

工商管理优秀教材译丛

PEARSON

营销学系列

A

Framework for
Marketing Management
(Fourth Edition)

营销管理

第 4 版

(美)

菲利普·科特勒 (Philip Kotler)
凯文·莱恩·凯勒 (Kevin Lane Keller)

著

王虹 应斌 译



清华大学出版社

(美) 菲利普·科特勒 (Philip Kotler)
凯文·莱恩·凯勒 (Kevin Lane Keller) 著

营销管理

第 4 版

王虹 应斌 译

A Framework for Marketing Management (Fourth Edition)

清华大学出版社

北京

前 言

营销管理(第4版)

A Framework for Marketing Management

本书是菲利普·科特勒和凯文·莱恩·凯勒所著的最畅销的教材《营销管理》(第13版)的浓缩版。有些教师希望教材能够对营销领域给出权威性介绍,同时篇幅适中,以便在授课过程中自己可以加入合适的案例、模拟和项目,本书即可满足上述要求。与此前的版本一样,本书致力于帮助公司、团体和个人调整自身的营销战略和管理以适应 21 世纪的市场。



第 4 版特色

主题

本版建立在全方位营销这一广泛主题的基础上,探讨了创造性和创新性对于成功营销的重要作用。本版的其他主题包括顾客价值创造、营销道德和社会责任以及营销诚信。另一个重要的主题是技术对于现代营销的影响,它推动了播客和营销显示板等的发展。在对每一章的修订中,我们都融入了来自近期学术研究的最新概念和思想。

特色

本版吸收了营销管理实践方面的大量真实案例,涉及从亚马逊(Amazon.com)到 Zara 等众多公司。

- 每章开篇的“……的营销管理”检视了从保健[梅约医学中心(Mayo Clinic)]到娱乐(ESPN)到咖啡(星巴克)再到家用电器(皇家飞利浦)等各种产品和服务的营销者所面临的挑战和机遇。
- “突破营销”专栏突出介绍了宜家、耐克、美国联合包裹公司、IDEO、特易购(Tesco)、通用电气、易趣、优鲜沛(Ocean Spray)、三星和雅虎等知名企业富于创新的、具有远见卓识的营销成就。
- “营销技巧”专栏讨论营销人员要在今天的营销环境下获得成功应该如何开发技能,例如识别趋势(第 3 章)、发现新产品创意(第 10 章)和如何制造蜂鸣热潮(第 17 章)。



教学辅助资料

《教师手册》

包括章节概述和教学目标,以及推荐的教学提纲,从而为围绕关键问题的课堂讨论

提供一个框架。手册中还包括主要的当代文章目录,以及可供课堂/课程使用的材料的摘要和观点。这本手册还包括整合了最新话题的哈佛案例分析。

试题库

试题库中针对每一章提供了70多道题,包括多项选择题、是非题、简答题和小案例。每个问题后面都附有正文页码索引和参考答案。本版还提供 Prentice Hall 的 TestGen 试题生成软件,应用该软件可以根据需要自动生成试卷。

Powerpoint 精简版

这个精简版的演示文档包括每章的基本提纲和关键点。文档中不包括任何动画或者图表,以保证其文档大小易于管理并且更容易在线共享或通过电子邮件共享。

Powerpoint 升级版

这个演示文档包括每章的基本提纲和关键点,以及各种图表、讨论题和网络链接。

教师资源中心(IRC)

教师可通过 www.prenhall.com/kotler 登录教师资源中心,获取包括《教师手册》、试题库、TestGen 和 Powerpoint 基础版在内的大量教学资源。



致谢

本版蕴涵了很多人对本书上一版以及《营销管理》(第13版)的贡献。我们非常感谢 Marian Burk Wood 的开发和编辑工作。我们也对 Prentice Hall 专业的编辑和印制队伍表示由衷的感谢。我们还要感谢对本书第4版进行审阅并提供帮助的各位人士。

菲利普·科特勒
国际营销学 S. C. Johnson & Son 杰出教授
西北大学凯洛格管理学院

凯文·莱恩·凯勒
营销学 E. B. Osborn 教授
达特茅斯大学塔克商学院

目 录

营销管理(第4版)

