

PEARSON

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

营销管理

Marketing

(亚洲版·第5版)

Management

(5th edition)

An Asian Perspective

菲利普·科特勒 (Philip Kotler)

凯文·莱恩·凯勒 (Kevin Lane Keller)

洪瑞云 (Swee Hoon Ang) 著

梁绍明 (Siew Meng Leong)

陈振忠 (Chin Tiong Tan)

吕一林 王俊杰 译

 中国人民大学出版社

PEARSON
Education

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

营销管理

Marketing (亚洲版·第5版)

Management (5th edition)

An Asian Perspective

菲利普·科特勒 (Philip Kotler)

凯文·莱恩·凯勒 (Kevin Lane Keller)

洪瑞云 (Swee Hoon Ang) 著

梁绍明 (Siew Meng Leong)

陈振忠 (Chin Tiong Tan)

吕一林 王俊杰 译

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

营销管理 (亚洲版·第5版) /科特勒等著;吕一林,王俊杰译.
北京:中国人民大学出版社,2009
(工商管理经典译丛·市场营销系列)
ISBN 978-7-300-11369-2

- I. 营…
- II. ①科…②吕…③王…
- III. 市场营销学-研究-亚洲
- IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 196376 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

营销管理 (亚洲版·第5版)

菲利普·科特勒
凯文·莱恩·凯勒
洪瑞云 著
梁绍明
陈振忠
吕一林 王俊杰 译

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号		
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	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	涿州星河印刷有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2010 年 1 月第 1 版
印 张	44.5 插页 2	印 次	2010 年 1 月第 1 次印刷
字 数	1 012 000	定 价	75.00 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年就开始组织策划了《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出版集团、约翰威立公司、麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司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

译者序

以科特勒教授为主撰写的《营销管理》进入中国已有 20 余年。在占得先机的同时，因其内容丰富、体系完善等诸多优点，在中国得以迅速传播，拥有广泛的读者群，对中国高校市场营销专业教育，及营销管理思想、方法在中国企业界的普及和应用都产生了深远影响。

作为译者，我们认为除作者前言所列各点，本书还具有以下特点：

(1) 读者定位清晰。因世界各地的读者群及营销实践存在较大差异，科特勒灵活运用营销学中的定位策略，采用与当地营销学者合作的方式，针对当地读者的需求，对教材特别是其中的案例作出调整。如本书为亚洲版，即主要针对亚洲企业经理人、学者和学生。

(2) 与其他营销学教材相比，本教材体系更为完善，内容更为全面、新颖。在基本上保留了《营销管理》的核心内容和框架的同时，做到了与时俱进，删减了一些过时的内容，补充了营销理论前沿和实践的最新成果。例如，科特勒继续与凯文·莱恩·凯勒合作，在书中逐步加大了品牌管理等的分量；针对目前网络营销、客户关系管理等新营销理论和实践的兴起，引入了大量翔实的案例，进行了深入探讨和总结；读者还会发现诸如草根营销、拾荒式营销等尚在营销论文中探讨的知识点亦已出现在书中。

(3) 与其他营销学教材相比，本书较多地加入了作者的一些独到见解和思想。一本书、一篇论文能够流传，或多或少需要有一些独到的思想。科特勒在本书中继续完善和调整其全面营销理论，试图以该视角系统整合营销学诸理论，从而为读者提供了一个系统掌握营销学知识和进行营销分析的新视角。

(4) 与《营销管理》相比，本书在理论和实践两方面具有鲜明的亚洲特色。在理论方面，本书系统整合了当地最新的营销理论研究成果。例如，本书探讨了亚洲阶层式社会文化对企业营销的影响；日本经连会对日本企业分销渠道的影响；韩国的财阀组织对韩国企业经营的影响。在实践方面，本书大量采用亚洲案例，既有跨国公司在亚洲的企业营销实践，也有亚洲本地企业如何营销，如何走出去到世界各地开拓市场的案例。

