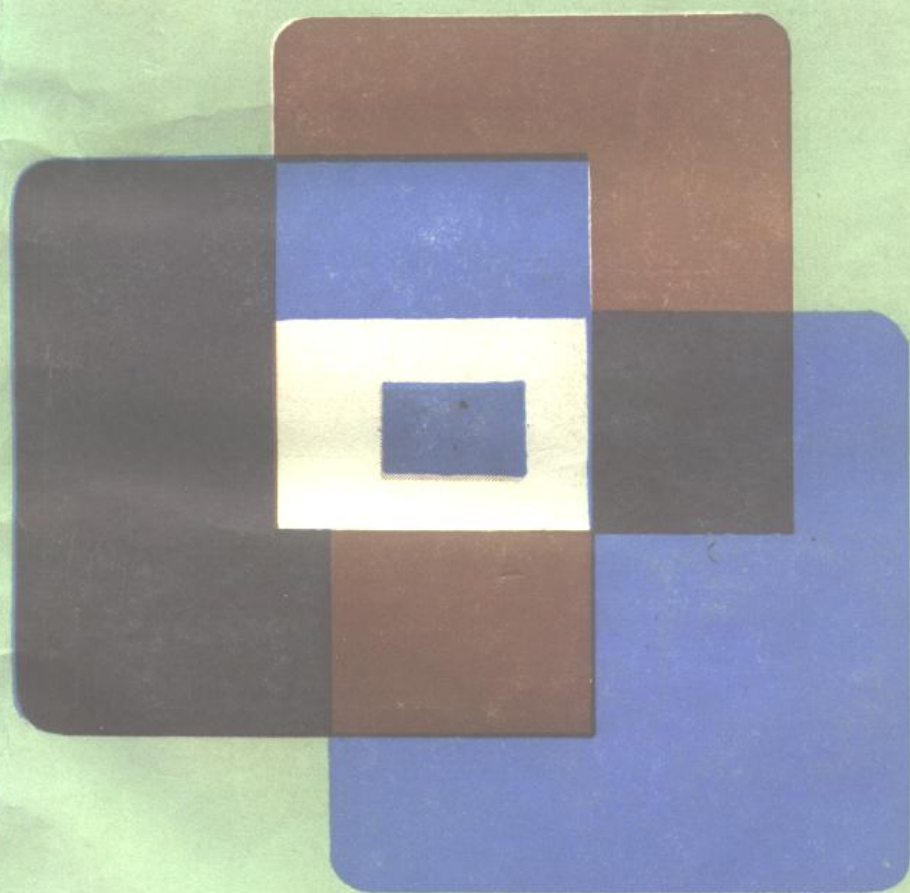


# 简明市场学

杨振鄯 冯世崇



广东人民出版社

广东人民出版社

# 简明市场学

杨振邨 冯世崇

# 简明市场学

杨振耀 冯世崇

广东人民出版社出版

广东省新华书店发行

韶关新华印刷厂印刷

787×1092毫米32开本 10印张 192,000字

1984年4月第1版 1984年11月第2次印刷

印数 22,341—104,910册

书号4111·175 定价1.60元

## 序 言

赵 元 浩

商品是为交换而生产的劳动产品。商品交换的场所就是市场。商品生产越发达，扩大市场的需要就越迫切，而市场越扩大，又越能促进商品生产的发展。资本主义社会是商品生产和交换最发达的社会，也是商品化最典型的社会。所以马克思说：“资本主义生产方式统治下社会的财富，表现为‘一个惊人庞大的商品堆积’，一个一个的商品表现为它的原素形式。”资本主义市场，也是无所不包，无孔不入的市场，没有市场，资本主义就不堪设想。因为商品不进行交流，价值就无从实现，再生产就无法进行，整个社会就陷于瘫痪状态。所以说，生产过程与流通过程的统一，没有商品流通就没有商品生产，流通过程被看作生产过程的一个组成部分。这是理所当然的。

资本主义社会在世界上已有四百多年的历史。就是说，资本主义的商品交换、商品流通已积累了四百多年或者更长时间的经验。资本主义商品交换和商品流通——市场的运动，是有它的规律性的，就是说在一定的时间、地点、条件之下，反复千百万次，其运动的轨迹都是类似的。怎样掌握这些规律性的知识，来组织商品交换和商品流通，使再生产能顺利进行，使企业在竞争中能取得胜利并获得最佳的经济效益？这就是市场学产生的机制。

资本主义市场的情况也是千变万化的。例如，从十九世纪七十年代至二十世纪四十年代，由于资本主义社会生产力还没有高度发展，企业经营的重点还放在如何组织有效的生产方面，只要降低成本和提高商品质量，就可获得优厚的利润；二十世纪五十年代以后，生产力发展较快，自动化、电子化变成生产力的主要标志，企业的经营仅从生产方面考虑，已经不足以开拓市场，而必须逐步面向消费者，把消费者的需要作为企业计划的出发点。《消费者行为学》应运而生，《市场学》的基本理论也有很大的变化，特别是近三十多年来，跨国公司有空前的发展，《市场学》的内容就更为丰富，研究的范围也更广泛了。

