



高等学校经济与管理类核心课程教材

MARKETING

主 编 王德章 周 游
副主编 金明华 袁慎祥

市场营销学

(第三版)

高等教育出版社



高等学校经济与管理类核心课程教材

MARKETING

主 编 王德章 周 游
副主编 金明华 袁慎祥

市场营销学

(第三版)

SHICHANG YINGXIAOXUE

高等教育出版社·北京

内容提要

本书是高等学校经济与管理类核心课程教材, 主要内容包括: 导论、市场营销环境、消费者市场及购买行为、组织市场及购买行为、市场营销调研与预测、企业营销战略规划、不同角色下的企业营销战略、目标市场营销战略、产品策略、品牌与包装策略、价格策略、渠道策略、促销策略、营销组织与控制、国际市场营销、服务营销、网络营销等。

本书的特点主要表现为: 一是在内容上突出理论与实践的结合, 强调将理论应用于实际问题的分析; 二是在案例选择上, 坚持实用性、针对性和前沿性原则; 三是在表述方式上, 力求通俗易懂, 以生动有趣的方式让学生了解和掌握市场营销的基本理论和应用。

本书可作为高等学校经济与管理类专业市场营销学课程教材, 也可作为相关从业人员的培训和参考教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 王德章, 周游主编. —3 版. —北京: 高等教育出版社, 2015. 5

ISBN 978-7-04-040703-7

I. ①市… II. ①王… ②周… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 042796 号

策划编辑 刘自挥 责任编辑 刘自挥 封面设计 张文豪 责任印制 蔡敏燕

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 上海师范大学印刷厂
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 26
字 数 630 千字

购书热线 021-56717287
010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
<http://www.hepsh.com>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2005 年 7 月第 1 版
2015 年 5 月第 3 版
印 次 2015 年 5 月第 1 次印刷
定 价 42.50 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究
物 料 号 40703-00

第三版前言

本书自 2005 年出版以来,受到了很多高校师生及企业营销人员的好评,多次加印。随着社会经济的进步,市场营销的理论与实践也随之发展,为了更好地反映最新营销理论和实践的成果,更好地为社会服务,我们在前两版的基础上对本书又作了认真的修订。

进入 21 世纪以来,营销观念在不断转变,更注重消费者行为研究、互联网营销、老年人市场、食品市场的安全与营销等,第三版在关注这些变化的基础上,把理论和实际进一步结合,并在诚信营销、诚实经营、关切顾客和售后服务方面给予更多的关注和体现。使读者在学习营销理论的同时,能够深刻理解各种理论的传承性和相关性,从而深入把握营销理论与实际的精髓。

第三版还突出了市场营销环境对营销活动的影响。世界金融危机引发的问题,至今还没有完全消化和解决,在我国深化改革的新形势下,营销环境对企业的营销活动的影响加大;另外,在案例的更新上,力求体现时代性、前瞻性和启发性,让案例对消费者和企业都有更好的启发作用。

第三版是在编写组成员认真讨论及原有分工基础上,由主编提出修改意见,再做一定的交叉修改而成的。本书的分工(按各章先后为序)是:王德章第一、二、三章,袁慎祥第四、十三章,金明华第五、十五章,赵大伟第六、七章,周游第八、九、十六章,陈建梅第十、十二章,王甲樑第十一章,尚慧丽第十四章,姜鹏第十七章。

本修订版的编写和出版,得到了国内市场营销界不少学者和企业家的关心和指导,中国高校市场学研究会顾问、资深市场营销学教授吴健安,中国人民大学教授刘凤军,兰州商学院教授王学军,哈尔滨中央红集团董事长栾芳等对本书的编写提出了很好的建议,高等教育出版社对本书再版给予极大支持,在此一并深表谢意。

