

Kellogg School of Management On Marketing

凯洛格 论市场营销

[美] 道恩·亚科布齐 ◎ 著



全球排行第一的商学院
凯洛格商学院
为您提供顶尖的商业智慧
具有创造性的
高度有效的营销解决方案

海南出版社

Kellogg
School of Management



凯洛格论市场营销

[美] 道恩·亚科布齐 ◎ 著

李雪 刘艳霞 于岩 宋博岩 周安宇
王志鹏 刘轶欧 ◎ 译

KELLOGG

ON

INTEGRATED

MARKETING



海南出版社

Kellogg on Marketing

by Dawn Iacobucci, Editor

Copyright © 2001 by John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved
Authorized translation from the English language edition published by
John Wiley & Sons, Inc.

Simplified Chinese translation Copyright © 2001 by HAINAN
PUBLISHING HOUSE

中文简体字版权 © 2001 海南出版社

本书由原著的英文版本出版人 John Wiley & Sons, Inc. 授权出版

版权所有 不得翻印

版权合同登记号: 图字: 30-2001-91 号

图书在版编目 (CIP) 数据

凯洛格论市场营销 / [美] 道恩·亚科布齐 (Dawn Iacobucci) 著;
李雪 宋博岩 译; -海口: 海南出版社, 2003.4

书名原文: Kellogg on Marketing

ISBN 7-5443-0724-7

I. 凯... II. ①道... ②李... ③宋... III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 014532 号

凯洛格论市场营销

作 者: [美] 道恩·亚科布齐 (Dawn Iacobucci)

译 者: 李雪 刘艳霞 于岩等

责任编辑: 刘德军

特约编辑: 孙 芳

装帧设计: 第三工作室

责任校对: 李 鹏

责任印制: 李 兵

印刷装订: 三河市印务有限公司

读者服务: 杨秀美

海南出版社 出版发行

地址: 海口市金盘开发区建设三横路 2 号

邮编: 570216

电话: 0898-66812776

E-mail: hnbook@263.net

经销: 全国新华书店经销

出版日期: 2003 年 6 月第 1 版 2003 年 6 月第 1 次印刷

开本: 690mm × 1020mm 1/16

印张: 23

字数: 400 千字

印数: 1-5000 册

书号: ISBN 7-5443-0724-7/F·78

定价: 49.80 元

【版权所有, 请勿翻印、转载、违者必究】

如有缺页、破损、倒装等印装质量问题, 请寄回本社更换

汇款地址: 海口市金盘开发区建设三横路 2 号, 杨秀美女士 收 / 邮编: 570216

推荐序

凯 洛格商学院对于中国读者可能是个陌生的名字，但在全球的工商管理业界人士中却是响当当的，因为在美国《商业周刊》的商学院排名中，它常常排在第一位，高于哈佛商学院等其他名校。得益于北京大学光华管理学院与凯洛格的结盟关系，我以访问学者的身份在美丽的密歇根湖畔、西北大学校园里住了半年，领略了这所全球顶尖商学院的风采，也与营销系的教授们有所交流。

美国西北大学凯洛格商学院市场营销系成立至今已有 38 年的历史，是凯洛格商学院的支柱，大师云集的营销系是该商学院皇冠上的明珠。营销系的学者们一直致力于营销学的理论探索和应用研究，在全球范围内奠定了领先地位，其中就有我们熟悉的现代营销学奠基人——菲利普·科特勒，他的《营销管理》已经被翻译成各种文字，被称为营销管理的圣经，成为我们跨入营销学大门的导航灯。

当我们迈进 21 世纪，后工业化成为现实，信息经济飞速前进，我们手中的经典营销理论仍然闪烁着美丽的光芒。我们仍然需要市场调研，需要市场细分和定位，需要设计各式的营销组合。同时，不计其数的崭新理念向我们走来：个性化营销、整合营销、绿色营销、数据库营销、文化营销……这些术语已经不再是简单而新鲜的名词，它们正逐渐发展成为一种体系和操作方法，预示着营销学的发展方向。

