

市场学浅谈

学知
船
PDG

说 明

我们组织编写的这本《市场学浅谈》，它主要阐述了我国社会主义市场的某些问题，同时介绍了一些国外市场学研究的重要内容，是一本供广大商业职工学习市场学的知识性读物。既不是我国社会主义市场学的专著，也不是对国外市场学的全面研究与分析。

参加编写的有：北京财贸学院吴同光同志（第一、三、六章）；天津财经学院郎宝书同志（第二、七、十章）；中国社会科学院财贸物资研究所陶珪同志（第四、五章）；商业部教育局蒙定明同志（第八、九章）。最后由蒙定明、郎宝书同志总纂。

由于社会主义市场学研究刚刚开始，许多问题还待深入研究和探讨，错误难免，欢迎读者批评指正。

商 业 部 教 育 局

一九八二年五月

目 录

第一章	什么是市场学	(4)
一	本世纪初兴起的一门新学科	(4)
二	我们不需要研究“市场学”吗?	(12)
三	社会主义市场学的研究内容	(16)
第二章	市场的发展和作用	(23)
一	从“日中为市”谈起	(23)
二	两种市场,两个天地	(28)
三	晴雨表、桥梁、推动力	(33)
四	正确处理市场的管与活的关系	(37)
第三章	市场细分化和商品寿命周期	(40)
一	市场可大也可小	(40)
二	以消费者为出发点	(43)
三	商品有生命吗?	(47)
第四章	商品分配路线	(52)
一	市场的“血液循环系统”	(52)
二	国外的商品分配路线	(55)
第五章	市场销售和竞争	(63)
一	资本主义的推销术	(63)
二	市场与竞争	(74)
第六章	市场调查与预测	(80)
一	市场的望远镜	(80)

二	有的放矢·····	(84)
三	从实际出发·····	(88)
第七章	消费心理研究·····	(93)
一	揭开产生购买动机的基础之谜·····	(93)
二	购买动机中几种心理现象的剖析与引导·····	(98)
三	消费者购买行为的典型模式·····	(101)
第八章	广告·····	(108)
一	从“酒帘”到“霓虹灯”·····	(108)
二	四大媒体及其它·····	(112)
三	怎样评价广告效果·····	(115)
四	物各有度，过则为灾·····	(118)
第九章	商标和合同·····	(120)
一	商标——无声的“推销员”·····	(120)
二	合同——确定权利和义务的法律文件·····	(126)
第十章	价格和价格政策·····	(133)
一	决定和影响价格的因素·····	(133)
二	大计划，小自由·····	(137)
三	不同的市场，不同的价格政策和策略·····	(141)

第一章 什么是市场学

提起市场学，我们对它还是比较生疏的。但是在国外由于商品经济的发展，早在几十年前就开始研究了，现在已经形成一门十分流行的学科。现在就简要介绍国外市场学的产生过程及其内容，论述我国研究市场学的必要性，两种市场学的本质区别以及社会主义市场经济研究的重点。

一、本世纪初兴起的一门新学科

研究市场学，首先必须明确什么是市场。

市场对我们来说，并不陌生。在以商品经济占主要地位的社会中，人们天天都要接触市场。商品不同于一般的劳动产品，商品的生产不是为了生产者自己使用的，而是为了出卖，然后买回自己需要的东西，也就是为了交换而生产的。商品的交换是通过市场来实现的。商品的生产者通过市场把商品卖出去；消费者通过市场买到所需要的商品。商品生产的范围越大，商品交换越频繁，市场也就随着不断地发展扩大。所以说市场是和商品经济相联系的。那么究竟什么是市场呢？我国东汉时期的许慎，在他所写的我国历史上第一部词典《说文解字》上说，市场就是买卖东西的地方。随着商品经济的发展，看来这个定义已经不能概括市场的全部涵义了。怎样才能全面地理解市场所包含的内容呢？

