

市场营销学

主编：范振华 杨建

中国统计出版社

15
7

目 录

绪 论	(1)
第一章 市场划分	(16)
第一节 市场的性质和作用	(16)
第二节 商品市场与服务市场	(23)
第三节 市场经营观念	(31)
第二章 市场消费需求	(37)
第一节 市场消费需求的意义和特征	(37)
第二节 影响市场消费需求的因素	(42)
第三节 市场需求发展变化趋势	(51)
第三章 目标市场	(56)
第一节 市场细分化的意义和原则	(56)
第二节 市场细分化的标准	(60)
第三节 选择目标市场	(67)
第四章 产品策略	(75)
第一节 产品因素	(75)
第二节 产品生命周期和策略	(79)
第三节 新产品开发	(85)
第四节 产品的商标与包装	(90)

第五章 商品定价	(96)
第一节 商品价格的主要形式	(96)
第二节 影响商品价格的因素	(100)
第三节 定价的基本方法	(106)
第四节 商品定价策略	(111)
第六章 市场销售渠道	(118)
第一节 销售渠道的特征和类型	(118)
第二节 中间商	(123)
第三节 销售渠道策略	(127)
第四节 商品的运输与储存	(133)
第七章 市场促销	(137)
第一节 市场促销的意义与原则	(137)
第二节 人员推销	(140)
第三节 广告策略	(145)
第四节 营业推广与公共关系	(153)
第八章 市场调查	(157)
第一节 市场调查的意义与内容	(157)
第二节 市场调查的类型和步骤	(162)
第三节 市场调查的方法	(166)
第四节 市场调查询问技术与问卷设计	(170)
第九章 市场预测	(175)
第一节 市场预测及其作用	(175)
第二节 市场预测的原则和程序	(180)
第三节 市场预测方法和结果分析	(184)

第十章 营销决策和销售计划.....	(194)
第一节 销售决策.....	(194)
第二节 企业销售组织决策.....	(204)
第三节 销售计划.....	(210)
第十一章 国际市场开发.....	(216)
第一节 国际市场开发的必要性及其特点.....	(216)
第二节 国际市场环境分析.....	(219)
第三节 国际市场调查研究.....	(225)
第四节 国际市场营销方式和策略.....	(230)
后 记.....	(237)

绪 论

市场营销学是研究市场营销活动的一门科学，有着其自身的研究对象和内容体系，其原理和方法具有广泛的适用性。随着社会主义市场经济的日益发展，学习市场营销学，研究有关市场营销活动的一系列理论和实际问题，具有更加重要的意义。本章将围绕有关市场营销学学科的一些问题，简要介绍市场营销学的产生与发展，市场营销学的研究对象、特点、内容以及研究市场营销学的方法和意义等基础知识。

一、市场营销学的由来与发展

市场营销学译自英文“Marketing”一词，其原意是指市场上的买卖活动。作为一门学科的名称，在我国最早被译为市场学。但这个译名很容易使人误以为这门学科是研究整个市场问题的，诸如市场体系、市场供求、市场机制、市场控制等问题。而实际上这门学科并不研究上述问题，只是从企业的角度，从卖方的角度，研究企业在市场上的营销过程，研究企业为占领市场、扩大销售而进行的各种活动和策略手段等。所以，这门学科称为“市场营销学”比称为“市场学”要更为确切。除了称市场营销学以外，尚有译成市场经营学的，等等。

市场营销学是适应商品经济发展和现代市场经营活动而创立的新兴的经济管理科学。

市场是社会分工和商品经济发展的产物。市场和市场营销活动至少已有几千年的历史了。自从市场出现以来，人们对市场的

认识便随着市场的发展而不断加深。在历史上曾有许多人对市场营销活动进行实践和研究，并提出过许多精辟的观点。但是，那时由于历史条件的限制，在手工业生产的基础上进行的这些研究，范围还十分狭窄，方法也不够科学，因此，还不能系统地总结人们的认识而形成一门科学。直到本世纪初，随着资本主义商品经济的高度发展，市场营销学才逐渐从经济学中分离出来，形成一门独立的学科。

