

C

MARKETING: REAL PEOPLE, REAL CHOICES (5TH EDITION)

be established in ...

全球著名营销专家、最受欢迎的营销学教授**迈克尔·所罗门**的经典力作
与科特勒营销学齐名，畅销十年不衰，被美国300多所大学采用

清华大学、中国人民大学、对外经贸大学、科特勒营销集团高级咨询顾问**孙路弘**、零点研究咨询集团
董事长**袁岳**博士、营销专家**路长全**等联袂推荐

所罗门 营销学

[美] 迈克尔·所罗门 (Michael R. Solomon) (圣约瑟夫大学) 著
格雷格·马歇尔 (Greg W. Marshall) (罗林斯学院)
埃尔诺拉·斯图尔特 (Elnora W. Stuart) (开罗美国大学)
李东贤 杨露 刘青 译

[美] 迈克尔·所罗门 (Michael R. Solomon) (圣约瑟夫大学) 著
格雷格·马歇尔 (Greg W. Marshall) (罗林斯学院)
埃尔诺拉·斯图尔特 (Elnora W. Stuart) (开罗美国大学)
李东贤 杨露 刘青 译

所罗门
营销学 **MARKETING:**
REAL PEOPLE, REAL CHOICES
(5TH EDITION)

图书在版编目 (CIP) 数据

所罗门营销学 / (美) 所罗门等著; 李东贤等译
北京: 中国人民大学出版社, 2009
ISBN 978-7-300-11172-8

I. 所
II. ①所… ②李…
III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 155707 号

所罗门营销学

迈克尔·所罗门
[美] 格雷格·马歇尔 著
埃尔诺拉·斯图尔特
李东贤 杨露 刘青 译

出版发行 中国人民大学出版社
社 址 北京中关村大街 31 号 邮政编码 100080
电 话 010-62511242 (总编室) 010-62511398 (质管部)
010-82501766 (邮购部) 010-62514148 (门市部)
010-62515195 (发行公司) 010-62515275 (盗版举报)
网 址 [http:// www. crup. com. cn](http://www.crup.com.cn)
[http:// www. ttrnet. com](http://www.ttrnet.com) (人大教研网)
经 销 新华书店
印 刷 北京京北印刷有限公司
规 格 214mm × 275 mm 16 开本 版 次 2009 年 10 月第 1 版
印 张 25.5 插页 2 印 次 2009 年 10 月第 1 次印刷
字 数 812 000 定 价 76.00

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



一切为了您的学习

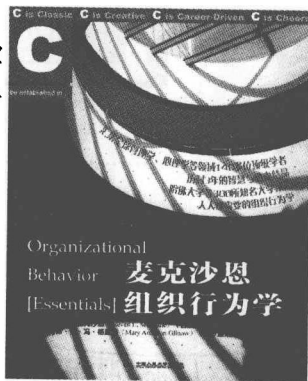
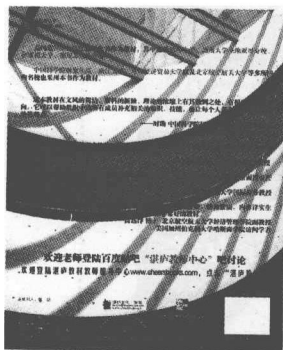
您也许是一名正在学习经济管理专业、MBA或EMBA课程的学生，或是一名正从事管理工作的经理人员，您要想获得系统、正规化的管理知识的培训和学习，教材无疑是您最好的选择。但在选择一本能满足您需求的好教材时，您是否常常面临下面的困境：

1. 市场上的教材品种繁多、琳琅满目，根本无法分辨。
2. 教材的名称都是一样的，到底怎样才算一本好的教材？
3. 很多教材都是老师指定的，但是如果要知道世界顶级大学如美国哈佛、斯坦福、耶鲁、麻省的学生在学什么就好了。
4. 现在很多引进版教材都是大量的国外公司案例，离现实生活或工作太遥远了，根本无法产生共鸣。
5. 如果在复习和备考的时候，能有一本涵盖知识重点小节和相关练习的指导书就好了。
6. 日常管理工作中出现的棘手问题，凭自己的管理经验解决感觉有些力不从心，最好能借鉴一下国外顶级企业的管理经验就好了。
7. 离开学校多年，随着职位的提升，越来越觉得工作中要学的东西实在太多了，能有一本好的教材充充电，最好能像自己的老师一样，随时在身边指导一下自己就太棒了！

作为未来的中国企业管理者，您一直是我们的关注对象，“一切为了您的学习”是我们出品教材的理念！针对您所关心的问题，我们出品的经济管理类教材有着很多与市面上教材的不同之处：

作者是否权威？是不是最新的内容，是否代表最新的研究方向？

在选择教材选题时，我们充分考虑到了世界管理学界各个学科领域著名学者、专家的权威著作所代表的最高学术水平，为您选择了在国外大学采用率高、知名教授学者所编写的、最新版次的教材；另外，我们还将会在教材的封面突显原作者名，让您方便挑选，并保证教材的品质。



这本教材被哪些学校所采用？使用过该教材的老师是如何评价的？

为了让您在选择教材、购买学习产品时，能有所参考借鉴，我们会将这本教材在国内外的采用情况以及使用过该教材的老师或专家的点评放在教材的封底上供您参考。

内容是否和现实贴近？是否有较强的实用性？

内容方面，我们重点选择理论与案例相结合的教材，在普及基础专业知识的同时，引入大量的、现实生活中知名企业的实用案例、实例。部分教材还结合中国经济管理类教学的实际情况，请国内知名大学的老师进行了改编，加入了中国知名企业的案例，推出中国版。

是否有完善的学习辅助产品和延伸学习的支持？

根据这本教材中重点的知识点，我们会在教材中提供您需要进一步阅读的参考读物推荐，让您更好地体验知识的广博且具趣味的魅力！如在《麦克康奈尔 & 布鲁伊经济学》中推荐阅读《牛奶可乐经济学》、《非凡的经济智慧》等精品图书。

