

营 销 教 材 译 丛

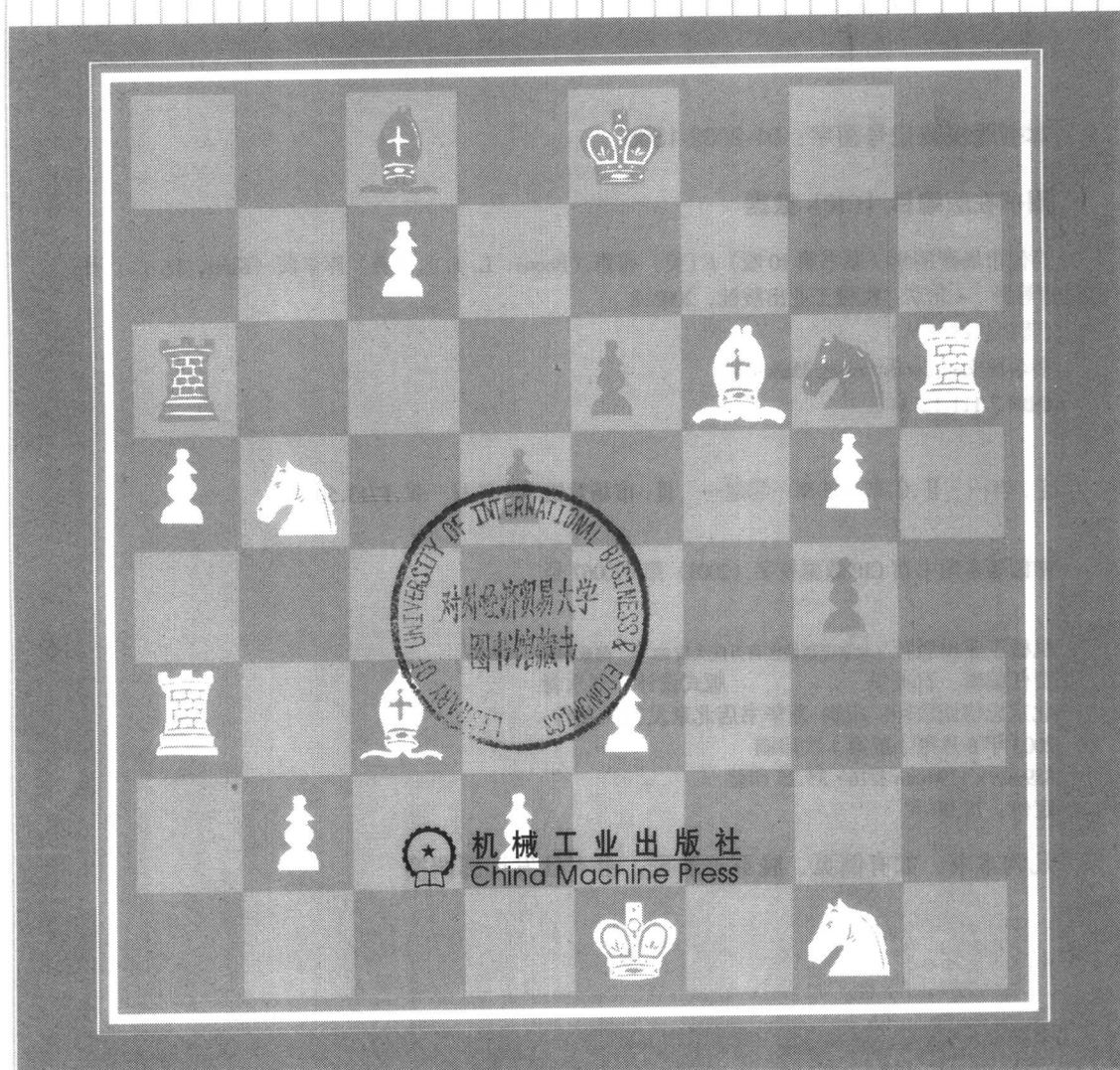
当代市场营销学

Contemporary Marketing

(原书第10版)

(美) 路易斯 E. 布恩(Louis E. Boone) (南阿拉巴马大学)
大卫 L. 库尔茨(David L. Kurtz) (阿肯色大学)
赵银德 张璘 周祖城 等译

