

高等院校

高职高专系列教材

GAODENG YUANXIAO

现代市场营销

XIANDAI SHICHANG
YINGXIAO

主编 姜宁川 胥学跃

四川大学出版社



ISBN 7-309-06086-6
定价 35.00元
四川大学出版社

高等院校高职高专系列教材

现代市场营销

XIANDAI SHICHANG YINGXIAO

主编 姜宁川 胥学跃

副主编 杜安杰 周 斌

四川大学出版社



责任编辑:石荣新

责任校对:张振刚

封面设计:罗 光

责任印制:李 平

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销 / 姜宁川, 胥学跃主编. —成都: 四川大学出版社, 2004.8

(高等院校高职高专系列教材)

ISBN 7-5614-2833-2

I. 现... II. ①姜... ②胥... III. 市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 085055 号

书名 现代市场营销

主 编 姜宁川 胥学跃

出 版 四川大学出版社

地 址 成都市一环路南一段 24 号 (610065)

发 行 四川大学出版社

印 刷 华西医科大学印刷厂

开 本 787mm×1 092mm 1/16

印 张 16.75

字 数 378 千字

版 次 2004 年 8 月第 1 版

印 次 2004 年 9 月第 2 次印刷

印 数 3 001~7 000 册

定 价 22.00 元

◆读者邮购本书, 请与本社发行科联系。电 话: 85408408/85401670/85408023 邮政编码: 610065

◆本社图书如有印装质量问题, 请寄回出版社调换。

◆网址: www.scupress.com.cn

版权所有◆侵权必究

此书无本社防伪标识一律不准销售

高等院校高职高专系列教材

现代市场营销

前 言

告 白

日 1 月 7 年 2002

随着我国市场经济体制改革和对外开放的深入开展，企业已经进入日益激烈的国内外市场竞争中。企业只有主动出击，占领市场，赢得消费者，才能取得生产经营的成功。

市场营销是企业经营管理活动的重要组成部分。市场营销学是 20 世纪起源于美国的一门研究企业市场营销策略和经营艺术的经济科学，是现代企业经营管理经验的概括和总结，具有很强的实用性。

为了满足市场经济的发展和高职高专培养新型管理人才的需要，我们汇集川内各大专院校具有丰富教学经验和实践技能的教师编写了这本《现代市场营销》教材。

本书以理论为基础，突出应用和实践技能的培养，本着实用、创新、可操作性和可引发性原则，吸收了国内外现代营销精髓，总结了我国企业的营销实践规律、技巧和方法，并辅之以案例分析。全书共十三章：第一章市场营销概论，第二章企业战略规划和营销管理过程，第三章市场营销环境，第四章购买者行为分析，第五章营销信息系统与营销调研，第六章市场需求预测，第七章市场细分与目标市场，第八章产品策略，第九章价格策略，第十章分销渠道策略，第十一章促销策略，第十二章营销组织与营销控制，第十三章国际市场营销。

全书由姜宁川和胥学跃担任主编，杜安杰、周斌担任副主编。参加编写的人员（按全书章节顺序）有姜宁川、胥学跃、罗怡、杨清丽、李波、黄正文、周斌、杜安杰、金锡鸽、杨小丽、朱晓杰、谢璐、杨进，最后由胥学跃进行全书的总纂和修改定稿工作。

在本书编写过程中，我们广泛参考了国内外教材和专著，借

鉴了其他同行的教学研究成果；同时，为了帮助学生更加深入地掌握基本概念和基本理论，还引用了部分学者的有关文章作为案例。限于篇幅，仅在书末列出少数参考文献，不能全部列出，在此一并致谢。