老师可以登录我们的网站注册成为教师会员，填写教辅申请表，就可以获得与该教材配套的教辅产品。学生还可以登录我们的网站下载练习题、学习指南等辅助学习的相关产品。

如果您还需要阅读原汁原味的教材英文原版，还可以购买我们中英文捆绑套装教材或英文原版教材。

那如何在众多的教材中找到我们呢？

找“小红帽”：为了便于老师辨认，我们在每本教材的书脊上部5厘米处，全部用红色标记，称之为——“小红帽”。同时，“小红帽”上标注“湛庐文化·出品”字样和标识，“小红帽”下标注所属课程编码。这便于老师和学生在浩如烟海的教材中轻易准确地找到我们。

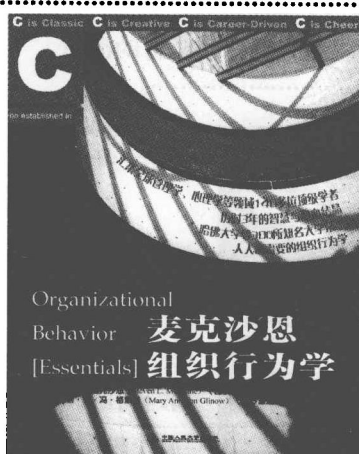


—
湛庐
教材
BM0101
1

找“湛庐文化·出品”：我们所有出品的教材，在图书封底的下部都有“湛庐文化”的标志和“湛庐文化·出品”的字样。



找“系列标识”：根据老师的不同授课需求和选择，我们出品的教材将会在封面左上角的位置放上我们教材系列的醒目标识“C”、“N”、“M”以及我们打造这些系列教材所要传达的教材理念，并用不同的颜色来区分：



C

“C”系列代表经典的国外知名教材，这一系列的教材选取的都是国外采用率最高、版次高、最著名教授的经典教材，选用代表尊贵的“金色”标识。

“M”系列将打造全新的教材理念，它会以杂志的形式呈现在我们新生代的学生以及整日奔走于职场间的经理人员面前，以满足快速学习的要求。此系列的教材将会用激情洋溢的“红色”来标识。

M

找“课程编码”：我们出品的教材，都严格按国际通行的课程编码进行分类，例如营销管理类教材，细心的您会在我们的教材书脊上方发现这样一个编码“BM0101”，这就是国外教材课程的营销类核心教材的分类编码，以方便学生能从浩瀚的教材中快速找到与自己所学课程配套的教材。

“N”系列代表的是国外教材改革的最新动向，随着国外管理知识体系的不断更新，一些代表国外最新研究方向、教学理念以及行业最新标准的教材也越来越被老师所需求和认可。我们出版的“N”系列教材所囊括的正是这些新体系教材，我们会用代表春天的颜色“嫩绿”色标识。

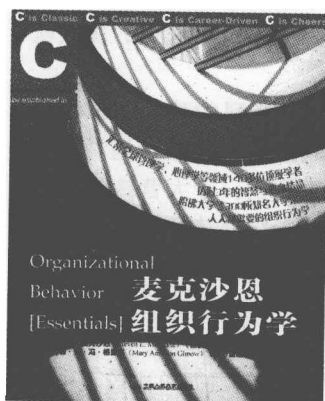
N

BM0101



湛庐
教材

BM0101
1



留意与众不同的装帧设计：细心的您在众多的教材当中一定不难发现，我们教材有着别具匠心的教材封面与版式，看上去不像以往国内出版的教材，倒像一本生动的艺术书。我们这样的设计源于“学习本来就是一门艺术”的想法，希望出品的教材完全与外版教材保持一致，让严谨的学术内容穿上一件漂亮的外衣，赋予知识生动的外表，让学生学习起来不再枯燥乏味，感觉“原来教材还可以是这样的”！版式上，我们会采用双栏版式，将重点知识点突出，以便学生对章节重点一目了然，学习或复习起来重点突出，针对性更强。

MARKETING

推荐序 1

REAL PEOPLE, REAL CHOICES

现代营销与真实营销

对外经济贸易大学国际商学院学科带头人、教授、博士生导师
中国高校市场学研究会常务理事、学术委员会委员
中国市场学会常务理事、学术委员会委员
王永贵

由于教学与研究工作的原因，我一直在关注和思考国外经典市场营销教材的引进与编译问题。今天，我很高兴地看到了即将由中国人民大学出版社翻译并出版的美国迈克尔·所罗门教授的营销力作《所罗门营销学》。可以说，这是我国市场营销教材翻译、出版领域的又一件大事。作为一名长期从事营销理论与实践研究的工作人员，我在此谨致以最热烈的祝贺！

自 1978 年实行改革开放政策以来，我国正在从传统的计划经济体制向有中国特色的市场经济体制转变。在这个极具激情与挑战的经济转型过程中，由于现代市场运行规律知识和经验的高度缺乏，使不少企业的营销管理工作走了弯路。在过去几十年里，一大批老一辈专家和一批批青年学者都敏锐地洞悉国内外市场营销理论与实践的最新发展，并竭尽所能地在祖国的大地上热情奔放地传播着市场营销的战略价值，以及经典的与现代的市场营销理论。相应地，中国出版界也逐渐有意识地引进了多部国外经典的市场营销论著。可以说，国内关于市场营销教材的编写与翻译工作已呈现一派繁荣景象，每年出版的相关教材成百上千，从而使广大读者在第一时间了解国内外关于市场营销研究的最新进展成为可能。因此，可以毫不夸张地说，当前我国大多数企业的营销思维与操作理念都直接来源于对国外经典市场营销教材核心思想的引进、传播与升华。实际上，一提到市场营销，国人就不可避免地会联想到被誉为现代营销之父的菲利普·科特勒教授及其经典的营销学教材。

