

市场营销学

主 编 元凤江 副主编 王亚超 单宝玲



5.5

天津大学出版社

内容摘要

本书立足于国内外市场营销学的最新研究成果,联系我国工商企业的实际,系统地阐述了市场营销学的基本理论和实务。其主要内容有:市场营销学概论、市场分析、市场调查与预测、市场营销战略、产品策略、价格策略、促销策略、分销渠道策略和国际市场开发等内容。

本书可作为高校市场营销专业课教材,也可供广大工商管理人员学习参考。

市场营销学

主 编 元凤江

副主编 王亚超 单宝玲

*

天津大学出版社出版

(天津大学内)

邮编:300072

天津市宝坻第二印刷厂印刷

新华书店天津发行所发行

*

开本:850×1168 毫米^{1/32} 印张:6^{3/4} 字数:180千

1996年6月第一版 1996年6月第一次印刷

印数:1—2000

ISBN 7-5618-0878-X

F·107 定价:9.00元

前 言

市场营销学作为一门应用性很强的学科,随着我国社会主义市场经济的发展也在不断发展。过去出版的同类教材,反映了当时的水平。我们经过多年教学实践和企业实践经验的积累,在汲取同类教材成功之处的基础上,引进了国外最新研究成果,并结合我国工商企业的实际,集体编写了这本教材。

本教材的特点:一是重点突出,简明扼要,力争读者在最短的时间内掌握最主要的理论和方法;二是理论联系实际,能举一反三;三是务实,可操作性强。同时,我们也注意到内容的完整、全面以及文字上的深入浅出。

由于编者水平有限,疏漏和不当之处在所难免,敬祈读者批评指正。

在此,向本书中所引用资料的作者表示衷心的感谢。

编者

1996年1月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场营销学的由来、发展及研究对象	(1)
第二节 市场营销学的性质与特点	(4)
第三节 市场营销观念的发展	(6)
第二章 市场研究	(16)
第一节 市场的概念和分类	(16)
第二节 消费者购买行为分析	(23)
第三章 市场调查与市场预测	(35)
第一节 市场调查的意义与内容	(35)
第二节 市场调查的方法	(40)
第三节 市场预测	(53)
第四章 市场营销战略与策略	(65)
第一节 市场营销战略	(65)
第二节 市场营销环境分析	(70)
第三节 市场细分和目标市场的选择	(74)
第四节 市场营销策略	(84)
第五章 产品策略	(98)
第一节 产品与产品生命周期	(98)
第二节 产品组合	(105)
第三节 新产品开发	(116)
第四节 产品的品牌、商标与包装	(121)
第六章 价格策略	(125)
第一节 定价的影响因素	(125)
第二节 定价的主要方法	(132)

第三节	定价策略与技巧·····	(137)
第四节	价格调整和企业的对策·····	(141)
第七章	营销渠道策略·····	(146)
第一节	营销渠道的类型·····	(146)
第二节	营销的中间环节·····	(150)
第三节	营销渠道策略·····	(157)
第四节	营销渠道的组织和管理·····	(164)
第八章	促销策略·····	(168)
第一节	促销与促销组合·····	(168)
第二节	广告·····	(172)
第三节	人员推销·····	(175)
第四节	营业推广·····	(177)
第五节	公共关系·····	(181)
第九章	国际市场营销·····	(185)
第一节	企业国际化和国际市场营销·····	(185)
第二节	国际市场营销策略·····	(194)

第一章 绪 论

市场营销学是商品经济高度发达的产物,作为一门新兴的学科,它已经建立起一个完整的科学体系,有着其自身的研究内容,并在实践中得到了广泛的应用。市场营销学是现代企业经营管理经验的总结,它反映了商品经济条件下企业营销活动的客观规律。学习和研究市场营销学的理论和方法,对于我国企业在社会主义市场经济条件下,如何搞好自身的经营管理活动,具有重要的现实指导意义。

