

F-713.50-43  
P65

工商管理硕士(MBA)教材

# 市场营销管理

## ——定位·联盟·策略

芮明杰 著



A0964546

复旦大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

市场营销管理:定位·联想·策略/芮明杰著. —上海:  
复旦大学出版社, 2001. 10  
工商管理硕士(MBA)教材  
ISBN 7-309-02968-2

I. 市… II. 芮… III. 市场营销学-研究生-教材  
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 073067 号

---

**出版发行** 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65642892(编辑部)

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

**经销** 新华书店上海发行所

**印刷** 复旦大学印刷厂

**开本** 850×1168 1/32

**印张** 12.75

**字数** 328 千

**版次** 2001 年 10 月第一版 2001 年 10 月第一次印刷

**印数** 1—6 000

**定价** 19.00 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

三年前系里要我给企业管理专业硕士研究生和 MBA 研究生开一门“现代市场学”的课程。接下这个任务之后,才明白这门课不好上,因为:一没有教材可用;二没有内容可讲。有人可能不以为然,因为市场上题名为市场学、营销管理的“教材”或“专著”洋洋洒洒不下数十本,如何没有教材可用?而菲利普·科特勒(Philip Kotler)的如此博大精深的体系与内容,难道不够你讲,不够你学?如此责问很有道理,我也如此责问过自己,不过最后的结论依然如上面所述。

没有教材可用是因为市场上同类书籍大同小异,普遍带有菲利普·科特勒的《营销管理》痕迹,故选其中的任何一本似乎均不妥。没有内容可讲是因为企业管理专业硕士研究生们在本科阶段不仅已学完菲利普·科特勒的《营销管理》,而且在研究生入学考试中还专门对此进行了应试,良好是最起码的。对复旦大学企业管理专业的硕士研究生而言,炒冷饭他们是不愿接受的。我也有自知之明,自知根本无法与菲利普·科特勒教授相比,也不敢自诩在市场营销方面有专长,故要讲出个什么新体系来不太可能,只能想到什么讲什么,尽量讲一点新想法,这样也就有了讲座之命名。

时下比较时髦的说法是培养研究生创新的能力。有人说管理类教学中最能培养学生创新能力的是案例分析,哈佛商学院毕业的 MBA 就是一个证明。此说法很有道理,因为在案例分析中学生必须运用自己所学的知识与方法来分析和判断,提出自己的看法。特别对那些尚未有很丰富企业管理实践经验的 MBA 学生来

说,案例分析等于做练习,尽管是纸上的。问题是纸上谈兵能否真正培养学管理的人的创新能力,我自己认为我不能回答这个问题,但从内心来说倾向是明显的,纸上谈兵只能培养军事理论家,而不能培养真正的将军,因为将军需要带兵打仗。企业管理研究生除了应该有理论修养外,更应该具有实际管理过程中的创新能力、解决问题的能力。

说是这样说,用什么方式才能培养出学生的这种能力呢?我想了许久,决定不用案例分析方法,而采用给定现实企业要求及其边界条件,让学生根据本章知识及其拥有的知识与方法,进行创造性策划,然后讲评,从而培养他们的创新思维、解决实际问题的动手能力。这一方法我叫做“创意策划训练”。两年实施下来,受到了学生的欢迎和好评,绝大部分同学在这个训练过程中学会了解企业实际问题的创意方案设计,提高自己的创造性能力和综合运用知识与方法的动手能力。从本书的第一章至第九章中所附学生的创意策划方案中也可看到他们水平的提高和能力的增强,而这本身也就证明这方法的可取。

国内市场营销理论与实务的研究必须找出新路,而不是只会介绍菲利普·科特勒教授的体系。我个人虽然想这样做,但心有余力不足。本想借此讲座讲一点这方面的想法,看来未能做到。尽管如此,我认为市场营销理论与实务研究的新路可能有这么四个方面。

