



MARKETING

# 市场营销学

## ——理论与方法

主 编 王兆峰  
副主编 冷志明



MARKETING MARKETING MARKETING MARKETING MARKETING



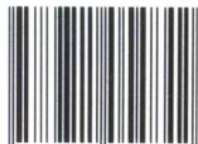
中 南 大 学 出 版 社

封面设计/李星星

MARKETING MARKETING MARKETING MARKETING



ISBN 978-7-81105-484-2



9 787811 054842 >

定价：35.00元

MARKETING

# 市场营销学

——理论与方法

主 编 王兆峰

副主编 冷志明

中 南 大 学 出 版 社

.....

**图书在版编目(CIP)数据**

市场营销学/王兆峰主编. —长沙:中南大学出版社, 2007. 2  
ISBN 978-7-81105-484-2

I. 市... II. 王... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 009844 号

.....

**市 场 营 销 学**

**——理论与方法**

主 编 王兆峰

副主编 冷志明

---

☐ 责任编辑 谭晓萍

☐ 责任印制 文桂武

☐ 出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-8876770

传真:0731-8710482

☐ 印 装 湖南省书报刊发行业协会湘联印刷厂

---

☐ 开 本 730×960 1/16 ☐ 印张 24 ☐ 字数 439 千字 ☐ 插页 2

☐ 版 次 2007 年 2 月第 1 版 ☐ 2007 年 2 月第 1 次印刷

☐ 书 号 ISBN 978-7-81105-484-2

☐ 定 价 35.00 元

---

图书出现印装问题,请与经销商调换

# 目 录

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| <b>第一章 市场营销导论</b> .....    | (1)   |
| 第一节 市场与市场营销 .....          | (1)   |
| 第二节 市场营销学的形成与发展 .....      | (9)   |
| 第三节 《市场营销学》的研究对象与内容 .....  | (15)  |
| <b>第二章 市场营销管理哲学</b> .....  | (20)  |
| 第一节 市场营销管理哲学及其演进 .....     | (20)  |
| 第二节 顾客满意 .....             | (26)  |
| 第三节 组织创新 .....             | (36)  |
| <b>第三章 营销新概念</b> .....     | (43)  |
| 第一节 服务营销 .....             | (43)  |
| 第二节 关系营销 .....             | (61)  |
| 第三节 合作营销 .....             | (63)  |
| 第四节 绿色营销 .....             | (65)  |
| 第五节 网络营销 .....             | (69)  |
| 第六节 整合营销 .....             | (72)  |
| <b>第四章 市场营销组合</b> .....    | (75)  |
| 第一节 市场营销组合概述 .....         | (75)  |
| 第二节 市场营销组合理论的发展 .....      | (79)  |
| <b>第五章 市场营销调查与预测</b> ..... | (86)  |
| 第一节 市场营销调查 .....           | (86)  |
| 第二节 市场预测 .....             | (95)  |
| <b>第六章 市场购买行为分析</b> .....  | (104) |
| 第一节 消费者市场购买行为 .....        | (104) |

---

|             |                           |              |
|-------------|---------------------------|--------------|
| 第二节         | 产业市场购买行为分析 .....          | (123)        |
| 第三节         | 中间商市场 .....               | (132)        |
| <b>第七章</b>  | <b>市场营销环境分析 .....</b>     | <b>(137)</b> |
| 第一节         | 宏观市场营销环境 .....            | (138)        |
| 第二节         | 微观市场营销环境 .....            | (147)        |
| 第三节         | 环境分析与企业对策 .....           | (149)        |
| <b>第八章</b>  | <b>竞争者模式分析 .....</b>      | <b>(153)</b> |
| 第一节         | 竞争者模式分析 .....             | (153)        |
| 第二节         | 市场领导者战略 .....             | (164)        |
| 第三节         | 市场挑战者战略 .....             | (176)        |
| 第四节         | 市场追随者和补缺者战略 .....         | (185)        |
| <b>第九章</b>  | <b>市场营销战略的作用与类型 .....</b> | <b>(191)</b> |
| 第一节         | 市场营销战略的内涵 .....           | (191)        |
| 第二节         | 市场营销战略的地位与作用 .....        | (195)        |
| 第三节         | 市场营销战略的分类及其选择 .....       | (199)        |
| <b>第十章</b>  | <b>市场营销战略的规划和管理 .....</b> | <b>(213)</b> |
| 第一节         | 确定企业使命与战略目标 .....         | (213)        |
| 第二节         | 建立战略业务单位 .....            | (219)        |
| 第三节         | 制定新业务发展战略 .....           | (224)        |
| 第四节         | 市场营销战略的实施与管理 .....        | (225)        |
| <b>第十一章</b> | <b>目标市场营销战略 .....</b>     | <b>(234)</b> |
| 第一节         | 市场细分 .....                | (234)        |
| 第二节         | 目标市场 .....                | (242)        |
| 第三节         | 市场定位 .....                | (246)        |
| <b>第十二章</b> | <b>产品策略 .....</b>         | <b>(255)</b> |
| 第一节         | 产品整体概念 .....              | (255)        |
| 第二节         | 产品组合 .....                | (258)        |
| 第三节         | 产品市场生命周期理论与新产品开发 .....    | (262)        |

