

财经类自学考试辅导资料之三

市场学问题解答



中南财经大学自学考试办公室

一九八七年元月

第一章 市场学的研究对象 与指导思想

(一) 基本概念

1. 市场营销一般——企业从事市场营销活动的共同的理论与方法等的总称，一般即共性。

2. 社会必要劳动时间两层含义——第一层含义是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；第二层含义是指社会在一定时期内对某类商品的需要有一个数量界限，社会只承认一定数量范围内的劳动为必要劳动。

3. 市场竞争——商品所有者在市场上相互比较商品、相互争夺购买者，以迅速实现商品价值的一种经济活动。为共同市场而劳作的独立生产者之间的关系，叫竞争。

(二) 问题解答

1. 市场学是怎样建立和发展起来的？

市场学（英语为Mar Reting，或译为市场营销学、市场经营学、销售学、行销学等）是一门新兴的应用学科、边缘学科。它是在资本主义商品经济迅速发展和市场问题日益尖锐化的过程中形成和发展起来的。

十九世纪末到二十世纪初，美国和世界其它主要资本主义国家先后完成了工业革命，并从自由资本主义向垄断资本主义过渡。资本主义的高度发展，引起生产规模的不断扩

大，生产能力的增长速度正在超过市场需求增长的速度，产品销售潜伏着“危机”，一些敏感的经济学家马上注意到这一问题，开始对市场销售方面的研究。1902年，美国密执安、加州和伊利诺等大学的经济学系正式设置了市场学课程。1912年，哈佛大学的赫杰特齐通过走访一些大企业，写出第一本以《市场学》命名的教科书。这本书的问世，被视为市场学作为一门独立学科出现的里程碑，但它的内容不过是关于广告和推销方面的研究，现代市场学的原理和概念远未形成。

1929年，资本主义世界爆发了经济大危机，这次大危机使得资本主义国家的产品大量“过剩”，销售空前困难，为了把产品卖出去，一些企业开始引入市场学理论解决实际问题，使市场学从课堂走向社会，进入应用时期。但这时对市场学的研究与应用仍局限于流通领域。

二次世界大战结束后，美国急剧膨胀的军用工业转向民用工业，伴随着第三次科技革命的浪潮，使劳动生产率有了大幅度的提高，市场日益繁荣，商品品种、数量剧增；同时，垄断资产阶级吸取三十年代的危机教训，推行所谓“三高—缩”（即高工资、高福利、高消费，缩短工作时间）的政策，刺激人们的购买力，使市场需求发生了重大变化。传统的市场学越来越不适应新形势的要求。于是，市场学中爆发了一场“革命”，市场学的研究突破了流通领域范围，而扩大到生产领域和消费领域，在理论和结构等方面发生了一系列质的变化，从而形成了现代市场学。

六十、七十年代以来，现代市场学的理论仍在不断发展和完善，它渗透了社会学、消费学、管理学、心理学、数

学、军事学等多门学科知识，成为一门应用性很强的综合学科。现在，美、日、西欧、苏联等工业发达国家的有关高等院校，都开设了市场学这门课。

我国对市场学的研究起步较晚，党的十一届三中全会后，受到普遍重视。现在全国许多财经院校和理工科大学都开设了市场学课程。许多理论工作者和实际工作者正在深入研究，在学习和引进国外市场学的基础上，总结我国企业的实践活动，建立具有我国特色的市场学。

2. 市场学的研究对象与研究内容是什么？

市场学的研究对象，概括地讲就是以消费者为中心的市场营销活动及其规律性。是研究企业如何通过更好地满足消费者需要来实现获取更多盈利的目标。

社会主义市场学，则要研究企业怎样在国家计划指导下，合理地组织整体营销活动，把消费者或用户满意的产品和劳务，从生产领域转移到消费领域，以更好地满足整个社会日益增长的物质文化生活的需要。

市场学的研究内容，主要有：（1）指导思想。这是研究市场学的根本方针；（2）市场营销观念。这是从事营销活动的具体准则；（3）市场细分。这是市场营销的必备条件；（4）市场营销环境。这是企业营销的不可控因素（大营销概念认为在一定条件下可以在一定程度上进行控制）；（5）市场营销组合。这是企业营销的可控因素；（6）市场营销决策。这是企业营销成败的关键。

