

MBA 经典教材

市场营销 教程

(上)

Marketing

[美]

Joel. R. Evans
Barry. Berman

著

张智勇

等译

第7版

华夏出版社

Prentice Hall

市场营销教程

M A R K E T I N G

(上)

※ ※ ※

[美] 乔尔·埃文斯 著
巴里·伯曼

张智勇 等译

图书在版编目(CIP)数据

市场营销教程·上/(美)埃文斯(Evans, J. R.), (美)伯曼(Berman, B.)著;
张智勇等译. - 北京: 华夏出版社, 2001. 1

(MBA 经典教材)

ISBN 7-5080-2239-4

I. 市… II. ①埃… ②伯… ③张… III. 市场营销-研究生-教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 82420 号

J. Evans, B. Berman; *Marketing* (7th ed.)

Copyright © 1997 by Prentice Hall, Inc.

Chinese language edition published by Huaxia Publishing House.

本书英文版于 1997 年出版, 版权为 Prentice Hall, Inc. 所有。

本书中文版专有出版权由 Prentice Hall, Inc. 授予华夏出版社, 版权为华夏出版社所有。未经出版者书面允许, 不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有, 翻印必究。

市场营销教程(上册)

[美] 乔尔·埃文斯 巴里·伯曼 著
张智勇 等译

策 划: 刘 力 陆 瑜

责任编辑: 史向东

封面设计: 宁成春 陶建胜

出 版: 华夏出版社

(北京市东直门外香河园北里 4 号, 邮编: 100028, 电话: 64663331 转)

印 刷: 北京房山先锋印刷厂

经 销: 新华书店

开 本: 787×1092 毫米 16 开

印 张: 27.5

字 数: 610 千字

版 次: 2001 年 1 月第 1 版 2001 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 39.00 元

本版图书凡印刷装订错误可及时向我社发行部调换

译者序

如果有人说你像教科书,你一定要小心品味其中的意思。一般说来,别人可能在夸你为人严谨、富有理性,但更为可能的寓意是讽刺你为人教条、缺乏情趣。生活中之所以流行这样的比喻,主要是因为教科书一般都刻意追求概念表达和理论体系的严谨,这种追求是如此执着,以致不惜失于教条、刻板。教科书在概念、理论及选材编排上做到严谨已属不易;严谨之余还要显得活泼、通俗、有趣,那可是一般教科书难以企及的最高境界。

埃文斯和伯曼合著的《市场营销教程》第七版就是这样一本难能可贵的教科书,它既有教科书的严谨性,同时又做到了通俗易懂。

虽然市面上营销学教材已经多得数不胜数,但无论是国外原著出版商、国内华夏出版社还是译者,都非常愿意向广大读者推荐这本教材。从教员、学生或一般读者的角度,你很容易感觉到该教材的诸多特色,例如:(1)内容全面、规范。原著内容基本涵盖了市场营销所涉及的所有重要领域,关键术语参照了美国市场营销学会(AMA)1995年新出版的《市场营销术语词典》,确保了内容的规范和准确性。(2)编排格式符合读者心态,便于学习。原著的写作风格紧扣读者学习的心态,每章开篇提出学习目的,结尾有小结、关键术语、复习题和讨论题,中间还穿插了很多图表。尤其是正文中的关键术语,除了用黑体来突出显示之外,还在正文旁附有专门的说明。这些对于学习和掌握课程内容有极大的帮助。(3)案例丰富,紧密联系营销实践。每章开篇就以实际发生的营销活动来展开论述,正文的概念之间穿插了许多实际的营销事例。每章结尾有两个小案例,每个部分还有一个综合案例。在管理教学以案例教学为精髓的今天,这些无处不在的案例并非可有可无的点缀,而是理解和应用营销理论必不可少的内容。读着一个又一个环环相扣的“故事”,你仿佛在轻松自如地阅读一篇引人入胜的新闻报道,很少体验到教科书常有的艰涩、枯燥感。

