



帕尔格雷夫
现代工商管理教程系列
PALGRAVE MASTER SERIES

[英] 罗杰·卡特赖特 著
刘现伟 张 璋 译

市场营销学

Mastering
marketing management



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

PALGRAVE

帕尔格雷夫
现代工商管理教程系列
PALGRAVE MASTER SERIES

[英] 罗杰·卡特赖特 著
刘现伟 张 璋 译

市场营销学

Mastering
marketing management



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学/ (美) 卡特赖特著; 刘现伟, 张璋译. —北京: 经济管理出版社, 2007. 11

ISBN 978 - 7 - 5096 - 0079 - 5

I. 市... II. ①卡... ②刘... ③张... III. 市场营销学 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 161419 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 世界知识印刷厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 杨世伟

责任编辑: 申桂萍 刘立柱

技术编辑: 晓 成

责任校对: 龙 萧

787mm × 1092mm/16

20 印张 416 千字

2008 年 1 月第 1 版

2008 年 1 月第 1 次印刷

定价: 48.00 元

书号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 0079 - 5/F · 79

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

帕尔格雷夫现代工商管理教程系列

编辑委员会

主 编：黄速建 沈志渔

副主编：黄群慧

编 委：（按姓氏笔画）

王伟光	王西麟	王国成	王 钦	史 丹
刘力钢	吴冬梅	宋克勤	张承耀	李 凯
李海舰	杜莹芬	杨世伟	肖春阳	罗仲伟
洪 涛	赵 璞	郭克莎	高 闯	戚聿东
黄如金	葛 建	魏后凯	余 菁	

帕尔格雷夫现代工商管理教程系列

出版说明

为了提高和增强我国工商管理教材的水平和可选择性，我们组织、翻译、出版这套帕尔格雷夫现代工商管理教程系列。

这套教程所选的教材由权威出版机构麦克米伦图书出版公司出版，作者都是西方发达国家管理学各个分支领域中最著名的学者，其内容广泛吸收了现代管理学各个领域最新的研究成果，体现了管理理论研究的前沿性和权威性。这些教材都是经过实践证明的、最受学生和教师欢迎的、经过多次修订和完善的经典性教材，今后还将在教学实践中继续使用和不断完善。

这套教程也为我国企业界学习和借鉴国外管理经验提供了参考用书。教材中不仅有东西方管理比较的内容，而且使用了大量的西方管理案例，这些案例可以与我国的管理案例进行跨文化比较，有利于提高我国企业管理者对管理的国际惯例和中国特色的认识。

本教程系列共包括 12 本。

《市场营销学》是由 Perth 大学客户关系研究中心的教授 Roger Cartwright 为广大学生和关注现代组织营销的经理人士所著的经典教材。本教材主要介绍了市场营销基础知识、4P/4C 策略等。其特点在于以生动、形象的案例将丰富的市场营销学知识展现给读者，使教材更加亲近读者。

《人力资源管理学》是由英国人力资源管理专家 Kelvin Cheatle 著作的教材。本教材提供了人力资源管理学科的各种权威的重要原理，如人力资源信息系统、机会平等、人力资源培训和开发等，并将这些原理融于现实中可能会遇到的各种情况中。本教材的特点在于与时俱进，包括了英国和欧洲最新的真实案例，并为读者提供了在实际的人力资源管理中遇到的各种问题的解决方案。

《组织行为学》是由伦敦大学的首席讲师 Richard Pettinger 撰写的一本关于组织行为学的教材。本书具有三大特点：引导性、实践性和挑战性。引导性是指本书的理论和观点都是系统性提出的，每一个主题都包括全面的背景资料以及研究范围、关注焦点、惯例研究方法、语言和应用。实践性是指本书将各种理论观点、研究结论和管理技巧都放入实践中进行应用。挑战性则是鼓励读者提出疑问、进行辩论，而不是将书中的理论观点作为权威而被动地接受，对于主要的概念、理论及其应用提出挑战性的

