

THOMSON
★

世界权威教材精要译丛

Marketing Essentials 营销学精要

5th Edition

(第5版)



(美) 卡尔·迈克丹尼尔 著
小查尔斯·W·兰姆
小约瑟夫·F·海尔
王慧敏 王慧明 译



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

世界权威教材精要译丛

营 销 学 精 要

(第 5 版)

Marketing Essentials, 5th Edition

卡尔·迈克丹尼尔

(美) 小查尔斯·W·兰姆 著

小约瑟夫·F·海尔

王慧敏 王慧明 译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Carl McDaniel, Charles W. Lamb, Jr. and Joseph F. Hair, Jr.: Marketing Essentials, 5th Edition

Copyright © 2007 by Thomson South-Western, a division of Thomson Learning

ISBN:0-324-36607-8

Original language published by Thomson Learning (a division of Thomson Learning Asia Pte Ltd). All rights reserved.

Publishing House of Electronics Industry is authorized by Thomson 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汤姆森学习出版集团授权电子工业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。

版权贸易合同登记号 图字：01-2006-5532

图书在版编目（CIP）数据

营销学精要：第5版 / （美）迈克丹尼尔（McDaniel, C.），（美）兰姆（Lamb, C. W.），（美）海尔（Hair, J.F.）著；王慧敏，王慧明译. —北京：电子工业出版社，2007.2

（世界权威教材精要译丛）

书名原文：Marketing Essentials

ISBN 978-7-121-03780-1

I. 营… II. ①迈… ②兰… ③海… ④王… ⑤王… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2007）第 005466 号

责任编辑：刘露明 刘淑敏

印刷：北京市天竺颖华印刷厂

装订：三河市金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开本：787×980 1/16 印张：23.5 字数：650 千字

印次：2007 年 2 月第 1 次印刷

定价：42.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系电话：（010）68279077；邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zlt@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396；(010) 88258888

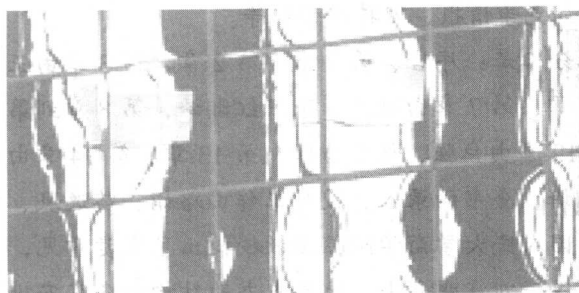
传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036



译者序

Preface from the Translator

《营销学精要》一书与一般的教科书一样，也是从基本原理开始，突出营销学的整体框架，但它又具有非常鲜明的特色，使之在众多版本的营销学教科书中脱颖而出。

首先，本书与目前大多数市场营销学教科书最显著的差异是其内容的精炼，它提供给读者的是市场营销学的最本质、最精华的内容，我们从中可以看到作者在内容的取舍上下了很大功夫。因此，对于那些希望在相对较短的时间里全面地、系统地掌握营销学知识的读者，本书绝对是理想的选择。

其次，本书的内容生动。虽然本书的内容也是以基本原理为主，但它提供了大量的案例。毕竟，营销学是一门实践性很强的学科，我们学习的目的绝不是仅仅了解概念或是知道一些时髦的术语，而是提高我们的思维能力和实战水平，所以案例的分析与讨论是一个重要的学习环节。本书每章最后的案例以及每部分最后提供的思考案例内容完整、规范，具有很强的可讨论性。而且作者提出了大量启发性问题，对于培养读者的思维能力、提高营销决策水平非常具有实际意义。

作者高度重视当今经济生活的发展趋势，如中小企业的发展、竞争的全球化、人们重新关注的伦理道德问题，等等，并严肃思考了这些趋势对营销工作的影响。为了帮助读者在这些方面建立认识和提高认识，作者在每一章都提供了“即学即用”、“全球视野”、“营销中的伦理”等专栏案例。这些案例都是作者的精心之作，生动地向读者展示了新的经济生活中营销活动的新发展。

第三，本书提供了一个完整的综合学习体系。每章开始处设定了学习目标，各章内容都是围绕学习目标展开的，这便于读者明确学习内容、制定学习计划；每章结束时都安排了本章小结，小结以学习目标为中心，对章节要点进行摘录，这有助于读者对全章内容进行回顾、总结；各章最后则安排了复习问题，为读者之间探讨问题、共同思考提供了帮助。

