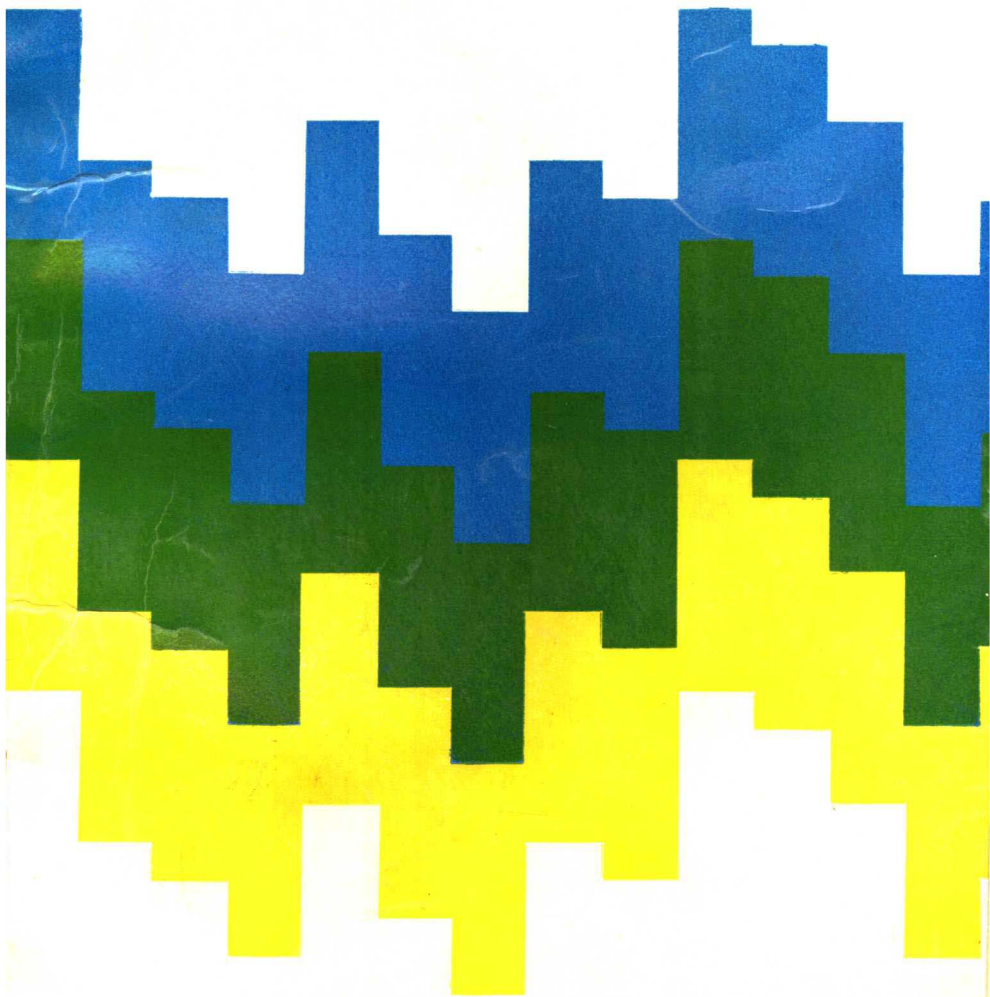


市场营销学 教程

主编 纪宝成 副主编 程延明



中国人民大学出版社

市场营销学教程

主 编 纪宝成 副主编 程延明

中国人民大学出版社

市场营销学教程

主 编 纪宝成

副主编 程延明

•

中国人民大学出版社出版发行

(北京西郊海淀路39号)

北京市丰台区印刷厂印刷

新华书店经销

•

开本: 850×1168毫米32开 印张: 14.75

1989年10月第1版 1989年10月第1次印刷

字数: 361 000 册数: 1 - 5 000

•

ISBN 7-300-00712-0

F·215 定价: 5.85元

市 场 营 销 学 教 程

主 编 纪宝成

副主编 程延明

撰稿人 (以章次为序)

纪宝成 郝建民 胡学明

吕一林 程延明

吴晓云 赵鸿玉 马珑珑

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发展的需要，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·考特勒(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.....	19
1.3 市场经营观.....	23
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.....	46
2.6 企业营销的微观环境.....	48
第三章 消费者市场.....	52
3.1 消费者市场购买行为的特点.....	52
3.2 消费者心理与购买行为.....	55
3.3 个人特性与购买行为.....	61
3.4 社会和文化影响与购买行为.....	64
3.5 消费者的购买决策过程.....	68
第四章 产业市场.....	77
4.1 产业市场的范围与特点.....	77

