

全国“十五”工商管理培训系列教材

市场营销

国家经贸委培训司 组编

郭国庆 成栋 主编

全国“十五”工商管理培训系列教材

市场营销

国家经贸委培训司 组编

郭国庆 成 栋 主编

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销/郭国庆, 成栋主编
国家经贸委培训司组编
北京: 中国人民大学出版社, 2002
全国“十五”工商管理培训系列教材

ISBN 7-300-03898-0/F·1173

I. 市…

II. ①郭…②成…③国…

III. 市场营销学-教材

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 064730 号

全国“十五”工商管理培训系列教材

市场营销

国家经贸委培训司 组编

郭国庆 成 栋 主编

出版发行: 中国人民大学出版社

(北京中关村大街 31 号 邮编 100080)

邮购部: 62515311 门市部: 62514148

总编室: 62511242 出版部: 62511239

E-mail: rendafx@public3.bta.net.cn

经 销: 新华书店

印 刷: 三河市新世纪印刷厂

开本: 890×1240 毫米 1/32 印张: 12.375

2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

字数: 297 000

定价: 17.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

序

蒋黔贵

由国家经贸委培训司组织编写的“十五”工商管理培训教材就要出版了，这是各位专家、教授辛勤工作的成果，是政府培训主管部门、院校（中心）以及出版社通力合作的结晶，也是广大企业经营管理人员期盼已久的事。教材的出版必将有力地推动已在全国广泛开展的工商管理培训，为确保培训质量与成效奠定坚实的基础。

21 世纪是以知识经济为主导的时代，是经济全球化、知识化、信息化空前加快的时代。在这样一个飞速变化的社会经济背景下，企业的发展环境更趋复杂，不确定性大大增加，企业间的竞争条件发生了深刻变化；由于产品寿命周期越来越短，信息、决策、研发、创新等对企业生存与发展具有了至关重要的意义；人力资本作为重要的生产要素，已成为决定经济发展、企业竞胜的稀缺资源。这些变化促使管理实践不断创新，并呈现出许多新的特点：企业组织管理结构一改曾经占主流地位的“金字塔”式层级结构，而呈扁平状态；管理决策更加重视信息的作用，重视计算机、网络在管理中的运用；管理行为由原来的物化管理逐步转变为人性化的管理，尊重人、关心人、激发人、使人的潜能得以充分调动、聪明才智得以充分发挥成为管理的核心。作为工商管理培训的教科书，必须跟踪实践的发展，反映管理的最新变化。

“十五”时期是我国经济和社会发展步入新世纪的第一个五年，也是我国继续进行国民经济结构战略性调整、完善社会主义市场经济体制和进一步扩大对外开放的关键时期。我国顺利加入世界贸易组织（WTO），全面参与国际分工与合作，这既给我国经济发展带来了新的机遇，同时也带来了严峻的挑战。面对机遇和挑战并存的形势，迫切要求我们的企业进一步深化改革，提高经济效益，增强国际竞争能力。企业的竞争，从根本上说是人才的竞争，是人力资源开发质量的竞争。因而，进一步加强企业经营管理人员培训，全面提高企业经营管理人员素质，培养一大批有志向、懂经营、会管理、善决策、能开拓的新型企业管理人员队伍，已成为提高国民经济运行质量和增强企业竞争力的当务之急。

加强管理是企业发展的永恒主题，开展工商管理培训是企业培训中可持续的发展项目。但是，培训的内容、方法和手段必须与时俱进，着力创新，随着管理实践的发展而发展变化。与“九五”期间相比，“十五”期间工商管理培训的深化创新主要表现在：

一、调整课程设置

“十五”时期的工商管理培训课程由“九五”时期的12门调整为10门，将原有的国际贸易与国际金融、现代生产管理、财务报告分析、企业领导方法与艺术分别调整为国际商务、运营管理、会计报表分析和组织行为学。课程围绕着三个主要教学目标而设定：即围绕企业工商管理基础，开设了管理经济学、企业经济法概论；围绕企业经营活动，开设了会计报表分析、公司理财、市场营销、国际商务、运营管理；围绕企业管理活动，开设了企业战略管理、人力资源管理、组织行为学。课程的设置力图囊括在经济全球化背景下，我国企业经营管理人员所应掌握的知识与技能。

