

营销管理

分析、计划、执行和控制

MARKETING MANAGEMENT

[美] 菲利普·科特勒 著
梅汝和 梅清豪 张 桁 译

上海人民出版社
Prentice-Hall, Inc.

图书在版编目(CIP)数据

营销管理 分析、计划、执行和控制:第9版/(美)科特勒著,梅汝和等译.

-上海:上海人民出版社,1999

ISBN 7-208-03261-0

I.营… II.①科… ②梅… III.市场管理 IV.F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(99)第 35947 号

特约编辑 黄明辉
责任编辑 范蔚文
封面装帧 王晓阳

Ninth Edition

MARKETING MANAGEMENT

Analysis, Planning, Implementation, and Control

PHILIP KOTLER

©1997, 1994, 1991, 1988, 1984, 1980, 1976, 1972, 1967 by Prentice - Hall, Inc.

All rights reserved. For sale in Mainland China only.

本书中文简体字版由上海人民出版社和 Prentice - Hall, Inc. 合作出版, 未经出版者书面许可, 本书的任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

本书封底贴有防伪标签, 凡无标签者即为未经授权之版本, 不得售卖, 且本出版者及原版权持有者必予追究。

营 销 管 理

分析、计划、执行和控制

(第9版)

[美] 菲利普·科特勒 著

梅汝和 梅清豪 张 桁 译

上海人民出版社 出版
Prentice - Hall, Inc.

(上海绍兴路 54 号 邮政编码 200020)

新华书店上海发行所经销 商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

开本 787×1092 1/16 印张 48.75 插页 5 字数 978,000

1999 年 10 月第 1 版 1999 年 10 月第 1 次印刷

印数 1-20,000

ISBN 7-208-03261-0/F·650

定价 58.00 元

如有质量问题, 请与公司质量科联系。T:56628900×13

目 录

- 作者介绍 1
- 第5版中译本序言 1
- 原著(第9版)序言 1

第1篇 认识营销管理

第1章 评价营销在组织行为中的关键作用 3

- 在全球经济中开展业务 4 | 全球化的经济 4 | 收入差距 5 | 环境要求和社会责任营销 6 | 技术进步 6 | 强有力的顾客 7 | 其他问题 9
- 什么是营销?它的核心概念 9 | 需要、欲望和需求 9 | 产品(商品、服务与创意) 10 | 价值、成本和满意 11 | 交换和交易 11 | 关系和网络 13 | 市场 13 | 营销者和预期顾客 14
- 营销管理 15
- 公司对待市场的导向 17 | 生产观念 17 | 产品观念 18 | 推销/销售观念 19 | 营销观念 20 | 社会营销观念 27
- 营销管理的迅速采用 29 | 在业务界 29 | 在非营利领域 30 | 在全球范围 31
- 小结 31
- 观念应用 32

第2章 通过质量、服务和价值建立顾客满意 34

- 定义顾客价值和满意 35 | 顾客价值 35 | 顾客满意 38
- 让渡顾客价值和满意 41 | 价值链 41 | 价值让渡系统 42
- 吸引与保持顾客 43 | 流失顾客的成本 43 | 保持顾客的需要 44
- 关系营销:关键 45
- 顾客盈利率:最终测试 48
- 实施全面质量营销 50
- 小结 54
- 观念应用 55

第3章 通过市场导向的战略计划赢得市场 57

- 高绩效业务的性质 59 | 利益攸关者 59 | 过程 60 | 资源 60 | 组织和组织文化 61
- 公司和部门战略计划 62 | 确定公司使命 62 | 建立战略业务单位 64 | 为每个战

略业务单位安排资源 65 | 计划新业务工作 71 | 放弃过时的业务 74
业务战略计划 74 | 业务任务 74 | 外部环境分析(机会与威胁分析) 74 | 内部环境分析(优势/劣势分析) 76 | 目标制定 78 | 战略制定 78 | 计划制定 81 | 执行 81 | 反馈和控制 81
营销过程 82 | 分析市场机会 84 | 设计营销战略 85 | 计划营销方案 86 | 管理营销努力 88
产品计划: 营销计划的性质和内容 89 | 执行概要和要领 90 | 当前营销状况 90 | 机会和问题分析 92 | 目标 93 | 营销战略 93 | 行动方案 94 | 预计的损益表 94 | 控制 95
90年代营销计划概貌 95
小结 95
观念应用 96

