

营销学系列

16位权威专家联手推出
营销学教科书领域领军之作

营销学： 最佳实践

Marketing: Best Practices

[美].....

迈克尔·R·辛科塔
帕翠克·邓恩
K·道格拉斯·霍夫曼
小约翰·H·林格伦
伊尔卡·A·龙坎南
杰格迪什·N·谢兹
朱迪·A·西古尔
托马斯·W·什佩赫

彼得·R·迪克森
阿比·格里芬
迈克尔·D·赫特
罗伯特·F·拉仕
伯特·罗森布卢姆
特伦斯·A·施普
彭尼·M·辛普森
乔尔·E·厄本尼



中信出版社
CITIC PUBLISHING HOUSE

营销学系列

..... [美]
迈克尔·R·辛科塔 彼得·R·迪克森
帕翠克·邓恩 阿比·格里芬
K·道格拉斯·霍夫曼 迈克尔·D·赫特
小约翰·H·林格伦 罗伯特·F·拉仕
伊尔卡·A·龙坎南 伯特·罗森布卢姆
杰格迪什·N·谢兹 特伦斯·A·施普
朱迪·A·西古尔 彭尼·M·辛普森
托马斯·W·什佩赫 乔尔·E·厄本尼

李占国/译

营销学： 最佳实践

Marketing:
Best Practice

Marketing
Best
Practices

中信出版社
CITIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

营销学: 最佳实践/[美]辛科塔等著, 李占国译. —北京: 中信出版社, 2002. 12

书名原名: Marketing: Best Practices

ISBN 7-80073-589-3

I. 营… II. ①辛… ②李… III. 市场营销学 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 094127 号

Michael R. Czinkota, Peter R. Dickson, Patrick Dunne, Abbie Griffin, K. Douglas Hoffman, Michael D. Hutt, John H. Lindgren, Jr., Robert F. Lusch, Ilkka A. Ronkainen, Bert Rosenbloom, Jagdish N. Sheth, Terence A. Shimp, Judy A. Siguaw, Penney M. Simpson, Thomas W. Speh, Joel E. Urbany: Marketing: Best Practices (ISBN: 0-03-021109-3) Original Edition Copyright © 2000 by Harcourt, Inc., a division of Thomson Learning. All rights reserved. Translated for People's Republic of China by Thomson Learning Asia and CITIC Publishing House under the authorization of Thomson Learning.

No part of this book may be reproduced in any form without the express written permission of Thomson Learning Asia and CITIC Publishing House.

本书中文简体字版由汤姆森学习出版集团授权中信出版社独家出版。未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

THOMSON

www.thomsonlearningasia.com

营销学: 最佳实践

YINGXIAOXUE: ZUIJIA SHIJIAN

著者: [美]迈克尔·R·辛科塔, 彼得·R·迪克森, 帕翠克·邓恩, 阿比·格里芬, K·道格拉斯·霍夫曼, 迈克尔·D·赫特, 小约翰·H·林格伦, 罗伯特·F·拉仕, 伊尔卡·A·龙坎南, 伯特·罗森布卢姆, 杰格迪什·N·谢兹, 特伦斯·A·施普, 朱迪·A·西古尔, 彭尼·M·辛普森, 托马斯·W·什佩赫, 乔尔·E·厄本尼

译者: 李占国

责任编辑: 杨桂凤

责任监制: 朱磊 王祖力

出版发行: 中信出版社 (北京市朝阳区东外大街亮马河南路 14 号塔园外交办公大楼 邮编 100600)

经销者: 中信联合发行有限公司

承印者: 北京牛山世兴印刷厂

开本: 880mm × 1230mm 1/16 **印张:** 35.75 **字数:** 874 千字

版次: 2003 年 2 月第 1 版 **印次:** 2003 年 2 月第 1 次印刷

京权图字: 01-2001-5197

书号: ISBN 7-80073-589-3/F·446

定价: 59.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。服务热线: 010-85322521 85322522

