

PEARSON  
Prentice  
Hall

Business Administration Classics  
*Marketing*

工商管理经典译丛·市场营销系列

# 市场营销学

(第7版)

## Marketing: An Introduction

(Seventh Edition)

加里·阿姆斯特朗  
(Gary Armstrong)

著

菲利普·科特勒  
(Philip Kotler)

何志毅 赵占波

译

 中国人民大学出版社

PEARSON  
Education

F713.50/111

2007

Business Administration Classics  
*Marketing*

工商管理经典译丛·市场营销系列

# 市场营销学

(第7版)

# M

# arketing:

# An Introduction

(Seventh Edition)

加里·阿姆斯特朗  
(Gary Armstrong)

菲利普·科特勒  
(Philip Kotler)

著

何志毅 赵占波

译

 中国人民大学出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

市场营销学：第 7 版/阿姆斯特朗，科特勒著；何志毅，赵占波译.  
北京：中国人民大学出版社，2007  
(工商管理经典译丛·市场营销系列)  
ISBN 978-7-300-08511-1

- I. 市…
- II. ①阿…②科…③何…④赵…
- III. 市场营销学
- IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 139808 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

**市场营销学 (第 7 版)**

加里·阿姆斯特朗 著  
菲利普·科特勒  
何志毅 赵占波 译

---

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)	010-62511398 (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	<a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a> <a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网)	
经 销	新华书店	
印 刷	河北涿州星河印刷有限公司	
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次 2007 年 12 月第 1 版
印 张	35.5 插页 2	印 次 2007 年 12 月第 1 次印刷
字 数	785 000	定 价 65.00 元

---

**版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换**

# 《工商管理经典译丛·市场营销系列》 出版说明

随着我国市场经济的不断深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在1998年就开始组织策划《工商管理经典译丛·市场营销系列》丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著，被美国乃至世界各国（地区）的高校师生和企业界人士所广泛使用。在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配套，又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科，随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展，本丛书也不断更新版本，增加新的内容，形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后，随着营销学的发展和实践的积累，本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证的过程中，我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助，原我社策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血，谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后，还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育集团、约翰·威立公司、麦格劳-希尔出版公司、汤姆森学习集团等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

# 序 言

## 欢迎阅读《市场营销学》（第7版）

在我们将这个新的版本奉献给大家的时候，我们首先要对多年来一直使用我们教材的各位教授和学习营销学的同学们表示我们的谢意。是你们使这本教材成为了全球销量最佳的教材和培生出版公司（Prentice Hall）的年度最佳图书，非常感谢！

我们推出第7版的目标在于为学习和讲授营销学提供一本更有效的教材。很多学生，不论是不是营销专业的，在学习营销的时候都希望教材可以将最基本的营销原理和营销实践的全景展现出来。然而，他们同时又不想陷入过多的细节当中，这样会使他们被过于复杂的营销现实所淹没。他们期待着一本全面而又易于掌握的教材。

《市场营销学》（第7版）在涵盖知识的深度和学习的容易程度上精心地保持了平衡。这个版本为大家呈现了最新的营销思想，它建立了一个营销学的框架，将营销简单地定位于为客户创造价值并从他们那里获得价值回报的科学和艺术。它揭示了营销活动是如何与公司的其他部门——会计、信息技术、财务、运营和人力资源管理等——以及公司外部的营销伙伴一起为客户带来价值的。

最后，第7版采用了一种实践的方法——将概念应用到具体的实例当中。在这里，那些知名的和不太知名的公司应用这些概念来评估和解决它们所碰到的营销挑战。为了支持这个新版本的教學，我们开发了一整套全新的教学资料，包括打印版的和电子版的。我们的目标在于提供一种创新性的补充材料来让学习变得简单——更加易于寻找、易于得到、易于管理和易于使用。你完全不必要一遍一遍地查找各个文件夹和翻阅教材来找到你想要的东西。

