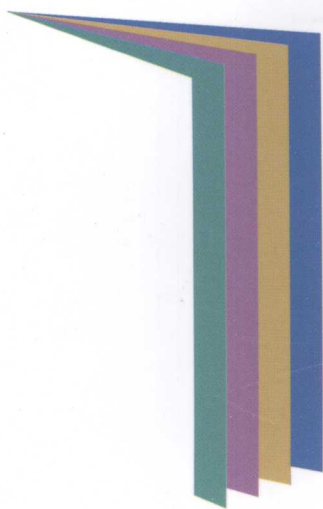


 北京电影学院

影视管理系列丛书



电影市场营销学

J943
2
俞剑红 翁旸 著

 中国电影出版社

俞剑红 翁旻 著

电影市场 营销学

 中国电影出版社 2008·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

电影市场营销学/俞剑红, 翁旻著. —北京: 中国电影出版社, 2008. 10

(影视管理系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 106 - 02971 - 5

I. 电… II. ①俞…②翁… III. 电影市场学—教材
IV. J943

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 119512 号

电影市场营销学

俞剑红 翁旻 著

出版发行 中国电影出版社 (北京北三环东路 22 号) 邮编 100013

电话: 64299917 (总编室) 64216278 (发行部)

64296742 (读者服务部)

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

版 次 2008 年 9 月第 1 版 2008 年 9 月北京第 1 次印刷

规 格 开本/787 × 1000 毫米 1/16

印张/29.75 插页/2 字数/534 千字

印 数 1—3000 册

书 号 ISBN 978 - 7 - 106 - 02971 - 5/J · 1074

定 价 78.00 元

目 录

第一章 市场营销学概述

第一节 市场营销及相关概念	1
一、市场营销的含义	1
二、市场营销的核心概念	3
第二节 市场营销学的产生和发展	6
一、萌芽阶段(1900 ~ 1920 年)	6
二、职能研究阶段(1921 ~ 1945 年)	7
三、形成和巩固时期(1946 ~ 1955 年)	8
四、市场营销管理导向时期(1956 ~ 1965 年)	8
五、协同和发展时期(1966 ~ 1980 年)	9
六、分化和扩展时期(1981 年 ~)	10
第三节 市场营销理念的推进和演变	11
一、生产观念	12
二、产品观念	12
三、推销观念	13
四、市场营销观念	13
五、社会营销观念	14
六、大市场营销观念	15
七、新时代的市场营销理念	16

第二章 电影市场与电影市场营销学

第一节 电影是什么	18
一、电影的商业性与艺术性	18

二、电影的商品属性和非商品属性(意识形态属性)	20
第二节 中国电影市场发展回望	22
一、新中国成立到 20 世纪 70 年代末的中国电影市场	23
二、20 世纪 70 年代末到 80 年代末的中国电影市场	23
三、20 世纪 90 年代的中国电影市场	26
四、21 世纪的中国电影市场	30
第三节 电影市场营销学概述	36
一、电影市场营销	37
二、电影市场营销学的研究对象	39
三、电影市场营销学的研究方法	41

第三章 电影市场营销环境分析

第一节 电影市场营销环境的含义	43
第二节 电影市场营销环境的特点	44
一、客观性	44
二、差异性	44
三、动态性	45
四、关联性	45
五、行政指导性	46
第三节 电影市场的宏观环境	49
一、人口环境	49
二、经济环境	51
三、政治—法律环境	53
四、科学技术环境	54
五、社会文化环境	56
六、自然环境	59
第四节 电影市场的微观环境	60
一、行业协作者	60
二、行业竞争者	62
三、电影消费者	64
四、社会公众	64
五、电影企业自身	67
第五节 电影市场环境分析与营销对策	69

一、环境威胁与市场机会·····	69
二、环境威胁和市场机会的分析与对策(理论介绍)·····	72
三、环境威胁和市场机会的分析与对策(案例解析)·····	74

