

工商管理经典译丛·管理专业通用教材系列

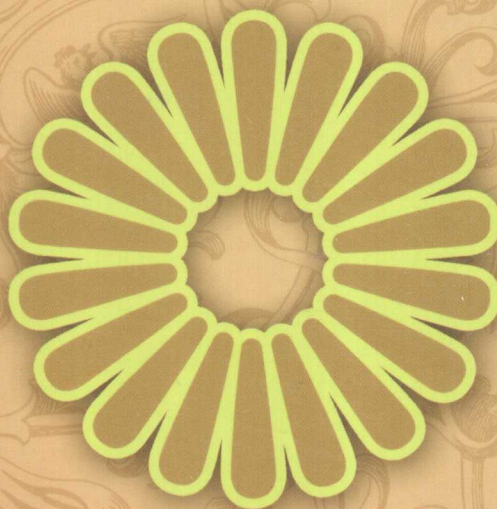
 CENGAGE
Learning™

市场营销学

(第15版)

[美] 威廉·M.普莱德 (William M. Pride) / 著
O.C.费雷尔 (O. C. Ferrell)

王学生 刘新智 等/译



Marketing

清华大学出版社

工商管理经典译丛·管理专业通用教材系列

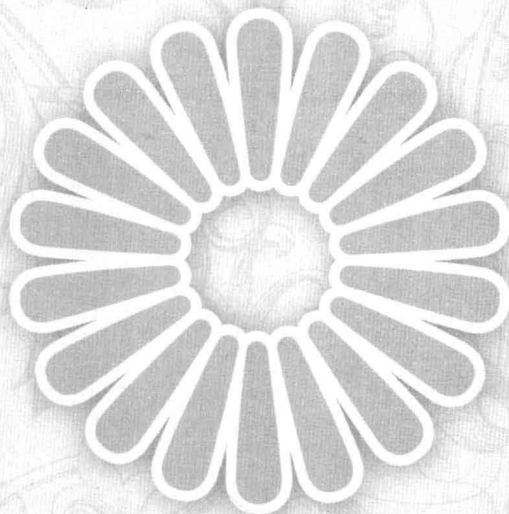
市场营销学

(第15版)

[美] 威廉·M. 普莱德 (William M. Pride) / 著
O.C. 费雷尔 (O. C. Ferrell)

王学生 刘新智 等/译

Marketing



清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本教材的教学内容进行了修订和全面更新,并配上了生动的案例、各种学习工具和资源。这样,学生们在使用本教材时,就可以获得真实营销环境所带来的生动感受。为了体现出现代商业色彩,本教材将“绿色营销”这一主题贯穿教材始终,旨在说明绿色营销不仅有益于环境,还可以帮助营销者获得竞争优势。同时,新版教材也展示了环保压力如何开始影响市场营销战略。

本书适合普通高校经济管理类专业学生作为教材选用,也可供对市场营销感兴趣的读者参阅。

北京市版权局著作权合同登记号 图字 01-2011-1751 号

[Marketing, 15E]

[William M. Pride and Ferrell 著 王学生 等译]

Copyright © 2011 by 图书品牌, a part of Cengage Learning.

Original edition published by Cengage Learning. All Rights reserved. 本书原版由圣智学习出版公司出版。

版权所有,盗印必究。

Tsinghua University Press is authorized by Cengage Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only(excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字翻译版由圣智学习出版公司授权清华大学出版社独家出版发行。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)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

Cengage Learning Asia Pte. Ltd.

