

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

市场营销学基础

Basic Marketing (第18版)

A Marketing Strategy Planning Approach

(18th Edition)

小威廉·D·佩罗
(William D. Perreault, Jr.)

约瑟夫·P·坎农 著
(Joseph P. Cannon)

E·杰罗姆·麦卡锡
(E. Jerome McCarthy)

孙 瑾 译

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

市场营销学基础

Basic Marketing (第18版)

A Marketing Strategy Planning Approach

(18th Edition)

小威廉·D·佩罗
(William D. Perreault, Jr.)

约瑟夫·P·坎农 著
(Joseph P. Cannon)

E·杰罗姆·麦卡锡
(E. Jerome McCarthy)

孙 瑾 译

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学基础：第 18 版/佩罗等著；孙瑾译．—北京：中国人民大学出版社，2012.5
(工商管理经典译丛．市场营销系列)
ISBN 978-7-300-15644-6

I. ①市… II. ①佩…②孙… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 073130 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

市场营销学基础 (第 18 版)

小威廉·D·佩罗

约瑟夫·P·坎农 著

E·杰罗姆·麦卡锡

孙瑾 译

Shichang Yingxiaoxue Jichu

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 涿州市星河印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2012 年 6 月第 1 版

印 张 32.5 插页 2

印 次 2012 年 6 月第 1 次印刷

字 数 771 000

定 价 65.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

《工商管理经典译丛·市场营销系列》 出版说明

随着我国市场经济的不断深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在1998年就开始组织策划了《工商管理经典译丛·市场营销系列》丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著，被美国乃至世界各国（地区）的高校师生和企业界人士所广泛使用。在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配套，又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科，随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展，本丛书也不断更新版本，增加新的内容，形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后，随着营销学的发展和实践的积累，本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证过程中，我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助，原我社策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血，谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后，还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育出版集团、约翰威立公司、麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

译者序

现在呈现给大家的《市场营销学基础》(第18版)是由美国北卡罗来纳大学的小威廉·D·佩罗、科罗拉多州立大学的约瑟夫·P·坎农和哈佛商学院的E·杰罗姆·麦卡锡三位教授合著的。

这三位作者均是美国著名的市场营销学教授。小威廉·D·佩罗是北卡罗来纳大学的Kenan商业教授,曾因其出色的工作获得多个富有声誉的教育和科研奖项,是美国统计局顾问委员会主席和营销科学研究所的董事,也是*Journal of Marketing Research*的主编和其他国际权威期刊的评委,曾担任美国营销协会学术委员会的主任。约瑟夫·P·坎农是科罗拉多州立大学的营销学副教授,是*Journal of Marketing*和*Journal of Academy of Marketing*的编审委员会成员,曾担任美国营销协会国际组织特殊利益集团(IOSIG)的主席,还曾在伊士曼·柯达公司的销售和营销部门工作多年,对营销实践有深入理解。E·杰罗姆·麦卡锡是哈佛商学院的福特基金教员,1987年被美国营销协会授予Trailblazer奖,是营销教员们投票选出的五大营销思想领袖之一。

营销战略规划是20世纪80年代以来市场营销学科中的一个重要研究领域。与传统的战术性营销相比,营销战略规划更注重营销活动的系统性、整体性及长期效果,注重市场环境分析,以竞争为导向,强调营销组合要素的整合。近年来,国外许多大学的市场营销专业相继开设了营销战略规划课程,旨在培养学生分析营销战略的能力和增强学生的营销战略意识。

本书是国外广为流行的一本关于营销战略规划的营销学基础教材,已再版多次,特色鲜明。正如作者在本书前言中指出的,营销战略规划是关于构思如何高质量地满足消费者需要的。本书通过4P管理工具,把营销的最佳理念科学合理地组织起来,结合营销战略规划框架,使决策者可以清晰地理解目标消费者的类型,并通过最佳方式满足他们的需要。本书注重理论与实践的结合,试图通过案例分析让学生掌握有关的理论和工具。每章的理论部分文字简练,深入浅出地介绍了市场营销学的有关理论和方法。各章所附案例与正文内容紧密联系,通过分析这些案例,学生可以很好地领会和掌握所学理论工具。

本书可以作为市场营销专业高年级本科生和研究生的教材,同时,也非常适合企业营销人员培训使用。目前,中文版的营销战略规划著作还相对较少,希望本书的出版能够为我国的营销战略规划教学和研究起到积极的推动作用。

