



市场营销经典译丛

ESSENTIALS OF MARKETING

# 营销学精要

〔美〕

查尔斯·W. 小兰姆

约瑟夫·F. 小海尔

卡尔·麦克丹尼尔 著

杨洁 李丽 王英男 卢欣 译

Charles W. Lamb, Jr.

Joseph F. Hair, Jr.

Carl McDaniel

哈佛商学院  
案例教程

中译本



DUFEP

东北财经大学出版社

Dongbei University of Finance & Economics Press



汤姆森国际出版集团

International Thomson Publishing Inc.

市场营销经典译丛

# 营 销 学 精 要

[美] 查尔斯·W. 小兰姆  
(德克萨斯克里斯蒂安大学)  
约瑟夫·F. 小海尔  
(路易斯安那州立大学)  
卡尔·麦克丹尼尔  
(德克萨斯大学阿灵顿分院) 著

---

杨 洁 李 丽 王英男 卢 欣 译

东北财经大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

营销学精要 / (美) 小兰姆 (Lamb, C.W., Jr.) 等著; 杨洁等译. —大连: 东北财经大学出版社, 2000.5

(市场营销经典译丛)

书名原文: Essentials of Marketing

ISBN 7-81044-633-9

I. 营… II. ①小… ②杨… III. 市场营销学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 35080 号

辽宁省版权局著作权合同登记号: 图字 06-1999-60 号

Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel: Essentials of Marketing

Original English Edition Copyright © 1998 by International Thomson Publishing, Original ISBN 0-538-87926-2

Simplified Chinese Translation Copyright © 1999 by Dongbei University of Finance & Economics Press

All Rights Reserved.

本书简体中文版由东北财经大学出版社在中国境内独家出版、发行, 未经出版者书面许可, 任何人均不得复制、抄袭或节录本书的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

网 址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: [dufep@mail.dlptt.ln.cn](mailto:dufep@mail.dlptt.ln.cn)

沈阳市第二印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

开本: 787×960 1/16

印张: 40 1/2 插页: 2

2000 年 5 月第 1 版

2000 年 5 月第 1 次印刷

责任编辑: 王雪梅

责任校对: 刘东威

封面设计: 冀贵收

版式设计: 单振敏

定价: 62.00 元

## 市场营销经典译丛编审委员会

---

何永祺（暨南大学管理学院教授）

李 强（东北财经大学校长助理，教授）

韩德昌（南开大学国际商学院市场营销系主任，教授）

李新春（中山大学管理学院市场营销系主任，教授）

张红霞（北京大学光华管理学院市场营销系副教授）

谨以此书献给朱丽叶·贝克  
——小兰姆  
我的妻子黛尔和儿子乔伊  
——小海尔  
我所爱的科琳  
——麦克丹尼尔

## 作者简介

查尔斯·W. 小兰姆——德克萨斯克里斯蒂安大学

查尔斯·W. 小兰姆 (Charles W. Lamb, Jr.) 是 M.J. 尼雷 (M.J. Neeley) 学院营销学教授以及德克萨斯克里斯蒂安大学 M.J. 尼雷学院企业学校的营销学系的教授, 他在 1982—1988 年担任该系主任。

小兰姆曾本人并与他人合作出版了十多本营销题目的教材和文选, 并在各类学术通讯和会议报告中发表了 100 多篇文章。他担任《营销学会通讯》(*Journal of the Academy of Marketing Science*)、《零售业通讯》(*Journal of Retailing*)、《企业调研通讯》(*Journal of Business Research*) 等刊物的编审理事会的编辑。他曾担任过西南营销协会 (Southwest Marketing Association) 的总裁及会员, 营销科学学院的杰出会员。

