



工商管理优秀教材译丛

营销学系列

A

Framework for Marketing Management (Third Edition)

营销管理

第 3 版

(美)

菲利普·科特勒 (Philip Kotler)
凯文·莱恩·凯勒 (Kevin Lane Keller)

著

王虹 应斌

译



清华大学出版社

F713.50/18-1=6

2007

(美) 菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 著
凯文·莱恩·凯勒 (Kevin Lane Keller)

营销管理

第 3 版

王虹 应斌 译

A Framework for Marketing Management (Third Edition)

清华大学出版社

北京

Simplified Chinese edition copyright © 2007 by PEARSON EDUCATION ASIA LIMITED and TSINGHUA UNIVERSITY PRESS.

Original English language title from Proprietor's edition of the Work.

Original English language title: A Framework for Marketing Management, 3rd ed. by Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Copyright©2007

EISBN: 0-13-145258-4

All Rights Reserved.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.

This edition is authorized for sale only in the People's Republic of China (excluding the Special Administrative Region of Hong Kong and Macao).

本书中文简体翻译版由 Pearson 授权给清华大学出版社在中国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区)出版发行。

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2006-7220

本书封面贴有培生教育出版集团防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

营销管理: 第3版/(美)科特勒(Kotler, P.), (美)凯勒(Keller, K. L.)著; 王虹、应斌译.
—北京: 清华大学出版社, 2007. 4

(工商管理优秀教材译丛·营销学系列)

书名原文: A Framework for Marketing Management

ISBN 978-7-302-14666-7

I. 营… II. ①科… ②凯… ③王… ④应… III. 市场营销学—高等学校—教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 020712 号

责任编辑: 江 娅

责任校对: 宋玉莲

责任印制: 李红英

出版发行: 清华大学出版社 地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编: 100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机: 010-62770175 邮购热线: 010-62786544

投稿咨询: 010-62772015 客户服务: 010-62776969

印 刷 者: 北京市清华园胶印厂

装 订 者: 北京市密云县京文制本装订厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×260 印 张: 21.25 插页: 2 字 数: 446 千字

版 次: 2007 年 4 月第 1 版 印 次: 2007 年 4 月第 1 次印刷

印 数: 1~5000

定 价: 36.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系
调换。联系电话: (010)62770177 转 3103 产品编号: 023831-01

前 言

营销管理(第3版)

A Framework for Marketing Management

本书是 Philip Kotler 和 Kevin Lane Keller 所著的最畅销的教材《营销管理》(第 12 版)的浓缩版。有些教师希望一本教材能够对营销领域给出权威性介绍,同时篇幅适中,以便在讲课过程中自己可以加入合适的案例、模拟和项目,本书即可满足上述要求。与此前的版本一样,本书致力于帮助公司、团体和个人调整自身的营销战略和管理以适应 21 世纪的营销现状。

第三版特色

新的主题:整体营销

本版的一个主要的新主题是整体营销。整体营销可被视为认识到当今营销环境的宽度和相互依赖性的营销项目、过程和活动的开发、设计和实施。整体营销认为“所有事物都与营销相匹配”,因此总是有必要保持广泛的、整合的看法。整体营销有 4 个关键组成部分:

- 内部营销。确保组织内部的所有人都掌握了正确的营销理念,尤其是高级管理层。
- 整合营销。确保采用创造、传递和传播价值的多种手段并以最优化方式将其结合起来。
- 关系营销。与顾客、渠道成员和其他营销伙伴建立浓厚的多方面关系。
- 社会责任营销。了解营销的道德、环境、法律和社会影响。

本书通篇都蕴含了上述 4 方面内容,有些章节更有清晰的阐述。

本书的另外两个主题是营销个性化和营销的会计责任。前者反映了令营销更加个性化的所有努力;后者则反映了有必要了解并证明组织内营销投资的回报。

新的组织结构

本书第 3 版的结构由原来的 4 部分内容改为 7 部分。这一新的组织结构有助于教师在课堂教学中具有更高的灵活性。

- 第 1 部分:理解营销管理
- 第 2 部分:与顾客建立联系

- 第3部分: 培育强大的品牌
- 第4部分: 打造市场供应品
- 第5部分: 传递价值
- 第6部分: 传播价值
- 第7部分: 实现成功的长期增长

教学辅助资料

《教师手册》

包括章节概述和教学目标,以及推荐的教学提纲——为围绕关键问题的课堂讨论提供一个框架。手册中还包括主要的当代文章目录,以及可供课堂/课程使用的材料的摘要和观点。这本手册还包括哈佛案例分析,将最新的话题整合在一起。

