

高等学校经济管理英文版精编教材

市场营销学基础

全球管理视角

英文版 · 原书第15版

Basic Marketing: A Global-managerial Approach
15th Edition

小威廉 D. 佩勒尔特 (William D. Perreault, Jr.)

北卡罗来纳大学

(美)

E. 杰罗姆·麦卡锡 (E. Jerome McCarthy)

密歇根州立大学

著

赵银德 改编



机械工业出版社
China Machine Press

高等学校经济管理英文版精编教材

市场营销学基础

全球管理视角

英文版 · 原书第15版

Basic Marketing: A Global-managerial Approach
15th Edition

小威廉 D. 佩勒尔特 (William D. Perreault, Jr.)

北卡罗来纳大学

(美)

著

E. 杰罗姆·麦卡锡 (E. Jerome McCarthy)

密歇根州立大学

赵银德 改编



机械工业出版社
China Machine Press

本书被15次再版，是一本被广泛采用的市场营销学权威教材，这一版次由美国两位最著名的营销学教授编写而成。它在前几版的基础上精益求精，以4P为基本构架，以战略规划为核心，遵循战略规划到具体计划执行的逻辑思路，既涵盖了市场营销学的主要内容，又吸取了市场营销领域的最新研究成果，还提供了与各章内容能紧密结合的案例，使读者在掌握了市场营销学基础知识之后，又积累了一定的企业实际操作经验。

读者对象：市场营销及相关专业本科生、研究生、MBA和营销领域的研究人员、从业人员。

William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy. Basic Marketing : A Global-managerial Approach, 15th Edition.

ISBN 007-252523-1

Copyright © 2005 by McGraw-Hill Education.

This authorized English adapted edition is jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) Co and China Machine Press.

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording, taping, or any information and retrieval system, without the written permission of the publisher. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

All rights reserved.

本书英文改编版由机械工业出版社和美国麦格劳-希尔教育（亚洲）出版公司合作出版。未经出版者预先书面许可，不得用任何方式复制或抄袭本书的任何内容。此版本仅限在中华人民共和国境内（不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区）销售。

本书封底贴有McGraw-Hill公司防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号：图字：01-2006-3190

图书在版编目（CIP）数据

市场营销学基础：全球管理视角（英文版·原书第15版）/（美）佩勒尔特（Perreault, W. D.），麦卡锡（McCarthy, E. J.）著；赵银德改编. —北京：机械工业出版社，2007.8
（高等学校经济管理英文版精编教材）

ISBN 978-7-111-22128-9

I. 市… II. ①佩… ②麦… ③赵… III. 市场营销学—高等学校—教材—英文
IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字（2007）第124932号

机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037）

责任编辑：吴亚军 版式设计：刘永青

三河市明辉印装有限公司印刷 · 新华书店北京发行所发行

2007年8月第1版第1次印刷

184mm × 260mm · 36.5印张

定价：69.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换
本社购书热线：（010）68326294
投稿热线：（010）88379007

出版说明

教育部在2001年颁布了《关于加强高等学校本科教学工作提高教学质量的若干意见》，明确要求高校要积极开展双语教学。为适应经济全球化的挑战，培养现代社会需求的高级管理人才，推进高校“教育面向现代化、面向世界、面向未来”的发展，双语教学逐渐在我国大学教育中推广开来。

机械工业出版社华章分社为了满足国内广大师生了解、学习和借鉴国外先进经济管理理论、经验，开展双语教学的迫切需求，与国外著名出版公司合作出版了“高等学校经济管理英文版精编教材”系列。我社出版的该系列教材都是在国际上深受欢迎并被广泛采用的优秀教材，其中大部分教材是在国外多次再版并在该领域极具权威性的经典之作。为了让该系列教材更好地服务于读者，适应我国教学的客观需求，针对读者反映外版教材存在部分内容与我国的教学需要不符的问题，我社还专门邀请国内在该学术领域有一定研究的专家学者，结合国内教学的实际对原版图书进行了必要的删节和调整，因此读者在阅读过程中可能会发现跳页的现象，因为文中提到的页码或内容有可能已被删掉，由此给读者带来的诸多不便，我们深表歉意。

在此我们需要提请广大读者特别注意的是，由于我社所选择出版的该系列图书其原书作者均来自先进管理思想比较集中的欧美国家，他们所处国家的政治环境、经济发展状况、文化背景和历史发展过程等与我国社会发展状况之间存在着显著差异，同时作者个人人生观、价值观以及对待各种问题认识也仅仅只代表作者本人的观点和态度，并不意味着我们完全同意或者肯定其说法。敬请广大读者在阅读过程中，立足我国国情，以科学分析为依据，仔细甄别，批判吸收，客观学习和借鉴。

