

第一章 铁路运输营销导论

市场营销学是一门新兴学科，它是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性应用学科。市场营销学是研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性的科学，它具有全程性、综合性、实践性的特点。

铁路在我国交通运输业中处于骨干地位，是国民经济的大动脉。在运输市场的激烈竞争中，铁路运输企业受到了严峻的挑战，铁路运输营销成为全路职工所关心的热点问题。因此，研究和探讨铁路运输营销就成为铁路运输企业面临的一个重大课题。我们首先要搞清市场营销的基本概念及其产生和发展的过程；其次要掌握市场营销的研究对象和研究方法；三是要针对铁路运输的实际，充分认识研究铁路运输营销的必要性和紧迫性；四是要积极探索铁路运输营销的研究对象和研究方法，最终达到提高铁路运输企业在运输市场中的竞争能力和经济效益的目标。

第一节 市场营销理论的产生和发展

市场营销学是在资本主义国家首先发展起来的一门新兴学科，它是发达商品经济的产物，是在资本主义商品经济迅猛发展、资本主义基本矛盾日益尖锐化、资本主义向垄断阶段过

渡时产生的。市场营销学的产生和发展大体上经历了形成阶段、应用阶段、“革命”阶段和繁荣阶段。学习和了解市场营销学的产生和发展，对于我们深刻理解市场营销理论，建立社会主义市场经济体系和铁路运输营销机制，具有重要的现实意义。

一、市场营销学的产生

市场营销学的产生源于资本主义的经济危机。在经济危机期间，资本主义企业商品销售困难，迫使人们千方百计地去探索营销活动的规律。市场营销学最早出现于美国，早在 19 世纪，美国学者开始发表和出版了一些分别论述推销、广告、定价、产品设计、品牌、包装业务的论著，20 世纪初，美国学者把上述问题综合起来，准备建立一门市场营销科学。

从 20 世纪初到 30 年代，是市场营销学的形成阶段。19 世纪末到 20 世纪初，各主要资本主义国家先后完成了工业革命，进入资本主义垄断阶段。由于生产和资本的高度集中以及庞大的垄断组织的建立，大企业要求对流通领域具有更大的影响，特别是科学技术的发展，使大企业内部变得更加有组织有计划，从而也有可能运用现代化的调查研究方法预测市场变化，以便制定有效的生产计划和销售计划，采取各种直接和间接的措施来调节市场销售。市场营销学正是在这样的背景下产生的。1902 年美国密执安大学、加州大学率先开设了营销学课程。随后，宾夕法尼亚大学、威斯康星大学等，也先后加入开设营销课程的行列。一批研究市场营销的经济学家纷纷著书立说，着手从理论上研究商品销售问题。1912 年美国哈佛大学赫杰特齐编写的《市场营销学》(Marketing 教科书

出版，它标志着市场营销学的产生和创立。1913年 路易斯·韦尔德在威斯康星大学开设“农产品市场营销”课程，并于1916年出版了《农产品市场营销》。这时市场营销学的内容，仍限于商品分配和广告推销，真正现代市场营销的原理和概念尚未形成，营销理论还不成熟。

二、市场营销学的应用

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束，是市场营销学走出校门，应用于社会实践的阶段。1929~1933 年资本主义国家发生经济大危机，为市场营销学的应用提供了契机。生产过剩使商品销售出现严重困难，企业纷纷倒闭。面对尖锐的市场问题，企业十分关心产品销售活动，而这正是市场营销学的用武之地。一些营销学家为帮助企业争夺市场，开始重视市场调查研究、分析、预测和刺激消费者的需求。营销学家在帮助企业摆脱困境的同时，也为自己开辟了进行大规模研究的道路，市场营销学受到各方面的普遍关注。由著名大学教授编订教科书，对市场营销学领域内的每一个专题，都在调查研究、搜集资料的基础上，形成了许多新的市场营销原理，初步建立了市场营销学的理论体系。这个时期市场营销学研究的发展，一个重要特点是增加了许多有效的实际资料，这些资料能帮助商业人员和企业解决许多市场问题，也证明了市场营销学研究的价值。于是，由学者、企业家和实际工作者组成的各种市场研究团体纷纷成立。如在美国，1919 年正式成立全美广告协会（NATM），1926 年改组为全美市场营销学和广告学教师协会，1931 年成立了专门讲授和研究市场营销学的美国市场营销协会（AMA），并在全国设立几十个分会，从

