

PEARSON

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

市场营销学

(第9版)

Marketing: An Introduction

(Ninth Edition)

加里·阿姆斯特朗

(Gary Armstrong)

菲利普·科特勒

(Philip Kotler)

吕一林

等译

著



中国人民大学出版社

Business Administration Classics
Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列

市场营销学

(第9版)

Marketing: An Introduction

(Ninth Edition)

加里·阿姆斯特朗
(Gary Armstrong)

菲利普·科特勒
(Philip Kotler)

著

吕一林 等 译

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学: 第9版/阿姆斯特朗, 科特勒著; 吕一林等译.

北京: 中国人民大学出版社, 2010

(工商管理经典译丛·市场营销系列)

ISBN 978-7-300-12524-4

I. 市…

II. ①阿… ②科… ③吕…

III. 市场营销学-教材

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 144640 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

市场营销学 (第9版)

加里·阿姆斯特朗 著

菲利普·科特勒

吕一林 等 译

Shichang Yingxiaoxue

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 北京宏伟双华印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2010 年 9 月第 1 版

印 张 29.5 插页 2

印 次 2010 年 9 月第 1 次印刷

字 数 725 000

定 价 65.00 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

由加里·阿姆斯特朗教授和菲利普·科特勒教授共同撰写的《市场营销学》是全球主流商学院广泛采用的经典教材之一，我们非常高兴能够将该书的第9版介绍给我国市场营销专业的学生与学者、企业界的市场营销从业人员，以及对市场营销感兴趣的所有读者朋友，希望能对中国的营销实践和理论研究的发展有所帮助和贡献。

本书的框架和体系非常清晰：首先介绍了市场营销的概念，然后按营销过程和职能全面、系统地介绍了市场营销学的理论知识，最后以全球市场和营销道德作为对全书知识的延伸和补充。作为译者，我们认为除了前言中所列的特点，本书还具备以下特点和优势：

(1) 本书从市场营销的定义开始，全面、系统地顺序介绍了市场，“STP”（市场细分—选择目标市场—市场定位）战略方法，营销组合战略中的产品、定价、分销和促销，以及全球市场和营销道德的有关知识。同时，每章内容的结构安排也非常易于读者使用和学习，例如每章的章首案例和概念预览，穿插在各章中的案例等。

(2) 与其他营销学教材相比，本书更突出对营销理论和知识的应用。作为一门应用科学，市场营销学的强大生命力在于将理论知识应用于实践。在本书中，每一章都提供了“营销实践”专栏。例如，法拉利汽车和时代啤酒制定高价，并以此为荣；惠普修复其庞大的销售队伍。这部分内容以现实生活中的企业营销实践展示了营销的理论和知识如何应用，在给读者以启发的同时帮助他们更好地学习相关知识。

(3) 在本书的翻译过程中，我们对书中的部分内容添加了译者注，以帮助读者更好地理解和学习。此外，我们还在忠实于原文的基础上对原书的部分内容做了谨慎的调整和删减，使之更为简洁明了。例如，删去了原书中的大量照片和在前言中提到的“概念贯通”，并将每章后的关键术语一并放在书末制成术语表，以方便读者查阅。

本书的顺利翻译和出版，离不开众多参与者的合作与努力。本书初稿的翻译，分别由蒋阳阳完成第1、2、6、14章，宋卓昭第3、4、7章、前言和术语表，肖瑶第5章，刘文霖第8、12章，李妍嫣第9、13章，吴晓冬第10、11章，骆洁第15、16章。最后，吕一林、岳俊芳、李妍嫣和宋卓昭参与了对全书的初校，吕一林教授对全书进行了终校和定稿。

尽管我们为本书的翻译和出版付出了极大的努力，但水平毕竟有限，因此疏漏和不足在所难免，在此敬请广大读者指正。

吕一林

前言

□ 五大价值主题

《市场营销学》(第9版)建立在五大价值主题的基础之上:

1. 为顾客创造价值,并获取顾客的价值回报。今天优秀的营销企业能理解市场和顾客需要,设计创造价值的营销战略,开发传递价值和满意的整合营销计划,以及建立稳固的顾客关系。反过来,它们也通过销售额、利润和顾客资产的形式获得价值回报。

这种创新的顾客价值框架在第1章的市场营销过程五阶段模型中引入,该模型详细介绍了营销是如何创造顾客价值和获取价值回报的。这个框架将在开头两章中详细介绍,以此为读者打下坚实的基础;随后,这个框架还将贯穿本书的所有内容。

