

当代市场营销学

(原书第11版)

Contemporary Marketing
(11th Edition)

路易斯 E. 布恩 (Louis E. Boone)

南阿拉巴马大学

(美)

大卫 L. 库尔茨 (David L. Kurtz)

阿肯色大学

著

赵银德 张 璘 周祖城 等译



机械工业出版社
China Machine Press

教材译丛

当代市场营销学

(原书第11版)

Contemporary Marketing
(11th Edition)

路易斯 E. 布恩 (Louis E. Boone)

南阿拉巴马大学

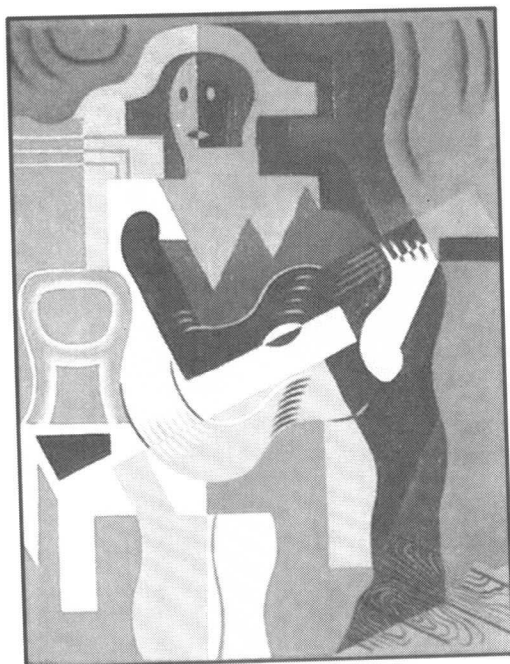
(美)

大卫 L. 库尔茨 (David L. Kurtz)

阿肯色大学

著

赵银德 张 璘 周祖城 等译



机械工业出版社
China Machine Press

本书共19章,分为7篇,分别介绍了设计客户导向的营销策略、实现营销成功的技术与信息管理、市场细分与客户行为、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略等方面的内容。本书每章章首都有一个开启全文的案例,每章结尾都有与各章所介绍的重要知识点相关的复习题、方案与团队合作题、在线练习以及章末案例。

本书作者自创了很多写作特色,包括“营销胜策”、“营销失策”、“解决伦理争议”等专栏。此外,作者非常重视计算机技术和“策略性思维”在营销学习中的应用,其清晰简明的内容和文风使得本书成为美国最畅销的基础营销教材,并使它成为第一本获得威廉·H·麦高菲奖的基础营销教材。

Louis E. Boone, David L. Kurtz. Contemporary Marketing, 11th ed.

ISBN 0-324-22192-4

Copyright © 2005 by South-Western, a division of Thomson Learning.

Original language published by Thomson Learning (a division of Thomson Asia Pte Ltd).

CMP is authorized by Thomson Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

All rights reserved.

本书原版由汤姆森学习出版集团出版。本书中文简体字翻译版由汤姆森学习出版集团授权机械工业出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

版权所有,侵权必究。

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

981-254-788-6

本书版权登记号: 图字: 01-2004-4829

图书在版编目(CIP)数据

当代市场营销学(原书第11版)/(美)布恩(Boone, L. E.)等著;赵银德等译. -北京:机械工业出版社,2005.5

(营销教材译丛)

书名原文: Contemporary Marketing

ISBN 7-111-16204-8

I. 当… II. ①布… ②赵… III. 市场营销学-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第016762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: 石美华 杨熙越 版式设计: 刘永青

北京昌平奔腾印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2005年5月第1版第1次印刷

787mm×1092mm 1/16·26.5印张

定价: 78.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010) 68326294

投稿热线:(010) 88379007

译者序

在知识经济和全球化的时代里，合作和学习的重要性日益明显。不论你是做学问的，做企业的，还是做其他行当的，要登上行业的顶峰，成为道间高手，总要进行合作和学习。在开放的中国，教育，特别是管理教育总是扮演着合作与学习的先行者角色。在合作和学习的重要性不断得以提升的背景下，国外的一些管理类实力著作被国内的知名出版社或顶尖商学院推荐给了国内的读者。《当代市场营销学》就是其中一例。

作为美国最畅销以及首部获得威廉 H. 麦高非卓越与长盛奖的基础营销类教材，《当代市场营销学》已11次修订再版。在国内，华章公司慧眼识珠，先行引进了第9版和第10版，并出版了第10版的中文版。如今，华章公司特别推出《当代市场营销学》第11版。那么，是什么原因使国内外读者和书商对布恩和库尔茨的力作趋之若鹜呢？

诚然，随便翻翻本书，访问书中提及的网站，再与其他同类书籍做一比较，您或许会对麦当劳的最新广告词“我就喜欢”产生共鸣。的确，身为营销学大家，布恩和库尔茨运用营销的思维和手段来阐释《当代市场营销学》，他们最懂目标读者的心，更懂得如何去满足他们的需求。仅以案例为例，书中的章首案例、“营销胜策”、“营销失策”、“解决伦理争议”、章末案例足以满足不同读者的多样化案例偏好，更何况本书还一直奉行“全新”的特色。如此精心创作的书籍当然能成为名副其实的行业基准。