前言

《营销学：最佳实践》作者团队的话

在一个充斥着传统与既定原理的营销学教材市场上，至少有 16 个理由来关注《营销学：最佳实践》一书中引人入胜的观点。这一教材综合了 16 位权威市场营销学专家的特长，每一章都由在市场营销学某个领域内的权威执笔。于是，产生了这样一本在传统市场营销学原理课本中前所未有的、充满了激情和洞察力的书。

《营销学：最佳实践》作者团队由德莱登出版社 (Dryden Press) 的教材作者和在各个领域内选出的专家组成。《营销学：最佳实践》允许我们这些作者展示在市场营销各个领域中的专长。所以，《营销学：最佳实践》涵盖了这一领域内最新的论点和课题，同时，给同学们在市场营销方面打下一个坚实的基础。《营销学：最佳实践》作者团队和他们各自的专业领域如下：

市场营销简介

Peter R. Dickson,
University of Wisconsin – Madison

市场营销环境和社会责任

Peter R. Dickson,
University of Wisconsin – Madison

国际市场营销

Michael R. Czinkota,
Georgetown University
Ilkka A. Ronkainen
Georgetown University

市场调研和信息系统

Peter R. Dickson,
University of Wisconsin – Madison

消费者行为

Jagdish N. Sheth,
Emory University

企业对企业的市场营销

Michael D. Hutt,
Arizona State University

市场细分与目标市场

Thomas W. Speh,
Miami University – Ohio

产品决策与市场营销在新产品开发中的作用

Penny M. Simpson,
Northwestern State University of Louisiana
Abbie Griffin,

服务营销

University of Illinois, Urbana – Champaign

K. Douglas Hoffman,

Colorado State University

营销渠道与分销

Bert Rosenbloom,

Drexel University

零售与批发

Patrick Dunne, *Texas Tech University*

Robert F. Lusch, *University of Oklahoma*

整合营销沟通：广告、促销及其他手段

Terence A. Shimp,

University of South Carolina

人员销售与销售管理

Judy A. Siguaw,

Cornell University

定价战略与决策

Joel E. Urbany,

University of Notre Dame

网上营销

John H. Lindgren, Jr.,

University of Virginia

如果我们可以自我评价的话，《营销学：最佳实践》作者团队是一个有趣的个人组合。作为一个小组，我们总共有在 62 所大学、超过 362 年的教学经验，共获得过 39 个教学奖项。著书立说是我们小组的拿手好戏——在我们全部的职业生涯期间，《营销学：最佳实践》作者团队共出版了 112 本书、发表了超过 942 篇文章。作为一个整体，能通力合作并有机会影响、教育和挑战市场营销学的学生们，我们真心地感到高兴。正如这本书的献词中所写，我们真诚地希望能影响和提高市场营销技能。

出版者的话

►► 16 位专家，同一个声音

《营销学：最佳实践》通过一个一致的声音，阐述了 16 位市场营销专家不同的领悟。本项目的咨询编辑霍夫曼博士，在撰写“服务营销”这一章之外，也保证了这一创新性的课本有许多有价值的专业知识和一种清晰一致的表述方法。

从此项目开始之日起，出版社、作者及编辑和营销队伍都力求达到一个周密完善的写作、编辑和校对过程，以便最终达到最高的质量水平。

这些努力使得本书的每一章无论在形式上还是在教学方法上都保持高度一致。本书写作质量水平极高，全书课题紧密相联，一种充满活力的、积极的语调贯穿始终。当然，协调一致并不以牺牲内容和作者的风格为代价。每一章都特别真实地反映了作者的个人风格 and 市场营销专长。

►► 强调现实问题

学生们在本书中会得到有关市场营销问题的“内幕人士观点”，因为作者在书中融入了大量从咨询和研究工作中得到的第一手资料。对现实世界的市场营销操作，本书通过体验性的练习、领导能力的运用、时间管理训练、职业发展、案例和其他形式，使读者获得更多的领悟。本书极其强调事业发展，引导学生们思索他们毕业后所面临的市场营销机遇。例如，每一章都在**市场营销职业**一栏中着重描写一位成功人士——作者以前的学生或朋友——和他们不同的职业生涯。除此之外，德莱登的 CD-ROM：《探索你的营销职业》和教学录像系列也将随书出版。

