



市场营销经典译丛

25周年版

MARKETING CLASSICS
A Selection of Influential Articles

营销学经典 权威论文集

[美]

本·M. 恩尼斯

基斯·K. 考克斯

迈克尔·P. 莫克瓦 编

郑琦 许晖 赵路 等译
王玉章 审校

Ben M. Enis
Keith K. Cox
Michael P. Mokwa

Eighth Edition

第八版

中译本



东北财经大学出版社

Dongbei University of Finance & Economics Press



Prentice Hall 中国独家授权

市场营销经典译丛

营 销 学 经 典

权威论文集(第八版)

[美]本·M.恩尼斯

(南加州大学)

基斯·K.考克斯

(休斯敦大学)

迈克尔·P.莫克瓦

(亚里桑那州立大学)

编

郑琦 许晖 赵路

(南开大学)

王玉章

(南开大学)

等译

审校

东北财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销学经典:权威论文集(第八版)/(美)恩尼斯(Enis, B. M.)等编;郑琦等译. —大连:东北财经大学出版社, 2000. 11

(市场营销经典译丛)

书名原文: Marketing Classics: A Selection of Influential Articles

ISBN 7-81044-709-2

I. 营… II. ①恩… ②郑… III. 市场营销学-文集 IV. F713.50-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 36725 号

辽宁省版权局著作权合同登记号:图字 06-1998-151 号

Ben M. Enis, Keith K. Cox and Michael P. Mokwa: Marketing Classics: A selection of Influential Articles, Eighth Edition

Original English Edition Copyright © 1997 by Prentice Hall International, Inc., Original ISBN 0-13-207309-9

Simplified Chinese Translation Copyright © 2000 by Dongbei University of Finance & Economics Press

All Rights Reserved.

本书简体中文版由东北财经大学出版社在中国境内独家出版、发行, 未经出版者书面许可, 任何人均不得复制、抄袭或节录本书的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

网 址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: dufep@mail.dlptt.ln.cn

朝阳新华印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

开本: 787 毫米 × 960 毫米 1/16 字数: 747 千字 印张: 45 插页: 2
2000 年 11 月第 1 版 2000 年 11 月第 1 次印刷

责任编辑: 刘东威
封面设计: 冀贵收

责任校对: 孙 平 刘贤恩
版式设计: 单振敏

定价: 64.00 元

市场营销经典译丛编审委员会

何永祺（暨南大学管理学院教授）

李 强（东北财经大学校长助理，教授）

韩德昌（南开大学国际商学院市场营销系主任，教授）

李新春（中山大学管理学院市场营销系主任，教授）

张红霞（北京大学光华管理学院市场营销系副教授）

译者前言

《营销学经典:权威论文集》(第八版)也称作 25 周年版,是在 1974 年第一次出版 25 周年之际,根据营销学科理论的发展变化,在第七版的基础上经过增补删减而成的新版本。本书精挑细选了 1953—1992 年近 40 年间发表的在国际营销学界最具影响力的 38 篇论文,按内容分为营销理念、消费者与市场行为、营销战略和营销计划四个部分。

本书可以说是 40 年来国际营销学界名家名著的集锦,是这一学科中各个研究方向奠基性、前瞻性和代表性的论述,所以,称为经典论文集当之无愧。对于学习营销学和其他相关学科的大学生本科高年级学生和研究生来说,这是一部宝贵的必读文献;对营销研究人员和实际工作者来说,它也是难得的参考资料。人们不仅能从这些论著中了解这一学科基本理论的生成和发展,并且能够学习到研究方法,甚至可能还会受到启迪而发现新的研究方向。

本书的翻译工作是由南开大学国际商学院市场营销系主任韩德昌教授统筹策划的,并得到了东北财经大学出版社的鼎力协助,在此表示衷心感谢。本书译者有:郑琦(1~8 篇)、许晖(9~17 篇)、王玉章(序言、18~21 篇)、常士凯(22~24 篇)、刘建华(25~27 篇)、赵路(28~30 篇、32~36 篇和 38 篇)和李桂华(31 篇和 37 篇)。全书由王玉章教授审校。另外杨莹、阎晓红、刘颖同志也参加了本书的一些翻译工作,我们一并表示谢意。

