

世纪高教·工商管理经典教材译丛



Carl McDaniel
Charles W. Lamb
Joseph F. Hair, Jr.

【美】卡尔·麦克丹尼尔 查尔斯·W. 兰姆 小约瑟夫·F. 海尔 著 时启亮 朱洪兴 王慧 译

市场营销学

案例与实践

Introduction to Marketing Cases and Practice

全球最有趣的营销学案例库

格致出版社



上海人民出版社

014000292

世纪高教·工商管理经典教材译丛

F713.50
831



Carl McDaniel
Charles W. Lamb
Joseph F. Hair, Jr.

【美】卡尔·麦克丹尼尔 查尔斯·W. 兰姆 小约瑟夫·F. 海尔 著
时启亮 朱洪兴 王慧 译

市场营销学

案例与实践

Introduction to Marketing Cases and Practice



北航

C1687079

F713.50/831

格致出版社 上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学:第11版:案例与实践/(美)麦克丹
尼尔(McDaniel, C.), (美)兰姆(Lamb, C. W.), (美)

海尔(Hair, J. F. Jr.)著;时启亮,朱洪兴,王慧译.

上海:格致出版社:上海人民出版社,2013

(工商管理经典教材译丛)

ISBN 978-7-5432-2275-5

I. ①市… II. ①麦… ②兰… ③海… ④时… ⑤朱

… ⑥王… III. ①市场营销学-高等学校-教材 IV.

①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第160233号

责任编辑 王韵霏

美术编辑 人马艺术设计工作室·储平

世纪高教·工商管理经典教材译丛

市场营销学(第11版):案例与实践

[美]卡尔·麦克丹尼尔 查尔斯·W.兰姆

小约瑟夫·F.海尔 著

时启亮 朱洪兴 王慧 译

出版

世纪出版集团
www.ewen.cc

格致出版社

www.hibooks.cn

上海人民出版社

(200001 上海福建中路193号23层)



编辑部热线 021-63914988

市场部热线 021-63914081

发行 世纪出版集团发行中心

印刷 浙江临安曙光印务有限公司

开本 787×1092 毫米 1/16

印张 21.75

插页 1

字数 380,000

版次 2013年9月第1版

印次 2013年9月第1次印刷

ISBN 978-7-5432-2275-5/F·657

定价 45.00元

译者序

接触到卡尔·麦克丹尼尔等美国学者的《市场营销学》一书是在 2002 年的 10 月。那时,我和我的合作者在范蔚文、王伟和潘丹榕等几位编辑的帮助和指导下,用了 12 个月的时间将该书的第 6 版翻译成中文展现给中国的读者。2006 年 9 月,我和我的合作者们又开始翻译该书的第 8 版,耗时近 13 个月。

2010 年 12 月,我们又从格致出版社接过了由卡尔·麦克丹尼尔、查尔斯·兰姆,以及小约瑟夫·海尔等合作编写的《市场营销学》(第 11 版)的翻译任务。该书从第 1 版问世到第 11 版被翻译成中文,时间跨过二十多年。但是几位学者的写作风格始终如一,即用浅显的语言和生动的案例向世界各国的高校教师和学生、向从事营销工作的各行各业的人士介绍现代营销理念和营销实践。

《市场营销学》(第 11 版)原著近 750 页,翻译成中文也有 100 多万字。为了方便不同层次和工作岗位的中国读者阅读,经征得原作者的同意后,我们将原著分解成《市场营销学》(第 11 版)和《市场营销学(第 11 版):案例与实践》两本书。高校的老师和学生,以及从事实际工作的营销人员可以各取所需。

《市场营销学(第 11 版):案例与实践》一书与同类教科书的几个非常明显的区别,一是它构思严谨的知识框图,二是它丰富多彩的案例,三是它对互联网技术的灵活应用。

《市场营销学(第 11 版):案例与实践》每一章的开头和结尾都会用框图、流程图的形式将这一章的知识点罗列出来,使学习者对这一章中涉及的重要信息一目了然。这不仅仅是对知识点的形象罗列,更是一种思考路径的形象展示。美国学者艾露斯·库佩曾经说过,一张框图或是流程图,它展示的信息抵得上 50 个词,500 个词,甚至 5 000 个词的言语叙述。

