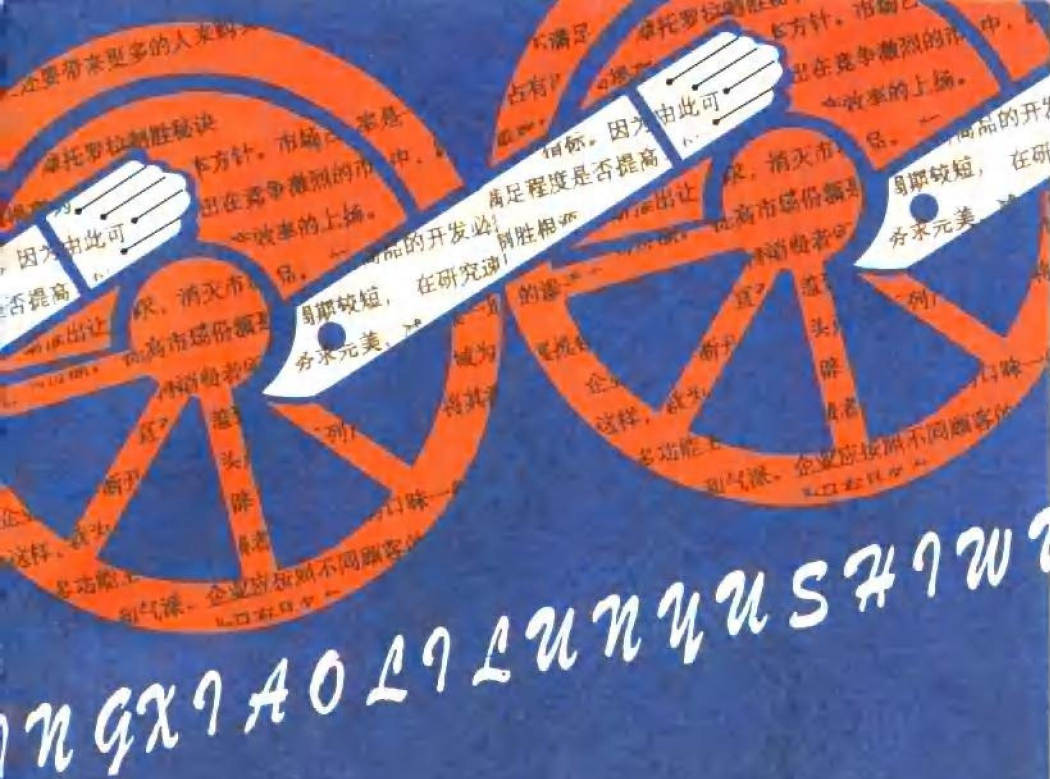




潘 赵
建 凤
亭 山

经理人 市场营销 理论与实务

经理人市场营销理论与实务

潘建亭 赵凤山 编著

711.76/67

工 商 出 版 社

责任编辑 吕尔勤

图书在版编目 (CIP) 数据

经理人市场营销理论与实务/潘建亭 赵凤山著. —北京: 工商出版社, 1996. 11

ISBN 7-80012-248-4

I. 经… II. ①潘… ②赵… III. 市场营销学-基本知识
IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 20548 号

书 名/经理人市场营销理论与实务

编著者/潘建亭 赵凤山

出版·发行/工商出版社

经销/新华书店

印刷/北京市地质矿产局印刷厂印刷

开本/850×1168 毫米 1/32 印张/12 字数/300 千

版本/1996 年 11 月第 1 版 1996 年 11 月第 1 次印刷

印数/01—3000 册

社址/北京市丰台区花乡纪家庙 (100071)

电话/ (010) 63812074

出版声明/版权所有, 侵权必究。

书号: ISBN7—80012—248—4/F·78

定价: 18.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

自序

时下，在国内图书市场上，有关市场营销学的国内专著和译著日益渐多，其中不乏优秀之作。这些书籍对普及市场营销知识、推进我国市场营销学学科建设和提高我国市场营销成熟度都起着不同程度的作用。但纵览这些书就发现它们大都适合高等院校教学或一般市场营销人员培训和进修，而适用市场营销的核心人物——企业高层决策者（或称经理人）的尚属罕见。而事实上，经理人对市场营销的把握是至关重要的。

