

关于市场学几个问题的探讨

甘 碧 群

市场学是现代资本主义国家普遍研究和应用的一门新兴的管理学科。能否掌握与应用好市场学,已成为西方企业成败的关键。我国近几年来才开始研究与应用它,许多问题尚待深入研究。本文拟就市场学的研究对象,市场学的指导思想与结构,以及如何建立具有中国特色的市场学等问题谈一点粗浅的看法。

关于市场学的研究对象

关于市场学的研究对象,以往人们常引用美国市场学协会定义委员会所下的定义,即“研究引导商品与劳务从生产者到达消费者之一切商业活动过程”。此定义范围狭窄,仅限于流通过程,未反映现代市场营销范围。我认为美国教授史坦顿在《基本市场学》一书中提出的定义,较为贴切,“市场学是研究综合的工商企业活动过程,包括产品或劳务、计划、订价、分销和促销以满足现有与潜在顾客的需求”。此定义包括了流通过程,制造产品以前及销售以后的全部市场营销活动。可见,市场学的研究对象是市场营销,即研究企业如何从消费者的需求与欲望出发,有计划地组织企业的整体活动,将产品与劳务转移到消费者手中,实现企业赢利的目标。

满足消费者的需求是企业市场营销的出发点与中心。我认为顾客的需求包括几层含义:

其一,指顾客所购买的,不是物品或劳务本身,而是欲望的满足。例如,顾客购买照相机,不是为了买一个具有机械性能的匣子,而是为了艺术爱好或拍照留念的要求。又如人们乘坐火车,不只是达成空间的移动,而是要满足人们的某种特定时间,通过舒适的工具,到达某特定地点的欲望。

其二,从消费者的需求出发,不是从市场上所有的消费者的需求或某些消费者的所有需求出发。因为,市场上存在千千万万消费者,他们的需求是多种多样,千差万别的,企业的人力、物力和财力有限,同时为了提高企业的经济效益,企业就不能笼统地从所有消费者的需求出发,而必须通过市场细分,从更少及更集中的细分市场的顾客需求出发。

其三,是指根据不同的目标市场的顾客,采取不同的市场营销策略,即采用不同的四P'S组合。由于顾客不同,必须提供不同性质的产品,收入高的家庭可购买质量好的彩色电视机,收入低的家庭只能买质量稍次的黑白电视机。同时,不同顾客对价格的承担能力也不同,收入低只能承担低价,收入高的顾客可支付较高的价格。此外,由于顾客不同,分销渠道及促进销售的要求也有差别。各市场营销因素的差异,最终表现为市场营销组合上的差异。

获取一定利润是企业营销的目的,这是西方企业市场营销的主要特征。目前,西方企业追逐利润多半是长期利润目标,而不是短期利润目标,而且往往通过企业其他目标如提高市

市场占有率,扩大销售量等来实现企业的赢利目标。社会主义企业的营销最终目的是满足广大消费者的需求,赢利仅是满足广大群众需要的手段。

有计划的组织企业整体活动是满足消费者需求及实现企业赢利目标的手段。企业的整体活动,不只是商品的销售活动,它包括更广的含义。

其一,是指企业营销部门指挥与协调各职能部门,诸如生产部门,供应部门、财务部门及人事部门等,使它们互相配合,彼此协调,以保证企业从总体上满足消费者的需求。

其二,是指企业市场营销的四大因素即产品、订价、分销及促销要相互配合,进行4P'S的最佳组合。企业不仅生产质量好的产品,而且要适时、适地及适当价格来满足消费者的需求。

上述可见,市场学的研究对象是市场营销,市场营销与市场固然有着密切的联系,市场成为市场营销的重要组成部分。但市场营销与市场是不同的概念,其范围比市场广得多。

但近年来,在我国已编写的某些市场学教材中,把市场营销与市场等同起来,因而往往把市场学局限为仅研究市场或流通过程。如有人提出,市场学是研究“商品供求关系及流通规律”的学科。这实际上是把市场学研究对象与商业经济学的研究对象等同起来,并将现代市场学的研究对象回复到传统市场学上去了。

关于市场学的指导思想与结构

市场学的研究对象决定着其指导思想与结构。我认为,市场营销观念及竞争观念是贯穿于市场学始终的指导思想。所谓市场营销观念,是指企业营销活动的出发点与中心,必须是顾客;企业营销活动的目的是获取利润,由此也就决定了竞争始终体现于市场营销活动之中。

