

激情创业 理性行动 成就梦想

# 创业营销

创 造 未 来 顾 客

(美) 米内特·辛德胡特 (Minet Schindehutte)  
迈克尔·H·莫瑞斯 (Michael H. Morris) 著  
(加) 莱兰·F·皮特 (Leyland F. Pitt)

金晓彤 等译

**Rethinking Marketing**  
The Entrepreneurial Imperative



机械工业出版社  
China Machine Press

创业管理精选系列

# 创业营销

创 造 未 来 顾 客

(美) 米内特·辛德胡特 (Minet Schindehutte)  
迈克尔·H·莫瑞斯 (Michael H. Morris) 著  
(加) 莱兰·F·皮特 (Leyland F. Pitt)

金晓彤 等译

**Rethinking Marketing**  
The Entrepreneurial Imperative



机械工业出版社  
China Machine Press

本书回顾了建立新视角的基本理论和整体架构,在简要总结过去经验教训的基础上提出了一个新的世界观,试图对营销进行重构。在每章的最后,总结出对营销各基本组成部分——营销组合、品牌角色与品牌化、客户关系等问题的再思考。本书脉络清晰,既探讨了营销专家及其前沿理论,又融合了营销、战略和创业等方面最优秀的学术研究成果。

读者对象:本书适用于开展社会创业营销活动的各类创业者。

Minet Schindehutte, Michael H. Morris, Leyland F. Pitt. Rethinking Marketing: The Entrepreneurial Imperative.

ISBN 0-13-239389-1

Copyright © 2009 by Pearson Education, Inc.

Simplified Chinese Edition Copyright © 2009 by China Machine Press.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education, Inc. This edition is authorized for sale and distribution in the People's Republic of China exclusively (except Taiwan, Hong Kong SAR and Macau SAR).

All rights reserved.

本书中文简体字版由 Pearson Education (培生教育出版集团) 授权机械工业出版社在中华人民共和国境内(不包括中国台湾地区和香港、澳门特别行政区)独家出版发行。未经出版者书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

本书封底贴有 Pearson Education (培生教育出版集团) 激光防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号:图字:01-2009-3252

图书在版编目(CIP)数据

创业营销:创造未来顾客/(美)辛德胡特(Schindehutte, M.)等著;金晓彤等译.——北京:机械工业出版社,2009.10

(创业管理精选系列)

书名原文:Rethinking Marketing: The Entrepreneurial Imperative

ISBN 978-7-111-28410-9

I. 创… II. ①辛… ②金… III. 企业管理-市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第174489号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:张杨 版式设计:刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷

2009年10月第1版第1次印刷

170mm×242mm·20印张

标准书号:ISBN 978-7-111-28410-9

定价:45.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010)68326294

投稿热线:(010)88379007

## 总序

Foreword

### 系统掌握创业知识，提升创业技能

我从1993年因博士论文选题而开始关注中小企业的管理问题，2002年在美国做访问学者时，因看到“公司创业”（corporate entrepreneurship）方面的文献而把关注的焦点集中在创业上，之后就一直与创业打交道。2003年，我组织召开了“首届创业学暨企业家精神教育研讨会”，并于同年组建成立了创业管理研究中心；2006年与美国百森商学院（Babson College）合作召开了有300多位来自国内外的专家学者参加的“创业研究与教育国际研讨会”；2008年承担了国家自然科学基金委派的创业领域重点研究课题“新企业创业机理与成长模式研究”（课题编号70732004），2008年组织召开了“创业案例研讨会”。围绕创业和新企业成长问题，我组织翻译和编写出版了多部教材，发表了数篇论文，也接受了许多采访。但动手为这一创业系列写序，还是想了很长时间。

被现代创业研究誉为“鼻祖”的经济学家约瑟夫·熊彼特在1934年出版的《经济发展理论》一书中这样描述了创业者：“首先，要有一个梦想和创建个人王国甚至王朝的意愿，尽管这不一定是必需的……其次，要有一种征服的欲望、战斗的冲动，为了证明自己比其他人强大、为了寻

求成功，不在意成功带来的结果，而在乎成功本身。从这个角度讲，经济上的活动和体育运动则有了某种类似……经济上的最终收益只是次要的问题，或者其价值主要在于成功的标志和胜利的象征，这些更重要的作用通常在于激发更多的投入……最后，要能在创新、胜任某项工作或是运用自己能力和智慧的过程中体会到愉悦感……这些人寻找困难、为了改变而改变、在创业中自得其乐。”

