

北大营销学精选教材

一部立足国际视野，扎根中国本土的市场营销学教本

写给中国经理人的 市场营销学

MARKETING FOR CHINA'S MANAGERS:
CURRENT AND FUTURE

(美) 诺埃尔·凯普 Noel Capon (荷) 柏唯良 Willem Burgers (中) 郑毓煌 Yuhuang Zheng 著

刘红艳 施晓峰 马小琴 闫怡 译



助你赢在中国
走向世界

中外最顶级商学院教授
联手为中国经理人打造的市场营销教本



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS

写给中国经理人的 市场营销学

(美) 诺埃尔·凯普 Noel Capon (荷) 柏唯良 Willem Burgers (中) 郑毓煌 Yuhuang Zheng 著
刘红艳 施晓峰 马小琴 闫怡 译



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS

图书在版编目(CIP)数据

写给中国经理人的市场营销学 / (美) 凯普, (荷) 柏唯良, 郑毓煌著; 刘红艳等译.

—北京: 中国青年出版社, 2012.8

ISBN 978-7-5153-0972-9

I. 写… II. ①凯… ②柏… ③郑… ④刘… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第176821号

Marketing for China's Managers: Current and Future by Noel Capon, Willem Burgers, and Yuhuang Zheng
Copyright © 2011 by Wessex, Inc.

English language edition published by Wessex, Inc., 1 Oval Court, Bronxville, NY 10708

Simplified Chinese translation edition © 2012 by China Youth Press

All Rights Reserved.

This publication is protected by copyright and permission should be obtained from the publisher prior to any prohibited reproduction, storage in a retrieval system, or transmission in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or likewise.

写给中国经理人的市场营销学

作者: [美] 诺埃尔·凯普 [荷] 柏唯良 [中] 郑毓煌

译者: 刘红艳 施晓峰 马小琴 闫怡

责任编辑: 胡莉萍 肖妖嫫

美术编辑: 张 建

出版: 中国青年出版社

发行: 北京中青文文化传媒有限公司

电话: 010-65516873/65518035

网址: www.cyb.com.cn www.diyijie.com

制作: 中青文制作中心

印刷: 北京中科印刷有限公司

版次: 2012年9月第1版

印次: 2012年9月第1次印刷

开本: 889 × 1194 1/16

字数: 300千字

印张: 21

京权图字: 01-2012-3608

书号: ISBN 978-7-5153-0972-9

定价: 69.00元

我社将与版权执法机关配合大力打击盗印、盗版活动, 敬请广大读者协助举报, 经查实将给予举报者重奖。

举报电话:

北京市版权局版权执法处

010-64081804

中国青年出版社

010-65516873

010-65518035

关于作者

诺埃尔·凯普 (Noel Capon)

凯普教授是哥伦比亚大学商学院市场营销系的R. C. Kopf国际营销学教授及前系主任。凯普教授早期在英国求学，他拥有伦敦大学的学士和博士学位，同时，还拥有曼彻斯特商学院的工商管理学士学位、哈佛大学商学院的工商管理硕士学位以及哥伦比亚大学商学院的博士学位。

凯普教授自1979年起在哥伦比亚大学商学院任教。在这之前，他在加利福尼亚大学洛杉矶分校的管理学院任教并晋升为终身教授。凯普教授还曾在以下这些学校有过教学经历：哈佛大学商学院、澳大利亚莫纳什大学、英国布拉德福德管理中心和曼彻斯特商学院、欧洲工商管理学院、香港科技大学、中欧国际工商学院、印度商学院。凯普教授目前兼任英国曼彻斯特商学院的杰出访问教授。

凯普教授目前已经出版了20余本书：《公司战略计划》、《金融服务营销——案例教材》、《规划21世纪商业的建设者、领导者和管理者的发展》、《为什么一些公司表现得比其他公司好：一个更加全面的解释》、《亚洲营销案例》、《21世纪的营销管理》（有中文版）、《关键客户管理和规划》、《整体营销》、《管理全球客户》、《营销专家》。他的教科书和相关资料——《在21世纪管理营销》、《凯普的营销框架》等，有英语版本（北美和英国）、俄语版本和拉丁美洲的西班牙语版本，本书《写给中国经理人的市场营销学》则是专门为中国读者撰写的，他同时也是美国营销协会《管理大全手册》一书中营销学、销售管理和分销等章节的主编。

凯普教授在众多的国际顶级期刊和学报上发表了60余篇研究论文，发表过他的研究成果的期刊和学报包括《管理研究学会》、《管理评论学会》、《美国公共卫生学报》、《运筹研究年报》、《认知和指导》、《哥伦比亚大学世界商业学报》、《沟通研究》、《国会记录》、《发展心理学》、《哈佛商业评论》、《工业营销管理》、《广告学研究学报》、《应用发展心理学学报》、《应用心理学学报》、《工商管理学报》、《消费者研究学报》、《金融服务研究学报》、《国际商业研究学报》、《国际预测学报》、《管理研究学报》、《营销学报》、《营销研究学报》、《战略营销学报》、《比较人类认知实验室》、《管理决策》、《管理科学》、《舆论季刊》、《营销评论》、《战略管理学报》等。

