

工商管理培训系列教材
国家经贸委培训司组织编写

市场营销新论

主编 郭国庆
成 栋

SHICHANG YINGXIAO XINLUN

中国经济出版社

工商管理培训系列教材
国家经贸委培训司组织编写



市场营销新论

郭国庆 成 栋 主编

CD 188/01

中央财经大学图书馆藏书章

登录号 464044

分类号 F713.5/257

中国经济出版社

责任编辑：李晓岚

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销/郭国庆主编. —北京：中国经济出版社，1997. 8

ISBN 7-5017-4055-0

I. 市… II. 郭… III. 市场营销学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 16576 号

市场营销新论

郭国庆 成 栋 主编

*

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街 3 号)

邮编：100037

各地新华书店经销

北京通县建新印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 1/32 9.625 印张 248 千字

1997 年 8 月第 1 版 1998 年 3 月第 2 次印刷

印数：15000～35100 册

ISBN 7-5017-4055-0/F·2935

定价：15.00 元

序

在全国企业管理人员工商管理培训全面展开之际，各级企业管理人员企盼的工商管理培训教材正式出版了！这套教材是国家经贸委培训司在编制《工商管理培训课程教学大纲》的基础上组织专家教授编写的，旨在全面增强企业领导人员的工商管理知识，熟悉党和国家的经济方针政策；提高其市场应变能力。

“九五”期间以及下世纪初的未来十多年里，将是我国实现经济体制转变和经济增长方式转变的关键时期。由计划经济体制向市场经济体制的转变，是实现我国未来战略性目标的前提和基础，但是我国的一些企业领导人员在观念上还存在着模糊认识，在知识结构上还不能适应市场经济条件下驾驭企业、走向市场、迎接竞争的要求。不少企业领导人员还认为向市场经济体制转变仅仅是宏观的事，长远的事，国家的事，与自己、与企业并无直接关系。实际上，经济体制的转变是通过一系列具体政策措施来实现的，每一项政策措施都直接影响企业生产经营。

国际国内市场环境的演变，使企业在日益严酷的竞争环境中别无选择。长期以来，我国的企业是在计划体制和短缺经济并存的环境中生存，多数企业只需埋头扩大生产能力，并无库存和积压之虞，因此投资饥渴和扩张欲望经久不衰，从而形成了传统企业特有的经营和发展方式。随着我国经济的发展和对外开放的逐步深入，终于在90年代初期结束了卖方市场的历史，转瞬之间出现的供过于求使大量不思提高产品质量、改善产品结构和节能降耗的企业陷入了停滞、徘徊，甚至亏损破产的危机之中。过去的高关税保护，使多数国内企业安于现状，如果说改革之初对于以港台中小企业为主的外

部竞争力量，国内的企业尚可与之抗衡的话，那么 90 年代中期以国际知名大企业为主的外部竞争力量的出现，将使国内企业面临生与死的考验。走向市场，投身竞争，已经不由企业愿意或不愿意所决定，而是涉及企业优胜劣汰的现实。国内企业素质的提高，企业领导人员素质的提高，不再只是发展的需要，更将成为企业生死存亡的抉择。

来自市场的严峻挑战，要求企业从市场经济观念的新视角，重新审视企业发展战略。要以提高经济效益为中心，重视技术创新和新产品开发；重视市场开拓和精细管理；重视结构优化和投入/产出效益；重视提高附加值和降低原材料消耗。但是，更为重要的是要重视培育企业领导人员洞悉市场变幻，驾驭企业在商海航行的能力。可以说实现两个根本性转变的关键是人的观念转变，特别是作为组织领导企业在迈向 21 世纪过程中的领导力量——企业领导人员知识结构的更新和思想观念的转变。建国以来，我们曾培养了大批在计划经济体制下有很高水平的，带领广大企业职工完成一个又一个艰巨任务的企业领导人员；今天，在进入市场经济过程中，我们又面临培养大批懂得市场经济，善于捕捉市场机遇，能灵活掌握和运用工商管理手段方法，驾驭企业在激烈市场竞争中求发展、避风险的企业管理人员，特别是领导人员的历史任务。而大批懂管理，善经营的企业领导人员并非轻易就能够得到，而必须依靠各级领导精心组织，各级干部教育机构积极推动，特别是广大企业领导人员自觉学习工商管理知识，努力探索市场经济体制下企业经营管理的规律，塑造自我，自我成才。如果说我们当前企业所面临的困难，如资金短缺、资源短缺、技术短缺可以靠搞引进来缓解的话，那么所面临的人才短缺特别是合格的工商管理人才短缺，则只能主要靠自己培养。