总之，我们认为第7版的《市场营销学》是迄今为止最棒的版本，我们希望它可以让你在学习营销学的旅程中过得轻松愉快。现在，系好安全带，让我们开始旅行吧！

加里·阿姆斯特朗  
菲利普·科特勒

# 前言

《市场营销学》(第7版)为理解和学习营销提出了一个创新性的框架。今天的营销全部是关于如何建立盈利性的客户关系的。它始于理解客户的欲望和需求,决定公司可以为之提供最佳服务的目标市场,开发出一个具有吸引力的价值陈述,进而公司可以吸引、维系并发展目标客户。如果公司在这些活动上表现出色,它们就能以市场份额、利润和客户资产的形式获得回报。简而言之,营销就是为客户创造价值并从他们那里获得价值回报的科学和艺术。从始至终,《市场营销学》(第7版)都呈现并发展着一种客户关系/客户资产的框架。

## □ 创新之处: 客户的价值是关键

《市场营销学》(第7版)经过了彻底的修订,以反映在这个客户关系的新时代中改变营销的主要趋势和力量。它提供了重要的新思维并在以下方面做出了扩展:

### 1. “客户关系/客户资产”的框架

- 从经过完全修订过的第1章开始,客户关系/客户资产的框架就被建立了起来,并且贯穿全书始终。
- 这个框架是通过一个营销过程的五步模型呈现出来的。该模型详细描述了营销是如何为客户创造价值并从客户那里获取价值作为回报的。我们可以看到这个模型的简化形式和扩展形式。
- 我们着力修改的第1章包括了一个新的小节:“建立客户关系”,这个小节涵盖了客户关系管理、变化中的客户关系特征和伙伴关系管理。这一章的另一特点是另一个新的小节:“从客户处获取价值”。该节强调的内容包括建立客户忠诚与维系客户、提升顾客占有率、界定客户关系群组,以及管理客户资产。
- 管理客户关系的主题一直延续到第2章。这一章在修订时将盈利性的客户关系放在了营销战略和营销组合的核心位置。该章还扩展了一些配套的概念如伙伴关系管理,与公司内部和外部的营销伙伴紧密合作以建立强有力的客户关系。

### 2. 品牌战略与管理品牌资产

- 第6章讨论与适合的客户建立恰当的关系,对于开发品牌定位陈述和品牌定位路线进行了新的探讨。



- 第7章现在包括了一个扩展的独立小节：“品牌战略：建立强大的品牌”，这个新的小节包括了一些关于品牌资产、品牌价值、品牌定位、品牌管理和重新建立品牌等的新材料。

### 3. 营销技术以及在全球用一种担负社会责任的方式进行营销

- **数字时代的营销技术。**科技的进步创造了一个数字时代，而这个时代又持续地对服务于它的营销者和购买者产生着极大的影响。我们在每个章节中逐一论述了新的内容。此外，在第14章中，我们还探讨了那些公司用以在今天的科技环境当中获得发展的振奋人心的战略和策略。
- **全球营销。**这一内容在每一章中都有涉及。另外，第15章集中关注全球市场的问题。在该章中还着重强调了全球化与美国化的问题。
- **营销道德、环保主义和社会责任。**第16章着重关注社会营销与营销道德，并且在前面的每一章都整合了关于这个问题的新观点。第16章着重探讨了耐克的社会责任方法，以及其他一些公司是如何在实现利润最大化的同时帮助保护我们的地球的。

其他主要讨论的问题还包括：价值陈述；供应商开发；数据库营销；动态定价；蜂鸣营销；环境的可持续能力；供应链管理；直接营销；价值定价法；整合营销传播；网络销售；营销与多元化。

