



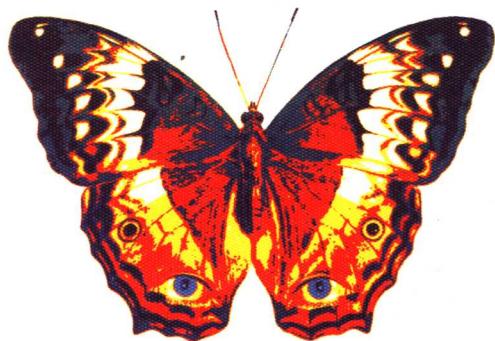
PEARSON
Education

FT



国际权威出版机构独家授权出版 · 全球商学院核心课程
市场营销领域的权威著作 · 高级商业人士进修的必备指南

第4版



市场营销 原理与实务

Marketing Principles and Practice

(Fourth Edition)

丹尼斯·阿德科克 (Dennis Adcock)

艾尔·哈尔伯格 (Al Halborg) 著

卡罗琳·露丝 (Caroline Ross)

杨蕊 于千千 译



中国市场出版社
China Market Press



市场营销

原理与实务

Marketing Principles and Practice

(Fourth Edition)



图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销原理与实务: 第4版/(英) 阿德科克等著; 杨蕊, 于千千译.

—北京: 中国市场出版社, 2007.5

ISBN 978-7-5092-0177-0

I. 市... II. ①阿... ②杨... ③于... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 024547 号

Copyright © Dennis Adcock, Ray Bradfield, Al Halborg, Caroline Ross, 2001

Copyright of the Chinese translation © 2007 by Portico Inc.

This translation of *Marketing Principles and Practice*, Fourth Edition is published by arrangement with Pearson Education Limited.

Published by China Market Press.

ALL RIGHTS RESERVED

著作权合同登记号: 图字 01-2007-1190

书 名: 市场营销原理与实务 (第4版)

著 者: [英] 丹尼斯·阿德科克 艾尔·哈尔伯格 卡罗琳·露丝

译 者: 杨蕊 于千千

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街2号院3号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68034190 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销: 新华书店

印 刷: 三河市华晨印务有限公司

开 本: 787×1092 毫米 1/16 38 印张 700 千字

版 次: 2007 年 9 月第 1 版

印 次: 2007 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5092-0177-0

定 价: 98.00 元

版权所有 违者必究

导览

本书全面阐述了如何将市场营销理论运用到实际工作当中,书中包含许多最新的市场营销案例和反映市场营销运用的图示。企业的成功将依赖于市场本身和其产品与服务所能提供给顾客的满意程度。



概述

市场营销正进入一个全新的时代,在21世纪的开端,消费者和厂商被带入一个引人入胜的新视野。厂商和顾客的交往的一个根本变化是新技术的运用。这种信息搜索的技术革新将改变许多企业从事业务活动的方式。就像电子商务变得日益重要一样,市场营销也将发展变化。

本书将帮助你理解,不管是用传统的还是用新的市场营销方法,如何将市场营销理论运用到实际工作中。第一步是要准确理解什么是市场营销。几乎所有被问到“什么是市场营销”的人,甚至如果他们的确给出了像销售和广告或者公司尽力强迫消费者购买他们不想买的产品错误答案,他们通常愿意无把握地猜测一下。实际上市场营销包括了许多东西,包括了从产品的设计和交货、定价、包装和促销,到厂方的细分市场顾客和利用战略工具进行产品定位等。传统意义上,这些战略工具是供应商可以控制的因素,被看作是“市场营销组合”。这种组合有时被认为是包含各类基于产品、价格、地点和促销(即“4Ps”)的因素而构成的,然而大多数成功的企业会说,“市场营销”意味着使顾客保持快乐从而使他们始终想到你,并通过这样做而获利。为此,有必要从一个更广泛的背景看待提供给顾客的产品,这既包括多种商品也包括各种服务。与此观点相应,有必要扩展市场营销的内涵,从而包含为顾客服务的人和在任何交易中都会有的程序。

所有上面概述的知识本书将进行深入地探讨。认识到市场营销实际上关系到我们每一个人非常重要,它真的是无所不在,在各种各样的待销产品、电视广告、报纸和互联网等中都能发现它。今天,一个企业的成功将取决于市场本身和其产品以及服务所能提供给顾客的满意程度。