由于我们的水平所限,加之本书语言晦涩,翻译工作难免存在许多不足和错误之处,敬祈专家和读者批评指正。

译审者
2000 年 10 月

序 言

25年前,在说明《营销学经典:权威论文集》的编辑意图时,我们曾经在序言中写道:

市场营销是通过把顾客的需要和工商企业的资源匹配起来产生经济上的需要以满足这样一个人类活动的阶段。从企业的观点来看,消费者的满足是营销策略的结果。策略的基础是营销基本原理,它是根据对消费者及其与经济情况、竞争者的措施、机构变化和其他环境等市场因素职能上的相互关系进行分析制定出来的。本书是从市场营销领域卓有见地的论文中精选出来编辑而成的。

编者认为,这些著作都属于营销学经典文献中的上乘之作。营销学界的学者们普遍认为,这些论文对营销思想具有深远的意义。这些文章被广泛引用,已经为营销学的研究开拓了新的方向,反映了有影响力的学者的观点。因此,这些著作对有志于潜心研究营销学的人来说,应该做到人手必备,熟读强记。我们相信,在充实大学本科高年级的营销管理及营销战略课程和研究生的营销基础及营销理论课程的内容方面,本书一定会大有帮助。营销实际工作者也会乐于把这些尽人皆知的著作收藏在自己的图书室中。

本书所包括的论文,是在对营销学文献进行了广泛的研究之后精选出来的。编者也有幸得到了许多同仁的建议。尽管如此,要说我们编辑的是一部营销学的经典著作,恐怕也有狂妄自大之嫌。营销学这门学科,内容丰富、错综复杂、五花八门,不可能把所有的经典之作,统统都归纳入一部书中。在论文的选用上,体现了我们自己对营销学的愚见和偏好。

我们初衷未改,这部25周年版的《营销学经典:权威论文集》仍然反映着我们原来的意图,即把这一概念和营销学的学生们的需要匹配起来。在这一版中,新增选了营销伦理学、全球战略和技术扩散等领域的11篇论文,但是也删减了几篇真正的经典著作,因为经我们调查表明,由于种种原因,这些论文已不再经常布置给学生阅读。

从以前各版本的使用者对我们寄去的征求意见表的回复中可以看出,在

美国、加拿大、欧洲、南美洲、非洲和环太平洋国家,这部论文集被广泛应用到从营销学入门到博士级别的研讨会等各种课程之中。许多实际工作者,通过研讨会和个人阅读,也从这些论文中受益匪浅。自从1969年以来,营销学界已经认可了本书,我们为此而感到自豪。

一位新的同仁——迈克尔·P.莫克瓦加入了我们《营销学经典:权威论文集》(第八版)的编辑组。他是我们以前的学生,现在已经是教授,荣任亚利桑那州立大学营销学系主任。我们为他 and 为本书一样感到骄傲,欢迎他成为本书的正式编辑。

我们衷心感谢各位作者和出版商允许我们重印这些著述。实事求是地讲,这是他们的作品。

我们对向本书提出批评和建议的人表示谢意。多年来,许多读者一直在回答我们的调查意见表,并且亲自登门或用电话、传真和信件与我们交换意见。我们希望读者们一如既往,继续和我们保持联系。这一次,我们要特别感谢亚利桑那州立大学的迈克尔·D.赫特教授、马凯特大学的杰恩·R.拉捷尼克教授和圣母大学的帕特里克·E.墨菲教授。

《营销学经典:权威论文集》(第八版)是在亚利桑那州立大学编纂的。查里斯·诺布尔、桑迪·范恩格伦霍文、史蒂文·埃文斯和克里斯托弗·伯杰肯为本书做了大量的,完全是默默无闻的,但又绝对不可缺少的工作,我们在此表示感谢。

这些年来,阿林—培根出版社的诸位同仁,尤其是我们的编辑苏齐·斯皮维一直与我们积极合作,鼎力相助。尽管我们得到了各方的帮助,但可能仍有疏漏和不妥之处,对营销学经典论文的性质有不同的看法也在所难免。当然这一切都应由我们负责,敬祈不吝赐教,以改进今后的版本。

