

BUSINESS MARKET MANAGEMENT
UNDERSTANDING, CREATING, AND DELIVERING VALUE

组织市场管理

理解、创造和传递价值 [第2版]

詹姆斯·C. 安德森 (James C. Anderson)

詹姆斯·A. 纳罗斯 (James A. Narus)

著

王永贵 译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



营销学精选教材译丛

BUSINESS MARKET MANAGEMENT
UNDERSTANDING, CREATING, AND DELIVERING VALUE

组织市场管理

理解、创造和传递价值

[第2版]

詹姆斯·C. 安德森 (James C. Anderson) 著
詹姆斯·A. 纳罗斯 (James A. Narus)
王永贵 译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

北京市版权局著作权合同登记 图字:01-2005-3886 号

图书在版编目(CIP)数据

组织市场管理:理解、创造和传递价值(第2版)/(美)安德森(Anderson, J. C.)等著;王永贵译. —北京:北京大学出版社, 2007. 7

(营销学精选教材译丛)

ISBN 978-7-301-11226-7

I. 组… II. ①安… ②王… III. 市场管理 IV. F713.56

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 129632 号

Authorized translation from the English language edition, entitled BUSINESS MARKET MANAGEMENT; UNDERSTANDING, CREATING AND DELIVERING VALUE, 2nd Edition, 0130451878 by ANDERSON, JAMES C.; NARUS, JAMES A., published by Pearson Education, Inc. publishing as Prentice Hall. Copyright © 2004 by Pearson Education.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

本书原版书名为《组织市场管理:理解、创造和传递价值》(第2版),作者詹姆斯·C. 安德森、詹姆斯·A. 纳罗斯,书号 0130451878,由培生教育出版集团 2004 年出版。

版权所有,盗印必究。未经培生教育出版集团授权,不得以任何形式、任何途径,生产、传播和复制本书的任何部分。

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD., and PEKING UNIVERSITY PRESS Copyright © 2007.

本书简体中文版由北京大学出版社和培生教育亚洲有限公司 2007 年出版发行。

书 名:组织市场管理:理解、创造和传递价值(第2版)

著作责任者:[美]詹姆斯·C. 安德森 詹姆斯·A. 纳罗斯 著 王永贵 译

责任编辑:陈露蓉 张静波

标准书号:ISBN 978-7-301-11226-7/F·1495

出版发行:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 电子邮箱: em@pup.pku.edu.cn

电 话:邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926 出版部 62754962

印 刷 者:北京宏伟双华印刷有限公司

经 销 者:新华书店

850 毫米×1168 毫米 16 开本 28.25 印张 619 千字

2007 年 7 月第 1 版 2007 年 7 月第 1 次印刷

印 数:0001—4000 册

定 价:52.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

本书封面贴有 Pearson Education(培生教育出版集团)激光防伪标签,无标签者不得销售。

出版者说明

进入 21 世纪,市场营销科学在中国开始向纵深发展,一方面,广大营销学者继续追踪国际学术界在市场营销研究前沿的探索 and 深化,另一方面,学者们也在致力于发展对中国现实更具解释力的营销理论,并且在这两个方面,都取得了非常实质性的进步和成果。营销学是一门应用科学,随着社会和经济的发展,许多新问题、新现象不断出现,新的营销理论和观点也纷纷出现,国内外学术界的研究兴趣点也就相应发生变化。在中国,营销现实日渐变得丰富多样,理论研究逐步规范化和科学化,高等院校的教学内容和方式也随之发生了很大变化,教师和学生都不再满足于 20 世纪 80 年代引进的一批偏重管理学的“营销学理论”教科书。营销学科在中国的日渐成熟和发展,迫切要求具有更高学术水平和更强现实指导能力的教科书,不但能够带给学生最前沿、最深刻的学术思想和从事研究的科学方法,而且教给学生在实际工作中进行正确决策的科学指导。

