

# 第一章 市场、市场学和市场营销观念

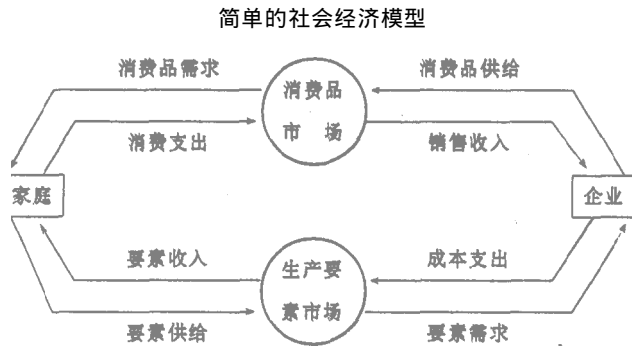
## 第一节 市场的基本概念和类型

### 一、市场和社会经济活动

市场是商品经济发展的产物。哪里有商品生产和商品交换 那里就有市场。市场又是企业开展经营管理活动的出发点和归宿，可以说，在商品经济条件下，企业的一切经济活动都是围绕着市场展开的。

市场在社会经济活动的作用，如图表 1-1 所示：

(图表 1-1)



上图只把社会经济划分为家庭和企业两个基本经济部门，只把市场划分为消费品和生产要素两个基本市场。这是大大简化的生产资料私有制社会的经济活动模型。从中说明：

(一) 简单社会经济可划为两个部门、三个单位

两个部门 即企业和家庭 三个单位 即消费者、生产要素所有

者和生产者。

所有家庭部门的消费者，其经济目标是希望以有限的收入向企业购买尽可能多的商品，以满足消费的需求。

每一个家庭，一般至少有一个是生产要素所有者。他们向企业提供劳动力、土地、房产或资本等生产要素，以获得工资、地租、房租或利息等报酬。其经济目标是追求要素收入的极大化。

企业部门的生产者，总企图以尽可能低的价格向生产要素所有者购买要素，并以尽可能高的价格向消费者出售商品。其经济目标是追求企业利润极大化。

## （二）简单的社会经济至少需要两个市场

作为消费者的家庭，处于消费品市场的需求方和要素市场的供给方；作为生产者的企业，处于消费品市场的供给方和要素市场的需求方。各自的需求只有通过市场交换才能得到满足，并得到各自的均衡价格和产量。

## （三）简单的社会经济至少有两个循环或流程

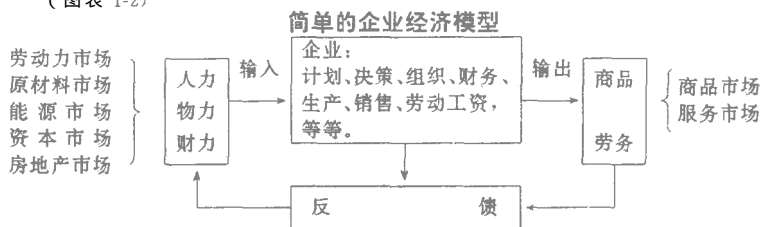
图表 1-1 的外循环表示实物流程。从家庭开始，又以家庭结束。家庭以要素所有者身份，向要素市场提供各种生产要素，企业则从要素市场购进要素，生产出各种产品，投向消费品市场，家庭又以消费者身份从消费品市场购进各种商品。这便构成了一个循环往复的实物流程。

图表 1-1 的内循环表示货币流程。它是与实物流程同时产生而方向相反的流程。家庭向要素市场提供要素获得收入，向消费品市场购买商品；企业出售商品将消费者支出变成自己的销售收入，又将其作为成本支出，向要素市场购买生产要素，成本支出又转化成家庭的要素收入，如此循环往复，构成一个货币流程。

然而整个社会包含许许多多的企业。市场与企业的关系，如图表 1-2 所示。

企业受到外部环境，包括政治法律、自然资源、社会经济文化，

(图表 1-2)