凯普教授在哥伦比亚大学商学院为MBA、EMBA及高层经理培训等项目讲授多门课程，并担任竞争性营销战略、战略性客户管理、销售管理、战略定价等高层经理培训项目的学术主任。此外，他还为世界各地的顶级商学院及各大公司指导和讲授高级经理课程，包括他所开创的哥伦比亚大学商学院—中欧国际工商学院高层营销管理项目、瑞士圣加伦大学全球客户经理认证项目以及全球首席销售主管论坛。

柏唯良 (Willem Burgers)

柏唯良教授是中欧国际工商学院拜耳市场战略讲席教授。目前，他为MBA、EMBA和高层经理培训项目讲授市场学与战略学课程，并获得2008年和2009年的中欧国际工商学院优秀教学奖和2007年EMBA最喜爱的教授荣誉。

来自荷兰的柏唯良教授，同时也是荷兰Nijenrode大学的访问教授。他同时还在美国哥伦比亚大学为高层经理讲授工业品营销课程。柏唯良教授自1994年起开始在亚洲工作，1994—1996年期间担任香港科技大学教授。

柏唯良教授曾经为许多国内外公司提供咨询服务，设计或讲授公司特设课程，包括诺基亚、柯达、汉莎、诺华、

路威酩轩、巴斯夫、通用电气、步步高、TCL、博时基金、神州数码、西门子、霍尼韦尔、惠普、联合利华、摩托罗拉、伊莱克斯、联通、深圳路安特、光明乳业、上海家化、江铃、真功夫、正阳以及三明等。在他的学术生涯之前，柏唯良教授曾在美国为Toledo Scale工作，并曾在荷兰和瑞士为飞利浦电子工作。

柏唯良教授的研究与著述集中于战略学、营销学和国际商务领域，他的研究成果发表于《战略管理学报》、《加州管理评论》、《组织行为与人类决策过程学报》、《国际管理评论》、《中国商业评论》等刊物。他与哥伦比亚大学的诺埃尔·凯普教授以及麦克·休伯特教授合著了《21世纪的营销管理》（中文版，上海人民出版社出版）。他所撰写的畅销书《细节营销：市场营销中你所不知的一切》（*The Marketing You Never Knew*）（2004年），被翻译为多种语言出版，包括英文、中文、西班牙文和越南文等。他的《营销揭秘》（麦克米兰出版社，2008年）也被翻译成英文、中文、俄文、波兰文、韩文和西班牙文。

郑毓煌 (Yuhuang Zheng)

郑毓煌教授毕业于美国哥伦比亚大学商学院（营销学博士），并曾获得清华大学—麻省理工学院国际工商管理硕士学位，以及清华大学的工学学士和经济学士双学位，现任清华大学经济管理学院市场营销系博士项目主任、副教授、博士生导师，清华大学中国企业研究中心研究员，曾在美国Fordham大学商学院任教以及摩托罗拉公司和康柏电脑公司等全球500强公司的营销和战略规划部门工作。目前是美国营销科学研究院会员，中国《营销科学学报》编委，国家自然科学基金管理科学部“十二五”发展战略规划咨询专家、重点/面上/青年项目评审专家和项目后评估专家，教育部全国博士生论坛（管理学）营销学科总协调人，国家质检总局全国品牌价值测算标准化技术委员会委员，以及中央电视台、中国国际广播电台等多家媒体的评论专家。

郑毓煌教授主持和参与了国家自然科学基金面上项目及重点项目、教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目等多项国家研究课题，在国内外顶级学术刊物上发表多篇论文，并曾多次获得国内外营销界的顶级学术荣誉。他的研究论文在2009—2011年连续3年获得“中国营销科学学术年会优秀论文奖”，并在2011年荣获美国营销学会（AMA）《营销研究学报》“对营销理论、方法和实践最具影响力和长期贡献的学术论文”William O'Dell奖的最终提名。

郑毓煌教授曾应邀到英国伦敦商学院、加拿大不列颠—哥伦比亚大学、美国乔治亚大学、香港科技大学、香港中文大学、香港城市大学、香港岭南大学、中欧国际工商学院、长江商学院、北京大学、对外经济贸易大学、复旦大学、上海交通大学、上海财经大学、南开大学、中山大学、厦门大学、深圳大学等国内外顶尖大学及商学院进行演讲，在国际营销科学年会、美国消费者研究年会、美国消费者心理年会、美国判断与决策科学年会、中国营销科学学术年会等多个国内外营销学术界顶级会议进行主题演讲及论文演讲，并曾应邀担任沃顿商学院互动媒体创新中心中国会议的联合主席。

