

广东省财贸管理干部学院丛书

市场营销管理

分析、规划、执行和控制

(第六版)

上册

[美] 菲力普·科特勒 著

广东省财贸管理干部学院市场学翻译组 译

科学技术文献出版社

1134688

F713.3

95-76

广东省财贸管理干部学院丛书

市场营销管理

分析、规划、执行和控制
(第六版)

上册

美 国 著 者 科 特 勒 著

译者：陈乃新 何永祺 李振莲

校订：钱汉强 刘耀轩

主审校：何永祺 何宝善



印院 S0982048

科学技术文献出版社

134694

F713.3
95-76
广东省财贸管理干部学院丛书

市场营销管理

分析、规划、执行和控制
(第六版)

下 册

(美) 菲力普·科特勒著

译者: 陈乃新 刘耀轩 林新法

朱彭年 钱汉强

主审校:



科学技术文献出版社



印院 S0981961

(京)新登字 130 号

MARKETING MANAGEMENT

Analysis, planning, implementation, and Control

(sixth Edition)

PHILIP KOTLER

© 1988 by Prentice-Hall International, Inc.

市场营销管理 (第六版)

上 册

〔美〕菲力普·科特勒著

陈乃新等译 何永祺等校

科学技术文献出版社出版

(北京复兴路 15 号 邮政编码: 100038)

北京龙华印刷厂印刷

新华书店科技发行所发行 各地新华书店经售

850×1168 毫米 32 开本 19.5 印张 490 千字

1991 年 5 月第 1 版 1993 年 8 月第 2 次印刷

印数: 4001—9000 册

社科新书目: 266—082

ISBN 7-5023-1376-1 / F · 143

定价: 16.00 元

(京)新登字 130 号

MARKETING MANAGEMENT
Analysis, planning, implementation, and Control
(Sixth Edition)

PHILIP KOTLER

© 1988 by Prentice-Hall International, Inc.

市场营销管理 (第六版)

下 册

(美) 菲力普·科特勒著

陈乃新等译 何永祺等校

科学技术文献出版社出版

(北京复兴路 15 号 邮政编码: 100038)

北京龙华印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

850×1168 毫米 32 开本 19.25 印张 483 千字

1991 年 1 月第 1 版 1993 年 8 月第 2 次印刷

印数: 4001—9000

社科新书目: 285—131

ISBN 7-5023-1561-6/F·164

定价: 16.00 元

学习与借鉴 实践与创造

——写于《市场营销管理》(第六版)

中译本出版之际

张 井

菲力普·科特勒 (Philip Kotler) 所著《市场营销管理》第六版中译本出版了, 我以能够先读为幸。美国人科特勒是当今世界市场营销学权威, 曾任美国管理科学协会 (TIMS) 市场学会主席。他在学术上富于创新, 例如在市场营销组合这个问题上, 先于 1984 年提出了“大市场营销” (Megamarketing) 概念, 即在伊·杰·麦卡锡的 4Ps——产品 (Product)、价格 (Price)、配销地点 (Place) 和促销 (Promotion) 的基础上加上 2Ps——即政治力量 (Political Power) 和公共关系 (Public Relations), 成为 6Ps; 随后于 1986 年 6 月来华讲学, 又提出 10Ps, 即在 6Ps 基础上再加上 4Ps——探查 (Probing)、划分 (Partitioning)、优先 (Prioritizing)、定位 (Positioning)。他认为 4Ps 是市场营销的战术, 其目的是在已有的市场中提高本企业产品的市场占有率; 而 6Ps 的“大市场营销”的目标是要打进新的市场, 所以在 4Ps 的基础上再增加的 2Ps 或 6Ps 是市场营销的战略。从 4Ps 到 10Ps 的发展, 确实为开拓国际市场提供了新的营销战略, 但带有明显的资本主义属性。科特勒的著作很多, 其中代表作就是这本《市场营销管理》, 从 1967 年至 1988 年出了 6 版, 已被译成 9 种文字, 在世界各国广为传播。广东