2. 打造和管理强势品牌,以建立品牌资产。拥有强大品牌资产的定位良好的品牌为建立盈利性的顾客关系奠定了基础。当今,营销者必须强有力地定位其品牌,并很好地进行管理。第9版较多地关注了品牌,主要体现在第7章。

3. 评估和管理营销回报。营销经理必须确保他们的营销投入是有价值的。在过去,许多营销者在大型、高成本的营销计划上挥金如土,通常并不考虑这些成本费用的财务回报。但今非昔比——评估和管理营销投资回报已成为制定战略性营销决策中的重要内容。第9版在第2章特别谈到了营销投资的问题,并在全书多个章节提及这个问题。

4. 利用新的营销技术。新数字化和其他高科技的营销发展正极大地改变着消费者和营销者以及他们的相互关系。第9版通篇讨论了新技术对营销的影响,从第1章到第12、14章的新时代数字营销和在线技术,再到第1、5、12、14章和其他章节的探索社交网络和顾客自主营销的应用。

5. 承担社会责任的国际化营销。随着科技进步使世界越来越小,营销者必须擅长以承担社会责任的方式进行品牌的国际化营销。国际化营销和社会责任主题贯穿了第9版的所有章节,并分别在第15章和第16章进行了专门的研究。

□ 第9版新在何处?

我们对《市场营销学》(第9版)进行了全面的修订,以反映当今顾客价值和关系时代下影响营销活动的主要趋势和因素。以下是你将在本版中发现的部分变化。

- 第9版的内容仍以顾客价值框架为基础,并在原有版本的基础上对其进行了延伸。在这一版中,第1章所给出的顾客价值模型在全书其他章节中得到了更全面的贯穿。目前,还没有哪一本营销教程介绍了如此清晰和全面的顾客价值方法。
- 在第9版中,我们研究了当今顾客关系快速变化的本质——首次强调了创造双向沟通和将品牌内化为消费者生活和交流一部分的重要性。例如,第1章(顾客关系的可变性,包括重点介绍顾客自主营销的营销实践);第4章(获取顾客洞察的定性方法);第5章(关于社交网络营销的新增内容);第8章(顾客驱动型新产品开发的新增内容);第12章(向更为个性化、一对一互动的沟通转变);第14章(在线社交网络、顾客群体和新型互动式数字媒体)。
- 第9版完全重构了关于整合营销沟通的那几章,以反映当今营销者向顾客传播价值的方式的巨大转变。
 - ▶ 重新修订了第12章,研究了今天整合营销沟通模型的变化。本章向营销者讲述了如何利用新时代媒体——从互动电视到互联网乃至 iPod 和手机的任何事物——的方法,以通过更个性化的信息接触定位更为精准的顾客。
 - ▶ 现在,广告和公共关系被整合在第12章中,其中包括对“麦迪逊大街加好莱坞藤街”(Madison & Wine)(将广告和娱乐融合,以打破混乱并传递信息)、广告收益率和其他重要问题的进一步讨论。而重新构造的第13章把个人销售和促销放在一起共同介绍。
 - ▶ 新增加的第14章专门对直复营销以及增长最为迅速的互联网营销进行了新的介绍。本章还对新型数字化直复营销技术进行了讨论,如移动电话营销、播客和互动电视。它的创新之处还体现在对在线社交网络和顾客群体的介绍。
- 第8章新增加了新产品开发管理的内容,介绍了以顾客为中心的、基于团队的、系统的新产品开发方法。
- 有几章包含了对社交网络新应用的新讨论或扩充讨论——营销者如何利用数字在线网络(如 YouTube 和 MySpace 等)甚至创造属于自己的社交网络以打造稳固、紧密的品牌和顾客间关系。我们还添加了关于广泛应用顾客自主营销以加强、获取和传播顾客品牌体验的讨论和案例。

□ 学习方法

特色

- 每章的营销实践专栏强调的故事,显示了现代营销所带来的戏剧性效果。例如:
 - ▶ 在长达一年多的时间里,史泰博公司(Staples)一直抑制着今天众所周知的“史

