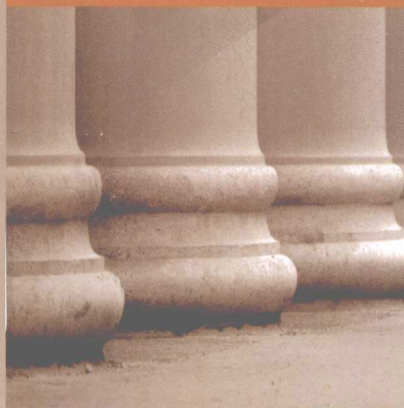


21

世纪经管类应用型人才系列规划教材

◎ 王海滋 张雷 主编

市场营销理论与实务



S

hichang yingxiao

lilun yu shiwu



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

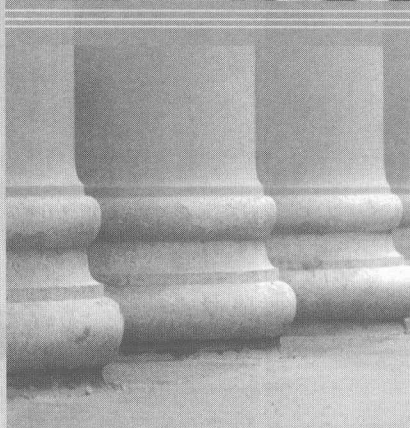
21

世纪经管类应用型人才系列规划教材

主要内容

市场营销理论与实务

- ◎ 主 编 王海滋 张 雷
◎ 副主编 吴永春 赵 霞 郑秀梅
陈 健 韦丽丽 孙 博



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论与实务/王海滋 张 雷 主编. —武汉:华中科技大学出版社,
2010年2月

ISBN 978-7-5609-5890-3

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 227246 号

市场营销理论与实务

王海滋 张 雷 主编

策划编辑:曾 光

责任编辑:孙基寿

责任校对:朱 玢

封面设计:刘 卉

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:武汉中远印务有限公司

开本:787mm×960mm 1/16

印张:19.25

字数:363 000

版次:2010年2月第1版

印次:2010年2月第1次印刷

定价:34.50元

ISBN 978-7-5609-5890-3/F·548

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

内 容 提 要

本书是介绍企业市场营销活动及其规律的教材。全书按照市场营销管理过程的步骤设定基本框架,共分 15 章,从介绍市场营销观念入手,探讨了企业市场营销环境、购买者行为规律、市场细分和目标市场以及企业战略和战略性营销规划,介绍了营销研究和需求测量、预测等方法,重点讨论了企业的产品策略、价格策略、营销渠道策略、销售促销策略以及营销组织和营销控制。每章之前附有导入案例。

本书强调理论与实践相结合,既注重理论方面的分析,又注重可操作性。本书可作为高等院校相关专业的教材,也可供企业管理决策者进行在职培训或自学使用。

前 言

市场营销学是一门主要以消费者为中心,研究企业市场营销活动及其规律的学科,具有综合性、实践性和创新性等特点。在全球经济一体化的新经济环境下,市场营销不仅是一门科学,更是一种思维方式,我们可以运用它解决社会、经济和生活等各个领域中所遇到的问题。学习市场营销的目的是使学生确立正确的营销理念,掌握市场基本策略,拓展学生的想象空间,培养学生的市场营销意识,从而有助于从事市场营销等相关工作。

本书共分十五章,在内容、结构、版式等方面做了新的尝试。值得说明的是,本书选用的案例全部是由编者精心选择的最新案例。

本书由王海滋领衔编著。具体分工如下:张雷,丁静(第七章、第十二章)、吴永春,唐琳(第一章、第十四章、第十五章)、韦丽丽(第二章、第三章)、郑秀梅(第四章、第六章、第八章)、赵霞,孙博(第五章、第九章、第十三章)、陈健(第十章、第十一章)。