自 20 世纪 60 年代开始接触营销以来，科特勒就以经济学、管理学及心理学等相关学科的理论知识为基础来研究和撰写营销学系列教材与论著，从《市场营销原理》、《营销管理》、《非营利组织的战略营销》、《营销模式》、《新型竞争》、《专业服务营销管理》、《社会营销》、《科特勒论营销》、《水平营销：十大营销失误》、《科特勒谈政府部门如何做营销》（王永贵译，中国人民大学出版社）等。然而，随着中国经济的崛起和有中国特色的市场经济所取得的举世瞩目的成就，充满不确定性的国际与国内的严峻市场形势迫使国人更加关注并在进一步吸收国外众多市场营销论著精华的同时，不断思考适合于中国国情的市场营销理论框架与知识体系。

在这种情境下，鉴于刚刚翻译完成科特勒教授的《营销管理》（第十三版），所以难免要做点简单比较。可以说，与科特勒教授相比，我们似乎并不敢期待所罗门教授的营销力作能够超越科特勒教授的经典教材，但如果仔细品味所罗门教授的该部论著，却不难发现它也确实有着“过人的”独到之处。首先，该书以当前最受关注的消费者价值为主线，根据营销价值决策、理解消费者价值、创立价值主张、传播价值主张及传播价值主张的逻辑要求，全面阐述了现代市场营销学的基本内容与合理内核，正确把握了近年来国际上营销理论研究的最新进展，而且语言阐释准确而干练、分析精湛而透彻，从而将价值的决策、需求、主张、传播与传递等内在逻辑结构与企业营销活动的实战程序有机结合，这在国内外市场营销教材的编著中是不可多得的经典范本。其次，正如本书副标题所强调的，全书在每章开始都会讲述一个真实的案例，涉及具体的决策者，进而引出理论命题，激发读者思考，鼓

励学以致用，并在最后提供凝聚着营销精英真知灼见的解决方案，真可谓是能够给读者以实际指导的“良师益友”。显然，这对于开拓读者的视野和锻炼其实践决策能力大有裨益。

因此，我们可以毫不夸张地说，《所罗门营销学》必将与科特勒教授的《营销管理》和其他国内经典营销教材一道，加速中国市场营销研究的前进步伐，其中的经典智慧与思维火花的交互作用也必将推动中国企业的持续成长，从而为中国市场营销理论与实践的发展做出不可磨灭的贡献。

经过了 30 多年的引进与发展，市场营销理论及实践在中国也日趋成熟。如何在持续引进、消化并吸收发轫于西方的现代营销理念的基础上编撰出中国自己的营销教材已经摆上了国人的议事日程。但我认为，迈克尔·所罗门教授的营销教材力作《所罗门营销学》无疑为我们更好地完成上述任务提供了新的思路。因此，我很乐意为它作序，并会积极将其推荐给那些从事营销管理的实践工作者与理论研究者。我相信，阅读这本教材，读者一定会深受启发，从而进一步加深对市场营销精髓的理解与领悟。最后，可以肯定的是，该书中所包含的真实案例与相关知识也必将是中国企业在全全球经营中获得成功所不可或缺的。

究竟什么是优秀的营销学教材

清华大学经管学院市场营销系教授 李飞

目前中国图书市场的营销学教材，多如牛毛，其中大多是重复的，也有不少隐含着诸多的错误。一些应景式营销图书，在所谓社会名人的推荐之下，在自称为“中国什么营销第一人”的炒作之下，也有不俗的销量，真应了一句俗语“流行的不一定是好的”，比如 SARS、禽流感、H1N1 等。这就使读者在选择营销学教材时常常落入陷阱或圈套。

营销学教材的选择，商学院学生是接受教授的指定或推荐，因为考试内容与教材息息相关，学生没必要另辟蹊径；营销人员是接受口碑传播、名人推荐或自己到浩如烟海的书店去挑选。教授指定的常常是自己编写的教材，再推荐一本美国营销学者的参考书，没有自己编写教材的就推荐本校其他老师的，或是自己熟知的。因此，各校使用的营销学教材五花八门。

尽管营销学教材的选择，与自己的喜好和对营销的理解相关，但是还是有些基本的规则必须遵守。第一是包含着“科学系统的营销管理知识”，即选择的教材起码应该包含着营销研究、目标顾客选择、市场定位、产品策略、价格策略、渠道策略和沟通策略等基本内容，以及分析、计划、组织、实施和控制的基本过程的说明。第二是吸纳了全球最新的营销管理理论和实践的成果，而不是停留在 5 年或 10 年之前的理论或实践水平，因为营销仍然是一个年轻的学科，4P 营销组合概念形成于 1960 年，而广告定位概念出现于 1972 年，而营销定位的概念提出于 20 世纪 80 年代，至今这一理论还在完善之中，可见理论更新的重要。第三是通俗易懂，教材不是理论专著，当然也不是笑话集成，通俗而不庸俗，易懂而又专业，简洁而不庞杂，这也是一本优秀教材的必备要求。

所罗门、马歇尔、斯图尔特合作编著的这本营销学教材，具备了优秀营销学教材的特征，值得营销学老师作为教材使用或是作为营销学课程的参考书向学生们推荐，对于那些期待系统学习或了解营销学知识的企业界人士，也是一本不错的营销管理知识普及手册。

首先，它提供了科学系统的营销管理知识，围绕着理解顾客价值、创造顾客价值、沟通顾客价值、传递顾客价值的逻辑脉络，清晰地描述了营销战略和战术管理的全过程。

其次，它吸收了全球营销研究最新理论和实践成果，例如在诸多营销学教材还沿用 2004 年之前的旧营销定义的情况下，本教材围绕着 2004 年之后新定义进行论述和延伸，同时涉及了病毒营销、蜂鸣营销、网络营销等新内容。