5 Shenton Way, # 01-01 UIC Building, Singapore 068808

本书封面贴有 Cengage Learning 防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学:第15版/(美)普莱德(Pride, W. M.), (美)费雷尔(Ferrell, O. C.)著;王学生等译. —北京:清华大学出版社, 2012. 3

(工商管理经典译丛·管理专业通用教材系列)

书名原文:Marketing 15e

ISBN 978-7-302-27585-5

I. ①市… II. ①普… ②费… ③王… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 275064 号

责任编辑:刘志彬

封面设计:王新征

责任校对:宋玉莲

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:50.75 插 页:2 字 数:1154千字

版 次:2012年5月第1版 印 次:2012年5月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:78.00元

把握市场变化脉搏,做营销行业领跑者

当今,学生的学习要求变化之快不亚于市场变化的速度。这些未来的商业领导者渴望学到内容新鲜、相关性强且以应用为导向的营销知识。本书正是为了满足这种新的学习要求而编写的。我们对新版教材的教学内容进行了修订和全面更新,并配上了生动的案例、各种学习工具和资源。这样,学生们在使用本教材时,就可以获得真实营销环境所带来的生动感受。为了体现出现代商业色彩,本书将“绿色营销”这一主题贯穿教材始终,旨在说明绿色营销不仅有益于环境,还可以帮助营销者获得竞争优势。同时,新版教材也展示了环保压力如何开始影响市场营销战略。

为了让学生们能全身心地投入市场营销课的学习之中,我们在新版教材的内容设计上推出了三个全新的特色栏目。①为了激发学生的学习兴趣,我们为本教材每一章的开篇部分都设计了标题为“企业家营销案例”的热身小品文。②本教材中新增的“电子娱乐业营销案例”栏目,教学重点紧扣娱乐产业的营销实践。③“绿色营销案例”栏目将市场营销活动与可持续发展和自然环境问题结合了起来。另外,本教材自始至终强调了全球营销、伦理以及社会责任的重要性。

市场营销理论以及整个商业环境将会以前所未有的速度发展和变化。因此,在本教材的编写过程中,我们研究了市场营销发展的最新动态,参考了本领域的最新研究成果,并选取了一些最佳营销案例。相信同学们在学习本课程的过程中会领略到当今充满活力的市场所带来的激动人心的感受。

新亮点:绿色营销

本书自始至终都在强调绿色营销的重要性,因而将其视为一个与评估利益相关者相联系的营销战略。(甚至连本教材都是用再生纸印刷的!)课本中独具特色的“绿色营销案例”栏目将观察点聚焦于正在兴起的绿色生活和绿色消费潮流上(有的可能就是一些有关绿色生活和绿色消费的思想火花)。

新亮点:电子娱乐业营销

在选材时,本书紧扣电子娱乐业营销中的“电子”二字,并紧跟娱乐产业营销、博客、

游戏和网络生活的发展趋势。为了展现电子娱乐业营销的魅力，本教材收录了多种营销案例。这些例子有的直接选自娱乐产业，有的则源自与电子营销、在线服务和大众传媒有关的产品。

新亮点：开篇小品文——企业家营销案例

教材中的每一章都以一个实际生活中的成功故事作为开篇小品文。这些故事讲述的重点是各种成功的商业想法，有的应时代的需求及时产生并已获得成功，例如卡骆驰、莱泽曼、Spanx 塑身内衣、商业资讯企业家等，有的则为适应时代变化而产生，例如低温轨道车、脸谱网、在线定性研究公司 iModerate、FLIP 便携式摄像机等。这些精选的小品文可以帮助学生们在真实的营销背景下理解每章中的概念。

新亮点：这是负责任的营销吗？

我们在各章中穿插了一些发人深省的营销案例，它们涉及一些颇具争议的营销话题。同时，在这些案例边上的黑色、白色和灰色区域中，我们还针对这些营销案例提出了各种问题，以检验学生们的思考能力。这种内容设计能让学生从多个角度审视目前营销实践中所存在的问题。

新亮点：插图和例子

本教材每一章的标题处都配有一些知名公司和机构推出的最新广告，这些广告插图用于说明各章的学习主题。同时，我们还选取了大量的公司营销实例，这些例子有助于阐述营销概念和战略。