当然，作为一部由美国学者编写的美国教科书，《当代市场营销学》也难免带有西方价值观趋向，对此，希望读者能以批判的眼光审视之。此外，在翻译本书的过程中，考虑到各方面的主客观原因，我们删去了“太具美国特色”的例子及部分内容，以减轻读者的经济 and 精力负担。

面对这样一部大作，作为主译，我不敢有任何怠慢。接受本书的翻译任务以来，我常常用“知之、好之、乐之”及“眼力、精力、能力”来鞭策自己，力求译出好作品。全书大部分内容由我翻译，张璘、周祖城、张华、蔡卫东和刘志梧参与了部分案例、附录及第11章、第12章、第17章和第18章的初稿翻译。初稿完成后，我对全书逐章进行了仔细修改、校对及统一定稿工作。

最后，要感谢华章公司给予的合作机会，感谢石美华女士及其同事所提供的帮助。

赵银德

2004年10月于江苏大学

作者简介

(美) 路易斯 E. 布恩 (博士) (Louis E. Boone)

布恩博士曾任Tulsa大学管理与营销系主任，并曾在澳大利亚、希腊和英国等执教过市场营销学。

布恩博士是位多产作家。编著了许多商务和营销类著作，并创作了许多电脑模拟游戏。最近还出版了《Quotable Business》一书（蓝登书屋，1999年）。布恩博士还是由南阿拉巴马大学颁发的校友协会杰出学者奖的最新获得者。

布恩博士目前主要研究营销理念及体育营销，其成果发表在《市场营销》、《商务战略》、《零售》、《商务地平线》、《商务调研》、《芝加哥大学商务杂志》、《人员销售及销售管理》、《营销教育》、《商务》和《体育营销季刊》等杂志上。布恩博士曾任美国西南营销协会主席和美国南方营销协会副主席。

(美) 大卫 L. 库尔茨 (博士) (David L. Kurtz)

库尔茨博士现任阿肯色大学工商管理学院教授，曾任阿肯色大学营销与交通系主任。

库尔茨博士在阿肯色大学获得博士学位。在回到母校任教之前，曾任芝加哥大学商务与金融系教授。此前，库尔茨博士任东密执安大学系主任。另外库尔茨博士还在Davis & Elkins学院和澳大利亚的Monash大学执过教。

库尔茨博士独自或合作撰写的专著达39本，发表了120多篇文章、案例和论文。他的文章发表在《市场营销》、《零售》、《营销科学学会会刊》和《商务调研》等著名刊物上。

库尔茨博士活跃于很多专业机构，曾担任西部营销教育者协会会长、营销科学学会副会长以及西南营销协会副会长等职务，并曾获西部营销教育者协会年度教育者称号。库尔茨博士还因为在商务教育方面做出的贡献而获得Davis & Elkins学院教育学荣誉博士学位。

前言

就像如今的报刊标题那样，营销学也在发生日新月异的变化。布恩和库尔茨所著的每本书都有一特点，就是强调如何将营销概念应用到当今的经营问题中。对于用过《当代市场营销学》以前版本的读者而言，他们早就明白这一点，因为学生所问的问题往往涉及到实际经营问题。如：

- 为什么电话营销者不再打电话给我？该由谁负责帮助我清除垃圾邮件？
- 有关越来越严重的肥胖问题，特别是儿童肥胖问题的新闻报道，对快餐业来说是否意味着麻烦？
- 其他书上讲欧盟有15个成员国，但布恩和库尔茨说有25个。谁对谁错呢？

《当代市场营销学》第11版对这些问题进行了讨论并提供了正确的回答。毕竟，《当代市场营销学》已被同行作者视做衡量整体质量的标杆，而且经同行作者投票被授予享有声望的麦高菲卓越教科书奖，这也是营销类教科书首次获得的至高奖项。

不过，《当代市场营销学》第11版不仅整体上精确有品位，而且教师可从中发现其他的品质：全面、易懂的相关内容；活灵活现，让学生在不知不觉中看完了一本大学层次的教科书。对于学生提到像“有没有涉及到商业伦理重要性的高品质的营销教科书”之类的问题，教师可能只须指一下本书就足已。不管怎样，自首版以来，《当代市场营销学》取得了众多的“第一”。已出版的基础营销类教科书中，没有哪本能像《当代市场营销学》这样同时被美国及其他国家的学生所采用，而且，这样的最佳教科书仍然在追求更好。

《当代市场营销学》的众多“第一”

以往版本的用户不难发现《当代市场营销学》第11版做了许多重要的改进，并将本版看成是早在第1版中就已确立的取向的一部分，即以新的“第一”来引领营销原理类教科书市场。我们知道，正是在竞争中领先于对手才使得本书成为最畅销的基础营销类教科书，而且我们会一如既往。

《当代市场营销学》为教师和学生提供了众多“第一”，包括：

- 专为学生而不是教授撰写，清晰简明的文风易为学生理解和接受。
- 基于营销调研并按教师的实际授课方式谋篇布局。
- 每一章都有在线练习。
- 运用拓展式教学法，例如章首案例和特写故事，旨在使令人兴奋的营销概念和问题充满活力。
- 用专门章节介绍早先的服务营销、国际营销及营销计划，并通过几百个实例将这些主题进行了整合。
- 用整整独立的一章讨论了关系营销与客户关系管理。
- 讨论了品类管理这一产品管理中的行业新趋势并将品类管理这一主题作为第12章内容的一部分。