《市场营销学(第11版):案例与实践》一书中大大小小的案例近200个,有的侧重于理论分析,有的则是直观的介绍。这对学习营销学的人来说简直就是一座宝库。学习了这样的案例,再与伙伴一起讨论、思考,你会感到自己是在全球市场上纵横驰骋,再去与外国的企业、同行打交道的时候,你会有一种似曾相识的感觉。书中的案例形式也是形形色色,有的是故事,有的是报道,有的则是电影片段、视频资料。学习者在接触这些案例的时候一定会兴趣盎然。

网络营销是传统营销这棵大树上刚刚生成的一朵奇葩。传统的营销环境中,我们关心的是消费者、厂商、政策、技术之间的互动。自从有了互联网,营销环境中多了一个要素,这使得要素之间的互动变得更加复杂,更加丰富多彩。《市场营销学(第11版):案例与实践》中的每一章、每一节,作者都不忘记提醒读者身边有一个网络,你可以通过互联网把自己和世界每一个角落,每一个人联系在一起。网络无疑还会帮助你用最小的成本获得大量的、即时的信息。

参与翻译的老师有上海东海学院的陈育君(第4章)、张敏(第5章)、吴忆枝(第6章和第7章)、李兰(第8章和第9章)、王慧(第10章和第11章)、李福刚(第12章和第13章)、果云霞(第15章)、顾萍(第16章和第17章)、金玲慧(第18章和第19章)、赵红(第20章和第21章)。衷心感谢我的合作者们为译著所付出的辛劳,也感谢格致出版社的编辑们在译著的策划、翻译等工作中给予的指导。

译者 张敏(第11章) brightshi@vip.163.com

2013年8月于上海东海学院

张敏(第11章) brightshi@vip.163.com

张敏(第11章) brightshi@vip.163.com

，未因土壤且而，目終一彩因蘇基斯威丁爾殺中特梓楚淵潘去印楚，也因
，蘇市利國人更同威來付第4.2章，威爾。種丁謝馬威半爾叔聚威半半動式
來。齊楚對直卡疏幽來更景從，口出對直幽單簡攝从，表式梓谷丁強梓奇一版

：不顯來出景一似出

前言

蘇市利國

本书中新增的内容

这一版的书中，每一章都有几十个例子。每一章的末尾都有“营销计划”练习，同时在配套的网站上还有“营销计划工作表”，这样的设计目的是为了鼓励学生将所学的理论用到实践中去。每完成一次这样的练习，学生就能对企业实际的营销活动加深一次了解。

：不顯來出景一似出

新编写的营销计划

需出親對色梓的楚奇

第2章增加了“营销计划”的内容，计划中的每一个部分都与相应的章节联系在一起。希望学生们能够将各章的内容与真实的企业营销计划结合起来学习。

面要駐今威景頂，門因出或五親來更出來从書版業企些書。幸漢和全已楚
，光順的出和全育更景一，如蘇央謝路行世去音聖管。普半意幽卡因自來叔
際个蘇射，潘个爾察去。蘇同一彩梓謝銀人聚蘇章已景的梓本主印楚，也因

