

市场与营销

钟国海 编著



天津大学出版社

序 言

改革开放 15 年,从摸着石头过河开始,到逐步认定建立社会主义市场经济体制的方向,伴随国民经济的高速增长,我们的经济理论实现了建国以来最有意义的认识飞跃。国内市场的活跃,国际市场的激烈竞争,都要求各级管理部门和广大的生产者消费者重新认识市场,加快建立、发展和完善一个充满生机的社会主义市场体系,增强我们民族产业的国际竞争力。于是,市场学应运兴起。

市场学,从字面上看,当然是研究市场运行机制的学科。但在我国,市场学通常有两种涵义,既可指企业营销学,又可指市场的宏观制导理论,也可二者兼指。

文革前,高等院校只在财经类专业开设苏式贸易经济学和贸易组织与技术学,它们研究计划经济的商品流通理论和商业活动方式。当时,广大工商企业只不过是各级管理部门生产和购销计划的执行者,并无任何从事独立自主市场经营活动的必要性和紧迫感,人们从未想过社会主义时代还会有什么产品的实现问题。改革开放以来,企业有了越来越多的生产经营自主权和越来越明确的产权责任,市场经营的成败,成为企业能否生存发展的决定因素。但是,以往我们没有自己的企业营销学,为了应付竞争的迫切需要,经济与管理学界在 70 年代末期,借鉴引进了西方市场学。

西方市场学是本世纪初首先在美国产生并发展起来的一门新兴学科。从 70 年代末期开始,关于 MarKeting 一词,在大陆先后出现了市场学、销售学、行销学、营销学、经营学、营运学等等好多个意义相近的译名。关于它的研究方向,东西方市场学界也有多种理解和表述,有的认为它是研究生产供应如何满足市场消费需求,有的认为它还应当进一步研究如何激发需求引导消费以及怎样通

过特定的推销去实现企业的盈利目标。美国市场学会定义委员会曾于 60 年代初期就此下过一条定义：“市场学是引导商品或劳务从生产者到达消费者或用户手中所进行的企业活动。”我国有的专家依上述各种解释归纳道：“市场学就是从顾客（消费者或用户）的需要出发，组织企业的整体经营活动，以适应和影响顾客需要，并把满足这一需要的商品和劳务送到顾客手中，最终达到提高企业经济效益的目的。”有的专家认为“市场学研究的是供给大大超过需求从而迫使卖方激烈竞争的买方市场”。

以上关于市场学研究方向和内容的多种解释，各有道理。但也应当注意到，市场学作为一门发展中的新学科，正在向各类院校许多具有不同背景 and 不同要求的学科专业教学计划渗透，在许多情况下，还不能完全按照西方的营销学模式单一讲述企业竞争。为了适应理工科院校开展市场学教学的特殊条件，我们现在还不能不在讲述营销学的基本内容之前，加上关于市场经济和流通领域若干重大理论和实践问题的必要说明，由此加深学习者对今天大陆企业所处市场环境的理解。因此，作为一本专门应用于理工科院校的市场学教材，本书的任务是：

引导学习者重新认识存在于社会化大生产领域中制约产品实现的市场经济运行的客观规律，了解国内统一市场的制导原则和相关的政策、法规，研究开放性市场上以满足消费需求为中心的企业竞争的综合对策，以增强身处国内外广阔市场激烈竞争之中的广大企业的生存、发展和应变能力。

按照这个需要，本书相应包含两方面内容，既有作为宏观调控总体市场认识依据的市场经济理论问题，也有企业以提供满足市场需要的适销产品为中心开展市场研究和设计营销综合对策的问题。前者包括商品生产与交换、市场经济模式和市场体系，约占 1/3 的篇幅，后者包括经营思想、市场研究、市场选择、营销策略和国

际市场,约占 2/3 的篇幅。关于市场经济活力探源问题,是本书作者对若干传统经济理论的定论和未定论所作比较集中的再探索,抛砖希望引来前辈学者和同行专家的批评、指教;同时希望以此引起学习者的钻研兴趣和比较与评论。当然,也正由于本书内容涉及面较宽,用于教学时,完全可以根据条件和需要取舍裁并。

