

 Pearson

营销管理

提升顾客价值和利润增长的战略

MARKET-BASED MANAGEMENT
STRATEGIES FOR GROWING
CUSTOMER VALUE AND PROFITABILITY 6E

第6版

营销学精选教材译丛

[美] 罗杰·J. 贝斯特 (Roger J. Best) 著

权小妍 徐丽娟 译 董大海 审校



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

营销管理

提升顾客价值和利润增长的战略

MARKET-BASED MANAGEMENT
STRATEGIES FOR GROWING 6E
CUSTOMER VALUE AND PROFITABILITY

营销学精选教材译丛

【美】罗杰·J. 贝斯特 (Roger J. Best) 著

权小妍 徐丽娟 译 董大英 审校

第6版



 北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

著作权合同登记号 图字:01-2012-5482

图书在版编目(CIP)数据

营销管理:提升顾客价值和利润增长的战略:第6版/(美)罗杰·J.贝斯特(Roger J. Best)著;权小妍,徐丽娟译.—北京:北京大学出版社,2017.7

(营销学精选教材译丛)

ISBN 978-7-301-28231-1

I. ①营… II. ①罗…②权…③徐… III. ①营销管理—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第066912号

Authorized translation from the English language edition, entitled MARKET-BASED MANAGEMENT; STRATEGIES FOR GROWING CUSTOMER VALUE AND PROFITABILITY, 6th Edition, 9780130387752, by BEST, ROGER, published by Pearson Education, Inc., Copyright © 2013 by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.

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.

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PEKING UNIVERSITY PRESS LTD., Copyright © 2017.

本书原版书名为《营销管理:提升顾客价值和利润增长的战略》(第6版),作者罗杰·J.贝斯特,书号9780130387752,由培生教育出版集团2013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。

本书简体中文版由北京大学出版社于2017年出版发行。

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

- 书 名 营销管理:提升顾客价值和利润增长的战略(第6版)
YINGXIAO GUANLI:TISHENG GUKE JIAZHI HE LIRUN ZENGZHANG
DE ZHANLÜE
- 著作责任者 [美]罗杰·J.贝斯特(Roger J. Best) 著 权小妍 徐丽娟 译 董大海 审校
- 责任编辑 刘誉阳 刘 京
- 标准书号 ISBN 978-7-301-28231-1
- 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>
- 电子信箱 em@pup.cn QQ: 552063295
- 新浪微博 @北京大学出版社 @北京大学出版社经管图书
- 电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926
- 印刷者 北京大学印刷厂
- 经 销 者 新华书店
- 787毫米×1092毫米 16开本 31印张 713千字
2017年7月第1版 2017年7月第1次印刷
- 印 数 0001—4000册
- 定 价 68.00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 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

出版者序

作为一家致力于出版和传承经典、与国际接轨的大学出版社，北京大学出版社历来重视国际经典教材，尤其是经管类经典教材的引进和出版。自2003年起，我们与圣智、培生、麦格劳-希尔、约翰-威利等国际著名教育出版机构合作，精选并引进了一大批经济管理类的国际优秀教材。其中，很多图书已经改版多次，得到了广大读者的认可和好评，成为国内市面上的经典。例如，我们引进的世界上最流行的经济学教科书——曼昆的《经济学原理》，已经成为国内最受欢迎、使用面最广的经济学经典教材。

