

(第四版)

市场营销学原理

[美] 迈克尔·R·索罗门 著
戈雷格·W·马歇尔
爱诺拉·W·斯图尔特

何伟祥 熊荣生 等译

MARKETING
Real People, Real Choices



经济科学出版社
Economic Science Press



第四版

市场营销学原理

[美] 迈克尔·R·索罗门 戈雷格·W·马歇尔 爱诺拉·W·斯图尔特 著

何伟祥 熊荣生 等译

经济科学出版社

责任编辑：吕亚亮 凌 敏 初少磊

责任校对：杨 海 杨晓莹

技术编辑：李长建

市场营销学原理（第四版）

迈克尔·R·索罗门

[美] 戈雷格·W·马歇尔 著

爱诺拉·W·斯图尔特

何伟祥 熊荣生 等译

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

第三编辑中心电话：88191307 发行部电话：88191540

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esbj3@esp.com.cn

北京密兴印刷厂印装

787 × 1092 16 开 38 印张 850000 字

2005 年 10 月第一版 2005 年 10 月第一次印刷

ISBN 7-5058-5130-6/F·4402 定价：63.00 元

（图书出现印装问题，本社负责调换）

（版权所有 翻印必究）

译者序

市场营销学是较早介绍到我国的学科之一，也是一门较为完善的学科，版本众多，大同小异。然而经济在发展、市场在进步，任何工商管理方面的理论与策略都在变，市场营销学也不例外。索罗门、马歇尔和斯图尔特三位教授联袂撰写的《市场营销学原理》一书就蕴含着大量的创新。下面试举几点，以窥一斑：

创新之一，于每章开始讲述一个真实案例，从而引出问题，激发思考，鼓励学以致用，从而对全章起到了导读的作用。

创新之二，于真实案例中首先涉及决策人，介绍详尽，真凭实据。其经历、其经验、其胆识、其能力，浑然一体，栩栩如生，可谓指导青年人创业的良好良师益友。

创新之三，每章配有企业真实决策及专家学者的决策建议，篇篇真知灼见，个个脚踏实地，对于开拓学生视野，锻炼决策能力大有裨益。

创新之四，对近年来最新学科进展有较好的把握，诠释准确简练，分析精湛透彻。特别是在“价值营销”、“顾客关系管理”和“供应链管理”等篇幅中可见著者匠心。

创新之五，注重细节，于看似简单、常人循规蹈矩的地方均有创新。例如，作者对“需要”、“价值主张”、“产品相斥”、“顾客占有率”等概念的重新界定就很有新意，对营销策略的制定具有很强的指导意义。

语言的转换是一个再创作过程。参译者作为营销业界的专家，不可避免地要在字里行间融入了个人的认识与理解，尽管语言风格小有差别，但仁者见仁，智者见智，想来也不是件坏事。其中何伟祥译第1章、第2章；熊荣生译第3章、第10章；王涛译第7章、第9章；王宜文译第5章、第6章；刘雨哲译第4章、第8章、第11章、第12章、第13章；朱绍章译第14章、第15章、第16章；凌敏译全书营销实例及附录。由何伟祥总纂全书。

译者

2005年9月

真人真事

无论你是学生还是教师，本书开头就想告知你的是，这本书是站在真正的市场营销人员的角度上撰写的教材。每章的开头你都将认识一位真正的营销人员，他们均为知名大公司的决策人。

在具体地介绍本书之前，还是请你先回答这样一个问题：什么是市场营销？

- 定义一：市场营销就是关于定价和商品批发一类的术语集成。
- 定义二：市场营销就是关于产品、定价、分销及其促销的一系列活动。
- 定义三：市场营销就是一批有血有肉的决策人，他们对开发新产品并使之顺利地销售做出正确的决策。

我们建议你选择定义三。我们常年从事市场营销的教学与实践活动，如果说有所造诣的话，那就是我们将向你讲授的一定是有趣的、令人兴奋的和非常重要的东西。因此，可以这么讲，本书讲述的所有知识都是考试时用得着的知识。但你也应当注意到，市场营销既是一门学问，也是一门活灵活现的、真实的决策活动。就我们而言，市场营销就是一项为顾客、公司乃至社会创造价值的活动。

