



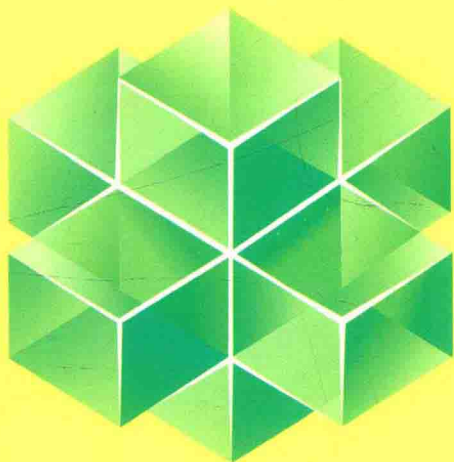
应用型本科院校通用教材

市场营销学

张延斌 主编

石胜民 石亚娟 田永杰 赵国甫 副主编

M A R K E T I N G



南开大学出版社

应用型本科院校通用教材

市场营销学

主编 张延斌

副主编 石胜民 石亚娟 田永杰 赵国甫

南开大学出版社

天 津

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 张延斌主编. —天津: 南开大学出版社, 2016.5

应用型本科院校通用教材

ISBN 978-7-310-04773-4

I. ①市… II. ①张… III. ①市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 059214 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 孙克强

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

*

天津午阳印刷有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2016 年 5 月第 1 版 2016 年 5 月第 1 次印刷

230×170 毫米 16 开本 34.25 印张 2 插页 593 千字

定价: 64.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

前 言

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。在社会主义市场经济条件下,市场营销理论、方法和技巧,不仅广泛应用于企业和各种非营利组织,而且逐渐应用于微观、中观和宏观三个层次,涉及社会经济生活的各个方面。1999年教育部高教司首次将市场营销学列为高等学校工商管理类专业的核心课程,适时反映了竞争性市场体制及买方市场形成后,国内外市场竞争剧烈,加强营销管理工作的需要。

本书对市场营销的基本理论做了系统的阐述,具体介绍了市场营销学的基本知识,市场营销学的演进,营销环境分析,消费者行为分析,营销战略计划制定,STP,市场营销策略(4PS)、营销组织和控制等。《市场营销学》的最大特点不仅体现在其清晰的脉络上,即市场营销学战略的概念及其演进→营销环境分析→消费市场和组织市场分析→营销战略计划制定→市场细分、选择与定位(STP)→市场营销策略(4PS)→营销组织和控制,更重要的是,《市场营销学》通过大量资料收集与整理而形成的大小案例始终贯穿于内容的主线,使全书通俗易懂,且颇具启发性。

本书共计十五章,按市场营销活动过程组织内容,实现了教材结构与市场营销管理活动过程的一致,从而为读者提供了一个清晰的市场营销管理活动的全貌。内容涵盖了市场营销学基本概念、理论、营销战略、内外部营销环境分析、营销竞争战略、消费者市场、组织市场、市场细分、市场选择、市场定位、4PS、品牌管理、营销组织、营销控制等内容。为了帮助读者更好地学习市场营销学课程,本书不仅架构了市场营销学完整的理论框架,还特别强调了案例方面的安排,在教学内容中间穿插与知识相关的小型案例以帮助读者加深对内容的理解,同时安排相关知识链接以扩充学生的知识面。在各章内容安排上,包括学习目标、引导案例、主要教学内容、本章小结、能力培养和案例应用等六个部分。本书理论联系实际,体系结构严谨,通俗易懂,实用性强,为每一个案例安排了一定的引导性分析题。

本书的编写是郑州大学西亚斯国际学院多位老师集体努力的结果，他们为本书能够顺利出版付出了很多宝贵的时间和精力。本书主要由郑州大学西亚斯国际学院商学院老师编写完成，本书的编写的具体分工是：第一、二、三章，由石胜民老师编写；第四、八、九章，由张延斌老师编写；第五、六、七章，由赵国甫老师编写；第十、十一、十二章，由石亚娟老师编写；第十三、十四、十五章，由田永杰老师编写，最后由张延斌老师完成全书的最终统筹定稿。

