

PEARSON

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

营销管理

(第5版·全球版)

A Framework for
Marketing Management

(5e, Global Edition)

菲利普·科特勒

(Philip Kotler)

著

凯文·莱恩·凯勒

(Kevin Lane Keller)

汪涛

译

 中国人民大学出版社

PEARSON

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

营销管理

(第5版·全球版)

A Framework for
Marketing Management

(5e, Global Edition)

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

著

汪涛 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: 全球版/ (美) 科特勒, (美) 凯勒著; 汪涛译. —5 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2012. 3

(工商管理经典译丛·市场营销系列)

ISBN 978-7-300-15367-4

I. ①营… II. ①科…②凯…③汪… 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 (2012) 第 038554 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

营销管理 (第 5 版·全球版)

菲利普·科特勒 著

凯文·莱恩·凯勒

汪涛译

Yingxiao Guanli

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

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 涿州市星河印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2012 年 4 月第 1 版

印 张 20.25 插页 2

印 次 2012 年 4 月第 1 次印刷

字 数 463 000

定 价 39.00 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

本书的完成首先有赖于石岩编辑的推荐和跟进，才让我最后决定接下翻译的任务。当然，在近些年的教学工作中，面临着不同类型、不同层次的学生或学员，我也深感确实需要不同内容和风格的教材。对于非营销专业的本科生、接受在职培训的各种组织的管理人员，可能没有必要也没有精力去阅读科特勒大部头的《营销管理》，该书则恰恰提供了一个替代选择，简化的版本不仅能够让这些学员快速了解营销管理的基本理论和主要框架，同时，也不失结构的严谨和体系的完整。

参加本书翻译工作的人员还有周玲、张琴、张辉、刘洪深、牟宇鹏、谢志鹏、黄净，在此一并表示感谢。由于译者水平所限，加之时间紧迫，难免有错漏之处，敬请读者批评指正！

汪涛

于武昌珞珈山

序言

《营销管理》（第5版·全球版）是菲利普·科特勒与凯文·莱恩·凯勒合著的《营销管理》（第14版）的简化版。这个简化的版本更加适合那些希望快速了解当前营销管理的实践和理论，又能通过模拟情境和精炼的案例来深化理解营销管理的营销管理人员和学生。本版与之前的版本风格保持一致，面对21世纪的市场，同样希望能够帮助公司、团队和个人采取更加完善的营销战略和管理方案。

□ 第5版的新增内容

- 涵盖了新出现的社会媒体和新的沟通环境，包括 Facebook、Twitter、YouTube、手机营销（mobile marketing），以及其他主要的营销趋势与相关问题。

- 涵盖了营销环境里新出现的一些重大变化，包括可持续性营销和绿色营销，困难经济时期对营销的挑战，以及技术的快速变革对营销管理的影响。

- 每一章增加了新的引例以帮助了解现实中企业的做法，并让大家对每章内容有大致的了解。这些引例涉及的公司包括雅虎（Yahoo!）、金佰利（Kimberly-Clark）、乐高（LEGO）、地中海俱乐部（Club Med）以及 Lululemon。

- 新增加的“营销洞察”专栏涵盖了最新的热点话题和营销环境，介绍了最新的营销思想和技巧。这些新主题包括提价战略、渠道营销、客户服务部门以及有机食品营销。

- 增加了最新的理论和方法，例如行为决策理论、品牌资产模型、品牌箴言、多渠道营销、蜂鸣营销和电子商务。

- 完善了相关补充资料。

□ 第5版的特点

在整体营销的大主题下，新版本探讨了创造性和创新性在营销中的作用。新版本涉及的主题还包括顾客价值创造、营销道德与社会责任、营销绩效计量。新版本中另一个重要的主题是科技对当前营销的影响，例如播客（podcast）和营销仪表（marketing dashboard）。在

完善每一章的内容时,我们整合了最近研究成果中的一些观点和想法。

菲利普·科特勒
西北大学凯洛格管理学院
国际市场营销系教授

凯文·莱恩·凯勒
达特茅斯学院塔克商学院
市场营销系教授

Authorized translation from the English language edition, entitled *A Framework for Marketing Management, International Edition, 5E*, 9780132539302 by Philip Kotler, Kevin Lane Keller, published by Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall, Copyright © 2012 by Pearson Education, Inc.

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 CHINA RENMIN UNIVERSITY PRESS Copyright © 2012.

