

P rinciples of Marketing (Eleventh Edition)

市场营销 原理

第 11 版

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

郭国庆 钱明辉 陈栋 袁宏福

译

(美)

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

著

市场营销 原理

第 11 版

郭国庆 钱明辉 陈栋 袁宏福

译

Principles of Marketing (Eleventh Edition)

清华大学出版社

北 京

EISBN: 0-13-146918-5

Simplified Chinese edition copyright © 2007 by PEARSON EDUCATION ASIA LIMITED and TSINGHUA UNIVERSITY PRESS.

Original English language title from Proprietor's edition of the Work.

Original English language title: Principles of Marketing, 11th ed. By Philip Kotler, Gary Armstrong, Copyright © 2006

All Rights Reserved.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.

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

本书中文简体翻译版由 Pearson 授权给清华大学出版社在中国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区)出版发行。

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2006-4344

本书封面贴有培生教育出版集团激光防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销原理: 第11版/(美)科特勒(Kotler, P.), (美)阿姆斯特朗(Armstrong, G.)著; 郭国庆等译. —北京: 清华大学出版社, 2007.5

(工商管理优秀教材译丛·营销学系列)

书名原文: Principles of Marketing, 11e

ISBN 978-7-302-14636-0

I. 市… II. ①科… ②阿… ③郭… III. 市场营销学—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 018405 号

责任编辑: 江 娅

责任校对: 宋玉莲

责任印制: 王秀菊

出版发行: 清华大学出版社 地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编: 100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机: 010-62770175 邮购热线: 010-62786544

投稿咨询: 010-62772015 客户服务: 010-62776969

印 刷 者: 清华大学印刷厂

装 订 者: 三河市金元印装有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×260 印 张: 41.5 插页: 2 字 数: 1008 千字

版 次: 2007 年 5 月第 1 版 印 次: 2007 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 1~5000

定 价: 69.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话: (010)62770177 转 3103 产品编号: 019367-01

《营销管理》（第3版）

A Framework for Marketing Management

Philip Kotler Kevin Lane Keller 著

《市场营销原理》（第11版）

Principles of Marketing

Philip Kotler Gary Armstrong 著

《全球营销管理》（第7版）

Global Marketing Management

Warren J. Keegan 著

《定价策略与技巧》（第3版）

Strategy and Tactics of Pricing

Thomas T. Nagle 等著

《营销调研精要》（第2版）

Essentials of Marketing Research

William G. Zikmund 著

《市场营销：案例和概念》（第2版）

The Marketing Casebook: Cases and Concepts

Sally Dibb 等著

《营销管理：知识和技能》（第7版）

Marketing Management Knowledge and Skills

J. Paul Peter James H. Donnelly, Jr. 著

工商管理优秀教材译丛

营销学系列

市场营销原理 (第11版)

菲利普·科特勒(Philip Kotler)

市场营销学权威之一。美国西北大学凯洛格管理学院庄臣公司资助的国际营销学教授，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。科特勒博士出版了许多成功著作，在一流刊物上发表了百余篇论文，而且作为营销领域的杰出领先者获得过众多奖项，他是唯一获得三次“阿尔法·卡帕·普西奖”的学者。科特勒博士现任美国市场营销协会理事，并为多家美国或国外的大公司做营销战略方面的咨询。

加里·阿姆斯特朗(Gary Armstrong)

北卡罗来纳大学Kenan-Flagler商学院资深教授，在底特律韦恩州立大学获得学士和硕士学位，在美国西北大学获得营销学博士学位。阿姆斯特朗博士在知名的管理杂志上发表过多篇文章。作为一名咨询师和学者，他曾和许多公司在营销调研、销售管理和营销战略方面有过合作。但阿姆斯特朗博士最为热爱的仍是教学工作。他积极参与商学院学生项目的管理工作，并因此多次获得校级和院级的教育奖项。

译者序

市场营销原理

Principles of Marketing

《市场营销原理》是由世界著名营销专家、美国营销学会前会长、美国西北大学市场营销学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)博士与北卡罗来纳大学教授加里·阿姆斯特朗(Gary Armstrong)合著的一部市场营销学教科书。到目前为止,本书已经出版了11版,被世界各国工商管理学院广泛采用,也是国内很多大学本科生及MBA学生市场营销学课程的主要教材。

