

XIANDAI SHICHANG YINGXIAOXUE  
—— LILUN YU ANLI

# 现代市场营销学

—— 理论与案例

● 傅尔基 王 芬 编著



中国轻工业出版社  
China Light Industry Press

F-713.50  
F72

# 现代市场营销学 ——理论与案例

傅尔基 王芬 编著

 中国轻工业出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销学: 理论与案例/傅尔基, 王芬编著.  
北京: 中国轻工业出版社, 2000.8  
ISBN 7-5019-2920-3

I. 现… II. ①傅… ②王… III. 市场营销学  
IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2000) 第37616号

责任编辑: 刘云辉

策划编辑: 刘云辉 责任终审: 滕炎福 封面设计: 张颖

版式设计: 丁夕 责任校对: 燕杰 责任监印: 崔科

\*

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

联系电话: 010-65241695

印 刷: 中国人民警官大学印刷厂

经 销: 各地新华书店

版 次: 2000年8月第1版 2000年8月第1次印刷

开 本: 850×1168 1/32 印张: 12.625

字 数: 328千字 印数: 1-5000

书 号: ISBN 7-5019-2920-3/F·222 定价: 23.00元

• 如发现图书残缺请直接与我社发行部联系调换 •

# 前 言

呈现在读者面前的这本书,是由几位在大学和大、中专院校从事市场营销学教学、科研和实践的教师,经过历年市场营销学教学和调研编著而成。其初衷是,提供一本既立足于菲利普·科特勒“大市场营销”理念之上、又吸收最新市场营销学成果,既有理论阐述、又有案例分析,既有大量的规范性文字描述,又结合图表和数学模型分析,适合于跨入21世纪的大中专院校学生通用的、也可为有关人员参考的基础性市场营销学教材。

本书的理论阐述基本上是依照菲利普·科特勒用特定方法描述的营销“6P'S”即大市场营销来展开的。

除此以外,本书还根据20世纪90年代以来的国内外市场营销实践和理论的重点需要和最新进展,强化或增加了一些新的市场营销学内容,如在第三篇“战略”中,把顾客满意(CS)战略作为现代企业搞好市场营销的一个重要战略来加以阐述;又如在第五篇“策略”(下)中,把基于知识经济背景的知识营销尝试性地纳入了现代营销策略的组成部分中。

现代市场营销学是一门应用性和实践性的学科。因而,本书的写作不局限于对现代市场营销学理论的阐述,还在每篇末尾附上一个较有综合性的分析案例,以便帮助读者较为全面、深入地思考理解每篇所阐述的理论。

本书的编著适当采用了一些数学分析方法,如一元线性回归预测法等,以增强市场营销学的应用性。

本书的作者分工情况如下:华东理工大学傅尔基撰写第一、二、三篇和第五篇第十八章、第十九章第二节,选编全书各篇后的案例;新侨职业技术学院王芬撰写第四篇第十四、十五、十六、十七

章;新侨职业技术学院俞玉荣参加撰写第四篇第十、十一、十二章和第五篇第十九章第一节;上海市建材技工学校杨娣参加撰写第四篇第十三章;上海锦江(集团)公司教育培训中心高梅英参加撰写第六篇第二十一章;上海师范大学杨光参加撰写第六篇第二十、二十二、二十三章第一节;华东理工大学周龙生参加撰写第六篇第二十三章第二节。

本书在编著过程中参考和引用了国内外大量的市场营销学教材、文献和案例。在此,编著者谨向有关著作者申明,并深致谢意。如本书编著中存在错误,均由本书编著者承担。本书编著者热忱欢迎读者批评指正。

编著者  
2000年3月

# 目 录

## 第一篇 绪 论

|                                  |      |
|----------------------------------|------|
| 第一章 现代市场营销学的研究对象和方法              | (1)  |
| 第一节 现代市场营销学的研究对象                 | (1)  |
| 第二节 现代市场营销学的研究方法                 | (8)  |
| 第二章 现代市场营销学的生长和观念                | (12) |
| 第一节 现代市场营销学的生长过程                 | (12) |
| 第二节 现代市场营销学的观念演变                 | (18) |
| 案例一 从“面粉”到“面包”：美国皮尔斯堡面粉公司营销观念的演变 | (23) |

