



圣才[®]考研网

www.100exam.com

【圣才考研】—考研考博专业课辅导中国第一品牌

国内外经典教材辅导系列 · 管理类

科特勒《市场营销原理》

(第13版)

笔记和课后习题详解

主编：圣才考研网
www.100exam.com

赠

140元大礼包

100元网授班 + 20元真题模考 + 20元圣才学习卡

详情登录：圣才考研网（www.100exam.com）首页的【购书大礼包专区】，

刮开本书所贴防伪标的密码享受购书大礼包增值服务。

特别推荐：科特勒《市场营销原理》名师讲堂[高清视频]

中国石化出版社

HTTP://WWW.SINOPEC-PRESS.COM

教·育·出·版·中·心

国内外经典教材辅导系列·管理类

科特勒《市场营销原理》(第13版)

笔记和课后习题详解

主编：圣才考研网

www.100exam.com

中国石化出版社

内 容 提 要

国内外经典教材辅导系列是一套全面解析当前国内外各大院校权威教科书的辅导资料。科特勒著的《市场营销原理》是世界上最受欢迎的管理学教材之一，本书遵循该教材第13版的章目编排，共分为20章，每章由两部分组成：第一部分为复习笔记，总结本章的重难点内容；第二部分为课后习题详解，对第13版的所有课后习题都进行了详细的分析和解答。

圣才考研网(www.100exam.com)提供科特勒《市场营销原理》网授精讲班【教材精讲+考研真题串讲】、经典教材与考研真题解析【视频图书】(详细介绍参见本书书前彩页)。随书赠送大礼包增值服务【100元网授班+20元真题模考+20元圣才学习卡】。本书及科特勒《市场营销原理》网授精讲班特别适用于参加全国研究生入学考试指定考研参考书目为科特勒著的《市场营销原理》的考生，也可供各大院校学习市场营销学的师生参考。

图书在版编目(CIP)数据

科特勒《市场营销原理》(第13版)笔记和课后习题
详解/圣才考研网主编. —北京:中国石化出版社,
2013.5

国内外经典教材辅导系列. 管理类
ISBN 978-7-5114-2115-9

I. ①科… II. ①圣… III. ①市场营销学-高等学校
-教学参考资料 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第088108号

未经本社书面授权,本书任何部分不得被复制、抄袭,或者
以任何形式或任何方式传播。版权所有,侵权必究。

中国石化出版社出版发行

地址:北京市东城区安定门外大街58号

邮编:100011 电话:(010)84271850

读者服务部电话:(010)84289974

http://www.sinopec-press.com

E-mail:press@sinopec.com

北京明兴印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

787×1092毫米16开本18.75印张4彩页450千字

2013年5月第1版 2013年5月第1次印刷

定价:48.00元

《国内外经典教材辅导系列·管理类》

编 委 会

主编：圣才考研网(www.100exam.com)

编委：肖 娟 娄旭海 王 慧 张盼盼 徐月丹
肖 萌 李昌付 成会云 陈玉新 倪彦辉
张宝霞 邱亚辉 黄前海 罗国华 段瑞权

序 言

目前,我国各大院校一般都把国内外通用的权威教科书作为本科生和研究生学习专业课程的参考教材,这些教材甚至被很多考试(特别是硕士和博士研究生入学考试)和培训项目作为指定参考书。但这些国内外优秀教材的内容一般有一定的广度和深度,课(章)后习题一般没有答案或者答案简单(国外教材的英文答案特别是论述题因为不符合中国人的习惯而难以理解),这给许多读者在学习专业教材时带来了一定的困难。为了帮助读者更好地学习专业课,我们有针对性地编著了一套与国内外教材配套的复习资料,整理了各章的笔记,并对课(章)后的习题进行了详细的解答。

科特勒著的《市场营销原理》是世界上最流行的管理学教材之一。作为该教材的学习辅导书,本书具有以下几个方面的特点:

1. 整理名校笔记,浓缩内容精华。本书每章的复习笔记均对本章的重难点进行了整理,并参考了国内名校名师讲授科特勒《市场营销原理》的课堂笔记,因此,本书的内容几乎浓缩了经典教材的知识精华。

2. 解析课后习题,总结重点知识。本书参考国外教材的英文答案和相关资料对第13版中每章的课后习题进行了详细的分析和解答。为了强化对重要知识的理解,部分习题的答案对原书相关内容进行了总结和改编,并对相关重要知识点进行了延伸和归纳。

3. 补充相关要点,强化专业知识。一般来说,国外英文教材的中译本不太符合中国学生的思维习惯,有些语言的表述不清或条理性不强而给学习带来了不便,因此,对每章复习笔记的一些重要知识点和一些习题的解答,我们在不违背原书原意的基础上结合其他相关经典教材进行了必要的整理和分析。