二、更新培训内容

教材内容涵盖了企业经营管理人员应掌握的工商管理的主要知识，力求反映当代管理科学的最新发展，揭示管理实践的最新变化，介绍管理艺术的成功经验，注重理论联系实际，把培养能力、提高素质放在极其重要的位置，具有较强的针对性、实用性和一定的超前性。

三、改进培训方法

工商管理培训是一种实践性、操作性很强的培训，在培训理念、内容、方法等诸多方面都具有鲜明的特点，特别是强调案例教学。“九五”之初，由于工商管理培训在我国刚刚起步，教学案例很少，即使部分院校开展案例教学，也大多是直接引用国外案例。进入“十五”，情况发生了较大的变化。一是我们有了一支经验丰富、教学水平较高的师资队伍；二是各院校（中心）在教学中编写、积累了相当的中国企业的案例，使案例教学更能结合中国企业实际，更能吸引学员参与讨论；三是信息技术、多媒体技术的发展为培训方法的改进提供了技术支撑和条件。

四、着力机制建设

“九五”时期的工商管理培训主要是通过行政的办法来推动。随着社会主义市场经济体制的逐步建立，传统的培训机制已不能适应培训发展的需要。“九五”期间的“调训难”、“一把手到训率低”等问题都与此有关。“十五”期间，必须着力培训机制建设，综合运用行政、法律和市场手段，通过试点逐步推行工商管理职业资格证书制度，解决培训的动力机制问题，推动管理培训顺利开展。

这套教材的酝酿、形成大致经过了以下几个阶段：（1）成立教材开发项目组。依托中国人民大学教材研究与开发中心，组成“十五”全国工商管理培训教材项目开发小组，在培训司

领导下，征询有关专家意见，确立项目开发方案。(2) 认真遴选教材主编。教材编写实行主编负责制，主编既要有一定的学术地位和影响，又要有较为丰富的教学经验；既要熟悉管理理论的最新发展，又要了解企业经营管理的实际；其构成既有普通高校教师，也有经济管理干部学院的教师；年龄上做到老、中、青兼顾。在编写队伍的组建过程中，特别强调了作者的责任心和良好的敬业精神。(3) 制定编写体例和编写提纲。为保证教材体例与风格一致并有一定创新，项目开发组的同志翻阅了大量书籍，广泛调研并征询部分主编的意见，形成编写体例。各书主编提出编写提纲，经工商管理培训教学研究组有关教师讨论修改后着手编写。(4) 审定出版。书稿完成后交教材开发小组，经组织相关专业的同行专家审定后，交出版社出版。通过以上各个环节的工作，保证了编写质量。

进入新世纪，知识经济时代悄然而至，终身教育（培训）已成为时代的主流，学习成为每个从业者胜任岗位需求的前提和高质量完成工作的基础。学习、实践、再学习、再实践，这既是形势发展的客观需要，也是广大企业经营管理人士的内在要求，更是着眼于 21 世纪的国家发展战略。我们希望这套新教材的出版能够满足广大企业经营管理人士的需要，达到学习新知识、树立新观念、把握新机遇、掌握新技能、促进新发展的目的。

2001 年 12 月

前 言

市场营销学作为一门新兴的边缘学科于 20 世纪初诞生在美国。早在 20 世纪 30 年代初,我国就曾翻译出版过市场学教科书。50 年代,中国人民大学合作经济专业曾开设“市场学”课程。在长达 30 多年的时间里,由于实行计划经济管理体制,市场营销几乎没有什么用武之地,也很少有人涉足这一领域。伴随着改革开放政策的实施,市场营销学于 1979 年又重新引进中国,并受到企业界和学术界的高度重视,许多专家学者发表了具有世界学术水平的成果,不少企业家创造了具有国际适用性的营销技巧和方法,为丰富和发展世界营销理论作出了中国人应有的贡献。市场营销学在促进企业提高核心竞争力,及时满足市场需求,不断提高经济效益,以及推动我国社会主义市场经济建设等各方面都发挥了极其重要的作用。1996 年,我国“九五”计划和 2010 年远景目标纲要对市场营销问题给予了高度重视。同年,国家人事部和内贸部设立了“商业营销师”系列,委托中国人民大学中国市场营销研究中心设计了考试规则和考试内容。1997 年,国家内贸部设立了营销改革司,负责全国流通行业营销方式的改革。1998 年和 1999 年,国家经贸委、国家劳动和社会保障部以及国家人事部又委托中国人民大学中国市场营销研究中心相继制定了推销员、营销员就业准入的国家职业标准和鉴定规范。