本·M.恩尼斯
基斯·K.考克斯
迈克尔·P.莫克瓦

目 录

译者前言
序言

◆ 第一部分 营销哲学

第 1 篇	市场营销的近视症·····	4
第 2 篇	市场营销学分析体系·····	28
第 3 篇	市场营销学的交换问题·····	39
第 4 篇	市场营销观念的拓展·····	51
第 5 篇	市场全球化·····	62
第 6 篇	市场营销伦理学分析结构·····	77
第 7 篇	营销、战略计划和公司理论·····	95
第 8 篇	公司中市场营销作用的变化·····	116

◆ 第二部分 购买者和市场行为

第 9 篇	理性行为和经济行为·····	148
第 10 篇	购买者行为理论·····	160
第 11 篇	研究组织购买行为的一般模式·····	179
第 12 篇	营销状况变量与消费者行为·····	193

第 13 篇	消费者的个人经验:幻想、情感和乐趣	207
第 14 篇	新产品的采用和扩散	224
第 15 篇	竞争对技术扩散的影响	245
第 16 篇	利益细分:一种决策导向型调研工具	265
第 17 篇	定位在市场的混乱状态中杀出一条生路	273

◆ 第三部分 市场营销策略

第 18 篇	市场导向:概念、研究命题和管理的含义	303
第 19 篇	战略窗口	333
第 20 篇	竞争因素如何形成战略	342
第 21 篇	走向战略情报系统	356
第 22 篇	以消费者为主鉴别产品市场的方法	376
第 23 篇	市场份额——获利能力的关键	395
第 24 篇	产品计划方面的一种战略观点	409
第 25 篇	全球营销策略的发展——规模、范围和协同作用	431
第 26 篇	规划的社会变革战略组合选择模型	451
第 27 篇	一个服务质量的概念模型及其对未来研究的启示	471

◆ 第四部分 竞争性营销计划

第 28 篇	市场营销组合概念	492
第 29 篇	零售战略与消费品的分类	503
第 30 篇	产品生命周期——制定营销战略计划的关键	514
第 31 篇	竞争性市场的演化过程:超越产品生命周期	523
第 32 篇	消费者对于价格、质量和价值的感性认识: 方式一目的模型与证明综合	553
第 33 篇	超越价格的多重特性:整合价格战略	590
第 34 篇	一种广告效果的评估模型	618
第 35 篇	销售人员管理:整合研究优势	625
第 36 篇	政治经济学中的分销渠道:一种比较研究的方法	644
第 37 篇	工业品市场中的适时制交换关系	665
第 38 篇	营销审计时代的到来	692

第一部分 营销哲学

任何学科或人类探索研究的领域都是以哲学做指导。这种哲学是为该学科或领域的存在提供理论基础和依据的一整套观点和原则。本书第一部分中所收录的都是一些具有代表性的文章,阐述了营销哲学的基本概念和观点。

莱维特(Levitt)的文章《市场营销的近视症》或许是被引用和重印次数最多的文章了。该文生动地阐明了对营销职能进行说明的必要性,并且肯定了营销对一个机构生存的重要性。本书第一部分还包括了莱维特对文章提出的相关论点的进一步发展。阿尔德森(Alderson)以其犀利的笔触,论述了他对市场营销的观点。他认为,市场营销学是建立在不完全竞争的经济理论基础之上的,其中包括了消费者和企业解决问题的方法,并从许多社会科学的观点中得到启发。

在20世纪60年代末和70年代初,市场营销被看成是无所不在的社会活动,并且对人类交换活动的管理成了本学科的焦点。巴哥蔡(Bagozzi)的论著对营销的交换领域进行了深入而严谨的探讨。他的文章论述了市场营销的交换过程的性质和动力。作为扩展市场营销理念的先驱,考特勒(Kotler)和列维(Levy),都倡导不要将营销活动仅限于商界,要将它用于所有领域。文章发表时,两位作者的观点引起了很大的争论。不过,他们的观点现在已被广泛接受。市场营销思想的范围在继续扩大。在过去十年中,市场营销已被公认为一项全球性的活动。

