

市场营销学

周建民 王兴邦 编著

甘肃人民出版社

市场营销观念
市场营销调研
消费者行为分析
市场营销策略
企业形象战略
市场营销控制
国际市场营销
市场营销规划
市场消费需求
市场营销环境
市场细分与目标市场选择



目 录

第一章 导论	(1)
第一节 市场营销学的研究对象.....	(1)
第二节 市场营销学的产生与发展.....	(5)
第三节 企业市场营销观念的演变	(14)
第四节 市场营销学的研究方法	(20)
第二章 企业营销规划和营销管理过程	(24)
第一节 企业战略规划	(24)
第二节 企业营销计划	(32)
第三节 企业营销组织	(38)
第四节 企业市场营销管理程序	(48)
第三章 企业市场营销环境分析	(54)
第一节 企业市场营销机会与环境威胁	(54)
第二节 企业营销宏观环境分析	(61)
第三节 企业营销微观环境分析	(72)
第四章 市场分类与研究	(75)
第一节 市场的概念、功能与分类	(75)
第二节 商品市场	(82)
第三节 要素市场	(91)
第五章 企业市场营销调研	(95)
第一节 市场信息与市场信息系统	(95)
第二节 市场调查.....	(107)
第三节 市场预测.....	(119)

第六章 市场消费需求研究	(133)
第一节 市场消费需求的意义和分类.....	(133)
第二节 市场消费需求的结构和层次.....	(139)
第三节 市场消费需求的形式和特征.....	(146)
第七章 消费者购买行为分析	(150)
第一节 消费者购买行为模式.....	(150)
第二节 影响消费者购买行为的因素.....	(155)
第三节 消费者购买决策过程.....	(165)
第八章 市场细分与目标市场选择	(172)
第一节 市场细分的意义.....	(172)
第二节 市场细分的方法.....	(176)
第三节 确定目标市场战略.....	(183)
第九章 产品策略	(189)
第一节 产品概念与产品组合决策.....	(189)
第二节 产品生命周期的理论与策略.....	(193)
第三节 新产品开发策略.....	(198)
第四节 品牌和商标策略.....	(207)
第五节 产品包装与装潢.....	(213)
第六节 营销服务策略.....	(217)
第十章 价格策略	(220)
第一节 影响企业定价的因素.....	(220)
第二节 定价方法.....	(225)
第三节 定价策略.....	(230)
第十一章 分销渠道策略	(239)
第一节 分销渠道结构与渠道系统.....	(239)
第二节 分销渠道的设计与管理.....	(245)
第三节 实体分配决策.....	(251)
第四节 批发管理.....	(253)

第五节 零售管理·····	(257)
第十二章 促销策略 ·····	(262)
第一节 促销与沟通过程·····	(262)
第二节 广告·····	(274)
第三节 人员推销·····	(280)
第四节 营业推广·····	(286)
第五节 公共关系·····	(289)
第十三章 企业形象战略 (CI 计划) ·····	(292)
第一节 CI 的含义及其战略意义 ·····	(292)
第二节 CI 的产生和发展 ·····	(295)
第三节 CI 计划的内容及作业程序 ·····	(302)
第四节 视觉识别 (VI) 的设计开发 ·····	(307)
第十四章 企业市场营销控制 ·····	(313)
第一节 市场营销控制的基本问题·····	(313)
第二节 年度营销计划控制·····	(318)
第三节 营销获利能力控制·····	(324)
第四节 营销效率和营销战略控制·····	(331)
第十五章 国际市场营销 ·····	(343)
第一节 评估国际市场营销环境·····	(343)
第二节 国际市场营销方式·····	(350)
第三节 国际市场营销管理过程·····	(355)
第四节 国际市场营销组合策略·····	(359)
参考书目 ·····	(371)

第一章 导 论

市场营销学是一门现代企业管理科学,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应性,日益受到我国理论界和企业界的普遍重视。在社会主义市场经济条件下,学习和研究市场营销学的基本理论,对繁荣市场、搞活经济,对提高企业经济效益和经营管理水平,对建设有中国特色的社会主义市场营销学,都具有重大意义。

