

<<营销的力量>>

图书基本信息

书名：<<营销的力量>>

13位ISBN编号：9787547603789

10位ISBN编号：7547603785

出版时间：2011-8

出版时间：上海远东

作者：凯瑟琳

页数：248

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>

<<营销的力量>>

前言

撰写本书的初衷源自我们对近一个世纪以来的营销实践与研究的反思。

有关营销实践的评述在综合文献中屡见不鲜，但我们几乎找不到系统、详细地论述民主社会中营销之社会价值的论著。

与此同时，我们也在探索政治竞选活动中营销策略的运用（及其滥用）。

正是这两方面的交互探究使我们领悟到，优秀营销带给消费者的裨益反映了民主政体带给公民的裨益。

我们认为，本书阐述的基本观点可以引导人们进一步思考什么构成了有益于（以及有害于）社会的营销，以及现代代议民主制国家的优点与弱点。

我们希望本书不仅能启发世界各地营销从业人员的思考，也能给政治舆论的导向者、社会评论家、传媒经营管理者带来启发，当然，也包括普通消费者和民众。

通过研究，本书致力于搭建从已知的领域延伸到未知的新领域的桥梁，努力作出新颖独特、发人深省的比较。

我们的论述基于既往的学术探索，借此机会，我们饶有兴致地重温了营销学领域前辈的著述，以及丹尼尔·布尔斯廷（Daniel Boorstin）、罗伯特·达尔（Robert Dahl）、彼得·德鲁克（Peter Drucker）、马克·格拉诺费特（Mark Granovetter）和约瑟夫·熊彼特（Joseph Schumpeter）等学者的著述。

诸多同行、朋友拨冗阅读我们的文稿，在著书的不同阶段提出宝贵意见。

我们特别感谢赫尔曼·伦纳德（Herman Leonard）、阿尔文·西尔克（Alvin Silk）和理查德·特德洛（Richard Tedlow）对诸多重要问题提出的宝贵建议。

我们同时感谢杰里米·布尔摩尔（Jeremy Bullmore）、弗兰克·塞斯佩德斯（Frank Cespedes）、约翰·戴顿（John Deighton）以及戴维·莫斯（David Moss）的帮助。

本书编辑、哈佛商学院出版社的柯尔斯顿·桑德伯格（Kirsten Sandberg）始终是我们坚定的支持者。

我们同时感谢贝斯蒂·哈丁格尔（Betsy Hardinger）的文本编辑工作，感谢玛希·巴恩斯-亨利（Marcy Barnes-Henrie）为本书的付梓出版所作的努力。

本书由哈佛商学院研究部提供研究资助。

感谢部主任金姆·克拉克（Kim Clark）和杰伊·莱特（Jay Light）对本研究计划始终如一的支持。

<<营销的力量>>

内容概要

营销与民主的交集是一个全新的领域。

约翰·A·奎尔奇、凯瑟琳·E·

乔克斯所著的《营销的力量(优秀营销如何推动民主进程)》既论述了营销的民主特性，又分析了营销如何帮助民主国家为公民及公共利益更好地服务。

也就是说，更好的营销如何促进更好的民主社会！

《营销的力量(优秀营销如何推动民主进程)》认为，公民可以向消费者学习，政府可以向营销者学习

。营销本身没有得到很好的营销，营销的更高境界是：营销者需要考虑营销对于个体消费者、市场和社会的影响，而不能满足于将营销仅仅视为商业活动的一种工具手段。

<<营销的力量>>

作者简介

中欧国际工商学院国际管理学特聘教授、副院长兼教务长。
此前，奎尔奇教授在哈佛商学院任资深副院长和Lincoln Filene工商管理教授。
1998 ~ 2001年，担任伦敦商学院院长。

奎尔奇教授在国际市场营销、新兴及成熟市场的品牌研究方面造诣颇深。
在过去的二十年里，他的案例研究已售出超过340万册，销售量在哈佛商学院历史上位居第三位。
创作及与人合作出版的著作超过25部，包括《全球弱点的出路：创造社会与经济价值》、《全球市场》、《全球营销管理》、《新全球品牌》等；此外，他还在《哈佛商业评论》、《麦肯锡季刊》、《斯隆管理评论》等杂志上发表过数十篇文章。