## □ 真实世界中的营销

《市场营销学》揭示了那些成功的现代营销故事背后的激动人心的细节。

- 纳斯卡是如何通过一种令人兴奋的、全参与式的体验而不是仅仅推销它的汽车比赛而造就铁杆的忠实车迷的？
- 美国西南航空公司是如何实践其“简单的服务，低得多的价格”的价值陈述并取得巨大成功的？
- 为什么凯马特实施的“蓝光战略”挑起了一场只有沃尔玛才能获胜的价格战？
- MTV公司是如何使音乐成为世界的语言并跻身世界顶级之列的？
- 沃尔玛如何通过传递一个简单的“天天低价”承诺而成为世界上最大的公司的？
- 陶器坊(Pottery Barn)是如何通过销售一种生活方式而非家具而取得成功的？
- Office Depot是怎样实现其从一个传统的“纯实体公司”向一个羽翼渐丰的“网络加实体”的营销者的转变的？
- 微软是如何鼓励创新的激情的发展和对“明日之星”的探求的？
- Google是如何在互联网的冬天中逆风飞飏的？
- 批发商固安捷是如何成为一个你从未听说的世界的最大的市场领袖的？
- 欧莱雅是如何借助其熟练利用细微文化差异的能力而成为“美丽联合国”的？

教材当中的很多元素也将课堂与真实的营销世界联系在一起：开篇案例，每一章的开头都会讲述一个关于本章内容的令人兴奋的真实营销故事。营销实践，其他一些展示真实生活中的营销的例子会突出安排在这一部分，贯穿全书。

## □ 成功之道：我们的学习方法

了解以下贯穿每个章节的帮助内容可以让学生们更容易的复习、联系和应用所学到的营销概念。

### 概念预览

每一章最开头的部分都简要地预习了这一章中的概念，并将它们与以前章节中的概念联系起来，同时它还描述了本章的学习目标并介绍了每章的开篇案例。

### 联系概念

“概念回顾”作为关键点被插入每个章节，以确保学生们可以停下来检查一下他们能否掌握和应用本章前面所学的关键概念和联系。这一部分有一个简单的陈述和几个概念及应用问题。

### 概念回顾\*

在每章结尾部分的关键概念总结，并概括每一章的目标。

**关键术语导航**：每一章的关键概念列表。

**讨论题和概念应用\*** 帮助学生记住并应用他们在本章所学的内容。

### (新) 聚焦技术\*

关注并讨论数字时代的重要营销技术。

### (新) 聚焦道德\*

一些情境描述，强调营销道德中的重要问题。这个部分可以作为课堂讨论或者小组讨论的基础。

### (新) 营销计划\*

本版新增的内容，这是一个简单的营销计划，并用注释强调了所有的关键之处。具体见附录。

### 术语表

在本书的最后，一个全面的术语表可以使你快速地检索到在本书当中所学的概念。

## □ 致 谢

任何图书都不可能仅靠几个作者取得成功。我们非常感谢那些营销界的先行者们，是他们首先界定了营销的主要问题并开发了营销的各种概念和技术。我们同样要感谢北卡罗来纳教堂山分校凯南—弗莱格勒商学院和西北大学凯洛格管理研究生院的同事们，感谢他们的想法和建议。我们特别要感谢 Mandy Roylance 经常不断地为我们提供珍贵的建议、帮助，以及在本书撰写过程中的全程参与。Andrea Meyer 给我们提供了卓有成效的帮助；堪萨斯州立大学的 Kevin Gwinner 撰写了每章结尾的案例，此外，我们还要感谢 Marian Wood 为我

\* 相关内容请见中国人民大学出版社工商管理出版社的网站 (www.rdjg.com.cn)，原书书末的附录 2 和附录 3 及全部的注释内容也放在该网站上。——译者注





们准备了这一版的营销实践。

很多其他大学的同事们审阅了这一版教材和以前的版本，提出了非常中肯的批评和建议，让我们感激异常。

同样我们还要对培生出版公司的同事们在本书的形成过程中给予的帮助表示感谢。营销编辑 Katie Stevens 和 Bruce Kapla 给了我们很多关心以及宝贵的建议，在这个版本成书的各个阶段都提供了很多帮助。感谢 Michelle O'Brien 在本版教材的营销过程当中所作的积极和富有创建性的努力。我们要感谢培生公司制作团队的成员们，是他们专业性的工作才让凌乱的手稿变成了精美生动的教材，他们是：高级执行编辑 Judy Leale、制作编辑 Cindy Durand 和 Virginia Somma、设计师 Jill Little，以及形象经理 Keri Miksza。

