

P

RINCIPLES OF MARKETING

工商管理优秀教材译丛

PEARSON
Prentice
Hall

营销学系列

市场营销 原理

[美] Philip Kotler Gary Armstrong 著

第 9 版

营销学经典教材，涵盖：

- ◆理解市场营销和市场营销过程
- ◆开发市场营销机遇和战略
- ◆开发市场营销组合
- ◆市场营销管理

赵平 王霞等 译



清华大学出版社

[美] Philip Kotler Gary Armstrong 著

市场营销 原理

第 9 版

赵平 王霞等 译

PRINCIPLES OF MARKETING

清华大学出版社
北京

Principles of Marketing, 9th ed. /Philip Kotler, Gary Armstrong

ISBN: 0130883794

Copyright © 2001 by Pearson Education.

Simplified Chinese edition copyright © 2002 by PEARSON EDUCATION NORTH ASIA LIMITED and TSINGHUA UNIVERSITY PRESS.

Published by arrangement with Prentice Hall, 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 Macau, and Taiwan).

All Rights Reserved.

本书封面贴有 Pearson Education 出版公司激光防伪标签,无标签者不得销售。

北京市版权局著作权合同登记号:01-2003-0544

版权所有,翻印必究。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销原理/(美)科特勒,(美)阿姆斯特朗著;赵平,王霞等译. —北京:清华大学出版社,2002

书名原文:Principles of Marketing

ISBN 7-302-05971-3

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 078699 号

出版者:清华大学出版社(北京清华大学学研大厦,邮编 100084)

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

责任编辑:江 娅

印刷者:北京市清华园胶印厂

发行者:新华书店总店北京发行所

开 本:787×1092 1/16 印张:49 插页:2 字数:1131 千字

版 次:2003 年 3 月第 1 版 2003 年 3 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-302-05971-3/F·443

印 数:0001~5000

定 价:75.00 元

译者序言

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,本书已经出版了九版,被世界各国工商管理学院广泛采用,也是清华大学本科生及 MBA 学生市场营销学课程的主要教材。

《市场营销原理》第 9 版与第 8 版相比,增添了许多新的技术内容。如第 17 章“直接营销和在线营销:新的市场营销模型”,引入了互联网、数据库及其相关的技术,这些技术正在改变市场营销的许多特性,同时也使公司和顾客的联系、公司与其合作者的联系以及公司同营销环境的联系发生了革命性变革。此外,本书从第 1 章开始直到最后一章,都提供了新的材料,包括在互联网上进行营销研究、对新产品进行虚拟现实展示测试、通过电子商务方式营销高技术产品,等等。此外,本书的每一章后都提供了练习题,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 章由韩婷婷翻译,第 2 章、第 8 章、第 13 章、第 17 章和第 18 章由邹德强翻译,第 3 章、第 11 章、第 12 章和第 14 章由彭思怡翻译,第 4 章、第 7 章、第 10 章、第 15 章、第 16 章和第 19 章由申跃翻译,第 20 章由刘佳翻译,第 6 章由陆奇斌翻译,第 5 章、第 9 章和附录由王霞翻译。最后,由王霞对全书进行统稿,由赵平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

2002 年 9 月

原著序言

市场营销原理
Principles of Marketing

本书不仅仅是一本教科书,它是一条入门通道,是跳跃的起点,是开始旅行的出发地。

菲利普和加里意识到,由于变革仍在进行,试图确立静态的营销定理是非常愚蠢的。他们也意识到,全球所发生的事情是如此地令人振奋,以至于将其写下来还远远不够,应该做得更多。他们必须向学生们展示,使学生们参与,让学生们实践。

他们如何去做?