最后，这套英文版精编教材从引进到定稿出版得到了清华大学、北京大学、南开大学、南京大学等高校很多专家学者的大力支持和帮助，对他们的辛勤劳动和精益求精的工作态度在此深表谢意！能为我国经济管理学科的理论教育与实践发展以及推动国家高校双语教学计划略尽绵薄之力是我们出版本套教材的初衷，也实为我们出版者之荣幸。

欢迎广大读者对我社出版的这套教材和各类经济管理类读物多提宝贵意见和建议，您可以通过 hzjg@hzbook.com 与我们联系。

机械工业出版社华章分社经管出版中心

导 读

领导者的庐山真面目

营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的综合性应用学科。随着市场经济的飞速推进，营销思维已成为当今时代人们的核心思维，营销学的理论、方法与技巧被广泛应用于企业与各种非营利性组织之中。与此同时，营销学鲜明的综合性与实践性特征必然会体现在那些成功的营销学著作之中。不仅如此，取得领导者地位的营销学著作更应以营销思维来传播营销的理论、方法与技巧，来努力提升其目标顾客——读者——的价值或满意度。由营销学大师小威廉·D·佩勒尔特与E·杰罗姆·麦卡锡合作完成的《市场营销学基础》就不失为这样的“领导者”身份。

自第1版问世到如今的第15版，本书就一直保持着业内佼佼者的身份。这显然得益于大师们精益求精的态度和提高读者满意度的承诺。

他们公开声明本书的使命就是为了满足读者的需要，不仅要向读者传授如何进行营销和营销战略规划的知识，还要让其版式风格符合读者的偏好，从而成功地将营销的本质——如何做得更让顾客满意——付之于教材编写的实践。

他们秉承了使本书得以保持优势的开创性基石——4P，并不断地加以创新与完善；他们敏锐地捕捉了市场所发生的变化并结合案例讨论加以说明。

他们紧扣营销战略规划这一重点，将各种相关话题纳入到清晰的营销战略规划过程的整体框架中，从而帮助读者从营销管理者的高度来看待营销。

他们还与众不同地将电子商务、关系营销、国际营销、服务营销、网上营销、非营利组织营销、营销伦理、社会问题、B2B营销等概念贯穿于整个营销决策过程，从而避免了营销概念的离散化。

他们深知真正理解营销以及如何制定营销战略是培养读者的营销操作技能和信心并帮助塑造出可以活跃于商业界的人物的必由之路。为此，他们周密地纳入了一系列与营销战略规划的整体框架相关的架构、模型、分类系统、案例和“如何为之”的技术，以多管齐下之道来使读者加速形成“营销观念”。

他们还运用各种各样的案例以及形式多样的其他辅助资料来促使读者全身心地投入到本书的学习过程中。

作为本书的读者及编译者，在与之亲密接触的过程中，深深感受到了大师们的“最懂读者心”，而这想必也是领导者的庐山真面目吧！

赵银德

江苏大学教授

小威廉·D. 佩雷尔 (William D. Perreault, Jr.)

佩雷尔博士是北卡罗来纳大学夏洛特分校的教授，也是该校市场营销学系的主任。他拥有市场营销学博士学位，并在市场营销学领域发表了大量的著作。他曾在《哈佛商业评论》、《营销科学》、《国际营销》等期刊上发表过许多文章。他还是美国市场营销学会的会员，并曾担任该学会的理事。

佩雷尔博士的研究主要集中在国际市场营销和消费者行为方面。他最近的研究成果包括对新兴市场中的消费者行为的研究，以及对国际市场营销策略的研究。他的研究成果被广泛应用于市场营销实践，并受到了学术界和业界的高度评价。

佩雷尔博士还曾担任过多个学术组织的职务，包括美国市场营销学会的理事和北美市场营销学会的理事。他还是多个国际学术组织的成员，并曾参加过多次国际学术会议。他的学术成就得到了广泛的认可，并多次获得过各种学术奖项。

佩雷尔博士的研究成果不仅为学术界做出了贡献，也为市场营销实践提供了重要的指导。他的研究成果被广泛应用于市场营销实践，并受到了学术界和业界的高度评价。他的学术成就得到了广泛的认可，并多次获得过各种学术奖项。

