

国外工商管理硕士(MBA)优秀教材译丛

# 市场营销原理

(第七版)

[美] Philip Kotler, Gary Armstrong 著  
赵平 戴贤远 曹俊喜 译

清华大学出版社

Prentice-Hall, Inc.

## (京)新登字 158 号

Principles of Marketing/Philip Kotler, Gary Armstrong. 7th ed. Copyright c 1996 by Prentice-Hall, Inc.

本书中文版专有出版权由 Prentice-Hall 公司授予清华大学出版社, 版权为清华大学出版社所有。未经出版者书面允许, 不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有, 翻印必究

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签, 无标签者不得销售。

北京市版权局著作权合同登记号: 01-96-1469 号

图书在版编目(CIP)数据

市场营销原理/(美)科特勒(Kotler, P.), (美)阿姆斯特朗(Armstrong, G.)著. —北京: 清华大学出版社, 1999. 10

(国外工商管理硕士(MBA)优秀教材译丛)

书名原文: Principles of Marketing

ISBN 7-302-03057-X

. 市... . 科... 阿... . 市场营销学 . F713.5

中国版本图书馆 ICP 数据核字(98)第 21430 号

出 版 者: 清华大学出版社(北京清华大学学研楼, 邮编 100084)

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

印 刷 者: 清华大学印刷厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 787×1092 1/16 印张: 33 字数: 780 千字

版 次: 1999 年 9 月第 1 版 2000 年 4 月第 2 次印刷

书 号: ISBN 7-302-03057-X/F · 190

印 数: 5001 ~ 9000

定 价: 58.00 元

## 译者序

《市场营销原理》是由世界著名营销专家、美国营销学会前会长、西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)博士与北卡罗莱纳大学教授加利·阿姆斯特朗(Gary Armstrong)合著的一部营销学教科书。到目前为止,该书已出版了七版,被世界各国工商管理学院广泛采用。

为什么《市场营销原理》这本书受到如此广泛的欢迎?第一,该书比较全面、详细地介绍了营销学的各方面内容,包括营销基本思想、营销机会分析、营销竞争策略、营销策略组合,以及营销活动的计划、组织、实施和控制,等等。第二,该书根据营销理论的最新动态不断更新。在第七版中,就增加了提供优良的顾客价值、满意和质量,关系营销,整体营销质量,价值传递机制,全球营销,以及营销伦理、环境保护主义和社会责任等新内容。第三,该书理论联系实际,深入浅出。书中每章都由一个实际案例引入正题,又由一两个用于复习的案例结束。不仅如此,书中提到的每种理论、思想或方法也常常借助真实公司的案例加以解释。这种方式不仅容易理解,而且容易加深印象。第四,该书既便于教学也便于自学。该书各章的开头都提出了学习目标,后边有总结、讨论的问题和关键术语;这些材料对于教和学都大有裨益。

在清华大学经济管理学院 MBA 教学中,一直把菲利普·科特勒的书籍作为市场营销学课程的基本教材。我们用过《市场营销管理》的第五版、第六版和亚洲版的中译本;也用过《市场营销原理》第五版的中译本。现在,我们决定采用 1996 年美国最新出版的《市场营销原理》第七版英文版作为我们国际工商管理硕士(IMBA)研究生的市场营销学教材,而把这本中译本作为 MBA 研究生的市场营销学教材。我们正在全面开发该书的各种辅助教学材料,以期进一步提高市场营销学课程的教学效果。

本书原著序及第一章到第三章由赵平翻译;第四章到第十三章由戴贤远翻译;第十四章到第二十二章由曹俊喜翻译。并由赵平负责统稿。本书的整个翻译过程中,都得到了清华大学出版社编辑同志的大力协助,在此表示诚挚的谢意。

译者

1999 年 2 月

## 原 著 序

市场营销是一种企业职能:识别消费者的需求和欲望;确定企业最能满足其需求的目标市场,并设计出与这些市场相适应的产品、服务及相应的计划。然而营销不是一个孤立的企业职能,它是整个企业组织的指导思想。营销的目的是通过与重要的顾客建立一种利益关系,既满足顾客需求又使自己获利。营销部门不可能仅依靠自己来实现这个目标。它必须与公司其它部门紧密配合,而且还要同所有的相关组织配合,以便为消费者带来更多的利益。因此,市场营销要求组织中的每一个人都为顾客着想,并竭其所能为顾客创造更高的价值和更多的满足。正如西北大学的史蒂文·伯内特(Stephen Burnett)教授指出的:“在一个真正完善的营销组织中,难以判定谁是营销部门的成员,企业组织的每个人都必须根据对消费者可能造成的影响做出决策。”

