

广义市场学

GUANGYI SHI CHANG XUE

● 杨浚泉 褚鼎新 编著
● 西北大学出版社

序

市场学是适应社会化大生产和商品经济的发展而产生的一门现代市场经营管理的新兴科学。随着我国改革、开放和社会主义商品经济的发展，对市场学的研究和运用日益显示其重要作用。特别是如何结合我国的实际，建立具有中国特色的社会主义市场学，则更有着重要的意义。

杨浚泉、褚鼎新同志编著的《广义市场学》一书，为建立我国社会主义市场学作出了有益的贡献。这本书的主要特点是以马克思列宁主义理论为指导，从我国实际出发，力求宏观与微观相结合，理论研究与实际应用相结合来阐明我国市场经营管理的问题；探讨、揭示商品供应与需求在市场上的矛盾运动，分析供求矛盾的原因和表现形式，研究商品供求平衡的规律，提出如何有计划地组织市场上的基本供需平衡等问题，均有所创新。本书还系统、全面地阐明了市场学的基本原理和业务内容，研究了国际市场营销问题。从而，适应了我国深化改革、开放新形势的需要。

本书结合我国有计划商品经济的发展和企业改革的实践，借鉴、运用国外市场学的研究成果的有用经验，博采众长，为我所用。同时，还具有观点、论述明确，内容、资料翔实，体系结构严谨，逻辑性强，文字流畅等优点。

综上所述，我认为本书既是一部大专院校教材，又是一

部市场学专著。它不仅可作高等院校有关专业的教科书，亦可作为其他有关专业、财经管理干部和企业经营管理人员学习参考的书籍。我相信这本书的出版，必将为培养更多、更好的市场经营管理人才和财经管理干部而发挥积极的作用。

中国高等院校市场学会顾问

陕西财经学院教授

贾生鑫

1991年1月

导 言

西方市场学作为一门揭示现代企业市场营销及其策略的学科，是生产社会化和私有制商品经济高度发展的产物。它萌芽于产业革命之后，形成于20世纪初期的美国。在近一个世纪中，以美国为代表的西方市场学的发展，经历了三个阶段。本世纪初为市场学的初创阶段。美国完成产业革命后，随着工商业的迅速发展，商业广告和销售技术的研究受到重视。一些高等学校如密其根、加州和伊利诺三家大学设置了市场学课程，把市场营销当作一门学科来研究。但是，这一阶段的研究，具有较大的实用性，研究内容主要限于销售实务方面的问题，尚未引起学术界的普遍重视。从本世纪20年代到二次大战爆发的这一时期，市场学得到发展，它已受到学术界的广泛重视。各种形式的市场研究组织的建立与发展，对市场学的研究与普及，起了推动作用。二次世界大战后，市场学的研究进入了一个新阶段。不但美国对市场学的研究广度与深度比以前大大前进了一步，而且市场学已传播和扩展到其它发达的资本主义国家。市场学的书籍大量涌现，提出了以消费者为中心的营销新观念。这时的市场学已与经济学、社会学、心理学、数学等学科交叉配合，成为热门的边缘应用学科。

市场学在资本主义世界引起如此重视，是因为它适应了资产阶级摆脱由资本主义基本矛盾决定的日益深刻的经济危机的客观需要。同时，它也是发达商品经济条件下的企业营销管理及其策略的科学总结，包含着丰富的内容，理应被视为人类社会科学宝库中的一个组成部分。

我国建国前是一个半封建半殖民地社会，商品经济不发达，民族资本受压抑，虽然也有不少市场经营的好经验，但缺乏对市场的系统研究。建国后，一直到党的十一届三中全会以前，由于实行高度集中的计划管理体制，在指导思想上，对市场在我国现阶段经济中的性质、地位和作用认识不清，加之长期存在商品供不应求的局面，重生产，轻流通，忽视甚至排斥市场机制的作用，因而对市场学的引进与探索，处于空白状态。