我国是一个商品经济不够发达的国家，特别是近

三十年来，受“生产资料是产品，不是商品”的理论影响，加上在经济体制上，工商分家，工业只管生产，不管销售；商业只管销售不管生产，使生产者与市场隔离，对消费者的意见和需要接触很少，因而产品“三十年一贯制”，极少改进，新产品发展很慢；在工业生产上，只凭上级下达计划，包公价原材料，由上级定价，商品包销、收购。侥幸的碰上商品定个高价，又获得公价原材料供应，生产出来的产品，不管能否销售出去，交给商业部门了事，再生产照例“正常发展”；即使产品定价低了，经营管理不善，亏了本，则叫做“政策性亏损”，由国家补贴，生产一样“正常运转”。这叫做“吃大锅饭”，危害非浅！它使商品经济不发展，市场观念更为薄弱，为消费者着想的观念几乎没有，什么加快商品流转，降低流通费用，满足社会需要，更少在考虑之列了。

但是，现在情况不同了：经过三十年的争论，社会主义条件下，生产资料也是商品，已经被公认了；社会主义生产也是商品生产，但不同于资本主义商品生产，它是受国家计划指导和管理的商品生产，在社会主义生产方式统治下，社会财富并不表现为“一个庞大的商品堆积”，并非一切都商品化，劳动力就不是商品。在我国，过去商品经济不发达，大有发展的必要；

但决不是盲目的、完全让价值规律自发调节的发展，而是受国家计划指导，通过国家政策管理及调节的发展。我国的政策是“以国家计划为主，市场调节为辅”。今后逐步进行经济管理体制改革，克服过去存在的工商分家、产销脱节、企业吃“大锅饭”等弊病。

由于公认社会主义生产也是商品生产，那么，无论是国家计划也好，市场调节也好，都必须研究市场，认真考虑消费者的需要，改变过去以产定销的方针，实行以销定产，进行产销平衡，加快商品流转，增加商品品种，提高商品质量，加强服务工作，尽可能地满足消费者的需要。近几年来，物价原材料已不能完全保证，不合理的定价要求逐步改变，或通过税收政策来适当调整企业的利润，企业流动资金也开始实行银行贷款的形式以代替无息调拨，……这样企业管理人员研究市场学，作好市场调查研究，正确进行决策和计划，从消费者的需要出发，创制新产品，提高产品质量，降低产品成本，减少流通环节，降低流通费用，开拓潜在市场，就迫切地被提到议事日程上来了。所以《市场学》这门科学，不但资本主义工商业要研究，社会主义工商业也要研究。对于“引进”来的《市场学》，我们应当吸收其有益的东西来为发展社会主义商品生产服务。

杨振鄯、冯世崇两同志为了适应我国工商业管理人员的需要，从一九八〇年开始在暨南大学和校外进行市场学的教学工作，在授课过程中，注意收集各方意见，对教材进行修改补充，并参考国外出版的《市场学》，吸收其有益于我们的内容，写成《简明市场学》一书，其中对于我国市场营销的经验，亦注意总结。《简明市场学》既是一本启蒙的教材，也是一本探索本国经验的读物。我对这方面没有作过深入的研究，但看了很受启发，值得向工商业从业人员和其他行业的读者推荐。

一九八三年十一月二十二日

于暨南大学经济学院

# 目 录

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| <b>第一章 绪论</b> .....            | 1  |
| 第一节 市场学的由来.....                | 1  |
| 第二节 市场学研究的对象和<br>内容范围.....     | 6  |
| 第三节 市场学与相关学科的关系.....           | 12 |
| 第四节 市场学研究的方法.....              | 14 |
| <b>第二章 市场与市场营销观念</b> .....     | 17 |
| 第一节 市场剖视.....                  | 17 |
| 第二节 市场的产生与发展.....              | 22 |
| 第三节 私有制社会市场的类型及其性<br>质.....    | 28 |
| 第四节 市场的作用.....                 | 30 |
| 第五节 现代资本主义市场营销观念.....<br>..... | 34 |
| <b>第三章 我国的社会主义市场</b> .....     | 40 |
| 第一节 我国社会主义市场的形成及其              |    |