那么创业意味着什么呢？让我们再看看几个关于创业的定义：创业是在不拘泥于（或突破）资源约束的前提下识别机会、整合资源并创造价值的过程；创业是整合平凡的资源实现不平凡的目标。创业者通过创业活动变不可能为可能，他们在开创新事业，在创造就业机会，在改变人们的生活方式……创业活动在我们每个人的身边一直发生着。改革开放 30 年给中国带来了翻天覆地的变化，创业者和他们开展的创业活动发挥了巨大的，甚至可以说是主导性的作用。

看到这些，你会产生冲动吗？但如果有人告诉你，那些成功的创业者之所以成功，是因为他们的天赋以及他们与生俱来的特质，你还会有冲动吗？你可能认同这样的观点，并立即联想到比尔·盖茨、马云、牛根生这些鼎鼎有名的创业者，进而对创业产生很强的神秘感，可能还会有些许的恐惧感，觉得创业不关我的事。那么，蕴藏在你身上的创业精神也就被抑制了，结果可能使你的人生少了不少精彩的成分。你可以不选择创办企业，但即使在别人的公司里工作，你也需要创业精神和技能，用创业精神与技能来开展目前的工作对你取得进步和成就很重要。你想，哪个人、哪家公司不需要开拓新事业呢？！在大型制造企业为主导的年代、在计划经济时期，创业不会受到重视，但在速度和创新成为竞争优势主要来源的当今信息时代，创新创业的重要性将越来越突出。

那么，我们需要什么样的创业精神并掌握哪些创业技能呢？对此，还需要回到创业这个主题上。传统的看法把人们划分成创业者和非创业者两种类型。事实上，有些人只要不是严令禁止就会成为创业者（“天生的创业者”），而有些人不管在什么条件下都不会踏上创业的征途（“天生的非创业者”）。至于大部分人，都具有创业潜能，他们在某种条件下可能会成为创业者，而在其他条件下可能不会成为创业者。至于什么条件会使人成为创业者，这是一个不太好回答的问题，因为条件会很多，不同人对条件的认知也不一样。我们可以做的事情不妨是了解创业者在干什么，他们在哪里创业，他们如何开展创业活动，

他们在创业过程中遇到过哪些问题、是如何处理的，简单地说，我们需要了解有关创业的知识。掌握创业知识，才有可能把握住条件中蕴含的机会。

创业活动因其机会导向、不拘泥于资源约束条件下的快速行动、富于创新并积极承担风险等本质特点而不同于常规的经营活动。为什么有人能够握住别人看不到的机会？高度缺乏资源（国内经常报道为“白手起家”）的创业者怎么开展创业活动？难道他们开展的活动不需要资源吗？快速行动能保证行动的科学性吗？没有资源，创业者凭什么承担风险？创新必须要承担风险吗？你可能觉得这些有趣问题的答案又会归结到创业者的天赋上。我可以肯定地告诉你，有创业者自身的原因，但不全是。关心和研究创业的学者做了大量的研究，他们的研究成果可以告诉我们不少内在的规律，一些可以借鉴、学习和掌握的知识，即系统的创业知识。

今年春天，当机械工业出版社的吴亚军先生拿着这套由培生公司最新出版的英文版样书来找我时，我立即产生了极大的兴趣，因为仅凭这些书的书名就能吸引我。我们一起看几本：《步步为营：白手起家之道》（*Bootstrapping*），大多数的个体创业，白手起家是他们共有的特点，步步为营也许正是他们能够成功的原因，这显然是在描述真实的创业活动，问题是作者能说清楚吗？另一本《技术创业：科学家和工程师的创业指南》（*Entrepreneurship for Scientists and Engineers*），科学家和工程师擅长发明与创造，他们是技术创业者群体中的重要成员，技术背景使他们经常会高估产品和技术的价值，低估市场的风险。他们有技术，如果同时也能掌握创业知识，那岂不是更好吗？还有一本《社会创业：创造社会价值的现代方法》（*Social Entrepreneurship: A Modern Approach to Social Value Creation*），用创业的办法来解决社会问题，这多美好。

