



复旦卓越 · 21世纪管理学系列

市场营销学 教程

王 妙 主 编 朱瑞庭 刘艳玲 副 主 编

475.321

659.325

888.236

45.32

1124.145

653.225

4452.2

857.326

993.245

145.265

1523.144

546.248

547.265

455.326

953.2147

258.328

114.265

564.2687

2165.32

6485.6

5654.654

987.3216

654.145

314.564

1434.18

6565.654

5498.4

1674.18

234.384

34.34

复旦大学出版社



复旦卓越 · 21世纪管理学系列

市场营销学 教程

王 妙 主 编 朱瑞庭 刘艳玲 副 主 编

475.321

659.325

888.236

45.32

1124.145

653.225

4452.2

857.326

993.245

145.265

1523.144

546.248

547.265

455.328

953.2147

258.328

114.265

564.2687

2165.32

6485.6

5654.654

987.3216

654.145

314.564

1434.18

656.654

5498.4

1474.14

234.384

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学教程/王妙主编. —上海:复旦大学出版社, 2005. 7
(复旦卓越·21世纪管理学系列)
ISBN 7-309-04557-2

I. 市… II. 王… III. 市场营销学-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第051979号

市场营销学教程

王 妙 主编

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路579号 邮编 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65109143(邮购)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 李 华

总 编 辑 高若海

出 品 人 贺圣遂

印 刷 上海华业装潢印刷厂有限公司

开 本 787×1092 1/16

印 张 20.5 插页 1

字 数 474 千

版 次 2005年7月第一版第一次印刷

印 数 1—6 000

书 号 ISBN 7-309-04557-2/F·1000

定 价 32.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

前言

Preface

市场营销学是一门实践性很强的课程。通过该课程的学习,不仅能够使学生理解、把握市场营销的基础理论和专业知识,而且还能帮助学生运用营销理论,投入市场的实践活动,去寻找问题、分析问题和解决问题,使学生真正了解企业营销活动,掌握营销岗位所需要的基本专业技能。为了更好地实现高校人才培养目标,加强学生实践能力的培养,我们编写了此书。本书在编写的过程中力求理论和实践的结合,注重针对性、可操作性,突出以下四个特点:

1. 强调营销基本理论。本书对现代市场营销学的基本概念和原理进行了梳理与界定,在准确阐明市场营销学基本理论的前提下,要求理论表述简单扼要、深入浅出、通俗易懂。

2. 突出学科新发展。面对 21 世纪知识经济和经济全球一体化的挑战,现代市场营销学理论在不断地发展和创新,我国企业的营销实践活动也有众多的创新内容。本教材专门独立设计了“前沿研究”、“案例分析”栏目,介绍近年来市场营销理论的最新发展和企业独创性的营销案例,提高教学与学习水平。

3. 教材改革尝试。本书对教材的内容、结构、版式都作了改革尝试,整体教材的设计是以学生为中心,便于帮助他们学习。本书不同于一般教材,专门设计实践课业、前沿研究、案例分析、练习思考等内容,把“基本理论与前沿理论”、“理论知识与实践能力”、“课堂导学与课外自学”融会于教材一体。全书把 13 章内容分为四大篇,除了总目录外还设篇目录。篇目录为每一篇主要内容的目录。这样,对教材各部分的内容及其相互联系更为清晰明了。

4. 注重实践能力培养。本书在第四—十三章中都设计了一节实践能力培养的内容。它要求学生把学到的理论知识运用到营销实践中去,学会发现问题、分析问题、解决问题,这正是我国高校课程改革的方向。本教材对每章实践能力的培养作了具体的指导,提出相应内容的实践课业,对课业的实践价值、理论指导、训练程序和训练内容等都有具体要求。这些内容都是作者 8 年来教学实践的探索和总结。

根据教材特点,本书既可作为高等院校相关专业的教科书,也可作为企业管理等在职人员的专业培训教材。

本书由王妙主编,朱瑞庭、刘艳玲任副主编,共同负责本书的框架构建。具体分章编写如下:刘艳玲(第一、二、三章及案例);王妙(第四、五、六、七、八、九、十、十一);王颖(十



