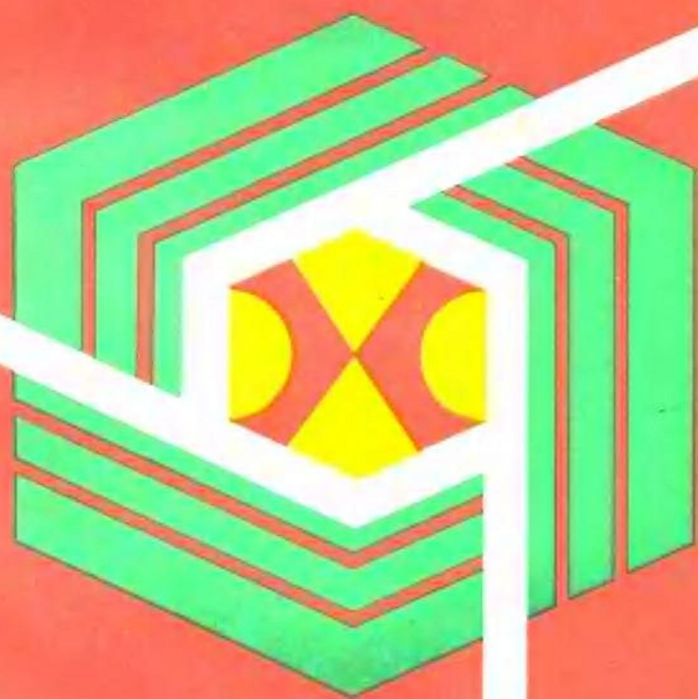


现代营销理论、策略及其应用

唐豪 宋忠顺著



· 复旦大学出版社 ·

现代营销理论、策略 及其应用

唐 豪 宋忠顺 编著

0m 5/06

复旦大学出版社

责任编辑：徐惠平

封面设计：郑 群

现代营销理论、策略及其应用

唐豪 宋忠顺 编著

复旦大学出版社出版

(上海国权路579号)

新华书店上海发行所发行 上海财经大学印刷厂印刷

开本850×1168 1/32 印张7.875 字数 185 000

1990年9月第1版 1990年11月第2次印刷

印数5,001—10,000

ISBN7—309—00614—3/F·129 定价：3.90元

内容提要

本书根据营销学最基本的理论和策略，在分析国内外工商企业市场营销实践的基础上，针对我国计划管理、经济体制改革和对外开放三种不同环境下市场状态的特征，全面地、系统地阐述和介绍了我国企业从事市场营销活动的具体对策和方法，对我国各类企业树立正确的市场观念和运用有效的营销管理手段，具有一定的理论意义和指导作用。

编者的话

今天，我们对营销理论和营销方法已经不再陌生了。近年来，国内有关市场营销方面的译著、专著和教材大量问世，越来越多的高等学府，尤其是经济管理院校，已把营销理论作为必读课程，以营销策略为核心内容的讲习班、短期讲座更是层出不穷。确实，营销理论与方法对从事商业性经营活动的任何企业，工业、商业、金融、外贸以及科技服务机构均有积极的指导意义和很高的实用价值，因此，当西方营销学论著刚介绍到我国的时候，不少管理学研究人员为此拍案叫绝，企业界人士为之欣喜，当然，80年代以来中国的经济形势，改革、开放和相应的政策要求，也为营销理论和方法的普及和实际应用提供了良好的社会条件。

近年来，笔者对国内外各种版本的营销学论著作了一定程度的探究，从中得益不浅，营销学中不少理论和方法弥补了我国传统管理学研究中的空白点和不足，对非应用经济学科的研究也有启迪，能开拓我们的思路。但是，随着研读的加深和进展，稍作冷静的思考，某些疑虑也随之产生：作为一门新的学科，它是在资本主义经济高度发达，商品供应十分充裕，供应过剩危机持续不断的历史背景下形成和发展的，在商品资源有限，供应短缺十分明显的我国，尤其在我国社会主义初级阶段，它究竟有多大的实用价值？对生产经营活动在一定程度上受国家计划控制的我国企业，尤其是大中型全民所有制企业，营销理论和方法的可操作性如何？这些问题在西方营销学论著

中找不到答案，在我国经济学者编著的营销学中也没有令人满意的解答。

为此，笔者在尊重营销学基本理论的基础上，试图运用系统科学等研究方法，结合中国社会主义现阶段的客观情况，全面地阐明和描述具有中国特色的现代营销理论、方法及其具体运用。当然，这只是一种尝试，一种希望，有可能很不成功。

