

市场营销管理： 理论与策略

邓胜梁 许绍李 张庚森 著

现代经济学
管理学
教科书系列

主编 易 纲 海 闻



*Marketing:
Theory and
Practice*

A TEXTBOOK SERIES IN
ECONOMICS AND MAN-
AGEMENT

上海人民出版社

A TEXTBOOK SERIES
ECONOMICS AND MANAGEMENT



中财 B0088149

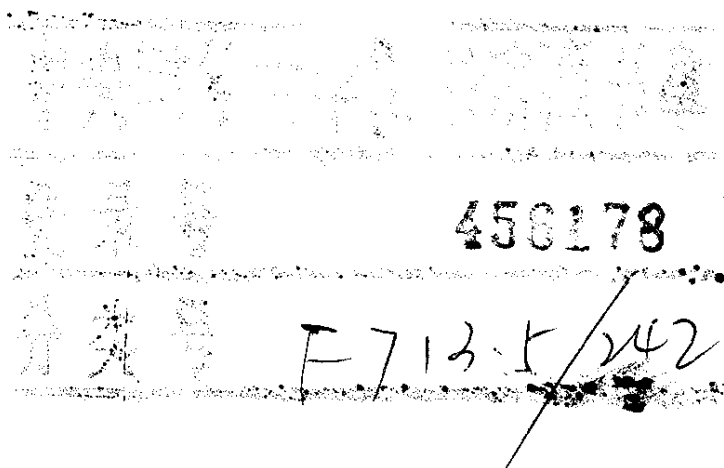
现代经济学管理学教科书系列

市场营销管理：理论与策略

Marketing: Theory and Practice

邓胜梁 许绍李 张庚森 著

上海人民出版社



责任编辑 施宏俊
封面装帧 宋珍妮
美术编辑 王晓阳

·现代经济学管理学教科书系列·

市场营销管理:理论与策略

主编 易 纲 海 闻

邓胜梁 许绍李 张庚森 著

上海人民出版社出版、发行

(上海绍兴路 54 号 邮政编码 200020)

新华书店上海发行所经销 上海中华印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 17.5 插页 4 字数 407,000

1997 年 8 月第 1 版 1998 年 3 月第 2 次印刷

印数 5,001 - 10,000

ISBN7 - 208 - 02565 - 7/F·533

定 价 28.00 元

总前言

20 世纪与 21 世纪之交,世界在注视着中国。经过近 20 年的经济改革,中国社会主义市场经济新体制的雏形在世界的东方渐渐清晰。

中国改革的目标是建立社会主义市场经济体系,这一历史使命的完成需要千千万万掌握市场经济运行规则的企业家、经济学家、管理专业人才和国家干部。中国需要人才,培养人才靠教育,高水平的教育迫切需要有一套与国际接轨的一流教材,尤其是大学本科生的教科书。应市场之求,受同仁委托,我们组织编写了这一套“现代经济学管理学教科书系列”。

本套教科书的对象是国内各大专院校经济管理专业的学生以及具有同等文化程度的自学者,以本科生为主,也包括研究生。

实事求是精神是本套教科书的指导思想。中国正在摸索一条有自己民族特色的市场经济之路,许多问题还有待于进一步的探讨。本套教科书对有争议问题的取舍标准是邓小平同志提出的“三个有利于”的原则:即主要看是否有利于发展社会主义社会的生产力,是否有利于增强社会主义国家的综合国力,是否有利于提高人民的生活水平。

本套教科书有如下的特点:第一,涵盖了现代经济学和管理学的主要领域和许多前沿专题,力图准确、全面、系统地阐述每个学科的基本内容,努力做到现代经济学、管理学教学研究的主流框架与我国经济改革具体实践的有机结合。第二,最大限度地方便读

者。各教科书均在前言中告诉读者该书的层次(本科低年级、本科高年级、研究生)。教科书的语言简明通俗,结构科学严谨,适合于教学与自学。各章附有小结与习题,全书后有按汉语拼音顺序排列的索引,并附有便于查找的参考书目。第三,尽可能地为教员提供方便。教科书的前言部分有一个教学大纲并附有至少两套教案,以适合本科或专科等各种教学和不同学时的需要。有些教科书配有《教学参考书》并附有题库及部分答案。有些书还试行用“中文之星”开发的题库软件。

本套教科书的作者们不仅受过现代经济学、管理学的系统训练,而且都从事教学科研工作多年,其中有不少已是国内国外的一流专家教授。他们既熟练掌握现代经济学、管理学理论,又对中国和发达国家经济的实际运行情况有深刻的了解,从而使这套教科书能结合中国国情来系统地、准确地介绍经济、管理理论与案例。每本教科书都经过两次评审(一次对写作计划,一次对书的初稿),作者们均按评审意见对书稿进行了认真的修改。

