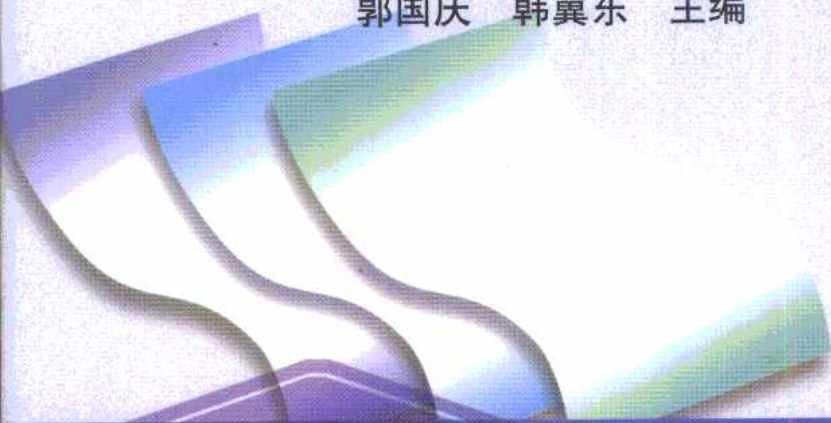


同等学力人员申请硕士学位考试用书

工商管理学科 市场营销 教程及学习指导

郭国庆 韩冀东 主编



高等教育出版社

F713.50

G94

同等学力人员申请硕士学位考试用书

工商管理学科

市场营销教程及学习指导

郭国庆 韩冀东 主编

高等教育出版社

前 言

本书根据国务院学位委员会办公室委托编写的《同等学力人员申请硕士学位工商管理学科综合水平全国统一考试大纲及指南》中市场营销部分的“大纲”及“指南”编写，旨在帮助考生掌握复习重点、解决疑难问题、善用学习方法，以便在考试中取得优异的成绩。

市场营销对很多考生来讲并不陌生，但要掌握其理论精髓，跟踪其最新发展，进而将理论有效地应用于企业管理实践却是一项需要付出扎实努力的艰难重任。

事实上，长期的计划经济体制使得企业管理者对于生产管理、人事管理、财务管理、技术革新等有了相当程度的了解和专长，惟有市场营销是一个崭新课题。面对“两个转变”的新形势，许多国企领导对如何适应市场、开拓市场束手无策，市场营销已明显成为国企管理的薄弱环节。重生产、轻营销也正是国企迟迟走不出困境的根本原因之一。实现经营管理模式由生产型向营销型的转变，乃是国企改革与发展的客观需要和必然选择。

1999年4—8月份，江泽民总书记在成都、武汉、西安、青岛和大连等地主持召开有关省市国企改革与发展座谈会时，曾就强化企业市场营销问题作出许多重要指示，引起各级党政领导的高度重视，在企业界和学术界引起强烈反响。

江总书记在青岛主持召开华东七省市国有企业改革和发展座谈会时指出，企业必须有明确的市场营销战略，实现由单纯偏重生产管理到重视市场营销的转变。这是对国企改革与发展战略目标的高度概括，是在新的历史条件下对邓小平理论的继承和发展，是对党的十四届五中全会提出的“两个根本性转变”的必要补充和完善，是对社会主义市场经济理论体系的重大贡献。

适应社会主义现代化建设的需要，党的十四届五中全会提出了经济体制由计划经济向市场经济转变，经济增长方式由粗放型向集约型转变的发展战略。党的十五大又强调把积极推进经济体制和经济增长方式的根本性转变作为实现“九五”计划和2010年远景目标的关键。经济体制的转变是推进两个根本转变的基础，市场体系的建立必然要求重塑其微观基础，建立与市场经济相适应的现代企业制度。经济增长方式的转变是两个转变的根本目的，市场经济体制的建立是推进集约经营的基础，只有建立在市场基础之上，集约经营才能真正发挥其系统优势，才具有生机和活力。

实践证明，“两个根本性转变”的提出，对于中国经济的繁荣和发展，对于国企改革的深化和效益的提高，对于综合国力的增强，都起到了历史性的指导与推动作用。没有“两个根本性转变”，就没有今天国企生存发展的有利环境，就没有国企面向市场、适应市场和开拓市场的动力和压力。但是，国企改革与发展进程中的新矛盾、新问题也在日益显露出来。