随着我国经济体制改革的逐步深入，对商品经济在社会主义初级阶段的认识也在发展。1984年党的十二届三中全会关于经济体制改革的决定中提出了“社会主义计划经济必须自觉依据和运用价值规律，是在公有制基础上的有计划的商品经济”的著名论断，并指出“商品经济的充分发展是社会主义经济发展不可逾越的阶段”、“必须吸收和借鉴当今世界各国包括资本主义发达国家的一切反映现代化生产规律的先进经营管理方法。”从而把商品经济在社会主义社会的性质、地位和作用的理论提到了空前的和具有重大历史意义的新高度。这一理论上的突破和认识上的飞跃，为我国正在进行的经济体制改革，提供了理论武器，也为发挥社会主义公有制的优越性找到了新的动力与活力。正是在这种历史背景下，我国于70年代末和80年代初引进了西方市场学。目前，

不但综合大学和财经院校普遍设有市场学课程，有的还设立了市场学专业，而且市场学还受到农、工科大学，军事院校和企业界的广泛重视，对推动我国的四个现代化建设，它正在发挥并将继续发挥积极推进的作用。

二

市场学译自英语Marketing一词。作为学科的名称，除译为市场学外，还有的译为市场营销学、经营学、行销学、营运学、销售学等。

市场学是一门比较年轻和正在发展的学科，在西方市场学著作中，对它的定义与研究对象，有许多不同的表述。美国市场营销协会（American Marketing Association 简称A.M.A）定义委员会1960年给市场学下的定义是：市场学是研究为了使商品和劳务从生产者到达消费者或使用所进行的一切企业活动。有人认为这个定义太窄，因为企业的市场营销活动远不限于把商品卖出去，还应包括产前的市场研究和预测、产品开发和售前、售中、售后服务等。美国著名市场学家伊·杰·麦卡锡认为企业的营销不是在生产结束时开始，而是从顾客开始，首先要预测顾客的需要，然后引导满足需要的货物和劳务转移到顾客手中。因此，顾客不仅是企业营销的起点，而且是终点。此外，有的学者把市场营销定义为“一种生活水平的创造和传送”、“一套针对便利和完善交换的人类活动”等等。

国外市场学的内容限于企业的市场营销活动，它以满足消费者需求为中心，分析市场环境，确定目标市场和占领目标

市场的营销策略，其中包括产品（Product）、价格（Price）、地点（Place）和促销（Promotion）四大策略，简称4Ps策略。

从近年我国对市场学的研究情况看，不少学者试图运用马克思主义的基本原理，结合中国的实际，吸收西方市场学中的研究成果，建立以社会主义有计划商品经济理论为基础的中国市场学。这种尝试虽然是初步的，但无疑是有益和必要的。本书定名为“广义市场学”，是试图在建立具有中国特色的市场学这一巨大工程中，在以下几个方面有所突破：

（一）在研究领域上，突破微观市场的局限性，开拓宏观与微观相结合的更广阔的研究领域。

西方市场学的一个特点，就是局限于企业的市场行为，其目标是开拓微观市场。这一方面是因为资本主义的宏观市场受盲目竞争、无政府状态和周期性经济危机的支配。另一方面是因为资本主义经济发达的国家已经建立了比较完善的私有制商品经济的市场体系和运行机制。在社会主义有计划商品经济的运行中，企业的营销活动，既受市场机制的引导，又从总体上不能脱离宏观计划的调控。因此，市场问题首先是一个宏观市场的自觉调控问题。同时，微观市场又是宏观市场的基础。如果宏观市场严重失控或脱轨，必然会波及微观市场，并导致紊乱和低效；反之，如果微观市场失去活力，宏观市场也必然滞缓和乏力。因此，广义市场学不仅研究企业的营销策略，而且抓住商品供应与商品需求这一主要矛盾，从宏观上论述了市场的性质、地位、作用和市场结构、市场运行和市场功能等有关内容。