由于作者水平所限,书中难免有不足和错误之处,敬请广大读者和同仁批评指正。

王德章

2015 年 2 月

第一版前言

市场营销学是一门建立在经济学、管理学以及行为科学基础上的交叉应用科学,它研究和探讨满足以消费者需求为中心的营销活动及其规律性,源于实践,高于实践是它的突出特点。

在买方市场和市场国际化下的今天,市场营销学已成为企业生存、发展必不可少的指导书和消费者行为改进和提升消费质量的指南。

自从市场营销学理论体系建立以来,其发展一直紧跟着时代的步伐,不断地有所创新,几乎每隔十年左右就会有新的理论和概念出现:20世纪50年代,市场营销学的研究者和实践者们对营销学的贡献是提出了“市场营销组合”“产品生命周期”“品牌形象”“市场细分”“市场营销观念”等概念;20世纪60年代,在这一领域出现了“4P组合”“营销近视”“生活方式”“买方行为理论”“扩大营销观念”等概念;20世纪70年代初期,先后出现了“社会营销”“低营销”“产品定位”“战略营销”“服务营销”等划时代的理论。到了20世纪80年代和90年代,营销学理论和方法又有了新的发展,陆续出现了“大市场营销”“内部营销”“全球营销”“关系营销”“合作营销”“绿色营销”“网络营销”“5R营销”等理论。进入21世纪后,市场营销学又将怎样适应发展潮流和趋势呢?本书编者们针对人类进入21世纪后,各行业都面临着全球化、数字化、网络化等问题的特征,将本书立足于“市场国际化”“网络数字化”“合作竞争”和“企业家理论和方法的融合”等问题上。根据教育部2003—2007年教育行为计划,特别针对加强实践性教学环节,提高学生综合能力和素质的要求,以调动学生创新学习的积极性。在加强理论分析的同时,加大了对案例分析及复习思考题的深广度,努力做到从内容到形式上都有所创新。

在写作特色上,本书对内容进行了精心的选择,并考虑了与经济、管理学科开设其他课程教材的衔接,对每一个标题我们都进行了深入详细的论述。我们相信,今天的大学生需要的不仅仅是一本介绍专业术语和标题的书籍,更需要理性的逻辑思考和科学知识的创新应用,为此,在每一章的后面,给出本章的思考题,便于学生自检学习效果。

在案例选择分析上,本书坚持实用性、针对性的原则。突出理论与实践的结合,强调如何将理论应用于实际问题的分析。作为一本市场营销学的教材,与其他教科书一样,作者使用了大量的案例来佐证理论的正确性。不过本书作者在选择案例时,充分考虑到了案例的多元化,既有知名企业的成功个案,也有大量小企业的成败经历,甚至还包括了一些非营利机构的案例,使得本书在实践性方面更具可读性。

在表达方式上,本书力求通俗易懂,并将市场营销的最新概念和研究成果引入到本书之中,帮助学生以实用而生动有趣的方式学习了解、掌握现代市场营销的基本理论与

应用。

编写组的同志在认真讨论及原有分工基础上,由主编、副主编提出修改意见,再做一定的交叉修改而成。

本书的分工(按各章先后为序)是:王德章第一、二、三、五章,周文第四、八章,赵大伟第六、十四章,金明华第七、十二、十八章,袁慎祥第九、十五章,周游第十、十一、十九章,韦恒第十三章,尚慧丽第十六、十七章。

本书的编写和出版,得到了国内市场营销界学者和企业家的关心和指导,香港理工大学管理及市场学系副主任叶世中博士、英国龙比亚大学商学院 John Adams 教授对本书的编写提出了很好的建议,在此一并深表谢意。

由于本人水平所限,书中难免有不足和错误之处,敬请广大读者和同仁批评指正。

王德章

2005年3月

教学资源索取单

尊敬的老师：

您好！

感谢您使用王德章、周游主编的《市场营销学》(第三版)。为便于教学,本书另配有课程教学资源,如贵校已使用了本书,您只要添加 QQ 号 800078148,或者把下表中的相关信息以电子邮件或邮寄方式发至我社即可免费获得。

我们的联系方式：

联系电话：(021)56718921

电子邮件：800078148@b.qq.com

QQ：800078148(教学资源)

