

市场营销概论

高法贵 主编



中国城市经济社会出版社

市场营销概论

主 编 高法贵

副主编

马德胜

曹连科

李建军

王承昌

中国城市经济社会出版社

责任编辑：王燕鸣

封面设计：高法贵

市 场 营 销 概 论

主 编 高法贵

副主编 马德胜 曹连科

李建军 王承昌

中国城市经济社会出版社出版

山东省潍坊供销学校印刷厂印刷

787×1092毫米1/32 9.5印张 205千字

1990年3月第1版 1990年3月第1次印刷

印数 1——5000

ISBN 7—5074—0373—4/S·086 定价：3.55元

编写说明

为适应各类中专学校管理专业教学和企业培训在职经济管理人员的需要，我们编写了这本《市场营销概论》。该书可作为各类中专学校管理专业的教材，也可供各类型专修班、培训班作为教材使用，还可作为各类型企业在职人员的自学用书。

为便于教学和自学，该书每章前有内容提要，每章有概念、填空、选择、问答、论述、计算等题型的基础练习题附于书后。

本书各章作者是：绪论：丁原儒；第一章：李志铭、高法贵；第二章：化玉；第三章：陆亚平；第四章：马德胜、曹连科；第五章：李建军、王承昌；第六章：周朗天；第七章：寇仁宝、胡学彬；第八章：胡学彬、李克伟；第九章：张传会；第十章：高法贵；第十一章：刘丽云；第十二章：高尚英、刘冠军；附录《基础练习》：高法贵、孙振宁、寇仁宝、周朗天。本书由高法贵主编，马德胜、曹连科、李建军、王承昌任副主编，山东省潍坊供销学校高级讲师丁原儒同志担任主审。

在编写过程中，参考了众多学者的大量著作，并引述了

绪 论

市场营销，作为历史经济的范畴，它是商品生产、商品交换发展到一定历史阶段的产物。商品、商品交换、市场是早在原始社会末期就已产生了的，而市场营销是在资本主义时代才成为社会经济的一种重要活动。所以说，有了市场就有了商品交换，但却没有市场营销。因此，不能把市场营销简单地看成是商品交换，也不能把市场营销看成是商品销售或商品推销。（注：为了更现实的目的，文科的教材）

市场营销是经由交易程序导致满足现实或潜在需要的综合性经营销售活动过程。它包括三个内容：第一，交易程序。交易是市场营销的中心。人们有了某种需求与愿望，但不能通过自给来满足，便须采取某种方式来满足这种需要和愿望。交易由此产生，营销因之存在。第二，满足现实或潜在的需要。这是市场营销的出发点和归宿。自从人类产生以来，人类在物质和精神上的愿望与要求即便产生了。每个人都需要食品、衣服、住房和日用品等以求生存；生产者需要各种生产资料，以保证生产活动的顺利开展。同时消费者不仅希望得到某种类型的基本物品，而且期待有良好的服务来

保证有效地使用。这些需要与愿望便是市场营销的出发点，使需要与愿望得到满足是市场营销的归宿。第三，综合性的营销活动。它是为完成交易过程和实现满足需要而采取的方式，即营销方式。现代市场营销活动，已不能袭用早期市场经营所采取的简单方式。因为市场营销并不仅限于制成的产品达到消费的过程，而是远在产品制造以前就已开始。因此，要求针对不同目标市场的需要与愿望，设计本企业所提供的产品，采取合适的价格，适宜的渠道，适当的销售手段，来满足消费者的需要，并创造与激发消费者新的需要；开拓市场，扩展市场，并服务于市场。这也就不难看出，我国社会主义市场营销就是通过采取综合经营手段，以实现企业市场营销目标，从而达到促进生产，繁荣经济，为人民日益增长的物质文化生活需要和社会主义现代化建设服务的目的。

该《市场营销概论》依据现代市场营销的基本原理，以市场为出发点，以消费者的需要为中心，研究整个市场营销活动过程及其发展规律。其主要内容是研究市场营销观念、市场营销环境、市场细分化理论，以及市场营销组合、市场营销策略和市场调查、预测与决策。在这些内容中，主要是从市场营销观念出发来研究细分市场和市场营销策略的。因为，市场营销观念是市场细分及制订市场营销策略的前提，市场细分理论是市场营销观念的贯彻和运用，而制订市场营销策略又是以满足细分出的目标市场的需要为前提。