著



本书正文共有 19 章, 分为 8 篇, 分别介绍了当代市场营销环境, 成功的营销经营技术, 营销计划, 信息与市场细分, 客户行为, 产品策略, 分销策略, 销售推广策略, 定价策略。每章结尾都有与该章所介绍的重要知识点相配套的习题; 书末的附录部分集中介绍了 27 则案例, 此外还介绍了一个重要话题——“营销职业”。

本书作者自创了很多写作特色, 包括“成功的营销策略”、“失败的营销策略”、“解决伦理争议”等专栏。此外, 作者非常重视计算机技术和“联想思维”在营销学习中的应用, 其清晰简明的内容和文风使得本书成为美国最畅销的基础营销教材。

Louis E. Boone, David L. Kurtz. Contemporary Marketing, 10 th ed.

EISBN: 0-03-031403-8

Copyright © 2001 by Harcourt, a division of Thomson Learning.

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

CMP 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.

本书原版由汤姆森学习出版集团出版。本书中文简体字翻译版由汤姆森学习出版集团授权机械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地区)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。

版权所有, 侵权必究。

981-243-994-3

本书版权登记号图字: 01-2002-1365

图书在版编目 (CIP) 数据

当代市场营销学 (原书第 10 版) / (美) 布恩 (Boone, L. E.), (美) 库尔茨 (Kurtz, D. L.) 著;
赵银德等译. - 北京: 机械工业出版社, 2003.8

(营销教材译丛)

书名原文: Contemporary Marketing

ISBN 7-111-12734-X

I. 当… II. ①布…②库…③赵… III. 市场营销学 - 教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 070067 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: 石美华

版式设计: 刘永青

北京忠诚诚胶印厂印刷·新华书店北京发行所发行

2003 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

889mm × 1194mm 1/16 · 35.25 印张

定价: 78.00 元

凡购本书, 如有倒页、脱页、缺页, 由本社发行部调换

作者简介

(美) 路易斯 E. 布恩 (博士) (Louis E. Boone)

布恩博士现任南阿拉巴马大学工商管理学院教授。曾任 Tulsa 大学管理与营销系主任，并曾在澳大利亚、希腊和英国等执教过市场营销学。

布恩博士是位多产作家。编著了许多商务和营销类著作，并创作了许多电脑模拟游戏。最近还出版了《*Quotable Business*》一书（蓝登书屋，1999 年）。布恩博士还是由南阿拉巴马大学颁发的校友协会杰出学者奖的最新获得者。

布恩博士目前主要研究理念及体育营销，其成果发表在《市场营销》、《商务战略》、《零售》、《商务地平线》、《商务调研》、《芝加哥大学商务杂志》、《人员销售及销售管理》、《营销教育》、《商务》和《体育营销季刊》等杂志上。布恩博士曾任美国西南营销协会主席和美国南方营销协会副主席。

(美) 大卫 L. 库尔茨 (博士) (David L. Kurtz)

库尔茨博士现任阿肯色大学工商管理学院教授，曾任阿肯色大学营销与交通系主任。

库尔茨博士在阿肯色大学获得博士学位。在回到母校任教之前，曾任芝加哥大学商务与金融系教授。此前，库尔茨博士任东密执安大学系主任。另外库尔茨博士还在 Davis & Elkins 学院和澳大利亚的 Monash 大学执过教。

库尔茨博士独自或合作撰写的专著达 39 本，发表了 120 多篇文章、案例和论文。他的文章发表在《市场营销》、《零售》、《营销科学学会会刊》和《商务调研》等著名刊物上。

库尔茨博士活跃于很多专业机构，曾担任西部营销教育者协会会长、营销科学学会副会长以及西南营销协会副会长等职务，并曾获西部营销教育者协会年度教育者称号。库尔茨博士还因为在商务教育方面做出的贡献而获得 Davis & Elkins 学院教育学荣誉博士学位。

前 言

欢迎使用新千年版《当代市场营销学》。如今的营销人员都晓得，获得成功的关键就在于紧跟变化。挑战似乎日胜一日。请想一想，电子商务诞生至今还不到十年，可是如今呢，如你所知，因特网已成为经济发展的动力。

为了与这场技术革命保持同步，第10版《当代市场营销学》用两章的篇幅（整整一篇）对技术问题进行了讨论，这在同类书籍中尚属首例。本书第二篇“成功的营销经营技术”探讨了新兴的电子商务及其有关概念。本书另有一章专门讨论了技术和因特网对关系营销的影响。此外，几乎每一章都增加了大量的有关因特网和电子商务的内容。