许多人把营销看作仅仅是广告或推销,但真正的营销不包括推销生产过剩产品的技巧。企业组织要取得市场领导地位,就必须了解顾客需求并为顾客提供更高的价值、品质和服务以取悦他们。如果顾客的利益被忽视了,那么,再多的广告和推销也无济于事。

营销在我们周围无所不在,任何人都需要懂得一些营销。营销不仅适用于制造商、批发商和零售商,而且还适用于各种类型的组织和个人。律师、会计师和医生运用营销原理来处理顾客对其服务的要求。医院、博物馆、艺术表演团体也是如此。如果不拟订营销计划,并付诸实施,政治家就无法获得所需选票。同样,旅游胜地也无法招揽所需的游客。《市场营销原理》这本书通过在不同类型组织中的实际应用,来帮助学生学习和应用现代营销的基本概念和实务。

这些组织中的人员应该知道怎样确定并细分一个市场,怎样确定目标市场,并研制出满足这个细分市场所需要的产品或服务。他们还必须知道如何为其产品或服务定价,使其既富吸引力,消费者又能承受;他们必须知道怎样促销、做广告,使消费者了解其产品并产生购买欲望。很显然,营销人员需要各种各样的技能,以便能感知消费者的需求,并为之服务,使其得到满足。

学生也需要了解营销,因为他们同时扮演消费者和居民的角色。学生常会碰到有人来推销东西,所以必须要了解推销者的手法。将来学生进入就业市场时,他们必须进行“营销研究”,找出把自己推销给未来雇主的最佳机会和最佳方法。而且,许多人在刚开始就业时就会担任推销、零售、广告、营销研究或其他各种营销领域内的工作。

### 方法和目标

《市场营销原理》为市场营销提供了既符合管理学原理又具操作性的方法。书中也有许多深入浅出的应用实例,说明了营销经理面对市场需求与机遇时在处理企业目标与资

源的矛盾中所面临的主要决策。每一章都以反映一家公司真实情况的例子作开头,各章中还穿插了营销专题、短例和案例来说明各种颇有价值的思想、故事和营销策略。

《市场营销原理》一书还有许多反映现代市场营销并充满传奇色彩的故事。如:荷姆·迪波特(Home Depot)公司对消费者极为关注;而利兹-卡尔顿(Ritz-Carlton)公司重视那些关心顾客的人;列维-施特劳斯(Levi-Strauss & Co.)公司为其在世界范围成功地发展找到了一条新路;彻池和维特公司(Church & Dwight)通过在零售市场上的成功转而在批发市场取得领导地位;摩托罗拉(Motorola)追求以消费者为导向,为消费者提供有六项综合品质的产品;宝洁公司(P & G)明智地把注意力放到食品价格上;布莱克和德科公司(Black & Decker)通过收集消费者信息,成功地开发出新产品;可口可乐公司(Coca-Cola)放弃了麦迪森(Madison)大街,转而进入好莱坞开展广告攻势;莱弗龙(Revlon)公司向消费者出售的不仅是产品,而且是希望和梦想;而迪斯尼乐园(Disney)为消费者带来一个梦境中的美国。这些故事以及其他几十个案例贯穿于每个章节,从而突出强调了营销中的重要概念,并把营销带进了我们的生活。

因此,《市场营销原理》对市场营销的介绍既丰富多彩,又具创新性;既有管理原理又有可操作性。同时,这本书的风格以及大量的案例使其既简明、易懂,又富于乐趣。

## 第七版更新之处

《市场营销原理》第七版在组织、内容及风格上有重大的改进。此次修订着重说明了一些市场营销的新观点,例如:

为顾客提供更高的价值、满意和质量——以市场为中心的战略,并更加关注消费者。

关系营销——通过与消费者建立长期的利益关系,“拉”住消费者并获得其终身的惠顾。

整体营销质量——强调消费者驱动的重要性,为消费者带来全方位的满足。

价值传递机制——在公司内部的职能交叉部门,以及职能交叉的公司之间建立合作伙伴关系,以便形成有效的消费者价值传递机制。

全球市场营销——以前面各章有关内容为基础,并加上整个一章着重讨论有关国际市场营销。

营销伦理、环境保护主义和社会责任——以前面各章有关内容为基础,并加上整个一章着重讨论有关营销道德和社会责任。

第一章介绍并综合以上的论题,作为这门课程的开始。在最后一章中,也就是在具有创新性的第十八章中,主要是讨论通过价值、满意和品质与消费者建立联系。使学生们在课程的最后重新审视这些重要的概念,把其作为联接市场营销各环节的手段。第七版增加的其他主要内容如下:

营销沟通——第十五章着重讲述新的营销沟通环境,直销的营销沟通,以及有中间商的营销渠道的沟通。

销售管理——在第十七章中,是有关销售队伍的策略、组织结构、团队销售以及关系营销等新内容。

营销后勤学——讲述实体分配系统,以及在营销后勤和营销供应链的管理方面所出现的重要问题。还有一个新的部分讲述有关混合渠道的内容。

产品和商标策略——在商标品质和商标策略方面,本书提供了非常新的材料,包括共用商标,商标多样化以及包装与环境关系的问题。

营销管理及竞争策略——第十八章及第十九章为任何营销入门课程提供了最完整的竞争性营销策略。本版加入的新资料包括有关消费者价值范畴的内容。这些章节有助于使学生根据关键的概念来整合他们所学到的营销策略——通过为消费者带来价值、满足和品质以获得竞争优势。

第七版还有其他许多重要的变化。如:本版章节减少了;有关消费者行为的两章被合成了一章;第五章更加简练。本书的整体安排也有些变化。许多章节开头的案例和着重说明的营销专题都使用了许多在企业中实际应用的新观念。数十个新的案例被充实到本书中,图表、引证材料、参考材料做了重大更新。《市场营销原理》第七版还包括几十个新的图片和广告,它们说明了一些关键的问题并使此书更富效果,更具吸引力。所有反映公司真实情况的案例都是新的或被重新修改的。

## 辅助学习材料

这本书提供的许多辅助手段有助于学生学习。最主要的辅助手段如下:

**每章开头的目标说明** 每章开始都预先说明此章学习目的,以便使学生们预先了解本章的有关概念。

**每章结束部分的摘要** 在每章的结束部分,对此章的目标进行摘要总结,以强调主要的观点和概念。

**每章开头部分的案例** 每章都以一个引人入胜的营销案例开始,介绍此章的主要问题并引起学生的兴趣。

**复习性的练习和问题** 每章都有一套讨论问题,覆盖此章的关键内容。

**关键术语** 对于关键术语,书中都给出了定义,而且还在文中加以强调,并在每章的小节后罗列出来。

**公司案例** 在每一章的结束部分,都有用作课堂讨论或书面讨论的公司案例,在书中的主要部分有综合性的案例。这些案例要求学生在公司真实的经营环境中运用营销学原理。

## 致谢

这本书的出版不仅仅是作者的工作成果,它在很大程度上要归功于营销理论的先驱们,是他们首先确立了营销的主要问题,创立并发展了有关概念和技术。同时,我们还要感谢在西北大学 J. L. 凯洛格(Kellogg)管理研究生院及北加州大学富勒商学院的同事们,他们为我们提供了许多建设性意见。我们特别要感谢北加州大学的李·布朗和玛舍·米克雷丽,他们为高质量的公司案例和影视案例做了大量工作。我们还要感谢路易斯·河西

为教学手册中题库以及彩色幻灯软件的制作所做的工作。我们要感谢瑞克·斯德为各章小结、讨论问题及练习题所做的工作,还要感谢汤姆·潘可斯基为学生“学习指南”所做的工作。最后,我们要感谢麦克帕尔默在本书写作的各个阶段给予我们的帮助,以及贝特丝·克里斯通为本书编辑所做的工作。

我们还要对审阅过本书新版和提供卓识建议的其他大学的同行们表示感谢:

马丁·约翰	西马里兰社区学院
普里亚·德塞	普度大学
卡尔·奥本米勒	西雅图大学
瑞卡德·雷文斯	丹佛城市州立学院
阿兰 L. 阿贝	旧金山州立大学
约翰·斯德文	俄亥俄-芝加哥大学
杰夫·斯垂特	纽约州立大学布劳克伯分校
H. 李·麦德	北伊利诺斯大学
大卫·M. 雷米	耐格拉社区学院
谢瑞尼·瑞格勒	夏威夷大学
J. 福特·劳默·Jr	奥本大学
娜·特尔曼	加州州立科技大学

我们同样要感谢 Prentice Hall 的同仁们。市场营销编辑大卫·波克斯基给了我们许多非常好的建议、实质性的帮助和鼓励(有时甚至是鞭策)。我们还要感谢阿兰·迪雷克和汉森·斯卓通为本书的印刷出版所做的帮助。另外,还要感谢德布罗·特布卡和约翰·米尔斯默雷对本书的帮助。

