



万



市场营销 百科

国

精

主 编 迈克尔·J·贝克

主 译 李 珏

辽宁教育出版社



品



系

列



市场营销百科

(英) 迈克尔·J·贝克 主编

李 垣 主译

刘 益 王刊良 韩 巍
梁 磊 葛 京 杨海珍 译
孙福滨 俞玉玲 毛安民

辽宁教育出版社

1998年·沈阳

版权合同登记：图字 06 - 1998 - 9 号

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销百科 / (英) 迈克尔·J·贝克主编; 李垣等译.
- 沈阳: 辽宁教育出版社, 1998.9
ISBN 7 - 5382 - 5166 - 9

I. 市… II. ①迈…②李… III. 市场营销学 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 08762 号

COPYRIGHT (C) 1996 by International Thomson Business Press, A Division of International Thomson Publishing Inc.

ALL RIGHTS RESERVED. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording, or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the Publisher.

本书中文简体字版由美国汤姆森国际集团授权辽宁教育出版社独家出版, 未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

版权所有, 翻印必究

辽宁教育出版社出版

(沈阳市和平区北一马路 108 号 邮政编码 110001)

沈阳新华印刷厂印刷 辽宁省新华书店发行

开本: 787 × 1092 毫米 1/16 字数: 1336 千字 印张: 45

印数: 1—2 850 册

1998 年 9 月第 1 版

1998 年 9 月第 1 次印刷

责任编辑: 柳青松 唐日松 责任校对: 王 玲
孙志华 封面设计: 谭成荫

定价: 98.00 元

前 言

《市场营销百科》一书是 Routledge 公司出版的呼声颇高的国际系列丛书的最新增本，Routledge 公司之百科全书由于内容包含了人类知识的整个范围，作为权威性资料和参考书而享有绝高的声誉。已出版的和即将出版的卷册涵盖了世界范围的主要语言、技术史、医学史、心理学、神学、考古学、人类学和地理学。《市场营销百科》将该系列丛书的范围扩展到现代专业实践之中。

由斯特拉斯克里德大学市场营销系的迈克尔·J·贝克教授编辑的这本大部头新参考书，旨在反映市场营销学科日益成熟的方方面面。

在过去的十年里，对于更为有效的市场营销的需求成为几乎每一类型组织——制造业；诸如银行、保险公司和航空客运这样的服务性组织；甚至于像慈善机构、医院和大学这样的非营利性组织——的成功必要条件已广为接受。然而，市场营销的范围、本质和实验并没有很好得到理解。实际上，许多所谓的技能和实践的学科误解了其不太重要的两种活动——广告和促销——将其误解为关注于相互满意交换关系之概念。像本书这样的权威性和综合性参考书，在消除这类混淆以及论述市场营销的起源、范围和实践的指南方面所做极多。

正如其所定义的那样，“百科全书”意味着某一学科各个方面的综合论述。可见，人们求助于百科全书，首先是将其作为帮助他们定义论题或问题、建立同其他相关或相连学科的关系的参考，以及可能作为寻找详细解说的指南。“百科全书”这样的标题也意味着其论述比一般手册更为严密而且更具权威性，实际上已经有几本手册在流通。然而，百科全书的另一个突出特征是其重点放在出版时已广为接受的知识。因此，尽管它可能预期新的趋势和发展，其首要作用仍是总结某学科的已知知识并论述其直觉和理解。

根据上述这些特征，你可以分辨出本著作的两类主要读者——商人和学生。对这两类读者而言，需求被认为是相同的——即该学科的简明的、权威的、综合的和清晰的总结，以及如何应用这些信息和需要时到哪儿去寻找更详细的细节。

编者的观念是“市场营销就是市场营销”。换言之，由于存在普遍适用的知识和一系列概念，因而它们可用于理解和领悟任何具体的市场营销论题和问题。像医学和工程学科一样，市场营销也被认为是一门综合性学科。它在诸如经济学、心理学和社会学这样的历史悠久而公认的社会科学中具有坚实基础，但它在理解人类需求的本质和满足的整体方法方面有别于这些社会科学。与医学和工程学科一样，市场营销包含了大量知识以及依赖于这些知识的专业实践。

该百科全书试图既综合又严密地论述上述这两个方面。该著作开始于市场营销是一门普遍适用学科这一命题的诠释和证实。介绍性的这一章试图定义市场营销概念的本质，并建立市场营销作为指导组织方向 and 发展的商业哲学同作为组织使命执行中促进效率和效益的商业职能的区别。第二章讨论了营销思想史以论述观念，并建立形成

当今营销思想基础的其他学科的起源及其同这些学科的联系。

接着，该百科全书讨论了支撑和支持该学科的理论基础。第三章至第十二章共同探讨了市场营销的起源、本质和作用。

第三篇主要关注于营销管理并试图定义和描述与营销职能的管理相关的问题和任务，这部分各章大体上关注于理论基础形成和发展以帮助解决实际营销问题的方式和途径。

第四篇展开了营销经理的作用在于选择和综合营销“要素”的已有组合以最大化效果这一主题。在这一部分你会发现论述与产品、价格、促销和经销相关的不同营销子领域。

第五篇着眼于实践中的市场营销，考察了在不同具体情况下营销组合的部署问题，例如工业商品和服务的营销。

最后，第六篇包含了一系列特殊的、当我们走近世纪之交时其出现显得特别重要的论题，其中有顾客满意、全面质量管理，以及营销与环境。

选取每位作者的依据是他/她被国际公认为相应章节论题的专家。为确保在论述上的一些可比较性，要求每位作者确保他/她的文章：

- 清晰地定义了论题的范围和本质；
- 解释其纳入到大堆营销知识的地方；
- 识别、定义并描述与该论题有关的概念和思想；
- 论述当前问题和与该章论题有关的可能的未来发展；
- 为进一步阅读提供最重要的参考来源。