第一节 市场营销学的研究对象

什么是市场营销学?西方学者从不同的角度有多种解释,大约不下 50 余种。其中具有代表性的有以下几种。

美国市场营销学协会定义委员会认为:市场营销是“引导产品及劳务从生产者流向消费者或使用者的企业活动。”^①这个定义只说明了市场营销是一种分配活动,没有指出市场营销在企业生产中所起的作用,也没有突出市场营销以研究和满足消费者需要为中心的核心。

英国企业市场营销学协会认为:“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要和潜在的需要来安排生产。”^②这个定义把市场营销与企业的生产过程联系起

① 《行销学通论》,Philip Kotler 著,许是祥译,台湾中华企业管理发展中心发行,1982 年版,第 9 页。

② 罗真嵩等:《销售学原理与应用》,中国财政出版社,1982 年版,第 6 页。

来,从而揭示了市场营销学的本质特征。

日本企业界的人士认为:“在满足消费者利益的基础上,研究如何适应市场需求而提供商品或劳务的整个企业活动,就是市场营销。”^① 这个定义指出了市场营销学的核心是满足消费者的需求,并把市场营销活动看作为一个完整的过程。

美国市场营销学权威菲力普·科特勒认为:“市场营销是一种人类活动,通过交易来满足消费者的需求与欲望。”^② 这个定义把市场营销上升到一个新的高度,即看作是一种必要的人类活动。

把有关市场营销学的各种解释与表述归纳起来,我们认为,现代市场营销是指在市场经济条件下企业为了满足顾客需求,实现预定目标而进行的整体性市场经营和销售活动。市场营销学作为一门企业经营管理学科,其研究对象是企业的营销活动及其规律性,即企业(卖主)在动态市场上如何有效地管理其市场营销活动,提高企业经营效益,求得生存和发展,实现企业的目标。

从以上论述可知,要明确市场营销学的研究对象,关键是要正确理解“市场营销”的含义。因此,在考察和研究“市场营销”时,必须注意以下几点。

一、要识别“宏观市场营销”与“微观市场营销”

现代市场营销学认为,在任何存在着社会化大生产的商品经济的社会,都需要有某种社会的市场营销系统来组织整个社会的所有生产者和中间商的经济活动,组织整个社会的生产和流通,求得社会生产与社会需要之间的平衡,以满足全体社会成员多种多样的需要。因此,在客观上必然同时存在着“宏观市场营销”和“微

① 罗真嵩等:《销售学原理与应用》,中国财政出版社,1982年版,第6页。

② 《行销学通论》,Philip Kotler 著,许是祥译,台湾中华企业管理发展中心发行,1982年版,第9页。

观市场营销”。

美国市场营销学专家尤金·麦卡锡指出：“宏观市场营销”是指这种社会经济过程：通过某种经济的货物和劳务从生产者流向消费者，在某种程度上有效地使各种不同的供给能力与各种不同的需求相适应，实现社会的短期和长期目标。“微观市场营销”是指某一个组织为了实现其目标而进行的这些活动：调查预测目标顾客的需要，并引导满足需要的货物和劳务从生产者流转 to 目标顾客。总之，“宏观市场营销”是一种社会经济活动过程，其目的在于求得社会生产与社会需要之间的平衡，实现社会的目标；而“微观市场营销”是一个组织的经济活动过程，其目的在于满足目标顾客的需要，实现组织的目标。

二、“市场营销”和“推销”、“销售”不是同义语

市场营销的新观念是企业的一切经济活动都必须以消费者的需要为转移，企业只能生产那些适销对路、能卖得掉的东西，因而“市场营销”是一个含义较广的概念。现代企业的市场营销活动包括市场营销研究、产品开发、定价、分销、广告宣传、促进销售、销售后服务等等，而推销仅仅是企业市场营销活动的一部分，而且不是企业市场营销活动的最重要的部分。美国营销学权威菲力普·科特勒指出：“推销不是市场营销的最重要部分。推销只是‘市场营销冰山’的尖端”。这是因为：如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究，了解消费者的需要，按照消费者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，搞好分销等工作，那么这些产品就能轻而易举地推销出去。