---

|             |                     |              |
|-------------|---------------------|--------------|
| 第四节         | 产品品牌与包装策略 .....     | (277)        |
| <b>第十三章</b> | <b>定价策略 .....</b>   | <b>(287)</b> |
| 第一节         | 影响定价的基本因素 .....     | (287)        |
| 第二节         | 定价的目标与方法 .....      | (292)        |
| 第三节         | 定价的策略 .....         | (298)        |
| <b>第十四章</b> | <b>分销渠道策略 .....</b> | <b>(307)</b> |
| 第一节         | 分销渠道及其类型结构 .....    | (307)        |
| 第二节         | 分销渠道的设计和管理 .....    | (311)        |
| 第三节         | 分销渠道的发展 .....       | (318)        |
| <b>第十五章</b> | <b>促销策略 .....</b>   | <b>(325)</b> |
| 第一节         | 促销策略概述 .....        | (325)        |
| 第二节         | 人员推销策略 .....        | (329)        |
| 第三节         | 广告策略 .....          | (332)        |
| 第四节         | 公共关系策略 .....        | (338)        |
| 第五节         | 营业推广策略 .....        | (343)        |
| <b>第十六章</b> | <b>市场营销管理 .....</b> | <b>(347)</b> |
| 第一节         | 市场营销计划 .....        | (347)        |
| 第二节         | 市场营销组织 .....        | (349)        |
| 第三节         | 市场营销控制 .....        | (354)        |
| <b>第十七章</b> | <b>市场营销效益 .....</b> | <b>(363)</b> |
| 第一节         | 市场营销效益的内涵与重要性 ..... | (363)        |
| 第二节         | 市场营销效益指标体系 .....    | (368)        |
| <b>参考文献</b> | <b>.....</b>        | <b>(375)</b> |
| <b>后 记</b>  | <b>.....</b>        | <b>(377)</b> |





## 第一章 市场营销导论

研究市场营销学的逻辑起点是市场。要准确把握市场的内涵,首先应从经济学的角度去了解市场的含义和市场的实质,其次还应从管理学的具体角度看待营销学所讲的市场多重含义,并且还应了解市场的不同分类。市场营销的含义是不断发展的,最具有代表性的权威的释义是菲利普·科特勒的提法。市场营销具有重要的经济作用,可以从微观与宏观两个层面深入理解市场营销的经济功能与作用。市场营销学的产生、发展经历了不同的阶段。市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、管理科学基础之上的交叉应用科学,是一门研究企业营销活动过程、营销实务及营销活动规律的边缘性科学。

市场具有多重含义。从营销学来看市场,市场具有特定的内涵。市场经济下营销活动作为一种基本经济活动对宏观、微观经济发展都具有重要作用。市场营销学作为一门边缘学科经历了产生、发展等几个阶段,它具有自身的研究对象及研究内容。

### 第一节 市场与市场营销

#### 一、市场的含义

市场经济是以市场机制配置资源为主的一种形式。市场营销活动的起点和终点都是市场,任何企业的产品营销活动都必须以市场为中心。因此,研究市场营销首先必须对市场的含义有一个基本的了解。