本书的写作思路和总体结构是这样的：

第一部分从第一章到第四章。在简要说明营销学产生的历史背景和经济条件以后，着重强调营销观念的重要性，回顾营销观念在我国企业界的变革。通过对交换、市场、消费需要等经济范畴的理论说明，通过对影响消费需要的营销环境的相关分析和实证分析，帮助读者了解从事营销活动之前所需掌握的基本常识。

第二部分共七章，是本书的主要内容。在既定或可估测的营销环境中，营销企业应当对一定范围的消费需要作详细分割，寻找适应本企业产品、服务和营销条件的目标市场，拟定在目标市场上从事营销活动的经济或非经济目标。营销目标是企业为之奋斗的方向，目标与现状的差异要求企业灵活有效地运用和调整营销策略，实现营销目标的过程就是运用营销策略的过程。

第十二章至十四章是本书的第三部分，也是本书的特色所在。在经济短缺的环境中，企业的营销人员容易忽视消费者的利益和要求，不少成功后的企业因此“翻船”；在计划管理的条件下，企业习惯于按计划指令行事，缺乏市场开拓精神，并在运用营销策略时难以得心应手，营销过程因此而缺乏生气；在开放经济模式中，企业开始注意国际行情并力争参与国际竞争，但是，对经济开放中的国内市场，对来自国外企业和进口产品的营销竞争，营销人员常常会束手无策。在上述3种不同

情况下，营销理论的具体运用是一个迫切需要研究和探讨的问题。

在本书的写作过程中，我们得到了理论界、企业界同行的关心和支持，不少同志的建议和意见对我们启发很大。本书的第一、二、三、四、七、八、九、十二、十三和十四章由唐豪同志编写，其余4章由宋忠顺同志编写，最后由唐豪同志总纂定稿。由于我们对现代营销理论和方法并不十分精熟，对该类学科最新的进展状态了解不多，书中的某些叙论肯定存在不妥或谬误之处，恳请专家和同行们批评指教。

唐 豪

宋忠顺

1988.10

目 录

第一章 营销学与营销观念	(1)
一、营销学的产生与演进.....	(3)
二、营销观念及其转变.....	(7)
三、营销观念在我国企业界的变革.....	(10)
第二章 交换与市场	(14)
一、交换与市场的形成历史和发展过程.....	(14)
二、现代市场和市场体系的功能和结构.....	(17)
三、市场行为和市场机制.....	(20)
四、国家、市场和企业.....	(23)
第三章 消费需求与购买行为	(25)
一、消费需要的分析.....	(25)
二、购买动机的分析.....	(32)
三、购买行为和购买决策过程.....	(35)
四、消费需求、购买动机、购买行为与市场营销... (41)	
第四章 营销环境	(43)
一、营销环境的分类.....	(43)
二、营销环境的效应分析.....	(44)
三、营销环境的态势分析与判断.....	(55)
四、市场调查和销售预测.....	(57)
第五章 市场细分与目标市场	(65)
一、市场细分的理论和方法.....	(65)
二、目标市场的选择.....	(69)

三、目标市场的营销策略·····	(71)
第六章 营销目标与营销组合 ·····	(75)
一、营销目标及其确定·····	(75)
二、营销手段及其组合·····	(79)
第七章 产品策略 ·····	(85)
一、产品整体与产品组合·····	(85)
二、产品生命周期及其阶段策略·····	(91)
三、新产品开发与推广·····	(99)
四、商标与包装·····	(107)
第八章 价格策略 ·····	(112)
一、价格组合与价格策略·····	(112)
二、价格策略的基础——定价目标和定价方法·····	(114)
三、价格策略及其应用·····	(128)
四、作价技巧的选择·····	(134)
第九章 销售渠道组合与策略 ·····	(141)
一、销售渠道的基本类型·····	(141)
二、销售组织的特点与作用·····	(143)
三、销售渠道的策略及其应用·····	(149)
第十章 促销策略 ·····	(156)
一、基本促销手段及其作用·····	(156)
二、促销手段的组合·····	(157)
三、促销手段的具体运用·····	(167)
第十一章 营销谈判 ·····	(181)
一、营销谈判的目的和原则·····	(181)
二、营销谈判的主要内容·····	(184)
三、营销谈判的基本方法·····	(186)
四、营销谈判的技巧·····	(190)
第十二章 短缺条件下的市场营销 ·····	(196)

