

绪 论

一 市场营销学的研究对象

每一门学科都有确定的研究对象。正如毛泽东在《矛盾论》中指出：“科学研究的区分，就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性。因此，对于某一种现象的领域或特有的某一种矛盾的研究，就构成某一门科学的对象。”

关于市场营销学的研究对象，国内外不同版本的市场营销学教科书有各自不同的提法。归纳起来，大体有以下四种：

一是“活动说”。即认为市场营销学是“引导商品或劳务从生产者到达消费者或使用者手中的一切企业经营活动”（美国市场营销协会定义委员会 1931）。这种观点把市场营销学的研究对象限定在商品生产过程完成以后至到达消费者手中之前，而在生产过程之前（包括市场调研）和商品到达消费者之后（包括商品的售后服务），则不属于市场营销学的研究对象。显然，这是一种早期的，已经过时的关于市场营销学研究对象的说法。

二是“活动与策略说”。即认为市场营销学是“研究企业市场营销管理活动及其策略的一门学科”。这种观点认为，市场营销学不仅要研究企业的管理活动，而且要研究企业营销的策略。

三是“活动与艺术说”。即认为“市场营销学是一门研究市

场营销决策和营销策略艺术的学科”。这种观点认为市场营销学不应作为一门独立的科学，而应看做是一门艺术，理由是营销策略的应用没有一个固定的模式，不同的企业选择不同的营销策略，都可以实现自己的营销目标。

四是“规律说”。即认为市场营销学“是一门研究市场经济企业活动规律的科学”。这种观点把市场营销学的研究对象限定为市场供求规律或市场经营活动规律。

综合以上观点，结合我国的实际，我们认为，市场营销学的研究对象是：在市场经济的条件下，以工商企业生产和经营的商品与市场需求之间的矛盾为主线，揭示其发展变化的规律性，以不断丰富和发展的市场营销策略，去刺激、创造和满足消费者需求，并使企业获得较高的经济效益。

提出市场营销学研究对象的依据如下：

（一）企业的市场营销环境是市场经济

党的十四大报告指出：“我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制，”“使市场在社会主义国家宏观调控下对资源配置起基础性作用，使经济活动遵循价值规律的要求，适应供求关系的变化；通过价格杠杆和竞争机制的功能，把资源配置到效益较好的环节中去，并给企业以压力和动力，实现优胜劣汰；运用市场对各种经济信号反应比较灵敏的优点，促进生产和需求的及时协调。”我国的经济体制改革，自 1978 年以来，经历了以计划经济为主、市场调节为辅，有计划的商品经济，计划经济与市场调节的有机结合，发展到以建立社会主义市场经济体制为目标，使企业的外部环境发生了根本变化。另外，随着世界经济一体化的加速发展，作为以企业为主体的市场营销学其研究对象当然不能脱离市场经济这个前提条件。

（二）市场营销学的核心是刺激、创造和满足消费者的需求

市场营销学的理论和内容的核心是强调企业的一切活动必须以消费者的需求为核心。企业要在满足消费者现实需求的同时，不断去发现并刺激消费者的潜在需求，促使其转化为现实需求。随着社会发展和科学技术的进步，企业还必须善于去创造需求。近年来，各种加湿器、健身器、营养品等一些前些年见所未见、闻所未闻的商品风靡一时，正是一些企业“创造消费者需求”的结果。此外，在市场营销学的研究对象中包含“刺激、创造和满足消费者的需求”，也是我国企业面对的市场状况所决定的。经过十多年的改革开放，我国的社会生产力得到了极大的发展，社会总产品的供给量大大增加，在消费品市场上，包括城镇居民粮油在内的所有商品都已放开经营，货源充足，竞争激烈；在生产资料市场上，除个别品种外，绝大部分也进入“买方市场”。在这种市场环境中，企业如不着力研究消费者需求特点并给予满足，如不积极“创造新的需求”，不仅效益无从谈起，甚至连生存也难以维持。作为市场营销学，其研究对象的出发点和落脚点，也必须与企业所处的环境相适应，研究并解决“工商企业生产、经营的商品与市场需求之间的矛盾”。