作为主编，我认为他们相当令人佩服地达到了这些要求。

迈克尔·J·贝克 (Michael J. Baker)

译者序

市场营销作为一门独立的学科已有近百年的历史。第二次世界大战后，该学科得到长足的发展，同时，市场营销的知识也被人们广泛接受并应用于实践中。几十年来，市场营销的理论与方法极大地推动着西方国家工商业的发展，深刻地影响着企业的经营观念以及人们的生活方式。

改革开放以来，我国的经济环境发生了重大的变化。市场经济体制的逐步完善和企业改革的日益深入，使人们越来越强烈地感到市场营销对企业竞争力的巨大作用，越来越迫切地需要学习市场营销的理论知识，掌握市场营销方法和技巧。为了推动我国市场营销学科的发展，满足人们对市场知识的学习要求，帮助企业做好市场营销工作，我们翻译了这部《市场营销百科》。经过认真地阅读及比较深入地理解，我们认为此书有以下显著特点。

1. 全面系统。纵观全书，不难发现，该书涉及的内容宽广。它不仅包括市场营销的基本理论和方法，而且包括了市场营销的理论基础、发展与变化趋势，以及市场营销与一些重要相关领域的关系（如：高技术发展与营销、环保与营销，等等）。另一方面，全书逻辑严密，全而有序。原书的主编及作者们对市场营销的每项内容进行了认真的推敲和详尽的编排，使得全书在内容上前后连贯、相互支持。同时，又保持着每部分的相对独立性，以便于读者对某一部分的学习和掌握。真可谓：“一册在手，独步天下”。

2. 科学适用。作为一部百科全书，它的作者充分考虑到了不同层次、不同类型的需求。对于理论工作者来讲，全书的完整体系，每位作者对各个营销内容的全面阐述及其发展趋势的分析，为理论研究奠定了基础。对于从事市场营销工作的人员来讲，该书理论与实践紧密结合的特点，既有利于提高人们对市场营销内在规律的认识，掌握先进科学的营销方法和技巧，又为实际工作者科学地正确理解营销规则，创造性地做好营销工作提供了思路与操作方法。正因为如此，我们感到，此书在传授知识的同时，又在向读者提供咨询。

3. 先进新颖。该书的一个与众不同之处在于所有作者均是各领域的学术权威，他们不仅熟知本领域的现状，而且对存在问题的认识相当深刻。这就在很大程度上保证了此书对读者的正确引导。与此同时，许多作者对问题的分析采用了更为广阔的视野，从新的角度把握问题的实质，并给予合理的阐述。另外，该书的许多章节将不同学科的知识有机融合，从而有助于读者对特定环境下的市场营销有正确的理解。

总之，这部百科全书是市场营销领域的一部精品。他山之石，可以攻玉。我们相信，此书必将对我国市场营销的理论研究和实际操作产生推动作用，也必将为读者提供有益的帮助。

西安交通大学管理学院教授 博士生导师 李 垣

1997年11月20日

作者简介

阿伦·R·安德森 (ALAN R. ANDREASEN)

是华盛顿乔治大学商学院的营销学 (Marketing) 教授和教务部副主任。他从 (加拿大) 西安大略大学获得学士学位, 并获得了哥伦比亚大学的硕士学位和博士学位。他曾为许多非盈利机构、私人机构和一些政府部门做过咨询, 开展过研究以及组织过许多研讨会, 这些机构包括教育开发研究院 (Academy for Education Development)、未来集团 (the Futures Group)、国家癌症研究所 (the National Cancer Institute)、美国国际开发署 (the US Agency for International Development)、美国统一联合会 (the United Way of America)、美国少男少女俱乐部 (Boys and Girls Clubs of America)、美国癌症协会 (the American Cancer Society)、国家艺术品捐赠会, 以及在埃及、泰国、哥伦比亚、牙买加、墨西哥、印度尼西亚、菲律宾和孟加拉等国家的计划生育 (家庭计划) 和公共卫生 (健康) 项目等。他还是下列期刊的评委会成员: 《市场营销学》、《消费者研究》和《公共政策与市场营销》。他还曾任消费者研究学会 (Association of Consumer Research) 的会长。他曾撰写或编辑过 10 本著作、大量传记和研究报告以及 80 多篇文章和会议论文, 所涉及领域包括消费者行为与市场营销战略、市场营销术应用于非盈利组织、社会市场营销以及处于不利地位消费者的市场问题研究等。

J·斯科特·阿姆斯特朗 (J. SCOTT ARMSTRONG)

从 1968 年起就是美国宾夕法尼亚大学沃顿 (Wharton) 学院营销学的教授。他曾任教于瑞士、瑞典、新西兰、泰国、阿根廷、日本和其他一些国家。他的研究领域涉及预测、规划、教育、调查研究和科学方法等, 他是《预测学刊》和《国际预测学刊》的创始人和编辑。1989 年 Kirkpatrick 和 Locke 学者研究会将他排入美国最杰出的 15 位营销学教授之列。另据利平科特图书馆发表的一份报告, 他被列为 1988 年—1993 年度沃顿 (Wharton) 学院第二位最多产的学者。

迈克尔·J·贝克 (MICHAEL J. BAKER)