以及国内外竞争的影响，作为买方从生产要素市场上购买各种生产要素，输入人力、物力和财力。但是在内部环境即企业特定的作用下，输出各种商品和劳务投向市场，此时企业又是卖方。市场和消费者对该企业的商品或劳务的需求，反过来制约着企业内部的经营管理和它的输入量。由此可见，影响企业经营销售活动的正是市场：影响企业输入的要素市场和影响企业输出的消费品市场和服务市场。

随着私有制的产生，随着社会分工和商品经济的形成，便产生了市场和市场的营销活动。资本主义的发展和社会主义制度的建立，使商品经济发展到新的高峰，市场和市场营销活动从深度上和广度上更具有极其丰富的内涵。对市场和市场营销活动的研究，便成为社会经济发展的客观需要和企业兴衰的生命线。

## 二、市场的基本概念

对市场基本概念的解釋可以有三个不同的角度。

第一 狭义的角度。市场是指一定时间、一定空间的条件下商品交换的场所。其特征是具有一定的地点和设施，在一定的时间内进行交易活动。如工业品交易市场、农产品交易市场、百货商店、超级商场、农贸市场等等，都是具有一定地点和设施的市场。在货币成为商品交换的媒介之前，用这一定义概括市场是可以的。因为，物物交换必须要有一个场所。历史上这类市场在第二次社会大分工实现之后就出现了。如我国《易经》所载：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而去，各得其所。”这就是对当时市场的生动

描写。

第二 广义的角度。市场是指社会商品交换关系的总和。把市场理解为商品交换关系的总和有三方面的含义：① 当货币成为商品交换的媒介后 人们商品交换的活动已不受一时一地的限制 而是可以跨越不同的时间和空间进行商品交换。可以在甲地买、到乙地卖 可以在此时买、到彼时卖。商品不仅是从一个人手中转移到另一个人手中 而且可以从一个市场转移到另一个市场。商品交换的区域也从一地一域扩大到全国 从一国一邦扩大到整个世界。商品交换的内容从少数几种产品，扩大到几乎所有人类劳动产品。在商品经济发达的阶段，一些非劳动成果 如土地、矿藏、森林、河流和人的劳动力等等也都成为商品交换的内容。所谓总和，不是指某个市场 而是指整个的市场体系。而完整的市场体系 不仅指消费品和生产资料市场 而且包括金融市场、劳务市场、技术市场、信息市场和房地产市场等无形商品和生产要素市场。这是因为，单一的商品市场不可能很好地发展市场机制作用。

第三 卖主的角度。市场是指某种产品所有潜在的和现实的购买者的总和。站在卖主的角度，可以从两个层次来理解这一定义：

对于一家生产和销售某种产品的企业来说，判定其有没有市场的唯一标准就是看其产品有没有潜在的和实际的购买者。从这个意义上来看 任何企业的产品有没有市场取决于购买者、购买力和购买意愿三个因素。这三个因素互相制约，缺一便无法形成市场。因此 可以将市场用一个简单的公式表示 市场 = 购买者 + 购买力 + 购买意愿。② 在一定条件下，某企业产品有无市场和市场的大小 首先取决于有没有购买者和购买者数量的多少。购买者数量越多 市场就越大 相反 市场就越小。其次 取决于购买者所拥有的购买能力和购买力的高低。如果购买者人数很多，但购买力很低，市场就不会很大 相反 消费者人数虽然不多 但购买力却很高 市场有可能比较大。最后 取决于购买者的购买意愿。如果消费者对

某企业的产品缺少购买意愿，那么，即使有较高的购买力也无法形成较大的市场。因此，上述公式似乎应改成相乘关系更合理些。即：  
市场 = 购买者 × 购买力 × 购买意愿。