市场营销教师论坛 QQ 群：363142009

地址：上海市虹口区宝山路 848 号

邮编：200081

姓 名		性 别		出生年月		专 业	
学 校				学院、系		教 研 室	
学校地址						邮 编	
职 务				职 称		办公电话	
E-mail						手 机	
通信地址						邮 编	
本书使用情况	用于_____专业教学,授课学生总数_____人/学期,课时教_____课时/ 学期,教材使用量_____册/学期						

您对本书的使用有什么意见和建议？

您还希望从我社获得哪些服务？

☐ 教师培训

☐ 教学研讨活动

☐ 寄送样书

☐ 获得相关图书出版信息

☐ 其他_____

目 录

第一章 导论	001
第一节 市场营销学的产生和发展	001
第二节 市场营销学的研究对象与研究方法	005
第三节 市场营销的定义与重要概念	006
第四节 营销观念及市场营销的新发展	009
本章小结	012
关键名词	013
思考题	013
案例 悲情铤星	013
第二章 市场营销环境	016
第一节 市场营销环境的含义与特点	016
第二节 宏观市场营销环境	018
第三节 微观市场营销环境	028
第四节 环境影响与企业应对策略	031
本章小结	033
关键名词	034
思考题	034
案例 凯迪拉克的市场营销环境	035
第三章 消费者市场及购买行为	039
第一节 影响消费者购买行为的主要因素	039
第二节 消费需求与购买行为模式	048
第三节 购买决策过程	050
本章小结	055
关键名词	056
思考题	056
案例 佩氏农庄的失策	057
第四章 组织市场及购买行为	059
第一节 组织市场的类型与特点	059
第二节 组织市场的购买行为	063
本章小结	071
关键名词	071
思考题	071
案例 戴尔怎样采购	072

第五章 市场营销调研与预测	075
第一节 市场营销信息系统	075
第二节 市场营销调研	083
第三节 市场预测	089
本章小结	102
关键名词	102
思考题	103
案例 2013 年中国女性和新生代消费者购车的特点	103
第六章 企业营销战略规划	105
第一节 企业营销战略规划的适应性	105
第二节 营销战略规划的主要内容	109
第三节 企业任务与目标的确定	115
第四节 企业营销战略规划的制订和实施	122
本章小结	130
关键名词	131
思考题	131
案例 绿山咖啡“煮出”最佳营销战略	131
第七章 不同角色下的企业营销战略	133
第一节 市场领导者战略	134
第二节 市场挑战者战略	139
第三节 市场追随者和市场利基者战略	142
本章小结	146
关键名词	147
思考题	147
案例 联合利华挑战宝洁	147
第八章 目标市场营销战略	150
第一节 市场细分	150
第二节 目标市场选择策略	160
第三节 市场定位策略	166
本章小结	171
关键名词	172
思考题	172
案例 宝洁公司的“润妍”产品为什么会失败?	172
第九章 产品策略	175
第一节 产品整体概念	175
第二节 产品组合决策	180
第三节 产品生命周期	189
第四节 新产品开发	195

本章小结	206
关键名词	207
思考题	207
案例 新产品上市——宝洁的八项原则	207
第十章 品牌与包装策略	211
第一节 品牌概述	211
第二节 品牌策略	217
第三节 包装策略	222
本章小结	227
关键名词	228
思考题	228
案例 过度包装后的“美丽垃圾”	228
第十一章 价格策略	230
第一节 定价目标及其影响因素	230
第二节 定价方法	235
第三节 定价策略	237
第四节 价格调整	242
本章小结	248
关键名词	248
思考题	249
案例 飞度、奥迪 A6 和现代伊兰特的价格策略	249
第十二章 渠道策略	252
第一节 分销渠道的职能与类型	252
第二节 中间商	256
第三节 分销渠道策略	265
本章小结	274
关键名词	274
思考题	275
案例 娃哈哈的立体化营销渠道	275
第十三章 促销策略	278
第一节 促销和促销组合策略	278
第二节 广告宣传策略	283
第三节 营业推广策略	289
第四节 人员推销策略	293
第五节 公共关系策略	297
第六节 会展营销策略	300
本章小结	306
关键名词	307