本书编写工作借鉴了国内营销学大量研究成果，限于篇幅未能一一说明，在此，谨向市场营销学界师友及作者致谢。

由于编者水平所限，本书可能有不足与不当之处，敬请广大读者批评指正。

张延斌

2014年10月27日于郑州

目 录

第一章 市场营销导论	1
第一节 什么是市场营销	3
第二节 市场营销中的核心概念	16
第三节 市场营销学	24
第二章 市场营销思想的演变	34
第一节 从生产观念到营销观念	36
第二节 全方位营销观念	40
第三节 从 4P 到新 4P	45
第四节 从顾客满意到顾客忠诚	47
第五节 新的营销现实	56
第三章 营销战略与计划	65
第一节 营销战略与顾客价值	67
第二节 公司和部门战略计划的制定	73
第三节 业务单位战略计划	83
第四章 市场营销环境	101
第一节 市场营销环境的含义与特点	103
第二节 市场营销宏观环境	107
第三节 市场营销微观环境	119
第四节 市场营销环境分析与对策	126
第五章 消费者市场与购买行为分析	140
第一节 消费者市场与消费者购买决策过程	141
第二节 消费者购买行为影响因素	146
第六章 组织市场和购买行为分析	160
第一节 组织市场的概念和特点	161
第二节 组织市场的购买行为	167

第三节	中间商市场购买行为	176
第四节	政府市场和非营利组织市场购买行为	180
第七章	市场调查与预测	191
第一节	市场营销信息系统	192
第二节	市场营销调研	196
第三节	市场预测	207
第八章	市场细分与目标市场	219
第一节	市场细分	221
第二节	目标市场	236
第三节	市场定位	241
第九章	营销竞争战略	257
第一节	竞争者分析	259
第二节	竞争战略的一般形式	270
第三节	不同竞争地位企业战略	277
第十章	产品策略	294
第一节	产品	295
第二节	产品组合策略	299
第三节	产品生命周期	304
第四节	新产品开发	310
第五节	包装策略	321
第十一章	品牌策略	333
第一节	品牌	334
第二节	品牌策略	339
第十二章	定价策略	350
第一节	影响定价的因素	352
第二节	定价方法	358
第三节	定价的基本策略	364
第十三章	分销渠道	382
第一节	营销渠道	383
第二节	中间商	397
第三节	渠道设计和管理决策	409
第四节	供应链管理	425

第十四章 促销策略	444
第一节 促销与促销组合	448
第二节 广告	456
第三节 人员推销	463
第四节 营业推广	475
第五节 公共关系	481
第十五章 营销组织与控制	503
第一节 市场营销组织	505
第二节 营销控制	516
主要参考文献	538

第一章 市场营销导论

学习目标:

- 理解市场营销的内涵和对象;
- 理解需求的内涵、类型和需求管理;
- 理解市场的内涵、运作机制及主要的顾客市场;
- 理解市场营销中的核心概念及它们之间的内在联系;
- 理解并掌握市场营销学的学习策略和方法。

实战中的市场营销

处处营销的 2014 年巴西世界杯

自 20 世纪 90 年代开始,足球已经成为世界第一大运动,国际足联(FIFA)运作下的足球世界杯在今天看来已经成为最具吸引力和号召力的足球赛事。球员将能进入国籍所属国国家足球队 23 人大名单,进入世界杯决赛圈并力争大力神杯视为至高梦想;国家不惜重金改善国内的市政、环境和体育设施以争取所在洲足联和国际足联对其举办世界杯的支持;商界巨擘一掷千金努力成为国际足联、举办国足联的各种赞助商。

足球世界杯不仅仅是体育比赛,它是国际足联主导下的不同国家之间、国家足球队之间、企业之间展示实力和美丽的营销舞台;在这个舞台上,国际足联也在向世界展示着自己的实力和足球的魅力。

“无利不起早”,世界杯舞台上的每一个参与者除了荣誉,收获的还有巨大的经济回报。以 2014 年巴西世界杯为例,尽管巴西政府为本届世界杯准备了 117 亿美元的预算,这一数字对于一个拥有高达 37% 贫困人口比例的国家而言无疑是巨大的,但是世界杯给这个国家的旅游业带来了超过 130 亿美元的收入,同时世界杯还给巴西带来 17.5 万个就业岗位。参加世界杯赛的球员、所属俱乐部、国家队乃至所属国家的足协都会获得不菲的奖励。国际足联在其官方网站公布了 2014 年巴西世界杯的奖金方案,总奖金额高达 5.76 亿美

