



世纪高等继续教育精品教材·经济管理类通用系列

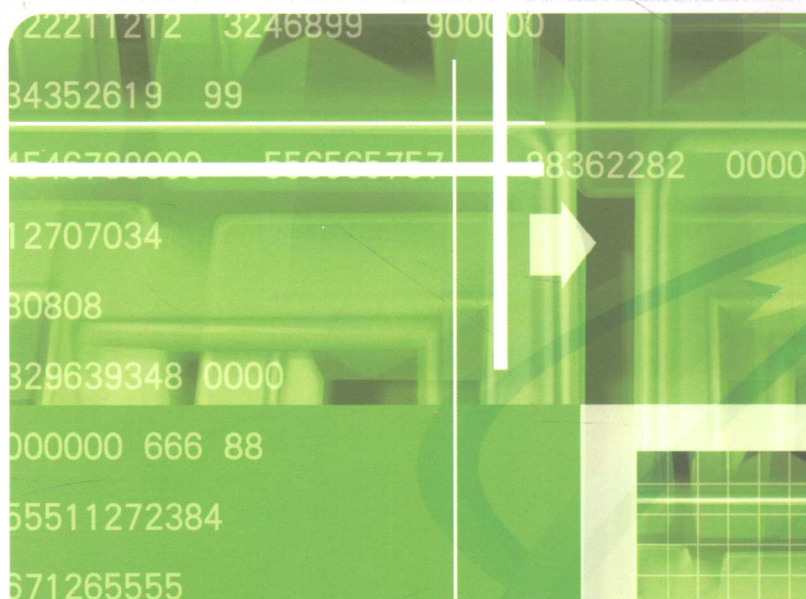
市场营销学

Shichang Yingxiaoxue

(第三版)

主 编 / 刘传江 石 勉

副主编 / 郑凌云 刘 青



中国人民大学出版社

F 713.50
200868.3

阅 览

21 世纪高等继续教育精品教材·经济管理类通用系列

市场营销学

(第三版)

主 编 刘传江 石 勉
副主编 郑凌云 刘 青



中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/刘传江等主编.—3版.—北京:中国人民大学出版社,2012.11
21世纪高等继续教育精品教材·经济管理类通用系列
ISBN 978-7-300-16564-6

I. ①市… II. ①刘… III. ①市场营销学-高等教育-继续教育-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 293368 号

21 世纪高等继续教育精品教材·经济管理类通用系列

市场营销学(第三版)

主 编 刘传江 石 勉
副主编 郑凌云 刘 青

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242(总编室)		010-62511398(质管部)
	010-82501766(邮购部)		010-62514148(门市部)
	010-62515195(发行公司)		010-62515275(盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京昌联印刷有限公司	版 次	2004 年 8 月第 1 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本		2013 年 5 月第 3 版
印 张	19.75	印 次	2013 年 8 月第 2 次印刷
字 数	464 000	定 价	39.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

21 世纪高等继续教育精品教材

编审委员会

顾 问 董明传

主 任 杨千忠 贺耀敏

副主任 陈兴滨 宋 谨

委 员 (按姓氏笔画为序)

王孝忠	王晓君	王德发	龙云飞	卢雁影
刘传江	安亚人	杨千忠	杨文丰	李端生
辛 旭	宋 玮	宋 谨	张一贞	陈兴滨
赵树嫻	贺耀敏	贾俊平	高自龙	黄本笑
盛洪昌	常树春	寇铁军	韩民春	蒋晓光
程道华	游本强	缪代文		

总 序

21 世纪,科学技术的发展日新月异,发明创造层出不穷,知识更新日趋频繁,全民学习、终身学习已经成为适应经济与社会发展的基本途径。近年来,我国高等教育取得了跨越式的发展,毛入学率由 1998 年的 8% 迅速增长到 2008 年的 23.3%,已经进入到大众化的发展阶段,这其中高等继续教育发挥了重要的作用。同时,高等继续教育作为“传统学校教育向终身教育发展的一种新型教育制度”,对实现“形成全民学习、终身学习的学习型社会”、“构建终身教育体系”的宏伟目标,发挥着其他教育形式不可替代的作用。

