

内容概要

事实很明显，国民经济常常会快速地进行扭曲性的转型。两种力量促使它产生了戏剧性的变化。一种力量是全球化，全球贸易和国际竞争在爆炸式地增长。在今天，已经没有一个国家游离于全球经济以外。如果它对外国竞争者关闭它的市场大门，这个国家的人民就只能用较高的代价来换取低质的商品。然而，如果开放市场，它将面临严酷的竞争，当地的许多企业将面临外国商品的威胁。

作者简介

菲利普·科特勒被公认为现代营销学之父，多次获得美国国家级勋章和褒奖，见证了美国40年经济起伏坎坷，衰落跌宕，繁荣兴旺的历史，从而成就了完整的营销理论，培养了一代又一代美国大型公司的企业家。

在美国超大型跨国企业的成长中，科特勒教授做出了巨大的贡献。

他是美国西北大学凯洛格管理研究生院的杰出国际营销学教授，曾获得芝加哥大学经济硕士学位和麻省理工学院经济学博士学位，也曾在哈佛大学从事数学方面的博士后和在芝加哥大学从事行为科学方面的博士后工作。

他所撰写的营销书籍有二十种语言的版本，销售量超过300万册。

全球有五十八个国家将这些著作视为是营销学的宝典。

<<营销管理>>

书籍目录

作者介绍第5版中序本序言原著（第9版）序言第1篇 认识营销管理第1章 评价营销在组织行为中的关键作用第2章 通过质量、服务和价值建立顾客满意第3章 通过市场导向的战略计划赢得市场第2篇 分析营销机会第4章 管理营销信息和衡量市场需求第5章 扫描营销环境第6章 分析消费者市场和购买行为第7章 分析业务市场与业务购买行为第8章 分析行业与竞争者第9章 确定细分市场和选择目标市场第3篇 开发营销战略第10章 营销提供物的差异化与定位第11章 开发新产品第12章 管理生命周期战略第13章 为市场领先者、挑战者、追随者和补缺者设计营销战略第14章 设计和管理全球营销战略第4篇 计划营销方案第15章 管理产品线、品牌和包装第16章 管理服务业和产品支持服务第17章 设计定价战略与方案第18章 选择和管理营销渠道第19章 管理零售、批发和市场后勤第20章 设计和管理整合营销传播第21章 管理广告、销售促进和公共关系第22章 管理销售队伍第23章 管理直接营销和网上营销第5篇 管理营销努力第24章 组织、执行、评价和控制营销活动附录1 营销资源有效分配理论附录2 预测未来需求的统计方法译校后记

<<营销管理>>

章节摘录

第一营销部门必须与公司其他部门很好协调。

当市场营销只有一个部门时，是难于开展工作的；只有当所有员工都重视他们在使顾客满意上所起的影响作用时才能开展工作。

正如惠普公司的戴维·柏卡德所指出的：“市场营销太重要了，以致不能只把它看作是营销部门的事！”施乐公司甚至做到，在其现职的各种人员中，使每个人都明白他的工作是如何同服务顾客相关的。一位施乐公司的工厂经理懂得，如果工厂是清洁的和有效的，采用参观工厂这种方式将有助于向潜在顾客推销产品。

