

BASIC MARKETING

基础营销学

(学生版)



[美] 小威廉·D. 佩罗特 尤金尼·E. 麦卡锡著
William D. Perreault, Jr. E. Jerome McCarthy
梅清豪 周安柱译

Mc
Graw
Hill
Irwin
McGraw-Hill

上海人民出版社

BASIC MARKETING

基础营销学

(学生版)



[美] 小威廉·D. 佩罗特 尤金尼·E. 麦卡锡著
William D. Perreault, Jr. E. Jerome McCarthy
梅清豪 周安柱译



994518

Mc
Graw
Hill
Irwin
McGraw-Hill

上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

基础营销学 / (美)佩罗特(Perreault, W.D.), (美)麦卡锡(McCarthy, E.J.) 著;

梅清豪, 周安柱译.

—上海: 上海人民出版社, 2001

书名原文: Basic Marketing

ISBN 7-208-03616-0

I . 基 ... II . ①佩 ... ②麦 ... ③梅 ... ④周 ...

III . 市场营销学 - 教材 IV . F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 73094 号

责任编辑 周 峥

装帧设计 陈 楠

Perreault, McCarthy: Basic Marketing, 13ed

Copyright © 1999 by McGraw-Hill Companies, Inc.

Authorized translation from the English language edition published by McGraw-Hill, Inc.

All rights reserved.

Chinese edition 2000 joint published by Shanghai People's Publishing House and McGraw-Hill Book Co.

本书中文简体字版由上海人民出版社和麦格劳-希尔国际公司合作出版。

未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

版权所有, 翻印必究。

基础营销学(学生版)

[美] 小威廉·D. 佩罗特 著
尤金尼·E. 麦卡锡

梅清豪 周安柱 译

 世纪出版集团
上海人民出版社出版、发行
(上海福建中路193号 邮政编码200001)

 Irwin
McGraw-Hill

新华书店上海发行所经销

商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

开本 889 × 1194 1/16

印张 39 插页 4 字数 1167000

2001年5月第1版

2001年5月第1次印刷

印数 1-7000

ISBN 7-208-03616-0/F · 737

定 价 58.00 元

作者简介



小威廉·D. 佩罗特(William D. Perreault, Jr.), 目前是北卡罗来纳大学查普尔·希尔·凯南-弗拉格勒商学院的教授。在1977年期间,他是剑桥大学的“阿瑟·安德森杰出访问学者”。他还在斯坦福大学、乔治亚大学、北卡罗来纳州立大学教书——而且已被80多家大学邀请讲学。

佩罗特博士在他的专业领域中两次接受最高荣耀:一是“美国营销协会杰出教育家奖章”(1985年);另一是“营销科学协会杰出教育家奖章”(1995年)。近来,他被选为“丘吉尔奖章”获得者,该奖章用来奖励在营销专业研究上有影响的人士。1987年,决策科学协会评价他在营销学教育上有创见,《广告周刊》将他描述为“美国最年轻的10位营销学教授”之一。在北卡罗来纳大学,他两次因教学杰出而接受奖章。

佩罗特博士的著作包括另外两本被广泛使用的教材:《营销学原理》和《营销博弈》。他关于营销管理、营销调研和营销教育的许多思想已在多家学术刊物上发表。在32岁时他成为最年轻的《营销学杂志》编辑。他还是《营销学杂志》以及其他核心杂志的评委。

佩罗特博士是美国营销协会学术委员会前任主席,他曾是美国营销协会理事会成员。他曾是美国人口普查署顾问委员会主席,营销科学学会的理事会成员,决策科学协会委员会成员。他现在是美国营销协会南部分会会员。他还担任各种组织的营销顾问,包括:通用汽车公司、IBM公司、联邦贸易委员会和委内瑞拉教育部。目前他是“哥白尼:营销投资战略集团”的顾问委员会成员。



尤金尼·E. 麦卡锡(E. Jerome McCarthy), 1958年在明尼苏达大学获博士学位。自此以来,他在俄勒冈州圣学院和密歇根州立大学从事教学工作。他曾接受“美国营销协会开拓者奖章”(1987年),他还曾被营销学教育界选为营销学思想上的“五大泰斗”之一。

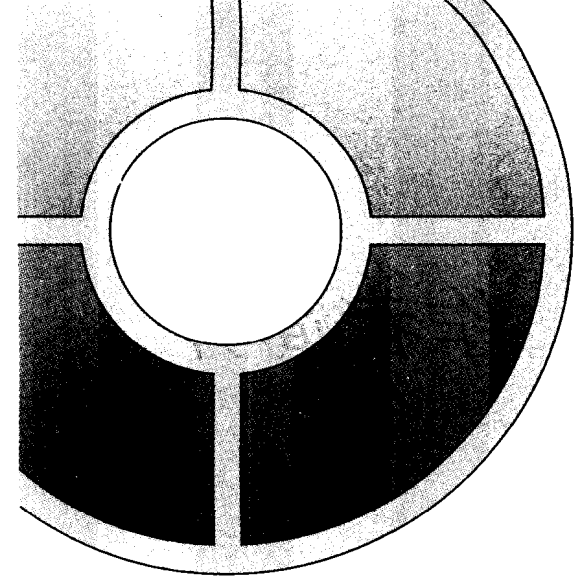
他在教育和开发新的教学材料上有着深刻的悟性。除了撰写各种文章以及专著之外,他还是有关数据处理和营销学中社会问题教材的作者。

麦卡锡博士积极参加商业会议和学术会议。他与全美国的教师进行广泛的合作推进营销教学,并在南美、非洲和印度的国际会议上发表演讲。

1963-1964年间,他曾是福特基金会成员,研究全球化经济发展时代的营销的作用。1959-1960年间,他曾是哈佛商学院的福特基金会的成员,主要研究营销学中数学理论。

除了学术兴趣之外,麦卡锡博士还从事顾问工作,指导诸多业务活动的发展——这些业务涉及美国内外。他已与诸多组织的高层管理者合作,这些组织有:斯蒂尔凯斯(Steelcase)、陶氏化工(Dow Chemical)、3M、比米斯(Bemis)、阿尔法(Alfa)实业集团,以及许多其他的大型和小型公司。他积极从事实践,是数家组织的理事。但是,他的主要兴趣是:(1)将学生“转变成”营销学和营销战略计划的能手;以及(2)准备教学材料,帮助同事共同发展。这就是他花费大部分工作时间来开发、修订和改进营销教材的原因所在。这是一个连续不断的过程,在该领域中,本版教材是伴随最新创见的具体体现。

