

市场学参考资料

谭永令 樊而峻编

山西财经学院科研处

前 言

市场学是在本世纪初发展起来的一门新兴的学科，它吸取了政治经济学、企业管理学、社会学、心理学和经济计量学等学科的最新成果，研究企业经营策略和经营技术，用于现代工商企业管理决策，是一门十分重要的学科。在国外，不仅高等院校作为必修课，而且也是培养工商企业高级管理人才的必修课。近几十年，工业比较发达的资本主义国家和社会主义国家都先后开设了这门课程。我国自十一届三中全会以后，许多综合大学、财经院校和工科院校，以及工商管理干部学校、中等专业学校也都纷纷开设了这门课程。鉴于目前市场学参考资料比较缺乏，为了适应市场学教学和学习需要，我们选编了《市场学参考资料》和《市场学案例》两套资料，以供高等院校、干部学校、中等专业学校和职工培训班师生参考，也可供工商企业职工自学参考。

这两套资料，由我院商业经济系谭永令樊而峻两位同志选编，经李培棠同志审阅。并得到系领导和有关同志的支持。

在选编中，除了选用部分国内有关报刊资料，内部文件外，还选用了兄弟院校部分教材和参考资料，本院图书馆和资料室有关同志的协助。在此，一并表示谢意。

由于我们掌握资料有限，水平不高，难免有疏漏和不妥之处，欢迎读者批评指正。

山西财经学院经济系

一九八五年三月

市场学参考资料

目 录

一门新兴的市场管理学科

- 现代销售学.....罗真端 (1)
- 市场学概论.....闵建蜀 (25)
- 市场经营组合的研究.....贺名仑 (38)
- 市场学在法国的研究与应用.....甘碧群 (52)
- 美国的“市场学”.....吴培良 (60)
- 《市场学》的研究对象与指导思想.....彭星闻 (72)
- 海外市场的特质.....(日)高宫晋 (80)
- 市场经营策略.....苏泽民 (101)
- 商业战略销售计划.....弗里德里希·魏勒博士 (113)
- 市场细分化是解决企业产品投向
问题的有效策略.....许凤岐 (128)
- 产品寿命周期与企业销售经营.....吴世维、常裕如 (137)
- 从消费者需求出发改进商品包装
.....蔡尤礼、高敬海 (149)
- 影响购买决策的因素.....果洪迟摘译 (159)
- 论购买行为 (美).....刘顺发、赵阳摘译 (170)

购买过程的心理 (苏)

.....李忠纯、周学梁、柳明湖译 (180)

企业产品订价.....汪家祐 (199)

对我国社会主义制度下市场供求

规律的初步研究.....邱 鸿 (208)

流通渠道 (美)..... (220)

零售商店接待顾客业务讲座 (日).....吴 川译 (232)

顾客自选商店——现代化的商业

服务方式.....任安泰 (248)

谈谈售后服务.....吴凤山、谢伟良 (255)

广告学中的几个基本问题.....于 才 (262)

购买者行为研究在广告中的应用.....吴世经 (273)

怎样把生意做活.....吴迅、骆慈广 (278)

市场调查 (日).....乔杰、王映红译 (286)

商业情报工作浅议.....李立功 (294)

搞好市场预测应注意的“五爱”与“五忌”

.....齐晓斋、许学武 (299)

商业企业经营决策的几种方法.....胡寿龄 (304)

一门新兴的市场管理学科

——现代销售学

罗真高

本文探讨现代销售学的定义、理论基础、演变过程、指导思想及其研究方法。

销售学 (Marketing) 是资本主义国家一门新兴的经济科学。本世纪初, 它才从经济学中分离开来, 成为独立学科。销售学最早出现于美国, 后来传播到西欧、日本等经济发达国家。以后, 一些发展中国家和地区也相继引进。

现代销售学是自由资本主义向垄断资本主义阶段过渡时期产生的, 是资本主义经济发展的产物。随着资本主义经济的发展, 销售学研究范围越来越广泛, 其内涵也不断演进。直至今天, 它还在不断演进之中。

定义及其理论基础

“Marketing”一词有多种译名, 最先译为“市场学”, 至今这种译法还很普遍。也有的译为“市场经济学”、“市场事务学”、“行销学”等。日本企业界的看法是:

“Marketing”包含很广的意思，很难简单地说明，甚至不易正确理解其原意。概括起来说是：“在满足消费者的利益的基础上，考虑如何适应市场的需求。而生产这样的商品或提供这样的服务的全面企业活动也就是Marketing。”

