

MARKETING

AN INTRODUCTION

10th Edition

市场营销学

(原书第10版)

(美) 加里·阿姆斯特朗 (Gary Armstrong) 北卡罗来纳大学 著
菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 西北大学

赵占波 何志毅 译



机械工业出版社
China Machine Press

MARKETING

AN INTRODUCTION

10th Edition

市场营销学

(原书第10版)



机械工业出版社
China Machine Press

本书是两位著名营销学者菲利普·科特勒和加里·阿姆斯特朗教授成功合作的代表作，也是一本极其畅销的教材，简明、实用、易懂而有趣。另外，本书对新形势下出现的新型营销理念、方式进行了详细的阐述，能够帮助读者更好地把握经济趋势，在市场竞争中胜出。

本书适用于市场营销、企业管理等经济类专业的本科生以及相关专业的硕士生、MBA。

Gary Armstrong, Philip Kotler. Marketing: An Introduction, 10th Edition.

ISBN 978-0-13-610243-4

Copyright © 2011, 2009, 2007, 2005, 2003 by Pearson Education, Inc.

Simplified Chinese Edition Copyright © 2011 by China Machine Press.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education, Inc. This edition is authorized for sale and distribution in the People's Republic of China exclusively (except Taiwan, Hong Kong SAR and Macau SAR).

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（不包括中国台湾地区和香港、澳门特别行政区）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。

封底无防伪标均为盗版

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：01-2010-3266

图书在版编目（CIP）数据

市场营销学（原书第10版）/（美）阿姆斯特朗（Armstrong, G.），（美）科特勒（Kotler, P.）著；赵占波，何志毅译. —北京：机械工业出版社，2011.3

（华章教材经典译丛）

书名原文：Marketing: An Introduction

ISBN 978-7-111-33600-6

I. 市… II. ①阿… ②科… ③赵… ④何… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2011）第 032382 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：刘 斌 版式设计：刘永青

北京京师印务有限公司印刷

2011 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

214mm × 275mm · 27.25 印张

标准书号：ISBN 978-7-111-33600-6

定价：68.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：（010）88379210；88361066

购书热线：（010）68326294；88379649；68995259

投稿热线：（010）88379007

读者信箱：hzjg@hzbook.com

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，凯洛格曾六次被《商业周刊》评为全美最佳商学院；科特勒教授的教科书以 20 种语言出版，在 58 个国家发行，发行量已经超过 300 万册。《市场营销学》（原书第 10 版）让学习和教授营销知识的过程变得更高效、更简单、更有趣。该书在内容深度和学习难易之间实现了微妙的平衡，并进行了全新设计（每章增加了综合导航图，以及贯穿全书的作者评论），这将会增强营销知识学习的趣味性。

《市场营销学》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，科特勒教授等人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 2010 年再次修订出版了《市场营销学》（原书第 10 版）。我们及时把它翻译成中文，以飨读者。

《市场营销学》在涵盖知识的深度和学习的难易程度上精心地保持了平衡。这个版本为大家呈现了最新的营销思想，它建立了一个营销学的框架，将营销简单地定位于为客户创造价值并从他们那里获得价值回报的科学和艺术。它揭示了营销活动是如何同公司的其他部门——会计、信息技术、财务、运营和人力资源管理等，以及公司外部的营销伙伴一起为客户带来价值的。它无疑将成为一本好的教材和新的畅销书。

本书的翻译工作得到了北京大学软微学院管理技术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。他们是毛艺霖、谢晗、刘博、黎洪彬、操群、张燕、曹恺路、兰颖、陶然、陈佳佳、李维维和孟子雯。我们两位对全书包括目录、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，本书译文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，我们要借此机会感谢全体参与本书翻译和校对工作的同学们，是他们的辛苦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公司陈竹瑶女士、刘斌先生的鼓励、支持和辛勤劳动。