市场是一个古老的概念,最早人们是单纯把市场视为商品交换的场所。中国古籍中早有“市井”一说,《史记·平准书》则认为,“古人未有市及井,若朝聚井汲水,便将货物放井为货卖,故言市井也”。后来人们一般称“市井”为商贾云集和居住的地方及交易集中之处。作为商品交换场所,市场是一个相对的具体概念,往往与一定的空间及具体地点相联系,如浙江温州纽扣市场、山东寿光蔬菜市场等。

### (一)经济学家对市场的定义

西方经济学家多从经济运行机制的角度来释义市场。如保罗·萨缪尔森、威廉·诺德豪斯合著的《经济学》中称“市场是买者和卖者相互作用并共同决定商品或劳务的价格和交易数量的机制”。

马克思主义经典作家对市场这一概念进行了深入的研究和科学的论述。首先,揭示了社会分工与市场的关系,论证了社会分工是市场产生和发展的前提,市场作为一个古老的范畴是商品经济中社会分工的表现,“生产劳动的分工,使它们各自的产品互相变成商品,互相成为等价物,使它们互相成为市场”。<sup>①</sup>其次,论述了构成市场的物质内容是供给与需求,供求关系是市场的基本经济关系,供求矛盾是市场的基本矛盾。再次,是从“流通领域”与“交换关系总和”的高度对市场进行了新的释义。

马克思指出:“市场即商品流通领域。”<sup>②</sup>这里的市场不仅是指一个个具体的交换场所,而且是从整个社会商品流通的全局来看的。社会商品流通是以货币为媒介的商品交换过程,是商品与货币形态不断互相转化的交换过程连续进行的整体。市场作为商品流通领域是抽象的、开放的、变动的,任何一个具体交换场所的商品流通都具有商品供给来源的无限性、变动性,任何一个具体交换场所的商品流通都具有商品销售与商品需求投向的无限性、变动性。因此,作为商品流通领域的市场是比交换场所更为科学的一个概念。目前正在兴起的网上电子商务,又开辟了一个全新的流通领域,即网络市场。至于市场作为商品交换关系的总和则是从经济实质上来看的市场概念。因此,从交换关系总和的角度来看,市场更能够说明现代市场发展的趋势与特点。

### (二)市场营销学对市场的定义

1. 是买主与卖主力量的结合体。这一个含义是从市场买卖双方力量的比较上提出来的,如当市场出现供不应求,卖方在市场上占有主导地位时便称这样的市场为卖方市场;而当市场供大于求,买方在市场上占有主导地位时便称之为买方市场。

2. 是指一定的商品销路。一般情况下人们指某种商品有市场,也就是商品有销路,能够销售出去;没有市场就是指没有销路。

3. 将市场理解为需求。所谓需求是指一定时期内社会用于购买各种商品和服务的货币支付能力。需求量一般用一定的货币额来表示。某种商品的需求多少,就决定了某种商品市场的大小,没有需求也就没有市场。

① 《中国商业百科全书》,中国大百科全书出版社1993年版,第499页。

② 《马克思恩格斯全集》第25卷,人民出版社1975年版,第718页。

4. 是消费者、购买力、购买欲望三者的有机统一体。菲利浦·科特勒从消费者的购买力与购买欲望来概括市场的含义,认为“市场是由一切具有特定需求和欲望,并且愿意和可能从事交换,来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成”,“市场规模的大小,视具有需要、拥有他人需要的资源,并愿将此资源换其所需的人数多少而定”。<sup>①</sup>因此,市场就包含三个因素即消费者人口、消费者具有的购买能力、消费者具有的购买欲望。这一个市场概念可以用一个公式来表示,即:市场=消费者+购买力(消费需求)+购买欲望。从这个角度来看市场是比较现实的,因为构成任何一个现实的市场,除了商品供给这个基本因素外,还必须有消费者,而消费者既要有购买力,又要有购买欲望,才能形成现实的市场需求。如果市场的商品供给不能满足消费者的需要,也就不能激起消费者的购买欲望,也就不能成为现实的需求。因此,市场就是消费者、购买力、购买欲望三个因素的有机统一体。

5. 从潜在的需求看市场。从营销学的角度看,有时市场是特指潜在的需求。所谓潜在需求是指目前尚无法满足消费者某种需要的需求,是现实购买力的延期。运用潜在需求市场的概念分析市场的发展趋势和了解消费者需求的结构有重要的作用。一般讲企业研究市场既要研究现实的需求,更要研究潜在的需求。