当然，本教材的最大特点还在于第三个方面，通俗易懂，辅助教学的资料异常丰富，在课前、课中、课后都有相应的学习的和思考的内容，足见作者为教师和学生着想的一番苦心，令人尊敬，这是我所读到的教材所没有见到过的。每一章的导语都设有“走近营销精英”，提供本章的引导案例，接着是本章的内容讲解，章后设有“大家谈”，为引导案例提供营销建议；“营销精英的选择”，公布营销精英的实际解决方案。最后还设有“本章总结”、“关键术语”、“本章回顾”、“网络冲浪”、“营销计划练习”、“行动案例中的营销”等。

一本营销学教材，既不能给人快乐也不能给人知识的是巫师，仅给人快乐不给人知识的是幼师（逗孩子玩），仅给人知识不给人快乐的是营销学教师，而既给人以知识又给人以快乐的是营销大师。这本教材既给人以知识，也给人以快乐。不管别人如何，以后我会在我的营销学课堂上向同学们推荐这本书。

作者简介

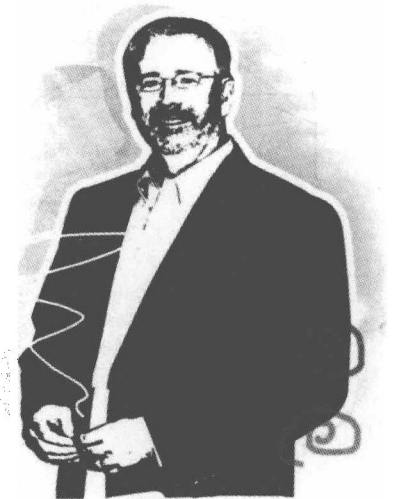
迈克尔·所罗门

迈克尔·所罗门 (Michael R. Solomon) 博士, 2006 年至今在位于美国费城的圣约瑟夫大学 (Saint Joseph's University) 的赫伯商学院担任营销学教授。1995—2006 年, 在美国奥本大学 (Auburn University) 担任消费者行为学教授。之前, 他在位于美国新泽西州的罗格斯大学 (Rutgers University) 新伯朗士威校区担任营销系主任。所罗门教授的主要研究方向包括消费者行为与生活方式、品牌战略、产品外观表征, 时尚、图像心理学、服务营销及可视化导向的在线研究方法的开发等。目前, 他还是《消费者行为期刊》(*Journal of Consumer Behavior*)、《欧洲商业评论》(*European Business Review*)、《零售期刊》(*Journal of Retailing*) 等期刊的编辑委员会成员。最近, 他刚刚结束在营销科学学术理事会 (the Board of Governors of Academy of Marketing Science) 的六年任期。他的《消费者行为学: 购买、拥有与存在》(*Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*) 一书被世界各地大学广泛采用。所罗门教授也经常应邀参加一些电视节目及广播节目, 如《今日访谈》(*The Today Show*)、《早安美国》(*Good Morning America*)、第一频道 (Channel One)、《华尔街日报》电台网络 (The Wall Street Journal Radio Network) 以及美国国家公共电台 (National Public Radio) 就消费者行为和营销问题发表评论。



格雷格·马歇尔

格雷格·马歇尔 (Greg W. Marshall) 博士, 罗林斯学院 (Rollins College) 克阿玛商业研究院 (Crummer Graduate School of Business) 的哈伍德营销与战略学教授。此前, 他曾执教于俄克拉荷马州立大学 (Oklahoma State University)、南佛罗里达大学 (University of South Florida) 及得克萨斯基督教大学 (Texas Christian University)。他先后在塔尔萨大学 (University of Tulsa) 获得营销学商业管理学士学位和 MBA 学位, 在俄克拉荷马州立大学获得营销学博士学位。马歇尔教授的主要研究方向包括销售和销售经理行为、营销经理制定的决策及组织内关系等。目前他是《营销学会期刊》(*Journal of the Academy of Marketing Science*)、《商业研究期刊》(*Journal of Business Research*)、《工业营销管理》(*Industrial Marketing Management*) 等期刊的编辑委员会成员; 同时, 他也是《营销理论与实践期刊》(*Journal of Marketing Theory and Practice*) 的编辑、《人员推销与销售管理杂志》(*Journal of Personal Selling & Sales Management*) 的前编辑。马歇尔教授是美国营销协会 (American Marketing Association) 学术部前任主席, 也是美国营销促进会 (Society for Marketing Advances) 的理事及前任主席。在进入学术领



域前，他曾在华纳·兰伯特公司、Mennen公司和塔吉特公司等知名企业担任产品管理、现场销售管理、零售管理等职。

埃尔诺拉·斯图尔特

埃尔诺拉·斯图尔特 (Elnora W. Stuart) 博士，营销学教授、英国石油公司埃及分公司管理学教授，从 2000 年至今供职于开罗美国大学 (American University in Cairo, AUC)。之前她是南卡罗来纳州温索普大学 (Winthrop University) 的营销学教授。她先后在北卡罗来纳大学 (North Carolina University) 格林斯伯勒分校获得戏剧和语言文学的学位，在南卡罗来纳大学获得大众传播与新闻艺术硕士学位、营销学博士学位。斯图尔特教授的研究成果在多家知名的学术期刊上发表，包括《消费者研究期刊》(*Journal of Consumer Research*)、《广告学期刊》(*Journal of Advertising, JA*)、《商业研究期刊》及《公共政策与营销学杂志》(*Journal of Public Policy and Marketing*)。在过去的 20 多年里，斯图尔特教授为很多位于美国和埃及的商业和非营利组织担任顾问。斯图尔特教授目前定居于埃及开罗和美国南卡罗来纳州。



MARKETING

中文版序

REAL PEOPLE, REAL CHOICES

欢迎学习营销课程。本书的两位作者——格雷格·马歇尔教授和埃尔诺拉·斯图尔特教授以及我本人，对本书能够为中国学生使用而深感荣幸与欣慰。正如本书的标题：真实的人，真实的选择，我们深信好的营销源自好的决策。如今所有决策都不得不承认我们确实生活在日益全球化的社会中。因此当我们无论亲自或以电子方式穿梭于世界范围内时，我们会很容易理解市场营销活动的相似性和差异性了。

