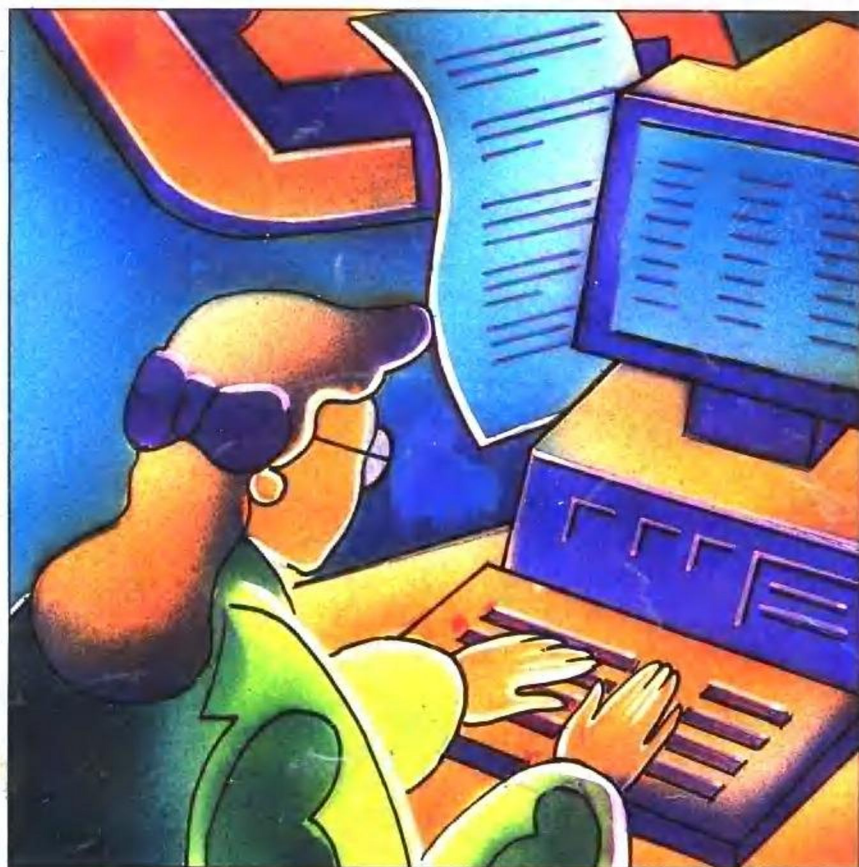


第五版

菲利普·科特勒、加里·阿姆斯特朗著

营销学原理



上海译文出版社

大学参考用书

营销学原理

[美] 菲利普·科特勒、加里·阿姆斯特朗著

陈正男译

上海译文出版社

Philip Kotler & Gary Armstrong
PRINCIPLES OF MARKETING

fifth edition, 1991

Prentice-Hall, Inc.

本书根据美国普伦蒂斯-霍尔出版公司1991年版译出

原中文出版者 台湾东华书局

营 销 学 原 理

〔美〕 菲 利 普 · 科 特 勒 著
加 里 · 阿 姆 斯 特 朗

陈正男 译

上海译文出版社出版、发行

上海延安中路 955 弄 14 号

全 国 新 华 书 店 经 销

江苏丹徒人民彩印厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 26 插页 2 字数 637,000

1996 年 2 月第 1 版 1997 年 5 月第 2 次印刷

印数: 3,001—11,000 册

ISBN7-5327-1589-2/F·061

定价: 35.10 元

出版说明

市场营销在我们生活中无所不在,那么什么是市场营销呢?市场营销是一种企业功能,它识别当前尚未得到满足的需要和欲望,确定和衡量它们的规模大小,找出一个企业组织能够最好地为其服务的目标市场,以及决定这些市场所需要的适当的产品、服务和计划。因此,营销是将社会的物质需要与其在经济上的反应方式联结起来的纽带。

在当前我国经济现代化的进程中,我们正在发展社会主义市场经济体制,正在努力与世界经济接轨,因此我们有必要认真地学习这门市场营销科学,了解市场机制及其运作规律,不断适应市场、开拓市场,这样才能在国际国内竞争中求得巩固与发展。过去在计划经济体制下,人们只注重生产不注重流通,只知道加工和制造产品而不问市场和营销状况,这对建设市场经济是极为不利的。学习和借鉴西方资本主义国家发展较为成熟的营销科学及其有关的管理知识,这对于我国国有大中型企业经营的成败得失以及现代企业制度的建立是极其重要的。

《营销学原理》一书以简明、生动、有趣的文笔阐释了纷繁复杂而又变化多端的营销学大千世界,它包括了经济学、行为科学及现代管理理论的研究和实证所支持的各种重要营销原则和概念。本书的两位作者美国西北大学的菲利普·科特勒教授和北卡罗来纳大学的加里·阿姆斯特朗教授长期从事市场营销科学的教学和研究工作,以丰富的著作和成就卓著的科研活动称道于学术界,他们所参与的营销专题咨询也深得企业管理人士的