张林琪、崔伟、杨华夏、陈惜玥、郭晓辉、林申、渠文静、王鹏、刘继尧、王琪、孙校

同、渠立明、王峰、王青云、王美玲、王冠等参加了本书的翻译工作，本书翻译、出版过程中得到了中国人民大学出版社的帮助，对他们的辛勤劳动表示感谢。由于时间紧迫，加之译者水平有限，错误之处敬请读者批评指正。

孙 瑾

前言

□ 《市场营销学基础》旨在满足你的需要

本书是关于营销和营销战略规划。本质上，营销战略规划是关于构思如何高质量地满足消费者需要的。我们严肃地坚持这一观点，并相信我们所倡导的理念是符合客观现实的。你尽可信赖这本新版的《市场营销学基础》以及配套的所有其他教学和学习材料，它们将很好地满足你的需要。这次《市场营销学基础》的第18版出版，我们都很兴奋，也希望你能和我们一起分享这份特别的心情。

在设计这个版本的过程中，我们对教材及所有配套材料进行了数百次大大小小的增添、变更和改进。我们将在前言中突出强调这些变化，但首先从长远视角来看，推出这本最新版本的教材是大有用处的。

□ 基于开拓性的优势

《市场营销学基础》开拓了一种创新性的结构——应用4P管理工具——应用于介绍性的营销课程。它很快就成为已出版的最广泛使用的商业教材之一，它把营销的最佳理念很好地组织起来，使读者既便于理解又易于使用。这些理念一致关注的是，如何制定营销决策来决定目标消费者的类型以及如何通过最佳方式满足他们的需要。

在许多版本的《市场营销学基础》中，营销管理和市场环境在持续不断地变化。一些变化很明显，而一些变化很细微。因此，我们一直对课程内容进行持续变更来反映营销的最佳实践和理念。在所有这些变化的始终，《市场营销学基础》及配套材料比其他任何教材更广泛地应用于介绍性的营销。可喜的是，4P框架已经被证明是一种行之有效的结构，为数以百万的学生和教师提供了帮助。

《市场营销学基础》的成功不是单一优势的结果，也不是一次持久性的创新的结果。其他教材已经采用4P框架，我们一直在持续不断地改进本书。书中的4P框架、管理定位和战略规划重点已证明是基础支柱，非常稳健地支持着营销相关领域的新发展和教材及配套材料的创新。因此，对于每一次修订，我们都继续创新来更好地满足学生和教师的需要。实际上，我们在如何发展4P的逻辑和营销战略规划过程方面已进行持续的改变。一直以来，我们的目标是提供灵活的、高质量的教材和选择综合性强、可靠的配套材料，使教师和学生都能够达到他们的学习目标。

□ 《市场营销学基础》有哪些不同之处？

《市场营销学基础》最大的突出之处是采用整合方式为介绍性的营销教程创造了教学和学习的一整套方案。这种整合使学习营销、教授营销和实际应用变得更为容易。对许多学生来说，介绍性的营销教程将是他们接触到的唯一的营销课程，他们需要深刻理解营销的关键概念以及实际营销方式。因此在《市场营销学基础》中：（1）我们深入探讨了营销是什么以及如何进行营销；（2）我们把服务、国际化、道德这类专门的主题以及其他更多内容整合起来，在全书几乎每一个章节都有所涉及；（3）我们提供了完全由作者开发或密切管理的补充材料，每一部分都与教材内容紧密相连（见图 P—1）。这三个因素的整合为教师和学生提供了一个已经过证明的产品。让我们向你揭示我们的意图，以及教师和学生为什么和怎样从《市场营销学基础》的教学和学习中受益。

