

# 我国市场营销发展的阶段性分析

邵可政

(铁岭师范高等专科学校 辽宁 铁岭 112000)

**[摘要]**近年来,随着我国经济的不断发展,市场营销也取得了良好的发展。我国市场营销的发展得益于市场营销理论的发展,市场营销理论在我国的传播也经历了几个阶段,主要是学术界引入、企业界应用以及政府推动三个阶段。市场营销是商品或者服务从生产者手中转交到消费者手中的一种过程,目前很多高校都开设了有关的专业和课程,意在促进市场营销在我国的发展。市场营销活动是有规律可循的,我国的市场营销活动发展已经取得了不错的成就,经历了不同的几个阶段。本文笔者将从我国市场营销发展的现状概述、我国市场营销发展的三个阶段等方面出发,浅析市场营销在我国经济发展中所起的重要作用。

**[关键词]** 市场营销; 发展; 阶段性分析

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.03.1730

## 引言

市场营销活动以市场营销理论为指导,与其他各学科知识紧密联系,主要是经济学、行为科学、人类学等,将这些知识结合起来可以有效帮助企业获得长远的发展,帮助企业领导者制定正确的计划和方针政策。市场营销作为企业和消费者之间的桥梁,起到良好的沟通和协商的作用。针对我国市场营销发展的几个阶段,可以总结出市场营销发展的经验和发展的具体措施,政府有关部门要及时总结发展的经验,将时代发展的理念融入市场营销活动中去,总结分析市场营销活动在进行过程中所出现的问题,并采取积极的措施解决问题。

## 一、我国市场营销发展的现状概述

进入新时代以来,国家经济呈现出一派欣欣向荣的景象,市场营销这一名词也逐渐深入人心,许多企业开始广泛使用市场营销、生产面向消费者以及以消费者为中心等字眼,这样看来市场营销体系已经逐步完善。但是由于我国改革开放的时间并不是特别长,市场营销的发展还没有得到深入贯彻的落实,所以只是将市场营销理念流于形式,造成了诸如企业库存过高、丢失市场以及竞争力低下等情况。在强有力的国际竞争环境中,中国从没有竞争意识、没有市场观念到完全融入市场竞争中去,仅仅经历了二三十年的发展,短时间的发展虽然比较高效但还是存在着一些问题,国家有关部门既要看到市场营销经济的发展,也要看到市场营销本身存在的问题。

## 二、我国市场营销发展的三个阶段

从市场营销发展的情况来看,可以大体将市场营销的发展分为三个不同的阶段,主要是学术界引入阶段、企业界应用阶段以及政府推动阶段,每一个阶段都有其特点和特征,尽管仍旧存在着一些问题,但是从整体上看市场营销活动一直是向前发展和向前进步的。

### 1. 学术界引入阶段

市场营销这一理论最初出现在20世纪初期的美国,标志着经济发展迈入了一个新的时代。工业的迅速发展,劳动力价值的提升加重了企业之间的竞争压力,企业为了获取最大的经济效益开始谋求增加销售的方式和方法。从1978年以来,我国就一直实行单一的指令性的经济体制,在这种高度集中的经济体制下,企业的发展不需要竞争,没有太大的竞争压力。但是在十一届三中全会之后,国家开始重视市场的作用,有意识的调节市场和政府之间的关系,形成了大中小企业迅速发展的局面。有竞争优势的企业获得了迅速的崛起和发展,没有竞争优势的企业逐渐被其他优势企业所吞并,由于改革开放在我国是一项巨大的工程,需要有必要的理论知识来进行引导,在这时学术界引入了西方的市场营销理论知识,可以帮助企业解决产品上市过程中出现的一系列问题。学术界引入市场营销理论,有助于企业协调好来自市场的诸多威胁和挑战,有助于建立一套完善的市场运行机制,在客观上促进了我国的市场营销发展。

### 2. 企业界应用阶段

在学术界引入市场营销理论之后,各大企业开始纷纷应

用理论,在理论探索的基础上,国家有关部门组织召开多次会议,指出我国的经济要摆脱传统的旧观念,要重视商品经济的发展,不能简单的把计划经济与商品经济对立起来。国家有关部门支持大中小企业的发展,促进了市场经济的发展,出现了国家调控市场,市场引导企业的情况。由于市场营销理论逐步成熟,各大企业也纷纷开始使用市场营销理论,企业高层管理利用科学合理的市场营销理论完成企业的管理活动,也使得这个时期的企业发展呈现出独特的特点。在这一时期企业的发展主要是企业界更加重视市场营销理论的作用和价值,一些最为基本的市场营销理论被企业所应用、市场营销的理论获得了进步和发展并且市场营销理论不单单应用于市场中,开始向其他的领域渗透。在各大企业应用市场营销的阶段,已经在客观上促进了经济的平衡性健康性发展,为我国的经济注入了新的生机和活力。

### 3. 政府推动的阶段

经过十几年的探索历程之后,国家有关部门将经济体制的改革确定为要把我国建设成为社会主义市场经济体制的国家,主要是国家提高了市场的地位,让市场在国家的宏观调控下对经济起到基础性的作用。于是出现了国有制经济与私有制经济相发展的局面,国有企业由于受到国家政策的扶持,在市场中起到重要的引导作用,其他的企业在发展的过程中除了要对人才进行竞争还需要对市场营销进行竞争,市场营销手段成为仅次于人才竞争的第二大手段。与此同时,市场营销的理念也融入了中国经济发展的特色,呈现出中国化的特点。国家为了促进企业之间的竞争,让一些高品质企业获得长远的发展,还组织成立了一些发展协会,这样在政府部门的推动下,市场营销理论获得了进一步的发展。

## 三、结束语

综上所述,市场营销在我国获得了充足的发展,市场营销的发展在我国经历了几个不同的阶段,企业也在逐步的探索中获得了进一步的发展,建立和完善了市场机制,有效促进了社会经济的进步和发展。政府有关部门要关心企业之间的竞争与发展,鼓励大中小企业蓬勃发展。

## 参考文献

- [1] 顾丽娜. 浅析我国市场营销发展趋势[J]. 中国包装, 2018, 38(06): 90-92.
- [2] 艾尼瓦尔·艾麦尔, 马宝君. 我国市场营销发展现状及趋势分析[J]. 商场现代化, 2018(09): 65-66.
- [3] 秦飞. 浅析市场营销在我国的发展以及未来的趋势[J]. 佳木斯职业学院学报, 2017(10): 430.
- [4] 李武朕. 论市场营销理论的发展[J]. 中国市场, 2017(13): 28-29.
- [5] 邱献伟, 才鸿飞. 浅谈我国市场营销发展的新趋势[J]. 全国商情, 2016(27): 4-5.
- [6] 纪宝成, 赵亚平. 我国市场营销发展的阶段性分析[J]. 商业经济与管理, 2000(02): 5-8.