



· 普通高等教育“十一五”国家级规划教材 ·



· 面向 21 世纪 课程 教材 ·
Textbook Series for 21st Century



北京市高等教育精品教材立项项目

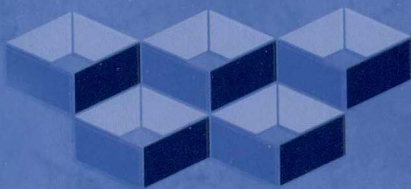
· 21 世纪 市场营销 系列 教材 ·

市场营销学教程

(第五版)

Marketing

纪宝成 主 编
吕一林 副主编



· 普通高等教育“十一五”国家级规划



· 面向21世纪课程教材
Textbook Series for 21st Century



北京市高等教育精品教材立项项目

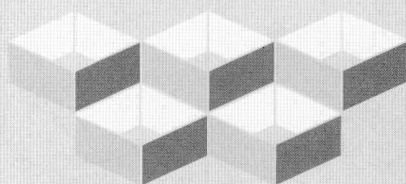
· 21 世纪市场营销系列教材 ·

市场营销学教程

(第五版)

Marketing

纪宝成 主 编
吕一林 副主编



中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学教程/纪宝成主编. —5 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2012. 5
21 世纪市场营销系列教材
普通高等教育“十一五”国家级规划教材
北京市高等教育精品教材立项项目
ISBN 978-7-300-15712-2

I. ①市… II. ①纪… III. ①市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 090647 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
面向 21 世纪课程教材
北京市高等教育精品教材立项项目
21 世纪市场营销系列教材
市场营销学教程 (第五版)
纪宝成 主 编
吕一林 副主编
Shichang Yingxiaoxue Jiaocheng

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京宏伟双华印刷有限公司	版 次	1989 年 10 月第 1 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本		2012 年 5 月第 5 版
印 张	23.5 插页 1	印 次	2012 年 5 月第 1 次印刷
字 数	527 000	定 价	38.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

总 序

20 世纪 70 年代末，我国开始了具有深远意义的市场取向的经济体制改革。自那时以来，市场营销学，一门研究市场经济条件下企业经营方略和生财之道，研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问，便作为适应我国经济改革与发展需要的最为重要和适用的管理学科之一，由西方引进并得到了迅速的传播。它经历了从书斋走向课堂，走向社会，进入企业经营管理实践，以至影响政府有关决策的过程，对我国社会主义市场经济体制形成中的企业成长、经济发展、人民生活水平提高，发挥了显著的积极作用。市场营销学也因此成为我国新时期高等商科教育中发展最快的一个学科方向。

21 世纪的今天，随着我国加入 WTO，在改革开放大潮中恢复发展的我国高等商科教育也迎来了发展的新阶段。在社会主义市场经济体制建立的过程中，我国同步建立起了自己的高等商科教育体系，亦即在系统地引进发达国家成熟的高等商科教育体系、课程和教材的同时，十分注重结合中国的实际。这些年国内高等商科教育取得的长足进步，正是这种国际化和本土化二者结合的结果。中国人民大学作为国内领先的以人文社会学科和经济管理学科为主的大学，商科教育已有 50 多年的历史，但作为与当代世界接轨的商科教育，则主要得益于改革开放以来近 30 年的努力。现在，中国人民大学的商科教育不但门类齐全，而且基本实现了与世界接轨，为我国的企业发展和现代化建设不断提供高素质的受过系统商科高等教育的人才。

中国人民大学在 20 世纪 80 年代初就已在研究生、本科生中开设了市场营销学课程，随后在 90 年代初设立了市场营销本科专业。在此期间，人大的教师们曾出版过多部有关市场营销的教材和专著，大部分在社会上获得了极大的影响。现在，经过 30 余年教学和企业实践的积累，一套较为完整的市场营销本科系列教材终于出版了。

本系列教材力图站在当前我国高等商科教育的前沿，总结国际国内市场营销

学最新理论和实践发展的成果，并且在选题上侧重目前本科教学计划涉及的科目；在内容上力求简明、系统，并配以适当的国内外企业营销案例；在写作技巧上则注重提高教材的可读性和对学生的启发性。