一、供应短缺及其形成原因·····	(196)
二、供应短缺条件下的消费需求及其特点·····	(199)
三、供应短缺条件下的市场营销·····	(202)
第十三章 计划管理中的市场营销·····	(210)
一、营销过程的计划管理及其主要形式·····	(210)
二、计划管理对企业营销活动的影响·····	(213)
三、计划管理条件下企业营销手段的具体运用·····	(216)
第十四章 经济开放中的市场营销·····	(222)
一、国际营销环境及其特点·····	(222)
二、经济开放与国际营销·····	(226)
三、经济开放中境内国际性营销竞争·····	(234)

第一章 营销学与营销观念

“营销理论与营销方法”的全部内容出于西方管理学类论著“Marketing”或“Marketing Management”。由于种种原因，我国管理学界对“Marketing”的译名极不统一：有人将其译为“市场学”，因为“Market”意味“市场”；有人将其译为“市场经营学”，因为“Marketing”不同于“Market”的特点是前者反映的是一种动态的市场行为，“Marketing”是全部市场经营行为的总和与概括；也有人将其译为“营销学”或“市场营销学”，因为经营活动的主要内容是产品销售或劳务提供，如果原著全名为“Marketing Management”，以“营销管理学”的译法最为多见。

当然，今天我们已经没有必要再次探讨“Marketing”的译名了。尽管这类书著在涉及的内容和范围上有一定差异，但就其中的主要内容，无论在论述角度还是在叙论的次序上，都没有太大的差别，都可以分为两大部分：（一）有关企业生产经营活动的外部环境如消费需要、消费者、购买动机和销售环境因素；（二）有关企业针对特定消费者所采取的基本营销决策如目标市场、营销组合因素以及具体营销策略。对这些构成“营销学”或“营销管理学”的基本内容，我国管理学界从未有过分歧。

因此，“营销理论与营销方法”实际上是“Marketing”主要内容的概括。相对于“营销学”或“营销管理学”，它的内容更

少一些，但就营销理论与方法在现代商品经济，无论是资本主义商品经济还是社会主义商品经济条件下的具体运用以及在社会主义初级阶段经济开放和经济改革形势下的具体运用，其所涉及的内容应当更丰富一些，这是本书以“现代营销理论、策略及其应用”命名的最主要的原因。

“现代营销理论、策略及其应用”的研究对象与“营销学”基本相同。但是，对此问题，在西方国家，就是在营销学的发源地美国，理论界的观点也不尽一致：有的专家把营销学的研究对象定义为“引导商品和劳务由生产者到达消费者手中所实行的企业活动”，如果承认这种观点，我们就很难把“营销”与“销售”或“提供劳务”区别开来；有的专家认为“任何企业的生存、发展和盈利，都必须有意识地根据消费者或用户的需要或潜在需要来安排生产”，这在某种意义上说是道出了营销学的本质，但就此提法，与营销学的主要理论和方法还有一定差距；也有的人士认为，营销学是“在满足消费者利益的基础上研究如何适应市场需要而提供商品或服务的整个企业的活动”，这种提法无疑比前两种更进了一步，更为完整，但是，整个企业的活动显然也包括企业的内部管理活动如财务、工资、人事等等，营销学又何以区别于企业管理学？

我们认为，营销学中的主要内容与方法已经清楚地告诉我们，营销学研究的主要对象首先是企业的销售活动，但这种活动又不是一般的推销产品的市场行为，而是“以发现消费者需要为起点，以满足消费者需要为核心，以系统的产品销售或劳务提供为手段”的全方位的经营决策行为。消费者的需要不同，各种社会环境中的消费需要不同，销售产品或提供劳务的系统手段在组合上可以改变或调整，但以满足消费者需要为核心的经营观念不能改变，这就是营销学的基本内涵，它也概括了营销学研究的基本对象。