好评。本书由台湾成功大学企业管理学系教授陈正男先生翻译，由上海译文出版社的三位编辑酌情作了某些修订，其中张宇宏承担第1—9章，马胜承担第10—20章，沈志彦承担第21—23章和附录，并对全书术语进行了审订。

最后，需要说明的是，在本书翻译中所遇到的一些公司和品牌名称，尤其是名目繁多的各种品牌名称，由于国内尚无现成的定译，这些品牌名对国内读者来说也颇为陌生，如果生硬地音译必然使人觉得不着边际，因此在译文中采取了保留原文的做法，希望读者鉴谅。本书可作为我国财经和商业院校学生的参考书，也可供工商企业的广大管理人员和营销人员自学营销学使用。

序

惠普电脑公司的创始人戴维·帕卡德(David Packard)曾说过：“营销实在太重要了，绝不只是营销部门的事。”西北大学的史蒂文·伯内特教授(Stephen Burnett)进一步说：“在真正伟大的营销组织中，难以判定谁是营销部门的人，组织中的每一个人都必须根据对消费者可能造成的影响来作出决策。”

营销是企业的一项重要功能活动，其任务是确认顾客的需求和欲望，决定组织最能满足其需求的目标市场，设计适当的产品、服务和方案来满足这些市场的需求，并且动员组织内的每一个人都要“为顾客着想，为顾客服务”。从社会的观点来看，营销将社会的物质需要及其在经济上的反应方式联结起来。

但是许多人把营销看得很狭窄，认为营销只是想出一些聪明的点子把公司产品卖光的雕虫小技，他们把营销仅看作是广告和销售。但其实真正的营销并不在于销售公司所创造的产品，而在于知道该创造些什么产品。公司所以能成为市场领导者是因为公司能掌握消费者的需求，并且通过产品创新、产品质量和顾客服务等方面找到可以满足顾客需求的解决方法。缺少了这些，广告或销售都无法补偿。

《营销学原理》这本书是用来帮助学生学习现代营销的基本概念和实务，让他们在学习觉得有趣而且实用。营销在我们周围无所不在，任何人都需要懂得一些营销。许多学生发现营销

应用如此之广后都很惊讶。营销不仅为制造公司、批发商和零售商所运用,各种组织和个人也都应用了营销。律师、会计师和医生运用营销来管理顾客对其服务的需求。医院、博物馆和艺术表演团体也是如此。若不拟定营销计划并加以付诸实施,政治家们无法获得所需的选票,游览区也无法招揽游客。

这些组织中的人需要知道如何定义和细分市场,如何为所选定的目标市场开发能满足需求的产品和服务。他们必须知道如何确定有吸引力的消费者买得起的价格,如何选择分销渠道使顾客能买到产品,如何进行广告和产品促销,使顾客知道这些产品并且想要买。很显然,为了感受、服务和满足消费者的需求,营销人员需要具备各种各样的技能。

学生也需要了解营销,因为学生同时扮演了消费者和公民的角色。学生常会碰到有人来推销东西,所以必须弄清楚推销者的手法。将来学生进入就业市场时,他们必须进行“营销研究”以发现把自己推销给未来雇主的最好机会和最佳方法。许多人在刚开始就业时会担任推销、零售、广告、营销研究或其他各种营销领域的工作。

方法和目标

《营销学原理》一书将以简明、生动、有趣的文笔来介绍复杂而变化多端的营销学大千世界。本书既完整又有创新,它涵盖了营销学的所有基本概念,并对营销学的最新发展也有深入探讨。本书将营销的思想运用到各种领域,无论是产品或服务,消费品市场或工业品市场,赢利机构或非赢利机构,国内公司或国际公司,小公司或大公司。本书包括了由经济学、行为科学及现代管理理论的研究和实证所支持的各种重要营销原则和概念。

除了完整和有创新以外,本书采取了一种实务和管理的导向。书中提供了许多深入浅出的应用实例,说明营销经理在组织

的目标和资源与市场需求和机会必须均衡兼顾的情况下所进行的各种重要决策。每一章都以一个描绘一家公司真实境况的例子作为开头。各章中还穿插了“营销专题”、短例和案例来说明各种颇有价值的思想、故事和营销策略。

最后,《营销学原理》一书使学习营销学变得轻松愉快,本书的风格和程度很适合初学营销的学生。书中充满了现代营销的各种精彩故事,例如凯洛格公司突然重新进行市场定位以迎合二次大战后生育高潮出生者不断变化的生活方式;新可口可乐的兴起和衰落就像埃泽尔牌汽车在80年代的翻版;灰狗公司为何卖掉其长途公共汽车营运的业务;Oshkosh如何以“设计家卡车”找到了生存的位置;3M公司对新产品开发的传奇般重视;小小的Vernor如何在可口可乐和百事可乐两大巨头的阴影下成功地生存发展;普罗克特-甘布尔公司在纸尿裤和牙膏市场中维持市场占有率的努力;雷夫隆公司如何不仅出售产品,还有梦想和希望;庞大的西尔斯公司无法让消费者相信“物超所值”的失败努力;卡特彼勒公司与小松公司的价格战;柯达胶卷在日本对富士胶卷的冲击;以及在其产品损害造成的一场惊慌之后,嘉宝公司作出承担社会责任的艰难决策。各章中许多这样的类似例子巩固了基本概念的学习,并且把营销学带进生活之中。