我们热忱地期待广大读者提出宝贵意见。

纪宝成

第五版前言

随着中国的改革开放进入第 34 个年头，这本《市场营销学教程》也已问世 24 年。20 多年来，中国成长为世界第二大经济体和制造业大国，中国制造的产品进入了世界各地市场，中国企业的营销管理者也大放异彩。同时，我们欣喜地看到，这本教材帮助许多学子踏入营销之门，成长为企业发展或学术领域的栋梁之材。作为编撰者，我们对所有读过本教材的学子和他们的老师表示感谢。我们也深知，我国还不是一个经济强国，前面的路还很长，与发达国家相比，在产品品质、品牌声誉、营销战略和策略组合、顾客的满意度等方面都还存在很大差距，因此还需不断地学习、提高和创新。正是基于这一点，在中国人民大学出版社的努力配合下，我们根据环境的变化、营销学科的发展和企业营销实践的提升，推出了本教材的第五版。

本版教材主要做了以下改动：首先，第 V 篇增加了一章，即第 19 章“网络营销”，原因在于近几年中国的网络营销，特别是网上购物发展迅速，甚至已经对传统的线下购物形成了巨大威胁，因此，将原“分销渠道决策”一章中的一节扩大成一章；其次，本版中更新了所有的章后案例，并在案例后增加了思考题，同时还在各章中增加了若干“阅读资料”专栏，以丰富教学内容；最后，对第 2 章、第 12 章、第 13 章、第 14 章、第 15 章和第 16 章的部分内容做了一些补充和调整。

参加本版修订的依然包括了大部分老作者，具体分工如下：纪宝成教授负责绪论和第 1、2、6、7、8 章；吕一林负责第 3、4、5、12 和 16 章；刘晓梅负责第 9 和 10 章；李先国负责第 13、14 和 15 章。由于已经多年不再从事市场营销学方面的教学与科研而转向了其他领域，伊志宏、王晓东、马龙龙和王洪耘几位教授没再参加本版教材的修订，而由中国人民大学商学院营销系的李东贤、吴冠之教授接替了他们的修订工作，其中，李东贤撰写了新增的第 19 章，帮助修订了第 18 章，吴冠之修订了第 11 章和第 17 章。另外，中国人民大学商学院的在读博士生冯蛟、宋卓昭、李子南和硕士生赵倩、陈欢、卢晓帅也帮助做了大量工作，包括后期的课件制作。

最后，再次对伊志宏、王晓东、马龙龙和王洪耘几位教授表示衷心的感谢，他们的退出，完全是为了让这本教材能够由营销专业的一线教师持续地做下去。另外，我们还要对直接推动本版教材修订的中国人民大学出版社工商管理分社的石岩编辑表示感谢。同时，我们热切期望各位读者随时提出宝贵意见，以便我们不断改进。

纪宝成 吕一林

2012年5月

第一版前言

在国家教委 1987 年 10 月颁布的经济、管理类本科专业目录中，“市场营销学”已被列为其中若干专业的主要专业课程。为了适应高等学校管理教育教学的需要，我们编写了这本教程。当然，本书也可用作经济管理等部门对在职干部、尤其是企业领导干部进行岗位培训的教材。

发展社会主义商品经济需要“市场营销学”。这门学科自 20 世纪 80 年代初由国外引入我国以来，许多同志对这门学科的建设做出了积极的贡献，出版了不少这方面的著作。这些著作各有特色，对传播市场营销知识发挥了良好的社会作用。但是，如何编撰一部内容较为系统、较为通用、较为规范，宜于用作我国大学管理教育的教材，尚有许多有待进一步研究和解决的重要课题。这本教程的编写与出版，只是按照我们的认识进行探索的一种尝试。

