

工商管理精品译库
市场营销新理念系列丛书

远见

THE *Future of* *Marketing*

Critical 21st-Century Perspectives

Edited by Philip J. Kitchen

未来营销大论战

[英] 菲利普·J.基钦 编

廉晓红等 译

廉晓红 罗力强 审校



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

远见

未来营销大论战

[英] 菲利普·J.基钦 编

廉晓红等 译

廉晓红 罗力强 审校

工商管理精品译库 市场营销新理念系列丛书

THE *Future of*
Marketing
Critical 21st-Century Perspectives

Edited by Philip J. Kitchen

经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

远见：未来营销大论战/(英)基钦编；廉晓红等译.
—北京：经济管理出版社，2004

ISBN 7 - 80207 - 036 - 8

I. 远... II. ①基... ②廉... III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 093346 号

出版发行：经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话：(010)51915602 邮编：100038

印刷：北京宏伟双华印刷厂

经销：新华书店

责任编辑：杨世伟

技术编辑：晓 成

责任校对：静 洁

787mm × 1092mm / 16

15.5 印张 186 千字

2005 年 2 月第 1 版

2005 年 2 月第 1 次印刷

印数：1 — 5000 册

定价：30.00 元

书号：ISBN 7 - 80207 - 036 - 8 / F · 37

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部
负责调换。联系地址：北京阜外月坛北小街 2 号

电话：(010) 68022974 邮编：100836

北京市版权局著作权合同登记：图字：01—2004—0357 号

The Future of Marketing: Critical 21st – Century Perspectives
Edited By Philp J. Kitchen

Selection and editorial material and Chapters 1, 10 and 11 ©
Philip J. Kitchen 2003 Individual chapters(in order) Don
E. Schultz; W. Fred van Raaij and Theo Poiesz; Walter van Water-
schoot and Els Gilbrecht; Michael Thomas; John PHILIP Jones;
Cees van Riel and Guido Berens; Stephen Brown; Jagdish N. Sheth
and Rajendra S. Sisodia 2003

First Published 2003 ByPALGRAVE MACMILLAN

Chinese Translation Copyright © 2004 by Economy and Man-
agement Publishing House

This translation of *The Future of Marketing: Critical 21st –
Century Perspectives*, The Edition is published by arrangement with
Palgrave Macmillan

All rights reserved

作者：

杰格迪什·西斯

拉金德拉·西索迪亚

唐·舒尔茨

沃尔特·范·沃特思库特

艾思·戈尔布瑞科特

斯蒂芬·布朗

迈克尔·托马斯

约翰·菲利普·琼斯

西斯·范·瑞尔

基多·拜仁斯

弗莱德·范·赖伊

狄欧·普依斯

作者简介

菲利普·J. 基钦 (Philip J. Kitchen)

英国赫尔大学商学院菲利普·J. 基钦教授，地址：The Business School, University of Hull, Hull, UK HU6 7RX。电话：+44 (0) 1482 466349；传真：+44 (0) 1482 346311；电子邮件：p.j.kitchen@hull.ac.uk。

菲利普·J. 基钦，本书的主编，也是本书第一章、第十章、第十一章的作者，是英国赫尔大学商学院战略市场营销专业教授。在此之前，他作为女王大学的企业战略教授，主修市场营销专业，同时在英国贝尔法斯特市(Belfast)讲授 MBA 课程。在赫尔大学，他从事市场营销管理、营销沟通、公司沟通、管理提升、国际沟通管理等专业的研究和授课。同时，他的目标是在市场营销领域建立一个充满活力的研究组。在到女王大学之前，他已经是营销专业的资深讲师，在斯特拉思克莱德大学 (Strathclyde University) 市场营销系，是企业营销沟通研究中心的创建者和主任。他在曼彻斯特商学院 (简称 MBS) 获得了营销专业硕士学位，在凯勒 (Keele) 大学获得了这一专业的博士学位。从 1984 年开始，他就在市场营销领域进行研究和教学，是《营销沟通》杂志的创办者和首席编辑。迄今为止，他已出版了五部专著，分别是：《公共关系的理论与实践》(1997)、《营销沟通的理论与实践》(1999)、《全球沟通：综合营销方法》(2000)、《撑开企业之保护伞：21 世纪的公司沟通》(2001)、市场营销学教材《见多识广的学生指南》(The Informed Student Guide, International Thomson, 2000)。前四部书是他与美国西北大学的唐·E. 舒尔茨 (Dan Schultz) 教授合作编写的。基钦博士还在期刊和杂志上发表过大量文章，包括：《广