省财贸管理干部学院组织力量把第六版译成中文出版发行，对于我国市场学界和企业管理人员研究市场营销学一定会有所帮助。

最早以“Marketing”命名的教材出自1912年的美国的一些大学，因此人们普遍认为“市场营销学”创立于第一次世界大战前后的美国，这是一种共识。我亦赞成这种说法，不过这样说未免太笼统了。我认为，市场营销学作为一门新兴的、系统的科学体系，确实是在第一次世界大战前后的商品经济发达的美国建立起来的。然其滥觞却出自市场萌生的古代。我国的商业发展和发达得很早，公元前16至11世纪曾存在一个以“商”为名的朝代，从那以后不久，已经有人研究为商之道和国家建立起管理市场的法规。春秋末年，孔子的弟子端木赐（子贡）“臆则屡中”，即市场预测必准；他还“好废举，与时运货货”。后不久，越国大夫范蠡，又叫陶朱公，在世界上最早创建了“农业循环论”和“论其有余不足，则知贵贱。贵上极则反贱，贱下极则反贵”的价格随供求而波动的理论，并据此提出了“贵出如粪土，贱取如珠玉”“旱则资舟，水则资车”的营销策略和价格策略。上述2人实是古代市场营销理论的创建者，难怪我国历代商人均供奉“陶朱”和“端木”为行业祖师。不过我国古代的市场营销知识，是建立在市场极不发达的基础之上的，而且限于农产品，主要是粮食，亦限于商业，而未能进入系统全面的理论认识。这种市场营销知识，经过历代积累，形成为数众多但不系统的“生意经”和“经商谚语”。这些“生意经”和“经商谚语”，顾名思义，仍然停留在流通领域，并未扩展到生产和消费领域，而且仍然停留在直观的片面的经验总结阶段，并未能深刻揭示市场营销活动的本质，寻找其中规律。

现代市场营销学的创建，是离不开古代市场营销知识的积累的。以后又经过无数细小的发展阶段才到达近代。科特勒等人在“*The New Competition*”（《新的竞争》）一书中说到日本市场营销发展史时，就说日本人关于市场营销的观念起源于大约1650年

的德川幕府时代的商人。^①现代市场营销学的初创阶段，也只限于研究销售技术和广告业务。到了第二次世界大战后，随着资本主义经济的发展，市场营销学的内容有了新的发展，从商品流通领域向上扩展到生产领域，向下扩展到消费领域。再进入70年代，市场营销学又与经济学、企业管理学、心理学、行为科学、社会学和计量学等结合起来，形成为一门跨学科的边缘科学。可见现代市场营销学是历史文化的继承和发展的成果。

马克思主义虽然极其重视市场营销问题，认为从 $W-G$ （把商品卖出取得货币）是惊险的一跳。跳过去商品实现了价值，也实现了盈利；若跳不过去摔下来，不仅损失了商品，而且导致资本家企业的破产。可是马克思并无闲心和余力去研究市场营销问题，因为这不是他的历史使命。世界上许多国家，根据马克思主义理论先后建立起一个个社会主义国家，但每个社会主义国家在建立初期，都经历过一段或长或短时期，否定或严格限制市场，或把市场视为资本主义幽灵，自然对西方市场营销学退避三舍，把它关在国门之外。随着马克思主义商品经济理论的发展，社会主义各国或先或后进行经济体制改革，逐渐打开了监禁市场关系的牢笼，或多或少恢复了市场机制的作用。在我国，党的十一届三中全会，特别是十二届三中全会之后，为适应经济体制改革的需要，引进了西方的市场营销学，并掀起了学习热潮。在高等院校，以至中专和职业学校的经济专业，普遍开设市场营销学课程。企业家和营销人员把市场营销学作为自学和岗位培训的必修课。这个时期，与中国相对照，西方和亚太地区的资本主义国家，却掀起了学习中国古代名著《孙子兵法》、《三国演义》等古籍的热潮，不但企业家和营销人员学习，市场营销学家也研究。他们不是把这些中国古典著作作为文学、历史或兵法来学，而是作为市场管

