



国内外经典教材习题详解系列

科特勒

《市场营销原理》(第11版)

笔记和课后习题详解

主编：金圣才

支持：中华管理学习网

赠

圣才学习卡20元

圣才考研网 www.100exam.com

圣才学习网 www.100xuexi.com

中国石化出版社

[HTTP://WWW.SINOPEC-PRESS.COM](http://www.sinopec-press.com)

教·育·出·版·中·心

国内外经典教材习题详解系列

科特勒《市场营销原理》 (第11版) 笔记和课后习题详解

主编：金圣才

支持：中华管理学习网

中国石化出版社

内 容 提 要

国内外经典教材习题详解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，本书参照第11版的章目编排，共分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；第二部分是课后习题详解，对第11版的所有课后习题都进行了详细的整理和解答。

本书特别适合各大院校学习科特勒《市场营销原理》的师生，以及在高校硕士和博士研究生入学考试中参加管理学考试科目的考生使用。本书配有圣才学习卡，增值服务请登录圣才学习网/中华管理学习网(www.100guanli.com)。

图书在版编目(CIP)数据

科特勒《市场营销原理》(第11版)笔记和课后习题
详解/金圣才主编. —北京:中国石化出版社,2008
(国内外经典教材习题详解系列)
ISBN 978-7-80229-737-1

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第146083号

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.cn

金圣才文化发展(北京)有限公司排版

北京宏伟双华印刷有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

787×1092毫米16开本18印张416千字

2008年9月第1版 2008年9月第1次印刷

定价:38.80元

张闻天著作选集

《国内外经典教材习题详解系列》

编委会

主编：金圣才

编委：肖娟 曹祥辉 李国堂 李刚

潘世溢 余应发 李小龙 张文娟

孙汉中 李良 王晓静 苏剑平

程慧 万天仪 成冬梅 徐芳

高峰 严税

《石油化工职业技能培训教材》

开发工作领导小组

组 长：周 原

副组长：王天普

成 员：(按姓氏笔画顺序)

于洪涛	王子康	王玉霖	王妙云	王者顺	王 彪
付 建	向守源	孙伟君	何敏君	余小余	冷胜军
吴 耘	张 凯	张继田	李 刚	杨继钢	邹建华
陆伟群	周赢冠	苟连杰	赵日峰	唐成建	钱衡格
蒋 凡					

编审专家组

(按姓氏笔画顺序)

王 强	史瑞生	孙宝慈	李兆斌	李志英	岑奇顺
杨 徐	郑世桂	姜殿虹	唐 杰	黎宗坚	

编审委员会

主 任：王者顺

副主任：向守源 周志明

成 员：(按姓氏笔画顺序)

王力健	王凤维	叶方军	任 伟	刘文玉	刘忠华
刘保书	刘瑞善	朱长根	朱家成	江毅平	许 坚
余立辉	吴 云	张云燕	张月娥	张全胜	肖铁岩
陆正伟	罗锡庆	倪春志	贾铁成	高 原	崔 昶
曹宗祥	职丽枫	黄义贤	彭干明	谢 东	谢学民
韩 伟	雷建忠	谭忠阁	潘 慧	穆晓秋	

前 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。作为该教材的配套辅导书,本书具有以下几个方面特点:

1. 整理名校笔记,浓缩内容精华。本书每章的复习笔记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的《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11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,有些语言因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。

本书的笔记整理了高校老师讲授科特勒的《市场营销原理》的讲义和课堂笔记,而习题解答则参考了国内外教材的配套资料和相关参考书,如有不妥,敬请指正,在此表示感谢。

需要特别说明的是:我们深深感谢科特勒、阿姆斯特朗教授和美国培生教育出版集团为我们提供了这样一本优秀的管理学教材,还要感谢清华大学出版社为我们提供了中译版(第11版)。

圣才学习网(www.100xuexi.com)是一家为全国各类考试和专业课学习提供全套复习资料的专业性网站。圣才学习网包括中华管理学习网、中华证券学习网、中华金融学习网、中华经济学习网等40多个子网站。其中,中华管理学习网是一家为全国各类管理学考试和专业课学习提供全套复习资料的专业性网站。

