

工商管理优秀教材译丛  Pearson

营销学系列 

A

Framework for
Marketing Management
Sixth Edition

营销管理

精要版 · 第6版

[美] 菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 著
凯文·莱恩·凯勒 (Kevin Lane Keller)

王永贵 华迎 译

清华大学出版社



[美]

菲利普·科特勒 (Philip Kotler)
凯文·莱恩·凯勒 (Kevin Lane Keller)

著

营销管理

精要版·第6版

王永贵 华迎 译

A Framework for Marketing Management (Sixth Edition)

清华大学出版社

北京

Authorized translation from the English language edition, entitled A FRAMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENT, 6th ed. 9780133871319 by PHILIP KOTLER, KEVIN LANE KELLER, published by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, copyright © 2016.

All Rights Reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD., and TSINGHUA UNIVERSITY PRESS Copyright © 2016.

本书中文简体翻译版由培生教育出版集团授权给清华大学出版社出版发行。未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2016-6946

本书封面贴有 Pearson Education(培生教育出版集团)激光防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

营销管理: 精要版: 第6版/(美)菲利普·科特勒(Philip Kotler),(美)凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller)著;王永贵,华迎译. —北京:清华大学出版社,2017

(工商管理优秀教材译丛·营销学系列)

书名原文: A Framework for Marketing Management, 6e

ISBN 978-7-302-45479-3

I. ①营… II. ①菲… ②凯… ③王… ④华… III. ①营销管理—高等学校—教材 IV. ①F713.56

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 270187 号

责任编辑: 江 娅

封面设计: 傅瑞学

责任校对: 宋玉莲

责任印制: 李红英

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者: 北京富博印刷有限公司

装 订 者: 北京市密云县京文制本装订厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 20 插 页: 2 字 数: 464 千字

版 次: 2017 年 1 月第 1 版 印 次: 2017 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 1~4000

定 价: 45.00 元

产品编号: 068204-01

译者序

营销管理(精要版·第6版)

A Framework for Marketing Management

在中国,菲利普·科特勒教授被许多人誉为现代营销学之父,其巨作——《营销管理》一书也被誉为营销学中的《圣经》,在中国不同层次的大学教育中深受欢迎。能够有机会翻译大师的经典之作,对我们而言是一种荣幸,能够把最经典的营销巨作以简洁的中文清晰地展现给中国的读者,则是我们的责任。本书是菲利普·科特勒教授所著的《营销管理》第15版的精要版,大师在其中深入浅出地把复杂的营销管理理论与方法体系进行了简洁扼要而又十分透彻的讲解,这与国人所推崇的“浓缩的都是精华”的理念不谋而合。它适用于各种不同类型、不同层次的读者群,可以帮助读者快速地了解营销管理的基本框架体系及核心概念与工具。

本书最大的特点是在经典的理论框架之中纳入了许多最新的概念、最新的实践、最新的技术和社会发展趋势及其深刻影响,探讨了大量前沿热点和营销情境,如营销3.0、社会化媒体、社交网络、移动营销和社会责任等,尤其是针对新兴的数字化传播主题新增了一章内容。与此同时,该书也更新了全部章节的导入案例,从而更好地体现了营销管理的最新现实和前沿实践。实际上,译者对本书的翻译过程,是一个不断学习、吸收、享受最新的营销管理成果的过程,同时也是一种价值共创的过程。

本书得以顺利完成,需要感谢在此过程中给予我们关心、支持和帮助的许多人。首先,译者要感谢的是参与本书初稿翻译工作的对外经济贸易大学的研究生:路晓悦、万琦梦、李慧娟、冯静、王澎等。其次,译者要感谢清华大学出版社的编辑们。在翻译及校对过程中译者始终坚持谨慎动笔、仔细求证,但鉴于译者水平和时间所限,疏漏之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

王永贵 华迎
于对外经济贸易大学
2016年7月29日

前 言

营销管理(精要版·第6版)

A Framework for Marketing Management

本书是菲利普·科特勒和凯文·莱恩·凯勒所著的《营销管理》(第15版)的浓缩版。有些教师希望一本教材能够对营销领域给出权威性介绍,同时篇幅适中,以便在讲课过程中自己可以加入合适的案例、模拟和项目,本书即可满足上述要求。与此前的版本一样,本书致力于帮助公司、团体和个人调整自身的营销战略和管理以适应21世纪的市场。