与本书相配套,圣才考研网提供科特勒《市场营销原理》网授精讲班【教材精讲+考研真题串讲】、经典教材视频课程(图书)(详细介绍参见本书书前彩页)。

圣才考研网(www.100exam.com)是圣才学习网旗下的考研考博专业网站,提供全国所有院校各个专业的考研考博辅导班【保过班、一对一辅导、网授班、题库、光盘、视频课程(图书)等】、管理类国内外经典教材名师讲堂、考研题库(免费下载,免费升级)、全套资料(历年真题及答案、笔记讲义等)、考研教辅图书等。购书享受大礼包增值服务【100元网授班+20元真题模考+20元圣才学习卡】。

考研辅导: www.100exam.com(圣才考研网)

管理考试: www.100xuexi.com(圣才学习网)

圣才学习网编辑部

目 录

第 I 篇 定义市场营销和市场营销过程

第 1 章 营销：创造和获取顾客价值	(1)
1.1 复习笔记	(1)
1.2 课后习题详解	(6)
第 2 章 公司战略与营销战略：合作建立客户关系	(16)
2.1 复习笔记	(16)
2.2 课后习题详解	(22)

第 II 篇 理解市场和消费者

第 3 章 分析市场营销环境	(31)
3.1 复习笔记	(31)
3.2 课后习题详解	(35)
第 4 章 管理市场营销信息获得顾客洞察	(43)
4.1 复习笔记	(43)
4.2 课后习题详解	(50)
第 5 章 消费者市场与消费者购买行为	(56)
5.1 复习笔记	(56)
5.2 课后习题详解	(63)
第 6 章 组织市场与组织购买者行为	(72)
6.1 复习笔记	(72)
6.2 课后习题详解	(77)

第 III 篇 设计顾客导向的营销战略与营销组合

第 7 章 顾客导向的营销战略：为目标顾客创造价值	(85)
7.1 复习笔记	(85)
7.2 课后习题详解	(92)
第 8 章 产品、服务和品牌：构建顾客价值	(101)
8.1 复习笔记	(101)
8.2 课后习题详解	(111)

第9章 新产品开发与产品生命周期战略	(120)
9.1 复习笔记	(120)
9.2 课后习题详解	(128)
第10章 定价：理解和获得消费者价值	(138)
10.1 复习笔记	(138)
10.2 课后习题详解	(142)
第11章 定价战略	(151)
11.1 复习笔记	(151)
11.2 课后习题详解	(157)
第12章 营销渠道：递送顾客价值	(166)
12.1 复习笔记	(166)
12.2 课后习题详解	(174)
第13章 零售与批发	(182)
13.1 复习笔记	(182)
13.2 课后习题详解	(187)
第14章 沟通顾客价值：整合营销沟通战略	(196)
14.1 复习笔记	(196)
14.2 课后习题详解	(203)
第15章 广告与公共关系	(211)
15.1 复习笔记	(211)
15.2 课后习题详解	(215)
第16章 人员销售和 sales 促进	(222)
16.1 复习笔记	(222)
16.2 课后习题详解	(229)
第17章 直复营销和网络营销：建立直接顾客关系	(238)
17.1 复习笔记	(238)
17.2 课后习题详解	(244)

第IV篇 拓展市场营销

第18章 创造竞争优势	(255)
18.1 复习笔记	(255)
18.2 课后习题详解	(261)
第19章 全球市场	(268)
19.1 复习笔记	(268)
19.2 课后习题详解	(275)
第20章 可持续的营销：社会责任和道德	(281)
20.1 复习笔记	(281)
20.2 课后习题详解	(288)