E. 杰罗姆·麦卡锡 (E. Jerome McCarthy)

麦卡锡博士是印第安纳大学布卢明顿分校的教授，也是该校市场营销学系的主任。他拥有市场营销学博士学位，并在市场营销学领域发表了大量的著作。他曾在《哈佛商业评论》、《营销科学》、《国际营销》等期刊上发表过许多文章。他还是美国市场营销学会的会员，并曾担任该学会的理事。

麦卡锡博士的研究主要集中在国际市场营销和消费者行为方面。他最近的研究成果包括对新兴市场中的消费者行为的研究，以及对国际市场营销策略的研究。他的研究成果被广泛应用于市场营销实践，并受到了学术界和业界的高度评价。他的学术成就得到了广泛的认可，并多次获得过各种学术奖项。

作者介绍

小威廉 D. 佩勒尔特 (William D. Perreault, Jr.)

现任北卡罗来纳大学科南-费莱格勒商学院教授，曾在斯坦福大学、佐治亚大学和北卡罗来纳州立大学任教并应邀到80多所大学讲学。他还是剑桥大学1997年度的“阿瑟·安德森”杰出访问学者。

佩勒尔特博士曾获营销领域两大奖项：美国市场营销协会的“卓越教育家奖”和市场营销科学学会的“杰出教育家奖”。他曾入选丘吉尔奖以表彰其对营销研究的影响。他还担任《营销研究》杂志的编辑，并任《营销》杂志等刊物的审查委员会委员。他的研究成果发表在多家杂志上，其中发表在《营销》杂志上的一篇论文最近入选了20世纪对销售和营销管理影响最为深远的论文之一。

决策科学协会高度评价了佩勒尔特博士在营销学教育创新方面的贡献。在北卡罗来纳大学，由于杰出的教学，他多次获得这方面的奖项。他的著作还包括另外两部被广泛采用的教材：《营销学精要》和《营销博弈》。

佩勒尔特博士曾任美国市场营销协会学术委员会的前任主席，并连续两届担任美国市场营销协会理事会理事。他还担任美国人口调查局顾问委员会的主席、美国市场营销科学学会的理事以及决策科学协会的理事，他还是营销促进协会的成员。他在通用电气、IBM、联邦贸易委员会和委内瑞拉教育部做过顾问。他还是哥白尼公司（营销投资战略集团）顾问委员会的委员。

E. 杰罗姆·麦卡锡 (E. Jerome McCarthy)

他在明尼苏达大学取得博士学位，曾在俄勒冈大学、圣母玛利亚大学和密歇根州立大学执教。1987年，麦卡锡博士获美国市场营销协会的“开拓者奖”并被营销教育工作者选为五大营销思想领袖之一。

麦卡锡博士长期从事教学及其配套材料的开发。他不仅撰写了许多学术论文和专著，而且还出版了许多有关营销的数据处理和社会热点类教材。

麦卡锡博士经常为商业会议或学术会议做演讲，他常常与国内的许多教师合作从事研究工作，并多次出席在南美、非洲和印度举办的国际会议。

作为1963~1964年度福特基金访问学者，他主要研究了营销在全球经济发展中的作用。作为1959~1960年度福特基金访问学者，他在哈佛商学院研究营销中的数学方法。

除了学术兴趣之外，麦卡锡博士长期担任国内外许多公司的顾问。他曾与斯蒂尔凯斯公司、陶氏化学公司、3M、百美贴公司、阿尔发实业等多家公司的高层管理者共过事。他还活跃于高级经理培训，并担任若干机构的董事。不过，从他的经历来看，麦卡锡博士的主要兴趣为：教学生如何开展营销和营销战略规划以及为帮助学生做到这一点而进行的教学资料开发。这也是他计划将大量精力用于开发体现了最新营销思想的营销学教材的原因。

前言

为满足读者的需要而编写

本书以营销及营销战略规划为主旨，而营销战略规划的本质是如何做得让顾客更满意。对此，我们认真对待并信奉要将其付之于实践。因此，读者完全可以相信本书的第15版一定能满足你的需要。对本书第15版的出版我们甚感高兴并希望读者与我们有同感。

在编写此版时，我们做了大量的增添、修改和改进。在本前言里，我们列明了这些变化，但首先得从长远的角度来看待本书的第15版。

以开创性优势为基石

本书采用开创性手法来介绍营销课程——借助于管理方法来运用营销的4P组合。鉴于本书从便于读者理解和应用的角度来安排营销学思想，它也因此成为至今所出版的应用最广泛的教材之一。这些思想都强调：在做应该关注哪些顾客以及如何满足这些顾客需要的决策时，管理人员应该如何进行营销决策。