赵占波

北京大学光华管理学院营销学博士、经济学博士后
北京大学软件与微电子学院管理技术系副教授
北京大学光华管理学院博士后联合会副主席

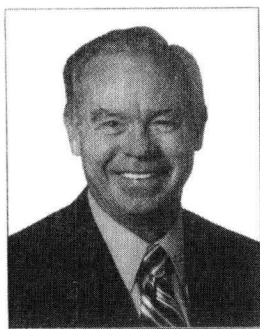
何志毅

北京大学教授、博士生导师
中国企业家社会责任同盟秘书长
《北大商业评论》执行主编

2011 年 2 月

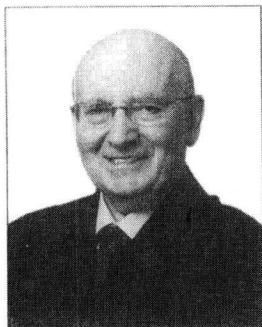
作者简介

About The Authors



加里·阿姆斯特朗 (Gary Armstrong) 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学士学位和硕士学位，并从美国西北大学获得市场营销学博士学位。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唯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系主任、商学院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。他是唯一一位三次获得全校备受关注的大学优秀教师奖的教师。



菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 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》(Marketing Management) 的作者，该书是商学院中应用最为广泛的教材，现在已是第 13 版。他著有多本成功的著作，为一流杂志写过 100 多篇文章。他是唯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) 颁发的年度杰出营销专家教育奖和由保健服务营销科学院 (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。在《金融时报》的一项全球 1000 名高管人员的调查中，科特勒教授荣膺 21 世纪“最具影响力商业作家/领袖”第 4 名。

科特勒教授曾担任管理科学机构营销学院院长、美国营销学会会长，还担任过美国及国际大企业的营销战略顾问。科特勒教授游历极广，访问过欧洲、亚洲和南美洲，为企业和政府机构提供全球性的营销实践和机遇。

开始营销学习之旅

《市场营销学》（第10版）让学习和传授营销知识的过程变得更高效、更简单、更有趣。它简洁而流畅的论述在内容的深度和学习的难易之间实现了微妙的平衡。第10版推出了全新的学习设计——为每章都配备了综合导航图，以及贯穿每章的作者评论——都将帮助读者增进理解。现在，系好你的安全带，让我们上路吧！

营销之旅：创造和捕获客户价值

优秀的营销人员都拥有一个共同的目标：把顾客置于营销的核心地位。今天的营销最关键的环节就是创造客户价值和建立起稳固的客户关系。它始于对顾客需要和需求的理解，决定组织最适合服务的目标市场，制定令人信服的价值主张，并以此来吸引、保持、获得更多的目标顾客。如果组织在这些方面做得足够出色，它就能收获市场份额、利润和客户资产。在书中你将看到客户价值（创造客户价值和捕获客户价值）是如何引导每个出色的营销战略的。

第10版更新

我们详细修订了上一版的《市场营销学》，以反映在这个客户价值和关系的时代影响营销的主要趋势及因素。以下是第10版中的主要变化：

- 推出了全新的学习设计！本书采用更积极、更综合的展示，包括新的每章学习提高，让你学习营销的过程更轻松。每章开始部分新设计的导航图帮你预习本章的关键概念，列出本章的学习目标。通过每章开头“第一站”案例故事，使得每章主题更为生动。主要章节部分的作者评论和图表帮助你简化和组织本章的内容。每章结束部分将总结重要的概念，并强调重要的主题，例如营销与经济、技术、道德和营销金融分析。总之，全新的设计能够增强学生的理解，使学习更便利。
- 在第10版中你会发现关于快速变化的顾客关系的本质和公司、品牌的内容。今天的营销人员意图创造更高的消费者投入以及围绕品牌形成一种社区感——使得品牌成为消费者谈话和生活中有意义的一部分。新的关系建立工具包罗万象，从网站、博客、现场事件、视频分享到在线社区，以及像 Facebook、YouTube、Twitter 这样的社交网络，或者公司自己的社交网站。