## 第二篇 分 析

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 第三章 现代市场营销环境分析         | (26)  |
| 第一节 现代市场营销宏观环境分析       | (26)  |
| 第二节 现代市场营销微观环境分析       | (38)  |
| 第四章 现代市场购买行为分析         | (44)  |
| 第一节 现代消费者市场购买行为分析      | (44)  |
| 第二节 现代组织体市场购买行为分析      | (67)  |
| 第五章 现代市场营销调查分析         | (80)  |
| 第一节 现代市场营销信息系统分析       | (80)  |
| 第二节 现代市场营销调查预测分析       | (84)  |
| 案例二 联想集团在向海外发展过程中的环境分析 | (103) |

### 第三篇 战 略

|                                |       |
|--------------------------------|-------|
| <b>第六章 现代目标市场战略</b> .....      | (107) |
| 第一节 现代市场细分依据.....              | (108) |
| 第二节 现代目标市场选择.....              | (118) |
| 第三节 现代产品市场定位.....              | (121) |
| 第四节 现代市场覆盖战略.....              | (126) |
| <b>第七章 现代市场竞争战略</b> .....      | (131) |
| 第一节 现代市场竞争内容及其营销战略.....        | (131) |
| 第二节 现代市场竞争角色及其营销战略.....        | (134) |
| <b>第八章 现代企业业务的市场发展战略</b> ..... | (142) |
| 第一节 现代企业原业务的市场发展战略.....        | (142) |
| 第二节 现代企业新业务的市场发展战略.....        | (147) |
| <b>第九章 现代市场营销组合战略</b> .....    | (153) |
| 第一节 现代市场营销的基本组合战略.....         | (153) |
| 第二节 现代市场营销的扩展组合战略.....         | (157) |
| <b>第十章 现代顾客满意(CS)战略</b> .....  | (161) |
| 第一节 现代顾客满意(CS)战略概述.....        | (161) |
| 第二节 现代顾客满意(CS)战略运作.....        | (169) |
| <b>案例三 《今日美国》的全面营销战略</b> ..... | (181) |

### 第四篇 策略(上)

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| <b>第十一章 现代产品策略</b> ..... | (189) |
| 第一节 现代产品整体概念.....        | (189) |
| 第二节 现代产品生命周期.....        | (198) |
| 第三节 现代产品的品牌策略.....       | (207) |
| 第四节 现代产品的包装策略.....       | (211) |
| 第五节 现代产品的服务策略.....       | (213) |
| <b>第十二章 现代定价策略</b> ..... | (219) |

|             |                             |              |
|-------------|-----------------------------|--------------|
| 第一节         | 现代定价原理和方法 .....             | (219)        |
| 第二节         | 现代定价和调价策略 .....             | (231)        |
| <b>第十三章</b> | <b>现代分销策略 .....</b>         | <b>(240)</b> |
| 第一节         | 现代分销渠道概述 .....              | (240)        |
| 第二节         | 现代中间商 .....                 | (244)        |
| 第三节         | 现代分销渠道决策和调控 .....           | (252)        |
| 第四节         | 现代实体分销的涵义和决策 .....          | (258)        |
| <b>第十四章</b> | <b>现代促销策略 .....</b>         | <b>(263)</b> |
| 第一节         | 现代促销作用和策略选择 .....           | (263)        |
| 第二节         | 现代人员推销策略和技巧 .....           | (266)        |
| 第三节         | 现代广告促销策略 .....              | (272)        |
| 第四节         | 现代营业推广策略 .....              | (277)        |
| <b>案例四</b>  | <b>麦当劳公司的市场营销组合策略 .....</b> | <b>(282)</b> |

