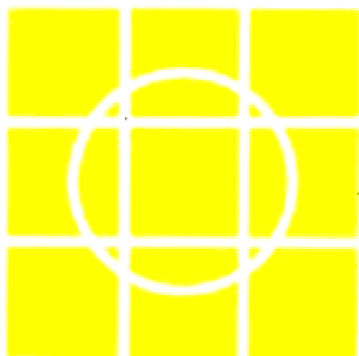


工商管理培训教材

市场营销管理

主 编 胡正明

副主编 刘翠萍 陆少俐



山东人民出版社

《工商管理培训教材》编纂委员会

主 任	李春亭	韩寓群		
副 主 任	孙光远	廉守昌	赵华民	
委 员	鲍言富	周秋田	杨照亮	孙肇琨
	吴宝柱	王向军	何建平	张永青
	尹 铭	秦守政	单增德	文新三
	解正湖	王世忠	李建铁	聂嗣强
	单忠杰	周 毅		
学术顾问	胡积健	卢希悦	冯硕余	李秀生
	秦启仁	周锡才	宋化远	赵景华

加快培养高素质的企业 经营管理者队伍

——《工商管理培训教材》序

李春光

当前,我国经济和社会发展进入了一个新的战略转变时期。推进两个根本性转变,提高经济增长的质量和效益,迎接世界新技术革命挑战,实现 2010 年经济和社会发展战略目标,对劳动者素质特别是企业经营管理者素质提出了新的更高的要求。

企业是经济的主体,国有企业是国民经济的主导力量。搞好企业,特别是国有企业,关键在人,在于有一个好的领导班子,有一支高素质的经营管理者队伍。随着社会主义市场经济体制的建立,市场机制正在取代计划体制,企业正在由单纯的生产单位变为市场竞争的主体。企业的政策环境、发展目标、评价标准、运作方式等,都发生了根本变化,企业经营管理者在传统体制下形成的经营观念、管理思想、工作方法等,都远远不能适应形势的需要。如果没有一大批掌握现代经济理论的高水平的经营管理者,就不能造就具有国际竞争实力的优秀企业,我们确定的经济和社会发展战略目标就难以实现。因此,在市场竞争中加快培养造就一支懂经营、会管理的高素质经营管理者队伍,培育一批能驾驭现代企业,参与并赢得国际竞争的企业带头人,是时代赋予我们的历史重任。

按照中央“九五”干部教育规划和中组部、国家经贸委“九五”企业管理人员培训纲要要求，“九五”期间对企业管理人员普遍进行一次工商管理培训。这是体现党和国家意志的培训。我们要从讲政治、建设高素质干部队伍的高度，认真地、不折不扣地抓好贯彻落实，把工商管理培训不断推向深入。

江泽民同志多次强调，全党同志一定要“学习，学习，再学习”。广大党员、干部和企业经营管理者，要自觉地学习理论，钻研知识，掌握本领，提高能力，使之形成良好的风尚和自觉的行动，在建设有中国特色社会主义的伟大事业中贡献力量。

1997年8月6日

编写说明

工商管理培训教材是根据中组部、国家经贸委“九五”企业管理人员培训纲要和《工商管理培训课程教学大纲》要求，结合企业改革和经济发展需要编写的。这套教材共11本书，分别是《建设有中国特色社会主义理论》、《社会主义市场经济理论与实践》、《管理经济学》、《生产管理》、《财务管理》、《市场营销管理》、《企业战略》、《经济法》、《国际贸易实务》、《人力资源管理》、《现代管理学》。其中《建设有中国特色社会主义理论》一书选用吴雄丞主编、中央党校出版社的版本，其余10本书由编委会组织编写，山东人民出版社出版。

为了编写好这套教材，成立了由有关领导、专家学者、企业负责人组成的编纂委员会和学术顾问组。遴选水平较高的教授担任每本书的主编。参编人员认真学习党和国家有关文件，进行了深入细致的调查研究，参阅了国内外大量资料，充分征求了有关部门和大中型企业领导人员的意见，经过反复修改和讨论，按照确定的大纲进行教材编写。最后，编纂委员会组织了教材审定。

在编写过程中，力求使整套教材具有鲜明的时代性、较强的理论性和实用性，重点突出、案例新颖等特点。既是“九五”期间企业管理人员进行工商管理培训比较系统的教材，也可作为大专院校的学员和党政机关干部学习工商管理知识的教材和参考书。