造成这种状况的原因是多方面的，必须进行全面的科学的分析。传统的计划经济的深刻影响，长期不合理的重复建设导致的生产能力过剩，产业结构和企业组织结构调整滞后等都是企业陷入困境的重要原因。但企业市场营销观念薄弱，缺乏对市场的深入研究，适应和开拓市场能力不强，是最根本的原因。因此，在市场经济条件下，加强市场营销将是企业永恒的课题。

在过去卖方市场条件下，买主求卖主，大多数企业的管理重心是生产能力的扩张，而较少在市场信息的收集与分析、营销体系建立、营销战略战术研究、售后服务体系建设和稳定客户群、稳定中间商方面下大功夫。在产品畅销时，企业趾高气昂，不尊重中间商和顾客；在产品滞销时，则叫苦不迭，茫然不知所措。国企长期习以为常的卖方市场已悄然转向买方市场，过去由生产能力决定企业发展的状况也已转变为企业发展取决于市场容量和

市场占有，取决于产品的市场形象和顾客价值，取决于营销网络的建立完善。供求关系的这一根本性变化，使得国企生产能力过剩而开拓市场能力不足的弱点进一步暴露出来。

现在，国企改革处于攻坚阶段，发展处于关键时期。在新的时代背景下，党中央高瞻远瞩，不失时机地提出经营管理模式由生产型向市场营销型转变，是富有远见的战略主张，是以邓小平理论为指导推进中国经济改革与社会发展的重大举措。党的十五届四中全会通过的“关于国有企业改革与发展的若干决定”又进一步强调了企业市场营销战略的重要性。所有这些，都对学习和应用市场营销理论提出了更高的要求。

本书的编写注重市场营销理论中重点、难点的剖析，指出了理解问题的方法和要点，对于考生有重点地复习和应试具有很强的针对性。每章都在系统阐述市场营销理论的基础上，就所涉及到的主要概念、主要知识点和主要专题进行了细致的指导，并附有相应的模拟练习。可以相信，本书对于帮助考生取得优异的考试成绩无疑会起到重要的作用。

本书由郭国庆、韩冀东主编，李志杰、刘洁、郭晓凌、方宏、张艳妍、田晓林、王霞、徐莉、朱先双、马原、谷峻、王克、李海洋、吴剑峰、张轶凡、李捷、马桦、陈洁、包巍参加编写。不妥之处，敬请批评指正。

本书主编

1999年10月26日于中国人民大学

第一章 市场营销导论

市场营销活动是在一定经营观念指导下进行的，因此，准确把握市场营销的核心概念，正确认识市场营销管理的实质与任务，全面理解现代市场营销观念的内涵，对于搞好市场营销，加强经营管理，提高经济效益具有重要意义。

第一节 市场营销学与市场营销

一、市场营销学的性质与研究对象

市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其规律性的综合性应用科学。市场营销学是在本世纪初从经济学的母体中脱胎出来的。但是，现代市场营销学毕竟不是一门经济科学，而是一门应用科学，属于管理学的范畴。事实上，市场营销学的发展经历了一个充分吸收相关学科研究成果、博采众家之长的跨学科演变过程，进而逐步形成了具有特定研究对象和研究方法的独立学科。其中，经济学、心理学、社会学以及管理学等相关学科对市场营销思想的贡献最为显著。

经济学为市场营销思想发展所提供的概念，比其他任何一门社会学科都多。其中一个重要原因是：一些早期的市场营销学者本身也是经济学家，或者大量接受过经济学教育。

心理学概念对于市场营销思想发展贡献之大，在所有社会科学各分支中仅次于经济学。心理学研究心理、意识和行为以及个体如何与其周围的自然环境和社会环境发生关系。这些知识对市

场营销的重要性是显而易见的。因为心理学研究的对象即个体正是市场营销交易的当事人。

社会学研究群体和社会环境下的人类行为。经济学家把人看作“经济人”，社会学家则认为人是社会人，是作为一个或多个群体的成员，是某种文化的代表，是他所处的时代环境和文化的产物。人们不仅会按心理学家考虑的因素发生变化，也会按照在他的社会环境中和社会结构里与他人联系中形成的习俗、制度和价值观等发生改变。人们采取行动不仅是为了经济利益，还出于自尊、情感、满足欲望、愉悦和非理性等原因。

对市场营销学概念体系的发展起到重要作用的另一个学科就是管理学。通过泰勒、甘特、吉尔布雷斯理论，科学管理理论得到了很大发展，它对市场营销的影响早就得到了公认。从该领域引入到市场营销学的概念有科学管理、任务、职能化管理、多样化、标准化等。