## 第五篇 策略(下)

|             |                       |              |
|-------------|-----------------------|--------------|
| <b>第十五章</b> | <b>现代公关营销策略 .....</b> | <b>(288)</b> |
| 第一节         | 现代公共关系概述 .....        | (289)        |
| 第二节         | 现代公关促销策略 .....        | (294)        |
| 第三节         | 现代公关促销决策 .....        | (298)        |
| <b>第十六章</b> | <b>现代权力营销策略 .....</b> | <b>(301)</b> |
| 第一节         | 现代权力概述 .....          | (301)        |
| 第二节         | 现代权力营销过程 .....        | (303)        |
| <b>第十七章</b> | <b>现代绿色营销策略 .....</b> | <b>(307)</b> |
| 第一节         | 现代绿色营销概述 .....        | (307)        |
| 第二节         | 现代绿色营销策略 .....        | (311)        |
| <b>第十八章</b> | <b>现代知识营销策略 .....</b> | <b>(316)</b> |
| 第一节         | 现代知识营销内容 .....        | (316)        |
| 第二节         | 现代知识营销对策 .....        | (323)        |
| <b>第十九章</b> | <b>现代国际营销策略 .....</b> | <b>(327)</b> |



|                              |       |
|------------------------------|-------|
| 第一节 现代国际营销特点 .....           | (327) |
| 第二节 现代国际营销组合 .....           | (332) |
| 案例五 日本企业打进国际市场的大市场营销策略 ..... | (344) |

## 第六篇 管 理

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| 第二十章 现代市场营销计划 .....       | (349) |
| 第一节 现代市场营销计划概述 .....      | (349) |
| 第二节 现代市场营销计划编制 .....      | (354) |
| 第二十一章 现代市场营销实施 .....      | (358) |
| 第一节 现代市场营销实施的问题及其成因 ..... | (358) |
| 第二节 现代市场营销实施的过程及其内容 ..... | (360) |
| 第二十二章 现代市场营销组织 .....      | (365) |
| 第一节 现代市场营销组织的演变和形式 .....  | (365) |
| 第二节 现代市场营销组织的设计和关系 .....  | (371) |
| 第二十三章 现代市场营销控制 .....      | (374) |
| 第一节 现代市场营销控制步骤 .....      | (374) |
| 第二节 现代市场营销控制类型 .....      | (376) |
| 案例六 恒香公司的产品品牌管理制 .....    | (385) |
| 后记 .....                  | (394) |
| 参考文献 .....                | (396) |

# 第一篇 绪 论

现代市场营销学是一门研究在买方市场条件下企业的市场营销活动及其规律的应用科学。本篇理论阐述围绕这个中心论题的核心范畴——市场营销展开,包括市场营销的内涵、特点、研究方法、生长条件和演进历史。

## 第一章 现代市场营销学的 研究对象和方法

现代市场营销学是一门年轻的管理学分支学科。从正式形成到目前为止,现代市场营销学只有半个多世纪的历史。如何理解现代市场营销学的研究对象——市场营销范畴和学科性质,构成本章的第一节内容。本章的第二节内容就是论述西方的、现代的市场营销学研究方法。

### 第一节 现代市场营销学的研究对象

现代市场营销学的研究对象是买方市场条件下企业的市场营销活动及其规律。市场营销的英文名词是“Marketing”,表示企业在买方市场下的一种市场经营行为。所以,要理解市场营销,先要理解市场。

## 一、市 场

市场是社会分工和商品经济发展的产物。哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。

**(一) 经济学上的市场含义: 商品和劳务交换的场所、领域或关系总和**

经济学是站在买卖双方结合立场上对市场的含义作出一般性、宏观性的理解。市场是随着社会分工和商品经济的发展而发展,因而,对市场含义的理解也随着社会分工和商品经济的发展而变化。经济学上对市场含义的理解分为两种:

### 1. 市场是指买卖双方交换商品和劳务的场所或领域

把市场理解为买卖双方面对面地买卖商品和劳务的有形场所。这是最初的,也是传统的市场概念。有形市场通常是城市和集镇的主要组成部分,处于人口集中、交通枢纽地带。随着社会分工和商品经济的发展,市场发展超越地区限制,通讯和运输现代化,商品和劳务交换也突破有形场所,交易双方采用电话、电报、电传、电子邮件等现代化通讯手段进行洽商,并借助现代化运输工具和结算手段,完成交割。这样,市场成为买卖双方交换商品和劳务的全球性领域。

