

MARKETING AN INTRODUCTION

市场营销学

Business Administration Classics
工商管理经典译丛

(第12版全球版(TWELFTH EDITION) 中国版)

加里·阿姆斯特朗 (Gary Armstrong)
菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 著
王永贵
王永贵 郑孝莹 等译



MARKETING AN INTRODUCTION

市场营销学

(第12版全球版)(TWELFTH EDITION) 中国版

Business Administration Classics
工商管理经典译丛

加里·阿姆斯特朗 (Gary Armstrong)
菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 著
王永贵
王永贵 郑孝莹 等译

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学: 第12版全球版/加里·阿姆斯特朗, 菲利普·科特勒, 王永贵著, 王永贵等译.
—北京: 中国人民大学出版社, 2017.6

(工商管理经典译丛)

ISBN 978-7-300-24228-6

I. ①市… II. ①加… ②菲… ③王… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 041232 号

工商管理经典译丛

市场营销学 (第 12 版全球版)

加里·阿姆斯特朗

菲利普·科特勒 著

王永贵

王永贵 郑孝莹 等译

Shichang Yingxiaoxue

出版发行	中国人民大学出版社	
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码 100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)	010-82514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn	
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)	
经 销	新华书店	
印 刷	涿州市星河印刷有限公司	
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次 2017 年 6 月第 1 版
印 张	35 插页 2	印 次 2017 年 6 月第 1 次印刷
字 数	750 000	定 价 85.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

工商管理经典译丛

出版说明

随着中国改革开放的深入发展,中国经济高速增长,为中国企业带来了勃勃生机,也为中国管理人才提供了成长和一显身手的广阔天地。时代呼唤能够在国际市场上搏击的中国企业家,时代呼唤谙熟国际市场规则的职业经理人。中国的工商管理教育事业也迎来了快速发展的良机。中国人民大学出版社正是为了适应这样一种时代的需要,从1997年开始就组织策划“工商管理经典译丛”,这是国内第一套与国际管理教育全面接轨的引进版工商管理类丛书,该套丛书凝聚着100多位管理学专家学者的心血,一经推出,立即受到了国内管理学界和企业界读者们的一致好评和普遍欢迎,并持续畅销数年。全国人民代表大会常务委员会委员长、国家自然科学基金会管理科学部主任成思危先生,以及全国MBA教育指导委员会的专家们,都对这套丛书给予了很高的评价,认为这套译丛为中国工商管理教育事业做了开创性的工作,为国内管理专业教学首次系统地引进了优秀的范本,并为广大管理专业教师提高教材甄选和编写水平发挥了很大的作用。据统计,本丛书现已成为目前国内管理院校和企业培训中采用率最高、影响最大的引进版教材。其中《人力资源管理》(第六版)获第十二届“中国图书奖”;《管理学》(第四版)获全国优秀畅销书奖。

进入21世纪后,随着经济全球化和信息化的发展,国际MBA教育在课程体系上进行了重大的改革,从20世纪80年代以行为科学为基础,注重营销管理、运营管理、财务管理到战略管理等方面的研究,到开始重视沟通、创业、公共关系和商业伦理等人文类内容,并且增加了基于网络的电子商务、技术管理、业务流程重组和统计学等技术类内容。另外,管理教育的国际化趋势也越来越明显,主要表现在师资的国际化、生源的国际化 and 教材的国际化方面。近年来,随着我国MBA和工商管理教育事业的快速发展,国内管理类引进版教材的品种越来越多,出版和更新的周期也在明显加快。为此,我们这套“工商管理经典译丛”也适时更新版本,增加新的内容,同时还将陆续推出新的系列和配套的案例教材、教学参考书,以顺应国际管理教育发展的大趋势。