3. 确立市场营销一般有什么重要意义？

市场营销一般是企业从事市场营销活动的共同的理论与方法的总称。一般即共性。在人类社会化大生产过程中，存

在着许多共同的特点，这些共同的特点不仅表现在活产方面，而且也表现在市场营销方面，因而正如有生产一般和交换一般一样，也有市场营销一般。

确立市场营销一般这一概念具有极为重要的意义：

首先，它为我们大胆地学习西方市场学理论提供了可靠依据。在“左”的思想影响下，人们往往把西方市场学视为资本主义的东西，而很少从人类社会化大生产共同特点上去考虑和对待，因而不分良莠一概否定之。确立了市场营销一般，我们学习西方市场学就有了依据，既然西方市场学在很大程度上反映的是人类社会化大生产的共同特点，反映的是企业从事市场营销活动的共同经验和办法，我们理当可以学过来，为我所用。因为共性的东西是通用的。资本主义企业能用，社会主义企业同样能用。

其次，它为我们合理地吸收西方市场学理论提出了正确方法。确立市场营销一般，我们就可以正确对待西方市场学理论，既不一概拒之，也不全盘照搬，而是吸收那些能反映企业营销共性的东西，那些先进科学的经验和办法。对于那些反映资本主义特性的东西，反动的理论、不正当的手段等，则应坚决扬弃掉。

4. 建立我国社会主义市场学的指导思想是什么？

建立我国社会主义市场学的根本指导思想是马克思主义关于商品经济的理论。主要可概括为以下几方面：

第一，马克思关于产品实现和商品实现的理论、市场问题说到底是实现问题，产品只有通过市场达到消费者手中，价值才能得以实现。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。”产品

处于消费以前的任何一个环节，都只是可能产品，只有进入消费后，才成为现实产品，而可能产品转化为现实产品的关键，取决于符合社会需要的程度。在商品经济条件下，可能产品向现实产品的转化表现为商品形态向货币形态的转化，即商品变货币。从企业营销角度来看，马克思对商品变货币提出三条要求：一是商品要能变货币（即商品要适合市场需要），二是变的速度越快越好，三是变的程度越高越好。否则，商品就会变成次品、废品，企业的生存和发展就会受到严重影响。马克思这一理论，指明企业营销必须以市场需要为出发点和中心，按顾客需要来组织市场营销活动，合理利用社会资源，最大限度地满足广大消费者的欲望。

第二，马克思关于社会必要劳动时间两层含义的理论。要保证产品顺利实现，必须遵循马克思关于社会必要劳动时间两层含义的要求。在社会正常的生产条件下，用平均的熟练程度和劳动强度生产同一使用价值所需要的劳动时间，这是社会必要劳动时间的第一层含义。它表明，企业要使产品顺利实现，并获取一定的盈利，必须使自己的个别劳动时间（包括活劳动和物化劳动）等于或小于社会必要劳动时间。这里应注意：社会必要劳动时间的计算是“现在进行时”而不是“过去完成时。”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定的量，社会只承认一定量范围内的劳动为必要劳动，超过部分社会不予承认。这表明，在一定时期内，所有企业提供的该类商品的总和必须与其市场需要总量大体相适应，既不能过多，也不能过少。企业在营销过程中，不仅要遵循第一层含义的要求，而且要符合第二层含义的要求，既要改善经营管理、降低劳

动消耗，又要搞好市场调查和预测，把握好市场需要量的变化，以促使产品顺利实现。

第三，马克思关于商品经济下竞争的理论。社会必要劳动时间两层含义的要求，是通过部门内部和部门之间的商品生产者相互竞争加以实现的。列宁说：“为共同市场而劳作的独立生产者之间的关系，叫竞争。”竞争是商品经济的产物，只要存在商品经济，就必然有竞争。社会主义社会存在商品经济，因而同样有竞争。但社会主义企业之间的竞争，同资本主义条件下的弱肉强食有根本不同，它是在公有制基础上，在国家计划和法令的管理下，在为社会主义现代化建设服务的前提下，让企业在市场上直接接受广大消费者的评判和检验，优胜劣汰。市场学从某种意义上说，就是专门研究竞争的学问，它为企业出谋划策，使其尽快实现商品的转化，从而在竞争中取胜。