郑毓煌教授在清华经管学院讲授《新营销理念与策略》、《战略营销规划》、《营销管理》、《消费者心理和行为》、《营销调研》等课程。他在2009—2011年连续3年荣获清华经管学院高级管理培训中心“优秀教学奖”。他还担任清华营销实战案例分析高级培训项目的责任教授，清华—中欧—哈佛高层经理培训、清华—IFM—HEC高级时尚管理、中国企业CEO等项目的主讲教授，并应邀为国内外多家企业和机构如青岛海尔、国家电网、华润集团、中国邮政、工商银行、农业银行、中国银行、建设银行、中信银行、光大银行、华夏银行、中国移动、中国联通、南方航空、首都机场、国家大剧院、武钢集团、三元食品、东风本田、北汽福田、神州数码、开滦集团、东方资产、民族证券、阳光保险、诺德基金、恒信钻石、远东电缆、和润集团、香港永新、港华燃气、美国玛氏、可口可乐、辉瑞制药、卡特彼勒、日本三菱、野村综研、德国宝马、韩国SK、新加坡佳通轮胎、印尼华商等提供营销战略咨询和培训。

目录

CONTENTS

前言	007
第一部分：市场营销和企业	013
第1章 市场营销导论 / 013	
第2章 顾客价值：股东价值最大化 / 026	
第二部分：战略营销的基本洞察	037
第3章 市场洞察 / 038	
第4章 顾客洞察 / 054	
第5章 竞争者、企业和互补者洞察 / 068	
第6章 营销调研 / 086	
第三部分：营销要务	103
第7章 决定进入哪个市场 / 103	
第8章 市场细分和目标市场 / 117	
第9章 市场战略 / 130	
第10章 贯穿于生命周期的管理 / 144	
第11章 品牌管理 / 160	

第12章	产品线管理 / 176
第13章	新产品开发 / 186
第14章	价格和价值管理 / 198
第15章	营销沟通和广告 / 218
第16章	实地销售的执行与管理 / 238
第17章	分销决策 / 255
第18章	客户服务和客户关系管理 / 268
第19章	绩效的监测和控制 / 283
深度讨论题	301
词汇表	306
尾注	320

前言

本书专为中国现在与未来的经理人而写，在这里，你将学习到中国与全球双重视角下的营销的语言、逻辑、战略以及实施。为了开个好头，我们从介绍本书的定位开始。

定位

定位声明有四个要素：

◎ 目标读者：中国现在与未来的经理人（企业家、职业经理人、在商学院里学习市场营销的EMBA学生、EDP高级培训学员、MBA学生、硕士研究生及高年级本科生），以及教授市场营销学的商学院教师。

◎ 竞争对象：所有书名为“市场营销学”或者“营销管理”的教材，或一些类似的试图服务于商学院学生的市场营销教科书。

◎ 价值定位：本书将帮助教师们加强学生对营销的掌握。学生们将学习到如何成功地处理简单与复杂的营销问题，将来能够向他们工作的组织中注入以顾客为中心的商业视角。

◎ 相信我们的理由：全球智慧与本土理解。本书的作者们，诺埃尔·凯普、柏唯良和郑毓煌教授都是全球资深的营销教育者，来自于世界顶级商学院。他们对中国的营销以及商业实践有深入的了解，有着广泛的对商学院所有学位学生的教育经验，而且也是全球主要公司的高级和中级管理人员。

目的

这是一本关于理解如何发展营销战略以及管理营销过程的书。本书并没有试图描述所有营销学中已知的内容，而是聚焦于未来的管理者们需要知道的内容。本书与其他高年级本科生水平以及介绍性的研究生水平的营销教材不同，我们着眼于告诉营销者们什么样的行动过程是好的和坏的。营销是一个应用的学科，于是教材的编写者们应该指导好营销实践。

此外，我们聚焦于管理者，而不仅仅是营销者。对于致力于营销事业的读者们（我们希望为数众多），本书将为你进一步深入学习营销打下坚实的基础。也许你们中的大部分将不会在营销部门中工作，而是成为高级管理者、总经理、首席财务官和首席执行官，但本书也同样适用于你们，因为理解并掌握营销是经理们制定的几乎每一个重要决策的核心。由于这可能是你们所上的唯一的一门营销课程，在某种意义上说，本书提供了每一位总经理以及高级管理者所必须知道的营销知识。

营销活动处于指导与管理商务的核心，它提供了与顾客交互的中心，营销也是洞悉市场、顾客、竞争者、补充者以及总体商业环境的资源。营销既关心企业与顾客的长远关系，也聚焦于短期的销售活动。营销必须是主要的组织推动力，而非仅仅是一个被分配到单一职能部门的任务。所以，《写给中国经理人的市场营销学》强调了营销在为顾客创造核心价值中所扮演的角色，而这促进了为包括股东以及员工等其他公司利益相关者创造价值。

我们的顾客：中国的经理人——现在与未来

为了更好地了解营销如何在领导与管理企业所面临的更广泛的挑战中发挥作用，我们以企业或业务单元为基础，从营销职能上理解营销。我们提供一整套制定营销决策的概念与想法，也提供一种思考营销问题的通用语言。你将学习到如何构建与分析营销中的管理问题，本书将使你准备好解决那些营销者、高级管理者、总经理以及总裁们面临的核心营销问题。我们也帮助你战略性地思考你的公司的市场、产品以及服务，并帮助你：

