

21世纪经典原版经济管理教材文库

(英文版·原书第14版)

# 市场营销学基础

## 全球管理视角

(美) 小威廉·D·佩勒尔特 (William D. Perreault, Jr.)  
E·杰罗姆·麦卡锡 (E. Jerome McCarthy) 编著



# Basic Marketing

## A Global-Managerial Approach



机械工业出版社  
China Machine Press



Education

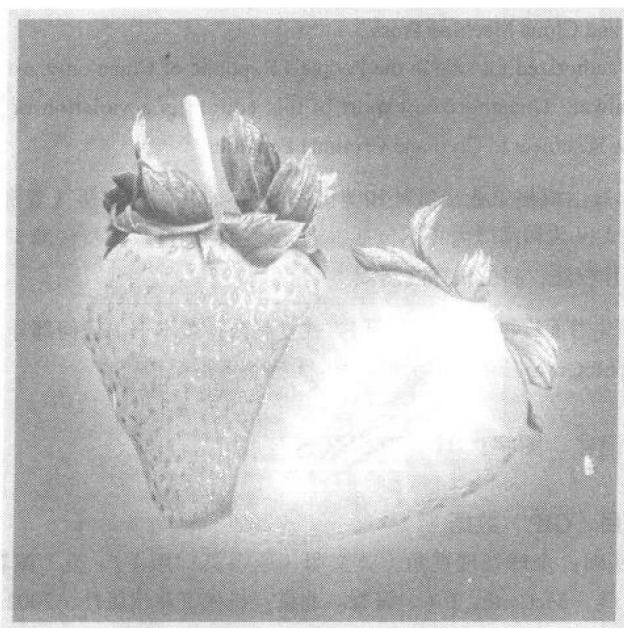
21世纪经典原版经济管理教材文库

(英文版·原书第14版)

# 市场营销学基础

## 全球管理视角

(美) 小威廉·D·佩勒尔特 (William D. Perreault, Jr.) (北卡罗来纳大学)  
E·杰罗姆·麦卡锡 (E. Jerome McCarthy) (密歇根州立大学) 编著



Basic Marketing  
A Global-Managerial Approach



机械工业出版社  
China Machine Press



Education

本书被14次再版，是一本被广泛采用的市场营销学权威教材，这一版次由美国两位最著名的营销学教授编写而成。它在前几版的基础上精益求精，以4P为基本构架，战略规划为核心，遵循战略规划到具体计划执行的逻辑思路，既涵盖了市场营销学的主要内容，又吸取了营销领域的最新研究成果，还提供了丰富的与各章内容能紧密结合的案例，使读者在掌握了市场营销学基础知识之后，又积累了一定的企业实际操作经验。

本书适用于营销专业本科生、研究生，MBA学生，营销领域研究人员及从业者。

William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy: Basic Marketing: A Global-Managerial Approach, 14th ed.

ISBN: 0-07-112110-2

Copyright © 2002 by the McGraw-Hill Companies, Inc.

Original language published by The McGraw-Hill Companies, Inc. All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed in any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Authorized English language reprint edition jointly published by McGraw-Hill Education(Asia)Co. and China Machine Press.

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. Violation of this Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

本书英文影印版由机械工业出版社和美国麦格劳-希尔教育出版（亚洲）公司合作出版。此版本仅限在中华人民共和国境内（不包括香港、澳门特别行政区及台湾）销售。未经许可之出口，视为违反著作权法，将受法律之制裁。

未经出版者预先书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有McGraw-Hill公司防伪标签，无标签者不得销售。

**本书版权登记号：图字：01-2002-2324**

#### **图书在版编目（CIP）数据**

市场营销学基础：全球管理视角（英文版·原书第14版）/（美）佩勒尔特（Perreault, W.D.），（美）麦卡锡（McCarthy, E.J.）编著. -北京：机械工业出版社，2002.7  
（21世纪经典原版经济管理教材文库）