在本教材的编写过程中，张健德、张晓海、于军、崔向荣、隋鲁青、路纯东等同志做了大量的工作，在此表示衷心感谢。

本套教材出版后，我们将根据企业改革的深化和经济发展对人员素质的要求，不断进行充实和修订。

工商管理培训教材编纂委员会

1997年8月6日

目 录

第一章 导论.....	(1)
第一节 市场营销.....	(1)
第二节 市场营销管理	(10)
第二章 营销管理指导思想	(23)
第一节 营销管理指导思想的形成	(23)
第二节 营销管理指导思想的新发展	(31)
第三节 现代企业的营销管理指导思想	(36)
第三章 市场营销组织与控制	(44)
第一节 市场营销组织设计	(44)
第二节 市场营销计划管理	(51)
第三节 市场营销控制	(57)
第四章 市场营销的内部条件和外部环境	(66)
第一节 市场营销的内部条件	(66)
第二节 市场营销的外部环境	(73)
第三节 市场营销组合	(81)
第五章 购买者行为分析	(87)
第一节 消费者市场购买行为分析	(87)
第二节 生产者市场购买行为分析.....	(101)
第六章 市场营销管理方法.....	(109)
第一节 市场信息管理的方法.....	(109)
第二节 市场调查技术与方法.....	(112)
第三节 市场预测方法.....	(122)
第四节 营销决策的方法.....	(128)

第七章 市场选择与定位战略.....	(136)
第一节 市场细分.....	(136)
第二节 目标市场选择战略.....	(142)
第三节 市场定位战略.....	(149)
第八章 产品策略与决策.....	(158)
第一节 产品组合决策.....	(158)
第二节 产品的生命周期.....	(164)
第三节 新产品开发.....	(170)
第四节 商标和包装决策.....	(175)
第五节 营销服务管理.....	(180)
第九章 价格策略与决策.....	(185)
第一节 定价目标与定价决策程序.....	(185)
第二节 定价方法.....	(190)
第三节 定价策略.....	(196)
第四节 调价决策.....	(204)
第十章 分销渠道选择与管理.....	(209)
第一节 分销渠道的类型和作用.....	(209)
第二节 分销渠道的设计与管理.....	(214)
第三节 分销渠道系统的发展.....	(222)
第四节 中间商的营销决策.....	(228)
第十一章 促销策略与管理.....	(245)
第一节 促销与促销组合.....	(245)
第二节 人员推销.....	(250)
第三节 广告.....	(256)
第四节 公共关系.....	(262)
第五节 营业推广.....	(267)
第十二章 国际市场营销管理.....	(273)
第一节 国际市场营销环境分析.....	(273)

第二节 国际目标市场的选择.....	(278)
第三节 进入国际市场的方式.....	(280)
第四节 国际市场营销组合策略.....	(291)
案例	
1. 诺伐旅游点的市场选择与定位.....	(298)
2. “雪豹”的惊人一跳.....	(301)
3. 手表价格大战.....	(305)
4. 多渠道销售使轻骑领先一步.....	(308)
5. 洁净牌系列用品的成功促销.....	(312)
后记	(316)

第一章 导 论

市场营销管理是对市场营销活动的管理。因此,研究市场营销管理必须先从弄清市场营销的内涵和外延开始。并通过了解市场营销在企业及社会主义市场经济中的重要地位,掌握市场营销管理的过程、内容和任务,为全面搞好营销管理打下基础。

第一节 市场营销

市场营销是经济发展到一定阶段的产物。随着市场的发展,竞争加剧,买方市场出现。在这种情况下,企业如果再像过去那样只管生产,不管销售;只顾自己的能力和方便,不顾消费者的爱好与需求,就无法生存下去。为此,便产生了一门专门研究营销活动过程及其规律的新兴学科——市场营销学。该学科发源于美国,后传播到世界各地,其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、宏观三个层次,涉及社会经济生活的各个方面。

一、市场营销的涵义

人们对市场营销有两种不同的理解。其一,认为它是一种市场经济活动过程,如工商企业的产品销售活动,它既是企业经济活动的一项基本职能,又是企业面向社会、取得效益的通道和窗口。其二,认为它是一门学科名称,即市场营销学。它是站在卖方的角度来研究买方的需求,并通过满足买方的需求,把握市场竞争的主动权和取得良好的经济效益。

从管理者的角度考虑,市场营销的两层涵义是一个整体,但重点不是市场活动过程本身,而是研究怎样才能做好市场营销工作,怎样才能取得最佳经济效益。这样,市场营销的涵义主要是指市场营销学研究的对象,即:市场营销是个人或组织通过以满足消费者需求为中心、以竞争为导向的活动,取得良好经济效益的社会过程。