|            |                              |            |
|------------|------------------------------|------------|
|            | 基本特征.....                    | 40         |
| 第二节        | 我国市场的商品流通渠道结构<br>.....       | 44         |
| 第三节        | 社会主义制度下的市场竞争.....            | 53         |
| 第四节        | 社会主义制度下的市场管理.....            | 61         |
| <b>第四章</b> | <b>商品供给与需求.....</b>          | <b>67</b>  |
| 第一节        | 商品供求的形成及其矛盾运动<br>.....       | 67         |
| 第二节        | 商品供求与价格的关系.....              | 72         |
| 第三节        | 调节商品供求的方法和途<br>径.....        | 83         |
| <b>第五章</b> | <b>消费品市场.....</b>            | <b>92</b>  |
| 第一节        | 消费品市场的重要性及其特点<br>.....       | 92         |
| 第二节        | 消费品的分类.....                  | 96         |
| 第三节        | 影响消费需求的基本因素及其<br>发展变化规律..... | 98         |
| 第四节        | 消费品市场分割.....                 | 102        |
| 第五节        | 消费者购买特性的研究.....              | 109        |
| 第六节        | 时式商品研究.....                  | 117        |
| <b>第六章</b> | <b>生产资料市场.....</b>           | <b>121</b> |

|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| 第一节 农业生产资料市场.....             | 121        |
| 第二节 工业生产资料市场.....             | 128        |
| <b>第七章 农产品市场.....</b>         | <b>135</b> |
| 第一节 农产品市场的重要性及其特点<br>.....    | 135        |
| 第二节 农产品市场的结构和经营形式<br>.....    | 140        |
| 第三节 正确处理农商关系, 搞好收购<br>工作..... | 145        |
| 第四节 农产品市场的合同制.....            | 150        |
| <b>第八章 产品.....</b>            | <b>154</b> |
| 第一节 产品发展.....                 | 154        |
| 第二节 产品寿命周期.....               | 159        |
| 第三节 发展新产品.....                | 168        |
| <b>第九章 厂牌、商标与包装.....</b>      | <b>176</b> |
| 第一节 厂牌及厂牌策略.....              | 176        |
| 第二节 商标.....                   | 181        |
| 第三节 包装.....                   | 185        |
| <b>第十章 价格和订价策略.....</b>       | <b>193</b> |

|      |                              |     |
|------|------------------------------|-----|
| 第一节  | 社会主义市场制定价格的依据<br>和特点.....    | 193 |
| 第二节  | 我国市场的商品价格体系和价<br>格种类.....    | 197 |
| 第三节  | 商品的差价和比价.....                | 203 |
| 第四节  | 资本主义市场商品订价的目<br>标、策略和方法..... | 209 |
| 第十一章 | 商品流通过程.....                  | 223 |
| 第一节  | 商品流通形式.....                  | 224 |
| 第二节  | 商品流通环节.....                  | 230 |
| 第三节  | 商品运输合理化.....                 | 235 |
| 第四节  | 商品储存合理化.....                 | 241 |
| 第五节  | 以城市为中心, 按经济区组织<br>商品流通.....  | 245 |
| 第十二章 | 促进销售.....                    | 250 |
| 第一节  | 推销组合.....                    | 250 |
| 第二节  | 人员推销.....                    | 255 |
| 第三节  | 促进销售的策略和方法.....              | 261 |
| 第十三章 | 广告.....                      | 267 |
| 第一节  | 广告的概念及其功能.....               | 267 |
| 第二节  | 社会主义商业广告的原则及其                |     |

|               |     |
|---------------|-----|
| 作用.....       | 270 |
| 第三节 广告媒体..... | 273 |
| 第四节 广告效果..... | 278 |

#### 第十四章 市场调查预测与企业经营决策

|                      |     |
|----------------------|-----|
| .....                | 282 |
| 第一节 搞好市场调查预测的意义..... | 282 |
| 第二节 市场调查研究.....      | 286 |
| 第三节 市场预测.....        | 293 |
| 第四节 企业经营决策.....      | 301 |

# 第一章 结 论

## 第一节 市场学的由来

市场学是由英文 Marketing 一词翻译过来的。有人把它看作是一种经济活动，译为“市场营销”或“市场营运”；有人则把它作为一门科学的名称，译为“市场学”或“商业经济”。这里采用“市场学”的译法。

市场学是专门研究市场问题的一门经济学科。市场是商品经济的产物，迄今已有几千年的发展历史了。过去，虽然有人对市场作过一些研究，并有不少有关市场商品供求、价格、商业经营等问题的论述，但作为系统研究市场问题的一门经济学科，则是在资本主义工业革命以后才出现的。在十八世纪以前，资本主义社会的生产大都还是采用手工操作，生产发展比较缓慢，产品还不能满足市场的需要，销路并没有成为突出的问题。到了十九世纪，资本主义世界完成了工业革命，机器生产代替了手工生产，呈现了生产无限扩大的趋势。但是，由于生产社会化和生产资料私人占有之间存在着尖锐的矛盾，一方面资本主义生产无限扩大，另一方面劳