第 1 章 营销：创造和获取顾客价值

1.1 复习笔记

一、什么是市场营销

市场营销即管理有价值的客户关系。市场营销有双重目的：通过承诺卓越的价值吸引新顾客以及通过创造满意来留住和发展顾客。

1. 定义市场营销

市场营销 (marketing) 是指企业为从顾客处获得利益回报而为顾客创造价值并为之建立稳固关系的过程。

2. 市场营销过程

市场营销过程包括五个步骤，如图 1-1 所示。

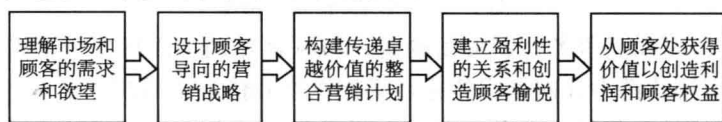


图 1-1 市场营销过程的简单模型

在前四个步骤中，公司努力理解顾客，创造顾客价值，并建立稳固的顾客关系。在最后一步，公司因创造卓越的顾客价值而得到回报。

二、理解市场和顾客需求

1. 顾客需要、欲望和需求

(1) 需要 (needs) 是指一种感到缺乏的状态，包括对食品、服装、温暖和安全的的基本生理需要，对归属和情感的社会需要，以及对知识和自我表达的个人需要。

(2) 欲望 (wants) 是人类需要的表现形式，受到文化和个性的影响。它由一个人的社会背景所决定，是明确表达的满足需要的指向物。

(3) 在得到购买能力的支持时，欲望就转化为需求 (demands)。在既定的欲望和资源条件下，人们会选择能够产生最大价值和满意的产品。

2. 市场提供物——产品、服务和体验

市场提供物 (market offerings) 是指提供给市场以满足需要、欲望和需求的产品、服务、信息或体验的集合。服务基本上是无形的，而且不涉及所有权的转移，如银行、旅馆、维修服务。广义的市场提供物还包括人、场所、组织、信息和创意等。

销售人员容易受到市场营销近视症 (marketing myopia) 的困扰，他们过于关注自己为现有欲望开发出来的产品，而忽略顾客需要的变化。

3. 顾客价值与满意

顾客对各种市场提供物将递送的价值和满意形成预期，并据此作出购买决定。满意的顾

客会重复购买，并向他人推荐；不满意的顾客转而从竞争者购买，并向他人贬低产品。

市场营销者必须谨慎设定恰当的预期水平。如果设定的预期过低，或许可以令那些购买的人满意，但无法吸引足够多的买者。如果预期过高，购买者会失望。顾客价值和顾客满意是建立和管理顾客关系的关键。

4. 交换与关系

交换(exchange)是指一种为从他人那里得到想要的物品而提供某些东西作为对价的行为。市场营销包括与需要产品、服务、观点或其他事物的目标人群建立和维持合理交换关系的所有活动。其目的不仅仅是吸引新顾客和创造交易，还包括留住顾客并使他们的业务不断增长。市场营销者希望通过持续递送卓越的顾客价值来建立坚固的顾客关系。

5. 市场(market)

市场是指某种产品的实际购买者和潜在购买者的集合。市场营销是买卖双方的行为。图1-2展示了现代市场营销系统及其主要参与者。

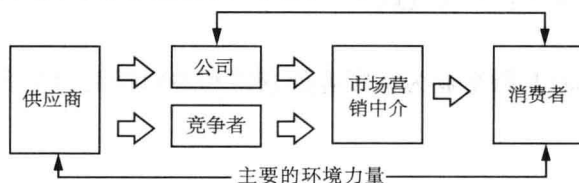


图 1-2 市场营销系统模型

图1-2中，公司和竞争者开展市场调研，与顾客互动，以理解他们的需要。然后，创造并直接或通过市场营销中介向顾客传递市场提供物和信息。系统中所有的参与者都受到主要环境力量(人口统计、经济、物质、技术、政治法律，以及社会文化)的影响。箭头代表必须建立和管理的关系。

三、设计顾客导向的市场营销战略

营销管理(marketing manage)是指选择目标市场并与之建立有价值的关系的艺术和科学。设计营销战略涉及两个最重要的问题：选择要服务的顾客；选择价值主张。

1. 选择要服务的顾客

公司必须首先通过将市场划分为顾客群(市场细分)和选择将要追随的细分市场(目标市场)，决定将为谁服务。市场营销经理必须决定自己希望瞄准哪些顾客以及这些顾客的需求水平、时机和特点。简而言之，市场营销管理是顾客管理和需求管理。

2. 选择价值主张

公司必须决定如何服务自己的目标顾客，即市场中怎样将自己与竞争对手有效地区别开来。公司的价值主张是它承诺的递送给顾客以满足其需要的所有利益或价值的集合。

3. 营销管理导向

市场营销战略有五种可供选择的观念：生产观念、产品观念、推销观念、营销观念和社会营销观念。

(1) 生产观念(production concept)

生产观念认为，消费者会青睐买得到的、价格低廉的产品。所以，管理应该集中于提高生产和分销效率。这种观念是最古老的营销管理导向。

(2) 产品观念(product concept)

产品观念认为，消费者会偏好那些具有最高质量、性能水平和富有创新特点的产品。在

奉行这种观念的企业中，市场营销战略往往集中于持续的产品改善。

(3) 推销观念 (selling concept)

推销观念认为，如果不采用大规模的促销努力，消费者不会购买足够多的产品。推销观念通常适用于非索求产品，即那些在正常情况下，消费者不会主动想到要购买的产品。推销具有较高的风险：它关注的是达成销售交易，而非建立长期的、有价值的客户关系。其目的常常是销售公司所制造的产品，而不是制造市场所需要的产品。

(4) 营销观念 (marketing concept)

市场营销观念认为，实现组织目标的关键在于比竞争对手更好地了解目标顾客的需要和欲望，并使顾客感到满意。在此观念指导下，顾客导向和创造价值是通往销售和利润的必由之路。其任务是为你为顾客发现恰当的产品。