书名原文：Basic Marketing: A Global-Managerial Approach

ISBN 7-111-10590-7

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

中国版本图书馆CIP数据核字（2002）第048459号

机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037）

责任编辑：李文静 版式设计：赵俊斌

北京忠信诚胶印厂印刷·新华书店北京发行所发行

2002年7月第1版第1次印刷

889mm×1194mm 1/16·55.25 印张

定 价：83.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

## 21世纪经典原版经济管理教材文库

### 编 委 会

主任委员 赵纯均

副主任委员 陈国青 陈章武 李维安

常务委员 钱小军 杨 斌

委 员 陈国权 陈 剑 陈涛涛

冯耕中 韩 焱 刘冀生

刘 力 刘丽文 刘 昕

宋逢明 宋学宝 吴维库

夏冬林 谢德仁 杨 忻

原毅军 朱宝宪 赵 平

郑晓明

## 总 序

2001年，对于中国而言，是新世纪的开门红。这一年中所发生的很多事情，无论是加入WTO，还是获得2008年的奥运会主办权，都提示着我们，21世纪的中国是一个更加开放的中国，也面临着一个更加开放的世界。中国的日益开放，大背景是当今世界发展所呈现出的最显著的趋势——经济全球化，这也是为越来越多的事实揭示与验证的。当然，这当中也有以网络为代表的信息技术突飞猛进的重要影响。在今天的中国，任何企业、任何组织，想谋求发展，想自我超越，恐怕都很难脱离日益密切的政治、经济、文化等方面的国际合作大舞台，当然这同时也意味着更加激烈的全球范围的挑战。

春江水暖鸭先知。教育，特别是管理教育，作为一个前瞻性的事业，在学习、借鉴与合作中扮演着先行者的角色。改革开放以来，尤其是20世纪90年代之后，为了探寻中国国情与国际上一切优秀的管理教育思想、方法和手段的完美结合，为了更好地培养高层次的“面向国际市场竞争、具备国际经营头脑”的管理者，我国的教育机构与北美、欧洲、大洋洲以及亚洲一些国家和地区的大量的著名管理学院和顶尖跨国企业建立了长期、密切与实质性的合作关系。以清华大学经济管理学院为例，2000年，学院顾问委员会成立并于10月举行了第一次会议，2001年4月又举行了第二次会议。这个顾问委员会包括了世界上最大的一些跨国公司和中国几家顶尖企业的最高领导人，其阵容之大、层次之高，超过了世界上任何一所商学院。此外，在同外方合作的过程中，我们始终坚持“以我为主，博采众长”，能够主动地实施国际化战略，而不是被动地“守株待兔”。同外方合作，就是要增强我们办学的综合实力，加强我们成为一流学院的力量。在这样高层次、多样化、重实效的管理教育国际合作中，教师和学生，特别是教师，与国外学术机构和企业组织的交流机会大大增加，管理教育工作者和经济管理学习者，越来越深入到全球性的教育、文化和思想观念的时代变革中，真切体验着这个世界上正发生着的深刻变化，也能够更主动地去探寻和把握世界经济发展和跨国企业运作的脉搏。

我们清楚地知道，要想建设一流的大学、一流的管理学院、一流的MBA项目，闭关锁国、闭门造车是绝对不行的，必须同国际接轨，按照国际先进水准来严格要求自己。正如朱镕基总理在清华大学经济管理学院成立10周年时所发的贺信中指出的那样：“建设有中国特色的社会主义，需要一大批掌握市场经济的一般规律，熟悉其运行规则，而又了解中国企业实情的经济管理人才。清华大学经济管理学院就要敢于借鉴、引进世界上一切优秀

的经济管理学院的教学内容、方法和手段，结合中国国情，办成世界第一流的经管学院。”作为达到世界一流的一个重要基础，朱镕基总理多次建议清华大学的MBA教育要加强英语教学。我个人体会，这不仅因为英语是当今世界交往中重要的语言工具，是连接中国与世界的重要桥梁和媒介，而且更是中国经济管理人才参与国际竞争，加强国际合作，实现中国企业的国际战略的基石。推动和实行英文教学并不是目的，真正的目的在于培养学生——这些未来的企业家——能够具备同国际竞争对手、合作伙伴沟通和对抗的能力。若英文学习同专业学习脱钩，那么培养高层次的面向国际市场竞争、具备国际经营头脑的管理者是不可能的。按照这一要求，清华大学经济管理学院正在不断推动英语教学的步伐，使得英语不仅是一门需要学习的核心课程，而且渗透到各门专业课程的学习当中。