目前,我国高等继续教育的发展规模已占全国高等教育的一半左右,随着我国产业结构的调整、传统产业部门的改造以及新兴产业部门的建立,各种岗位上数以千万计的劳动者,需要通过边工作边学习来调整自己的知识结构、提高自己的知识水平,以适应这种现代经济与社会发展的要求。可见,我国高等继续教育的发展,既肩负着重大的历史使命,又面临着难得的发展机遇。

我国的高等继续教育要抓住机遇发展,完成自己的历史使命,从根本上说就是要全面提高教育教学质量,这涉及多方面的工作,但抓好教材建设是提高教学质量的基础和中心环节。众所周知,高等继续教育的培养对象主要是已经走上各种生产或工作岗位的从业人员,这就决定了高等继续教育的目标是培养能适应新世纪社会发展要求的动手能力强、具有创新能力的应用型人才。因此,高等继续教育教材的编写“要本着学用结合的原则,重视从业人员的知识更新,提高广大从业人员的思想文化素质和职业技能”,体现出高等继续教育的针对性、实用性和职业性特色。

为适应我国高等继续教育发展的新形势、培养应用型人才、满足广大学员的学习需要,中国人民大学出版社邀请了国内知名专家学者对我国高等继续教育的教学改革与教材建设进行专题研讨,成立了教材编审委员会,联合中国人民大学、中国政法大学、东北财经大学、武汉大学、山西财经大学、东北师范大学、华中科技大学、黑龙江大学等 30 多所高校,共同编撰了“21 世纪高等继续教育精品教材”,计划在两三年内陆续推出百种高等继续教育精品系列教材。教材编审委员会对该系列教材的作者进行了严格的遴选,编写教材的专家、教授都有着丰富的继续教育教学经验和较高的专业学术水平。教材的编写严格依据教育部颁布的“全国成人高等教育公共课和经济学、法学、工学主要课程的教学基本要求”;教材内容的选择克服了追求“大而全”的现象,做到了少而精,有针对性,突出了能力的训练和培养;教材体例的安排突出了学习使用的弹性和灵活性,体现“以学为主”的教育理念;教材充分利用现代化的教育手段,形成文字教材和多媒体教材相结合的立体化教材,加强了教师对学生学习过程的指导和帮助,形象生动、灵活方便,易于保存,可反复学习,更能适应学员在职、业余自学,或配合教师讲授时使用,会起到很好的教学效果。



这套“21 世纪高等继续教育精品教材”在策划、编写和出版过程中，得到教育部高教司、中国成人教育协会、北京高校成人高教研究会的大力支持和帮助，谨表深切谢意。我们相信，随着我国高等继续教育的发展和教学改革的不深入，特别是随着教育部“高等学校教学质量和教学改革工程”的实施，这套高等继续教育精品教材必将为促进我国高校教学质量的提高作出贡献。

杨干忠

修订说明

为了体现市场营销理论与实践的新进展，更好地适应新时代教学的需要，第三版修订主要包括如下三个方面的工作：（1）在“分销策略”中增加了窜货的治理、在“市场营销组织、计划与控制”中增加了市场营销审计、在“市场营销的新领域与新概念”中增加了体验营销、营销道德等内容，并对原教材的某些内容进行了修订；（2）更新和增补了若干市场营销案例；（3）更新了教学课件。

教材共有十三章。全书总体框架由刘传江教授设计、拟订，由刘传江和郑凌云负责总纂、定稿。本书具体编写分工如下：邹积亮（第一、三、四章），邓江峰（第二、五、六章），郑凌云（第七、八、九章），刘传江（第七、十二、十三章），柳兴国（第十、十一章）。

第三版修订工作的主要承担人是石勉、刘青、董延芳和赵颖智。第三版的主编是刘传江、石勉，副主编是郑凌云、刘青。

由于编者水平和时间的限制，书中可能存在不妥乃至错误之处，敬请同行及广大读者批评指正。

编 者

第一版前言

随着信息技术的飞速发展、经济全球化和世界经济一体化进程的加快,企业的生产经营活动面临着更加激烈的市场竞争和强大的国外对手。市场营销对企业是必不可少的,而且市场营销的活动范围、策略选择、实施理念都必须根据时代的要求进行创新和调整。