菲利普和加里带你去环游世界。这本教科书把营销的新世界带到我们生活中来。学生可以利用背景材料和他们的经验在新的营销环境下制定决策。结果是:学生对新的营销挑战做了更充分的准备。

主要的变动之处

作者并不仅仅是在原来版本上做一些补充,而是进行了重新审视和编写。最重要的改变,当然是重点强调了新营销技术的变革。不仅用一章来单独描述网络应用的萌芽,而且每章都介绍了从虚拟现实展示到电子商务数据库等新型工具。另外,每章末的网络连接都提供了复习本章要点的练习。

与此同时,菲利普和加里还让读者了解到当前客户管理、顾客价值评估、品牌资产和价值定位领域的最新思想。在把理论应用到实际方面也使用了大量笔墨,新版本的公司案例都是全新的或经过全面修订。

让我们从更多层面来看看变动之处。新版的《市场营销原理》保留了使这一教材畅销20余年的所有因素,但对新千年的营销主题——连接——进行了全面修改。

强调了以下几个重要的营销新思想

与顾客连接

更有选择、更直接地永远与顾客相连接:

- **关系营销:**通过建立具有特定价值的顾客关系来留住顾客,赢得顾客终生价值。

- **提供上乘的顾客价值、满意和质量**:通过以市场为核心的战略吸引、留住并培养顾客,“无微不至地关心顾客”。这一理念贯穿全书各章,并有专门的一章介绍顾客价值、满意和关系。
- **连接技术**:通过互联网和别的信息、计算机、通信和运输技术与顾客直接连接,并根据他们的需要定制服务。这一理念贯穿全书各章,并有专门的一章介绍直接营销和网上营销。

与营销伙伴连接

与公司内部和外部连接,为顾客提供更多的价值:

- **公司价值链**:与公司内部连接,组建跨职能、以顾客为中心的团队,协调运作。
- **价值传递系统**:与公司外部的伙伴连接,创造更有效的价值链。

与我们周围的世界连接

- **全球营销**:与世界的营销伙伴和顾客连接。在第9版中这一理念贯穿始终,并用一整章集中讨论国际营销。
- **营销职业道德、环境保护主义及社会责任**:重新考虑了社会价值和责任。这一理念在全书各章均得到体现,并用一整章集中讨论了营销职业道德和社会责任。
- **扩展的连接**:更多地考虑非营利组织和政府部门的营销。

主要特征

菲利普和加里引导学生进入了新的营销世界。

章首实例:每一章的开头都有一个富有戏剧效果的营销故事,引导该章内容,激发学生兴趣。

章首目标:每一章的开头列出了几个学习目标,预览了该章中的概念。

营销实例:通贯全书的额外的实例和重要的信息在“营销实例”中得到强调。

网络连接练习:每章的结尾都有精心设计的网络练习,展示了互联网作为营销工具的魅力。

章末小结:在每一章的末尾,有一个概括性的重要论点和概念提要。

问题讨论和营销应用:每一章都有系列的问题讨论和练习,囊括章节中的主要概念。

公司案例:在每一章的末尾,都有公司案例用于课堂或书面讨论;在教材的主要章节末尾,有综合性案例。这些案例为学生们带来挑战,把营销原理应用到公司实践中。

附录:三个附录——“衡量和预测需求”、“营销数学”和“营销事业”——为学生提供了额外的实用信息。

术语表:在全书最后按英文字母顺序列示了书中出现的关键术语,并解释其含义。

目 录

市场营销原理
Principles of Marketing

第一部分 理解市场营销和市场营销过程

第 1 章 动态环境中的营销:创造顾客价值和满意	2
1.1 什么是营销	5
1.1.1 营销的定义	6
1.1.2 需要、欲望和需求	7
1.1.3 产品和服务	8
1.1.4 价值、满意和质量	9
1.1.5 交换、交易和关系	10
1.1.6 市场	11
1.1.7 营销	12
1.2 营销管理	12
1.2.1 需求管理	13
1.2.2 建立互惠的顾客关系	13
1.2.3 营销管理实践	15
1.3 营销管理理念	16
1.3.1 生产观念	16
1.3.2 产品观念	16
1.3.3 推销观念	17
1.3.4 营销观念	17
1.3.5 社会营销观念	19
1.4 新千年营销面临的挑战	20
1.4.1 连接技术	21
1.4.2 与顾客的连接	23
1.4.3 与营销伙伴连接	25
1.4.4 与我们周围世界的连接	27
1.4.5 新连接的营销世界	31
小结	32
讨论题	33