管理学考试包括管理学考研、同等学力工商管理考试等；管理学专业课包括企业管理、人力资源管理。各类管理学考试、各门专业课都设置有为考生和学习者提供一条龙服务的资源，包括：网络课程辅导、在线测试、管理学图书、历年真题详解、专项练习、笔记讲义、视频课件、学术论文等等。

为了帮助读者更好地学习市场营销、管理学等考研专业课，圣才考研网(www.100exam.com)开设了各门专业课的论坛及专栏，还提供各大院校最新考研考博真题及大量专业课复习资料。

本书配有圣才学习卡，圣才学习网/中华管理学习网(www.100guanli.com)为考生提供名校考研真题、在线测试、考试题库等增值服务，详情请登录：

圣才考研网 www.100exam.com

中华管理学习网 www.100guanli.com

圣才学习网 www.100xuexi.com

金圣才

圣才图书目录

国内经典教材习题详解系列

【经济类】

1. 高鸿业《西方经济学(微观部分)》(第4版)笔记和习题详解
2. 高鸿业《西方经济学(宏观部分)》(第4版)笔记和习题详解
3. 逢锦聚《政治经济学》(第3版)笔记和习题详解
4. 黎诣远《西方经济学》(第2版)笔记和习题详解(附厉以宁《西方经济学》课后习题答案)
5. 宋承先《现代西方经济学》(第3版)笔记和课后习题详解
6. 尹伯成《西方经济学简明教程》(第5版)笔记和课后习题详解
7. 《政治经济学》(程恩富版、蒋学模版)课后习题详解
8. 《政治经济学》(于良春版、宋涛版)课后习题详解
9. 曼昆《经济学原理》(第2、3和4版)笔记和课后习题详解
10. 萨缪尔森《经济学》(第18版)笔记和课后习题详解
11. 斯蒂格利茨《经济学》(第3版)笔记和课后习题详解
12. 范里安《微观经济学:现代观点》(第6版)笔记和课后习题详解
13. 平狄克《微观经济学》(第6版)笔记和课后习题详解
14. 范里安《微观经济学(高级教程)》(第3版)课后习题和强化习题详解
15. 平新乔《微观经济学十八讲》课后习题和强化习题详解
16. 尼克尔森《微观经济理论-基本原理与扩展》(第9版)笔记和课后习题详解
17. 曼昆《宏观经济学》(第4和5版)笔记和课后习题详解
18. 多恩布什《宏观经济学》(第6、7和8版)笔记和课后习题详解
19. 布兰查德《宏观经济学》(第2版)笔记和课后习题详解
20. 萨克斯《全球视角的宏观经济学》笔记和课后习题

题详解

21. 罗默《高级宏观经济学》(第1和2版)课后习题详解
22. 巴罗《宏观经济学》(第5版)笔记和课后习题详解

【金融类】

1. 黄达《金融学》笔记和习题详解
2. 博迪《金融学》笔记和课后习题详解
3. 博迪《投资学》(第6版)笔记和课后习题详解
4. 米什金《货币金融学》(第7版)笔记和课后习题详解
5. 赫尔《期权、期货和其他衍生品》(第5版)笔记和课后习题详解
6. 罗斯《公司理财》(第7版)笔记和课后习题详解
7. 罗森《财政学》(第7版)笔记和课后习题详解
8. 《金融学(货币银行学)》课后习题详解
9. 《国际金融学》课后习题详解

【管理类】

1. 周三多《管理学》笔记和习题详解
2. 罗宾斯《管理学》(第7版)笔记和课后习题详解
3. 罗宾斯《组织行为学》(第10版)笔记和课后习题详解
4. 德斯勒《人力资源管理》(第9版)笔记和课后习题详解
5. 科特勒《营销管理》(第11版)笔记和课后习题详解
6. 科特勒《市场营销原理》(第11版)笔记和课后习题详解

【公共管理类】

1. 张国庆《公共行政学》(第3版)笔记和课后习题详解
2. 《公共管理学》经典教材课后习题详解

【贸易类】

1. 《国际贸易》经典教材课后习题详解
2. 《国际经济学》经典教材课后习题详解

3. 克鲁格曼《国际经济学》(第6版)笔记和课后习题详解

【心理类】

1. 《普通心理学》笔记和习题详解
2. 《发展与教育心理学》笔记和习题详解
3. 《实验心理学》笔记和习题详解
4. 《心理与教育测量学》笔记和习题详解
5. 《心理与教育统计学》笔记和习题详解