(5) 与早期版本相比，本书内容、体系均已趋于稳定。早期版本在针对亚洲读者选材时，过多强调亚洲特色，过于集中地选用亚洲少数几个国家的案例和理论，忽略了亚洲其他地区读者的理解意愿。早期版本的框架体系安排相对不均，版次之间变化较大，这不利于读者思路的梳理。作者在撰写本书时，适当拉近了与国际版的距离，较好地把握了国际化与本土化之间的尺度。



作为《营销管理》的亚洲版，在这场金融危机也许刚刚度过最危险期的时候在我国出版，也许更具意义。亚洲作为正在崛起的最大的新兴经济体，经受住了危机的考验，在世界经济中的地位上升。亚洲的民族是世界上最善于学习的民族，虽然营销学发轫于美国，但我们希望，或相信，青出于蓝将胜于蓝。这也是我们翻译这本教材的初衷之一。

本书初稿的翻译：肖遥负责第1, 9, 10, 11章；贺庆文第12, 13, 14章；李实第8, 19, 20章；高鸿雁第17, 18章；骆洁第21, 22章及附录；吴晓冬第2, 3, 5, 15章；宋卓昭第4, 6, 7章；邓禹第16章及前言部分。最后，王俊杰副教授负责初校；吕一林教授负责终校和定稿。

这个团队的大多数译者都是营销专业的研究生，在翻译领域还是新手，因此，翻译的过程更像是学习的过程。也因此，深感水平有限，疏漏在所难免。读者如有发现，敬请不吝赐教，这对我们将是最好的帮助。

