

Series for Non-specialized
Courses of Universities and Colleges

主编 林祖华



高等院校非专业课系列教材

市场营销学



中国时代经济出版社

- 适应非专业课特点
- 满足非专业学生需要
- 容量有度
- 深入浅出

高等院校非专业课系列教材

市场营销学

主 编 林祖华

副主编 凌国顺 钱芝网

中国时代经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/林祖华主编. - 北京: 中国时代经济出版社, 2003.1

(高等院校非专业课系列教材)

ISBN 7-80169-366-3

I. 市… II. 林… 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 (2002) 第 108010 号

高等院校非专业课系列教材

市场营销学

林祖华
主 编

出 版 者	中国时代经济出版社 (原中国审计出版社)
地 址	北京东城区东四十条 24 号 青蓝大厦东办公区 11 层
邮政编码	100007
电 话	(010) 88361317 64066019
传 真	(010) 64066026
发行经销	各地新华书店经销
印 刷	北京昌平百善印刷厂
开 本	787×960 1/16
版 次	2003 年 1 月第 1 版
印 次	2003 年 1 月第 1 次印刷
印 张	20.75
字 数	351 千字
印 数	1~5000 册
定 价	25.00 元
书 号	ISBN 7-80169-366-3/G·118

版权所有 侵权必究

编者的话

市场经济呼唤更多的复合型人才。培养复合型人才是目前高等院校教育的基本目标。与此相适应,跨专业、跨学科、跨系甚至跨校选修其他专业课程已经成为大势所趋。据了解,目前在高等院校学生所学课程中,非专业课已占有相当大的比重。但是,现在的问题是,目前各高等院校非专业课普遍采用专业课教材。而专业课与非专业课,从各个方面看都存在巨大差异。首先,两者教学的出发点、目标不同,相应地教学的重点也不同。比如,对于会计专业学生来说,学习会计学的出发点是为了将来从事会计工作,因此学习的重点自然应当放在如何记账、如何算账、如何编制报表上;但对于非会计专业学生来说,学习会计学的出发点不是为了将来从事会计工作,而是把会计作为一个经济管理的基本工具,因此学习的重点应当放在如何看懂账簿、如何看懂和分析会计报表上。其次,学生的学习基础不同。专业课学生大多具有一定的基础知识,而非专业课学生则往往缺乏相应的基础知识。第三,课时安排不同。专业课一般都安排较多的课时;而非专业课一般课时较少。第四,教学内容安排不同。专业课在教学内容安排上一般都要求全面、系统、深入,注重操作;而非专业课一般要求重点突出、难度适宜,注重基本知识的讲解。正因为如此,非专业课采用专业课教材,虽然可以减少教师的工作量(因为许多教师同时兼任专业课和非专业课教学),却使非专业课的教学效果大打折扣。因此,编辑出版一套专门的非专业课教材,对于提高高等院校非专业课教学水平,从而为国家培养更多的复合型人才,具有十分重大的意义。为此,我们组织全国几十所高等院校长期从事非专业课教学、具有丰富教学经验和较高水平的教师编写这套高等院校非专业课系列教材。在教材编写过程中,要求遵循以下基本原则:(1)重点突出。从满足非专业学生的需要出发,突出基础知识和基本概念的讲解,帮助学生建立相关意识和理念。(2)容量有度。根据非专业课课时安排,对教材内容进行合理配置,既要保证知识的系统性,又要避免面面俱到,使教材过分繁杂。

(3) 深入浅出。针对非专业课教学特点，尽量用通俗的文字和生动的案例讲解复杂的理论和方法。(4) 与时俱进。充分反映本学科国内外理论与实践的最新发展，具有前瞻性。从表面上看，编写非专业课教材是一件较为简单的工作，其实不然。它要求编写者掌握本学科的精华，同时又必须把握非专业课教学的特殊规律。虽然我们有良好的愿望，也十分尽心尽力，但由于水平有限，教材中肯定存在许多不足之处，恳请广大非专业课教师和学生提出批评意见，我们将在以后的工作中努力改进。

