

 当代经济学实用译丛

MARKETING

当前高水平的优秀主流营销教材

市场营销学 (教材篇)

第二版·上册

Second Edition

[英] 弗朗西斯·布拉星顿

[英] 史蒂芬·佩提特

裴大鹰等 译

著



GUANGXI NORMAL UNIVERSITY PRESS

广西师范大学出版社



MARKETING

市場營銷學

第 10 版
第十版

第 10 版
第十版

当代经济学实用译丛

Second Edition 第二版 · 上册

[英] 弗朗西斯·布拉星顿

[英] 史蒂芬·佩提特 著

裴大鹰等 译

当前高水平的优秀主流营销教材

M 市场营销学



广西师范大学出版社

· 桂林 ·

Principles of Marketing

Second Edition

© Frances Brassington and Stephen Pettitt 1997, 2000

This translation of Principles of Marketing, Second Edition is published
by arrangement with Pearson Education Limited.

著作权合同登记图字:20-2001-013号

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学(上、下册)/(英)弗朗西斯·布拉星顿(Brassington, F.), (英)史
蒂芬·佩提特(Pettitt, S.)著;裴大鹰等译.

—桂林:广西师范大学出版社, 2001.10

(当代经济学·实用教材译丛)

书名原文:Principles of Marketing

ISBN7-5633-3358-4

I. 市… II. ①弗…②史…③裴… III. 市场营销学-研究生-教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 060845 号

广西师范大学出版社出版发行

(桂林市中华路 36 号 邮政编码:541001)
(电子信箱:pressz@public.glptt.gx.cn)

出版人:萧启明

全国新华书店经销

发行热线:010-64284815

山东新华印刷厂印刷

(山东省济南市经十路 125 号 邮政编码:250001)

开本:787mm×1092mm 1/16

印张:90.75 字数:1214 千字

2001 年 10 月第 1 版 2001 年 10 月第 1 次印刷

印数:0 001~6 000 定价:128.00 元(上、下册)

如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换。

作者简介

史蒂芬·佩提特(Stephen Pettitt)是卢顿大学(Luton University)中卢顿商学院公司事务系代理副院长和教务长。他曾任提塞德大学(Teesside University)公司事务系主任。在此之前,他担任提塞德商学院主管对外事务的副院长。佩提特还曾在爱尔兰的利默里克大学(Limerick University)执教四年,担任市场营销学讲师。同时他还在一家名叫小企业市场营销中心的校办公司任总主任,该公司专门研究小企业,并为小企业进行咨询。

在从事高等教育工作之前,佩提特最初曾经为奥利维提(Olivetti)、普雷西(Plessey)和瑞典滚珠轴承公司(SKF)工作过,尝试过各种销售和市场营销的管理职位。佩提特先生是地理学学士,后来又在克兰菲尔德(Cranfield)大学获工商管理硕士(MBA)和博士学位。他具备各层次市场营销教育方面的丰富经验,此外还一直从事各种公司培训、研究和咨询工作。他曾在法国、波兰、保加利亚、斯洛伐克、南非、瑞士、美国和肯尼亚讲过市场营销和企业家课程。他出版了30多篇论文和文章,此外在旅游业革新战略、大买主与小公司卖主的关系以及小公司的发展方面,都有重要研究。

弗朗西斯·布拉星顿(Frances Brassington)是白金汉郡切尔滕斯大学高等教育学院(Chilterns University College of Higher Education)的市场营销高级讲师。她毕业于布拉德佛德大学(Bradford University)管理中心,并获得商业研究的理学士荣誉学位和博士学位。她首先在提塞德大学任教,同时还是MBA论文导师及市场营销专业的导师。她教过各层次的市场营销学,以及各种本科生的市场营销课程和项目。目前她指导着许多博士研究生。她的研究兴趣是零售营销,以及项目研究在市场营销教学中的作用。她还为波兰和保加利亚的许多经理以及大学教师设计、提交过市场营销方案。她曾被邀请到中国和南非讲课。

合作网站

从 www.booksites.net/brassington 访问《市场营销学》的合作网站,你能找到有价值的教学材料,包括:

为学生准备的:

- 帮你提高学习成绩的材料;
- 每章有 10 道多项选择题;
- 链接网站上的文章以及阅读指南;
- 特殊案例研究;
- 特别推荐的重点阅读材料。

为教师准备的:

