

HZ BOOKS  
华章教育

(美) 菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 加里·阿姆斯特朗 (Gary Armstrong)  
(新) 洪瑞云 (Swee Hoon Ang) 梁绍明 (Siew Meng Leong) 陈振忠 (Chin Tiong Tan) 著  
(中) 谢贵枝 (David K. Tse)

PEARSON  
Education

# 市场营销原理

## ( 亚洲版 )

何志毅 等译

# Principles of Marketing

An Asian Perspective

Principles of Marketing: An Asian Perspective Principles of Marketing



An Asian Perspective Principles of Marketing: An Asian Perspective  
Principles of Marketing: An Asian Perspective Principles of Marketing  
An Asian Perspective Principles of Marketing: An Asian Perspective  
Principles of Marketing: An Asian Perspective Principles of Marketing

机械工业出版社  
China Machine Press

(美) 菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 加里·阿姆斯特朗 (Gary Armstrong)  
(新) 洪瑞云 (Swee Hoon Ang) 梁绍明 (Siew Meng Leong) 陈振忠 (Chin Tiong Tan) 著  
(中) 谢贵枝 (David K. Tse)

# 市场营销原理

( 亚洲版 )

何志毅 等译

F713.5  
329

**Principles of Marketing**  
An Asian Perspective



机械工业出版社  
China Machine Press

本书是专为亚洲营销专业的学生和老师们推出的一个更基础的教学资源，目的是要带给你更强的能力。本书立足于一个强大的理论：营销是一门创造和管理可盈利的客户关系的科学与艺术，但是营销者不能单独完成此项任务。他们必须善于管理公司内外部的伙伴关系，共同去维系客户关系。书中开头阐述了客户与伙伴关系框架的构建，然后在各个章节去展开这个论题。本书还强调了其他三个强大的理论：建立强大的品牌和品牌资产；社会责任营销的重要性；在新的数字时代利用技术的最新内容。书中充满了很多现实中公司的案例和故事，实用性强，阐述生动有趣，且易于掌握，在提供最新的营销内容的同时，也使亚洲营销的教学对于教师和学生而言更简单和更富有趣味性。

本书适用于营销专业的大学本科生、MBA 学生及教师使用，也可以作为研究人员以及企业经营管理者们的参考用书。

Philip Kotler, Gary Armstrong, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan, David K. Tse. Principles of Marketing: An Asian Perspective.

ISBN 0-13-123439-0

Authorized translation from the Singapore adapted edition of the original United States English Language edition, entitled Principles of Marketing, 10<sup>th</sup> Edition, by Philip Kotler and Gary Armstrong, published by Pearson Education, Inc., Publishing as Prentice Hall, Copyright © 2004.

Singapore adapted edition entitled Principles of Marketing: An Asian Perspective, 1<sup>st</sup> Edition adapted by Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan, David K. Tse, published by Pearson Education Asia Pte Ltd., Copyright © 2005.

Chinese Simplified Language edition published by Pearson Education Asia Ltd., and China Machine Press, Copyright © 2006.

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. This edition is authorized for sale only in the People's Republic of China(excluding the Special Administrative Region of Hong Kong and Macau).

All rights reserved.

本书中文简体字版由 Pearson Education 培生教育出版集团授权机械工业出版社在中华人民共和国境内独家出版发行。未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

本书封底贴有 Pearson Education 培生教育出版集团激光防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号：图字：01-2005-5062

### 图书在版编目(CIP)数据

市场营销原理(亚洲版)/(美)科特勒(Kotler, P.)等著;何志毅等译. —北京:机械工业出版社, 2006. 7

书名原文: Principles of Marketing: An Asian Perspective

ISBN 7-111-19474-8

I. 市… II. ①科… ②何… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 070603 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:李欣玮 石美华 版式设计:刘永青

北京牛山世兴印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2006 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

214mm × 275mm · 30 印张

定价: 58.00 元

凡购本书, 如有缺页、脱页、倒页, 由本社发行部调换

本社购书热线: (010)68326294

投稿热线: (010)88379007

# 中文版序

To Chinese Reader

---

亲爱的读者：

我们很高兴《市场营销原理(亚洲版)》被翻译成中文。中国的市场经济正在迅速发展，中国的公司需要学习并实践高效的营销原理。营销不仅仅是一种商业职能，它更是一种如何在一个自由经济中为顾客创造价值的整体思维方式。并且随着电脑科技、通信、交通方式以及其他技术的发展，世界变得越来越小，对于想在全球市场上进行高效率竞争的公司和国家而言，营销的作用变得特别重要。

