



Marketing Management

第15版

移动互联网时代的
“营销圣经”

CUSTOMER

PRODUCT

BIG DATA

Kotler

MOBILE

INTERNET

CHANNELS SUPPLIERS

MARKETING

Keller

这才是真正的

营销管理

[美] 菲利普·科特勒 凯文·莱恩·凯勒 著

何佳讯 于洪彦 牛永革 徐岚 董伊人 金钰 译

格致出版社 上海人民出版社



第15版

Marketing Management

Philip Kotler, Kevin Lane Keller

营销管理

[美] 菲利普·科特勒 凯文·莱恩·凯勒 著

何佳讯 于洪彦 牛永革 徐岚 董伊人 金钰 译



格致出版社  上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销管理:第15版/(美)科特勒(Kotler, P.),
(美)凯勒(Keller, K.L.)著;何佳讯等译.—上海:
格致出版社:上海人民出版社,2016.8(2017.6重印)
ISBN 978-7-5432-2605-0

I. ①营… II. ①科… ②凯… ③何… III. ①营销管
理-高等学校-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第049635号

责任编辑 程倩
美术编辑 路静

营销管理(第15版)

[美]菲利普·科特勒 凯文·莱恩·凯勒 著
何佳讯 于洪彦 牛永革 徐岚 董伊人 金钰译

出版 世纪出版股份有限公司 格致出版社
世纪出版集团 上海人民出版社
(200001 上海福建中路193号 www.ewen.co)



编辑部热线 021-63914988
市场部热线 021-63914081
www.hibooks.cn

发行 上海世纪出版股份有限公司发行中心

印刷 上海中华印刷有限公司
开本 889×1194毫米 1/16
印张 45
插页 1
字数 1,197,000
版次 2016年8月第1版
印次 2017年6月第2次印刷

ISBN 978-7-5432-2605-0/F·917

定价:98.00元



菲利普·科特勒

菲利普·科特勒 (Philip Kotler), 市场营销学权威, 美国西北大学凯洛格管理学院庄臣 (S. C. Johnson & Son) 讲席国际营销学杰出教授, 拥有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。他曾在哈佛大学从事数学博士后工作, 在芝加哥大学从事行为科学研究。

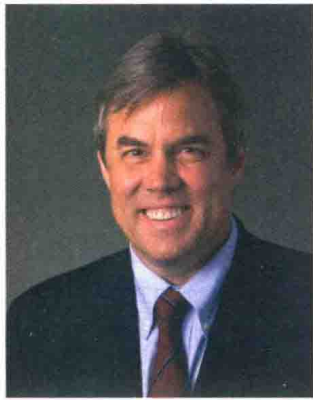
科特勒博士是营销学畅销书籍《市场营销原理》和《市场营销导论》的合著者。他撰写的《非营利组织战略营销》现在已经出到第七版, 成为专业领域中的最畅销书籍。他的其他著作包括《营销模式》《新竞争》《营销专业服务》《教育机构的战略营销》《医疗卫生机构的营销》《营销会众》《高能见度》《社会营销》《地方营销》《国家营销》《接待及旅游营销》《全场爆满——表演艺术的营销战略》《博物馆战略与营销》《营销新论》《科特勒论营销》《水平营销》《赢在创新》《营销致败十宗罪》《无秩序》《营销成长之道》《赢取全球市场》和《企业社会责任》。

此外, 科特勒在《哈佛商业评论》《斯隆管理评论》《商业视野》《加州管理评论》《营销学期刊》《营销研究期刊》《管理科学》《商业战略期刊》和《未来主义者》等国际一流刊物上发表了 150 多篇文章。他是唯一一位三次荣获“阿尔法卡帕普西奖”的学者, 该奖专门奖励发表在《营销学期刊》上的最优秀年度论文作者。

科特勒教授是美国市场营销协会 (AMA) 设立的“杰出营销学教育工作者奖”(1985) 的第一位获奖人。欧洲市场营销顾问和销售培训师协会授予他“卓越营销奖”。1975 年的一项调查中, 他被美国市场营销协会学术成员选为“营销理念”的先锋。1978 年, 因在市场营销科学上独创性的贡献荣获美国市场营销协会颁发的“保尔康弗斯奖”。1995 年, 获得国际销售和营销管理者组织授予的“年度营销人”称号。2002 年, 荣获营销科学院颁发的“杰出教育家奖”。2013 年, 荣获威廉·威尔基“营销让世界更美好”奖, 随后荣获谢思基金会颁发的“营销学术与实践的特殊贡献奖”。2014 年, 入选“营销名人堂”。

他曾荣获斯德哥尔摩大学、苏黎世大学、雅典经济与商业大学、德保罗大学、克拉科夫商业与经济学院、巴黎 HEC 集团、布达佩斯经济科学与公共行政学院、维也纳经济与工商管理大学、普列克诺夫俄罗斯经济学院的名誉博士学位。担任众多美国与国外公司营销战略与规划、营销组织和国际市场营销方面的顾问, 包括 IBM、通用电气、AT&T、霍尼韦尔、美国银行、默克、北欧航空、米其林等。

他是美国管理科学学会市场营销学院主席、美国市场营销协会理事、营销科学学会信托人、MAC 集团理事、扬克洛维奇顾问委员会成员以及哥白尼顾问委员会成员。他是芝加哥艺术学院的校理事会成员以及德鲁克基金会顾问委员会成员。他游历广泛, 遍及欧洲、亚洲和南美洲, 为众多公司提供全球营销机会的咨询和演讲。



凯文·莱恩·凯勒

凯文·莱恩·凯勒 (Kevin Lane Keller)，美国达特茅斯学院塔克商学院 E. B. Osborn 讲席营销学教授，拥有康奈尔大学、卡耐基—梅隆大学和杜克大学学位。在达特茅斯大学教授《营销管理》和《战略品牌管理》的 MBA 课程，并就这些课题的执行计划进行演讲。

此前，凯勒曾任职于斯坦福大学，在那里他还担任过市场营销团队的负责人。此外，他曾任教于加州大学伯克利分校和北卡罗来纳大学教堂山分校，在杜克大学和澳大利亚管理研究生院担任访问教授，并拥有两年的美国银行营销顾问的行业经历。