本版特色

这一新版本探讨了全球化、技术和社会责任的强大力量会如何影响现代营销方案的成败。通过把最新概念与崭新的案例和学术研究成果结合起来,书中考察了今日全局营销的复杂性和可能性。



致谢

本版蕴含了很多人对本书上一版以及《营销管理》(第15版)的贡献。我们非常感谢 Marian Burk Wood 的开发和编辑工作。我们也对培生公司专业的编辑和印制队伍表示由衷的感谢。我们还要对审阅本书第6版并提供帮助的各位人士深表谢意。

菲利普·科特勒

国际营销学 S. C. Johnson & Son 杰出教授

西北大学凯洛格管理学院

凯文·莱恩·凯勒

营销学 E. B. Osborn 教授

达特茅斯大学塔克商学院

目 录

营销管理(精要版·第6版)

A Framework for Marketing Management

第一篇 理解营销管理

第 1 章 界定新常态下的市场营销	3
1.1 营销的价值	4
1.2 营销的范围	4
1.2.1 什么是营销	4
1.2.2 营销什么	5
1.2.3 由谁来营销	6
1.2.4 什么是市场	6
1.3 营销的核心概念	6
1.3.1 需要、欲望和需求	6
1.3.2 目标市场、定位和市场细分	7
1.3.3 产品和品牌	7
1.3.4 营销渠道	7
1.3.5 付费媒体、自有媒体、免费媒体	8
1.3.6 印象、投入	8
1.3.7 价值、满意	8
1.3.8 供应链	8
1.3.9 竞争	9
1.3.10 营销环境	9
1.4 营销新常态	9
1.4.1 技术	9
1.4.2 全球化	9
1.4.3 社会责任	10
1.4.4 急剧变化的市场	10
1.5 企业的市场导向	11
1.5.1 生产观念	11
1.5.2 产品观念	12
1.5.3 销售观念	12
1.5.4 营销观念	12

1.5.5 全局营销观念	12
1.6 4P 升级	14
1.7 营销管理的任务	15
本章总结	16
注释	17
第 2 章 制定并执行营销战略和规划	19
2.1 营销和顾客价值	20
2.1.1 价值传递过程	20
2.1.2 价值链	20
2.1.3 核心竞争力	21
2.1.4 战略规划的重要作用	21
2.2 企业和部门战略规划	22
2.2.1 明确企业使命	22
2.2.2 构建战略业务单元(SBU)	23
2.2.3 为每个战略业务单元分配资源	23
2.2.4 评估成长机会	23
2.2.5 组织和组织文化	24
2.3 业务单元战略规划	24
2.3.1 确定业务使命	25
2.3.2 优势、劣势、机会和威胁(SWOT)分析	25
2.3.3 目标制定	26
2.3.4 战略制定	26
2.3.5 战略和执行	27
2.4 营销规划	28
2.4.1 营销规划的内容	28
2.4.2 从营销规划到营销行动	28
2.5 营销执行、控制和绩效	28
2.5.1 营销绩效评估	29
2.5.2 营销组合模型	29
2.5.3 营销仪表盘	30
2.5.4 营销控制	30
本章总结	31
注释	32
第 3 章 收集信息和预测需求	34
3.1 营销信息系统和营销情报	35
3.1.1 内部记录和数据库系统	35

3.1.2	营销情报	36
3.2	营销调研系统	37
3.2.1	定义营销调研	37
3.2.2	营销调研的流程	37
3.3	预测和需求测量	41
3.3.1	测量市场需求	41
3.3.2	市场需求函数	41
3.3.3	估计当前需求	43
3.3.4	估计未来需求	44
3.4	分析宏观环境	45
3.4.1	识别主要宏观因素	45
3.4.2	人口环境	46
3.4.3	经济环境	47
3.4.4	社会文化环境	47
3.4.5	自然环境	48
3.4.6	技术环境	49
3.4.7	政治法律环境	49
	本章总结	50
	注释	51