我们把营销定义为管理盈利性顾客关系。杰出的公司都知道，要想成功，他们必须为他们的顾客创造价值。如果他们为顾客创造了价值，他们将会从顾客那里获得长期的顾客忠诚和利润回报。

我们的目标是帮助你们学习和应用现代营销战略的基本原理，让你们能够领会其中的真正含义，并形成自己的观点。因此，亲爱的读者们，希望你们能够喜欢这本书，并衷心祝福你们在事业中取得成功。

菲利普·科特勒  
加里·阿姆斯特朗

20 世纪国际营销界真正称得上大师的学者是菲利普·科特勒教授，他长期执教于美国西北大学凯洛格管理研究生院，凯洛格曾 6 次被《商业周刊》评为全美最佳商学院；凯洛格的营销学课程在全美商学院中无出其右，这在很大程度上归功于科特勒的贡献。科特勒编著的教科书以 20 种语言出版，在 58 个国家发行，拿到版权正规出版的超过 300 万册。

由科特勒教授编著的《营销管理》，已被许多院校作为本科生和研究生的教材或重要的教学参考书，而且已经成为大量从事营销管理工作的企业管理人员和营销管理研究人员的重要参考书，同时受到许多管理咨询公司的关注。身为营销研究领域的开拓者，科特勒等教授近年来更全身心地致力于营销管理的教学与研究。他们孜孜不倦，针对全球市场不断发生的巨大变化和竞争日趋激烈的市场环境，不断地对自己的研究成果进行完善和更新，在重申过去的思想和框架，增添全新概念，加入敏锐新见解和更有说服力、更鲜活实例的基础上，于 2005 年出版了本书。我们及时把它翻译成中文，以飨读者。

本书不仅保留了《营销管理》中的核心内容，而且还增加了许多有关亚洲企业(包括中国企业)开拓国际市场以及开展市场竞争的营销案例，在保留原书知识性和可读性的同时，还增加了趣味性的内容。在这本书里，科特勒等教授努力让读者对亚洲营销的精彩世界有最新和最权威的见解。它无疑将成为一本好的教材和新的畅销书。

我在北大教过几门课，其他课都是用自己的讲义给学生上课，但市场营销这门课历来指定用菲利普·科特勒编写的教材。本书除突出客户关系构架之外，还强调三个有力理论：第一个理论是关于建立强大的品牌和品牌资产；第二个理论是强调社会责任营销的重要性；最后，本书还包括数字时代技术的最新内容。在提供最新营销内容的同时，他们也使亚洲营销教学对于教师和学生而言更简单且更富有趣味性。本教材涉及众多现实中公司的案例、故事以及它们的营销实践。

本书的翻译工作得到了光华管理学院营销系研究生们的积极响应，同学们非常认真、投入地参与了本书的初译工作。他们是邱晓媚、张文、徐玲、符彬彬、项晨、谢宁玲、张丽、吴春林、朱华伟、冯晓岚、孙谨和谢毅等人。我本人对全文包括目录、前言和附录等进行了校对、修改和定稿。由于时间紧迫，再加上译者水平有限，本书一定有许多需要改进之处，欢迎读者批评指正，以便今后再版时改进。

最后，我要借此机会感谢全体参与本书翻译和校对工作的同学们，是他们的辛勤工作使本书及时出版成为可能；还要感谢机械工业出版社华章分社全体同仁们的鼓励、支持和辛勤劳动。

