


21世纪经济、管理类
核心课程系列教材

市场营销学

张晓堂
●
编著

 中国人民大学出版社

21 世纪经济、管理类核心课程系列教材

市场营销学

张晓堂 编著



B1285804

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/张晓堂编著.
北京:中国人民大学出版社, 2003
(21世纪经济、管理类核心课程系列教材)

ISBN 7-300-05146-4/F·1569

I. 市…
II. 张…
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 (2003) 第 107039 号

21 世纪经济、管理类核心课程系列教材

市场营销学

张晓堂 编著

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号	电 话	010-62511242 (总编室) 010-62511239 (出版部) 010-62515351 (邮购部) 010-62514148 (门市部)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店	版 次	2003 年 12 月第 1 版
印 刷	北京东方圣雅印刷有限公司	印 次	2003 年 12 月第 1 次印刷
开 本	787×965 毫米 1/16	定 价	25.00 元
印 张	22		
字 数	402 000		

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



出版说明

本套教材是根据教育部组织实施的“高等教育面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划”中所确定的经济类、管理类 14 门核心课程而编写的。这 14 门课程分别为：“政治经济学”、“宏观经济学”、“微观经济学”、“国际经济学”、“计量经济学”、“经济法”、“财政学”、“货币银行学”、“管理学”、“市场营销学”、“管理信息系统”、“会计学”、“财务管理学”和“统计学”。

在组织编写该套教材时，我们力求体现以下原则：

1. 适应性。主要阐述其基本原理和方法，力图简单化、规范化和准确化，适应我国现行普通高等院校的实际情况。

2. 继承性。本着继承和发展的原则，认真总结和吸收我国已有教材的精华，把过去教材中能适应目前市场经济发展要求的理论和方法加以归纳和创新，积极地吸收到教材中来，具有一定的继承性。

3. 超前性。把发达国家中适应我国市场经济发展要求的理论和方法积极地吸收进来，以期在我国的经济建设中能有所借鉴；同时，力求反映我国经济改革进程中理论和实践的最新成果及最新的政策法规。

4. 广泛性。本套教材的作者来自全国各地，突破了一个学校、一个区域的界限，尽可能把经济与管理领域中有影响的学校和老师都吸收进来，博采众家之长。

参与本套教材编写的有中国人民大学、北京大学、中央财经大学、首都经贸大学、中国政法大学、北京工商大学等大学的老师，均为经济与管理领域的专家，在该领域中积累了丰富的理论与实践经验。

一套质量好的教材，在培养人才方面的作用是难以估量的。我们希望广大教师继续关心和支持我们的工作，及时将使用这套教材中遇到的问题和改进意见向各位主编或出版社编辑反映，以供修订时参考。

中国人民大学出版社

2002.10



前 言

中华民族有几千年的文明史。大一统的秦汉王朝与古希腊、古罗马平分东西，唐朝鼎盛时期，世界上没有哪个国家能与之相媲美。这种悠久的历史及灿烂的文化，使很多中国人感到自豪和骄傲，同时也使很多中国人陶醉于往昔的荣耀。严酷的历史已经证明，闭关锁国使繁荣富强的中国跌入半殖民地半封建社会的深渊，勤劳、智慧、勇敢的中国人民成了“东亚病夫”，光辉灿烂的思想文化作为火种助燃欧洲近代文明的火炬之后就黯然无光了！

以蒸汽机为代表的工业文明极大地推动了生产力的飞速发展，为世界经济一体化奠定了坚实的基础；以发电机、电动机、电灯、电话为代表的工业革命成果，极大地刺激了世界人民的物质和文化需求；以电子计算机为代表的第三次科技革命，把人类社会带进了“地球村”。从此，“鸡犬之声相闻，民至老死不相往来”的闭关锁国时代被写进了历史。世界贸易组织在世界经济生活中的作用越来越大，《关税和贸易总协定》、《服务贸易总协定》、《与贸易有关的知识产权协议》等国际贸易规则与惯例对世界上绝大多数国家均具有法律效力，贸易壁垒逐渐被拆除，世界经济一体化达到一个新的水平，商品、人