翻阅这些书后，我看到了创业领域研究工作的快速进展，并做出如下几点判断：

(1) 这套书的作者都是长期从事创业研究和教学的国际知名学者，有的合作者还有着丰富的创业实战经验。

(2) 这套书是 20 世纪 80 年代以来创业领域研究成果的集中体现。近些年来，创业领域研究成果大量涌现，对一些模糊的问题给出了清晰的答案，极大地丰富了创业理论知识。这套书及时吸收了相关领域的研究成果，有助于读者理解和把握创业活动的内在规律。

(3) 这套书介绍了一些新领域的创业活动，如社会创业、技术创业等。创业活动的本质在于创造价值，正快速地向个体企业之外的领域拓展，这套书有助于读者了解这些新领域的创业活动，也意味着适合更广泛的读者阅读。

(4) 这套书还在探索管理与创业的融合。创业研究的方向大体有两种，一是对创业进行管理（management for entrepreneurship），二是创业型的管理（entrepreneurial management）。前者的着眼点在于降低创业失败的风险，提升创业活动的质量和成功率；后者的目标则在于推动管理模式的变革，以适应当今竞争激烈的环境。《创业营销：创造未来顾客》（*Rethinking Marketing: The Entrepreneurial Imperative*）一书就是这样，该公司后续出版著作中类似的书还在增加，如《创业领导》（*Entrepreneurial Leadership*）。

(5) 这套书为创业教育所急需。目前，国内开展创业教育的院校越来越多，由于缺乏教材，多数开展创业教育的学校只是开设创业概论这样单一的课程，无法满足学生系统学习创业知识的需求，而哈佛商学院开设的创业课程就有20多门。

在拿到该系列英文版样书的一周内，我们便组织起了译者团队。此次出版的第一批书的主译者都是南开大学创业管理研究中心的专兼职人员，多年来，他们一直潜心于创业问题的研究工作，在创业领域主持过相关的研究课题，之前也都曾合作翻译过创业管理教材，有较为丰富的研究成果，目前分布在国内各高校从事创业教育工作，所以能够在短时间内高质量地完成翻译工作。在此，我也要为他们的辛勤工作表示由衷的谢意。

现在，通过对中文版初稿的阅读，更加确定了我数月前的选择，这是一套好书！这套书的特色除了前面提及的内容外，还有以下几点：

(1) 侧重创业技能，关注创业者如何做。如怎样撰写创业计划、如何白手起家、如何驾驭风险创业项目、如何操作科技创业项目，以及如何策划社会创业项目，等等。并结合大量实际案例讲述当事人创业实践背后的道理，让读者知其然更知其所以然。

(2) 简明扼要，层次清晰，让读者容易把握要点和核心。在阐释关键概念和问题的重要性时，作者习惯于提供事实，同时注意提醒读者分析问题的角度，用词通俗、便于理解。


(3) 突出创业活动的特殊性，但也注重挖掘共性知识。尽管每本书的主题

不同，但都关注创业过程。通过这些书，读者会感受到不同行业的创业者所共同拥有的创业精神，对于创业精神的内涵和创业知识的理解会更加深入、更加全面，不会因为阅读不同的书而发现冲突。

以上既是对即将出版的这套书的简要介绍，也包含了我多年从事创业研究与教育工作的心得与感受，说出来，与广大读者朋友分享。

创业是当今社会的主旋律。看看中央电视台的栏目就能感受到这一点。继《财富故事会》、《赢在中国》、《致富经》等节目之后，中央电视台又推出了大型公益活动“青年创业中国强”，可谓红红火火。建设创新型国家、以创业带动就业的战略已经细化为各地出台的政策，说当今社会已进入创业的时代也不为过。“激情创业、理性行动”，理性地看待创业，认真研究创业活动的内在规律，及时向广大读者介绍创业知识，是我们的责任。我们和机械工业出版社已经商定，近期将继续出版创业新著，并吸收国内学者的研究成果，把这个系列持续地做下去。

国内一些著名大学也越来越重视创业、重视创新型人才的培养，不少大学形成了优秀的研究团队，共同推动国内的创业研究和教育工作。在本套书即将出版之时，国内多位著名的创业研究专家提前阅读，并结合他们自身的研究工作，提出了许多宝贵的建议，并欣然为相关书籍作序，相信他们的分析会给读者带来很大的帮助。从事扶持大学生创业实践的上海市大学生科技创业基金会，还有一些著名的创业家，都给了我们很多鼓励。在此，我代表全体译者对社会各界的支持表示感谢。