二、十三章);朱瑞庭(全书各章的前沿研究);全书由王妙负责统稿、进行修改定稿。

本书在写作与出版过程中,得到了上海商学院和复旦大学出版社有关领导的支持与帮助,并参考和吸收了国内外理论工作者的有关研究成果,在此一并表示衷心的感谢。

由于时间仓促及受作者水平、能力的限制,本书难免有不足之处,恳请读者批评指正。

王 妙

2005 年 4 月 18 日于上海

目 录

Contents

第一篇 绪 论

第一章 市场营销学概述	3
第一节 市场营销学的产生与发展	3
第二节 市场营销学的研究对象和内容	5
第三节 市场营销学的核心概念	9
前沿研究 现代营销的 4Cs 与 4Rs	12
案 例 日本企业成功的营销组合	13
练习与思考	15
第二章 企业营销观念	16
第一节 企业营销观念的演变	16
第二节 现代营销观念的核心	22
第三节 现代营销观念的发展	26
前沿研究 市场营销“新”观念	30
案 例 斯堪的纳维亚航空公司的“成功”	31
练习与思考	32
第三章 企业营销管理	34
第一节 企业营销管理	34
第二节 企业营销计划	37
第三节 企业营销组织	40
第四节 企业营销控制	44
前沿研究 企业营销的“零管理”	46
案 例 营销组织结构的改革	47
练习与思考	49

第二篇 市 场 分 析

第四章 市场分析技术	53
第一节 市场营销信息系统	53



第二节 市场营销调研	57
第三节 市场营销预测	66
第四节 市场营销调研技术的实践运用	72
前沿研究 互联网市场营销调研	82
案 例 失败的市场调研	83
练习与思考	84
第五章 市场营销环境分析	86
第一节 市场营销环境概述	86
第二节 微观营销环境分析	88
第三节 宏观营销环境分析	92
第四节 企业应对营销环境影响的对策	99
第五节 市场营销环境分析的实践运用	103
前沿研究 营造“放心消费环境”	105
案 例 雷利自行车公司的衰落	106
练习与思考	107
第六章 顾客购买行为分析	109
第一节 购买行为分析概述	109
第二节 消费者购买行为分析	113
第三节 生产者购买行为分析	123
第四节 购买行为分析的实践运用	128
前沿研究 消费者购买的“新”理论	130
案 例 海派“和酒”飘香申城	132
练习与思考	133

第三篇 市 场 战 略

第七章 市场发展战略	137
第一节 市场发展战略概述	137
第二节 市场发展战略的评估	141
第三节 市场发展战略分析	144
第四节 市场发展战略的实践操作	147
前沿研究 企业的可持续发展战略	150
案 例 “百事可乐”的多元化战略	151
练习与思考	153

第八章 目标市场战略	155
第一节 市场细分	155
第二节 目标市场选择	162
第三节 市场定位	168
第四节 目标市场战略的实践运用	172
前沿研究 市场定位中的“专业化”与“多元化”	174
案 例 “精确细分”成就动感地带	175
练习与思考	177
第九章 市场竞争战略	178
第一节 市场竞争概述	178
第二节 市场竞争者分析	181
第三节 市场竞争战略分析	186
第四节 市场竞争战略的实践运用	198
前沿研究 构建企业比较优势	200
案 例 为中国的中药产品号脉	201
练习与思考	202

第四篇 营销组合策略

第十章 产品策略	207
第一节 整体产品策略	207
第二节 产品组合策略	218
第三节 产品市场生命周期策略	222
第四节 新产品开发策略	226
第五节 产品策略的实践运用	231
前沿研究 消费流行与产品开发	234
案 例 “奔驰”的产品观	235
练习与思考	236
第十一章 价格策略	238
第一节 价格概述	238
第二节 企业定价的目标	242
第三节 企业定价的策略	244
第四节 企业定价的方法	250
第五节 企业定价的实践操作	256
前沿研究 “理解价值”定价法	259
案 例 Ryanair: 卖超低价做航空老大	260



练习与思考	262
第十二章 分销渠道策略	264
第一节 分销渠道概述	264
第二节 中间商分析	270
第三节 分销渠道策略	277
第四节 分销策略的实践运用	285
前沿研究 分销渠道“新”模式	287
案 例 手机的“渠道”演变	289
练习与思考	290
第十三章 促销策略	292
第一节 促销和促销组合	292
第二节 人员推销策略	296
第三节 广告促销策略	301
第四节 营业推广策略	307
第五节 公关促销策略	309
第六节 促销策略的实践运用	311
前沿研究 公关促销	315
案 例 蓝马啤酒圣诞节促销策划	316
练习与思考	317

