



華夏出版社

「美」加里·阿姆斯特朗 著
菲利普·科特勒
俞利军 译

PEARSON

Prentice
Hall

PHILIP KOTLER
GARY ARMSTRONG

科特勒

市场营销教程

Marketing: An Introduction

第



版



华夏出版社

「美」加里·阿姆斯特朗 著
菲利普·科特勒
俞利军 译

PHILIP KOTLER
GARY ARMSTRONG

科特勒 市场营销教程

第



版

图书在版编目(CIP)数据

科特勒市场营销教程:第6版/(美)加里·阿姆斯特朗,(美)菲利普·科特勒著;俞利军译.
—北京:华夏出版社,2004.1

ISBN 7-5080-3351-5

I. 科… II. ①阿… ②科… ③俞… III. 市场营销
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 111037 号

Marketing: An Introduction, sixth Edition by Gary Armstrong, Philip Kotler Copyright © 2003, ISBN:0-13-120275-8

Simplified Chinese edition copyright © 2004 by PEARSON EDUCATION ASIA LIMITED and Huaxia Publishing House.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.

This edition is authorized for sale only in the People's Republic of China(excluding the Special Administrative Region of Hong Kong and Macau).

All Rights Reserved.

本书中文简体字翻译版由华夏出版社和 Pearson Education 培生教育出版亚洲有限公司合作出版。

未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 Pearson Education 培生教育出版集团激光防伪标签,无标签者不得销售。

科特勒市场营销教程:第6版

[美] 加里·阿姆斯特朗 菲利普·科特勒 著
俞利军 译

图书策划:陈小兰

责任编辑:李欣利

出版发行:华夏出版社

(北京市东直门外香河园北里4号 邮编:100028)

经 销:新华书店

印 刷:北京圣瑞伦印刷厂

版 次:2004年10月北京第1版

2006年1月北京第3次印刷

开 本:1/16开

印 张:49.5

字 数:900千字

定 价:75.00元

本版图书凡印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换

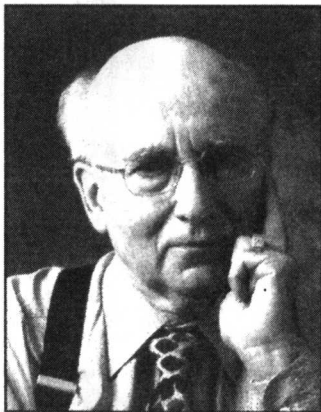
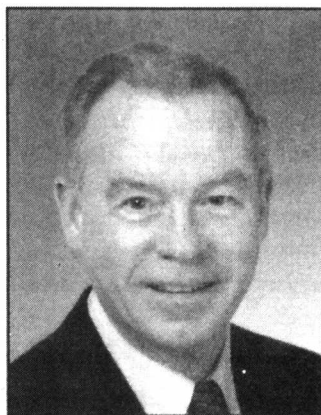
作者简介

作为合作者，加里·阿姆斯特朗 (Gary Armstrong) 和菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 拥有各种技巧，特别适合撰写导论性质的市场营销教科书。阿姆斯特朗教授是一位获奖教师，他教授大学本科商科学学生。科特勒教授是全世界首屈一指的营销学权威。他们通力合作，使复杂多变的营销世界变得实用有效、浅显易懂而又其乐无穷。

加里·阿姆斯特朗是克里斯·W. 布莱克韦尔 (Chris W. Blackwell) 公司捐席的本科教育杰出教授，他任教于北卡罗莱纳大学教堂山分校的凯南-弗莱格勒商学院。他从底特律的韦恩州立大学 (Wayne State University) 获得了商学学士和硕士学位，并从西北大学获得了营销学博士学位。阿姆斯特朗博士曾在多家主流商业期刊上发表了大量文章。作为咨询顾问和研究者，他也曾同多家公司在营销调研、销售管理和营销战略方面进行过合作。

但阿姆斯特朗教授的至爱却是教学，他所获得的布莱克韦尔杰出教授席位是授予在北卡罗莱纳大学教堂山分校执教的杰出本科教师的惟一一个永久性荣誉教授席位。阿姆斯特朗教授一直积极参与凯南-弗莱格勒商学院的本科教学和行政管理。他的行政职务包括市场营销系主任、商学本科课程副主任和商科优等生课程主任等。他同商学院的学生团体合作密切，并获得了多项全校及商学院的教师奖励。他是惟一一位3次获得全校备受关注的大学优秀教师奖的教师。

菲利普·科特勒是西北大学凯洛格管理学院 S.C. 庄臣 (S.C. Johnson & Son) 公司捐席的知名国际营销学教授。他在芝加哥大学取得了硕士学位，并于麻省理工学院获得博士学位，两者均为经济学学位。科特勒博士是《营销管理：分析、计划、执行和控制》(Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Prentice Hall 出版) 一书的作者。该书现在已是第11版，是全世界各商学院使用最广的市场营销教科书。他还出版了17本其他畅销书，在多家一流期刊上发表了100余篇文章。科特勒是惟一3次获得令人垂