思考题	307
案例 农夫山泉“有点甜”	307
第十四章 营销组织与控制	311
第一节 市场营销组织的特征与模式	311
第二节 市场营销组织的建立和调整	319
第三节 市场营销控制	321
本章小结	332
关键名词	332
思考题	333
案例 耐克的营销组织变革	333
第十五章 国际市场营销	335
第一节 国际市场营销概述	335
第二节 国际市场营销环境	337
第三节 国际目标市场的选择及进入模式的确定	344
第四节 国际市场营销策略	348
本章小结	357
关键名词	358
思考题	358
案例 中国企业加快在美国投资	359
第十六章 服务营销	362
第一节 服务的本质、分类和特点	362
第二节 服务营销策略	370
本章小结	381
关键名词	381
思考题	381
案例 “服务营销”成就华虹漆品牌腾飞	382
第十七章 网络营销	385
第一节 网络营销的产生及发展	385
第二节 网络营销的概念与特征	390
第三节 网络营销与传统营销的关系	392
第四节 网络营销的理论基础与基本方法	396
本章小结	399
关键名词	399
思考题	400
案例 海尔的大数据营销	400
主要参考文献	404
教学资源索取单	

专 栏 目 录

专栏 1-1	菲利普·科特勒简介	007
专栏 1-2	福特 T 型车	010
专栏 2-1	职业价值观心理差异	024
专栏 2-2	纸牌屋：依靠大数据分析进行营销	027
专栏 3-1	因生活方式的改变出现的“新族群”	043
专栏 4-1	大客户营销	061
专栏 5-1	快捷的供电服务	075
专栏 5-2	利用公开情报	079
专栏 5-3	是否应在空中提供网络服务	085
专栏 5-4	商业秘密	089
专栏 6-1	SWOT 分析	112
专栏 6-2	某制造品制造商的一体化战略	120
专栏 6-3	如家莫泰并购案	121
专栏 6-4	打印机的主要类型	124
专栏 6-5	4P、4C 与 4R	127
专栏 7-1	管理大师迈克尔·波特	134
专栏 7-2	行业领导者的风格	138
专栏 7-3	不能用牵骆驼的方法牵兔子	145
专栏 8-1	日本汽车如何进入美国市场	156
专栏 8-2	本土市场研究公司的定位在哪儿？	166
专栏 9-1	宝洁调整产品组合攻打全新市场	184
专栏 10-1	“哈尔信”：让消费者买到“健康”的连锁品牌	215
专栏 10-2	金利来的诞生	217
专栏 10-3	制订品牌扩展策略的步骤	220
专栏 10-4	可口可乐包装：一个价值 600 万美元的玻璃瓶	224
专栏 10-5	易拉罐：包装容器之王	225
专栏 11-1	薄利多销策略与厚利限销策略	231
专栏 11-2	农产品价格的长期稳步上涨	234
专栏 11-3	价格战的游戏规则	245
专栏 12-1	雅芳公司的家庭主妇推销员	254
专栏 12-2	哈尔滨中央红集团小月亮便利店——方便千万家	263
专栏 12-3	背背佳通过建立“样板市场”减少铺货阻力	269

专栏 12-4	制造商巧妙利用窜货管理经销商	271
专栏 12-5	娃哈哈公司控制渠道窜货的对策	272
专栏 13-1	整合营销传播	280
专栏 13-2	事件营销	298
专栏 13-3	关系营销	299
专栏 13-4	公关危机和危机公关	300
专栏 14-1	亡羊补牢	314
专栏 14-2	网络式组织结构	318
专栏 14-3	全球营销的组织结构	318
专栏 14-4	销售差额分析法的具体应用	323
专栏 14-5	销售效率的关键控制指标下降及其解决对策	329
专栏 15-1	中美贸易数据比较	335
专栏 15-2	文化只有差异,没有对错和好坏之分	338
专栏 15-3	日本车企在华损失或比海啸时严重	339
专栏 15-4	肯德基超低价开放特许加盟	346
专栏 15-5	瓷器茶杯的畅销	349
专栏 16-1	使用有形展示定位新服务	373
专栏 17-1	Swatch: 创新网络营销,助力终端销售	387
专栏 17-2	7-11 便利店的网络营销	391
专栏 17-3	索尼爱立信颠覆传统营销	392
专栏 17-4	通过博客引爆病毒性营销	396

第一章

导论

引导问题

1. 市场营销就是推销吗?
2. 企业的营销活动应遵循什么营销观念?
3. 我的产品质量这么好,消费者为什么不买?
4. 市场营销经典命题:①西方命题:如何把冰卖给爱斯基摩人?②东方命题:如何把梳子卖给和尚?