### 2. 市场是一切商品交换关系的总和

市场上所有的买卖活动,都涉及直接参与者与间接参与者的利益,在物与物的关系背后存在着人与人的关系,所以,市场是商品生产者、中间商和消费者交换关系的总和。这是经济学上对市场的广义解释。

**(二) 市场营销学上的市场含义: 企业的商品销售市场——营销市场**

与经济学对市场含义理解所站的立场不同,现代市场营销学是从企业或卖主的角度来理解市场的含义,把市场看成是某种商品或劳务的现实或潜在的购买者的集合,也即企业的商品销售市场。

我们把这样的市场称为营销市场。1967年菲利普·科特勒(Philip Kotler)在他的《市场营销管理: 分析、计划与控制》一书中指出: “市场, 这个术语有许多用法……最后, 对于一个市场营销人员来说, 市场是购买或可能购买某种货物或劳务的所有人或所有企业单位。我们是在最后一种含义上运用‘市场’一词来考察国内消费者市场、国内产业市场和国际市场。”(科特勒:《市场营销管理》, 1967年第1版, 第13页)由此可见, 对企业的商品销售来说, 市场包含三个要素: 有某种需要的人, 满足这种需要的购买能力和购买意愿。用公式来表示就是:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买意愿}$$

市场的这三个要素相互制约, 缺一不可, 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, 则不能成为容量很大的市场, 如某些发展中国家; 反之, 购买力虽然很高, 但人口很少, 也不能成为很大的市场, 如瑞士、科威特。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, 如果商品不适合需要, 不能引起人们的购买愿望, 对卖方来说, 仍然不能成为现实的市场。所以, 市场是上述三个要素的统一。以美国为例, 购买者、购买力和购买意愿三要素与市场容量的关系具体情况如表1-1。

表 1-1 购买者、购买力和购买意愿三要素与市场容量的关系

| 人 口 | 购买意愿 | 购买力 | 市场容量 |
|-----|------|-----|------|
| 多   | 有    | 低   | 少    |
| 少   | 有    | 高   | 有限   |
| 多   | 无    | 高   | 有限   |
| 多   | 有    | 高   | 大    |

## 二、市 场 营 销

现代市场营销学的研究对象是市场营销。但对于什么是市场营销, 迄今为止众说纷纭。概括地说, 早期的市场营销学把市场营

销的定义局限在流通领域内。例如1931年美国市场营销协会定义委员会认为,市场营销是引导商品或劳务从生产者到达消费者或使用手中企业经营活动。现代市场营销学则把市场营销的定义从流通领域进一步拓宽到了生产领域和消费领域。例如,E.J.麦卡锡提出:“市场营销是引导物品及劳务从生产者到达消费者或使用手中的一切企业活动,以满足顾客并实现企业的目标。”菲利普·科特勒进一步指出:“市场营销是经由交换来满足消费者需要与欲望的人类活动。”本书采纳现代市场营销学的主流观点,把市场营销具体定义为:企业从满足消费者现实或潜在的需求出发,通过有管理的整体营销活动,实现商品或劳务从生产者向消费者的交换或交易,以达到企业的经营目标。这一定义包含如下三个要点:

第一,满足消费者现实的或潜在的需求是企业营销的出发点。

在现代市场营销观念下,企业经营过程首先不是从过去的生产本身出发,而是从消费者的需求开始,按消费者的需求设计、生产和销售商品。当然,一切以消费者需求为企业经营出发点,是从企业经营与消费者需求的本质关系来说,并不意味着企业不需要发挥主动性。恰恰相反,企业不仅应积极适应满足消费者已有的需求,还应千方百计地发掘消费者潜在需求,调节消费者旧的需求,创造新的需求。现代企业经营过程表现为:需求→生产→销售→消费。