凯勒教授的主要专业领域在于营销战略规划和品牌推广，他的具体研究方向是理解消费者行为相关的理论和概念可以怎样改善营销策略。他的研究成果已经发表在三大营销期刊上：《营销学期刊》《营销研究期刊》和《消费者研究期刊》，他也是这些期刊的编辑评审委员会成员。他已公开发表 90 多篇论文，并被广泛引用，获得多项殊荣。

他积极参与行业实践，从事众多不同类型的营销项目研究。曾担任世界上一些最成功品牌的长期咨询顾问，包括埃森哲、美国运通、迪士尼、福特、英特尔、Levi Strauss、宝洁和三星。此外他为其他顶级公司提供品牌咨询活动，如 Allstate、Beiersdorf (妮维雅的母公司)、BlueCross BlueShield、金宝汤、高露洁、美国礼来、埃克森美孚、通用磨坊、捷孚凯、固特异、孩之宝、Intuit、强生、柯达、L. L. Bean、Mayo Clinic、MTV、Nordstrom、优鲜沛、红帽、SAB Miller、壳牌石油、星巴克、联合利华和扬罗必凯。他还担任过营销科学学会的学术信托人，并于 2013 年 7 月 1 日至 2015 年 7 月 1 日间担任其执行董事。

作为广受欢迎和追捧的演讲者，他曾在各种论坛面向高级管理人员做演讲。他的高级管理和营销培训客户来自不同商业组织，包括思科、可口可乐、德国电信、埃克森美孚、通用电气、谷歌、IBM、Macy's、微软、雀巢、诺华、百事、庄臣和惠氏。他的演讲遍布世界各地，从首尔到约翰内斯堡，从悉尼到斯德哥尔摩，从圣保罗到孟买。他曾多次在成百上千人参与的会议上担任主讲人。

凯勒教授目前正在开展许多致力于解决建立、测量和管理品牌资产战略的研究。他基于这些主题的专著——《战略品牌管理》，现已出版第四版，被世界顶尖商学院和公司采用，并已被誉为“品牌圣经”。

在凯勒教授所谓的空闲时间里，他是一个狂热的体育、音乐和电影爱好者。他帮助管理和营销澳大利亚最伟大的摇滚乐队之一 The Church 及美国摇滚传奇汤米·基涅 (Tommy Keene) 与德怀特·特威利 (Dwight Twilley)，并担任监制。他还担任小 Doug Flutie 自闭症基金会、黎巴嫩歌剧院，以及 Montshire 科技博物馆的理事会成员。凯勒教授与他的妻子普娜姆 (Punam，也是塔克商学院的营销学教授)，以及两个女儿卡洛琳 (Carolyn) 和艾莉森 (Allison) 居住在新罕布什尔州的埃特纳村。

何佳讯

管理学博士，华东师范大学教授，博士生导师，经济与管理学部副主任，亚欧商学院(AEBS)中方院长；兼任《营销科学学报》(清华和北大主办)专业主编。2007年创立品牌科学研究中心，为上海市品牌建设工作会议专家委员会委员。获国家教育部“新世纪优秀人才支持计划”“上海市浦江人才计划”和美国北卡罗来纳大学Kenan-Flagler商学院“市场营销杰出访问教授”(2011—2012)等荣誉。主持国家自然科学基金面上项目等20余项课题；研究成果发表于国内外重要学术期刊，包括*Journal of Business Research*、*Computers in Human Behavior*、*Frontiers of Business Research in China*、《管理世界》《中国工业经济》《清华管理评论》等，累计200余篇；代表著作有《长期品牌管理》(格致出版社，2016)、*Brand Management in Emerging Markets: Theories and Practices* (IGI Global, 2014)、《中国营销25年》(华夏出版社，2004)等；学术成果获上海市哲学社会科学优秀成果奖(含一等奖)、教育部高等学校科学研究优秀成果奖等10余项。应邀为中国电信、中国人寿保险、香港贸易发展局、锦江集团、上海冠生园集团等数十家企业和机构做专项培训、咨询或报告。

于洪彦

男，吉林省长春市人。1996年获得经济学博士学位，1998年美国扬城大学访问学者，2004年到2005年新西兰奥塔哥大学商学院访问学者，现为中山大学管理学院营销学教授，博士生导师，中国市场学会常务理事，中国高校市场学会常务理事，吉林省教学名师，国务院政府特殊津贴获得者，吉林省拔尖创新人才。主讲营销管理、营销调研、研究方法。曾主持过两项国家社科基金项目，一项国家自然科学基金项目，于商务印书馆出版译著《品牌路线图》和《企业危机防范》，于高教出版社出版“十一五”规划教材《Excel统计分析与决策》，在《管理科学》《南开管理评论》等期刊公开发表论文50余篇。

牛永革

管理学博士，清华大学经济管理学院博士后，现任四川大学商学院教授，博士生导师。曾在中国北方化学工业总公司及其下属大型防护器材企业从事营销战略规划及其出口代理业务工作。兼任《营销科学学报》编委，*Journal of Travel and Tourism Marketing*、*Journal of Promotion Management*等期刊审稿人。牛永革教授重点从事营销战略、品牌管理、广告管理、地理品牌、市场进入、城市营销、旅游营销等领域的学术研究工作。近年来主持了国家面上自然科学基金(71172196, 71572120)、国家社会科学基金(13FGL007)、中央高校基本科研业务费研究专项(skqy201114, skqy201507)、国家博士后基金(20080440351)。以第一作者身份在国际顶级学术期刊*Journal of Business Research*、*Industrial Marketing Management*、*Journal of Travel and Tourism Marketing*、*Journal of Promotion Management*及国内多种重要学术期刊发表学术论文多篇，出版学术专著一本。曾应邀为《销售与市场》《糖烟酒周刊》等多家国内大众期刊撰写过一定数量的咨询性文章。经常接受国内媒体的专题采访，为中国国际航空、成都铁路等多家企业做过培训和项目咨询。