本书参考借鉴了国内外诸多学者的著作成果,在此表示由衷的感谢。由于编者理论和业务水平有限,书中必定存在疏漏之处,希望同行专家和读者批评指正。

编 者
2009年12月

目 录

第一章 市场营销绪论	(1)
第一节 市场营销学的核心概念.....	(2)
第二节 市场营销及其作用.....	(6)
第三节 市场营销学的起源与发展	(10)
第四节 市场营销学的性质及其研究对象和研究方法	(13)
本章小结	(16)
第二章 市场营销哲学	(17)
第一节 市场营销观念	(18)
第二节 顾客满意与顾客价值及其让渡	(23)
第三节 全面质量营销	(28)
第四节 市场营销道德	(29)
本章小结	(33)
第三章 市场营销环境分析	(34)
第一节 市场营销环境概述	(35)
第二节 市场营销宏观环境	(36)
第三节 市场营销微观环境	(44)
第四节 市场营销环境分析	(48)
本章小结	(51)
第四章 消费者市场及其购买行为	(52)
第一节 消费者市场与消费者购买行为模式	(53)
第二节 影响消费者购买行为的主要因素	(55)
第三节 消费者购买决策过程	(62)
本章小结	(68)
第五章 组织市场购买行为分析	(70)
第一节 组织市场的分类和特征	(71)
第二节 组织市场购买决策	(74)
第三节 政府采购	(80)
本章小结	(83)

第六章 市场营销信息系统及市场预测	(85)
第一节 市场营销信息系统	(86)
第二节 市场营销调研	(90)
第三节 市场需求预测	(99)
本章小结	(103)
第七章 市场营销与战略规划	(104)
第一节 战略、战术及企业战略	(105)
第二节 市场营销战略	(111)
第三节 市场竞争战略	(120)
本章小结	(136)
第八章 市场细分、选择与定位战略	(138)
第一节 市场细分战略	(139)
第二节 目标市场选择战略	(148)
第三节 市场定位战略	(153)
本章小结	(157)
第九章 营销组合与产品策略	(159)
第一节 产品概念	(160)
第二节 品牌决策与管理	(163)
第三节 产品组合	(167)
第四节 产品生命周期	(170)
本章小结	(175)
第十章 价格策略	(177)
第一节 价格决策	(178)
第二节 定价方法	(185)
第三节 定价策略	(188)
第四节 价格调整策略	(192)
本章小结	(195)
第十一章 渠道策略	(196)
第一节 分销渠道	(197)
第二节 分销渠道决策	(201)
第三节 批发商、零售商	(210)
第四节 物流策略	(218)
本章小结	(224)

第十二章 促销策略	(225)
第一节 促销与促销组合	(226)
第二节 人员推销	(231)
第三节 广告	(235)
第四节 营业推广	(240)
第五节 公共关系	(243)
本章小结	(246)
第十三章 市场营销组织与控制	(247)
第一节 企业的营销管理方式	(248)
第二节 企业的营销组织	(254)
本章小结	(259)
第十四章 网络营销	(260)
第一节 网络营销概述	(262)
第二节 网络市场和网络消费者	(267)
第三节 网络营销的工具	(270)
第四节 网络营销面临的机遇和挑战	(277)
本章小结	(279)
第十五章 客户关系管理	(280)
第一节 客户关系管理概述	(281)
第二节 客户关系管理过程	(286)
第三节 客户关系管理系统的功能	(290)
第四节 客户关系管理项目的实施	(293)
本章小结	(296)
参考文献	(298)

第一章 市场营销绪论

导入案例

奥运助力:海尔空调抢占 2008 春节开盘市场

2008 年的北京奥运会,为国内外诸多家电企业提供了一个很好的销售产品、塑造品牌的契机,国内外企业更是借力奥运展开营销攻势。海尔作为 2008 北京奥运会唯一白色家电赞助商,凭借着过硬的产品质量和出色的品牌战略,其空调产品一举拿下 2008 年春节期间销售冠军。据国家信息中心信息资源开发部最新数据显示,春节期间奥运相关产品热卖,海尔空调 08 奥运风系列产品销量同比上升 30%。

针对这一现象,有业内分析家认为:北京奥运会提出的绿色奥运、科技奥运和人文奥运理念是当前社会的大势所趋,这一理念也正被越来越多的消费者所关注和认同,因此能够体现和贯彻这一理念的产品自然会受到欢迎和追捧。一贯具有超前战略眼光的海尔很好地实践了奥运理念,把绿色、科技、人文元素融入产品之中,进一步巩固了空调市场的领导者地位。

