

樊而峻 张新伟 卫虎林 编著

现代 营销专题研究

XIANDAI
YINGXIAO
ZHUANT
YANJIU

中国财政经济出版社

现代营销专题研究

樊而峻 张新伟 卫虎林 编著

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代营销专题研究/樊而峻等编著. —北京: 中国财政经济出版社, 2003.3

ISBN 7-5005-6593-3

I. 现… II. 樊… III. 市场营销学-研究 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 049498 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com.cn>

E-mail: cfeph@drcc.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 10 印张 238 000 字

2003 年 3 月第 1 版 2003 年 3 月北京第 1 次印刷

定价: 20.00 元

ISBN 7-5005-6593-3/F·5753

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

前言

从事营销教学和研究 20 多年，尤其是近年来从事企业管理专业的硕士研究生教学与管理工作，我们一直在思考这样一个问题：现代营销作为企业管理硕士研究生的一门学位课程，在学生本科阶段已经学过营销基本知识和基础理论的情况下，企业管理专业研究生阶段的营销课应该怎么上，到底应该研究哪些内容？

实践中往往存在两种情况，一是简单重复本科已经学过的一些基础理论，学生收获不大；另外一种情况是，尽管讲的都是新内容、新理论，但却与我国目前的实际差距很大。显然，无论哪一种做法，都不符合我国实际。这是目前全国企业管理专业硕士研究生教育中普遍存在的一大问题。

正是在这一背景下，两年前，山西财经大学副校长、企业管理专业硕士研究生导师组组长樊而峻教授，导师组副组长张新伟博士、教授（现任太原国家高新技术开发区管委会主

任),山西财经大学科研处副处长、企业管理专业硕士研究生导师卫虎林副教授等,经过认真讨论,决定成立由我们三个人负责、本专业部分研究生参加组成的研究小组,对现代营销理论从专题角度进行深入研究。

通过利用因特网检索资料和查阅已有文献,我们认为,现代营销理论应从五个方面加以研究:第一部分是对营销基础理论的研究,包括营销学的产生和发展,营销管理过程与组织模式,市场调研与市场预测模型研究,消费者行为与购买决策模型研究,市场营销信息系统研究等内容。第二部分是营销战略研究,包括市场细分模式与目标市场模式研究,市场定位战略与竞争战略模式研究,市场进入战略与营销发展战略模式研究。第三部分为营销策略研究,即对传统的4P策略,更多地通过定量化予以研究。第四部分为营销策划研究,包括产品组合决策与新产品开发模式研究,价格策略与价格模型研究,渠道策略与渠道设计决策研究,促销组合决策与模型研究。第五部分为营销专题研究,包括近年来新出现的整合营销、网络营销、服务营销、大市场营销和全球营销等,希望通过这一部分的研究,能大体反映近年来营销理论发展的基本思路与脉络。

根据上述思路,通过两年的研究,终有这本书奉献给大家,也算作近年来我们对营销理论的一点总结与体会。

这本著作是我们三人通力合作的成果。从总体思路的形成到最后的定稿,都凝聚着我们共同的心血。在初稿写作过程中,由樊而峻撰写“市场营销基础研究”专题;张新伟撰写“市场营销战略研究”和“市场营销专题研究”两个专题;卫虎林撰写“市场营销策略研究”和“市场营销策划研究”两个专题。初稿完成后,我们共同总撰,数易其稿,才以现在的面貌呈现在读者面前。

作为集体劳动的成果，山西财经大学企业管理专业的部分研究生参与了本书的资料收集与编写工作，其中，张月丽、左鹏参加了第一专题的写作；郭晶、田新豹、贺晓春参加了第二专题的写作；郭晶、贺晓春、王利明、杨桦参加了第三专题的写作；张有锋、郭江涛、刘兵慧、黄华参加了第四专题的写作；张月丽、王彦新、郭晶参加了第五专题的写作。参加本书写作的研究生付出了艰苦的努力，他们也由此得到了很大的锻炼与提高。