自 1971 年起一直任苏格兰格拉斯哥的斯特拉斯科里德 (Strathclyde) 大学的营销学教授。从 1978 到 1984 年任该校斯特拉斯科里德 (Strathclyde) 商学院院长, 1984 年任副校长。他还是苏格兰工商教育理事会的主席、市场营销研究所的主任以及 CAM 基金会的负责人。他在德汉姆 (Durham) 大学毕业后服了兵役, 其后他在钢铁公司工作过, 然后成为营销学的讲师。1968 年—1971 年他去了美国哈佛商学院, 在那里他做过研究助理并讲授过“创造性市场营销战略”课程, 他也曾在市场营销科学研究所 (Marketing Science Institute) 做过研究。他于 1978 年被授予市场营销研究院的金质奖

章和作家头衔，他还是英国市场营销研究院立法会的主席和奖学金小组的主席。他曾写过许多著作、文章和论文。

唐纳德·J·鲍尔索克斯 (DONALD J. BOWERSOX)

自1990年以来一直任(美国)密歇根州立大学管理研究生院工商管理教授，在此之前他做了23年市场营销和后勤管理(Logistics)的教授，在他的职业生涯中曾从事过许多管理领域的研究。他还是许多大公司和政府部门的顾问和发言人，他常作为主讲人出没于专业和贸易学会。作为后勤管理理事会的创始人之一和第二任主席，他被授予理事会杰出服务奖，他还获得过许多其他奖励，如后勤工程协会的特别提名奖、密歇根州立大学杰出教员奖、斯拉卡斯大学(Syracuse)哈里·赛思博格(Harry E. Salzberg)荣誉章。他发表过上百篇文章，并独著或合著过12本书，包括《后勤管理》、《市场营销管理引论》、《运输(学)概论》、《物品分销管理》、《物品分销系统动态仿真》、《生产销售预测模拟》、《物品分销管理读物》、《领先后勤学：九十年代竞争定位》，以及《后勤精集：不同寻常的商务》。

西蒙·布罗德本特 (SIMON BROADBENT)

是伦敦利奥·博尼特公司(Leo Burnett)的副董事长，也是利奥·博尼特(Leo Burnett)品牌咨询公司的共同创始人。在大学工作了7年和在企业工作了10年之后，自1962年起他开始从事广告业务。他在牛津大学获得数学学士学位和统计学文凭后，又获得了伦敦大学的数理统计学博士学位。在企业工作时，他主要从事煤炭研究和玻璃容器生产，他后来加入了伦敦新闻交易所(London Press Exchange)，即现在的利奥·博尼特(Leo Burnett)公司，他曾先后担任市场研究部主任、媒体宣传部主任、以及策划与宣传部主任等，他还去过美国芝加哥办事处，在那里就任品牌经济学部主任。他曾参与筹建英国广告效用奖。他发表过许多论文，尤其是关于广告效用度量方面的文章，也出版过两部有关媒体策划与购买以及广告预算的著作，还曾编辑过多部著作。

道格拉斯·布朗利 (DOUGLAS BROWNLIE)

是苏格兰斯特林(Stirling)大学市场营销学的高级讲师。在此之前他从事研究和从教于斯特拉斯科里德(Strathclyde)大学、格拉斯哥(Glasgow)大学和爱尔兰科克学院大学(University College Cork)。在从教之前他曾在钢铁企业从事工程和市场营销工作。他发表的文章涉及许多领域，如技术预测、组织购买行为、管理开发、战略营销和营销管理等。除了为一些专著撰写部分章节外，他还撰写了许多研究论文，并在许多场所宣读，如市场营销科学院的年度会议、国际市场营销大会、欧洲市场营销研究院、IMP集团、英国管理科学院和市场营销教育小组。他目前的研究领域主要包括组织人种论、后现代主义货币学以及有关市场营销研究的重要理论。

大卫·H·布森 (DAVID H. BUISSON)

自1990年来一直任新西兰奥塔哥大学(University of Otago)的市场营销学系主任和市场营销学教授，从1987年到1990年，他曾任该大学消费者与应用科学学院的院长，

自1991年起他一直担任社区商务协会(Business in the Community)的主席和新西兰食品奖的评判人。他曾任新西兰技术进步信托部的理事(New Zealand Technology Advancement Trust)和奶制品咨询局专家小组的成员。自从在奥克兰大学(University of Auckland)获得博士学位后,他先后在瑞士巴塞尔大学(University of Basel)做合作研究,在英国色瑞大学(University of Surrey)做讲师。他曾获哈克尼斯奖学金(Harknes Fellowship)就读于美国麻省理工大学(MIT)的斯隆管理学院(Sloan School of Management)。在去奥塔哥大学之前,他曾在DSIR的园艺学与加工部担任助理主任,他现在同时为新西兰食品科学与技术研究所和新西兰化学研究所的客座研究员,还是新西兰皇家协会和欧洲市场营销研究院的会员。他还为一些食品公司和国际组织做咨询工作。他写有许多论文和文章,做过多次演讲,他对食品营销有许多经验,目前的研究领域为食品工业新产品开发和创新。

罗伯特·D·布泽尔 (ROBERT D. BUZZELL)

他是(美国)弗吉尼亚州乔治梅森大学(George Mason University)工商管理学院市场营销学的著名教授。他从乔治华盛顿大学(George Washington University)获学士学位,在伊利诺伊大学获硕士学位,在俄亥俄州立大学获博士学位。1961年到1983年,他曾就职于哈佛商学院,在那里任工商管理教授,他还在市场营销科学研究所任总负责人,其后又在哈佛的市场营销部任主席。1967年他曾在INSEAD做访问教授,并于1982—1983年在瑞士的哈佛国际高级经理培训项目上讲过课。他曾写过许多专著、文章和论文。