莱维特是首先认识到“市场全球化”的人物之一,他鼓励企业正视市场营销活动要适应全球化的现实。由于市场营销是一种社会化的管理过程,市场营销活动中必然会产生许多伦理道德问题。拉克兹尼克(Laczniak)提出了一些引起争论的方案,探讨市场营销中出现的有关伦理的敏感问题。并在此后讨论了一系列有关伦理道德分析和决策的构架问题。

市场营销在现代组织中的性质和作用已经发生了演变。安德森(Anderson)对传统的“企业理论”进行了论述和评估。他所得到的结论是:公司的战略是在多重组织机构讨价还价的过程中制定的。既然如此,市场营销观念在战略制定的过程中也在与其他的观念进行竞争。市场营销人员在推广他们的观点时,必须强而有力,业务娴熟。

韦伯斯特(Webster)在其新作中,以他一贯敏锐的洞察力对“市场营销在公司中作用的发展变化”进行了探索,本书以该文结束了第一部分。在文章中,他观察到新的组织形式,包括战略同盟和网络组织,正在替代传统的组织形式。他建议对营销职能进行重新定义,将其焦点放在向顾客提供超值服务的关系管理上。



市场营销的近视症*

西奥多·莱维特

每一个主要行业在过去都曾经一度是增长性行业。然而现在有些行业虽然还处于增长的热潮中,却在很大的程度上被衰退的阴影所笼罩着。另一些被认为是季节性增长的行业已经停滞不前。在上述情况下,威胁增加、使增长减慢或使增长停止的原因决不是因为市场饱和,而是在于管理上的失败。

1. 重大的策略

重大的策略失败是从上层领导开始的。归根到底,对失败负责的是总经理和那些负责制定总目标和方针政策的人。如此说来:

在过去,铁路行业没有因为旅客和货物运输的需求下降而停止增长。该

* Reprinted by permission of the *Harvard Business Review*. "Marketing Myopia" by Theodore Levitt (July - August 1960). Copyright © 1960 by the President and Fellows of Harvard College; all rights reserved. This article won the 1960 McKinsey Award as best article of the year. Reprinted by permission of the *Harvard Business Review*. "Marketing Myopia 1975: Retrospective Commentary" by the President and Fellows of Harvard College; all rights reserved.

行业在过去是增长的行业。如今铁路行业陷入困境,不是因为需求由其他行业(小汽车、卡车、飞机以至电话)所满足,而是因为铁路本身没有去满足这种需求。它们让他人把顾客抢走,因为它们把自己看成是在铁路行业而不是运输行业。它们给自己的行业下错了定义的原因,是因为它们以铁路为导向,而不是以运输为导向;它们是产品导向的,而不是顾客导向的。

以好莱坞为中心的美国电影业的生意险些被电视业统统抢走。事实上,所有的电影公司都经历了重大改组。有些电影公司甚至已销声匿迹,不复存在了。这些电影公司陷入了困境不是因为电视加入了竞争,而是因为它们自己目光短浅。正如铁路业那样,美国电影界对自己的行业也下错了定义。好莱坞认为其所在的行业是电影业而其实是处于娱乐业之中。“电影”意指一种特定的有限的产品。这就使得电影界人士产生了一种愚昧的满足感,而这种满足感从一开始就导致了制片商把电视看成是一大威胁。好莱坞本应该把电视看做一个促使娱乐业大发展的契机而予以欢迎,然而它却对电视嗤之以鼻,横加排斥。

今天电视的发展早已超过了古老的狭义的电影业。如果好莱坞当初是顾客导向的(提供娱乐服务),而不是产品导向的(制片),还会不会陷入财政危机呢?我表示怀疑。最终拯救了好莱坞而使其近来又重现生机的是一群新生的年轻作家、制片商和导演,他们曾经在电视业中取得了成功并兼并了旧的电影公司,推翻了那些电影业巨子。