（三）市场营销学的任务是揭示商品与需求这对矛盾发展变化的规律性

影响企业效益的主要矛盾是生产与市场之间的矛盾，即企业生产的产品与消费者需求之间的矛盾。这对矛盾随着企业内部和外部因素的变化而不断发展变化。但是这种变化是有一定规律的，是可以认识和掌握的。一个企业要实现产品的价值，取得较高的经济效益，首先需要认识和掌握市场需求的规律性，并

且善于运用市场营销的原理、方法和策略组合，最大限度地满足消费者的现实需求，调动消费者的潜在需求，不断开拓市场、占领市场。这也是我们提出市场营销学研究对象的理由之一。

二 市场营销学的产生与发展

市场营销学从其诞生发展到今天，大体经历了形成期、应用期、“革命期”、发展和广泛传播期四个阶段。

（一）形成期（19 世纪末—20 世纪 20 年代）

市场营销学的产生可追溯到 19 世纪末期。当时，世界各主要资本主义国家先后完成了工业革命，资本主义由自由竞争走向垄断阶段。美国后来居上，城市人口大增，商品需求量急剧增加。到本世纪 30 年代，美国商品流通的从业人员增加了一倍以上。当时美国市场的基本特征是供不应求的卖方市场，企业要解决的是如何增加生产、降低成本的问题，而不是销售问题。美国工程师泰罗在塔波尔公司推行“科学管理”，五年内使该公司的生产增长 30%，成本降低 30%。他所著的《科学管理原理》一书，符合企业主的生产观点，受到普遍重视，许多大企业纷纷推行泰罗制，生产日益扩大，许多产品开始超过市场需求。于是，少数有远见的企业主在经营管理上开始重视推销和刺激需求，研究推销术和广告术。经济学界也着手研究商品销售问题。美国哈佛大学的赫杰特齐通过走访大企业、了解他们如何进行市场销售活动，于 1912 年出版了第一本以《市场学》命名的教科书——这是市场营销学成为一门独立学科的标志。这本教科书的内容与现代市场营销学的原理和概念是根本不同的，它实际上是分配学和广告学。这个时期市场营销学有两个特点：一是以传统经济学为自己的理论基础，着重研究销售方

法的实用性；二是研究活动基本上在大学里进行，没有干预企业争夺市场的业务活动，尚未引起社会的重视。真正意义上的市场营销学尚未出现。

（二）应用期（20世纪20年代——第二次世界大战结束）

1929—1933年的资本主义经济危机震撼了各主要资本主义国家。由于严重的生产相对过剩，商品销售不出去，企业纷纷倒闭。这时企业面对的是供大于求的买方市场。这一时期，关系企业存亡的根本问题已经不是扩大生产和降低成本的价值生产问题，而是如何将产品销售出去的价值实现问题。为了争夺市场解决产品销售问题，企业主开始注意市场调查研究，分析、预测和刺激消费需求等等，为研究市场营销学积累了实践资料，从而使市场营销学的研究活动大规模开展起来。1926年建立了全美市场营销学和广告学教师协会，在此基础上，于1931年成立了美国市场营销学会，设立了专为企业讲授市场营销学的讲习班。六年后，许多企业家和经济学家共同组成了现在的美国市场营销学会，并在全国设立几十个分会，进行了大量的研究和培训工作。但是，这时企业重视的是推销已经生产出来的产品。市场营销学仍然局限于研究产品推销这一狭窄范围内，主要是在更深更广的层次上研究推销和广告术，研究有利于推销产品的组织机构和推销策略等，没有超出流通领域。