学习目的与要求

1. 了解市场营销学的产生与发展。
2. 了解市场营销学的学习和研究方法。
3. 掌握市场营销的定义及重要概念。
4. 掌握三种营销观念的根本区别与相互联系。
5. 了解市场营销学的新发展。

第一节 市场营销学的产生和发展

“市场营销学”这一名称是由英文 marketing 一词翻译而来的。但较早、也较为流行的译名是“市场学”,然而,“市场学”这一译名并不符合动态的 marketing 一词的原意,也很容易使人误以为这门学科是研究整个市场问题的。应当指出,这门学科并不是包容所有市场问题(诸如市场体系、市场供求、市场机制、市场调控等问题)的学科,而只是研究企业市场营销活动(包括企业为占领市场、扩大销售而进行的所有经济活动及其策略)的学科;它的立足点、着眼点是企业,是从卖方的角度研究市场经营问题的。同时,企业营销活动是以消费者及其行为作为基础的。全面理解市场营销学产生和发展的背景,准确把握市场营销的含义及市场营销的实质,是学好、用好市场营销学的关键。

一、市场营销学的来源

市场营销学于 20 世纪初创建于美国,后来流传到欧洲、日本和其他国家,并在实践中

不断完善和发展。我国(包括台湾、香港、澳门在内)对 marketing 一词的翻译多达十几种。有代表性的主要有以下几种:① 市场学。其特点是简单明了,译出较早,目前已被大多数学者接受,缺点是只反映静态,仅研究市场制度、市场结构、市场供求。② 行销学。优点是反映了动态,但市场之意没有译出。③ 市场经营学。优点是从卖方角度研究整个经营管理活动,但没有突出“销”的意思。④ 销售学。突出了“销”的动态之意,但研究的范围太窄,仅限于流通过程。⑤ 市场营销学。既有经营管理之意,又有行销动态之意。此外,还有译为“市场管理”、“市场营运学”、“营销学”、“市场推销”等。我们认为译为“市场营销学”比较确切,也是目前最流行的译法。

二、市场营销学的形成

(一) 萌芽阶段

市场营销学作为系统研究企业营销管理的一门独立学科,是在资本主义工业革命以后才出现的,它是市场经济发展和企业营销创新的产物。19 世纪末 20 世纪初,各主要资本主义国家经过工业革命,生产迅速发展,生产效率大为提高,生产能力的增长速度超过市场需求的增长速度,商品销售成为扩大再生产的关键。在这种情况下,少数有远见的企业主在经营管理上,开始重视商品推销和刺激需求,注意研究推销术和广告术。与此同时,一些经济学者根据企业销售实践活动的需要,着手从理论上研究商品销售问题。1912 年,美国哈佛大学教授赫杰特齐(J. E. Hegertg)通过走访大企业主,了解他们如何进行市场销售活动,写出了第一本以“marketing”命名的教科书。这本书的问世,被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。以后,美国的一些大学陆续开设了市场营销学的课程。但在这个时期,市场营销学的研究内容仅限于商品销售和广告业务方面的问题,而且,市场营销学的研究活动,基本上局限于大学内,尚未引起社会广泛的重视。

