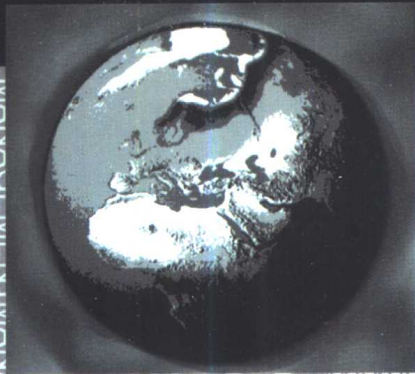


第 9 版

营销管理

分析、计划、执行和控制

*MARKETING
MANAGEMENT*



[美] 菲利普·科特勒 著

梅汝和 梅清豪 张桁 译



上海人民出版社

PRENTICE HALL 培科

第 9 版

营销管理

分析、计划、执行和控制

MARKETING MANAGEMENT

[美] 菲利普·科特勒 著

梅汝和 梅清豪 张 桁 译



上海人民出版社



PRENTICE HALL 培科

图书在版编目 (CIP) 数据

营销管理 分析、计划、执行和控制:第9版/(美)科特勒著,梅汝和等译.

-上海:上海人民出版社,1999

ISBN 7-208-03261-0

I. 营... II. ①科...②梅... III. 市场管理 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(99)第 35947 号

特约编辑 黄明辉

责任编辑 范蔚文

封面装帧 王晓阳

Ninth Edition

MARKETING MANAGEMENT

Analysis, Planning, Implementation, and Control

PHILIP KOTLER

© 1997, 1994, 1991, 1988, 1984, 1980, 1976, 1972, 1967 by Prentice-Hall, Inc.

All rights reserved. For sale in Mainland China only.

本书中文简体字版由上海人民出版社和 Prentice Hall 培科合作出版, 未经出版者书面许可, 本书的任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

本书封底贴有防伪标签, 凡无标签者即为未经授权之版本, 不得售卖, 且本出版者及原版权持有者必予追究。

营 销 管 理

分析、计划、执行和控制

(第9版)

[美] 菲利普·科特勒 著

梅汝和 梅清豪 张 桁 译

上海人民出版社

出版

Prentice Hall 培科

(上海福建中路 193 号 邮政编码 200001)

商务书店上海发行所经销 商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

开本 787×1092 1/16 印张 48.75 插页 5 字数 978,000

1999 年 10 月第 1 版 2001 年 6 月第 6 次印刷

印数 80,001-90,000

ISBN 7-208-03261-0/F·650

定价 58.00 元

如有质量问题, 请与公司管理部联系。T:56632302

1-2-3-4-5-甲乙

作者介绍

菲利普·科特勒是世界上市场营销学权威之一。他是美国西北大学凯洛格管理研究生院 S. C. 庄臣父子公司资助的杰出国际营销学教授。他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。他也曾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。

科特勒博士是《营销学原理》和《营销学导论》的作者。其《非营利机构营销学》, 现在已出第5版, 是这一领域的最畅销书。科特勒博士的其他著作有:《新竞争》,《营销专业服务》,《医疗保健营销学》,《教育机构的战略营销》,《高视野》,《社会营销学》,《营销地点》,《集合营销》,《宾馆与旅游营销》,《标准房: 营销战略的执行艺术》和《营销模型》。

除此之外, 他还为第一流的刊物, 如《哈佛商业评论》,《斯隆管理杂志》,《商业水平》,《加州管理杂志》,《营销学杂志》,《营销调研杂志》,《管理科学》,《企业战略杂志》和《未来学者》等, 撰写了100多篇论文。他是唯一得过3次“阿尔法·卡帕·普西奖”的学者, 该奖专门奖励在《营销学杂志》上发表最优秀年度论文的作者。

科特勒博士现任美国管理科学联合会市场营销学会主席, 美国市场营销协会理事, 营销科学学会和芝加哥艺术协会学院托管人, 管理分析中心主任, 彼得·杜拉克和哥白尼基金会顾问等职。他现在是许多美国和外国大公司——美国电话电报公司、美洲银行、福特汽车公司、通用电气公司、国际商用机器公司、默克公司、马里奥特旅馆、蒙特森公司等——在营销战略上的顾问。