1997 年, 兰姆获得杰出研究与创造校长奖, 该奖项是德克萨斯克里斯蒂安大学的最高荣誉。他还获得该校 1997 年大希腊评议会杰出教授奖。

兰姆获得过辛克莱社区学院 (Sinclair Community College) 企业管理相关学位、迈阿密大学 (Miami University) 学士学位、莱特州立大学 (Write State University) 工商管理硕士学位、肯特州立大学 (Kent State University) 博士学位。此前, 他在德克萨斯 A&M 大学 (Texas A&M University) 担任过营销学助教和副教授。

约瑟夫·F. 小海尔——路易斯安那州立大学

约瑟夫·F. 小海尔 (Joseph F. Hair, Jr.) 是路易斯安那州立大学艾尔文·C. 科普兰 (Alvin C. Copeland) 营销学教授以及企业家学院 (Entrepreneurship Institute) 主任。此前, 他担任密西西比大学菲利·B. 哈丁 (Phil B. Hardin)

营销学教授职位。他教本科和研究生的营销学与营销研究课程。

海尔著有教材、专题论文、案例共计 31 项，并在学术通讯上发表过 60 多篇文章。他还参与了所在大学多个委员会的工作，并担任许多系级组织的负责人。此外，他还是几家通讯杂志的编审理事会成员。

他是美国营销协会（American Marketing Association）、营销学会、南方营销协会（Southern Marketing Association）以及西南营销协会的会员。

海尔在佛罗里达大学获得了经济学学士学位、营销学硕士学位以及营销学博士学位。他还是多个行业的企业营销顾问，行业的范围从食品与零售到金融服务、健康护理、电子以及美国农业和内政部（U.S. Department of Agriculture and Interior）。

卡尔·麦克丹尼尔——德克萨斯大学阿灵顿分院

卡尔·麦克丹尼尔（Carl McDaniel）是德克萨斯大学阿灵顿分院的营销学教授，自 1976 年以来他一直是该校营销学的系主任。他有 20 多年做教师的经历，并获得过几个杰出教育奖项。麦克丹尼尔还是西南贝尔电话公司（Southwestern Bell Telephone Company）的地区销售经理。他现在是北德克萨斯高等教育局（North Texas Higher Education Authority）理事会成员。

除了《营销学精要》，麦克丹尼尔还与他人合作了许多营销和经商方面的教材。麦克丹尼尔的研究文章发表在《营销研究通讯》（*Journal of Marketing Research*）、《营销科学学院通讯》以及《加利福尼亚管理评论》（*California Management Review*）上。

麦克丹尼尔是美国营销协会、营销学会、南方营销协会、西南营销协会以及西部营销协会的会员。

除了学术方面的经历，麦克丹尼尔还有营销调查公司合伙人的从商经历。在 1995 年冬季到春季，麦克丹尼尔担任瑞士日内瓦国际贸易中心（International Trade Centre，简称 ITC）的高级顾问。ITC 的任务是帮助发展中国家增加出口。此外，他获得过阿肯色大学（University of Arkansas）学士学位，以及亚利桑纳州立大学（Arizona State University）的硕士和博士学位。

## 译者前言

无论对于营销学的初学者还是想在这方面进一步深造的人来说，一本内容安排合理、语言深入浅出、体系完整的营销学教材都将是他们最喜爱的。不过这样的书也往往最难得，所幸这本《营销学精要》为他们提供了理想的选择。

本书是非常畅销的《营销学》第四版的精华本。它保留了原书的所有重要内容和特色，这使得读者可以在相对较短的时间里全面地、系统地掌握营销学知识的精华。书中的学习目标、各种图标、章节摘要、复习问题等众多特色设计使得读者在学习的过程中会觉得格外方便。本书尽管涉及大量的概念、案例、范例，但全书的理论体系和框架依然非常清晰。

书中提供了大量的与国际互联网密切联系的理论、应用、案例、实践操作以及中小企业应用案例。译者认为，在当今国际互联网的发展一日千里、我国中小企业的发展面临着重大机遇和挑战的时期，这些特色非常有实际意义。