三、“市场营销”的含义不是固定不变的

任何科学概念都是从现实中概括出来的，“市场营销”这个概念也是从工商企业的市场营销活动和实践中概括出来的。因此，“市场营销”这个概念的含义不是固定不变的，它随着工商企业的市场营销活动和实践的发展而发展。

以美国为例,在本世纪初期,大中型企业的市场营销活动主要是广告、宣传报道、推销和销售促进,那时市场营销与推销和销售促进是同义语。此后,随着美国经济增长和市场形势的发展变化,美国工商企业的市场营销观念、市场营销实践也在不断发展变化,与此相适应,“市场营销”这个概念的含义也在不断发展变化。战后以来,在“买方市场”这种新的市场形势下和在“市场营销观念”这种新的企业营销指导思想指导下,市场营销与推销和促销不再是同义语了。应当看到,现代企业的市场营销不仅包括企业的产品流通过程,而且包括企业的“产前活动”(如市场营销研究、产品设计、定价等)和“销售后活动”(如产品销售后在一定时期内包修、包退、包换等)。这就是说,企业生产产品之前,其市场营销活动已经开始;产品生产出来以后,企业要开展促销活动;产品销售给顾客以后,其市场营销活动尚未结束。

四、“市场营销”的核心观念是“交换”

企业的一切市场营销活动都与市场、商品交换有关系,都是为了实现潜在交换,与其顾客达成交易。当人们决定通过交换以满足自己的需求时,市场营销才产生了。交换是人们取得他们想要的产品的四种方式之一。

第一种方式是自己生产。人们可以通过打猎、钓鱼和采集水果等方式来解除饥饿,他们不需要同其他任何人发生关系。在此情况下没有市场,也没有市场营销。

第二种方式是偷抢。饥饿的人可以从他人那里抢夺或偷窃食物,被偷抢的人除了可能不被伤害外,无任何益处。

第三种方式是乞求。饥饿的人可以向别人乞讨食物,他们除了感谢之外没有给对方任何有形的报酬。

第四种方式是交换。饥饿的人可以与别人打交道和以某些资源,如货币、商品或服务而换取食物。

市场营销产生于上述取得产品的最后一种方式。交换是以提

供某物作回报而与他人换取所需要的产品的行为。交换是成为市场营销基础的规定性观念,是市场营销活动的“核心”。

第二节 市场营销学的产生与发展

一、市场营销思想产生和发展的社会条件

经济思想史的进程表明,社会条件的变化将产生新问题,从而导致新思想和新理论的产生。市场营销学起源于美国,它的产生是美国社会经济环境发展变化的产物。

19世纪末20世纪初,美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡,其社会环境发生了深刻的变化。工业生产不断扩大,专业化程度日益加深,人口迅速增长,个人收入上升,新的市场需求为创新提供了无限的机会,人们对市场和市场营销的态度开始发生了变化,所有这些变化因素都在本世纪初促进了市场营销思想的产生,其中最重要的因素有:市场规模的扩大,新生产条件的出现,新需求观念的产生,中间商作用的变化,以及对自由放任的重新解释等等。上述一系列新现象在当时的经济理论中无法找到现成的答案。传统的经济学家一般是从宏观的和政治的角度来考虑市场问题的,例如亚当·斯密,他最感兴趣的是如何通过增加英国的商业和贸易来加强其外交和军事力量。而当时的管理经济学家则主要考虑企业组织的内部问题,尤其是有关生产过程的问题。大量有关分配和市场的新问题的出现造就了一批新的理论家,那就是市场营销学家。