第2篇 分析营销机会

第4章 管理营销信息和衡量市场需求 101

营销信息系统是什么? 102
内部报告系统 103 | 订单一收款循环 103 | 销售报告系统 103
营销情报系统 104
营销调研系统 106 | 营销调研资料的供应者 106 | 营销调研的程序 107 | 良好营销调研的特征 116 | 克服对营销调研使用的阻碍 118
营销决策支持系统 118
预测概述和需求衡量 122 | 衡量市场需求 122 | 衡量哪一个市场? 123 | 需求衡量的有关词汇 123 | 估算当前需求 126 | 估算未来需求 130
小结 132
观念应用 133

扫描营销环境 136

第5章 分析宏观环境的需要和趋势 137

对主要宏观环境因素的辨认和反应 140 | 人文统计环境 141 | 经济环境 144 | 自然环境 145 | 技术环境 146 | 政治/法律环境 149 | 社会/文化环境 152
小结 155
观念应用 155

第6章 分析消费者市场和购买行为 158

消费者购买行为模式 159

影响消费者购买行为的主要因素 159 | 文化因素 160 | 社会因素 164 | 个人因素 166 | 心理因素 171
 购买过程 176 | 参与购买的角色 176 | 购买行为 177 | 购买决策过程中的各个阶段 179
 小结 186
 观念应用 187

第7章 分析业务市场与业务购买行为 189

组织购买是什么? 189 | 业务市场与消费者市场的对比 190 | 购买类型 192 | 业务购买过程的参与者 193 | 对业务采购人员的主要影响 195 | 采购/获得供应过程 199
 机构与政府市场 205
 小结 206
 观念应用 207

第8章 分析行业与竞争者 209

识别公司竞争者 211 | 行业竞争观念 212 | 市场竞争观念 214
 辨别竞争者的战略 215
 判定竞争者的目标 216
 评估竞争者的优势与劣势 217
 评估竞争者的反应模式 220
 设计竞争情报系统 221
 选择竞争者以便进攻和回避 223
 在顾客导向和竞争者导向中平衡 225
 小结 226
 观念应用 227

第9章 确定细分市场和选择目标市场 229

市场细分 230 | 市场细分的层次 230 | 市场细分的模式 233 | 市场细分的程序 234 | 细分消费者市场的基础 236 | 细分业务市场的基础 246 | 有效细分的要求 248
 目标市场选定 248 | 评估细分市场 249 | 选择细分市场 249 | 评估和选择细分市场的其他因素 252
 小结 254
 观念应用 255

第3篇 开发营销战略

第10章 营销提供物的差异化与定位 259

竞争性差异化的工具 262 | 产品差异化 263 | 服务差异化 268 | 人员差异化 270
| 渠道差异化 270 | 形象差异化 270
开发定位战略 272 | 推出多少差异? 274 | 推出哪种差异? 278
传播公司的定位 279
小结 279
观念应用 280

第11章 开发新产品 283

新产品开发的挑战 284
有效的组织安排 286
管理新产品开发过程 288 | 创意产生 288 | 创意筛选 292 | 概念的发展和测试
294 | 营销战略发展 298 | 商业分析 299 | 产品开发 302 | 市场测试 305 | 商品
化 309
消费者采用过程 311 | 采用过程中的各个阶段 312 | 影响采用过程的因素 312
小结 314
观念应用 314

第12章 管理生命周期战略 318

产品生命周期 318 | 需求/技术生命周期 319 | 产品生命周期的各个阶段 320 |
产品种类、产品形式和品牌生命周期 321 | 产品生命周期的其他形态 321 | 国际
产品生命周期 324
在产品生命周期中的营销战略 325 | 引入阶段 325 | 成长阶段 328 | 成熟阶段
329 | 衰退阶段 333 | 产品生命周期概念的归纳和评论 336
市场演进 338 | 市场演进的各个阶段 338 | 关于属性竞争的动态分析 341
小结 342
观念应用 343

第13章 为市场领先者、挑战者、追随者和补缺者设计营销战略 346

市场领先者战略 347 | 扩大总市场 348 | 保护市场份额 349 | 扩大市场份额 355
| 两个案例研究: 宝洁和卡特彼拉 358
市场挑战者战略 360 | 确定战略目标和竞争对手 361 | 选择一个进攻战略 361 |