图 1-3 对推销观念和市场营销观念进行了比较。推销观念采用由内而外的视角。它以工厂为起点，关注公司现有的产品，进行大量的推销和促销。它主要致力于吸引顾客，追求短期的销售，而很少关心谁买以及为什么买。市场营销观念采用由外而内的视角。它以正确界定的市场为起点，关注顾客的需要，整合所有影响顾客的市场营销活动。通过在顾客价值和满意的基础上，与合适的顾客创造持久的关系产生利润。

奉行市场营销观念通常要求不仅仅对顾客明确表示的愿望和显而易见的需要作出反应。顾客导向的公司应深入地研究当前顾客，以了解他们的愿望，甚至比顾客自己更好地理解顾客的需要，并创造产品和服务满足现存和潜在需要。

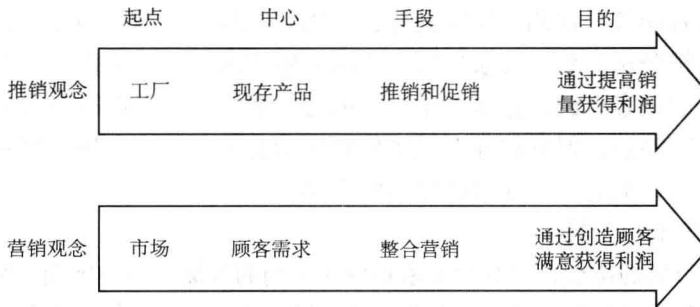


图 1-3 推销观念和营销观念比较

(5) 社会营销观念 (societal marketing concept)

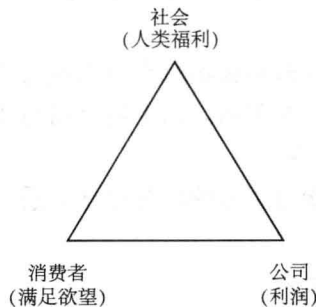


图 1-4 社会营销观念的基本要素

社会营销观念对单纯的市场营销观念忽略在消费者短期欲望与其长期福利之间可能存在的冲突提出质疑。社会营销观念认为，市场营销战略应该以维持或改善消费者和社会福利的方式向顾客递送价值。图 1-4 展示了公司在制定其市场营销战略时应该平衡的三种因素：

公司利润、顾客欲望和社会利益。

四、制定整合的营销计划和方案

主要的营销组合工具被分为四大类，称为营销的4P：产品、定价、渠道和促销。企业必须综合运用这些营销组合工具，制定细致、周到的整合营销计划，向选定的顾客沟通和递送计划好的价值。

五、建立顾客关系

1. 客户关系管理(customer relationship management)

客户关系管理是指通过递送卓越的顾客价值和满意，来建立和维持有价值的客户关系的整个过程。它涉及获得、维持和发展顾客的所有方面。

(1) 关系建立的基础：顾客价值和满意

建立持久顾客关系的关键是创造卓越的顾客价值和满意。

① 顾客价值

顾客会选择能提供最高的顾客感知价值的公司提供的产品或服务。顾客感知价值(customer-perceived value)指与其他竞争产品相比，顾客拥有或使用某一种市场提供物的总利益与总成本之间的差异。顾客常常不能准确地或客观地判断价值和成本。他们根据自己感知的价值作出判断。

② 顾客满意(customer satisfaction)

顾客满意取决于顾客对产品的感知效能与顾客预期的比较。如果产品的效能低于预期，顾客不满意；如果效能符合预期，顾客满意；如果效能超过预期，顾客非常满意或者惊喜。

杰出的营销公司会想方设法使重要的顾客感到满意。大多数研究表明，高水平的顾客满意产生高水平的顾客忠诚，进而产生更好的公司业绩。尽管以顾客为中心的企业递送高于竞争者水平的顾客满意，但它们并不试图使顾客满意最大化。营销者必须持续创造更多的顾客价值和满意，但是又不使自己赔得倾家荡产。

(2) 客户关系水平与工具

公司根据目标市场的特点，将客户关系划分为不同的等级。一种极端的情况是，拥有众多低毛利顾客的公司会追求与他们建立基本的关系；另一种情况是，拥有毛利很高但数量少的顾客的公司则希望与关键顾客建立充分的关系。在这两种极端情况之间，还有一系列其他水平的客户关系。为建立客户关系，公司可以在财务性和社会性利益之外，增加结构性纽带。