最近我们读到过一句话，很好地描述了我们发生在现代市场营销领域的这场技术革命的见解。

五年之内，“网络公司”这个词将不再具有任何意义，因为人人都能成立网络公司。因特网成了每个人立业的基础。

摘自金·波礼士所著的《再见，莽莽3W网》

《当代市场营销学》的若干个第一

曾经使用过本书的读者将会发现，我们的写作导向其实早在本书第1版中就已经确立，那就是在阐述市场营销原理时要做到若干个新的“第一”。我们十分清楚，正是在竞争中领先对手若干步才使得本书成为最畅销的基础营销教材。我们计划一直这样做下去。

请看我们为广大师生提供的若干个“第一”的纪录：

- 第一部专为学生而不是教授撰写的营销教材，其清晰简明的文风令学生易于理解，乐于接受。
- 第一部依据营销调研写成的营销教材，按教师实际授课方式编写。
- 第一部全面强调计算机应用的营销教材。
- 第一部利用联想式教学法的营销教材，比如利用置于专栏中的特写故事，旨在使令人振奋的营销概念和问题充满活力。
- 第一部在每一章结尾时介绍专业化制作的视听案例的营销教材。（本书中文版因受制作成本的限制，不提供录像资料。——译者注）
- 第一部开辟专门章节介绍服务营销和国际市场营销并使得这些主题与几百个实例完全融为一体的营

销教材。

- 第一部把对技术的重视贯穿于全书的营销教材，把技术主题贯彻到每一个方面：开场白、专栏中的特写故事、章末练习、案例以及网站等创新的学习工具。
- 第一部用一整章篇幅论述关系营销的营销教材。

第 10 版的主要特点

《当代市场营销学》第 10 版也同样不乏创新之处。以下是第 10 版的一些新特点：

- **全新！**本书第 10 版正文共有 19 章，内容简洁且结构更趋合理，向读者介绍了 21 世纪的市场。
- **全新！**书后附录部分“捷威公司案例”着重强调策略，让学生通过一个公司的案例来了解营销的所有功能。该系列案例与本书作者的网站（Boone & Kurtz Web site）相辅相成，共同为本书每一篇的内容提供辅助资料。
- **全新！**几乎每章都有一节内容介绍“战略意义”，旨在突出这一章所阐述的营销策略概念，帮助读者在战略思维方面打下坚实的基础。
- **全新！**影响产品、分销、促销、定价及其他营销管理问题的决策过程往往会面临更广泛的伦理问题，每章的“解决伦理争议”专栏通过对这些伦理问题的特别强调，从而加强了对营销伦理的讨论。
- **全新！**“成功的营销策略”和“失败的营销策略”专栏简要说明了一些实际的营销策略——好的坏的都有。
- **全部修订！**第 1 章“基于客户中心的市场营销”探讨了营销与技术在 21 世纪市场中的作用。由于第 1 章是全书的地基，因此在该章还考察了营销的意义，讨论了有效营销策略的重要性。
- **全新！**第二篇“成功的营销经营技术”将技术问题和因特网相结合，组成新的一篇，强调互动营销和关系营销。
- **全新！**第 4 章“电子商务：电子营销与因特网”对电子商务和电子营销进行了深入的探讨。这一创新的章节对在线营销进行了全面论述，其中包括营销人员如何使用因特网、有效的网站设计、推动在线宣传活动的营销策略、衡量在线营销效度的工具等。
- **全新！**第 19 章“定价职能的管理”讨论了如何使用“购物机器人”来寻找低价的供应商。
- **修订！**修订更新了关系营销一章，旨在反映该领域的最新动态。在本书的前半部分，第 5 章探讨了数据库营销和新技术对关系营销的影响。
- **修订！**第四篇“客户行为”反映了对购物者和消费者问题的最新看法。
- **全新！**每章结尾增加了思考题。
- **更新！**附录“营销职业”部分回答了“为什么要学习市场营销”这一问题。这一部分内容还探讨了 21 世纪营销职业机遇，从当前的现实世界的角度关注市场营销学习问题。

