



民营企业培训教程

民营企业 市场营销

陈林兴 周井娟 编 著



科学出版社

www.sciencep.com

民营企业培训教程

民营企业市场营销

陈林兴 周井娟 编著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

作者在对我国民营企业进行详细调研的基础上,总结出目前我国民营企业在营销方面普遍存在的问题;然后,根据现代市场营销理论为民营企业提供营销对策,以期为全面提高我国民营企业的营销水平和市场竞争能力尽绵薄之力。

本书共分5章:第1章是主要介绍营销的观念和营销学中的核心概念;第2章阐述营销机会分析,并详细介绍民营企业应该如何挖掘市场机会;第3章介绍市场营销战略,包括民营企业应该如何有效地制定营销战略,以把握和利用市场机会;第4章介绍市场营销策略,介绍民营企业应该如何制定市场营销策略;第5章叙述营销活动的管理,介绍如何通过有效地实施市场营销策略来达成预期的营销目标。

本书的读者对象是民营企业家、民营企业中的营销人员、民营企业研究人士、营销专业人士等。

民营企业市场营销

(民营企业培训教程)

陈林兴 周井娟 编著

责任编辑 李振格 熊盛新

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新蕾印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2004年8月第一版 开本:B5(720×1000)

2004年8月第一次印刷 印张:15 1/2

印数:1—1 000 字数:295 200

ISBN 7-03-014085-0/F·339

定价:198.00元(共9册)

(如有印装质量问题,我社负责调换(新欣))

这是一部属于中国民营企业家的、
本土化的MBA教材。

——浙江省省长 吕祖善

这部教材能以最低负担、最短时间建立起较
丰厚的财富，并发现促使企业发展的诀窍。

——中国工程院院士 李京文

民营企业培训教程

编写指导委员会

主 任 丁耀民

委 员 杨晓彤 余红艺 陈卫东 吴家曦 黄新茂

郑明治 陆立军 姚先国 程惠芳 龚建立

盛世豪 卓勇良 徐亚芬 王渊明 闫国庆

鲁冠球 徐文荣 胡成中 郑元豹 汪立成

王建沂 茅理翔 陈爱莲

序 一

民营经济是浙江经济的优势所在、活力所在，也是加快浙江经济发展的潜力所在，关系到浙江经济综合实力和国际竞争力的提高，关系到浙江经济的长远可持续发展。浙江民营经济发展的历程，是浙江民营企业家过去二十多年艰苦创业、锐意改革，在艰难中求生存，在困境中谋发展的历程。改革开放以来，千百万浙江的“泥腿子”洗脚上岸，较早地突破计划经济传统观念的束缚，走南闯北，寻求商机，谋划发展，使民营经济在浙江大地焕发出勃勃生机，为浙江经济社会的全面进步和人民的富裕作出了历史性的贡献。当前，我们正处于新世纪头二十年的重要战略机遇期和我省全面建设小康社会，加快推进现代化建设的关键时期，民营企业肩负的历史使命更为重大。如果说民营经济的第一次飞跃推动了浙江由温饱向小康的历史性跨越，使浙江实现了从资源小省向经济大省的转变，那么，浙江要建设经济强省，实现全面建设小康社会和提前基本实现现代化，就必须推动民营经济实现新的飞跃。这是从浙江现实出发，发挥浙江比较优势的客观要求，是适应国际国内环境变化，提高浙江经济国际竞争力的迫切需要。

