

工商管理经典译丛 · 市场营销系列

MARKETING MANAGEMENT

营销管理


(新千年版·第十版) Millennium Edition · Tenth Edition

[美] 菲利普·科特勒 著

Philip Kotler

梅汝和 梅清豪 周安柱 译 梅清豪 校



 中国人民大学出版社

Prentice
Hall

Prentice Hall 出版公司

工商管理经典译丛 · 市场营销系列

MARKETING MANAGEMENT

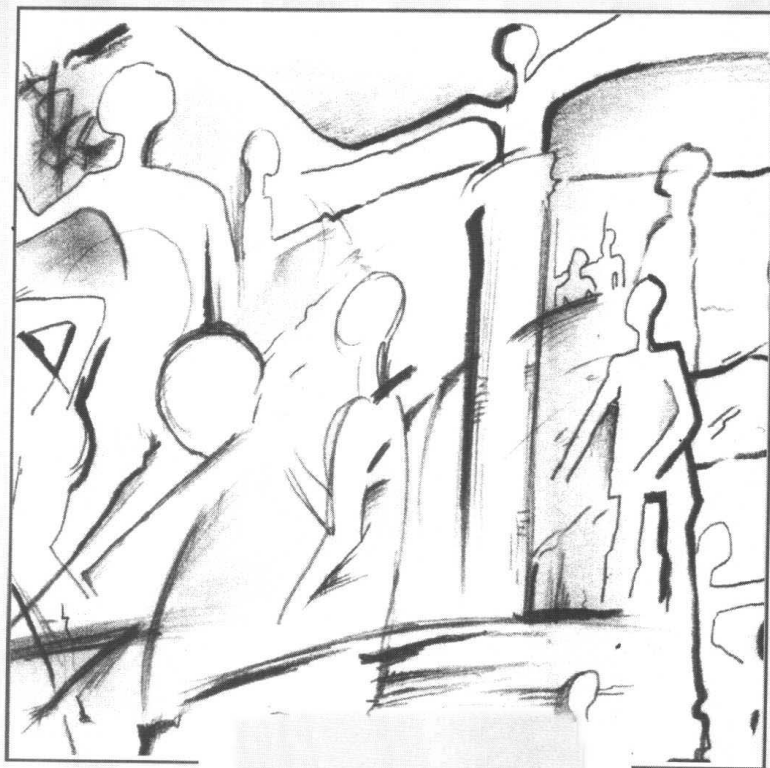
营销管理


(新千年版 · 第十版) Millennium Edition · Tenth Edition


[美] 菲利普·科特勒 著

Philip Kotler

梅汝和 梅清豪 周安柱 译 梅清豪 校



 中国人民大学出版社

 Prentice Hall 出版公司

图书在版编目(CIP)数据

营销管理(新千年版·第十版)/【美】科特勒(Kotler, P.)著;梅汝和,梅清豪,周安柱译;梅清豪校
北京:中国人民大学出版社,2001
(工商管理经典译丛·市场营销系列)
书名原文:Marketing Management: Millennium Edition, Tenth Edition

ISBN 7-300-03746-1/F·1123

- I. 营…
- II. ①科…②梅…
- III. 企业管理-市场营销学
- IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 11966 号

Simplified Chinese copyright © 2001 by CHINA RENMIN UNIVERSITY PRESS

Original English language title: **Marketing Management: Millennium Edition, Tenth Edition by Philip Kotler, Copyright © 2000, All Rights Reserved**

Published by arrangement with **Pearson Education North Asia Limited**, a Pearson Education Company.

本书中文简体字版由中国人民大学出版社与 **Prentice Hall** 出版公司合作出版, 未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 **Prentice Hall** 防伪标签, 无标签者不得销售。
版权所有, 翻印必究。

工商管理经典译丛·市场营销系列

营销管理

(新千年版·第十版)

[美] 菲利普·科特勒 著

梅汝和 梅清豪 周安柱 译

梅清豪 校

出 版: 中国人民大学出版社 Prentice Hall 出版公司

发 行: 中国人民大学出版社

(北京中关村大街 31 号 邮编 100080)

邮购部: 62515351 门市部: 62514148

总编室: 62511242 出版部: 62511239

E-mail: rendafx@public3.bta.net.cn

经 销: 新华书店

印 刷: 涿州市星河印刷厂

开本: 787×1092 毫米 16 开 印张: 55.25 插页: 3

2001 年 7 月第 1 版 2001 年 7 月第 1 次印刷

字数: 1 258 000 印数: 1—10 000 册

定价: 78.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)



工商管理经典译丛·市场营销系列

编辑委员会

顾 问 梅汝和 何永祺 彭星间

主 编 王方华

副主编 任林书

罗国民

总策划 闻 洁

编 委 (按姓氏笔画为序)

