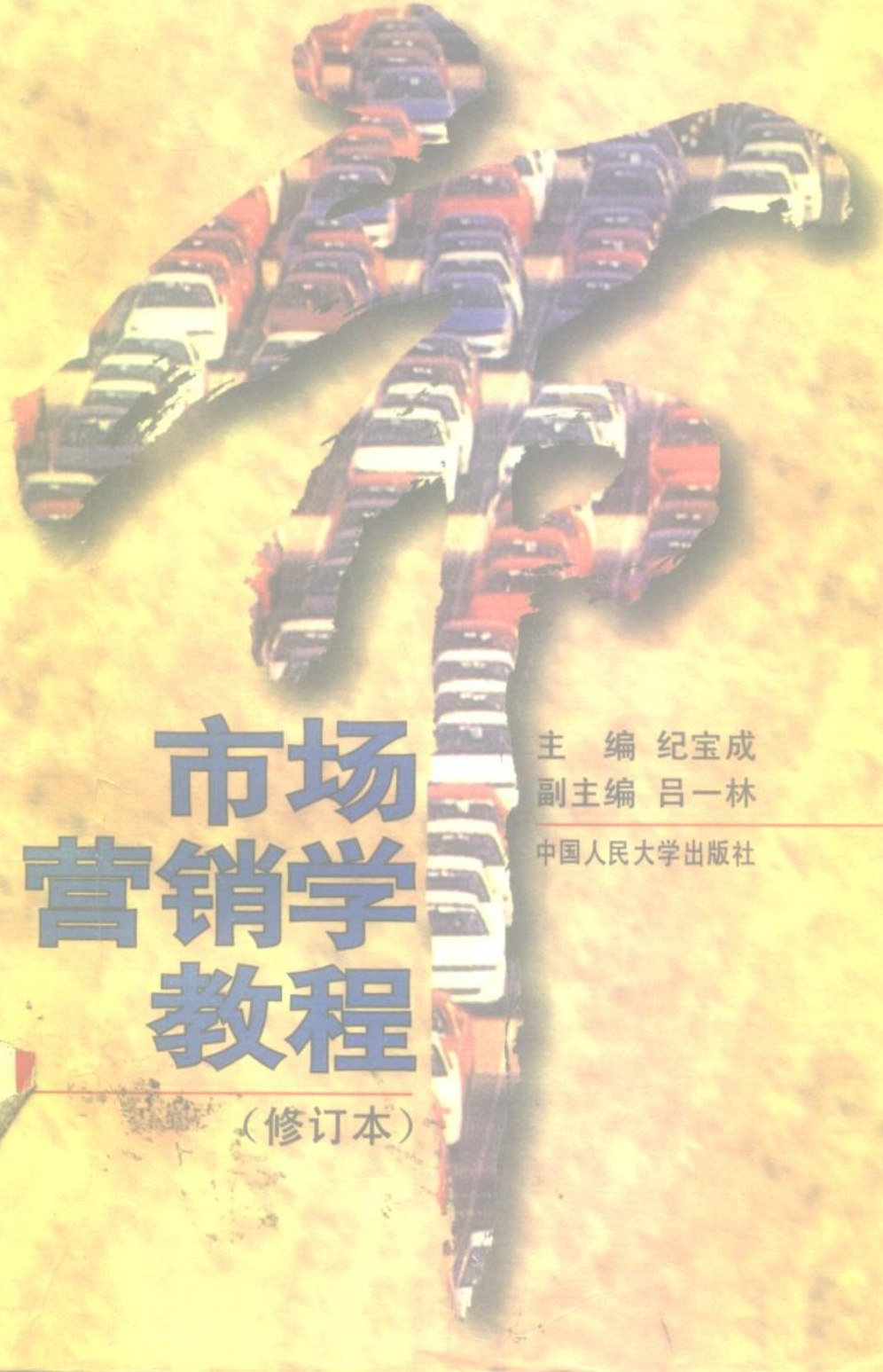




市场营销学 教程

(修订本)

主 编 纪宝成
副主编 吕一林

中国人民大学出版社

389425

7-713
J01
(2)

市场营销学教程

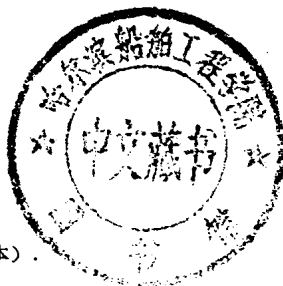
(修订本)

主编 纪宝成 副主编 吕一林



中国人民大学出版社

389425



图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学教程/纪宝成主编. —2版 (修订本).

