



普通高等教育“九五”国家级重点教材

市场营销学

SHICHANG YINGXIAOXUE

彭星闻 万后芬 主编

中国财政经济出版社

普通高等教育“九五”国家级重点教材

市 场 营 销 学

彭星闻 万后芬 主编

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/彭星闻, 万厚芬主编. - 北京: 中国财政经济出版社, 2000.2

普通高等教育“九五”国家级重点教材

ISBN 7-5005-4456-1

I. 高… II. ①彭… ②万 III. 市场营销学-高等学校-教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 75400 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com>

E-mail: cfeph@cfec.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京东城大街东大街 8 号 邮政编码: 100010

发行处电话: 64033095 财经书店电话: 64033436

财经图书发行中心电话: 82626429 82626430 (传真)

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

850 × 1168 毫米 32 开 16.625 印张 395 000 字

2000 年 2 月第 1 版 2000 年 2 月北京第 1 次印刷

印数: 1-15 000 定价: 25.30 元

ISBN 7-5005-4456-1/F·4020

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

编 审 说 明

本书为全国财经类通用教材，同时列入普通高等教育“九五”国家级重点教材出版计划。经审阅，我们同意作为高等财经院校试用教材出版。书中不足之处，请读者批评指正。

财政部教材编审委员会

1999年8月25日

前 言

面对世纪之交日趋激化的市场态势，无论是中国营销界的理论工作者，还是实际工作者，都关注并努力催动着营销理论的创新、营销观念的创新、营销方式与营销手段的创新。本教材作为《财政部“九五”教材建设规划》及普通高等教育“九五”国家级重点教材，试图以营销创新为目标，在系统介绍市场营销基本理论、基本方法的基础上，引进、介绍了新的营销理论和营销方法。如：作为专章介绍了市场营销思想的发展与创新、服务市场、市场营销策划、资本营运战略、市场竞争战略、CI战略与CS战略、营销控制等；在原有的各章中引进了新的内容，如网络营销、绿色营销、消费者权益保护、政府采购制度、市场演进过程、价格竞争策略、渠道的各种业态等；并在各章之后配备了相关案例，供读者参考和分析。

本教材包括五大部分，分为十九章。全书由彭星阁、万后芬担任主编，彭星阁教授负责对全书进行审定和总纂；万后芬教授负责全书的整体构架和策划。全书由多年从事市场营销教学的四位教授撰稿，其中彭星阁撰写了导言部分；万后芬撰写了第一、三、七、八、九、十一、十六章；严学军撰写了第二、十、十三、十七、十八、十九章；涂永式撰写了第四、五、六、十二、十四、十五章。我们企望为未来的营销专家或企业家提供一把开启营销宝库的钥匙；也期待着营销理论界和实际部门的同仁们的

批评指正。同时，十分感谢为本书的编写、出版提供支持、帮助
和资料参考的社会各界的朋友们，谢谢大家！

作 者

1999 年 4 月于武汉

目 录

导 论	(1)
-----	-------

第一篇 市场营销理论的发展

第一章 市场营销的基本理论	(18)
第一节 市场营销的内涵	(18)
第二节 营销观念的演进	(22)
第三节 市场营销学的研究对象及内容	(31)
案例：可口可乐如何拓展法国市场？	(35)
第二章 市场营销思想的发展与创新	(38)
第一节 现代市场营销思想的发展轨迹	(38)
第二节 现代市场营销思想的创新	(46)
案例：UNB & T 的关系营销	(66)

第二篇 市场分析

第三章 市场营销环境分析	(68)
第一节 人口因素分析	(69)
第二节 经济与政治、法律因素分析	(72)
第三节 社会文化因素分析	(75)
第四节 科技与生态因素分析	(78)

第五节 市场机会和环境威胁分析·····	(82)
案例：美国强生公司如何规避泰利诺中毒事件的 风险·····	(87)
第四章 消费者市场 ·····	(90)
第一节 消费者市场及其特点·····	(90)
第二节 消费者市场购买行为分析·····	(92)
第三节 消费者权益保护·····	(104)
第四节 消费者市场发展的新趋势·····	(108)
案例：泡沫红茶走俏上海·····	(112)
第五章 组织市场 ·····	(113)
第一节 组织市场的分类·····	(113)
第二节 生产者市场分析·····	(115)
第三节 中间商市场分析·····	(121)
第四节 政府市场分析·····	(126)
案例：武汉烟草（集团）有限公司公开招标采购 1999 年度卷烟辅料·····	(129)
第六章 服务市场 ·····	(131)
第一节 服务与服务市场·····	(131)
第二节 生活服务市场分析·····	(139)
第三节 金融市场分析·····	(144)
第四节 科技市场分析·····	(149)
案例：DHL——最佳速递服务·····	(156)
第七章 市场营销信息管理 ·····	(159)
第一节 市场营销信息系统·····	(159)
第二节 市场营销调查·····	(165)
第三节 市场营销预测·····	(175)
案例：1994 年中国公认明星啤酒调查问卷·····	(190)