第一篇 绪 论

市场营销学概述

市场营销学的产生与发展
市场营销学的研究对象和内容
市场营销学的核心概念

企业营销观念

企业营销观念的演变
现代营销观念的核心
现代营销观念的发展

企业营销管理

企业营销管理
企业营销计划
企业营销组织
企业营销控制

第一章

市场营销学概述



学习目标

学完本章,你应该能够:

1. 了解市场营销学的产生与发展
2. 理解市场营销学的研究对象和内容
3. 掌握市场营销学的核心概念



基本概念

市场营销

营销组合

需求

市场

产品

交换

营销者

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的综合性应用学科。市场营销学的形成和发展是商品经济高度发展的产物,它的理论和方法是企业实践经验的总结和概括,又被用于指导企业的营销实践。了解市场营销学的产生与发展,把握其研究对象、内容和核心概念是学习市场营销学的入门基础。

第一节 市场营销学的产生与发展

市场营销学作为一门学科萌生于 20 世纪初期,形成于 20 世纪中叶,成熟于 80 年代,目前仍在不断发展之中。近百年来,随着社会经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从营利组织扩展到非营利组织。在营销实践中,正确运用市场营销学的原理、方法和技巧,可以使企业以最小的营销资源,获取最大的经济和社会效益,增强市场的竞争能力,实现企业的营销目标。

一、市场营销学的产生与发展

市场营销学译自英文“Marketing”一词,其意是指企业的市场买卖活动,即企业的市场营销活动。市场营销学不是观念的产物,而是企业活动的产物。市场营销学的产生与发展与企业的市场营销活动是紧密联系在一起,企业营销实践活动为市场营销学的成



长提供了条件,市场营销学的发展又被用于指导企业的营销实践。20世纪初,随着商品经济的高度发展,市场营销学首先在美国从经济学中分离出来,逐步发展成为一门独立的学科。市场营销学的发展大体经历了创建时期、应用时期、变革时期和发展时期四个阶段。

(一) 市场营销学的创建(20 世纪初)

19 世纪末到 20 世纪初,各主要资本主义国家经过工业革命,生产力迅速提高,市场规模急剧扩大,供求关系也逐步变化,市场由卖方开始向买方转化,市场营销活动日益成为影响企业效益的重要因素。与此相适应,市场营销学在美国开始创立。

1904 年,W·E·克罗西在宾夕法尼亚大学开设了“产品市场营销”课程,1910 年 R·S·巴特勒在威斯康星大学开设了“市场营销方法”课程。1912 年,哈佛大学教授赫杰特齐出版了第一本销售学教科书 Marketing,标志着作为一门独立学科的市场营销学的建立。这本教材同现代市场营销学的原理、概念不尽相同,它主要研究推销术和广告术,而且研究活动仅限于在某些大学的课堂,并未引起社会的重视,也未应用于企业营销活动。

(二) 市场营销学的应用(20 世纪 20 年代至 40 年代末)

在 1929—1933 年,资本主义国家爆发了严重的经济危机,生产过剩,产品大量积压,因而,如何刺激消费者的购买欲望就成了企业和市场学家们认真思考和研究的课题。市场营销学也因此从课堂走向了社会实践,并初步形成体系。

这期间,美国相继成立了全国市场营销学和广告学教师协会(1926 年)、美国市场营销学学会(1936 年),通过这些社会机构来研究市场营销问题。1932 年,克拉克和韦尔达出版了《美国农产品营销》一书,对美国农产品营销进行了全面的论述,指出市场营销目的是“使产品从种植者那儿顺利地转到使用者手中”。在此期间,市场营销学开始为工商企业提供咨询服务,咨询内容包括广告、推销员培训、开拓流通渠道、加强促销等。理论与实践的结合促进了企业营销活动的发展,同时,也促进了市场营销学的发展。但这一阶段的营销研究仍局限于产品的推销、广告宣传、推销策略等。

(三) 市场营销学的变革(20 世纪 50 年代初至 70 年代初)

这一时期称为市场营销学的变革时期,这是从传统的市场营销学转变为现代市场营销学的阶段。20 世纪 50 年代后,随着第三次科技革命的发展,劳动生产率空前提高,社会产品数量剧增,花色品种不断翻新,市场供过于求的矛盾进一步激化,原有的只研究在产品生产出来后如何推销的市场营销学,显然不能适应新形势的需求。

