

权威教材和自学用书

BARRON'S

市场营销学

MARKETING

[美] 理查德·L·桑德霍森 著

陶婷芳 译

教会您:

- ▲营销原理
- ▲营销管理
- ▲市场营销
- ▲互联网营销

美国博朗工商管理经典教材



上海人民出版社

美国博朗工商管理经典教材



BARRON'S

市场营销学

MARKETING

[美] 理查德·L·桑德霍森 著

陶婷芳 译

上海人民出版社

82.45/07

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/(美)桑德霍森(Sandhusen, R.L.)著;陶婷芳译.

—上海:上海人民出版社,2004

书名原文:Marketing

美国博朗工商管理经典教材

ISBN 7-208-04733-2

I. 市... II. ①桑...②陶... III. 市场营销学-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第059835号

责任编辑 曹培雷

封面装帧 王晓阳

Marketing (Third Edition)

by Richard L. Sandhusen

Copyright © 2000 by BARRON'S EDUCATIONAL SERIES, INC

This edition arranged with BARRON'S EDUCATIONAL SERIES, INC.

through Big Apple Tuttle-Mori Agency, Inc.

Simplified Chinese edition copyright:

2003 SHANGHAI PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE (SPPH)

All rights reserved.

·美国博朗工商管理经典教材·

市场营销学

[美]理查德·L.桑德霍森 著

陶婷芳 译

世纪出版集团

上海人民出版社出版、发行

(200001 上海福建中路193号 www.ewen.cc)

新华书店上海发行所经销

商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

开本 787×1092 1/16 印张 33 插页 4 字数 576,000

2004年1月第1版 2004年1月第1次印刷

印数 1-5,100

ISBN 7-208-04733-2/F·1034

定价 59.40元

序

《市场营销学》第三版适用于需要对营销学的概念、流程、问题和应用有清楚、简洁理解的学生和商务人员。同前两个版本一样,第三版提供了范围广泛的标准营销课程,同时更新了部分内容以反映 21 世纪市场和营销实践方面的变化。本书的重点是:基于环境分析上的营销计划流程、营销任务和目标的建立、制订营销策略、设计目标市场控制以及营销组合。同时本书提供了关于市场细分、销售预测和设计产品—分销—价格—推广 4P(product-place-price-promotion)营销组合的现代工具和技术。每一章开头都有本章内容摘要,每一章结尾有一个概括性的重要论点和概念提要。

第三版从以下五个方面扩充了基本营销课程的内容:

1. 聚焦个案:全书每一章都集中介绍一个主要案例,让读者参与假设的米尔顿电子公司(Merton Electronics Company)“超能”(Mighty Mind)电子系统技术产品线营销策略计划的制定和实施过程,共同经历经营尝试和成功。营销计划包括对市场威胁和机会的评估,“超能”系统在全球和国内市场产品开发、定价、推广和分销的贯彻履行,还包括销售职能自动化和开发利用互联网的现代工具和技术。

2. 介绍国际市场的篇幅:除广泛介绍美国国内市场营销外,《市场营销学》还广泛介绍了国际市场以及营销动态。全球化营销的篇幅包括关于全球化市场环境威胁和机会的两个专门章节,以及每一章中把国内市场营销概念和实践转化为全球化市场营销概念和实践的“国际化展望”专门一节。

3. 注重结合市场:《市场营销学》通篇具有注重市场和注重全球化的特色,在每一章中都注意结合多种多样的公司,举例阐明本章概念在现实状况中的来龙去脉。列举的公司案例包括从诸如福特公司(Ford)、美国电报电话公司(AT&T)这样的企业巨人,到朱迪斯·山斯公司(Judith Sans Inc.)这样的个人所有公司等多样化的公司实体如何在国内和国际市场上解决营销难题、拓展

营销机会。

4. 针对互联网的专门章节:本章着重介绍互联网通路如何使营销领域内的各方在竞争中更为平等,以及互联网通路如何通过营销策略计划过程帮助企业进行产品和服务的创新和营销。本章特色在于对米尔顿电子公司实施独特的全互联网营销策略的介绍:利用品牌、销售和售后服务网址,极为有效地从方式上改善了供应商和分销商选择,市场调研实施,目标市场选择,产品设计、制造、定价和推广,物流职能合理化,以及业绩评估控制等,从而帮助公司向欧洲市场渗透。

5. 全新的章节结尾:每章结尾设有“测试练习”,作为提高学生学习的趣味性、参与性的补充,另外还设置一些案例和简答题,来回顾整章内容,并测试学生的学习掌握情况。

同以前各版本一样,第三版《市场营销学》采用紧凑的叙事性写作风格,避免冗长累赘的空泛言辞,关于全球化营销和互联网的增补篇幅通俗易懂。

章节内容和编排次序

章节内容编排按照战略营销计划流程的逻辑次序进行:

前五章介绍了基本营销概念和流程(第一章),阐述营销经理制订和实施战略市场计划的规则(第三章),审视分析环境因素、国内和全球市场的营销威胁和机会(第二章、第四章和第五章)。

接下来的三章着重阐述了制订营销计划和规划的企业综合系统,包括组织系统、计划系统、市场规划控制系统(第六章),还有加强战略营销计划流程基础的营销信息系统及其营销调研的信息输入系统(第七章和第八章)。

第九章到第十二章研究市场,解释消费者市场的性质和范围,以及消费者行为(第九章),第九章着重介绍了购买决策流程的各步骤。第十章阐述组织购买者市场,着重介绍组织购买者市场区别于消费者市场的特征以及组织购买者行为。第十一章阐述消费者市场和组织购买者市场细分的技术和方法以及上述市场的产品定位。第十二章着重介绍市场和潜在销售预测的技术和方法。

第十三章到第二十章介绍达成企业营销目标、满足目标市场需求所需的营销组合设计的四个有机组成部分。第十三章和第十四章阐述产品管理决策,包括品牌管理、包装、标识、产品和服务研发以及运用产品生命周期制订产

品和市场战略。

第十五章和第十六章着重介绍产品定价问题、目标、战略和策略;第十七章和第十八章介绍促销的两大种类:直接促销和间接促销,包括广告、营业推广、公关以及国内和全球市场的直接销售。第十九章和第二十章着重介绍营销组合的分销要素,包括渠道的类型、功能和流程,以及属于物流的国内和国际市场产品运输、存储、分销等概念。第二十一章是关于互联网营销,重点介绍互联网通道在战略营销过程的各个阶段帮助企业进行产品和服务开发及营销的多种方式。

