

BUSINESS ADMINISTRATION



国家教委重点教材



教育部“面向21世纪课程教材”



21世纪工商管理系列教材

市场营销学通论

FUNDAMENTALS OF MARKETING IN CHINA

主编 郭国庆

 中国人民大学出版社

国家教委重点教材
教育部“面向 21 世纪课程教材”

21 世纪工商管理系列教材

市场营销学通论

郭国庆 主编

李海洋 牛海鹏 副主编

郭晓凌 张轶凡

中国人民大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学通论/郭国庆主编
北京:中国人民大学出版社,1999
21世纪工商管理系列教材

ISBN 7-300-03219-2/F·970

I. 市…

II. 郭…

III. 市场营销学-教材

IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 61753 号

国家教委重点教材

教育部“面向 21 世纪课程教材”

21 世纪工商管理系列教材

市场营销学通论

郭国庆 主编

出版发行:中国人民大学出版社

(北京海淀路 157 号 邮编:100080)

发行部:62514146 门市部:62511369

总编室:62511242 出版部:62511239

E-mail:rendafx@263.net

经 销:新华书店

印 刷:涿州市星河印刷厂

开本:787×980 毫米 1/16 印张:31

1999 年 10 月第 1 版 1999 年 10 月第 1 次印刷

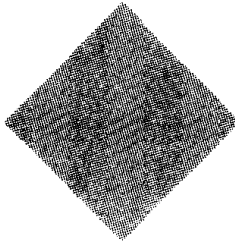
字数:556 000

定价:35.00 元

(图书出现印装问题,本社负责调换)

21 世纪工商管理系列教材

顾 问 李占祥 邓荣霖
主 编 徐二明
副主编 郭国庆 宋远方 王利平



总 序

自 50 年代起,中国人民大学工商管理学院原有各系的教师们便辛勤地耕耘在产业经济、企业管理、技术经济等重要的学科领域,为国家培养了大批的科研、教学与管理实践的人才,正是“桃李不言,下自成蹊”。

改革开放以后,管理学院的教师们积极地总结我国企业管理与产业经济等重要学科的研究成果,力求大胆创新,走出我国管理理论研究的新路子,创出中国人民大学的管理学派。为此,他们遵循企业从计划经济逐步转向市场经济的轨迹,到企业管理的实践中去,率先提出企业经营转轨变型的理论,倡导公司制度,主张加强市场营销,形成企业的战略管理。他们先后研究了“我国大中型企业活力”等重点课题,推出了一系列的科研成果,并在此基础上撰写了《工业企业管理学》、《市场营销学教程》等一大批在国内管理教育界和企业界有影响的教材,为我国的管理科研与教学贡献了自己的力量。与此同时,他们还系统地介绍国外先进的管理理论与实践,翻译出版了一大批国外优秀的管理学名著,开拓了人们的视野,启发人们去借鉴与思考新的管理学理论、新的管理制度、新的管理方法与手段。

在改革开放 20 周年的今天,面对经济体制与企业制度改革中所涌现出来的新管理理论与实践问题,面对新的学科发展,面对新的专业学位,面对国内外管理教学与新的挑战,中国人民大学工商管理学院新生的一代教师们负笈东洋、远渡欧美,结合中国的管理实际,在理论研究上向纵深发展,大胆地实践着现代的教学内容与方法。同时,他们以更新的方式走向企业实践的现场,在管理咨询的基础上,为企业出谋划策,撰写出《华为公司基本法》等咨询报告,使企业更加适应市场经济的需求,而得到迅速发展。功夫

不负有心人。中国人民大学工商管理学院的教师们在管理理论不断推陈出新之际,将他们的科研与实践的成果凝聚成这套面向 21 世纪的工商管理系列教材,与同行们、学生们和各界读者们分享自己收获后的喜悦。

中国人民大学工商管理学院本科课程的设计思路是,按照管理学科新的专业要求,结合管理理论与实践发展的状况,力求在本科层次上,使学生们有一个完整的工商管理的知识体系。在核心课方面,学院开设了宏观经济学、微观经济学、管理学原理、统计学、会计学、财务管理、组织行为学、人力资源管理、市场营销、管理信息系统、战略管理等课程,为管理学各专业的学生奠定了基本的管理理论基础;同时,为了使学生们学习的知识更能结合社会与市场的需求,有更好的就业前景,工商管理学院又根据各专业的不同要求,设计出“工商管理”、“市场营销”等不同的知识模块,力图看准市场的信号,符合具体职业领域的要求,使学生们能在今后的工作中更快地进入某个具体的管理角色。