首先,从市场内容方面看,没有不贯穿着市场营销观念的。从分析市场定义中,主要着眼于顾客的需求,即通过交换活动来满足消费者现实与潜在的需求。分析市场构成因素也着眼于消费者,即人口、购买力与购买动机。这与从经济学角度分析市场及其构成因素是有别的。市场调查与市场预测是制定企业策略的基础,市场调查与预测的主要内容是消费者的需求及其需求的发展趋势。市场营销的四大策略也始终贯穿着市场营销观念。如产品策略,主要考虑如何为消费者提供优质,花色品种多样的产品及提供最佳的售后服务。价格策略,要考虑消费者对产品的价值观念、消费者的心理活动及其支付能力。分销策略,必须考虑消费者的要求与习惯,设立分销网点。促销策略,要根据消费者历史习惯,心理状态选择促销形式,尤其选择广告媒体。

其次,竞争观念贯穿于市场营销及市场学的始终。因为:

第一,市场营销活动是高度发达的商品经济的产物。只要存在商品经济,价值规律必然起作用,竞争也就不可避免。因而,竞争也是市场营销活动的产物。高度发达的商品经济使竞争更加剧烈。对资本主义商品经济尤为突出。因为,高度发达的资本主义商品经济,其社会基本矛盾及供过于求的矛盾更加尖锐,企业之间为实现产品的竞争更激烈。同样,我国计划的商品经济及企业的营销活动也存在着竞争,只是其竞争性质,范围,目的与结果不同于资本主义竞争而已。

第二,竞争观念贯穿于市场营销的各个环节。如在市场调查与市场预测中,表现为快速捕捉信息及准确捕捉信息和准确的调查与预测的竞争。产品策略,表现为生产出比竞争对手

质高，花色品种齐全及提供最佳的售后服务的竞争；价格策略，表现为提供比竞争对手更价廉物美的竞争；分销策略，表现为比竞争对手选择更好的中间商及设置更合理的销售网点的竞争；促销方面，突出表现为比竞争对手选择更经济，销售效果大的广告媒体的竞争等。

根据上述，市场学的结构可否分为三大部分。

第一部份：市场营销决策的前提。主要包括市场研究（市场与市场营销；市场学的研究对象）；市场营销的外部环境；消费者购买动机与行为分析；市场细分等。

第二部分：市场营销组合决策。这是市场学的核心部分。首先要分别阐明营销四大策略在营销活动中的地位与作用，然后着重分析营销四大策略的组合及企业如何组织和选择最佳组合。

第三部分：市场营销管理与评价。主要包括市场营销管理体制的发展；市场调查与市场预测；企业营销战略与计划的制定和执行；市场营销效果的评价与稽核。

我认为，近年来我国编写的某些市场学教材中，并未重视贯彻市场营销观念，而大多从经济学或商业经济学的观点来研究市场学，例如有的教科书从马克思的商品流通公式分析起，从经济学角度分析市场的定义及其构成因素和市场的分类，而不对市场营销四大策略的分析，也未重视从市场营销观念来阐明企业如何制定及选择市场营销策略，而大多从经济学或商业经济学角度分析策略内容，其中价格策略与分销策略，几乎沿用商业经济的内容与分析方法，因而，使人们常常感到市场学跟商业经济有许多重复之处。

关于建立具有中国特色的市场学

什么是具有中国特色的市场学？我认为，中国社会主义市场学研究对象——市场营销能反映出我国的生产关系及生产力的特色。众所周知，现代市场学是高度发达的商品经济的产物。西方市场学是对西方企业营销活动经验的总结与概括。它既反映资本主义生产关系私有制的特点，也反映了资本主义社会生产力高度发达的特点。无疑，中国社会主义市场学是中国计划商品经济的产物，它是我国企业营销活动经验的总结与概括。它既应当反映社会主义公有制的特点，也反映我国当前较低生产力水平的特征。建立具有中国特色的市场学，一方面，从商品经济的共性，可研究和借鉴西方市场学中于我有用的东西；另一方面，又不能生搬硬套西方的东西，而必须依据我们的国情，逐步建立具有中国特色的市场学。