在由计划经济体制走向市场经济体制过程中，企业的性质已经发生了根本性变化。它不再是附属于政府之下的生产单位，而是市场经济体制下的竞争主体，企业不再依附政府和政府计划，而要以

市场作为办企业的出发点和落脚点。在这过程中，企业的功能变了，目标变了，企业与政府的关系变了，企业与市场、企业与顾客、企业与企业、企业与职工、企业与银行的关系统统都发生了变化。在企业经历如此深刻的脱胎换骨的变化过程中，企业领导人员的知识更新和能力调整是渡过改革这一难关最为迫切的问题。在我们现有工业企业中，大多数领导出身于工程技术人员，掌握专业技术知识对于领导好企业无疑是良好的基础，但在市场经济体制下，仅仅懂得工艺流程、产品开发、技术管理就远远不够了，他们不仅应该懂得，而且应该熟练掌握资本经营、企业理财、市场营销、经济法律法规、现代企业经营管理、企业战略管理、国际金融国际贸易等现代工商管理原理和方法，此外，还必须掌握人力资源的开发管理、企业领导方法与艺术等。出路在哪里？只有加快企业管理人员，特别是领导人员工商管理培训，培育出一批懂得市场经济的企业经营者，才能使国有企业顺利走向市场，才能使部分困难企业走出困境，才能从根本上扭转国有经济当前所面临的困难局面，才能培育出一大批具有国际竞争力的优秀企业。

“九五”期间开展的工商管理培训，既不同于“七五”、“八五”期间的厂长经理统考及岗位任职资格培训，又不同于国际流行的工商管理硕士学历教育。它是特殊历史时期以社会主义市场经济为目标，全面改善企业领导人员及其后备人员知识结构、能力指向的专业性培训，是工商管理职业资格的预备性培训，是向企业家人才市场输送企业各级管理人员的必经阶段。因此，这套教材力求体现实用性、针对性、现实性和一定超前性，它注重培训的实效性，而非知识体系的完备性；注重培养实证分析能力和工商管理技术的应用能力，而非纯粹理论水平的提高；注重提高企业领导人员工商管理综合素质，而非培养专项管理能力；注重规范微观经济行为，而非宏观经济运行秩序。

参加这套教材的编写人员是来自国内普通高等院校和经济管理干部学院相关专业的专家教授，他们比较熟悉企业改革和国际国内

工商管理发展的最新理论，也较为了了解国内企业经营管理实际。这套教材尽力汇集了国际国内的一些成功经验和成熟做法。其酝酿编写大致经过了三个阶段。一是教学方案的拟定阶段，国家经贸委组织有关高等院校和经济管理干部学院的专家教授根据《“九五”期间企业管理人员培训纲要》的要求，对工商管理培训的科目进行了反复研究讨论，最终确定了《建设有中国特色社会主义理论》等12门课程作为主干课程；并且决定工商管理培训的最低学时要求为336学时，脱产学习不少于三个月。二是教学大纲编写阶段，首先由国家经贸委在全国范围内包括普通高等院校和经济管理干部学院教师中，选聘了一批专家教授根据工商管理培训总体要求撰写出12门课程的教学大纲草案，然后组织了12门课程的师资研讨班，邀请了近1300位教师和企业管理者广泛征求意见，并进一步研讨有关教材内容、教学难点、重点及教学方法等问题。三是教材编写审定阶段，确定以主编负责制为教材编写的基本形式，由编写教学大纲的教授担任教材主编，书稿完成后，又由国家经贸委组织相关专业的同行专家审定并提出修改意见。