### (三)市场的分类

需要指出的是,在现代市场经济条件下,市场是不断发展的,市场可以从不同的角度进行分类,各种不同的市场构成庞大的市场体系。

从大的方面看,整个市场可以分成两大类:一是商品市场,二是生产要素市场。其中商品市场可从两个方面进行分类,一是按商品的用途可分为消费品市场与生产资料市场,消费品市场还可分为食品市场、衣着品市场、日用品市场、住宅品市场、文化用品市场等;二是按商品存在的形态可划分为有形实物形态的商品市场与无形服务的商品市场,后一种无形服务市场随着经济的发展与科技的进步而越来越发展。

从生产要素市场来看,还可以分为资本市场、劳动力市场、金融市场(包括证券市场)、技术市场等。每一类市场还可以不断地细分为各种不同的子系统市场。随着现代科学技术的发展,随着人们消费水平的提高和消费的多样化和个性化,还会出现越来越多的新型市场。同时,由于各种现代化的技术手段在市场交易活动中大量运用,市场的交换深度与交换广度在不断地扩展,我们更应以发展的观点、系统的观点来理解市场的含义。

<sup>①</sup> 菲利浦·科特勒:《市场营销管理》(第六版),科学技术文献出版社1991年版,第17页。

从竞争态势来对市场进行分类,更是营销学应当认真研究的问题。按竞争态势可把企业进入的市场模式分成四种类型:①纯粹竞争市场,又称为充分竞争市场。这是指同一个产业市场或同一个行业,同一种产品市场中有非常多的经营者,经营同一类或同一种商品,每个经营者只分割市场(占有率)的一小部分,谁也无法控制和主导整个市场,经营者进入或退出这种纯粹竞争市场的成本低、壁垒小、自由度高。②非垄断性竞争市场。这是指同一个行业、同一个产业或同一个产品市场中有许多经营者,每一个经营者的经营量只占总需求量的小部分,产品的替代性大,非价格竞争激烈。③寡头垄断市场。这是指在某一产品市场和产业市场上,由少数几家大的经营者控制了市场上的商品生产量和销售量,同时也有众多的小规模经营者。寡头垄断市场的形成,往往与资源的有限性、技术的先进性、资本规模的集中性和规模经济效益的排他性有关。由于存在着上述特点,加上大企业的垄断,新进入这个市场很困难,如汽车、电视机、电冰箱等产品市场就属于这种市场。④纯粹垄断市场。这种市场主要是指某个行业某种产品市场上,只有一个生产者和经营者,实行市场独占,也称之为独占市场。在这种独占市场上,没有别的竞争者。纯粹垄断市场一般是很少的,但在某些公共用品经济中如电力公司、自来水公司等通常实行垄断经营;此外,某些通过专利取得垄断地位的企业,也可通过极高的声誉而居于垄断地位,或是依靠政府的政策和保护进行垄断经营,但这种情况是很少的。

## 二、市场营销的含义

在现代市场经济条件下,市场营销活动几乎渗透了第一、二、三产业的各个领域和部门,无论是商品市场还是生产要素市场,无论是有形产品市场还是服务产品市场,都存在一个营销的问题,即使是非盈利性的社会事业活动,也要重视营销的问题。因此,市场营销可以理解为以满足人们的各种需要和欲望为目的,变潜在交换为现实交换的各种经营活动过程。这一定义使市场营销适用于一切市场领域,这个概念也可称为广义市场营销概念。

从微观和企业的角度看,对市场营销有各种不同的理解。最早,人们把营销等同于销售或推销、行销,认为市场营销就是把产品和货物出售给消费者。很显然对市场营销的这种理解过于狭窄,也没有从整体上对市场营销作出科学的解释,因为销售仅仅是指营销中的一个环节,而不是营销活动的全部,正如美国市场学权威菲科普·科特勒所说:“销售不是市场营销的最重要部分,销售是市场营销‘冰山的尖端’。”<sup>①</sup>因此,美国市场营销学会(AMA)定义委员会

<sup>①</sup> 拉尔夫·亚历山大和 AMA 定义委员会:《市场营销定义》,1960 年英文版,第 15 页。

1960年给市场营销下过这样一个定义：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。”这个解释与传统的营销概念相比有了较大的发展，但是仍不能够准确地反映现代市场经济条件下企业以消费者为中心的、以市场为导向的包括生产、流通、服务在内的营销活动全过程。