事营销学的研究和为企业培训营销人才的工作，该协会还参与企业营销决策的研究。这些组织的成立使市场营销学从学校到企业，从课堂到社会，理论与实践相结合，既显示了市场营销学的实践性、应用性特点，又加速了市场营销学的发展。

生产过剩和世界性经济危机一方面使市场营销学走向了社会实践，另一方面使得企业家关注的焦点集中在如何在更大的规模上推销已经生产出来的商品。这样，市场营销学研究的内容则被局限在销售组织的建立、推销策略的选择以及如何刺激消费者的需求等问题上。简言之，市场营销学的研究范围尚未突破商品流通的范围，仍局限于商品的流通领域。

三、市场营销学的“革命”

从 20 世纪 50 年代开始到 60 年代末，是市场营销学发生革命性变革阶段，营销学的原理、概念发生了许多重大变革，完成了由传统营销学向现代营销学的转变，形成了现代市场营销学。

市场营销学的发展离不开商品经济的发展。50 年代以后，随着第三次科技革命的深入发展，以美国为首的主要资本主义国家的劳动生产率大幅度提高，社会产品数量大幅度增加，商品的花色品种不断翻新，使商品供过于求，形成了“买方市场”。由于高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间等政策的推行，使消费需求在质和量两方面发生了重大变化。这一切使人们感到，企业要想生存，仅仅注意推销方法或策略已经远远不够了。实践呼唤理论，美国的销售学家奥尔德逊和科克斯率先向传统的营销学提出批评，在他们的著作中首次赋予市场以新的内涵。他们认为，原有的市场营销学著作向

读者提供的只是很少的重要原则或原理，这些理论不能满足研究者的需要，因为这些理论既未说明也未分析流通领域内的各种现象。广义的市场应当包括生产者与消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。现代企业必须善于分析、判断消费者的需求和愿望，并据此提供适宜的产品和劳务，保证生产者与消费者之间“潜在的交换”得以顺利实现。否则，产品销售不出去，资金积压，投资没有收益，企业的生产管理再好，产值增长再快，也是没有意义的。所谓潜在的交换，就是生产者的产品或劳务要符合潜在消费者的需求和欲望。换言之，生产者要按照消费者的需求组织生产和销售。这种观点无疑使营销学的主要概念及内容均发生深刻的变革，从而引发了营销学的一场革命。传统营销学把市场作为生产过程的终点，企业营销的职能就是把已经生产出来的东西在市场上卖出去；而现代营销学则把市场视为生产过程的起点，企业在决定生产之前，就必须了解分析市场需求，把满足市场需求作为生产的出发点。现代市场营销学突破了流通领域，并且参与企业经营的全过程。现代营销学以市场为起点，上延到生产领域，下伸到消费领域。营销原理不仅广泛应用于企事业单位和行政机构，而且逐渐应用于微观、中观与宏观三个层次。如果说传统市场营销学只能说是一门销售、广告学的话，那么现代市场营销学才称得上真正的营销学。营销学的这一深刻变革，被西方企业界人士称为“销售革命”，并把它与资本主义的“工业革命”相提并论。

四、市场营销学的繁荣与传播

从 20 世纪 70 年代至今，是市场营销学的繁荣阶段。70 年

代以后，现代市场营销学更加成熟了，它吸收借鉴了经济学、企业管理学、社会学、心理学、运筹学、信息论、系统工程等学科的有关成就，成为一门综合性的经营管理学科。新的营销著作大量出版，一些重要的新型市场营销观念不断提出，营销学的基本内容日益丰富，不断得以充实，并逐渐形成国际市场营销学、宏观市场营销学及非盈利市场营销等诸多分支。

市场营销学进入繁荣阶段还在于它受到了高度重视和广泛应用。在 20 世纪 30 年代以前，早期的市场营销理论已从美国传播到许多国家。美国市场营销协会在加拿大设有分会。作为较成熟的市场营销原理，日本在 50 年代开始全面引进并推广应用，他们派遣学术界和企业界人士赴美学习，大量翻译介绍美国的市场营销学著作，总结日本企业营销管理的经验，致力于将市场营销原理日本化。营销学者认为，战后日本经济的起飞与营销理论的研究和应用不无关系。西欧多数国家在 60 年代也先后引入市场营销学，并在应用中取得成效。东欧的匈牙利、南斯拉夫，原苏联等国也在 60 年代末先后引入市场营销理论，编写了大学、中专教材，在学校开设市场营销学课程。