76-3-61



中译本前言

什么是市场营销？其英文为“marketing”，即在“市场”后面拖了一根尾巴，顾名思义，它是一门市场管理的学问。记得在20世纪80年代，我们根据上海市原市长汪道涵同志的指示，翻译美国菲利普·科特勒的市场营销著作《营销管理》。当时，上海人民出版社的编辑慧眼识名著翻译出版的第5版，虽然有汪道涵和科特勒撰写的前言和中译本序言，但首次印刷只有2千多本，并销售了很长时间，国人并不了解营销学和他的著作。世事匆匆，到1999年，我们翻译他的著作已是第9版。科特勒的其他许多重要著作在中国也得到广泛的传播，发行达几十万册。今天，无论是在北京的清华、人大，还是在上海的复旦、交大，在中国的大多数大学的研究生和MBA课程中，科特勒的市场营销著作已成为首选和核心教材。

当我们现在把尤金尼·E. 麦卡锡和小威廉·D. 佩罗特所著的《基础营销学》引进给国人的时候，大家可能要问，这两个人著作与科特勒相比，谁最好呢？其实，这两者各有特色，都是世界上许多大学所普遍采用的市场营销学教材。麦卡锡博士是20世纪市场营销学的5个泰斗之一；而佩罗特博士在美国80多所大学教授营销知识。他们的《基础营销学》从1960年第1版以来，一直在市场营销教科书中居于领先地位，到1999年已是第13版。新版的《基础营销学》在所有出版的营销学课程中，一直被学术界评价为质量最高的教学资源。

麦卡锡和佩罗特与科特勒的著作的共同特点是，对当前常见的营销管理问题提供了一个分析的框架，案例丰富，视野开阔，启发人们进行创造性的思维。两者相比，麦卡锡和佩罗特的《基础营销学》有以下特点：

第一，《基础营销学》第1版是美国营销学进入营销管理阶段的代表作。该书创造性的见解包括：第一个把消费者看成是一个特定的群体，称为目标市场；第一次提出营销组合的4Ps战略（产品，地点，定价，促销）；书中描述了研究营销的3种方法：商品研究法，机构研究法和功能研究法。《基础营销学》在当时无疑是使营销进入新里程碑的有影响著作。该书所创导的“4Ps”已被证明是一个极为有效的管理学结构。该书如今的第13版，把国际上最新的知识（涉及几百本出版物的内容）介绍给大家。它从跨国界、跨文化的角度阐述

营销,分析成功企业的经验,揭示营销新观念,以及营销实践中的盲点和陷阱,开拓读者的市场营销新视野。它包括了一位专业素养丰富的营销经理所必需具备的全部知识。

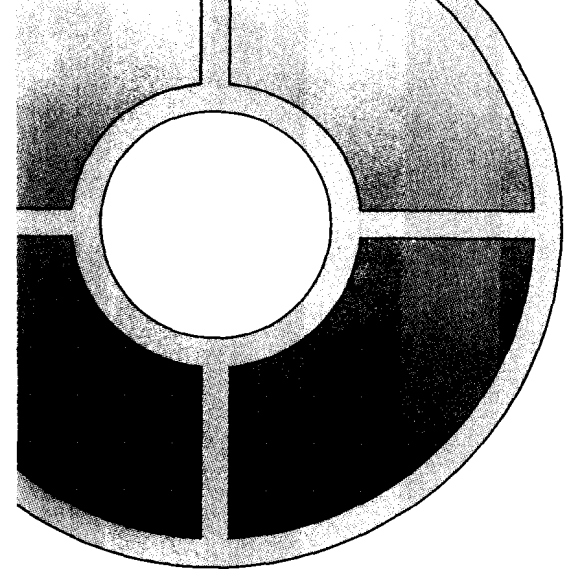
第二,《基础营销学》的案例编写得极为成功和出色。该书包括两种不同类型的案例:7个特别录像案例,着眼于启发读者的思路;而35个建议案例中布满悬念,使你忍耐不住要进行讨论和发表意见。所有这些案例都为读者提供了参与机会,以帮助评价在各种真实情境中如何理解市场营销学的观念和方法。

第三,《基础营销学》在教材的形式上作了创新突破。它开创了世界上大学教学和训练方法的先河。该书亦是一本超级电子教材,在因特网上可阅读和学习。因特网的搜索引擎会将你引入有关该书中论及的任一概念、公司、产品或案例的更多的因特网资源中。其在因特网的网址: www.mhhe.com/fourps (即4个P)。该书把教材内容与在线学习融为一体。同时,它所附带的软件包为教学提供了简便的方法。读者可以由学习目标开始,继而“按页”翻阅一系列观点。这种新教学方法把几乎所有的《基础营销学》的关键概念放在你的指尖。其以微机为基础的竞争情景模拟《市场营销游戏!》,现被广泛认为是当前最好的第二课堂的学习手段。

迈入21世纪的世界正在走向知识社会和经济全球化的时代。在新世纪,虽然造就了一批新兴企业,但大多数的企业跟不上时代的步伐,它迫使企业重新反思过去赖以致胜的市场假设、观念与操作形式。可以说,迅速变化的形势使企业曾经取胜的法宝,成为明日黄花。企业如何迎接奔腾时代的挑战?现在,人们越来越认识到,21世纪将使市场营销成为最热门和最有价值的学科。一个企业可以没有金钱、房屋,甚至连工作人员也不要,但它不能没有营销。希望读者在现代市场营销著作的迷人的乐土上,吸收更多的营养,从而为我国的社会主义市场经济作出更大的贡献。

译者

2000年6月



原著序言

■《基础营销学》的设计旨在满足你的需要

本书是关于市场营销和营销战略计划的。同时，就其本质而言，营销战略计划主要是策划怎样用出色的工作来满足顾客。我们认为这是极为重要的。同样，我们认为实践我们所倡导的一切也是重要的，因此，新版《基础营销学》及与之配套的学习材料将会满足你的需要，它不会辜负你的期望。我们为这本书的出版而欣喜，同时，希望你也有同我们一样的感受。

