

ROGER A. KERIN
STEVEN W. HARTLEY
WILLIAM RUDELIUS

MARKETING: THE CORE

市场营销原理

[美] 罗杰·凯林 史蒂文·哈特利 威廉·鲁迪里尔斯 著 王成慧 曹亮 译

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

市场营销原理

[美] 罗杰·凯林 史蒂文·哈特利 威廉·鲁迪里尔斯 著 王成慧 曹亮 译

图书在版编目(CIP)数据

市场营销原理/(美)凯林(Kerin, R. A.), 哈特利(Hartley, S. W.), 鲁迪里尔斯(Rudelius, W.)著; 王成慧, 曹亮译.

-北京:人民邮电出版社,2007.6

ISBN 978-7-115-16253-3

I. 市… II. ①凯… ②哈… ③鲁… ④王… ⑤曹… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第071310号

Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius

Marketing: The Core

ISBN 0-07-121478-X

Copyright © 2004 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation edition jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) Co. and Posts & Telecom Press.

本书中文简体字版由人民邮电出版社和美国麦格劳—希尔教育(亚洲)出版公司合作出版。未经出版者书面许可,不得以任何形式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封底贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

北京市版权局著作权合同登记号:01-2004-4404

版权所有,侵权必究。

市场营销原理

- ◆ 著 [美] 罗杰·凯林 史蒂文·哈特利
威廉·鲁迪里尔斯
- 译 王成慧 曹亮
- 策 划 刘力 陆瑜
- 责任编辑 樊妮 颜林柯
- 装帧设计 O. E. T.

- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号A座
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
电话 (编辑部)010-64964059 (销售部)010-64983296
北京圣瑞伦印刷厂印刷
新华书店经销

- ◆ 开本: 850×1092 1/16
印张: 26.5
字数: 700千字 2007年6月第1版 2007年6月第1次印刷
著作权合同登记号 图字: 01-2004-4404
ISBN 978-7-115-16253-3/F

定价: 58.00元

本书如有印装质量问题,请与本社联系 电话:(010)64981059

译者序

市场营销学作为一门独立学科，自从 20 世纪初诞生以来，迄今已经走过了百年历程。这一百年，是市场营销理论从孕育、生长到发展成熟的百年，是营销思想不断创新与丰富的百年，是营销学研究领域不断拓展和整合的百年。可以说，差不多每隔十年就会产生新的营销思想、新的营销策略。从对销售渠道研究发端到市场营销职能研究热潮的兴起，从“营销近视”的提出到以顾客为导向的营销哲学树立，从对市场信息收集与阐释的重视，到品牌、产品生命周期、市场营销组合、市场细分、市场定位、营销战略等一系列营销概念、营销思想和营销策略的产生与发展，从营销管理理论体系的形成，到服务营销、绿色营销、宏观营销、国际营销、关系营销和网络营销等营销分析框架的演进与拓展，整个市场营销无不闪耀着理论创新和实践创新的光芒。

市场营销学在其发展过程中，不断吸纳了经济学、管理学、心理学、社会学、行为学等多门学科的相关理论，形成了自己的理论体系。

进入新世纪以来，随着经济全球化和科学技术的快速发展（特别是网络技术的发展），以网络、科技和全球化为主要特征的“新经济”开始呈现出越来越强的发展势头，企业所面临的营销环境发生了重大改变，企业的营销哲学、营销战略和营销策略也必然进行相应变革。

新技术变革和市场需求变化给企业带来革命性的冲击，需要企业对全球化所带来的机遇和挑战进行思考。企业假如想在新经济环境中成功地运营，就必须在业务和营销思维上，做出一系列重要的转变。

一是从信息的不对称性转变为信息的共享化。数字技术和网络技术大幅度改变了交易双方之间信息不对称的局面和市场力量的失衡状态。由于进入网络并不难，所以会有越来越多的销售者投入到网络的市场空间中，同时也会有越来越多的客户能够获取大量关于产品、服务或公司的信息。信息可以说是无处不在，而且获取成本变得很低。

二是从替少数人制造商品转变为替每个人量身定制商品。在旧经济中，各企业如果要针对个别客户来从事生产营销活动，成本高昂，客户则很难获得企业为之量身定做的产品或服务；需求的个性化与供给的大众化、规模化之间产生了矛盾。而在新经济中，由于数字科技已降低了同一批次的制造成本，越来越多的人能取得量身制造的商品和服务，大规模生产和个性化需求满足能有效地得到统一。