第三篇 市场营销战略与策划

第八章 市场营销战略计划	(191)
第一节 企业战略构成及营销部的职能	(191)
第二节 企业战略步骤	(194)
第三节 市场营销战略计划模式	(199)
案例：彼得森 & 纽曼零售业务咨询公司市场营销计划	(205)
第九章 资本营运战略	(211)
第一节 资本营运的内容与方法	(211)
第二节 现有业务投资及营运战略	(217)
第三节 业务投资发展战略	(228)
案例：海尔的产品——市场战略	(235)
第十章 市场竞争战略	(237)
第一节 竞争者分析	(237)
第二节 不同竞争者的营销战略	(243)
第三节 处于行业不同时期的竞争战略	(251)
案例：旷日持久的可乐战	(261)
第十一章 CI 战略与 CS 战略	(264)
第一节 CI 战略的内容及特点	(264)
第二节 CI 战略的导入	(272)
第三节 CS 战略的兴起与顾客导向理论的新发展	(276)
第四节 CS 战略系统	(282)
案例：荣事达集团导入 CI 战略	(296)
第十二章 市场营销策划	(298)

第一节	策划与市场营销策划	(298)
第二节	市场营销策划的特点与类别	(306)
第三节	市场营销策划的基本程序	(313)
案例:	TCL 王牌彩电成功进入郑州市市场	(319)
第十三章	目标市场与营销组合	(321)
第一节	市场细分	(321)
第二节	目标市场选择	(328)
第三节	市场定位	(333)
第四节	市场营销组合	(336)
案例:	“红霞”为何能满天飞?	(341)

第四篇 市场营销策略

第十四章	产品策略	(344)
第一节	产品组合策略	(344)
第二节	产品开发策略	(350)
第三节	品牌策略	(356)
第四节	产品市场生命周期与市场演进过程	(364)
案例:	长寿的芭比娃娃	(373)
第十五章	定价策略	(375)
第一节	定价理论	(375)
第二节	定价的主要方法	(383)
第三节	定价策略	(388)
第四节	价格竞争策略	(393)
案例:	1996 年中国彩电市场的“价格大战”	(397)
第十六章	分销渠道策略	(399)
第一节	分销渠道的类型及选择	(399)

第二节	直接销售渠道·····	(407)
第三节	间接销售渠道·····	(414)
案例:	武商集团发展特许连锁占领农村市场·····	(430)
第十七章	促销策略·····	(432)
第一节	促销的一般原理·····	(432)
第二节	人员推销·····	(437)
第三节	营业推广·····	(447)
第四节	广告·····	(450)
第五节	公共关系·····	(462)
案例:	玩了一把空调商战·····	(466)
第十八章	国际营销策略·····	(470)
第一节	国际营销环境分析·····	(470)
第二节	进入国际市场的决策与方式·····	(481)
第三节	国际营销策略的运用·····	(484)
案例:	日本黑白电视机是怎样进入中国市场的·····	(492)

第五篇 营 销 控 制

第十九章	市场营销组织、控制与诊断·····	(494)
第一节	市场营销组织·····	(494)
第二节	市场营销控制·····	(499)
第三节	市场营销审计·····	(508)
第四节	市场营销诊断·····	(512)
案例:	M糖果公司的营销审计·····	(516)
主要参考书目 ·····		(519)

导 论

我们试图在导论中回答以下几个方面的问题：

第一，改革开放二十多年来，我国优秀企业对营销管理有哪些新贡献；

第二，关于本学科的建设我们有哪些思考；

第三，21 世纪即将来临，知识经济已初见端倪，国际互联网络飞速发展，我国企业如何迎接这场营销革命的到来；

第四，面对激烈的市场竞争，今后中国企业在开拓市场方面，主要是靠争夺，还是靠创新。

提出以上问题，旨在引起我国企业界和市场营销学界的共同关注，使我国企业能及早进入国际市场的强手之林。

我们力求将以上几个方面的内容贯穿全书，坚持以创新构成全书的主线。

以“海尔”为代表的中国优秀企业 对营销管理的贡献

谁是大众最欣赏的企业？上行透式信息公司 360 度调查系统企业欣赏度工作室最新调查显示，1999 年 1 月在人们心目当中前 10 名的企业依次是：海尔、联想、微软、IBM、摩托罗拉、惠