呈现在您面前的这套引进版精选教材，是主要面向国内经济管理类专业本科生、研究生的教材系列。经过多年的沉淀和累积、吐故和纳新，这套教材在各方面正逐步趋于完善：在学科范围上，扩展为“经济学精选教材”“金融学精选教材”“国际商务精选教材”“管理学精选教材”“会计学精选教材”“营销学精选教材”“人力资源管理精选教材”七个子系列，每个子系列下又分为翻译版、英文影印/改编版和双语注释版。其中，翻译版以“译丛”的形式出版。在课程类型上，基本涵盖了经管类各专业的主修课程，并延伸到不少国内缺乏教材的前沿和分支领域；即便针对同一门课程，也有多本教材入选，或难易程度不同，或理论和实践各有侧重，从而为师生提供了更多的选择。同时，我们在出版形式上也进行了一些探索和创新。例如，为了满足国内双语教学的需要，我们改变了部分影印版图书之前的单纯影印形式，而是在此基础上，由资深授课教师根据该课程的重点，添加重要术语和重要结论的中文注释，使之成为双语注释版。此次，我们更新了丛书的封面和开本，将其以全新的面貌呈现给广大读者。希望这些内容和形式上的改进，能够为教师授课和学生学习提供便利。

在本丛书的出版过程中，我们得到了国际教育出版机构同行们在版权方面的协助和教辅材料方面的支持。国内诸多著名高校的专家学者、一线教师，更是在繁重的教学和科研任务之余，为我们承担了图书的推荐、评审和翻译工作；正是每一位推荐者和评审者的国际化视野和专业眼光，帮助我们书海拾慧，汇集了各学科的前沿和经典；正是每一位译者的全心投入和细致校译，保证了经典内容的准确传达和最佳呈现。此外，来自广大读者的反馈既是对我们莫大的肯定和鼓舞，也总能让我们找到提升的空间。本丛书凝聚了上述各方的心血和智慧，在此，谨对他们的热忱帮助和卓越贡献深表谢意！

“千淘万漉虽辛苦，吹尽狂沙始到金。”在图书市场竞争日趋激烈的今天，北京大学出版社始终秉承“教材优先，学术为本”的宗旨，把精品教材的建设作为一项长期的事业。尽管其中会有探索，有坚持，有舍弃，但我们深信，经典必将长远传承，并历久弥新。我们的事业也需要您的热情参与！在此，诚邀各位专家学者和一线教师为我们推荐优秀的经济管理图书(em@pup.cn)，并期待来自广大读者的批评和建议。您的需要始终是我们为之努力的目标方向，您的支持是激励我们不断前行的动力源泉！让我们共同引进经典，传播智慧，为提升中国经济管理教育的国际化水平做出贡献！

北京大学出版社
经济与管理图书事业部

关于本书

适用对象

本书适合作为营销专业本科生或硕士生的教材，也可以作为营销管理者、管理咨询人士的参考读物。

内容简介

本书紧密围绕市场导向这一主题，将基本营销知识有机整合，特别强调营销绩效和营销战略在企业利润创造中的作用，并为读者介绍了制定市场驱动战略所必需的实践工具和操作流程。