在1978年, 科特勒博士获得美国市场营销协会所颁发的“保尔·D·康弗斯奖”, 以表彰他“在市场营销科学上的杰出贡献”。在1983年, 他作为当年杰出营

销者，接受了“斯图尔特·亨特森·布赖特奖”。在1985年，他被提名为“美国杰出的营销学教育工作者奖”的第一位获奖人，该奖是美国市场营销协会新设的一个奖项。同年，医疗保健营销学会设立了奖励优秀医疗保健营销学者的“菲利普·科特勒奖”，并推荐他为首届获奖者。他曾获得过欧洲市场营销顾问和销售培训者协会颁发的“营销卓越贡献奖”。在1989年，他获得了“查尔斯·库利奇·配林奖”，这是授予市场营销领域内当年杰出领先者的一种荣誉奖项。在1995年，他获得国际销售和营销管理者组织颁发的“营销教育者奖”。他还接受了德保罗大学、苏黎士大学、雅典经济和商业大学授予的荣誉博士学位。

NA240/06

第5版中译本序言

我高兴地听到了关于计划出版《营销管理：分析、计划和控制》第5版中文译本的消息。我在1986年7月访问中国时，对中国的企业经理、学者和学生们学习现代经营管理和市场营销实践的兴趣和热忱，留下了十分深刻的印象。中国的经济改革已及时地开展起来，这将使中国不仅在国内市场，而且在国际市场增强它的经济力量。市场营销科学提供了一整套关于生产适合于国内和国际消费的产品之行之有效的概念、技术和实践。市场营销要求企业经理们在设计、生产和销售产品之前，清楚地确定他们的目标市场和顾客的需要。这样，企业生产出来的产品将能更好地同顾客利益相一致，并将更容易地销售出去。

市场营销思想将帮助中国在一些经济和社会的新领域中前进。它将帮助中国经济在农业、工业和零售业上的现代化。它将帮助促进出口和吸引外国投资和旅游者。它将帮助更为有效地传播有益的实践经验和社会观念。

一个进步的社会是一个愿意向全世界的最好的观念打开它的大门的社会，它愿意试验运用新的方法去激励经理和工人做好工作，并愿意建立健康竞争的领域，以利于人们能提高他们的技能和获得卓越的成果。过去，中国曾经向全世界提供过许多重要的发现，对此全世界深为感激。现在，中国对建设一个强有力的经济的新关注，将大大有助于现代中国重新恢复在世界科学和艺术中的领先地位。

祝愿我的读者们在现代营销和管理的迷人的乐土上，作一次愉快的旅行。

菲利普·科特勒博士
西北大学
美国伊利诺斯州埃文斯顿市

原著（第9版）序言

在20世纪即将结束和新世纪到来之际，人们对前景的不安情绪在日益增长。最近出版的一些书籍，如《富裕的终结》和《工作的末日》等，加深了对未来收入和工作机会的阴影。的确，许多国家今天面临着高的失业率、持续的财政赤字和日益下降的购买力。对这种悲观论点应作何评论呢？

事实很明显，国民经济常常会快速地进行扭曲性的转型。两种力量促使它产生了戏剧性的变化。一种力量是全球化，全球贸易和国际竞争在爆炸式地增长。在今天，已经没有一个国家游离于全球经济以外。如果它对外国竞争者关闭它的市场大门，这个国家的人民就只能用较高的代价来换取低质的商品。然而，如果开放市场，它将面临严酷的竞争，当地的许多企业将面临外国商品的威胁。

另一种力量是技术变化。近10年来，科技已经发生了显著的进步，这些领域包括：信息应用与传播速度的快捷，新材料，生化工程和药物进步，电子创新产品。任何一个熟悉美国商店和商品目录的人都不会否认，当前新产品层出不穷。某些史学家称这种历史性的变化为技术驱动。

全球一体化和技术进步，开创了许多新的机遇，远甚于对现状的威胁。全球化使富豪汽车公司向全世界注重质量的购买者推销其汽车，麦当劳向青少年供应合乎其口味的食品，波音公司为它的747飞机在世界十几个国家采购部件。技术创造了年产几十亿美元的新公司，如微软、戴尔计算机、太阳微系统公司等等。

是的，旧业务在死亡，而新业务在产生。公司沿着达尔文“适者生存，物竞天择”的进化论，在市场上发展成长。市场上的成功者是那些最能适应现行环境要求的公司——它们向真正需要购买的人提供商品。每个人、企业、城市，甚至整个国家，必须寻找它们能够生产且有市场价值的产品——即他人愿意购买的商品和服务。