根据我们的师生在培养工作中的体会，除了课堂讲授外，课前课后大量阅读英文原版著作和案例对于尽快提高学生的英文水平是相当关键的。这不仅是积累一定专业词汇的必由之路，而且是对学习者思维方式的有效训练。就阅读而言，学习和借鉴国外先进的管理经验和掌握经济理论动态，或是阅读翻译作品，或是阅读原著。前者属于间接阅读，后者属于直接阅读。直接阅读取决于读者的外文阅读能力，有较高外语水平的读者当然喜欢直接阅读原著，这样不仅可以避免因译者的疏忽或水平所限而造成的纰漏，同时也可以尽享原作者思想的真实表达。而对于那些有一定外语基础，但又不能完全独立阅读国外原著的读者来说，外文的阅读能力是需要加强培养和训练的，尤其是专业外语的阅读能力更是如此。如果一个人永远不接触专业外版图书，他在获得国外学术信息方面就永远会比别人慢半年甚至一年的时间，就会在无形中减弱自己的竞争能力。因此，我们认为，只要有一定外语基础的读者，都应该尝试着阅读外文原版，只要努力并坚持，就一定能过这道关，到那时就能体验到直接阅读的妙处了。

在掌握了大量术语的同时，我们更看重读者在阅读英文原版著作时对于西方管理者或研究者的思维方式的学习和体会。我认为，原汁原味的世界级大师富有特色的表达方式背后，反映了思维习惯，反映了思想精髓，反映了文化特征，也反映了战略偏好。对于跨文化的管理思想、方法的学习，一定要熟悉这些思想、方法孕育、成长的文化土壤，这样，有朝一日才能真正“具备国际战略头脑”。

当然，在学习和研究管理问题的时候，一定要兼顾全球化与本土化的均衡发展。教师要注意开发和使用相当数量的反映中国企业实情的案例，在教学过程中，要启发学生“思考全球化，行动本地化”。我们希望在这样的结合中能够真正培养出具备“全球视野，国情感觉，规范训练，务实手段”的中国MBA。

机械工业出版社华章公司与 McGraw-Hill、Thomson Learning、Pearson Education等国际出版集团合作，从1998年以来出版了100余种MBA国际经典教材，为我国MBA教育教材的建设做出了很大贡献。这些出版物大都是在国外一版再版的成熟而经典的教材，同时，该公司向任课教师提供的教师手册、PowerPoint、题库等教辅材料非常完备，因此，这些教材也在国内大学中广为采用，并赢得了不错的口碑。

华章公司特别注意教材的更新，其更新频率也争取与国际接轨。这次，清华大学经济管理学院与华

## VI

章公司联合策划并陆续推出的英文版教材中，也有一部分是已出版教材的更新版本。我们在审读推荐的部分教材甚至是国外公司出版前的清样（Pre-publication Copy），所以几乎能够做到同步出版。

“雄关漫道真如铁，而今迈步从头越。”祝愿我国的管理教育事业在社会各界的大力支持和关心下不断发展、日新月异；祝愿我国的经济建设在不断涌现的大批高层次的面向国际市场竞争、具备国际经营头脑的管理者的勉力经营下早日振兴。

赵纯均 教授

清华大学经济管理学院院长

全国工商管理硕士教育指导委员会副主任

## 推 荐 序

《市场营销学基础》是美国密歇根州立大学教授麦卡锡博士1960年出版的一本教材，在这本书中第一次提出了4P的结构，并按4P组织全书的结构。由于4P从营销部门管理者的角度概括了营销的核心内容，因此这本书成为美国营销教材中最受欢迎、影响最大、出版版次最多的基础教材之一。现在我们看到的是这本书的第14版。这一版作者，除了麦卡锡博士之外，还有北卡罗来纳大学的佩勒尔特博士。这两位教授都是美国最著名的营销学教授。这本书虽然名为《市场营销学基础》，实际上涵盖了营销学的主要内容，也吸取了营销领域最近的研究成果（如网络营销）。