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,研究市场营销活动及其规律的综合性应用科学,具有全程性、综合性、实践性的特点。它的研究对象是:企业在动态市场上如何有效地管理其市场营销活动,提高企业的经济效益,求得生存和发展,实现企业的目标。因此,市场营销学的全部研究都是以产品适销对路、扩大市场销售为中心而展开的,并为此提供理论、思路和方法。市场营销活动是在一定思想观念和理论指导下进行的,我们要准确地把握市场营销的核心概念,正确认识市场营销管理的实质和任务,全面理解现代市场营销观念和理论的内涵。

本书系统地介绍了市场营销理论的基本框架和内容,详细阐述了市场营销学的最新理论及其发展实践。其主要内容包括:市场营销学导论,市场营销环境,购买者市场行为分析,市场细分与目标市场,市场竞争战略,产品策略,价格策略,分销策略,促销策略,市场营销组织、计划与控制,营销调研与信息系统,市场营销的新领域与新理论。由于市场营销学是一门发展迅速、新成果层出不穷的学科,因此,在教材的编写过程中,我们既注重了理论的系统性和规范性,又突出了应用的实用性和灵活性;在内容上既体现了战略的国际化,又体现了策略的本土化。编者本着全面、客观的原则,尽可能翔实、客观地将目前市场营销学科的不同观点展示出来,以便于教学和自学使用。

本教材共计12章。全书总体框架由刘传江教授设计拟订,由刘传江和郑凌云负责总纂、定稿。本书各章撰稿分工是:刘传江(前言,第7、12章),邹积亮(第1、3、4章),邓江峰(第2、5、6章),郑凌云(第7、8、9章),柳兴国(第10、11章)。

本书在编写过程中参考并引用了一些国内外的相关文献和市场营销方面的教材,采用了许多学者的观点和资料。由于水平和时间的限制,书中可能存在不妥乃至错误之处,敬请同行及广大读者批评指正。

编者
2004年6月

目 录

1	第一章 市场营销学导论
2	第一节 市场营销的基本概念
8	第二节 市场营销观念的演变
10	第三节 市场营销学的研究内容与研究方法
14	第四节 市场营销学的产生与发展
18	第二章 市场营销环境
19	第一节 市场营销环境分析
24	第二节 宏观营销环境
32	第三节 微观营销环境
38	第三章 购买者市场行为分析
39	第一节 消费者市场和购买行为
46	第二节 产业市场和购买行为
54	第三节 非营利组织及政府市场和购买行为
58	第四章 市场细分与目标市场
58	第一节 市场细分
66	第二节 目标市场的选择
72	第三节 市场定位
78	第五章 市场竞争战略
79	第一节 市场竞争战略的内涵
80	第二节 竞争者分析
85	第三节 企业面对竞争者的一般竞争战略
90	第四节 在市场中处于不同地位的企业竞争战略
99	第六章 产品策略
100	第一节 产品整体概念和产品分类
102	第二节 产品组合



105	第三节	产品生命周期
109	第四节	新产品开发
114	第五节	品牌、包装与销售服务
125	第七章 价格策略	
125	第一节	影响商品定价的主要因素
128	第二节	定价目标与定价程序
132	第三节	定价方法
137	第四节	定价策略
143	第五节	价格调整
147	第八章 分销策略	
148	第一节	分销渠道及其结构
149	第二节	分销渠道的类型及其影响因素
156	第三节	营销渠道的主要成员
161	第四节	物流管理
164	第五节	分销渠道的选择与管理
173	第九章 促销策略	
174	第一节	促销和促销组合
179	第二节	人员推销
183	第三节	广告
190	第四节	营业推广
194	第五节	公共关系
199	第十章 市场营销组织、计划与控制	
200	第一节	市场营销组织
205	第二节	市场营销组织的设计与建立
209	第三节	市场营销计划
214	第四节	市场营销控制
220	第五节	市场营销审计
225	第十一章 营销调研与信息系统	
225	第一节	市场营销调研
235	第二节	市场营销信息系统
243	第十二章 国际市场营销	
244	第一节	国际市场营销概述



246	第二节	国际市场营销的发展过程
248	第三节	国际市场营销环境
255	第四节	国际市场进入策略
260	第五节	国际市场营销策略
270	第十三章	市场营销的新领域与新概念
271	第一节	服务营销
276	第二节	关系营销
279	第三节	绿色营销
282	第四节	网络营销
287	第五节	体验营销
291	第六节	营销道德
298		参考文献