A Framework for Marketing Management

第 1 部分 了解营销管理

第 1 章 定义 21 世纪的营销	3
1.1 营销的重要性	4
1.2 营销的范围	4
1.3 核心营销概念	8
1.4 新的营销现实	10
1.5 公司的市场导向	11
1.6 营销管理的任务	16
小结	17
注释	17
第 2 章 制定并实施营销战略和计划	20
2.1 营销与顾客价值	21
2.2 公司和部门战略计划	25
2.3 业务单元战略计划	28
2.4 营销计划和营销效果	31
小结	33
注释	34
第 3 章 了解市场、市场需求和营销环境	37
3.1 营销信息、情报和调研	38
3.2 预测与需求测量	44
3.3 宏观环境趋势和力量	47
小结	52
注释	53

第2部分 与顾客相联系

第4章 建立顾客价值、满意和忠诚	57
4.1 定义顾客价值和满意	58
4.2 最大化顾客终身价值	61
4.3 培育顾客关系	63
4.4 顾客数据库和数据库营销	67
小结	69
注释	69
第5章 消费者市场分析	73
5.1 影响消费者行为的因素	73
5.2 关键的心理过程	78
5.3 购买决策过程：五阶段模型	81
小结	85
注释	86
第6章 企业市场分析	90
6.1 组织购买的定义	91
6.2 企业购买过程的参与者	94
6.3 企业购买过程的阶段	96
小结	101
注释	102
第7章 确定细分市场和目标市场	105
7.1 市场细分的水平	106
7.2 细分消费者市场和企业市场	108
7.3 选定目标市场	114
小结	118
注释	118

第3部分 塑造强大的品牌

第8章 创建品牌资产	123
8.1 品牌资产的定义	124
8.2 建立品牌资产	126

8.3 品牌资产的测量	129
8.4 品牌战略与顾客价值	131
小结	135
注释	136
第9章 品牌定位和应对竞争	141
9.1 制定并传递定位战略	142
9.2 差异化战略	145
9.3 竞争因素和竞争者	147
9.4 竞争者分析	150
9.5 竞争战略	151
小结	157
注释	157
第4部分 打造市场供应品	
第10章 制定产品战略及生命周期不同阶段的营销	163
10.1 产品特点和分类	164
10.2 产品与品牌的关系	166
10.3 包装、标签、担保和保证	168
10.4 新产品的管理	169
10.5 消费者的采用过程	175
10.6 产品生命周期不同阶段的营销战略	177
小结	180
注释	181
第11章 服务的设计与管理	186
11.1 服务的性质	187
11.2 服务企业的营销战略	190
11.3 服务质量管理	193
11.4 服务品牌管理	196
11.5 产品附加服务管理	197
小结	198
注释	198
第12章 制定定价战略和计划	203
12.1 定价的基本知识	204

12.2	制定价格	206
12.3	修订价格	214
12.4	发起和应对价格变化	217
	小结	219
	注释	219

第5部分 提供价值

第13章	设计和管理整合营销渠道	225
13.1	营销渠道和价值网络	226
13.2	营销渠道的作用	227
13.3	渠道设计决策	229
13.4	渠道管理决策	232
13.5	渠道整合与系统	234
13.6	电子商务营销实践	237
	小结	239
	注释	240
第14章	零售、批发和物流的管理	243
14.1	零售	244
14.2	私人商标	249
14.3	批发	250
14.4	市场物流	252
	小结	256
	注释	257

第6部分 传播价值

第15章	整合营销传播的设计和管理	261
15.1	营销传播的作用	262
15.2	开发有效的营销传播	265
15.3	确定营销传播组合	269
15.4	管理整合营销传播过程	272
	小结	273
	注释	273
第16章	大众传播管理	276
16.1	开发和管理广告活动	276

16.2 促销	282
16.3 事件和体验	286
16.4 公共关系	288
小结	290
注释	291
第 17 章 个人传播管理	296
17.1 直销	297
17.2 交互营销	299
17.3 口碑营销	302
17.4 人员销售与销售队伍	305
17.5 销售队伍的管理	308
小结	311
注释	311
第 7 部分 实现成功的长期增长	
第 18 章 在全球经济中进行营销管理	319
18.1 在全球市场上参与竞争	320
18.2 内部营销	324
18.3 管理营销过程	326
18.4 社会责任营销	329
小结	330
注释	331
术语表	335
译后记	341

