

M A R K E T I N G

市场营销

(第二版)



高等学校经济与管理类核心课程教材

M A R K E T I N G

金润圭
黄 焱
杨 蓉

主编

副主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

市场营销

(第二版)



高等学校经济与管理类核心课程教材

金润圭 主编

黄焱 副主编
杨蓉



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容提要

本书是“高等学校经济与管理类核心课程教材”之一,是作者在第一版的基础上,根据相关专业的教学特点,对其内容、体例进行了重大的补充修改,再版而成。

本书吸收和总结了国内外有关现代营销的基本理念和经验,从满足消费者需要的营销理念出发,以市场营销过程为线索,完整地描述了市场和市场行为分析,市场细分和定位,营销战略、产品、价格、渠道、促销市场营销组合等。本书不仅研究了一般产品的市场营销过程,而且研究了产品营销的延伸部分服务营销等;不仅研究了国内市场营销,而且也研究了国际市场营销。作为一本教材,本书尽可能做到深入浅出,概念清楚,分析简练,生动活泼,运用各种案例和经验,特别是注意运用本国的案例来说明复杂的理论问题和现实问题。

本书既可用于经济与管理类专业的教学,又可以作为相关专业的社会培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/金润圭主编. —2版. —北京:高等教育出版社,2004.7

高等学校经济与管理类核心课程教材

ISBN 7-04-014798-X

I. 市... II. 金... III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 061166 号

责任编辑 刘悦珍 特约编辑 张艳云 封面设计 王 峰 责任印制 潘文瑞

书 名 市场营销(第二版)

主 编 金润圭

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市西城区德外大街 4 号

邮政编码 100011

总 机 010-82028899

传 真 021-56965341

购书热线 010-64054588

021-56964871

免费咨询 800-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

<http://www.hepsh.com>

排 版 南京理工排版校对有限公司

印 刷 宜兴市德胜印刷有限公司

开 本 787×960 1/16

印 张 24.5

字 数 458 000

版 次 2000 年 7 月第 1 版

2004 年 8 月第 2 版

印 次 2004 年 8 月第 1 次

印 数 1—5 097

定 价 31.50 元

凡购买高等教育出版社图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

出版说明

高等教育出版社和上海社会科学院出版社于2000年组织国内知名教授和专家编写出版的“高等学校经济与管理专业系列教材”，自出版以来以其内容成熟、体系创新和适用性宽等特点，受到广大高等院校师生们的一致好评。

为了适应我国加入世界贸易组织以及经济发展的需要，反映课程改革的最新成果，促进课程内容的更新，我社组织编写出版一套“高等学校经济与管理类核心课程教材”。这套教材部分为新编；部分是从原有的“高等学校经济与管理专业系列教材”中遴选，根据普通本科院校经济和管理专业的教学特点，对其内容和体例作了进一步的补充修改，再版而成。

新教材具有以下几个特点：

第一，获奖、规划教材荟萃。本套教材有多本被列为“国家教育部推荐教材”、普通高等院校“十五”国家级规划教材、“高等教育百门精品课程教材”，并有多种获得2002年全国普通高等院校优秀教材二等奖和省、部级优秀教材奖。所有这些都是对本套教材内在质量和适用性的充分肯定。

第二，体系构架完整，内容精心编排。本套教材基本上涵盖了经济和管理类所有的核心课程，作为系列教材，在编写时注重每门课程内容的各自独立性及其相互衔接；编写体例上增设“专栏”等项目，用“专栏”中的案例、资料等内容丰富和延伸了理论阐述；书后新增“专业术语中英文索引”，以适应我国加入世界贸易组织后，培养既懂英语又懂经济的人才的需求。

第三，内容既经典成熟，又反映学科发展新成果。本套教材是由复旦大学、上海财经大学、华东师范大学、华东政法大学、华东理工大学、上海大学等单位的博士生导师和学科带头人在原有多本获奖教材的基础上，广泛吸收广大师生的合理建议，进行新编、再版，教材内容既有经典成熟的理论又吸收和反映了近几年的相关理论研究成果，具有较高的学术水平。

为了更好地为教学服务，我社将在本套教材的基础上，组织教师培训和教学研讨活动，通过与教师的互动以及扩大和补充辅助性教学资源，增进学科建设信息的交流，推动学科建设，提高教学质量，进而把教材的改革和建设推向一个新的水平。