另外，本书还包括了营销学中的最新内容，如竞争情报、因特网营销等。

本书由王慧敏进行全书的审校，各章的具体分工是：序言、第1章、第2章、第3章由王慧敏翻译，第4章、第5章由王慧明翻译，第6章、第7章由姚冀、张卫红翻译，第8章到第10章由于颖、刘建锋、马丽翻译，第11章、第12章由卢强、杨雪翻译，第13章、第14章由伍春来、高默翻译，第15章、第16章由况龙翻译。全书的录入、校对工作由路娟、苗逸凤、郭亮、丁宝根、安峰负责。本书翻译过程中，中国人民大学商学院温厉教授提出了宝贵意见，在此表示诚挚的谢意。另外，我们要特别感谢总编辑刘露明女士，她为本书的结构和内容安排提出了许多具体而中肯的意见，并对我们的翻译工作提供了大量且积极的协助。

译 者

2007年1月



前言

Preface

您现在看到的这本教材已经再版多次，我们发现每一次再版后采用这本教材的大学和学生数量都迅猛增加。现在，它已经成为全球最流行的营销学教材之一。对于那些选用本教材作为将他们的大学生引领入营销学世界的入门教材的教授们，我们深表感谢。还有很多教授一直坚持使用我们的最新版教材，我们感到莫大的荣耀。我们调查发现，很多学生认为在他们的大学时代，《营销学精要》这本教材是可读性最强、内容最引人的教材。

本版的新增内容

除了每章新增了十几个事例之外，我们还增加了一些新的主题内容并对部分章节的内容进行了修订和更新。

第1部分

在保留第1章原有框架内容基础上，我们将伦理及社会责任问题调整至第1章，旨在让学生在最开始就树立正确的价值观。我们对第2章内容做了很大调整，人口统计因素这部分内容是全新的，其中提供了关于女性作为重要的经济决策者的最新素材。对Y一代、X一代、生育高峰期出生的人，以及更老的消费者的介绍内容是经过了全面更新的，同样，对如何向少数民族进行营销这部分内容我们也做了彻底调整。同时，对美国国内目前的购买力以及家庭收入分布情况，第2章也提供了一些最新资料。为了反映全球市场的最新变化，我们对第3章内容又做了更新。

第2部分

第4章的新增内容是介绍消费者如何减少自己的产品选择。第5章对因特网上的产业营销内容做了很多调整。第6章增添的内容是动态营销、一对一营销、一对一营销中的个人隐私问题以及因特网在消费市场营销工作中的作用。第7章增加了介绍虚拟焦点讨论小组的内容，并

提供了一个详细的对比表，对通过传统方法和通过因特网进行资料搜集的成本做了对比。

第3部分

第9章提供了一些进行成功的产品开发的技巧，并介绍了不同国家采用新产品的习惯差异。各国的企业都在致力于减少它们的供应链中的低效率现象，所以在第10章我们介绍了物流配送领域中的最新技术——射频识别码。第11章介绍了零售业的最新发展趋势、企业与顾客之间的互动问题以及移动营销。还有一个新增表格介绍了特许经营内容。

第4部分

第12章提供了有关营销商使用最多的广告媒体的最新统计数据。这一章中还介绍了因特网营销的最新趋势。第13章新增了对电子奖券的介绍内容，并且介绍了在顾客忠诚度日见衰落的情况下，许多公司采用的常客奖励方案。同时，在这一章还介绍了作为促销工具的联合品牌信用卡。第14章对计算零售价格和利润做了更详细的介绍。同时还介绍了网上拍卖对定价的影响以及竞争对定价的影响。



目 录

Contents

第1部分 营销世界

第1章 营销概述	2
1.1 什么是营销	3
1.2 营销管理哲学	4
1.3 营销理念的实施	7
1.4 营销过程	9
1.5 企业的社会责任	12
1.6 商务中的伦理行为	13
1.7 为什么要学习营销	17
小结	19
企业案例 Cirque du Soleil, 一家充满活力的公司	20
第2章 营销环境	22
2.1 外部营销环境	23
2.2 社会因素	25
2.3 人口统计因素	26
2.4 不断发展的种族市场	29
2.5 经济因素	31
2.6 技术因素	32
2.7 政治和法律因素	33
2.8 竞争因素	33
小结	34
企业案例 芭蕾舞: 在钢丝绳上跳舞	36