市场营销学导论



本章要点

- 掌握市场营销的基本含义与核心概念;
- 掌握市场营销观念发展与变化的过程;
- 掌握市场营销管理;
- 明确市场营销学的学科性质、研究内容与研究方法;
- 了解市场营销的职能与作用;
- 了解市场营销学的产生与发展。



本章引言

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律性的应用科学。“市场营销”译自英文 Marketing, 它是由 Market (市场) 派生而来的, 其基本含义是在市场中进行交换的活动过程。市场营销是在一定经营理念下进行的, 准确把握市场营销的核心概念, 正确认识市场营销的内涵, 对于搞好市场营销、加强企业经营管理、提高企业经济效益具有十分重要的意义。



第一节 市场营销的基本概念

一、市场营销的含义

市场营销是由英文“Marketing”一词翻译过来的，原意是指市场上的买卖活动。随着市场经济的不断发展，人们对市场营销的认识也在不断地深化。很多人把营销等同于销售或者推销，认为市场营销就是把货物推销出去，就是销售和促进销售。这种观点显然有失偏颇。现代市场营销学认为，推销只是现代企业市场营销活动的一个组成部分，而不是最重要的组成部分；推销是企业营销人员的职能之一，但不是最重要的职能。1985年，美国市场营销协会（AMA）对市场营销下了更完整和全面的定义：市场营销“是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换”。

综上所述，所谓市场营销，就是在变化的市场环境中，旨在满足消费需要、实现企业目标的商务活动过程，包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品促销等一系列与市场有关的企业业务经营活动。

二、市场营销的核心概念

市场营销活动涉及其出发点，即满足消费者的需求，还涉及以何种产品来满足消费者需求，如何才能满足消费者需求，即通过交换方式，产品在何时、何处交换，谁实现产品与消费者的连接。可见，市场营销的核心概念应当包含需求及相关的欲望、需要，产品及相关的效用、价值和满足，交换及相关的交易、关系和网络，市场、市场营销及市场营销者。图1—1表明了这些基本概念相互关系。



图1—1 营销学的核心概念

（一）需要、欲望和需求

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。当某种需要还未实现的时候，人们会尽力削弱它或者寻找目标满足它。同一种需要可以用不同的方式来满足。

欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。欲望是需求派生出来的一种形式，它受社会文化和人们个性的限制。

需求是指消费者生理及心理的需求。如人们为了生存，需要食物、衣服、房屋等生理需求及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需求，这种需求是对有能力购买并且愿意购买某种具体产品的欲望。



（二）产品

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。从广义上来说，任何能够用来满足人类某种需要或欲望的东西都是产品。产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。实体产品是为顾客提供服务的载体，人们购买的主要目的不在于拥有该产品，而在于使用它来满足某种欲望。例如人们购买小汽车，并不是为了观赏，而是它能够为人们提供交通服务。无形产品或服务可以通过实体产品来传递，当然也可以通过其他载体，如人、地点、活动、组织和观念等来提供。产品就是一切能够满足需要和欲望的媒介物。营销的任务是推销产品实体中所包含的利益或服务。

（三）效用、价值和满意

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时，人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价，是指产品满足人们欲望的能力。效用是一个人的自我心理感受，它来自于个人的主观评价。

顾客选择所需要的产品除了考虑效用因素外，价值也是一个评估标准。消费者一般把产品按最喜欢的到最不喜欢的次序排列，最喜欢的产品对他来说价值最大。

满意是指人通过对一种产品的可感知的使用效果与他的期望相比后，所形成的愉悦或失望的状态。如果产品的感知使用效果低于顾客的期望，顾客就不满意；如果产品的感知使用效果等于顾客的期望，顾客就满意；如果产品的感知使用效果高于顾客的期望，顾客就会非常高兴。

（四）交换和交易

交换是市场营销的核心概念，当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时，就出现了市场营销。交换是指通过提供某种东西作为回报，从他人那里取得想要的物品的行为。交换的发生，必须具备五个条件：（1）必须存在交换的双方；（2）每一方都认为对方拥有值得交换的东西；（3）每一方都有能力沟通信息和传送物品；（4）每一方都可以自主地接受或拒绝对方的提供；（5）每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

交换是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判，并趋于达成协议，这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议，他们就发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元，是由双方之间的价值交换所构成的行为。

