

· · 市场营销专业 · · ·

中国人民大学工商管理学院策划

MBA专业精品教材



世界经济  
管理文库

# 网络时代的市场营销

(英文版·第9版)

Contemporary Marketing *wired* (NINTH EDITION)

路易斯 E. 布恩 (Louis E. Boone)

大卫 L. 库尔茨 (David L. Kurtz) 著



机械工业出版社



~~Lawrence E. Boone~~, David L. Kurtz: Contemporary Marketing Wired-9th ed.

Copyright © 1998 by The Dryden Press

HARCOURT BRACE & COMPANY ASIA PTE LTD under special arrangement with The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, authorizes China Machine Press to print and exclusively distribute this Edition in China only, not including Hong Kong SAR and Taiwan. This Edition is the only authorized complete and unabridged reproduction of the latest American Edition, published and priced for sale in China only, not including Hong Kong SAR and Taiwan.

HARCOURT BRACE & COMPANY ASIA PTE LTD在与Harcourt Brace College Publishers, Dryden Press的特殊合同下, 授权机械工业出版社在中国境内(不包含台湾地区和香港特别行政区)影印并独家发行本版本。本版本是完整的、未经删节的本书最新美国版, 专为在中国境内(不包含台湾地区和香港特别行政区)销售而出版和定价。

版权所有, 侵权必究。

本书版权登记号: 图字: 01-1999-0215

#### 图书在版编目(CIP)数据

网络时代的市场营销: 英文: 第9版 / (美) 布恩 (Boone, L. E.), (美) 库尔茨 (Kurtz, D. L.) 著. -影印版. 北京: 机械工业出版社, 1999.6

MBA专业精品教材

ISBN 7-111-06441-0

I. 网… II. ①布… ②库… III. 网络-新技术应用-市场营销学 IV. F713.5

中国版本图书馆CIP数据核字(1999)第19434号

出版人: 马九荣 (北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑: 李 菁

审读人: 杨立民

北京牛山世兴印刷厂印刷 · 新华书店北京发行所发行

1999年6月第1版第1次印刷

787mm × 1092mm 1/16 · 55.75印张

印数: 0 001-2 000册

定价: 78.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

# 出版者的话

在全球经济一体化的激烈竞争格局中，中国正处于前所未有的经济与产业结构调整与转型的关键时期。飞速发展的社会与错综复杂的变革要求我们的经济与管理水平有一个飞跃。

为了能让读者系统地学习、借鉴国际上先进的管理理论、方法和手段，机械工业出版社从一些世界著名出版公司引进了一批一流品质的经济管理名著，组成了这套《世界经济管理文库》。其中所选图书均为当前国际上最为流行和权威的教材，大部分多次修订重版，有的多达十几版。作者都是哈佛、芝加哥、斯坦福等著名商学院的教授，使您足不出国，便可领略世界知名学府的文化精粹。

为了给中国的MBA教学提供一套完整的MBA系列教材，继与清华大学经管学院、加拿大毅伟管理学院合作共同策划出版的《国际通用MBA教材》与《国际通用MBA教材配套案例》丛书之后，近期，我社又和中国人民大学工商管理学院联手，共同策划本套《MBA专业精品教材》丛书。《国际通用MBA教材》涉及了所有的MBA核心课程，而本套《MBA专业精品教材》包括了MBA各个不同专业方向的全部课程及选修课程，它为各类工商管理学院培养更适合

社会需要的专门管理人才提供了丰富的教材资源库。全套丛书按专业分类，包括经济学、战略管理与组织、管理科学、财务与金融管理、会计、市场营销、商务技能等7大系列、60多个品种。

为了保持原作的原汁原味，这套丛书是以英文原版的形式出版的。这样可以避免因翻译而造成的歧义和出版时间的滞后，以便让读者能亲身体味原作者的精彩文风，并在第一时间洞悉经济管理学科各个领域的最新学术动态。

由于作者所处的社会、政治环境的不同，书中所述难免有不妥之处，请读者在阅读时注意比较和鉴别，真正消化吸收其中的精华，这也就达到了出版者出版本套丛书的目的。我们真诚地希望这套《世界经济管理文库》的出版，能为提高中国的MBA教学水平、推动中国的改革开放事业尽点绵薄之力。