北京: 中国人民大学出版社, 1995

ISBN 7-300-02076-3/F · 604

I. 市…

II. 纪…

III. 市场营销学-教材

N. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字

市场营销学教程

(修订本)

主编 纪宝成 副主编 吕一林

出版: 中国人民大学出版社
(北京海淀路 175 号 邮码 100872)

发行: 新华书店总店北京发行所

印刷: 北京市丰台印刷厂

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 15.25

1989 年 10 月第 1 版 1995 年 11 月第 2 版

1996 年 1 月第 2 次印刷

字数: 378 000 册数: 21 001-32 000

定价: 17.00 元

修 订 说 明

《市场营销学教程》于1989年10月出版以来,受到了社会的广泛承认和欢迎。1992年,在全国第二届普通高等学校优秀教材评奖中,本书荣获国家教委二等奖,这是营销学类教材第一次获得这一奖项。尤为引人注目的是,到1995年5月止,本教程已经第11次印刷,累计印数达16.2万册。一本普通的高校教材能有如此之大的发行量,目前尚属少见。所有这些,固然是对作者的鼓励和鞭策,但也从另一个侧面反映出,在我国建立社会主义市场经济体制的过程中,人们对于包括市场营销学在内的市场经济知识的认知和渴求。我们这些从事商科高等教育的老兵新人,从中感受到的自然不只是欣慰,更多的还是责任。

正是在对读者负责这样一种社会责任感的驱使下,今年以来,我们着手对这本教程进行了全面的修订。现在,全书虽然仍为21章,篇章顺序也无大的变化,但这次修订却是具有实质性的。第一,增写了“技术市场营销”一章;第二,重写或基本重写了“价格决策”、“促销组合决策”、“国际市场营销”等章;第三,将原来的第十三章“渠道选择”、第十四章“物流管理”合并为现在的第十三章,内容作了必要的剪裁;第四,其余多数篇章都有局部的重要增删或重新改写,如“市场营销信息系统”一章增加了“市场营销调研”一节,“市场营销组织”一章增加了“市场营销计划”一节,“市场营销环境”一章改写了文化环境、技术环境,最后的中英文名词对照也作了适当的增补与删改。至于补漏性、矫正性的零星修改和一些技术性的文字修改,几乎遍及各章节,难

以一一列举。修订的目的，自然是试图使本书从体系到内容更为妥贴、精当一些，质量上能够提高一步。但是否实现了这一目的，还有待读者们去评说。

这次修订性编写工作是在纪宝成、吕一林的主持下进行的。参加修订工作的，除吴晓云任教于南开大学外，其余各位均任教于中国人民大学贸易经济系。各自承担的任务依章次如下：纪宝成：绪论，第一、二、五、六、七、九章；吕一林：第三、四、十二、十六、十七、十八章；伊志宏：第八、十三章；吴晓云：第十、十一章；王宏云：第十四、十五章；马珑珑：第十九章；李先国：第二十章；王晓东：第二十一章。全书由纪宝成、吕一林统改、定稿。

需要提及的是，程延明、郝建民、胡学明、赵鸿玉这四位原作者，或出国，或调动，未能参加本书的这次修订工作，这是令人遗憾的。值此修订再版之际，我们向他们表示敬意，他们对本书的贡献是不应忘记的。

本书问世已经五年多了。其间，不仅有专家学者发表书评加以评介推荐，更有众多读者纷纷来信，给予作者们很多鼓励，并对本书的内容提出宝贵意见，在此一并致以衷心的感谢。这次修订再版后，我们希望继续听到来自广大读者的更多的批评与建议。

纪宝成

1995年6月

第一版说明

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學的需要，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 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·麦卡塞 (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），马珑珑（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。