《当代市场营销学》第11版的主要特色

《当代市场营销学》第11版具有众多创新之处。

扩充了营销伦理研究

紧扣新近发生的经营伦理危机问题,大学的经营管理类学科正在检查其课程设置并在对这些课程所涉及的伦理程度和质量进行评估。

《当代市场营销学》第11版从宏观视角和营销的具体方面向教师和学生展示了如何全面处理影响营销的伦理问题。本书第1章就对营销伦理的价值进行了介绍,接着在第3章中对营销伦理,特别是伦理与社会责任问题做了具体分析。第3章所讨论的伦理问题涉及到营销调研、产品决策、定价、分销和促销策略等方面。

第5章分析了有关在线营销和因特网的伦理问题。这里所讨论的伦理问题包括版权、长期为人们所关注的隐私以及电子商务企业可能滥用客户信息等话题。第6章讨论了将伦理行为作为建立有效营销关系要害的重要性。第18章则专辟一节考察了广告、促销和公共关系中的伦理问题。第19章也专辟一节考察了人员推销中的伦理问题。

本书的大多数章节都有一个“解决伦理争议”专栏,旨在便于进行课堂伦理问题讨论。这些专栏都是先描述背景,然后提供能引发课堂讨论的正反观点。

讨论了最新事件及其对营销的影响

本书几乎每章都涉及到主要不可控环境因素对营销的影响,这些因素包括:经连续多月的经济衰退后的经济复苏、SARS以及全球各地不断发生的恐怖袭击事件。第13章的章首案例描述了旅行者决定通过电话会议或驾车度假来减少航空旅行的背景下,航空公司为扩大销售所面临的困境。

恐怖主义的威胁一直在以多种方式影响着营销,这种影响在绝大多数章节中都有所涉及,如第15章中的“营销胜策”专栏:“美国军方求助于私人部门的物流服务”。

虽然SARS爆发于东南亚,但它很快对全球经济产生了影响。本书的一些专栏对此进行了描述,如“沃尔玛海外抗击非典记”(第10章)。

更注重策略的新思维

“多谈策略,少做描述。”鉴于许多教师不满于营销教科书对营销原理的过度描述,本书本版对此给予了特别关注。首先,对营销计划这一章做了重新部署,以便让学生早些了解营销计划方面的理论,为进行策略性思维打下坚实基础。其次,每一章新增一节:“营销在21世纪的战略意义”。本书的最后还提供了两个附录,即“营销计划的制定”和“财务和新产品分析”,更是为读者提供了进行策略分析的补充手段。

每章配有案例

上一版的许多读者要求增设一些可选择的案例,以便在学完某一章节并继续学习下一章节之前能更灵活地安排作业。为此,本书本版在每一章末加入了案例。

其他特点

修订!对关系营销这一章进行了修订,加入了客户关系管理的内容。

全新!品类管理是拥有宽泛产品线企业的一大组织进步,本书第12章对此进行了详细讨论。为了显示其重要性,第12章的标题被定为“品类与品牌管理、产品标识与新产品规划”。

修订!每章末的练习进行了全部修订。新增加了“方案与团队合作题”和“在线练习”。

全新!本书本版提供了全新的章首案例、“营销胜策”和“营销失策”。

全新!第17章增加了两种重要的促销创新工具“游击营销”和“产品插入”。该章的“营销胜策”专栏描述了最近百事公司运用游击营销取得成功的故事。

路易斯 E. 布恩

大卫 L. 库尔茨

目 录

译者序 作者简介 前言

第一篇 设计客户导向的营销策略

第1章 客户导向型营销	2
iTunes触动消费者的心弦	2
1.1 市场营销概述	4
1.2 市场营销史的4个阶段	6
1.3 避免营销短视症	8
1.4 突破营销的传统界限	9
1.5 非传统营销	10
1.6 批判性思维与创造力	13
1.7 营销中的技术革命	13
1.8 从交易营销到关系营销	16
1.9 营销的成本和职能	18
1.10 伦理和社会责任: 行善带来 利益	18
1.11 营销在21世纪的战略意义	19
案例1.1 吸血鬼公园需要你	21

第2章 战略计划和营销计划过程	23
“女人的曲线”: 以数字取胜	23
2.1 营销计划	25
2.2 不同组织阶层的计划工作	26
2.3 营销计划过程的各个阶段	27
2.4 营销策略的要素	29

2.5 制定营销计划的工具	33
2.6 营销在21世纪的战略意义	35
案例2.1 每家公司都需要一个应对 灾难的计划	37

第3章 营销环境、伦理和社会 责任

混合动力车热销	38
3.1 营销环境考察与营销环境 管理	40
3.2 竞争环境	41
3.3 政治法律环境	43
3.4 经济环境	46
3.5 技术环境	49
3.6 社会文化环境	50
3.7 营销中的伦理问题	52
3.8 营销中的社会责任	56
3.9 营销在21世纪的战略意义	58
案例3.1 Boca汉堡: 滋味将会 改变您	60

第4章 营销的全球视角

加入俱乐部: 10个新成员加入欧盟	62
4.1 全球营销的重要性	64
4.2 国际市场	66
4.3 国际营销环境	67
4.4 跨国经济合作体	72
4.5 全球化经营	74