（三）“革命”期（20世纪50—60年代）

第二次世界大战期间，主要资本主义国家的军事工业迅速膨胀，生产能力又有了较大的提高，尤以美国为突出。战后，美国由战时经济转为民用经济，遭战争破坏的经济亟待恢复，刺激了生产的迅速发展。特别是随着第三次科技革命的深入，劳动生产率大幅度提高，社会总产品的数量剧增，花色品种日新

月异，加之美国政府推行高消费、高工资、高福利和缩短工时的政策，刺激人民的购买力，促进消费者的需求欲望，旧的市场营销学越来越不能适应新形势的要求。新的形势向市场营销学提出了新的课题：要分析和判断消费者需求变化，并据此提供适宜的产品和劳务，保证生产者和消费者之间的“潜在交换”顺利实现。如果产品销售不出去，投资没有收益，企业的生产管理再好，产值增长再快，也都是没有意义的。因此，战后的一些市场营销学著作中，对市场营销赋予了新的概念。过去认为市场营销是卖方与买方之间产品与劳务的交换活动，而新的概念则认为是买方对卖方产品或劳务的现实或潜在需求得以实现的所有活动。凡是为了保证实现这一交换——满足消费者需求的商品和劳务——所进行的一切活动都是市场营销学研究的对象。新的概念强调了买方的需求，以消费者为中心，而不是以生产者为中心的新的原则日益为人们所接受。这就使企业把市场营销在生产过程中的位置颠倒了过来。过去的市场营销是生产过程的终点，现在的市场营销则是生产过程的起点。这样，市场营销学就突破了流通领域，渗透到生产领域。西方国家有人称此为“市场营销革命”。现代意义上的市场营销学应运而生。

（四）发展和广泛传播期（60年代以来）

本世纪60年代，市场营销学与企业管理理论密切结合，出版了一系列市场营销学著作，如营销管理、营销计划、营销战略、营销决策等等。现代市场营销学得到了广泛的应用，成为现代企业经营管理的重要内容，并在实践中取得了显著的经济效果。70年代以来，市场营销学又进一步与经济学、心理学、社会学密切配合，开辟了更加广泛的研究领域，并得到更加广泛

的应用。

早期的市场营销理论，在 30 年代就已从美国传播到许多国家。但作为较为成熟的市场营销学原理，五六十年代才从美国传播到日本和西欧。日本的经济起飞，与其全面应用市场营销学原理有很大关系。美国著名的市场营销学专家菲利普·科特勒曾说：市场营销学虽然产生在美国，但应用最多的是日本人。60 年代末，市场营销学传播到东欧一些国家。70 年代末、80 年代初，市场营销学传入我国。

（五）市场营销学在中国的发展

早在 20 世纪 30 年代，我国就曾经有人引进了市场营销学，但限于当时的条件，并没有产生多大影响。新中国成立到十一届三中全会这 30 年时间里，由于理论上不承认我国是商品经济，更不承认我国是市场经济，不承认企业是独立的商品生产者，在实践上企业按照国家指令性计划组织生产，产品由国家统购包销，所以市场营销成为与生产企业毫不相干的事情。加之国家对企业的考核主要是产值、产量，而不是价值实现和经济效益，在这种条件下，研究市场营销及其规律性的学问当然没有存在的必要。

十一届三中全会以后，随着工作重点转移到经济建设上来，经济理论和实践都实现了重大突破。我国的生产力得到迅猛发展，商品供给量迅速增加。同时，由于产业结构和产品结构调整尚未到位，一部分不符合消费者需求的产品继续生产，使得生产和销售、销售和需求之间的矛盾越来越突出。这种状况使得经济理论界和企业界人士越来越感到在我国开展市场营销活动和建立市场营销学的必要性。正是在这种条件下，我国引入了市场营销学。

