

SHI CHANG XUE GAI LUN

市场学概论

华中师范大学出版社

市场学概论

(第三版)

主编 梁栋瑚
杨志熙
修订 杨志熙

华中师范大学出版社

内 容 提 要

本书从我国国情出发,从分析企业产品经营与市场销售的矛盾入手,确立了市场学的研究对象。按照企业开展市场营销活动的逻辑顺序,全面地系统地研究了企业从事市场营销活动的战略、基本策略和技巧,介绍了企业市场营销决策的程序和基本方法。是一本具有中国特色的社会主义市场学。

鄂新登字 11 号

市 场 学 概 论

(第三版)

主编 梁栋勋 杨志熙

修订 杨志熙

华中师范大学出版社出版

(武昌珞子山)

新华书店湖北发行所发行

华中师范大学出版社微机室排版

崇阳县印刷厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张 9.5 字数 220 千字

1985 年 9 月第 1 版 1989 年 6 月第 2 版

1992 年 8 月第 3 版 1992 年 8 月第 10 次印刷

ISBN 7-5622-0370-9/F·21

印数: 350001-400000 定价: 4.35 元

第一版序言

市场学是当前国际上一门十分流行的科学,不仅是培养经济管理人才的必修课程,而且是在职经理定期学习的主要学科。

在我国,把市场学作为一门科学进行研究,是在党的十一届三中全会后的1980年开始引进的。如果说外来科学一般要经过引进、创立、成熟三个阶段的话,那末,市场学目前在我国正处于创建阶段。

一门学科的建立,往往是实践发展的必然,我国市场学的理论体系在广大经济理论工作者和经济实际工作者的开拓中正在逐步形成。这是由于党的十一届三中全会以来无论是理论上、政策上还是经济实践中都为市场学的建立和发展提供了有利条件。

首先,党的十一届三中全会后,经济工作的重点转移到提高经济效益上,讲求经济效益就要讲实现(价值实现),即由商品变成货币,“变”的好坏决定经济效益的高低。要取得好的经济效益,对“变”有以下几点要求:一是要求能变,商品要能变成货币;二是变的速度越快越好,变的速度直接影响企业生产的规模和发展速度;三是变的程度越高越好,要求商品尽可能全部变成货币。看一个企业经济效益的高低,不是看这个企业的装备怎样,而是看这个企业的产品变货币的能力怎样。在哪里“变”呢?也就是说,产品在哪里得到实现呢?在商品经济的条件下,只能在市场上实现,“每一种商品都只能在流通过程中实现它的价值;它是否实现它的价值,在多大程度上实现它

的价值,这取决于当时市场的状况。”(《资本论》第三卷第720页)效益——实现——市场,这就使市场得到了应有的重视,肯定了市场在我国经济中的地位。

承认了商品生产的基本规律——价值规律的调节作用;承认了竞争规律是商品的内在规律;承认竞争;保护竞争;这样,就承认了市场机制。这就为市场学的研究提供了广阔的领域,确定了市场学一般的内容。

其次,产品的实现与社会主义生产目的的实现是相统一的。社会主义生产的目的是为了¹满足人们的需要。在商品货币的条件下,人们的需要集中反映在市场上,并且通过市场而取得;而产品也只有²在市场上才能实现,产品实现的过程就是人们需要得到满足的过程。要了解人们的需要,满足人们的需要就要研究市场。

肯定了社会主义经济是有计划的商品经济,发展国民经济必须大力发展商品生产和商品交换。承认生产资料是商品,必须进入流通领域,这就使原来人为的将商品分划为商品流通和物资流通统一到商品流通中去了,发展为统一的商品市场。实行对内搞活,对外开放,这就把统一的国内市场与国际市场衔接起来了,并实现内外有别,统一对外的国际市场贸易策略。这样,就确定了我国市场学特殊的内容。