本书可作为高职高专院校管理类专业教材,也可作为非管理类专业学生、企业营销人员、员工培训学习之用。

鉴于编写者水平有限,书中错漏之处在所难免,敬请广大读者批评指正,并提出宝贵的意见,以便进行修订。

编者

2004 年 7 月 1 日

目 录

(44)	前 言	(1)
(44)	第一章 市场营销概论	(1)
(44)	第一节 市场营销的产生与发展	(1)
(42)	一、市场营销的产生与发展	(1)
(49)	二、市场营销学在中国的传播	(4)
(41)	第二节 市场的基本概念	(6)
(52)	一、市场的概念及其特征	(6)
(23)	二、市场的产生和发展	(7)
(23)	三、市场的功能及作用	(8)
(42)	四、市场营销涵义	(9)
(42)	第三节 市场营销观念的演变	(11)
(22)	一、市场营销观念的概念	(11)
(22)	二、市场营销观念的演变过程	(11)
(22)	三、新旧观念的比较	(13)
(26)	四、树立现代市场营销观念的重要性	(14)
(27)	第四节 市场营销中的顾客满意	(15)
(27)	一、顾客价值与顾客满意	(16)
(28)	二、营销者让渡顾客价值与满意	(17)
(28)	三、保持顾客	(20)
(28)	案例选编	(24)
(29)	思考题	(26)
(22)	第二章 企业战略规划和营销管理过程	(27)
(23)	第一节 企业战略规划概述	(27)
(27)	一、企业战略规划的概念和意义	(27)
(24)	二、企业战略规划的特点	(28)
(25)	第二节 企业战略规划程序	(28)
(26)	一、规定企业任务	(29)

二、确定企业目标	(29)
三、安排业务(或产品)组合	(29)
四、制定职能计划	(31)
第三节 市场营销管理过程	(32)
一、市场营销管理的实质	(32)
二、市场营销管理的过程	(33)
三、市场营销计划	(34)
案例选编	(37)
思考题	(43)
第三章 市场营销环境	(44)
第一节 市场营销环境概述	(44)
(1) 一、市场营销环境的涵义	(44)
(1) 二、市场营销环境的构成因素	(45)
第二节 市场营销宏观环境	(45)
(1) 一、人口环境	(45)
(4) 二、经济环境	(49)
(6) 三、政治法律环境	(51)
(6) 四、社会文化环境	(52)
(7) 五、自然环境	(53)
(8) 六、技术环境	(53)
第三节 市场营销微观环境	(54)
(11) 一、企业	(54)
(11) 二、营销渠道企业	(55)
(11) 三、市场	(55)
(11) 四、竞争者	(55)
(11) 五、公众	(56)
案例选编	(57)
思考题	(57)
第四章 购买者行为分析	(58)
第一节 消费者购买行为分析	(58)
(15) 一、消费者市场的特点及购买行为类型	(58)
(20) 二、消费者购买行为分析	(59)
(25) 三、消费者购买决策过程	(63)
第二节 生产者购买行为分析	(73)
(25) 一、生产者市场的特征	(73)
(25) 二、生产者市场购买决策的参与者	(74)
(25) 三、影响生产者购买决策的主要因素	(75)
(25) 四、生产者的购买决策过程	(76)

第三节 零售商购买行为分析	(77)
一、零售商及零售活动的特征	(78)
二、零售商的职能	(78)
三、零售商的类型	(79)
四、零售商组织商品采购的过程	(83)
案例选编	(85)
思考题	(86)
第五章 营销信息系统与营销调研	(87)
第一节 营销信息系统	(87)
一、市场营销信息系统的概念	(87)
二、市场营销信息系统的组成	(87)
第二节 营销调研步骤	(90)
一、确定问题和研究目标	(90)
二、制定调研计划	(91)
三、收集信息	(91)
四、分析信息	(91)
五、提出调查结果	(92)
第三节 营销调研方法	(92)
一、询问法	(92)
二、观察法	(93)
三、实验法	(94)
四、心理调查法	(95)
五、专家估计法	(95)
六、网络营销调研和数据库的利用	(96)
案例选编	(97)
思考题	(99)
第六章 市场需求预测	(100)
第一节 市场需求预测概述	(100)
一、市场需求的涵义	(100)
二、市场预测的涵义	(101)
三、市场需求预测应遵循的原则	(101)
第二节 市场需求预测的定性分析法	(102)
一、购买者意向调查法	(102)
二、销售人员意见综合法	(103)
三、专家意见法	(103)
四、市场试销法	(104)
第三节 市场需求预测的定量分析法	(104)
一、时间序列预测法	(104)