2. 客户关系的新特点

以前的大公司倾向于通过大众营销影响所有可影响的顾客。今天的公司注重与仔细挑选的顾客建立更深、更直接和更持久的关系。以下是公司与顾客联系方式的主要变化趋势：

(1) 与精心选择的顾客建立关系

大多数营销者认识到不能与所有的顾客建立关系，而应该瞄准更少数的、更有价值的顾客。

(2) 联系得更深，互动性更强

除了更加仔细地选择顾客，公司现在还以更深入、更有意义的方式与选定的顾客建立联系。

① 积极影响

顾客关系的更深特点部分是变化中的沟通环境所导致的。营销者越来越多地运用新的沟通方式，旨在创造更深入的消费者参与和围绕品牌的社群——使品牌成为消费者交谈和

生活的重要部分。

②不利影响

新沟通工具为市场营销者建立顾客关系提供新机会的同时，也赋予消费者更大的权力和控制，从而带来了新的挑战。在建立客户关系时，公司不能再仅仅依赖入侵式市场营销，而必须通过吸引来进行市场营销——创造有顾客参与的市场提供物和信息，而不是一味地解释和灌输。

3. 伙伴关系管理

除了善于客户关系管理，市场营销者还必须擅长伙伴关系管理(partner relationship management)。加强公司内部的伙伴关系和企业外部的市场营销伙伴。

(1)公司内部的伙伴

每一位员工都必须以顾客为中心，公司要将所有的部门整合到创造顾客价值的事业中。不是仅仅指派销售和市场营销人员接触顾客，而是组建跨部门的客户团队。

(2)企业外部的市场营销伙伴

市场营销渠道由分销商、零售商以及其他在公司与购买者之间起到媒介作用的组织构成。公司要通过供应链管理，强化自己与供应链中各种伙伴之间的联系。

六、获得顾客价值

通过创造卓越的顾客价值，企业创造高度满意的顾客，他们保持忠诚并重复购买。这对公司而言，意味着更高的长期回报。创造顾客价值的结果是：顾客忠诚和维持，市场份额和顾客份额，以及顾客权益。

1. 建立顾客忠诚与维持

良好的客户关系管理产生顾客愉悦。客户关系管理的目标不仅仅是创造顾客满意，而是顾客愉悦。公司需要关注顾客终身价值(customer lifetime value)。

2. 增长顾客份额

好的客户关系管理能够帮助市场营销者提高他们的顾客份额。顾客份额(customer share)是指顾客所购买的某公司的产品占其同类产品购买量的比重。

为增加顾客份额，公司想方设法为当前的顾客提供多样化的产品和服务，或利用交叉销售和增值销售向现有的顾客营销更多的产品和服务。

3. 建立顾客权益

(1)什么是顾客权益

客户关系管理的最终目标是产生高额的顾客权益。顾客权益(customer equity)是公司现有和潜在顾客的终身价值的贴现总和。企业的有价值的顾客越忠诚，其顾客权益就越高。

(2)与恰当的顾客建立恰当的关系

公司可以根据潜在盈利性将顾客分类并相应地管理顾客关系。图1-5根据顾客的潜在盈利性和忠诚度将顾客划分为四个群体。每个群体需要不同的客户关系管理战略。

		蝴蝶	挚友
潜在的盈利性	高盈利性	公司产品与顾客需求之间高度匹配；盈利潜力高	公司产品与顾客需求之间高度匹配；盈利潜力高
	低盈利性	陌生人 公司产品与顾客需求之间不匹配；盈利潜力低	藤壶 公司产品与顾客需求之间有限匹配；盈利潜力低
		预计的忠诚度	

图1-5 顾客关系群体

①“陌生人”代表低潜在盈利性和低忠诚度。公司的提供物不符合他们的需要。对这些人的关系管理战略很简单：停止投资。

②“蝴蝶”具有潜在盈利性但不够忠诚。在公司的提供物和他们的需要之间存在很好的适配性但不够忠诚。股票市场的投资者就是一例。将“蝴蝶”转化为忠诚顾客的努力很少成功。相反，公司应该暂时欣赏“蝴蝶”。可以运用促销手段吸引他们，达成满意又有利可图的交易，即充分获取其价值，然后停止对他们的投资，直到下一次循环开始。

③“挚友”是既有价值又忠诚的顾客。他们的需要和公司的提供物之间有很强的适配性。企业希望进行持续的关系投资来取悦这些顾客，并培育、留住和增加他们。

④“藤壶”非常忠诚，但不能为公司带来盈利。他们的需要与公司的提供物之间的适配性有限。银行的小型顾客就是一例。公司通过向他们出售更多产品、提高费用或减少服务，也许能够提高他们的盈利性。但是，如果他们不能为公司带来利润，就应该放弃。

关键之处是：不同类型的顾客要求不同的关系管理战略。企业的目的是与恰当的顾客建立恰当的关系。

七、变化中的市场营销领域

四种主要的发展趋势：数字时代、迅速全球化、要求更多的伦理和社会责任，以及非营利组织市场营销的增长。

1. 数字时代

新兴技术的繁荣创造出新的数字时代。计算机、电信、信息及其他数字技术的爆炸性增长，极大地影响了公司为其顾客创造价值的方式。数字技术还带来众多沟通、广告和建立关系的新工具，例如网络广告、视频分享工具、手机、网络游戏、网站浏览和网上社会网络等。网上营销是目前增长最快的市场营销方式。