总的说来，我国的营销学还处于起步阶段。具体可划分为三个阶段：

1. 引进阶段（1979—1980年）。从1979年起，一些大专院校及外贸部、一机部开始聘请外籍教师来华讲授营销学的基本知识。1980年，外贸部与设在日内瓦的国际贸易中心（ITC）合作在北京举办了营销培训班。同时，香港中文大学闽建蜀教授应邀到广州讲学。尔后，暨南大学率先开设了营销学课程。同年，国家经委、科委和教育部出面，与美国政府合作，在大连开办了高级管理干部培训中心，由美方教师讲授营销学，美国专家的讲课内容被译为中文，并冠以《市场学》书名铅印作讲义。

2. 传播阶段（1981—1987年）。经过引进阶段，许多经济管理方面的专家、学者和部门经济学家认识到了营销学的价值及其在我国发展的广阔前景，开始转向营销学领域的研究，并通过翻译、编译、编著教材和授课等方式，传播营销学知识。在此期间，出版了大量教科书，据统计有上百种。1984年1月，“全国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会”正式成立。1987年，该会更名为“中国高等院校市场学研究会”。该组织成立后的几年间，一些省、市和地区也建立了相应的研究组织。参加这类研究组织的不仅有教学科研人员，而且广泛吸收企业界人士参加，为营销学的研究与发展开辟了极为广阔的领域。

3. 初步应用阶段（1988年以后）。目前，我国大多数高等院校、中专、党干校都开设了营销学课程。随着营销学的迅速普及，营销的基本原理、方法和观念也被企业界普遍接受，并在实际应用中取得了初步成效。尤其是从1988年

下半年开始的、持续了两年多的“市场疲软”，更使企业认识到市场营销的重要性。“市场疲软”就像一块试金石，依据对市场营销的重视程度和运用情况把企业分成两种类型：重视市场营销并努力在实践中加以运用的企业，不仅没有受到市场疲软的太大影响，反而在疲软的市场寻找到了新的发展机会；相反，一些不重视市场营销理论和方法的企业，则在疲软的市场苦苦挣扎，有的甚至濒临破产、倒闭。事实证明，在社会主义市场经济中，企业只有树立了正确的市场营销观念，掌握了市场营销的基本原理和方法，才能适应市场，应付竞争，不断发展壮大。

1991年3月，“中国市场学会”在北京成立。这标志着市场营销学在我国已经扎下了根。随着我国社会主义市场经济体制的确立和不断完善，随着市场营销学理论与我国实际的结合，它必将在我国开出更加鲜艳的花朵，结出更加丰硕的果实。

三 市场营销学的研究方法

（一）西方国家市场营销学研究方法综述

市场营销学诞生以来，其研究的方法也在不断地发展。到目前为止，西方国家的学者已采用过的研究方法主要有四种：传统研究法，历史研究法，管理研究法，系统研究法。

1. 传统研究法。这种方法在20世纪50年代以前颇为流行，50年代后，逐渐被其他研究方法取代。传统研究法包括：
（1）商品研究法。这种研究方法是针对某一类或某一种商品（如农产品、纺织品、机电产品等）进行分析研究，着重探讨这些商品在进行营销时的特点及适用方法。目前，在西方大学中，除了某些高级市场营销班，或在农学院、林学院等院校开设专

业市场营销学课程时采用这种研究方法之外，在其他市场营销学的教学和科研中已经很少采用这种研究方法了。（2）机构研究法。机构研究法着重分析研究营销渠道系统中各个层次和各种类型的市场营销机构（如各种批发商、代理商、零售商等）的营销问题，探讨各种类型机构进行市场营销活动的特点及适用方法。在西方，目前仍然使用这种方法的主要是一些高级市场营销专业的某些课程（如批发学、零售学等）。（3）职能研究法。职能研究法通过分析研究各种市场营销职能（如推销、运输、仓储、信息收集等）和在执行各种市场营销职能中所遇到的问题来认识市场营销。目前，这种方法依然被人们重视。在西方和我国，不少人还在用这种方法研究市场营销问题。

