

<<市场营销>>

图书基本信息

<<市场营销>>

内容概要

有“现代营销学之父”美誉的菲利普·科特勒著述颇丰，他本人对此书偏爱有加。

以此书为底本的中译本《营销学导论》和《科特勒市场营销教程》深受读者欢迎。剔除过分美国化的内容，略去教材的繁琐细节，第三次对译文进行锤炼，意在呈现给大家一本简约、流畅且又不失专业性、结构完整性和权威性的市场营销流行读本。

想了解激动人心的市场营销理论与实践吗？

读这本书是您的聪明选择，这是作者、译者、出版者的郑重推荐。

<<市场营销>>

作者简介

菲利普·科特勒，国际知名社会营销学专家，现为美国西北大学S·C·庄臣父子公司资助的杰出国际营销学教授。

科特勒博士荣膺过多项营销学大奖，是多家大公司的营销顾问。

他所撰写的13本著作先后以15种文字出版。

<<市场营销>>

书籍目录

序者序前言第一篇 认识市场营销和营销管理过程第1章 变化世界中的市场营销什么是市场营销营销管理营销管理理念21世纪的营销挑战第2章 战略规划及市场营销过程战略规划设计业务组合市场营销过程管理营销活动第二篇 分析市场营销机会第3章 市场营销环境公司的微观环境公司的宏观环境对营销环境的对策第4章 营销调研及信息系统营销信息系统营销调研程序第5章 消费者市场及消费者购买行为消费者行为模式影响消费者行为的特征购买者决策过程新产品的购买者决策过程第6章 商业市场及商业购买者行为商业市场商业购买者行为事业机构及政府市场第三篇 设计营销战略及营销组合第7章 市场细分、目标市场选择及市场定位以获得竞争优势市场市场细分市场目标选择进行市场定位以获竞争优势第8章 产品及服务战略什么是产品产品分类个别产品决策产品系列决策产品组合决策服务市场营销组织、人员、地点和观念营销第9章 新产品开发及产品生命周期战略第10章 产品定价：定价考虑及战略第11章 销售渠道及后勤管理第12章 零售与批发第13章 整合营销传播战略第14章 广告、促销及公共关系第15章 人员销售及销售管理

