

中国市场营销学

贺名崧



中央广播电视大学出版社

前 言

市场在人类社会是由来已久的。“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有‘市场’”。^①即使是在自然经济的时代，人们为了互通有无也要依靠市场；尤其是在商品经济的时代，人们的生产、生活和市场是息息相关的，一时一刻也离不开它。这种经济活动虽然已有几千年的历史。但是，把市场作为一门经济学科来独立进行研究，在一些商品经济高度发达的国家，也是近几十年的事情。在我国更是近几年才开展起来的。所以说，市场学是一门新兴的学科。

为了建立和发展具有中国特色的社会主义市场学，我们应当在马列主义、毛泽东思想的指导下，积极从事市场理论的研究，总结我国建国三十多年来市场实践的经验教训，并遵照毛泽东同志在《论十大关系》中指出的：“工业发达国家的企业，用人少，效率高，会做生意，这些都应当有原则地好好学过来，以利于改进我们的工作”。^②汲取国外市场学的科学成份“为我所用”，将两者结合起来进行多方面的深入探索，才会有所创造、有所前进，才会迅速地取得成效。

对财经院校来说，要建立市场学这门新学科还要研究同“商业经济学”、“商业管理学”（包括批发、零售、储运等学科）和“市场价格学”等已有学科的分工结合问题，以免造成课程之间的大量重复。当然，为了建立市场学而轻易地取消这些学科中的某一学科，我认为是不适宜的。

① 《列宁全集》第1卷，第83页。

② 《毛泽东选集》第5卷，第287页。

本书在编写过程中,虽然做过一些调查,阅读了一些国内、外的书刊和资料(参阅过的书目附后)汲取了很多有益的内容,有些资料 and 观点就是从这些书中取得的,在此谨致谢意。但是,总的来说,资料还是匮乏的,调查和研究是很不够的,加上水平的限制,书中缺点错误是难免的。请专家、读者批评指正。

一九八五年二月于北京商学院

目 录

前 言	(1)
第一章 绪论	(1)
第一节 市场学的过去与现状	(1)
第二节 市场学的研究对象和主要内容	(18)
第三节 市场学的研究途径和基本方法	(23)
思考题	(26)
第二章 市场理论与市场机制	(27)
第一节 市场理论	(27)
第二节 市场结构	(47)
第三节 市场功能	(54)
第四节 市场观念	(57)
思考题	(65)
案例	(66)
第三章 营销目标与营销组合	(68)
第一节 市场研究及其意义	(68)
第二节 市场营销环境	(72)
第三节 消费者购买行为	(88)
第四节 市场细分化	(98)
第五节 市场营销组合	(104)
思考题	(111)
案 例	(112)
第四章 市场营销商品	(115)
第一节 商品结构	(116)
第二节 新产品开发	(125)
第三节 商品经济生命周期	(133)
第四节 商标与包装	(137)

第五节 商品营销策略	(146)
思考题	(151)
案 例	(152)
第五章 市场营销价格	(155)
第一节 营销价格机制	(155)
第二节 营销价格方针与政策	(163)
第三节 营销价格形式	(183)
第四节 营销价格策略	(189)
思考题	(201)
案 例	(202)
第六章 市场营销渠道	(206)
第一节 营销渠道结构	(207)
第二节 批发营销渠道	(211)
第三节 零售营销渠道	(219)
第四节 市场营销渠道的抉择	(228)
思考题	(238)
案 例	(239)
第七章 市场营销促进措施	(242)
第一节 营销促进措施与组合	(242)
第二节 销售人员队伍	(248)
第三节 公众关系	(255)
第四节 广告	(258)
第五节 特种推销方法	(270)
思考题	(272)
案 例	(273)
第八章 市场调查与市场预测	(276)
第一节 现状与发展	(276)
第二节 市场调查	(279)
第三节 市场预测	(290)
附 录	(301)

思考题 (305)

案 例 (306)

第九章 市场营销决策 (309)

第一节 营销决策的概念 (309)

第二节 营销决策的内容与程序 (311)

第三节 营销决策者的素质 (318)

附 录 (329)

思考题 (330)

案 例 (331)

第十章 市场营销控制与市场管理 (335)

第一节 市场营销控制 (335)

第二节 市场管理 (343)

思考题 (351)

附：主要参考书目 (353)