一位施乐公司的会计师知道顾客对施乐公司的态度，会受到他们处理帐单的精确性和回答顾客电话的及时性的影响。

为了激励公司所有部门的团队精神，公司既要进行外部营销，又要进行内部营销。

外部营销是对公司以外的人的营销。

而内部营销是指成功地雇用、训练和尽可能激励员工良好地为顾客服务的工作。

事实上，内部营销必须先于外部营销。

在公司打算提供优质服务之前促销是没有意义的。

个别化营销 市场细分的最后一个层次是“细分到个人”、“定制营销”或“一对一营销”。

大众化营销的盛行使一个多世界来为个人定制服务的工作黯然失色：裁缝为每位女士特别不同的服装；鞋匠为每个人的一双脚特制不同的鞋等等。

但今天，企业对企业的营销是定制化的，制造商为每个大客户定制供应品、送货和开帐单。

现原新技术——特制电脑、数据库、机器人生产，以及诸如电子信箱、传真机等即时传播媒体——使公司考虑定制营销成为可能，或把它称为“大众化定制”。

大众化定制是一种在大量生产准备上的为个人设计和传播的以满足每个顾客要求的能力。

创新是指被某人认为是新的任何商品、服务或创意。

这个创意可能已有很长的历史，但对把它看成是新人来说，它就是一种创新。

创新随着时间的推移会延伸入社会系统。

罗杰斯对扩散过程所下的定义是“一个新的观念从它的发明创造开始到最终的用户或采用者的传播过程”。

而消费者的采用过程是重要研究一个人从第一次听到一种创新到最后采用的心理过程。

据观察，新产品采用者的发展有下列5个阶段： 知晓：消费者对该创新产品有所察觉，但缺少关于它的信息。

兴趣：消费者受到激发，以寻找该创新产品的信息。

评价：消费者考虑试用该创新产品是否明智。

试用：消费者小规模地试用该创新产品，以改进他或她对其价值的评价。

采用：消费者决定全面和经常地使用该创新产品。

产品线扩展的底线 据对一些零售商的调查，有些公司对成功产品不断地增加新口味、新姐妹产品或新的配方，并且已失去控制。

仓库里充斥着无生气的、大量的、甚至是不需要的产品线的拓展品或产品的改进品。

当购买者努力从令人目眩的产品中揣摩选择时，营销者应该试着分辨出导致一个产品线成功或失败的原因。

这就是雷迪、霍克和布海特研究的目的，研究者通过对34种品牌的75个产品线近20年的数据研究得出以下结论： 强势品牌的产品线的拓展要比弱的更成功。

有标志性的品牌比无标志的品牌更成功。

投入广告及促销多的品牌比少的更成功。

早进入市场的品牌比迟进入市场的要好，仅限于强势品牌。

公司的规模和市场对一个企业的拓展起重要作用。

较早的产品线拓展帮助了它的父母品牌在市场上的拓展。

<<营销管理>>

产品线的拓展所带来的销售增加能弥补由于调拨资源而引起的销售亏损。

目前，宝洁公司对某些产品改变了它的定价政策而引起相当大的震动。

帮宝适和露肤尿布、液体的汰渍清洁剂和富卡咖啡，现在实行价值定价而非溢价政策。

在过去，一个品牌忠诚家庭在宝洁公司的产品上，一年比私人品牌或低价品牌要多开支725美元的溢价费。

宝洁公司看到了如今是价值关注时代，这种高溢价政策将会带来麻烦。

为了推行价值定价法，宝洁公司进行了彻底改革。

它重新设计了它的发展、制造、分销、定价、市场和产品销售政策，以便为每一个供应连锁点提供更多的价值。

价值定价并非简单地在某一产品上的售价比竞争者低。

它是需要逆工程地设计公司操作过程，以便真正地为低成本的生产而不牺牲质量，用更低的售价来吸引大量的关注价值的顾客参与购买。

价值定价的一个重要形式是天天低价(everyday low pricing, EDLP)，这产生于零售商店。

一个希望采用天天低价的零售商将不实行暂时的短期折扣行为。

这种经久不变的价格防止了每周价格的不确定性，并能与采取促销导向竞争者的“高一低”定价法形成鲜明对比。

在高一低定价法中，零售商在平时每天用较高但经常临时用比天天低价还要低的售价来促销产品。

这种高一低战略出现于70年代早期，当时是通货膨胀的后期。

当时，商品价格开始下降，食品制造商不愿意降低它的通膨定价，而采用让利给某些产品的零售商的做法。

这些折扣由零售商降价再转移给消费者，消费者进行价格比较后购买。

但近年来，高一低定价已让路于天天低价，包括在各地推出通用汽车公司的萨杜恩车的经销商店，以及高档百货公司如诺特斯通。

但天天低价之王当之无愧应属沃尔玛，是它实际上界定了这个术语。

除了对极少数商品在每月价格上有所调整外，沃尔玛在主要品牌上实行天天低价。

一个沃尔玛的经理说：“这不是一个短期战略，你必须承担义务，你必须保持比天天低还要低的费用率。”

零售商采用天天低价有几个原因，最重要的原因是柜台销售和促销成本太高，而且腐蚀了消费者对每天货柜价格的信任度。

消费者对这种花时间寻找超市中的优惠和奖券失去了耐心。

然而，天天低价并非总是成功的。

西尔斯公司的天天低价是1989年推出的，但它失败了。

西尔斯并没有用降低成本的方法来缓冲业务的下降，而消费者在等待中希望看到它上升：沃尔玛能够坚持天天低价政策是因为它的费用只占销售的重5%；而西尔斯要花费29%才能抵消它的管理费、占用费和其他成本。