哈佛商学院副研究员，曾任营销学院研究管理部副主任。

<<营销的力量>>

书籍目录

序

导言 营销与民主

第一部分 营销的民主

第1章 交易：信守承诺

第2章 消费：购物的乐趣

第3章 选择：我有我主张

第4章 信息：知识就是力量

第5章 参与：连接的纽带

第6章 包容：多多益善

第二部分 营销为民主

第7章 政治：赢家通吃

第8章 媒体：看门狗还是哈巴狗？

第9章 项目：公民利益，公民服务

第10章 国家：不可急功近利

结语：走向更大的利益

注释

<<营销的力量>>

章节摘录

营销与民主 熟悉“民主”、“民主的”、“民主化”这些词语的人，每天都会主流媒体各种不同语境中见到这些词。

可想而知，这些词的出现大都涉及国内政治、外交政策以及世界范围的民主状况。

较为出人意料的或许是，在通俗文化、消费、艺术批评等非政治语境中，提及民主的次数越来越多。

以艺术家克里斯托和珍妮-克劳德夫妇（Christo, Jeanne-Claude）于1979~2005年间在纽约中央公园的大型公共艺术创作《门》为例，这一临时性公共艺术设置广受好评，被认为体现了公园设计者弗雷德里克·劳·奥姆斯特德（Frederick Law Olmsted）的理念，他将公园设想为“给大众以尊严的所在、民主理想的集聚中心”。

当运用到日常生活和文化中时，“民主”一词常常寓示着不含丝毫优越感的对通俗品味的兴趣，或适合不同品味的混合选择。

该词往往意味着选择自由、言论自由、信息获取、人人参与。

民主常常被表达为个人享有选择自己生活方式的权利。

该词很少用来表达个体责任或崇高利益的概念。

Democracy（民主）一词源自希腊文中的demos（即“人民”）和kratein（即“统治”），意为“民治”。

因此，“民主的”一词是对美国及其他发达国家消费市场恰如其分的描述。

具有购买力的消费者对购买什么、何时何地购买拥有广泛的自由。

商家投其所好，以提供更好的新产品、按需提供服务、减价促销、便捷的赊购以及改善个人效应和幸福承诺等手段博取他们的欢心。

典型的西方人如果认为自己作为消费者比作为公民更有能力改善生活质量，那也情有可原。

至少在过去50年间，营销领域一直倡导公司应该接受将顾客利益放在首位的营销理念。

如今，这一理念体现在许多公司的目标宣言中。

如强生公司1943年制定的公司信条概括了该公司对顾客、员工、社区、股东（按重要性排序）的责任：“我们认为，我们的首要责任对象是医护人员及患者，是父母及其他所有使用本公司产品和服务的人。”

这一信条引导了该公司在1982年泰诺药瓶危机中的行动：执行总裁詹姆斯·E·博格（James E Burke）当机立断从各药店撤下了所有的泰诺胶囊，其损失为1亿美元。

公司承担起保护消费者的道义责任，召回产品，改用防拨弄药瓶重新推出，由此重新赢得消费者信心——以及随之而来的市场份额。

如果说强生公司代表了参照标准，营销领域的其他公司又如何呢？

有些营销者显然未将消费者利益置于其他各种考虑之先，那些烟草公司狡辩拖延的行为就是显著的例子。

关于营销的著述通常在两种途径中选取其一。

一种是告诉经营者如何利用更有效的营销手段提高销售和利润；另一种是告诉消费者营销体系中的弊端，以及营销者如何从他们身上赚钱。

本书则另辟蹊径。

我们探索营销体系的基本特点以及在社会中的作用。

论点有二：首先，营销发挥重要的社会功能，并以民主的方式发挥其社会功能；其二，政治和公共领域如果以最佳营销理念为指导，民众就能受益，反之亦然。

我们旨在告诉公民消费者，作为个人和集体的公众从营销体系和政治体系中有何收获，对其有何贡献。

我们对营销的论述面面俱到，同时涉及其消极面以及积极贡献。

而我们要告诉公民消费者的是，他们对营销者和政治家都具有影响力，可以利用这一力量为个人和社会争取更大的利益。

营销的作用 如果随意挑选几个人，问他们营销是什么，答案很可能包括“销售产品”、“广告”