第一,用经济学的交易费用理论来研究市场交易的规制、市场交易的组织、市场交易的过程,进而把交易成本引入企业市场活动及市场行为之中。

第二,把营销过程看作是厂商与消费者之间信息从不对称到基本对称的过程,进而可以把信息传播、信息制作、信息经济理论与方法来重新研究营销的理论与策略。

第三,市场营销是一个动态的过程,至今为止的市场营销教材

均是介绍静态的策略,这并不适合真正的实际。为此应该把博弈的思想引入市场营销的理论与实务之中,构造动态的竞争性的营销策略。

第四,结合企业管理研究的最新成果,如企业能力理论,企业知识理论,学习性组织,BPR等,在这些研究的基础之上研究市场定位、市场竞争力的创建、新的发展业态、市场联盟等问题,从而获得新的突破性成果。

原来不想把讲稿出版,因为我的讲稿通常不够成熟,既难成体系,也难成篇章,但承蒙学生抬爱,帮我整理成文,他们是朱险峰、曹益堂、郭亚丽、孔玫、郭玉林等,加上复旦大学企业管理系企业管理专业98级、99级众多硕士研究生课堂上的积极参与,分组合作策划出方案,才有了今天这个文本。

听说我有这么个文本,许多出版社都希望能够出版,找我的不少。我思前想后还是决定把稿子交给复旦大学出版社,主要因为曾承诺复旦大学出版社副总编刘子馨先生一本书稿,而至今未能完工,故先将此稿交上。权作履约也。

芮明杰  
于复旦寓舍  
2001/4/28

# 目 录

前言	1
导论 市场营销管理——非对称信息对称化	1
一、市场营销管理的实质是降低“信息不对称”程度	2
二、“营销适度区间”、“最优营销点”和“经济营销”	5
提要	8
进一步思考	9
第一章 市场定位新模型	10
第一节 市场定位理论的发展	11
第二节 定位的“定位”	14
第三节 现代市场的定位	19
第四节 现代市场定位的原则	22
第五节 市场定位新模型	28
本章提要	39
本章参考阅读书目	39
专题策划	40
策划方案一 AB公司新产品市场定位方案	41
策划方案二 AB集团市场定位研究	46
第二章 零售业业态发展及策略	50
第一节 零售管理的基本概念	50
第二节 零售业经营方式	55
第三节 影响零售业业态发展的因素分析	63

第四节 中国零售业的发展对策 .....	70
本章提要 .....	73
本章参考阅读书目 .....	74
专题策划 .....	74
策划方案一 环龙、名品发展的新思考 .....	75
策划方案二 名品商厦、环龙百货市场定位分析 .....	79
<b>第三章 服务营销中的价值创造 .....</b>	<b>86</b>
第一节 服务产品 .....	86
第二节 服务产品的营销 .....	93
第三节 服务营销策略 .....	100
第四节 服务企业的价值创造 .....	110
本章提要 .....	118
本章参考阅读书目 .....	119
专题策划 .....	119
策划方案 上海银行——个人住房贷款营销 策略 .....	120
<b>第四章 特许经营——销售通路之一 .....</b>	<b>130</b>
第一节 特许经营的概念与类型 .....	130
第二节 其他形式与特许经营的区别 .....	137
第三节 特许经营运行的前提和加盟者选择 .....	141
第四节 特许经营费用和经营合同 .....	144
第五节 特许经营的管理 .....	150
本章提要 .....	158
本章参考阅读书目 .....	159
专题策划 .....	159
策划方案 联华便利发展战略研究 .....	160
<b>第五章 高技术产品营销的成功因素与策略 .....</b>	<b>172</b>
第一节 高科技产品分析 .....	172

第二节	高技术产品与适用技术产品的市场差异	185
第三节	营销成功要素和策略	195
本章提要		199
本章参考阅读书目		200
专题策划		200
策划方案	吴华公司发展战略思考与小型便携式 数字 X 光机营销策略	201
<b>第六章</b>	<b>大规模零售商的管理策略</b>	216
第一节	以商业资本为主导的市场主体模式	216
第二节	厂商的战略决策的确定	230
第三节	厂商和大销售商之间的经营与组织管理	236
第四节	供货的有效方式和营销模式	243
本章提要		248
本章参考阅读书目		248
专题策划		249
策划方案	上海亚尼加食品公司——市场定位与 营销策略研究	249
<b>第七章</b>	<b>通路力:冲突与联合</b>	270
第一节	通路力的一般分析	270
第二节	控制通路的方法	275
第三节	通路冲突	278
第四节	通路合作	282
本章提要		294
本章参考阅读书目		295
专题策划		295
策划方案	建立致胜的营销渠道全面迎接新世纪的 挑战——上海大众营销渠道的战略选择 与建设	296