另外，尚有其他学科也为市场营销思想的发展作出了贡献。例如，市场营销学中的很多概念来自于法学和人类学等。总而言之，市场营销思想的发展是一个兼容并蓄的过程。市场营销学作为一门独立的学科，具有综合性、边缘性和实践性等特点。

市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性。具体来讲，也就是作为卖主的企业如何在动态的市场上有效地管理其与买主的交换过程和交换关系及相关市场营销活动过程。

二、市场的含义

在现代市场经济条件下，企业必须按照市场需求组织生产。所谓市场，是指具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。因此，市场的大小，取决于那些有某种需要，并拥有使别人感兴趣的资源，同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

市场这个词，最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。经济学家则将市场这一术语表述为卖主和买主的集合。而在市场营销者看来，卖主构成行业，买主则构成市场。在现代市场经济条件下，每个人在从事某项生产中趋向专业化，接受报偿，并以此来购买所需之物。每一个国家的经济和世界经济都是由各种市场组成的复杂体系，而这些市场之间则由交换过程来联结。

市场营销学主要研究作为销售者的企业的市场营销活动。即研究企业如何通过整体市场营销活动，适应并满足买方的需求，以实现经营目标。因此，在这里，市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。站在销售者市场营销的立场上，同行供给者，即其他销售者，都是竞争者，而不是市场。销售者构成行业，购买者构成市场。

市场包含三个主要因素，即有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买能力} + \text{购买欲望}$$

市场的这三个因素是相互制约，缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；又如，购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的规模欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以，市场是上述三个因素的统一。

三、市场营销的含义

市场营销是指与市场有关的人类活动，即以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场，变潜在交换为现实交换的活动。市场营销不同于销售或促销。现代企业营销活动包括市场营销研

究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等，而销售仅仅是现代企业营销活动的一部分，而且不是最重要的部分。

市场营销的含义不是固定不变的，它随着企业营销实践的发展而发展。美国市场营销协会（AMA）1985年将其定义为：“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。”在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，则前者称为市场营销者，后者称为潜在顾客。所谓市场营销者，是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主，也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品，每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中，这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合，买卖双方都在积极寻求交换，那么，我们就把双方都称为市场营销者，并把这种情况称为相互市场营销。

四、交易市场营销和关系市场营销

当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时，就存在市场营销了。一个人可以通过四种方式获得自己所需要的产品，交换是其中之一。第一种方式是自行生产。一个饿汉可以通过打猎、捕鱼或采集野果来充饥。这个人不必与其他任何人发生联系。在这种情况下，既没有市场，更无所谓市场营销。第二种方式是强制取得。一个饿汉可以从另一个人那里夺取或偷得食物。对另一个人而言，除了可能未被伤害之外，毫无益处。第三种方式是乞讨。一个饿汉可以向别人乞讨食物。除了一声谢谢之外，乞讨者没有拿出任何有形的东西作回报。第四种方式是交换。一个饿汉可以用自己的钱、其他物品或服务与拥有食物的人进行交换。市场营销活动产生于第四种获得产品的方式。

所谓交换是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得

所需物的行为。交换的发生，必须具备五个条件：至少有两方；每一方都有被对方认为有价值的东西；每一方都能沟通信息和传送物品；每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品；每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。具备了上述条件，就有可能发生交换行为。但交换能否真正发生，取决于双方能否找到交换条件，即交换以后双方都比交换以前好（至少不比以前差）。

交换应看作是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判，并趋于达成协议，这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议，我们就说发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元，是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个可以量度的实质内容：至少有两个有价值的事物；买卖双方所同意的条件；协议时间和地点。

交易与转让不同。在转让过程中，甲将某物给乙，甲并不接受任何实物作为回报。市场营销管理不仅要考察交易行为，也要研究转让行为。事实上，与交易有关的市场营销活动，即交易市场营销，只是另外一个大概念即关系市场营销的一部分。精明的市场营销者总是试图与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立起长期的互信互利关系。这就需要以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易，同时，双方的成员之间还需加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。双方越是增进相互信任和了解，便越有利于互相帮助。关系市场营销还可节省交易成本和时间，并由过去逐项逐次的谈判交易发展成为例行的程序化交易。

关系市场营销可定义为：企业与其顾客、分销商、经销商、供应商等相关组织或个人建立、保持并加强关系，通过互利交换及共同履行诺言，使有关各方实现各自目的。企业与顾客之间的长期关系是关系市场营销的核心概念。交易市场营销能使企业获利，但企业更应着眼于长远利益，因而保持并发展与顾客的长期关系是关系市场营销的重要内容。建立关系是指企业向顾客作出