<<市场营销>>

章节摘录

到目前为止，我们对组织购买的讨论主要集中于商业购买者的购买行为。这些讨论的大部分原理也适用于事业机构和政府机关的购买活动。

不过，这两类非商业市场还具有其他的特征和需求。

因此，在本章最后，我们将强调事业机构和政府市场的特殊性。

事业机构市场 事业机构市场包括学校、医院、疗养院、监狱和其他机构，它向其照管下的人提供产品和服务。

不同机构的发起者和目标各不相同。

例如，休马纳医院为利润而经营，而非营利性的修女慈善医院向穷人提供医疗服务，政府开办的医院会向退伍军人提供特别服务。

许多事业机构市场的特征是低预算和被动的主顾。

例如，医院的病人别无选择，医院提供什么食物就得吃什么。

医院的采购部门将决定为病人购买什么样的食品。

由于食物的提供是作为整体服务的一个组成部分，所以购买的目标不是为了营利。

同样，购买目标也不能是成本越低越好，因为吃了糟糕食品的病人会向他人进行抱怨，从而损害医院的声誉。

因此，医院的采购部门必须寻找专门向事业机构出售食品的供应商，他们的质量会满足或超过一定的最低标准，而价格较低。

许多营销者建立专门的部门来满足事业机构购买者的特点和特殊需求。

例如，亨氏专门对一种蕃茄酱进行生产、包装、定价，以此满足医院，学和其他事业机构市场的需求。

政府市场 政府市场为许多公司提供了大量的机会，金额有大有小。

在许多国家，政府机构是产品和服务的主要购买者。

政府购买和商业购买在许多方面都很相似。

但是公司若想要向政府销售产品和服务，就必须了解两类购买的区别。

要想在政府市场上成功，销售者必须寻找关键的决策者，识别影响购买者行为的各个因素，并了解购买决策过程。

政府机构常会要求供应商进行投标，一般情况下会选择要价最低者。

不过在有些情况下，政府机构也会考虑供应商的质量和信誉以保证按时完成合同。

政府也会通过谈判签订合同，主要是在涉及大额研究与开发费用、风险较大的复杂项目中，或在没有什么竞争的情况下。

政府机构会倾向于选择本国的供应商，而不是外国的供应商。

在欧洲经营的跨国公司的主要抱怨就是每个国家都倾向于本国公司，哪怕外国公司提供的货物品质更优异。

欧洲经济委员会正在逐步改变这种偏见。

与消费者和商业购买者一样，政府购买者也要受到环境的、组织性的、人际关系的和个人因素的影响。

政府购买的独特之处是购买活动被外界公众密切关注着，包括国会和其他各种对政府如何使用纳税人的钱感兴趣的民间集团。

由于购买决策受公众的关注，政府机关会要求供应商提供大量的文书。

供应商常会抱怨过量的文书工作、官僚主义、规章条例、决策拖延、以及主管人员的频繁更替。

在政府购买中，非经济标准所起的作用也越来越大。

政府采购者被要求照顾处于经济衰退中的地区和公司，小企业，少数民族企业，以及能避免种族、性别或年龄歧视的公司。

销售者决定与政府做交易时，必须牢记这些因素。

导入期 导入期开始于新产品首次进入市场。

<<市场营销>>

产品导入需要时间，销售量增长往往比较缓慢。

一些知名的产品，如速溶咖啡、冰冻浓缩桔子汁和动力咖啡奶油分离器等在进入快速增长阶段之前都徘徊了好几年。

和其他阶段相比，在这个阶段由于销售量低，销售和促销费用高，因此利润很低或者是亏本的。需要很多钱来吸引销售商们建立他们的库存。

促销费用相对较高，这是为了告诉消费者有这种新产品并让消费者来试用这种新产品。

由于这个阶段的市场一般不愿意接受产品的精心改制，所以市场上竞争对手为数较少，企业只生产产品的最基本样式。

这些企业集中力量向那些最可能购买的顾客进行销售。

企业，尤其是市场先导企业，必须选择一种与企业设定的产品定位一致的新产品初始战略。

企业必须意识到这个最初的战略只是更大、更复杂的产品生命周期营销计划中的第一步。

如果市场先导企业所选择的新产品建立战略是一大“杀手”，则企业将为了短期的蝇头小利丧失掉长期的利益。

在先驱企业进入产品生命周期的后几个阶段时，将不得不继续制定新的价格、促销及其他营销战略。

如果在一开始时就出牌正确，企业就很有可能确立并保持在市场中的领导地位。

增长期 新产品如果能够令市场满意，就能够进入增长期，在此阶段销售量将迅速爬升。早期的产品接受者将继续购买该产品，后来的购买者将开始跟着这股潮流走，尤其是当他们从别人嘴里听到有关产品的好说词时。