问题。另外,本教材还将趣味性、直观性很好地融入内容的介绍中。

《国际贸易学》是由英国 Chris Marshall 教授所著的一部经典的教材。本书提供了进出口贸易的实用理论,解读了基础的营销理念和工具以及跨国公司要想取得贸易成功所要解决的问题等。本书每章都包括图、表、数据、案例分析以及所要讨论的问题。由于其内容的全面性、观点的新颖性、案例的代表性深受读者的欢迎。

《公共关系学》是由英国公共关系领域的专家 Anthony Davis 所著的介绍公共关系学基本原理及其最新发展动态的优秀教材。本书分析了公共关系实务及其相关的运作原则,如公共关系调研、计划和评估,全球性公共关系等,并提出了对公共关系前景的讨论等问题。

《统计学》是由英国的 T. J. Hannagan 教授所著的统计学领域的经典教材。本教材介绍了大量的统计基础知识,全面深入地介绍了统计资料、统计概念、统计方法和统计应用,着重强调了各种日常商业环境中涉及的统计。在改版的过程中不断修订原版内容,并更新和增加了统计考试知识以及关于归纳统计的讨论。本书每章后面都有练习题,以巩固章节知识。另外,本教材的内容还适合自学和有指导性的学习。

《会计学》是由 George Bright 和 Michael 教授所著的一部优秀教材。该书对会计知识作了整体的介绍,并给出了现实生活中的最新案例。本书提供了一些公司的财务报表,以便学生了解会计在现实生活中的应用。另外,本书还整理了大量的复习题、练习题、自我测试题,以供学生复习、练习和考试。

《会计实务》是由 OCR (Oxford, Cambridge 和 RSA) 的首席考试官 Margaret Nicholson 教授所著的,本书在详细、深入介绍会计的基本概念、原理的基础上,提出了许多具有技巧性的方法,这是很多会计书籍避而不谈的一个重要问题,该教材受到了读者的广泛欢迎。

《团队领导》是由 Roger I. Cartwright 教授所著的团队管理方面的经典教材。本书从全球化的视角,理论联系实际,深入介绍了工作中的团队管理问题,如团队角色、团队和文化等。为了便于读者更深入地了解团队领导方面的相关知识,本书还提供了网站链接和辅助阅读材料。

《管理技能》是由伦敦大学的首席讲师 Richard Pettinger 撰写的。本书深入分析了管理理论的实际应用,介绍了有效管理的捷径。本书还尝试使用世界上不同地区的素材,并且指出了在学习和实践管理技巧过程中出现的问题、压力等。本书具有理论联系实际、难度适当、提供更多的学习辅助等特点,以帮助读者从本书获得最大的收益。

《商业环境概论》是由 Perth 大学客户关系研究中心的教授 Roger Cartwright 所著的一部综合教科书,它提供了对组织所关注的各种问题的分析,内容涵盖了组织所处的社会、政治、经济、文化、科技、法律环境等,既包括理论探讨,也包括实践问题的具体分析和解决,因此是一部有关管理技巧的著作。这本书里包含了很多出色的观点,并对全球最好的实践案例进行了历史分析和讨论。

《公司理财》是由诺克斯维尔市田纳西州立大学的管理学教授亚历克斯·米勒所著的。本版根据调查、访谈和一些老读者的建议,为读者新增了一些内容,共分为五个

部分，每部分都包括每章概要、每章回顾和学习要点，同时还配有战略小插图以告诉学生即将要讨论的内容。在每章末尾都附加了与本章内容结合紧密的实践案例以及供读者讨论的问题。

本教材系列的组织者和译者是由中国人民大学、中央财经大学、中国社会科学院等国内著名大学和研究机构中的知名专家和学者组成。其运作过程，从教材的选择，到翻译人员的确定，到翻译的要求和统一规范的制定，到校对的质量控制，再到版式的设计，最终到译丛的出版，都一如既往地按照规范化要求来进行。希望能够以认真负责的态度、精准客观的表述、全面深刻的内容和尽可能高的专业学术水平为读者提供一套可以信赖的并长期使用下去的管理类经典教材。

