



中国人民大学



McGill University

合作出版管理学丛书

市场营销管理

——理论与模型

郭国庆 编著

中国人民大学出版社

F713.5

G90-2

389455



中国人民大学



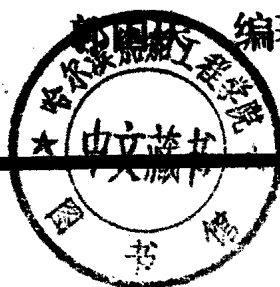
McGill University

合作出版管理学丛书

市场营销管理

——理论与模型

郝国林 编著



中国人民大学出版社

(京)新登字 156 号

图书在版编目(CIP)数据

市场营销管理:理论与模型/郭国庆编著

北京:中国人民大学出版社,1995

(中国人民大学、麦吉尔大学合作出版管理学丛书)

ISBN 7-300-01984-6/F·566

I. 市…

I. 郭…

III. 市场营销学:市场经营学-基础理论-模型

N. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 15027 号

中国人民大学
麦吉尔大学合作出版管理学丛书

市场营销管理

—理论与模型

郭国庆 编著

出版发行:中国人民大学出版社

(北京海淀路 175 号 邮编 100872)

经 销:新华书店

印 刷:北京市丰台区丰华印刷厂

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:16.75 插页 2

1995 年 3 月第 1 版 1996 年 1 月第 3 次印刷

字数:416 000 册数:16 001-27 000

定价:18.90 元

中 方 序 言

为了适应社会主义市场经济条件下企业管理的需要,培养德、智、体全面发展的务实型高级管理人才,必须改革目前的管理专业设置和课程体系。

管理专业的学生应认真研究中国经济建设与社会发展的方向和特点,跟踪现代管理理论和实践的发展趋势,学生们不仅在理论上要有所建树,而且要有较强的实际工作能力。为此,管理专业的学生在校期间要系统地学习经济学、管理学、财政金融、会计、生产管理、市场营销管理、信息系统管理、国际工商管理,以及战略管理等相关管理学科的知识。

改革开放的发展,要求在实现管理现代化的过程中,必须大胆吸收和借鉴当今世界各国的一切反映现代化生产规律的先进经营方式和管理方法。为此,在中加大学管理教育项目进行第二周期活动的过程中,中国人民大学工商管理学院与加拿大麦吉尔大学管理学院相互合作、共同编审出版这套既适合中国国情、又吸收外国先进经营方式和管理方法的管理学丛书,以期推动并完善中国工商管理硕士课程的建设。

在与加拿大麦吉尔大学管理学院友好合作的过程中,我们衷心地感谢该管理学院院长 W. B. 克罗斯顿博士、副院长耶格博士,以及其他编委为本丛书的顺利出版所做出的贡献;感谢该院其他朋友们在本丛书的编辑出版过程中给予的诚挚合作;最后,我们还要感谢加拿大国际开发总署通过麦吉尔大学为本丛书的出版所

给予的财务资助。我们殷切地期望中加大学管理教育项目会顺利而持久地开展下去，并在更广阔的领域里获得更大的成功。

中方编辑委员会

1994 年 3 月

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Xue' followed by a stylized character, possibly 'ke'.

加 方 序 言

本书是中国人民大学与麦吉尔大学合作出版管理学丛书之一。这套丛书是中加大学管理教育项目第二周期(CCMEPⅡ)麦吉尔大学与中国人民大学交流项目里的一项活动内容,由中国人民大学编写,共计16本。这套丛书的重要意义就在于,它结合了中国实际,符合管理教育中十分强调的理论联系实际的要求。

在本套丛书的研究、写作与编辑过程中,中国的吉林大学、兰州大学与加拿大的卡尔顿大学和舍尔布鲁克大学也作出了重要的贡献。在此之际,谨以这六所相互合作的院校的名义,我愿向加拿大国际开发总署(CIDA)和中国国家教育委员会的鼎力支持表示衷心地感谢。在他们的大力帮助下,我们的校际交流项目经历了由1983年开始的加中大学管理教育项目第一周期的活动,经历了由1988年开始的加中大学管理教育项目第二周期的活动,最后在1991年9月建立了中国的工商管理硕士学位(MBA),以及本套丛书的出版。所有这些成就都表明中国的管理教育在不断发展变化。