各种许诺；保持关系的前提是企业履行诺言；发展或加强关系是指企业履行从前的诺言后，向顾客作出一系列新的许诺。关系市场营销与交易市场营销存在着一定的区别。例如，在交易市场营销情况下，一般说来，除产品和企业的市场形象之外，企业很难采取其他有效措施，与顾客保持持久的关系。如果竞争者用较低的价格向顾客出售产品或服务，用类似的技术解决顾客的问题，则企业与顾客的关系就会终止。而在关系市场营销情况下，企业与顾客保持广泛、密切的联系，价格不再是最主要的竞争手段，竞争者很难破坏企业与顾客的关系。再如，交易市场营销强调市场占有率。在任何时刻，管理人员都必须花费大量费用，吸引潜在顾客购买，取代不再购买本企业产品或服务的老顾客。关系市场营销则强调顾客忠诚度，保持老顾客比吸引新顾客更重要。企业的回头客比率越高，市场营销费用越低。关系市场营销的最终结果，将为企业带来一种独特的资产，即市场营销网络。

所谓市场营销网络是指企业及其与之建立起牢固的互相信赖的商业关系的其他企业所构成的网络。在市场营销网络中，企业可以找到战略伙伴并与之联合，以获得一个更广泛、更有效的地理占有。这种网络已经超出了纯粹的“市场营销渠道”的概念范畴。借助该网络，企业可在全球各地市场上同时推出新产品，并减少由于产品进入市场的时间滞后而被富有进攻性的模仿者夺走市场的风险。市场营销管理也正日益由过去追求单项交易的利润最大化，转变为追求与对方互利关系的最佳化。其经营信条是：建立良好关系，有利可图的交易随之即来。

第二节 市场营销的重要地位

一、市场营销在企业中的重要地位

从世界范围的企业管理实践看，市场营销在不同的时期内，

引起了不同行业的重视。一些国际著名公司，如通用电器公司、通用汽车公司、西尔斯公司、宝洁公司等就较早地认识到了市场营销的重要性。在美国，最先认识到市场营销重要性的是包装消费品公司，其次是耐用消费品公司，之后是工业设备公司。世界各国的钢铁业、化工业、造纸业等都对市场营销认识得较晚，至今仍有一段距离待其努力。

(一) 市场营销原理的运用领域

进入 20 世纪 80 年代以来，服务行业尤其是航空业、银行业等逐渐接受了市场营销思想。航空公司开始研究顾客对他们所提供的各项服务的态度，包括时刻表的安排、行李的处理、飞行过程中的服务、态度是否友好、座席是否舒适等。他们很快就抛弃了自己“隶属于航空业”的观念，而代之以“隶属于整个旅游业”的经营思想。那些起初极力拒绝市场营销的银行家们，到头来还得满腔热情地接受它。尽管保险业和股票经纪业对市场营销还不甚了解，但是他们也开始对市场营销感兴趣了。

近二十年来，市场营销已渗入到世界各国的非营利部门，如学校、医院、警察部门、博物馆、交响乐团等。市场营销在这些行业中已引起了不同程度的兴趣，得到了不同程度的采纳。为学生越来越少而烦恼的美国大专院校，也试图将市场营销思想运用于学生申请入学程序。为数渐多的医院，在其患者越来越少的情况下，也开始认真研究、运用市场营销原理。

(二) 企业对市场营销的重视

促使国内外企业意识到市场营销重要性的主要因素有：

1. 销售额下降

例如，当更多的人将注意力转向电视新闻时，报社便马上觉察到报纸发行量的减少。一些发行人员开始意识到：过去他们对读者为什么读报以及他们想从报纸上得到什么，简直是了解得太少了。于是，这些发行人员开始进行市场调查，并基于调查研究的结果，重新设计一种时间性强、言语中肯、能引起读者兴趣的

报纸。又如，中国经营报报业联合体于 1996 年曾邀请中国人民大学的市场营销专家研究中国经济发展与报业营销战略。

2. 增长缓慢

许多公司达到了其所在行业的增长极限，因此，必须开始转向新市场。他们感受到：要想成功地识别、评价和选择新机会，他们就必须具备更多的市场营销知识。例如，中国石化长城高级润滑油公司为了获取新的利润来源，决定打入新的消费者市场。这就需要市场营销的专门技术，为此，他们不惜大量投资来学习市场营销原理，加强市场营销人员的培训。