三是从“先产后销”转变为“先感应后回应”。长期以来，“先产后销”是企业经营的常态。“先产后销”的企业借助估计市场需求、规划生产与建立库存来从事经营活动，以供给商品，满足需求。但在新经济环境下，许多企业是在“先感应后回应”的经营模式下进行竞争。这些企业会邀请客户界定出他们的广义需求，甚至让客户参与选择他们渴望的产品特质；企业会按客户所下的订单采取行

动，而且也会运用数字科技迅速回应订单。

四是从本土经济转变为全球经济。网络能够使企业迅速扩张市场的空间范围。在新经济中，即使企业的规模不够大，也可以成为全球性企业。这是小企业第一次可以接触到存在于世界各个角落的潜在客户。网络真正使资源在全球范围内进行优化配置成为现实。因此，企业必须从网络的角度来思考国际营销的重要性。

五是从报酬递减的经济转变为报酬递增的经济。在工业经济时代，企业的成长会受限于报酬递减法则。企业略具规模之后便会出现官僚作风、回应缓慢以及更加厌恶风险等“大企业病”。处于市场领先地位的企业会试图控制供应来源、获取专利，并对进犯的新企业采取各种行动全力保卫自己的市场。在新经济时代，信息的垄断状态被打破了，信息可以以不同的方式来复制、存储、转移、解构以及重组。利用外部合作网络，即使是资源有限的企业也可以在很短的时间内达到相当大的规模。加之有些产品和服务（例如信息和软件）能以数字化的方式加以复制，其边际成本几乎为零。因此，新经济会随着规模扩大而报酬递增。新经济中，企业必须设计各种各样的策略，以充分利用其丰富的资源。

六是从拥有资产转变为拥有获取资产的渠道。在新经济体系中，许多企业获取竞争优势并不在于是否拥有资产，而在于是否拥有获取资产的能力。拥有实体的资产已经变成一种负债。因此，企业应该而且已经开始通过分散资本的方式转型为“精简型”组织，即将活动外包出去、出售实体资产、出租设备，并缩减营业资本。

七是从公司治理转变为由市场控制一切。信息革命已让企业更能协调复杂的活动并做出决策。信息获取越来越容易，市场交易成本大大降低，因此会有越来越多的交易从企业现有的内部层级式协调转变为在市场上进行协调。将会有更多的交易通过电子方式完成。随着交易成本和协调成本的下降，电子市场和电子中介将会变得日益重要。企业越来越把重心放在客户和核心能力上，并将其他活动外包出去。

八是从大众市场转变为个性化市场。在新经济中，营销基本上已完全转向，从“替产品寻找客户”转变为“替客户寻找产品”。数字科技使企业能够追踪每一位客户，把传统的“一对多营销”转变为“一对一营销”，即收集个人的信息并与他们直接沟通，以形成持续、融洽的商业伙伴关系。而准时制生产（JIT）、价值链整合以及新的营销中介使得企业能够执行一对一营销，而不必以资本密集或以规模化为基础的方式来运营。特别是小企业更能够与其客户维持很好的一对一关系。

九是从“即时生产”转变为“适时生产”。随着信息的获取越来越容易以及传播速度越来越快，企业所获得的需求反应是即时的、尚未受到扭曲的需求。同时，企业也能够迅速地做出回应，并且与市场紧密联结，使供求达到平衡。信息将取代实体库存，企业供应链必然要进行重大重组。

这些重大改变对交易双方都产生影响，使消费者和企业都获得了前所未有的能力。对消费者来说，这些新能力包括：（1）买方力量的大幅增加；（2）有更多种可供选择的商品和服务；（3）可以迅速获取大量信息；（4）买方与卖方之间可以形成更多的互动；（5）顾客之间能够方便地进行信息传递和交流。对于企

业来说,这些新能力包括:(1)随着市场空间范围的延伸,企业可以获得更多强有力的新信息和业务来源,并能够将信息迅速地传递给客户,极大降低信息不对称程度,从而使企业能够推广其产品和服务;(2)使企业与客户、潜在客户的双向沟通更加便利,并加速交易的完成;(3)企业能替个别客户量身定制产品或服务;(4)企业能够在更大的市场范围内配置资源,并有效地进行内部流程的改造,提高经营效率。

这一切实践上的变革,都对传统营销理论和企业营销模式提出了挑战。面对已见端倪的新经济时代,面对加入WTO给中国企业带来的新的挑战,面对新世纪国际风云变幻给中国企业带来的新的问题,迫切需要我国的营销理论工作者和实际工作者实施营销理论、营销观念、营销方式、营销组织、营销体制和营销技术等各方面的创新。而如何运用市场营销理论来解决各种现实问题,就成为摆在中国营销学者面前的一个重大课题。