本书的基调正是这种不可阻挡的变化和进步，全书的主线是——“思考、倾听，理解顾客与市场。”全书共分为三个部分：战略、才智和执行。“战略”部分集中了论述了营销学的基础理念——市场细分、定位、品牌管理及新产品开发，告诉我们如何在竞争激烈的市场中找到自己的位置，又怎样与顾客建立恰当的关系；“才智”部分重点讨论如何获知顾客的需要和欲望，以制定切合实际的决策，同时着重介绍了最新的研究手段和方法，帮助我们传统的市场调研中解放出来，重新思考市场调研的根本目的和意义所在；在“执行”部分，我们看到了营销组合，即 4P 如何在市场运作中起着各自的作用。然而，本书并没有拘泥于 4P 理

论，而是更广泛地扩展到了服务营销、销售管理、顾客价值管理等当今流行的话题。

在市场经济的机制下，中国迅速从卖方市场向买方市场变化，过去的那种“皇帝女儿不愁嫁”、“酒香不怕巷子深”的产品几乎不存在了。市场经济带来的物资丰富程度使得社会的方方面面都发生了很大变化，甚至一些谚语都要发生变化，比如我们过去常说的：“咱没吃过猪肉，还没见过猪跑吗？”这句话现在应该改为：“咱没见过猪跑，还没吃过猪肉吗？”物资的丰富、买方市场的形成使得厂家之间的竞争越来越激烈，靠胆量、靠机会的时代已经过去了，这就是为什么营销管理越来越受到重视的原因。凯洛格是营销理论大师云集之处，这本书可以说是凯洛格商学院市场营销系教授们集体智慧的结晶，既有理论性又有实践性，既开拓视野、启发思维又有具体的操作方法。本书一出版我就买了原著将其作为 MBA 营销课的辅助教材，我相信中文版的出版会使更多的读者受益，将西方顶尖营销学者们的理论思维化作我们的营销实践，在市场上叱咤风云，取得成功。

何志毅

北京大学光华管理学院院长助理

营销系教授

2003 年 4 月

前言 回顾过去与展望未来

西德尼·J·莱维

我

对于有 36 年历史的凯洛格市场营销学院有种独到的看法。作为荣誉退休教授，我可以回想起在职的那些年所接触的那些极为出色的人，包括合作者、同事和朋友。很多人来到这儿，离开后仍被人敬仰。但是这个学院总能保留一定数量的核心人员以保持优越的环境、激起活力的气质、鼓舞个人发展及奖励杰出贡献。如果这个学院有座右铭的话，我相信就是成就和追求。

正如罗伯特·巴特尔斯在讨论市场营销思想起源的时候提出的，中西部人对这个领域的前期发展产生了显著的影响，而美国西北大学的市场营销系在此领域前期发展中做出的贡献最大。早在 1903 年，沃尔特·迪尔·斯科特，心理学实验室的主任，前任西北大学的校长，写了《广告学理论》，这是一本最早的关于心理学在商业市场营销方面的应用著作。在 1922 年，弗莱德·E·克拉克写了《市场营销原理》这本书，奠定了他在市场营销基础领域的先驱者地位。克拉克教授是国家市场营销教师协会的创始人之一，并当选为美国市场营销协会第一任主席。他的声誉远远超出了学术界的范围，波及到商业界和政府机关，他的最后一项职务就是在美国参议院贸易政策小组委员会担任经济顾问。

几个其他学院的成员也于 1950 年之前取得了国家认可：在零售方面的戴尔伯特·J·邓肯和伊拉·D·安德森；在市场研究方面的林登·O·布朗；在广告方面的劳艾德·D·赫洛尔德和在销售管理方面的詹姆斯·R·霍金森。他们解释原理的由来和对他们各自领域进行概括，除此以外，他们的研究已经远远超出了早期市场营销。

我们致力于分销渠道这一领域的研究，开始于 20 世纪 50 年代早期理查德·克莱维特的工作。他在专著和文章中所体现的对市场营销渠道的研究表明他是这一领域的先驱，并对那些在他指导之下写学术论文的学生给予热切的关注。这些学生中包括：路易斯·P·巴克林，他曾经根据经济理论创建了一个渠道结构理论；路易斯·W·斯特恩，他的理论是以经济