本教材系列的出版是中国人民大学、中央财经大学、中国社会科学院等国内著名大学和研究机构中的知名专家和学者，以及经济管理出版社的全体员工共同努力的结果，他们在本译丛的组织、翻译、编辑、校对、出版的过程中，投入了大量的人力、物力，为保证本译丛的质量等方面提供了绝对的保证和大力的支持！

帕尔格雷夫现代工商管理教程系列编辑委员会

2006年12月

致 谢

作者和出版人感谢下面的单位和个人允许我们使用其版权资料：

CACI 有限责任公司的《CACI 英国居民分类概况》（CACI ACORN profile of Great Britain）（1993）。

为了寻找版权所有者，我们已经作出了一切努力，但是如果有任何一个我们无意疏忽掉了，出版人非常愿意在第一时间内进行必要的安排。

感谢冰岛航空公司总部工作人员的支持，他们提供了案例研究的材料。作者感谢他的妻子琼（June）和 BB & BB；感谢帕尔格雷夫的编辑苏珊娜·布瑞伍德（Suzannah Burywood）以及系列丛书的编辑理查德·皮汀戈（Richard Pettinger）的支持和帮助。

前 言

这是一本关于市场营销管理的书，因此在本质上它也与管理职能有关。

20 世纪 90 年代初，英国管理特许行动（Management Charter Initiative）（MCI）引入了第一套管理标准，这一行动迈出了重要的一步，它强调了管理的整体性以及为了理解一般的管理概念，市场营销、人员管理、财务等方面对专家的需求。这一整体特性也受到了一些专业组织的重视，例如市场营销协会和人力资源与开发协会等。这些组织都把一般管理作为它们的专业资格认证项目的一个核心组成要素。

正如本书将要阐述的那样，市场营销不仅是市场营销专家所关心的事情和责任，而且与组织中的所有员工都紧密相关，尤其是那些担当着管理者角色的人。尽管可能存在着专门的市场营销部门或者广告部门，但是公司的形象和它与顾客的关系同时也要超越部门的边界，甚至是组织的层级。例如，一名接待人员对待顾客和供应商的态度，就同对待首席执行官的态度一样重要，可能会对赢得（或者失去）业务造成影响。

一个组织所提供的产品/服务与顾客对那些产品/服务的需求/欲望之间的关系与市场营销紧密相关。这样，市场营销就包括研究顾客的特点和与顾客有关的知识，并与顾客保持一种积极主动的关系。市场营销绝不仅仅是光彩夺目的广告和吸引人的措辞，实质上它是供应商与顾客之间的一种长期的关系。

为了说明市场营销管理的多面性，我们举出一些真实企业的例子。本书作者感谢冰岛航空公司所提供的帮助，它提供了从英国到美国的另外一条航线。由于冰岛航空公司非常有趣的运营特点，以及因为它能够满足潜在顾客群的一些独特需求，所以我们将冰岛航空公司选为一个主要的案例进行研究。尽管很多信息都是由冰岛航空公司和其他组织提供的，然而所有的评论仍然都还是作者个人的观点。

本书分为相互关联的几个部分，在第 2 章至第 14 章的末尾都会有推荐阅读材料和一些思考题。希望这对教师布置作业，以及对一般的读者作为需要进行思考的一系列要点都有一些帮助。

商业世界正在发生着迅速的变化。很多以前的、与市场营销有关的书籍都包括“国际市场营销”这一部分，从而与更加本土化的组织的运营方式相区分。作者认为这种区分已经不再有效。全球化以及应用互联网进行的电子商务的发展已经使得在市场营销领域国际间的界限变得更加没有实际意义。

这并不意味着在企业的市场营销实践中，就可以忽略文化差异和标准规范，恰恰与此相反，即使在一个国家内部，这些内容也应该得到重视。英国的一些公司在苏格兰进行市场营销的方式与在英国的方式就会有所不同。在不同的国家之间，市场营销

的规则没有根本性的改变，改变的仅仅是方式和语言。

因此，我们决定不把国际市场营销分离出来，因为这恰恰被认为是反映了今天如此流行的全球化的趋势，正如我们在诸如欧盟（EU）和北美自由贸易区（NAFTA）这些跨政府组织中所看到的那样。