与前几版相比，新版书除了结构上进一步完善以外，突出的变化是内容上的进一步E化。这本书不仅在每一章中都融入了电子商务和网络营销的相关内容，而且还提供在线学习中心。在其网址：[www.mhhe.com/fourps](http://www.mhhe.com/fourps)上，提供了大量的不断更新的相关文章、自我测试题、相关公司的链接以及讨论室等。这本书的另一个特点是提供了大量的案例（共35个经过裁剪的与各章内容相配合的案例）和公司实际操作的经验教训。这本书每章都是从一个有趣的案例开始的，由于案例都很简短有趣，因此具有很强的可读性。这本书还用一章专门论述营销职能与其他职能部门之间的关系，使读者不至于只见树木不见森林。从整体来看，这本书各章的安排基本遵循着战略（第1~8章）——策略（第9~18章）——具体的计划和执行（第19~21章）的逻辑思路，比较适合于读者全面把握有关营销的基本理论框架。

虽然这本书的背景主要是美国，但作为一种国际版本，其中包含了大量的全球化的信息。对于我国的读者来说，尤其是初学者来说，这本书是一本难得的教材；对于营销专业的本科生尤为适用，当然它同样适用于MBA的营销课程。而对于该领域专业人员尤其是教师来说，这本书提供了启迪灵感和不断创新的钥匙。当然，由于作者对于中国具体情况不太了解，因此其关于中国的内容往往是十多年前的现实，有些是误解或以讹传讹，但这并不影响我们吸取这本书有关营销理论和实践的丰富营养。同时也说明中国太缺乏营销，因为缺乏有效营销是造成他人误解的根本原因。

中国加入WTO之后，正在走向一个全球化的新世纪，无论是企事业单位，还是政府，实际上都面临着如何全面营销的问题。这本书为此提供了一个极好的思路、行动框架和学习平台。对于那些有志于提升自己营销水平的人士来说，这本书既是机会，又是挑战。



## VIII

因为要全面利用这本书提供的学习资源，的确需要花大量的时间和精力。但我坚信，对于任何真心花功夫学习的人来说，他都将获得至少双倍的回报。

宋学宝 副教授

清华大学经济管理学院

2002年5月28日

## 作者简介

### 小威廉·D·佩勒尔特 (William D. Perreault, Jr.)

北卡罗来纳大学科南-费莱格勒商学院的现任科南教授。曾执教于斯坦福大学、乔治亚大学、北卡罗来纳大学，被80多所大学邀请讲课。在1997年，他是剑桥大学阿瑟·安德森杰出访问学者。

佩勒尔特博士获得了他所在研究领域，最有声望的两个奖项：美国营销协会“卓越教育家奖”和美国营销科学学院“杰出教育家奖”。他还被提名为丘吉尔奖的获得者，此奖项是专门奖励那些对营销研究产生巨大影响的人。他还曾经是《营销研究》( *Journal of Marketing Research* ) 杂志的编辑，以及《营销研究》和其他期刊审查委员会的委员。他的研究结果常被发表在多家期刊上，其中发表在《营销》( *Journal of Marketing* ) 上的一篇文章被选为20世纪对销售和营销管理最有影响力的文章之一。

决策科学学会对佩勒尔特博士在营销教育中的创新给予了很高评价。在北卡罗来纳大学，由于杰出的教学，他获得了多项奖励。除此书之外，他还有两本书被广泛用做教材：《营销本质》( *Essentials of Marketing* ) 和《营销博弈》( *The Marketing Game* )。

佩勒尔特博士是美国营销协会学术委员会的前任主席、美国营销协会理事会的理事。曾是美国人口调查局建议委员会的主席、营销科学学会的理事。他现在是营销促进会社团的会员。曾给多家机构做过顾问，从GE、IBM到联邦贸易委员会、委内瑞拉教委。他还是哥白尼营销投资战略集团顾问委员会的委员。

### E·杰罗姆·麦卡锡 (E. Jerome McCarthy)

在明尼苏达大学获得了博士学位，曾执教于俄勒冈、圣母玛利亚、密歇根州立大学。1987年获得美国营销协会“开拓者奖”，曾被营销教育工作者选为五位最高营销思想领袖之一。