员、资本在各国之间的流动越来越快，越来越自由。企业不论在什么地方注册，什么地方生产，什么地方销售，不论什么性质的企业，什么规模的企业，什么行业的企业，也不论生产、销售什么产品，提供什么服务，市场竞争的范围越来越大，都是在世界范围内进行竞争。竞争越来越激烈，利润率越来越低，生意越来越难做，许多企业处于生与死的十字路口。

圣贤先哲特别强调，君子爱财，取之有道。当人们把手中的货币集中起来作为资本投入运营时，追逐的当然是高额利润，至少也应该是平均利润。为了攫取利润，作为资本化身的企业，就有各种各样的途径和手段。造假掺杂、走私漏税者有之，凡此恶行，违法犯禁；以次充好、缺斤短两者有之，此等鸡鸣狗盗，奸商所为；随波逐流、撞钟度日者有之，此等过于保守消极，注定失败；扩大产量、薄利多销者有之，虽略显愚钝，也会偶有所成；精益求精、质量第一者有之，必受消费者青睐，可以占有一席之地；摇唇鼓舌、百般促销者有之，但根本就是诱导购买，虽效果显著，容易迅速崛起，但终难持久；注重调研，总结规律，把握未来，踏准时代的脉搏，发现市场需求，引导市场需求，满足顾客需求者有之，此举，市场为先，顾客至上，实乃现代企业逐利之正途，经营之最高境界！这也就是本书研究探讨之所在——市场营销。

“市场营销”这个概念在改革开放春风吹拂中于 20 世纪 80 年代从遥远的西方传入中国，在神州初步形成的市场经济土壤中很快落地生根，开花结果。目前已经成为企业管理人员甚至销售人员的口头禅，“言必市场，语必营销”似乎已经成为一种时髦和风尚。然而，中国广大的业务人员，许多企业管理人员，甚至包括部分市场营销学者，并非都能深刻领悟市场营销的内涵和精髓。不少人在谈论市场营销时，核心内容讲的是推销，有的干脆就把营销与推销混为一谈。许多企业成立了营销部，工作职能实际上仅仅是销售本企业的产品，至于市场调研与预测，产品开发与设计，目标市场的确定与定位，都不属于营销部的职责范围。

中国在最近几年才开始市场营销实践，用市场营销理论指导市场营销实践是社会现实的需要，用市场营销实践丰富市场营销理论是学者的社会责任。对于历史包袱沉重的中国人来说，真正接受市场营销理念，系统掌握市场营销理论，做好市场营销的实际工作，依然任重而道远。所以，传播市场营销学的基本知识，在短时间内用市场营销理念武装人们的头脑，普及市场营销学的基本理论，仍需社会各界人士共同努力。科特勒先生的《营销管理》一书被营销学界称为“圣经”，最为经典，自成体系，论述深入，影响最大。但该书内容繁多，层次不够分明，不宜作为教科书，尤其不适宜作为中国学生的教科书。国内学者在市场营

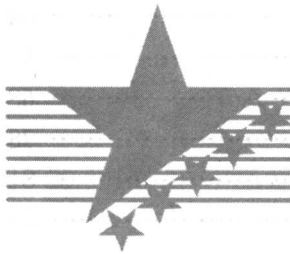
销方面的研究也在不断深入，出版了很多学术专著，也出版了很多教科书，各有侧重，各有所长。本人在多年的企业经营实践中，与众多的厂长经理及业务人员朝夕相处，共同商讨发展方略，共同处理有关业务。在多年的高校教学生涯中，吸收了很多市场营销学方面的成果，参加了很多学术会议。正因为有比较丰富的阅历，才对市场营销颇多感悟。尽管本人愚钝，常常百思方得其解，但本人敢于登上高楼望尽天涯路，愿意衣带渐宽人憔悴，向往梦里追寻千百度的境界，编写了这本《市场营销学》，希冀用通俗易懂的语言、系统全面的内容、著名案例的分析，让更多的人了解市场营销学，为市场营销学的普及与提高提供一本具有特色的教科书，特别是为企业有关人员培训提供一本全面而又简明的教科书或参考书。