这套教材围绕市场经济体制下企业管理人员特别是领导人员所应掌握的知识技能，设定了四个主要教学目标。即围绕提高企业管理人员政治素质，开设了“建设有中国特色社会主义理论”；围绕解决企业定性、定位问题，开设了“社会主义市场经济与现代企业制度”、“管理经济学”、“企业发展战略”；围绕解决企业生产经营的两大要素问题（市场、产品和资金），开设了“市场营销”、“现代生产管理”、“财务报告分析”、“公司理财”；围绕进一步促进企业管理现代化，开设了“人力资源开发与管理”、“经济法律概论”、“领导科学与领导艺术”。

这套教材，力求达到以下三方面目标：第一，教材内容要适合中国国情，联系实际，做到“宽、新、实”并举。即范围“宽”，它涵盖了企业管理人员特别是领导人员所应掌握的工商管理知识的主要方面；观点“新”，大体反映现代工商管理理论和方法的最新进展；

内容“实”，从企业现实经营管理的需要出发，立足于企业实际。第二，妥善处理学科体系与教学重点之间的关系，在保持必要的学科体系基础上，尽量少而精。文字表达也务求深入浅出，通俗易懂。第三，体现集体智慧与主编个人责任相结合。教材编写实行主编负责制，明确主编责任。同时在编写过程中充分集思广益，体现集体智慧，保证教材质量。

现代工商管理，对于建立社会主义市场经济体制过程中的当代中国而言是一项新生事物。结合我国经济发展和企业改革实践，有许多新的问题尚待研究和探索，这套教材能否较好地反映编写的初衷，还有待各位读者的评审。科学技术日新月异，市场竞争瞬息万变，在我国建立社会主义市场经济体制过程中，各种新的经验、新的管理理论将不断涌现，因此，工商管理培训课程也将不断更新补充。我们将加强跟踪调查工作，及时收集广大读者的意见和建议，在适当时候对教材作出必要的修订，使之更趋完善。是以为序。

陈洁泰

1/8-97.

前 言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性应用科学，研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性，具有全程性、综合性、实践性的特点。其原理不仅广泛应用于企事业单位和行政机构，而且逐渐应用于微观、中观与宏观三个层次，涉及社会经济生活的各个方面。从工商管理学的角度讲，市场营销与生产制造、人力资源、财务会计、研究开发一道，构成企业管理的重要职能。从管理学科角度讲，市场营销是工商管理教育的一个重要专业。市场营销学不仅是财经类、管理类各专业的必修课，而且还是人文、哲学、社会科学等专业的重要课程。

《中华人民共和国国民经济和社会发展九五计划和 2010 年远景目标纲要》对市场营销问题作了许多重要论述。它明确指出，国有企业要按照市场需求组织生产，“搞好市场营销，提高经济效益”。还指出，要积极发展“代理制、连锁经营等新的营销方式”，“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”等。在谈到国际市场营销问题时，指出：“积极参与和维护全球多边贸易体系，发展双边和多边贸易，相互促进，实现市场多元化。在巩固提高传统市场占用率的基础上，大力开拓新市场，拓展出口渠道。”这是市场营销学引入中国十余年来第一次在政府文件中出现“市场营销”这个字眼，显示了中国政府对市场营销在社会经济发展中作用的重视，同时也对中国的市场营销教育提出了更高的要求。之后不久，国家人事部又出台了营销师职称系列。所有这些都预示着：市场营销科学的春天已经来临！

根据中共中央组织部和国家经贸委《“九五”期间全国企业管理人员培训纲要》的要求，本书以马克思主义基本理论为指导，充分考虑到发展社会主义市场经济的现实需要，在借鉴国内外市场营销领域最新研究成果的基础上，紧密联系中国实际情况和特定市场营销环境，系统阐述了现代市场营销的基本概念、原理和方法，力求做到现实性、针对性和实用性的有机统一，旨在培养企业经营管理有关人员分析问题、解决问题的实践能力。

