

中国市場学

杨岳全著 北京大学出版社

中国市場学

ZHONGGUO SHICHANGXUE

中国市場学 SHICHANGXUE

ZHONGGUO SHICHANGXUE

中国市

国市場学 ZHONGGUO

ONGGUO SHICHAN

市場 ZHONGGUO SHICHANGXUE

ZHONGGUO SHICHANGXUE

中 国 市 场 学

杨岳全 著

Jm42/16



北 京 大 学 出 版 社

内 容 简 介

本书根据对市场的研究，系统地介绍了企业有关市场、产品、商品定价的主要策略，介绍了商品的销售渠道、促进销售企业的销售计划与销售组织，以及市场调查与市场预测等基本内容。为广大学生和企业干部学习与掌握企业营销的基本策略，提高企业的经营管理水平提供了方便。

中 国 市 场 学

杨岳全 著

责任编辑：李 青

*

北京大学出版社出版

（北京大学校内）

保定市清苑利华装印厂装印

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

*

850×1168毫米 32开本 10.75印张 260千字

1983年11月第一版 1990年7月第三次印刷

印数：22,001—28,100册

ISBN 7-301-00614-4/F·046

定价：2.70元

序

市场学是研究市场营销活动的一门学科，尽管它在西方国家已有多年的历史，但在我国，只是在党的十一届三中全会以后，随着经济体制改革的进展，对市场营销问题的研究才日益得到重视，市场学作为一门独立的学科才逐渐形成。为什么会出现这种情况？可以用这样一个理由来加以说明：在传统的社会主义产品经济体制之下，真正意义上的市场实际上是不存在的，也是不必要存在的；只有在摆脱产品经济体制的束缚，转入社会主义商品经济发展的轨道之后，真正意义上的市场才有出现的可能性，与市场营销有关的一系列理论和实际问题才引起越来越多的人的注意，也只有这样，我们才有可能建设社会主义市场学、有中国特色的研究市场营销活动的市场学。

市场是同市场活动的主体紧密联系在一起的。企业、居民、政府都是市场活动的主体。在社会主义商品经济体制下，企业是最重要的市场活动的主体。但问题在于：真正意义上的市场从来是与真正意义上的企业并存的，没有真正意义上的企业，也就没有真正意义上的市场；在产品经济体制之下，无论是真正意义上的市场还是真正意义上的企业都不存在，因此，在经济转入商品经济发展道路之后，我们面临的的就是双重任务：既要建立真正意义上的市场，又要建立真正意义上的企业。社会主义市场学所要研究的课题，就是真正意义上的企业，作为市场活动主体，在真正意义上的市场上的营销活动及其规律。

然而，要使市场和企业都能名副其实，需要有一个较长的过

程。原有的企业（包括国营企业和集体企业）仅仅适应于产品经济体制，都不符合自主经营、自负盈亏的要求，它们只有通过企业体制改革才能成为真正意义上的企业。等到企业逐渐成为有活力的市场活动的主体了，真正意义上的市场也有可能最终形成并趋于完善。企业改造的过程是较长的，而市场的形成和完善化所需要的时间必定更长一些，因为真正意义上的市场的形成和完善化是一个市场的自然发育过程，不可能用行政手段硬性地培育出一个较完善的市场。这就给我们的市场学研究提出了一个重要的研究课题：要根据企业和市场的逐渐发育情况，研究活力程度不等的市场活动主体（企业），在完善程度不等的市场上的营销活动及其规律。也就是说，有较大活力的企业在完善或接近于完善的市场上的营销活动只是一种理想的模式，这只可能出现在经济体制改革进行到一定阶段之后，出现在企业的改革与市场的改革取得较大成绩之后，而与现阶段市场营销活动的实际状况有较大的出入。一部现阶段的社会主义市场学教材，不仅有必要对较理想的营销活动及其规律进行论述，而且更有必要论述从产品经济体制向商品经济体制过渡的阶段内，活力程度不等的企业在完善程度不等的市场上的营销活动及其规律。假定只有前一方面的内容而缺乏后一方面的内容，市场学的教学和研究必将与现实经济状况脱节，解释不了现阶段市场营销活动的特点和存在的问题。假定只有后一方面的内容而缺乏前一方面的内容，市场学的教学和研究将会局限于对目前市场营销中存在的具体问题的说明，而不可能说明市场营销活动的发展趋势，不可能站在较高的层次上分析社会主义商品经济体制下市场营销的规范和目标模式。由此可见，这两方面的内容都是不可缺少的，而且它们密切地结合在一起。这两方面的内容都应当包括在社会主义市场学的教材之中。