诞的《市场营销杂志》年度最佳文章 Alpha Kapa Psi 奖的人。科特勒博士所获得的众多荣誉，包括由美国市场营销协会为奖励“对营销科学作出杰出贡献”而颁发的康沃斯奖（Converse Award），以及奖励年度营销人的斯图尔特·亨德森·布瑞特奖（Stuart Henderson Britt Award）。他被称作同时获得由美国营销协会颁布的年度杰出营销专家教育奖和由保健服务营销科学院（the Academy for Health Care Services Marketing）颁发的保健营销杰出人物菲利普·科特勒奖这两项大奖的第一人。他也曾获得过查尔斯·库利奇·帕林（Charles Coolidge Parlin）奖，这是颁发给营销界年度杰出领袖的奖励。1995 年，他从国际销售与营销主管协会获得了年度营销教育奖。科特勒博士同时还是管理科学学院市场营销学院的院长和美国营销协会的会长。他还获得了由斯德哥尔摩大学、苏黎士大学、雅典经济贸易大学、德保罗大学、克雷考经济贸易学院、巴黎高等商业学校和维也纳经济与商业管理大学授予的名誉博士学位。它为美国和国外的许多大公司在营销战略与计划、营销组织以及国际营销方面提供咨询。他频繁穿梭于欧洲、亚洲和南美洲，为企业的全球市场营销提供建议和演讲。

译者序

俞利军

世上各种各样的成功，大到民主制度在一个国家的确立，小到一部大学教材的经久不衰，都是苦心经营出来的。我所谓的经营，是指一种长期而持续的意图明确的作为。在此，我们姑且不谈确立民主制度这样的大事，我们只集中谈一两部成功的教材。在西方，特别是英美，大出版商和重要著述者在经营教材方面向来是不遗余力的。比如，萨缪尔森的《经济学》。而在市场营销界，科特勒的《营销管理》也是长期苦心经营的结果。科特勒不愧为当代最伟大的营销大师，在经营教材方面他比其他任何大家做得更老到。根据市场细分原理，针对不同层次读者的需求，他在不断改进《营销管理》的同时，还和阿姆斯特朗一道推出《市场营销原理》和《科特勒市场营销教程》两本教材。

有关这三本教材的特点，最近几年来我在不同场合做过不同程度的介绍，最为详细的介绍可见于拙译《科特勒精选营销词典》的“译者序”——“简捷是智慧的灵魂”。在此，我无意于重复那些分析和比较，我只想简单地就《科特勒市场营销教程》的情况做些说明。《科特勒市场营销教程》的英文为：Marketing: An Introduction。我很喜欢这本书，也很喜欢这个书名，我的理由很简单，因为它简单而实在。或者说，它把复杂的道理简单而生动地讲透了。为什么简单就好呢？因为它符合大众的要求。大众很实际，他们不喜欢深奥的道理。杰克·特劳特就曾经直截了当地指出：“普通人除了金钱、性、流言蜚语和他们的体重之外，几乎没有真正思考过什么。”英国哲学家罗素也说过：“绝大多数人宁愿死去，也不愿思考。”但是，许多教材的作者忽视了这个道理，他们不是不愿意简单，就是没有能力做到简单。杰克·韦尔奇就反复强调简单的重要，他说：“令人难以置信的是，人们很难做到简简单单，也害怕简单。他们担心一旦做事简单，人们就会认为他们头脑简单。而事实恰恰相反，最简单的人做事最清晰、最坚决。”

事实上，只有复杂的头脑才能发现简单的道理，也只有智慧的头脑才能把复杂的事物描述得简单而明晰。我们可以毫不夸张地说，只有大师才能做到深入浅出，言简意赅。在我接触过的几十种营销著作中，《科特勒市场营销教程》是最适合中国人的一本教材。该书1987年初版，基本上是3年一版（只有1993年的第3版和1997年的第4版隔了4年），2003年出了第6版。值得一提的是，从2000年的第5版开始，该书进行了较大幅度的调整，篇幅更紧凑，内容也更紧密，反映了市场营销世界的最新现实。

该书英文版得到教育部全国 MBA 教学指导委员会的充分肯定,被指定为市场营销课程的首选教材。1997 年年底本人接受华夏出版社的委托,开始翻译第 4 版,半年后完稿。该书甫一出版,即被上海市高等教育自考委员会列入经济管理类(本科段)市场营销课程的参考书目。随后,包括对外经济贸易大学、华中科技大学、南京大学和清华大学在内的许多名牌大学也将其列入了研究生和本科教学大纲。从 1998 年问世以来,短短几年内该书中译本共发行了几十万册。2003 年年底还被新浪和当当网联合评为年度十大最有价值图书。

由于发行渠道不畅等原因,该书在一些大型书店几次告罄。有的大四学生因为报考研究生的需要不得不在网上发帖子,有的甚至直接给我来信求购。

近年来,因为忙于教学、科研和咨询,我竟然无暇翻译第 5 版。2003 年年初,出版社和代理商考虑到第 4 版内容有些陈旧,希望我开始着手翻译最新的第 6 版。签完合同后,我就开始翻译。原本以为在第 4 版的基础上翻译第 6 版会比较容易,没想到这一次用了上次 3 倍的时间。首先,我发觉第 6 版变动相当大,所以无法修修补补,只能全面重译。接着,在书稿译了 2/3 时电脑彻底瘫痪,经过刻录后只有少数章节劫后余生。为了不至于过分得罪出版商和代理商,赶上出版计划,我不得不放弃了国内外多个讲学的机会,在新买的笔记本上加班加点。终于临近完稿时,感觉到了马拉松运动员最后冲刺般的疲惫与兴奋。没想到在一个不幸的周日晚上,笔记本被盗,70 万字的译稿连同其他许多很有价值的文件也就随之永远地消失了。