最后,要深切地感谢我们的家庭——凯希·KC 和麦迪·阿姆斯特朗,以及南希、艾米、马丽莎和杰西卡·科特勒,感谢他们对我们不断的支持和鼓励。此书谨献给他们。

菲利普·科特勒  
加利·阿姆斯特朗

# 目 录

第一章 营销学基础.....	(1)
第一节 营销的含义.....	(3)
第二节 营销管理.....	(8)
第三节 营销管理哲学.....	(9)
第四节 下一世纪营销的挑战 .....	(12)
本章小结 .....	(15)
关键术语 .....	(16)
讨论题 .....	(17)
案例一 “护门”(DoorGuard) .....	(17)
第二章 战略计划与营销过程 .....	(21)
第一节 战略计划 .....	(23)
第二节 公司资源分配计划 .....	(26)
第三节 营销过程 .....	(32)
第四节 营销活动管理 .....	(36)
本章小结 .....	(43)
关键术语 .....	(44)
讨论题 .....	(45)
案例二 捕鼠器 .....	(46)
第三章 营销环境 .....	(48)
第一节 公司的微观环境 .....	(50)
第二节 公司的宏观环境 .....	(53)
第三节 对营销环境的反应 .....	(63)
本章小结 .....	(64)
关键术语 .....	(64)
讨论题 .....	(65)
案例三 捷西佩尼公司(JCPenney) .....	(65)
第四章 市场营销研究与信息系统 .....	(69)
第一节 营销信息系统 .....	(71)
第二节 市场营销研究的过程 .....	(75)
本章小结 .....	(86)
关键术语 .....	(87)
讨论题 .....	(87)

案例四 电器控制设备市场 .....	(88)
第五章 消费者市场与消费品购买者行为 .....	(93)
第一节 消费者行为模式 .....	(95)
第二节 影响消费者行为的因素 .....	(95)
第三节 消费者购买角色.....	(106)
第四节 购买决策行为的种类.....	(107)
第五节 购买者决策过程.....	(109)
第六节 新产品的购买决策过程.....	(112)
第七节 国际消费者行为.....	(114)
本章小结.....	(115)
关键术语.....	(116)
讨论题.....	(117)
案例五 重新想想未来.....	(117)
第六章 集团市场与集团购买者行为.....	(120)
第一节 集团市场.....	(121)
第二节 集团购买行为.....	(124)
第三节 机构和政府市场.....	(131)
本章小结.....	(133)
关键术语.....	(133)
讨论题.....	(134)
案例六 控制行业市场.....	(135)
第七章 测量与预测需求.....	(140)
第一节 市场的定义.....	(142)
第二节 当前市场需求的测量.....	(142)
第三节 预测未来需求.....	(148)
本章小结.....	(152)
关键术语.....	(152)
讨论题.....	(153)
案例七 预测孩子玩什么.....	(153)
第八章 市场细分下的目标市场与优势定位.....	(156)
第一节 市场.....	(157)
第二节 市场细分.....	(159)
第三节 确定目标市场.....	(169)
第四节 优势市场定位.....	(172)
本章小结.....	(178)
关键术语.....	(178)
讨论题.....	(179)
案例八 饮料市场的竞争.....	(180)

第九章 产品综合设计.....	(185)
第一节 什么是产品.....	(186)
第二节 产品分类.....	(188)
第三节 产品决策.....	(190)
第四节 产品系列决策.....	(204)
第五节 产品组合决策.....	(206)
第六节 国际产品决策.....	(207)
本章小结.....	(209)
关键术语.....	(209)
讨论题.....	(211)
案例九 从品牌名称中挤出更多的东西.....	(211)
第十章 新产品设计.....	(214)
第一节 新产品开发策略.....	(215)
第二节 新产品开发过程.....	(217)
第三节 产品生命周期策略.....	(225)
本章小结.....	(230)
关键术语.....	(231)
讨论题.....	(232)
案例十 把梦幻推向市场.....	(232)
第十一章 产品定价.....	(237)
第一节 定价时需考虑的因素.....	(239)
第二节 一般的定价方法.....	(246)
本章小结.....	(251)
关键术语.....	(251)
讨论题.....	(252)
案例十一 机票价格战中余生.....	(253)
第十二章 定价策略.....	(256)
第一节 新产品定价策略.....	(258)
第二节 产品组合定价策略.....	(259)
第三节 价格调整策略.....	(261)
第四节 价格变动.....	(266)
本章小结.....	(269)
关键术语.....	(270)
讨论题.....	(271)
案例十二 只卖音响? 卖二手车也成功.....	(271)
第十三章 分销产品.....	(274)
第一节 分销渠道的性质.....	(276)
第二节 分销渠道行为和组织.....	(279)