同时，本书在写作过程中，参考了国内外大量的资料与文献，在此一并致谢。

当然，作为一种探索，本书所反映的仅仅是我们个人的见解，如有欠妥或错误之处，只能由我们负责。同时，我们真诚希望借本书出版之际，能得到来自不同层次读者及同仁的批评与指正，以期进一步推动中国营销理论研究的进一步深入。

作 者

2002年8月于太原



目 录

1 市场营销基础研究	(1)
1.1 市场营销学形成与发展	(1)
1.2 市场营销管理过程与组织模 式	(12)
1.3 市场调研与市场预测模型 ...	(25)
1.4 消费者行为模式与购买决策 行为	(41)
1.5 营销信息系统	(55)
 2 市场营销战略研究	 (72)
2.1 市场细分模式与目标市场选 择模式	(72)
2.2 市场定位战略与企业竞争战 略模式	(85)
2.3 市场进入战略与营销发展战 略模式	(96)

3 市场营销策略研究	(110)
3.1 产品组合决策与新产品开发模式	(110)
3.2 价格策略与价格模型	(121)
3.3 渠道策略与渠道决策	(139)
3.4 促销组合决策与模型	(161)
4 市场营销策划研究	(175)
4.1 市场营销理念策划	(175)
4.2 市场定位策划	(186)
4.3 成功品牌策划	(204)
4.4 整体广告策划	(217)
4.5 企业形象策划	(242)
5 市场营销专题研究	(257)
5.1 整合营销	(257)
5.2 网络营销	(268)
5.3 服务营销	(284)
5.4 大市场营销	(297)
5.5 全球营销	(303)
参考资料	(311)



市场营销基础研究

1.1 市场营销学形成与发展

一、市场营销学的形成

市场营销学 (Marketing) 作为一门学科, 从 1905 年以“产品市场营销”命名的课程在美国宾夕法尼亚大学开设, 哈佛大学的赫杰特齐通过走访许多大企业, 总结这些企业进行市场营销活动的实践经验, 1912 年写出以“市场营销学”命名的教科书以来, 经过一个世纪的发展, 已成为一门建立在行为科学、经济科学、现代科学、现代管理、人文科学等基础上的应用科学。

市场营销学之所以创始于美国，并迅速在市场经济较发达的资本主义国家传播和发展，是当时美国及其他资本主义国家的生产、流通、消费发展所决定的。

（一）生产和市场规模扩大、销售风险日趋增加

以新式炼钢法、化学法、蒸汽机、电动机、内燃机等发明和应用为主要标志的第二次技术革命，引发了冶金业、化学工业、机械制造业和交通运输业等一系列新兴工业部门的兴起，使原有产业部门的技术结构发生了重大变化。加之企业管理方式、制度、方法的日趋完善，使资本主义生产效率显著提高，生产规模进一步扩大。

从 19 世纪末到 20 世纪初，美国及其他主要资本主义国家的国内市场和国际市场的规模也在不断扩大。随着科技的发展，零部件产品的标准化，食品储存手段的现代化，促使美国农业经济迅速产业化，农村人口大量流入城市，使农村经济迅速市场化。1930 年以前的 30 年中，美国商品生产流通领域从业人员就增加了一倍以上；另一方面，各主要资本主义国家通过各种形式大力推行其殖民政策，扩大的殖民地不但成为其资本输出市场，也成为其商品输出市场。

生产规模和市场规模的扩大，失去了资本主义生产方式的发展。资本主义市场经济内在矛盾也显现并激化。生产消费在规模、时间、空间上的矛盾，交换或流通是否能顺畅实现，再生产链条上的任一环节出现断裂，资本营运就会挫败。

（二）市场需求的多样化和多变性

技术革命的深入发展，促成经济增长迅速，商品供应大大增加，新产品层出不穷，花样品种不断更新。各主要资本主义国家吸取经济危机的教训，推行高工资、高福利等一系列刺激消费的宏观经济政策，尽可能挖掘社会需求潜力；另一方面，由于居民

的购买力水平，尤其是文化教育水平的提高，使消费者的需求和欲望在更高层次上变化，对商品质量要求提高，对商品的选择性越来越强，对社会供给的多样性和多变性提出更高要求。生产者不再仅为本地居民提供产品和服务，而是为众多消费倾向、收入水平、文化风俗各异的外国居民提供产品和服务。从消费者角度来看，以往那种从非常熟悉的当地市场从事购买活动的安全感、自信感随市场变化日减或荡然无存。此时，企业面临的是一个非常复杂的需求市场，市场需求周期相对缩短。