机械工业出版社

1998年8月

# 序 言

当前，我国正处于知识经济初露端倪的时代，管理科学已经成为兴国之道，这给我国工商管理教育带来新的机遇与挑战。今年9月，又将有4000余名工商管理硕士生满怀理想与希望进入各大学学习。一大批机关分流干部与经贸委系统的管理人员也要经过入学考试，在职学习并申请工商管理硕士学位。如何办好工商管理硕士（MBA）项目，为国家和社会培养出一批又一批符合市场需求的高质量的工商管理硕士，是全国可以授予工商管理硕士学位的56所院校所共同考虑与研究的问题。

在这里，MBA课程设计是成功的关键环节之一。记得在1984年的夏天，在加拿大国际开发总署的资助下，加拿大蒙特利尔大学、麦吉尔大学、康克迪亚大学以及魁北克大学蒙特利尔分校的教授们为中国人民大学的年轻教师讲授了管理经济学、会计学、管理学以及管理信息系统等MBA课程。在1985年夏天，加拿大的教授们又讲了另外4门MBA课程。当时，我并没有真正了解这些MBA课程与我过去所学的管理课程在实质上有多大的区别，也没有理解这些课程之间的内在联系，对于MBA核心课与选修课以及专业的主修与副修的区别与联系更是知之甚少，只是感到

加拿大教授的教学在内容和手段上与我们传统方式有较大的区别。1988年初，我到加拿大麦吉尔大学管理学院研修后，才真正对MBA的课程设计有所了解。此后，我先后到美国布法罗纽约州立大学管理学院与澳大利亚悉尼科技大学管理学院任教，又对MBA课程之间的内在联系有了更切身的体会。为了更好地了解美国MBA教育的新潮流，今年6月，我又随中国管理学院院长代表团考察了美国著名管理学院，出席了在芝加哥举办的“全球管理教育论坛会”。

综观北美的工商管理教育，在全球化、信息化与整合化的挑战下，实在是强调其实用性。纵然有的教授学者看重自己的象牙宝塔，勾画着纯理论的模型与理论。但在MBA的教育上，美国现有的750余所管理学院，特别是为美国管理学院联合会（The American Assembly of Collegiate School of Business, AACSB）所承认的300余所管理学院，培养目标明确，课程设计体现出其为社会需求与市场服务的宗旨，没有半点的含糊。美国著名的管理院校明确自己的教育使命，把视野放在全球与创新上，不断地迎接新的挑战，将所授的知识与社会的实际需求密切地结合起来，期望培养出真正的高质量的管理人才。例如，哈佛商学院明确地提出，该院的使命是“影响企业的实践”，培养全面的管理者（general managers），指出“我们要对企业的领导人在如何完成他们的工作上，即在他们如何提出与解决问题、确定战略方向和采取行动上施加重大的影响。同时，我们鼓励从实践中获得反馈，以便了解这些领导人如何在实践中应用我们的思想与知识，从而进一步发展与提炼我们的理论与知识。”麻省理工学院斯隆管理学院的使命“尊重有用的工作”，“为产业提供服务”，提出“作为管理教育与研究的世界领导者，麻省理工学院斯隆管理学院要培养能在快速发展与高度竞争的全球企业环境中获得成功的管理者。当前持续不断的技术创新已成为每个产业各个方面生产力和增长的关键，因此，这正是我们的时机。”伯克利加利福尼亚大学商学院从学院的成立始，就将教育的重点放在国际与企业家的舞台上，研究迅速发展的全球经济，为学生提供创新的学习机会。

根据上述的使命，美国著名的管理学院教育模式基本上有三大流派：一是以哈佛商学院为代表的培养全面管理人员的模式。斯坦福商学院的培养方式也是属于这种模式。他们培养的是全面的MBA，而不是专业化的MBA，通过为

学生提供必要的专业知识，使之毕业以后成为企业或其他组织中高层的有效的全面管理者，而不是职能部门的管理人员。二是以芝加哥大学管理学院为代表的培养专业管理人员的模式，其方向是为企业和组织培养专业的管理人员。斯隆商学院亦属于这种类型。三是介于两者之间的模式。美国多数管理院校采用的是这种培养目标，如伯克利商学院、西北大学的凯洛格商学院、洛杉矶加州大学、康乃尔大学管理学院以及杜克大学管理学院等。因此，各个管理学院在其课程设计上有着不同的战略重点。