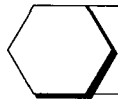
冰岛航空公司的运营方式在许多章节的末尾都会提到。在每一章的末尾如果有与航空公司相关的案例材料，那么就会出现下面的飞机标志：

冰岛航空公司的网址是：www.icelandair.co.uk

目 录

第一篇 导 论	1
第1章 什么是市场营销?	3
第2章 组织	25
第3章 市场	42
第4章 市场调查	61
第5章 竞争	78
第二篇 产品/顾客价值	97
第6章 需求和欲望	99
第7章 理解产品	114
第8章 产品组合和生命周期	132
第三篇 价格/成本	149
第9章 成本	151
第10章 质量、价值与价格	171
第四篇 促销/沟通	189
第11章 广告	195
第12章 企业形象与公共关系	221
第五篇 渠道/便利	245
第13章 分销渠道	247
第14章 理解客户	275
第六篇 结 论	295
第15章 市场营销计划	297

第一篇 身 论



第1章 什么是市场营销？

威尔姆赫斯特（Wilmhurst, 1984）引用了市场营销协会中市场营销专家使用的关于市场营销的定义。根据市场营销协会的定义，市场营销就是“负责有利可图地识别、抢先占领并满足客户需要的管理过程”。

这个定义涵盖了与市场营销相关的所有内容，也就是既要发掘顾客现在的需求，又要发掘顾客将来的需求，既要满足顾客当前的需求，又要满足顾客将来的需求。这就需要与顾客保持联系，并尽力寻求反馈，这可能是对市场营销协会的定义的一个补充。这一补充强调为了能够对组织有利，顾客的满意应该能够带来反复的交易，至少能够形成对其他潜在顾客的一个很好的推荐。

市场营销通常被简化地认为就是与做广告相关的一些事情。做广告的确是市场营销的重要组成部分，但是广告远远不是市场营销的唯一方面。假如有一位顾客，他想购买一辆汽车。每一份报纸和杂志都包含有为这类产品所做的广告，但是真正地被卖出去的是什么呢？从本质上说是一辆汽车呢，还是一种利益——满足个人交通需要的功能呢？实际上，顾客更需要获得后者。当然可能会有很多诸如便利性和形象方面的因素需要考虑，但是实际上顾客真正购买的是一种利益。

顾客将拥有一定量的钱来购买这辆汽车，这些钱或者是现金或者是信贷资金，而汽车制造商希望以一定的价格出售汽车，这一价格要确保能够弥补成本并有赢利，但是又不能太高使顾客产生要价过高的感觉，从而阻碍了其购买。制造商只有确切地知道了顾客的需求、欲望以及他们愿意支付的价格，他才能做到这一点。对产品和服务的制造商和供应者来说，鉴别和充分了解特定市场内的竞争者也是非常重要的。价格的制定等都必须相互对比的框架内进行，这种对比要充分考虑竞争对手的活动。

直到20世纪后半段的开始几年，很少有人去考虑顾客的真正需要，更多的是去考虑组织想要生产/提供的东西。尽管这在今天看来非常奇怪，但是很多组织保持着这种业务观念，现在这种观念被称做为产品导向。组织生产它想要出售的产品，然后把它投向市场。过去，由于全球性竞争比较少，市场可能非常本地化，但是即使在20世纪的后半段，这种引入新产品的方式也并不稀奇。在交通运输领域，在20世纪40年代末期，福特（Ford）引入了技术非常先进的爱德塞尔（Edsel），极好的产品，只可惜顾客不喜欢它！更晚一些时候，辛克莱（Sinclair）引入了C5微型电动车，这一次技术上也是非常先进，但是对顾客却没有什么吸引力。在航空领域，在没有进行过多的客户