告研究》、《企业理念》、《营销研究（国际版）》、《广告（国际版）》、《营销管理》、《市场营销（欧洲版）》、《营销知识与设计》、《营销沟通》、《非营利机构营销》、《银行营销（国际版）》、《公司沟通》、《小企业发展》、《管理革新与创造》等。同时，基钦博士还是第一届营销与公司沟通国际会议的发起人和组织者，这个会议每年召开一次——1997年在比利时的安特卫普（Antwerp），1998年在苏格兰的格拉斯哥（Glasgow），1999年在英格兰的索尔福德（Salford），2000年在荷兰的伊拉兹马斯大学（Erasmus Universiteit），2001年在女王大学，2002年在安特卫普。基钦博士还是《市场营销管理》和《营销知识与公司沟通》杂志的编委会成员。同时，他也是新西兰梅西大学和法国鲁昂大学管理学院的客座教授。

他曾在许多国家发表关于营销管理与公司沟通的论文，这些国家包括：英格兰、苏格兰、捷克、爱沙尼亚、法国、德国、比利时、葡萄牙、澳大利亚、新西兰、西班牙、爱尔兰、北爱尔兰、以色列、荷兰和美国。

他在市场营销专业领域也异常活跃，他是伟达公关公司（Hill & Knowlton）学术咨询小组（MAAP）的成员。这一机构的学术影响遍及欧洲、美国和太平洋地区。该机构正努力找寻更大范围的价值测量工具，他对于以上地区的学术研究都有重大的贡献。

唐·E. 舒尔茨 (Don E. Schultz)

美国西北大学新闻学院教授，地址：1908 Sheridan Road, Evanston, IL 60208-1290, USA。电话：+1 847 491 5665；传真：+1 847 491 5925；电子邮件：dschultz@lulu.acns.nwu.edu。

本书第二章作者，美国西北大学新闻学院荣誉教授。舒尔茨教授及其同事是综合营销沟通专业的先驱，他也是阿高洛营销沟通与管理有限公司的董事长。舒尔茨教授在美国、欧洲、中东、澳大利亚、新西兰和亚洲就营销沟通、公司品牌、企业广告、销售促进等课题进行咨询、讲演和举办研讨会。他是《直接营销》杂志的主编，他出版了11部专著。他与杰佛里·

作者简介

沃尔特斯(Jeffrey Walters)合著的《品牌测评》一书在营销沟通专业领域产生了极大的影响。

舒尔茨教授是个多产的学者,他发表了100多篇学术文章和研究报告。他是《营销新闻》和《营销管理》杂志的专栏作者,这两个杂志均是美国市场营销协会主办的。在全球出版发行的许多有影响的学术期刊,他都是其编委会成员之一。

W. 弗莱德·范·赖伊 (W. Fred van Raaij)

荷兰大学行为科学和社会学教授,地址:Katholieke Universiteit Brabant, Warandelaan 2, PO Box 90153, 5000 Le Tilburg, The Netherlands。电话: +31 (0) 13 466 2434; 传真: +31(0) 13 466 2067; 电子邮件: W. F. vanRaaij@kub. nl。

本书的第三章作者之一,自2000年在蒂尔堡大学教授经济心理学,也是阿姆斯特丹营销沟通中心的主席。1979~1993年,他是经济系经济心理学教授;1993~2000年,他是伊拉兹马斯大学管理系市场营销学教授。他在多种期刊和学术研讨会上发表过许多文章,并且在客户行为与营销沟通方面出版了几部专著。他的研究兴趣集中在互联网营销、行为经济学、营销沟通等方面。在本书的第三章中,他研究了市场营销的未来和趋势。

狄欧·普依斯 (Dr Theo B. C. Poiesz)