- ⊙ 开发处理简单与复杂营销问题的框架。
- ⊙ 有能力分析市场、顾客、竞争者、你的公司以及补充者。
- ⊙ 具备评估市场机会和开发市场战略的能力。
- ⊙ 能够设计包含产品、价格、地点、促销与服务，即4个P和1个S，或称之为营销组合的实施方案。
- ⊙ 了解跨组织边界工作的重要性，使公司各项能力协调一致。
- ⊙ 评估营销活动的成功度。

⊙ 增加在多种多样的背景环境下解决营销问题的实践经验，包括本土与国际，初创企业与成立公司，工业产业与消费者，产品与服务，以及私人、公共和非营利部门。

在你研读本书的过程中，我们希望你能够培养出忍受模棱两可的能力——这是所有成功的高级管理者、总经理以及总裁们都具备的素养。你将发现营销问题没有正确与错误，只是某些好于另一些。营销中没有简单或是复杂的公式，不能通过填上一套数字就解出正确的结果，相反，你必须学习用一种有创造性的并且慎重的方式来解决复杂且无结构的营销问题。整本书都有可以用每章材料来解决的问题，如果有条件，我们强烈建议你使用二手资源，尤其是互联网，来深入探讨这些问题。

我们的顾客：营销学教师

对于营销学的教师们，本书通过提供有关现代企业怎样营销的与时俱进的观点，辅助你在课堂上的讲授。本书不仅提供了一门以公司为基础的基础年级研究生或高年级本科生的营销课程，也囊括了一些在营销背景中

不典型的资料与想法来挑战你的学生们。当然，虽然我们聚焦于营销应该如何满足消费者的需要，但我们也重视营销的结果——股东价值。通过理解并按照我们在本书中提出的原理与框架学习，在这个日趋复杂的竞争性的全球环境下，学生们将避免落入竞争的陷阱中。

我们认为为了学习如何恰当地思考营销问题，学生们必须培养解决并分析营销问题的技巧，我们建议你的课程也使用营销案例及与此背景相类似的案例。与在课本中加入冗长的案例不同，我们在网站www.axcesscapon.com中提供了大量对课本中与话题相关的案例与活动的意见，此网站也演示了进行案例分析的方法。

我们的差异优势

正如之前所说，多年来已经出版了很多好的营销教材，但是它们中的很多都演变成了过于全面的书或参考书。而且，一版接着一版，它们总是加入过度描述的数据以及大量的图片。于是，我们决定开创一种新颖的样式与感觉来解释营销是如何真正工作的，并为学生们和老师们提供很多其他有说服力的理由转而使用《写给中国经理人的市场营销学》，我们在本书中强调了几条我们认为将本书与其他书籍明显区分开来的优势与价值。

1. 既国际化又聚焦中国。当今，我们都生活并工作在全球化的经济体中。本书为学生们在全球经济体中具备竞争力做准备，无论他们在自己的国家或在海外工作。许多国际教材中涉及有关中国的内容少之又少，我们的例子和案例反映了今天的经济现实，除了美国、欧洲或其他亚洲公司的例子，我们提供了许多中国公司的例子和案例。

2. 增强股东价值。商业始终非常复杂，我们给学生们展示成功传递价值给顾客与成功增加股东价值之间的重要联系。我们详细解释这一关系，并演示国际水准的营销决策制定是如何必须始终考虑对股东价值影响的。

3. 标准化聚焦。我们着眼于什么“应该是”或“不应该是”恰当的行动步骤，我们相信读者会理解我们的观点。在第1章中，我们定义了一套营销要务以及一套营销原则以指导建立营销战略，营销要务形成了本书宏观组织部分的基础。在第9章中，我们陈列了市场战略的核心元素，我们认为缺少这些核心元素的战略是不完整的。

4. 与当代市场环境相关的新想法。我们介绍一些来源于我们的研究和作品的全新的想法，帮助学生们建立并使用批判性的思维以及提高解决问题的技巧。我们同意一本教科书应该采用已建立的程序、过程以及广泛的标准，然而，我们也认为将自己局限在一个狭窄的定式中将伤害我们的读者。营销中发生的改变是剧烈并迅速的，应对这些改变需要出色的分析及解决问题的能力，以及对原理与实践的深入理解。

5. 应用营销组合——执行公司营销战略的方法。许久以来，学生们上完入门级的营销课程后，认为营销等于营销组合，即产品、价格、促销、渠道以及服务。我们认为其他关键的问题有必要优先于制定营销组合要素的决策，例如：

- ⊙ 营销的基本角色是什么？
- ⊙ 营销在增加股东价值中扮演什么角色？
- ⊙ 什么是营销战略，怎样知道你的营销战略是完整全面的？
- ⊙ 为什么品牌是重要的，以及建立一套品牌战略的关键因素是什么？

只有当这些和其他问题解决之后，公司才可以制定营销组合决策。

6. 平衡B2C和B2B战略是至关重要的。在我们的讨论中，有时顾客是个人消费者，而有时顾客则是组织。我

们没有顾此失彼，但将更多的精力放在B2B市场上，以应对当今的营销实践中发生的一些更加有趣的发展。

7. 品牌对于企业来说是一个日趋重要的战略问题——我们用一整章的内容讨论这一话题。此外，我们将这一话题融入其他章节中，有时甚至是整个章节，例如国际化营销和营销信息系统。这样的整合更能反映出现实世界的实践，而且当这些话题在情景中呈现时学习效果更好。