第四，关于社会主义条件下产品实现与社会主义生产目的实现的统一。产品的实现，是要符合社会需要，而社会主义生产目的的实现，是要最大限度地满足整个社会日益增长的物质文化生活需要，因此，二者从根本上是统一的。而资本主义的生产目的是追求最大限度的剩余价值，产品实现只不过是它获取盈利的一种手段，以消耗者为中心实质上是以利润为中心。只有社会主义条件下，企业的营销活动才能真正以消费者为中心。

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条件下，能生产更多的符合社会需要的产品。讲经济效益，首先必须强调产品适销对路，按需营销。企业不仅要注重微观经济效益，还

要注重宏观经济效益，在二者发生冲突时，以社会经济效益为重。工商企业要密切配合，围绕社会经济效益这一中心，开展市场营销活动。

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。社会主义国有企业的市场营销活动，一方面要按商品经济法律办事，另一方面又离不开国家计划的指导，必须坚持在国家的方针政策指导下，围绕、服从。服务于国家计划的实现。而对于各个企业来说，最重要的则是明确国家的指令性计划和指导性计划对本企业的要求，以免在营销活动中相违悖。

上述六条，前三条是市场营销一般的理论依据。就是说，只要从事市场营销活动，都必须自觉或不自觉地在遵循这些理论。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、六条是社会主义市场营销的活动中心与活动规范。

第二章 现代市场营销理论 的形成与发展

(一) 基本概念

1. 生产导向——以生产为中心。企业只关心生产，重点又放在降低成本和提高产量两方面，而不关心市场，生产什么就卖什么。

推销导向——以推销为中心，企业在关心生产的同时，注重推销，力图把已生产出来的产品卖出去，但并未真正面向市场，只是把产品推销出去了事。卖的是企业能生产的。

2. 市场营销导向——以消费为中心，企业十分关注消费者需求，以其为营销活动的出发点和中心，做到消费者需要什么就生产销售什么。

3. 生态营销导向——以市场需要和企业优势相结合为中心。企业不仅考虑满足市场需要，还要考虑发挥企业优势，把这两者有机地统一起来，正象生态需要平衡一样，企业营销要求与外境相协调。

4. 社会营销导向（社会中心论）——以社会为中心。企业不仅要考虑满足市场需要和发挥企业优势，而且要考虑全社会利益，要把这三者有机地结合起来。企业的营销活动要对整个社会负责。

5. 系统中心论——视整个生产流通过程为一个大系统，

要求该系统内各环节相互协调配合。各职能部门相互协调配合。

6. 市场营销组合——企业各种可控因素的综合运用的总称。这些可控因素主要包括产品、定价、销售渠道、促销等。

（二）问题解答

1. 现代市场营销理论是怎样形成和发展的？

现代市场营销理论的形成，大体经历了四个阶段。

第一阶段为生产导向时期（约1875—1925年）这时的企业，主要把精力放在生产上，重点又放在降低成本和提高产量两方面，因为这一时期生产力水平还不高，市场上商品供不应求，企业只要能生产出具有一定使用价值的产品，就不愁销路，而降低成本和提高产量，则能获得丰厚的利润。

第二阶段为推销导向时期（约1930—1940年）。这时的企业，在重视生产的同时，开始关注产品的推销，但并没有真正面向市场，只要把产品卖出了事。这一时期生产力水平有了一定的发展，市场上商品在增加，（但总的看仍不是很充足）销售出现问题，因而强调推销，把已生产出的产品卖出去。

第三阶段为市场营销导向（约1950—1970年）。这时的企业，以市场需求为先，把消费者需要贯穿于营销活动的全过程中，不仅满足现实需求，而且开发潜在需求，并强调整体营销，真正把消费者需求放在第一位。这一时期生产力水平迅猛发展，市场上商品由不很充足转向供过于求，形成买方市场，企业只有按消费者需要进行生产和销售，才能得以生存和发展。从推销导向转向市场营销导向，是一个根本性

的转折，是一次重大的质变，具有深远的历史意义和现实意义。

第四阶段为生态营销导向时期（70年代后）这时的企业，不仅强调满足市场需要，而且考虑到发挥企业和地区的优势，并把这两者有机地统一起来，从而使企业的营销活动与周围的市场环境相适应，正如生态需要平衡一样。生态营销导向是市场营销导向的进一步发展和完善，它有利于避免生产经营的盲目性，更好地适应市场环境的变化。