第 1 部分

了解营销管理

第 1 章 定义 21 世纪的营销

第 2 章 制定并实施营销战略和计划

第 3 章 了解市场、市场需求和营销环境

营销管理(第4版)

A Framework for Marketing Management

定义 21 世纪的营销

本章将解决下列问题：

1. 为什么说营销非常重要？
2. 营销的范围包括什么？
3. 基本营销概念有哪些？新的营销现实有哪些？
4. 成功的营销管理需要实现哪些任务？

星巴克的营销管理

在上海，两个女孩走进当地的星巴克。一个女孩去买薄荷飘香拿铁咖啡，另一个女孩找了张桌子坐下，并打开了随身携带的联想 ThinkPad 笔记本电脑。星巴克与中国移动签有协议，在店内提供无线上网。她很快接入了互联网，并利用中文搜索引擎百度 (Baidu.com) 了解中国盛大网络 (Shanda Interactive) 的在线游戏信息。她的朋友端着拿铁咖啡走了过来，看了看摩托罗拉手机上面的短信，然后靠在椅背上享受这间装潢别致的咖啡馆的舒适氛围。只要换掉几个品牌名称，例如，换成由 T-Mobile 在美国咖啡馆提供的无线上网服务，这一场景对于星巴克位于世界各地几乎每一间咖啡馆来说都再平常不过了。

星巴克在中国看到了巨大的商机，近年来展开了强大的营销攻势。作为一个奢侈品牌，星巴克凭借其“咖啡文化”形象吸引了大批注重身份的中国消费者。在中国这个习惯喝茶的国度，星巴克通过推出适合当地口味的饮品以及向员工和顾客发放免费饮品的方式促进咖啡的销售。星巴克已经在中国开了 500 家咖啡店，计划再开设几百家，目标是让星巴克的拿铁咖啡成为中国各地上亿消费者的日常生活的一部分。¹

正如星巴克所深知的，好的营销已经成为企业成功越来越不可或缺的因素。营销既是艺术又是科学，在营销的常规化和创造性之间总是存在很强的张力。要了解常规化相对比较容易，这也是本书大部分篇幅所要探讨的，但我们也将描述真正的创造力和激情在很多组织中是如何发挥作用的。本章通过介绍一系列重要的营销概念、工具、框架和

问题奠定学习的基础。



1.1 营销的重要性

财务方面的成功通常取决于营销能力。如果对公司产品和服务的需求不足以让公司赢利,那么金融、运营、财会和其他业务职能将无法真正发挥作用。要想获得最低限度的利润,必须有足够的市场。很多公司现在都设立了首席营销官(CMO)一职,使得营销总监得以与首席执行官(CEO)和首席财务官(CFO)等其他 C 字头管理人员平起平坐。

然而,营销是很复杂的,它是很多原本非常兴盛的公司的“滑铁卢”。西尔斯、利维斯、索尼、通用汽车、柯达和施乐等知名的大公司面对力量日益强大的顾客和新的竞争对手,也不得不重新思考自己的商业模式。即使像英特尔、微软和沃尔玛这样的营销巨头也意识到自己不能高枕无忧。

例如,施乐公司必须不仅满足于做一家复印机公司。施乐公司如今提供着全球种类最多的影像产品,并主宰着高端打印机系统的市场。此外,施乐公司还在大刀阔斧地向数字系统和彩色打印领域转型。当年面对佳能和小型复印机市场的兴起反应迟钝的施乐公司,如今正竭尽全力保住自己在市场上的领先地位。²

面临风险最大的公司是那些未能紧密监测自己的顾客和竞争对手,不断提高产品所传递的价值的公司。它们对自己的业务的看法是短视的、销售驱动的,最终无法满足顾客、股东、雇员、供应商和渠道伙伴的需要。有效的营销是一项无止境追求。



1.2 营销的范围

要做好成为一名营销人员的准备,你需要了解营销的定义,它是如何运作的,营销的对象是什么,实施营销的有哪些人。

营销的定义

营销(marketing)的任务是识别并满足人和社会的需要。对营销最简短的定义之一是:“获利的同时满足需要。”Ebay 意识到人们有时无法找到自己最想要的商品,因此创建了在线拍卖场所;宜家注意到人们希望以很低的价格买到好家具,因此生产了组装机具。这两家公司都证明了营销的巧妙之处,将个人或社会的需要转化成有利可图的商机。