如今，中国已经成为国际商业舞台上举足轻重的一员，这已成为共识。当中国消费者在搜寻满足自身以及组织需求的产品和服务的同时，新旧传统并存。如果您仔细查询一下就会发现——中国正是世界七个最大购物中心的所在地。

复杂营销战略的副产品之一就是全球化的消费文化，这种全球文化利用人们对品牌、消费品、电影明星、名人和休闲活动的追捧将全球各个角落的人联系在一起。像中国的联想等品牌就是“家喻户晓的名字”，还有像奇瑞这样的汽车公司也正式开始向全球市场进发。

仔细审视制定营销战略过程中的各项决策，您会发现最重要的几个决策都围绕一个基本的问题：能否假设各地的消费者都会对同样的营销信息和产品有所反应？还是必须针对各个国家单独开发战略？例如向全世界销售家庭和个人护理产品的美国宝洁公司发现世界许多人群，如青少年和在职业与家庭之间奔波的职业女性都拥有相同的观点、偏好和志向。正如一位公司 CEO 所指出的，“我们看到全世界正在形成各种与科技紧密联系的全球性群体。如果您集中精力在这些群体的相似性而不是差异性上时，关键的商业机会将浮出水面。”

另一方面，中国消费者与世界各地的兄弟姐妹有着诸多共性，由此我们知道在文化的影响之下应该向他们传递何种信息。以下是您可能熟悉的一些例子：

- 多芬（联合利华的个人护理品牌之一）通过其知名的“真实美丽”营销活动成功地促使许多国家的女性更关注内在美。然而该信息却不适用于中国女性，因而联合利华开发了另一战略：该公司创造了中国版本的《丑女贝蒂》，这是一个改编自拉美电视节目而获得成功的美国情景剧。联合利华在电视剧《丑女无敌》中虚构了一个广告公司雇员林无敌，她竭尽全力挖掘自己美丽的一面，当然这是在电视剧中各种多芬产品的帮助之下。

- 香港的迪士尼乐园开业时，建筑师咨询了风水专家之后将前门朝向的角度调整了 12 度，因为风水专家指出如此调整能确保乐园兴旺发达。该公司在每栋建筑完工时都会烧香，并且选了一个黄道吉日（12 月 12 号）开业。乐园主体建筑的面积是 888 平方米，因为 8 在中国文化中代表好运。他们的研究人员还用秒表观察游客，发现中国人比美国人的吃饭时间平均要长 10 分钟，因此他们在用餐区增加了 700 个座位。

- 各种文化都会崇拜某些英雄或者神话人物，比如月老。在亚洲，明智的零售商会将经营与中国的七夕节联系起来。该传统甚至进入了网络空间，那是中国人访问像“仙言魔语”之类的虚拟世界以了解新产品的地方。想要了解电子版七夕您可以登录 www.youtube.com/watch?v=pyH5HyaZmAM。

无论在北京、布鲁塞尔或者波士顿，任何成功企业的关键就在营销人员身上——这是一群创造力、创新性十足的人，正是他们做出开发新产品的明智决策，正是他们确保产品在下架之前富有吸引力。您会成为这些人之一吗？也许您已然了——毕竟您每天都在向您的家人、朋友和老师面前营销自己。

无论您是学生还是教师，重要的是要知道本书是唯一一本从真正从事营销工作人员的视角来阐释市场营销的教材。在每章的开始，您会走近真实的营销人员——每天在领先企业中做出营销决策的人。

无论对想或不想成为营销人员的学生，本书都适用。如果您想要成为营销人员，我们会传授您基本的知识，

由此您将理解营销人员如何为企业创造价值做出自己的贡献。如果您不想成为营销人员，也许读完本书之后您会改变主意而加入前者的行列。即使不是这样，我们将向您展示适用于诸多领域的营销原则——从艺术到会计的各个领域。此外，撇开学习本书的理由，我们将竭尽全力在关注决策过程的同时，确保我们的材料具体生动。您将不仅仅在读本书，您将实实在在地去体验和实践。

我们希望您能像我们享受撰写本书的过程一样，倾情于阅读本书。

祝您在学习真实的人做出真实的营销决策的过程中获益匪浅！

迈克尔·所罗门

美国费城

2009年7月

前言 MARKETING

REAL PEOPLE, REAL CHOICES

真实的人，真实的选择

你穿过李维斯 (Levi's) 牛仔裤或柒牌 (Sevens) 牛仔裤吗? 你开本田元素 (Honda Element) 还是丰田普锐斯 (Toyota Prius), 或者悍马 (Hummer)? 你从因特网下载洋基老爹 (Yankee Daddy) 或“数乌鸦”乐队 (Counting Crows) 的歌曲到你的 iPod 上吗? 你会在早上喝一杯星巴克拿铁咖啡还是唐恩都乐 (Dunkin' Donuts) 咖啡呢? 今天你会给绿色和平组织或善待动物组织 (PETA) 捐款吗? 你很可能做出这些选择, 因为你信任这个品牌及创造它的公司或组织。任何公司的成功关键是其营销人员——一群富有创意和创新精神的人们, 他们做出艰难的决定——开发一种新产品的最好方法, 或如何让一种产品快速占据在超市的货架。你愿意成为他们中的一员吗? 可能你已经是了——毕竟你每天都在对你的家人、朋友和老师营销自己。

不管你是学生还是老师, 你需要了解的关键是本书是唯一一本从正在从事市场营销的人员的视角来介绍营销知识的教材。在正文, 你将会走近真正的营销人员——每天都在世界领先的公司中做出营销决策的人。

无论对想或不想成为营销人员的学生, 本书都适用。如果您想要成为营销人员, 我们会传授您基本的知识, 由此您将理解营销人员如何为企业创造价值做出自己的贡献。如果您不想成为营销人员, 也许读完本书之后您会改变主意而加入前者的行列。即使不是这样, 我们也将向您展示适用于诸多领域的营销原则——从艺术到会计的各个领域。此外, 撇开学习本书的理由, 我们将竭尽全力在关注决策过程的同时, 确保我们的材料具体生动。您将不仅仅在读本书——您将实实在在地去做。