<b>第八章 新兴市场的战略联盟</b> .....	311
第一节 新兴市场战略联盟的兴起与解体 .....	311
第二节 必须建立新兴市场的战略联盟吗? .....	316
第三节 新兴市场公司的战略和战术 .....	325
第四节 跨国公司的联盟战略 .....	329
本章提要 .....	337
本章参考阅读书目 .....	338
专题策划 .....	338
策划方案 阿尔卡特手机市场营销策略 .....	339
<b>第九章 互联网上零售商业的基本构造及营销能力</b> .....	354
第一节 互联网上零售业的存在前提 .....	354
第二节 互联网上零售业的基本构造 .....	358
第三节 网上零售商业体系的商机及营销能力 .....	363
第四节 网络公司构造、定位及成功关键因素分析 .....	366
本章提要 .....	373
本章参考阅读书目 .....	374
专题策划 .....	374
策划方案 网络营销方案的策划——房产之窗 的再造 .....	375

# 导论 市场营销管理——非对称信息对称化

自从1967年美国西北大学菲利普·科特勒(Philip Kotler)教授出版了他的著作《营销管理:分析、计划与控制》之后,市场营销逐步形成了一门学科。然而,至今为止的市场营销文献大多仍以经验介绍为主,尚未形成自己坚实的理论基础和完整的理论体系。作为一门学科市场营销仍需要进一步发展与创新。为此,笔者在本书中试图从一个新的角度揭示市场营销的实质和基本分析方法,为其理论创新开拓一个新方向。

非对称信息是指相互对应的经济人之间不作对称分布的有关某些事件的知识或概率分布。非对称信息的结果意味着“信息不对称”(对应双方所掌握的有关事件的知识不对等),非对称信息的普遍存在是对传统经济学一般均衡理论隐含的完全信息假定的否定。社会劳动的分工和专业化使每个人都拥有彼此不完全对等的信息,非对称信息正是劳动分工和专业化在信息领域的具体表现。目前,非对称信息的分析在经济学中已经得到了广泛的应用。1994年诺贝尔经济学奖的三位得主约翰·纳什(John Nash)、约翰·豪尔绍尼(John Harsanyi)和哈德·泽尔腾(R. Selten)都是运用信息不对称性进行研究的对策论学者;在新制度经济学中,信息不对称被用以分析制度起源、委托—代理理论等。用信息不对称性分析、

研究市场营销,是一种用经济学的理论分析管理学问题的尝试。

## 一、市场营销管理的实质是降低“信息不对称”程度

### (一) 不对称信息场

市场营销环境本身是个不对称信息场。市场的主体主要有:消费者、企业、政府。因此形成三组经济人对偶:企业和消费者;企业和企业;企业与政府。

1. 企业和消费者对偶是目前市场营销学研究的主要对象。在产品开发之前,该对偶面对的信息环境是:消费者更多的了解自身的消费需求(需求信息),企业(厂商)对需求信息则了解较少。随着产品处于开发阶段、生产阶段、直到最终销售阶段。企业和消费者之间信息不对称变化成:消费者了解的有关产品的信息较少(因受专业知识的局限、被排斥在开发、生产过程之外或成为局外人),生产者了解的有关信息较多(比如更知道产品的质量、性能、技术特性、成本构成等)。

2. 企业与企业对偶也存在信息不对称问题。竞争性企业在实施营销策略时,应了解对手的策略,否则再好的策略也可能失败。因为,单个厂商的效用函数不仅依赖他自己策略的选择,而且依赖于其他厂商的选择;单个厂商最优选择是其他厂商的函数(博弈论思想)。简单地说,就是竞争厂商之间的决策行为互相影响。然而,竞争企业之间因为商情保密性能差异,商情调研、收集、整理系统完善程度和功能优劣的不同,使彼此对对方的了解不对等,构成了该对偶间的信息不对称。