另外，在翻译过程中，本书内容之新，常常让译者惊讶：很多事物刚刚出现不久，甚至媒体上的报道都不很多，但在本书中已经体现出来了，能够了解和学习最新的知识，不能不说是读者的又一幸事。

需要做出的几点技术性说明是：第一，一些重要的术语、人名、公司及组织的名称都标注有原文，一般是在该词首次出现时标注。第二，对于上述名称，译者尽力参照了各种工具书和有关资料、网站中的通行译法，但是仍有一些名称进行了音译，其中难免有与实际使用的译法不一致之处。另外，因译者水平阅历所限，书中定有不当与错误之处，恳请读者谅解。

在本书的出版过程中，东北财经大学出版社的孙晓梅女士给予了热情的



支持与帮助，责任编辑王雪梅女士付出了大量的劳动，在此一并表示衷心的感谢。

译 者

## 序言

继《营销学》第四版的成功推出后，应广大读者的请求，我们特地编写了这本教材。对那些按季度授课的教师来说，他们实在没有充足的时间完成该教材全部 21 章的教学。还有一些教师希望加强课外辅助学习，这时本教材就成为一本工具书。另外，包括作者在内的其他教师对不断上涨的教材价格十分关注。《营销学精要》的出版就是为了满足你们——我们的顾客——的需要。这本教材保留了《营销学》第四版的所有重要题目和优秀的特色，但却比原教材更精炼。

本教材的指导原则是营造关系。在第 1 章中，我们对关系营销进行了讨论，我们对此深信不移并希望与我们的顾客（包括教师和学生）建立长期的关系，使你们对我们的作品保持永久的信任和信心。

肩负着强烈的责任感，我们向你们奉献最新和最令人感兴趣的教材，并尽可能地附带完整的资料。为做到这些，我们考虑过你们的愿望和看法，并将你们的反馈信息融入了《营销学精要》。

### 0.1

---

## 精要本的新题目

为满足你们对最新教材的要求，我们增加了一个新章节，讲述有关使用竞争情报创造竞争优势的问题。根据我们的经验以及与全国职业营销人员的广泛接触，我们体会到，竞争情报在当今的企业环境中正如雨后春笋般地发展。当企业决定建立竞争情报职能时，这项工作经常由营销部门来负责。在这一章中，我们以讨论竞争优势的类型以及怎样获得竞争优势开始。紧接着

我们说明竞争情报是什么、不是什么、应该怎样使用，还说明了竞争情报的各种来源。然后，我们阐述了怎样利用竞争情报创造竞争优势。

## 0.2

---

### 精要本的技术重点

#### 0.2.1 精要本的国际互联网内容

《营销学精要》的特色是重点增加了讨论国际互联网（Internet）对营销策略和营销组合影响的有关国际互联网的热门章节。对有关开展网上营销的赞成或反对意见也给予了阐述。这一章以个人讨论问题和通过国际互联网做生意的内容作为结尾。另外，本教材的所有章节都与国际互联网的内容相结合。

#### 0.2.2 国际互联网操作和实时例子

本教材中，每章所涉及的组织都连接着国际互联网操作。例如，当学生阅读封面女郎（Cover Girl）公司，进行多层细分目标市场的时候，教材会引导他们浏览封面女郎公司网页展示的实时例子。另外，我们在每章的最后都安排了与本章内容有关的国际互联网操作。学生们会发现有价值的网上资料，并学会分析当今的国际互联网营销策略。

#### 0.2.3 国际互联网站联结你和我们的虚拟营销社会

<http://www.swcollege.com/lamb.html>

这是一个与本教材内容相配合的国际互联网站，它包含了本教材最新的URLs（统一资源定位符）、实时营销案例、第15章“国际互联网上营销”的最新资料和文章，还有你课程所需的各种补充资料。这个网站还与本教材讨论的企业相连接。