和行为理论为基础并把此理论运用于设计和经营分销渠道；斯坦利·F·斯泰什，他把渠道放置于系统分析的情形中；费雷德里克·D·斯图尔迪温特，他建立了新的概念，并从社会角度提出了渠道的影响和效用的问题。

在随后的 10 年里，人们所关注的就是市场营销在公司的地位以及怎样有效地运用市场营销。市场营销的概念也成为试金石和专业人员研究的重点。哈伯·W·鲍伊德、理查德·M·克莱维特和拉尔夫·L·维斯特法尔撰写并发行了被广泛使用的课本，即《市场营销策略案例》和《市场营销管理案例》。维斯特法尔和鲍伊德及稍后的斯泰什在《市场营销研究：课本和案例》这本书的市场营销研究中注入了新的观点，迄今为止仍被广泛引用。

出于对现有的市场营销工具和概念的不满足，市场营销学者加深了对其他原理的研究。行为科学和社会科学如同管理科学一样被开发利用，从而带有各式各样学科背景的人加入了市场营销研究人员的队伍。他们之中有斯图尔特·亨德森·布里特、西德尼·J·莱维，菲利普·科特勒和杰拉尔德·扎尔特曼。布里特是研究消费者行为问题的主要领导者，并且长期地担任《市场营销期刊》的编辑。莱维在品牌意象、符号表示以及质量研究方面的工作拓展了行为理论研究新的方向。由莱维和科特勒提出的“拓展市场营销概念”在过去 30 年里对市场营销的作用有着卓越的影响。科特勒最初关于市场营销特性的教程和著作，为他成为世界上一流的市场营销教授奠定了基础。科特勒和扎尔特曼在社会市场营销的时代起到了革新的作用。

从 20 世纪 60 年代中期到 80 年代，由迪克·克莱维特担任主席、西德尼·莱维担任博士学位项目的协调人，这个学院以稳健的步伐并且跟随时代潮流成长着。在那些并非主攻市场营销但与其相关，并且对于将他们的知识和经历应用于市场营销的问题有很大兴趣的系建立新兴博士点，对于这个提议给予了优先考虑。因此，在 1970~1976 年期间，该学院能够吸引鲍比·卡尔德、艾丽丝·泰伯特和安德里斯·佐尔特纳斯这些英才。路易斯·W·斯特恩在商业、政府以及其他学术职位上呆了多年后加入本学院。布赖恩·斯特恩索尔在俄亥俄州立大学与斯特恩共事多年，也同时加入了该学院。

斯特恩重点研究组织内行为学，而卡尔德、斯特恩索尔和泰伯特在心理学方面做了范围很广的研究生研究，除了主攻市场营销外，开始在与消费者行为有特殊关系的信息加工处理领域进行了长时间的研究。安德里斯的主攻方向为市场营销系统的分析，尤其在销售强度的管理方面

做出了杰出的贡献。

在 20 世纪 80 年代，凯洛格学院的师生规模有所增加。由于学经济学出身的安妮·考夫兰、以商业营销关系及结构方程式为主攻方向的詹姆斯·安德森和对人种学感兴趣的人类学家约翰·谢里的加入，本院的人员构成变得更加丰富多彩。除此之外，还有许多人加入了这个学院：拉克什曼·克里希纳穆尔迪是一位在管理科学方面十分受欢迎的知名人士；道恩·亚科布奇是一位把网络系统方面的工作与服务营销领域相联系的奇才；在品牌方面卓有建树的格雷格·卡朋特；信息营销的思想家罗伯特·布拉特伯格和创新性研究专家莫汉比尔·索尼和萨金·古普塔。曾经是统计学家和教师的迪帕克·贾因也在凯洛格学院工作。最近，克里斯蒂·诺德西尔姆、安杰拉·李、罗伯特·科济涅茨、阿南德·博达帕迪和亚利克斯·切涅夫也将他们的智力和多种多样的研究兴趣投入到对消费者行为的研究中来。

凯洛格学院主要致力于市场营销领域的研究，市场营销特性概念以及培养学生。凯洛格学院的市场营销方向的博士生在美国市场营销论文竞赛中曾获得美国市场营销协会奖的第一名和多次提名，比任何学校得的奖项都多。