市场营销的上述涵义因范围不同分为宏观市场营销、中观市场营销和微观市场营销。宏观市场营销是从国家整体的范围研究社会经济活动,其目的在于通过社会营销活动,引导生产和消费,满足整个社会的需求,实现社会的整体目标。中观市场营销研究一个区域或一个行业的市场经济活动,其目的在于满足区域或行业消费者的需求和实现区域、行业目标。中观市场营销的主体是地方政府或行业主管部门。微观市场营销是站在企业的角度研究营销问题,其目的在于通过满足消费者需求,使企业在激烈的市场竞争中求得生存和发展。目前,宏观市场营销和中观市场营销的研究尚少,本书主要研究微观市场营销。但是,微观市场营销与中观市场营销和宏观市场营销是密切相关的,一方面,微观市场营销研究企业的营销活动,必须联系社会的宏观市场,必须联系社会生产力的发展水平和国家的方针政策;另一方面,微观市场营销的基本原理也可推广应用到宏观市场营销和中观市场营销中去。

市场营销研究企业的市场营销活动过程及其规律性,具有全程性、综合性和实践性的特点。全程性是指市场营销从纵的方面已突破了商品流通领域,它上延到生产领域的产前活动,包括市场调研、产品设计等,下伸至消费领域,包括咨询、维修、送货、安装等服务和消费者行为研究。从横的方面讲,它既研究企业内部的营销管理,又研究企业外部的市场环境,并通过创造良好的外部环境为企业发展创造条件。综合性是指它综合运用多方面的理论来研究纷繁复杂的市场现象。如运用经济学、行为科学、哲学、社会学、心理

学、会计学、统计学、经济计量学、数学、运筹学等学科的理论和方法,来研究市场营销环境,分析消费者心理和消费者行为,从而制订出相应的营销战略和策略。实践性是指市场营销的理论原则来源于实践,反过来又指导企业的实际行动。正是这种实践性,才使市场营销理论显示出强大的生命力。

由于市场营销研究的内容与产品销售有关,有人把市场营销理解为推销或销售,认为市场营销理论仅是推销员应该学习的知识。为了正确认识市场营销的涵义,必须了解营销与推销的联系与区别。从市场活动的过程来看,无论营销还是推销都要销售产品,都要研究推销策略和技巧,这是相同之处。但二者存在质的差别:

(1)出发点不同。营销的出发点是顾客,顾客需要什么企业就生产什么,就卖什么;推销的出发点是企业,企业有什么能力就生产什么,就卖什么。

(2)范围不同。营销是以市场为中心,市场既是起点,又是终点,研究的范围周而复始,成为一个圆;推销则是以工厂为中心,生产是起点,市场是终点,研究的范围是一条线。

(3)内容不同。营销研究的内容包括三个层次,即规划、管理和推销。规划就是制订企业的营销战略,主要研究企业的长远发展;管理是对企业营销人员及市场、合同、信息、服务、效益等方面的管理,主要落实企业的营销战略和保证企业目标的实现;推销包括推销人员了解市场、推销商品、回收货款等内容,主要研究推销的策略技巧。由此可见,推销仅是营销中的第三个层次,并不是营销中最主要的内容。

(4)目的不同。营销的目的是总体利益和长远利益,着眼于同顾客建立长期的互利关系;推销的目的是目前利益,行动上往往是短期行为或一锤子买卖。

(5)手段不同。营销采用的手段是以有利于消费者为前提的,并强调综合运用;推销则什么手段都可以运用,只要达到目的即

可。

综上所述,市场营销是一门指导企业参与市场竞争并取得良好效益的科学,具有科学完整的体系和丰富的内涵,只有全面把握其内容和相互联系,才能保证企业营销的顺利进行。

二、市场营销学的产生与发展

市场营销学的产生是以市场经济的一定发展为基础的,同时还具备经济、政治、法律、社会文化等条件。一般说来,市场营销学产生与发展应具备的基本条件是:买方市场出现、法制健全、企业间存在激烈的市场竞争和企业的行为目标是获取最大利润等。这四个条件是一个整体,其中买方市场出现是基础,健全的法制是保证,竞争的存在是开展市场研究的压力,利润的获取是动力。

历史的发展使美国首先具备了上述条件,市场营销学作为一门新的学科便在美国产生了。从美国对市场营销学研究的历史过程来看,到目前为止,大体上可分为四个阶段:

第一阶段是创立阶段。从本世纪初到 20 年代是市场营销学的创立阶段。随着市场问题的尖锐化,在本世纪初有些经济专家开始研究市场销售问题。1902~1903 年,美国的密执安、加州、伊利诺斯等大学正式开设了市场营销方面的课程。当时虽然还没有使用“市场营销”这个名称,研究的内容也仅仅是广告、分销等,但它已作为一门新学科的雏形出现在大学的课堂上。1912 年,哈佛大学的赫杰特齐(J·E·Hegertg)编写了第一本以“市场营销学”命名的教科书,则标志着市场营销学作为一门独立的学科正式出现在社会历史的舞台上。当然,这时的研究面很窄,主要是对广告和商业网点设置方面的研究,因而尚未引起社会的广泛重视。

第二阶段是发展阶段。从 20 世纪 20 年代到第二次世界大战结束,是市场营销学的发展阶段。在这一阶段,已有许多本市场营销学教科书问世,并初步创立了理论体系。在组织上,形成了若干个市场营销学研究中心,于 1926 年由“全美广告协会”改组成立的

“全美市场营销学和广告学教员协会”，为市场营销学的研究提供了组织上的保证。1929年爆发的震撼资本主义世界的经济危机，迫使资本家更加注意市场问题，因而推动了市场营销学的研究进程。1931年成立了专门讲授和研究市场营销学的“美国市场营销学会”，进一步扩大了研究力量。1937年上述两组织合并成立“美国市场营销协会”，一开始就广泛吸收学术界、企业界的人士参加，成为研究市场营销学理论和实践以及培养市场营销人员的专门机构。这样，市场营销学开始从大学讲台走向社会，许多企业开始把市场营销学的原理应用到争夺市场的活动中去。同时，市场营销学的研究也传到了国外，许多资本主义国家继美国之后开始了对市场营销学的研究。在这个阶段，企业重视的仍是大规模推销已经生产出来的产品，所以，对市场营销学的研究仍然局限于商品的广告和推销方法上，还没有超越商品流通的范围。

第三阶段是“革命”的阶段。从第二次世界大战结束到60年代，是市场营销学发展的革命阶段。在这一阶段，市场营销学理论的研究发生了“革命”。第二次世界大战结束后，美国大量的军事工业转向生产民用产品，劳动生产率大幅度提高，社会产品的数量急剧增加。劳动者的消费需求虽然有所增长，但同生产无限扩大的趋势相比仍是尖锐的矛盾，在市场上仍是供过于求。这时，原来的市场营销学已经不能适应新形势的要求，迫切需要提出新的理论，来指导企业的生产和经营。在这种情况下，美国的市场营销学家奥尔德逊(W·Alderson)和科克斯(R·Cox)在对过去市场营销学批评的基础上，对市场赋予了一个新概念：“广义的市场概念，包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”这一新概念中的新内容就是“潜在交换”。所谓潜在交换，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。凡是实现这一潜在交换的一切活动，都属于市场营销学研究的范围。这一新概念的出現，使市场营销学的研究发生了根本变化；过去认为市场是生

产过程的终点,现在市场成为生产过程的起点;过去认为市场营销的职能是推销已经生产出来的产品和服务,现在认为市场营销的职能是在调查了解消费者需求的基础上,生产出满足消费者需要的产品和适当的服务,以满足消费者的潜在需求;过去强调的是生产者的要求,现在强调的是消费者的要求。这样,市场营销学就冲出了流通领域,走进了企业生产管理的大门。这一概念上的变革,已被西方称之为市场营销学的“革命”,并把它与资本主义的工业革命相提并论。因为正是市场营销学的革命,同第三次科技革命一起,使整个资本主义世界进入经济发展的“黄金时代”。

第四阶段是成熟阶段。从 70 年代起,市场营销学的理论走向成熟。其标志之一是实现了同经济学、社会学、心理学、经济计量学、管理科学等的紧密结合,形成了一门综合性的边缘学科,成为一门接近务实的管理学科和应用学科。二是形成了市场营销学的体系,不仅有市场营销学原理,而且出现了工业市场营销学、农业市场营销学、水产市场营销学、物资市场营销学、服务市场营销学、金融市场营销学、技术市场营销学、旅游市场营销学、酒店市场营销学、国际市场营销学、中小企业市场营销学,等等。三是理论研究更加完善,理论和实践结合得更密切,并明显地体现出“管理导向”。目前,在整个资本主义世界中,市场营销学不仅是大、中专院校工商管理类专业的必修课,而且也成为各行各业、经济研究机构和经济管理部门普遍研究的内容。