（二）在研究内容上突破单纯应用学科的框架，肩负理

论与应用的双重任务。

在西方经济发达的国家，市场学被视为企业管理的应用学科或营销技巧。我们认为，社会主义市场经济学，既应是一门企业营销的应用学科，又应该是一门市场调控和运行的理论学科，或者说是一门营销与调控的理论与应用相结合的学科。根据是：第一，市场既有共性，又有特性。市场学不应仅限于企业营销的某些共性的一面，还应从本质上对市场上商品货币关系的特性进行剖析；第二，当前市场理论在我国社会主义经济理论的研究中，仍然是薄弱的一环，适应不了经济建设和经济改革的需要，等待我们去探索与开拓。这固然是经济学界的共同任务，但作为专门研究市场问题的学科，探索市场理论，是顺理成章、责无旁贷的；第三，社会主义市场经济学要探索宏观市场，必将涉及一系列的理论问题，诸如市场的性质、地位与作用理论，市场供求理论，市场结构理论，市场运行理论等。这些问题显然不是西方市场学的企业营销组合策略所能替代和解决的；第四，市场是商品经济的范畴，企业运用营销组合策略，需要有商品经济的理论科学指导，这已为我国企业经营管理的实践所证明。近年来，由于市场宏观失控，造成了不少严重后果，给企业带来了不少困难。原因固然很多，但理论上的不成熟和认识上的左右摇摆，不能不说是重要原因之一。还必须指出，作为市场理论基础的商品经济理论的集大成者，应首推马克思。马克思在揭示资本主义生产方式的特性与特殊规律时，揭示了商品经济的共性与一般规律。其理论的深刻、严密与完整，迄今无与伦比。他的学说理应作为广义市场学的理论基础。

基于上述认识，本书以马克思主义经济理论为基础，借鉴西方市场学的成果，以我国现阶段的市场及其企业营销为对象，探索具有中国特色的市场运行和企业营销的规律与策略。为了区别于仅以企业营销为内容的狭义市场学，本书定名为“广义市场学”。广义市场学共10章，其中：

第一章的中心内容是论述市场的产生、发展和主要矛盾。重点论述了市场商品供应与需求这一主要矛盾的内涵、表现、产生原因与解决的途径。全书以此为轴心，探索供应与需求矛盾双方相互联系及其运动规律，并介绍企业的市场营销策略。

第二章的中心内容是论述市场在社会主义经济中的地位、作用和市场体系。重点论述了国民经济的各个部门和社会再生产各个环节的关系，如何交错地通过市场表现出来，以及市场对促进这种关系的作用。为此，必须有一个完善的社会主义市场体系。本章除论述市场体系的必要性与内涵外，分别论述了逐步建立与完善各种生产要素市场的途径。

第三章的中心内容是市场营销环境和消费需求的研究。随着我国经济体制改革的深入发展和对外开放、对内搞活方针的进一步贯彻，市场机制日益突出，企业面临的环境将更加复杂、动荡、多变。本章重点介绍了企业营销与环境的关系，以及企业如何从环境变化中寻找机遇与战胜风险。为此，必须加强市场调研，这是企业成功的诀窍之一。市场调研的重点是市场消费需求和购买行为，本章对此作了较详细论述。

第四章的中心内容是市场信息、市场预测和市场决策。由于企业的信息管理水平和预测、决策能力，在很大程度上

决定企业整个经营水平，因此本章作了比较系统的论述，并重点介绍了常用的市场预测方法，如定性预测中的集合意见法，专家意见法、类推法、主观概率预测法、市场调查预测和定量预测中的时间序列分析法和回归分析法等。

第五章的中心内容是企业的市场细分与目标市场策略。除系统论述了细分市场的概念、意义、标准和要求外，重点介绍了企业目标市场营销与竞争策略。

第六章的中心内容是企业的产品策略。重点介绍了产品组合策略、产品整顿和定位策略、新产品开发策略、产品生命周期策略、产品的外观与包装商标策略等。由于产品策略是企业其他营销策略的基础，而且产品是企业占领市场和扩大市场占有率的基本物质条件，故对此作了比较详细的论述。

第七章的中心内容是企业定价策略，随着我国经济体制改革的深入发展，价格改革的重要性与迫切性日益突出，企业定价的范围将逐步放宽。本章运用西方市场学的有关知识，结合我国实际，重点论述了企业定价的特点、作用、影响企业定价的因素和企业定价的方法与策略。

第八章的中心内容是企业商品分销渠道策略。商品流通包括商品价值形式变换与商品实体的运动。前者重点论述了商品分销渠道的类型和企业选择分销渠道的策略。后者重点论述了商品储存与运输问题，诸如商品储存量的合理确定、仓库管理和合理组织商品运输的途径等。

第九章的中心内容是企业促进销售策略。由于促进销售是卖方动员买方购买其商品或劳务的信息传递活动，因此对促销信息传递的有关知识作了较详细的介绍，并分别论述了

人员推销、广告、公共关系及营业推广这4种促销形式。

第十章的中心内容是国际市场营销。重点论述国际市场营销环境的调研、选择和进入国际市场的策略。因国内市场与国际市场相互制约、相辅相成，在深入改革、开放的新形势下，学习本章尤为重要。