市场营销学以经济学为基础,是一门融心理学、行为科学和现代管理理论为一体来研究企业营销对策的边缘性经济应用学科。企业经营活动的接触面广,所涉及领域十分复杂,随机因素多,须经常地处理大量非定型化的风险决策,所以也可以说,市场营销学所研究的是开放性市场上企业的竞争艺术。

了解和掌握市场学的基本知识,首先是为了适应现代市场经营的要求,提高决策者的经营能力。企业领导人必须了解不断变化和发展中的社会环境,把握住市场竞争的主动权,广泛吸收他人和前人的市场经验,研究市场趋势。企业生产产品,目的是为了出售,正常的销售是再生产的基本条件,因此,必须特别善于分析消费者需求的变动趋势。

作为完整的经济管理知识结构的重要组成部分,市场学是准备从事经济与管理工作的岗前必修课。一个经济管理工作者,不仅应当掌握所需专业管理技能,还必须具备基本的经营知识,市场学正是这样一门不可缺少的经营学科。即使从事生产技术工作的人,了解一些基础性的经营知识,对于开拓思路、树立大生产观念和现代设计思想,也是很有益处的。普通消费者如有机会多少懂一点市场学常识,也可由此增强维护自身正当权益的自卫能力。

要学好市场学,应如学习一般文科和管理课程那样,注意理论与实际的结合、定性分析与定量分析的结合,注意历史描述与逻辑分析的统一、阶级性与科学性的统一,应当坚持四项基本原则。除此之外,就市场学本身而言,我们还应当特别注意以下几点:

第一,思考市场问题,在观念上必须以生产与流通的统一作为

认识的起点。现代生产只有保持供、产、销三个阶段的适当比例，才能顺利地不断延续。从我国的实际出发，尤须去除自然经济的无流通论和轻商论，流通领域从业者要克服单纯的买卖观念。商业或商务概念，广义上本来就有既包括流通又包括生产在内的一切市场经营活动的意思。

第二，讲市场的统一性，首先就是指市场的开放性，我们要的是市场开放式的统一，要限制超经济市场垄断，反对部门封锁，地方割据，要为信息公开、货畅其流、物尽其用和人尽其才，创造平等、开放的公平竞争条件。

第三，注意经济活动中宏观管理与微观经营的联系，把企业经济效益与社会效果结合起来加以考虑。增强法制观念。国家当然应注意适当照顾企业的正当利益，企业更须尊重社会利益，顾全大局。这都是一些带有道义性质的要求。一俟法制完善，这种关系就将简单明了：企业守法经营，国家保护企业合法权益。

第四，企业要积极适应市场环境，实现合谐联系，把主观目标与客观条件统一起来，把近期经营活动与长远目标联系起来。

第五，认真读书，多比较、多思考。弄清主要问题，但不必迷信书本和生吞其中的个别结论，不纠缠细节。

目 录

序 言	(1)
第一章 商品生产与商品流通	(1)
第一节 生产与流通	(1)
第二节 市场机制与市场主体行为	(11)
第三节 市场性质与市场功能	(17)
第四节 竞争规律	(19)
第二章 社会主义市场经济	(36)
第一节 社会主义市场经济的由来	(36)
第二节 市场经济与计划经济	(44)
第三节 市场经济的制导	(53)
第三章 市场经济活力探源	(60)
第一节 价值形态的经济活动和利益关系	(60)
第二节 关于市场运行规律的若干推想	(62)
第三节 市场经济与商品经济	(68)
第四节 市场经济与文化	(69)
第四章 社会主义市场体系	(71)
第一节 市场分类	(71)
第二节 市场体系	(75)
第三节 消费品市场和消费者需求	(78)

第四节 产业市场和厂商需求	(96)
第五节 技术市场	(111)
第六节 金融市场	(119)
第七节 劳务市场和劳动力市场	(126)
第八节 资源及房地产市场	(128)
第五章 市场信息、市场调研与市场预测	(131)
第一节 市场信息	(131)
第二节 市场调研	(136)
第三节 市场预测	(143)
第六章 市场选择	(150)
第一节 现代经营思想的变迁	(150)
第二节 市场细分	(157)
第三节 目标市场	(161)
第四节 产品定位	(164)
第五节 营销因素组合	(165)
第六节 影响营销组合的环境因素	(169)
第七章 产品策略	(175)
第一节 产品的概念	(175)
第二节 产品的识别和包装保护	(180)
第三节 产品组合策略	(185)
第四节 产品和市场开发	(191)
第五节 产品生命周期	(197)
第八章 价格策略	(203)
第一节 企业订价的步骤	(204)