在创作这一版本时，我们做了几百次大大小小的增补、变更和改进。在序言部分，我们将把某些变化突现出来，然而，首要的是有必要将这一新版本放入较长期的视角中审视。

■以开拓式的努力构建体系

作为市场营销的入门课程，《基础营销学》开创了一个创新的结构——将“4Ps”与管理方法一起应用。它迅速成为已发行的使用最广泛的商务教科书之一，因为它把有关市场营销的最好的观念组织起来，从而使读者可以理解并应用这些观念。这些观念的统一主题是怎样制定营销决策，这些决策是管理者在决定顾客关注什么和怎样最优先地满足其需要时所必需做出的。

自第1版《基础营销学》发行后，已有40年了，在这段时间中，营销管理和营销环境不断发生着变化，有些变化非常剧烈，有些则较轻微。鉴于此，市场营销的最优实践和观念也发生了许多变化。因此，教科书也在不断做出改动。在所有这些修改中，《基础营销学》和与之配套的辅助材料作为市场营销入门课程，比其他教学材料使用更为广泛。值得欣慰的是，“4Ps”已被证明是一个为数百万学生和教师有效运用的组织结构。

■持续的创新和改进

当然，本书的这一领先地位不只是一次努力或一项长期创新所能造就的。4Ps框架、管理导向和战略计

划为中心被证明是营销学的基础性支柱，它们具有非凡的活力，可以支撑并将该领域的新进展归纳进来。

因此，在《基础营销学》每一新版中，我们不断引入创新，更好地满足学生和教学人员的需要。事实上，我们曾对怎样构建4Ps的逻辑和营销战略计划过程做了根本性改动。我们的一贯目标是为教师和学生提供一本灵活可变的高质量的教科书，以及从一些综合性的可靠的辅助材料中进行选择的余地，以便于他们实现自己的目标。例如，在这次的新版中，我们纳入了下述创新内容：

- 在课本前面部分介绍了一个营销战略计划过程的概略框架，该框架帮助组织和整合本书中的所有材料。
- 关于因特网和相关技术对市场营销的重要影响覆盖和贯穿了全书。
- 一套全新的《基础营销学学生版CD-ROM》与本书一起发行，其中包括大量多媒体学习资源。
- 一套全新的《基础营销学教师备课和授课CD-ROM》，它提供改进的新的视窗(Windows)软件 and 所有便于使用的电子形式的教学辅助材料。
- 增添新的章节，以加强对市场环境分析的理解，其中包括购买者行为，由此可更有效地对4Ps进行策划。
- 全书更为关注怎样在战略计划过程中对目标市场和营销组合进行决策。该营销组合对公司而言，意味着最佳的机会和竞争优势；对消费者而言，则意味着优良的价值。
- 有关当前营销组合的有趣的新的录像案例。
- 一套更为广泛的电子展示幻灯片(Power Point)，有些是供教师使用的，另一些则供学生使用，其中包括视听解释，以便使他们得到正在学习的材料的大幅画面。
- 关于《基础营销学超级课本》系统的强大的新的视窗版本。
- 在本书的各章中加入与之极为相关联的大量因特网练习。

■我们信奉持续的质量改进

麦卡锡是《基础营销学》课本的开创者，在前7版中，他未与人合作。第7版以后，佩罗特加入这一队伍。这是一项伟大的合作，随着时间推移，大部分新的贡献的“传递”责任转移给了佩罗特。我们通过共同承担对持续改进的责任而形成了伙伴关系，并且，我们都以此为荣，早在这种观念在商界还未流行起来的时候，我们就把持续的质量改进贯彻进《基础营销学》的撰写工作中，有用的教学创新可以满足学生和教师的需要——你可以确信这一创新的版本可以实现这些目标。我们在撰写和研究中力图具有创造性——因为创造性是营销精神的核心。这也是为什么我们总是——并将继续是——第一个优先编著高质量材料的原因所在，使师生们使用这些材料的效果更好。

然而，在其他教材中，有太多的课本涌现出来但却未能做到这一点，据说质量差的代价是失去顾客——这是为什么质量差的课本自印刷后便销声匿迹的原因。然而，质量差的教课本的真实成本是比这有更大的隐患。学生们开始上第一堂营销课。如果他们唯一接触的是一本低质量课本，那么，成本是他们痛失学习机会——甚至比这还糟。我们认为这是完全不能接受的损失，也正是因为这个原因，我们把在课本和其附属材料中提高质量当成一种个人责任。

我们的信念，即关注课本和辅助材料各个方面的持续质量改进，的确，这是很重要的。这一点已被师生们对每一新版本的热烈反响所证实。

■领先于教和学方面的技术创新

我们的信念一贯是，我们有责任在营销学入门课程中，在发展教和学的新的突破性研究中，开创营销训练方法的先河。这些年来，我们一直致力于运用技术为教学提供更好和更简单的可选方法，为学习提供更丰富和更有趣的研究材料。伴随着其他技术创新，我们第一个发展并提供以活页为基础的计算机辅助问题，按顾客要求定制的录像，计算机题库，以微机为基础的营销情景模拟，超级课本参考，带条码的镭射碟片，课本的CD-ROM版，与目标相联系的展示幻灯片，面向教师的CD-ROM多媒体文档和展示软件，以及多媒体案

例辅助。现在，我们仍然保持这一创新的惯例，这体现在《学生用基础营销学CD-ROM》，新的改进有《教师版CD-ROM》以及以因特网为基础的材料汇编，其中包括《基础营销学》在因特网的网址：www.mhhe.com/fourps。

■严格修改、更新和重写

我们认为新版的《基础营销学》是所有出版的营销学入门课程中质量最高的教学资源。全书和所有辅助材料都经严格地修改、更新和重写。正如以前的版本，清楚和有趣的交流信息是《基础营销学》的优点。《基础营销学》旨在使学生简便、有趣而迅速地把握市场营销的关键概念。我们认真地提供了对营销战略计划的重要“基础点”明快的集中注释。同时，我们还做了下述工作：