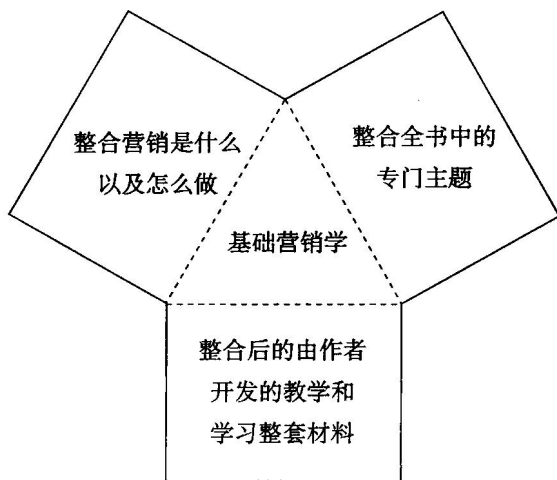


图 P—1 《市场营销学基础》整合营销

营销总是发生在快速变化的市场中。快速变化的全球市场、环境提出的挑战和可持续性以及技术进步的快速发展，包括消费者和企业爆炸式地应用数字工具，都只是一部分令营销经理疲于应付的时代趋势。尽管一些营销教材仅仅试图描述这些市场环境，但《市场营销学基础》教授学生分析能力和实施技能，为他们的成功打下良好的基础。为促进学生达到这个目的，我们精心安排了一些例子、解释说明、框架、基本概念、练习、案例以及与营销战略规划整体框架相关的实施技能。综合起来后，这些不同的学习辅助材料加速发展了“营销敏感性”，使学生能够自信而有意义地分析营销情况，开发营销计划。这些材料都源自实践，效果很好，并且非常有趣、易于理解，激励学生把营销视为一种挑战和奖励。最后，让学生准备分析营销情况，并开发了优秀的营销策略，而不是没完没了地列举教材内容。

与其他许多营销教材不同的是，我们强调精心整合专门的主题。一些教材孤立地对待专门的主题，如营销关系、跨国营销、服务营销、互联网、数字生活、非营利组织、营销道德、社会事务以及企业对企业的营销。我们谨慎地避免这种做法，我们确信孤立地看待这些主题会导致很不幸的理念分隔。我们认为这些主题太重要了，不能将它们分隔孤立地看待。例如，简单地增加电子商务或互联网营销这样一个新章节，会无视这样一个现实，即这些不是孤立的主题，而是在整个营销决策过程中都必须综合考虑的。相反，实际没有任何一个营销决策领域可以无视电子商务、互联网或者信息技术的影响。其他主题的情况与此类似。贯

穿全书的这些主题相互融合、例证，强调了营销思想在社会经济中的重要作用。表 P—1 显示了一些具体章节中的关键主题的分布。

表 P—1

各章涉及的专门主题的内容

专门主题	章节																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
市场营销关系	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
国际化	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√		√	√	√
伦理道德	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
服务	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
企业对企业 (B2B)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
技术、互联网和数字生活方式	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
环境和可持续性	√	√	√		√	√	√	√	√	√		√	√	√	√			√	√
非营利	√	√	√	√	√	√	√	√				√		√	√			√	√
质量	√	√	√	√	√	√	√	√				√	√	√	√	√	√	√	√
消费者价值	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
营销与其他功能区的关系	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√

“√”表示涉及的章节的部分、例子、证明或讨论。

作者设计和开发的教学和学习材料被整合进来，配合《市场营销学基础》更有效地发挥作用。我们没有增加额外材料，以避免引入不合适的内容。因此，教师可以灵活选择教授营销的方式。营销可以通过许多方式被学习应用，而且《市场营销学基础》教材是学生和教师的专业学习单元系统的核心部分。教师和学生可以从我们的单元中选择开发他们自己的教学和学习系统。我们的目标是提供专业学习单元系统的菜单，这样你就能够很方便地选择你想要的单元，而不会被不想要的内容干扰。许多单元可以综合在一起使用，这取决于课程和学习目标。在本前言的后面部分，我们将强调每一个专业学习单元系统的要素，其中所有的细节内容都可以在教师手册里教员资源 CD 的讨论中找到。

学生只上一次介绍性的营销课程。他们值得从高度创新且已被证明的整合学习材料中受益。从教材到 iPod，到测试题，到在线材料，我们所有的教学和学习材料都在持续更新，得到一届又一届的学生高度认可，其效果已被证明。你想和你的学生使用一本效果没经过验证的教材吗？

□ 本版本的《市场营销学基础》有哪些新内容？

本版本的《市场营销学基础》有几个大的变化，也有数百个小的变化。《市场营销学基础》快速地接受市场环境和营销战略的许多显著变化，并反映在相关内容上。

大的变化之一是我们重点关注了消费者的数字化生活方式。消费者和企业越来越多地把互联网、移动电话和其他技术视为其购买行为的重要部分。消费者在购买过程中拥有更强的力量，购买之前他们积极寻找各种资源，获得及时信息。消费者和企业也充分利用 Facebook 和 Twitter 这类社交媒体，影响他们的朋友和同事，同时也从中了解到不同公司提供的产品和服务。这种趋势已在世界范围内出现。比如，移动电话在发展中国家应用快速增长。因此，营销经理不得不采用新的工具更好地理解和响应消费者行为的变化。这种趋势对促销的影响最大，整个营销组合和营销调研也受到一定的影响。