本书的目标读者主要是高等院校经济管理专业的学生、企业的经营管理人員和業務人員。因此，本書以如下幾點作為最大的追求與夙願：第一，保證本書對市場營銷學的闡述自成體系，內容全面，以便給讀者一個完整的概念；第二，力求條理清楚、層次分明，確保深入淺出，使人一目了然；第三，儘可能言簡意賅，使用最通俗易懂的語言來論述深奧的道理；第四，精選著名企業成功與失敗的典型案例，進行深入分析，輔助說明本人的主要觀點。當然，市場營銷學是一門科學，涉及諸多學科的相关知识，學術性很強，實踐性很強，應用性很強，非一朝一夕可以入門，非一年半載能夠精通，誠願與廣大讀者共同探討，深入研究，煉就真知灼見，解決中國企業經營管理中的實際問題，為市場經濟的健康發展和現代化建設略盡匹夫之責。

張曉堂

2003年7月16日

北京工商大學



目 录

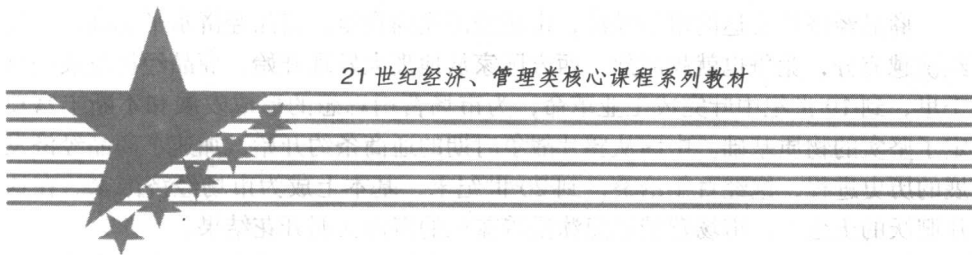
绪 论	1
第 一 章 市场营销观念	7
第一节 市场营销的概念	7
第二节 企业经营观念的发展变化	12
第三节 市场营销的趋势	19
小结	25
思考题	27
第 二 章 市场营销管理	28
第一节 企业营销战略	28
第二节 市场营销组织	52
第三节 市场营销计划	55
第四节 市场营销管理的任务	58
小结	61
思考题	62

MA669/06

第三章	市场营销环境	64
	第一节 微观营销环境	64
	第二节 宏观营销环境	68
	第三节 环境与营销	78
	小结	81
	思考题	83
第四章	市场调研与预测	84
	第一节 市场信息系统	84
	第二节 市场调研	89
	第三节 市场预测	95
	小结	100
	思考题	101
第五章	消费者与用户	102
	第一节 消费者需求	102
	第二节 消费者的购买行为	105
	第三节 消费习俗与消费流行	114
	第四节 组织市场及购买行为	118
	小结	124
	思考题	126
第六章	竞争者与竞争策略	127
	第一节 识别竞争者的方法与步骤	127
	第二节 企业竞争策略	136
	小结	142
	思考题	143
第七章	目标市场营销	144
	第一节 市场细分	144
	第二节 市场目标化	151
	第三节 市场定位	155
	小结	163

	思考题.....	164
第八章	产品策略	165
	第一节 产品及分类.....	165
	第二节 产品生命周期.....	169
	第三节 产品组合.....	177
	第四节 产品质量.....	182
	第五节 品牌与商标.....	187
	第六节 包装决策.....	195
	小结.....	198
	思考题.....	200
第九章	价格策略	201
	第一节 企业产品定价的依据.....	201
	第二节 企业定价目标.....	208
	第三节 企业定价方法.....	210
	第四节 企业的价格策略.....	214
	小结.....	220
	思考题.....	221
第十章	渠道策略	223
	第一节 营销渠道概述.....	223
	第二节 中间商及其类型.....	231
	第三节 营销渠道的选择及管理.....	235
	小结.....	243
	思考题.....	245
第十一章	促销策略	246
	第一节 促销组合策略.....	246
	第二节 人员推销策略.....	249
	第三节 营业推广策略.....	262
	第四节 广告宣传.....	267
	第五节 公共关系.....	280

	小结.....	294
	思考题.....	296
第十二章	企业形象.....	297
	第一节 树立企业形象.....	297
	第二节 处理企业危机.....	317
	小结.....	335
	思考题.....	336
参考文献	338