二、因果分析预测法	(105)
案例选编	(107)
思考题	(111)
第七章 市场细分与目标市场	(112)
第一节 市场细分的概念和作用	(112)
一、什么是市场细分	(112)
二、市场细分的作用	(113)
第二节 市场细分的依据与方法	(115)
一、细分消费者市场的依据	(115)
二、市场细分的要求	(118)
三、市场细分的方法	(119)
四、注意问题,防止谬误	(120)
第三节 目标市场的评价与选择	(121)
一、细分市场的评价	(121)
二、目标市场选择策略	(122)
三、目标市场营销策略	(123)
四、目标市场策略的选择	(126)
第四节 市场定位	(126)
一、市场定位的概念	(126)
二、市场定位的步骤	(127)
三、目标市场产品定位的策略	(129)
第五节 市场营销组合	(130)
一、市场营销组合及其特点	(130)
二、大市场营销及其特点	(131)
案例选编	(132)
思考题	(133)
第八章 产品策略	(134)
第一节 产品与产品组合	(134)
一、产品整体性概念	(134)
二、产品组合的涵义	(135)
三、产品组合的分析方法	(136)
四、产品组合策略	(138)
第二节 产品生命周期	(139)
一、产品生命周期的概念与构成	(139)
二、产品生命周期的特点与营销策略	(140)
三、国际产品的生命周期	(142)
第三节 新产品开发	(143)
一、新产品开发的必要性	(143)

二、新产品的涵义和类型	(143)
三、新产品开发的原则与方向	(144)
四、新产品开发的方式和策略	(145)
五、新产品开发的程序	(146)
第四节 品牌与包装策略	(151)
一、品牌策略	(151)
二、产品的包装策略	(154)
案例选编	(157)
思考题	(159)
第九章 价格策略	(161)
第一节 影响定价的因素	(161)
一、产品成本因素	(161)
二、产品差价与产品比价因素	(162)
三、产品供求状况因素	(163)
四、市场竞争因素	(165)
五、国家政策法规因素	(166)
六、消费者行为因素	(166)
第二节 定价的目标与方法	(166)
一、企业的定价目标	(166)
二、定价方法	(168)
第三节 定价的基本程序	(171)
一、选定定价目标	(171)
二、测定市场需求	(171)
三、估计成本	(171)
四、分析竞争者的产品、成本和价格	(171)
五、选择定价方法	(171)
六、确定最终价格	(172)
第四节 定价策略与技巧	(172)
一、新产品定价策略	(172)
二、相关产品定价策略	(173)
三、心理定价策略	(174)
四、折扣定价策略	(175)
五、需求差异定价策略	(176)
六、提价策略	(177)
案例选编	(177)
思考题	(180)
第十章 分销渠道策略	(181)
第一节 分销渠道概述	(181)

一、分销渠道的概念和作用	(181)
二、分销渠道的结构	(182)
三、分销渠道的种类	(184)
第二节 渠道设计决策	(185)
一、中间商概述	(185)
二、选择中间商的原则、标准和方法	(187)
三、影响分销渠道设计的因素	(188)
四、分销渠道设计的原则和程序	(189)
第三节 渠道管理决策	(190)
一、协调渠道成员利益冲突	(190)
二、激励渠道成员	(190)
三、评估渠道成员	(191)
四、调整渠道成员	(191)
第四节 实体分销	(191)
一、物流的涵义	(191)
二、物流的目标	(192)
三、物流决策	(192)
四、现代物流简介	(193)
案例选编	(194)
思考题	(195)
第十一章 促销策略	(196)
第一节 促销与促销组合	(196)
一、促销及促销的方式	(196)
二、影响促销组合策略的因素	(197)
第二节 广告策略	(199)
一、广告的概念及作用	(199)
二、广告预算的确定	(200)
三、广告策略的确定	(201)
四、选择广告媒体	(203)
五、广告效果评估	(205)
第三节 人员推销	(205)
一、人员推销的概念和特点	(206)
二、人员推销的过程	(207)
三、推销人员应该具备的素质	(208)
四、人员推销的管理	(210)
第四节 营业推广	(211)
一、营业推广的概念和特点	(211)
二、营业推广的管理过程	(211)