新内容

和以往一样，作者对本书内容进行了更新，加进了最新的商务惯例和话题，以下就是其中的一些例子：

- 在第 2 章介绍了最新颁布的“儿童在线隐私保护法案”。
- 介绍旗帜广告、关键词广告和内文插排广告等在线广告。
- 介绍带宽在提供高质量互动交流中的重要性。

- 介绍如何在在线营销中利用 cookie 来提供个性化的客户服务。
- 深化对供应链管理的讨论。
- 新增对企业资源计划的介绍。
- 扩大对数据开发的介绍。
- 介绍取代了 SIC（标准工业分类）的新的 NAICS（北美工业分类体系）。
- 介绍在现代商品企划中特许品牌的销售。
- 介绍微软反垄断案件的裁决及其影响。
- 更新至 ISO 9002（原先为 ISO 9000）。
- 讨论了在 21 世纪促销组合中内部销售的增长。
- 介绍产出管理——一种定价技术。
- 介绍如何使用成组定价法。

授课特点

每章都以辩论的形式介绍“解决伦理争议”这个专栏，其中包括：

- 对付垃圾邮件（第 4 章）。
- 对面向青少年广告的质疑（第 8 章）。
- 免费个人电脑（第 19 章）。

新版本的每一章都插入对营销成败案例的特别介绍和分析。

成功的营销策略包括：

- 国际高尔夫零售商店（第 4 章）。
- 亡而不灭的幸死乐队（第 15 章）。
- 《布莱尔巫师项目》召唤来游击广告（第 16 章）。

失败的营销策略包括：

- 雪茄热熄灭（第 9 章）。
- PointCast 公司的倒闭（第 15 章）。
- 在线购买大学教材——但并非一致（第 19 章）。

《当代市场营销学》因其引人入胜的开场白而久负盛名。以下是新版本中的一些例子：

- 杰夫·贝佐斯执掌着庞大的亚马逊（第 11 章）。
- 国际航空快递公司的飞驰世界（第 13 章）。
- eBay 客户自己定价（第 18 章）。

其他特点

除了以上这些独到之处外，《当代市场营销学》第 10 版还包括布恩博士和库尔茨博士的自创特色。这些特色曾经使本书成为全美最畅销的书籍，虽然其内容如今已被全部更新。

- 第 10 版保留了以前版本的优点，如较早地综合服务、质量、伦理、社会责任和国际市场营销等问题。
- 全面改写或替换了实例、表格、数字和图表，在营销趋势及其问题方面及时为学生提供最新的见解。
- 每章的开场事例生动说明了现实世界中的营销问题和困境。这些生动的事例详细说明了当今的技术

VII

与每一章所描述的概念之间的关系以及各公司如何利用技术形成自己独特的营销优势。

- 每一章结尾的“网上练习”使学生获得在营销环境下使用因特网的动手经验。这些联系包括要求学生在不同的网站上找到数据，包括可以在《当代市场营销学》网站上完成的网上练习，以及让学生到其他站点进一步调查书中给出的实例的练习。
- 学生很喜欢每一章结尾的自测题，这些练习以判断正误和简短的选择题形式出现，旨在让学生复习这一章内的重要概念并进行总结。这种问答的方式为复习重要概念提供了互动性更强、更加具有独创意义的方式，学生的好评如潮。
- 配合本书各章的视听案例设置有要求学生应用在本章中所学概念的练习。其中一些案例还要求学生访问与案例中公司或概念有关的网站，以得出练习答案。

目 录

作者简介

前言

第一篇 当代市场营销环境

第 1 章 基于客户中心的市场营销 2

- 1.1 什么是营销 4
- 1.2 市场营销史上的四个阶段 6
- 1.3 避免营销短视症 9
- 1.4 突破营销的传统界限 10
- 1.5 营销策略要素 13
- 1.6 营销中的技术革命 17
- 1.7 从基于交易的营销到关系营销 20
- 1.8 营销的成本和职能 22
- 1.9 伦理和社会责任：行善
带来利益 23
- 1.10 营销在 21 世纪的战略意义 24

第 2 章 营销环境、伦理和社会责任 28

- 2.1 营销环境考察与营销环境
管理 30
- 2.2 竞争环境 31
- 2.3 政治法律环境 34
- 2.4 经济环境 38
- 2.5 技术环境 41

- 2.6 社会文化环境 43
- 2.7 营销的社会作用 45
- 2.8 营销中的伦理问题 47
- 2.9 营销的社会责任 49
- 2.10 控制营销系统 52
- 2.11 营销环境、伦理以及社会责任的
战略意义 52

