

当代全美 **MBA** 经典教材书系 (英文原版)  
北大光华管理学院 IMBA、MBA 推荐用书  
培生教育出版集团精选教材系列

# 营销管理 架构

第 **1** 版

Philip Kotler / 著

A Framework  
for Marketing  
Management

北京大学出版社  
<http://www.pup.com.cn>  
<http://www.digishop.com.cn>  
培生教育出版集团  
Pearson Education  
<http://www.prenhall.com>



Prentice  
Hall

# A Framework for Marketing Management

第 1 版

营销管理  
架构

Prentice  
Hall

Philip Kotler / 著

*Northwestern University*

北京大学出版社

<http://www.pup.com.cn>

<http://www.digishop.com.cn>

培生教育出版集团

Pearson Education

<http://www.prenhall.com>



北京大学出版社——数字经实公司

地址:北京市海淀区海淀路 165 号凤凰会馆 212 室

邮编:100080

电话:(010)62510341

传真:(010)62510340

E-mail: digishop@263. net

培生教育出版集团北京代表处

(Pearson Education Beijing Office)

电话:8610-68916659/68917488

传真:8610-68917499

E-mail: service@pearsoned. com. cn

北京市版权局著作权合同登记图字:01-2001-5420 号

图书在版编目(CIP)数据

营销管理架构/(美)科特勒(Kotler,P.)著.一影印本.一北京:北京大学出版社,2002.1

(当代全美 MBA 经典教材书系)

ISBN 7-301-05431-9

I. 营... II. 科... III. 企业管理—市场营销学—研究生—教材—英文 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 094920 号

English reprint edition copyright © 2002 by PEARSON EDUCATION NORTH ASIA LIMITED and PEKING UNIVERSITY PRESS (Original English language title from Proprietor's edition of the Work).

Original English language title:

A Framework for Marketing Management, 1th ed. by Philip Kotler

Copyright © 2001 by Prentice Hall, Inc.

All Rights Reserved.

Published by arrangement with the original publisher, Prentice Hall, Inc., a Pearson Education Company.

This edition is authorized for sale only in People's Republic of China (excluding the Special Administrative Region of Hong Kong and Macao).

丛书策划:彭松建 金娟萍 林君秀 张芳

书 名:营销管理架构(第1版)

著作责任者:Philip Kotler

责任编辑:林君秀 张慧欣

标准书号:7-301-05431-9/F.0488

出版发行:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址:www.pup.com.cn 电子信箱:zpup@pup.pku.edu.cn

电 话:出版部 62752015 发行部 62754140 编辑部 62752027

排 版 者:北京天宇盛业文化信息咨询有限公司

印 刷 者:山东新华印刷厂临沂厂

经 销 者:新华书店

850 毫米×1168 毫米 16 开本 23.625 印张 477 千字

2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~3000 册

定 价:38.00 元

版权所有,翻印必究。

本书封面贴有 Pearson Education 出版集团激光防伪标签,无标签者不得销售。

## 学术委员会

主任：厉以宁

副主任：张维迎

委员(按姓氏笔划)：

于鸿君	王立彦	王建国	王其文
朱善利	厉以宁	刘 力	邹恒甫
张国有	张维迎	陆正飞	周春生
林君秀	武常歧	徐信忠	梁钧平
梁鸿飞	徐淑英	涂 平	符 丹
曹凤岐			

## ·院长寄语·

北京大学光华管理学院秉承北大悠久的人文传统、深邃的学术思想和深厚的文化底蕴,经过多年努力,目前已经站在中国经济发展与企业管理研究的前列,以向社会提供具有国际水准的管理教育为己任,并致力于帮助国有企业、混合所有制企业和民营企业实现经营管理的现代化,以适应经济全球化趋势。

光华 MBA 项目旨在为那些有才华的学员提供国际水准的管理教育,为工商界培养熟悉现代管理理念、原理和技巧的高级经营管理人才,使我们的 MBA 项目成为企业发展致富之源,为学员创造迅速成长和充分发挥优势的条件和机会。