绪 论

市场营销学作为舶来品，受到中国企业界的广泛推崇，然而要真正深入人心，广泛应用于企业实践，尚需时日。由于市场营销学方面的教科书已经很多，故本书的重心在于如何更好地服务于各类企业，使之利用市场营销学的基本知识和理论来指导企业的市场营销实践，制定和实施市场营销方案，解决企业市场营销中的实际问题，实现企业经济效益和社会效益的最大化。

市场营销思想的萌芽，可以追溯到中世纪。我国商人的鼻祖范蠡早在春秋时代就已经认识到商业活动到处充满激烈的竞争，作为角逐其间的商人不能粗心大意、漫不经心，而必须严肃认真、谨慎小心，做好充分的准备工作，密切注意市场需求的变化，准确及时地把握市场需求的方向、速度和规模，确定经营的内容、步骤和指标。他说：“知斗则修备，时用则知物”（《货殖列传》）。“知斗”是指认识到商业经营活动竞争的激烈，“修备”则指应该做好准备工作；“时用”是指市场需求，在准备工作中了解了这种需求，就自然知道应该贩运什么商品能够获利。把获利建立在满足市场需求之上，包含了市场营销思想的某些核心内容，闪烁出灿烂的思想光辉。

商品经济是发达的市场经济，市场经济充满竞争。商品经济水平越高，市场经济越充分，竞争也就越激烈。西方国家从地理大发现开始，商品经济发展一日千里，到 19 世纪中叶完成工业革命，为市场营销思想的形成发展和不断丰富奠定了坚实的物质基础。中国从鸦片战争时期的通商条约开始，加速了商品经济发展的历史进程，饱经百年沧桑，到 20 世纪末，基本上成为市场经济国家。在这片肥沃的土地上，市场营销思想沐浴着蓝色的海洋文明开花结果。

不论是从历史实际来看，还是从逻辑上来推导，工业革命后社会化大生产造就的庞大的商品堆积催化了现代意义上市场营销思想的形成。据美国著名管理学大师德鲁克考证，19 世纪中叶，美国国际收割机公司的麦考密克认为市场营销是企业的中心职能，满足顾客的需求是企业的核心任务。这应该是有据可查的最早的市场营销思想。市场经济发展到一定阶段，企业之间的竞争激烈到一定程度，才会有市场营销实践，对这种实践的初步领悟就是市场营销思想的萌芽，市场营销思想的不断丰富和发展逐步构建起市场营销学的摩天大厦。

市场营销学是建立在经济科学、行为科学、现代管理学、社会学、心理学基础上研究以满足消费者需求为中心的企业经营活动及其规律性的综合性应用科学。但市场营销学与其所依托的这些学科是根本不同的一门独立的新学科。

第一，经济学与市场营销学。经济学和市场营销学都研究人类的经济活动，前者侧重宏观，后者侧重微观。亚当·斯密的许多经济学概念被早期的市场营销学家采纳，其人类天生就有交换倾向的观点、人类所有经济活动的目的都是为了满足消费的观点等，早已为市场营销学家所接受；边际学派经济学家提出的效用概念，如今仍然被用于解释消费者的行为；市场营销学还借用了经济学货币理论中的信用概念等等。显然，经济学对市场营销学是有很大贡献的。

第二，心理学与市场营销学。心理学研究人类内心世界的活动，营销学也研究广大消费者和用户的心理。实际上，心理学研究的对象就是市场营销学研究的市场主体。结构主义学派心理学家威廉·冯特认为人的心理由感觉、意象和情感三种基本元素构成，对市场营销学家研究消费者及其购买行为贡献颇大。功能主义学派约翰·杜威强调经验的重要性，对企业尤其重要。精神分析学派心理学家西格蒙德·弗洛伊德认为无意识的心理过程对人们的行为也产生很大影响，这对研究消费者的潜意识显然是有益的。行为主义学派心理学家认为人同动物一样有条件反射，这样一来，市场营销学家就把消费者对营销刺激的反应模式转化为教科书中的内容。可见，心理学研究的本能、欲望、动机、满意、记忆等都是市场营销学的重要概念。

