

市场学 · 市场学

市场学 · 市场学 · 市场学

云南人民出版社



云南人民出版社

图书馆

33281

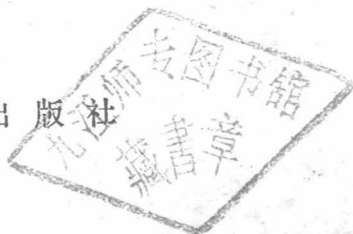
市 场 学

吴 健 安



201051850

云 南 人 民 出 版 社



责任编辑：张 立 吴 垠

封面设计：徐 芸

市 场 学

吴 健 安

*

云南人民出版社出版

(昆明市书林街100号)

云南新华印刷厂印装 云南省新华书店发行

*

开本：787×1092 1/32 印张：13 字数：295,000

1985年6月第一版 1985年6月第一次印刷

统一书号：4116·79 定价：1.95 元

目 录

导言.....	(1)
---------	-------

第一章 市场与市场营销.....	(14)
------------------	--------

第一节 市场的产生和发展.....	(14)
-------------------	--------

第二节 市场的类型和作用.....	(20)
-------------------	--------

第三节 市场营销观念.....	(24)
-----------------	--------

第四节 市场营销观念的演变.....	(30)
--------------------	--------

第五节 新旧营销观念的比较.....	(36)
--------------------	--------

第二章 市场供求与市场竞争.....	(47)
--------------------	--------

第一节 商品供求关系与供求规律.....	(47)
----------------------	--------

第二节 供给弹性与需求弹性.....	(57)
--------------------	--------

第三节 社会主义条件下的市场竞争.....	(63)
-----------------------	--------

第四节 市场竞争的策略.....	(78)
------------------	--------

第三章 市场细分化.....	(85)
----------------	--------

第一节 市场的分类.....	(85)
----------------	--------

第二节 市场细分化.....	(95)
----------------	--------

第三节 确定目标市场.....	(100)
-----------------	-------

第四节 市场细分化策略.....	(104)
------------------	-------

第四章 市场消费需求.....(109)

第一节 消费者及其需求.....(109)

第二节 影响市场消费需求的因素.....(117)

第三节 市场消费需求总量及其构成.....(125)

第四节 消费者购买动机与购买行为.....(132)

第五节 市场消费需求发展变化趋势.....(144)

第五章 产品计划与发展策略.....(152)

第一节 产品计划策略.....(152)

第二节 新产品开发策略.....(161)

第三节 产品市场寿命期策略.....(175)

第四节 市场寿命期各阶段的市场策略.....(183)

第六章 产品包装与商标策略.....(193)

第一节 包装与包装策略.....(193)

第二节 厂牌与厂牌策略.....(199)

第三节 商标与商标策略.....(204)

第七章 分配路线与实体分配策略.....(213)

第一节 分配路线及其类型.....(213)

第二节 分配路线策略.....(218)

第三节 批发商业.....(225)

第四节 零售商业.....(230)

第五节 商品实体分配的目标与策略.....(239)

第六节 商品储存.....(243)

第七节 商品运输.....(249)

第八章 促进销售策略.....(254)

第一节 促进销售的概念和促销组合.....(254)

第二节 人员推销.....(260)

第三节 宣传与营业推广.....(270)

第四节 广告的概念及其作用.....(274)

第五节 广告策略.....(277)

第六节 广告效果与广告责任.....(285)

第九章 订价策略.....(292)

第一节 商品价格与商品价值.....(292)

第二节 商品价格与商品供求.....(297)

第三节 商品的差价和比价.....(305)

第四节 市场学关于订价的认识.....(312)

第五节 市场学关于订价的方法.....(321)

第六节 市场学关于订价的策略.....(332)

第十章 市场调研.....(341)

第一节 市场调研的重要性.....(341)

第二节 市场调查的类型及内容.....(347)

第三节 市场调查的方法.....(351)

第四节 抽样调查.....(357)

第五节 市场研究的方法.....(365)

第六节 市场调研的程序及调查误差.....(373)

第十一章 市场预测.....(378)

第一节 市场预测的意义.....(378)

第二节 市场预测的内容.....(382)