第三节	分销渠道设计决策.....	(284)
第四节	分销渠道管理决策.....	(289)
第五节	实体分销和后勤管理.....	(290)
	本章小结.....	(297)
	关键术语.....	(298)
	讨论题.....	(299)
	案例十三 超越传统.....	(299)
第十四章	出售产品——零售及批发.....	(303)
第一节	零售业.....	(304)
第二节	店铺零售业.....	(305)
第三节	无店铺零售业.....	(311)
第四节	零售商市场营销决策.....	(313)
第五节	零售业的未来.....	(316)
第六节	批发业.....	(317)
第七节	批发商的类型.....	(318)
第八节	批发商市场营销决策.....	(320)
第九节	批发业的趋势.....	(321)
	本章小结.....	(322)
	关键术语.....	(323)
	讨论题.....	(324)
	案例十四 山姆的俱乐部: 扩充规模应付竞争.....	(325)
第十五章	产品促销: 营销沟通策略.....	(328)
第一节	发展有效沟通的步骤.....	(331)
第二节	制定全盘的促销预算和组合.....	(336)
第三节	市场营销沟通变化中的一面.....	(340)
第四节	在社会上应负责任的市场营销沟通.....	(346)
	本章小结.....	(349)
	关键术语.....	(350)
	讨论题.....	(351)
	案例十五 雅芳(Avon): 一个促销策略的改造.....	(352)
第十六章	产品促销: 广告、营业推广与公共关系.....	(355)
第一节	广告.....	(357)
第二节	广告的主要决策.....	(358)
第三节	营业推广.....	(367)
第四节	公共关系.....	(374)
	本章小结.....	(377)
	关键术语.....	(378)
	讨论题.....	(379)

案例十六 汉堡王(Burger King): 寻找正确的信息 .....	(379)
第十七章 产品促销: 人员推销与销售管理 .....	(382)
第一节 人员推销的角色 .....	(384)
第二节 管理销售人员 .....	(386)
第三节 人员推销的原则 .....	(396)
本章小结 .....	(400)
关键术语 .....	(400)
讨论题 .....	(401)
案例十七 国际商用机器公司(IBM): 重组销售人员 .....	(402)
第十八章 通过满意、价值和高质量建立与顾客的关系 .....	(405)
第一节 顾客价值和满意的定义 .....	(407)
第二节 交付顾客价值和满意 .....	(410)
第三节 保留顾客 .....	(412)
第四节 实施总的质量市场营销 .....	(417)
本章小结 .....	(418)
关键术语 .....	(419)
讨论题 .....	(420)
案例十八 牛排店: 打破常规 .....	(420)
第十九章 创造竞争性优势——竞争者分析和竞争性市场营销策略 .....	(423)
第一节 竞争对手分析 .....	(425)
第二节 基本的竞争性策略 .....	(430)
第三节 平衡消费者和竞争者导向 .....	(439)
本章小结 .....	(440)
关键术语 .....	(441)
讨论题 .....	(441)
案例十九 宝洁公司: 走向全球——在化妆品中一种新的方法 .....	(442)
第二十章 全球市场 .....	(447)
第一节 进入 21 世纪的全球市场营销 .....	(449)
第二节 考察全球的市场营销环境 .....	(450)
第三节 决定是否向海外发展 .....	(455)
第四节 决定进入哪些市场 .....	(455)
第五节 决定如何进入市场 .....	(456)
第六节 拟定全球市场营销方案 .....	(459)
第七节 决定全球市场营销组织 .....	(462)
本章小结 .....	(463)
关键术语 .....	(464)
讨论题 .....	(465)
案例二十 哈迪公司(Hardee's): 在韩国的市场营销 .....	(466)