泰博：意味着容易”的重新定位宣传。首先，它得激活这个口号。

- ▶ 瑞安航空公司 (Ryanair) ——欧洲首家、规模最大、最具盈利性的低价航空公司——似乎已经发现了一种革新性的定价方法：免费飞行！
- ▶ 几乎大得无法想象的沃尔玛知道，其低价的价值主张将无法给它一个“领先”的形象。它的品牌主张就是帮人们省钱，使他们过得更好。
- ▶ 宝洁公司正快速地了解在线社交网络这一风靡的新世界，并为其庞大的品牌帝国体验各种类型的在线社区，如 MySpace, Facebook, YouTube, 以及它自己的社区网站。
- 概念预览简要地介绍了每章的概念，与前面几章的概念连起来看，列出学习目标。
- 课后讨论对相应的问题进行了讨论，以帮助学生回顾和应用在本章中所学的知识。
- 聚焦科技主要讨论了数字化领域中重大营销技术的应用操作和问题。

国际高等商学院协会的支持

本书获得了国际高等商学院协会 (AACSB) 的国际授权。每章都以一系列的讨论题、应用题和聚焦科技为结尾。

□ 教学与学习材料

成功的营销课程需要的不仅仅是一本内容出色的教材。今天的课堂还需要身心投入的教师和设备齐全的教学系统。教学与学习材料进一步提高了第9版对有效教学 and 学习的重视。以下是教学的辅助材料。

向教师提供的补充内容

- 自我测评
- 定制化的学习计划
- 全面的总结报告
- 经你组织和调整的课程
- 辩护性测评

在网站 mypearsonmarketinglab.com 上，你可以找到更多的内容。

教师还可获得下列补充内容。

附有视频指南的教师手册 (ISBN: 0-13-602114-X)

习题集 (ISBN: 0-13-602125-5)

教师资源中心

- 《教师手册》：可逐章浏览，也可整体打包下载。
- 《习题集》：可逐章浏览，也可整体打包下载。
- TestGen (仅可在线使用)：下载这款易用软件，它是与第9版的习题和使用手册一起预先安装的。
- 图片库 (只提供 CD 版)：载有本书中用到的大量图片、广告和示例。非常适合用于

PPT 制作。

- PPT: 培生出版公司知道单一格式的 PPT 无法适用于所有情况, 所以向教师提供了多种选择。
 - ▶ 基本版 PPT: 最简单的陈述资料, 它只包括各章的基本要点和关键问题。不提供任何动画或媒体形式, 这也就控制了文件的大小, 从而易于在线或通过电子邮件的方式分享。基本版也是为那些喜欢自己定制 PPT 和不想使用动画效果、嵌入文件或其他多媒体的教师设计的。
 - ▶ 富媒体版 PPT (只提供 CD 版): 不仅包括各章的基本要点和关键问题, 还提供了本书中的广告和图片、书上没有的图片、讨论题、网站链接, 以及与视频图书馆配套的视频片段。它是完全陈述方案的最佳选择。教师可利用 CD-ROM 上的教师资源中心提供的图像图书馆进行定制化修改。
 - ▶ 课堂响应系统 (CRS) 版 PPT: 这种问题加答案形式的 PPT 适合于配备了遥控器或课堂响应系统的教室。教师如果有兴趣将课堂响应系统嵌入课程中, 可以与当地的培生出版公司代表联系, 以获取详细的资料和展示。课堂响应系统可轻松地提供课堂的互动效果。
- 在线课程: 可兼容 Blackboard 和 WebCT 平台。

习题生成软件 TestGen

顾客视频

幻灯片 (ISBN: 0-13-602115-8)

目 录

第 I 篇 定义市场营销与市场营销过程

第 1 章 市场营销：创造并获取顾客价值	3
什么是市场营销	6
了解市场及消费者需要和欲望	7
设计顾客驱动型营销战略	10
准备整合营销计划和方案	13
建立顾客关系	14
获取顾客价值	21
变化的营销环境	24
总体看，营销是什么	27
第 2 章 企业及市场营销战略：结成合作伙伴，建立顾客关系	31
公司战略规划：定义营销角色	34
营销计划：通过合作建立顾客关系	42
营销战略和营销组合	43
管理营销过程	48
衡量和管理营销投资回报	52

第 II 篇 理解市场和消费者

第 3 章 分析营销环境	57
企业的微观环境	59
企业的宏观环境	62
对营销环境的反应	83
第 4 章 管理营销信息以获得对顾客的洞察力	86
营销信息与顾客洞察力	88