- 每章中新的内容都展示了在最近的全球金融危机之后，公司如何应对营销和动荡的经济。从第1章开始，讨论和案例分析贯穿全书。第10版展现了在今天的环境下，营销人员为什么比以往任何时期都更需要专注创造客户价值并优化其价值主张，以满足今天更节俭的消费者的需求。
- 修订后的第16章通过一个新的、意义重大的框架——可持续营销将营销整合在一起。第10版中其他部分的讨论展示了可持续营销为何需要对社会、对环境负责，以满足顾客、公司及人类社会当下和未来的需求。
- 逐渐地，营销已经发展成为消费者和品牌之间的双向对话。第10版中涵盖了有关消费者生成营销趋势的新内容。在这种令人兴奋的新趋势下，营销人员邀请消费者提出自己的见解，扮演更积极的角色（第4章）；塑造新的产品（第8章）；生成或传递品牌信息（第12章）；与顾客社区互动（第5、14章）以及其他参与形式。
- 与本书强调营销评测和管理营销回报率相一致，在每章末尾我们增加了金融和定量营销实践，让你能把分析思考应用到每章的相关概念中，并将每章的概念与本书创新性的附录B——营销算术联系起来。
- 第10版涵盖了爆炸性发展的整合营销传播、直销和网络营销的更新、更广泛的内容。它展现了营销人员如何利用大量新的数字和直销方式去建立和创造更具针对性、更个性化、更加互动的顾客关系。对于这些令人兴奋的新发展，没有书能比本书涵盖的内容更新、更全面了。
- 重新组织的关于定价的章节（第9章）提供了更新过的内容：在不确定的经济环境下的定价战略和策略。重新组织的关于产品、服务和品牌的章节（第7章）更有助于阐明服务在当今服务经济中的角色。

真实的旅行经验：营销实践

本书的特色之一就是通过深度、真实的例子和故事阐释概念，揭示现代营销艺术。在第10版中，每章都包括了第一站开篇案例故事和营销实践聚焦，提供了最新的现实营销实践的相关见解。学习分析：

- 网络销售商 Zappos 对于创造最佳用户体验的执著帮它带来令人艳羡的忠诚顾客以及天文数字般的增长率。
- 高端折扣商塔吉特在最近的经济衰退之后逐步转变自己的战略，转向强调其口号“更少付出，更多期待”中的“更少付出”。
- 苹果公司以光速持续创新——创新是该公司 DNA 的一部分。
- 在竞争对手气喘吁吁的时候，耐克以客户为中心的使命和战略使得公司一路冲刺前行。
- 乔氏连锁超市独特的“平民美食家”价格-价值战略帮助它赢得了近乎狂热的忠诚追随顾客。这些顾客对以该价格买到的东西非常满意。
- 麦当劳，这个最为典型的纯粹的美国公司，如今在美国之外售卖的汉堡和薯条数量已经超过国内。
- 说到可持续性，当今世界上没有任何公司能比沃尔玛做得更好。对，就是那个又大、又差的沃尔玛。
- ESPN 建立起了一个全球的品牌帝国，就像可口可乐、耐克和亚马逊这样的超级品牌一样被人熟知、受人尊敬。

除了这些特色之外，每章都充满了大量真实、贴切和及时的例子帮助你加强对关键概念的理解，没有任何其他教材能像本书这样把营销融入生活之中。

每本书都不会仅仅是由其作者完成的。我们深深地感激那些为新版本能够得以面世而做出巨大贡献的人。我们要向 Keri Jean Miksza 致以特别的感谢，她在项目的每一个阶段都深入地参与到我们之中，做出了巨大的贡献，提出了珍贵的建议，还有她的丈夫 Pete 和小女儿 Lucy，他们的支持使得 Keri 能够在项目期间与我们共同工作。我们感谢德雷克大学（Drake University）的 Andy Norman，他精心编写了公司案例和视频案例，以及格林斯博罗市北卡来罗纳大学的 Lew Brown，他非常用心地帮助准备了书中的营销故事。我们还要感谢路易斯安那大学的 Laurie Babin，她为准备每章结束部分的内容和更新附录 B 营销算术付出了巨大努力；感谢太平洋联合学院（Pacific Union College）的 Michelle Rai 更新了第 10 版的附录 A 营销计划。

