



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
教育部普通高等教育精品教材
全国普通高等学校优秀教材一等奖



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

教育部经济管理类核心课程教材

Fundamentals of Marketing

市场营销学通论

(第四版)

主 编 郭国庆
副主编 钱明辉

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
教育部普通高等教育精品教材
全国普通高等学校优秀教材一等奖
面向21世纪课程教材
Textbook Series for 21st Century



教育部经济管理类核心课程教材

Fundamentals of Marketing

市场营销学通论

(第四版)

▶▶ 主 编 郭国庆
 副主编 钱明辉

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学通论/郭国庆主编. —4 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2011
教育部经济管理类核心课程教材 普通高等教育“十一五”国家级规划教材
教育部普通高等教育精品教材 面向 21 世纪课程教材
ISBN 978-7-300-13335-5

I. ①市… II. ①郭… 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 (2011) 第 021312 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

教育部普通高等教育精品教材

面向 21 世纪课程教材

教育部经济管理类核心课程教材

市场营销学通论 (第四版)

主 编 郭国庆

副主编 钱明辉

Shichang Yingxiao Xue Tonglun

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	涿州市星河印刷有限公司	版 次 2000 年 5 月第 1 版 2011 年 3 月第 4 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	
印 张	28.25 插页 1	印 次 2011 年 3 月第 1 次印刷
字 数	671 000	定 价 42.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

教育部经济管理类核心课程教材

出版说明

按照购买力平价标准衡量，中国已被世界银行列为世界第二大经济体，仅次于美国。但是，我们不能因此沾沾自喜。成为经济大国并不意味着就是经济强国，中国的强国之路依然漫长而曲折。我们应该清醒地认识到，面对新的发展形势，我们自身还存在着许多短板，如果不能及时将这些短板补齐，我们将会在前进的道路上失去平衡而摔跤。最重要的短板之一，是我们在经济管理高等教育与实践方面的落后和不足。中国现代经济管理实践比西方国家晚几十年甚至上百年，很多理论知识和实践经验最初是从西方“拿来”的，这导致中国的经济管理类人才在知识储备上总是落后于人，缺乏领先的理念来引导实践。

基于以上认识，中国人民大学出版社近年来不断深化教材的层次和结构，无论是引进版还是本版，都从多个维度进行开发和建设，以适应新的发展要求。作为国内最早引进国外优秀经济管理类图书的出版社之一，我们最初引进的一批经典欧美经济管理类图书造就了一大批成功的管理者。借鉴引进版的成功经验，在本土教材开发方面，除了及时吸纳国内外经济管理领域的先进思想和理念，还提供尽可能多的案例，特别是本土案例。这一点在“教育部经济管理类核心课程教材”系列中体现得十分充分。

本套教材的开发思路得到了全国许多经济管理类高等院校的优秀老师的极大认同和支持。感谢这些老师投入极大的热情，与我们共同设计整套教材的方案，制定教材开发原则和体例，并积极承担各自领域教材的编写工作。每位参编老师都是各自领域的佼佼者，并且无论其身居何职，都依然站在教学第一线。我们尽力做到教材从内容到形式都具有独特的风格；同时，我们还为许多教材配备了案例集或学习指导书，并提供一些教学辅助资料供老师免费下载，为使用教材的老师 and 学生们提供尽可能周到的服务。

作为新中国成立后最早建立的一家大学出版社，中国人民大学出版社一直秉承“出教材学术精品，育人文社科英才”的宗旨。如今同类经济管理类教材充斥市场，我们更觉得有责任紧跟时代脉搏，不断推出精品，提升教材的质量和层次，一方面，为选择教材的广大师生节约选书的时间成本，另一方面，也希望为提升中国的经济管理教育和实践水平做出贡献。我们期待着广大使用者的建议和鞭策，促使我们不断对本套教材进行改进和完善，使之长远传承，经久不衰。