由于市场学主要是以企业为出发点来研究企业的市场营销问题，因此，本书主要从卖主的角度来理解、分析和研究市场。

### 三、市场的类型

由于研究市场的目的不同，市场按其结构、形式、内容等各种不同的标志，可以作各种不同的分类。

按社会制度的属性，可分为资本主义市场和社会主义市场。

按商品流通范围，可分为国内市场和国际市场。

按产业性质，可分为生产资料市场、生活资料市场和服务市场。

按商品流转环节，可分为批发市场和零售市场。

按地理环境，可分为：

1. 按国别、地区，可分为国外市场，如日本、美国、法国、香港、亚太地区、北美、西欧、东欧等市场；国内市场，如东北、华东、华南、沿海城市、内地等市场。

2. 按城乡，可分为城镇市场和农村市场。

3. 按气候，可分为热带、温带和寒带等市场。

按人口构成，可分为：

1. 按年龄，可分为：婴儿市场（0—4岁）、儿童市场（5—14岁）、青少年市场（15—24岁）、成年人市场（24—35岁）、中年人市场（35—54岁）和老年人市场（超过54岁）等。

2. 按性别，可分为男性市场和女性市场。

3. 按民族，可分为各种不同民族的市场。

按不同的消费水平，可分为高、中、低档商品市场。

按不同的交易内容，可分为有形商品市场和无形贸易市场。有形商品市场，即进行实物交易的市场。无形贸易市场，即没有商品

实体的交易 主要指技术市场 等等。

按交易交割的时间,可分为现货市场和期货市场。

按不同的营销型式 可分为超级市场、连锁商店、大型百货商店、专业商品、邮购商店、流动商店、电视贸易、拍卖行、旧货商店、信托贸易和租赁贸易等形式的市场。

按市场竞争程度 可分为完全竞争市场、寡头垄断市场、垄断竞争市场和独占市场。

上述各种分类标志又可以相互交叉,产生各种细分市场。

本节重点介绍消费品市场、工业品市场和服务市场。

### (一) 消费品市场

消费品市场又称消费市场、消费资料市场。消费品这里专指生活资料,是用于满足人们物质与文化生活需要的最终产品或劳务。从事生活资料商品或劳务的交换,满足人们生活需要的经济活动领域 叫做消费品市场。生产为了消费 消费决定于生产。生产消费最终是为生活消费服务的,生产资料市场归根到底还是为生活资料市场而存在的。因此 消费市场是最终的、最根本的市场。人们一般所称的市场 如没有特别指定 都是指消费品市场。市场学研究的主要对象也是消费品市场。

消费品市场一般有几个特征:

1. 消费市场经营的商品是为最终消费者使用的,不再经过任何加工或流通渠道。

2. 消费市场的购买者人数众多、差异很大。全社会的人口 从初生婴儿到古稀老人都是消费者。各个消费者对消费品的需求不光有民族、地区和性别之差 还有年龄、喜好、习惯之异。因此 研究消费市场难度较大。

3. 消费市场的购买者每次购买数量不大,但购买次数众多,变动频繁。

4. 消费市场的购买属非专家购买。购买者一般不具备所购买

商品的专用知识。对于所买商品的性能、使用、保管及维修方法等，有待于商品经营者的宣传、介绍、支持和帮助。因此，消费市场的购买活动容易受广告及其他促销手段的影响。

5. 消费市场的购买力流动性比较大。由于消费者购买力有限，对所需商品的购买持慎重态度，有很大的挑选性，这就造成了购买力在不同的商业企业间和不同的地区间的流动。特别是在大中城市和交通枢纽地点，流动购买力占相当大的比重。由于商品消费有可替代性，随着供求状况与价格的变化，购买力也会在不同商品之间发生转移。