本译丛选入的书目,都是世界著名的权威出版机构畅销全球的工商管理教材,被世界各国和地区的著名大学商学院和管理学院所普遍选用,是国际工商管理教育界最具影响力的教科书。本丛书的作者,皆为美国管理学界享有盛誉的著名教授,他们的这些教材,经过了美国和世界各地数千所大学和管理学院教学实践的检验,被证明是论述精辟、视野开阔、资料丰富、通俗易懂,又具有生动性、启发性和可操作性的经典之作。本译丛的译者,大多是国内各著名大学的优秀中青年学术骨干,他们大都曾留学欧美,在长期的教学研究和实践中积累了丰富的经验,具有较高的翻译水平。

本丛书的引进和运作过程,从市场调研与选题策划、每本书的推荐与论证、对译者翻

译水平的考察与甄选、翻译规程与交稿要求的制定、对译者质量的严格把关和控制，到版式、封面和插图的设计等各方面，都坚持高水平和高标准的原则，力图奉献给读者一套译文准确、文字流畅、从内容到形式都保持原著风格的工商管理精品图书。

本丛书参考了国际上通行的MBA和工商管理专业核心课程的设置，充分兼顾了我国管理各专业现行通开课与专业课程设置，以及企业管理培训的要求，故适应面较广，既可用于管理各专业不同层次的教学，又可供各类管理人员培训和自学使用。

为了本丛书的出版，我们成立了由中国人民大学、北京大学、中国社会科学院等单位专家学者组成的编辑委员会，德高望重的袁宝华同志、黄达教授和中国人民大学校长纪宝成教授，都给了我们强有力的支持，使本丛书得以在管理学界和企业界产生较大的影响。许多我国留美学者和国内管理学界著名专家教授，参与了原著的推荐、论证和翻译工作，原我社编辑闻洁女士在这套书的总体策划中付出了很多心血。在此，谨向他们致以崇高的敬意并表示衷心的感谢。

愿这套丛书为我国MBA和工商管理教育事业的发展，为中国企业管理水平的不断提升继续做出应有的贡献。

中国人民大学出版社

自2009年起,我先后主持翻译了现代营销之父菲利普·科特勒和凯文·莱恩·凯勒的巨著《营销管理》第13版、《营销管理》第14版、《营销管理》第14版全球版、《营销管理》精要版第6版以及《科特勒谈政府部门如何做营销》,翻译中字斟句酌,让我对大师的思想有了更进一步的了解。2016年,应中国人民大学出版社之邀,我再一次参与到加里·阿姆斯特朗和菲利普·科特勒联袂合著的《市场营销学》第12版全球版的中国版改编工作中。

自1967年出版《营销管理》以来,菲利普·科特勒教授一直追随着时代的变迁、市场的脉搏以及营销研究与实践的最新进展,并以其智慧与行动谱写着营销管理的新篇章。相应地,即使在当今的信息大爆炸时代,这部营销管理的“圣经”依然在同类教材中呈现出“鹤立鸡群”的绝对优势,持续地彰显这部巨著在世界各地的生命力和影响力。可以说,菲利普·科特勒教授的营销管理理论与工具已经影响并且正在影响着世界上众多国家的营销管理人员,他们有意无意地在各自的实践中加以学习和应用。我本人于2010—2011年在美国西北大学凯洛格商学院市场营销系访问期间,有幸与大师多次接触,大师在营销管理事业方面所表现出的热情、关注、专业精神和渊博的知识令人折服。

在过去的几十年里,随着中国经济的发展以及国内营销学术水平和营销实践能力的提升,越来越多的营销学者和管理者对科特勒教授的经典STP+4P营销范式有了较为全面的理解,并开始关注世界范围内的营销创新和中国营销的独特实践。在这一背景下,菲利普·科特勒教授的《营销管理》由于篇幅太大以及植根于美国本土的案例和营销环境给授课教师和读者带来了不少困惑和遗憾,各大学术机构和企业界迫切需要一本既能原汁原味地呈现这部营销“圣经”的真谛,又能较为真实地体现中国特定营销环境和中国营销案例的营销管理“新作”。《市场营销学(第12版全球版)》使营销的教学环节更加富有成效且生动有趣,所采用