在其他的行业中也有一些由于对其行业目标定义不当,使该行业一直或正在受到威胁。我在稍后将对一些例子进行详细讨论,并对那些使其陷入困境的决策进行分析。眼下所要做的是展示一下即使在貌似山穷水尽的情况下,一个完全是顾客导向的企业管理当局如何去做才能使增长的行业继续增长。这里有两个现成的例子长期以来为人们津津乐道。这两个例子出自尼龙和玻璃行业——具体地说是杜邦公司和康宁玻璃公司。

两家公司都具有很强的技术优势。其产品导向策略是毫无疑问的。但是仅靠这一点是无法解释其成功的。毕竟,还有谁能够比从前的新英格兰纺织品公司更为大张旗鼓地采取产品导向的策略和意识呢?而这些公司现已被彻底摧毁,荡然无存了。杜邦公司和康宁公司的成功主要并不是因为其产品和研究导向,而是在于这两家公司完全是顾客导向的。其成功的要旨正是它们不失时机地把握市场机会,利用其技术诀窍,从而创造性地满足了顾客需求。这就说明它们为什么能奇迹般地生产出成功的新产品。没有一双能对顾客的需求进行敏锐观察的慧眼,它们就不会生产众多对路的新产品,没有这些走俏的新产品,再好的营销策略也无济于事。

战争期间创立的凯泽制铝和化学公司及雷诺兹金属公司,在满足顾客需求方面锐意进取,使得制铝业一直是个增长型行业。如果没有这两家公司的开拓,当今世界对铝的总需求可能比现在要小得多。

分析的错误

有人会辩驳说,用铁路行业与制铝业或用电影制片与玻璃业相对比是愚蠢的。难道铝和玻璃不是天然具有多种用途,从而注定这两个行业要比铁路和电影制片业有更多的发展机会吗?持这种观点的人正好犯了我所讨论的那种错误,即对一个行业,或一种产品或一些技术诀窍下的定义太狭义,以至于注定该行业必然未老先衰。当我们提到“铁路”时,我们要确保指的是“运输”。作为运输业者,铁路仍然存在着相当可观的增长机会。其经营范围不只局限于铁路业(尽管我认为铁路运输仍是比一般人认为的要强大得多的运输工具)。

铁路业所缺乏的不是机会,而同样是管理上的想像力和使其变得了不起的胆识和魄力。即使是像雅克·巴曾那样的非专业人士也能看出铁路业究竟缺什么,他说:

19 世纪的这个最先进的有形社会组织,由于缺乏创业时期的那种丰富的想像力而每况愈下,衰败没落。看到这种情形,我心里感到悲痛不已。它们缺少的就是一种意志:一定要使公司生存下去的决心和利用创新和技术满足公众需求的信心。^①

2. 淘汰的阴影

每一个主要的行业在过去都曾一度享有“增长型行业”这种具有魔力的名称。在任何一种情况下,业内人士都将其优势想当然地建立在显然是没有受到挑战的产品的优势上。这种产品看上去似乎没有更好的替代品了。而该产品本身就曾轻而易举地取胜于另外一种产品,洋洋得意地成为了原产品的替代品的。然而,这类著名行业如今一个接着一个地被不景气的阴影所笼罩。

^① Jacques Barzun, "Trains and the Mind of Man," *Holiday* (February 1960), 12, 21.

让我们再简要地回顾其中的一些行业,这次举的几个例子,是到目前为止还不太引人注目的行业。

2.1 干洗业

干洗业曾经一度是一个前途无限的增长型产业。在毛呢服装盛行的年代,人们憧憬着怎样能够做到安全而容易地将这些毛呢衣物清洗得干干净净。当时该行业正处于迅速发展阶段,生意兴隆。

然而,在兴旺发达30年之后,今天该行业遇到了麻烦。竞争是由何而来呢?是来自更好的清洁方法吗?不是,竞争是来自使干洗的需求大为减少的合成纤维和化学添加剂。但是这仅仅是开始。潜伏在侧翼的伺机准备要完全淘汰化学干洗的是神通广大的魔术师:超声波。

2.2 电力业

电力业是那些被认为“没有替代”产品而被推上享有无可匹敌的增长宝座中的另一个产品。当白炽灯问世后,煤油灯被淘汰了。此后水轮机和蒸汽机被灵活、可靠、简单而且经济(容易获得)的电动机所取代。当家庭变成了各种电器的博物馆,电力工业继续繁荣发展至鼎盛时期。人们对没有竞争、增长前景极好的电力业投资怎么会有所闪失呢?

