



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



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

市场营销学通论

(第三版)

主 编 郭国庆
副主编 钱明辉

第三版

 中国人民大学出版社

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

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

市场营销学通论

(第三版)

主 编 郭国庆
副主编 钱明辉

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学通论/郭国庆主编. 3版.

北京: 中国人民大学出版社, 2007

普通高等教育“十一五”国家级规划教材. 面向 21 世纪课程教材

ISBN 978-7-300-07798-7

I. 市…

II. 郭…

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 (2006) 第 162144 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

面向 21 世纪课程教材

市场营销学通论 (第三版)

主 编 郭国庆

副主编 钱明辉

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 北京民族印刷厂

规 格 170 mm×228 mm 16 开本

版 次 2000 年 5 月第 1 版

2007 年 1 月第 3 版

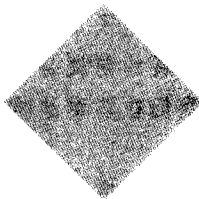
印 张 33.75 插页 1

印 次 2007 年 1 月第 1 次印刷

字 数 662 000

定 价 36.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



第三版前言

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。全球化的深入，信息技术的普及，互联网的渗透，种种市场营销环境因素的变化，不断推动着企业市场营销实践的发展。同时，消费者环境意识的强化和消费者自我意识的日益成熟，使企业的市场营销工作又承担了更多的道德要求和社会责任。此外，市场营销的原理和理论也已突破营利性组织的框架，开始被越来越多地应用到非营利组织当中，甚至越来越多的政府部门也开始采用市场营销方法来实现自己的目标。市场营销实践的新特点和新趋势，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。

本书正是在第二版的基础上结合市场营销学的最新动态修订而成。修订后的第三版，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，并专门列出一节增加对市场营销组织的扩充与演变的探讨以及对新时期市场营销哲学新视野的分析。另外，这部分还讨论战略计划与市场营销管理的关系，以及对市场营销环境宏观要素和微观要素的分析，并专门增加了有关企业与环境之间关系的各学派观点的梳理。

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。在实践中，目标市场营销开展的前提是要进行系统而全面的市场调研和 market 分析，正是基于这样的逻辑，我们在篇章结构上进行了现在这样的安排，这与前两版的结构略有不同。

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（product）的研究最为丰富和深入，因此这部分前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。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。与分销有关的内容，除了市场供应分销渠道策略之外，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，主要讨论市场营销策略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、全球化下的国际市场营销和信息时代的市场营销新动向四个方面，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策略、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分析、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。

修订后的第三版，继续保持了前两版的特点：

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 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。

修订后的第三版取得了如下新进展:

1. 篇章结构调整。设有绪论、市场分析和目标市场营销、市场营销策略、市场营销管理、市场营销新进展等 5 篇, 共 26 章, 使全书的篇章结构更加紧凑, 逻辑性更强。

2. 增加新的内容。相对于第二版而言, 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。

3. 引导学科发展。本教材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。

出于以上考虑, 由我主持研究的 4 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、国家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

2006 年 11 月



第一版前言

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职能作用，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，为了中国市场营销学科教育的兴旺发展，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市场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，已出版市场营销教材或专著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市场营销培训工作，以及“九五”计划和2010年远景目标纲要的制定，受到了有关单位的表扬和称赞。

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。

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善甚大，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



第三版序言

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》（第三版）并受邀为该书作序，着实荣幸之至。

新技术推动新经济，从而使得企业、非营利机构等社会组织的营销环境发生日新月异的变化。今天的组织将不得不以更加迅捷的速度响应消费者需求的动向，于是在它们的营销实践中不断涌现出许多激动人心的创意，以及无数叫人刮目创举。这为营销学者们的研究提供了宝贵的源泉，一些勤勉的研究者因此取得了累累硕果。

郭国庆教授正是这些研究者当中的出色代表。他密切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，出版了数部颇富影响力的专著。此外，郭教授还多次主持过国际学术会议，与世界顶尖的营销学者开展过多项合作，提出了许多独到的见解和观点，获得了国际学术同行的称道。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，今天终于又一次再版。