^①见《国外商业》1987年第2期吕一林译文。

销策略来学。连权威的科特勒教授也不例外。他在本书第十一章第一节中说：“市场领导者怎样才能保护其阵地呢？两千年以前，孙子告诫其部下曰：‘故善战者，求之于势，不责于人，故能择人而任势。’”（《孙子兵法·势篇》）又说：“近年来，世界性的激烈竞争促使管理者对军事战争的模式产生兴趣，特别是对孙子……”。为什么正在中国向西方引进市场营销学，中国人对西方市场营销学产生狂热的时候，西方人却钻到中国古籍中去寻根呢？我说不清这里究竟有什么因缘和玄机，但感到我们中国人对民族文化不要采取虚无主义、否定一切的态度，就连市场营销学这样人们认为是纯西方的学科也不能例外。我们也不要看不到我们在历史前进过程中落后了的方面，把外国先进的东西赶快拿过来。然而不要原封不动地拿来，而是经过咀嚼、反刍和消化才能吸取其养份，以滋补自己生机勃勃的肌体。

对于西方的文化，我们应当采取什么态度呢？有人以为中国反对资产阶级自由化，不再学习西方了。这是误解。中国反对资产阶级自由化是有特定含义的，反对“全盘西化”并不反对学习西方。相反，在反对资产阶级自由化的同时，对资本主义国家的先进科学技术、管理经验和优秀文化都应学习。但是学习是为了借鉴，吸取有用的成分，并非照搬；照搬则连同有益有害、适用不适用的都搬来，这样有益适用的东西也被无益不适用的东西混浊了。所以我们在学习借鉴外国文化时必须注意两条：一是符合社会主义的原则，二是符合中国的实际情况。离开了这两条，就会偏离正确方向和脱离国情。

世界上一切事物无不具有一般性和特殊性，商品经济具有一般性和特殊性，作为商品经济的市场营销规律和策略当然也具有一般性和特殊性。市场营销的一般性，是指与交换关系相联系的属性，凡有市场存在就具有这种属性，它与社会形态和生产关系无关。市场营销的特殊性，是指与社会形态和生产关系相联系的

属性，所以在不同的社会形态和不同所有制结构的市场中，市场营销的特殊性是不相同的。市场营销的一般性又具有阶段性，市场处在不同发育阶段，一般性呈现出不同阶段的特点，这种特点仍然是市场营销的一般性而不是特殊性。经济管理，企业管理与市场营销的情况一样，也都具有一般性和特殊性。基于这种理论，马克思在《资本论》中分析资本主义管理时，提出了“管理二重性”的概念。^①根据这种理论，我们把从西方引进的市场营销学一分为二，分出哪些是它的一般属性，在资本主义适用，在社会主义也适用；哪些是特殊性，只适用于资本主义而不适用于社会主义。又把其一般性再分出阶段性来，哪些是在市场充分发育阶段才适用，哪些是在市场发育程度较低阶段适用，从中得出吸收哪些适用于我国现阶段有计划商品经济体制和计划与市场结合运行机制的市场。并做到“以我为主，博采众长，融会提炼，自成一家。”中国的企业家应有本企业独特的营销观念和营销策略。中国的市场学家还有责任创立具有中国特色的社会主义市场营销学。

西方的市场营销学揭示出市场营销活动及其规律，并由单一的商品推销术发展到市场营销组织、消费需求特征、需求一技术和产品生命周期、市场需求预测、商品开发和营销策略、国际市场开发策略等的研究，这些规律和知识，对于我们处于改革开放不久，市场发育程度不高的中国人来说，大都还是陌生的，是必然之物。所以我们首先应当努力学习，不但要学我国现阶段适用的，也要学习将来才用得上的市场营销知识，使认识超前。但是我们又必须按照列宁的教导：“睁开眼睛来看资产阶级科学，注意它，利用它，批判地对待，不放弃自己完整的和确定的世界观。”注意到西方的市场营销学是产生于以私有制为基础的资本主义社