根据商品的市场经营情况、消费者的消费习惯和购买状况，一般把消费品分为日用品、选购品和特殊品三类：

1. 日用品。指那些消费者在购买之前就早已熟悉或具有一定的认识，而且花很少力量就可以购买到的商品。日用品一般体积不大，价值较小，受时尚和新奇方面的影响较少。消费者在购买时一般不愿花费很多的时间和精力去比较同类商品的质量和价格，对厂牌商标没有太多的偏好，愿意接受其他代用品。所以，这类商品也可称为非选购品。日用品的使用范围较广，购买的频率较高，一般都是就近购买。如一般日用百货、牙膏、牙刷、毛巾、肥皂、汗衫、棉毛衫裤，等等。

2. 选购品。指使用期限较长，价值较高，消费者在购买时往往会到数家商店去比较同类商品的价格、品质、式样、牌名进行挑选的商品。如价格较高的服装、衣料、皮鞋、家具等。对于选购品，消费者一般不似日用品那样经常需要购买；同时，对选购品的挑选，消费者又往往缺少充分的知识。因此，要“货比三家”。所以，经营这类商品的商店宜集中，经营要有特色，以便于消费者在购买时比较和挑选。

3. 特殊品。指由于具备独特的性能，有独特的使用、保管和维修方法而能为消费者提供特殊效用的商品。如手表、自行车、缝纫

机、照相机、电视机、录音机、录像机、洗衣机、电冰箱和高级时装，等等。特殊品一般价值较高 使用时间较长 消费者对其厂牌有特殊的认识和偏爱。消费者一般不具有特殊品的专业知识 但在购买前对特殊品已有充分的认识 这一点与日用品相似。所不同的是这一认识凝聚在厂牌和商标上，消费者认识的是厂牌和商标所代表的商品的性能、质量和销后服务等。所以 购买者一般在认识了特殊品的商标和牌号后不愿意接受代用品，而愿意花较多的时间和精力去挑选购买。这一点又与选购品相似。

## （二）工业品市场

工业品市场亦称工业市场。一般是指生产资料市场 但不全等同。在市场学中，是以购买者作为划分消费市场和工业市场的标志。消费市场的顾客是家庭和个人。消费市场是指为满足个人和家庭生活需要而购买商品或劳务的市场。工业市场是指工商企业或机关团体为业务使用或为制造其他产品而购买商品或劳务的市场。工业市场的顾客包括制造企业、政府机关、公用事业、教育机构、医院、批发商和零售商等各种组织和团体。

与消费市场相比，工业市场的主要特征是：

1. 工业市场的需求具有派生性。工业市场的需求，取决于消费市场的需求。消费品的生产不发展 生产资料的生产也会由于缺乏销路而停滞。“生产资料的消费归根到底都是和个人消费联系着 总是以个人消费为转移的”（《列宁全集》第 4 卷 第 404 页）。

2. 工业市场的需求受价格变动的影响较小。工业品的需求主要取决于社会生产的结构和发展速度 相对于消费品而言 工业品的市场需求受价格变动的影响较小。

3. 工业市场的购买一般是专家购买。购买工业品是为了制造产品 所购买的工业品的质量、价格及各种技术指标对最终产品会发生直接影响。同时 工业产品日趋高级精密 对供求双方的科学技术要求随之提高 要求对商品有较充分的知识。因此，一般企业

购买工业品都由专家购买；同理，工业品的供给者也往往采用专家推销。

4. 工业品的销售以直接销售为主要方式。例如，美国工业品的 60% 是由制造商直接提供给客户的。即大部分初级产品、机器、运输设备、化工制品、工具仪表及金属制品等均为直接销售，其比率大大地超过消费品市场。这是因为，① 工业品市场的购买者是企业，数量有限，地区集中，不象消费品市场每个家庭或个人都是购买者。工业市场顾客采购货物的特点是：购买次数少，但一次成交量大，单位售价高，有丰富的技术知识。直接购买对顾客来讲比较放心。工业品特别是大型机械设备，有特定的规格，供需双方直接接触交流，有利于了解买主的需求，满足顾客；有利于对用户提供售前、售后的服务；有利于双方技术人员的合作，共同研究产品的开发。直接进行购买洽谈活动，能加强双方联系，便于互惠互利。