市场这个概念的涵义可分为狭义与广义两方面来理解。市场的狭义的概念是指商品交换或商品买卖的场所。比如北

京的东风市场、王府井百货大楼，上海豫园商场、南京路上的几百家各类商店，各地大中城市的农副产品市场和农村的集市贸易等都是商品买卖的地方，所以都可称作市场。市场的广义概念是指在一定范围内商品交换中的供给与需求之间的关系。看起来它就不象市场的狭义的概念那样容易理解。市场上的商品交换要有商品供给的一方，还要有商品需求的一方，双方还要发生交换的关系。没有这些因素就没有商品交换，也就不能形成市场。所以市场的广义的概念，不是指特定的哪一个商品交换的场所，而是将市场看作一个商品交换的总体。这个意思我们可以从实际工作中体验到的，我们商业工作者经常说要安排好国内市场、节日市场或是某地区的市场等，这并不是指哪个特定的场所（市场），而是指一定范围内总体的供求平衡。如我们安排市场时，首先考虑商品可供量与社会购买力之间的平衡关系；然后还要分析安排商品可供量中的品种构成与市场实际需求构成的平衡。总之，不论市场的狭义概念，还是广义的概念，都说明市场使不同的商品所有者的商品交换得以实现。市场学就是研究市场商品供应与需求之间的关系及其发展规律的学科。

市场学目前在资本主义国家已经广泛地运用于企业管理，已经成为流行的热门学问。在我国有的把它释为“销售学”、“行销学”或“市场营销学”，但内容是基本一样的。

国外的市场学是在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，不断尖锐化和商品经济高度发展的基础上产生的。也就是说，生产发展了，市场上商品增

多了，可是广大工人阶级的消费能力是有限的，所以工商企业的经营者，都不得不关心自己商品的销路问题。在这种情况下，市场问题就必然要提到日程上来加以研究。市场学最早出现在美国，后来迅速地扩展到了其它资本主义国家。

早在1905年，美国一些大学中就相继开设了研究商品流通方面的课程。1912年第一本以“市场学”命名的教材问世。当时这一学科还处于幼稚阶段，研究的内容较为肤浅，主要是商业活动实践中提出的销售技术、广告业务等方面的问题。还没有形成一定的体系，而且是在教授的书房中进行的，设有广泛的社会影响。但是，它突破了不重视流通理论研究的局面，在开始研究时就带有较大的实用性。

在第二次大战前，市场学已由大学的课堂走向了社会实践。社会上关心了市场学的发展和研究，开始了有组织的活动。1926年在美国建立了全美市场学和广告学教员学会；30年代中又组成了由经济学家和企业经营者参加的美国市场学协会。德国在1935年即成立了消费调查协会。

1945年第二次大战后，随着资本主义经济的发展，市场学的研究起了新的变化。市场学提出了新的概念、理论与原则；将市场学的理论紧密地与企业管理结合起来。当前，资本主义国家的经济学家及工商企业经营者都十分重视市场学的研究和运用。甚至美国有的经济学家竟认为，美国经济之所以发展快的原因，一是因有科学管理，一是有市场学的指导。市场学是大学教育中，培养高级工商管理人員必修的热门课程。由于它有一定的实践意义，企业主们十分注重运用市场学原则和方法管理企业，决定经营策略取得经济效果。

据说在美国三个企业中，就有一个是市场学专家所领导的。进入70年代，市场学有了迅速的发展，它与经济学、心理学、社会学、经济计量学密切结合，形成了一门边缘科学、应用科学。既是微观经济学，又有宏观经济学的內容。它所研究的领域日益广阔并向纵深发展。有些原为综合研究的内容，现已逐渐在形成分支出现在学术舞台。如市场调查与预测、消费心理学、广告学、广告心理学、市场管理等等。

了解市场学的发展，必须研究资本主义国家市场观念的发展。资产阶级经济学家认为市场观念是一种商业的哲学，也就是市场的基本观点和指导思想。市场学的发展与市场观念的发展是密不可分的，市场观念的发展，反映了市场学的发展与成长。市场学者一般将市场观念的发展分为三个阶段。

（一）生产观念

1920年前，资本主义的生产虽不断发展，但生产的效率还不高；人民的生活水平较低，需求的变化不大。市场的总趋势是供不应求的“卖者市场”，只要商品的质量好，价格适宜，就能在市场上找到销路。企业主的主要精力，用于增加生产，提高产品质量，降低成本。企业的管理是以生产为中心，不注视销售和推广，生产什么就卖什么。凭着企业主的经验和能力，生产“物美价廉”的商品，而不在调查研究市场需求和推销商品上下功夫。

（二）销售观念

十九世纪末资本主义进入帝国主义阶段后，直到第二次

世界大战中，资本主义商品经济较前有了大的发展，生产技术、科学管理在提供产品上发挥了明显的作用，市场趋势已是供过于求的“买者市场”。特别是1920年之后，经济危机恶性循环，购买力下降，生产与销售的矛盾在市场上尖锐起来。企业想在激烈的竞争中取胜，必须立足于市场。只埋头于企业内部致力于生产是远远不够的了。尽管产品质量高，价格低，也不足以在市场上占一定的份额，这就要求企业经营者将主要精力，由生产转向销售。善于推销，才能大量销售，只有会卖，消费者才能买。于是销售技术、广告宣传被重视起来，有关的学术思想也相应的发展。这阶段中，企业的管理基本上还是以生产为中心，不过已经开始走出企业，重视销售，研究推销。但是，对于市场学的观念来说，还属于旧的传统观念。