本套新编、再版教材的出版，对于优化和改革高等教育中经济和管理人才的

培养模式、进一步提高经济和管理专业的教学质量、丰富学生的经济和管理知识,以及增强学生毕业后的社会适应能力等都具有一定的积极意义。对于本套教材存在的缺点和不足,敬请专家、学者和读者们批评指正。

高等教育出版社

2004 年 4 月

目 录

第1章 市场营销概论	1
第一节 市场营销	2
第二节 市场营销过程	10
第三节 市场营销与企业经营	18
案 例 康佳 4PRS 营销实战纪略	28
本章小结	33
基本概念	34
复习思考题	34
第2章 市场与市场行为	35
第一节 市场环境	35
第二节 市场竞争者	50
第三节 个人消费者购买行为	56
第四节 集团消费者购买行为	66
案 例 减肥产品的市场竞争状况	74
本章小结	78
基本概念	78
复习思考题	79
第3章 市场细分与定位	80
第一节 市场细分	81
第二节 目标市场	89
第三节 市场定位	95
案 例 百年老店惠罗公司的市场定位	100
本章小结	105
基本概念	106
复习思考题	106
第4章 市场营销战略	108
第一节 营销战略	108
第二节 营销战略的设计	119

第三节 营销战略计划	130
案 例 海尔集团的成功崛起	139
本章小结	141
基本概念	142
复习思考题	142
第 5 章 产 品	143
第一节 现代产品观念	143
第二节 新产品开发	146
第三节 产品生命周期	152
第四节 产品线和产品组合	158
第五节 品牌与包装	163
案 例 科宝:选择产品扩张还是区域扩张	168
本章小结	169
基本概念	170
复习思考题	170
第 6 章 价 格	172
第一节 定价理论	172
第二节 价格制定	181
第三节 价格变化	187
第四节 定价技巧	192
案 例 错误就像多米诺骨牌	201
本章小结	204
基本概念	205
复习思考题	206
第 7 章 渠 道	207
第一节 营销渠道及其类型	207
第二节 批发商和零售商	215
第三节 营销渠道选择	225
第四节 营销渠道的管理	230
案 例 个体户和奶粉产业巨头的渠道之争	234
本章小结	236
基本概念	237
复习思考题	238
第 8 章 促 销	239

第一节 促销与整合营销传播	239
第二节 人员推销	245
第三节 广告	251
第四节 公共关系	259
第五节 营业推广	261
案 例 “雪碧”何以风姿绰约?	265
本章小结	267
基本概念	268
复习思考题	268
第9章 营销组织	270
第一节 营销组织及其类型	270
第二节 营销组织的建立	278
第三节 营销部门与企业其他部门	286
第四节 销售人员的组织	294
案 例 营销顾问是怎样诊断益民糖果公司的	297
本章小结	298
基本概念	299
复习思考题	300
第10章 市场营销的新发展	301
第一节 客户关系管理	301
第二节 绿色营销	309
第三节 网络营销	316
第四节 服务营销	324
案 例 啤酒瓶爆炸引发的思考	331
本章小结	333
基本概念	334
复习思考题	334
第11章 国际市场营销	335
第一节 是否进入国际市场	335
第二节 进入哪个国际市场	340
第三节 如何进入目标市场	349
第四节 国际营销组合	356
第五节 国际营销组织	366
案 例 大众公司进入中国	370

本章小结	373
基本概念	373
复习思考题	374
专业术语中英文索引	375
再版后记	378
第一版后记	379
参考文献	380

第1章

市场营销概论

市场营销是企业最基本的职能,在企业全部生产经营活动中占据极其重要的地位。美国著名管理学家彼得·杜拉克(Peter Drucker)认为,市场营销是如此基本,以至于不能视之为一个独立的分开的职能。从最终结果的角度,或从顾客的角度来看,市场营销是企业全部的活动……企业是否成功不是取决于生产者,而是取决于顾客^①。21世纪,是经济全球化的时代,市场竞争更加激烈,更加变幻莫测。一个不懂市场营销理论和实践的经理人员,难以跟上新世纪的步伐。

^① Philip Kotler; Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Prentice Hall International, Ninth Edition, 1997, by Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey 07458, p. 1.