市场营销思想最初是自发产生的,是人们在解决市场发生的各种问题的过程中逐渐形成的。直到本世纪30年代,人们才开始从科学的角度解释这门学科。本世纪初出现的市场营销思想,其影响是深远的。它给予成千上万的企业以指导,为企业市场营销计划提供了蓝本,提高了市场营销的社会地位;它还改变了人们对社

会、市场和消费的传统看法，形成了人们新的价值观念和行准则。罗伯特·巴塔爾曾指出，很少有一门学科能像市场营销学那样对社会产生如此深刻的影响。

近年来，市场营销思想还在不断地发展、丰富和完善，其原因主要是：(1)市场营销研究领域不断出现新观点和新概念，这是对传统营销思想的挑战。在这个过程中，就需要对市场营销思想进行更客观的研究和评价。(2)营销学内容的不断吐故纳新也促进了市场营销思想的发展。(3)市场营销思想的发展还由于其内涵的扩大。市场营销一直被视作是一种技术性的商业活动，或者一种经济活动。但近年来，有不少学者提出，市场营销应当被视作作为一种社会活动。这一观点的提出，要求重新建立和评价市场营销思想体系。

二、美国市场营销理论的演进过程

从总体上看，美国市场营销理论的演变过程大致可以分为如下五个阶段。

(一)萌芽时期(1900—1920年)

这一时期是美国资本主义急速成长时期。西部开发运动和铁路向全国各地延伸，使美国国内市场迅速扩大，加之市场竞争日益激烈，促使企业越来越重视广告宣传 and 分配活动。在此期间，出现了一些著名的市场营销研究的先驱，其中包括阿切·肖、拉尔夫·斯达·巴特勒、约翰·斯威尼等。

这一阶段的市场营销理论大多以生产观念为导向，其依据仍然是传统经济学，是以商品供给为中心的。但是这些研究在经济学所持的生产观念和营销学家所持的消费观念之间架起了一座桥梁，所以这一时期可称为市场营销学的萌芽时期。

(二)功能研究时期(1921—1945年)

美国消费结构，在第一次世界大战以后的十几年间发生了明显的变化。由于美国经济的发展和国际地位的提高，国民收入迅速

增加,生活水平显著改善,一跃而成为世界上消费水平最高的国家之一。但是美国国内分配不均的现象日趋严重,广大消费者中间蕴藏着大量未被满足的需求。美国消费经济结构的变化,再度引起学术界和企业界研究市场营销理论的热潮。这一时期的研究以营销功能研究为最突出的特点。主要代表人物有克拉克、韦尔达、亚历山大、瑟菲斯等。

这一时期的市场营销研究主要集中在功能研究上,营销学家把功能归纳为三类:交换功能、实体分配功能和辅助功能,这些功能构成了当时的市场营销体系。

(三)形成和巩固时期(1946—1955年)

第二次世界大战以后,社会主义国家纷纷诞生,殖民地国家相继独立,导致了资本主义世界市场相对狭小,而战时膨胀起来的生产力又急需寻找新的出路,市场竞争日益激烈。在这样的环境中,市场营销研究人员不断增加,除了继续从经济学中吸取营养外,还开始转向社会科学的其他领域寻觅灵感。但在当时,功能研究仍然占居重要位置。在这一时期,有两部重要著作问世:范利等人编著的《美国经济中的市场营销》和梅纳德等人编著的《市场营销原理》。

范利等人的著作反映了经济学对这些作者的影响。他们在书中强调市场营销思想对经济学思想的继承,认为市场营销能够平衡供应和需求;他们仍把功能研究视为市场营销学的核心内容,并提出了一个十分重要的概念——以心理价值来解释消费行为;他们还讨论了市场营销、商品化、分配和经济学等概念之间的区别,归纳了五种市场营销的研究方法。

从上面的分析中可以看出,市场营销理论在这一时期开始形成。尽管这一时期的研究依然集中于市场营销功能,但是其重要性已开始下降。市场营销已被认为是满足人们需要的行为,市场调研也在现实经济生活中受到越来越广泛的重视,甚至连市场营销效