本书主要特色：始终关注以创造卓越顾客满意度、价值和盈利为目的的战略制定过程和工具，强调营销绩效和营销战略在企业利润创造中的作用。

本书核心主题：实施市场驱动战略是提高盈利性的最佳途径，企业可借此以高于竞争产品（服务）的价值来吸引、满足和保留目标顾客。

改版更新

新的营销思维：在传统的营销组合策略中引入新的营销思维，涉及工业品的 B2B 定位策略、价值定价与定价策略、渠道价值方案、数字营销与社交媒体沟通等方面。

新增企业案例：为读者展现并深度剖析了新环境下营销新贵的成功实践和老牌企业的变革措施。

新的分析工具：新增大量营销指标，论证了营销分析和营销指标的重要性，并修订了关于如何使用营销指标的介绍。

教辅资源

本书配套教辅资源包括教师手册、PPT 课件、习题库及答案。任课老师可填写书后教辅申请表来函索取。

译者序

很荣幸有机会承担 Roger J. Best 博士的《营销管理》第 6 版翻译工作。因为之前翻译过第 4 版，所以此次接到翻译任务时，感觉比较轻松。但是 Roger 博士给了我们一个大大的惊喜：教材内容几乎改了 60% 还多，剩余部分则表现为内容相似而语言不同，即使是类似的语句，也会出现结构调整、用词变换的情况。这带来的直接结果就是这本书需要全盘重译。工作量激增，压力山大！然而，在整个翻译工作中，我们最大的感受不是辛苦，而是钦佩！如果说翻译第 4 版时，我们时常惊叹于 Roger 博士化抽象为具体的神奇能力，以及那些操作简单、设计精巧的分析工具，那么第 6 版则让我们折服于其严谨、求精、与时俱进的治学态度。我们看到了每一句话都被重新修订过的审慎态度，我们看到了分析工具增删背后的营销新逻辑，我们看到了数字化时代带来的营销新思维和新实践，我们看到了营销新贵的成功和老牌企业的变革。所以，这仍旧是一本不可多得的好书，仍旧能带给您新的营销思维、新的企业案例、新的分析工具、新的营销方法！

本书的大框架与多数营销教材相似，但是内容差异较大。全书围绕市场导向和市场绩效展开，时刻提醒读者要兼顾市场与盈利，始终关注以提高顾客满意度、创造卓越价值和盈利为目的的战略制定过程和工具，也努力通过潜移默化的方式帮助读者建立用数据支撑决策的思维习惯。第 6 版的主要变化包括更直观的营销绩效评价、市场潜量的改变、新技术的影响、顾客体验与价值创造、消费新生代与市场细分、品牌战略、营销沟通与社交媒体。当然，作者在可读性上也下足了功夫，不仅有丰富的案例、图表、图片，也竭力将概念、知识转化为可操作的方法和可应用的工具。相信，无论是本科生、研究生，还是企业营销管理者、管理咨询人士都能从中受益。

本书由权小妍负责整体翻译工作，由大连理工大学董大海教授负责审校工作。具体翻译分工：权小妍负责第 1—6 章，第 10、11 章以及第 14—16 章，徐丽娟（山东商业职业技术学院）负责第 7—9 章，第 12、13 章。

最后要感谢北京大学出版社在翻译过程中给予的支持和包容。

由于水平有限，出现错译和疏漏之处，还请海涵，并望读者、同仁不吝赐教，烦请通过 quan_xiaoyan@163.com 与我们联系。

权小妍 博士

前言

没有实践应用，学习营销知识只是在浪费学习机会。

——罗杰·J. 贝斯特

学生、教师以及在营销领域工作的读者给我的积极反馈使我深受鼓舞，也促使我在《营销管理》（第6版）中继续推行通过知识的应用来学习这一理念。本书的优点在于始终关注以创造卓越顾客满意度、价值和盈利为目的的战略制定过程和工具。本书最大的不同之处在于特别强调营销绩效以及营销战略在企业利润创造中的作用，中心主题为实施市场驱动战略是提高盈利性的最佳途径，企业借此以高于竞争产品或服务的价值来吸引、满足和保留目标顾客。

第6版通过一些变化来强调这一主题。这些特殊变化包括：更具目的性的营销绩效评价、品牌战略、产品线策略、顾客价值、价值定价、社交媒体营销以及技术对市场潜力的影响。为了反映数字媒体的发展变化，本版中对有关营销沟通和顾客响应的讨论也进行了全面修改。其他变化包括：新的战略营销示例、新的3年期营销计划样例以及新修订的关于如何使用营销指标的介绍。

营销管理看起来很难，但其实直观易懂。市场营销专业的学生和从业者喜欢本书的原因是其可读性强，并且为大家提供了制定市场驱动战略所必需的实践工具和流程。概念本身非常重要，它们是营销管理的基础。然而，如果它们不能在创造卓越顾客价值和盈利能力中得到应用，它们的价值就很有限。营销实践者要对管理企业利润与外部绩效指标高度负责。我希望新修订的《营销管理》能够帮助他们实现这个目标，同时，我也期望本书能够帮助您了解、认可并实践市场驱动的营销管理。