8. 公共和非盈利营销。本书中，我们直接关注的是管理者们在盈利性业务中面临的挑战。我们也相信本书对那些对非盈利性组织以及公共事业营销感兴趣的人们将是有用的。首先，我们所讨论的大量的概念可以很容易地转换到这些部门中——主要的差异在于组织的目标。对于盈利性组织，目标绝对明确地关注利益与股东价值；对于非盈利组织和政府部门，设立目标通常是一件非常复杂的事情。其次，根据经验显示，建立了坚固的盈利性营销基础的学生们对非盈利及政府部门的营销挑战有更充足的准备。

为学习准备的教学框架

每章都包含了几个特点以提升你的学习成效。它们是：

- ⊙ 学习目标。每一章中，我们都强调了通过勤奋学习本章的内容你将收获的知识。
- ⊙ 开篇案例。为了将章节内容带入生活，每一章都以一个组织真实的例子开篇，这有助于聚焦随后的内容。
- ⊙ 案例展示。整本书中我们都用例子来解释章节中特殊的元素，同时也在章节内容中编入案例。
- ⊙ 核心思想。核心思想贯穿整本书，并在页边栏中加以强调以便参考。
- ⊙ 营销思考。在各章中，我们将向某一案例或材料提出问题。我们的目标是使你融入课本中，并加深你的理解。

⊙ 为学习与讨论而设置的问题。在最后一章后，我们提出了一些问题，这些问题将有助于你反思章节中的材料并获得更深入的理解。

- ⊙ 词汇表。在本书的最后，我们按章节汇集出一套关键术语的解释列表，以便参考。

网站上有附加的学习资料，包括：

- ⊙ 案例假设。每章有一个或多个案例假设，提出公司面临的同时代真实的营销问题。
- ⊙ 习题集。在每章适当的地方，我们提出数字问题，并展示如何获得正确的答案。

本书很少有图片、废话以及娱乐元素，毕竟，营销是严肃的事情。

本书组织结构

如目录中所列，《写给中国经理人的市场营销学》包含三部分，共19章。

第一部分——市场营销和企业。此部分有两章：

⊙ 第1章，市场营销导论，为本书的介绍。本章阐明在现代企业中营销至关重要的理由。我们描述营销的两个关键含义——营销哲理以及完成战略营销任务的六项营销要务，我们也讨论了构成所有营销决策基础的四项原则，这些原则由主题的形式继续贯穿整书。

⊙ 第2章，顾客价值：股东价值最大化，探究顾客是重要的公司资产这一观点。我们引入顾客终身价值（LTV）

的概念，并强调保留顾客的重要性。我们也表示，除了衡量产品收益，公司应该致力于赶上那些可以成功衡量顾客收益的组织。

第二部分——战略性营销的基本洞察。此部分的四章内容聚焦于掌握对市场的深入理解，为建立营销战略夯实基础。

◎ 第3章，市场洞察，聚焦于理解市场。内容框架包括市场结构、市场与产品演进、行业力量以及环境力量。

◎ 第4章，顾客洞察，聚焦于顾客，包括个人消费者与组织。本章解决三个主要问题：顾客是谁？顾客需要什么？顾客怎样购买？

◎ 第5章，关于竞争者、企业和补充者的洞察，聚焦这三者。这一章包涵一个针对竞争者的延伸部分，并提供一个五步骤的程序——识别、描述、评价、计划以及管理。

◎ 第6章，营销研究，聚焦于营销研究方法，以加强对市场、顾客、竞争者、企业以及补充者的了解。

第三部分——营销要务。我们用本书的第三部分，也是最长的一部分讨论六个营销要务，这是理解营销要做什么的核心，即何时以及怎样应用四项营销原则。

营销要务一——决定并建议应对哪些市场

◎ 第7章，决定并建议应对哪些市场。本章聚焦于增长的机会。我们建立成长战略框架，介绍风险组合，探寻评价增长机会的标准，并识别实施方法。

营销要务二——识别与定位细分市场

◎ 第8章，市场细分与定位。本章包括两个基本主题：将顾客划分到细分市场中的方法，以及定位，这是决定应对哪些细分市场的过程。

要务一与要务二诠释了选择与专注的原则。

营销要务三——设定战略方向

这一要务包含三章内容，并将战略的概念推进为一种基本的整合力量。

◎ 第9章，营销战略——整合公司资源以获得营销成功。这一章中，我们对关键的市场战略组成元素作一定深度的介绍，并展示它们在营销组合以及公司其他职能计划中的整合作用，尤其阐明了对差异化优势原则、顾客价值原则和整合原则的应用。

◎ 第10章，贯穿生命周期的管理，通过产品生命周期聚焦战略的竞争性。我们采用情景法建立不同竞争程度以及不同产品生命周期中的战略选择。

◎ 第11章，品牌管理。理解品牌管理以及越来越重要的品牌资产的概念。

营销要务四——设计营销组合

我们用八章的内容讨论要务四。这些章节描述了营销组合，何时以及如何管理每个组成部分以强化公司的营销战略。

◎ 第12章，管理产品线，主要围绕管理产品线这一组成部分，强调用战略组合框架补充传统的财务分析方法。我们解释互补性、产品线广度（包括在产品线扩张以及简化之间的权衡）、延伸产品寿命、产品质量、捆绑销售、仿制品、二级市场、产品安全以及包装和产品处理。