分析的情况下，维克斯（Vickers）VC10 和 Convair Coronado CV880/990 系列喷气式飞机被推向了市场，它们都没有像当时的波音 707 和道格拉斯（Douglas）DC8 那样获得大量的销售额。即使是波音公司，也因为它的没有与客户进行深入的沟通进而发现他们的要求而受到批评，直到公司认识到推出 767 机型将会导致它失去很多业务而作为弥补，公司选择了与它的客户一起开发 777（Sabbach, 1995）。对于顾客来说，产品导向从来就没有产生过令人满意的结果，但是它的确给了供应商极大的便利，即提供对它们来说更加容易的产品。实际上，当顾客群体变得更加复杂和全球化的时候，即使是近来极度膨胀的移动电话销售，我们也可以看到制造商在提供它们认为顾客可能会需要的产品，例如 WAP 技术，而不是它们先前宣布的顾客需要的东西。在英国，预付费移动电话比 WAP 型手机的市场占有率要高很多，这就表明这正是顾客尤其是希望能够控制孩子的预付费用的父母，真正需要的。

组织应该更加倾向于顾客推动，也就是说组织应该发掘出顾客真正想要的东西，然后开发并提供这些东西。发现顾客的需求就像做广告一样，是市场营销的一个重要方面。

有意识的市场营销与无意识的市场营销

在生物学和医学中，自主神经系统是自动运转的神经，而躯体神经则控制着四肢等，在通常情况下，通过躯体神经，个人就拥有了一种控制措施。这种控制从来都不是绝对的，这在反射实验中得到了证实。在实验中，医生敲击膝盖，腿就会跳动，意志的力量要控制这种反射作用简直就是不可思议的。

本书介绍两种相互关联的市场营销类型——有意识的市场营销（躯体的）和无意识的市场营销（自主的）。许多组织认为它们所有的市场营销活动都是由市场营销部门有意识地进行。然而，顾客所了解到的有关组织的很多内容可能都来自于其他员工与客户群体和供应商进行交流，以及他们在参观组织的厂房设施或者应用组织的产品/服务的过程中的所见所闻。这些信息对有效的市场营销工作是至关重要的，它们形成了组织形体语言的基础。那些不重视自主的市场营销功能的组织将要冒很大的危险，因为组织传达出来的像人类的形体语言一样没有经过有意识思考的信息通常比有意识传达出来的信息更有说服力。告诉顾客他们很受尊重，但是实际上却忽视他们的需求，这将会导致相当大的不满。当顾客与供应商之间产生矛盾的时候，顾客亲身经历的东西总是会战胜广告所宣传的信息。

顾客眼中的组织

对市场营销的最好描述可能就是，它是组织与顾客之间的一种双向沟通的过程。即使这样一个看上去非常简单的描述，实际上相当复杂。为了充分地理解这个概念，思考“组织”与“顾客”这两个术语的含义就非常必要。

组织

克里斯·阿基里斯 (Chris Argyris, 1960) 用下面的语句对组织进行了定义:

“组织是为了实现特定的目标而设计的复杂的人员策略。”

对于很多组织来说, 目标可能显得相对比较直接。冰岛航空公司 (冰岛的国家航空公司, 有关它的运营将会在本章的最后进行介绍) 的目标基本上就是要在一定的利润水平上提供高效的、安全的运输系统; 地方当局的目标将会集中在为居住在这一区域的人们提供一套固定的服务。这些服务包括教育、社会服务、图书馆等将会有一些预先设定好的业绩标准, 并且会有一些财务限制。目标是首要的, 组织是人们为了要实现这些目标而作出的回应。科处、部门和分支机构等都是组织系统的组成部分, 这些都是为了实现预定的目标而设计的。

由普尤 (Pugh) 在 1971 年对组织提出的定义认为:

“组织是由内部相互依赖的人构成的系统。”

注意, 这个定义强调了人力资源在实现组织目标方面所扮演的至关重要的角色。

现实中有许多可以识别的部门, 组织根据其目标在这些部门中进行运营。这些部门在世界的每一个角落我们都可以看到:

(1) 私营部门组织, 这些组织把利润的最大化作为它们的首要目标。这些组织可以分成三种类型: ①制造, 例如 ICI, 福特公司和空中客车公司; ②供应, 例如壳牌; ③服务, 例如商店、银行、私立学校、职业运动队和交通运输组织, 例如英国航空公司、大东北铁路运输公司、公共汽车公司和冰岛航空公司等。