第一章 绪 论

第一节 市场学的过去与现状

市场学是一门新兴的学科,只有几十年的历史,但市场却是一个非常古老的经济范畴。它是社会分工和商品生产、商品交换的产物。经历过几种社会形态,有着几千年的发展历史。

在原始社会,人类进入野蛮时期的中级阶段,发生了第一次的社会大分工,“游牧部落从其余的野蛮人群中分离出来”,^①这样,有了分工,出现了交换的需要,也就相适应的出现了交换的场所。如马克思指出的,“实际上,商品交换过程最初不是在原始公社内部出现的,而是在它的尽头,在它的边界上,在它和其它公社接触的少数地点出现的”。^②交换初起,市场也在适当的地点出现了。人类社会的第二次大分工,使手工业和农业分离了,形成了两大物质生产部门,出现了直接以交换为目的的生产,即商品生产,它为市场发展提供了物质基础。第三次人类社会的大分工产生了一个不从事生产而只从事产品交换的商人阶级,兴起了一种专门从事商品交换的行业——商业,使市场的扩大和发展,有了组织条件。这种市

① 《马恩选集》第4卷,第156页。

② 《马恩全集》第13卷,第39页。

场活动，使商品经济步入了形成发展的阶段，这是奴隶社会的起始。在我国古代文献中就有“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的原始市场的描述。以后，随着货币交换的深入，社会分工的专业化，商品生产、商品交换的不断发展，市场范围不断扩大，从一城一地的地区市场发展全国范围的国内市场以至于全世界的国际市场。这时的市场已不只是狭义的商品交换的场所，已成为商品流通领域，反映着商品交换关系的总和。但是，在我国由于长期处于封建社会，自给自足的自然经济占统治地位，商品生产和商品交换的商品经济很不发达，市场也就得不到应有的发展。所以“交换是有限的，市场是狭小的”。^①在国民党统治时期的旧中国，是一个半殖民地、半封建，经济极端落后，商品经济很不发达的社会。市场为帝国主义、官僚资本和封建势力所把持、所操纵，沿海城市的市场畸形发展，成为投机家、冒险家的“乐园”。内陆地区的市场仍然是闭塞狭小和落后的封建割据的地区市场。

全国解放以后，我国的商品经济是有较大发展的，市场也是繁荣稳定的。但是，由于客观上受苏联经济理论与实践的影响，国民经济的管理体制高度集中，统的过多、过死，加上多年来在“左”的思想指导下，把市场、竞争等经济活动同资本主义等同起来，把计划经济同商品经济对立起来，人为地限制了市场的发展。长期以来，把生产资料做为“产品”，排斥于市场之外，成立了物资调拨的系统，大大缩小了商品市场的范围；在“大跃进”的年代，甚至提出过取消商品、货币和市场的反动谬论，虽然受到批判，但是流毒甚广；十年内乱时期，人

① 马恩选集第3卷，第312页。

们错误地把市场、价值规律同资本主义统一起来，批判“市场中心论”，提出一系列“左”的城乡经济政策，大大减少了流通渠道，市场也受到了限制、削弱和破坏。这就使得我国的社会主义市场，在理论上没有得到应有的重视和研究，在实践上也没有得到应有的发展，市场机制不能有效运用，市场调节作用没有得到应有的发挥。以致时过三十多年还没有形成一套完整的我国社会主义市场方面的理论与实践。党的十一届三中全会以前，我们既无条件，也没有考虑建立和发展具有我国特色的社会主义市场学。

资本主义的市场学做为专门研究市场的经济学科从产生到现在，在经济发达的国家虽有七、八十年的历史，而真正发展起来也是近三、四十年的事情。可以说它还是一门新兴的学科。

资本主义市场学最早创立于美国。在十九世纪末二十世纪初，一些主要的资本主义国家相继完成了工业革命，生产发展迅速，城乡经济发达，人民需求急剧增长，市场从自由竞争逐步向垄断过渡，市场经济方面出现了很多新的情况。为了适应资本家垄断市场，牟取更大利润的要求，一些学者开始着手对垄断经济条件下的市场进行科学研究。据说第一本“市场学”是一九一二年出现在美国的大学讲坛上，是美国哈佛大学的赫杰特齐(J. E. Hegertg)写成的。一九二六年建立了“全美市场学和广告学教员协会”。当时，由于研究的内容狭窄，没有脱离开传统经济学的理论，同时，研究活动基本上是在大学的学府里，没有真正与资本家的经营活动结合起来，所以还没有形成广泛的社会影响。一九二九年的经济危机震撼了资本主义世界。由于生产严重过剩，企业面临的问题是如何把