亲爱的读者们,亲爱的同事们,我们将此套教科书献给你们,请评头论足,不吝赐教。

易纲 海闻

前 言

谨将《市场营销管理：理论与策略》一书奉献给读者。我们殷切地希望我们奉献的不仅是一本适用面很广的教材，而且也是一部创造我国企业竞争优势，指导企业市场营销活动的指南。

本书撰写的背景

市场营销学是一门从经济学分化出来的已有近百年发展历史的独立学科，但是，作为现代市场营销学，只是在第二次世界大战后才建立起来的一门年轻的科学。然而在这半个世纪里，市场营销学的核心观念不仅在西方现代经济的发展中起着重要的导航作用，而且已经完完全全地渗透到西方社会生活的各个领域，包括政治、文化、国防、卫生、教育、宗教、慈善以及家庭。

尽管市场营销的理论和实践对西方经济和社会的发展起了不可估量的作用，但它却与中国近代社会和经济生活基本无缘。这主要是由以下几个因素造成的。

其一，我国经济的发展，特别是近代工业的发展没有构成吸收和发展市场营销理论的基础。我国的近代经济发展史可谓是一部用血和泪谱写的历史。1840年，西方帝国主义列强一手指挥满载鸦片的商轮，一手指挥配备大炮的战舰，堂而皇之地闯入中国，强行打开我们伟大文明古国的大门。自此以后到1949年的百余年里，灾难深重的中华民族就失去了发展自己近代工业

的权利。西方列强依仗其工业革命成功后所产生的巨大经济实力,以大炮和兵舰在中国大陆上不断挑起战火,并按照他们的利益和需求在我们的国土上建立起五花八门的殖民工业,从而使我们自己民族工业的发展受到了极大的阻碍。如果我们以洋务运动作为我国近代工业发展的起始的话,那么截止到1949年,这半个多世纪,我国近代工业的发展可谓是历经沧桑,始终无法形成一个以科学技术为基础的规模性生产局面,致使中国经济一直处于卖方市场背景中,从而失去吸收和发展市场营销理论的基础。

其二,指令性计划经济制度排斥了市场营销理论在我国的发展和运用。从1949年到1978年的30年间我国实行的是指令性计划经济。首先,计划经济与市场经济在理论和实践上被认为是相互排斥的,人们曾认为市场经济是资本主义商品生产的结果,既然市场营销理论强调的是市场机制,那么它在实践上只能服务于资本主义。其次,正如匈牙利经济学家科尔奈指出的那样,计划经济是一种“短缺经济”,当社会需求大于供给时,市场营销职能的运用就受到了极大的限制。在我国实行计划经济的30年间,市场营销的某些职能(如市场研究、促销)无需存在,而另一些职能(如产品定价、流通)则被政府机构代为执行。企业唯一能执行的市场营销职能是有限的产品设计和创新。但是,由于在计划经济条件下市场信息的不沟通,这种有限的产品设计和创新完全失去了市场营销观念中最基本的涵义,那就是极大地满足顾客的需求和欲望。可以说,在指令性计划经济的条件下,市场营销的理论没有发展和运用的土壤。

其三,我国企业管理人员的素质和态度影响了市场营销理论在我国的快速发展和正常运用。1978年我国政府决定打开国门,实行全面的经济体制改革。这样,市场营销学也随之从西方传入我国。1992年,我国政府正式提出要将我国经济体制转变

成为社会主义的市场经济。这是中国历史上的一次伟大的变革，是我国人民积千百年来中国经济发展的经验和近 150 年来数代人苦苦求索的共识所作的选择。这一选择不仅意味着市场经济将成为我国经济发展的主流，同时也意味着为市场经济服务的重要工具——市场营销学——在中国这块土地上终于找到了自己的归宿。

但是，由于 30 年的指令性计划经济已使人们形成了一套定型的经济观念和习惯的经济行为方式，所以许多企业管理人员还不能及时接受市场经济发展中出现的一些新观念。有些人无法适应新的市场竞争环境，对市场营销活动带来的市场繁荣表示怀疑，怀古思旧，希望再回到指令计划的年代去；而另一些人则利用新的市场竞争环境，钻国家政策暂时还不完善的空子，将市场营销活动和作坊式的投机经营混为一谈，进行不道德竞争，欺骗顾客，投机谋利。实际上，这些做法是与市场营销理论的核心格格不入的。这种观念上的因循守旧和作坊式的投机行为无疑已阻碍了市场营销理论在我国经济建设中的正常运用和发展。