（三）市场销售观念

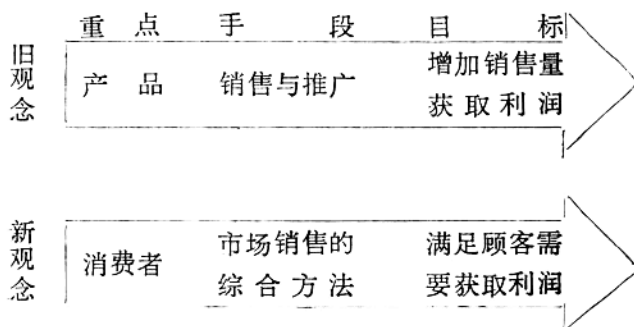
这种新观念在二次大战结束后，在发达的资本主义国家中迅速地发展起来。战后资本主义经过二十年的发展时期，随着科学技术的发展，物质财富的增长，生产和消费的矛盾也日趋尖锐。某些资本主义国家采取了高工资、高消费的政策以图缓和矛盾，但在市场上这种矛盾的表现还是有增无减。以生产为中心，即使运用推销手段，也不足以占领市场和开辟新市场了。因为市场的需求随着科学技术的发展，日新月异，千变万化。在新的市场状况下，市场学专家们提出了以消费者为中心的观念，代替以生产为中心的旧观念。即

是顾客需要什么，就卖什么。市场的需求成为确定产品计划、生产规模，选择流通渠道，确定服务方式的权威。资产阶级学者认为这是市场学的一次革命。这种新的观念要求企业有两项基本信念：

1、企业的全部政策与计划都应以消费者为中心，将满足消费者的需求当作企业存在的条件。

2、企业的经营活动以利润为目的。利润是企业善于经营的结果，不是着眼于一次经营的利润的大小，而是追求在市场上的销售份额满足消费者的需要，利在其中。

上述三个阶段，前两者被称为旧的传统观念，它把市场看作生产的终点，要求市场适应生产；新观念要求市场成为生产过程的起点，要求生产适应市场。新旧观念明显的区别及其含义，一般用下列图示来表现。



一门科学研究的内容，是以其研究的对象为基础的。市场学的概念，在国外市场学者中理解并不一致，众说纷纭。根据美国市场学会的解释，市场学是：研究商品与劳务从生

生产者到消费者或使用者一切商业活动过程的学问。除此之外，在美国“市场学”著作中还有一种狭义的定义，认为市场学是研究和制定积极的市场战略和策略方法。尽管如此，市场学所反映的毕竟是市场商品流通中，生产和消费，供应与需求之间的直接或间接的关系。

资产阶级学者认为，市场学所包括的应是下述十一个因素：（1）商品；（2）价格政策与策略；（3）商标；（4）分配路线；（5）人员销售；（6）广告宣传；（7）销售推广；（8）包装；（9）服务政策与措施；（10）实体分配；（11）市场调查与预测。

这十一个因素又可概括为四个主要方面：（1）产品（Product）；（2）分配路线（Place）；（3）价格（Price）；（4）宣传推广（Promotion）。因其英文第一个字母都是“P”，通常称为“4P”。新的市场学观念认为，不能分割地看待以上各因素，也就是在确定市场的战略和策略中，为了达到一定的目标，要综合利用各项因素，不能只看一种因素的效果。当代资产阶级市场学家相当重视这观点，称之为市场学的综合方案，这是我们研究与借鉴国外市场学中应加以注意的。

上述国外市场学研究的四个主要方面包括哪些内容呢？

1、产品：市场学的观点认为，产品不仅是指一商品的实体，还有无形的特质。诸如包装、价格、工商声誉、销售前后的服务等。产品一项涉及内容很多，产品的设计、质量控制、新产品的发展、商标、专利都是它研究的内容。总之，在产品的再生产过程中，可以说除了纯粹的管理及工艺

过程外，都属于市场学研究的范围。所以，市场学是工商企业经营者都非常关心的问题。在产品的研究中，应该引起我们重视的是产品寿命周期的理论。它是市场学研究产品的重要理论基础。