为了适应现代人才需求模式和建立中国的一流商学院,北京大学光华管理学院正在推出国际 MBA“双语双学位”培养方案;同时,为了配合北大 MBA 教育工作的展开,光华管理学院与北大出版社联合推出本套《当代全美 MBA 经典教材书系(英文原版)》,并向国内各兄弟院校及工商界人士推荐本套丛书。相信我们这些尝试将会得到社会的支持。而社会对我们的支持,一定会使光华 MBA 项目越办越好,越办越有特色。

北京大学光华管理学院院长

厉以宁

## 出版者序言

2001年12月10日中国加入了世界贸易组织,从此,中国将进一步加大与世界各国的政治、经济、文化各方面的交流与合作,这一切都注定中国将在未来世界经济发展中书写重要的一笔。

然而,中国经济的发展正面临着前所未有的人才考验,在许多领域都面临着人才匮乏的现象,特别是了解国际贸易规则、能够适应国际竞争需要的国际管理人才,更是中国在未来国际竞争中所必需的人才。因此,制定和实施人才战略,培养并造就大批优秀人才,是我们在新一轮国际竞争中赢得主动的关键。

工商管理硕士(MBA),1910年首创于美国哈佛大学,随后MBA历经百年风雨不断完善,取得了令世人瞩目的成绩。如今,美国MBA教育已经为世界企业界所熟知,受到社会的广泛承认和高度评价。中国的MBA教育虽起步较晚,但在过去10年里,中国的MBA教育事业发展非常迅速,也取得了相当显著的成绩。现在国内已经有50多所高等院校可以授予MBA学位,为社会培养了3000多名MBA毕业生,并有在读学员2万多人。

目前,国内的MBA教育市场呈现一片繁荣景象,但繁荣的背后却隐藏着种种亟待解决的问题。其中很大一部分问题的成因是因为目前我国高校使用的教材内容陈旧,与国外名校的名牌教材差距较大,在教学内容、体系上也缺乏与一流大学的沟通。为适应经济全球化,国家教育管理部门曾要求各高校大力推广使用外语讲授公共课和专业课,特别是在我国加入WTO后急需的上百万人才中,对MBA人员的需求更是占1/3之多,所以,大力开展双语教学,适当引进和借鉴国外名牌大学的原版教材,是加快中国MBA教育步伐,使之走向国际化的一条捷径。

目前,国内市场上国外引进版教材也是新旧好坏参差不齐,这就需要读者进行仔细的甄别。对于国外原版教材的使用,在这里我们要提几点看法。国外每年出版的教材多达几万种,如果不了解国外的教材市场,不了解国外原版教材的品质就可能找不到真正适合教学和学习的好的教材。对于不太了解外版教材的国内读者来说,选择教材要把握以下几点,即:选择国外最新出版的书;选择名校、名作者的书;选择再版多次并且非常流行的书。综合以上几点来看,目前国内市场上真正出新、出好、出精的MBA教材还是不多的。

北京大学出版社推出的《当代全美MBA经典教材书系(英文原版)》弥补了国内MBA教材市场的缺憾,给国内MBA教材市场注入了一股新鲜的血液。全套丛书共由22本书组成,覆盖了北京大学MBA的全部主修课程,包括:经济学、管理学、营销学、战略管理、管理信息系统、运作管理、人力资源管理、商务沟通、国际金融、金融管理、决策分析、货币银行学、会计学等。另外在十几门主课的基础上又增加了几门高级选修课程,包括:国际会计学、组织行为学、投资学、商务学、财务报表解析、管理会计、管理沟通、商业伦理学、企业家精神等。

本套丛书的筛选大体上本着以上所提到的几点原则,即,(1)出“新”。克服以往教材知识陈旧、落后的弊端,大部分教材的出版年限都选择在2002年,与国外原版书同步出版。(2)出“好”。本套丛书收入了美国哈佛大学、斯坦福大学、麻省理工学院等著名院校所采用的教材,如:《管理学》、《营销管理》、《管理信息系统》、《管理人力资源》、《财务会计》、《管理会计》、《面向管理的数量分析》等;本套丛书收入著名学术界宗师包括斯蒂芬·罗宾斯(《管理学基础》)、菲利