第一节 市场营销学的由来、 发展及研究对象

一、市场营销学的由来和发展

市场是社会分工和商品经济发展的产物,从这一点上讲,人们从事和研究市场营销活动已有几千年的历史,但是由于历史条件的限制,很长时期内并没有形成一门学科。直到 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,社会生产呈现不断扩大的趋势,自由竞争资本主义向垄断资本主义过渡,随着资本主义商品经济的高速度发展,资本主义的基本矛盾日益尖锐化。在这种情况下,一方面,市场趋势从卖方市场逐步转为买方市场,消费者的需求日益多样化;另一方面,各个企业尤其是大企业迫切需要对市场进行了解并施以影响,以便在激烈的市场竞争中处于有利的地位。并且,随着科学技术的发展,以及大企业内部组织和计划性的加强,大企业有条件也有可能运用市场营销的理论和技术方法,

来了解和分析市场的情况,掌握市场的发展变化规律,从而进行有效的经营决策。这样,市场营销学就在总结企业营销活动成功和失败经验的基础上建立起来。本世纪初期市场营销学在美国从经济学中分离出来,逐渐成为一门独立的学科,后来又传播到西欧、日本及世界各国。随着各国企业经营实践的发展,市场营销的理论进一步得到了充实和发展,这也是一条普遍规律。

综观市场营销学的发展,大体上可以分为三个阶段。

1. 形成阶段

系统地研究市场营销问题最先始于美国,1912年哈佛大学正式出版了世界上第一本市场学教科书。不过那时的研究内容比较狭窄,只限于商品分配、推销术及广告术等,真正的现代市场营销学的原理、观念和学科体系并未形成,同时只限于大学里的研究活动,还未真正应用于企业的营销活动,也没有引起社会的足够重视。

2. 应用阶段

进入20年代以后,特别是1929—1933年的经济大危机以后,市场营销学逐渐受到学术界和企业界的重视,不同的观点和研究方法相继出现,帮助企业解决产品价值的实现问题,市场营销学的概念被引进了流通领域,市场营销学的理论体系逐渐形成。在美国市场学获得了社会广泛的重视,各种市场学的研究组织相继成立并不断扩大,从而推动了市场营销学的发展。但是这个时期,市场营销学的研究并没有超出商品流通领域。

3. 变革阶段

二次世界大战以后,由于科学技术的飞速发展和社会、政治、经济情况的不断变化,以美国为代表的主要资本主义国家的市场形势发生了翻天覆地的变化,劳动生产率大幅度提高,社会产品数量剧增,消费者的需求不断变化,对商品的选择性日益强烈,形成了供过于求的买方市场,企业之间的竞争也更加激烈。新的形势向市场营销学提出了新的课题,也使企业的市场营销活动发生变化,

要求企业必须首先学会分析和判断消费者的需求,并据此创造和提供适宜的产品,以保证生产者和消费者之间的交换得以顺利实现,使企业获得理想的收益。在这一新的认识下,市场营销学的研究内容突破了商品流通领域范围,开始深入到生产领域和消费领域以及企业的整体经济活动之中,形成了新的概念、理论和内容体系,使传统的市场营销学演变为现代市场营销学。60年代以后,现代市场学进一步与现代企业管理理论、经济学、心理学、社会学、统计学等相结合,发展成为一门新兴的综合性学科。后来又逐渐传播到西欧、日本等国家,受到世界各国普遍重视,对于提高企业管理人员的经营管理能力,起到了极其重要的作用。

二、市场营销学的研究对象

顾名思义,市场营销学是研究市场营销的科学,它研究市场营销活动及其规律性。然而人们对于市场营销涵义的理解,不同历史时期,却有着不同的认识,它是随着商品经济的发展而变化的。

早期对市场营销的认识,只是限于商品流通领域范围,认为“市场营销是引导产品或劳务从生产者到达消费者手中的企业活动”,只强调流通领域的推销或销售活动。市场营销学的研究对象局限在流通领域内有关商品交换和分配的内容,而商品一旦到达消费者手中,即进入消费领域以后的问题,则不属于市场学的研究对象。市场营销学被认为是专门研究销售或商品交换和分配的科学。随着现代商品经济的高度发展,显然这种早期认识已经过时了。

从现代企业市场营销的实践活动来看,市场营销学的研究对象已经大大地突破了原来的流通领域范围,向前延伸到生产领域和产前的各种活动;向后涉及到消费领域,包括创造更高生活标准和满足消费者欲望等。市场营销作为联结生产和消费的一系列经济活动,其内容包括市场调研、目标市场选择、产品设计和开发、制订价格、分配销售、广告和推销、售后服务、信息反馈等。这些活动