试题库

试题库中针对每一章提供了70多道题,包括多项选择题、是非题、简答题和小案例。每个问题后面都附有正文页码索引和参考答案。本版新增了 Prentice-Hall 的 TestGen 试题生成软件,应用该软件可以根据需要自动生成试卷。

PowerPoint 基础版

这个精简版的演示文档包括每章的基本提纲和关键点。文档中不包括任何动画或者图表,以保证其文档大小易于管理并且更容易在线或通过电子邮件共享。

PowerPoint 升级版

这个演示文档包括每章的基本提纲和关键点,以及各种图表、讨论题和网络链接。

教师资源中心(IRC)

教师可通过 www.prenhall.com/kotler 登录教师资源中心,获取包括《教师手册》试题库、TestGen 和 PowerPoint 基础版在内的大量教学资源。上述教学资源也可以通过 CD-ROM 的形式获取,其中还包括 PowerPoint 升级版和图像库。

致谢

本书第3版留有对本书前面两版以及《营销管理》(第12版)的很多人的贡献。我们非常感谢 Marian Burk Wood 的开发和编辑工作。我们也对 Prentice Hall 专业的编辑和印制队伍表示由衷的感谢。我们还要感谢对于本书第3版进行审阅并提供帮助各位人士。

- John H. Antil, University of Delaware
Bill Archer, Northern Arizona University
Timothy W. Aurand, Northern Illinois University
Ruth Clotey, Barry University
Jeff Conant, Texas A&M University
Mike Dailey, University of Texas, Arlington
Brian Engelland, Mississippi State University
Brian Gibbs, Vanderbilt University
Thomas Gruca, University of Iowa
Mark Houston, University of Missouri, Columbia
Nicole Howatt, University of Central Florida
Gopal Iyer, Florida Atlantic University
Jack Kasulis, University of Oklahoma
Susan Keaveney, University of Colorado, Denver
Louis Nzegwu, University of Wisconsin, Platteville
K. Padmanabhan, University of Michigan, Dearborn
Mary Anne Raymond, Clemson University
William Robinson, Purdue University
Carol A. Scott, University of California at Los Angeles
- Bob Kent, University of Delaware
Robert Kuchta, Lehigh University
Jack K. H. Lee, City University of New York Baruch College
Ning Li, University of Delaware
Steven Lysonski, Marquette University
Naomi Mandel, Arizona State University
Ajay K. Manrai, University of Delaware
Denny McCorkle, Southwest Missouri State University
James McCullough, Washington State University
Ron Michaels, University of Central Florida
George R. Milne, University of Massachusetts, Amherst
Marian Chapman Moore, Duke University
Steve Nowlis, Arizona State University
Stanley F. Slater, Colorado State University
Robert Spekman, University of Virginia
Edwin Stafford, Utah State University
Vernon Stauble, California State Polytechnic
Mike Swenson, Brigham Young University
Kimberly A. Taylor, Florida International University
Bronis J. Verhage, Georgia State University

菲利普·科特勒
国际营销学 S. C. Johnson & Son 杰出教授
西北大学凯洛格管理学院

凯文·莱恩·凯勒
营销学 E. B. Osborn 教授
达特茅斯大学塔克商学院

目 录

营销管理(第3版)
A Framework for Marketing Management

前言	1
----------	---

第1部分 了解营销管理

第1章 定义21世纪的营销	2
1.1 营销的重要性	3
1.2 营销的范围	3
1.3 公司的市场导向	7
1.4 营销概念、趋势和任务的基础知识	12
小结	16
注释	16
第2章 制定并实施营销战略和计划	19
2.1 营销与顾客价值	20
2.2 公司和部门战略计划	23
2.3 业务单元战略计划	26
2.4 营销计划的本质和内容	29
2.5 营销效果衡量	30
小结	32
注释	33
第3章 了解市场、市场需求和营销环境	36
3.1 通过信息、情报和调研支持营销决策	37
3.2 预测与需求测量	42
3.3 宏观环境趋势和力量	46
小结	52
注释	53

