

有效的市场营销

创造竞争优势

Effective Marketing: Creating and Keeping Customers in an e-commerce World

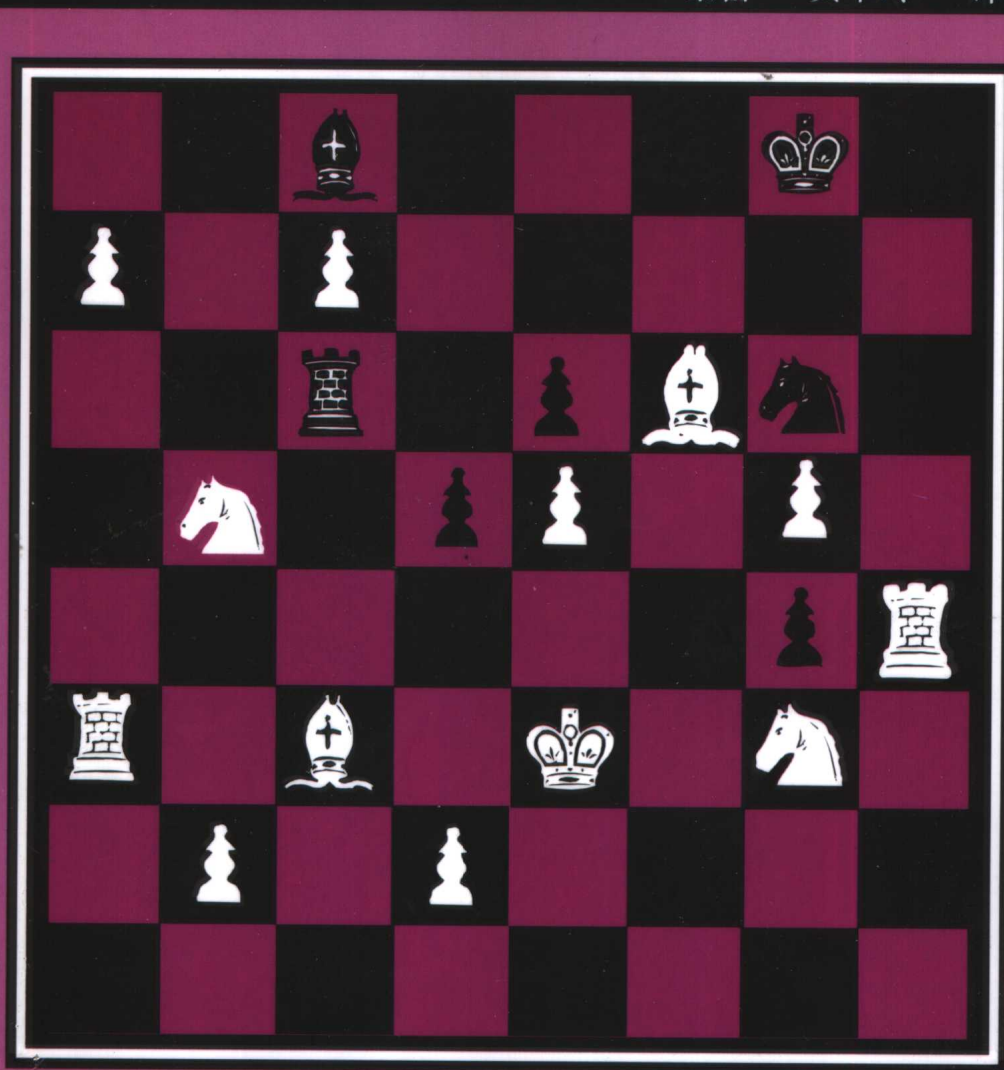
(原书第3版)

(美) 威廉姆 G. 齐克芒德 (William G. Zikmund) (俄克拉何马州立大学)

迈克尔·达米科 (Michael d'Amico) (阿克伦大学)

桑蕾 黄翠玲

著
译



机械工业出版社
China Machine Press

营 销 教 材 译 丛

有效的市场营销

创造竞争优势

Effective Marketing: Creating and Keeping Customers in an e-commerce World
(原书第3版)

(美) 威廉姆 G. 齐克芒德 (William G. Zikmund) (俄克拉何马州立大学) 著
迈克尔·达米科 (Michael d'Amico) (阿克伦大学) 译
桑蕾 黄翠玲



网络正改变着一切,自然也改变着本书。它在不断修订中日趋完善、独具特色。本书强调在全球经济一体化和电子商务时代,市场营销对于获取竞争优势的重要性。全书将电子商务意识和市场营销策略巧妙结合起来,在轻松、有趣的氛围中准确分析了市场营销学的相关概念,并给出了市场营销的相关实用事例。作者结合诸多著名电子商务公司的沉浮创业史,为你阐释网络对于市场营销的冲击,以及如何利用信息技术把握商业竞争的有利机遇。

本书适合市场营销专业本科生和研究生、MBA学生使用。

William G.Zikmund, Michael d'Amico. Effective Marketing: Creating and Keeping Customers in an e-commerce World. 3rd edition.

Copyright © 2002 by South-Western, a division of Thomson Learning.

All rights reserved by Thomson Learning.

First Published by Thomson Learning, United Kingdom Reprinted for People's Republic of China by Thomson Learning Asia and CMP under the authorization of Thomson Learning. No part of this book may be reproduced in any form without the express written permission of Thomson Learning Asia and CMP.