美国市场营销协会给出了如下正式定义:营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。³我们将营销管理(marketing management)看做选择目标市场,并通过创造、传递和交流更高的顾客价值来获得、保持和增加顾客的一门艺术和科学。

管理者经常将营销视为“销售产品的艺术”,但是营销最重要的部分并不是销售。著名的管理理论学家彼得·德鲁克(Peter Drucker)说:“营销的目的就是要使推销成为多

余。营销的目的是要深入理解顾客,使产品和服务完全满足顾客的需要从而自然而然地销售出去。理想的情况下,营销必然会带来一个已经准备购买的顾客。接下来要做的不过是提供所需的产品或服务。”⁴当苹果电脑推出 iPod 数字音乐播放器,丰田推出普锐斯(Prius)汽车时,它们都收到了大量的订单,其原因就是这两家公司都基于充分的市场调研设计了“恰当的”产品。

营销的标的

营销人员参与营销 10 种类型的实体:商品、服务、体验、事件、个人、地点、财产权、组织、信息和理念。

- 商品。物质商品占据了許多国家的生产和营销活动的大部分内容。每年,仅仅是美国公司就要销售几十亿吨新鲜食品、罐頭食品、袋装食品、冷冻食品和其他有形产品。由于有了互联网,甚至个人也可以销售商品。
- 服务。随着经济的发展,经济活动中越来越大的比例集中于提供服务。当今美国经济构成中服务和商品的比例为 7:3。服务业包括航空、宾馆、汽车租赁、理发、美容、维修人员以及公司内部或为公司服务的专业人员,如会计和程序员的工作。许多市场上的供应品都是由不同比例的商品和服务混合而成的,例如饭店同时提供食物和服务。
- 事件。营销人员常常推广基于时间的活动,如大型商业展览、艺术表演和公司周年庆典。奥运会或世界杯等全球体育盛事则大力向企业和体育迷等进行宣传。
- 体验。通过协调多种商品和服务,人们可以创造、策划和营销体验。沃尔特·迪斯尼世界的魔幻王国就是一种体验。游客可以参观一个童话王国、一艘海盗船或者一间鬼屋。此外,还存在定制体验市场,例如花上几天时间参加一个篮球活动营,与退役的篮球健将们一起打球。⁵
- 个人。创造名人效应的营销已经成为一种重要的商业活动。艺术家、音乐家、首席执行官、医生、知名律师和金融家以及其他专业人士都是名人效应营销人员所关注的对象。⁶
- 地点。城市、州、地区和国家之间相互竞争,以吸引游客、工厂、公司总部和新的居民。⁷地点营销人员包括经济发展专家、房地产代理商、商业银行、当地商业协会以及广告和公共关系代理机构。例如,美国拉斯维加斯旅游观光局已经斥资约 8 000 万美元用于“在这里发生,在这里结束”广告项目,目标是到 2009 年吸引 4 300 万游客。⁸
- 财产权。财产权是指实物资产(房地产)与金融资产(股票和债券)的所有权这种无形权利。个人和组织通过房地产代理商、投资公司及银行的营销活动,买卖财产权。
- 组织。组织积极地在公众中构建强大、受人欢迎的独特形象。特易购的“积少成多”营销活动使其一跃成为英国超级市场连锁店的领军人物。大学、博物馆和从事艺术活动的组织不断提高自身的公众形象,以求成功地争取观众和资金支持。

- 信息。从本质上说,学校和大学生产信息并以某个价格向家长、学生和公众传授。百科全书、非小说类图书以及报纸杂志营销的也是信息。信息的生产、包装和传递是社会的重要产业之一。⁹ 就连销售实体产品的公司也通过信息的使用增加价值。例如,西门子医疗系统公司的 CEO 说公司的产品“并不一定是 X 光或磁共振成像(MRI),而是信息。我们的业务实际上是保健信息,而我们的最终产品实际上是患者的电子记录:实验室测试、病理学、药物以及语音指令的信息。”¹⁰
- 理念。每一种市场供应品都包含一个基本的理念。例如,社会营销人员正忙于推销诸如“好朋友不会让好朋友醉酒驾车”和“浪费头脑是可耻的”。