市场营销的含义不是一成不变的，而是随着市场的发展和企业营销活动的发展而不断发展的。到了1985年，美国市场营销学会(AMA)又认为：“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，目的是创造能实现个人和组织目标的交换。”这一定义把产品和货物的设计构思纳入了营销活动，并把创造能实现个人和组织目标的交换作为营销的目的，从而使市场营销的概念有了极大的丰富和发展，特别是阐明了营销活动是一种策划性的活动，是一种创造性的活动。因此，西方市场营销学界也广泛流传着一句话，“市场营销是一门科学，也是一门艺术”。科学与艺术都离不开创造。

西方市场营销学者对营销的定义表述甚多，有几十种不同的定义，大体上分成三类，一类着重把市场营销看作是对社会现象的认知，强调市场营销是为社会创造与传递生活标准；另一类把市场营销视为一种为消费者服务的理论，认为市场营销是对消费者的需求提供令人满意的商品和劳务；还有一类认为市场营销是通过一定的销售渠道把生产企业与市场联系起来的过程。不过最有代表性的还是美国著名市场营销学权威菲利普·科特勒等人的定义，他们认为“市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程”。这一定义比较简洁明了地概括了市场营销的实质性内容，对于我们更准确地把握市场营销的定义具有十分重要的作用。

我们认为市场营销一般是指企业的微观营销活动，可以把它概括为：微观经济活动主体为适应市场的变化以满足社会的需要和自身发展的目标为宗旨而进行的产品构思、设计、开发和实施的商务活动的总过程，这一活动过程包括了市场调查与预测、市场细分与市场定位、产品的设计与开发、产品定价、渠道选择与促销、产品的物流与商流、提供全过程服务等一系列围绕市场运行的业务经营活动与管理活动。市场营销的实质是调整微观经济主体与市场、消费者、竞争者、社会和其他经营者关系的过程，因此，市场营销应是业务经营活动与管理活动的有机统一。

上述的这一定义表述适用于各种市场的营销活动，因为不管是商品市场营销也好，还是其他市场营销也好，都必须以市场环境及其变化作为营销活动的基本条件，都要把满足社会需要与实现微观主体自身发展目标有机结合起来，都要着眼于以市场为前提和依托的全过程的经营管理。

### 三、市场营销对现代企业发展的作用

进入 20 世纪 90 年代后,由于世界政治经济格局的新变化,冷战时代结束,第三次科技革命不断深入,经济发展的全球化趋势、知识经济化趋势、市场竞争白热化趋势越来越突出。上述几大发展趋势既给世界各国经济的发展带来了新的机遇,也带来了新的风险。市场风险是各个国家,特别是发展中国家面临的最大的风险。1997 年爆发的东南亚金融危机,便是由金融市场的投机活动引发的。局部地区危机的产生也波及到更多的国家和地区,使世界市场上的商品竞争更为激烈,争夺国际市场占有率和出口份额,更成为东南亚金融危机之后全球经济发展中的一个突出问题。中国的产品在国际市场上也面临更为严峻的竞争。

进入 20 世纪 90 年代中期后,中国国内市场也出现了从总体卖方市场向常态买方市场的转化,短缺经济在大多数竞争性领域已基本结束。整个商品市场上无论是消费品市场,还是生产资料市场,除极少数商品外,绝大部分商品处于供求平衡和供大于求的状态,相当一部分工业生产能力明显过剩,市场约束已由过去的供给约束转向需求约束,在这种状况下,国内市场上各个经济主体及各个企业之间争夺产品市场占有率和市场份额的竞争也空前激烈。