三

广义市场学的方法是唯物辩证法，表现在：（1）它研究社会主义市场和企业营销时，不从观念出发，而从中国的实际出发，力求做到马克思主义的普遍真理，西方市场学的科学成就，同中国的客观实际相结合；（2）它研究社会主义市场和企业营销时，运用矛盾分析方法，抓住市场商品供给与需求这一主要矛盾，探索矛盾双方相互联系及其运动规律，并以此为轴心，阐述企业的营销策略；（3）它运用逻辑和历史一致性的原则，探索社会主义宏观市场和微观市场的理论与实际问题。

思 考 题

1. 说明我国现阶段学习广义市场学的重要意义。
2. 试述广义市场学研究的对象和方法。

目 录

序.....	(1)
导言.....	(1)
第一章 市场的产生、发展和主要矛盾.....	(1)
第一节 市场的产生和发展.....	(1)
第二节 市场的主要矛盾.....	(8)
第三节 市场营销观念的演变.....	(19)
第二章 市场的地位、作用和体系.....	(29)
第一节 市场在社会主义经济中的地位和作用.....	(29)
第二节 社会主义市场体系的建立与完善.....	(37)
第三章 市场营销环境和消费需求研究.....	(51)
第一节 市场营销环境.....	(51)
第二节 消费需求研究.....	(57)
第四章 市场信息、市场预测与决策.....	(78)
第一节 市场信息.....	(78)
第二节 市场预测.....	(85)
第三节 市场决策.....	(112)
第五章 市场细分和目标市场.....	(118)
第一节 市场细分.....	(118)
第二节 目标市场.....	(125)

第六章 产品策略	(142)
第一节 产品与产品组合策略.....	(142)
第二节 新产品开发策略.....	(151)
第三节 产品生命周期策略.....	(162)
第四节 产品的外观、包装和商标.....	(168)
第七章 定价策略	(179)
第一节 企业定价的概念和作用.....	(179)
第二节 影响企业定价的因素.....	(182)
第三节 企业市场定价的主要方法.....	(191)
第四节 企业定价策略.....	(199)
第八章 商品分销渠道策略	(208)
第一节 商品分销渠道.....	(208)
第二节 批发商业和零售商业.....	(213)
第三节 商品储存和运输.....	(222)
第九章 促销策略	(237)
第一节 促进销售的概念和促销组合策略.....	(237)
第二节 人员促销.....	(242)
第三节 广告.....	(249)
第四节 公共关系和营业推广.....	(255)
第十章 国际市场营销	(265)
第一节 国际市场的形成和国际营销的特点.....	(265)
第二节 国际市场的调研和选择.....	(269)
第三节 企业进入国际市场的策略.....	(274)
第四节 国际市场营销组合策略.....	(277)
后 记	(286)

第一章 市场的产生、发展和主要矛盾

第一节 市场的产生和发展

一、市场的概念

市场是商品经济的范畴。狭义的市场是指商品买卖的场所。广义的市场是指一定场所或领域内的商品交换关系及其商品交换活动和劳务的总和。作为市场的一定场所，具有为进行商品交换所需要的物质设备，如店铺、仓库、运货工具、销售和各種服务性设施等。这些物质设备的完善程度和发展水平，标志市场物质技术基础的条件。市场的实际经济内容，是商品生产者、经营者和消费者之间买卖商品和提供劳务等活动。这种买卖商品和提供劳务的规模、结构和复杂的程度，标志着市场的发展水平。市场的经济实质是在商品交换中反映出来的人与人之间的经济关系。这种经济关系的性质，决定了市场的社会性质。历史上曾出现过简单商品经济市场、资本主义市场和社会主义市场。由此可见，市场是商品交换条件、交换活动及其所体现的经济关系的有机统一体。市场的这一完整的含义，体现了市场的形式和内容、现象和本质的结合。此外，人们往往也从不同的角度来理解市场的含义。马克思在《政治经济学批判〈导言〉》中指出：“当市场扩大，即交换范围扩大时，生产的规模也就增大，生产