面对发行部门的最后期限,只好化悲痛为力量从头开始翻译。又是半年过去了。终于这项历时 18 个半月的翻译工程就要完工了。我于是真的感到什么叫做百感交集。一是感慨自己当初接受委托时根本没有料到 6 个月的活居然干了 18 个月。二是感慨自己的翻译人生,从当初不慎开始翻译一本词典至今,五六年来我最清晰的时光是在翻译中度过的。

惟一值得安慰的是,读者对我业已出版的十多部名著的译著表现出了普遍的接受。有人问我在目前浮躁的学术界和翻译界,怎样才能做到心平气和。我的答案是“拒绝诱惑,不计利害”。我想,一个人一辈子能做好一件事就应该心安了。所以,每当认识或不认识的个人或猎头公司拉我下海,我总是一概婉拒。其中一次印象颇深。北京有家管理咨询公司的董事长几次三番上门相邀,许以总裁职位。此兄大律师出身(最早为文学青年),为马家军立下过汗马功劳。在三请不从之后,他说了一句不相干的狠话,他说:“你自己写得那么好,搞翻译实在是浪费才华。”

他的话也许是对的。翻译人生有乐也有苦,有时甚至是苦不堪言。目前的经管类著作的翻译比文史哲的翻译还要难,特别是像市场营销这样的综合性学科,起码要求译者具备专业知识、文学修养和知识面。还需要应付不断出现的新事物。有时遇到难点时恨之入骨,可矛盾的是,正是这些难啃的“骨头”才使得我殚精竭虑,乐此不疲。我想,要是朱生豪和傅雷再世的话,他们也会心

甘情愿地翻译波特和科特勒他们吧。

最后，当然还得说些感激的话。我想，跟一位像我这样在出版上干预意识强烈，在原则问题上有时有些固执己见的译者打交道恐怕不是一件令人神往的工作。所以我首先要感谢的当然是本书的策划陈小兰博士、责任编辑李欣利先生和校对江山美女士。对华夏出版社社长兼总编辑高文柱博士、副总编辑王一方先生和于泽俊先生所表现出来的一贯的支持和罕见的耐心，本人更是深感惭愧。

一切为了读者，阿门。

俞利军

对外经济贸易大学

2004年7月19日

附：欢迎广大读者继续来信或来电交流和批评。来信可寄：

北京对外经济贸易大学 2#信箱（邮编：100029）

E-mail: ljyu@uibe.edu.cn

Mobile: 13311312668。

前言

《市场营销教程》第6版，将引导新的市场营销学生们踏上一条妙趣横生而又满载着各种新发现的市场营销学习之路。它的目标是以一种轻松而又有效的方式帮助学生掌握现代市场营销的基本概念和操作技巧。要实现这个目标，必须不断寻求构成本书内容的“三大支柱”，即理论与概念、操作与应用和教学法之间的最佳平衡点。《市场营销教程》展现了市场营销最新最权威的理论和概念，通过市场营销操作中鲜活的例子将理论应用到生活中，理论结合实践，使得本书学习起来不仅简单轻松而且乐在其中。

在《市场营销教程》第6版中，我们继续将理论、实践和教学法三者之间的平衡更多地倾向于教学法，即倾向于提供一种有效的教学和学习工具。这个激动人心的教学和学习的主旨通过一个简短却生动的设计融入到生活，它以一套帮助学生开始市场营销学习之旅“市场营销路径”学习工具为特色。为了帮助学生更有效地学习、联系和应用重要的营销概念，《市场营销教程》每一章中都添加了“路径地图”学习工具。这些教学方面的引导有助于学生：

- 在他们学习之旅重要的交叉路口停下来思考一下。
- 预习整章的内容。
- 复习和串联主要章节的概念。
- 提供因特网和市场营销应用练习，通过这些学习可以将新学到的市场营销概念应用到现实情形中去。

对学生而言，这将是一次兴奋的学习体验。

踏上市场营销之路

市场营销是这样一种商业功能：它识别顾客的需要和欲望，确定企业能提供最佳服务的目标市场，并且设计合适的产品、服务和项目以满足这些市场的需要。然而，市场营销



Table 1-1 Marketing Connections in Transition	
The Old Marketing Thinking	The New Marketing Thinking
Connections with Customers	
Be sales and product centered	Be market and customer centered
Practice mass marketing	Target selected market segments or individuals
Focus on products and sales	Focus on customer satisfaction and value
Make sales to customers	Develop customer relationships
Get new customers	Keep old customers
Grow share of market	Grow share of customer
Serve any customer	Serve profitable customers, "lose" losing ones
Communicate through mass media	Connect with customers directly
Make standardized products	Develop customized products
Connections with Marketing Partners	
Leave customer satisfaction and value to sales	Enlist all departments in the cause of customer satisfaction and value
Go it alone	Partner with other firms
Connections with the World Around Us	