评估营销信息需求	90
开发营销信息	90
营销调研	93
营销信息的分析与应用	105
营销信息的其他考虑	107
第5章 理解消费者和产业购买者行为	115
消费者市场和消费者购买行为	117
产业市场和产业购买者行为	133

第Ⅲ篇 设计顾客驱动的营销战略和营销组合

第6章 顾客驱动型营销战略：为目标顾客创造价值	147
市场细分	150
选择目标市场	159
差异化和定位	167
第7章 产品、服务和品牌：创造顾客价值	175
产品是什么	177
产品与服务决策	182
品牌战略：建立强势品牌	189
服务营销	196
第8章 新产品开发与产品生命周期战略	205
新产品开发战略	208
新产品开发过程	209
新产品开发管理	215
产品生命周期战略	218
其他的产品和服务决策	223
第9章 定价：理解和获取顾客价值	227
什么是价格	230
影响定价的因素	230
新产品定价策略	241
产品组合定价策略	242
价格调整策略	244
价格变更	251
公共政策与定价	254
第10章 营销渠道：传递顾客价值	257
供应链及价值传递网络	259
营销渠道的性质和重要性	260

渠道行为和组织	263
渠道设计决策	270
渠道管理决策	273
公共政策和分销决策	274
营销物流与供应链管理	275
第 11 章 零售和批发	282
零 售	284
批 发	300
第 12 章 传递顾客价值：广告和公共关系	307
促销组合	310
整合营销沟通	310
塑造整体促销组合	314
广 告	316
公共关系	331
第 13 章 沟通顾客价值：人员销售和销售促进	336
人员销售	338
销售队伍管理	340
人员销售过程	351
销售促进	354
第 14 章 直复营销和在线营销：建立直接的客户关系	361
新的直复营销模式	364
直复营销的增长和利益	364
顾客数据库和直复营销	366
直复营销的类型	367
在线营销	374
有关直复营销的公共政策	387

第Ⅳ篇 市场营销的延伸部分

第 15 章 全球市场	393
今天的全球营销	395
审视全球营销环境	397
决定是否进入全球市场	403
决定进入哪个市场	404
决定如何进入市场	405
确定全球营销计划	407
确定全球营销组织	413

第 16 章 营销道德和社会责任	415
对营销的社会批评	418
力图规范营销的市民和公众行动	425
面向社会责任营销的企业行为	430
 术语表	 440

第 I 篇

定义市场营销与 市场营销过程

第 1 章 市场营销：创造并获取顾客价值

第 2 章 企业及市场营销战略：结成合作伙伴，建立顾客关系

第1章

市场营销：创造并获取顾客价值

学习目标

- 定义市场营销并概述营销过程的步骤。
- 阐述理解顾客和市场的重要性，并识别五个核心的市场概念。
- 指出顾客驱动型市场营销战略的关键因素，并讨论指导营销战略的营销管理观念。
- 讨论客户关系管理，识别为顾客创造价值及获得顾客价值回报的策略。
- 描述关系时代正在改变市场环境的主要趋势和要素。

概念预览

系紧安全带，你即将开始一次激动人心的市场营销学习之旅。为直奔主题，本章首先介绍基础概念：什么是市场营销？简单说，市场营销就是管理盈利性的顾客关系。营销的目的在于为顾客创造价值，并从中获取价值回报。第1章我们是根据市场营销过程的五个步骤组织的——从了解顾客需求开始，到设计顾客驱动型市场营销战略和行动方案，再到建立顾客关系并为公司获取价值。理解这些基本概念，形成对它们的真实看法，将为进一步的学习打下坚实的基础。

第一站：宝洁公司是世界上最大、最受尊敬的市场营销公司之一。宝洁制造并营销一系列无与伦比而又令人瞩目的明星品牌日用消费品，包括汰渍（Tide）、佳洁士（Crest）、Bounty、帮宝适（Pampers）、吉列（Gillette）、玉兰油（Olay）、潘婷（Pantene）、Scope、NyQuil、金霸王（Duracell）、Charmin、Puffs、品客（Pringles）、多能（Dawn）、象牙（Ivory）、Febreze、Swiffer、封面女郎（Cover Girl），及其余100多种品牌。宝洁公司还是世界上最大的广告商，每年在全世界有多达82亿美元的惊人广告投入。这些广告告知顾客使用其产品的利益并促成产品销售。但通过深入观察我们会发现，这家独占鳌头的营销者不止是在“宣传和推销”，该公司声称其意图在于提供“提升全球消费者生活质量”的产品。宝洁的产品通过为顾客解决难题创造了价值，反过来，顾客以品牌忠诚和美元来回馈它。这一有关创造顾客价值，继而获得价值回报的论点在第1章将频繁出现。现在，我们以一篇与宝洁有关的故事拉开序幕。