在西方一些著名的销售学著作中，有以下几个明显的观点，可作为译名表达原意的依据：

一、现代销售学是五十年代卖主市场的条件下形成的，作为买卖双方进行交换的市场，它是站在卖方来研究如何向买方销售产品和服务。①

二、作为供给与需求双方构成的市场，销售学是从企业作为供给一方来研究需求的，而将供给一方作为竞争者和同行业者。②

三、有的销售学著作中表述为：“简单地说，销售管理就是需求管理。”③

四、有的销售学著作中指出：五十年代以前，Marketing”是研究静态的出售。而五十年代以后，则是研究动态的销售。④

由此可见，“Marketing”并不是研究一般流通过程中的市场动态、市场供给和需求的状况，价格变化等等，更不是研究资本主义再生产的具体过程，而是从卖方研究销售问题进入到整个企业的经营管理活动。⑤

“Marketing”在经济学中是久已使用的名词，并非新名词，但随着资本主义经济的发展“企业销售职能在实践中的进一步强化，它的内涵和定义不断在变化、发展。因而，它的定义众说纷纭。西方管理学家和企业家从各种不同角度为

销售学所下的定义，至少有五十几个。⑥下面仅举出较有代表性的几种。美国销售学协会定义委员会所下的定义是：“研究”引导商品和服务从生产者到达消费者和使用者的企业活动”的学科。这个定义被认为把销售学说成是分配活动，没有指出销售学在于研究提供满足消费者需求的产品和劳务，因此，没有指出构成销售活动的特定的企业活动。有的说，销售学是研究判断消费者对产品和服务的需求，刺激它的出售，并把它分配到最后消费者，完成企业利润的全过程。有的说，销售学是研究企业制定计划、价格、推广和销售分配，向现在的和潜在的买主提供满足其需求和欲望的产品和劳动的各项相互影响活动的整体系统。这两个定义的不同，只在于前者认为是过程，后者视为一个整体系统。有的说，销售学是研究把适当的货物和服务，在适当的地点，适当的时间，以适当的价格，用适当的信息传导方式运送给适当的买方的学科。有的销售学家认为，这个定义提出了销售者执行的特定活动，但没有表示出除去产品和服务以外广义的其他销售范围不仅远远大于推销的范围，而且它根本就不只是一种专业职能，而是包括了整个企业，它是从最后的结果，也就是从消费者的观点来看待整个企业。⑦因此，有的说，销售学是“研究指导通过交换过程引导满足需求和欲望的人类活动”的科学。⑧

由此可见，西方管理学家和企业家从不同的角度考察销售学，因而为销售学所下的定义也就不同，初学者往往感到十分混淆，莫衷一是。根据对销售学在企业经营管理中的作用来为销售学下定义，归纳起来，可分为两类：

第一，认为销售学是一种基本的工商业哲学，一种经营思想，它承认并接受以顾客为中心进行各种企业活动；

第二，认为销售学是一种管理过程，它组织和指导企业的整体活动，涉及识别、预测、刺激并满足消费者需要，从而完成公司规定的利润和其他目标；

从这两种不同的角度为销售学下不同定义，反映了对销售学的不同看法。因而在西方企业的实践活动中，销售学的具体应用的深度和广度就很不一致，其效果也就很不一样。在西方企业界中，至今仍只有一部分公司将销售学作为一种经营思想（商业哲学），真正贯彻了销售观点，它们的经营效果最为显著。大多数企业处于中间状态，他们往往把销售观点与推销观点相混淆。⑨

这两类都是从销售学在企业中的作用来下定义的，一般称为微观销售学。近十几年来，销售学已扩大范围为非赢利事业单位所应用，如学校、医院，慈善机构以至政府行政机关和社会的一切活动方面，都应用销售学，一般称为宏观销售学。从满足消费者需求到提出为“社会服务”的口号。它们自然地要为销售学下定义。此外，由于研究销售学的时间不同，对它所下的定义也不相同。

我们从微观角度研究现代销售学，认为它是资本主义企业以满足消费者需求为出发点，在流通过程中实现剩余价值的学科。具体讲：销售学是研究企业探求和刺激消费者的需求和欲望，通过交换，将满足这种需求和欲望的产品和劳务，送到消费者手中，从而获取利润这个总过程整体活动的一门科学。