中国人民大学出版社

序 言

能够先睹国际知名营销学者郭国庆教授的最新成果——《市场营销学通论》（第四版）并受邀为该书作序，实感荣幸之至。

进入 21 世纪，科技发展的浪潮席卷全球，尤其是互联网与通信技术的日新月异不断冲击着市场的商业模式，无时无刻不在改变着消费者的生活，对企业、非营利机构等社会机构的营销工作不断提出新的要求和挑战。于是，诸多崭新的营销模式开始被推向市场，并进入消费者的生活：产品丰富的网络商店，广袤无边的社交平台，分文不取的电子资讯，绚烂多彩的在线体验，足不出户的虚拟生活已经成为当今社会的消费时尚。而这些与当前各类组织不懈的营销努力紧密相连，正是它们激动人心的创意与日积月累的耕耘让营销的土壤变得肥沃，同时也为营销学界开展学术研究提供了宝贵的资源。在此基础上，一些眼光独到而思想深刻的营销学者开始取得丰硕的科研成果。

郭国庆教授正是这些研究者中的出色代表。他身处科技迅猛发展、营销活跃的中国，以全球视野关注营销实践的最新动态和营销理论的最新进展，迄今为止已在国际各类学术刊物上发表了百余篇极具思想性的论文，出版了数部颇具影响力的专著。此外，郭教授时刻与学界最前沿的学者们保持联系，多次主持国际学术会议，与世界顶尖的营销学者开展多项合作，为世界营销学理论的丰富和营销学科的进步做出了突出的贡献，获得了国际学术同行的认可和称道。即便如此，郭教授依然笔耕不辍，他那最具代表性的学术著作《市场营销学通论》仍不断被修订和完善，今天又一次再版。

《市场营销学通论》立足于世界最新的营销实践，着眼于国际市场营销研究的最新成果，是一部让中国读者学习和了解市场营销，让世界认识和熟悉中国企业市场营销实践的难得佳作。每一次的修订、再版都会让读者惊喜不断，收益颇丰，而第四版的付梓更是叫人耳目一新。

本书各章节一气呵成，浑然一体。首先，与一般的谈论营销原理的书不同，在这一版里，郭教授首先以一个更加紧凑和逻辑的框架来构建全书，每一部分都思虑缜密，字斟句酌，环环相扣，给读者展现出完整的营销理论框架。其次，本书增加了市场营



销哲学层面更多的思考和有关市场营销理论的溯源，既出于对先贤的尊敬，也使得本书具有厚重的历史传承和理论积淀。与此同时，郭教授以其特有的方式进行讲解，深入浅出，又不落于晦涩，在可读性方面获得极好的成功。最后，该书同样不曾放弃对市场营销前沿理论和最新研究热点的关注和探讨，如体验营销、虚拟社区营销等，郭教授通过精辟的论述与读者分享了他在这些领域的研究中所取得的进展，创新的身影因此在书中显得分外迷人。

今日，营销思想和营销科学以易于理解的形式展现在我的面前，能够与我一起分享此书的读者是幸运的，我们将一起遨游营销之汪洋，在学习营销知识的同时，领略郭教授的学者风范和独特睿智。

英国牛津大学营销学教授
库纳尔·巴苏 (Kunal Basu)

2011年1月

前 言

信息技术的发展，给企业的市场营销实践带来了更加广阔的网络空间。与此同时，全球性的气候变化带来的环境意识的增强以及对低碳生活方式的提倡，也给企业的市场营销活动带来了新的机遇和挑战。市场营销学是一门与市场营销实践紧密联系的应用型学科。市场营销实践中涌现出来的种种新特点和新趋势，无不牵动着市场营销学者的思考与探索，影响着市场营销学的发展与更新。