南开大学商学院企业管理系教授

创业管理研究中心主任

中国首批火炬创业导师

中国管理现代化研究会创业与中小企业、创新与技术经济专业委员会副主任委员

2009年9月



## 推荐序

Foreword

创业是一种摆脱经济危机、促进增长和就业、解决社会难题，进而实现可持续发展的长期、有效的途径。过去，对多数中国人而言，就业是一种常态选择，而创业却较少有人涉足。现在看来，创业已不再是无奈之举，更不是一腔热血，而是一项光荣的使命。创业者是受人尊敬的，无论成败与否，其创业过程所折射出的开拓精神会影响很多人，激励很多人，甚至影响与激励一代人！若有更多的有志之士不断加入到创业的队伍当中，那么中国的强国之路将不再遥远。当然，从社会分工的角度来讲，并不是所有人都适合创办企业，但是创业精神应写进每个人的灵魂当中。创业精神是当代民族精神的一个缩影，是市场经济大潮中每个有为之士的核心价值观。只有创业精神永存，我们才不会停下求索的步履，才会在瞬息万变的经济社会中整合资源，创造更多的财富。因此，创业精神不应是创业者的专利，它应镌刻在每个当代中国人的心坎上。

也许中国的企业家从不缺乏创业精神，而缺乏科学精神。创业实践呼唤、需要科学的创业理论。创业成功的经验千差万别，需要我们做系统的分析和提炼，需要从多个创业事实经验中抽象出普适性的理论，才能有效地指导创业活动，才能提高创业成功的概率。但是现存的问题是，我们有成功的创业者，但是没有指导创业实践的有效理论

和方法！因此，一些学者的研究给出了问题的答案。企业家是这个世界上最忙碌的人之一，也许他们没有时间分析和反思创业的得与失、成与败，但这是专家学者的特长。旁观者清，况且他们还不是一般的旁观者，他们高深的学术造诣，定会给人们开启智慧之门，让人们在创业的道路上少走弯路。

营销职能在创业过程中发挥着举足轻重的作用。但目前的营销理论和实践正处于不断变化、重新定位与整合之中。传统营销正面临着新技术、新方法、新理论和新的供求关系、新的竞合关系的挑战。因此，目前的营销理论和方法体系需要重构。此外，与创业实践相适应的营销理念和模式也亟待研究。呈现在您面前的这本著作便是美国和加拿大学者在这方面的有益尝试。他们从创业学的视角重新思考了营销理论框架，通过一系列主题展现出不同于以往的营销智慧。每个主题都极具创新性和科学性，融合了营销学、战略管理和创业学等方面最优秀的学术研究成果。这不仅对营销学和创业学的研究具有理论价值，而且对创业活动和营销实践也具有指导意义。

诚然，专家们的反思不是目的，我们从他们反思的过程中学会反思我们的事业，才是最终的意义和价值所在。如果您要想看清楚前进的方向最好暂时停下脚步，即使创业的步伐难以停歇，也要让自己的思维暂且休憩，静下心来反思所走过的路，如果您不知道从何想起，那就好好看看这本书吧，它将会令您顿感“山重水复疑无路，柳暗花明又一村”！

葛宝山 教授

吉林大学创业研究中心副主任

## 译者序

Foreword

如今营销环境的迅速变化往往超出了人们的智力和经验范畴，各种营销活动和营销理念层出不穷，当您仍旧琢磨不久前的一个营销新词的内涵和外延时，一夜春风过后，一个个新的营销词汇又充斥着你的视线、占据着你的头脑，其背后的营销活动更似新歌手推出新专辑时的路演那样紧锣密鼓、声势浩大。作为在营销领域从事教学和科研多年的我不禁感叹，营销理念的迅速更新映射出我们的经济环境的变化是多么的莫测，使得任何一个企业当它沾沾自喜于以往的业绩时，却会迅速地被技术革新和环境突变所湮没，不管是谷歌，还是苹果，都无一例外。于是，对企业的领导者来说，必须随时整理行装，背起行囊，准备创业。