基于此,北京大学出版社引进出版了《营销学精选教材》系列丛书(本丛书包括影印版和翻译版,个别影印版有局部删节),在选择这些书的过程中,我们得到了北京大学光华管理学院郭贤达老师、西安交通大学管理学院庄贵军老师、武汉大学经济与管理学院汪涛老师、大连理工大学管理学院董大海老师、中国人民大学商学院李先国老师等学者的真诚帮助,在此,对他们表示最诚挚的感谢!我们希望这些书带给广大读者的是对营销科学的兴趣和激情,是深刻的学术思想和科学的研究方法,是从事营销实际工作时最好用的工具,同时也是广大教师和学生最好用的教科书。

《营销学精选教材》是一个开放的系列,根据现实情况的发展和需要,我们还会陆续引进其他品种,在此,诚邀各位专家学者热情推荐优秀的营销学图书(em@pup.pku.edu.cn)。此外,真诚欢迎广大读者在使用过程中对我们的图书提出宝贵的意见和建议。

北京大学出版社
经济与管理图书事业部
2005 年 12 月

丛书序言

20 世纪 80 年代,市场营销学开始在我国迅速传播和发展。80 年代以来,设立该专业或开设市场营销学课程的高等院校数量显著增多,研究工作亦有显著的进展。尤其是 90 年代以来,随着中国市场化改革进程的加快,社会急需大量的受过专业训练的市场营销人才,更是推动了我国高等院校中市场营销专业教育的迅猛发展。自此以后,市场营销学可以说是基本上实现了在我国的启蒙和普及。

随着第一阶段启蒙和普及目标的实现,当前国内对于市场营销的研究和教育开始向两个方向发展:其一就是对当前国际学术界在市场营销研究前沿的追踪和深化;其二就是结合国内市场环境的特点和经济发展的需要,实现市场营销理论的本土化,发展对中国现实更有解释力的市场营销理论。我想,这两个方向会在相当长一段时间内影响国内市场营销学的研究和教育。

营销研究的转型必然要求营销知识的传播机构,主要包括高等教育机构以及出版机构,也要做相应调整。以出版为例,在 20 世纪营销知识的传播和普及中,出版机构扮演着非常重要的角色。实际上,正是菲利普·科特勒博士的《营销管理》教材的引入(我印象中最早的版本是科学技术文献出版社出版的第 6 版)奠定了国内营销研究的学科基础,而该书从第 6 版直到第 11 版的先后引入,也见证了国内市场营销学科快速发展的历程。可以说,在国内其他领域,还很少看见一本教材会对一个学科的教学和研究能产生如此巨大和广泛的影响。然而,从另一个角度,这也许同样暴露出当前国内营销知识传播中所面临着的尴尬境地:如果说一门学科可以只用一本教科书来概括,至少说明我们对这个学科的理解和解说还缺乏足够的甚至是必要的张力和活力。

首先,按照美国市场营销学会会刊主编瓦格纳·卡马库拉的观点,市场营销学是在管理学、行为科学(心理学和社会学)和定量分析(数学和计量经济学)这三门较成熟学科的基础之上发展起来的独立学科。因此,市场营销学之中有三个侧重:侧重于管理学的叫做“市场营销学理论”,侧重行为科学的称为“消费者行为学”,而侧重营销方法论以及由此延伸出的定量分析手段的则是“市场营销科学”。所以,在市场营销的知识体系中,科特勒博士的《营销管理》只是涉及市场营销理论部分(我个人认为,本书只是营销学的入门读物,对于研究生以上层次并不适用),而营销科学(研究方法)以及消费

者行为理论却没有得到同样的重视。

其次,不可否认,科特勒博士的《营销管理》确实是一本非常好的教材,他为市场营销学构建了一个较为全面的分析框架,但是他更强调一个完善的理论体系的勾勒,强调对众家之言的兼容并包,对该体系中的很多主题,却缺乏更详细的扩展和讨论。例如,渠道策略和价格策略是该书公认的薄弱章节。