2. 历史研究法。这种方法侧重于研究市场营销及其某些影响因素产生、发展、直至衰亡的历史过程。如分析研究“市场营销”这一概念的发展变化；近百年西方工商企业用以指导市场营销活动的市场营销观念的演变过程；各种批发或零售机构生命周期的发展变化等。分析它们发展变化的原因，掌握其规律性。西方学者一般比较重视历史研究法，但也不把它作为唯一的方法。

3. 管理研究法。也叫决策研究法，它是从营销管理决策的角度分析研究市场营销问题。这种研究方法把营销与管理结合起来，特别强调对于营销活动的管理与控制。50年代以来，这种方法逐渐在市场营销学研究领域中占据主导地位。所谓管理研究法，就是站在企业管理者的角度，分析研究企业如何确定目标市场，如何根据目标市场的需求，综合考虑外界环境因素和企业本身的能力与目标，权衡利弊，选择最佳的营销策略组合，达到满足目标市场需求及企业盈利的目的。

4. 系统研究法。它是强调用系统的方法研究企业的整个营销过程。系统是由两个或两个以上相互影响、相互作用的部分构成的统一整体。企业的营销活动也是一个系统。最简单的市场营销系统如图 0—1:

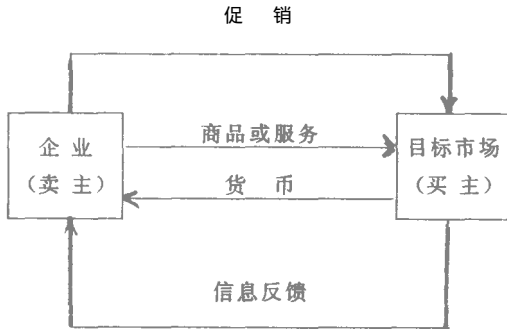


图 0—1 简单的市场营销系统

它是由两个流程把企业和目标市场联结起来构成一个系统。一是商品货币流程，企业把商品或服务卖给目标市场的顾客，取得货币收入；二是信息流程，企业把自己的有关信息传递给目标市场，并且通过信息反馈了解目标市场的变化。在实际生活中，企业的市场营销系统要比图 0—1 复杂得多。除企业和目标市场之外，还包括销售渠道、竞争对手、社会公众、宏观环境等众多因素。所谓系统研究法，就是应用系统方法研究影响企业营销的各种因素，综合考虑市场营销系统的各个构成部分，使各个部分相互配合，协同行动，从而产生最大的正协同效应。现代市场营销学研究中，一般都把系统研究法和管理研究法结合起来。本书也将采用这种研究方法。

（二）我国市场营销学研究的基本原则

我国在开展市场营销学研究时，应贯彻以下基本原则：

1. 运动、发展的原则。马克思主义唯物辩证法告诉我们，任何客观事物都是在不断运动中发展变化的。这种运动不是简单的重复，而是不断提高、不断发展。我国市场的经营活动和各种经济关系，随着企业外部环境和内部条件的演变，也在不断地发展变化。贯彻运动发展的原则，就是要求我们不能静止地看待市场问题，必须及时了解各种影响因素，掌握国内外市场动态，了解消费需求的变化，预测其发展趋势，遵循经济规律，根据不断变化的客观实际与企业自身条件，制定适应外部环境的整体营销方案，促进市场经营活动不断改善和发展。

2. 普遍联系的原则。市场上的各种经营活动和经济关系之间，企业的各种营销策略之间，都存在相互依存、相互制约的内在联系。我们不能孤立地、片面地看待市场上的各种经济现象，而应该深入地分析研究各种经济现象之间的关系，探索它们产生的原因、发展的趋势和联系的程度，发现并揭示其规律性。只有这样，才能按照我国社会主义市场经济体制的要求，按照现代化建设和改革开放的需要，促进企业的市场营销活动，不断地满足消费者的需求，达到提高企业经济效益的目的。