如果说华夏出版社在选材组稿上独具慧眼,那么在具体编辑工作上也可谓用心良苦。中文译本最大程度保留了原版的编排风格。大开本、小版芯、正文旁注、大量的图表,这些做法牺牲了版面的经济性,但保留了原书对读者的友好性。黑体字突出的关键术语、正文旁注、每章固定出现的专栏材料,会让

你充分体验到学习原本是轻松、愉快的事情。要知道,国内自己编写的教材甚至翻译过来的教材很少保留这些编排特色,因为很多出版商视这种风格为不必要的“奢侈”或“浪费”。我们认为读者的消费需求是发展变化的。固然有很多读者选书时非常看重价格(需要说明的是:编排式样讲究的书籍未必都贵,编排简略的书未必都便宜),但越来越多的读者会把书本身的特点视为更重要的因素。

如果你是一名教员,你会发现本教材很容易转化为成熟的教案。本教材体系全面、严谨,学习目的、关键术语、复习题和讨论题等有助于你明确教学重点和对学生的要求;案例素材丰富,图表多,有助于丰富你的教学内容,进行直观教学;相应的专栏材料和案例,方便你引导学生进行课堂讨论,增加学生的参与和理解,丰富教学形式。如果本教材在国内有一定的需求,出版社和译者都有心开发出与中文版教材配套的教学辅助材料,如投影胶片、教学参考书、习题集或电脑题库等。

为翻译这本“大部头”,有关翻译人员近两年来可谓含辛茹苦。1997年初春,在赴美国密执安大学访学前夕,我与广东商学院的陶育兵老师合作,吸收几位奋勇参与的研究生组成了一个翻译班子,分工合作,先后开始了翻译工作。由于原著写作传神,经济、政治、法律、社会、文化、技术等领域无所不及,我们很快就感到有些力不从心。绝大多数学生(包括我们参与其中的教员)翻译工作经验不足,英文和中文的功底都不能与作家或编辑相媲美。不难想象,华夏出版社拒绝接受过于粗糙的初稿。之后,由于我本人教学和科研繁忙,陶老师又远渡重洋,重新翻译和审校过程可谓进展迟缓。1999年9月至2000年9月,我参与北京大学校际交流项目到日本法政大学经营学部访学一年。除了同日本教授的定期研讨和少量听课时间,我将大量的时间都用于该书的翻译和校对。可以说,在日本的一年里,我的双眼几乎每天都充满血丝,东京秋天的红叶和春天的樱花在我眼里都有些偏色。

我从头到尾、逐字逐句地对译稿进行了仔细的译校,愿意承担一切错误责任。具体翻译工作是众人共同努力完成的,这其中包括前后不同时间段的参与者。任务分担情况大体如下:

前言:张智勇;第1~2章:姚真;第3章:张莘、张智勇;第4~7章:张智勇、舒树静;第8~9章:张智勇、陈素芬;第10章:罗珊红、张智勇;第11~14章:张智勇、章晓懿、罗珊红;第15章:陈素芬、张智勇;第16~18章:陶育兵、张智勇;第19~20章:张智勇;第21~22章:张智勇、罗珊红;第23章:张智勇、张莘。

翻译工作得以坚持下来,首先得归功于华夏出版社的刘力先生和陆瑜女士,是他们选择了这一题材,并始终如一地给我们以支持和鼓励。刘力先生在工作繁忙的情况下还抽空亲自审阅了部分章节的译稿,提出了许多宝贵的意见。特别值得感谢的是出版社的史向东女士。她自2000年8月接手本书的编辑任务,克守编辑职责,工作高效而有序,使得本书中文稿终于得以排版