最后,有些新的营销理论和观点,由于研究视角和范式的不同,很难被该书兼容,因而得不到全面的体现,如服务营销、关系营销以及组织市场营销等。

因此,也许除了科特勒,我们还应该再看点别的。

所以,我们迫切需要更加丰富和高质量的市场营销出版物。

北京大学出版社所引进出版的《营销学精选教材》则很好地顺应了这一要求。目前入选该套丛书的著作有三本,分别是 Roland T. Rust, Katherine N. Lemon 和 Das Narayandas 合作撰写的 *Customer Equity Management*, Roger J. Best 教授撰写的 *Market-based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability* 以及 James C. Anderson 与 James A. Narus 撰写的 *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value*。这是一个开放性的书系,以后还将根据需要,陆续引进其他的品种,欢迎各位专家学者的推荐。

这些入选著作有一些共同特点:其一,这些作者均系出名门,具有深厚的理论素养,在各自领域中均为蜚声世界的大家。其二,虽然这些著作都具有极强的学术价值,但全然不是“书斋的学问”。由于这些作者在理论研究之余,均具有丰富的咨询和实践经验,这就决定了这些著作不会耽于说教、“语言无味,面目可憎”,而是深入浅出,令人耳目一新。

一般说来,一本好的营销学教材应该具备如下的重要特点:首先,一本好书应根植于对某一领域的实际研究,而许多书籍只是给学生提供了一个基于抽象的理论基础上的简单的提纲。另外,一本好书应该让学生和营销实践者们很容易看懂,并能在其指导下制定成功的策略,为此,好的教材应列举大量的相关案例,分析具有创造性的策略并结合实际进行评述。而很多书籍要么在论述时缺乏丰富的案例,要么在分析时缺乏理论的深度。

而在这两方面,该套丛书均表现出优秀教材的素质:大度、深刻且平易近人,相信它不仅对于市场营销理论的研究和学习,而且对于营销实务的操作和实践,都是极好的指南。

江涛

武汉大学市场营销系教授

2005年10月于珞珈山

在

当前以全球化和激烈竞争等为特征的动态环境里,不仅企业的竞争本质和竞争规则在发生变化,而且顾客的角色也在发生根本性变化。一个以顾客为中心的时代正在来临,如何通过市场营销活动更好地实现顾客价值与企业价值的统一成为企业经营实践中面临的重大课题。

与以前的被动采购者和单纯的交易者不同,当今的顾客(无论是组织实体、最终消费者,还是经销商)已经不再是20世纪70年代和80年代由企业事先确定的被动群体,也不再是80年代和90年代单纯的“交易统计量”,而是超越了90年代后期“独立个体”的角色,并逐渐成为企业增值网络的关键环节,同时扮演着产品的共同开发者、经营的合作者和竞争者以及价值的共同创造者等多重角色。与此相应,管理理论与实践的重心,都向企业所有者之外的、以顾客为代表的其他利益相关者发生了根本性的转移。可以说,企业之间的竞争已经不再是基于产品的竞争,也不再是基于企业自身的竞争,而是基于资源与能力的竞争、基于顾客的能力和基于顾客价值的创造与交付的整个供应链体系的战略竞争。与此相应,组织市场管理的战略重要性日益增强。然而,很长一段时间以来,人们都倾向于把市场营销关注的焦点集中在消费品市场上。目前,虽然有关一般市场营销理论与实践的研究与总结,特别是消费品市场方面的研究和实践都获得了前所未有的大发展,但国内有关组织市场营销的研究与实践却显得相形见绌。然而现实是严峻的,伴随着愈演愈烈的全球化浪潮,企业间的竞争正在不断加剧,如何获取可持续的竞争优势,成为众多中国企业共同面临的战略问题。詹姆斯·C. 安德森和詹姆斯·A. 纳罗斯教授所著的《组织市场管理:理解、创造和传递价值》,就是立足于战略的制高点上,从顾客价值的理解、创造和交付三个方面系统地阐述了组织市场管理中的核心问题。同时,该部力作还基于组织市场所具有的相对于消费品市场的特征,在系统地提炼出组织市场管理指导原则的基础上,深入剖析了组织市场管理的核心流程。全书从基于价值的战略视角,以务实的风格和轻松活泼的文笔深入浅出地解析了组织市场管理的理论与最佳实践,在内容上体现了作者经验的积累、