- 研究并纳入新的概念。
- 引进几百个使概念形象生动的新例子。
- 在多种背景下例证营销观念。

我们极为用心地在大量不同背景的情况中使用营销的例子。这些例子涉及营利性和非营利性组织，大公司和小组，国内和国际机构，组织购买和最终消费者购买，实物商品和服务、观念或“理由”，已开发出的产品和新技术，在可控和不可控环境中运作的公司——因为多样性可以强化这一点，即市场营销对所有组织都是很关键的。

■明确关注当今动态市场的变化

本版对现今动态市场中发生的变化给予特别关注。在本书的各章中，我们都纳入有关以下几个方面的发展和案例：

- 因特网营销。
- 营销中的关系构建。
- 提供超一般的顾客价值，作为实现顾客满意和再购的手段及它的重要性。
- 国际视角。
- 伦理问题。

同样，我们还纳入了下列重要和迅速发展的问题的新的材料：

- 双向互动的营销沟通，包括通过因特网进行的由顾客发起的和直接回复的沟通。
- 营销方面的“最优实践”，以及怎样避免无前途的营销。
- 世界贸易组织，ISO9000，欧盟，汇率和其他对国际市场而言重要的问题。
- 信息技术在所有营销领域中不断扩大的作用。
- 质量回归和质量管理的（特别强调服务质量）。
- 大型零售连锁企业日益增大的渠道实力。
- 竞争对手分析和竞争优势。
- 代替旧的工业标准分类系统系统的新的北美工业分类系统系统。
- 通过拍卖形成灵活的在线价格。
- 营销控制，包括营销成本分析。

这些观点不仅有论述，而且有案例。

■推进原有的竞争优势

在整个第13版中，我们继续致力于第12版的工作，即更为关注营销战略计划过程。它之所以重要，是因为在当今激烈竞争的动态市场中，单单勾勒出营销经理们的决策领域是不够的。真正的挑战是找出最优机会，将注意力集中于对本公司最优的目标市场和营销组合。这体现在对突破性机会的需要，由同类模仿带来

的问题以及在为顾客提供超级价值方面有竞争优势的关键作用。换句话说,我们更为敏锐地关注怎样设计出4Ps的最优组合,破除许多其他课本所遗留的错误观念,即认为营销工作只是进行某种营销组合。

伴随这一推进工作,你将了解信息技术方面的急剧突破怎样推动着市场营销各个方面的变化——究竟是获取营销信息,准备与顾客互动交流的销售人员,还是分析有关销售和成本的“消防水龙头”般的数据流。我们还将指出营销伙伴的关系是怎样变化的——从公司间在市场后勤和促销努力方面的合作到公司之间扩大的合作,包括与广告公司和营销调研供应商之间的新型关系。你将了解激烈的竞争——美国和世界范围内的——怎样影响着营销战略计划。你将了解为什么在新产品开发中的快速反应是如此关键。

其他营销学课本也试图描述这些变化,但不够充分。《基础营销学》之所以与众不同,是因为其解释和例子不仅突出了当今发生的变化,而且使学生明白为什么发生这些变化以及将来预期有什么变化。这是一个重要的区别,因为营销是动态的。我们的目标是使学生有能力分析市场情况并制定出特别好的营销战略,而不仅仅是背诵一串无尽头的词汇。

■一种新设计——使重要概念更加清晰

与新的内容相伴,我们给课本以新的设计。这方面的变化包括新的封面和新的照片、网面、广告和图例。我们增添了新的美术作品,修改和更新了过去版本的图片。

所有这些改动、修饰、编辑和解释的目的在于实现全面的重新设计,使得重要概念和观点对学生而言更为清晰。我们想确认每位学生真正对市场导向的体系有良好感受,以及他或她可以帮助它——和某些公司——更好地运作。我们认为市场营销是重要和有趣的——并且,我们想让每位学习《基础营销学》的学生分享我们的热情。

■总共二十二章——强调营销战略计划

《基础营销学》强调营销战略计划。在二十二章中引入了营销管理的重要概念,并帮助学生从营销经理的视角来看待营销。虽然对章节和主题的组织经过了精心策划,但我们仍然特别仔细地写作,以便做到:

- 可以重组并以多种不同序列应用章节内容,以满足不同需要。
- 所有主题和章节整合为一个关于营销战略计划过程的清晰、全面的框架。

总体说来,全部章节可分为两组。前8章引入市场营销并提供一个营销战略计划过程的广阔视角。它们涵盖的主题有市场细分、差别化,营销环境和购买者行为,以及营销信息系统和研究怎样为这些促进营销决策的各种力量提供信息。第二部分讨论4Ps策划的细节问题,特别关注每一领域中的关键战略决策。然后,我们以一个综合评论和对难驾驭问题的总结而结束,这类问题包括执行和控制,质量管理以及对营销挑战和机遇的评价。

第1、2章论述了市场营销的性质——集中于它在全球社会中的宏观作用和在商业和其他组织中的微观作用。第1章强调宏观营销系统的有效性决定于许多生产者和销售者的决策。这为第2章和本书剩余部分的讨论提供了舞台,这两章主要集中于商务人员,特别是营销经理怎样发展营销战略以满足特定的目标市场需要。该章还引入了市场营销概念和4Ps。

第3章构建了一个营销战略计划过程的新框架。这一格局的开辟是通过综观市场分析和外部市场环境 with 细分和差别化决策,以及进一步集中讨论特定目标市场和营销组合的标准具有的相关性。总之,该章引入了一个管理者怎样发现新的市场机会和竞争优势的战略计划观点。

这一战略观点提请学生注意评价影响营销的外部环境中的机会的重要性——这是第4章讨论的内容。这一章突出了用于把可能的机会缩小到公司将追求机会的关键标准的作用。

接下来的三章是近距离研究顾客——使学生更好地理解怎样细分市场和满足目标市场需要。第5章介绍了全球顾客市场的人文统计情况,接下来的两章研究了顾客市场的行为特征以及业务和组织客户——如制造商、渠道成员和政府购买者——这些最终客户具有哪些共性和差异。要理解市场营销,你必须理解顾客。

第8章是分析营销信息系统和营销调研中为营销管理计划获取信息的现代观点。这一章包括对新的企业内部信息网和信息的瞬时接通怎样改变营销经理的工作的讨论。该章为稍后章节的讨论——调研和信息系统怎样改进营销战略计划的各个领域——开辟了舞台。