他曾深涉教学领域，开发了许多新的教学材料，包括撰写各种各样的论文和专题著作。他是许多营销教材中数据处理和社会问题方面的作者。

麦卡锡博士积极在商业和学术会议上作营销演讲。曾与遍及全国的教师合作，他还在南美、非洲、印度举行的国际会议上进行演讲。

1963~1964年，他是福特基金会的会员，专门研究营销在全球经济发展中的作用。1959~1960年，他是福特基金会哈佛大学的会员，研究营销的数学方法。

除了学术方面的兴趣外，麦卡锡博士还给许多企业——既有美国的又有国外的公司当过顾问，指导他们的成长。他为许多著名公司的最高管理者工作过，例如：Steelcase, Dow Chemical, 3M, Bemis, Grupo Industrial Alfa。他还热衷于高级经理培训，是多个企业的董事。然而，他最主要的兴趣是：

- (1) 将学生的兴趣转移到营销和营销战略规划上；
- (2) 准备教学资料，帮助其他有同样做法的人。

这也正是他花费职业生涯中的大量时间进行开发、修订、改进营销教材以反映世界上最新营销思想的原因。

# 前言

## 为满足你的需要而设计

这是一本关于营销和营销战略规划的书。从本质上讲，营销战略规划就是寻找如何通过出色的工作来满足顾客需要的途径。我们坚信这一点，并付诸实践。因此，你尽可相信，这一新版本能满足你的需要。我们对这版教材感到兴奋，希望你也如此。

在编写此版本时，我们对教材内容及其所有辅助性资料做了许许多多、大大小小的补充和改进。我们将在前言中着重阐述其中的一些改变，在此之前，我们将回顾一下这本书的历史。

## 基于开拓实力

这本书最先为营销入门课程创建了一种新颖的结构，即从管理角度使用4P的方法。由于它有效组织有关营销的最佳思想，不仅便于读者理解，而且便于读者运用，因此这本书迅速成为最广泛使用的商业教材之一。这些思想集中于一点：即管理者如何做有关营销的决策——决定重点关注什么样的顾客需求以及如何有效满足他们的需求。

这本书出版后，营销管理和营销环境一直在不停地变化。有些变化非常剧烈，有些则很细微。因此我们对文中内容做了不断地修改，以反映营销中最好的实践和思想。贯穿所有这些改变，这本书及其辅助性的资料比其他教学资料能更广泛地用做营销入门教材。更可喜的是，通过成千上万的教师和学生使用，证明4P是一种系统有效的结构。

## 持续创新和改进

这本书的成功，并非某个单一优点或单方面长期创新的结果。而是因为，作为本书的三大支柱：4P的基本构架、管理导向和以战略规划为核心使本书通过支持营销实践发展和内容创新而保持旺盛活力。因此，在每次出新版时，我们能得以进行持续的改进，更好地满足学生和教师的需要。事实上，我们对如何形成4P的逻辑思路和营销战略规划过程做了不间断的改变。一如既往，我们的目标是提供灵活、高质量的教材和广泛、可信的辅助材料选择，以使教师和学生能顺利完成学习目标。新版本的其他创新还包括：

- 全书整合了电子商务、互联网和相关信息技术对营销的重大影响。

- 贯穿全书，我们重点关注如何通过营销战略规划过程来进行目标市场和营销组合决策，该决策反映了企业的最佳机会、竞争优势和更高的顾客价值。
- 在各章中准备了高度参与式的计算机辅助练习。

### 坚信持续的质量改进

麦卡锡创编了这本书，并独自编辑了其前7版。佩勒尔特于20年前加入了编写。我们以“永不间断改进”的共同承诺形成了我们的伙伴关系。持续的质量改进在商业界流行很早以前，我们就在编写这本书时实施了持续质量改进，我们为此感到自豪。我们努力保持内容和方法上的创造性——因为创造性是营销精神的精髓。最有创造性的教学创新是满足学生的需要和教师的教学目标。这也正是我们把“为学生和教师提供真正有用、有价值的材料”作为最先考虑因素的原因。以前是，以后更是。学生们学习营销课程，实际上是一次投资和机会，他们应得到真正的回报。因此我们认真地担负起此项责任，用具有趣味和激励性的材料来支持这项投资。而且这些材料能真正地培养学生在生活和职业生涯中所需的技能和观念。