本书根据市场营销的重要性在当今世界的稳步上升，指出了凯洛格学院市场营销系对未来的看法。本书的各个章节结合涉及许多不同领域的激发新意念的内容，其成果都来自于充满活力的进取心，并且对市场营销的学者和实践者来说，这本书也提供了值得借鉴的知识。

序言 对市场营销的沉思

菲利普·科特勒

传统的市场营销观念是为商业的实际运营服务的。然而，经过从工业经济时代到信息经济时代的变迁，一些新的想法产生了：传统的市场营销观念是否应该发展为适应今天和明天的市场营销策略。计算机、网络、无线通信和其他一些技术的来临提供了新的机遇，同时也带来了不连贯性。全球商业的来临对于全球品牌和商品、信息的理想局限程度提出了新的问题。在今天这个时代，我们可以观察到对于商品和服务的区别、消费者和销售者的区别、企业和其所处环境的区别模糊不清。所带来的变化是今天的企业对于在他们所处行业中建立持久的竞争优势表示绝望，并且对他们行业的界限也不再确信。

传统市场营销观念强调了下面几方面：

- 由产品车间组织
- 注重有利的交易
- 根据财务结果判断绩效
- 注重股东的满意程度
- 市场营销部门做市场营销
- 基本上通过广告构建品牌
- 强调客户获得
- 测量消费者满意程度
- 为了获得订单而夸下海口
- 使企业成为分析单位

今天一个新的市场营销模式出现了，它由下列原理构成：

- 由消费者细分市场组成
- 注重消费者终身价值
- 遵循市场营销规律和金融规律
- 注重使几个股东群体感到满意
- 企业的每个人都做市场营销
- 通过企业行为构建品牌
- 强调消费者的保留性
- 测量消费者价值和忠诚度
- 兑现多于承诺
- 使价值链成为分析单位

一整套其他变化引起对传统市场营销观念的疑问：

- 失控的过度竞争
- 权力已经从生产商转移到大规模的零售商
- 权力现在正向消费者转移
- 消费者拥有越来越多的信息并对价格和价值更加敏感
- 品牌之间越来越相似，品牌忠诚度正在下降
- 许多广告正在失去效用
- 直接营销工具和公共关系正变得更有效

最后一句就是市场比市场营销变化得更快。今天大多数企业的市场营销策略都是陈旧的！

至于正确的营销策略，激烈的变化节奏正在把企业置于一种混乱的状态。企业通常通过削减其成本来保护自身的利益。企业重新操作他们的工作程序并减少他们的劳动力。即使在企业成功地减少成本后，他们也不能增加他们的总收入。股票市场现在就是更加重视他们收入的增加，而不是利润的增加。

随着全球互联网时代的来临，我们正迈向市场营销的新纪元。在这

个充满勇敢精神的新世纪里，拥有技术能力的消费者把商人当成目标。猎人正在变成被捕捉的对象。商人需要从根本上重新考虑他们确认、实现、交流和传播的渠道来重新捕捉消费者价值。他们需要建立、培养和清理他们与消费者团体和合作团体的关系。

商人需要改变他们以前的观念，从以消费者为目标转换成把与消费者的关系看成是必须经过培育的过程，从固定的转换成可调整的产品并提供服务，从计划转换成发现，从解释转化成便利，从竞争转化成合作，从代理转化成补充，从价值链转化成商业网。

新经济给我们的商人提出了一系列新问题。在新经济中，相对于电子商务与日俱增的竞争来讲，零售商的未来又如何呢？将来的广告媒介又会如何呢？销售商会是实际运作销售商品呢还是通过网络销售呢？顶级品牌在面对网络上的价格透明度还会要求他们的高价格回报吗？

商人总喜欢去看新经济积极的一面。我们看到许多企业收集和开发富有消费者的信息，以使它们更精确地向消费者提供服务和信息。企业正在运用企业内部网平台来使它们的员工彼此了解得更快，并下载一些它们需要的信息。企业也通过企业外部网络加快订单的传送，改进供应链经营来节省巨大的开支。创建一个企业外部网可以使企业在“没有摩擦”的定价、分销和付款的系统中，通过网络与供应商和分销商进行交易。