市场的定义

传统意义上,“市场”是买方和卖方聚集在一起进行交换的物理场所。经济学家将市场描述为对特定产品或产品种类进行交易的买方和卖方的集合(例如房屋市场)。营销人员经常用市场(market)一词来形容不同的顾客群体,并将卖方看做行业。他们谈论需求市场(减肥市场)、产品市场(鞋市场)、人口统计市场(年轻人市场)和地理市场(法国市场),或者其他类型的市场,如选民市场、劳动力市场和捐赠者市场。营销人员可能服务于消费者市场、企业市场、全球市场、非营利市场、政府市场或上述市场的某种组合。

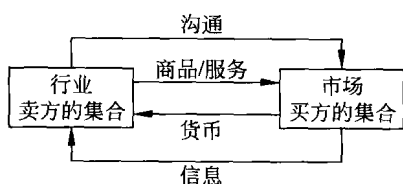


图 1.1 一个简单的营销系统

图 1.1 描述了行业与市场之间的关系。卖方将商品、服务和交流信息(广告、直接邮件)传递到市场;反过来,他们取得货币和信息(顾客的态度、销售数据)。内圈表明了用货币购买商品、服务的过程;外圈说明了信息的循环。

实体市场是一个物理概念,比如一个人去商店购物;时空市场则是数字化的,比如一个人在网上购物。¹¹ Mohan Sawhney 提出了“大市场”的概念,这个概念描述了一系列能够互补的产品和服务,在消费者心目中,这些产品和服务是密切相关的,但是它们却跨越了一系列不同的行业。汽车的大市场包括汽车制造商、新车与二手车经销商、金融公司、保险公司、机械师、零件经销商、汽车维修服务店、汽车杂志、报纸的汽车分类广告以及汽车网站。

汽车购买者可以涉足这一大市场的许多部分。这为“大中间商”创造了机会,它能帮助购买者在这些不同群体间实现“无缝移动”,尽管它们在实际空间中是互相分开的。Edmund's 网站(www.edmunds.com)就是一个例子,顾客可以在上面找到汽车的价格,搜寻经销商、融资途径和配件。大中间商还可以服务于很多大市场,例如房地产市场和婚礼服务市场。¹²

营销人员

营销人员(marketer)是指从被称做预期顾客(prospect)的另一方寻求响应(注意、购买、选票、捐赠)的人。如果双方都在寻求向对方推销,那么双方就都是营销人员。营销人员必须具备各种定量和定性分析技能、企业家精神以及对于营销为组织所创造价值的充分认识。¹³

首席营销官(CMO)具有5项重要职能:(1)强化品牌;(2)衡量营销效果;(3)基于顾客需求推动新产品开发;(4)收集有意义的顾客观点;(5)利用新的营销技术。哈佛大学的 John Quelch 和 Gail McGovern 注意到对于 CMO 的职位描述有很多差异。¹⁴他们给出了8种有助于 CMO 取得成功的方法(见图 1.2)。

1. 使命和职责要清晰。确保设置 CMO 职位的理由充分,组织中的领导者尤其是 CEO、董事会和一线管理者很了解使命。如果缺乏清晰的需求(真实的或感知的),组织将会排斥这一角色。
2. 让角色与营销文化和结构相匹配。避免在拥有很多单个品牌而不是一个公司主品牌的营销导向公司内设立 CMO,除非即将任命者是从公司内部提拔的且人脉关系很好。
3. CMO 人选应与 CEO 投契。要小心那些既想聘用 CMO 又不想放弃对营销的任何控制的 CEO。CEO 应当清楚自己作为营销和品牌的拉拉队长的职责,他应当了解由营销专家提供指导和咨询的必要性。
4. 记住爱炫耀的人是成不了大器的。CMO 应尽全力确保 CEO 成功地担任品牌的首席拉拉队长。
5. 人选的个性要与 CMO 的类型相匹配。营销主管必须具有对于他所担任的 CMO 的具体类型(营销副总裁、传统 CMO 或“超级”CMO)来说适当的技能和个性。在职培训的余地很小。
6. 让一线经理成为营销主力。通过充分利用营销预算,CMO 能够提高一个部门的营销效率并帮助各业务部门的主管提升利润上限。
7. 渗入一线组织。CMO 要支持公司营销部门的营销人员到各部门发挥营销作用。CMO 要为一线营销人员的年度评定提供意见。
8. 要求左右脑技能。最为成功的 CMO 是那些具有很强的创造性和营销技能,有政治头脑,并拥有成为一名出色的领导者和管理者所需的人际关系技能的人。

