
全国高等教育自学考试指导委员会
高等教育自学考试教材

市场学

主 编 吴世经
副主编 曾国安
吴健安

武汉大学出版社



中财 B0017283

全国高等教育自学考试教材

市场学

吴世经 主编

曾国安 吴健安 副主编

CD214/19

中央财政金融学院图书馆藏书章

总号 391257

书号 F713.5/138

武汉大学出版社

1990·武汉

全国高等教育自学考试指导委员会

全国高等教育自学考试教材

市 场 学

吴世经 主编

曾国安 吴健安 副主编

•

武汉大学出版社出版

(430072 武昌 珞珈山)

新华书店湖北发行所发行

湖北科学技术出版社黄冈印刷厂印刷

•

850×1168毫米 1/32 12.625印张 318千字

1990年8月第1版 1991年10月第3次印刷

印数：25 101—35 200

ISBN 7-307-00817-3/F·152

定价：4.10元

出版前言

高等教育自学考试教材建设是高等教育自学考试工作的一项基本建设。经国家教育委员会同意，我们拟有计划、有步骤地组织编写一些高等教育自学考试教材，以满足社会自学和适应考试的需要。《市场学》是为高等教育自学考试经济管理类专业组编的一套教材中的一种。这本教材根据专业考试计划，从造就和选拔人才的需要出发，按照全国颁布的《市场学自学考试大纲》的要求，结合自学考试的特点，组织高等院校一些专家学者集体编写而成的。

经济管理类专业《市场学》自学考试教材，是供个人自学、社会助学和国家考试使用的。无疑也适用于其他相同专业方面的学习需要。现经审定同意予以出版发行。我们相信，随着高教自学考试教材的陆续出版，必将对我国高等教育事业的发展，保证自学考试的质量起到积极的促进作用。

编写高等教育自学考试教材是一种新的尝试，希望得到社会各方面的关怀和支持，使它在使用中不断提高和日臻完善。

全国高等教育自学考试指导委员会

一九九〇年七月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场的意义.....	(1)
第二节 市场学的意义.....	(11)
第三节 市场观念.....	(19)
第四节 市场营销的组织机构.....	(23)
小结.....	(26)
第二章 市场策略的意义与规划	(28)
第一节 市场策略的意义与沿革.....	(28)
第二节 市场策略的基本原则.....	(33)
第三节 市场策略的规划.....	(42)
小结.....	(56)
第三章 目标市场	(58)
第一节 目标市场与市场细分化.....	(58)
第二节 消费品市场细分化的依据.....	(67)
第三节 生产资料市场细分的特点.....	(73)
第四节 市场细分方法与产品定位.....	(78)
第五节 目标市场策略.....	(84)
小结.....	(89)
第四章 产品策略	(90)
第一节 产品的概念和分类.....	(90)
第二节 产品市场寿命周期.....	(101)
第三节 产品组合.....	(106)
第四节 新产品开发.....	(115)
第五节 成熟期产品和衰退期产品策略.....	(127)

第六节	商标和商标策略·····	(133)
第七节	产品包装与包装策略·····	(139)
小结	·····	(145)
第五章	促销策略·····	(147)
第一节	促销综述·····	(147)
第二节	广告·····	(151)
第三节	人员推销·····	(158)
第四节	营业推广和公共关系·····	(164)
第五节	销售服务·····	(170)
小结	·····	(175)
第六章	产品价格和定价策略·····	(178)
第一节	产品价格·····	(178)
第二节	产品价格的形成和影响因素·····	(184)
第三节	产品定价及其策略·····	(192)
第四节	资本主义企业产品的定价方法与策略·····	(197)
小结	·····	(213)
第七章	销售渠道策略·····	(215)
第一节	销售渠道的类型和中间商的作用·····	(215)
第二节	销售渠道的选择·····	(219)
第三节	批发商与零售商·····	(232)
小结	·····	(239)
第八章	购买行为研究·····	(241)
第一节	消费者行为研究·····	(241)
第二节	生产资料购买行为研究·····	(264)
小结	·····	(273)
第九章	市场信息和市场研究·····	(275)
第一节	市场信息管理·····	(275)
第二节	市场研究的意义、内容和分类·····	(284)
第三节	市场调查的步骤和方法·····	(287)

第四节	调查表设计.....	(294)
第五节	抽样设计.....	(302)
小结		(313)
第十章	销售预测	(315)
第一节	销售预测的意义和内容.....	(315)
第二节	销售预测的程序和方法.....	(321)
小结		(354)
第十一章	国际市场营销	(356)
第一节	国际市场营销的意义与形式.....	(356)
第二节	国际市场营销的环境和策略.....	(371)
第三节	国际市场商品价格和经营效益.....	(386)
小结		(392)