第一节 市场营销

市场营销是一种复杂的企业行为,为了正确理解和考察这种复杂行为,我们首先必须研究市场营销的基本含义及其相关的因素,以树立正确的营销观。

一、市场营销的定义

市场营销(marketing),指企业某种与市场紧密相联系的经济活动或经营活动。美国市场营销协会(the American Marketing Association)在1960年将市场营销定义为引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。市场营销作为一个计划和实行的过程,包括对一种构想、商品和服务的定义、定价、促销和流通等活动,通过交换以满足个人和组织的目标^①。美国著名的营销学专家菲利普·科特勒认为最好的定义应该是:营销是一种社会和管理的过程,在这个过程中,个人和集体通过创造、提供以及与他人交换产品 and 价值,获得其所需的和能满足其欲望的东西^②。也有人指出,营销是一种创造消费者并使之满意以取得利润的艺术。还有人指出营销就是在适当的地点,适当的时间,以适当的价格,适当的交通工具和促销手段,将适当的产品和服务出售给适当的消费者^③。这些定义虽然从不同角度描述了市场营销的含义,但是都十分强调通过市场交换以满足消费者的需要,从而实现组织的目标。

一般地,我们定义市场营销是一种通过商品交换实现其所创造的产品和价值,以满足个人和团体需要的社会和管理过程。科特勒认为市场营销这个定义基于这样一些核心概念或因素,即需要、欲望和需求;产品(商品、服务和创意);价值、成本和满意;交换和交易;关系和网络;市场;营销人员和预期顾客等。图1-1比较直观地显示了市场营销及其基本过程。

市场营销概念被广泛地运用于企业的生产经营活动中,本书也主要以企业的市场营销为主要研究对象。但是应该指出,现代市场营销活动已经远远超出了狭

① Peter D. Bennett: Dictionary of Marketing of Terms (2nd ed.), Chicago: American Marketing Association, 1995.

② Philip Kotler: Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Prentice Hall International, Ninth Edition, 1997, by Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey 07458, p. 9.

③ Philip Kotler: Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Prentice Hall International, 1988, by Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey 07458, p. 32--33.

险的企业产品市场营销的范围。这就是说,市场营销活动不仅涉及商业活动,也涉及非商业活动;不仅涉及个人,也涉及集体;不仅涉及实物产品,也涉及到服务和思想观念。

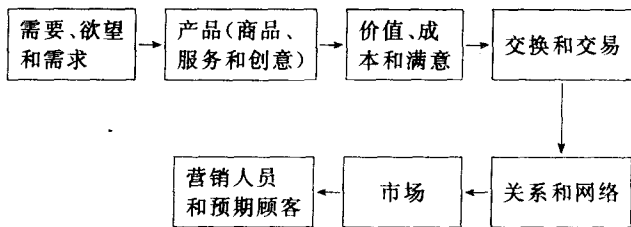


图 1-1 市场营销概念

二、市场营销的核心概念

作为市场营销定义的核心概念(the core concept of marketing),涉及许多经济学和管理学的基本内容,以下择要加以说明之:

(一) 需要

市场营销最基本的出发点是满足人的需要,因此需要是市场营销最核心的概念之一。

人的需要从消费角度看有三个基本层次:生存需要、享受需要和发展需要。生存需要指对衣、食、住、行等物质资料的需要。享受需要指创造舒适环境,使身心能得到某种享受的需要。发展需要指那些能使自身知识、能力得到陶冶与提高,满足精神生活的需要。人类生存需要不是由社会或市场买卖所创造的,而是由人类生理特性和条件所决定的。享受需要和发展需要因国家和社会不同而异,其数量和种类远远超过了最基本的生存需要。这两类需要受社会力量或机构(如商业公司、学校、家庭、教会)的影响不断地发生变化。著名的心理学家马斯洛根据重要性程度,将人的需要依次划分为生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要和自我实现需要五个层次。马斯洛认为,只有低层次的需要被满足以后,人们才会去追求高一层次需要的满足。例如,只有在生理需要被满足以后,人们才会去追求安全需要;同样,只有在安全需要满足以后,人们才会去追求社会需要。在马斯洛的需要层次论中,生理需要和安全需要基本上是一种生存需要,是对物质资料的需要。而社会需要、尊重需要和自我实现需要是一种享受和发展需要,其不仅指物质需要,而且还指精神需要。企业的营销活动虽然不能创造生存需要,但能与社会其他因素一起,在满足生存需要的基础上,对人们的享受需要和发展需要满足程度发生影响。企业营销活动能向社会显示某种产品将如何使某种社会