第二节 企业订价目标和价格水平策略	(208)
第三节 标准价和成交价的确立方法	(213)
第四节 基价的调整和应变	(221)
第九章 渠道策略	(226)
第一节 渠道模式	(226)
第二节 渠道组织的发展趋势	(232)
第三节 渠道选择与管理	(238)
第四节 批发与零售	(245)
第五节 运输与储存	(255)
第十章 促销策略	(261)
第一节 促销组合策略	(261)
第二节 人员推销	(268)
第三节 广告	(276)
第四节 公共关系及宣传	(283)
第五节 强力竞销	(287)
第十一章 国际市场营销	(291)
第一节 国际营销的一般特点	(291)
第二节 国际营销的环境因素	(297)
第三节 企业进入国外市场的基本决策	(301)
第四节 生产性企业与国际营销	(309)
附：主要参考文献、资料和书目	(314)

第一章 商品生产与商品流通

历经漫长的自然经济时代,人类社会先后出现了商品交换和商品生产。由商品生产、商品交换和商品消费构成的商品经济,以市场为其存在形式。商品经济的大发展,促进了国民经济的市场化。市场问题本质上是社会再生产的实现问题,地区经济、民族经济的发展,企业的兴衰,都离不开市场这个基础。

第一节 生产与流通

一、生产、分配、交换、消费的一般含义

作为社会存在和发展基础的物质资料的生产,是人类最基本的实践活动,其它一切社会活动都要以一定生产水平所提供的衣食温饱为前提。生产过程的不断重复和更新,就是社会再生产过程。人类社会再生产包括生产、分配、交换和消费四个环节。

生产,也称直接生产,指人类社会创造物质财富的加工制造过程,它总是依存于特定的自然(资源、地理)环境、历史条件和科技文化发展水平。

分配是一种纵向的社会经济利益关系,基于各级经济主体的权利与义务。分配首先指产品的分配,通常表现为社会在一定时期内新创造出来的产品或价值(即国民收入)的分配和再分配。分配还指先于生产过程的生产条件的分配,这种分配属于生产本身,并

且决定产品的分配。商品生产条件下,分配一般伴随有货币收支过程。

交换,指社会成员互换劳动和产品,它与社会分工联系在一起。狭义的交换专指等价基础上的商品交换。作为商品生产条件下的横向经济利益关系的一种普遍联系方式,交换不同于无偿给予的分配方式,它要求交换双方实行对等的补偿,通行的是平等、自愿、互利原则。

消费包括生产物质财富的生产性消费,即生产过程中生产资料和活劳动的消耗,这种消费本身就存在于生产过程之中。消费还包括再生产(恢复和发展)劳动力、以物质资料和精神产品为对象的个人生活消费,通常说的消费正是指的这种个人消费。

二、社会再生产四个环节的一般关系

社会再生产过程从生产开始,经过分配和交换,进入消费。四个环节相互联系、相互制约,生产居于支配地位,起主导作用,消费、分配和交换不可忽视地反作用于生产。

1. 生产与消费

生产与消费共处于矛盾的对立统一之中,生产是起点,消费是终点,而以分配和交换为其中间环节。

生产和消费具有直接的同一性。生产也就是消费,物质资料的生产过程同时也是生产资料和活劳动的消费过程。消费也就是生产,劳动者及其家庭的个人消费同时也是劳动力的再生产过程。

生产和消费互为前提、互相依存、制约和转化。没有生产,也就没有消费。生产要以消费为目的,并在消费中实现为有意义的、现实的生产。在产品消费的过程中,新的需要被人们当作观念上的生产目的重新创造出来,从而有了进行新的再生产的动力。因此,没有消费,同样也就没有生产。

生产和消费的上述统一性是相对的、有条件的,生产与消费的

总量规模、总体结构和时空分布经常处于不一致状态。解决生产和消费矛盾的根本途径是从社会需要出发,全面协调社会再生产的各个环节。

2. 生产、消费与分配、交换

生产以及消费,是分配和交换存在的前提。生产和消费的水平决定分配和交换的规模、实现方式和社会性质。自给自足为主的自然经济,可供分配的剩余产品极其有限,对交换的依赖极小。发达商品经济条件下的情况则非常不相同。而分配是否合理,交换是否顺利,反过来则会推进或迟滞生产的发展和消费的实现。