元, 比上届世界杯高出 37%。巴西世界杯的冠军球队奖金总额则达到 3500 万美元, 亚军也将获得 2500 万美元, 季军收入 2200 万美元, 第四名则将得到 2000 万美元。此外, 进入八强的球队将获得 1400 万美元, 进入 16 强球队收入为 900 万美元, 小组赛即被淘汰的 16 支球队也将分别得到 800 万美元。值得注意的是, 虽然前三名球队奖金有所提高, 但第四名、16 强球队和小组赛被淘汰球队的奖金持平, 而进入八强的队伍奖金甚至略有下降。除了奖金之外, 32 支球队还将各自获得 150 万美元的准备金用于日常支出, 还有 1 亿美元则将用于俱乐部的保护方案。

对于赞助商而言更是回报颇丰。以首次在南非赞助世界杯并再次赞助世界杯的中国光伏企业英利 (YINGLI) 为例, 2009 年其销量是 525 兆瓦, 2010 年赞助世界杯后销量升至 1060 兆瓦, 股价上涨 3.8 美元, 市值一个月之内增加 56 亿美元, 在 2011 年销售量达到 1640 兆瓦, 涨了 50%。2012 年宣布赞助下一届世界杯, 当年完成销量 2300 兆瓦, 2013 年又完成 3200 兆瓦。在 2002 年韩日世界杯上, 韩国现代汽车斥资 15 亿欧元成为官方 8 年顶级赞助商, 同年现代汽车在美国的销量增长高达 40%, 品牌认知度从 32% 一举跃升至 67%。

国际足联 (FIFA) 无疑是世界杯秀场的最大赢家。在国际足联主席布拉特的领导下和各洲足协以及各国足协的参与下, 足球世界杯已经成为世界上最具影响力和最具吸引力的国际赛事, 创造了难以估计的经济和社会价值。与此同时, 国际足联作为经营实体, 每次都从世界杯中获得巨大的经济收益, 并形成了良性循环。英国一家体育营销研究机构日前发布一项最新数据称, 国际足联将从 2014 年巴西世界杯获得收益 43 亿美元。而此前两届世界杯国际足联的收入分别为 20 亿美元和 36.7 亿美元。在国际足联的收益账本中, 60%—70% 是媒体版权分销, 即转播收益; 广告和赞助收入则达到了 20%—30%; 剩下的 10% 则是从球迷手里赚得, 其中包括门票和官方纪念品的销售。单是 2014 年巴西世界杯的转播费用就已经让国际足联有逾 25 亿美元入账, 其中来自欧洲电视网的就达到了 17 亿美元。门票方面, 卖出了 300 万张, 总价值达到了 3 亿美元。就门票平均价格而言, 本届世界杯比 2010 年南非世界杯门票价格高出 10%, 而南非世界杯门票总收入为 2.72 亿美元。

在纪念品的收入方面, 则和门票收入大体相当, 约 2.3 亿美元。本届世界杯吸引了阿迪达斯、阿联酋航空、索尼、现代、可口可乐、Visa、麦当劳、百威啤酒等诸多国际大牌成为赞助商, 国际足联从这些公司收到的赞助费超过 13 亿美元。

国际足联将广告赞助分为了三个等级, 最高等级是国际足联合作伙伴,

可口可乐和阿迪达斯就属于此类；第二等级就是世界杯赞助商，如中国企业英利；第三等级为国家支持者。只有赞助金额超过 1.7 亿美元的才会出现在场边的广告牌上，看来为了让世界杯上出现汉字，英利可是没少花钱。

（资料来源：综合新浪财经、搜狐财经等网站资料）

评述

上面的世界杯故事中，没有提到任何市场营销的专业术语，但是案例中充斥着市场营销的诸多环节。如果上面足球世界杯的故事让你内心澎湃，那么你对市场营销的世界充满着珍贵的好奇，无论你是否意识到了这一点。这是你学好这门课程的基础。