徐岚

管理学博士，香港城市大学博士后，武汉大学经济与管理学院教授，博士生导师，湖北省市场营销学会秘书长，香港城市大学访问学者（2011—2012），美国伊利诺伊大学香槟分校访问学者（2013—2014）。主要从事消费者行为、服务营销、产品创新和营销战略研究。主持国家自然科学基金青年项目、面上项目、湖北省社会科学基金项目、企业咨询项目多项。在 *Journal of Business Research*、《管理世界》《心理学报》《营销科学学报》等国外及国内学术期刊发表论文多篇，出版学术著作 1 部。研究成果获湖北省第七届人文社会科学研究成果三等奖。为武烟集团、湖北移动、湖北财产保险公司、南航湖北分公司、沙隆达、湖北信合、大桥调味品、焦作移动、圣泽汽车销售服务集团、湖北省荆州工商局等多家企业和政府管理人员讲授营销培训课程，主持和参与华新水泥、楚天激光、索瑞电气等多家企业的营销战略咨询活动。

董伊人

南京大学商学院市场营销与电子商务系副教授，管理学博士，南京大学中国直销研究中心常务副主任，ACR 会员，曾被媒体评为“影响中国直销的 100 人”。曾赴荷兰 Fontys 大学、美国 Missouri-St. Louis 大学、美国 Appalachian 大学、台湾东吴大学访问讲学。长期从事市场调研与营销咨询工作，曾兼职于多家跨国性市场研究机构，主持参与过近百项市场研究与咨询项目。在国内外公开发表论文 50 多篇，著作 8 部（包括合著），翻译著作 5 部。主持国家自然科学基金项目 1 项，参与国家自然科学基金和教育部人文社会科学项目各 1 项。

金钰

毕业于美国波士顿大学经济系，获得经济学硕士学位。现任教于东北师范大学外国语学院商务英语系，主要以英语讲授国际贸易理论与实务、商务统计学与商务英语等课程。曾经承担《营销调研》（第 7 版）、《基于 Excel 的营销调研》（第 3 版）等书籍的翻译工作。

展现在读者面前的是被誉为“营销圣经”的《营销管理》第15版。如作者在序言中开宗明义指出的，本书是一个里程碑记录，反映了当前营销现实的最新进展。作者指出，第15版在保留经典概念、指导原则和案例的同时，又适当地增加了新的内容。而贯彻全书的是影响现代营销成功至关重要的三大力量：全球化、科技和社会责任。那么，我们如何理解本版的新变化？进而更重要的问题是，我们如何在此基础上思考当前的市场营销教学紧跟来自商业实践的迅猛变革？笔者提出理解当前营销创新的两种逻辑：扩展的逻辑与颠覆的逻辑。

扩展的逻辑

对比第15版和第14版，两版的整体结构未变，也就是说第15版保持了八大部分（板块）的稳定性。但同时我们不难发现，数字化变革和数字化营销是新增的主要内容。在第一章的开始，作者就指出，面对商业环境的数字化变革，市场营销展现了全新面貌。作者举了一例：联合利华的首席营销官率队赴硅谷参观谷歌、Facebook和Hulu视频网，积极谋求新的营销变革。在这章的“市场营销核心概念”中，作者新增了两大概念：“付费、自有和免费媒体”，以及“印象与融入”。对比具体的章节目录，我们可以看到，数字化营销的内容新增并渗透在全书的整体框架中。例如，在第16章“制定定价策略和方案”中，增加了“数字世界的定价”；在第17章“设计和管理整合营销渠道”中，增加了“电子渠道的革命”；而在全书第7部分中，增加了全新的第21章“管理数字传播：在线营销、社交媒体和移动营销”。在整体上保持基本架构不变的同时，把数字化变革和营销的内容渗透增加于相应的地方，笔者把这种逻辑称之为“扩展的逻辑”（expanded logic）。这种逻辑是以线下营销为基本架构，增加线上营销的新内容。

在市场营销的学术研究中，我们也不难看到这种逻辑的新成果。比如，贝尔克曾在《消费者研究学报》发表开创性论文《拥有物与延伸的自我》¹，时隔15年，现实的环境发生了很大改变，特别是数字技术从根本上改变着消费者的行为，他又在《消费者研究学报》发表《数字化世界的延伸自我》²一文。贝尔克明确指出数字化并没有挑战和否认延伸的自我，甚至延伸的自我概念在数字化背景下更为重要。贝尔克在措辞上非常讲究，其用“update”而非带有否定意味的词。其核心观点为，与数字化时代之前的环境相比，人们现在可以通过许多新的拥有物和技术来展现和延伸自我。这个研究典型地反映了“扩展的逻辑”的存在。也就是说，由传统现实世界发展而来的市场营销的概念、理论、工具和方法，仍然适用于线上世界。不仅如此，数字化技术和环境的存在，帮助我们更好地践行市场营销的理论，实现市场营销的理想，例如，有关顾客导向、创造顾客价值、消费者洞察、顾客满意与顾客忠诚、关系营销、服务主导的逻辑³、全球市场与全球化品牌⁴等，在数字化世界中被大大地强调并得以深入了。

颠覆的逻辑

然而，面对当前的营销新现实，仅有“扩展的逻辑”是不够的。当前营销新现实是，线上世界的迅猛发展及其带来的营销变革和挑战。例如，根据尼尔森引用的一项数据，2015年电商平台的总交易规模达到3.8万亿元，较2014年增长37.2%。我们可以简单地认为，在当前的很多场合，线上世界已占第一位，而线下世界处于第二位。这就是“颠覆的逻辑”（disruptive logic）的来源。

事实上，在数字化浪潮中，大量处于领导地位的传统企业已进行互联网转型，积极谋求变革，但仍然逃脱不了衰退的局面。例如，在过去100年里，宝洁一直是全球企业学习的榜样，它开创的品牌管理制度等写入了教科书，其大量营销实践经常被用作MBA教学的经典

案例。然而，在2016年第一季度的财报里，宝洁在全球销售仍然大幅下滑了12%，创下了连续7个季度以来的最大跌幅。这说明，曾经一度被奉为教科书式的理论和做法，到了需要重新思考的时候。数字化世界给了我们重新想象的空间。