第2部分 与顾客相联系

第4章 建立顾客价值、满意和忠诚	56
4.1 定义顾客价值和满意	57
4.2 最大化顾客终身价值	60
4.3 培育顾客关系	63
小结	69
注释	70
第5章 消费者市场分析	73
5.1 影响消费者行为的因素	74
5.2 购买决策过程：五阶段模型	80
小结	85
注释	86
第6章 企业市场分析	89
6.1 组织购买的定义	90
6.2 企业购买过程的参与者	93
6.3 企业购买过程的阶段	96
小结	100
注释	101
第7章 确定细分市场和目标市场	103
7.1 市场细分的水平	104
7.2 细分消费者市场和企业市场	106
7.3 选定目标市场	113
小结	117
注释	118

第3部分 塑造强大的品牌

第8章 创建品牌资产	122
8.1 品牌资产的定义	123
8.2 建立品牌资产	125
8.3 品牌资产的测量	128
8.4 品牌资产的管理	129

8.5 制定品牌战略	131
小结	135
注释	136
第9章 定位和应对竞争	139
9.1 制定并传递定位战略	140
9.2 差异化战略	143
9.3 竞争因素和竞争者	146
9.4 竞争者分析	149
9.5 竞争战略	151
小结	156
注释	157
第4部分 打造市场供应品	
第10章 制定产品战略及在生命周期不同阶段的营销	162
10.1 产品特点和分类	163
10.2 产品组合	164
10.3 包装、标签、担保和保证	166
10.4 新产品的管理	168
10.5 消费者的采用过程	174
10.6 产品生命周期不同阶段的营销战略	175
小结	179
注释	180
第11章 服务的设计与管理	183
11.1 服务的性质	184
11.2 服务性公司的营销战略	187
11.3 服务质量管理	190
11.4 管理产品附加服务	193
小结	194
注释	195
第12章 制定定价战略和计划	198
12.1 定价的基本知识	199
12.2 制定价格	200
12.3 修订价格	209

12.4 发起和应对价格变化	213
小结	215
注释	215

第5部分 提供价值

第13章 设计和管理价值网络与营销渠道	220
13.1 什么是营销渠道和价值网络	221
13.2 营销渠道的作用	222
13.3 渠道设计决策	225
13.4 渠道管理决策	227
13.5 渠道的发展动态	230
13.6 电子商务营销实践	233
小结	235
注释	235
第14章 零售、批发和物流的管理	238
14.1 零售	239
14.2 私人商标	244
14.3 批发	245
14.4 市场物流	248
小结	252
注释	253

第6部分 传播价值

第15章 整合营销传播的设计和管理	256
15.1 营销传播的作用	257
15.2 开发有效的营销传播	260
15.3 确定营销传播组合	265
15.4 管理整合营销传播过程	267
小结	267
注释	268
第16章 大众传播管理	270
16.1 开发和管理广告活动	271
16.2 促销	277

16.3 事件和体验	280
16.4 公共关系	282
小结	284
注释	284
第 17 章 人员传播管理	288
17.1 直接营销	289
17.2 交互营销	291
17.3 销售队伍的设计	294
17.4 销售队伍的管理	297
17.5 人员销售的理论	300
小结	301
注释	302
第 7 部分 实现成功的长期增长	
第 18 章 在全球经济中对营销进行管理	306
18.1 管理全球性营销	307
18.2 内部营销	311
18.3 管理营销过程	313
小结	316
注释	317
术语表	319
译后记	325

第 1 部分

了解营销管理

第 1 章 定义 21 世纪的营销

第 2 章 制定并实施营销战略和计划

第 3 章 了解市场、市场需求和营销环境

营销管理(第 3 版)

A Framework for Marketing Management

定义 21 世纪的营销

学习目的

本章将解决下列问题：

1. 为什么说营销很重要？
2. 营销的范围包括什么？
3. 基本营销概念有哪些？
4. 成功的营销管理需要实现哪些任务？

苹果电脑的营销管理

苹果电脑公司推出 iPod 数码音乐播放器时,CEO Steve Jobs 将它称为“21 世纪的随时听”,与索尼公司 1979 年问世的颠覆了消费者无法边走路边听音乐这一束缚的产品相媲美。时尚的 iPod 所实现的远不止此。尽管面临来自索尼、三星和其他对手的激烈竞争,iPod 产品线抢占了美国数码音乐播放器 60% 多的市场份额。更为重要的是,在苹果电脑将品牌扩大到更广阔的顾客群并实现长期获利的野心勃勃的营销中,如今已经成为标志的 iPod 发挥了战略性基石作用。