最后，深深感激我们的家庭成员——阿姆斯特朗的家人 Kathy、Betty、Mandy、Matt、KC 和 Delaney，以及科特勒的一家：Nancy、Amy、Melissa 和 Jessica——感谢他们的支持与鼓励。我们将这本书献给他们。

**加里·阿姆斯特朗  
菲利普·科特勒**

# 目 录

## 第 I 篇 定义营销和营销过程

---

<b>第 1 章 营销：管理盈利性的客户关系</b> .....	3
概念预览 .....	3
什么是营销 .....	6
理解市场与客户需求 .....	7
设计客户驱动型的营销战略 .....	12
营销管理导向 .....	13
构建营销方案 .....	17
建立客户关系 .....	18
从客户处获取价值 .....	26
营销新视野 .....	29
什么是营销？将所有概念综合起来 .....	36
<b>第 2 章 公司和市场营销战略：建立良好的客户关系</b> .....	39
概念预览 .....	39
公司范围内的市场营销战略：定义市场营销角色 .....	41
营销规划：合作以建立客户关系 .....	49
营销战略和营销组合 .....	51
管理营销努力 .....	55
营销环境 .....	59

## 第 II 篇 理解市场和消费者

---

<b>第 3 章 营销环境</b> .....	63
概念预览 .....	63

	公司微观环境 .....	65
	公司宏观环境 .....	68
	对营销环境作出反应 .....	87
<b>第4章</b>	<b>管理营销信息 .....</b>	<b>91</b>
	概念预览 .....	91
	评估营销信息需求 .....	93
	发展营销信息 .....	95
	分析营销信息 .....	110
	分配和使用营销信息 .....	112
	其他的营销信息考虑 .....	113

### 第Ⅲ篇 设计客户导向的营销战略和营销组合

<b>第5章</b>	<b>消费者行为和商业购买者行为 .....</b>	<b>121</b>
	概念预览 .....	121
	消费者市场和消费者购买行为 .....	123
	商业市场和商业购买行为 .....	146
<b>第6章</b>	<b>市场细分、目标市场营销、市场定位：与正确的客户建立正确的客户关系 ...</b>	<b>158</b>
	概念预览 .....	158
	市场细分 .....	160
	目标市场营销 .....	172
	竞争优势定位 .....	182
<b>第7章</b>	<b>产品、服务和品牌战略 .....</b>	<b>192</b>
	概念预览 .....	192
	什么是产品 .....	194
	产品和服务决策 .....	203
	品牌战略：建立强大的品牌 .....	212
	服务营销 .....	220
	附加的产品考虑事项 .....	226
<b>第8章</b>	<b>新产品开发和产品生命周期战略 .....</b>	<b>230</b>
	概念预览 .....	230
	新产品开发战略 .....	233
	产品生命周期战略 .....	248
<b>第9章</b>	<b>定价考虑因素与战略 .....</b>	<b>257</b>
	概念预览 .....	257
	价格是什么 .....	260
	制定价格时需要考虑的因素 .....	262
	一般定价方法 .....	268
	新产品定价战略 .....	274
	产品组合定价战略 .....	275
	价格修订战略 .....	278
	价格调整 .....	286