►► 重视技术问题

同时，整本教材都包含着一个技术重点。第 15 章专门致力于网上营销。此外，每章都有**市场营销技术**一栏，把章节概念和网络应用及练习结合起来。章节结束处的材料包括文中举例所用公司的网址及网上练习，而且本书也有自己的综合互动网址：

<http://www.dryden.com/marketing/principles.html>

作者团队的致谢

由很多代表不同学术机构的同仁所进行的高质量审编让《营销学：最佳实践》受益匪浅。《营销学：最佳实践》作者团队尤其要向以下同仁表示谢意，感谢他们在此方面所花费的时间和所提供的有见地的见解：

Tim Aurand	Northern Illinois University
Arni Authorsson	College of St. Francis
Mike Barone	Iowa State University
Mark Bennion	Bowling Green University
Edward Bond	Bradley University
Bill Carner	University of Texas – Austin
Sean Dwyer	Louisiana Tech University
Dave Fallin	Kansas State University
Dwayne Gremler	University of Idaho
Steve Grove	Clemson University
Braxton Hinchey	University of Massachusetts – Lowell
Earl Honeycutt	Old Dominion University
Ina Midkiff	Austin Community College
Terry Paul	Ohio State University
Tom Pritchett	Kennesaw State University

Glen Reicken	East Tennessee State University
Alan Sawyer	University of Florida
Don Schreiber	Baylor University
Jane Sojka	Ohio University
Ruth Taylor	Southwest Texas State University
Joyce Young	Indiana State University

杰格迪什·谢兹(Jagdish Sheth)要特别感谢孟菲斯大学(University of Memphis)的巴拉吉·克里施南(Balaji Krishnan)博士,因为他在“消费行为”这一章的早期版本和辅助材料的准备中提供了宝贵的支持。

我们也想向德莱登出版社的优秀员工们表示感谢,通过其他教材的出版项目,我们已经非常荣幸地认识他们中的许多人很多年了。这里要特别感谢莉萨·约翰逊(Lisé Johnson),市场策略执行官;比尔·斯库弗(Bill Schoof),高级编辑,是他发起了这一项目并让其在母公司——Harcourt College Publishers 得以通过;谢谢你们,比尔和莉萨,在整个过程中,是你们激发并保持了我們整个团队对此项目的热情。

我们要特别感谢特蕾西·莫尔斯(Tracy Morse),高级组稿编辑。特蕾西,你在协调16位学术界的作者团队过程中做出了巨大努力,语言不足以表达对你的谢意。人们常说领导学术界人士就像管束一群猫一样困难。特蕾西现在可以证明这一点。谢谢你,特蕾西!

我们还要感谢丽贝卡·多德森(Rebecca Dodson),项目编辑;洛伊丝·韦斯特(Lois West),产品经理;斯格特·贝克(Scott Baker),艺术指导;比尔·布拉默(Bill Brammer),设计师;马克·汉弗莱斯(Mark Humphries),摄影师;马西娅·马申达(Marcia Masenda),协调整个项目的营销助理……这可是一项艰巨的任务!我们还要感谢海托华(Dona Hightower)、梅耶(Martin Meyers)、福尔瑟姆(Davis Folsom)、泰勒(Ruth Taylor)、劳伦斯(Ken Lawrence)和沙赫(Reshma Shah),感谢他们对项目的支持和贡献。