新中国成立后,我国实行计划经济体制,不需要研究市场营销理论。党的十一届三中全会决定实行改革开放政策,经济学界在强调流通和市场问题重要性的过程中开始从国外引进市场营销理论。经过全国各地从事市场营销学研究、教学的专家和学者的努力,使市场营销理论迅速在国内传播开来。随着我国改革开放的深入,经济高速发展,买方市场出现,许多企业认识到市场营销理论对企业生存发展的重要性,纷纷把营销理论运用到企业的营销实

践中,并取得了可喜的成就。这些成就,又进一步促进了市场营销理论的发展。经过理论界和企业界的共同努力,市场营销理论在我国得到了较快发展,应用范围也在逐步扩大,由企业界逐步扩展到事业单位和政府部门,并成为指导劳动者个人进入人才市场的重要理论依据。目前,学习、研究、应用市场营销理论的活动已成为社会各界的自觉行动。

三、市场营销的地位和作用

市场营销是市场经济的产物,只要存在市场经济,任何组织和个人都必须考虑通过确定目标市场和推销自己,以取得良好的经济效益和社会效益,这就必须研究市场营销问题。我国实行社会主义市场经济制度,整个国民经济都要按市场的要求运行。因此,无论从宏观还是从微观上讲,市场营销都处于经济活动的核心地位,它最终决定着经济活动的成败;研究市场营销理论,对于促进我国的改革开放和加快经济建设的步伐,都具有积极的作用。

市场营销在我国国民经济管理中的重要地位,是由其研究对象的内容决定的。市场营销研究中要求市场营销者树立以满足消费者需求为中心的观念,不仅同社会主义生产的目的要求一致,而且保证着社会主义生产目的最终实现,并同国家维护消费者权益的规定相吻合。同时,由于市场营销活动关系到千家万户和各行各业,目前,研究市场营销理论对于社会各界及宏观管理显得更加迫切。

首先,研究市场营销理论,有利于加快我国实现“两个转变”。党的十四届五中全会提出,我国要在 1996~2010 年期间实现两个根本性转变:一是经济体制从传统的计划经济体制向社会主义市场经济体制转变,二是经济增长方式从粗放型向集约型转变。能否加快这两个转变的实现,市场营销理论的普及和推广起着重要作用。因为要实现两个转变,必须改变传统的经营指导思想、经营活动方式和经营组织,以适应市场经济的要求。从经营思想上说,要

树立符合社会主义制度和市场经济两个方面要求的新观念,如一切为了满足服务对象要求的观念、法制观念、竞争观念、信息观念、战略观念、效益观念等;在经营活动方式上要以市场作为经济活动的出发点,一切工作从市场调查、预测开始,提高决策的科学性,并注意搞好各项工作的配合与协调,以实现各自的目标;在经营组织上要从对内方便管理、对外方便服务的要求出发进行改革。这些内容正是市场营销学研究的课题。

其次,研究市场营销理论,有利于保证社会再生产的顺利进行。我国实行社会主义市场经济制度,资源的合理配置主要通过市场来进行,总供给与总需求的平衡也要通过市场活动来实现,这就要求管理者必须把握市场活动的规律性。市场营销理论是研究市场活动规律的科学,市场营销理论研究和使用的程度,决定着对社会资源合理分配的水平。因此,深入研究市场营销理论,可以避免因工作失误造成经济上的波动,保证社会再生产的健康运行。

再次,研究市场营销理论,有利于实现社会主义生产的目的。社会主义生产的目的是为了不断满足人民日益增长的物质文化生活需要。在市场经济条件下,人们的需要是通过市场来实现的,只有在市场上能买到价廉物美、称心如意的商品和服务,社会主义生产的目的才能真正实现。市场营销理论要求营销者从市场的需求出发,市场需要什么就生产什么和卖什么,这将更好地实现社会主义生产的目的。

最后,研究市场营销理论,有利于促进我国对外开放的发展。对外开放是我国国民经济建设的方针之一,就是要利用外国的资金、技术、管理和市场为发展我国经济服务。为此,就必须了解国际市场,开发国际市场,掌握国际市场活动的规律和特点,以便把握对外开放的主动权。研究市场营销理论,可以了解进入国际市场的策略和方法,尽快地与国际市场的活动惯例接轨,从而为进一步开放创造条件。