本书中文简体字版由培生教育出版公司授权中国人民大学出版社合作出版，未经出版者书面许可，不得以任何形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。

目 录

第 I 篇 理解营销管理

第 1 章 界定 21 世纪的市场营销	3
营销的重要性	4
营销的范围	4
市场营销的核心概念	7
新出现的营销形式	9
公司需要以市场为导向	11
4P 的升级	15
营销管理的任务	16
本章小结	17
注释	17
第 2 章 制定营销战略和计划	19
营销和顾客价值	20
公司和部门战略规划	22
业务单元的战略规划	26
营销规划和营销绩效	29
本章小结	32
注释	32
第 3 章 收集信息与需求预测	34
营销信息系统和营销信息	35
营销调研系统	36
预测和需求分析	41
分析宏观环境	45
本章小结	51
注释	52

第Ⅱ篇 联系消费者

第4章 创造长期忠诚关系	55
建立顾客价值、满意和忠诚	56
最大化顾客终身价值	59
建立顾客关系	61
顾客数据库和数据库营销	63
本章小结	65
注释	66
第5章 消费者市场分析	68
消费者购买行为的影响因素	69
关键心理过程	72
购买决策过程：五阶段模型	76
行为决策理论和行为经济	79
本章小结	81
注释	81
第6章 企业市场分析	85
组织购买是什么	85
企业购买过程中的参与者	88
企业购买过程的各阶段	90
公司关系的管理	93
本章小结	95
注释	95
第7章 识别市场细分和目标市场	98
细分消费市场的基础	99
细分企业市场的基础	104
市场目标化	105
本章小结	110
注释	111

第Ⅲ篇 塑造强势品牌

第8章 创建品牌资产	115
什么是品牌资产	115
建立品牌资产	118
衡量和管理品牌资产	122
设计品牌战略	123
顾客资产	126
本章小结	127
注释	127

第 9 章 塑造品牌定位与有效竞争	131
建立和发展品牌定位	131
差异化战略	136
市场领导者竞争战略	137
其他竞争战略	139
本章小结	141
注释	142

第 IV 篇 塑造市场供应品

第 10 章 制定产品战略, 进行生命周期营销	147
产品的特征和分类	148
产品和服务的差异化	149
产品和品牌关系	151
包装、标志、担保和保证	155
管理新产品	156
消费者采用过程	161
产品生命周期营销战略	162
本章小结	165
注释	166
第 11 章 服务的设计与管理	169
服务的性质	170
新出现的服务形式	172
管理服务质量	176
管理产品附加的服务	177
本章小结	179
注释	179
第 12 章 开发定价战略与方案	182
理解定价	183
制定价格	185
修订价格	194
应对价格变更或发动价格变更	196
本章小结	197
注释	198

