

工商管理经典译丛

PRINCIPLES OF MARKETING

市场营销

原理与实践 (第16版)

第16版·全新版

16th New Edition

菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 加里·阿姆斯特朗 (Gary Armstrong) 著
楼尊译

科特勒 Kotler

PEARSON

PEARSON



中国人民大学出版社

BUSINESS ADMINISTRATION CLASSICS 工商管理经典译丛



工商管理
经典译丛

PRINCIPLES OF MARKETING

市场营销

原理与实践

(第16版)

菲利普·科特勒 (Philip Kotler)

加里·阿姆斯特朗 (Gary Armstrong)

楼尊

著
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: 原理与实践: 第 16 版/ (美) 科特勒, (美) 阿姆斯特朗著; 楼尊译. —北京: 中国人民大学出版社, 2015. 8

(工商管理经典译丛)

ISBN 978-7-300-21339-2

I. ①市… II. ①科… ②阿… ③楼… III. ①市场营销 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 109056 号

工商管理经典译丛

市场营销: 原理与实践 (第 16 版)

菲利普·科特勒 著

加里·阿姆斯特朗

楼尊译

Shichang Yingxiao: Yuanli yu Shijian

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)

010-62514148 (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 2015 年 8 月第 1 版

印 张 42.25 插页 2

印 次 2015 年 8 月第 1 次印刷

字 数 924 000

定 价 79.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

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。全国人大常委会副委员长、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。其中加里·德斯勒的《人力资源管理》获第十二届“中国图书奖”；斯蒂芬·罗宾斯的《管理学》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。

本译丛入选图书，都是世界著名的出版机构，如培生教育出版集团、美国麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司、约翰威立出版公司等畅销全球的工商管理教材，被世界各国（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材。本丛书的作者，皆为欧美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

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，大多是各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、对译稿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，并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个人自学使用。

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

译者序

现代营销学的奠基人之一菲利普·科特勒教授与其合作者加里·阿姆斯特朗教授的《市场营销：原理与实践》是全球主流商学院广泛采用的本科经典教材。在我国营销实践和理论研究都日臻丰富、日新月异的今天，我很高兴能够将该书的第16版翻译和介绍给各位读者朋友。

正如每一位市场营销者应该做的那样，《市场营销：原理与实践》（第16版）力求在如今由互联网为媒介高度联系和移动的多屏时代，为其读者（顾客）创造更多的价值。作者在延续以往版本之精华的基础上，建立了一个创新性的顾客价值和客户关系框架，突出顾客在营销活动中角色的变化。该框架涵盖了当今市场营销的基本要素，全面而清晰地向读者呈现现代营销的精妙。

科特勒教授将市场营销视作一系列为顾客创造、传递和沟通价值的活动；企业为了获得来自顾客的价值回报，首先要为顾客创造价值。他一再指出，市场营销者必须善于创造顾客价值和管理客户关系。杰出的市场营销者是那些能够深刻理解市场和顾客的需要，设计创造价值的营销战略，制定整合营销计划来递送顾客价值并建立牢固客户关系的人。作为回报，他们将从顾客那里收获以销售额、利润和顾客忠诚为表现形式的价值。

如今，以互联网等信息技术为代表的科技进步和以全球化为特征的经济发展正深刻地改变着企业的营销环境，尤其是消费者和市场营销者相互联系的方式，使顾客与公司（或品牌）的关系呈现许多新的特点。消费者在产品设计和开发、分销和服务等营销活动中扮演着更加积极的角色。市场营销者要准确定位自己的品牌，并妥善管理它们，就必须与顾客建立紧密的品牌关系和体验。为此，市场营销者除了运用传统的营销方法外，还可以利用从互联网、智能手机和平板电脑到移动应用和社交媒体等大量有效工具建立客户关系，随时随地形成品牌对话、体验和社群，竭力与顾客共同创造和实现价值。