当前，民营经济发展面临着历史性的机遇。党的十六大明确提出，必须毫不动摇地巩固和发展公有制经济，必须毫不动摇地鼓励、支持、引导非公有制经济发展，这为民营经济的发展创造了平等的法制、体制环境和一视同仁的政策环境，从根本上消除了长期以来制约民营经济发展的思想顾虑和障碍，为民营经济的新一轮发展提供了强大的精神动力和制度保证。经济全球化和国际产业与资本在全球的加速转移，有利于民营企业积极参与国际分工与国际竞争，更好地利用国际国内两种资源、两个市场，获取更多的要素、资源，开拓更广阔的发展空间。新科技革命特别是信息化的加速推进，有利于民营企业充分利用国外最新科技成果和先进技术装备，加速提升企业整体素质和国际竞争力。经过二十多年的发展，浙江民营经济已经集聚了相当的能量，一大批民营企业有能力、有条件在现有基础上，再上新台阶，实现新飞跃。

在新的形势和条件下，民营经济要实现新的飞跃，必须突出创新推动，突出开放发展，在企业制度创新、管理创新、技术创新和文化创新上下功夫，确立开放的发展理念和思维，在更大的范围和空间上集聚资源要素，实现新的跨越式发展。这就对民营企业家提出了新的更高的要求。浙江民营企业家多数从实践中走出来，具有较强的市场经济意识和开拓精神，善抓机遇，善于经营，经过多年的磨练，积累了丰富的经营管理经验。面对民营经济新飞跃的要求和不断变化的发展环境与条件，民营企业家迫切需要有新的提高，包括提高理论素养，丰富科学

知识,更新经营理念,熟悉并掌握市场经济和国际经济规则,提高运用现代企业发展战略和管理方法引领企业的能力。在市场经济条件下,企业家对企业的成败具有十分重要的作用,一个成功的企业背后往往有一个优秀的企业家。浙江民营经济有今天,靠的是有一支出色的企业家队伍,浙江民营经济要实现新的飞跃,更需要一大批能适应国内外市场激烈竞争要求的现代企业家。

组织民营企业进行培训学习,是提升民营企业素质的重要途径,也是政府引导和服务民营企业,推动民营经济新飞跃的重要方面。有关方面共同组织编著的《民营企业培训教程》丛书,针对浙江民营企业的实际,吸收现代企业管理最新成果,从民营企业家的素质提高,民营企业的战略管理、法人治理结构、市场营销、生产运作、企业文化、人力资源管理等方面融理论指导与案例分析于一体,进行了系统的介绍和阐述。可以说,这是一部属于民营企业家的,中国本土化的 MBA 教材。在这套丛书付梓出版之际,对全体编撰人员的辛勤劳动表示感谢,希望它的出版能有力地推动浙江民营企业家的培训学习,推动浙江民营经济实现新的飞跃。

浙江省省长 吕祖善

2004 年 5 月于杭州

序 二

改革开放以来，中国民营企业的发展风起云涌，造就了一批富有冒险精神和创新意识的企业家人才。但我们必须看到由于历史和现实的原因，许多民营企业家未受过高等专业理论教育，他们的经营理念和管理能力与现代企业的需要尚存在着差距。管理和决策水平低，缺乏科学规范的企业发展战略，制约着很多企业的可持续发展，极大地影响了企业发展的速度、规模和稳定性。

然而我国多数的民营企业家，都是善于学习的企业家。他们异乎寻常的创新能力，来源于孜孜不倦的学习能力。成功的民营企业，都是具有较强学习能力的企业，我国越来越多的民营企业正在向学习型组织演进。我国民营企业家的某些个性也许只是在体制转型的过程中体现出相对的优越性，但他们的创新精神和学习能力，则具有跨时代的永恒的重要性。值得欣喜的是，在我国民营企业家人从个人学习到组织学习，从盲目学习到理性学习的思考和实践的过程中，企业家们已经在挪动着脚步向世界一流管理水平看齐了。

首先，该套教程定位明确，读者对象就是经过创业阶段之后，需要突破经营管理瓶颈，将企业做大、做强的企业家。中国民营企业的创业历史普遍较短，众多企业表现出明显的阶段性特征，在成功地渡过最初的创业期后，需要经营理念和管理水平的有效提升，才能推动事业的持续、健康成长。该套教程准确地把握住民营企业家群体的成长特征，对象清楚，有的放矢。