在数字化的线上世界中，诞生了大量颠覆性的营销逻辑，这种逻辑是全新的，不同于传统的线下世界。例如，在市场研究方面，对于线下收集的样本数据，我们强调因果关系研究，而在线上世界产生的大数据环境中，我们发现相关关系是重要的；在线下世界中，“80/20”法则主导了价值分析的逻辑，而在线上世界中，《连线》杂志主编安德森在2004年提出了长尾效应⁵，解释了互联网公司的商业模式，挑战了“80/20”法则，即原来我们认为20%的关键客户不能带给我们80%的销售收入，或者20%的主流商品不能带给我们80%的销售收入；在线下世界，企业创造价值并把价值让渡给顾客，而在线上世界，企业与顾客共创价值成为核心的逻辑，直接颠覆了传统新产品开发的流程；在营销战略方面，线下世界强调市场细分，而在线上世界，个人化成为普通之道；线下世界追求精准定位，而线上世界可以快速试错。

在品牌创建方面，经典的逻辑是凯勒提出的品牌共鸣模型⁶，即首先建立品牌突出性（广泛的品牌认知），然后是建立品牌意义（即品牌定位），再是品牌反应，最后是形成强烈积极的品牌关系。这个模型概括了品牌创建“自下而上”的步骤，即从金字塔的底部向上发展，在广泛的顾客认知基础上，不断升级转化，最后少部分顾客与品牌形成忠诚关系。而在线上世界，这个步骤可能是颠倒的，即为“自上而下”的步骤。例如，小米的品牌创建是先从产品体验出发寻找少数铁杆用户，共同参与开发，建立非凡的品牌关系，再借力社会化媒体和口碑营销不断扩大用户群体，最后形成广泛的品牌知名度。⁷在品牌延伸方面，大量的研究揭示了跨类延伸评价的规律，实际上指出了品牌延伸的谨慎性。然而，在互联网环境中，大胆的跨界创新成为重要商业模式，比如谷歌、乐视等都纷纷涉足无人驾驶汽车领域，经典的品牌延伸原理似乎不再起到重要作用。在品牌资产方面，传统的逻辑是不断提升产品之外的品牌附加值，而在线上世界，产品本身的体验显得尤为重要，成为线上口碑的重要驱动力。⁸这些颠覆性的逻辑目前虽然还没有根本性地改变教科书的架构，但是学者们已经指出，品牌化的范式改变了。⁹

《营销管理》第15版在整体上采用了“扩展的逻辑”，而在局部上，作者通过有关章节穿插介绍“颠覆的逻辑”之种种内容，并以“卓越营销”“营销洞见”“营销备忘”等多种形式加以反映。除前面提到的之外，这些内容还包括大数据、长尾效应等，案例包括耐克¹⁰、谷歌和Twitter等。作为市场营销学的教授，我们需要在教学中处理好这两种逻辑的关系，并运用智慧来想象在未来这两种逻辑可能发生的演化。

穿越半个世纪的经典

《营销管理》首次出版于1967年，迄今已跨越了近半个世纪。有意思的是，尽管第15版与首版都是总共23章的安排，但内容已是天壤之别，总体结构从最开始的四大部分扩展到目前的八大部分，篇幅也翻了数倍。作者科特勒先后在芝加哥大学和麻省理工学院获得经济学硕士和博士学位（1956年），于1962年加入西北大学市场营销学系。在此之前，在芝加哥大学获得“人类发展”博士学位（1956年）的利维（Levy）加入该系。从那时开始，市场营销学似乎就奠定了多学科的取向。科特勒在《营销管理》第一版的序言中就指出，本书非常依赖于经济学、行为科学和数学这三大基础学科。

如今，近半个世纪过去了，科特勒先生已从当年初入学界的青年学者步入耄耋之年，他获得的盛誉和成就自不必在此赘述，但需要一提的是，他在《营销管理》首版序言中对学科的定性奠定了市场营销学最基本的分支结构及方向，值得我们回望并表达最由衷的敬意。与此同时，特别让我们敬佩的是，科特勒在物换星移的半个世纪里，始终站在营销实践的最前沿，与时俱进，集全世界营销研究之大成，不断更新《营销管理》。有一次，当问到他对营

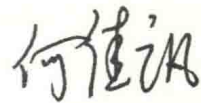
销学领域的青年学者有何建议时，他回答道：“找到一个你尊敬的同事作为榜样，选择重要的但目前还薄弱的领域，或者新兴的领域如社交媒体。”¹¹

从本书的第12版（2006年）开始，凯勒成为本书的第二作者。凯勒于1986年在杜克大学获得工商管理博士学位，毕业后首先在加州大学伯克利分校获得教职。凯勒于1993年发表了种子论文《概念化、测量和管理基于顾客的品牌资产》¹²，之后，凯勒以这篇种子论文为最核心的理论基础，出版了教材《战略品牌管理》，被誉为“品牌圣经”。凯勒成为《营销管理》的作者之后，强化了教材整个体系中有关品牌创建的内容。从第12版开始，“打造强势品牌”就成为全书八大部分之一。凯勒的影响及贡献就在于：把品牌化纳入营销战略，成为市场营销的制高点。我们知道，品牌战略的核心是追求长期发展和价值成长。因此，在未来不确定的世界中，《营销管理》对品牌战略的强化显得尤为可贵。

致谢

感谢格致出版社长范蔚文对我的邀约并组织翻译队伍，感谢责任编辑程倩、王萌在本书出版中付出的辛勤劳动。本着对这部世界级经典教材的共同推崇，我们六位译者从各自繁忙的教学科研工作中挤出时间，合作开展了翻译工作。具体分工如下：第1章、第10章、第11章、第12章、第13章，以及目录、前言、致谢和附录，由何佳讯教授负责；第2章、第8章、第14章、第15章，由牛永革教授负责；第3章、第4章、第5章、第6章，由于洪彦教授负责；第7章、第9章、第16章、第23章，由徐岚教授负责；第17章、第18章、第19章由董伊人副教授负责；第20章、第21章、第22章由金钰负责。在初稿翻译过程中，我们各自指导的学生也做了大量工作，特此表示感谢，他们是：华东师范大学硕士生何盈，四川大学博士生王新珠、本科生康喆和西安工业大学本科生牛羿轩，中山大学博士生刘荣、陈欣欣，武汉大学硕士生谢雯婷、孔媛媛、李振全、陆凯丽，以及南京大学本科生梁策。

感谢在本书使用中所有给我们各种反馈的读者朋友们。感谢我们的EMBA/MBA/EDP学员，在课堂教学参与中给予我们强大的动力，促使我们怀着一种责任感做好本书的翻译工作。尽管我们对市场营销学教学和科研有着多年的经验，并在翻译过程中付出了大量努力，但本书影响力巨大，广大读者又怀着很高的期望，我们仍然是忐忑不安，生怕疏忽、不够仔细或因某些地方没有处理妥当而影响本书的声誉。限于我们的精力和水平，译文中一定存在各式各样的问题甚至错误，恳望广大读者批评指正！



华东师范大学经济与管理学部 / 亚欧商学院

注释

1 参见 Belk, R. W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15(September), 139—168.