本书的对象——大学生

本书的对象就是那些将来想成为一名营销人员的大学生。当你翻看本书目录的时候，你或许会感觉到，我们要教会你的就是深刻地理解市

场营销对于创造价值的重要意义；同时，你又会发现，不仅如此，我们还会告诉你市场营销的原理是如何运用到企业经营管理的各个方面的。无论选学本课程的目的何在，我们选取的那些活灵活现的实例以及旁征博引的资料，为的是教会你既懂得市场营销，更会从事市场营销！

认识那些真实的决策人

每章的开头我们都列举一位真实公司的真实决策人，将其近期面临的决策任务呈现给你，并将可能的三种选择一一列出，同时要你站在他的角度审视问题，并做出自己的决策。

在“各抒己见”这部分里，我们选择了几位大学教授和学生的决策观点供你参考，他们各有各的理由，各有各的倾向，何去何从，你自己评判。

最后，在每章的结尾部分，我们在“真实抉择”栏目中，将各真实公司的最后选择展示给你，对照你自己的抉择，你会有所收获。我们这种首尾呼应式的真实案例设计，在教科书中是不多见的。

新的作者加盟

我们很高兴有马歇尔博士加盟本书第四版。马歇尔博士是佛罗里达罗林大学克鲁摩研究院教授，长年致力于销售的组织与决策的研究，拥有丰富的实践与教学经验。他的加盟使本书蓬荜生辉。

本版书中新增的一些栏目设计

本版书中新增了一些栏目。这些栏目篇幅并不大，但对学习和训练十分有利。比如“测量价值——营销度量”、“营销实例”就是新增栏目。“测量价值——营销度量”栏目为测算营销创造的价值，即计量营销方面的投资回报提供了一些简洁的工具；“营销实例”选取了一些最新实战案例，全部取自一些大企业的最新实际决策情况，使学生在跟踪营销实际动态的同时，学会独立思考，针对真实情况演练自己的决策能力。

此外，本书也配合各主题罗列大量网站域名，以便学生扩展知识和信息。

目 录

第 1 篇 营销价值决策

第 1 章	市场营销导论：构建与让渡价值	3
	真人真事：怪物求职网的决策人杰夫·泰罗	3
	营销自己	5
	营销价值	6
	营销何物	9
	价值营销	12
	各抒己见：对“怪物求职网”的建议	16
	营销是一个过程	17
	市场营销溯源	21
	真实抉择：“怪物求职网”的选择	26
	本章摘要	26
	重要术语	27
	本章复习	28
	网上实训	29
	营销实例：美国 IDOL 的真实决策	30
第 2 章	营销计划与营销环境	32
	真人真事：Under Armour 公司的决策人史蒂夫·贝提斯塔	32
	商业计划	34
	商业计划的三个层次	35
	策略计划：策动企业的成功	37
	各抒己见：对 Under Armour 公司的建议	45
	职能计划：从策略计划到营销计划	46
	运营计划：营销计划的逐日执行方案	50

目
录

环境分析	51
内在环境	51
外在环境	52
真实抉择: Under Armour 公司的选择	59
本章摘要	59
重要术语	60
本章复习	61
网上实训	62
营销实例: 麦当劳的真实决策	63

第3章 商业道德与国际市场营销 66

真人真事: 施威特公司的决策人瑞克·罗斯	66
市场营销新时代的到来	68
遵循市场道德	69
正确履行社会责任	74
在国际舞台上表演	77
国际市场营销环境	82
各抒己见: 对施威特公司的建议	89
如何制定国际化的营销策略	89
产品层面的决策: 选择营销组合策略	92
真实抉择: 施威特公司的选择	95
本章摘要	96
重要术语	97
本章复习	97
网上实训	99
营销实例: 沃尔玛的真实决策	100

第2篇 消费者需求理论

第4章 市场营销信息和调研: 分析传统的和在线的商业环境 105

真人真事: RBC Centura 银行的决策人卡西·伯罗斯	105
知识就是力量	107
市场营销信息系统	108
市场营销决策支持系统	112
淘金: 挖掘数据	113
市场营销调研过程的几个步骤	114