第四章 电影消费者行为研究

第一节 电影消费者概述 ·····	77
一、电影消费者细分·····	77
二、电影消费者的需求特征·····	81
三、电影消费者的消费动机·····	84
第二节 电影消费者让渡价值 ·····	89
一、电影消费者的消费价值·····	89
二、电影消费者的消费成本·····	93
三、电影消费者让渡价值分析·····	96
第三节 电影消费者购买行为模式 ·····	99
第四节 影响电影消费者消费行为的基本因素 ·····	101
一、经济因素·····	102
二、社会因素·····	103
三、认识和心理因素·····	108
四、个人因素·····	109
第五节 电影消费者购买决策过程 ·····	111
一、电影消费者购买行为类型·····	112
二、电影消费者的购买决策过程·····	114

第五章 电影市场营销调研和预测

第一节 电影市场营销信息系统 ·····	121
一、电影市场营销信息系统的含义·····	121
二、电影市场营销信息系统的构成·····	122
第二节 电影市场营销调研 ·····	124
一、电影市场营销调研的概念与作用·····	125
二、电影市场营销调研的类型与主要内容·····	126
三、电影市场营销调研的步骤·····	131
四、电影市场营销调研的方法和调研工具·····	135

第三节 电影市场预测	140
一、电影市场预测的含义、原理及作用.....	140
二、电影市场预测的类型和主要内容	142
三、电影市场预测的主要方法	147

第六章 电影企业目标市场战略

第一节 电影市场细分	153
一、电影市场细分的含义	153
二、电影市场细分的客观依据及作用	154
三、电影市场细分标准	157
四、电影市场细分原则和方法	158
第二节 电影企业目标市场选择	161
一、选择目标市场	161
二、目标市场战略.....	164
三、影响目标市场选择的因素	167
第三节 电影企业市场定位	169
一、市场定位的概念及方式	169
二、电影市场定位的步骤	172
三、电影市场定位战略	174

第七章 电影企业市场竞争战略

第一节 竞争对手分析	178
一、竞争对手分析模型	178
二、竞争对手分析内容	180
第二节 电影企业的竞争定位	188
一、电影市场领导者	188
二、电影市场挑战者和跟随者	189
三、电影市场补缺者	189
第三节 对手导向的竞争战略分析	189
一、电影市场领导者竞争战略	190
二、电影市场挑战者竞争战略	194
三、电影市场跟随者竞争战略	198

四、电影市场补缺者竞争战略	199
---------------------	-----

第八章 电影企业发展战略

第一节 电影企业集团化战略	201
一、电影企业集团化战略概述	202
二、电影企业集团化战略的实现模式	213
三、电影企业集团化战略的实现途径	224
四、电影企业集团化战略的风险控制/防范	226
第二节 电影企业品牌战略	229
一、电影企业品牌战略概述	229
二、电影企业品牌战略的实施	232

第九章 电影市场营销组合策略

第一节 电影产品策略	244
一、电影产品概述	244
二、电影产品生命周期策略	246
三、电影产品组合策略	251
四、电影品牌策略	258
第二节 电影价格策略	266
一、影响电影产品价格制定的主要因素	267
二、电影产品价格的制定方法	271
三、电影产品定价策略	275
第三节 电影销售渠道策略	282
一、电影销售渠道概述	283
二、我国电影销售渠道形态的发展脉络	286
三、我国电影院线制发展概况	296
四、未来我国电影销售渠道模式发展探讨	309
五、电影发行渠道策略	334
第四节 宣传促销策略	352
一、电影营销宣传策略	353
二、电影广告	364
三、电影的常用促销方式/手段	399

第十章 电影市场营销新概念/观念

第一节 电影整合营销	406
一、整合营销的内涵	406
二、电影整合营销概述	408
三、电影整合营销的实施	409
第二节 网络营销	415
一、网络营销内涵	415
二、网络时代的电影市场营销	416
第三节 电影绿色营销	422
一、电影绿色营销概述	423
二、电影绿色营销现状	423
三、电影绿色营销实施战略	425

第十一章 影片营销案例

案例一:由《无极》看国产商业大片的市场营销策略	429
影片《无极》市场营销策略分析	429
案例二:由《霍元甲》看中等成本投资规模影片的市场营销策略	440
影片《霍元甲》市场营销策略分析	440
案例三:由《疯狂的石头》看小成本影片的市场营销策略	448
影片《疯狂的石头》市场营销策略分析	448
案例四:由《云水谣》看主旋律影片的商业化市场营销策略	458
影片《云水谣》市场营销策略分析	458
主要参考书目	467