第三节 市场预测的方法.....(388)

后记.....(404)

导 言

一、市场学的研究对象

市场学译自英语 Marketing 一词。作为学科名称，Marketing 除习惯多译为市场学外，还有译作市场营销学、行销学、营运学或销售学的。

把 Marketing 作为一门科学，美国市场营销协会定义委员会所下的定义为：市场学是研究“引导商品和劳务从生产者到达消费者所实施的一切企业（business）活动”的科学。对于这一定义，一般认为范围显得狭小，如果把 business 译作商业，则范围更为狭小。而现代市场营销活动的范围，并不限于已制成产品到达最终消费者的过程，它不仅在产品的设计和准备原材料时即已开始，而且在产品到达消费者或使用者手中时仍未终结，产品售出后，还应了解消费者购买后是否满意，有何新的要求。

由于市场学迄今还是比较年轻和正在发展中的学科，对市场学的定义存在各种各样的表述。基恩·凯洛西尔将其所收集的市场学定义五十余则分为三类：

第一类，把市场学看成一种为消费者服务的理论。美国利查德·特·赫斯在《基础市场学》一书中说，市场学的任务是“测定市场需要，对消费者的需求提供令人满意的 商品 和 劳

务”。克罗里尔所编《现代商业百科全书——市场学》中说，“市场学研究全部的商业活动，亦即商品和劳务从生产者到最终消费者的运动。它包括提供原料、半成品、成品以及为使消费者对这些商品感到满意而必须的一切劳务。”

第二类，强调市场学是对社会现象的一种认识。凯洛西尔认为，市场学是研究“出现在生产者之间的某种联系，即由产生意念到变成交易过程的各种可能”。保罗·马苏说，“市场营销是传递生活标准给社会。”哈佛教授马尔科姆·麦克纳更补充之为“市场营销是创造与传递生活标准给社会。”

第三类，认为市场学是研究通过一定的销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。罗杰尔指出，市场学研究“组织和指导商业活动，促使消费者购买公司所经营的特定商品或劳务，从而实现既定的利润或其它目标”。

在对市场学众说纷纭中，西方市场学者之间广泛流传着一句话：“市场学是一门科学、一种行为、一项艺术。”（Marketing is a science, is a behavior, is an art.）

社会主义市场与资本主义市场有着本质的区别，这决定了社会主义市场学同资本主义市场学在理论基础、研究目的和研究内容上也存在本质的区别。但与社会主义市场紧密联系的商品生产，作为商品一般，依然存在商品使用价值与价值的矛盾，社会主义生产目的的实现，也必须通过商品从生产领域转移到消费领域的过程。因此，社会主义市场学的研究对象，应是以消费者为中心的社会主义市场营销活动及其规律性，即企业为满足消费者日益增长的物质和文化生活需要，所实施的以产品、分配路线、促进销售、订价为主要内容的一切营销活动过程及客观规律性。

二、市场学的由来与发展

市场学是资本主义国家一门新兴的学科。它最早出现于美国，后来传播到西欧和日本等地，在国外也只有八十多年的历史，还很年轻，处在迅速发展阶段。在国内更是这样，是一门刚刚兴起的新学科。

国外市场学是在资本主义向垄断阶段过渡时产生的。伴随着资本主义商品经济高度发展，资本主义的基本矛盾——社会化大生产与私人占有制之间的矛盾越来越尖锐化。面对市场上积存商品日益增多和劳动者有支付能力的需求相对缩小的尖锐矛盾，资本家不得不日益关心自己商品的销路。同时，由于生产和资本的高度集中以及庞大的垄断组织的建立，大企业要求对流通领域具有更大的影响，科学技术的发展，使大企业内部变得更加有组织有计划，从而也有可能运用现代化的调查研究方法（包括信息系统）预测市场变动，以便制定有效的生产计划和销售计划，并在国内和国际上组织垄断同盟，采取各种直接和间接的措施来调节市场销售。正如列宁所说：“从前是各个业主自由竞争，他们是分散的，彼此毫不了解，他们进行生产都是为了在情况不明的市场上去销售，现在就完全不同了，集中已经到了这样的程度，可以……对市场的容量也进行大致的估计，并且根据协定来‘瓜分’这些市场。”^①当然，这决不意味着资本主义有可能在全社会范围内有计划地组织生产和流通，因为资本主义私有制不仅未改变，而且更加强化了，所以，“从自由竞争中成长起来的垄断并不消除竞争，而是凌驾

