

工商管理优秀教材译丛

PEARSON

营销学系列

A

Framework for
Marketing Management
Fifth Edition

营销管理

第 5 版

(美)

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

著

戴维智 应斌 等

译

清华大学出版社

PEARSON

(美)

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

著

营销管理

第 5 版

戴维智 应斌 等

A Framework for Marketing

(Fifth Edition)

清华大学出版社
北 京

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2011-3828

Authorized translation from the English language edition, entitled A FRAMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENT, 5th ed. 9780132539302 by PHILIP KOTLER, KEVIN LANE KELLER, published by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, copyright © 2012.

All Rights Reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD., and TSINGHUA UNIVERSITY PRESS Copyright © 2011.

本书中文简体翻译版由培生教育出版集团授权给清华大学出版社出版发行。未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 Pearson Education(培生教育出版集团)激光防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

营销管理: 第5版/(美)科特勒(Kotler, P.), (美)凯勒(Keller, K. L.)著; 戴维智等译.

—北京: 清华大学出版社, 2011. 11

(工商管理优秀教材译丛·营销学系列)

书名原文: A Framework for Marketing Management, 5e

ISBN 978-7-302-26908-3

I. ①营… II. ①科… ②凯… ③戴… 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(2011)第 193957 号

责任编辑: 江 娅

责任校对: 王荣静

责任印制: 李红英

出版发行: 清华大学出版社

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

http: //www. tup. com. cn

邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175

邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup. tsinghua. edu. cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup

前言

营销管理(第5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《营销管理》(第14版)的浓缩版。《营销管理》(第14版)的内容全面、丰富,但篇幅也较长。有些教师希望有一本教材能够对营销领域给出权威性介绍,同时篇幅适中,以便在讲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。与此前的浓缩版本一样,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世纪的市场需要。



第5版的新增内容

- 关于不断变化的社交媒体领域以及传播环境的新增内容,包括脸谱(Facebook)、推特(Twitter)、YouTube、移动营销等重要的趋势和事件。
- 关于近期营销环境方面发生的重大变化,包括可持续性和“绿色”营销的兴起、营销在经济困难时期面临的挑战,以及飞速的技术进步对于营销管理的影响。
- 每一章的开篇案例都是全新的,揭示了真实的企业所实施的营销管理,从而为课堂讨论每一章的概念打下了良好的基础。第5版中提及的企业包括雅虎(Yahoo!)、金佰利(Kimberly-Clark)、乐高(LEGO)、地中海俱乐部(Club Med)和露露柠檬(Lululemon)。
- 新的“营销洞察力”专栏涵盖了一系列热点话题和营销情境,有助于读者了解最新的营销思想和营销技巧。专栏中涉猎的话题包括提价策略、渠道营销、客户管理以及有机产品营销。
- 有关当代理论和应用实践的新内容,如行为决策理论、品牌资产模型、品牌箴言、多渠道营销、蜂鸣营销、电子商务和移动商务。
- 对附录做了修订。



第5版的特色

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。



致谢

本版蕴涵了很多人对本书上一版以及《营销管理》(第14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。我们还要向对本书第5版进行审阅并提供帮助的各位人士深表谢意。

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5版)

A Framework for Marketing Management

第 1 篇 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	7
1.4 新的市场实际	9
1.5 公司的市场导向	11
1.6 4P 的更新	14
1.7 营销管理的任务	15
小结	16
注释	17
第 2 章 制定营销战略和计划	19
2.1 营销与顾客价值	20
2.2 公司和部门战略计划	23
2.3 业务单元战略计划	26
2.4 营销计划和营销效果	30
小结	33
注释	33
第 3 章 收集信息和预测需求	35
3.1 营销信息系统与营销情报	36
3.2 营销调研系统	37
3.3 预测与需求测量	41
3.4 分析宏观环境	45
小结	51
注释	52

第2篇 与顾客相联系

第4章 建立长期的忠诚关系	57
4.1 建立顾客价值、满意度和忠诚度	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	66
小结	68
注释	68
第5章 消费者市场分析	71
5.1 影响消费者行为的因素	72
5.2 关键的心理过程	75
5.3 购买决策过程:五阶段模型	79
5.4 行为决策理论与行为经济学	82
小结	84
注释	84
第6章 企业市场分析	88
6.1 组织购买的定义	89
6.2 企业购买过程的参与者	91
6.3 企业购买过程的阶段	93
6.4 管理 B2B 客户关系	97
小结	99
注释	99
第7章 确定细分市场 and 目标市场	101
7.1 细分消费者市场的基础	102
7.2 细分企业市场的基础	107
7.3 选定目标市场	108
小结	113
注释	114