19世纪末到20世纪初期，世界各主要资本主义国家先后完成了工业革命，自由资本主义开始向垄断阶段过渡，社会生产能力迅速增长，而劳动者有支付能力的需求却相对缩小，因而西方发达国家出现了“生产过剩”，导致经济危机频频发生。伴随着资本主义商品经济高度发展，资本主义的基本矛盾日益尖锐化。面对着不稳定的、日趋缩小的国内市场和国际市场，资本主义企业不得不更加关心自己商品的销路，力图寻找和确定自己的商品销售市场。在自由资本主义时期，各企业之间盲目竞争，每一个企业都不知道市场对其产品的需求量是多少，也不知道市场上有多少个竞争者，自己的产品在市场命运如何等。到了垄断阶段，这种情况发生了很大变化。由于生产和资本的高度集中以及各种垄断组织的建立，市场竞争愈加激烈。为了在市场竞争中处于有利地位甚至于控制市场，扩大产品销售，许多资本家及许多学者开始了系统地研究市场销售问题，市场营销学就应运而生了。

市场营销学最早产生于美国。它的产生和发展过程，大体可分为四个阶段。

第一阶段是创立阶段。从19世纪末到20世纪20年代，是市场营销学的创立阶段。随着市场问题的尖锐化，一些资产阶级经济学家在19世纪末期就开始研究市场销售问题。1902—1903年，美国的密执安大学、加利福尼亚州和伊利诺斯州的州立大学，在经济学系正式开设了市场营销学课程。这时，市场营销学虽然还没有正式的教科书，但作为一门科学已登上了大学讲坛。1912年，

哈佛大学的伊·赫杰特齐写出了第一本《市场营销学》的教科书。以后，许多大学都相继开设了这门课程。不过，这个时期市场营销学的概念、原理等和现代市场营销学有许多不同，研究的内容仍很狭窄，主要研究广告、商业网点设置和推销方法，还没有形成完整的体系；同时，对市场营销的研究活动基本上是在大学里进行的，与企业的实际活动联系较少，因而没有引起社会上的足够重视。

第二阶段是从 20 世纪 20 年代到第二次世界大战结束，是市场营销学的发展阶段。这一时期市场营销学有了较大发展，此类教科书陆续出版，各种流派的不同观点和研究方法相继出现，初步形成了市场营销学的理论体系。1926 年，美国成立了“全国市场营销学和广告学教师协会”，成为专门的市场营销学研究组织。1929—1933 年的资本主义经济危机使生产供应和市场销售的矛盾更加突出，更加迫切需要加强对市场营销活动的研究，市场营销学日益受到学术界和企业界的重视。1939 年，成立了“美国市场营销学协会”，在全国设立了几十个分会，并在一开始就广泛吸收工商界人士参加。这样，不仅进一步推动了市场营销的发展，而且使市场营销学逐步走向社会。一些企业开始运用市场营销学的理论指导业务活动，市场营销学也开始传播到世界其它国家。但这时市场营销学的研究范围仍然只是商品流通领域，研究的出发点仍是如何推销已经生产出来的大批产品，研究的重点还是产品的推销方法和广告手段以及推销产品的组织等。

第三阶段是从第二次世界大战后到 60 年代，是市场营销学的重大变革时期。二战以后，以美国为代表的主要资本主义国家的军事工业大量转向民用产品生产，并且由于第三次科学技术革命的进一步发展，促进了社会生产能力的进一步增长，劳动生产率大幅度提高，社会产品数量剧增，企业之间在市场上的竞争更加激烈，供过于求的市场形势使消费者对商品的购买选择性进一步增强。这时，原有的市场营销学理论已经不能适应新形势的要求，

迫切需要提出新的理论来指导企业的生产经营活动。在这种情况下，美国学者维·奥尔德逊和阿·科克斯对市场营销学理论提出了创新性的变革，认为生产者要与消费者之间“实现商品和劳务的潜在交换”，也就是要求生产者的产品和劳务要符合潜在消费者的需求和欲望。这一新观点的确立，使市场营销学理论发生了重大变化，使市场营销学研究的出发点从满足生产者的要求转到满足消费者的要求上来；从研究推销产品转到按消费需求组织产品生产上来；改变了把市场作为生产过程终点的看法，而转向把市场作为生产过程的起点来认识。这一系列观念的变革，使市场营销学冲出了流通领域而深入到生产领域和消费领域之中，从而初步确定了现代市场营销学的基础。这些变革在市场营销学理论界引起了强烈震动，被西方称为市场营销学的一次“革命”。其他学者又不断补充和发展了一些新的观点，如温德尔·斯密提出的“市场细分”的观点，约翰·霍华德和伊·杰麦卡锡提出的市场营销管理的观点等等，现代市场营销学的概念和理论体系逐步地发展和完善起来。