霍华德在出版的《市场营销管理:分析和决策》一书中,率先提出从营销管理角度论述市场营销理论和应用,从企业环境与营销策略二者关系来研究营销管理问题,强调企业必须适应外部环境。麦卡锡在 1964 年出版的《基础市场营销学》一书中,对营销管理提出了新的见解。他把消费者视为一个特定的群体,即目标市场,强调企业必须制定正确的市场营销组合策略,以适应外部环境的变化,满足目标顾客的需求,实现企业经营目标。

市场营销学的这一变革,使企业的经营观点从“以生产为中心”转为“以消费者为中心”,市场也就成了生产过程的起点而不仅仅是终点,营销也就突破了流通领域,延伸到



生产过程及售后过程；市场营销活动不仅是推销已经生产出来的产品，而是通过消费者的需要与欲望的调查、分析和判断，通过企业整体协调活动来满足消费者的需求。

（四）市场营销学的发展（20 世纪 70 年代至今）

近几十年来，市场营销学在它的基本理论、学科体系、传播领域等方面都有着重大的发展。这主要是由于科学技术的日益进步，社会政治经济情况的不断变化，企业市场营销实践的不断发

展所推动的。这一期间，整个学科提出了管理导向理论，强调市场营销学应该重点研究营销管理中的战略和决策问题，许多市场学家提出了“社会营销”、“大市场营销”理论，这些理论大大丰富和发展了市场营销学。市场营销学还紧密地结合经济学、哲学、心理学、社会学、数学及统计学学科，形成一门综合性的边缘应用科学，并且出现了许多分支，例如，消费心理学、工业企业营销学、商业企业营销学等。进入 20 世纪 90 年代以后，关于市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注，成为市场营销学研究的热点。

进入 21 世纪，互联网的发展和应

二、市场营销学在我国的传播与应用

新中国建立之前，我国虽曾对市场营销学有过一些研究，但也仅限于几所设有商科或管理专业的高等院校。但是可以想见，在半封建半殖民地的旧中国，市场经济十分落后的情况下，市场营销学的传播与应用必然受到严重阻碍。解放后，由于片面强调计划经济，在 1949—1978 年，除了台湾省和港澳地区的学术界、企业界对这门学科已有广泛的研究和应用外，在整个中国内地，市场营销学的研究一度中断。

从 1978 年党的十一届三中全会到 1992 年十四大十几年间，党中央提出了对外开放、对内搞活的总方针，从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了有利的环境。但是由于对社会主义经济能不能运用市场机制，在多大程度上可以应用市场机制的问题，始终没有从理论根本上解决，政策在计划和市场之间徘徊。直到 90 年代以后，国家才明确提出把企业推向市场，市场营销学才开始真正走向全面应用的阶段。

如今，市场营销学已成为各高校财经类专业的必修课，市场营销学原理与方法也已广泛地应用于各类企业。由于各地区、各部门之间生产力发展不平衡，产品市场趋势有别，加之各部门经济体制改革进度不一，各企业经营机制改革深度不同等，市场营销学在各地区、各部门、各类企业的应用程度不尽相同。因此，市场营销学的思想和理论要作为企业营销活动的指南，充分发挥理论的指导作用还需要进一步研究和学

第二节 市场营销学的研究对象和内容

市场营销学是研究市场营销活动及其规律的科学。它的研究对象是：企业在动态市场上如何有效地管理其市场营销活动，提高企业的经济效益，求得生存和发展，实现企业



的目标。因此,市场营销学的全部研究都是以产品适销对路、扩大市场销售为中心而展开的,并为此提供理论、思路和方法。

一、市场营销学的研究对象

任何一门学科都有其特定的研究对象。市场营销学是适应企业营销活动的发展而发展起来的应用性学科,所以市场营销学的研究对象是企业的市场营销活动及其发展规律,即市场营销活动。

什么是市场营销?西方市场营销学者从不同角度及发展的观点对市场营销下过不同的定义。例如,E. J. McCarthy 把市场营销定义为一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。这是从宏观角度对市场营销的定义。还有些定义是从微观角度来表述的,如 Philip Kotler 对市场营销所下的定义是:市场营销是指企业的这种职能,即“认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务”。

以上对市场营销的表述虽然各自侧重不同,但都是围绕着市场营销的核心,即企业必须面向顾客,企业的经营活动必须“以顾客为中心”开展,提供满足消费者需求的产品和服务。因此,市场营销是指企业为满足消费者需求和实现企业目标,在不断变化的市场环境中,综合运用各种营销策略和手段,把满足消费者的产品和劳务送达给消费者的一系列整体性活动。