今天的市场正在以令人难以置信的步伐变化着。在全球化和技术变化以外，我们还可以看到，市场权力从制造商手中转向零售巨人，商业品牌的迅速发展和被普遍接受，零售新形式不断涌现，消费者的价格和价值意识不断增强，大众化营销和广告作用每况愈下，以及品牌忠诚度在日益下降。这些变化使公司在战略上产生了混乱。为了保持利润率，公司不得不降低它们的成本，重组生产过程和裁员。然而，如果公司缺乏营销远见和营销专业知识的话，即便成本降低了，也不能增加其收入。

不幸的是，普通的公众，甚至许多高级经理，对营销知识不甚了解。普通公众把营销看成是一种力量，认为是一种广告和推销的泛滥：“噢，没有什么，这不过是另一种广告促销形式。”他们认为，营销就是促使不情愿的购买者购买他们不需要的商品。当然，公司也常常通过降价或硬性推销来处理过剩的商品。但是，这与营销是什么和营销应怎么做相差十万八千里。

许多经理认为营销是一个职能部门，它由若干类型的专业人员组成：营销计划人员，营销调研人员，广告和促销专业人员，客户服务人员，新产品经理，产品和品牌经理，市场区域经理和推销人员。他们聚集在一起分析市场，寻找机会，制定营销战略，设计特定的战术和措施，拟定预算和建立控制方法。这些是营销工作，但还不够。营销还应负起使公司的其他人员具有顾客导向和市场驱动的责任。顾客是宝贵的；没有顾客，公司就没有存在的必要。公司的计划必须是如何获得和保持顾客。由于有许多因素影响顾客的满意度，这些并非都是由营销部门所产生的，例如交货延期、发票内容不清晰和电话障碍等，营销部门必须努力工作，使公司的其他部门行动一致，以保证能按照客户的要求交货和始终一贯地履行诺言。

然而，营销远远超过一个公司“推销”部门的工作。营销是一种有序和深思熟虑地研究市场及策划的过程。这个过程开始于对市场的调查以认识其动态规律。营销者通过调研确定机会，即找到需要没有被满足的个人或群体，或对某些产品或服务有潜在兴趣的人们。营销过程还包括细分市场，选择公司能够提供最好满足的目标市场。公司必须形成一整套的战略，制定特定的营销组合方案和行动计划，使公司的长期业绩最优化。公司还要建立一套控制方法，以评估操作结果。公司是一个不断从市场上学习的组织，并不断地提高它的营销专业知识。

营销过程不仅适用于商品和服务，营销也适用于任何东西，包括创意、事件、组织、地点和人物。然而，要强调指出的是，营销的目标并非是某个商品或提供物，它是在寻找市场上的机会。

趋势

营销并非像欧几里得几何学那样，有着对概念与定理的一套固定体系。相反，营销是经营管理学中最富能动作用的一个领域，市场上经常出现新的挑战，公司必须作出反应。因此，毫不奇怪，新市场观念应不断出现以迎接市场新挑战。

下面是当今营销思想中的几个着重点：

1. **日益注重质量、价值和顾客满意。**不同的购买动机(方便、地位、式样、性能、服务等)在不同的地点和时间起着强有力的作用。今天的顾客在作出购买决定时,越来越重视质量和价值。一些著名公司在降低成本的同时,大大提高了产品的质量。他们的指导原则是不断用较少的成本提供更多的东西。

2. **日益注重建立关系和保持顾客。**过去的营销理论着眼于如何“实现销售”。但现在不仅要实现销售,还要了解顾客和他或她是否会重购?今天营销者的注意力集中于创造终身顾客,也就是把交易思想转变为建立关系。公司现在忙于建立顾客数据库,包括顾客的人口统计资料,生活方式,对不同营销刺激的反应水平,过去的交易情况,以及特意安排各种提供物以取悦顾客,使他们保持对公司的忠诚。

3. **日益注重管理业务过程和业务职能的一体化。**今天公司的思想,正从管理一组半独立的部门,各部门都有自己独立的逻辑,转变成管理一系列的业务过程,每一业务过程都将影响顾客服务和满意。公司安排跨职能督导人员管理各个过程。营销人员不仅在营销部的领导下工作,而且与督导小组的接触日益增多。这是一种积极的发展,它扩大了营销人员的业务视野,并给他们更多的与其他部门合作的机会。