本书正是在第三版的基础上结合市场营销学的最新动态修订而成。修订后的第四版，由郭国庆主编，钱明辉副主编。

在篇章结构上，本书设5篇，分26章，对市场营销基本原理、理论、方法进行了深入、全面的阐述。

第1篇“绪论”。这部分共4章，分别介绍了市场营销的产生与发展、市场营销学发展史上出现的各种流派、市场营销学对相关学科的借鉴和吸收，讨论了市场营销哲学中六种观念的产生和演变，并对市场营销组合的扩充与演变展开探讨。另外，这一部分还讨论了战略计划与市场营销管理的关系，对市场营销环境宏观要素和微观要素进行了分析，并对有关企业与环境之间关系的各学派观点进行了梳理。

第2篇“市场分析和目标市场营销”。这部分包括5章内容，前2章主要讨论了与市场分析相关的一些方法和技术，涉及市场营销调研的过程、市场营销数据的分析、市场营销信息系统的构成以及市场需求的测量和预测的方法。而后，这部分又专门针对消费者市场和组织市场展开讨论，分析了这两类市场中的购买行为与决策。在这部分的最后一章，对目标市场营销进行了介绍，讨论了市场细分、目标市场选择和市场定位的方法。

第3篇“市场营销策略”。这部分是全书着墨最多的内容，总共包括8章内容。如果说目标市场营销更多的是从战略层面来考虑市场营销问题，那么接下来自然而然的问题是对市场营销策略层面的思考。通常在这部分会从4P营销组合的角度来安排篇章结构，本书也不例外。而在4P当中，又以产品的研究最为丰富和深入，因此这一部分前4章主要围绕“产品”展开，分别讨论了产品组合策略、产品生命周期、商标管理、

包装管理、新产品开发策略、品牌管理的相关内容和策略等。另外,服务作为一种与物质形态不同的产品,在今天的社会经济发展中也受到越来越多的关注,因此,在这里我们也讨论了服务营销策略,包括服务质量管理、服务便利管理以及服务的有形展示。之后,对定价策略进行了介绍,分别研究了影响定价的因素、定价方法、定价决策和企业对价格变动的对策。对于与分销有关的内容,除了分销渠道策略之外,还对物流管理策略进行了系统的介绍。在这部分的最后一章,讨论了沟通与促销策略,包括促销组合、广告、推销、销售促进和公共关系等方面的策略思考。

第4篇“市场营销管理”。这部分共5章,主要讨论市场营销管理与实施方面的问题。在将第3篇所讨论的诸种策略付诸实施之前,企业首先需要关注一下竞争者的情况,对竞争者有所分析,在竞争战略方面有所思考。而后,分别论述了市场营销计划、市场营销组织、市场营销执行、市场营销控制等方面的问题。

第5篇“市场营销新进展”。这部分包括4章内容,是对市场营销学的最新动态和发展、市场营销基本原理在一些新领域的应用等方面内容的介绍。包括非营利组织市场营销、市场营销道德的发展、全球化背景下的国际市场营销和市场营销理念与方式的创新四个方面,内容涉及非营利组织的概念及其经济职能、非营利组织市场营销、市场营销道德导论、传统文化中市场营销道德探源、市场营销实践与市场营销道德、市场营销与社会责任、国际市场营销的特点、市场营销的全球环境、全球目标市场营销、国际市场营销组合策略、关系营销、数据库营销、绿色营销、体验营销、网络营销、顾客关系管理与交叉销售等。

修订后的第四版,继续保持了前三版的如下特点:

1. 系统性。由浅入深,分量适中,结构合理,全面系统地介绍市场营销的基本概念、理论和方法。

2. 科学性。采用定性与定量相结合的方法,准确地阐述市场营销原理,充分体现市场营销学科的科学性。尤其是在新产品扩散理论、定价理论、市场营销调研、需求预测、市场营销计划和控制、最佳订购量等问题的论述上,尽量采用数量方法加以分析、说明。

3. 前瞻性。阐述市场营销学的最新理论及其发展,充分考虑到当前市场营销环境的新发展,超前估计到信息化社会给市场营销带来的新机会和新挑战。这在数据库营销、网络营销、体验营销、客户关系管理、交叉销售等问题的阐述上体现得尤为突出。