毫无疑问，要对现阶段的市场营销活动和今后在建立商品经济体制之后的规范化的市场营销活动都作出科学的说明，远不是

社会主义市场学这一学科的研究单独能够完成的任务。由于这里涉及市场活动主体（企业）的活动规律的研究、市场活动主体（企业）的改革进程和改革目标模式的研究、以及市场活动主体（企业）在活力程度不等的情况下对市场给予的信号所作出的不同反应的研究等等，因此在社会主义市场学研究中，必须充分注意到企业经济研究和企业体制改革研究的已有成果，并把这些成果吸收到市场学的研究中来。由于这里还涉及政府与市场之间的关系的研究、政府在不同的经济发展阶段和经济体制改革阶段所采取的不同管理市场方式的研究等等，因此在社会主义市场学研究中，也必须充分注意到国民经济管理学研究和政治体制改革研究的已有成果，并把这些成果吸收到市场学的研究中来。

杨岳全同志自北京大学经济系毕业以后，十余年来一直致力于市场学的教学和研究工作。他除了担任“市场学”课程的主讲任务而外，还先后开设了“我国商业体制改革”、“我国商业政策”等专题课。他所编写的这部《中国市场学》就是在教学和研究的基礎上，广泛吸收了其它一些学科的研究成果而完成的。正如他所指出，中国市场学发展比较晚，是从近些年开始的，但是发展很快。近年来，市场学所以得到很快发展，是因为已经具备了这种经济实践，即商品经济的发展、企业自主权的扩大、日益为符合社会主义生产目的而生产等。杨岳全同志力求按商品经济的条件和发展商品经济的要求，探索中国市场学理论结合实践的道路，使市场学的教学和研究的能够更好地为提高企业经济效益和满足广大人民日益增长的需要服务。因此，在《中国市场学》中，不仅有关于现阶段的市场营销活动及其规律的论述，也有关于企业在由生产型向生产经营型转变的情况下市场营销活动的特点的分析。这对于读者来说是很有帮助的。

但在本书中，更多的内容是研究在中国现阶段的企业和市场条件下企业的经营策略问题。本书有关商品销售渠道、商品定

价、企业销售组织与技术以及新市场开发等论述，虽然不象对企业与市场之间关系的论述那样带有纯理论的色彩，但它们却是非常结合实际的。如所周知，在以往很长的时间内，由于参加市场活动的主体（企业）对自己的营销活力缺乏利益约束，而市场本身又未能向市场活动的主体（企业）提供较公平竞争的营销机会，所以人们对商品销售和市场组织的策略性和技术性问题既没有关心的必要，也没有关心的可能。因此这些方面的论著的数量很少，并且内容也缺乏系统性、深刻性。即使有些论著讨论了市场问题，但也多半偏重于纯理论的阐述，对具体的营销策略和营销技巧涉及不多。这是可以理解的。近几年来，情况已经发生了很大的变化。把论述重点逐渐转到密切结合实际的营销活动分析上面来的作品越来越多，社会主义市场学的研究者们参加市场调查、营销个例分析、企业经营方式改革等实践活动的机会也越来越多，从而这方面的研究水平也在不断提高。杨岳全同志之所以能够较好地完成编写这样一部《中国市场学》的任务，不仅与他本人近年来每年有大量时间带领研究生、大学生到商业部门、工矿企业、农村等进行调查研究有关，而且也与他经常参加市场学研究会的各种学术活动，与许多市场学研究者进行学术交流，并广泛吸收了其他同志的建议和意见有关。