另外，其他学院和大学的很多参与校订的人都为第 10 版和之前的版本提出了宝贵的评论和建议。对于以下同僚的深刻见解，我们深表感谢。

第 10 版修订人员

George Bercovitz, York College
Sylvia Clark, St. John's University
Datha Damron – Martinez, Truman State University
Ivan Filby, Greenvillage College
John Gaskins, Longwood University
Karen Halpern, South Puget Sound Community College
Jan Hardesty, University of Arizona
Hella Elona Johnson, Olympic College
Mark Newman, Hocking College
Vic Piscatello, University of Arizona
William M. Ryan, University of Connecticut
Elliot Schreiber, Drexel University
Robert Simon, University of Nebraska, Lincoln
John Talbott, Indiana University
Rhonda Tenenbaum, Queens College
Tom Voigt, Judson University
Terry Wilson, East Stroudsburg University

之前版本修订人员

我们同样对培生教育出版集团中帮助此书出版的相关人员表示感谢。责任编辑 Melissa Sabella 在

修订过程中提出了新的想法和支持。项目经理 Kierra Kashickey 为这次复杂的校订项目提供了珍贵的帮助和得力的管理。Janer Slowik 为第 10 版创作了出色的设计。我们还想感谢 Karalyn Holland、Anne Fahlgren、Karin Williams 以及 Judy leale。能与培生教育出版集团这些优秀的专业人士合作我们深感自豪。我们同样对策划编辑 Lynn Steines 和 S4Carlisle 出版服务的优秀团队深表感谢。

最后，我们对我们的家人深表感谢，感谢他们的支持和鼓励——阿姆斯特朗家族的 Kathy、Betty、Mandy、Matt、KC、Keri、Delaney、Molly、Macy 和 Ben，以及科特勒家庭的 Nancy、Amy、Melissa 和 Jessica，我们将本书献给你们！

菲利普·科特勒

加里·阿姆斯特朗

教学目的

本课程的教学目的在于通过课堂讲授和案例讨论，以及课后作业的完成，培养学生综合运用营销学和相关学科的理论与方法，以提高发现、分析和解决问题的能力。作为市场营销方向必修课，主要通过学习经典营销理论及模型，结合最新的营销案例及课程实践，最终使学生系统地掌握营销知识体系并达到学以致用良好效果。

前期需要掌握的知识

管理学、微观经济学、财务管理等课程相关知识。

课时分布建议

知识单元	知识点	掌握程度	课时安排
第1章 营销：创造和获取客户价值	营销的核心概念	掌握	3
	营销观念的演变	掌握	
	营销管理过程	掌握	
	营销的地位与作用	了解	
第2章 公司和营销战略：建立 良好的客户关系	战略规划的目的和意义	掌握	3
	战略规划的步骤与内容	掌握	
	战略规划的主要分析模型	应用	
第3章 营销环境分析	微观营销环境	掌握	3
	宏观营销环境	掌握	
	企业对营销环境的反应	掌握	
第4章 营销信息的管理	营销信息系统	掌握	3
	信息的需求评估与开发	应用	
	处理与分送营销信息	应用	
第5章 理解消费者和 商业购买者行为	消费者行为影响因素	掌握	3
	消费者行为模型	应用	
	消费者购买决策过程	应用	
	消费者决策相关理论	掌握	
第6章 客户驱动型营销战略： 为客户创造价值	客户价值	掌握	3
	顾客满意	掌握	
	顾客忠诚	掌握	

(续)