一些企业已经意识到新信息经济时代带来了许多飞速变化的机遇。戴尔计算机公司、嘉信理财公司、美国在线、亚马逊网上零售和 e-Bay 正运用电子商务，吸引了很多观众。这些企业正在开发一级的交流方式、内容、团体和贸易。这些企业还想把电子商务拓展到真正的电子商业公司，这样就可以和消费者、供应商以及分销商电子化地、有效率地进行所有交易。像微软和思科公司这样的企业所做的无纸交易为企业节省了大笔资金。

电子零售的快速出现对减少中间主要的零售部分构成了威胁，尤其是实际运营的经销处、保险机构、股票经纪公司、书/音乐/录像商店、电子和电脑商店、汽车经销处和报纸印刷业。现在的问题就是：是否“电子零售会扼杀实际操作的零售”，或者是否“实际操作的零售优越于纯电子零售”。

然而电子商务的最大用处不是在网上卖照相机和书，而是用来进行企业对企业的联系和交易。福瑞斯特研究公司（Forrester）预测企业对企业（B2B）的电子商务往来至少比企业对消费者（B2C）的电子商务往来

大 10 倍。企业的购买成本很大部分体现在网络拍卖、网络交换信息、网络价目表、网络物物交换的贸易和网络商店。通用电气公司宣称用它的贸易程序网络化购买 MRO 项目（维护、修理和操作配备）可以很大程度地节省开支。

我们可以在网络上看到顶级电脑化市场和电子中心（诸如塑料公司、钢铁公司）的迅速出现。例如，成千上万的塑料购买者和销售商可以在网上塑料公司对于价格和供应品方面进行竞争。

我可以很有信心地预测网络将给消费者带来更低的购买成本。这也表明网络也将给销售者带来更低的价格和利润。每个企业都要卖商品并且向有投资价值的商品进行投资，问题是企业的购买成本是否要比销售价格降低得还要快。如果企业的原材料成本过高，通过采购成本节省，企业可以冲销低价格带来的损失。

如果企业现在还没有转向电子商业方向，不久以后，这样的企业就不会再存在了。现在的问题不是是否进入电子商务，而是以多快的速度和什么样的步骤进入电子商务。现在需要做的主要事情不是把电子商务和电子商业看成是企业的辅助活动，而是把他们看成是为企业的转型提供的根本机遇。就像通用电气公司的杰克·韦尔奇对他的部门经理们所说的：“拥抱网络吧，通过对网络的使用向我递交一份关于怎样将我们的企业转型的报告。”这句话的寓意是：在你需要网络之前，制定并实施网络计划；如果等到你真的需要它时，可能为时晚矣。

我们对于凯洛格研究生管理学院在我们的学位授予和执行计划里包含了新经济而感到无比骄傲。意识到网络的重要性，我们为我们的学生开设了一个电子商务专业。我们所遴选的研究员就是那些在自己专业方面推进市场科学研究和实践的领导者 and 专家。我们所有人都坚信市场营销概念是商业企业在新经济环境下成功的首要驱动力。

导 言

西 北大学凯洛格研究生管理学院的市场营销系编写了这本书，它涵盖了我们所感兴趣的各个方面，以及市场营销方面的一些专业知识。我们学院的研究人员所具有的天赋和才智促成了智力的多样化，这在我们的学术锻炼和不断地对人类学、计算机科学、经济学、经营研究、心理学、统计学以及消费者行为和市场营销的专业追求中有所表现。我们确信对于这些不同方面的研究可以帮助我们对消费者行为和市场行为有更加全面的了解。

由于市场营销有这些不同的优势和复杂性，我们故意避免从单独一个方面，凭借一个首要的主题写关于市场营销的书。我们相信从不同方面阐述可以使读者对于市场营销问题获得更多有创造性的解决方法，这总比只有一个声音效果要好得多。不仅如此，读者还可以从各章发现共性的东西——从不同的方向传出共同的声音：“考虑你的消费者，听听消费者的看法，尽量去理解消费者！”