第一章 绪 论

第一节 市场的意义

一、市场的概念

市场是社会分工和商品交换的必然产物。列宁指出：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。”^①随着商品经济的发展，人们的认识也在发展，对市场的概念，也有各种不同的说法与定义。

（一）市场是商品交易的场所

这是对市场本义的解释，也是市场最早出现的形态。据《易·系辞下》^②记载，在神农氏之世，“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”说明我国祖先从游牧进入农业社会后，就出现了原始的市场。当然，那时市场规模是很小的。所谓“致天下之民，聚天下之货”，不过是招引附近部落的人，将所带来的货物都聚在市上罢了。现在人们还习惯于将交易的场所称市场，如“超级市场”、“百货商场”、“中心菜市场”等。同样，小摊小店也是买卖的场所，当然也是市场。

（二）市场是商品交换的场所和领域

随着货币的出现，工、农、商业和分工的发展，市场的范围

① 《列宁全集》第1卷人民出版社1955年版，第83页。

② 易，即易经，也叫周易，是我国古代有哲学思想的占卦书，也是儒家的重要经典。系辞是解释易经的文辞。

不断扩大。奴隶社会形成时期就出现了城市。然后市场的范围继续扩大，又从一城一地发展到全国，并形成很多商业城市。例如《史记》记载，春秋时期就出现了19个都会；又如唐朝时，长安形成为全国的中心城市，而洛阳等是大地区的中心城市，至于扬州、泉州、广州又是对外通商的中心城市。众多的商业城市四通八达，纵横交错，密集如网，联系生产和消费，联系全国以至于全世界。这时，市场早已超出了狭义的商品交换场所的范围，市场的概念已发展为商品交换领域，也就是商品流通领域（以货币为媒介的商品交换即商品流通）。

由于商品流通所体现的不是个别交换行为，而是无数的，川流不息的交换行为或交换关系，因此市场的另一类似的定义是指交换关系的总和。

（三）市场指商品的供求关系

这是对市场的进一步的抽象概括。市场从表面上看，是商品交换的场所，实际上它反映了人们对商品的供求关系，反映人们为维持再生产而互换劳动的关系。人们有各种需求，同时由于社会的分工，又提供各种产品或服务，各种各样的需求与供给，就构成了市场。因此，所谓商品交换，从本质上看，是交易双方为维持再生产而交换其劳动。生产者交换劳动是为了取得所需生产资料，以维持其再生产活动；消费者交换劳动，是为了取得生活资料以维持劳动力的再生产。劳动的交换，通过商品的形式来进行，体现为商品的供求关系，从而构成了市场。

从商品的供求关系来理解市场，就可以看出，市场的含义已超出了流通领域的范围。需求，就是需要，这正是社会主义生产的目的。从这个意义上看，需求又起着决定生产的作用。因此，市场就不只是流通领域的问题，而是渗透进了生产领域，生产必须考虑需求，如果生产的东西不符合人们的需要，就不能售出。同样，供给也直接影响生产领域，因为生产者既要进行生产，也就必须同时进行消费，即是需要别人供给原材料设备等以其作生

产上的消费。如果别人不能供给他所需的原材料等，就不能进行生产。因此所谓供求关系，应理解为整个再生产过程的供求关系，而不能只限于流通领域。认识这一点非常重要，因为它不仅涉及到对市场的理解，也涉及到市场研究对象问题。如果将市场单纯理解为流通领域或交换关系，那么本学科的对象将和商业经济或商业管理等学科混同起来。下面可以看到，市场学研究的内容与这些学科是有很大的不同的。

（四）市场指对某种产品具有需要和购买能力的人们

这是西方最常用的说法。一种产品，不能满足所有人的需要，而且这部分人还必须具有购买能力，这样就构成了供求关系，形成了市场。所以这种说法，实际上是上述第三个定义的另一种表述形式。这种说法的一个特点是突出了形成市场的是对某产品具有需要并有购买能力的人们，而不是传统的所谓场所或地区；另一个特点是形成市场的不只是进行现行交易的人，凡是有购买可能的人都包括在内。因此现代市场学一般都将一种产品的潜在顾客（即可能购买的人）直接看作该产品的市场，原因就在于此。

必须指出，市场是一种经济范畴。它经历了不同的社会经济形态，除了有其共性以外，还有反映不同生产关系的特性。市场关系实质上反映人与人之间的生产关系。在资本主义条件下，由于劳动力变成商品，市场成为资本家购买劳动力进行剥削以及资产阶级间勾心斗角的场所。社会主义市场是劳动人民之间交换劳动的场所，基本上反映同志间的分工合作关系。