哈佛商学院MBA课程设计的思路是“在日益增长的全球商务环境中，提高学生进行战略性与关键性思考的能力。”斯坦福商学院MBA课程设计的思路是“确保学生获得管理运行的知识，了解企业运行的经济、政治和社会环境，以及掌握作为管理者所必须的行为技能。”同时，“MBA项目也要设计成为一种可以终身学习的模式。这样，今天的学生将在今后贯穿其事业的复杂而快速变化的管理世界中有能力自如地作出调整。”斯隆管理学院MBA课程设计的思路是“对日益增长的市场全球化和密集的竞争正在改变工作性质的这一事实作出反映。”哥伦比亚商学院MBA课程设计的思路是“让学生掌握作为管理者能够在全全球经济中进行有效竞争所需的基本学科与应用的职能领域。”

总之，这些学院在设计MBA课程时，首先，考虑的是学生要了解全球的竞争环境。其次，考虑学院所在的地域和环境。例如，哥伦比亚商学院极其强调该院处于纽约这个金融中心，其战略重点是国际、金融和纽约，培养出的学生要适合在国际大城市从事金融工作。因此，该学院在课程设计上就对财务与金融等相关课程有所侧重。再次，考虑学院自身资源的特点，如斯隆管理学院在技术管理上设置较多的课程，而哈佛商学院则在全面管理与竞争战略课程上有所突出。最后，要使学生获得相关的专业知识，了解研究与实践的前沿，如企业伦理、领导精神、创新、以及企业与政府关系等。

在课程设计的内容上，美国管理学院根据自己的情况，多按传统划分为核心课程与选修课程。课程内容上并不划一，门数上也多少不等。在学习核心课之前，学生要预先学习计算机应用和技能、商务沟通以及基本数量分析方法等课程。在核心课上，各学院基本上开设了经济学、统计或数据分析、会计、财务、市场营销、运作管理、组织行

为、人力资源管理、战略管理以及公共管理等课程。当然,也有例外。芝加哥大学管理学院就不设置核心课。在选修课程上,除哈佛商学院外,各学院基本上设置了专业,如管理经济学(Managerial Economics)、会计(Accounting)、财务管理(Financial Management)、税收(Taxation)、管理科学(Management Science)、信息系统(Information Systems)、市场营销(Marketing)、组织行为学(Organization Behavior)、人力资源管理(Human Resource Management)、国际商务(International Business)、战略管理(Strategic Management)以及公共管理(Public Management)等。最具特色的是斯隆管理学院的课程设计。该学院除了设计出体现管理基础原理和技能的六门核心课以外,根据学生今后所要从事的工作方向,创造性地设计自我管理模块(Self Managed Track)与管理模块(Management Track)。自我管理模块包括应用宏观与国际经济学、财务管理或财务理论、信息技术、产业关系与人力资源管理、运作管理导论和市场营销导论等六门课。如果学生希望将来从事较为全面的管理工作,则可以选择自我管理模块。而学生希望成为更专业的管理人员,则可以选择管理模块。在这个模块中,有六个分模块,即战略管理与咨询(Strategic Management and Consulting)、新产品与风险开发(Product and Venture Development)、信息技术与企业变革(Information Technology and Business Transformation)、金融工程(Financial Engineering)、财务管理(Financial Management)以及制造与运作(Manufacturing and Operations)。这种设计打破传统职能性课程的框架,切实反映市场的声音,力图符合具体职业领域的要求,使学生能在今后的工作中更快地进入某个具体的管理角色。

我国工商管理硕士教育总体来说,还处在试点阶段之中。在课程设计上,全国工商管理硕士教育指导委员会规定了核心课的指导大纲。经过多年的建设,MBA核心课的教材已经初步满足教学的需求。当然,在质量上还有待进一步完善。随着MBA教学的深入发展,一些院校在培养全面管理人员的基础上,进一步根据自己院校的区域环境和办学条件,探索开设专业方向,以便培养出更适合社会需要的专门管理人才。这就对课程设计提出了新的要求,希望有更专门化的课程支持不同的专业方向。这不仅对教师的科研提出了更高的要求,而且对教材的建设也提出新的