何志毅

北京大学光华管理学院教授、院长助理

北京大学管理案例研究中心主任

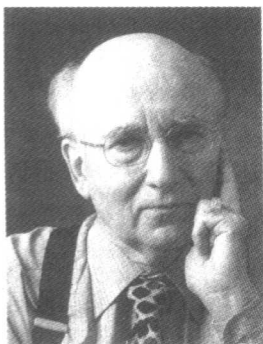
《北大商业评论》执行主编

企业家与企业管理研究院院长

2006 年 6 月 14 日

## 作者简介

About The Authors



**菲利普·科特勒 (Philip Kotler)** 是美国西北大学凯洛格管理学院 S. C. 庄臣父子公司资助的杰出国际营销学教授，曾获得芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工学院经济学博士学位。科特勒教授是《营销管理：分析、计划、执行和控制》(Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Prentice Hall) 的作者，该书是商学院中应用最为广泛的教材，现在已是第 11 版。他著有多本成功的著作，为一流杂志写过 100 多篇文章。他是惟一获过三次令人垂涎的“阿尔法·卡帕·普西奖”的学者，该奖专门授予发表在《营销学杂志》上最优秀年度论文的作者。科特勒教授获得的荣誉无数，其中包括美国营销协会授予的“保尔 D. 康弗斯奖”，表彰他对“营销科学做出的突出贡献”，以及奖励年度营销者的“斯图尔特·亨特森·布赖特奖”。他曾同时获得由美国市场营销协会 (AMA) 颁布的年度杰出营销专家教育奖和由保健服务营销科学院 (the Academy for Health Care Services Marketing) 颁发的保健营销杰出人物奖，菲利普·科特勒是同时获得这两项大奖的第一人。他还获过“查尔斯·库里奇·佩林奖”，该奖每年授予一位营销领域的杰出领导者。1955 年，他获得了国际销售与营销主管协会授予的年度营销教育奖。科特勒教授曾担任管理科学机构营销学院的院长、美国营销协会的会长，并拥有德保罗大学、苏黎世大学、雅典经济贸易大学的荣誉博士学位。他还担任过许多美国和外国大公司的营销战略顾问。



**加里·阿姆斯特朗 (Gary Armstrong)** 是克里斯 W. 布莱克韦尔公司资助的本科教育的杰出教授，任教于美国北卡罗来纳大学教堂山分校的凯南-弗莱格勒商学院。他从底特律的韦恩州立大学获得管理学士学位和硕士学位，并从美国西北大学获得市场营销博士学位。阿姆斯特朗博士曾在一流杂志上发表过许多文章。作为一名咨询顾问和研究者，他曾和多家公司在营销研究、销售管理和营销战略上进行合作。但阿姆斯特朗的至爱却是教学，他所获得的布莱克韦尔杰出教授席位是授予在北卡罗来纳教堂山分校执教的杰出本科教师的惟一一个永久性荣誉教授席位。他积极参加凯南-弗莱格勒商学院的本科生教学和行政管理工作。他最近的行政职位包括市场营销主任、商学本科课程副主任和商科荣誉项目的会长等。他和商学院学生团体密切合作，并多次获得全校和商学院的教学奖励。他是惟一一位三次获得全校备受关注的大学优秀教师奖的教师。



**洪瑞云 (Swee Hoon Ang)** 是新加坡国立大学商业管理学院的副教授，在英属哥伦比亚大学获得博士学位。她曾在加州大学伯克利分校、赫尔辛基经济与商业管理学院、中欧国际商学院做访问学者。她是《新纪元持续发展》和《营销原理：亚洲案例》的作者之一。另外，她为杂志和会议撰写过多篇文章，其中包括《广告杂志》、《营销决策》、《远期规划》、《商业道德杂志》、《心理营销》和《跨文化心理杂志》。她的研究和教学兴趣在于亚洲广告和消费者行为。她还为多家公司做过顾问，其中包括格莱科-惠康医药公司、强生医药公司、诺基亚和 PSA 公司。



**梁绍明 (Siew Meng Leong)** 是新加坡国立大学商业管理学院的教授，在威斯康星大学获得工商管理硕士和博士学位。他是《新亚洲营销》和《21 世纪亚洲营销战略案例》的作者之一。他在《消费者研究杂志》、《营销学杂志》、《营销研究杂志》、《国际商业研究杂志》、《营销决策》和其他国际杂志和会议上发表过多篇文章。他的研究兴趣在于消费者行为、销售管理、营销研究。梁教授是《亚洲营销学杂志》的编辑，《行为营销概要》的顾问委员会成员，同时参与《国际营销研究杂志》、《营销科学评论》和《营销传播杂志》的编辑委员会工作。他曾经是消费者研究学会的顾问委员会成员，现在参与 u21 Pedagogica 学术标准委员会的审查工作。他曾为多家公司做过咨询顾问，其中包括花旗银行、杜邦、飞利浦和新加坡博彩公司。