荷兰蒂尔堡大学社会学系经济心理学教授,地址:P803 PO Box 90153, 5000 Le Tilburg, The Netherlands。电话: +31 (0) 134663203; 电子邮件: t. b. c. poiesz@kub. nl。

本书第三章作者之一,自1992年开始在蒂尔堡大学任经济心理学教授,他也是泰斯商学院市场营销课程的学术指导。1988~1992年,他在蒂尔堡大学任广告心理学教授,同时是马斯特里赫特大学市场营销学教授。

意见——来自营销实践

他在学术期刊、专业期刊和研讨会期间发表了许多文章，并且出版了几部专著。他的研究兴趣集中在营销与心理的相互影响，沟通的效果，行为管理（心理学在实践中的应用）以及供应商与客户间关系上。近年来，他的研究集中在未来营销上。

沃尔特·范·沃特思库特 (Walter Van Waterschoot)

比利时安特卫普大学市场营销学系应用经济学教授，地址：Universiteit of Antwerp, Faculty of Applied Economics RUCA, Department of Marketing, Prinstraat 13 - 2000, Antwerpen, Belgium。电话：+32 3220411；传真：+32 32204799；电子邮件：walter.vanwaterschoot@ua.ac.be。

本书第四章作者之一，比利时安特卫普大学市场营销学教授。他是著名的市场营销学教材的作者，他的营销学教材目前已是第9版。他也是《牛津市场营销教材》、《市场营销百科全书》、《企业与管理百科全书》的作者之一。他也在市场营销的权威期刊如《营销》和《零售》杂志上发表过大量文章。同时，作为企业的营销学术顾问，他为许多知名大企业进行市场营销的咨询和策划。

艾思·戈尔布瑞科特 (Els Gilbrecht)

荷兰蒂尔堡大学市场营销系经济学教授，地址：Warandeburg 2, PO Box 90153, 5000 Le Tilburg。电话：+31 (0) 13 466 8224；传真：+31(0) 13 466 2875；电子邮件：e.gilbrecht@kub.nl。

本书第四章作者之一，荷兰蒂尔堡大学市场营销教授。她是市场营销学会和欧洲市场营销研究院等著名营销研究机构的成员。她的文章经常发表在《国际营销研究杂志》、《零售杂志》等权威学术期刊上。另外，她也是《牛津市场营销教材》、《市场营销百科全书》、《市场营销研究》等书的作者。同时，作为企业的营销学术顾问，她为许多知名大企业进行市场营销的咨询与策划。

作者简介

迈克尔·托马斯 (Michael Thomas)

苏格兰斯特拉思克莱德 (Strathclyde) 大学市场营销系教授, 地址: Stenhouse Building, 173 Cathedral Street, Glasgow G40RQ。电话: 0141 522 4400; 电子邮件: Michael.Thomas@Mi8.Com。

本书第五章作者, 原籍波兰, 现为苏格兰斯特拉思克莱德大学市场营销专业荣誉教授。他是市场营销研究学会的主席, 也是《市场营销知识与设计》一书的编者。目前, 该书已出版了 29 卷。他出版了 12 部专著, 最近的是《战略市场营销手册》和《国际市场营销》(1998), 同时在权威学术期刊上发表了大量文章。另外, 他也是如下大学和机构的客座教授——乔治敦大学、锡拉库扎大学、田纳西州大学、马耳他大学、赫尔辛基经济学院、林彻平大学、卡尔斯塔得大学、格但斯克管理培训学院、华沙国际管理学院、诺维大学、林肯管理学院、德芒特伏特大学和伯明翰大学。

约翰·菲利普·琼斯 (John Philip Jones)

美国纽约锡拉库扎 (Syracuse) 大学公共传播学院教授, 地址: 122 Edgehill Road, Syracuse, NY13224, USA。

本书第六章作者, 出生于英国的美国学者。他在沃尔特·汤逊公司度过了 27 年的广告职业生涯, 之后在纽约锡拉库扎大学公共传播学院工作了 20 多年。他是该学院广告系的教授, 同时担任该系主任已经 7 年。他也是澳大利亚皇家技术协会的副教授, 并且每年到此讲学。