第二十一章	服务、组织、人物、地点与概念的营销 .....	(469)
第一节	服务市场营销.....	(470)
第二节	组织市场营销.....	(479)
第三节	人物市场营销.....	(480)
第四节	地方市场营销.....	(482)
第五节	概念营销.....	(483)
	本章小结.....	(483)
	关键术语.....	(484)
	讨论题.....	(485)
	案例二十一 城市年(City Year): 像企业一样经营一个非盈利组织 .....	(485)
第二十二章	市场营销与社会: 社会责任与市场营销道德 .....	(490)
第一节	社会对营销活动的批评.....	(491)
第二节	市民与公众行动对市场营销的管制.....	(498)
第三节	企业走向对社会负责的市场营销.....	(501)
第四节	市场营销公共政策的原则.....	(507)
	本章小结.....	(509)
	关键术语.....	(509)
	讨论题.....	(510)
	案例二十二 雀巢公司: 又遭到攻击 .....	(510)

# 第一章 营销学基础

本章学习目的 当你学完本章后,应该能够做到以下几点:

- (1) 解释什么是营销,什么是欲望、需要和需求。
- (2) 理解什么是营销管理和需求管理,以及构建互惠的顾客关系的必要性。
- (3) 掌握并区别营销管理的各种观念,如生产观念、产品观念、销售观念、营销观念,以及社会营销观念。
- (4) 了解在下一个世纪中营销所面临的种种挑战,如非盈利性营销的增加,全球一体化进程的加快,世界经济形势的变化,伦理和社会责任的强化,以及新型营销活动的前景。

荷姆(Home Depot)公司是一家大型的住房装修连锁店,它在营销方面是非常成功的。这是因为该公司不仅仅以顾客导向为宗旨,而且是完全站在顾客角度上提供服务。用公司总经理及合伙人波尼·马库斯的话说,“公司全体员工都已理解,全心全意地关心顾客是我们的承诺。”

头一眼看来,一家荷姆商店并不引人注目,水泥地面,粗糙的库房,就像一个飞机库。然而,你却能在这里找到想要的东西,且价格很低。荷姆公司提供的商品多达3.5万种,有关住房装修的任何东西都能在此买到,它的价格则比其他商店同种商品低20%~30%。

荷姆公司不仅以合适的价格提供合适的商品,它的最突出特点是对顾客提供高质量的服务。马库斯与他的合伙人奥舍·布兰克在建立该公司时的宗旨非常简单,那就是帮顾客解决住房装修中的问题。他们的目标是:“让缺少自信心的顾客从只会装灯泡、拧螺丝,变成装修住房的行家里手。要实现这样的目标就不是简单地增加商店中商品的种类,然后从顾客手中收钱,而是要确实帮助他们解决住房装修中遇到的种种问题,以便与他们建立持久的关系。”

马库斯与布兰克理解顾客满意的重要性。他们计算出,一个满意的顾客,整个顾客寿命周期的价值超过2.5万美元(每次光顾平均花费38美元,每年光顾30次,平均持续22年)。然而,顾客的满意来自于他们与公司那些训练有素、热情周到的职工们的交互作用。职工们始终向顾客提供良好的价值和优质的服务。用布兰克的话说,“我们最重要的原则就是在我们商店中,职工对顾客关心的高质量”,而这又来自于企业对职工的关心。

荷姆公司能够吸引最好的店员来此工作。这里的工资高于行业平均水平,店员们受到全面的培训。所有职工都对所售商品十分了解,并且具有处理顾客面临问题的丰富经验。当职工确实能给顾客带来价值并使他们满意时,公司就把职工当成合伙人,所有全时职工每年从公司股利中拿到至少年工资的7%,他们在对顾客提供服务的过程中也成了公司

的股东。每一位职工都带着桔黄色的围巾,那意味着,“我是公司的股东,让我来帮助你”。

为了进一步激励职工,马库斯与布兰克采取了各种办法。例如,每年有四个周日在早晨六点三十分,他们两人戴着桔黄色围巾在闭路电视中共进早餐,公司在全国范围内的 7 万多名职工可以看见他们,有这样一段场景——马库斯照例对下属们说:“如果你想找一份工作,你去哪里?”下属们大声回答:“西尔斯公司(Sears)……罗威斯公司(Lowe's)……必尔德斯公司(Builders Square)。”如果你想找到自己的事业,你去哪里?”马库斯继续问。“荷姆公司。”下属们大声喊着。

荷姆公司不像其他零售公司那样采用高压式销售技术,而是鼓励员工同顾客建立持久的关系,使顾客不断重复地来商店采购,同时帮助顾客解决问题。荷姆公司采用一种直接的工薪方式付酬,以便职工们能够花足够多的时间和顾客沟通而不急于销售。马库斯宣称:“我们绝不采用佣金制度。”实际上,荷姆公司的职工们不仅不诱导顾客过度花费,而且帮助他们尽量花较少的钱来解决问题。马库斯说:“当顾客告诉我他准备花 150 美元的时候,我们的人能告诉他怎样做可以只花 40 美元或 50 美元。对此,我非常高兴。”