知识单元	知识点	掌握程度	课时安排
第7章 产品、服务和品牌战略： 建立客户价值	品牌的内涵	掌握	3
	品牌资产	掌握	
	品牌定位	应用	
	品牌战略	应用	
	服务管理与服务营销策略	应用	
第8章 开发新产品和管理 产品生命周期	产品概念和产品生命周期	应用	3
	个别产品决策	应用	
	产品线策略	应用	
	产品组合策略	应用	
第9章 定价：了解并捕捉 客户价值	定价原则	掌握	3
	定价方法	掌握	
	新产品与产品组合定价	掌握	
	价格调整策略	掌握	
	价格变动	掌握	
第10章 营销渠道：传递客户价值 第11章 零售和批发	营销渠道及其成员	掌握	3
	营销渠道行为与组织	掌握	
	渠道设计与管理决策	应用	
	渠道冲突、合作与竞争	应用	
第12章 传播客户价值：广告与公共关系	营销传播的作用	掌握	3
	有效营销传播	掌握	
	营销传播组合决策	应用	
	管理整合营销传播过程	应用	
	广告、广告决策	掌握	
	公共关系	应用	
第13章 人员销售和促进	人员销售	掌握	3
	销售促进	掌握	
第14章 直销和网络营销： 建立直接的客户关系	直销	掌握	3
	在线营销	掌握	
	CRM	掌握	
第15章 全球市场 第16章 可持续营销： 社会责任与道德	全球市场发展趋势	了解	3
	营销发展趋势	了解	
	营销道德规范	掌握	
	企业社会责任	掌握	

说明：
在课时安排上，建议为 MBA 和本科生的课程讲授都安排 42 个学时，学期中间和期末安排两次案例讨论或者市场实地调研（共计 6 课时），以充分学习市场营销的知识。

译者序
作者简介
前 言
致 谢
教学建议

第一部分 定义营销及其过程

第1章 营销：创造和获取客户价值 2

- 1.1 什么是营销 4
- 1.2 理解市场与客户需求 5
- 1.3 客户驱动型营销战略 8
- 1.4 营销管理导向 9
- 1.5 构建整合营销计划和方案 11
- 1.6 建立客户关系 11
- 1.7 从客户处获取价值 16
- 1.8 营销新视野 19
- 1.9 相关概念的整合 24

第2章 公司和营销战略：建立良好的客户关系 30

- 2.1 公司战略规划：定义市场营销角色 32
- 2.2 营销规划：建立良好的客户关系 38
- 2.3 营销战略和营销组合 39
- 2.4 管理营销活动 43
- 2.5 评估及管理营销投资回报 46

第二部分 理解市场和消费者

第3章 营销环境分析 50

- 3.1 公司微观环境 53

- 3.2 公司宏观环境 55
- 3.3 对营销环境的反应 67

第4章 营销信息的管理 72

- 4.1 营销信息和客户洞察 74
- 4.2 营销信息需求的评估 76
- 4.3 营销信息的开发 77
- 4.4 市场调研 79
- 4.5 分析并使用营销信息 89
- 4.6 营销信息的其他问题 91

第5章 理解消费者和商业购买者行为 100

- 5.1 消费者市场和消费者购买行为 102
- 5.2 商业市场和商业购买者行为 113

第三部分 设计客户驱动型营销策略和整合营销

第6章 客户驱动型营销战略：为客户创造价值 122

- 6.1 市场细分 125
- 6.2 目标市场营销 131
- 6.3 差异化和定位 136

第7章 产品、服务和品牌战略：建立客户价值 144

- 7.1 什么是产品 146
- 7.2 产品和服务决策 150
- 7.3 服务营销 155
- 7.4 品牌战略：建立强大的品牌 160

第8章 开发新产品和管理产品生命周期 170

- 8.1 新产品开发战略 172
- 8.2 新产品开发流程 173
- 8.3 管理新产品开发 179
- 8.4 产品生命周期战略 182
- 8.5 附加的产品和服务考虑事项 188

第9章 定价：了解并捕捉客户价值 194

- 9.1 什么是价格 196
- 9.2 定价策略 196
- 9.3 其他影响价格决策的内外部因素 201
- 9.4 新产品定价策略 204
- 9.5 产品组合定价策略 205
- 9.6 价格调整策略 207
- 9.7 价格改变策略 213
- 9.8 公共政策与定价 216

第10章 营销渠道：传递客户价值 222

- 10.1 供应链和价值传递网络 224
- 10.2 营销渠道的特征和重要性 225
- 10.3 渠道行为和组织 227
- 10.4 渠道设计决策 233
- 10.5 渠道管理决策 235
- 10.6 公共政策和分销决策 237
- 10.7 市场物流和供应链管理 237