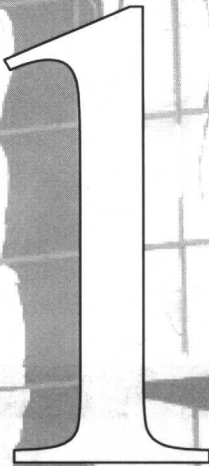
第3章 培养全球观念	38
3.1 全球营销的回报	39
3.2 跨国公司	42
3.3 全球营销商面临的外部环境	45
3.4 独立企业的全球营销	51
3.5 全球营销组合	56
3.6 因特网的冲击	61
小结	63
企业案例 MTV: 让整个世界激动	64
第1部分 结束语	66
营销失误案例 Scholastic 开拓市场受挫	66
思考案例 Vivendi Universal 游戏公司: Half-Life 2 源代码被盗	67

第2部分 营销机会分析

第4章 消费者决策制定	72
4.1 了解消费者行为的重要性	73
4.2 消费者决策过程	74
4.3 买后行为	77
4.4 消费者购买决策类型与消费者参与	78
4.5 影响消费者购买决策的文化因素	81
4.6 影响消费者购买决策的社会因素	86
4.7 影响消费者购买决策的个人因素	90

4.8 影响消费者购买决策的心理因素	94	7.6 竞争情报	168
小结	100	小结	170
企业案例 反潮流：“家庭”会是下一个主题餐厅吗？	102	企业案例 如何发现酷：Look-Look	171
第5章 产业营销	104	第2部分 结束语	173
5.1 什么是产业营销	105	营销失误案例 《阿罗莫》——迪士尼的痛苦记忆	173
5.2 因特网上的产业营销	105	思考案例 面向身材高大者的杂志	174
5.3 关系营销与战略联盟	107		
5.4 产业顾客的主要类型	109		
5.5 产业市场与消费者市场	110		
5.6 产业用品的类型	113		
5.7 产业购买行为	115		
小结	118		
企业案例 Segway 公司：发明新型车	120		
第6章 市场细分与选择目标市场	121		
6.1 市场细分	122		
6.2 市场细分的重要性	123		
6.3 成功细分的标准	123		
6.4 细分消费市场的基础	124		
6.5 产业市场细分的依据	131		
6.6 市场细分的步骤	133		
6.7 选择目标市场的策略	134		
6.8 一对一营销	137		
6.9 影响一对一营销的因素	137		
6.10 一对一营销中的隐私问题	139		
6.11 定位	140		
小结	144		
企业案例 万岁，拉斯维加斯	145		
第7章 决策支持系统和营销调研	147		
7.1 营销决策支持系统	148		
7.2 营销调研的作用	149		
7.3 营销调研项目的步骤	151		
7.4 因特网对市场调研的深远影响	163		
7.5 基于扫描仪的调研	167		
		第3部分 产品与分销决策	
		第8章 产品与服务	178
		8.1 什么是产品	179
		8.2 消费品的种类	179
		8.3 服务的重要性	181
		8.4 如何区别服务与物品	182
		8.5 产品项、产品线和产品组合	184
		8.6 品牌化	187
		8.7 包装	191
		8.8 产品保证	193
		小结	194
		企业案例 GarageBand——功能强大的音乐编辑器	195
		第9章 产品的开发与管理	197
		9.1 新产品的重要性	198
		9.2 新产品开发过程	199
		9.3 新产品的传播	208
		9.4 产品生命周期	210
		小结	214
		企业案例 Valvoline：重现活力	215
		第10章 营销渠道与供应链管理	217
		10.1 营销渠道	218
		10.2 渠道中间商和功能	220
		10.3 营销渠道结构	222
		10.4 供应链管理	226