4.6 决定全球营销的基本措施	75
4.7 从跨国公司发展到全球营销者	78
4.8 国际市场营销策略的制定	78
4.9 美国: 国际市场营销者的 目标市场	80
4.10 营销在21世纪的战略意义	81
案例4.1 世界真小: 迪斯尼说 全球化至关重要	82

第二篇 实现营销成功的 技术与信息管理

第5章 电子商务: 电子营销与 面向网络公司和实体营 销者的因特网

网络永远改变了营销	86
5.1 电子商务概述	88
5.2 互动与电子商务	89
5.3 电子商务与经济	92
5.4 在线买卖者	99
5.5 互动式在线营销渠道	102
5.6 创建有效的网络展示平台	104
5.7 营销在21世纪的战略意义	106
案例5.1 E*Trade的演变	107

第6章 关系营销和客户关系 管理

糖果促进友谊	109
6.1 从交易营销到关系营销	111
6.2 现代买卖关系的基础	113
6.3 关系营销连续统	114
6.4 强化客户满意度	115
6.5 建立买卖双方之间的关系	116
6.6 客户关系管理	118
6.7 B2B市场上的买方与卖方 关系	119
6.8 B2B市场中买方与卖方关系 的改善	121
6.9 客户关系活动评价	123

6.10 营销在21世纪的战略意义	125
案例6.1 绿山农场: 利用忠诚和 巨人竞争	126

第7章 营销调研、决策支持 系统和销售预测

幕后故事: 导致新电影产生的 决定	127
7.1 营销调研功能	128
7.2 营销调研过程	130
7.3 营销调研方法	133
7.4 营销调研中的计算机技术	140
7.5 销售预测	141
7.6 营销在21世纪的战略意义	143
案例7.1 利用需求管理软件预测客 户的需求商品和需求时刻	144

第三篇 市场细分与客户行为

第8章 市场细分、目标市场 和定位

Torrid勇闯少年市场	148
8.1 市场类型	149
8.2 市场细分的作用	150
8.3 消费者市场细分	150
8.4 市场细分过程	158
8.5 目标市场进入策略	160
8.6 营销在21世纪的战略意义	162
案例8.1 剪孩子头, 做大生意	164

第9章 消费者行为

拉歇尔·西蒙斯: 明星力量如何 影响消费者	165
9.1 决定消费者行为的人际因素	166
9.2 决定消费者行为的个人因素	170
9.3 消费者决策过程	176
9.4 营销在21世纪的战略意义	179
案例9.1 CVS和Walgreen想给消费 者带来便利	180

第10章 产业间 (B2B) 营销	182
沃尔玛海外抗击非典记	182
10.1 企业市场的性质	183
10.2 B2B市场细分	186
10.3 B2B市场的特征	187
10.4 企业市场需求	190
10.5 自制、外购或租赁决策	191
10.6 企业采购过程	192
10.7 采购中心概念	197
10.8 制定有效的产业营销策略	198
10.9 营销在21世纪的战略意义	200
案例10.1 Bombardier对决Embraer: 3万英尺上空的贸易战	201

第四篇 产品策略

第11章 产品策略	204
保时捷用“红辣椒”刺激消费者	204
11.1 产品	205
11.2 商品和服务	206
11.3 消费者市场和企业市场上的 商品和服务分类	207
11.4 作为产品策略的质量	212
11.5 产品线开发	213
11.6 产品组合	214
11.7 产品生命周期	216
11.8 产品生命周期的管理策略	218
11.9 营销在21世纪的战略意义	220
案例11.1 卫星电台: 电波中的 新产品	221

第12章 品类与品牌管理、产品 标识与新产品规划	222
百事公司: 新保健食品公司	222
12.1 通过品牌管理获得竞争优势	223
12.2 产品标识	227
12.3 新产品规划	232
12.4 新产品开发过程	236
12.5 产品安全和产品责任	238

12.6 营销在21世纪的战略意义	239
案例12.1 三星如何使其全球品牌 闪闪发光	240

第五篇 定价策略

第13章 价格的确定	244
航空公司在搏命	244
13.1 定价与法律	246
13.2 定价目标和营销组合	247
13.3 非营利组织的定价目标	252
13.4 定价方法	252
13.5 经济理论中的价格确定	252
13.6 实际中的价格确定	256
13.7 实际定价	259
13.8 价格确定中的全球化问题	261
13.9 营销在21世纪的战略意义	262
案例13.1 美国邮政局提高一类邮 件价格以抗击长期亏损	264
第14章 定价职能的管理	265
当消费者和零售商对高价说 “不”时	265
14.1 定价策略	266
14.2 报价	270
14.3 定价政策	275
14.4 竞标和协商价格	278
14.5 转移定价的两难困境	279
14.6 全球定价因素与在线定价	279
14.7 营销在21世纪的战略意义	281
案例14.1 CQC牙科让涨价容易 接受	282

第六篇 分销策略

第15章 营销渠道、物流和 供应链管理	286
百视达公司面临供应商的竞争	286

15.1 营销渠道在营销策略中的作用	287
15.2 营销渠道的类型	288
15.3 多重分销	290
15.4 逆向渠道	290
15.5 渠道策略决策	291
15.6 渠道管理与领导	294
15.7 纵向营销系统	296
15.8 物流在分销策略中的作用	298
15.9 实体分销	299
15.10 营销在21世纪的战略意义	305
案例15.1 戴尔直销? 怎么说呢, 也许并非总是如此	307