2. 迅速全球化

世界各地的管理者越来越习惯于用全球化的而非本土的视角看待自己所处的行业、竞争对手和市场机会。

3. 要求更多的伦理和社会责任

随着世界范围内消费者主权运动和环境保护主义运动的兴起，今天的市场营销者被要求为自己的行为对社会和环境的影响承担更多的责任。公司伦理和社会责任已经成为几乎所有企业的热点话题。所有的公司行为都可能影响客户关系。未来，社会责任和环境保护运动对公司提出的要求甚至更为严格。

4. 非营利组织营销的增长

近年来，市场营销成为诸如学校、医院、博物馆、动物园、交响乐团甚至教堂等许多非营利组织战略的重要组成部分。全国的非营利组织在寻求支持和发展成员上面临激烈的竞争。并且，政府机构也表现了对市场营销日益高涨的兴趣。

1.2 课后习题详解

一、概念讨论

1. 什么是市场营销？其基本目的是什么？

答：(1) 市场营销 (marketing) 是指企业为从顾客处获得利益回报而为顾客创造价值并与之建立稳固关系的过程。广义的市场营销是一种通过创造和与他人交换价值实现个人和组织

的需要和欲望的社会和管理过程。在狭义的商业环境中，市场营销涉及与顾客建立价值导向的交换关系。

(2) 市场营销的基本目的是通过承诺卓越的价值吸引新顾客，以及通过创造满意来留住和发展顾客。

2. 对比分析顾客需要、欲望和需求三个概念。说明以下产品的需要和欲望：Gatorade, 耐克鞋, iPod。

答：(1) 顾客需要、欲望和需求三者的概念

需要(needs)是指一种感到缺乏的状态，包括对食品、服装、温暖和安全的生理需要，对归属和情感的社会需要，以及对知识和自我表达的个人需要。这些需要是人之所以为人的固有部分，并不是由市场营销者创造出来的。

欲望(wants)是人类需要的表现形式，受到文化和个性的影响。它由一个人的社会背景所决定，是明确表达的满足需要的指向物。

在得到购买能力的支持时，欲望就转化为需求(demands)。在既定的欲望和资源条件下，人们会选择能够产生最大价值和满意的产品。

(2) 三者的联系和区别

从概念上看，需要是人类固有属性，是人类发展的必需品，欲望是需要的表现形式，是人类固有部分的具体化，但欲望与需要不同的是，欲望并非完全是人类固有属性的体现，它受社会环境，例如文化、个性等影响，需求是指“需”和“求”的统一，有需并非有求，需要只有在具有购买力支持的条件下才能转化为求，欲望转化为求需要一定的前提条件。

需要、欲望和需求是逐步发展的过程概念，具有层次性和因果性，需要是固有的人类属性，使市场营销有了存在的基础，欲望使市场营销具有存在的动力，需求则为满足欲望提供了具体的途径。

(3) 当消费者有对饮料的需求时，Gatorade 是一种满足物。这可能是消费者通过广告得知的，也可能是消费者喜欢这种口味。耐克鞋是运动员的一种物质性需求或者特殊地位的心理需求。iPod 可能是一种娱乐需要或自我表现需要。

3. 解释公司如何设计顾客导向的市场营销战略。

答：在公司了解消费者和市场之后，营销管理就能设计顾客导向的战略。营销管理是指选择目标市场并与其建立有价值的关系的艺术和科学。营销管理者的目的是通过创造、递送和沟通卓越的顾客价值来发现、吸引、保持和增长目标顾客。公司设计顾客导向的市场营销战略，营销部门必须回答两个重要的问题：

(1) 谁是公司的顾客？公司必须首先通过将市场划分为顾客群和选择将要追随的细分市场，决定将为谁服务。因为公司不可能为所有人服务，公司应该选择自己能够服务好并且有利可图的顾客，通过优质的服务质量获取顾客忠诚，培养稳定的顾客群体。例如，诺德斯特龙商店将目标瞄准富裕的专业人士；Family Dollar 商店则专为普通的家庭提供服务。相反，如果公司不考虑自身资源和能力约束，勉强地为所有人服务，不仅可能导致服务效果不好，还可能导致目标市场模糊，失去部分顾客群体。

(2) 公司的价值主张是什么？公司必须决定如何服务于自己的目标顾客，即市场中怎样将自己与竞争对手有效地区别开来。一个公司的价值主张是它承诺的递送给顾客以满足其需要的所有利益或价值的集合。例如，诺基亚手机的价值主张是“联系人们——随时随地”，