在当今激烈的市场竞争中，企业想要保持领先地位已是难上加难，不确定性的环境、日益增多的竞争者、高额的管理成本、千变万化的顾客需求、飞速的技术革新等，在企业疲于奔命地应对上述复杂的市场环境时，一些游击营销、口碑营销、病毒营销等新的营销方式呼之欲出，在一定的时期内，它们代表了营销学科前瞻性的发展趋势。而当外界的市场环境发生逆转和变革时，使得新近出现的营销方式或者学说还未被写进教科书就被淘汰了，此时企业的管理者会问，我们应该怎么办？学生也会问，我们应该学什么？我想，这是每个企业人士和专家学者需要深入思考的问题。本书就是试图为这一系列的问题提供丰富的解读与翔实的答案。

在中国，一提到创业，人们自然就会想到一个创业者饶有激情地通过艰苦的努力实现一个企业从无到有、从弱到强的衍生和蜕变过程，而我们往往看到的是：企业即成功，创业即停止，尽管一些具有持续开拓精神的企业也会提出二次创业，但很多企业的创业活动也仅仅局限于企业生命周期的某个阶段而已。然而，本书告知我们，企业的创业活动永不停止，企业内部的所有员工都是创业者。企业管理者必须时时紧绷创业的神经，调动所有员工的创业激情，运用科学的管理方法来指挥企业的创业实践活动，才能集结企业所有的优势资源来捕捉所有的市场机会，才能有效应对纷繁复杂的市场环境，才会时刻保持领先，立于不败之地。而营销工作是企业在市场竞争中最前沿的阵地，是企业经营的指路明灯，是企业绩效的晴雨表，因此企业的营销工作必须做好创业的内功，企业的所有营销人员必须都是创业者。本书站在创业的立场和视角上去反思企业的营销工作，去反思企业的营销理念和营销实践，运用创业营销的思维来审视企业的战略、产品以及目标市场。

本书的作者在创业领域和营销领域的研究都颇有建树，米内特·辛德胡特是美国雪域大学惠特曼管理学院创业学副教授、美国小企业创业协会副主席，专注于科技营销、品牌管理、创业管理的研究活动；迈克尔·莫瑞斯是美国雪域大学创业学教授、美国小企业创业协会主席，同时还在美国营销协会营销与创业专责小组担任要职，并在 *Journal of Developmental Entrepreneurship* 杂志担任编辑 5 年；莱兰·皮特是加拿大温哥华西蒙菲莎大学西格尔商学院营销学教授，EMBA 项目学科带头人，英国利兹大学商学院的高级研究员，并担任多家期刊的副编审，2000 年，因在 *Journal of International Marketing* 杂志上发表文章，皮特教授荣获了美国营销学会颁发的 Tamer Cavusgil 奖。以上各位学者在创业和营销领域从事研究多年，对创业营销的理论和方法进行了系统的分析和凝练，相信本书定能给中国读者带来最新的启发。

本书的译稿由我和我指导的研究生共同完成：他们是王天新、王贺峰、陈艺妮、王新丽、闫超、张晓路、盛亚军、张国信、卢泽华。在我们组织的博硕讨论班上，我们师生多次就书中的疑难问题进行切磋研讨，后由王贺峰和王天新进行全部译稿的初步总纂和校对，最终由我统稿全书。上述同学均在学习和研究创业管理与营销管理，正是他们的积极参与才使本书能早日出版，在此向他们表示衷心的感谢。由于参与翻译的人员较多，统稿难度较大，加之水平有限，译文难免有不妥之处，敬请读者批评指正。最后感谢机械工业出版社的吴亚军编辑和本书的责任编辑张杨为本书出版所付出的辛劳。

金晓彤

2009 年 7 月 6 日于吉林大学商学院

## 前言

### Preface

目前的营销理论和实践正在经历与时俱进、重新定位和重新聚焦,传统营销已被一系列新思维、新手段和新方法所代替。同时,人们的需求与活动更加多样,新技术层出不穷,信息大量涌现,革新彻底且源源不断,产品和服务走向虚拟化,多渠道供应链日益复杂,不确定性持续增加,品牌和竞争者加剧过剩等,这一切都在经历着改变,导致传统营销教科书上的营销理论无法对这些时势变化进行解释或给予理论指导。今天,“基业长青”不过是个幻影——“为改变明天而创造”才更贴近现实,而现实也正以引人关注的方式影响着营销的专业研究、教育工作者、学生和实践者。