【教育类】

1. 《教育学原理》笔记和习题详解
2. 《中国教育史》笔记和习题详解
3. 《外国教育史》笔记和习题详解
4. 《教育心理学》笔记和习题详解
5. 《教育研究方法》笔记和习题详解

【新闻传播类】

1. 《新闻理论》经典教材课后习题详解
2. 《传播学教程》笔记和习题详解

☞考硕考博辅导大系列

● 考研专业课辅导系列

1. 西方经济学(微观部分)考研真题与典型题详解
2. 西方经济学(宏观部分)考研真题与典型题详解
3. 全国名校经济学考研真题详解(北京院校)
4. 全国名校经济学考研真题详解(非北京院校)
5. 微观经济学考研模拟试题详解
6. 宏观经济学考研模拟试题详解
7. 政治经济学考研真题与典型题详解
8. 金融学考研真题与典型题详解
9. 金融联考大纲详解
10. 金融联考真题与模拟试题详解
11. 货币银行学考研真题与典型题详解
12. 财务管理学(含公司财务)考研真题与典型题详解
13. 会计学考研真题与典型题详解
14. 国际贸易考研真题与典型题详解
15. 管理学考研真题与典型题详解
16. 全国名校管理学考研真题详解(北京院校)
17. 全国名校管理学考研真题详解(非北京院校)
18. 考研、MPA、MBA 管理学经典案例真题详解
19. 行政管理学考研真题与典型题详解

20. 心理学(基本理论)精讲与考研真题详解
21. 心理学(研究方法)精讲与考研真题详解
22. 教育学考研真题与典型题详解
23. 中外教育史考研真题与典型题详解
24. 心理学专业基础综合考试大纲详解
25. 心理学专业基础综合考试模拟试题详解
26. 教育学专业基础综合考试大纲详解
27. 教育学专业基础综合考试模拟试题详解
28. 英语专业基础英语考研真题详解
29. 全国名校外国语学院二外英语考研真题详解
30. 英语专业语言学考研真题详解
31. 英语专业英汉互译考研真题与典型题详解
32. 经济法学考硕考博历年名校真题汇编与疑难解析
33. 物理化学精讲与考研真题详解
34. 历史学专业基础综合考试大纲详解
35. 历史学专业基础综合考试模拟试题详解
36. 新闻传播学笔记与考研真题详解
37. 考研西医综合应试指南
38. 考研西医综合历年真题解析
39. 考研西医综合过关必做3000题
40. 考研中医综合应试指南
41. 考研中医综合历年真题解析
42. 考研中医综合过关必做3000题

● 全国名校考研专业课真题题库系列

1. 数据结构与操作系统、离散数学
2. 计算机基础、系统结构与数据库
3. 信号与系统、通信原理
4. 电路与电子技术
5. 机械原理与机械设计
6. 自动控制与控制工程
7. 无机化学、有机化学与分析化学
8. 物理化学、生物化学与化工原理
9. 数学分析与高等代数
10. 力学

● 考研数学辅导系列

1. 微积分(经济类)考研真题与典型题详解
2. 线性代数(经济类)考研真题与典型题详解
3. 概率论与数理统计(经济类)考研真题与典型题详解
4. 高等数学(理工类)考研真题与典型题详解
5. 线性代数(理工类)考研真题与典型题详解

6. 概率论与数理统计(理工类)考研真题与典型题
详解

• 教育硕士考试辅导系列

1. 教育学:真题解析与强化训练
2. 心理学:真题解析与强化训练

• 考博英语辅导系列

1. 考博英语全国名校真题详解
2. 考博英语词汇突破
3. 考博英语词汇重难点 20 天冲刺
4. 题解考博英语词汇核心词汇 8000
5. 考博英语阅读理解 150 篇详解
6. 考博英语翻译及写作真题解析与强化练习
7. 考博英语全真模拟试题详解
8. 考博英语听力真题解析与强化练习
9. 考博英语历年词汇试题解析
10. 考博英语阅读理解试题分类解析
11. 北京大学考博英语真题解析与专项练习
12. 清华大学考博英语真题解析与专项练习
13. 中国人民大学考博英语真题解析与专项练习
14. 复旦大学考博英语真题解析与专项练习
15. 武汉大学考博英语真题解析与专项练习
16. 中国科学院考博英语真题解析与专项练习
17. 《全国医学考博英语历年真题及模拟题详解》
18. 《题解医学考博英语核心词汇 3000》