现代销售学的各种定义，在不同程度上，有一个共同核心：企业必须“面向顾客”，企业的整体活动必须“以顾客为中心”，企业要提供满足消费者需求和欲望的产品和服务。这里包含有两个问题：一个是消费者的需求和欲望；一个是顾客对产品和服务的满足。实际上这是一个问题的两个侧面。销售学要解决的就是企业如何把前者转化为后者。这个转化就是整体销售活动的主要任务。

在资本主义社会，人们对产品和服务的需求和欲望，一方面是商品的实际使用价值；另一方面是买主心理上价值观念的满足。最大限度地满足消费者的需求，特别是满足消费者的心里要求，是现代销售学的根本问题。这个问题关系到企业的产品能否销售出去，能否实现利润目标，能否在日益尖锐、激烈的市场竞争中取胜，能否生存和发展的关键所在。因此，现代销售学认为满足消费者的需求，也是满足生产者获取利润，使企业得以生存和发展的需求，这是双方相互满足的交换关系，而消费者需求的满足是这种交换关系中双方得到满足的原动力和催化剂。

企业的产品和服务能否满足消费者的需求，只能由消费者个人来判断。满足是主观的概念，是由个人决定的事。每个人的口味、标准、信任和目的不同，而这些又依每个人的性格、文化、经济环境而不同。因此，有的西方经济学家明确地指出：“人们真正需要的不是产品的本身，而是个人需求得到满足”。⑩许多西方企业家对现代销售学的这个核心问题真是心领神会。美国一家有名的化妆品公司总经理曾经表白道：“我们公司制造的是化妆品，出售的却是买主要求

美容的希望。”美国一家大的工具制造公司的总经理说：“去年我们卖出100万台四分之一吋的钻孔机，买主并非需要我们的机器，而是需要四分之一吋直径的孔眼。”在这些企业家看来，化妆品公司生产化妆品，必须着眼于消费者爱好美容的希望，并要最大限度地给予满足；工具公司生产工业机器，也必须着眼于消费者的需求，因此，这两家公司的产品长期列为名牌产品。总之，现代销售学要求整个公司的各项活动都集中在满足消费者的真正需求上，一切为了消费者的满足。

为了研究满足消费者需求，达到企业的即定目标的问题，现代销售学日益综合利用经济学、管理学、心理学、行为学、人类学、社会学以及数学、统计学等学科的理论和方法，包括这些学科的内容、概念、资料和技术，成为一门综合性边缘学科，而销售学本身至今则尚未形成系统的、完整的、为学术界所公认的理论。^⑪研究探索销售学的理论基础，主要是从西方经济学中寻找它的源泉。

现代资产阶级经济学界普遍认为，经济学的中心问题，是研究分配有限的资源以达到最大的满足。所谓“分配有限的资源”，是说怎样利用社会有限的资源进行生产的问题，包括生产什么、生产多少、怎样生产、为谁生产等等。只有做到“分配有限的资源”最佳化，才能达到人们最大的满足；而怎样才能达到分配资源的最佳化呢？关键是要判定“人们最大的满足”是什么，即人们需求什么。这是一个供给和需求的相互影响，相互制约，互为因果的关系问题，而它的基础是“人们的需求”。当代美国著名的经济学家萨缪

尔森 (Paul Samuelson) 明确指出, 任何社会必须解决三个基本经济问题:

一、生产什么产品? 各生产多少? 也就是在可供选择的各种商品和劳务中生产哪一些、各生产多少数量;

二、如何生产? 也就是由哪些人, 使用什么资源、应用何种技术进行生产等;

三、为谁生产? 也就是谁来享有和受益所生产的商品以及劳务, 或者说, 社会产品的总量在不同的个人和家庭中如何分配。^⑫

这三个经济的基本问题, 实质上就是分配有限的资源, 满足人们的需求问题。许多西方经济学家同意萨缪尔森的观点, 明确指出, 我们的目的是为了人们最大的满足, 去努力分配有限的资源。因此, 首先要判定人们需要什么, 而后据此进行资源分配——必须判定需求的性质, 从而利用资源的优势供给商品去满足这些需求; 不仅要判断人们当前的需求, 还必须预测将来的需求, 而且要在现在采取行动来保证人们将来的满足。因此, 需求是经济的根本问题, “供给必须是需求的职能”。

现代销售学就是以“供给必须是需求的职能”这一经济学上的重要理论观点, 作为主要理论依据的。经济学是从经济整体的角度, 以国民经济作为基本单位, 研究供给和需求的相互联系及其因果关系这个中心课题的。销售学则从经济个体的角度, 以企业为单位, 研究供给和需求的相互联系及其因果关系, 涉及对国民经济产生的影响。无论是从宏观经济还是从微观经济, 西方经济界普遍遵循“供给必须是需求