^① 《列宁选集》第二卷，第748页。

于竞争之上，与之并存，因而产生许多特别尖锐特别剧烈的矛盾、摩擦和冲突。”^①

自从1825年爆发第一次经济危机后，资本主义国家每隔若干年就要爆发一次经济危机。在危机期间，商品销售困难，使得资本家十分头痛，也渴望能找到出路。

早在本世纪初，已有一些资产阶级经济学家开始研究销售问题。1902—1903年度，美国密执安、加州和伊利诺斯三个大学的经济学系正式设置市场学课程，十年以后，更广泛受到重视，以威斯康星和哈佛两大学的成就为多。哈佛大学的赫杰特齐（J. E. Hagertg）走访企业主，了解他们如何进行销售活动，1912年出版了第一本以《市场学》命名的教科书。但那时市场学的实际内容还限于分配学（distribution）和广告学，真正现代市场学的原理和概念尚未形成。同时，关于市场学的研究，主要是在大学里进行，尚未引起社会的重视，研究内容也局限于推销方法，在理论上尚未自成体系，仍以传统的经济学（如马歇尔的需求学说）作为理论基础。

到了二十年代，已有若干市场学教科书问世，初步建立了理论体系。1915年美国全国广告协会正式成立，1926年改组为全美市场学和广告学教师协会，五年后更成立专门讲授和研究市场学的美国市场营运社，1937年上述两组织合并组成美国市场营销协会，不仅有企业主和经济学家参加，还吸收销售、广告、市场调研部门负责人入会，理论与实践结合，既促进了企业的经营，也促进了市场学的发展。

第二次世界大战后，垄断资本的竞争和资本主义基本矛盾都进一步尖锐化了。某些资本主义国家的经济“起飞”，并不

^①《列宁选集》第二卷，第807—808页。

能使它们避免周期性经济危机的袭击。第一次世界大战前，经济危机平均每十年左右发生一次。第二次世界大战后，经济危机平均五、六年就要爆发一次。在此情况下，旧的市场学中侧重于商品推销的销售观念，愈来愈不能适应新形势的要求。美国经济学家奥尔德逊（W·Alderson）和科克斯（R·Cox）曾批评说：“市场学著作向读者提供的只是很少的重要原则或原理，……现有的理论不能满足研究者的需要，因为这些理论既未说明也未分析流通领域内的各种现象。”新的形势向市场学提出了新的课题，促使市场学发生了深刻的变化。现代企业必须善于分析判断消费者的需求和愿望，并据此提供适宜的产品和劳务，保证生产者与消费者之间“潜在的交换”得以顺利实现。否则，产品销售不出去，资金积压，投资没有收益，企业的生产管理再好，产值增长再快，也是没有意义的。所谓潜在的交换，就是生产者的产品或劳务要符合潜在消费者的需求和欲望。在市场学原理的新著作中，对市场赋予了一个新的概念，即市场是生产者与消费者进行潜在交换的场所。凡是为了保证实现这一潜在交换所进行的一切活动，都属于营销活动，也都是市场学研究的对象。这一新的原则日益为人们所接受，并被公认是市场学中的一次“革命”。这一“革命”要求企业把市场在生产过程中的位置颠倒过来：过去市场是生产过程的终点；而现在市场应该成为生产过程的起点。必须充分发挥消费对生产的影响，使消费者实际上参与生产、投资、研究等计划的制订。这种新的理论不仅导致了销售职能的扩大和强化，而且促使企业的组织结构也出现了新的变化。这时，市场学的任务是要为企业的全部活动提供指导思想。六十年代，一系列市场学著作都是作为解决企业的销售问题而进行筹谋划策的产物，如市场销售管理、销售计划、营销战略、营销决策等。大