的简化方法使学习深度和难度达到了有效的平衡，涵盖了完整且最新的营销思想与实务。同时，我仔细研读领悟和反复揣摩科特勒教授的《营销管理》，基于我20多年来对中国市场和营销实践的理解和思考，增补了部分中国消费者市场的内容，补充了大量鲜活的本土案例。

正如美国密歇根商学院教授普拉哈拉德和雷马斯瓦米的巨著《消费者王朝：与顾客共创独特价值》中强调的，一本好书的出版绝对离不开“利益相关者”的共同努力，他们构成了价值的共同创造者，本书也不例外，它是集体智慧的结晶——不仅是集百家之大成的经典之作，而且是中外知名营销学教授密切互动与合作的结果。

在具体翻译和改编的过程中，对外经济贸易大学国际商学院的博士研究生和博士后承担了大量的工作，他们是：赵春霞、李锐、张璟、马双、孟猛猛、陈晓易、邱宏、孙彬、陈宏、郑孝莹、贾晓兵、刘菲、王娜、李丹丹、刘文静、王全彬等。其中，郑孝莹为全书的审校工作付出了大量的心血和智慧。此外，一本好书的出版也离不开好的编辑，中国人民大学出版社的各位编辑在本书的出版过程中始终鼓励我们进一步提炼书稿。没有他们的大力帮助和建议，本书无法这么快呈现在读者面前。对于他们的帮助，在此表示感谢！

鉴于时间、精力和水平有限，书中难免存在一些问题或不当之处，恳请广大读者批评指正，以便再版时进一步修正和提高。

王永贵

○ 营销学习之旅

优秀的营销人员有着共同的目标：将顾客作为营销的核心。在快速变化的、日趋数字化与社交化的市场环境中，创造顾客价值与顾客浸入（即深度顾客参与）成为当今营销的主题。

首先，要了解顾客的需要和欲望；然后，选择组织可以提供最佳服务的目标市场；最后，提出令人信服且能吸引、维系和拓展目标顾客的价值主张。除了进行成功的销售，今天的营销人员也想与顾客进行互动、建立深度的客户关系，使他们的品牌成为顾客交谈与生活中有意义的一部分。在数字化时代，伴随可靠的传统方法，营销人员获得了一系列让人眼花缭乱的新型顾客关系建立工具——从互联网、智能电话、平板电脑，到网络、移动和社交媒体——从而在任何时候、任何地点与顾客互动以塑造品牌口碑、体验与社区。如果一个组织在这些方面都做得很好，那么它就会在市场份额、利润和顾客资产等方面获得回报。在《市场营销学（第12版全球版）》中，读者会进一步明晰顾客价值与顾客互动是如何驱动卓越的营销战略的。

与以往相比，第12版使营销的教学环节更加富有成效且生动有趣。第12版所采用的简化方法使学习深度和难度达到了有效的平衡。不同于精简版，这本书涵盖了完整且最新的营销思想与实务。不同于复杂的扩展版，本书的篇幅适中，适合在一个学期或季度内学习消化。

《市场营销学》中贴切的组织、风格和设计非常适合营销初学者，有助于学生学习、联系和运用重要的营销概念。其简洁的组织 and 写作风格以一种亲切、热情的方式呈现出最前沿的主题。第12版通篇以深刻且密切相关的案例和图示让营销变得更加生动有趣，可以确保学生在课前准备充分，课后对营销概念、策略和

实践活动形成更为深刻的认识。那么请系好安全带，让我们一起开始营销的学习之旅！

○ 第12版的新内容

要想获取顾客价值就要为顾客创造价值

我们对第12版《市场营销学》进行了深度的修订，以期在这个强调顾客价值、顾客参与和顾客关系的时代中，反映出营销的趋势和影响营销的主要驱动力。在这个新版本中你会发现有一些变化：