第二篇 联结顾客

第4章	创造长期忠诚关系	55
4.1	创建顾客价值、满意和忠诚	55
4.1.1	顾客感知价值	56
4.1.2	全面顾客满意	57
4.1.3	满意度监测	57
4.1.4	产品与服务的质量	59
4.2	最大化顾客终身价值	59
4.2.1	顾客盈利能力	60
4.2.2	计算顾客终身价值	60
4.3	经营顾客关系	61
4.3.1	吸引和保留顾客	62
4.3.2	建立忠诚	63
4.3.3	赢回顾客	64
	本章总结	64
	注释	65

第5章 消费者市场和企业市场分析	68
5.1 消费者行为影响因素	69
5.1.1 文化因素	69
5.1.2 社会因素	69
5.1.3 个体因素	70
5.2 关键心理过程	71
5.2.1 动机	72
5.2.2 感知	73
5.2.3 学习	73
5.2.4 情绪	74
5.2.5 记忆	74
5.3 消费者购买决策过程	75
5.3.1 问题认知	75
5.3.2 信息搜寻	75
5.3.3 方案评估	76
5.3.4 购买决策	77
5.3.5 购后行为	77
5.3.6 行为决策理论和行为经济学	78
5.4 什么是组织购买	79
5.4.1 企业市场和消费者市场	79
5.4.2 机构和政府市场	80
5.4.3 企业采购情境	80
5.5 企业采购过程中的参与者	81
5.5.1 采购中心	81
5.5.2 采购中心的影响	81
5.5.3 目标公司及其采购中心	82
5.6 企业采购过程各阶段	83
5.6.1 问题确认	83
5.6.2 总需求描述和产品规格说明	83
5.6.3 寻找供应商	84
5.6.4 征集供应方案	84
5.6.5 选择供应商	85
5.6.6 常规订单说明	85
5.6.7 绩效评估	85
5.7 B2B 客户关系管理	85
5.7.1 垂直合作的益处	85
5.7.2 企业关系中的风险和机会主义	86

本章总结	86
注释	87

第三篇 构建强势品牌

第 6 章 明确市场细分和目标市场	93
6.1 消费者市场细分基础	94
6.1.1 地理细分	95
6.1.2 人口细分	95
6.1.3 心理细分	97
6.1.4 行为细分	97
6.2 企业市场细分基础	99
6.3 目标市场选择	100
6.3.1 有效的细分标准	101
6.3.2 评估和选择细分市场	102
本章总结	104
注释	105
第 7 章 打造品牌定位与有效竞争	106
7.1 开发和创建品牌定位	107
7.1.1 理解定位和价值主张	107
7.1.2 选择竞争参照系	107
7.1.3 识别潜在差异点和共同点	108
7.1.4 选择差异点和共同点	109
7.1.5 基于情感的品牌定位	110
7.1.6 品牌箴言	111
7.1.7 创建品牌定位	111
7.1.8 其他定位方法	112
7.2 市场领导者的竞争战略	113
7.2.1 扩大市场总需求	113
7.2.2 保护市场份额	114
7.2.3 提高市场份额	115
7.3 其他竞争战略	116
7.3.1 市场挑战者战略	116
7.3.2 市场追随者战略	117
7.3.3 市场利基者战略	117
本章总结	118
注释	119

第8章 创建品牌资产与驱动增长	121
8.1 如何进行品牌化	122
8.1.1 品牌的作用	122
8.1.2 品牌化的范畴	122
8.2 定义品牌资产	123
8.2.1 基于顾客的品牌资产	123
8.2.2 品牌资产模型	123
8.3 建立品牌资产	125
8.3.1 选择品牌元素	125
8.3.2 设计整合营销活动	126
8.3.3 次级联想杠杆	126
8.3.4 内部品牌化	127
8.4 测量和管理品牌资产	127
8.4.1 品牌审计和品牌追踪	127
8.4.2 品牌估值	128
8.4.3 管理品牌资产	128
8.5 设计品牌战略	128
8.5.1 品牌化决策	129
8.5.2 品牌组合	129
8.5.3 品牌延伸	130
8.6 顾客资产	131
8.7 驱动增长	131
8.7.1 增长战略	132
8.7.2 增长核心能力	132
本章总结	133
注释	133

第四篇 创造价值

第9章 制定产品策略,推出新产品	139
9.1 产品特征与分类	140
9.1.1 产品层次:顾客价值层级	140
9.1.2 产品分类	141
9.2 差异化	141
9.2.1 产品差异化	142
9.2.2 服务差异化	142
9.2.3 设计差异化	143