我自己的研究重点是经济理论问题，包括社会主义市场理论问题、消费经济学问题。市场营销的实际问题，如企业的营销活动和市场的营销组织等等，并非我的专业范围。照理说，在市场学领域内，我是没有什么发言权的。近年来，我阅读了国内学术界编写的一些市场学著作，并同不少专门研究市场学的同志们讨论过营销的方法与渠道，我从中学习到不少知识。此外，我在国外访问时，也曾有机会同一些企业家交谈过，还对一些城市的商品营销状况作了考察。我有一种不成熟的想法，这就是：要建设我们自己的市场学，除了需要继续在市场理论上加强研究，继续

联系我国当前的市场营销的实际情况进行分析而外，还需要进一步研究西方发达国家的市场营销活动及其规律性，把其中合理的、有利于发展生产力和繁荣经济、方便人民生活的东西吸收过来。我们的思想有必要更加解放些。我常想：为什么在西方发达国家，那些毫不讳言以盈利为目的企业却能够通过自己的营销活动而使广大顾客感到方便，感到满意，而在一些社会主义国家，那些负有不断满足人民物质文化生活需要的使命并自称要做到经济效益、社会效益并重的企业，却往往在营销活动中使消费者感到不方便，感到烦恼，甚至呕气、埋怨？能够把原因简单地归结为后者经营思想不端正吗？或者，能够把原因简单地归结为社会主义经济在很大程度上是一种短缺经济，而西方发达国家的经济则是一种过剩经济吗？如果说社会主义国家的企业确实由于受到传统经济体制的束缚，缺乏利益的制约和刺激，从而不能通过自己的营销活动而给消费者以方便和满足的话，那么这很可能是造成上述现象的原因之一，而绝非唯一的原因。当然，商品短缺的存在是会影响企业的服务质量和态度的，但造成商品短缺的因素不仅与资源供给的约束有关，与企业由于体制上的原因而缺乏生产经营的积极性有关，而且也与流通渠道不通畅，从而使生产者与消费者双方都达不到预定要求有关。由此可见，与西方发达国家的企业相比，社会主义国家的企业的一个严重的不足之处在于营销工作的落后，对国内外市场情况调查、分析的手段的落后，以及对营销策略和营销技术的研究的落后等。如果这些落后状态能被克服，无疑可以大大提高社会主义企业的经济效益，改善它们的服务质量，使消费者的满意程度增大。从这里也可以了解到向西方发达国家的企业学习市场营销工作及其经验的必要性，向西方的市场学研究机构和研究者学习市场分析方法的必要性。至于西方发达国家的市场学的理论研究成果，则同样应该受到我们的重视，不应该认为它们是资本主义性质的而拒绝采用。

关于这些，杨岳全同志在《中国市场学》中，一开始就谈到了。但在有关章节中，对西方的市场分析方法和其它有关市场营销的研究成果吸收得还不够多，在这方面迈出的步子还小一些。这也可以被看成是本书的一个不足。我相信杨岳全同志今后是会在在这方面不断予以充实的。

厉以宁

1988年8月31日

导 言

一、中国市场学的研究对象

中国市场学是一门应用科学，它是在马列主义、毛泽东思想的指导下，在总结我国市场实践经验的基础上，吸取国外市场学中的合理部分创立和发展起来的。

由于我国正处在社会主义初级阶段，生产力水平比较低，所以在当前和今后一个相当长的时间内仍然存在商品经济。商品经济就是以交换为目的经济，因此，市场问题是商品经济的核心。企业生产的商品有没有人买，或者说企业生产的产品能不能销售出去，这是企业生死攸关的大问题。正如马克思所说的，这是惊险的跳跃，否则摔死的不是商品，而是商品所有者。因此，认真研究企业的经营管理，使之适应市场需要，保证商品全面转手，这是摆在所有企业面前的一个重大问题，市场学正是在这个基础上产生和发展起来的。党的十一届三中全会以来，市场学以迅猛之势，普及中国大地，表现出强大的生命力，深为广大企业所欢迎，迎合各级经济管理部门的迫切需要。由于市场学能够适应社会主义经济实践的客观要求，它已开始以其夺目的光彩立于经济科学之林。

那么，市场学是研究什么的呢？市场学的研究对象，概括地说，是以消费者为中心的企业整体营销活动及其规律性。以消费者为中心就是以市场为中心，消费者是市场活动的主体，企业要使自己的产品销售出去，就要认真地研究消费者的需要，包括消