形象的知识结构图

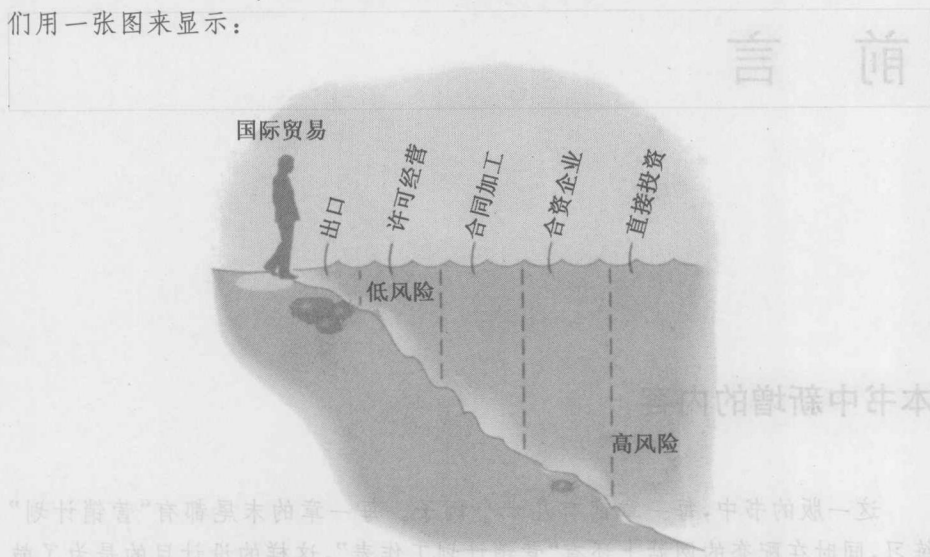
：張一主合蘇此時音齡普聚全書聯印楚，中

开业全版大谷更楚容內幽中楚奇，對奇”為謝和全”育聯章一移平八中梓

多年的教学生涯告诉我们，学生的学习方法多种多样。有些人通过书本的叙述就能掌握概念，有些人需要自己重新组织句子来加深了解，还有的人则是要利用图表来学习理论知识。从学生专题访谈小组那里得知，喜欢图表的学生还不少。

：學學，夫日

因此,我们在新版教科书中保留了知识结构图这一栏目,而且配上图表,方便学生加深对所学知识的了解。例如,第5.4节讨论如何步入国际市场。那一节讨论了各种方法,从最简单的直接出口,到最复杂的海外直接投资。我们用一张图来显示:



这当然不是说要对整个内容进行简单的重复,只是试图用图表的方式更加形象地对学生进行提示。

传统的特色推陈出新

全球视点

如今,绝大多数的企业不仅要面对本地或国内的对手进行竞争,而且还要参与全球竞争。有些企业或许从来也没有考虑过走出国门,可是如今却要面对来自国外的竞争者。管理者在进行战略决策时,一定要有全球化的眼光。因此,我们在本书的第5章就深入地探讨这一问题。在案例分析、视频介绍中,我们都将全球营销有机地结合在一起。

书中几乎每一章都有“全球视点”专栏,专栏中的内容涉及各大洲企业开展全球营销的案例。专栏中还精心设计了許多问题,旨在引发学生的思考,活跃课堂讨论。例如,美国有关公司职业道德的问题如何放在全球范围内进行考量,麦当劳公司如何到俄罗斯去经营,奢侈品零售商如何将自已打造成国际巨头,等等。

营销职业道德

这一版书中我们依然十分关注职业道德问题。每一章的“营销职业道德”专栏末尾都设计了与营销道德决策相关的问题,这些问题都有一定的改进。读者可以从中受到启发,了解道德规范与营销决策之间的关系。例如,向消费者兜售处方药符合道德规范吗?组织青少年学生做产品代理是否有违道德规范?提倡有机食品是否是对消费者的误导?利用多层销售渠道销售产品有错吗?学生们可以对这些与职业道德相关的热门话题进行思考。

客户体验

营销活动归根结底是要创造一流的客户体验。因此,我们在新版的《市场营销学:案例与实践》里增设了“客户体验”专栏,用最新的案例来诠释每一章所论述的营销理论。例如,星巴克的客户体验在近几年是否受到损害?(客户体验是品牌不可分割的一部分,也是培养客户忠诚的最主要的手段。)扎珀斯(Zappos)提供了一流的客户服务,那么,他们是否能由此而提升对公司的品牌认知?还有,美国总统的竞选活动中,奥巴马的竞选团队是否实践了现代营销理念?是否使用了最基本的营销策略,例如市场细分的策略、数据库管理和分析的策略、网络社交的策略、组建网络社区的策略等?

复习与练习

为了帮助学生把握学习时间,我们依然在每一章的结尾列出了与“学习要点”相关的讨论题和写作练习。问题都与“学习要点”一一对应,这样可以方便学生把问题和学习要点结合起来思考,使得每一章成为几个模块,有利于安排学习时间。

练习

每一章的结尾都安排了练习,方便学生将营销理论与实际应用结合在一起。我们不是用枯燥的问题,而是实际的操作来帮助学生了解营销工作中方方面面的现象。这些练习都是美国全国各地的老师们提供的智慧结晶,既可以用作课堂讨论,也可以用作团队项目。有些练习是就某一件产品去调研整个供应链,有些则是应对营销危机的电视采访中的角色扮演等。

有关职业道德的练习

近年来,报道经济领域动态的媒体披露了许多业内的丑闻和法院审理的案件。虽然有人会认为这是一颗老鼠屎坏了一锅汤,但是,不能否认在企业的经营中道德决策是非常重要的。本书每一章的结尾有一个“职业道德”的专栏。我们安排了一些营销案例,许多都是似是而非的。通过这样的练习,学生们将了解到光靠道德规范是不足以进行正确的决策的。要紧的是要培养营销人员的职业道德。