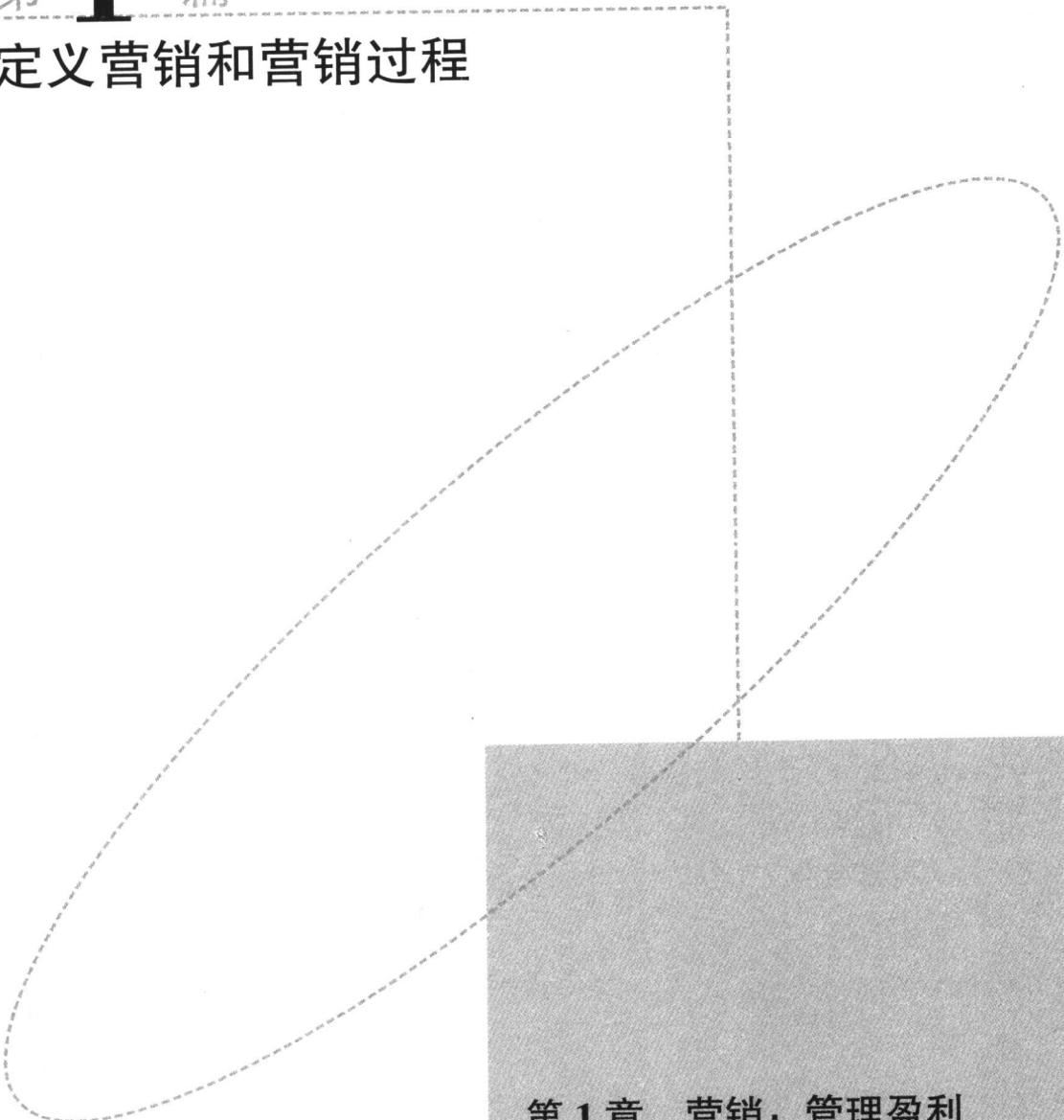
	公共政策与定价 .....	290
<b>第 10 章</b>	<b>营销渠道和供应链管理 .....</b>	<b>296</b>
	概念预览 .....	296
	供应链和价值传递网络 .....	298
	营销渠道的特征和重要性 .....	300
	渠道行为与组织 .....	302
	渠道设计决策 .....	310
	分销渠道管理决策 .....	314
	公共政策和渠道决策 .....	317
	营销物流和供应链关系 .....	318
<b>第 11 章</b>	<b>零售和批发 .....</b>	<b>326</b>
	概念预览 .....	326
	零售 .....	328
	批发 .....	347
<b>第 12 章</b>	<b>整合营销传播：广告、销售促进与公共关系 .....</b>	<b>355</b>
	概念预览 .....	355
	营销传播组合 .....	357
	传播过程概览 .....	360
	设计整体传播组合 .....	361
	广告 .....	365
	销售促进 .....	379
	公共关系 .....	385
<b>第 13 章</b>	<b>整合营销传播：人员销售和直接营销 .....</b>	<b>391</b>
	概念预览 .....	391
	人员销售 .....	393
	管理销售队伍 .....	395
	人员销售的过程 .....	408
	直接营销 .....	411
 <b>第 IV 篇 营销延伸</b>		
<b>第 14 章</b>	<b>数字时代的市场营销 .....</b>	<b>431</b>
	概念预览 .....	431
	数字时代形成的主要力量 .....	434
	数字时代的市场策略 .....	436
	网络营销领域 .....	439
	运营电子交易 .....	444
	电子交易的承诺和挑战 .....	459
<b>第 15 章</b>	<b>全球市场 .....</b>	<b>463</b>
	概念预览 .....	463
	21 世纪的全球营销 .....	466
	考察全球营销环境 .....	467
	决定是否推进国际化 .....	476