在这种大背景下,翻译出版罗杰·凯林、史蒂文·哈特利和威廉·鲁迪里尔斯所著的《市场营销原理》一书,恰恰是中国营销领域当前所需要的。具体而言,该书有以下几个特点:

一是系统性。本书全面阐述了市场营销的基础理论,从营销基本概念到整个营销组合策略,构建了营销理论的系统框架,也为营销活动提出了一套完整的行动方案。

二是实战性。本书不是一本纯理论概念的书,其内容都是从营销实战问题出发,书内各章中众多的营销实践列举,加上每章末的案例分析,都使读者可以十分贴近如何解决公司和市场的实际问题。从中国的现实需求以及培养学生的角度出发,我们需要新思想和新观念,也更需解决问题的素质和“如何做”的能力,在营销这种应用性强的专业领域中尤其如此。本书的定位有助于读者知行合一。

三是新颖性。本书除了涵盖基本营销内容以外,还吸收了营销领域中最新出现的概念与理论,如营销伦理、电子市场、网上竞拍、虚拟广告、网络社区等。这有助于读者了解新经济环境对营销所产生的影响以及营销理论的最新进展。

四是便于学习。本书给出了学习目标、概念测验、少量关键术语、章节小结、互联网练习题以及应用问题等学习辅助内容,有助于强化学习效果,使学生可以自我评估学习进展情况。

当然,任何书都不可能完美无缺。对中国读者来说,本书最主要的不足是,其案例和分析背景都基本局限在西方市场环境乃至西方文化范围内,以西方公司为个案对象,没有涉及到中国公司和中国市场。因此,本书的案例尽管具有方法的意义和参考价值,但对我们毕竟还有距离感。随着21世纪的到来,中国市场及中国营销正在成为全球商界关注和争夺的战略重点,更多地研究中国转型市场营销,在营销理论和实践中加入“中国元素”,这不仅是西方公司和学者的新选择,也更是中国人应该努力完成的使命。

该书的翻译是集体合作的成果,全书翻译工作由王成慧、曹亮主持,各章分

工如下：王成慧（前言、第1、2、3、4、5章及第2章附录）；曹亮（第9、11、14、15、16、18章）；林静（第6、7章）；李新（第10、12章）；季晓伟（第8章）；董怡（第13章）；张瑶（第17章）。最后由王成慧审校。

本书的出版要感谢人民邮电出版社，特别是责任编辑樊妮女士，她认真热忱的态度给我们留下了深刻的印象，感谢她对我们译稿推延半年有余所给予的极大耐心。由于译者水平所限，文中谬误之处在所难免，敬请读者批评指正。

王成慧

2006年7月

前言

欢迎进入生动有趣、活力洋溢且充满挑战的市场营销领域！无论你是在网上、在商店中或在公司里，还是作为市场上成千上万产品与服务的一名消费者，你肯定会注意到许多正在发生着的重大变革。个性化广告、多渠道零售、无现金交易、定制化产品、在线订购、网上调查、互动媒体等等，这一切只不过是标志着营销正在步入一个新时代的全豹一斑而已。与此同时，营销学科的诸多传统要素，如细分、新产品开发、定价等也正变得越来越重要，应用越来越广泛。现代与传统营销要素的结合创造了一个真正异乎寻常的研究与认知课题。

本书是我们已出版过7个版次的《市场营销》一书的精华版本，《市场营销》内容更多。本书沿用了它的一些非常成功的方法，目标是在保留《市场营销》之所以畅销的教学方法前提下，提供一些营销初级课程所必需的基础概念。

我们的教学方法主要体现在以下几个方面：首先，运用主动式学习法，结合生动活泼源于实践的事实、图表、信息、案例、练习与照片，激发学生的学习兴趣，提高其学习主动性；其次，采用了许多学生们所熟悉的或作为消费者亲身体验过的有关企业、产品与服务的例子；再者，每一章都给出了一些学习辅导材料，并精心构思了诸多要素，如概念测验和易读的图表，以便适合今天学生的学习风格；最后，致力于采用最有效的教育技术。

我们非常高兴的是，人们对我们的营销研究方法越来越感兴趣。来自全世界学生与教师的反馈也促使我们不断完善这种教学风格。目前，《市场营销》及其翻译版与改编版已经在美国、加拿大、波兰、俄罗斯、中国以及许多西班牙与葡萄牙语系的国家得到广泛使用。我们希望这部《市场营销原理》能成为你探索营销学知识、技能与工具的有用伙伴。