随着消费者有能力从广泛的信息来源中进行选择,他们越来越多地转向他们所信赖的信息来源,并据此进行选择。朋友的交流和建议一直是被高度信赖的信息来源,但如今互联网为消费者提供许多不同的方式获得可信赖的信息。这种信息大多并不是由卖方直接提供的,这使得营销经理的工作更加困难。约瑟夫·坎农发表在 *Journal of Marketing* 上的《买方卖方的关系与消费者公司间的信任》,是营销领域过去十年来引用次数最多的文章之一,也表明信任在营销中的重要性。营销学专业的学生需要理解如何构建消费者信任。因此,本书比以前的版本增加了更多的信任方面的内容,包括信任是什么,如何起作用,以及营销经理如何构建信任。

在对本书最后定稿时,我们又增加了可持续性及其对营销者的意义方面的内容。社会对可持续性的关注不断提升,我们在本书中进一步丰富和细化了这方面的主题内容。

我们也努力使本书成为市场上最具可读性、最令人感兴趣的教材。本书的整体内容已被批判性地修改、更新和重新编写。我们认真地改进和重组一些内容,有时不得不删减一些内容以使本书更精简、更具可读性,这是一个艰难的决定。因此,本书中的大部分章节比以前的版本更精简。本书后面的所有案例都已更新、编辑、修订和/或被新的案例取代。

所有这些修订、细化、编辑以及例证的目标是使学生更清晰地理解重要概念和要点。我们想确保每一个学生真正感受到营销导向的体制,以及帮助一些公司运营得更好。我们相信营销是重要的和有趣的,而且我们希望每一个阅读本书的学生来分享我们的热情。我们相信本书读起来更容易,也与今天的学生更相关。

本书还有其他数百个变化。营销充满活力——营销环境和营销实践随着技术、经济、消费者和竞争的转变而快速变化。学生希望了解最新的趋势和营销实践。对每一个章节,本书已经更新和增加新的讨论和例子:

- 包括移动广告、博客、Facebook 这类社交媒介、不同形式的互联网广告在内的媒体的演进;
- 消费者网上搜寻信息的作用和过程,及其对营销战略的意义;
- 口碑的影响,它在互联网时代有哪些变化以及消费者如何评价这些网站;
- 新兴市场和发展中国家的消费者需要,以及一些机构正在如何满足这些需要;
- 应用新产品和营销组合因素的创新思想,它们是如何成为核心竞争优势的;
- 在线零售的演进本质——公司更好地理解哪些起作用,哪些不能起作用,才会有成功的战略;
- 生命周期内消费者价值和消费者权益;
- 消费者社区这类在线工具在营销调研过程中的应用;
- 有效的电子商务创新以及营销随互联网发展而发生的变化;
- 获得并保持消费者的不同方法的成本—效益;
- 营销关系构建;
- 客户服务和消费者保持;
- 营销和宏观营销的道德问题和社会影响;
- 提供优质的消费者价值来获得消费者满意和竞争优势的重要性;
- 机构购买对互联网和其他技术的应用;
- 越来越多地强调产品开发的设计;
- 直接分销渠道有意义时的情况,以及混合使用直接和间接渠道时如何管理可能的渠道冲突;
- 购物时消费者使用多种渠道,企业如何应对和管理多渠道分销方式;
- 使用虚拟沟通促销,吸引有兴趣的消费者;

- 客户关系管理数据库和工作的新用途。
- 更新不仅仅限于本书，还延伸到整套学习材料，包括：
- 为教师开发和持续更新的“教授 4P”的博客 www.teachthe4Ps.com；
- 为学生开发和持续更新的“学习 4P”的博客 www.learnthe4Ps.com；
- 开通了 Twitter [@teachthe4ps](https://twitter.com/teachthe4ps)，并经常登录发帖；
- PPT 演示已经完全更新和修订，包括每章增添了视频短片，从而减少了教师演示，也提高了学生的兴趣；
- 完全更新了 5 000 多个问题，其中几百个是全新的问题，都是由作者撰写或编辑的；
- 8 个新的完整视频和视频案例供课堂使用，提高学生的参与度，共计 31 个完整视频、138 个视频剪辑；
- 更新的营销计划训练已转换成网页模式并在线使用。