随着本书各个版本的出版，营销管理及营销环境方面都一直发生着变化。其中，一些变化突出明显，而另一些变化则显得微妙而精细。为了反映营销学方面的新思想和好做法，我们对本书中的内容不断进行了充实和调整。同时，与其他营销基础方面的教材相比，本书得到了最广泛的应用。

强调不断创新与完善

本书的成功所依赖的并不是单一的优势，也不是某种恒久不变的创新。更准确地说，本书中的4P框架、面向管理的定位以及战略规则的重点无一不体现了这一领域的最新发展状况，本书的字里行间和版式设计也都体现了创新精神。因此，我们在本书的每一版修订中都力图实现更大的创新，以满足学生和教师的需要。事实上，在4P组合和营销战略规划过程的逻辑编排方面，我们一直在进行着改进。长期以来，我们的目标都是从全面可信、有说服力的支撑素材中提炼出灵活的、高质量的教材和读物，以便教学双方都能够完成自己的学习和研究目标。例如，第15版中的

创新和改进包括：

- 我们的激励学习套餐，这是一种全新的学习理念，同时适用于远程教学和传统教学。
- 对前3章进行了深入修订，在为其余章节设立一个整体性框架的背景下，先介绍营销观念和顾客价值，再进而介绍营销战略规划过程。
- 全文更加简洁明了，降低了学生10%的文字阅读量，同时仍保持了对基础营销战略规划的全面而有趣的讲解。
- 本书中宏观营销及社会问题都与相关的营销管理相结合，从而形成了一个有机的整体。
- 在全书中，更为集中地阐述了战略规划过程是如何产生有关目标市场和营销组合决策的，并使之更能体现公司的最优机会、最大竞争优势和顾客的最高价值。
- 针对当今营销问题，给出了有趣的案例讲解。
- 在本书的每一章节都结合了大量的网络练习。

精益求精是我们的宗旨

作为作者，我们一直致力于本书的质量改进，而且我们也很自豪地发现，在质量改进概念得到商业界的认同之前，我们就在本书的筹备过程中落实了这一理念。我们努力在本书的内容和方法方面体现出创造性，因为创造性是营销灵魂的核心。最富创造性的教学革新必须符合学生和教师的需要。因此，我们长期以来的第一要务也正是为学生和老师提供有效的、高质量的学习素材。学习市场营销学基础课程，这是一项有着丰厚回报的投资和机遇。所以，我们认真负责地为这项投资提供有趣、富于激励的素材，以帮助学生培养起生活和工作所需的技能与理念。

我们相信，对内容的精益求精会使本书脱颖而出，而这一点也由教师和学生对每一版的热切响应而得到了印证。

教与学的先进方法创新

我们认真地承担起肩上的机遇和重任，在市场营销学基础课程中就开发了新的、突破性的教学手段，来引领营销教学的发展。在过去20年中，我们的目标一直就是通过使用新的科技来提供更好、更简易的教学方法以及更丰富、更有趣的学习方法。

仔细的修订、更新和重写

这一新版本是初级营销教程方面质量极高的教学资源。其中全部的正文和素材都经过了仔细的修订、更新和重写。与以前版本一样，清晰和生动的交流是本书的第一要务。本书使学生对关键营销概念的学习更为简单、生动和快捷，书中细致的讲解也使学生得以把握营销战略规划的重要“基本点”。同时，我们还全面地做了如下工作：

- 研究并吸收新概念。
- 整合了数百则新案例，使得理论栩栩如生。
- 把营销理念和“最佳实践”在多种背景下加以展现。

我们特意选用了不同背景下的营销案例。这些案例涉及大大小小的公司、营利或非营利组织、

采用电子商务或是其他创新方法的组织、国内外机构、机构采购和顾客采购、实体化的产品和服务理念或“动机”、已确立的产品和新的技术——正因为有了这种多样性，才突出了有效的营销对所有组织的重要性。

敏锐地捕捉市场变化

这一版本将特别注意当今市场所发生的变化。在书中每一章，我们都结合案例进行了讨论：

- 终身顾客价值和顾客权益。
- 最佳营销实践及如何避免自杀式营销（包括了许多落败的网站运营者的常见错误）。
- 通过网络实现有效的电子商务革新和营销变革。
- 发掘和保留顾客的不同方法的成本与收益。
- 营销中的关系塑造。
- 营销及宏观营销的社会影响。
- 提供优质顾客价值以实现顾客满意和竞争优势的重要性。