卢泰宏 吕一林 成 栋

李扣庆 李乃和 宋 华

陆雄文 周安柱 晁钢令

郭 毅 梅清豪 康 蓉

《工商管理经典译丛·市场营销系列》

总序

1984年，在上海市老市长汪道涵先生的推荐下，由中国营销学界的先驱之一、已故上海财经大学著名营销学教授梅汝和先生亲自翻译了在国内广为流传的美国西北大学营销学教授菲利普·科特勒的巨著《营销管理——分析、计划、执行和控制》。这本书的出版，为中国打开了与国际营销学界的沟通之门。此后，国内陆续引进出版的一些营销学理论专著和优秀教材，都为改革开放后中国营销学界和企业界在计划经济向市场经济转型的过程中，转变观念，适应市场和提高竞争力起到了十分巨大的影响作用。梅汝和教授一直十分关注国际营销学界的学术发展动向，终身致力于营销学理论的引进和研究，在推动中国营销学理论和实践的发展方面做出了不可磨灭的贡献。

市场营销学是一门诞生于西方的学科，它是在总结了西方企业（特别是美国企业）在成熟市场经济条件下经营思想和经营战略演变与发展的基础上产生和发展起来的，经过营销学大师们的概括与提炼，已成为对所有企业具有普遍指导意义的重要理论。但随着信息技术飞速发展和经济全球化趋势的加快，自20世纪90年代以后，国际营销学界又提出了许多新的理论和方法，为世界各地的企业提供了适应新变化和新环境的有效指导。为此，成规模地系统引进国外营销学最新专著和优秀教材，提高我国营销管理教育和企业的营销管理水平，并逐步形成融国际营销学理论和中国实践特色为一体的系统化营销学本土教材，成为中国营销学界和出版界的一致共识。

1998年春末，在国内首开管理学教材引进之先河的中国人民大学出版社闻洁女士，带着一批由国际著名出版商推荐的优秀教材专程赴上海，与我们共同商议切磋图书的论证、甄选和翻译事宜。为此，由我组织了上海营销学界的知名专家教授、企业界的朋友共同参与意见。大家都感到确有必要组织翻译和出版一套能全面反映20世纪末期国际营销学界最新理论和实践研究成果的优秀教材，此举必定能对国内MBA和营销学专业师生，尤其对企业中高层主管和营销管理部门人员有很大的帮助。梅汝和先生指出：“这些书都有不同凡响之处，它们代表了国际营销界的新观点，是有真货色的”。大家对作者的知名度和在每个领域中的贡献、本丛书的理论框架体系、图书的论证原则、译者的选择与任用、翻译的基调和风格，以及组织工作的程序等问题进行了讨论，并根据梅汝和先生的提议推举我为本丛书的主编，组织上海和北京等地的专家学者共同进行翻译。会后，我们又专门登门拜访了梅老先生，请他出任丛书的顾问，并听取了你对编委会人员构成、图书甄选和翻译工作的意见及建议。闻洁女士以她一贯的高效率工作作风，与我很快确定了第一批图书的版权和主要译者，以后便由各位编委组织队伍开始了艰苦的翻译工作。

本丛书所选的书目，皆为国际营销学界著名教授的经典之作，涵盖了营销管理、营销调研、战略营销分析、战略品牌管理、销售管理、人员推销、零售管理、服务营销、营销渠道、组织间营销、广告沟通与促销管理、营销工程与应用等所有重要的和最新的领域，反映了20世纪90年代后期国际营销学界的最新研究成果。在图书版本的甄选上，中国人民大学

出版社和丛书编委会坚持“作者权威性高、知识体系完整、内容丰富充实、观点资料新颖、语言通俗流畅、能同时兼顾管理教育和企业培训两个市场”的原则，在几十个同类版本中加以精选，有时为确定一本书的版本，要同时进行多个版本的论证；国际各大著名出版公司都提供了自己最好的版本以供甄选。因而可以说，本丛书入选的图书，都经过了国内外专家教授们精心的锤炼和长期教学实践的考验。在组织翻译和出版的过程中，中国人民大学出版社在译者甄选和书稿翻译质量及编校质量上严格把关，使本丛书的质量得到了有效的保证。

现在，三年过去了，当第一批图书出版之际，我们不禁深深地怀念为本丛书出版起过决定性作用的长者。十分遗憾的是，梅汝和先生已经离开了我们，未能在有生之年看到这套丛书的出版，然而，他对这套丛书的出版，以及对营销学发展所做的巨大贡献，是令人永远难以忘怀的。我们谨将本丛书献给深受国内外营销界同行尊敬和爱戴的梅汝和先生；同时，我们也要对子承父业、在营销学论著引进和翻译工作中做出杰出贡献的梅清豪先生表示衷心的感谢。他不仅亲自参加了本丛书中《营销管理》（新千年版·第十版）、《营销调研》（第二版）、《销售管理》等书的翻译工作，而且在梅汝和先生病重期间，多次代表他父亲关心丛书的出版工作，使我们经常得到梅老先生的指点和帮助而受益匪浅。