需求。教材不足便是当前工商管理教育中最大的困惑之一。

为了满足工商管理专业方向的发展以及相应的课程设计,在中国人民大学工商管理学院的策划下,机械工业出版社推出了英文版的《MBA专业精品教材》,填补教学用书中空白,力图缓解MBA各专业教学上的急需。在这套丛书中,我们精心选择了北美在经济学、战略管理与组织、管理科学、财务与金融管理、会计、市场营销以及商务技能等7个专业的英文版教材,期望对国内各管理学院所开设的管理专业有所帮助。同时,有志于学好MBA某个专业的管理人员、研究生甚至本科生也可以通过系统地学习该专业所列的教材,掌握个中三昧。

当然,在学习西方的管理理论与经验时,需要认真对待其内在的文化底蕴。正如同样是绘画,西方的绘画注重光线与颜色,体现出一种形象思维,而中国画则注重线条,体现出内在的逻辑思维,从而表现出中国文化与西方文化的差异。本世纪初以来,我国知识分子一直在研究与吸收西方文化,力图西学中用。正如有人所讲,学习的方法有三种形式,一是鸟瞰的方法,二是仰视的方法,三是平视的方法。鸟瞰者,持才傲物,看不起其他民族的文化,更看不起其他民族的管理理念与方法。仰视者,自卑自弃,看不起自己民族的文化,盲目追求其他民族的管理理念与方法。要真正作到西学中用,而不是仅仅学到一些皮毛的话,则需要运用平视的方法,拉开距离,去观察与学习世界上一切优秀的管理理念与方法。今天,我们利用西方的管理理论与实践,是为了更合理地推动中国的管理教学与科研,促进中国的管理实践,切不可邯郸学步,而是真正做到“以我为主、博采众长、融合提炼、自成一家”。

徐 = 明 博士

中国人民大学管理学教授  
中国人民大学工商管理学院院长  
全国MBA教育指导委员会委员  
1998年盛夏于北京

# 前言

为了适应21世纪市场营销发展的需要,我们的畅销书《网络时代的市场营销》的最新版(第9版)已经登记上网。相信现在你比任何时候都更为迫切地渴望走进这个营销加油站。

此版《网络时代的市场营销》一如继往地保持了自己的诸多领先优势。已有100多万学生通过《网络时代的市场营销》一书认识了不断变化的市场营销领域。读完下面简单列举出的一些“第一”后,你会明白为什么该书一直倍受广大学生、教师的青睐。

- ◇ 第一本写给学生,而不是教师的市场营销教材,文风清晰、简洁,使读者易于理解并乐于阅读。
- ◇ 第一本建立在市场调研基础上的营销教材,按教师现场授课的方式编写而成。
- ◇ 第一本将计算机应用和各章节相结合的教材。
- ◇ 第一本采用广泛教学法(如“专栏”)编写的教材,使市场营销概念和问题充满生机。
- ◇ 第一本最早用独立章节介绍服务营销和国际市场营销的内容,并通过上百个书面案例在全书中贯穿这些主题的教材。
- ◇ 第一本用单独一章讲述质量和客户满意的教材。
- ◇ 第一本利用多媒体技术把市场营销辅助方法的原理的各个组成部分结合起来介绍的教材。

## 新!第9版

《网络时代的市场营销》是第一本在文字和包装方面都真正重视技术的教材。第9版包括的技术内容涉及各个方面:开篇的小插图、章节概念、章末练习、专栏、案例以及新颖的包装。该书将现代技术(如国际互联网存储器和多媒体等)运用到市场营销的传统概念和新观念之中。别出心裁的练习和作业给学生提供了采用技术进步亲自动手解决市场营销问题的经验。出现在本书中的例子现已加上有关公司的网址,学生可从本书网页获得更多的相关信息,并加深了解。

新版本进行了如此广泛而深刻的改进,以致于书名都改成了《网络时代的市场营销》,这一改动不仅意味着一个新版本的出现,更代表了市场营销学的一种新方法。

## 强调新技术

### 新!写给学生的前言

写给学生的前言也是用高新技术写成的,从而体现了《网络时代的市场营销》对于技术的重视程度,并给出了作者Boone和Kurtz的主页及其他网络资源。

### 新!以技术为基础的章节开篇

在每章内容之前都有一个新颖的小插图,阐述现行的营销技术,并将真实的场景与每章概念联系起来。每个插图描述了一个真实的公司如何通过技术应用来增强竞争优势。“市场调研”一章(第6章)开始即介绍了网络及网址数据库,“零售”一章(第15章)从实体