2 参见 Belk, R. W. (2013), "Extended Self in a Digital World," *Journal of Consumer Research*, 40(October), 477—500.

3 参见 Vargo, S. L. and R. F. Lusch (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, 68 (January), 1—17.

4 参见何佳讯 (2013), 全球品牌化：构念、脉络与进展，《营销科学学报》，9(4), 1—19。

5 参见安德森 (2006), 《长尾理论》，中信出版社。

6 参见 Keller, K. L. (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th Edition)*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 79—80.

7 参见何佳讯和吴婉滢撰写的案例“小米品牌创建：逆向品牌资产金字塔模式”，为“上海MBA课程案例库”入库案例（编号20150306）。

8 参见何佳讯和王海丽撰写的案例“三只松鼠”：一个互联网品牌的快速崛起之道”，获得“2015中国工商管理国际最佳案例奖”提名奖，“上海MBA课程案例库”入库案例。

9 参见 Fournier, S. and J. Avery (2011), "The Uninvited Brand," *Business Horizons*, 54, 193—207; Erdem, T., K. L. Keller, D. Kuksov, and R. Pieters (2016), "Understanding Branding in a Digitally Empowered World," *International Journal of Research in Marketing*, 33, 3—10.

10 参见吴漪和何佳讯 (2014), 《Nike+ 如何应用大数据》，载《清华管理评论》，第12期，第10—17页。

11 参见 Sheth, J. N., ed. *Legends in Marketing: Philip Kotler* 的序言，Sage Publications, 2012.

12 即为 Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (January), 1—22.

第 15 版中的新内容

《营销管理》在市场上是居于领导地位的，第 15 版在《营销管理》长期的成功历史中具有里程碑意义。第 15 版为真实反映当代营销现实的营销管理提供严谨的入门指导。为切实做到如此，经典的概念、指引和案例都有所保留，同时也适当地增加了新的案例。三大力量——全球化、科技和社会责任——被认定是现代营销计划的关键。这三大主题明显地贯穿了全书。

鉴于本书已有多个版本，第 15 版的首要目标是做成一本尽可能全面、与时俱进和引人入胜的 MBA 营销教材。作者审时度势，适当地增加了新内容，更新了旧内容，并删除了不再相关和不必要的内容。

尽管市场急剧变化，许多核心要素依然存在，我们强烈地感知到平衡经典的和当代的方法和观点才是正道。《营销管理》第 15 版允许那些曾经使用过第 14 版的教师们已在已学习和实践过的知识基础上进一步学习，同时也为那些第一次使用《营销管理》的学生提供一本在深度、广度和相关性上难以被超越的教材。

尽管本书做了一些调整以提升学生对本书的理解，但从第 12 版开始成功跨章节重组的八篇内容大多得到了保留。这些年来广受好评的章节内部引进的特色栏目都被保留了，比如各章话题性的开篇案例、强调值得注意的公司或者问题的案例框，以及提供深度概念和实践解说的“营销洞见”和“营销备忘”栏目。

第 15 版中重大的变化包括：

- 每章节都有全新的开篇案例为后面的内容做铺垫。通过介绍一些话题性的品牌或者公司，开篇案例成为很好的课堂讨论“开胃菜”。
- 几乎一半的案例框内容都是新的。这些案例框通过使用真实的公司和情境生动地阐述章节概念。案例框涵盖了各种各样的产品、服务和市场，并辅以广告或者产品照片形式的插图。
- 每一章节的结束部分都会包括两个较长的“卓越营销”案例，案例强调领先组织的创新且富有洞察力的营销成就。每个案例都有促进课堂讨论和学生分析的问题。
- 介绍全球市场的章节（第 8 章，在之前的版本中是第 21 章）被移动到第三篇“与顾客建立联接”；介绍新产品引入的章节（第 15 章，在之前的版本中是第 20 章）被移动到第五篇“创造价值”；关于定位和品牌的章节（第 10 章和第 11 章）纳入了传统的 STP 营销战略的内容。这些变动带来了更加丰富的话题内容，并且更好地适应教师的授课策略。
- 题为“管理数字传播：在线营销、社交媒体营销和移动营销”的新章节（第 21 章）被加入以强调这个重要课题。全书上下都十分注重第 1 章一个新增小节中所谓的“数字变革”。
- 最后一章（第 23 章）更名为“全方位营销组织的长期管理”，并阐述公司社会责任、企业道德和可持续性及其他话题。
- 第 12 章（在之前的版本中是第 11 章）被更名为“应对竞争和驱动增长”以强调增长对一个组织的重要性。

《营销管理》这本书究竟讲什么？

《营销管理》是营销教材市场中的领导者，因为它的内容和组织始终反映营销理论和实践的变化。1967 年出版的《营销管理》第 1 版引进了公司必须由顾客和市场驱动的理念，但却几乎没有提到现在非常基础的营销课题，比如市场细分、目标市场和定位。品牌资产、顾客价值分析、数据库营销、电子商务、价值网络、混合渠道、供应链管理和整合

营销传播甚至都不在当年的营销词汇表里。《营销管理》不断反映过去 50 多年营销学科的变化。

企业现在可以通过各种直接和间接的渠道销售产品和服务。大众广告的有效性已经不比从前，因此营销者正在探索传播的新形势，比如体验、娱乐和病毒式营销。顾客正在告知企业他们想要什么样的产品和服务，并告知他们想什么时候、在哪里、怎样去购买。他们越来越多地通过邮件、微博、播客和其他数字媒体向其他消费者传达自己对特定公司和特定产品的看法。企业提供的信息正在成为产品和服务“对话”中的那一小部分。