列宁曾经指出：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场”（《列宁全集》第一卷第189页）。现阶段，我国仍然存在着商品生产和社会分工，存在着商品交换。社会主

义经济是有计划的商品经济，因此，市场必然存在并发挥应有的作用。

市场是商品经济的产物。商品从生产领域到消费领域的转移都要通过交换来实现。商品经济的矛盾即使用价值和价值的矛盾，商品流通领域的主要矛盾即供给和需求的矛盾，都要通过市场反映出来，并借助于市场求得解决。商品经济的普遍规律，如价值规律、供求规律，都要通过市场来发挥作用。因此，为了进一步促进社会主义生产和流通的发展，指导社会主义市场商品交换关系的正常进行，探索社会主义以消费者为中心的市场理论，必须建立和完善我国的社会主义市场营销理论体系。

通过研究市场营销理论，认识和掌握社会主义统一市场营销活动的规律性，更好地发挥市场在社会主义再生产中的作用，有利于加速社会主义现代化建设。在商品经济的条件下，市场是反映国民经济各部门之间比例关系的“晴雨表”和“测量计”，是连结生产与消费的桥梁和纽带，也是了解社会需要的窗口。通过市场供求状况得知市场供应和需求之间、国民经济各部门之间的发展是否平衡，通过市场购销了解社会需求的现状及其发展趋势，从而为制定生产计划提供依据。

通过研究市场营销理论，正确认识和处理计划经济与市场调节的关系，有利于促进商品流通和商品生产的发展，保证国民经济有计划按比例发展。社会主义经济是计划经济，是社会主义经济优越于资本主义经济的根本标志之一。公有制基础上的社会化大生产，实行计划经济是一种历史的必然。由于我国生产力水平较低，发展很不平衡，在很长时间

内还需要发展多种经济形式。但社会产品千门万类，市场情况千变万化，国家计划不可能包罗万象。因此，在实行计划经济的同时，要充分发挥市场的调节作用，也就是允许部分产品的生产和流通不作计划，由企业在国家计划指导下按市场需要和价值规律的要求进行经济活动，作为计划生产和流通的有益补充。因此，要搞好社会主义计划经济，必须对市场问题进行全面系统的研究。十一届三中全会决议指出：必须大力发展社会主义商品生产和商品交换，要在公有制的基础上实行计划经济，同时发挥市场调节的辅助作用，实行多种经济成分、多种经营方式、多条流通渠道、少环节开放式的市场流通体制。由于实行了新的经济政策，市场形势空前活跃。

通过研究市场营销理论，应用其基本原理和方法进行市场调研和市场预测，切实了解市场消费需求，并根据市场需求来组织生产引导消费，有利于社会主义生产目的的实现。最大限度地满足人民群众日益增长的物质和文化生活的需要，是社会主义生产的目的。生产部门生产的商品只有通过市场出售产品，生产目的才能得以实现，消费者要通过市场购买货物，需要才能得到满足。市场是生产与消费的桥梁和纽带，是满足人们多种多样需求的手段，是社会再生产顺利进行的条件。社会主义市场营销理论正是以研究消费者为中心，通过对市场商品和服务的经销活动规律的探索，达到不断满足消费需求，为充分实现社会主义生产目的创造条件。

目 录

(17)	绪论	(1)
(87)	第一章 市场概述	(1)
(88)	第一节 市场的特性	(1)
(87)	第二节 市场的功能	(5)
(101)	第三节 我国国内市场的形成和特征	(7)
(133)	第四节 我国国内市场的分类	(11)
(134)	第二章 市场营销组合与市场营销观念	(22)
(143)	第一节 市场营销组合	(22)
(183)	第二节 市场营销观念及其发展演变	(27)
(183)	第三节 新时期我国社会主义企业的市场 营销观念	(30)
(171)	第三章 市场营销环境	(35)
(181)	第一节 市场营销环境分析	(35)
(181)	第二节 消费者需求研究	(40)
(184)	第三节 市场消费需求结构及其变化趋势	(49)
(181)	第四章 市场细分化与目标市场选择	(52)
(181)	第一节 市场细分化的意义	(52)
(308)	第二节 市场细分的原则和标准	(54)
(308)	第三节 目标市场的选择	(56)
(310)	第五章 市场竞争	(63)
(312)	第一节 社会主义市场竞争存在的客观必然性	(63)
(333)	第二节 社会主义市场竞争的特点和作用	(66)