形成一个有机的整体,前后衔接,相互协调,而其核心内容是研究消费者。因为在买方市场条件下,企业必须以消费者的需求和利益为中心,才能发现市场机会,并使之成为有利可图的企业机会。在满足消费者需求的同时,满足企业获得利润的要求,这是企业得以生存和发展的关键。

因此,现代市场营销学的研究对象可以概括如下:市场营销学就是研究企业如何从满足消费者的需求和欲望出发,不断刺激和创造新的需求,在此基础上有计划地组织企业的整体经营活动,提供满足消费者需求的商品或劳务,并从中获得满意的利润,以实现其经营目标。包括以下几点。

1. 整个市场营销学的研究对象,是以研究消费者的需求开始,一直到如何保证消费者的需求得到真正的和全部的满足为终结的往复循环过程。企业的全部市场营销过程始于消费者,又终于消费者。

2. 获取满意利润是企业营销的目的,满足消费者需求是实现利润的手段,企业通过建立良好的市场营销管理组织和管理过程,以最好的方法使产品有计划、有目的地进入最有利润潜力的市场。在满足消费者利益的同时,最大限度地实现企业盈利的目的。

3. 在企业的整体经济活动中,市场营销具有核心作用,市场营销部门在企业中起着指挥与协调企业各职能部门的作用。

第二节 市场营销学的性质与特点

一、Marketing 的涵义

Marketing 的译法在我国有很多种。比较普遍为人们所接受的观点是,认为它有两层涵义:一是指社会的某些经济活动(宏观的)或企业的某些经济活动(微观的);二是指以企业的市场营销活动为研究对象的一门科学。当指一整体经济活动时,则被译为“市

场营销”；当指一门学科时，称为“市场营销学”。除此之外，还有译为“市场学”“销售学”“市场经营学”“行销学”“市务管理”等等。我们认为“市场营销学”的译法较为贴切，“营”具有管理之意，包括决策、计划、组织、指挥、协调、控制等内容。“销”是指产品的推销、促销等一系列销售活动，具有动态之感。与“市场学”相比而言，后者容易被误解为仅研究流通领域，且有静态之意。

二、市场营销学的性质

市场营销学是在本世纪初从经济学的母体脱胎出来的，是一门应用科学，它是资本主义商品经济高度发展的产物，是适应现代工商企业经营管理决策的需要而产生的科学。自从市场营销学问世以来，它的理论与实用原则被广泛成功地应用于实践，大大减少了资本主义经济发展的盲目性，受到学术界和企业界的普遍重视，并对于它的实践作用，给予较高的评价。美国的市场学家菲利普·科特勒指出：“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学。”马尔康·麦克纳尔教授认为：“市场营销创造和传递新的生活标准给社会。”市场营销学是有效指导企业适应目标市场多变情况的实践指南，它既是一门实用科学，又是一种管理艺术和企业家的行为准则，它使企业能够在激烈的市场竞争中站的高，看的远，在复杂的市场经济活动中，把握机会，避免威胁，制定正确的经营战略决策。

三、市场营销学的特点

市场营销学是以经济学的理论为基础，吸收其他各门学科可以利用的知识，同时也引入了企业界从成功经验中总结出的内容和方法，所以它既是一门实用性很强的社会经济科学，又是一门多学科渗透的边缘科学。它的显著特点是：

1. 经验性

市场营销学的全部内容，几乎都是过去实际经营中企业家成

败的经验总结。也就是不断地摸索经验,发现规律,形成理论,以作为未来经营的借鉴。

2. 实践性

市场营销学除了其内容及理论都来源于实践经验之外,其研究目的也在于指导工商企业的经营管理实践,并在实践中不断地充实、丰富和发展自己,因而它是一门实践性很强的经营管理科学。

3. 综合性

市场营销学的构成,是多学科渗透而形成的综合性的边缘科学。市场营销学的理论基础是经济学,但在其发展过程中,进一步与心理学、社会学、会计学、数学、管理学、美学等理论相结合,吸收和应用了这些学科的一些理论和成果,形成了独立的理论和方法,建立起具有特色的、完整的体系。