在本书的写作过程中，我们参考了美国菲利普·科特勒（Philip Kotler）、伊·杰·麦卡锡（E. J. McCarthy）、罗曼·马金（Rom Markin）、约翰·迈尔斯（John G. Myers）等国外学者的市场营销学著作，比较研究了国内出版的有关著作。尽管我们力图根据自己的研究成果和教学心得，使这本教程在不大的篇幅内既保留国外市场营销学的精华，又向中国化方向迈进一步，但由于水平所限，加上实践方面的局限，本书从体系到内容都会存在某些缺漏、不当甚或谬误之处。我们恳切地期待着专家、学者和广大读者的批评指正，以便有机会再版时进行修订。

本教程由纪宝成主持编写，郝建民、程延明、吕一林等参加了框架结构的讨论。参加本书写作的有：中国人民大学纪宝成（绪论、第一、二、五、六、七章）；郝建民（第二、八、十九章）；胡学明（第三章）；程延明（第九、十三、十四章）；赵鸿玉（第十二、二十一章）；马龙龙（第二十章）；清华大学吕一林（第四、十七、十八章）；天津财经学院吴晓云（第十、十一、十五、十六章）。全书由纪宝成、程延明统改定稿，对不少章节作了较多或较重要的改动。为了方便读者，还由纪宝成、程延明编译了市场营销学主要名词术语英汉对照，作为本书的附录。

本书的编写得到了中国人民大学贸易经济系、中国人民大学出版社有关同志的关怀和支持，出版社的副编审严厚琤同志为本书的编辑出版花费了心血，在此一并致以衷心的感谢。

编 者

1988年11月

教师教学服务说明

中国人民大学出版社工商管理分社以出版经典、高品质的工商管理、财务会计、统计、市场营销、人力资源管理、运营管理、物流管理、旅游管理等领域的各层次教材为宗旨。为了更好地服务于一线教师教学，近年来工商管理分社着力建设了一批数字化、立体化的网络教学资源。教师可以通过以下方式获得免费下载教学资源的权限：

(1) 在“人大经管图书在线”（www.rdjg.com.cn）注册并下载“教师服务登记表”，或直接填写下面的“教师服务登记表”，加盖院系公章，然后邮寄或传真给我们。我们收到表格后将在一个工作日内为您开通相关资源的下载权限。

(2) 如果您有“人大出版社教研服务网络”（<http://www.ttrnet.com>）会员卡，可以将卡号发到我们的电子邮箱，无须重复注册，我们将直接为您开通相关专业领域教学资源的下载权限。

如您需要帮助，请随时与我们联系：

中国人民大学出版社工商管理分社

联系人：刘玉仙（010-62515735）

李文重（010-82501704）

传真：010-62515732，62514775

电子邮箱：rdcsjg@crup.com.cn

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲 59 号文化大厦 1501 室（100872）

教师服务登记表

姓 名		☐ 先生 ☐ 女士	职 称		
座机/手机				电子邮箱	
通讯地址				邮 编	
任教学校				所在院系	
所授课程	课程名称	现用教材名称	出版社	对象（本科生/研究生/MBA/其他）	学生人数
需要哪本教材的配套资源					
人大经管图书在线用户名					
院/系领导（签字）： 院/系办公室盖章					

目 录

绪论 关于市场营销学	(1)
------------------	-----

第 I 篇 市场分析

第 1 章 市场与市场营销	(9)
第 1 节 企业与市场	(9)
第 2 节 市场营销及其作用	(15)
第 3 节 市场经营观	(18)
第 2 章 市场营销环境	(24)
第 1 节 企业营销与营销环境	(24)
第 2 节 人口环境	(26)
第 3 节 经济环境	(29)
第 4 节 政治与法律环境	(32)
第 5 节 文化、自然和技术环境	(33)
第 6 节 企业营销的微观环境	(36)
第 3 章 消费者市场	(41)
第 1 节 市场分类	(41)
第 2 节 消费者市场的购买行为特点	(42)
第 3 节 消费者市场的购买对象	(43)
第 4 节 影响消费者购买的主要因素	(44)
第 5 节 消费者的购买决策过程	(51)
第 4 章 产业市场	(59)
第 1 节 产业市场的范围与特点	(59)
第 2 节 产业市场的购买对象	(62)
第 3 节 产业市场的用户购买行为	(63)

