

工
商
管
理
培
训

市场营销学

黄镇宇 主编

武汉大学出版社

系列教材

marketing management
series

编写委员会人员名单

主任委员：向从贵

副主任委员：林友孚 樊 为 王应荣

委 员（以姓氏笔画为序）

丁梅生 方振惠 刘尚林

应谷声 李启明 何存章

杨才智 查晓岚 陶声良

梁前德 黄镇宇 熊胜绪

赵晓梅 蔡绍甲

努力培养造就
一支高水平的企业
经营管理者，是经济
工作的当务之急。

周圣衡

一九九七年七月廿七日

总 序

全国人大批准的《关于国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标纲要》指出,“九五”期间要完成计划经济体制向社会主义市场经济体制转变,经济增长方式由粗放型经营向集约型经营转变。完成这两个根本性转变,既是搞活国有企业的内在要求,又使国有企业面临着前所未有的新情况,税收改革,停止了国有企业的税收减免;价格逐步放开,改变了企业间的比较优势;金融商业化、汇率市场化和投资体制改革,国有企业和其他企业一样,要承担利率风险、汇率风险和投资风险。还有高关税转向市场开放,境外商品进入我国市场,国有企业独占市场的格局正在被打破。这些无一不是对国有企业的严峻考验。面对市场制约的强化和竞争的加剧,国有企业要求得生存和发展,必须适应经济体制的转变,转变经济增长方式,由传统的重数量轻质量、重速度轻效益、重重建轻改造的粗放型经营,转向集约型经营。而要实现经济增长方式的转变,关键在于人才,尤其是企业领导人才。如果没有一批高水平的企业领导人才,就不可能出现高水平的优秀企业。中央领导同志曾经指出,在经济体制转轨、经济增长方式转型的重要时期,最大的制约因素是缺乏大批懂得市场经济,善于捕捉市场机遇,能掌握市场允许的手段和方法,驾驭企业避免风险、求得发展的企业领导人才。历史赋予我们的一项重任,就是要通过“九五”期间加强教育培训,培养造就一大批懂得市场经济的企业领导人才。

工商管理培训是“九五”期间企业领导人员培训的主要方式。经济体制和增长方式的转变要求企业领导干部具备大量的市场经济知识和引导企业进入市场的能力，特别是要具备驾驭企业进入国际市场参与竞争的知识和能力。经过多年来的培训和改革实践的锻炼，企业领导干部队伍的政治、业务素质和管理能力有了提高，这对管好企业是有利的基础。但是，还不能适应新形势、高要求。还有众多的企业领导干部对市场、营销、财务、金融、法律等知识不甚了解，特别是对经济与国际接轨的知识知之甚少，有大量的技能需要掌握，而这些知识和技能对企业进入市场是必不可少的。借鉴国际通行的工商管理硕士的培养方式，将有关课程进行浓缩，移植到培训之中，对企业领导干部实施工商管理培训，这是增加企业领导干部的市场经济知识，提高能力的有效途径。中组部、国家经贸委印发的《“九五”期间全国企业管理人员培训纲要》，要求国有企业领导干部及其后备人员“九五”期间都要参加一次工商管理培训，这既是企业走向市场的现实需要，也是实现两个根本转变的长远要求。

教材是培训之本。国家要求，大中型企业领导干部工商管理培训使用全国统一编写的教材；而小型企业领导干部的工商管理培训教材则由各省自行编写、选定。根据这个精神，早在去年8月，湖北省经济贸易委员会即决定编写一套适用于全省中小型企业领导干部工商管理培训的系列教材，并成立了编委会。省经贸委对教材编写工作极为重视，给予了有力的指导。副省长兼省经贸委主任周坚卫同志为本教材题了词。

在教材编写过程中，我们始终坚持这样几条原则，一是以邓小平同志建设有中国特色社会主义理论为指导，坚持社会主义制度与市场经济一般规律的有机结合，保证教材政治上的正确性和科学上的准确性。二是理论与实际相结合的原则，既有一定的理论深度，又充分地结合企业实际，把补充知识与提高能力结合起来，提高教材的实用性。三是在保证知识系统性的前提下，针对

培训对象的特点，突出重点，注重于把成熟的技术和管理规范转化为现实的经营管理能力，突出教材的针对性。四是坚持面向 21 世纪，在继承多年来工商管理知识和成果的同时，充分反映国际上本学科的新理论、新成就，注重教材的及时性。五是力求做到体例规范，文字简练，可读性强。