(二) 应用阶段

自 20 世纪 30 年代开始,市场营销学就从大学的讲坛走向社会。1929—1933 年的资本主义经济大危机,震撼了各主要资本主义国家。由于严重的生产过剩,商品销售困难,工商企业纷纷倒闭。这时,企业的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本,而是如何把产品卖出去。为了争夺市场,解决产品销售问题,企业家们开始研究市场销售活动,从而使市场营销学的研究大规模地开展起来。一些经济学家和企业家相继建立了一系列组织,深入研究市场营销学。1931 年,在全美市场学和广告学教员协会的基础上,成立了美国市场学协会(American Marketing Association, AMA)。这个协会有很多企业家参加,在全国各地设有几十个分会,从事市场营销的研究和培训企业销售人才,并参与企业经营决策。这就使市场营销学从大学的讲坛走向了社会,进入了应用阶段。但这时市场营销学的研究,仍然局限于推销商品的组织机构和推销策略,还没有超越商品流通的范围。

(三) 发展和完善阶段

第二次世界大战以后,以美国为代表的一些发达的资本主义国家,把战争期间发展起来的军事工业转向民用。同时,随着科学技术的迅速发展,生产力水平大大提高,产品数量急剧增加,商品供过于求的矛盾严重困扰着企业。在这种形势下,政府实行了高工资、高福利和高消费的政策,以此来刺激购买力、保持供求平衡,借以缓和生产过剩的经济危

机。这时,企业所面对的是一个需求状况更加复杂、竞争更加激烈的买方市场^①。建立在卖方市场基础上,以研究商品推销术为主体的旧的市场营销学就很难适应企业的需要,一些市场营销学专家和企业家纷纷对过去的市场营销学理论提出了批评。于是,许多学者从不同角度提出了以需求为中心的市场营销理论,代替以产品为中心的旧的市场营销理论,认为应该把市场作为生产过程的起步,以市场为导向组织企业的经营活动。这一基本观念的变革,被西方称之为“市场学革命”,其理论上的意义可以与资本主义的工业革命相提并论,这就把市场营销学的研究推向了一个新阶段。这个阶段市场营销学的主要特点是:① 市场营销学的研究从流通领域进入生产领域,形成了“以需定产”的经营思想;② 对市场由静态研究转为动态研究,强调供求之间的信息传递与沟通;③ 由研究销售职能扩大到研究企业各部门之间的整体协调活动。20世纪60年代以来,反映这些变革的市场营销理论的一系列优秀著作相继问世,特别是美国市场营销学家麦卡锡(E. J. McCarthy)的《基础市场学》和菲利普·科特勒(Philip Kotler)的《营销管理:分析、计划与控制》,全面地提出了现代市场营销理论,强调了市场营销的管理导向,把市场营销学作为指导企业经营决策的学科,形成了现代市场营销学的概念、方法与理论体系。20世纪70年代以后,市场营销学又进一步与经济学、管理学、社会学、心理学、行为学、公共关系学等学科紧密结合,成为一门热门的边缘应用学科,并在非营利组织得到广泛应用。

从市场营销学的产生和发展可以看出,市场营销学是商品经济发展的产物,是企业经营经验的概括和总结。随着生产力的发展和科学技术的进步,企业的市场营销问题将变得越来越重要,市场营销学有着巨大的生命力。市场营销学的发展与广泛应用,极大地提高了整个社会的经济效益。国内外经济学界和企业界对市场营销学的作用给予了高度评价。不仅经济组织离不开市场营销学,而且其他社会组织也在广泛应用市场营销学理论,尤其是在就业市场竞争激烈的形势下,以创业带动就业成了大学毕业生的目标之一,这些人对市场营销学的兴趣更加浓厚。此外,做消费市场上成熟的消费者^②正在成为一种趋势,这也要求消费者熟知市场营销基本理论和方法。市场营销学不仅是高等院校经济与管理专业的核心课程,而且政府部门、工商企业都普遍重视对市场营销学的研究与应用。

三、市场营销学在我国的发展

市场营销学在中国的发展可分为四个阶段。第一阶段是20世纪三四十年代,市场营销学在中国曾有一轮传播。现存最早的教材是1933年由复旦大学丁馨伯编译出版的《市场学》。当时,一些大学的商学院开设了市场学教程,教师主要是欧美留学归来的学者。但由于长期战乱及半封建半殖民地政治经济发展水平的限制,其研究和应用有很大的局限性。第二阶段是新中国成立后,从20世纪50年代到70年代末,由于西方的外部封锁和国内实行高度集中的计划经济体制,市场和商品经济在理论上遭到否定和抵制,市场营销学的研究在中国大陆基本中断,是以商业经济学代替了市场营销学,而且商业经济学的核心内容也是作为商品计划分配的工具。第三阶段是1978年到1989年,中国实施以经济建设为中心,对外开放、对内搞活的方针。改革开放的实践不断冲击着旧体制,逐步明