第4节 产业市场营销组合策略的特点及发展动向	(68)
------------------------------	------

第Ⅱ篇 市场选择

第5章 市场营销信息系统与市场营销调研	(75)
第1节 企业营销与信息	(75)
第2节 营销信息系统的概念及构成	(77)
第3节 市场营销调研	(80)
第6章 企业战略规划	(88)
第1节 企业战略的含义及企业战略计划的组成部分	(88)
第2节 战略规划过程之一:确定企业使命与目标	(91)
第3节 战略规划过程之二:拓展业务——选择合宜的 增长机会	(94)
第4节 战略规划过程之三:制定产品投资组合	(97)
第5节 企业发展战略与市场营销战略	(101)
第7章 市场细分、目标市场选择与市场定位	(106)
第1节 市场细分	(107)
第2节 目标市场选择	(117)
第3节 市场定位	(123)

第Ⅲ篇 市场营销组合

第8章 市场营销组合决策	(131)
第1节 市场营销组合的内容	(131)
第2节 市场营销组合的理论意义	(137)
第3节 市场营销组合的实践要点	(138)
第9章 产品决策	(146)
第1节 产品整体概念	(146)
第2节 产品组合	(148)
第3节 品牌决策	(153)
第4节 包装决策	(158)
第10章 产品生命周期与新产品开发	(164)
第1节 产品生命周期原理	(164)

第 2 节	新产品开发	(172)
第 3 节	新产品的采用和市场扩散	(178)
第 11 章	价格决策	(183)
第 1 节	定价目标	(183)
第 2 节	定价需要考虑的因素	(186)
第 3 节	定价方法	(192)
第 4 节	定价技巧	(197)
第 5 节	价格调整策略	(199)
第 6 节	市场营销组合中的价格策略	(202)
第 12 章	分销渠道决策	(207)
第 1 节	分销渠道的功能与结构	(207)
第 2 节	渠道决策	(211)
第 3 节	批发商	(215)
第 4 节	零售商	(218)
第 5 节	分销渠道的变革	(224)
第 13 章	促销组合决策	(230)
第 1 节	促销组合与整合营销传播	(230)
第 2 节	销售促进决策	(237)
第 3 节	公共宣传决策	(242)
第 4 节	直复营销决策	(245)
第 14 章	广告与人员销售	(251)
第 1 节	广告促销决策	(251)
第 2 节	人员销售决策	(256)
第 15 章	客户关系管理	(263)
第 1 节	客户关系管理的含义与内容	(263)
第 2 节	客户关系管理系统的建立与实施	(268)
第 3 节	客户数据库的建立与挖掘	(275)

第Ⅳ篇 市场营销计划、组织与控制

第 16 章	市场营销计划、组织与控制	(283)
第 1 节	市场营销计划	(283)
第 2 节	市场营销组织	(286)

第3节	营销控制的基本程序	(296)
第4节	营销控制的主要方法	(298)

第V篇 特殊领域的市场营销

第17章	服务市场营销	(311)
第1节	服务与服务市场	(311)
第2节	服务市场营销策略	(317)
第18章	国际市场营销	(331)
第1节	国际市场营销环境	(332)
第2节	国际市场营销限制因素	(337)
第3节	国际市场营销方式	(339)
第4节	国际市场营销策略	(341)
第19章	网络营销	(351)
第1节	网络营销的发展背景	(351)
第2节	网络营销基本概念	(354)
第3节	网络营销与传统营销	(355)
第4节	网络营销的运用	(357)
第5节	网络营销的未来展望	(360)

绪论

关于市场营销学

市场营销学，是一门研究企业经营方略和生财之道，研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、谋发展的学问，也是一门研究企业如何更好地满足消费者或用户的需要与欲望的学问。这门学问本应是企业经营管理者必备的专门知识，但在我国旧的经济体制下，由于政企职责不分，企业的生产和销售活动均由政府主管部门统死，财政上也由国家统收统支，企业，尤其是生产企业几乎不存在任何真正意义上的市场经营活动，因而企业经营管理者也就没有什么必要去学习、研究经营之道。正因为如此，市场营销学在我国的管理学科中长期未能占有一席之地。