加入 WTO 后,我国企业将更多地直接面对国际市场的竞争。要想在技术创新迅速发展、市场竞争日趋激烈的新环境下

取得经营管理的成功，就必须借助市场营销这个有效工具。市场营销始于对市场的调查预测和对营销环境的评价分析，管理者据此来确认市场需求的满足情况以及客观存在着的市场机会，借助市场细分、目标市场选择和市场定位等相关目标营销方法来强化企业的核心竞争能力，运用企业可控制的因素即产品、价格、渠道、促销等营销组合因素满足市场需求、赢得市场忠诚和竞争优势，通过有效的营销计划、组织、执行和控制来确保市场营销活动的正常运转。市场营销既是经济发展的催化剂，又是对经济发展的反映。世界发达国家的实践经验表明，市场营销技能和方法不仅能使企业提高经济效益，而且也有助于人们树立诚实守信、互敬互助的良好道德风尚。

本书是受国家经贸委委托，专门为我国大中型企业的管理人员编写的市场营销简明读物。在国家经贸委培训司和中国人民大学出版社有关领导的部署和指导下，我们广泛收集了国内外市场营销研究的最新成果，调查研究了国内著名企业市场营销的成功案例，力求科学、系统地阐述市场营销学的基本理论、基本知识和基本方法，重在培养企业管理者的战略思维能力和实践创新能力。根据不断变化的市场营销环境，考虑到企业管理者理论水平已有明显提高这一现实，我们在营销理论的体系创新与知识创新、信息技术在营销领域的应用、国外最新营销理论与方法在中国企业的适用性等方面作出了一定的努力。

为了帮助管理人员树立营销观念，重视营销工作，加强营销管理，本书首先介绍了市场营销的最新发展，包括顾客价值、顾客满意、顾客忠诚、客户关系管理、市场导向度测量、技术创新与市场营销的关系等。此后，依照市场营销管理的一般逻辑关系，分别阐述了市场环境、竞争环境、购买者行为分析、目标市场营销、市场营销组合以及市场营销的计划、组织、执行、控制等。我们衷心希望本书能够对中国企业的管理者们有

所帮助，也期待着中国企业管理者在应用市场营销理论赢得竞争优势的同时，能够认真总结经验，积极将成功的案例提供给学术界（相关资料可提交于 mktguo@263.net），与专家学者一道将实践经验上升到理论的高度，进而实现市场营销理论的创新和突破，继续为发展具有中国特色的市场营销理论作出贡献。

多年来从事管理教育、咨询和培训的经验使我们深刻地认识到，加强企业市场营销，最重要的是营销管理者的观念创新，这对于企业高层管理人员来说尤为重要。密切关注营销环境和市场需求的变化，灵活配置企业可支配的各种资源，及时作出正确的对策和反应，在确保市场满意的前提下实现企业增长和发展，应成为管理人员战略思维的重要内容。在营销管理实践中，要特别注意市场营销组合因素的巧妙安排和有效配置，使营销组合成为一个各种因素相互配合、良性互动的有机整体，更好地为确立企业独特的市场形象（即市场定位）和满足市场需求服务。

郭国庆教授、成栋副教授主持了本书的编写。参加编写的人员有：美国 Texas A&M 大学商学院助理教授李海洋博士、华电投资公司总经理魏险峰博士、中信证券马原硕士、上海电信包巍硕士（第 1 章）；美国匹茨堡大学张轶凡博士、中国人民解放军总后勤部周宏博士、北京电信方宏硕士、国通证券崔文哲硕士（第 2 章）；美国普渡大学管理学院吴剑峰博士、新加坡华夏管理学院郭柏祥博士、中国农业银行王霞博士、华为公司谷峻硕士（第 3 章）；美国 Alabama 大学管理学院范广哲博士、康柏中国投资有限公司王克硕士（第 4 章）；美国 Rice 大学管理学院陈洁博士、北京首创集团朱霆硕士、中国人民大学商学院硕士研究生李捷（第 5 章）；美国加州大学伯克莱分校童晖博士、雀巢（中国）有限公司朱先双硕士（第 6 章）；法国南锡第二大学企业管理学院郭晓凌博士、中国华电集团卢辉硕士（第