4. 实践性。从我国构建和谐社会的实际出发,在充分借鉴国内外市场营销学界最新成果的基础上,面对中国企业市场营销实践的现实,论述市场营销的基本概念、原理和方法,使学生容易掌握、消化、吸收和应用。

修订后的第四版取得了如下新进展:

1. 增加新的内容。相对于第三版而言,本书增加了对市场营销学派的梳理、有关市场营销组合扩充与演变方面内容的整理、企业与环境关系的讨论、服务营销的研究介绍以及非营利组织营销、市场营销道德、国际市场营销、关系营销、数据库营销、绿色营销、体验营销、网络营销以及顾客关系管理与交叉销售等营销内容的阐述。

2. 引导学科发展。本书充分反映了国内外市场营销研究的最新发展,并且试图通

过市场营销的最新研究成果来指明学科发展的基本方向和研究重点，如非营利组织中的营销策略、全球化背景下的市场营销变革、信息时代的营销理论反思、创新与发展、顾客关系管理、交叉销售、网络营销等营销新方法的运作过程和整合优化等。

基于以上考虑，由我主持研究的5项国家自然科学基金项目、1项国家社会科学基金项目、2项教育部人文社会科学研究项目的主要成果都充实到本教材中。在此，特向给予资助的国家自然科学基金委员会、国家哲学社会科学规划办公室、教育部社政司等有关单位的领导表示衷心感谢。

由于水平所限，缺点和不足在所难免，恳请有识之士和学术同仁批评指正。

郭国庆

目 录

第 1 篇 绪论

第 1 章 导论	(3)
第 1 节 市场营销学概述	(3)
第 2 节 市场营销学派	(6)
第 3 节 市场营销学与相关学科	(10)
第 4 节 市场营销的内涵	(14)
第 5 节 市场营销的重要性	(17)
第 2 章 市场营销哲学的演变与新进展	(21)
第 1 节 市场营销观念	(21)
第 2 节 市场营销组合的扩充与演变	(27)
第 3 章 战略计划与市场营销管理	(34)
第 1 节 战略计划过程及其中的市场导向	(34)
第 2 节 市场营销管理	(42)
第 3 节 市场营销管理过程	(44)
第 4 章 市场营销环境	(49)
第 1 节 市场营销环境的概念	(49)
第 2 节 市场营销微观环境	(53)
第 3 节 市场营销宏观环境	(55)

第 2 篇 市场分析和目标市场营销

第 5 章 市场调研与市场营销信息系统	(69)
第 1 节 市场营销调研与数据收集	(69)
第 2 节 市场营销数据分析	(75)
第 3 节 市场营销信息系统的构成	(77)



第 6 章 市场需求的测量与预测	(81)
第 1 节 市场需求测量	(81)
第 2 节 估计当前市场需求	(84)
第 3 节 市场需求预测方法	(86)
第 7 章 消费者市场分析	(92)
第 1 节 消费者市场	(92)
第 2 节 影响消费者购买行为的因素	(94)
第 3 节 消费者购买行为与决策	(101)
第 8 章 组织市场分析	(106)
第 1 节 组织市场	(106)
第 2 节 产业市场购买行为	(109)
第 3 节 中间商购买行为	(112)
第 4 节 政府采购	(113)
第 9 章 目标市场营销	(118)
第 1 节 市场细分	(118)
第 2 节 目标市场选择	(123)
第 3 节 市场定位	(125)

第 3 篇 市场营销策略

第 10 章 产品策略	(133)
第 1 节 产品组合策略	(133)
第 2 节 产品生命周期	(135)
第 3 节 产品的商标管理	(140)
第 4 节 产品的包装管理	(145)
第 11 章 新产品开发策略	(148)
第 1 节 新产品开发的必要性	(148)
第 2 节 新产品开发战略选择及开发过程	(149)
第 3 节 新产品的采用与扩散	(153)
第 12 章 服务营销策略	(160)
第 1 节 服务市场营销的基本特征	(160)
第 2 节 服务质量管理	(162)
第 3 节 服务便利管理	(169)
第 4 节 服务的有形展示	(172)
第 13 章 品牌策略	(175)
第 1 节 品牌综述	(175)