• 考博专业课辅导系列

1. 考博专业课真题与难题详解 - 微观经济学
2. 考博专业课真题与难题详解 - 宏观经济学
3. 经济法学考硕考博历年名校真题汇编与疑难解析
4. 全国名校考博专业课真题题库 - 经管类
5. 全国名校考博专业课真题题库 - 文史哲法类
6. 全国名校考博专业课真题题库 - 理工类
7. 全国名校考博专业课真题题库 - 生物医学类

• 同等学力考试辅导系列

1. 《经济学考试大纲及指南》课后习题和典型题
详解
2. 《工商管理考试大纲及指南》课后习题和典型题
详解
3. 《公共管理考试大纲及指南》课后习题和典型题

详解

4. 《管理科学与工程考试大纲及指南》课后习题和
典型题详解
5. 《教育学考试大纲及指南》课后习题和典型题
详解
6. 《心理学考试大纲及指南》课后习题和典型题
详解
7. 《新闻传播学考试大纲及指南》课后习题和典型
题详解
8. 《法学考试大纲及指南》课后习题和典型题详解
9. 同等学力临床医学学科综合过关必做 3000 题

☞ 成人高等学校招生考试辅导大系列

• 成人高等学校专升本招生考试辅导系列

1. 教育理论:大纲详解·真题解析·精选习题
2. 民法:大纲详解·真题解析·精选习题
3. 医学综合:大纲详解·真题解析·精选习题

☞ 证券金融类资格考试辅导大系列

• 证券从业人员资格考试辅导系列

1. 证券市场基础知识过关必做 2000 题
2. 证券市场基础知识过关冲刺八套题
3. 证券交易过关必做 2000 题
4. 证券交易过关冲刺八套题
5. 证券发行与承销过关必做 2000 题
6. 证券发行与承销过关冲刺八套题
7. 证券投资基金过关必做 2000 题
8. 证券投资基金过关冲刺八套题
9. 证券投资分析过关必做 2000 题
10. 证券投资分析过关冲刺八套题

• 期货从业人员资格考试辅导系列

1. 期货基础知识过关必做 2000 题
2. 期货基础知识过关冲刺八套题
3. 期货法律法规过关必做 1500 题
4. 期货法律法规过关冲刺八套题

• 保荐代表人胜任能力考试辅导系列

1. 证券综合知识辅导教材
2. 证券综合知识过关必做 2000 题
3. 投资银行业务能力辅导教材
4. 投资银行业务能力过关必做 2000 题

● 证券公司合规管理人员胜任能力考试辅导系列

1. 证券公司合规管理人员胜任能力考试辅导教材
2. 证券公司合规管理人员胜任能力考试过关必做 2000 题

● 基金销售人员从业考试辅导系列

1. 证券投资基金销售基础知识应试指南
2. 证券投资基金销售基础知识过关必做 2000 题

● 金融理财师(AFP/CFP)考试辅导系列

1. 金融理财原理过关必做 2000 题
2. 投资规划过关必做 2000 题
3. 个人风险管理与保险规划过关必做 2000 题
4. 员工福利与退休计划过关必做 1500 题
5. 个人税务与遗产筹划过关必做 1500 题
6. 综合案例分析过关必做 1000 题

● 中国银行业从业人员资格认证考试辅导系列

1. 公共基础过关必做 2000 题
2. 公共基础过关冲刺八套题
3. 个人理财过关必做 2000 题
4. 个人理财过关冲刺八套题
5. 风险管理过关必做 2000 题
6. 风险管理过关冲刺八套题