第一章

市场营销学概述

市场营销学作为一门学科,产生于 20 世纪初期的美国,至今已经有近百年的历史。在这近百年的历史中,市场营销学随着社会和经济的发展,产生了根本性的变化。从最初只是研究促销、分销开始,发展到现在已经成为了一门综合性极强的研究市场营销活动的应用科学。作为一门实践性较强的企业经营管理科学,它建立在经济学、社会学、心理学、统计学、管理学、行为学、哲学等多门学科的基础上,并对近百年来西方工商业的市场营销实践经验进行了高度的概括和总结。

面对 21 世纪知识经济时代的全面挑战,对现代市场营销学理论和方法的全面研究和系统把握,已经日益显示出更加重要的意义了。

第一节 市场营销及相关概念

市场营销在一般意义上可以被理解成是与市场有关的一种人类活动。具体来说,市场营销作为一种计划及执行活动,其过程主要包括对一个产品、一项服务或一种思想的开发制作、定价、促销和流通等活动,其目的是通过交换及交易的过程达到满足组织或个人需求的目标。

一、市场营销的含义

西方市场营销学者从不同角度、根据不同的发展观点对市场营销作出了上百种版本的定义,企业界对营销的理解更是各有千秋。

有些学者从宏观角度对市场营销下了定义,例如,麦卡锡(E. J. McCarthy)把市场营销定义为“一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。”又如菲利浦·科特勒(Philip Kotler)在早期指出:“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道,为了满足人



类的需要和欲望,去实现潜在的交换。”

此外,还有不少学者是从微观角度对市场营销的定义进行表述的。例如,美国市场营销协会(AMA)于1960年对市场营销下的定义是:市场营销是“引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动”。又如,麦卡锡于1960年也对微观市场营销下了定义:市场营销“是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者的以便满足顾客需求及实现公司利润。”这一定义虽然比美国市场营销协会的定义前进了一步,指出了满足顾客需求及实现企业赢利成为公司的经营目标,但这两种定义都说明,市场营销活动是在产品生产活动结束后开始的,中间经过一系列经营销售活动,当商品转到用户手中就结束了,因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围,而不是视为企业整个经营销售的全过程,即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报导、销售促进、人员推销、售后服务等。

上述的这些市场营销概念的表述,都或多或少地存在着这样或那样的问题和偏差。直到1983年,美国市场营销协会对市场营销所下的定义以及后来美国著名市场营销学家菲利浦·科特勒对市场营销下的定义才得到了人们最广泛的接受和认同。

1983年,美国市场营销协会于对市场营销下的定义是:“市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而满足个人和组织目标的交换活动。”这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善。主要表现是:

(1)产品概念扩大了,它不仅包括产品或劳务,还包括思想;

(2)市场营销概念扩大了,市场营销活动不仅包括赢利性的经营活动,还包括非赢利组织的活动;

(3)强调了交换过程;

(4)突出了市场营销计划的制订与实施。

而菲利浦·科特勒则认为:“市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。”

根据这一定义,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点:

(1)市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”;

(2)“交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程;

(3)交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

本书则根据市场营销活动过程对市场营销做出了以下定义:市场营销就

是个人或者群体以营销者的身份,通过进行大量的市场调研和分析,掌握并预测现实及潜在消费者需求现状和发展趋势,进而生产、开发能够满足消费者需求的产品或服务,并通过产品、价格、促销、分销等手段将产品或服务提供给消费者,用以达到满足个人和组织最大限度利益为目标的交换活动。

二、市场营销的核心概念

所谓核心概念,是指贯穿于全学科的理论导向与主要线索。抓住了核心概念,就等于抓住了全学科的主要脉络。市场营销涉及到其出发点,即满足顾客需求,还涉及到以何种产品来满足顾客需求,如何才能满足消费者需求,即通过交换方式,产品在何时、何处交换,谁实现产品与消费者的连接。可见,市场营销的核心概念应当包含需求及相关的欲求和需要;产品及相关的效用、价值和满足;交换及相关的交易和关系;市场、市场营销及市场营销者。