新亮点：制订你的营销计划

章末的综合练习要求学生将每章中所学的概念应用到营销计划的制订中。我们为这些锻炼营销计划制订能力的练习题都配上了参考资料，学生们可以登录：www.cengage.com/marketing/pride-ferrell 查找。本部分的练习题再加上 globalEDGE™ 习题库中的有关营销计划制订的习题，可以满足学生们一个学期的训练要求。

新亮点：战略案例

在每一部分的末尾，我们都编写了一个战略案例，它可以帮助学生们练习使用在相关章节中所学的各种概念，而这些概念我们已经以锐步、数字卫星广播运营商 XM Satellite Radio、德州仪器等公司的营销为例讨论过。

新亮点：章末的案例

本教材的每一章末尾都附有两个深度营销案例，其中一个深度案例配有视频，读者可以通过课本配套 DVD 或登录 EduSpace 网站在线观看。这样，学生们就可以运用所学的概念来分析像奈飞、麦斯德、小精灵汽车（美国）、哈雷等公司的典型营销实例了。

新亮点：营销快照图

本教材配有 20 幅全新的营销快照图，图中所示均是最新的营销数据，这些数据将营销理论与学生们所熟悉的日常生活结合起来，可以激发学生的学习兴趣。

序 言

在变化着的世界中营销

学习市场营销能让学生们感到兴奋并激起他们对商业的兴趣，原因在于我们每个人都要面对变化着的世界，需要学会怎样适应它并对其作出反应。本书中的基本概念和例子与营销实践联系紧密，抓住了市场发展变化的脉搏。我们对本教材进行了迄今为止最全面的修订，尽可能使教材内容达到最新颖的程度。为了达到最好的教学效果和满足学生的学习要求，我们在本次修订中十分注意减少章节的数量和控制文章的篇幅，在此前提下完成所有重要概念的讲授。为了使教材更加精简，我们认真分析了教材内容并重新将其进行了编排，以使新版教材内容能跟上时代发展变化的步伐，并能反映营销实践中所发生的重大变化。

鉴于企业已经意识到可持续发展倡议的重要性，我们在新版教材编写中自始至终贯彻了“绿色营销”这一主题。我们将绿色营销视为一个与评估利益相关者相联系的营销战略，旨在帮助企业在维护、保持和改善自然环境的同时与客户建立一种有意义的长期关系。对企业而言，绿色营销的重要性已经变得越来越强，因为要留给后代一个适合生存的世界，我们仍要面对许多挑战。现在，许多探讨如何将全球变暖趋势降至最低的报告纷纷将碳排放列为它们的中心议题。在这种情况下，减排、再利用、循环再利用的形势要求就成为促使多数企业进行绿色营销的力量来源。在绿色营销领域，各个企业仍有很大的发展空间。对此，我们列举一个事实来说明绿色营销的潜力：美国每年大约消费 1 000 亿个塑料袋，其中仅有 1% 可以循环再利用，而其余的都被当做垃圾填埋掉！打绿色营销牌，不仅因为它受到人们欢迎，还因为在

长期发展中它可以帮助企业节省资金和能源。回收利用一个铝罐所节省的能源,足够让一盏100瓦的电灯照明4小时或者让一台电视机播放3小时。上述这些实际情况正在促使公司的营销方式发生变化。针对仅有12%的电器被回收利用的情况,戴尔公司首先发起电器回收利用活动,它不仅回收自己的产品,也回收其他制造商的产品。目前,戴尔公司是唯一一家向顾客提供免费回收服务的电脑公司。这样的回收活动不仅避免了一些有毒废品被当做垃圾填埋掉,同时也给公司提供了可再利用材料来源。我们相信,绿色营销不仅对环境有益,而且还会使公司获得竞争优势。您手里的这本教材就是用再生纸印刷的,而且在本书的修订过程中,在做每一件事时我们都想方设法将其对环境的负面影响降至最低。在这样的教育氛围中成长起来的学生,会理解环境保护的重要性,并会考虑如何使环境变得更加美好。