感悟、提炼和升华过程,突出了在当今“顾客中心时代”从顾客的视角来认识组织市场的必要性和独特性,并综合许多组织市场中典型企业的组织市场管理实践,系统而深入地探讨了工作关系与商业网络、市场感知与市场知识、把企业视做顾客、市场战略的制定、市场供应物的管理、新市场供应物的设计与开发、组织市场渠道管理、获取顾客和维持经销商关系以及维持顾客关系等内容,从而对组织市场营销管理方法和相关理论及其有效整合提出了全新诠释,对如何把价值的创造和交付与企业的组织市场管理实践整合在一起,以及这种整合如何帮助企业获得与其所交付的顾客价值等值的回报进行了论述。

本书的读者面极广,既可以作为高等院校研究生和本科生的教材,也可以供广大经理人员和其他从事企业管理实践的工作者,特别是正在从事和有志于从事组织市场营销管理的人士使用。在北京大学出版社领导及多位编辑的大力支持和帮助下,特别是何耀琴老师的协调下,本书终于得以与读者见面,译者大有如释重负之感。本书是团队合作的成果,南京大学商学院市场营销系研究生高忠义、王胜、高付平、王秀娟、王春晓和徐爱君等参与了初稿的翻译工作,在此表示衷心的感谢。鉴于时间和水平方面的约束,译著中的错误与不当之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

王永贵

于南京大学

2007年4月

谨以此书献给帕特里夏和罗斯拉·安德森,感谢他们的爱、理解和支持。

——詹姆斯·C. 安德森

献给格雷斯、瑞安和杰弗里·纳罗斯,感谢他们在本书写作过程中所给予的鼓励、耐心、理解和忍让。

——詹姆斯·A. 纳罗斯



从作者编写的《组织市场管理》第1版出版以来,在有关组织市场营销的知识和最佳实践方面都取得了重大的进展。与此相应,《组织市场管理》的第2版,就是在第1版的基础上,进一步解释和整合了在组织市场营销管理的理论与实践方面所取得的进展。同时,这也十分明显地反映出我们对组织市场营销管理的看法所发生的变化,以及为了获得成功和实现持续成长企业需要从事的活动所发生的变化。其中,我们在《组织市场管理》第2版中所做的两个至关重要的改进特别值得一提。

在第2版中,我们就顾客价值管理进行了更为具体而详尽的探讨,把顾客价值管理视为是向目标细分市场和顾客企业交付优异的顾客价值,并从所交付的价值中获得相应回报的一种渐进的实用方法。顾客价值管理的效果往往取决于为了理解顾客需求与偏好所构建的顾客价值模型,取决于从货币的角度来讲有必要从事哪些活动来满足这些顾客需求。许多处于领先地位的供应商都在利用从顾客价值模型中所获得的知识来开发基于价值的销售工具,正是这些工具使上述领先企业可以很有说服力地向顾客展示并证明自己的产品与服务所提供的价值。在第2版中,我们对上述领先供应商的最佳实践进行了剖析和论述。同时,作为上述探讨的补充,我们还详细地描述了一种有关顾客价值管理和开发顾客价值模型的方法,这是我们自己所开发的独特方法,是在过去的几年时间里,在和不同行业的很多企业密切合作的基础上逐渐形成并不断修正的有效方法。

在组织市场上,品牌和品牌的培育越来越成为人们感兴趣的核心概念。可以说,培育和塑造自己的品牌,是组织市场营销管理人员不断努力想要实现的目标。他们相信:通过对消费者市场中相似的概念和实践进行调整并应用到组织市场中来,可以培育出强大的品牌资产,并从中获得大量收益。在第2版中,我们对组织市场中的品牌进行了广泛的思考和深入的探讨。例如,在新的版本中,我们新增并重点探讨了如下内容:品牌资源、组织市场中培育品牌和品牌资产、组织市场中的定位以及提出富有说服力的价值主张、市场供应物的品牌化和全球品牌等。而

且,有关企业最佳实践的相应例子还贯穿于上述每一部分内容之中,从而既为相关的探讨提供了实践支持,也使整个论述过程相当生动、逼真。

不过,在第2版中,作者仍保留了第1版中有关理解、创造和交付价值的框架。以这一框架为基础,作者在各章中深入浅出地论述了组织市场营销管理流程中所涉及的关键内容,如制定市场战略、对市场供应物进行管理和维持顾客关系等。同时,组织市场营销管理的四项指导原则也同样贯穿于第2版的整个过程:

- 以价值为基石
- 关注组织市场流程
- 强调跨越边界的经营活动
- 强调工作关系和商业网络

在第2版中,我们继续使用《组织市场管理》而不是《组织市场营销》作为书名。尽管本书是关于组织市场营销的,但我们之所以选择《组织市场管理》这一书名,是为了更好地反映我们的看法,即市场营销工作流程,如市场细分、目标市场的选择和市场定位等,日益存在于组织市场流程之中,如制定市场战略和对市场供应物进行管理。组织市场流程超越了职能领域,依靠的是旨在赢得市场成功的、密切的跨职能合作。因此,组织市场管理往往要求许多部门的共同参与,而不仅仅是市场营销部门。只有这样,才能准确地判断出我们应该为哪些细分市场和顾客提供产品和服务(即目标市场的选择)、怎样才能把优异的顾客价值交付给他们(即市场定位)。我们认为《组织市场管理》可以更好地传达这种更广泛的市场责任。而且,这一观点不仅使市场营销领域的人士对本书很感兴趣,而且使相关职能领域的员工和企业高层管理人员也对本书格外青睐。

为了阐明我们的想法,也为了收集到贯穿全书始终的有关企业最佳实践的资料,我们持续地对欧洲和北美的一些领先企业进行了广泛的管理实践研究。同时,我们也研究并提供了一些在欧洲和美洲市场上展开经营活动的、处于领先地位的亚洲企业的最佳实践的例子。这些领先企业涉足多个组织市场,提供种类繁多的产品与服务,如轴承、航空货物运输服务、企业软件和商业银行服务等。通过诸如此类的直接调查研究,我们获得了许多比通过二手资料整理而来的案例要更有条理性和说服力,而且内容也更丰富的例子。由于上述这些研究都是围绕那些在基于价值的市场管理方面有着卓越绩效表现的企业展开的,所以从它们那里所获得和整理而成的例子为帮助我们把自己所提出的模型、框架和概念成功地付诸实践提供了思路和建议。实际上,本书最突出的一个特点,也是我们一直在努力做的,就是强化本书的实用性(应用到组织市场管理的实践之中)。为此,我们在第2版囊括了24个新的、富有启发意义的资料卡,它们中的绝大多数都是在上述有关管理实践的研究中总结和整理出来的。当然,我们也努力运用相关的来自二手资料的案例来为从管理实践研究中整理出来的案例提供补充。

《组织市场管理》第2版的目的是提供有关组织市场营销和组织市场管理的最先进的管理方法。不管读者是经验有限的学生,还是经验丰富的管理人员,他们都会发现本书第2版是很有价值的参考书,它既包括一些关键概念,也包括具有可操作性的理论框架和有关企业的最佳实践,这些都会鼓励读者进行思考并不断提升自己的看法。我们深信:本书第2版可以使读者所投入的读书时间获得更有价值的回报。相信在读过之后,读者一定会同意这种看法。

在编写第2版的过程中,我们对第1版发行以来在组织市场领域所实现的知识进步和最佳实践进行了分析、解释和整合。虽然第2版的写作比第1版要容易一些,但如果没有许多个人和组织的帮助、支持,本书第2版仍无法展现在读者的面前。首先,我们要感谢对第2版给予支持的个人和组织,然后我们再向为第1版提供支持的个人和组织表示谢意,他们为作者提供了牢固的实践基础和理论框架。

第2版

很多个人和组织都对本书第2版提供了支持并做出了贡献,使本书第2版得以顺利完成并展现在读者面前。在向所有提供过支持和帮助的个人和组织表示感谢的同时,在这里我们还要对以下个人和组织致以特别的感谢。

宾夕法尼亚州立大学组织市场研究院(ISBM)持续地对我们的研究以及第2版的编写给予支持和帮助。没有他们慷慨的财务资助,我们是无法按照计划完成本书的修订的。我们要对ISBM执行主任拉尔夫·奥利娃、研究主任加里·莉莲、常务主任戴维·威尔逊表示谢意,感谢他们多年来对我们工作的信任和鼓励。