今天，世界上许多国家，特别是经济发达国家，市场营销的理论、思想、方法和策略已经成为工商界人士所必备的专业知识。它对于提高企业的市场营销筹划和经营管理水平都产生了深刻的影响。在美国和西方发达国家，人们普遍认为，不懂得市场营销学，就无法真正有效地参与企业领导和企业市场营销策划活动，也就不可能成为一个成功的企业家。所以市场营销学在这些国家受到高度重视，并成为培养高级工商管理人士的必修课程。

我国最早的市场营销学教材是 1933 年复旦大学出版的《市场学》由丁馨伯编译。在商品经济不发达条件下,市场营销学的研究和推广受到了极大的限制。建国后,在计划经济体制思想影响下,由于忽视商品流通和市场经济,市场营销学未能得到应有的重视和传播。党的十一届三中全会后,党和国家的工作重点实行了战略转移,以经济建设为中心,实行改革开放的方针,发展商品经济并从计划经济体制向社会主义市场经济体制转变,这就为市场营销学在我国的传播创造了条件。1979 年暨南大学率先开设了市场营销课程。1980 年美国政府与我国经委合办的大连培训中心,请美国专家讲授市场营销学。1984 年,全国高等财经院校和综合性大学市场学研究会成立。近年来,全国开设市场营销学的大中专院校已达千余所,专业教师 3 000 余人。各种市场营销学教材和专著出版达 200 余种,我国十多年来在市场营销学的研究和推广方面所取得的成就,走过了西方国家几十年走过的历史。

铁路运输企业对市场营销学的重视,近两年来达到了高潮。面对运输市场的激烈竞争,铁道部领导把加强市场营销作为关系企业生存与发展的重大战略,摆在了突出位置。铁路院校和企业管理人员、各级领导都十分重视铁路运输营销工作,一些专门论述铁路运输营销的论文和专著不断发表。这标志着铁路运输营销理论正在孕育之中,它会不断走向完善成熟。

第二节 市场营销学的研究对象与基本内容

每一门学科都有其特定的研究对象和一些最基本的概念,这是学科建立的基石。学习研究市场营销学要首先弄清

它的基本概念和研究对象，然后掌握它的基本内容和研究方法。这样才能使我们深刻理解市场营销学的基本原理，从而用理论指导我们的实践活动。

一、市场营销的概念

市场营销的概念有多种解释，为了全面把握它的内涵，这里简要介绍四种有代表性的定义。

一是美国市场营销协会 1960 年的定义：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。”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，也未能概括市场营销的全部机能。因此说，这个定义是不全面的。1985 年，美国市场营销协会重新确定了市场营销的内涵：“市场营销是关于构思货物和劳务的观念、定价、促销和分销的策划与实施过程，即为了实现个人和组织目标而进行的交换过程。”这一定义比较明确地表述了市场营销的含义，指出它是一种“交换过程”定义还扩展了市场营销的职能和活动范围，与原定义有明显的不同。

二是英国市场营销协会的定义：“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需要来安排生产。”这个定义将市场营销与企业的生产过程联系起来，揭示了市场营销的本质，突出了市场营销以研究和满足消费者需要为中心的核心。

三是日本企业界人士对市场营销的理解，抓住市场营销的核心是满足消费者的需求，并把市场营销活动看成一个完整的过程。他们认为：“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。”

四是美国市场营销学权威菲利普·科特勒对市场营销的定义：“市场营销是一种人类活动，通过交易而引起满足消费者的需求与欲望。”他还进一步解释了交换过程及基本营销活动所包含的业务。他认为，前者包括卖者要寻找买者，并根据其需要，设计适当产品，进行产品的促销、储存、运送和交易谈判等等；后者则包括产品开发、调研、信息沟通、分销、定价和服务活动。这一定义把市场营销看成是一种必要的人类活动，从而把对市场营销的认识提高到了一个新的高度。

综上所述，市场营销就是在市场经济条件下，企业通过一定的商品交换形式，满足消费者的需求和欲望，获得企业利润而有计划地组织的综合性的经营销售活动。要正确把握市场营销的定义，需要注意以下几点：

第一 要明确“市场营销”不同于“推销”和“销售”。市场营销强调企业的一切活动必须以消费者的需要为转移，它包括市场营销研究、产品开发、定价、分销、广告宣传、促进销售、售后服务等等，因而市场营销是一个含义较广的概念；而推销、销售仅仅是企业市场营销活动的一部分，而且不是最重要的部分。最重要的是企业的产品要适销对路，质优价廉。