本书中文简体字版由机械工业出版社和汤姆森学习出版集团合作出版。未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有,侵权必究。

本书版权登记号:图字:01-2001-5226

图书在版编目(CIP)数据

有效的市场营销:创造竞争优势(原书第3版)/(美)齐克芒德(Zikmund, W. G), (美)达米科(Amico, M.)著;桑蕾、黄翠玲译.-北京:机械工业出版社,2003.8

(营销教材译丛)

书名原文:Effective Marketing: Creating and Keeping Customers in an e-commerce World

ISBN 7-111-12332-8

I. 有… II. ①齐… ②达… ③桑… ④黄… 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(2003)第046254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:魏杰 版式设计:刘永青

北京忠信诚印刷厂印刷·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 1/16·22.5印张

定价:55.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

译者序

网络正改变着一切，自然也改变着本书。它在不断修订中孕育了日趋完善、卓有特色的最新版第3版。本书把电子商务意识和市场营销策略巧妙结合起来，在轻松、有趣的氛围中准确分析了营销学的相关概念，并以市场营销的相关实用事例，结合诸多著名电子商务公司的沉浮创业史，为你阐释网络对于市场营销的冲击效应，以及如何利用信息技术和时间策略来获取商业竞争的有利时机。

假如说20世纪是一个出门就进入经济世界的世纪，那么21世纪则是一个经济深刻渗透到家庭生活的世纪。我们的生活、工作和娱乐方式都进入一个新时代。带来这一巨大变化的不是别的，正是这个具有神奇力量的东西——因特网。网络正在改造着世界，尤其是经济。作为经济的中坚组成部分，市场营销在电子商务（因特网时代经济的存在形式）的全新背景下对我们提出一系列挑战。

美国著名营销学学者齐克芒德和达米科所著的本书为我们提供了迎接这一挑战的最佳武器。本书在以往版本实践证明的基础上，将营销学与当下的网络化与全球化背景更加完善地结合起来。首先它抛弃了一般教科书的枯燥单一形式，章节安排十分丰富活泼，既有经典规范的主题内容，还有开篇实例、电子商务、妙在何处和错在何处等结合现实的相关实例，又有总结、关键词、复习回顾与重点思考、网上练习、可用网址和道德正误等大量实践材料来巩固读者对前面所学知识的理解吸收，这种多样化的章节结构既强调营销理论必须结合实践的特点，又注意到作为一门科学，营销学有其自身的教学规律，使读者学习阅读起来轻松有趣，更容易对营销形成感性与理性的立体认识。

另外，丰富全面的知识内容是本书又一大特点。从营销的基本定义到营销各个组成部分、概念和实际运作方式，不仅有“价格”、“市场”及“代理”等常识相关介绍，还有“探测性调研”和“有限问题解决方式”等专业性极强的专业术语分析。各个章节的讨论对象也根据营销学知识的需要，既有营销内部的知识体系，又有营销与政治、经济、人口等外部因素的关系阐释。作者结合自身多年的实践教学经验，为我们提供了十分规范的界定和描述，既注意到专业读者的学科认识系统性，又注意到业外人士了解营销基本知识的特殊需要，力图化解一些抽象、深奥的学术性话题，在轻松活泼、漫谈式的谈话氛围中为读者详细叙述，使阅读生动有趣，理解轻松。

本书第三个显著特点就是作者特殊的论述角度——他们将营销学完全放置于当前全球化与网络经济背景里，在其开放性的研究视野里，阐述最新的营销知识和信息。这一点在本书英文原版的副书名“在电子商务的世界里建立和维持客户”就可以窥见一斑，但是当阅读本书时，读者将不仅对这句话有更深刻的认识，而且将亲身体会如何以开阔的视野、前瞻性眼光来学习、实践，这一点将使我们受益终身。

总之，本书通俗易懂，具有较强的专业内涵和时代背景，是同类读物中不可多得的精品。不管是对营销毫无所知的一般读者，还是已经有所成的专业研究人员，相信此书都将有极大的帮助和参考价值。

前言

在过去的几年里，营销发生了最为戏剧性的变化。我们很难想象如果没有电子邮件和无线通信，我们该如何生活在美好的世界里。似乎在一夜之间，互联网、.com和电子商务这样的字眼变成了我们日常词汇的一部分。营销是要一直适应变化的，而由因特网和信息技术带来的惊人发展已经改变了营销的方方面面。

想想美国在线、亚马逊网上书店、eBay和Monster.com等，这些新兴的公司正改写着商业运作的方式。电子商务公司成功和失败的故事在本书里俯拾即是。我们相信，互联网正在改变着一切，当然也改变了我们书的修订版。现在，我们的书把电子商务和营销战略的方方面面结合起来。书的前言是新加的，因为我们想说明因特网以我们所希望的、生动而富有感染力的形式影响着营销。我们的书解释了有效的营销者是怎样通过信息技术和以时间为基础的竞争获得优势的。

尽管发生了很多变化，但是营销的一些基本知识没有改变。本书共17章，比我们其他的书，例如《市场营销学》第7版要简短，但它集中了《市场营销学》的许多特点。本书呈现了营销的生动画面。它讨论了学院派的营销理论，但却紧跟时代，很实用，可读性很强。它采用直接的谈话式散文体，兼顾营销概念和实用的案例，使营销通俗易懂。为加强读者对营销概念和战略的理解，本书的例子都是国际和国内市场上最新的真实案例。

本书强调在全球化、电子商务时代，营销对于获取竞争优势的重要性。读者将会发现我们没有把因特网营销归入本书的最后一章。但是，因特网和电子商务的概念性论述没有单独成章的事实并不意味着我们忽视了它。市场中电子商务的因素极为深入，以致影响到了营销的各个方面。只要能够从一个信息技术的角度解释在全球化、电子商务时代营销原理的应用，这些因素就会被提及。我们希望这种结构会帮助学生们理解21世纪的营销经理们不能把电子商务从总体营销策略中孤立出来。

本书强调营销管理的逻辑，有助于学生们理解营销在商业和非营利组织中的角色。它将策略和技巧与经理们每天遇到的环境机遇和约束联系起来。本书一贯强调有效的营销原理要与竞争策略、全面质量管理、关系营销和团队建设联系起来，使读者明白直觉营销与高效营销管理是不同的。

营销经理们用于制造竞争优势的理论和策略是本书的核心要旨。例如研究消费者行为得出理论概念有所表现，使学生明白其对于营销经理们的现实意义。竞争营销策略，例如市场细分、目标和定位，在书前就有论及。它们为理解后一部分营销组合策略提供了基础。