学院教师们撰写的这套教科书反映了学院新型课程设计的思路,包括《管理学》、《市场营销学通论》、《企业战略管理学》等本科核心课的教科书。在教科书里,作者们旁征博引,吸收了当今管理学界最新的学术观点,以及实践的经验,力求图文并茂,适当插入案例,给人以一种全新的面貌。

最后,谨在此向我们的作者表示诚挚的感谢,感谢他们为我们的学生与读者奉献出的心血;同时向我们的编辑表示衷心的感谢,感谢他们用点睛之笔使我们的教科书更臻完善。最后,真诚地希望我们的同行与读者对我们的教材提出宝贵的意见。

“路漫漫其修远兮,吾将上下而求索”。

徐二明

1999 年晚春于人大红楼



前 言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。为了跟踪世界市场营销领域的最新发展,总结改革开放 20 年来中国企业市场营销管理的成功经验,进而有效地指导中国企业的市场营销实践,我们受国家教育部的委托,编写了这本《市场营销学通论》。

本书为普通高等教育“九五”国家教委重点教材,也是教育部面向 21 世纪课程教材。历经两年多的艰苦努力,6 次修改,终于得以问世。这是本书全体作者共同奋斗的结果和集体智慧的结晶,也是 20 年来我校市场营销教学研究实践经验积累的产物,凝聚着治学严谨、艰苦开拓的老一辈市场营销先驱的心血和汗水,记载着我国市场营销学者为改革发展、祖国强盛而追求科学、追求真理所经历的风风雨雨。

伴随着共和国的进步、强大和繁荣,我国的市场营销教学水平和研究能力日益提高,市场营销在经济发展、社会进步中所起的重要作用越来越广为人知。无论是市场营销学在大专院校、科研机构的学科地位,还是市场营销在企业管理中的地位,都不可与 20 年前同日而语。

中国人民大学自 1979 年起开设市场营销课程。最初,由邝鸿教授主讲“外国商业概论”,后更名为“西方市场学”、“市场营销学”。1986 年起,“市场营销”成为财经各系本科生的公共课。1996 年起,“市场营销理论与实践”成为财经管理各系研究生的公共课。

20 年来,为了中国市场营销教育的兴旺发展,一代又一代的营销学者默默开拓,奋力进取。无论是在该学科无用武之地的计划经济时代,还是在大量学人纷纷“下海”的市场经济大潮中,他们都没有改变“献身营销教育,

培养营销人才”的初衷,在教学、科研、社会实践等各方面都取得了可喜的成绩。

中国人民大学对市场营销的教学与研究十分重视。经学校同意、国家教委批准,1995年10月设立了中国人民大学中国市场营销研究中心,汇集全校与市场营销有关的专业教师共同致力于市场营销理论研究、教学改革和社会实践。经学校教材编审委员会批准,市场营销系列教材(12本)被列入校出版社“九五”出版计划。1997年,《市场营销管理——理论与模型》一书被国家教委评估、推荐为全国高校通用教材,市场营销学课程被我校教学指导委员会评选为全校优秀课程。市场营销本科毕业生已有6届,市场营销研究方向的硕士生已毕业17届。

1995年6月22—25日,由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学、康克迪亚大学联合主办的第五届市场营销与社会发展国际会议(The Fifth International Conference on Marketing and Development)在北京成功举行。朱镕基同志在百忙之中会见了部分国外学者,表达了中国政府对市场营销问题的高度重视。

在校领导的关心、支持下,在几代市场营销学者的艰苦努力下,中国人民大学的市场营销教学和科研工作又有了新的进展。现已开设市场营销思想史、市场营销管理、市场营销战略、宏观市场营销、服务市场营销、非营利组织市场营销、关系市场营销、国际市场营销、市场营销信息系统、市场营销工程、市场营销决策模型、消费者行为、销售管理、促销管理等十余门课程。