由于许多学生和教师的热情反馈，我们注重持续质量改进的信念得到了一次又一次的肯定。

### 领导教与学的方法创新

一直以来，我们的信念是：领导营销学科，我们的职责是为营销入门级课程的教学和学习开发新的、突破性的方法。我们不断的推动力是：用科技提供更好和更容易的教学选择，更丰富、更有趣的学习方法。和其他创新一起，我们第一个开发和提供基于可扩展的计算机辅助问题、定制的录像带、计算机试题库，在PC机上进行的营销模拟，超文本参考资料，条形码激光影碟，交互式的教学光盘，作讲解用且有目标链接的PowerPoint幻灯片，教师作多媒体素材和讲解用软件、多媒体案例支持，学生用的多媒体光盘。现在，我们又增添了许多新的创新，全新设计的“《市场营销学基础》伴侣”之学生用光盘，MyPower Web在线阅读和大量新的、改进的教学和学习资料——可以在这本书的网站上（[www.mhhe.com/fourps](http://www.mhhe.com/fourps)。）获得。

### 重要修订、更新和重写

新版《市场营销学基础》是已出版的营销入门课程教材中，质量最高的教学和学习资源。所有课文和辅助性的资料都被认真、仔细地修订、更新和重写。与前几版一样，我们首先考虑的是清晰、有趣地交流。新版的《市场营销学基础》更容易、更有趣，便于学生快速掌握营销中的关键概念，详尽的解释使得营销战略规划中一些重要的原理清晰明了。与此同时，我们彻底地：

- 研究和编入了许多新的概念
- 综合了许许多多新的实例，使得概念形象、生动

- 举例说明了营销思想和广泛背景下的最好实践

我们对所用的营销实例进行了审慎的选择。实例范围广泛，有电子商务企业和用其他方法创新的企业；营利性的和非营利性的组织；大企业和小企业；国内的和国际的机构；机构购买和最终消费者购买；服务、创新和商品；已有的产品和新的技术。这种多样化强化了这样的观点：有效的营销对所有的组织都是至关重要的。

### 密切关注当今多变的市场

此版本特别关注了当今不断变化市场中所发生的变化。全书的所有章节都综合了下列问题的讨论及实例：

- 最好的营销应用，如何避免自求死亡式的营销（包括所有网络公司失败的共同错误和疏忽）。
- 有效的电子商务创新和网上营销的变化。
- 获得顾客和保留顾客不同方法的成本和收益。
- 营销中的关系建立——关系营销。
- 通过提供最高顾客价值来达到顾客满意和形成竞争优势的重要性。
- 国际化的视角。
- 伦理、道德问题。

同样，我们也综合了新的资料，有关许多重要、迅速展开的论题。下面所列便是其中的一部分：

- 整合营销沟通，直复促销，顾客发起的互动式的营销沟通。
- 能引起顾客响应的促销运动。
- 欧元、国际贸易组织、汇率和其他国际市场中的重要论题。
- 网上B2B 交易的增长，反向拍卖和交互竞标使用的发展。
- 什么环境、什么时间下使用网站进行直接分销和双重分销更有意义。
- 销售技术和自助式服务技术不断增长的重要性。
- 大型零售连锁店日益增长的渠道力量。
- 竞争者分析和如何形成竞争优势。
- 如何使用弹性定价策略和评估价格敏感性。
- 营销控制，包括营销成本分析。

### 形成有效的竞争优势

在本书中，我们继续将重点放在营销战略规划过程上。在当今不断变化的市场中，仅简单发现一个有吸引力的机会和有效的营销组合是远远不够的。真正的挑战是迅速而理性地瞄准目标市场和选择对企业真正最好的营销组合，同时还应认识到，战略需要根据市场变化而不断地进行调整和改进。这就

使得以下因素变得格外重要：突破性机会，模仿的问题，在提供超额顾客价值方面的竞争优势。换句话说，我们特别强调了如何制定最好的4P组合，粉碎了一些教材所提出的错误观点——营销工作仅仅是提出一些营销组合。

与此相关，你将会了解信息技术的突破性进展使营销的所有方面发生了极大变化——无论是电子商务定购、获得营销信息、让销售员与顾客接触；还是分析销售和成本数据流的临界点。我们还强调了营销伙伴之间各种关系的变化——从物流合作到集中关注同一市场机会的多个企业之间的联盟。你将会看到，美国乃至全世界的激烈竞争正在影响营销战略规划；你将会看到如何把一个有效的新产品开发过程转变为盈利的业务。