上述现代市场营销理论形成的几个阶段，在我国同样是存在的，只不过叫法不同罢了。如生产导向、推销导向，我们称为以产定销；市场营销导向称为以需定产；生态营销导向称为产销结合。我们企业从生产型转向生产经营型，实质上就是要求从生产导向（含推销导向）转向市场营销导向。

七十年代以来，西方营销理论又有了新的发展。这些新发展集中表现在两大方面：

一是由社会中心代替市场中心。强调企业营销不仅要为消费者负责，而且要对整个社会负责，如社会环境污染的防治、生态平衡的保护和能源的节约等，它比过去单一强调以市场为中心更为全面。但在资本主义制度下，这个问题是难以从根本上来加以解决的，只有在社会主义制度下，才有从根本上解决这一问题的可能。

二是由系统中心代替企业中心。强调把整个生产流通过程作为一个大系统，在该系统内各个系统及其环节、各职能部门都要相互协调配合。而不仅仅是企业内部各职能部门的协调配合。

2. 如何认识现代市场营销理论的形成与发展？

现代市场营销理论的形成与发展，首先是由生产力发展水平决定的。就是说，有什么样的生产力水平，就有什么样的营销理论，这是不以人们主观意志为转移的。看不到这一点，就可能在买方市场形成问题上犯主观臆断的错误。

其次，它是现代企业关于生产经营管理方面的经验总结。现代市场营销理论的形成和发展，不仅是由生产力发展水平决定的，同时也是现代企业从事市场营销活动的经验总结。忽视了后者，就会在市场营销战略决策问题上犯机械唯物主义的错误，就会在营销活动中缺乏主动性和创造性。

再次，双方有利、双方满意的营销原理，早在物物交换之初就已萌芽，现代市场营销只是把它发展到较高的满意程度，发展到消费者拥有至高无上权力的程度。

最后，现代市场营销理论也不是十全十美的，还需要进一步发展和完善。如美国市场学家考特勒于1984年提出“大营销导向”，将市场营销组合由“4P”（即产品、定价、渠道、促销）发展到“6P”（即产品、定价、渠道、促销、政治力量、公共关系）。

3. 推销导向与市场营销导向有哪些主要不同点？

从推销导向到市场营销导向，是一个根本性的转变。二者具有以下一些主要不同点：

第一，重点不同。推销导向把重点放在产品上，只要卖出商品就万事大吉；市场营销导向则把重点放在满足消费者需要上，以此为出发点去重视产品，在产品售前和售后开展一系列服务工作。

第二，手段不同。推销导向单一抓推销手段，较少考虑其它营销手段的配合使用；市场营销导向则注重整体营销手

段的综合运用，把满足消费者需要体现到营销活动的全过程中。

第三，最终目标不同。推销导向的最终目标，是通过推销产品获取利润，着眼于眼前利润；市场营销导向的最终目标，是通过满足消费者需要来获取利润，着眼于长远利润。

4. 市场营销组合哪些特点？

市场营销组合是企业各种可控因素（主要包括产品、定价、渠道、促销等）的综合运用的总称，它由美国哈佛大学鲍敦教授于1964年首次提出，以后为广大企业所接受。

市场营销组合具有以下几大特点：

（1）可控性。构成市场营销组合的主要因素，如产品、定价、渠道、促销等，都是企业能够控制的因素。

（2）可变性。市场营销组合所包含的各种因素都是动态的，是变数，不同因素的综合运用可构成多种市场营销组合形式。

（3）多层性。市场营销组合是一个大组合，在这个大组合中又包含有许多个次组合（如产品次组合、定价次组合、渠道性组合、促销次组合），而每个次组合又包含有更多的小组合（如促销次组合中，又包含有人员推销小组、广告宣传小组、营业推广小组、公共关系小组等）。市场竞争越激烈，营销组合的研究就越深入。

5. 企业营销经理的作用是怎样演变的？

五十年代以来，国外企业市场营销经理的作用，大体经历了四个阶段的演变：

第一阶段是销售副总经理直接领导若干个销售人员；

第二阶段是销售副总经理主要领导四个部门：销售经理

部、市场研究部、顾客服务部、广告与推广部；

第三阶段是销售副总经理与市场副总经理并列（归总经理领导），销售副总经理直接领导销售人员、市场副总经理领导三个部门：市场研究部、顾客服务部、广告与推广部。

第四阶段是第一副总经理领导四个部门：销售经理部，市场研究部、顾客服务部、广告与推广部。

企业市场营销经理作用的演变过程，说明营销在企业中的地位日益受到重视，营销机构的设置日趋科学化，从而有利于整个企业营销活动的顺利开展，并有利于正确处理企业近期营销与长期营销的关系。