普、方正、宝洁、长虹和四通公司。因此，以“海尔”作为中国优秀企业的首席代表，看来顺理成章。

1996年6月26日，美国优质服务科学协会向青岛海尔集团公司总裁张瑞敏颁发了全球服务领域最高荣誉奖——“五星钻石个人终身荣誉奖”；1997年12月，张瑞敏又获“九七亚洲杰出华商成就奖”。青岛海尔集团公司是我国改革开放20年来优秀企业的代表，它在营销管理方面作出了让世人瞩目的贡献。其成功经验，被选入美国哈佛大学商学院的案例库。1998年，张瑞敏先生应邀赴哈佛大学讲学，美国极具权威的《财富》杂志以“中国海尔的威力”为题对“海尔”作了长篇幅的报道。这不仅是中国企业界的光荣，而且也是中国优秀企业对当代营销管理的重要贡献。

奇迹的出现始于兼并红星电器公司。1995年7月，海尔集团兼并了负债1.3亿元的青岛红星电器公司。

还是那些职工，还是那些设备，“海尔”未注入新的资金，一个崭新的海尔洗衣机厂诞生了。六个月扭亏为盈，当年就盈利150万元。

1996年：(1) 一次通过《ISO9001》国际质量认证；(2) 荣获中国优秀洗衣机十佳品牌第一名；(3) 出口量居全国第一，占日本进口总量的61%；(4) 荣获全国消费者欢迎品牌第一名。

1997年：(1) 获全国购物首选品牌第一名；(2) 是世界上唯一能生产欧、亚、美三种风格品牌的厂家。

1998年：固定资产从1984年的520万元增加到18.2亿元，增长了349倍。销售额由1984年不足358万元发展到162亿元，增长了4654倍。从1984年亏损147万元发展到1998年利税总额10亿元。

1984—1991年，是海尔集团实施名牌战略阶段；1992—1998年，是在名牌战略基础上向多元化战略转移的阶段。从1999年

开始,“海尔”在名牌战略、多元化战略基础上,昂首阔步地向国际化战略转移,目标是“要成为国际化的海尔”。目前,“海尔”产品已出口到 87 个国家,在海外有 3 万个营业网点。

奇迹从何而来?青岛海尔集团公司作为我国优秀企业的代表,其成功的经验是什么,这是我国企业界和企业管理学界共同关心的重大课题。近年来关于“海尔”成功的报道很多,见仁见智,众说纷纭。我们认为,青岛海尔集团公司的成功经验集中表现在以下十个方面,谨此就教于同行,旨在使“海尔”的成功拓展为我国广大企业的共同财富。

一、提出启动一个企业要从启动人开始,启动人要从启动人的精神开始

1984 年,张瑞敏进入青岛冰箱总厂。当时企业亏损 147 万元,资不抵债。摆在张瑞敏面前的是:一条半闲置的生产线,一排门窗不整的旧厂房,400 多名职工几个月发不出工资,人心涣散。放眼看市场,当时国内生产冰箱的企业有一百多家。张瑞敏走马上任的第一步就是从抓改革人们的思想观念入手。

当时仓库中有 76 台冰箱存在质量问题。职工中不少人想打个折扣买走这些冰箱。张瑞敏说:“职工中仍存在这种满不在乎的思想,我感到痛心。”于是,对这 76 台冰箱,先展览,后开职工大会。在大会上,有关当事人把 76 台冰箱全砸了。当场张瑞敏宣布扣发他本人与总工当月工资。在现场上,砸的人流泪,全体职工流泪。

张瑞敏提出:“有缺陷的产品,就是废品。”80 年代初,国内不少厂家将产品分为一、二、三等、等外品。面对这种情况,张瑞敏提出“正是因为质量上还留有后路,这种落后的观念和习惯,使职工丧失了追求高质量的意识,所以生产的产品没有竞

争力”。通过这次现场大会，领导的意图变成了职工的要求。“谁砸我们的牌子，我们就砸谁的饭碗”、“生产不合格的产品就是不合格的职工”、“要干就干最好的”成为职工的座右铭。