第 3 章 营销的全球视角 57

- 3.1 全球营销的重要性 59
- 3.2 国际市场 62
- 3.3 国际营销环境 64
- 3.4 跨国经济合作 72
- 3.5 走向全球化 74
- 3.6 国际市场营销策略的制定 79
- 3.7 美国：国际市场营销商的
目标市场 82
- 3.8 国际市场营销的战略意义 82

第二篇 成功的营销经营技术

第 4 章 电子商务：电子营销与因特网 88

- 4.1 何谓电子商务 90
- 4.2 电子商务和经济发展 95
- 4.3 市场与网络的互利作用 104
- 4.4 在线买卖者 105

4.5	互动式在线营销渠道	108
4.6	创建有效的网络展示平台	112
4.7	电子商务的战略意义	113

第5章 关系营销和数据库营销的成功

运用	117
5.1 由交易市场营销向关系市场营销的转变	119
5.2 现代买卖双方关系的基础	122
5.3 关系市场营销系统	125
5.4 衡量客户满意度	126
5.5 消费品和服务市场中的 买卖关系	128
5.6 产业营销中的买卖关系	130
5.7 产业市场上买卖双方之间的 联系方式	133
5.8 获取优良业绩所需的关系 管理	136

第三篇 营销计划、信息与市场细分

第6章 营销计划和预测	142
6.1 何谓营销计划	144
6.2 不同组织层次的计划工作	145
6.3 营销计划制定过程的各个 阶段	146
6.4 营销策略的制定	149
6.5 开展营销计划工作的工具	150
6.6 销售预测	153
附录 6A 营销计划的制定	157

第7章 市场调研与决策支持系统	163
7.1 市场调研功能	165
7.2 市场调研的战略意义	166
7.3 市场调研活动	167

7.4 市场调研的过程	168
7.5 市场调研方法	171
7.6 计算机技术在市场调研 中的应用	181

第8章 市场细分、目标市场和市场

定位	186
8.1 市场类型	188
8.2 市场细分的作用	188
8.3 细分消费者市场	189
8.4 市场细分过程	200
8.5 进入目标市场的策略	203

第四篇 客户行为

第9章 消费者行为	212
9.1 决定消费者行为的人际因素	214
9.2 决定消费者行为的个人因素	222
9.3 消费者的决策过程	228
9.4 了解消费者行为的战略意义	232

第10章 B2B: 产业营销	236
10.1 产业市场的特性	238
10.2 产业市场细分	240
10.3 B2B 市场的特征	242
10.4 产业市场需求	244
10.5 制造、购买或租赁决策	245
10.6 产业采购过程	247
10.7 采购中心概念	252
10.8 制定有效的产业营销策略	253

第五篇 产品策略

第11章 产品策略	260
11.1 何谓产品	262

11.2	何谓服务	262
11.3	品质的重要性	264
11.4	消费者市场和产业市场上的 商品和服务分类	266
11.5	服务型公司的市场环境	272
11.6	产品线开发	275
11.7	产品生命周期	275
11.8	理解产品生命周期概念的 战略意义	278
11.9	产品组合	279
11.10	服务业的市场组合策略	280
第 12 章	品牌管理和新产品计划	286
12.1	利用品牌管理来获得 竞争优势	288
12.2	品牌资产的战略意义	291
12.3	产品标识	292
12.4	品牌延伸、品牌许可、联合 品牌	297
12.5	新产品开发	298
12.6	新产品开发过程	303
12.7	产品安全和产品责任	305

第六篇 分销策略

第 13 章	营销渠道和物流管理	312
13.1	战略意义：营销渠道在营销策略 中的地位	314
13.2	营销渠道的类型	314
13.3	多重分销	317
13.4	逆向渠道	318
13.5	渠道策略决策	318
13.6	渠道的管理和领导	321
13.7	纵向营销系统	323
13.8	物流在分销策略中的作用	324
13.9	实体分销	326

第 14 章	零售、批发和直复营销	336
14.1	批发中介商	338
14.2	零售	342
14.3	战略意义：零售策略	344
14.4	零售商的类型	350
14.5	按所有权形式划分的零售商 类别	350
14.6	商品攀升	351
14.7	按购买努力所划分的类别	351
14.8	按提供的服务所划分的 类别	351
14.9	按产品线所划分的类别	351
14.10	直复营销和其他无店铺 零售	353