• 国际化视角。

• 营销中的伦理及社会影响。

同样，我们也在书中综合了许多新的材料、发展迅速的重要素材，比如：

- 多渠道营销。
- 整合营销传播、直接响应式促销与始自顾客的互动式营销传播。
- 培养顾客“共鸣”的促销活动。
- 经济波动的影响、国际汇率的变化以及其他能对营销造成影响的经济话题。
- 网上B2B业务的增长以及反向拍卖与互动投标的增加。
- 通过网站来进行直销或对销的时机选择。
- 销售技术和自助技术的广泛应用。
- 大零售链条渠道力量的日益增长。
- 竞争者分析及如何发展竞争优势。
- 怎样使用弹性定价方法以及如何评估价格的敏感性。
- 营销控制，包括营销成本分析。

本源的竞争优势

在本书的第15版中，我们一直强调营销战略规划的过程。在当今动态的市场中，仅仅认清一个有吸引力的机会、持有一种有效的营销组合是不够的。真正的挑战在于快速且有条理地明确对公司真正有利的目标市场和营销组合，同时还要认识到战略要随着市场环境的变化而改进。这就显示了在为顾客提供优质价值的过程中，突破性机遇的需要、过度模仿的问题以及竞争优势的重要性。换言之，我们主要集中研究4P的最优组合，并消除了某些书所提出的错误观念，即认为营销工作仅仅意味着塑造出某些营销组合。

与此同时，你还会学到信息技术的突破性发展是如何推动营销的各个方面的——无论是电子商

务订货、获得营销信息、让推销人员与顾客交流，还是分析销售收入和成本的数据流。同样地，我们也强调营销伙伴之间关系的变化——从物流的协调到面对同一市场机遇的公司之间的联盟。你将会看到，美国乃至全世界激烈的竞争是如何影响营销战略规划。你还会发现，要如何才能将一项有效的新产品开发过程转化成盈利性的业务。

其他一些营销教材也正在试图描述这种变化，但是仅仅如此是不够的。使本书脱颖而出的是其详尽的讲解和案例部分，它使学生得以明了这些变化为何发生，以及未来还会发生哪些变化。这是一个非常明显的差别，因为营销是动态的。我们的目标是使学生具备分析营销情境和制定独特的营销战略的能力，而不是简单地背诵。

新颖的设计：使重要概念更明晰

随着内容的更新，我们重新设计了这本教材。我们建立了许多新的展示方法：概念展示、图表和表格以及过去版本中广为认可的内容。所有这一切都采用了新颖的设计。

此次修订、精简、编辑和展示的目的都是使学生们更能理解书中的重要概念和观点。我们想确保每一个学生都能清晰地体会到一个以市场为导向的营销系统，并且使他们知道如何才能使之以及许多公司运行得更好。我们认为，营销是非常重要和有趣的，我们希望每一位读者都能分享到这一点。

22章内容重点强调营销战略规划

本书的重点在于营销战略规划。全书共22章，介绍了营销管理的重要概念，并且帮助学生从营销管理者的高度来看待营销。这些章节与主题之间组织安排得非常细致。不过，我们在撰写时着重做了以下两项工作：

- 为满足不同的需要，把这些章节以不同的顺序重组。

- 这些主题和章节都被纳入到清晰的营销战略规划过程的整体框架之中。

泛泛而言，这22章可分为两大部分。前8章为第一部分，介绍了营销以及营销战略规划过程的总体概念。这部分包括：市场细分、差异化、营销环境和购买者行为以及营销信息系统与研究是如何提供上述有关信息以改善营销决策的。后14章为第二部分，详细介绍了4P的规划，尤其关注每个领域的关键性战略决策。然后我们总体性地回顾各个章节的主题，例如，执行和控制、营销与其他职能部门的联系以及对营销机遇与挑战的评估。

第1章阐述了营销职能的重要性——不仅仅在于营销概念是如何指导一家企业或非营利组织为顾客带来优质价值，更在于宏观营销的作用，以及市场经济是如何影响顾客的生活决策和生活质量的。第2章主要阐述了营销战略规划过程以及为什么在此过程中需要集中到特定市场，并以特定的4P组合来满足这一市场需求。以此为基础，第2章还介绍了营销战略规划过程中的一个整体模型，这为本书其余部分提供了一个组织框架。

第3章说明了市场环境和外部市场环境分析是如何与市场细分及差异化决策相关的，并成为选择特定目标市场和营销组合的决定性条件。这一战略观点可以促使学生认识到外部环境评估的重要性，这将在第4章进行讨论。本章同时强调了，在把可能的机遇细化到值得追求的机遇过程中，