9.3 产品和品牌关系	143
9.3.1 产品层级	143
9.3.2 产品线分析	144
9.3.3 产品线长度	144
9.3.4 产品线现代化、特色化与精简	145
9.3.5 产品组合定价	145
9.3.6 联合品牌与成分品牌	146
9.4 包装、标签、担保与质量保证	147
9.4.1 包装	147
9.4.2 标签	147
9.4.3 担保与质量保证	148
9.5 管理新产品	148
9.5.1 创新的必要性与新产品成功	148
9.5.2 新产品开发	148
9.6 消费者采纳过程	152
9.6.1 采纳过程的阶段	153
9.6.2 影响采纳过程的因素	153
9.7 产品生命周期营销战略	154
9.7.1 产品生命周期	154
9.7.2 营销战略：引入期和开拓者优势	155
9.7.3 营销战略：成长期	155
9.7.4 营销战略：成熟期	155
9.7.5 营销战略：衰退期	156
9.7.6 对产品生命周期概念的评论	156
本章总结	157
注释	158
第 10 章 服务设计与管理	161
10.1 服务的性质	162
10.1.1 服务组合分类	162
10.1.2 服务的独特性	163
10.2 新的服务现实	164
10.2.1 顾客关系转变	164
10.2.2 实现卓越的服务营销	165
10.2.3 服务差异化	167
10.3 服务质量管理	167
10.3.1 顾客期望管理	168
10.3.2 自助服务技术	169

10.4	管理产品支持服务	170
10.4.1	识别和满足顾客需求	170
10.4.2	售后服务策略	170
	本章总结	171
	注释	171
第 11 章	制定定价策略与方案	174
11.1	理解定价	175
11.1.1	数字世界的定价	175
11.1.2	变化的定价环境	175
11.1.3	企业如何定价	175
11.1.4	消费者心理与定价	176
11.2	制定价格	177
11.2.1	第一步:选择定价目标	178
11.2.2	第二步:确定需求	178
11.2.3	第三步:估算成本	179
11.2.4	第四步:分析竞争者的成本、价格和产品	181
11.2.5	第五步:选择定价方法	181
11.2.6	第六步:确定最终价格	184
11.3	调整价格	184
11.3.1	地区性定价(现金交易、对销贸易、易货贸易)	185
11.3.2	价格折扣和折让	185
11.3.3	促销定价	186
11.3.4	差别定价	186
11.4	发起及应对价格变动	187
11.4.1	发起降价	187
11.4.2	发起提价	187
11.4.3	预测竞争对手反应	188
11.4.4	应对竞争对手价格变化	188
	本章总结	188
	注释	189

第五篇 传递价值

第 12 章	设计和管理整合营销渠道	193
12.1	营销渠道和价值网络	194
12.1.1	营销渠道的重要性	194
12.1.2	多渠道营销	194

12.1.3	整合多渠道营销体系	195
12.1.4	价值网络	195
12.1.5	数字渠道革命	195
12.2	营销渠道的作用	196
12.2.1	渠道功能和流程	196
12.2.2	渠道层级	197
12.2.3	服务业分销渠道	198
12.3	渠道设计决策	198
12.3.1	分析顾客需求	198
12.3.2	建立目标和约束	199
12.3.3	选择渠道方案	199
12.3.4	评估渠道方案	200
12.4	渠道管理决策	201
12.4.1	选择渠道成员	201
12.4.2	培训和激励渠道成员	201
12.4.3	评估渠道成员	202
12.4.4	改进渠道设计和安排	202
12.4.5	全球渠道	202
12.5	渠道整合与营销系统	202
12.5.1	垂直营销系统	202
12.5.2	水平营销系统	203
12.6	电子商务和移动商务营销实践	203
12.6.1	电子商务和纯网络公司	204
12.6.2	电子商务和鼠标加水泥公司	204
12.6.3	移动商务营销	204
12.7	渠道冲突、合作和竞争	205
12.7.1	渠道冲突和渠道竞争的类型	205
12.7.2	渠道冲突的原因	206
12.7.3	管理渠道冲突	206
12.7.4	稀释和蚕食	206
12.7.5	渠道关系中的法律和道德问题	206
	本章总结	207
	注释	207
第 13 章	零售、批发和物流管理	210
13.1	零售	211
13.1.1	零售商类型	211
13.1.2	现代零售业的营销环境	212