凯蒂亚·坎珀 (KATIA CAMPO)

自1988年起她一直在比利时的安特卫普圣伊格纳迪斯大学(St Ignatius University Faculty of Antwerp - UFSIA)任助理研究员。她1988年毕业于该大学的应用经济学专业,目前她正在完成博士论文研究,主要研究多样化期望与存贮宣传敏感性的关系。

大卫·卡森 (DAVID CARSON)

是北爱尔兰大学(University of Ulster)的市场营销学教授,他还是参与多家企业活动的企业家和从事长远规划咨询的顾问,曾参与巴黎迪斯尼乐园和斯特纳海洋运输公司的市场营销战略,他还是爱尔兰一家经营欧洲进出口贸易公司的合伙人。1988年以来他一直是《欧洲市场营销》杂志的编辑,并且还是其他市场营销国际学术杂志的审稿委员会的成员,他还是即将出版的《市场营销与企业家精神》一书的主要作者。他教学和研究的主要领域是中小企业营销与服务营销,他主要关心的是如何将现有的营销框架应用到中小企业和服务业,以及如何创造一些新的营销方法,他在这一领域近些年发表了大量文章。

爱德华·K·陈 (EDWARD K. CHUNG)

在加拿大安大略省的约克大学(York University)给大学生和研究生讲授市场营销课程,他同时在那儿攻读博士。他在麦克马斯特大学(McMaster University)获得学士

学位，并在俄勒冈州立大学获得工商管理硕士（MBA）。自1979年从俄勒冈州立大学毕业，他曾先后在世界许多地区从事过货运、能源和金融服务等方面的管理工作，他在加拿大多伦多还经营着一家管理咨询公司。

大卫·J·克劳斯（DAVID·J·CLOSS）

是美国密歇根州立大学伊利博罗德商学院（Eli Broad College of Business）的后勤学和市场营销学教授。他还任戴劳格系统公司（Dialog System Inc）的董事长和总经理，他也为许多大公司做咨询服务。他还参加过分销经营与规划的计算机模型和信息系统的开发与应用工作。他曾单独或合作撰写了许多文章，并合作出版了《后勤管理与产品销售预测仿真》一书。他还做过许多讲座，介绍信息系统技术在后勤管理中的应用。他还是后勤管理理事会的成员和美国运筹学会的成员，他还担任《商务后勤学》杂志的系统编辑。

罗伯特·G·库珀（ROBERT G.COOPER）

是加拿大安大略省麦克马斯特大学（McMaster University）迈克尔德格鲁特商学院（Michael De Groote School of Business）的工业市场营销与技术管理的教授，他也是该大学市场营销学的教授和加拿大工业创新研究中心的主任。他获得的学士学位是化学工程，硕士和博士学位是工商管理。他还是新产品领域的权威学者和咨询专家。他发表有七十多篇（部）文章和著作，他还是新产品研究系列读物《新产品（New Prod）》的作者，他最新出版的一部著作是《赢得新产品：加速从主意到实现的过程》。

C·塞缪尔·克雷格（C.SAMUEL CRAIG）

是纽约大学斯特恩商学院（Stern School of Business）的市场营销学和国际商务的教授和市场营销学系的主任，他的博士学位是从俄亥俄州立大学获得的。在到纽约大学之前，他曾在康奈尔大学（Cornell University）任教，他在许多国家（如美国、法国、泰国、新加坡、希腊和前南斯拉夫）为管理人员培训项目讲授市场营销。他曾与别人合著出版三部著作：《消费者行为：信息处理展望》、《国际市场营销研究》和《全球营销战略》，他的许多论文曾发表于下列杂志：《市场营销研究》、《市场营销学》、《消费者研究》、《国际商务研究》、《哥伦比亚世界商务》、《国际市场营销研究》等杂志。

大卫·W·克瑞温斯（DAVID W.CRAVENS）

是美国企业研究会的主席，也是得克萨斯科里斯丁大学（Texas Christian University）尼利商学院（M.J.Neeley School of Business）的市场营销学教授。在到得克萨斯科里斯丁大学之前，他曾是田纳西州大学的市场营销学教授和工商管理教授，而在此之前，他曾是市场营销和运输系的主任和管理科学项目主任。他的博士和工商硕士学位都是从印第安纳州大学获得的，他的学士学位是从麻省理工大学（MIT）获得的。他还是印第安纳州大学航天研究应用中心的主任，并获得过该校杰出服务奖。在去航天研究应用中心工作之前，他曾在国际系统与控制公司从事市场与营销管理工作。他还在《市场营销科学》杂志任编辑，并在《战略营销》杂志任助理编辑。

基思·克罗希尔 (KEITH CROSIER)

是苏格兰斯特拉斯科里德 (Strathclyde) 大学的市场营销学高级讲师, 他毕业于地球科学专业, 在从事学术研究以前主要在伦敦和纽约奥利维特 (Olivetti) 公司从事广告管理工作。他从德汉姆 (Durham) 大学商学院硕士毕业后在现在的特希德 (Teeside) 大学从事教学工作。他以合作研究的身份到了斯特拉斯科里德大学从事英国“消费者主义”发展的研究, 并留校担任了营销交流课程的授课工作。其后, 1988 年被任命为市场营销系荣誉项目部的主任, 1994 年被任命为教学组主任。他曾是纽约培思大学 (Pace University) 的客座教授和五所英国大学的校外考官。他目前担任市场营销教育小组 (Marketing Education Group) 的副主席和《市场营销智谋与策略》杂志的助理编辑。他还参与撰写了三部教科书、两部词典和两部百科全书。