当然，用世界杯的简短故事远远不能向你呈现市场营销的完整世界，但是一定可以通过世界杯故事的提示想到现实生活中的诸多商业活动和市场营销活动。比如，你会在超市见到各种各样的贴着商标和有着精美包装的商品，你也可以在百货商场看到多种多样的促销打折活动，你也会被苹果公司（Apple）每一款产品吸引甚至为之疯狂。你或许也会好奇于可口可乐与百事可乐之间无休止的广告战，麦当劳与肯德基在中国市场推出越来越多的中国传统美食。你或许也可以感觉到三星（SAMSUNG）在手机市场中独占鳌头而诺基亚却辉煌不再。你或许注意到了越来越多的人甚至包括你越来越多地通过互联网购买自己心仪的商品，而传统的实体商铺越来越成为人们的试用试穿或者领取商品的地方。你也许会为宝洁（P&G）公司的多个品牌的洗发露、沐浴露、婴儿尿布、化妆品以及女士用品占满各大超市的货架而惊奇，为中国新生代智能手机生产商小米公司通过模仿苹果公司的战略取得成功而惊叹不已。

没错，上述你可能看到的现象都属于市场营销的范畴。因为你现在还没有掌握市场营销的系统知识，对这些现象你可能还是一知半解。没关系，保持好奇心和兴趣，这本书将陆续地解开你的困惑，并且让你了解有关市场营销的更多知识和故事。作为本书的第一章，它将向你介绍市场营销学的基础概念以及学习这门课程的方法，这将有助于你今后的学习。

第一节 什么是市场营销

仅仅从以上个别的实例上理解和认识市场营销是远远不够的，当你观察

了足够多的商业活动的时候，从理论上进行抽象有助于你对更多营销活动的理解。对市场营销的理解我们可以从以下几个方面入手：第一，从定义的角度，即获得对市场营销最浓缩的理解；第二，从营销对象的角度，即理解什么可以作为营销活动行为的作用对象，或者说营销什么；第三，从营销主体的角度，即理解谁来执行营销活动或行为，在这一点上本章的阐述可能会远远超乎你的感性认知；第四，从市场营销活动是如何运转的角度。

一、市场营销的定义

不同的学者和机构给市场营销（marketing）下了不同的定义。

有的定义非常宏观和抽象。比如认为“所谓市场营销就是识别和满足人类和社会的需要”；这个定义明确提出了市场营销的目的和结果。国际足联通过成功运作巴西世界杯，满足了人们观赏精湛足球技艺、见证足球激情和人类拼搏精神的需要；允许知名企业赞助世界杯，满足了这些企业推广自身和提高业绩的需要；举办国巴西展示本国足球实力和提升国际影响力的需要也通过世界杯得到了满足。但是这个定义对营销的过程提及甚少。从这个定义中我们看不到通过什么来满足这些需要，也不知道满足谁的需要，毕竟人类和社会是一个非常抽象的概念；但是“通过什么满足”以及“满足谁”恰恰是市场营销的核心问题。

美国市场营销协会（AMA）认为“市场营销是有组织的活动，包括创造、传播和交付顾客价值和管理客户关系的一系列过程，从而使利益相关者和企业从中受益”。这个定义强调了市场营销活动是一个过程，并且给出了有关市场营销的更多信息。市场营销活动的目的是让顾客或客户获得价值，即某种满足需要的有用性；但达到这一目的的前提是，必须知道顾客需要什么样的价值，进一步讲，谁是你的顾客，这部分过程便是前面定义中的“识别过程”。即使“识别”成功，也并不意味着最终的成功，因为你还要有能力开发出顾客价值的载体，并且保证顾客愿意选择你的而非别的价值提供者所给出的价值。进一步讲，企业要想持续发展，它还要具备保持和更新自身识别、提供和传播顾客价值的能力，以使让顾客总能相信和选择自己，即与顾客或客户保持紧密的关系。现代一起亚汽车集团、阿迪达斯、阿联酋航空、可口可乐、索尼以及维萨（VISA）这些行业领军企业每个都是富可敌国，它们有能力赞助任何体育赛事，在赞助对象上也有很大的选择空间；就足球赛事而言，欧洲五大联赛以及欧洲杯也是不错的选择，何况还有诸如网球、篮球、田径、高尔夫等一些也有相当影响力的高水平赛事。国际足联的压力便是如何让这

些行业中的顶级企业出数亿美元赞助世界杯。企业要的是赞助后企业品牌价值和业绩的快速提升,其中观众的数量至关重要,因此国际足联就要确保世界杯的赛事足够精彩以便能够吸引更多观众。精彩的赛事要求参加比赛的足球队技战术水平一流,这通过不断的赛制改革与调整得以实现;精彩赛事要求公平又具观赏性,这通过国际足联在反兴奋剂、杜绝不公平裁判、打击踢假球方面做出更多努力;而现代转播技术和节目制作技术的使用及管理则保证了观众可以看到比赛的关键细节和精彩镜头。这些工作共同保证了足球比赛能够吸引越来越多的观众,有了观众,赞助商才愿意赞助世界杯。

