
市场营销概论

国务院军队转业干部安置工作小组办公室组织编写



市场营销概论

国务院军队转业干部安置工作小组办公室组织编写

主编 高国辉 葛建明

劳动人事出版社出版发行

(北京市和平里中街12号)

北京印刷二厂印刷

787×1092毫米 32开本 8.75印张 189千字

1987年10月北京第1版 / 1987年12月第1次印刷

ISBN 7-5045-0160-3/F·036 统一书号: 4238·333

印数: 1-35 200册 定价: 1.55元

前 言

党的十一届三中全会以后，我国社会主义建设进入了一个新的历史时期。社会主义现代化建设，需要一支革命化、年轻化、知识化、专业化的干部队伍。因此，有计划地、大规模地培训干部，已成为全党的一项重要战略任务。军队转业干部有较好的政治素质和一定的组织管理能力，但是，由于工作性质、对象和环境的转变，他们一般都缺乏新工作岗位所需要的专业知识。为了尽快使他们适应地方工作需要，充分发挥聪明才智，上岗前对他们进行专业培训显得尤为迫切和必要。

自1977年邓小平同志提出对转业干部进行专业培训以来，培训工作取得很大成绩，并且逐步走向正规化、制度化，已成为我国军转安置和干部教育中的一项重要制度。为适应培训工作发展的需要，我们本着适应转业干部特点，突出专业内容和面向现代科学知识的原则，组织编写和出版一套党政、工交、财贸、政法及其它门类的转业干部培训试用教材。教材分为专用和通用两种，相互配套，供各类专业培训班使用。还可供从事有关专业的干部培训和自学研究之用。

这本《市场营销概论》属通用教材，与《商业企业管理》、《工商行政管理概论》、《税务管理》、《金融管理》、《工业企业生产与经营管理》配套，可供举办商业企业管理、工商行政管理、银行货币管理、税收管理和工业企

业管理等转业干部培训班使用。本书由高国辉、葛建明、王天浩、徐晓陆编写，经刘方械审定。在编写过程中，得到了辽宁省和沈阳市军转办、北京大学经济学院的大力帮助，在此表示感谢。

编写军队转业干部培训教材是第一次尝试，缺乏经验，加之时间较短，书中难免有错误和不足之处，希望有关专家、学者和从事培训工作的同志以及使用本书的同志多提宝贵意见，以便进行修改，使之日臻完善。

国务院军队转业干部安置工作小组办公室

1987年4月15日

目 录

第一章 市场营销概论	1
第一节 市场营销学的产生和发展	1
第二节 市场营销观念的形成和发展	13
第三节 市场营销学的研究途径和方法	25
第二章 市场理论和市场结构	31
第一节 市场理论的基本内容	31
第二节 市场结构和功能	39
第三节 不同市场的作用和特点	43
第三章 市场营销研究	49
第一节 市场研究	49
第二节 市场营销环境	55
第三节 消费行为分析	59
第四节 市场细分	73
第四章 营销商品策略	83
第一节 商品和商品组合	83
第二节 新产品开发	95
第三节 商品经济生命周期	107
第四节 商标与包装	113
第五节 商品服务和营销策略	123
第五章 市场营销渠道策略	128
第一节 营销渠道结构和选择	128

第二节	批发与零售营销渠道	138
第三节	市场营销渠道的扶择	148
第四节	商品的储存和运输	154
第六章	市场营销促进策略	162
第一节	营销促进的概念和作用	162
第二节	促销人员队伍	170
第三节	公众关系	178
第四节	广告	185
第五节	特种推销方法	191
第七章	市场营销价格策略	194
第一节	营销价格理论	194
第二节	营销价格政策	200
第三节	营销价格形式	208
第四节	营销价格策略	216
第八章	国际市场营销策略	222
第一节	国际市场营销的概念	222
第二节	国际市场营销环境	223
第三节	国际市场的选择与进入策略	227
第四节	国际市场营销管理	230
第九章	营销市场的调查、预测与决策	242
第一节	市场调查、预测与决策	242
第二节	市场调查	246
第三节	市场预测	259
第四节	营销决策	269