党的十一届三中全会以来的 30 多年间，随着市场取向的经济体制改革的不断进展，企业已经基本上由行政机构的附属物转变为自主经营、自负盈亏的商品生产者和经营者；产品经济的国家计划管理体制已经基本上初步转变为社会主义市场经济体制；条块分割、互相封锁的封闭性市场也已向竞争的、开放的市场转变，等等。所有这一切，尽管艰难曲折，但都意味着企业正在成为庞大而复杂的市场系统中的一个单位，市场已渐渐成为企业生存的空间、发展的条件、竞争的阵地。绝大多数企业都面临着成功的机遇或失败的威胁。要成功，就必须适应不断变化的市场环境，并对变化的环境做出正确的反应，努力使自己经营的产品始终保持适销对路的态势。这就要求企业的领导者、管理者必须成为开拓型的企业家，不但要有强烈的事业心、责任感，而且要有丰富的市场营销知识，精通经营之道。唯此，才有可能在市场的海洋中学会游泳，驾驭并征服市场上的惊涛骇浪，不断实现企业自身的发展目标。正是在这样一种时代背景下，市场营销学由西方应运而东来，并于最近 30 年，尤其是 20 世纪 90 年代以来日益为人们所重视，并

迅速成为我国管理教育中的一门重要学科。

可见，市场营销学在我国的引入，乃是改革、开放的产物，是大力发展社会主义商品经济的时代要求。现在以及未来的企业家，政府经济部门的公务员，都应当认真学习并掌握这门学问。

二

经营有方、生财有道之说，在我国古已有之。但作为一门企业管理学科，却是 20 世纪初由美国人首先建立起来的。1905 年，美国宾夕法尼亚大学开设了名为“产品市场营销”的课程；1912 年，第一本以“Marketing”（市场营销学）命名的教材问世于美国哈佛大学。第二次世界大战后，特别是 20 世纪 50 年代以来，随着资本主义市场经济的发展和企业营销实践的变化，其内容不断充实，概念时有更新，体系渐趋成熟。现代市场营销学，已经不只是企业经营实践的一般经验概括和总结了，用美国著名市场营销学家菲利普·科特勒的话来说，它已发展成为一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学。

在当今世界上，特别是在西方发达国家，市场营销学所阐述的关于企业营销活动的理论、思路与方法，早已成为工商业界人士必备的专业知识，它对提高企业的经营管理水平（不限于企业的经营管理水平，因为市场营销学的应用早已超出了经营活动的范围）产生了广泛而深刻的影响。西方发达国家的企业家普遍认为，不懂市场营销学，就无法领导企业，无法维持企业的生存和发展。因此，市场营销学已经成为许多国家培养高级工商管理人才的必修课。

早在 20 世纪 30 年代，我国就有市场营销学的译本。新中国成立后，由于种种原因，这门学科曾因受到冷遇而销声匿迹。党的十一届三中全会后，80 年代初，我国知识界重新引进这门学科。在改革开放的伟大实践中，这门实用价值很高的应用性学科显示出了它的生命力，越来越受到人们的重视。一些高等学校的经济、管理专业相继开设了这门课程。进入 90 年代以后，市场营销学的知识迅速传播开来，现已广泛运用于我国企业的国内、国际的市场经营活动之中。

“市场营销学”这一学科的名称由英文 Marketing 一词而来，但较早也较为流行的译名是“市场学”。然而，“市场学”这一译名是不确切的，不符合动态的 Marketing 一词的原意，也很容易使人误以为这门学科是研究整个市场问题的（事实上确有不少人产生过这种误解）。应当指出，这门学科并非包容所有市场问题（诸如市场体系、市场供求、市场机制、市场调控等问题），而只是研究企业市场营销活动（包括企业为占领市场、扩大销售而进行的所有经济活动）及其策略的学科；它的研究对象不是市场，而是与市场相关联的企业经营活动过程；它的立足点、着眼点是企业，是从卖主的角度研究市场经营问题。所以，这门学科称作“市场营销学”（可以简称为“营销学”）要比称作“市场学”更准确。