商店的讨论谈起,“广告”一章(第18章)则以空间控制媒体开始。

## 新市场调研技术

本书进一步扩展了市场调研技术,包括了更多的采用高技术手段的实例,并介绍了如何用计算机来支持营销决策系统,如营销数据库、大型数据库和决策支持系统。

## 新!网络技术练习

每章末的网络应用给学生们提供了利用因特网进行有关营销练习的机会。这些精编练习:

- 包括了要求学生在不同网站填入相关数据的练习。
- 包括了需要在《网络时代的市场营销》网站完成的计算机练习。
- 包含了跟踪练习,使学生能够在Dryden 网站上对书内实例做进一步研究。

## 主要内容变动

### 新!最早强调因特网和关系营销

第1章“基于以顾客为中心、质量、技术和伦理行为的关系营销”,经过彻底修订和补充,反映了本书强调技术的新特点。诸如因特网、实际营销的交互式营销等热点话题,广大学生也可以在本书中迅速得到了解。该章同时也讨论了关系营销、全球营销日益增加的影响力,以及伦理、社会责任在建立客户关系中的作用。

### 新!“关系营销”一章

整章都是讲述关系营销(包括数据库营销的内容)、战略联盟、统一营销、统一品牌和专业销售。有关这一日益重要的营销话题在第1章已做过论述,又在后面第10章做了更深入细致的探讨。关系营销也是贯穿于全书的思想。

### 新!广告促销的一体化营销通信

对广告促销一章进行了彻头彻尾的改写、修订,以强调整合式营销沟通,并反映这一领域的最新动向。一个全新的第17章“整合式营销沟通”也详述了网络在促销组合中的作用,包括使用因特网评定效率方法的讨论。赞助作为一种促销手段和直接营销的扩展形式在第17章也有所涉及。

### 增加新内容!价值与客户满意

第2章“基于客户满意及质量来创造价值”是经过完全重组之后写成的,它重点强调了价值和客户满意对营销的影响。质量应作为满足客户需求的一部分,而不应反过来将客户满意看作质量的组成部分。价值是由质量与客户满意之间的联系体现出来的,同时它也是成功建立与客户关系的捷径。

### 重新组合!“产品”各章

第11章和第12章经过重新组合后,前者重点讨论产品策略,而后者则着重讲述品牌管

理和新产品计划。现在，生产线和产品组合部分均包括在第11章。顾客接受过程将作为新产品介绍部分出现在第12章。

## **重新修订！“实体分销一章”**

“实体分销”（第16章）经过彻底修订，改名为“后勤管理和价值链管理”，对有关专业术语及相关内容进行了更新，尤其是强调了价值链的现代观念。通过对所有分销部门、批发部门进行分组，该章在强调其与总体营销策略紧密关系的同时，进一步将重点放在分销上。此外，还讨论了直接推销。在第14章补充讨论渠道领导与管理的有关内容时，还将讨论渠道关系管理的重要性。

## **增加新内容！直接推销与直销**

新版本在第14章把直接推销作为一个独立渠道进行了广泛讨论。而直接邮递将在第18章“直销”中进行介绍。

## **增加新内容！伦理焦点**

早在本书一开始（第1章）即用一节谈到“伦理和社会责任：通过做善事来发展自己。”第9版强调了伦理行为如何促进持久的顾客关系，进而带来市场成功。除了每章都有伦理争议案例，第3章还包括了营销在社会中的作用、营销伦理以及社会责任等方面的论述。在第17、18、19章中也对促销中的伦理问题予以特别关注。

## **主要教学方法的变动**

### **新！营销成功实例专栏和失败实例专栏**

每一章都包括了营销成功实例专栏和失败实例专栏，讲述了各种真实的营销策略，或获得大的成功，或不太成功，这些故事以一种生动、引人入胜的形式给予学生们对营销决策的判断力。