因此,很明显,市场营销涵盖了范围广泛的许多活动。实际上所有与前面概述相关的每一点都可概括为:

在正确的时间,在正确的场合,以正确的价格,提供正确的产品。

什么是“正确”?从市场营销的角度来说,从一定数量的潜在顾客中获得所

概述

全书每章都有“概述”部分,概括出每章阐述的主要内容,便于读者有针对性地进行阅读。

引语

书中主要章节的开头引用了与各章内容相关的名言,便于读者多角度地理解各章内容。

6 购买行为

我做我的事,你做你的事,在这个世界上我不是为别人而活。

——弗里茨·佩尔茨 (Fritz Perls)



是选择了一个思想与时俱进的软件厂商 Pygnosis 公司。另一方面, 日本世嘉 (Sega) 游戏公司迅速将其以 CD 机为平台的操作投放市场, 这就是在 1995 年 6 月仅以五项技术支持的 Saturn, 继而发生了争夺市场优势和销售量的竞赛, 但时至今日, 索尼、世嘉公司或任天堂公司拥有更多的游戏产品。索尼记住了 Betamax 的教训, 也从中受益匪浅。请看本章结尾关于这个市场进一步发展的案例分析。

拥有巨大市场潜力的产品导向型公司, 常常变为生产导向型。这使得当顾客停止购买它们产品时, 它们变得越来越不能对此作出及时反应。对这种情况的正确反应多数是通过完成强有力的销售和宣传活动来作出的, 这便是应用了销售定位。

利威—施特劳斯

利威—施特劳斯能重新取得它的市场地位吗?

利威—施特劳斯的新任执行总裁苏力普·马蒂诺提出一个问题: “利威是一个神秘般的品牌, 但它的表现已不友好。”事实上正如《商业周刊》2000 年 3 月 13 日所报道的, 这家公司已经遭受连续三年的销售量急剧下降、裁员、工厂关闭, 一次尝试吸引年轻人的失败, 以及 20 个享有某项上销售主动权的品牌在 2000 年 1 月终止。这份报告表明, 当流行风格转移成大口袋的牛仔褲时, 利威公司觉得停滯不前了, 失去了年轻人市场, 它的财富缩水速度比牛仔褲褪色速度还快!!

据报道, 有个青年顾客认为利威不生产年轻人愿意穿的款式。他们现在喜欢 JNCO 和 Kikwear 公司的宽松牛仔褲。利威的式样太紧, 适合年长一点的那代。比如中年人。

哪里出错了? 根源在于公司的产品定位。自 20 世纪 90 年代中期以来, 传统的 5 个口袋的牛仔褲已经被前时尚淘汰了。传统牛仔褲曾经占据了市场份额的 50% 多, 现在则跌至不足 20%, 一些面向年轻人市场的商店已停止销售利威公司的牛仔褲。

马蒂诺 (Martinez) 承认利威曾比市场落后, 而且现在他们已完全丧失了发展机会。他们相信 “501” 品牌并继续销售它, 尽管它的销售量下降了——一个真正值得关注的品牌。但事情不是那么简单, 因为现在仍然有传统牛仔褲的市场。马蒂诺面临的困难在于传统牛仔褲不再像过去那样对所有的人群都有吸引力。利威仍需要保留他们的年长的顾客, 同时还希望吸引年青一代。这在 21 世纪真的可能吗?

马蒂诺的困境正确地如他认为的一样, “利威是一个庞大的品牌以至于很难集中于狭窄的一部份群体 (市场)。”

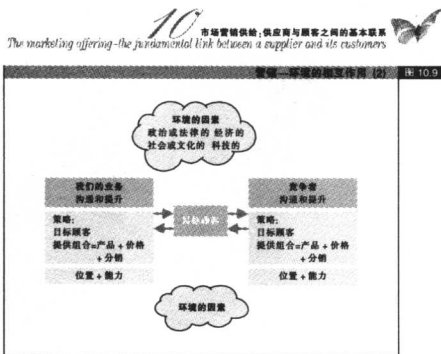
实例

实例

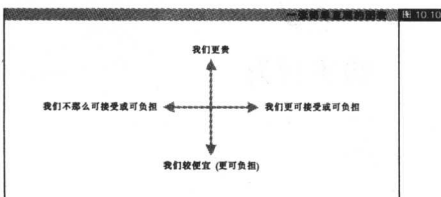
书中提供了大量源于日常生活的精简的实际案例, 有助于读者从实际出发理解相关内容。