国外市场营销学家认为,消费者的需求有多种状态,可能是无需求、弱需求、适当需求、过度需求等等。对每一种需求状态,企业都必须有足够的能力和信心,把它转化成自己的商品销售市场。这就是营销管理,其本质是需求管理(见表1-2)。

表 1-2 各种需求状况和相应的市场营销任务及其管理类型

| 需求状况 | 营销任务 | 营销管理类型 |
|------|------|--------|
| 负需求  | 扭转需求 | 扭转性营销  |
| 无需求  | 激发需求 | 刺激性营销  |

续表

| 需求状况  | 营销任务 | 营销管理类型 |
|-------|------|--------|
| 潜在需求  | 实现需求 | 开发性营销  |
| 下降需求  | 恢复需求 | 恢复性营销  |
| 不规则需求 | 调节需求 | 同步性营销  |
| 饱和需求  | 维持需求 | 维护性营销  |
| 过度需求  | 抑制需求 | 减缓性营销  |
| 有害需求  | 否定需求 | 抵制性营销  |

第二,满足消费者需求的手段是企业的整体营销活动。

与单一的推销行为不同,现代市场营销强调企业整体营销活动,从市场环境的分析、市场机会的识别、目标市场的选择,到多种营销因素如产品、定价、促销、分销、公共关系等策略的相互配合和最佳组合等等,企业通过这些活动,全方位满足目标市场的需要。如图1-1所示。

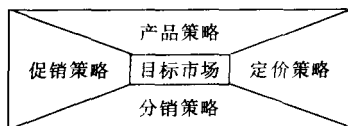


图 1-1 企业的整体营销策略组合

第三,在消费者效用最大化基础上求得企业的长远利益。

在现代市场营销中,企业的经营目标不再是唯一使企业利润最大化,而是在满足消费者效用最大化基础上的企业利润适度化和长期化,进一步与社会协调。具体地说,企业在营销一种商品或劳务时,不是先定利润然后才讲需求,而是首先看这种商品或劳务对满足消费者的需求有否功效及其功效大小,然后据此来测定企业可能的盈利。商品或劳务对消费者效用越大,企业的获利可能越多;反之,则企业获利可能越少。尤其对大企业来说,其经营目标更注重在满足消费者效用最大化的基础上,取得与社会协调的长期发展,因而,为了在竞争市场中站稳脚跟,并兼顾社会利益,有时甚至不惜牺牲短期利润。二战后直至今天,企业经营目标的变化可通过图1-2看出。

市场营销概念形成的市场条件是企业处在一个供过于求的、消费者行使主权的买方市场状态中。只有在商品供给充裕甚至积

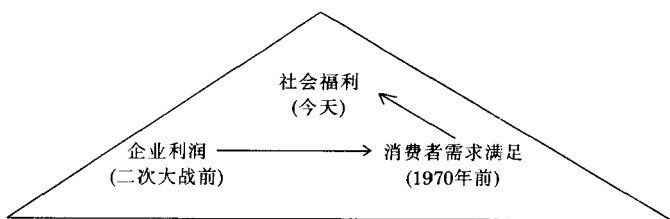


图 1-2 企业经营目标变化

压,企业之间的竞争激烈,消费者收入提高,消费需求弹性大、选择性强的条件下,企业才会在客观上感受到市场的压力,从而把消费者需求放在企业全部经营活动的第一位置,多方位考虑自己的市场策略,积极开展市场营销活动,用更有效的竞争手段,争夺消费者,谋求企业的长远利益。如果企业处在一个供不应求的、生产者行使主权的卖方市场格局中,企业生产出来的商品非常畅销,甚至“朝南坐”,“皇帝的女儿不愁嫁”,势必谈不上把消费者的利益放在企业利益之前,也就是说,不会有市场营销概念。