5. 除直接销售这一主要特点外，工业品的购买还有下述特点：多数人决策。工业品购买的数量多，价值大，产品本身对科技知识要求高，购买往往由多数管理人员共同决策。② 实现购买时间较长。因为购买数量多，规格要求复杂，准备工作量大，而且又需多人决策，因而，购买的过程较长。相互购买。许多企业为了互利，也为了垄断市场，经常采用互惠互利方式，相互购买对方产品。补偿贸易和来料加工，可以说是相互购买的特别方式。按产品目录订货。许多工业品是成批生产的定型化、专业化、标准化的产品，按目录订货可节省大量人力、物力和推销费用，有利于降低价格以刺激消费。但这仅适用于一般价廉、易损的短期使用品。

提供售后服务。为了工业品的销售和企业信誉，几乎所有的企业均提供而且不得不提供各种售后服务，如保养、维修、提供零配件，以及技术培训等。⑥ 租赁。租赁是工业品购买的重要形式之一。近年来发展更快、范围更广。不但大型设备，而且辅助设备，甚

至于工具之类都可以租赁。

以上分析了工业品和消费品的特征。但对某一具体产品来说，是工业品还是消费品有时并无显著差别。有些产品在一定条件下是工业品而在另一种条件下则是消费品。如一袋面粉由消费者购买后作为家庭或个人食用时是消费品，但由工厂购买后作为加工食品的原料则成了工业品。因此区分工业品和消费品的关键是购买者及其购买目的。

工业品市场是一个复杂的、有若干不同市场的组合。制造厂商的大部分产品是供给工业品市场。发达工业国家其农产品的 80% 以上也是销售给工业市场。而采矿业、林业等产品则基本上全部属于工业品。工业品市场的范围可以说包括各行各业。按不同的标志可以对工业市场作不同的分类：

按购买者来划分，包括农业、制造业、加工工业、商业和机关团体等。如美国按政府颁布的工业标准分类法把工业分为十大类：

1. 农、林、渔业；
2. 服务业；
3. 零售业；
4. 包工建筑业；
5. 批发业；
6. 制造业；
7. 政府部门、单位；
8. 金融、保险、房地产业；
9. 运输、交通和其它公用事业；
10. 矿业和采掘业。

按工业加工过程中的作用来分，包括：

1. 直接工业品市场。用来制造其他产品的货物均称为直接工业品市场。如原材料、半制成品和零配件等。

2. 间接工业品市场。不是直接用来制造其他产品，但是又是制造其他产品过程中必不可少的东西，称为间接工业品市场。例如 设备装置和附属品、燃料、滑油及日用品等等。

按工业产品的用途来划分，包括：

1. 原材料。指经过加工后可以制造成其他产品的材料。如矿产品、农产品、林产品、水产品、金属材料、原油和原煤等等。

2. 半制成品和零配件。指已经加工，尚需后续加工处理才能成为实际产品的工业品。如 棉纱、水泥、马达、显像管、轮胎等等。这些产品的销售，一般是供求双方签订长期合同来实现的。

3. 主要设备。如厂房建筑、机械设备、各种仪器仪表和电子计算机等。这一类产品所需的投资大，使用时间长，性能和价格直接关系到使用者的投资效益。顾客对设备的技术要求很高，同时要求有良好的维修服务和投资上的支持。这即是信用贷款、租赁等经营销售形式产生的原因。其销售过程比较复杂，往往是由买卖双方的高级管理人员和技术专家直接洽商后才能作出购买决策，时间较长。

4. 辅助设备。指标准化程度高 通用性强 对主要设备起辅助作用的产品。如 加工工具、模具以及小型电机、打印机等等。这类产品价格较低 使用期短 通用性强 购买数量比较大 购买频率比较高，一般是通过中间商来实现购买的。