图表说明

书中提供了很多说明性图表, 便于直观地阐明所提到的内容。



可负担的和容易找到的, 应该做到让潜在的顾客看到这些因素后有购买的欲望。他们可能会看到许多因素, 也可能只有几个。通常, 可以把他们放在一个简单的感知定位二维图 (见图 10.10 和图 10.11) 上, 同时也可有顾客看重的其他方面。当然不同的重要因素很多, 但是这些能够调和。



都认为公司有从社会角度出来实行市场营销导向, 而这些压力集团承认它们标准当务的唯一原因是: 它是产业巨人, 有影响其他食物连锁店改进社会意识的力量。因此这可以表明如果一个公司贴上 “社会意识” 的标签是有困难的, 尽管有许多大公司的政策值得推荐, 但似乎仍有些地方需要改进。

在让公司作出有利于社会举动的时间和程度方面, 政府能产生很大的影响。有关减少汽车和制造厂的排放物的政策就可以帮助减少空气污染。

因此, 这种社会市场营销理念对社会某些方面的健康有十分重要的作用, 但也不得不慎重考虑, 以便占少数的压力集团阻止许多人认为有益于大多数人的事情没有过度的影响力。这是一个非常典型的领域, 在后面的章节中将进行更深入地讨论。

市场营销组织性含义

如果顾客是购买、使用或者消费产品或服务的人, 很明显, 要想轻松成功, 企业需要发展并保持许多不同类型的顾客关系。表 2.3 显示了来自不同角色的顾客。他们也许在不同的领域中被不同的企业进行不同的描述。而最明显的共同因素是, 它们都要求从提供者那里得到特殊的对待。因此, 以顾客为导向的方法不管是对一家

表 2.3 谁是顾客

买者	担保人	病人
顾客	赞助商	学生
消费者	捐助者	父母
使用者	支持者	开车的人
接受者	会员	乘客
顾问	同事	客人
当事人	代表	会计员
观察者	观光客	承包商
读者	购物者	批发商
听众	房东	代理商
出借人	纳税人	零售商
银行老板	住宿者	有存货的人
中债人	房地产纳税人	管家
候选人	选举人	

食品生产企业还是某个政府部门都同样适用。之前已经提到过顾客定位, 无论直接的或间接的, 企业中的每一个人人都应该以



市场营销原理与实务 Marketing Principles and Practice

1. 垄断和竞争标准的立法。在英国，近年来这些执行权力主要由公平交易办公室 (OFT) 和垄断与合并委员会 (MMC) 来分配，它们都有广泛的涉及竞争的法规的制定权。作为一个真正的欧共体成员，英国也要受集体条款的制约，尤其是《罗马条约》第 85 条关于阻碍竞争的行为，条约第 86 条陈述了占优势市场地位的泛滥。
 2. 保护消费者的措施。消费者要么是群体 (例如，孩童、病人)，要么是个人或特定产品和服务的使用者 (像香烟、酒、赌博、食品、药、毒品)，要么是特定的商业活动的目标群体 (邮寄广告、销售、促销，等等)。英国最早的消费者保护条款，能在合同法及普通法的平衡修改中找到，这至少在一定程度上归功于消费者保护运动的发展，从而使它得到了实质性的补充。
- 除了这些条款，依法定和权势要求存在的政府主体还要控制商业团体的其他方面，如外部环境保护、计划限制条款、商业信誉和公共行为标准等。

练习

在有关商业出版物上查找关于这些管理控制范围的文章，再根据这些文章，在班上准备一个简短的讨论发言。可以按小组或个人来进行，如果是以小组为单位，要求有更多的报导文章和小组协力工作的证据。

除了政府和调控机构的直接作用外，在过去的二十多年的时间里，公司不得不承认它们对消费者保护运动不断发展的关注，以及相关的环境压力集团和游说倡议者特别是消费者群体给营销人员施加了新的挑战——发布必需品质量的检测信息。在英国，消费者协会 (《哪一个》一书的出版者) 很受人们欢迎，因为它提供了大量产品的相关信息。