一方面,关于“营销及其在企业中的角色”等基本问题,一些学术研究者领先实践者已经从应用型研究中获得新的见解,也正是源自对这类问题的质疑,美国营销协会(AMA)在2004年对营销重新下了定义。另一方面,实践者不断努力与一些所谓的专家及其畅销书中提出的新趋势(如游击营销、口碑营销)保持同步。然而,仅靠复制书中简单的成功秘诀无异于掉入圈套,营销者会发现自己实际上正置身于失去控制的行列,盲目尝试着其他人都在学习的事情,却始终没有比过去做得更好。教育工作者和学生试图去领悟营销实践的变化和营销理论的新思路,却发现自己被夹在了一个不被看好的位置,在挑战基本营销训

诚和推动前沿理论之间进退维谷。若想在这两方面都有所建树，就需要详查众多期刊信息，关注主流媒体、营销博客及咨询网站等在线资源，最终你会发现新理念在短时间内就过时了。

从像谷歌这类创业型新企业和苹果这类创业老手的经历中不难看出，若想保持领先，必须具备创业 DNA，既要保持思想与行动与众不同，又要反对不计代价地追求新事物。在充满变数的时代里，营销者不再需要添加更多的工具到早已极大丰富的理论、原则和矩阵之中，相反，营销相关知识的过剩问题已经日益凸显，能带来创业机会的范式转变正处于短缺中。笔者在本书中，从多角度研究了营销的基本模式，并通过一系列主题展现出了不同以往的营销智慧，这些主题包含在各个章节中，每个章节都是一个极具差异化的视角，思索营销实践的演进与创业者的创业想法和必要活动。

本书脉络清晰，既探讨了营销专家及畅销书中的前沿理论，又融合了营销、战略和创业等领域最优秀的学术研究，使这些方面在营销中不再孤立存在。在这个容易迷失的时代，我们的目的是在为营销旅程中的各位清晰标注走向营销新世界的路径。本书提供的是一个创业架构，便于大家理解营销相关活动的重新定义。这本书不是充斥成功新诀窍和时髦用语的读本，相反，它是对各种营销新手段的快照，帮助大家解决传统营销实践和理论中遇到的问题；这本书不是仅仅通过简单公式就确保未来成功的读本，相反，它旨在帮助营销者指明前路方向并成为下一个营销范式转移的组成部分。我们认为，对规则 and 传统智慧的绝对服从无异于逃避失败，更讽刺的是，信奉传统规则和智慧反而更容易导致失败的后果。当今世界变化的快节奏强调避免对现有思考模式的惯性顺从。进一步地，现在和未来的市场空间鼓励营销者对现状持有多样度的见解，需要有能力的营销者通过对营销的再思考来拓展原有思路。

“再思考”既是本书的出发点也是中心点。本书回顾了基于新视角下建立的基本理论和整个架构，在对过去经验教训的简明总结下，提出了一个新的世界观，试图重构营销，每章内容都旨在对营销的基本组成部分进行再思考，如营销组合、品牌角色与品牌化、客户关系等。

## 作者简介

The Authors

### 米内特·辛德胡特 (Minet Schindehutte)

美国雪域大学惠特曼管理学院创业与新创企业系的创业学副教授。她于南非比勒陀利亚大学化学系获得博士学位，在进行学术研究的同时还供职于私营部门，专业背景包括科技营销、品牌管理、创业相关活动。辛德胡特博士因其极具创造力的教学为业界认可，既是“年度体验课堂”的主任，又在美国小企业与创业协会任副主席。她目前的研究方向包括创业学、创新和战略的接轨；环境多样化下的创业学；创业企业绩效的影响因素。辛德胡特博士有很多出版物和研究专刊，她的文章多发表于 *Journal of Marketing Theory and Practice*、*Small Business Economics*、*Journal of Small Business Management*、*Business Horizons* 和 *Journal of Business Research* 等杂志。

### 迈克尔 H. 莫瑞斯 (Michael H. Morris)

美国雪域大学创业系的教授和 Chris. J Witting 的负责人。他曾在夏威夷大学和迈阿密大学担任主席，参与过“福布莱特学者” (fulbright scholar) 项目。他在担任南非开普敦大学创业学教授期间创立了辅助新创企业 (supporting emerging enterprises programme) 的计划，此外他还是 3 个创业型新创企业的负责人。莫瑞斯教授出版了 6 本书，并在 *Journal of Management*、*Journal of Business Venturing*、*Entrepreneurship Theory and Practice*、*Jour-*