第三节	市场竞争的形式和内容.....	(69)
第四节	开展竞争的条件和要求.....	(71)
第五节	市场竞争策略.....	(73)
第六章	市场营销目标与市场营销战略.....	(76)
第一节	市场营销目标.....	(76)
第二节	市场营销战略.....	(80)
第七章	市场营销组合策略(上).....	(86)
第一节	产品策略.....	(87)
第二节	销售渠道策略.....	(107)
第八章	市场营销组合策略(下).....	(123)
第一节	促进销售策略.....	(124)
第二节	价格策略.....	(143)
第九章	市场调查.....	(163)
第一节	市场调查的意义.....	(163)
第二节	市场调查的内容和程序.....	(165)
第三节	市场调查的方法.....	(171)
第十章	市场预测.....	(181)
第一节	市场预测的意义.....	(181)
第二节	市场预测的种类和内容.....	(184)
第三节	市场预测的程序和原则.....	(186)
第四节	市场预测的方法.....	(188)
第十一章	市场营销决策.....	(206)
第一节	决策的概念和种类.....	(206)
第二节	决策的内容和条件.....	(210)
第三节	决策的程序和原则.....	(217)
第四节	市场营销决策方法.....	(221)

第十二章	国际市场与对外贸易	(233)
第一节	我国对外贸易的意义.....	(233)
第二节	我国对外贸易政策.....	(236)
第三节	国际市场分析.....	(239)
第四节	国际市场的开拓.....	(246)
第五节	进入国际市场的策略和方法.....	(251)
第六节	进入国际市场的市场营销组合策略	(258)
基础练习		(267)
第一章	市场概述	(267)
第二章	市场营销组合与市场营销观念	(269)
第三章	市场营销环境	(271)
第四章	市场细分化与目标市场选择	(275)
第五章	市场竞争	(277)
第六章	市场营销目标与市场营销战略	(279)
第七章	市场营销组合策略(上)	(281)
第八章	市场营销组合策略(下)	(285)
第九章	市场调查	(288)
第十章	市场预测	(290)
第十一章	市场营销决策	(292)

第一章 市场概述

内 容 提 要

市场是商品交换的场所，是商品交换关系的总和。市场具有交换和反馈两大功能，市场对国民经济的发展起着重要作用；市场是社会再生产顺利进行的条件；是推动商品生产发展的强大动力；是国民经济的综合反映；是地区之间、城乡之间进行经济联系的纽带。我国社会主义市场的形成经历了两个阶段，即由半封建半殖民地性质的市场转变为既具有社会主义经济性质，又具有资本主义经济性质的两重性市场；由两重性市场转变为社会主义市场。

本章的重点是正确认识市场在国民经济发展中的作用和我国社会主义市场的特征。

第一节 市场的特性

一、市场的概念

提起市场，我们并不陌生。它是社会生产力在一定发展阶段的产物，是商品经济的范畴。在以商品经济占主导地位

的社会中，人们天天都要接触市场。

那么究竟什么是市场呢？市场的概念有狭义和广义之分。

狭义的市场，是指商品交换或商品买卖的场所。如某某百货商场，某某百货大楼，某某工业品市场以及农村的集市等都是买卖商品的地方，所以都可称为市场。

广义市场，是指商品交换关系的总和。这是抽象意义上的市场，也是从市场学的观点看的市场。它不是指特定的哪一个商品买卖的场所，而是将市场看作是一个商品交换的总体。如报纸、杂志、广播、电视中及财经战线上的同志经常提到要安排好国内市场、节日市场或某地区的市场等。这并不是哪个特定的场所，而是指一定范围总体的供求平衡。

不论是市场的狭义概念，还是市场的广义概念，都说明市场使不同的商品所有者的商品交换得以实现。

二、市场的形成和发展

列宁说：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。”（《列宁全集》第一卷第189页）这就是说，市场是由于社会分工和商品交换形成和发展起来的。在人类社会进程中，商品生产已有几千年的历史，市场也就存在了几千年。

在原始社会后期。随着生产力的发展。出现了第一次社会大分工，游牧部落从其野蛮人群中分离出来。人们除了生产能够满足自身消费的产品外，还有一定的剩余产品可以用来进行交换，即产生了物物交换。这种交换是在共同体与共同体的交界处偶然进行的。但是，原始的市场已经出现，由于