最后，感谢中国人民大学出版社诸位编辑在翻译过程中给予的支持、建议和帮助。

吕一林 王俊杰

关于本书

《营销管理》现已更新至第5版，本书将为您呈现科特勒用耳熟能详的例子和个案研究所营造的卓越的营销世界。这有助于学生更好地理解并掌握营销观念。

在本版中，您将有如下发现

- 全球性品牌为您提供一个均衡的视角看待营销管理；
- 深入洞悉新兴市场及其发展趋势；
- 更加关注科技与营销的关系。

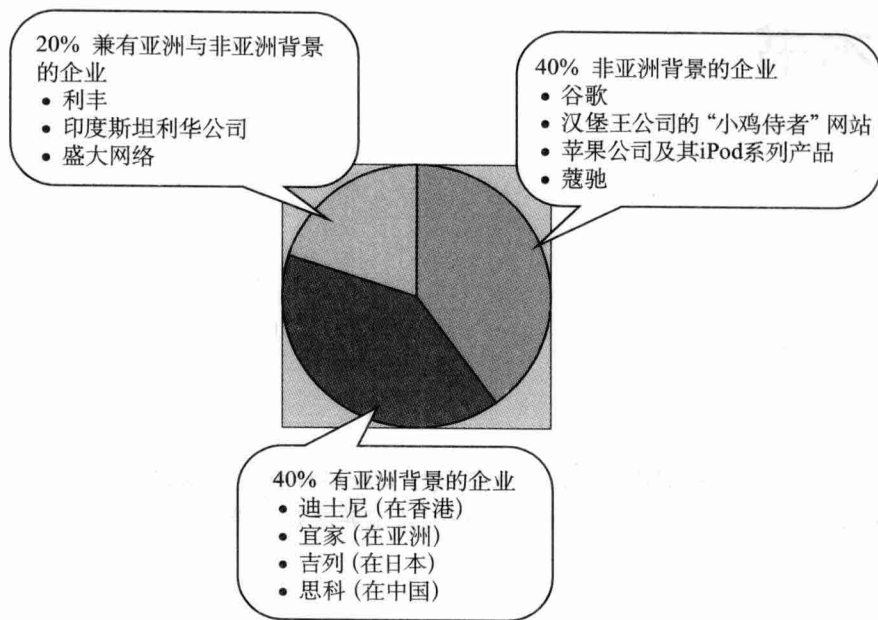
全球性案例为您提供一个均衡视角看待营销管理

《营销管理》（亚洲版·第5版）中精选的案例将有助于学生更全面地理解当今世界的营销活动。

关于新兴市场及其发展趋势的案例

学生能紧跟时代，了解到全球范围内的新兴市场及其发展趋势。

- 印度，针对都市型男的营销；
- 航空业的“免费增值”商业模式；
- 抵制仿冒品。



更加关注科技

本书关注那些愈发活跃的网络营销活动，这将有助于学生理解在全球如此紧密联系的今天，营销活动将会加速整合科技。

- 蜂鸣营销和病毒式营销；
- 营销调研中科技的应用；
- 互动营销中的顾客授权。

教师资源

我们专为亚洲版量身定做了一整套教学资料，以帮助教师提高备课效率。

教师手册

教师手册包括各章概述、主要教学目标、课后材料答案、习题、教学大纲和详尽的授课要点。教师手册的另一特色是专为繁忙的教授备有解决之道。它提供了章节要点，那些备课时间有限的教授可迅速找到文章重点和作业安排，将其融入授课内容中，而无须从头至尾阅读每章的相关资料。



教学课件

本书提供的教学课件可轻松地实现个性化和共享。

习题集

习题集内含 3 000 多道题目，题型包括多项选择题、判断对错题、简答题和论述题。习题集支持美国国际管理教育联合会（AACSB）的国际认证体系。

广告库

该光盘内含精选的图片和广告视频，您可选择在课堂上展示这些资料或将其添加到课件中。

辅助网站

登录 www.pearsoned-asia.com/kotler，指导教师便可获得全套教学资料。教师可在任何时间、任何地点阅读和下载这些资料。

前 言

关于《营销管理》

欢迎阅读《营销管理》(亚洲版·第5版)。自2006年第4版问世,我们见证了经济的繁荣与动荡,以及逐日攀升的石油价格。第5版着重强调一些影响营销的新环境因素,其内容和组织架构将一如既往地反映营销理论和实践的新变化,这使其成为一部领先的营销教科书。

亚洲企业须面对当今市场环境的新变化,并作出反应。互联网的广泛应用使得消费者购买方式、企业销售方式和管理方式日趋多样化。随着市场自由化进程的加快和区域市场管制的放松,亚洲企业面临更多来自各个国家的竞争者。它们须充分利用数量激增的传播渠道,向日趋理性的消费者传递信息。企业利润日益趋薄,顾客正逐渐成为市场的主宰,他们会告诉企业自己想要具有何种特征的产品,能容忍何种传播方式,期待何种购买刺激,以及愿意为产品支付何种价格。

同时,美国深陷次贷危机,飙升的石油价格导致世界范围内商业运营成本的提高,加之亚洲消费者在某些情况下拥有新兴的购买力,亚洲将继续成为世界关注的焦点。

相应地,高瞻远瞩的亚洲企业正从管理产品组合转向管理顾客组合。它们建立数据库以更好地理解顾客,并为其提供个性化的供应品和信息;将精力集中于利基市场和实现顾客化,而非产品和服务的标准化;改进测量顾客盈利能力和顾客终身价值的方法;计算营销投资收益率及其对股东利益的影响。

企业变化导致营销组织结构也在发生变化。营销已不再局限于执行有限任务的单一部门,而是遍布企业的每个部门。营销推动着企业愿景、使命和战略计划的落实。营销决策包括:确定目标顾客,满足顾客哪些需要,提供何种产品和服务,制定何种价格,采用何种传播渠道传递和接收信息,使用何种分销渠道分销产品,以及发展怎样的顾客关系。仅当企业所有部门为实现共同目标而协同作战时,营销才会取得成功:研发部门设计出合适产品,财