对顾客的高度关心已使荷姆公司成为当今最成功的零售公司。自 1978 年公司成立以来,在不到 20 年的时间里,它迅速成长为全国最大的住房装修用品连锁店。在过去 10 年中,每年平均销售额增长率为 35%,投资回报率每年平均为 45.5%。事实上,公司当前的问题是某些商店中有太多的顾客,每平方英尺每年已达到 600 美元的销售额。而沃尔玛(Wal-Mart)是 250 美元,凯玛特(Kmart)是 150 美元。这给荷姆公司也带来一些问题,如过道太挤,存货太多,店员太少,付款排队等。尽管其他零售公司渴望这些现象,但它却使马库斯与布兰克担心。他们已经采取措施来解决这些问题。他们知道,持续的成功取决于对顾客满意程度的不断追求。马库斯会说,“对待每一位顾客都要像对待你的妈妈、爸爸、姐妹或兄弟一样,你肯定不希望你妈妈排队等候。”

导致公司成功的因素很多:良好的战略,有献身精神的职工,有效的信息系统和杰出的实施活动。然而,当今成功的公司有一点是共同的,即它们都把焦点集中于顾客,强调营销活动;它们都想方设法理解和满足在有效确定的目标市场中的顾客需要;这些公司鼓励每个职工为顾客提供高价值,使顾客获得更大的满意程度。正像马库斯所说:“公司的全体员工都理解,全心全意关心顾客是我们的承诺。”

营销同其他职能相比更多地涉及到顾客,创造顾客的价值和满意是现代营销思想与实践的核心内容。虽然,在本章稍后将更详细地讨论营销的含义,但是最简单的定义也许是:营销就是在某种利润水平下提供顾客的满意。营销的目标就是向顾客保证高价值来吸引新顾客,向顾客提供满意来保持现有的顾客。

沃尔玛公司提出了“我们总是为节省而销售”的承诺而成为世界上最大的零售商;联邦快递公司(Federal Express)由“快速、可靠的小包裹邮寄”承诺而占据了美国小包裹邮寄行业的主要市场;利兹-卡尔顿公司(Ritz-Carlton)向其旅店客人许诺并提供“难忘的体验”;而领导世界软饮料行业的可口可乐公司只是简单和持续地保证:“总是解渴,总是凉爽,总是生活的一部分。”这些公司及其他一些成功的公司都懂得,只要关心顾客,就会有市场份额和利润。

某些人认为,只有在高度发达的经济社会中运营的大公司才进行市场营销活动。而实

实际上,不论大公司还是小公司,盈利性还是非盈利性组织,国内企业还是国际性企业,有效的市场营销都是成功的关键。像可口可乐、麦当劳、索尼、IBM、通用电气、联邦快递、沃尔玛和麦利特(Marriott)这样的盈利性公司都进行市场营销活动。而像大学、医院、博物馆、交响乐团和教堂这样的非盈利性组织也进行市场营销活动。此外,营销活动不仅在美国被广泛采用,在世界其他地方也被广泛采用。在北美、南美、西欧和远东的大多数国家中都已发展起良好的营销系统,甚至在东欧和前苏联,营销一直有着坏名声,但政治和社会的巨大变化,已为营销开创了新的机遇,这些国家的工商界与政府的领导人渴望学习现代营销实践的每样东西。

也许,你对营销已经了解了很多,你发现它的一切都是围绕你来做的。你看到了附近商店货架上的丰富产品及其营销;你在电视、杂志和信箱的广告中看到了营销;你无论在何处,比如在家里、在学校、在工作单位,甚至在你娱乐的场所都被置于营销之中。实际上,营销活动包含许多消费者看不见的内容,在它的后面,各种人与活动在为你的注意力和手中的钱而竞争。

本书后面将更完整地、更正式地向你介绍现代营销的基本概念和实践。在本章中,首先给市场营销下个定义,然后解释其核心概念,讨论营销思想和实践的主要观念,并分析现今营销者面临的某些新的挑战。

## 第一节 营销的含义

什么是营销(Marketing)?许多人都认为,营销就是推销和广告。无疑,人们每天都接触大量的电视广告、报纸广告、直接邮寄广告,甚至电话推销,每时每刻都有人试图向我们推销产品。看来,就像无法逃避死亡和税收一样,我们无法逃避推销。