（五）关系和网络

保持并发展与顾客的长期关系是关系市场营销的重要内容。建立关系是指企业向顾客做出各种许诺。保持关系的前提是企业履行诺言。发展或加强关系是指企业履行以前的诺言后，向顾客做出一系列新的许诺。关系市场营销强调顾客的忠诚度，维持老顾客比吸引新顾客更重要。调查数据显示，在美国，吸引一个新顾客的成本要比维持一个老顾客的成本高4倍。

关系市场营销的最终结果，将为企业带来一种独特的战略资产，即市场营销网络。市场营销网络是指企业及其建立起牢固的、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、更有效的地理占有。这种网络已经超出了纯粹的“市场营销渠道”的概念范畴。

（六）市场

从交换的概念可以导出市场的概念。市场由一切具有特定需求或欲望，并且愿意和可



能从事交换来使需求和欲望得到满足的全部潜在顾客所组成。一般说来,市场是买卖双方进行交换的场所。购买者都具有某种欲望或需要,并且能够通过交换得到满足。因此,市场规模取决于具有这种欲望或需求以及支付能力,并且愿意进行交换的人的数量。

(七) 市场营销者与潜在顾客

在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。市场营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主,也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种稀缺产品,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么,我们就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。

三、市场营销管理

市场营销管理是指通过分析、计划、实施和控制,创造、建立及保持营销者与目标买主之间互利的交换关系,以达到营销者的目标。市场营销管理的基础是交换,目的是满足各方需要。从这种意义上说,市场营销管理的本质是需求管理。

任何市场均可能存在不同的需求状况,根据需求水平、时间和性质的不同,可归纳出八种不同的需求状况。在不同的需求状况下,市场营销管理的任务有所不同,需要通过不同的市场营销策略来解决。

(一) 负需求

负需求是指市场上众多顾客不喜欢某种产品或服务,即绝大多数人对其感到厌恶,甚至愿意出钱回避它的一种需求状况。如近年来许多老年人为了预防各种老年疾病不敢吃甜点和肥肉,又如有些人害怕出事而不敢乘飞机。

(二) 无需求

无需求是指目标市场顾客对某种产品从来不感兴趣或漠不关心的一种需求状况。如许多非洲国家居民不穿鞋子,对鞋子无需求。市场对下列产品无需求:(1)人们一般认为无价值的废旧物资;(2)人们一般认为有价值,但在特定市场中无价值的东西;(3)新产品或消费者平常不熟悉的物品等。

(三) 潜在需求

潜在需求是指现有的产品或服务不能满足许多消费者的强烈需求,而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。例如,老年人需要高植物蛋白、低胆固醇的保健食品,美观大方的服饰,安全、舒适、服务周到的交通工具等,但许多企业尚未重视老年市场的需求。

(四) 下降需求

下降需求是指目标市场顾客对某些产品或服务的需求出现了下降趋势的一种需求状况。如近年来城市居民对电风扇的需求已饱和,需求相对减少。

(五) 不规则需求

不规则需求是指某些物品或者服务的市场需求因季节、月份、周、日、时的变化而上下波动很大的一种需求状况。这样会造成生产能力和商品的闲置或过度使用。例如,对于



公共交通工具来说,在运输高峰时不够用,在非高峰时则闲置;在旅游旺季时,旅馆紧张或短缺,而在旅游淡季时,旅馆空闲;在节假日或周末时,商店拥挤,而平时商店顾客稀少。

(六) 充分需求

充分需求是指某种产品或服务目前的需求水平等于其期望值。对于企业来说,这是最理想的一种需求状况。在动态市场上,消费者需求会不断变化,竞争日益加剧。

(七) 过度需求

过度需求是指市场上顾客对某些产品的需求超过了企业的供应能力,产品供不应求的一种需求状况。比如,由于人口过多或物资短缺,引起交通、能源及住房等产品供不应求。

(八) 有害需求

有害需求是指市场对某些有害物品或服务的需求。对于有害需求,市场营销管理的任务是反市场营销,即劝说喜欢有害产品或服务的消费者放弃这种爱好和需求,大力宣传有害产品或服务的危害性,大幅度提高价格,以及停止生产供应等。