高等院校非专业课系列教材编委会

2002 年 12 月 8 日

前 言

市场营销学是在西方发达国家诞生并发展起来的一门新兴学科，是现代企业经营管理经验的总结。20 世纪 50 年代前，市场营销学的研究范围仅限于流通领域，以后才逐渐延伸到生产过程及售后过程，并与企业经营管理的整体活动相结合，成为新兴的管理科学。70 年代后，市场营销学日益综合地应用经济学、心理学、社会学、统计学等理论与方法，最终成为一门综合性的边缘应用学科。

当今，市场营销学在西方国家已被广泛用于社会各个领域，我国则是从改革开放以后才引进市场营销学的。作为反映现代商品经济条件下企业营销活动客观规律的现代市场营销学，其基本原理与方法对于我国企业营销实践及探索建立具有中国特色的市场营销学具有借鉴意义。

随着我国社会主义市场经济体制的逐步建立与完善，面向市场、以顾客需求为导向来从事市场营销活动，已成为一切营利性组织和非营利性组织的共同需要。研究市场营销的理论和方法，已不仅仅是工商企业和经济部门的事，而且包括文化、教育、卫生、科技在内的各行各业都在探讨如何针对目标市场的需要，组织好本单位的营销工作。目前，市场营销人才越来越为社会所欢迎。据北京人才服务中心和北京职业介绍中心的统计，自 1998 年以来，营销是用人单位和求职者最青睐的职业，一直占据这两家北京市最具权威性的人才招聘单位的排行榜榜首；同时，学习和研究市场营销的人也越来越多。在高校，不仅经济类院校和专业把市场营销学作为必修课，而且很多非经济类院校和专业也都开设了市场营销学课程，市场营销学已成为高校热门课程之一。市场营销学在中国大地上倍受青睐，成为竞争取胜的指南，受到社会各界的普遍重视和欢迎。正因为如此，高等院校非专业课系列教材编写委员会把《市场营销学》列入其推出的首批教材之中。我们希望通过市场营销学的教学，使非管理专业的学生能比较系统地、全面地、客观地了解和掌握市场营销学的基本理论，吸收和借鉴当今国内外市场营销理论的新观

点、新方法,对市场营销学的主要内容有一个比较全面的认识,以适应社会发展和自身发展的需要。

综观全书,它有以下几个特点:

一是强调针对性。我们根据非专业课的特点,力求重点突出,通俗易懂,即使是非经济和管理类专业的学生,也容易学、容易理解。

二是突出实践性。市场营销学是一门实践性很强的经济管理科学,为此,该书特别强调理论与实践的结合,既注重理论方面的深入分析,又注重实践方面的应用,每章都附有案例,使本书更贴近现实。

三是注重前瞻性。随着新世纪的到来,在变化的市场营销环境中,市场营销学的一些理论、方法、策略都将随之发生变化,因此该书特别专列一章,分析和探讨了21世纪的市场营销环境、未来消费行为透视、未来消费热点追踪、未来市场营销特征、未来市场营销战略等。这是近年来我国市场营销学著作和教材中少有的,因此,它是该书的又一大特点。

本书内容除了反映编著者多年来学习、调查、教学体会和科研成果外,还参阅了美国菲利普·科特勒、伊·杰·麦卡锡等国外学者的市场营销学著作,同时也参阅了国内出版的有关著作、教材,参阅了有关报刊、互联网及有关企业资料,特此深表谢意。

本书由林祖华担任主编,负责全书总体构架的设计、总纂、修改和定稿,并编写第一章,凌国顺、钱芝网担任副主编,并编写第十章,其他参与编写的人员还有冯志明、张晓燕(第二章)、顾子元、杨贵娟(第三章)、袁晓春(第四章)、邱训荣(第五章)、钱国军(第六章)、杨如环(第七章)、袁新进(第八章)、姚萍(第九章)。

在本书出版之际,感谢中国时代经济出版社的策划和鼓励。本书的出版得到扬州大学本科教材资助,还得到了扬州大学教务处、社科处、政法学院的大力资助,在此一并表示诚挚的谢意!