第11章 零售和批发 246

- 11.1 零售 248
- 11.2 零售商营销决策 254
- 11.3 零售业的发展趋势 259
- 11.4 批发 263

第12章 传播客户价值：广告和公共关系 270

- 12.1 促销组合 272
- 12.2 整合营销传播 273
- 12.3 设计整体促销组合 277
- 12.4 广告 279
- 12.5 公共关系 291

第13章 人员销售和促进 296

- 13.1 人员销售 298
- 13.2 管理销售队伍 301
- 13.3 人员销售的过程 308
- 13.4 销售促进 313

第14章 直销和网络营销：建立直接的客户关系 320

- 14.1 新的直销模式 323
- 14.2 直销的益处和成长 323
- 14.3 客户数据库与直销 324
- 14.4 直销的形式 325
- 14.5 网络营销 331
- 14.6 开展网络营销 334
- 14.7 与直销相关的公共政策问题 341

第四部分 营销扩展**第15章 全球市场 346**

- 15.1 21世纪的全球营销 348
- 15.2 考察全球的营销环境 349
- 15.3 决定是否进行国际化 354
- 15.4 决定进入哪些市场 354
- 15.5 决定如何进入这些市场 356
- 15.6 决定全球化的营销组合 358
- 15.7 决定全球营销的组织结构 364

第16章 可持续营销：社会责任与道德 368

- 16.1 可持续营销 370
- 16.2 对营销的社会批评 372
- 16.3 促进可持续营销的消费者行为 377
- 16.4 针对社会责任营销的商业行为 383

附录A 营销计划 391**附录B 营销算术 400****术语表 414****参考文献^①**

① 本书参考文献请到华章网站 <http://www.hzbook.com> 查阅。



第一部分 定义营销及过程

第 1 章

营销

创造和获取客户价值

概念预览

请系紧您的安全带！您将开始一段激动人心的营销学习旅程。在本章中，我们将从一个非常简单的问题开始——什么是营销？简而言之，营销就是建立盈利性的客户关系。营销的目的在于为客户创造价值并从他们那里获取价值作为回报。接下来，我们将围绕着营销过程的五个步骤来讨论——理解消费者需求，设计客户驱动型的营销战略，构建营销方案，建立客户关系以及从客户那里获取价值。最后，讨论一下在客户关系阶段影响营销的主要趋势和力量。理解这些基本概念并形成自己的看法，这将为您接下来的学习奠定坚实的基础。

学习目标

1. 给营销下定义并简述营销过程的步骤
2. 理解客户和市场的重要性，明确五个核心的市场概念
3. 明确客户驱动型营销战略的主要构成要素，并讨论指导营销战略的营销管理导向
4. 讨论客户关系管理，确定能为客户创造价值并从客户那里获取价值回报的营销战略
5. 描述在新的客户关系时代，那些正在改变营销面貌的主要趋势和力量

让我们首先从一个关于 Zappos 的营销故事开始我们的旅程。Zappos 是世界上增长最快的网络零售商之一。它成功的秘诀是什么？这并不是什么秘密。Zappos 公司满足了顾客的偏好，它拥有为客户创造价值和关系的激情。作为回报，顾客以自己的品牌忠诚和手中的钞票奖励 Zappos，你会看到，为客户创造价值和从顾客那里获得回报这样的主题将贯穿于整章和整本书中。

第一站

Zappos：拥有创造客户价值和关系的激情

想象一下，一家公司的客户服务非常好，以至于零售商希望它接管国内税收工作或开办一家航空公司。这听起来似乎是一种梦想，但这种情况对于已成立 9 年的 Zappos 公司来说是现实的。在 Zappos 公司，客户的体验确实是第一位的。Zappos 公司低调的首席执行官谢家华说：“我们公司的整体目标是让 Zappos 成为最好的客户服务和客户体验品牌。”