本书以市场营销基础理论、基本知识为核心内容，并对顾客让渡价值、服务市场营销、绿色市场营销、互联网络域名与企业商标、新产品开发与工业设计等市场营销学界的新发展、新观点、新趋势进行了评介，反映了跨世纪市场营销的新特点。本书由郭国庆、成栋主编，编写人员有中国人民大学工商管理学院郭国庆、成栋、李先国、王晓东、王晓明、王翼龙、吴冠之、韩翼东、牛海鹏、宋华、李进、李刚，香港城市大学商学院李海洋，对外经贸大学国际企业管理系郭晓凌，香港科技大学组织管理学系吴剑峰，中国人民大学成人高等教育学院杨晶，北京化工大学技术学院刘洁，河北远大集团邢荣利，安徽财贸学院贸易经济系龚兴郑，安徽大学经济管理系管信林，中南财经大学陈银球，内蒙古财经学院贸易经济系周建民，唐山大学管理系王晓光。加拿大麦吉尔大学国际管理中心主任库纳尔·巴苏（Kunal Basu）教授在百忙之中审阅了本书写作提纲及案例，就本书的编写提出了许多宝贵意见，并欣然作序。《销售与市场》杂志和《企业销售》杂志为本书提供了案例、数据及相关资料。在此表示衷心感谢。

由于水平所限，书中定有许多不妥之处，敬请有识之士批评指正。

郭国庆 成栋

1997年7月8日

市场营销挑战

库纳尔·巴苏

自人类进入现代社会以来，市场营销和市场现象从未像今天这样为各国政府所重视。很显然，为了在变幻莫测的市场上取得成功，管理者必须学会运用正确的观念、方法和手段从事企业经营。也正因如此，市场营销教育才受到世界各国的热切关注，并已取得重大进展。

市场营销既是一门科学，也是一种实践。市场营销原理不仅在私有企业行之有效，而且也完全适用于其他不同所有制形式的各类企业。例如，国有企业在充分利用稀缺资源，满足市场需求的实践中，也越来越深刻地感受到市场营销分析的威力。

郭国庆教授和成栋教授所主编的这部市场营销培训教材，有两个显著特色：一是全面、准确、系统地阐述了市场营销原理，包括世界市场营销领域的最新进展；二是对中国企业的内部环境给予了充分考虑，提出了许多真知灼见。就我所知，他们有着丰富的教学经验，能够胜任不同层次的管理培训；他们与国际知名学者有着密切的合作研究关系，并且在国内外各类企业从事过高水平的管理咨询活动。因此，可以肯定地说，他们不仅完全具备编写这部高水平教材的资格，而且还能够在这门课程的教学实践中不断开拓、创新。所有这些，都是发展市场营销教育所必需的。

本书阐述了战略分析、市场细分、市场营销信息系统、市场营销组合等重要理论问题，还引入了不少具有很高应用价值的案例。

全世界的市场营销教师队伍在不断发展壮大。作为这个充满友爱的大家庭的一名成员，我为这部经过艰辛工作而问世的新著感到骄傲和自豪，我深信：广大读者会从中获得新的启迪和教益。

目 录

序	陈清泰
前言	郭国庆 成 栋
市场营销挑战	库纳尔·巴苏
第一章 导论	(1)
第一节 市场营销	(1)
第二节 市场营销管理	(8)
第三节 现代市场营销观念	(15)
第四节 顾客让渡价值	(19)
第二章 市场分析	(29)
第一节 市场营销环境分析	(29)
第二节 竞争者分析	(38)
第三节 消费者市场购买行为分析	(46)
第四节 组织市场购买行为	(53)
第三章 市场竞争战略	(65)
第一节 市场领先者战略	(65)
第二节 市场挑战者战略	(73)
第三节 市场跟随者战略	(77)
第四节 市场补缺者战略	(78)
第四章 目标市场战略	(85)
第一节 市场细分	(85)
第二节 目标市场选择	(97)

第三节 市场定位..... (112)
 第五章 产品策略..... (123)
 第一节 产品组合策略..... (123)
 第二节 服务策略..... (127)
 第三节 品牌与商标策略..... (133)
 第四节 产品生命周期策略..... (142)
 第五节 新产品开发策略..... (146)
 第六章 定价策略..... (157)
 第一节 定价方法..... (157)
 第二节 定价技巧..... (166)
 第三节 价格变动..... (174)
 第七章 分销渠道策略..... (184)
 第一节 分销渠道的作用与类型..... (184)
 第二节 渠道的设计与管理..... (192)
 第三节 中间商..... (204)
 第八章 促销策略..... (222)
 第一节 促销组合..... (222)
 第二节 广告策略..... (225)
 第三节 人员推销策略..... (233)
 第四节 销售促进策略..... (239)
 第五节 宣传策略..... (245)
 第九章 市场营销组织、执行与控制..... (253)
 第一节 市场营销组织..... (253)
 第二节 市场营销执行..... (273)
 第三节 市场营销控制..... (278)