我特别要感谢本丛书的各位编委们，他们在十分繁忙的教学和社会实践活动中，挤时间高质量地完成了艰苦的书稿翻译组织和审校工作，相信他们为本丛书出版所付出的辛勤劳动，会得到国内营销学界同仁和企业界朋友们的认同。我还要代表编委会感谢三年来为本丛书的出版始终给予支持的中国人民大学出版社领导和兢兢业业工作的闻洁女士，以及本丛书责任编辑，如果没有他们的敬业精神和细致入微的努力，本丛书的出版可能还要推迟很长的时间。最后，我们要向为本丛书提供版权的培生教育集团（Pearson Education Group）、麦格劳-希尔教育出版集团（McGraw-Hill Education）、汤普森学习集团（Thomson Learning Group）等各大国际著名出版公司，以及所有帮助、指导和关心过本丛书出版的管理学界专家教授和各界人士表示衷心的感谢。

愿本丛书能为中国的营销管理教育和企业竞争力的提高发挥应有的作用。

丛书编辑委员会主编 **王方华**

2001年3月

于上海交通大学管理学院

译者前言

美国西北大学教授、当代市场学权威菲利普·科特勒博士所著《营销管理》，是美国高等学府最普遍采用的市场学教材，此书也被用做全球 MBA 教学使用教材。它被选为全球最佳的 50 本商业书籍之一，许多海外学者把该书誉为市场营销学的“圣经”。科特勒著作众多，其中 7 本著作被译为 18 种语言并已被 58 个国家用做教科书。

什么是市场学，或称营销学？作者在本版中作了最简短的定义“有利益地满足需求”。市场营销的思想起源于 20 世纪初的美国。当时，美国从自由资本主义向垄断资本主义过渡，生产规模不断扩大，专业化程度日益加强，人口迅速增加，个人收入上升，扩大的新市场为社会创造了无数的机会。人们在解决市场上所发生的种种问题的过程中逐渐形成了市场学的思想和方法。商学院把这些思想引入了大学课堂。1902 年，密歇根大学开设的这门学科的名称是“美国的分配和管理行业”；1906 年，俄亥俄州立大学开设的学科称为“产品的分配”。1910 年，威斯康星大学的拉尔夫·巴特勒提出应把这门学科改名为“市场营销学”。

许多公众把营销看成是一种力量，认为是一种广告和推销的泛滥。他们认为，营销就是促使不情愿的购买者购买他们不需要的商品。阅读过本书以后，你将会认识到，这与营销是什么和营销应怎么做，相差十万八千里！

许多人常常问，当设计出一个新技术时，这个技术在市场上会不会有需求？其实，他们这个问题问颠倒了。现代市场，是需求决定产品，而不是产品决定需求。摩托罗拉的“铱星通信系统”，是世界上最先进的技术，它被评为美国最佳科技成果。但“铱星”运营一年，损失 100 亿美元，悲情陨落。为什么？因为铱星没有市场需求。

如今的世界变化快。1997 年亚洲发生东南亚金融危机，21 世纪开端，美国的经济又发生了问题。为了驾驭市场，科特勒成了换排挡最娴熟的驾车手，从 1988 年起平均每 3 年要换一个新版本。科特勒认为，21 世纪将把人类社会带入新经济时代。这种新的经济标志着一个机会和威胁同时增加的崭新世界。对数以万计的消费者和商家而言意味着巨大机遇的事情，对其他一部分人而言就是巨大甚至是致命的一种威胁。毫不奇怪，在 21 世纪的营销难度更大，因为生产者和消费者分歧可能会更加尖锐。然而，营销并非像欧几里得几何学那样，有着对概念与定理的一套固定体系。相反，营销是经济管理中最富能动作用的一个领域，对市场上经常出现新的挑战，我们必须作出反应。

世事匆匆，如今科特勒的著作在中国得到了广泛的传播。今天，无论是在北京的清华、北大，还是在上海的复旦、交大，在中国的大多数大学的经济管理研究生课程中，本书已成为核心教材。中国工商管理硕士教育指导委员会在 2000 年 8 月颁布的 MBA 教学大纲上，建

议采用本书作为《营销管理》学科的教材，当然，各校也可结合自己的办学特色与学员构成，增加辅助教材和其他阅读材料。本书也可供我国大专院校和企事业单位培训高级管理人才之用，亦可作为广大经济工作者的参考读物。

由于本书众采百家，内容丰富，本版特别增加了跨世纪的许多新知识和新技术。本着信、达、雅的原则，译时颇费周折。在本书的译校过程中，中国人民大学出版社的领导和总策划闻洁女士，以及本丛书的责任编辑于波、张冬梅、梁硕提出了许多宝贵意见和帮助，从而力求做到正确无误，通俗易懂，对此我们表示衷心的感谢。

梅清豪

2001年5月

英文版前言

当本书的第一版在1967年问世时，市场营销学还是一门非常简单的学科。消费者营销的很大一部分是在大众化营销原理上进行的，而企业营销主要从自身角度来考虑如何建立最好的营销队伍。零售业则是由百货商店、综合性超市、食品连锁店和不计其数的夫妻店所组成。当时，大部分的营销观念都集中在如何实现销售上。