- 选择特定的进攻战略 366
- 市场追随者战略 367
- 市场补缺者战略 368 | 补缺专业化 370
- 小结 372
- 观念应用 372

第14章 设计和管理全球营销战略 375

- 关于是否进入国外市场的决策 377
- 关于进入哪些市场的决策 377
- 关于如何进入该市场的决策 381 | 间接出口 381 | 直接出口 382 | 许可证贸易 383 | 合资企业 384 | 直接投资 385 | 国际化进程 385
- 关于营销方案的决策 386 | 产品 387 | 促销 389 | 价格 390 | 地点(分销渠道) 391
- 关于营销组织的决策 394 | 出口部 394 | 国际事业部 394 | 全球组织 395
- 小结 396
- 观念应用 397

第4篇 计划营销方案

第15章 管理产品线、品牌和包装 401

- 什么是产品? 402 | 产品的五个层次 402 | 产品层级 403 | 产品分类 404
- 产品组合决策 407
- 产品线决策 408 | 产品线分析 409 | 产品线长度 410 | 产品线现代化 413 | 产品线特色化 414 | 产品线削减 414
- 品牌决策 415 | 什么是品牌? 415 | 品牌权益的观念和测量 416 | 在品牌化中的挑战 418 | 品牌再定位决策 428
- 包装和标签决策 429 | 包装 429 | 标签 431
- 小结 432
- 观念应用 433

第16章 管理服务业和产品支持服务 435

- 服务的性质和分类 436
- 服务的特点及其营销含义 438 | 无形性 438 | 不可分离性 439 | 可变性 439 | 易消失性 440
- 服务公司的营销战略 441 | 管理差别化 444 | 管理服务质量 445 | 管理生产率 451

管理产品支持服务 452 | 售后服务战略 454

小结 456

观念应用 456

第17章 设计定价战略与方案 460

制定价格 461 | 选择定价目标 463 | 确定需求 464 | 估计成本 466 | 分析竞争者成本、价格和提供物 469 | 选择定价方法 469 | 选定最终价格 476

修订价格 477 | 地理定价(现金、对销贸易和易货贸易) 477 | 价格折扣和折让 478 | 促销定价 479 | 差别定价 480 | 产品组合定价 481

发动价格变更和对它的反应 483 | 发动降价 483 | 发动提价 485 | 价格变化的反应 487 | 对竞争者价格变化的反应 488

小结 490

观念应用 490

第18章 选择和管理营销渠道 495

营销渠道是什么? 496 | 为什么要利用营销中间机构? 497 | 渠道的功能和流程 498 | 渠道级数 499 | 服务领域的渠道 500

渠道设计决策 502 | 分析顾客需要的服务产出水平 502 | 建立渠道目标和限制因素 503 | 识别主要的渠道选择方案 504 | 对主要的渠道方案进行评估 506

渠道管理决策 508 | 选择渠道成员 508 | 激励渠道成员 509 | 评价渠道成员 512 | 渠道改进安排 512

渠道动态 514 | 垂直营销系统 514 | 水平营销系统 516 | 多渠道营销系统 516 | 在同一渠道中各个公司的作用 518

渠道的合作、冲突和竞争 518 | 冲突和竞争的类型 518 | 渠道冲突的原因 520 | 渠道冲突的管理 521 | 在渠道关系中的法律和道德问题 522

小结 523

观念应用 523

第19章 管理零售、批发和市场后勤 526

零售 526 | 零售商的类型 527 | 零售商营销决策 534 | 零售业的发展趋势 541

批发 545 | 批发商的发展和类型 545 | 批发商营销决策 548 | 批发业的发展趋势 549

市场后勤 550 | 市场后勤目标 553 | 市场后勤决策 555 | 关于市场后勤的组织教训 557

小结 558

观念应用 559

第20章 设计和管理整合营销传播 562

传播过程的观点 563

开发有效传播 565 | 确定目标受众 565 | 确定传播目标 568 | 设计信息 570 | 选择传播渠道 573 | 编制总促销预算 576 | 促销组合决策 578 | 衡量促销结果 585 | 管理和协调整合营销传播 585