3. 全面系统的原则。研究和学习市场营销学必须贯彻全面系统的原则。首先，要把市场作为一个整体来研究，不但要研究影响市场营销的各种因素，还要研究每一影响因素的各个侧面。正如列宁指出的：“要真正地认识事物，就必须把握、研究它的一切方面，一切联系和‘中介’，我们决不会完全做到这一

点，但是，全面性的要求可以使我们防止错误和防止僵化。”^①其次，对市场营销学的基本理论和基本策略，要“从头到尾、原原本本地学，学通了，才能从中吸取有用的东西。学学皮毛、满足于—知半解是不行的。”^②只有学通、学透，才能使我国的营销活动上一个新台阶，使市场营销学的研究“博采众长，自成一家”，创立符合我国社会主义市场经济体制要求的、符合我国具体国情的市场营销学。

（三）市场营销学研究的具体方法

1. 联系实际的方法。这里一方面是指各个不同企业的实际，另一方面主要是指我国社会主义市场经济的实际。我们既要学习西方适合市场经济一般规律的营销策略，又不能照搬照抄，脱离我国的国情。

2. 分析比较的方法。一是对我们自己传统的经营思想和方法认真进行分析比较，改变和摒弃那些落后的、过时的、不符合市场经济要求的经营思想和方法，发扬、倡导那些被实践证明了的符合实际的经营思想和方法，使我国的营销活动适应国际市场一体化的趋势发展。二是对西方市场营销学的内容进行分析比较，去其糟粕，取其精华，洋为中用。市场营销学所阐明的概念、原理和策略，其中许多属社会化大生产和商品经济的共性。但是，由于各国经济和技术发展程度的差别和历史文化的不同，具体应用时也有所不同。

3. 系统研究的方法。影响市场营销的各种因素相互交织、相互渗透，形成一个庞大而复杂的系统，“牵一发而动全身”。只

^①《列宁选集》第4卷，第453页。

^②袁宝华：1983年1月在“借鉴外国管理经验座谈会”上的发言。见《经济参考》1983年1月22日。

注意某一因素而忽略另一因素，往往欲速则不达，甚至事与愿违。例如某些名优商品的提价过高，带动了其他商品价格的上涨，同时引发了对名优商品的冒牌伪造等。因此，我们研究市场营销学，一定要把市场上的各种经济关系和经济现象作为一个系统来研究、考察，不能顾此失彼。否则，就会使市场供求关系发生扭曲，既影响企业经济效益，也影响社会主义生产目的的实现。

4. 发展创新的方法。理论指导实践，而实践不断丰富和充实理论。无论是市场营销学的基本理论还是市场营销的基本策略，它们的内容都随着实践不断地得到补充、完善。我们学习市场营销学，一方面把它应用于实践，指导企业的市场营销活动；另一方面，也不要被“本本”上的知识所束缚，而应该在市场营销实践中去充实、创新。本书的某些内容（例如公共关系、传销等）就是总结了企业的实践而增加的。这说明市场营销学作为一门应用科学，既指导实践，又源于实践。我们应该在前人的基础上不断创新，以充实、发展这门学科。

四 学习市场营销学的现实意义

概括地说，学习市场营销学能够帮助企业正确分析市场，积极开拓市场，主动驾驭市场，努力占领市场。具体地说，其现实意义有以下四个方面：

1. 可以不断增强企业对市场的适应能力。建立社会主义市场经济是我国经济体制改革的目标。把企业推向市场，让企业成为自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展的经济实体是市场经济的客观要求。但是，由于我国长期以来把企业作为政府的附属物，那种高度统一的计划经济管理体制对企业的影响