1. 需求及相关的欲求和需要

(1) 需求 (Needs)

指消费者生理及心理的需求,如人们为了生存,需要食物、衣服、房屋等生理需求及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需求。市场营销者不能创造这种需求,而只能适应它。

(2) 欲求 (Wants)

指消费者深层次的需求。不同背景下的消费者欲求不同,比如中国人需求食物则欲求大米饭,法国人需求食物则欲求面包,美国人需求食物则欲求汉堡包。人的欲求受社会因素及机构因素,诸如职业、团体、家庭、教会等影响。因而,欲求会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲求,如建议引导消费者购买某种产品。

(3) 需要 (Demand)

指有支付能力和愿意购买某种物品的欲求。可见,消费者的欲求在有购买力作后盾时就变成需要。许多人想购买奔驰汽车,但只有具有支付能力的人才能购买。因此,市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品,还要了解他们是否有能力购买。

2. 产品及相关的效用、价值和满足

(1) 产品 (Product)

是指用来满足顾客需求和欲求的物品。产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通



过其他载体,诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。例如当我们感到空虚时,可以到剧院欣赏话剧、歌剧(人),可以到风景胜地去观光(地),可以到健身房去健身(活动),也可以参加各种俱乐部活动(组织),或者接受一种新的意识(观念)。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。市场营销者切记销售产品是为了满足顾客需求,如果只注意产品而忽视顾客需求,就会产生“市场营销近视症”。

(2) 效用、价值和满足 (Utility, Value, Satisfaction)

消费者如何选择所需的产品,主要是根据对满足其需要的每种产品的效用进行估价而决定的。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价。产品全部效能(或理想产品)的标准如何确定?例如某消费者到某地去的交通工具,可以是自行车、摩托车、汽车、飞机等。这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。又假设某消费者要求满足不同的需求,即速度、安全、舒适及节约成本,这些构成了其需求组合。这样,每种产品有不同能力来满足其不同需要,如自行车省钱,但速度慢;汽车速度快,但成本高。消费者要决定一项最能满足其需要的产品。为此,将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列,从中选择出最接近理想产品的产品,它对顾客效用最大,如顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、速度,他可能会选择汽车。

顾客选择所需的产品除效用因素外,产品价格高低亦是因素之一。如果顾客追求效用最大化,他就不会简单地只看产品表面价格的高低,而会看每一元钱能产生的最大效用,如一部好汽车价格比自行车昂贵,但由于速度快、相对于自行车更安全,其效用可能大,从而更能满足顾客需求。因此,顾客会全面地衡量产品的费用和效用,选择购买能使每一元花费带来最大效用的产品。

3. 交换、交易和关系

(1) 交换 (Exchange)

交换是指从他人那里取得所需之物,同时以自己的某种东西作为回报的一种行为。即使人们有了需求和欲求,企业也将产品生产出来,但还不能解释为市场营销,产品只有通过交换才使市场营销产生。人们通过自给自足或自我生产方式,或通过偷抢方式,或通过乞求方式获得产品都不是市场营销,只有通过等价交换,买卖双方彼此获得所需的产品,才产生市场营销。可见,交换是市场营销的核心概念。

(2) 交易 (Transaction)

交易是交换的基本组成部分,是交换双方之间的价值交换。具体来说,

交换其实是一个过程,而不是一种事件,在这个过程中,如果双方通过谈判达成一项协议,那么交易便发生。一般来说,交易通常有两种方式,一是货币交易,即以货币为媒介;二是非货币交易,即不以货币为媒介,可以是物物交换或以服务换服务等。在一般情况下,交易往往会涉及到以下几个方面,即两件有价值的物品;双方同意的条件、时间、地点;还有来维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

(3) 关系(Relationships)

一些学者将建立在交易基础上的营销称之为交易营销,而企业为了能够获得较之交易营销更多的收益,就需要引入关系营销。所谓关系营销是指一些精明能干的市场营销者会与顾客、分销商、经销商、供应商等建立起一种长期、信任和互利的合作关系,通过互利交换及共同履行诺言,使各方实现各自目的的营销方式。