3. 企业和政府之间同样存在信息不对称情况。企业拥有更多的私人信息(比如经营范围、纳税情况、质量和环保情况等),而政府则对此类信息拥有较少;加剧两者不对称的另一方面是,政府本身的某些信息(经济政策、经济法规等)是一种公共产品,政府的职能决定它不能将其作为私人信息而单方拥有。

整个市场营销环境就是由上述三组对偶形成的不对称信息场,市场营销活动全部是在这样的场中进行。

## (二) 三个具体营销活动的不对称信息分析

1. 市场调研。市场营销学非常强调市场的调查与研究。调查的方面很多,如宏观环境中的法律、政治、人文特点;微观环境中的市场需求、行业竞争状况等。其中市场需求的调研尤为重要。市场需求调研的原因产生于上述企业与消费者对偶的信息不对称性,企业处于信息劣势。信息在此阶段的对称是未来产销均衡的前提。厂商必须了解更多的掌握在消费者方面的需求信息。面对太大的市场而无法承担广泛调研的费用时,便产生了市场细分、确定目标市场的行为,如此,厂商便可集中财力、人力和时间较充分地掌握消费需求,以降低彼此信息的不对称程度。另外,企业对政治、经济政策、法律等的调研,是为降低企业和政府之间的信息不对称;对行业竞争状况、竞争对手、潜在竞争对手的调研,是为降低企业与企业间的信息不对称。

2. 市场促销。厂商生产某种商品之前,可有两种选择:一种是作充分的市场调研(花费成本);一种是不作。对于前种情况,厂商便可开发生产出满足消费需求的产品(假设具有一定技术、生产能力和管理能力的保证)。但是由于生产地和消费地的异址和消费者成为生产过程的局外人,消费者并不能如对应厂商那样了解产品的时间、地点、信息及质量、成本水平等深层次信息。消费者本身由于专业知识等的限制,对于很多商品(如电子产品等)并不能通过购买前的简单对比就可以发现商品中的隐性信息,消费者在降低信息不对称度方面比较缺乏行为能力。因而这类厂商必须加强促销活动,如广告,尽量把厂商的私人信息转化为消费者共同拥有的公共信息,以降低信息不对称程度,增加销售。顺便指出,在广告大量涌现的时代,广告信息“是否真实”的信息本身就在厂商和消费者之间作不对称分布(信息不对称),消费者在无能力证

伪时,便对所有广告信息进行折扣(折扣的结果使诚实厂商受损更大),而在实际购买时,更多地参考厂商的信誉、级别、官方许可、权威组织的认证,以此弥补他们信息方面的不足。所以对适销对路产品的促销,除了必要的广告之外,应特别重视公共形象和质量保证(或保险)。

另外,良好的形象是一种商誉,可以使商品的隐性信息显性化,增加消费者的信息量;质量保证,针对的是难以在购买前当场甄别的商品,以排除劣质品的干扰。质量保证的方式很多,比如分期付款,并保证:使用一段时间以后(正常情况下,可以较充分了解商品的真实信息)若发现商品透露的信息和广告信息不对称,顾客可以拒付余款。类似的方式很多,保险也是其中的一种。质量保证的信息要通过广告传播出去,以达到和消费者之间的对称。对于第二种情形(产前不作充分调研,包括生产劣质品),信息不对称可以给此类厂商创造生存的条件,一旦消费者了解其产品的真实信息,便不会有人再去购买。他们也作广告等促销活动,但目的是为了制造信息的更加不对称。此类产品的销售量和信息的不对称度正相关。

3. 销售渠道决策。销售渠道决策就是在销售渠道的长短、宽窄二维变量中确定出一个较优解。销售渠道决策要解决的根本问题在于如何方便消费者购买,即给消费者以时间的方便(创造时间效用)和地点的方便(创造地点效用)。消费者购买商品要考虑购买成本(包括商品价格,寻找商品的时间、精力耗费、交通费用、机会成本及风险成本)。降低购买成本中寻找商品带来的费用和机会成本,是销售渠道决策存在的必要性基础。这种似乎和信息不对称无关的营销活动实际上无时不在考虑克服信息的不对称性。大量分销渠道存在本身就是克服信息不对称性的手段之一。长渠道策略虽然便于销售网的延展,但信息经过长长链条的传递,结果必将导致信息在链条两端的变异,从而加重厂商和消费者对偶之