(2) 公共部门组织, 例如地方当局、政府部门、卫生服务、学院和大学等。

(3) 志愿性的组织, 例如慈善组织、宗教组织和业余体育爱好者俱乐部。

20 世纪 70 年代之前, 不同类型的部门使用不同的管理风格, 但是近来的趋势是更加集中趋向于“商业”导向的管理风格, 这使不同类型的部门之间的差别变得更加难以定义。我们可以从教育与卫生服务和应用于主要的慈善事业的管理信息系统方面的地方管理规划的发展中看到这方面的例子。

如图 1.1 所示, 根据所有者的类型和组织的基本功能 (正如我们通常所理解的词语“营利性的”和“非营利性的”), 我们可以把组织分为四种基本类型。

	公共所有	私人所有
营利性的	国有化产业	商业组织
非营利性的	国家/地方政府	志愿性组织

图 1.1 组织的类型

就经济活动而言, 从规模上来说, 英国目前的情况是营利性的/私人所有制和非营利性的/公共所有制事实上占有最大比例。前者包括所有商业活动的绝大部分, 后者就是整个公共领域, 包括中央和地方政府、国家卫生服务、教育和军队。在 20 世纪 80 年

代之前，营利性的/公共所有制部分也非常庞大，包括一些庞大的垄断或者接近于垄断的组织。这些组织包括钢铁、煤炭、煤气、电力和船舶制造工业，英国铁路公司，英国航空公司和其他国有化产业。在私有化过程中，这些产业已经被推入营利性的/私人所有制界限，并且在很多情况下，它们的国有化前身公司并不认同它们的文化和运营方式。

彼丁戈（Pettinger, 2000）指出，组织包括个人、团队和相互关系。组织创造了目标、结构、系统和过程，从而对活动和相互的作用给出了方向和规则。

目标

既然目标在组织的定义中具有突出的重要性，那么考虑如何制定目标就需要非常慎重。过去，经理已经接受过培训，知道目标应该总是以 SMART 为标准进行书面表达，也就是说，目标应该：

- 明确（Specific）——也就是要以清楚、简练的语言来表达。
- 可以度量（Measurable）——为了知道是否已经成功地完成了一件事情，目标必须能够进行度量。如果……，那么这将获得成功。
- 一致同意（Agreed）——那些负责设定目标的人和那些负责实现这些目标的人必须一致同意目标适合当前的情况，并且这些目标在组织和员工的能力范围之内。
- 现实的（Realistic）——设定不切实际的目标没有意义，因为如果目标过高，将会导致失败和挫折；如果目标过低，则会导致沾沾自喜。
- 及时的（Timely）——也就是说，要附有截止时间和时间进度安排。

在《客户关系精要》（Mastering Customer Relations）一书中，作者建议把 SMART 改写成 C-SMART，从而使首要的顾客推动成为最重要的事情。他引用了在本章前面提到的 20 世纪 40 年代末期福特·埃德塞尔汽车失败的例子。这款汽车的设计和制造都很好，但是却没人愿意买，而有意思的是，现在它却成了经典车爱好者的上等收藏品。

福特·埃德塞尔满足了所有的 SMART 标准：有明确的项目，产出物也是可以度量的，福特所有的高层领导都同意这个项目，项目是切合实际的，并且也有时间表。但是，它是以产品为导向的，而不是以顾客为中心，也就是说，汽车的设计者想要制造这款车，而不是顾客想要购买这款车。最早，只要以顾客为中心能够成为主要的目标，那么大量的投资就不会被白白地浪费。

本书的下一章将会详细地介绍组织和组织运行的方式。

顾客

对于绝大多数组织来说，一个核心的业绩指标就是顾客的重复购买。这其中的例外情况包括医疗卫生、公安机关和监狱，在这里反复的回头客很少会受到欢迎。如果没有了顾客，那么组织的所有努力都毫无价值。

对于那些工作在零售业或者提供直接服务的人来说，“顾客是谁？”可能是一个很