第 V 篇 传递价值

第 13 章 设计和管理整合营销渠道	203
营销渠道和价值网络	204
营销渠道的作用	205

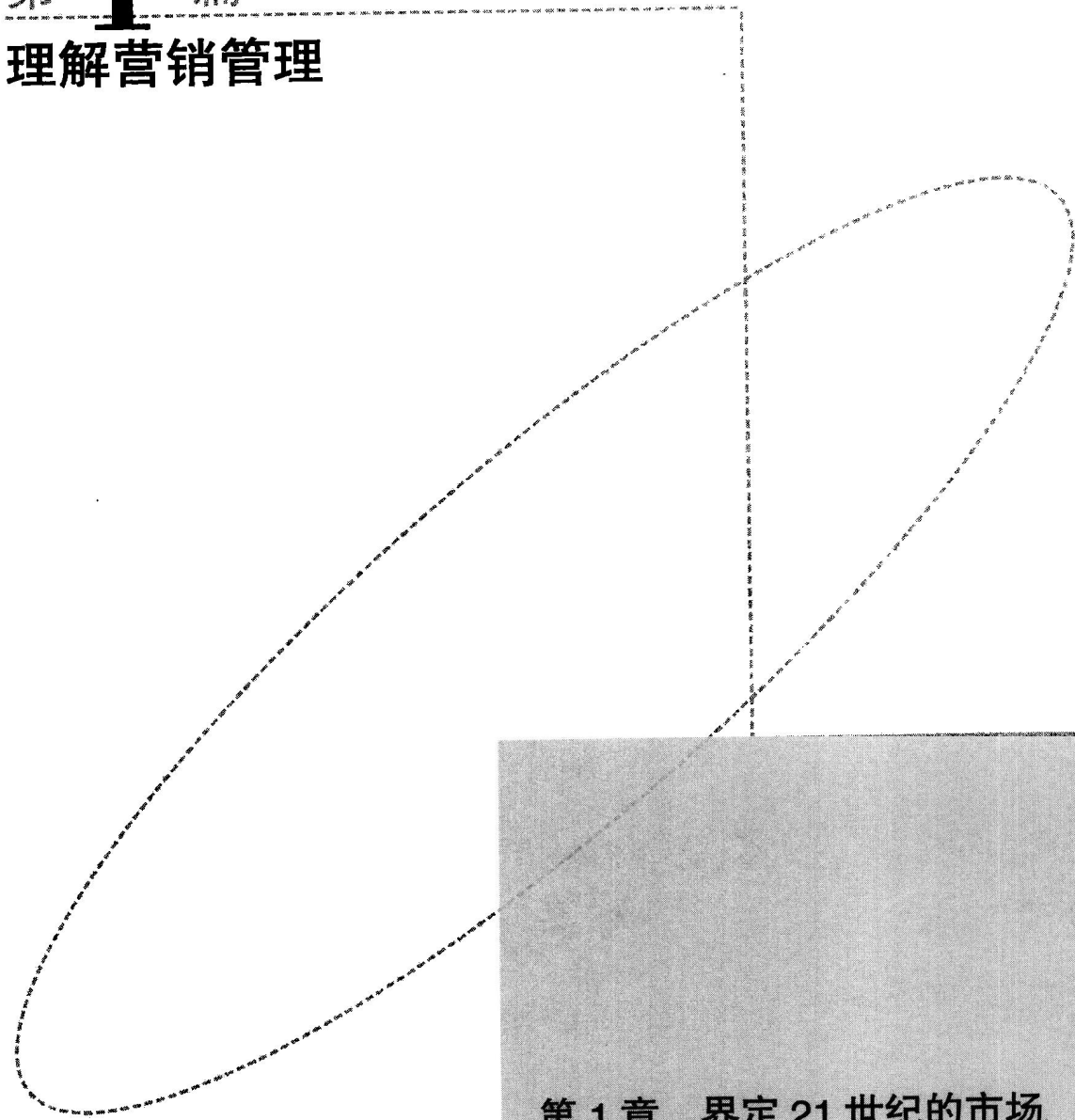
渠道设计决策	207
渠道管理决策	210
渠道整合与渠道系统	211
冲突、合作和竞争	213
电子商务和移动商务	215
本章小结	216
注释	217
第 14 章 零售、批发和物流管理	219
零售	220
零售商自有品牌	224
批发	225
市场物流	227
本章小结	230
注释	231
第 VI 篇 传播价值	
<hr/>	
第 15 章 整合营销传播的设计和管理	235
营销传播的作用	236
开展有效的传播	239
营销传播组合决策	244
管理整合营销传播过程	246
本章小结	246
注释	247
第 16 章 管理大众传播：广告、销售促进、事件和体验、公共关系	249
开发和管理广告方案	250
确定媒体与评价效果	252
管理销售促进	256
管理事件与体验	259
管理公共关系	261
本章小结	263
注释	263
第 17 章 管理个人传播：直复营销、口碑和人员推销	266
直复营销	267
互动营销	269
口碑营销	270
人员推销和销售团队	272
管理销售团队	276
本章小结	278
注释	278

第Ⅶ篇 成功地创造长期增长

第 18 章 管理全球化营销	283
全球营销竞争	284
内部营销	288
社会责任营销	290
营销实施和控制	292
营销的未来	294
本章小结	295
注释	295
术语表	299

第 I 篇

理解营销管理

- 
- 第 1 章 界定 21 世纪的市场
营销
- 第 2 章 制定营销战略和计划
- 第 3 章 收集信息与需求预测

第 1 章

界定 21 世纪的市场营销

学习目标

在这一章，我们会讨论以下问题：

- 为什么营销这么重要？
- 营销的范围有多广？
- 哪些是营销学的基本概念，现在又出现了哪些新生现象？
- 成功的营销管理需要哪些必要的任务？

奥巴马竞选总统中的营销艺术

奥巴马竞选美国总统的活动成功地将奥巴马打成一个能给美国带来希望的魅力政治家的形象，该活动也是一个整合营销（integrated marketing program）的成功典范。这一次的营销方案试图通过各种免费和付费的网络、电视、报纸等媒体来扩大选民的范围，从而使得竞选信息传达至每一位选民。当一些关于奥巴马的长篇报道不停出现在传统的媒体和新兴的媒体上时，调查发现，随着选民对奥巴马的了解越发深入，他们对奥巴马的支持率也开始攀升。