第三章 企业营销管理的目标、动力与方法

(一) 基本概念

1. 企业营销管理——为有利于促进社会生产总过程的良性循环，而对企业的生产经营过程和人、财、物、产、供、销等经营活动进行计划、组织、指挥、控制和调节的总称。

2. 企业营销管理动力——企业在营销管理全过程中，内部所产生的推动企业不断前进、不断创新的诸因素总称。主要包括：经济动力、思想政治动力、信息动力、组织管理动力、集体动力等。

3. 经济动力——由经济利益而产生的推动力量。其中心是正确处理国家、企业、职工三者之间的物质利益关系。

4. 思想政治动力——由思想教育、政治工作而产生的推动力量。主要表现在民主管理、政治思想教育、密切干群关系等方面。

5. 信息动力——由信息而产生的推动力量。企业通过及时准确地捕捉社会、经济、技术等信息，从而有效地生产经营符合市场需要的产品，获得较好的经济效益。

6. 集体动力——由集体的荣誉、友爱、温暖而产生的推动力量。

7. 组织管理动力——由企业高层管理通过正确制订管理

目标、正确组织经营管理过程、从而形成好的管理效果所导致的推动力量。它是正确的管理目标、管理过程和管理效果的统一。

8. 经济方法——按照客观经济规律的要求，依靠经济组织运用各种经济杠杆（如成本、价格、利润、税收、信贷、奖金等）管理企业的一种方法。

9. 行政方法——依靠行政组织，运用行政指示、命令、权威来管理企业的一种方法。

10. 法律方法——把经济管理中一些比较稳定、比较成熟和带有规律性的经验用法律的形式规定下来，以国家的名义颁布实施，从而调整企业与国家、企业之间、企业与职工之间关系的一种方法。

11. 管理方格——一种对企业管理人员的德、才、学、识进行分类，由群众评议的方法。它以横坐标表示对生产经营的关心程度，以纵坐标表示对职工的关心程度，构成九九八十一方格的管理图，以促进企业管理人员行为的不断改善。

（二）问题解答

1. 现代企业营销管理的一般目标是什么？

现代企业营销管理的一般目标，可概括为四个方面：

（1）开拓和发展市场。现代企业对市场的开拓和发展，不能仅仅只立足于国内市场，还要敢于开拓和发展国际市场，要把这两个市场的开拓与发展有机地结合起来，以扩大我国产品的声誉。

（2）不断创新。创新包括管理的创新，如管理思想、管理方法、管理制度等的更新；产品的创新，如产品品种、产品式样、产品色彩、产品包装等的创新以及产品结构的调

整与改进；服务的创新，如服务方式、服务时间、服务态度等的改进。

(3) 不断提高经济效益。即在充分利用企业人力、物力、财力的条件下，以实现最好的经济效益。

(4) 有效实现企业的社会责任。社会责任表现在两方面：一方面是企业生产经营的产品要对消费者负责，保护消费者利益不受损失；另一方面是企业的生产经营活动要对社会负责，保证全社会利益不受损失。如防止公害、保护生态平衡、节约资源能源等，都是为了维护全社会的利益。

2. 企业营销管理动力表现在哪些方面？

企业营销管理动力是企业在全过程中，由企业内部所产生的推动企业不断进步的各种力量的总称。它主要表现在以下五个方面：

(1) 经济动力。即由经济利益所产生的推动力量，其中心是正确处理好国家、企业、个人三者间的利益关系，这是增强企业活力的一个根本性问题。

(2) 思想政治动力。主要表现在企业的民主管理、政治思想教育、干群关系处理等方面，这些工作如果干得好，同样会产生巨大的推动力量。因为人首先是一个社会人，而不单纯是经济人。经济动力固然非常重要，但并不是万能的，更不是唯一的。还需要思想政治等工作的配合。

(3) 信息动力。企业通过准确捕捉来自社会、经济、技术等多方面的信息，从而及时有效地生产经营符合市场需要的产品，提高企业经济效益，由此产生推动企业进步的巨大量。在当今社会，信息不仅是企业的一种重要资源，而且是企业的一种重要动力，这是商品经济进一步发展的结果。