这一定义指出了市场营销与推销或销售具有本质的区别:① 市场营销是企业的系统管理过程,而推销或销售仅仅是市场营销过程中的一个环节;② 市场营销是以满足目标顾客的需求为中心,而推销或销售是以销售现有产品为中心;③ 市场营销的出发点是市场需求,而推销或销售的出发点是企业;④ 市场营销采用的是整体营销手段,而推销或销售主要采用人员推销、广告手段;⑤ 市场营销是通过满足客户的需求来获取利润,而推销或销售是通过增加产品销量来获取利润。

二、市场营销学的研究内容

一门学科的研究内容是由其研究对象决定的。市场营销学是建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学,其内容具有综合性、实践性、应用性的特点。在市场营销学的发展过程中,研究对象在不断修正,研究内容也在不断从 4Ps → 6Ps → 10Ps 的丰富。

1964 年,美国伊·杰·麦卡锡教授首先将市场营销学的研究内容概括为易于记忆的“4Ps”。“4Ps”理论认为影响企业经营的诸因素中,市场营销环境是企业不可控制的,而产品、价格、分销和促销等这些因素是企业可以控制的变量,可以组成一个系统化的营销组合策略,以适应外部环境的变化,满足目标顾客的需求,实现企业经营目标。

营销组合(marketing mix)是市场营销学研究的重点。营销组合是指企业可控制的一组营销变量,可综合运用这些变量以实现其营销目标。具体表现为企业在营销实践中

综合运用产品策略(product)、价格策略(price)、分销策略(place)和促销策略(promotion),简称“4Ps”。对4Ps策略的研究,构成了企业营销研究的四大支柱(图1-1)。

营销组合策略是市场营销学研究的核心内容,4Ps理论在现今仍是企业实施有效营销的指南。以长虹“精显王”背投彩电营销为例。在长虹推出背投彩电之前,合资品牌如索尼、东芝、飞利浦等很早就在中国市场推出了大屏幕的背投彩电,但发展缓慢,这其中很重要的一个原因是背投彩电播放电视效果不佳,图像闪烁厉害,行结构线明显,而且使用寿命很短。这些因素制约了背投彩电在中国的大规模推广和普及。长虹在分析中国电视机市场需求特点的基础上,制定了相应的4Ps策略以满足中国消费者的需求,开拓中国的市场。

1. 产品开发

长虹专门针对中国PAL电视制式,开展广泛的国际技术合作和自力更生,设计研发出全球首创的60/75赫兹数字变频逐行扫描背投彩电,使图像亮度提高了30%,极大地改善了画质,彻底消除了传统背投彩电亮度低、清晰度差、可视角小等缺陷。另外,长虹还将“精显王”背投彩电设计成家电、信息(IT)、音响“三合一”的新型家电产品,使得长虹“精显王”背投彩电成为最适合于中国市场的背投彩电产品。同时,长虹在“精显王”背投彩电营销过程中把服务作为一个产业环节来做,实行“背投保养师”一对一全程贴心服务工程,厂家对顾客不只提供仅限于产品本身质量的单向静止服务,而且提供双向增值服务,把着力点由产品转到顾客身上。

2. 产品价格

长虹“精显王”背投彩电的价格采用的是“满意”定价,又称“均匀”定价。即在新产品刚进入市场的阶段,将价格定在介于高价和低价之间,力求使买卖双方均感满意。这种价格策略既可避免因高位定价而带来的市场风险,又可消除低位定价而影响品牌形象和经济效益,既能使企业获取适当的平均利润,又能兼顾消费者利益。

3. 分销渠道

建立现代化的“渠道营销”,如成立背投工程直销小组,成功进军商用(企事业、科研、军事等单位的办公会议以及科研使用)、教育领域,同时对酒店宾馆、娱乐场所等背投彩电消费大户进行重点跟踪和寻访;为进一步拓宽市场营销渠道,最大限度地推动产品的销售,采取了全员营销的策略,让所有员工都成为“精显王”背投彩电的兼职促销员;为更好地激励经销商,实行“保利销售”政策(经销商以不低于进货价的价格出售产品之后,凭销售发票、顾客联系方式到公司取得一定额度的返利);充分利用设在全国各地的近万家特许经销商和区域代理商,将便捷的产品销售及服务延伸到全国各个角落。