三、从产品交换到商品流通

1. 人类社会交换活动的出现:物物交换

交换的产生和发展,离不开劳动的社会分工。原始社会中期以前,生产力水平低下,劳动分工实行建立在纯生理基础上的自然分工,社会成员按性别、年龄和体质差异特点,使用简陋工具,分头从事采集和渔猎作业,互换劳动,艰难地维持极其简单的基本需要,难有剩余产品,也没有产品所有权意识。最初的物物交换,大约发生在第一次社会大分工之前,属于部落之间偶然的剩余物的交换。以相互需要为基础的使用价值的直接交换,互通有无,只体现不同所有者之间具体劳动的互换,交换双方只有个别价值意识,相应地表现为简单的或偶然的价值形态。

人类第一次社会大分工,发生了原始农牧业的分离,劳动生产率显著提高。农牧部落的区分,使经常出现的剩余产品被当作商品来交换,并且随着私有制的发展,从开始在部落之间发生的物物交换,逐渐发展为个人之间的物物交换。这种原始的交换活动,是生产者之间在满足各自消费需要之后的剩余产品的交换,即产品——产品(W——W)。作为各自产品的所有者,交换双方要互相比较生产被交换物品所耗费的社会必要劳动时间,以帮助确定被交

换物品的数量比例关系。与这种交换水平相适应,价值形态经历了由扩大价值形态向一般等价形态发展的过程,定点定期的集中交易市场也开始出现。

2. 简单商品流通

简单商品流通,即以货币为媒介的商品交换,是商品交换发展的必然结果。因为物物交换的条件是巧合的或已知的互为需要,否则难以顺利成交,还须另寻中介媒体,所以,随着生产和交换的发展,物物交换迟早会遇到困难:从品种、数量到时间,交换双方并不一定恰好各自都需要对方的产品。人们逐渐学会先把自己的产品换成一种经常被交换而又为多数人所乐于接受的产品,然后再用它换回所需要的产品,物物交换复杂起来,直接交换逐步转变成以一般等价物为媒介的间接交换,同时却也使得交换比过去方便多了。

但是,在一般等价物还没有广泛通行由某一种商品固定承担时,交换手段不统一的局限性会阻碍地区之间商品交换的发展。在贵金属被当作一般等价物进入交换活动以后,这种特殊商品便固定由货币金属担当,交换中的一般等价形态也就发展成为货币价值形态。商品的价值形态至此发育完善,交换形式便表现为商品——货币——商品($W—G—W$)。

$W—G—W$ 是 $W—W$ 的发展形式。货币被当作媒介物参与交换,使 $W—W$ 中双方直接互换使用的单一交换过程,被分解为卖和买这样两个各自独立而又紧密联系的相反的过程,社会劳动的物质变换,从此要在 $W—G$ (商品转化为货币) 和 $G—W$ (货币再转化为商品) 的两次形态改变中完成。任何一个商品所有者想要换取他人所有的商品,就必须先出卖,获得货币,然后再去购买。出卖和购买,常常在不同的时间和地点,与不同的买主完成交易,而不必再如物物直接交换的时代那样:每一次交换都必须是在两个恰好互相需要或愿意接受对方产品(用于自己消费或用于串换)的生

产者或所有者之间,在同一时间、同一地点,一次完成。互换使用价值的方式,使交换要么很困难,要么很麻烦地去迂回。因此,经货币为中介的买卖交易方式,打破了物物交换所固有的时间、空间的局限和交换的私人性质。

这一时期相当于手工业自农牧业中分离出来的人类第二次社会大分工以后的时代,独立的手工业成为人类历史上最早专门从事商品性生产的产业部门。

W—G—W 交换方式,就是在简单商品生产的基础上形成的商品流通,即简单商品流通。在简单商品流通中,商品(W)与货币(G)相互转化,这些转化交织在一起,循环交错,形成由无数的交换行为共生共存、互相联结、川流不息的商品流通过程。所以,简单商品流通就是以货币为媒介的商品交换的总体。