需要得以满足。

为了更好地理解需要这个核心概念,科特勒认为有必要对需要、欲望和需求加以区别^①。需要是指人类没有得到某些基本满足的状况,例如人们需要衣食、安全、归属等。这些需要不是由社会或营销者所创造的,他们存在于人们的心理特征和生存条件之中。欲望是指对需要的某种具体满足物的愿望,例如人们需要食物,希望得到一个汉堡包、一杯可口可乐。人们的需要可以表现为各种各样的欲望,人的需要并不多,但是欲望却可以多姿多彩。在不同的国家、不同的文化背景、不同的生活方式中,对相同的需要,人们表现欲望的形式可能迥然不同。需求是指有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望,例如,当人们有能力并愿意购买家用轿车时,欲望也就成为需求。

因此,人的需要从支付能力角度,可以分为有支付能力的需要和没有支付能力的需要。前者通常称为有效需求。企业市场营销不仅要了解有多少人想要他们的产品,尤其重要的是要知道有多少人实际需要且有能力购买这些产品。企业通过生产有吸引力的合适产品去影响有效需求,才能满足人的欲望,并进而满足人的需要。

(二) 产品

人们用产品来满足自己的需要和欲望,产品是能用于满足人类某种需要和欲望的东西。一个产品至少应该包括三个要素,即实体产品、服务和创意。例如,一位计算机商人向客户提供的实体商品是计算机、打印机、监视器等,与此同时,这位商人还要提供送货上门、安装、培训、维修等服务,并向客户展示计算机等产品计算能力强、上网速度快等各种创意。同样道理,麦当劳向人们提供汉堡包、饮料等实体产品,同时他们也提供了规范服务和创意(节省时间)。

应该指出,对某种产品来说,人们购买的目的是为了占有,而是为了满足自己的需要和欲望,即使对有形的产品实体来说,也是如此。例如,人们购买自行车,是因为自行车可以充当交通工具;人们购买微波炉,是因为微波炉是一种炊事用具。所以,有形产品实体实际上是向人们提供服务的工具。有些生产制造商常常注意其产品实体本身,而忽视这些产品可能提供的服务和创意,他们忘记了消费者购买产品的目的是为了满足自己的需要和欲望。因此,企业营销不能片面强调实体产品本身的特征,而应十分注意强调有形的实体产品能为顾客提供的利益或服务。片面强调产品实体本身而无视用户需要的销售人员实际上是患了“营销

^① Philip Kotler: Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Prentice Hall International, Ninth Edition, 1997, by Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey 07458, p. 9.

近视症”。对企业来说,这种近视症是十分有害的。

(三) 价值

价值(value)是指消费者对产品满足各种需要的能力的评价。能满足消费者某种需要的产品有很多,各种产品满足需要的程度不一定相同,这样就构成了可供选择的产品系列,消费者在产品系列中选择某种产品来满足自己的特定需要。例如,自行车、摩托车、汽车、出租车、公共汽车等都是交通工具,但这些工具在速度、安全、舒适、经济等方面满足人们需要的程度不同。因此,消费者必须先估计每种产品的效用,即估计每种产品满足需要的能力;然后将产品按效用大小依次排列,选择效用最大为最满意的产品。由于每种产品都涉及价格,购买了某种产品,就意味着必须放弃购买其他东西(即机会成本),因而消费者必须事先做出两个基本判断:首先,自己有没有购买能力,如汽车虽好,但可能价格太贵,消费者量力而行,不得不选择自行车;其次,在有支付能力的前提下,作为理性的消费者,要选择单位价格效用最大的产品,使自己得到最大的满意。从这个涉及价值、成本和满意的消费者选择行为来看,路易斯·德路斯(Louis J. DeRose)有关价值的观点有一定道理,他认为,价值就是在获取、拥有和使用的最低成本之下所要求的顾客满意^①。