- 除了其他方面的发展，广泛的网络、社交媒体、移动媒体和其他数字化技术正在影响营销人员、品牌和顾客互动的方式。第12版的每一章都以修订和拓展新营销技术——塑造营销战略与活动——的影响为特色。例如，从第1章、第5章、第11章、第12章和第14章中所讨论的网络、移动和社交媒体的交互技术，到第4章的“在线倾听”和网络技术研究工具，再到第6章和第13章中企业间营销与销售中社交媒体的应用，第1章、第5章、第12章和第14章中的社交媒体、移动营销和其他新型沟通技术。

第1章新增的内容“数字化时代：在线、移动和社交媒体营销”介绍了在数字化与社交媒体营销中令人振奋的新发展。修订的第14章深入探讨了数字营销工具，如网站、社交媒体、移动广告和应用程序、线上视频、电子邮箱、博客及其他数字化平台，企业可以通过电脑、智能手机、平板电脑、互联网电视和其他电子设备，随时随地与顾客进行互动。第12版满载着新故事与案例，能形象地说明公司如何利用数字化技术获取竞争优势——从全明星的传统营销，如耐克、宝洁、西南航空和麦当劳，到新时代的数字化竞争，如谷歌、亚马逊、苹果、Netflix、Pinterest与脸书。

- 第12版以全新和修订的章节囊括了正在兴起的顾客浸入营销——在塑造品牌、品牌口碑、品牌体验和品牌社区中实现直接和持续的顾客参与。增长迅速的互联网与社交媒体创造了资讯更为发达、联系更加紧密、拥有更多权力的顾客。因此，今天的营销人员必须与顾客互动并使顾客浸入其中，而不是打断或打扰顾客。营销人员认为：大众营销配合丰富的网络、移动和社交媒体营销，往往可以大幅提高顾客的参与度和社区感。今天，可以用于建立交互的新工具包括网站、博客、见面活动、视频分享、线上社区和社交网站（脸书、YouTube视频网站、Pinterest、推特和公司自己的社交网站等）。

当今，越来越多的顾客在双向品牌关系中给企业提供了等同于他们所获收益的价值。第12版收录了大量有关顾客参与和相关发展的新题材，如顾客浸入、

众包、顾客共创价值以及消费者生成内容营销。第1章中新增的内容——顾客浸入——介绍了顾客浸入营销的实践。关于这方面的内容和其他有关顾客浸入的主题在以下章节中均有阐述：第1章中的顾客浸入和当今的数字与社交媒体以及消费者生成内容营销；第4章中的获取消费者更深洞察的定性方法；第5章中的通过数字与社交媒体营销管理网络影响与顾客社区；第8章中的众包和顾客驱动的新产品开发；第12章中的交互性更强的新营销传播模型；第14章中的直复营销和数字营销，网络、社交媒体和移动营销。

- 第12版在先前版本的基础上构建并拓展了新颖的顾客价值框架。第1章中的顾客价值模型在本书的其余部分得到了充分的诠释和体现。不同于其他教材，本书还提供了一个清晰且令人信服的顾客价值分析方法。

- 第12版在快速变化的整合营销传播领域进行了修订和拓展。它阐述了营销人员正在把新数字媒体和社交媒体工具（来自互联网、移动营销、博客、病毒视频和社交媒体）同传统的媒介整合起来，创造出定位更精确、更个性化和互动式的顾客关系。营销人员不仅仅创造整合营销项目，他们还在付费、自有、获取和分享的媒体上进行营销内容管理。与其他营销书籍相比，《市场营销学》介绍了更多令人兴奋的新发展。

- 第12版每章的新内容体现了在经济大萧条后的漫长时期内，企业和顾客如何在不确定经济环境下开展营销。第12版强调在这个经济复苏时期，营销人员必须关注创造顾客价值和突出他们的价值主张，这一点在第1章到第3章、第9章和全书的其他部分得以体现。