接下来的一组章节——第9章到第18章——主要考虑用4Ps建立营销组合：产品，地点（包括分销渠道、市场后勤和分销顾客服务），促销和价格。这些章节考虑开发“合适”产品并使其在“合适”的地点，以“合适”的促销和“合适”的价格，以满足目标顾客和达到商业目标。这些章节用一种综合分析的方法来表述——作为营销战略计划过程整体框架的一部分——便于学生以合乎逻辑的方式考虑营销战略的计划。

第9章和第10章集中于新产品开发、产品生命周期不同阶段所属的不同的战略决策以及对商品和服务产品的计划。我们强调开发真正的新产品的价值，即推进一家公司的竞争优势和长期利润增长。

第11章到第13章集中于销售地点。第11章介绍了分销渠道，并且特别强调渠道成员需合作和共同努力，以满足顾客需要。第12章集中于快速变化的市场后勤竞争以及公司们正在以较大步幅迈向减少贮运成本和改进供给客户的分销服务的目标。第13章提供了一幅关于零售商、批发商和其战略计划的清晰图景——包括通过因特网的交易。这一新合成的章节帮助学生了解为什么零售业所发生的重大变化正在重塑许多客户产品的渠道系统。

第14到16章主要讨论促销。这些章节做了重大的改进，以期考虑到有关双向互动沟通，以及整合营销传播和直复反应促销的观念，它在第14章中介绍。然后，第15章讨论人员推销在促销组合中的作用，第16章则讨论广告和销售促销。

第17、18章讨论价格。第17章集中于价格目标和政策，包括销售渠道中的定价方法和折扣、折让及价目表的变动等。第18章讨论成本导向和需求导向的定价方法以及它们怎样适应当今的竞争环境。对营销成本的仔细研究将帮助学生对付将来要进入的有成本意识的公司。

第19章提供了关于营销执行与控制的全新阐述，并且提供了关于在更多的与控制相关的信息可以更快获得的情况下，新的方法怎样重塑这些领域的观点。这一章详述了全面质量管理方法怎样改进营销执行，包括如何更优地为顾客服务。

第20章讨论了市场营销与其他职能领域的联系。营销概念认为一个组织中的人们应该合作以满足顾客并盈利。其他课本没有这种解释怎样实现这一观念中的“合作”部分的章节。然而，这在当今的商业世界却日益重要；因此，本书特辟此章讨论这一重要问题。第21章把所有章节串联在一起。它强化了营销管理的整合的本质，并对产生创造性营销计划和方案的营销战略计划过程进行了归纳。

最后一章考虑的是营销过程怎样具有有效性。这里，我们评价了微观和宏观营销的有效性——并且考虑了营销经理现在和将来所面对的竞争的、伦理的和社会的挑战。在该章之后，学生们可能想看看附录C——它是关于市场营销中的职业机会的内容。

■对特定论题进行仔细整合

许多课本以单独章节讨论“特定”论题——如因特网营销、关系营销、国际营销、服务营销、非营利性组织的营销、营销伦理、企业与企业营销。我们刻意避免这样处理。因为我们确信这样分散化地处理此类论题，往往会不幸造成观念上的分离。我们认为这些论题是如此重要，以致于不能用这种方式分隔。例如，如果将有关因特网的内容仅仅固定于一个新的章节，将会完全忽略因特网正在改变着某些营销基本概念和实践这一事实。其他论题同样也面临这个问题。因此，它们被交织进全书并被例证，以强调营销思想在我们的经济和社会中是关键的。

■学生可获得“怎样做”的技能和自信

真正理解市场营销以及怎样计划营销战略可以建立自信——并且可以帮助学生做准备，以便在商业界充当积极主动的角色。为了推进学生向这个方向发展，我们特意纳入了一系列与营销战略计划有关的整体框架、

模型、分类系统和“怎样做”的技能。把它们放在一起，将加快“营销感觉”的建立——并且使学生能以肯定和有意义的方式分析营销环境。它们是具有实践意义的，并且它们能起作用。此外，因为它们有趣且容易理解，可使学生把市场营销看作有挑战亦有回报的领域。

■《基础营销学》促进了高度相关的学习

学生们将会发现《基础营销学》的每一章的内容是什么，每章第一页都有学习目标。并且，为了促进学生的理解，重要术语用重点标记标示出来，并在旁边解释，进而，书末有一张这些术语的汇总表。在这些章节中，主要段落标题和第二层次标题（为清楚起见放在页边空白处）就近显示这些材料是如何组织的，并对课本中的主要观点进行了小结。还有，我们将有注解的图片和广告放在它们例证的概念旁边，以提供观念的可视部分——并体现出它们怎样生动地应用于商业界。在每章中，我们纳入了与正在发展的与有关观念相关的新的因特网练习。这些练习主要集中于重要的营销论题，而不仅仅是“在网上冲浪”。

所有这些将帮助学生理解重要概念，章末问题提供了更多机会。它们可以用来鼓励学生研究营销过程并发展他们自己的思考方法。或者，它们可被用来进行独立学习，或作为书面作业或课堂讨论的基础。

■不同类型的案例分析

分析和讨论特定的案例可以加深对课本材料的理解。《基础营销学》以多种不同类型的案例而著称。每章开篇是一个深度的案例研究，它是为突现该章的教学目标而设计的。此外，每一章都在一个醒目的方框内有一份特定案例报告。每个案例都例证一家特定公司怎样发展其营销战略——其中强调该章所包含的论题。所有这些案例为严格的评价和讨论提供了一个极好的基础。并且，我们将相关的因特网网址也包括在其中，以便学生迅速获得关于案例所述公司和问题的最新信息。

此外，每章结束部分有几个推荐案例。这些案例主要侧重于问题的解决。它们鼓励学生应用并真正领会课本所建立的概念。每章中也包含计算机辅助问题。这些以案例为基础的练习鼓励学生对营销战略计划进行解决问题式的研究，并且提供学生可掌握的经验，以说明对可选择战略的逻辑分析可以改进对决策的制定。为方便师生起见，有关案例的计算机辅助问题的文字内容包括在本书中。并且，我们为这些问题的使用所特别开发的优胜奖励型活页式软件在新的视窗版本的 CD-ROM 可以免费获得。