2、地点：主要指的分配路线，是商品自生产者向消费者转移中所经过的途径。大体上相当于我们常说的商品流通渠道。它包括产品通过市场流向消费者的购销形式、储存、运输（所谓实体分配）及各类销售机构的研究。市场学研究商品经过路线中各种机构、环节，如批发商、零售商以及百货商店、超级市场、连锁商店等在商品流通中的实际意义及作用。

3、价格：资本主义国家的市场学的价格研究，是以资产阶级的供求规律理论为指导的。价格理论、政策、策略都是由它来支配。所以资本主义市场学中不讲价值，只讲供求对价格变动的影响。在确定商品的价格时，市场学考虑的因素很多，诸如供应和需求、货物成本、销售数量、需求弹性、竞争状况、分配途径、消费者心理等。

4、推销：包括推销商品的各種手段、方式方法以及广告和其它宣传方式。市场学将商品的推销分为两大类，一是人员销售，一是非人员销售。前者指利用推销人员进行推销，后者是指广告宣传、商品陈列、展示和各种展销活动等。

根据市场学的观点，商品销售量的大小固然与推销宣传有关，但一种商品的畅销与滞呆，主要还是取决于消费者的需要程度。因此，特别重视市场销售的调查与预测。认为这是企业计划的成败，投资能否安全，减少担风险的第一件大事。

市场学将市场预测分门别类地进行研究，认为市场调查与分析，是预测的基础。预测又分为市场预测及销售预测。市场预测是指测算某一特定市场内，一种产品的销售总量；销售预测是指测算某一产品的经营者所能达到的销售量。对于市场预测的原则、步骤、方法设计的也较为详密周全。特别近些年来，将经济计量学运用于市场预测，也就是将经济理论、统计与数学结合起来，在一定程度上提高了市场预测的准确性。

当然，资本主义的市场学尽管在国外受到了相当的重视，但在实质上是资本家的赚钱术，和其它资产阶级经济理论一样，解决不了资本主义的基本矛盾。

二、我们不需要研究“市场学”吗？

我国的社会主义经济是计划经济。在这种经济中，社会再生产过程是有计划地发展的，但物质资料的生产表现为商品生产，消费需要表现为市场需要，而产品从生产领域到消费领域的转移，除了一部分物资由国家直接调拨外，一般都要通过市场买卖来实现。因此，工农业生产部门和商业部门都必须研究市场，熟悉市场，按照市场需要来组织生产和流通，这不仅是生产和分配问题，也是市场经营问题。可见，我国现阶段经济的特点决定了开展“市场学”研究的必要性，随着商品经济的日益发展，这一工作将显得越来越迫切和重要了。

由于商品从生产到消费是以市场为媒介的，而这个媒介

过程实际上就是一个复杂的市场营销过程。中间要经过许多环节和步骤，如流通渠道问题、订价问题、商品储运问题、市场调查和预测问题、商品销售问题等等。只有恰当地解决这一系列问题，才能顺利地把商品从生产领域送到消费者手里。这就要求我们研究市场营销的理论、策略、技术和方法，逐步建立起我们自己的“市场学”。

我们还应看到，研究“市场学”能够促使生产同消费较好地结合起来，从而更好地满足社会需要，并节约生产领域和流通领域的社会劳动。按照市场需要组织生产和流通，无疑会大大提高商品的适销率，减少商品积压，使货畅其流，物尽其用，既可以更好地满足社会需要，又可以节约社会劳动。当然，这在社会主义条件下最易于奏效，因为社会主义的计划经济可以根据市场的发展状况来统筹安排市场商品供求平衡，包括总额的平衡和构成的平衡。在资本主义条件下，由于盲目竞争和生产无政府状态，各个企业往往只能看到一时一地和个别商品的行情动态，据此安排各自的生产和经营，某些企业的生产和经营可能是适当的，合理的，但从整个经济活动来看，仍然不可避免地存在着大量的浪费现象。

由此可见，我们之所以需要研究和建立“市场学”，并不是由于某些人的主观愿望，而是商品经济发展的客观要求。

有的同志认为，我国现在的市场是“卖者市场”，商品供不应求，只要商品生产出来，进入市场，消费者就争着购买，“皇帝女儿不愁嫁”，研究“市场学”似乎没有什么必要。实践证明，如果不按照市场需要组织生产和流通，往往

