



中等专业(职业)学校市场营销专业教材新系

财政部推荐

全国商业职业教育教学指导委员会推荐

全国商业中专教育研究会 组织编写
全国商贸中专学校市场营销专业研究会

营销心理学

王金清 主编



东北财经大学出版社

中等专业（职业）学校市场营销专业教材新系

DUFEP 新概念教材

财政部推荐

全国商业职业教育教学指导委员会推荐

商业中专教育研究会 会编
商贸中专学校市场营销专业研究会

营 销 心 理 学

王金清 主编

东北财经大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销心理学/王金清主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2000.3

中等专业 (职业) 学校市场营销专业教材新系

ISBN 7-81044-666-5

I. 营… II. 王… III. 市场心理学 - 专业学校 - 教材 IV. F713.55 - 43

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 64634 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

网 址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: dufep@mail.dlptt.ln.cn

东北财经大学印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

开本: 850×1168 毫米 1/32 字数: 279 千字 印张: 12

印数: 1—6 000 册

2000 年 3 月第 1 版

2000 年 3 月第 1 次印刷

组稿: 许景行

责任编辑: 张宏巍

责任校对: 尹秀英

封面设计: 张智波

版式设计: 吴 伟

定价: 15.00 元

“中等专业（职业）学校市场营销专业教材新系”

编写委员会

顾问

何永祺 中国高等院校市场学研究会原会长，中国市场学会、中国高等院校市场学研究会顾问，暨南大学经济学院教授

罗国民 中国高等院校市场学研究会会长，中国市场学会副会长，广东商学院院长、教授

乔正康 全国中等职业教育教学指导委员会委员，商业中专教育研究会会长，商业中专教育研究会教材建设研究委员会主任，上海市商业学校原校长、高级讲师

主任

方光罗 商业中专教育研究会理事，商业中专教育研究会学术委员会主任，商业中专教育研究会教材建设研究委员会文科编审委副主任，商贸中专学校市场营销专业研究会会长，安徽商业职工大学校长，安徽省商业学校校长、副教授

副主任

黄荣生 商业中专教育研究会教材建设研究委员会委员，商贸中专学校市场营销专业研究会副会长，广西烹饪学校副校长、副教授

许景行 中国高等院校市场学研究会理事，商业中专教育研究会教材建设研究委员会顾问，东北财经大学出版社副

社长、副总编、编审

委 员 (按姓氏笔划排列)

叶惠民 商业中专教育研究会副会长, 新疆商业学校校长、高级讲师

李建成 商贸中专学校市场营销专业研究会副会长, 上海市物资学校副校长、高级讲师

杜明汉 商业中专教育研究会理事, 商贸中专学校市场营销专业研究会副会长, 山西财贸学校校长、高级讲师

胡景明 商贸中专学校市场营销专业研究会副会长, 河南省经济贸易学校副校长、高级讲师

推 荐 说 明

由商业中专教育研究会、商贸中专学校市场营销专业研究会组织编写的本套教材，体现了我国社会主义市场经济体制下关于市场营销的各项方针、政策，教材结构比较严谨、合理，内容具有一定的思想性、先进性和实用性。经审阅，我们同意将其作为财政部推荐教材出版，推荐给全国财政系统中等专业（职业）学校使用。

财政部教材编审委员会

推 荐 说 明

本书是全国中等专业（职业）学校通用教材，经审定，同意作为我会推荐教材出版。书中不足之处，欢迎读者批评指正。

全国商业职业教育教学指导委员会

编 审 说 明

为适应社会主义市场经济体制的要求,满足中等专业(职业)学校教育改革与发展对新教材的需要,我会相继组织编写面向 21 世纪、具有“换代型”性质的公共课和市场营销、餐旅服务与管理、会计、计算机应用与管理等专业的“教材新系”。新教材认真贯彻全国教育工作会议精神,具体落实教育部《面向 21 世纪教育振兴行动计划》中提出的“职业教育课程改革和教材建设规划”,着眼于 21 世纪初我国大、中、小型企业诸多岗位群的最新现实需要,以培养中等应用型专业人才为目标,依照“以素质为基础、以能力为本位,注意创新意识与创新能力培养”的原则,简化了知识要点的陈述,增加了图、表和典型个案的比例,强化了知识的应用性、针对性和技能的可操作性,体现了我国中等专业(职业)学校新时期教育的特点。

《营销心理学》是“中等专业(职业)学校市场营销专业教材新系”中的一本,经审定,现同意将其作为我会统编教材出版。

本书是全国商业中专教育研究会会员学校必用教材,也可供新时期我国各类中等专业(职业)学校(包括普通中专、职业中专、职业高中、电视中专和成人中专等)选用,还可作为业务岗位培训教材和企业管理者的自学读物。