务部门筹集到所需资金，采购部门购买高质量的原材料，生产部门按时生产出高质量产品，会计部门估算出不同顾客、产品和地区的利润率。

为应对所有这些不同的变化，优秀的营销者正践行着全面营销。全面营销指基于对营销计划、过程和活动的广泛性和互相依赖性的认识，发展、设计和运用营销计划、过程和活动的观念。全面营销的四个主要维度为：

1. **内部营销**——确保组织中的每一成员奉行合适的营销准则，尤其是高层管理者。
2. **整合营销**——整合并采用最优的营销活动方式，确保有效地创造、传递和传播价值。
3. **关系营销**——与顾客、渠道成员和其他营销合作伙伴建立并保持稳固的、多样化的关系。
4. **绩效营销**——明确营销活动和计划所能给企业带来的回报，阐明企业更广泛的关注以及营销活动对法律、道德、社会和环境造成的影响。

以上四个维度将贯穿本书始终，并在某些章节中加以明确阐述。本书将着重阐述 21 世纪现代营销管理的任务构成：

1. 制定营销战略与计划；
2. 捕捉营销洞察和获取绩效；
3. 与顾客保持联系；
4. 建立强势品牌；
5. 塑造市场供应品；
6. 传递和传播价值；
7. 实现成功的持续增长。

什么使《营销管理》成为营销学界领先者

无论是否在营销产品、服务、所有权、人员、地点、事件、信息、创意或组织，与营销有关的一切均能使每一个人兴趣盎然。由于在学生、教师和商务人员心中始终处于备受推崇的地位，《营销管理》须紧跟时代步伐，反映时代特点。学生和教师们会深刻地感受到，本书的内容和叙述风格非常符合他们的阅读习惯。

《营销管理》之所以能成功地保持市场领先地位，是因为它能将优秀营销教材的三个特征——深度、宽度和相关性——实现最大化。三个特征的衡量标准如下：

- **深度**：书籍是否有坚实的理论基础？它是否包含重要的理论概念、模型和理论框架？它能否为实际问题提供理论指导？
- **宽度**：书籍能否涵盖所有相关主题？能否对这些主题进行适度关注？
- **相关性**：书籍能否使读者有身临其境的感觉？它能否激起读者的阅读兴趣？它是否有许多引人入胜的案例？

建立在继承以前版本优势的基础上，本书在众多营销管理教材中脱颖而出。

- **管理导向**：本书聚焦于那些营销管理者和高层管理者在使组织目标、能力和资源与市场需求和机会相协调的过程中所要作出的重要决策。



● **分析法**：本书运用观念性的工具和框架来分析营销管理中经常出现的问题，并运用案例来有效地阐明营销原理、战略和实践。

● **多学科视角**：本书汲取了经济学、行为科学、管理学和数学等众多学科的优秀理论成果，并以此为基础创造出可直接应对营销中所面临的挑战的营销概念和工具。

● **普适性**：本书对全部营销活动进行了战略性思考，这些活动包括产品、服务、人员、地点、信息、创意、原因；消费者市场和企业市场；营利性组织和非营利组织；本国企业和外国企业；小型公司和大型公司；制造商和中间商；低技术含量行业和高科技行业。

● **洞悉亚洲市场**：本书因涵盖了那些洞悉亚洲的智者和商业领袖的思想精华（孔子、孙子、尹钟龙、卡洛斯·戈恩）、制度（韩国的财团和日本经连会等）、亚洲的重要事件和发展趋势（中国加入WTO、北京举办奥林匹克运动会、人口统计结构的变化等），以及对亚洲营销活动有重要影响的各种因素（关系、面子、风水、仿冒等），而变得颇具亚洲韵味。