普·科特勒(《营销管理架构》)、查尔斯·亨格瑞(《财务会计》)、威廉·鲍莫尔(《经济学:理论、方针和政策》)等人的学术巨著。(3)出“精”。大多数教材都是再版多次,经过不断的修改和完善而成的,如:再版5次的《卓越的商务沟通》、《现代投资理论》、《商业伦理:概念和案例》等;再版6次的《货币、银行和金融市场经济学》、《商务学》、《财务报表解析》等;再版7次的《面向管理的数量分析》等;再版8次的《经济学:理论、方针和政策》、《财务会计》、《管理信息系统》等;甚至还有再版12次的《金融管理与政策》、《管理会计》。本丛书中每一本书的选择都依据该书旧的版本,或作者过去同类书籍的销售情况,选择居于该领域销售排行榜首位的教材。

本套《当代全美 MBA 经典教材书系(英文原版)》集合了美国经济学界和管理学界各个学科领域专家的权威巨著,该丛书经过北京大学光华管理学院及其他著名高校的知名学者的精心选编,包括了大量精深的理论指导和丰富的教学案例,真正称得上是一套优中选精的丛书。

## 致谢

本套教材是我社与国外一流专业出版公司合作出版的,是从大量外版教材中选出的最优秀的一部分。在选书的过程中我们得到了很多专家学者的支持和帮助,可以说每一本书都经过处于教学一线的专家、学者们的精心审定,北京大学出版社英文影印版教材的顺利出版离不开他们的无私帮助,在此,我们将对审读并对本套图书提出过宝贵意见的老教师们表示衷心的感谢,他们是:

北京大学光华管理学院:符国群、李东、梁钧平、陆正飞、王建国、王其文、杨岳全、于鸿君、张国有、张圣平、张志学、朱善利(按拼音排序)

中央财经大学会计系:孟焰

本套丛书的顺利出版还得到了培生教育集团(Pearson Education)北京代表处、汤姆森学习集团(Thomson Learning)北京代表处的大力支持,对他们的付出我们也非常感谢。

## 教辅材料说明

教材,顾名思义教学之材料,它和普通的书籍有一个很大的区别,就是必须以“方便教授教学”为主。所以,好的教材更需有完备的教学辅助材料相匹配,且每一本教材都要有教辅材料,只有配备了齐全的辅助材料才能称其为完整的教材。北京大学出版社的《当代全美 MBA 经典教材书系(英文原版)》系我社获全球最大的教育出版集团,美国培生教育集团(Pearson Education Group)独家授权之英文影印版本。Pearson Education 旗下的国际知名教育图书出版公司 Prentice Hall/Addison Wesley/Longman,以其高品质的经济类出版物,已成为全美乃至全球高校采用率最高的教材,享誉全球教育界、工商界。我社在选择此套教材的过程中,尽量选择教辅材料齐全的教材,这些教辅材料包括:教学指导用书、教学提纲、测试题、解答题、课堂演示文稿等,以书、幻灯片(Powerpoint Mesentation)、Disk、CD、CD-ROM 等形式出现。我社特获权独家复制以上材料,并向采用该书的教师免费赠送。同时,这些材料还可通过访问培生教育集团相关站点:<http://www.prenhall.com>、<http://www.pearsoned.com>、<http://www.aw.com> 或国内站点:<http://www.digishop.com.cn> 免费下载。

欲获得相关教辅材料的教师烦请填写后面的《教辅资料支持表》,以确保此教辅材料仅为教师获得。



## 出版声明

本套丛书是对国外原版教材的直接影印,由于各个国家政治、经济、文化背景的不同,原作者所持观点还请广大读者在阅读过程中加以分析和鉴别。我们希望本套丛书的出版能够促进中外文化交流,加快国内经济管理专业教学的发展,为中国经济走向世界做出一份贡献。

我们欢迎所有关心中国 MBA 教育的专家学者对我们的工作进行指导,欢迎每一位读者给我们提出宝贵的意见和建议。

北京大学出版社

数字经实公司

2002 年 1 月

## 内 容 简 介

《营销管理架构》第1版,是科特勒营销管理教材的基础部分,即《营销管理》第10版的精编版。本书对那些需要讲解营销领域最新理论的权威教材、但却不想利用太多课时的教授们尤其有用。本书介绍了营销管理方面的主要理论,每一章都有一个小结总括全章内容。本书虽然是根据《营销管理》压缩改编的,案例的内容和数量都有所缩减,但涵盖的范围却没有因此而减小。

