

市场学

—— 企 业 营 销 管 理

彭 星 闾

湖 北 人 民 出 版 社

市 场 学

彭 星 闻

湖 北 人 民 出 版 社

009690

封面设计：雪 笑 秋

市 场 学

彭星闻

*

湖北人民出版社出版、发行

湖北财经学院印刷厂印刷

787×1092毫米32开本 9.375印张 1插页 208,000字

1985年6月第1版 1985年6月第1次印刷

印数：1—10,000

统一书号：4106·271 定价：1.80元

前 言

本书是近几年在本科市场学教学的基础上，利用教学之余编写成的。全书共十三章，其中的第七、八两章由万后芬同志撰稿；其余十一章由彭星闾同志执笔。

根据《中共中央关于经济体制改革的决定》的精神，本书对建立我国社会主义市场经济的指导思想作了一些初步的探讨。为了贯彻“面向现代化、面向世界、面向未来”的方针，本书在评述现代市场营销理论的形成与发展中，介绍了八十年代以来市场营销理论方面的新发展；对企业营销管理的动力问题，也提出了一些新的看法；为了适应发展对外经济关系的需要，本书在定价策略、促销策略等方面，注意介绍了一些国际市场的营销方法。鉴于市场学是一门应用学科，“市场预测”部分着重介绍一些最基本最常用的方法。为了便于理论联系实际，各主要章都附有案例。

在编写过程中，我们参考了近年来许多同志的研究成果，湖北财经学院周肇先、余鑫炎、严学军等同志对本书的编写给予了帮助，在此一并表示感谢。

书中不足和错误之处，敬请批评指正。

作 者

1985年3月

目 录

第一章 市场学的研究对象与指导思想	(1)
第一节 我国社会主义市场学的研究对象	(1)
第二节 关于建立我国社会主义市场学的指导思想	(3)
第二章 现代市场营销理论的形成与发展	(14)
第一节 现代市场营销理论的形成	(14)
第二节 现代市场营销理论的发展	(17)
第三节 企业市场营销组合	(21)
第四节 企业市场营销经理作用的演变	(24)
第三章 企业营销管理的目标、动力与方法	(31)
第一节 企业营销管理的目标	(31)
第二节 企业营销管理的动力	(33)
第三节 企业营销管理的方法	(38)
第四章 市场与市场类型	(55)
第一节 市场的作用	(55)
第二节 几种不同形态的市场需求	(60)
第三节 消费者市场分析	(64)
第四节 生产者市场分析	(69)
第五章 市场细分	(73)
第一节 市场细分是商品生产发展的客观要求 ...	(73)

第二节	市场细分与企业营销的关系	(76)
第三节	企业对目标市场营销策略的选择	(79)
第六章	市场营销环境与购买者行为研究	(82)
第一节	市场营销环境分析	(82)
第二节	消费者市场购买者行为分析	(86)
第三节	生产者市场购买者行为分析	(89)
第四节	V A 法——价值分析	(92)
第七章	市场调查	(101)
第一节	市场调查的意义与内容	(101)
第二节	市场调查的步骤	(111)
第三节	市场调查的方法	(119)
第八章	市场预测	(136)
第一节	直观预测法	(137)
第二节	时间序列分析法	(149)
第三节	回归分析法	(173)
第九章	产品策略	(188)
第一节	产品与产品组合	(188)
第二节	产品差异化策略	(192)
第三节	新产品的开发	(195)
第四节	新产品的评价与新产品的全面质量管理	(201)
第五节	新产品的试销与推广	(205)
第六节	产品在市场生命周期不同阶段的营销策略	(208)
第十章	定价策略	(216)
第一节	影响企业定价的基本因素	(216)
第二节	市场商品供求状况、市场范围大小对定	