第七篇 销售推广策略

第 15 章	整合营销沟通	360
15.1	整合营销沟通	362
15.2	沟通过程	365
15.3	促销目标	367
15.4	促销组合	369
15.5	赞助	370
15.6	直复营销	374
15.7	制定最佳的促销组合	378
15.8	拉动型和推动型广告策略	380
15.9	促销策略的预算	381
15.10	评估促销的效度	382
15.11	营销沟通的价值	383
15.12	战略意义	385
第 16 章	广告、促销和公共关系	389
16.1	广告	391
16.2	广告策略	392
16.3	广告创作	394

16.4	媒介选择	398
16.5	媒介安排	403
16.6	广告部门的组织机构	404
16.7	销售推广	405
16.8	公共关系	408
16.9	交叉促销	410
16.10	衡量促销效度	410
16.11	非人员销售中的伦理问题	413
16.12	广告和销售推广的战略意义	415

第 17 章 人员推销和营销人员管理 418

17.1	人员推销的发展	420
17.2	四种人员推销渠道	421
17.3	人员推销领域的新进展	424
17.4	销售任务	428
17.5	销售过程	430
17.6	销售人员管理	435
17.7	销售中的伦理问题	441
17.8	人员推销的战略意义	442

第八篇 定价策略

第 18 章 价格的决定因素 450

18.1	定价中的法律约束	452
18.2	价格在营销组合中的作用	454
18.3	定价目标	454
18.4	定价方法	458
18.5	经济理论中的价格决定 因素	459
18.6	实际的价格决定因素	463
18.7	实际定价	467
18.8	价格决定因素中的全球化 问题	469
18.9	定价策略在 21 世纪的 战略意义	470

第 19 章 定价职能的管理 474

19.1	定价策略	476
19.2	报价	480
19.3	定价政策	483
19.4	竞标和协议价格	486
19.5	调拨定价的两难困境	488
19.6	全球化与在线定价	488
19.7	战略意义	490

第九篇 附 录

附录A 视听案例 496

视听案例 1	内曼·马库斯	496
视听案例 2	林迪公司	497
视听案例 3	ESPN	498
视听案例 4	塔尔唱片	499
视听案例 5	联邦快递公司	500
视听案例 6	家具在线	501
视听案例 7	费雪-普拉斯	502
视听案例 8	新鲜珊曼莎	503
视听案例 9	戈雅食品有限公司	504
视听案例 10	联合包裹服务公司	505
视听案例 11	辉瑞有限公司	506
视听案例 12	孩之宝国际有限 公司	507
视听案例 13	电子产品连锁集团	508
视听案例 14	葡萄酒在线	509
视听案例 15	宝丽来	510
视听案例 16	必胜客	511
视听案例 17	2 号概念	512
视听案例 18	Cybex International	513
视听案例 19	利尔捷特	514

附录B 捷威公司案例 516

捷威案例 1	通过建立关系来发展	516
--------	-----------------	-----

XII

捷威案例 2 让数字革命人性化	517	捷威案例 7 希望你连接	522
捷威案例 3 询问一切该问的问题， 然后倾听	518	捷威案例 8 让价格含笑	523
捷威案例 4 以消费者和企业客户为 目标	519	附录 C 营销职业	525
捷威案例 5 让一切都带上斑点	520	附录 D 注释	535
捷威案例 6 无处不在	521	附录 E 自测题参考答案	546
		译者后记	549

第一篇

当代市场营销环境

假如时光倒转，让我对人生再做一次选择的话，我愿意做一名贸易商而不是科学家，我认为贸易是高尚的事业。

阿尔伯特·爱因斯坦(Albert Einstein)

美国物理学家(1879—1955)

第 1 章

基于客户中心的市场营销

学习目标

1. 解释市场营销如何通过交换创造效用。
2. 比较营销四个发展阶段中的营销活动。
3. 定义营销并明确其与营销短视症的关系。
4. 描述五种非传统的营销。
5. 确认营销策略的基本变量和影响战略决策的环境特点。
6. 概述由于技术革命和关系营销的出现而引起的营销环境的变化。
7. 明确营销的普遍职能。
8. 阐明道德的经营行为与市场上的成功之间的关系。