本书的主要特色

经过多年的教学实践，我们开发了许多重要的、针对学生的特色，这在本书各章节中都有明显体现。

- **生动活泼的写作风格。**本书通俗易懂，通过主动式学习技术、适时有趣的例子与挑战性的应用等方式，激发学生学习的积极性。
- **营销的个人见解。**本书通过案例、延伸实例与证据，对现代营销活动给出了生动准确的表述，以便学生可以从自身角度认识营销，识别营销工作的潜在利益与角色模式。
- **现代与经典的实例。**本书既采用了许多学生通过市场亲身体验可以获知的最新实例，也列举了许多商业与营销专业学生很容易将其与文中概念和典型营销决策联系起来的经典案例。

- **必要的学习辅助。**为了强化学习效果，使学生可以自我评估学习进展情况，本书给出了学习目标、概念测验、少量关键术语、章节小结、互联网练习题以及应用问题等学习辅助内容。
- **重要的支撑资料。**每章结尾都给出了一个案例及分析作为补充，以增强正文中所讨论的公司、产品与营销决策者的形象化效果。

本书的结构与内容

《市场营销原理》分为4编。第一编“开始营销过程”，首先探讨了什么是营销以及营销如何创造顾客价值与建立顾客关系（第1章）。随后第2章总体阐述了组织的战略营销过程，提出了本书的基本框架。附录A为学生提供了一个营销计划参考样本。第3章分析了变化市场中的主要环境因素。第4章提出了营销决策中伦理与社会责任的基本框架。

第二编“理解购买者与市场”，首先在第5章阐述了个体消费者如何制定购买决策。接着，第6章介绍了产业与组织购买者及其如何制定购买决策。最后，第7章探讨了世界贸易的性质与规模，以及全球营销活动中文化差异的影响。

第三编“确定营销机会”，第8章讨论了营销调研的职能以及如何将顾客信息与营销战略和决策相结合。第9章分析了市场细分、确定目标市场与产品定位的过程。

第四编“满足营销机会”分析了4P营销组合要素。产品要素的介绍按照逻辑先后顺序分为两章，首先阐述了新产品与服务的开发（第10章），接着探讨了现有产品、服务与品牌的管理（第11章）。第12章论述了组织定价方式。随后两章阐述了营销地点（分销渠道），即“管理营销渠道和供应链”（第13章）和“零售与批发”（第14章）。第15章讨论了近年来营销学科中日益重要的课题——整合营销传播与直复营销。第16章阐述了大众市场传播的主要形式——广告、销售促进和公共关系。第17章探讨的是人员推销和销售管理。本书最后论述了关于通过互动与多渠道营销方式创造顾客价值的一些具体方法与问题（第18章）。

各章重点

- **互联网与技术在今营销中的角色。**我们知道互联网以及其他一些数字技术给我们提供了能够显著提高沟通与商务的强有力的新工具。本书各章节从头至尾都涉及了电子商务的内容，如电子市场、动态定价、病毒式营销、量身定制、多渠道零售、电子化顾客关系管理、协同商务、文件共享与对等网络通信、虚拟服务、网络设备、互动式电视、在线二手数据资料以及虚拟广告等。
- **强调顾客价值。**第1章主要强调了顾客价值、品牌及其塑造企业责任的作用，新产品、营销范围及在各类组织中的应用，以及一个关于Rollerblade公司营销方案的最新分析。