- 安全的、用密码来保护教学材料的网站;
- 链接网上文章、公司网站及网上市场营销资料;
- 案例和测验的参考答案;
- 可以下载的教师手册和多项选择题。

该合作网站,将定期维护和更新《市场营销学》一书中提到的所有网址。

鸣 谢

我们用了一年半多的时间,准备《市场营销学》一书的第二版。在此过程中,有很多人给予了我们直接或间接的帮助。如果没有他们,本书也许无法完成。

我们要特别感谢卢顿大学的内韦尔·亨特先生(Neville Hunt),感谢他在搜集许多新照片和建议采访高级经理人员时,付出的辛勤劳动和智慧。他似乎不畏任何挑战,并为此毫不吝啬地付出了宝贵的时间和精力。我们将最真挚的谢意送给内韦尔。在下一阶段,内韦尔先生得到了杰西卡·多丝·桑多丝(Jessica Dos Santos)女士的帮助,我们也要对她的帮助表示感谢。卢顿大学的其他教师也非常支持我们的工作。我们感谢图书馆的阿里森·迪肯(Alison Deacon)女士在我们编写第6章时给予的帮助。布莱恩·马修斯(Brian Mathews)对定价问题和服务业的营销问题,提出了不少建议。帕特·巴德敏(Pat Badmin)和杰里·克可伍德(Gerry Kirkwood)提供了某些最新的案例材料。我们感谢商学院市场营销系的所有这些成员,他们对本书提出了个人评论和建设性意见。

白金汉郡切尔腾大学学院,既是本书严厉的评论者,又是热心的支持者,这让我们觉得所有努力都是值得的!他们针对本书的各方面,都提出了建设性的远见和意见反馈,而且还一直为我们提供咖啡、友谊和安慰。因此,我们要特别感谢西娜·哈兰德(Sheena Harland)和凯·佛斯克特(Kaye “Fozzie” Foskett)女士,以及乔治·拜阿司(George Byars)、迈克·克拉克(Mike Clarke)、约翰·阔克司(John Cox)与克里丝蒂娜·帕森斯(Christine Parsons)。还要感谢克里夫·李维斯(Clive Lewis)先生为我们解释欧洲货币联盟的一些深奥方面,并回顾相关资料。在技术方面,路得·马修斯(Ruth Matthews)创造了奇迹,他能将压碎的磁盘再次付诸使用,能使卡住的打印机恢复工作。我们由衷感谢他们。我们同提赛德大学的联系,在重新编写本书时发挥了重要作用。我们要感谢朱丽叶·哥洛娃(Julie Glover)和阿兰·史密斯(Alan “Smiffy” Smith),感谢他们的友谊和宝贵的反馈信息。

我们还感谢世界各地的朋友和同事,他们帮我们编写本书,帮我们加深对不同市场和文化的了解。我们要向如下人士致谢:利默里克大学的巴拉·欧辛奈得(Barra O’

Cinneide)为我们提供案例研究的资料;阿肯色州中心大学的堂·布拉德利(Don Bradley)教授,感谢他宝贵的远见,看到了美国市场营销中互联网带来的冲击。我们还感谢马可尼通用电器公司中国公司总经理鲍伯·托玛斯(Bob Thomas)先生,感谢他对中国市场营销可行性的精彩分析。我们还感谢西班牙韦克大学的安东尼亚·朴乔(Antònia Pujol)、联合国经济与社会理事会的贝蒂·比乐(Betty Beeler)女士、圣·艾提娜(St Etienne)女士。最后,我们要感谢离我们比较近的沃克斯霍尔汽车厂零售主管人戴维·普由(David Pugh)先生。

我们还感谢查夫特(Chuft)玩具和礼品公司的前职员菲尔·库伯(Phil Cooper)先生,“渔夫之友”制造厂的托尼和邓肯·罗伏特豪斯(Tony and Duncan Lofthouse)先生,“新工程公司”的戴维·摩尔(David Moore)先生,格鲁伯·科洛莫公司(Grup Colomer)琼·卡普得维娜(Joan Capdevila),玛氏公司的格拉汉姆·亨特(Graham Hunter)先生。他们慷慨地允许我们使用他们的品牌和经营,作为案例研究材料。我们还想感谢所有其他直接或间接帮助我们编写范例、案例研究和营销实际应用的个人和组织。我们尤其要感谢约翰·欧·康诺(John O' Connor)和伊蒙·加尔文(Eamon Galvin)先生,他们为我们提供了营销和信息技术方面的例子。