3. 中间商流通

以独立的商业资本和商人阶层为中介的商品流通,权称其为中间商流通。

随着商品生产的发展,交换日益频繁,交换的地域也有不断延伸的需要。于是,在简单商品流通的基础上,一个完全脱离生产而专门从事商品交换的商人阶层,便从农业和手工业中分离出来,以往分散属于每一个生产者或生产单位的附带的买卖活动,由此而转变为少数商人的专业化经营活动。在适应商品交换发展需要的限度内,商人的出现和商业资本的独立,是人类社会经济生活的一大进步,能够大量节约全社会用于商品交换的流通劳动,交换活动的效率也大大提高,并且促使交换的时空范围一再扩大。

商业劳动和生产劳动的分离,是人类第三次社会大分工,大体上与城镇市场的出现相伴发生在原始社会末期向奴隶制社会转变的时代,身为货币商品的贵金属成为财富的化身,金属铸币开始出现,商品交换也从狭窄的地区市场扩展到远方。

早期的商人和商业资本,活动于社会生产发展水平不高的自

然经济之中，市场竞争远不充分，使他们有可能垄断贩运，利用商品交换中间人的有利地位，贱买贵卖，大搞不等价交换，两头盘剥，甚至官商兵匪合流，凭借武力，强权榨取。因此，早期的商人和商业资本，常常与个人冒险、贪婪欺诈、巧取豪夺联系在一起。

商业是商品交换的发达形式，但因此而称之为“发达商品流通”，是欠妥当的。因为这样称呼以商人和商业资本为中介的交换，一是不容易区分人类早期商业活动和现代商业活动，二是现代商品流通也不单只限于商业交换，而有多种经营形式并存于市场。所以，在找到更合适的概念之前，暂称之为中间商流通，应属可取。

这种中间商流通表现为货币——商品——更多的货币，即商业资本的循环： $G—W—G'$ 。将 $W—G—W$ 与 $G—W—G'$ 相比较，它们的共同性在于都区分成卖 ($W—G$) 和买 ($G—W$) 这两个对立的 market 行为，商品内部使用价值与价值的矛盾都外化为商品 (W) 与货币 (G) 的对立，都包括卖者和买者这两类经济角色的互相对立和互相制约。同时，它们之间又存在明显的质的区别，交换形式的顺序相反，手段和目的都不一样。

在简单商品流通 $W—G—W$ 中，交换的起点是出售产品，终点是购买别的商品，以货币为中介。而在商业流通 $G—W—G'$ 中，交换的起点是购买商品，终点是把这些商品重新卖掉，这些商品便是交换的中介。在两种不同形式的流通中，两极和中介物刚好对调位置。

$W—G—W$ 是小商品生产者为了买而卖的交换行为，目的是换回自己所需要的使用价值，因此必须事先售出自己的产品，货币则被当作实现这个交换目的的流通手段。卖出的产品和买回的产品，使用价值不同，价值量相等，是等价的交换、等价物之间的交换。这种发展了的商品交换 $W—G—W$ 和原始的物物交换 $W—W$ 一样，都是通过等价物的交换，在生产者之间实现等量劳动的互换。

$G—W—G'$ 则是商人为卖而买的交换行为,目的是 G' ,是为了货币的增值,即为了赚钱而从事的交换活动。商业性流通 $G—W—G'$ 以商人主体,广义地说,既包括商人,也包括生产厂家。他们的经营活动的一般规律性是做买卖,求增殖,没有买入,就无可卖出;而若卖不出去,也就无力再买。所以这种商业经营活动离不开适销、快销。在社会分工高度发达的市场经济条件下,社会消费需求部分由生产者直接供应予以满足,大量的都要通过商业中介去满足,以求最大限度地节省流通劳动。

四、现代流通在社会化大生产中的地位及现代流通领域的构成

生产提供交换的物质基础,生产的社会分工决定交换的发展,生产发展的规模和结构决定交换的广度和深度,生产方式的社会性质决定交换的性质。社会化大生产,必然是发达分工条件下的现代生产和现代流通的统一体,流通本身即作为现代经济的运行方式而存在。社会化大生产一时一刻也离不开流通,空前种类和数量的商品堆积必须在发达的流通领域中及时得到实现。生产与流通的比例应当被视为国民经济的重大比例关系之一。保证货畅其流,使能源和生产资料的供应、尤其使产品销售畅通,是顺利进行扩大再生产的基本条件。