第五节 公共关系·····	(216)
一、公共关系的概念和特点·····	(216)
二、公共关系的活动方式·····	(217)
案例选编·····	(217)
思考题·····	(219)
第十二章 营销组织与营销控制·····	(220)
第一节 营销组织·····	(220)
一、市场营销组织·····	(220)
二、市场营销组织的演变过程·····	(220)
三、市场营销活动组织的类型·····	(223)
第二节 营销控制·····	(227)
一、营销控制的概念和必要性·····	(227)
二、营销控制的类型·····	(228)
思考题·····	(236)
第十三章 国际市场营销·····	(237)
第一节 国际市场营销概述·····	(237)
一、进入国际市场·····	(238)
二、选择进入国际目标市场的决策过程·····	(239)
三、国际营销组织形式·····	(241)
第二节 国际市场营销经营方式·····	(242)
一、出口贸易·····	(242)
二、许可证贸易·····	(243)
三、特许经营·····	(244)
四、当地制造·····	(244)
五、合资经营·····	(245)
六、战略联盟·····	(246)
七、各种营销经营方式的选择与比较·····	(246)
第三节 国际市场营销组合策略·····	(248)
一、标准化的营销组合策略·····	(248)
二、特定的营销组合策略·····	(248)
三、制定营销方案过程的标准化·····	(249)
思考题·····	(251)
参考文献·····	(252)

高等院校高职高专系列教材

现代市场营销

第一章 市场营销概论

第一节 市场营销的产生与发展

一、市场营销的产生与发展

市场营销作为一门系统和科学地研究市场营销问题的学科,产生于 19 世纪末 20 世纪初的美国,是资本主义商品经济发展到一定阶段的产物。它概括和总结了本世纪以来,西方发达资本主义国家工商企业市场营销实践经验和教训,并使其理论化、科学化,成为工商企业进行经营管理的重要理论和方法。美国哈佛大学赫杰特齐(J.E.Hagertg)教授于 1912 年出版了以“Marketing”命名的教科书。这标志着市场营销学开始作为一门独立学科存在。随着它在世界各地的广泛传播,其理论和实践都得到了极大丰富和发展。其发展大致分为四个阶段:

(一) 形成阶段

从 19 世纪末到 20 世纪初是市场营销学的形成时期。20 世纪初,世界各主要资本主义国家相继完成了工业革命,生产力迅速增长,社会化程度越来越高,科技日益进步,城市经济得到了空前的发展。以美国为例,美国初期的制造业多集中在东海岸,随着西部开发运动的蓬勃兴起,局部地区的市场逐渐延伸到了全国。破产农民大量涌入城市,使城市人口开始超过农村人口,商品需求量急剧增加,商品变得供不应求。这期间市场的基本特征是求大于供的卖方市场。企业要解决的中心问题是增加生产,降低成本,以满足市场需求,产品销售还没能引起企业普遍关注。随着资本主义生产社会化程度的提高,科学技术的应用和推广,劳动生产力大大提高,生产规模进一步扩大,市场供求关系进入了一个新阶段。这是资本主义由自由资本主义过渡到垄断资本主义的阶段。此时部分商品出现供过于求的现象,市场问

题开始引起企业的普遍关注。有远见的企业家在经营管理上开始重视推销术和广告术的运用,注意研究市场情况,刺激需求,扩大销路。例如,美国国际收割机公司,在营销活动中开始采用市场分析、明码标价、提供服务和分期付款等方法,并把“当面看货,出门不退”的老规矩改变为“货物出门,包退包换”,以此来吸引顾客,扩大产品销路。不过,当时的这种活动只限于个别企业。与此同时,一些专家学者也纷纷涉足这一领域,根据企业经营实践的需要,从理论上研究商品的销售问题。在20世纪初期,美国学者试图把营销问题和企业营销实践综合起来建立一门正式的市场营销学。美国一些有名望的大学相继开设了诸如“产品市场营销”或“市场营销方法”等课程,美国哈佛大学的赫杰特齐走访大企业主,在调查了解他们如何进行市场营销活动的基础上,于1912年出版了第一本《市场学》教科书。这成为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑,同时也为市场营销学后来的发展奠定了基础。