果也开始受到人们严肃的关注。至此,市场营销已在消费者领域为自己找到了立足点。

(四)营销管理导向时期(1956—1965年)

在这一时期,战后美国国内生产和生活方式发生了巨大变化,营销研究也开始迈向一个新的阶段,即市场营销导向阶段,其范围更加广泛,内容更为丰富,实践运用也更为普及。其间代表人物有约翰·霍华德、尤金·麦卡锡和罗·奥尔德逊。

霍华德在《营销管理:分析和决策》一书中主张从市场营销管理的角度论述市场营销理论和应用。它有四个特点:(1)管理决策导向;(2)运用分析方法;(3)强调经营经验;(4)引进行为科学理论。麦卡锡在《基础营销学》一书中进一步发展了霍华德的观点,并提出了自己新的见解。他首先把消费者看作是一个特定的群体,称为目标市场。同时又提出,市场营销既要考虑企业的各种环境,又应根据消费者的需要,制定营销策略组合,满足目标市场的需要,实现企业的目标。奥尔德逊在《营销活动和经理行动》一书中提出了“功能主义”。他解释说,功能主义是一种科学哲学,它从寻找某种行动机制出发,并力图解释这种机制是如何运转和如何这样运转的。他强调说,与商品研究和功能方法相比,功能主义是发展营销理论最有效的途径。

从上面的分析可以看出,在这一时期,市场营销研究不仅从企业环境和营销策略两者的关系来讨论营销管理问题,强调企业必须适应外部条件,而且提出了以消费者为中心,全面考虑企业内外条件,以促成企业诸目标实现的营销管理体系。

(五)协同和发展的时期(1966年—90年代)

经过前面四个阶段的历程,市场营销学从经济学中独立出来,又吸收了行为科学、管理科学,以及心理学、社会学等学科的若干理论,开始完善起来。它表现在两个方面:一是市场营销理论进一步成熟;二是市场营销概念和原理的运用日益普及。

在此期间,乔治·道宁独树一帜,提出了系统研究法。他在其著《基础营销:系统研究法》中指出,公司是一个系统,而市场营销则是这一系统中最活跃的职能。在营销过程中,公司必须观察市场,发现和评估各种变化因素,然后作为投入物反馈到公司,作为公司制定新战略和行动计划的基础,以便利用新机会,运用新的或修正过的产出物来实现企业目标。菲力普·科特勒是当代市场营销学最有影响的学者之一。他沿着奥尔德逊、霍华德和麦卡锡等人的轨迹,全面、系统地发展了现代营销管理理论。科特勒认为,营销管理就是“通过创造、建立和保持目标市场之间的有益交换和联系,以达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程。”其管理体系包括:(1)分析市场营销机会;(2)确定营销战略;(3)制定营销战术;(4)组织营销活动;(5)执行和控制营销能力。

70年代以后,美国市场环境中出现了许多变化,如资源短缺、通货膨胀、经济停滞不前、失业率上升等。在这种环境中,社会市场营销问题变得日益重要,人们不仅重视社会对市场营销的影响,而且也越来越注意市场营销对社会的反作用。人们对过去的营销理论进行反思,并提出一系列新的观念和论点,诸如“人道观念”、“生态准则观念”等,其中最引人注目的是“社会市场营销观念”,它主张要全面考虑消费者的眼前利益和长远利益,企业的眼前利益和长远利益,以及社会的眼前利益和长远利益。

到80年代,美国营销学权威菲力普·科特勒进一步发展了市场营销理论,提出了大市场营销观念,即企业市场营销组合应包括产品、价格、分销、促销、权力和公共关系六个策略。后来,他在大市场营销的基础上,又提出了市场营销战略的概念。菲力普·科特勒对当代市场营销理论的发展和传播起了重要作用。