我们也要向德莱登的销售人员致谢,是他们支持着这个独一无二的项目并唤起了世界营销原理市场。我们真诚地感谢你们把这一产品推向市场的努力,并将为你们的努力提供支持。

这一项目在学术界和出版界激起了极大的兴趣。我们衷心地感谢 Harcourt College Publishers 母公司热情地接受并支持这一项目。

最后,我们每一个人都要感谢我们的家庭、朋友和同事们的支持。著书立说是一件耗费时间的东西,常常使我们离开那些生命中最重要的人们。谢谢你们的理解、耐心和鼓励。

图片来源说明

- p. 6 © Walt Disney Company/EL/The Everett Collection
- p. 26 © Tony Freeman/PhotoEdit
- p. 70 Courtesy of Allied Lyons
- p. 72 Toyota Motor Company
- p. 73 © Andy Sacks/Tony Stone Images, Inc.
- p. 81 Courtesy of Hoffman-LaRoche, Inc.
- p. 100 © Chuck O'Rear/Westlight/Corbis-Bettmann
- p. 126 Courtesy of Filene's, Boston, MA
- p. 154 © Michael Neiman/PhotoEdit
- p. 169 © Mark Harnel/Tony Stone Images, Inc.
- p. 181 © Roger Tully/Tony Stone Images, Inc.
- p. 220 Courtesy of TRUSTe
- p. 321 © Jon Riley/Tony Stone Worldwide, Ltd.
- p. 332 © Bonnie Kamin
- p. 337 © Michael Newman/PhotoEdit
- p. 356 Courtesy of Management Horizons, a division of Price Waterhouse, LLP
- p. 364 Courtesy of Management Horizons, a division of Price Waterhouse, LLP
- p. 369 Top Courtesy of Management Horizons, a division of Price Waterhouse, LLP
- p. 369 Bottom Courtesy of Management Horizons, a division of Price Waterhouse, LLP
- p. 374 © Mark Peterson/SABA
- p. 377 Courtesy of Management Horizons, a division of Price Waterhouse, LLP
- p. 507 © Tina Hager-Focus/Matrix

网页及标识来源说明

Chapter 1 Opener Lee Pipes © Lee Jeans Company.

Figure 6. 2 © 1996 – 1998 The Boeing Company, All rights reserved.

Figure 8. 1 McDonald's logo used with permission of McDonald's Corporation.

Figure 8. 1 Nike logo courtesy of Nike, Inc.

Figure 8. 1 Prudential logo courtesy of Prudential Insurance Company of America.

Figure 8. 4 © 1999 Toyota Motor Company.

Figure 13. 1 © 1999 Marriott Hotels. Used with permission.

Figure 15. 5 Courtesy of Coca-Cola, Inc.

Figure 15. 6 Courtesy of Wells Fargo & Company.

Figure 15. 7 Amazon. com is a registered trademark or trademark of Amazon. com, Inc. in the U. S. and/or other countries. Copyright © 1999 Amazon. com Inc. All rights reserved.

Figure 15. 8 © 1999 CNN/SI. A Time Warner Company. All rights reserved.