我们要感谢那些在百忙中与我们会面和交流的管理人员。可以说,正是这些管理人员与我们分享的最佳实践对本书第2版的修订做出了重大的贡献。在这里,我们要特别感谢的管理人员有:美国银行的马拉·贝里、Siebel公司的安德鲁·伯蒂斯、斯普林特公司的简·埃克诺米、福德公司的伦纳德·福德、西格斯集团的约翰·戈德蒙特、安博士有限公司的非比·约翰逊、美国礼来公司的戴维·卡普兰、霍尼韦尔公司的迈克尔·劳伦斯、罗克韦尔自动化公司的马克·麦克尔希尼和约瑟夫·拉泽姆、KLM货物公司的安德烈·马尔德、荷兰银行的沃尔夫冈·普拉泽和路易斯·戈尔曼、OTRA公司的弗兰克·舒林加、SKF公司的托德·斯内尔格罗夫和英飞凌技术公司的盖伊·沃尔夫。

新版的修订工作往往有很多任务要完成,也要求有很多贡献。在整个修订过程中,我们得到了西北大学凯洛格商学院许多研究人员的支持

和帮助。我们要向阿诺德·梅林、潘卡杰·蒂博雷沃表示感谢,并向弗伦特·卡博尼尔和埃米·沃尔斯表示特别的谢意,他们对修订工作做出了极大的贡献。

我们还要对 Prentice Hall 公司的编辑给予的支持和帮助表示感谢:苏珊娜·格拉皮、布鲁斯·卡普兰、梅利莎·佩勒兰诺、约翰·罗伯茨和凯蒂·史蒂文斯。此外,我们还要感谢 Prentice Hall 公司的迈克尔·奥布赖恩和珍妮弗·韦尔施,前者对本书的市场营销工作提供了诸多帮助,而后者则负责《组织市场管理》第2版的项目管理工作。

最后,我们还要由衷地向在荷兰阿姆斯特丹的人士表示感谢,那里已经成为我们在欧洲进行管理实践研究的“第二故乡”。芬恩·温斯特拉教授在有关购买和把企业理解为顾客方面持续地对我们产生着重大影响。弗雷德·特罗默刚刚从喜力啤酒公司退休,已经成为我们的良师益友。我们再次感谢维比尔丁艺术中心的艺术家和他们的朋友,那一晚发人深思的谈话和友情使我们获益匪浅。杰勒德·古艾克和我们后来的朋友埃迪·阿金林克,一直都是我们灵感的来源,我们从他们那里吸取了许多“养分”。

第1版

没有很多个人和组织的支持,本书的写作是不可能完成的。我们对他们的感激之情,简直难以言表。但是,我们还是要借助这种形式对他们的支持和贡献表示谢意。

宾夕法尼亚州立大学组织市场研究院(ISBM)对本书的写作提供了很大帮助。如果没有他们对实地研究的慷慨资助,我们根本就无法按计划完成本书的写作。我们要感谢 ISBM 创始人兼执行主任欧文·格罗斯、研究主任加里·莉莲和常务主任戴维·威尔逊,感谢他们多年来对我们工作的信任与鼓励。特别地,我们要感谢艾维·格罗斯,他是杜邦公司旗下的市场研究和咨询集团的前任主管。正是他向我们传达了在组织市场上基于价值的经营哲学,而且这些年来还作为我们的良师益友。实际上,正是杜邦公司的许多经营活动率先给我们提供了基于价值的组织市场管理能够获得成功的真实案例。

我们对那些在百忙之中与我们面谈的管理人员表示感谢。这些管理人员与我们分享的最佳实践对本书的写作做出了很大贡献。特别地,我们想借此机会对以下管理人员表示谢意:Dresner Kleinwort Benson 公司的威廉·巴布泰伊、格兰杰公司的唐纳德·比林斯基、ABB 公司的阿恩·本博恩、GLS 公司的史蒂文·德洛姆、巴克斯特公司的特里·马利根、荷兰银行的沃尔夫冈·普拉泽和范维恩以及喜力啤酒公司的弗雷德·特罗默。