4. **日益注重全球观念下的本地化营销计划。**公司都日益追求在国境外的交易。当它们进入这些市场时,它们必须放弃关于市场行为的传统假设,并使提供物适应其他国家的文化要求。它们必须把决策权下放给当地的代表,这些代表更熟识当地的经济、政治、法律和社会关系。公司的思维是全球化的,但行动计划是本地化的。

5. **日益注重建立战略联盟和网络。**当公司全球化时,它们认识到,一个公司无论多么强大,它都缺少获得成功的全部资源和条件。从产生价值的全部供应链来看,它们需要同其他组织进行合作。例如福特、麦当劳和李维·斯特劳斯公司之所以成功,就是因为它们根据不同的要求建立了全球性的伙伴联盟。高层管理当局正在把越来越多的时间用于设计战略联盟和网络,并为他们的伙伴公司创造竞争优势。

6. **日益注重直销与网上营销。**信息和传播革命促使买卖活动改变交易方式。在世界的任何一个地方,人们能进入因特网和公司的网页审视报价单和订购商品。通过网上服务,他们能发出和获得在产品和服务上的告示,他们与其他用户交谈,确定最优的价值,签发订单,并在第二天收到货物。由于这些数据库的技术优势,公司能更多地直接营销,并减少对批发商和零售中间机构的依赖。除此之外,越来越多的公司通过与关联公司的电子数据交换自动地完成购买。所有这些趋势预示着购买与销售的更有效性。

7. **日益注重服务营销。**美国今天的人口组成是,仅有2.5%的农民和大约15%的工厂工人。大多数人在从事服务业:现场销售员、零售营业员、技师和智力工作者,如医生、工程师、会计师和律师。由于服务是无形的、不可分离的、可变的和易消失的,因此,它们增加了在实体商品营销中所没有的挑战。营销者越来越多地为服务公司开发战略,销售保险、软件,提供咨询服务和其他服务项目。

8. **日益注重高技术行业。**许多经济增长依赖于高技术企业的兴旺,它们与传统的公司不同。高技术公司面临着较高风险,较低的产品接受率,较短的产品生命

周期和较快的技术淘汰率。今天成千上万的软件公司和生物技术公司究竟面临着多少挑战? 高科技企业必须掌握和精通营销艺术,它们应有融资的本领并能说服足够的顾客采用它们的新产品。

9. 日益注重营销行为中的职业道德。一般公众对广告和销售方式中的歪曲与误导开始警惕,人们不会仓促地购买。市场上的欺诈行为和损人利己已不受欢迎并得到防范。营销者在履行自己职能时必须树立高标准。美国市场营销协会已颁布了一整套营销行为道德准则,为了保护市场的可靠性和有效性,营销人员应自觉遵守这些准则。

方法与组织

我在编写第9版《营销管理:分析、计划、执行和控制》时,一方面要考虑当前的新挑战和介绍有关的新思想方法;另一方面,还要继续保持过去版本的基本特点。新版的特征主要有:

1. 管理导向。本书讨论的重点是营销经理和高层管理当局在协调其组织的目标、能力、资源与市场需要和机会时所面临的主要决策问题。

2. 解析的方法。本书对当前常见的营销管理问题提供了一个分析的框架。各种公司案例贯穿全书,以说明有效的营销原理、战略和实践。

3. 基础学科的延伸。本书广泛吸取了各门学科的科学论断。经济学提供了在使用稀缺资源中寻找最佳结果的基本概念和方法。行为科学提供了解释消费者和组织购买行为的基本概念和方法。管理理论提供了一个框架,以确认经理们所面临的问题,以及如何满意地解决这些问题的指导原则和方法。数学则是表达各种重要变量之间关系的精确语言。

4. 普遍适用的方法。本书把营销思想应用于所有的市场领域:产品与服务,消费者与业务市场,营利与非营利组织,国内与国外公司,小企业与大企业,制造业与商业,低技术与高科技产业。