7章)；香港 Chination 教育机构董事局主席张智强博士、中金丰德投资公司黄铁军博士(第8章)。每章相关案例的“管理者启示”由郭国庆教授编写，本书定稿由成栋副教授完成。

本书最初于2001年7月在香港大学商学院完成，世界著名营销学教授 David Tse 和 Kunal Basu 曾就本书体系结构、编写原则及案例分析等提出修改意见。之后，全书又经5次修改始得于同年12月定稿。承蒙福建经济管理干部学院科研处处长王秉安教授、河北经贸管理干部学院培训处处长宋倩教授在百忙之中审阅本书，并提出了许多宝贵的修改意见。承蒙中国嘉陵集团、中国华电集团、香港龙润集团、香港神州医疗科技公司、北京全聚德集团、云南盘龙云海集团、创维集团、中石化长城润滑油公司、深圳华育科技公司、云南省电力公司、青海省电力公司、北京铁路局、华为公司、三一重工、东方热电、中国茶叶流通协会、江苏省纺织品进出口集团等单位提供营销案例。在此，对为本书出版提供帮助的所有专家、学者及单位领导一并表示衷心感谢。

本书的完成还得益于郭国庆教授主持研究的3项国家自然科学基金项目(No.79841024, No.70041005 和 No.70172028)、1项国家社会科学基金项目(No.99CGJ002)和2项国家教育部人文社会科学规划项目(No.98JBY630006 和 No.01JAGTA002)。书中不少观点和数据来自于上述科研项目的最终研究报告。因此，我们还要对国家自然科学基金委管理科学部、国家哲学社会科学规划办以及国家教育部社政司的大力支持表示衷心的感谢。

由于水平所限，书中必定存在许多需改进、完善之处，敬请有识之士指正。

主编

2001年12月

目 录

1	第 1 章 市场营销新趋势
2	第 1 节 市场营销与企业发展
23	第 2 节 市场营销观念创新
38	第 3 节 顾客价值与顾客满意
67	第 2 章 市场环境与市场行为
68	第 1 节 市场营销环境的新变化
77	第 2 节 竞争者分析与营销对策
85	第 3 节 消费者市场购买行为
95	第 4 节 组织市场购买行为
110	第 3 章 目标市场战略
111	第 1 节 市场细分
128	第 2 节 目标市场选择
131	第 3 节 市场定位
142	第 4 章 产品战略
143	第 1 节 产品组合战略
152	第 2 节 品牌与商标战略
175	第 3 节 产品生命周期与新产品开发战略
193	第 5 章 定价战略
194	第 1 节 影响定价的因素
202	第 2 节 定价方法

212	第3节 定价战略
225	第4节 价格变动与企业对策
238	第6章 分销战略
239	第1节 分销渠道战略
260	第2节 物流战略
282	第7章 促销战略
283	第1节 促销组合
291	第2节 广告预算与广告媒体
305	第3节 广告设计与广告效果
316	第4节 人员推销战略
326	第5节 销售促进与宣传战略
343	第8章 市场营销计划、组织、执行与控制
345	第1节 市场营销计划与组织
364	第2节 市场营销执行与控制

市场营销新趋势

第 1 章

本章重点

- 市场营销的地位与市场导向的含义
- 网络营销的新趋势
- 顾客满意与顾客忠诚的含义
- 客户关系管理系统的应用

引 例

2000年8月,彩电峰会受到全社会的口诛笔伐,一时间,许多彩电厂家仿佛失去了理性,纷纷抄起价格大棒,价格跳水事件此起彼伏。再加上媒体的推波助澜,这场价格大战更是蔚为壮观。位居彩电四强之一的创维集团一向把服务当做企业核心竞争力的重要组成部分。此时此刻,创维集团敢为天下先,

