



“十四五”职业教育国家规划教材

市场营销知识

（第五版）

王宝童 王 静 主编

中国教育出版传媒集团
高等教育出版社

内容提要

本书是“十四五”职业教育国家规划教材，是在第四版的基础上修订而成的。

本书共有 11 个教学单元，主要内容包括市场营销概述、市场营销环境分析、市场分析、市场营销调研与预测、市场细分与目标市场、市场营销战略、产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略、市场营销新发展。

本书配有《市场营销知识习题集》(第五版)(ISBN 978-7-04-061891-4)。

本书配套微课视频等二维码资源，可在网络环境下用手机扫一扫书中的二维码图片，浏览相关资源。同时配套电子教案、演示文稿等教辅学资源，请登录高等教育出版社 Abook 新形态教材网(<https://abooks.hep.com.cn>)获取相关资源。详细使用方法见本书最后一页“郑重声明”下方的“学习卡账号使用说明”。

本书可作为中等职业学校、五年制高等职业教育商贸类专业教材，也可作为对口升高职的考试用书，还可以作为在职人员的岗位培训教材或营销从业人员的自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销知识 / 王宝童, 王静主编. — 5版. — 北京: 高等教育出版社, 2024. 7 (2025. 7重印)
ISBN 978-7-04-061586-9

I. ①市… II. ①王… ②王… III. ①市场营销学
IV. ①F713. 50

中国国家版本馆CIP数据核字(2024)第024259号

Shichang Yingxiao Zhishi

策划编辑	丁孝强	责任编辑	丁孝强	封面设计	李卫青	版式设计	杜微言
责任绘图	李沛蓉	责任校对	马鑫蕊	责任印制	赵 佳		

出版发行	高等教育出版社	网 址	http://www.hep.edu.cn
社 址	北京市西城区德外大街 4 号		http://www.hep.com.cn
邮政编码	100120	网上订购	http://www.hepmall.com.cn
印 刷	人卫印务(北京)有限公司		http://www.hepmall.com
开 本	889 mm×1194 mm 1/16		http://www.hepmall.cn
印 张	14.25	版 次	2002 年 5 月第 1 版
字 数	300 千字		2024 年 7 月第 5 版
购书热线	010-58581118	印 次	2025 年 7 月第 5 次印刷
咨询电话	400-810-0598	定 价	32.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 61586-00

II 目录

营销实践 / 110

第 7 单元 产品策略 / 111

主题 7.1 产品组合策略 / 113

主题 7.2 产品生命周期策略 / 118

主题 7.3 新产品开发与推广策略 / 127

主题 7.4 品牌策略 / 135

单元小结 / 147

营销实践 / 147

第 8 单元 定价策略 / 148

主题 8.1 定价原理 / 150

主题 8.2 定价策略与方法 / 155

主题 8.3 价格变动及对策 / 161

单元小结 / 163

营销实践 / 163

第 9 单元 分销渠道策略 / 164

主题 9.1 分销渠道概述 / 166

主题 9.2 分销渠道的选择与调整 / 169

主题 9.3 商品销售的新形式 / 177

单元小结 / 180

营销实践 / 180

第 10 单元 促销策略 / 181

主题 10.1 促销组合 / 183

主题 10.2 人员推销 / 188

主题 10.3 广告 / 191

主题 10.4 营业推广 / 195

主题 10.5 公共关系 / 197

单元小结 / 200

营销实践 / 201

第 11 单元 市场营销新发展 / 202

主题 11.1 数字营销认知 / 204

主题 11.2 数字营销理论 / 210

主题 11.3 数字营销类型 / 215

单元小结 / 218

营销实践 / 218



【案例导入】

国潮进入大众生活

国货品牌从最初的中国制造开始向中国创造和智造转变。最初国潮是融合了中国传统民族元素的设计,以龙、凤、少数民族装饰为主的浓彩元素。随着产品品类的增加,小众群体的崛起,国潮开始将传统美学与现代设计艺术融合,甚至通过怀旧设计来温习童年时光。在某网站上输入“国潮”一词进行搜索,从穿搭、美妆、汉服甚至火锅店,五花八门的相关帖子扑面而来。现今的国潮兼具了青年文化、现代美学、中国传统设计元素和创新,国潮产品也在不断延伸和扩展。比如李宁通过对自身老牌形象的转变,结合当下年轻人最喜欢的国潮元素,成功转型成为新一代潮牌,为本土品牌的焕发带来了新希望。

思考:国货产品为什么要进行转型?