在过去的这些日子里，营销者要面对许多棘手的决策。他们必须决定产品的特征和质量，建立起配套服务措施，制定产品价格，决定分销渠道，并决策在营销上投入多少资金，如何在广告、建立销售队伍和其他促销手段之间分配资源。

毫无疑问，今天的营销者也同样面对这些棘手的决策，但今天的市场环境更加复杂化了。曾一度安全地与国外竞争者相隔绝的国内市场如今成了巨人跨国公司和全球专业生产商尽情角逐的场所。科技上的巨大进步在很大程度上缩短了时空距离，新产品以惊人的速度导入，并在很短的时间在全世界范围内使用。传播载体的数目在激增，新的分销渠道和形式不断出现，竞争随处可见并日益激烈。

在这些变化当中，繁忙的消费者正在改变他们的生活方式。为了节省时间，他们通过商品目录单、电话、计算机进行购物。今天的消费者可以在因特网上寻找购买汽车的最佳价格。他们可以用电话或计算机处理大部分的个人银行业务。他们也可以不通过代理人或经纪人购买保险和进行金融业务交易。消费者甚至不需要光顾超级市场，他们可以通过因特网订货并要求送货上门。他们也不需要购买报纸来获取信息；实际上，他们可以在每个早晨都能收到一份《华尔街日报》。

对于进行商务活动的买方而言，变化也是深刻的。通过因特网，购物代理人可以搜寻到最好的出售方和价格。通用电气公司就创造了一个贸易流程网站，在这个网站上，通用电气公司和订购了通用电气公司产品的客户们，可以要求对方报价，谈判合同条款，并且与全球的供货商磋商订购活动。采购代理人可以在网上点击 www.dell.com，从而订购为他们定制的特殊电脑。

这种新的销售方式标志着现在是一个机会和威胁同时增加的崭新世界。以数字化、自动化、电信化、人工智能化为特点的硅谷只是这个新世界的一个大胆象征。与此同时，对数以万计的消费者和商家而言意味着巨大机遇的事情，将对其他一部分人而言就是巨大的甚至是致命的威胁。银行不得不关闭分支机构；旅行社和经纪人公司将不得不大幅度裁员；汽车制造商将不得不减少经销机构；许多书店、销售音乐磁带的商店也将关门。科技进步是一把双刃剑：它既能创造机遇，又能毁灭机遇。

这个新世界的另一特性是令人惊奇的、丰富的信息环境。消费者将会对质量和有着

日益增加的期望，人们会越来越多地在信息空间中购物，而不仅仅是在商店购物。他们可以不再依赖某个制造商和零售商就得到包括成本、价格、特征、质量在内的有关竞争品牌的客观信息。在许多情况下，他们可以具体说明想要订购商品的特征，他们甚至可以具体说明愿意付给的价钱，并等候最合适的卖主的回应。其结果就是经济力量戏剧性地从卖方转移到买方。

明智的公司正逐渐意识到顾客价值的转移是不可避免的。顾客们总是不断地转向那些能提供更高价值的供应商。随着购买者采取新的购物方式，那些以传统方式提供价值而投入大笔资金的公司只有两个方案可采用，一个方案是维持不变的营销战略，即尽力让顾客们相信：他们能提供最有价值的东西；另一个方案就是追求转换的营销策略：即尽力重组公司和传递更高价值的运作方式。

明智的公司也认识到在市场和营销领域正发生着一场巨大的变革。今天的大多数公司更致力于在某一特定市场内取得领导地位，而不愿意接受大众化市场中的第二流位置。公司更注重保持已有的客户，而不是仅仅为了取得新客户。公司在扩展它们对现有客户的服务时，是以获得顾客份额为目标，而不仅仅是市场份额。公司会辨别出对公司最有利的顾客，为其提供额外的服务。公司会计算顾客的生命价值，而不是试图使眼前利益最大化。

每个公司原有的经营观念和做法都受到挑战并发生了变化：

1. 从工程师单独设计产品到使营销部门和其他部门以及顾客都参与产品的开发。
2. 从只是主观地成本加价而为产品定价到以传递或认知价值为基础的定价。
3. 从主要通过以劝说为手段的广告和销售人员的传播、销售促进到运用一套更广泛的沟通工具和平台。
4. 从主要依靠一个分销渠道到建立起一个和客户联系的组合分销渠道。
5. 从把公司当做一个独立的实体运营到建立起一个有更高价值传递的网络，并且使供货商和分销商成为联盟合伙人。

然而，即使是那些敢于进行变革的公司，也需要营销观念和营销实践技能才能成功。许多经理认为，营销只是公司的一个部门，它的工作就是分析市场，辨别机会，制定营销战略，发展具体策略战术，提出预算，建立一套控制系统。然而，营销还包含着更广泛的内容：营销有责任推动公司其他部门转为市场导向和由市场驱动。营销必须说服公司的每一个人重视营销工作和建立它的更大网络，以创造和让渡更优的顾客价值。