小结

市场营销环境包括了竞争性市场营销以发生的场所。尽管市场上的一些“规则”为大多数商业活动家所熟悉，但大部分“游戏计划”并不能由机械化的指导方针而完全激发。游戏是充满活力的，大多数步骤最终都是由购买者的偏好决定的，公司需要对环境的变化进行监控并作出理智的回应来为自己赢得奖励。环境几乎是能永久利用的市场营销工具，比一家公司能更好地适应环境，所以务实的态度回应环境一般比藐视姿态要更合理。竞争的管理部门从规则中受益，是通过好的理解推断和计划能力及灵活的执行能力，纯粹依靠简单的分析和监控是不够的。古语语对此做了最佳的总结：

有三种类型的公司：让事情发生的；看事情发生的；懂事情发生的。

问题

结合每章内容以要点的形式列出需要读者思考和讨论的问题，便于读者加深对每章内容的理解。

阅读资料

“进一步阅读资料”为读者提供了可以结合每章内容进行阅读的参考性资料。

小结

对每章内容进行总结，帮助读者进一步把握每章的主题。

5 竞争环境 The competitive environment



愿像它们那样赢得消费者的青睐。然而，等反应迟缓的公司回过神来时，却发现市场已经发生了变化。

对竞争对手活动的研究是非常重要的。但是它必须和对潜在顾客的研究联系在一起。购买者现在表现如何，他们未来将如何表现，这将是第 6 章的问题。我们在这里将结束三角竞争的讨论。对于营销人员来说，既研究顾客又研究竞争对手是必需的。只集中于其中的一点是不够的，因为它使得三角变得不变整。如果不能意识到竞争是永远存在的，将会出现像我们在第 3 章警告的情形：“有些公司对所发生的事情不知所措。”

问题

1. 在你选择的市场上选择两家领导型的公司或品牌，并且找出它们互相竞争的方式。
2. 你认为一个营销人员是否应当采纳下面的建议：“永远不要介意你的顾客，只要你比竞争对手抢先机？”
3. 当零售商自己的产品同样物美价廉时，为什么顾客仍然到超市购买品牌食品？
4. 来自毫无联系的市场的替代品能够对现存的市场构成多大程度的竞争？

进一步阅读资料

- Brown, P. B., Buell, Davis, J. E. and Dreytack, K. (1985) 'Forget satisfying the customer—just outfox the other guy', *Business Week*, 7 November.
- Deloitte & Touche (1997) *The Ten Percenters*.
- Chemsawat, P. (1986) 'Sustainable advantage', *Harvard Business Review*, September–October.
- Goddard, C. (2000) 'Speed delivery shifts up a gear', *Revolution*, 5 April.
- Kotler, P. (1986) 'Mega-marketing', *Harvard Business Review*.
- Kotler, P. (1999) *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Singh, R. (1981) 'Marketing warfare in the 1980s', *Journal of Business Strategy*, Winter.
- Ohman, k. (1983) *The Mind of the Strategist*. Penguin.
- Peters, D. and Wolfe, R. (2000) 'Drug abuses: as pharmaceutical companies go to extraordinary lengths to protect expiring patents, regulators are starting to pay close attention', *Financial Times*, 20 April.
- Porter, M. E. (1980) *Competitive Strategy*. The Free Press.



案例分析

虚拟网络市场销售

企业可以虚拟许多方法使得顾客的感觉与企业更协调,从而更可能成为企业忠诚的顾客。不只企业这样尝试,政党也这样。为达到目的,英国政府使用了一个网站(www.pm.gov.uk)。在英国这个网站现在越来越受欢迎。英国首相托尼·布莱尔每周五都会向浏览这个网站的普通公民发表新信息。网站上还会有专门的页面告诉大家,政府对一些领域取得成功的感受。

这个网站的其他一些特别之处包括,网站上有每一个内阁大臣简介及个人照片,以及对唐宁街10号特别是内阁会议室的虚拟参观。对内阁会议室的虚拟参观让人感觉非常新鲜和很有趣味。人们可以看到布莱尔首相的座位,还有他使用的相关家具、地毯和窗帘。

想象这个网站的未来发展是有趣的,但不管怎样,有一点毫无疑问,一定会有个政府网站一直存在。

问题

1. 你认为这个网站会给政府带来积极影响吗?
2. 你认为政府可以通过什么方法来推销自己?
3. www.pm.gov.uk 网站应通过什么方式来改进以实现其营销目标?
4. 还有其他哪些企业能够通过建立这种网站而受益?