2007 年推出的具有“自动清扫,持续刷新”专利技术的海尔 08 奥运风空调一上市就引发销售热潮。2008 年春节期间,奥运风空调更是以压倒性的优势成为最热卖产品。王先生是一名公务员,当问他为何选择 08 奥运风空调时,他说:“北京奥运都在提倡绿色、科技,所以在选择空调时我首先考虑的就是绿色健康这个因素”。而朱女士也有自己的理由:“海尔 08 奥运风具有自动清扫功能,环保健康不说,更主要的是解放了我这双手,适合我们使用。”

据了解,海尔 08 奥运风空调采用的“自动清扫过滤网”技术,目前已经成功申请专利,这项技术在空调中的应用为用户解决了空调过滤网易脏易堵的难题。对于不会清扫或觉得人工清扫太麻烦的消费者来说,这款空调充满了浓浓的“人文”关怀,将“人性化”诠释得淋漓尽致。除了加入引人注目的“自清扫”技术外,它还延续了 07 鲜风宝“AIP 电离净化技术”、“双新风”、“定温除湿”等优势,创造 A 级空气质量且唯一达到中国 A 级鲜风标准。可以说,海尔空调 08 奥运风已经实现了“内外”健康,是十全十美的目标。

业内人士认为,海尔在产品科技创新和环境保护方面历来是行业内的排头兵

和最大的受益者,其家电产品总能以高出同行业的科技含量和环保优势赢得消费者倾心。据青岛某家电卖场一负责人称,入冬以来,具备较高科技含量的“自清扫”空调销量持续领跑高端市场。可以说,作为2008年北京奥运会唯一空调赞助商,海尔空调将在奥运这一世界舞台上,斩获更大的品牌知名度和美誉度,借力奥运的品牌战略也将使海尔成为奥运最大赢家之一。

海尔之所以能够成功,得益于其对现代营销理念和策略的深刻理解和把握,是其紧紧抓住奥运会赞助商这一契机,准确把握“绿色、科技、人文”这一奥运理念并将其融入产品中,使产品深得消费者欢迎和追捧。(资料来源:《工人日报》)

市场经济是以秩序化、规律化和体系化为特征的经济运行制度。市场经济的运行从根本上要求市场经济的参与者必须遵循市场运行的基本规律,以市场营销的理念为导向,运用科学的市场营销方法和手段,取得市场竞争的优势,保证企业稳步发展。市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理科学的理论基础上的综合性应用学科。市场营销学的形成和发展是商品经济高度发展的产物,它的理论和方法是企业实践经验的总结和概括,同时又被用于指导企业的营销实践。了解市场营销学的产生与发展,把握其研究对象、内容和核心概念对学好市场营销学具有重要意义。

第一节 市场营销学的核心概念

核心概念是贯穿全学科的理论导向与主要线索。抓住了核心概念,就等于抓住了全学科的主要脉络。菲利普·科特勒认为,市场营销学的核心概念包括:需要(needs)、欲望(wants)和需求(demand);产品(product);效用(utility)、价值(value)和满足(satisfaction);交换(exchange)、交易(transactions)和关系(relationships);市场(markets);市场营销(marketing,这个概念将在第二节着重介绍)和市场营销者(marketers)等。下面从学习市场营销学的核心概念开始学习和研究市场营销的理论与实务。

一、需要、欲望和需求

人的各种需要、欲望和需求是有区别的。人的需要是指没有得到某些基本满足的感受状态,或者说是被剥夺的一种状态。马斯洛的需要层次理论表明,人们为了生存而产生对食物、衣服、住所、安全、归属、受人尊重、自我实现等的需要。这些需要都不是社会或营销者所能创造的,它们存在于自身的生理和心理结构之中。

人的欲望是指想得到某些基本需要的具体满足物时的愿望,它受到所处环境

的影响,因此,一种需要可以用不同的具体满足物来满足。一个中国人需要食物,想要得到一个馒头和一杯清茶。而在另一个国家,这些欲望却可用另外的方式来满足。在马来西亚,饥饿的人们可能需要米饭。虽然人类的需要并不多,而他们的欲望却是很多的。