营销不仅仅是一个公司部门的工作，营销更是一个有条理的、深思熟虑的思考和为市场策划的过程。这一过程不仅仅适用于商品和服务，更是可以贯彻到任何事物中(如创意、事件、组织、地区、个性)，它们都可以用于销售。这一过程开始于对市场进行调研，理解该市场的动力机制、确定机会，满足现在和未来的需要；这一过程包括市场细分，选择本公司能以最优方式使之满意者作为目标市场，包括制定出全面的战略并定义具体的营销组合和行动计划，它还包括执行计划，评价结果并进行改进工作。

□ 新千年版

我们把第十版叫新千年版，因为它的出版恰逢 21 世纪的到来，以及市场变化的速度日益加快之时。回顾过去，展望未来，留住过去最好的理论并引向未来，这里有机遇之所在，新的版本反映出公司在新千年成功运作需要的营销理念、工具和实践。本书加入了几百个微型案例，以描述一些领先公司为迎接新环境下的挑战所做的努力。通过本书，我们展现了世界万维网和电子商务是如何巨大地改变了市场营销的基本面貌；同时，新千年版又继续保留

了以往版本的基本特色并有所发展：

1. 管理导向。本书集中于讨论营销经理和高级管理层在使本企业的目标、能力、资源与市场环境要求、机遇相协调的努力中所面临的主要决策。

2. 分析方法。本书为分析当前营销管理中的问题提供了一个框架。用案例和事例描述了行之有效的营销原理、战略和实践。

3. 基础学科的延伸。本书充分利用了多门学科——经济学、行为科学、管理理论、数学的丰富内容，作为它的基础理念和工具。

4. 广泛的适用性。本书把营销理念运用于各种营销环境：从产品到服务，从消费者市场到企业市场，从营利性组织到非营利性组织，从国内公司到国外公司，从小企业到大企业，从制造业到中介行业，从技术含量低的产业到技术含量高的产业。

5. 全面和均衡的论述。本书包括了一个高素质的营销经理所需要认识的所有课题；也包括了在战略、战术、管理营销中的重要问题。

□ 新千年版的特点

这一版本保持了学科的整体性和延展性。虽然它与以前版本是同一本书，但它的每一个词都经过了推敲和大量的压缩，并且在本书中，集中介绍了营销学中基本的经典案例。

与前几版的区别：整合性

减少了章节 第十版将全书从 24 章压缩至 22 章，有些章节的合并使结构更自然流畅。现在的第 8 章覆盖了所有的竞争内容，包括市场领导者、挑战者、追随者和补缺者的战略。现在的第 10 章包括了在产品生命周期各阶段市场提供物的差异化和定位方法。

组织框架 本书仍分为 5 篇，但结构有所不同。第 I 篇“认识营销管理”阐述了有关营销理论与实践方面的社会、管理和战略的基本知识；第 II 篇“分析营销机会”通过分析市场和营销环境以找到抓住机会所需要的各种观念与方法；第 III 篇“发展营销战略”集中讨论定位、新的市场提供物和全球战略；第 IV 篇“制定营销决策”讨论如何开发和管理品牌和产品线、服务、定价战略及方案；第 V 篇“管理和传送营销方案”讨论营销战术和管理内容，营销渠道的后勤，零售与批发，整合营销传播，广告、促销和公共关系，销售队伍管理，直接与在线营销，考察整个营销的管理工作。

窗口材料 窗口材料包括三个系列，“营销视野”突出了营销管理中的最新研究工作和发现；“营销备忘”为营销经理在营销管理的各阶段提示要点并给以建议；“新千年营销”集中讨论技术进步和电子商务。其中，前两个系列主要是对前一版的修订和更新，同时增加了新的论题；而第三个系列则是全新的内容。

新特点和内容扩展

本书将增加的内容融为了一个整体且更加精练，其新的特征有：

1. 新的章末练习。其应用部分包括多种新的对学生具有挑战性的实证案件。

● “本章观念”回顾检查每一章中的重要内容。

● “营销与广告”集中展示现实公司和它们的广告，这帮助学生了解分析在现实世界中的营销目标广告活动。

● “聚焦技术”帮助学生了解如何处理先进的技术问题，以及怎样组织和上因特网站

学习。

● “新千年营销”再一次展示真实公司和它们的网址，从而使学生有机会分析营销机遇上的趋势和变化。

● “你是营销者”要求学生以第3章假设的索尼克公司为例，设计营销计划，并要求其应用营销计划专业软件对其加以链接。

2. 修订和扩展的“管理直接营销和在线营销”一章包括了全新的营销方法和信息渠道，解释它们对营销管理战略与战术的影响。本书修订和增加了电子业务内容，如电子商务、在线消费者、在线营销的优点与不足，在线营销的操作方法和它的促销及挑战。

3. 对文中的各种短案例作了修改、更新了数据，着重增加了有关电子商务公司的材料、因特网的应用、服务型企业以及一些经典案例。新案例包括：亚马逊网站、虚拟葡萄园、信息村网站、美国在线、阿尔文·艾利·丹斯公司、达夫妮和凯迪拉克；修订的案例有：宝洁、耐克、沃尔玛、卡特彼勒和美特俱乐部；经典的保留案例有：本-杰里、阿波苏尔特伏特加和柯达等。