第一章 导论

市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础，研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性的综合性应用科学。而市场营销活动是在一定经营观念指导下进行的，因此，准确把握市场营销的核心概念，正确认识市场营销管理的实质与任务，全面理解现代市场营销观念的内涵，对于搞好市场营销，加强经营管理，提高经济效益具有重要意义。

第一节 市场营销

一、市场的含义

在现代市场经济条件下，企业必须按照市场需求组织生产。所谓市场，是指具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。因此，市场的大小，取决于那些有某种需要，并拥有使别人感兴趣的资源，同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

市场这个词，最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。经济学家则将市场这一术语表述为卖主和买主的集合。而在市场营销者看来，卖主构成行业，买主则构成市场。在现代市场经济条件下，每个人在从事某项生产中趋向专业化，接受报偿，并以此来购买所需之物。每一个国家的经济和整个世界经济都是由各种市场组成的复杂体系，而这些市场之间则由交换过程来联结。

市场营销学主要研究作为销售者的企业的市场营销活动，即研

究企业如何通过整体市场营销活动，适应并满足买方的需求，以实现经营目标。因此，在这里，市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。站在销售者市场营销的立场上，同行供给者即其他销售者都是竞争者，而不是市场。

市场包含三个主要因素，即：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是：

市场=人口+购买力+购买欲望

市场的这三个因素是相互制约，缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；又如，购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的规模欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以，市场是上述三个因素的统一。

二、市场营销的含义

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促销。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。”

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。所谓市场营销者，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，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。

三、市场营销在企业中的地位

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，如通用电器公司、通用汽车公司、西尔斯公司、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。世界各国的钢铁业、化工业、造纸业等都对市场营销认识得较晚，至今仍有一段距离待其努力。进入 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。航空公司开始研究顾客对他们所提供的各项服务的态度，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、座席是否舒适等。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”的经营思想。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。尽管保险业和股票经纪业对市场营销还不甚了解，但是他们也开始对市场营销感兴趣了。

近 20 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、警察部门、博物馆、交响乐团等。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。为学生越来越少而烦恼的美国大专院校，也试图将市场营销思想运用于学生申请入学程序。为数渐多的医院，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。如美国伊利诺斯州伊凡斯顿城的伊凡

斯顿医院，80年代初就聘用了世界上第一位医院市场营销副总裁。

促使国内外企业意识到市场营销重要性的主要因素有：

1. 销售额下降。

例如当更多的人将注意力转向电视新闻时，报社便马上觉察到报纸发行量的减少。一些发行人员开始意识到：过去，他们对读者为什么读报以及他们想从报纸上得到什么，简直是了解得太少了。于是，这些发行人员开始进行市场调查，并基于调查研究的结果，重新设计一种时间性强、言语中肯、能引起读者兴趣的报纸。中国经营报报业集团已邀请市场营销专家协助其研究中国经济发展对报业的影响。

2. 增长缓慢。

许多公司达到了其所在行业的增长极限，因此，必须开始转向新市场。他们感受到：要想成功地识别、评价和选择新机会，他们就必须具备更多的市场营销知识。例如，中石化长城高级润滑油公司为了获取新的利润来源，决定打入新的消费者市场。这就需要市场营销的专门技术，为此，他们不惜大量投资来学习市场营销。

3. 购买行为的改变。

许多公司意识到：消费者欲望的急速改变引起了市场的不稳定。为了保证从购买者身上取得利润，这些公司就不得不采取市场营销导向。

4. 竞争的加剧。

一个自鸣得意的公司可能会突然遭到市场营销能力强的竞争对手的打击。因此，各个公司不得不认真学习市场营销以迎接挑战。例如：50年代末，当宝洁公司打入纸制品市场时，斯格特纸业公司（Scott Paper Company）并没有太留意它。开始，宝洁为了生产卫生纸、面纸和尿布等产品，花费了13亿美元用于市场建设。与此同时，斯格特虽然也在营业，但上年其资金利润率却只有4.3%，而宝洁则高达10.3%。

5. 销售成本的提高。