本书经过综合整理内容更加简洁。它涵盖了营销管理的所有要素,包括:市场分析、发展战略、传递并管理营销方案等,并保留了原版教材的所有优点:管理决策、分析方法、理论基础、全面适用性、广泛性等。它在案例模拟教学方面留下了很大的余地,读者可以根据自己的需要略加改变。本书将CD-ROM模拟、案例、互联网活动进行整合,为课堂教学提供了更大的灵活性。

**适用性:**适用于MBA学生以及本科生和研究生的营销管理和营销战略课程,也可作为各企业、公司管理人员的培训教材和参考书。

**畅销性:**本书作者菲利普·科特勒是现代营销学大师,他的著作有二十余种语言的版本,销售量超过300万册,本书被美国西北大学、斯坦福大学、麻省理工等著名大学采用为教材。全球有58个国家将科特勒的著作视为营销学宝典。


## 作者简介

菲利普·科特勒(Philip Kotler)

菲利普·科特勒被公认为是现代营销学之父,多次获得美国国家级勋章和褒奖,他见证了美国 40 年来经济起伏坎坷、衰落跌宕、繁荣兴旺的历史,从而成就了完整的营销理论,培养了一代又一代美国大型公司的企业家。在美国超大型跨国企业的成长中,科特勒教授做出了巨大的贡献。

他是美国西北大学凯洛格管理研究生院的杰出国际营销学教授,曾获得芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工学院经济学博士学位,也曾任在哈佛大学从事数学方面的博士后和在芝加哥大学从事行为科学方面的博士后工作。他所撰写的营销书籍有 20 多种语言的版本,销售量超过 300 万册。全球有 58 个国家将这些著作视为营销学的宝典。

当代全美**MBA**经典教材书系（英文原版）  
北大光华管理学院 IMBA、MBA推荐用书  
培生教育出版集团精选教材系列

- 
- 主 编：张维迎 北京大学光华管理学院副院长，教授  
副主编：王建国 北京大学光华管理学院院长助理  
MBA项目主管，教授  
彭松建 北京大学出版社社长，教授

# Preface

**A** *Framework for Marketing Management* is a significantly shorter version of *Marketing Management*, Tenth Edition, a classic in the discipline. It will appeal to those professors who want an authoritative account of what is going on in the field of marketing management yet want a text that is short enough to let them spend more class time on such things as cases and simulations.

*A Framework for Marketing Management* retains all of the strengths of the larger book.

1. *A managerial orientation.* This book focuses on the major decisions that marketing managers and top management face in their efforts to harmonize the organization's objectives, capabilities, and resources with marketplace needs and opportunities.
2. *An analytical approach.* This book presents a framework for analyzing recurrent problems in marketing management. Cases and examples illustrate effective marketing principles, strategies, and practices.
3. *A basic disciplines perspective.* This book draws on the rich findings of various scientific disciplines—economics, behavioral science, management theory, and mathematics—for fundamental concepts and tools.
4. *Universal applications.* This book applies marketing thinking to the complete spectrum of marketing: products and services, consumer and business markets, profit and non-profit organizations, domestic and foreign companies, small and large firms, manufacturing and intermediary businesses, and low- and high-tech industries.
5. *Comprehensive and balanced coverage.* This book covers all the topics an informed marketing manager needs to understand: it covers the major issues in strategic, tactical, and administrative marketing.

*A Framework for Marketing Management* was designed to provide the major concepts of marketing management in a concise way. Each chapter ends with an executive summary. Boxed material from the larger parent text has been either excised or incorporated into the text. Examples necessarily are shorter or less numerous, but still broad in scope.

The brevity of *A Framework for Marketing Management* gives instructors the flexibility to add cases and simulations in class, if they want to do this. Featured in-class supplements include the following.