《市场营销原理》第11版与前几版相比,增添了许多新的内容。如第一部分“理解市场营销和市场营销过程”中引入了顾客关系管理和关系营销的相关内容,并作了较大篇幅的介绍,从强调顾客的视角对市场营销的基本概念做了新的阐释;第12章将原先的物流管理更新为供应链管理;第17章增加了与创造竞争优势相关的一些战略性内容,阐释基于为顾客创造价值的竞争营销战略的基本原理,并提出要想成为真正的以市场为中心的企业,平衡顾客和竞争对手导向的必要性;第18章“数字时代的营销”,引入了因特网、数据库及相关方面更多的新兴技术,这些技术使市场营销的许多特性发生了革命性变革。此外,本书从第1章开始直到最后一章,都尽量采用最新的数据、材料和案例,每一章最后都提供了小结、概念讨论、概念应用、技术聚焦、道德聚焦等练习题,它们将帮助读者更好地理解市场营销学的概念,更熟练地掌握市场营销的技术和方法。

本书的第1章、第2章、第3章、第4章、第5章、第11章、第12章、第13章、第14章和第15章主要由郭国庆、陈栋翻译,第6章、第7章、第8章、第9章、第10章、第16章、第17章、第18章、第19章和第20章主要由钱明辉、袁宏福翻译,钱明辉、陈栋、孟捷、李祺参与了前言和附录的翻译。另外,还有陈凯、魏险峰、杨学成、赵学栋、武爱文、金明信、李屹松、张中科、任锡源、汪晓凡、于连照、夏吉敏、曾艳等也参与了部分章节的翻译工作,北京大学光华管理学院助理教授吴剑锋博士、社会科学院财政与贸易经济研究所刘彦平博士、对外经贸大学国际商学院营销系副教授郭晓凌博士、加拿大滑铁卢大学助理教授范广哲博士、香港岭南大学经济学院助理教授张轶凡博士,以及香港城市大学马原博士和刘伟萍博士等,都参与了本书的翻译工作,贡献良多。最后,由钱明辉对全书进行统稿,由郭国庆对全书的翻译和统稿进行指导和校对。

本书在翻译过程中和最后定稿时一直得到清华大学出版社的大力支持,在此表示衷心的感谢。

译者于中国人民大学

2007年1月

前言

市场营销原理

Principles of Marketing

欢迎阅读本书第 11 版!

《市场营销原理》的目标是为市场营销基础课提供一本最新、最实用、信息丰富且令人兴奋的教材。这也是它之所以在全世界市场营销基础课中一直被广泛采用的原因,是它之所以在众多教材中脱颖而出的原因。

我们仔细研读了书中的每一个页面、图片、表格、练习题、说明、案例和参考资料。我们加入了最新的概念和实践内容,以使本书保持新鲜感和时效性。我们阅读了成百上千的师生给我们的反馈信件,以确保本书能满足读者的需要。

我们相信你也会认同本书第 11 版是迄今为止最好的一版。

什么使得本书脱颖而出?

一个新的综合性的顾客—价值框架

- 为顾客创造价值是为了从顾客那里获得价值回报:在第 1 章一开始,这个创新的顾客—价值框架通过一个五阶段营销过程模型引入,其中详述了营销如何创造顾客价值以及如何获得价值回报。这个框架在前两章中进行了详细说明,以给学生打下一个坚实的基础。这个框架也被整合到本书的其余各章内容之中。

第 11 版建立在四个主题之上

- 建立和管理可赢利的客户关系:为顾客创造价值是为了从顾客那里获得价值回报。今天的市场营销者必须擅长创造顾客价值与管理客户关系。具有一流营销水平的公司了解市场与顾客的需要、设计顾客驱动的能创造顾客价值的营销战略、设计能传递价值和满意的营销方案,以及建立强大的客户关系。作为回报,他们以销售额、利润与客户资产的形式从顾客那里获得价值。

市场营销者必须擅长伙伴关系管理。他们必须与公司内部和外部的合作伙伴密切合作,以共同建立可赢利的客户关系。成功的市场营销者目前都与公司内部的其他部门进行有效合作,以建立强大的公司价值链。同时,他们也与外部合作伙伴联合建立有效的供应链和有效的“关注客户”联盟。