选择标准的重要性。

只有了解顾客才能了解营销和细分市场,并满足目标市场的需要。所以接下来的三章更为仔细地考察了顾客。第5章从人口统计因素的角度介绍了全球消费品市场情况,并给出了与重要的人口统计学趋势相关的数据。第6章研究了最终消费品市场的行为模式。第7章着眼于商业与组织类顾客,诸如制造商、渠道成员和政府采购者,介绍了它们是如何使用电子商务的,以及它们与最终消费者的异同点。

第8章从当代视角分析了通过营销信息系统和营销调研获取营销管理规划信息的方式。这一章讨论了信息技术——从内部网到市场调研数据的快速收集——是如何转变营销经理的职责的。这也为后几章的讨论提供了基础,即调研与营销信息是如何改善营销战略规划各个方面的。

接下来的几章(第9~18章)讨论了通过使用4P——产品、渠道(涉及分销渠道、物流及客户服务)、促销和定价——来研究营销组合问题。这些章节包括开发“合适的”产品并以“合适的”促销和“合适的”价格将其投放到“合适的”地点,以满足目标顾客群体的需求,并实现商业目标。这些章节是以整体性、分析性的方法进行阐述的,并成为营销战略规划整体框架的一个部分,以使对于营销战略规划的思考富有逻辑性。

第9~10章的重点在于商品和服务的产品规划、新产品的开发以及在不同产品生命周期阶段所需要的不同战略决策。我们强调新产品的有组织的开发过程以使公司盈利。

第11~13章主要讨论分销问题。第11章介绍了管理者利用直接分销(如公司通过自己的网站销售)或者与其他公司共用分销渠道时的必要决策。我们尤其要强调渠道成员之间的合作与协调,以便更好地满足顾客的需要。第12章着重阐述了快速变化的物流市场以及各家公司在采用电子商务时减少存储、运输、处理产品的成本方面的进展。第13章详细描绘了零售商、批发商以及它们的战略规划,包括网络交易。本章将有助于学生认识到为什么零售业的重大变化会重塑许多消费品的渠道系统。

第14~16章讨论的是促销。这些章节建立了一些与整合营销传播、直接响应式促销和顾客发起的数字化传播相关的概念,这些将在第14章中进行介绍。第15章论述了个人推销和促销组合中的销售技术。第16章则涵盖了广告和销售促进,包括管理者利用互联网和其他具有较强针对性的媒体所进行的更为有效的传播。

第17~18章涉及定价问题。第17章关注的是定价目标和政策,包括通过使用信息技术来实施弹性定价、渠道中的定价与折扣、补贴的使用以及其他目录定价的变化形式。第18章涵盖了成本导向和需求导向的定价方式,以及如何使它们适应现在竞争激烈的环境。对营销成本所进行的介绍将有助于学生培养起未来加入公司时所必需的成本意识。

第19章详尽介绍了信息技术如何重塑了营销的实施和控制。这一章还详细说明了质量管理方法是如何改善营销实施的,其中包括实施更好的顾客服务。

第20章介绍了市场营销与其他职能部门之间的关系。市场营销理念认为,处于同一组织的人员应该通力合作,以满足顾客需求并获得利润。其他教材并无章节来详细解释如何实现所谓的“合作”。然而,“合作”在今天的商业界已变得日益重要,而这正是这一重要章节存在的目的。

第21章强化了市场营销管理的一体化性质,并重新审视了市场营销规划的过程,即制定创造

性营销计划和方案的过程。

第22章考虑的是营销过程有效性的问题。在此我们评估了宏观与微观市场营销的有效性，并且考虑了现在以及将来营销管理者所面临的竞争、技术、伦理和社会挑战。

专门主题的精彩整合

一些教材采用单独的章节来分别讨论“专门”的主题，诸如电子商务、关系营销、国际营销、服务营销、网络营销、非营利机构的营销、营销伦理、社会问题以及B2B营销。我们不这么做，而且特意避免如此，是因为我们认为如此阐述每一类“专门”主题将会导致概念的离散化。虽然我们认为这些主题非常重要，但是不该被分开讨论。例如，如果孤立地对电子商务加以探讨，就会完全忽略这样一个事实，即这些专门主题是要贯穿于整个营销决策过程的，而不是孤立的事件。事实上，每年数以千计的网络公司的倒闭、成万上亿的巨大损失都要归咎于营销管理者对于整合战略营销规划的错误理解，以及未能综合考虑竞争者分析、顾客价值和营销概念。相反，营销决策的任何一个领域都无法忽视电子商务、网络以及信息技术所带来的影响。其他主题也是类似的道理，它们在本书中彼此交织，体现了营销思维对我们社会和经济的各个方面的影响。