其他一些营销教材正试图描述这种变化，但那是远远不够的。与他们不一样，这本书对这些变化给予了解释、说明并提供了实例，使学生能深刻领会这些变化发生的原因并预测将来可能发生哪些变化。因为营销是不断变化的，所以这是一个非常明显的差别。我们的目标是让学生学会如何分析营销形势和制定独特的营销战略，而不是背诵那些无休止的词条。

## 新颖的设计——使重要的概念更清晰

随着新的内容，我们全新设计了这本教材。从封面到众多的图片、广告、网页和插图，全部都做了改变。另外还对概念、图表进行了重新编排、组织——真正的全新设计。

所有这些重新修订、精炼、编辑和举例说明的目的是为了使重要的概念和要点更清楚地被学生理解。我们想真正做到：让每一个学生都能真正对市场体系有一个好的把握，以使它和一些公司能运转得更好。我们坚信营销是重要的，而且是有趣的，我们真心希望每一个学生在读完这本书后，都能够分享我们的激情。

## 22章内容重点强调营销战略规划

这本书的重点是营销战略规划。这22章介绍了营销管理的重要概念，帮助学生从营销管理者的角度来看待营销。章节和论题的组织都被精心策划。同时，我们对写作还进行了特别关注，以便：

- 有可能重新安排章节的顺序，满足不同需要；
- 所有主题和章节组合在一起，形成了一个清晰、完整的营销战略规划过程框架。

广泛地讲，这些章可以分成两部分。前8章介绍了营销和营销战略规划过程的概述。涉及到的问题有：市场细分、差异化、营销环境、消费者行为和营销信息系统及调研如何提供提高营销决策的信息。第二部分详细描述了4P的设计，及每一个领域关键性的战略决策中需要特别注意的方面。然后以综合回顾加以总结，包括所有内容和方面，例如：营销执行、控制，营销与其他部门的联系，营销挑战和机会的分析。

开始的两章专门阐述营销的本质——既关注营销在全球社会的宏观角色，又关注营销在企业和其

他组织中的微观角色。第1章强调宏观营销系统的有效性取决于许多生产者和消费者的决定，为第2章和全书的其他章节（商业人士，特别是营销管理者制定营销战略来满足具体的目标市场）奠定了基础。第2章介绍营销观念、顾客价值和4P的构架。

第3章讲述营销战略规划过程的一个综合模型，此模型是组织全书的构架。此章通过概述如何分析市场及外部环境（与细分市场、差异化决策、缩小到一个特定目标市场的标准、营销组合相关）为后面的内容打下了基础。广泛地讲，它从战略规划的角度介绍了一个管理者是如何领导他（她）的企业分析市场机会并形成竞争优势的。

这种战略的角度提醒学生要认识到：在影响营销的外部环境中，分析机会的重要性——这是第4章重点讨论的问题。这一章还突出了筛选标准的重要性。这些标准可以帮助企业，从可能的范围中选择出应进入的市场。

接下来的三章，关注点是消费者。使学生能更好地理解：如何去细分市场和满足目标市场顾客的需要。第5章介绍了全球消费者市场的人口统计因素和关于人口地理趋势的最新内容。第6章研究最终消费者行为的方方面面。第7章关注企业和机构消费者，如制造商、分销渠道成员和政府购买者，他们使用电子商务和其他一些与最终消费者相似或不同的方法。你要懂得营销，就必须了解消费者。

第8章同时介绍了从营销信息系统和营销调研中，获得制定营销管理计划所需的信息。这一章讨论了信息技术——从企业内部互联网到营销调研数据的快速收集，正成为营销管理者的工作。这为后面章节讨论的内容——关于如何调研及营销信息改进营销战略规划的每一领域，做好了准备。