目前, 他已出版了 5 部广告学方面的专著, 另外与他人合作编写了 5 部专著。他在专业领域和其他领域已发表了 100 多篇文章, 并且在学术会议上发表讲演和进行企业咨询。每年他都到世界各地进行工作访问。

西斯·范·瑞尔 (Cees van Riel)

荷兰伊拉兹马斯大学鹿特丹管理学院公司沟通研究中心教授，地址：Rotterdam School of Management, Erasmus University, The Netherlands。电子邮件：criel@fbk.eur.nl。

本书第七章作者之一，他在《管理沟通》季刊和《公共关系评论》杂志上发表过多篇文章。他的专著《公司沟通理论》于1995年出版，此书的内容被大量论文引用。他还是《公司声誉评论（国际版）》杂志的创办者。

基多·拜仁斯 (Guido Berens)

荷兰伊拉兹马斯大学管理研究学会在读博士，本书第七章作者之一，他的研究集中在企业声誉影响和公司与股东关系上。他以前是研究认知心理学的。

斯蒂芬·布朗 (Stephen Brown)

英国（北爱尔兰）阿尔斯特 (Ulster) 大学企业管理系市场营销专业教授，地址：Newtownabbey, County Antrim, Northern Ireland BT37 0QB。电话：+44 028 90366130；传真：+44 028 90366868；电子邮件：sjbrown@adt.co.uk。

本书第八章作者，他出版了《后现代营销》、《怀旧革命》等基本专著，并且在《哈佛商业评论》、《广告》、《零售》等期刊上发表文章。他是美国西北大学、加利福尼亚大学的客座教授。他的个人网页是：www.sfxbrown.com。

作者简介

杰格迪什·西斯 (Jagdish N. Sheth)

地址: 1549 Clairmont Road, Suite 203, Decatur, GA 30033。电话: 404-325-0725 (办公室); 404-325-0313 (住宅); 传真: 404-325-1313; 电子邮件: jag@jagsheth.com。

本书第九章作者之一, 他是埃莫里 (Emory) 大学商学院市场营销专业教授, 也是该校营销关系研究中心的创办者。在此之前, 他在南加利福尼亚大学工作了七年, 并在此期间创办了管理信息沟通中心。他还在哥伦比亚大学工作了五年, 在马赛诸塞技术学会工作了两年。西斯博士因其在客户满意程度、全球竞争和战略思考等方面卓越的研究成果而为世人所知。

西斯教授为美国、欧洲、亚洲的许多企业和公司进行咨询和顾问, 这些企业有美国电报电话公司、南方贝尔、舵手传播公司、三铁电气、安永国际会计公司、福特公司、通用电气、朗讯科技公司、摩托罗拉公司、3M 公司等等知名企业。他至少在 20 个国家提出过 5000 多项建议。他还是几家上市公司的理事会成员之一, 如在纳斯达克上市的诺斯顿公司。

在 1989 年, 西斯博士获得了由营销学研究所颁发的“杰出营销学教育者”奖。在 1991 年和 1999 年, 他两度获得由销售与营销国际执行组织颁发的“杰出教育”奖。1992 年, 西斯博士因其在营销理论方面的突出贡献而获得由美国营销协会颁发的大奖。1996 年, 西斯博士当选为营销学研究所“杰出成员”。1997 年, 他又获得由国际工程财团颁发的“杰出成员”奖。西斯博士还是美国心理协会的成员。

1999 年, 西斯博士与班瓦利 (Banwari) 合作出版了《客户行为》一书。2000 年, 他与 Andrew 合作出版《客户生涯》。2001 年, 他再次与班瓦利合作出版了《价值空间》。他近期的专著是与拉金德拉合写的《三人规则》。

拉金德拉·西索迪亚 (Rajendra S. Sisodia)

本特利 (Bentley) 学院市场营销系教授, 地址: 175 Forest Street, Waltham, MA 02154。电话: 781-891-3461(办公室); 传真: 781-891-3410; 电子邮件: rsisodia@bentley.edu。

本书第九章作者之一, 本特利学院市场营销专业教授, 该学院营销技术中心创建者。在此之前, 他是乔治·梅森大学市场营销专业副教授。在本特利学院, 他是 MBA 指导教师和管理技术硕士研究生导师。在到乔治·梅森大学之前, 他是波士顿大学的市场营销主力教授。在哥伦比亚大学, 他因市场与企业政策方面的研究成果而获得博士学位。