● CFA 考试辅导系列

1. CFA 考试(Level I)辅导系列 1: 道德规范与职业行为准则、数量方法
2. CFA 考试(Level I)辅导系列 2: 经济学、资产组合管理
3. CFA 考试(Level I)辅导系列 3: 财务报表分析
4. CFA 考试(Level I)辅导系列 4: 公司财务、衍生产品投资、其他金融产品投资
5. CFA 考试(Level I)辅导系列 5: 权益证券投资、固定收益证券投资
6. CFA 考试(Level I)辅导系列 6: 模拟试卷及详解
7. 证券英汉双解词典(CFA 考试专用词典)

☞ 保险类资格考试辅导大系列

● 保险代理人/保险经纪人/保险公估人资格考试辅导系列

1. 保险代理从业人员资格考试过关必做 1500 题
2. 保险经纪相关知识与法规过关必做 1000 题

3. 保险公估相关知识与法规过关必做 1000 题

4. 保险原理与实务过关必做 1500 题

☞ 精算师资格考试辅导大系列

● 中国精算师考试辅导系列

1. 寿险精算数学过关必做 1500 题
2. 风险理论过关必做 1500 题
3. 寿险精算实务过关必做 1500 题
4. 综合经济基础辅导教材
5. 综合经济基础过关必做 1500 题

☞ 医学类资格考试辅导大系列

● 国家执业医师资格考试辅导系列

1. 临床执业医师过关必做 3000 题
2. 临床执业助理医师过关必做 2000 题
3. 口腔执业医师过关必做 3000 题
4. 口腔执业助理医师过关必做 2000 题
5. 公卫执业医师过关必做 3000 题
6. 公卫执业助理医师过关必做 2000 题
7. 中医执业医师过关必做 3000 题
8. 中医执业助理医师过关必做 2000 题
9. 中西医结合执业医师过关必做 3000 题
10. 中西医结合执业助理医师过关必做 2000 题

● 国家执业药师资格考试辅导系列

1. 执业药师过关必做 3000 题(药学类)
2. 执业药师过关必做 3000 题(中药学类)

● 全国卫生专业技术资格考试辅导系列

1. 内科主治医师考试过关必做 3000 题(人机对话版)
2. 外科主治医师考试过关必做 3000 题(人机对话版)
3. 儿科主治医师考试过关必做 3000 题(人机对话版)
4. 妇产科主治医师考试过关必做 3000 题(人机对话版)
5. 中药学(士)考试过关必做 3000 题(人机对话版)
6. 中药学(师)考试过关必做 3000 题(人机对话版)
7. 中药学(中级)考试过关必做 3000 题(人机对话版)
8. 药学(士)考试过关必做 3000 题
9. 药学(师)考试过关必做 3000 题
10. 药学(中级)考试过关必做 3000 题

11. 临床医学检验技术(士)考试过关必做 3000 题
12. 临床医学检验技术(师)考试过关必做 3000 题
13. 临床医学检验技术(中级)考试过关必做 3000 题
14. 护理学(士)与执业护士考试过关必做 3000 题
15. 护理学(师)考试过关必做 3000 题
16. 护理学(中级)考试过关必做 3000 题

☞心理咨询师考试辅导系列

1. 心理咨询师理论知识过关必做 2000 题
2. 心理咨询师(三级)真题详解及强化习题
3. 心理咨询师(二级)真题详解及强化习题

☞教师资格考试辅导系列

1. 教师资格考试重点题库详解:教育学(幼儿园组)
2. 教师资格考试重点题库详解:心理学(幼儿园组)
3. 教师资格考试重点题库详解:教育学(小学组)
4. 教师资格考试重点题库详解:教育心理学(小学组)
5. 教师资格考试重点题库详解:教育学(中学组)
6. 教师资格考试重点题库详解:教育心理学(中学组)
7. 教师资格考试重点题库详解:教育学(高校组)

8. 教师资格考试重点题库详解:教育心理学(高校组)

☞现代专业知识简明读本系列

1. 西方经济学简明读本
2. 政治经济学简明读本
3. 金融学简明读本
4. 股票学简明读本
5. 财务管理学简明读本
6. 管理学简明读本
7. 市场营销简明读本
8. 人力资源管理简明读本
9. 公共管理学简明读本
10. 心理学简明读本