作为回应，企业开始从产品组合管理转向顾客组合管理，他们开始编制个性化的顾客数据库以更好地理解消费者需求，并给消费者提供个性化的产品和信息。他们更少地进行产品和服务的标准化，更多地从事利基市场（niche market）的开拓和定制化。他们正在用顾客对话取代独白。他们正在改善测量顾客收益率和顾客生命周期价值的方法。他们意图衡量营销投资回报率以及它对股东价值的影响。同时他们也开始关心自身营销决策带来的道德和社会影响。

随着企业的变化，营销组织也相应地变化。营销不再只是一个负责有限任务的公司部门——它是全公司范围内的任务。它驱动了公司愿景、使命和战略规划。营销包括许多决策，比如公司的目标顾客群、目标顾客群待满足的需求、提供什么样的产品和服务、定什么价格、传达和接受怎样的传播内容、使用什么分销渠道、发展什么样的合伙关系。只有当所有部门同心协力达成目标时营销才能成功：设计部门设计了合适的产品；财务部门筹集到要求的资金；采购部门采购到高质量的原材料；生产部门及时地生产了高质量产品；会计部门衡量不同顾客、产品和区域的盈利能力。

优秀的营销者正在进行全方位营销以应对这些不同的改变。全方位营销（holistic marketing）是反映当今营销环境广度和相互依存度的营销计划、过程和活动的开发、设计、执行。全方位营销的四个维度是：

1. **内部营销**——确保组织中的每一个人认同相应的营销原则，尤其是高层管理人员。
2. **整合营销**——确保价值创造、传递、传播的多种手段以最好的方式被采用和结合。
3. **关系营销**——与顾客、渠道成员以及其他营销合作伙伴建立丰富、多面的关系。
4. **绩效营销**——理解营销活动和方案给企业带来的回报，同时解决更广泛的问题以及它们的法律、道德、社会和环境影响。

这四个维度交织在本书中，有时候被明确阐述。本书的内容编排致力于解决构成 21 世纪现代营销管理的以下八项任务：

1. 制定营销战略和规划；
2. 获取营销洞见；
3. 与顾客联系；
4. 创建强势品牌；
5. 创造价值；
6. 传递价值；
7. 传播价值；
8. 负责任地营销以实现长期成功。

是什么让《营销管理》成为营销领导者？

营销对每个人来说都是有趣的，无论他们营销的是产品、服务、财产、个人、地点、事件、信息、创意，还是组织。《营销管理》在学生、教育者和商务人士中处于受人尊敬

的地位，并一直不断更新，保持与时代同步。学生（和教师）都认为本书在内容和传达上都做到了与他们进行直接交流。

可以将《营销管理》的市场成功归功于最大化三个维度的能力，这三个维度描述了最好的营销教材应具备的特征：深度、广度和相关性。以下便是这三个标准度量：

- **深度**：这本书有扎实的学术基础吗？它包含重要的理论概念、模型和框架吗？它提供解决实际问题的概念指导吗？
- **广度**：这本书涵盖所有恰当的主题吗？它对每个主题的重视程度合适吗？
- **相关性**：这本书吸引读者吗？读起来有趣吗？它有很多吸引人的例子吗？

《营销管理》第 15 版建立在以前各版优点的基础之上，从而与目前市场上其他营销管理教材形成了明显的区别，主要表现在：

- **管理导向**：这本书聚焦于营销经理和高层管理人员在协调组织目标、能力、资源与市场需求和机会的努力中面临的重大决策。
- **分析方法**：《营销管理》为分析营销管理中反复出现的问题提供概念工具和框架。个案和例子阐述了有效的营销原则、战略和实践。
- **多学科视角**：这本书借鉴了很多不同学科的研究成果——经济学、行为科学、管理理论和数学，以让本书的基础概念和工具可以直接运用于营销挑战。
- **普遍适用性**：这本书将战略思维运用到整个营销范畴中：产品、服务、人物、地点、信息、理念和事件等；消费者和企业市场；营利性组织和非营利性组织；本土公司和国外公司；大型公司和小型公司；制造商和中间商；低端行业和高科技行业。
- **全面和平衡的覆盖面**：《营销管理》覆盖了见多识广的营销经理需要借以执行营销战略、营销战术以及营销管理的所有课题。

第 15 版承载了很多人的印记。

菲利普·科特勒的致谢辞：我在美国西北大学凯洛格管理学院的同事们，一直对我的思想有着重大影响。他们是：Nidhi Agrawal、Eric T. Anderson、James C. Anderson、Robert C. Blattberg、Miguel C. Brendl、Bobby J. Calder、Gregory S. Carpenter、Alex Chernev、Anne T. Coughlan、David Gal、Kent Grayson、Karsten Hansen、Dipak C. Jain、Lakshman Krishnamurti、Angela Lee、Vincent Nijs、Yi Qian、Mohanbir S. Sawhney、Louis W. Stern、Brian Sternthal、Alice M. Tybout 和 Andris A. Zoltners。我也非常感谢大力支持我在凯洛格管理学院讲席职位的庄臣家族。感谢我的前任院长 Donald P. Jacobs 和 Dipak Jain 以及我的现任院长 Sally Blount，他们不断完善了西北大学的团队，也为我的研究写作提供了慷慨支持。

市场营销系的几位前任教师，Steuart Henderson Britt、Richard M. Clewett、Ralph Westfall、Harper W. Boyd、Sidney J. Levy、John Sherry 和 John Hauser，对我的思想有很大的影响。同时我也想就《市场营销原理》一书向 Gary Armstrong 致以诚挚的谢意。

我感谢以下《营销管理》和《市场营销原理》国际版本的合作者，在与他们共事的过程中我受益良多，我们一起根据不同国家的问题调整营销管理的思维：

- Swee-Hoon Ang 和 Siew-Meng Leong，新加坡国立大学
- Chin-Tiong Tan，新加坡管理大学
- Friedhelm W. Bliemel，凯撒斯劳滕大学（德国）
- Linden Brown；Stewart Adam，迪肯大学；Suzan Burton，麦加里大学工商管理研究院；Sara Denize，西悉尼大学（澳大利亚）
- Bernard Dubois，HEC 商学院（法国）；Delphine Manceau，ESCP-EAP 欧洲管理学院
- John Saunders，拉夫堡大学；Veronica Wong，华威大学（英国）
- Jacob Hornick，特拉维夫大学（以色列）
- Walter Giorgio Scott，圣心天主教大学（意大利）
- Peggy Cunningham，皇后大学（加拿大）