主题 7.1 产品组合策略

企业市场营销组合中四个基本策略的第一个要素是产品组合策略。它是市场营销组合的基础,其核心问题是应当提供什么样的产品和服务去满足目标市场的需求。定价策略、分销渠道策略、促销策略都是以产品策略为出发点,围绕产品策略进行的。为此,企业必须在产品种类、质量标准、产品特性、商标、包装设计以及维修、安装、退货、指导使用、产品担保、连带服务等方面进行新产品开发活动。

一、产品的概念

(一) 狭义和广义的产品概念

狭义的产品概念是指具有某种特定物质形态和用途的物体。广义的产品概念,即现代营销意义上的产品,又称为产品整体概念,是指向市场提供的能满足人们某种需要的一切物品和劳务。它有两方面的含义:①并不是只有具有物质实体的才是产品,凡是能够为消费者的需求提供劳务的都是产品,如储存运输服务、安装修理、设计、咨询以及金融、旅游服务等。②对于企业而言,其产品包括实体本身和相关服务。

(二) 产品整体概念的三个层次

产品整体概念可以分解为三个层次,如图 7-1 所示。

1. 核心产品

核心产品是产品整体概念最基本的层次,它是消费者需要的中心内容,即为消费者提供最基本的效用和利益,是消费者要真正购买的东西。消费者购买某种产品不是为获得构成该产

品的各种原材料,而是为了满足某种特定的需求。如消费者购买空调,是为了通过空调的制冷、取暖功能创造一个夏天凉爽、冬天温暖的良好生活环境;消费者购买冰箱,是为了通过电冰箱的保鲜、制冷功能,使食物保鲜,更好地方便人们的生活。劳务也是产品,这种产品是通过某种特定的服务来满足某种特定的需求。如旅客住宿,人们要购买的是“休息与睡眠”,理发是为了满足人们卫生、美发、时尚的需要等。核心产品向人们说明了产品的实质,企业市场营销人员在推销产品时,最重要的是向消费者说明产品的实质。

2. 有形产品

有形产品是指向市场上提供的产品形式,包括产品实体和借助有形产品提供的劳务。它是目标市场消费者对某一需求的特定满足形式。有形产品一般有五个标志:包装、品牌、品质、特征、形态。如消费者购买电冰箱,其有形产品是指电冰箱本身,包括品质、颜色、品牌、外观等因素。劳务产品(服务产品)也有产品形式,即相类似的标志,如旅行社所提供的服务就是一种有形产品,这种产品的质量就是服务质量;这种产品也具有某些与其他产品不同的特征,如按旅游地点的远近收费,按不同品牌、不同档次的汽车规定不同的收费标准;此项服务也具有品牌,即某某旅行社;旅游服务的形态则有一日游、两日游等;其包装就是旅行社。有形产品向人们展示的是核心产品的外部特征,它能满足同类消费者的不同要求。

3. 附加产品

附加产品是指消费者在购买有形产品时所获得的全部附加利益的总和。一般情况下,它是指各种售后服务,包括提供信贷、送货、安装、技术培训、维修等。服务已经成为产品整体概念的一个组成部分,由此可见服务在工商企业生产经营中的重要地位。工商企业除了提供特定的产品实体之外,还根据需要提供多种服务。在现代市场营销环境下,企业销售的不只是产品的使用价值,还是反映产品整体概念的一个系统。在竞争日益激烈的市场环境中,附加产品已成为企业竞争的重要手段。