第二 要区别“宏观市场营销”与“微观市场营销”。宏观市场营销是一种社会经济活动过程，其目的在于通过某种社会市场营销系统，引导某种商品（包括货物和劳务）从生产者流向消费者和用户，满足社会需要，实现社会的目标；微观市场营销着重研究单个企业的市场营销规律，引导企业通过自己的整体营销活动，去满足消费者的需求，从而使企业获得

利润。

第三 要注意“市场营销”的含义不是一成不变的。“市场营销”最初是从工商企业的市场营销活动实践中概括出来的，随着经济的增长和市场形势的发展变化，市场营销观念及营销实践也必然要发生变化。在美国，市场营销最初与推销及促进销售曾是同义语 而在今天“买方市场”的新形势下 市场营销的内涵就拓宽了，它不仅包括促进销售，而且还包括企业的生产过程。

第四 要把握“市场营销”的核心理念是“交换”。企业的一切市场营销活动都与市场及商品交换有关，市场营销的最终目标是通过交换满足人们现实的和潜在的需求，并从中使企业获得利润。在这里，交换便成为市场营销基础的规定性观念 是市场营销活动的“核心”。

二、市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心，以获得利润为目的的企业营销活动过程及其规律性。其中包括对市场环境和消费者行为的调查、分析、预测、产品设计、试制、营销战略、营销策略、定价、促销等全部经营过程。深刻理解和把握市场营销学的研究对象需要注意以下几点：

第一，企业营销活动必须以消费者需求为中心。企业能否生存和发展，关键要看它在市场上有无竞争能力。而市场的各种竞争，说到底是在争夺消费者的竞争。企业的产品及劳务能满足消费者需要，就能吸引消费者，使企业在竞争中获胜。否则，企业就会赔本甚至破产。因而满足消费者的需求是企业市场营销活动的基本点。消费者的需求包括两个方面：

一是现实需求，二是潜在需求。现实需求是指消费者对市场上的商品及劳务准备购买的倾向；潜在需求是消费者对产品及劳务的一种期望。满足现实需求，就应适时地、保质保量地向顾客提供产品及劳务；满足潜在需求，则要积极研制新产品，开拓新市场，提供新服务。满足消费者的需求还包括物质需求和精神需求。满足物质需求是指企业要向消费者提供质地优良的具有实际使用价值的产品，使消费者称心如意；满足精神需求是指企业要满足消费者心理和价值观念的需求。从这个意义上说，企业的产品和劳务从表面上看是“商品”而实质是对消费者“需求”的满足。

第二，企业营销活动必须紧紧围绕“交易”来进行。“交易”是通过买卖的交换，交换是市场营销的核心概念。没有交换，不进行交易，就不会产生各种市场营销活动。在市场经济条件下，交易是满足需求的最基本的形式。以满足需求为核心的企业的营销活动必须紧紧围绕交易来进行。要使交易得以实现，需要具备以下几个基本条件：一是必须存在不同的所有者；二是必须同时存在买卖双方；三是交易双方必须相互需要对方的产品；四是交易双方必须均能提供对方可以接受的价格或贸易条件。交易实现的成功与失败，在很大程度上由商品的供求矛盾决定，其中需求是矛盾的主要方面。

第三，企业进行市场营销活动的直接目的在于获取利润。在计划经济体制下，企业作为政府的附属物，只管生产不管经营，产品由国家统购统销，企业不负盈亏的责任。在社会主义市场经济条件下，企业作为市场的主体，要自负盈亏。随着社会主义市场经济体制的建立和完善，在实行两个根本性转变的过程中，企业生产的目的不仅是满足广大消费者日益

增长的物质文化生活的需求，而且要加强市场营销活动，提高企业的经济效益。

第四，企业实现利润目标的手段是组织综合性营销活动。现代市场营销活动始于产品制造之前，又往往在产品售出之后还不能结束。一般说来市场营销包括产品、价格、分销和促销四个因素。即生产出适当的产品，定出适当的价格，利用适当的分销渠道，并辅之以适当的促销活动。只有将这几个因素进行最佳组合，采取互相配合的综合性营销手段，才能实现企业获取利润的目的。