本书的鲜明特点就是从企业经理人这个角度，从企业营销决策者这个层面去研究和探讨市场营销理论与实务，力求理论与实践的结合、宏观与微观的结合、可读性与可操作性的结合。

在体例上分理论篇和实务篇。理论篇汲取了国内外市场营销学学科的精华，经过反复的比较和筛选，其内容均是经理人应该了解和必须掌握的。实务篇则是作者多年市场营销实践的总结，与理论篇所不同的，不仅仅是增强了可操作性，为经理人提供了在市场营销实战中的参照系，而且提出了一些新的见解和看法，某些章节在同类书籍中还未曾见到。

作者在实务篇中的某些新鲜提法，绝不是有意标新立异，也不属于问题探讨，而是在市场营销活动中客观存在，且逐渐成熟的东西，适时将它们上升为理论。在这方面，有些是与传统提法相左的，如“价格是经济仲裁人”、“价格决定成本和工序”等，乍看起来似乎是向传统提法发起挑战，其实是逆向思维顺理成章的结果。有些提法，如“创造市场是企业的第二次竞争”等，完全是市场经济下所导致的必由之路。在全球涌动绿色潮的情况下，

“绿色营销”自然也应该作为一个新课题来研究。诸如此类的很多问题，之所以写入书中，也是想理论尽量与实际同步，使经理人读完此书，能得到一点启迪，并在市场营销活动中尝试运用。如果能达到这个目的，作者会感到无比的欣慰。

由于时间仓促，水平有限，书中难免有疏漏或不妥之处，敬请市场营销学方面的专家、学者及有志于研究市场营销学的同仁及读者批评指正、不吝赐教。

作者于一九九六年八月

目 录

自序.....	(1)
---------	-----

第一篇 理 论 篇

第一章 现代市场营销学概论

第一节 市场营销的概念.....	(1)
第二节 市场营销的任务和职能及其在企业的极端重要性	(7)
第三节 市场营销研究的对象和方法	(14)
第四节 现代企业市场营销管理的核心理论	(19)

第二章 现代市场营销学的产生和发展

第一节 市场营销思想产生和发展的社会条件	(26)
第二节 形成市场营销思想的早期理论	(30)
第三节 美国市场营销理论的演进过程	(34)
第四节 现代市场营销学在日本的应用和发展	(39)
第五节 市场营销学在我国的研究和应用	(44)

第三章 企业市场营销环境分析

第一节 企业市场营销环境综述	(51)
第二节 人口环境对企业市场营销的影响	(55)
第三节 经济环境对企业市场营销的影响	(59)

第四节	政治法律环境对企业市场营销的影响	(64)
第五节	自然、社会文化、技术环境对企业市场营销的影响	(68)
第六节	企业微观环境对市场营销的影响	(73)

第四章 市场结构和行为分析

第一节	市场的概念	(80)
第二节	市场类型和体系	(85)
第三节	消费资料市场及购买行为	(92)
第四节	生产资料市场及购买行为	(104)
第五节	服务市场及购买行为	(112)

第五章 市场营销信息系统与市场调研和分析

第一节	市场营销信息系统	(118)
第二节	市场营销信息子系统	(121)
第三节	市场调研	(127)
第四节	市场预测	(138)

第六章 市场细分与目标市场和市场定位

第一节	市场细分化的概念和意义	(147)
第二节	市场细分化标准和方法	(151)
第三节	目标市场选择	(159)
第四节	市场定位	(166)

第七章 市场营销战略与营销管理过程

第一节	市场营销战略	(170)
第二节	市场营销组合	(176)
第三节	市场营销管理过程	(183)

第八章 国际市场营销

- 第一节 国际市场营销的基本特征…………… (192)
- 第二节 国际市场营销环境浅析…………… (195)
- 第三节 国际市场营销方式…………… (203)
- 第四节 国际市场营销策略…………… (208)

第二篇 实务篇

第九章 培养市场营销人才

- 第一节 选拔和培养营销人才是经理人工作的重点…… (216)
- 第二节 企业营销人才的素质要求…………… (217)
- 第三节 企业营销人才的选拔…………… (222)
- 第四节 企业营销人才的培训…………… (225)

第十章 建立市场营销组织

- 第一节 市场营销部门的特殊重要性…………… (227)
- 第二节 市场营销部门的设计和构筑…………… (229)
- 第三节 市场营销部门与其他部门的关系协调…………… (234)
- 第四节 市场营销的“品牌经理”…………… (237)