● **全面且均衡的覆盖范围**：本书涵盖了那些见多识广的营销管理者在执行战略、策略以及对营销活动进行管理时，必须知道的所有重要问题。

本书包括新的概念、案例、准则和新事态等其他特征，将在后面加以详细说明。

第5版的修订策略

随着营销技术和营销组织发生了改变，营销教材也应作出改变。第5版不但继承了前4版的优势，还引入了有助于提高学习效果的新材料和组织结构。本书仍将以全面营销为主线，在认可“每一件事均与营销有关”的同时，认为采用更宽广、更整合的视角是必须的。但该主题并未被着重强调，以免约束或抑制教师采用教学方法的灵活性。为提高课堂教学的灵活性，本书保留了以前版本的模块化结构，保留了与7项关键营销管理任务相对应的7个模块。此外，第5版做了如下6个方面的改动：

● 每章开篇均有简短的内容概要和属于导言性质的新小品文，后续内容将围绕小品文呈现的主题展开。通过探讨代表性品牌或公司，小品文将引发更加深入的讨论。

● “营销突破”专栏取代了第4版中的“营销焦点”专栏，该专栏将放在每一章末，以突出那些富于创新性、有洞察力的著名企业在营销方面所取得的成功，供包括亚洲企业在内的其他企业借鉴。

● 每章约有4个营销洞察和营销备忘专栏，其中平均一半以上的内容是全新的。**营销洞察**专栏深入研究了“关系及其在大中华区营销活动中的应用”等重要问题，突出强调了最新的研究成果。**营销备忘**将为解决营销管理各阶段所面临的各种问题提供有意义的建议和指导。问题涵盖了“亚洲合资企业管理指南”和“发展中的亚洲全球性品牌列表”等。

● 每章约有十个嵌入式专栏，这些嵌入式专栏通过采用真实的企业和情境对各章中的概念进行生动说明。其内容包括各种各样的产品、服务、市场以及大量与案例配套的广告图片或产品展示图片。这些专栏并未局限于亚洲的案例，还包括可被亚洲企业借鉴的其他大洲企业的案例。

● 每章内容均进行了实时更新，尤其是参考文献。

● 在每章的结尾，思考部分向学生提供了两个实用性较强的练习：营销辩论针对与章节内容相关的、重要的营销主题提出两个截然相反的观点，并要求学生选择立场；营销讨论提出颇具争议的营销论题，要求读者阐明个人观点。

章节变化

此外，我们对本书内容进行了改进和扩充，融入一些精华的和经典的案例以彰显要点，同时从深度上涵盖了新的概念和思想。下面是每一章节融入的新的和扩充的材料概览。

第 1 章

营销总监的角色

如何成为伟大的营销者

内部营销和有效的营销部门管理

第 2 章

感知市场和企业变得更加以市场为导向

向战略业务单位分配资源

企业文化与创新营销

第 3 章

数据库营销

重要的市场新趋势

世代和队列

绿色营销

第 4 章

民族志调研

脑科学

营销仪表盘

营销组合建模

第 5 章

衡量顾客满意度

有关计算顾客终身价值的方法

顾客授权

第 6 章

消费者特征新趋势

消费者决策过程

第 7 章

顾客参照计划

发掘潜在顾客

顾客价值主张

第 8 章

利基市场营销和长尾理论

消费升级策略和消费降级策略^①

品牌漏斗

第 9 章

品牌资产模型

内部品牌化

品牌评估

顾客资产

第 10 章

创造新市场和新产品类别

创建“抢跑品牌”

第 11 章

价值创新（蓝海战略式思考）

选择顾客

与基于价值创造的竞争者展开竞争

第 12 章

退货

简化产品和产品线

^① 现在的消费者在不同的消费领域分别存在“消费升级”（trade up）和“消费降级”（trade down）的趋势。一方面，消费者以尽可能低的价格购买某些种类的商品，他们并不认为一些中档价格的零售商店物有所值；另一方面，在高端零售业，即使经历了经济衰退，消费者还是愿意花钱。转引自：《2007—2008 国际商业发展报告》。——译者注

**第 13 章**

顾客授权

合作生产

顾客接入系统

制造企业的服务策略

第 14 章

变化的定价环境

“免费”定价策略

价格最优化

与低成本竞争对手竞争的策略

第 15 章

渠道“管家”