美国市场营销协会给出的市场营销的这个定义仍然有很强的抽象性,这一抽象性集中在“顾客价值”上。作为消费者或客户,他们从卖方那里得到的是具体的产品或者服务,付出的通常是货币,而所谓的“顾客价值”是内含于所购买和出售的产品和服务上。从某种意义上讲,即使企业在识别顾客价值以及确定顾客价值载体时做了充分的市场调查,顾客价值是否存在以及大小还取决于顾客的体验和主观判断。

第三种市场营销的定义则将抽象的顾客价值具体化,认为“所谓市场营销,就是个人和集体通过创造、提供、出售、同别人自由交换产品或服务的方式获得自己所需产品或服务的社会过程”。国际足联提供给球迷的精彩赛事,获得的是观众用来购买门票的货币;提供给赞助商的是展示赞助品牌、产品及形象的场地、时间以及世界杯元素在企业营销中的使用权,获得的是数以亿美元计的赞助费;提供给全球各地电视台及其他媒体的是向这些媒体受众播放赛事实况或其他信息的权利,获得的是巨额的转播费用。这些交换中,双方获得的东西是实实在在的。要注意的是,这个交换过程必须是完全自由的,双方可以自由决定买或者不买,卖或者不卖;并且交换双方都要确保自己给予的正是对方想要的,否则自由的交换难以实现。

斯蒂芬·罗宾斯在其畅销教科书《管理学》(第11版)中将管理定义为通过计划、组织、领导和控制四项职能的实施,有效率、有效果地达成组织目标的过程。同样企业的营销活动也是实现组织目标的过程。国际足联在2014年巴西世界杯的目标包括更高的赞助与转播费用,更多的人喜爱足球并愿意购买世界杯门票看比赛,向全世界贡献更加精彩的比赛等等。这一目标的实现并不简单,中间有很多事情需要处理和协调,平衡各方利益,充满着决策与选择。因此,作为一个管理过程,市场营销也是科学与艺术的结合过程。因此,营销需要科学有效的管理才能实现所确定的目标。营销管理(marketing management)是选择目标市场,并通过创造、交付和传播优质的

顾客价值来获得顾客、挽留顾客和提升顾客的科学和艺术。

没有深入接触市场营销的学生和从事营销实践者有时候会将市场营销简单理解为“推销产品的艺术”，但事实上推销并不是市场营销中最重要的部分。让持有这一观念的人立刻深刻理解这一点需要做很多解释工作，并且解释工作会涉及很多概念。简便起见，我们引用著名的管理理论家彼得·德鲁克对推销与市场营销的经典评论。后续的学习会引导读者深刻理解二者的区别与联系。

“可以这样说，推销往往是有需要的。然而，市场营销的目的是使推销成为多余。市场营销的目的就在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品和服务完全适合特定顾客的需要，从而实现产品的自我销售。因此，理想的市场营销应该可以自动生成想要购买特定产品的顾客，而剩下的工作就是如何使顾客可以购买到这些产品和服务。”

二、市场营销的对象

显然，世界杯等体育赛事不是营销的唯一对象，前文提及的超市中的产品、可口可乐公司以及它们所推出的饮料、麦当劳和肯德基以及它们提供的中式和西式快餐、三星公司的电子产品等都是市场营销活动的对象。但是，市场营销的对象还远不止此。一般而言，营销者主要经营以下十大类产品：有形产品、服务、事件、体验、人物、场所、产权、组织、信息和想法。

（一）有形产品

在第三产业不发达的国家和地区，有形产品是主要的营销对象。就中国而言，每年为全球生产大量的食品、玩具、打火机等低端产品，但是随着中国企业创新能力和技术水平的提升，地铁系统、高铁系统和通信设备在出口中的比重也逐步增加。巴西世界杯期间出售的印有世界杯元素的儿童玩具、球迷用的喇叭乃至球衣都是有形产品，并且大部分由中国企业制造。