5. 日常用品、办公用品。

6. 服务。即为生产需要所要求提供的维修、保养、技术咨询和运输等业务。

### （三）服务市场

服务市场是指主要以劳务来满足消费者需求，但不涉及商品所有权的转移或商品所有权转移处于极不重要地位的市场。

按照马克思关于社会再生产的原理，社会生产分为两大部类。第一部类是生产资料的生产；第二部类是消费资料的生产。对应

两大部类的生产 可以将市场划分为工业品市场和消费品市场。这两大市场都包括了相应的劳务。

随着商品经济的发展 特别是第二次世界大战结束之后 伴随着现代科学技术的飞速发展，许多国家的国民经济结构发生了重大的变代。明显的标志就是第三产业（即服务业）异军突起、蓬勃发展 同国民经济其他部门、行业并驾齐驱、相互联系、相互补充、相互促进 把社会生产力和消费水平提高到空前未有的阶段。许多服务性的工作便从生产领域中分离出来 形成专门的部门 服务市场也就随之日益显示出重要的作用。

服务市场也有各种分类。

按服务对象 也即劳务产品的购买者 来划分 有个人服务市场（即生活消费服务市场）和工商业服务市场（即生产消费服务市场）前者是指主要为消费者个人或家庭提供的服务 如 洗染、理发、摄影、裁缝和旅游等等。后者是指主要为工商业经营需要或为促进工商业活动和发展提供的服务 如 广告、业务咨询、设备租赁等等。但就某一具体服务行业来说 往往既可为个人服务又可为企业服务。如银行业、保险业和运输业等等。

按服务市场的发展过程来划分，有传统的服务行业和新兴服务行业。前者如商业、饮食、金融、保险、运输、邮政、医疗保健、洗理、修理和文娱娱乐等等。后者如咨询、广告、旅游、情报信息以及技术服务等等。

按服务业的经营性质，可作如下分类：

1. 金融业。如银行、信托、保险业等。
2. 公用事业和交通服务业。如水、电、煤气、电话、电报、航空、铁路、公路、航海和内河运输等。
3. 个人服务。如医疗保健、文娱娱乐、旅游、餐馆、照相、理发、洗澡、美容、修补及殡葬等。
4. 企业服务。如业务技术咨询、工商业情报和信息提供、广

告、检验、设备租赁等。

5. 非赢利服务。如教育、慈善事业、宗教等。

6. 其他专业性或特殊服务。如法律、会计事务等。

与消费市场、工业市场的有形商品市场相比 服务市场具有特征是：

1. 服务是无形的。虽然某些服务项目中也包括一些物质产品所有权的转移 (如家用电器修理中所用的零配件 )但服务的中心内容是向顾客提供效用，而不是转移某一商品的所有权。

2. 服务具有品质差异性。服务是无形的 无法大批量生产 服务内容也无法象有形产品那样标准化。同一服务 由数人操作 品质难以完全相同。即使同一人作同样的服务 每次服务的品质也不尽相同。因此 必须努力提高服务人员的技能 注意同一服务的同一品质。

3. 服务是伴随着消费同时进行的。如理发师在承做妇女发型时 就是理发师出售其劳务 同时 消费者享受其效用。因此 直接销售是大部分服务市场的唯一销售途径。

4. 服务具有易逝性。服务的使用价值如不及时享用就会消失。如公共汽车向乘客提供运送服务 当顾客乘车后 提供的服务就消失了。但如公共汽车的座位空着 则服务的提供与其运行同时消失。同样 旅店的空房间 闲置的维修能力 都是服务业不可弥补的损失。

## 第二节 市场学的由来和发展

### 一、市场学的由来

市场学英文是 Marketing。在我国 这一学科有各种不同的命名 如“市场学”、“行销学”、“销售学”、“市场营销学”等等。市场学是二十世纪初从西方经济学中独立出来的新学科。最早产生于美