最后，西尔斯的失败还在于它不能保证它的天天低价实际上低于竞争者，并且它的连续不断的降价广告使顾客失去信任感。

结果：西尔斯现在要求同业推行每天公平定价，这种政策类似于波罗米特尔的政策，商人努力给顾客提供一个长期和公平的价格而较少降价。

道的功能和流程 营销渠道执行的工作是把商品从生产者那里转移到消费者手里。

它弥合了产品、服务和其使用者之间的缺口，主要包括时间、地点和持有权等缺口。

营销渠道的成员执行了一系列重要功能：信息：收集和传播营销环境中有关潜在与现行顾客、竞争对手和其他参与者及力量的营销调研信息。

促销：发展和传播有关供应物的富有说服力的吸引顾客报价的沟通材料。

谈判：尽力达成有关产品的价格和其他条件的最终协议，以实现所有权或者持有权的转移

订货：营销渠道成员向制造商进行有购买意图的反向沟通行为。

融资：收集和分散资金，以负担渠道工作所需费用。

<<营销管理>>

承担风险：在执行渠道任务的过程中承担有关风险。

占有实体：产品实体从原料到最终顾客的连续的储运工作。

付款：买方通过银行和其他金融机构向销售者提供帐款。

所有权转移：物权从一个组织或个人转移到其他人。

渠道中有些是正向流程（实体、所有权和促销）；另一些是反向流程（订货和付款）；还有一些是双向流程（信息、谈判、筹资和风险承担）。

铲车营销发生的5个流程见图18-2如把这些流程并在一张图表中，即便十分简单的营销渠道也会出现复杂的情况。

一个销售实体产品的制造商至少需要3个渠道为它服务：销售渠道，交货渠道和服务渠道。这些渠道不可能由一个公司组成。

例如，德尔计算机公司使用电话作为它的销售渠道，速递邮寄服务作为交货渠道，当地的维修人员作为B务渠道。

这些渠道的发展目标是进一步进行技术改进。

随着时代的进步，许多公司将把计算机作为销售渠道，就如顾客利用网上服务（见第23章）来寻求最佳购买一样。

计算机还能作为交货渠道，只要卖主把软件程序与计算机用户相连接。

最后，有关软件失灵的修理服务也能通过计算机网络进行，另一种情况是通过电话，由医生对病人的情况作出诊断。

因此，问题并不在于上述功能是否需要执行——它们必须执行——而是在于由谁来执行。

所有这些功能都具有3个共同点：它们使用稀缺资源；它们常常可以通过专业化而更好地发挥作用；以及它们在渠道成员之间是可以转换的。

当制造商执行这些功能时，制造商的成本增加，其产品的价格也必然上升。

当若干功能转移到中间商那儿，生产者的费用和价格下降了，但是中间商必须增加开支，以负担其工作。

由谁执行各种渠道任务的问题是一个有关效率和效益的问题。

由此可见，营销功能·比在任何时间内执行这些功能的机构更为本质。

营销渠道的变化很大程度上是由于发现了更为有效的集中或分散经济功能的途径，这些功能是执行向目标顾客提供有用的商品组合的过程中所不可缺少的。

渠道级数 每个中间机构只要在推动产品及其所有权向最终买主转移的过程中承担若干工作，就是一个渠道级。

由于生产者和最终消费者都担负了某些工作，他们也是渠道的组成部分。

我们用中间机构的级数来表示渠道的长度。

图18-3(a)举例说明了几种不同长度的营销渠道。

零级渠道(也叫直接营销渠道)是由生产者直接销售给消费者。

直接营销的主要方式是上门推销、家庭展示会、邮购、电子通讯营销、电视直销和制造商自设商店。雅芳公司的推销代表基本上都是上门向妇女推销化妆品；塔珀韦尔的销售代表通过家庭展示会来推销其鸡肉食品；富兰克林造币厂则是通过邮寄方式出售各种收藏物；史密斯·巴尼保险公司通过电话寻找新客户；某些实验设备的制造商通过电视广告片或长达亚小时的“信息传播”销售产品；胜家公司则是通过自己的商店出售缝纫机。

一级渠道包括一个销售中间机构。

在消费者市场，这个中间机构通常是零售商。

二级渠道包括两个中间机构。

在消费者市场，它们一般是一个批发商和一个零售商。

三级渠道包括三个中间机构。

例如，在肉类包装行业中，批发商出售给中间商，它再售给零售商(关于批发商、零售商和其他中间机构的作用见下一章)。

级数更长的营销渠道也还有，但是不多。

<<营销管理>>

从生产者的观点看，渠道级数越高，控制也越成问题，制造商一般总是只和最近的一级打交道。

图18-3(b)展示常见的工业市场营销渠道。

工业市场生产者可利用其销售人员直接销售产品给工业品顾客；或者可销售给工业品经销商，再由他销售给工业品顾客；或者可通过生产商的代表或自属的销售分支机构直接销售给工业品顾客，或者通过工业品经销商销售给工业品顾客。

因此，零级、一级和二级营销渠道在工业营销渠道中是颇为常见的。

.....