付印。

译稿虽然经历了长期的推敲,但“慢功”未必都出“细活”。才学上的肤浅并非短期“拙力”所能弥补,错误和遗憾在所难免。作为译者,定稿后我最大的遗憾是未能准确、统一地翻译外国公司、机构的名称以及部分品牌名称,有些名称的译法还有待于进一步考证,希望广大读者不吝指正。

张智勇

2000年12月

于北京大学燕北园

前言

对于我们每个人而言,这都是一个激动人心的时代。近些年,我们看到了个人微机和互联网时代的来临,全球稳步地朝着服务驱动而非生产驱动的经济转变,人们对顾客服务和顾客满意度的理解和兴趣正在增加,人们更加关注市场中消费者之间的差异性,东欧出现了自由市场经济,那里的商界和政府设法对付诸如消费者隐私权之类的伦理问题、解除管制对社会的影响,以及其他许多类似的事情。

未来甚至更加引人入胜——欧盟将变得更加强大;北美国家让它们的市场彼此之间进一步开放;在其他国家的机遇增多;技术不断进步;我们试图应付全球各地缓慢增长的经济。要准备面向今后几年和更长远的未来,非常重要的一点就是要彻底理解和尊重市场营销学。

为了提供这种至关重要的理解,我们认为一本好的市场营销学教材必须做到几点:它应该综合传统的和现代的市场营销学观点,包括认真仔细地考虑环境因素;阐明市场营销和市场营销经理的作用;显示市场营销对于那些参与市场营销活动或受市场营销活动影响的人(如消费者)的关系。我们还认为展示非常重要:一本教科书必须以有趣、综合并且得当的方式向读者描述市场营销的概念。犹如我们在第1章所指出的,市场营销的确是一门令人兴奋、快速发展的当代商业学科。

市场营销中基本或传统的要素(诸如消费行为、营销研究和信息系统、产品、分销、促销和价格规划)构成了任何入门级市场营销教材的基础。尽管如此,教材中还应该以一定深度覆盖当代技巧和课题。《市场营销教程》以整章篇幅考察了一些当代课题,包括战略规划和市场营销,社会、伦理和消费者事务,全球市场营销,最终消费者人口统计特点,最终消费者生活方式和决策,组织机构消费者(包括制造商、批发商、零售商、政府和非营利机构),物品与服务营销(包括非营利市场营销),市场营销计划的整合和分析。全书还提到了环境的影响效果。

《市场营销教程》阐释了所有主要原理,界定了关键术语,将许多课题加以综合,展示了营销者如何做日常和长远的决策。各章列举了很多实例,这些例子来自各行各业的组织,例如安达信咨询公司(Andersen Consulting)、布莱克与德克尔公司(Black & Decker)、宝马汽车公司(BMW)、英国航空公司(British Airways)、可口可乐(Coca-Cola)、海特(Hyatt)、柯达(Kodak)、天涯海角

(Lands' End)、MCI 通讯公司、都市人寿(Metropolitan Life)、毕雷(Perrier)、必胜客(Pizza Hut)、无线电小屋(Radio Shack)、斯沃奇(Swatch)、丰田(Toyota)、联合包裹服务(UPS)、维萨(Visa)、莱哥利(Wrigley,或称箭牌公司)等。根据概念材料所选编的图表,揭示了市场营销充满活力和动感的特性,这些图表涵盖了各式各样的企业,让学生置身于真实的市场营销应用之中。

传统的延续

本教材保持了先前版本中的以下基本特性:

- 活泼、易懂的写作风格。
- 题材取舍处理得当,考虑到企业规模,物品和服务类企业,营利组织和非营利组织,最终消费者和组织机构消费者等。
- 综合覆盖所有重要的市场营销概念,包括有关市场营销组合(产品、分销、促销和价格规划)的12章内容。
- 贯穿全书的全彩设计,包括大约145张照片、140张图。这些夺目的视觉图片都是密切针对文字的。
- 每部分都有开场白,就每部分内各章的内容提供综合性的介绍。这些开场白分别强调市场营销“拼图”的不同部分,将全书的各个部分联系成为一个整体。
- 很多定义来自美国市场营销学会(AMA)1995年新出版的《市场营销术语词典》。
- 较早涉及社会、伦理和消费者事务,以及全球市场营销问题(分别安排在第5章和第6章)。
- 在产品规划部分(第12章)涉及到服务市场营销问题。
- 附有详细的篇末案例。
- 附有有关市场营销方面职业生涯的附录。
- 附有有关市场营销数学计算的附录。
- 附有与教材配套的计算机化的练习附录。有关章节中的计算机符号,表示可以做涉及有关概念的练习。
- 附有详细的词汇表。
- 分别就公司、人名和主题词做索引。

每一章还延续了第六版的一些特征:

- 每章学习目的,这些目的概括了各章要探讨的主要领域。
- 开篇简介,通过现实情境来引介材料。
- 引言概述,设定每章的基调。
- 就重要的市场营销话题提供发人深省的专栏摘录。
- 正文边的描述提示,突出重要的概念。
- 黑体显示的关键术语,便于识别重要的概念。

- 有很多流程图说明市场营销概念,图表提供的是及时更新的信息。
- 大量的脚注使得读者可以做进一步的研究。
- 每章针对目标给出小结。这些小结之后罗列的是可参照页码的关键术语。
- 每章之后的问题分为“复习”和“讨论”两类。
- 每章后面有两个涉及真实公司或情境的案例(第1章例外,它包括一个如何分析案例的附录)。总共有44个章节案例,涉及所有类型的公司。每章的案例当中有一个附有录象带。

第七版的创新

我们今天的投入依然如同写作《市场营销教程》第一版的时候,我们力图让它成为杰出的市场营销入门教材。因此,我们从同事、学生和 Prentice Hall 销售代表那仔细听取了反馈意见,并针对这些反馈采取了行动。世界在变化,我们也在不断变化。在第七版中,有一些微小变化,如书籍设计方面的更新,也有一些重大变化,如某些章节我们修订比较大。

我们在第七版《市场营销教程》做了很多改动,希望读者能喜欢这些变化(修订概要从略——译注)。

《市场营销教程》第七版配套资料

伴随《市场营销教程》第七版有一套完整的材料。对学生来说,有计算机化的练习磁盘,有软皮的《学习指南》以及软皮的《职业生涯指南》。为帮助课堂学习体验,有无数的录象带和投影胶片可供选择。对教授来说,另有《讲解手册》和《资料手册》、《测试材料》、《多媒体教学指南》。进一步的情况请进入 Prentice Hall 的网站 <http://www.prenhall.com>, 然后点击 FTP 站点按钮, 找 Evans and Berman Marketing, 7E。

《市场营销教程》是如何组织的?

《市场营销教程》分为八大部分。第一部分展示当代社会中的市场营销,描述市场营销运作所处的环境,从市场营销角度如何做战略规划,并讨论市场营销信息系统和市场营销研究过程。第二部分涵盖市场营销的广泛范围:社会、伦理和消费者事务;国际市场营销。第三部分探讨市场营销的核心方向:理解不同市场中的最终消费者和组织机构消费者。它考察人口统计资料、生活方式、消费决策、目标市场战略和销售预测等问题。

第四部分包括产品规划、产品生命周期、物品与服务市场营销、新产品、成熟产品、品牌和包装。第五部分解决分销规划、渠道关系、实体分配、批发和零售等问题。第六部分考察促销规划、沟通渠道、广告、公共关系、人员推销和