市场营销定义的核心内容是达成交易过程。可以说,企业的一切市场营销活动都与商品交易有关,都是为了实现商品交换。在商品生产以前,要对市场进行深入的分析,然后决定开发、生产什么产品,目的是为了生产的这种产品有市场,适销对路,能卖得出去,实现交易;在产品生产出来以后,要正确制定价格,研究销售策略、销售渠道、促销等等,目的是促进交易的实现;在产品销售给顾客以后,要提供服务,使顾客满意,目的是提高重复购买、认牌购买的实现,这仍然是实现交易;最后,还要收集各方面的反映、信息,为再生产提供依据,其目的还是为了更好的交易。现代市场营销学就是研究这种系列的市场营销活动管理过程。

### 三、现代市场营销学的学科性质

现代市场营销学是研究企业的市场营销活动及其规律性的科学。这就决定了现代市场营销学的学科性质,即它是一门应用科

学,具有强烈的实践性、广泛的综合性和突出的艺术性。

#### 第一,学科的应用性。

现代市场营销学不是研究市场基本理论的,而是研究企业的市场营销活动及其规律性的,其目的是为了有效地指导企业的市场经营。因此,它才作为商品经济高度发展中适应现代工商企业需要的产物,受到企业高度重视,被广泛应用于企业市场营销的决策和操作。

#### 第二,强烈的实践性。

现代市场营销学的研究内容和理论观点都来源于企业的市场营销实践经验,而研究这些内容和作出相应的理论概括,又是为了指导企业的市场营销实践。随着企业市场营销实践的不断深化,现代市场营销学也会随之不断发展。

#### 第三,广泛的综合性。

现代市场营销学最初是以经济学为理论基础发展起来,在进一步发展过程中,又不断吸收和运用现代的管理科学、行为科学、数学、统计科学、心理学、社会学、生态学,以及包装学、商标学、广告学等多门学科的理论和方法,形成一门边缘性的学科。为此,菲利普·科特勒曾说:“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。”并作了形象化比喻:“市场营销学的父亲是经济学,其母亲是行为科学,数学乃市场营销学的祖父,哲学乃市场营销学的祖母。”

#### 第四,突出的艺术性。

现代市场营销学的理论阐述、方法运用都是比较浅显易懂的。但是,不要以为学习了现代市场营销学的理论、方法,就能轻而易举地解决实际市场营销问题。这里,就有一个如何进行理论联系实际的问题,其中牵涉到营销艺术。因此,我们不应把现代市场营销学当作纯粹的理论,教条式加以学习,而应把它当作一门营销艺术科学,在市场营销实践中融会贯通。



## 第二节 现代市场营销学的研究方法

### 一、西方市场营销学的研究方法

西方市场营销学的研究方法,依西方市场营销学发展阶段不同,分为传统的与现代的研究方法。

#### 1. 西方市场营销学的传统研究方法

在20世纪50年代以前西方的市场营销学,主要采用传统的研究方法,研究流通领域的营销问题。其中,有代表性的研究方法:

(1) 商品研究法。商品研究法是着重研究某类或某种商品(农产品、矿产品、制造品和劳务等)在市场营销中遇到的具体问题,如产品设计、包装、厂牌、商标、定价、广告、分销等,探讨某一产品如何开拓市场。这种研究方法以物为中心,其优点是能较详细、具体地分析研究产品的市场营销问题,但眼界狭窄,且费用高昂,仅为某些专门院校(如工业大学、农学院、林学院等)的专业市场营销学课程所采用。

(2) 机构研究法。机构研究法主要分析研究商品销售渠道中各个层次和各种类型的市场营销机构(如批发商、零售商、经销商、代理商等)以及各种辅助机构(如金融、保险、运输机构等)的市场营销问题。这种研究方法以人为中心,从市场营销机构出发,能较充分地揭示市场体制和市场结构,但也失于片面性,仅在某些大学的市场营销学专题课程(如批发学、零售学等)中采用。

(3) 功能研究法。功能研究法主要分析研究市场营销活动的各种功能,如购买、销售、运输、储存、金融、保险等。通过分析研究市场营销组织在执行这些功能中所遇到的问题,有助于保证消费者需求和企业利润目标的实现,因而为很多大学的市场营销课程所重视。虽然这种研究方法既不是以物为中心,也不是以人为中心,但这种方法本质上仍然是孤立地分析研究市场营销。