我们坚信市场营销就是要努力去理解消费者，这样就可以提供令消费者满意的商品和服务。消费者的概念包括最终消费者，也包括公司法人一级的顾客（本书的一些章节强调了不同消费者群体，结合文章的上下文可以把这些不同群体弄清楚）。同样，当我们提及市场营销现象时，一些概念性观点是用于商品和服务，除非有特别注释。最后，贯穿于全书的许多例子是全球流行使用的，尽管我们知道营销的方法策略每天都在变化，但是我们也确信在特定一个国家使用的策略营销和概念营销与在其他国家的营销活动没有很大的区别（一个既想满足秘鲁消费者又想博得新加坡消费者欢心的企业）。这就是我们这本书提及的原理部分，下面介绍一下这本书的结构以便广大读者阅读。

西德尼·莱维为本书写了前言部分“回顾与展望”。他是亚利桑纳州立大学的系主任，已经为我们的营销系工作做了多年的指导。他和科特勒共同发现了影响面波及每个人和每个群体，任何情形下的商业和非商业变化的当代营销理论。莱维对市场营销的发展史，尤其是西北大学凯

洛格学院营销系的发展做了评价。他的专业文章最近被收集出版（《品牌、消费者、标识和研究》，1999），这本书已经变成这个领域被珍藏的版本。

科特勒在“对市场营销的沉思”中对这本书进行了介绍。科特勒对当代和未来为中心的市场营销理论做了框架式陈述。相关人员最好关注一下。在他的《营销管理》一书的许多翻译版本中，科特勒将他的市场营销理念传授给了全世界。

紧接着科特勒的序言，这本书的第一部分讲述了“营销策略：对消费者和市场的思考”。这里的许多原理论述了对消费者有策略和有远见的思考。在“市场细分和目标市场”中，布赖恩·斯特恩索尔和艾丽丝·M·泰伯特激励营销经理战略性地考虑怎样区分消费者以及怎样选择所追寻的主要消费者。这些选择必须在和消费者交流过程中有所体现（企业怎样才能选择满足消费者而又不让竞争企业进入的市场供应），在“品牌定位”中提到的问题由艾丽丝·泰伯特和布赖恩·斯特恩索尔解释。

在“品牌设计”这一章中，鲍比·J·卡尔德和史蒂文·里根对于品牌管理的讨论补充了品牌定位的相关问题，补充了超越广告的以消费者为中心的品牌创造和保持。在品牌这一章里，艾丽丝·M·泰伯特和格雷戈里·S·卡朋特例举了过去所说的品牌公正、品牌忠诚、共同品牌等等，这些已经不是新的现象。这些作者提供了他们对于这些问题的看法，同时也提供了一个丰富而完整的思考和广泛使用品牌效应的结构。

在格雷戈里·S·卡朋特、拉什·格拉泽和肯特·铃木的“市场驱动策略”一章中，他们讨论了怎样让消费者认识品牌和市场，企业怎样通过行动告知消费者其品牌的独特优点。他们对顶级品牌做了研究并讨论这些品牌成为第一的优势特性，什么样的市场追随者会选择这么做。迪帕克·贾因写的“为了获得战略竞争优势的新产品开发管理”，就营销经理应对怎样把新产品传播给消费者做出重要决策，对提高消费者接受程度和成功促销新产品的问题进行分析。

在本书的第二部分，“才智：了解顾客和市场，”这部分的重点是关于消费者的需要和渴望获得有效信息，这样便于做出合理的营销管理决定。鲍比·J·卡尔德根据营销经理应该运用市场研究解释市场消费者行为这一原理，写了“理解消费者”，这与市场研究中的老于世故的方法论形成鲜明的对比。约翰·F·谢里和罗伯特·V·科济涅茨在“市场和消费者定性研究”中论述了运用市场研究来了解消费者的话语和行为原理。他们写了许多技巧（参与者观察、面试、规划任务），包括当代类似的方法