远非只是一项孤立的商业功能——它是指导整个组织的一种理念。市场营销的目的，是通过与重要的顾客建立有特定价值倾向的关系，盈利性地营造顾客满意。营销部门自身无法达到这个目的，它必须与公司内部其他部门密切配合，并且与其整个价值传递系统内的其他组织合作，以便向顾客提供卓越的价值。因此，市场营销要求组织内部每个人都“想顾客所想”，并且尽其所能地帮助营造并交付优质的顾客价值和满意。

市场营销在我们的生活中无处不在，我们大家都需要了解它。不仅制造公司、批发商和零售商运用市场营销，而且各类个人和组织也都需要进行市场营销。律师、会计师和医生运用营销设法操纵对其服务的需求。医院、博物馆和表演团体也这么做。不制定并实施营销计划，政治家就无法获得所需的选票，旅游胜地也无法招揽到所需的游客。

这些组织里的每个人都应当清楚如何界定细分市场，如何通过开发设计既定目标细分市场里能满足人们需要的产品和服务，从而为他们自己有力地进行市场定位。他们必须懂得如何为其代售品定价，使之有吸引力并让人买得起；他们还应懂得如何选择和驾驭中间商以使自己的产品到达顾客手中；他们同样需要懂得如何对产品进行广告和促销，以便顾客了解并希望获得这些产品。显然，营销人需要掌握各种技巧才能发现、认真对待并设法满足顾客的需要。

作为消费者和公民，学生同样需要懂得市场营销。总有人试图向我们推销什么，所以我们有必要识别他们所用的方式。学生在跨入职业市场时，应当进行“营销调研”，以便找到最佳机遇及向未来雇主进行“自我营销”的最佳方式。许多人将在销售、零售、广告、调研或许多别的营销领域开始其市场营销职业生涯。

《市场营销教程》：新的学习途径

《市场营销教程》第6版的目标，是创造一个更加有效的教学和学习环境。大多数学生学习市场营销是希望对市场营销的基本内容有个概括性的认识。他们希望了解市场营销的重要原理和概念，了解这些概念是如何应用到市场营销管理实践中

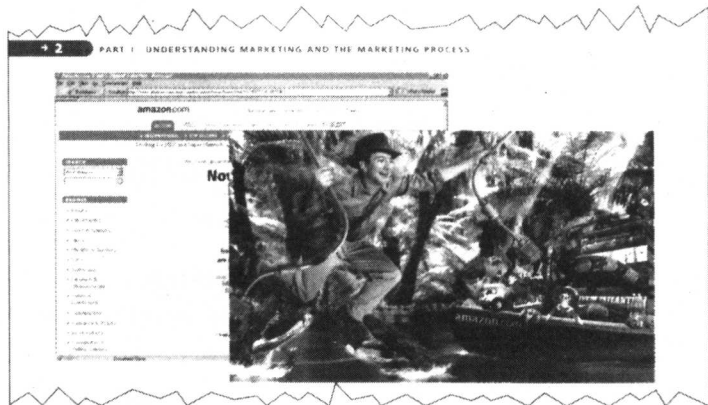
去的。然而，他们不想纠缠于太多的细节而被市场营销的细微差别和复杂性淹没。相反，他们希望有这样的一本书，它能够引导他们走上以一种简单易学、生动活泼而又引人入胜的方式有效学习市场营销的道路。

《市场营销教程》第6版能够满足市场营销初学者所有这些重要的需求。本书内容完整，涵盖了营销人及消费者需要知道的所有重要论题。另外，它采用一种注重操作的营销与管理相结合的方式，各种概念在知名的和不知名的公司确定和解决其市场营销问题的无数事例中得到体现。

与过去相比，《市场营销教程》第6版使得教授和学习市场营销变得更加轻松、有效并且生动有趣。“市场营销路径”帮助学习、联系和应用重要的概念。第6版的篇幅使得市场营销初学者在一个季度或一个学期中可以涉猎全部内容。本书的写作风格和程度特别适合市场营销的初学者，更生动活泼的设计、大量使用插图、全新的营销实例和可视案例使踏上市场营销之旅的旅客产生一种身临其境的感受。

《市场营销教程》第6版揭示了现代市场营销的全部剧情：

- ◆ 丽兹·卡尔顿 (Ritz-Carlton) 对顾客的热忱照顾。
- ◆ 家得宝 (Home Depot) 公司对关怀顾客者一往情深的关怀。
- ◆ 亚马逊网 率先努力成为因特网上的沃尔玛 (Wal-Mart)。
- ◆ 嘉信理财 (Charles Schwab) 由传统的“砖瓦构成”的公司转变为羽翼丰满的领军全行业的“点击构成”的营销商。
- ◆ 哈雷-戴维森 (Harley-Davidson) 成功地向“卢比斯” (Rubbies, 富有的城市摩托车族) 而非叛逆者销售其产品。
- ◆ 卡特彼勒 (Caterpillar) 及其经销商对顾客承诺“购买钢铁，拥有企业”。
- ◆ 微软 对创新的热情和其对“下一件大事”的不懈追求。
- ◆ 戴尔电脑 令人叹为观止的直销方案，它让迈克尔·戴尔 (Micheal Dell) 成为世界上最富有的人之一。
- ◆ 通用电气 庞大的电子采购网络，它把 58 个国家超过 10 万家贸易伙伴连接在一起，每年产出价值 1 万亿美元的商品和服务。
- ◆ 可口可乐 拥有国际营销的非凡才能，它使可口可乐对美国人而言犹如棒球和苹果派，对英国人而言犹如大本钟 (Big Ben) 和下午茶，对中国人而言犹如乒乓球和长城，对日本人而言如同寿司和相扑，对德国人就如同小香肠和啤酒。