也就分得更细。”^①这里所说的市场，显然是指市场的交换范围。美国弗雷德里克·拉斯和查尔斯·柯克帕特里克合著的《销售学》认为“市场是那些具有需要得到满足的需求，同时有能力获得这种需求的人、集团或组织。”并认为“通过销售来获得选票的候选人也构成了市场。”^②这种对市场的定义，只是抓住了市场的某些表面现象，并从商品货币关系渗透到资本主义社会一切人与人的关系出发，把人们的一切活动领域都归结为市场的范畴。

二、市场的产生和在私有制社会的发展

市场是一个历史范畴，它随着商品经济的产生而产生、发展而发展。列宁指出：“商品经济出现时，国内市场就出现了，国内市场是由这种商品经济的发展而造成的。”^③人类在原始社会的漫长岁月里，征服自然的能力很低，不得不共同劳动，共同占有生产资料和生活资料，平均分配劳动产品，以维持最低水平的生活。这时没有商品生产，当然也没有市场。到了原始社会的末期，才有了部落间偶然性的物物交换，这是市场产生的萌芽时期。对于这种早期处于萌芽状态的市场，我国古代已有论述。《易·系辞下》中说：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”。这虽然是对市场的古老和原始的描述，但已经涉及市场的一些基本内容。

①《马克思恩格斯全集》第46卷37页。

②《销售学》电子工业出版社1987年9月第1版，第102页。

③《列宁选集》第1卷，第189页。

随着人类社会进入第二次社会大分工和私有制的产生，出现了商品生产，并在商品交换发展的过程中，分离出来了作为一切商品的一般等价物的货币，物物交换发展为以货币为媒介的商品流通。在商品流通中，买与卖这两个过程在时间上与空间上分离了，也逐步分离出专门从事商品买卖活动的商人和商业。马克思说：“城市工业本身一旦和农业分离，它的产品一开始就是商品，因而它的产品的出售就需要有商业作为媒介，这是理所当然的。”^①随着这种商品经济的发展，逐步形成了具有一定时间、地点、设备并专门从事商品买卖活动的市场。由此可见，市场的出现，是商品交换发展的必然结果。

在古代，市场与城市的发展是互为条件的。我国西周时代，市场已有固定的市、临时设置的市和大量农村小集市。除农村小集市外，较大城镇的市场活动，均有专职的政府官吏负责监督。固定的市设于王城或分封诸侯的国内，有的也设在重要交通要道上。战国时代，城市市场已比较普遍，到了汉唐更加发达。如汉代长安有九市，唐代长安有东西两大市场，仅东市就有220个分行业的街道，市场四周设有邸店四百多家。到了明代，已有顺天（北京）、应天（南京）、广州、成都等30多个重要商业城市，它们构成了全国性的市场网。商品交换的内容也有了很大的变化，由过去的奢侈品为主，逐步向人民生活与生产的必需品发展，并且逐渐占据重要地位。

但是，市场在前资本主义经济中的发展是受到极大限制

^①《马克思恩格斯全集》第25卷，第371页。

的。这是因为当时以自然经济占统治地位。自然经济是同商品经济相对立的。商品经济是以分工为基础，自然经济却排斥社会分工。这种自然经济是同当时的较低生产力水平相适应的，生产者除了本身生活的产品外，能进入市场的商品不多，因此，商品经济只处于从属的地位，起着补充的作用。同时，由于统治阶级害怕发展商品经济会瓦解自己的统治基础，总是对商品交换和商业实行种种限制。此外，封建社会相互割据的组织结构，也是限制商品交换和市场发展的一个重要原因。

简单商品经济在其自身的发展过程中，转化为资本主义经济。随着资本主义战胜封建主义，市场得到了空前的广泛发展。因为在资本主义社会里，商品生产占了统治地位，商品是资本主义的经济细胞，而且是作为商品资本来生产的。在这里，剩余价值的生产是直接目的和决定性动机。资本作为自行增殖的价值，只有在不断的运动中，经过周而复始的循环，才能实现价值增殖。资本循环中的两个流通阶段，都是在市场上实现的，所以市场是资本主义生产方式存在和发展的前提。适应这种客观的需要，资产阶级用革命手段推翻了封建贵族的统治，“建立了自由竞争、自由迁徙、商品所有者平等的王国”^①，为资本主义的胜利开辟道路，从而在历史上第一次形成了统一的民族的国内市场。

三、我国社会主义市场的特点

为了在我国大力发展商品生产和商品交换，必须有与之

^①《马克思恩格斯全集》第20卷，第293页。