全国商业中专教育研究会
教材建设研究委员会

2000 年 2 月

总 序

市场营销理论在中国的传播、研究和应用，同改革开放政策的逐步实施与深化紧密联系在一起。自 20 世纪 70 年代末，学者们引进西方（主要是美国）市场营销理论 20 年来，市场营销理论与实践在中国大致经历了三个发展阶段。

第一阶段是导入与传播阶段（70 年代末到 80 年代中期）。其标志性事件有四个：一是引进西方营销学专著，如斯蒂尔的《市场营销概论》、菲利普·科特勒的《市场营销原理》和《市场营销管理》等。二是高校开设市场营销课程，如中国人民大学自 1979 年开设市场营销课程，并很快成为财经管理类专业公共课。三是设在大连工学院（现大连理工大学）的企业管理培训中心开设了市场营销师资培训课程，由美国的营销学教授系统介绍现代营销理论，在大约 3 年多的时间内培训了上百名中国高校营销学教师。四是由香港中文大学闵建蜀教授发起的全国范围内的营销学讲演。在 80 年代初，一些国内外营销学家向各类企业进行了上千次讲演，广泛地宣传普及现代营销理论，有力地促进了现代营销理论在中国的传播，对中国市场营销学的建立产生了重要影响。

第二阶段是现代营销学的研究与应用阶段（80 年代中期到 90 年代中期）。其标志性事件有三个：一是高校纷纷设立市场营销专业，成立市场营销教研室和研究中心，开设了专科、本科和

硕士课程。此间，在高校尤其是重点院校涌现出一批学有专长、富有影响的营销学教授，如中国人民大学的邝鸿教授、陕西财经大学的贾生鑫教授、暨南大学的何永祺教授、云南财贸学院的吴健安教授、武汉大学的甘碧群教授、上海财经大学的梅汝和教授、广东商学院的罗国民教授等。二是在全国各地普遍建立了市场营销的社会团体，特别是成立了中国市场学会和中国高等院校市场学研究会。这些团体的建立及其开展的学术研讨与交流，不仅有力地促进了营销理论的传播与研究，而且促进了营销理论的广泛应用。三是出版了一大批现代营销专著和教材。据不完全统计，这个阶段出版的教材有80多种，既满足了教学的需要，也指导了营销实践活动。

第三阶段是现代营销理论在中国的发展阶段（90年代中期以来）。其标志性事件有五个：一是1995年6月22日至25日，由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学、康克迪亚大学联合发起的“第五届市场营销与社会发展国际会议”在北京成功举行。来自36个国家和地区的230名专家、学者就市场营销领域的重要问题进行了探讨和交流，我国有30多位学者撰写的学术论文收入本届会议论文集，有6位学者荣获优秀论文奖。当时任国务院副总理的朱镕基在百忙中会见了部分外国学者，表达了中国政府对本届国际会议及市场营销的重视与支持。二是“市场营销”概念正式进入政府文件，市场营销实践得到党和国家领导人的高度重视。1996年3月，第八届全国人民代表大会第四次会议通过的《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标纲要》（以下简称《纲要》）就市场营销问题作了许多重要论述。《纲要》明确指出，国有企业要按照市场需求组织生产，“搞好市场营销，提高经济效益”。《纲要》还指出，要积极发展

“代理制、连锁经营等新的营销方式”，“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”等。《纲要》在谈到国际市场营销时指出，要“积极参与和维护全球多边贸易体系，发展双边和多边贸易，相互促进，实现市场多元化。在巩固提高传统市场占有率的基础上，大力开拓新市场，拓展出口渠道”。这是自市场营销学引入中国以来第一次在政府文件中出现的“市场营销”字眼，对营销问题进行这样多的阐述也是前所未有的。1999年8月12日，江泽民总书记在“东北和华北地区国有企业改革与发展座谈会”上所作的题为《坚定信心，深化改革，开创国有企业发展的新局面》的讲话中指出：“加强企业发展战略管理，关键是要根据不断变化的市场要求，抓住发展战略、技术创新战略和市场营销战略这些重点环节。”这就把市场营销战略摆到了与发展战略和技术创新战略并驾齐驱的位置上，再一次表明了党和政府对市场营销在社会主义市场经济发展中的作用的重视。这期间，国家人事部出台了营销职称系列，国家经贸委提出了《关于加强国有企业市场营销工作的意见》等，都有力地推动了营销实践的发展。三是涌现出一批营销成功的中国企业。如长虹、海尔、小天鹅、荣事达等著名企业通过借鉴国外市场营销理论和经验，结合中国国情和企业实际，创造出独具中国特色的、成功的营销经验，在国内企业中产生了强烈的反响。四是培养高层营销管理人才。国家通过不同途径，培养以工商管理硕士（MBA）为代表的高级专门化人才，其中以市场营销为研究方向的MBA尤其受到企业界的欢迎。五是理论研究深入发展，并取得丰富成果。此间，一方面中国大量出版了最新版本的美营销学各种原版著作，翻译了其中具有深刻影响的代表作；另一方面中国营销学家也开始研究与探讨90年代末的营销新理论，如“中国人民大学市场营销系