我们非常感谢每章最后对高级主管的采访中,愿意牺牲他们的时间为我们提供这样有趣远见的人们:

阿曼达·奥丝瓦德(Amanda Oswald):英国皇家防止虐待动物协会(RSPCA)的集资经理;

伊恩·爱泽伍德(Ian Aizlewood):大陆微波有限公司的总经理;

戴维·柏顿(David Burton):“爱多斯”互动公司销售经理;

伊安·库姆伯(Ian Coomber):英国沃克斯霍尔汽车公司执行经理;

托尼和邓肯·罗伏特豪斯(Tony and Duncan Lofthouse):福利特伍德的罗伏特豪斯有限公司的联合经理;

里安·范·鲁尔蒙德(Rien van Ruremonde):奈丹 BV 糖果公司经理;

蒂姆·派尔(Tim Pile):联合莱斯特公司的销售和营销经理;

亚当·威廉姆斯(Adam Williams):亚丁·弗莱明中国地区首席代表。

在本书编写过程中,我们开始越来越赞赏以下这些出色的新闻队伍,他们出版了《市场营销》(Marketing)、《市场营销周刊》(Marketing Week)、《杂货商》(The Grocer)、《金融时报》(The Financial Times)、《欧洲人》(The European)、《泰晤士报》(The Times)、《星期日泰晤士报》(The Sunday Times)等报刊,它们让我们能紧随全世界市场营销领域的重要发展。

佩尔森教育组(The Pearson Education team)在过去一年里经受了很多考验。我们想感谢所有帮我们成功编写本书第二版的人们。我们特别要感谢蒂娜·卡多尔(Tina Cadle)、尼齐·伯温(Nikki Bowen)、斯图尔特·黑(Stuart Hay)、安娜·赫尔伯特(Anna Herbert)、西蒙·雷克(Simon Lake)、朱丽安·穆尔霍兰德(Julianne Mulholland)、简·鲍威尔(Jane Powell),最后我们还要感谢里兹·斯普娄特(Liz Sproat)。他们不断的鼓励、支持和偶尔的催促,对于本书第二版的完成是相当关键的。我们还要感谢幕后的无名英雄——本书的设计者,他们在出版、宣传、营销和销售中发挥了重要作用。正因为有了他们的努力,才使本书如此精美和专业。他们一定已经领会了书中关于营销的精髓了!

本书第一版受到的热情欢迎,极大鼓励了我们,因此我们要谢谢所有购买和使用本书的读者。我们希望您满怀喜悦地使用这本书,您将发现本书第二版更令人鼓舞。我们感谢广大师生对本书的所有评论和反馈,期待你们通过网站 www.booksites.net/brassington,继续同我们保持联系。

最后,我们再次对我们的朋友和家人致以最深的歉意,因为在过去一年中,他们不得不忍受我们的忽略。但他们也私下欣赏到了一部“肥皂剧”——因为本书的成长过程就像“肥皂剧”一样漫长。

图 1.2 摘自 MCB 大学出版公司《欧洲市场营销杂志》(European Journal of Marketing)第 24 期 7~23 页的“市场营销概念:理论的实际应用”一文,由胡利(Hooley, G.J)等于 1990 年编写,它的重印得到了有关方面的许可。表 5.3 与 5.4 来自目标市场顾问彼得·施莱特(Peter Sleight)进行的一项调查。表 7.5 与 13.2 改编自 1997 年 NTC 出版的《零售手册》(The Retail Pocket Book)第 60 页,重印得到了许可。表 15.5 来自 NTC1997 年出版的《欧洲广告和媒体年鉴》(European Advertising and Media),第 212 页,重印得到了许可。表 15.10 来自 1999 年里士满大事记有限公司(Richmond Events Ltd.)出版的《市场营销论坛》(The Marketing Forum)一书。表 16.1 与 16.2 来自 NCH 营销服务有限公司。表 19.1 来自明特尔(Mintel),得到了阿曼达·怀特(Amanda White)的许可。表 19.2、19.4 和 19.5 来自展览场地协会(Exhibition Venues Association)。表 19.3 来自 NEC 公司的大型展览中心协会。蓝波(Bluewave)的数字来自 <http://www.blue-wave.com>,并且得到了许可。