3. 购买行为的改变

许多公司意识到：消费者欲望的急速改变引起了市场的不稳定。为了保证从购买者身上获得足够的利润，这些公司就不得不采取市场营销导向。伴随着中国经济的繁荣发展，消费者的需求偏好、购买行为有了很大变化，对于卖主的服务、形象等要求越来越高。零售行业自 1997 年起，已经开始面临效益下降甚至商店倒闭等严重威胁。在这种情况下，政府部门、学术机构举办的市场营销研讨活动日益受到企业界的重视和欢迎。

4. 竞争的加剧

经营管理一帆风顺的企业可能会突然遭到市场营销能力强的竞争对手的打击。因此，各个企业不得不认真学习市场营销以迎接挑战。例如，1986 年，当“春都”生产出第一根火腿肠后，怎么也没想到会创造出这样一种新局面：全国各地 100 多家肉类企业紧跟“春都”之后，纷纷打出生产火腿肠的大旗。经过乱军混战和群雄相争之后，到 90 年代中期，河南的“春都”、“郑荣”和“双汇”各占一方，呈现出“三足鼎立”之势。为了迎接日益加剧的市场竞争的挑战，各个企业纷纷将营销管理当作头等大事来抓。

5. 销售成本的提高

一个公司的广告、销售促进、市场营销研究、顾客服务等项成

本费用可能会无限制地增加,一旦管理部门觉察到这种现象,都会立即感到:必须改进企业组织管理,严格控制各种市场营销职能。

(三) 市场营销在企业中地位的演化

上述种种原因,迫使企业努力提高市场营销能力。然而,市场营销却很少受到由衷的欢迎。即使在市场营销学的发源地美国,也是如此。一些财务部、生产部的经理往往将市场营销当作是一种小贩叫卖的伎俩,看成是对自己权力、地位的威胁。之所以造成这种现象,乃是由于有些市场营销人员过分积极,并且总是强调一切成果都应归功于市场营销。

最初,销售职能与市场营销职能处于平等的地位,与其他部门同等重要。在需求不足的情况下,企业高层管理意识到市场营销职能要比其他部门的职能重要。更有甚者,那些高度重视市场营销的企业高层管理提出:没有顾客也就意味着企业的消亡,所以市场营销应是企业的主要职能。他们将市场营销置于中心位置,而将其他职能当作市场营销的辅助职能。这种创新激起了其他职能部门经理的不满,他们不甘心当市场营销部门的配角。一些热心于顾客服务的企业高层管理则主张,公司的中心应当是顾客,而不是市场营销。故认为,必须采取顾客导向,而且所有职能性业务部门都必须协同配合,以便更好地为顾客服务,使顾客需要得到满足。最后,随着营销实践的发展和市场竞争的加剧,越来越多的企业高层管理终于达成共识:市场营销部门与其他职能部门不同,它是连接市场需求与企业反应的桥梁、纽带,要想有效地满足顾客需要,就必须将市场营销置于企业的中心地位。

目前,在我国不少企业中,仍存在着生产制造与市场营销孰轻孰重的争议,计划经济的习惯做法、思维方式依然明显存在着。从国外企业营销地位的发展,我们可以得到许多有益的启示。尤其需要注意的是,在市场营销管理、生产管理、财务管理、人事管理等众多企业职能中,唯有市场营销管理是在市场上或企业外部进行的,而其他管理基本上属内部管理,因此,社会

公众往往从一个企业营销工作的好坏看其整体管理水平的高低。而从企业管理实际情况看，市场营销工作的好坏，也确实决定着企业总体效益的高低。

二、市场营销在市场经济发展中的重要性

市场营销不仅对于微观企业的生存和发展具有十分重要的意义，而且对于整个社会进步和宏观经济的繁荣也具有极其重要的影响作用。搞好市场营销，不仅有利于社会主义物质文明建设，向市场提供更多更好的物质产品和无形服务，满足人民群众日益增长的物质和文化需要；而且还有利于社会主义精神文明建设，创造一种凡事从对方需要出发，充分考虑他人利益的良好社会风气，从而促进社会的和谐、稳定和文明程度的提高。总之，在大力发展社会主义市场经济的新形势下，必须从各方面提高对市场营销重要性的认识。