人的需求是指具有支付能力并且愿意购买某个具体产品的欲望。当具有购买能力时,欲望便转化成了需求。因此,现代市场营销不仅要估量有多少人想要本企业的产品,更重要的是,应该了解有多少人真正愿意并且有支付能力购买。

人的需要和欲望是市场营销学的出发点,但营销者并不创造需要,需要存在于营销活动出现之前。营销者,连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望。营销者可以通过制造适当的产品,使其富有吸引力,使目标消费者有支付能力并且容易得到,从而影响需求。

二、产品

人的需要与欲望要靠产品来满足。

产品是指能满足人类某种需要和欲望的任何东西。产品是个复合概念。人们购买产品不在于拥有它,而在于它带来的某种欲望的满足。所以可以说:产品是满足欲望的一个载体。这个载体分为两大类:第一大类是由实物、服务、创意所构成的“产品”;第二大类是由人、地方、活动、组织、创意等构成的“服务”。因此,产品的形态是多种多样的,重点在于对消费者欲望的满足。一个营销者如果不注意产品对欲望的满足而只是将注意力集中于产品本身,则必然会失败。

三、效用、价值和满足

消费者选择所需的产品,主要是根据对满足其需要的每种产品的效用进行估价而决定的。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价。产品全部效能(或理想产品)的标准如何确定?例如,某消费者到某地去的交通工具,可以是自行车、摩托车、汽车、飞机等。这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。又假设某消费者要求满足不同的需求,即速度、安全、舒适及节约,这些构成了其需求组合。这样,每种产品有不同能力来满足其不同需求,如自行车省钱,但速度慢,欠安全;汽车速度快,但成本高。消费者要决定一项最能满足其需求的产品。为此,将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列,从中选择出最接近理想产品的产品,它对顾客的效用最大,如顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、速度,他可能会选择汽车。

顾客选择所需产品时,除了考虑效用因素外,产品价格高低亦是考虑的因素之

一。如果顾客追求效用最大化,他就不会简单地只看产品表面价格的高低,而会看每一元钱能产生的最大效用。如一部好汽车价格比自行车昂贵,但由于速度快,相对于自行车更安全,其效用可能更大,从而更能满足顾客的需求。

价值是一个很复杂的概念,是一个在经济思想中有着很长历史的概念。马克思认为:价值是人类劳动当做商品共有的社会实体的结晶,商品价值量的多少由社会必要劳动时间来决定,而“社会必要劳动时间是在现有的社会正常的生产条件下,在社会平均的劳动熟练程度和劳动强度下制造某种使用价值所需要的劳动时间”。而边际效用学派则认为:消费者根据不同产品满足其需要的能力来决定这些产品的价值,并据此选择购买效用最大的产品;他所愿支付的价格(即需求价格)取决于产品的边际效用。

四、交换、交易和关系

人获取某种东西有四种方式:自行生产、强取、乞讨和交换。其中,只有交换存在市场营销。所以说:交换是通过提供某种东西作为回报,而从他人处取得所要东西的行为。交换的发生必须具备五个条件:①至少要有两方;②每一方都有被对方认为有价值的东西;③每一方都能沟通信息和传送货物;④每一方都可以自由地接受或拒绝对方的产品;⑤每一方都认为与另一方进行交易是合适或称心的。

交换是一个过程,在这个过程中,如果交换双方能达成一项协议,就称为发生了交易。所以,交易是交换的基本单元,是由交换双方之间的价值交换所构成的。一次交易包括三个可以量度的实质内容:①至少有两个有价值的事物;②买卖双方所同意的条件;③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。交易有货币交易和实物交易两种方式。营销实质上就是为诱发目标人群对某种商品产生预期的交易反应而采取的种种行为。为此,营销者必须分析参与交换各方各自希望得到什么和给予什么。作为营销者,就是要研究交换的全过程,并采取相应的方式,促使产生交易。这种为每一个交易的产生而做出种种努力的过程,也称为交易营销。

交易营销是为每一个交换过程作努力,促其达成交易的行为。但一个成功营销者,更倾力于关系营销。所谓关系营销,是指营销者与其顾客、供应商、分销商等建立长期满意关系的实践,其目的是保持他们长期的业务和成绩。精明的营销者都会强调关系营销,努力与各方建立长期相互信任的“双赢”关系。这些关系要靠高质量的产品、优良的服务和公平的价格来实现。其结果是有关各方面都建立起一种经济、技术和社会方面的纽带关系。良好的关系营销可以减少交易成本和时间,使交易从每次协商变为惯例化。关系营销的最终结果,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由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、更有效的市场占有。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。