四、市场营销的功能与作用

(一) 市场营销的功能

按照现代市场营销环境的要求,现代市场营销应当具有商品销售、市场调查与研究、物流、创造市场要求、协调平衡公共关系等功能。

1. 商品销售

企业进行商品销售的具体活动包括:寻找和识别潜在顾客,接触与传递商品交换意向信息,谈判,签订合同,交货和收款,提供销售服务。为了有效地组织商品销售,将企业生产的商品更多地销售出去,营销部门不能仅仅只做销售工作,还必须进行市场调查研究、组织整体营销、开发市场需求等活动,而且要等到后面这些工作取得一定效果以后,才能进行商品销售。

2. 市场调查与研究

为了有效地实现商品销售,企业营销经理需要经常研究市场需求,弄清哪些是潜在顾客、他们需要什么样的商品、为什么需要、需要多少、何时何地需要;研究本企业在满足顾客需要方面的合适性;研究可能存在的销售困难和困难来源,并且有针对性地制定满足不同顾客需要的市场营销策略。

3. 物流

在市场营销中,要让技术开发部门根据顾客的需要开发人们愿意购买的商品;让财务部门按照市场营销的需要筹集资金,供给资金,补充“给养”;让生产部门在顾客需要的时间生产出顾客需要的产品;让销售部门及时拿到合适的产品,采用顾客喜闻乐见的方式,向有需求的顾客进行销售。这样,技术开发部门、生产部门、财务部门和销售部门就结合起来了。物流功能的发挥是实现交换功能的必要条件。

4. 创造市场需求

企业既要满足已经在市场上出现的现实性顾客需求,让每一个愿意购买企业商品的顾



客确实买到商品，也要争取那些有潜在需求的顾客，提供他们所需要的商品和服务，创造某些可以让他们买得起、可放心购买的条件，解除他们的后顾之忧，让他们建立起购买合算、消费合理的信念，从而将其潜在需求转变为现实需求，前来购买企业的商品。这就是“创造市场需求”。

5. 协调平衡公共关系

企业作为一个社会成员，与顾客和社会其他方面都存在某种客观联系。改善和发展这些联系既可改善企业的社会形象，也能给企业带来市场营销上的好处。1985年，巴巴拉·邦德·杰克逊（Barbara Bund Jackson）提出“关系营销”的概念。按照杰克逊的观点，商品销售只是企业与顾客之间营销关系的一部分。事实上，他们之间还可以发展经济的、技术的和社会的联系和交往。通过这些非商品交换型的联系，双方之间可以增进相互的信任和了解，逐渐地发展为相互依赖、相互帮助的伙伴关系，使企业获得一个忠实的顾客群，还可以将过去交易中的烦琐谈判转变为惯例型交易，节省交易费用。协调平衡公共关系需要正确处理三个关系，即商品生产经营与企业“社会化”的关系，获取利润与满足顾客需要的关系和满足个别顾客需要与增进社会福利的关系。

（二）市场营销对企业发展的作用

从微观角度来看，市场营销是联结社会需求与企业反应的中间环节，是企业用来把消费者需求和市场机会变成有利可图的企业机会的一种行之有效的方法，亦是企业战胜竞争者、谋求发展的重要方法。

1. 指导企业决策

企业决策正确与否是企业成败的关键，企业要生存和发展，就要做好经营决策。企业通过市场营销活动，分析外部环境的动向，分析影响企业营销活动的宏观环境和微观环境，分析各类市场需求和购买行为，了解消费者的需求和欲望，了解竞争者的现状和发展趋势，结合自身的资源条件，制定自己的发展战略，提出企业进行市场细分和选择目标市场的理论和方法。

2. 开拓市场

企业市场营销活动通过对消费者现实需求和潜在需求的调查、了解与分析，充分捕捉和把握市场机会，积极开发产品，建立更多的分销渠道及采用更多的促销形式，开拓市场，促进销售。

3. 满足消费者的需要

企业通过市场营销活动，从消费者的需求出发，并针对不同目标市场的顾客，采取不同的市场营销策略，合理地组织企业的人力、财力、物力等资源，为消费者提供适销对路的产品，做好售后服务，让消费者满意。现代市场营销观念强调市场营销应以消费者为中心，企业也只有通过满足消费者的需求，才可能实现企业的目标。因此，发现和了解消费者的需求是市场营销的首要功能。

（三）市场营销对社会经济发展的作用

从宏观角度看，市场营销对社会经济发展的主要作用是解决社会生产与消费之间的七大矛盾。

1. 生产者与消费者在空间上的分离

这是指产品的生产与消费在地域上的距离，它是由诸多因素造成的。以工业品为例，