关系营销和集团间的协作是本书重复的主题。书中强调销售并非营销过程的终结；它论述了营销者如何建立和稳固与消费者的关系。许多例子表明，无论是大公司还是小公司都能运用这些概念。在这一方面，我们注意到了像美国快递、哈里-戴维森等公司操作业务的方式在近几年有显著的变化。许多公司，尤其是那些进行跨国营销的公司，正逐渐依赖于协作公司。第4章介绍协作的角色，书中其余部分便是与供应商、中间商、消费者的关系的处理。

显著特色

本书不仅面向学生，同时也面向教师。这本书具有可教性，我们尽其所能以确保它能满足现代营销学的教学。

学习目标 每一章的开头都清楚地表述本章的学习目标，使学生们明白将要学习什么内容。每章概要都是围绕着学习目标而设的。

开篇实例 每章的开头都有一个与本章主题相关的现实商业实例。它把学生们的目光吸引到本章的现实方面。例如，第1章的开始介绍Buy.com是用因特网销售计算机的新公司。然后它继续说公司一个月损失200万，但是预计利润将会从广告、保修和设备出租等辅助设施的销售中得来。第13章开始讨论牛仔品牌李维用一个火箭图像和密友形象争取到了过去认为李维“不是很酷”的青年人的青睐。

电子商务：改变一切 这个新特点反映了第3版的新主题，并使我们可以深入解释电子商务业务模式如何影响全球经济的营销活动。

妙在何处？错在何处？ 这些普受欢迎的特点反映了具体营销情形下的成功和失败。它们集中于某些公司的决策和这些决策带来的后果。例如，一篇《妙在何处？》告诉我们一项价格试验如何使Rolling Rock既保持价格的上涨，又保持销售量的提高。另一篇则表明迪斯尼乐园如何为过生日的小男孩创造了魔幻时刻，而他的家人却在早餐约会中迟到。一篇《错在何处？》则记述了为什么Vince & Larry的撞车试验中，木偶撞在了挡风玻璃上，使系安全带的消费者停止使用。

具有生动图示的概念 图表的使用是为了鼓励学生们的参与和学习。它们均配有清楚易懂的说明，以增强文中的理论和原理的理解。

全球范例 在书中大量通俗易懂的商业范例帮助学生们获得一种直观认识和看法。许多例子反映了现今营销者面对的全球市场的变化和外国公司的竞争。例如，在论述宏观营销环境时，我们指出不同国家的文化价值观是如何的不同。一则故事讲述了日本最近的流行饮食：生吃活鱼。

交叉功能透视 我们意识到许多源于其他商业领域的理论和原理对于组织内部营销的角色提供了额外的认识。交叉功能透视部分的问题是用来帮助学生们把在商业学校课程中学到的管理、金融和生产等知识与书中的营销原理结合起来。

章尾材料

“知识的本质是应用”，这句格言也表明了我们的观点，就是学生必须经历实际的学习。我们的章尾材料具有学习经验的意图；提供了大量的活动，使学生们加强对本章主题的理解。

小结 配合着每章中主要观点的小结，重复每一章开始的学习目标。

关键词 为了帮助学生们掌握营销学的词汇，在每章的最后都列出了关键词。

复习回顾与重点思考 这些问题鼓励学生们思考问题，并使他们参与到实际的营销中去。许多问题用来激励学生查找额外的信息。每一章都包括了团队建设练习，加强他们与他人合作的能力。

网上练习和可用网址 因为信息技术改变了世界商业运行的方式，我们改进了书中每章结尾，加入网上练习和可用网址。一些练习需要学生们收集特殊的信息；一些用来磨练学生的网上搜索技巧。两者都增加了教学的互动性。一个相关的特点就是我们的网页（<http://zikmund.swcollege.com>），它允许学生和老师们进入，获取大量的指导性资源和学生用资源。网页的“In Case You Missed It”部分已获得了普遍的好评。

道德正误 道德问题是在第2章中首先被提及的。在后来的每章结尾，都要求学生在道德问题中选定立场。这些练习给学生思考道德准则和在具体商业情形中如何应对的机会。

全书框架

在写作本书的时候,我们没有仅仅削减营销的覆盖面,而是用一种独特的方式组织多数主题。材料被组织成17章,表明营销活动并非各自独立而是相互关联,达到组织的目标。

第1章着重强调建立卓越的顾客价值,遵循以市场为中心原则来建立关系。我们提供了市场营销的全新定义,对于那些从未接触过营销的读者来说,它更通俗易懂。第1章介绍了营销概念、关系营销和全球竞争,这些都是渗透整本书的主要话题。

第2章广泛地涵盖了道德准则规范行为,作为以后章节进一步描述道德问题的框架和跳板,因为在真正理解公司的道德准则如何影响其营销决策之前,学生们应该有一些营销准则的背景知识。为了加强对于道德问题的关注,本书在每章结尾特设了名为“道德正误”的部分。它鼓励学生思考道德原则以及道德原则如何影响特殊情况下的决策。

环境因素的部分进行到了较大的修整。第3章涉及宏观环境,第4章涉及微观环境。第3章为教材扩展到技术的焦点以及引入信息技术能够创造竞争优势的方式打下了基础。这里介绍如何在因特网上赚钱的基础业务模式。

第4章介绍了价值链的概念,并且创立了4C框架——公司、消费者、竞争及协作——以深入理解国内外管理与供应商、中间商、消费者的关系。这一章解释了许多在4C框架中的全球性策略论题。这一章为接下来基于质量、时间、地域和价格的竞争实质的论述打下一个伏笔。全球性营销者独特的需求(尤其国际性营销活动中协作者的需要),在本章中都有论述。