《市场营销学通论》是一部让中国读者学习和了解国际市场营销研究的最新成果，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、再版都会让读者因为阅读的获益而有所惊喜，而这本第三版的付梓则更是叫人耳目一新。

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，整本书

的各个章节一气呵成，浑然一体，使得读者能够有机会对市场营销理论的基本结构一目了然。其次，该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，对于营销先贤的尊敬和对他们贡献的解读，使得本书同样处处闪现出思想的光辉。与此同时，郭教授在书中以他那特有的方式进行的深入浅出的讲解，又使得该书抖落此类作品艰深晦涩的通病，而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，如非营利组织营销、互联网营销、体验营销、顾客关系管理和交叉销售等，郭教授通过精辟的论述与读者们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。

毫无疑问，今天的读者真的将与我同样幸运，因为他们也可以一读此书，以最易掌握的方式获得对营销思想的理解和营销科学的认识，并从中感受到郭国庆教授的睿智。

**英国牛津大学营销学教授
库纳尔·巴苏 (Kunal Basu)**

2007年1月



第一版序言

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。

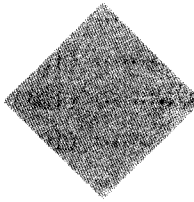
在写作这本书的过程中，郭国庆教授和他的合作者们采用了各种不同的研究方法。首先，他们从部门、企业乃至消费者的角度来剖析市场营销核心概念，清晰、全面而又深刻地分析了市场营销领域的最新发展。精辟的理论阐述和艺术的实践操作相结合，使得该书的每一章节环环相扣、互为补充，极富创新和可读性。其次，与传统的教科书不同，他们更多地借助于中国企业的实际营销案例来解释中国市场的特点。我相信，这一突破将使该书成为中国市场营销学的经典之作。最后，考虑到市场营销学不断发展的特点，该书亦涵盖了一些前沿性研究课题，例如，网络营销、非营利组织营销以及高科技营销等。毫无疑问，这些课题无论对于初学者来说还是对于高级读者而言都是必读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

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	市场营销学派	(7)
第 3 节	市场营销学与相关学科	(12)
第 4 节	市场营销的内涵	(17)
第 5 节	市场营销的重要性	(21)
2 章	市场营销哲学的演变与新进展	(26)
第 1 节	市场营销观念	(26)
第 2 节	市场营销组合的扩充与演变	(33)
第 3 节	市场营销哲学新视野	(41)
3 章	战略计划与市场营销管理	(45)
第 1 节	战略计划过程及其中的市场导向	(45)
第 2 节	市场营销管理	(56)
第 3 节	市场营销管理过程	(58)
4 章	市场营销环境	(64)
第 1 节	市场营销环境的概念	(64)
第 2 节	市场营销微观环境	(69)
第 3 节	市场营销宏观环境	(72)

第 2 篇 市场分析和目标市场营销

5 章	市场调查与市场营销信息系统	(87)
第 1 节	市场营销调研过程	(87)

第2节	市场营销数据分析	(95)
第3节	市场营销信息系统的构成	(97)
6章	市场需求的测量与预测	(101)
第1节	市场需求测量	(101)
第2节	估计当前市场需求	(104)
第3节	市场需求预测方法	(107)
7章	消费者市场分析	(114)
第1节	消费者市场	(114)
第2节	影响消费者购买行为的因素	(116)
第3节	消费者购买行为与决策	(123)
8章	组织市场分析	(129)
第1节	组织市场	(129)
第2节	产业市场购买行为	(132)
第3节	中间商购买行为	(136)
第4节	政府采购	(137)
9章	目标市场营销	(142)
第1节	市场细分	(142)
第2节	目标市场选择	(149)
第3节	市场定位	(151)

第3篇 市场营销策略

10章	产品策略	(159)
第1节	产品组合策略	(159)
第2节	产品生命周期	(163)
第3节	产品的商标管理	(169)
第4节	产品的包装管理	(174)
11章	新产品开发策略	(178)
第1节	新产品开发的必要性	(178)
第2节	新产品开发战略选择及开发过程	(180)
第3节	新产品的采用与扩散	(184)
12章	品牌管理策略	(192)
第1节	品牌综述	(192)
第2节	品牌定位	(195)
第3节	品牌资产	(196)