当我们努力回顾所有版权材料的所有者时,少数可能被遗漏了,借此机会我们向任何我们无意中侵犯版权的版权持有人表示歉意。

前 言

简 介

市场营销产生于一个多变的、非常令人兴奋的世界。从本质上来说,市场营销反映了社会和政治的变化,也反映着技术和经济的发展趋势。所有这些事物和消费者自身的经历,都影响着消费者对企业和它们提供的产品的态度。如果市场营销人员想创造令顾客满意甚至高兴的产品,就必须明白这一点。市场营销人员如果能找到刺激消费者胃口的正确配方,激发他们的购买欲,最后就能促成一桩买卖。在整个过程中,尤其是在消费者市场中,这似乎包含着一种“魔法”的因素。市场营销有助于消费者同他们购买的商品建立一种情感纽带,也让他们从使用商品中获得心理上和实用上的满足感。

组织市场也有它们自己的“魔法”。工业采购或许包含了更多的商业实用因素,如性能、成本的有效性。尽管如此,市场营销人员仍能给客户最好的信息,告诉他们为什么应当从这个供应商而不是另一个供应商那里购买。市场营销人员要强调购买者—供应者的长期关系,就是说不仅要满足企业购买者的基本商品需求,而且必须建立买方对自己的信任,从而使双方的合作在将来能更繁荣。大体来说,这与市场营销人员想在消费者市场取得的目标是差不多的。

所有这些表明,市场营销并不是一个枯燥无味、拥有严格程序和规章的、以企业内部为导向的管理功能。它是生气勃勃的、外向的、具有相互影响力的。它与企业内外发生的一切都息息相关。为了从各种机会中获利,它还尽力推动事物的发展。这使市场营销充满乐趣,也同样危险重重。为了尽可能保证在“恰当的”时间以“恰当的”理由做“正确的”事情,市场营销的创造力和灵活性必须限制在一个规范的管理框架中。有时这就意味着开拓新领域,意味着冒险。

市场营销也特别能体现企业的社会责任感和法人态度。如今,社会希望企业保

证它们的商品是安全的,而且必须向消费者如实讲明购买商品时的所有风险和问题。社会还希望企业不要用不正当的途径,将商品销售给易受损害的顾客群。市场营销人员应该帮助企业,把社会对它们的期望付诸实施。因此,市场营销人员不仅要有创造力、灵活性,而且在做任何事情时都要规范、讲道德。

用学术术语来说,市场营销领域已经发展到了一个复杂阶段,而且仍然在向前发展。它融合了变化的世界所带来的影响。市场营销的基本工具已经准备齐全,并且广为人知,消费者行为理论和组织行为理论也日益完善。我们遇到的挑战之一,便是说明这些因素在不同情况下如何相互作用,因此,我们还单独讨论了国际市场、服务业和小企业营销。另外一个挑战是探索出现的问题对市场和市场营销人员的冲击,因此我们对关系营销、“绿色”环保营销、在线营销以及营销道德都深感兴趣。

一本介绍市场营销的优秀课本,应当将理论和实践结合起来,告诉读者这两者怎样相互依赖。它应当囊括各种做法、各种产业、各种市场,探索市场营销人员如何适应新形势,创造性地解决营销问题。所有这些,必须容纳在一个坚实的逻辑框架中,以有助于学生全面增长知识,提高理解力。当然,也应该激发学生对市场营销的兴趣和好奇心。市场营销的老师在很多方面都是占有便利的,因为他们的学生作为消费者,已经有了市场营销的经验。他们对于这门学科可能不屑一顾,但因为他们的这方面的经历,老师可以从理解和分析他们自身行为和对营销活动的反应中,激发他们的部分兴趣。

因此,这本特别的教科书旨在:

- 全面概括市场营销原理,包括营销环境、消费者、市场、4P 标准以及市场营销的具体应用。本书特别全面地概括了多种促销方法,反映了正在崛起的直销和在线营销的作用,以及有时被忽略的公共关系。物流和后勤服务,在本书中得到了特别重视。在欧洲市场上,跨越国界的营销和售后服务,在战胜某一国内的竞争对手时,经常是决定性因素。本书也包括了国际市场营销的更广方面。本书还有一章专门讨论小企业的管理和特许经营,反映了市场营销的广泛应用和新营销形式的出现。

- 针对欧洲的设计和重点。许多大企业的市场营销人员,不再将欧洲其他国家视为出口市场,而是作为一个统一大市场的一部分。本书希望给学生提供一个更广泛的欧洲视野。本书对英国有所偏重,但仍收集了来自欧洲和更远地区的大量案例和例子,以阐明实际营销中的潜在原理。很重要的一点是,学生将从整个欧洲和其他地区学习,并且喜爱那些例子。“新”市场不容忽视,比如本书就包括了来自中国的例子和案例,它们揭示了过渡期间市场运行中的问题。