■新的多媒体录像案例更为完整

在本版中，我们添加了一套按要求定制的令人兴奋的录像案例。由于社会对它们的反响很大，这次我们扩充了这套案例。并且从最初的那套中选出最好的进行更新。每一案例配有带相应录像的书面案例材料。这些案例比仅在课本上出现的案例要长一些，它为学生开拓了视野，使他们得以更深刻、更完整地分析一个组织的整体营销方案。营销教授们为案例的录像部分和课本部分定了提纲，因此，录像在为学习实践带来高度相关的多媒体版本的同时，加强了实际内容。并且为了确保所有其他《基础营销学》材料的连贯性，我们仔细进行了编辑和整合。这些案例分别集中讨论课本中的不同领域，从而有针对性地提出下列许多问题：

- 在发展先前仅被当作商品的原材料的出口机会方面，营销的作用日益扩展。
- 一家著名公司怎样失去与其市场的联系，并且后来怎样通过发展与其目标市场精心匹配的营销组合又赢得了利润和顾客忠诚。
- 其中大部分卖给为消费者市场服务的制造商的新产品开发。
- 在高度竞争的市场中，一系列被特许经营授权、同时又归公司所有的连锁饭店的增长战略。
- 在医院中的服务营销和整合营销传播。
- 一个有关引入令人兴奋的新车型的促销方案的案例。
- 一个关于新型家用设备的营销战略的完整案例。

我们设计这些案例的目的是使学生可以在看录像之间或之后，甚至在根本未看录像时，对这些案例进行

分析。它们可以在多种方式使用，既可作为课堂讨论，也可作为个人作业。开始，学生们可以从学生版 CD-ROM 上得到案例录像片断的拷贝。我们以这些录像案例为自豪，并且确信它们为学习市场营销提供了一种新的有价值的方法。

■为独立学习提供综合的、最新的参考文献

某些教授和学生想追索有关课本的读物。每一章都附有详细的参考文献——有经典文章，也有商业期刊上的最新读物。它们可以进一步指导对每一章所述问题的更为详尽的研究。

■教师们可以用我们的 P. L. U. S.——创建一个系统

《基础营销学》可以用多种方式使用和使用——《基础营销学》的课本只是专业学习单元系统(我们的 P. L. U. S.)的中心组成部分。教师(和学生)可以从中进行选择并建立他们自己的个人系统，也可进行许多单元的组合——这由课程目标而定。现在，我们对 P. L. U. S 软件包进行一下快速浏览，它除了《基础营销学》课本外还包括几个全新补充材料：

- 一个供师生们使用的新的因特网网址(www.mhhe.com/fourps)，其特征包括与《在线商业周刊》的刚发表文章和与每章中问题相关的其他出版物的不断更新的联接，包括闲聊屋、软件下载、因特网站连接，和其他一些让人兴奋的特征。
- 一个名为《麦克希尔学习建筑师》的功能强大的系统，可以提高你为学生和个人目标建立自己的《基础营销学》网站的工作效率。
- 一个新的学生版《基础营销学》CD-ROM。
- 自学用的电子幻灯片展示(附有叙述)，将学生引入每章内容。
- 《基础营销学课后参考》的新的视窗版本，带有供开发营销计划所用的新的界面。
- 双向互动的自学用学生测验。
- 电子数据中的章节启事，用以向学生解释关键概念。
- 一个《教师版基础营销学资源 CD-ROM》，以电子形式非常真实地包含所有《基础营销学》资源，还有新的改进的展示软件，附有对图片、“碎片和零碎”内容和合成录像的简短评论。

此外，我们还对下述内容做了完全修改和更新：

- 新的《多媒体讲课支持软件包》，包括软件。
- 《学习辅助工具书》。
- 《基础营销学中的应用》，一本按年度更新的来自公共出版物的营销剪报，可免费获得，它对原文做了适当缩略。
- 200 多张彩色透明幻灯片(也可应用于电子形式)。
- 200 多个仰放式指导材料(也可应用于 PowerPoint 幻灯片)。
- 《教师手册》。
- 作者编制的《考试手册》。
- 课程考试命题软件和免费服务电话。
- 18 个新的教学用录像和 7 个大型录像案例(以及《教师手册》)。
- 正在开发的《市场营销游戏！》的新的视窗版本(以及《教师手册》)。

上述工作使得我们很忙碌。你也许不会用到所有各种材料——有些人一项也不要。但不管你选用什么，也不管你喜欢用什么媒体，这些教学材料合在一起使用效果会更好。我们正是用整合方式设计它们的。

■超级课本——市场营销知识

在第 11 版《基础营销学》中我们引进了创新的《基础营销学超级课本参考磁盘》，在第 12 版中我们扩充

了它的容量。现在，它已是视窗版本了。

这种容易使用的软件把几乎所有的《基础营销学》的关键概念放在你的指尖。它具有超级链接，这意味着当你在屏幕上阅读一个概念时，你可以马上跳到任一问题的更多的细节中。你只需将这一概念和问题显现出来，点击鼠标或按回车键。书本以某种特定次序组织信息但超级课本允许你把有关任一问题或问题的组合整合起来，而不管它在课本何处论及。

新版软件为开发营销计划提供了更为清晰和简便的观点搜寻方法。你还可以使用软件“课本顺序”回顾复习问题——由学习目标开始，继而“按页”翻阅某一观点系列。

在上述版本中，《超级课本参考》使用超级链接来浏览营销知识。现在，既然这种方法在因特网被普遍使用，有更多的人了解它是什么。它利用强大的技术使《基础营销学》中的概念更易获得。

■免费获得关于应用的书——每年更新

我们出版商对这门入门营销课程的责任，表现在每年发行新版的《基础营销学中的应用》，并且免费提供这本书，对第13版《基础营销学》的每一新的复制品做了缩略。这一年度更新的营销“剪报”合订本——来自像《商业周刊》、《华尔街月刊》、《广告时代》和《财富》这样的出版物——为接触关于营销问题的短小、有趣、时新的讨论提供了方便。每一版本包括100篇文章，有许多与《基础营销学》各章相关的短篇简报。