第5章解释了为什么信息对于有效的决策制定至关重要。修订的这一章更新了利用因特网收集二手数据的信息,并且扩展了引导网络调查的论述。

第6章提供了一个消费者行为的模型和总看法。它集中于决策过程中的心理作用和社会、文化因素对于消费者的影响。

第7章反映了电子商务时代和全球性商业的到来改变了组织购买。因特网在产业市场中的重要性在思科系统公司的例子中得到了解释。

第8章将其他章节中的行为理论应用到市场细分的概念中。本章表明,无论是跨国大公司还是国内的小公司,都可以运用市场细分、市场导向和市场定位。例如,一个案例解释了为什么像仙尼亚·唐恩、菲思·希尔等乡村歌手采用的交叉营销策略吸引了不少主流流行音乐和摇滚音乐的听众,但是Dixie Chicks却没有采用。本章的论述包括数据营销、大众客户化和弹性生产,一对一的营销机遇也有涉及。

第9章论述了产品的要素,解释了品牌和包装策略。它也被修订用来表现电子商务世界如何改变了产品策略。例如,因为Fogdog.com和许多其他网站的域名被用做商标名字或者公司名字,选择“.com”前的名字就像选其他商标名字一样仔细。另一个例子涉及在因特网上注册一个地址,并不给予所有者商标保护的特权。本章论述涉及营销者服务中的特殊要求,他们生产的商品在出售之前不让消费者接触,也不允许接近性的检验。电子商务的特例比较了建立在线服务关系和开设接触式关系的区别。

第10章以飞利浦和Tivo的论述开始,前者生产数字录音系统和个人录影机系列产品。这种革新的产品预计将会引发电视观念的革命。本章涉及新产品的性质和新产品成功的特性。接下来描述新产品开发过程并涉及到了许多新产品失败的真相。产品生命周期中各种策略及产品营销涉及到的道德问题为学生提供了理解这些问题在国内外市场中应用的现实案例。

营销的最大目的就是生产各种产品的方式满足人类的需求,无论何时何地,只要人们需要它们并能够给出合理的价钱,就能得到它们。第11章为营销组合中各元素的论述打下基础。这一章合并了因特网电子市场的一部分。文中讨论了这种新兴中间商将如何改变分销策略。本版反映了一些公司成功的运销系统和供应链

管理经验。

第12章增加了直接销售,尤其是电子零售方面的内容。本章解释了为什么互动性成为因特网零售策略的基础和主要方面;购物智能软件及其他零售业的技术革新在本章也有所论述;另外还谈及亚马逊公司、Priceline.com、花园公司和Buy.com,其他电子零售商的零售策略都有提及。

第13章集中于促销组合各因素之间合作的需求。本章一开始列举了牛仔品牌李维的营销新策略。特别关注传播理论促销活动的策略,本章还包括劝诱道德的论述。

第14章指由于近来技术层的变化而修改了媒体的分类,个人与大众媒体的划分已不能准确地描述营销工具。我们把因特网一类的交互式(无人)技术从有人参与的媒体中划分出来。做网上广告的公司,如AlladvAntage向访问网站、浏览广告的会员付费的例子表明了私人与大众媒体的区别。借助因特网的个性化营销信息的传递也是本章的主题之一。

第15章解释了在数字时代销售人员的角色变更。本章包括了销售队伍的自动操作,解释了为什么像salesforce.com这样的公司采取了一些网上革新而使人员推销变得有效或高效,同时也突出了销售促销在营销策略的重要性。

第16章和第17章关注的是在商品分销中,价格的功能和营销组合中价格的现实作用。材料中的大部分是关于定价目标和论述价格策略如何达到这些目标的。书中保留了营销组合中这种主要元素的务实的途径。

我们的网站<http://zikmund.swcollege.com>有5个附录。附录A为学生学习如何利用因特网做出行业选择提供信息(另外在附录上,学生们还能发现两条相关网站的链接:连线摘要和行业中心)。附录B是新内容,相关策略可以在<http://www.bplans.com>中找到。附录C是指导营销审计系统的提纲。附录D讨论了分配个人任务、分配部门任务及分配资源的方法。附录E解释了营销经理在决策制定中用到的金融概念和分析比率。因为这是网上的附录,所以教授们可以在一学期中随机引导给学生。

致谢

本书的前两版已经被广大营销专业的教授们特别是学生们接受。对于全世界各所大学及学院的同行们的表扬和称赞,我们深表感谢。

本书的这一新版是西南大学出版社同仁们的辛勤工作的结果。我们的责任编辑帕马拉·伯森非常支持我们的工作,并深入参与了我们的工作。我们的感谢不能表达我们对她的感激之情。她对于教师和学生的需求的新颖观点与理解极大地促进了这项工程。我们为她的努力而喝采。我们感谢玛丽·卓普巧妙地处理繁重的琐事,保证了我们的增补、润色达到了很高的标准。她诚挚的努力与乐观的性格在很多时候鼓励了我们。

制作编辑巴伯·富勒·杰克布森经常亲临现场作为产品论题的宣传者。我们感激她对待我们的和蔼可亲。她对于细节的仔细及对于本书质量的关注使我们的书与众不同。她的编辑专业知识对于每一个细读此书的人是一目了然的。我们都受惠于她。

文字编辑克卡·奥斯传德、设计师麦克·斯卓顿、图片师凯瑞·本布尔及制作协调莎丽·立夫兰德的努力使本书最终表现明晰,并成为本州出版艺术的楷模。他们做出了非凡的贡献,其创造天赋及专业技巧再一次表明营销既是艺术又是科学。

我们还深深受惠于我们的父母、老师、家庭和朋友。罗杰·齐克芒德一生倾注在销售及销售管理之中,他的儿子挥之不去的营销实战感觉应归结于此。菲利普·凯特奥瑞作为科罗拉多大学营销原则的助理教授吸引了一名没有生活目标的青年主修了营销学,他后来成为雷明顿武器公司的营销顾问。学习营销(既有理论知识,又有实践能力)知识要用许多年,并且长期的付出不可能没有回报。我们希望这本书能够把我们的父辈、老师和顾问的见识传给其他人。