这种价值主张使品牌具有明显的差异性，并清晰地回答了顾客的问题。价值主张可以有效地将自己与其他公司分别出来，向顾客表明公司的宗旨、目标和使命，也为公司制定市场营销战略指明了方向。

另外，由于顾客、组织和社会利益通常是冲突的，因此，在设计顾客导向的市场营销战略时，要以正确的哲学理念指导营销战略，平衡顾客、组织和社会的利益，努力使三者的利益趋于一致。在设计和执行市场营销战略时，生产观念、产品观念、推销观念、营销观念和社会营销观念是营销管理者可供选择的观念。

4. 五种不同的市场营销管理导向分别是什么？你认为你所在的学校在营销自己时遵循了哪一种导向？

答：(1) 五种不同的市场营销管理导向是：生产观念、产品观念、推销观念、营销观念和社会营销观念。

①生产观念认为，消费者会青睐买得到的、价格低廉的产品。所以，管理应该集中于提高生产和分销效率。这种观念是最古老的营销管理导向。生产观念在某些情境下还是有效的，但是生产观念容易导致营销近视症。采用这一导向的公司面临极大的风险，过于狭隘地聚焦于自己的运营而迷失真正的目标——满足顾客的需要和建立客户关系。

②产品观念认为，消费者会偏好那些具有最高质量、性能水平和富有创新特点的产品。在奉行这种观念的企业中，市场营销战略往往集中于持续的产品改善。产品观念的局限在于对于产品的设计和开发只是从企业的角度出发，以企业为中心进行，没有考虑顾客真正的需求，也容易患上营销近视症。

③推销观念认为，如果不采用大规模的促销努力，消费者不会购买足够多的产品。推销观念通常适用于非索求产品，即在正常情况下，消费者不会主动想到要购买的产品。推销具有较高的风险：它关注的是达成销售交易，而非建立长期的、有价值的客户关系。其目的常常是销售公司所制造的产品，而不是制造市场所需要的产品。

④营销观念认为，实现组织目标的关键在于比竞争对手更好地了解目标顾客的需要和欲望，并使顾客感到满意。在市场营销观念指导下，顾客导向和创造价值是通往销售和利润的必由之路。与以产品为中心的“制造——销售”哲学不同，市场营销观念是以顾客为中心的“感知——反应”哲学。其任务不是为产品发现合适的顾客，而是为顾客发现恰当的产品。

⑤社会营销观念对单纯的市场营销观念忽略在消费者短期欲望与其长期福利之间可能存在的冲突提出质疑，它认为，市场营销战略应该以维持或改善消费者和社会福利的方式向顾客递送价值。并且认为，公司在制定市场营销战略时应平衡公司利润、顾客欲望和社会利益。

在这五种营销导向中，生产观念、产品观念和推销观念以企业为核心，营销观念以顾客需求为核心，社会营销观念关注社会利益和消费者的长期利益。五种观念的变化和发展，体现了市场营销的发展和进步。

(2) 我认为学校属于社会营销理念。无论是学校的办学宗旨，还是学校的教学活动、老师的教学行为，都充分体现了社会营销观念的特征。

5. 解释顾客份额和顾客权益之间的区别。

答：(1) 顾客份额是指顾客所购买的某公司的产品占其同类产品购买量的比重。例如，航空公司希望更多的“旅行份额”，超市和旅馆希望获得更多“美味份额”。

顾客权益是公司现有和潜在顾客的终身价值的贴现总和。产生高额的顾客权益是客户关

系管理的最终目标。

(2) 两者的区别

① 两者的计算方法不同

顾客份额是以同类产品的占有率为指标进行比较，而顾客权益是以公司现有和潜在顾客的终身现值为指标进行计算。

② 两者的比较角度不同

顾客份额以市场占有率为比较指标，顾客权益是以顾客的终身价值为指标进行比较，两者的比较指标和结果可比性较小。

③ 关注的时间和焦点不同

顾客份额关注的现有的产品市场占有率，反映的是现在。顾客权益关注的是现在和未来的顾客带来的利益总和，时间跨度较长，更多的强调未来收益，强调维持和发展顾客的重要性。

④ 两者并不具有必然的联系

顾客份额较高，并不一定顾客权益就高；反之，顾客份额较低，顾客权益也不一定较低。高顾客份额是否会导致较高的顾客权益，关键是看顾客为公司带来的时间价值。

6. 互联网给消费者和市场营销者带来什么变化？

答：网络技术的发展，特别是互联网的发展，改变了人们交往的方式，同时，也改变了消费者和营销者之间的沟通环境。

(1) 互联网的发展，对消费者的影响表现在：

① 沟通环境改变，为消费者提供了多种沟通工具

在传统的交流环境中，消费者由于受到信息传播途径的限制，只能被动接受产品信息。由于互联网的发展，消费者可以通过电子邮件、网络广告、博客、视频等获得产品的信息，挑选符合自身要求的产品，甚至可以通过网络向企业定制产品，满足个性化需求。互联网的发展，丰富了消费者获取信息的渠道，改变了消费者和企业的沟通环境，增强了消费者挑选商品的主观能动性。