- **制定一个有效的营销计划。**第 2 章后的附录 A 叙述了哈林小野狼辣味产品的营销计划，目的是通过一个早期的营销计划实例让学生更好地理解本章内容。
- **营销环境概览。**第 3 章内容包括对音乐产业中文件共享重大影响的讨论，不同时代的人口变迁，男女态度与角色的转变。本章也对互联网、万维网、电子商务与协同商务等当代电子商业技术进行了介绍。
- **营销伦理。**第 4 章主要分析营销中的伦理与社会责任问题。另外，在本书大部分章节的商业伦理与社会责任警示录专栏中也涉及了伦理内容。
- **消费者行为。**第 5 章提供了一些有关消费者决策过程阶段的当前案例，讨论了消费者满意与保留，并分析了高度参与和低度参与产品的营销战略。
- **组织购买。**第 6 章的特色部分是组织市场和电子市场中的在线采购，以及网上竞拍。
- **全球营销。**第 7 章讨论了网络化全球市场的出现以及世界贸易组织对世界各国间贸易规则的影响。
- **营销调研技术。**第 8 章讨论了诸如聘用“酷猎人”以识别重要的文化趋势的创新性调研技术、互联网与福克斯调查技术、数据发掘技术以及调研对营销活动的影响。
- **品牌资产。**第 11 章分析了顾客基础上的有助于阐释品牌意识与消费者反应之间的关系的品牌资产金字塔。这有助于学生理解增加品牌名称的价值是如何提高产品竞争性与价格优势的。
- **分销渠道。**第 13 章通过大量相关实例探讨了多渠道分销、战略联盟、垂直营销、独家分销、通道费以及满足购买者需要等内容。一些现行实例，如“戴尔电脑公司：一个反应性供应链”和“沃尔玛公司：一个效率性供应链”，用来解释营销中供应链与物流管理的作用以及企业如何在分销成本与有效满足顾客服务需要之间求得平衡。
- **零售与批发。**第 14 章讨论了大型折扣商店的目标重新定位问题，也探讨了許多零售商与电子零售商的全球拓展以及诸如特许经营等流行零售模式。本章还介绍了许多重要的新技术（如无现金销售系统）及一些新观念（如天天低价与多渠道零售）。
- **广告。**第 16 章探讨了虚拟广告、互动式电视、卫星广播与互联网广告。本章还介绍了一些最新的促销形式，如抽奖、置入式广告、销售点展示与在线折扣。
- **互动与多渠道营销。**第 18 章给出了一个关于如何在网络化市场中考虑并实施营销战略的基础框架。其重点是互动式营销与日益增长的多渠道营销的应用。学生们通过本章学习将看到，公司为了提高在全球市场上的竞争地位而形成合作性渠道关系是多么重要。

致 谢

本书写作过程

本书是我们现有教材《市场营销》的拓展系列产品。撰写《市场营销原理》一书的想法源于麦格劳—希尔出版公司 (McGraw-Hill) 的销售代表、世界各地的营销学教师以及在课程中使用我们或其他教材的学生们的诸多评论。因此我们认为一些教师和学生确实需要一本内容全面而又较为简明的营销学教材。正如题目所暗示的, 我们的计划是撰写一本能够让生理解营销核心观念的简明教材。这就需要删减某些内容, 增强解释性力度, 确保行文简洁易懂, 而且尽量简化例证。我们还根据教师们的反馈意见修正我们的教学方法, 使之符合目标读者的要求。为了确定本书内容、结构布局以及补充材料能够满足这些读者的需要, 我们分两步进行了调查:

- 第一步是对其他简明教材的使用者进行广泛的电话调查, 征求信息, 从而确认并评估现有教材的优缺点以及一本新教材应该具有的特色。
- 第二步是一名写作团队成员对现有教师进行深度访谈, 与之详细探讨必要内容、补充资料使用、学生和教师们可利用的技术以及学生的学习风格。另外, 还请教师对新观念和初稿资料给予评判。

我们非常感谢本书写作过程中的参与者, 他们是:

克里斯·巴恩斯 (Chris Barnes) ——雷克兰德社区学院
罗斯玛丽·霍顿 (Rosemarie Houghton) ——诺斯伍德大学
帕特·伯森 (Pat Bernson) ——莫里斯县学院
吉姆·赫顿 (Jim Hutton) ——费尔利迪金森大学
阿尔·布罗考 (Al Brokaw) ——密歇根理工大学
丹尼斯·金布尔 (Dennis Kimble) ——诺斯伍德大学
瑟奇·卡瓦赫 (Sergio Carvalho) ——伯鲁克学院
安娜·孔 (Anna Kwong) ——圣芭芭拉城市学院
约翰·克劳福德 (John Crawford) ——科普斯科姆大学
唐纳·梅奥 (Donna Mayo) ——田纳西州立大学
查伦·戴维斯 (Charlene Davis) ——三一大学
凯文·麦克林 (Kevin McClean) ——大峡谷大学
德克斯特·戴维斯 (Dexter Davis) ——阿尔弗雷德州立大学
苏珊·彼得森 (Susan Peterson) ——斯克斯代尔社区大学
贝斯·伊拉姆 (Beth Elam) ——新西英格兰大学
唐纳德·罗伊 (Donald Roy) ——田纳西州立大学
迈德赫特·法罗克 (Medhat Farooque) ——中央亚利桑那州大学

马文·夏皮罗 (Marvin Shapiro) ——南山社区学院
 瑞尼·福斯特 (Renee Foster) ——三角州立大学
 兰迪·斯图亚特 (Randy Stuart) ——肯尼索州立大学
 赫尔希·弗里德曼 (Hershey Friedman) ——布鲁克林学院
 拉斯·索丁 (Lars Thording) ——西亚利桑那州立大学
 康尼·戈尔登 (Connie Golden) ——雷克兰德社区学院
 苏士拉·马珊克 (Sushila Umashankar) ——亚利桑那大学
 苏珊·哈蒙 (Susan Harmon) ——中田纳西州立大学
 比尔·威尔金森 (Bill Wilkinson) ——州长大学