罗杰·J. 贝斯特
营销学名誉退休教授
俄勒冈大学

《营销管理:提升顾客价值和利润增长的战略》(第6版)更新内容如下:

修改、增加及完善

第1部分:市场导向与营销绩效

第1章:顾客至上、顾客绩效与利润影响

●“美国顾客满意度指数”是新增内容,同时新增图表1-2和图表1-4。本部分证明了拥有高顾客满意度的企业将获得较高的股票估值。

●“树立顾客至上的理念”是新增内容,同时新增图表1-3,主要列出了形成较强顾客意识的三种方式,每一种方式包含三种营销管理行动方法。

●对不满意顾客的报复行为以及社交媒体利用的讨论是新增内容。其中包含顾客与企业使用社交媒体的途径。

●“顾客忠诚”这一部分(详见图表1-13至图表1-17)修改了一些内容,对管理顾客忠诚和盈利能力提出了一种更简单的方法。

第2章:营销指标与营销盈利能力

●“营销指标”是新增内容,同时增加了图表2-3、图表2-5和图表2-8。这部分内容论证了营销分析和营销指标的重要性,同时对前瞻性和回顾性绩效指标以及它们在营销绩效管理中的作用进行了讨论。

●图表2-12为新增内容。该图表给出了7家大公司的数据,为读者提供了一种在无法得到详细分类数据的情况下估算营销与销售费用的方法。

●对“标杆比较营销盈利能力”这部分内容进行了一些修改。新增图表2-22,主要是对苹果公司的营销盈利性与营业收入进行了比较。新增图表2-23,对苹果公司与其主要竞争者的营销ROS、营销ROI、营业收入(占销售额的比例)进行了标杆比较。

●新增“标杆比较企业营销盈利性指标”的内容。新增图表2-24,以一些大公司为例,描述了营销ROS与营业收入之间的关系、营销ROI与营业收入之间的关系。

第2部分:市场分析

第3章:市场潜量、市场需求与市场份额

●“创新如何改变市场潜量”是新增内容,主要探讨了持续性、破坏性以及非持续性创新,参见新增图表3-4。

●制约某产品市场潜量的因素从5种扩展为7种,增加了“未意识到的需求”和“难以使用”两种障碍因素。

●“市场份额绩效指标”的内容有所扩充,增加了对构建份额绩效树的讨论。图表3-16给出了利用份额绩效指标形成份额绩效树,进而确定市场份额指数和份额绩效树不同水平下的份额漏损量。图表3-17分析了市场份额指数与实际市场份额之间的关系。

第4章：顾客体验与价值创造

● 对“全面顾客体验”部分进行了修改，新增图表 4-1 以及某企业致力于改善顾客体验的案例。

● 新增“集体协作与众包”的内容，主要包括企业在提升顾客价值继而对产品和顾客体验进行改善时，能够使用的各种利用顾客及专家集体智慧的方式。

● 在“生命周期成本和顾客价值”中，对总持有成本的讨论做了修改，并且增加了一个新案例，其描述的是某企业通过网站帮助顾客比较本公司与竞争者的产品的总持有成本，参见图表 4-14。

● 在“价格-绩效与价值创造”中，新增一种为产品估算顾客价值的方法，同时配以图表 4-16 和图表 4-17，以 10 台数码相机为例说明了这一估算过程。

● 在相对绩效的讨论中增加了一个具有卓越价值的产品案例。新增图表 4-18，利用顾客反馈报告在价格和相对绩效价值图上对 61 台打印机进行了评价。

第5章：市场细分与细分战略

● 新增了一段 YouTube 视频的相关内容，对千禧世代（Millennials）的重要性做了分析。同时，新增图表 5-1，说明这个年龄段人群对企业营销者的重要性。

● 在关于影响消费者市场需要的因素的讨论中，新增了基于需要细分市场的实例（“牙膏细分市场”）。其中，讨论了四个细分市场，同时新增图表 5-5，对每个细分市场进行了总结性描述。