## MARKETING PLAN PRO

This highly rated software is totally interactive, featuring ten sample marketing plans, excellent help, customizable charts, and professional-looking color printouts. The plan wizards enable you to easily customize your marketing plan to fit your marketing needs. You then follow the clearly outlined steps—define, plan, budget, forecast, track, and measure—to progress from strategy to implementation. Click to print and your text, spreadsheet, and charts come together to create a powerful marketing plan. Available shrinkwrapped with the text for an additional \$10.00.

## PHOTOWARS CD-ROM

PhotoWars is a brand-new simulation by Mohan Sawhney and Raj Malhotra, together with PowerSim and Arthur Andersen. It provides a software-based learning environment to help users improve their skills for navigating in high-change digital markets. PhotoWars is designed to be an "action learning" exercise where students will learn concepts and apply what they learn based on the Digistrat management framework. The PhotoWars environment allows repeated plays and provides instant feedback by employing powerful system dynamics models based on a PowerSim simulation software engine. This allows managers to learn by doing, and to learn by failing safely. Observing and experimenting with such interactions allows the user to grasp the model's structure. Available at a nominal cost, PhotoWars can be assigned outside of class or incorporated into two- to three-class sessions.

## CUSTOM CASES

Choose from an extensive and growing database of diverse, high-quality cases to best suit your course curriculum. For more information, please contact your Prentice Hall sales representative.

*A Framework for Marketing Management* is accompanied by a full supplement package.

- A comprehensive, extensively revised Instructor's Resource Manual includes chapter summary overviews, key teaching objectives, answers to all end-of-chapter application exercises, supplementary resource suggestions, exercises, and transparency lecture notes. Detailed lecture outlines integrate video material and transparency notes. Portions of the manual may be downloaded as an electronic file from the Prentice Hall Web site at [www.prenhall.com/kotler](http://www.prenhall.com/kotler).
- The Test Item File, prepared by Andrew Yap, contains over 1,500 multiple-choice, true/false, and essay questions. Each question is rated by level of difficulty and includes a text section reference. In electronic format, it is available in Mac and Windows in Prentice Hall Test Manager; it is also available in print. Instructors without access to computers can use Prentice Hall's complimentary test preparation service. Just call 1-800-842-2958 and tell the customer service representative which questions from the test item file you want on the test. A ready-to-administer test will be faxed to you within 24 hours.
- PowerPoint Presentations, 10 to 20 slides per chapter, highlight key concepts. Each transparency is accompanied by a full page of teaching notes that include relevant key terms and discussion points from the chapters as well as additional material from supplementary sources. The electronic transparencies may be downloaded as an electronic file from the Prentice Hall Web site at [www.prenhall.com/kotler](http://www.prenhall.com/kotler).
- Broadcast television and marketing education have joined forces to create the most exciting and valuable video series ever produced for business education: **ON LOCATION! Custom Case Videos for Marketing**. Each of the 6- to 8-minute **ON LOCATION!** clips is issue oriented and holds students' attention by linking video to all the major conceptual elements of the text. Each clip weaves facilities, advertisements, product shots, text illustrations, and interviews with marketing managers and customers. With **ON LOCATION!** you can take your class on these marketing field trips without leaving the classroom. The videos available include House of Blues, Kodak, Levi's, NASCAR, Sputnik, Forum Shops, the WNBA, Yahoo!, Ericsson, the *Blair Witch Project*, and the U.S. Military Academy at West Point.

## CW/PHLIP

Keep your course updated throughout the year with the most advanced and text-specific site available on the Web today! Developed by professors for professors and their students, this is a content-rich, multidisciplinary business Web site updated every two weeks by the CW/PHLIP Team of 40 Ph.D. professors. This resource is available at no extra cost to professors and students. Our Web site has been vastly improved to include electronic study guides for students, additional Internet exercises and links for students, and a complete array of teaching material including downloadable versions of many components. (Try syllabus builder to plan your course!) Go as fast as you can to [www.prenhall.com/phlip](http://www.prenhall.com/phlip) to preview this fantastic resource!

## WEBCT

### What is a Business Publishing WebCT course?

A full featured, Internet-based, complete course management and distance learning solution. Instructors with little or no technical experience can use a point-and-click navigation system to design their own on-line course components, including setting up a course calendar, quizzes, assignments, lectures, and self-paced study help.