案例分析

可乐大战

世界范围内激烈的竞争正在可乐饮料的主要供应商之间展开,所用的“武器”是使各自的品牌比竞争对手更具吸引力而进行的市场营销的所有方面。

可口可乐一直在销售量增长方面占优势,百事可乐位居第二。在英国,虽然实际上只有占总人口数量40%的人在饮用可乐,但是男性消费者较女性多,并且与年龄人群相比,年青群体中可乐的饮用者比例高。所以,年青人是可乐的主要目标市场。

可口可乐多年来一直是市场占有率最高的品牌,它的销售量在英国市场上至少比百事可乐多1倍,在世界范围内则多3倍(而在英格兰,Im-Bru公司的饮料比可口可乐更受欢迎)。总的来看可口可乐虽然比百事可乐占上风,但是10年前

案例研究

每章最后的“案例分析”结合每章内容提出问题、分析问题和解决问题,帮助读者巩固理解每章内容。

附录

提供了辅助阅读资料,包括术语解释和案例应用,有助于提高读者的实际能力。

附录1 市场营销术语
Glossary of marketing terms



定性调查	一种营销调查,指与产品数量无关的信息调查,如主观态度和信仰等。
定量调查	一种营销调查,指以产品数量数据信息为基础的调查,信息来自于二手资料或调查,经常被作为一种“硬性数据”。
问卷调查	指调查人为获取信息预先设定一套问题,随机地向路人或特定的人提问,让其回答。
定额抽样	一种抽样方法,指在预先确定的具有特定特性如性别、年龄、职业人群中,进行抽样调查。
随机抽样	一种抽样方法,在不确定的人群中无限地抽取调查对象。
广告费用	媒体广告出版的成木。
反馈	参考“知晓度”。
调查表	一种具有固定结构的表格,是组织连同组织背景一起交给调查机构,包含调查项目的表格。
被调查人	在市场调查中受访或调查的人。
销售访问	销售代表对潜在客户拜访。
销售覆盖面	分配给销售员的在设定时期内(通常一年)访问的顾客和期望的百分比。
销售导向	处于获得短期内销售的目的,组织将焦点集中在顾客。
销售促销	促销组合的一个因素,用技术和激励来增加短期销量。
样本框架	从中挑选样本的有限人口。
二手信息	用于营销研究的数据,虽然为其他的原因而收集,包括外部出版的数据如人口统计,和内部数据如用于计算销售任务的地区销量。
细分	有共同个性和特征的一群顾客。
选购货品	认为是大型购买的产品耐用用品。
深渡	组织以高价格引进产品以使短期利润最大化的一种价格策略。
社会营销	试图为社会进步作贡献的营销。
社会-经济群体分类	根据家庭主要人物职位的人口分类,分为A、B、C1、C2、D、E。
特产品	仅仅在有限的供应商处可获得的商品,如可收集的压缩光盘。
赞助费	作为对一件大事、一个项目、公共活动或参与者的推进活动的资金。
战略	公司旨在遵循的一种总体的、长期的方向和方法,来源于希腊语,意为领导一支军队。
激励	发起购买过程的激发者。
SWOT分析	SWOT是优势和劣势、机遇和威胁的首字母缩写。
辛迪加研究	代表一个以上组织实行的研究,包括:消费者评判小组、零售审计和组合调查。

营销决定出路

市场营销是一门引人入胜的学科，它不断地给这门学科的学习者和从业者提出挑战。因此，我们很高兴应邀撰写本书的第4版，使我们有机会更新以前的案例以及抓住最近三年来影响该学科的一些变化。

我们尽量使这一新版本的《市场营销原理与实务》包括许多最新的市场营销案例，并广泛地使用了《金融时报》上的文章。这些文章用来强调当前一些事件的重要性，以及环境的变化是如何影响市场营销实践的行为和方向的。