写书是一项非常复杂的工作,不仅有很多工作要做,而且还需要做出相应的贡献。在本书的写作过程中,我们从西北大学凯洛格商学院的一些研究人员那里得到了许多支持和帮助。为此,我们要特别感谢妮科尔·埃夫丽尔、埃伦·卡尔、桑德拉·迪亚斯、罗宾·道奇、劳拉·法尔利、希瑟·芬克和帕梅拉·普拉,他们对本书的完成提供了鼎力支持。

尽管我们已经写了许多相关论文,但这是我们的第一本书。我们有幸在写作过程中得到 Prentice Hall 公司国际营销系列丛书的主编菲利普·科特勒教授的指导和建议。在撰写论著的过程中,没有人比科特勒教授所提供的支持和指导更有价值了。同时,我们也要对 Prentice Hall 公司的其他编辑的支持和帮助表示感谢,他们是惠特

尼·布莱克、戴维·博尔科夫斯基、加布丽埃勒·达德尼克、琳达·德洛伦索、艾琳·梅森和奥德利·丽甘。

我们也要对阅读本书初稿并提出宝贵意见的人士表示感谢。比约恩·阿克塞尔森、威尔逊·约翰斯顿、加里·莉莲、杰奎琳·佩尔斯、罗伯特·斯皮克曼和戴维·威尔逊等都对本书初稿的改进做了相应的贡献。顾客决策支持方面的尤金·利布博士也阅读了初稿并为我们提供了许多有价值的素材。两名学生也做出了很有价值的贡献。其中,詹姆斯·内莱斯阅读了第3章并提出了许多有用的建议,塞缪尔·巴克曼阅读了第6章并为并行工程提供了两个资料卡的内容。

詹姆斯·安德森要特别感谢凯洛格管理研究院院长唐纳德·P. 雅各布斯和他的同事们。如果没有唐纳德·P. 雅各布斯院长的大力支持,本书也无法顺利完成。此外,詹姆斯·安德森还要特别感谢唐纳德·P. 雅各布斯院长对自己在凯洛格学院工作的信任,唐纳德·P. 雅各布斯院长想打破陈规的意愿,使作者获益匪浅。詹姆斯·安德森还要向珍妮·布雷特的支持和鼓励表示感谢,她对文化和跨文化谈判的观点使作者受益良多。此外,詹姆斯·安德森也想对市场营销系的同事们表示深深的谢意。与这样一些活跃的、学识渊博的学者一起工作,为作者提供了良好的学习氛围。他尤其要感谢阿南德·博德哈帕蒂、格雷戈里·卡彭特、萨钦·古普塔、迪帕克·贾因、菲利普·科特勒和莫汉伯·索奈伊,他们对初稿给出了富有价值的评论和建议。最后,詹姆斯·安德森还要对菲利普·科特勒和路易斯·斯特恩表示由衷的感谢,他们两位这几年来一直都慷慨地付出很多时间来指导作者的工作。

詹姆斯·纳罗斯要感谢 Babcock 管理研究院为该项目所提供的部分资助。特别地,詹姆斯·纳罗斯要向 Babcock 学院的里克·哈里斯和拉姆·巴利加表示感谢,他们从管理经济学的角度提出了问题,并对每一章的初稿一一做了评论。詹姆斯·纳罗斯还要特别感谢 Babcock 管理研究院的图书馆长鲍伯·赫伯特,他帮助作者查找相关的图书、论文或专著。

最后,我们都想感谢在阿姆斯特丹的许多人士,那里已经成为我们在欧洲进行管理实践研究的“第二故乡”。我们对凯瑟琳·温策尔在安排舒适的公寓和工作环境方面所给予的帮助表示感谢。阿里亚德妮·雷斯费尔达也参加了许多生动的、富有启发意义的讨论。芬恩·温斯特拉对我们形成有关购买和把企业视做顾客的观点产生了很大的影响。我们还要感谢维比尔丁艺术的艺术家和他们的朋友,那一晚发人深思的谈话和友情使我们受益良多。杰勒德·古艾克和我们后来的朋友埃迪·阿金林克一直都是我们灵感的来源,从他们那里作者深受启发。