Zappos 公司成立于 1999 年。作为一个网上零售商，它提供了绝对的最佳选择——在鞋的品牌、款式、颜色、大小等方面，现在还有很多其他类别的商品，如服装、手包及配件。从一开始，斗志旺盛的网上零售商的客户服务奠定了其网络营销的基石。因此，Zappos 已成长为拥有天文数字的公司——超过 1000 万的用户，商品的销售总额从 2000 年的 160 万美元增长到现在的 10 亿美元。现在，有 3% 的美国人在 Zappos 购物。尽管经济形势不好，Zappos 的销售额比 2009 年还是增长了超过 20%。

有趣的是，Zappos 公司没有在媒体广告上花费很多钱。相反，它依赖忠诚的客户，客户不仅自己来消费，也向他们的朋友推荐 Zappos。Zappos 公司超过 75% 的销售额来自回头客。“我们实际上赚了很多钱，我们将其他企业用于付费广告的费用转而投入到营造良好的客户体验中。”谢家华说，“我们一直致力于客户服务，即使它不能立马见效。”Zappos 公司业务发展和品牌营销总监亚伦·麦格尼斯补充道：“如果我们能够把所有的钱投入到客户服务中，我们也觉得口碑对公司来说是有利的。”

免费送货、取货以及 365 天的退货政策一直是 Zappos 公司以客户为中心的方法的基石。Zappos 不仅要让顾客满意，还要让他们喜出望外，例如，公司承诺 4 天内送达，但在大多数情况下，顾客第二天就可以拿到货。

它的客户服务中心拥有 500 名充满活力的员工，一天接听 5000 个电话，这些客服人员的工资约占该公司工资总额的 1/3。“那些东西都是相当昂贵的，但我们认为这正是我们企业市场营销的方法，”谢家华说，“让现有的客户再次从你这里购买而不是试图说服新的顾客是很有价值的。”

Zappos 公司不断成长，但它一直坚定地以客户服务为重点。“他们已经把精力集中在客户服务上，并没有让自己被其他事情分心。”一位合作伙伴这样说。在经济衰退时，零售商尤其应该重点关注客户服务。谢家华指出，这通常是首先要做的事情。“对大客户服务，收益的获得可能需要一两年的时间。而建立一个伟大的企业文化可能是三四年的时间。”

在 Zappos 公司，好的客户服务根植于以客户为中心的深厚文化中。公司在其网站上宣布，“我们是一家服务公司，销售鞋或手袋，或衣物，或任何一切东西。”Zappos 的文化围绕着 10 个“核心价值观”，从“通过沟通来建立坦诚和真诚的关系”，“创造有趣且有点怪异的东西”到“用服务来感动顾客”。

为了找到热爱客户服务的员工，Zappos 会给主动离职的员工发“奖金”。每个新入职的员工——从首席执行官和首席财务官到儿童鞋的卖方——必须经过为期四周贯穿整个组织的客户忠诚度培训。事实上，Zappos 公司会淘汰不能全心全意为客户服务的人员。在客户服务培训的四个星期内，Zappos 公司为员工提供 2000 美元现金，外加如果他们离开公司的一次性付款。从理论上来说，愿意花钱经营并不是 Zappos 公司的文化。

谢家华说，最初是 100 美元，但数额不断上升，因为没有足够的人接受。平均来说，只有 1% 的人愿意拿钱走人，谢家华认为这太低了。Zappos 公司认为，每一

个员工必须是一个与客户的接触点。“让顾客在 Zappos 感受到良好的服务必须成为很自然的事,” 麦格尼斯说。“这是教不会的, 你必须为它找到合适的人。”

在与客户打交道的过程中, Zappos 公司的员工必须找到最佳的顾客服务方式。如果一个购物者需要特定的鞋, 但是 Zappos 公司没有存货, 客服人员也要相应地回应顾客。客服人员会至少查找三个竞争对手的网站, 并在发现合适信息后直接引导顾客进入竞争对手网站。“我的猜测是, 其他公司没有这样做,” 谢家华说, “对我们来说, 我们愿意失去短期内的交易, 而致力于与客户建立终生的忠诚关系。”