其次，该套教程的论述方式非常“友好”，具有理论性与实践性、系统性与专业性、务实性与创新性相结合的特点。该套教程可读性强，内容简明扼要，语言生动形象，案例经典精彩，富有启发性，使人有兴趣反复阅读，值得细心揣摩体会。选题紧扣民营企业经营的关键环节，以先进的理论作为指导实践的依据，又以中国民营企业面临的经营环境作为实际背景。该套教程以其务实和创新的特色，为我国民营企业家能力的培养和提高提供了一种学习训练模式。

最后，以民营企业经营管理者的身份读这套教材，很容易进入角色。思考着的读者就像“入戏”的演员，更容易触动思维的灵感。无论是案例的选取，还是问题的剖析，都常常使企业家看到自己的影子，看到自己在企业经营中存在的问题和解决的思路。

可以说，这套教程的出版，将在很大程度上解除渴望知识的民营企业家的困惑。开卷有益。我们期待着更多适合民营企业家学习的“知识营养品”问世，也

期待着更多的民营企业从中受益,更期待着中国民营企业获得更大的发展,为中国社会主义市场经济和全面建设小康社会作出更大的贡献。

中国工程院院士 李京文

2004年6月于北京

前 言

一、写作背景

民营企业在我国国民经济中的比重越来越大，民营企业的发展态势直接关系到我国的市场繁荣和经济稳定，这是不争的事实。而市场营销作为企业中的一项重要职能，其重要性就不言而喻。

我国很多民营企业都是靠跑市场起家的，在长期的市场活动中，他们积累了丰富的市场经验。然而，今天，经营环境已经发生了根本性的变化，传统的营销方式已不再适应新的经营环境。民营企业必须改变自己传统的营销观念和营销方式，只有这样才能在日趋激烈的市场竞争中立于不败之地。

二、写作基础和准备工作

在对民营企业的了解方面，本书的两位作者都有十几年民营企业实际营销工作经验。在深为民营企业家的创业精神所感动的同时，也发现民营企业的营销存在许多不足之处。这为本书的写作打下了实践基础。

在理论积累方面，由于作者的研究方向是市场营销，并有机会聆听许多中外营销大师的教诲，因此，对当今世界上的主流市场营销理论有所了解。这为本书的写作打下了理论基础。

为了使本书更有针对性，在众多民营企业家的支持下，作者对我国的民营企业，尤其是浙江省的民营企业，进行了广泛的调查和研究，掌握了大量的第一手资料。

为了使本书具有较高的可读性，作者先后收集了 476 个案例。经过仔细筛选，本书采用了其中的 70 多个案例。可以说，除了专门的市场营销案例集之外，很少有其他营销书采用了如此多的案例，而且绝大多数案例都来自市场营销的第一线，非常鲜活，贴近实际。

三、本书主要内容

第 1 章是关于营销的观念和营销学中的核心概念，通过这部分的学习，使读者树立起现代营销观念并掌握现代营销的基本概念。

第 2 章是营销机会分析，详细介绍如何通过宏观环境、顾客购买行为以及行业 and 竞争对手的分析发现市场机会。

第 3 章是市场营销战略，介绍如何从战略的高度来规划企业的营销，以便把

市场机会转变成企业的利润。

第4章是市场营销策略,介绍如何在市场营销战略的基础上制定企业的市场营销策略。

第5章是营销活动的管理,介绍如何通过有效地实施市场营销策略来达成预期的营销目标。

四、如何使用本书

本书的读者对象是民营企业家、民营企业中的营销人员、民营企业研究人士、营销专业人士等。

对于不同的读者,本书有三种读法。第一种读法是单看理论。由于篇幅的限制,本书在理论方面不可能介绍得非常详细,但是,对营销的主要内容都有所涉及。第二种是单看案例。本书的案例都是说明类的案例,而且在编排上紧跟营销理论,是对营销理论的解释或是营销理论的实战运用举例,因此,单看案例照样可以理解本书。第三种是理论和案例结合起来看,这样,肯定会有更深的体会。具体采用哪种读法由读者根据自己的具体情况而定。