詹姆斯·C. 安德森

詹姆斯·A. 纳罗斯

第 1 部分 概论与综述 / 1

第 1 章 组织市场管理——指导原则 / 3

第 1 节 概论 / 3

第 2 节 组织市场管理的基石:价值 / 5

第 3 节 管理组织市场流程 / 8

第 4 节 跨越边界的经营活动 / 14

第 5 节 工作关系与商业网络 / 19

第 2 部分 理解价值 / 37

第 2 章 市场感知——生成和运用市场知识 / 39

第 1 节 概述 / 39

第 2 节 界定市场 / 42

第 3 节 监控竞争 / 52

第 4 节 评估顾客价值 / 57

第 5 节 获取顾客反馈 / 78

第 3 章 把企业视做顾客 / 88

第 1 节 概论 / 88

第 2 节 理解购买导向 / 88

第 3 节 理解采购如何与其他职能部门和企业通力合作 / 108

第 4 节 理解购买决策过程 / 115

第 4 章 制定市场战略 / 126

第 1 节 概述 / 126

第 2 节 作为市场战略背景的经营战略 / 127

第 3 节 组织市场上的市场营销战略计划 / 139

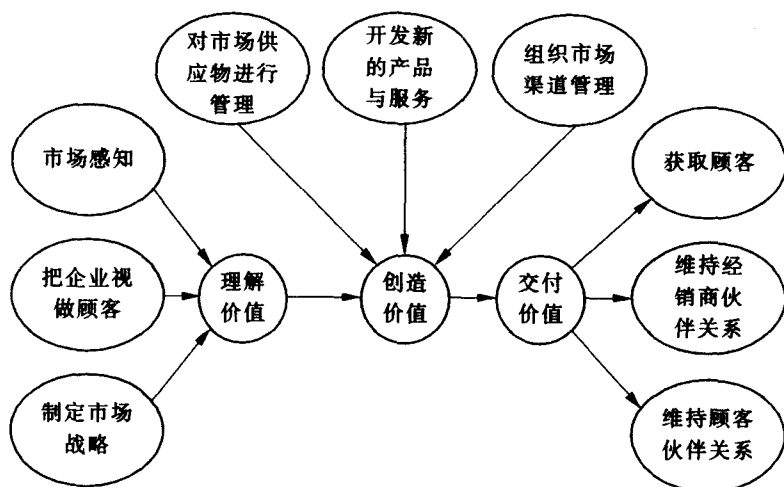
第 3 部分 创造价值 / 165

第 5 章 市场供应物的管理 / 167

第 1 节 概述 / 167

第2节	有关市场供应物的传统观点	/ 169
第3节	开发与创造富有柔性的市场供应物	/ 174
第4节	基于价值的定价	/ 194
第5节	市场供应物的跨国管理	/ 201
第6章	新市场供应物的开发与创造	/ 212
第1节	概述	/ 212
第1节	开发与创造战略	/ 213
第2节	开发与创造过程模型	/ 230
第3节	市场导向的开发与创造过程	/ 242
第7章	组织市场渠道管理	/ 256
第1节	概述	/ 256
第2节	设计优异的增值营销渠道	/ 257
第3节	通过直接渠道创造价值	/ 275
第4节	提升经销商绩效	/ 282
第4部分	交付价值	/ 297
第8章	获取顾客	/ 299
第1节	概述	/ 299
第2节	探询新的商业关系	/ 300
第3节	评估彼此的匹配性	/ 313
第4节	获得首次订单	/ 322
第5节	最初订单的履行	/ 332
第9章	维持经销商伙伴关系	/ 342
第1节	履行交付价值的承诺	/ 343
第2节	强化交付的价值	/ 353
第3节	共同工作以满足不断变化的市场要求	/ 361
第10章	维持顾客关系	/ 374
第1节	概述	/ 374
第2节	满足互相认同的顾客要求	/ 375
第3节	追求持续性和成长	/ 384
第4节	持续的顾客关系管理	/ 402
索引		/ 419

概论与综述



指导原则