《市场营销：原理与实践》（第16版）还从多角度分析营销活动在企业乃至社会中的作用。它告诫市场营销者，关注测量和管理市场营销回报的重要性，有效地利用营销资源并获得合理回报已经成为所有营销管理者面临的重要挑战；它强调全球范围内可持续发展的市场营销的意义，指出今天的市场营销者必须善于在全球市场上营销其品牌，并承担社会责任、符合伦理道德……

值得一提的是，本书不仅对市场营销的基本概念和理论进行了科学严谨的阐述，而且将大量营销实践栩栩如生地展现在读者面前，内容丰富新颖。正因为如此，本书的使用对象十分广泛，可以适合本科生、研究生以及各类职业培训的教学要求，也可以为市场营销从业人员或对此感兴趣的企业经营者提供极具价值的参考。

本书得以顺利地翻译出版，离不开众多参与者的合作和努力。在此，我要真诚

地感谢所有帮助和支持本书成功翻译和出版的人：感谢董寒雪、李超群、姚娜、李善宇等同学在资料收集和部分案例的翻译工作上给予的帮助；感谢本书翻译期间亚利桑那州立大学凯瑞（W. P. Carey）商学院的 Nancy Stephen 教授、加州大学伯克利分校哈斯（Haas）商学院 Teck H. Ho 教授的帮助和支持；感谢中国人民大学出版社各位编辑，正是他们积极的敦促、鼓励以及高效而细致的工作，保证了本书的顺利出版。最后，感谢家人的理解和支持，他们无私的关爱使翻译过程中每一个平凡而辛苦的日子都是温暖的。

尽管我们为本书的翻译和出版工作付出了很大的努力，但鉴于时间、精力和水平有限，书中仍然难免存在问题或不当之处，恳请广大的读者朋友批评指正。

楼 尊

前言

第 16 版！全球最信赖的营销教材

全球 40 多个国家说着 24 种不同语言的学生都将科特勒和阿姆斯特朗的《市场营销：原理与实践》作为他们学习基础营销概念和实践时最信任的教材。与以往的版本相比，本书第 16 版一如既往地以一种全面、权威、新鲜、实用和有趣的新方式向初涉营销的学生介绍现代市场营销无比奇妙的世界。我们为本书增加了大量新内容，并对每一页文字、每一张图表和每一个实例倾注了努力，使之始终是市场营销教与学双方青睐的最佳教材。辅以网络家庭作业和个性化的学习工具“我的营销实验”（MyMarketingLab），第 16 版保持了其在市场营销教学中的世界领先水平。

在数字和社交时代创造顾客价值和顾客关系

最杰出的营销者有一个共同的目标：市场营销以顾客为中心。今天的市场营销就是在数字和社交网络日益发展的迅速变化的市场中创造顾客价值和建立盈利性顾客关系。

营销始于理解消费者的需要和欲望，决定组织能够为之提供最佳服务的目标市场，制定有说服力的价值主张来吸引和发展有价值的顾客。于是，不仅仅是实现销售，如今的市场营销者希望吸引顾客和建立牢固的顾客关系，使其品牌成为顾客谈话和生活中有意义的组成部分。在这个数字时代，除了运用传统的营销方法，市场营销者还有大量建立客户关系的有效工具——从互联网、智能手机和平板电脑到网络、移动和社交媒体，随时随地形成品牌对话、体验和社群。如果营销者能够很好地做到这些，就可以得到以市场份额、利润和顾客权益等形式表现的丰厚回报。在 16 版中，你将会学到顾客价值和顾客参与如何驱动每一项优秀的市场营销战略。

全新的第 16 版！

为了更好地反映今天强调顾客价值和关系的数字时代中影响市场营销的主要趋势和力量，我们彻底地改进了第 16 版。您将会在本书中发现以下主要的变化：

- 席卷全球的网络、社交媒体、移动和其他数字技术，深刻地改变了营销者、品牌与顾客之间相互了解和互动的方式，其重要性甚至超过了其他所有的影响因素。第 16 版的特色在于增加了全新的、修正的和拓展的相关讨论，引导学生积极探索激动人心的数字营销新技术如何影响市场营销战略的形成和实践的开展——从第 1, 5, 13, 14, 15 和 17 章中的网络、移动和社交媒体，到第 4 章的“实时倾听”和“大数据”调研工具、第 5 章的网络影响和品牌社群、第 7 章的本地营销，到第 6 章和第 16 章中的社交网络在组织间营销和销售中的运用，再到第 1, 5, 14,