### **新！“解决伦理争议”专栏**

在各章的“专栏”中，作者用生动的语言描述了现实的社会伦理及异化问题，这些话题对于课堂讨论、辩论堪称绝好的跳板。

### **新！批判性思维问题**

每章的“专栏”中都有营销成功实例和失败实例，其中的批判性思维问题体现了本书对批判性思维应用的重视。这类练习有助于学生提高解决实际商业问题时的分析能力。

### **新！“简而言之”的插入**

在每章的新颖的“简而言之”的插入引语中，包含了引人深思的、不同寻常而又生动的营销实例。

## 新！未完待续的微软案例

未完待续的微软案例与各章概念相结合，学生在学习过程中可提出相关的新问题和新话题。

## 新！“术语词汇表”

一个受学生欢迎的“术语词汇表”归纳了一些本书中出现的重要词语。

## 新！学习效果检查

每章后面都有“学习效果检查”，通过一些小测验，如判断正误、简短的多项选择题，来复习该章重点，加深章节概念的理解。这种一问一答的形式为复习每章的主要概念提供了一个便于交流而富有创造性的方式。

## 无与伦比的资源包

### 新！Booze & Kurtz 主页

使用《网络时代的市场营销》的网站，教师、学生们可获得更多的信息、资源和直接经验。以书内表格、图表为特征的Booze & Kurtz 主页为the Dryden World Wide Web，其地址是 <http://www.dryden.com/mktny/boone/>。

主页目录Rosemary Ramsey, Eastern Kentucky University。

The Boone and Kurtz 网站包括如下特征：

- “将网络引入到你的基础营销课程”（适用于教师）。
- “教学资源”部分（适用于教师）。
- 附有与练习有关的文章的小结。
- 与章末网络应用密切相关。
- 补充复习练习。
- “职业交流”部分（适用于学生）。
- 学生、教授聊天室。
- 日益丰富的大容量资源。

### 新！全球网址簿

增加读者更多漫游全球网站的实践机会，书中囊括了所有课外举例、专栏、开篇插图及图片图表中讨论过的公司、组织的网上地址。读者也要求去访问某些网站以求对各章内容有更多的了解，如营销调研中二手资料的讨论和与营销计划相联系的分析。书中的地址以一种醒目新颖的形式出现，易于辨认。此外，本书最后几页按字母顺序将各公司网址一一列出。

# 术语词汇表

## A

Accessory equipment 辅助设备  
Administered marketing system 管理营销系统  
Adoption process 产品采用过程  
Advertising 广告  
Advertising agency 广告代理商  
Affinity program 股东反馈  
Agents and brokers 代理人、经纪人  
AIDA concept AIDA理念  
AIO statements AIO论断  
Approach 接近  
Asch phenomenon Asch现象  
Assortment management 花色品种管理  
Atmospherics 购物环境  
Attitude 态度  
Auction house 拍卖行

## B

Basing point system 基点定价体系  
Benchmarking 样板管理  
Bid 投标  
Boundary-spanning role 跨部门协调  
Brand 品牌  
Brand dilution 品牌贬值  
Brand equity 品牌价值  
Brand extension 品牌延伸  
Brand insistence 品牌坚持  
Brand licensing 品牌许可  
Brand manager 品牌经理  
Brand mark 品牌标识  
Brand name 品牌名称  
Brand preference 品牌偏好  
Brand recognition 品牌认同  
Breakeven analysis 盈亏平衡分析  
Broker 经纪人  
Business product 半成品

Business service 商业服务  
Business-to-business marketing 企业间营销

Buyer behavior 购买者行为  
Buyer's market 买方市场  
Buying center 购物中心

## C

Canned presentation 倒行销量记录  
Cannibalization 调补损失  
Cash-and-carry wholesaler 投资送货批发商  
Cash discount 现金折扣  
Category killer 去项零售商  
Cause marketing 目标营销  
Census 民意调查  
Chain store 连锁店  
Channel captain 渠道主导  
Class rate 标准费率  
Closed sales territory 独家授权销售区域  
Closing 成交  
Cluster sample 样本群  
Co-branding 统一品牌  
Co-marketing 统一营销  
Cognitive dissonance 认识不协调  
Cohort effect 连锁影响  
Commercial market 商业市场  
Commission 佣金  
Commission merchant 佣金商  
Commodity rate 货物等级  
Comparative advertising 对比广告  
Competitive environment 竞争环境  
Competitive pricing strategy 竞争价格策略  
Component parts and materials 零部件和原料  
Concentrated marketing 集中营销  
Concept testing 观念测试  
Consolidated Metropolitan Statistical Area (CMSA) 固定城市统计区  
Consultative selling 咨询销售