这些以及其他贯穿于每章中的例子和图解加深了主要概念的理解,并使市场营销更贴近生活。

第6版的变动之处

《市场营销教程》在具体内容、篇章组织、写作风格和教学法上均做了重大改进。

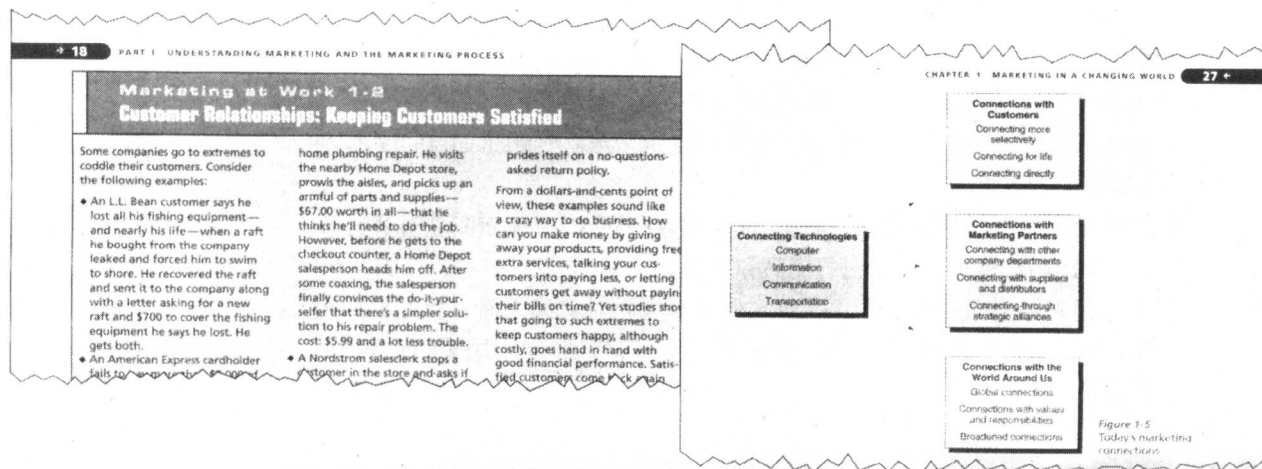
内容和篇章组织

随着我们进入21世纪,市场营销方面主要的发展可以用一个主题即“联系”概括起来。迅速发展变化的计算机、信息、通信和交通运输技术使这个世界变得更小。如今,比起过去任何时候,我们相互之间以及世界上距离我们周围或近或远的事物之间的联系都更加密切。另外,我们正以一种全新的迥然不同的方式联系着。《市场营销教程》第6版经仔细的修订,反映了在这个相互联系的新千年中影响市场营销的各种趋势和力量。本书提供了对以下概念的新思考和内容的扩展:

顾客:更有选择性的,更为直接,更有生活气息的联系:

- **关系营销:**通过建立具有特定价值的顾客关系来留住顾客,赢得顾客终身的价值。
- **提供上乘的顾客价值、满意和质量:**通过发展以市场为中心的战略来吸引、留住和发展顾客,并“无微不至地关心顾客”。
- **联系技术:**应用因特网和其他信息,以及计算机、通信和交通技术直接与顾客联系并使市场营销方案完全适合他们的需要。

市场营销伙伴:联系企业的内部和外部,共同为顾客提供更多的价值:



- 企业价值链：联系企业的内部以创造跨职能的、以顾客为中心的协作和一致行动。
- 价值传递网：联系企业外部的合作伙伴，以创造有效的供应链。

我们周围的世界：

- 全球营销：全球性地联系顾客和营销伙伴。第6版逐章进行了深入综合的介绍，外加一整章的集中讨论。
- 营销职业道德、环境保护主义及社会责任：重新检视同社会价值和责任的联系。本版逐章深入、综合介绍，外加一整章集中讨论社会责任和营销道德。
- 扩展联系：非营利组织和政府机构日益采用市场营销方式。

经过大幅修订的第1章，在本课程的一开始简要介绍并综合了以上主题以确立总体框架。这一章包括一个创造性的全新章节，即关于在充满联系的新千年中营销人将要面临的挑战和机遇。新添加的第3章，因特网时代的市场营销，评价了因特网及其他技术对市场营销的影响。近年来的科技发展，包括因特网的迅猛发展，已经创造出一个因特网时代。这不仅对卖方而且对为其服务的营销人都产生了巨大影响。为了在这个新因特网时代兴旺发达，甚至是生存，营销人必须重新考虑一下他们的战略和操作。这一新章节介绍了因特网时代的市场营销，以及在今天高科技环境中企业为了繁荣发展所应用的战略和战术。这一章研究了形成因特网时代的主要力量，在企业



+ 106 PART II ASSESSING OPPORTUNITIES IN A DYNAMIC MARKETING ENVIRONMENT

Marketing at Work 3.3 The New World of E-Mail Marketing

E-mail is the hot new marketing medium. In ever-larger numbers, e-mail ads are popping onto our computer screens and filling up our e-mailboxes. What's more, they're no longer just the quiet, plain-text messages of old. The new breed of e-mail ad is designed to command your attention—loaded with glitzy features such as animation, interactive links, color photos, streaming video, and personalized audio messages.

tomers to "opt in" or "opt out," ensuring that e-mails are sent only to customers who ask for them. "That leaves marketers largely immune from the wrath of privacy advocates and spam fighters," states *Business Week* writer Arlene Weintraub.