在 Zappos, 客户关系意味着一切。谢家华和其他许多员工与客户直接接触, 并与对公司感兴趣的几乎任何人保持联系。他们使用如 Facebook、Twitter 和博客社交网络工具来共享信息, 无论信息是好的还是坏的。而该公司邀请客户在线提交坦率的评论。这种开放的措施可能会让一些零售商感到担忧, 但 Zappos 愿意这样做。正

如麦格尼斯指出: “你只需要担心你是否有什么要隐藏”, Zappos 公司似乎更青睐信息这种自由的礼物。

Zappos 公司已在该行业中设置了新标准, 它在以消费者为中心的新方式中占据领先地位。“目前这些年轻的互联网公司,” 零售专家说: “我不知道究竟为何, 可能是因为他们出生在不同时代, 不同的领导者具有不同的世界观, 他们有惊人的访问客户数据, 并如同亲眼看到了客户所想,” 他说, “看来, Zappos 公司是真正以消费者为中心的新时代典范。很多公司都喜欢说这样的话, 但没有一个像 Zappos 这样认真对待。”

随着公司进入新的细分领域, 如电子及家用产品等新类别, 以客户为中心的理念为 Zappos 公司设计了它的成长阶段。“希望 10 年后, 人们甚至不知道, 我们开始于网上卖鞋。实际上已经有客户在询问我们了,” 谢家华说, “如果我们启动航空公司, 不排除 Zappos 的航空公司 30 年后会拥有最优质的服务。”

今天, 无论是何种类型的成功企业都有一个共同之处: 像 Zappos 一样, 都强烈地关注客户并致力于营销, 具有一种在选定的目标市场上理解并满足客户需求的激情。它们激励自己组织当中的每一个员工通过卓越的客户价值和客户满意来建立持久的客户关系。

在当今经济萧条时期, 客户关系和价值尤为重要, 消费者变得更加节省, 他们削减开支, 更加精打细算。一位营销专家说: “我们所面临的挑战不仅仅是消费者更有价值意识, 而是我们怎样和客户重新建立关系, 这些客户更不愿意和那些无法同他们建立起牢固且更具价值的客户关系的公司打交道。”

1.1 什么是营销

与其他业务职能相比, 营销的过人之处在于它要与客户打交道。我们很快就会接触到更为详细的营销定义, 不过最简单的定义是: 管理盈利性的客户关系。营销的双重目标在于, 通过承诺更高的价值来吸引新顾客, 同时通过传递客户满意来保持和发展现有客户。

作者评论

在学习营销前, 暂时停下来思考一下你怎么回答这个问题。然后, 在你学习完这章后看看你的答案是否有变化。

例如, 沃尔玛通过传递它的“天天低价”的承诺成为了世界上最大的零售商和第二大的公司。任天堂在电脑游戏市场直线飙升, 依靠的是向它非常受欢迎的操作平台以及被各个年龄段所喜欢的日益增加的游戏及其附产品的使用者传递这样一种承诺——“Wii 想要玩”。苹果公司通过惊奇的客户导向的创新来实现它的承诺——“不一样的思考”, 以抓住客户的想象力和赢得客户忠诚。它令人难以置信的成功——iPod 获得了超过 70% 的音乐播放器市场份额; 它的音乐商店 iTunes 现在是世界上第二大音乐商店, 无论是网上还是在现实生活中 (沃尔玛第一)。

有效的营销对于每个组织的成功都至关重要, 无论组织的规模大小, 是营利性还是非营利性, 是本土经营的还是全球化的。很多大型的营利性企业, 如宝洁、塔吉特、丰田和万豪集团等必须进行营销, 大学、医院、博物馆、管弦乐队, 甚至教堂之类的非营利机构也同样离不开营销。

你对营销已经知道了很多——它就在你的身边, 会通过各种有效的传统方式走进你的生活: 你能够在附近的购物中心看到各种各样的产品, 能够在广告当中看到营销, 它们充斥着电视荧屏、占满了杂志版面或者填满了你的邮