企业特别重视运用市场学的原则和方法管理企业所获得的经济效果。一家大企业的经理在美国市场学会代表会议上说：“通过未来市场信息保证，为掌握未来市场而拟订最优销售战略，从而提高企业的经营效果，在这方面市场学是行之有效的，并且作出了贡献。”在五十年代，美国各大学均已将市场学列为商学院的主要课程之一。进入七十年代，市场学与经济学、心理学、社会学更加密切结合，成为一门边缘科学，有着广泛的研究领域。杜雷克教授（R.F.Drucker）说：“流通问题是经济研究尚未开发的新大陆，但谁也不否认它是一门深奥广泛、复杂多变的科学，存在着一些难于攻克的侧面。”目前，西方国家的商学院，有的已经设立了 Marketing 系，市场学的学习、研究和运用，被推广到社会经济生活的各个方面。

回顾资本主义市场学发生和发展的历史，可以看出这是一个与市场问题日益尖锐化相伴随的过程。西方市场学正是在商品经济高度发展，市场迅速扩大，资本主义基本矛盾日益尖锐化的基础上，以及在竞争日益剧烈的条件下产生和发展起来的。

三、我们为什么要研究市场学

商品是使用价值和价值的统一体。凡是商品都具有使用价值和价值的二重性。但是，在不同的社会经济条件下，使用价值与价值的矛盾具有不同的性质。

在资本主义制度下，商品使用价值和价值的矛盾，根源于私有制商品生产和私人劳动和社会劳动的内在矛盾，因而具有对抗性。资本主义市场学企图通过在资本主义市场经济条件下，采取合适的营销手段与策略，以解决商品销售困难的问

题，并且事实上也起到了一定的作用。但是，只要资本主义私有制存在一天，资本主义基本矛盾便无法克服，周期性经济危机与销售困难，是资本主义的不治之症。

在社会主义制度下，因为社会主义商品生产是在公有制基础上进行的，生产商品的劳动已不是私人劳动，而是联合的社会主义生产者的劳动，从而消除了商品使用价值和价值之间的对抗性矛盾。社会主义公有制代替了私有制，使得根据社会需要有计划地组织和安排生产成为可能，就这个意义上说，社会主义的劳动具有直接的社会性。但在商品经济的条件下，劳动的社会性仍然要通过商品交换才能完全表现出来。所以社会主义的劳动还不是完全直接的社会劳动。这样，企业个别劳动和社会劳动的矛盾必然要表现为商品的使用价值和价值的矛盾。当然，这种非对抗性的矛盾，可以通过计划的综合平衡和经济手段的调节，在实行计划经济的同时，充分发挥市场调节的作用来加以解决。

社会主义经济是在生产资料公有制基础上的有计划的商品经济，物质资料的生产表现为商品生产，消费需求表现为市场商品需求，而商品从生产领域到消费领域的转移，都要通过一个流通过程，通过交换来实现，所以市场是社会再生产和扩大再生产的条件，是联结生产与消费的纽带和桥梁。因此，巩固、发展和活跃社会主义统一市场，是发展社会主义经济的一项重要任务。研究市场学，认识和掌握社会主义统一市场活动的规律性，更好地发挥市场在社会再生产中的作用，有利于加速社会主义现代化建设。

社会主义社会实行计划经济，是社会主义经济优越于资本主义经济的根本标志之一。公有制基础上的社会化大生产，实行计划经济是一种历史的必然。但由于我国社会生产力发展水

平总的说来还比较低，又很不平衡，以生产资料公有制为基础的社会主义经济，在很长时期内还需要积极发展多种经济形式。同时，即便是全民所有制的国营经济，由于全国的企业众多，各企业又是具有相对独立经济利益的经济实体，他们生产的产品千门万类，市场情况千变万化，国家计划不可能包罗万象，因此，在实行计划经济的同时，要发挥市场调节的辅助作用，这也是一种客观必然性，是不以人们意志为转移的。实行计划经济，包括指令性计划和指导性计划两种具体形式，都必须自觉依据和运用价值规律，要善于在及时掌握经济动态的基础上综合运用各种经济杠杆。发挥市场调节的辅助作用，就是允许对于部分产品的生产和流通不作计划，由企业在国家计划指导下，按照市场需要和价值规律的要求进行经济活动，作为有计划生产和流通的补充。研究市场学，正确认识和处理实行计划经济和运用价值规律的关系，有利于促进社会主义商品生产和商品流通的发展。