市场营销学的全部内容并不难学,其理论阐述和方法内容也比较简单。但是,要把市场营销学的理论、原则联系实际并灵活地运用则不是一件容易的事。因此,如何有效地将市场营销学的内容应用于企业经营实践,作为实际行动的指南,是一个十分重要的问题,决不能把市场营销学当作纯粹的理论 and 教条来学习。

第三节 市场营销观念的发展

一、市场营销观念的涵义及其重要性

市场营销作为一种有意识的经营活动过程,是在一定的经营观念指导下进行的。市场营销观念就是指企业从事经营活动时所依据的指导思想和行为准则,这是企业领导者对于市场的根本态度和看法,是企业营销活动的一种导向、一种企业思维方式,它贯穿于企业营销活动的全过程,是确定企业营销方向、规范企业营销行为的根本指导思想。因此,市场营销观念也往往可以称之为“营

销管理哲学”(Marketing Management Philosophies)或“商业哲学”(Business Philosophies)。

一种市场营销观念的形成不是凭人们主观臆造出来的,而是一个复杂的社会过程,是一定的社会经济发展的产物。企业的领导者总是要按照一定的商业哲学去进行经营管理活动的。营销观念是企业领导者在企业所处的内外环境条件下,为有效地实现其营销目标而在其营销实践中逐渐产生和形成的,营销观念无论其自觉与否,正确与否,每个企业都会有的,而企业高层管理者的营销观念是否正确,是否符合当时客观经济发展状况和市场形势的要求,对于企业的兴衰成败具有直接地决定性意义。正确的符合客观规律的营销观念,可以引导企业在复杂的环境中端正方向,争取经营的主动权,使企业顺利发展,取得成功;反之,营销观念不对,就会使企业的经营活动陷入被动局面,到处碰壁,甚至走入歧途,威胁企业的生存。

二、市场营销观念的发展

市场营销观念不是固定不变的东西,随着经济水平的提高和市场供求关系的发展变化,企业的市场营销观念也会发生相应的变化,其组织结构及营销活动的程序和方法都会随之作相应的调整。

近百年来,从市场经济高度发达的西方社会来看,企业的市场营销观念经历了一个漫长地演变过程,大体分为五个阶段,产生了相应的五种不同营销观念。

1. 生产观念

生产观念是一种传统而古老的营销观念。本世纪 20 年代以前,在西方发达国家的企业里占有支配地位。当时生产力水平比较低,物资短缺,商品生产还不发达,社会产品供不应求,整个市场是生产者主导的卖方市场,因而企业管理重点必然是千方百计提高生产效率,增加产品产量,争取多获利润,即企业的一切经营活动

都以生产为中心。由于消费者对商品没有多大的选择余地,他们可以接受任何买得到的商品,市场需求的中心问题是产品的有无问题,因此企业获利的唯一途径就是组织所有资源,集中一切力量增加生产,不断改进生产技术,改善劳动组织,寻找财源。在这种观念指导下,企业把精力集中在生产管理上,即使生产的产品比较单一,也不必担心产品的销售问题。在那个年代生产和销售的关系是“以产定销”,买卖双方的关系是卖方处于有利的主导性地位,这种生产观念也就是生产者导向观念。

生产观念后来又进一步演变为与其相类似的产品观念。这种观念片面强调产品本身,认为消费者所偏爱的是等价优质的产品,只要产品质量好,技术独到,价格低廉,顾客自然会找上门来,因此企业集中力量创造优质产品,努力降低生产成本,而根本不去考虑市场需求及变化情况。这种观念也是一种生产者导向观念。在产品观念指导下,企业过于重视自己的产品,过分夸大生产的作用,而忽视市场的真正需要。随着卖方市场向买方市场的转变,市场需求变化很快,并且是多层次的,关键是能否适合市场需要,如果不适合市场需要,再好的产品也不会畅销。

2. 推销观念

推销观念是生产观念的发展和延伸,本世纪 20 年代末到第二次世界大战结束以前,西方国家的科学技术有了很大地发展,社会产品数量日益增多,品种不断增加,企业为了生存,竞相提高生产率,增加生产,使整个市场出现生产过剩和供过于求的局面,特别是从 1929 年至 1933 年爆发的震撼资本主义世界的经济危机,进一步加剧了资本主义社会的基本矛盾,使大批产品出现过剩,供求矛盾更加尖锐,企业竞争日益激烈,产品的销售出现了困难,企业担心的已不是生产问题,而是销路问题。卖方市场在逐渐向买方市场过渡,市场形势发生了重大变化。在这种形势下,企业认识到不能只集中力量发展生产,如果不采取适当措施,刺激和诱导顾客的兴趣,即使物美价廉的产品,消费者也未必购买或大量购买。于是