五、市场

交换概念引申出市场概念。

一个市场(market)是由那些具有特定的需要或欲望,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所构成的。

因此,一个市场的大小就取决于那些表示有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,而愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

“市场”这个词,传统的观念是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。经济学家则用市场这一术语来泛指某一特定产品或某类产品进行交易的卖主和买主的集合。可是,在营销者看来,卖方构成行业(industry),买方则构成市场。如图 1-1 所示,买卖双方用四个流程联系起来。卖方把商品、服务通过促销传送到市场;反过来,他们收到货币和信息。内圈表示货币和商品的交换;外圈表示信息的交换。

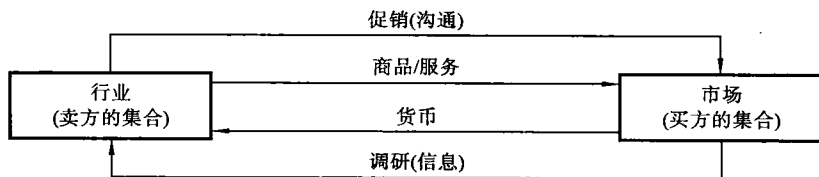


图 1-1 简单的营销系统

商人口头上用“市场”这个词来概括各种不同的顾客群体。他们谈及需求市场,谈及产品市场,谈及人文统计市场,也谈及地区市场,甚至他们还把这个概念引申到非消费者群体,如选民市场、劳动力市场和捐赠市场等。

现代经济中充满了市场这个概念。图 1-2 显示了五个基本市场以及它们之间的流程。基本流程是:制造商在资源市场购买各种资源,然后把它们转变为产品和服务,再将其售给中间商,由中间商把产品转售给消费者。消费者则出售自己的劳动力,然后得到货币收入,以此来支付他们所购买的商品和服务的价款。政府从资源开发商和中间商市场那儿购买产品,付钱给他们,政府向这些市场征税,反过来

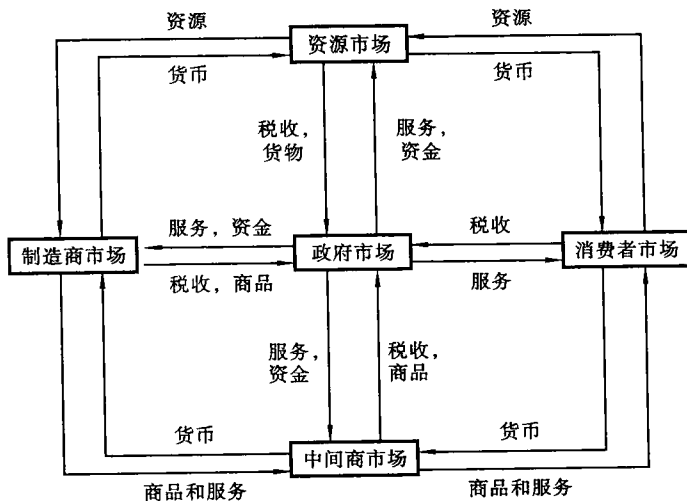


图 1-2 现代交换经济中的流程结构

提供各种必需的公共服务。每一个国家的经济和整个世界的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彼此联结在一起。

六、市场营销者

在交换中，更主动、更积极地寻求交易的一方称为市场营销者，相对被动的一方称为潜在顾客。换句话说，所谓市场营销者是指希望从他人那里获得资源并愿意以相应价值的货物和劳务作为交换的人。市场营销者可以是卖方，也可以是买方。买卖双方都表现积极时，可将双方都称为市场营销者。

第二节 市场营销及其作用

一、市场营销

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。国内外学者对市场营销已下过上百种定义，企业界的理解更是各有千秋。其中最具代表性的是著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义：市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品价值以满足需要或欲望的一种社会过程和管理过程。据此，可以将市场营销概念具体归纳为下列要点。