这一时期,市场营销学的研究是建立在卖方市场基础上的,侧重于推销和销售方法的研究,理论上没能形成体系,在实践上也没能引起社会的足够重视。加之第一次世界大战的影响,政府对企业的活动强行干涉,使企业难以独立自主地开展营销活动,从而使市场营销学处于停滞不前的状态。市场营销学理论和应用的发展,主要是第一次世界大战结束以后。

(二) 应用阶段

20世纪30年代到第二次世界大战结束,市场营销学被应用于流通领域,进入应用阶段。1929年—1933年,资本主义国家发生了一次规模空前的经济危机。生产相对过剩,产品销售困难,商店关门倒闭,工厂停产减产,大批工人失业,人们生活极度困难。面对严峻的市场,与企业的命运休戚相关的重要问题不再是扩大生产和降低成本,而是市场销售问题——如何把产品卖出去。因此,在这段时期销售理论的研究与实践有了重大突破。

1922年美国费雷德·克拉克的《营销原理》及1932年克拉克和韦尔达撰写的《美国农产品营销》等论著的内容体系侧重于营销功能的分析和研究,其目的都是为了解决产品销售问题。他们为大规模开展市场营销学理论研究开辟了道路,促进其进入流通领域并指导企业争夺市场,扩大市场占有份额,改善企业经营。

这一时期,市场营销学走下了讲台,进入企业,在实践中得到了较为广泛的应用。虽然其研究范围仍然局限于流通领域,着重于推销策略和方法的运用,但营销理论随着社会经济的发展也不断完善。到了20世纪40年代克拉克提出:“推销是创造需求”的概念,这是营销思想的一次飞跃。在创造需求思想的指导下,人们开始重视市场调查研究,分析、预测和刺激消费者的需求,从而确立了市场营销学在实践中的地位。

(三) 变革阶段

第二次世界大战后到60年代末,是市场营销学不断完善和创新的阶段。

这一时期市场营销学已经突破了传统的流通领域,在消费领域找到了自己的立足点,实现了传统市场营销学向现代市场营销学的过渡,现代市场营销学开始形成。

第二次世界大战以后,美国急剧膨胀起来的军火工业面对军火订货量锐减、国外市场相对狭窄的不利环境,一些军用企业开始转向民用工业。强大的生产力继续寻求新的

市场,使市场竞争日益激烈。同时,垄断资产阶级与其政府汲取 30 年代爆发的“生产相对过剩”大危机的教训,推行所谓高工资、高福利、高消费及缩短生产者工作时间等一系列政策,缓和国内矛盾,刺激消费者的购买力,使消费者的收入水平、生活水平和文化素养得到很大提高。这时,市场的基本趋势是产品进一步供过于求,消费者的需求也向个性化、多样化发展,对商品质量要求更高,对商品挑选性也越来越强。进入 50 年代后,市场供求状况进一步供过于求,卖方市场竞争非常激烈,买方则居于优势地位。在这种买方市场条件下,企业的一切经济活动都必须以消费者为中心,根据消费者的需求,生产适销对路的产品,以保证生产者和消费者之间的潜在交换得以顺利实现,变潜在需求为现实需求,扩大产品销售。否则,企业生产的产品质量再高,如不符合消费者的需求,也同样销售不出去,无法实现商品使用价值和价值的转换。随着市场营销环境的巨大变化,市场营销学研究 and 应用的领域更加广泛,内涵更加丰富,形成了系统化、科学化的现代市场营销理论和方法,成为一门指导企业营销决策的实用性经济的新兴学科。这一时期主要的代表学者有:霍华德(J.Howard),他的《营销管理:分析和决策》一书发表于 1957 年。他从经济学、心理学、管理学的角度来分析营销,认为营销管理的实质就是公司对于动态环境的创造性的适应,并用行为科学的理论和管理分析方法帮助经理做出决策,以适应不断变化的营销环境。麦卡锡(E.J.Mc.Carting)是一位对现代市场营销学有着重大影响的营销学家。他进一步发展了霍华德的论点。麦卡锡在他出版的《基础营销学》一书中明确指出:企业首先要把消费者看做一个特定的群体,使其成为目标市场。企业一方面要考虑复杂多变的市场环境,另一方面还要从产品(Product)、价格(Price)、分销(Place)、促销(Promotion)四个方面进行综合考虑,制定营销策略,适应各种市场环境,满足目标市场的需要。麦卡锡第一次明确提出了营销组合概念(4P's),极大地发展了市场营销学的理论和方法。菲利普·科特勒(Philip Kotler)是当代市场营销学领域最有影响的学者之一,曾任美国市场营销学会会长。其著作《营销原理:分析计划与控制》在 1967 年出版以后,受到管理界和学术界的重视,已被译成 11 国文字。科特勒全面、系统地阐述了现代市场营销学理论,明确指出营销理论是“通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,以达到企业的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程”。