(四) 交换

人们有了需要且对产品做出满意的评价,但这些还不足以定义营销。只有当人们决定通过交换来取得产品,满足自己的需要时,营销才会发生。

交换(exchange)是以某些东西从其他人手中换取所需要产品的行为,交换是定义营销的基础。买卖双方一般都有不同的要求。例如,对机器设备的购买方来说,要求生产制造者提供高质、耐用的设备,价格公平,按时交货,提供零部件和服务;而生产制造方要求卖一个好价,及时支付等等。这些要求要通过双方谈判,达成交换协议,才能加以解决。

市场交换一般包含五个要素:

- (1) 至少有两个或两个以上的买卖者;
- (2) 交换双方都拥有对方认为有价值的东西;
- (3) 交换双方都拥有沟通信息和向另一方传送货物或服务的能力;
- (4) 交换双方都可以自由接受或拒绝对方的产品;
- (5) 交换双方都认为值得与对方进行交换。

这五个条件满足以后,交换才可能发生。但是,交换是否真正发生,最终还取

^① Louis J. DeRose: the Value Network, New York: Amacom, 1994, p. 12.

决于交换双方是否找到了交换的条件,或者说,交换双方是否能认同交换的价值。如果双方确认通过交换能得到更大的利益和满意,交换就会实际发生。

交换不同于交易。交换是一个过程,而不是一个事件。交易是交换活动的基本单元。交换双方通过谈判,趋于达成协议,说明他们正在进行交换;一旦履行协议,等价交换,意味一桩买卖或交易发生,交换也就完成。

交易与转让不同。在转让过程中,转让方将物品给被转让方,但前者并不接受后者任何事物或货币作为回报,如礼物、赠品或捐助等,这种活动是转让,而不是交易。营销主要研究交易活动,但是近年来,营销者也拓展了营销概念的内涵,除了研究交易行为以外,也用交换的概念研究转让行为。从交换的观点来看,转让某人一个礼品,必定也是出于某种期望,如想得到某人的感谢等等。

从比较广泛的涵义看,营销者追求的是能够诱发另一方的某种反应,工商企业需要的这种反应就是诱发目标顾客来购买自己的产品。

(五) 关系

应该指出的是,交换不仅仅是一种交易,而且是建立关系的过程。聪明的市场推销人员总是试图与顾客、批发商、零售商以及供应商建立起长期互利、相互信任的关系。这就要求企业保证提供优质产品、良好服务以及公平价格。买卖双方要加强经济、技术和社会联系。良好的关系能大大减少交易成本和时间。交换双方不一定每次交易都要经过谈判,许多交易可按常规进行。企业拥有的销售网络是建立良好关系的标志和成果。市场营销中,每一次交易的利润最大化要求,会逐渐被与各方建立最好关系的愿望所代替。总之,经营的原则是,只有建立了良好的关系,有利的交易才会随之而至。因此,营销不仅仅是一种交易营销,而且也是一种关系营销,交易营销是关系营销概念中的一个组成部分。

关系营销的结果,是企业建立了一个营销网络,这种网络由公司及其他利益相关者所构成,包括顾客、员工、供应商、分销商、零售商、广告代理人等等。现代市场竞争,不仅仅在公司与公司之间进行,而且是在网络与网络之间进行。因此,拥有完善的营销关系网络的企业,在市场竞争中就更具优势。

(六) 市场

交换自然会引申出市场。市场由全部潜在的有各种需要的顾客所构成,这些顾客通过交换来满足其需要。市场不仅仅是商品交换的领域和场所,它还是和商品生产相联系的经济范畴,体现着商品生产者之间的经济关系。市场规模依赖于商品生产者的数量。一般来说,商品生产者有某种需要,同时也具有能使他人得益的资源,并期望以这些资源交换其所需的产品。在市场中,卖方提供产品、服务和信息,买方则以货币和信息相交换。从营销者来看,卖主构成行业,买主构成了市场。行业与市场之间的关系如图 1-2 所示。

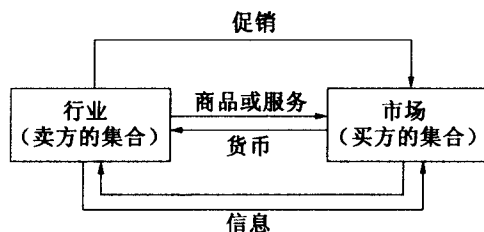


图 1-2 简单的营销系统图

市场从内容上看,不仅有物品市场,而且有资金市场、劳动力市场、技术市场、信息市场等各种生产要素市场;从空间范围看,有农村市场、城市市场、国内市场、国际市场等。这些不同的市场总和,构成了庞大的市场体系。