(1) 市场营销的最终目标是“满足需要或欲望”。

(2) “交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需要或欲望的社会过程和管理过程。

(3) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

二、市场营销在企业管理中的地位 and 作用

1. 市场营销在企业管理中的地位

市场营销关系到企业命运。在计划经济体制下,企业的产品由国家统一调拨,企业用不着自己去开拓市场。在市场经济条件下,市场营销在企业中的地位提到了关系企业生死攸关的高度。其重要性主要表现在以下五个方面。

(1) 市场营销是企业赖以生存的基础,生产适销对路且有利可图的高品,并在完成营销后获利。在市场经济条件下,企业生产的产品是否适销对路,必须经过消费者的检验。“顾客第一”、“用户至上”、“消费者是上帝”,这些提法都说明一个问题,产品不能盲目生产,而必须满足消费者的需求,这就要求企业不断推出适销对路的产品。老面孔的产品在市场上是没有生命力的,即使是一些名牌产品,如果几十年不变,也会失去消费者。因此,有没有符合消费者需求的新产品,对企业至关重要。一个企业,只有源源不断地为市场提供适销对路的新产品,提高市场占有率,扩大市场销售额,企业才能赢利,才能生存发展,而如果没有市场营销,以上都是空谈。所以说,企业生存的基础是市场营销。

(2) 企业发展的机会在于企业在市场营销过程中捕捉或创造市场机会。企业的前途如何不只是看今天,更重要的是看明天,如果一个企业不善于在市场营销过程中捕捉、把握和创造市场机会,这个企业就没有明天,也无从谈发展。因此,企业市场营销的一个很重要任务,就是在瞬息万变的市场中,及时地捕捉到对自己有利的信息。这就要求企业的营销人员要透视市场、透析行情。如果人云亦云,别人生产什么,自己就生产什么,盲目驱逐热门产品,其结果必然是,企业没有自己的特色产品,无从获利。因此,企业发展的机会,寓于市场营销过程中捕捉或创造的市场机会之中。

(3) 企业是否健康运行,是否具有活力的重要检验标准之一,是这个企业在市场营销中的成熟度。广阔而开放的市场,赋予每一家企业以平等的权利。一个企业市场营销的成熟度表现在,不仅有牢固的现代市场营销观念;还必须认识和驾驭变幻莫测的市场规律;善于应付各种复杂的市场形势;随时调整自己的产品结构,修正自己的市场策略;学会在市场的惊涛骇浪中游泳的本领。反之,在市场面前,畏首畏尾,患得患失,不敢闯或盲目闯都必然会遭受败绩。对于企业来说,市场营销的成熟度越高,企业才会越有活力。

(4) 在市场经济条件下,企业参与市场竞争的能力的最直接表现就是企业市

场营销的能力,胜败的关键也在于此。市场经济的一个重要特征就是竞争,没有竞争就没有发展,没有竞争企业就会是死水一潭。市场竞争,对于企业来说,是检验其市场营销能力高低的试金石。一个企业,要在激烈的市场竞争中取胜,除了要有适销对路、质优价廉的产品外,还要善于驾驭市场,有较高的应变能力,有一定的销售渠道。更重要的一点,必须有高素质的市场营销人员,并且为之配备最好的通信工具及其他条件。一支好的营销队伍,要善于运用各种手段参与公平竞争。

(5) 衡量一个经理人经营管理企业水平的很重要且关键的标准就是看他是否具有领导企业市场营销的能力。现在的企业经理人与过去最大的不同之处,就是他关注市场、研究市场,要用最大的精力去抓市场营销。在计划经济体制下,经理人用不着操心市场营销,那是国家有关部门管的事,一纸调拨单,企业的产品就分配到了天南海北。现在的经理人,如果不去管市场,不去抓营销,企业就很难在市场竞争中获胜。因此,一个优秀的经理人,必然是一个优秀的市场营销专家。唯有如此,企业才会兴旺发达。

2. 市场营销在企业管理中的作用

(1) 联结市场消费需求和企业生产的中间环节,这是微观市场营销的基本作用。现代市场营销者,要着重从企业(卖方)的角度考察市场营销,眼睛首先要盯住买方市场。企业的市场营销部门,应密切注意和了解市场需求的现状和变化,从中发现一些未满足的需求和潜在的需求,捕捉市场机会,然后再根据企业的任务、目标和资源条件等,选择本企业能够最好地与之服务的目标市场,并根据目标市场的需要,开发适销对路的产品,满足目标市场的需要。