走近真实的营销人, 见证决策过程

贯穿每一章的“走近营销精英”专栏使得本书独具特色。每章都讲述了一个真实公司中的营销人员, 读者会被要求考虑该营销人员最近面临的困境以及不得不从中做出选择的三个选项。在每章的开始, 读者也会被要求做出自己的选择并解释为什么。本书也为读者制作了对这些营销人员访谈的视频。视频中, 每一个营销人都谈论了自己在公司中的角色及解决困境的决策过程。

在每章的“大家谈”专栏中, 来自美国各地大学的老师和学生将会探讨他们的选择, 以及他们认为“走近营销精英”中的营销人员该怎样做才能走出营销困境。

最后, 在每一章的结尾有“营销精英的选择”专栏, 在这里你可以发现营销人员的“真实的选择”, 而且大部分都会对公司如何使用营销绩效来衡量成功做出解释。

实质上, 每章都特意设置了一个情景, 提供多种选择, 然后是解决方案, 同时还有采取该行动的理由。截至目前, 尚无其他有关营销的入门书籍采用这种结构或突出真实的决策者。

第13章 广告、促销及公共关系

real people,
real choices

走近营销精英——詹姆斯·切尔诺夫 (Joe Chernov), 口碑经纪公司 (BuzzAgent) 的决策制定者。



每天工作时的詹姆斯·切尔诺夫——詹姆斯·切尔诺夫 (Joe Chernov), 口碑经纪公司 (BuzzAgent) 的决策制定者。詹姆斯·切尔诺夫 (Joe Chernov) 是口碑经纪公司 (BuzzAgent) 的决策制定者。他负责口碑经纪公司的媒体报道, 这些媒体包括《华尔街日报》(Wall Street Journal)、全国公共广播电台 (National Public Radio) 和电视新闻节目等。口碑经纪公司将新产品和相关教育材料交给受过训练的决策制定者, 这些决策制定者在其社交圈中真实地分享他们的观点。

在此之前, 乔·切尔诺夫成立了 Upper Right 公共关系公司, 这是一家优秀的公共关系公司, 它开拓了口碑经纪公司 (BuzzAgent) 的媒体报道, 这些媒体包括《华尔街日报》(Wall Street Journal)、全国公共广播电台 (National Public Radio) 和电视新闻节目等。口碑经纪公司将新产品和相关教育材料交给受过训练的决策制定者, 这些决策制定者在其社交圈中真实地分享他们的观点。

在建立自己的公司之前, 乔曾服务于全球最大的公共关系公司, 他先是在 CMGI 的 MyWay.com 担任销售经理。在这个岗位上, 他建立起了公司的高管形象。他经常在各种大型会议上, 媒体采访及行业会议上引用他所反过的话。他著有《7112 公共关系技巧》(7112 PR Tips), 这是一本刚建公司在公共关系方面的入门电子书。乔·切尔诺夫以优异的成绩获得宾夕法尼亚州西开普敦大学西开普敦分校的学士学位和宾夕法尼亚州西开普敦分校的硕士学位。

口碑经纪公司 (BuzzAgent) 的决策制定者

到 2005 年, 口碑经纪公司 (BuzzAgent) 获得了广泛的知名度, 这种尖端战略营销决策制定者亲身体验产品, 并与他们的朋友和家人分享他们真实的感受和看法。公司已经成为《纽约时报》周

neal people,
neal choices

营销精英的选择——口碑经纪公司的问题

弗雷德·李金株 (Freddy Su Jin Lee) 提出了方案 1。口碑经纪公司继续考虑这次讨论。在制定品牌传播性决策前，口碑经纪公司需了解其投资人。告诉他们公众对此事的关注度可能会持续扩大。要求他们做心理准备。投资人看到了公司的风险，但他们对口碑经纪公司的观点，认为虽然短期竞争性宣传广告公司可带来麻烦，但长期

这一机会可以为公司建立口碑营销行业最负责任公司的形象。显然后

者收效甚丰。
口碑经纪公司的管理团队重新建立了公司的品牌政策。修订后的政策不仅要求参与并监督他们传播参与者的身份，而且要求他们在通过口碑营销信息时必须清楚地了解其品牌政策。口碑经纪公司启动了

一项计划。在这一计划中，违反品牌政策的参与必须在完成一项有关品牌政策的在线测试后才能再次参与活动。
为判断品牌政策是否影响品牌政策，公司对成千上万份口碑传播报告进行了分析。研究品牌政策和品牌政策之间存在正相关关系。于是公司实施了品牌政策“品牌政策实施中的障碍”白皮书。白皮书中从品牌政策上打开，白皮书强调了品牌政策参与者在广告活动中的积极作用和人们的信任感从而提升品牌政策。白皮书可以在公司网站上免费下载白皮书。公司还有对此政策进行跟踪（比如要求注册）。

口碑经纪公司举办了新闻发布会，宣布公司已经修订了其品牌政策并成为全球第一家执行品牌政策的公司。这一声明吸引了口碑经纪公司中所有消费者的参与。并愿意重新参与品牌政策的参与及品牌政策实施其政策。为了减少他人对于品牌政策的怀疑，公司利用白皮书品牌政策问题与品牌政策实施的研究发现。为确保证公司对外发布的信息一致，公司开发人员的数量至少到 2 个：首席执行官和公共关系部门负责人。网络管理者手上拿到的信息清单完全相同。品牌政策的几个“第一”（第一家要求品牌政策的公司，第一家研究品牌政策的公司，第一家对品牌政策进行监管的公司）。