Another advantage of e-mail ads is that companies can track customer responses—how many people open the message, who clicks through to the Web site, and what

April and sold 2.4 million copies in its first week—the biggest opening since SoundScan started tracking sales in 1991. "E-mail is a technology that kids are really into, so it was a great direct-hit way to get to them," says Jeff Dodes, vice-president for new media and Internet operations at Zomba.

Kids aren't the only target for e-mail ads. Customers of golf-supply retailer Chipshot.com—average age 41—received e-ads for a

CHAPTER 5 MANAGING MARKETING INFORMATION 163 +

currency of the new economy.

This is Dial-g.

Online database services such as Dialog put an incredible wealth of information at the key-boards of marketing decision-makers. Dialog puts "information to change the world" at your fingertips.

对消费者（B2C）、企业间（B2B）、消费者之间（C2C）和消费者对企业（C2B）领域主要的电子商务和电子营销的发展，以及建立一个电子商务实体的战略和技术。

另外，《市场营销教程》第6版的每一章中都提供了各种各样的资料，既有测试新产品的网上调查和虚拟现实展示，也有销售这些产品的电子商务营销商的高科技途径。学习者将会学到新营销技术创造的许多奇迹，既有互联网、数据库营销、顾客关系营销、网上市场营销调研，也包括大量客户定制、网上企业间采购网络、网上个人销售，以及营销物流技术进步。每章后面修订过的全新的网际旅行部分提供了练习，指导学生浏览迷人的市场营销和互联网世界。

涵盖各种主题的其他新资料也被收入本书，包括顾客管理和顾客价值评价、品牌权益和品牌管理、价值主张和定位、体验营销、全新直复营销模型、“惟一市场”市场营销、内部在线市场营销数据库、因特网在线营销调研、跨职能合作伙伴和供应链管理、互联网上企业间营销、价值定价、整合营销传播、多样化、环境的可持续性以及国际营销战略等等。

第6版包括许多其他重要变化。新的章首实例和“营销”实例阐明了实际商务应用中重要的新概念。无数个新的实例插入到连贯的课文中。全书中所有的表格、图示、实例及参考均作了全面更新。《市场营销教程》第6版包括了大量新照片和广告以说明要点并使课文更加有效更加生动有趣。同课文一起的新的录像案例，有助于将现实世界带入到课堂中去。

学习助手

下面的“市场营销路径”学习建议点出了贯穿整章的要点，有助于学生在市场营销学习之旅中学习、联系及应用主要的概念。

路径地图

概念预览：在每章中的一个部分，简明扼要地预习一下本章的概念，将其与以往章节中的概念相联系，概括出本章中的学习目标并介绍章首小插图。

减速器

概念联系：“概念检测”作为“减速器”加注于每一章的要点中，可以使学生放慢学习速度以确保他们掌握并应用主要的概念和联系。每一个减速器包括一个简要说明、几个概念和应用问题。

休息驿站

概念回顾：每章结束时对主要概念的概括，是这一章的概念和目标的复习。

掌握营销

使用多媒体工具并非为了取乐。CD-ROM 这项科技创新使用视频和互动练习来使学习者积极参与到市场营销核心概念的学习中去。



ROAD MAP: Previewing the Concepts

In the last chapter, you learned about the complex and changing marketing environment. In this chapter, we'll look at how companies develop and manage information about important elements of the environment—about their customers, competitors, products, and marketing programs. We'll examine marketing information systems designed to give managers the right information, in the right form, at the right time to help them make better marketing decisions. We'll also take a close look at the marketing research process and at some special marketing research considerations. To succeed in today's marketplace, companies must know how to manage mountains of marketing information effectively.

► After reading this chapter, you should be able to

1. explain the importance of information to the company
2. define the marketing information system and discuss its parts
3. outline the steps in the marketing research process
4. explain how companies analyze and distribute marketing information

larger market for companies such as Capri. Your company is one of the many large supermarket chains in many heavily populated areas to offer online grocery shopping and home delivery. They also represent a growing market for travel, sports, and other leisure-oriented products and services (see Marketing at Work 4-2).



Linking the Concepts

Pull over here for a moment and think about how deeply these demographic factors impact all of us and, as a result, marketers' strategies.

- ◆ Apply these demographic developments to your own life. Think of some specific examples of how the changing demographic factors affect you and your buying behavior.
- ◆ Identify a specific company that has done a good job of reacting to the shifting demographic environment—generational segments (baby boomers, GenXers, or Generation Y), the changing American family, and increased diversity. Compare this company to one that's done a poor job.