**陈振忠 (Chin Tiong Tan)** 是新加坡管理大学校长，在宾夕法尼亚州立大学获得博士学位，曾任教于郝尔辛基经济与商业学院和南非威特沃斯拉大学，在斯坦福商学院做访问学者。他是《亚太营销视野》和《新亚洲皇帝》的作者之一，曾在《消费者研究杂志》、《国际商业研究杂志》、《工商业营销杂志》、《国际营销评论》、《欧洲营销杂志》和其他国际杂志和会议上发表多篇文章。陈教授担任多家公司和政府机构委员会部门的董事，也是新加坡航空管理发展中心的学术顾问，同时为宏碁电脑、Altron 集团、Inchcape、新加坡电信等多家公司做过咨询顾问。



**谢贵枝 (David K. Tse)** 从加州大学伯克利分校获得博士学位，在返回香港大学担任经济和工商管理学院国际营销系的讲席教授之前，曾在英属哥伦比亚大学任教。在香港大学，他是中国管理中心的主要发起人之一，和北京大学、复旦大学共同建立了中国营销学会。他是亚洲管理协会的筹建副主席，同时还是密歇根大学戴维森研究所的研究员。谢教授在一流国际杂志和会议上发表过多篇文章，他是《国际商业研究杂志》的编委，《哈佛商业评论》(中国)、《国际营销杂志》和其他杂志的顾问或编辑委员会成员，曾任汇丰银行、太古地产和香港 SAR 政府等多家机构的咨询顾问，并为安永、敦豪、宏碁电脑、利乐包公司、强生、吉之岛和 BP 公司开办过培训班。

## 译者简介

About The Translator



**何志毅** 北京大学教授，复旦大学博士，北京大学博士后，瑞士IMD、美国通用电气管理学院研修生、美国西北大学凯洛格商学院访问学者。现任光华管理学院院长助理，北大企业管理案例研究中心主任，《北大商业评论》执行主编，北京大学贫困地区发展研究院副院长。至今担任中国国民经济管理学会副会长、秘书长，世界管理学学者协会联盟(IFSAM)理事等职。为中共中央组织部、国有资产监督管理委员会、国防大学等军事院校提供案例教学和案例写作服务。研究领域为战略管理、市场营销、企业文化。曾经担任过政府干部、国有企业总经理、股份制企业和民营企业董事长等职务，实践经验丰富。为众多大型企业做过项目咨询和企业内培训。主编了二十几本案例集，发表了十余篇论文及多本著作。



我们很高兴向大家推出本书第1版。《营销管理(亚洲版)》所获得的极大成功,促使我们想为亚洲营销专业的学生和教师们推出一个更基础的教学资源。在这本书里,我们会努力让你们对亚洲营销的精彩世界拥有最新和最权威的见解。

这本书的目的是要带给你更强的能力,我们知道在亚洲,“关系”起着重要的作用,所以这本书立足于一个强大的理论:市场营销是一门创造和管理可盈利的客户关系的科学与艺术,但是营销者不能单独完成此项任务。他们必须善于管理公司内外部的伙伴关系,共同去维系客户关系。本书中,前两章我们阐述了客户与伙伴关系框架的构建,接着后面各章进一步讨论了这个框架。

除了突出客户关系构架之外,我们还强调了其他三个有力的理论。考虑到国际舞台上亚洲缺乏著名的品牌以及可盈利客户关系是基于强大品牌这一事实,第一个理论是关于建立强大的品牌和品牌资产,这是区域商业的中心关注点。然后,随着许多新兴亚洲市场上消费者文化的兴起和公司区域范围内职责的强化,本书中我们强调了社会责任营销的重要性。最后,随着亚洲的公司和消费者在技术上变得或者被迫变得越来越精明,本书还涵盖了关于在新的数字时代利用技术的最新内容。

在提供最新的营销内容的同时,我们也使亚洲营销的教学对于教师和学生而言更简单和更富有趣味性。营销学向读者展现了它的实践性、趣味性和易掌握性。本教材中充满了很多现实中公司的案例和故事以及它们的营销实践。而且,整合的、到位的教学组合可使你更好地定制自己的学习内容。

因此,本书更强的地方在于——在内容上更强、在辅助材料上更强、在教学效果上更强。我们希望您觉得本书是学习和教授亚洲营销基本理论的最好教材。

## 强大的学习指导

本书对营销进行了一个权威、综合、创新、管理和实践的介绍,它为学生在各种不同的环境下学习和应用现代营销的基本概念和经验而设计。出于这些目的,本书的结构具有以下特征:

- 预习:基本概念。在每一章的开始简短地介绍该章的概念,并把它们与前一章的概念联系在一起,阐述该章学习的目的,并引导读者进入开篇的营销案例当中。
- 复习:概念回顾。在每一章的结尾对该章的主要概念和学习目的做总结。
- 开篇的营销案例:每一章以一个戏剧性的营销案例开始,介绍本章的主题并引起学习的兴趣。
- 实战营销:对大小公司的真实营销实践的背后因素进行分析,挖掘真知灼见。
- 概念讨论和概念应用:每一章都有涵盖本章主要概念的一套讨论问题 and 应用练习。
- 数字化链接:每章结尾都提供关于本章重要概念的互动的网上练习。

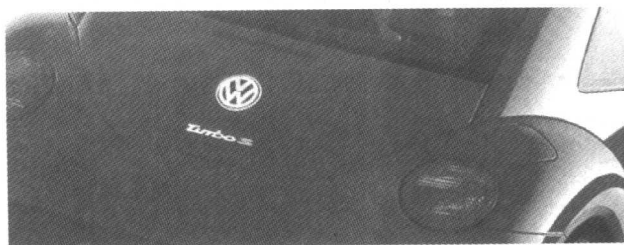
- 公司案例：在每章结尾处提供用于课堂或书面讨论的公司案例，帮助学生把营销原理应用到实际的公司中去。
- 案例导航：这个新的特点用于帮助学生培养案例分析的基础。在每一部分的最后一章结尾会有，学生可以在网址 [www.prenhall.com/kolter](http://www.prenhall.com/kolter) 上使用免费的互动案例分析工具。
- 录像短片：为配合每章讨论的问题，本书为各章配备了全新的三四分钟的录像短片，这些录像短片可以在网址 [www.prenhall.com/kotler](http://www.prenhall.com/kotler) 上得到。
- 附录：本书后面有两个附录，分别是“附录 A：测量和预测需求”和“附录 B：营销算术”，为学生提供附加的实用信息。
- 术语表：在本书的后面，丰富的词汇为每章的主要术语提供便捷的参照。

中文版序  
译者序  
作者简介  
译者简介  
前言



## 第一部分 理解市场营销与营销过程

- 第 1 章 市场营销——管理盈利性客户关系 3
  - 1.1 什么是营销 5
  - 1.2 营销管理 9
  - 1.3 客户关系管理 11
  - 1.4 “联系的”新千年的营销挑战 15
- 第 2 章 公司与营销战略：建立客户关系 25
  - 2.1 战略规划 27
  - 2.2 规划营销：协作建立客户关系 33
  - 2.3 营销过程 35
  - 2.4 管理营销努力 38
- 第 3 章 数码时代营销：建立全新顾客联系 45
  - 3.1 塑造互联网时代的主要影响力量 46
  - 3.2 在数字化新时代的营销战略 48
  - 3.3 电子商务的领域 50
  - 3.4 开展电子商务 54
  - 3.5 电子商务的前景与挑战 60



## 第二部分 发展营销机会和战略

- 第 4 章 营销环境 69
  - 4.1 公司的微观环境 72
  - 4.2 公司的宏观环境 74
  - 4.3 对营销环境做出反应 83
- 第 5 章 管理营销信息 88
  - 5.1 评估营销信息需求 91
  - 5.2 发展营销信息 91
  - 5.3 营销信息分析 101
  - 5.4 营销信息传播和使用 102
  - 5.5 营销信息的其他问题 103
- 第 6 章 消费者市场和消费者购买行为 110
  - 6.1 消费者行为模式 112
  - 6.2 影响消费者行为的特征 113
  - 6.3 购买决策行为的类型 125
  - 6.4 购买者决策过程 126
  - 6.5 新产品的购买者决策过程 130
- 第 7 章 商业市场和商业购买行为 136
  - 7.1 商业市场 138
  - 7.2 商业购买者行为 141
  - 7.3 公共机构和政府市场 147

## 第8章 市场细分、确定目标市场和市场定位：与正确的客户建立正确的客户关系 152

- 8.1 市场细分 154
- 8.2 目标营销 160
- 8.3 竞争优势定位 165



## 第三部分 发展营销组合

### 第9章 产品、服务和品牌战略 175

- 9.1 什么是产品 176
- 9.2 产品和服务决策 180
- 9.3 品牌战略：建立强大的品牌 185
- 9.4 建立强大的品牌 186
- 9.5 服务营销 190
- 9.6 其他产品考虑事项 194