由于水平有限,研究不够深入,书中肯定存在不少缺陷和错误,衷心希望专家、读者批评指正。

编著者

2002. 12

目 录

第一章 市场营销学概论	(1)
第一节 市场、市场营销与市场营销学.....	(2)
第二节 市场营销学的性质及研究方法.....	(5)
第三节 市场营销学的产生与发展.....	(9)
第四节 市场营销观念的演变及其发展	(13)
第五节 市场营销在现代经济中的作用	(21)
课后思考案例一 “只有淡季的思想 没有淡季的市场” ——“小小神童”诞生记	(24)
第二章 市场营销环境分析	(28)
第一节 市场营销环境分析的意义	(29)
第二节 微观营销环境分析	(31)
第三节 宏观营销环境分析	(40)
课后思考案例二 “银发世界 商机无限” ——夕阳产业“钱”景广阔	(61)
第三章 消费者市场与消费者行为分析	(64)
第一节 消费者市场	(65)
第二节 影响消费者购买行为因素分析	(68)
第三节 消费者购买决策过程分析	(80)
课后思考案例三 “没有疲软的市场, 只有疲软的产品” ——“金嗓子”唱响全国的奥秘	(86)
第四章 市场细分、目标市场选择、市场定位	(91)
第一节 市场细分化	(92)

第二节 目标市场及其选择·····	(102)
第三节 市场定位·····	(108)
课后思考案例四 本田摩托如何进入美国市场·····	(112)
第五章 市场营销信息管理·····	(117)
第一节 市场营销信息系统·····	(118)
第二节 市场营销调研·····	(125)
第三节 市场营销预测·····	(135)
课后思考案例五 20 世纪 80 年代初日本家电迅速占领中国市场的 奥秘·····	(140)
第六章 产品策略·····	(143)
第一节 产品的概念与分类·····	(144)
第二节 产品组合·····	(150)
第三节 产品生命周期·····	(154)
第四节 品牌、包装与服务·····	(159)
第五节 新产品开发·····	(188)
课后思考案例六 上海“冠生园”的品牌之争·····	(195)
第七章 价格策略·····	(198)
第一节 影响企业定价的因素·····	(199)
第二节 定价目标·····	(205)
第三节 定价方法·····	(207)
第四节 定价策略·····	(214)
课后思考案例七 联想集团走向成功的价格战略·····	(221)
第八章 分销策略·····	(224)
第一节 分销渠道的作用与类型·····	(225)
第二节 中间商·····	(231)
第三节 分销渠道的选择与管理·····	(240)
课后思考案例八 美国零售业第一 ——沃尔玛折价百货连锁公司·····	(247)

第九章 促销策略	(251)
第一节 促销与促销组合.....	(252)
第二节 人员推销.....	(259)
第三节 广告.....	(267)
第四节 营业推广.....	(283)
第五节 公共关系.....	(288)
课后思考案例九 “亚都加湿器”成功的公关促销.....	(292)
第十章 21 世纪市场新营销	(295)
第一节 变化中的中国市场营销环境.....	(296)
第二节 21 世纪消费行为透视	(302)
第三节 21 世纪消费热点追踪	(305)
第四节 21 世纪市场营销特征	(307)
第五节 21 世纪市场营销战略	(311)
课后思考案例十 知识营销：开启市场的金钥匙 ——上海交大昂立公司的营销策略.....	(317)
主要参考文献	(320)

第一章 市场营销学概论

【本章导读】

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。通过本章的学习,主要了解与市场营销相关的概念,明确市场营销学的研究对象、性质和研究方法,熟悉市场营销理论产生和发展的历史,认识市场营销观念的发展演变及其在新时代的新观念,掌握市场营销在现代经济发展中的重要作用等,从而认清学好市场营销学对于社会、对于自身的重要性、必要性和紧迫性,同时也为学好本课程其他章节奠定基础。

【本章要点】

- 营销不等于推销
- 市场营销学是一门应用科学
- 4p's 及 6p's 战略
- 市场营销观念的演变及其市场营销新理论
- 市场营销在现代经济中的作用

市场营销学是 20 世纪初期产生于美国的一门专门研究市场营销活动及其规律的应用科学, 这门学科建立在经济学、现代管理学等学科理论上, 对近百年来西方工商企业市场营销实践经验进行了高度概括和总结。市场营销学是在西方发达国家诞生并发展起来的, 但是它揭示了社会化大生产和商品经济发展过程中必然遇到的一些具有普遍意义的经济现象, 并提出了某些解决途径。它在总结了若干管理经验和经营方法的基础上, 阐明了一些市场营销原理, 其中有许多具有普遍性。它不仅已经被发达国家商品经济发展的实践所验证, 而且也为其他国家的经济发展提供了丰富的经验。在我国社会主义市场经济发展过程中, 有些经验是可以吸收和借鉴的。正是由于市场营销学中的许多原理具有普遍意义, 所以我们说, 市场营销学是指导工商企业市场营销活动的一门应用经济科学。