作者简介

威廉姆 G. 齐克芒德

芝加哥人，现住俄克拉何马州的塔尔萨。俄克拉何马州立大学营销教授。获克罗拉多大学营销学士学位，南伊利诺依大学硕士学位和克罗拉多大学工商管理博士学位。齐克芒德在开始他的学术生涯前，在Conway Millikin公司和Remington Arms公司做营销研究工作。此外，他具有丰富的为商业团体和非营利组织工作的咨询经验。

执教期间，齐克芒德在各种学术期刊上发表了許多文章和论文。除了本书，还写了《市场营销学》、《考察营销调研》、《营销调研的本质》、《商业研究方法》和一本小说《公司寓言》。

齐克芒德还是许多学术组织的成员。他担任着《营销教育期刊》、《营销教育评论》、《营销科学院期刊》和《商业研究期刊》的评审委员会委员。他还是一个在课堂上富有创造力且活跃的教师。

迈克尔·达米科

生长在新泽西的霍博肯，现居住在俄亥俄州的阿克伦，是阿克伦大学的营销学教授。他毕业于佐治亚大学外事学院，获拉特格斯大学硕士学位，得克萨斯理工大学工商管理博士学位。进入拉特格斯大学学习前，他在华盛顿特区和纽约做销售和营销工作。现在经常为非营利组织、政治团体和商业组织服务，他也是像Goodwill Industries这样的公司的董事会成员。

达米科已经发表了一百多篇学术、期刊和商业评论文章，和别人合作编辑了几本汇编和课文，目前是《营销管理期刊》的合作编辑。他还是营销管理协会的前任会长，国家营销协会Pi Sigma Epsilon的前任副会长。达米科多次获得教学奖，并且凭其在Pi Sigma Epsilon的表现被协会联盟选为1997~1998年度大学分会杰出顾问。他还是国家营销荣誉协会Mu Kappa Tau的前任会长。

目 录

译者序

前言

作者简介

第1章 营销的本质1

1.1 营销对我们日常生活的影响.....2

1.2 营销是什么.....2

1.3 非营利组织也是营销者.....3

1.4 营销的定义.....3

1.5 建立与维持客户关系.....4

1.6 什么是市场.....4

1.7 营销组合.....5

1.8 市场营销环境：解决不可
控因素.....8

1.9 现代营销者对营销观念的应用...9

1.10 营销是一种交叉功能的行为...12

1.11 营销和社会.....12

1.12 为什么要学习营销.....14

小结14

第2章 营销管理：战略与道德行为...17

2.1 营销管理18

2.2 什么是营销战略19

2.3 策划：设计未来框架19

2.4 高级管理层制定总体战略计划...20

2.5 SBU层营销战略22

2.6 战略营销过程24

2.7 管理道德以及社会责任行为 ...29

小结33

第3章 电子商务世界的环境因素：

宏观环境36

3.1 21世纪的全球展望37

3.2 宏观环境37

3.3 自然环境38

3.4 社会环境因素38

3.5 人口统计39

3.6 科学与技术43

3.7 经济和竞争因素46

3.8 政治与法律48

小结50

第4章 全球化商务时代的微观环境...54

4.1 微观环境：4C55

4.2 价值链58

4.3 核心竞争力59

4.4 关系管理	59	7.4 因特网与电子商务	115
4.5 全球化对4C的影响	59	7.5 跨部门的采购中心	116
小结	66	7.6 组织为什么购买	117
交叉功能透视	70	7.7 NAICS: 产业市场的分类	119
第5章 信息技术和营销调研	72	小结	120
5.1 信息: 有效营销的基石	73	第8章 市场细分、选定目标市场和	
5.2 21世纪的全球信息系统	73	市场定位策略	123
5.3 数据和信息	74	8.1 什么是市场细分	124
5.4 决策支持系统	74	8.2 市场定位的四种策略	127
5.5 企业局域网	75	8.3 辨别市场的差异	133
5.6 数据库营销	75	8.4 产业市场细分	139
5.7 什么是营销调研	75	8.5 寻找“最好”的细分变量	139
5.8 调研过程的各阶段	76	8.6 定位: 营销组合的基点	140
5.9 营销调研是一种全球性活动	85	小结	141
5.10 销售预测: 有关未来的调研	86	重点思考案例8-1 VALS™2	144
小结	88	交叉功能透视	146
第6章 消费者行为	91	第9章 商品、服务和理念的	
6.1 什么是消费者行为	92	基本概念	147
6.2 简单的开头: 一些基本		9.1 什么是产品	148
行为原则	92	9.2 消费品的分类	149
6.3 决策过程	93	9.3 工业品的划分	151
6.4 影响决策过程的个人因素	96	9.4 产品线和产品组合	153
6.5 决策过程中的人际影响因素	103	9.5 营销人员的产品组合	153
6.6 共同决策	106	9.6 品牌: 名称的内涵是什么	154
小结	107	9.7 包装	159
第7章 产业市场与组织购买	111	9.8 产品保证	160
7.1 组织购买行为	112	9.9 客户服务	160
7.2 产业市场的特点	112	9.10 服务也是产品	160
7.3 购买的三种形式	114	9.11 服务的特征	161