在线调查	131
各抒己见：对 RBC Centura 银行的建议	132
真实抉择：RBC Centura 银行的选择	135
本章摘要	135
重要术语	136
本章复习	137
网上实训	138
营销实例：Acxiom 公司的真实决策	139
第 5 章	
消费者行为	141
真人真事：Wild Planet 公司的决策人丹尼尔·格罗斯曼	141
决策，决策	143
消费者决策程序的步骤	144
消费者决策中的内在影响	152
消费者决策中的环境影响	161
消费者决策中的社会影响	162
各抒己见：对 Wild Planet 公司的建议	166
C to C 电子商务	169
真实抉择：Wild Planet 公司的选择	171
本章摘要	171
重要术语	172
本章复习	172
网上实训	174
营销实例：大众汽车的真实决策	175
第 6 章	
B to B 市场营销	177
真人真事：杜邦公司的决策人史蒂夫·迈克克拉肯	177
企业市场：风险较高的购买和销售	179
企业市场的特殊性	180
B to B 需求	183
B to B 市场的类型	185
企业购买的特性	188
各抒己见：对杜邦公司的建议	190
企业购买决策程序	192
B to B 电子商务	198
真实抉择：杜邦公司的选择	200
本章摘要	201

	重要术语	202
	本章复习	202
	网上实训	204
	营销实例: 空中客车公司的真实决策	205
第7章	目标市场策略与顾客关系管理	207
	真人真事: 锐步公司的决策人奎·加斯金	207
	选择并进入一个市场	209
	第一步: 市场细分	210
	第二步: 目标市场	219
	各抒己见: 对锐步公司的建议	219
	第三步: 市场定位	223
	顾客关系管理	226
	真实抉择: 锐步公司的选择	230
	本章摘要	230
	重要术语	231
	本章复习	232
	网上实训	233
	营销实例: 捷蓝航空公司的真实决策	234

第3篇 构建价值主张

第8章	产品开发策略	239
	真人真事: Black & Decker 公司的决策人埃琳妮·罗西德斯	239
	制造一个更好的捕鼠器	241
	产品层次概念	243
	产品分类	245
	懂得创新——它是“新的和改良过的”	251
	开发新产品	256
	各抒己见: 对 Black & Decker 公司的建议	261
	采用和普及过程	262
	真实抉择: Black & Decker 公司的选择	268
	本章摘要	269
	重要术语	270
	本章复习	270
	网上实训	272

	营销实例：VOSS Water 公司的真实决策	272
第9章	产品管理	274
	真人真事：尼桑北美公司的决策人马利奥·波立特	274
	产品计划：下一步工作	276
	利用产品目标决定产品策略	277
	产品生命周期的营销策略	287
	各抒己见：对尼桑北美公司的建议	290
	产品差异化：品牌决策	291
	产品差异化：包装与标签	298
	组织有效的产品管理	301
	真实抉择：尼桑北美公司的选择	303
	本章摘要	303
	重要术语	304
	本章复习	305
	网上实训	306
	营销实例：三星公司的真实决策	307
第10章	服务及其他无形产品的营销	309
	真人真事：奥兰多环球主题公园的决策人罗宾·艾肯赫丝	309
	无形产品的营销	311
	市场营销适用于无形产品吗	311
	何谓服务	313
	服务的特征	313
	提供高质量的服务	323
	服务开发策略与服务管理策略	327
	服务业展望	328
	各抒己见：对奥兰多环球主题公园的建议	329
	人、地点及理念的营销	330
	真实抉择：奥兰多环球主题公园的选择	332
	本章摘要	333
	重要术语	333
	本章复习	334
	网上实训	335
	营销实例：XM 卫星通讯公司的真实决策	336

第11章 产品定价		338
	真人真事: 塔可钟公司的决策人丹妮尔·布卢格林德	338
	“是的, 但它值多少钱呢”	340
	制定价格目标	341
	估计需求: 需求如何影响定价	343
	确定成本	349
	评价定价环境	355
	选择一个价格战略	357
	制定价格策略	362
	电子商务产品的定价	366
	定价时的心理问题	367
	各抒己见: 对塔可钟公司的建议	369
	定价时需要考虑的法律和道德因素	370
	真实抉择: 塔可钟公司的选择	373
	本章摘要	374
	重要术语	375
	本章复习	376
	网上实训	378
	营销实例: 纽约 METS 的真实决策	378
第4篇 传播价值主张		
第12章 和顾客联系: 整合营销传播和互动营销		383
	真人真事: PriceMcNabb 公司的决策人马特·弗格森	383
	建立和顾客的营销沟通	385
	传播模型	387
	营销传播战略和促销组合	390
	各抒己见: 对 PriceMcNabb 公司的建议	392
	整合营销传播	395
	制定 IMC 计划	398
	互动营销	405
	真实抉择: PriceMcNabb 公司的选择	410
	本章摘要	411
	重要术语	412
	本章复习	413
	网上实训	414
	营销实例: 苹果电脑公司的真实决策	415