中国人民大学在工商管理硕士(MBA)这一崭新学位的建设上花了很大的气力。他们派人到加拿大的大学里考察学习,参与课堂实践,撰写研究论文,研究加拿大MBA的教育体制。当他们回到中国之后,大胆地革新教学的方法与手段,不断地摸索中国工商管理硕士教育的道路。中国人民大学教授们的努力,定会带来丰硕的成果,为中国培养出更多的新型管理人才。

中国人民大学强调教学与科研并重，因此，在这套丛书里反映出了作者们的研究成果，使广大读者开卷有益。实际上，中加大学管理教育项目中的一个主要目标就是，在科研与培训中形成这种乘数效应。

最后，我真诚地希望所有的教授与学生们对此书提出批评与建议。这将对开拓管理学与管理教育极为有益。

CCMEP I 国家项目协调员

麦吉尔大学管理学院院长

华莱士 B. 克劳斯顿博士

1994 年 4 月

编 者 的 话

改革开放十几年来，市场营销理论在中国的传播、研究和应用有了十分迅速的发展。80年代初，学者们对于西方（主要是美国）市场营销理论的引进，有力地推动了这一新兴学科在中国的发展。而“全国高等综合大学、财经院校市场学教学研究会”在其中做出了重要的贡献。1987年8月，该会更名为“中国高等院校市场学研究会”。这一改变，不仅有力地促进了市场营销教学、研究队伍的发展壮大，而且还使得教学研究人员能够更多地与企业界人士接触，共同探讨和应用现代市场营销理论，推动中国市场营销理论的发展。到1993年10月，国内有关市场营销的论著、译著、教材已达230多部。

在市场营销教学研究中，学者们已不满足于仅仅停留在市场营销一般原理的研究，而向市场营销理论的高级化和专门化方向发展，国际营销学、农产品营销学、餐旅营销学、银行营销学、广告学、公共关系学、推销学、批发学、零售学、物流学、定价学等专门化学科，日益引起人们的重视，这方面的论著也相继问世。从中国人民大学市场营销专业课程设置看，技术市场营销、服务市场营销、非营利组织市场营销、产业市场营销、市场营销决策模型、市场营销思想史、CI理论与实践等课程也都列为本科生必修课。

党的十四大以来，学者们对于社会主义市场经济体制给企业市场营销带来的挑战、机遇及其对策，中国市场营销的现状与未来，以及中国“复关”给企业市场营销带来的影响等新课题展开

了深入研究，从而极大地扩展了市场营销的研究领域。然而，目前困惑着学者们的一大问题是：中国的市场营销理论研究，如何在已有的水平上再提高一步，实现新的突破？

我也一直认为，仅仅停留在对于市场营销一般原理的研究上显然已经远远不够了，但这并不意味着我们对一般原理都研究透彻了。例如，中国市场营销环境、中国消费者购买行为、中国企业市场营销部门的设立及其职能等，都是尚未深入研究的重要课题。有许多还停留在对于西方市场营销理论的简单照搬上。这在本人的一些著述中也大量存在着。

我认为，中国市场营销理论水平的提高，不仅表现为学者们对于各分支学科的深入研究，而且还表现在学者们不断提出新概念、新观点、新理论，来丰富世界市场营销理论宝库，进而缩小与发达国家学术水平的差距。菲利普·科特勒于1987年5月在美国市场营销协会成立50周年纪念大会上所作的报告中指出：“在市场营销学的发展史上，每10年都出现一些新的概念，刺激了研究，指导了实践，引起了争论。”“一门学科应该欢迎新概念，而不是担心这些概念可能会引起混乱或者导致学科分裂。使我感到不安的往往是概念的短缺，而不是概念的过剩。”中国市场营销学者要想使理论研究有所突破和发展，对市场营销学界有所贡献，需要从多方面做出努力，而下述几点又是必不可少的。

一是开展对于西方市场营销思想史的研究，深入了解某一概念或理论是在何种背景下提出来的，又是如何经受“达尔文适者生存的考验”（菲利普·科特勒）不断加以完善的。这对于中国学者提出自己的概念和理论，具有重要的帮助作用和指导意义。

二是注重市场营销问题的定量研究，运用科学的假设和理论架构，借助数理统计分析，来对某一特定问题展开深入研究，从而缩小与西方学者在研究方法和研究程序上的差异，有效地将市场营销理论应用于中国企业经营管理实践，或从企业经营管理实

践中提炼出行之有效的市场营销原理，进而提高中国市场营销理论研究水平和市场营销管理决策水平。

此外，我们不仅要总结、概括中国企业的市场营销案例和方法，以及中国古代、近代和现代的市场营销思想，提出具有中国特色的市场营销理论，而且还要密切注视国外市场营销学界的最新成果、最新发现，以便博采众长，为我所用。市场营销理论的研究，不仅要体现中国化，而且还应强调国际化。