案例分析

案例分析是营销理念如何应用在营销实践中最好的诠释方式。本书中有12个篇章中安排了有关企业家精神的案例分析,介绍21个国家的企业家所面临的挑战。所涉及的企业和产品多种多样,如Netflix公司、Cirque Du Soleil公司、NFL国际公司、Current电视制作公司、HBO集团旗下的True Blood公司、MySpace网络公司等。通过对这些案例深入细致的分析,可以为学生的学习提供很大的帮助。

营销失误

工作中的失误会造成损失,但是它们也会给人们带来教训。这一点在营销实践中尤为明显。在每一部分的结尾,我们会列出一些营销的创意,不管这些创意是好是坏,但是它们在错综复杂的市场实践中碰了壁。我们列举的案例有苹果公司关于MobileMe的推广,Bruce Springsteen的粉丝们对歌手与沃尔玛合作销售专辑的不满,人们对谷歌公司“街景”栏目侵犯隐私的抱怨等。这些案例生动形象,学生看了可以避免犯大公司曾经有过的同样的错误。我们要强调的是,英明的决策是成功营销的根本。

深思熟虑

如今的社会是一个瞬息万变的社会,管理者必须随时应对这样的经济环境。他们要对各种信息很快做出评价,并制定相应的策略。为了迎合这样一种趋势,培养下一代的商界精英,新版的《市场营销学:案例与实践》在每一部分的最后都设计了一个综合案例,引发学生的思考。这些案例都是为本书新编入的。在“深思熟虑”的专栏中,出现了许多著名的品牌[例如李维斯公司(Levi's)、Netflix、亚马逊等],要求学生形势进行研判,找出关键所在,然后进行决策。

我们的编写方式能提高学习的兴趣,提高学习的质量

我们这样编写教科书的根本目的是提高教学质量,但是提高质量与教科书的趣味性是不矛盾的。我们采用各种教学手段来提高教师和学生的兴趣。书中的各种教学方式都不是随意设计的,每一种方式都是为了达到一个预定的学习目的。

- **复习和练习:**每一章的末尾还有“复习和练习”专栏,这是对该章所有要点的归纳。每一章的小结是按“学习要点”编写的,所以方便了学生很快对号入座,判断自己是否掌握了这些学习要点。这一部分还有讨论题和实践活动,也是按照学习要点编写的。
- **写作练习:**为了帮助学生提高写作的能力,我们在一章的结尾设计了写作练习专栏。我们给出了一些与写作相关的问题,目的是为了帮助学生缩短写作构思的时间,教师评阅也方便得多。
- **团队活动:**在如今的商业活动中,人们只有以团队形式开展活动才能取得成功。一章的结尾有“团队活动”专栏,我们希望学生学会团队合作,步调一致地去解决面临的问题。
- **在线活动:**如今的商业活动离不开互联网。每章的结尾我们都安排了在线活动的练习,目的是帮助学生提高网络应用的技能。
- **实际操作:**这一专栏中的练习取自于“营销教学中的金点子”大赛。该项比赛是专门为了《市场营销学》(第8版)的编写而举办的。全国各地的教师为我们提供了“实际操作”专栏的练习,通过这些引人深思、趣味盎然的练习,学生可以更加牢固地掌握营销学的理论。
- **道德练习:**我们设计了一些道德层面的两难问题,目的是帮助学生做出正确的判断。案例的后面附有问答题,要求学生做出道德决策,并说明理由。
- **案例分析:**每一章都有一个案例分析练习,目的是帮助学生解决小企业面临的各种问题。

上述这些案例和专栏都将帮助教师更快捷、更方便地开展教学和测试。教学辅助资料中信息丰富、练习多样,教师的教学活动会变得很容易。同时,由于我们的形式各种各样,所以教师也可以按照自己的风格开展教学活动。

Introduction to Marketing, 11th edition

Carl McDaniel, Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr.

Copyright © 2011 by South-Western, a part of Cengage Learning.

Original edition published by Cengage Learning. All Rights reserved.

本书原版由圣智学习出版公司出版。版权所有,盗印必究。

Truth & Wisdom Press is authorized by Cengage Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only(excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字翻译版由圣智学习出版公司授权格致出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

978-0-538-75487-3

Cengage Learning Asia Pte. Ltd.

