

市场学浅说

闵建蜀

广东科技出版社

市 场 学 浅 说

闵 建 蜀

广 东 科 技 出 版 社

市场学浅说

闵建蜀

•

广东科技出版社出版发行

广东信宜印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 7.375印张 165,000字

1982年6月第1版 1982年6月第1次印刷

印数 1—12,000册

统一书号15182·56 定价：0.95元

内 容 提 要

本书由广州对外贸易学院外贸经济研究室副主任张作乾根据香港中文大学工商管理学院院长闵建蜀的讲学内容整理而成。为帮助读者学习和研究，还收入了五篇市场学方面的论述作为附录。在出版时，对这几篇文章基本保留原状。

本书可供外贸人员和财经工作人员业务学习用，并可作为外贸、财经院校的教学参考书，亦可供国内商业工作人员阅读和参考。

序

闵建蜀教授现任香港中文大学工商管理学院院长，曾在西德佛莱堡大学荣获经济与商科博士称号，并担任英国伦敦工商学院高级研究员。

闵教授对市场学和国际企业研究有较深的造诣，曾多次应邀赴欧美各国作学术报告。近年来也曾多次应邀来广州、北京、西安等地讲学。1981年7月份又应对外贸易部的邀请，再次莅临广州，为外贸部所属外贸院校教师 和一部分对外贸易业务工作人员作市场学报告，受到听众的热烈欢迎。

市场学是国际上十分流行的经济学科。加强市场学研究，对于发展我国对外贸易有着重要作用，对于发展我国国内商业也有十分重要的意义。

这本《市场学浅说》，由广州对外贸易学院外贸经济研究室副主任张作乾同志根据闵教授1981年7月份在广州讲学的记录和录音整理，并承广东科技出版社出版，供有关人员研究市场学参考。

正如前述，闵教授在市场学方面颇有成就，在国际上发表过不少论文和专著，这本小册子，仅仅是他对市场学所作的扼要介绍，当然远远不能代表他对市场学的全面论述。同时，本书在出版之前，未经本人审定，如有不妥之处，当由我们负责，这也是要在这里加以说明的。

此外，本书还收集了《国际市场推销的一些理论》、

《数量市场决定》、《市场事务管理》、《市务调查研究》和《关于产品策略的一些事务概念》等五篇有关市场学的文章作为附录。前两篇为闵教授所作，是市场学方面的重要著述；后三篇就我国目前进行四个现代化建设如何运用市场学进行国际市场研究，发展我国对外贸易等问题进行探讨，并提出一些建议，也有一定的参考价值。

广州外贸学院副院长 郑 风

广州外贸学院外贸
经济系主任、副教授 钱益明

1981年9月于广州

目 录

一、市场学的译名、概念及其在中国的应用·····	1
二、各种企业经营上的简单划分·····	5
(一)生产导向·····	5
(二)销售导向·····	5
(三)市场营销导向·····	6
三、控制因素与非控制因素·····	7
(一)非控制因素——市场环境因素·····	8
(二)控制因素——市场决定因素·····	14
四、国际市场研究·····	16
(一)市场研究的范围·····	17
(二)市场研究资料·····	18
(三)市场研究的步骤·····	31
(四)市场研究的主要问题·····	33
五、市场因素组合·····	44
(一)产品·····	44
(二)定价·····	54
(三)推广·····	60
(四)销售渠道·····	67
六、市场战略·····	72
七、几个国家、地区市场简介·····	76

附录一、国际市场推销的一些理论.....	96
附录二、数量市场决定	134
附录三、市场事务管理 ;.....	160
附录四、市务调查研究	183
附录五、关于产品策略的一些事务概念	211