13.1.3	零售商的营销决策	213
13.2	自有品牌	215
13.2.1	自有品牌的作用	215
13.2.2	自有品牌的成功因素	215
13.3	批发	216
13.3.1	批发的功能	216
13.3.2	批发市场的发展趋势	217
13.4	市场物流	217
13.4.1	整合物流系统	218
13.4.2	市场物流的目标	218
13.4.3	市场物流决策	218
	本章总结	220
	注释	221

第六篇 传播价值

第 14 章	整合营销传播的设计与管理	225
14.1	营销传播的作用	226
14.1.1	营销传播组合	226
14.1.2	传播过程模型	228
14.2	开展有效的传播	229
14.2.1	识别目标受众	229
14.2.2	设定传播目标	230
14.2.3	设计传播方案	230
14.2.4	选择传播渠道	231
14.2.5	制定营销传播整体预算	232
14.3	选择营销传播组合	233
14.3.1	营销传播组合的特征	233
14.3.2	制定营销传播组合的影响因素	234
14.3.3	测量传播效果	234
14.4	管理整合营销传播过程	235
14.4.1	媒体协同	235
14.4.2	整合营销传播(IMC)的实施	235
	本章总结	236
	注释	236
第 15 章	管理大众传播: 广告, 销售促进, 事件和体验, 公共关系	238
15.1	制定并管理广告方案	239

15.1.1	设定广告目标	239
15.1.2	确定广告预算	240
15.1.3	制定广告方案	240
15.1.4	选择媒体	241
15.1.5	评价广告效果	243
15.2	销售促进	244
15.2.1	广告与促销	244
15.2.2	主要决策	244
15.3	事件和体验	246
15.3.1	事件营销目标	246
15.3.2	主要赞助决策	247
15.3.3	创造体验	247
15.4	公共关系	247
15.4.1	公共关系营销	248
15.4.2	公共关系营销的主要决策	248
	本章总结	249
	注释	250
第 16 章	管理数字化传播：网络、社会化媒体和移动设备	252
16.1	网络营销	253
16.1.1	网络营销传播的优缺点	253
16.1.2	网络营销传播方式	253
16.2	社会化媒体	255
16.2.1	社会化媒体平台	255
16.2.2	使用社会化媒体	256
16.3	口碑	256
16.3.1	口碑的形式	256
16.3.2	创造口碑效应	256
16.3.3	测量口碑效果	257
16.4	移动营销	258
16.4.1	移动营销的范围	258
16.4.2	制定有效的移动营销计划	259
16.4.3	市场间的移动营销	259
	本章总结	259
	注释	260
第 17 章	管理个人传播：直复营销、数据库营销和人员销售	263
17.1	直复营销	264
17.1.1	直复营销的好处	264

17.1.2	直邮	264
17.1.3	目录营销	265
17.1.4	电话营销	265
17.1.5	其他直复营销媒体	265
17.1.6	客户数据库和数据库营销	265
17.1.7	直复营销中的公共和道德问题	266
17.2	人员销售和销售团队	267
17.2.1	销售代表的类型	267
17.2.2	人员销售和关系营销	267
17.2.3	设计销售团队	268
17.3	管理销售团队	270
17.3.1	招聘和选拔销售代表	270
17.3.2	培训和监督销售代表	271
17.3.3	销售代表工作效率	271
17.3.4	激励销售代表	271
17.3.5	评价销售代表	272
	本章总结	272
	注释	273

第七篇 管理营销组织获取长期成功

第 18 章	全球化营销管理	277
18.1	基于全球化的竞争	278
18.1.1	决定是否走向国际舞台	278
18.1.2	决定进入哪个市场	278
18.1.3	决定进入市场的方式	279
18.1.4	决定营销方案	280
18.2	内部营销	282
18.2.1	组建营销部门	282
18.2.2	与其他部门的关系	283
18.2.3	建立创新型营销组织	283
18.3	社会责任营销	284
18.3.1	企业社会责任	284
18.3.2	可持续性	285
18.3.3	善因营销	285
18.3.4	社会营销	286
	本章总结	287
	注释	287
	术语表	290