第一章 市场营销概论

第一节 市场营销学的产生和发展

一、市场是商品经济发展的产物

(一) 市场的形成和发展

市场是由于社会分工和商品交换的产生和发展而逐步形成的。

商品是用来交换的劳动产品，在社会经济活动中，交换产生的前提是生产的社会分工。在原始社会，人类进入野蛮时期的中级阶段，专门从事驯养动物的游牧部落从农业中分离出来，形成了社会第一次大分工。这样，有了分工，就出现了交换的需要，也就相应出现了交换的场所——市场。到原始社会瓦解时期，由于纺织和金属冶炼等开始发展，使手工业和农业发生分离，形成了社会第二次大分工，出现了直接以交换为目的的商品生产，这就为市场的发展提供了物质基础。到了奴隶社会初期，随着商品生产的发展和市场的扩大，出现了商人阶级，形成了社会的第三次大分工，从而兴起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。

市场作为一种历史范畴，从它产生以来，先后经过了奴隶社会、封建社会、资本主义社会和社会主义社会。然而，在资本主义社会以前的各个社会形态中，市场的规模是狭小的，发展是非常缓慢的，这是因为在资本主义以前的各个历

史时期中，社会分工极其有限，商品经济在社会经济生活中尚未占统治地位。但是，市场在人类社会历史中所起的作用，是不可忽视的。

市场在发展和扩大的过程中，推动和促进了商品经济的发展，在瓦解自然经济的同时，孕育了资本主义生产方式的产生。在小商品生产者分化的资本原始积累的基础上，人类社会历史上出现了资本主义的生产关系，商品生产的一般形式，转化为资本主义的商品生产和商品交换。在资本主义社会，商品生产成为资本主义经济的绝对统治方式，市场以空前的规模和速度发展着，成为资本主义经济活动的重要条件。其作用表现在：（1）市场决定着资本家的命运。资本主义生产的目的是最大限度地榨取剩余价值，要生产商品实现剩余价值，就必须依靠市场，购买自己需要生产资料和劳动力，通过市场销售商品转化其价值（包括剩余价值）。市场的波动、市场的变化，决定着资本家的命运和资本主义企业的生死存亡。（2）市场是资本主义生产的调节器。资本主义经济是以资本主义私人占有为基础，各个企业如何生产、怎样生产、生产多少，全凭市场变化自发来调节，市场价格的涨落，灵敏地反映着商品生产和需求的状况，通过它的调节，使生产和需求达到大体平衡。

市场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，其范围不断扩大，从一城一地的地区市场发展到全国范围的国内市场，以至于全世界的国际市场。

我国是历史悠久的文明古国，商品经济和市场出现得都比较早，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。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。

（二）我国社会主义市场的形成和发展

我国社会主义市场的形成，是在中华人民共和国成立以后，在改造旧中国市场的基础上建立起来的。它的形成经历了两个阶段。

第一阶段，由半殖民地、半封建性质的市场转变为具有社会主义性质，又具有资本主义性质的两重性市场。在这一阶段上，国家废除了帝国主义在我国一切特权，接收了他们在我国开办的各种企业，收回了海关管理权，实行独立自主的关税和对外贸易统制；国家还没收了官僚买办的一切财产，使之变为国有，从而结束了官僚买办资本的垄断，为我国国内市场走上独立自主的发展道路，奠定了物质基础。农村的土地改革运动和城市的民主改革运动，取缔了封建的帮会组织，又为发展商品经济开辟了道路。国家大力发展国营和合作商业，调剂供求，稳定物价，打击投机资本，开展城乡物资交流迅速掌握了商品流通的命脉。通过上述重大措施，到国民经济恢复时期结束时，国内市场基本上成为以国营经济为主导，以服务人民生活 and 恢复发展生产为目的的独立自主的市场，这为向社会主义统一市场过渡提供了条件。

第二阶段，是两重性质市场转变为社会主义性质市场。国民经济恢复时期结束后，党和国家制订了过渡时期的总路线。由于生产资料所有制的性质不同，国家对农业、手工业和资本主义工商业的社会主义改造分别采取不同的方针和政