经济长期的不发达状态,使得我国传统上轻视商业、轻视商品流通。再加上用设想中的未来社会产品分配方式处理现实生活中的产品实现问题,使国民经济走了不少弯路。我们要改变传统观念,实现流通领域的大发展,使流通的规模和水平适应社会生产建设发展的需要。

适应于社会化大生产的现代流通领域,以商品流通为主体,大体上包括:

(1)商品流通,简称商流。指以达成交易、实现商品所有权转移

为标志的商品购销活动的总体,这类活动例如交易谈判、合同签订、结算货款等等。

(2)实物流通,简称物流。指以实现商品实体的时空位移为标志的商品储存和运输、装卸搬运、编配包装以及在流通中完成的加工改制等等。

在经济发展水平较低的时代,商品流通规模有限,流通地域也不宽,通常是一手钱一手货,并无区分商流和物流的必要。随着社会经济的发展,市场的扩大,把交易活动和商品实体的运动区别为商流和物流这样两个过程,就成为不可避免的了。社会化大生产条件下,在产品的生产与消费之间,时空差距的延伸,促使商流分离出来,单独进行。在商品的流通过程中,原材料和产成品的储存保管和运输时间是全部流通时间的主要部分,其长短和所占比重取决于生产的社会化程度、流通设施的技术水平和流通组织的完善程度。商流物流的分离,正是完善流通组织的一种有效方式。交易活动中,商品价值形态的更替伴随商品所有权的转移,所需时间一般很短,可以多次地、多环节地不断发生;很明显,为了节约生产性的流通费用,增强商品的竞争能力,是不能让商品实体倒过来陪着交易活动转来转去的,而必须让它们走最节省的路线,用最短的时间,完成由生产领域向消费领域的转移。商流与物流的分离,体现了现代经济中使用价值形态运动和价值形态运动的分流,必然大大有助于加快商品流转速度和节约流通时间。

(3)货币流通,它包括贵金属、金属货币的流通在内,但主要是纸币流通。控制通货发行量,稳定币值,是稳定市场、稳定经济的前提。

(4)信息流通,狭义的指市场行情的搜集、整理与传递。但与企业经营有关的信息实际上比这个面要宽,它不仅包括价格,还包括消费需求变化、生产供应商的竞争、技术进步和新产品开发、总体市场环境的社会、文化、政法诸因素的变化等等。信息流通的规模

和质量取决于通讯技术水平和信息网的组织水平。良好的信息流通是发展现代流通、进而推动经济健康成长的条件。而且,信息本身也构成经济活动,属于资源或财富,信息生产和经营已经成为一个重要的新兴产业部门。

(5)专为上述流通过程提供便利与保障的流通服务部门,如金融、保险业,运输储存设施,通讯设施,贸易中心,等等。

五、社会主义商品流通的特点

社会主义经济是社会化大生产条件下建立在公有制基础上的市场经济。这决定了社会主义流通既不同于自然经济条件下与简单商品生产相适应的简单商品流通,又不同于发达资本主义国家以私有制为主体的流通,而且也不等于未来社会的产品流通。

社会化大生产要求一个现代规模的流通领域与之相适应。社会分工的发达,使生产对流通的依赖日益加深,流通越来越明显地制约社会生产的发展。按比例地发展国民经济,要求在流通领域内保证商品可供量和社会购买力之间的总量和结构平衡,保证投入流通的资源及网点设施与物流规模相适应,并使国内外贸易互相促进。因此,任何一个国家发展民族经济,在相当长时期内,作为先行,社会经济的流通领域将应当有一个超前于社会生产发展的成长过程,交通、通讯、商业、金融保险和社会服务等部门都应加速发展。这当然标志一个以封闭自足自然经济为主的、较少依赖于分工和流通的落后经济向依靠专业化分工和现代流通创造更高劳动生产率水平的发达经济的转化。我们国家也不能例外,加速发展一个现代流通领域,正符合按比例发展国民经济的客观要求,是全社会提高劳动生产率、增加产量、降低成本、节约费用的必由之路。现代通讯和运输储存技术的发展和组织管理水平的提高,无疑将为发展生产的专业化分工和广泛的社会协作开辟广阔的前景。

公有制基础,要求把握国家经济命脉于代表社会整体利益的