我们还要感谢许多提供资料的教职员工，他们是德卢斯明尼苏达大学的林达·罗奇福德，俄勒冈州立大学的戴维斯·格贝里和科琳·格贝里，圣托马斯大学的肯尼斯·古德帕斯特、托马斯·霍勒兰、戴维斯·布伦南和马克·斯普里格斯，哈姆林大学的托马斯·贝里奇，圣奥拉夫学院的凯西·查德维克。华沙经济学院的 Krzysztof Przybylowski 和普列汉诺夫经济学院的 Olga Saguinova 提供了许多国际资料。密切尔·维西提供了一些案例、研究帮助以及许多特殊图像和课内活动。瑞克·阿姆斯特朗制作了许多音像资料。最后，丹佛大学的卡罗尔·约翰逊负责教师手册和试题库的整合工作。

许多商业人士对本书正文和附录中采用的有用信息给予了实质性帮助。非常感谢弗雷特·泰米公司的吉米·詹姆、特里·莱维斯和苏珊·欧文斯；CNS 公司的卡罗尔·瓦兹克，福特咨询公司的戴维斯·福特，金谷微波食品公司的弗兰克·林奇；托尼比萨公司的泰罗·卡罗，Rollerblade 公司的杰里米·斯托尼尔和尼科拉斯·斯卡里，诺基亚公司的戴伯拉·肯尼迪和基思·诺瓦克。我们还要感谢共同制作法隆全球公司音像案例的团队的特殊帮助：弗雷德·森恩、布鲁斯·比尔德斯坦、凯文·弗莱特、珍妮·格罗斯曼、金·克努森、朱莉·史密斯、艾琳·泰特和罗布·怀特。

本书离不开 Southern Methodist 大学、丹佛大学、圣托马斯大学和明尼苏达大学教职人员的支持。我们衷心感谢万达·汉森、路易斯·赫尔特、珍妮·米拉泽、格洛丽亚·瓦尔茨和卡琳·泽勒的诸多贡献。

最后，我们还要感谢麦格劳—希尔出版公司员工们所付出的专业努力。因为这是《市场营销原理》的第一版，要求必须拥有一个对创新新产品具有敏锐洞察力并且确保本书能按时完成的团队。我们的团队包括约翰·比尔耐特、巴雷特·克勒、萨拉·克拉格、斯考特·贝克、科雷格·阿特金斯、休·罗姆巴蒂、马特·贝尔德温、希瑟·伯布里奇、金伯利·胡克、埃拉·罗伯茨、金伯利·卡纳克斯与戴夫·卡普尔。整个团队组织良好，配合默契，共同致力于该书完成。另外，米切尔·赫鲁比在照片研究方面给予了大量帮助。我们的顾问编辑劳拉·艾德沃兹在本书编辑过程中提出了有见地的意见和建议，并从可信的专家角度给出了许多编辑和出版方面的指导，这对于本书这样一项复杂的工程而言是非常必要的。衷心感谢所有人的热心支持。

罗杰·凯林
 史蒂文·哈特利
 威廉·鲁迪里尔斯

简要目录

第一编 开始营销过程	1
第 1 章 通过营销建立顾客关系与顾客价值	2
第 2 章 将营销与公司战略联系起来	19
第 3 章 扫描营销环境	56
第 4 章 营销中的伦理与社会责任	75
第二编 理解购买者与市场	89
第 5 章 消费者行为	90
第 6 章 组织市场与购买者行为	109
第 7 章 开拓全球市场	125
第三编 确定营销机会	144
第 8 章 将营销信息转为行动	145
第 9 章 识别细分市场与选择目标市场	166
第四编 满足营销机会	186
第 10 章 开发新产品和服务	187
第 11 章 产品、服务和品牌管理	208
第 12 章 产品和服务的定价	230
第 13 章 管理营销渠道和供应链	254
第 14 章 零售与批发	274
第 15 章 整合营销传播与直复营销	293
第 16 章 广告、销售促进和公共关系	312
第 17 章 人员推销和销售管理	334
第 18 章 实施互动与多渠道营销	352
专业术语表	370
注 释	393