市场营销学在我国尚属初创阶段, 如何把这门学科引进、发展, 并建立起具有中国特色的社会主义市场营销学, 使它能够发展我国社会主义市场经济服务, 这是当前市场营销学研究中所面临的一个重要任务。

第一节 市场、市场营销与市场营销学

任何一门学科都有其特定的研究对象, 学习任何一门学科, 首先要了解它的研究对象。学习市场营销学这门学科也不例外, 首先必须明确什么是市场, 什么是市场营销, 以及市场营销学的研究对象。

一、市场

现代意义的市场, 一般有狭义与广义两种解释。从狭义上讲, 市场是指商品交换的场所, 如农贸市场、小商品批发市场等。从广义上讲, 市场是指在一定时空条件下商品交换关系的总和。它是对市场的高度概括和抽象, 体现着商品的供应方、需求方及中间人之间的关系。从市场营销的角度来理解, 市场由消费者(人口)、购买力和购买意向(购买欲望)三个基本要素构成。用公式来表示就是: $\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$ 。其中消费者人口是构成市场的基本因素, 消费者人口的多少, 决定着市场的规模和容量, 而人口的构成及其变化则影响着市场需求的构成和变化; 购买力是构成现实市场的物质基础, 购买力的高低是由消费者的收入水平决定的; 购买欲望是使消费者的潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。

人口、购买力和购买欲望这三个基本要素，相互联系、相互制约、缺一不可。如果人口很多，收入很低，则市场非常狭窄；相反，假如一个国家或地区的居民收入很高，但人口很少，如瑞典、瑞士等，市场同样也有限；只有人口很多，居民收入又高，才是有潜力的市场。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，仍然不能成为现实的市场。因此，要成为现实的市场，就必须是人口、购买力和购买欲望这三者的统一。

二、市场营销

对于什么是市场营销，曾经有过多种宽窄不一、重点有别的表述。一种有代表性的认识是，把营销等同于销售或推销，认为市场营销就是把货物推销出去，就是销售和促进。这种认识显得相当偏狭。简单的事实是：如果企业不能生产出适销对路的产品，无论怎样推销，即或许能够得益于一时，也绝不可能收效于长久。现代市场营销学认为，推销是市场营销活动的一个组成部分，但不是最重要部分；推销是企业人员的职能之一，但不是最重要的职能。如果企业搞好市场营销研究，了解购买者的需要，按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，搞好渠道选择、销售促进等市场营销工作，那么这些产品就能轻而易举地销售出去。

美国市场营销协会（AMA）定义委员会 1960 年给市场营销下过这样一个定义：“市场营销是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。”这一解释尽管较之“营销 = 销售（推销）”的认识进了一步，但仍然失之于偏狭，并不能全面概括和准确表述现代企业营销活动的全过程。事实上，为了占领市场、扩大销售、实现企业的预期目标，企业不只是一要进行引导产品流向消费者或用户这一段的经济活动，而且还要进行“产前活动”（如市场调研、产品开发）和“售后活动”（如售后服务、收集反映）。这就是说，市场营销活动既包括企业在流通领域内进行的活动，还包括生产过程的产前活动和流通过程结束后的售后活动，不仅要以顾客为全过程的终点，更重要的是要以顾客为全过程的起点。

通过上面分析可以看出，所谓市场营销，就是在变化的市场环境中，旨在满足顾客需要、实现企业目标的商务活动过程，包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。

三、市场营销学

市场营销学由英文 Marketing 翻译而来, Marketing 一词在英语里有双重含义:一是指一种经济行为、一种实践活动,即主要由企业等组织所进行的营销活动;二是指一门科学,即以市场营销活动为研究对象的科学。在英语里这一个词用在不同场合有不同含义,在中文里则需要加以区别,前者可译作“市场营销”或“营销”;后者则可译作“市场营销学”或“营销学”。