彼得·达特 (PETER DART)

在牛津大学赫特福德 (Hertford) 学院的物理学专业毕业, 曾在联合利华公司和其他公司从事国际市场工作长达 14 年。1988 年他与马克·谢灵顿 (Mark Sherrington) 共同创建了“增值公司” (The Added Value Company), 这是欧洲第一家从事市场营销代理业务的机构, 专门研究营销过程的许多方面, 包括包装和设计, 该“增值公司”还于 1992 年开办了一家姊妹公司——布朗公司 (Brown Inc.), 专门从事包装和设计业务。今天“增值公司”的雇员已达近百人, 所经营的包装和设计项目价值达 1000 万英镑。

比尔·多纳德森 (BILL DONALDSON)

自 1983 年一直在苏格兰的斯特拉斯科里德大学任讲师, 现为市场营销学系荣誉项目部主任。除了为大学生和工商硕士生讲课外, 他还为一些知名公司做讲座和咨询, 他著有《销售管理: 理论与实践》一书, 近年来在他的研究领域发表了有关顾客服务、顾客驱动式组织的特征等方面的文章。

苏珊·P·道格拉斯 (SUSAN P. DOUGLAS)

是纽约大学斯特恩 (Stern) 商学院的市场营销和国际商务的教授, 她的博士学位是从美国宾州大学获得的。在到纽约大学工作以前, 她曾在法国一所学校教学。她还是布鲁塞尔的欧洲先进管理研究所的成员, 她曾在许多国家 (和地区) 的经理人员培训项目上讲过课, 如法国、比利时、意大利、台湾、新加坡、印度、南非和前南斯拉夫等。她曾任欧洲市场营销研究院的主席和国际商务研究院的副主席, 并获得了 1991 年国际商务研究院的学者奖。她曾与别人合著《国际市场营销研究与全球营销战略》一书, 并发表有 50 多篇有关国际营销战略和跨国消费者行为的论文, 发表论文的杂志有:《市场营销》、《消费者研究》、《国际商务研究》、《哥伦比亚世界商务》、《国际市场营销研究》等。

彼得·多伊尔 (PETER DOYLE)

是英国沃威克 (Warwick) 大学的市场营销学和战略管理教授, 以前他曾任教于伦

敦商学院、INSEAD 和斯坦福大学。他曾为许多著名公司做过咨询项目，如：雀巢公司、惠普公司、飞利浦公司、IBM 公司、壳牌公司、Cadbury Schweppes 公司和联合利华公司等。在欧美的许多教育培训中他都被选为“最佳教师”。他目前任沃威克大学全日制 MBA 教育项目的主任。他曾发表了许多有关市场营销战略的论文，发表论文的杂志有：《市场营销与研究》、《市场营销》、《管理科学》和《营销管理》等。最近，他还为研究生撰写了《营销管理与战略》一书。

艾德尔·I·安斯瑞 (ADEL I. EL-ANSARY)

是美国佛罗里达州的北佛罗里达大学工商管理学院的批发学的名誉研究员和纸张与塑料教育研究会的名誉学者和首任主席，也是批发学研究教育中心的主任。他 1991 年在美国一所大学和北佛罗里达大学首先提出了批发学课程教育体系，他还提出了有关批发销售中销售力效用的国家综合研究项目，也是他首先在全国倡导培育批发学师资队伍，并创立了国家批发销售师资研讨会，还创建了美国市场营销学会下的批发销售特别兴趣小组。他撰写了许多论文和论著，并与路易斯·斯特恩 (Louis Stern) 合著了《市场营销渠道》一书。

吉姆·福伍德 (JIM FORWARD)

1994 年以来一直任巴斯 (Bass) 租赁公司特许权开发部经理，他于 1990 年毕业于英国伦敦城市大学商学院，并获一等荣誉学位，之后他在城市大学特许权研究中心做助理研究工作，他曾发表过一些文章，目前正在攻读博士学位，主要研究小企业如何利用特许权来消除阻碍企业增长的因素。

戈登·R·福克萨尔 (GORDON R. FOXALL)

是英国伯明翰 (Birmingham) 大学的消费者研究教授，现为该校商学院消费者行为研究中心的主任。他曾先后获得伯明翰大学工业经济与商务研究的博士学位和斯特拉斯科里德 (Strathclyde) 大学的心理学博士学位。他发表过十多部著作，包括最畅销的《市场营销中的消费者心理学》(与 Ron Goldsmith 合著) 和常被推荐的《顾客行为心理学》(Consumer Psychology in Behavioural Perspective)，他还写有 150 多篇文章和论文，其主要研究领域为消费者理论与创新。

克里斯蒂娜·富勒普 (CHRISTINA FULOP)

是英国城市大学商学院的教授和特许权研究中心的副主任，她于伦敦经济学院的经济学和社会学专业毕业前后都在图书和杂志发行部门工作，1955 年到 1958 年她获得英格兰银行的资助用于研究零星和批量购买方法，1966 年到 1968 年她担任了受限制贸易信托公司的咨询专家，1971 年她为欧洲理事会进行了一次有关维持转售价格的跨国性调查研究，1977 年到 1980 年她是消费者安全指导委员会的成员，1976—1988 年间她是牛奶营销委员会 (Milk Marketing Board) 的政府任命成员。1968—1989 年间她也是伦敦盖尔德豪 (Guildhall) 大学的教员，并于 1982 年提升为教授。她于 1980 年获得布鲁耐 (Brunel) 大学的博士学位。她曾在零售营销和获取特许权方面进行过大量的研究和