最后,也是市场学建立和发展的根本原因是我国城乡经济进入了一个商品生产和商品交换大发展时期,消费资料的生产受到了应有的重视,市场上商品丰富,缓和了长期存在的供不应求的矛盾,扩大了市场,出现了竞争。因而,研究市场营销规律,选择正确的营销决策成为企业能否发展的关键。这就为市场学的建立和发展创造了基本条件,加速了市场学研究成果的应用和推广,从而又促进了市场学的深化和提高。

综上所述,我国市场学既然是在有计划的商品经济的发展中应运而生,它也必将随着中华的振兴、经济的发展而茁壮成长,为社会主义现代化做出应有的贡献!

《市场学概论》从研究企业产品经营与市场实现的矛盾出发,吸收了国外市场学的合理部分,联系我国实际,简述了我国社会主义市场的结构、特征和作用;阐明了市场营销的基本策略和手段;介绍了研究市场和企业进行科学决策的程序和方法,并在章后附有国内外企业市场经营的实例。理论联系实际,论述简明扼要,深入浅出,是本书的基本特点。因此,可以作为大中专院校、干部学校学习市场学的通用教材,也是工商企业管理人员和个体工商业者研究市场经营的自学用书。该书将能引导工商企业管理人员步入市场经营之门,帮助工商企业领导者提高经营决策能力,帮助企业管理人员提高分析市场、预测市场、判断市场发展趋势的能力,帮助业务人员提高推销产品的能力。从而,有助于提高企业的经营水平,有助于增加企业的经济效益。

市场学在我国还是一株幼苗,作为一门科学还处于初创阶段,一切有志于市场研究的人们,让我们为这株幼苗的茁壮成长而共同努力吧!

彭星间

1985年6月

前 言

(第一版)

《市场学概论》自 1985 年出版发行以来,得到了社会普遍承认,已被管理干部学院、财贸、商业、粮食、供销、农校以及其他开设了本课的中等专业学校、电视中专、函授中专、干部学校选为基本教材。今年,该教材被国家教委审定为全国统一征订教材。这次重印,个别地方稍作修改,使该教材更趋成熟。

本书在编写、使用过程中,承蒙有关兄弟院校和经济部门大力的协助,提出宝贵意见。特别是中南财经大学彭星间教授热情指导,审阅指正全书并惠撰序文,一并在内深切致谢。

参加本书编写工作的有(按编写顺序):湖北供销学校杨志熙,广西供销学校梁栋瑚,广西商业专科学校马世俊,广州第一职工商学院沙业坊,广东省商业学校廖献凯,广西粮食学校阎新之,湖北沔阳供销学校刘天成,云南财贸学校代泽波。由梁栋瑚、杨志熙主编并总纂。

书中不足之处,敬请批评指正。

编 者

1987 年 5 月

修 订 版 序 言

(第二版)

本书自初版以来,市场学理论和企业市场营销实践都有了很大发展。目前市场学的发展方向有两个方面:一是横向发展,这是从市场学的研究领域和应用领域来看的。市场学的研究最初是从消费品开始的,现在则向更广阔的领域发展,既有商品,也有劳务,甚至有向政治和思想领域发展的趋势。从我国目前已出版的市场学书籍来看,有:商业市场学、机械工业市场学、农村市场学、旅游市场学、物资市场学、金融市场学,有人还建议建立教育市场学。二是纵向发展,即市场学研究内容上的深化和细分,如心理学的发展导致消费心理学,商业心理学研究的进一步深入;广告学发展又分为广告心理学,广告美学等。如果说,这种发展仍以盈利组织为应用对象的话,而当今西方市场学家对市场学的应用范围进行了富有革命性的拓宽,提出了“广义市场营销”的概念。美国市场营销协会经过归纳,对市场学进行了重新定义:“市场学是对思想、货物、服务进行构想、定价、促销和分销的计划和实施过程,从而产生能满足个人和组织目标的交换。”这样,市场学的应用就由盈利组织拓宽到非盈利组织,如政府机构、政治团体、宗教组织、卫生组织和教育部门等。