15 和 17 章，以及全书中普遍提及的互联网、移动营销以及其他新的沟通技术。

第 1 章增加了关于“数字时代：网络、移动和社交媒体营销”的全新内容，介绍数字和社交媒体营销令人兴奋的新发展。完全改版的第 17 章“直复、网络、社交媒体和移动营销”深刻剖析诸如网站、社交媒体、移动广告和应用、网络视频、电子邮件、博客等数字营销工具，以及其他随时随地通过电脑、智能手机、平板电脑、网络电视及其他数字设备吸引顾客的数字平台。第 16 版补充了大量解释公司如何运用技术获得竞争优势的新故事和实例——从宝洁、可口可乐、沃尔玛、IBM 和麦当劳等传统的营销全明星，到谷歌、亚马逊、苹果、网飞、Pinterest 和脸书等新时代的数字竞争者。

● 第 16 版的特色还包括修改和增设了全新的篇幅讨论顾客参与营销的新兴趋势，即在形成品牌、品牌对话、品牌体验和品牌社群中建立直接和持续的顾客参与。迅速发展的互联网和社交媒体造就了更见多识广、彼此联系和强势的消费者。于是，如今的市场营销者必须吸引顾客而不是打扰他们。营销者正以网络、移动和社交媒体营销的丰富组合不断扩大他们在大众媒体上的营销努力，以促进更深的消费者卷入和品牌社群归属感。如今吸引顾客参与的新工具包括从网站、博客、个人事件、视频分享到网上社群和诸如脸书、YouTube、Printerest、Vine、推特，或公司自己的社交网站在内，多种多样。

总之，今天更加投入的顾客在双向品牌关系的形成中参与度越来越高。第 16 版包括了关于顾客参与和诸如消费者授权、众包、顾客共同创造、消费者生成的营销和实时营销等的大量新材料。第 1 章的新章节“吸引顾客参与”介绍了顾客参与营销，这和其他与此相关的话题在以下章节中都有很好的呈现：第 1 章（顾客参与：当今数字和社交媒体与顾客产生的营销）；第 4 章（大数据和实时调研以获得更深刻的顾客洞察）；第 5 章（通过数字和社交媒体营销管理网络影响和顾客社群）；第 13 章（网络、社交媒体和数字化的零售）；第 9 章（众包、顾客驱动的新产品开发）；第 14 和 15 章（消费者参与程度更高的新营销沟通模式、内容营销），以及第 17 章（直复、网络、社交媒体和移动营销）。

● 第 16 版在以往版本的基础上延续和扩展了创新的顾客价值框架。在第 1 章中呈现的顾客价值和顾客参与模型全面整合了本书的主要内容。其他营销教材无法提供如此清晰和权威的顾客价值思维框架。

● 第 16 版还提供了大量关于迅速变化的整合营销沟通时代的修正和拓展内容。讲述了营销者如何融合传统媒体与新型数字、社交媒体的各种工具——从互联网和移动营销到博客、虚拟视频和社交媒体——建立和创造更加精准、个性化和互动的客户关系。市场营销者不再仅仅设计整合的促销方案，他们正实践在付费的、自有的、赢得的和分享的各种媒体中进行营销内容管理。这方面的发展令人兴奋不已，目前尚无其他教材能够像本书一样提供最前沿的翔实内容。

● 第 16 版新增了不少材料强调可持续市场营销日益提高的重要性。从第 1 章开始到第 20 章结束，本书都是在可持续市场营销的思想框架下讨论市场营销概念。期间，本书时常讨论和举例说明可持续市场营销如何通过承担社会和经济责任的行为，满足顾客、公司和社会整体当前和未来的需求。