- 建立和管理强势品牌以创造品牌资产:定位准确且拥有高品牌资产的品牌,为建立可赢利的客户关系提供了基础。今天的市场营销者必须学会如何进行品牌定位,并对它们进行良好的管理。
- 在数字时代应用市场营销技术:数字化和高科技营销的发展显著地改变了购买者和市场营销者双方。今天的市场营销者必须学会利用新的信息、沟通和运输技术,在如今的数字化时代中更有效地与客户和营销伙伴联系。
- 在全球以对社会负责任的方式开展营销:随着技术的发展,世界正变得越来越小,市场营销者必须以对社会负责任的方式在全球进行品牌运作。

其他的重要变化与增加的内容

第 11 版增加了很多新的和扩展的内容,这些论题包括:

- 测量与管理营销回报率
- 管理客户关系
- 定位与定位图
- 基于价值的定价
- 数据库营销
- 蜂鸣营销与体验营销
- 环境的可持续性
- 供应商开发与供应链管理
- 营销与多元化
- 社会责任营销
- 新营销技术
- 全球营销

真实营销

《市场营销原理》的一个特色是引入了真实世界的案例,这些案例展示了营销实践观念和现代市场营销艺术。在第 11 版中,每章开头的小故事和文中的“营销实例”都得到替换或者更新,以实现我们提供最新且最令人兴奋的教材的承诺。

了解……

- 美国赛车协会(NASCAR)如何创造新颖的、深入参与的且可赢利的客户关系。
- MTV 如何通过全球战略与本地节目编排的独特结合来获得全球性成功。
- 麦当劳如何通过适应新的市场现实而力挽狂澜,以及如何让它的顾客和股东们都哼起了它那易记的“我就喜欢”广告词。
- 无线射频识别(RFID)技术——在你购买的产品中植入一个微小的“智能芯片”——如何给我们带来令人兴奋的对未来供应链管理的预见。
- Steinway 证明当购买它的钢琴时,价格不是问题,对 Steinway 的体验是最重要的。
- Krispy Kreme 出售的不仅仅是由面粉、白糖、巧克力等做成的点心——而是为顾客营造神奇时刻。
- 全食超市制定了与零售巨头沃尔玛不同的定位,而不是与之进行直接竞争,从而蓬勃发展。
- Crispin Porter & Bogusky 作为一家获奖的广告公司,通过鼓吹“任何事物都是广告”的同时,使自己成为了这样的广告公司。
- Washington Mutual(更准确地说是 WaMu)实施一种不寻常的客户关系建立战略,力图成为银行业中的沃尔玛。
- Burt's Bees 证明了小就是美——这家为热爱自然的人提供天然产品的小制造商有效进行了蜂鸣营销。
- Google 在网络行业大动荡的环境中,通过只专注于帮助使用者在因特网上搜索而获得成功。
- 以及其他很多例子!

优秀的教学辅助材料

本书第 11 版提供了丰富的教学辅助材料,如习题、教师手册、PPT 和其他资料。可以登录 www.prenhall.com/kotler 来获取这些材料;在需要密码之处,请任课教师与当地的培生出版公司代表处联系(参见书后的教学支持说明)。

致 谢

市场营销原理

Principles of Marketing

没有一本书是仅凭作者一己之力就可以完成的。我们要感谢那些营销先驱,他们最早识别了这门学科的主要问题,并发展出相应的概念和工具。我们也要感谢西北大学 J. L. Kellogg 研究生管理学院、北卡罗来纳大学查珀尔希尔校区 Kenan-Flagler 商学院的同事们所提供的构思和建议。

我们尤其要感谢 Mandy Roylane 女士长期以来所提供的宝贵的建议、帮助、开发工作以及为此次再版的所有其他付出。同时也要感谢来自北卡罗来纳大学的 Lew Brown 和 Martha McEnally,他们都准备了高质量的企业案例;感谢北卡罗来纳大学的 Robert Wheeler 教授对每一章结尾材料的完善;感谢 Andrea Meyer 的辅助工作。此外,我们还要感谢 Marian Wood 为制定这一版的营销计划所提供的帮助。