出现一方面市场急需的商品供应紧张，而另一方面那些货不对路或质次价高的商品又大量积压，造成很大的浪费。所以，在发达的或比较发达的商品经济条件下，尽管市场总的情况可以有所不同，或者是“卖者的市场”，或者是“买者的市场”，但研究市场使生产和供应的商品尽可能适应需要，都是完全必要的。如果我们的经济调整工作和经济管理体制改革进展较快，综合平衡工作搞得好，在今后一段时间内，也有可能出现一个“买者的市场”，那时，“市场学”的研究就显得更为重要。

我们需要研究和建立“市场学”决不意味着可以全盘照搬资本主义市场学。当然，资本主义市场学中对我们有益的东西，我们是可以学习和借鉴的。但必须看到社会主义市场学和资本主义市场学的本质区别。

第一，研究市场学的目的是不同的。市场学作为市场经济活动的理论概括，必然反映它所赖以建立的经济制度的特殊本质。资本主义社会中工商资本家的最终目的是攫取最大限度的利润，资本主义市场学当然要为这一目的服务，即为资产阶级进行剥削，发财致富提供理论、知识和方法。说到底，资本主义市场学实质就是资本主义赚钱术。社会主义市场学的目的是为了自觉运用社会主义基本经济规律、国民经济有计划按比例发展规律、价值规律等经济规律，在国家计划指导下，正确地发挥市场的作用，把生产和消费密切联系起来，实现社会主义生产的目的，满足人民不断增长的物质和文化生活的需要。

第二，研究的内容也有所不同。由于资本主义市场学的

研究是以利润为中心的，它的具体内容必然都带上这种色彩，诸如各种掠取更多利润的策略，以邻为壑，损人利己，排除和打击竞争对手的各种手段，等等。社会主义经济也要讲求经济效益，但是我们所研究的市场学的内容，是从经营者和消费者根本利益一致的基础上出发的，讲求为消费者服务，侵害消费者利益的内容和方法是我们所不取的。

第三，研究的角度不同。资本主义企业属于资本家私人所有，企业之间的利益是完全对立的，资本家各自谋取一己之私利，因而资本主义市场学虽然也研究整个市场的经济活动，但侧重于从企业的角度进行研究。社会主义市场建立在生产资料公有制的基础上，因而社会主义市场学有必要和可能对整个市场的经济活动进行研究，当然，它也是研究企业的经营管理以及企业应当怎样参加市场活动等。

第四，研究的理论基础有所不同。资本主义的市场学，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。例如，关于流通渠道问题，资本主义市场学只是单纯地研究商品从生产领域到消费领域可能经历的各种长短不同、宽窄相异的流通线路；社会主义市场学除了研究流通渠道本身外，还要联系所有制，探讨国营经济、集体经济和个体经济在流通渠道总体中各自的地位、作用及其相互关系。再如，研究商品价格问题，资本主义市场学是以供求规律的理论为指导的；社会主义市场学则以马克思主义的价值论为指导的，等等。

社会主义市场学的建立，正在起步，但我们相信，在马克思主义的指导下，认真总结我国市场实践的经验，经过大家

共同努力，将会建立起反映我国经济特点的社会主义市场学，并使之逐步发展和完善起来。

三、社会主义市场学的研究内容

市场是一个复杂的经济现象，市场上存在着各种各样的矛盾。我们认为社会主义市场学主要研究市场商品供求关系及其发展的规律。这是因为供求矛盾是市场上各种矛盾中的主要矛盾。由于这一矛盾的存在和发展，决定和影响着市场商品流通以及市场上其他矛盾的发展。诸如市场商品数量与质量的矛盾；花色品种上的矛盾；商品价格的矛盾；服务态度服务质量与顾客要求之间的矛盾；工商之间的矛盾；农商之间的矛盾；商业与消费者之间的矛盾等等。这些都受商品供求矛盾的决定和影响。三十多年来我国市场实践已经多次证明，当市场商品供求之间较为适应的时候，上述的各种关系就比较协调；商品供求之间不相适应的时候，各方面的关系就容易紧张起来。从一九五〇年到一九八〇年三十年中我国市场商品供求大体平衡的有十一年，供求不平衡十九年，当然其原因是多方面的，比如我国底子薄，生产力水平低，人口多，自然灾害的影响，以及在某些时期我们在指导思想上和国民经济计划安排上的错误和失误。但是，我们可以看到在第一个五年计划时期（1953年到1957年）社会商品零售货源比之社会商品购买力，平均每年大21多亿元。这一时期中，市场繁荣，物价稳定，人民需要基本得到满足，市场上各方面的关系就较为协调，矛盾较少。而在第二个五年计划时