第十一章 引入竞争和激励机制

- 第一节 建立强者机制…………… (240)
- 第二节 强化递进竞争机制…………… (243)
- 第三节 培养营销人员四种重要才能…………… (245)
- 第四节 营销人员“工作充实管理法”…………… (247)
- 第五节 不同类型的营销人员的激励方法…………… (249)

第十二章 营销战略

- 第一节 新产品战略..... (251)
- 第二节 不同生命周期阶段产品的营销策略..... (256)
- 第三节 不同市场地位的营销战略..... (259)
- 第四节 企业不同战略阶段的营销战略..... (264)

第十三章 激发需要 创造市场

- 第一节 创造市场是企业的第二次竞争..... (269)
- 第二节 激发需要，创造市场的方法..... (271)
- 第三节 开拓国际市场的方法..... (276)

第十四章 企业变革程序创新设计和市场变术

- 第一节 企业变革和程序创新设计..... (280)
- 第二节 企业变革要点..... (281)
- 第三节 企业程序创新设计要点..... (284)
- 第四节 市场变术..... (286)

第十五章 产品策略

- 第一节 产品的三个方面..... (292)
- 第二节 产品成功上市的原则..... (294)
- 第三节 缩短新产品上市时间..... (296)
- 第四节 产品要以质取胜..... (298)
- 第五节 产品包装要体现差异化..... (301)
- 第六节 产品服务要贯穿始终..... (303)

第十六章 价格策略

- 第一节 价格是经济仲裁人..... (309)

第二节	传统定价法的严重缺陷·····	(310)
第三节	价格决定成本和工序·····	(311)
第四节	定价技巧·····	(313)
第五节	价格对策·····	(316)
第十七章	渠道策略	
第一节	营销渠道简述·····	(318)
第二节	中间商的选择·····	(321)
第三节	营销渠道选择和评价·····	(324)
第四节	营销渠道的发展趋势·····	(329)
第十八章	促销策略	
第一节	营销新诀·····	(334)
第二节	推销成功的秘诀·····	(335)
第三节	出奇制胜·····	(336)
第四节	轰动效应·····	(339)
第五节	败棋出胜招·····	(343)
第六节	客户抱怨正是商机·····	(345)
第七节	衰退市场对策·····	(346)
第十九章	营销谈判和公关	
第一节	要敢于且善于推销企业及自己·····	(352)
第二节	西方四国销售谈判比较·····	(353)
第三节	日本商务谈判方式·····	(355)
第四节	有效谈判技巧·····	(357)
第五节	公共关系概述·····	(361)
第六节	经理人领导企业公关的要点·····	(363)

第二十章 绿色营销

第一节 绿色营销的概念..... (366)

第二节 绿色营销的特征..... (367)

第三节 开发绿色产品的途径..... (368)

第四节 绿色政策的制定..... (372)

第一篇 理论篇

第一章 现代市场营销学概论

第一节 市场营销的概念

“市场营销学”译自英文“Marketing”一词。这个英文词在我国有两种习惯的中文译法：一是把它作为一种学科名称时，译为市场学；一是把它作为一种经济活动时，译为市场营销。此外，还有译作“市场学”、“销售学”、“市务学”、“市场行销学”、“市场经营学”、“市场销售学”等。一般认为，从动态的“Marketing”一词的涵义来看，译作“市场营销学”较为准确。

自 1912 年第一本以“Marketing”（市场营销学）命名的教科书问世于美国哈佛大学以来，“市场营销学”已发展成为“一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学”。（菲利浦·科特勒：《市场营销学原理》，1983 年英文第 2 版序言）

现代市场营销学着重研究企业（卖方）在动态市场上如何有效地管理其市场营销活动，提高企业经营效益，求得生存和发展，实现企业制定的目标。因此，在研究“市场营销学”定义时，首先要确定它的基本出发点是企业，是从卖方企业的角度研究市场经营问题的。

同时，在考察“市场营销”定义时，要考虑以下一些因素：

（1）要区别“宏观市场营销”和“微观市场营销”。美国著名

市场营销学者尤金·麦卡锡（Eugeng J·Mecarth）指出：“宏观市场营销是指这种社会经济过程：引导某种经济的货物和劳务从生产者流转 to 消费者，在某种程度上有效地使各种不同的供给能力与各种不同的需求相适应；实现社会的短期和长期目标”。“微观市场营销是指某一个组织为了实现其目标而进行的这些活动：预测顾客或委托人的需要，并引导满足需要的货物和劳务从生产者流转 to 顾客或委托人。”总之，“宏观市场营销”是一种社会经济活动过程，其目的在于求得社会生产与社会需要之间的平衡，实现社会之目标；而微观“市场营销”是一种组织经济活动过程，其目的在于满足目标顾客或委托人的需要，实现组织之目标。企业的市场营销显然是一种微观市场营销。