	价的影响	(218)
第三节	市场竞争状况与商品特性对定价的影响	(221)
第四节	市场营销中的定价策略	(223)
第十一章	商品分销渠道策略	(234)
第一节	商品分销渠道的类型	(234)
第二节	商品分销渠道的选择	(237)
第三节	批发渠道	(242)
第四节	零售渠道	(244)
第十二章	促销策略	(249)
第一节	促销策略的作用	(249)
第二节	促销策略的主要类型	(251)
第三节	人员推销·营业推广·公共关系	(253)
第四节	商业广告	(256)
第十三章	企业营销决策与经营分析	(269)
第一节	企业营销决策	(269)
第二节	营销决策者的素质	(273)
第三节	企业经营分析	(277)

第一章 市场学的研究对象 与指导思想

第一节 我国社会主义市场学 的研究对象

（一）必须重视研究市场

研究市场是商品经济条件下，商品生产者的要求。商品经济以市场为存在条件，任何商品生产都离不开市场。商品生产愈发达，对市场的依赖程度愈大。在商品经济条件下，社会化大生产的发展，更迫切地要求研究市场。对于一个企业来讲，就是要寻求进入市场与开拓市场的机会，避免经营风险。也就是说，要研究现在市场上最需要的是什么，什么是市场上不需要的。企业进行市场研究，要注意解决以下几个问题：一是企业的投资方向问题，这是关系到企业的改造和发展方向；二是企业的产品品种发展方向问题，它关系到企业的生存；三是企业的生产规模问题。社会的需要与企业生产经营之间往往是不平衡的。有时候是市场的需要量大于企业的生产能力；有时候是企业的生产能力大于社会的需要量。因此，就有一个调整生产能力的问题，它要求各企业的生产能力与市场的需要量大体相适应。在社会化大生产的条件下，企业研究市场，就要求在发展什么产品，发展什么品

种，发展多大的规模等方面，都进行研究。

（二）市场学的建立与发展

市场学是一门实际应用学科，也是一门边缘学科。它建立的历史背景是生产社会化与生产资料的资本主义私人占有形式之间的矛盾进一步尖锐化所导致的商品销售危机联系在一起的。一九〇二年，在美国的密执安大学、加州大学、伊利诺斯大学的经济系正式开设这门课。到一九一二年，美国哈佛大学的赫杰特齐写出了第一本市场学。当时，市场学不过是关于广告和商业网点方面的研究，面比较窄，并没有引起社会的重视。随着三十年代的经济危机，特别是第一次世界大战以后，新的产业革命的到来，生产力发展较快，产品大量增加，资本家为了给产品找出路，才强调对市场进行专门研究。现在市场学在国际上已经成为培养企业经理的一门必修课，不仅在大学里建立了这门课，而且企业经理们还要定期学习市场学，以便吸取新的经验。南斯拉夫、匈牙利、罗马尼亚、苏联等国都开了市场学。从一九七九年起，我国在对国外的市场学进行移植的同时，开始探索建立中国社会主义市场学。

（三）我国社会主义市场学的研究对象和内容

社会主义市场学，有宏观方面的，它以统一社会主义市场为研究对象；有微观方面的，以企业的目标市场为研究对象。这里所指的社会主义市场学，是属于微观方面的。它是研究怎样在国家计划指导下，如何合理地组织企业的整体活动，把满足消费者和用户需要的产品和劳务，通过交换，

从生产领域转移到消费领域，以便更好地满足整个社会日益增长的物质文化需要。市场学研究的内容，概括起来就是选择目标市场，研究市场环境，制定产品策略、定价策略、渠道策略、销售促进策略等。

第二节 关于建立我国社会主义 市场学的指导思想

研究社会主义市场和探索建立我国社会主义市场学，都要从马克思关于商品经济的论述中去找理论依据。

在这里，我们首先应该明确提出一个概念，就是市场营销一般。

所谓市场营销一般是指能促进与完善产品和劳务交换所进行的一系列活动的总称。正如商品生产一般，商品交换一般一样，市场营销一般是关于企业市场经营销售的一般理论与方法。这个理论与方法，在资本主义可以用，在社会主义也可以用。举一个很简单的例子：一般商品进入市场后，都有它的导入、成长、成熟和衰退的发展过程。不管是在美国、苏联、中国都是一样。还有象市场细分，我们虽不常用这个名词，但在实际工作中，每一个产品在设计之前都要进行市场细分，从而找到企业的目标市场。比如，党的十一届三中全会以来，我国人民的生活水平有了一定提高，诸如老年人的保健食品、婴幼儿的增智食品不断增加，这些都必须产品设计之前就要对市场进行细分。因此，市场细分就是市场营销一般中的一个概念，美国、日本要分，苏联、中国也要分，这是做生意的一般方法。我们研究的是当今世