费者需要什么，需要多少，什么时间需要等等，这是企业经济活动的首要观念。所谓企业的整体营销活动是指企业经营活动的各方面，包括计划、技术、资金、原料供应、生产、销售、价格、渠道、人事、组织、调研等。只有全面研究企业营销活动的各方面，才能使企业真正适应市场环境。需要强调的是，不要以为只有企业的销售部门才直接与市场打交道，这种观念会造成企业经营管理指导思想上的片面性，也是一种十分危险的观点。所以必须强调企业整体营销活动与市场环境的统一性。市场学研究企业整体营销活动不是要罗列现象，而是要总结营销活动中的经验教训，寻找出规律性，例如，怎样研究消费要求，怎样进行市场细分，怎样进行市场经营组合，怎样进行市场调查预测等，从而更加自觉地开展市场经营。

二、中国市场学的任务

中国市场学作为一门新兴的应用科学，有它自身的研究任务，这些任务概括起来说就是：

第一，运用马克思主义社会再生产的理论，商品供求关系的理论，生产目的理论，竞争理论等，全面总结我国企业市场活动的实践经验，弄清市场在社会再生产过程中的地位和作用，明确企业进行市场营销活动的规范，提高企业运用营销活动规律的自觉性。过去，我国长期以来否认市场的作用，甚至视市场为异端，这固然是“左”的错误长期干扰造成的，但不容否认，这也同理论上长期无视市场在社会再生产过程中的地位作用不无关系。另一方面，随着改革、开放的深入，许多企业在新形势下不知所措，十分被动。市场学的重要任务之一，就是从马克思主义市场理论与企业市场实践的结合上，系统地研究和掌握社会主义企业营销活动的规律性。使企业的营销思想在科学的基础上更加系统化、理论化。

第二，研究和借鉴国外有关市场营销的一般学说，结合我国实际情况，探求能够为我所用的观点原理，以便更好地揭示市场营销活动的普遍规律。例如，可借鉴行为科学的需求层次理论的研究方法来分析消费者的需求结构问题，运用西方的供求理论，分析企业定价问题，西方国家的一些促销手段，也对发展我国商品经济有借鉴意义。

第三，理论来自实践，但又指导实践。市场学的重要任务之一，是在掌握和运用马克思主义关于市场营销一般原理和分析、借鉴我国和外国企业市场营销实践经验的基础上，为企业制定营销决策，经营对策，经营战略提供科学的依据。例如，过去我国企业在相当长的时间内实行的以产定销，这对按照客观经济规律办事，实现社会主义生产目的，提高企业经济效益，都是十分不利的。现在在经济改革中，企业把顾客放在首位，把提高经济效益作为经营管理的突破口，以市场为中心，实行以销定产，这些都是完全符合马克思主义市场营销原理的。随着改革开放的深入，随着我国商品经济的发展，随着企业地位的提高，市场营销理论将在企业经营管理中发挥愈来愈大的作用。

三、中国市场学的内容

中国市场学作为一门新兴学科，它研究的基本内容是如何更好地满足人民群众生活需要，如何加速商品流通，如何提高企业经营的经济效益。具体说中国市场着重探讨如下一些问题：

1. 市场在社会再生产中的地位和作用。主要阐明交换怎样受生产、分配、消费的制约，又如何反过来对生产、分配和消费起作用。

2. 市场经营的任务和观念。研究企业经营的主要任务和必须树立的经营观念，这是企业经营好坏的根本指导思想。

3. 市场结构。主要研究消费品市场，生产资料市场和服务市

场，研究其消费需求的特点和购买活动的规律。

4. 市场细分和目标市场选择。分析市场细分对企业经营的重要意义以及市场细分的原则，并进一步阐明选择目标市场的途径和方法。

5. 市场经营策略。包括：产品策略，即企业怎样生产出适销产品，来满足市场需要。价格策略，即企业如何制订产品价格，即使顾客能够接受，又能使企业获得最大利润。渠道策略，即在产品由生产者向消费者转移的过程中，如何选择和保持有利的销售渠道。促销策略，即运用各种促销手段，影响消费者的购买行为，扩大商品销售。