我也想感谢众多合著者，他们在更加专业的营销课题探讨中使我获益匪浅，他们是：Alan Andreasen、Christer Asplund、Paul N. Bloom、John Bowen、Roberta C. Clarke、Karen Fox、David Gertner、Michael Hamlin、Thomas Hayes、Donald Haider、Hooi Den Hua、Dipak Jain、Somkid Jatusripitak、Hermawan Kartajaya、Milton Kotler、Neil Kotler、Nancy Lee、Sandra Liu、Suwit Maesincee、James Maken、Waldemar Pfoertsch、Gustave Rath、Irving Rein、Eduardo Roberto、Joanne Scheff、Norman Shawchuck、Joel Shalowitz、Ben Shields、Francois Simon、Robert Stevens、Martin Stoller、Fernando Trias de Bes、Bruce Wrenn 和 David Young。

我最需要感谢的依然是我的妻子 Nancy，她在我完成这本书的过程中为我提供时间、支持和鼓舞。这确实确实是属于我们的书。

凯文·莱恩·凯勒的致谢辞：我不断从我塔克商学院营销同事的智慧中获益，他们是：Punam Keller、Scott Neslin、Kusum Ailawadi、Praveen Kopalle、Peter Golder、Ellie Kyung、Yaniv Dover、Eesha Sharma、Fred Webster、Gert Assmus、John Farley 和院长 Paul Danos。我也非常感谢我的教员同事和合作者这么多年来宝贵研究和教学贡献。我将自己学术事业的开启和正面榜样的树立归功于杜克大学的 Jim Bettman 和 Rick Staelin。我也十分感谢与我共事的那些行业管理者教给我的知识，他们总是慷慨地分享他们的观点和经验。在第 15 版的工作中，我收到了来自达特茅斯大学才华横溢的本科生助研团队极有帮助的研究辅助，他们是：Caroline Buck、James Carlson、Ryan Galloway、Jack Heise、Jeff Keller、Jill Lyon、Richard Newsome-White、Rahul Raina 和 Cameron Woodworth，他们都非常细致、认真、可靠和开朗。Alison Pearson 为我提供了一流的行政支持。最后，我特别

感谢我的妻子 Punam, 以及我的两个女儿 Carolyn 和 Allison, 是她们让这一切发生并值得。

我们感谢帮我们审读这一新版本的其他大学的同行:

- Jennifer Barr, 理查德斯多克顿学院
- Lawrence Kenneth Duke, 德雷克塞尔大学乐博商业学院
- Barbara S. Faries, 加州圣克拉拉市米慎学院
- William E. Fillner, 希拉姆大学
- Frank J. Franzak, 弗吉尼亚联邦大学
- Robert Galka, 德保罗大学
- Albert N. Greco, 福特汉姆大学
- John A. Hobbs, 奥克拉荷马大学
- Brian Larson, 威登纳大学
- Anthony Racka, 奥克兰社区学院奥本山分校
- Jamie Ressler, 棕榈滩大西洋大学
- James E. Shapiro, 纽黑文大学
- George David Shows, 路易斯安那理工大学

我们也非常感谢审读《营销管理》以往版本的那些同行:

Homero Aguirre, 得克萨斯农业与工程国际大学
(TAMU)

Alan Au, 香港大学

Hiram Barksdale, 佐治亚大学

Boris Becker, 俄勒冈州立大学

Sandy Becker, 拉特格斯大学

Parimal Bhagat, 宾州印第安纳大学

Sunil Bhatla, 凯斯西储大学

Michael Bruce, 安德森大学

Frederic Brunel, 波士顿大学

John Burnett, 丹佛大学

Lisa Cain, 加利福尼亚大学伯克利分校和米尔斯学院

Surjit Chhabra, 德保罗大学

Yun Chu, 弗罗斯特堡州立大学

Dennis Clayson, 北艾奥瓦大学

Bob Cline, 艾奥瓦大学

Brent Cunningham, 杰克逊维尔州立大学

Hugh Daubek, 普渡大学

John Deighton, 芝加哥大学

Kathleen Dominick, 瑞德大学

Tad Duffy, 金门大学

Mohan Dutta, 普渡大学

Barbara Dyer, 北卡罗来纳州立大学格林波若分校

Jackie Eastman, 瓦尔多斯塔州立大学

Steve Edison, 阿肯色大学(小石城)

Alton Erdem, 克利尔莱克斯大学

Elizabeth Evans, 康科德大学

Barb Finer, 萨福克大学(Suffolk University)

Chic Fojtik, 佩珀代因大学

Renee Foster, 德尔塔州立大学

Ralph Gaedeke, 加利福尼亚州立大学(萨克拉门托)

Robert Galka, 德保罗大学

Besty Gelb, 休斯敦大学

Dennis Gensch, 威斯康星大学(密尔沃基)

David Georgoff, 佛罗里达大西洋学院

Rashi Glazer, 加利福尼亚大学(伯克利)

Bill Gray, 凯勒管理研究院

Barbara Gross, 加利福尼亚州立大学(诺斯利杰)

Lewis Hershey, 费耶特维尔州立大学

Thomas Hewett, 卡普兰大学

Mary Higby, 底特律大学

Arun Jain, 纽约州立大学布法罗分校

Michelle Kunz, 摩海德州立大学

Eric Langer, 约翰霍普金斯大学

Even Lanseng, 挪威管理学院

Ron Lennon, 巴里大学

Michael Lodato, 加利福尼亚州路德大学

Henry Loehr, 弗佛大学(夏洛特)

Bart Macchiette, 普利茅斯大学

Susan Mann, 蓝田州立学院

Charles Martin, 卫奇塔州立大学

H. Lee Matthews, 俄亥俄州立大学

Paul McDevitt, 伊利诺伊大学斯普林菲尔德分校

Mary Ann McGrath, 罗耀拉大学(芝加哥)