图 1.2 提升 CMO 的成功率

资料来源: Gail McGovern and John A. Quelch, "The Fall and Rise of the CMO," *Strategy & Business*, Winter 2004. Reprinted by permission of Booz Allen Hamilton.

营销的实施

实践中,营销遵循一个逻辑过程。营销计划过程包括分析营销机会、选择目标市场、设计营销战略、制定营销方案、管理营销努力。在高度竞争的市场上,营销计划更为灵活,时常会有所更新。

营销越来越不仅仅是营销部门的工作了。营销需要影响顾客体验的方方面面以及所有的接触点——店内布局、包装设计、产品性能、员工培训以及运输和物流方式。营销还必须深入重要的管理活动,如产品创新和新业务发展。要创建一个实力雄厚的营销组织,营销人员必须像其他部门的管理者一样思考,而其他部门的管理者也必须像营销人员一样思考。¹⁵



1.3 核心营销概念

要了解营销的职能,我们需要先了解下列核心概念。

需要、欲望和需求

需要是指人类的基本要求,如食品、空气、水、衣服和住所。人们还对休闲、教育和娱乐有着强烈的需要。当需要与可以满足这一需要的特定物品相联系时,需要就变成了欲望。一个美国人需要食物,其欲望是汉堡包、法式烤肉和软饮料;而毛里求斯人需要食物,其欲望则是芒果、大米和豆类。欲望受到人们所处社会的影响。需求是指对有能力购买的某个具体产品的欲望。许多人都对奔驰汽车有欲望,但只有极少数人能够买得起并且愿意买。公司不仅要估计有多少人对公司的产品有欲望,还要估计有多少人真正愿意并有能力购买公司的产品。

这些区别清楚地表明了对“营销人员创造需要”或者“营销人员让人们购买他们并没有欲望的东西”的批评。因为需要存在于营销人员之前,营销人员以及其他社会因素影响欲望。营销人员可以向消费者推广这种观念:奔驰汽车能够满足人们对社会地位的需要。然而,营销人员并不能创造对社会地位的需要。

了解顾客的需要和欲望并不总是很容易的。一些顾客并未完全意识到自己的需要,一些顾客表达不清楚他们的需求或无法用语言作出解释。例如,一位顾客说自己想要“一辆便宜的汽车”。营销人员此时可能需要区分5种类型的需要。

1. 表明了的需要:顾客想要一辆便宜的汽车。
2. 真正的需要:顾客想要的是运营成本低的车,而不是初始售价低的车。
3. 未表明的需要:顾客期望从经销商那里获得良好的服务。
4. 令人高兴的需要:经销商在车子上装备导航系统会受到顾客的欢迎。
5. 秘密的需要:顾客希望朋友们觉得自己是个精明的消费者。

仅仅对表明了的需要作出反应可能会使顾客觉得受到欺骗,因为顾客有时候并不清楚自己想从一件产品中得到什么,尤其是全新的产品,如当年刚问世的手机。仅仅给顾客他们所需要的东西已经不够了,要取得优势,公司必须帮助顾客了解自己想要的是什么。

目标市场、定位和细分

在市场上,营销人员很难做到使每个人都满意。每个人喜欢的麦片、汽车、学校和电影都不尽相同。因此,营销人员根据顾客对不同的产品或营销组合的偏好或需要,识别和描述具有明显不同特征的购买者群体。这些细分市场可以通过购买者的人口特征、心理和行为差异来加以区别。公司接下来就要决定哪些细分市场有更大的商机,能成为自己的目标市场。

公司为每一个选定的目标市场开发市场供应品。这些供应品是针对目标购买者进行开发的,能够给这些购买者带来核心利益。例如,沃尔沃(Volvo)的目标市场是把汽车