● 第16版还对全球营销的增长展开实例讨论。随着世界变得越来越小、竞争变得越来越激烈，市场营销者面对新的全球营销发展机会，尤其是在中国、印度、巴西、非洲等迅速增长的新兴市场。你会发现本书增加了大量关于全球营销的新内容，从第1章开始到第19章都涉及这方面的讨论。

● 第16版一如既往地重视营销投资回报的测量与管理，引导学生对各章的相关概念进行分析。

● 第16版在原来版本的基础上进一步改善了其创新性的学习设计。内容更加生动，结构更加完整，包括诸如引例、学习目标、对章节内容和图表解释等大量学习指导。引例有助于学生预习和明确本章学习目标及重要概念。图表有助于学生简化和组织章节材料。章末的学习材料为总结重要概念和主题提供帮助。

● 第16版在每章结尾提供一个全新或更新的公司案例，共计20个。学生可以针对所涉及公司的实际情境，学以致用地分析现实问题。第16版还提供了许多新的视频案例，配以简短的章末总结和讨论问题。更新后的“附录：营销计划”展示了一个完整的营销计划，学生借此可以将教材中的概念具体应用到一个假想的品牌及其面对的市场环境中。最后，本书更新了所有的引例和营销实例。

顾客价值和顾客关系的五大主题

自始至终，第16版不断建立起一个创新性的、涵盖当今市场营销基本要素的顾客价值和客户关系框架，重点提出了五个主要的价值主题：

1. 为了获取来自顾客的价值回报，首先要为顾客创造价值。今天的市场营销必须善于创造顾客价值和管理客户关系。杰出的市场营销公司理解市场和顾客的需要，设计创造价值的营销战略，制定整合的市场营销计划来传递顾客价值和顾客愉悦，建立牢固的客户关系。作为回报，它们从顾客那里收获以销售、利润和顾客忠诚为表现形式的价值。

本书开篇的第1章就提出了一个包含五个步骤的市场营销过程模型作为创新性的顾客价值框架，随后的两章对该框架做出细致的解释，这成为本书其他各个章节的基础。

2. 顾客参与与当今的数字和社交媒体。新的数字和社交媒体已经极大地改变了公司或品牌与消费者之间的互动方式，也改变了消费者之间相互联系以及对品牌行为的影响。第16版透彻地探讨了顾客参与营销的最新概念和帮助品牌吸引顾客更深入地参与和互动的最新数字和社交媒体技术。全面更新的第17章“直复、网络、社交媒体和移动营销”总结了数字参与和关系建立工具的最新发展。在本书的各个章节都有关于如何运用数字和社交工具创造顾客参与和建立品牌社群的新内容。

3. 建立和管理为顾客创造价值的优势品牌。拥有强势品牌权益的、准确定位的品牌为建立顾客价值和盈利性客户关系提供了坚实的基础。当今的市场营销者必须有力地定位自己的品牌，并妥善管理它们来为顾客创造有价值的品牌体验。第16版非常重视对品牌的深入探讨，例如，第8章的“品牌战略：建立优势品牌”。

4. 测量和管理市场营销回报。市场营销经理必须确保自己的市场营销投入是明智的，在动荡的经济环境中尤为如此。以往，市场营销者在大规模、高成本的市

场营销计划上挥金如土，常常不用仔细考虑营销支出带来的财务回报。但如今情况大不一样了，“市场营销责任”——测量和管理市场营销投资回报——已经成为制定战略营销决策的重要组成部分。这种对市场营销责任的重视贯穿全书，尤其在第2章。

5. 全球范围内可持续市场营销。技术的发展使世界越来越小、市场越来越细碎化，市场营销者必须善于以可持续发展的方式在全球市场上营销自己的品牌。第16版用大量的新材料突出了全球营销和可持续市场营销的理念——满足消费者和企业当前的需要，同时也保护和加强后代未来满足他们需要的能力。第16版通篇融合了全球营销与可持续发展的思想，并在第19章和第20章分别具体讨论了这两个主题。