的职能”这个理论观点。现代销售学中的“以顾客为中心”、“消费者是皇帝”的根本观点，及其相应的组织原则，就是建立在“供给必须是需求的职能”这个经济学的基本命题上的。

许多西方管理学家认为，现代销售理论，追根溯源，可以从古典经济学家那里找到根据。亚当·斯密（Adam Smith）于1775年所著的《原富》中，明确指出：“消费是生产的唯一目的”和“消费者至上（Consumer Sovereignty）”，问题是如何创造足够的生产去满足对产品的不断增长与变化的需求。既然消费是生产的唯一目的，消费者至上，那么，为了达到企业的利润目标，以至为了发展国民经济，必须首先研究、预测消费者的需求，甚至刺激、创造消费者需求，并据此制订并不断调整生产计划，就成为理所当然的了。从这个角度上讲，“消费支配生产”、“供给是需求的职能”命题，也就可以成立了。

马克思从社会再生产的角度，深刻地阐明了生产与消费的辩证关系。马克思说：“……消费本身又表现为生产的一个要素”^⑬：“消费这个不仅被看作终点而且被看成最后目的的行为……，它又会反过来作用于起点……”^⑭；

“生产直接是消费，消费直接是生产。每一方直接是它的对方。……没有生产，就没有消费，但是，没有消费，也就没有生产，因为如果这样，生产就没有目的。”^⑮很明显，马克思将消费看作是生产的要素，是生产的最终目的，是反过来决定生产的环节。马克思发展了英国古典派杰出代表亚当·斯密的“消费是生产的唯一目的”的理论。因此，从社会

再生产来考察，不论是资本主义社会，还是社会主义社会，研究、分析、预测消费者的需要，从而组织整个企业，以至整个国民经济的活动，是一项根本性的战略任务。西方销售学受社会制度的限制，主要是从个体经济出发，即从企业出发，为了在竞争中取胜，为了利润目标，以满足消费者需求为中心，来组织企业活动。而我们社会主义国家，根据马克思关于再生产各要素相互关系的理论，需要并且可能在引进西方现代销售学的基础上，发挥公有制的优越性，不仅从微观经济——企业出发，而且从宏观经济——整个国民经济出发，以满足消费者需要为中心，来组织我国企业和国民经济活动。社会主义生产的目的，就是最大限度地满足人民群众不断增长的物质和文化需要。应该是以最小的代价，取得最大的经济效果。因此，按销售观点——消费者需要为中心来组织经济生活，是与社会主义基础经济规律的客观要求相适应的。

演 进 过 程

亚当·斯密于二百多年前提出的“消费是生产的唯一目的”、“消费者至上”的理论，为什么到本世纪五十年代才开始从现代销售学中体现出来呢？关于这个问题的答案，只能从资本主义经济发展中去寻找。

西方经济学家有一种说法：销售学是一门年轻的学科，又是一门年老的学科。销售作为一个老的研究课题，早在人

类出现社会分工、产生以物易物，有了商品生产和产品交换和货币，人们就逐渐开始研究商品交换和出售的方法。

随着手工业发展，社会进一步分工，直到自由资本主义时期，商品经济迅速发展，市场扩大，流通在再生产中的地位不断提高。但在当时，商品交换的形式和组织还是比较简单的，销售问题只是在经济学中作为一般的研究课题，并未形成一门独立的学科。

现代销售学是在资产阶级工业革命，大规模机器生产出现以后，资本主义向垄断阶段过渡时期产生的。一方面，出于生产和资本的高度集中，庞大的垄断组织的建立，产品的迅速增加，大企业要求对流通领域具有更大的影响，以便在更加剧烈的竞争中处于有利地位；另一方面，由于科学技术的发展，使大企业有可能利用现代化的调查研究方法，预测市场变动，以便制订有利的生产计划、销售战略和销售计划，并且采取措施来调节市场销售。列宁指出，在垄断资本主义时代，竞争和生产无政府状态起了变化，它的特点是，可以大致计算市场量，从而大致确定生产量。列宁说：“从前是各个企业自由竞争，他们是分散的，彼此毫不了解，他们进行生产是为了在情况不明的市场上去销售，现在完全不同了。集中已经达到了这样的程度，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，这决不意味着在全社会范围内进行有计划的分配和销售。列宁明确地指出，垄断并未消除竞争，而是在竞争更加剧烈的基础上进行。