苹果公司的营销人员知道,消费者将苹果这一品牌与用户界面友好、创新的技术和时尚的设计联系在了一起。因此,苹果公司的每项产品——iPod 播放器、Macintosh 台式电脑和笔记本电脑,甚至在线 iTunes Music Store 和 Tiger 软件——都与这一形象一致,为顾客提供了他们预期从该品牌获得的体验。iPod 所获得的决定性成功引起了人们对苹果公司其他产品的关注,随着越来越多的人试用苹果公司的其他产品,Macintosh 台式机市场份额下滑的趋势得到了缓解。然而,正如苹果公司 CEO 所深知的,市场份额只是衡量营销成果的一个指标。苹果公司的营销经理们能否在顾客关系培育和为股东创利方面再接再厉呢?¹

正如苹果电脑公司的例子所显示的,好的营销并非机遇,而是认真规划和执行的结果。事实上在所有行业,营销实践都在不停地进行更新以增加取得成功的几率。然而出色的营销是不多见的,很难实现。营销既是艺术又是科学,在营销的常规化和创造性之

间总是存在很强的张力。要了解常规化相对比较容易,这也是本书大部分篇幅要探讨的,但我们也将描述真正的创造力和激情在很多组织中是如何发挥作用的。本书将有助于你增强对营销的理解,也将提高你做出正确营销决策的能力。本章通过介绍一系列重要的营销概念、工具、框架和问题奠定学习的基础。



1.1 营销的重要性

财务方面的成功通常取决于营销能力。如果对公司产品和服务的需求不足以让公司赢利,那么金融、运营、财会和其他业务职能将无法真正发挥作用。要想获得最低限度的利润,必须有足够的市场。很多公司现在都设立了首席营销官(CMO)一职,使得营销总监得以与首席执行官(CEO)和首席财务官(CFO)等其他C字头管理人员平起平坐。

然而,营销是很复杂的,它是很多原本非常兴盛的公司的滑铁卢。西尔斯、利维斯、通用汽车、柯达和施乐等知名的大公司面对力量日益强大的顾客和新的竞争对手时,也不得不重新思考自己的商业模式。即使看上去无可匹敌的公司,如微软、沃尔玛、英特尔和耐克也意识到自己不能高枕无忧。公司必须紧密监测顾客和竞争对手,不断提高产品所传递的价值,否则就很容易失败。如果它们对自己的业务的看法是短视的、销售驱动的,最终将无法满足顾客、股东、雇员、供应商和渠道伙伴的需要。

有效的营销是一项无止境的追求,可能采取很多形式。波士顿啤酒公司的创办者 Jim Koch 在公司建立之初,带着一瓶瓶的 Samuel Adams 啤酒,从一个酒吧到另一个酒吧,说服每个酒吧的老板接受这种啤酒。在10年之内,他通过直接销售和民间宣传来销售啤酒。如今,这家公司领导着美国的手工精制啤酒市场,其营销人员继承了令顾客感到愉快的传统,它所提供的产品种类比包括 Chocolate Bock 和 Black Lager 在内的其他手工啤酒酿造商都丰富。公司的创办者说:“在 Samuel Adams,我们不停地创新,提出新的创意来增强技术系统的运转能力并令喝啤酒的人对啤酒的期望发生翻天覆地的变化。”²



1.2 营销的范围

要做好成为一名营销人员的准备,你需要了解营销的定义,它是如何运作的,营销的对象是什么,实施营销的有哪些人。

营销的定义

营销(marketing)的任务是识别和满足人类和社会的需要。对营销最简短的定义之一是:“获利的同时满足需要。”Ebay 意识到人们有时无法找到自己最想要的商品,因此创建了在线拍卖场所;宜家注意到人们希望以很低的价格买到好家具,因此生产了组装家具。这两家公司都证明了营销的巧妙之处,将个人或社会的需要转化成有利可图的商机。

美国市场营销协会从管理角度所下的定义是:营销是一个过程,它对商品、服务和创

意的概念构造、定价、促销和分销进行计划和执行,以创造满足个人和组织的目标的交换。³我们将营销管理(marketing management)看作选择目标市场,并通过创造、传递和交流更高的顾客价值来获得、保持和增加顾客的一门艺术和科学。

营销经常被描述为“销售产品的艺术”,但是营销最重要的部分并不是销售。事实上,著名的管理理论学家彼得·德鲁克(Peter Drucker)说:“营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的是要深入理解顾客,使产品和服务完全满足顾客的需要从而自然而然地销售出去。理想的情况下,营销必然会带来一个已经准备购买的顾客。接下来要做的不过是提供所需的产品或服务。”⁴当苹果电脑推出其 iPod 数字音乐播放器,丰田推出其 Lexus 汽车时,它们都收到了大量的订单,其原因就是这两家公司都做了充分的市场调研,并在此基础上设计了“恰当的”产品。