由于消费者（包括用户）的需要在社会分工和商品经济发展的过程中不断地演变，呈现出日趋复杂的态势，由于消费需要在不同的学科，经济学、社会学、心理学中均有不同程度的理论阐述，这些现成的并在不断发展的理论都是营销学理论的重要素材。由于研究了解和满足消费需要得借助一定的方法，统计学、系统科学、信息论以及数学与电子计算机科学的研究结果也可作为运用营销理论的工具，由于社会消费与诸多的部门经济学如财政、金融、价格、工业、商业均有一定程度的联系，因此，营销理论与方法也多少会利用这些学科的最新研究成果；所以，营销学是一门综合性很强、与其他学科交融性密切的学科，它随着本学科研究的进展和其他学科的进展而不断充实完善，它的某些理论与方法也正逐步演变或已经形成相对独立的更具体的营销学科如价格决策学、广告学、公共关系学等。为此，要全面地了解掌握营销学这门学科，既要具有一定的经济学和其他有关学科的理论基础，同时又要对营销学这门学科的形成原因、历史背景和发展趋势等有一大致的了解。

一、营销学的产生与演进

营销与商品销售有着极为密切的血缘关系。在社会出现了生产分工和生产资料私有制的条件下，交换的形成即意味着销售活动的产生，但是，商品销售成为市场营销，市场营销成为一门专门的学科并形成比较系统的理论与方法，那还是近几十年的事情。可以这么说，营销学是在资本主义迅速发展，其生产能力的无限扩张和有购买支付能力的社会需要相对不足的矛盾日益尖锐的条件下才告形成的。

1. 营销学的产生与历史背景。1929—1933年，整个资本主义经济经历了空前的经济大危机。商店关门、企业破产、银

行倒闭、大量工人失业。这种出自资本主义内在矛盾的产物在现象上确实是因为商品的大量积压即销售危机而引起的。由于资产阶级经济学家不可能从社会基本矛盾的内在原因去分析、判断经济危机的周期性现象，因此，更多的专家学者开始把研究的注意力集中于如何推销商品这个问题。

经济危机使资产阶级经济学家，尤其是资本主义企业家们充分地认识到，面对极不景气的市场需求，企业所面临的至关重要的问题并不是怎样扩大再生产，也不是如何降低产品成本，而是如何把已经生产出来的产品尽快销售出去。在激烈的市场竞争中，商品质量的提高，价格的下降固然很重要，可以吸引更多的消费者，但是，在特定的经济背景下，在同类产品的各生产企业竞相提高质量和降低价格的情况下，产品销路的好坏，首先取决于产品本身是否适应消费者的具体需要。

在此以前，西方经济学家马歇尔的“边际效用递减”理论并没有为管理学家和资产阶级企业家所重视，经济大危机所造成的销售困难则恰好说明了这一理论的实用性，在商品大量过剩的条件下，一旦消费者已经具备了一定数量的某种商品，进一步追加的商品对消费者的边际效用会大大下降，以货币为主观效用的衡量尺度，消费者不是停止对某种商品的购买，就是只愿以极低的价格——往往导致销售方入不敷出的价格购买。相反，消费者尚未获得满足的商品或服务，由于边际效用较高，消费者愿意接受的价格较高，一旦销售者以较低的价格出售，实际的购买行为就比较集中和强烈。

因此，西方管理学家和企业家开始自觉或不自觉地寻找社会消费中尚未满足或可以开发引导的方面，开始重视市场调查、消费分析和销售预测，对“以销定产”有了一定的认识，根据消费需要安排生产和推销活动的情况开始盛行起来。1931年美国成立了“营销学”协会，这标志着市场营销这门新学科的正

式诞生。

2. 市场营销学的演进过程。营销学从初步形成到基本成型，从基本成型到发展完善和不断充实，经历了若干阶段。从本世纪初或者说从19世纪末到20世纪30年代，是营销学形成的准备阶段。在这一阶段中，以生产为基础的销售方法逐渐被以刺激需求为中心的各种推销术所取代，从而奠定了现代市场营销学学科理论与方法的雏型。在资本主义自由竞争转为垄断竞争的过程中，出于追逐剩余价值的目的，资本的大量积聚和集中确实可以通过更大批量的生产来降低单位产品成本，从而获得更高利润或超额利润，但是垄断并没有消除竞争，垄断以及国家垄断也没有改变资本主义经济的无政府状态，随着生产的无限扩大和消费的相对不足，销售困难的矛盾也日益突出，面对这种困境，各种各样的推销术显得毫无办法。于是，作为对资本主义企业经营实践的指导，各类营销活动或与促进营销有关的理论、方式或手段等内容，开始进入管理学研究领域，从而结束了以传统销售方式为研究中心，销售理论一统天下的格局。