（2）“市场营销”和“推销”、“销售”不是同义词，是有区别的。市场营销是一个涵义更广的概念。现代企业的市场营销活动包括：市场营销研究、产品开发设计、定价、分销、广告宣传、销售促进、人员推销、售后服务等等。这就是说，现代企业的市场营销不仅包括企业的产品销售过程，而且包括企业的产前活动（如市场营销研究、产品开发设计、定价等）和销售后活动（如产品出售后在一定时期内的“三包”，即包修、包退、包换，收集各种反馈信息等）。也就是说，企业生产产品之前，其市场营销活动已经开始；产品生产出来以后，企业要进行促销等活动；产品销售给顾客以后，企业的市场营销尚未结束。这样，市场也就由生产过程的终点变成了生产过程的起点，并主导了再生产的全过程。

而推销和销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分，并且不是市场营销活动的最重要的部分。推销仅仅以生产为出发点，即企业生产什么就卖什么，只要千方百计将自己生产的产品推销出去，就算完成任务，而不考虑这些产品是否能满足消费者的要求以及销售以后顾客的意见。因此，“推销只是市场营销冰山的尖端。推销是企业市场营销人员的职能之一，但不是最重要的职能。这

是因为，如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究，了解购买者的需要，按照购买者的需求来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，搞好分销、销售促进等市场营销工作，那么这些产品就能轻而易举地推销出去。”（菲利普·科特勒：《市场学原理》第1版，第4—5页。）

概括起来说，市场营销与推销、销售之间的根本区别是：市场营销是以市场需求为基准点，借助于一系列健全、完整的市场营销体系，通过使消费者得到满足而从中获取利润；推销和销售则是以产品为着眼点，通过采用诸如推销、促销等具体销售方式来达到获取利润的目标。

（3）市场营销的涵义不是固定不变的，它源自工商企业的市场营销活动和实践。因此，也会随着工商企业的市场营销活动和实践的发展而发展。

以美国为例，在19世纪中叶，美国收割机公司开始出现市场营销。这家公司的创办人赛勒斯·麦克考密（Cyrus Mc-Cormick，1809—1884年）不仅发明了收割机，而且发明了市场研究和市场分析、定价政策、服务推销员、为顾客提供零部件和服务以及分期付款信贷等现代市场营销手段。到19世纪，由于出现了周期性的“生产过剩”的经济危机，美国工商企业开始重视和加强广告的宣传报道、销售促进和人员推销工作。到20世纪初期，美国一些大公司开始设置市场营销研究（当时叫做商业研究）部门，其工作任务是给公司的销售部门提供市场信息，以利于销售部门把产品推销出去。不难看出，美国工商企业的市场营销活动及其指导思想，是随着美国经济增长和市场形势发展变化而在实践中不断发展变化的。与此相适应，市场营销这个概念的涵义也在不断发展变化。

（4）“市场营销”的全过程内在的质的规定性，是商品交换。企业的一切市场营销活动都与市场、商品交换有直接关系，都是为

了实现潜在交换，与顾客达成交易，这是由其内在的质的规定性所决定的。在现代化大生产和市场经济中，任何企业在其经营活动中都必须树立市场观点，将消费者奉为上帝。这就是说，企业要彻底改变以产定销的传统观念，而应该走出去，到市场上进行调查研究，了解消费者的需求，并千方百计满足他们的需求，同时必须坚持互利的原则，以实现潜在交换。

如在 80 年初期，我国一些电子企业的黑白电视机出现压库，很多人认为农村没有市场。石家庄电视机厂抽调了 78 名干部、工程技术人员和工人，组成小分队，到河北省内 8 个地区、21 个县、74 个村，对 25000 多户农民进行社会调查，掌握了农村市场需求信息。尔后，派出 100 多人组成技术服务队，一辆辆满载电视机的大篷车队浩浩荡荡开进农村。几年时间，在河北省内共建电视文明村 1300 多个，既满足了农民的需求，企业又得到了回报。