在市场学应用范围发展的同时,市场学理论也得到了发展。这些理论有的已经比较成熟,如战略营销理论、营销系统的理论;有的还有待进一步研究和提高,如大市场营销理论、反市场细分理论、营销组合扩充的理论等。

在我国,经济体制改革的深入,尤其是商品经济的发展,我国社会主义市场经济体系进一步完善,企业市场活动得到了较大的提高。

作为一本市场学教科书,对成熟的理论应予介绍,对不够成熟的理论应进行研究,对企业的实践应该总结。这就要求我们对《市场学概论》初版进行修订。这次修订,在原有基础上作了一些必要的修改,并增加了下列新的章节。

一、市场机制。市场机制是企业开展市场营销活动必须认识的基本问题,初版对这个问题有所忽视,故修订本作为第一章进行研究。

二、市场营销。市场营销是市场学中的一个基本概念,初版对此问题没有单独的章节研究,只是散见其它章节之中,不够突出、系统。修订本把市场营销作为第二章,以章的篇幅进行研究,吸收了当前市场学理论界提出的“市场营销系统工程”的研究成果,并结合我国市场经营实践进行了分析。

三、市场战略。市场战略是企业开展市场营销活动的首要问题。初版将市场战略中的有些内容分散在有关篇章中,有些内容没有。修订本吸收了当前市场战略的理论,单列一章,作为第三章,这样,就突出了市场战略的重要性,并把它放到应有的位置上。

四、国际市场营销。学会开拓两个市场,即国内市场与国际市场,这是党中央发出的号召,同时,也是企业发展的需要。初版对这一问题没有涉及,修订版作为第十一章进行了研究。

五、大市场营销。大市场营销理论是当今世界市场学权威,美国西北大学市场学教授菲利普·考特勒于1986年提出来的。这一理论我认为尚不够成熟,但是他的提出对我们是有较大启发的。因此在修订版最后一章,即第十二章进行了

介绍。

在这次修订过程中,得到了中西南市场学研究会的热情支持,今年七月在郑州召开的中西南市场学研究会理事会议期间,开封市工商干校吴长勤、驻马店商校马玉平老师根据自己的讲授经验提出了具体的修改意见;华中师范大学出版社转达了教材使用单位的意见;我参考了近年出版的市场学方面的书籍、研究文章和资料。在此,一并致以诚挚的谢意。

由于原编者分散,在修订过程中,只与原主编、市场学高级讲师梁栋瑚同志进行了磋商,书中错误之处,由修订者负责,并恳请同行和读者惠予指正。

杨志熙

1988年9月20日

第三版序言

科学是实践的总结、升华。社会主义商品经济的发展,促进了公共关系学、广告学、推销艺术、市场信息、市场预测等学科的创立。可这样认为,市场学是上述学科的基础学科。实践的发展,新学科的建立,市场学研究的日益深化,同时为了避免学科之间的重复,体现市场学的研究特色,本版在第二版基础上进行了一些修改。这次修改,力求使本书达到下述要求。

一、总结企业开展市场营销的经验,体现市场学研究的最新成果。

二、加强市场学基础理论的阐述,剔除与其它学科的重复部分,体现社会主义市场经济学的研究特色,保持市场学学科的系统性。

三、理论联系实际,便于教师进行启发式教学和引导学生开展案例讨论,体现市场学的教学特点。

从1978年引进国外市场学算起,迄今已13年了,九十年代是我国市场学研究进入成熟的年代,但愿这次修订能标志着市场学教材也进入成熟阶段,以保持教材的相对稳定。

在修订过程中,得到了华中师范大学出版社的热情支持和同行的关心,尤其是湖北省商业专科学校郭奉元讲师、湖北省二轻经济管理学校副校长刘克元、湖北省供销学校杨绍太、涂山青等教师,对这次修订提出了一些具体意见;在此,一并致以诚挚的谢意。