我们对本书做了大量修改,有关具体修改细节,读者可以查阅《教师资源手册》。同时,我们也做了大量工作以提高教辅资料和学生工具的质量。幻灯片仍将是本教材广泛使用的教学手段,为了改善课堂教学效果,我们还专门下工夫对幻灯片进行了更新。本书的作者和出版商齐心协力,希望大家奉献上一套最好的市场营销教材和教辅资料。

在本书的教学内容、教辅修改方面,我们贯彻的原则是一致的,那就是一切要以培养学习者的实际动手能力为出发点。本着这样的原则,我们成功开发了这一综合教学包,并摸索出了一套行之有效因而颇受学生欢迎的教学方法。这种努力使我们的教学包足以赢得学习者的信赖,我们也相信学生们使用本教材会取得很好的学习效果。

与挑战和变化着的世界同步

我们相信学习市场营销课的学生总在提出新的学习要求,这种要求的更新速度之快不亚于市场环境变化的速度。当今,学生们渴望学到顺应时代潮流、与营销实践密切相关而又以应用为导向的营销知识。我们也知道一则小故事或一道应用题(如一篇花边新闻或一个练习题)就可以让那些枯燥的基本营销概念变得情趣盎然。因此,在编写新版教材时,我们设计了三个全新的阅读栏目和一种附于页边的小短文,借以激起学生们的学习兴趣。课本每一章开头都配有标题为“企业家营销案例”的开篇小品文。这些小品文取材于一些营销实例,它告诉学生们企业家如何在—项正确的营销决策基础上开始创业。学生们在阅读这些小品文后,还可以就企业家精神和营销的作用以及为什么制定成功的营销战略需要创造力等问题展开讨论。每一章还含有一篇标题为“电子娱乐业营销案例”的阅读短文,文中的例子学生们都比较熟悉,主要选自体育或娱乐产业,其中包括一些广为宣传并且与大众传媒利益密切相关的产品。另外,这些例子中还包括一些与电子营销和在线服务有关的畅销品营销实例。除了上述两个阅读栏目外,每一章还配有标题为“绿色营销案例”的短文,它将营销活动与可持续发展和自然环境保护结合起来。

在调查了学生们的兴趣和新出现的营销问题后，我们精选了上述阅读短文。借助这三个阅读栏目，学生们可以对每章中出现的营销新趋势和实例展开讨论。

在多数章节的教学中，通过基本概念和营销实例的学习，我们还将把全球营销、伦理以及社会责任作为教学的重点。美国在世界经济中所扮演的角色正面临着挑战，有时则受到置疑。我们在新版教材中增加了以“这是负责任的营销吗？”为标题的阅读短文，以便让学生们思考一些与伦理和责任有关的问题，并就这些问题展开辩论。随着发展中国家经济的快速发展，全球经济资源面临着巨大压力。营销者在作出每一个商业决策前，几乎都要考虑全球竞争因素和可能对制定营销战略造成影响的环境保护问题。2008年至2009年，世界经济陷入低迷，给市场营销活动带来新的困难。我们在教材中提到了这些问题并列举了一些例子，这样可以帮助学生们理解它们可能会给营销造成什么影响。

本书是一本营销入门教材，我们必须适时对其进行修订和更新，以便能反映营销实践和营销环境中正在发生的变化。例如，我们在新版教材的第一章中收录了美国营销协会给市场营销所下的新定义，同时也把我们自己的定义一起列了出来。这样，就市场营销在商业和社会中所扮演的角色问题而言，学生们就会看到人们的看法正在发生怎样的变化。新版教材的内容已经被全面更新，文中引用了最新的研究成果来讲解市场营销的理论框架，所引用的营销案例也是最好的。

新版教材的特色

同本教材以前的几个版本一样，新版教材在讲解市场营销知识时，力求做到全面、实用以便于教师讲授和学生学习。《市场营销：观念与战略》^①仍是全世界使用最广泛的营销入门教材之一。我们对教材使用者对教材的信赖表示感谢，并将继续努力以确保新版教材能跟上时代发展的步伐。本教材的整体结构设计旨在激发学生学习市场营销知识的热情，并帮助他们达到全面有效的学习效果。