大量供过于求的商品卖出去，销售已成为企业生死攸关的大问题。不少企业由于适应不了这个新形势，纷纷倒闭。这种形势迫使资本家更加重视市场问题了。所以，第二次世界大战结束前，一些资本主义国家就逐步开展了市场学研究的有组织的活动。在美国一九三一年成立的经济学家和企业家参加的“美国市场营运协会(AMA)”，就成为研究市场理论和实践，以及培养市场营销人才的专门机构。这个时期资本家重视的是销售商品，是社会化大生产和社会化大流通的适应问题，所以，市场学研究的主要范畴是商品流通。第二次世界大战以后，随着科学技术的日新月异，资本主义生产迅速发展，垄断组织有了新的变化，在市场经济方面也提出了新的观念和原则。这个时期的市场学与企业的经营管理已经密切地结合起来了。有些经济学家认为，这是美国经济能够较快发展的一个重要原因。当进入到七十年代，市场学又与消费经济学、经济计量学、社会学、心理学等学科密切结合，形成了“一门边缘学科”，“一门很接近实务的应用学科”。

从上述资本主义市场学的产生、成长的背景来看，它是在资本主义垄断经济发展的条件下，随着生产和资本的日益集中，科学技术的日新月异，产品大量涌现，供求瞬息万变，市场销售问题日趋尖锐化的情况下产生、成长起来的。因此，它研究的内容，也是逐步开阔不断向纵深发展的。这也正说明，随着社会生产力的发展，流通在社会再生产过程中的地位日趋重要，市场越来越成为资本主义经济的生命线。资本家的市场观念也就相适应地发生了变化。“存在决定意识”，社会经济的发展决定着社会的经济观念。资本主义市场学的创立只能是资本主义经济发展到一定阶段的产物。

党的十一届三中全会拨乱反正，决定把全党工作重点转移到经济建设上来，并制订了一系列正确的路线方针和政策。全会以后，在调整国民经济方面进行了大量工作，并对经济体制进行改革。党的十二大明确提出到本世纪末，在不断提高经济效益的前提下，力争使全国工农业的年总产值翻两番的奋斗目标，并要使城乡人民的收入成倍增长，人民的物质文化生活达到小康水平。这几年农业生产持续增长，工业生产稳步上升，国民经济比例关系得到调整，人民生活逐步提高，市场活跃，物价稳定，经济生活和经济工作都步入全面发展的新时期。总结历史经验，结合研究现行市场状况，应当说，我们已经从理论、政策到市场实践都具有了建立和发展我国社会主义市场经济的条件。

第一条，现在我国已进入城乡商品经济大发展的时期。农业全面推行了联产承包责任制，专业户、重点户和联合体迅速发展，农副产品的商品率大大提高了。农村经济开始向专业化、商品化、现代化转变，正在稳步实现“由自给半自给经济向较大规模商品生产转化”，“由传统农业向现代农业转化”，农业生产从缓慢发展走向全面高涨，进一步促进社会分工，把生产力提高到一个新的水平，使农村繁荣富裕起来。

工业推行经济责任制，轻工业生产在“六个优先”的政策扶植下得到迅速发展，日益繁荣，新产品层出不穷，更新换代期缩短，面临着开拓市场的新课题。重工业得到合理调整，扩大服务领域，提高服务质量，提高适应能力，更好地为农业生产，为消费品工业生产服务，成为武装农业和轻工业的物质基地、军工生产在我国经济建设中是个很重要的力量，有很大的潜力。在我国现行体制下，军工企业要实行军民结合型的

体制，从军民产品来考虑一系列的生产问题，在有条件的情况下，生产民用工业品，真正实行军民结合的方针，军品优先，兼顾民品，既使军工生产得到发展，又增加了市场消费品，应当说这是一个新的突破。这样多方开拓带来了生产力的解放创造新的生产力和推动商品生产的大发展。

第二条，从理论、政策到实践逐步地建立起完整的社会主义的市场体系。

过去多年来，在理论上受斯大林的若干观点的影响，在实践上受苏联社会主义经济模式的影响，使我国的社会主义统一市场的结构残缺不全，市场机制不能正常运转，市场功能不能有效发挥，影响了国民经济的发展和人民生活的改善。

现在，中央明确提出我国实行的是计划经济，即有计划的商品经济，要建立自觉运用价值规律的计划体制，要充分发挥市场调节的作用，把市场作为社会再生产的重要组成部分；生产资料已经突破了不是商品的理论，开始进入商品流通领域，按照市场原则进行经营，成为统一市场的组成部分；在对外开放、对内搞活经济的方针指导下，打破了内外贸割裂不相联系的封闭局面，加强了国内贸易与国际贸易的相互结合，互相促进，国内贸易为开拓国际市场服务，国际贸易为国内建设、国内市场的需要提供技术和产品，使内外贸在国家计划指挥下协调起来，为四化建设服务。