*nal of small Business Management*、*Small Business Economics*、*Journal of Business Research*、*Long Range Planning*、*Journal of Business Ethics*、*Journal of the Academy of Marketing* 和 *Industrial Marketing Management* 等杂志发表众多学术文章。他组织实验课堂，担任美国小企业创业协会主席，与 Prentice-hall 出版社联合编辑创业管理精选系列的 15 本丛书，同时还在美国营销协会营销与创业专责小组担任要职，并在 *Journal of Developmental Entrepreneurship* 杂志担任编辑 5 年。莫瑞斯博士以教学和研究见长，鼓励学生走出教室，为此他荣获了 Oberwager 奖，被授予“年度国家学院顾问”，位列于“21 世纪创业研究伙伴”，同时因其对创业学所做出的贡献而荣获 Edwin and Gloria Appel 奖。

### 莱兰 F. 皮特 (Leyland F. Pitt)

加拿大温哥华西蒙菲莎大学西格尔商学院营销学教授，EMBA 项目学科带头人，英国利兹大学商学院的高级研究员。他在国际主要商学院教授行政学和 MBA 课程，如芝加哥大学格雷厄姆商学院、哥伦比亚大学商学院和伦敦商学院。他的文章多发表于 *The Journal of Advertising Research*、*The Journal of Advertising*、*Information Systems Research*、*Journal of the Academy of Marketing Science*、*Slogan Management Review*、*Business Horizons*、*California Management Review*、*Communications of the ACM* 和 *MIC Quarterly* 等杂志，并担任多家期刊的副编审。2000 年，因在 *Journal of International Marketing* 上发表文章，皮特教授荣获了美国营销学会颁发的 Tamer Cavusgil 奖。皮特教授教学出色，赢得了很多赞誉，包括英国亨利管理学院 MBA 项目的最佳导师；加拿大西蒙菲莎大学企业管理系最佳教学院长；丹麦哥本哈根商学院年度教授和 MBA 教师；奥地利维也纳大学和美国明尼苏达大学管理学院联合 MBA 项目最佳教授。2002 年，皮特教授被评为营销学科最杰出营销学教师。2006 年，又因其出色教学荣获 TD Canada Trust 奖。他还被 2005 年出版的 *Canadian Business* 杂志列为加拿大顶级 MBA 教授之一。此外，皮特教授在世界主要组织中提出内部管理发展项目，包括英国航空、联合利华、香港上海银行、劳埃德 TSB 集团、迪克森、大众、英国南非米勒啤酒公司、阿姆斯壮世界工业、通为集团、西门子以及皇家警察。





81 ..... 推出网络营销 ..... 章 5 第

81 ..... 交流交互重要途径设计意向单

81 ..... 网络广告效果已思

85 ..... 主要广告类型 ; 广

85 ..... 成本网络营销 ..... 4.5

85 ..... 网络营销营销 ..... 5.5

85 ..... 网络营销基础网络营销 ..... 6.5

85 ..... 交互网络广告和态度广告自测卷 ..... 7.5

88 ..... 网络营销策略和网络营销 ..... 8.5

..... 网络广告营销向 \ 网络广告 \ 网络广告 \ 网络广告 <<<<

总序

推荐序

译者序

前言

作者简介

第一部分 新的营销空间

第 1 章 描绘未来：双重的发展趋势 ..... 2

1.1 概要 ..... 2

1.2 趋势 1：繁荣发展与贫困带来的绝望 ..... 3

1.3 趋势 2：自由贸易与日益增长的保护主义 ..... 4

1.4 趋势 3：人口增长与短缺 ..... 5

1.5 趋势 4：全球的福祉与忧患 ..... 6

1.6 趋势 5：跨国公司的强势与弱势 ..... 8

1.7 趋势 6：全球化的媒体渗透与散布的媒体和观众 ..... 10

1.8 趋势 7：强化服务与弱化服务 ..... 11

1.9 趋势 8：品牌与反品牌 ..... 13

1.10 营销人员在这种趋势下如何做管理 ..... 14

>>>> 关键术语/问题讨论/注释 ..... 5.2