4.2	产业市场的购买对象	82
4.3	产业市场的用户购买行为	84
4.4	产业市场的营销特点	91

第二篇 市场选择

第五章	企业战略规划	95
5.1	企业战略的含义和组成部分	95
5.2	战略规划过程之一：确定企业任务与目标	101
5.3	战略规划过程之二：选择合宜的增长机会	105
5.4	战略规划过程之三：制订产品投资组合	110
5.5	企业发展战略与市场营销战略	113
第六章	市场细分	118
6.1	市场细分的概念和作用	118
6.2	细分消费者市场的依据	122
6.3	细分产业市场的依据	130
6.4	有效的市场细分	132
第七章	目标市场	138
7.1	选择目标市场	138
7.2	目标市场策略	141
7.3	市场定位策略	147
第八章	市场需求测量	153
8.1	市场需求测量的提出	153
8.2	需求测量的含义	154
8.3	对目前需求的估量方法	158
8.4	经济预测的基本原理	160
8.5	未来需求的预测方法	165

第三篇 市场营销组合

第九章 市场营销组合决策	171
9.1 市场营销组合的内容	171
9.2 市场营销组合的理论意义	177
9.3 市场营销组合的实践要点	179
第十章 产品组合决策	186
10.1 产品整体概念	186
10.2 产品组合	189
10.3 产品组合决策	194
10.4 品牌决策	199
10.5 包装决策	203
第十一章 产品生命周期与新产品开发	207
11.1 产品生命周期原理	207
11.2 新产品开发	217
11.3 新产品市场扩散	227
第十二章 价格决策	233
12.1 订价的重要性	233
12.2 订价目标	234
12.3 订价的影响因素	237
12.4 订价方法	247
12.5 订价技巧与订价程序	255
第十三章 渠道选择	262
13.1 市场营销渠道的结构	262
13.2 市场营销渠道的类型	266
13.3 影响市场营销渠道选择的因素	271
13.4 中间商的类型和作用	274
第十四章 物流管理	287

14.1	物流管理概述	287
14.2	物流管理的特点	290
14.3	运输决策	295
14.4	仓储决策与存货控制	298
第十五章	促销组合决策	305
15.1	销售促进概述	305
15.2	促销组合	309
第十六章	广告与人员推销	317
16.1	广告原理与广告管理系统	317
16.2	广告媒体与广告预算	323
16.3	人员推销原理	329
16.4	推销员的招聘、训练与考核	335

第四篇 组织与控制

第十七章	市场营销组织	341
17.1	市场营销组织的特征	341
17.2	市场营销组织的演化	343
17.3	组织的基本要求及决定其模式的因素	350
17.4	市场营销部门与其它部门的矛盾	353
第十八章	市场营销控制	360
18.1	市场营销控制的基本问题	360
18.2	年度营销计划控制	364
18.3	获利性控制	369
18.4	战略控制	372
第十九章	市场营销信息系统	381
19.1	企业营销与信息	381
19.2	市场营销信息系统	385

第五篇 特殊领域的市场营销

第二十章 服务市场营销.....	397
20.1 有关服务市场的几个概念.....	397
20.2 服务产品的一般特点.....	402
20.3 服务市场营销的一般特点.....	406
20.4 服务市场营销策略.....	410
第二十一章 国际市场营销.....	422
21.1 国际市场营销环境.....	422
21.2 国际市场营销限制因素.....	429
21.3 国际市场营销方式.....	434
21.4 国际市场营销策略.....	439
附录 《市场营销学教程》主要名词术语英汉对照.....	449

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，是社会主义商品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，社会主义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，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、自负盈亏的，相对独立或完全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的经济、政治体

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。

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英雄，即现代企业家，还需要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（重点是资金的筹措与使用）、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引入市场机制的社会主义商品经济的计划管理体制转变；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；……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，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)

1.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浦·考特勒的话来说，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”。①

在当今的世界上，特别是在西方发达国家，市场营销学所闻

① 菲利浦·考特勒：《市场营销学原理》(Principles of Marketing)，1983年英文第2版序言。

述的关于企业营销活动的理论、思路与方法，早已成为工商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。

2. “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经营活动。至于称做“市场经营学”，这比“市场学”、“销售学”更接近于*Marketing*的本意，但比起称做“市场营销学”来说似乎也还略逊一筹，因为谓之“市场营销学”，似乎更能突出产品适销对路、扩大市场销售在企业经营中的重要地位。

3. 市场营销学认为，企业的利润目标及其他目标能否实现，企业能否在激烈竞争的市场上求得生存和发展，最终都要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，必须适应不断变化的环境并及时作出正确的反应；企业的存在要为消费者或用户提供令人满意的各种货品或劳务，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之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：环境与市场分析；营销活动与营销决策研究；营销组织与营销控制研究。第一部分内容分析企业与市场的关系，分析影响企业营销活动的宏观环境和微观环境，分析各类市场需求和购买作为，进而讨论企业如何面对环境变化所带来的机会或威胁制订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。

第二部分内容即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·麦卡塞从管理决策的角度将企业可控制的各种营销手段归纳、简化为四个方面，即产品、分销渠道（分销地点）、订价和销售促进。由于这四个词的英文字头都是P，这四个方面也就简称为“4Ps”。对4Ps亦即产品策略、渠道策略、订价策略、销售促进策略的研究，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，制订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应在组织、调研、计划、控制等方面所能采用的措施与方法。

4.几十年来，从不同的需要出发，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：

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。这种研究方法是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。

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、不同类型企业的青睐。

职能研究法。就是通过分析购买、销售、运输、仓储、资金