从 Marketing 的双重含义可知,市场营销学的研究对象主要是企业等组织在市场上的营销活动及其规律。具体地说,它主要是研究卖方的产品或劳务如何转移到消费者或用户手中的全过程。当然,任何市场都是由买卖或供求双方构成的,市场是供给和需求的统一,但市场营销学不是在这个一般意义上来运用市场这一概念的。它是站在卖方(主要是商品生产者)的角度,作为供给一方来研究如何适应市场需求,如何使产品具有吸引力,定价合理,购买方便,使买方满意,从而提高企业的市场占有率和经济效益。

但是,市场营销学在 20 年前引进我国之后,由于种种原因,我国有些学者认为市场学(最初多译作“市场学”)研究对象包括市场机制的市场供求关系等内容,从而同经济学或某些部门经济学研究对象有所混淆,并使我国市场营销学的研究出现了分歧。其实,现代市场营销学作为一门独立学科,有其独立的、与众不同的研究对象,早有定论。市场供求关系及其规律、市场运行机制等问题,是经济学的研究对象,如果市场营销学也以这些为对象,那就不成其为独立学科了。市场营销学主要是研究企业的营销活动,并为企业营销管理服务而不是为宏观经济管理服务的学科。正像每个企业都有它特定的目标市场一样,市场营销学作为一门应用科学也有它特定的目标“市场”,这就是企业的营销管理。这是它的基本立足点,如果离开了这个立足点,它的存在和发展就会成问题,就会同其他学科发生冲突,就会失去本色,就不能很好地满足它所应满足的那部分需要,从而也就会丧失作为一门独立学科存在的价值。当然,从西方引进的市场营销学,在内容上可以而且应该联系中国实际进行选择 and 改造,但是,一门科学的研究对象是不可任意改变的,联系中国实际不等于改变学科的研究对象,否则,就将是另外一门学科,而不是举世公认的“市场营销学”。

第二节 市场营销学的性质及研究方法

一、市场营销学的性质

(一) 市场营销学是一门科学

市场营销学是什么性质的科学？它是否是一门科学？对此，国内外学术界有不同的见解。概括起来，大致分为三种观点：一种观点认为，市场营销学不是一门科学而是一门艺术。他们认为，工商管理（包括市场营销学在内）不是科学，而是一种教会人们如何作营销决策的艺术。第二种观点认为，市场营销学既是一门科学，又是一种行为和艺术。这种观点认为，管理（包括市场营销学）不完全是科学，也不完全是艺术，有时偏向科学，有时偏向艺术。当收集资料时，尽量用科学方法收集和分析，这时科学成分比较大；当资料取得以后，要作最后决定时，这时艺术成分就大一点。这种双重性观点，主要问题在于将市场营销同市场营销学混同起来了。市场营销是一种活动过程、一种策略，因而是一种艺术；市场营销学是对市场营销活动规律的概括，因而是一门科学。第三种观点认为，市场营销学是一门科学，这是因为市场营销学是对现代化大生产及市场经济条件下工商企业营销活动的总结和概括，它阐明了一系列概念、原理和方法。市场营销理论与方法一直指导着国内外企业市场营销活动的发展。

(二) 市场营销学是一门应用科学

市场营销学是一门经济科学还是一门应用科学，学术界对此存在两种观点：一种是少数学者认为市场营销学是一门经济科学，是研究商品流通、供求关系及价值规律的科学。另一种观点认为市场营销学是一门应用科学。无疑，市场营销学是于20世纪初从经济学的“母体”中脱胎出来的，但经过几十年的演变，它已不是经济科学，而是建立在多种学科基础上的应用学科。美国著名市场营销学家菲利普·科特勒指出：“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学”（《市场营销学原理》序言），因为“经济科学提醒我们，市场营销是用有限的资源通过仔细分配来满足竞争的需要；行为科学提醒我们，市场营销学涉及到谁购买、谁组织，因此，必须了解消费者的需求、动机、态度和行为；管理理论提醒我们，如何组织才能更好地管理其营销活动，以便为顾客、社会及自己创造效