□ 19 个章节，强调营销战略规划

本书的重点是营销战略规划。全书 19 个章节介绍了重要的营销概念，帮助学生从经理的角度看待营销。章节安排和主题内容经过精心的组织计划。但我们特别关注写作问题以致：

- 可以重新安排和使用各章节内容，以不同的顺序适合不同的需要；
- 所有的主题和章节融合成一个清晰全面的营销战略规划过程的框架。

大致来说，全部章节可以分为三个组成部分。前 7 章介绍了营销和营销战略规划过程的整体框架。我们在第 2 章介绍了营销战略规划过程，并使用这个框架作为我们讨论营销的一种构架。第 3 章到第 7 章讨论的主题包括营销环境、竞争、市场细分、差异化、买方行为，以及营销信息系统和调研提供的相关信息是如何改进营销决策的。本书的第二个组成部分详细地研究了 4P 营销组合的规划问题，对每一个领域的主要战略决策进行了专门的论述。最后一部分从整体视角讨论了执行与控制、营销与其他功能领域的联系以及对营销挑战和机会的评估。

第 1 章讨论了营销的重要作用，重点关注营销定位如何指导商业或非营利组织向消费者提供优质价值，宏观营销的作用，以及市场导向的经济体如何为消费者提供选择和高质量的生活。第 2 章在这些理念的基础上重点介绍了营销战略规划过程，为什么选择特定的目标市场并把 4P 融合进营销组合来满足消费者的需要。该章还引入整合后的营销战略规划过程的框架，作为一种整体架构指导本书后面的各个章节。

第 3 章介绍了评估影响营销的外部环境的机会。该章也突出了筛选标准在从广泛的市场机会中定位具体目标市场的作用。之后，第 4 章介绍了市场分析如何与细分市场和差异化决策相关，以及定位目标市场的标准和营销组合。

你必须理解消费者细分市场并满足目标市场的需要。接下来的两个章节更深入地观察消费者。第 5 章研究了终端消费者市场的行为特征。第 6 章研究了企业和机构消费者，如制造商、渠道成员和政府购买，与终端消费者的异同点。

第 7 章主要关于如何获得营销规划所需的信息，这些信息来源于营销信息系统和营销调研。该章包括对信息技术如何影响营销工作的讨论，其中信息技术涉及的范围从局域网到快速收集营销调研数据。这部分内容为其后章节讨论调研和营销信息如何改进营销战略规划做了铺垫。

本书下一个组成部分包括第 8 章到第 16 章，主要涉及开发基于 4P 的营销组合，其中 4P 是指产品、地点（包括分销渠道、物流和客户服务网点）、促销和价格。这些章节涉及的

内容包括开发“正确的”产品,在“正确的”地点以“正确的”促销方式和“正确的”价格,把这些产品销售出去,既满足目标消费者,又能达到企业的目标。这些章节以整合的方式安排,作为营销战略规划过程整体框架的一部分,使学生对规划营销战略的思考更有条理。

第 8 章和第 9 章重点探讨了对物品和服务的产品规划以及管理产品质量、新产品开发和产品生命周期的不同阶段所需的不同战略决策。我们强调了有组织的新产品开发过程的价值,该开发过程能够开发出真正的新产品,推动公司盈利不断增长。这一章也详细讨论了高质量的管理方式是如何改进执行的,包括实施更好的服务。

第 10 章和第 11 章的主要内容是关于地点的。第 10 章介绍了经理必须决定是使用直接分销渠道(例如,在公司自己的网站上销售)还是与其他公司一道使用间接分销渠道。我们特别指出了渠道成员的需要,成员之间的相互协调和支持能够更好地满足消费者的需求。第 11 章描述了零售商、批发商的战略规划,包括通过网络的交换。这部分内容有助于学生理解零售领域的大的变化为什么会重塑许多消费者产品的渠道系统。