第四阶段是成熟阶段。70年代以后，市场营销学的发展更加成熟。它吸取了经济学、管理学、社会学、心理学等学科的知识，形成了一门综合性的边缘科学，并且更加接近实践，已经成为各类经济院校和工商企业必须研究的重要内容。现代市场营销学的理论目前在世界各个主要国家得到了传播和推广，并随着市场营销实践的发展而不断发展。

我国对市场营销学的研究起步较晚。虽然解放前也有一些商学院校讲授过市场营销学，但由于商品经济不发达，对市场营销学的研究并不重视。解放后，由于“左”的思想的束缚，否认社会主义经济是商品经济，否定价值规律对社会生产的调节作用，把市场的作用同资本主义联系起来而加以否定，使社会主义市场营销学迟迟未能建立。直到党的十一届三中全会以后，随着社会主义商品经济理论的确立和发展，社会主义市场营销学才得以创立

和发展起来。社会主义市场经济理论的确立，进一步加快了社会主义市场经济学的研究和普及。目前，市场营销学的理论日益受到各方面的重视，并开始在社会主义的市场经济活动中得到广泛的应用。

二、市场营销学的研究对象与特点

（一）市场营销学的研究对象

每一门学科都有自己特定的研究领域。市场营销学是适应市场经济活动的发展而发展起来的一门应用科学，主要是从企业经营角度对市场问题进行研究。但是，对市场营销学研究对象的认识，也是随着社会实践的发展而不断深化的。

早期的认识把市场营销学的研究范围划得很窄。以美国市场营销学协会 1931 年的市场营销学定义为代表，认为，市场营销学是研究引导商品或劳务从生产者到达消费者手中的一切企业经营活动的科学。十分明显，这一认识是建立在“以生产者为中心”的基础上的，把市场营销学的研究范围限于流通领域，即商品的生产过程完成之后和进入消费领域之前的企业市场推销活动。这类认识不能体现市场的能动作用，似乎市场营销学只是研究在流通领域的商品交换活动。

另一类认识则恰好相反，把市场营销学的研究范围定得很宽，如美国哈佛大学教授马尔康·麦克纳尔认为市场营销学是研究生活水准的创造和递给的科学。这种认识重视市场的能动作用，重视消费需求，但太抽象、太笼统，并且把一些本不属于市场营销学研究的内容也划在研究对象之中。

现代市场营销学的认识较为科学。如英国市场营销学协会指出，一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户和消费者的需求来安排生产；日本企业界认为市场营销学是研究如何在满足消费者利益的基础上，适应市场需要而提供商品和服务的整个企业活动；美国的菲立浦·科特勒教授认为：市场营

销是经由交易的程序，导致满足需要与欲望的人类活动。

可以概括地说，市场营销学的研究对象是以消费者为中心的企业整体营销活动及其规律性。以消费者为中心，就是要充分认识消费者在市场活动中的主体地位。企业要使自己的产品销售出去，就必须从认真研究消费者的需求开始，研究如何保证消费者的需要得到真正和全部的满足的全过程。这样，企业的市场营销活动不仅是产品的推销活动，而且包括市场研究、产品开发、经营决策、售后服务及信息反馈等各方面，需要企业的计划、技术、研究、资金、原料供应、生产、销售、组织等各个环节和部门的协调运行，所以，它要求企业必须根据市场的变化进行整体性的营销活动。由此我们也可以知道，市场营销学的研究范围，不仅是流通领域，而且向前延伸到生产领域，向后延伸到消费领域，实际上形成了一个由研究市场（消费者）需求开始，最后以满足市场（消费者）需求为终结的往复循环过程，如图 1-1 所示。

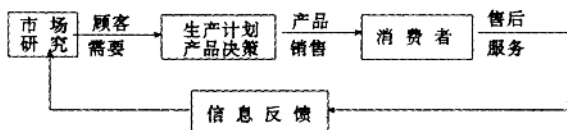


图 1-1 现代市场营销学研究范围示意图

上图表明，市场营销学研究的不是种种市场营销活动的现象罗列，也不是对这些现象作简单的描述，而是要通过这些现象分析市场营销的本质特征，进而认识和研究企业整体市场营销活动的规律。所以，市场营销学的研究对象是企业整体市场营销活动，要研究企业整体营销决策和战略等。