章首案例

创造顾客价值、构建有意义的顾客关系，所有这些似乎都遥不可及，尤其对宝洁这样一家以出售清洁剂、洗发水、牙膏、柔顺剂、卫生纸和尿不湿等看起来很世俗、参与度低的消费品公司而言。你真的能与清洁剂建立有意义的关系吗？然而，对宝洁公司来说，回答是肯定的。

以宝洁的汰渍洗衣粉为例。60多年前，汰渍作为最先采用合成成分而不是肥皂粉的洗涤剂开启了整个洗涤剂行业的革命。汰渍洗衣粉确实将衣服洗得很干净。数十年来，汰渍的营销人员一直将该品牌定位于卓越的产品功能，并利用将洗涤前后效果对比的硬性广告开展宣传。但对消费者而言，汰渍确实不仅意味着将草渍从旧牛仔裤上洗掉那么简单。

多年来，宝洁公司始终恪守发掘和培育消费者与公司产品间深层联系的使命。两年前，宝洁全球营销总监詹姆斯·施腾格尔(James Stengel)强调，公司必须“与消费者进行面对面的交流”而不是粗鲁地推销产品的优点。“我们需要思考销售之外的东西……必须真正了解一个品牌在消费者的生活中扮演着什么角色，意味着什么。”施腾格尔说。这一说法的背后是宝洁公司意识到竞争对手能够迅速效仿其产品优点，比如清洁能力。然而，竞争对手们却无法轻易复制消费者对某个品牌的感受。因此，宝洁公司的真正实力在于其品牌与消费者之间的密切联系。

在这一信条指引下，汰渍洗衣粉的营销团队认为汰渍品牌需要新的内涵。汰渍品牌的市场份额虽然很大，但已停滞数年。另外，汰渍洗衣粉过于强调其功能的广告，使消费者对汰渍品牌产生了这样的印象，高傲自大、自我吹嘘，且非常男性化。该品牌需重新抓住核心的女性消费者的心。

因此，营销团队开始探索女性对洗衣房情感联系的更深层次认知。这次，宝洁公司

的市场营销经理和策划者，以及宝洁的长期广告代理公司，盛世广告公司(Saatchi & Saatchi)，不再采用焦点小组访谈和通常的市场调查，员工们花两周时间深入消费者体验生活。他们观察了堪萨斯城、密苏里、夏洛特和北卡罗来纳州女性的工作、购物和处事，并与她们坐在一起探讨，倾听她们谈论什么是重要的。“我们达到了相当深入和个体的水平，”一位汰渍品牌的营销经理说，“我们想了解洗衣在她们生活中扮演的角色。”然而“重点之一是”，一位盛世广告公司的策划者说，“我们与这些女性谈论的并不是她们洗衣的习惯或做法。我们谈论她们的生活和需求是什么，作为女性的感觉怎样。结果，我们发现了之前从未了解到的非常丰富的内容。”

对于未能参加这两周消费者生活体验的汰渍营销团队人员和盛世广告公司的创作人员，公司将两周的经历用录像机记录下来，为视频配了字幕，并雇用女演员在一个以“她生活的细节”为名的小短剧中将他们的所见所闻表演出来。“她们确实是非常优秀的演员，将女性生活的众多方面栩栩如生地展现给了我们，”盛世广告公司的执行官说，“有时候，真的很能激发创造灵感。创作者对这部剧的反应非常强烈。她们中有些人哈哈大笑不止，也有人大叫。而在后来的工作中我们可以看到这部剧的影响。它与女性的生活确实息息相关。”

市场营销人员发现，从消费者的角度看，虽然汰渍洗衣粉和洗衣房并不是消费者生活中最重要的东西，但女性对她们的衣物有相当深厚的情感。比如，“当一位肥胖的离婚妇女穿着她最性感的衣服，听到她的男朋友向她吹口哨时，她是多么开心”。一位宝洁公司的顾客经理说，“在女性的生活中，每天，纤维织物对她们都富有意义，并通过各种方式与她们发生接触。女性非常喜欢护理她们的纤维织物，因为它们充满着情感、