网络营销

移动营销

第 16 章

新的零售环境

“极速配货”零售商

射频识别跟踪技术

自有品牌的竞争

第 17 章

变化的营销传播环境

互动营销

口碑营销

第 18 章

广告投放的新发展

事件营销与体验营销的新发展

第 19 章

消费者自创广告

互动营销的类型

口碑、蜂鸣和病毒式营销、博客、播客

第 20 章

创新的紧迫性

“联系开发”创新方法

从顾客处获得创意

设计头脑风暴献策会

第 21 章

新兴市场

区域化

灰色市场和假冒产品

第 22 章

社会责任的新发展

善因营销的准则

营销绩效评估

营销创新和营销新学科

目 录

第 I 篇 理解营销管理

第 1 章 界定 21 世纪的营销	3
营销的重要性	4
营销的范畴	5
营销的核心概念	11
营销新实践	14
从企业导向转变为市场导向	17
营销管理的任务	25
第 2 章 制定营销战略与计划	30
营销与顾客价值	31
企业和事业部编制战略计划	39
业务单位编制战略计划	48
产品计划:营销计划的本质与内容	54
营销计划案例:飞马体育国际公司	56

第 II 篇 捕捉营销洞察

第 3 章 信息收集与环境扫描	71
现代营销信息系统的构成	72
内部报告和营销情报	73
分析宏观环境	75
人口环境	76
其他主要宏观环境因素	81
第 4 章 实施营销调研与预测需求	92
营销调研系统	93



营销调研过程	94
营销调研在亚洲	105
测量营销生产率	107
第Ⅲ篇 联系顾客	
第5章 创造顾客价值、满意及忠诚	121
建立顾客价值、满意及忠诚	122
顾客终身价值最大化	130
培养顾客关系	133
顾客数据库和数据库营销	141
第6章 分析消费者市场	147
影响消费者行为的因素	148
关键的心理过程	154
购买决策模型:五阶段模型	162
其他有关消费者决策的理论	170
第7章 分析企业市场	176
什么是组织购买	177
企业购买过程中的参与者	180
采购过程	182
采购过程的步骤	184
发现问题	185
管理 B2B 的客户关系	190
经连会和财团中的关系营销	193
机构和政府市场	194
第8章 识别细分市场与选择目标市场	199
市场细分的层次	200
细分消费者市场的依据	205
细分企业市场的依据	217
选择目标市场	218
第Ⅳ篇 建立强势品牌	
第9章 创建品牌资产	229
什么是品牌资产	230
建立品牌资产	238
评估品牌资产	249
管理品牌资产	250
设计品牌化战略	252
顾客资产	259
第10章 构筑品牌定位	263
制定和传播定位战略	264
产品生命周期的营销战略	271

第 11 章	直面竞争	288
	竞争力	289
	识别竞争者	290
	剖析竞争者	291
	市场领先者的竞争战略	295
	其他竞争战略	303
	平衡顾客导向与竞争者导向	308
第 V 篇	塑造市场供应品	
第 12 章	制定产品战略	315
	产品特征和分类	316
	差异化	320
	产品和品牌的关系	325
	包装、标签、质保和保证	336
第 13 章	设计和管理服务	342
	服务的本质	343
	服务企业的营销战略	349
	管理服务质量	355
	管理服务品牌	361
	管理产品支持服务	364
第 14 章	定价策略及流程	368
	理解定价	369
	制定价格	374
	调整价格	389
	发动和应对价格变化	393
第 VI 篇	传递价值	
第 15 章	设计与管理营销渠道和价值网络	401
	营销渠道和价值网络	402
	营销渠道的作用	405
	渠道设计决策	409
	渠道管理决策	416
	渠道整合与渠道系统	420
	冲突、合作和竞争	423
	电子商务营销实践	426
第 16 章	管理零售、批发及物流	433
	零售	434
	自有品牌	445
	批发	447
	市场物流	449