10.5 渠道的战略决策	228	12.6 广告的主要类型	294
10.6 管理渠道关系	231	12.7 广告中的创意决策	296
10.7 供应链中物流要素的管理	233	12.8 广告中的媒体决策	300
10.8 供应链管理的发展趋势	238	小结	307
10.9 服务的渠道和分销决策	240	企业案例 从 TV 到 TiVo 的转变	310
小结	242		
企业案例 CarsDirect.com: 在因特网上 购买轿车	244	第 13 章 公共关系、促销与人员推销	312
第 11 章 零售	246	13.1 公共关系	313
11.1 零售的作用	247	13.2 促销	316
11.2 零售经营分类	248	13.3 消费者促销的工具	317
11.3 零售商的主要类型	249	13.4 贸易促销的工具	321
11.4 无店铺零售	256	13.5 人员推销	322
11.5 特许经营	260	13.6 关系推销	323
11.6 零售营销战略	262	13.7 人员推销过程中的步骤	324
11.7 零售业发展新趋势	269	小结	332
小结	270	企业案例 Varsity 集团: 校园书店的新形式	333
企业案例 Best Buy 对“千万种可能, 选择 属于自己的”的新诠释	272	第 14 章 定价	335
第 3 部分 结束语	273	14.1 价格的重要性	336
营销失误案例 喜剧图书经销方式决定 了它的读者	273	14.2 定价目标	337
思考案例 摇摆人舞步——经典的摇摆 人游戏的街舞版	274	14.3 价格的需求决定因素	339
		14.4 收益管理系统	340
		14.5 价格的成本决定因素	341
		14.6 决定价格的其他因素	342
		14.7 怎样为产品定价	346
		14.8 定价中的法律和伦理问题	350
		14.9 微调基本价格的措施	351
		小结	357
		企业案例 HDNet 的目标是引领电视 产业的新时代	359
第 4 部分 促销和定价决策		第 4 部分 结束语	361
第 12 章 营销传播与广告	278	营销失误案例 Knott's Berry 农场的选择	361
12.1 促销要素与营销组合	279	思考案例 阿迪达斯公司将活人广告牌 推向一个新的高峰	362
12.2 营销传播	282		
12.3 促销的目标、任务与 AIDA 概念	285		
12.4 影响营销组合的因素	289		
12.5 广告的效应	293		



第1部分 营销世界

- 第1章 营销概述
- 第2章 营销环境
- 第3章 培养全球观念

第1章 营销概述

学习目标

1. 掌握营销的定义;
2. 说明四种营销管理哲学;
3. 解释企业如何实施营销观念;
4. 描述营销过程,并识别构成营销组合的变量;
5. 讨论企业的社会责任;
6. 讨论商务活动中伦理和伦理决策的意义;
7. 说明学习营销的几点理由。

引导案例

所有拥有游艇的人都听说过这么一句话:在游艇活动中最美妙的两天是你买游艇的那一天和你卖游艇的那一天。但是一家名为 MarineMax 的公司正在致力于改变这种观念,下面的内容介绍了该公司的运作方式。

位于佛罗里达州克莱尔弗德的 MarineMax 公司专门销售游艇,它出售的游艇之多使它成为了全球最大的游艇零售商。表面上看,取得如此优秀的业绩可能是该公司积极进取策略的结果。但是在 MarineMax 公司成功背后的真正的动力是该公司致力于为顾客带来“全面的游艇生活体验”。

尽管出售的是一种产品,但是 MarineMax 公司能够以水手般敏锐的目光关注顾客的全方位的需要。结果是该公司能够围绕着它的产品为顾客提供一系列出色的服务,以此避免游艇销售市场中常规的激烈竞争。MarineMax 公司的经营目标,按照公司一位经理的说法,就是要使“拥有游艇成为一种真正的快乐,而且是天天快乐”。

例如,该公司的服务项目,MarineMax Care,通过确保每一艘游艇都能够得到维护和甚至包括全部补给的服务来降低游艇泊船时的抱怨。MarineMax 公司还为所有的新“船长”们提供实训,内容包括基本操作、安全、靠岸泊船,一直到把绳索固定到甲板上。MarineMax 公司的业务内容涵盖了游艇产品生命周期的各个方面:金融、保险以及交付装备完善、补给充足、随时可以起航的游艇。MarineMax 公司可以为顾客

提供定制的游艇。如果顾客给游艇起了新的名字，公司将在交付游艇时为顾客在船尾肋板上喷上此名字。MarineMax 公司还在全国范围内设有服务网点，可以为顾客提供游艇升级或买卖中介服务。