5. 内容详实广泛。本书包括了一位专业素养丰富的营销经理所必需具备的全部知识,它包括了在战略、战术和管理营销中的主要问题。

《营销管理》第9版分为5篇。第1篇认识营销管理,阐述有关营销理论与实践方面的社会、管理和战略的基本知识。第2篇分析营销机会,通过分析市场和营销环境以辨认机会所需要的各种观念与方法。第3篇开发营销战略,讨论公司在不同的市场位置、全球位置和产品生命周期的不同阶段,如何设计营销战略。第4篇计划营销方案,讨论营销战术问题,以及公司如何处理各种营销组合因素——产品、价格、地点和促销。最后,第5篇管理营销工作,考察营销的管理工作——公司怎样组织、执行、评价和控制营销活动。

第9版的新内容

读者在第9版中将会发现的新特征如下:

1. 本版本从前一版的27章缩减为24章,对某些章节的删减是为了使本书更适合实际情况,并且,这些已删减的材料对营销经理的知识来说影响不大。

2. 增加了新的第23章——管理直接营销和网上营销。该章介绍了营销者所关注和面临的最近新涌现的信息、传播及销售渠道问题。

3. 第9版介绍大量自本世纪90年代以来的新材料和案例,增加了许多新的著名公司的材料,如布洛克巴斯录像带出租公司、斯塔波克斯、3M、宝洁公司等等。

4. 第9版增加了全新的章末观念应用,其中有不少是针对现实公司如何应付实际营销挑战的内容。

5. 与以前的版本不同,第9版增加了广告插图和其他图形材料,以使读者加深印象。

6. 专论特写分为两种类型:营销卓见(它概要反映营销管理中的最新研究和新观点)和展望2000年(它展望21世纪的营销和营销管理)。此外,营销备忘录为营销经理在营销管理过程的各个阶段准备了提示要点和建议。

7. 增加与扩充的新主题材料有:全球营销,营销与技术,社会责任/道德营销,营销对其他部门的相互作用和影响。这些材料的例子在目录表中详细列出。

8. 增加与扩充的新材料还有:价值营销,品牌建设和权益,全国品牌与商业品牌的竞争,人文地理学,数据库营销,顾客终身价值,大众化定制营销,整合营销传播,合作品牌,大客户管理,营销逆工程,目录管理,口碑营销,市场后勤,关系营销,忠诚营销,竞争上的定点超越和仿制战略等。

教学软件包

本版《营销管理》包括大量的专为教师和学生准备的辅导材料。这些辅导材料将会使营销管理课程更加生动,互为补充和发挥能动作用。

教师辅导材料

下面这些辅助材料是专为教师准备的:

1. **教师资料手册**。全面广泛的论述和经修改的版本,由美国北公园学院的戴尔·舒克和黛布拉·罗克、芝加哥伊利诺斯大学的小威廉·F·梅尔巴格编写,它包括每章小结/概要,教学关键内容目录,章末观念应用题的答案,详细的辅助资料建议,练习题和教学提纲幻灯片,详细的教学提纲一体化的录像材料、案例和幻灯片。该新版本手册还包括普伦蒂斯·豪尔公司的即时最新营销案例材料的订购单。教师资料手册的部分内容可在普伦蒂斯·豪尔公司信息的电子文件中找到,其网址是 <http://www.prenhall.com/~kotler>。

2. **测验题汇编**。它由园林城市学院的詹姆斯·V·杜普雷编写,超过2,300道题目,类型有多项选择、是非题和论述题。题目按难易程度排列,并有测验题页码的注释。它有印刷与电子两个版本。

3. **普伦蒂斯·豪尔通用测试题**。最畅销和有最高水平的电子软件版本,由工

程软件公司编制。这是一个内容丰富的软件包。该软件包具有用户友好功能和测试题生成功能，用户可以迅速方便地定制无差错的测试题。无论你采用 Macintosh、视窗或 DOS 操作系统，通过本软件包，你能编制出一套测试题，然后用传统方法制作或上网，并对学生的测试结果评分——所有这些只需要鼠标点击。

未使用计算机的教师也可以免费得到普伦蒂斯·豪尔公司的测试题服务。请拨打 1-800-842-2958，告诉测试题服务代表你需要何种测试问题，在 24 小时之内你的传真机将得到已编制好的测试题目。

4. 全彩色幻灯片。这套幻灯片突出了大约 150 个关键概念。每张幻灯片展示教学要点，包括相关的项目和讨论点，来自于何章节，以及来自于辅导资料的附加内容（该幻灯片的教学要点在教师资料手册中已列明）。