- 在教材每一部分的开头都有一个介绍各章内容的“结构模块图”，它起到了“路线图”的作用，使学生们可以直观地看到教材各个组成部分之间的关系。
- 位于每一章开头的“学习目标”条目，对学生们在学习每一章内容时应达到的学习目标提出了具体要求。
- 每一章都以标题为“企业家营销案例”的小品文开篇。该小品文是一个个营销实例，它讲述了企业家如何在正确的营销决策基础上开始创业。通过该实例，我们旨在告诉学生企业家精神在营销中所起的作用，以及

^① 这是本书的旧版名称——译者注。

为什么制定成功的营销战略需要营销者具有创造力。这些小品文所讲述的故事取材于卡骆驰、维基百科、脸谱网、阿莫德瑞特定性研究公司(iModerate)、FLIP 便携式摄像机以及土环环保公司(TerraCycle)的营销实例。

- 我们将“重要术语定义”放在页边，以便于学生积累营销词汇。
- 图形、表格、照片、广告和营销快照图可以加深学生对教材内容的理解，并激发他们的学习兴趣。
- 在新版本中，我们增加了“电子娱乐业营销案例”和“绿色营销案例”两个阅读栏目，旨在说明在营销环境不断变化的形势下营销者要有营销责任意识。阅读栏目中所引用的例子来自像任天堂 Wii 游戏机、火人节(Burning Man)、Skype 互联网电话公司、电视节目《改头换面：绿色家装版》、日用品循环利用公司(Recycline)等的营销实践，这些例子可以加深学生对各章概念的理解。
- 新版本增加了以“这是负责任的营销吗？”为标题的页边阅读栏目，该栏目主要探讨一些具有争议的伦理和社会责任问题。
- 每章末尾都附有完整的“内容总结”，它可以帮助学生复习在学习过程中讨论过的主要话题。此外，每章末尾还附有“重要术语”表，以帮助学生扩充营销词汇。
- 每一章的末尾都配有“讨论和复习题”，旨在鼓励学生对所学内容进行进一步的研究和探讨。另外，我们还设计了“应用题”练习，这部分练习可以加深学生对一些重要主题的理解。
- 课本每章的末尾还有“网上练习”，该练习要求学生考察一家网站，并对与这家网站有关的一个或多个营销战略问题进行评价。这部分练习还引导学生们使用新版教材网站上各种可以利用的学习工具。
- 章末的综合练习“制订你自己的营销计划”要求学生将每章中所学的概念应用到营销计划的制订中。为了帮助学生完成这个练习，我们在网上开展了名称为“互动营销计划”的训练项目(具体见 www.cengage.com/international)，学生们只要做完该训练项目，就会随之生成一份自己的营销计划。“制订你自己的营销计划”给学生们提供了筹划和实施营销活动的机会，并借此对每一章的营销主题进行探讨。
- 每章末尾的两个营销案例可以帮助学生理解该章概念的应用，其中一个案例配有视频。这些案例主要取材于麦斯德、努密茶坊(NumiTea)、孤独星球出版公司(Lonely Planet)、奈飞、万斯、勇士电吉他以及小精灵汽车(美国)等的营销实践。
- 每章末尾的“战略案例”帮助学生们将在相关章节中已经讨论过的不同概念进行整合。
- “附录”部分探讨了营销职业机遇和营销中的金融分析问题，并附有一份营销计划的样本。
- “词汇表”给出了 625 个以上重要术语的定义。