MarineMax 公司相信自己是在出售一种关系，而不仅仅是产品本身，并且这种关系的建立是在顾客的采购前期开始的。举例来说，MarineMax 公司鼓励潜在的顾客在购买前试乘一次游艇。与此类似，该公司经常组织节日试乘日，预期的客户会被邀请品尝美食、听音乐，而且有机会试乘各种游艇。顾客通过操纵 18 英尺（5.49 米）或者 25 英尺的舵轮，能够了解什么样的舵轮适合自己。

在销售后期，MarineMax 公司寻求继续保持这种关系。MarineMax 公司除了保险、维护、培训和买卖中介服务以外，每年组织数百次的“Getaways”活动。由 MarineMax 公司领航船给游艇团队领航，给游艇爱好者们创造了一个集体旅行的机会，这种旅行也许是游艇爱好者们个人无法实现的。从周末短期旅行到为期两周的去巴哈马的远行，这些活动特别流行，而且参加的名额很快就会报满。

MarineMax 公司的经理肯定他们关注的是游艇生活的体验，而不仅仅是出售游艇。事实上，MarineMax 公司一旦得到了一个顾客，他就设法使顾客尽可能长的保持这种游艇生活体验。而且，顾客满意的经历通过彼此间极有影响力的口头宣传而广而告之：MarineMax 公司现有的顾客常常成为公司里最好的销售员。MarineMax 公司的最终目的是出售游艇，但它的业务不仅仅是出售游艇。而且，MarineMax 公司尽其所能满足顾客的各种需要，公司的业绩取得了巨大的成功。

请解释 MarineMax 公司运作的经营哲学。如何理解 MarineMax 公司出售的是一种关系，而不仅仅是一种产品？

1.1 什么是营销

你如何理解“营销”一词？很多人认为营销就是个人销售，也有人认为营销就是个人销售和广告，还有人认为就是将产品送到商店，安排展示，并为将来的销售保持产品库存。实际上，营销包括所有这些活动，且远不止这些。

营销有两层含义。第一，它是一种哲学、一种态度、一种观点，或是一种以顾客满意为导向的管理定位。第二，营销是用来实施这种哲学的一系列活动。这就是营销过程。

美国营销协会（American Marketing Association）的定义包括这两个方面：“营销（marketing）是企业的功能，是企业创造价值、向顾客传播和传递价值的一系列活动，同时也是以对企业 and 利益相关者有利的方式管理客户关系的过程。”这一章我们主要讨论营销导向问题，即营销概念，以及营销导向与其他营销哲学理念的区别。

► 交换的概念

在营销的定义中，交换（exchange）是一个关键词。交换的概念十分简单，它指人们让渡某物品而取得他们更想要的物品。通常我们认为货币是交换的媒介，我们“让渡”货币以“取得”我们想要的商品和服务。然而，交换有时并不需要使用货币，两个人可能开展易货交易，交换棒球票或油画之类的物品。

任何交换的发生都需满足五个条件：

- 至少存在两方；

- 每一方都有另一方想要的东西；
- 每一方都能与另一方沟通，并交付对方所需要的商品和服务；
- 每一方必须自由接受或拒绝另一方提供的东西；
- 每一方都愿意与另一方进行交易。

即使所有这些条件都存在，交换也不是必然发生的，但它们是交换发生的必要条件。例如，你在地方报纸上刊登一则广告说愿意以某一价格降价出售你的旧汽车。一些人可能打电话给你，询问有关这辆车的情况，有些人可能试开一下，可能会有一个或多个人向你还价。这五个条件都是实现交换必需的。但除非你与一个买主达成协议并实际出售了这辆车，否则交换不会发生。请注意，即使交换没有发生，营销活动也可能发生。在上面讨论的例子中，即使没有人买你的旧汽车，你也已经进行了营销。

1.2 营销管理哲学

有四种互相竞争的哲学对企业的营销活动产生强烈影响，这些哲学通常被称为生产观念、销售观念、营销观念和社会营销观念。

► 1.2.1 生产观念

生产观念（production orientation）是一种注重企业的内部能力而不注重市场的愿望与需求的哲学。生产观念是指管理层评估企业的资源并提出下列问题：“我们最擅长做什么？”“我们的工程师能设计什么？”“考虑到我们的设备状况，生产什么最容易？”对于一个服务性组织，经理们的问题是：“本企业最适于提供什么服务？”以及“我们的优势在哪里？”有人把这种观念称为《梦境》导向型的，因为那部电影的一句对白是：“如果我们建成了，他们就会来。”