■《学习辅助》——加深理解

P. L. U. S有更多的组成部分。一个单独的《学习辅助》提供了更多单元，和进一步获得对材料的深入理解机会。《学习辅助》可由学生单独使用，也可在教师指导下使用。《学习辅助》的有些部分帮助学生总结所学知识。比如，其中有每章的一个简短介绍，重要新术语名单（为方便参考标明了页码），覆盖所有重要术语和概念的是非题（附答案和页码），对可能在考试中出现的问题做出例证的多项选择题（附答案）。此外，《学习辅助》还有案例、练习和问题——为学生完成它们提供清楚的指导和作业纸。《学习辅助》还有课本中的计算机辅助案例为基础的计算机辅助问题。《学习辅助》可以被用作课堂作业或家庭作业——就某一问题进行训练，或者通过鼓励应用和讨论来加深对其他问题的理解。事实上，阅读《基础营销学》，并用《学习辅助》做练习是学习这门课程的最好方式。

■利用《市场营销游戏I》——竞争和学习

另一有价值的资源是《市场营销游戏I》。《市场营销游戏I》是以微机为基础的竞争情景模拟。它的开发是旨在强化《基础营销学》中所讨论的目标市场和营销战略计划的观念。学生做出营销管理决策——将4Ps进行混合以竞争不同的可能目标市场的业务。《市场营销游戏I》的创新设计使学生在学到更多有关营销的知识的同时，对教师也增加了教学决策领域的数目。事实上，许多教师利用这一先进水平的游戏作为第二课堂的基础。《市场营销游戏I》被广泛认为是当前最好的营销战略模拟——新的视窗版本使其更加领先于其他。竞争者甚至不需在同一大陆。它通过因特网传输决策并返回报告，作用强大。

■适用于备课、讲课和讨论的多媒体辅助

对《基础营销学》以及我们所有的附属材料的开发是为了促进学生的学习，使学生进入营销管理的兴奋状态和挑战中。P.L.U.S.的补充部分的开发特别地在于帮助教师讲授真正的专业课，而这正好满足他或她为其学生所设的目标。完整的教师手册随附所有P.L.U.S.组成材料。

■具有多种用途的电子展示幻灯片

在这一版中我们向教师提供一套综合的、大大扩充了的PowerPoint电子展示幻灯片。这一灵活可变的包装以包括大量针对课本各章制作的PowerPoint图片的特征。教师可以使用所提供的软件用计算机控制的录像

因特网网址和网站变动——为此我们将提供帮助

把信息放到网上的一大好处是可以快速方便地更新信息。某些公司改变它们的网址，是为了有一个新的面貌，利用新的快速进展的网络能力，或者，仅仅是为了变动可获得信息。进而，就像本书一样，通过命名网站地址以执行一个全新的系统。因此，预期会有更多的变动。

这不是一个大问题，但这的确意味课本中的参照网站需要进行更新，因此，我们将用几种方式进行发布。首先，我们以火攻火——建立与本书中各章有最新连接的我们自己的网站。按这种方式，如果（在此也许说当）网址发生变动时，你所要做的是进入《基础营销学》网址：www.mhhe.com/fourps，并且点击鼠标与以各章为基础的当前网站连接。只要点击连接，就可以进入你所参考的网址。你可以在这一版的整个寿命周期中不断变动和更新链接。

事实上，我们的CD-ROM包括了与我们网站的链接：或者，你只需在你的因特网浏览器中把网制作成“书签”

（像网景的领航者或微软的因特网浏览器）。

作为一个相关方面，我们纳入了许多与参考材料相关的网址。然而，我们并不想让课本充溢着网址——每次我们提到一家公司或一个产品，并不仅仅是插进网站。如前所述，一个原因是网址发生变动。另一个原因类似于给一个饿汉一条鱼和教他钓鱼这两者之间的区别。我们在第8章给出了某些网上可获得的最佳搜索引擎的网址。因此，利用它们获得有关本书内容的信息更是一件简单的事。在搜索本书信息的过程中，我们阅读了几千种出版物，现在对本书的每页加半页的注脚并无意义。因此，我们更为关注本书中有关概念的学习经验部分，而不是关注网址。我们的网站提供了更多的连接。进而言之，正如书末的每章注释引导你进入更多的有关概念的讨论，因特网的搜索引擎也将会把你引入有关本书中论及的任一公司、产品、概念或例子的更多的因特网资源中。

投影仪来展示幻灯片，这样，不管所需为哪一部分，它均可以被提供或分离出来。展示可以合成幻灯片为基础，或者，幻灯片上的点可由每次一点“集聚”而成。

因为我们提供了输入文件，教师可以通过使用他们自己的PowerPoint拷贝来修改或删除任一张幻灯片或者添加其他幻灯片，并且，在没有电子投影设备的情况下，教师可以把图像打印在他们自己的彩色或黑白胶片上。所有的仰放式指导教材都可作为彩色的PowerPoint幻灯片被使用。

尽管这套电子幻灯片主要是为教师在课堂讨论和讲课中使用的，但它们使用方便，可以安装在因特网、学校计算机网络或计算机实验室中，作为学生独立复习之用。

■完整的多媒体教学辅助软件包

与PowerPoint电子展示幻灯片一起，我们还提供详细的教学注释，以及带有某些缩小版展示幻灯片的教学提纲，教师可以用作课堂上散发的资料。所有这些材料都被打包进我们的《多媒体教学辅助软件包》。这一增补内容可从教师用CD-ROM上得到电子版，这使其使用更为方便。它赋予教师更多的灵活性，并且节约了他们的时间，使他们可以从事其他教学活动。教师们喜欢用的那种收录于我们的《教学指导》中的材料，这次也仍未去掉。新的软件包仍旧提供这类材料——以打印的形式和文字处理文件的形式（这更加便于教师们进行电子删除、粘贴和并入他们自己的材料，或者节省他们为课程创建网站的时间和精力）。

此外，《多媒体教学辅助软件包》还附有精选的高质量的仰放式指导材料和彩色幻灯片。它的手册提供了详细的使用方法建议。所有各项也可在CD-ROM上获得。

■令人兴奋的新录像——由营销专家制作

所有选择接受《基础营销学》的学校还可获得新近改变和扩充的《基础营销学录像》。其中一半的录像模型是全新的——以专业的营销学者所写蓝本为基础并且仔细地与课本的关键问题相关联系。此外，有几个最流行录像模型来自以前的版本——这些也是师生们最愿意保密的——已做了彻底改动和更新。这些新的录像真是了不起，但还不止于此！如前所述，与录像案例附在一起的还有7部了不起的新录像材料。