争夺市场占有率和市场份额的竞争正是世纪之交国内外市场发展的一个突出特征,因而市场营销的重要性越来越突出,既关系到每一个企业的生死存亡,又关系到一个国家经济的可持续发展。1996 年中共十四届五中全会通过的《中华人民共和国国民经济和社会发展九五计划和 2010 年远景目标纲要》,第一次将市场营销列入了党中央文件,明确指出,“国有企业要按照市场需求组织生产,搞好市场营销,提高经济效益”。并要求“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”。1997 年国家经贸委关于国有大中型企业岗位培训的文件还专门将市场营销的知识培训列为一个重要内容。1999 年 6 月份江泽民总书记在青岛召开的华东七省市国有企业座谈会的谈话中专门论述了国有企业要从偏重生产型向注重市场经营型转变,要重视市场营销战略问题。同年 10 月中共十五届五中全会通过的《中共中央关于国有企业改革与发展中若干重大问题的决定》明确地指出“企业要适应市场,制定和实施明确的发展战略、技术创新战略和市场营销战略,并根据市场变化适时调整”。这是党中央第一次在重大的决定中,将市场营销战略与企业发展战略、企业技术创新战略并列为企业最重要的三大战略,这说明我们全党对市场营销的重要性的认识已经提高到一个新的高度。对市场营销的战略作用,我们可以从以下四个方面去进行研究:

### (一) 市场营销与微观活动主体的存在与发展

1. 营销是企业一切经济活动的中心环节。在市场经济条件下,市场是企业进行经济活动的前提和依托,决定企业生存与发展的是市场及市场占有率。企业要有效地进行生产经营活动,首先必须进行准确的市场细分与市场定位,包括市场调查、预测、分析等一系列活动过程,这正是市场营销的重要内容。同时,企业进行生产经营的一切人、财、物等要素也必须通过营销活动才能进行。因此,市场营销是企业生死攸关的生命线,市场营销不成功的企业肯定会被市场淘汰。

2. 营销是实现企业产品价值和企业经济效益的一项决定性活动。市场经济条件下,企业产品能否从流通领域顺利地转入消费领域,实现马克思所称的最为关键的“惊险的跳跃”,主要取决于市场营销。市场营销活动的最终目的就是要让产品离开市场而为消费者或用户所接受,使其在发挥使用价值的同时,最终也实现其价值。市场营销是实现企业产品价值和企业经济效益的决定性活动。

3. 营销是搞活企业资本运营的有效手段。资本的使命在于循环和增值。企业资本运营就是把企业所拥有的有形和无形的存量资本及增量资本通过运筹、谋划和优化配置,最大限度地实现其资本增值目标的一种活动。企业资本的运营既包括企业产品资本的运营(即从货币资本到生产资本再到商品资本的循环),也包括企业虚拟资本的运营(企业股票的股市交易);既包括企业有形资本的运营,也包括企业无形资本的运营;还包括企业产权资本的运营。市场营销对于在搞好企业产品经营的同时,推进企业搞活资本运营具有十分重要的意义。如企业无形资本的创造、保护与转让和增值,取决于营销活动中的策划、广告、公关、促销活动等是否成功。

4. 营销是企业不断提高市场竞争力、不断开拓市场的基本活动。企业的市场竞争力是指在同行业同类产品市场上企业产品、企业形象等的一种综合性的竞争能力,主要通过产品的市场占有率、盈利率及企业和产品在社会公众中的美誉度、知名度来体现。企业在市场上竞争力的基础主要取决于企业人、财、物的综合素质和技术水平、管理水平的高低,但市场营销活动对于在实际商务活动中提高企业的竞争能力具有重要的促进作用。此外,只有通过市场营销活动,才能不断拓展企业产品的销售市场和辐射半径,使企业产品的销售空间不断延伸。

总之,企业要能获得持续、快速的发展,要能盘活资本经营和取得最大的资本增值,要能有效地防范和避免各种经营风险,就必须真正重视市场营销,搞好市场营销。只有搞好市场营销才能有效地实现企业产品供给与市场需求的

有效结合。

## （二）市场营销与宏观经济的发展

市场营销不仅对于微观经济主体的企业的发展具有十分重要的作用，同时，对于促进我国经济快速、持续、健康地发展以及加快建立和完善社会主义市场经济体制有着十分重要的意义。

1. 加强市场营销有利于促进生产的发展。首先有利于促进国民经济和工农业生产保持一定发展速度。邓小平同志指出：发展是硬道理。中国是一个发展中国家，世纪之交叉面临严峻的就业压力和其他诸多的社会问题，没有一定的实实在在的经济增长速度，一切问题都难以解决。而在市场经济条件下，“生产过程就整体来看，是生产过程与流通过程的统一”。<sup>①</sup> 生产的发展速度又在一定程度上由流通速度和市场销售状况决定。而当生产要素供给已不成为经济增长速度的主要约束力量时，关键则是产品的需求约束与市场流通制约了。在买方市场条件下，生产速度对市场营销的依赖程度不断提高，扩大市场营销的规模将会加快经济增长速度。其次，搞好市场营销有利于促进经济增长方式的转变，从数量扩张型为主的粗放经营，转向以市场质量扩张型为主的集约型经营，并以此带动和促进经济结构的调整和优化，确保经济增长的质量与增长速度同步发展，更好地实施可持续发展战略。