动人民的支付能力相对缩小，产品销售市场相对狭小，这就出现“生产过剩”的现象，形成了产品供过于求的矛盾。这种矛盾随着资本主义生产方式的发展而不断地尖锐起来，引起经济危机的爆发，生产被周期性的经济危机所打断。例如，从十九世纪五十年代开始到一九〇〇年的半个世纪中，就先后发生了六次世界范围的经济危机。因此，寻求产品的销售市场，就成为资本主义生产发展的首要问题。在这种历史背景下，市场学就应运而生了。

关于市场学的产生和形成的具体过程，在国内外有各种不同的说法，但对市场学有组织地进行研究，公认是在二十世纪初由美国开始的。从美国对市场学研究的历史过程来看，大体可分为三个阶段：

第一阶段，二十世纪初为市场学的初创阶段。十九世纪末，美国工商业的发展十分迅速，商业广告的运用和销售技术的研究逐步受到社会的重视，不少新闻学校和商业学院都开设了广告学和销售技术等课程。从一九〇二至一九〇三学年度起，美国的密其根、加州和伊利诺三家大学开始在经济学系正式设置了市场学课程，把市场问题当作一门学科来研究。这时，市场预测也开始成为一门热门的研究课题。其代表人物巴布生，首次运用市场物价指数编制市场预测图表，并设立商业服务社，为工商企业提供商情资料，引起企业界的重视。在这一阶段里，市场学的研究具有较大的实用性，研究的内容范围主要是商业销售实务方面的问题。因此，市场学在学术界还未引起普遍重视。

第二阶段，从二十世纪二十年代起到第二次世界大战爆发前为发展阶段。这时期，市场学已受到学术理论界的广泛重视，各种流派的不同观点及不同研究方法相继出现，并逐步形成了市场学体系。其中，威斯康新大学的尼斯杜姆等首次撰写市场学教科书问世。同时，该校还有两组学者，分别从农产品市场营销问题以及从企业管理的角度来研究市场学。在哈佛大学也有两组学者进行两种不同的研究：一组是以蔡林顿等为代表，致力于市场营销功能与机构的研究；另一组包括陶士代、穆克奈尔等教授，则注重从个案分析的方法来研究市场学。此外，美国各种形式的市场研究组织的建立和发展，对市场学的研究和普及起着极为重要的推动作用。如一九二六年成立的“全国市场学与广告学教员协会”，就曾为推动市场学的研究做了大量工作。特别是一九三七年由全国各种市场学组织合并组成的“美国市场营销协会”，一开始就广泛吸收学术界、企业界人士参加，并先后在全国设立了几十所分会，以及在八十多所大学内发起组织市场学研究俱乐部，经常聚会研究市场学的理论和实务问题，出版市场学杂志来交流研究成果。在这期间，美国政府机关提供统计资料，为市场学的研究创造了有利条件。

第三阶段，第二次世界大战后，美国对市场学的研究不论在深度和广度方面，都比以前大大前进了一步。有关市场学的专著、论文和经营实务方面的书籍大量出版，理论观点也有了新的发展。如一九七九年应邀前来我国讲学的哈佛大学萨蒙教授和美国经济学家包尔·马苏，他们在自己的著作

中，都从不同的角度提出以消费者为中心的新的市场营销观念，代替了以产品为中心的旧的市场营销观念。目前，资本主义世界对市场学的研究进入了一个新阶段，已与经济学、社会学、心理学等学科密切配合，成为一门热门的边缘应用科学。市场学不仅是大专院校工商管理专业的主课，而且在社会上的工商企业、经济研究机关中，都普遍地进行研究。

市场学从出现到现在还不到一个世纪，却在资本主义世界引起了普遍的重视，这是因为它适应了资本主义经济发展的客观要求。在现代资本主义社会里，商品经济发展到了前所未有的高峰，一切都商品化了，对市场的依赖程度加深了。马克思曾一针见血地指出：对资本主义工业生产来说，“市场的不断扩大则是它的生活条件”。<sup>①</sup>在那里，每个人都生活在市场经济之中，离开了市场便无法进行生产和生活，市场成了资本主义国家的命根子，它指挥和调节着资本主义经济的发展，牵动着每一个家庭的经济生活，也决定着每一个资本主义企业的前途和命运。面对这样的现实，迫使每一个资本家，每一个生产经营者，都不能不关心市场、研究市场。否则，就会遭到市场的惩罚，在竞争中失败，甚至破产。这就是市场学在资本主义世界得到普遍重视的根本原因。

在我国，对市场学的研究还刚刚开始。过去，对市场问题的研究很不够，产生这种情况的原因是多方面的。建国初期，我国缺乏建设社会主义的经验，学习苏联，建立了高度

---

① 《马克思恩格斯全集》第25卷，第376页。