本世纪30—50年代是营销学基本成型的阶段。在这阶段中，各种各样的推销方式和促进销售的手段不断丰富，尤其是美国销售学协会成立以后，各经济管理院校纷纷开设市场营销讲习班，许多企业家也加入了这一协会。这样，营销理论与企业销售实践的结合有了更好的社会条件，许多大公司企业根据有关研究，在企业的机构设置及销售体制方面作出了重大的改革，市场调研、消费分析与促销措施在更实际的情况下组合起来，从促销方式和推销术中归纳升华而形成的理论开始指导企业的销售活动。因此，有人将营销学演进的这一时期称之为“应用”阶段。当然，至本世纪40年代中期，即第二次世界大战结束时，营销理论和方法还仅限于商品流通领域，营销学刚刚成型，同

现代营销学的内容还有一定距离。

本世纪50—70年代，是营销学迅速发展的阶段，尤其是在50年代中期，根据消费者需要生产经营产品和服务的观念得以形成和市场细分理论进入营销学以后，现代营销学的总格局基本奠定。市场细分不仅以社会消费需要为营销活动的对象，而且还以不同的消费者或客户，以消费者或客户的自然属性和社会属性的差别作为划分市场的标准，从而使营销活动的中心转移到具体的消费者需要的方面来。根据细分市场的需求，选择运用一系列营销手段，以致现代营销学的理论与方法呈现出“目标市场——营销组合”这一最基本的结构。当然在第二次世界大战结束以后，资本主义经济摆脱了战时状态，越来越多的军事技术转向民用品生产，市场的供应竞争在弱化了一段时期以后，又重新激烈起来，这也是推动营销理论发展的重要原因。在这过程中由于社会生产力的发展，劳动时间的缩短以及消费者收入水平的迅速提高，尤其是凯恩斯的“有效需求”理论为资本主义各国所接受和采纳以后，膨胀起来的社会消费需求表现为各种各样的形态，待实现的、潜在的消费需求有进一步增长的趋势，这也为营销学向现代营销学的演进提供了社会条件。

本世纪70年代至今是营销学不断充实和完善的阶段。现代营销学开始以系统和全方位的形式出现。70年代以后，资本主义的生产力和生产关系发生了新的变化，“第三次浪潮”或“第四次工业革命”迅速改变了人们的消费观念，市场环境对企业的营销活动产生了不可抗拒的作用和影响，同时，由于经济学、管理学以及其他学科的发展，由于信息科学、电子计算机科学被广泛应用于社会生产和流通领域，同样也被运用于营销理论与营销方法之中，以致该学科理论出现了新的变化；引导开发社会需求成为以“消费者为中心”的主要内容之

一，营销环境不仅指经济因素，而且包括了诸多的非经济因素，企业开始强调和注重营销活动与营销环境的结合；营销手段由侧重于某一方面发展到综合运用各种手段的系统轨道，营销决策开始充实系统管理的方法，以“Marketing Management”命名的学术专著和通用教材大量问世。目前，现代营销学不仅为工业、商业企业所运用，而且为银行、保险、科技、教育等第三产业的各种经济组织所运用。适应现代资本主义生产与流通在空间范围的发展，国际营销学成为一门独立的营销学科。适应资本主义社会人际关系和企业与非企业性社团的关系，公共关系学以惊人的速度发展完善。可以这么说，近20年是营销理论不断充实完善的过程，是营销学理论不断升华和向高级阶段演进的过程，其主要内容的分析叙述在现代化、系统化和实用性等方面齐头并进。

二、营销观念及其转变

企业从事营销活动的基本观念即营销活动的主观指导思想。在某种意义上说，营销学的产生和发展就是新的营销观念产生和发展的过程。在不同的经济环境下，营销观念不尽相同，在同样的社会经济环境下，不同企业的营销观念也不可能完全一致。但是，营销学作为一门新兴学科并有别于一般推销术的根本区别，就是营销观念的根本性变革。

从内容上看，现代企业的基本营销观念是“以消费为中心”，以“消费者需要为企业经营活动的起始点与归宿”。这种经后人总结概括的营销指导思想，在本世纪50年代首次被人提出并采纳时，确实给人耳目一新之感。但是，与营销学产生发展的历史一样，这种观念的形成、强化和具有更丰富的内涵，同样经历了一个渐进的过程。