小结 587

观念应用 588

第21章 管理广告、销售促进和公共关系 591

开发和管理广告计划 591 | 确定广告目标 592 | 广告预算决策 594 | 广告信息选择 595 | 媒体决策 603 | 评价广告效果 611

销售促进 615 | 销售促进的迅速发展 615 | 销售促进的目的 616 | 销售促进的主要决策 617

公共关系 625 | 营销公关的主要决策 626

小结 632

观念应用 632

第22章 管理销售队伍 635

销售队伍的设计 636 | 销售队伍目标 636 | 销售队伍战略 638 | 销售队伍结构 639 | 销售队伍规模 642 | 销售队伍报酬 642

销售队伍的管理 644 | 招聘和挑选销售代表 644 | 销售代表的培训 645 | 销售代表的监督 646 | 销售代表的激励 649 | 销售代表的评价 651

人员推销的原则 654 | 推销技术 654 | 谈判 657 | 关系营销 660

小结 662

观念应用 663

第23章 管理直接营销和网上营销 665

直接营销的成长和益处 666 | 直接营销和电子购买的发展 666 | 直接营销的益处 668

顾客数据库和直接营销 669

直接营销的主要渠道 672 | 面对面推销 672 | 直接邮寄营销 672 | 目录营销 675 | 电讯营销 676 | 电视与其他主要媒体的直复营销 676 | 购物亭营销 677 | 网上渠道 677

21世纪的营销: 网上营销 677 | 网上营销的益处 678 | 网上营销渠道 678

整合直接营销的增长使用 681

使用直接营销中的公共和道德问题 683

小结 684

观念应用 685

第5篇 管理营销努力

第24章 组织、执行、评价和控制营销活动 689

公司组织 689

营销组织 690 | 营销部门的演进 690 | 组织营销部门的方法 693 | 营销与其他部门的关系 701 | 建立全公司营销导向的战略 705

营销执行 708

控制营销活动 709 | 年度计划控制 710 | 盈利能力控制 715 | 效率控制 719 | 战略控制 721

小结 730

观念应用 730

技术性附录

附录1 营销资源有效分配理论 737

附录2 预测未来需求的统计方法 746

译校后记 750

专论摘要目录

营销卓见

在营销管理的中最新研究和新观点

1	银行营销缓慢认识的五个阶段	29
2	罗伯梅特:家用小商品生产大师,营销大师	53
4	营销调研者向传统的营销智慧挑战	117
5	费思·波普康所提出的经济十大趋势	138
6	对拉美人、黑人和老年人的营销	161
	如何识别生活方式	169
7	精益生产改变了业务购买的面貌	197
8	定点赶超是怎样改进竞争绩效的	219
9	在经济缓慢发展的市场中寻找顾客	243
10	涡轮营销:用快速反应时间作为竞争工具	269
11	里斯和屈劳特的“定位”观念	275
12	预测产品生命周期的形态和持续期	322
	突破成熟产品的综合措施	332
13	防守战略	351
	挤占已占领市场的战略	371
14	全球标准化还是适应化?	386
	世界营销冠军:日本人	392
15	在名称中有什么?亿万金元	420
	全球品牌应推出多远?	425
16	为利润销售服务	437
	用提供担保来促销	453
17	分析在经济衰退时期可供公司选择的营销组合	484
18	银行热衷于开设新渠道:家庭银行	505
	把工业分销商变为业务伙伴	511
	在产品生命周期不同阶段改变营销渠道	513
	在消费包装商品行业中的垂直渠道冲突	519
	多渠道营销的弱点:在IBM公司的渠道冲突	521
19	特许经营热	533
	超级零售商春风得意	543
20	在全球广告和促销中的某些力量	571

开发口碑参考渠道来建立业务	575
公司怎样安排它们的促销预算?	579
21 广告代理商是如何工作的?	597
把名人效应作为一种战略	600
公关闪电战: 微软推出视窗 95	627
22 大客户的管理——它是什么和怎样工作?	641
有原则的讨价还价谈判方法	659
在什么时间和怎样应用关系营销	662
23 数据库的数据是从哪里来的?	670
整合营销中的“最大化营销”模型	682