第3篇 塑造强大的品牌

第8章 创建品牌资产	119
8.1 品牌资产的定义	120
8.2 建立品牌资产	123

8.3 品牌资产的测量和管理	125
8.4 设计品牌战略	127
8.5 顾客资产	130
小结	130
注释	131
第9章 品牌定位和应对竞争	134
9.1 制定并确立品牌定位	135
9.2 差异化战略	139
9.3 市场领导者的竞争战略	140
9.4 其他竞争战略	142
小结	145
注释	145
 第4篇 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	149
10.1 产品特点和分类	150
10.2 产品和服务差异化	151
10.3 产品与品牌的关系	153
10.4 包装、标签、担保和保证	157
10.5 新产品的管理	158
10.6 消费者的采用过程	163
10.7 产品生命周期不同阶段的营销战略	165
小结	168
注释	168
第11章 服务的设计与管理	171
11.1 服务的性质	172
11.2 新的服务现状	174
11.3 服务质量管理	178
11.4 产品附加服务管理	179
小结	180
注释	181
第12章 制定定价战略和计划	183
12.1 定价的基本知识	184
12.2 制定价格	186

12.3 修订价格·····	194
12.4 发起和应对价格变化·····	196
小结·····	198
注释·····	198

第5篇 提供价值

第13章 整合营销渠道的设计和管理 ·····	203
13.1 营销渠道和价值网络·····	204
13.2 营销渠道的作用·····	205
13.3 渠道设计决策·····	207
13.4 渠道管理决策·····	210
13.5 渠道整合与系统·····	211
13.6 渠道的冲突、合作和竞争·····	213
13.7 电子商务营销实践·····	215
小结·····	216
注释·····	217
第14章 零售、批发和物流的管理 ·····	219
14.1 零售·····	220
14.2 私人商标·····	223
14.3 批发·····	225
14.4 市场物流·····	227
小结·····	230
注释·····	231

第6篇 传播价值

第15章 整合营销传播的设计和管理 ·····	235
15.1 营销传播的作用·····	236
15.2 开发有效的营销传播·····	239
15.3 确定营销传播组合·····	243
15.4 管理整合营销传播过程·····	245
小结·····	246
注释·····	246
第16章 大众传播管理：广告、促销、事件和体验以及公共关系 ·····	248
16.1 开发和管理广告活动·····	249
16.2 选择媒体并衡量效果·····	251

16.3	促销	255
16.4	事件和体验	258
16.5	公共关系	260
	小结	261
	注释	262
第 17 章	个人传播管理：直销和互动营销、口碑以及人员销售	264
17.1	直销	265
17.2	互动营销	267
17.3	口碑营销	268
17.4	人员销售和销售队伍	271
17.5	销售队伍的管理	274
	小结	277
	注释	277
 第 7 篇 实现成功的长期增长		
第 18 章	在全球经济中进行营销管理	283
18.1	在全球市场上参与竞争	284
18.2	内部营销	288
18.3	社会责任营销	290
18.4	营销实施与控制	293
18.5	营销的趋势	295
	小结	296
	注释	296
译后记		300

第 1 篇

了解营销管理

第 1 章 定义 21 世纪的营销

第 2 章 制定营销战略和计划

第 3 章 收集信息和预测需求

营销管理(第5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？新的营销实际有哪些？
4. 成功的营销管理需要实现哪些任务？

奥巴马竞选总统过程中的营销管理

奥巴马竞选美国总统的活动完美地将富有个人魅力的政治家、传递充满希望的信息以及充分整合的营销计划结合了起来。营销计划的目标是在通过扩大信息传播面争取更多选民的同时利用线上和线下的付费和免费媒体锁定特定的受众。当调研结果显示，选民对于巴拉克·奥巴马(Barack Obama)的了解越多，就会越认同他时，选举班子又在纸质印刷品、播客和户外广告的基础上增加了一段完整的视频。

此外，奥巴马的竞选班子在 GMMB 的支持下，将互联网作为全美 50 个州的竞选活动的核心，致力于“打造在线工具来帮助人们自我梳理并得出自己的结论”。类似脸谱、Meetup、YouTube 和推特这样的社交媒体具有很重要的作用，不过奥巴马最强有力的数字工具可能是一份包括 1 350 万个名字的电子邮件清单。其结果是：从 300 万名捐赠人处在线募集到大约 5 亿美元（很多都是面值 100 美元以下的钞票）；通过 My.BarackObama.com 网站组建了 35 000 个团体；在 YouTube 上发布了 1 800 个视频。当然，最终结果是奥巴马当选美国总统。¹

好的营销并不是凭空而来的，而是精心计划并采用简单的工具和实施技术的结果。随着营销人员为了迎接 21 世纪营销环境下的各种复杂的挑战而不断寻找富有创意的新

的解决方案,营销已经成为一门艺术和科学。本书将介绍优秀的营销人员是如何将营销理论与想象力结合起来以应对这些新的营销现实的。本章通过介绍一系列重要的营销概念、工具、框架和问题来奠定学习的基础。



1.1 营销的重要性

21 世纪的最初 10 年,经济形势非常严峻,企业要实现赢利,甚至是生存下去,必须面对巨大的挑战。在应对这些挑战方面,营销发挥着重要的作用。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。换句话说,要想获得最低限度的利润,必须有足够的市场。因此,财务方面的成功通常取决于营销能力。