5. 所有这些幻灯片和另外 50 多幅教学要点，也制作成在 Powerpoint 4.0 格式下的电子幻灯片。该软盘是由明尼苏达州圣玛丽大学的罗伯特·W·菲尔德编制。该电子幻灯片可在教室里展示。另外，该电子幻灯片也是一种电子文件，你可通过普伦蒂斯·豪尔网络的 [http:// www. prenhall.com / ~ kotler](http://www.prenhall.com/~kotler) 获得。

6. 广播电视和营销教育结合在一起，开发已用于业务教育的最激动人心和有价值的录像片系列——本地化！营销常见案例。

每个播放 6~8 分钟的本地化节目都是主题导向。它通过录像阐述所有在教科书中的主要概念并吸引学生的注意力。它对教师资源手册中的案例作了展开。每个节目包括学习工具、广告、产品专题、课本图例，以及与营销经理和顾客的对话，以达到最佳效果。在这些节目中，你可以不离开教室而在下列的营销领域中旅行：

- 帕特古尼：对准无成长；
- 特拉·奇普斯：吃蔬菜！
- M / A / R / C 集团：与顾客谈话；
- 敦豪：全球快递；
- 罗勒布莱特：柏油马路在呼唤；
- MTV：思考全球化，行动本地化；
- 山脉旅行索贝克：全世界；
- 里茨—卡尔顿：简单是最好的；
- 美国大厅：有趣的最终目的地；
- 兰德：使百万顾客“不用我们的方法”购买。

关于这套录像系列的其他信息，请与当地的普伦蒂斯·豪尔公司代表联系。

7. 纽约节日国际广告奖评比全世界最好的广告。这个著名的评审组每年评审 50 多个国家的近万个广告，并评出金、银、铜 3 个奖项。普伦蒂斯·豪尔公司是专业的教育分销商，它在这个领域的电视和电影广告获得金奖；其中在 3 个获奖录像带中有近 200 个案例取自于本书的内容。教师手册突出了这些经过录像的关键营销观念并提供了教学讨论问题。

8. 普伦蒂斯·豪尔展示是展示营销与广告的多媒体系列。这个 CD-ROM 盘由

几百个媒体目标组织成简便使用方式,它对采用本书作为教材的教师是免费的。它包括:

- 来自本教材和其他资料的大约 300 个图例;
- 许多获得埃菲奖的电视与印刷广告;
- 取自本地化和常见案例系列节目中的关键观念录像;
- 把媒体与书本各章联系起来的教学要点。

这些媒体资料采用 Presentation Manager 2.0,它是一个“point and click”教师管理软件。它能把事例和书本按照教师的要求自由结合成最高水平的材料。

9. **即时最新案例集**。它由普伦蒂斯·豪尔公司即时需求数据库营销材料组成(案例、短文和其他材料)。如果你需要更多的材料,包括清单,请联系当地普伦蒂斯·豪尔公司的代表。

10. **当代主题**。由《纽约时报》和普伦蒂斯·豪尔公司设计的专栏,帮助学生在教室中就能获得最新的有关信息。通过这个栏目,在课本中涉及的核心主题,将从世界上最著名的报刊《纽约时报》的热点文章中得到补充。这些文章把课堂内学习的内容与世界上发生的事例生动活泼和即时地联系起来。如果你要享用《纽约时报》每天的丰富信息,请打电话 1-800-631-1222,并可获得优惠的订报价格。

学生辅导材料

学生可以购买下述辅导材料:

11. **营销专业求职之路**。这是普伦蒂斯·豪尔公司作为专业分销商自豪地推出交互式的 CD-ROM 光盘。求职之路将使学生愉快地发现哪些职业是适合他的,这些工作在哪里找到,报酬是多少,以及在如今的信息时代中如何成功地推销自己。它还包含许多模式,如怎样写有效的简历,面谈技巧,网络操作和谈判艺术等。

关于这些辅导材料的更详细的内容,请与当地普伦蒂斯·豪尔公司的销售代表联系或访问网上的科特勒《营销管理》,网址是:

<http://www.prenhall.com/~kotler>

致谢

本书第 9 版的问世,得到许多人的鼎力相助。我在美国西北大学凯洛格管理研究生院的同事和伙伴们,对我思想的形成一直不断地起到重要的影响,他们是:詹姆士·C·安徒生,罗伯特·C·布莱克波德,波伯·J·考尔德,格兰克·S·卡彭特,理查特·M·克莱沃特,安妮·T·考勒,萨恩·格普特,道·亚科布西,迪帕克·C·杰姆,吉尔·G·克莱恩,莱克西曼·克里西纳莫斯(系主任),悉特尼·J·利维,安·L·麦克吉尔,莫汉伯·S·索韦尼,约翰·F·谢里,小路易斯·W·斯特恩,布赖恩·斯顿塞尔,艾丽斯·M·泰伯特和安德里斯·A·佐尔特纳斯。我还要感谢 S. C. 庄臣家族对我在凯洛格学院主讲席位的慷慨支持。组织西北大

学工作组的是本院的院长，我的挚友唐纳德·P·雅各布斯，对于他在我的研究和写作工作中经常不断的支持，我深表谢意。

我也要感谢审阅过本书新版的其他大学的下列同事们：

欧文·阿代克比——伦敦南边大学

戴维特·安德勒斯——堪萨斯州立大学

鲍勃·鲍尔德斯顿——西都市塔夫大学

威廉·O·比尔登——南加罗琳娜大学

昌西·伯加——西雅图大学

西法斯·格贝特——伦敦南边大学

汤姆·吉利巴利克——波特兰州立大学

特德·米奇尔——内华达大学

罗杰·辛克莱——威特沃斯拉大学

苏珊·斯皮格尔——康奈克卡特大学

多纳·蒂尔曼——加州理工大学

乌戈·尤赛尔特——宾州州立大学

我特别要感谢肯尼思·R·洛德（纽约州立大学）和M·克里斯纳·埃拉米里（北得州大学），他们提供了许多见解和建议。我还要深深地感谢罗卡赫斯特学院的理查特·D·肖和阿尔夫莱特·G·霍金，他们帮助准备了各章的概念应用题。

我还要感谢审阅过以前版本的同事们：

海勒姆·巴克斯代尔——乔治亚大学

鲍里斯·贝克尔——俄勒冈州立大学

萨内尔·博德尔——凯斯西方储备大学

约翰·伯内特——丹佛大学

瑟吉特·沙哈伯勒——德保尔大学

约翰·戴顿——芝加哥大学

拉尔夫·加德基——加利福尼亚大学

丹尼斯·吉恩克——威斯康辛大学（密尔沃基）

戴维·乔格夫——佛罗里达·亚特兰大大学

阿勒·杰——纽约州立大学

H·李·马修斯——俄亥俄州立大学

玛丽·安·麦格拉思——洛亚娜大学（芝加哥）

帕特·墨菲——诺特丹大学

尼古拉斯·纽金特——波士顿学院

唐纳德·奥特兰——得克萨斯大学（奥斯汀）

艾伯特·佩奇——伊利诺斯大学（芝加哥）

克里斯托弗·帕特——亚利桑那州立大学

罗伯特·罗——怀明大学

迪安·西弗斯——罗契斯技术学院

我感谢在万维网上对我们营销研究问卷作解答的同仁:

丹尼斯·E·克莱森——北衣阿华大学

洛里·S·费尔德曼——普图大学

拉尔夫·盖德克——加州州立大学

肯特·N·古尔德——北卡罗琳娜大学

乔恩·M·霍斯——埃克勒大学

吉姆·黑兹尔坦——西北伊利诺大学

詹姆斯·M·拉廷——斯坦福大学

约翰·劳里——密苏里大学

亨利·梅茨曼——匹兹堡大学

利昂·威纳——培斯大学

我还要感谢对本版内容提出建议的国外版合作者:

洪瑞云, 梁绍明和陈振忠——新加坡国立大学(新加坡)

弗里德海姆·W·布利米尔——帝国劳顿大学(德国)

彼得·钱德利, 林登·布朗和斯图尔特·亚当——莫纳斯大学(澳大利亚)

伯纳特·杜波依斯——高等商业教育中心(法国)

约翰·桑德斯和弗里利卡·王——拉夫伯勒和沃里克大学(英国)

沃尔特·乔治奥·斯科特——凯瑟利克大学(意大利)

罗纳德·E·特纳——皇后大学(加拿大)