交换和交易

交换(exchange)这一营销的核心概念,是通过提供某种东西作为回报,从他人处获得想要的产品的过程。交换发生的前提,是必须满足下面的 5 个条件:

1. 至少有两方。
2. 每一方都有被对方认为有价值的东西。
3. 每一方都能沟通信息和传送货物。
4. 每一方都可以自由接受或拒绝对方的交换要求。
5. 每一方都认为与另一方进行交易是适宜的。

交换是一个价值创造的过程,因此交换通常总会使交换双方变得比以前更好。如果双方正在进行谈判,努力达成互惠的协议,这就意味着他们正在进行交换。谈判达成一致,交易就发生了。**交易(transaction)**是双方或更多主体之间价值的交换。交易包含的要素有:至少两个有价值的东西;双方同意的条件;达成一致的时间和地点。例如,戴尔可能销售给顾客 X 一台电视机,而顾客 X 则付给戴尔 400 美元。通常,存在一套法律制度来支持和强制交易双方执行。

要注意的是,交易不同于转让。在**转让(transfer)**中,A 在给予 B 一份礼物、一份补助金或是一项慷慨的捐助时,并不接受任何实物作为回报。转让行为也能通过交换的概念来理解。通常,转让者在给出礼物时,期望某种东西,例如得到接受者的感谢,或看到接受者行为的改变。专业的资金筹措者为捐助者提供利益,如寄送感谢卡。当今的营销人员拓展了营销概念,包含了对交易行为和转让行为的研究。

从最普通的意义上说,营销人员试图激发另一方,使其产生预期的行为反应。企业希望做成生意,政党候选人希望得到投票,教堂希望得到虔诚的会众,而一个社会团体则希望其提案得到采纳。营销包括激发目标受众,使其产生预期反应的一系列行动。

为了促使交换成功,营销人员分析双方期望在交易中给予什么和得到什么。简单的交易状况可以通过标明交易双方及他们相互间的需求和出售物来说明。假设农用设备的全球领先品牌 John Deere 调研了一家典型的大型农场在购买拖拉机、联合收割机、种植机和喷水车时希望得到的好处。这些好处包括高品质的设备、公道的价格、及时送货、优惠的信贷条款,以及优质的零部件和维修服务。这份清单中的项目重要性并不相同,

而且不同买者的看法也可能不同。John Deere 的任务之一是搞清楚对于某个买者来说这些不同的需求的相对重要性。

John Deere 自己也有个欲望清单。它希望设备能卖个好价钱,得到及时的付款,以及好的评价。如果买卖双方的欲望清单有足够的匹配甚至重叠,则存在交易的基础。John Deere 的任务是提出能够激励农场购买 John Deere 设备的要约。而农场可能反过来提出一个反要约。这一谈判的过程,或者使双方达成协议,或者决定放弃交易。