企业开始特别重视推销技术和促销工作,千方百计寻求潜在顾客。企业只有大量销售,才能生存和发展,推销观念成为西方企业这个时期奉行的营销观念。在这种观念指导下,各企业开始研究推销技术,加强推销机构工作,培训推销人员,大力进行广告宣传,采取各种可能的手段和技巧,努力推销自己的产品,有的甚至使用硬性兜售的方法推销产品,进行所谓“高压推销”或“强力推销”。

推销观念的产生,使销售工作在企业中的地位提高了一步。然而,它仍然着眼于卖方市场,从生产者的角度出发,把生产出的产品努力卖出去,至于产品是否符合消费者的需要,是否让消费者感到满意,是否产生重复购买,则未能给予足够重视,也就是说,推销观念仍然没有跳出生产者导向观念的范畴。与生产观念所不同的,推销观念是以扩大销售为重点,通过推销工作诱导和说服消费者产生购买商品的行为,但从根本上还是旧的市场营销观念。随着商品经济进一步地发展,社会产品日益地丰富,西方市场格局不断地变化,这种观念也就不能适应客观需要了。

3. 市场观念

第二次世界大战结束以后,一方面科学技术高速发展,各主要资本主义国家庞大的军事工业转向民用工业,生产力水平迅速提高,生产规模继续扩大,社会产品供应量剧增,产品品种不断翻新,生产出现了相对过剩;另一方面,以美国为代表的西方国家普遍实行了高工资、高福利和高消费的经济政策,提高了广大居民的收入水平和生活水准,促进了消费者购买力大幅度增长,刺激了他们的需求和欲望,消费者日益追求新颖、时髦、高质量的产品,对产品的购买选择和挑剔性空前增强。西方企业在市场上处于激烈的竞争环境中,整个资本主义世界市场的格局发生了根本性地变化,特别是消费品市场由原来的卖方市场转变为名副其实的以消费者为主导的买方市场。面对这新的市场形势,企业在市场营销观念上必须树立一个全新的经营哲学,也就是以市场为导向,以顾客为中心的市场观念。

许多企业从成功和失败中逐渐意识到,顾客的需要是保持和推动企业生存和发展的动力。在市场商品日渐丰富和消费者选择余地日渐增大的形势下,如果仅仅靠物美价廉的产品和千方百计的推销,是不能保证商品价值的实现的。商品价值的实现要通过商品的交换来完成。而商品交换的前提是商品必须得到消费者的承认,要取得消费者的承认,商品就必须满足消费者的需要。最后确认产品是否成功的并不是经营者,而是来自需求方面的消费者。企业的一切行为都必须以市场需要为出发点和归宿点,无论多么好的东西,只要消费者不接受,它就不会有市场。这就是说“眼睛要盯在顾客和他的需求上,而不要盯在你愿意生产什么”,“爱你的顾客而非你的产品”。市场观念把企业的生产经营活动看作是一个不断满足顾客需要的过程,而不仅仅是制造或销售产品的过程。在买方市场条件下,企业必须首先分析和研究市场的需要,发现和判断消费者的需求,力求适应和满足它们,然后在此基础上再组织生产,开展市场营销活动。企业只有这样为消费者创造和提供适宜的产品,才能实现自己的利润目标,并在竞争中立于不败之地。

由推销观念向市场观念的转变,这是市场营销观念的发展,是资本主义发达国家现代企业营销观念的一次深刻地变革,有人称之为商业哲学的一次革命。市场观念的出现,使市场营销活动的性质发生巨大的变化,传统的“以产定销”的生产者导向观念被“以销定产”的消费者导向观念所取代。企业经营的重点由“物”转移到“人”,即从产品转移到消费者,时时注意研究消费者的购买心理、购买动机、购买行为,使现代企业经营活动内容更加复杂而丰富。尽管企业目标仍是利润,但获利的手段已扩大到整个市场营销组合。