◎ 第13章，开发新产品，讨论创新型企业的成功因素，营销与创新之间的关系，以及应对创新挑战的不同方法，也描述了新产品开发的演变过程。

◎ 第14章，管理价格和价值，关注定价。定价对收入与利润有巨大的影响，在本章的两部分中，我们讨论建立定价策略以及实际设定价格。

◎ 第15章，营销沟通与广告，为建立沟通策略提出一个整合的沟通框架。本章聚焦于非个人沟通，尤其指广告、直接营销、公共宣传和公共关系、促销以及互联网。

◎ 第16章，指导并管理现场销售努力，关注人员销售。我们讨论当今管理现场销售时面临的挑战，并用六项任务建立销售战略中的元素以及企业在执行这一战略时必须解决的组织问题。

◎ 第17章，渠道决策。我们聚焦于为顾客提供产品和服务，以及他们何时何地想要购买到它们。我们讨论选择和管理营销渠道的关系，这是一个本质上创新的领域。

◎ 第18章，管理服务，顾客服务与顾客关系管理。服务在所有先进经济体中都是重要的因素，随着产品质量全面提升，顾客服务已经成为一个愈发重要的竞争武器。我们解决这些问题，并提供一个顾客关系管理的框架。

要务三和四运用了顾客价值与差异性优势的原则。

营销要务五和六——确保来自于其他职能的支持：监督与控制表现

◎ 第19章，实施营销意图：监督与控制企业表现。这一章回过头来区分哲理性的营销与职能性的营销。我们强调成功的外部导向的公司，并建立一个系统促使企业外部导向和顾客导向并讨论了确保企业执行营销计划并实现理想结果的方法。

要务五和六依托于整合原则。

中文译本

《写给中国经理人的市场营销学》一书的中文版由四位从事市场营销教学第一线的商学院教师翻译，他们分别是暨南大学的刘红艳博士（第2、3、4、5、6、7、8章）、南京审计学院的施晓峰博士（第9、10、11、17、18、19章及后记）、盐城工学院的马小琴博士（第12、13、14、15、16章）、中山大学的闫怡博士（第1章及前言），全书最后由刘红艳博士统稿。此外，哈佛商学院Sunil Gupta教授、香港城市大学周南教授、北京大学符国群教授、清华大学赵平教授、中山大学王海忠教授在全书的出版过程中给予了大量的帮助和建议，中国青年出版社的肖佳编辑在本书的翻译和出版过程中也一直给予大力的支持，在此谨对他们以及所有支持和帮助本书的学者及业界人士表示最诚挚的感谢！

诺埃尔·凯普 Noel Capon

哥伦比亚大学商学院

柏唯良 Willem Burgers

中欧国际工商学院

郑毓煌 Yuhuang Zheng

清华大学经济管理学院

第一部分

SECTION 1

市场营销和企业

第1章 市场营销导论

学习目标

学完本章后，你应当能够：

- ① 定义市场营销的概念；
- ② 解释基本的商业模型；
- ③ 阐明市场营销对商业组织的重要性；
- ④ 解释成功吸引、保留和发展顾客能够增加股东价值的原因；
- ⑤ 阐明营销作为一个哲学概念的外部导向性；
- ⑥ 理解外部导向与不同的内部导向间的区别；
- ⑦ 为实施六个营销要务做好准备；
- ⑧ 定义营销的四项准则；
- ⑨ 理解本书的结构和其他特色，从而有助学习。

开篇案例：华为科技

1988年，任正非，一个44岁的前人民解放军军官及电信工程师，在中国深圳创立了华为科技（华为）。20年后——2008年，华为的收益为170亿美元——75%来自国外。《商业周刊》把华为列入“全球最具影响力的公司”前十名。在全球经济危机的背景下，2009年华为的年收益增长了25%，达到了215亿美元。华为在全球移动网络设备市场上排名第二，超过了诺基亚西门子，排在瑞典的爱立信之后，市场份额超过20%。2010年，华为入选《财富》全球500强。

任正非相信华为成功的关键在于价值营销——低价向消费者供应顶级质量的产品。华为迫使诸如北电网络、阿尔卡特朗讯、思科这样的跨国公司以它的价格与其竞争，减少了他们的利润，



爱立信的首席执行官卡尔·思文凯形容他的中国竞争者在价格上“相当野蛮”。在早期，华为重点放在中国市场，不但提供以客户为中心的服务，并且以远低于其国际竞争者的价格提供高品质的电信设备。2002年，华为接手上海贝尔，成为了中国数字交换机和路由器的权威供应商。当华为进入国际市场时，它不但注重优越的服务，也注重价值定价法，以低于其国际竞争者30%~40%的价格赢得合同。到了2004年，华为在海外的收益超过了其国内收益。2010年，华为成为了一个真正的全球电信企业，在发展中国家与发达国家同时运营。在北美，华为发展的客户包括北美电信、加拿大贝尔、德国电信、跳跃无线公司、考克斯通信公司和美国科维公司。