白皮书白皮书。口碑经纪公司写了一份白皮书的研究团队提交了一份更加复杂的报告。报告从统计角度分析了品牌政策实施对品牌政策的影响。为了扩大影响，公司在业内最大的论坛上公布了这个标题为“白皮书不告诉”的报告。
媒体不再像过去那样将口碑经纪公司的防守态势。他们将公司首席执行官戴夫·巴特勒 (Dave Butler) 正成为这一领域领域的领导者。文章引用巴特勒的话，“要求品牌政策不仅是从品牌政策出发的特有风险，而且也是品牌政策实施中的障碍”。

公司所实施的严格品牌政策与品牌政策实施口碑经纪公司从品牌政策中解脱出来。精神和口碑。口碑经纪公司提醒人们对品牌政策的关注。把品牌政策对客户的服务。品牌政策最重要的，品牌政策不仅改变了品牌政策的品牌政策（公司品牌政策完成了 1375 万美元的购买），而且也没有影响其客户关系（不断增加的有关品牌政策的报道并没有影响公司的任何交易）。

品牌政策。口碑经纪公司可以如何品牌政策实施的口碑经纪公司使用大量数据来衡量其品牌政策实施。公司给每个客户提供了一个品牌政策。品牌政策实施白皮书作者弗雷德·李金株 (Fred Rothchild) 在其著作《终极问题》(The Ultimate Question) 中提出的一个度量。

使用这一度量，公司可以仅仅通过一个问题——“你向谁传播这个品牌”来评估公司品牌政策实施。可量化的品牌政策实施的数据。口碑经纪公司和其他客户也能够在品牌政策的口碑传播。以此衡量在某地区开展的营销活动对品牌政策的品牌政策增长起到多大作用。



弗雷德·李金株 (Freddy Su Jin Lee)

neal people,
othen voicep

大家谈——给口碑经纪公司的建议



弗雷德·李金株 (Freddy Su Jin Lee)
美国加州大学洛杉矶分校 (University of California, Los Angeles)

我要选择方案 2。因为作为一家公共关系公司，保持沉默不是出路。然而，选择方案 1 意味着每当消费者组织跳出来指责公司时，公司就必须再次改变商业模式。从本质上说，那些感到满意的消费者传播积极的口碑并没有什么错。相反，有些消费者在试用和测试后认为产品低于预期，在这次危机中，公司可以把这些负面口碑用于自卫。当公司雇用志愿者通过口碑增进产品宣传时，产品必须有一些好品质，否则只会起到相反作用。试用本身就意味着口碑营销公司支持那些品质优良的产品，所以最终受益者是消费者。

378 所罗门营销学

真实的营销话题及营销大事记

本书新版反映了营销领域正在发生的事情。开始，你将会学习关于营销的最新定义。你会了解营销关注的商家与客户之间的价值创造和价值传递，确保任何营销交易中各方均能得到满足，以便他们在将来更有可能继续开展业务。这些步骤包括：

- 营销价值决策 (第一部分)
- 理解消费者的价值需求 (第二部分)
- 创立价值主张 (第三部分)
- 传播价值主张 (第四部分)

第四部分 传播价值主张 383

● 传递价值主张 (第五部分)

为了使读者始终站在营销学前沿，本书新版更新并扩充了许多营销话题的涵盖范围。更新的一些内容如下：

- 拓展了对营销职业生涯的关注 (第 1 章)。
- 重点强调消费者创造的价值——消费者如何参与到传统上只有营销人员才会参与的职能当中，例如制定广告以及为新产品开发提出建议等 (第 1、13 章)。
- 重新组合组织了营销传播部分，来反映蜂鸣式营销不断增长的重要性 (第 1、12、13 章)。
- 关注环境可持续性作为竞争优势来源的重要性 (第 1、3 章)。
- 拓展讨论新产品开发中的设计与美学因素的作用 (第 8 章)。
- 更加强调营销绩效的应用并引入了营销投资收益率这一概念 (所有的章节)。
- 涵盖前沿性话题，如神经营销学 (第 4 章)；基于智能体建模 (第 4 章)；预测市场 (第 4 章)；行为定位 (第 5 章)；大众阶层 (第 5 章)；点击流分析 (第 5 章)；众包 (第 7 章)；情绪亚文化 (第 7 章)；“长尾”视角下的市场细分与需求 (第 7 章)；外包与内包 (第 15 章)；“新营销强势逻辑”视角下的服务角色 (第 10 章)；消费者嗜好、消费化的消费者及反消费 (第 1 章)；快速时尚 (第 16 章)。

“走近营销精英”专栏中的许多案例均是本版新增内容，介绍了从首席执行官到品牌经理各层次的人物。下面是我们描述的这些人物和公司中的一些例子：

- 比尔·比贝巴赫 (Bill Bieberbach)，副总裁，公司发展部，罗恩·乔恩冲浪品店 (Ron Jon Surf Shop)
- 里克·珊特可斯基 (Rick Szatkowski)，副总裁，经营发展部，新媒体科技公司 (NeoMedia Technologies)
- 里克·戈因斯 (Rick Goings)，主席兼首席执行官，特百惠公司 (Tupperware Corporation)
- 辛迪·唐格特 (Cindy Tungate)，总裁，普朗尼特营销公司 (Plan-it Marketing)
- 葛·加斯金斯 (Que Gaskins)，全球营销副总裁，锐步鞋业公司 (Reebok)
- 乔·切尔诺夫 (Joe Chernov)，公共关系主管，口碑经纪公司 (BzzAgent)
- 吉姆·劳伦斯 (Jim Lawrence)，全球供应链副总裁，达顿餐厅 (Darden Restaurant)

- 斯坦·克拉克 (Stan Clark), 总裁, 爱斯基摩·乔服装店 (Eskimo Joe's)