在考察“市场营销”定义的确切含义时，应全面地考虑以上的诸因素。但我们还应看到，对“市场营销”定义的认识，也是有由浅入深的过程。现先介绍几种提法：

1960 年，美国市场营销协会（A·M·A）定义委员会给市场营销下过如下定义：“市场营销是引导产品及劳务从生产者到达消费者或使用者手中的一切企业经营过程。”这一定义以产品制成后作为市场营销的起点，以送达消费者手中为终点。显而易见，这种认识失之偏狭。

英国市场学协会曾指出：一个企业如果要生存、发展和赢利，就必须有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产。这一论述把市场营销与生产经营决策直接联系起来，对以往的认识有了明显的突破。

日本有关学者认为：市场营销是在满足消费者利益的基础上，适应市场的需要而提供商品和服务的整个企业活动。

美国市场学专家菲利普·科特勒教授则进一步指出：市场营

销是经由交易的程序，导致满足需要与欲望的人类活动。上述定义从活动基础和最终目的层面上对市场营销的含义作了更深刻的揭示。

美国哈佛大学教授马尔康·麦克纳尔提出了独到的见解：市场营销是创造和传递新的生活水准给社会。这种解释是对市场营销的深刻描画，表述了现代市场营销学的社会作用，但这一概念却缺乏具体的内涵。

从以上列举的定义不难看出，随着社会经济的发展和人类认识的深化，市场营销的内涵和外延已经极大地丰富和扩展，其过程向前延伸到生产领域和产前的各种活动；向后延伸到流通过程结束后的消费过程。

根据现代市场营销的发展，我们认为可以给市场营销作如下定义：企业在市场经济条件下，为满足消费需要，实现企业目标而实施的，包括营销研究、产品、定价、分销、广告、公关、人员推销、销售促进、售后服务等一系列企业行为。

市场营销的特点，与市场营销的定义是密不可分的，归纳起来有以下三个方面：

(1) 以消费者需求为出发点和追求目标。在市场经济条件下，现代市场营销与传统的经营活动相比，最显著的特点是以消费者需求为中心，需求成为左右企业一切生产经营活动的出发点。过去的商品产销顺序是：生产——→销售——→消费；现在转化为：需求——→生产——→销售——→消费。这就是说，消费者的需求变被动为主动，从最后的位置转向了首位。产品要适销对路，受到消费者的青睐，必须以消费者的需求为出发点；企业要实现盈利的目标，必须以满足消费者需求为基础，只有这样才能把商品最终转化为货币，获得利润和投资回报。

当然，一切以消费者需求为出发点的做法，并不仅仅局限于消费者需要什么，企业就生产什么。由于企业的生产经营活动同

消费者需求的产生和变化，在时间上、空间上、数量上有一定的差距。很多过去曾有过的需求会消失；此地发生的需求在彼地不一定发生；表面看似没有需求的商品，通过一定的手段，可以把需求从潜在状态中刺激出来。因此，企业在满足基本需求的同时，还必须善于引导需求，激发和创造需求。

(2) 实施过程中策略运用综合性 在传统的经营活动中，企业往往集中运用一种或几种经营手段达到预定目标，例如仅借助产品本身来扩大市场，只依靠推销手段来促进销售。与传统的销售活动不同，市场营销是以整体营销组合作为运行手段和方法的有机系统，企业在从事市场经营活动时，必须利用多方位的综合性策略。市场营销学将这些综合性策略，又归结为几个方面，即商品策略、定价策略、分销渠道策略和促销策略，并称之为四大营销策略。近年来又发展了公共关系策略和财务控制策略等。整体营销策略即由这些策略综合而成。

在实施每种策略中，又包含了一系列具体手段，如产品策略中包含产品组合、产品寿命周期、新产品开发、包装、商标等手段；定价策略中包含成本核算、价格构成、定价技巧等手段；分销渠道策略中包含销售地点、销售渠道、存货控制、运输设施等手段；促销策略中包含广告、人员推销、营业推广等手段。这些综合性的策略相互联系，共同作用，构成市场营销的整体组合。

(3) 消费者满意度决定市场营销成果。传统的经营目标无论从传统的经营观点看还是从市场营销的观点看都是获得利润，这是作为经济人的企业必然追求的目标。但是两者在获得利润的途径方面有着根本不同，传统的经营观点追求在扩大销售、提高价格中获取利润，因此，带有这种观念的企业很注重商品的单位利润和短期利润。在经营过程中，企业往往过分强调交易过程中的对等原则，甚至为扩大销售而采取强制、欺诈的推销行为。

现代市场营销活动，与传统的作法有根本的不同。企业追求