- 贯穿第12版的新增内容凸显了可持续营销的重要性。这种讨论从第1章一直持续到第16章，用一个可持续营销框架把营销内容整合成一体。其中，频繁的讨论和案例体现出可持续营销如何呼吁社会责任行为与环境责任行为，以满足顾客、企业和社会对当下和未来的要求。

- 第12版在全球营销发展方面提供了全新的讨论和案例。随着世界变得更小，竞争变得更激烈，市场面临新的全球营销挑战和机遇，尤其是在新兴经济体中，如中国、印度、巴西和非洲等。你会发现全书新增了很多全球营销方面的内容。第15章对这个主题有深入彻底的探讨。

- 第12版继续强调营销回报的测量与管理，通过营销习题使学生们对每章的相关概念进行分析思考，并将章节中的概念与创新性、综合性的附录2“营销计算”相联系。

- 第12版继续提升了创新式学习设计。本书既生动又具有综合性的“营销学习之旅”包含提升学习的方法，如每章的引例、目标回顾和作者对主要章节图表的注释。“减速带”专栏突出强调了重要的章节概念。带有注释的图表可以帮助学生简化和组织章节内容。这种新颖的学习设计有助于学生理解并降低学习难度。

○ 营销之旅：5个重要的顾客价值与浸入主题

第12版建立在5个重要的顾客价值与浸入主题上。

1. 想要获取顾客价值就要为顾客创造价值。当今的营销人员要擅长创造顾客价值，使顾客浸入并管理顾客关系。卓越的营销公司了解市场和顾客需求，能够设计出创造价值的营销策略，开发出能够使顾客浸入其中、提供价值和满意度、建立强势顾客关系和品牌社区的整合营销项目。作为回报，它们获取以销售、利润和顾客资产为形式的顾客价值。

第1章用一个五步营销过程模型介绍这个新颖的顾客价值框架，它详细解释了营销是如何创造顾客价值、顾客参与和获取价值回报的。本书在前两章对这个框架进行了详细的阐释，并将其贯穿在其余的篇章中。

2. 顾客互动与当今的数字和社交媒体。新的数字化和社交媒体席卷了当今的营销，极大地改变了公司和品牌如何与顾客互动、顾客如何联系并影响彼此的品牌行为。第12版全面探索了顾客浸入营销的概念以及新科技与社交媒体技术如何帮助品牌与顾客深度互动。本书在第1章的新增内容中进行了探讨——顾客浸入和当今的数字与社交媒体；数字化时代：在线、移动和社交媒体营销。新修订的第14章中的直复营销、网络、社交媒体与移动营销部分则总结了数字化浸入与关系建立工具的最新发展。在本书其余部分，你也会发现数字化与社交媒体在创造顾客浸入与建立品牌社区方面的应用。

3. 建立和管理强大的品牌以创造品牌资产。具有强大品牌资产和良好定位的品牌是建立可获利的顾客关系的基础。当今的营销人员必须对品牌进行强有力的定位和管理，以给重要顾客带来愉悦的品牌体验。第7章中的品牌战略对品牌进行了深度聚焦。

4. 测量和管理营销回报。在不确定的经济环境下，营销经理必须确保他们的营销投入是物有所值的。过去，许多营销经理没有仔细考虑财务回报就制定一些规模大、价格高的营销计划。但是这一切很快就发生了变化。营销获利能力可以用来测量和管理营销投入带来的回报，这已经成为当前战略营销决策制定中的重要部分。附录2“营销计算”突出强调了营销获利能力，全书也对营销获利能力给予足够的重视。