间的信息不对称程度。

当前流行全球的直销方式,是厂商销售渠道决策过程中特别重视信息不对称问题的明证。工业革命之后直到 20 世纪 60 年代—70 年代,长渠道策略都是可行的,因为主要是卖方市场的情况下,买方市场下的需求处于一种饥渴状态,需求变化不大,而且即使有变化,对厂商也并不重要。然而 1970 年代以来,尤其是 1980 年代末之后,消费需求呈多元化和剧变的特性,厂商生存的条件是要能迅速对市场变化作出反应。在此情况下,长渠道及其他会加重信息不对称的策略都必然会被抛弃。从不对称信息角度看,直销及“生产车间”分散化是个顺乎规律的趋势。

## 二、“营销适度区间”、“最优营销点”和“经济营销”

在对市场营销管理的本质进行了讨论之后,对市场营销分析方法或基本营销观念的探求就十分必要,这将为市场营销学的理论化梳理提供方法论和认识论的指导。

### (一) 信息不对称和营销成本

市场营销的实质在于降低信息不对称程度。降低信息不对称程度需要成本,比如调研费、广告费、代理商佣金等。这些费用,用制度经济学上的一个核心概念概括,就是交易费用(近代制度经济学家康芒斯把人类的活动分成两部分:生产活动——发生于人与自然之间;交易活动——产生于人与人、人与组织、组织与组织之间。交易费用来自于交易活动)。交易费用构成厂商的营销成本。

信息经济学的研究表明,信息具有层次性。表层信息(显性信息)如形状、颜色、质地等,易于获知。这种获知只需借助于感官,因而表层信息的获知具有直接性、及时性和低成本性;然后是深层次信息(隐性信息),如产品质量、技术性能等,这类信息的获知比较困难,需要借助于专业知识、量具和时间,其获知具有间接性、时滞性和高成本性。

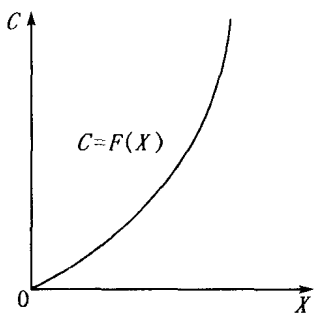


图1 营销成本和信息对称程度的关系

深层次信息本身又因被获知的难易和隐藏深浅的程度差异而呈现丰富的层次性。与深层次信息丰富的层级性相对应,单位信息的获知成本也存在着鲜明的差异,越是深层次信息,获知的单位成本就越大,即:降低信息不对称的单位营销成本随不对称程度的降低而逐渐增加。用数

学的语言描述就是:

$$C = F(X), \text{ 有 } C'' > 0. \text{ (} C: \text{营销成本; } X: \text{信息对称程度。信息对称程度提高意味着信息不对称程度的降低。)}$$

营销成本和信息对称程度的关系如图1所示。单位营销成本随信息对称程度的增加而增加,即  $C' = F'(X)$  是增函数。因而追求信息完全对称是不经济的,因为  $\lim_{X \rightarrow +\infty} C' \rightarrow +\infty$ , 即随着信息逐渐趋于完全对称,单位营销成本趋于无穷大。那么营销活动到底应把信息不对称降低到什么程度呢?

(二) 信息不对称和营销收入

降低信息不对称性的目的,也即营销的目的,是为了扩大产品的销量,增加销售收入。信息在厂商和消费者之间愈对称,厂商的商品就会愈适合消费者需求,并愈加为消费者所熟知,从而产品也就销量越多(劣质产品或产前未作充分调研的厂商不在本段讨论之列)。可以认为销售收入是信息对称程度的增函数,即

$R = F(X)$ , 且  $R' > 0$  或  $R'' > 0$ 。(R:销售收入; X:信息对称程度。)

两者的关系可以表示成图2(假设  $R' > 0$ ;  $R'' > 0$  时,分析方法和结果完全相同)。信息完全不对称时( $X=0$ ),收入为0。说明厂商生产的产品完全不适合消费者需求,或消费者根本未认识到该