第 12 章到第 14 章涉及促销方面的内容。这些章节的基础概念是整合营销沟通、直接响应促销和消费者发起的数字化沟通,这些将在第 12 章介绍。第 13 章包括个人销售的作用、客户服务以及促销技术。第 14 章主要涉及广告、宣传和销售促销,包括经理利用互联网和其他目标媒体进行更有效沟通的方式。

第 15 章和第 16 章的内容主要与价格相关。第 15 章重点讨论了定价目标和政策,包括使用信息技术进行灵活定价,渠道中的定价,以及使用折扣、折让或标价的其他变化。第 16 章涉及成本导向和需求导向的定价方式,以及它们是如何与现实的竞争环境相匹配的。认真分析营销成本有助于学生树立进入公司工作后的成本意识。

第 17 章的内容是全新的,研究了信息技术是如何重塑营销工作的执行和控制的。之后的第 18 章介绍了营销与其他功能领域的联系。营销理念是指组织成员应共同工作以满足消费者的需要来获得利润。没有其他任何教材专门设置一章来说明怎样才能实现“共同工作”。然而,这在当今的商业世界中显得越来越重要,因此这也是很重要的一章。

最后一章考虑了营销过程是如何有效运作的。这里我们评价了微观和宏观营销的效果,我们认为今天和未来的营销经理都面临竞争、技术、道德和社会等多方面问题带来的挑战。第 19 章还强化了营销管理的整体性的本质,回顾了营销战略规划过程是怎样带来有创造性的营销计划的。

附录 A 综述了一些量化工具或营销算术,有助于营销经理使用会计数据分析营销问题。

接下来的内容包括 25 个案例。8 个书面案例补充了视频案例,教师可以通过投影或在线向学生展示。几乎所有 17 个书面小案例已被最新信息更新,确保它们反映了当前真实的市场情况。这些案例的重点是如何解决问题。它们鼓励学生理解并真正深入思考教材中的重要概念。每一章末我们都建议与该章节内容密切相关的特定案例。

William D. Perreault, Jr. , Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy
Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach, 18th edition
0-07-352995-8

Copyright © 2011, 2009, 2008, 2005, 2002, 1999, 1996, 1993, 1990, 1987, 1984, 1981, 1978, 1975, 1971, 1968, 1964, 1960 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any data-base, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) and China Renmin University Press. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2012 by McGraw-Hill Education (Asia), a division of the Singapore Branch of The McGraw-Hill Companies, Inc. and China Renmin University Press.

版权所有。未经出版人事先书面许可，对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播，包括但不限于复印、录制、录音，或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权中文简体翻译版由麦格劳-希尔（亚洲）教育出版公司和中国人民大学出版社合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内（不包括香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾）销售。

版权 © 2012 由麦格劳-希尔（亚洲）教育出版公司与中国人民大学出版社所有。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签，无标签者不得销售。

北京市版权局著作权合同登记号：01-2012-0736

教师反馈及课件申请表

McGraw-Hill Education, 麦格劳-希尔教育出版公司, 美国著名图书出版与教育服务机构, 以出版经典、高质量的理工科、经济管理、计算机、生命科学以及人文社科类高校教材享誉全球, 更以丰富的网络化、数字化教学辅助资源深受高校教师的欢迎。

为了更好地服务于中国教育发展, 提升教学质量, 2003年麦格劳-希尔教师服务中心在京成立。在您确认将本书作为指定教材后, 请您填好以下表格并经系主任签字盖章后寄回, 麦格劳-希尔教师服务中心将免费向您提供相应教学课件或网络化课程管理资源。如果您需要订购或参阅本书的英文原版, 我们也会竭诚为您服务。

书号/书名:			
所需要的教学资料:			
您的姓名:			
系:			
院/校:			
您所讲授的课程名称:			
每学期学生人数:	_____人 _____ 年级	学时:	
您目前采用的教材:	作者: _____ 出版社: _____ 书名: _____		
您准备何时用此书授课:			
您的联系地址:			
邮政编码:		联系电话:	
		(必填)	
E-mail: (必填)			
您对本书的建议:			系主任签字
			盖章