教材结构

我们将本书的内容编排为八部分，以从理论和实践的角度向学生们讲授如何制定市场营销决策。

第一部分 营销战略与顾客关系

本部分概括地介绍了市场营销、营销战略的规划和实施。

第二部分 环境力量与社会和道德责任

本部分在责任和伦理框架下概述了营销环境的概念、影响及其趋势。

第三部分 信息、技术的使用与目标市场分析

本部分介绍了营销者如何使用信息和技术分析更好地理解 and 接近顾客。

第四部分 消费者行为

本部分重点讲述了营销战略的制定，因为它与消费者的行为有关。

第五部分 产品决策

本部分讨论了产品观念、产品的开发和管理、品牌设计、包装和服务营销。

第六部分 分销决策

本部分讲述的内容涉及营销渠道、供应链管理、批发、物流、零售和直接营销。

第七部分 促销决策

本部分主要阐述整合营销传播、广告、公共关系、人员推销和促销。

第八部分 定价决策

本部分讲述定价观念以及如何在动态的营销环境中定价。

新版教材有哪些变化？

我们对新版教材进行了修订和更新，以使其能反映当前营销环境中出现的新问题。同时，新版教材仍强调了传统营销问题的重要性。新版教材中所做的这些修订，有助于学生们全面理解当前的营销现状，并帮助他们预测该领域将来日渐增多的变化。

教材内容的全面改动

- 对内容进行了全面重组。在本书的修订过程中，我们对当前营销形势的变化给予了充分关注。经过分析，我们认为将教材编写为 20 章就会满足当前市场的需求。由于认识到电子营销是营销战略成功的根本保证而不仅仅是一个新的营销趋势，我们将本教材原版中“电子营销”一章删除，进而在新版教材中通过阐述概念和列举例子，将电子营销融入其中的每一章节。此外，为了帮助学生学习掌握各种分销方法，我们将这些分销方法编为两章而不是三章，并给每一种方法都下了非常明确的定义。我们相信重新组织教材内容将给学生们提供一条清晰的学习路径，这将更有利于他们理解市场营销并取得成功。
- 增添了与营销主题相关的阅读短文。在准备编写新版教材时，我们看到在全球商业发展的关键时刻几种主要的市场营销趋势正在走向融合——在高度文化驱动的市场环境中，人们越来越关注环保问题，此时创业营销则随之出现^①。在新版教材中，我们将这三个主题全面结合起来。除了课本正文中的例子之外，我们在每一章的开头都添加了关于创业营销的阅读短文，并且每一章中都有与绿色营销和电子娱乐业营销主题相关的阅读短文。为了将营销者要承担营销责任的理念生动地展现出来，我们在“这是负责任的营销吗？”阅读栏目中提出了一些颇具争议的问题，并要求学生从各个角度观察当今真实的营销环境。

教材中各章的变动

- 开篇案例。位于每章开头的开篇案例都是全新的。我们设计这些案例旨在导入每一篇的主题，文中讲述的营销实例都与真实存在的公司和它们如何处理现实世界中的营销问题有关。
- 绿色营销和电子娱乐业营销短文。新版教材中的每一章都配有绿色营销和电子娱乐业营销阅读短文。这些短文大部分都是新选的文章，其余的则在原版本的基础上经过了修改和更新。
- 营销快照图。新版教材中共插有 20 幅营销快照图。这些快照图所收录的统计数据都是最新的，它们将营销理论与实践结合了起来。该部分所选的例子都比较有趣，有助于吸引学生们的注意力。
- 新研究成果的引用。为了对教材内容进行更新，我们引用了最新的营销研究成果来支持课本中的理论框架，并为课本配上了最好的营销实例。
- 新的插图和例子。我们选用了一些知名公司的新广告来对每章的主题进行阐述。在整个教材中，我们都选用了一些公司的营销实例来对营销概念和战略进行说明。大多数的例子都是全新的或是在原版本的基础上经过了更新，以便使更新后的例子中含有电子营销、绿色营销以及娱乐业营销等能体现新版本侧重点的营销概念。