国，真正大发展是近三四十年的事。八十年代初才被介绍到我国。所以 在我国 市场学是一门很年轻的学科。

市场学作为一门学科，是资本主义经济迅速发展和市场竞争日益尖锐化的产物。

二十世纪初 世界主要资本主义国家先后完成了工业革命 进入了以社会化大生产为基础的垄断资本主义阶段。资本主义生产规模越来越大 市场需求和供给之间的矛盾日益尖锐 各企业之间的竞争也日益激烈。在资本主义进入垄断阶段之前 各生产企业之间的竞争是盲目的 企业主既不了解市场上同类商品的数量 也不了解市场需求的情况。资本主义进入垄断阶段以后 情况发生了新变化。由于资本的积聚和集中 社会产品迅速增加 大企业要求通过流通领域解决相对过剩的产品，便极力在市场激烈竞争中寻求自己的有利地位；又由于科学技术日益发展，企业扩大再生产后，必须扩大销路，这就迫切需要通过现代科学方法了解消费者需求；也由于世界性垄断资本的形成 企业要想占领更大的市场 就需要对市场进行预测，以制订符合需要的生产规划和市场经营策略和策略。生产的发展 科学的进步 以及经济形势的新变化 都要求经济科学加强对商品从生产到销售等各具体环节进行科学的分析研究。市场学便在垄断资本最发达的美国应运而生了。

## 二、市场学的发展

从美国对市场学研究的历史过程来看 到目前为止 市场学从产生到发展 大致经历了四个阶段。

### （一）创立阶段（1900—1920年）

美国进入垄断资本主义 由于生产的社会化 生产能力增长超过需求增长 市场矛盾日益尖锐 企业主开始重视商品推销以刺激需求 曾有“美国是推销员之国”的说法。其时 在广告、商标、包装等非价格市场销售技术迅速发展的同时，销售技巧的研究和训练也广泛地开展起来。各地纷纷成立了销售学校，举行各种推销会

议，研究怎样把商品在需要的时间，用令人满意的方法，在合适的场合提供给消费者。1902年美国的密执安、加里弗尼亚和伊利诺三所大学经济系正式开设了市场学课程。市场学作为一门科学，第一次出现在大学讲坛上，但当时还没有正式的教科书。1911年，第一个市场调查研究机构在美国的柯的斯出版公司成立，当时称为“商情调查研究室”。1912年，哈佛大学教授赫杰特齐在走访企业主，了解他们如何进行市场销售活动的基础上，写出了第一部以《市场学》命名的教科书。此书的内容虽然与现代市场学的原理和概念都不相同，并且研究的面很窄，主要是广告和商业网点设置方面的研究，但它的问世，却是市场学作为一门独立学科出现的里程碑。此后许多大学都相继开设市场学。1915年，A. W. 肖的《论分配问题》一书和1917年L. D. H. 威尔德的《市场经营职能与商业机构》一书，都对市场经营的理论做了探讨。但是这一时期市场学的内容主要是“分配学”和“广告学”研究的重点主要是推销的技巧和方法。

## （二）发展阶段（1920—1945年）

二十世纪二十年代到四十年代中期，在世界经济政治领域发生了两次重大事件，即二十年代末至三十年代初的资本主义经济大危机和第二次世界大战。这两次事件对资本主义经济产生了巨大的影响。

第一次世界大战后，美国消费经济结构发生了显著的变化。随着战后美国国际政治地位的提高，经济也有较大发展，国民收入增加，国民生活水平明显上升，成为世界上消费水平最高的国家。但是国内收入分配不平衡，在大多消费者中间，未满足需求的潜在市场依然存在。1929—1933年经济危机席卷整个资本主义世界，生产严重过剩，商品销售困难，企业纷纷倒闭。此时，企业面临的已经不是求过于供的卖方市场，而是供过于求的买方市场。企业最关心的不是怎样扩大再生产和降低成本，而是如何把已生产的产品销