● 修订了临近细分战略中的部分内容，以历史分析视角描述了丰田战略。对图表 5-17 同样进行了修改，根据每个产品的首推年份及其感知质量和价格的相对水平绘制了丰田的产品图。

第6章：竞争地位与竞争优势的来源

● “竞争优势”部分增加了三个分别持有成本优势、差别化优势或营销优势的企业实例。同时新增图表 6-3，列出了上述三家企业的财务效益、资产管理和营销绩效等关键指标。

● 在市场份额优势的讨论中，修改了搜索引擎市场的事例，对图表 6-12（比较相对市场份额）也进行了修改。

● 修改了竞争者分析的案例，对五家具有竞争关系的航空公司进行了分析。新增图表 6-19，对西南航空与其他四家竞争者的营销和财务绩效进行了标杆比较。

● 新增图表 6-20，从一个更宽的角度来分析绩效，将五家竞争性航空公司与财富 500 强中前 200 强公司的营销 ROS、营销 ROI、营业收入占销售额的百分比进行了对比。

第3部分：营销组合策略

第7章：产品定位、品牌化和产品线策略

● 在本章引言以及“品牌延伸战略”中，增加了星巴克的案例，将其作为计划向新增市场扩张品牌的公司代表。

● 在对产品定位的探讨中，提出一个新的针对工业品的 B2B 定位策略，并新增图

表 7-3。新增图表 7-5,描述了某消费电器企业的再定位策略。

- 在对产品绩效与差异化的讨论中新增图表 7-9,呈现了通用电器的产品差异化和定价策略。

- 在服务质量与差异化的讨论中新增图表 7-11,讲述了 Les Schwab Tire 中心以服务质量为差异化来源的企业案例。

- 在品牌化和品牌管理策略的讨论中新增图表 7-12,用实例说明了九种品牌解码策略。

- 新增图表 7-13—图表 7-17,给出的是最新的全面企业品牌化策略案例。

- 本章增加“保护品牌名称和知识产权”的内容。新增图表 7-19,列举了新产品品牌化的过程,同时新增图表 7-20,形象地展示了所讨论的案例。

第 8 章:价值定价和定价策略

- 重新撰写了本章引言,其中的图表呈现的是对 Mac 和 PC 机用户的价格调查结果,文字内容则对比了苹果公司 iPad 和 iPod 两产品的新产品定价策略。新增图表 8-1,介绍了 iPod 的产品定位、品牌策略和顾客价值。

- “成本导向定价:高定价与低利润”是新增内容,对这一主题有全面的讨论分析。同时,新增图表 8-3 和图表 8-4,对成本导向定价法与市场导向定价法进行了对比,并说明了成本定价法过高或过低定价的后果。

- 修订了“生命周期价值定价法”的内容,将顾客购买全部成本的净现值计算方法作为一个新的价值定价工具介绍给读者。同时,新增图表 8-7,给出了这一价值定价工具的应用实例。

- 新增“定制价值定价法”,以购买笔记本电脑为例进行了讨论,同时新增图表 8-13 和图表 8-14。该部分展示了笔记本电脑各项产品特征的参考价格,并且分析了自上而下价格呈现相对自下而上呈现的优点。

- 对多细分市场定价法进行了修订,并且增加了两个使用该方法的企业案例。新增图表 8-19 和图表 8-20,通过通用电器和康卡斯特两公司说明了多细分市场定价策略的应用。

第 9 章:营销渠道和渠道图

- 重新撰写了本章引言,描述了思科系统的营销渠道合作工具:这些工具是什么,思科如何使用以提升销售额,降低成本,减少企业、渠道伙伴、顾客的问题解决时间。其中的图和表以及图表 9-1 均为新增。