### Who developed the courses, and what are their backgrounds?

These courses were developed by educators for educators. The same team that developed our feature-rich Web sites hired 40 experienced college professors to produce our WebCT courses in teams of three.

### Pricing

\$12 as a shrink-wrap with a Prentice Hall text. This includes the price of a site license for WebCT.

### How do you place an order?

The student purchases a package consisting of the text plus the access code (PIN) at the bookstore. The instructor receives the content cartridge and the WebCT program, which is downloaded to the school's server.

For more information on any of these ancillaries, please speak to your Prentice Hall sales representative or visit the Kotler *Framework for Marketing Management* Web site at: [www.prenhall.com/kotler](http://www.prenhall.com/kotler).

## ACKNOWLEDGMENTS

This concise edition of *Marketing Management* bears the imprint of many people who have contributed to editions of *Marketing Management*. Marian Wood is owed the gratitude and credit for editing and developing this shorter version and her painstaking efforts in working on *Framework* are gratefully acknowledged. In addition, the authors of the supplements for both *Marketing Management* and *A Framework for Marketing Management* have provided a comprehensive set of teaching materials; for *Marketing Management*, Tenth Edition, we extend our thanks to Betty Pritchett, Eric Karson, and Dale N. Shook. For *Framework*, we thank Andrew Yap, Craig A. Hollingshead, Barbara R. Oates, and Jimidene Murphey.

Philip Kotler  
S. C. Johnson Distinguished Professor of International Marketing  
J. L. Kellogg Graduate School of Management  
Northwestern University  
Evanston, Illinois  
May 2000





# 简 明 目 录

前言 .....	xv
<b>第一部分 营销管理的含义 .....</b>	<b>1</b>
第一章 21 世纪的营销概念 .....	1
第二章 消费价值、消费者满意和消费者信誉 .....	19
第三章 通过战略计划的制定、实施与控制赢得市场 .....	39
<b>第二部分 市场机会分析 .....</b>	<b>63</b>
第四章 市场、市场需求以及市场环境的定义 .....	63
第五章 消费者市场及购买者行为分析 .....	87
第六章 组织市场及购买者行为分析 .....	107
第七章 竞争策略 .....	123
第八章 市场细分化及目标市场选择 .....	143
<b>第三部分 制定营销策略 .....</b>	<b>161</b>
第九章 新产品开发、产品差异化以及产品定位 .....	161
第十章 产品线和品牌管理 .....	183
第十一章 服务管理 .....	199
第十二章 定价策略 .....	215
<b>第四部分 营销渠道管理 .....</b>	<b>235</b>
第十三章 营销渠道的选择和管理 .....	235
第十四章 零售商、批发商和售后服务的管理 .....	253
第十五章 营销宣传报道策略的制定和管理 .....	271
第十六章 推销策略管理 .....	299
第十七章 直接营销和网络营销的管理 .....	317
词汇表 .....	333
索引 .....	337

# Brief Contents

PREFACE    XV

## PART I UNDERSTANDING MARKETING MANAGEMENT    1

1. Marketing in the Twenty-First Century    1
2. Building Customer Satisfaction, Value, and Retention    19
3. Winning Markets Through Strategic Planning, Implementation, and Control    39

## PART II ANALYZING MARKETING OPPORTUNITIES    63

4. Understanding Markets, Market Demand, and the Marketing Environment    63
5. Analyzing Consumer Markets and Buyer Behavior    87
6. Analyzing Business Markets and Buyer Behavior    107
7. Dealing with the Competition    123
8. Identifying Market Segments and Selecting Target Markets    143

## PART III MAKING MARKETING DECISIONS    161

9. Developing, Differentiating, and Positioning Products Through the Life Cycle    161
10. Managing Product Lines and Brands    183
11. Designing and Managing Services    199
12. Designing Pricing Strategies and Programs    215

## PART IV MANAGING AND DELIVERING MARKETING PROGRAMS    235

13. Selecting and Managing Marketing Channels    235
14. Managing Retailing, Wholesaling, and Market Logistics    253
15. Designing and Managing Integrated Marketing Communications    271
16. Managing the Sales Force    299
17. Managing Direct and On-Line Marketing    317

GLOSSARY    333

INDEX    337