用”(《市场营销学原理》序言)。

(三) 市场营销学既包括宏观又包括微观营销学

美国著名市场营销学家麦卡锡在其代表作《基础市场学》中明确指出,任何商品经济社会的营销均存在两个方面:一个是宏观市场营销;另一个是微观市场营销。宏观市场营销是把营销活动与社会联系起来,着重阐述营销与满足社会需要、提高社会经济福利的关系,它是一种重要的社会过程。宏观营销的存在是囿于社会化大生产及商品经济社会要求某种宏观营销机构及营销系统来组织整个社会所有的生产者与中间商活动,组织整个社会的生产与流通,以实现社会总供需的平衡及提高社会的福利。微观营销是指企业活动或企业职能,是研究如何从顾客需要出发,将产品或劳务从生产者转到消费者手中,实现企业的赢利目标。它是一种企业经济活动的过程。本书着重探讨微观营销学。

二、市场营销学的研究方法

市场营销学的研究方法随着市场营销学的发展而变化。在 20 世纪 50 年代前,对营销学的研究主要采用传统的研究方法,包括产品研究法、机构研究法、功能研究法等。50 年代以后,营销学从传统营销学演变为现代营销学,研究方法主要是现代科学方法,包括管理研究方法、系统研究方法及社会研究方法。

(一) 传统研究方法

传统研究方法在 20 世纪 20、30 年代较为流行,主要包括:

1. 产品研究法

这是以产品为中心的研究方法。以产品为主体,对某类产品诸如农产品、工业品、矿产品、消费品及劳务等进行分别研究。主要研究这些产品的设计、包装、厂牌、商标、定价、分销、广告及各类产品的市场开拓。这种研究方法可详细地分析研究各类产品营销中遇到的具体问题,但需耗费很多人力、物力和财力,而且重复性很大。

2. 机构研究法

这是以研究营销制度为出发点,即研究渠道制度中各个环节以及各种类型的营销机构,诸如代理商、批发商、零售商等的营销问题。

3. 职能研究法

即从营销的各种职能,诸如交换功能(购买与销售)、供给功能

(运输与储存)、便利功能(资金融通、风险承担、市场信息等)去研究市场营销。

(二) 现代研究方法

1. 管理研究法

管理研究法也叫决策研究法,即从管理决策的角度来研究市场营销。从管理决策的观点看,企业营销受两大因素的影响:一是不可控制因素,诸如人口、经济、政治、法律、物质、自然、社会文化等因素;二是可控制因素。1960年,美国著名营销学家麦卡锡在他的《基础市场学》一书中将此归结为著名的4p's,即产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)、促销(Promotion),企业为了满足目标市场的需要必须对4p's作最佳组合。80年代以来,国际市场竞争加剧,许多国家政府干预加强和贸易保护主义再度兴起,在此形势下,营销学理论有了新的发展,菲利普·科特勒在1984年提出了一个新的理论,即所谓“大市场营销”战略,他认为,企业能够影响自己所处的营销环境,而不应单纯地顺从和适应环境,因此,营销组合除4p's之外,还应加上两个“p”,形成6p's战略(大市场营销战略),这两个“p”一是指权力支持(Power),这里的权力不是指营销者的权力,而是指政府的权力或政府的力量,“权力支持”是指营销企业通过游说、谈判、提供有针对性的刺激因素等方式取得各方面的支持,扫除障碍,打开大门,“权力支持”的实质是把当地政府的权力看作是通过营销活动可以为我所有的因素。企业营销人员必须掌握高超的游说本领和谈判技能,还要注意政府的利益并提供相应的刺激因素;二是指公共关系(Public Relation),“公共关系”是通过各种途径,如为公共事业捐款、赞助城建工程和文化事业、利用有效的宣传媒介等在社会树立良好的企业形象,通过舆论的力量去打开市场大门。

借助政府力量打开市场。比如1950年,法国白兰地酒公司曾借助美国总统艾森豪威尔的67岁寿辰,大张旗鼓地赠送两桶窖藏达67年之久的名贵白兰地酒作贺礼,从而使白兰地酒在美国市场长驱直入;我国天津飞鸽牌自行车送给来华访问的美国总统布什夫妇,从此使飞鸽牌自行车跻身于美国市场。近年来,很多外国政府领导人访问我国,都要带一些工商界人士随同来访,目的就是想借助政府的力量和影响,寻求合作项目,打开中国市场。

总之,企业营销管理者的任务就是要善于安排市场营销组合,善于作出市场营销组合决策,使企业的市场营销管理决策与外界不断发展变化的环境