受有关部门的重托,我校教师承担了全国成人高等职业教育入学考试、全国高等教育自学考试、全国营销师职称考试、全国企业干部工商管理培训等各项全国性考试的营销教材的主编任务,以及国家人事部全国经济专业技术资格考试营销专业指定用书、国家劳动和社会保障部推销员技术资格考试指定用书的主编任务。截至1998年8月,已出版营销教材或专著36部(其中3部获省部级奖),承担国家级科研项目6项,包括国家自然科学基金资助项目《两大市场对接条件下企业营销国际化发展战略研究》和《国外非营利组织的发展及其管理研究》,国家社会科学基金资助项目《战后发达国家与发展中国家非营利组织发展模式的比较研究》,以及国家教育部“九五”人文社会科学规划项目《我国大中型企业营销国际化战略和战略研究》、国家教育部博士点基金项目《外贸与国内市场关系研究》等。

在密切跟踪国内外市场营销最新发展,认真搞好教学科研工作的同时,我校教师还参与或承担了中石化公司、国家经贸委培训司、国家经贸委贸易市场司、国家人事部中国高级公务员培训中心、国家国内贸易局营销改革司、解放军总后勤部、中共中央党校、国家行政学院等单位的营销培训工

表扬和称赞。

我校还积极参与国内外学术交流。接受国内市场营销访问学者 136 人次，参加国内市场营销学术会议 86 人次，接待国内市场营销培训教师 260 人次。与 46 所国际著名学术机构建立了密切的学术交流关系，在国际学术会议或国际学术刊物上发表论文 42 篇，参加国际学术会议 210 人次。在国内外著名学术机构、学会、协会（如中国高等院校市场学研究会、美国市场营销与发展国际学会、国际产品开发与管理协会等）担任理事以上职务的有 5 人。

正是在我校市场营销教学、科研、社会实践、学术交流等各方面取得辉煌成就的时代背景下，我们承担了国家教育部委托的编写市场营销学教材这一重任。本着“励精图治、奋发图强、精益求精”的治学原则，我们广泛收集了国内外市场营销研究的最新成果，调查研究了国内著名企业市场营销的成功案例，力求在坚持正确的政治方向的前提下，科学、系统地阐述市场营销学的基本理论、基本知识和基本方法，重在培养本科学生的思维能力，并试图使本书达到如下标准：

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。包括市场营销学的产生、发展，相关学科对市场营销的贡献，国内市场营销与国际市场营销，国际贸易与国际市场营销，新产品的开发、采用与扩散等。

2. 科学性。运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、市场需求预测、市场营销控制等问题的论述上，尽量运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 21 世纪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。这在互联网络市场营销、高新技术发展与物流现代化、可持续发展与绿色市场营销、知识经济与市场营销、定点超越、逆向营销等问题的阐述上体现得尤为突出。

4. 实践性。从我国社会主义市场经济建设的实际出发，在充分借鉴国内外市场营销学界最新成果的基础上，考虑到 21 世纪人类社会即将面临的各种挑战，面对中国企业市场营销管理的现实，借助中国企业家、官员和学者的观点、见解，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。

在篇章结构上，本书设 6 篇，分 23 章对市场营销基本原理进行深入、全面的论述，既反映了国际学术界流行的篇章布局结构，又在此基础上有所创新和发展的。

第1篇“绪论”介绍了市场营销学的性质、市场经济和市场营销、市场营销管理哲学,以及企业战略计划与市场营销管理过程等问题,对20世纪90年代世界管理学界热点之一的“定点超越”也进行了探讨。

第2篇“市场分析”由市场营销环境分析、消费者市场及其购买行为、组织市场及其购买行为、市场营销信息系统、市场需求测量与预测等章节构成,其中就测定尺度、回归分析、判别分析和因素分析等统计技术问题进行了阐述。

第3篇“市场战略”由市场竞争战略和目标市场营销两章构成,分别论述了竞争者分析、市场主导者战略、市场挑战者战略、市场跟随者战略、市场补缺者战略、市场细分、目标市场选择和市场定位等问题。

第4篇“市场营销组合战略”由产品战略、产品生命周期与新产品开发战略、定价战略、分销和物流战略以及促销战略等内容构成。在论述新产品开发战略的同时,还分析了新产品采用和扩散的差异,阐述了扩散理论在市场营销领域的应用,探讨了网络广告的优势、劣势及其未来发展趋势。