市场营销学研究的对象与宏观市场经济理论研究的对象是不同的。在错综复杂的市场经济活动中，市场营销学仅仅研究企业市场营销这一部分，侧重于市场微观经济活动，并不研究整个市场体系、市场管理和市场调控等活动。这是市场营销学与以研究

市场整体活动规律为对象的宏观市场经济理论的基本区别。在实践中，宏观市场经济理论对市场整体活动规律的研究，可以为市场营销学的研究提供理论依据，但市场营销学仍是一门有着自己独立研究对象的学科，不应该把它与宏观市场经济理论研究混同起来。

（二）市场营销学的特点

市场营销学是适应现代市场经营活动而产生和发展的科学，它主要有以下特点：

1、实践性。市场营销学是无数企业市场经营活动经验的总结和升华，是从实践中产生的科学。对市场营销学各种观点认识的深化，其理论的充实和完善，都来源于对实践经验的科学总结。其研究的目的，是为了指导各类工商企业的经营管理实践活动。它所总结的理论、原则和方法，都要在实践中接受检验，在实践中修正、丰富和发展。

2、应用性。市场营销学是一门应用性学科，它本身就是为了解决尖锐的供求矛盾而产生的。市场营销学的理论、原则和方法并不深奥，可以很快地应用到企业的营销管理活动中去。比如，企业市场研究理论，就可以直接指导企业的市场调查、市场预测和 market 分析等活动，以捕捉市场信息、分析市场环境和供求变化态势，研究消费者行为，为市场经营决策提供依据。再如，各类市场经营策略，象目标市场策略、市场发展策略、市场竞争策略和市场营销组合策略等，都可以直接运用于工商企业营销经营管理实践活动。所以，市场营销学不是纯理论研究，更不是抽象的教条，它具有强烈的应用性和可操作性。它不仅是企业认识市场、分析市场的理论指导，而且总结、提出了企业开拓市场、占领市场的方法和手段。

3、综合性。市场营销学是一门综合性学科。由于市场营销学研究的范围涉及到市场经营的各个领域，许多内容的研究需要借助于其它学科的知识，因而它与经济学、管理学、社会学、心理

学、数学、统计学等学科紧密相关，是一门多学科互相渗透的综合性边缘科学。60年代后，市场营销学日益与现代企业管理理论相结合，现在已成为现代企业经营管理决策的重要组成部分，已被广泛地应用于工商企业的经营管理决策过程。

4、发展性。市场营销学是一门年轻的科学，从它产生到现在，不过只有几十年的历史，是一门新兴的不断发展的科学。正因为如此，市场营销学中还有一些市场经营活动的规律有待进一步的认识和探讨，许多新的观点和方法在日益丰富的实践中不断涌现出来，复杂多变的市场运动不断提出新的研究课题，市场营销学的理论、内容体系还要继续发展和完善。尤其是社会主义市场营销学，其历史更短。在改革的大潮中，我国的社会主义商品生产和市场体系正在迅速发展，消费者和各个独立经营的工商企业等市场主体正在日益成熟，社会主义市场营销活动的实践也在不断深化，因而对社会主义市场营销理论研究的要求更为迫切，社会主义市场营销学的发展也将会更加迅速。

三、市场营销学研究的内容

市场营销学研究的内容，是由市场营销学研究对象的特定领域所决定的。它主要是从企业营销的角度，作为卖方研究买方的需求；研究如何在符合消费者利益的基础上，适应和刺激消费者的需求；研究根据这种需求如何有计划地组织企业的整体营销活动，向消费者提供何种产品和服务；通过何种策略手段战胜竞争者，促进交易活动的实现并提高市场占有率，使企业获得良好的经济效益。具体来说，市场营销学研究的内容主要包括以下几个方面：

（一）市场营销学的基本理论

研究市场营销学首先要了解市场营销学本身的研究对象、研究范围、研究方法及其体系结构等基础知识，明了市场的形成和发展过程；认识市场营销在社会再生产中的地位和作用；分析我

国社会主义市场的性质和特点；研究社会主义企业应该确立的市场经营观念和指导思想等等。通过市场营销学基本理论的研究，可以明确市场营销学的一些基本概念的科学内含，有利于对市场经营问题做进一步的研究。

（二）消费者研究

市场营销学的研究是以消费者的需求为中心的，因而消费者研究是市场营销学的一个重要内容。它包括研究消费需求的总量；消费需求构成；需求特点；影响消费需求的因素；消费者购买动机和购买行为；消费需求发展趋势等方面。企业就是要通过对消费者的研究，了解消费者的现实需求和潜在需求，掌握消费者购买规律、市场需求变化规律和最新动态，从而做出正确的市场经营决策。