John McKeever, 休斯敦大学

Kenneth P. Mead, 中部康涅狄格州立大学

Henry Metzner, 密苏里大学罗拉分校

Robert Mika, 蒙莫斯大学

Mark Mitchell, 卡罗来纳海岸大学(Coastal Carolina University)

Francis Mulhern, 西北大学

Pat Murphy, 圣母大学

Jim Murrow, 特鲁里学院

Zhou Nan, 香港城市大学

Nicholas Nugent, 波士顿学院

Nnamdi Osakwe, 布莱恩斯特拉顿学院

Donald Outland, 得克萨斯大学奥斯汀分校

Albert Page, 伊利诺伊大学芝加哥分校

Young-Hoon Park, 康奈尔大学

Koen Pauwels, 达特茅斯学院

Lisa Klein Pearo, 康奈尔大学

Keith Penney, 韦伯斯特大学

Patricia Perry, 亚拉巴马大学

Mike Powell, 北佐治亚学院、州立大学

Hank Pruden, 金门大学
Christopher Puto, 亚利桑那州立大学
Abe Qstin, 莱克兰大学
Lopo Rego, 艾奥瓦大学
Richard Rexeisen, 圣托马斯大学
William Rice, 加利福尼亚州立大学 (弗雷斯诺)
Scott D. Roberts, 北亚利桑那州立大学
Bill Robinson, 普渡大学
Robert Roe, 怀俄明大学
Jan Napoleon Saykiewicz, 杜肯大学
Larry Schramm, 奥克兰大学
Alex Sharland, 霍夫斯特拉大学
Dean Siewers, 罗彻斯特理工学院
Anusorn Singhapakdi, 老多米尼大学
Jim Skertich, 上艾奥瓦大学
Allen Smith, 佛罗里达州大西洋大学
Joe Spencer, 安德森大学
Mark Spriggs, 圣托马斯大学
Nancy Stephens, 亚利桑那州立大学
Michael Swenso, 布里格姆扬大学 (马里奥特)
Thomas Tellefsen, 史泰登岛学院 (纽约市立大学)
Daniel Turner, 华盛顿大学

Sean Valentine, 怀俄明大学
Ann Veeck, 西密歇根大学
R. Venkatesh, 匹兹堡大学
Edward Volchok, 史蒂文斯管理学院
D. J. Wasmer, 圣玛利森林学院
Zac Williams, 密西西比州立大学
Greg Wood, 卡尼修斯学院
Kevin Zeng Zhou, 香港大学

此外, 我们也要欢迎并感谢一些同行所贡献的全球案例, 这些案例是专门为第 15 版所开发的。这些同行是:

Mairead Brady, 三一学院
John R. Brooks, Jr., 休斯敦浸会大学
Sylvain Charlebois, 里贾纳大学
Geoffrey da Silva, 淡马锡商学院
Malcolm Goodman, 杜伦大学
Torben Hansen, 哥本哈根商学院
Abraham Koshy, Sanjeev Tripathi 和 Abhishek, 印度管理学院 (阿美达巴德)
Peter Ling, 埃迪科文大学
Marianne Marando, 圣尼嘉学院
Lu Taihong, 中山大学

培生集团才华横溢的员工对第 15 版的贡献也特别值得称颂。感谢我们的编辑 Mark Gaffney 以及项目经理 Jennifer M. Collins 对该版本的贡献。同时我们也要感谢我们的专案经理 Becca Groves 以一种完美的方式确保所有的事情顺利进行, 无论是书本身还是教辅资料。技艺精湛的责任编辑 Elisa Adams 用她的聪明才智编辑加工该版本, 让我们受益匪浅。感谢营销经理 Anne Fahlgren 和 Lenny Ann Raper。诚然, 我们也对 Daniel Petrino 提供的编辑支持表达万分谢意。

菲利普·科特勒
西北大学凯洛格管理学院庄臣讲席国际营销学杰出教授
美国伊利诺伊州埃文斯通市

凯文·莱恩·凯勒
达特茅斯学院塔克商学院 E. B. Osborn 讲席营销学教授
美国新罕布什尔州汉诺威市

目录

第一篇 理解营销管理 2

第1章 定义营销新现实 3

营销的价值	4
营销决策制定	4
成功的营销	5
营销的范畴	5
什么是市场营销?	5
营销什么?	6
谁来执行?	7
营销的核心概念	9
需要、欲望和需求	9
目标市场、定位和市场细分	10
供应物和品牌	10
营销渠道	10
付费媒体、自有媒体和免费媒体	11
印象与融入	11
价值和满意度	11
供应链	12
竞争	12
营销环境	12
营销新现实	13
科技	13
全球化	14
社会责任	14
一个急剧变化的市场	15
消费者新能力	15
营销洞见：进入营销3.0	15
公司新能力	17
渠道改变	18
竞争加剧	18
营销实践	18
营销平衡	18
营销备忘：重塑可口可乐营销	19
营销问责	19
组织中的营销	19
面向市场的公司定位	20
生产观念	20
产品观念	20

推销观念	20
营销观念	20
全方位营销观念	20
4P营销组合的更新	24
营销洞见：理解市场营销的4A	25
营销管理任务	25
创建营销战略和计划	26
捕获营销洞见	26
联系顾客	26
营销备忘：营销人员经常问的问题	26
创建强势品牌	27
创造价值	27
传递价值	27
传播价值	27
负责任地进行营销以取得长期成功	27
本章小结	28
营销应用	28
卓越营销	28
第2章 制定营销战略与营销计划 31	
市场营销和顾客价值	32
价值传递过程	32
价值链	32
核心竞争力	33
战略计划的主要角色	34
营销备忘：怎样才能成为一个成功的首席营销官?	35
公司和部门的战略规划	35
确定公司使命	36
建立战略业务单元	37
将资源分配给每个SBU	38
评估成长机会	39
组织和组织文化	42
营销创新	42
营销洞见：创造创新营销	43
业务单元战略规划	43
业务使命	43
SWOT分析	44
制定目标	45
营销备忘：优势/劣势分析评估检查表	46
制定战略	47
计划形成和实施	49
反馈和控制	49