创新是华为迅速成长的一个重要元素。从一开始，任正非在研发方面就有可观的投入，严格遵循将每年收益的10%以上用于研发投入的政策。华为的综合产品开发体系包含了营销、研发、销售和服务团队。在早期，华为就拥有500位研发雇员，却仅有200位生产雇员。为了从顶级院校吸引到最好的人才，华为开发了一个全国招聘系统，并且研发人员的薪水高得出奇。大约50%的雇员在研发部门，其中又有大约60%的研发员工拥有硕士或博士学位。

华为还开发了一个员工持股项目来吸引和保留人才。作为一家大型的全球企业，华为却是一个100%的雇员所有制企业。通过高额的研发投入和高质量的研发人员，华为领导了整个行业的产品创新。到2004年1月，华为每年申请了超过2000项的专利，与其国际电信竞争者持平。2009年1月，华为成为世界上专利申请量第一的公司，也成为第一家登上联合国世界知识产权组织（WIPO）名单榜首的中国企业。华为在全球拥有超过95000名雇员，17个研发中心遍布亚洲、欧洲以及北美。全球电信运营商50强中的45家都是华为的顾客。

案例思考

还有哪些中国企业像华为一样成功？
它们成功的原因是什么？

市场营销在今天意味着什么

市场营销在现今的商业环境里扮演着举足轻重的角色，特别是在中国这样成长迅速和竞争越来越激烈的市场，如何最大化股东价值成为越来越重要的目标。营销的本质在于企业如何吸引、保留和加强其与顾客的关系。成功传递顾客价值可以直接增加股东价值，促进业务的长期繁荣。在本书中，我们不仅要探索营销的战略层面，还要探索营销人每天都要做的策略决定。首先，我们研究两个非常不同却相关的营销含义。

营销理念认为营销是整个组织的指导力量或导向。有营销理念的企业运营过程中伴随着一个外部导向。这样的企业将他们的注意力和资源放在公司之外，即顾客、竞争者以及更广的环境上。相反，内部导向的公司将重点放在组织内部的问题上，诸如产品、服务和流程。这本书包含了将营销视为一种理念的观点。本书的作者们在亚洲、欧洲及美国都有直接的经验，并懂得当整个组织以这些外部因素为导向时，企业将会变得强大且高效。这样机敏的企业不仅可以感知到关键的环境因素，也能适应和通过改变来迎合它们。

由此引出营销的第二种意义。除了理念的视角以外，你还必须有工具和做决策的技巧来完成任务，这样才能成为一个高效的营销人，为你的企业带来成功，我们把这称之为营销要务。

营销要务描述了营销工作的特性。这些是市场营销必须要做的事。以我们的经验，有营销和产品管理头衔的主管通常必须要做六件要务。它们是：

要点

- 营销是整个公司的指导理念。

要点

- 营销是六件要务的集合——是营销必须要做的事。
- 四个营销准则可以指导六件营销要务的具体执行。

要务一：确定目标市场。

要务二：明确和锁定目标细分市场。

要务三：设定战略方向和定位。

要务四：设计营销手段。

要务五：从其他部门获得支持。

要务六：监督和控制执行与业绩。

从更广一些的框架下思考市场及市场战略，我们也应该参考营销的四个准则，这些准则组成了营销决策的基础。它们是执行六件要务的指导准则。这四个准则分别是：

准则一：选择性和集中度。

准则二：顾客价值。

准则三：差异化优势。

准则四：整合。

本章对这些问题的讨论是整本书的基础。

要点

· 价值有两方面。企业传递高额顾客价值时，它吸引、保留并发展了顾客。企业吸引、保留并发展顾客时，就为股东创造了价值。

营销思考

普大集团，一家虚拟电子公司，每年在研发上花费8亿人民币。如果普大停止所有研发活动，管理层相信今年利润会增加6.4亿人民币。普大的股价会怎样？为什么？

市场营销是什么

威廉·罗森博格，邓肯甜甜圈的创始人，有一个非常简单的理念：“顾客即老板。”为了找到使其顾客成为“老板”的方法，罗森博格和他的妻子从波士顿到洛杉矶，巡回拜访了每一间他们能够找到的甜甜圈店。通过执行罗森博格的理论，邓肯甜甜圈在40个国家开设了7000间经销店，每天卖出4000000个甜甜圈和2700000杯咖啡。

◎ 人们常常对市场营销感到困惑。它好像很直观，好像任何人都可以成为一个营销者，公司里的人都说：“营销不过是做广告。”

◎ “营销就是向潜在客户赠送T恤、产品、音乐会门票。”

◎ “营销的工作就是支持我们的销售力量。”