（三）市场结构和目标市场研究

企业营销要研究的重点是商品市场，其中又可以分为消费品市场和生产资料市场等若干大类。各类市场有不同的特点和要求，所以，要研究商品市场必须研究市场结构、市场经营环境、不同类市场的供求特点等等。按照不同的标准把市场进一步细分化，以使企业根据自己的特点和实际情况，合理确定目标市场，为企业的经营活动确定发展方向。

（四）市场经营决策研究

市场经营决策正确与否是企业营销活动成败的关键。所以，市场营销学要对市场经营决策的全过程进行研究，探求市场调查和预测对企业经营的重要意义，分析市场调查和预测的内容和方法等，把市场信息的研究为做决策的重要依据，对经营决策的各类方法和科学决策的程序等问题，都要进行认真的研究。

（五）市场经营策略研究

市场经营策略是市场营销学研究的又一个重点。它主要包括营销组合策略、目标市场策略和竞争策略等。营销组合策略是企业营销活动的主要谋略方法，它包括产品策略，即企业如何根据

市场需要来改进和发展产品生产等；价格策略，即企业如何科学地制定产品价格使之既能为顾客所接受，又有利于提高企业产品的市场占有率，还能使企业赢得最大利润；销售渠道策略，即产品从生产者向消费者转移的过程中，如何选择有利的途径，使之既有利于产品销售，又能节省费用，扩大产品的影响并取得良好的经济效益；促销策略，即运用各种促销手段，影响消费者的购买行为，扩大商品销售。这些策略之间存在着密切的有机联系，它们既相互补充，相互促进，各自具有独立的体系，最终都集中于、服务于有效地完成市场经营活动这个目标。这部分内容是市场营销学中基本经营业务的主要组成部分。

（六）合理开展市场经营活动研究

在社会主义条件下，企业的市场经营活动，必须服从国家的宏观计划调节，必须符合社会主义市场经济发展的要求。因此，社会主义市场营销学还要研究在国家的宏观指导下，企业如何合理地开展市场经营活动，加强自我约束，规范市场行为；如何开展正当竞争，维护公平竞争的市场环境，维护社会主义的市场经济新秩序；以确保国家的全局利益，保护消费者和其它生产经营者的合法权益等。这部分内容的研究，是社会实践提出来的重要课题，也是社会主义市场营销学的一个重要特点。

（七）关于国际市场营销研究

在改革开放的条件下，企业的发展必然要走向国际市场。国际市场复杂多变，竞争更加激烈，其营销活动与国内市场相比，也有很大的差别。要进入国际市场，必然对企业的产品质量、决策水平、灵活反应程度、市场营销能力等都提出更高的要求。因而市场营销学要分析国际市场的特点，认识国际市场结构，探求国际市场营销活动的要求和规律性，研究进入国际市场的各类有效的策略手段等，为企业开拓国际市场提供理论指导。

四、研究市场营销学的方法和意义

(一) 市场营销学的研究方法

市场营销学是一门综合性、应用性很强的管理学科，它以马克思主义经济理论为基础，与工业企业管理、商业经济管理等学科有着密切的联系和科学的分工。它研究的范围不仅从流通领域扩展到生产领域和消费领域，而且需要运用哲学、经济学、管理学、社会学、数学、统计学、心理学等方面的知识，是一种综合性的研究。所以，学习和研究市场营销学，必须掌握一定的科学的研究方法。

具体来说，市场营销学的研究方法主要有以下几种：

1、实事求是，一切从实际出发的方法。实践是检验真理的唯一标准。从实践中来，到实践中去，这是马克思主义认识客观世界的一个基本方法。研究市场营销学必须运用这个方法，在马克思主义理论的指导下，从实际出发，认真调查研究，客观而真实地反映市场经济活动的本来面目，掌握各类市场活动的来龙去脉，实事求是地分析国内外市场的各种经济现象，认真总结我国企业市场营销活动的经验和教训，从中找出规律性的东西，再经过实践的检验，上升为理论，以丰富和发展社会主义市场营销学，进而指导企业的营销实践。理论既来源于实践，又高于实践，用于指导企业的市场经营活动，一定能够取得良好的效果。