一、市场学的译名、概念 及其在中国的应用

市场学 (Marketing) 是在资本主义国家发展起来的, 现在很流行, 但对中国来说是否适用呢? 中国正在进行经济体制改革, 去年, 中国经济学家薛暮桥先生在香港中文大学讲过关于中国经济体制改革、计划与市场调节问题。假如也用市场调节的话, 那么市场学的概念、技术、技巧就有用处了。所以, 市场学这门科学, 在扩大企业自主权的情况下是有处用的, 因为将来再也不能象以前那样, 生产与需求脱节。生产应该是为了满足消费者的需求。因此, 市场学这门学问, 虽然是在资本主义国家发展起来的, 但是我相信在社会主义经济体制下, 也有其实用性, 尤其是在外贸方面。因为外贸就是要把产品送到国际市场上去推销, 那么对消费者、购买者的需求的研究就更有必要了。要知道并不是产品价格便宜 (中国工资便宜, 生产费用低), 就一定有市场。国际市场竞争剧烈, 不能说价钱低的产品就肯定有销路, 还要看你的产品生产方向正确不正确, 能否满足购买者的需求。所以必须对消费者、购买者的需要进行研究。因此, 市场学这门课程, 今后在国内必然会引起广泛的重视。

市场学的英文原名是 “Marketing”, 现在这个中文译名, 我自己也不大满意。在二十四年前, 即1957年, 我在大学念商学系, 就有市场学。那时, 这对我来说是一门新课,

我的老师译为“市场学”，我们没有意见。当时学生时代，不大懂，老师这样译，我们就这样接受。但后来我当老师时，就发现“市场学”这个译名有问题。因为中文的“市场学”是静态的，好象是我们研究市场的一种学问。而英文的“Marketing”的含义是带有动态的。这是什么意思呢？很明显，我们是研究如何把货物或劳务由生产者手中转移到购买者手中的活动。这是一种解释。另外，或者是一种交换行为，因为生产者提供产品给购买者，购买者支付货币，是交换行为。那末，制造商是不是以提供货品为唯一目的？不是。市场学的含义，除了提供货品外，还必须满足消费者需求。如果只是提供货品或劳务，不能满足消费者的需求，那不算是适当的活动。另外，市场学一方面要研究如何满足购买者的需求，同时也要研究满足企业的利润。因为假如只是满足消费者的需求，而不要利润，也不是办法。自负盈亏的企业，老是亏本就要关门。在资本主义制度下的企业都是自负盈亏的，所以一方面要满足消费者的需求，另一方面也要保持适当的利润，企业才能“生存”下去。可见“Marketing”牵涉的活动范围很广。中文“市场学”这个译名，只有静态，缺少动态味道，其实整个学问的含义是比较动态的，所以，“市场学”这个译名不见得好。

第二种译为“行销学”。这是台湾政治大学的教授译的。他们说，“市场学”是静态，译不出“销”的味道，所以他们译为“行销学”。如果发现有那个教授用“行销学”这译名，我相信他就是台湾政治大学学派的。我认为译为“行销学”也有点问题，“销”是不错，但“市场”没有表达出来，而且很多企业没有行销部门。“行销”念起来也不顺口。

有人译为“市场营销学”——经营销售；又有人译为“市场营运学”。“营销学”我认为译得不错，经营销售，怎样把公司资源组合来满足购买者的需求，争取公司的利润。所以，“营销学”——经营销售，可说译得不错。

国内有人译为“销售学”，意思只是如何销售产品，其实市场学的含义远比销售为广。

有人译为“市场管理”，专门研究公司利用管理方面的观点和方法，从事市场活动。与行销管理差不多。也有译为“市场推销”的。

还有译为“市务学”。最近香港有些公司译成“市务学”、“市务管理”。

可见，“Marketing”的中文译名五花八门，用什么好呢？我写了一本书，由商务印书馆出版，定名时我再三考虑，结果，还是用“市场学”或“市场管理”。因为这名称很多人接受了，普遍用开了，如果用其他名称，人家不懂是什么，反为麻烦。其实在欧洲很多大学中，直接用“Marketing”。这对法国人、意大利人、西德人没有问题，因为他们都是用西方语言。但对中国人则不方便，总应译成中文名称才好，所以我用“市场学”，因为这译名已用了几十年了。