从上述对市场营销学的概念分析中，可以看出它有三个突出特点：一是全程性。市场营销学的研究范围，上延至生产领域的产前活动，包括市场调研、产品设计等，下伸到消费领域的售后服务，包括产品的售后维修、咨询服务和消费者研究等。既要研究加强内部营销管理，又要分析适应外部市场环境。因此，市场营销学研究领域已扩大到社会再生产的全过程。二是综合性。市场营销学在发展中日益成为综合性的边缘学科，它以经济学为理论基础，吸收借鉴了哲学、行为科学、社会学、政治学、心理学、经济计量学、信息学、数学等学科的理论和研究方法，自成一统。菲利普·科特勒指出：“营销学的父亲是经济学，其母亲是行为科学；数学乃营销学的祖父，哲学乃营销学的祖母。”市场营销学运用多种学科的研究成果，来分析市场营销环境、消费者心理和消费者行为。例如，为了探讨消费者个人心理、倾向、愿望及需要等对购买行为的影响，市场营销学借助于心理学的知识，诸如需求、动机、激励等理论，以便深入分析购买者行为。消费者在购买过程中可能受到社会环境的影响，于是参考群体、社会阶层、文化、家庭

等都可能影响购买决策，必须借助心理学、人类学等学科的理论，分析个人消费行为受群体其他成员影响的程度。市场营销学既要作定性分析，还要作定量分析，因此，统计学、会计学、运筹学、数学都是不可缺少的工具。三是实践性。市场营销学具有很强的社会实践性。一方面，市场营销的基本原理、方法与策略来源于广大企业营销实践经验的总结。另一方面，市场营销的基本原理、方法与策略对企业的营销活动具有指导意义和实用价值。市场营销学是有效指导企业适应情况多变的目标市场的实践指南，它着重研究买方市场条件下企业（卖主）的市场营销管理问题，即着重研究企业在激烈竞争和不断变化的市场营销环境中，如何识别、分析、评价、选择和利用市场机会，如何满足其目标顾客的需要，提高企业经营效益，求得长期生存和发展。探索企业营销活动过程的规律性，正是为了指导企业营销实践，更好地满足消费需求，实现企业目标。市场营销理论也只有应用于实践，才能显示出其强大的生命力。

三、市场营销学的基本内容与理论基础

（一）市场营销学的基本内容

现代化市场营销学的基本内容是在生产领域、流通领域和消费领域中企业的市场营销活动及其策略，它主要包括以下几个方面。

1. 市场分析与研究

市场是商品交换的场所，这是市场狭义的概念。广义的概念是：市场是在一定时间、地点、条件下商品交换关系的总和。市场也可以解释为消费需求。市场营销学不仅要研究市

场，而且要研究市场营销观念、市场营销功能、市场营销环境、市场营销调查、市场预测，以及各种市场类型及购买行为的特点等等。

2. 营销对象及其选择

营销对象及其选择包括市场细分及目标市场选择。市场细分是指企业通过市场调研，依据消费者需求的差异性，把某一产品的整体市场划分为若干个消费者群的市场分类过程。每一个消费者群就是一个细分市场，也叫子市场。目标市场选择就是企业决定要进入的市场。企业的一切营销活动都是围绕目标市场进行的。选择和确定目标市场，明确企业的具体服务对象，落实企业任务，是企业制定营销战略的首要内容和基础。

3. 企业营销战略和营销策略

这是市场营销学的核心内容，其任务在于论述企业应该如何运用各种市场营销手段，以实现预期目标。企业营销战略与营销策略是围绕企业经营决策展开的。经多年探索，各种营销手段被简化为四个方面，即产品、分销渠道、定价和销售促进。这四项策略构成了营销活动研究的四大支柱。市场营销战略是通过企业内部条件和外部环境因素的分析，而制定出的较长时期的全局性的重大营销决策。营销策略包括产品策略、价格策略、分销渠道策略、促进销售策略、竞争性营销策略等。

4. 市场营销控制与国际市场营销策略

市场营销控制是市场营销管理部门用来跟踪企业营销活动的每一个环节，为确保其按期望目标运行而实施的一整套工作程序和工作制度，以及为使实际结果与预期目标相一致，

对市场营销活动进行调整而采取的必要措施；国际市场营销策略是根据国际市场环境的变化，而采取的一系列营销决策。

（二）市场营销学的理论基础

市场营销学的理论基础主要有产品供求理论、产品价值实现理论和竞争理论。

1. 产品供求理论

市场是供给方和需求方的矛盾统一体。市场供给是在一定时期一定价格水平下某种商品的市场供应量，它反映生产者的经济行为；市场需求是在一定时期一定价格水平下某种商品的需求量，它反映消费者的经济行为。在商品交换过程中，供给、需求、价格始终相互联系，相互影响，相互制约。供求间的矛盾是始终存在的，即使是供求相对平衡的市场，也存在局部的和暂时的供求不平衡。供求规律、供求与价格之间的关系是市场营销学的重要理论基础。