第 13 章	广告和公共关系	417
	真人真事：Zeno Group 公司的决策人杰里·爱泼斯坦	417
	广告：营销的典范	419
	这是一个广告遍地的世界	420
	开发广告战役	422
	公共关系	434
	各抒己见：对 Zeno Group 公司的建议	440
	直效营销	441
	移动商业	444
	真实抉择：Zeno Group 公司的选择	446
	本章摘要	447
	重要术语	447
	本章复习	448
	网上实训	449
	营销实例：Premier Retail Networks 公司的真实决策	450

第 14 章	销售促进、人员推销和销售管理	452
	真人真事：IBM 公司的决策人伊斯特·费雷	452
	广告不仅仅是城镇中的游戏	454
	销售促进	454
	人员推销	462
	销售管理	471
	各抒己见：对 IBM 公司的建议	474
	真实抉择：IBM 公司的选择	477
	本章摘要	477
	重要术语	478
	本章复习	478
	网上实训	480
	营销实例：亚马逊公司的真实决策	480

第 5 篇 让渡价值主张

第 15 章	通过供应链管理创造价值：分销渠道、物流、批发	485
	真人真事：VF 公司的决策人麦基·麦克唐纳	485
	渠道：决胜终端	487

价值链	489
供应链	489
分销的重要性：离开它你不能销售商品	490
渠道的构成：批发中间商的类型	494
各抒己见：对 VF 公司的建议	495
分销渠道的类型	499
制定渠道策略	503
物流：实施供应链	511
真实抉择：VF 公司的选择	517
本章摘要	517
重要术语	518
本章复习	518
网上实训	520
营销实例：美国冰激凌大亨本杰利公司的真实决策	520
第 16 章	零售：实体和虚拟
	522
真人真事：利米特公司的决策人苏巴	522
零售：配送	524
零售：混合（购物）袋	524
从夫妻店到超级沃尔玛：零售店分类	529
无店铺零售	534
各抒己见：对利米特公司的建议	543
B2C 电子商务对零售的未来影响	545
真实抉择：利米特公司的选择	553
本章摘要	553
重要术语	554
本章复习	554
网上实训	556
营销实例：宜家家居的真实决策	557
附录 A Under Armour 公司行动：实施营销计划	559
附录 B 营销计划：S&S Smoothie 公司	563
附录 C 营销计算	574

第1篇

Making Marketing Value Decisions

营

销价值决策

市场营销导论：构建与让渡价值

真人真事

怪物求职网的决策人杰夫·泰罗

走出校门的第一份工作：DJ。

职业亮点：为怪物网带来创意；42岁大学毕业，自己为自己庆贺。

商界偶像：理查德·布兰森（Richard Branson）。

人生座右铭：人生80%都是亮点；两点之间最短的距离是睿智。

我的管理风格：做好的领导，扬民主作风；一步一个脚印但别怕冒风险；放手让人去干，大不了再来一次。

与我面谈切忌：老生常谈。

杰夫·泰罗（Jeff Taylor）是怪物公司的创始人及首席策划师。创办怪物公司是杰夫梦寐以求的事。作为这家招聘广告代理公司的头儿，他把业务集中于为高技术企业提供战略策划上。1993年的某一天，一位客户对他讲：“我不再需要什么战略策划了，我想要的是怪招！”此后不久，杰夫说：“我凌晨4:30就从梦中醒来，思忖着梦中的创意：我开发了一个为人们提供求职服务的网上BBS（公告板系统），我摸黑把‘怪物求职网’这段话写在了一张便笺上。”不久，Monster.com使梦想成真。将互联网技术与求职服务业结合起来，是杰夫在求职方法上的一个创举。杰夫的这一“怪物创意”现在是在线求职的领军站点，它提供20多个国家的求职信息，月访问量达1800万人次。

杰夫拥有马萨诸塞州州立大学的本科文凭，同时获得本特雷学院的荣誉博士学位。2000年3月，杰夫荣膺又一里程碑性质的奖项：世界滑冰冠军。

怪物求职网站的决策

杰夫·泰罗的创意开始于1989年他在埃迪恩公司担任董事长的时候，该公司代理招聘广告，由杰夫创立于1989年。那时，85%的公司都通过报纸发布广告进行招聘。但杰夫的高技术企业客户未能如愿以偿地通过那些分类广告求得技术人才，杰夫的压力很大，他必须寻找新的途径解决此类问题。于是，杰夫把赌注押在了一