目 录

第1编 市场营销环境简介

第1章 市场营销简介 2

市场是如何演化的? 5

- 自发经济自燃理论

市场营销的发展 6

- 传统观点 • 传统观点的替代者

作为交换过程的营销 8

作为社会过程的营销 9

作为组织过程的营销 10

- 市场营销概念 • 策略性营销概念 • 市

场营销策略基础

市场营销技术 电子购物的未来 14

- 营销环境 • 现行营销策略

市场营销职业 18

小结 18

案例 Amazon.com 22

第2章 市场营销环境和社会责任 24

市场营销环境 26

- 内部营销环境 • 外部营销环境

社会责任 34

- 市场营销的首要社会责任:效用和效率

市场营销技术 旧技术该怎么办? 36

- 市场营销的第二社会责任:行为道德准则

- 市场营销的第三社会责任:事业相关营销

市场营销职业 发展组织案例 48

- 全国性的高血压教育项目

小结 49

案例 赌博与互联网 54

第3章 国际市场营销 56

什么是国际市场营销? 58

国际市场营销的机遇和挑战 59

国际市场营销环境 60

- 文化环境

让文化为你而用 61

- 社会经济环境 • 法律和政治环境

国际市场选择 63

- 确定和筛选

市场营销技术 拉丁信息网 65

- 集中和分散策略

国际化进程 66

- 管理的作用 • 海外拓展的动机

进入策略的选择 68

- 间接进口和出口 • 直接进口和出口

- 国际中介 • 授权经营 • 国外直接投资

国际扩展的综合观点 75

- 调整营销组合

世界范围的营销项目实施 80

- 管理过程

市场营销职业 找工作? 尝试整个世界! 81

- 组织结构

小结 83

案例 Lakewood Forest 公司的产品 88

第2编 理解市场

第4章 市场调研和信息系统 92

市场调研的竞争重要性 94

消费者调研 95

市场营销技术 一个对于聪明产品的愚蠢研究还是对愚蠢产品的聪明研究？ 96

• 定性观察调研 • B-to-B 营销中的客户拜访
• 专题小组调研 • 电子观察调研 • 决策支持系统
• 消费者问卷调查 • 二手资料分析

市场营销职业 从“在威斯康星”到“向澳大利亚市场进军” 107

竞争对手调研 107

• 研究市场的历史 • 审计当前竞争者

渠道调研 113

• 研究个体贸易客户

小结 117

案例 在线市场营销调研 123

第5章 消费者行为 126

消费者行为的范畴 128

三类角色的重要性 128

消费者的需要和欲求 129

• 需要的决定因素 • 欲求的决定因素

感知 132

• 塑造感知的因素 • 感知过程中的倾向
• 感知临界

学习 135

市场营销职业 为什么要研究消费者行为？ 135

• 学习的机制

动机 137

• 动机的层面 • 消费者的需要 • 消费者的情感
• 消费者的情绪 • 投入 • 心理特征 • 态度

消费者决策 144

• 个人消费者决策

市场营销技术 戴尔续写网上成功 148

• 家庭决策

小结 155

案例 预付无线：保护支付者不受使用者影响 161

第6章 企业对企业的市场营销 164

商务市场规模及范围 166

• 客户类型 • 商务公司客户 • 政府客户
• 机构客户 • 国际客户 • 商务客户的划分

商务市场的特点 171

• 衍生需求 • 买卖双方的紧密联系

市场营销职业 IBM 公司的关键人物 172

• 供应链管理

组织购买过程 174

• 阶段1：认识需要 • 阶段2：确定需要
• 阶段3：产品描述 • 阶段4：寻找供应商
• 阶段5：征求建议 • 阶段6：选择供应商
• 阶段7：选择订货程序 • 阶段8：评价合同履行情况

购买情况分析 177

• 新购 • 直接重购 • 修正重购

市场营销技术 采购经理们利用互联网 179

影响组织购买者的主要因素 180

• 环境因素 • 组织因素 • 团体因素：采购中心
• 个人因素

组织购买者如何评估潜在的供应商 185

• 价值测量 • 评估供应商表现

小结 187

案例 强生公司专业部门 192

第7章 市场细分与目标市场 194

市场与目标市场营销 196

• 大众市场与个人

市场营销职业 退休：对某些人是结束，对另一个人是开始 198

市场细分和目标市场营销 199

- 优点
- 缺点

目标市场选择过程 201

- 确定整体市场
- 判断市场细分的必要性
- 确定市场细分的基础
- 收集市场细分的资料
- 刻画每个选定的细分市场
- 评估每个细分市场的盈利潜力并选择目标市场
- 选择定位策略
- 拟定并实施适当的营销组合及监督、评价和控制

商务市场细分 216

- 人口统计
- 营运特征
- 购买方式
- 产品的使用或使用情况
- 情境因素
- 购买者的个人特征

全球市场细分 218

- 经济因素
 - 法律/政治因素
 - 文化因素
- 市场营销技术 互联网上的目标客户：个人隐私还是公开的书本？ 220

小结 221

案例 未来的竞争：电子游戏市场 226

第3编 产 品

第8章 产品决策与市场营销在新产品开发中的作用 230

产品的类型 232

- 消费品
- 工业品

产品组合决策 233

品牌、包装与标签决策 235

- 品牌决策
- 品牌价值
- 品牌战略：单个品牌和家族品牌
- 包装决策
- 标签决策

产品成长机会 238

市场营销在新产品开发中的作用 240

- 定义成功
- 开发成功的新产品的要求
- 发现未满足的需求和未解决的问题

市场营销技术 信息合成器：应用技术真正地为新产品预测未来 249

市场营销职业 产品开发中的踽踽独行 250

- 开发具有竞争优势的产品
- 引导产品通

过企业关

管理产品生命周期 259

- 引入期策略
- 成长期策略
- 成熟期策略
- 衰退期策略

小结 264

案例 在 Midwestern 大学开发一项新的学位课程 269

第9章 服务营销 272

服务营销基础 274

- 什么是服务？

服务营销的重要性 275

- 服务部门的就业
 - 服务部门的经济影响
- 市场营销职业 海军陆战队、摇滚、职业冰球：像你这样的漂亮姑娘在这里做什么？ 277
- 放松管制的影响
 - 服务差别优势