三、市场营销原理在我国的研究和应用

市场营销学是一门在商品经济比较发达条件下产生,并为商品经济发展服务的学科。解放前我国虽对市场营销学有过研究,但

由于当时商品经济不发达,其范围仅限于几所设有商科或管理专业的高等院校。从解放后到1978年以前,除台湾和港澳地区对市场营销学有广泛的研究和传播外,在整个中国大陆上,市场营销学的研究和应用一度中断。在这长达30多年的时间里,国内的学术界和企业界对国外市场营销学的发展状况知之甚少。

党的十一届三中全会以后,党中央提出了对外开放、对内搞活的总方针,全国掀起了改革开放的热潮,经济形势迅速好转,人民生活水平日渐提高,从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了有利的环境。同时,在新的形势下,我国企业经营环境也发生了许多重大变化,比如取消企业产品的统购包销政策,产销矛盾比较突出,机电产品就是如此。面对这种情况,人们迫切需要找到一种理论、原理和方法,解决企业困难,填补理论缺显。1978年,北京、上海、广州的部分学者和专家开始从国外引进市场营销学。在有关领导和全国理论界、企业界的共同努力下,经过短短的十余年时间,我国对市场营销学的研究和应用已取得了可喜的成绩。从整个发展过程来看,大致可以分为以下三个发展时期。

(一)引进、认识时期(1978—1982年)

1978年以后,市场营销学很快受到国内学术界的重视,并开始着手进行引进和研究。当时引进的途径和形式主要有以下三种。

1. 对国外市场营销学书刊、杂志和国外学者的讲课内容进行翻译、整理和出版。1978年,北京、上海等地的有关专家学者开始阅读和研究国外市场营销学原著,并着手将原著翻译和编写教学资料。如广州暨南大学编写的课程讲义,上海财大编写的《国外商业》讲义,陕西财经学院编写的教学参考书等。到目前为止,这一形式仍是引进国外市场营销理论的重要途径。

2. 选派学者、专家和学生到国外访问、考察和学习。自1978年以来,国家教委、经委、科委和各部所属的大专院校和科研机构都曾派人到北美、西欧、日本以及东南亚各国去学习市场营销学课程

和考察国外企业应用市场营销理论的情况。这些人员在学成归来后为我国市场营销学的引进和传播做了大量工作。

3. 邀请外国专家和学者来国内讲学。例如,1980年,大连高级管理干部培训中心开学,由美方六所大学联合组成的教师团前来任教,并按美方的教学方案进行教学。在美方的课程设置方案中,市场营销学被作为一门中心课程。再例如,1980年初广州邀请香港中文大学教授闵建蜀在广州讲授市场营销学课程。此后,闵建蜀又到上海、成都、西安等地多次讲授了市场营销学课程。

从总的情况来看,这一时期我国市场营销学的引进和研究取得了一定的成绩,但仍处于起步阶段。一方面,该学科的研究还局限于部分大专院校和科研机构,从事引进和研究的人员队伍人数都还有限,对西方市场营销理论的认识也比较肤浅;另一方面,大多数企业对市场营销学还比较陌生。但通过这一时期的努力,毕竟为我国市场营销学的进一步发展打下了基础。

(二)传播、发展时期(1983—1985年)

经过前一时期的努力,全国各地从事市场营销学研究、教学工作的人员开始逐步意识到,要使市场营销学在我国取得进一步的应用和发展,必须首先做好以下几项工作:(1)成立全国及各地的市场营销学研究团体,以便相互交流和切磋研究成果,并利用团体的力量扩大影响,推进市场营销学研究的进一步发展。(2)做好市场营销学知识的传播工作,为企业应用市场营销理论,指导企业经营管理实践奠定基础。(3)要使现代市场营销思想为我国大多数企业所接受,必须将市场营销原理同中国的客观实际相结合,同我国的企业经营管理实践相结合,逐步建立适合中国国情的社会主义市场营销学。

1983年6月,江苏省在南京成立了中国第一个市场营销学研究机构——江苏省市场调查、市场预测和经营决策研究会。1984年1月,“全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会”在湖南