Economic Environment

CHAPTER 4 THE MARKETING ENVIRONMENT 149 +



Rest Stop: Reviewing the Concepts

In the last chapter, this chapter, and the next two chapters, you'll examine the environments of marketing and how companies analyze these environments to discover opportunities and create effective marketing strategies. Companies must constantly watch and adapt to the marketing environment in order to seek opportunities and ward off threats. The marketing environment comprises all the actors and forces influencing the company's ability to transact business effectively with its target market.

combination of good quality and service at a fair price. The distribution of income also is shifting. The rich have grown richer, the middle class has shrunk, and the poor have remained poor, leading to a two-tiered market. Many companies now tailor their marketing offers to two different markets—the affluent and the less affluent.

3. Identify the major trends in the firm's natural and technological environments.

The natural environment shows three major trends: shortages of certain raw materials, higher pollution levels, and

1. Describe the environmental forces that affect the

3. It has been said that the single most important demographic trend in the United States is the changing age structure of the population. Characterize the differences between Baby Boomers, Generation X, and Generation Y. Using a personal computer for your example, indicate how this product should be sold to someone in each of the three aforementioned generations. Lastly, let us call the next generation on the horizon Generation D (the

ment perspective take positive proactive stances when confronted with problems rather than merely reacting to adversity. After reading about the controversies presented in Marketing at Work 4-4, assume your company is under attack by Mr. Richard Hatch. What would you do to meet the situation with proactive measures? What could you do to minimize negative publicity and consumer response? Explain your plan.

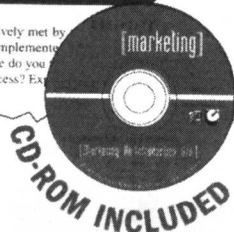


marketing

Mastering Marketing

Understanding one's environment is critical for any marketing manager. An environmental management perspective can literally make or break a company. Examine each of the environments and their respective publics faced by CanGo. List the critical factors in each of these environ-

ments that must be proactively met by its marketing plan to be implemented. Which one do you think will be most critical to the firm's long-term success? Explain your plan.



sites enable consumers in an interaction that will move them closer to a direct purchase or other marketing outcome. Beyond simply setting up a site, companies must

Despite these challenges, most companies are rapidly integrating online marketing into their marketing strategies and mixes.

Navigating the Key Terms

For a detailed analysis of the meaning and importance of each of the following key terms, visit our Web page at <http://www.mhhe.com/marketing>.

B2B (business-to-business)

e-commerce

B2C (business-to-consumer)

e-commerce

C2B (consumer-to-business)

Demography

C2C (consumer-to-consumer)

e-commerce

Click-and-mortar companies

Click-only companies

Corporate Web site

Customization

E-business

E-commerce

E-marketing

Extranet

Intranet

Marketing Web site

Online advertising

Open trading networks

Private trading networks

Viral marketing

Web communities

Webcasting

Marketing environment

关键词导航

一章中关键词的一览表以及与之相伴的网站, 提供了每一个术语的意义和重要性的详细分析。

Travel Log

The following concept checks and discussion questions will help you to keep track of and apply the concepts you've studied in this chapter.

Concept Checks

Fill in the blanks, then look for the correct answers.

1. A company's _____ consists of the actions and forces outside marketing that affect marketing management's ability to develop and maintain successful relationships with its target

5. One distinguishing characteristic of Generation Y is their utter fluency and comfort with computer, digital, and Internet technology. For this reason, this generation has also been called _____.

6. One of _____ laws is that as family income rises, the percentage spent on food declines.
7. Marketers should be aware of several trends in the natural environment. Chief among these are the

旅行日志

概念检测和问题讨论帮助学生弄清并应用本章中所学的内容。

Traveling on the Net

Point of Interest: Placing Ads and Promotions Online

Move over Barnes and Noble, a new tyet old player is about to take some of your bookselling business away. Borders.com, a new online bookseller, is tired of finishing last when it comes to innovations on the Web. The Borders team is betting that its HTML-based e-mail campaign will be just what the doctor ordered to cure its many ills. With only \$2 million in Internet sales last year, Borders certainly has room for improvement. However, its new tactic of advertising HTML-based e-mail messages with colorful graphics, images, and Web links means that Borders is delivering a message that looks and acts like a Web page.

Campus Books (www.campusbooks.com), Books-a-million (www.booksamillion.com), eCampus (www.ecampus.com), and Half Price (www.halfpricebooks.com) sites?

2. What online advertising techniques described in the chapter were used on the Borders Web site? On the competitive Web sites?
3. Considering the challenges facing e-marketing in the future, what do you think of using the "revokite" technique to collect data on customers? Under what circumstances would the approach be acceptable to you? When would it be unacceptable?
4. If the Borders approach is successful in getting con-

网际旅行

应用练习和问题引导浏览并学习这个迷人的市场营销和因特网世界。

CHAPTER 3 MARKETING IN THE INTERNET AGE 113 +

MAP—Marketing Applications

MAP Stop 3

One of the oldest forms of marketing and promotion is word-of-mouth. In the new Internet age, word-of-mouth has become known as viral marketing. Viral marketing is really quite simple—tell a friend to tell a friend that something is hot and worth noticing. This has worked successfully with the Doom video game, *The Blair Witch Project* movie, Harry Potter books, Razor scooters, and Chrysler's PT Cruiser automobile, to name only a few. To create "buzz," the viral marketer targets a group of carefully chosen trend leaders in a community who are likely to use phone or Internet communication to spread the

viral marketers have learned it is thus: start consumers talking and you will start selling.