展望 2000 年

展望 21 世纪的营销和营销管理

1 在万维网上捕捉消费者	8
3 陌生的伙伴: 通过战略联盟实行全球发展	80
4 神经网络和人工智能信息进入营销领域	121
5 营销中的虚拟现实	148
7 增加价值的价值	203
8 光盘与网上服务: 使全球信息唾手可得	222
11 在新产品开发中使用电脑辅助设计、制造和三维系统	303
14 最后的市场边缘: 中国、越南和古巴	379
18 银行的网上服务	501
21 跟上新的广告媒体	606
22 销售人员运用销售自动化而业绩迅猛上升	648

营销备忘录

给营销经理们的提示、常规意见和战略参考

2 在顾客流失时提几个问题	44
追求全面质量营销战略	52
3 优势/劣势绩效分析检查表	77
7 在销售交谈中怎样正确提问	201
8 用游击式的营销调研智胜竞争者	223
10 布朗的10个好设计原则	267
12 产品长盛不衰的5个步骤	336
13 商战的好处	365
14 充分利用贸易展览会	383
15 产品线扩展的底线	426

16	超越顾客的最高愿望: 服务营销自查要点	446
17	如何使提价不引起公愤	486
19	高绩效批发分销商的战略	549
20	整合营销传播检查表	586
21	直接营销 + 公关 = 一个整合营销成功的例子	631
23	数据库营销者犯的6个错误	672
24	审计: 公司各部门的特征确实是顾客驱动	705
	营销效益等级评核表	721

开发口碑参考渠道来建立业务	575
公司怎样安排它们的促销预算?	579
21 广告代理商是如何工作的?	597
把名人效应作为一种战略	600
公关闪电战: 微软推出视窗 95	627
22 大客户的管理——它是什么和怎样工作?	641
有原则的讨价还价谈判方法	659
在什么时间和怎样应用关系营销	662
23 数据库的数据是从哪里来的?	670
整合营销中的“最大化营销”模型	682

展望 2000 年

展望 21 世纪的营销和营销管理

1 在万维网上捕捉消费者	8
3 陌生的伙伴: 通过战略联盟实行全球发展	80
4 神经网络和人工智能信息进入营销领域	121
5 营销中的虚拟现实	148
7 增加价值的价值	203
8 光盘与网上服务: 使全球信息唾手可得	222
11 在新产品开发中使用电脑辅助设计、制造和三维系统	303
14 最后的市場边缘: 中国、越南和古巴	379
18 银行的网上服务	501
21 跟上新的广告媒体	606
22 销售人员运用销售自动化而业绩迅猛上升	648

营销备忘录

给营销经理们的提示、常规意见和战略参考

2 在顾客流失时提几个问题	44
追求全面质量营销战略	52
3 优势 / 劣势绩效分析检查表	77
7 在销售交谈中怎样正确提问	201
8 用游击式的营销调研智胜竞争者	223
10 布朗的 10 个好设计原则	267
12 产品长盛不衰的 5 个步骤	336
13 商战的好处	365
14 充分利用贸易展览会	383
15 产品线扩展的底线	426

第 1 篇

1

认识营销管理

第1章 评价营销在组织行为 中的关键作用

市场营销是如此基本,以致不能把它看成是一个单独的功能。从它的最终结果来看,也就是从顾客的观点来看,市场营销是整个企业活动……企业的成功不是由生产者而是由顾客决定的。

彼得·杜拉克

市场营销由一个公司自身适应它的环境的全部活动所组成——创造性和盈利能力。

雷·高利

市场营销工作是把社会需要转化为有盈利的机会。

佚名

迅速变化的形势往往使企业经营在昨天取胜的原则在今天变为陈旧。在20年代,亨利·福特在汽车购买者开始争相要求汽车多样化时,继续生产黑色的福特T型汽车。通用汽车公司对此作出反应并胜过了福特。以后在50年代,当顾客要求小型汽车时,通用汽车公司却继续生产大型的汽车——而德国的大众汽车公司和日本人开始注意到这种呼声。此后在80年代,客户提出质量要求,日本人对此作出反应并提供更好的汽车。

本世纪90年代末的挑战是什么呢?随着冷战的结束,公司和国家正面临着日益增长的全球竞争、严重的收入差距、环境恶化、对基础设施的疏忽、经济萧条、劳工的技术低下,以及其他许多经济、政治和社会问题。

然而,这些问题虽然是挑战,但它们也是机会。好消息是全球市场化意味着商品与服务得到一个更大的市场。坏消息是它将面临更多数量的竞争者。环境恶化为