市场营销学认为，企业的利润目标及其他目标能否实现，企业能否在竞争激烈的市场上求得生存和发展，最终取决于消费者或用户是否购买该企业的产品。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。它的核心思想是：企业必须面向市场、面向消费者，必须适应不断变化的环境并及时做出正确的反应；企业要为消费者或用户提供令人满意的各种产品或服务，并且要用最少的费用、最快的速度将产品送达消费者或用户手中；企业应该而且只能在消费者或用户的满足中实现自己的各项目标。

从上述基本思想出发，市场营销学的主要内容大体可以归纳为三个部分：市场分析；营销活动与营销决策研究；营销组织与营销控制研究。

第一部分分析企业与市场的关系、影响企业营销活动的宏观环境和微观环境，以及各类市场需求和购买行为，进而讨论企业如何面对环境变化所带来的机会或威胁制定自己的发展战略和营销战略，提出了企业进行市场细分和选择目标市场的理论和方法。这部分内容具有基础性的意义，阐述了市场营销的若干基本原理和基本思路。

第二部分即关于企业营销活动与营销决策的研究，是市场营销学的核心内容。其任务在于论述企业如何运用各种市场营销手段以实现企业的预期目标，因而全部内容都是围绕企业经营决策展开的。经过多年探索，美国著名营销学家伊·杰·麦卡锡从管理决策的角度将企业可控制的各种营销手段归纳、简化为四个基本方面，即产品、分销渠道（分销地点）、定价和促销。由于这四个词的英文首字母都是“p”，这四个方面也就简称为“4P”。对4P亦即产品策略、渠道策略、定价策略和促销策略的研究，构成了营销活动研究的四大支柱。这部分内容相当丰富，不仅分述了多种可供选择的具体策略，而且从总体上提出了“市场营销组合”的概念，强调了企业要综合地而不是孤立地，系统地而不是分割地运用各种可控制的市场营销手段，制定并选择与动态市场营销环境相适应的最佳营销组合方案，以实现企业的预期目标。

第三部分是关于营销组织与营销控制的研究，主要讨论了企业为保证营销活动的成功而在计划、组织、控制等方面所能采用的措施与方法。

几十年来，从不同需要出发，人们曾从不同角度、不同层次研究企业的营销活动，市场营销学的研究方法也就多种多样，由此，市场营销学的内容体系也就不拘一格了。概括起来，市场营销学的研究方法主要有以下几种。

（1）产品研究法。就是对各类产品或某种产品的市场营销进行专门研究，如农产品、产业用品的市场营销，或者粮食、服装的市场营销，等等。这种研究方法基于不同产品的营销特性，研究问题比较具体、深入，富有特点，由此产生了各种专业营销学。企业人员往往采用这种方法研究本企业的营销活动。

（2）机构研究法。就是分别研究市场营销渠道系统中各层次、各类型的机构（如大小厂商、农场主、代理商、批发商、零售商）的市场营销活动。显然，这也是一种专业研究方法，受到不同行业、不同类型的企业的青睐。

（3）职能研究法。就是通过分析购买、销售、运输、仓储、资金融通、风险承担、收集与加工市场信息等营销职能，以及企业履行这些职能必定或可能遇到的问题，来认识市场营销问题。这种方法有助于较为深入地剖析各个营销环节的活动，并具有适用于不同产品、不同企业的特点，因而在教学中很受重视。

（4）决策研究法。就是从管理决策的角度研究市场营销问题，也称管理研究法。从管理决策的角度看，企业的营销活动必定会受到外部不可控制的环境因素和内部可以控制的营销手段（如产品开发、渠道选择、价格制定、广告宣传、人员推销等）这两大类