界各国一切反映现代社会化生产规律的先进经营管理方法，而这些决不能把它说成是资本主义的。

在确立“市场经营销售一般”的概念以后，要研究建立中国社会主义市场学的根本指导思想。

第一，马克思关于产品实现的理论。

市场问题说到底产品实现的问题。企业的产品只有通过市场顺利实现，简单再生产和扩大再生产才能顺利进行。

马克思指出：“产品不同于单纯的自然对象，它在消费中才证实自己是产品，才成为产品。”^①同时产品要成为商品，必须要通过交换达到消费者手中，也就是说产品要变货币，才能成为商品。而且，对商品变货币，马克思有很多精辟的论述，集中在企业营销上，主要有以下基本要求：一是要求要能变，商品要能够变货币，企业生产经营的商品要卖得出去，要有人买；二是要变得越快越好。变的快慢直接影响到企业生产的规模和发展速度；三是要商品尽可能变为货币，变的程度越高越好。一个企业的真正财富，不是看这个企业的装备怎么样，也不是看企业职工努力的程度怎么样，而是看它产品变货币的能力如何，这才是企业的真正财富。一个企业的产品卖不出去，商品不能变货币，就是废品。

马克思的上述论证指出了企业的市场营销活动，必须从调查消费者的需要入手，根据用户的需要来设计产品，这样才能使人们的欲望得到最大的满足，同时也为社会资源的合理利用从根本上指明了方向。

第二，马克思关于社会必要劳动时间两层含义的理论。

产品的实现必须遵循马克思关于社会必要劳动时间两层含义的要求。马克思关于社会必要劳动时间的第一层含义是

① 马克思：《马克思恩格斯选集》第2卷第94页。

指社会必要劳动量决定商品的价值量，商品按等价进行交换。这就是说，企业要想使自己生产经营的商品能顺利地达到用户手中，同时取得一定的盈利，就必须使企业耗费的活劳动和物化劳动等于或小于社会必要劳动量。而且，对社会必要劳动量的计算决不能把“现在进行式”当作“过去完成式”，社会必要劳动量决定商品的价值量，不是指去年的社会必要劳动量决定某种商品价值量，而是指今年正在进行的社会必要劳动量决定某种商品价值量的情况。这就意味企业部门的经营，周转要快，而且越快越好。例如，仓库里今年还有前年存放的十万个暖水瓶，从表面上看，一个也没有破。但是，从市场学的观点来研究，从价值量上考察，去年十万个暖水瓶，现在就没有原来十万个的价值量了。因为，随着劳动生产率的提高，生产成本降低了，前年一个水瓶值六元，今年只值五元四角。此外，有式样陈旧所带来的无形损耗，还有仓租、利息，等等。所以，从事市场经营除了黄金和名贵酒可以储存以外，其他商品都要加速周转，道理就在这里。

总之，既然是商品经济，那么商品经济就在客观上要求以社会必要劳动耗费来衡量各个生产者的个别劳动；同时，通过商品的等价交换，来确认各个生产者之间的物质利益差别，从而有利于迫使企业不断地改善经营管理，这就是社会必要劳动时间第一层含义的重要作用。

马克思讲的社会必要劳动时间的第二层含义是，社会在一定时期内对某种商品的需要有一个数量界限，社会只承认一定需求量范围内的劳动为必要劳动。这就是说，企业生产经营的商品要能变货币，同时有一定的盈利，就不仅要求单位产品的劳动耗费（包括活劳动和物化劳动）要符合社会必