负责本次竞选的奥巴马团队，包括 GMMB（美国著名的媒体机构，主要提供以媒体为主导的战略咨询服务。——译者注），强调在全美 50 个州举行的竞选活动中以网络为核心，提供网络载体让选民形成自组织（self-organize）的团体从而确定自己的投票意见。尽管像 Facebook、Meetup、YouTube、Twitter 等一些网络媒体工具在本次选举中起到了重要的作用，但是真正帮助奥巴马登上总统宝座的却是拥有 1 350 万用户的强大的电子邮件名单数字系统。通过该系统，奥巴马获得了其中 300 万网民的赞助，总额达到 5 亿美元（其中大部分网民的赞助额度都不超过 100 美元）。除此之外，选民通过 My.BarackObama.com 网站形成了 35 000 个支持后援团，在 YouTube 上播放的关于奥巴马的视频也高达 1 800 个。毫无疑问，奥巴马成功当选总统。^[1]

成功的营销往往不是偶然，而是经过精细地计划并采用最先进的工具和技术加以执行的结果。21 世纪的营销环境发生了巨大的变化，营销人员要在这些变化所带来的复杂挑战中寻找创造性的解决方案，不仅仅需要科学的头脑，更需要艺术的思维。

在本书中，我们将介绍顶尖的营销人员应该如何专业素养和艺术想象间达到平衡，从而面对这些新出现的复杂事物。在第1章中，我们会介绍一些重要的营销概念、工具、架构以及一些研究问题来帮助大家了解市场营销。

营销的重要性

21 世纪的第一个十年，对很多企业来说，要在全球经济环境中生存或者发展都是一个很大的挑战。应对这些挑战，营销扮演着非常重要的角色。如果没有对企业产品或服务的需求，企业就不能创造利润，那么企业的经营、财务和其他部门就会无用武之地。总之，要想站得高必须站得稳。企业的财务盈利也必须建立在强大的营销能力的基础上。

营销除了对企业具有重要的意义，对整个社会同样起着非常重要的作用。企业利用营销功能向消费者提供一系列的新产品，丰富了人们的生活。营销同样可以促进企业通过改善现有产品或服务来提升企业现在的市场地位。成功的市场营销可以通过创造产品或服务从而为社会提供新的工作岗位。最起码，成功的市场营销也在为整个社会化的进程贡献自己的力量。^[2]

现在很多企业都会通过设置一个首席营销官（chief marketing officer, CMO）的职位，来与其他部门的首席财务官（CFO）、首席信息官（CIO）等进行制衡。^[3]当然，做出一个正确的营销决策并不是那么容易。营销人员需要考虑应该为新产品或服务设计哪些新的功能，如何定价，通过什么渠道进行销售，如何分配在广告、促销、网络或手机渠道的投入。同样，营销人员还需要考虑到：随着网络技术的快速发展，消费者、竞争者、科技和经济动力也在发生飞速的变化，营销人员的所言所行造成的结果可能会比传统营销环境下放大数倍。

营销人员面临的最大风险在于：他们往往不能有效地监控消费者和竞争者的行为，不能长期改善他们的产品价值和营销战略，以及不能在营销过程中同时满足雇员、股东、供应商和渠道商的利益。好的营销人员会通过寻找新的方式，在满足消费者需求的同时打败竞争者。^[4]

营销的范围

要成为一名营销人员，你首先应该明白什么是营销，营销如何运作，由谁营销以及营销什么。

什么是营销

营销（marketing）就是满足消费者及社会需求的过程。对营销最简短的定义是“实现企业盈利的同时满足顾客需求”。当易趣（eBay）发现人们常常不知道如何去寻找他们所渴望购买的东西时，就建立了一个网上拍卖中心。当宜家（IKEA）发现人们常常愿意以稍微低廉一些的价格来购买一些好家具时，就创造了可拆分的家具。这