4. 产品促销

采用了大量的事件营销、广告宣传,长虹在2001年度11月份、2002年度的多个月

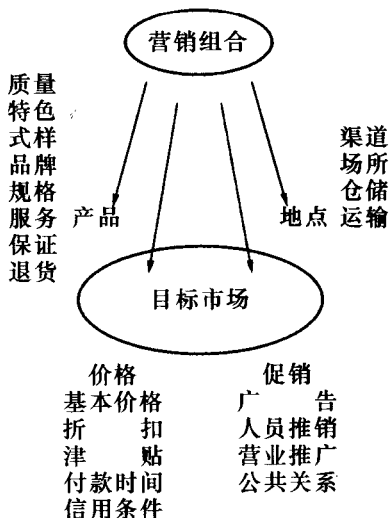


图 1-1 4Ps 结构示意图



份,媒体广告超过家电业内的广告巨无霸——海尔,成为当时市场上曝光率最高的企业之一。

20世纪80年代以后,国际上贸易保护主义盛行,政府干预倾向加强,企业面临着高额关税和形形色色的非关税壁垒。国际经济政治环境的这一变化,使许多专家学者认为4Ps理论已不能适应现代诡谲多变的营销环境。1984年,美国著名的市场学家菲力普·科特勒首次提出大市场营销理论,称为“6Ps”理论,就是在原有的4Ps基础上,再加上两个P,即政治权力策略(power)与公共关系策略(public relations)。“6Ps”理论认为,要打入封闭或保护的市场,首先应该运用政治权力策略,得到有影响力的政府部门和立法机构的支持。其次,还须运用公共关系策略,利用各种传播媒介与目标市场的广大公众搞好关系,树立良好的企业和产品的形象。大市场营销理论突破了市场营销环境是不可控制的传统看法,认为企业应该积极、主动地去影响环境,运用政治力量和公共关系的各种手段,打破国际或国内市场上的贸易壁垒,为开拓新的市场扫清障碍。

譬如,日本企业在打进美国市场初期,很少与美国的公司进行正面冲突,而是寻找薄弱环节,甚至从美国公司尚未到达的市场先行突破,求得一席之地。然后,他们就像“滚雪球”一样,进行战略推进,建立他们的产品基地和巩固市场阵地,以便在将来某时与美国竞争者进行正面对抗或直接竞争。随着正面进攻“猛烈战斗”的日益加剧,必然遭到美国公司的强烈反击,于是就产生了“贸易摩擦”。日本企业或是周旋于当地社团、政府;或是吸引大量本来属于美国企业的零售网及小型企业,或是改善工厂中美国员工的待遇等,采用各种方式和途径,以减弱美国竞争者的反击力量,减少乃至消除摩擦。有时也通过种种骚扰,使对手士气低落,以便最后迫使对手作出让步。当“贸易摩擦”激烈到企业无法运用自己的力量来消除时,最后只有通过政府的外交手段来解决。

1986年,菲力普·科特勒又进一步提出了“10Ps”理论,即在“6Ps”基础上再加上战略性的“4Ps”:市场研究——探索(probing)、市场划分(partitioning)、优先——择优选定目标市场(prioritizing)、产品定位(positioning)。科特勒用“10Ps”理论全面概括了市场营销学的研究内容,他认为,麦卡锡的“4Ps”仅仅是市场营销战术,其目的是在已有的市场中提高本企业产品的市场占有率,它们的组合是否得当,是由战略性的“4Ps”决定的。如果加上“政治权力”和“公共关系”,这不仅要提供市场占有率,而且还要打进和占领新的市场。现代市场竞争越来越激烈,新的需求不断出现,所以任何企业不可满足于现有市场占有率,应该发现和开发新市场。

中国“海尔”海外发展获得成功,证明了在现代营销中运用“10Ps”理论是极其重要的。在国内家电市场竞争十分激烈时,海尔公司运用战略性的“4Ps”转向海外市场,而且开发的是美国、西欧各国、日本等发达国家的市场。海尔凭借分布在世界各地的10个信息站、6个设计分部反馈的市场需求和本土化设计,加紧研制开发具有最新技术的适合世界当地消费者需求的家电产品,海尔产品以其高科技、高适用性符合各国环保要求,投放国际市场后大受欢迎,从而提升了海尔品牌的知名度、美誉度,拉动了海尔产品对国际市场的出口,国际市场份额迅速扩大。以海尔空调为例,2000年的出口额比1999年同期增长175%,出口国家达到130个,目前已有1/4的产品出口海外。