<<营销的力量>>

或“劝说人们购物”。

但若转而咨询专业从事营销的行业组织，其答案是：“策划、实施概念，对观念、商品、服务进行定价、促销、发行，以实现能满足个人和机构目标的交易。

”这两种定义几乎没有共同之处。

事实上，营销包含范围广泛的商业活动，而消费者只看到一小部分。

如同任何一种错综复杂的现象，营销可以从若干个层面来观察。

这里我们从三个互有重叠的视角来观察营销：作为经济功能的营销、作为商业实践的营销、作为社会力量的营销。

作为经济功能的营销 将营销作为一种经济功能来观察，就是着眼于营销在综合经济中的作用，具体着眼于商品的发行和销售——将商品和服务从生产者传送到消费者，在买方和卖方之间进行交易。

换言之，营销是供求的切入点。

参与者包括代理人和发行人、批发商、零售商、生产公司的市场营销部、广告公司，还有网上中介，如eBay即为一例。

美国至少有1700万人受雇于营销部门，其中约有1400万人从事销售。

就此而言，营销可溯源到古代的贸易商、生意人、店主、集市和市场，而真正的全球性贸易、市场、商人网络形成于15世纪。

这些营销体系的参与者运送并安全储藏商品以防偷盗或损坏。

这样，他们承担了相当的风险，还有错误估计货物市场需求的风险。

纵观历史，发行能力是经济发展的一个重要加速器，尤其是在工业革命之后。

借用康弗斯（Converse）和休杰（Huegy）的话，营销“通过把商品和服务在需要的时候送到需要之处，送给需要之人，使得商品和服务更具价值”。

我们来看看人口众多而分散的美国，19世纪后期，蒙哥马利和西尔斯罗巴克等零售公司将新落成的铁路服务延伸到乡村，将邮购的物品免费地送至家庭农场，开创了通过邮购目录销售商品的庞大的全国性零售服务。

各地消费者可以邮购几乎任何东西——甚至房屋。

近年来，戴尔公司推出了高效率的发行活动——通过直邮，继而电话销售，嗣后通过因特网销售电脑，以及根据订单装配电脑以降低家用电脑的价格，给消费者更多的灵活选择。

沃尔玛通过大量购买以降低采购、仓储成本的手段向消费者提供各种“每日低价”的商品。

需要注意的是，这一经济功能的视角没有将营销局限于某种特定的经济模式。

比如，有人曾推断，前苏联20世纪50年代中央计划经济的营销结构与当时美国的营销结构基本类似。

商品通过同样的发行渠道流通。

不同之处在于，整个销售渠道的每一个阶段，直到消费者，其拥有者都是前苏联政府。

.....

<<营销的力量>>

媒体关注与评论

对现代化营销——何为营销，营销的政治、经济作用，可实施的至关重要的改善——全面深刻的分析引出了大量发人深省的见解。

即使那些认为自己与营销全然无关的人也会发现这本深思熟虑的著述启发思考，给人启迪。

——史蒂夫·福布斯，《福布斯》杂志董事长、首席执行官、总编 对营销的社会作用所做的发人深省的全新探讨。

作者的观点新颖而令人信服。

——谢利·拉扎罗斯，奥美国际有限公司董事长，首席执行官 富有创见的商界领袖的重要读本。

两位作者论述了良好的营销如何推动民主，商业市场何以往往比政治市场更具民主性，消费者和公民的作用如何相互依存。

——包必达，雀巢公司董事长、首席执行官 该书将营销视为对共同利益具有重大潜在影响的社会机构，阐述了一种全局营销观。

该书独具非凡的洞察力，将营销理念与民主相关联，为寻求改善公民生活的领导人提供了重要参考。

——威廉·L·威尔基，圣母大学营销学教授

<<营销的力量>>

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>