6. 市场调查和预测。探求市场调查和预测对企业经营的重要意义，市场调查和预测的内容和方法问题，使企业能够了解现状，掌握未来，驾驭市场。

7. 企业销售计划与组织。研究企业如何控制经营活动，包括怎样制订营销计划，怎样加强营销组织机构，建立适应企业发展的营销管理体制。

8. 国际市场开发。探求国际市场的特点，研究企业进占国际市场的途径和策略，为企业开发国际市场提供理论依据。

市场学研究的范围异常广泛。市场学还有许多的分支，各自研究市场活动中一个领域的营销活动。

市场学概论是研究市场营销的一般规律，物资生产企业的营销活动是它的主要研究对象，同时概括各方面的研究成果。它是市场学的主干，市场学的不同分支是由它分化出来的。

在市场学概论中，专门研究市场营销活动的各个环节，例如，研究消费需求，研究目标市场，研究经营策略，研究市场调查与预测，研究营销管理，研究国际市场等。

研究不同主体市场营销活动的有下列一些分支：

工业市场学，主要研究工业企业市场营销活动的规律性，工

业市场学又可以按产品划分，例如机械产品市场学等，工业市场学对工业企业加强经营管理具有十分重要的意义。

农业市场学，主要研究农业企业，包括农业生产队，乡镇企业，集体企业，个体企业进行市场营销活动的规律性。

商业市场学，研究商业企业市场经营活动的规律，包括研究消费需求，购进产品，销售方式，制订价格等，从而提高商业企业经营的经济效益。

物资市场学，主要研究物资企业市场经营活动的诸环节，物资企业加速物资流通的客观规律。物资市场学是和商业市场学相对而言的。

旅游市场学，主要研究“旅游”这一特殊商品的经营规律，为旅游企业制定经营战略和策略提供科学依据。

劳务市场学，主要研究劳务商品的供求规律，对于搞好劳务市场经营，提高劳务企业经营经济效益具有重要意义。

技术市场学，主要研究技术商品的需求特点，产品形式，价格策略，渠道策略，促销策略等，以便加速技术商品流通。

国际市场学，主要研究国外顾客需求，开展国外市场营销活动，指导企业成功地进入国际市场。

由于中国市场学研究的范围涉及到市场经营的各个领域，许多问题不是市场学一门科学所能解决的，市场学的研究必须跟其它科学协作，市场学研究者还必须具有有关科学知识训练。例如经济学、哲学、社会学、数学、心理学、管理学等知识，所以要学好中国市场学，还必须要有较广阔的科学知识的训练和正确的哲学知识和观点。

四、市场学的由来

市场学从其产生至今，已经近百年了，西方市场学从产生至今大体经历了以下几个阶段：

第一，形成阶段。这是在十九世纪末到二十世纪初，当时资本主义已经由自由资本主义进入垄断资本主义，由于推行科学的管理方法，大大地提高了劳动生产率，使生产能力的增长速度超过了社会需求的增长速度，产品销售遇到了困难，于是一些经济学家就根据企业销售活动的需要，开始从理论上研究商品销售问题。一九一二年第一本《市场学》在美国问世，并且出现在大学的讲坛上。当时，在一些大学开始设置市场学课程，经济学家们也开始走访企业。这是市场学从经济学中分离出来的起点。但是，这时市场学的研究主要侧重于商品推销方法，而且尚未形成体系，并仅限于课堂上，没有引起社会的重视。但毕竟打破了不重视流通理论研究的现状。

第二，应用阶段。从二十世纪三十年代到第二次世界大战结束，这是市场学的应用阶段。因为在一九二九至一九三三年，资本主义国家爆发了生产过剩的经济危机，产品实现成为一个严重的社会问题，对企业再生产的进行是一个很大的威胁。于是企业就开始研究如何使产品不滞销，不过剩，市场学就从大学的课堂走向社会实践，并且初步形成体系。当时，在美国还成立了市场营销协会和广告协会。但是，这时市场学研究的对象局限于产品的推销，广告宣传，商品推销的组织机构，商品推销策略等，仅处于流通领域。但无论如何，市场学已进入应用阶段。