2、系统分析与动态分析的方法。所谓系统，是指由相互作用和相互制约的若干要素组成的具有特定功能的有机整体。所谓动态，是指不断发展、不断变化的运动过程。系统分析和动态分析的方法，实际上就是用全面的发展的观点来看问题。市场是一个多要素、多层次组成的系统，研究市场营销学，就既要分析生产、流通、分配、消费相互之间的有机联系，又要充分考虑价值规律、供求关系和市场竞争机制的作用；既要全面认识影响市场经营环境的政治、经济、社会等多种因素，又要研究企业经营要素、经

营策略的多种组合。运用系统分析和动态分析的方法研究市场营销学,可以使经营者视野开阔,了解市场的全局状况和发展趋势,从而正确地制定企业的整体经营发展战略。

3、定性分析与定量分析相结合的方法。市场经营活动是质与量的统一。在研究市场营销学时,不仅要运用定性分析的方法研究有关问题的性质,而且还要运用定量分析的方法,注意数量关系的研究。把定性分析和定量分析结合起来,这是经济科学日益发展的基本要求,是现代市场分析的客观要求。只有这样,才能在市场营销学的研究中,既准确地确定问题和性质,且又能对其数量关系给予精确的表述,从而全面、正确地分析和认识市场的有关问题,得出合乎实际的结论。

4、宏观分析和微观分析相结合的方法。市场状况是国民经济活动的综合反映。因此,在研究市场营销理论及市场经营活动时,不仅要从企业的角度研究市场营销活动的特点和规律性,而且还必须从全局的角度对宏观经济活动有所研究,了解整个国民经济的发展方向 and 重点,分析宏观经济活动对市场各种行为的影响,从而正确地确定企业的微观经济活动。所以,宏观分析与微观分析相结合,也是市场营销学研究的一种重要方法。

5、借鉴与创新相结合的方法。社会主义市场经济学发展的历史较短,同时由于我国商品经济的发展程度、市场体系的发育程度和企业、消费者等市场主体的成熟程度等,与资本主义发达国家相比还有一定的差距,经营活动的实践还很不充分,所以我们需要借鉴西方市场营销学的许多东西。西方市场营销学一方面是资本主义市场供求矛盾尖锐化的产物,体现了资本家谋取最大利润的要求,是资本家剥削和实现剩余价值的手段和技巧;另一方面,它也是管理社会化大生产经验的总结,体现了发达商品经济条件下对企业市场营销活动的客观要求。其中许多原理和方法,具有科学性和普遍的规律性,不仅在资本主义社会化大生产和商品经济条件下是有效的、适用的,而且在社会主义市场经济条件下

也可以吸收和借鉴。因此，我们需要认真地学习西方市场营销学中一切有用的经验，吸取精华，去其糟粕，博采众长，以促进社会主义市场经济学的发展。

当然，社会主义市场经济学也要不断地创新。一方面，在中国这样的东方大国发展社会主义市场经济，照搬书本不行，照搬外国也不行，必须从中国国情出发，把马克思主义基本原理同中国实际结合起来，在实践中创造有中国特色的社会主义市场经济学；另一方面，市场不断发展，实践不断发展，客观上会不断出现新的问题，需要总结新经验，创造新理论。所以，研究市场营销学，要把学习别人的经验和总结自己的经验结合起来，把借鉴和创新结合起来。

（二）研究市场营销学的意义

社会主义市场经济学的建立和发展，是进一步发展社会主义市场经济、繁荣社会主义市场和顺利实现社会再生产的客观要求。加强市场营销学的研究，无论在理论上还是在现实中，都具有十分重要的意义。

1、研究市场营销学，能够促进社会主义市场理论的发展，有利于社会主义市场体系的发育和完善。建立社会主义的统一市场，需要有正确的市场理论作指导。过去，由于“左”的思想影响，否定商品经济、市场机制和价值规律，社会主义市场发育不全，市场理论也十分落后和混乱。党的十一届三中全会以后，党中央认真总结了建国以来经济建设中的经验教训，纠正了指导思想上“左”的错误，奠定了社会主义商品经济、市场经济的理论，充分肯定了市场的地位和作用，社会主义市场得到迅速的发展。因此，迫切需要进一步加强对社会主义市场理论的研究，对实践进行科学的理论指导。社会主义市场经济学作为市场理论的一个组成部分，虽然不是专门从理论上对整个对市场问题进行分析 and 探讨的，而是侧重于企业营销活动的应用研究，但它的发展，必然促进对市场经营环境、市场结构、各类市场主体的市场行为等方面的深