中国人民大学出版社

工商管理出版分社

北京市海淀区中关村大街甲59号文化大厦15层

Tel: 8610-6251 5735, 8250 1704

Fax: 8610-6251 4775

E-mail: rdcbsjg@cup.com.cn



Education

麦格劳-希尔教育出版公司教师服务中心

北京市海淀区-清华科技园创业大厦 907 室

北京 100084

传真: 010-6279 0292

教师服务热线: 800-810-1936

教师服务信箱: instructor_cn@mcgraw-hill.com

网址: <http://www.mcgraw-hill.com.cn>

教师教学服务说明

中国人民大学出版社工商管理分社以出版经典、高品质的工商管理、财务会计、统计、市场营销、人力资源管理、运营管理、物流管理、旅游管理等领域的各层次教材为宗旨。为了更好地服务于一线教师教学，近年来工商管理分社着力建设了一批数字化、立体化的网络教学资源。教师可以通过以下方式获得免费下载教学资源的权限：

(1) 在“人大经管图书在线” (www.rdjg.com.cn) 注册并下载“教师服务登记表”，或直接填写下面的“教师服务登记表”，加盖院系公章，然后邮寄或传真给我们。我们收到表格后将在一个工作日内为您开通相关资源的下载权限。

(2) 如果您有“人大出版社教研服务网络” (<http://www.ttrnet.com>) 会员卡，可以将卡号发到我们的电子邮箱，无须重复注册，我们将直接为您开通相关专业领域教学资源的下载权限。

如您需要帮助，请随时与我们联系：

中国人民大学出版社工商管理分社

联系人：刘玉仙 (010-62515735)

李文重 (010-82501704)

传真：010-62515732, 62514775

电子邮箱：rdcbjsig@crup.com.cn

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲 59 号文化大厦 1501 室 (100872)

教师服务登记表

姓 名		☐ 先生 ☐ 女士	职 称		
座机/手机				电子邮箱	
通讯地址				邮 编	
任教学校				所在院系	
所授课程	课程名称	现用教材名称	出版社	对象 (本科生/研究生/MBA/其他)	学生人数
需要哪本教材的配套资源					
人大经管图书在线用户名					
院/系领导 (签字): 院/系办公室盖章					

目 录

第 1 章 营销对消费者、公司和社会的价值	1
市场营销——它是关于什么的?	2
市场营销对你很重要	3
如何定义市场营销?	4
宏观营销	5
营销在不同经济体制中的作用	8
营销的角色在过去数年间变化很大	10
营销理念意味着什么?	11
营销理念和消费者价值	13
营销理念同样适用于非营利机构	16
营销理念、社会责任和营销道德	16
第 2 章 市场营销战略的制定	22
营销管理的工作	24
什么是市场营销战略?	25
选择以市场为导向的战略是目标营销	26
为目标市场制定营销组合	27
营销计划是具体实施和控制的指南	31
营销方案应建立顾客资产	33
市场营销战略规划的重要性	34
制定市场营销规划进程强调机会	37
寻求的机会类型	38
应当考虑国际市场的机会	40
第 3 章 评估变化市场环境中的机会	43
市场环境	44
公司目标决定运营方针	45
企业资源对寻找机会的限制	47
分析竞争对手和竞争环境	48

经济环境	52
技术环境	53
政治环境	54
法律环境	55
文化和社会环境	58
运用筛选标准来制定战略	59
规划网格有助于评估多种机会的组合	62
研发多元化产品的公司面临战略规划难题	63
评估国际市场中的机遇	64
第 4 章 用市场细分及定位来聚焦营销战略	67
通过理解市场来寻找机会	69
命名产品市场和一般市场	70
市场细分界定潜在的目标市场	72
什么因素被用于市场细分?	77
细分产品市场的最好的实践方法	80
更复杂巧妙的技巧或许可以帮助细分	85
差异化与定位采用消费者视角	87
第 5 章 最终消费者及其购买行为	92
消费者行为: 为什么购买他们所购买的东西?	93
经济需求影响大部分的购买决定	94
个人的心理影响	95
社会环境影响消费者行为	102
个体消费者受购买情况的影响	104
消费者决策过程	105
国际市场的消费者行为	109
第 6 章 企业和机构消费者及其购买行为	112
企业和机构消费者——一个巨大的机遇	113
机构消费者各有特点	115
很多不同的人会影响一个决策	116
机构消费者是问题解决者	119
B2B 市场中的买卖关系	123
制造商是重要的消费者	126
服务的生产商——更小、更分散	128
零售商和批发商为其顾客而购买	128
政府市场	129
第 7 章 通过营销信息改进决策	133
有效的营销需要优质信息	134
市场信息系统正在发生变化	136
科学方法和市场调研	138