第三，变革阶段。从二十世纪五十年代开始，市场学产生了革命性的变革。因为第二次世界大战后，美国急剧发展的军事工业转为民用工业，随着第三次科技革命的发展，劳动生产率大大提高，产品产量急剧增加，花色品种不断翻新。这时垄断资产阶级吸取了三十年代大危机的教训，推行高工资，高福利，高消费的政策，刺激社会购买力。而且这时消费者的需求和欲望也在不断变化。从而使原有市场学的研究不能适应新形势的需求。因为原有市场学只研究商品生产出来以后的推销，现在看来这种研究就

太不够了，于是就开始变革。这种变革主要表现在突破了流通领域，进入消费领域和生产领域。就是说，企业要在市场上生存下去，取得竞争的胜利，须必按照消费者的需求从事生产和经营，产品才能在市场上销售出去，从而市场学的研究范围也得到了扩大。市场销售被市场营销所代替。所谓市场营销，是指企业在生产产品之前，需要分析市场，研究需要，决定生产何种产品，生产多少；在产品生产过程中，要注意质量，缩短生产周期；在产品生产出来以后，要研究销售策略，实现销售；在产品销售以后，要提供服务，使顾客满意，提高重复购买率；最后，要进行市场调查，为再生产提供依据。

第四，发展阶段。七十年代以后，市场学又有了进一步的发展，它与经济学、哲学、管理学、数学、心理学、社会学等更紧密地结合，形成一门边缘科学，并且出现了许多分支，例如，消费心理学，工业市场学，商业市场学等，现在，市场学无论在国外还是国内都得到很广泛的应用。

中国市场学发展比较晚，是从近些年开始的，但是发展很快，近年来，市场学所以得到很快发展，是因为已经具备了这种经济实践，即商品经济，企业自主权的扩大，社会主义生产目的的要求。

五、中国市场学的研究方法

应该强调，辩证唯物主义是中国市场学的理论基础，也是市场学研究所应遵循的基本方法。

坚持理论与实际的高度统一，这是中国市场学研究的主要方法。毛泽东同志说：“从客观存在的实际事物出发，从中引出规律，作为行动的向导。”我们研究市场学就应该从我国市场的实际出发，进行深入细致地调查研究，详尽地掌握市场营销有关的方法、数据，运用抽象法和比较法做好定性分析和定量分析。

用发展变化的观点来研究问题和解决问题，这是中国市场营销学的又一重要方法。辩证唯物主义认为，一切事物都是发展变化的，市场活动也是在发展变化的，永远不会停留在一个水平上，例如人们需求水平和需求结构就是如此，因此，研究市场营销学也必须用发展变化的观点观察问题和分析问题，建立一个动态的企业市场营销系统，这样才能全面揭示市场活动的客观规律性。

坚持事物的相互联系，这是中国市场营销学的第三种重要方法，马克思主义唯物辩证法认为，任何事物都是相互联系的，市场经济活动亦是如此，例如，提高价格，就会减少需求，降低价格就会增加需求等。因此，在市场营销学的研究中，要认真分析各种经济现象之间互相依存，互相制约的内在联系，从而全面地探求市场营销规律。

长期以来为了探讨市场营销活动的规律性，人们通过各种渠道进行分析和研究，并且取得较好的效果，概括起来，这些基本渠道是：

1. 商品研究渠道，即以商品为主体，分别研究各类商品的设计、厂牌、商标、包装、价格、寿命期，促销等。国外市场营销学一般还将产品分为工业品与消费品两大类，其中工业品又分为原料、半成品及零件、供应品、设备等。消费品又分为日用品、选购品和特殊品。

2. 组织研究渠道。即以人为中心来研究市场营销学，包括市场体制、市场结构、流通渠道等。市场营销结构又可分为厂商、代理商、批发商、零售商。

3. 功能研究渠道，即从分析市场营销机构在营销过程中所具有的功能来研究，或是从市场营销的作用来研究，市场营销的功能可分为交换功能、供给功能和便利的功能，其中包括购、销、存、运、金融、保险、信息等。

4. 管理研究渠道。是从经营管理的观点，综合商品研究法，