编著者

1988年11月

目 录

绪论——关于市场营销学.....	1
------------------	---

第一篇 市场分析

第一章 市场与市场营销	11
1.1 企业与市场	11
1.2 市场营销及其作用	18
1.3 市场经营观	23
小结	30
第二章 市场营销环境	32
2.1 企业营销与营销环境	32
2.2 人口环境	34
2.3 经济环境	38
2.4 政治与法律环境	42
2.5 自然、文化、技术环境	45
2.6 企业营销的微观环境	49
小结	52
第三章 消费者市场	53
3.1 市场分类	53
3.2 消费者市场的购买行为特点	54
3.3 消费者市场的购买对象	56
3.4 影响消费者购买的主要因素	58
3.5 消费者的购买决策过程	69

小结	77
第四章 产业市场	79
4.1 产业市场的范围与特点	79
4.2 产业市场的购买对象	83
4.3 产业市场的用户购买行为	86
4.4 产业市场的营销特点	93
小结	95

第二篇 市场选择

第五章 企业战略规划	97
5.1 企业战略的含义和组成部分	97
5.2 战略规划过程之一：确定企业任务与目标	103
5.3 战略规划过程之二：选择合宜的增长机会	107
5.4 战略规划过程之三：制订产品投资组合	112
5.5 企业发展战略与市场营销战略	115
小结	119
第六章 市场细分	122
6.1 市场细分的概念和作用	122
6.2 细分消费者市场的依据	126
6.3 细分产业市场的依据	133
6.4 有效的市场细分	135
小结	139
第七章 目标市场	141
7.1 选择目标市场	141
7.2 目标市场策略	144
7.3 市场定位策略	150
小结	153
第八章 市场需求测量	155

8.1 市场需求测量的重要性	155
8.2 需求测量的含义	158
8.3 对目前需求的估量方法	162
8.4 未来需求的预测方法	164
小结	168

第三篇 市场营销组合

第九章 市场营销组合决策	169
9.1 市场营销组合的内容	169
9.2 市场营销组合的理论意义	174
9.3 市场营销组合的实践要点	176
小结	182
第十章 产品组合决策	184
10.1 产品整体概念	184
10.2 产品组合	187
10.3 品牌决策	193
10.4 包装决策	201
小结	202
第十一章 产品生命周期与新产品开发	204
11.1 产品生命周期原理	204
11.2 新产品开发	216
11.3 新产品市场扩散	226
小结	230
第十二章 价格决策	232
12.1 定价目标	232
12.2 影响定价的因素	235
12.3 定价方法	247
12.4 定价技巧	255

12.5	价格调整	259
12.6	市场营销组合中的价格策略	262
	小结	263
第十三章	分销渠道决策	266
13.1	分销渠道的功能与结构	266
13.2	渠道决策	271
13.3	批发商	276
13.4	零售商	280
13.5	物流管理	287
	小结	297
第十四章	促销组合决策	299
14.1	促销概述	299
14.2	市场营销沟通过程	301
14.3	促销组合决策	307
	小结	314
第十五章	广告与人员推销	316
15.1	广告概述	316
15.2	广告决策	318
15.3	人员推销原理	328
15.4	推销员的招聘、训练与考核	333
	小结	336

第四篇 营销计划、组织与控制

第十六章	市场营销计划、组织与实施	339
16.1	市场营销计划	339
16.2	市场营销组织	346
16.3	市场营销计划的实施	360
	小结	362

第十七章 市场营销控制.....	364
17.1 营销控制的基本程序.....	364
17.2 年度计划控制.....	367
17.3 获利性控制.....	372
17.4 市场营销审计.....	375
小结.....	383
第十八章 市场营销信息系统.....	384
18.1 企业营销与信息.....	384
18.2 市场营销信息系统的概念及组成.....	387
18.3 市场营销调研.....	393
小结.....	399

第五篇 特殊领域的市场营销

第十九章 服务市场营销.....	401
19.1 有关服务市场的几个概念.....	401
19.2 服务产品的一般特点.....	405
19.3 服务市场营销的一般特点.....	410
19.4 服务市场营销策略.....	413
小结.....	422
第二十章 技术市场营销.....	424
20.1 技术商品的特殊性.....	424
20.2 技术市场的特征.....	430
20.3 技术市场营销方式.....	431
20.4 技术市场营销策略.....	437
小结.....	444
第二十一章 国际市场营销.....	445
21.1 国际市场营销环境.....	445
21.2 国际市场营销限制因素.....	451