①《马克思恩格斯全集》第23卷，第368—369页，25卷第431页。

会，工业占国民生产总值比重很大的国家，市场体系已经建成，市场发育程度很高，市场调节覆盖全社会，并且已经形成买方市场的客观社会条件。这些社会条件与我国的社会制度不同，与我国当前的市场条件相差甚远。所以中国特色的社会主义市场营销学，必须与中国的特殊市场条件相适应，形成与西方市场营销学不同的特点。

中国是以社会主义公有制为主体的多种经济成分并存的所有制结构。在这种市场环境中，虽然也存在市场竞争，但这种竞争与西方社会的市场竞争，其目的和性质不同。社会主义企业间的竞争的直接目的，虽然也是为了获取更大的经济利益，也要实行优胜劣汰，但它们均属公有，其根本利益是一致的，比较容易受国家计划的调控和法规管理；它们还可能通过企业的协作、联合，促进和帮助经营不佳的企业改进工作，即使优势企业对劣势企业进行兼并，也是前者发挥优势帮助后者摆脱困境，共同进步。因此，从本质上讲，社会主义企业间的竞争是一种相互促进，鼓励先进，鞭策落后。公有企业与私营和个体企业之间也存在竞争，这种竞争不是大鱼吃小鱼，而是长期共存，并且对私营和个体企业还实行“扶上马，送一程”。由于社会主义与资本主义市场竞争的目的和性质不同，所以竞争手段也不同。社会主义企业的竞争，主要是通过对价值规律和供求规律的运用，降低成本，改善管理，进行价格竞争、花色品种竞争和服务竞争而取胜。在资本主义市场竞争中所惯用的损人利己的策略和手段在社会主义市场竞争中是不能采用的。西方社会的“市场即战场”、“市场营销仅仅是一种文明的战争形式”等说法，不大适用于社会主义的市场竞争，因为这些说法容易使人们对竞争性质的混淆和对手段的误用。西方人热衷于把中国古代的兵法和敌我政治斗争谋略运用于市场竞争，中国人反而对此不大关心，这不是由于中国人数典忘祖，而是由于这种对抗性矛盾的方法不适用于社会主义

市场竞争的缘故。

由于市场主体的所有制不同，竞争的结果也不同。西方市场通过竞争的优胜劣败，使优胜者占有市场更大份额以至垄断市场。而中国市场的占有率，或西方市场营销学中称之为市场领导者、市场挑战者、市场追随者、拾遗补缺者的地位在同一市场中，主要不是由竞争决定，而是由所有制性质和企业国民经济计划中的地位决定。还由政府政策倾斜方向决定，市场竞争不会影响公有制的主体地位和国营商业、供销社的主渠道地位，也不大影响重要产品的大中型企业配销渠道。竞争只会影响到同类商品不同厂牌的市场占有率，也会引起优胜劣汰。

中国实行的是有计划商品经济体制和计划与市场结合的运行机制，在当前阶段，价格体系尚未理顺，市场体系尚未形成，市场机制未能充分发挥作用，市场调节尚未覆盖全社会。企业和产品的管理体制，分为指令性计划、指导性计划和不下达计划3类。指令性计划的企业和产品，市场营销策略基本不起作用。在市场营销组合的4Ps中，最多需要提高产品质量，其它3Ps（价格、配销地点和促销）则不必考虑，即无须制定和选择营销策略。实行指导性计划的企业和产品，虽然在国家计划指导下和容许的范围内，有权制定和选择市场营销策略，但它受到国家指导性计划在一定范围内的制约，不能充分发挥作用。只有在国家不下达计划的企业和产品的范围内，市场营销策略才能被灵活运用。但即使将来市场体系形成，市场发育程度较高，指令性计划和指导性计划范围缩小，市场调节覆盖了全社会，但由于它是与计划调节结合进行的，宏观控制作用加强，法律和行政的手段刚性，所以市场营销策略，也不能象西方市场那样自由运用。我这样说，丝毫没有意味着我们可以不去研究营销策略，而是要认真研究我们与西方市场不同的营销策略，更要讲究艺术。这是指国内市场而言的。至于在对外贸易中，我们是可以直接运用西方