## 0.3

### 精要本更新并增添了实用的特色

#### 0.3.1 成功企业家提供的签名特辑案例

为了让学生觉得本教材更生动，我们特地邀请了美国最成功的企业家准备了一些反映某个营销观念的短小的文字案例。我们称之为“签名特辑”是因为我们请这些作者在案例上签名，以表示他们个人为《营销学精要》提供了这些案例。

福特汽车公司（Ford Motor Company）“未来”与战略小组（“Futures” and Strategy Group）的顾客信息部（Customer Information）调研经理玛利·克拉普（Mary Klupp）演示了福特如何采用新的技术特色，如夜视系统，以及如何评价顾客对这类特色的需求。菲卡戴里咖啡提公司（Piccadilly Cafeterias, Inc.）的总裁兼首席执行官（Chief Executive Officer, 简称 CEO）雷纳德·拉柏德（Ronald LaBorde）讨论了在市场调研和消费者偏好的基础上选择促销手段的问题。本序言附录了每一位签名特辑作者的简略传记。

#### 0.3.2 每章都强调企业家才能

很多学生可能会在小企业工作或依靠自我奋斗开办一个组织。出于这个原因，我们在每章的末尾都有一个标有“企业家机会”和“适用小企业的方法”专栏。“企业家机会”专栏为全世界的小企业提供通用的营销概念。“适用小企业的方法”是专门设计的微型案例，说明小企业如何应用本章中的资料制定策略和技巧。每一位具备企业家才能的人都会喜欢这些特色的。

#### 0.3.3 每章都注重消费者价值和质量

在现今竞争日益激烈的市场上，传递优质的消费者价值是成功的关键因素。因此，本教材的各个部分都结合了价值和质量的内容。

### 0.3.4 营销职业

附录部分提供了有关各种营销职业的信息，包括岗位说明和职业道路等，以使 学生熟悉营销工作的机会。该附录还讲述了不同营销工作通常的报酬以及学生应该怎样向有远见的雇主进行自我推销。

## 0.4

---

### 精要本的全球营销概念

当今的企业不仅要面临来自地方和全国的竞争，而且还面临全球竞争。那些从来没有考虑过出口的企业现在也开始面临来自国外的竞争。“从全球考虑”应该是每一位管理人员制定策略和技巧的一部分。针对这一点，我们在第 3 章就详细地阐述了这个问题。我们还在文章中结合了大量的来自全球 的例子。

全球营销的观念在通篇教材的文字、例子中都有所体现。在大多数章节都有的“全球观念”专栏中，我们提供了详细的全球的例子和观念。每一个专栏都精选了启发思考的问题供课堂讨论用。例如，本教材第 6 章讲述波兰出现了中间阶层，并向学生提问“波兰的中间阶层是否可以作为美国企业有潜力的目标市场”。

## 0.5

---

### 精要本的伦理重点

在这一版的教材中我们继续强调伦理。营销伦理在全书的第 2 章就加以讨论——以显示它在管理决策中的重要性。以侧重于伦理决策的问题为结尾的“营销中的伦理”专栏经过改写并增添到每一个章节。问题和案例经过精心设计，以突出伦理问题。如第一部分末尾胡特公司（Hooter）的案例，通过引导学生从各个方面看问题使他们认识到伦理问题的复杂性。

## 0.6

### 精要本的教学方法

我们的教学方向就是向你和你的学生提供有价值的东西，因此我们在整篇教材中都安排了全新的插图和例子。我们知道让学生了解相关的案例才是最重要的，所以我们新加了签名特辑案例。由于你的很多学生会计划在小企业谋职，我们提供了大量新的小企业范例，如“企业家机会”专栏、每章末尾的小企业练习等。