市场营销技术 大规模定制：用户服务与技术的结合 278

- 管理哲学上的变化

理解服务经历 282

- 服务环境
- 服务提供者
- 其他客户
- 不可见的组织和系统

物品与服务之间独特的区别 288

- 无形性
- 不可分割性
- 异质性
- 可消失性

争取客户满意 290

- 什么是客户满意？
- 客户满意的重要性
- 客户满意的益处

展望未来：服务质量 295

- 有形维度
- 可依赖维度
- 反应维度
- 保证维度
- 移情维度

客户保持战略 297

- 保持正确的态度
- 在销售之余想着客户
- 建立信任关系
- 监控服务提供过程
- 关注正确的安装和培训
- 在最需要你的时候出现
- 提供额外的服务
- 提供服务担保

小结 300

案例 这是一种运营航空公司的方式吗？ 304

第4编 分 销

第10章 营销渠道与分销 310

营销渠道的定义 312

营销渠道结构 313

• 渠道结构的长度 • 渠道结构的密度

• 渠道结构中中间商的类型

渠道结构的决定因素 316

• 分销任务

市场营销技术 音乐产品的分销：从78到CD再到网络 317

• 实现分销任务的经济性 • 管理层对分销渠道的控制愿望

营销渠道中的流程 320

作为社会系统的营销渠道 322

• 营销渠道中的权力 • 营销渠道中的冲突

营销渠道的管理 323

渠道管理的观点 323

渠道管理的决策领域 323

• 规划渠道策略

市场营销职业 将学位运用与第4个“P”直接相联 325

• 设计渠道结构 • 选择渠道成员 • 激励渠道成员 • 协调营销组合中的渠道策略

• 评估渠道成员的绩效

营销渠道中的物流 334

• 物流的作用 • 物流系统、成本和构成

物流系统的结果：客户服务 339

小结 340

案例 戴尔计算机公司：网络渠道会持续发展吗？ 347

第11章 零售与批发 350

美国经济中零售业的作用 352

零售组织形式的主要类型 353

• 商店型零售商 • 非商店型零售商

市场营销技术 接触会消失吗？ 358

零售商分类 359

• 销售店面的数量 • 毛利率与周转 • 地理位置

零售气氛 365

零售竞争的演变过程 366

• 零售循环 • 零售生命周期

分类管理 370

市场营销职业 杰夫·汤普森：一个全职商业批发商的成长 371

不同类型的批发 372

• 制造商的销售部门 • 商业批发商 • 代理商/中介商

选择批发商以及与其合作 375

• 选择批发商 • 管理批发商

批发业的战略性更新 376

• 采用新技术 • 加强全面质量管理 • 营销支持理念

小结 378

案例 制造商店面 383

第5编 整合营销沟通

第12章 整合营销沟通：广告、促销及其他手段 386

营销沟通的手段 388

• 人员销售 • 广告 • 公关宣传 • 促销

• 赞助营销 • 即售点沟通

营销沟通中的主要参与者 390

市场营销职业 活到老，学到老 390

整合营销沟通和增加品牌价值的挑战 391

• 整合营销沟通的主要方面 • 整合营销沟通带来的主要变化 • 增强品牌价值

市场营销技术 整合营销沟通、品牌价值和互联网 394

• 确定合适的IMC手段组合

管理营销沟通过程 398

• 选择目标市场 • 确定目标 • 确定预算

• 制定并实施信息和媒体战略	• 评估项目效果	• 法律责任	• 不道德的/非法的行为	• 性骚扰
广告 400		小结 453		
• 制定广告战略	• 直接广告	案例 顶风冒险：一个销售案例 459		
促销 408				
• 从广告到促销的转变	• 促销：作用与目标	第6编 定价		
• 针对经销商的促销：作用与目标		第14章 定价战略与决策 462		
• 消费者促销：作用与目标		什么是价格? 464		