的市场营销策略的。

当今中国处于市场发育不全和卖方市场阶段，由此决定了市场营销中的许多特点。例如西方市场营销学只着重研究商品推销的策略，研究商品推销的竞争；而我国除了推销方面的市场竞争外，还存在购买和进货方面的市场竞争，甚至购买、进货的竞争比销售竞争更为激烈。两者的活动形式和规律是不同的。西方市场营销学比较重视研究工业品和服务方面的市场营销，而比较不重视研究农产品的市场营销问题。而我国却要相当重视农产品的市场营销，农产品的市场营销规律与工业品也是不同的。例如农产品只存在地产差别、品种差别，极少“厂牌差别”，它的需求—技术和产品生命周期是不明确的。中国幅员辽阔，经济发展极不平衡。就拿改革开放先走一步的广东来说，既有商品经济相当发达，市场发育程度很高，人们生活水平已经进入中等发达国家水平的经济特区和珠江三角洲；但也存在基本还是自然经济的老、山、边、穷农村。为适应这种多元的客观情况，需要同时并存多层次的市场观念和市场营销策略。在那些市场发育程度高的区域，西方现代市场营销学的许多原理和方法可以适用。但在那些自然经济仍占主导地位的山区农村，现代市场营销学有些一般原理和方法就难以充分发挥作用。那里的市场营销有特殊规律，要结合实际情况另行研究。那些地方的主要矛盾是解决“买难”、“卖难”问题，国营商业和供销社在那里要提倡“扁担精神”和“背篓精神”，“把党和政府对农民的关怀挑下去，把农民对党和国家的热爱担回来”。“国际产品生命周期”不仅在国际间运行，而首先是在国内经济发展程度不同地区蠕动。

西方社会依据其市场发育程度和供应满足程度不同，市场营销按时序经历生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会性市场营销观念5个阶段。而我国，从总体来说，是处于产品推动型向市场推动型转变，从产品观念向推销观念转变的过

渡时期，但在同一历史时期在不同区域并存着这5种观念。南方与北方不同，东部与西部不同，城市与农村不同，平原与山区不同，汉族区与少数民族区不同，产品与产品也不同。有些地区和有些产品已经进入推销观念和市场营销观念阶段，但另一些地区和另一类产品却仍然滞留在生产观念和产品中心观念阶段，不同观念阶段的营销策略是大不相同的。但不论在哪个地区和哪类产品，作为一种企业精神和职业道德，都强调企业效益服从社会效益，也就是本书在阐述社会性营销观念时所说的“要求市场营销者在确定市场营销决策时，考虑公司利润、消费者需要的满足和公共利益的平衡”。我们之所以这样做，有两点是不同于西方的：一是西方企业之所以以社会性市场营销观念取代市场营销观念，是因为公司一方面受到从60年代兴起的“消费者主义”的压力，另一方面公司制定营销决策时以取得眼前大量利润为根据已经不受消费者和社会的欢迎，不符合本公司长久的和最大的利益，而以社会性市场营销观念指导制定营销决策才能取得本公司的长久的和最大的利益。所以兼顾企业、消费者和公共利益，在西方市场营销学中是一种观念化的营销手段，而不是企业的宗旨；而在我国的公有制企业中却是宗旨，叫做“为人民服务”。这一点要用职业道德和党纪国法来保证。二是西方的5种竞争观念必须随着市场发育和供给满足程度依时序逐级进入的，没有前一观念阶段的成熟和衰退，不会产生后一阶段。而在我国，除了横剖面同时并存5种观念外，其最高层次的社会性市场营销观念的基本精神，却不必经过前4个观念阶段才形成，而是渗透到所有观念阶段中去，不论市场处于哪一层次的观念阶段，企业的营销决策，都应兼顾企业、消费者和社会利益，并且当发生矛盾时都要服从社会利益。