难以在短期内加以消除，工商企业和经济管理部门在旧体制下形成的经营思想、经营方法依然存在，因此，在复杂多变的市场面前感到无所适从。通过市场营销学的学习，可以使企业和政府经济管理部门的同志树立起新型市场观念，掌握市场营销的基本理论和基本策略，不断增强企业对市场经济的适应能力及政府经济管理部门为企业服务的能力。

2. 可以提高企业分析市场和驾驭市场的能力。“商场即战场”。在市场经济的条件下，一个企业要在瞬息万变的市场中立于不败之地，必须用科学的方法分析本企业的市场地位、产品市场生命周期所处的阶段，分析企业的目标市场受各种因素影响所发生的变化，还要通过市场调查和市场预测发现“未来的市场”。在此基础上制定出符合客观实际的营销策略组合。市场营销学专家指出：在现代市场经济中，一个企业如果不了解消费者需要什么样的产品，接受什么样的价格，他们谁来购买、何时购买、谁来使用……那么这样的企业没有不吃败仗的。工商企业要在竞争激烈的市场上获得成功，必须首先正确分析市场，然后用适当的产品，在适当的地点和时间，以适当的价格和适当的营销策略来达成交易。随着生产力的发展，商品将越来越丰富，市场将越来越扩大，竞争也将越来越激烈。因此，分析市场、驾驭市场就成为企业生死攸关的大问题。市场营销学就是帮助企业掌握市场分析的基本方法，提高企业驾驭市场的能力。

3. 有利于提高企业的经济效益。经济效益，一般是指劳动成果与劳动消耗的对比关系。衡量经济效益高低的指标很多，而对于企业来说，最直接、最具体的就是实现利润的多少。而利润的实现是以商品的销售即价值实现为前提的。企业的产品要

被消费者所接受，就需要研究市场、研究消费者，并根据市场需求的变化制定经营战略和调整营销策略。据经济学家分析，我国市场在稳步发展的同时，竞争将日趋激烈，消费者将越来越成熟、挑剔。面对这种状况，企业必须掌握市场营销学的基本原理和基本策略，指导企业经营活动，扩大企业产品销售，达到提高经济效益的目的。

4. 促使企业走向国际市场。我国加入世界贸易组织只是一个时间问题。这意味着我国的国内市场将与国际市场全面接轨。届时，企业不仅仅面对国内市场的竞争，还要面对国际市场的竞争。我国企业如何进入国际市场、如何在竞争激烈的国际市场中立于不败之地？学好市场营销学，可以为企业提供一些帮助。首先，企业的管理人员必须有一定的“市场学修养”，才有可能在国际市场营销中获得成功。例如，本世纪的五六十年代，美国许多大公司纷纷进入欧洲市场，其中有的取得成功，有的却遭到失败。失败企业的教训是多方面的。其中主要一条是忽视了欧洲市场的需求特点，他们忘记了市场营销的一个重要原则：“了解你的市场，并知道如何满足其需要”。本来，这些大公司在进入欧洲市场之前，应当认真调查欧洲消费者的需求情况，然后按照当时欧洲消费者的需要和竞争对手的情况来设计和生产产品、制定价格及市场营销方案。可是某些美国公司却带着原有的产品和广告宣传、促销方案进入欧洲市场，这是美国一些企业遭到失败的根本原因。我们应当接受这样的教训。在进入国际市场之前认真学习市场营销的基本理论和营销策略，具有一定的“市场学修养”，为进入国际市场、占领国际市场奠定基础。其次，通过市场营销学的学习，可以使我们了解西方国家常用的市场营销策略，从而正确地确定自己的营销策略。正

所谓“知己知彼，百战不殆”。市场营销学产生于西方，是西方企业近百年市场营销实践的科学概括和总结。我国的市场营销学的基本体系和框架，也来源于西方的市场营销学。因此，学习市场营销学，可以使我们了解指导西方企业的市场营销理论，分析它们采用的市场营销策略，有针对性地确定自己的营销策略组合，使我们在国际市场营销中占据主动地位。