在同行业中率先提出“顾客，您是总裁”的口号，一次性订购200部“轻卡”服务车，奔赴全国各地26个大服务区域、159个办事处、技术服务部，为创维的顾客提供总裁级的服务，以实际行动让消费者在售前、售中、售后每个层面上都切实感受到“只要您选择了创维，您就拥有安全与放心”。

创维集团的管理实践涉及到企业如何加强营销管理以及如何看待市场营销的地位问题，同时也为我国企业实施营销观念创新、正确处理好市场营销与技术创新的关系提供了范例。

第1节 市场营销与企业发展

一、市场营销内涵的新变化

(一) 市场营销的定义

我们可以将市场营销理解为与市场有关的人类活动，即以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动。市场营销不同于销售或推销。现代企业市场营销活动包括市场营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等，而销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分，而且还不是最重要的部分。著名管理学权威彼得·杜拉克曾指出：“市场营销的目的就是使销售成为不必要。”

(二) 市场营销内涵的最新发展

市场营销的含义不是固定不变的，它随着企业市场营销实践的发展而发展。美国市场营销协会（AMA）1985年将其定义为：“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和

分销的规划与实施过程，目的是创造能实现个人和组织目标的交换。”在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，则前者称为市场营销者，后者称为潜在顾客。市场营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主，也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品，每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中，这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合，如果买卖双方都在积极寻求交换，那么，我们就把双方都称为市场营销者，并把这种情况称为相互市场营销。

1990年，日本市场营销协会（JMA）根据变化了的市场营销环境和不断发展的市场营销实践，对市场营销的含义进行了进一步阐释和发展，指出：“市场营销是包括教育机构、医疗机构、行政管理机构等在内的各种组织，基于与顾客、委托人、业务伙伴、个人、当地居民、雇员及有关各方达成的相互理解，通过对社会、文化、自然环境等领域的细致观察，而对组织内外部的调研、产品、价格、促销、分销、顾客关系、环境适应等进行整合、集成和协调的各种活动。”这一阐释得到了国际营销学界的普遍认同，也是迄今为止国际学术机构关于市场营销含义的最新发展。

二、市场营销的地位演变

（一）市场营销在不同行业的渗透

从世界范围的企业管理实践看，市场营销在不同的时期内，引起了不同行业的重视。一些国际著名公司，如通用电气公司、通用汽车公司、宝洁公司等就较早地认识到了市场营销的重要性。在美国，最先认识到市场营销重要性的是包装消费品公司，其次是耐用消费品公司，之后是工业设备公司。世界各国对市

场营销的地位和作用认识得较晚的行业有钢铁业、化工业、造纸业等。进入 20 世纪 80 年代以来,服务行业尤其是航空业、银行业等逐渐接受了市场营销思想。例如,航空公司开始重视顾客对各项服务的态度,包括时刻表的安排、行李的处理、飞行过程中的服务态度是否友好、坐席是否舒适等。他们很快就抛弃了自己“隶属于航空业”的观念,而代之以“隶属于整个旅游业”的观念。那些起初极力拒绝市场营销的银行家们,到头来还得满腔热情地接受它。尽管保险业、证券业对市场营销还不甚了解,但是它们也开始对市场营销感兴趣了。

近三十年来,市场营销已渗入到世界各国的非营利部门,如学校、医院、基金会、博物馆、协会、学会等。市场营销在这些行业中已引起了不同程度的兴趣,得到了不同程度的采纳和应用。为学生逐年减少而烦恼的美国高等院校,也试图将市场营销思想运用于学生申请入学程序。为数众多的医院,在其患者越来越少的情况下,也开始认真研究、运用市场营销原理改善运营业绩。非营利机构营销已成为市场营销领域的重要分支学科。^①

(二) 市场营销在企业中的地位演变

需要指出的是,在国外企业经营管理实践中,高层管理对营销的地位及其重要性的认识也经历了一个不断演变的过程。

最初,营销职能与生产职能、财务职能、人事职能等处于同样重要的地位,企业在各职能部门的资源配置以及各职能部门经理在参与企业决策时的权重也都是相等的(如图 1—1(a))。

当出现需求不足、竞争激烈、销售下降、成本提高等情况时,企业高层管理者往往会意识到营销职能确实比其他职能更

^① 参见郭国庆:《现代非营利组织研究》,1~10 页,北京,首都师范大学出版社,2001。