- 新增“渠道价值方案”,讨论了企业不仅需要针对顾客的价值方案,还需要针对渠道中间商的价值方案的原因。

- 新增“消费者与商业渠道”,将原有 B2C、B2B 渠道的内容纳入其中并且进行了修改。新增图表 9-6,展示了科技类公司所使用的 B2C、B2B 渠道。书中还描述了渠道融资并新增图表 9-7 来说明渠道融资可以改善渠道流动性、提高渠道伙伴的销售额。

- 在“渠道系统选择”中,在对间接渠道的讨论中使用百胜餐饮集团来说明全球渠道战略。新增图表 9-14,列出了公司的主要品牌、每个品牌服务的国家数量、在美国及全球的店面数量。

第 10 章：营销沟通、社交媒体与顾客反应

● 新的引言讨论了大众汽车在 2011 年超级碗赛事期间制定的电视及 YouTube 的广告策略。其中的图片是广告截图以及公司策略的总结。

● 新增“营销沟通与顾客反应”，描述了三种主要的营销沟通类型：品牌形象沟通、品牌信息沟通和品牌行动沟通。新增图表 10-1 至图表 10-4，提供了一些实例。

● 新增“数字营销沟通”，并辅以新图表 10-5 和图表 10-6 为例证。

● 新增“社交媒体营销沟通”强调了对 Facebook、YouTube、Twitter、LinkedIn 以及博客的利用。新增图表 10-7 至图表 10-12，说明了企业使用社交媒体营销沟通的多种方式。

● “拉式沟通策略与顾客反应”中新增一些有关广告与销售额之间关系的内容。讨论中使用 Hart Schaffner Marx 案例来说明这一关系，同时也阐明了广告弹性和广告过载的后果。

第 4 部分：战略营销

第 11 章：组合分析与战略市场计划

● 新的引言介绍了一个公司组合案例，分析了百胜餐饮集团旗下五个连锁品牌（肯德基、塔可钟、必胜客、A&W、海滋克）的市场份额（竞争地位）和成长机会（市场吸引力）。

● 在“组合分析与战略市场计划”中，图表 11-1 及相关讨论为新增内容，主要展现了丰田美国公司的产品组合从 1964 年至 2010 年的变化。

● 在“营销组合策略和绩效计划”中，对图表 11-20 做了修改，其主要展示了 Zi-Tech 公司为其四个产品市场制订的绩效计划。

第 12 章：进攻型战略

● 新的引言讨论了苹果公司自 2005 年至 2010 年，通过对产品组合的创新而提高销售额的进攻型战略。引言中还包括一幅图（“产品成长组合”）和一张绩效表。

● 新增“苹果公司的产品组合与进攻型增长”的内容，继续了引言中的讨论。新增图表 12-1，说明了苹果公司产品生命周期组合并提供了产品销售数据。

● 新增“何时出现增长停滞”的内容，讨论了战略进攻型公司如何使销售额在长期增长后出现停滞时重新提升。新增图表 12-10 和图表 12-11，利用财富 500 强企业的经历说明销售额停滞后会发生什么。此处以星巴克作为在销售停滞采用进攻型增长战略的企业代表。新增图表 12-12，说明了星巴克自 2005 年至 2009 年的增长情况与盈利情况。

第 13 章：防御型战略

● 新的引言描述了通用汽车的防御型战略市场计划，包括 2010 年重构其产品组合。在引言中的图表表明通用汽车的品牌组合（在品牌重组之前和之后）、公司自 2006 年至 2010 年的绩效情况、公司在产品生命周期组合中的防御计划以及公司营业收入与营销利润的关系。

第5部分:营销计划与绩效

第14章:制订营销计划

● 更新了适力公司营销计划样本(图表14-5、图表14-9和图表14-13)的内容,包括对2013年销售额和营销利润的预测。本书随着每一新版本的出版,都会形成一个新的营销计划样本,以便读者将计划绩效与本章引言中的实际绩效进行比较。