最大限度地满足人民日益增长的物质和文化生活的需要，是社会主义生产的目的。这就是说，人们需要什么，企业就应当生产什么，叫做以需定产；企业在国家计划指导下，按照市场需要组织生产，满足消费需求，叫做产需结合；根据市场消费需求，组织供应，叫做供需统一。以需定产，产需结合，供需统一，实际上是社会主义基本经济规律的要求。在需求——生产——供应——消费——再需求的循环中，需求是动力，生产是基础，供应是桥梁，消费是目的。生产是为了实现消费，供应是生产与消费的桥梁，消费是生产的最终目的。需求的增长，推动着生产不断发展，生产的发展，又促进需求的提高，二者相辅相成，互相促进。研究市场学，应用市场学的基本原理和方法，进行市场调研和市场预测，切实了解市场需求，据

以组织生产，供应市场，引导消费，有利于社会主义生产目的的实现。

必须指出，建立在公有制基础上的社会主义市场和以私有制为基础的资本主义市场，两者有着本质的区别，因而在资本主义条件下建立和发展起来的市场学，决不可全盘照搬到社会主义社会。我们应当在马列主义和毛泽东思想指导下，在总结我国社会主义经济建设实践经验的基础上，学习和借鉴国外市场学中对我们有益的东西，逐步建立适合我国国情的社会主义市场学。

社会主义市场学和资本主义市场学的区别，主要表现在：

第一，研究的理论基础不同。资本主义市场学，是以资产阶级经济理论为指导的，社会主义市场学则是以马克思主义政治经济学为指导的。社会主义社会既然存在商品生产，就必然存在商品一般、市场一般和市场营销一般，社会总产品的实现问题，仍然是社会主义再生产的核心问题，马克思主义关于社会再生产的一般理论，是研究社会主义市场学的根本指导思想。

第二，研究的目的不同。资本主义市场学为资产阶级攫取最大限度利润的最终目的服务，社会主义市场学则是为最大限度地满足整个社会不断增长的物质和文化需要服务。在社会主义条件下，企业的市场营销活动必须讲求经济效益。但社会主义企业经济效益与社会经济效益不可分，不仅要讲求企业的经济效益，还要讲求社会经济效益，要以社会经济效益作为衡量企业经济效益的最终标准。社会主义产品的实现和生产目的相统一，以提高社会经济效益为核心，这也是研究社会主义市场学的理论核心。

第三，研究的内容不同。资本主义市场学围绕获取长期最

大利润的目标，侧重研究实现这一目标所采取的策略与手段。社会主义市场学从经营者与消费者根本利益相一致出发，以消费者为中心，侧重研究导致更好地满足消费需求所应实施的营销活动及其规律。

第四，研究的角度不同。资本主义市场经济以私有制为基础，资本主义市场学虽也研究整个市场的经济活动，但企业之间的利益是完全对立的，市场学只能侧重于从企业的角度研究，以便资本家用以谋取各自的私利。社会主义统一市场以社会主义公有制为基础，市场各种经济活动必须坚持宏观与微观相结合。社会主义市场学强调微观经济必须接受宏观经济计划的指导，使企业的一切活动以实现宏观经济效益为主要目标。

四、市场学的研究方法

社会主义市场学与资本主义市场学有着本质的区别，不仅研究目的不同，而且研究方法也不同。

社会主义市场学的研究，应以马列主义、毛泽东思想为指导，以唯物辩证法的基本原理为根本方法，贯彻理论联系实际的原则，注重调查研究、实例分析，掌握规律性，指导市场营销活动，并在实践中不断总结提高。

社会主义市场学，是以政治经济学为理论基础，并与哲学、政治学、社会学、国民经济计划学、财政学、银行学、企业管理学、会计学、统计学、消费心理学、广告学、商标学、信息学、地理学、数学、运筹学、计量经济学、管理工程学等多门学科有密切关系。例如，为了探讨消费者个人心理、倾向、冲动、愿望及需要等对购买行为的影响，市场学不得不借重心理学的知识，诸如动机、认识、学习等理论，以便深入分