论。道恩·亚科布奇的“定量市场调研”重点讲述了定量工具，介绍消费者产品和其特性的关系模型，还在网上单独地对推荐调查员进行了分析。

由营销经理操纵的市场行为工具通常指的是4P策略（产品、促销、分销、价格），也就是说要成功地对目标市场进行有效服务，市场人员必须传送好的产品，将有关产品优点的信息传递给消费者来激起购买欲望，将产品运送到消费者容易接近的地方。所有在一个价位的商品对消费者来讲是有同样价值的。关于商品的有关问题在前两个部分进行了详细介绍，关于产品战略将在这部分做详细的介绍，使得分销、促销、价格得以完整的讲解——目的是使消费者的使用程度最大化。因此，第三部分“执行：营销管理”谈到了广告、分销渠道、价格、具有价值的消费者服务、企业与企业之间的市场营销以及销售强度的管理。

在“广告策略”这一章中，布莱恩·斯特恩索尔从观念上把广告、营销经理和关于人们怎样加工处理信息并运用这些信息做出决定和判断的心理学原理放到一起。在“市场渠道设计及管理”中，安妮·T·考夫兰和路易斯·W·斯特恩描述了产品从制造者手中运送到使用者手中所产生的问题。他们为渠道设计制作的决策提供了框架（譬如，减少渠道成员的摩擦，加强他们的合作）。

由拉克什曼·克里什那穆尔迪写的“价格战略和战术”为确定价格提供了很多规则。他证明定价不是一件简单的事情，是特定的市场营销决策；这是一个与其他市场营销原理一样完整的策略问题。在下一章里，罗伯特·C·布拉特伯格和杰奎林·S·托马斯在“用顾客资产原则评估、分析、管理市场营销业务”中把消费者获得和保留的公平原则、附带销售与市场营销策略、市场细分、目标市场以及市场中常变的东西紧密地联系在一起。

道恩·亚科布奇在他的“服务营销和顾客服务”中讨论了商品和服务的主要区别以及市场营销和管理服务的附加挑战。在詹姆斯·C·安德森、格雷戈里·卡朋特和詹姆斯·A·纳鲁斯写的“在商业市场中管理市场供应”中强调消费者的商业，尤其是提供适应和符合不同消费者需要的商品。在安德里斯·A·佐尔特纳斯、普罗哈卡特·K·辛哈以及格雷格·A·佐尔特纳斯共同编写的“成功的销售部门”里讨论了一些销售部门固有的问题，例如销售强度能力、销售效应测量以及组织文化，所有这些都是为了满足消费者的需要。

最后，我们以莫汉比尔·索尼和菲利普·科特勒的“在信息民主时代的市场营销”结束。本章旨在描述而不是预见什么东西（例如，不是市

场营销的未来会是什么样，而是市场营销未来应该是什么样)。

我们真心希望这些观点能对你有用，进一步而言，它们会在你自己的市场营销工作中激发你进行卓有成果的讨论。

道恩·亚科布奇

目 录

前言	回顾过去与展望未来	西德尼·J·莱维 (1)
序言	对于市场营销的沉思	菲利普·科特勒 (1)
导言		道恩·亚科布奇 (1)

第一部分 营销策略：对消费者和市场的思考

第一章	市场细分和目标市场	布赖恩·斯特恩索尔和艾丽丝·M·泰伯特 (3)
第二章	品牌定位	艾丽丝·M·泰伯特和布赖恩·斯特恩索尔 (28)
第三章	品牌设计	鲍比·卡尔德和史蒂文·里根 (51)
第四章	创造和经营品牌	艾丽丝·泰伯特和格雷戈里·卡朋特 (66)
第五章	市场驱动策略：竞争优势的新理念	格雷戈里·卡朋特，拉什·格拉泽，肯特·铃木 (92)
第六章	为了获得战略竞争优势的新产品开发管理	迪帕克·詹 (116)

第二部分 才智：了解顾客和市场

第七章	理解消费者	鲍比·卡尔德 (133)
第八章	市场和消费者定性研究	约翰·谢里和罗伯特·克齐奈兹 (146)
第九章	定量市场调研	道恩·亚科布奇 (163)

第三部分 执行：营销管理

第十章	广告策略	布赖恩·斯特恩索尔 (179)
第十一章	市场渠道设计与管理	安妮·考夫兰和路易斯·斯特恩 (211)