● 根据适力公司2010年年度报告提供的2010年绩效和信息,重新撰写了适力公司的形势分析。对图表14-4(共8页)进行了修改,增加了一些文字、图形、图片及表格。

● 图表14-9(共6页)主要展示了样本计划的新营销战略,增加了一些文字、图形、图片及表格。

● 根据修改过的形势分析和营销战略的变动,重新制订了适力公司的绩效计划。图表14-13(共5页)增加了一些文字、图形、图片及表格。

第15章:营销指标、绩效与战略实施

● 新的引言主要讨论了四家公司在完成一系列营销指标培训项目后其营销盈利能力的提升情况,营销盈利能力的平均增幅超过30%。

● 在“营销指标与绩效”中,新增图表15-1,主要介绍了一个提供营销指标相关信息、培训和其他资源的网站,包括《营销工具指南》。

● 新增“前瞻性指标与回顾性指标”的内容。新增图表15-6,主要展示了一个关键的前瞻性营销指标(顾客满意度)的结果;新增图表15-7,主要展示了一个关键的回顾性营销指标(顾客保留)的结果。

第16章:基于市场的管理与财务绩效

● 对引言做了修改,加入了适力公司2010年的财务和营销利润绩效。新增图表对适力公司与财富500强企业的营销ROI、营业收入占销售额百分比进行了比较。

● 在“营销盈利能力的财务影响”中,新增图表16-1,表明自2000年至2010年,适力公司净营销贡献与营业收入之间的高相关性。

● 本章中,所有与适力公司的营销和财务绩效指标相关的讨论都根据适力公司2010年度报告提供的信息进行了更新。

● 在“股东价值指标”中,新增图表16-12,对适力公司2011年、2012年、2013年的营销利润、每股收益、股价进行了预估。

目录

第1部分 市场导向与营销绩效

第1章 顾客至上、顾客绩效与利润影响	3
1.1 顾客至上与盈利性	4
1.2 顾客满意：一个关键的营销绩效指标	9
1.3 顾客保留对利润的影响	15
1.4 顾客终生价值	18
1.5 顾客忠诚	20
小结 28 / 市场导向的战略思考 29 / 注释 29 / 附录 1.1 现值表 30	
第2章 营销指标与营销盈利能力	32
2.1 衡量绩效	32
2.2 营销指标	36
2.3 净营销贡献——营销盈利性指标	40
2.4 营销与销售费用	43
2.5 营销盈利性比率指标	44
2.6 营销盈利能力与产品线管理	45
2.7 管理营销盈利能力——顾客至上	49
2.8 营销战略对利润的影响	50
2.9 标杆比较营销盈利能力	56
2.10 标杆比较企业营销盈利能力指标	58
2.11 管理营销盈利能力	59
小结 60 / 市场导向的战略思考 61 / 注释 62 / 附件 2.1 图表 2-24 中的公司列表 62	

第2部分 市场分析

第3章 市场潜量、市场需求与市场份额	67
3.1 市场定义——我们的业务是什么?	67

3.2	广义市场定义	68
3.3	狭义市场定义	70
3.4	市场潜量	71
3.5	创新如何改变市场潜量	73
3.6	市场开发指数	74
3.7	管理市场增长	75
3.8	产品-市场与产品生命周期	82
3.9	市场份额绩效指标	87
3.10	成长机会组合	91
	小结 92 / 市场导向的战略思考 93 / 注释 94	
第4章	顾客体验与价值创造	95
4.1	全面顾客体验	95
4.2	集体协作与众包	101
4.3	生命周期成本与顾客价值	104
4.4	价格-绩效与价值创造	110
4.5	感知绩效与价值创造	113
4.6	情感利益和价值创造	119
4.7	确定价值驱动因素	121
	小结 124 / 市场导向的战略思考 125 / 注释 126 / 附录 4.1 权衡分析计算过程 127	
第5章	市场细分与细分战略	128
5.1	基于需要的市场细分	130
5.2	顾客需要、价格与产品利益	130
5.3	基于需要的市场细分——过程	136
5.4	细分战略	145
5.5	顾客关系营销	152
	小结 158 / 市场导向的战略思考 159 / 注释 159	
第6章	竞争地位与竞争优势的源泉	161
6.1	竞争优势	161
6.2	竞争优势的源泉	165
6.3	成本优势	166
6.4	差异化优势	169
6.5	营销优势	172
6.6	情报——优势的源泉	175
6.7	竞争者情报	176
6.8	行业分析	184
	小结 188 / 市场导向的战略思考 188 / 注释 189 / 附录 6.1 十款中型 SUV 的竞争地位和顾客价值 190 / 附录 6.2 估计经验曲线系数和比例经验曲线 190	