评估企业的能力并没有错，事实上这些评估是战略性营销计划中主要考虑的因素。生产观念的不足之处是它没考虑企业以最高效率生产的商品和服务是否能满足市场需求。生产观念并不是注定会使企业失败，尤其在短期内更是这样。有时企业擅长生产的正是市场所需要的。例如，3M公司的广告用粘贴材料分部的研发部门开发了一种即时贴便签簿，一年后才为这一产品找到商业用途。另外，当竞争不激烈或需求大于供给的时候，生产导向型的企业可能生存下来，甚至发展壮大。但更常见的情况是，在竞争激烈的市场取得成功的企业都清楚地认识到，它们必须首先明确顾客需要什么，然后进行生产，而不是仅仅关注于企业管理层认为应该生产什么。

► 1.2.2 销售观念

销售观念（sales orientation）基于这样的思想，即如果使用进攻性的销售技巧，人们会购买更多的商品和服务，而高销售带来高利润。这种观念不仅强调对最终购买者的销售，而且也鼓励中间商更加主动地推销生产者的产品。对于持有销售观念的企业来说，营销意味着卖出东西收到货币。

销售观念的根本问题与生产观念一样，就是缺乏对市场需求的了解。以销售为导向的企业经常发现，尽管它们有高素质的销售队伍，却也不能说服人们购买他们不想要或不需要的商品或服务。

有的销售导向的公司缺乏对顾客需求的了解。20世纪90年代末期出现的那些网络公司现在都已经销声匿

述了,原因就在于它们只注重技术而忽视了顾客。

吉梅利与网上杂货商店 Streamline.com 签订服务合同时高兴至极。Streamline 在她的车库装了一个电冰箱以便她不在家的时候也能送货,可以提供的其他服务还包括:上门取走需要干洗的衣物、邮寄包裹的送货上门等。Streamline 的顾客服务是它最有竞争力的地方。当吉梅利需要服务时,Streamline 会立即将她的要求记录下来。不管什么时间,她都可以通过电话要求得到服务。但随着公司的顾客数量增加,送货开始出现不及时的现象,顾客服务电话经常占线,而且有几次发生多收费的问题。公司更新了网站后发生了最致命的变化:过去,她可以迅速订购 30 项商品,而现在公司更换了系统,这个系统进行实时库存清点,所以界面的速度大大减缓。吉梅利说:“离我家两分钟路程远就有一个杂货店,我在那里只需要 25 分钟就可以买到我需要购买的大部分商品。本来,网上购物应该是比这还方便才对。”

► 1.2.3 营销观念

营销观念 (marketing concept) 是一种很简单但却具有直观吸引力的营销哲学。营销观念认为一个组织存在的经济和社会原因就是,它在实现自己的目标的同时满足了顾客的需求和需要。它是建立在这样一种理念之上,即销售不依赖于积极主动的销售队伍,而是取决于顾客购买产品的决定。企业成功的最根本原因不是自己认为自己要生产什么,相反地,顾客认为他们要购买什么——被感知的价值——决定了企业的成败。营销概念包括以下几点:

- 注重顾客的需求和需要,这样才能使自己的产品区别于竞争对手提供的产品。
- 把包括生产在内的组织中的所有活动结合起来以满足这些需求。
- 通过合法而负责地满足顾客的需要和需求实现组织的长期目标。

营销观念认为,顾客之所以购买一个组织提供的产品,是因为这些产品在一定程度上能够比竞争对手的产品更好地满足顾客的需求和需要。

接受并实施营销观念的企业被称为市场导向型 (market oriented) 企业。以市场为导向意味着,收集顾客、市场和竞争对手的信息、从整体的角度分析这些信息、决定如何提供更高的顾客价值,以及采取行动为顾客提供价值,同时还要求与顾客建立并维持互利的关系。

市场导向中的一个关键点是了解你的竞争领域以及竞争对手的优缺点。这包括预测现实的或潜在的竞争对手明天将做什么,以及他们现在在做什么。西部联合公司因没有将竞争领域确定为电信,而是仍致力于电报业务,结果由于传真技术的发展使该公司最终败北。如果西部联合公司以市场为导向,公司的管理者们就会更多地注意到正在发生的变化,看到竞争威胁并制定战略消除威胁。