理查德·桑德霍森

Richard Sandhusen

2000年4月

序

美国博朗工商管理经典教材

1. 经济学

[美] 瓦尔特·J·威赛尔斯 著
沈国华 译

2. 公司财务

[美] A·A·格罗佩利 埃森·尼克巴特 著
申海波 鲁 昌 译
申海波 校

3. 会计学

[美] 彼得·J·艾森 著
沈国华 译

4. 市场营销学

[美] 理查德·L·桑德霍森 著
陶婷芳 译

5. 管理学

[美] 帕特里克·J·蒙塔纳 布鲁斯·H·查诺夫 著
沈国华 译

6. 商业统计

[美] 道格拉斯·唐宁 杰弗里·克拉克 著
施祖辉 孙允午 译
施祖辉 校

目 录

001

序

001

第 1 章 营销过程:基本概念

001

本章概述

001

米尔顿电子公司简介

002

营销计划相关概念

005

市场聚焦 1-1 《泰坦尼克号》——电影奇观

007

市场营销的八项基本功能

010

营销的演进过程:从自给自足到集中化

011

营销理念的演进:从生产导向到社会导向

013

国际化展望

014

环球聚焦 1-1 多米诺匹萨饼营销组合的改变

017

本章回顾

017

概念掌握

019

答案

022

第 2 章 国际化市场:市场力量和机会

022

本章概述

022

世界贸易发展的原因

023

美国在国际贸易中所扮演的角色

027

进入国外市场的益处

028

环球聚焦 2-1 自由市场的作用:从脏重体力劳动到技能性劳动

029

环球聚焦 2-2 出口业务——与低迷的美国市场对抗

031

进入国外市场的难点

032

全球化市场的成长

033

APEC、WTO、NAFTA 和欧盟

033

北美和南美洲国家

036

卓越的拉丁美洲经济奇迹

037

亚洲及太平洋市场

041

停滞不前的欧盟

043

本章回顾

044

概念掌握

046

答案

048

第 3 章 营销管理和战略营销计划

048

本章概述

048

营销管理创造满意的交换

048

营销经理的任务

049

市场聚焦 3-1 赢得荣誉奖的维思赖特公司战略计划

051

创造和维持需求水平

052

战略营销计划对需求的管理

053

业务级战略计划

057

国际化展望

058

环球聚焦 3-1 制定成功的出口战略

062

本章回顾

062

概念掌握

065

答案

069

第 4 章 市场营销环境

069

本章概述

069

环境变化如何影响营销计划

069

市场聚焦 4-1 AT&T 应对全面改变的环境

071

影响市场和营销组合的宏观/微观环境

072

宏观环境:威胁、机会和回应

072

人口学环境

074

经济环境

077

社会—文化环境

081

政治—法律环境

084

技术环境

085

竞争环境

088

微观环境:威胁和机会

091

本章回顾

092

概念掌握

094

答案

097

第 5 章 国际市场营销环境

097

本章概述

097

全球环境影响战略计划

098

经济因素方面的考虑

102

政治—法律方面的考虑

102

母国对贸易的影响

103

 环球聚焦 5-1 出口控制对美国企业的损害

105

东道国对贸易的影响

107

影响贸易的超国界因素

107

全球法律体系对商业决策的影响

110

文化对全球市场的影响

114

 环球聚焦 5-2 了解文化背景有益于谈判

115

本章回顾

115

概念掌握

118

答案

121

第 6 章 市场营销系统

121

本章概述

121

营销过程和营销系统

121

营销过程系统理论的解释

123

营销系统中的子系统

124

与营销工作相适应的组织系统

126

 市场聚焦 6-1 福特重组以更好、更快、更经济地服务
 市场

126

确认和开拓市场机会的计划系统

132

确保营销活动按计划进行的营销控制系统

134

国际化展望

139

 环球聚焦 6-1 惠而浦在海外的成功

140

本章回顾

141

概念掌握

143

答案

146

第 7 章 营销信息系统和营销调研

146

本章概述

146

营销信息系统是其他系统的驱动力所在

148

市场聚焦 7-1 全球化望远镜数据系统

149

营销调研工作内容

149

营销调研执行人员

150

产品/市场营销调研的应用

150

不同行业 and 不同角色的企业对营销调研的不同应用

151

营销调研主要考虑因素:效度与信度

152

营销调研的主要限制因素:变量、工具和控制

153

营销调研过程:制定、搜集编撰、分析和建议

153

确定调研问题的目标

154

进行现状分析

155

设计调研计划

155

国际化展望

160

环球聚焦 7-1 惠普如何发现市场机会

162

本章回顾

163

概念掌握

165

答案

168

第 8 章 营销调研:工具和技巧

168

本章概述

168

考察性调研和结论性调研的区别

169

结论性营销调研获得原始数据

169

设计调研计划

170

收集、加工和运用原始数据

175

组织问卷结构

180

采用统计和实验法解释数据

181

编码及数据列表

182

得出结论并提出建议

182

贯彻与反馈

183

国际化展望

004

183

环球聚焦 8-1 针对市场状况调整营销调研

188

本章回顾

188

概念掌握

191

答案

194

第 9 章 消费者行为

194

本章概述

194

消费者行为决定目标市场和营销组合

195

消费者行为模式

196

影响消费者行为的刺激因素

196

人际关系因素如何影响消费者行为

198

参照群体如何影响消费者行为

201

内驱变量如何影响消费者行为

204

购买者如何决策

204

市场聚焦 9-1 消费者决策过程指导罗盖恩促销工作

211

国际化展望

212

环球聚焦 9-1 鸵鸟牧场拓展海外市场

213

本章回顾

214

概念掌握

217

答案

219

第 10 章 组织购买市场和购买者行为

219

本章概述

219

组织购买市场的组成元素

219

生产商市场

221

标准行业分类体系(SIC)对产业和贸易类的定义

223

生产商市场需求模式

225

生产商采购过程

229

市场聚焦 10-1 培育伙伴关系,培育市场