策。对个体农业和手工业的改造，是通过合作化的道路把个体劳动者组织起来，把个体所有制改造成为集体所有制。对资本主义工商业的改造，最初采取的是批购、经销、代销，其后采取了公私合营，包括个别企业公私合营和全行业的公私合营。经过对工商业的社会主义改造，我国经济结构发生了根本性的变化，资本主义经济成份被基本消灭，形成了社会主义统一市场，商品经济得到了较大的发展。但是，由于受苏联经济理论和实践的影响，形成了国民经济高度集中的管理体制，统得过多过死，加上“左”的指导思想的束缚，把市场、商品经济等经济范畴同资本主义等同起来，把生产资料排斥在市场之外，结果减少了流通渠道，限制、破坏和影响了市场的发展，市场调节对发展国民经济的作用没有得到应有的发挥。党的十一届三中全会以后，提出了建设具有中国特色的社会主义，实行对内搞活和对外开放的政策，大力发展商品生产和商品流通，促进市场多、放、活，为社会再生产的良性循环和国民经济的迅速发展提供了条件。

二、营销学的出现

(一) 营销学的创立和发展

19世纪末20世纪初，一些主要资本主义国家相继完成了工业革命，生产迅速发展，城乡经济发达，居民需要急剧增长，市场从自由竞争逐步向垄断过渡，社会生产规模日趋扩大与有支付能力的需求之间的矛盾更加尖锐化。一方面，科学技术进步，劳动生产率迅速提高，产品不断激增；另一方面，企业与企业之间的竞争日趋激烈，国内外市场相对缩小，这样，商品销售就成为资本主义经济发展的突出矛盾。

企业在激烈的竞争中要谋求生存和发展，为了最终取得最大限度的利润，就必然要在产品和劳务形成以前，考虑销售问题。因此，在垄断经济的条件下，相继出现一些学者以满足消费者的欲望和需要为目标，进行市场调查、营销预测和决策的研究。营销学正是适应这种客观需要而产生和发展起来的。

世界上第一本有关市场营销的教科书，是1912年由美国哈佛大学赫杰特齐写成的，书名为《市场学》。此书一经问世，影响较大，被视为营销学作为一门独立学科存在的里程碑。但是，它的基本内容是“分配学”和“广告学”原理的综合。随后，美国密执安大学、宾夕法尼亚大学、威斯康星大学都相继开设了营销学课程，并且形成了若干营销学的研究中心。

20年代后期，营销学的理论体系基本形成，并出版了多种营销学教科书。1919年正式成立了《美国全国广告协会》，1926年改组为《全美市场学和广告学教师协会》。当时，由于研究的内容狭窄。没有脱离传统的经济学理论；同时，研究的范围基本上是在大学里，对社会的影响较小。20年代末的经济危机震撼了资本主义世界，由于生产严重过剩，商品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。为此，企业开始重视市场的营销活动。

1931年将全美市场学和广告学教师协会改建成专门研究营销学的美国市场营运社，到1937年正式组建由专家、学者和企业家共同参加的美国市场营运协会。这个协会在全国各地设有几十个分会，成为研究营销理论和实践，培训企业推

销人才、参与企业市场营销决策的专门机构。这个时期，资本家重视的是销售商品，所以，营销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。资产阶级国家政府吸取20年代末期经济大危机的教训，推行所谓高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策，刺激人们的购买力，使市场需求在量和质的方面都发生了重大变化。这时，市场的基本趋势是产品进一步供过于求，消费者的需求和欲望不断变化，竞争范围更加广阔，旧的营销学观念已不适应新形势的要求。为此，美国市场学家奥尔德逊和科克斯提出了，市场是实现“潜在的交换”的新观念，即生产者的产品和劳务都要符合消费者的需求和欲望。这一观念的产生，突破了营销学仅局限于流通领域研究的陈旧传统，指出了营销学的根本任务是参予企业的经营管理，为企业的全部营销活动提供决策思想。营销学这一基本观念的变革，被西方称为“销售革命”，并把它与资本主义的工业革命相提并论。