第16章 直复营销与营销转销商:

零售商与批发商	308
Lowe's懂得女人心	308
16.1 零售	309
16.2 零售策略	310
16.3 零售商类型	316
16.4 批发中介商	319
16.5 直复营销和其他无店铺零售	323
16.6 营销在21世纪的战略意义	326
案例16.1 零售连轴转	327

第七篇 促销策略

第17章 整合营销沟通

营销者如何为影响消费者制定计划	330
17.1 整合营销沟通	331
17.2 沟通过程	333
17.3 促销目标	334
17.4 促销组合要素	336
17.5 赞助	340
17.6 直复营销	341
17.7 最优促销组合的制定	344
17.8 拉动和推动促销策略	346
17.9 促销策略的预算	346

17.10 促销效度的评估	347
17.11 营销沟通的价值	348
17.12 营销在21世纪的战略意义	350
案例17.1 猫王还魂	351

第18章 广告、促销和公共关系

乔治·弗里曼和他的瘦身烧烤机	353
18.1 广告	354
18.2 广告策略	356
18.3 广告创作	358
18.4 媒体选择	362
18.5 媒体调度	366
18.6 广告部门的组织结构	367
18.7 促销	367
18.8 公共关系	371
18.9 交叉促销	373
18.10 衡量促销效度	373
18.11 非人员推销中的伦理问题	375
18.12 营销在21世纪的战略意义	376
案例18.1 JCPenney花钱买教训	377

第19章 人员推销和销售团队

管理	379
为IBM改造销售团队	379
19.1 人员推销的发展历程	381
19.2 4种人员推销渠道	381
19.3 人员推销领域的新进展	386
19.4 销售任务	388
19.5 销售过程	390
19.6 销售团队管理	394
19.7 销售中的伦理问题	399
19.8 营销在21世纪的战略意义	400
案例19.1 海外销售的复杂世界	402

附 录

附录A 营销计划的制定

附录B 财务和新产品分析

第一篇

设计客户导向的营销策略

第1章 客户导向型营销

第2章 战略计划和营销计划过程

第3章 营销环境、伦理和社会责任

第4章 营销的全球视角

第 4 章

客户导向型营销

本章目标

- 解释市场营销如何通过交换创造效用。
- 比较营销4个发展阶段中的营销活动。
- 界定营销概念及其与营销短视症的关系。
- 描述非营利性营销的特征。
- 描述5类非传统型营销。
- 概述技术革命引致的营销环境的变化。
- 解释交易营销向关系营销的发展。
- 明确营销的普遍职能。
- 阐明符合伦理的经营实践与市场制胜的关系。

iTunes触动消费者的心弦

世界各地的音乐迷都曾经说过：它们希望得到更好的音乐、更好的唱片，希望用公道的价钱购买自己喜爱的歌曲。这些音乐迷是音乐工业的重要客户，没有它们，也就没有音乐工业。然而多年来，唱片业巨头却一直受到音乐爱好者的批评，后者认为自己购买CD时花费太高，毫无道理——对大多数人来说，16美元一张CD太贵了。尽管如此，唱片业发言人却声称它们的定价没有错。

几年前，计算机技术使得音乐下载成为可能，有些人先是通过Napster，后来又通过Kaaza

之类的网站，免费获得音乐。这时候，在这个问题上就出现了更大的紧张。据统计，目前有6000万计算机用户使用了这些非法文件。唱片公司叫喊这样不公平，起诉那些协助传播受到版权保护的音乐文件的网站。之后，美国唱片业协会向大学和互联网服务提供商发出警告，点了950多个计算机用户的名，指出他们的网址，其中包括一些大学生的姓名和网址，怀疑他们参与了盗版，偷走了数以百万美元计的潜在收入。

尽管存在着这样一个事实：唱片业——包括艺术家本人——的收入正在流失，受版权保护的音乐的免费传播非法，但是唱片公司的行动却无助于赢回顾客。实际上，一些艺术家公开支持消费者，像Jimmy Buffett和Pearl Jam这样的一些明星离开了自己的签约公司，自立门户，旨在控制产品、价格和传播，并为自己的乐迷创造价值。“我们才刚刚开始欣赏自由，看看它能把我们带往何处？”Pearl Jam的经理Kelly Curtis说。这种自由还让艺术家满足乐迷表达出的一种愿望：“假使我能够挑一挑、选一选，这样就不用为那么多的垃圾付那么多的钱，我会很乐意解囊。要使我能够选择歌曲，我宁愿为一首歌支付1美元。”

Steve Jobs登场了。他已经在附近转悠了好久，不过人们从未把他与音乐工业联系起来——不过那是从前。这位苹果电脑的两位创始人之一及首席执行官宣布了他的最新创业计划，开设iTunes音乐商店。起初，只有苹果电脑用户能够拜访这家商店，如今允许消费者购买和下载歌曲，每首99美分，但是对如何播放，在何处播放，几乎没有任何限制。没有月使用费，这一点和Pressplay以及美国在线的MusicNet不同，后两者每月收取9.95美元。而且iTunes是合法的。Jobs和苹果公司的几位员工前后花费一年半时间，和Universal、华纳、BMG、EMI及索尼这样的公司进行谈判；他还向Eagles和Sheryl Crow这样的艺术家展示了自己的想法。他赢得了他们的支持。iTunes开张后，头两个星期就有200多万首音乐被下载。当iTunes不再仅仅面向苹果机用户（只占计算机总用户的3%），而是面向包括视窗用户时，行业分析家预测其年收入可以达到5亿美元。