要劳动时间第一层含义的要求。而且，在一定时期内，所有企业提供的该类商品的总和必须与市场需要总量大体相适应。因为超过市场需要量的商品，社会是难以承认的。西方企业的市场预测，研究量的规定性，就是运用了这一点，但长期以来，我们忽视了市场预测。马克思说：“只有当全部产品是按必要的比例进行生产时，它们才能卖出去。……虽然必要劳动时间在这里包含着另一种意义。为了满足社会需要，只有这样多的劳动时间才是必要的。”①

这就是马克思讲的社会必要劳动时间的第二层含义的要求。

第三，马克思关于商品经济条件下竞争的理论。

社会必要劳动时间两层含义的要求，离不开竞争，而是通过部门内与部门间商品生产者之间的竞争来实现的。

马克思指出：“社会分工则使独立的商品生产者互相对立，他们不承认任何别的权威，只承认竞争的权威，只承认他们互相利益的压力加在他们身上的强制”，②列宁也指出：“竞争在相当广阔的范围内培植进取心、毅力和大胆首创精神”。③这就告诉我们，要大力发展社会主义的商品生产，必须要有适当的竞争，要认识竞争是商品经济规律的要求，而不是人们的主观臆断。社会主义是有计划的商品经济，适当开展竞争，对社会主义商品经济的发展是大有好处的。因为商品生产没有适当的竞争是发展不起来的。在商品经济的条件下，扼杀竞争等于阻碍商品经济的发展。

当然，竞争必须是公平的，即同行业的企业在对等的条

① 马克思：《资本论》第3卷第37章第717页。

② 马克思：《马克思恩格斯全集》第23卷第394页。

③ 列宁：《列宁选集》第3卷第392页。

件下互相竞争。只有这样的竞争，才能给社会带来进步。企业家应当自觉地用竞争的压力来鞭策自己。市场学从一定意义上讲，就是一门研究竞争的学科。研究市场学就是要各个企业在市场上学会竞争，使自己的商品尽可能快，尽可能多地变成货币。

第四，关于社会主义条件下产品实现与社会主义生产目的的实现统一。

产品的实现，在资本主义条件下，同资本主义的生产目的是统一的。资本家提出以满足消费者需要为中心，这不是问题的实质，资产阶级的市场学所说的消费者中心，实质上只不过是他们实现利润中心的一种手段。

在社会主义条件下，产品的实现与社会主义生产目的的实现是统一的。只有在我们社会主义条件下，才能够真正实现以消费者为中心。社会主义生产目的是最大限度地满足整个社会日益增长的物质文化生活需要，从长远来看，从制度本身的要求看，从社会主义企业的性质看，我们产品的实现将更好地同社会主义生产目的实现统一起来，这也就是我们的市场学与资本主义的市场学的根本区别。我们企业的生产经营归根到底是为了实现社会主义生产目的的要求。

第五，社会主义企业的市场营销必须以提高社会经济效益为中心。

经济效益是指在一定的劳动耗费（包括物化劳动耗费）下，能够生产更多的，符合社会需要的产品。讲经济效益，首先必须强调产品要符合社会需要。符合社会需要的产品越多越好，不符合社会需要的产品，对社会来讲，不是创造财富，而是浪费财富，那就越多越不好。三十多年来的实践证明，要进一步提高社会经济效益，从生产与流通相统一的观点来

看，必须要着重解决产品的适销对路问题，这是提高社会经济效益的关键。长期以来不少企业，搞以产定销，只顾生产，不考虑产品的销路。随着商品经济的发展，已经意识到这种办法不行了。只有把生产和流通统一起来，生产才能健康地发展。现在，我们一些企业正开始从以产定销过渡到以需定产，由生产型转向生产经营型，大家都在重视市场研究。我们要使工商企业同心协力做好产品的适销对路，共同来开拓国内、国际市场，就必须正确处理工商企业之间的经济利益问题，要做到在提高社会经济效益的前提下，工商双方有利双方满意。