营销应用	34
网络连接	34
注释	35
公司案例 1	
Priceline.com: 改变新千年的业务模式?	38
第 2 章 战略计划与营销过程	41
2.1 战略计划.....	44
2.1.1 定义公司的业务和使命	45
2.1.2 设定公司目标	49
2.2 规划业务组合.....	49
2.2.1 分析当前的业务组合	49
2.2.2 在互连时代制定成长战略	53
2.2.3 制定跨职能战略	56
2.3 战略计划和小企业.....	58
2.4 营销过程.....	58
2.4.1 与消费者建立联系	59
2.4.2 获得竞争优势的营销战略	61
2.4.3 制定营销组合	61
2.5 营销活动管理.....	63
2.5.1 营销分析	64
2.5.2 营销计划	64
2.5.3 营销实施	65
2.5.4 营销部门组织	65
2.5.5 营销控制	68
2.5.6 营销环境	69
小结	70
讨论题	71
营销应用	71
网络连接	72
注释	73
公司案例 2	
美国捕鼠易(Trap-ease)公司: 来自老鼠夹的大奶酪	75
第 3 章 营销环境	77
3.1 公司的微观环境.....	81
3.1.1 公司	81
3.1.2 供应商	82

3.1.3 营销中间商	82
3.1.4 顾客	83
3.1.5 竞争对手	83
3.1.6 公众	84
3.2 公司的宏观环境	84
3.2.1 人口统计环境	85
3.2.2 经济环境	93
3.2.3 自然环境	95
3.2.4 技术环境	96
3.2.5 政治环境	97
3.2.6 文化环境	100
3.3 对营销环境的反应	104
小结	107
讨论题	107
营销应用	108
网络连接	109
注释	109
公司案例 3	
最新的雅芳(Avon)小姐——芭比	112

综合案例 1

全球之星：联系每个地方的每个人	115
-----------------------	-----

第二部分 开发市场营销机遇和战略

第 4 章 市场调查与信息系统	120
4.1 营销信息系统	123
4.1.1 评估信息需求	123
4.1.2 开发信息	124
4.1.3 传递信息	129
4.2 市场调查程序	129
4.2.1 确定问题和调查目标	129
4.2.2 制定调查计划	130
4.2.3 执行调查计划	142
4.2.4 解释并报告调查结果	143
4.3 市场调查的其他方面	143
4.3.1 小型企业和非营利组织的市场调查	143

4.3.2 国际市场调查·····	144
4.3.3 市场调查中的公共政策和伦理问题·····	145
小结·····	146
讨论题·····	147
营销应用·····	148
网络连接·····	148
注释·····	149
公司案例 4	
Enterprise 租车公司：服务质量评估·····	151
第 5 章 消费者市场与消费者购买行为 ·····	154
5.1 消费者行为模式·····	157
5.2 影响消费者行为的因素·····	157
5.2.1 文化因素·····	158
5.2.2 社会因素·····	162
5.2.3 个人因素·····	163
5.2.4 心理因素·····	168
5.3 购买行为类型·····	173
5.3.1 复杂的购买行为·····	174
5.3.2 寻求平衡的购买行为·····	174
5.3.3 习惯性的购买行为·····	174
5.3.4 寻求变化的购买行为·····	175
5.4 购买决策过程·····	175
5.4.1 确认需要·····	176
5.4.2 信息收集·····	176
5.4.3 评价方案·····	177
5.4.4 购买决策·····	177
5.4.5 购买后行为·····	177
5.5 新产品购买决策过程·····	180
5.5.1 采用过程的各个阶段·····	181
5.5.2 创新精神的个人差异·····	181
5.5.3 产品特征对采用率的影响·····	182
5.6 国际消费者行为·····	182
小结·····	183
讨论题·····	184
营销应用·····	184
网络连接·····	185
注释·····	186