60年代以后，营销学日益与消费经济学、管理科学、心理学、数量经济学、统计学、社会学、行为科学等学科密切结合，成为一门综合性、实用的边缘科学。一系列的营销学著作应运而生，并得到了广泛的重视和应用。总之，营销学是在资本主义竞争日益尖锐、商品经济发展到一定阶段的必然产物。

营销学的形成和发展，大体经历了三个时期。19世纪末到20世纪的30年代，是营销学的形成时期。这一阶段只局限

在大学，注重一般理论和推销方法的研究。30年代到第二次世界大战结束，是营销学的应用时期。在这一阶段企业开始重视产品推销和市场，营销学由一般推销方法的研究转向流通领域的实际应用。50年代至现在，是营销学的革命时期。营销学的原理突破了流通领域，研究范围发生了变革。其核心是企业横向和纵向的生产经营管理，并为生产经营活动提供预测和决策思想。

（二）社会主义市场营销学在我国的出现

建立社会主义的市场营销学，不是人们臆想的产物，而是进一步发展社会主义商品经济、繁荣市场和实现社会主义生产目的的客观需要。市场营销学在我国出现是在70年代末期。党的十一届三中全会决定把全党工作重点转移到经济建设上来，并制定了一系列正确的路线、方针和政策。全会以后，对国民经济进行了调整 and 改革，工农业生产稳步增长，人民生活水平逐步提高，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。经济上、理论上和政策上的重要变化，是我国建立市场营销学的有利条件。

1. 我国已进入商品经济大发展时期。我国农村随着经济体制改革的深入和发展，农副产品的商品率不断提高，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”，商品生产迅速发展，促进了社会分工，把生产力提高到一个新的水平。工业产品的计划调拨转变为商品交换以后，得到了迅速发展，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。工农业生产的迅速发展，为解放生产力、推动商品经济的进一步

发展提供了条件。

2. 我国逐步建立起完整的社会主义市场体系。社会主义经济是建立在公有制基础上有计划的商品经济。商品经济的存在，必然以市场为交换的媒体，建立自觉运用价值规律的计划体制，充分发挥市场的调节作用。生产资料按商品形式进行经营，扩大了流通领域的范围，统一市场在形成过程中，成为社会再生产的重要组成部分。在对内搞活和对外开放的方针指导下，打破了内外贸易割裂的封闭局面，国内和国际贸易在相互促进中，成为统一完整的市场体系。

3. 党和国家工作的重点已转移到经济建设上来。党和国家的工作重点是由社会发展到一定阶段的主要矛盾决定的，现阶段我国社会的主要矛盾是人民日益增长的物质文化需要同落后的社会生产力之间的矛盾。这一矛盾决定了我国的中心任务是加强经济建设。考虑经济问题，就必须把根本出发点放在提高经济效益上，提高生产、建设、流通等领域的经济效益，克服产品质量差、物质消耗高的致命弱点，为市场提供丰富的、能满足消费的产品，运用市场运行机制协调社会经济正常运转，促进社会主义经济建设的发展。

4. 建立了自觉运用价值规律的计划体制，确立了市场竞争的关系。社会主义企业是相对独立的生产经营者，是拥有法人地位的独立的经济实体。企业经营活动中，要根据市场的波动和变化，采取多样性、灵活性、进取性的生产经营措施。这就需要给企业责任、权利和利益，通过内在的动力和外在的压力，增强适应市场供求变化的能力。因此，只有充分发展商品经济，才能把经济真正搞活，促使企业提高效率，灵活经营，灵敏地适应复杂多变的社会需求。所以，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和关系全民的重大经济活动，实行指令性计划；对其它大量的产品和经济活动，分别实行指导性计划或完全由市场调节。指令性计划在执行中，也必须遵循价值规律，而指导性计划和市场调节主要是依靠经济杠杆来实现。这样，通过国民经济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，保证重大比例关系适当。有计划商品经济的存在和发展，需要建立合理的价格体系和确立竞争关系。合理的价格体系和经济杠杆的调节，是促进技术进步，建立合理的生产结构、消费结构的重要措施。竞争是商品经济的产物，社会主义要发展商品生产，就要利用竞争，调动生产经营单位和劳动者的积极性、主动性、自觉性，扬长避短，发挥优势，打破地区和部门的封锁，在统一的市场环境中，求生存和发展。