决定进入哪些市场 .....	476
决定如何进入这些市场 .....	478
决定全球化的营销组合 .....	481
决定全球营销的组织结构 .....	490
<b>第 16 章 营销与社会：社会责任与营销道德 .....</b>	<b>492</b>
概念预览 .....	492
对营销的社会批评 .....	495
公民和公共机构规范营销行为的行动 .....	508
社会责任性营销商业行动 .....	514
<b>附录 市场营销计划 .....</b>	<b>525</b>
<b>术语表 .....</b>	<b>536</b>
<b>译后记 .....</b>	<b>551</b>

# 第 I 篇

## 定义营销和营销过程

- 
- 第 1 章 营销：管理盈利性的客户关系
  - 第 2 章 公司和市场营销战略：建立良好的客户关系



# 第 1 章

## 营销：管理盈利性的客户关系

### 学完本章，你应该能够：

1. 给营销下定义并简述营销过程的步骤。
2. 理解客户和市场的重要性，明确五种核心的市场概念。
3. 明确客户驱动型营销战略的主要构成要素，讨论指导营销战略的营销管理导向。
4. 讨论客户关系管理，确定能为客户创造价值并从客户那里获取价值回报的营销战略。
5. 描述在新的客户关系时代，那些正在改变营销面貌的主要趋势和力量。

### 概念预览

---

欢迎来到激动人心的营销世界！在本章中，为了给你一个良好的开端，我们将向你介绍一些基本的概念。我们从一个非常简单的问题开始：什么是营销？简而言之，营销就是建立盈利性的客户关系。营销的目的在于为客户创造价值并从他们那里获取价值作为回报。第 1 章围绕着营销过程的五个步骤来讨论——理解市场与消费者需要，设计客户驱动型的营销战略，构建营销方案，建立客户关系，以及从客户那里获取价值。从始至终我们都关注现代营销最重要的概念：管理客户关系。理解这些基本概念，并形成自己对这些概念的看法，将为你接下来的学习奠定一个坚实的基础。

---

为了有一个明确的基础，我们先来看一下亚马逊的例子。短短几年之间，亚马逊就从一个前途不明朗的网络暴发户扩张成为一个在互联网上家喻户晓的名字。在这个过程中，它坚持不断地改变着自己的营销实践。亚马逊率先在为客户创造真正价值的基础上应用网络技术建立了一对一的、强有力的客户关系。在阅读时请思考下面的问题：亚马逊最终会成为网络中的沃尔玛，还是仅仅发展成为一个互动性的目录营销公司？