社会主义生产资料公有制决定着我国企业营销活动，从而决定着中国市场学有别于西方市场学。

第一，市场营销观念产生的基础及其实质不同。我国市场营销观念是建立在计划商品经济基础上。西方市场营销观念则建立在资本主义市场经济基础上。二者的市场营销观念表面上相同，都是从消费者需求出发，但透过现象揭示本质，是截然不同的。资本主义企业营销的目的是追求最大利润，从顾客需求出发，只不过是达到利润目的的手段。因此，当今资本主义国家提出什么“顾客至上”，“顾客是皇上”，“一切为了顾客”等口号，不过是一切为了利润的掩盖词罢了。我国企业的营销最终目的是满足广大群众的需求，企业也要赢利，但获取利润只是实现社会主义生产目的手段而已。因为，我国仍存在着商品经济，故满足消费者的需求不仅是使用价值，而且包含价值的满足。企业对国家的贡献，不仅是使用价值，也包含价值（包括利润）的贡献。

第二，资本主义私有制决定着其各企业有完全的自主权进行市场营销活动。各企业可根

据消费者的需求及企业的实力，决定生产什么及生产多少；有权根据消费者对产品的价值观念及其支付能力，以及产品成本与加成的利润等制定产品价格；有权根据消费者要求与习惯，以及企业的实力和经营的产品，自由选择分销渠道；有权根据消费者的要求及心理状态，以及企业的状况选择促销途径。同时，资本主义私有制决定着其各企业的营销活动的外部环境是无政府状态，从而使各企业为实现产品的竞争更加剧烈。相反，我国企业主要建立在以公有制为基础的多层所有制上。从总的来说，各企业是在计划经济的前提下进行营销活动。但由于国家给各企业的自主权大小不同，各企业进行市场营销的权限大小是有差异的。

第三，资本主义企业营销的外部不可控制的环境变化更快，更不稳定。这个外部因素，不仅企业无法控制，连政府也难于预料和解决的。如通货膨胀，周期性的经济危机及失业等是资本主义制度的痼疾，这些因素的变化，不仅资本主义企业无法预料和控制，连其政府也难于控制和解决的，因而资本主义企业的营销活动更难于适应外部环境的变化。相反，我国企业营销的外部环境的变化相对较稳定，而且企业可以通过国家对环境变化的预见和控制，使其营销活动不断适应外界环境的变化。

第四，资本主义私有制使一切成为商品，因而市场营销原则与方法广泛应用于一切领域，不仅应用于赢利部门，也应用于非赢利部门。不仅应用于经济领域，也应用于社会政治领域例如政府机关、政党团体及政府候选人等运用市场营销的原则与方法来处理同公众的关系。相反，我国商品经济是建立在公有制基础上，商品范围已相对缩小，如土地、矿藏、劳动力等已不是商品。社会政治领域也不存在商品交换关系，因而市场营销的原则与方法只应用于有限的范围。

目前我国较低的生产力水平，由多层生产力水平决定多层所有制及多种经济管理形式，从而决定了我国企业市场营销权限大小不同的特点。当前，我国对企业进行管理主要采取计划管理，（它又包括指令性计划与指导性计划管理形式）及市场调节方式。不同的经济管理形式，反映着企业营销自主权大小的不同，因而表明了市场学原则与方法应用的程度亦不同。指令性计划管理的企业，是完全无权进行市场营销组合的，因为企业生产什么及生产多少是由国家决定，产品价格由国家统一制定；产品生产出来以后由有关主管部门直接分配。当然，无自主权进行营销活动。但这些企业仍然需要重视市场调查和预测，根据用户需求生产适销对路的产品，避免造成某些产品供过于求，某些产品供不应求的状况。指导性计划的企业基本上有自主权进行市场营销组合。因为，企业生产出来的产品不再实行统购包销，而是由企业自找销路，自由选择分销渠道。企业有权根据消费者的需要及企业的实力选择广告媒体。但产品仍由国家决定。产品价格由国家统一制定，企业可根据国家规定的产品价格浮动幅度结合市场状况，制定具体价格。市场调节的企业，具有完全的营销自主权，而企业生产什么及生产多少可根据市场需求决定；产品价格是根据市场供求关系决定的，即随行就市；企业有完全自主权选择分销渠道及中间商；有权自由选择广告媒体。

随着我国社会生产力的进一步发展及经济体制改革的深入，在总体实行计划经济调节不变的前提下，市场调节的企业将会扩大。在计划管理形式中，指导性计划相对扩大，指令性计划相对缩小，我国企业的市场营销自主权定会随着企业整个自主权的扩大而扩大，我国的企业将搞得更活，企业及社会经济效益将进一步提高。市场学在我国企业中的应用将更广阔。