① 即在市场交易活动中有利于买方的市场,也即供大于求的市场。

② 成熟的消费者的多少是一个市场成熟与否的标志之一,从这一意义上讲,“挑剔”的消费者对于完善市场规则具有积极意义。

晰了以市场为导向,建立社会主义市场经济体制的改革目标,为我国重新引进和研究市场营销学创造了良好条件。这一阶段的市场营销学的特点是引进和仿效的多,结合实际创新的少。第四阶段是1990年至今也是市场营销学在中国创新发展的阶段。这一阶段的特点是,一批老中青学者在继承、借鉴基础上,结合中国实际,在营销理念、研究方法、营销理论、营销手段和工具方面都提出了一些把原理与实际有机结合的理论与方法,把市场营销学的研究与应用推向了一个新的高度。

(一) 市场机制的建立

市场机制作用的发挥,为营销理论的运用和发展创造了前所未有的良好社会环境。1992年初邓小平同志指出:计划经济不等于社会主义,资本主义也有计划;市场经济不等于资本主义,社会主义也有市场。计划和市场都是经济手段。计划多一点还是市场多一点,不是社会主义与资本主义的本质区别。这一精辟论断,从根本上解除了人们在计划经济与市场经济关系问题上的迷茫。随着社会主义市场经济体制的逐步建立,市场对资源配置的基础性作用日益重要,这就为营销理论提供了极好的运用和创新的舞台。

(二) 企业主体地位的确立

企业作为独立的商品生产者和经营者地位的确立,是营销学发展的关键。建立市场经济体制和改革开放要明确产权关系,并要通过理顺产权关系,实行政企分开,落实企业自主权,使企业真正成为自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的法人实体和市场竞争主体。过去,有的企业知道营销理论有用,但往往用不上,落实不了;现在,企业有了应有的自主权,营销的理论与方法也就有了坚实的载体。

(三) 市场体系的建立和完善

市场体系的培育和完善,扩展了营销理论的应用范围。发展社会主义市场经济要求大力发展商品市场,特别是培育和发展金融、技术、劳动力、信息和房地产等生产要素市场,迅速建立起全国统一开放的市场体系,加强市场管理制度和法规的建设,打破封锁和垄断,促进和保护公平竞争,建立起以市场形成价格为主的价格机制。这样,营销理论不仅适用于消费品的营销,而且也完全适用于生产资料和各项生产要素的生产经营活动。在统一的、开放的、竞争的 and 不断完善法制规范的市场条件下,营销理论和方法在更广阔范围内充分发挥其巨大作用。

(四) 市场国际化的要求

进一步对外开放,积极开拓国际市场,要求营销理论和方法的运用从国内^①延伸到国外。随着对外开放地域的扩大,多层次、多渠道、全方位对外开放的格局逐步形成,我国社会生产力进一步提高,要求大力开拓国际市场,发展多元化的国际贸易,扩大我国企业的对外投资和跨国经营。国际市场的环境和情况更为复杂,发展变化更难预测,因此,深入学习国际营销的理论和方法,提高营销管理决策的科学性,不断增强我国企业和产品在国际市场的竞争力,是关系到中国经济能否持续稳定发展和提高营销竞争力的重要战略问题。

(五) 思想解放与转变观念的内在动力

进一步解放思想,必须更多更好地利用国内外的市场资源和管理经验。建立社会主义市场经济是改革深化的必然结果,要求我们更加认真地去学习和借鉴经济发达国家经验,借助市场机制深入研究和掌握市场需求变化,通过市场竞争促进产品质量提高、品种

^① 市场国际化下,国内市场也是国际市场的一部分。