因而,当你了解到推销和广告仅仅是营销的部分内容,并且常常不是最重要的内容时,也许会感到惊讶。在当今时代,营销已不能再用推销和广告这种旧的概念来理解,而必须用满足顾客需要这种新的观念来理解。如果营销人员能够深刻地理解顾客的需要,开发出超价值的产品,并有效地定价、分销和促销,要卖掉这些产品可以说易如反掌。

众所周知,当索尼公司(Sony)推出第一批便携式收录机时,以及福特公司(Ford)推出第一批T型车时,订单多得简直无法满足。这两家公司设计了适当的产品,这些产品为顾客提供了全新的利益,从而大大增加了市场的需求。正如管理思想大师彼得·德鲁克(Peter Drucker)所说,“营销的目的就是要增加需求。为此,就要深入地了解顾客,以便产品和服务具有适用性,并由自身产生销售。”

在此,我们把营销定义为:营销就是通过创造和交换产品 and 价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。为了理解这个定义,我们首先需要解释下面一些基本概念,它们是:需要、欲望和需求,产品、价值、满意和质量,交易、交换和关系,以及市场。图1-1表明了这些基本概念的相互关系。

### 一、需要、欲望和需求

营销的基石是人类所具有的需要(Needs)。所谓需要是指人们感到缺乏的一种状态。

人类有许多需要,如对食物、衣服、保暖等基本的生理需要,对归属和情感的需要,对知识和自我价值实现的需要,等等。这些需要不是营销人员创造的,而是人类固有的。当某种需要还未实现的时候,人们会尽力削弱它或寻找目标来满足它。在不发达社会中,人们会尽量减低需要或用简单的方式满足它。在工业化社会中,人们则努力研制和开发产品以满足需要。

欲望(Wants)是由需要派生出的一种形式,它受社会文化和人们个性的限制。在美国,一个饥饿的人可能想要一个汉堡包、一袋炸薯条和一杯可乐。而在非洲狩猎部落中,一个饥饿的人可能想要一块烤肉和一瓢河水。伴随着社会的进步,社会成员的欲望也在

图 1-1 营销的基本概念

不断增加,生产者正努力提供更丰富的产品和服务来满足人们的欲望。

人们的欲望几乎是无限的,但支付能力却是有限的。因而,人们总是根据其支付能力来选择最有价值或最能满足其欲望的产品或服务。当考虑到支付能力的时候,欲望就转换为需求(Demands)。顾客视产品为利益,他们总是用自己的钱去换取那种确有所值且能带给他们最大利益的产品。“本田”轿车(Honda Civic)代表着基本的交通工具,它既省油,又价格便宜;“奔驰”(Mercedes Benz)轿车代表着舒适、豪华和地位。人们就是依据他们的欲望和支付能力来选择和购买那种能最大限度满足其欲望的产品。

营销杰出的公司总是尽可能深入地了解顾客的需要、欲望和需求。他们认真研究顾客的行为,例如,进行消费者诊断;分析消费者的抱怨、要求、担保和服务信息;培训销售人员,以便他们能够发现尚未满足的欲望;观察本公司产品的顾客和竞争产品的顾客,以便了解他们的喜好;等等。这些研究作为制定营销策略提供了重要的依据。

在营销杰出的公司中,各层次人员都直接与顾客接触,以便真正了解他们的需要、欲望和需求。沃尔玛超级百货连锁店的执行总裁每两周访问一次商店,直接同顾客交谈;迪斯尼乐园(Disney World)的所有经理每年至少要安排一周从事第一线工作,像售票、卖玉米花、接送顾客,等等。

## 二、产品

人们利用产品(Product)来满足需要和欲望。所谓产品是指能够提供给市场来满足人们需要和欲望的任何事物。通常,产品是指实物,像汽车、电视机或香皂。然而,产品的概念并不局限于实物,它也包括能够满足需要和欲望的任何无形的东西。人们购买实物产品的主要原因不是拥有它们,而是因为它们能够带给人们某种利益。例如,我们购买食物不是为了观赏,而是因为它可以消除饥饿;同样,我们购买微波炉不是为了作摆设,而是因为它能够加热食物。

营销者经常用商品和服务这两种表述来区别有形产品和无形产品。除此之外,消费者还通过其他媒介来获取利益,例如,通过人、地点、组织、活动和思想等。消费者要选择看哪种电视节目,去什么地方度假,捐助什么组织,接受何种思想。因而,产品涵盖了实物产品、