苹果公司满足了消费者所表达出的许多需要，而其他合法的下载站点和音乐提供商却没有做到。苹果公司希望这些特点可以在一个高度竞争的市场上为它们带来忠实的用户。首先，没有月租费——每下载一首曲子，只需要花费99美分。其次，消费者花了99美分之后，真正购买了这首曲子，而不是仅仅租用一段时间。和租用的曲子不同，在规定时间内，歌曲不会从用户的屏幕上消失。第三，乐迷可以挑选自己需要的歌曲，而不需要购买一整张CD。假如iTunes获得成功，Steve Jobs也许会出人意料地被称为一个摇滚明星。

本章概述

- “它们是最棒的。”
- “我总在那儿用餐。”
- “我只乘用那家公司的航班。”
- “我在那家商店购买电子产品。”

营销者想必都喜欢听到这样的话语。的确，赢得客户的忠诚成了21世纪营销的核心。不过，如今，对个人消费者与企业采购者而言，它们享有众多的选择商品或服务的机会以及各种各样可供选择的购买渠道。因此，营销者必须不断寻求新的甚至更好的途径来保持并增强对客户的吸引力。苹果电脑公司正是这样做的，公司新成立了名叫iTunes Music Store的在线音乐商店。通信技术的发展使得买卖双方间的信息交流变得更为快捷、省钱，拥有比以往更多的交流通道，如广播媒体、印刷品、电信、在线计算机服务与因特网。如今，公司能向消费者提供更多的产品选择和更多的购买场所。现在的消费者也变得精明多了，它们会光顾传统的购物中心、雇用他人代购、对照目录进行邮购、观看电视上的家庭购物频道以及通过在线方式来光顾虚拟商店。

在21世纪的头10年里，技术革命正在改变着营销规则。通信和计算机技术的结合创造出了廉价的全球网络，通过这种网络，声音、文本、图片及数据资料在数秒钟内就可以传播出去。这些先进技术不仅创造了新产品，而且要求用新的方式营销现有的产品。通信技术也促进了市场的全球化，使得企业可以进行跨国制造、采购和销售。人们几乎可以在世界上任何地方吃到大麦克汉堡包，喝到可口可乐饮料，

买到可能是在中国或韩国制造的DVD或CD播放机。梅塞德斯-奔驰赛车和现代牌运动休旅车都是在亚拉巴马组装的,而许多大众车是从墨西哥进口的。产品和零部件跨越国界已变得很平常,但成功的全球营销还需要获得使产品适应当地偏好的知识。例如,在得克萨斯州奥斯汀的一家亚洲食品店,也出售受欢迎的拉丁美洲食品,如墨西哥玉米饼,以迎合对两种口味均喜欢的当地消费者。

不论是大型跨国公司还是小型时装店,不论是营利性的还是非营利性的,企业经营环境的迅速变化给公司提出了挑战。它们必须对消费者偏好的变动、竞争性产品的出现及市场的其他变化做出迅速反应。令人欣慰的是,信息技术的进步使得组织能够迅速地以新的方式与客户和供应商进行沟通并建立长期的关系。事实上,这种关系已成为当代市场营销的核心因素。

每一家公司必须通过满足顾客的需要——创造客户的满意——方能取得成功。两位调查客户满意度的研究人员将客户满意度的价值描述为:“对于众多在不同行业从事经营的公司而言,客户满意度代表着公司的经营行为开始建立在客户导向基础上。”凭借营销策略工具,营销者就能确定并分析客户的需求,然后使这些顾客了解本公司可以满足哪些需求。未来的市场领导者将是那些能有效地利用大量的客户反馈信息找到解决方案并满足客户需求的公司。

本书本版着重讨论了能帮助公司在当今互动式市场上取得成功的营销策略。本章作为全书的基础,将考察客户导向营销的定义及其对组织的重要性。前几节描述了营销的演变,从早期的营销到如今强调的关系营销以及对社会的贡献。后几节则介绍了技术变革、营销的普遍职能以及符合伦理的经营实践与市场制胜的关系。

1.1 市场营销概述

产品和服务的生产和营销都是一切社会的经济生活的本质。所有组织都要行使这两项基本职能以履行对社会、客户和所有者的责任。生产和营销创造了经济学家所说的效用 (utility),即一种产品或服务满足需要的能力。表1-1列举了4种基本的效用——形式效用、时间效用、地点效用和所有权效用。

表1-1 效用的4种类型

效用类型	说 明	举 例	组织中对此负责的职能
形式	把原材料和零部件转换成完工产品和服务	花旗银行的支票账户;日产小旋风;雷曼泡面(为那些饥饿、贫穷、不会或不想做饭的学生生产的营养食品)	生产 ^①
时间	当消费者需要产品和服务时,有货可供	一小时可取的照相服务;镜片制造商对镜片的担保;优先级邮件服务	营销
地点	在便利的地点供应产品和服务	加油站边的饮料机;定点日托;便利店门口的自动取款机	营销
所有权	产品和服务的所有权从营销者向购买者转换的能力	零售(货币交易或信用卡交易)	营销