这样，社会主义统一市场真正“统一”了，“完整”了，“搞活”了，出现了“内放、外延”的具有我国特色的社会主义市场体系。

第三条，中央明确提出把全党工作的着重点转移到经济建设上来，这是一个根本性的转变。加强经济建设，就要强

调经济效益。提高生产、建设、流通等各个领域的经济效益就成为经济工作的核心问题。

建国以来，我国经济建设发生过几次重大的曲折。多年来经济效益不变有客观原因，也有主观原因。有经济文化落后的问题，有长期抓重工业建设的问题，有受封锁不能吸取先进技术的问题，有人口多、增长快的问题；还有指导思想上长期存在着“左”的错误，违背客观经济规律办事的问题等。从主观上看，产品质量差、物质消耗高是企业的致命弱点，是管理落后企业素低的表现。今后，我们考虑一切经济问题，必须把根本出发点放在提高经济效益上，使我国的经济更好地持续发展。根据建国三十多年的经验积累，特别是近几年的经验积累。赵紫阳同志在人大五届四次会议的政府工作报告中提出了今后经济建设的十条方针：（1）依靠政策和科学，加快农业的发展；（2）把消费品工业的发展放到重要地位，进一步调整重工业的服务方向；（3）提高能源的利用效率，加强能源工业和交通运输业的建设；（4）有重点有步骤地进行技术改造，充分发挥现有企业的作用；（5）分批进行企业的全面整顿和必要改组；（6）讲求生财、聚财、用财之道，增加和节省建设资金；（7）坚持对外开放政策，增强我国自力更生的能力；（8）积极稳妥地改革经济体制，充分有效地调动各方面的积极性；（9）提高全体劳动者的科学文化水平，大力组织科研攻关；（10）从一切为人民的思想出发，统筹安排生产建设和人民生活。这十条方针是党的十一届三中全会路线在经济方面的具体体现。这十条方针，条条和市场有关。正确地执行这个方针，就会使我国的生产、建设和生活全面的发展提高。这会为市场提供丰富的物质基础，也会为市场提供不断扩大

的消费需求，市场就会更加繁荣，市场流通机制就会正常运转，市场流通理论和实践的研究水平就会越来越高。

第四条，建立自觉运用价值规律的计划体制和合理的价格体系，充分重视经济杠杆的作用。

我国是在社会主义生产资料公有制的基础上实行计划经济，社会主义计划经济必须自觉依据和运用价值规律，就总体说，是在公有制基础上的有计划的商品经济。正如《中共中央关于经济体制改革的决定》中指出的：“商品经济的充分发展，是社会经济发展的不可逾越的阶段，是实现我国经济现代化的必要条件。只有充分发展商品经济，才能把经济真正搞活，促使各个企业提高效率，灵活经营，灵敏地适应复杂多变的社会需求，而这是单纯依靠行政手段和指令性计划所不能做到的。同时，还应该看到，即使是社会主义的商品经济，它的广泛发展也会产生某种盲目性，必须有计划的指导、调节和行政管理，这在社会主义条件下是能够做到的。因此，实行计划经济同运用价值规律、发展商品经济，不是互相排斥的，而是统一的。”这种有计划的商品经济的理论是对传统经济理论的一个重大突破，是对马克思主义政治经济学的一个重大发展，是我国建立社会主义市场经济的理论基础。

有计划的商品经济要求我们建立自觉运用价值规律的计划体制。对关系国计民生的重要产品中需要由国家调拨分配的部分，对关系全局的重大经济活动，实行指令性计划；对其它大量产品和经济活动，根据不同情况，分别实行指导性计划或完全由市场调节。指令性计划虽然是必须执行的，但也必须运用价值规律，而指导性计划则主要是依靠运用经济杠杆的作用来实现。完全由市场调节的生产和交换，主要包

括部分农副产品、日用小商品和修理服务行业的劳务活动，是辅助的，但是不可缺少的。这样，通过计划的综合平衡和经济手段的调节，做到大的方面管住管好、小的方面放开放活，保证重大比例关系比较适当，国民经济大体按比例地协调发展。