点子实验室

英国戏剧家肖伯纳曾经说过：“你们首先要看见某种东西，然后才会问‘为什么？’而我却梦想一些乌有之事，问‘为什么？’”肖伯纳从未遇到过比尔·格罗斯，不过他的话却是对这个加利福尼亚人的最好总结。格罗斯既是一个营销人员，又是一个非凡的企业家。冰冻三尺，非一日之寒。早在初中时，格罗斯就表现出非凡的能力，能够把怪诞的点子变成金钱。他从当地的杂货店买来糖果，藏在衣帽间，然后卖给同学，价格比学校的小卖部便宜。之后他发明了一种太阳能装置，在《大众科学》上做了些小广告，原本只希望多少能卖出几个，结果却是挣足了到加州工学院上学的学费。

在加州工学院，格罗斯继续通过将点子变成现实挣钱。他在学院的实习车间设计并生产扬声器，在校园里出售。销售额增大后，他不满足于小打小闹，而是成立了 GNP 扬声器公司。GNP（通常是指 Gross National Products，亦即“国民生产总值”。——译者注）这个名字本身就是格罗斯的另一发明，表示“格罗斯国民产品（Gross National Products）”。生产交给了一群同学，格罗斯则继续去想新点子。

不久，比尔·格罗斯与哥哥拉里合伙，组建起一家财务软件公司，亦即 GNP 发展公司。当时比尔 23 岁，大学刚刚毕业，急于购买一张进入商业大世界的门票。GNP 发展公司就是这么一张票。就像故事中讲的那样，“这是最好的时机，这又是最坏的时机。”销售额很快就达到了 100 万美元，不过业内巨头莲花公司的动作也丝毫不慢，起诉 GNP 公司在包装上进行了抄袭。事后格罗斯不得不承认这一点。“它实际上就是莲花产品包装的翻版。”包装改了，莲花公司也撤诉了。

然而格罗斯与莲花公司之间的纠纷还远没有完。公司的经营交给了拉里，而格罗斯则对莲花公司的电子表格软件进行改进，大大简化了该软件。1985 年，莲花公司出资 1 000 万美元，从兄弟俩手中购得 GNP 发展公司，为格罗斯创建新企业铺平了道路。

格罗斯如今有了足够的钱，便抽空成了家。他开始学习绘画，玩起了音乐。他的点子依然不断。1991 年，他创办了第三家公司。这一次是受他五岁的儿子启发，要为儿童研制一种教育软件。他把公司起名叫做“知识历险”。没过多久该公司就成为美国第三大儿童软件生产商。1997 年，他以一亿美元的价格把公司卖给了 Cendant 公司。

此时，格罗斯捕捉到了一个更妙的点子，那是另一个加州人想到的。此人名叫托比·伦克，曾经担任过迪斯尼公司的经理。伦克是因特网专家，正在寻找适合在线销售的产品。圣诞节的前几天，他去玩具店进行大采购，在那里找到了答案。他回忆说：“我看见了排得长长的队伍和尖叫的孩子，心想肯定有什么更好的购物方法。”几个月后，eToys.com 诞生了。

人们每年在玩具上花费的钱高达 220 亿美元，使玩具成为一个诱人的市场。格罗斯同意和伦克进行合作，将出售知识历险公司获得的钱部分用作开业资本，并任董事长。公司运营整一年后，销售额超过了 1 500 万美元，迫使玩具业巨头玩具反斗城也建立起自己的在线商店，奋起直追。截至 2001 年，在线玩具及业余爱好产品的销售额将近 7 100 万美元。

尽管 eToys 似乎成了网络世界的大赢家，而且格罗斯也无意离开公司，但是他却很想把更多的时间花在自己真正喜爱的事情上，亦即想出新点子，把点子变成公司。于是这个三十多岁的企业家建立起了点子实验室，也就是一个在线点子工厂。迄今为止，该工厂已经产出二十多个网络公司，其中较为成功的有“城市搜索（CitySearch）”、“烹饪网（cooking.com）”、“票务网（ticket.com）”以及搜索引擎 GoTo.com。“城市搜索”是因特网城市指南的领袖，市场占有率高达 50%，如今已经超过了美国在线的“数码城市（Digital Cities）”和微软的“人行道（Sidewalk）”。格罗斯的另一家公司是免费电脑公司（Free-PC），提供免费个人电脑和因特网接入服务，用以交换可以直接用于广告宣传的个人信息。格罗斯的另一家新公司叫做婚礼频道（WeddingChannel.com），从事婚礼安排业务。前不久，零售巨头联邦百货商店收购了该公司 20% 的股票。