- 实用性。市场营销不应被当做一门纯理论的课程来教。关键是告诉学生它在实际生活中怎样发挥作用,比如说在市场条件的前提下和消费者的行为难以预料时,营销有什么作用。为此,本书每章都有全面的例子和市场营销实战。书的每篇还包括了对高级管理人员的深入采访,他们大致阐述了如何解决运用市场营销理论时遇到的困难,并介绍了他们各自的企业所面临的一些问题。

- 范围广泛地介绍了市场和组织。市场营销关心的,不仅仅是如何雇用营销专业人才,快速销售完商品。无论是正式或非正式、有意或无意,营销现象出现在所有组织中。因此,无论在消费者市场还是在组织市场,都应该展示大量不同行业、不同规模的组织。因此,本书提供了国内外服务业、非营利性组织、大大小小的企业的大量例子。其中提到的商品从内衣到避孕套,从慈善捐助到航空产品,从汽车配件到宇航业产品,应有尽有。

- 通俗易懂。本书在编写过程中,充分考虑到初学者的需要。理论、例子和评论相结合,以引起读者的注意力和兴趣,引导他们轻松、牢固地掌握市场营销的原理和应用。

谁应使用本书

- 本科学生是本书的主要读者。本书的主要目的就是为了介绍营销组合。但某些章节中某些话题的深度和范围,使其可以作为更高层的专业人士的有用参考,比如直销、在线营销、营销沟通等等。

- 研究生,比如工商管理硕士(MBA)以及希望获得管理研究证书(DMS)的学生,同样会发现本书是一本很好的介绍背景知识的书籍,能让他们重温市场营销的基本原理,以便于对管理概念进行更深入的分析 and 案例研究。值得重申的是,某些领域的讨论深度能提供更有用的专业知识。

第二版的突出特点

本书第一版中的以下成功特色被保留:

- 结构清晰,每章都有“学习目标”和“小结”。

- 每章都有广泛选取的“市场营销实战”和例子,来阐述文中提到的概念。这些例子来自各个行业、组织和国家。

- 每章结尾提出的复习题,让学生有机会温习给出的材料,检查自己对材料的理解是否正确。章末的讨论题,能鼓励学生讨论各种问题,或深入到营销的实践中去。学生也能以这些问题为基础进行独立研究,或以小组形式进行讨论。

- 每章都有两个简短的案例研究,同样来自各个行业、组织和国家。它们主要应该在一小时长的讨论会中加以讨论,使学生能运用课本中略述的概念。

- 本书涵盖了市场营销原理的方方面面,其中既有直接推销,也选择了一部分专门的应用领域(比如服务营销和国际市场营销)。

- 本书是从欧洲市场的角度出发的,书中的例子、“市场营销实战”和案例,主要面向广大的欧洲市场。

- 教师手册大致列出了教学大纲,给出了对案例研究的指导原则。教师手册还指出怎样利用其中一些例子作研讨会材料,并提供了课后阅读材料和活动内容方面的建议。

- 本书每章还收集了关键词。

第二版还增加了一些新特色:

- 本版的一项重要革新,是各种市场营销和信息技术方面的例子,旨在强调飞速发展的科技和信息技术在市场营销中的应用。

- 本版在增加信息技术方面的例子的同时,更多注意到了这样一点:互联网作为一个服务系统、营销渠道、研究工具和信息媒介,对营销战略和运作做出了巨大贡献。由此,我们在第18章增加了新的一节,讨论在线营销。新案例研究13.2(亚马逊网站的在线图书营销)、15.2(商家对商家的营销和信息技术)、18.2(互联网上的直销),都讨论了这方面的问题。

- 每章都列出了与公司、商业品牌和企业相关的网址(是本书即将付印时的网址),以便学生能紧随课文内容,自己查询这些组织的最新消息。

- 就案例研究而言,少数“受人喜爱的旧案例”被保留,其他的则被更新。大量案例被具有新鲜感和时代感的案例所取代,网上会贴出对这些案例的定期更新。在编写本书时,沃尔玛进入英国市场(案例研究23.1)、香蕉战(案例研究3.2)、足球俱乐部的估价(案例研究10.1),甚至还有电影《木乃伊》的发行(案例研究19.1)等等,在媒体中仍炒得很热,这表明我们尽可能多介绍最新案例。