第 2 节 品牌定位	(177)
第 3 节 品牌资产	(178)
第 4 节 品牌策略选择	(185)
第 14 章 定价策略	(193)
第 1 节 影响定价的因素	(193)
第 2 节 定价方法	(199)
第 3 节 定价策略	(204)
第 4 节 价格变动与企业对策	(209)
第 15 章 分销策略	(217)
第 1 节 分销渠道的职能与类型	(217)
第 2 节 分销渠道策略	(220)
第 3 节 批发商与零售商	(230)
第 16 章 物流策略	(238)
第 1 节 物流的职能	(238)
第 2 节 物流系统	(241)
第 3 节 存货与运输策略	(244)
第 4 节 第三方物流及供应链管理	(248)
第 17 章 沟通与促销策略	(255)
第 1 节 促销组合	(255)
第 2 节 广告策略	(261)
第 3 节 推销策略	(269)
第 4 节 销售促进策略	(275)
第 5 节 公共关系策略	(278)

第 4 篇 市场营销管理

第 18 章 市场竞争战略的选择	(287)
第 1 节 竞争者分析	(287)
第 2 节 基本竞争战略	(291)
第 3 节 市场地位与竞争战略	(295)
第 4 节 市场竞争新模式——战略联盟	(302)
第 19 章 市场营销计划	(307)
第 1 节 市场营销计划的内容	(307)
第 2 节 市场营销预算的制定	(312)
第 20 章 市场营销组织	(317)
第 1 节 市场营销组织概述	(317)
第 2 节 市场营销组织类型	(326)



第 3 节 市场营销组织设计	(330)
第 21 章 市场营销执行	(336)
第 1 节 市场营销执行的过程	(336)
第 2 节 市场营销执行的技能	(338)
第 3 节 市场营销执行中的问题	(339)
第 22 章 市场营销控制	(341)
第 1 节 年度计划控制	(342)
第 2 节 盈利能力控制	(344)
第 3 节 营销效率控制	(346)
第 4 节 战略控制与市场营销审计	(348)
第 5 篇 市场营销新进展	
第 23 章 非营利组织市场营销	(355)
第 1 节 非营利组织的概念	(355)
第 2 节 非营利组织的经济职能	(356)
第 3 节 非营利组织市场营销	(362)
第 24 章 市场营销道德的发展	(366)
第 1 节 市场营销道德导论	(366)
第 2 节 传统文化与市场营销道德	(371)
第 3 节 市场营销实践与市场营销道德	(373)
第 4 节 市场营销与社会责任	(377)
第 25 章 全球化背景下的国际市场营销	(383)
第 1 节 国际市场营销的特点	(383)
第 2 节 市场营销的全球环境	(387)
第 3 节 全球目标市场营销	(391)
第 4 节 进入国际市场的方式	(393)
第 5 节 国际市场营销组合策略	(396)
第 26 章 市场营销理念与方式的创新	(404)
第 1 节 关系营销	(404)
第 2 节 绿色营销	(409)
第 3 节 体验营销	(412)
第 4 节 网络营销	(416)
第 5 节 数据库营销	(422)
第 6 节 顾客关系管理与交叉销售	(425)
参考文献	(430)
后记	(435)

M

第 1 篇

绪 论

本章要点

1. 市场营销学的产生与发展。
2. 市场营销学的主要流派。
3. 相关学科对市场营销学的贡献。
4. 市场营销的内涵。
5. 市场营销职能在企业中的地位。

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律性的应用科学。市场营销活动是在营销观念指导下进行的,因此,准确把握市场营销的核心概念,正确认识营销管理的实质与任务,全面理解现代营销观念的内涵,对于加强企业营销管理,赢得竞争优势具有重要意义。