■CD-ROM——支持多媒体教学

在第12版中，我们开发了一个创新的教师CD-ROM，这个CD-ROM功能强大，使用普遍，以致于麦克希

尔公司决定投资于这一观念并且开发可为许多其他书使用的相似的应用软件。模仿是赞扬的最真诚的形式。当然，在上述工作中，这一版我们又对它们做进一步的改进。这类系统的核心就是使你得心应手。就《基础营销学》而言，我们制作它并且目标是使它在任何地方都是最好的，因此，与本版的发行一起，我们还引入了基础营销学CD-ROM的更新版，它为营销学院系提供了令人兴奋的新的机会，使他们可以利用多媒体教学方面有最新的进展。我们的CD-ROM提供了方便的瞬时链接，不只是针对本书附有的各种软件包，而且还针对所有教师手册和本书的多数材料的电子版。

■供院系和学生使用的测验

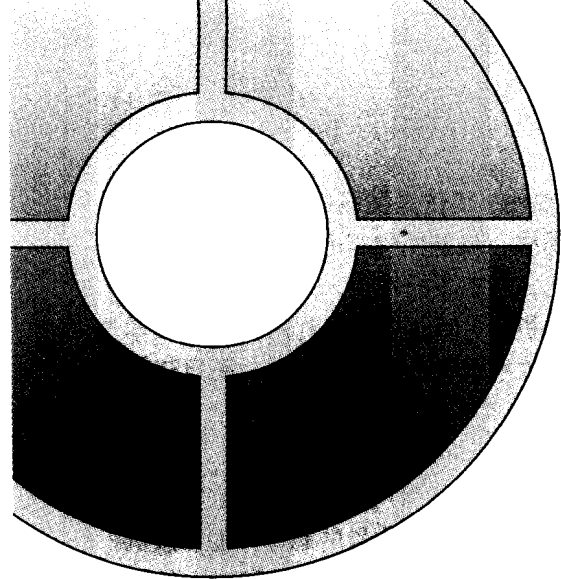
此外，几千道目标测试题——由作者编写，随课本一起发行——为教师提供了高质量的题库来源。微机用的《课程考试程序》使教师可从这些题中挑选，按需要予以改变或加入新题——很快就可以打印出一份符合该课程要求的试题。另外的方便还有，教师可以从打印的《试题手册》中挑选测验题目，或拨打一个免费电话，一位麦格劳·希尔的服务代理会编出试题并用邮寄、传真或电子邮件发送给教师。

■领先地位所负有的责任

在结束时，我们回到序言开始提出的观点。《基础营销学》自第1版以来，一直在市场营销教科书中居于领先地位。我们很严肃地对待这种领先地位所负有的责任。我们知道你需要并想获得最好的教学材料。我们的责任是带给你这些材料——现在是这一版，将来还会有后续的版本。

我们认识到要履行这一责任需要进行持续改进。新的要素内容的改进、变化和开发必须是持续的——因为需要在变化。你是这一进化过程、这一领先地位的重要组成部分。我们期望你的反馈。与我们联系的最有效方式是发电子邮件，地址是 Bill-Perreault@unc.edu。在本书的网站有一张评价表，或者，你偏好传统的联系方式，可以写信给 William D. Perreault, Jr., 2104N, Lakeshore Dr., Chapel Hill, NC 27514。来自师生们的深刻的批评和建议帮助营造了今天的《基础营销学》。我们希望你会帮助我们塑造明天的《基础营销学》。

小威廉·D.佩罗特
尤金尼·E.麦卡锡



目 录

第1章

营销在全球经济中的作用	[2]
营销——它是什么?	[4]
营销与生产的关系是怎样的?	[4]
营销对你很重要	[6]
我们该怎样定义营销?	[7]
定义微观营销	[7]
本书集中于管理导向的微观营销	[8]
定义宏观营销	[9]
每个社会都需要一个经济体制	[9]
怎样制定经济决策	[9]
所有经济都需要宏观营销体制	[12]
营销在经济发展中的作用	[14]
经济发展的各个阶段	[15]
各国的宏观营销体制是相互联系的	[17]
大规模生产能满足社会的消费需求吗?	[18]
谁在执行营销功能?	[20]
我们的宏观营销体制运作得怎么样?	[21]
小结	[23]
问题	[23]
推荐案例	[24]

第2章

营销在公司或非营利性组织中的作用	[26]
随着时间推移,营销的作用有了很大变化	[28]
营销观念意味着什么?	[29]
营销观念的接受并非是容易和普遍的	[30]
营销观念和顾客价值	[31]
营销观念适用于非营利性组织	[34]
营销观念、社会责任和营销伦理	[35]
营销中的管理工作	[37]
何谓营销战略规划?	[38]
选择市场导向的战略是目标营销	[38]
为目标市场开发营销组合	[39]

营销计划是执行和控制的向导	[44]
营销战略计划的重要性	[46]
为生存需要创造性的战略计划	[47]
小结	[48]
问题	[48]
推荐案例	[49]

第3章

通过细分和定位聚焦营销战略	[50]
什么是有吸引力的机会?	[52]
营销战略计划过程突出了机会	[53]
可以执行的机会的类型	[55]
应当考虑国际机会	[56]
通过理解市场寻找能够开始的机会	[57]
命名产品市场和一般市场	[59]
市场细分定义了可能的目标市场	[60]
使用什么衡量标准细分市场?	[66]
较复杂的技术在细分时会有所帮助	[69]
从顾客的意图决定差异化和定位	[70]
小结	[73]
问题	[73]
推荐案例	[74]

第4章

评价在多变的营销环境中的机会	[76]
营销环境	[78]
企业应以目标为导向	[78]
公司资源会局限其对机会的寻求	[80]
对竞争者和竞争环境的分析	[82]
经济环境	[86]
技术环境	[87]
政治环境	[88]
法律环境	[90]
文化和社会环境	[93]