正是在以上这种背景条件下，我们撰写了这部《市场营销管理：理论与策略》。我们撰写本书的目的不仅仅是为了配合我国经济转型的需要，而且更重要的是为处于世纪之交的我国企业提供一个有力的竞争策略武器。这里需要强调指出的是，市场营销不仅在生产与消费之间起着桥梁作用，而且它也是一种现代企业管理的观念。市场营销不仅是竞争过程中贯串始终的基本活动，也是现代企业整体战略的基石。

本世纪 70 年代以后逐渐形成的信息社会无疑地为 21 世纪的到来蒙上了一层神秘的色彩，谁也无法预料下个世纪的市场竞争将以什么方式出现，但有一点人们是肯定的，那就是，市场竞争将更加剧烈，更加巧妙，更加变幻莫测。因此，不精通谙熟市

场营销理论和策略的企业领导和管理人员将很难与新世纪同步。

本书的逻辑结构

本书除前言外分4篇,共19章。第1篇包括第1、2、3章,主要向读者介绍市场营销的基本原理。第1章介绍了市场营销的基本概念及其发展过程。第2章浅谈了企业战略计划和市场营销管理过程。第3章讨论了市场营销运作的环境。第1篇是市场营销学入门的基础。

第2篇共3章,介绍了市场及其行为。第4章介绍了市场的构成、分析和细分以及目标市场的建立。第5章系统地讨论了消费者行为及其购买决策的过程。第6章全面地探讨了企业市场行为及其购买决策的过程。

第3篇是本书的核心部分,一共包括11章,涉及到市场营销的各项基本策略和战术。第7章介绍了市场研究的过程和市场信息的分析及其应用。第8、9章系统地讨论了产品的开发与管理等策略问题。第10、11、12章全面地论述了营销渠道的基本策略以及不同营销渠道所关心的战术。第13、14、15章主要涉及促销策略,这3章除了论述促销的基本理论外,对促销的各类策略分别进行了介绍。第16章集中讨论了产品定价的理论、方法及策略。第17章就如何合理有效地组织市场营销活动进行了讨论。

第4篇是市场营销的延伸部分。第18章“服务业营销管理”着重介绍了营销理论和策略在服务业的应用。第19章“国际市场营销”以国际市场为背景,以市场营销学的理论为基础,着重讨论了国际市场范围内的市场营销策略和战术。

本书的阅读对象及学习指南

本书主要用作高等院校经济、管理类各专业高年级本科生、研究生的教材和研究人员的参考书。但是,本书又力求在叙述上把抽象的市场营销理论和企业的具体经营活动及其遇到的问题联系起来阐述,这样,既不失理论色彩,又有较强的实用性和可读性。因此,它同样适合任何具有大专以上文化程度的自学者,包括各级政府主管经济工作的干部、企业家及管理人员,以及各行各业对经济管理有兴趣的人士。

如果读者只是想对市场营销有一些粗略的了解,我们建议他们只着重读前言、第1篇和第2篇。如果读者对市场营销学已略有了解,希望加深这方面的知识,我们建议他们着重读前言、第1篇、第2篇和第3篇的7、8、10、13、16和17章。如果读者在大学里已修过市场营销管理的课程,希望了解其最新的发展和应用,我们建议他们着重读前言、第1章、第3篇和第4篇。

最后,对本书的主要阅读对象,使用本书作为教材的高年级本科生和研究生,以及选用本书作为教材的高校教师,我们建议以下三套教学方案。这三套教学方案是根据我国目前大专院校每学期20周为基础而定的。使用本教材的教师和学生可根据自己的需要作适当的调整。

教学进度方案
(供参考)

章次	内 容	学 时 分 配		
		第一套 (周学时 2)	第二套 (周学时 3)	第三套 (周学时 4)
1	前 言	2	3	4
2	绪 论			
3	企业战略计划和市场营销管 理过程	2	3	4
4	市场营销环境	2	3	4
5	市场分析、市场细分和目标 市场的选择	2	3	4
6	消费者的购买行为	2	3	3
7	企业的购买行为	2	3	3
8	市场营销研究	4	6	8
9	产品:基本概念	2	3	4
10	产品的开发和管理	2	3	4
11	营销渠道策略	4	5	3
12	批发商与零售商			3
13	实体分配	4	6	2
14	促销策略			3
15	广告、营业推广和公共关系	4	6	3
16	人员推销			2
17	价格理论与定价策略	2	3	4
18	市场营销组织	1	2	3
19	服务业营销管理	1	2	3
20	国际市场营销	4	6	8
总 学 时		36	54	72