产品整体概念的三个层次,清楚地体现了现代市场营销中产品的含义,反映了以消费者为中心的现代营销观念,这一概念的内涵和外延都是以消费者的需求为目标,由消费者的需求来决定的。产品整体概念是建立在“需求即产品”这样一个等式的基础上的。可以说,没有产品整体概念,就不可能真正贯彻现代市场营销观念。

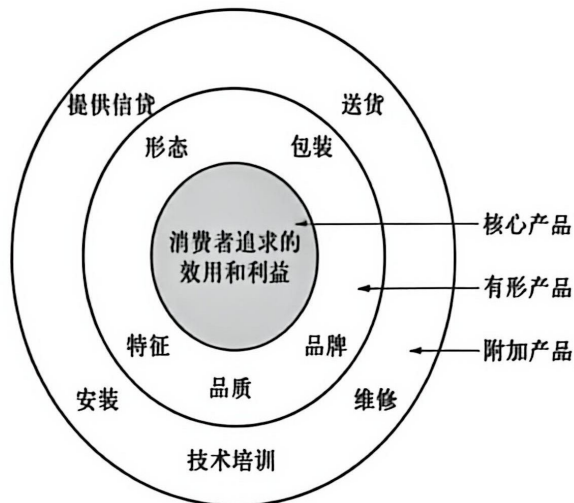


图 7-1 产品整体概念的三个层次

二、产品组合的有关概念与产品组合策略

企业进行市场营销活动,首先要决定经营范围,企业根据消费者需求、企业资源状况和技术条件来制订相应的产品策略,决定生产、销售什么产品。

(一) 产品组合的有关概念

产品组合是指企业生产销售多种产品时,各种不同类型产品之间质的组合和量的比例,也就是经营范围和结构。产品组合包括五个因素:产品项目、产品线、产品线宽度、产品线深度和相容度。表 7-1 是某企业产品组合。



表 7-1 某企业产品组合

		产品线宽度			
产品线深度		冰箱冷柜	洗衣机	空调	彩电
		对开门冰箱	滚筒洗衣机	壁挂式空调	3D 电视
		多门冰箱	波轮洗衣机	柜式空调	LED 电视
		三门冰箱	干衣机		LCD 电视
		两门冰箱			OLED 电视
		单门冰箱			
		冰吧			
		冷柜			

1. 产品项目

凡是列入销售目录的产品名称均称为产品项目,即品牌、规格、款式或价格档次有所不同的单个品种。

2. 产品线

产品线是指具有相同使用功能但其规格、型号、档次、款式不尽相同的一组类似的产品项目。产品线是由若干个产品项目组成的。

3. 产品线宽度

产品线宽度是指一个企业所拥有的产品线的数目。产品线数目越多,表示产品线宽度越大;反之,则越小。如某超市经营的产品系列多,说明产品线宽度大;专业商店由于只经营某一类商品,产品线宽度是 1 ,最小。如表 7-1 中有 4 条产品线。

4. 产品线深度

产品线深度是指一条产品线中不同规格、档次、款式的产品数目。专业商店产品线宽度最

小,但是经营商品的品种、规格比较齐全,产品线深度比较大;百货商店产品线宽度较大,但商品的品种、规格不如专业商店齐全,所以产品线深度较小。在企业实际生产经营中,由于各产品线深度不同,所以产品线深度一般是指平均深度。如表 7-1 中的产品组合的总深度为 16,每条产品线的平均深度为:16/4=4。

5. 相容度

相容度是指企业内各产品线在最终用途、生产条件、分销渠道以及其他方面互相关联的程度,又称产品线的一致性。这种一致性可以建立在同一市场的基础上或同一技术的基础上。企业各产品线互相关联大,则相容度大,反之则小。如某集团通过对欧美国家消费者差异性需求的分析,把欧洲和美国细分为两个市场。美国人喜爱大容积、技术先进、简单的冰箱,于是他们设计出了数字控制、超大容积、简单明快的金王子系列产品;而欧洲人喜爱线条流畅、雍容华贵、典雅别致的冰箱,他们就设计生产了无霜金王子系列产品。除此之外,该集团还生产洗衣机、空调、热水器、电视机等。该集团虽然产品线较多,但产品线之间相容度较大,都与电器有关。而大型超市虽然产品线很多,但相互之间的相容度较小。