9.12 全面服务产品	163	11.9 渠道关系的有关问题	215
9.13 因特网在为顾客提供服务 过程中的作用	164	11.10 反向分销	216
小结	164	11.11 分销管理中的道德因素	216
第10章 新产品策略与产品生命周期	169	小结	217
10.1 什么是新产品	170	第12章 零售、直接营销和批发	221
10.2 管理阶层的新产品观点	170	12.1 零售及其重要性	222
10.3 消费者对“新”的理解	171	12.2 零售机构：分类体系	222
10.4 成功机会微乎其微	172	12.3 因特网上的电子零售	226
10.5 成功的特点	172	12.4 零售轮	228
10.6 新产品开发	173	12.5 零售管理策略	229
10.7 为什么新产品会失败	177	12.6 批发	232
10.8 产品生命周期	178	12.7 批发商的分类	233
10.9 采纳过程和扩散过程	183	12.8 批发管理策略	237
10.10 改变现有产品的策略	185	12.9 批发、零售销售方式的规范化	237
10.11 产品与市场保持一致： 产品线策略	189	小结	238
10.12 与产品策略相关的道德问题	191	交叉功能透视	242
小结	192	第13章 整合营销传播	243
交叉功能透视	197	13.1 促销：目标传播	244
第11章 供应链与分销的性质	198	13.2 新型宣传媒体影响促销	244
11.1 分销向社会传达生活标准	198	13.3 促销的要素	245
11.2 供应链和物流的定义	199	13.4 整合营销传播：促销组合	247
11.3 实物分销的目的	200	13.5 传播过程	247
11.4 什么是分销渠道	200	13.6 传播效果等级	249
11.5 中间商的营销功能	201	13.7 推动战略和拉引战略	251
11.6 典型分销渠道	207	13.8 促销战	251
11.7 垂直营销系统	211	13.9 劝购的道德规范	253
11.8 策划分销渠道	212	小结	254
		第14章 电子商务界的广告与公关	257
		14.1 广告的性质	258

14.2 策划、制作广告活动	259	第16章 价格概念介绍	308
14.3 创意策略	262	16.1 什么是价格	309
14.4 制作有效的广告	266	16.2 作为营销组合变量的价格	309
14.5 媒体选择	269	16.3 经济环境中的价格	311
14.6 衡量广告效果	273	16.4 定价策略的基本原理	312
14.7 公关	274	16.5 定价目标	312
14.8 公关远不只是宣传：一条 整合营销传播的途径	277	16.6 目标市场因素	315
14.9 内部营销和劳资关系	277	16.7 了解你的需求	315
14.10 国际公关	278	16.8 了解你的成本	317
14.11 评估和监控公关	278	小结	318
14.12 广告的道德问题	278	第17章 定价策略与技巧	321
小结	280	17.1 定价策略概述	322
第15章 人员推销、销售管理 和营业推广	284	17.2 差异性定价策略	322
15.1 人员推销界定	285	17.3 竞争性定价策略	324
15.2 人员推销的特征	285	17.4 产品线定价策略	327
15.3 人员推销任务的类型	286	17.5 心理和形象定价策略	328
15.4 创意销售过程	288	17.6 以分销为基础的定价策略	329
15.5 销售自动化	292	17.7 其他定价策略和战术	330
15.6 销售管理	293	17.8 制定准确价格	330
15.7 销售与销售管理的道德问题	298	17.9 价格调整	333
15.8 营业推广	299	17.10 价格和法律	335
小结	303	17.11 定价与社会职责	336
交叉功能透视	307	小结	336
		交叉功能透视	340
		注释	341

第 1 章 营销的本质

学习目标

学完本章之后，你将可以……

1. 对营销学进行定义，能就广义营销进行有见地的讨论。
2. 分析营销组合的各个元素。
3. 了解商家必须应付的外在环境压力。
4. 阐释营销的概念。
5. 认识营销对于一个国家经济和社会生活的重要作用。
6. 对“社会营销学”进行定义。
7. 理解学习营销学的重要性。

斯科特·布卢姆的房子坐落在断崖上，俯瞰太平洋。这栋极具现代梦幻色彩的房子在周围格局单调、传统的楼房中显得格外突出。因为在瑞茨海湾——位于加州勒格那海滨南部、物业管理良好的豪华社区——主要都是香槟镇的典型建筑，虽然大了点，却都带着地中海风格的混杂：爱尔尼亚式的散乱组合，红色砖瓦屋顶，四面围墙的庭院，白色、粉红和褐色相间的钢筋壳架。

不过，斯科特家可不这样。这栋房子约6 800平方英尺^①，由一系列不规则的几何体组合而成，混凝土材料不加任何修饰，配着绿色玻璃和不锈钢板——设计巧妙圆滑，和周围悠美的自然环境倒挺搭配。“我盖房子的时候，很多人都想阻止我，”35岁的布卢姆回忆说，“他们甚至还威胁说要起诉我。”不过他们真是吓错人了，斯科特·布卢姆可是一个喜欢随心所欲的人。早在1984年，布卢姆（和英文中的“梅干”一词很谐音）19岁，在附近的瑞茨-卡尔顿酒店停车场当伙计。“我当时就对其他伙计说，总有一天我要在那片开发区建一栋房子。”现在布卢姆终于拥有了瑞茨海湾美丽的临海风景——经过四年的法律纠纷，1998年，他和妻子奥德丽终于搬进新房子了。

其实，现在布卢姆即使想把整个开发区（包括那个酒店）买下来，也是不成问题的。几年前他创立的一家电子商务公司Buy.com，现在已拥有上亿美元的股市资产。布卢姆作为公司董事，拥有65%的股份。

Buy.com总部设在加州Aliso Viejo市，整个市场营销计划和布卢姆的房子一样——大胆、冒险、不计后果。公司主要搞电脑和其他产品的转售，售价往往定得比成本价更低，虽然现在每个月都得“赔上几百万”，不过这也是计划的一部分：和FreePC.com、在线房产拍卖OnSale.com等其他电子商务公司一样，Buy.com首先想建立一个由大量值得信赖的顾客组成的市场基础，再通过这些顾客不断地回头购买产品来回收其利润。产品本身只能吸引顾客访问本站，预计的利润则在于广告销售和产品质保、租赁等辅助性服务上。

当然现在评判这一销售计划是否具有成效，可能还为时过早了点，不过Buy.com在这一策略的执行上确实是走得最远的了。该公司的口号“全球最低价”正吸引着无数的顾客。Buy.com公司于1997年11月建立自己的网站，

① 1平方英尺=0.092 903平方米。

起先只销售电脑，现在已经可以供应软件、书籍、影碟和电子游戏了，而且CD和其他产品很快也要上架。在第一个全年销售中，它的总收入达1.25亿美元，现在它的增长率已经令它步入全美最快速发展企业的行列中了。