5. 流通领域内新型的市场结构基本形成。建设具有中国特色的社会主义，坚持对内搞活和对外开放的方针，就要大力发展社会主义商业，使市场出现“多、放、活”的新局面，为社会再生产的良性循环和国民经济的健康发展提供条件。从我国生产力的发展状况和消费力的结构看，我国的社会主义商业应当是以国营商业为主体，多种经济形式，多条流通渠道、多种经营方式，少环节，开放式的商品流通体制。以国营商业为主导，是指在社会商业中国营商业处于主导地位，发挥领导作用。我国是以社会主义公有制为主，实行计划经济的国家，社会经济活动必须依靠行政手段、法律手段，更主要是要利用经济手段来实现。这就需要国营商业提高企业的素质，增强竞争能力和调节能力，发挥领导和搞活

市场的作用。流通领域中的多种经济形式、多条流通渠道、多种经营方式，是生产领域中的开放型生产决定的；是适应多层次生产力的需要；是适应商品生产发展，销路扩大，市场开拓的需要而出现的。“少环节”，主要是指打破原有的三级批发多环节的流通渠道，实现少环节的流通体制。

“开放式”主要是针对封闭式、分配型而言的，就是要打破地区封锁、部门分割，形成以大、中城市为中心的经济网络，把流通开放，把生意做活。流通领域中的新型市场结构，会促进市场正常运转，市场功能有效发挥，市场调节作用得到实现。

6. 买方市场逐渐形成，社会主义商业的现代化在建设和发展中。以消费者需求为核心，是市场营销观念转变的根本标志，也是社会生产力发展的客观要求。在商品不足的条件下，只存在商品的一般分配，谈不到满足消费者丰富多彩的需要，商品经济不断发展。要扩大经营，开拓市场，顾客的需求就成为生产者和经营者关心的头等问题。因而，市场环境、目标市场、市场细分化和营销策略组合等方面的研究，是生产经营者了解和掌握市场信息，进行营销决策的关键。随着商品经济发展，建立具有中国特色的社会主义现代化商业，将成为我国经济振兴的基本标志。商业现代化的主要内容是商流（营销）的现代化，物流的现代化，信息流的现代化。商流现代化主要是指建立现代的营销思想、营销方式和营销管理，要树立高度的市场观念和以消费者需求为中心的产供销的营销思想；要有向多样化方向发展，体现企业经营特色，发挥企业各自优势的营销方式；要实行科学管理，应用系统理论、运筹方法，质量管理、预测决策以促成

全行业规范化、标准化的营销管理体系的形成。物流现代化主要是指建立现代化的储运系统，使商品能够迅速、安全、节省时间地通过流通领域进入消费。物流是商品的实体运动，要实现商品使用价值在空间和时间上的正常转移，必须运用先进的技术设备和科学的管理方法，以推动物流现代化的不断发展。信息流现代化主要是指用现代化的手段——计算机来加强商业信息工作。信息流是商流和物流的基础，是营销决策的重要条件。

三、市场营销学研究的内容

（一）市场营销学的基本含义

由于市场营销学迄今还是比较年轻的学科，因此，对市场营销学基本含义的表述可概括为四类：（1）市场营销学是研究生产者通过销售渠道同市场联系起来，以促进消费者的购买过程；（2）市场营销学是研究为消费者服务的一种理论，通过制造和供应商品以至最后提供消费的一系列活动，来满足消费者的需要；（3）市场营销学是研究出现在生产者和消费者之间的一种关系。（4）市场营销学是研究在满足消费者利益的基础上，适应市场需求而提供商品或服务的整个企业活动。

上述对市场营销学所下的定义，尽管其角度各异，但中心内容具有相同之处，就是如何适应社会需求来开展多种形式的营销活动。在任何存在着社会化大生产和商品经济的社会里，都需要某种市场营销系统来组织整个社会的生产和流通，求得社会生产和需求之间的平衡，以满足全体社会成员的多方面需要。如果把市场营销和社会需要联系起来，即市