## XVIII

Consumer behavior 消费者行为  
Consumer innovator 引导型消费者  
Consumer orientation 消费导向  
Consumer product 消费品  
Consumer rights 消费者权益  
Consumerism 保护消费者利益运动  
Containerization 集装箱化  
Continuous improvement 不断提高  
Contractual marketing system 契约营销系统  
Convenience product 便利品  
Convenience sample 便利取样  
Cooperative advertising 合作广告  
Corporate marketing system 法人营销系统  
Cost of quality 质量成本  
Cost-plus pricing 成本加成定价  
Countertrade 补偿贸易  
Creative selling 创造性推销  
Critical success factor 决胜因素  
Cross promotion 交叉促销  
Cross-functional team 综合小组  
Cue 暗示  
Culture 文化  
Customary price 习惯价格  
Customer satisfaction 消费者满意程度  
Customer satisfaction measurement(CSM)  
program 消费者满意度的衡量方案  
Customer service standard 消费服务标准  
Customer-based segmentation 消费者细分  
Cycle time 周期

### D

Data mining 数据采集  
Database marketing 数据库营销  
Delphi technique 德尔菲预测法  
Demand 需求  
Demarketing 停销、限销  
Demographic segmentation 人口细分  
Department store 百货商店  
Derived demand 衍生需求  
Differentiated marketing 差异化营销  
Diffusion process 产品接受过程  
Direct channel 直接渠道  
Direct marketing 直销  
Direct selling 直接推销

Discount house 减价商店  
Distribution channel 分销渠道  
Distribution intensity 分销强度  
Distribution strategy 分销策略  
Distribution warehouse 分销店  
Drive 驱动力  
Drop shipper 中介商  
Dual adaptation 双重适应  
Dual distribution 多渠道分销  
Dumping 倾销

### E

Economic environment 经济环境  
80/20 principle 80/20利润分配计划  
Elasticity 弹性  
Electronic data interchange (EDI) 电子数据  
交换  
Embargo 禁运  
Employee involvement 员工激励  
Empowerment 授权  
End-use application segmentation 最终用途细分  
Engel's laws 恩格尔法则  
Environmental forecast 环境预测  
Environmental management 环境管理  
Environmental scanning 环境考察  
Evaluative criteria 价值定位  
Event marketing 事件营销  
Everyday low pricing(EDLP) 长期低价策略  
Evoked set 印象品牌  
Exchange control 外汇管制  
Exchange process 换汇过程  
Exchange rate 汇率  
Exclusive distribution 独家分销  
Exclusive-dealing agreement 包销协议  
Expectancy theory 期望理论  
Experiment 试验  
Exploratory research 试探性调研  
Exponential smoothing 指数平滑  
Exporting 出口  
External customer 外部顾客

### F

Fair-trade law 公平贸易法

Family brand 家族品牌  
 Family life cycle 家庭生命周期  
 Field selling 现场推销  
 Fixed-sum-per-unit method 单位成本固定法  
 FOB plant 装运港船上交货价  
 Focus group 核心小组  
 Follow-up 跟踪营销  
 Foreign licensing 国外许可贸易  
 Franchise 特许经营  
 Freight absorption 包括运费  
 Frequency marketing 回头营销  
 Friendship, commerce, and navigation  
 (FCN) treaty 友好通商通航条约

## G

Gap 市场空隙  
 General Agreement on Tariffs and Trade  
 (GATT) 关贸总协定  
 General merchandise retailer 一般商品零售  
 商  
 Generic name 同类品牌  
 Generic product 同类产品  
 Geographic information system (GIS) 地理  
 信息系统  
 Geographic segmentation 地理细分  
 Global marketing strategy 全球营销策略  
 Global sourcing 全球采购  
 Goods-services continuum 商品与服务分类  
 差异序列  
 Green marketing 绿色营销  
 Grey good 配套产品

## H

Home shopping 在家购物  
 Hypermarket 大型百货超级市场  
 Hypothesis 假设

## I

Import quota 进口份额  
 Importing 进口  
 Individual brand 个人品牌  
 Industrial distributor 企业分销商