但是再仔细观察一下,情况并不那么令人欣慰。几十家非电力行业的公司正在研制开发一种大功率的化学燃料电池方面处于非常领先的地位,这种电池可以安放在每家每户隐蔽的储藏室里,默默地取代电力公司。困扰居民区邻里的电线,将被一扫而光。由于铺设电线而造成的无休止的对街道的破坏和由于暴风雨而造成的停电也将不复存在。此外,对于太阳能的开发和利用也是由那些非电力行业的公司首创的。

谁说电力业没有竞争?今天那些电力公司可能处于自然垄断状态,然而明天它们可能自然消亡。为了避免这种结局,电力公司也必须开发燃料电池、太阳能和其他能源。为了生存,这些电力公司本身必须把握未来,预见到今天使其赖以生存的产业的淘汰。

2.3 食品杂货店业

被人们称为“街角”食品杂货店的企业有过历史上的辉煌一页,这曾让许

多人难以理解。超级市场以其极高的经营效率占领了市场。然而,30年代的大型食品连锁店险些被独立的超级市场的积极扩张所彻底击败。第一家真正的超市是于1930年在长岛的牙买加开业的。到1933年超级市场已在加利福尼亚、俄亥俄、宾夕法尼亚和其他地方兴旺发展起来。然而,旧的连锁店对超市的出现嗤之以鼻,不屑一顾。当它们转而注意到超市的时候,又以嘲弄的口吻把超市描述成“廉价的”、“过时的”、“乡间杂货店式的经营方式”和“利用不符合道德规范的商业机会从事经营的企业”。

一家大型连锁商店的经理在当时曾说过,他认为“家庭主妇们舍近求远驱车到数英里之外的超市去购买食品,而放弃她们已经习以为常的连锁店的良好个人服务,真是令人难以置信。”^①后来到了1936年,全国食品杂货批发商联合会和新泽西食品杂货零售商协会还声称这没有什么可惧怕的。它们当时认为超级市场只吸引了范围狭小的对价格敏感的购买者,从而限制了其市场的发展。它们必须从周围数英里的范围内吸引顾客。当效仿者出现时,随着销售量的下降,将会导致批发业破产。当时超市的高销售额被认为部分是由于它们新奇的经营方式所致。从根本上说,人们想要的是方便地设在居民区内的食品杂货商店。如果这设在居民区内的商店“与其供货商很好地合作,降低成本,提高服务质量”,它们会能经受得住这场竞争的考验,渡过难关,直到雨过天晴。^②

然而这场竞争却从未云消雾散。连锁店主们发现要想生存下去就要进入超市行业。这意味着他们在街角商店店址的巨额投资和已建立的分销方式的彻底泡汤。那些“有勇气坚持其信念”的公司毫不犹豫地抱定其街角商店哲学不放。它们虽保住了自尊心,可是家当却赔了个精光。

2.4 自欺欺人的循环

然而记忆是短暂的。例如,对于那些坚定地把电子业和化工业看成是当今产业中的两个救星的人们来说,很难相信这些迅速发展的产业怎么可能一败涂地。他们或许怎么也不明白一位有理智的商人如何能够像50年前的一位波士顿的百万富翁那样目光短浅,通过规定将其所有的不动产都永久性地完全投资于有轨电车业的股票上,而无意之中使其继承人沦为赤贫。在他死后发表的遗嘱中宣布:“对于有效率的都市交通运输来说,有轨电车将永远存

^① For More details see M. M. Zimmerman, *The Super Market: A Revolution in Distribution* (New York, McGraw - Hill Book Company, Inc., 1955), p. 48.

^② Ibid., pp. 45 - 47.