公司案例 5	
Aibo: 寻找新的卖点	188
第 6 章 产业市场与产业购买行为	191
6.1 产业市场	193
6.1.1 产业市场的特点	194
6.1.2 产业购买者的行为模式	196
6.2 产业购买行为	197
6.2.1 购买情况的主要类型	197
6.2.2 产业购买过程中的参与者	198
6.2.3 影响产业购买的重要因素	199
6.2.4 产业购买过程	203
6.2.5 互联网上的产业购买	206
6.3 机构和政府市场	209
6.3.1 机构市场	209
6.3.2 政府市场	210
小结	211
讨论题	212
营销应用	213
网络连接	213
注释	214
公司案例 6	
Biofoam: 不仅是包装袋!	216
第 7 章 市场细分、选择目标市场和市场定位	219
7.1 市场细分	222
7.1.1 市场细分层次	222
7.1.2 消费者市场细分	227
7.1.3 产业市场细分	235
7.1.4 国际市场细分	236
7.1.5 有效细分的要求	237
7.2 确定目标市场	238
7.2.1 评估细分市场	238
7.2.2 选择细分市场	238
7.2.3 对社会负责的目标市场选择	241
7.3 竞争优势定位	242
7.3.1 选择定位策略	243
7.3.2 沟通并传送选定的定位	250

小结	250
讨论题	251
营销应用	252
网络连接	252
注释	253
公司案例 7	
雷诺公司的 Eclipse 香烟：从 Premier 牌香烟的失败中东山再起	255

综合案例 2

Enterprise 租车公司：出售梦想	259
----------------------	-----

第三部分 开发市场营销组合

第 8 章 产品和服务战略	264
8.1 什么是产品	267
8.1.1 产品、服务和体验	267
8.1.2 产品的层次	270
8.2 产品分类	271
8.2.1 消费品	271
8.2.2 产业用品	272
8.2.3 组织、人员、地点和观念	273
8.3 产品决策	274
8.3.1 产品属性	274
8.3.2 品牌管理	276
8.3.3 品牌	276
8.3.4 包装管理	284
8.3.5 标签管理	287
8.3.6 产品支持服务	288
8.3.7 产品决策和社会责任	288
8.4 产品线决策	289
8.5 产品组合决策	291
8.6 服务营销	291
8.6.1 服务的本质和特点	292
8.6.2 服务企业的营销战略	293
8.7 国际化产品和服务营销	298
小结	300
讨论题	301

营销应用	301
网络连接	302
注释	303
公司案例 8	
斯沃琪汽车：该到小型轿车风光的时候了？	306
第 9 章 新产品开发与产品生命周期策略	309
9.1 新产品开发策略	311
9.1.1 构思产生	314
9.1.2 构思筛选	315
9.1.3 概念发展和测试	316
9.1.4 营销战略制定	317
9.1.5 商业分析	318
9.1.6 产品开发	318
9.1.7 市场测试	319
9.1.8 商品化	323
9.1.9 加速新产品开发	323
9.2 产品生命周期策略	324
9.2.1 介绍阶段	326
9.2.2 成长阶段	327
9.2.3 成熟阶段	327
9.2.4 衰退阶段	330
小结	332
讨论题	332
营销应用	333
网络连接	334
注释	334
公司案例 9	
生命源公司：在坎贝尔的失败中成功	336
第 10 章 产品定价：定价考虑因素和方法	339
10.1 定价的考虑因素	344
10.1.1 影响定价决策的内部因素	345
10.1.2 影响定价策略的外部因素	349
10.2 一般定价方法	352
10.2.1 基于成本的定价法	353
10.2.2 基于价值的定价法	355
10.2.3 基于竞争的定价法	358

小结.....	359
讨论题.....	360
营销应用.....	360
网络连接.....	361
注释.....	362
公司案例 10	
大众个人电脑：有免费的午餐吗？	363
第 11 章 产品定价：定价策略	366
11.1 新产品定价策略.....	368
11.1.1 市场撇脂定价法.....	369
11.1.2 市场渗透定价法.....	369
11.2 产品组合定价策略.....	369
11.2.1 产品线定价.....	370
11.2.2 备选产品定价.....	370
11.2.3 附属产品定价.....	370
11.2.4 副产品定价.....	371
11.2.5 产品束定价.....	371
11.3 价格调整策略.....	372
11.3.1 折扣和折让定价.....	372
11.3.2 细分市场定价.....	373
11.3.3 心理定价.....	375
11.3.4 促销定价.....	376
11.3.5 地理定价.....	377
11.3.6 国际定价.....	378
11.4 价格变动.....	379
11.4.1 主动改变价格.....	379
11.4.2 价格变动的对策.....	380
11.5 公共政策与定价.....	382
11.5.1 同一渠道定价.....	384
11.5.2 跨渠道定价.....	385
小结.....	386
讨论题.....	387
营销应用.....	388
网络连接.....	389
注释.....	389
公司案例 11	
赛奇特公司：像卖音响那样卖二手车	391