### 第10章 新产品开发和产品生命周期战略 200

- 10.1 新产品开发战略 202
- 10.2 产品生命周期战略 211

### 第11章 定价影响因素和方法 219

- 11.1 价格是什么 221
- 11.2 定价的影响因素 223
- 11.3 基本定价方法 228

### 第12章 价格战略 235

- 12.1 新产品定价战略 237

- 12.2 产品组合定价战略 238
- 12.3 价格调整战略 239
- 12.4 价格反应战略 244
- 12.5 公共政策与定价 247

### 第13章 营销渠道与供应链管理 254

- 13.1 供应链与价值传递系统 257
- 13.2 营销渠道的特性及重要性 258
- 13.3 渠道行为与组织 260
- 13.4 渠道设计决策 266
- 13.5 渠道管理决策 269
- 13.6 公共政策与分销决策 271
- 13.7 市场物流和供应链管理 271

### 第14章 批发和零售 280

- 14.1 零售 282
- 14.2 批发 292

### 第15章 整合营销传播战略 298

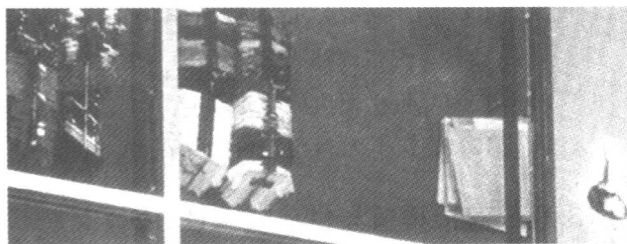
- 15.1 营销传播组合 300
- 15.2 整合营销传播 301
- 15.3 传播过程概述 303
- 15.4 开发有效营销的步骤 304
- 15.5 确定总促销预算及组合 309
- 15.6 营销传播的社会责任 314

### 第16章 广告、销售促进和公共关系 318

- 16.1 广告 320
- 16.2 销售促进 328
- 16.3 公共关系 331

### 第17章 人员销售与直接营销 336

- 17.1 人员销售 338
- 17.2 管理销售队伍 339
- 17.3 人员销售的过程 345
- 17.4 直接营销 348



## 第四部分 管理市场营销

### 第 18 章 创造竞争优势 363

- 18.1 竞争者分析 365
- 18.2 竞争战略 369
- 18.3 在顾客导向和竞争者导向中  
寻求平衡 378

### 第 19 章 全球市场 383

- 19.1 21 世纪的全球营销 385
- 19.2 考察全球的营销环境 388
- 19.3 决定是否进行国际化 392
- 19.4 决定进入哪些市场 392

19.5 决定如何进入这些市场 394

19.6 决定全球营销组合 396

19.7 决定全球营销的组织 401

### 第 20 章 营销与社会：社会责任与营销道德规范 406

20.1 社会对于营销的批评 408

20.2 公民与公众规范营销的行为 412

20.3 对社会责任营销的商业行为 416

### 附录 A 测量和预测需求 425

A.1 测量当前市场需求 425

A.2 预测未来的市场需求 428

### 附录 B 营销算术 431

B.1 损益表 431

B.2 分析比率 432

B.3 加价和减价 434

术语表 436

参考文献 450

PART

1

理解市场营销  
与营销过程







# 市场营销——管理盈利性客户关系

## CHAPTER

# 1

### 学习目标

1. 定义什么是市场营销并讨论市场营销的核心概念。
2. 定义营销管理，比较五种营销管理导向。
3. 讨论客户关系管理以及如何建立长久客户关系的战略。
4. 分析进入新千年后营销者所面临的主要挑战。



## 预习：基本概念

欢迎来到妙趣横生的营销世界！本章中，我们将向您介绍一些营销的基本概念。首先，我们要定义市场营销和它的核心概念；然后，我们再看看营销管理的不同导向；接着，我们要考察一个当代营销的重要概念——客户关系管理，营销寻求的是通过传递给顾客卓越价值的方式来创造和管理盈利性的客户关系；最后，我们将略述市场营销在 21 世纪所面临的各种挑战。