2. 加强市场营销有利于加速国民经济市场化，加快社会主义市场经济体制的建立和完善。江泽民总书记在中共十五大报告中指出：“要加快国民经济市场化进程”，“尽快建成统一开放、竞争有序的市场体系，进一步发挥市场对资源配置的基础性作用”。发展市场营销，有利于促进企业以市场为导向尽快成为自主经营的市场主体；发展市场营销，有利于促进各类市场的进一步发展和完善，加快社会主义市场经济体系的尽快形成，更好的发挥市场机制的作用。尤其需要指出的是在国民经济市场化的过程中，特别要注重发展第三产业，提高第三产业增加值在国民经济增长份额中的比重，无论是传统服务业，还是新兴服务业，都要进一步拓展服务领域，扩大服务项目。尤其是随着知识经济时代的到来，各种新兴服务产业亟待发展。搞好市场营销，可推动服务市场的进一步完善，有利于促进第三产业的健康发展。

3. 加强市场营销有利于更好地满足人民群众消费的需要，促进和引导消费的发展。市场经济下，要使人民群众的消费需求得到满足，必须通过市场营销实现商品的供给与消费需求的有效结合。应当看到，世纪之交随着我国现代化建设事业的顺利推进，人民群众生活水平正稳步提高，进入小康阶段后消费的

<sup>①</sup> 《马克思恩格斯全集》第25卷，人民出版社1975年版，第29页。



多层次性、多变性、多样性以及个性化特征越来越明显。搞好市场营销可以使人民群众手中的货币购买力与市场商品供给得到最有效的实现。同时,搞好市场营销,可以拓宽消费领域,引导合理消费,“在改善物质生活的同时,充实精神生活,美化生活环境,提高生活质量”。<sup>①</sup>

4. 加强市场营销有利于加快社会总资本的循环,促进国家资金积累的增加。资金积累不仅取决于生产的规模与速度,更取决于市场营销的规模与速度。市场营销活动的成功可大大减少商品在流通环节和市场中的滞存,加快整个社会总资本周转与循环的速度。既可加快商品价值的最终实现,从而确保企业上缴国家税收的真实性;又可大大节约社会交易成本,加快资金积累的速度。

## 第二节 市场营销学的形成与发展

### 一、市场营销学在西方发达国家的产生和发展

#### (一) 市场营销学的萌芽阶段

市场营销学作为一门独立的科学不可能在封建社会产生。在古代中国尽管早已形成了许多至今仍有现实意义的经营之术,如白圭、计然的“治生之术”和“陶朱”的经商之道,但在自然经济占主导地位、市场很不发达、市场作用极其有限的前资本主义社会,缺乏市场营销学形成的经济条件与市场背景。

市场营销学是在资本主义自由竞争阶段向资本主义垄断竞争阶段过渡时产生的,其最早的产生地在美国。19世纪末,由于第二次科技革命的推动,生产力迅速提高,产品迅速增多,但资本主义基本矛盾却制约了居民消费需求的有效增长,因而“商品过剩危机”如同瘟疫一样不断重复,企业的产品销售遇到了困难。在危机期间,企业销售更加困难。在这种情况下,垄断企业争夺市场销路的竞争异常激烈,正如列宁指出的,“从自由竞争中成长起来的垄断并不消除竞争,而是凌驾于竞争之上,与之并存,因而产生许多特别尖锐特别剧烈的矛盾、摩擦和冲突。”一些企业于是开始运用科学的方法对市场进行调查和预测,并采取一系列措施来调节和扩大产品在市场的销售。实践中提出的问题也给美国的商科高等教育带来了课程建设的新突破。1902—1903年,美国密执安大学、加州大学和伊利诺斯大学的经济系最早开设了广告宣传和推销术等课程。这可视作是市场营销学的萌芽及生产阶段。

<sup>①</sup> 《中国共产党第十五次全国代表大会文件汇编》,人民出版社1997年版,第25页。