近 10 年来，在市场营销理论研究中，我们对于国外市场营销理论的借鉴和学习，不是多了，而是少了。而且，对于许多基本的概念尚欠全面、准确的了解。例如，长期以来，人们误认为市场营销学和市场营销管理是同一门学科，其实，二者之间是一般与具体的关系，后者是前者的专门化和具体化。其他诸如市场营销理论（Marketing Theory）、市场营销科学（Marketing Science）、市场营销战略（Marketing Strategy）、市场营销决策（Marketing Decisions）等，都是与市场营销学既相关联，又严格区别的独立学科。

本书的写作始于 1990 年 10 月，至今已四易书稿。它是作者 10 年来在导师邝鸿教授的指导下，钻研现代市场营销理论，博采众家之长，并力图不断发展和创新的结晶。它充分吸收和继承了国内外市场营销学界的基本理论和最新成果，包括菲利普·科特勒的《市场营销管理》（1993 年第 8 版）、《市场营销模型》（1992 年第 1 版）和《市场营销原理》（1994 年第 6 版）；尤金·杰罗姆·麦卡锡的《基础市场营销》（1993 年第 11 版）；威廉·J·斯坦顿的《市场营销概论》（1994 年第 10 版）；邝鸿的《现代市场学》（1989 年第 1 版）和《现代市场营销大全》（1990 年第 1 版）；以及其他著名专家和学者的论著，使之内容更加丰富、更加新颖、更具有权威性、更能体现社会主义市场经济的客观要求。

本书在编写之初，曾将写作提纲寄给国内外不少同行、学者

和专家，并征求他们的意见和建议，包括泰国法政大学商学院院长萨农·蒂约阿教授、英国莱斯特理工学院市场营销中心麦克·格林博士、美国陶森州立大学商学院杰尼特·斯腾·索罗门教授、美国洛约拉学院罗纳德·安顿院长、加拿大麦吉尔大学管理学院库纳尔·巴苏教授、美国密执安大学工商管理研究生院沃恩·特普斯特拉教授等。他们都提出了许多宝贵意见，美国西北大学菲利普·科特勒教授以及其他各位学者还把自己的最新成果寄来，以供学习、借鉴，对本书的写作起了重要的帮助和指导作用。尤其是库纳尔·巴苏教授还在百忙之中为本书作序。对于所有为本书的写作提供帮助的国内外学者，在此一并表示衷心地感谢。

考虑到本书的篇幅，常见的一般性概念、原理和章节，本书均不涉及，而只对某些有待进一步研究和对企业市场营销管理影响重大的问题进行了深入探讨，有些还运用数理方法进行了研究，尽管还不是尽如人意，但毕竟是迈出了第一步。此外，本书还打破传统的理论框架，不拘一格，有所侧重。例如，在阐述产品管理时，用了三章的篇幅，探讨了产品决策与管理、新产品开发过程与模型、新产品扩散理论与模型等；在论述定价问题时，用一章专门阐述价格理论，一章专门论述定价决策，从而使得这部分内容更加深入、全面、具体、易用。

由于水平所限，本书难免会有不当之处，恳请有识之士予以指正。

作 者

1993年12月9日于北京

序 言

市场营销教育 (Marketing Education) 旨在提高各种社会交易活动的效率,它有助于个人和组织在不断变化的经济、文化、政治、社会和法律环境中,树立长远观念,并为其提供适应未来变化所必需的手段和技能。毫无疑问,在经济迅速增长的各个国家,营销教育对于促进企业成功地适应外部环境变化具有十分重要的意义,而对跨世纪的中国企业来说尤其如此。

事实上,市场营销理论具有不同的表现形式,诸如一般和特殊、微观(与企业有关)和宏观(公共政策方面)、定性和定量、实证和规范等。而每一种形式都从不同的角度阐述各自的观点。因此,对于一个作者而言,要想准确而又全面地论述营销理论的确是件不容易的事情。

郭国庆教授的《市场营销管理——理论与模型》一书则成功地做到了这一点。该书至少有三个方面值得称道。首先,它的分析从基本的理论框架到复杂的分析模型和操作系统,涵盖了大量的营销论题。其次,除了对一般性营销理论作了深入剖析外,该书还提出了一系列具体的中国市场营销问题。每一章都结合中国国情对营销原理在中国企业管理实践中的运用进行了探讨。最后,该书还显示出作者对世界范围内各种营销文献的密切关注。他把主要营销杂志(来自北美和欧洲)中最前沿性的研究有机地融入各个章节。