① 营销提供的数据与消费者偏好相关,但是生产的责任就是实际创造形式效用。

当一个企业把作为原材料和零部件的投入品转换成产品和服务产出,就创造了形式效用。通过把玻璃、塑料、金属、集成电路板和其他零部件结合在一起,东芝公司生产出了电视机,索尼公司生产出了录像机。虽然营销职能决定了消费者和观众的偏好,但实际创造形式效用的仍然是组织的生产职能。

营销还创造时间、地点和所有权效用。当消费者能在它们希望的时间和地点购买到它们想要的产品和服务时,时间和地点效用就产生了。联邦快递公司和航空快递公司(Airborne Express)的隔夜快递服务强调的就是时间效用,而自动售货机对想购买报纸、点心、饮料的人们来说则提供了地点效用。在购买产品和服务时,所有权的转换就形成了所有权效用。

所有组织只有通过创造效用才能生存。设计和营销能满足需求的产品、服务、观念是创造效用的基础。然而,营销在组织结构中的地位直到最近才被人们所提升,公司董事可能会把高层营销经理提拔到

高级副总裁的职位。那么这一过程从何处开始呢？在玩具行业，制造商会想方设法设计一些小孩乐意玩耍的玩具，即创造效用。不过，事情并非这样简单。每年2月在纽约举行的玩具展览会上，零售商总会仔细观察制造商和供应商的临时摊店，寻觅那些像芭比或滑板车那样能转变成经典并能带来巨大利益的时尚玩具。它们也试图确定哪款玩具能成为来年的大热门。通常，玩具形象或游戏会与像《星球大战》、《指环王》和《哈利波特》中的人物有关。如果它们的判断正确，那么人人都能受益——零售商、制造商与儿童。但是，如果父母与儿童不愿购买制造商的产品，那么人人都会受损。与其说某一玩具能创造效用，倒不如说制造商和零售商创造了客户。

一般地，组织是如何创造客户的呢？Joseph Guiltinan和Gordon Paul教授如是说：

实质上，“创造”客户意味着发现市场中的需求，确认哪些需求是组织可以去满足并能获利的，然后开发出顾客需要的东西，把潜在的购买者转化成客户。营销经理应负责创造客户所需的大多数活动。这些活动包括：

- 明确客户需求。
- 设计能满足这些需求的产品和服务。
- 把产品和服务的信息传递给潜在的购买者。
- 在客户希望的时间和地点提供产品和服务。
- 结合成本、竞争和客户的购买力，给产品和服务制定一个适当的价格。
- 提供必要的售后服务，确保顾客满意。

1.1.1 市场营销的定义

因为市场营销（marketing）一词涉及到众多活动和宽泛的观念，所以要想给出一个定义常常是困难的。若请5个人给市场营销下定义，那么可能会得到5种不同的答案。由于经常接触到广告和人员推销，所以大多数人会把营销与推销等同起来，或者认为营销要等到产品或服务生产出来之后才开始。可是，营销还包括分析客户需求、收集设计与生产能满足购买者期望的产品和服务所需的信息、创造和维护与客户和供应商的关系。它不仅适用于营利组织，而且还适用于成千上万的提供产品或服务的非营利组织。

当今的市场营销定义考虑到了所有这些因素。**市场营销**是指对有关思想、产品、服务、组织和事业的概念、定价、促销和分销进行计划并加以执行的过程，目的在于创造和维护能实现个人和组织目标的关系。

根据这一定义，营销活动渗透在全部组织职能中。该定义假设营销努力将遵循伦理规范，并有效地服务于社会和组织的利益。这一概念还明确了营销的变量——产品、价格、促销和分销，这些变量相互结合从而满足客户需求。此外，该定义假设，营销始于确定和分析消费者细分市场，之后通过生产和营销活动来满足那些需求。换言之，客户、当事人或公众决定着营销活动。该定义强调关系的创造和维护，亦即在经营中应注重与客户和供应商进行长期的、相互满意的买卖交易或其他交往。最后，该定义还明确了营销的概念和方法不仅适用于营利组织，而且还适用于非营利组织。

1.1.2 当今全球市场

有若干因素迫使国家把经济视觉延伸至国外的活动。第一，为了增加国家间的贸易往来，人们正在磋商一些国际性协议。第二，对全球各地的商人来说，电子商务和相关电脑技术的发展使原本分散的国家合成为一个全球市场。第三，世界经济的相互依赖已是不争的事实，没有一个国家能生产其公民所需的所有原材料和制成品，也没有一个国家能消费所有的产出或不出口任何东西给其他国家。为了便利欧盟国家间贸易，欧盟引入统一货币欧元。在美洲，人们成立了北美自由贸易区等贸易联盟。这一切足以证明经济依赖性的增强。

欧洲的经济衰退会影响到在北美和太平洋地区的经营战略。为了保持竞争力，公司必须为其产品不断寻求效率最高的制造地点和最有利可图的市场。除了传统的工业国家之外，由于生活水平的提高，消费者对最新产品和服务的需求不断增加，这样，拉美以及东欧和亚洲的一些国家或地区给营销者提供了巨大的市场机会。