营销的标的

营销人员参与营销 10 种类型的实体:商品、服务、体验、事件、个人、地点、财产权、组织、信息和理念。

- 商品。物质商品占据了許多国家的生产和营销活动的大部分内容。例如,仅美国公司就要销售几十亿吨新鲜食品、罐頭食品、袋装食品和冷冻食品及其他有形产品。感谢互联网之賜,甚至个人也可以销售商品。
- 服务。随着经济的发展,经济活动中越来越大的比例集中于提供服务。当今美国经济构成中服务和商品的比例为 7 : 3。服务业包括航空、宾馆、汽车租赁、理发、美容、维修人员的工作,以及公司内部或为公司服务的专业人员,如会计和程序员。许多市场上的供应品都是由不同比例的商品和服务混合而成的,例如饭店同时提供食物和服务。
- 事件。营销人员常常推广基于时间的活动,如大型商业展览、艺术表演和公司周年庆典。奥运会或世界杯等全球体育盛事则大力向企业和球迷等进行宣传。
- 体验。通过协调多种商品和服务,人们可以创造、策划和营销体验。沃尔特·迪斯尼世界的魔幻王国就是一种体验。游客可以参观一个童话王国、一艘海盗船或者一间鬼屋。此外,还存在定制体验市场,例如花上几天时间参加一个篮球营,与退役的篮球健将们一起打球。⁵
- 个人。创造名人效应的营销已经成为一种重要的商业活动。艺术家、音乐家、首席执行官、医生、知名律师和金融家以及其他专业人士都是重视名人效应的营销人员所关注的对象。⁶
- 地点。城市、州、地区和国家之间相互竞争,以吸引游客、工厂、公司总部和新的居民。⁷美国内华达州拉斯维加斯每年斥资数百万美元宣传自己作为旅游胜地和商务会议城市的形象。其“What happens in Vegas, Stays in Vegas”广告帮助它每年吸引 3 700 万游客。⁸地点营销人员包括:经济发展专家、房地产代理商、商业银行、当地商业协会以及广告和公共关系代理机构。
- 财产权。财产权是指实物资产(房地产)与金融资产(股票和债券)的所有权这种无形权利。个人和组织通过房地产代理商、投资公司及银行的营销活动,买卖财产权。
- 组织。组织积极地在公众中构建强大、受人欢迎的独特形象。Tesco 公司的“Every Little Bit Helps”营销活动使其一跃成为英国超级市场连锁店的领军人物。大学、博物馆和从事艺术活动的组织不断提高自身的公众形象,以求成功地

争取观众和资金支持。

- 信息。从本质上说,学校和大学生产信息并以某个价格向家长、学生和公众传授。百科全书、非小说类图书以及报纸杂志营销的也是信息。信息的生产、包装和传递是社会的重要产业之一。⁹就连销售实体产品的公司也通过信息的使用增加价值。例如,西门子医疗系统公司的 CEO 说公司的产品“并不一定是 X 光或 MRI,而是信息。我们的业务实际上是保健信息,而我们的最终产品实际上是患者的电子记录——实验室测试、病理学、药物以及语音指令的信息。”¹⁰
- 理念。每一市场供应品都包含一个基本的理念。例如,社会营销人员正忙于推销诸如“好朋友不会让好朋友醉酒驾车”¹¹和“浪费记忆是可耻的”。

营销人员和营销

营销人员(marketer)是指从被称作**预期顾客**(prospect)的另一方寻求响应(注意、购买、选票、捐赠)的人。如果双方都在寻求向对方推销,双方就都是营销人员。

传统意义上,“市场”是买方和卖方聚集在一起进行交换的物理场所。现在,经济学家将市场描述为对特定产品或产品种类进行交易的买方和卖方的集合(例如房屋市场或谷物市场)。另一方面,营销人员经常用市场一词来形容不同的顾客群体,并将卖方看作行业。他们谈论需求市场(减肥市场)、产品市场(鞋市场)、人口统计市场(年轻人市场)和地理市场(法国市场),或者其他类型的市场,如选民市场、劳动力市场和捐赠者市场。

如图 1.1 所示,卖方将商品、服务和交流信息(广告、直接邮件)传递到市场;反过来,他们取得货币和信息(态度、销售数据)。内圈表明了用货币购买商品、服务的过程;外圈说明了信息的循环。大多数时候,营销人员可能服务于消费者市场、企业市场、全球市场、非营利市场、政府市场或上述市场的某种组合。

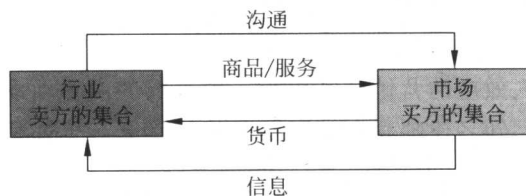


图 1.1 简单市场系统

现在,我们能够对“物理市场”和“时空市场”进行区分。物理市场是物理概念,例如一个人去商店购物;时空市场则是数字化的,例如一个人在网上购物。¹² Mohan Sawhney 提出了“大市场”的概念,这个概念描述了一系列能够互补的产品和服务,在消费者心目中,这些产品和服务是密切相关的,但是它们却跨越了一系列不同的行业。

汽车的大市场包括汽车制造商、汽车经销商、金融公司、保险公司、机械师、零件经销商、汽车维修服务店、汽车杂志、报纸的汽车分类广告,以及汽车网站。汽车购买者可以涉及这一大市场的许多部分。这为“大中间商”创造了机会,它能帮助购买者在这些不同群体间“无缝移动”,尽管它们在实际空间中是相互分开的。一个例子就是 Edmund's (www.edmunds.com) 网站,顾客可以在上面找到汽车的价格,搜寻经销商、融资途径和