咨询工作，她也在这一领域发表过许多论文和著作。

拉斯—厄瑞克·盖德 (LARS - ERIK GADDE)

是瑞典查尔摩斯 (Chalmers) 理工大学的工业营销 (Industrial Marketing) 教授，也是技术 (理工) 管理学院的副院长。他的研究领域主要有两个方面，一是工业品的分销体制，包含的两个基本问题是生产者与分销者关系特征和分销体制结构演变。二是消费者与供应商关系的演变和工业网络关系，这方面的研究主要集中于分析购买战略的改变对企业经营业绩的影响。他曾发表过许多论文和著作。

埃尔斯·吉斯伯瑞切 (ELS GIJSBRECHTS)

1991 年来一直是比利时安特卫普圣伊格纳迪斯 (St Ignatius) 大学 (UFSLA) 的市场营销学教授，自她 1980 年毕业于该校应用经济学专业之后，她获得了政府研究资助，并于 1984 年获得了应用经济学博士学位。1985 年她在利文凯斯利克大学 (Catholic University of Leuven) 任市场营销学讲师，1986 年她又到安特卫普圣伊格纳迪斯大学 (UFSLA) 任助理教授，现为该校市场营销系主任，她还在穆斯凯斯利克大学 (Facultes Universitaires Catholiques de Mons) 做兼职工作，在那里她与别人共同发起了 CREER 研究中心。她讲授市场营销中的多门课程，包括量化市场营销，她还发表了许多论文。

斯蒂芬·A·格雷瑟 (STEPHEN A. GREYSER)

是美国麻省哈佛大学工商管理研究生院的市场营销学教授，他主要从事消费者营销和企业交流方面的研究，是《哈佛商业评论》的主编。他的工商管理学士、硕士和博士学位都是从哈佛大学获得的。他撰写过许多著作和论文，并发表有 250 多个案例分析报告。他也参与涉及公共政策的活动，曾两次受联邦贸易委员会邀请做报告。他写有大量文章讨论消费者主义和对营销广告的态度。他还是美国国家广告评论委员会的公众成员 (该组织为美国广告业自律实体)。他曾在营销科学研究院担任过 8 年的执行主任，也曾任过许多公司和非盈利机构的领导人。1993 年由于他杰出的研究工作被授予美国广告研究院的学者奖。

吉尔·葛朗内厄格 (KJELL GRONHAUG)

是挪威经济与工商管理学院工商管理教授，他的工商管理硕士和营销学博士就是从该学院获得的，他还在挪威的卑尔根 (Bergen) 大学获得了社会学的硕士学位，在美国华盛顿大学完成了他的博士后定量方法研究。他先后在许多地区做过客座教授，如美国的匹兹堡、伊利诺伊州、加州，以及德国的基尔 (Kiel)、奥地利的因斯布鲁克 (Innsbruck) 等，他还是芬兰赫尔辛基经济与工商管理学院的副教授。他为挪威和国外的许多公司和政府机构做过咨询工作，而且还做过许多年的研究工作，研究的项目主要有各种营销问题研究、企业战略、工业研究以及多项评估研究等。他发表的许多文章都收录在欧美的知名杂志和国际会议论文集中，他独著或合著共 15 部著作，最近的一部是《商务研究的研究方法》(Research Methods in Business Studies)。

埃弗特·古麦逊 (EVERT GUMMESSON)

是瑞典斯德哥尔摩大学 (Stockholm University) 的服务管理与营销学教授, 也是赫尔辛基瑞典经济与工商管理学院 (Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki) 和芬兰坦佩雷 (Tampere) 大学的教员。他年毕业于斯德哥尔摩经济学院 (Stockholm School of Economics), 并从斯德哥尔摩大学获得工商管理的博士学位。他曾多年从事商务活动, 如就任《读者文摘》公司的瑞典分公司的产品与营销部经理, 并曾担任过 PA 咨询公司 (PA Consulting Group) 的管理咨询专家。他曾帮助建立了服务研究中心 (CTF), 这是世界上第一家致力于服务管理的研究中心。另外, 他与别人共同创立了服务质量 (Quality in Services (QUIS)) 国际年会, 并出任前两届的联合主席, 1994 年他发起了首届服务生产率国际研究研讨班 (International Research Workshop on Service Productivity) 并出任主席。1977 年他在斯堪的纳维亚发表了他的第一部服务营销专著, 在美国他还被认为是国际上服务营销的开拓者。他的一部专著《关系营销: 从 4P 到 30R》(Relationship Marketing: From 4Ps to 30Rs) 于 1995 年在瑞典出版, 并且将于 1996 年用英文出版。

吉姆·汉密尔 (JIM HAMILL)

是苏格兰的斯特拉斯科里德 (Strathclyde) 大学国际商务学院的国际商务高级教师, 并且是国际营销硕士培训项目的学术部主任。他在国际营销和国际商务方面做过大量研究工作并发表有许多论著。他曾在多国做客座教授, 如美国、法国和意大利等, 也曾先后到许多国家讲学, 如新加坡、香港和中国等。他还曾以国际劳工组织 (办) (International Labour Office) 和联合国贸易与发展大会 (United Nations Conference on Trade and Development) 经济学家智囊团的名义做过许多咨询活动。他的主要研究领域包括国际市场介入与开发技术、在亚洲做生意、国际合资公司与战略联盟、以及跨国兼并等。他单独或合作出版了六部著作, 并在许多杂志上发表过文章, 如《欧洲管理》、《综合管理》、《雇员关系》、《工业关系杂志》、《国际纺织概览》、《东西方商务》等。

苏珊·J·哈特 (SUSAN J. HART)