企业营销实践

第16版采用实用的营销管理方法，提供大量深入和真实的案例或故事介绍现代市场营销实践的发展。在第16版中，我们更新了每一章的引例和营销实例，为读者奉上与课文内容高度相关的最新营销实践。

- 耐克（Nike）令人瞩目的成功可不仅仅因为生产和出售优质的运动产品，更基于以顾客为中心的战略。正是凭借这种战略耐克在顾客中创建牢固的品牌关系和紧密的品牌社群。

- 索尼（Sony）从市场领导者地位一落千丈的惨痛经历给大家提供了警示：当公司——甚至是处于市场主导地位的领导者——不能适应变化的环境时，将会面临什么厄运。

- 网飞公司（Netflix）运用“大数据”使每位顾客的视觉体验高度个性化。在网飞的用户忙于观看视频时，网飞公司正在非常仔细地观察他们。

- 社交网络巨头脸书（Facebook）承诺成为全球最强大和最具盈利性的网上营销者之一，但路漫漫其修远兮。

- 极具创新性的公司谷歌（Google）已经成为非常成功的新产品工厂，大多数产品都成为其类别中的市场领先者。

- 零售巨头沃尔玛和亚马逊（Amazon.com）为争夺网上霸主地位展开了价格战。

- 依靠以伶牙俐齿的壁虎形象和“15分钟为你节省15%”的口号为特点的大规模广告宣传运动，直复营销保险公司GEICO从小玩家发展为行业翘楚。

- 互联网、移动设备和其他技术的迅猛增长，让一些营销者备感困惑：“谁还需要面对面的销售？”

- 户外服装和设备制造商巴塔哥尼亚（Patagonia）遵从其“良心消费”的使命，号召消费者少买，将可持续发展带到新的极致。

此外，本书的每一章都收录了众多真实、相关和最新的营销实例，力求在强化关键概念的同时，密切联系营销实践。还没有哪一本营销教材能像本书这样将营销带入如此真实的生活。

学习辅助资源：创造更多价值

本书在各章的开篇、正文和结尾部分提供了大量的学习辅助材料和工具，帮助学生学习和拓展链接和运用主要概念。

- 本章预览。本书为每章的开篇设计了有趣的重要预览，旨在简明扼要地提出重要概念，说明它们与前面章节的联系，并导入引例。这些开篇插曲——一个引人入胜、精心设计和解释的营销故事既紧扣主题顺利地导入本章内容，又激发你的兴趣。学习目标帮助学生清晰地了解全章的信息内容和目的。

- 营销实例。几乎每章都包含了一个生动的营销实例，引导学生对大型或小型公司的市场营销实践进行深入的观察和思考。

- 复习学习目标和关键词。在每章的结尾对所学内容进行总结，复习主要的概念、学习目标和关键术语。

- 讨论和练习。每章结尾部分都包含涵盖主要内容的一系列讨论问题和应用练习，帮助你学以致用。

- 应用与案例。每章末的公司案例提供了全新的或更新的公司案例，帮助你将重要的营销理念运用于真实的公司和品牌。

- 营销计划。附录包含了一份市场营销计划范例，帮助学生掌握和运用撰写市场营销计划的概念和技巧。

第16版真正为你创造价值——它引导你在有效且愉悦的学习体验中，顺利地学习和掌握市场营销。

致 谢

没有一本书能够仅凭作者一己之力成功。我们诚挚地感谢许多为本书做出宝贵贡献的人，正是他们使这一新版本得以顺利面市。我们特别要感谢 Keri Jean Miksza 在本书写作过程的各个阶段给予的热忱帮助，以及她的丈夫 Peter 和两个小女儿 Lucy 和 Mary，感谢他们对忙碌工作的 Keri 提供了所有必要的支持。