^① 这一部分讲到了电子娱乐营销、绿色营销和创业营销三个营销主题——译者注。

- 章末的营销案例。教材中的每一章都有两个营销案例，其中一个配有视频。通过讲述一些公司的营销事迹，我们想让学生们明白营销战略和概念具体应该如何应用。新版本中的视频案例绝大多数都是新案例，它们大多取材于诸如奈飞、哈利-戴维森、孤独星球出版公司、勇士电吉他以及小精灵汽车（美国）等一些知名公司的营销实践。
- 这是负责任的营销吗？该阅读栏目是新版教材的一大特色，它可以让学生们近距离审视目前营销中所存在的问题。这个栏目中出现的营销概念都是当前商界中颇具争议的话题，它可以让学生们思考自己将来成为一名营销人员后应该怎样面对这些挑战。

欢迎您提出宝贵的意见和建议

作为本书的作者，我们最关注的事情集中在教学和为学习市场营销入门知识的学生准备学习材料方面。我们两人都广泛地走访过学习这门课程的学生，并知道教授市场营销入门课程的教授们的需求。我们两人也一直从事这门课程的教学工作，并对本书中的材料（试题库以及其他辅导材料）进行了检验以保证它们能起到良好的教学效果。

多年来，为改善本教材及其辅导材料，广大师生给我们提出了许多有益的建议。在此，我们希望您能对本教材提出意见、建议和批评。我们想尽自己最大的努力为大家奉献上一本营销教材，以提高市场营销概念和战略的教学质量。我们真诚地希望您能提出自己的建议。请给我们写信，或者发送电子邮件至 w-pride@tamu.edu 或 OCFerrell@mgt.unm.edu。

致谢

与大多数教科书一样，本教材也反映了许多学者和营销人员的观点，他们都对这一学科的发展作出了贡献。我们很荣幸能有这样的机会在本教材中将他们的观点呈献给大家。

在本教材的编写及其教学资源包的开发过程中，我们得到了一个由许多教职员工组成的特别顾问委员会的帮助，该委员会帮助我们进行决策。这些人员随时准备回答我们的问题并提出宝贵的建议，我们对他们的参与表示感谢。参与教材编写的该委员会名单如下：

（名单略）

通过审阅新版以及旧版教材，许多人员给我们提出了有用的意见和建议。我们对这些教材审阅人员的慷慨帮助表示感谢。（名单略）

来自密歇根大学的托马斯·胡尔特对本书的供应链管理、营销渠道、零

售、批发以及直接营销各章作了全面修改。另外，他还在各章末尾为课本配上了 globalEDGE™ 习题，并建议教材的编写自始至终要具有全球视角。

我们对菲力斯·曼斯菲尔德所做的工作表示感谢，她参与了教材中新增的阅读栏目、“制订你的营销计划”和测试题库三个板块的编写工作。另外，我们还要感谢凯瑟琳·库兰-凯莉，感谢她为更新《教师资源手册》和幻灯片讲义库所付出的辛勤劳动。她们修改的辅导材料达到了新版教材的教学要求和质量标准。我们再次表示感谢。

来自佛罗里达州立大学的迈克尔·哈特林帮助我们设计了离线营销计划、附录 C 中的营销计划样本以及网站上的职业工作表。我们还要感谢来自西伊利诺伊大学的约翰·德瑞，他为本教材设计了名称为“来做优等生”的游戏。

在此，我们还要向给我们提出编辑建议并提供了技术帮助和支持的各位工作人员表示深深的谢意。（名单略）

我们要特别感谢魏奈斯·沃特斯为本教材的编写所作的贡献。在过去 20 年中，她勇于奉献和追求卓越的精神使我们在教材的编写中多次受益。

我们还要感谢得克萨斯农工大学和新墨西哥大学诸位同事的支持和鼓励。同时，我们也要感谢自己的学生，感谢他们为本书的编写所提的意见和建议。其他一些从事学生工作的团体，也给我们提供了包括教材使用情况网上调查在内的一些帮助，我们借本次出版机会对他们一并表示感谢。