230

经销商市场

231

政府市场

232

社会公共机构市场

232

国际化展望

233

经济发展阶段

234

创造就业岗位和促进经济增长的主要出口行业

237

环球聚焦 10-1 SIVAM:成功推介的案例研究

238

全球市场需求模式

239

全球市场采购政策和行为

240

本章回顾

240

概念掌握

243

答案

246

第 11 章 市场细分、市场定位和确定目标市场战略

246

本章概述

246

确定目标市场有助于改进营销计划

247

市场细分战略的种类

249

界定细分市场是否有利润的标准

250

市场细分的基础

253

鉴别和定义细分市场

254

在消费者市场上选择细分市场战略

255

在组织采购市场上选择细分市场战略

257

市场定位:寻找安全的补缺市场

258

国际化展望

260

环球聚焦 11-1 无酒精葡萄酒斟满全球市场的酒杯

261

本章回顾

261

概念掌握

264

答案

266

第 12 章 市场和销售潜量评测

266

本章概述

266

反映市场和销售潜量的预测

267

潜量预测有助于营销计划和营销目标的实现

268

潜量预测的维度:时间、空间和产品维度

269

潜量预测的标准:货币购买力、购买决定权、需求和获得途径

270

营销工作和市场需求的关系

271

销售潜量预测的三步原则

274

组织购买市场预测战略

275	市场聚焦 12-1 根据邮编和人口普查数据进行预测, 制定营销计划
276	定性评估预测技术
277	国际化展望
279	环球聚焦 12-1 雷克伍德借助类推预测法建立全球筷子市场
280	差异分析审核和比较
281	本章回顾
281	概念掌握
284	答案
287	第 13 章 产品计划 I: 产品/市场成长战略
287	本章概述
287	产品决定顾客、竞争对手以及营销组合
288	产品的定义: 以满足需求为特征
289	消费品/工业品分类
297	服务市场细分的含义
298	产品生命周期有助于制定战略计划
302	新产品: 有任何新意的东西
303	新产品开发的组织结构
307	国际化展望
308	全球化产品的好处
309	产品标准化与产品个性化
309	环球聚焦 13-1 产品计划出现差错的时候
312	产品/市场适应性战略
314	迅速成长的全球服务行业
315	有助于战略制定的国际化产品生命周期理论
316	全球市场的新产品导入
317	本章回顾
317	概念掌握
320	答案
323	第 14 章 产品计划 II: 产品设计和开发战略
323	本章概述

323

产品计划应与消费者需求及企业目标相一致

323

根据环境需要进行产品计划

324

产品设计:至关重要的决策

325

产品品牌

329

全球化应用模式决定质量水平

330

得到充分重视的服务机会

331

市场聚焦 14-1 竞争市场中服务的重要性日渐上升

332

满足消费者对服务的要求

333

产品包装决策取决于环境需要

335

标识决策对包装决策起支持作用

335

产品线和产品组合战略

337

国际化展望

337

全球化市场的产品设计

338

环球聚焦 14-1 吸取产品设计成功与失败的经验

教训

339

全球化市场的产品品牌策略

340

产品仿冒对全球贸易的威胁

342

本章回顾

342

概念掌握

345

答案

348

第 15 章 设立价格目标和定价政策

348

本章概述

348

价格目标决定价格政策及战术

349

价格影响销售、利润和营销组合

350

价格对营销组合要素的支持作用

350

从营销功能角度看待定价的作用

351

设立定价目标、政策及战略

352

市场聚焦 15-1 消费者感知如何决定质量和价格

356

政治/法律环境对产品定价的影响

358

国际化展望

358

成本因素如何影响全球化产品定价决策

360

逐级递增的全球化产品成本及费用

360

转移定价和税收——关税游戏

361	环球聚焦 15-1 处罚滥用的转移定价
362	货币价值的威胁和机会
364	第三方担保要求:冻结资本获利潜力
364	倾销:难以界定和证明
365	定价法规
366	本章回顾
367	概念掌握
370	答案

374	第 16 章 价格战略和战术制定
374	本章概述
374	价格战略有利于营销目标的实现
375	定价方法的选择取决于市场挑战态势
375	成本导向定价战略:ROI 定价法、成本加成法和保本法
378	寡头垄断定价战略:跟风定价和扭结型需求
378	需求导向定价战略:渗透战略还是撇脂战略
380	价格差异化以适应不同的细分市场
381	推广型定价吸引各细分市场
382	利润期望战略对投标价格的控制
382	产品线定价战略
384	价格调整战略:满足分销商的需要
386	价格变动战略:何时变动,如何变动
386	预计价格变动的反应
388	解决全球化定价过程中的问题
390	环球聚焦 16-1 不同的公司,不同的价格战略
393	本章回顾
393	概念掌握
396	答案

398	第 17 章 促销计划 I: 间接促销
398	本章概述
398	促销组合因素:告知、说服或提醒
399	促销人员的工作
399	交流过程的一个模型

- 400 计划卓有成效的促销方案
- 407 国际化展望
- 407 全球性广告
- 408 全球性促销计划中面临的问题
- 410 全球化促销成功的指导原则
- 411 环球聚焦 17-1 海外贸易展销会提高直接销售
- 413 本章回顾
- 413 概念掌握
- 416 答案

419 第 18 章 促销计划 II：销售与销售管理

- 419 本章概述
- 419 人员推销：费用高昂却利润丰厚的销售方式
- 419 终极目标：实现最终销售
- 420 销售电话分析
- 426 销售类型
- 427 销售员职业分析
- 427 销售经理的管理职能
- 429 销售队伍设计
- 430 销售队伍管理
- 433 销售队伍的自动化
- 434 国际化展望
- 434 环球聚焦 18-1 避免语言沟通失误
- 436 全球市场销售管理面临的挑战
- 439 本章回顾
- 440 概念掌握
- 442 答案

444 第 19 章 分销计划 I：渠道战略

- 444 本章概述
- 444 分销计划：通过渠道成功运送产品
- 445 渠道系统有助于降低营销成本，提高营销效率
- 446 消费品市场和工业品市场中的渠道体系
- 447 渠道流程对渠道体系选择的影响