每当想起网上购物的时候,你很有可能会想到亚马逊。亚马逊最早敞开虚拟书店的大门是在1995年的7月中旬。那时的亚马逊只不过是创始人杰夫·贝索斯(Jeff Bezos)在西雅图市区的一个车库里销售图书的虚拟窗口而已。它现在仍然在销售数以百万计的图书,但是它还销售其他数十种产品:从音乐制品、录像、消费电子产品、计算机到工具和硬件、厨房和家庭用品、服饰产品、玩具和儿童产品。“我们拥有全世界最多的精选产品。”公司的网站宣称。

在不到十年的时间里,亚马逊就变成了网络上最广为人知的名字。在不断完善在线营销艺术的同时,亚马逊还重新制定了营销的规则。它的最热心的用户将亚马逊视为21世纪新经济的典范。如果说有哪一家网络公司能够飞黄腾达的话,他们相信,那一定是亚马逊。

但是亚马逊也并非事事一帆风顺。如果你相信那些怀疑论者,那么这个公司可能永远也不能成功运营。吸引客户与进行销售从来都不是问题。在过去的六年当中,亚马逊的客户数量增加了23倍多,超过了3500万人,遍及220多个国家。销售额也从1996年的1500万美元激增至现在的40多亿美元,平均每年的增幅超过20%。还有分析人士充满信心地预测,到2007年,它的销售额将达到80亿美元。那么问题何在呢?利润——或者说缺少利润!尽管它的亏损在持续减少,尽管它在2002—2003财政年度的第一季度实现了盈利,亚马逊依旧没有获利。怀疑者甚至认为亚马逊这种纯网络的模式将永远与利润无缘。

无论你对它的未来持有何种观点,毫无疑问,亚马逊是一个出色的营销公司。从其核心上来说,亚马逊公司完全是靠客户驱动的。“驱动所有这一切的是要为客户创造真正的价值这一信念,”创始人杰夫·贝索斯说,“没有任何事情可以违背这一信念。”几年之前,当被问及亚马逊何时才能开始盈利时,贝索斯回应道:“客户至上。如果你关注客户的需要并建立起一种关系,他们会让你赚到钱的。”

与客户建立关系是公司未来发展的关键。亚马逊的任何一个员工都会告诉你公司想要做的远远不止卖掉图书、DVD或者数码相机。公司想要向每一个客户传递一种特殊的体验。“客户的体验至关重要,”贝索斯说,“我们所关注的就是建设一个更好的商店。在这里购物更容易,你可以了解更多关于产品的知识,有更多的产品选择,同时你可以拿到最低的价格。当你把这些都组合在了一起,人们就会说:‘嗨,他们真的做到了。’”

他们的确做到了。大多数亚马逊的常客都感受到了他们与公司之间一种惊人的强烈的个人关系,尤其在几乎完全没有真正意义上的人际互动的情况下。在过去的两年间,对全美消费者满意指数的调查显示,亚马逊在所有产业的服务类公司当中所获得的客户满意度连创新高。分析人士杰弗里·科尔文(Geoffrey Colvin)评论道:

我走过很多地方,也与各种各样的人聊过。我对他们之中有这么多人用一种热情洋溢的口吻谈起他们在亚马逊的购买体验到惊讶……为什么人们这样快就接受了一种他们无法看到、碰触到对方,甚至无法听到对方声音的购物体验?原因在于亚马逊创造了一种比人们自己所能意识到的更为人性化的关系……他们如此精心地塑造着这种体验,绝大多数的人实际上都因此感到愉悦。

亚马逊在如何为每个顾客提供独一无二的个人体验上煞费苦心。例如,网站上的“为您推荐”栏目(Your Recommendations)向客户推荐非常个性化的产品;“您的新品”栏目(New for You)则直接链接到顾客自己的个性化主页。亚马逊还率先采用了协力式信息过滤技术,根据每个顾客过去的购买行为和具有类似特点的客户的购买模式,推出个性化的网站内容。“我们希望对于您个人来说,亚马逊会成为最适合的商店,”贝索斯说,“如果我们拥有3500万名顾客,就应该有3500万个商店。”