销售促进。第七部分覆盖价格规划、价格战略以及定价的应用。第八部分将市场营销规划统一起来,包括基准标定和顾客满意度测量,并对未来做了一个展望。

《市场营销教程》先前版本在美国和世界各地被数百家学院和大学采用,对此我们深感荣幸。我们希望第七版能令老用户和新主顾都感到满意。谢谢你们的支持和鼓励。

敬请与我们交流。欢迎就《市场营销教程》第七版或者配套材料的任何方面给予评价。联系方式:Joel R. Evans or Barry Berman, Department of Marketing and International Business, Hofstra University, Hempstead, N. Y., 11550-11725。你也可以给我们发电子邮件:MKTJRE@HOFSTRA.EDU or MKTBXB@HOFSTRA.EDU。对于所有收到的消息,我们保证会给以回复。

J. R. 埃文斯

B. 伯曼

反馈卡编号:_____ (由出版社填写)

感谢您购买本书,在此,非常希望您能填妥下表,将观感告诉我们,
以便为您提供更优秀的图书。

书名:_____

请附阁下资料(或附名片):

姓名:_____ 职务:_____ 单位:_____

地址:_____

邮政编码:_____ 电话:_____ 传真:_____

E-mail:_____

1. 您认为本书的翻译质量如何:

从文字角度看 ☐很好 ☐尚可 ☐较差

从专业角度看 ☐很好 ☐尚可 ☐较差

2. 您认为本书的印刷质量如何:

☐很好 ☐尚可 ☐较差

3. 您获得本书的途径:

☐书店 ☐商场 ☐邮购 ☐学校教材科 ☐其它:_____

4. 哪些因素影响您购买图书:

☐封面 ☐推荐 ☐作者及出版社 ☐封面设计及版式 ☐前言

☐索引及目录 ☐插图及表格 ☐价格 ☐其它:_____

5. 您感兴趣的经济、金融、财会、工商管理类读物有:

☐会计 ☐商法 ☐决策科学 ☐管理信息系统

☐经济 ☐金融 ☐娱乐业 ☐人力资源管理

☐管理 ☐营销 ☐商务交流 ☐不动产

☐统计 ☐保险 ☐管理数学 ☐职业培训

☐其它:_____

您感兴趣的经济、金融、财会、工商管理类读物类型

☐原版教材 ☐原版参考书 ☐国内教材 ☐国内参考书

☐翻译本教材 ☐翻译本参考书 ☐其它:_____

6. 您认为哪家出版社的经管类图书较好,为什么?

- ☐ _____
☐ _____

7. 您急需的图书:

- ☐ _____
☐ _____

8. 你认为编译的经管类图书更有价值还是国内自己组织编写的图书更有价值,为什么?

- ☐ _____

9. 您的建议和要求:

10. 随感录:

如有任何疑问和要求,请与我们联系:



华夏出版社

邮编:100028

北京东直门外香河园

北里4号

☎Fax: 010-64662584

☎Tel: 010-64663331

☎E-mail: hxph@public.bta.net.cn

要



上 册

译者序

前 言

第一篇 市场营销导论

第 1 章 现代社会的市场营销

第 2 章 市场营销的运作环境

第 3 章 战略规划:市场营销的角度

第 4 章 市场营销决策所需的信息

篇末案例 准备面向高技术的未来

第二篇 拓宽市场营销的视野

第 5 章 社会、伦理和消费者问题

第 6 章 市场营销的全球观

篇末案例 国际型企业应该采用多种语言吗?