向美国市场以外的扩张使得美国本土公司有机会面向60亿的国际市场顾客。这就是可口可乐公司80%的销售收入来自海外的奥秘。单是日本市场就贡献了可口可乐公司近20%的利润。高露洁公司高达

70%的销售收入来自国外市场，埃克森公司只有1/4的收入来自美国顾客。

在当今全球市场中，服务企业同样扮演着重要角色。纽约证券交易所自称是“通向全球经济的大门”。尽管该交易所位于纽约市，但投资者通过该交易所每天在全球各地发生的交易额达500亿美元。技术产品是美国出口品中最受欢迎的。康柏数字设备子公司将其2/3的计算机产品销往国外，而苹果计算机公司有一半的收入来自美国之外的市场。

对外国竞争者来说，美国也是一个有吸引力的市场，不仅人多地广，而且消费者的生活水平很高。日产公司、索尼公司和加拿大阳光生活公司（Sun Life of Canada）等在美国从事生产、分销、服务和零售经营。所有权属于国外的美国公司的数量也在增加，Pillsbury公司和环球电影公司（MCA）就是母公司在海外的知名企业。即使是在美国处于支配地位的行业如软件业也必须与国外企业进行竞争。虽然美国企业仍然拥有大约75%的市场份额，但欧洲企业正在迅速扩大市场份额，目前，在总价值达1 000亿美元的世界软件市场上，欧洲企业的份额达18%。

在许多情形中，全球营销策略与国内营销策略几乎是相同的。宝洁公司在促销Pringles土豆片时，没有为每一个国家制定不同的促销方案，而是采用相同的广告——节奏强烈的音乐、跳舞的年轻人、“一旦尝试，无法放弃”广告词，效果非常好，宝洁公司不得不开足马力生产以满足全球需求的增长。

有时，对国内的营销策略需做重大的调整以适应国外市场的不同偏好或者不同的文化、法律环境。在全球范围内采用统一的品牌名常常是困难的。例如，日本人喜欢用花卉或女孩的名字给车起名，如蓝鸟（Bluebird）、矢车菊（Bluebonnet）、紫罗兰（Violet）和葛洛利亚（Gloria），而美国人则喜欢用听上去显得粗旷的与野外相关的名字，如登山者、探险者、马鲛和育空等。

1.2 市场营销史的4个阶段

交换过程构成了市场营销的本质。在这一过程中，两个或两个以上的参与者相互提供有价值的东西从而来满足各自的需要。在许多交换中，人们用货币交换有形产品，如CD、衣服或汽车；有时候，人们用货币交换无形产品，如照顾孩子、理发、音乐会；还有些时候，人们捐款给福利事业或者为福利事业从事义务劳动，如为红十字会献血、建造教堂或学校的新体育馆、保护环境。

虽然营销一直是企业经营的一部分，但其重要性却发生了很大变化。图1-1列举了市场营销史的4个阶段：生产阶段、推销阶段、营销阶段、关系阶段。

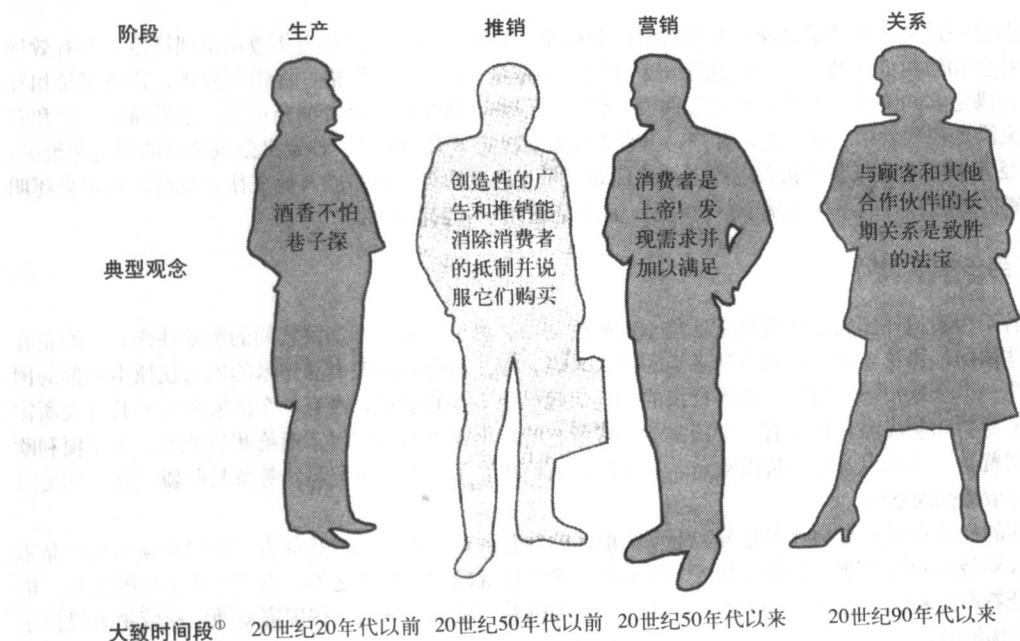


图1-1 市场营销史的4个阶段

① 指美国和其他发达工业化国家的经济。