4. 新的和更新的“营销视野”窗口包括的主题有：“学者与美元：营销和推销来到了大学校园”；“莎莉公司：从制造商到敏锐的营销家”；“失败先生的教训是为了下次获得甜蜜的成功：罗伯特·麦克曼斯新产品展示和学习中心”和“公司品牌的崛起”。

5. 新的和更新的“营销备忘”窗口，诸如“了解网络一代”，“针对儿童营销的因特网道德”和“折扣的戒律”。

6. 新的广告插页和来自真实公司的网页扫描，在各章节作为窗口材料、专题讨论或小案例。

7. 关于“新千年营销”的专栏贯穿于全书之中。

● 新千年营销专栏集中讨论21世纪的前景和趋势。这些专题包括“孟山都公司：从陈旧的化学合成剂产品线到划时代的‘生命科学’”，描述了一个公司管理机关怎样脱胎换骨；关于因特网的专论包括“企业对企业的计算机网上买卖”和“在因特网时代开发产品：网景公司浏览器的故事”等。

● 新千年营销展示了关于新千年的案例、全球新千年活动、新千年产品和新千年营销创意。

● 书中的关键章节，如第1章、第3章和第21章，集中讨论了21世纪的内容。

8. 新的“科特勒论营销”在每章的开篇作概括性的引导。

□ 教学软件包

本版《营销管理》包括大量的专为教师和学生准备的辅导材料。这些辅导材料将会使营销管理课程的学习成为一种令人兴奋、生动和双向互动的经历。^①

教师资源手册 全面广泛修订过的内容包括每章概要、教学关键内容目录、章末应用练习题的答案、详细的辅助资料建议、练习题和教学提纲幻灯片注释、详细的教学提纲一体化的录像材料和幻灯片注释。该手册的一部分作为电子文件，可从 Prentice Hall 公司网站上下

^① 本书提到的辅导材料等的版权未授予中国人民大学出版社。

载, 网址为 www.prenhall.com/kotler。

测验题汇编 它由贝蒂·普里切特 (Betty Pritchett) 编写, 超过 2 000 道题目, 类型有多项选择、是非题和论述题。题目按难易程度排列, 并有测验题页码的注释。它的电子版本可在 Prentice Hall 公司测试管理者的 Mac 和视窗上获得。它们也可以打印出来。未使用计算机的教师也可以免费得到 Prentice Hall 公司的测试题服务。请拨打 1-800-842-2958, 告诉测试题服务代表你需要何种测试问题。在 24 小时之内你的传真机将得到已编制好的测试题目。

全新彩色幻灯片 每章配有 10 个~20 个突出关键概念的幻灯片。每张幻灯片都配有一整页的教师注释, 包括相关的关键词组、章节中的讨论要点和来自增补资料中的素材。所有这些都可在 PowerPoint 4.0 格式下应用。另外, 该电子幻灯也是一种电子文件, 可通过 Prentice Hall 网络的 www.prenhall.com/kotler 下载。

广播电视和营销教育结合 开发已用于业务教育的最激动人心和有价值的录像片系列如“本地化”和“营销常见案例”等。这些每个播放 6 分钟~8 分钟的节目都是主题导向的, 通过录像阐述所有在教科书中的主要概念并吸引学生的注意力。每个节目包括学习工具、广告、产品专题、课本图例, 以及与营销经理和顾客的对话。应用这些录像片, 你可以不离开教室而在下列公司的营销领域中遨游: 航空公司、敦豪、杜邦、哥德牛奶、蓝屋、英特尔、柯达、李维、尼斯卡、耐克、苏特尼克、星巴克、福龙、购买、WNBA、雅虎!。

纽约节日国际广告奖评比全世界最好的广告 这个著名的评审组每年评审 50 多个国家的近万个广告, 并评出金、银、铜三个奖项。Prentice Hall 公司是专业的教育分销商, 它在这个领域的电视和电影广告获得了金奖; 其中在三个获奖录像带中有近 200 个案例取自于本书的内容。

营销计划软件 这套评价很高的软件是完全新颖的, 其主要的特色是含有 10 个简单的营销计划、完美的帮助功能、定制的各种图表、具有专业化的电脑打印彩色资料。这套计划软件的迷人之处在于使人能很容易地制作满足自己营销需要的营销计划。你只需按以下步骤: 定义, 计划, 预算, 预测, 追踪, 测量, 就可完成从战略计划到具体贯彻的过程。按一下“打印”, 你的内容、插页、图表就会连接起来, 创造出有一个有力度的营销计划。