二、市场体系

1984年党的十二届三中全会作出了关于经济体制改革的决定，明确指出，企业要成为相对独立的经济实体，成为自主经营、自负盈亏的社会主义商品生产者。要使企业达到这一要求，不仅要相应地扩大其经营自主权，还要为其开展多项活动提供一定的场所——市场。这里所指的市场，不只是商品市场，还包

括资金市场、技术市场、信息市场等，因为企业要自主经营，就不可能像过去那样原材料、资金由上级调拨，职工由上级调配，产品由国家统购包销的方式，而应当有一定的自主权力，自行筹集资金，引进或转让技术和招聘职工，才能调动企业的积极性和创造性，在竞争与风险中求得生存与发展，最终促进社会生产力的迅速提高。因此，多种市场构成了一个相互联系相互制约的统一系统，即市场体系。经济体制改革的一项重要任务，就是要根据我国国情，逐步建立和完善社会主义市场经济体系。下面就市场体系中的几种主要市场作一简介。

（一）产品市场

产品市场是指具有物质形态产品的市场。产品市场一般按其满足需要的性质，又分为生产资料市场和消费品市场两大类。

生产资料是用以生产其他产品的产品，生产资料市场就是提供生产消费，满足生产消费需要的市场，是社会再生产的保证。过去较长的时间内，我国理论界流行着生产资料不是商品的观点，在实际工作中，也用不计成本、不讲价值的分配办法代替了商品流通，造成了经济的损失和浪费。党的十一届三中全会以后，生产资料商品的生产不断发展，流通规模逐渐扩大；国家统一分配调拨的指令性计划产品范围不断缩小，指导性计划和市场调节的范围逐渐扩大。1985年时，国家指令性计划分配的物资已由过去的256种，缩小为23种，其余的都敞开供应。即使在国家指令性分配的品种中，也有相当一部分属于指导性计划和市场调节。生产企业在保证完成国家分配调拨的情况下，可以自销产品。各地也先后成立生产资料服务公司，办理代购、代销、代加工、调剂串换和一定的自主经营。1986年时，全国已有生产资料服务公司400余家。销售网点遍及各地。另外，各地也纷纷建立起700个物资贸易中心。当然，我国的生产资料市场只是初具规模，很不健全，例如组织管理和协调配合上还存在不少问题，一些紧俏物资的定价方法等，都有待研究解决，以促进生产资料市

场的发育和完善。

消费品也称消费资料或生活资料，是人们直接消费并赖以生存和发展的物质资料。消费品市场是满足人们直接消费需求的商品的市场。

消费品涉及亿万人们衣、食、住、行、文化教育等生活的各个方面，需求多，差别大，而且变化无常，尤其是我国人口众多，幅员辽阔，更加形成了消费品市场的庞大规模和复杂性。过去我国消费品市场的主要问题是渠道太少（消费品基本上由国营商业和供销合作社单独经营）、环节太多（不分商品性质，机械地按同样方式经过三级批发站逐级流转）、统得太死（品种、去向等一律按国家高度集中的计划办事，没有灵活经营余地），再加上统购包销的办法，形成整个市场的渠道不畅，经营不活，广大消费者的需要无法得到满足。党的十一届三中全会以后，政府采取了一系列政策措施，取消了许多工业品的包销办法，大力恢复农村集市贸易，开发城市农副产品市场，积极发展集体商业、适当发展个体商业，工业自销机构也大量成立，流通渠道增加很快。现在逐步建立农工商结合、农商结合、工商结合或商商结合的新的商业形式，不断扩大消费品市场和生产资料市场。

关于生产资料和消费品的具体分类及其市场营销特点，本书将在后面产品策略等章详细阐述，此处从略。

（二）服务市场

服务事业就广义而言，是除物质资料生产部门以外所有部门或行业的总称，即一般所谓第三产业。包括商业、交通运输业、公共事业、饮食业、旅游业等等所有的经济部门和行业。资本主义国家甚至把教育、法律、公安等都包括在内。

我国所指服务，通常是狭义的概念而言，是指不供应物质产品，而是主要通过提供服务性劳动也提供一定的场所、设备或使用某些原材料为满足人们生活的某种特殊需要的行业。主要包括旅游、饮食、浴池、理发、洗染、照相等业。

服务市场有其本身的特点。一个特点是服务业不直接创造物质产品，而是通过服务直接满足人们的某种需要。另一特点是短暂性，提供服务劳动的过程，也就是这种劳动的消费过程，它不同于物质产品那样可以预先制造并进行运输储藏。第三个特点是服务的差异性也较大。不仅同一服务业内部各人服务质量不一，就是同一人在不同的时间对不同的顾客所提供的劳务也有差异。例如同一厨师在不同时间的烹调同一菜肴，口味往往有差异，同一理发师所作发式，也往往因人而异。