在很多人看来，格罗斯目前正在思考的一个点子有些轻率——成立一家在线唱片公司，将原创歌曲以文件的形式进行销售，通过因特网进行下载，这样就可以灭掉传统的唱片公司。目前公司尚未成立，不过格罗斯已经获得当今数字时代的一些重要先锋人物的支持。电子实验室的投资人包括导演史蒂芬·斯皮尔伯格、康柏电脑的总裁本杰明·罗森以及美国电报电话公司前总裁罗伯特·卡夫纳二世等名人。斯皮尔伯格是这样评价格罗斯的：“只要他参与，我就想投资。”¹

本章概览

随着越来越多的组织认识到在因特网高速公路上旅行的优越性，计算机空间中一条新的通道正在出现。每天、每一分钟，创业者带着他们的创意涌到电子商务世界。通信技术的进步使得买方和卖方之间的信息交换比以往任何时候都更快、更便宜，渠道也更多，如广播、印刷、电信、在线计算机服务和因特网。现在的企业可以提供给消费者更多的产品选择机会，更多的购买场所。精明的消费者可以光顾传统的购物中心，可以请人代购，可以按目录订购，也可以观看电视上的家庭购物频道，还可以通过在线服务浏览虚拟商店。

在我们进入 21 世纪之际，技术革命正在改变着营销规则。通信和计算机技术的结合创造出了廉价的全球网络，通过这种网络，声音、文本、图片、数据数秒钟内就可以传播出去。这些先进技术不仅创造了新产品，而且要求用新的方式营销现有的产品。

通信技术也促进了市场的全球化，使得企业可以跨越国界制造、采购和销售。人们几乎可以在世界上任何地方吃到凯洛格（Kellogg's）麦片，喝到可口可乐饮料，而在美国和加拿大出售的几乎所有的电子消费品是在日本和韩国生产的。您身上穿的休闲裤可能是由法国时装师设计，用美国种植的棉花所织成的布，在马来西亚缝制的，挂在衣橱里的衬衫可能由美国企业设计，用亚洲生产的丝绸，在巴西缝制的。梅塞德斯·奔驰赛车是在亚拉巴马州的万斯装配的，而许多大众车是从墨西哥进口的。产品和零部件跨越国界已变得很平常，但全球营销还需要获得使产品适应当地偏好的知识。例如，在得克萨斯州的奥斯汀的一家亚洲食品店，也出售受欢迎的拉丁美洲食品如墨西哥玉米饼，以迎合当地的口味。

企业经营环境的迅速变化给公司，不论是大型跨国公司还是小型时装店，不论是营利性的还是非营利性的都提出了挑战。它们必须对消费者偏好的变动、竞争性产品的出现及市场的其他变化做出迅速的反应。令人欣慰的是，信息技术的进步使得组织能够以迅速的新的方式与顾客和供应者相互作用并建立长期的关系。事实上，这种联系已成为当今市场营销的关键因素。

每一个公司必须满足顾客的需要才能取得成功。凭借营销策略工具，企业经营者寻找和分析顾客需求，然后使这些顾客了解本公司可以满足哪些需求。未来的市场领导者将是那些能有效地利用大量的顾客反馈信息找到解决方案，并满足顾客需求的公司。

第 10 版《当代市场营销学》的重心放在帮助企业在当今相互作用的市场上取得成功的营销策略上。本章将考察营销的定义及其对组织的重要性。前面几节内容描述了营销的演变，从早期的营销到现在强调关系的营销。后面几节内容将引入营销策略变量，讨论技术革命对未来营销策略的影响。

1.1 什么是营销

在任何社会中，产品和服务的生产和营销都是经济生活的实质。所有组织都要行使这两项基本职能以履行对社会、顾客和所有者的责任。它们创造经济学家所说的效用，即一种产品或服务满足需要的能力。表 1-1 列举了四种基本的效用——形式效用、时间效用、地点效用和所有权效用。

当一个企业把原材料和零部件投入转换成产品和服务产出，就创造了形式效用。通过把玻璃、塑料、金属、集成电路板和其他零部件结合在一起，东芝公司生产出了电视机，索尼公司生产出了录像机。埃森·爱伦公司借助于纺织品、线、木材、弹簧、绒毛，制成了沙发。一个电视剧需要有作家、美工、演员、剧本、导演、制片人、技术人员和舞台。虽然营销职能决定了消费者和观众的偏好，但组织的生产职能才对形式效用的创造负责。

营销创造时间、地点和所有权效用。当消费者能在他们希望的时间和地点购买到他们想要的产品和服务