购买图书请联系

中国石化出版社读者服务部
地址:北京安定门外大街 58 号
电话:010-84289974(兼传真)

目 录

第1部分 理解市场营销和市场营销过程

第1章 营销：管理有价值的顾客关系	(1)
1.1 复习笔记	(1)
1.2 课后习题详解	(4)
第2章 企业战略和营销战略：协同构建客户关系	(14)
2.1 复习笔记	(14)
2.2 课后习题详解	(17)

第2部分 理解市场和消费者

第3章 营销环境	(27)
3.1 复习笔记	(27)
3.2 课后习题详解	(30)
第4章 管理营销信息	(41)
4.1 复习笔记	(41)
4.2 课后习题详解	(44)
第5章 消费者市场与消费者购买行为	(54)
5.1 复习笔记	(54)
5.2 课后习题详解	(58)
第6章 产业市场与产业购买者行为	(69)
6.1 复习笔记	(69)
6.2 课后习题详解	(72)

第3部分 设计顾客驱动的营销战略和营销组织

第7章 市场细分、选择目标市场和市场定位：与合适的顾客建立合适的关系	(80)
7.1 复习笔记	(80)
7.2 课后习题详解	(85)
第8章 产品、服务和品牌战略	(95)
8.1 复习笔记	(95)
8.2 课后习题详解	(101)
第9章 新产品开发与产品生命周期策略	(111)
9.1 复习笔记	(111)
9.2 课后习题详解	(116)
第10章 产品定价：定价考虑因素和方法	(124)

10.1	复习笔记	(124)
10.2	课后习题详解	(127)
第11章	产品定价：定价策略	(136)
11.1	复习笔记	(136)
11.2	课后习题详解	(142)
第12章	分销渠道及供应链管理	(151)
12.1	复习笔记	(151)
12.2	课后习题详解	(157)
第13章	零售与批发	(166)
13.1	复习笔记	(166)
13.2	课后习题详解	(169)
第14章	整合营销沟通战略	(179)
14.1	复习笔记	(179)
14.2	课后习题详解	(184)
第15章	广告、促销及公共关系	(193)
15.1	复习笔记	(193)
15.2	课后习题详解	(197)
第16章	人员推销和直复营销	(205)
16.1	复习笔记	(205)
16.2	课后习题详解	(209)

第4部分 扩展市场营销

第17章	创造竞争优势	(219)
17.1	复习笔记	(219)
17.2	课后习题详解	(226)
第18章	数字时代的营销	(236)
18.1	复习笔记	(236)
18.2	课后习题详解	(239)
第19章	全球市场	(248)
19.1	复习笔记	(248)
19.2	课后习题详解	(252)
第20章	营销伦理和社会责任	(262)
20.1	复习笔记	(262)
20.2	课后习题详解	(264)

第1章 营销：管理有价值的顾客关系

1.1 复习笔记

一、营销过程

1. 营销的定义

广义上，营销是通过创造和交换产品及价值，从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。狭义上（就企业而言），营销是指和顾客建立有利可图、充满价值的交换关系。书中将营销(marketing)定义为：企业为了从顾客身上获得利益回报，创造顾客价值和建立牢固顾客关系的过程。

2. 营销的过程

通常企业进行营销活动的主要过程包括五个步骤，如图1-1所示。

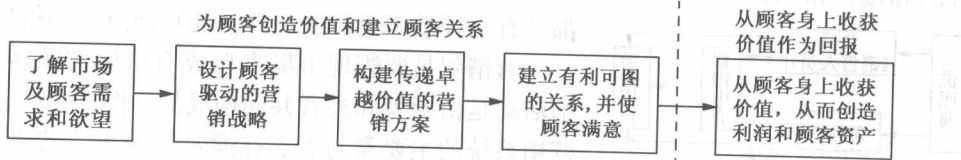


图1-1 营销过程的简单模型

前四个步骤为顾客创造价值。首先，营销人员需要了解市场以及顾客需求与欲望。然后，营销人员为了达到保持和增加目标顾客的目的，确定以顾客为导向的营销战略。第三步，营销人员构建能够实际传递超值价值的营销项目。所有这些步骤形成了第四步的基础，即建立有利可图的顾客关系和培养顾客满意度。最后一步，企业通过从顾客那获取价值来得到强有力的客户关系的回报。