二、提出把优秀的企业文化与现代高新技术相结合是企业总体战略的科学基础

近年来，家电行业的品牌，骤起骤落的为数不少，它们的浮沉经历，是当代中国企业家无时不在思考的重大课题。将企业文化与高新技术相结合，是“海尔”总体战略的科学基础，是“海尔”常胜不衰的奥妙所在。

无数实践证明，一个企业仅仅有领先的高科技，并不一定能高速地发展。高科技只有与优秀的企业文化相结合，才能产生出理想的经济效益。“海尔”的成功，就在于比较早地发现了“企业文化”这块新天地，而且将它与高新技术相结合，使之成为取之不尽用之不竭的宝藏。

“海尔”的技术创新有四大特色：

1. 对技术创新认识的境界高。技术创新是“海尔”总体战略的重要组成部分。“海尔”是从总体战略的高度提出技术创新问题，从而增强了技术创新的时间跨度与空间跨度，他们不是从一时一地出发，而是从企业长远发展的总体战略上，提出技术创新问题。

2. 对技术创新的标准要求高。“海尔”的技术是以国际最新技术为标准，是国际领先技术而不是跟踪技术，这就从技术上保证了其品牌在国际上的领先地位。

3. 技术创新的目标明确。“海尔”的技术创新始终是为产品创新与市场创新服务，而且探索出了一条引进——消化吸收——联合开发——自主开发——技术输出的路子。

4. 技术创新的成效显著，做到八个全国第一。

三、在强化企业基础管理方面提出了抗“斜坡球”理论

“海尔”精神是“敬业报国，追求卓越”。追求卓越用什么来保证？就是用“日清日高管理法来保证”。“海尔”认为，企业好比是一个爬坡的球，它受到来自市场竞争与内部职工中可能出现的惰性而形成的内外两种压力。如果没有一个大于这种压力的向上的推力，它就一定会下滑。这个向上的推力就是强化企业的基础管理。

“海尔”管理模式全面地对每人每天所做的每件事进行控制和清理。要求职工“日事日毕，日清日高”，职工的收入与其工作成效挂钩。海尔集团还运用优秀、合格、试用的“三工并存、动态转换”的办法每月一评，使企业不断激发新的活力。

冰箱生产共有 156 道工序，545 个责任区，这些都落实到了每个职工身上。连仓库中装有 1964 块玻璃，都有负责人、检查人。

“海尔”的抗“斜坡球”企业管理理论为当代企业管理提供了新的思路。

四、在企业管理的层级关系上提出了 80:20 的责任原则

系统论是张瑞敏治理集团公司的一条很重要的思路。张瑞敏认为要管理好一个大公司，必须充分调动每一个部门以及部门中每一个成员的积极性。因此，公司规定如果任何一个部门工作中出现差错，管理人员应负 80% 的责任。“海尔”认为把管理层抓住了，就把系统抓住了，系统抓住了就抓住了整个企业，企业就能有效地运转。

五、在产品创新方面，提出国门之内无名牌的新观念

这是集团领导层审视国际市场风云而得出的整体认识。他们

认为“在国内市场创不出真正的名牌”。

1996年,美国从中国进口冰箱25万台(其中“海尔”18万台,占70%);中国出口日本的洗衣机,“海尔”占56%。“海尔”的产品坚持三个1/3:一是1/3产品内销,二是1/3的产品国内生产国际销售,三是1/3的产品国外投资生产,当地销售。这就是说,产品有名,要在国际市场有名,这是海尔名牌战略的要求。

张瑞敏心中的大事,就是在国际市场上打出中国民族工业名牌的旗帜,亮出我们的“中国造”。“海尔”的目标就是“创立国际驰名的海尔品牌”。

六、在市场创新方面提出了创造市场、创造用户的新见解

“海尔”认为:市场供求方面唯一不变的法则,就是永远在变。因此,“海尔”对单纯地适应市场的常规做法,提出了自己的具有创意的见解。

他们认为:“如果只是适应市场,你可能永远落在市场的后面,想要走在市场的前面起导向作用,就应该坚持创造市场、创造用户。”“我们不过分地在现有市场争夺份额,而是要去另外创造一个市场,这个市场便是你自己独有的了。”“小王子”进入上海、“小小神童”的问世、大地瓜洗衣机对农村市场开拓,正是“海尔”创造市场、创造用户成功的生动表现。

七、在服务创新方面,提出“用户永远是对的”,以及由这一理念生成的“全方位承诺”

1995年3月,青岛市一位老太太,“打的”购回一台海尔空调,上楼时,空调被出租司机拉跑了。对这种事情的出现,“海尔”不仅承担了责任与损失,而且当天就给那位老太太将新空调安装调试好。