有计划的商品经济要求我们建立合理的价格体系，充分运用经济杠杆的作用。没有一个既反映价值，又反映供求关系的合理的价格体系，就不能正确评价企业的生产经营成果，就不能保障城乡物资的顺畅交流，就不能够促进技术进步和生产结构、消费结构的合理化，就不能够保证国民经济活而不乱，发展社会主义商品经济。所以说，价格体系的合理化是国民经济体制合理化的关键。实践经验告诉我们，要搞活经济就要重视增强企业的活力，就要重视宏观经济调节，就要善于在及时掌握经济动态的基础上综合运用价格以及税收、信贷等经济杠杆，推动经济运行，充分发挥市场调节的作用。

第五条，确立了社会主义制度下市场上的竞争关系。

一九八〇年十月国务院常务会议通过《关于开展和保护社会主义竞争的暂行规定》。

《规定》明确指出：“党的十一届三中全会以来，随着调整、改革、整顿、提高方针的贯彻，特别是企业自主权的扩大和市场调节作用的发挥，竞争逐步开展起来，在我国经济生活中显示出它的活力，推动着经济的发展和技术的进步。”这无论是在理论上，还是在实际工作中都是一个重大的突破。承认商品经济、承认市场调节、承认企业的自主权，就必然要承认经济生活中的竞争。这也是经济规律的客观存在。过去不是不存在，而是不正视它、不承认它，因而经常

受到它的惩罚。实践一再告诉我们只有承认它、认识它，才能够自觉地运用它，为开创社会主义新局面服务。

当然，我们也必须看到社会主义的竞争和资本主义的竞争在目的、性质、范围和手段上是不同的。正如《中共中央关于经济体制改革的决定》中指出的：“社会主义企业之间的竞争，同资本主义条件下的弱肉强食根本不同，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。”开展社会主义竞争能够调动生产经营单位和劳动者的主动性、积极性，扬长避短，发挥优势，推动联合，进一步把经济搞活，不断满足人民群众的需要。这样做，还有利于打破阻碍生产发展的封锁和垄断，及时暴露企业的缺点，促使企业改进生产技术和经营管理。

《规定》还指出，“要逐步改革现行的经济管理体制，积极开展竞争，保护竞争的顺利进行”。实践证明，要开展竞争必须扩大企业的自主权，尊重企业的相对独立性，承认企业的法人地位；要开展竞争必须广开商品流通渠道，为竞争开辟场所；要开展竞争必须对不合理的价格逐步进行调整，要给企业一定的价格自主权，要允许价格有一定程度的灵活变动，这是市场竞争的核心问题，价格管死了，竞争很难开展起来；要开展竞争必须打破地区封锁和部门分割，任何地区和部门都不准封锁市场，不得禁止外地商品在本地区、本部门销售。当然，我们也必须清醒地看到，竞争中可能出现某些消极现象和违法行为，要加强教育和管理，要使竞争严格遵守国家的政策法令，采取合法的手段进行，要树立企业信誉和企业道德。

开展社会主义制度下的竞争，就会使社会主义企业研究市场营销理论，运用市场营销策略和手段，有了主动性、积极性和创造性，在实践中推动市场学的发展。

第六条，承认企业是相对独立的商品生产者和经营者，扩大企业的自主权，确认企业的法人地位。

《中共中央关于经济体制改革的决定》中明确指出：“要使企业真正成为相对独立的经济实体，成为自主经营、自负盈亏的社会主义商品生产者和经营者，具有自我改造和自我发展的能力，成为具有一定权力和义务的法人。”这就从根本上改变了政企职责不分的局面，使企业摆脱了行政机构的附属物的地位，成为独立的经济实体。企业拥有了自身的经营管理权力，可以独立自主的进行经济活动，这使企业增强了活力，能够进行多样性、灵活性和进取性的生产经营，使市场活起来了。

为了调动企业的积极性，为了使企业的责、权、利有效的结合起来，有压力、有动力，把经济搞活，提高企业素质，提高经济效益。国务院在一九七九年七月曾作出《关于扩大国营工业企业经营管理自主权的若干规定》，在一九八四年五月又作出《关于进一步扩大国营工业企业自主权的暂行规定》。

《暂行规定》提出从十个方面进一步扩大企业自主权。（一）在生产经营计划方面，要确保国家计划的完成，有权自行安排增产，有权提出调整计划。（二）在产品销售方面，除国家规定不准自销者外，企业分成的产品、国家计划外超产的产品、试制的新产品、购销部门不收购的产品、库存积压的产品，只要遵守国家规定，企业有权自销。（三）在产