（三）卖方市场向买方市场转化

由于工厂生产取代了原来以家庭为单位的作坊式生产，并由自由竞争向垄断资本主义过渡，使得资本积累和集中大大加速，企业投资规模不断扩大。同时政府又通过免费提供工厂场地，税收优惠等各种方式来刺激工业生产，使劳动生产率大大提高。随着以提高生产率为主要目标的“科学管理”理论和方法的实施，金融资本与生产资本的结合，企业产量急剧增加。美国等发达资本主义国家的市场特别是消费品市场上部分商品出现供大于求，卖主间的竞争空间激烈的局面。

（四）中间商地位日趋重要

自由资本主义时期，交换的形式和组织都比较简单。当生产越来越专业化，产品越来越多样化时，交换就会变得越来越重要。为了简化交换过程，方便交易行为，产生了中间商。到了20世纪，中间商的作用和地位日趋重要。商业内部分工和专业化程度不断提高，形成庞大的商业网，此时，工业品、农业品通过正规的专门化分销渠道买卖商品的趋势日益明显。中间商不仅能提高交换效率，还可以通过提供时间、地点及现成商品的便利性使商品和劳务的流动顺畅起来。

从经济理论和管理理论上分析：

整个 19 世纪, 人们都信奉亚当·斯密的“看不见的手”原理。他们信奉个人主义, 信奉政府干预极小化和对企业支持极大化, 坚信个人所拥有的权力和财富丝毫不能有任何限制或干涉, 强调积累规律和竞争规律。传统经济学研究的主流, 是在完全竞争的严格前提假设下, 如何有效地利用有限的资源来满足人们的无限需求, 实现社会总体利益的最大化。然而, 19 世纪末 20 世纪初资本主义由自由竞争向垄断竞争过渡的现实表明, 完全的自由竞争并不能使社会总体利益达到最佳水平。1901 年, 罗斯福在改革经济社会和政治弊端的浪潮中当选为总统, 要求政府控制大工业、金融和运输公司, 企业兼并应受有关法律的制约。这表明长期以来所谓的自由竞争在市场上必然奏效的理论存在缺陷。

19 世纪末出现科学管理的开端, 其研究问题的重点主要是厂商内部如何提高效率的问题, 如加工过程、设备排列、场地布置、生产技术、刺激制度等等, 法约尔等则以管理过程和管理组织为研究重点, 而这并没有从理论上解决与市场的互动关系。

新的分销体制和市场问题向传统理论提出了挑战。比如, 价格已不再是生产要素可计成本的总和, 而是一种管理现象。分销组织可利用价格作为一种实现其目标的手段, 而这方面的技术知识和理论在传统理论中从未体现。

市场营销学在上述各种客观需要与可能的条件下, 作为一门独立的学科诞生了。它是经济学、管理学研究的扩展和深化。

二、市场营销学的发展

市场营销理论已有近百年的研究, 我们可以把这个发展过程分为: 萌芽时期、功能研究时期、形成和巩固时期、营销管理导向时期、协同导向时期、分化和扩展时期等六个阶段。

（一）萌芽时期

在这个时期，由于美国对西部开发以及向全国各地延伸铁路，使得市场更加广阔，工业生产飞速发展，企业间竞争日趋激烈。分销活动、促销活动以及信息变得尤为重要。专业化广告代理商日渐活跃。连锁商店、邮购商店应运而生。当时一些经济学科比较发达的名牌大学，吸引了一批具有激进的自由经济思想的学者们着手从经济学的角度研究市场营销问题。在早期市场营销研究的先驱者中，最著名的拉尔夫·斯达·巴特勒、阿克·肖和 L·D·H·韦尔德。