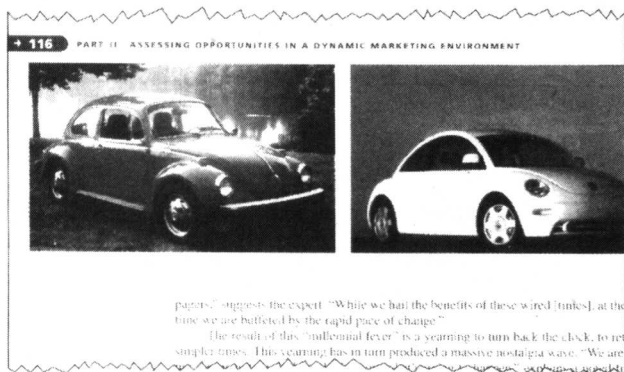
Thinking Like a Marketing Manager

1. What applications can you think of for viral or buzz marketing on the Internet?
2. List three products that you have heard about from friends. Describe what you were told, how this matched ad claims, what action you took because of the information, and how likely you were to buy the products.
3. Assume you are the marketing manager for a new

营销应用

有趣的案例历史、真实生活情景以及对商业形势的及时叙述使学生处于市场营销管理者的位置, 这样他们可以制定真正的市场营销决策。

额外的学习助手

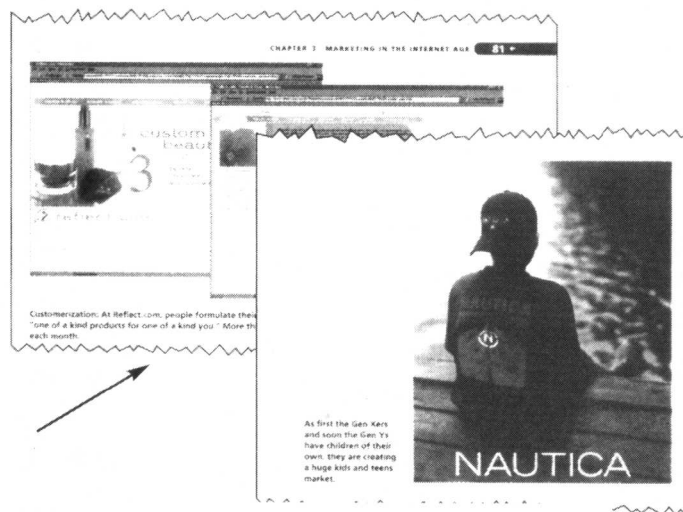


章首插图

每章以一个富有戏剧效果的市场营销故事开始引出这章的内容,并激发学生的学习兴趣。

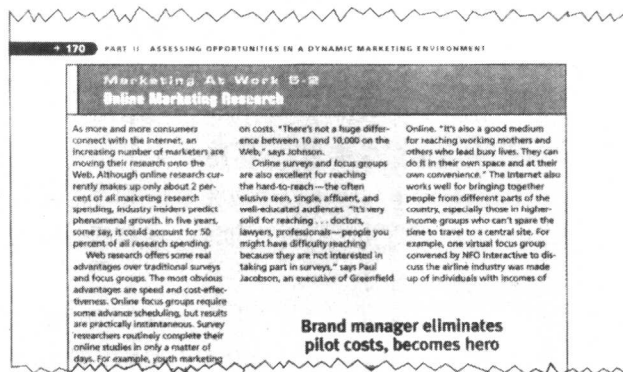
多彩图画

生动的照片、广告和插图贯穿于每一章中,主要的概念和应用均有富有说服力的、全彩可视的资料说明。



营销实例

补充的实例和重要的信息,在全书中均有营销案例加以强调。



视频案例

每章中除一个书面案例外,均补充了一个视频部件,使资料变得更加生动鲜活。

Video Case 1

The Journal News: How You Know Newspapers and Customers

"Unlike many other products, newspapers have the ability to create a relationship with their customers every single day. Each day we deliver a completely new product to all of our customers," said John Grove, vice president of marketing for The Journal News. "If customers want to read sports first, they pull that out of the paper; if they want business, they go there first. They can participate in the newspaper in a way that's comfortable for them. That's building a relationship with the reader."

What attracts customers to a newspaper like The Journal News to begin the relationship-building process? "We deliver a person's local world," said John. The Journal News sells in Westchester, Rockland, and Putnam counties.

Management chose the name *The Journal News*, taken from the *Rockland Journal News*. By dropping the word *Rockland*, the newspaper ceased to be identified with just one geographic area. If it had chosen *The Harrison Daily News*, resident places such as Yonkers and White Plains could have used name to claim "That's not our paper." Because Rockland County is on the other side of the Hudson River, Westchester and Putnam counties, customers in those counties were less familiar with the name and didn't associate it with specific geographic area.

The Journal News comes in four editions: the north central, and southern editions for Westchester and Putnam counties and a Rockland edition for Rockland County. Each edition, the staff is able to localize the news to that particular region. Of course, sections such as Business and Life and even classifieds can stay the same across all editions. Having four editions provides the opportunity to increase