二、了解顾客和市场

1. 了解顾客和市场的重要性

善于营销的公司总是尽可能深入地了解顾客的需要、欲望和需求。这种了解帮助它们设计满足欲望的营销供给物和建立充满价值的客户关系，通过这些它们可以获取顾客终身价值和更大的客户份额，从而增加了公司的长期客户资产。

2. 五个核心的市场概念

(1) 需要、欲望和需求。需要(need)是指人们感到缺乏的一种状态，是营销的基石，包括：对衣食住行的基本物质需要；对归属感和情感的社会需要；对知识和自我实现的个人需要等等。这些需要不是营销人员创造的，而是人类所固有的。欲望(want)是由需要派生出的一种形式，它受社会文化和人们个性的限制，是由人所在的社会决定的，由满足需要的东西表现出来。当考虑到支付能力的时候，欲望就转换为需求(demand)。人们就是依据他们

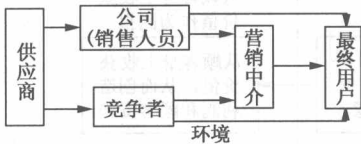
的欲望和支付能力来选择并购买能最大限度满足其欲望的产品。

(2) 营销供给物——产品、服务和体验。消费者的需要和欲望通过营销供给物得到满足。营销供给物(marketing offer)是提供给某个市场来满足某种需要和欲望的产品、服务、信息和体验的组合。营销供给物并不局限于实体产品,还包括那些用来出售的不可触摸、也不会涉及所有权的服务、活动和利益,更广义地讲,营销供给物也包括其他元素,例如人员、地点、组织、信息和思想等。营销者在进行产品销售时,应当顾及营销供给物的各个方面,避免“营销近视症”。

(3) 顾客价值与顾客满意。顾客根据自己对产品和服务的感知价值和满意形成期望,并且做出相应的购买选择。满意的顾客会重复购买,还会把自己对产品的满意体验告诉其他人。不满意的顾客则会转向竞争对手,并且向其他人批评这种产品。顾客价值和顾客满意是发展和管理顾客关系过程中的关键基石。营销者必须谨慎地确定合适的预期水平。如果他们设定的预期太低,他们也许能让那些购买者满意但是无法吸引更多的购买者;如果他们设定的预期太高,购买者很可能不满意。

(4) 交换和关系。交换(exchange)是指从他人那里取得想要的物品,同时以某种物品作为回报的行为。营销包括与想要某种产品、服务、思想或其他事物的目标人群建立和保持合理交换关系的所有活动。营销目标除了吸引新顾客和创造新交易,还要保持老顾客,并让他们的公司的业务有所增长。营销人员必须保证传递优质的顾客价值从而建立牢固的联系。

(5) 市场。市场(market)是指某种产品的实际购买者和潜在购买者的集合。这些购买者都具有某种欲望或需要,并且能够通过交换得到满足。



都具有某种欲望或需要,并且能够通过交换得到满足。

营销就是要管理市场来形成有价值的顾客关系。营销活动是由卖者和买者共同构成的,图 1-2 表示了现代营销系统的主要参与者。在通常情况下,营销涉及为市场和最终用户提供服务的竞争者。公司和竞争者都把产品信息直接地或通过营销中介间接地传给最终用户。在这个系统中,所有成员又都受到环境因素的影响(包括人口统计、经济、自然环境、技术、政治法律以及社会文化等因素)。系统中的每一个参与者都为下一个参与者创造价值。因此,一个公司成功与否不仅取决于自己的工作,还在于整个价值链满足最终用户需要的程度。

图 1-2 现代营销系统的主要参与者

在这个系统中,所有成员又都受到环境因素的影响(包括人口统计、经济、自然环境、技术、政治法律以及社会文化等因素)。系统中的每一个参与者都为下一个参与者创造价值。因此,一个公司成功与否不仅取决于自己的工作,还在于整个价值链满足最终用户需要的程度。