巴特勒曾担任宝洁（P&G）公司东区销售部的经理助理，后于 1910 年进入威斯康星大学商业管理系任助教。在宝洁公司担任经理助理时，他深感制造商在决定运用中间商或广告来推销产品前，往往需要解决很多问题，才开始营销活动。于是他在教学中将此作为课程重点内容，并出版《市场营销方法》一书。该书由六篇构成，书中特别强调制造商在运用中间商和广告之前必须考虑的营销功能。两年后，该书更名为《市场营销》，作为此时该学科领域的唯一教材，被很多学校使用了很多年。1911 年，经过进一步研究，他在威斯康星大学为商学专业的学生开设了这门课，首先使用“市场营销（Marketing）”这一术语。

阿克·肖在与一个办公设备制造商霍克的生意交往中，广泛而深入地观察了商业运行的全过程，并以此为基础对其系统和方法进行了改进。由此使他对市场营销研究产生了浓厚的兴趣，他感到商人之间经济利益阻碍了他们各自生意的发展。于是他通过自己的刊物——《系统》来增加商人之间思想交流的机会。他反复强调商业秩序性和统一性。由于他的思想受到一种“认为所有事物都在变化的思想”的影响，因此他又设想市场营销是一个运动事物的过程，并开始寻找其他一些商业活动中的一致性和规律

性。1912年他在《经济学季刊》上发表了《市场营销中分销的若干问题》的文章。1916年他又写成了《商品问题的出路》(Approach to Business Problems)一书。

韦尔德用大量的时间跟踪了黄油和鸡蛋的运输全过程,考察了通过纽约、芝加哥和其他地方的市场营销渠道企业(如批发商、零售商等),他还对定价方法、商品交换、拍卖市场及明尼苏达联合运输协会进行调查。通过这些调查活动,他不但增长了市场营销学方面的知识和才干,更重要的是发展了自己的市场营销思想,1916年,出版了《农产品市场营销》一书。

这一时期的营销理论基本上是以生产观念为导向的,它与现代营销学的原理、概念有根本不同,实际是分配学(Distribution)。这一时期的研究具有两个特点:第一,着重研究推销方法的实用性,以传统的经济学——如马歇尔的需求学说作为自己的理论基础;第二,研究活动基本上在大学里进行,没有深入到企业争夺市场的业务活动,未引起社会的重视。

(二) 职能研究时期

此时美国消费经济结构发生了明显变化。经济的快速增长,使得国民收入迅速增加,用来衡量消费结构变动的主要指标——恩格尔系数日趋下降。说明用于非食品支出(耐用品、奢侈品、娱乐的消费)的比重增大,反映了人们生活水平的提高。但美国国内分配不均的现象日趋严重,广大消费者中间蕴藏着大量未满足的需求。由于美国消费经济结构的变化,再度引起学术界和企业界研究营销市场理论的热潮。

这一时期最突出的特点是以市场营销职能研究为主。美国最具有权威的市场营销机构——全国市场营销教师协会在1934年提出,市场营销职能包括以下几个部分:①商品化;②购买;③销售;④标准化和分销;⑤风险管理;⑥集中;⑦财务;⑧运输

以及管理；④储存。克拉克等人在《市场营销原理》一书中把营销功能归纳为三类：①交换职能——销售（创造需求）和收集（购买）实体分配功能；②物流职能——运输和储存；③辅助职能——融资、风险承担、市场销售沟通和标准化等。

生产观和销售观念在这一时期仍占主导地位，市场营销观念正在孕育。

（三）形成和巩固时期

“二战”后，许多国家取得了民族革命的胜利，摆脱了殖民地统治，殖民统治时的有力投资场所和销售市场急剧缩小，而战时膨胀起来的生产力又急于寻找新的出路。为适应这方面的变化，营销理论研究范围扩展到社会科学的其他领域。此时，最有影响的两部著作是范利（Vaile）等人撰写的《美国经济中的市场营销》以及梅纳德（Maymark）、贝克曼（Bakmen）合著的《市场营销原理》。

《美国经济中的市场营销》主要论述了市场营销如何进行资源配置，如何影响个人收入的分配，以及哪些因素影响人们的需求和购买等。作者认为，市场营销能够平衡供给和需求并把市场需求当作一种分配稀缺资源的指导力量，提高市场营销职能应包括：购买、销售、定价以及地区或地区交换。