- 类似地,我们彻底更新了各章中插入的例子和市场营销实战,涵盖了当今倍受

关注的许多问题。跟案例研究一样,我们感到这些例子和“市场营销实战”应该保持相关性和新鲜感、时代感。此外,与第一版相比,很多例子和大多数“市场营销实战”都比第一版篇幅更长,也更全面。

这些也可以作案例研究用,作为课堂讨论的基础。

- 我们重新审查了书中的照片插图,保留了一些特别受人喜欢的照片。我们特别注意保证照片和课文材料的相关性,以增加本书对学生的阅读价值。

- 在本版中,我们保留了“经理人员访谈”系列,它们都是本书作者通过对管理者的长时间采访而撰写成的,不过现在它们都收在每篇的最末,而不是在本书的最后一章。这样做的目的是因为我们感到,这些管理方法可以汇集该篇中所有章节的主题,对该篇的关键概念能提供一个实用性很强的完整小结。这些方法都强调了这样一点,那就是市场营销概念必须融入到有意识的战略中,以运用于一个真实而又常常充满险阻的世界。

附属产品

本书还有大量附属产品,以帮助教师使用本书。附属产品这次被全面更新,以适应新版。对采用本书作主要教材的人来说,很多附属产品是免费的。

我们编了一本全面的、易于使用的手册,帮助教师充分利用这本书。包括:

- 和课本一同销售的教学大纲;
- 每章末用来讨论的问题的答案提要;
- 课文中案例研究的详细答案,还有附加问题及其答案;
- 对每个“市场营销实战”的讨论题和答案提要;
- 十个附加的案例研究。

从书中选出的 100 张用 Powerpoint 制成的彩色投影图像,已被制成软盘,包含在教师手册中。

《金融时报营销案例手册》(Financial Times Marketing Casebook),已用充满趣味、令人兴奋的案例材料进行了全面更新,在结构上紧随《市场营销学》一书的内容。本书 23 章中的每一章,都包含 3~4 个从《金融时报》摘取的针对每个具体题目的案例。所有章节都有简短的导言,解释该章的理论。

我们的电子多项选择题库中有 1 000 多道多项选择题,按照本书的结构出现。学

生回答每个问题,都能立即得到反馈,知道哪个答案是正确的。在测验的最后,他们能看到在该篇的最后得分。这个软件出自“问号”(Question Mark)公司,该公司在计算机化考试、测验和考察软件方面,处于世界领导水平。

《市场营销学》一书的合作网站,是一个令人兴奋、包罗万象的网站,它为革新性的教学带来了新机会。这家网站包括专门针对学生和教师的材料、与本书中相应章节呼应的额外章节、教师手册和联系紧密的案例。此外,附加的多项选择题,可使学生在网上进行自测。网址是 www.booksites.net/brassington。

目 录

前言	(1)
----------	-----

第一篇 市场营销及其环境

第 1 章 市场营销机制	(3)
第一节 市场营销的概念	(5)
一、市场营销的含义	(5)
二、市场营销的发展	(14)
三、业务导向	(17)
第二节 组织中的市场营销观念	(22)
一、组织环境	(22)
二、市场营销部门和其他业务职能部门	(24)
三、作为一种业务哲学的市场营销	(26)
第三节 市场营销管理的责任	(29)
一、判断消费者的需求	(29)
二、满足消费者的需求	(31)
三、战略眼光	(38)
第四节 市场营销的范围	(40)
一、消费品	(40)
二、工业品	(40)

三、服务产品	(41)
四、非营利性营销	(41)
五、小企业的市场营销	(42)
六、国际市场营销	(43)
本章小结	(43)
案例研究 1.1	(45)
案例研究 1.2	(48)
第2章 欧洲的营销环境	(50)
第一节 欧洲营销环境的本质	(51)
一、营销环境中的因素	(52)
二、环境细察	(54)
第二节 社会文化环境	(55)
一、人口统计学环境	(55)
二、社会文化影响	(61)
三、消费者主义和消费者力量	(68)
第三节 技术环境	(72)
一、原料、部件和产品	(75)
二、生产工序	(76)
三、管理和分销	(78)
四、市场营销与消费者	(79)
第四节 经济和竞争环境	(81)
一、宏观经济环境	(81)
二、微观经济环境	(87)
第五节 政治和行政管理环境	(94)
一、国家和当地政府	(95)
二、欧盟	(98)
三、管理机构	(101)
四、影响政治和行政管理环境的因素	(104)