第5篇“市场营销计划、组织、执行与控制”分两章论述了市场营销计划、市场营销执行、市场营销组织、市场营销组织的类型、市场营销组织的设计以及市场营销控制等问题。

第6篇“特殊领域的市场营销”由非营利组织市场营销、服务市场营销、国际市场营销、国际战略联盟、电子商务与互联网络营销等五章组成,涉及非营利组织的特征、非营利组织的经济职能、非营利组织市场营销、服务市场营销的基本特征、服务质量管理、服务的有形展示、服务营销组合、国际市场营销环境、国际目标市场营销战略、进入国际市场的方式、国际市场营销组合战略、国际战略联盟的特点、国际战略联盟的建立与管理及网络计算、电子商务与互联网络营销等内容。

本书由郭国庆主编,李海洋、牛海鹏、郭晓凌、张轶凡任副主编。编写人员有中国人民大学工商管理学院市场营销系郭国庆、成栋、李先国、王晓东、刘凤军、方宏、徐莉、吴冠之、王晓明、牛海鹏、宋华、李进、韩冀东;香港岭南大学助理教授李海洋博士;香港科技大学组织管理系吴剑峰;法国南锡大学博士郭晓凌;美国匹茨堡大学博士张轶凡;中国人民大学成人高等教育学院杨晶;北京化工大学刘洁;中国农业银行信用卡部王霞;对外经济贸易与合作部马桦。英国牛津大学市场营销学教授库纳尔·巴苏(Kunal Basu)博士在百忙之中审阅了本书写作提纲及案例,就本书的编写提出了许多宝贵意见,并欣然作序。在此表示衷心感谢。

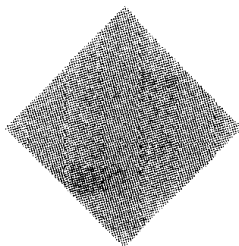
此外,我所主持的国家自然科学基金资助项目《国外非营利组织的发展及其管理研究》,国家社会科学基金资助项目《战后发达国家与发展中国家非营利组织发展模式的比较研究》,以及国家教育部“九五”人文社会科学规

划项目《我国大中型企业营销国际化战略和战略研究》，对本书的完成与完善助益甚大，对上述资助单位也在此一并表示衷心的感谢。

由于水平所限，书中定有许多不妥之处，敬请有识之士批评指正。

郭国庆

1999年6月



序 言

有机会为郭国庆教授主编的这本营销新作写序,我感到特别高兴。郭国庆教授是一位国际知名的市场营销学者,他对市场营销学领域,特别是市场营销学在中国的发展贡献良多。作为一名营销学教授,我视此机会为一种荣耀。事实上,该书不仅体现了中国在国际营销舞台上的重要地位,而且富有创见地把握住了营销学的演变特点,因此,无论对于学术研究还是企业实践都具有广泛的指导意义。

在写作这本书的过程中,郭国庆教授和他的合作者们采用了各种不同的研究方法。首先,他们从部门、企业乃至消费者的角度来剖析市场营销核心概念,清晰、全面而又深刻地分析了市场营销领域的最新发展。精辟的理论阐述和艺术的实践操作相结合,使得该书的每一章节环环相扣,互为补充,极富创新和可读性。其次,与传统的教科书不同,他们更多地借助于中国企业的实际营销案例来解释中国市场的特点。我相信,这一突破将使该书成为中国市场营销学的经典之作。最后,考虑到市场营销学不断发展的特点,该书亦涵盖了一些前沿性研究课题,例如,网络营销、非营利组织营销以及高科技营销等。毫无疑问,这些课题无论对于初学者来说还是对于高级读者而言都是必读之物。

概括而言,通过这本书的写作与出版,郭国庆教授和他的合作者实际上满足了两项市场需求:其一,他们使中国的学生和企业界人士更容易接触到市场营销,从而促进了市场营销的社会化过程;其二,他们让世界各地的学者和企业界人士更加深入地认识和了解中国的市场营销。所

有这些，都将为 21 世纪营销知识与营销实践的创新与发展奠定坚实的基础。

英国牛津大学营销学教授
库纳尔·巴苏(Kunal Basu)