我们还要感谢德雷克大学 (Drake University) 的 Andy Norman，他提供了有价值的修改意见，并在准备每章引例和学习要点、公司案例、营销计划附录以及一些营销故事中做出精巧贡献。第 16 版仍然从 Andy 的帮助中受益良多。我们要感谢门罗市路易斯安那大学 (University of Louisiana) 的 Laurie Babin，她为准备章末学习材料倾注了努力。此外，我们还要感谢蒙特瑞湾加利福尼亚州立大学 (California State University Monterey Bay) 的 Carol Davis，她完成了教师手册的修改；弗西斯技术社区学院 (Forsyth Technical Community College) 的 Douglas Martin，她对 PowerPoint 讲义进行了更新。最后，我们还要感谢帮助我们建设 MyMarketingLab 的教授们：孟菲斯大学 (University of Memphis) 的 George D. Deitz；Santa Clara Mission College 的 Barbara S. Faries；门罗社区学院 (Monroe Community College) 的 Todd Korol；圣迭戈州立大学 (San Diego State University) 的 Lori Olson 和圣迭戈大学 (University of San Diego) 的 Julia Wells。我们衷心感谢每一位为帮助本书成为一个经典教学系统做出可贵贡献的人。

来自不同学院和大学的众多评论者为本书及其之前的版本提出了中肯的评论和建议。我们衷心感谢他们睿智的投入：

第 16 版的评论者

Sucheta Ahlawat, Kean University

Darrell E. Bartholomew, Rider University

Leta Beard, University of Washington

Christopher P. Blocker, Colorado State University

Kathryn Boys, Virginia Tech

Christina Chung, Ramapo College of New Jersey

Ed Chung, Elizabethtown College

Marianne Collins, Winona State University

Deborah L. Cowles, Virginia Commonwealth University

Patti Diggin, West Chester University of Pennsylvania

Frank Franzak, Virginia Commonwealth University

George J. Gannage Jr., Embry Riddle Aeronautical University

David A. Gilliam, University of Arkansas at Little Rock

Deborah M. Gray, Central Michigan University

Amy Handlin, Monmouth University
James Heyman, University of St. Thomas
Ken Knox, Eastern Gateway Community College
Ann T. Kuzma, Minnesota State University, Mankato
Geoffrey P. Lantos, Stonehill College
Yun Jung Lee, Adelphi University
Carolyn A. Massiah, University of Central Florida
Ed Petkus Jr. , Ramapo College of New Jersey
James Sawhill, Washington University-Missouri
Mid Semple, SUNY Broome
Shweta Singh, Kean University
Michaeline Skiba, Monmouth University
Joseph G. Slifko Jr. , Pennsylvania Highlands Community College
Susan D. Williams, New Jersey City University
Poh-Lin Yeoh, Bentley University
第 15 版的评论者
Greg Black, Metropolitan State University of Denver
Rod Carveth, Naugatuck Valley Community College
Linda Morable, Richland College
Randy Moser, Elon University
David Murphy, Madisonville Community College
Donna Waldron, Manchester Community College
Douglas Witt, Brigham Young University
第 14 版的评论者
Rod Carveth, Naugatuck Valley Community College
Anindja Chatterjee, Slippery Rock University of Pennsylvania
Mary Conran, Temple University
Eloise Coupey, Virginia Tech
Alan Dick, University of Buffalo
Karen Gore, Ivy Tech Community College, Evansville Campus
Charles Lee, Chestnut Hill College
Samuel McNeely, Murray State University
Chip Miller, Drake University
David Murphy, Madisonville Community College
Esther Page-Wood, Western Michigan College
Tim Reisenwitz, Valdosta State University
Mary Ellen Rosetti, Hudson Valley Community College
William Ryan, University of Connecticut
Roberta Schultz, Western Michigan University