社会分工，不同所有者进行交换彼此互相成为市场。

随着人类社会第二次大分工和私有制的产生，出现了直接以交换为目的的商品生产。个人与个人之间的交换已成为商品交换的唯一形式，市场范围日益扩大，交换的产品和数量日渐增多。

随着货币的出现和商品生产的不断发展，专门从事商品交换的商业也从生产领域分化出来，形成了第三次社会大分工。商人的出现，更促进了市场的发展。商品不仅从一个人手中交换到另一个人手中，而是从一个市场转移到另一个市场。由此可见，市场正是由于以社会分工和商品生产为条件，并随着商品生产和商品交换的发展，而形成和发展起来的。

三、市场的特性

市场作为一个经济活动的总体，它的内在的运动方式有其自身的规律性，这些特性是客观存在的，不以人的主观意志为转移的。市场的一般特性可概括为以下几点：

第一，形成市场的基本条件：商品和货币是构成市场的客体；构成市场的主体是买者和卖者，并有使买卖双方都能够接受的交易价格及其它条件。只有具备这几个条件，才能实现商品的转化，形成现实上的而不是概念上的市场。没有交易的对象和交易活动的当事人，也就不成其为市场。商品是价值与使用价值的矛盾统一体，商品的内在矛盾决定一切商品都必须通过市场交换。货币是充当一般等价物的特殊商品，它既充当着商品交换的媒介，又代表着受购买力所制约的对商品的需求，生产者是拥有商品的卖者，消费者是持有

货币的买者，而中间商既是买者又是卖者。他们在市场商品交换中的地位和作用各不相同，参与交换的目的和要求也不一样，都有着各不相同的经济利益，因而，正确处理好交易活动、当事人之间的经济利益关系，是保证商品交换顺利进行的关键。

第二、市场活动的中心内容是商品买卖。在商品生产条件下，商品只有进入市场，通过买卖才能到达消费者手中。通过市场交换，卖者将商品卖掉换成货币，买者让出货币买回商品，从而完成商品价值的实现和使用价值的转移。在市场商品交换中，商品所有者所关心的是价值的实现，其具体表现为换取货币的多少。因此，在市场上，供求双方不仅有实物联系，而且有价值联系。这种实物的价值的联系要受到一系列社会经济因素的影响和制约，诸如商品质量、品种结构、价格、货币流通量、消费水平和消费结构等等。所以不仅要有消费者、购买力，还要有消费者的购买欲望，只有三个要素结合起来，才能形成购买行为。因此，有些市场学家对市场给出了下列简单公式：

市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望。

第三，市场是商品经济诸规律的发生器。价值规律是通过市场来发挥其调节作用的。各个商品生产者的个别劳动时间是不一致的，决定商品价值量的是社会必要劳动时间，只有在市场上通过价格的波动，才能形成社会必要劳动时间。因此，市场对商品价值的实现起着重要的作用。同时，市场是商品供求双方发生经济联系的场所，商品经济的诸规律都要通过市场发生作用。

第二节 市场的功能和作用

一、市场的功能

市场功能是指市场机体所具有的职能，它表现为市场机体所从事的具体活动。概括起来，市场具有两大功能：

一是交换的功能。这是市场的基本功能。商品生产者为了实现其产品价值，在市场上作为卖者让渡自己的产品；消费者为了满足自己的需要，在市场上作为买方购买所需要的商品。这样通过多次购销活动使商品所有权在交换当事人之间转手，生产者的商品价值得以实现，消费者的需要得以满足。同时，还要通过市场的流通渠道，组织商品的储存和运输实现商品实体在空间和时间上的转移，使商品实体源源不断地从生产领域经过流通领域进入消费领域。由此可见，商品的特性赋予了市场机体以购买、销售、储存、调运等功能，统称为交换的功能。

二是反馈的功能，也称为信息反馈功能，这是由交换功能派生出来的一种重要功能。在商品生产条件下，生产者的劳动消耗只有通过市场来进行比较，并得到购买者的承认，它的个别价值才能转化为社会价值。当某种商品价格高于价值时，往往在市场上表现为生产落后于需要。反之，则表现为生产超过了需要。市场就好象是一种示波器，以它特有的信息显示功能，把供求正常和供求失调的信息反馈给生产者，指挥生产，推动生产，发展生产。

二、市场对国民经济发展的作用