而这些关系的建立和维护就要靠市场营销者不断承诺及为对方提供高质量产品、良好服务及公平价格来实现,要靠双方加强经济、技术及社会联系来实现。关系营销可以减少交易成本和时间,最好的交易是使协商成为惯例化。

4. 市场、市场营销及市场营销者

(1) 市场(Market)

市场是商品经济中,生产者和消费者之间实现产品或服务价值,满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。它是由一切有特定需求或欲求并且愿意和可能从事交换来使需求和欲求得到满足的潜在顾客所组成。

一般说来,市场是买卖双方进行交换的场所。但从市场营销学角度看,卖方组成行业,买方组成市场。行业和市场构成了简单的市场营销系统。买方和卖方由四种流程所连结(见图1-1):卖者将货物、服务和信息传递到市场,并与市场沟通;买方将货币及信息送达行业。

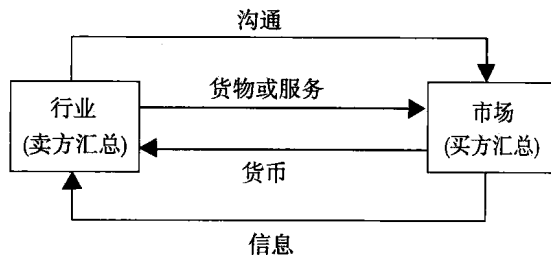


图 1-1 市场营销系统流程图



具体来说,现代市场经济中的市场是由诸多种类的市场及多种流程联结而成的。生产商到资源市场购买资源(包括原材料、资本及劳动力),转换成商品和服务之后卖给中间商,再由中间商出售给消费者。消费者则到资源市场上出售劳动力而获取货币,再用货币去购买自己所需的产品和服务。而政府则是另一种市场,它一方面从资源市场、生产商及中间商那里购买产品(支付货币),另一方面又向这些市场征税及提供服务。因此,整个国家的经济及世界经济都是由交换过程所联结而形成的复杂的、相互影响的各类市场所组成的。

(2) 市场营销(Marketing)及市场营销者(Marketer)

市场营销概念是指与市场有关的人类活动,即为满足消费者需求和欲求而利用市场来实现潜在交换的活动。它是一种社会的和管理的过程。

市场营销者则是从事市场营销活动的人。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,我们就将前者称之为市场营销者,后者称为潜在顾客。换句话说,所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。作为卖方,他力图在市场上推销自己,以获取买者的青睐,这样卖方就是在进行市场营销。当买卖双方都在积极寻求交换时,他们都可称为市场营销者,并称这种营销为相互市场营销。

第二节 市场营销学的产生和发展

市场营销学作为一个独立学科,于19世纪末20世纪初诞生于美国,后来传到欧洲、日本等其他国家,在实践中不断丰富和发展。近百年来,随着社会经济及市场经济的不断发展,市场营销学也相应地发生了根本性的变化,从传统市场营销学逐渐演变成为今天的现代市场营销学。概括说来,市场营销学自诞生以来,其发展过程大致经历了以下五个阶段:

一、萌芽阶段(1900~1920年)

这一阶段是市场营销学的创立阶段。在这一时期,各主要资本主义国家经过工业革命,生产力迅速提高,城市经济迅猛发展,商品需求量亦迅速增多,出现了需求过于供给的卖方市场,企业产品价值实现不成问题。与此相适应,市场营销学作为一门独立学科开始创立。1902—1905年,美国密执安

大学、加州大学和伊利诺依大学的经济系开设了市场学课程。此后宾夕法尼亚大学、匹茨堡大学、威斯康星大学也相继开设此课。

在这一时期,出现了一些市场营销研究的先驱人物,其中最著名的有阿克·W·肖(Arch. W. Shaw)、拉尔夫·斯达·巴特勒(Ralph Star Bulter)以及詹姆斯·海杰蒂(James E. Hagerty)。