（二）服务

服务是一方向另一方提供的、基本上是无形的任何活动或作业，结果不会导致任何所有权的发生；服务可能与某种有形产品联系在一起，也可能毫无关联。人在成长和发展中会接受各种各样的服务。我们接受学校提供的教育、医院提供的诊断与治疗、通信企业提供的固定和移动通话、互联网企业提供的网页内容浏览、超市和百货商场提供给购买其他企业生产的各种产品的机会、美容和理发店提供的美容和理发服务等都是服务。发达国家，服务业对经济发展的贡献要大于发展中国家和不发达国家。以美国为例，其经济

总服务占 70%，产品占 30%。

（三）事件

如果一件事情想吸引更多人的眼球，那么这个事件也需要营销。世界三大男高音的音乐会、法国网球公开赛、奥林匹克运动会以及足球世界杯等我们熟悉的体育赛事，世界博览会、法国巴黎国际航空航天展，以及某个企业的开业等事件都可以并且需要营销。

（四）体验

我们付出一定的货币便可以得到某种体验，而提供这种体验的企业也需要进行营销。迪士尼乐园是全球最知名的游乐园，在它的示范效应下中国这个大市场也开始拥有了本土的游乐园。华侨城集团（OTC Group）是中国一家以旅游和房地产为核心业务的企业集团，这家企业的成功之处就是旅游和房地产完美结合。它在中国南方特区深圳成功经营了锦绣中华、中国民俗文化村、世界之窗、欢乐谷四大主题公园；同在一个城市的华强集团在国内也经营着数十家方特梦幻王国、方特水上乐园和方特欢乐世界。人们在这些地方可以体验到在一般生活环境中无法获取的体验，惊险刺激、神奇梦幻、清凉欢快，总有一款适合你。

（五）人物

“包装”是对具有某种天赋和能力的人进行营销的形象比喻。这些重量级人物让更多的人知道，并希望得到人们和社会的认可；如果他们足够优秀，专业的公司和个人会让这些人名声大噪。在人物营销方面，美国仍然是领导者，很多具有天赋异能的人物在美国成为世界级的明星；李小龙是一个经典案例，他从中国香港前往美国好莱坞发展，逐步成为世界级的功夫明星。中国香港和台湾、日本东京、韩国首尔以及印度孟买是亚洲早期的艺术时尚中心，中国北京也在逐步发展成新的明星聚集区，并且吸引了大批的香港和台湾的优秀艺人。营销将在这些城市和个人的发展中发挥越来越重要的作用。

（六）场所

提到电影人们会很自然想到好莱坞、戛纳、威尼斯，电影是这些地方的名片；提到赌博人们会想到拉斯维加斯，因为这座城市被称为赌城。城市可以成为营销的对象，更大的地区乃至国家都可以成为营销的对象。美国夏威夷、马尔代夫、韩国济州岛极力向世界推荐它们的迷人沙滩和蔚蓝大海，法国和意大利向全世界推荐它们的奢侈品；中国也在做类似的事情，中国政府计划将最南端的省份海南打造成国际旅游岛，而中国的西藏向全世界推荐它所拥有的洁净、原始和神秘。要想让世人知晓，这些地区需要营销。当然，

需要营销的场所并不总是像城市和国家那么大，小的如一个城市内的经济开发区或者一栋办公大楼同样需要营销。

（七）产权

产权是一种无形的权利，包括不动产（如房地产）和金融资产（如股票或债券）。营销可以让产权买卖双方更容易达成交易。通过广告，更多的人知道某个开发商所出售住宅的户型、位置、周围配置乃至价格，有需要或喜欢这些住宅的人可以缩短信息收集的过程。在资本市场通过公开发行股票筹集资金的公司要想更多的人购买并持有该公司的股票，公司就必须有良好的公司形象、具有管理和决策能力的团队以及良好的财务业绩，上市公司在这三个方面努力也是一种营销。

（八）组织

组织是人类社会的普遍现象，它是具有共同目标的人在特定权力结构下结成的群体。组织总是积极致力于在目标顾客心中建立起强势的、宜人的、独特的品牌形象。组织通过自己的使命、价值观以及更广泛的组织文化获得认可。世界知名的医药和日用品公司强生（Johnson & Johnson）自称“因爱而生”并持续致力于公益事业投入，树立了良好的品牌形象；中国电子消费品厂商小米公司（MI）秉承“为发烧者而生”，推出的一系列的高性价比产品得到了目标市场顾客的青睐。消费者在购买这些产品和服务时首先考虑的并不是产品或服务本身而是提供这些产品和服务的公司。因此宝洁（P&G）、苹果公司（Apple）、微软（Microsoft）、大众（Das Auto）、哈佛商学院（HSB）、阿里巴巴（Alibaba）、百度（Baidu）等公司以其强大号召力为旗下产品或服务的发展奠定了良好的基础。