许多其他大学的评阅者都提供了非常有价值的评论和建议。我们由衷地感谢评阅本书的同行。

我们非常感谢 Prentice Hall 出版社所有帮助本书出版的人们。Katie Stevens 编辑提供了积极的帮助,有效地处理了再版工作的种种繁琐事务。我们同样非常感谢 Judy Leale 和 Cindy Durand,他们的帮助使得整个工作的进程更加顺利。还要感谢营销主管 Michelle O'Brien,他提供了许多很好的想法、敏锐的设计视角和积极的投入。Keri Jean Miksza 在全书的图表编辑上提供了极大的帮助。

最后,我们应该更多地感谢我们的家人——Kathy, Betty, KC, Keri, Delaney, Mandy, Matt 和 Molly;以及 Nancy, Amy, Melissa 和 Jessica——感谢他们一直以来的支持和鼓励。我们把这本书献给他们。

Philip Kotler
Gary Armstrong

目 录

市场营销原理 Principles of Marketing

译者序	1
前言	3
致谢	5

第 1 部分 理解市场营销和市场营销过程

第 1 章 营销：管理有价值的顾客关系	2
1.1 什么是营销	4
1.2 了解市场和消费者需求	5
1.3 设计以顾客为导向的营销战略	8
1.4 准备营销计划和项目	11
1.5 建立顾客关系	11
1.6 从顾客身上获利	17
1.7 新的营销视野	20
1.8 综合而言，营销到底是什么	25
小结	26
概念讨论	27
概念应用	28
技术聚焦	28
道德聚焦	29
公司案例	29
第 2 章 企业战略和营销战略：协同构建客户关系	32
2.1 公司范围的战略计划：确定营销地位	34
2.2 规划营销：相互合作建立客户关系	42
2.3 营销战略与营销组合	44
2.4 营销活动管理	48
2.5 衡量和管理营销回报率	52
小结	53
概念讨论	54
概念应用	55
技术聚焦	55
道德聚焦	56

公司案例	56
------------	----

第2部分 理解市场和消费者

第3章 营销环境	60
3.1 公司的微观环境	62
3.2 公司的宏观环境	65
3.3 对营销环境的反应	84
小结	85
概念讨论	86
概念应用	86
技术聚焦	86
道德聚焦	87
公司案例	87
第4章 管理营销信息	91
4.1 评估营销信息需求	94
4.2 开发营销信息	94
4.3 营销调研	96
4.4 分析市场信息	107
4.5 分配和使用营销信息	110
4.6 营销信息的其他方面	111
小结	115
概念讨论	117
概念应用	117
技术聚焦	117
道德聚焦	118
公司案例	118
第5章 消费者市场与消费者购买行为	121
5.1 消费者行为模型	123
5.2 影响消费者行为的因素	124
5.3 购买行为类型	136
5.4 购买决策过程	138
5.5 新产品购买决策过程	142
5.6 国际消费者行为	143
小结	144
概念讨论	145
概念应用	145
技术聚焦	146
道德聚焦	146

公司案例	147
第 6 章 产业市场与产业购买者行为	151
6.1 产业市场	153
6.2 产业购买行为	157
6.3 机构和政府市场	166
小结	168
概念讨论	169
概念应用	169
技术聚焦	170
道德聚焦	170
公司案例	170

第 3 部分 设计顾客驱动的营销战略和营销组织

第 7 章 市场细分、选择目标市场和市场定位：与合适的顾客 建立合适的关系	174
7.1 市场细分	176
7.2 确定目标市场	186
7.3 竞争优势定位	192
小结	200
概念讨论	201
概念应用	201
技术聚焦	202
道德聚焦	202
公司案例	203
第 8 章 产品、服务和品牌战略	206
8.1 什么是产品	208
8.2 产品和服务决策	214
8.3 品牌战略：建立强势品牌	221
8.4 服务营销	228
8.5 产品的额外考虑	234
小结	236
概念讨论	237
概念应用	238
技术聚焦	238
道德聚焦	238
公司案例	239