(2) 企业把市场需求和机会转化成有利可图的企业机会,以提高企业经营效益,促进企业发展。这是市场营销的另一个基本作用。在现代企业的整个经济活动中,市场营销对企业的生存和发展起着决定性的作用。这是因为,市场营销工作的好坏,直接关系到企业的盈利和亏损。因此,企业的市场营销部门,就要经常在调查市场的基础上,研究如何扩大销售,提高市场占有率,增加企业的盈利。这不仅需要有适销对路的产品,还必须制定适当的价格,选择恰当的分销渠道,制定适当的促销方案,一切围绕着既要满足消费者的市场需求,又要使企业赢得利润这一原则展开。因此,只有善于抓住市场需求,并将这种需求的机会转化成有利可图的企业机会,才能产生企业的经济效益,使企业走向良性循环的轨道。

三、市场营销在社会主义市场经济发展中的地位和作用

1. 市场营销在社会主义市场经济发展中的地位

(1) 社会主义市场经济发展中,市场营销是以满足消费者需求为中心、以竞争

为导向的现代市场营销活动,是自觉性社会市场营销活动。它主动考虑社会利益和消费者的长远利益,研究适应企业外部环境因素,发现或创造市场需求,竞争与协作并重,以全方位的整体营销活动,满足消费者的需求,最终取得好的经济效益和社会效益。

(2) 社会主义市场经济发展中,市场营销是以生产资料社会主义公有制为主体、多种经济形式并存的市场营销活动。我国的市场是社会主义统一市场,生产资料公有制占主体,大部分商品来自国家所有制经济和集体所有制经济,社会主义生产的目的是满足人民日益增长的物质文化生活的需要,促进社会主义现代化建设。社会主义企业在市场营销中也要获得利润,但这与资本主义的利润有着本质区别。社会主义企业取得利润是用来提高人民生活水平和发展社会主义经济的。

(3) 社会主义市场经济发展中,市场营销是国家宏观调控的市场营销活动。我国市场是建立在公有制基础上实行国家宏观调控的市场,国家计划是宏观调控的重要手段之一。国家调控计划用于指导市场商品供应量和需要量的形成、商品供求结构,以及发展方向、购买力增长速度、商品的价格水平,以及主要商品的供求等。

2. 市场营销在社会主义市场经济发展中的作用

我国是社会主义国家,我国的经济是社会主义市场经济。就市场经济的基本特征来说,我国与西方工业发达国家是基本一致的。在工业发达国家,以消费者的需要为中心的市场营销已经成为指导企业经营活动的主体。在我国也应该同样如此。

(1) 发展市场营销同实现我国社会主义初级阶段的基本任务是一致的。我国社会主义初级阶段的基本矛盾是落后的生产力与人民群众日益增长的物质文化生活的需要之间的矛盾。党在社会主义初级阶段的根本任务就是努力发展生产力,满足人民群众日益增长的物质和文化生活的需要。然而在十一届三中全会以前的若干年里,企业是政府的附属物,没有经营权,致使我国长期物资短缺,人民的物质文化生活得不到迅速提高。改革开放以来,情况有了根本的改变,企业作为独立自主的商品生产者有了经营决策权,经济也得到了迅速发展。但是,应当承认,由于种种原因,“顾客第一”的现代经营观念并没有真正在企业中扎根。许多企业在观念上仍停留在以自身的短期利益为中心的低级阶段。市场上的假冒伪劣产品和违法活动就是例证。企业只有真正确立了现代市场营销观念才能摆正国家、集体、个人的利益关系,使社会主义市场经济更加健康地发展。

(2) 发展市场营销能够指导企业在市场竞争中学会竞争。市场竞争是市场经济的产物。正当竞争从外部给企业以压力,这种压力转化为企业内部求生存求发展的动力。企业要在竞争中获胜只有取得消费者的理解、信任和支持这一条路。这就要求企业必须全心全意地研究消费者的需要和欲望,尽自己的全力去满足消