最后，我们根据多年的教学经验形成了综合学习体系（Integrated Learning System）来帮助你组织讲义并帮助你的学生进行更加有效的学习。

#### 0.6.1 完整的综合学习体系

文章和主要的附录都是围绕每章开始处的学习目标展开的，以使你和你的学生轻松使用综合学习体系。每个学习目标都联系着文章、学习指导、试题库以及导师手册的所有内容。

章节的学习目标是综合学习体系的关键。它们向你提供了学习计划的框架——你需要做的是确保完成每个目标的内容。你要深入学习第6章的第4个学习目标——“消费者市场细分的依据”吗？没问题。拿出导师手册，查找第6章第4个目标，你就会找到补充资料。你想强化该目标去通过考试吗？找到试题库中的每章前面的对应表，你会在第6章第4个目标下面找到一个关于问题类型（定义、概念、应用）以及其难易程度的列表。现在，你可以选择问题的类型和难易程度来测试第4个目标的学习情况了。这种以实用为基础的体系向作为导师的你提供了它的承诺——完整的综合。

#### 0.6.2 增加实用性、引发学生兴趣以及巩固学习效果的教材

教学特色意味着巩固学习效果，但它们不是枯燥乏味的。我们在文章中安排了会引发学生兴趣和教学兴趣的教学工具。

●插图和改写后的章节总结：每章都始自一个新的、当今现实世界关于营销决策或企业面临的环境的故事。在章节摘要前面部分的“回顾”回答了插图中的问题，并讲解怎样将文章中的材料与现实世界的营销活动结合起

来。

- 章节摘要：每章的最后都安排了一个摘录了章节要点的摘要。章节摘要以学习目标为中心展开，以便学生可以方便迅速地检查学习目标的完成情况。
- 讨论和写作问题：为提高学生的写作技能，我们在每章安排了供写作练习的讨论问题。关于写作的问题被设计得很简短，这样学生可以在较短的时间内完成，而且还减少了评分的时间。
- 团队活动：在现今的世界，具备与他人合作工作的能力是成功的关键。在章节末尾新增的“团队活动”这一项使学生有学习合作工作的机会。
- 适用于小企业的方法：这些简短的情景案例敦促学生在小企业环境下应用营销概念。每个情节的末尾都安排了帮助学生进行思维的启发性问题。
- 批评性思维的案例：我们的社会生产数据的能力很大，但是我们运用数据做出好的决策的能力却相对落后。出于培养下一代企业领导者的愿望，很多教师越来越重视培养批评性思维的技能。

《营销学精要》也致力于这方面的努力。我们在主要的四个部分后面都安排了具有挑战性和综合性的案例。批评性思维案例选取了全美国知名的企业，如胡特公司、隆·约翰银器公司（Long John Silver）以及威尔格林公司（Walgreen）的案例。

- 签名特辑案例：一些章节还设置了来自签名特辑的案例。本序言有关于这些案例的详细论述。

## 0.7

---

### 精要本说明

本教材的出现绝不是“偶然”的。没有许多人的开创性思维与支持，就不会有本教材。幸运的是，我们的工作组是由学术界和出版界真正的专家组成的。

我们首先是向这个“创造价值”的工作组表示感谢。我们还感谢德克萨斯克里斯蒂安大学（Texas Christian University）、路易斯安那州立大学（Louisiana State University）、德克萨斯大学阿灵顿分院（the University of Texas at Arlington）的同事和主任所给予的支持和鼓励。如果没有西南公司（South-Western）编辑组中的凯瑟林·布鲁特—施克（Katherine Pruitt - Schenck）、萨

拉·沃尔菲 (Sarah Woelfel) 以及雪莱·布鲁厄 (Shelley Brewer) 的建议和帮助, 我们不会取得现在的成果。我们还要特别地感谢我们的前任编辑德莱斯·凡·兰多特 (Dreis Van Landuyt) 和现任编辑史蒂夫·思科鲁德 (Steve Sclode) 的建议和支持。我们还对 ITP (国际汤普森出版公司) 的销售人员表示深深的感谢, 是他们使这本教材的每一版都与越来越多的新顾客“建立了关系”。我们祝你们在将来与比现在更多的顾客建立关系。