我如此强调中国市场营销的特点，绝无贬低学习西方市场营销学作用，更无贬低这本《市场营销管理》之意。我对这本世界

名人的名著是推崇的，正因为如此我才积极支持其翻译出版。我之所以如此强调要正视中国社会主义初级阶段市场营销的特点，是希望国人把西方市场营销学作为用来攻玉的它山之石，而不要邯郸学步，从而早日建立真正的中国社会主义市场经济学。

1991年4月 写于广东省财贸管理干部学院

序 言

休利特·柏卡德公司(Hewlett-Packard)的戴维·柏卡德(David Packard)指出：“市场营销太重要了，以致它不能只看作是营销部门的事。”西北大学的斯达芬·贝尼特(Stephen Burnett)教授补充说：“在一个真正杰出的市场营销机构中，你很难说出谁在营销部门中。因为在该机构中，每个人都要根据顾客的影响来作出决策。”

市场营销是一种商业职能，它应辨明未满足的需求和欲求，确定和衡量它们的大小，断定本机构能最好为之服务的目标市场，确定推出适当的产品、服务和规划来为这些市场服务，以及要求机构中的每个人都“要想到顾客并为顾客服务”。从社会的角度看，市场营销是联结社会物质需要与它的经济反应形态之间的桥梁。

然而，却有许多人狭隘地把市场营销看作是寻求一种巧妙办法来处理公司产品的技巧，把市场营销和广告、推销等市场营销的次级功能混淆起来。但是真正的市场营销并不是一种你知道如何生产便生产多少、推销多少的推销技巧，而是能辨明和了解顾客需要，并能设法满足顾客需求和给企业股东带来利润的艺术。市场的领导地位是通过产品革新、产品质量和为顾客服务，满足顾客需要而实现的。如果没有做到这些，无论广告活动、销售促进或推销术都无济于事。

威廉·戴维宾(William Davidow)说过：“杰出的设备是在实验室发明的，杰出的产品则是在市场营销部门发明的。”发明和革新有很大区别。遭到人们冷遇和嘲笑的实验室新奇产品不胜枚

举。市场营销者的任务是要“想到顾客”并引导公司和非营利机构开发对目标顾客富有意义和有吸引力的各种供给品。

当前的市场营销环境

市场导向思想，是当今竞争世界里的一种必要设想。现在的情况是过多的货物在追逐过少的顾客。钢铁、农产品、汽车及其他许多产品和服务出现了全球性的过剩。有些公司正试图扩大市场规模，但大多数公司正力图在现存的市场中扩大他们的市场占有率。结果，既有胜利者也有失败者。失败者是那些没有给市场提供特别东西的人。我们相信，如果你不给市场提供某些特别的东西，你就不属于市场。胜利者是那些认真分析市场需要、辨别时机和为目标顾客创造竞争者无以匹敌的富有价值的各种供给品的人。

现在，对很多公司来说是困难的时候。美国的对外贸易赤字一年高达 1700 亿美元。许多美国公司在竞争中输给了外国对手，因为这些竞争对手能提供价低而常是优质的产品。美国不再能掌握低级、中级或高级技术产业的竞争优势。虽然服务业仍在增长，但仅此不能维持无限增长的收入。

市场思想家们必须全力以赴地迎接下列严峻的市场挑战：

1. 由于许多主要产业部门处于产品生命周期的成熟期或衰退期，出现了世界性的低经济增长率；
2. 全球的竞争对手如日本、南朝鲜正在兴起，他们生产质量高而成本较低的产品；
3. 国际市场正在走向更强的保护主义；
4. 外国公司得到本国政府的津贴，赖此而以较低的价格来赢得生意；
5. 许多国家负债累累、政局不稳，同他们做生意所冒风险较大；