J. Alexander Smith, Oklahoma City University

Deb Utter, Boston University

Donna Waldron, Manchester Community College

Wendel Weaver, Oklahoma Wesleyan University

我们对帮助出版本书的培生教育集团的工作人员深表感谢。资深编辑 Mark Gaffney 提供了新的见解和毫无保留的支持。资深项目经理 Jacqueline Martin 和方案经理 Jennifer Collins 有价值的帮助渗透在这一复杂项目的方方面面，使得本书复杂的设计和出版过程得以顺利完成。我们还要感谢 Stephanie Wall, Judy Leale, Anne Fahlgren, Erin Gardner, Lenny Ann Raper 和 Daniel Petrino 的贡献。我们为能够与培生教育集团优秀的专业人士合作而深感荣幸。我们还要向项目主编 Roxanne Klaas 和 S4Carlisle Publishing Services 的优秀团队献上我们的谢意。

最后，我们要感谢家人无私的支持和鼓励——阿姆斯特朗的家人 Kathy, Betty, Mandy, Matt, KC, Keri, Delaney, Molly, Macy 和 Ben，以及科特勒的家人 Nancy, Amy, Melissa 和 Jessica。我们将这本书献给他们。

目 录

第 1 篇 定义市场营销和市场营销过程	001
第 1 章 营销：创造顾客价值和顾客契合	003
引 例 亚马逊：执着地创造顾客价值和关系	003
1.1 什么是市场营销	006
1.2 理解市场与顾客需求	007
1.3 设计顾客导向的市场营销战略	010
1.4 制定整合的市场营销计划和方案	014
1.5 建立客户关系	014
1.6 获得顾客价值	022
1.7 市场营销领域的新变化	026
1.8 综上所述，什么是市场营销	032
案 例 联邦快递：使每一次顾客体验都卓尔不凡	034
第 2 章 公司战略与营销战略：合作建立客户关系	038
引 例 耐克公司的顾客驱动的营销：建立品牌融合和社群	038
2.1 公司范围的战略规划：明确市场营销的作用	040
2.2 营销计划：合作建立客户关系	050
2.3 市场营销战略与市场营销组合	051
2.4 管理市场营销活动	056
2.5 测量与管理市场营销投资回报	060
案 例 戴森：以意想不到的方式解决顾客问题	062
第 2 篇 理解市场和顾客价值	067
第 3 章 分析市场营销环境	069
引 例 微软：适应快速变化的数字营销环境	069
3.1 企业的微观环境	072
3.2 宏观环境	075
3.3 对市场营销环境的反应	094
案 例 索尼：抗击营销环境的“完美风暴”	098
第 4 章 管理市场营销信息获得顾客洞察	102
引 例 百事营销洞察：喝百事的人“活在当下”	102

4.1	市场营销信息和顾客洞察	105
4.2	评价市场营销信息需求	107
4.3	开发市场营销信息	107
4.4	市场营销调研	110
4.5	分析和运用市场营销信息	124
4.6	其他市场营销信息问题	126
案例	甲骨文公司：掌握大数据	132
第5章	消费者市场与消费者购买行为	136
引例	GoPro：成为英雄！	136
5.1	消费者行为模型	139
5.2	影响消费者行为的因素	139
5.3	购买决策行为类型	153
5.4	购买决策过程	154
5.5	新产品购买决策过程	157
案例	兽医宠物保险公司：我们动物朋友的健康险	161
第6章	组织市场与组织购买者行为	165
引例	UPS：企业客户的战略物流伙伴	165
6.1	组织市场	167
6.2	组织购买者行为	170
6.3	机构和政府市场	179
案例	思科系统：通过协作解决商业难题	183
第3篇	设计顾客导向的营销战略与营销组合	189
第7章	顾客导向的市场营销战略：为目标顾客创造价值	191
引例	宝洁：与自己竞争——完胜！	191
7.1	市场细分	194
7.2	目标市场选择	205
7.3	差异化与定位	212
案例	多芬：建立无处不在的客户关系	220
第8章	产品、服务和品牌：构建顾客价值	224
引例	ESPN品牌：所有运动皆可能——就是现在！	224
8.1	什么是产品	227
8.2	产品和服务决策	232
8.3	服务营销	240
8.4	品牌战略：建立强势品牌	247
案例	塔吉特：商店品牌不仅仅意味着低价	257