媒体关注与评论

原著（第9版）序言 在20世纪即将结束和新世纪到来之际，人们对前景的不安情绪在日益增长。最近出版的一些书籍，如《富裕的终结》和《工作的末日》等，加深了对未来收入和工作机会的阴影。

的确，许多国家今天面临着高的失业率、持续的财政赤字和日益下降的购买力。对这种悲观论点应作何评论呢？事实很明显，国民经济常常会快速地进行扭曲性的转型。两种力量促使它产生了戏剧性的变化。

一种力量是全球化，全球贸易和国际竞争在爆炸式地增长。

在今天，已经没有一个国家游离于全球经济以外。

如果它对外国竞争者关闭它的市场大门，这个国家的人民就只能用较高的代价来换取低质的商品。

然而，如果开放市场，它将面临严酷的竞争，当地的许多企业将面临外国商品的威胁。

另一种力量是技术变化。

近10年来，科技已经发生了显著的进步，这些领域包括：信息应用与传播速度的快捷，新材料，生化工程和药物进步，电子创新产品。

任何一个熟悉美国商店和商品目录的人都不会否认，当前新产品层出不穷。

某些史学家称这种历史性的变化为技术驱动。

全球一体化和技术进步，开创了许多新的机遇，远甚于对现状的威胁。

全球化使富豪汽车公司向全世界注重质量的购买者推销其汽车，麦当劳向青少年供应合乎其口味的食品，波音公司为它的747飞机在世界十几个国家采购部件。

技术创造了年产几十亿美元的新公司，如微软、戴尔计算机、太阳微系统公司等等。

是的，旧业务在死亡，而新业务在产生。

公司沿着达尔文“适者生存，物竞天择”的进化论，在市场上发展成长。

市场上的成功者是那些最能适应现行环境要求的公司——它们向真正需要购买的人提供商品。

每个人、企业、城市，甚至整个国家，必须寻找它们能够生产且有市场价值的产品——即他人愿意购买的商品和服务。

今天的市场正在以令人难以置信的步伐变化着。

在全球化和技术变化以外，我们还可以看到，市场权力从制造商手中转向零售巨人，商业品牌的迅速发展和被普遍接受，零售新形式不断涌现，消费者的价格和价值意识不断增强，大众化营销和广告作用每况愈下，以及品牌忠诚度在日益下降。

这些变化使公司在战略上产生了混乱。

为了保持利润率，公司不得不降低它们的成本，重组生产过程和裁员。

然而，如果公司缺乏营销远见和营销专业知识的话，即便成本降低了，也不能增加其收入。

不幸的是，普通的公众，甚至许多高级经理，对营销知识不甚了解。

普通公众把营销看成是一种力量，认为是一种广告和推销的泛滥：“噢，没有什么，这不过是另一种广告促销形式。

”他们认为，营销就是促使不情愿的购买者购买他们不需要的商品。

当然，公司也常常通过降价或硬性推销来处理过剩的商品。

但是，这与营销是什么和营销应怎么做相差十万八千里。

许多经理认为营销是一个职能部门，它由若干类型的专业人员组成：营销计划人员，营销调研人员，广告和促销专业人员，客户服务人员，新产品经理，产品和品牌经理，市场区域经理和推销人员。

他们聚集在一起分析市场，寻找机会，制定营销战略，设计特定的战术和措施，拟定预算和建立控制方法。

这些是营销工作，但还不够。

营销还应负起使公司的其他人员具有顾客导向和市场驱动的责任。

<<营销管理>>

顾客是宝贵的；没有顾客，公司就没有存在的必要。

公司的计划必须是如何获得和保持顾客。

由于有许多因素影响顾客的满意度，这些并非都是由营销部门所产生的，例如交货延期、发票内容不清晰和电话障碍等，营销部门必须努力工作，使公司的其他部门行动一致，以保证能按照客户的要求交货和始终一贯地履行诺言。

然而，营销远远超过一个公司“推销”部门的工作。

营销是一种有序和深思熟虑地研究市场及策划的过程。

这个过程开始于对市场的调查以认识其动态规律。

营销者通过调研确定机会，即找到需要没有被满足的个人或群体，或对某些产品或服务有潜在兴趣的人们。

营销过程还包括细分市场，选择公司能够提供最好满足的目标市场。

公司必须形成一整套的战略，制定特定的营销组合方案和行动计划，使公司的长期业绩最优化。

公司还要建立一套控制方法，以评估操作结果。

公司是一个不断从市场上学习的组织，并不断地提高它的营销专业知识。

营销过程不仅适用于商品和服务，营销也适用于任何东西，包括创意、事件、组织、地点和人物

然而，要强调指出的是，营销的目标并非是某个商品或提供物，它是在寻找市场上的机会。

.....

编辑推荐

一个进步的社会是一个愿意向全世界的最好的观念打开它的大门的社会，它愿意试验运用新的方法去激励经理和工人做好工作，并愿意建立健康竞争的领域，以利于人们能提高他们的技能和获得卓越的成果。

过去，中国曾经向全世界提供过许多重要的发现，对此全世界深为感激。

现在，中国对建设一个强有力的经济的新关注。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>