（九）信息

信息是对有形或无形事物的描述，是个人生活与发展、组织生存与发展的基础；人和组织对新的需求在质量和数量上都将有快速的提高；因此，在今天及未来，信息的生产、包装和分销是一个越发重要的行业。图书、学校教育、传统的电视媒体以及互联网等多种信息媒介构成了现代发达的信息体系，个人或组织可以付费或免费获得自己想要的信息。美国的邓白氏、盖洛普、AC. 尼尔森、麦肯锡咨询集团等是世界知名的商业信息和基于这些信息的咨询服务供应商；它们通过出售信息和自己的知识让管理者更了解自己的公司以及公司所处的环境。

（十）想法

想法是行动的基础，也是任何产品或服务产生的前提。好的创意带来优

秀的产品或服务。苹果公司创始人及苹果公司最优秀的 CEO 史蒂夫·乔布斯 (Steve Jobs) 是一个充满创意的人, 在他的带领下苹果公司一次次推出惊世骇俗的产品。创意不单单是一种想法, 它还是一种行业。对于服装、动漫、建筑、汽车、电影等行业, 想法和创意的重要性甚至要高于想法和创意的实现过程, 尽管后者也很重要; 因此便有了专门以创意为销售对象的组织和个人, 而这些组织和个人形成了一个行业。

小案例 1

迪士尼: 不仅有米老鼠和唐老鸭

全球闻名遐迩的迪士尼, 全称为 The Walt Disney Company, 取名自其创始人华特·迪士尼, 是总部设在美国伯班克的大型跨国公司, 主要业务包括娱乐节目制作、主题公园、玩具、图书、电子游戏和传媒网络。皮克斯动画工作室 (PIXAR Animation Studio)、惊奇漫画公司 (Marvel Entertainment Inc)、试金石电影公司 (Touchstone Pictures)、米拉麦克斯 (Miramax) 电影公司、博伟影视公司 (Buena Vista Home Entertainment)、好莱坞电影公司 (Hollywood Pictures)、ESPN 体育、美国广播公司 (ABC) 都是其旗下的公司 (品牌)。

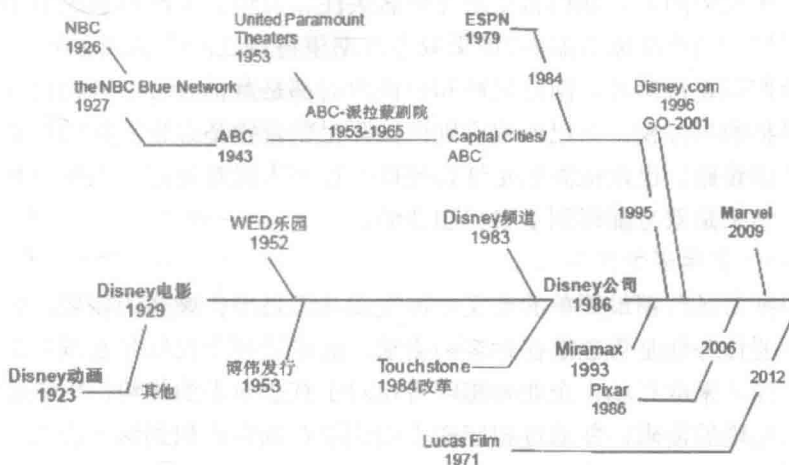


图 1-1 迪士尼的业务发展

迪士尼公司还通过特许经营与品牌授权扩大影响和收入。早期迪士尼的特许经营是从米老鼠形象的授权开始, 即允许众多厂商生产带有米老鼠形象的商品来扩大迪士尼的知名度。从某种意义上说, 早期的特许经营只是一种品牌授权的行为。随着市场需求、科技发展及竞争的需要, 迪士尼的特许权也在逐步扩大, 动画人物形象、零售商店, 继而发展为提供给受许人使用全