服务市场一般分为以下三种市场：

1. 饮食服务市场。饮食服务市场实际上也是消费品的一个特殊市场。它与一般食品市场不同之处在于它同时具有加工、销售和服务三种职能，即除了商品交换关系之外，还要将原材料加工成可口的菜肴，还要提供良好的服务和舒适的就餐环境等。

我国饮食市场具有悠久的历史，有较高的技术水平和地方特色，不仅为我国人民群众所喜爱，在世界上也享有很高的声誉。随着我国人口的增长、妇女就业的增多，以及人们生活方式和家庭结构的改变，人们对饮食行业的需求必然更大更高，这就要求饮食业进一步提高质量、改进品种和经营方式，更好地适应广大消费者的需要。

2. 旅游市场。旅游业是为满足旅游者需求而提供多种服务的行业。旅游市场是一个综合性的市场，它涉及交通条件、古迹保存、旅游设施、旅游商品供应、良好服务工作等，对外开放以来，我国旅游市场更具有明显的国际旅游市场的特点，1988年旅游创汇22.2亿美元。因此应广为开发利用我国的丰富旅游资源，改进旅游设施，提高服务质量，以促进商品经济的发展，增加国家的外汇收入。

3. 服务市场。服务市场与饮食市场有许多类似之处，但其特点在于主要是劳务交换，而不似饮食市场以商品交换为主要内容。服务市场的业务内容比较单一，这与旅游市场的综合性质又

不同。

按照一般习惯，我国服务市场分为理发、照相、旅馆、洗澡和修理六类，这些都是社会分工越来越细，家务劳动逐步社会化的结果。广大消费者对于这类市场所提供服务的程度，主要视服务人员的技术水平、服务质量，以及设施条件等而定。

（三）技术市场

技术是一种系统知识，是根据生产实践经验和自然科学原理而形成的多种工艺方法和技能。广义的技术还包括相应的生产工具与设备。从事提供技术商品经营活动的领域或场所，称技术市场。

技术商品是一种特殊的非物质形态产品，一般也称软件商品。这种商品必须在一定的物质条件下通过转化过程才能变成生产力。同时，这种商品虽然会因新技术的出现而过时，但本身不会发生损耗，而且在被淘汰前可以扩延到全国各地，使广大人们受益。技术商品的这种特点，形成了技术市场的以下特点：

首先，技术商品的交易方式与一般商品不同，而且多种多样，包括科学成果转让、技术承包、委托研究、联合开发、技术服务等。同时，由于技术商品的使用价值的实现需要一个转化过程，因此技术转让或承包都通过订立合同的方式进行，规定费用支付、验收标准及人员培训等双方应遵守的问题。

其次，是技术商品的价格问题。技术商品的定价，远比一般商品复杂得多，涉及到社会效益、风险程度、技术应用范围以及生产条件等因素，我国理论界也正在探讨如何计价的方法。总的来说，技术商品不能套用一般商品的计价方法，而应根据技术成果应用于生产以后所产生的经济效益而定。

最后，技术市场的组成形式，也具有其特点和多样性。目前我国的技术市场已有省、市、县办的技术市场或技术开发交流中心；有由各大专院校、各研究所及市、县技术市场组成的技术市场协作网；有地方组成的技术咨询服务公司；还有各种民办的科

技公司等。

我国技术市场建立较晚，但发展较快。目前我国技术市场已有经营机构5 000余家，年交易额达20多亿元，近年也积极进行了技术出口贸易的开拓，根据国家统计局关于1989年国民经济和社会发展的统计公报，1989年全国技术市场签订合同26.2万项，成交金额81.5亿元^①。1987年我国已同106个国家建立合作交流关系，其中同54个国家签订政府间科技合作协定，参加了250个国际科技组织的活动。

（四）资金市场

资金市场即通常所谓融通资金的场所，是指一定地区内对资金的供给与需求关系。党的十一届三中全会以后，企业逐渐扩大了自主权，为了使企业能有充分发挥作用的条件和增强其竞争应变能力，就需要借助于资金市场，让企业通过资金融通筹集所需资金，同时，资金市场的建立，也有助于政府的宏观控制，例如社会总需求大于社会总供给，物价有上涨趋势时，中央银行采取紧缩银根的措施，在这种情况下专业银行可能因中央银行贷款减少，支付货币困难，就可以在资金市场拆借资金，从而避免由于支付能力不足而引起的信用危机，并达到中央银行紧缩货币供应的政策要求。为此，党的“七五”计划建议提出了开拓和建立资金市场的要求，中央银行也发布了有关资金市场的一些具体规定和办法。