产品的存在、用途等。随信息对称程度提高,收入递增, $R'$ 是递增的速率。

### (三) 营销成本和营销收入的比较分析

把图1和图2结合在一起,可以得出图3,成本曲线和收入曲线相

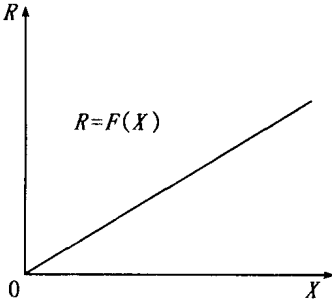


图2 信息不对称和营销收入的关系

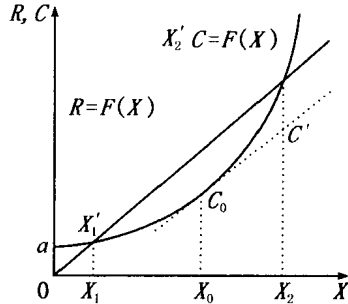


图3 图1和图2的合并

交于两点  $X_1', X_2'$ 。图3中的  $\alpha$  表示信息对称度为0(完全不对称)时的营销成本(比如营销渠道的维持费用)。图中有三个性质不同的区间: $[0, X_1]$  $[X_1, X_2]$  $[X_2, +\infty]$ 。当信息不对称程度处于 $[0, X_1]$ 时,营销收入小于营销成本,原因是,信息对称程度太小。因此,厂商要继续加强调研或促销等营销活动。当信息不对称程度处于 $[X_2, +\infty]$ 时,营销收入也小于营销成本,原因是信息对称程度达到一定程度(此图中的  $X_2$ )时,继续加强营销活动就会使单位成本大于单位收入(原因上文已有解释)。所以,厂商应停止旨在提高信息对称程度的营销活动。而在区间 $[X_1, X_2]$ 内,营销收入大于营销成本,厂商可以获利(假设不考虑别的成本因素,如生产成本),这样的信息不对称区间可称为“营销适度区间”。这个概念旨在说明,只有营销活动的频度和强度达到一定程度,比如把信息不对称性降为图3中  $X_1$  至  $X_2$  这样范围时,营销活动才有赢



利,否则都会亏损,因而营销都是不适度的,或者过弱,或者过强。市场营销适度区间给出了营销活动的经济范围,但何处可以使得营销利润最大?根据经济学的边际分析可以推知,当 $\frac{dR}{dx} = \frac{dc}{dx}$ ,即边际营销收入等于边际营销成本时,厂商的营销利润最大,对应的点 $X_a$ 所代表的信息对称度是最优的,这样的点可以称为“营销最优度”,比如图3中的 $X_0$ ( $C'$ 是曲线 $C = F(X)$ 的平行于曲线 $R = F(X)$ 的切线, $C_0$ 是切点, $X_0$ 是 $C_0$ 对应的信息对称程度)。

营销管理,就是要通过一系列历史数据和其他经验及方法,确定出营销适度区间,并努力使营销活动的效果达到营销最优点的过程。而“经济营销”的观念(或分析方法)是指:降低信息不对称程度的边际营销成本应尽量接近营销的边际收入,使营销的总收益最大。追求信息完全对称的营销活动是不经济的,而某种信息不对称程度(比如图3中的 $X_0$ )可能恰是厂商市场营销的最优目标。

## 提要

- 市场营销环境本身是个不对称信息场。在企业与消费者这一市场主体对偶中,消费者更多地了解自身的消费需求,企业则更多地了解自己产品与服务的特点。市场营销实质上就是降低企业与消费者之间信息的不对称性程度。

- 市场调研、市场促销、渠道决策都与信息不对称性程度降低有关。例如销售渠道从过去的长渠道策略到现在的直销、“生产车间”分散化、渠道的网络化的变化,就是信息不对称降低策略的明证。

- 信息不对称的降低需要成本,即交易费用。可以证明:降低信息不对称的单位营销成本随不对称程度的降低而逐步增加。

- 降低信息不对称性的目的是为了扩大企业产品与服务的