第三，社会学与市场营销学。人是社会的人，必然处于一定的社会群体之

中，社会学要研究，市场学当然也要研究。经济学家把人看做“经济人”，社会学家把人看做“社会人”，社会群体的一员，是时代的人，是特定文化的人，有不同的习俗和价值观，用纯经济学的观点根本无法解释人类的全部社会活动。社会群体是市场营销学要认真研究的内容，社会文化的变迁对消费流行与消费趋势都会产生重大影响，这就是社会学对市场营销学的贡献。

第四，管理学与市场营销学。市场营销是现代企业的核心工作，是企业管理的重要组成部分。市场营销学与管理学的关系最近，从管理学中吸收的营养也最多。市场营销中所包括的战略问题、激励问题、企业危机问题等等都与企业管理密切相关。

所以，菲利普·科特勒对市场营销学与诸多学科的关系做了非常形象的比喻，他说，市场营销学的父亲是经济学，母亲是行为科学，祖父是数学，祖母是哲学。显然，市场营销学是吸收诸多学科的研究成果、兼容各家之长而形成的一门独立学科。

19世纪末，美国在第二次科技革命和工业革命中迅速崛起，一跃成为资本主义强国。由于美国经济的自由化程度最高，科学技术最先进，移民国家的创业精神最旺盛，企业之间的竞争相对而言也最为激烈，从而成为市场营销学产生的温床。20世纪初，美国的宾州大学、密歇根大学、加州大学、哈佛大学、俄亥俄大学、匹茨堡大学、威斯康星大学等相继开设“市场营销学”课程。随后，出版了一批市场营销学方面的教科书，市场营销学开始萌芽。但这时期市场营销学的内容同当时许多大学开设的“市场营销学”课程一样，是名为市场营销学而实际上是产品设计、广告推销、价格制定等企业经营活动的总结和分析，还没有真正建立起现代市场营销学的理论体系。

1929—1933年，以美国为中心爆发了世界性的经济危机，企业的库存产品大增，出现了前所未有的积压。严酷的市场形势，向学术界提出了出台解决方案的强烈要求，这成为市场营销学形成和发展的内在动力。为充分发挥群体的力量，加强市场营销学的研究，1937年，美国市场营销学会（AMA）正式成立，推动了市场营销学的形成和发展。1942年克拉克先生出版《市场营销原理》，在以推销为中心的基础上增加了搜集市场情报、创造需求、售后服务等研究内容，市场营销学作为一门独立的学科有了大致的轮廓。

第二次世界大战后美国拥有世界工业生产总值的一半、世界贸易总额的1/3、世界黄金外汇储备的2/3，成为世界无可争辩的经济霸主。特别是以原子能的和平利用和电子计算机的问世为代表的科技革命爆发，生产力水平再次出现质的提高，使世界经济特别是使美国经济出现了又一次突飞猛进的发展，市场竞

争更加激烈。

1957年，美国哥伦比亚大学霍华德教授的《市场营销管理：分析和决策》出版，该书指出市场营销的实质就是企业对于动态环境的创造性适应。1960年，杰罗姆·麦卡锡的《基础市场营销学》出版，他认为企业应该把自己打算提供产品的特定消费者群体作为目标市场，根据环境因素和竞争因素制定以“4P”，即产品（product）、价格（price）、渠道（place）、促销（promotion）为中心的市场营销组合策略，通过满足目标市场的需求来实现企业的目标。这些论述揭示了现代市场营销的本质内容，标志着市场营销思想日渐成熟。

1967年美国西北大学杰出的国际营销学教授菲利普·科特勒所著的《市场营销管理》一书出版，该书从现代市场营销的方方面面系统论述，构筑起现代市场营销的理论体系，成为美国现代市场营销学的集大成著作，具有市场营销“圣经”之美称，多次修订出版并成为世界许多市场营销学的教科书。所以，该书的出版标志着现代市场营销学作为一门独立的学科已经成熟。

显然，市场营销学是生产力发展到一定历史阶段的产物，是市场经济体系下市场竞争的产物，是市场营销思想发展到一定阶段后经过有识之士的研究而形成的一门学科。

市场营销学这门学科一旦产生，就会不断丰富和发展，这是一条永恒的规律。当然，社会历史所处的阶段不同，市场营销学的背景就不同，其内容也必然表现出不同的特色，有所侧重，有所强调。