PhotoWars CD-ROM 一套全新的模拟系统, 由莫汉·苏尼 (Mohan Sawhney) (美国西北大学)、雷·马尔赫德 (Raj Malhotra) 与鲍·西蒙 (Power Sim)、阿瑟·安德森 (Arthur Andersen) 编制。它提供一个以软件为基础的学习环境, 帮助用户适应高度变化的数字市场; 它以数字管理框架为基础, 被设计成“实践学习”方式, 使学生学习和应用他们学到的知识; 它通过模拟引擎, 使竞争环境重复再现并提供即时反馈; 它允许管理者学习怎样做和怎样避免失败。这些双向互动的观察和实验使用户抓住了该模型的构造。只需微不足道的成本, 它可在本版本中获得。PhotoWars 可以转给其他班级或两三个班级一起使用。

CW/PHLIP 通过今日网 (Web Today), 获得最高级、专门针对课本的网站来使用户的课堂内容在全年都能紧跟时代。该网站由专家为教师 and 他们的学生制作, 内容丰富, 包含多学科商务知识, 并且每两个星期就由 40 多名博士专家组成的 CW/PHLIP 小组进行内容更新。这些资源对教师和学生是免费的。现在, 我们的网站经过了极大的改进, 它包括: 为学生设置的电子学习指南, 增加的网上练习和链接及一套完整的教师资料系列, 其中的许多部分都是能下载的版本 (试用“教学大纲设定者”来安排你的课堂教学)。快来访问 www.prenhall.com/phlip, 看一看这些奇妙的资源!

WebCT 商务出版物 WebCT 教育课程的主要特征是, 以因特网为基础的全部的课程管理和远距离学习。没有多少教学经验的教师可以用点击导航系统来设计他们自己的在线课堂

内容,包括建立教学日程表、小测验、作业、讲课稿和学习帮助。这些课程都是由教育工作者制作,是由开发了我们内容丰富的网站的同一小组聘请了40名经验丰富的大学教授,分成三组制作的WebCT教育课程。

□ 鸣谢

本书第十版的问世,得到了许多人的鼎力相助。我在美国西北大学凯洛格管理研究生院的同事和伙伴们,对我思想的形成具有重要的影响,他们是:詹姆士·C·安德森(James C. Anderson),罗伯特·C·布拉特伯格(Robert C. Blattberg),安娜特·博德巴蒂(Anand Bodapati),波伯·J·考尔德(Bobby J. Calder),格兰格利·S·卡彭特(Gregory S. Carpenter),亚历克斯·切夫(Alex Chernev),理查德·M·克莱沃特(Richard M. Clewett),安妮·T·考勒(Anne T. Coughlan),萨恩·格普达(Sachin Gupta),道·亚科布西(Dawn Lacobucci),迪帕克·C·杰姆(Dipak C. Jain),罗伯特·科尼莱兹(Robert Kozinets),莱克西曼·克里西纳莫斯(Lakshman Krishnamurti),安吉拉·李(Angela Lee),西特尼·J·利维(Sidney J. Levy),安·L·麦克吉尔(Ann L. McGill),克里斯蒂·诺德海姆(Christie Nordhielm),莫汉伯·S·索韦尼(Mohanbir S. Sawhney),小约翰·F·谢里(John F. Sherry Jr.),路易斯·W·斯特思(Louis W. Stern),布赖恩·斯顿塞尔(Brian Sternthal),艾丽斯·M·泰伯特(Alice M. Tybout)和安德里斯·A·佐尔特纳斯(Andris A. Zoltners)。我还要感谢S.C.庄臣(Johnson)家族对我在凯洛格学院主讲席位的慷慨支持。组织西北大学工作组工作的是本院的院长,我的挚友唐纳德·P·雅各布斯(Donald P. Jacobs)对于他在我的研究和写作工作中经常不断的支持深表谢意。我也要感谢审阅过本书新版的其他大学的下列同事们:

丹尼斯·克莱森(Dennis Clayson),北洛沃大学
拉尔夫·盖特克(Ralph Gaedeke),加州州立大学
比尔·格雷(Bill Gray),科拉管理研究生院
罗恩·伦农(Ron Lennon),巴利大学
波尔·麦克戴维特(Paul McDevitt),伊利诺伊大学(斯普林菲尔德)
亨利·梅茨纳(Henry Metzner),密苏里大学(罗拉)
吉姆·默罗(Jim Murrow),德鲁里学院
格雷格·伍德(Greg Wood),卡尼苏斯学院

我还要感谢审阅过本书以前版本的同事们:

海勒姆·巴克斯代尔(Hiram Barksdale),佐治亚大学
鲍里斯·贝克尔(Boris Becher),俄勒冈州立大学
萨内尔·博戴尔(Sunil Bhatla),凯斯西方储备大学
约翰·伯内特(John Burnett),丹佛大学
瑟吉特·沙哈伯勒(Surjit Chhabra),德波尔大学
约翰·戴顿(John Deighton),芝加哥大学
拉尔夫·加德基(Ralph Gaedake),加利福尼亚州立大学(萨克拉门托)
丹尼斯·吉恩克(Dennis Gensch),威斯康星大学(密尔沃基)
戴维·乔格夫(Davod Georgoff),佛罗里达亚特兰大大学(芝加哥)
阿勒·杰(Arun Jain),纽约州立大学(布法罗)