1. 资金市场的分类

资金市场有多种不同的分类方法，常用的有以下两种：

一种是按期限划分，分为短期资金市场与长期资金市场。前者指一年限期以内融通资金的市场，包括拆借^②市场、贴现^③市

^① 《中国统计》1990年第3期。

^② 金融企业间的短期周转资金的相互调剂。

^③ 指以未到期的票据向银行通融资金，银行扣取从贴现之日起至到期为止的利息，以票面余额交付持票人。

场、债券票据等。长期资金市场进行一年以上的有价证券交易，包括国库券、金融债券、公司债券、股票等。

一种是按资金市场的功能划分，分为初级市场和二级市场。初级市场的各种证券的持有者，只获得使用权，而未获得所有权，不得再在市场上售出。二级市场的债券持有者则具有所有权，并可在市场上进行证券买卖。

2. 资金融通的方式

资金融通的方式，分为直接融资和间接融资两种。直接融资是资金供应者和需求者不通过中介人而直接融通资金的形式。直接融资可以在企业之间进行。例如供应者购买资金需求者的债券即是如此。也可以在企业和个人之间进行，例如企业以分期付款方式将货物售与消费者，或是企业向消费者预收货款等。间接融资是供求双方的资金转移通过金融机构来进行，而不是直接协议。金融机构通过银行存款和卖出债券等方式获得资金，再以放款或投资形式贷给资金需求人或购入其所发行的债券。

我国当前资金市场有以下几种具体融通资金的形式：

（1）金融企业同业拆借市场。当前我国银行、其他金融机构之间均可进行互相拆借。可在同一城市内进行，也可以跨地区进行。拆借期限和利率由借贷双方商定。这种方式的进行，既可调剂资金余缺，也有利于开展横向联系。

（2）票据贴现市场。为了使企业间的商业信用票据化，促进资金横向流通，中国人民银行1986年作出了大力推广商业票据的承兑贴现的规定和办法，现各专业银行已全面办理贴现业务。所谓票据，就是具有一定格式的书面债据，上面载明一定金额，到一定日期持票人可向出票人或指定的付款人支取款项的凭证。票据主要有支票、本票和汇票三种。支票是存取人对银行发出的一种付款通知，通知银行从其存款帐户上支付一定金额给指定人或持票人。本票是出票人本人付款的书面票据。汇票是由出票人（一般是售货人）向受票人（一般是购货人）签发，要求受票人

在规定时间内对收款人（其指定的人或持票人）支付一定金额的书面命令。收款人需要资金时，可持未到期的承兑字据向开户银行申请贴现，银行扣取自贴现日至到期日期的利息，然后将票面余额支付给持票人。我国银行的贴现率一般略低于国营工商企业流动资金贷款利率。目前我国只以票据贴现作为融通资金的工具，但票据不得转让和流通。1986年起，人民银行对各专业银行开办了再贴现业务。再贴现就是各专业银行以贴现收下的票据，向人民银行再行贴现，以取得资金。这对融通资金，发挥人民银行客观调节职能，都会起到较好的作用。

（3）证券发行市场。包括企业向职工内部集资发行的股票、债券，企业委托金融机构向社会发行的债券、股票和金融企业发行的金融债券等。我国政府规定，当前发行股票，主要限于在少数经过批准的集体所有制企业中试行，全民所有制企业可以发行债券，但不得向社会发行股票。企业发行债券必须经当地中国人民银行审批。金融机构发行债券，由人民银行统一下达计划，严格遵照执行。

总的说来，我国资金市场尚处于初级阶段，从我国实际情况看，首先应当有步骤地发展短期资金市场，在健全信用制度、政策法规完备的基础上，再逐步发展长期资金市场，这是资金市场发育成长的切实可行途径。

建立我国市场体系的一个重要问题，是劳动力的性质和招聘方式。劳动力作为买卖对象，是资本主义条件下的特殊现象。在资本主义社会里，生产资料归资本家所有，工人虽然获得人身自由，但为了能够生存，只能将劳动力当作商品出卖。在社会主义条件下，生产资料公有制代替了生产资料私有制，劳动者成为生产资料的主人。每个人的劳动力都是社会总劳动力的一个组成部分，他们与领导者关系不是雇佣关系，他们不是将劳动力作为商品出售而进行劳动。1984年党中央《关于经济体制改革的决定》中明确指出在我国社会主义条件下“劳动力不是商品”。1986年