西索迪亚博士与西斯博士合作的专著《三人规则》在 2002 年出版。另外, 他还在如下期刊上发表了约 70 篇文章——《哈佛商业评论》、《企业战略》、《企业研究》、《营销科学》、《营销管理》、《营销研究》、《服务营销》、《营销百科》、《信息与管理》、《通讯政策》、《技术管理(国际版)》、《管理设计》、《全球企业》等等。他还经常在《华尔街》、《财富》等报刊上发表文章。他在本书第九章中介绍和分析了大量营销案例。

致 谢

首先，编者和出版者要感谢本书各章的作者，因为我们和本书的读者们分享了他们的专业知识和实践经验。这些世界一流的专家和教授关于未来营销的研究观点各具特色。我毫不怀疑他们的文章使本书的内容更加充实，而他们的专业知识和合作精神更是无价的。

代表本书各章的作者，我在此感谢书中提到的公司和杂志，他们提供的素材为我们的研究所引用。我们还要感谢那些众多的市场营销专业的学生，他们思考并提出问题帮助我们形成各自的研究观点。同样，我们也要感谢各位从事营销研究的同行，他们在各种研讨会上阐发的观点对于本书的写作都有很大的帮助和影响。

由于我们水平有限，再加上编者难免的疏忽，书中可能有些问题和不足，我在此感谢各位读者的帮助、支持与鼓励。我们愿与你们就本书的观点进行商讨与交流。

编 者

缩 写 表

CAPs	Company Advertising Policies	公司广告政策
CCO	Chief Customer Officer	首席客户官
CEO	Chief Executive Officer	首席执行官
COO	Chief Operation Officer	首席运营官
CRM	Customer Relationship Management	客户关系管理
EPS	Extensive Problem Solving	扩展问题解决
ERP	Enterprise Resource Planning	企业资源计划
ICT	Information And Communication Technology	信息与通讯技术
IT	Information Technology	信息技术
LPS	Limited Problem Solving	有限问题解决
NPD	New Product Development	新产品开发
P&L	Profit And Loss	利润与亏损
PLC	Profit Life Cycle	产品生命周期
RRB	Routined Response Behaviour	常规回应行为
TQM	Total Quality Management	全面质量管理

目 录

图目录	1
表目录	1
作者简介	1
致谢	1
缩写表	1
第一章 营销的未来：21 世纪重要观点	1
第二章 针对不同市场的营销再造	13
第三章 重新思考营销的价值概念	45
第四章 营销教材中的知识传播：以霍华德 和西斯的购买行为类型为佐证	65
第五章 营销职业主义：一个矛盾的形容	91
第六章 客户如何通过改进决策来提高他们的广告营销效果	109
第七章 企业品牌化：来自营销学的观察	127
第八章 让我们倒拨时间：重温革命性的营销宣言	141
第九章 营销的未来	163
第十章 理清本书的脉络	189
第十一章 思想的聚会	201
参考文献	209

图目录

2-1	产品驱动型营销系统	17
2-2	制造商和分销商	19
2-3	客户驱动型营销系统	20
2-4	营销对角线	22
2-5	客户驱动型管理结构	26
2-6	交互式营销沟通模式	30
2-7	消费者市场	32
2-8	客户发起型沟通模式	33
2-9	传统的“基于广告学”的沟通论	37
2-10	营销混合模型	40
2-11	对利润增量的剖析	40
2-12	在洛杉矶市场上进行促销和媒介活动的花费	40
2-13	客户的价值	42
2-14	闭环系统	43
3-1	营销漩涡	53
3-2	价值矩阵	59
4-1	霍华德和西斯的三维度讨论图示	73
5-1	与社会委托和具有公益心的营销职业主义相互影响的因素	103
6-1	广告家庭和非广告家庭	120
6-2	短期广告的效果强度变化	120
7-1	拜耳把自己定位为一家富于革新、高质量的公司	132
7-2	强生公司的“信条”	134
7-3	能强化或弱化企业品牌影响的因素	136