列教材”、“新概念营销丛书”、“派力营销思想库”等。后面这些营销学教材和专著超越了单纯介绍现代营销理论的做法，开始注意与国际接轨，走上具有个性的营销学理论研究道理，理所当然地受到企业界与学术界的高度重视，从而也标志着中国市场营销理论发展进入了一个新的阶段。

随着市场营销理论在中国的传播、研究、应用和发展，中等专业学校从80年代中期起在经管类专业开设市场营销课程。90年代初，商贸类中等专业学校开始设置并迅速发展市场营销专业。据统计，1997年初，原国内贸易部系统的111所商业中专学校，几乎都开设了市场营销专业，其在校生规模达1.8万人，占在校生总数13.8万人的13%。不少中专学校成立了市场营销教研室。为了加强市场营销专业教学交流与研究，在原国内贸易部助理巡视员、职业教育处处长宿敏同志的倡导与支持下，于1996年12月成立了商贸中专学校市场营销专业研究会，旨在促进市场营销专业教学交流、专业建设和教材建设。

中等专业学校设置市场营销专业和开设市场营销课程促进了市场营销专业的教材建设，一批适合中等专业（职业）学校的教材纷纷出版。其中，分别由温州商业学校高级讲师胡志勇和浙江贸易学校高级讲师杨如顺主编的《市场营销学》，特别是原国内贸易部教育司组织编写、由中国商业出版社出版的市场营销专业教材11本，在中等职业教育领域中颇具影响。但由于受到当时客观环境的制约，此期间编写出版的教材存在明显的缺陷，这就是：没有从根本上摆脱与计划经济相适应，以理论知识为核心，以原理、概念分类为主线，以“从知识要点到知识要点”的泛泛陈述为章节结构的旧框架，不利于提高学生的市场营销综合素质、职业能力特别是创新能力与实践技能。

1998年初,因引进“哈佛商学院案例教程”等世界权威经管类教材而崭露锋芒的东北财经大学出版社,正借势而动,开始酝酿策划“有中国特色的、面向21世纪的高、中等学校财经管理类教材”。该社“换代型”教材的倡导、研究与策划者之一,现任副社长、副总编的许景行编审,主动就开发新型教材事宜与我们沟通,其总体构想可谓与我们殊途同归。在这种情况下,商贸中专学校市场营销专业研究会会长、安徽省商业学校方光罗校长与原国内贸易部中等职业教育教材建设委员会副主任、商业中专教育研究会会长、上海市商业学校乔正康校长,分别代表商贸中专学校市场营销专业研究会和商业中专教育研究会,同意与东北财经大学出版社合作,组织开发面向21世纪、符合社会主义市场经济要求和中等专业(职业)学校改革与发展需要的市场营销专业新系列教材(简称“教材新系”),成立了编写委员会,拟订了编写方案,在全国商业、粮食、物资系统的近200所中专学校中遴选了近百名教师,投入25本教材的编写。其中,属于“中等专业(职业)学校市场营销专业教材新系”的有《市场营销学》、《商品学概论》、《商品流通企业经营》、《贸易谈判》、《商品推销实务》、《市场调查与预测》、《国际贸易实务》、《现代企业定价学》、《广告原理与实务》、《营销心理学》、《零售学》、《超级市场营销》、《商务沟通》和《电子商务》;纳入“中等专业(职业)学校公共课教材新系”的有《经济学基础》、《计算机应用基础教程》、《统计知识》、《计算技术》、《财政与金融知识》、《企业财务会计知识》、《中国经济地理》、《公共关系学》、《现代商务礼仪》、《实用演讲与口才》和《通用书法》。

根据中等专业(职业)学校市场营销专业的要求,“中等专业(职业)学校市场营销专业教材新系”的编写力求体现如下特

点：

1. 贯彻由传统的计划经济体制向社会主义市场经济体制根本性转变和由“粗放型经济增长方式”向“集约型经济增长方式”根本性转变的思想，适应社会主义市场经济体制下大、中、小型企业的市场营销诸多岗位群的现实需要，注意探索、总结、吸收我国市场营销的特点和经验，对学生传授“必需、有用、够用”的市场营销基本理论和基础知识。