新版本的结构没有太大的变化。尽管是为初次涉足市场营销领域的学生们设计的，本书也完全适用于不同层次的广泛的读者群。

案例分析和练习提供了一个令人愉快的方式来思考如何探讨市场营销及其广泛用途。

身为作者，我们希望大家都能好好享用本书，特别对于那些使用本书备考的人们——我们祝愿你们成功，并希望本书能使这门学科更有趣、更容易理解。



**市场营销
原理与实务**

致谢

作者们非常感激考文垂大学 (Convenery University) 和瓦立克大学 (University of Warwick) 以及其他使用本书的大学和为本书提供有帮助的、建设性的批评的学生。在提供案例以利于本学科的问题的讨论过程中, 我们把重点放在当前的问题上, 许多旧的案例得到更新。其中许多案例是新的, 有一些为了反映电子商务逐渐增强的重要性而特别设计的。所有的案例都已得到验证。它们被用来激发课堂讨论, 同时有利于市场营销原理与其实际运用更好地结合。

本书中有许多反映市场营销运用实例的图示, 在这方面我们非常感谢那些给予过我们帮助的代理企业, 同时呼吁所有的学生继续关注当前的媒体以及关于市场营销方面的书籍。通过思考那些与本书所提到的与一般原理不一致的观点, 你们能从市场营销这门动态而又非常有趣的学科中学到更多的东西。

在修订本书过程中, 我们依赖别人协助打印、校正, 并且在我们的赶时间出版时, 他们一直任劳任怨。由于 Ray Bradfield 对本书的贡献, 在此特地予以感谢。而最重要的帮助和支持来自我们各自的合作伙伴 Marion、Eileen 和 Kenneth, 感谢他们的鼓励和宽容。



**市场营销
原理与实务**

目录

1 什么是市场营销	1
概述	2
市场营销的定义	3
交易过程	4
什么是市场营销	5
学生理解的市场营销	8
市场和市场调控	8
当今的市场营销	12
小结	12
问题	13
进一步阅读资料	13
案例分析 虚拟方式的市场营销	14
案例分析 可乐大战	14
2 市场营销的定位	17
概述	18
生产定位	19
产品定位	20
销售定位	22
市场营销定位	23
市场营销的深入探讨	25



**市场营销
原理与实务**



市场营销的组织性含义	27
市场营销的管理性含义	28
小结	30
问题	30
进一步阅读资料	30
案例分析 操作板游戏之战	31
案例分析 市场营销与教育：社会营销还是纯粹的促销？	32

3 市场营销环境 35

概述	36
市场营销的功能与环境	38
环境的范围	40
公司环境（第一层）	40
公司市场（第二层）	41
股东制度（第三层）	42
广泛的环境（第四层）	43
小结	58
问题	59
进一步阅读资料	59
案例分析 匈牙利的受欢迎的科学家	59

4 电子商务：市场营销的技术 63

概述	64
商业革命	64
电子商务的商机	66
电子商务对成本的影响	69
移动通信	69
小结	71
问题	71
进一步阅读资料	71
案例分析 电脑软硬件的发展趋向	72



**市场营销
原理与实务**



5 竞争环境	75
概述	76
产业结构	77
竞争环境	78
确定竞争对手	79
竞争对手分析	82
竞争三角	83
巨大的市场	84
小结	84
问题	85
进一步阅读资料	85
案例分析 滥用药品专利权	86

6 购买行为	89
概述	90
购买行为的理论性问题	90
购买决策过程简易模型	91
主要的购物决策变量	92
购买决策过程	93
复杂的购买行为	94
信息搜集	94
唤醒设施 (Envoked Set)	95
评价待选商品	95
信任度与态度	95
决定购买	96
购买后行为	97
复杂的购买行为	97
简化型的购买行为	97
习惯购买行为	98
多样化的购买行为	98
经验的购买行为	99
影响购买决策的心理因素	99
动因	99





洞察力	102
学习	102
个性	103
人口统计因素	104
社会影响变量	105
小结	108
问题	108
进一步阅读资料	109
案例分析 Safeway 超级市场的促销策略：采取降价而不是使用优惠卡	109
案例分析 Sainsbury 超级市场测试 Safeway 超级市场客户的忠诚度	110