经过一年的努力，这套工商管理培训系列教材与读者见面了。全套教材包括《管理经济学》、《现代生产管理》、《财务报告分析》、《公司理财》、《市场营销学》、《经济法》、《国际贸易与国际金融》、《企业战略管理》、《人才资源开发与管理》等 9 门科目。这 9 科教材是我省中小型企业领导干部工商管理培训的指定教材，同时，也可供企业中层干部和一般管理人员培训使用。

编写这样较大规模的系列培训教材，我们还是第一次，尽管我们在编写过程中慎之又慎，但仍可能有不足或错误之处，恳切希望得到各方面人士的批评、指正。

工商管理培训系列教材编写委员会

1997 年 7 月 15 日

前 言

市场营销学是专门研究商品经济条件下市场营销活动及其规律性的一门应用科学，是现代企业管理人员必备的专门知识。

《市场营销学》一书是受湖北省经贸委的委托，专门为中、小型企业管理人员接受工商管理培训而编写的教材。本书客观、系统地阐述了现代企业市场营销学的基本理论、经验和方法。全书内容由五部分组成：第一部分（第一章）为导论，主要内容是市场营销和市场营销学概述；第二部分（第二章）为市场分析，内容包括市场的概念与作用，市场营销环境分析，购买者行为分析和竞争者分析；第三部分（第三、四章）为市场选择，主要阐述了市场的细分、目标市场的选择、市场定位以及市场调查与市场需求预测；第四部分（第五—九章）阐述市场营销组合和市场竞争战略；第五部分（第十章）阐述市场营销计划、组织与控制。通过学习该课程，使企业管理人员比较系统地了解市场营销的基本理论，掌握环境与市场分析，市场选择，市场营销组合决策，营销计划、组织与控制等方面的知识，结合对案例的分析研究，学会如何更好地满足消费者或用户的需求与欲望，实现企业目标，提高企业的经济效益。

鉴于该学科是一门实践性很强的应用科学，所培训的对象主要为中、小型企业管理人员，因而编写教材时，在注重系统、规范的前提下，务求实用，每章末都附有案例和思考题。

本书由黄镇宇主编，徐春国、江孝吟为副主编。参加本书编

写的有：武汉市经济管理干部学院黄镇宇（第一、四章）、付觉非（第二、三章）、江孝吟（第五、九章）、周兆福（第六、八章）、徐春国（第七、十章）。全书由黄镇宇、徐春国、江孝吟统稿，黄镇宇定稿。本书的编写参阅和吸收了国内外许多著作的观点（目录附后），在此，谨致以衷心的感谢。

由于时间仓促，编者水平有限，书中不当之处，敬请批评指正。

编 者

1997 年 7 月

目 录

前 言.....	1
第一章 导论.....	1
第一节 市场营销.....	1
第二节 市场营销学概述.....	6
思考题	12
案例	12
第二章 市场分析	17
第一节 市场的概念与作用	17
第二节 市场营销环境分析	20
第三节 购买者行为分析	36
第四节 竞争者分析	46
思考题	49
案例	49
第三章 市场选择	51
第一节 市场细分	51
第二节 目标市场的选择	64
第三节 市场定位	69
思考题	74
案例	74

第四章 市场营销调查与预测	77
第一节 市场营销调查	77
第二节 市场营销预测	85
思考题	98
案例	98
第五章 产品策略	101
第一节 产品与产品组合	101
第二节 产品寿命周期	116
第三节 产品品牌策略与包装策略	123
第四节 新产品开发	138
第五节 销售服务	150
思考题	153
案例	154
第六章 定价策略	156
第一节 影响产品定价的因素	156
第二节 定价目标和程序	161
第三节 定价方法	164
第四节 定价技巧	171
思考题	176
案例	176
第七章 分销渠道策略	180
第一节 分销渠道模式	180
第二节 分销渠道中的中间商	192
第三节 分销渠道策略	201
思考题	206

案例.....	206
第八章 促销策略.....	208
第一节 促销组合.....	208
第二节 广告策略.....	214
第三节 人员推销.....	222
第四节 其他促销方式.....	228
思考题.....	233
案例.....	233
第九章 市场竞争战略.....	235
第一节 市场领导者的战略.....	235
第二节 市场挑战者的战略.....	242
第三节 市场跟随者的战略.....	249
第四节 市场补缺者的战略.....	252
思考题.....	254
案例.....	254
第十章 市场营销计划、组织与控制.....	256
第一节 市场营销计划.....	256
第二节 市场营销组织.....	262
第三节 市场营销控制.....	270
思考题.....	282
案例.....	282
主要参考书目.....	285

