



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

(第四版)

主 编 纪宝成

副主编 吕一林

第四版

中国人民大学出版社

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高等教育国家级教学成果一等奖获奖教材

书 目

市场营销学教程（第四版）	纪宝成 吕一林
消费者心理与行为（第三版）	江 林
现代广告学（第四版）	苗 杰
销售管理	李先国
营销渠道决策与管理（第二版）	吕一林
非营利组织营销（第二版）	吴冠之
企业营销策划（第二版）	叶万春
服务营销管理	叶万春
商务谈判（第二版）	丁建忠
《商务谈判》教学指引	丁建忠
《商务谈判》（第二版）教学案例	丁建忠
国际市场营销	孙国辉 崔新健
网络营销	李斗熙 吕一林

第四版

人大经管图书在线
了解图书出版信息

<http://www.rdjg.com.cn>
下载教学辅助资料

策划编辑 熊鲜菊
责任编辑 张云燕 熊鲜菊
封面制作 李亚莉
版式设计 赵星华

ISBN 978-7-300-09158-7/F · 3154

ISBN 978-7-300-09158-7



9 787300 091587 >

定价：36.00元

普通高等教育 “

F713.5/47=2

2008

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

(第四版)

主 编 纪宝成

副主编 吕一林

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. —4 版.

北京: 中国人民大学出版社, 2008

(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

教育部面向 21 世纪课程教材

北京市高等教育精品教材立项项目

ISBN 978-7-300-09158-7

I. 市…

II. 纪…

III. 市场营销学—高等学校—教材

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 042932 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

教育部面向 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 (第四版)

主 编 纪宝成

副主编 吕一林

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

规 格 170 mm×228 mm 16 开本

版 次 1989 年 10 月第 1 版

2008 年 8 月第 4 版

印 张 26.75 插页 1

印 次 2008 年 8 月第 1 次印刷

字 数 491 000

定 价 36.00 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

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
---------------------	---

1.1 企业与市场	9
-----------------	---

1.2 市场营销及其作用	15
--------------------	----

1.3 市场经营观	18
-----------------	----

案例 海尔营销观念的转变	24
--------------------	----

第 2 章 市场营销环境	26
--------------------	----

2.1 企业营销与营销环境	26
---------------------	----

2.2 人口环境	28
----------------	----

2.3 经济环境	32
----------------	----

2.4 政治与法律环境	36
-------------------	----

2.5 文化、自然和技术环境	37
----------------------	----

2.6 企业营销的微观环境	40
---------------------	----

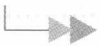
案例 Zara 公司的国际扩张	44
-----------------------	----

第 3 章 消费者市场	47
-------------------	----

3.1 市场分类	47
----------------	----

3.2 消费者市场的购买行为特点	48
------------------------	----

3.3 消费者市场的购买对象	49
----------------------	----

3.4 影响消费者购买的主要因素	51
3.5 消费者的购买决策过程	59
案例 中国将成为全球第二大消费市场	66
第4章 产业市场	67
4.1 产业市场的范围与特点	67
4.2 产业市场的购买对象	70
4.3 产业市场的用户购买行为	72
4.4 产业市场营销组合策略的特点及发展动向	78
案例 利乐公司的产业用户营销	80
  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	85
5.1 企业营销与信息	85
5.2 营销信息系统的概念及构成	87
5.3 市场营销调研	91
案例 辽宁省电力营销决策支持系统的构成	96
第6章 企业战略规划	99
6.1 企业战略的含义及企业战略计划的组成部分	99
6.2 战略规划过程之一:确定企业使命与目标	102
6.3 战略规划过程之二:拓展业务——选择合宜的增长机会	106
6.4 战略规划过程之三:制定产品投资组合	110
6.5 企业发展战略与市场营销战略	115
案例 巨人集团当年的教训	118
第7章 市场细分、目标市场选择与市场定位	120
7.1 市场细分	121
7.2 目标市场选择	132
7.3 市场定位	139
案例 A公司的奶酪市场细分、目标市场选择与市场定位	143

 第Ⅲ篇 市场营销组合

第 8 章 市场营销组合决策	147
8.1 市场营销组合的内容	147
8.2 市场营销组合的理论意义	152
8.3 市场营销组合的实践要点	154
案例 上海通用汽车公司的营销组合分析	160
第 9 章 产品决策	164
9.1 产品整体概念	164
9.2 产品组合	167
9.3 品牌决策	173
9.4 包装决策	179
案例 “王老吉” 品牌的重新定位	184
第 10 章 产品生命周期与新产品开发	186
10.1 产品生命周期原理	186
10.2 新产品开发	195
10.3 新产品的采用和市场扩散	202
案例 L. L. Bean 公司的新产品开发	206
第 11 章 价格决策	209
11.1 定价目标	209
11.2 定价需要考虑的因素	212
11.3 定价方法	220
11.4 定价技巧	227
11.5 价格调整策略	229
11.6 市场营销组合中的价格策略	232
案例 宝马 1 系的定价难题	236
第 12 章 分销渠道决策	239
12.1 分销渠道的功能与结构	240
12.2 渠道决策	244
12.3 批发商	248

12.4 零售商	251
12.5 网络营销	259
案例 大众汽车公司的在线销售	265
第 13 章 沟通组合决策	267
13.1 沟通概述	267
13.2 营销沟通方案	271
13.3 沟通组合决策	275
案例 英特尔公司的沟通策略	282
第 14 章 广告与人员推销	284
14.1 广告概述	284
14.2 广告决策	286
14.3 人员推销决策	294
案例 IBM 公司怎样培训销售人员	300
第 15 章 客户关系管理	302
15.1 客户关系管理的含义与内容	302
15.2 客户关系管理系统的建立与实施	308
案例 联想的客户关系管理	317
 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	323
16.1 市场营销计划	323
16.2 市场营销组织	326
16.3 营销控制的基本程序	337
16.4 营销控制的主要方法	340
案例 神州数码的营销组织变革	351
 第Ⅴ篇 特殊领域的市场营销	
第 17 章 服务市场营销	355
17.1 服务与服务市场	355