7 组织购买行为 113

概述	114
在商业购买中使用新技术	115
组织购买的一些特征	116
不同的组织类型	118
组织购买行为的模式	119
组织购买行为的一种简单模式	120
买卖关系	127
小结	128
问题	128
进一步阅读资料	128
案例分析 竞争力量阻止网上申谋	129
案例分析 物流与供应链：零售业的转变	130

8 顾客、市场细分与定位 135

概述	136
谁是我们的顾客	137
有效细分	138
细分的要求	140
细分变量	141
目标市场营销	147
竞争性优势	150
国际细分	151





小结	151
问题	151
进一步阅读资料	152
案例分析 汽车行业的细分	152
案例分析 网上购物——怎样让购物者点击	154
9 市场营销信息	157
概述	158
组织信息的本质	158
组织信息的类型	159
市场营销信息	161
原始数据和信息	164
市场营销信息的来源	165
数据和信息的质量	167
市场营销信息的种类	168
市场营销信息系统	173
小结	175
问题	176
进一步阅读资料	176
案例分析 居家购物	176
10 市场营销供给：供应商与顾客之间的基本联系	179
概述	180
我们处于一个怎样的市场	181
产品和服务	182
考虑利润	183
考虑预期和满意度	186
整体的产品理念	188
基本的市场营销理念的产品区分	191
市场营销供给	193
最早的市场营销组合	195
重返市场营销组合	196
定位	199
产品的生命周期	205





小结 206
 问题 207
 进一步阅读资料 208
 案例分析 摇滚乐队抨击网站盗版 209

11 产品和服务：市场营销的可接受因素 211

概述 212
 什么是产品? 213
 产品的类型 214
 服务产品 215
 市场营销服务 217
 一个完全的市场营销组合 222
 提供受欢迎产品的重要性 222
 产品或服务的传递过程 224
 客观证据 226
 产品和服务的承诺 228
 产品和服务的质量 228
 考虑产品的另一条途径——顾客和产业 230
 小结 234
 问题 235
 进一步阅读资料 235
 案例分析 时尚商品零售的兴衰 236

12 品牌与顾客关系的建立 239

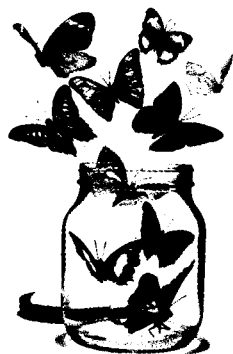
概述 240
 品牌 242
 建立与外部顾客的关系 250
 顾客与消费者 257
 交互式和内部市场营销 258
 小结 261
 问题 263
 进一步阅读资料 263
 案例分析 曼彻斯特联队：足球队、品牌还是完全的情感经历? 264



**市场营销
原理与实务**



13 生产顾客可以获得的产品	265
概述	266
渠道的选择	269
分销渠道的类型	275
中间商的角色	279
垂直的组合和特权	284
分销商的质量和服務	286
将产品引入推—拉分销方式	286
海外代理商和分销商的角色	287
实物分销管理	287
小结	288
问题	288
进一步阅读资料	289
案例分析 德文郡南部的度假别墅	289
14 有效供应：价格和价值	291
概述	292
价格的组成部分	293
经济学家眼中的价格	294
价格和竞争	296
价格、质量和价值	299
价格与成本	301
价格与企业性目标	304
价格战略	305
产业市场的定价	309
分销商定价	310
定价与市场营销组合	311
价格与产品生命周期	312
小结：价格艺术	312
问题	313
案例分析 手机的价格战	313





15 沟通方式和促销计划 323

概述	324
沟通过程	324
市场沟通的动力	326
沟通的目的	326
市场沟通媒介	327
个人渠道	328
非个人渠道	328
新的媒介	329
市场营销预算	329
整合营销沟通 (IMC)	332
投资推销	333
目标顾客	333
促销拨款	335
促销组合的决策	338
促销与需求曲线	340
可衡量的有效性	342
小结	343
问题	343
进一步阅读资料	343
案例分析 金刚砂：一支新乐队的推出	344

16 广告 347

概述	348
广告的范围	348
广告的考虑因素	349
广告运作计划	350
广告信息	351
广告媒体	353
广告代理商	359
广告效果	362
问题	364
进一步阅读资料	364
案例分析 凯文迪美发屋	366



市场营销
原理与实务