2. 围绕中等专业（职业）学校培养目标，坚持以提高学生整体素质为基础，以培养学生市场营销综合能力特别是创新能力和实践能力为主导，确立专业课程新体系和教材内容新体系，如增设《超级市场营销》、《电子商务》和《零售学》等新教材，各门课程教材都注意反映市场经济发展的新内容和具最新时效性的新方法。

3. 自觉摒弃中等专业（职业）学校教材以理论知识为核心，以原理、范畴、概念分类为主线，以“从知识要点到知识要点”的泛泛陈述为章节结构的传统做法，简化理论知识的阐述，适当增加图、表、例和典型案例等栏目的内容比例，强化知识的应用性、可操作性和中等专业（职业）学校教育的特色。

4. 力求准确阐述基本概念、基本原理和基本方法，充分吸收国内外反映本学科最新进展的知识和研究成果，科学地借鉴高校、中专先前教材建设中的成功经验和有关资料，兼顾基本理论、基础知识和实践性教学两个方面，以强化教材的科学性、先进性和适应性。

改革既是一项系统工程，又是一个过程。教材的改革也是如此。组织近百人参加，又要在限定时期内完成新教材的编写任务，确实是一件不容易的事。本“教材新系”的现稿只是一种阶

段性的初步成果，其“换代型”目标的进一步实现，尚有赖广大专家、作者和读者们关怀与支持下的修订。

本套教材的编写和出版得到全国中等职业教育教学指导委员会领导和专家们的鼓励与支持。中国高等院校市场学研究会原会长，中国市场学会、中国高等院校市场学研究会顾问，暨南大学经济学院何永祺教授和中国高等院校市场学研究会会长，中国市场学会副会长，广东商学院院长罗国民教授，也都在百忙中欣然同意担任本“教材新系”编写委员会的顾问，并对教材编写提出了许多宝贵意见。为此，我们谨向他们表示深深的谢意。

“中等专业（职业）学校市场营销专业教材新系”

编写委员会

2000年2月

前 言

随着我国改革开放的不断深化和社会主义市场经济体制的逐步确立，企业作为独立的商品生产者和经营者，要在激烈的市场竞争中求得生存和发展，就必须按照市场经济发展规律组织生产，搞好市场营销，提高经济效益，并逐步融入国际经济的洪流。为此，需要造就一批面向 21 世纪的高、中、初级人才相配套的营销专业队伍。而以培养中等应用型营销专门人才为己任的中等专业（职业）学校营销专业，将通过新型教材这一具有赋型机制的知识载体，实现其培养目标。

《营销心理学》是“中等专业（职业）学校营销专业教材新系”中的一本。它与“新系”中其他教材一样，坚持面向 21 世纪，适应我国建设社会主义市场经济体制要求和中等专业（职业）学校教育改革与发展的需要，立足于提高学生的整体素质，培养学生的现代营销综合能力，在内容和形式上进行了创新，使之更好地为培养人才服务。

本书以在商业营销活动中表现出来的主客观双方的心理现象为出发点，以消费者心理、营销人员心理和各种商品因素的营销心理策略为研究主线，以消费者心理为研究重点。在简要阐述营销心理一般原理的基础上，着重分析了消费者的需要、购买动机、购买决策和购买行为；分析了影响消费心理的社会因素、个体因素及各种商品因素；提出了相应的营销心理策略；同时也分

析了营销服务心理特点和营销人员的职业心理特点。本书内容结合我国市场经济发展的实际,吸收了国内外营销心理学研究的最新成果。在阐述形式上对知识要点的介绍尽可能做到简明扼要、深入浅出,并适当增加图、表、例,以求直观易懂;各章还专设了典型案例和小结栏目,有助于提高学生学习效果和培养学生从事营销工作的职业能力,从而形成了教材自身的特色。本书的编写是教材改革的一次尝试,是面向 21 世纪,实现中等专业(职业)学校教材更新换代的初步探索。

本书由王金清主编。具体编写人员为:江苏省无锡商业学校高级讲师王金清(第 1、3、7、8 章)、江苏省无锡商业学校高级经济师王邦友(第 2、12 章)、四川省商业学校高级讲师吴扬(第 4、5 章)、安徽省合肥商业学校讲师林莉(第 6、11、13 章)、上海市物资学校讲师周凤(第 9、10 章)。全书由王金清总纂,安徽商业职工大学、安徽省商业学校副教授方光罗主审。

在本书编写过程中,我们参阅了不少文献,得到了有关部门、学校的领导、专家和教师的大力支持,在此一并致谢。

由于编写时间仓促,编者水平有限,书中疏漏在所难免,敬请广大读者不吝赐教,以便使之日臻完善。

编 者

2000 年 2 月