1999 年 5 月 28 日



目 录

第1篇 绪 论

1 章	导论	3
第1节	市场营销学概述	3
第2节	市场营销学与相关学科	6
第3节	市场营销的特点	11
第4节	市场营销的重要性	14
第5节	市场营销哲学	23
2 章	企业战略计划与市场营销管理过程	32
第1节	企业战略计划与定点超越	32
第2节	企业战略计划过程	35
第3节	市场营销管理	48
第4节	市场营销管理过程	53

第2篇 市场分析

3 章	市场营销环境分析	61
第1节	市场营销环境	61
第2节	市场营销微观环境	67
第3节	市场营销宏观环境	69
4 章	消费者市场及其购买行为	83
第1节	影响消费者购买行为的因素	83

第2节	消费者购买行为与决策	87
第3节	消费者购买决策过程	88
第4节	中国消费者的购买行为	91
5章	组织市场及其购买行为	95
第1节	组织市场	95
第2节	产业市场购买行为	98
第3节	中间商购买行为	102
第4节	政府采购	103
6章	市场营销信息系统	107
第1节	市场营销信息系统的基本框架	107
第2节	市场营销调研过程	111
第3节	市场营销数据分析	118
7章	市场需求测量与预测	121
第1节	市场需求测量	121
第2节	估计目前市场需求	124
第3节	市场需求预测方法	127

第3篇 市场战略

8章	市场竞争战略	135
第1节	竞争者分析	135
第2节	市场主导者战略	140
第3节	市场挑战者战略	147
第4节	市场跟随者战略	150
第5节	市场补缺者战略	151
9章	目标市场营销	155
第1节	市场细分	155
第2节	目标市场选择	165
第3节	市场定位	167

第4篇 市场营销组合战略

10章	产品战略	173
第1节	产品组合战略	173
第2节	品牌与商标战略	180
第3节	中国企业的商标管理	194
第4节	包装战略	198
11章	产品生命周期与新产品开发战略	201

市场营销学

第 1 节	产品生命周期	201
第 2 节	新产品开发战略	204
第 3 节	新产品采用与扩散	211
12 章	定价战略	219
第 1 节	影响定价的因素	219
第 2 节	定价方法	228
第 3 节	定价战略	233
第 4 节	价格变动与企业对策	240
13 章	分销战略	246
第 1 节	分销渠道的职能与类型	246
第 2 节	分销渠道战略	248
第 3 节	批发商与零售商	258
第 4 节	中国零售商的市场营销战略	267
第 5 节	中国的电视购物	270
14 章	物流战略	275
第 1 节	物流的职能	275
第 2 节	物流系统	278
第 3 节	存货与运输战略	281
15 章	促销与广告战略	290
第 1 节	促销组合	290
第 2 节	广告预算与广告媒体	297
第 3 节	广告设计与广告效果	306
16 章	人员推销、销售促进与宣传战略	316
第 1 节	人员推销战略	316
第 2 节	销售促进战略	324
第 3 节	宣传战略	330

第 5 篇 市场营销计划、组织、执行与控制

17 章	市场营销计划与组织	337
第 1 节	市场营销计划	337
第 2 节	市场营销组织概述	340
第 3 节	市场营销组织类型	351
第 4 节	市场营销组织设计	355
18 章	市场营销执行与控制	360
第 1 节	市场营销执行	360
第 2 节	市场营销控制	364

第6篇 特殊领域的市场营销

19章	非营利组织市场营销	377
第1节	非营利组织的特征	377
第2节	非营利组织的经济职能	382
第3节	非营利组织市场营销	392
20章	服务市场营销	396
第1节	服务市场营销的基本特征	396
第2节	服务质量管理	401
第3节	服务的有形展示	408
第4节	服务定价、分销与促销	410
21章	国际市场营销	423
第1节	国际市场营销的特点	423
第2节	国际市场营销环境	428
第3节	国际目标市场营销	434
第4节	进入国际市场的方式	436
第5节	国际市场营销组合战略	439
22章	国际战略联盟	451
第1节	国际战略联盟的特征	451
第2节	国际战略联盟的建立与管理	457
23章	电子商务与互联网络营销	462
第1节	现代信息技术与电子商务	462
第2节	互联网络营销	466
	参考书目	471
	后记	476