总之，这课程的中文译名，目前仍不统一，希望大家研究一下正确的中文译名应该是什么。

那么，市场学的概念是什么？

市场营销概念（Marketing Concept）主要有三个方面：

（1）我的产品或劳务必须以满足消费者、购买者的需求为目标，否则就销售不了。

（2）我的推销活动必须给本公司带来合理的利润（或是

满意的利润，当然不一定是最大利润）。自负盈亏的企业，如果没有利润，怎能再投资呢？怎能扩大再生产呢？

（3）我的推销活动必须与公司的其他部门例如生产部门等协调合作，密切配合。否则上述两方面也不能实现。

二、各种企业经营上的简单划分

(一) 生产导向 (Production Orientation)

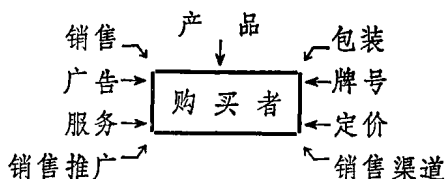
整个生产主要是根据生产部门的计划或工程师的计划设计产品，没有预先进行市场调查，只是凭自己直接或间接得到的消息就认为这种产品是市场需要的，产品的设计和价格完全由生产者主观所决定。用这种办法活动的企业叫生产导向企业。这办法行不行？假如是在某一社会里，当时产品生产不多，供应不足，竞争者不多，产品不怕没有买主，不怕没有主顾，当然可以。但是，到了产品极大增加，竞争者很多的时候就不行了，因为这时人家就不一定买你的产品了。

(二) 销售导向 (Sales Orientation)

一些企业只是考虑如何把产品推销出去，它们通过减价、送赠品或其他办法把销售量提高，至于它的产品是否真正为消费者需求，则不考虑，它们只考虑如何尽量把产品推销出去就算了，这种企业叫销售导向企业。但是这种办法在目前国际市场上，在经济发达的社会里是行不通的，因为竞争者很多，产品很丰富，购买者要选择，如果你的产品不能满足消费者的需求，就推销不出去。

（三）市场营销导向（Marketing Orientation）

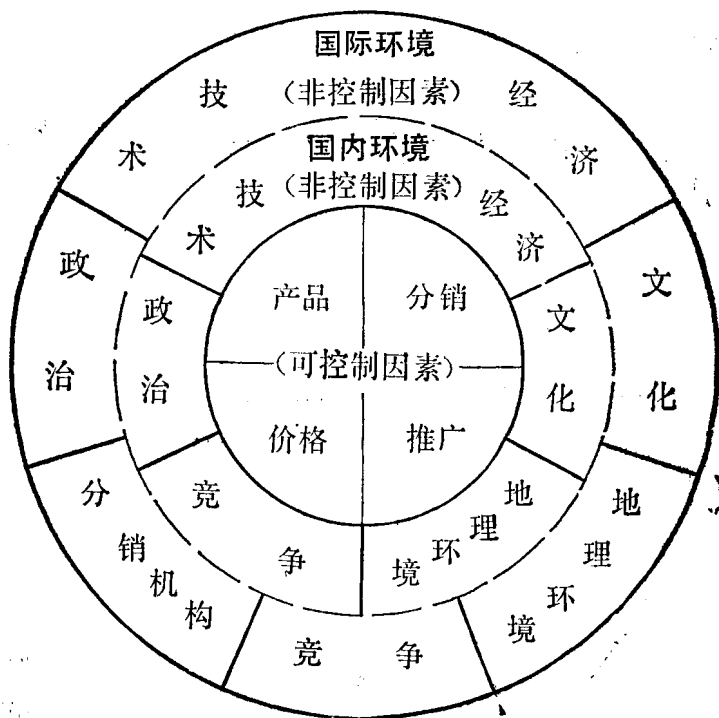
一些企业生产什么，必须预先调查市场情况，根据市场的需求进行生产，来满足消费者的欲望，同时又争取到合理的利润。这样的企业叫市场营销导向企业。现在市场学所强调的就是这种。所以市场营销导向就是整个产品的设计、包装、牌号、定价一直到销售都以购买者、消费者为中心，如下图所示。