普伦蒂斯·豪尔公司有才干的职员们对本书形成方面的作用值得称赞。本书编辑戴维·博克斯加对第9版提出了很好的建议和指导。我还要感谢高级编辑史蒂文·里格洛斯对本版的改进提出了有创见和有发展的帮助。我还要感谢学院的高级项目经理琳达·德洛雷斯对本书的帮助; 帕特·沃斯克和安·弗兰斯创造性的绘图设计; 特里萨·费斯特的编辑帮助; 帕蒂·阿尼森的营销调研工作。我还要感谢我的营销经理约翰·奇林沃思。最后, 特别感谢南希·布兰德温, 为寻找本版许多新的案例, 她坚持做了大量艰苦的工作。

我深深感谢我的夫人南希, 她为我撰写本书提供了所必需的时间、支持和鼓励。本书确实是我俩共同的著作。

菲利普·科特勒

国际营销学教授

J. L. 凯洛格管理研究生院

美国西北大学

伊利诺斯州埃文斯顿市

1996年7月

目 录

- 作者介绍 1
- 第5版中译本序言 1
- 原著(第9版)序言 1

第1篇 认识营销管理

第1章 评价营销在组织行为中的关键作用 3

- 在全球经济中开展业务 4 | 全球化的经济 4 | 收入差距 5 | 环境要求和社会
责任营销 6 | 技术进步 6 | 强有力的顾客 7 | 其他问题 9
- 什么是营销? 它的核心概念 9 | 需要、欲望和需求 9 | 产品(商品、服务与创意)
10 | 价值、成本和满意 11 | 交换和交易 11 | 关系和网络 13 | 市场 13 |
营销者和预期顾客 14
- 营销管理 15
- 公司对待市场的导向 17 | 生产观念 17 | 产品观念 18 | 推销/销售观念 19
| 营销观念 20 | 社会营销观念 27
- 营销管理的迅速采用 29 | 在业务界 29 | 在非营利领域 30 | 在全球范围 31
- 小结 31
- 观念应用 32

第2章 通过质量、服务和价值建立顾客满意 34

- 定义顾客价值和满意 35 | 顾客价值 35 | 顾客满意 38
- 让渡顾客价值和满意 41 | 价值链 41 | 价值让渡系统 42
- 吸引与保持顾客 43 | 流失顾客的成本 43 | 保持顾客的需要 44
- 关系营销: 关键 45
- 顾客盈利率: 最终测试 48
- 实施全面质量营销 50
- 小结 54
- 观念应用 55

第3章 通过市场导向的战略计划赢得市场 57

- 高绩效业务的性质 59 | 利益攸关者 59 | 过程 60 | 资源 60 | 组织和组织文化 61
- 公司和部门战略规划 62 | 确定公司使命 62 | 建立战略业务单位 64 | 为每个战

略业务单位安排资源 65 | 计划新业务工作 71 | 放弃过时的业务 74
业务战略计划 74 | 业务任务 74 | 外部环境分析(机会与威胁分析) 74 | 内部环境分析(优势/劣势分析) 76 | 目标制定 78 | 战略制定 78 | 计划制定 81 | 执行 81 | 反馈和控制 81
营销过程 82 | 分析市场机会 84 | 设计营销战略 85 | 计划营销方案 86 | 管理营销努力 88
产品计划: 营销计划的性质和内容 89 | 执行概要和要领 90 | 当前营销状况 90 | 机会和问题分析 92 | 目标 93 | 营销战略 93 | 行动方案 94 | 预计的损益表 94 | 控制 95
90年代营销计划概貌 95
 小结 95
 观念应用 96

第2篇 分析营销机会

第4章 管理营销信息和衡量市场需求 101

营销信息系统是什么? 102
内部报告系统 103 | 订单一收款循环 103 | 销售报告系统 103
营销情报系统 104
营销调研系统 106 | 营销调研资料的供应者 106 | 营销调研的程序 107 | 良好营销调研的特征 116 | 克服对营销调研使用的阻碍 118
营销决策支持系统 118
预测概述和需求衡量 122 | 衡量市场需求 122 | 衡量哪一个市场? 123 | 需求衡量的有关词汇 123 | 估算当前需求 126 | 估算未来需求 130
 小结 132
 观念应用 133

第5章 扫描营销环境 136

分析宏观环境的需要和趋势 137
对主要宏观环境因素的辨认和反应 140 | 人文统计环境 141 | 经济环境 144 | 自然环境 145 | 技术环境 146 | 政治/法律环境 149 | 社会/文化环境 152
 小结 155
 观念应用 155

第6章 分析消费者市场和购买行为 158

消费者购买行为模式 159