但是对于布卢姆来说，这还不够。他买下了4000多个与他所销售或即将销售的产品相关的域名，包括Buymusic.com、Buystuff.com和Buytoys.com，甚至Buycars.com。他说：“我的目标是总收入100亿美元，产品销售总利润超过1%。”这个目标将在2003年以前实现。¹

网络正在打造一个日新月异的电子商务行业。它完全改变了人们购买商品、商家进行贸易的方式。谁会到网上购物？谁会选择商场的个性化服务呢？为什么人们喜欢某些网站而不去其他的呢？是什么促使他们频频光临雅虎网站还有Buy.com呢？产品的价格有多大意义呢？商家们通过什么手段来刺激顾客通过网络和信用卡来下订单呢？这些销售组织是否有值得社会关注和重视呢？是不是所有的电子商务企业都是如此模式呢？答案都在本书的主题——市场营销之中。

1.1 营销对我们日常生活的影响

对于导言里的问题，也许你已经有了一些答案，因为你也经常上网冲浪，也可能已经访问过某个购物网站，看过那些零售展示，比较过价格，和销售员打过交道，品评、购买过一大堆东西。想到这，你也许会意识到，作为顾客，我们当然属于市场整个体系的一部分，也当然都知道点市场营销。像耐克、劲量等商标品牌，我们也都肯定都很熟悉，包括它们集团、产品的标志——耐克“哞”的那一道，劲量的小兔子。电视广告一直以来都让我们“爱也悠悠，恨也悠悠”。

当然，市场中肯定会有一些东西比其他的更为人所知。有些商标名称你可能很熟悉了，但有些就不一定是如此。因为某些商标所代表的公司都不是顾客们日常直接接触的，他们提供的产品是用来再生产提供其他的产品或服务，因此他们所扮演的一般就是市场活动的一些幕后角色。我们打交道的经常是一些零售商和销售员，但是和批发商、产品销售代表、广告商等的接触就少之又少了。所以实际上，市场的诸多方面是远非我们大多数人想得到的。那么，如果要充分地理解它，我们首先就必须明白市场是什么，它包括了什么内容。

因此，这一章的学习将从市场的本质、营销组合的基本要素开始。然后，我们将学习商家们如何运用营销组合来适应市场环境中难以预料的变化。接着，文章将着重从营销概念出发，解析一个组织从多功能承诺出发，建立为顾客定位、长期的成功案例以及如何维持良好的客户关系的重要性。最后，本文要说明的是营销在社会中的重要作用和对你的职业生涯的意义。

1.2 营销是什么

就像你看到的，考虑营销策略可以有很多方式，所以它自身的概念也可以有多种定义。对于很多人来说，营销是个具有商务内涵的概念，最好先从商业角度出发来探讨它。市场营销，顾名思义，是集中于市场场所的。（实际上，在以往购物者看来，市场这个词本身就意味着去商店或者市场买日常杂货。）如果一个商人被问“什么是营销？”的话，他准会说营销就是卖东西，就是做广告，就是零售。但是稍微注意一下，就会发现这些其实都是营销的具体活动，而不是营销的整体概念。

在最广义层次上，营销活动的功能即把买者与卖者联系在一起。在沙滩上，晒日光浴的人口渴了就会去寻找饮料摊主，相反，摊主则乐于把饮料卖给顾客止渴。摊主的销售活动，比如把摊位设在沙滩上，把价格写在招牌上，都是有助于把买者和卖者联系在一起。摊主的目的就是想通过消费商品来满足顾客的需要。当然，这是一个简单的例子。比较复杂的情形当然就需要更错综难解的营销活动。

假如你是萨拉·李面包店的营销副总裁，该店制作冰冻奶酪和其他冰冻点心。制作产品（是个重要的商业环节，却非营销环节）可不是在你的直接监控下。但是，你设计产品、开发产品、确定价格、投资广告、销售产品、派送产品以及产品的售后服务等都归属于营销的各个环节，甚至以上已经扩展开来的长单也不能完

全罗列出来。

对营销透彻理解还需要你认识到这样一个事实，也就是产品的生产制作和逐步改善都是为了满足大众不断变化的口味和需要。于是，营销的一个重要环节就是对顾客的需求分析——在继续包括生产的其他环节之前，先识别、分析这些需求。虽然大部分营销行为的目的都在于将产品和服务从生产者一方引向顾客一方，但是远在产品未生产出来时，营销过程就已经随着顾客需求分析开始了。

我们再来看一下萨拉·李吧。这个公司也曾经历过1997~1998年的冰冻奶酪蛋糕的销售低谷。在公司针对这个问题展开调查时，他们发现了美国人在日益短暂的闲暇时间里，饮食习惯发生的一个巨大变化。比如，越来越多的美国人不在家里吃饭。随着汽车成为人们一个经常就餐的地方，汽车里“仪板进餐”成为一种日益兴起的全新文化。而且，即使人们选择在家里进餐，也往往喜欢从饭馆、超市或袋装食品店里买些熟食，或者一些不会因为口味引来争端的食物。该公司还了解到，顾客更愿意晚上9点以后边看电视边吃点心，而不愿意一吃完晚饭还要花时间吃奶酪。和诸多家庭的交流使他们对于顾客千变万化的需求有了更好的理解，并因此发明生产出一个新产品：萨拉·李奶酪蛋糕块。这种食品由单个的奶酪蛋糕块组成，一拿出冷藏柜就可以吃了。³因此营销者一旦了解了消费者的需要，把买者和卖者联系在一块就容易多了。

1.3 非营利组织也是营销者

“让死亡逃亡，不吃多脂肪！”这是美国健康协会在广告上发出的呼吁，但是美国健康协会并非追求赢利，它提供的大多服务也并没有要求付费。那么美国健康协会是否参与了市场营销呢？你们所在的大学、教堂和地方政府机关是否也是营销者呢？如果我们对营销有一个广义的概念理解的话，那么答案当然是肯定的。