第六，在社会主义条件下，国有企业的市场营销活动，必须坚持在国家计划指导下进行。

较长期以来，在实行计划经济同运用价值规律和发展商品经济的关系方面，是一种绝对对立论。认为计划经济同运用价值规律和发展商品经济是水火不相容的，把市场调节看成是资本主义的东西。党的十二大明确指出：“无论是指令性计划，还是指导性计划，都必须研究市场供需状况的变化，都必须自觉地运用价值规律”。这就从理论上给我们进行了高度的概括，为我们指出了前进的方向。党的十二届三中全会决议更明确指出：“实行计划经济同运用价值规律、发展商品经济，不是相互排斥的而是统一的”，这是我国社会主义经济在理论上的一个重大突破。这就是说，我们现阶段所实行的是有计划的商品经济。商品经济就必须重视运用价值规律，充分发挥经济杠杆和市场机制的调节功能。计划和市场机制是计划经济中两个主要的调节手段，二者互相补充，而不能互相代替。计划指导市场，市场调整计划，这两方面结合起来，才构成现阶段我国完整的计划经济。我国社会主义国有企业的市场营销活动，必须坚持在国家计划指导下进

行，必须坚持在国家的方针政策的指导下，围绕、服从、服务于国家计划的实现。对每一个企业来说，最重要的是要明确国家的指令性计划和指导性计划对企业本身的要求。首先，指令性计划规定有具体的实物指标，同时国家保证原材料、产品运输和销售，经济合同的主导方面是代表国家的经济主管机关或其委托者，同时国家可以根据需要对某些经济杠杆的运用进行调整。而在指导性计划的形式下，国家只规定发展方向，同时不保证原材料供应、产品运输和销售；合同双方都是微观经济的活动单位，而且双方只能在政策规定的范围内（如一定的价格浮动）自愿订立经济合同。

以上六条，前三条说的是市场营销一般的理论依据，它是商品经济条件下，关于市场营销的一般理论与方法的理论基础。这就是说，只要从事市场营销活动都必须遵循马克思关于产品实现的理论；关于社会必要劳动时间两层含义的理论；关于商品经济条件下竞争的理论。后三条指出了社会主义市场营销活动的本质特征。其中，第四条是社会主义市场营销研究的理论核心；第五、第六两条讲的是社会主义市场营销的活动中心与活动范围。社会主义企业市场营销活动的中心必须围绕提高社会经济效益。活动的规范是要在国家计划指导下，把实行计划经济同运用价值规律、发展商品经济统一起来。以上六个方面是建立我国社会主义市场学的根本指导思想。最后，必须着重指出的是，市场研究虽然都是商品生产条件下社会化大生产的要求，但是，一个是社会主义生产资料公有制的基础上所产生的生产社会化的要求；一个是资本主义生产资料私有制的基础上所产生的生产社会化的要求。这就决定了两种市场学，两种市场研究在出发点和落脚点上有着原则的区别。

这种本质的区别，集中体现在：资本主义条件下，产品的实现是与资本主义的生产目的相统一的；企业市场营销活动的中心是为了攫取最大限度的利润。社会主义条件下，产品的实现，则是与社会主义生产目的相统一，它是以提高社会经济效益为中心。而且，这种本质的区别，贯彻在企业市场营销活动的全过程中。以竞争为例，竞争是商品内在规律的要求，只要存在商品经济，就一定有竞争。但是，必须看到，不同社会制度下的竞争，体现着不同的经济关系。社会主义企业之间，虽然也要有适当的竞争，但是，社会主义企业的共同目标，却是为了满足整个社会日益增长的物质文化需要，各企业都要首先为社会作出重大的贡献。这就是说，社会主义企业之间的竞争，并不完全是为了各个企业自身的利益，而且首先是国家的利益。

马克思在《〈政治经济学批判〉导言》中，曾经明确指出：我们决不能见了统一就忘了本质的差别。在谈到市场营销一般时，特别是在评述西方市场学中关于市场营销原理与方法时，我们必须注意在分析的基础上，“吸取精华、去其糟粕”，作到“以我为主、博采众长、融合提炼、自成一家”，为建立具有中国特色的社会主义市场学而努力。

思考题：

1. 什么是市场营销一般？确立这一概念有什么重要意义？
2. 社会主义市场营销研究的指导思想是什么？请联系实际谈谈自己的认识。