5. 全球的可持续营销。当科技发展使整个世界变得越来越小且越来越脆弱时，营销人员必须以可持续的方式在全球范围内营销他们的品牌。第12版中新增的材料强调了全球营销和可持续营销的概念，这满足了顾客和企业目前的需求，同时也维护和提高了满足未来一代人需求的能力。全书体现了全球营销和可持续营销能力这两个主题。第15章和第16章分别重点探讨了这两个主题。

加里·阿姆斯特朗
菲利普·科特勒

目录

CONTENTS

第 1 篇 定义营销和营销过程	1
第 1 章 市场营销：创造和获取顾客价值	2
什么是市场营销	5
了解市场和顾客需要	7
制定顾客驱动型营销战略	10
制定整合的市场营销规划和方案	15
建立顾客关系	16
从顾客身上获取价值	21
变化的市场营销局面	25
营销概念的整合	30
第 2 章 公司和营销战略：合作建立顾客价值与顾客关系	37
公司战略规划：定义营销的作用	40
设计业务组合	43
营销规划：合作建立顾客关系	47
营销战略与营销组合	49
营销管理工作	54
考核及管理营销投资回报率	58

第2篇 理解市场和顾客价值	65
第3章 营销环境分析	66
微观环境	69
宏观环境	72
对营销环境的反应	92
第4章 管理营销信息以获取顾客洞察	96
营销信息和顾客洞察	98
评估营销信息需求	100
开发营销信息	101
营销调研	103
分析和利用营销信息	115
其他需要考虑的营销信息	118
第5章 理解消费者行为与组织购买行为	126
消费者市场及消费者购买行为	128
购买决策过程	143
新产品的购买决策过程	147
组织市场及组织购买行为	149
第3篇 设计顾客驱动型营销战略与营销组合	167
第6章 顾客驱动型营销战略：为目标顾客创造价值	168
市场细分	171
目标市场的选择	179
差异化与定位	186
第7章 产品、服务和品牌：创造顾客价值	200
什么是产品	202

产品与服务决策	208
服务营销	216
品牌战略：打造强势品牌	221
第 8 章 新产品开发与产品生命周期战略	236
新产品开发战略	238
新产品开发流程	239
新产品开发的管理	247
产品生命周期战略	250
关于产品和服务的额外思考	256
第 9 章 定价：理解并获取顾客价值	264
什么是价格	267
主要定价策略	267
影响价格决策的其他内部和外部因素	274
新产品定价策略	279
产品组合定价策略	280
价格调整策略	283
价格调整	289
公共政策与定价	292
第 10 章 营销渠道：传递顾客价值	299
供应链和价值交付网络	301
营销渠道的性质和重要性	302
营销渠道行为和组织	305
渠道设计决策	312
渠道管理决策	316
公共政策和分销决策	318
营销物流与供应链管理	318

第 11 章 零售和批发	330
零售	332
批发	351
第 12 章 顾客参与和传播顾客价值：广告与公共关系	360
促销组合	362
整合营销传播	363
广告	371
公共关系	387
第 13 章 人员推销和销售促进	393
人员推销	395
管理销售团队	397
数字化销售：在线、移动和社交媒体工具	406
人员推销过程	408
销售促进	412
第 14 章 直复营销、网络营销、社交媒体营销和移动营销	422
直复营销和数字营销	424
直复营销和数字营销的形式	427
数字营销和社交媒体营销	428
传统的直复营销形式	440
直复营销和数字营销中的公共政策问题	444
第 4 篇 扩展营销领域	453
第 15 章 全球市场	454
全球市场的现状	456
审视全球市场环境	458
决定是否走向国际市场	464

决定进入哪些市场	464
决定如何进入市场	465
制定全球营销方案	469
决定全球营销组织	475
第 16 章 可持续营销：社会责任和伦理道德	479
可持续营销	482
社会对营销的批评	483
促进可持续营销的消费者行为	491
实现可持续营销的业务操作	497
附 录	507
附录 1 营销计划	508
附录 2 营销计算	520

第 1 篇

定义营销和营销过程