是苏格兰爱丁堡的赫罗特瓦特大学 (Heriot-Watt) 商务机构系的市场营销学教授, 主要讲授营销战略和新产品开发。她在法国和英国的工业界工作了几年后, 加入了斯特拉斯科里德 (Strathclyde) 大学做了研究学者。她完成的博士论文的主题是产品管理。在一些机构 (如 ESRC、特许营销研究所和设计理事会等) 的资助下, 她开展了一系列研究项目, 主要考察了市场营销对赢得竞争的贡献以及营销对制造业新产品设计与开发的贡献。她曾给多家公司讲授公司模式, 也曾许多国家做过访问教授, 如丹麦、西班牙、荷兰和美国等。她目前的研究领域是新产品开发与创新、营销对企业取得成功的贡献以及营销理论等。

罗杰·海伍德 (ROGER HAYWOOD)

是伦敦凯斯特利尔 (Kestrel) 通讯公司的董事长。他曾是一些一流国际公司的营销

顾问和公共关系顾问，所从事的行业跨越高技术产业、金融服务业和消费品产业等。他曾是市场营销和沟通（交流）方面的讲师、作家和播音员。他也曾在英国、欧洲和美国等地讲学。1991年他曾任公共关系研究院的院长，1992年曾任特许经营营销研究所主席。他还是1988年成立的世界通讯集团的共同创始人，他组建了该集团欧洲的机构并招揽了该地区的许多合作伙伴，后来，他又被选为世界通讯集团的主席，在他任期的两年内使公司的规模增加了一倍。他还撰写了有关商业交流的管理与培训指南：《公共关系大全》（All About Public Relations）（该书大受欢迎，被广泛用于大专院校）和《管好你的声誉》（Managing Your Reputation）（该书是为高层管理者所著，其中引用了许多一流领导者的经验）。

罗杰·M·席勒（ROGER M.HEELER）

是加拿大约克大学（York University）管理研究学院的市场营销学教授。他在伦敦经济学院取得学士学位，在斯坦福大学取得工商管理硕士（MBA）和博士学位。他教学和研究的领域有营销研究、研究方法和国际商务。他曾在许多国家和地区的大学做访问教授，如巴巴多斯（拉丁美洲）、中国、法国、香港、日本、新西兰和英国等。在他从事学术生涯之前，他曾在许多行业工作过，如汽车行业、飞机行业、钢铁行业和商务咨询业等。

杰拉海姆·J·胡利（GRAHAM J.HOOLEY）

是英国伯明翰的埃斯顿大学（Aston University）埃斯顿商学院的市场营销学教授，在此之前他还从事过广告和出版等商务活动，以及一系列学术性工作，如任职于沃爾威克商学院、博兰德福德管理中心、马里兰大学（欧洲分部）和奥塔哥大学（Otago）（在那里他曾任先进管理项目主任）。他曾到欧洲、澳洲、东南亚等地为学术机构、专业协会和私营组织等讲授市场营销。他的研究领域包括竞争定位与战略、市场营销中定量方法的应用，以及近年来有关在中欧和东欧营销方法的开发等。他曾写有三本书、五部专著和百余篇有关营销的文章。

D·G·布赖恩·琼斯（D.G.BRIAN JONES）

自1988年就在加拿大爱德华王子岛大学的商学院任副教授。他曾在美国密歇根州立大学的伊利博兰德管理研究生院做过访问副教授。在曼尼托巴大学取得商学学士学位后，他曾在IBM公司和通用汽车公司工作过，他的博士学位是于1987年在加拿大安大略省的皇后大学取得的。他的博士论文主要研究营销思想史，这也一直是他的一项主要研究领域。他的研究成果主要发表于《市场营销》、《营销科学》和《加拿大工商管理科学》等，他的文章曾翻译后在德国和日本的商务学刊上发表。

曼弗雷德·金克尔格（MANFRED KIRCHGEORG）

1989年以来一直在德国的韦斯特威尔姆斯大学的市场营销学院任副教授，他是在1985年进入该营销学院的。1989年他完成了博士论文，其题目是《生态因素对企业行为的影响》，为此他获得了1990年度韦斯特威尔姆斯大学博士论文奖以及麦克金瑟研究

奖。除了在该大学任教外，他还在默斯特的工商管理研究院以及博肯的欧洲环境研究院等讲学。他曾参与过多项国内国际有关环境管理的研究项目。他的主要研究领域为营销管理、环境管理、营销研究和服务营销等。他著有大量文章、论文和著作。

菲利普·科特勒 (PHILIP KOTLER)

是美国伊利诺伊州西北大学凯勒格管理研究生院国际营销学的杰出教授。他的经济学硕士学位是在芝加哥大学获得的，博士学位是在麻省理工学院获得的，他的博士后研究工作是分别在哈佛大学的数学领域和芝加哥大学的行为科学领域完成的。他曾为许多家大公司做过咨询，如 AT&T 公司、美洲银行、福特公司、通用电气公司、IBM 公司、默克公司 (Merck)、马莱特公司 (Marriott) 和蒙太迪森公司 (Montedison) 等。他还得到过许多次奖励，如 1978 年获保罗·D·康沃斯奖、1983 年获斯德阿特博利特奖、美国营销学会和欧洲营销咨询协会的首届杰出营销教育家奖、1985 年获优秀营销的推销培训员奖、1989 年获查尔斯·帕林奖，除此而外，在 1985 年健康服务营销研究院专门为优秀保健营销设立了以他的名字命名的菲利普·科特勒奖，而他是此奖的第一届得主。他还获得多所大学的名誉博士学位，如德保罗大学、苏黎世大学和雅典大学等，他还写有多部著作，如《非盈利组织的战略营销》、《营销原理》，以及在一流杂志上发表有上百篇文章，《市场营销》杂志对每年质量好的文章设有阿发卡帕塞 (Alpha Kappa Psi) 奖，他是此奖唯一的三届得主。