圣智学习网的一些专家也为本书的编写作出了贡献。我们尤其要感谢以下专家：（名单略）。他们的鼓励、耐心、支持和友谊弥足珍贵。

威廉·M. 普赖德

O. C. 费雷尔

目 录

第一部分 营销战略与顾客关系

第一章 战略营销概要 3

- 营销的定义 5
- 营销涉及产品、分销、促销和价格 6
- 理解营销观念 13
- 管理顾客关系 17
- 价值驱动营销 19
- 营销管理 21
- 营销在全球经济中的重要性 22
- 本章内容总结 28
- 重要术语 29
- 讨论和复习题 29
- 应用题 30

第二章 营销战略的规划、实施与控制 34

- 理解战略规划过程 36
- 评估组织资源和机会 38
- 建立组织使命和目标 42
- 建立公司战略、业务单位战略及营销战略 43
- 制订营销计划 50
- 营销战略的实施 51
- 本章内容总结 61

重要术语	62
讨论和复习题	62
应用题	63

第二部分 环境力量与社会和道德责任

第三章 营销环境 73

对营销环境的考察与响应	75
竞争力量	77
经济力量	81
政治力量	85
法律与法规的力量	86
技术力量	93
社会文化力量	96
本章内容总结	100
重要术语	102
讨论和复习题	102
应用题	103

第四章 营销中的社会责任和道德 107

社会责任的性质	109
营销伦理	122
执行伦理和法律合规程序	132
在战略规划中整合社会责任与伦理	133
本章内容总结	137
重要术语	138
讨论和复习题	138
应用题	139

第三部分 信息、技术的使用与目标市场分析

第五章 营销调研与信息系统 151

营销调研的重要性	153
营销调研的过程	155
收集数据	160
运用技术改善营销信息的收集与分析	173
营销调研中的问题	177
本章内容总结	179

重要术语	181
讨论和复习题	181
应用题	181

第六章 目标市场:细分、评估与定位 186

什么是市场	187
目标市场选择过程	188
第一步 确定合适的目标市场战略	188
第二步 确定使用哪些细分变量	192
第三步 建立细分市场的轮廓	203
第四步 评估相关细分市场	204
第五步 选择细分市场	206
产品定位与重新定位	207
销售预测	211
本章内容总结	215
重要术语	217
讨论和复习题	217
应用题	218

第四部分 消费者行为

第七章 消费者购买行为 229

消费者的介入程度与消费者解决问题的方式	231
消费者购买决策过程	232
购买决策过程中的情景影响	237
购买决策过程中的心理影响	238
购买决策过程中的社会影响	247
本章内容总结	258
重要术语	259
讨论和复习题	260
应用题	260

第八章 企业市场与采购行为 265

企业市场	266
针对企业营销需要注意六个方面的问题	271
企业产品的需求	278
企业采购决策	280
企业采购决策过程的阶段	281
产业分类体系的使用	285
本章内容总结	287
重要术语	288

讨论和复习题 289

应用题 289

第九章 进入全球市场 293

国际营销战略的特性 295

影响国际市场的环境力量 296

地区贸易联盟、市场与协定 307

进入国际市场的模式 312

适合国际营销的组织结构 320

国际营销组合的定制化与全球化 323

本章内容总结 325

重要术语 326

讨论和复习题 327

应用题 327

第五部分 产品决策

第十章 产品观念 337

什么是产品? 338

产品分类 342

产品线和产品组合 348

产品生命周期与营销战略 351

产品采用过程 357

为什么一些产品失败了而另一些产品却成功了? 359

本章内容总结 361

重要术语 362

讨论和复习题 362

应用题 363

第十一章 开发与管理产品 367

管理现有产品 369

开发新产品 372

从质量、设计和支持服务入手实现产品差异化 382

产品剔除 387

构建适于开发与管理产品的组织结构 388

本章内容总结 389

重要术语 390

讨论和复习题 390

应用题 391

第十二章 品牌与包装 395

品牌设计 397