首先让我们来看一下亚马逊网站( Amazon. com)。在很短的一段时间内，亚马逊已经从一个不知名的网站一跃成为互联网上最著名的几个公司之一。在这一过程中，亚马逊总是在变换其营销策略。它开拓性地应用网络技术，在创造名副其实的顾客价值基础上，建立了一对一的稳固的顾客关系。不仅如此，这个成功的公司已经证明了这种客户关系可以带来长期利润。阅读本章并回答以下问题：亚马逊公司是否能够最终成为互联网上最著名的公司之一？还是只能成为一个昙花一现的网站？

当你想到网上购物，第一个进入你脑海的可能就是亚马逊网站。亚马逊公司于 1995 年 7 月中旬正式创建，其创始人杰夫·贝佐斯开始在车库中卖书。现在，他仍然在卖书，不过是卖数以百万计的书。亚马逊现在还出售许多其他产品，从音像制品、家用电器、电脑，到电脑软件和硬件、厨房及家居用品、儿童玩具、婴儿用品等。亚马逊在网站上宣称：“我们拥有全球市场上最丰富的产品类别。”

新兴的亚马逊网站已经成为网上最著名的公司。在此过程中，亚马逊重写了许多营销准则。商业分析师罗伯特·霍夫( Robert Hof)断言：“通过开拓——并几近完美地演绎在线销售的艺术，……(亚马逊公司已经)向一种新的商业经营模式急剧转变”。亚马逊最忠实的追随者更是把亚马逊网站看做是 21 世纪新商业经济的典范。他们认为，如果说有哪个网站是可以做到这一点的，那一定就是亚马逊。

对亚马逊来说，并不是每件事都是一帆风顺的。一些持怀疑态度的人曾经断言，当你读到这本书的时候，亚马逊公司早就应该倒闭破产了。对亚马逊来说，吸引顾客进而销售从来都不是一个问题。其顾客规模已经达到 3 500 万人，分布在 220 多个国家中，销售额也已从 1996 年的不足 1 500 万美元，一跃成为今天的 36 亿美元。然而，亚马逊公司亏损的增长速度几乎与其销售额的增长速度一样快。尽管在 2002 年亚马逊首次实现了季度性盈利，怀疑者仍然认为，它的这种单一依靠网络经营的模式将永远不会实现真正的盈利。

无论你对它的未来持有什么观点，毫无疑问的是，亚马逊是一个杰出的营销公司。这个公司是绝对意义上的顾客驱动型。“为顾客创造真正的价值是我们做任何事情的驱动力，”贝佐斯如是说，“如果没有这一点，则任何事都不会发生。”几年前，当被问道亚马逊网站什么时候开始盈利而不仅仅是不断发展时，贝佐斯回答道，“顾客是第一位的，当你集中精力提供顾客所需要的并与他们建立一种关系，他们就会使你赚钱。”

与顾客的关系，对于这个公司的未来十分关键。亚马逊网站的每一位员工都会对你说，这个公司想要做的要比仅仅卖给顾客书籍、DVD 或是数码相机要多，它想要向每一位顾客提供一种特殊的体验。“顾客的体验是真正重要的，”贝佐斯说，“我们一直致力于找到一个更好的商店——可以方便购买，可以更多地了解产品，可以拥有更多选择以及可以获得最低的价格。如果你把以上的要素都整合在一起，人们就会说‘看啊，他们真正做到了。’”

对于如何使顾客的购买体验更为个性化，亚马逊网站也深感困惑。例如，网站的“推荐”专栏介绍各种个性化产品，“您的新产品”专栏直接链接到顾客自己的个性化主页。亚马逊网站第一次使用协调过滤技术( collaborative filtering technology)，即根据顾客过去的购买行为筛选出相似的产品类别，从而形成一个针对顾客的个性化产品目录。“我们希望亚马逊对于您个人来说属于最适合的‘商店’，”贝佐斯说，“如果我们有 3 500 万顾客，我们就应该有 3 500 万个‘商店’。”

亚马逊网站的访问者都会获得一组独特的利益：丰富的选择、高价值、便利和所谓的亚马逊式“发现的乐趣”。仅以书籍为例，亚马逊提供的易被搜索到的实际选择范围就超过了 300 万条目录，是普通书店的 15 倍。亚马逊的高价值来自于其制定的合理价格，以及在建议零售价的基础上再进行每日折扣。同时，在亚马逊网站购物拥有无法抗拒的便利。你可以登录，寻找到你所想要的，然后仅仅用鼠标轻轻一点就可以订购，所有这些加在一