（一）加强市场营销是实现“两个根本性转变”的需要

中共中央明确提出，我国国民经济必须实现“两个根本性转变”。1996年5月4日，江泽民同志在上海、江苏、浙江、山东四省市企业改革和发展座谈会上的讲话中指出，搞好国有企业是实现两个根本性转变的基础，经济体制改革和经济增长方式的转变都涉及到企业。毫无疑问，在此过程中市场营销的重要地位将日益突出。如上所述，市场营销是与市场有关的人类活动，其核心观念是交换。实现“两个根本性转变”，归根结底要解决好市场问题，根据市场需求合理配置资源，即经济体制要加快向市场化转变，经济增长方式要以市场为导向。只有经济运行的市场机制完备，只有企业面向市场组织生产和经营活动，其产品才能提高市场占有率，进而提高企业整体效益，真正实现“两个根本性转变”。

（二）加强市场营销是确保社会再生产顺利进行的需要

市场营销是社会再生产的中介环节，而社会再生产过程表现

为生产过程和市场营销过程的统一。商品生产是为交换而进行的生产，资本的循环离不开市场营销。生产要素的取得，商品价值的实现，都必须通过市场营销，否则生产就要停滞。事实证明，生产越发展，社会分工越细，生产专业化程度越高，生产对市场营销的依赖程度也就越大，市场营销的领域和效率制约着生产的领域和效率。市场营销又是各个商品制造商、分销商各自利益得以实现的过程和领域。在市场经济条件下，市场营销在社会经济发展中起着指导生产、引导消费、满足需求的重要作用。商品生产以市场营销为前提，即通过满足市场需要来实现其价值，取得货币这一转化形式。

(三) 加强市场营销是促进第三产业发展的需要

发展社会主义市场经济，第三产业必须有一个大发展。没有第三产业的发展，整个经济就不可能得到健康发展，而市场营销尤其是服务市场营销是第三产业得以健康发展的重要条件与内容。目前，在国内市场上，假冒伪劣商品横行，虚假广告多见，服务质量低下，消费者权益屡受损害，……，凡此种种不良现象的存在，在某种程度上都可归咎于企业营销观念的淡薄。因此，发展第三产业，必须树立市场营销观念，努力提高服务质量和顾客满意度。因此，搞好市场营销是大力发展第三产业的必然要求。

(四) 加强市场营销是适应买方市场新形势的需要

改革开放的实践证明，哪个地方市场营销搞得好，哪里的经济发展就快；什么时候重视搞好市场营销，什么时候经济发展就好。市场营销一头连着生产，一头连着消费，搞好市场营销是搞活经济的前提和基础。尤其是在当前买方市场条件下，搞好市场营销，加快市场开拓具有十分重要的现实意义。搞好市场营销，可以加速商品周转和销售，减少产品积压，加快资金回笼，从而盘活资金，减少资金的占用，促进经济进入良性循环的轨道。

为了适应市场经济发展，进一步加强企业营销工作，国家经

贸委提出，要通过典型引导、信息引导和政策引导，全面推动国有大中型企业在营销机构、营销人员、营销战略、营销网络、促销宣传和售后服务等方面提高素质和水平，提高国有企业营销水平，增强市场竞争能力。此外，还提出了1998年做好企业营销指导的具体要求，包括：指导企业加强营销机构建设，设立市场研究开发部门，不断充实营销队伍；引导企业重视并指定面向国内外市场的整体营销战略；大力开展对营销人员的培训，提高营销人员素质；根据产品特点，多种流通方式相结合，建立较为完善的商品销售网络；运用各种促销手段，完善产品销售服务体系，促进产品销售。

三、加强市场营销是扩大国内需求和国有企业扭亏脱困的根本保障

世界著名管理学专家彼得·杜拉克早就精辟指出：现代企业最重要的职能只有两个，一个是创新，再一个就是营销。这一结论也完全适用于我国，尤其是在买方市场基本形成、扩大内需任务日益紧迫的新形势下更是如此。从近年来的情况看，创新和营销不仅得到了企业的高度重视，而且也引起了政府的热切关注。国家已启动了知识创新工程，并提出了建设国家创新体系的战略目标。就营销而言，这一工作的重要性不仅在“九五”计划和2010年远景目标纲要中得到了充分体现，国家经贸委和国家内贸局还分别设有专门的职能机构负责营销引导和营销改革工作，并且收到了积极的成效。

（一）企业营销工作的发展与现状

1997年以来，我国各级政府特别是各级经贸委为适应计划经济向市场经济体制转变的要求，将企业营销指导作为一项重要工作来抓，有力地配合了国有企业的改革发展和结构调整。

为了加强对企业营销工作的引导，国家经贸委在1997年6月下发了《关于加强国有企业营销工作的意见》，1998年3月又