长沙宣布成立。1991年3月,“中国市场学会”在北京成立。目前,全国各地的市场营销学研究组织已达40多个。这些团体成立以后,都把推动市场营销学研究和发展作为组织的宗旨。各团体在做好学术研究和学术交流的同时,还做了大量的传播工作。

在这一时期,市场营销学的教学工作也开始受到重视,并取得了较快的发展。首先从开设市场营销学课程的学校来看,全国各综合大学、国家各部委所属院校、中央电大、管理干部学院以及各地的工科院校都陆续开设了市场营销学课程,一些院校还把该课程作为学习经济理论和经营管理专业学生的必修课。其次,从教学的层次来看,不仅有大学本科生,而且有硕士、博士研究生。再次,从教学师资队伍和科研人员队伍来看,到1985年全国已有几千人的教学和科研队伍。

这一时期我国市场营销学研究发展的另一个重要成果,是全国各地编著的市场营销学著作、教材、论文在数量和质量上都有很大的提高。随着市场营销学研究的发展,建立我国社会主义市场经济学,逐步成为国内专家和学者在这一时期研究和议论最多的课题,应当说,逐步建立具有中国特色的社会主义市场经济学是大家的共同愿望和要求。

(三)推广发展和初步应用时期(1986年—90年代)

1986年以后,我国经济进入了一个新的发展时期。一方面,政治、经济体制改革在各个领域内逐步展开,各项改革措施相继出台;另一方面,由于许多改革措施还不配套,新的经济运行机制尚未建立,旧的体制又没有完全退出历史舞台,出现了新旧体制相互交错、相互矛盾的局面。而解决这一问题的唯一出路就是继续深化改革。1987年党的十三大召开,提出了社会主义初级阶段的理论,还提出了建立我国商品经济新秩序和加快我国市场体系建设等一系列改革设想和方案。1988年初《工业企业法》颁布,6月,党中央又提出加快价格改革,逐步取消“双轨制”。这一系列改革措施和方

案使得我国的市场环境得到了逐步改善。

市场环境的改善为企业应用现代市场营销原理和策略指导企业经营管理实践提供了有利条件。因此,在这一时期出现了许多企业成功应用市场营销原理的例子。如在开拓国际市场方面,我国外贸部门应用市场细分原理成功地将蜂花牌檀香皂打入了强手如林的香港市场;在国内市场方面,广西的“两面针”牙膏和安徽的“芳草”牙膏都是依靠市场细分和广告促销手段成功地开拓了市场。但该时期我国企业应用市场营销原理指导企业经营实践的情况,在各地、各行业间发展是不平衡的。从总体上看,我国的大多数企业,尤其是大中型企业仍然没有很好地应用市场营销思想指导企业经营管理实践,其显著特征是多数企业还没有确立以满足消费者和用户需求为中心的营销观念。造成这一状况的客观原因是市场环境还不够完善,而主观上的原因之一,就是企业推广和普及市场营销思想的工作做得还不够。

这一时期我国市场营销学的发展主要体现在以下几个方面。

1. 全国各地的一些市场营销学研究组织,改变了过去只有学术界、教育界人士参加的状况,开始吸收企业界人士参加,其研究重点也由过去的教学研究转变为结合企业的营销实践。这些改变使得国内的市场营销学研究人员能更多地同企业界人士接触,共同探讨和推动我国市场营销学的进一步发展。

2. 各地的市场营销学研究会会对营销知识的推广和普及工作的重点,由前一时期的师资培训和营销原理的一般介绍,转变为同企业界人士共同研讨和向企业提供咨询服务为主。

3. 针对我国中小型企业、乡镇企业应用营销原理积极性较高的特点,把过去营销知识普及对象偏重于大中型企业,转变为大、中、小企业各层次兼顾,全民、集体、个体企业兼顾。

4. 致力于将营销学研究从消费品市场推广到生产资料市场、金融市场、技术市场、劳务市场等各个领域。