培养起学生的操作技能和信心

真正理解营销以及如何制定营销战略可以帮助你建立自信，并且可以塑造出活跃于商业界的学生。为了使学生向这一方向发展，我们周密地纳入了一系列与营销战略规划的整体框架相关的架构、模型、分类系统、案例与“如何为之”的方法。综合在一起，它们就会加速“营销观念”的形成，并且促使学生充满信心并卓有成效地分析营销情境并开发营销计划。它们实用性很强，而且也的确有用。此外，由于它们饶有趣味且易于理解，它们就能激励学生把营销视为一个充满挑战和价值的领域。

激励学生高度参与

如此，学生们就可亲身体验本书的每一章，而每一章的首页也都给出了学习目标。为了使学迅速注意和理解，重要的新术语直接用黑体字显示出来，而且，这些术语的汇总表也将在文前给出。在每一章中，各级标题（为了清楚显示而安排在页边空白处）直接体现了材料的组织方式，并在文中归纳了要点。在每一章中，我们都结合了与概念有关的互联网练习。这些练习主要讨论的是重要的营销问题，而不是简单的“网上冲浪”。

所有这些都有助于学生理解重要概念，并在临考前加速复习。章后习题和思考题也可以加深理解。它们可被用于鼓励学生调查营销过程，并形成自己的思维方式。它们既可用于独立研究，也可作为一个书面作业或课堂讨论。

针对独立研究的最新的综合性文献

有些教授和学生还想进行进一步的阅读。每一章都补充了详尽的参考文献——既有经典文献，也有商业领域出版的现代读物。这些能为进一步学习每章所涉及的问题提供指导。

领导者的责任

在结尾处，我们再次回到前言开始的话题：《市场营销学基础》自第1版问世以来，就一直是营销教材中的佼佼者。我们也认真地对待自己的领导身份。我们希望本书称得上是最为优秀的教学素材。我们的职责就是向读者提供这些素材——在这一版本乃至未来各版本之中。

我们知道，履行这样的承诺就意味着持续不断地改进。随着需求的变化，本书也必将经历改进、变革和更新。而你是这一进程的重要组成部分，并是这一领导地位的拥护者。我们期待着你的回馈，联系我们最有效的方法是发送电子邮件至Bill_Perreault@unc.edu。在本书的网站上还建有在线意见栏。如果你喜欢传统方法，你可以写信到：2104 N.Lakeshore Dr., Chapel Hill, NC, 27514。有思想的批评和建议可以帮助《市场营销学基础》变得更好，而我们衷心地希望你能给予我们那样的帮助。

小威廉 D. 佩勒尔特 (William D. Perreault, Jr.)

E. 杰罗姆·麦卡锡 (E. Jerome McCarthy)

术 语 表

- A**
- Accessories 配件** 用于生产或办公活动的短期资产, 如工具与设备。
- Accumulating 积聚** 从许多小型生产者那里收集产品。
- Administered channel systems 管理渠道系统** 众多渠道成员之间达成非正式的协议, 彼此合作。
- Administered prices 管理(操纵)价格** 为了达成企业目标而有意制定的价格。
- Adoption curve 采用曲线** 反映了各类群体何时能够接受某些观念。
- Adoption process 采用过程** 个人接受或拒绝某一新观念所要经历各个阶段。
- Advertising 广告** 由特定赞助商所进行的、有偿的对观念、产品或服务的非人员展示。
- Advertising agencies 广告代理** 为广告客户筹划和实施大众推销事宜的专业人士。
- Advertising allowances 广告折让** 对渠道中企业进行价格减让, 以鼓励它们进行广告宣传或在当地促销企业的产品。
- Advertising managers 广告经理** 负责企业在电视、报纸、杂志等媒体上进行大众销售活动的管理人员。
- Agent middlemen 代理中间商** 不拥有所售产品所有权的批发商。
- AIDA model AIDA模型** 由四项促销工作组成: 获得关注; 激发兴趣; 唤起购买欲望; 促进购买。
- Allowance (accounting term) 折让(会计术语)** 当顾客出于某种原因对某项购买不满意时, 卖方就会在原有发票(票据)价格的基础上进行降价, 但是顾客仍然可以拥有该产品或者服务。
- Allowances 折让** 为了使最终消费者、顾客或是渠道成员去做某事或者承受某方面的损失, 而进行的价格减让。
- Assorting 配售** 将多种产品组合在一起, 以满足某一目标市场的需求。
- Attitude 态度** 人们对于某事物的看法。
- Auction companies 拍卖企业** 是指为买卖双方提供场地以使其能够完成交易的代理中间商。
- Automatic vending 自动售货** 通过售货机销售和配送产品。
- Average cost (per unit) 平均成本(单件)** 总成本除以相关数量所得的值。
- Average-cost pricing 平均成本定价** 在产品的平均成本上进行合理加成的定价方法。
- Average fixed cost (per unit) 平均固定成本(单件)** 总固定成本除以相关数量所得的值。
- Average variable cost (per unit) 平均可变成本(单件)** 总可变成本除以相关数量所得的值。
- B**
- Bait pricing 诱饵定价** 制定极低的价格来吸引消费者, 但当其一进店门就对其推销昂贵的型号或者品牌的商品。
- Balance sheet 资产负债表** 反映一家企业的资产、负债和净价值情况的财务报表。
- Basic list prices 基本标价** 最终消费者或使用者在通常情况下要为产品所支付的价格。
- Basic sales tasks 基本销售任务** 获取订单、完成订单和售后服务。