第3部分 营销组合策略

第7章 产品定位、品牌化和产品线策略	193
7.1 品牌延伸策略	193
7.2 产品定位与差异化	199
7.3 品牌化和品牌管理策略	206
7.4 品牌权益	215
7.5 品牌和产品线策略	218
小结 224 / 市场导向的战略思考 225 / 注释 226	
第8章 价值定价和定价策略	227
8.1 苹果公司的定价策略	228
8.2 成本导向定价与市场导向定价	228
8.3 价值定价	232
8.4 定制价值定价法	241
8.5 产品生命周期定价策略	242
8.6 定价与盈利能力	249
8.7 价格弹性与盈利能力	251
8.8 价格与盈亏平衡分析	254
8.9 产品线定价	256
小结 257 / 市场导向的战略思考 258 / 注释 259	
第9章 营销渠道和渠道图	260
9.1 渠道价值方案	261
9.2 渠道图	262
9.3 营销渠道绩效	267
9.4 渠道系统选择	271
9.5 提高顾客价值的营销渠道	277
9.6 营销渠道和竞争优势	283
9.7 不同营销渠道对利润的影响	285
小结 286 / 市场导向的战略思考 287 / 注释 288	
第10章 营销沟通、社交媒体与顾客反应	289
10.1 营销沟通与顾客反应	290
10.2 数字营销沟通	294
10.3 社交媒体营销沟通	296
10.4 营销沟通	303
10.5 形成顾客知晓与理解	306
10.6 信息强化	310
10.7 刺激顾客行动	311

10.8	推式和拉式沟通策略	311
10.9	拉式沟通策略与顾客反应	312
10.10	推式沟通策略与顾客反应	316
小结	317 / 市场导向的战略思考 318 / 注释 318	

第4部分 战略营销

第11章	组合分析与战略市场计划	323
11.1	组合分析与战略市场计划	324
11.2	战略市场计划	326
11.3	市场吸引力	333
11.4	竞争地位	335
11.5	组合分析与战略市场计划	335
11.6	组合多样化	341
11.7	营销组合策略与绩效计划	343
小结	346 / 市场导向的战略思考 347 / 注释 348	
第12章	进攻型战略	349
12.1	苹果公司的产品组合与进攻型增长	350
12.2	战略市场计划	352
12.3	进攻型战略市场计划	353
12.4	进攻型核心战略 I: 投入以促进销售额增长	355
12.5	进攻型核心战略 II: 提升竞争地位	360
12.6	进攻型核心战略 III: 进入新市场	362
12.7	何时出现增长停滞	365
12.8	选择进攻型战略市场计划	368
小结	369 / 市场导向的战略思考 369 / 注释 370	
第13章	防御型战略	371
13.1	防御型战略市场计划	373
13.2	防御型核心战略 I: 保护地位	375
13.3	防御型核心战略 II: 优化地位	381
13.4	防御型核心战略 III: 货币化、收获或放弃	385
13.5	选择防御型战略市场计划	390
小结	391 / 市场导向的战略思考 391 / 注释 392	

第5部分 营销计划与绩效

第14章	制订营销计划	395
14.1	创造与构造	396