郭国庆教授的精辟论述,显然会满足一大批急需营销知识的读者,这些读者将包括专业经理人员、高级营销科研人员和实际

工作者以及研究生和其他想了解中国营销理论的广大学者。

毋庸置疑，该书同其他市场营销著作相比，对于中国市场营销学界有着独特贡献。我衷心地希望，它的出版能够启发和引导读者，并通过这些读者，促进中国整个社会的不断进步。

Kunal Basu

库纳尔·巴苏

1993 年 10 月 20 日

中国人民大学
麦吉尔大学 合作出版管理学丛书

编辑委员会

中方 主 编 施礼明
副主编 徐安琳 徐二明
编 委 (按姓氏笔划排序)
朱小平 朱毅峰 李金轩
郎荣燊 施礼明 闻 洁
袁 卫 徐二明 徐安琳

加方 主 编 Wallace B. Crowston
编 委 Alfred M. Jaeger
Gene Swimmer
Kunal Basu
Michael Wybo
Pankaj Chandra
Sumon C. Mazumdar

目 录

第一章 市场营销管理绪论	1
第一节 市场营销	1
第二节 市场营销管理	8
第三节 市场营销管理哲学	10
第四节 市场营销理论的发展与学派	12
第二章 市场营销计划与战略	40
第一节 战略规划	40
第二节 市场营销计划	46
第三节 市场营销战略	48
第四节 市场营销资源配置理论与模型	58
第三章 市场购买行为理论与模型	71
第一节 消费者市场购买行为	71
第二节 消费者品牌选择模型	84
第三节 组织市场购买行为与决策模型	91
第四章 市场营销研究理论与实务	101
第一节 市场营销信息系统	101
第二节 市场营销研究与测定尺度	105
第三节 市场营销资料的搜集	109
第四节 市场营销资料的分析	129
第五节 市场营销研究工作的改进	131
第五章 市场需求测量与预测	134
第一节 市场需求测量的有关概念	134

第二节	估计目前市场需求的基本方法	142
第三节	市场需求预测的主要方法	145
第六章	产品管理与决策	158
第一节	产品整体概念与市场营销管理	158
第二节	产品组合决策	165
第三节	产品差异化	168
第四节	品牌决策	172
第五节	产品生命周期	183
第七章	新产品开发决策与模型	194
第一节	新产品开发的风险与风险决策	194
第二节	新产品开发中的层次分析	203
第三节	新产品开发过程	207
第八章	新产品扩散理论与模型	228
第一节	创新和新产品采用过程	228
第二节	新产品扩散过程与管理	234
第三节	新产品扩散理论与模型的发展	242
第九章	价格理论	256
第一节	需求弹性	256
第二节	成本与竞争	263
第三节	市场结构与企业定价	273
第十章	定价决策与模型	280
第一节	制定基本价格	280
第二节	修改基本价格	293
第三节	企业变价及其对竞争者变价的反应	303
第四节	定价决策模型	309
第十一章	市场营销渠道决策	319
第一节	市场营销渠道的特性	319
第二节	市场营销渠道系统的发展	326

第三节	渠道设计决策·····	334
第四节	渠道管理决策·····	345
第五节	渠道改进决策·····	350
第十二章	物流管理与决策模型·····	354
第一节	物流职能与物流战略·····	354
第二节	存货决策·····	368
第三节	区位决策·····	374
第十三章	沟通和促销组合决策与模型·····	383
第一节	市场营销沟通组合决策·····	383
第二节	促销组合最佳模型评介·····	394
第十四章	广告管理与决策模型·····	401
第一节	广告与中国广告业·····	401
第二节	广告预算决策模型·····	407
第三节	广告媒体选择模型·····	421
第四节	广告效果的测定·····	432
第十五章	人员推销管理与决策模型·····	438
第一节	人员推销的性质与特点·····	438
第二节	人员推销战略决策与模型·····	441
第三节	人员推销管理决策与模型·····	451
第十六章	销售促进与宣传决策模型·····	460
第一节	销售促进及其方案的制定与执行·····	460
第二节	销售促进模型·····	469
第三节	宣传决策·····	477
第十七章	市场营销组织·····	481
第一节	市场营销组织的目标与效率·····	481
第二节	市场营销组织的类型·····	483
第三节	市场营销组织的设计和发展过程·····	489
第十八章	市场营销控制·····	499