第9章 新产品开发与产品生命周期策略	242
9.1 新产品开发策略	244
9.2 产品生命周期策略	256
小结	263
概念讨论	264
概念应用	265
技术聚焦	265
道德聚焦	265
公司案例	266
第10章 产品定价：定价考虑因素和方法	269
10.1 什么是价格	271
10.2 定价的考虑因素	272
10.3 一般定价方法	281
小结	286
概念讨论	287
概念应用	288
技术聚焦	289
道德聚焦	289
公司案例	289
第11章 产品定价：定价策略	292
11.1 新产品定价策略	294
11.2 产品组合定价策略	295
11.3 价格调整策略	297
11.4 价格变动	305
11.5 公共政策与定价	308
小结	313
概念讨论	314
概念应用	314
技术聚焦	314
道德聚焦	315
公司案例	315
第12章 分销渠道及供应链管理	318
12.1 供应链和价值传送体系	320
12.2 分销渠道的性质和重要性	321
12.3 渠道行为和组织	324
12.4 渠道设计决策	330
12.5 分销渠道管理决策	333

12.6 公共政策与分销决策.....	335
12.7 营销物流与供应链管理.....	335
小结	342
概念讨论	344
概念应用	344
技术聚焦	344
道德聚焦	345
公司案例	345
第 13 章 零售与批发	348
13.1 零售.....	350
13.2 批发.....	365
小结	372
概念讨论	373
概念应用	373
技术聚焦	374
道德聚焦	374
公司案例	374
第 14 章 整合营销沟通战略.....	378
14.1 营销沟通组合.....	380
14.2 整合营销沟通.....	381
14.3 沟通过程概述.....	383
14.4 开展有效沟通的步骤.....	384
14.5 制定全盘促销预算和组合.....	391
14.6 营销沟通的社会责任.....	397
小结	398
概念讨论	399
概念应用	399
技术聚焦	399
道德聚焦	400
公司案例	400
第 15 章 广告、促销及公共关系	403
15.1 广告.....	405
15.2 促销.....	417
15.3 公共关系.....	422
小结	425
概念讨论	425
概念应用	426
技术聚焦	426

道德聚焦	426
公司案例	427

第 16 章 人员推销和直复营销 429

16.1 人员推销	431
16.2 管理销售人员	432
16.3 人员推销过程	442
16.4 直复营销	445
小结	457
概念讨论	459
概念应用	459
技术聚焦	459
道德聚焦	460
公司案例	460

第 4 部分 扩展市场营销

第 17 章 创造竞争优势 464

17.1 竞争者分析	466
17.2 竞争战略	471
17.3 平衡顾客导向和竞争者导向	482
小结	483
概念讨论	484
概念应用	484
技术聚焦	484
道德聚焦	485
公司案例	485

第 18 章 数字时代的营销 488

18.1 形成数字时代的几种主要力量	490
18.2 数字化和连接	490
18.3 数字时代的营销战略	492
18.4 电子营销的几个领域	493
18.5 电子商务的实施	497
18.6 电子商务的展望和挑战	510
小结	513
概念讨论	515
概念应用	515
技术聚焦	515
道德聚焦	516
公司案例	516

第 19 章 全球市场	520
19.1 21 世纪的全球市场营销	522
19.2 考察全球的市场营销环境	523
19.3 决定是否走向国际市场	530
19.4 决定进入哪些市场	531
19.5 决定进入市场的方式	532
19.6 拟定全球市场营销方案	534
19.7 决定全球市场营销组织	541
小结	542
概念讨论	543
概念应用	543
技术聚焦	543
道德聚焦	544
公司案例	544
第 20 章 营销伦理和社会责任	548
20.1 社会对于营销的批评	551
20.2 公民和公众规范营销行为的活动	560
20.3 走向对社会负责的市场营销	566
小结	574
概念讨论	575
概念应用	576
技术聚焦	576
道德聚焦	576
公司案例	577
附录 1 营销计划	580
附录 2 衡量与预测需求	590
附录 3 营销数学	596
附录 4 营销职业	602
参考文献	611
术语表	639

第 1 部分

理解市场营销和市场营销过程

第 1 章 营销：管理有价值的顾客关系

第 2 章 企业战略和营销战略：协同构建客户关系

市场营销原理

Principles of Marketing