我们的秘书和管理助理, 德克萨斯克里斯蒂安大学的法兰·艾莱 (Fran Eller)、德克萨斯大学阿灵顿分院的罗斯安·雷蒂克 (RoseAnn Reddick) 以及路易斯安那州立大学的苏珊·萨特维尔 (Susan Sartwell) 承担了几千页手稿的打字和校对工作, 而且进行了重要的质量控制工作, 并保证了我们的项目 (以及我们) 按进度工作。他们的奉献、辛勤工作以及支持为我们作出了榜样。

我们还要感谢在完成本教材工作中起了重要的作用的其他同事。德克萨斯大学阿灵顿分院的朱利·贝克 (Julie Baker) 和埃米利·斯道门 (Amelie Storment) 为本教材的几个章节提供了有价值的帮助。

最后, 我们特别地感谢我们的审阅者:

Wayne Alexander (韦恩·亚历山大)	Moorhead State University (墨尔比德州立大学)
Kathryn Dobie (凯瑟琳·多比)	University of Wisconsin—Eau Claire (威斯康星大学奥克莱分院)
James E. Hazeltine (詹姆斯·E. 海滋尔坦)	Northeastern Illinois University (东北伊利诺伊大学)
Linda Anglin (琳达·安格林)	Mankato State University (曼凯托州立大学)
Jacqueline K. Eastman (杰奎琳·K. 伊斯特曼)	Valdosta State University (维尔多斯达州立大学)
Patricia M. Hopkins (帕特里夏·M. 霍普金斯)	California State Polytechnic (加利福尼亚州立理工大学)
Thomas S. Bennett (托马斯·S. 贝内特)	Gaston College (佳斯顿学院)
Kevin M. Elliot (凯文·M. 埃利奥特)	Mankato State University (曼凯托州立大学)
Kenneth R. Laird (肯尼恩·R. 莱尔德)	Southern Connecticut State University (南康涅狄格州立大学)



James C. Boespflug  
(詹姆斯·C. 贝斯普弗拉格)

Karen A. Evans  
(卡伦·A. 埃文斯)

Kenneth D. Lawrence  
(肯尼恩·D. 劳伦斯)

Victoria Bush  
(维多利亚·布什)

Sam Fullerton  
(萨姆·富勒顿)

J. Gordon Long  
(J. 戈登·朗)

Joseph E. Cantrell  
(约瑟夫·E. 坎特雷尔)

Randall S. Hansen  
(兰德尔·S. 汉森)

Karl Mann  
(卡尔·曼)

G. L. Carr  
(G.L. 卡尔)

Hari S. Hariharan  
(哈里·S. 哈里哈润)

Cathy L. Martin  
(卡·L. 马丁)

Deborah Chiviges Calhoun  
(德博拉·奇维·卡尔霍恩)

Dorothy R. Harpool  
(多萝西·R. 哈普尔)

Irving Mason  
(欧文·梅森)

John Alan Davis  
(约翰·艾伦·戴维斯)

Timothy S. Hatten  
(蒂莫西·S. 哈滕)

Arapahoe Community College  
(阿拉帕柏社区学院)

Herkimer County Community College  
(荷其墨社区学院)

New Jersey Institute of Technology  
(新泽西技术学院)

University of Mississippi  
(密西西比大学)

Eastern Michigan University  
(东密歇根大学)

Georgia College  
(佐治亚学院)

DeAnza College  
(德安杂学院)

Stetson University  
(斯戴森大学)

Tennessee Tech University  
(田纳西科技大学)

University of Alaska Anchorage  
(阿拉斯加安克雷大学)

University of Wisconsin-Madison  
(威斯康星大学麦迪逊学院)

Northeast Louisiana University  
(东北路易斯安那大学)

College of Notre Dame of Maryland  
(玛利兰北方戴姆学院)

Wichita State University  
(维其塔州立大学)

Herkimer County Community College  
(荷其墨社区学院)

Mobave Community College  
(墨贝夫社区学院)

Black Hills State University  
(布莱克·希尔州立大学)