详细目录

前 言	xii	本章小结	35
		关键术语与概念	35
		营销观念与观点的应用	36
第一编 开始营销过程	1		
第 1 章 通过营销建立顾客关系与顾客价值	2	附录 A 制定一份有效的营销计划	39
大获成功之后……接下来呢	2	营销计划与商业计划	39
什么是营销	4	涵义、目的与受众	39
营销：利用交换满足需要	5	外部受众最关注的问题	40
影响营销活动的多种因素	5	文案写作与风格的建议	40
营销如何了解并满足消费者需要	7	天堂厨房公司 5 年营销计划样本	41
了解消费者需要	7	天堂厨房公司的背景	41
满足消费者需要	9	阐释营销计划	41
营销方案：如何建立顾客关系	10		
顾客价值：培养忠诚顾客	10	第 3 章 扫描营销环境	56
关系营销与营销方案	10	一个 18 岁的少年如何改变了世界？是音乐！	56
Rollerblade 公司的营销方案	11	新千年中的环境扫描	57
营销如何变得如此重要	14	美国的环境扫描	57
市场导向的演进	14	社会因素	58
伦理与社会责任：平衡利益	14	人口统计	58
营销的广度与深度	15	文 化	61
本章小结	16	经济因素	62
关键术语与概念	16	宏观经济环境	62
营销观念与观点的应用	17	消费者收入	63
		技术因素	64
第 2 章 将营销与公司战略联系起来	19	技术对顾客价值的影响	64
头号冰淇淋制造者走向何方	19	电子商务技术	65
组织及其战略层面	20	竞争因素	66
组织层面及其与营销的联系	20	四种基本竞争类型	66
组织中的战略问题	21	美国公司的新面貌	66
确定战略方向	23	管制因素	67
环顾四周：我们现在何处	23	保护竞争	67
成长战略：我们欲往何处	25	关于产品的立法	67
战略营销过程	27	关于定价的立法	69
战略营销过程：计划阶段	28	关于分销的立法	69
战略营销过程：执行阶段	32	关于广告与促销的立法	70
战略营销过程：控制阶段	34	通过自我管制进行控制	70

本章小结	71	参照群体	103
关键术语与概念	71	家庭因素	103
营销观念与观点的应用	71	文化与亚文化	104
第4章 营销中的伦理与社会责任	75	本章小结	106
安海斯—布希公司：不仅仅是满足味觉	75	关键术语与概念	106
营销伦理的本质与意义	76	营销观念与观点的应用	106
营销中伦理/合法的判断	76	第6章 组织市场与购买者行为	109
对伦理行为的现行认识	76	在彭尼公司：购买纸张是一项重要业务	109
理解伦理营销行为	77	组织市场的性质与规模	110
社会文化与规范	77	产业市场	111
商业文化与行业惯例	78	中间商市场	111
公司文化与期望	80	政府市场	111
个人道德观念与伦理行为	81	衡量产业市场、中间商市场和政府市场	111
理解营销中的社会责任	82	组织购买行为的特点	112
社会责任的3种观念	82	需求特点	112
社会审计：行动起来	84	订单或购买数量	113
换位思考：消费者伦理与社会责任	85	潜在购买者数量	113
本章小结	86	组织购买目标	114
关键术语与概念	86	组织购买标准	115
营销观念与观点的应用	86	买卖关系与供应伙伴关系	115
第二编 理解购买者与市场	89	组织购买过程和采购中心	117
第5章 消费者行为	90	组织购买过程中的步骤	117
明智的汽车制造商了解自己的顾客	90	采购中心——一个跨职能团体	117
消费者购买决策过程	91	组织市场中的网上采购	119
认识问题：感知需要	91	组织市场的网上采购发展迅猛	119
搜集信息：寻求价值	91	电子市场：虚拟的组织市场	120
评估方案：评价价值	92	组织市场的网上竞拍	120
决定购买：购买价值	93	本章小结	122
购后行为：消费或使用价值	93	关键术语与概念	122
参与度与决策类型	93	营销观念与观点的应用	122
环境因素	94	第7章 开拓全球市场	125
消费者行为的心理因素	95	现在全世界呼吸轻松一些	125
动机与个性	95	世界贸易的力量	126
感知	96	经济保护主义的减退	126
学习	98	经济一体化的增长	127
价值观、信念与态度	99	新现实：现向全球消费者的全球公司间的	
生活方式	100	全球化竞争	129
消费者行为的社会文化因素	101	网络化全球市场的到来	131
个人因素	101	全球环境扫描	131
		文化多样性	131