《市场营销原理》的主要贡献是提出了研究市场营销的五种方法：

（1）产品研究法，即按产品类别向纵深方向对市场营销活动进行分析。

（2）机构研究法，即对参与市场活动的各个机构进行研究，如批发机构、零售机构等。

（3）历史研究法，即从历史发展的角度分析市场营销职能及其执行职能的机构，寻找其产生、发展和消亡的原因。

(4) 成本研究法, 即从成本对价格的影响出发, 研究成本对市场营销活动以及顾客购买行为的影响。

(5) 职能研究法, 即从市场营销职能的角度, 来比较各类中间商在各种产品的市场营销活动中所执行的职能, 以便于实现各种机构的最佳组合。

这一时期特征表现为: 首先, 市场营销被明确为是满足人类需要的行为, 以满足消费者需要为中心, 将“潜在需求”纳入市场概念, 将过去对市场“是卖方和买方之间产品或劳务的交换”的旧观念发展成为“市场是卖方促使买方实现其现实的和潜在的需求的任何活动”。要求企业将传统的“生产——市场”关系颠倒过来, 即将市场由生产过程的终点, 置于生产过程的起点。从根本上解决了企业必须根据市场需求来组织生产及其他企业活动, 确立以消费者为中心的观念, 从而实现了营销学的一次“革命”。其次, 行为科学理论被用于解释和解决市场供需矛盾, 认为消费者首先是“社会人”而不是单纯追求金钱收入的“经济人”。需求不仅受经济因素制约, 而且更重要的是被社会和心理因素所形成的动力所驱动。进一步认识到需要是早于市场营销活动之前就存在, 而需求是可以创造并加以管理的。

(四) 市场营销管理导向时期

从 20 世纪 50 年代开始, 以微电子技术为中心的第三次科技革命, 极大地推动了生产力的发展和生产社会化程度的进一步提高, 这一切使美国国内的生产和生活方式产生了巨大变化。市场营销理论吸纳了系统理论和现代管理理论, 得到进一步发展。这一时期的卓越代表人物有奥德逊 (Alerson), 霍华德 (Howard) 和麦卡锡 (Mccarthy)。

奥德逊在其《市场营销活动和经理行动》(1975 年) 一书中提出了“职能主义”。他认为职能主义是一种科学哲学, 它从寻

找某种行动机制出发，并力图解释这种机制是如何运转的。他指出，职能主义是发展市场营销理论最有效的途径，每一机构在市场营销活动中都有独特职能，其存在关键在于比其他机构更有效地提供某种服务。市场营销的职能就在于促进有利双方的买卖。因此奥德逊提出，经理必须认识市场中供需多样的事实，利用本企业的优势，寻找机会，达成交易。

1957年，霍华德的《市场营销管理：分析和决策》问世，这是第一本以“市场营销管理”命名的专著。作者在书中精辟地指出：市场营销管理的实质是公司创造适应其变化的环境。归纳起来该书有四个主要特点：①管理决策导向；②运用分析方法；③强调经营经验；④引进科学理论。

1960年，麦卡锡的《基础市场营销学》第一版问世。书中描述了研究市场营销的三种方法：商品研究法，机构研究法和职能研究法。此外，他还对美国市场营销协会定义委员会1960年给市场营销所下的定义进行了修正，进而提出了自己的定义：“市场营销就是将商品和服务从生产者转移到消费者或用户所进行的企业活动，以满足顾客需要和实现企业的各种目标。”麦卡锡在市场营销管理理论方面提出了新的见解。他首先把消费者看成是一个特定的群体，称为目标市场。一方面考虑企业的各种外部环境；另一方面制定市场营销组合策略，通过策略的实施，适应环境，满足目标市场的需要，实现企业的目标。

这一时期所表现出来的主要特征如下：

(1) 销售不是一个独立的过程，需求或购物不是一个独立的行为，而是一个系统，协调系统需要管理。因此，该阶段强调从营销管理的角度论述营销活动。

(2) 市场细分，目标市场和市场定位的提出。

(3) 宏观环境和系统环境的提出，强调市场营销管理实质是