第 一 章

导 论

市场营销学是关于市场营销活动及其规律性的应用科学，是商品经济高度发展的产物，是企业管理人员必备的专门知识。本章概括地阐明市场营销的概念、功能，市场营销观念，市场营销学的研究对象、主要内容及其形成，研究和学习市场营销学的意义和方法，以求对市场营销和市场营销学有一个总体的了解。

第一节 市 场 营 销

一、市场营销的概念

关于市场营销的定义，近几十年来，在不同的时期，西方学者曾从不同的角度给予了不同的表述。一类是宏观市场营销的定义，把市场营销定义为一种社会经济活动过程，其目的在于满足社会或人类需要，增加社会经济福利，实现社会目标。另一类是微观市场营销的定义，把市场营销定义为一种个人或组织（包括企业）的活动，其目的在于满足交换双方的需要，实现个人或组织的目标。本书所涉及的是微观市场营销。

在诸多关于市场营销的定义中，有代表性的为如下几种：

1960年，美国市场营销协会，曾提出一个定义：“引导产品和

劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动。”这也是关于市场营销概念的最早的一种解释。

尤金·麦卡锡认为：“市场营销是引导物品及劳务从生产者至消费者或使用者的企业活动，以满足顾客并实现企业的目标。”

菲利浦·科特勒认为：“市场营销是致力于通过交换过程满足消费者的需求与欲望的一种人类活动。”

日本企业界人士一般认为：“在满足消费者利益的基础上，考虑如何适应市场需求而提供商品或服务的全面企业活动，就是市场营销。”

1985年，美国市场营销协会又对市场营销的定义作了新的表述：“市场营销是指对设计、产品或服务的定价、促销和分销进行计划并加以实施的过程，其目的是完成交换并实现个人及组织的目标。”

上述关于市场营销的几种定义各具特点，比较而言，美国市场营销协会1985年下的定义较好地表述了市场营销的全部含义。

站在企业的角度，我们认为，所谓市场营销就是企业在不断变化的市场环境中，为了满足并引导消费者的需求，所进行的市场选择、产品开发、产品定价、分销、促销和提供服务等一系列的企业活动，其目的是完成交换并实现企业的目标。

这一概念表明：

1. 市场营销是一种企业活动，是企业有目的、有意识的行为。
2. 满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。

企业必须以消费者为中心，面对不断变化的环境，作出正确的反应，以适应消费者不断变化的需求。满足消费者的需求不仅包括现在的需求，还包括未来潜在的需求。现在的需求表现为对已有产品的购买倾向，潜在需求则表现为对尚未问世产品的某种功能的愿望。例如，第二次世界大战后，IBM公司的总裁曾向一家非常有名的咨询公司打听未来美国所有公司、研究所及政府单

位对电子计算机的需求量，得到的回答是不到 10 台。后来他的儿子做了总裁，不同意这个预测，坚持要生产电子计算机，这才有了 IBM 公司的今天。这个例子表明，尽管人们有减轻办公室劳动强度，提高工作效率的愿望，但由于不知道计算机是什么样，也不知道如何使用计算机，因此，调查时没有表现出对计算机的需要。人们的潜在需求常表现为一种意识或愿望，企业应通过开发产品并运用各种营销手段，刺激和引导消费者产生新的需求。

3. 分析环境，选择目标市场，确定和开发产品，产品定价、分销、促销和提供服务以及它们间的协调配合，进行最佳组合，是市场营销活动的主要内容。

市场营销组合中有四个可以人为控制的基本变数，即产品、价格、（销售）地点和促销方法。由于这四个变数的英文均以字母“P”开头，所以又叫“4Ps”。企业市场营销活动所要做的就是密切注视不可控制的外部环境的变化，恰当地组合“4Ps”，千方百计使企业可控制的变数（4Ps）与外部环境中不可控制的变数迅速相适应，这也是企业经营管理能否成功、企业能否生存和发展的关键。

4. 实现企业目标是市场营销活动的目的。

不同的企业有不同的经营环境，不同的企业也会处在不同的发展时期，不同的产品所处生命周期里的阶段亦不同，因此，企业的目标是多种多样的，利润、产值、产量、销售额、市场份额、生产增长率、社会责任等均可能成为企业的目标，但无论是什么样的目标，都必须通过有效的市场营销活动完成交换，与顾客达成交易方能实现。