R·W·劳森 (R. W. LAWSON)

自 1987 年以来一直在新西兰的奥塔哥大学工作，1995 年被提升为教授。他是在英国曼彻斯特大学获得的学士学位，之后在英国政府部门工作了几年，然后又在纽卡斯尔大学学习市场营销学，在纽卡斯尔做了一段教学和研究工作后，他又迁往谢菲尔德大学做教员，在谢菲尔德大学完成了他的博士论文，并确立消费者行为作为他的研究领域。他近来的工作主要集中于旅游者行为的多维性研究，但他也大量投入对新西兰消费者生活方式的研究，并且近来完成了新西兰第一部有关消费者行为的教科书。

卡蒙·李 (KAM-HON LEE)

是市场营销学教授，任香港中文大学工商管理学院院长。他在香港中文大学获得了商务学士学位和硕士学位，在美国伊利诺伊的西北大学获得营销学博士学位。他曾在高层管理培训项目上讲过课，并为多家机构做过咨询工作，如世界银行、恒生银行 (Hang Seng Bank)、鳄鱼制衣公司、罗丹公司 (Ryoden)、可口可乐公司 (中国)、宝洁公司 (Proctor & Gamble) (广州)、DEC 公司、杜邦亚太公司、丹苏广告代理公司和中国工艺品公司 (香港) 等。他的论文曾在多家杂志上发表，如《市场营销》、《管理学刊》、《商务伦理学刊》、《世界经济》、《国际营销评论》、《国际银行营销》、《欧洲营销》、《营销教育评论》等。他的研究领域包括跨文化营销、战略营销和社会营销等。

马尔科姆·H·B·麦克唐纳 (MALCOLM H. B. MCDONALD)

是营销规划教授，也是英国克兰菲尔德大学克兰菲尔德营销规划中心的主任，同

时任克兰菲尔德管理学院高级营销研究所的主任。他毕业于牛津大学的英国语言与文学专业，后在博兰德福德大学的管理中心学习商务研究。他的博士学位是在克兰菲尔德大学获得的。他曾在加拿大一家公司担任过几年的营销部主任，这丰富了他的实践经验。在过去的15年中他曾在许多地区组织过营销规划的研讨会和研讨班，如在英国、欧洲、印度、远东和美国等。他写有28部著作，其中包括最畅销的《营销规划：如何去准备？如何去使用？》，他也发表有许多文章，并担任《国际营销》和《营销实践》杂志的编辑。他目前的研究领域为基于计算机的营销培训项目开发以及营销专家系统开发。

彼得·J·麦克古德里克 (PETER J. MCGOLDRICK)

是英国曼彻斯特管理学院和曼彻斯特商学院的零售学教授，在此之前他在曼彻斯特大学科技研究所任高级讲师，并在上述两所学院任教和做研究。他也是国际零售研究中心的主任之一。在零售业和金融服务业方面曾做过教学、研究和咨询工作，在这方面曾与许多机构有过密切的接触，如理特伍兹公司、马克罗公司、TSB公司、阿格斯公司、BHS公司和泰斯科公司等。他著有150多部（篇）书和论文，研究领域也较广，涉及零售营销和消费者行为的许多问题。他还是出版社零售学系列图书的编辑。他著有《零售营销》（1990年）、《区域购物中心》（1992年）、《零售管理案例》（1994年）、《金融服务的零售》（1994年）以及《国际零售：趋势和战略》（1995年）。

拉斯—甘纳·麦特逊 (LARS-GUNNER MATTSSON)

是瑞典斯德哥尔摩经济学院的工商管理学教授，他在那里负责营销、分销和工业动态的研究与教学。他还在许多大学担任过教员，如林考平大学、阿朴萨拉大学、加州大学伯克利分校、布鲁塞尔的欧洲先进管理研究所等。他是营销技术中心（MTC）的委员会成员、欧洲营销研究院的创始人和委员会成员，他还是瑞典皇家工程学院的院士（IVA）。他的研究领域主要为分销、工业营销以及“市场即网络”的商务国际化。

亨利贝特·莫菲 (HERIBERT MEFFERT)

是德国韦斯特威尔姆斯大学营销研究所的主任，自从他1969年创立了这个研究所之后就一直担任此职，而该所也是德国大学中第一家营销研究所。1979年他创立了管理与营销科学协会，意在鼓励学术研究与实践管理经验的结合。他曾在欧洲许多国家以及美国和日本等地做过访问教授，并开展过许多研究和咨询活动。他在营销管理和环境管理方面的研究成果使他多次获得学术奖励。1993年他被聘为圣格伦大学（St Gallen）的名誉教授。他写有许多著作、文章和论文，并担任德国多家学术杂志的编委。他的研究领域为营销管理、国际营销、消费者与服务营销、战略管理和环境管理等。

克里斯蒂安·穆勒 (KRISTIAN MÖLLER)

是芬兰赫尔辛基经济与工商管理学院的营销学教研组负责人，也是营销学教授。他曾在欧洲先进管理研究所（EIASM）和美国宾夕法尼亚州立大学做过访问研究学者。他曾三次获芬兰科学院年度研究资助，并获杰出研究奖。1991~1992年他担任了欧洲营销研究院（EMAC）的主席，该组织是欧洲营销学界的领先机构。他还是美国宾州州