经济状况	133	销售预测技术	160
政策规制环境	134	决策制定者的判断	160
全球市场进入战略	135	专家组的调查	161
出口	135	统计方法	161
许可贸易	136	本章小结	162
合资	136	关键术语与概念	162
直接投资	137	营销观念与观点的应用	162
精心制定全球营销策略	138		
产品与促销策略	138	第 9 章 识别细分市场与选择目标市场	166
分销(地点)策略	139	运动鞋营销战: 黑力斯暴走鞋、抽气机鞋与	
定价策略	140	30 亿兆的选择	166
本章小结	141	为何要细分市场	167
关键术语与概念	141	市场细分意味着什么	167
营销观念与观点的应用	141	何时细分市场	170
		细分市场与确定目标市场的步骤	172
第三编 确定营销机会	144	步骤 1: 对潜在购买者进行细分	172
第 8 章 将营销信息转为行动	145	步骤 2: 对待售商品进行分类	176
影片试映: 聆听顾客意见, 减少风险	145	步骤 3: 建立市场/产品方格图并估计市场规模	176
营销调研的角色	146	步骤 4: 选择目标市场	176
什么是营销调研	146	步骤 5: 采取营销行动到达目标市场	177
为什么良好的营销调研是困难的	146	市场与产品的增效作用: 一种权衡	180
四步骤营销调研法	147	产品定位	181
第一步: 确定问题	148	利用感知图进行产品定位	181
设定调研目标	148	本章小结	182
识别可能的营销行动	148	关键术语与概念	183
第二步: 开展调研计划	149	营销观念与观点的应用	183
确定营销决策需要的资料	149		
决定如何收集资料	149	第四编 满足营销机会	186
第三步: 收集相关信息	150	第 10 章 开发新产品和服务	187
二手资料: 内部	151	3M 公司: 不断改进+真正利益=满意顾客	187
二次资料: 外部	151	与产品相关的术语	188
二手资料的优缺点	151	产品线和产品组合	188
原始资料: 观察行为	153	产品的分类	189
原始资料: 询问消费者	154	服务的独特性	189
原始资料: 专家座谈会与实验	155	产品与服务的分类	191
原始资料的优缺点	156	消费品分类	191
充分运用信息技术	157	工业品分类	192
第四步: 提交最终报告	158	服务分类	192
分析资料	158	新产品及其为何成功或失败	193
提交结果	158	何谓新产品	193
提出建议	160	产品为何成功或失败	195

新产品开发过程	198	第 12 章 产品和服务的定价	230
新产品战略开发	198	网络公司蓬勃发展的领域：帮你找一间每晚	
创意的产生	199	100 美元又能俯瞰纽约中央公园的客房!	230
测试与评估	200	价格的本质和重要性	231
商业分析	200	什么是价格	231
开 发	201	作为价值指示器的价格	232
市场测试	202	营销组合中的价格	233
商业化	203	一般定价方法	233
本章小结	205	需求导向法	233
关键术语与概念	205	成本导向法	236
营销观念与观点的应用	205	利润导向法	236
		竞争导向法	237
第 11 章 产品、服务和品牌管理	208	估计需求和收入	238
佳得乐公司：渴望竞争	208	估计需求的基础	238
产品生命周期	209	估计销售收入的基础	240
导入期	209	确定成本、数量与利润的关系	241
成长期	211	控制成本的重要性	241
成熟期	212	盈亏平衡分析	241
衰退期	212	定价目标与约束	243
衡量产品生命周期的维度	213	识别定价目标	243
产品生命周期管理	216	识别定价约束	245
调整产品	216	制定最终价格	246
调整市场	216	步骤 1：选择一个近似价格水平	247
产品再定位	217	步骤 2：列出价格表或进行报价	247
品牌化和品牌管理	218	步骤 3：对价格表或报价进行专门调整	247
品牌个性和品牌资产	218	本章小结	250
选择一个好的品牌名称	221	关键术语与概念	250
品牌化策略	221	营销观念与观点的应用	250
通过包装和标签创造顾客价值	224		
传播利益	224	第 13 章 管理营销渠道和供应链	254
功能利益	224	雅芳的转变：不仅仅是美容	254
感知利益	225	营销渠道的特性和重要性	255
服务营销管理	225	什么是营销渠道	255
商品（服务）	225	中介创造的价值	255
定 价	226	渠道的结构和组织	257
地 点（分销渠道）	226	消费型商品和服务的营销渠道	257
促 销	226	商用型商品和服务的营销渠道	258
本章小结	227	电子营销渠道	259
关键术语与概念	228	多渠道与战略联盟	259
营销观念与观点的应用	228	垂直营销体系	260
		渠道选择与管理	262
		选择营销渠道的因素	263