公共关系 413		基础价格的决定因素 465		
• 前导型 MPR	• 应对型 MPR	• 成本加成定价制：制定基础价格的惯常（但有时是错误的）方法	• 需求	• 战略考虑
赞助营销 414		• 法律考虑	• 道德考虑	
• 事件营销	• 事业相关营销	解释随时间调整基础价格的原因 480		
即售点沟通 415		• 产品生命周期中目标的变化	• 竞争性价格变动	• 弹性价格：对不同买主的不同价格
小结 416		市场营销职业 埃德温·阿茨特与 EDLP 方法 485		
案例 苹果公司 iMac 的整合营销沟通运动 424		市场营销技术 低价购物的梦想 488		
		小结 489		
		案例 杂货店定价：Outstore 公司的案例 496		
第13章 人员销售与销售管理 426		第7编 市场营销的未来		
“人员销售”的重要性 428		第15章 网上营销 500		
“人员销售”的演化进程 429		互联网的历史 502		
为什么选择销售这个职业? 429		今天的情形 502		
销售环境和销售种类 433		• 电子商务	• 网络主机	• 使用互联网的用户
• 柜台销售	• 实地销售	互联网推动商业实践 504		
市场营销职业 黄热病：从事广告销售职业 435		• 缩减成本	• 缩减存货	• 增强客户服务
• 电话营销		• 市场/产品发展机会		
销售过程 436		网站的类型 507		
• 调查	• 接触前的准备	• 企业/品牌网站	• 服务型网站	• 销售网站
• 接触	• 确认需求	• 信息网站		
• 产品介绍/演示	• 处理回绝	网上营销的优势 513		
• 取得承诺	• 回续	市场营销技术 信息技术和市场营销 514		
销售资格认证 443				
销售管理 444				
• 招募队伍	• 销售队伍的培训			
市场营销技术 Marriott 的销售队伍在网上冲浪 446				
• 激励销售队伍	• 销售人员的回报			
• 业绩评估	• 销售领地组织结构及其管理			
销售队伍的技术 451				
销售业务和销售管理中的法律与伦理问题 452				

网上营销的不足 515

- 有限的受众
- 对革新的阻力

网上营销 516

- 网上销售是互动的
- 互联网是以拉动为导向的
- 信息交换是关键
- 网站所做的必须不仅仅是销售
- 规模和位置不再是成功的障碍

小结 518

案例 另一种简历 522

附录1 市场营销决策计划 523

附录2 市场营销职业 535

资料来源说明 553

图片来源说明 556

网页及标识来源说明 557

要 目

第 1 编 市场营销环境简介 1

- 第 1 章 市场营销简介 2
- 第 2 章 市场营销环境和社会责任 24
- 第 3 章 国际市场营销 56

第 2 编 理解市场 91

- 第 4 章 市场调研和信息系统 92
- 第 5 章 消费者行为 126
- 第 6 章 企业对企业的市场营销 164
- 第 7 章 市场细分与目标市场 194

第 3 编 产品 229

- 第 8 章 产品决策与市场营销在新产品开发中的作用 230
- 第 9 章 服务营销 272

第 4 编 分销 309

- 第 10 章 营销渠道与分销 310
- 第 11 章 零售与批发 350

第 5 编 整合营销沟通 385

- 第 12 章 整合营销沟通：广告、促销及其他手段 386
- 第 13 章 人员销售与销售管理 426

第 6 编 定价 461

- 第 14 章 定价战略与决策 462

第 7 编 市场营销的未来 499

- 第 15 章 网上营销 500

2 目 录

附 录 1 市场营销决策计划 523

附 录 2 市场营销职业 535

资料来源说明 553

图片来源说明 556

网页及标识来源说明 557