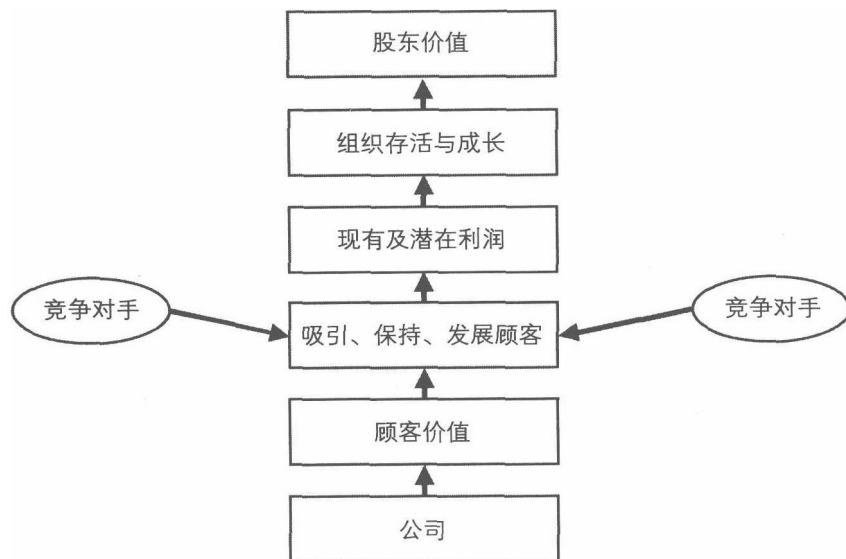


图1.1 业务基础模型

所有这些活动都和我们刚才讨论的那两个更广阔的营销意义相关——将营销视为一种理念和将营销视为六件要务，但它们都没有抓住我们在图1.1中所标示出的营销的真正本质。

营销聚焦于顾客，是企业的基础活动。当营销传递了顾客价值、满足了顾客的需求时，企业就吸引、保留并发展了顾客。如果将成本控制好，就会获得利润。利润帮助企业作为一个独立实体存活，并且保证了资源的增长。

营销的角色包含了确定机遇，了解顾客需求，理解竞争，开发吸引顾客的产品和服务以及和潜在顾客沟通价值。当这些任务圆满完成时，股东价值就会增长。简单来说，“创造股东财富不是商业的目的，而是创造顾客价值获得的回馈。”¹

图1.1描述了增加股东价值的过程。适用于一个有少量股东的私人公司或者一个有众多股东的上市公司。公司发展和长期利润是获得图示结果的途径。在短期内增长利润是容易的：只要降低研发费用，减少广告，解雇一半的销售力量，但这样的操作会产生长远问题。对于有远见的寻求长期利润的公司，顾客是其核心资产，吸引、保留以及发展顾客这样的竞争是所有商业活动的中心。

在抢夺消费者的斗争中最重要的武器很明确。企业必须比其竞争者向消费者传递更多的价值。消费者通过购买产品和服务来回报那个传递更多价值的企业。如果消费者感知到竞争者传递的价值更多，企业最终就会消亡。路易·郭士纳领导IBM从20世纪90年代的绝境中起死回生——1993年，IBM损失超过80亿美元，后来又重新获得活力。郭士纳表示：“一切从顾客开始。”²

已故的杰出管理学家彼得·德鲁克曾经说过，“如果我们想了解一个企业是什么，我们必须从它的目的开始。任何企业的目的只有一个有效的定义：制造顾客。顾客决定了企业是什么。是且仅仅只能是顾客，通过愿意为一个商品或服务埋单，将经济资源转变为财富，把物品转变为商品。”德鲁克接着补充道：“企业生产什么不是最重要的——特别是对企业的未来和成功而言。顾客认为他在购买什么，认为什么是‘有价值的’才具有决定意义……因为企业的目的是制造顾客，企业有且只有两个基本功能：营销与创新。”³

今天的顾客越来越了解竞争供给和价格了。互联网大大地推动了透明度。旅客通过携程、艺龙、去哪儿、艾派迪、旅程网或其他网站可以轻易地比较各个航线的价格。未来，精明的代理商还可以帮我们选购，做出购买决定。

市场营销与股东价值

要点

- 公司最重要的任务是通过开发和传递有价值的供给，吸引、保留和发展顾客。
- 公司通过成功地吸引、保留和发展顾客而增加股东价值。

要点

- 公司有两大基本功能：营销和创新。

要点

- 在今天越来越复杂和多变的环境下，营销对于一个公司的成功至关重要。

通过提供不同地方的航班、住宿、休闲娱乐的信息，携程旅行网成功吸引了个人旅行者。季琦，携程网的创始人之一，在中国发现了对经济型酒店的巨大需求，于是离开携程网创办了如家快捷酒店。2008年，如家快捷酒店在中国100个城市中开设了近400间酒店。股东们收获了高额回报，如家快捷酒店现已在纳斯达克上市。

美国前进汽车保险公司发现个人信用历史和驾驶记录之间有一定的关系，于是运用这个发现为那些被主流保险商拒接的客户——大多是年轻驾驶员和那些驾驶记录很少的顾客——提供保险，从而获利。前进公司很好地利用了消费者知情权的新事实，不仅在广告中出示自己的价格，还宣传其竞争对手的价格。前进公司现在的市场份额排名第四，它的成功大大地扩大了其股东们的权益。

对股东价值的核心关注深深地植根于很多资本主义国家，特别是在美国。股东价值观对管