2. 产品价值实现理论

产品价值实现问题是社会再生产的关键问题。产品价值能否得到实现，关键要看产品能否在市场中顺利销售出去。市场营销学是从企业生产、流动的全过程来研究产品的价值实现问题的。在市场经济条件下，产品是为交换而生产的，任何产品的价值实现，都必须有向货币转化这一过程，一般有三种情况：一是虚拟转化和实际转化。虚拟转化是指产品仅仅从生产领域进入流通领域，并未被消费者买走，没有进入消费领域，产品的价值没有真正实现。在生产经营中，产品的滞销、积压便是虚拟转化的表现。实际转化是指产品销售出去转化为货币，实现了其价值；二是慢速转化和快速转化。产品

向货币转化的快慢是指产品从生产领域向消费领域转移的时间间隔。时间间隔长，表明转化速度慢，而时间间隔短，则表明转化速度快。产品转化速度的快慢反映着企业中间渠道是否畅通，产品是否畅销，它影响着企业资金的周转速度；三是部分转化和全部转化。部分转化是指仅有一部分产品从生产领域进入到消费领域，而其余产品则还在消费领域之外。全部转化是指全部产品被消费者购买，实现了它们的价值。

3. 竞争理论

竞争是市场经济条件下的客观必然现象。竞争理论也是市场营销学的理论基础之一。从竞争的对象来看，有卖方之间的竞争，他们吸引顾客，争夺销路；有买方之间的竞争，他们讨好卖主，争夺货源；有买卖之间的竞争，他们讨价还价，寸利必争。市场状况不同，竞争的形式、竞争的程度有所不同。在市场营销活动中，企业间的竞争内容十分广泛，主要有产品质量竞争、信息竞争、价格竞争、分销渠道竞争、广告竞争、服务竞争等等。现代市场营销要求企业间的竞争必须建立在公平合理的基础之上，反对采取各种不正当竞争手段。为了保证市场竞争的公平合理，需要注意三个问题：一是要建立公平合理的竞争环境。国家和政府要在政策、法律、规章上创造一个良好的市场营销环境，打破地区封锁保护，理顺各种经济关系，建立有序的、规范的、公平合理的竞争环境。二是要确立企业独立的竞争主体地位。承认企业是市场竞争的主体，确保企业自身的经济利益，政企分开，经营自主，使企业真正成为风险和利益的承担者。三是要认真贯彻执行有关竞争法规。通过贯彻执行竞争法规，打击不正当竞争行为，净化竞争环境，从而协调企业竞争关系，维护正常竞争秩序。

四、研究市场营销学的意义和方法

(一) 研究市场营销学的重要意义

市场营销学是一门实践性很强的应用科学，认真学习和研究市场营销学，对于借鉴发达国家现代企业的经验和方法，提高企业营销素质，增强企业活力和竞争力，在国内外激烈的市场竞争中取胜，加速我国社会主义现代化建设步伐，具有重要的现实意义。

1. 研究市场营销学，有利于国有企业实行两个根本性转变。国有企业是我国国民经济的支柱，搞好国有企业对于建立和完善社会主义市场经济体制具有决定意义。在计划经济体制下，国有企业作为政府的附属物，不愁产品没有销路。社会主义市场经济体制的建立，许多国有企业很不适应。国有企业要实现由计划经济向市场经济的转变，由粗放型经营向集约型转变，市场营销学为其提供了一整套新的理论和新的思路。掌握和运用市场营销学原理，就有可能使企业由被动转为主动。安徽美菱电冰箱厂的“名牌战略”，使其在国内市场占有率达 15.1%，1996 年产值达 25 亿元，把一个国有小企业发展成为一个大型企业集团。这充分说明市场营销学原理的运用，有利于国有企业实行两个根本性转变。

2. 研究市场营销学，有利于更好地满足社会需要。在社会主义市场经济条件下，企业生产经营的目的，最终是为了满足人民日益增长的物质和文化生活需要。市场营销观念强调以消费者的需求和利益为中心，按市场需求组织产品的生产和供应，将导致资源配置优化，生产效率提高，能更好地满足消费者的现实需要与潜在需要。