本书是集体力量的结晶,在写作过程中,得到了广泛的支持。大连理工大学管理学院副院长、博士生导师、著名营销专家董大海教授审阅了全部书稿,并提出了许多宝贵的建议;叶陈毅博士在百忙之中审阅了全部书稿,并提出了许多宝贵的建议;其他许多专家学者也为本书提出许多建设性的建议,包括浙江大学经济学院常务副院长、博士生导师姚先国教授,杭州商学院经济学院院长陆立军教授,浙江工业大学经贸学院院长程惠芳教授,浙江科技学院副院长龚建立教授,浙江省党校软科学研究所所长盛世豪教授等;一些著名民营企业家也为本书贡献了许多宝贵意见;朱丹贡献了许多宝贵的休息日,收集并整理了大量资料。在此一并感谢。

由于作者水平有限,不当之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

作 者

2004年6月8日

目 录

序一

序二

前言

第1章	认识市场营销	1
1.1	什么是营销	2
1.1.1	营销的定义	2
1.1.2	市场营销学中的核心概念	3
1.2	市场营销观念	6
1.2.1	什么是营销观念	6
1.2.2	营销观念的作用	6
1.2.3	什么是市场营销观念	7
1.2.4	为什么要采用以市场为导向的营销观念	7
1.3	营销观念的历史演进	9
1.3.1	生产观念	9
1.3.2	产品观念	10
1.3.3	推销观念	11
1.3.4	营销观念	12
1.3.5	社会营销观念	12
1.3.6	战略营销观念	13
1.4	当前民营企业中存在的落伍的营销观念	14
1.5	民营企业应该如何建立的正确营销观念	22
第2章	民营企业的营销机会分析	28
2.1	民营企业的宏观环境分析	31
2.2	消费者购买行为分析	36
2.2.1	消费者购买行为分析的目的	36
2.2.2	消费者购买行为分析所包括的内容	36
2.2.3	影响消费者购买行为的外部刺激因素	38
2.2.4	影响消费者购买行为的自身特征因素	38
2.2.5	如何进行消费者购买行为分析	39
2.3	行业和竞争分析	40

2.3.1 行业的主要特征.....	40
2.3.2 行业竞争强度分析.....	40
2.3.3 竞争对手的分析.....	41
2.3.4 设计竞争战略.....	45
2.4 民营企业在识别和分析市场机会方面存在的问题.....	63
2.5 民营企业应该如何有效地识别和分析市场机会.....	64
第3章 民营企业的营销战略	70
3.1 市场细分.....	72
3.1.1 什么是市场细分——市场细分的概念.....	72
3.1.2 为什么要进行市场细分——市场细分的必要性和可能性.....	73
3.1.3 市场细分的层次.....	73
3.1.4 用什么工具进行市场细分——市场细分的变量.....	75
3.1.5 如何进行市场细分——市场细分的程序.....	77
3.1.6 市场细分的注意事项——有效细分的原则.....	78
3.2 目标市场选择.....	80
3.2.1 评价细分市场.....	80
3.2.2 选择目标市场.....	80
3.3 差别化.....	84
3.3.1 什么是差别化——差别化的概念.....	84
3.3.2 用什么进行差别化——差别化的工具.....	85
3.3.3 如何进行差别化——差别化的程序.....	96
3.3.4 差别化要注意什么事项——差别化的原则.....	97
3.4 产品定位.....	99
3.4.1 什么是定位——定位的概念.....	99
3.4.2 为什么要进行定位——定位的必要性和重要性.....	100
3.4.3 用什么工具进行定位——定位的变量.....	100
3.4.4 如何进行定位——定位的程序.....	102
3.5 当前民营企业在营销战略方面存在的问题.....	106
3.6 民营企业应该如何有效地进行营销战略规划.....	109
第4章 民营企业的营销策略	114
4.1 产品策略.....	116
4.1.1 产品的层次.....	116
4.1.2 产品属性决策.....	117
4.1.3 品牌决策.....	117