H·李·马修斯(H. Lee Matthews), 俄亥俄州州立大学
玛丽·安·麦克格拉思(Mary Ann McGrath), 洛亚娜大学(芝加哥)
帕特·墨菲(Pat Murphy), 诺特丹大学
尼古拉斯·纽金特(Nicholas Nugent), 波士顿学院
唐纳德·奥特兰(Donald Outland), 得克萨斯大学(奥斯汀)
艾伯特·佩奇(Albert Page), 伊利诺伊大学(芝加哥)
克里斯托弗·帕特(Christopher Puto), 亚利桑那州立大学
罗伯特·罗(Robert Roe), 怀俄明大学
迪安·西弗斯(Dean Siewers), 罗切斯特技术学院

我还要感谢对本版内容提出建议的国外版合作者:

洪瑞云, 梁绍明和陈振忠, 新加坡国立大学(新加坡)
弗里德海姆·W·布利米尔(Friedhelm W. Bliemel), 凯撒斯劳滕大学(德国)
彼得·契德利(Peter Chandler)、林登·布朗(Linden Brown)和斯图尔特·亚当(Stewart Adam), 莫纳斯大学和其他澳大利亚大学(澳大利亚)
伯纳特·杜波依斯(Bernard Dubois), 高等商业教育中心(法国)
约翰·桑德斯(John Saunders)(洛波罗大学)和弗里利卡·王(Veronica Wong)(拉夫伯勒大学)(英国)
沃尔特·乔治奥·斯科特(Walter Giorgio Scott), 卡托利卡大学(意大利)
罗纳德·E·特纳(Ronald E. Turner), 皇后大学(加拿大)

Prentice Hall 公司有才干的职员们对本书得以成书方面的作用值得称赞。本书编辑惠特尼·布拉克(Whitney Blake)对第十版提出了很好的建议和指导。我还要感谢高级编辑珍妮·西利奥德(Jeannine Ciliotta)对本版的改进提出了有创见的建议和极大的帮助。我还要感谢约翰·罗伯茨(John Roberts)的编辑工作、凯维·卡尔(Kevin Kall)创造性的设计工作; 米歇尔·福莱斯特(Michele Foresta)的编辑帮助工作、帕蒂·阿尼森(Patti Arneson)的营销调研工作。我还要感谢我的营销经理沙努·莫尔(Shannon Moore)。特别感谢南希·布兰德温(Nancy Brandwein)为寻找本版许多新的案例做了大量艰苦的工作; 玛丽·麦克格雷(Mary McGarry)、利比·罗伯斯蒂(Libby Rubenstein)和西尔维·韦伯(Sylvia Weber)也提供了帮助。最后, 感谢玛丽·伍德(Marian Wood)提供了每章末的应用练习题。

我忠心感谢我的夫人南希(Nancy), 她为我撰写本书提供了所必需的时间、支持和鼓励。本书是我们两人共同的著作。

菲利普·科特勒
国际营销学教授
美国西北大学 J. L. 凯洛格管理研究生院
美国伊利诺伊州埃文斯顿市

目录

第 I 篇 认识营销管理	1
第 1 章 21 世纪的营销	3
营销学的任务	4
营销观念与工具	10
公司对待市场的导向	21
商业和营销在如何变化	34
小结	36
应用	37
第 2 章 建立顾客满意、价值和关系	42
定义顾客价值和满意	43
高绩效业务的性质	50
让渡顾客价值和满意	55
吸引与维系顾客	58
顾客盈利率:最终测试	69
实施全面质量营销	71
小结	73
应用	74
第 3 章 赢得市场:市场导向的战略计划	79
公司和部门的战略计划	81
业务战略计划	93
营销过程	104
产品计划:营销计划的性质和内容	108
21 世纪的营销计划	115
小结	115
应用	116

第 4 章 收集信息和测量市场需求	123
现代营销信息系统的构成	124
内部报告系统	124
营销情报系统	126
营销调研系统	128
营销决策支持系统	144
预测概述和需求衡量	146
小结	157
应用	158
第 5 章 扫描营销环境	164
分析宏观环境的需要和趋势	165
主要宏观环境因素的辨认和反应	168
小结	186
应用	187
第 6 章 分析消费者市场和购买行为	192
消费者购买行为模式	193
影响消费者购买行为的主要因素	193
购买决策过程	212
购买决策过程中的各个阶段	215
小结	222
应用	222
第 7 章 分析企业市场与企业购买行为	229
组织购买是什么	229
企业购买过程的参与者	234
采购/获得过程	241
机构与政府市场	249
小结	253
应用	253
第 8 章 参与竞争	259
识别公司竞争者	261
分析竞争者	266
设计竞争情报系统	272
决策竞争战略	275
在顾客导向和竞争者导向中平衡	298
小结	299
应用	300
第 9 章 辨认市场细分和选择目标市场	307
市场细分的层次和模式	307
细分消费者和企业市场	316
市场目标化	331