在垄断组织和资本主义国家的影响下，流通领域发生了

质的变化，研究计算市场量的方法，研究直接和间接调节市场量的方法，研究推销术和广告术日益发展起来，现代销售学也就从经济学中分化出来，形成独立的学科。

现代销售学的演进大致可分为三个阶段：

一、十九世纪末到二十世纪初：

这个时期，由于工业革命，各主要资本主义国家的工业化程度大为提高。新出现的工业国家要发展钢铁工业、机械制造工业和交通运输业，它们对最早实现工业化的英国产品的需求空前增长，因而促进英国对外贸易和经济迅速发展。而新发展的国家，由于可以利用英国的比较先进的技术设备，加快了工业化的程度。如美国于1870年到1900年，日本于1900年到1913年工业化程度迅速提高。

在这个时期，资本主义经济发展很快，需求膨胀，市场的基本趋势是求过于供的卖主市场，产品销售不是企业的根本问题。当时企业集中要解决的是增加生产和降低成本问题。二十世纪初，美国工程师泰罗在塔波尔公司实行“科学管理”，试验五年，使该公司生产增长80%，成本降低30%。泰罗所著“科学管理原则”一书，符合企业主的生产观点，强调提高生产效率的要求，受到普遍重视。许多美国大企业由于推行泰罗的“科学管理”，使生产日益扩大，产品超过市场需求。于是，少数有远见的企业主在经营管理上开始重视推销和刺激需求，研究推销术和广告术。例如，当时美国有一家收割机制造厂进行市场调研，对商品采取明码标价，提高服务，分期付款等办法，来推销产品。

这时，经济学界着手研究商品的销售问题。美国哈佛大学的赫杰特齐（J. F. Hageritz）通过走访大企业，了解他们如何进行市场销售活动，于1912年出版了第一本以“销售学”命名的教科书——被视为销售学作为一门独立学科出现的里程碑。这本教科书的内容与当前销售学的原理、概念是根本不同的，它实际上是分配学（Distribution）和广告学。

这个时期研究销售学有两个特点：（一）着重研究推销方法的实用性，仍以传统的经济学——如马歇尔的需求学说作为自己的理论基础；（二）研究活动基本上在大学里进行，而且没有干预企业争夺市场的业务活动，未引起社会的重视，至于真正现代销售学的原理和概念还没有出现。

二、二十世纪三十年代到第二次大战结束

1929—1933年资本主义的大危机震撼了各主要资本主义国家，由于严重生产过剩，商品销售不出去，企业纷纷倒闭。这时企业面临的不是求过于供的卖方市场，而是供过于求的买方市场，市场问题十分尖锐。因此，关系企业存亡的根本问题已经不是扩大生产和降低成本，而是如何将产品销售出去。1929年爆发大危机前夕，美国总统委员会在《美国经济新动向》报告中指出：“过去企业比较关心的是能满足需求的产量，现在企业所关心的是产品的销售活动。”^①为了争夺市场，解决产品销售问题，企业家开始注意市场调查研究、分析预测以及刺激消费者需求的方法等等。这就为研究商品流通的销售学积累了实践的资料，从而使销售学的研

究活动大规模地开展起来。1626年建立了全美销售学和广告学教师协会。在此基础上1931年成立美国销售协会，设立专为企业讲授销售学的讲习班。又经过六年，许多企业家和经济学家共同组成了现在的美国销售学会（American Marketing Association，简称AMA），并在全美设立几十个分会，进行了大量的销售学研究和企业销售人才的培训作。

但是，在这个时期，企业重视的是推销已经生产的产品，在更大的规模上开展现有商品的推销活动，销售学仍然局限于研究产品推销这一狭窄的概念上，主要是在更深更广地基础上研究推销术和广告术，研究有利于推销产品的组织机构和推销策略等等。销售学的研究并没有超越商品流通的范围。

三、第二次大战以后到现在

第二次大战期间，主要资本主义国家的军事工业迅速膨胀，生产能力大大提高，美国最为突出。战后，美国由战时经济转为民用经济，遭战争破坏的各国经济亟待恢复，刺激了生产的迅速发展。特别是随着第三次科技革命的深入，劳动生产率大幅度提高，社会产品的数量剧增，花色品种日新月异，加以垄断资本及其政府接受第一次大战后至1930年大危机的教训：大批量单一生产和人民购买力低下，推行高消费、高工资、高福利和缩短工作时间的政策，刺激人民的购买力，促进消费者的需求和欲望不断变化。旧有的销售学愈来愈不能适应新形势的要求。美国经济学家奥尔德逊（W.