第 12 章 分销渠道及后勤管理	395
12.1 分销渠道的性质	399
12.1.1 为什么要有营销中介	399
12.1.2 分销渠道的职能	400
12.1.3 渠道层次的数量	400
12.2 渠道行为和组织	401
12.2.1 渠道行为	402
12.2.2 垂直营销系统	403
12.2.3 水平营销系统	404
12.2.4 混合营销系统	405
12.2.5 渠道组织变化	406
12.3 渠道设计决策	409
12.3.1 分析消费者在服务方面的需求	409
12.3.2 确定渠道目标和限制条件	409
12.3.3 明确主要的渠道选择	410
12.3.4 评估主要的分销渠道	411
12.3.5 设计国际分销渠道	411
12.4 分销渠道管理决策	412
12.4.1 选择分销渠道成员	412
12.4.2 激励分销渠道成员	413
12.4.3 评估分销渠道成员	414
12.5 公共政策与分销决策	415
12.6 实体分销与后勤管理	415
12.6.1 实体分销与营销后勤的性质和意义	415
12.6.2 后勤系统的目标	417
12.6.3 主要后勤职能	417
12.6.4 整合后勤管理	419
12.6.5 第三方后勤	421
小结	423
讨论题	424
营销应用	425
网络连接	426
注释	427
公司案例 12	
Icon 音响公司: 超越传统	428

第 13 章 零售与批发	432
13.1 零售	434
13.2 零售商类型	435
13.2.1 服务的数量	436
13.2.2 产品线	437
13.2.3 相对价格	438
13.2.4 零售的组织形式	439
13.3 零售商营销决策	443
13.3.1 目标市场和定位决策	443
13.3.2 产品组合和服务决策	447
13.3.3 价格决策	448
13.3.4 促销决策	448
13.3.5 渠道决策	448
13.4 零售业的未来	449
13.4.1 新的零售业态和缩短的零售生命周期	450
13.4.2 非店铺零售业的发展	450
13.4.3 越来越多的业态间竞争	452
13.4.4 巨型零售商的兴起	453
13.4.5 越来越重要的零售技术	453
13.4.6 主要零售商的全球性扩张	454
13.4.7 作为“社区群体”和“招牌标识”的零售店	454
13.5 批发	455
13.6 批发商的类型	455
13.7 批发商营销决策	457
13.7.1 目标市场和定位决策	458
13.7.2 营销组合决策	458
13.8 批发业的趋势	459
小结	460
讨论题	460
营销应用	461
网络连接	462
注释	463
公司案例 13	
黛丽雅：直击青少年热点	464
第 14 章 整合营销沟通	468
14.1 营销沟通组合	471

14.2	整合营销沟通	472
14.2.1	变化的沟通环境	472
14.2.2	对整合营销沟通的需求	473
14.3	沟通过程概述	476
14.4	开展有效沟通的步骤	478
14.4.1	明确目标受众	478
14.4.2	确定沟通目标	478
14.4.3	设计信息	479
14.4.4	选择媒体	481
14.4.5	选择信息来源	482
14.4.6	收集反馈信息	484
14.5	制定全盘促销预算和组合	485
14.5.1	编制全盘促销预算	485
14.5.2	设计促销组合	486
14.5.3	整合营销组合	489
14.6	营销沟通的社会责任	489
14.6.1	广告与销售推广	489
14.6.2	人员推销	490
	小结	490
	讨论题	491
	营销应用	492
	网络连接	492
	注释	493
	公司案例 14	
	MBE: 使沟通更有效	494
第 15 章	广告、促销及公共关系	497
15.1	广告	499
15.1.1	确定广告目标	500
15.1.2	编制广告预算	501
15.1.3	设计广告策略	502
15.1.4	广告评估	510
15.1.5	其他广告因素	510
15.2	促销	512
15.2.1	促销的快速发展	513
15.2.2	促销目标	513
15.2.3	主要促销手段	514
15.2.4	设计促销方案	517