在利润的吸引下，新的产品竞争对手将会进入该市场。

它们会推出新的产品特色，市场因此将会扩展。

竞争对手的增加会导致销售商店数量的增加，而销售量的跳跃式增长仅仅是为了建立转售商的库存。

此时，价格保持不变或者稍有下降，企业的促销费用保持不变或稍有提升。

培育市场仍是个目标，但是现在企业还必须面对竞争。

在增长期，由于促销费用由更大的销售量分摊以及单位制造成本的降低，利润得到增长。

企业运用几种战略来尽可能长地保持市场的快速增长。

企业改善产品质量并增加新的产品特色和式样，进入新的细分市场及新的销售渠道。

把一些广告的内容由产品认知改为产品销售和购买，并且在适当时候降低价格以吸引更多的购买者。

在增长期，企业面临在高市场份额和高额目前利润之间做出权衡。

通过在改进产品、促销和销售方面开支大笔金钱，企业可获得领导地位。

但是，这样做企业就要放弃最大目前利润，企业希望在下一个阶段能获得利润补偿。

成熟期 产品销售增长达到某一点后就会慢下来，产品将进入成熟期。

成熟期一般比前两个阶段更长，并向营销管理机构提出了挑战。

绝大多数产品处在产品生命周期的成熟阶段，因此大部分营销机构要处理的是成熟产品的问题。

销售增长速度减缓导致众多生产商销售众多产品的生产过剩现象。

反过来，生产过剩又会导致更激烈的竞争。

竞争对手开始标低价格、增加广告、减价促销、增加产品研究与开发预算以便找到更好的产品样式。

这些步骤都会导致利润下降。

一些较弱的竞争对手开始被淘汰，行业内最终只剩下善于防守的竞争对手。

通过调整市场，企业努力增加现期产品的消费量。

企业寻找新的使用者和细分市场。

例如，强生公司把成人市场也作为其婴儿香粉和洗发水的目标市场。

经理人员还寻找增加现有顾客产品使用量的方法。

康宝公司便是这么做的，它向消费者提供菜单并使他们相信“汤是一种好食品”。

企业还可以想办法重新对品牌定位，以便吸引更大或增长更快的细分市场。

企业还可以试一下调整产品，即改变产品特征，如质量、特色或式样，来吸引新的使用者或引发更大量的使用。

<<市场营销>>

企业可改进产品的质量和性能，如耐用性、可靠性、速度、味道等。

企业还可以增加新特色，用来扩展产品的有用性、安全性或便利性。

例如，索尼公司不断地把新款式和新特色增加到它的卡式随身听和CD随身听中去，富豪公司则把新的安全特色加到它的汽车上去。

最后，企业可以改善产品的风格和吸引力。

例如，汽车制造商重新设计汽车以便吸引那些想要一种新外形的购买者。

消费者产品和家用产品的制造商可以介绍新的风味、颜色、配料和包装来激发消费者购买。

最后，企业可以试一下调整营销组合，即通过改变一个或多个营销组合因素来改进销售。

企业可以用减价来吸引新的使用者或竞争对手的顾客，也可以开展更好的广告运动或采用进攻性的促销手段，例如暂时降价、舍零头、赠奖和竞赛等。

如果较大的市场渠道处在增长之中，那么企业还可以利用大规模推销进入这些渠道。

最后，企业可以提供新的或改善的服务给购买者。

衰退期 大部分产品形式和品牌的销售量最终都会下降。

有些产品的销售是会慢慢衰退的，例如燕麦片；有些产品的销售量会急骤下跌，例如唱片。销售量可能下降到零，或者下降到某个水准之后再在那儿持续多年。

这就是衰退期。

经营一种衰退产品对企业来说代价很大，而且并不仅仅在利润方面。

其他还有许多隐藏的成本。

衰退产品会占用管理部门太多的时间。

它总是要求频繁地调节价格和存货。

它会分散广告销售部门的精力，而这些精力大可以用来使成功产品更能盈利。

一种产品的失败会使顾客以同样的观点来揣度企业和企业的其他产品。

最大的成本可能还在后头。

继续保有衰退产品会延迟对替代产品的调研，制造不平衡的产品组合，降低现有的利润，并削弱企业未来的立足之本。

正是由于这些原因，企业需要更多地注意衰退中的产品，企业的第一项任务是通过定期检查产品销售、市场份额、成本和利润走势，找到那些处在衰退期的产品。

然后，由管理部门决定是维持，收获还是放弃这些衰退产品。

管理部门可能会决定维持该品牌不做任何改动，希望竞争对手会退出该行业。

或者管理部门会决定对品牌进行重新定位，希望它能回到产品生命周期的增长期。

管理部门还可以决定收获该产品，意思是减少各种成本(厂房和设备、维修、调研和开发、广告、销售力量)并且希望继续销售。

如果成功的话，收获会增加企业的短期利润。

或者管理部门可以决定从产品系列中放弃该产品。

可以把产品卖给其他的公司或者以废品的价格简单地清算掉。

如果企业计划找到一个买主，就不会用收获方式削弱该产品。

.....

<<市场营销>>

媒体关注与评论

译者序 在20世纪的国际商学界，真正称得上大师的学者是彼得·德鲁克、迈克尔·波特和菲利普·科特勒。

这三位超级教授将商学天下一分为三，形成鼎足之势——德鲁克是现代管理学宗师，波特是产业竞争泰斗，科特勒是营销学之父。

德鲁克已经出版了29部著作，其中4部是在80岁以后完成的。

他的作品已被译成25种语言，总销量超过600万册，其内容包罗万象，从政治法律，到经济管理，甚至小说传记，应有尽有。

在加州克莱蒙特市郊的一条陋巷，德鲁克坐在舒适通风的书房，以一个旁观者的冷峻和幽默，对天下大事一一加以热情调侃。

除了写作，这位大师还热爱教书。

他喜欢上大课，给有经验的国际学生上课。

德鲁克曾经拒绝过哈佛商学院的教授席位，理由是哈佛商学院当时的MBA学员大多是本国的大学应届毕业生。

除了上课，德鲁克还喜欢给公司和其他机构提供咨询，德鲁克一天的咨询费是6,000~8,000美元。

除了咨询，他喜欢游泳，每天固定游一个小时。

除了游泳，大师喜欢养羊，几十年来他的书房后面一直养着一群绵羊。

德鲁克从来不用助手，他也从不使用电脑，他写作时用的是电动打字机。

他说：“我不用字处理器，它会使我写得太长：”因为，大师清楚他的读者对象大多是经理人员，对他们而言时间就是效率：事实上，德鲁克的著述主要集中在管理理论以及为经理们提供实战指导两大方面。

国际管理学界的马谏们，常常误将仓促草率当作效率而大谈特谈管理，这真荒唐可笑。

德鲁克从不谈效率，他说“我有更重要的事要谈。”

他只对经理们说“把握你的时间”，而大师本人在繁忙的教学和咨询之余，平均两年就出一本书。

跟德鲁克比起来，波特写书的速度要慢得多，一本书最快也得写上5年。

他至今只写过4本书，而且他的写作范围也不像德鲁克的那么庞大，内容只涉及产业竞争。

两位学者确实有许多截然不同的地方。

德鲁克从来没有在哈佛教过书，波特只在哈佛教书。

德鲁克与爱上的第一个姑娘结婚后60年秃头到老，波特是哈佛有名的风流才子。

德鲁克是进行知识性发挥的高手，行文汪洋恣肆，批评家常抱怨他的论文和著作缺少脚注。

波特事事求证，语言严谨沉闷，普通读者往往愧叹其曲高和寡。

德鲁克从来不用助手，写作、打字、校对一人独揽。

波特的写作班子少则十几人，多则几十人。

他在书的前言里总说他的同事某某对本书第x章的思想贡献最大，某某对第y章影响最深，谁谁一直与他共同研究并准备案例，谁谁影响了他全书的思路。

他感谢了领导和同事，再感谢他的博士生和MBA学生；感谢完本校的，再感谢其他大学的；感谢了美国的，再感谢国外的；感谢完打字员，再感谢编辑。

他甚至会说他初稿是某位小姐写的，给人的整个印象仿佛哈佛商学院的名教授迈克尔·波特博士整天游手好闲，而且还剽窃了全世界许多人的成果。

.....

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>