(四) 繁荣阶段

20 世纪 70 年代至今是市场营销学的繁荣阶段。20 世纪 70 年代以来,在现代科技革命浪潮的推动下,主要资本主义国家先后完成了工业化革命,实现了生产科学化、自动化、高速化,连续化程度大大提高,产品越来越丰富,消费者需求向更高层次发展。企业在变革阶段中确立的“以消费者需求为中心”的营销观念,在工商界得到了广泛的重视和应用。为了适应新的形势,市场营销学日益与经济科学、行为科学、管理学、心理学、社会学、预测学等学科结合起来,成为一门综合性的经营管理科学。进入 20 世纪 80 年代,营销学面临许多新课题,许多学者根据客观经济形势和企业市场营销管理实践的发展在市场营销管理方面提出了新问题,其中最有影响的学者是菲利普·科特勒。科特勒于 1984 年提出了“大市场营销”理论。这一观点扩大了市场营销学的研究与应用领域,使市场营销学成为现代企业进行经

营管理和决策的有力工具,被广泛地应用于社会生活的各个方面,受到普遍重视。“大市场营销”观点认为,在市场营销策略中,原先的“4P’s”已不能完全适应新的市场形式,必须加上两个P,即Power(政治力量)和Public relations(公共关系)。这种“6P’s”市场营销策略就是大市场营销。其目的是为了“进入某特定市场或者在某特定市场上开展经营,而运用经济、心理、政治和公共关系技能,以期争取若干参加者的合作”。

从西方市场营销学的演变过程不难看出,现代市场营销核心指导思想是“以消费者需求为中心”来开展一切营销活动的。它是在资本主义商品经济的高度发展,市场问题日益尖锐化的条件下逐步发展起来的,是资本主义商品经济发展到一定阶段的产物。它所概括的营销观点和经营管理方法反映了市场经济条件下企业经营应遵循的客观规律,而这一普遍规律是没有国界的。因此,西方的市场营销学对于探索和建立具有中国特色市场营销学,增强企业自主经营,改进管理体制,增强市场竞争能力具有十分重要的意义。

二、市场营销学在中国的传播

市场营销学作为一门系统和科学地研究市场营销问题的学科,出现于上世纪,至今它仍是一门比较年轻的学科。但是,与市场营销有关的学问,却已有了漫长的历史。在中国古代历史上出现过许多非常著名的商人,如范蠡、子贡、白圭等。他们的很多经商经验,至今依然有着极高的参考价值。比如在《史记·货殖列传》中描写的,计然策认为贸易物资以迎合将来的需要最为有利可图,即“旱则资舟,水则资车”。又如计然策认为经商者不能采取囤积居奇的办法来牟取过分高价,而是应看准时机,抓住市场机会“贵出如粪土,贱取如珠玉”,结果总是“贪贾三之,廉贾五之”。这些经商思想同今天很多企业的市场营销观念有一定的相似之处,但也有很大的差别,主要是历史上这些经商思想产生的经济背景同今天已有很大差别。

市场营销学作为一门综合经营管理学科,已有近百年历史,一些资本主义发达国家研究市场经济,研究市场营销,不断探索和完善市场营销理论和方法。这些理论和方法是人类共同财富,资本主义能利用,作为发展中的社会主义同样也能利用。在我国,市场营销学的研究起步较晚,虽然早在20世纪30年代就有市场营销学方面的著作被介绍进来,但由于当时中国的商品经济极不发达,其研究始终没能走出大学的校门,只局限于理论上探讨,没能应用于企业经营管理实践中去。直到20世纪70年代后期,中国的政治环境 and 经济环境发生巨大的变化,为市场营销学的引进和传播提供了条件。