从上图可以看出，以购买者或消费者为中心的营销概念，就是从产品的设计时起，就要调查购买者、消费者想些什么，需求什么，根据其需要进行设计和生产，同时也要调查他们买到我的产品时有什么意见，有哪方面需求不能满足，再根据它来改革设计，改进产品品质规格。包装也是这样，包装的式样、形态和颜色等也要根据购买者或消费者的需求而定，例如我们中国人喜欢红色，但有些国家就不喜欢。牌号、定价、广告以至售后服务等等各种活动都要环绕购买者或消费者为中心进行，这就是市场营销概念。

三、控制因素与非控制因素

要进行市场研究，首先要对影响企业的各种因素进行分析。这些因素概括起来可分为控制因素与非控制因素两类，如下图。



(一) 非控制因素——市场环境因素

企业非控制因素是指企业(经理)不能控制的因素,也是市场环境因素。市场环境因素主要有政治环境、经济环境、文化环境和法律环境等等。这些因素又分为国际环境和国内环境两方面,现只谈国际环境方面。

1. 政治环境(Political Environment)

各国政府的政策都对市场产生影响。例如美国,里根上台后,采取货币紧缩政策,收缩信贷,使消费者购买力下降,销售就受影响。要研究市场,首先要研究各国政府的政策。特别是西方国家,政治不稳定,在朝党在野党变来变去,各有各的政策,影响市场的销售。

各国的进口控制、外汇控制及对我产品的价格控制都会影响我产品对该国的输出。

租税的控制也一样,各国政府对产品提高或增加国内税和关税,使成本增加,推销困难。

国有化政策使海外直接投资具有重大的风险。如在加纳,许多香港投资的纺织厂被国有化。所以,国际投资者最怕国有化。

当地的罢工和暴乱也对产品的运输和销售等发生影响。

所以不论是出口和投资都要考虑政治风险,对政治风险进行预测。怎样预测政治风险呢?

(1)要看该国对该产品的依赖程度如何。如果依赖性很大,当地不能生产,又很需要,又没有竞争者,风险就比较小。

(2)要看该产品对该国经济是否很重要。如果很重要,

例如石油，风险就小；如果对该国经济影响不大，甚至是可有可无，风险就大。

(3)要看该产品在该国有无政治上的争论，例如在该国国会或舆论界、工商界是否主张与当地入合营或限制输入等。如果是这样，该产品就有风险。

(4)要看该产品是否适应当地的文化状况、风俗习惯和政府的有关法令，是否已为当地所接受，否则，风险就大。

(5)要看该国输入该产品是否需要很多外汇，如果需要外汇多，风险就大。反之，风险就小。

(6)要看该产品在当地有无本地产品竞争，如有，风险就大。

(7)要看该产品是否需要本地原料、零件。如果需要，风险就小。因为如需当地原料、零件，就给当地提供发展经济，增加就业机会，当地政府一般是欢迎的。如果什么都是自己的，不需要当地原料和零件，风险就大。

(8)要看是否是一种服务性质。如果不是有形产品而是无形产品，如开设银行、零售商店等，风险就大。

此外，还有很多，这里不能一一列举。

进行了调查研究，做了预测，就可以采取措施。例如要使自己的产品适应当地的风俗习惯、文化教育状况，各种活动要符合当地政府法令，有的甚至要雇用当地职员等等。

2. 经济环境 (Economic Environment)

经济环境中影响市场规模的因素主要有以下几种。

(1) 人口 (Population)

人口对市场的影响主要从下面几方面去分析。

总人口：就是当地人口总数。人口多，市场规模就大，反之就小。中国有十亿人，市场最大，许多外国企业家都急