杨志熙

1991年10月

目 录

绪论	1
第一节 市场学的研究对象	1
第二节 市场学的研究内容和方法	7
第三节 学习市场学的重要意义	10
第一编 市场营销理论	13
第一章 中国社会主义市场研究	13
第一节 市场体系	13
第二节 市场供求矛盾和市场功能	20
第三节 我国社会主义市场体系的完善	26
第二章 市场营销管理	39
第一节 市场营销管理的任务	39
第二节 市场营销观念	45
第三节 市场营销环境	55
案 例 小损失引来大生意	65
第三章 市场分类分析	67
第一节 消费者市场及消费者购买行为(一)	67
第二节 消费者市场及消费者购买行为(二)	70
第三节 生产者市场及生产者购买行为(一)	79
第四节 生产者市场及生产者购买行为(二)	86
第五节 社会集团市场及社会集团购买行为	90
第六节 转卖者市场及转卖者购买行为	93

案 例 庄稼医院的前途	98
第四章 市场需求测量	99
第一节 市场需求测量的基本内容	99
第二节 目前市场需求的估量方法	102
第三节 未来市场需求的预测	104
案 例 定性、定量预测相结合汗衫背心预测准 ..	119
第二编 市场战略与市场营销策略	123
第五章 市场战略	123
第一节 市场细分战略	123
第二节 目标市场战略	132
第三节 市场定位战略	137
第四节 市场营销组合	140
案 例 日本黑白电视机是怎样进入 中国市场的	144
第六章 产品策略	146
第一节 产品组合与商标策略	146
第二节 产品包装策略	156
第三节 新产品开发与推广策略	160
第四节 产品市场寿命周期	168
案 例 开产品创新之先河,却功亏一篑	176
第七章 价格策略	179
第一节 企业定价依据	179
第二节 企业定价方法	184
第三节 企业定价策略	189
案例一 罗杰斯的双飞燕	194
案例二 阿安皮帝国的坍塌	195

第八章 分销渠道策略.....	198
第一节 分销渠道的结构.....	198
第二节 分销渠道选择的基本要求和影响因素.....	203
第三节 建立和选择分销渠道结构的基本策略.....	208
案 例 “铸铁短管”从冷背到畅销的启示.....	211
第九章 促进销售策略.....	214
第一节 促进销售的概念和策略.....	214
第二节 人员推销.....	219
第三节 广告推销.....	223
第四节 公共关系宣传和特种推销方法.....	233
案 例 两强相争智者胜.....	236
第三编 营销控制与国际市场营销	240
第十章 市场营销控制与营销分析.....	240
第一节 市场营销控制概述.....	240
第二节 营销总目标控制.....	243
第三节 营利分析与控制.....	248
第四节 营销战略控制.....	251
第十一章 国际市场营销.....	256
第一节 国际市场营销的特点.....	256
第二节 国际市场环境分析.....	261
第三节 国际市场营销策略.....	274
案 例 “上海帮”的五条“门槛”.....	284
附 大市场营销简介.....	287

绪 论

第一节 市场学的研究对象

任何一门学科都有其特定的研究对象。“科学研究的区分,就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性。因此,对于某一现象的领域所特有的某一种矛盾的研究,就构成某一门科学的对象。”(《毛泽东选集》第二版第309页)市场学的研究对象是由其对市场营销矛盾的研究决定的。确定某一学科的研究对象不能只从定义出发,而应从其历史发展过程和现实实践中去考察,揭示其特殊的矛盾性及其运动规律。