20世纪70年代，杰拉尔德·蔡尔曼和菲利普·科特勒提出了社会市场营销的概念；1973年，吉斯特所著的《市场营销与社会》一书中，重点论述了企业市场营销的社会责任问题。林恩·肖斯塔克提出了服务营销的概念。

20世纪80年代，瑞典学者克里斯汀·格罗路斯发表文章，论述“内部营销”概念，认为在培养公司经理和雇员接受“以顾客为导向”概念的时候，要实施内部营销。公司有一个强有力的营销部门，并不意味着这家公司实施了营销导向，应该在公司里创造一种营销文化。西奥多·莱维特明确提出了“全球营销”，他呼吁跨国公司向全世界提供一种统一产品，并采用统一的沟通手段。但过于强调对各个当地市场的适应，将导致生产、分销和广告方面规模经济的损失。菲利普·科特勒提出大市场营销理论，把麦卡锡的4P理论发展为6P组合：产品（product）、定价（price）、渠道（place）、促销（promotion）、政治（politics）、公共关系（public relations）。他认为，优质产品和完美营销方案，不足以顺利进入某个特定区域，因为企业产品可能遭遇各种类型的贸易壁垒，如政治壁垒和公众舆论方面的障碍等。当代营销者需借助政治技巧和公共关系技巧，在全球市场上

有效地开展工作。巴巴拉·本德·杰克逊提出了关系营销的概念，他指出：“公司不是创造购买，它是要建立各种关系。”强调要与顾客建立长期稳定的关系，这是顾客满意的思想基础。菲利普·科特勒发展了“大营销”概念，在6P基础上提出调研（probing）、划分（partitioning，即细分）、优先（priority）、定位（positioning），把4P组合理论发展为10P组合，将市场营销组合从战术营销发展为战略营销。

进入90年代，劳特朋提出了用“4C”取代“4P”，市场营销学更加博大精深。

市场营销对任何一家企业来说都是最基本的工作，它直接关系到企业的生存和发展。换句话说，一家企业如果不在市场营销方面倾注全部力量就谈不上发展壮大，若从长时间的竞争看，甚至是不能生存的。企业都在不断提高对市场营销工作的重视，从世界各国企业对市场营销的重视来看，有如下几个规律：

第一，从时间上来说，越到后来就越重视。早年市场营销工作在世界各国企业经营中都居于次要地位，后来上升到与其他工作处于平等地位，再后来上升为首要工作，最后成为核心工作。我国改革开放之前，企业根本不知道什么是市场营销，也没有这个必要，而改革开放以后，特别是近些年来，企业开始重视市场营销，不少企业还很成功。

第二，从经济发展水平来说，经济越发达的国家越重视市场营销工作。通用电气公司、西尔斯公司、吉列公司、宝洁公司、雀巢公司、奔驰公司、诺基亚公司、松下公司等都是大型跨国公司，无一例外地把市场营销作为核心工作。很多发展中国家的企业，包括我国的很多企业还经常把营销与推销相混淆。当然，这种状况同前些年相比已经发生了很大的变化。随着中国经济的飞速发展，企业会越来越重视市场营销。

第三，从行业上来说，公司所处的行业竞争越激烈就越重视市场营销工作。不同的历史时期会产生不同的行业，从这个意义上说，行业是历史的产物，会产生也就会衰亡，处于上升时期的行业与处于衰亡过程中的行业自然会处于不同的竞争状态。从历史经验来看，重视市场营销的程度与行业竞争的程度呈正相关关系。开始重视的是包装消费品企业，随后是耐用消费品企业，接着是工业设备企业，钢铁、化工、造纸等相对较晚。

第四，从发展趋势上来说，越到后来重视的领域越广阔。以前，工业企业和一般商业企业重视市场营销，但金融、保险、运输等服务企业在相当长的历史时期处于某种程度的垄断地位，因而容易忽视营销。目前，市场竞争越来越激烈，市场营销正从工商企业扩展到金融、保险、运输、酒店等服务行业。