目 录

总前言	1
前 言	1

第 1 篇 市场营销的基本原理

第 1 章 绪论	3
1.1 引言	3
1.2 市场营销的核心概念	5
1.3 市场营销观念的演变	12
1.4 市场营销的功能	16
1.5 市场营销的策略组合	20
1.6 市场营销的学习方法	23
小 结	24
复习思考题	25
主要参考文献	25

第 2 章 企业战略计划和市场营销管理过程	28
2.1 企业战略计划	28
2.2 市场营销管理过程	40
小 结	47
复习思考题	47
主要参考文献	48

第 3 章 市场营销环境	49
3.1 市场营销环境是一个动态的概念	49
3.2 企业微观环境中的参与者	50
3.3 企业的宏观营销环境	54
3.4 市场营销环境的分析和诊断	64
小 结	68
复习思考题	68
主要参考文献	69

第 2 篇 市场及其行为

第 4 章 市场分析、市场细分和目标市场的选择	73
4.1 市场分析	73
4.2 市场细分	77
4.3 确定目标市场	87
小 结	98
复习思考题	99
主要参考文献	99

第 5 章 消费者的购买行为	101
5.1 了解消费者的购买行为	101
5.2 影响消费者购买行为的主要因素	103
5.3 消费者的购买决策过程	113
小 结	122
复习思考题	123
主要参考文献	123

第 6 章 企业的购买行为	125
----------------------	-----

6.1 企业市场的需求特点	125
6.2 企业市场的购买方式	128
6.3 企业的购买动机	131
6.4 企业购买的类型与企业购买的决策过程	132
小 结.....	136
复习思考题.....	137
主要参考文献.....	137

第 3 篇 市场营销的策略和战术

第 7 章 市场营销研究	141
7.1 市场营销信息	141
7.2 市场营销研究的内容和类型	150
7.3 市场营销研究的程序	154
7.4 市场需求预测	166
小 结.....	179
复习思考题.....	180
主要参考文献.....	181

第 8 章 产品:基本概念	182
8.1 什么是产品?	182
8.2 产品的分类	185
8.3 产品寿命周期	192
8.4 产品线和产品组合	204
8.5 商标和商标策略	209
8.6 产品包装与包装策略	218
8.7 产品支持服务及其策略	223
小 结.....	228
复习思考题.....	230

主要参考文献·····	231
第9章 产品的开发和管理·····	232
9.1 产品的市场定位 ·····	232
9.2 现有产品线的调整 ·····	236
9.3 新产品开发 ·····	243
小 结·····	267
复习思考题·····	268
主要参考文献·····	268
第10章 营销渠道策略·····	270
10.1 营销渠道概念·····	270
10.2 中间商的作用和分类·····	271
10.3 营销渠道结构·····	274
10.4 营销渠道组织类型·····	275
10.5 营销渠道的选择·····	280
10.6 营销渠道管理·····	289
10.7 营销渠道的冲突、竞争和合作 ·····	294
小 结·····	297
复习思考题·····	298
主要参考文献·····	299
第11章 批发商与零售商·····	300
11.1 批发商·····	300
11.2 零售商·····	308
小 结·····	316
复习思考题·····	317
主要参考文献·····	317

第12章 实体分配	319
12.1 实体分配的重要性.....	319
12.2 实体分配的目标.....	320
12.3 实体分配的主要决策.....	322
小 结.....	327
复习思考题.....	328
主要参考文献.....	328
 第13章 促销策略	 330
13.1 信息沟通过程.....	330
13.2 促销目标.....	332
13.3 促销方式及其特点.....	336
13.4 促销组合.....	339
小 结.....	350
复习思考题.....	351
主要参考文献.....	351
 第14章 广告、营业推广和公共关系	 352
14.1 广告决策.....	352
14.2 营业推广促销决策.....	368
14.3 公共关系促销决策.....	377
小 结.....	381
复习思考题.....	383
主要参考文献.....	383
 第15章 人员推销	 385
15.1 人员推销的作用与过程.....	385

15.2 推销人员的组织.....	388
15.3 推销人员的管理.....	393
小 结.....	399
复习思考题.....	400
主要参考文献.....	400
第16章 价格理论与定价策略.....	402
16.1 价格理论.....	402
16.2 定价程序.....	419
16.3 定价目标.....	427
16.4 定价方法.....	431
16.5 定价技巧.....	442
小 结.....	445
复习思考题.....	446
主要参考文献.....	447
第17章 市场营销组织.....	448
17.1 市场营销组织的演变过程.....	448
17.2 市场营销部门的组织形式.....	451
17.3 市场营销部门与其他部门的关系.....	456
小 结.....	460
复习思考题.....	460
主要参考文献.....	461
第 4 篇 市场营销的延伸	
第18章 服务业营销管理.....	465
18.1 引言.....	465
18.2 什么是服务?	466