Infomercial 商标  
 Informative advertising 告知广告  
 Infrastructure 基础设施  
 Installation 设备  
 Institutional advertising 公益广告  
 Integrated marketing communications(IMC)  
 整合式营销沟通  
 Intensive distribution 密集分销  
 Interactive marketing 交互式营销  
 Interactive media 交互式媒介  
 Internal customer 内部客户  
 Internal marketing 内部营销  
 Internet 国际互联网  
 Intranet 内部网  
 ISO 9000 国际标准化组织 9000

## J

Joint demand 相关需求  
 Joint venture 合资企业  
 Jury of executive opinion 董事会评委会表决法  
 Just-in-time system 适时体系

## L

Label 标签  
 Learning 学习  
 Lifestyle 生活方式  
 Lifetime value of a customer 顾客的价值观  
 Limited-line store 专卖店  
 Line extension 连锁经营  
 List price 厂价  
 Logistics 后勤  
 Loss leader 亏损领导

## M

Mail-order wholesaler 邮购批发商  
 Manufacturer's agent 制造商代理  
 Manufacturer's brand 制造商商标  
 Maquiladora 马魁拉多拉(墨西哥装配工厂)  
 Markdown 降价  
 Market attractiveness/business strength  
 matrix 市场吸引力-企业优势矩阵  
 Market price 市场价格

Market segmentation 市场细分  
 Market share/market growth matrix 市场份额-市场增长矩阵  
 Market test 市场测试  
 Marketing 营销  
 Marketing audit 营销审计  
 Marketing communication 市场流通  
 Marketing concept 营销观念  
 Marketing cost analysis 营销成本分析  
 Marketing decision support system (MDSS) 营销决策支持系统  
 Marketing ethics 营销伦理  
 Marketing information system(MIS) 营销信息系统  
 Marketing intermediary 中间商  
 Marketing mix 营销组合  
 Marketing myopia 营销短视  
 Marketing planning 营销策划  
 Marketing research 市场调研  
 Marketing strategy 营销策略  
 Markup 加价  
 Mass customization 顾客至上  
 Mass merchandiser 大宗商品店  
 Materials handling 原材料处理  
 Media scheduling 媒体安排  
 Meeting competition method 适应竞争法  
 Merchandise mart 商业中心  
 Merchant wholesaler 专业批发商  
 Metropolitan statistical area(MSA) 城市统计区  
 Micromarketing 微观市场营销  
 Middleman 中间人  
 Mission 宗旨  
 Missionary sales 传销  
 Modified breakeven analysis 修正盈亏平衡分析  
 Modified rebuy 修订重复购买  
 Monopolistic competition 垄断竞争  
 Monopoly 垄断  
 Motive 购买动机  
 MRO item MRO细则  
 Multidomestic marketing strategy 国内市场营销策略  
 Multinational corporation 多国公司  
 Multiple sourcing 联合采购

## N

National accounts organization 国民帐户组织  
 Need 需求  
 New-task buying 尝试性购买  
 Nonprobability sample 特例  
 Norm 标准  
 North American Free-Trade Agreement (NAFTA) 北美自由贸易协定

## O

Odd pricing 尾数定价  
 Off-price retailer 名牌优惠店  
 Oligopoly 寡头垄断  
 Opinion leader 潮流领导者  
 Order processing 定单处理  
 Organization marketing 组织营销  
 Outlet mall 经销店  
 Outsourcing 对外承包  
 Over-the -counter selling 柜台销售

## P

Parallel product development 产品全面开发  
 Partnership 合作关系  
 PDCA cycle PDCA周期  
 Penetration pricing strategy 渗透定价策略  
 Percentage-of-sales method 销售比例法  
 Perception 知觉  
 Perceptual screen 民意调查  
 Person marketing 企业形象代言人  
 Personal selling 人员推销  
 Persuasive advertising 说服性广告  
 Phased development 阶段性发展  
 Physical distribution 实体分销  
 Place marketing 现场销售  
 Planned shopping center 联合商业中心  
 Planning 规划  
 Point-of-purchase (POP) advertising 销售点广告  
 Political-legal environment 政治法律环境  
 Population (universe) 人口(全球)