简单易学的营销计划模板

第2章附有一张强化的营销计划模板,可供读者在学习本书的过程中使用。该模板提供了一个可使读者逐章组织营销概念的框架,并且创立读者自己的坚实营销计划。

Qode: 一个令人激动的公司

为了生动形象地向读者阐释营销策划中的尖端科技、消费者趋势及庞大的营销合并,本书新版独具匠心地引入一个真实的公司——Qode。它是新媒体科技公司的一个个体。Qode是一组应用程序软件和为用户量身定做的移动营销解决方案,它直接把用户连接到他们所期望的移动网络的网页上。本书第2章将介绍Qode,你将了解这一专利技术是如何轻易通过手机扫描或个人数字助理机镜头扫描把著名品牌、条码及智能码转换为移动互联网上的超级链接。在本书的最后(附录A),你将会读到与Qode商务发展副总裁里克·珊特可斯基的访谈对话。对话中,里克·珊特可斯基回答了有关营销策划的关键问题。通过本书,你将会懂得诸如Qode这类公司是如何在真实的世界中努力解决营销计划问题的。

通过营销绩效衡量营销的价值

营销人员是如何将价值注入公司的呢?被注入的价值是可以衡量的吗?越来越多的公司要求有一种责任感,营销人员通过开发各种各样的“计分卡”来回应。这些“计分卡”可以展现具体的营销活动如何直接影响公司的投资收益率。翻阅本书,你会在各章节中找到“营销绩效”专栏。这些模块通过活生生的案例讲述了营销人如何衡量基于自己行动的投资收益率——切实展现了营销最重要的是什么。

新增章末案例

每章末均安排一个引人入胜的“行动案例中的营销”专栏。这些案例展示了真实的公司是如何应对现实的营销挑战。案例之后的“你来决定”让读者尝试如何恰当解决公司困境。

教辅材料

本书作者懂得全面的、与课文内容协调的、简单易用的教辅材料对于教师的重要性。因此,《所罗门营销学》的教辅材料是由本书的作者之一埃尔诺拉·斯图尔特(Elnora Stuart)负责的,以确保与本书材料保持相关度和质量上的一致性 & 密切联系性。下面的部分描述教辅材料部分的主要内容。

衡量价值

营销绩效

直复电视广告(DRTV)对传统电视广告构成了严峻的挑战;一个原因在于直复电视广告的效果更容易评估,因为这类广告要观众拨打800免费电话或立即登录网站购买产品。直复电视广告曾一度成为广告主用来销售那些骗人的产品(看过《周六夜现场》里由Bass-O-Matic表演的骗局吗?)的工具,一般白天在鲜有观众的有线电视播出。现在情况已经完全改变了:甚至连美国最大的传统广告主宝洁公司都开始使用直复电视广告。宝洁最初使用Dryel这个相对不重要的品牌来进行试验,目前宝洁的直复电视广告已经涉及封面女郎、Lams、古风和玉兰油。例如,玉兰油广告引导消费者到一个网站上获取特价微晶磨砂套装。这不仅增加了宝洁广告片的观众数量,而且增加了真正参与的观众人数。研究人员预测,在未来的5年中所有的电视广告都将拥有某种形式的直接回复,可能是免费电话、网站、移动电话回复或者视频点播。最终,电视广告投放的投资回报率将会十分容易计算,这将在很大程度上吸引公司把广告投向电视。⁴⁰

一个叫做Who's Calling的公司通过追踪和分析1-800电话记录的技术来帮助公司追踪其营销费用和分析广告投资回报率。Who's Calling会存储和分析电话记录,使其客户知道是谁在对其直复电视广告做出反应。报告汇报每一个广告的投资回报率、评价顾客服务并产生销售机会。

真人真事视频材料

我们为“走近营销精英”专栏录制了对八位营销人员采访的视频。这些视频把学生从课堂的抽象环境引入到了激动人心、有活力的当代营销实践的世界之中。这些视频大约有 10 分钟的长度。这些营销人与读者一道分享：

1. 公司活动及其个人经历简要回顾，他们的角色及职责，工作中令人愉悦的方面和面临的特别挑战。
2. 公司面临的挑战或困境的描述及分析。
3. 应对挑战或走出困境的可供选择的方案。
4. 他们的选择及原因阐述。
5. 执行程序，细节讲解及控制过程。

详情请咨询培生教育出版社北京代表处销售代理。

教师手册

教师手册由俄亥俄大学（Ohio University）的简·索卡和贝科大学（Baker College）的盖尔·罗宾负责编写。涵盖内容如下：

- 章节回顾和目标以及详细的纲要还有 PowerPoint 使用技巧、营销绩效、图表及“走近营销精英”的背景资料等。
- 新特点：提供简短的课堂活动的点子，向教师提供带给学生激动的、活跃的学习机会的建议。
- 附加的室外和课堂的工作任务以及营销计划任务，具体包括批判性思维、概念性理解、概念应用、基于网络的研究与分析以及为学生设置的创造性思维学习机会。
- 章末练习的帮助及解答，还有与之配套的章末案例讨论。
- 关于何时放映的“走近营销精英”的视频的建议。

试题库

试题库由玛丽维尔大学（Maryville University）的玛丽·阿布莱切特负责：

- 超过 2 500 个问题：多项选择概念、多项选择应用、判断题、简答和案例分析等。问题依据主要章节标题设置。每个问题后面均附有页码参考、学习目标及难度系数。
- 每章均标有国际商学院联合会（AACSB）有关科技、道德、全球化、多样性或传播的符号。例如，“AACSB T”意味着一个有关科技的 AACSB 测试问题。这些符号可以辅助老师识别在 AACSB 国际认证中占据重要地位的常识及技巧学习范围。

PowerPoint

统一的 PowerPoint 并不能适合于所有的情形。因此，《所罗门营销学》给教师们提供了多种选择。PowerPoint 部分是由宾州西益斯贝格大学（Shippensburg University）的迈克尔·库尔森负责。

● 基础 PowerPoint：

这种简单的展示仅仅包括了每章的基本框架和要点，不涉及动画及多媒体，这使得文件大小可以自由处置，并可容易地通过因特网或电子邮件进行分享。这也是专门为那些乐于自己动手制作适合课堂教学的 PowerPoint 文件或者避免在文件中应用太多的动画、嵌入式文件及其他多媒体资料的教师而设计的。