分析、研究产品组合的产品项目、产品线、产品线宽度、产品线深度、相容度,有助于企业更好地制订产品组合策略。一般情况下,扩大产品线宽度有利于企业扩展生产、经营领域,实行差异化经营,可以更好地发挥企业的技术、资源优势,提高经济效益,并可以分散企业的投资风险;增加产品线的深度,可以使产品线更加丰富、全面;加强产品组合的相容度,可以在某一特定的市场领域内增强竞争力,赢得良好的声誉。因此,对产品组合的项目、产品线、产品线宽度、产品线深度、相容度方面的决策即产品组合策略越来越受到企业的重视。

(二) 产品组合策略的选择

企业在调整产品组合时,根据实际情况的不同,可以选择以下策略。

1. 扩大产品组合

扩大产品组合包括扩大产品组合的宽度和增加产品组合的深度。前者是指在原来的产品组合中增加产品线,扩大经营范围;后者是指在原有的产品线内增加新的产品项目。扩大产品组合可以不受现有产品的约束、延展与现类产品大类不相关的大类或产品。随着市场的国际化和竞争的进一步加剧,许多大企业纷纷采用这一策略,充分利用人、财、物资源,分散风险,增加产品竞争力,以求不断扩大市场占有率和市场份额。如 1985 年引进电冰箱生产技术,仅生产电冰箱的某集团,如今产品已包括家电、通信、医药等领域。

2. 缩减产品组合

缩减产品组合包括缩减产品的宽度、深度,实行相对集中经营。市场繁荣时,一般采用扩大产品组合,较长、较宽的产品组合会为许多企业带来更多的盈利机会;缩减产品组合往往是在市场不景气或原料、能源供应紧张时采用,能使总利润上升。这是因为从产品组合中剔除了那些获利很小甚至不获利的产品线或产品项目,可使企业集中资源发展获利多的产品线和产

品项目。例如,某公司由于投资而出现赤字,被迫采用“战略性计划体系”,把经营资源重点分配给预计有发展前途的领域,研究开发的重点和设备投资也集中在有希望增长的领域。

有时,产品线有不断延伸的趋势,如生产能力过剩促使企业开发新的产品项目;经销商和销售人员要求增加产品项目,以适应顾客新的需要;企业为扩大销售和提高利润而增加产品项目。但是,随着产品线的延伸,调研、设计、促销、运输、仓储等营销费用也在相应地增加。在这种情况下,需要对产品线的延伸进行相应的控制,减少那些得不偿失的产品项目,使产品线缩短,提高利润水平。一般地,缩减产品组合的具体方式有:取消一些需求量逐步减小,或企业生产能力不足的产品线或产品项目;取消一些关联性小的产品线;取消一些产品线,增加保留下来的产品线的深度;把一些工艺简单、质量要求低的产品下放经营。

3. 产品线延伸

产品线延伸是指将企业现有的产品线拉长,增加所经营的品种的档次和范围,全部或部分地改变企业原有产品的市场定位。通常,可供企业选择的产品线延伸策略有向下延伸、向上延伸和双向延伸三种形式。

(1) 向下延伸,是把企业原来定位于高档市场的产品线向下延伸,在高档产品中增加中低档产品。这种方式主要适用于以下几种情况:①利用高档名牌产品的声誉,吸引购买力水平较低的顾客慕名购买此产品线中的中低档产品。例如,某手表就采用向下延伸策略,手表的档次很多,从几百美元到几美元都有,适应了各层次消费者的需要,扩大了销售额。②高档产品受到竞争者或其他因素的影响,销售增长缓慢,资源设备没有得到充分利用,不能为企业带来满意的利润,为扩大销售,企业不得不将产品线向下延伸。③企业最初进入高档产品市场的目的是建立品牌信誉,然后再进入中、低档产品市场,以扩大市场占有率。④以中低档的产品填补产品线的空白,防止竞争者涉足。