4. 生态市场观念

- 进入 20 世纪 70 年代以后,市场观念在西方国家已被普遍接受,然而在实践中,有的企业片面强调满足消费者的需要,往往去追求企业并不擅长生产的产品,生产出来的产品质量低劣,资源浪

费严重,消费者的需求并没有得到真正的满足,企业也没有达到获得更多利润的目的。在这种情况下,企业所奉行的营销观念在市场观念的基础上又进一步发展了,从生态学的角度提出了一个生态市场观念。生态学强调任何生物必须保持与其生存环境的协调平衡关系,才能生存和发展。企业也象生物有机体一样,要与它的生存环境相协调,必须把自己的擅长或优势与市场需求协调平衡。企业固然要千方百计满足消费者需求,但还要考虑自身的条件和实力,如果不是企业的优势产品,即使是消费者最需要的,企业也要放弃。满足市场需求,是在企业力所能及的范围来满足,企业的发展也是尽可能在本行业内多方位的全面发展,趋利避害,扬长避短,只有这样,企业才能够真正满足消费者的需要,同时达到预期的经营目标。

5. 社会市场观念

本世纪 70 年代以后,生态市场观念的提出,进一步发展了市场观念,但它并不全面,作为对生态市场观念的补充和完善,人们又提出了社会市场观念。由于企业过分强调和奉行市场观念,以最大限度地满足消费者的需要为目的,这一方面,为广大消费者提供了大量精美的消费品,使消费者有了更多的选择,在物质上和精神上得到了充分的满足;然而另一方面,企业无休止地追求市场机会和经营利润,也导致了一系列的消极后果。诸如社会资源的浪费、行业发展的不平衡、环境污染严重、生态平衡遭到破坏,许多企业为了牟取暴利,往往置消费者利益于不顾,采取虚假的广告宣传,以次充好,缺斤少两,用假冒伪劣的甚至有害的商品来欺骗顾客等。在市场趋于饱和的状态下,企业为了自身的利益,就不择手段地来推销产品,千方百计地刺激消费者的购买欲望,造成人们过度购买,超前消费。高额的营销费用、不公平的定价方式以及同行业对商品价格的秘密勾结和行业的垄断,使消费者在享受的同时付出了高昂的代价,消费者利益受到极大地损害。面对企业出现的这许多不正当的竞争行为和经营活动,人们开始怀疑和指责单纯的

市场观念,提出了“满足消费者的需要是否就一定符合消费者和社会长远利益”这样的问题。70年代初,一种保护消费者利益的社会运动在西方国家蓬勃发展起来,消费者联盟组织成为一股强大的社会力量,他们监督企业的营销活动,抵制企业的不正当行为,要求企业自行履行社会责任。在这一运动的推动下,许多国家的政府,为了维护人类及社会的长远利益,也开始对企业行为加以干预和约束,加强了立法和执法。针对这种情况,有些西方学者提出如“理智的消费”、“负责任的消费”、“人类观念”等一些新的观念,以修正和代替简单的市场观念。美国著名的管理学者彼得·杜拉克说:“消费者保护运动是市场营销的耻辱”,认为在过去的二十年里,市场观念没有被真正付诸实践,企业需要一种更加完善的市场营销观念,美国的市场学家菲利普·科特勒提出应以“社会市场观念”来代替市场营销观念。

社会市场观念的基本观点就是企业在进行市场营销活动时,不仅要满足消费者的需要和欲望,并由此获得企业的利润,而且还要符合消费者利益和整个社会的长远利益。要兼顾有共同利害关系的各方面的利益,将企业利润、消费者利益和社会整体发展利益三者协调统一起来,从而使市场营销观念达到一个完善的阶段。企业是法人,是人类社会的一分子,整个人类社会的前途与其休戚相关,企业不能我行我素,否则会引起社会批评、消费者唾弃和政府的干预,企业除追求利润之外,还必须对自己的行为负责,履行超越本企业之上的社会责任,这是企业营销活动的社会道德的一个侧面,也是企业能够长期生存和发展的前提条件。如果企业能够自我调整,注重大众利益,关心社会问题,取得较好的声誉,其自身也将必然受惠,也将会有更加广阔的活动空间。展望未来,当社会大众对长远利益、生存环境相当注意及消费者权益意识提高后,强调满足社会全体需要的社会市场观念必然取代纯粹的市场观念。