4.1.4	包装和标签决策.....	120
4.1.5	支持性服务决策.....	120
4.1.6	产品线决策.....	121
4.1.7	产品组合决策.....	122
4.1.8	新产品开发.....	122
4.1.9	产品生命周期及其营销策略.....	126
4.1.10	民营企业的产品策略中容易出现的问题.....	128
4.1.11	民营企业应该如何有效地制定产品策略.....	130
4.2	价格策略.....	135
4.2.1	制定价格.....	136
4.2.2	修订价格.....	139
4.2.3	发动和回应价格变动.....	142
4.2.4	民营企业在产品定价策略方面容易出现的失误.....	145
4.2.5	民营企业应该如何有效地制定产品定价策略.....	148
4.3	分销渠道策略.....	150
4.3.1	分销渠道概论.....	151
4.3.2	渠道设计决策.....	152
4.3.3	渠道管理决策.....	154
4.3.4	渠道发展动态.....	160
4.3.5	管理渠道冲突.....	162
4.3.6	终端管理和建设.....	164
4.3.7	民营企业渠道策略方面容易出现的失误.....	167
4.3.8	民营企业应该如何有效地进行渠道建设.....	172
4.4	促销策略——整合营销传播.....	175
4.4.1	促销策略概述.....	176
4.4.2	广告决策.....	179
4.4.3	公共关系.....	185
4.4.4	人员推销.....	188
4.4.5	销售促进.....	194
4.4.6	民营企业在促销策略方面容易出现的失误.....	196
4.4.7	民营企业应该如何有效地制定促销策略.....	200
4.5	营销组合策略之间的协调.....	205
第5章	民营企业营销活动的管理.....	211
5.1	营销计划的制定.....	212

5.2 营销活动的组织.....	215
5.2.1 企业组织的变化.....	215
5.2.2 营销组织	215
5.3 营销活动的评价和控制.....	220
5.4 民营企业在营销活动管理方面存在的问题.....	221
5.5 民营企业应该如何有效地管理营销活动.....	227
主要参考文献.....	229

第1章 认识市场营销

本章要点

- ◇ 理解什么是营销
- ◇ 了解市场营销的主要概念
- ◇ 理解顾客导向的营销观念
- ◇ 了解营销观念的历史演进
- ◇ 了解当前民营企业中存在的落伍的营销观念
- ◇ 通过典型案例学习成功企业的做法，吸取失败企业的教训

开篇案例

泰国东方饭店的故事

泰国东方饭店距今已有 110 年历史，是世界十大饭店之一。东方饭店每天爆满，顾客想入住该饭店都要提早一个多月预订。能够经营出世界一流的饭店，肯定有其独特之处。请听台湾余世伟博士在《成功经理人》讲座中讲的关于这个饭店的故事。

我在那里住的时候，早上一起来，服务生就迎上来问候：“早，余先生！”

“你怎么知道我姓余？”

“余先生，我们饭店有个规定：晚上客人睡觉的时候，这个楼层的服务生要背每一个房间客人的名字。”

这让我很欣慰。我坐电梯下楼去，电梯门一开，已经有一位小姐站在那里。

“早，余先生，吃早餐吗？”

唉呀，这个也知道我姓余呀！

“你怎么知道我姓余？”

“上面的电话刚刚下来，说余先生下来了。”

她带我到餐厅去，一进门服务生就问：“老位置吗？”

哟，还老位置!!!!

“余先生，去年 4 月 17 号你来过这里，坐靠河的第二个窗口。是吗？喜不喜欢老位置？”