第1节 市场营销学概述

一、市场营销学的性质与研究对象

(一) 市场营销学的性质

市场营销学是一门以经济科学、行为科学、管理理论和现代科学技术为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其计划、组织、执行、控制的应用科学。

市场营销学于20世纪初从经济学的母体中脱胎而出,但是现代市场营销学已经不再是经济科学,而是一门属于管理学范畴的应用科学。

(二) 市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是以满足顾客需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律。具体来讲,市场营销学要研究作为卖主的企业如何在动态的市场上有效地管理其

与买主的交换过程和交换关系及相关市场营销活动过程。

二、市场营销学的产生与发展

（一）市场营销学的产生

彼得·F·德鲁克（Peter F. Drucker）认为，市场营销作为企业的自觉实践最早起源于17世纪的日本，而不是西方。他指出：市场营销最早的实践者是日本三井家族的一位成员。17世纪50年代，他在东京成立了世界上第一家百货商店，并为该商店制定了一些经营原则。250年之后，美国的西尔斯-罗巴克公司才提出类似原则。该原则的基本内容是：公司充当顾客的采购员；为顾客设计和生产适合需要的产品；保证满意，否则原款奉还；为顾客提供丰富多样的产品，等等。

直到19世纪中叶，市场营销作为企业的自觉实践才在美国国际收割机公司出现。第一个把市场营销当作企业的中心职能，并把满足顾客需求当作管理的专门任务的是美国国际收割机公司的赛勒斯·H·麦考密克（Cyrus H. McCormick）。在历史书中只提到他是收割机的发明者，而事实上，他还创造性地提出了现代市场营销的一些基本工具和理念——市场研究与市场分析、市场定位观念、定价政策、向顾客提供零部件和各种相关服务、提供分期付款信贷等。

又过了50年，市场营销才成为美国学术界的领域，进而登上企业经营管理的舞台。1902年，密歇根大学开设了“美国工业分销和管理”课程，内容涉及对各种产品的分类、分等、品牌、批发和零售等方面。1904年，克鲁希（W. E. Kreusi）在宾夕法尼亚大学讲授了一门名为“产品市场营销”的课程，这是“市场营销”这个名词首次作为大学课程名称。1910年，拉尔夫·斯达·巴特勒（Ralph Starr Butler）在威斯康星大学讲授了一门名为“市场营销方法”的课程。巴特勒指出：“在对整个销售领域进行考察时，我发现，人员推销和广告往往与销售观念的最终表现密切相关。我在宝洁公司的那段经历也使我坚信这一点——一个试图销售其产品的厂商在派遣推销员，或通过刊物上做广告来体现其销售观念之前，必须考虑并解决一系列问题，而解决问题的方法可以概括为市场营销方法。”

在市场营销思想发展进程中，美国的大学教师起了十分重要的作用。尽管当时尚不存在“市场营销”（而是更多地采用“分销”）这个术语，但正是这些早期的市场营销教师最先洞察到市场营销的未来发展趋势，坚信随着社会经济的不断发展，市场营销必将有远大的发展前途，并为市场营销思想的发展做出了历史性的贡献。1900—1910年间开设工业分销课程的大学和教师如表1—1所示。

表 1—1 1900—1910 年间美国开设工业分销课程的大学和教师

年份	大学	教师
1902	密歇根大学	爱德华·D·琼斯（Edward D. Jones）
1902	加州大学	西蒙·李特曼（Simon Littman）
1902	伊利诺伊大学	乔治·M·费斯克（George M. Fisk）
1904	宾夕法尼亚大学	克鲁希（W. E. Kreusi）
1904	宾夕法尼亚大学	帕森（H. S. Parson）
1905	俄亥俄州立大学	詹姆斯·E·海杰蒂（James E. Hagerty）
1909	哈佛大学	保罗·T·切林顿（Paul T. Cherington）

资料来源：郭国庆、刘凤军、王晓东：《市场营销理论》，58页，北京，中国人民大学出版社，1999。