二、市场营销的功能

企业市场营销作为一种活动，有如下四项基本功能：

1. 发现和了解消费者的需求。

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。

2. 指导企业决策。

企业决策正确与否是企业成败的关键，企业要谋得生存和发展，很重要的是做好经营决策。企业通过市场营销活动，分析外部环境的动向，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，指导企业在产品、定价、分销、促销和服务等方面作出相应的、科学的决策。

3. 开拓市场。

企业市场营销活动的另一个功能就是通过对消费者现在需求和潜在需求的调查、了解与分析，充分把握和捕捉市场机会，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，增加销售。

4. 满足消费者的需要。

满足消费者的需求与欲望是企业市场营销的出发点和中心，也是市场营销的基本功能。企业通过市场营销活动，从消费者的需求出发，并根据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，搞好销售后的各种服务，让消费者满意。

三、市场营销观念

企业的经营观是贯彻于企业整个营销活动的指导思想，也就是企业的商业哲学思想，它概括了一个企业的经营态度和思维方式。它的核心问题是：以什么为中心来开展企业的生产经营活动。

现代市场营销观念的形成，一般认为经历了以下几个阶段：

1. 生产观念。

它是一种最古老的企业经营思想。这种观念的核心是企业以生产为中心。“我生产什么，就卖出什么。”这是一种典型的“以产定销”的观念。在这种思想指导下，企业的中心任务就是组织

企业的所有资源，集中一切力量，增加产量，降低成本，提高销售效率，很少考虑或者基本上不去考虑消费者在需求上的差异。美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色的。”这便是典型表现。这种观念存在于20世纪20年代以前。很显然，这种经营观的存在是以产品供不应求，不愁销路为前提的，是在卖方市场条件下产生的。

2. 产品观念。

产品观念也是一种古老的企业经营思想。这种观念认为，消费者欢迎那些质量好、价格合理的产品，企业应致力于提高产品质量，只要物美价廉，自然会有顾客，无需大力推销。这种观念本质上还是企业生产什么就销售什么，虽说也考虑到了消费者对产品质量、特性和价格等方面的愿望，但却看不到市场需求的动态变化，必然导致“市场营销近视”，把自己引入困境。

3. 推销观念。

这种观念存在于20世纪20年代末至50年代初。在这个时期，西方资本主义社会市场上许多商品供过于求，企业真正担心的是生产出来的产品能否销售出去。这种观念以销售为中心，强调推销产品对企业生存、发展的关键作用。认为只要企业努力推销什么产品，消费者就会更多地购买什么产品。因而，十分注意推销术和广告术，其典型用语是：“我们卖什么，人们就买什么。”本质上仍然是企业生产什么，就推销什么，还是属于“以产定销”的范畴。

4. 市场营销观念。

这是一种有别于上述“以产定销”的全新的观念。这种观念强调以消费者为中心，强调企业营销活动的出发点和中心是满足消费者的需求，消费者需要什么产品，企业就生产、销售什么产品。流行的口号是“顾客至上”，“哪里有消费者的需要，哪里就有我们的机会。”这种观念产生于20世纪50年代以后，资本主义的生产力迅速发展，产品供过于求，花色品种日新月异，顾客对

产品的要求愈来愈高,挑选的余地也愈来愈大。使企业意识到,只有一切从消费者的需求(包括现在的需求和潜在的需求)出发,才能保证企业的生存和发展。由于这种经营观念符合生产是为了消费的基本原理,因而一经提出就引起了广泛的注意,并成为当代市场营销学研究的主线。

5. 社会市场营销观念。

这种观念产生于本世纪70年代,是对市场营销观念的进一步补充和完善。这种观念强调企业的生产不仅要满足消费者的需求,而且要考虑消费者和整个社会的长远利益,如保护环境、合理利用资源、广告责任、维护社会公德等。要求将企业利益、消费者利益及社会利益三方面统一起来。这无疑是一种更为先进的经营观念。

上述五种企业经营观,其产生和存在都有其历史背景和必然性,都是与一定的条件相联系、相适应的。当前,外国企业正在从生产型向经营型或经营服务型转变,企业为了求得生存和发展,必须树立具有现代意识的市场营销观念、社会市场营销观念。

第二节 市场营销学概述

一、市场营销学的研究对象与主要内容

(一) 市场营销学的研究对象

“Marketing”一词在英文中既作市场营销解释,同时也作市场营销学解释,但这是两个既有联系又有区别的不同概念。

市场营销是企业的经营、销售活动,而市场营销学则是研究市场营销活动及其规律的科学。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