(七) 营销者与预期顾客

市场给营销概念划定了范围。营销是企业发生的与市场相关的活动,它意味着与市场一起运行以实现潜在的交换,达到满足人类需要之目的。营销活动涉及营销者和预期顾客双方。如果一方比另一方更加主动、更加积极地寻求交换,前者被称之为营销者,后者则被称之为预期顾客。科特勒指出,营销者是指寻找一个或者更多的能与之交换价值的预期顾客的人,而期望顾客是指营销者所确定的有潜在愿望和能力交换价值的人^①。在买卖过程中,买卖双方都可能成为营销者,即所谓的双边营销。在一般情况下,市场营销系统的行为者和力量如图 1-3 所示。

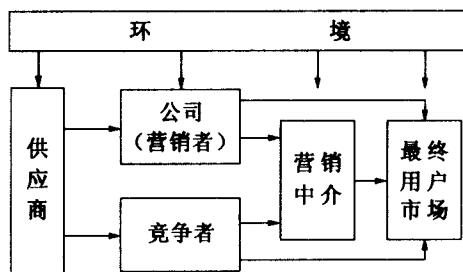


图 1-3 市场营销系统中的行为者和力量

综上所述,市场营销是通过创造产品 and 价值,并进行商品交换以满足需要的过程,这是一种社会和管理的过程。根据是否跨越国界,市场营销还可以再细分为国际市场营销和国内市场营销。

^① Philip Kotler: Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Prentice Hall International, Ninth Edition, 1997, by Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey 07458, p. 14.

三、市场营销的作用

市场营销活动涉及许多方面,例如:购买和销售,包括买卖双方的一系列广告、谈判、订货、发货、收货、售后服务等;产品的标准化和分级,即根据质量标准确定产品的规格、类别和等级,实现优质优价,劣质劣价,以满足不同层次的消费需求,从而有效地缩短消费者选择、购买产品的时间,有利于消费者的购买;储存,即经常保持一定数量的原材料和产品,以保证企业的产品持续供应市场,随时满足社会的需求;运输,即将企业产品转移到消费地,恰当的运输方式能节约时间,节约运输费用,加快产品流通,降低成本;筹款和付款,即采取多种形式筹措资金,扩大市场,方便买卖;收集信息,即通过广泛的市场调查获取广泛的市场信息,包括消费者类型、消费者购买习惯、营销地点、广告、产品性能、市场竞争等等,以把握机会,果断决策,不断调整营销策略;承担风险,即市场营销随时都在和风险打交道,现代企业为了减少风险,往往采取层层转嫁风险的方法以求自保,保险公司也就应运而生。市场营销的所有这些活动,将社会生产和消费连接起来,保证企业生产出来的产品或服务,在市场上能够顺利地销售出去,完成艰难的跳跃,实现其价值,同时也使顾客感到满意。因此,市场营销活动在现代经济生活中起着非常重要的作用。可以说,如果没有市场营销活动的存在,现代经济生活将是一片混乱。

在现代经济生活中,一方面是大量生产,以取得规模经济;另一方面,随着经济的发展和生活水平的提高,消费者的消费越来越具有个性化和多样化的特征。这两个方面有时是矛盾的、背离的、分开的。这种矛盾分离状态给现代经济生活造成了极大的障碍,而市场营销活动正是在这两个矛盾的极端之间架起了桥梁,为排除障碍做出了努力。在这一过程中,市场营销活动也增加了产品的市场价值。一般说来,生产与消费的分离状态主要有形态分离、空间分离、时间分离、信息分离、价值观分离等^①,市场营销的作用在于将这些分离连接起来,从而增加并实现了价值。

(一) 连接分离的形态

所谓形态的分离,是指某个商品形态生产和需求的分开。生产者生产产品形态,例如一家建筑公司将一块块砖瓦变成了高楼大厦,一家服装公司将一块块布料变成了各式各样服装,生产单位产生了商品的形态,同时也创造了价值。但是通常生产单位生产的商品形态并不是为了自己消费,而是为了在市场上实现自己

^① 邓胜梁、许绍李、张庚鑫:《市场营销管理:理论与策略》,上海人民出版社,1997年8月,第16—19页。