5 Shenton Way, #01-01 UIC Building, Singapore 068808

本书封面贴有 Cengage Learning 防伪标签,无标签者不得销售。

上海市版权局著作权合同登记号 图字 09-2011-044 号



CENGAGE
Learning™

Supplements Request Form(教辅材料申请表)

Lecturer's Details(教师信息)			
Name: (姓名)		Title: (职务)	
Department: (系科)		School/University: (学院/大学)	
Official E-mail: (学校邮箱)		Lecturer's Address / Post Code: (教师通讯地址/邮编)	
Tel: (电话)			
Mobile: (手机)			
Adoption Details(教材信息) 原版 ☐ 翻译版 ☐ 影印版 ☐			
Title: (英文书名)			
Edition: (版次)			
Author: (作者)			
Local Puber: (中国出版社)			
Enrolment: (学生人数)		Semester: (学期起止日期时间)	
Contact Person & Phone/E-Mail/Subject: (系科/学院教学负责人电话/邮件/研究方向) (我公司要求在此处标明系科/学院教学负责人电话/传真及电话和传真号码并在此加盖公章。)			
教材购买由我 ☐ 我作为委员会的一部份 ☐ 其他人 ☐ [姓名: _____] 决定。			

Please fax or post the complete form to(请将此表格传真至):

CENGAGE LEARNING BEIJING
ATTN: Higher Education Division
TEL: (86)10-82862096/95/97
FAX: (86)10 82862089
ADD:北京市海淀区科学院南路2号
融科资讯中心C座南楼12层1201室 100190

Note: Thomson Learning has changed its name to CENGAGE Learning

教师服务登记表

个人信息

姓名	职称 教授 ☐ 副教授 ☐ 讲师 ☐ 其他 ☐
供职学校	所在院系
手机	email
通信地址及邮编	

教学信息

所授课程	学生层次	学生人数	现用教材
	本科 ☐ 研究生 ☐ MBA ☐ 其他 ☐		出版社 作者
	本科 ☐ 研究生 ☐ MBA ☐ 其他 ☐		出版社 作者

服务信息

您感兴趣的格致版教材	我们如何为您服务
书名 作者	邮寄样书 ☐ 赠送课件 ☐
书名 作者	邮寄样书 ☐ 赠送课件 ☐

为了让我们更好地为您服务，请教师将上表复印填好后传真或邮寄给我们。

地址：上海市福建中路 193 号 23 楼
邮编：200001

电话：021 6391 4081
传真：021 6391 4081

email: hibooks@hibooks.cn
官微: e.weibo.com/hibooks

格致出版社



北航

C1687079

受尊重的学术和高等教育出版社

www.hibooks.cn

目 录



第一部分 营销世界简介

003

1 市场营销学概述

003

1.1 知识结构图

004

1.2 复习与练习

006

1.3 案例精选

010

1.4 练习

012

1.5 营销岗位就业指南

029

2 相对优势与战略规划

029

2.1 知识结构图

032

2.2 复习与练习

036

2.3 案例精选

039

2.4 练习

040

2.5 营销计划纲要

048

3 营销道德规范与社会责任

049

3.1 知识结构图

051

3.2 复习与练习

053

3.3 案例精选

060

3.4 练习

062

4 营销环境

063

4.1 知识结构图

065

4.2 复习与练习

068

4.3 案例精选

072

4.4 练习

075	5 建立全球化视野
076	5.1 知识结构图
078	5.2 复习与练习
080	5.3 案例精选
087	5.4 练习

目 录



第二部分 分析营销机遇

091	6 消费决策	
091	6.1 知识结构图	
094	6.2 复习与练习	
097	6.3 案例精选	
101	6.4 练习	800
103	7 产业营销	800
104	7.1 知识结构图	800
107	7.2 复习与练习	800
110	7.3 案例精选	810
114	7.4 练习	810
116	8 市场细分和目标市场定位	820
117	8.1 知识结构图	820
120	8.2 复习与练习	820
123	8.3 案例精选	820
127	8.4 练习	820
129	9 决策支持系统与营销调研	840
129	9.1 知识结构图	840
132	9.2 复习与练习	840
135	9.3 案例精选	840
142	9.4 练习	840



第三部分 产品决策

147	10 产品概述	850
148	10.1 知识结构图	850
150	10.2 复习与练习	850
153	10.3 案例精选	850

第一部分
营销世界简介