三、设计以顾客为导向的营销战略

1. 选择服务对象

为了制定有效的营销战略,公司首先必须决定它的服务对象是谁。公司通过把市场划分成不同的部分(市场细分)和选择一个它将要培育的细分市场(选择目标市场)来达到目的。营销管理者必须决定目标顾客是谁,以及他们的需求水平、需求时间和性质,换句话说,营销管理就是顾客管理(customer management)和需求管理(demand management)。

2. 选择价值方案

选定了服务对象之后,公司必须决定如何来为目标顾客服务(如何实现差异化和市场定位)。因此,公司必须确定一个强而有力的价值方案,以便在目标市场里能带来最大的优势。价值方案(value proposition)是指公司承诺传递给顾客用来满足顾客需求的价值和利益的组合。

3. 营销管理理念

营销管理可能由五种不同的理念来指导。

(1) 生产观念 (production concept) 认为：顾客会接受任何他能买到并且买得起的产品，管理的任务就是要强调生产的数量和效率，以降低成本和价格。

(2) 产品观念 (product concept) 认为：顾客喜欢在质量、性能和创新上表现突出的产品，如果产品足够好，几乎不需要什么促销活动，因此，公司应集中力量改进产品。

(3) 推销观念 (selling concept) 认为：除非公司开展大量的销售和促销活动，否则消费者不会购买很多该组织的产品。大多数公司在生产能力过剩时都遵循推销观念，它们的目标是售出所制造的产品而非市场需要的产品。由于这种观念强调销售的交易而非与顾客建立长期的互惠关系，所以，营销活动具有很大的风险。

(4) 营销观念 (marketing concept) 认为：实现组织目标的关键在于正确确定目标市场的欲望和需要，并比竞争者更有效地满足顾客的欲望和需要。其基本思想是一个公司要获得竞争优势，就必须深刻理解目标市场的欲望和需要，据此比竞争者更有效率、更有效果地做好工作，以使顾客达到预期满意。

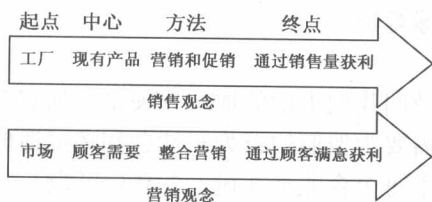


图 1-3 推销观念与营销观念的比较

推销观念和营销观念很容易混淆，图 1-3 将这两种观念做了比较。推销观念是由内向外进行的，它起始于工厂，强调公司当前的产品，进行大量的推销和促销以便获利，着眼点在于征服顾客，追求短期利益，从而忽视了谁是购买者及为什么购买的问题。而营销观念是由外向内进行的，它起始于明确定义的市场，强调顾客的需要，协调影响顾客的所有营销活动，按照顾客的价值和满意状况建立与顾客长期的互惠关系并由此获利。

(5) 社会营销观念 (societal marketing concept) 认为：一般顾客的满意与长期的社会福利问题都是达到公司目标和实现其职责的关键。图 1-4 表明，社会营销观念要求营销人员在公司利润、顾客需要和社会利益三方面进行平衡。



图 1-4 社会营销观念考虑的三方面因素

四、客户关系管理

1. 定义

客户关系管理 (customer relationship management, CRM) 是指通过传递优质的顾客利益和满意来建立和保持有价值的顾客关系的整个过程。它处理的是关于获得、保持和增加顾客的所有方面的问题。客户关系管理的最终目标是产出高额的客户资产，客户资产是指企业所有现有和潜在客户的终身价值的折现总和，它能够更好地衡量公司的业绩。销量和市场份额反映了过去的情况，而客户资产则预示着未来的情况。

2. 创造顾客价值

建立持久顾客关系的关键是创造优质的顾客价值和满意。公司不仅希望得到有利可图的顾客，而且还要建立关系来维系顾客和增加“客户份额”。不同类型的顾客需要不同的客户关系管理战略，营销人员的目标是与合适的顾客建立合适的关系。作为为目标顾客创造价值的回报，公司以利润和客户资产的形式从顾客那里收获价值。在建立客户关系时，好的营销人员认识到他们不可能独自完成这项工作。他们必须和公司内外部的营销合作伙伴密切合作。除了要做好客户关系管理工作，他们还必须做好合作伙伴关系管理工作。