营销日益凸显的重要性扩展到了整个社会。营销让人们认识并接受了很多新产品,这些产品为人们的生活提供了便利或者是丰富了人们的生活。由于营销人员不断推出新的创意来提升产品的市场地位,现有的产品也有机会得到完善。成功的营销会刺激人们对于产品和服务的需求,这又会创造就业机会。通过提升企业的获利水平,成功的营销还使得企业更热衷于回馈社会的活动。²

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财务官(CFO)和首席信息官(CIO)等其他 C 字头管理人员平起平坐。³然而,很多情况下,要做出正确的营销决策并不是轻而易举的事情。营销人员必须决定新产品或服务的设计中应融入哪些功能,制定怎样的价格,在哪里销售,以及在广告、销售、互联网营销或者移动营销方面投入多少预算。营销人员的这些决策必须在互联网主导的环境下做出,在这种环境下,顾客、竞争对手、技术和经济因素的变化非常迅速,营销人员的一举一动所造成的结果都有可能被迅速放大。

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,未能不断提高所传递的价值和改善营销策略,或者未能在营销过程中令员工、股东、供应商和渠道伙伴感到满意的公司。优秀的营销人员总是在寻求满足顾客并击败竞争对手的新的方法。⁴



1.2 营销的范围

要想成为一名营销人员,需要了解营销的定义,它是如何运作的,实施营销的有哪些人,营销的对象是什么。

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。⁵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。

注意,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。”⁶当苹果电脑设计了iPhone手机,丰田推出了普锐斯(Prius)混合动力汽车时,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

营销人员参与营销十种类型的实体:商品、服务、事件、体验、个人、地点、财产权、组织、信息和理念。

- 商品。物质商品占据了许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、罐头食品、袋装食品、冷冻食品和其他有形产品。
- 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、会计师、银行家、律师、医生和软件程序员的工作。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球迷等进行宣传。
- 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。例如,在沃尔特·迪斯尼世界的魔幻王国,游客可以参观一个童话王国或者一艘海盗船。此外,还存在定制体验市场,例如参加一个篮球营,与退役的篮球健将们一起打球。⁷
- 个人。艺术家、音乐家、首席执行官、知名医生以及其他专业人士都可以从名人效应营销人员那里获得帮助。⁸管理咨询师汤姆·彼得斯(Tom Peters)是自我品牌塑造的大师,他的主张是所有人都可以成为一个“品牌”。
- 地点。城市、州、地区和国家之间相互竞争,以吸引游客、居民、工厂和公司总部。⁹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。
- 财产权。财产权是指对实物资产(房地产)或金融资产(股票和债券)的所有权这种无形权利,这些财产可以通过房地产代理商、投资公司以及银行的营销活动来买卖。
- 组织。组织致力于在目标受众中构建强大、受人欢迎的独特形象。特易购(Tesco)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,尤其是大学,其实是生产信息并以某个价格向家长、学生和公众传授。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 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酒后开车”和“开车时不能发短信”。

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。¹¹

然而,营销越来越不仅仅是营销部门的工作了。营销人员必须在影响顾客体验的所有接触点(顾客以某种方式与公司直接或间接地互动的地方)——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——的经营决策中都考虑到顾客的视角并以顾客为导向。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。¹²

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(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**(中国市场),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。

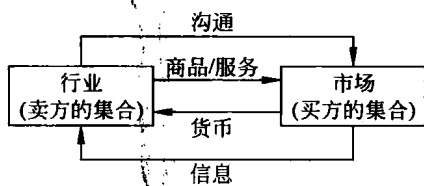


图 1.1 一个简单的营销系统

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(如广告、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。

物理市场是一个物理概念,比如你去购物的商店;时空市场则是数字化的,比如你在

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”。Edmunds(www.edmunds.com)网站就是一个例子,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,如房地产市场和婚礼服务市场。¹⁴



1.3 核心营销概念

要了解营销的职能,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,其欲望可能是费城乳酪牛肉三明治和冰茶;而一个阿富汗人需要食物,其欲望则可能是米饭、羊肉和胡萝卜。欲望受到人们所处社会的影响。需求是指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而且愿意买。公司不仅要估量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做出解释。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五种类型的需要。

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: 顾客会乐于经销商在车子上装备导航系统。
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做出反应可能会使顾客觉得受到欺骗。¹⁵ 顾客有时候并不清楚自己想从一件产品中得到什么,尤其是类似电子书阅读器这样的全新的产品。仅仅给顾客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

每个人喜欢的麦片、汽车、学校和电影都不尽相同。因此,营销人员根据购买者的人口特征、心理和行为差异来识别和描述具有明显不同特征的购买者群体,这些顾客具有不同的产品或营销组合的偏好或需要。营销人员接下来要决定哪些细分市场有更大的商