一、市场学的产生和发展

市场学是在资本主义经济迅速发展,市场矛盾日益尖锐的条件下逐步形成和发展起来的,它经历了形成、应用和变革等三个阶段。

1. 市场学的形成阶段。从19世纪到20世纪30年代,是市场学的形成阶段。当时,各主要资本主义国家先后完成了工业革命,并从自由资本主义向垄断资本主义过渡。由于农村人口大量流入城市,城市市场的商品需求量急剧增加,生产增长赶不上需求增长的速度,企业的主要问题是增加生产,降低成本,以满足市场需求。20世纪初,美国许多大企业推行了“泰罗的科学管理”,大大提高了生产效率,使生产能力增长速

度超过了市场需求增长速度,产品销售遇到了困难。一些经济学家根据企业销售实践活动的需要,开始从理论上研究商品销售问题。1912年,第一本《市场学》出现在美国大学讲坛上,这是市场学从经济学中分离出来,作为一门学科出现的里程碑。随后,若干《市场学》教科书相继问世,但这时的《市场学》侧重于研究推销方法。市场学的研究活动,局限于高等院校,并未引起社会的足够重视。

2. 市场学的应用阶段。 从20世纪30年代到第二次世界大战结束,是市场学的应用阶段。1929年到1933年资本主义国家爆发了生产过剩的经济危机,产品实现成为一个严重的问题,企业开始重视产品的销售活动。市场学由学校走向了社会,为企业家所采用。但这时的市场学的研究对象仍局限于自己产品的推销与广告宣传,研究推销商品的组织机构和推销策略等。于是市场学进入了在流通领域里的应用阶段。

3. 市场学的变革阶段。 从20世纪50年代开始,进入市场学的变革阶段。第二次世界大战后,美国急剧膨胀的军事工业转为民用工业。随着第三次科技革命的发展,劳动生产率大大提高,产量急剧增加,花色品种不断翻新,再加上垄断资产阶级及其政府吸取30年代大危机的教训,推行高工资、高福利、高消费政策,刺激社会购买力。消费者的需求和欲望不断变化,使原有市场学的研究已不能适应新形势的需求,开始变革,突破流通领域,进入生产领域和消费领域。企业要在市场上存在下去,取得竞争的胜利,仅仅注重推广技术已行不通了,必须调查、分析、判断消费者需求的发展趋势,按照消费者的需求组织生产和销售,产品才能在市场上顺利实现。市场学研究的范围也得到了扩大。市场销售被市场营销所代替。市场营销的范围始于产品被生产之前、终于产品实现销售之后。

在产品生产之前,需要分析市场,决定生产何种产品,生产多少;产品生产出来后,要研究销售策略,实现销售;产品销售后,要提供服务,使顾客满意,提高重复购买率;同时搜集反映,为再生产提供依据。

二、市场学在中国的研究和应用

市场学是一门在商品经济高度发达条件下产生,并为商品经济发展服务的学科。因此,解放以前我国虽曾对市场学有过一些研究(当时称《销售学》),但由于当时我国商品经济还不发达,其范围仅限于几所设有商科或管理专业的高等院校。解放后到1978年以前,除台湾和港澳地区对这门学科有广泛的研究和应用外,大陆在长达30多年的时间里,中断了对市场学的研究。

1978年,党的十一届三中全会以后,党中央提出了对外开放、对内搞活的方针,明确指出商品经济发展是社会主义经济发展不可逾越的阶段,要大力发展商品经济。从而为我国重新引进和研究市场学创造了有利条件。迄今为止,我国对市场学的研究大致经历了以下三个阶段。

1. 引进、认知阶段(1978—1982年)。1978年以后,由于现代市场营销学是一门指导企业经营管理活动的应用学科,对企业经济效益的提高和商品经济的发展有着重要的促进作用,因此很快受到国内学术界的重视;加上国家实行改革开放的方针;于是着手进行引进和研究。当时引进的途径和形式有以下三种:

1) 翻译介绍国外市场学书刊、杂志和国外学者讲课的内容。如上海财经大学编写了《外国商业》讲义,广州暨南大学根据国外市场学著作编写了课程讲义,大连高级管理干部培训