售出去。市场学家为了帮助企业家打开市场 解决产品销路 提出了“创造需求”的概念 并重视市场调查、研究、分析、预测和刺激消费者的需求。

这段时期，市场学基础知识和基本原理方面的教科书纷纷问世，初步建立了市场学的理论体系。

在组织形式上，1926年，美国成立了全国市场学和广告学教师协会。1931年成立了美国市场学协会，专门设立了为企业管理人员讲授市场学的讲习班。以后，又与企业家共同组成了现在的美国市场学会。这些组织的建立，说明市场经营的理论研究已从个别的、分散的状况，走向有组织、有系统地探索阶段。同时，市场学的研究也传出美国，许多资本主义国家开始了对市场学的研究。

在理论上，较系统地论述了中间商的职能和作用，把商品加以分类，论述了各类商品的供求条件、销售渠道和价格策略，提出了买方市场时代必须注意面向大众的观点，“顾客是国王”、“消费者第一”等等。虽然从探讨的范围到问题的深度都有较大的进展，但是这段时期市场学的研究对象仍然局限于商品销售技巧、销售方法及销售渠道和销售广告等方面，基本上没有超越商品流通的范围。

### （三）系统化阶段（1945—1960年）

第二次世界大战结束后，资本主义世界经济处在一个相对稳定的发展时期。美国大量的军工业转向民用生产。第三次科技革命又使整个资本主义世界进入经济发展的“黄金时代”。劳动生产率大幅度提高，社会产品的数量急剧增加。劳动者的消费需求虽然有所增长，但同生产无限扩大的趋势仍有尖锐的矛盾，市场上仍是供过于求。这时，原来的市场理论已不能适应新形势的要求，迫切需要新的理论，来指导企业的生产和经营。

在这种情况下，美国的市场学家奥尔德逊和科克斯在对过去市场学批评的基础上，对市场赋予了一个新概念：“广义的市场概

念，包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”这一新概念中的新内容就是“潜在交换”。所谓潜在交换就是生产者的产品或劳务要符合潜在消费者需求和欲望。凡是实现这一潜在交换的一切活动都属于市场学研究的范围。这一新概念，使市场学的研究发生了根本的变化。按照过去市场学的观点，市场是生产过程的终点，市场经营的职能是推销已经生产出来的产品和劳务。而新的概念强调了买方的需求，潜在的需求，市场则成了生产过程的起点，市场经营的职能是在调查了解消费者需求的基础上，生产出满足消费者需求的产品和劳务，以满足消费者的潜在需求，使“潜在交换”得到实现，由此而获得利润。旧的市场学强调的是生产者的要求，新的概念强调的是消费者的要求。这样，市场学就冲出了流通领域的局限，走进了企业生产管理的大门。这一概念上的变革，被西方称之为市场学的一次“革命”，其意义可与资本主义的工业革命相提并论，有人甚至认为这是企业经营中的哥白尼太阳中心说。

这时期，在美国涌现出一批市场学家。

1947年，E. A. 迭迪和 D. A. 雷博赞合著的《市场学——体系的形成》克服了过去孤立地引用商品学中的产品部分和经济学中的价格论等，不考虑其内在联系，拼在一起组成市场学的缺陷，用新的体系研究了产品、价格及管理等各部分之间的有机联系，从经济、社会各个方面，综合分析了其发生、发展和变化的规律。

1948年，菲利浦与旦坎合著的《市场学原理与方法》一书问世。此书直到现在还是为美国各大学广泛采用的教科书。其主要特点是：研究了最终消费者和工业品使用者市场分类；研究了消费品零售的作用，还讨论了销售策略、价格策略、非价格竞争策略，以及与政府有关的市场经营活动等问题。

1950年，纽约大学的阿格纽、考纳、多尔穆斯三人合著的《市场学概论》出版。该书研究了消费者的心理和购买行为，消费者的