第二部分的第9~18章，讲述开发营销组合，即从4P中选出最优组合。4P包括：产品（Product）、地点（Place）——包括分销渠道、物流和消费者服务的配送，促销（Promotion）和价格（Price）。这些章节关注的是开发“合适”的产品，使之通过“合适”的促销，以“合适”的价格，在“合适”的地方获得——满足目标顾客的需要，同时满足业务的目的。作为营销战略规划整体构架的一部分，这些章节是用一种综合、分析的方法来写的。这样有助于学生形成设计战略的逻辑思维。

第9~10章集中在产品计划上。包括商品、服务、新产品开发和产品生命周期不同阶段所需的不同战略决策。我们重点强调：经过组织的新产品开发过程，对开发真正能使企业有盈利性的增长的产品的重要价值。

第11~13章的关注点是地点。第11章介绍管理者所必须做的决策：使用直销（例如，直接在企业的网站上销售）还是与其他企业形成分销渠道。我们重点强调分销渠道成员间合作和协调的必要性。第12章重点讲述快速变化的物流领域和企业使用电子商务跨越分销渠道中的许多环节来降低库存和运输成本，及通过分销渠道为消费者提供服务时，处理产品的成本。第13章详细描述了零售商、批发商的战略规划——包括网上交易。通过这一章，能让学生明白：发生在零售行业的巨大变化，重塑了消费品的分销渠道。

第14~16章是关于促销的。这些章节的内容建立在第14章介绍的一些概念上：如整合营销传播、直接营销、消费者发起的数字沟通。第15章介绍促销中人员推销技术；第16章讲述广告和销售促进，包



括管理者利用互联网的优势进行更加有效的沟通。

第17~18章涉及定价。第17章集中在定价的目标和策略上，包括使用信息技术来实现灵活定价；分销渠道中的定价；折扣、折让及其他方法的使用。第18章讲述成本导向和需求导向的定价方法，以及它们如何适合当今竞争环境。

第19章提供了以下全新内容：信息技术对营销执行和控制的改造。同时还详细介绍了质量管理方法如何能改进营销执行，包括实现更好的顾客服务。

第20章讲述营销与其他职能部门的联系。营销观念指出：一个组织中的所有人应该在盈利的条件下合作。其他教材都没有专设一章来解释如何才能实现“合作”。而它在当今的商业中却愈来愈重要，这也正是我们为什么要设这一章的原因。

第21章强化了营销管理的综合本质，全面回顾了制定营销计划和营销方案的营销战略规划过程。

最后一章考虑了如何使营销过程有效率的问题。在此我们对微观营销、宏观营销的有效性都给予了评价，我们考虑了营销管理者无论是现在还是在将来所面临的竞争、技术、伦理道德和社会的挑战。此章之后的附录C，学生可以在那里发现营销职业的机会。

## 特别题目的精心整合

对于一些特殊题目，如：电子商务、关系营销、国际营销、服务营销、互联网上的营销、非营利组织的营销、营销伦理道德和B2B营销，一些教材把它们分散到不同的章节来介绍。我们审慎地避免了这种安排，因为这样会不利于完整思维的形成。我们认为如此重要的题目决不能把它们割裂开讲述。例如：简单地把电子商务或互联网上的营销应用附加到一个新的章节，会完全忽略这样的现实：它们不是孤立的题目，而是在整个营销决策结构中需要广泛考虑的内容。事实上，前几年中，失败的网络公司积累的大量教训证明，正是管理者没有理解整合营销战略决策和没有把上面的因素与竞争者分析、顾客价值及营销观念综合起来考虑而导致了失败。相反，事实上没有一个营销决策的领域可以轻易忽视电子商务、互联网、信息技术对它的冲击。对于一些其他题目也是如此。因此，我们将这些内容交织在一起，在整个教材中加以说明，并由此来强调营销思想在社会和经济中的重要性。

## 使学生得到“如何做”的技能及自信

真正地理解营销及如何制定营销战略，能让学生建立自信——能为学生积极投入到商界做好准备。为了能让学生朝这个方向发展，我们特意加入了多种多样的结构、模型、分类系统、案例和与营销战略规划整个构架相关的“如何做”的技巧。综合在一起，它们能加快学生形成“营销感觉”的速度，并使学生能够用自信和有意义的方法分析营销形势和制定营销计划。这些材料具有很强的实用性和可操作性。除此之外，它们还很有趣味性并易于理解，能激励学生把营销看成是具有挑战性和有价值的行业。