► 1.2.4 社会营销观念

市场导向型的企业有时可能不提供顾客所追求的利益,这样做的原因是这些利益可能对个人或社会没有好处,这种哲学就称为社会营销观念 (societal marketing orientation)。这种观念认为,一个组织的存在不仅要满足顾客的需要和需求及实现组织自身的目标,而且要保持或提高个人和社会的长期最佳利益。与社会营销观念相一致的营销活动是销售的产品或产品的容器比正常情况毒性更小、更耐用、含可再利用的成分,或使用的是可重复使用的材料。Duracell 和 Eveready 两家电池公司降低了其电池产品中汞的浓度,并将最终推出无汞产品。Turtle Wax 公司的汽车清洗用品和洗涤剂是可生物降解的,且可以被垃圾处理厂“消化”。公司的塑料容器是由

可循环使用的塑料制成的，喷撒器中也不使用那些会破坏地球上空的臭氧层的压缩气体。“营销中的伦理”专栏说明了我们并非始终清楚产品是否满足了每个人的最大利益。

营销中的伦理



尼古丁棒棒糖

在美国有数百家独立的制药厂生产如“NicoStop”、“NicoPop”和“Likatine”品牌的棒棒糖。所有这些品牌的棒棒糖都含有尼古丁成分，而且所有的生产都是在食品药品监督管理局（FDA）监管下进行的。诸如樱桃、葡萄、杏仁、龙舌兰等多种口味的高辛烷含量的棒棒糖是试图满足美国人对尼古丁和多巴胺欲望的最新产品。“想戒烟吗？就像吃棒棒糖一样简单!!!”是北卡罗来纳州加纳市的汤姆·琼斯制药厂在网站上为尼古丁棒棒糖所做的广告语。

还没有人统计过这种作坊式产业的销售规模，但是它明显地是在快速增长。一家为药剂师提供原料的供应商讲从2000年到2001年用于棒棒糖的尼古丁的销量增长了20倍。许多药剂师也正在调制着含有尼古丁成分的糖果、胶姆糖，甚至润唇膏等产品，并在药店或者因特网上销售。

这种棒棒糖正受到批评家的攻击，而且这些药剂师也受到了当局的密切关注。一位FDA的发言人声称FDA正在调查这种棒棒糖的合法性，但是拒绝做出详细说明。

主张烟草管制的人士认为这种棒棒糖是不安全的，因为儿童很容易得到而且最终对尼古丁上瘾。通过在线方式购买这种棒棒糖，可能会出现没有处方或者没有所需年龄证明的问题。

但是药剂师宣称儿童购买这种棒棒糖的机会很小。一方面，就价格来讲，它很昂贵，售价在2或3个美元。此外，这种棒棒糖只销售给有医生处方的顾客。位于伊利诺斯州奥罗拉市的卡彭特制药厂在它的棒棒糖上贴有标识“这不是糖果，儿童不宜”。

但是，未成年人的使用并不是大家唯一关注的话题。只有通过了严格的测试证明了安全性和在帮助人们克服烟瘾方面的有效性后，大的制药公司才能够得到尼古丁口香糖、尼古丁粉、鼻腔喷雾器，以及其他的戒烟产品的FDA批准。但是这种棒棒糖并未通过这种测试。尼古丁易使人上瘾，但是它并不导致吸烟所造成的疾病。

然而，许多药剂师宣称他们所调制的棒棒糖要优于尼古丁粉和尼古丁口香糖，原因之一是吸烟者把棒棒糖放进嘴里，得到了尼古丁的刺激，然后把它拿走，就像抽烟一样。另一个原因，药剂师讲，尼古丁棒棒糖里的尼古丁成分是尼古丁水杨酸盐，更易于吸收，口感比尼古丁口香糖和尼古丁粉更好。

但是尼古丁水杨酸盐用作药物还没有得到安全性和有效性的验证，而且也没有得到FDA的批准。尼古丁水杨酸盐也没有列入美国药典手册，美国药典手册是适用于医药行业经过认可的药物和成分的纲要。

FDA已经要求生产戒烟产品的制造商要帮助避免产品的口感太好以避免产品的滥用。GlaxoSmithKline制药厂计划在尼古丁口香糖中添加更多的薄荷时，起初被FDA否决。“他们担心由此会对口感带来改善”，