如果把营销的定义扩展到包括非营利组织的层次上，那么营销的主要特点就涉及了两个或两个以上集团之间就价值物进行交易、贸易的交换过程。提供物品和服务以换取货币的经济交易类型是我们最经常进行分析的市场营销行为。但是，政界里的竞选运动，动物园发起的筹资活动，或者反对吸烟团体运动也属于交易。每当政界竞选、动物园或反吸烟协会获取了资金捐赠，总是有些东西会被给予和被获取——即使所获取的东西是无形的，比如表达美好祝愿的情感或表示理解、满意的情绪。在这种情形下，个体与团体或者个体之间都存在一种交易行为。这类情况的共同特征就是一系列必需环节都将引起交换关系。其他的交易例子就比如推荐别人或自告奋勇为所在团体效劳，为病弱伤残者无偿献血，甚至为联合道路公司拼命工作——即使所有这些劳作的回报只是一种成就感。因为所有这些事务都包含了交易，所以我们可以从市场营销的角度上来考虑它们。

1.4 营销的定义

Buy.com和萨拉·李的例子为我们展示了在经营有方的商业组织是如何进行营销运作的，而美国心脏协会则是非营利组织参与市场营销的例证。那么仔细考虑一下这些例子，将有助于你理解这三个组织所共有的市场营销目标——推动产品的交易转让，以便商家和顾客都能从中获利，不管这些产品是一件商品、一项服务还是一个点子，交易的这一规则就构成了市场营销定义的主要方面。

市场营销是一个具有影响性的主动交易事务过程，在这个过程中，交易一方总可以以某种方式为顾客设想，或视为经营者。营销过程包含人与人之间的交际环节，需要一定的机制或制度来实现商家产品和价值代表物之间的交易。⁴这里我们对市场营销的定义有5个基本方面需要强调一下：

- 两个或多个参与方
- 各方可出让的物品
- 各方得到的物品
- 双方进行一定层面上的交易
- 某一机制或制度来实现这一交易

每个交易都需要两个或两个以上的参与方。一方设计生产了某件产品并投入市场，另一方对该产品有一定需

求并愿意为之付出一定报酬。在商场上，厂家有偿出让他们的产品，比如商品、服务或想法。交易参与方从各自固有利益出发，都期望获取某些东西，营业收入是商家追求的目标，而产品又满足了顾客的需求。有效营销就是充分利用整个组织的资源来促成商家和顾客之间的交易，以使双方都能得其所需。⁵

如果没有双方的沟通，把商家（提供方）和顾客（购买方）联系在一起的基本功能当然也就不存在。有沟通双方才能交换信息。可能的买者和卖者之间的沟通可以是面对面的交流，也可以通过各种各样的媒体来实现。有效的营销家在向有交易前景的顾客推广产品时，总会谨慎选用信息交流和媒体广告这两种渠道。

即使在两个人简单的所有物交换中，有一定的机制或制度来实现交易也是必要的。或者我们可以预料，把意大利制作的鞋卖给洛杉矶的鞋店的话，包括物品和所有权的转移的销售行为将需要一系列更为复杂的机制。有效的营销者总知道如何建立有效的制度来实现交易。

1.5 建立与维持客户关系

到此，关于营销我们就已经集中到讨论建立交易关系的论题上了。或者换句话说，我们已经讨论了如何获取顾客青睐的问题，但是如何维持客户关系也是同等重要的话题。商家永远都需要顾客。精明的经营者往往都精心与客户建立长期的买卖关系。“关系营销”这个名词（或“客户关系管理”）就蕴涵了一个概念：营销的一个主要目的就是促使本公司与各个有利于该公司成功的参与方建立长期合作关系。

交易成功以后，继续经营好这个客户关系将会带来其他更多交易。在有效的经营者看来，每一个买卖的完成并不意味着交易结束，而是本组织与顾客建立关系的开始。顾客对该公司的服务满意，将来再需要购买该产品，一般就会回头找这家公司。如果他们需要的是相关产品，那么他们也就知道了首选之地。对市场营销概念的主要方面我们可以用表1-1来表示。

表1-1 市场营销概念：3个例子

交 易			
组 织	组织出让物	顾客出让物	顾客满意/建立关系
萨拉·李	提供单个的口味不同、即食的冰冻奶酪蛋糕	花钱	享受美味、现成的点心；对现代家庭来说很有价值的方便以及正规厂家的优质产品
美国心脏协会	分配有用的公共服务信息，提供健康护理，进行医疗研究以及对捐赠者致谢	捐赠资助或主动花费时间帮助美国心脏协会提供服务	做善事的见识，认识到自己所花的时间将有利于他人；认识到某人也同样在我或我所爱的人需要的时候提供帮助
亚特兰大“勇士”队	提供了打棒球、进行交互式比赛的9个娱乐场地、食物、饮料和游戏的电视广播等	对门票、互动游戏、食物、饮料和纪念品付钱，负责“勇士”的税收费用	比赛和参观棒球场的乐趣；球赛的参与感；对球队的忠心感

总之，商家应该着力于促成交易和建立关系。更简单些就是，你可以把营销看做是一种致力于获取和维持客户关系的行为。销售员的职责也就在于充分利用整个组织的所有资源来建立、诠释和维持公司与客户之间的关系。

1.6 什么是市场

“市场营销”。这个术语有个根词——“市场”，就是指一个有意于购买某种商品并愿意花钱或以其他资源来换取该商品的顾客群体。这个术语可能有点令人混乱，因为它往往用来形容大厦或场所（富尔顿海鲜市场、欧洲市场）、机构（股票市场）、商店（超级市场）和其他很多东西。但是每一种名称的使用，即使在商贸往来的大厦里，都蕴涵着存在具有购买能力的个人或团体愿意利用他们的资源来换取其他商品。那么，现在你