Battle of the brands 品牌战 经销商品牌和制造商品牌之间的竞争。

Belief 信念 人们对于某事物的观点。

Benchmarking 基准 为了评价某项工作的完成情况而设立的比较基础。

Bid pricing 投标定价 为每一位可能的买家提供特定的价格,而非对所有顾客提供同一定价。

Birthrate 出生率 每1 000人中的婴儿数量。

Brand equity 品牌资产净值 市场中某一品牌的总体实力的价值。

Brand familiarity 品牌知名度 消费者对某企业品牌的识别和接受程度。

Brand insistence 品牌忠诚度 顾客坚持要购买某一品牌的产品,并愿意为之四处寻找。

Brand managers 品牌经理 管理特定产品,通常包揽了之前由广告经理所承担的工作,也被称为产品经理。

Brand name 品牌名称 一个词、字母或一组词汇或字母。

Brand nonrecognition 品牌漠视 最终消费者根本不能识别某个品牌——尽管中间商可能采用该品牌名称来识别或进行存货控制。

Brand preference 品牌偏好 目标消费者常常会选择一种品牌而非另一种,这可能是出于习惯,或是有着良好的使用体验。

Brand recognition 品牌识别 消费者记住该品牌的过程。

Brand rejection 品牌抵制 潜在消费者不会购买某一品牌——除非其形象有所改观。

Branding 品牌 使用名称、符号或图案,或者是这三者的结合来识别某一产品。

Break-even analysis 盈亏平衡分析 一种用以判断企业在特定价格下是否能实现盈亏平衡(即收支相抵)的方法。

Break-even point (BEP) 盈亏平衡点 企业的总成本和总收益恰好相等时的销售数量。

Breakthrough opportunities 突破性机遇 能够帮助创新者开发出难以仿制且长期有利可图的营销战略的机遇。

Brokers 经纪人 专门为买卖双方牵线搭桥的代理中间商。

Bulk-breaking 大宗分销 随着产品越来越接近最终消费市场,将其由较大数量分割为较小数量。

Business and organizational customers 商业与机构客户 采购产品是为了转手卖出或是为了进行其他产品和服务生产的客户。

Business products 工业产品 用来制造其他产品的产品。

Buying center 购买中心 参与或者影响到某一购买的所有人。

Buying function 购买职能 寻找产品和服务,并对其进行估价。

C

Capital 资本 投资于一家企业的资金。

Capital item 资本项目 一种能够使用并可进行多年折旧的长期性产品。

Cash-and-carry wholesalers 现金-现货批发商 类似于服务批发商,只不过其消费者支付的是现金。

Cash discounts 现金折扣 对价格进行折扣,以鼓励购买者尽快付账。

Cash flow statement 现金流量表 是一种财务报表,用以预测在扣除成本后,还有多少现金可以使用。

Catalog wholesalers 目录批发商 指的是通过产品目录进行的销售,产品目录可以广泛地分发给其他中间商难以接触到的小型工业客户或零售商。

Chain of supply 供应链 参与原料采购、成品和半成品制造以及面向顾客进行分销的一系列企业、设施和物流活动的集合。

Channel captain 渠道经理 负责整个渠道活动,并致力于消除或解决渠道冲突的管理者。

Channel of distribution 分销渠道 将产品从生产者传递给最终用户或消费者的一系列企业或个体的集合。

Close 成交 销售人员获取订单的要求。

Clustering techniques 聚类技术 用于在各组数据中寻找相似模式的方法。

Combination export manager 联合出口经理 即制造商代理和销售代理的混合体,负责几个类