采用向下延伸的策略,消费者比较容易接受,企业可以获得更大的市场份额,成本低,且短期内效益明显。但是这一策略也有一定的风险,那就是当企业推出中低档产品时,可能会使原来的高档产品市场变小。此外,中低档产品很可能影响企业原有产品的市场形象及市场声誉。所以,采用向下延伸策略时,应单独设计一套相应的市场营销策略,这些又会增加企业的营销费用支出。

(2) 向上延伸,是指原来定位于低档产品市场的企业,在原有的产品线内增加高档产品项目,使企业进入高档产品的市场。企业实行向上延伸策略的主要目的是重新进行产品线定位:低档产品市场饱和,企业想通过向上延伸,扩大市场,扩大销售;市场对高档产品需求量增加,高档产品市场具有较大的潜在市场和较高的利润,企业想通过增加高档产品的方式提高整条产品线的形象。如某集团最初只生产适合农村市场的“大众面”系列,经历几年发展后,推出面向全国的中高档系列,并大力开发城市市场,大获成功。

向上延伸策略可以提高企业整体形象和产品形象,但是企业也要承担比向下延伸策略更

大的风险。因为改变产品在消费者心目中的地位是相当困难的,顾客可能缺乏信心购买原生产低档产品的企业现在生产出来的高档产品。

(3) 双向延伸,是指原来定位于中档产品的企业,决定在原有的产品线中向产品线的上下两个方向延伸,同时增加高档产品和低档产品,扩大市场阵容。这种双向延伸策略灵活性大,在一定条件下有利于加强企业市场地位,特别适合于新兴行业中的企业采用。但是,采用该策略会增加大量的投资,企业应根据实际情况量力而行。

4. 产品线现代化

这一策略是强调把现代化科学技术应用到生产过程中去。在某种情况下,虽然产品组合的宽度、长度都非常适合,但是产品线的技术、设备已经落后,这就必须对产品线实施现代化改造。现代化改造有两种形式:逐步实现技术改造和用全新设备更换原有产品生产线。逐步实现技术改造可节省资金耗费,但是竞争者很快就会察觉,并有充足时间采取措施与之相抗衡;采用全新设备虽然在短时期内耗费资金较多,却可以减少竞争者。

主题 7.2 产品生命周期策略

一、产品生命周期理论

产品生命周期理论最早由营销学家雷蒙德·弗农在 20 世纪 50 年代中期提出。它是企业制订产品策略的重要依据。研究产品生命周期,可以使企业更好地了解本企业产品的发展趋势,适时地开发新产品,不断调整企业的产品策略。根据产品生命各阶段的特点,有效利用企业营销组合策略,能够使企业在动态的市场环境中求得生存与发展,赢得有利的市场地位。

(一) 产品生命周期

产品生命周期是指产品从进入市场到最后被淘汰的全过程。即新产品开发过程结束、消费者采用过程开始,产品生命周期也随之开始;随着时间的推移和市场环境的变化,产品最终不再被消费者采用,被迫退出市场。这种市场演化过程与生物的生命历程一样,有一个诞生、成长、成熟和衰退的过程。产品生命周期一般分为四个阶段:投入期、成长期、成熟期和衰退期,如图 7-2 所示。投入期是指在市场上推出该项产品,产品销售呈缓慢增长的态势。在该阶段,销售量少,并由于投入大量的新产品研制开发费用和产品推销费用,企业的利润很低,甚至出现亏损。在成长期,因为产品在市场上逐渐被消费者接受,销售额迅速上升,成本大幅度下降,企业利润大幅增加。在成熟期,大多数消费者已经接受该产品,市场销售额从快速上升逐步趋于缓慢下降。该时期的持续时间相对最长,同类产品竞争加剧,为了维持市场地位,企业需投入更多的营销费用,企业利润趋于下降。在衰退期,销售额下降的趋势继续增强,利润也不断