21.3 国际市场营销方式.....	453
21.4 国际市场营销策略.....	456
小结.....	463
附录 《市场营销学教程》主要名词术语英汉对照.....	464

绪论——关于市场营销学

(一)

“具有中国特色的社会主义，首先应该是企业有充分活力的社会主义。”^① 企业作为人们用以为社会提供产品（包括有形产品和无形产品）的组织形式，是生产、建设和商品流通的直接承担者，是社会生产力发展和经济技术进步的具体体现者。企业充满生机与活力，是社会主义市场经济兴旺发达的主导力量；增强企业的活力，是发展社会生产力的要求，是建设具有中国特色的社会主义的要求。

20 世纪 70 年代末，中国开始了具有深远意义的经济体制改革。这场伟大变革的一个中心环节，就是要确立企业以及劳动者在生产、流通中的主体地位，将企业推向市场，搞活大、中、小型企业，不断提高经济活动的微观效益和社会效益。从我国的具体国情出发，增强企业活力需要解决两个突出问题：一是如何使企业真正成为自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的，独立的社会主义商品生产者和经营者；二是如何造就出大批懂经营、会管理的社会主义企业家。可以认为，前者是搞活企业的基本前提，后者是企业充满生机的重要保证。无须多论，前一个问题的稳妥解决，有赖于正确地、坚持不懈地深化和完善正在进行着的

^① 《中共中央关于经济体制改革的决定》，人民出版社 1984 年版，第 12 页。

经济、政治体制改革，而大批企业家的涌现，从根本上讲，仍然在于坚持改革、开放，正所谓“时势造英雄”。然而，懂经营、会管理毕竟不只是经济体制问题，而在很大程度上是一个人才素质问题。企业的领导者、管理者能否成为“四化”建设所需要的现代企业家，还需他们本人作出多方面的努力。其中之一，就是要善于学习，除应具有经济学、法学、社会学等知识外，尤应努力掌握财务、会计、市场营销、企业政策、组织行为、管理科学、国际工商管理等方面的现代管理知识。

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、求发展的学问，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。本来，这门学问应是企业家们必备的专门知识，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，因而企业人员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十多年间，随着经济体制改革的进展，企业正在由行政机构的附属物向自主经营、自负盈亏的商品生产者和经营者转变；产品经济的国家计划管理体制正在向社会主义市场经济体制转变；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又复杂的市场系统中的一个单位，市场已渐渐地成为企业生存的空间、发展的条件、竞争的阵地。绝大多数企业已不可能再吃太平饭，而是面临着成功的机会或失败的威胁。而要成功，就必须适应不断变化着的市场环境，并对变化的环境作出正确的反应，努力使自己生产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，不但要有强烈的建设社会主义的事业心、责任感，而且还要有丰富的市场营销知识，精通经营之道。唯此，才有可能在市场的大海中学会游泳，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，为社会主义现代化建设事业不断作出新的贡献。正是在这样一种时代背景下，市场营销学便由西方应运而东来，并日益为人们所重视，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。现在的、未来的企业家们，政府经济部门的公务员们，都应当认真学习并掌握这门学问。

(二)

本来，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，却是本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）命名的教科书问世于美国哈佛大学。二次世界大战后，特别是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，用美国著名的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。

在当今的世界上，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们普

遍认为，不懂市场营销学，就无法领导和维持企业的生存和发展。70年代对美国主要公司的总经理的一次典型调查就得出了如下结论：任何企业经理人员，如果没有市场营销学的知识，他们就不可能取得成功。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、搞活的伟大实践中，这门实用价值很强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。由于高等学校的若干经济、管理专业相继开设了这门课程，市场营销学的知识正在迅速传播开来，并已开始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”这一学科的名称是由英文 Marketing 一词而来的。但较早、因而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，并不切合动态的 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（事实上已有不少人产生了这种误解）。应当指出，这门学科并不是包容所有市场问题（诸如市场体系、市场供求、市场机制、市场调控等问题）的学科，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的。所以，这门学科称做“市场营销学”（可以简称为“营销学”）要比称做“市场学”确切得多。

还有人将这门学科译称为“销售学”，这也是我们难以苟同的。因为，“销售”一词的内涵和外延都不足以包容企业的全部营销活动。至于称做“市场经营学”，这比“市场学”、“销售学”更接近