首先,经济体制发生了变化。

党的十一届三中全会以后,全党工作重点转移到以经济建设为中心上来,端正了对商品经济的认识,肯定社会主义经济是市场经济,认为商品经济的充分发展,是社会主义经济发展不可逾越的阶段。以邓小平1992年初重要讲话和中共十四大为标志,中国的经济体制改革进入了一个新的发展阶段。社会主义要解放生产力,发展生产力,就必须选择和发展市场经济。因为市场经济是发达的商品经济,是商品经济发展到社会化大生产阶段的产物。市场经济是以市场机制作为基础性资源配置手段的经济体系。在市场

经济条件下,企业经营目标的制定及实现目标的过程都离不开市场。市场一方面为企业制定、实现目标提供条件,另一方面又制约着企业目标的制定和实施。企业生产什么,生产多少,产品价格的确定,产品成本等都受市场制约。为了适应大力发展市场经济的客观要求,加强对市场问题的系统研究就成为一个十分紧迫的问题。

其次,企业的经营机制发生了变化。

20世纪80年代初期的改革,以简政放权为主要突破口,改革我国的经济体制,逐步改变了国家同企业的关系。一方面减少指令性计划,国家对企业的直接控制逐步转变为间接控制,让市场来规范企业的行为;另一方面,企业摆脱了行政机构的束缚,开始成为自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的独立的商品生产者和经营者。改革开放十几年来,市场范围逐步扩大,大多数商品的价格已经放开,“计划”直接管理的领域显著缩小,市场对经济活动调节的作用大大增强。尤其随着消费品市场开始由全面的卖方市场逐步转向买方市场,消费者在市场上对产品挑选余地加大,商品日益丰富的情况下,越来越多的企业意识到市场调节作用在经营活动中的作用愈来愈大。他们充分认识到企业只有转换经营机制,增强企业活力,在国家宏观调控下,从政府的“怀抱”扑向市场的“海洋”,充分发挥市场机制的调节作用,了解市场需求,了解消费者的需要,遵循“以顾客为中心”的现代市场营销观念开展企业整体营销活动,才能顺利实现企业经营目标。随着社会主义市场经济的发展,横向经济联系变得越来越广泛。企业之间的联合、兼并和组建企业集团,将大大拓宽企业的传统经营方式,从而更加适应市场的需要,为市场营销学的传播和发展铺平了道路。

再次,改革开放使国外的先进经验传入我国。

随着我国经济体制改革开放力度的加大,国外的先进技术和先进管理经验,以及先进经营理念开始传入我国,使国人充分认识到我们与世界上先进国家存在着差距,同时也认识到市场营销学是现代社会化大生产和商品经济条件下,西方工商业百年来营销经验的概括和总结,是人类共同的财富,资本主义能利用,社会主义也能利用,并无姓“资”姓“社”之分。我国处在社会主义初级阶段,生产力还不发达,要发展生产力就必须选择市场经济,而搞市场经济就必须借鉴西方发达国家的经验。他们搞了几百年的市场经济,具有丰富的经验。这是人类共同的精神财富,必须大胆地吸收和借鉴。博采众长,为我所用,这是加快发展我国经济建设步伐的重要途径。1979年邓小平访问美国,与美国政府商定在中国的大连设立高级管理干部培训中心,由美国6所大学及联邦德国、加拿大、法国等国家和香港地区的市场营销学专家来中国内地讲学交流,同时又选拔了一批学者和留学生到国外访问、学习深造,请进来,走出去,极大地推动了市场营销学的传播。

最后,市场形势的变化是市场营销学在我国广泛传播、应用的催化剂。

改革开放十多年来,我国的经济形势发生了根本性的变化,过去许多供不应求的商品已经大体平衡,甚至供过于求。一些企业长期受我国计划经济体制的影响,生产靠国家指令性计划指导,缺乏经营意识。在商品经济还不甚发达、缺乏竞争能力的经济条件下,生产和销售有着无比优厚的条件,企业独占市场,形成“皇帝女儿不愁嫁”的局面。随着改革开放的发展,市场因素日益增多,我们党对市场经济的认识也在逐步深