17.2 服务市场营销策略	362
案例 生命之源: 艾博特西北医院	378
第 18 章 国际市场营销	382
18.1 国际市场营销环境	383
18.2 国际市场营销限制因素	390
18.3 国际市场营销方式	392
18.4 国际市场营销策略	394
案例 美国商务部对中国彩电业的反倾销案	404
附录 主要名词术语表 (英汉对照)	408

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、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。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 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 and 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着的市场环境，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。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。现在的、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)命名的教科书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市场营销实践的变化,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,这门学科称做“市场营销学”(可以简称为“营销学”)要比称做“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商品或服务,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“4Ps”。对4Ps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,来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)这两大类因素的影响,同时还会受到企业资源条件(人力、物力、财力、声望等)和企业目标的制约。针对目标市场的需要,全面分析企业外部环境因素,同时考察企业自身资源条件和企业目标,权衡利弊,选择最佳(最适宜)的营销组合方案,以扩大市场销售,提高市场占有率,增加企业盈利,这就是从管理决策的角度研究营销问题。企业的营销活动都是在一个又一个的决策指导下进行的,决策的正确与否关系到企业经营的成败,正因为如此,自1960年初麦卡锡的《基础营销学:管理研究法》一书问世以来,西方的营销学者和企业人员都十分重视采用这种方法来研究市场营销问题。采用这种研究方法编写的教科书,具有概括性强、适应面广的明显优点。

(5) 管理科学研究法。这是指不仅用文字来分析和阐述问题,而且采用数学方法来建立市场营销的数学模型,并用统计数字来检验模型的科学性。无疑,这种研究方法值得重视,但通常都与上述的研究方法结合使用。

三、我国市场营销学的发展

如前所述,我国的市场营销学是从西方,主要是从美国引进的。社会制度不

同,具体国情不同,我们对这门管理学科应持什么态度呢?

首先,应当认真学习。毫无疑问,西方市场营销学作为资本主义市场经济的产物,是为资本主义经济运行服务、为资本家最大限度地攫取利润服务的,而且,也并不是万应灵药,其应用存在着某种局限性。但所有这一切并不妨碍它包含若干经营管理方面的科学成分。事实上,它所总结出来的营销原理、决策思路 and 具体方法,内容丰富,色彩纷呈,在不同程度上反映了社会化大生产条件下市场经营活动的规律性,包含着商品经济内在的一般要求。在我国旧的经济体制下,这些知识和经验对我们或许没有多少用处,但在大力发展社会主义市场经济的今天,则是富有启迪作用和借鉴意义的,对提高我们的经营管理水平大有裨益。因此,引入市场营销学,吸收其科学成分,用以为社会主义现代化经济建设服务,不仅完全必要,而且势在必行。毛泽东同志早就指出过:外国资产阶级的一切腐朽制度和思想作风,我们要坚决抵制和批判。但是,这并不妨碍我们去学习资本主义国家的先进的科学技术和企业管理方法中合乎科学的方面。工业发达国家的企业,用人少,效率高,会做生意,这些都应当有原则地好好学过来,以利于改进我们的工作。邓小平同志也指出,资本主义已经有了几百年历史,各国人民在资本主义制度下所发展的科学和技术,所积累的各种有益的知识 and 经验,都是我们必须继承和学习的。

其次,要注意国情的不同。认真学习不等于盲目崇拜、照抄照搬。我们在学习研究中应当注意到我国与西方发达国家国情的不同。在这方面,尤应重视这样三点:(1)西方营销学总结的是以资本主义私有制为基础的市场经济条件下的企业营销活动,而我国建立的是公有制为主体、多种所有制经济共同发展的社会主义市场经济体制。社会经济制度不同,国家宏观调控、经济运行机制、企业运行机制也就有区别。(2)虽然改革开放以来我国的经济获得了极大的发展,但生产力发展水平的多层次性、地区之间发展的不平衡性还十分明显,整个生产力发展水平仍远低于西方发达国家,无论在经济、技术和市场的发展水平上都还属于发展中国家。(3)我国与西方国家在历史传统、文化背景、消费者需求和购买行为等方面也有显著差异。正是由于存在着这些重要区别,我们就不能不假思索地照抄照搬西方营销学中的各种策略和手段。在实践中尤其应注意这个问题。

最后,走出自己的路。这就是说,要以马克思主义为指导,既要学习、借鉴西方营销学中的科学成分,也要善于总结自己成功的经验,在科学研究的基础上,逐步建立起切合我国国情的、本土化的市场营销学。这当然要有一个过程,但必须明确这样一个奋斗目标。为此,我们不能满足于简单地引进,而是应当边引进、边消化、边吸收,并且应当十分重视对我国企业界创造性的、具有中国特

色的营销实践的研究,十分重视与社会主义市场经济理论相协调的研究,十分重视本土化的市场营销学内容体系的研究。这样,随着我国经济体制改革的配套、深化和完善,就有可能在不远的将来实现上述目标。一切学习、研究市场营销学的人们应当共同承担起这一任务。我们在这方面取得了重要进展,我们还要在这方面继续努力,取得更大的进展。

市场营销学教程

第

I

篇

市 场 分 析