1910年,美国威斯康星大学教授拉尔夫·斯达·巴特勒率先提出了“市场营销学”(marketing)概念。

阿克·W·肖于1915年出版了市场营销专著《关于分销的若干问题》一书,率先把商业活动从生产活动中分离出来,并从整体上考察分销的职能。但当时他尚未能使用“市场营销”一词,而是把分销与市场营销视为一回事。

而后,弗莱德·克拉克也于1918年编写了《市场营销原理》讲义,被多所大学用作教材,并于1922年出版。

这一阶段的市场营销理论同企业经营哲学相适应,即同生产观念相适应,主要侧重于分销和广告领域。其依据是传统的经济学,是以供给为中心的。

二、职能研究阶段(1921~1945年)

这一时期是市场营销学的发展阶段,主要以营销职能研究为特点。这一阶段,高度发展的生产力使市场供求关系发生了根本变化,以“生产过剩”为特征的经济危机开始出现。企业的市场竞争压力变得越来越大。而这些客观条件为早期市场营销理论的形成奠定了基础。

在该阶段最著名的市场营销学代表人物有:弗莱德·克拉克(F. E. Clerk)、韦尔达(L. D. H. Weld)、拉尔夫·亚历山大(Ralph S. Alexander)、瑟菲斯(Sarfare),以及奥尔德逊(W. Alderson)。

1932年,克拉克和韦尔达出版了《美国农产品市场营销》一书,对美国农产品营销进行了全面的论述,指出市场营销的目的是“使产品从种植者那儿顺利地转到使用者手中。”将农产品市场营销系统划分为三个重要又相互有关的过程:集中(购买剩余农产品)、平衡(调节供需)、分散(把农产品化整为零)。并详细研究了这一过程中所包括的七种市场营销功能:集中、储藏、融资、承担风险、标准化、推销和运输。1942年,克拉克出版的《市场营销学原理》一书,在功能研究上有所创新,把功能归结为交换功能、实体分配功能、辅助功能等,并提出了推销是创造需求的观点,实际上是市场营销的雏形。



同时,该阶段在组织上也形成了诸多市场营销学研究中心,如1926年,全美市场营销学和广告学教员协会成立,为市场营销学的发展和研究提供了保证。

三、形成和巩固时期(1946~1955年)

第二次世界大战以后,一方面随着一大批社会主义国家不断引发的民族解放运动,西方资本主义世界的市场相对缩小,从而导致市场竞争日益激烈;另一方面,战后社会相对稳定,使人们的消费质量不断提高,消费需求多样化、个性化、层次化的趋势愈演愈烈。这些背景条件决定企业必须进一步对市场营销学进行研究,来改善自身的营销手段。因此,从1946年开始,市场营销学从概念到内容都开始发生了深刻的革命性变化。

1946—1955年这一阶段的市场营销学研究充分借鉴了社会科学等其他领域的成果。该时期的主要代表人物有范利(Vaile)、格雷特(Grether)、考克斯(Cox)、梅纳德(Maynard)及贝克曼(Beckman)。代表著作主要有两部,分别是:1952年,范利、格雷特和考克斯合作出版的《美国经济中的市场营销》一书,该书从经济学角度深入细致地探讨了市场营销的一般规律,它全面地阐述了市场营销如何分配资源,指导资源的使用,尤其是稀缺资源的使用;市场营销如何影响个人分配,而个人收入又如何制约营销;市场营销还包括为市场提供适销对路的产品。该书的研究核心是市场营销的职能,它认为市场营销的职能包括购买、定价和销售。

同年,梅纳德和贝克曼合著的《市场营销学原理》一书成为了该阶段第二部具有代表意义的市场营销学著作。在该著作中,作者明确提出了市场营销的定义,认为市场营销是“影响商品交换或商品所有权转移,以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动。”此外,梅纳德还归纳了研究市场营销学的5种方法,即商品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法及职能研究法。

由此可见,这一时期已形成市场营销的原理及研究方法,传统市场营销学已形成。

四、市场营销管理导向时期(1956~1965年)

这一时期,市场营销学者中的代表人物主要有:罗·奥尔德逊(Wraoe Alderson),约翰·霍华德(John A. Howard)以及杰罗姆·麦卡锡(Jerome Mccar-