② 互联网赋予了消费者更大的权利和控制

互联网的发展，使得消费者获取信息能力增强，通过网络，消费者可以选择分享何种品牌的信息、何时参与何种品牌的讨论。市场营销者不能够控制消费者的信息交流，信息交流由单向变为双向，消费者增强了自身权利。

③ 大范围的选择和理性购买

大范围选择和理性化购买是网络环境下消费者购买行为模式变化最明显的特征。网络和电子商务系统巨大的信息处理能力，为消费者在挑选商品提供了空前规模的选择余地。在这种情况下，企业只有生产优质并适合于消费者需求的产品才能赢得消费者的青睐，企业由此才能获得收益和利润。

(2) 互联网对市场营销者的影响，主要表现在：

① 网络营销兴起

由于互联网的发展，网络营销越来越受到消费者的欢迎，网络营销为企业营销带来了新的契机，也向传统的营销理论提出了新的挑战。网络营销成为增长最快的市场营销方式。

② 互联网提供了追踪和了解顾客的新途径

互联网帮助市场营销者和广大的顾客沟通。通过网络电视会议系统，市场营销者可以轻

松地和消费者进行沟通，而不需要进行面对面的现场交流。同时，通过建立网上品牌社区，可以及时向消费者传达品牌信息，使消费者成为消费者交谈和生活的重要部分。此外，通过网络广告、电子邮件、视频，可以及时向消费者传达最新产品信息，通过网络留言、社区参与等可及时了解消费者需求动态。

③互联网改变了市场营销者传统的营销理念

在互联网时代，市场营销者不能再仅仅依赖入侵式市场营销，而必须通过吸引进行市场营销，创造有顾客参与的市场提供物和信息，而不是一味地解释和灌输。现在，大多数市场营销者综合运用能够促进品牌与消费者互动的直接市场营销方式，取代了其在大众媒体上投入的营销努力。

二、概念应用

1. 询问5位来自不同行业的商人(例如，餐饮服务、零售、消费品制造商、工业产品制造商、教育等)，什么是市场营销。评价他们的定义，讨论他们的认识是否符合创造顾客价值和管理有价值的客户关系的目标。

答：(1)对于来自餐饮服务、零售、消费品制造商、工业产品制造商、教育这5个不同行业的商人，市场营销的定义分别如下：

①餐饮业认为市场营销是通过优质的服务和良好的食品满足顾客的消费的欲望，并通过提供的服务和食品质量赢得顾客满意，并达到长期消费的目标。

②零售业认为市场营销是以尽可能低的价格或者其他推销方式向顾客提供丰富的产品服务，满足顾客多样化的需求，为顾客创造最大的价值。

③教育业认为教育的功能在于教书育人，培养出高素质的人才就是最大的市场营销。

④汽车制造商认为市场营销是通过调查客户需求，开发符合顾客需要的汽车产品，并通过多种销售渠道(如4S店、中间商等)和各种推销方式(降价、打折和赠送配套服务等)出售产品和获取顾客的过程。

⑤饮料制造商(例如娃哈哈集团)认为市场营销是注重市场竞争的变化情况，利用品牌力量打动消费者，通过多种销售渠道增加市场份额。

(2)广义的市场营销是一种通过创造和与他人交换价值实现个人和组织的需要和欲望的社会和管理过程。在狭义的商业环境中，市场营销涉及与顾客建立价值导向的交换关系。因此，市场营销在本书中的定义为：企业为从顾客处获得利益回报而为顾客创造价值并与之建立稳固关系的过程。市场营销有双重目的：通过承诺卓越的价值吸引新顾客以及通过创造满意来留住和发展顾客。

消费者通常面对各种满足某种需要的产品和服务，通常，顾客只有达到满意后，才会持续购买企业产品和服务，否则，顾客可能会转向其他产品。从这个意义上，创造顾客价值是获得顾客满意度和顾客忠诚的重要手段，因此，市场营销的一项职能就是要为顾客创造价值。

结合市场营销的定义，对以上调查的关于商人对于市场营销的观念的评价如下：

①餐饮业认识到了提供食品和服务的重要性，从产品观念来看待市场营销，认为食品和服务好了，顾客满意度就会提高，顾客忠诚度就会增加，这种市场营销观念可能会忽略顾客的真实需求，从而失去创造顾客价值的机会，也不利于培育忠实的顾客群体，可能导致与顾客的“藤壶”关系。

②零售业的市场营销理念将顾客放在中心地位，最大程度地满足顾客需求，比较符合当