第三篇 消费者分析:理解市场的多样性并对此 做出反应

第 7 章 最终消费者人口统计知识

第 8 章 最终消费者的生活方式和决策

第 9 章 组织机构消费者

第 10 章 制定目标市场战略

篇末案例 发掘组织机构消费者的人格

第四篇 产品规划

第 11 章 产品规划的基本概念

第 12 章 物品与服务规划

第 13 章 构思、开发和管理产品

第 14 章 品牌与包装

篇末案例 在服务市场营销中应用有包装物品的战略

下 册

第五篇 分销规划

第 15 章 有关分销规划和物流的讨论

第 16 章 批发

第 17 章 零售

篇末案例 市场营销同分销网络之间的关系

第六篇 促销规划

第 18 章 促销规划的情境

第 19 章 广告和公共关系

第 20 章 个人推销和销售促进

篇末案例 销售人员角色的变革

第七篇 定价

第 20 章 个人推销和销售促进

第 22 章 发展和应用定价战略

篇末案例 收益管理定价:改善生产能力—分配方面的推测

第八篇 市场营销的管理

第 23 章 统一起来:市场营销计划的整合及分析

篇末案例 火山上的市场营销:热度在提高



上册

译者序
前言

第一篇 市场营销导论 ~1

第1章 现代社会的市场营销 ~2

概述 3
市场营销的定义 6
市场营销的演变 7
 市场营销概念 9 销售和市场营销哲学 11
 顾客服务 12 顾客满意度与关系市场营销 15
市场营销的重要性 16
市场营销的职能和执行者 18
本书的结构 22
小结 22
关键术语 23
复习题 23
讨论题 23
解答案例指南 25

第2章 市场营销的运作环境 ~26

概述 27
可控因素 29
 高层管理调控的因素 29 受市场营销指导的因素 32
不可控因素 36
 消费者 36 竞争 37
 供应商和分销商 40 政府 40 经济 43

· 技术	44	自由媒体	45
实现目标、反馈和适应	46		
小结	48		
关键术语	48		
复习题	49		
讨论题	49		
案例一	路易斯安娜—太平洋公司:市场营销环境分析		
	50		
案例二	锐步公司的前途是否美妙?		
	51		

第 3 章 战略规划:市场营销的角度 ~ 52

概述	53		
从全面质量观来进行战略规划	55		
战略规划的种类	57		
加强市场营销与组织中其他职能领域之间的联系	58		
战略规划过程	59		
明确组织使命	59	建立战略业务单位	60
设立市场营销目标	61	进行情景分析	62
制定市场营销战略	63	实施战术计划	69
监测结果	70		
设计一个战略规划	71		
书面的战略计划纲要样例	72		
美国形象:一家小小空中摄影企业的宏大计划	74		
小结	76		
关键术语	77		
复习题	77		
讨论题	77		
案例一	迈克尔·G·罗宾:怎样少年得志?		
	78		
案例二	谢尔林—普洛:制定一份市场营销战略		
	79		

第 4 章 市场营销决策所需的信息 ~ 80

概述	81		
市场营销信息系统	82		
基本的市场营销信息系统	84	商业数据库	85
数据库市场营销法	86	行动中的市场营销信息系统	88
确定市场营销研究	90		
市场营销研究的范围	90		
市场营销研究过程	93		
事情(问题)界定	93	二手数据	94
第一手数据	96		
数据分析	102	提出建议	103
将发现付诸实施	104		

小结	104
关键术语	105
复习题	105
讨论题	105
案例一 特洛技公司:协调公司的数据库	107
案例二 市场营销研究协会:倾听调查对象的意见	108

篇末案例 准备面向高技术的未来 ~ 109

第二篇 拓宽市场营销的视野 ~ 115

第 5 章 社会、伦理和消费者问题 ~ 116

概述	117
社会责任感	119
自然资源	121
自然景观	122
环境污染	123
人为淘汰	124
社会责任的利益与代价	125
伦理道德	126
企业角度	128
消费者角度	131
国际角度	131
道德可教性	133
消费者保护运动	134
消费者权利	136
商家对消费者问题的反应	139
消费者保护运动当前的作用	142
小结	144
关键术语	145
复习题	145
讨论题	145
案例一 赫门—米勒:评估一家有环境意识的企业的行动	146
案例二 在星鹿公司:顾客永远有理吗?	147

第 6 章 市场营销的全球观 ~ 148

概述	149
为什么会出现国际市场营销	151
国际市场营销的视野	153
国际市场营销的环境	155
文化环境	156
经济环境	158
政治和法律环境	160
技术环境	163
制定国际市场营销战略	164