菲利普·科特勒

加里·阿姆斯特朗

目 录

序	1
---------	---

第一篇 了解营销和营销管理过程

第一章 营销的社会基础:满足人类需要.....	1
-------------------------	---

1.1 什么是营销?.....	3
-----------------	---

需要 欲望 需求 产品 交换 交易 市场
营销

1.2 营销管理	12
----------------	----

1.3 营销管理哲学	13
------------------	----

生产概念 产品概念 销售概念 营销概念 社会
营销概念

1.4 营销系统的目标	19
-------------------	----

消费极大化 消费者满足极大化 选择极大化 生活
质量极大化

1.5 营销的迅速采用	22
-------------------	----

赢利部门 非赢利部门 国际部门

第二章 战略规划与营销在组织中的作用	26
--------------------------	----

2.1 规划概论	29
----------------	----

规划的好处 规划方法 计划种类

2.2 战略规划	31
----------------	----

确定公司使命 公司的目标与目的 设计业务组合

规划功能性战略	
2.3 营销管理过程	48
分析市场机会 选择目标市场 拟定营销组合 管理	
营销努力	
第三章 营销环境	61
3.1 公司的微观环境	64
公司 供应商 营销中介机构 顾客 竞争对手	
公众	
3.2 公司的宏观环境	71
人口统计环境 经济环境 自然环境 技术环境	
政治环境 文化环境	
3.3 对营销环境的反应	95

第二篇 分析市场机会

第四章 营销研究与信息系统	98
4.1 营销信息系统	102
4.2 评估信息需求	103
4.3 开发信息	104
内部记录 营销情报 营销研究 营销研究的过程	
信息分析	
4.4 分配信息	133
第五章 消费者市场:影响消费者行为的因素	136
5.1 消费者行为模式	139
5.2 影响消费者行为的主要因素	140
文化因素 社会因素 个人因素 心理因素	

第六章 消费者市场：购买者决策过程.....167

6.1 消费者购买角色.....171

6.2 购买决策行为的类型.....172

例行反应行为 有限度解决问题行为 广泛解决问题
行为

6.3 购买决策过程的阶段.....174

确认问题 收集信息 评估可行方案 购买决策
购后行为 购后行动

6.4 新产品的购买者决策过程.....189

采用过程的阶段 创新性的个别差异 个人影响的
作用 产品特性对采用速度的影响

第七章 组织市场与组织购买者行为.....195

7.1 组织市场.....198

组织市场的类型 组织市场的特性

7.2 组织购买者的行为模式.....202

7.3 工业购买者行为.....203

工业购买者的购买决策 工业购买过程的参与者 影
响工业购买者的主要因素 工业购买者的购买决策过程

7.4 中间商购买行为.....218

中间商的购买决策 中间商购买过程的参与者 中间
商如何进行决策

7.5 政府购买者行为.....221

政府购买过程的参与者 影响政府机构购买决策的主要
因素 政府的购买决策过程

第三篇 选择目标市场

第八章 需求的衡量与预测..... 226

8.1 市场的定义 229

8.2 当期市场需求的衡量 232

估计市场总需求 估计区域市场需求 估计实际销售
额与市场占有率

8.3 预测未来需求 240

购买者意图调查法 销售员意见综合法 专家意见法
市场试销法 时间序列分析法 先导指标法 统计
需求分析法

第九章 市场细分、选择目标市场与市场定位..... 249

9.1 市场 251

9.2 市场细分 253

市场细分的一般方式 消费者市场细分的基础 工业
品市场细分的基础 有效市场细分的必要条件

9.3 选择目标市场 271

评估细分市场 选择细分市场

9.4 市场定位 277

什么是市场定位? 定位策略 定位策略的选择和执
行

第四篇 拟定营销组合

第十章 产品设计:产品、品牌、包装与服务..... 289

10.1 什么是产品 291

10.2	产品的分类	294
	耐用品、非耐用品与服务 消费品 工业品	
10.3	个别产品决策	299
	产品属性决策 品牌决策 包装决策 标签决策	
	产品附带服务决策	
10.4	产品线决策	323
	产品线长度决策 产品线延伸决策 产品线填补决策	
	产品线更新决策 产品线特色决策	
10.5	产品组合决策	328
第十一章 新产品开发与产品生命周期策略.....		333
11.1	新产品开发策略	335
	设想产生阶段 设想筛选阶段 产品概念发展及测验阶段	
	营销策略发展阶段 商业分析阶段 产品开发阶段	
	试销阶段 正式上市阶段 加快新产品开发速度	
11.2	产品生命周期策略	358
	引进期 成长期 成熟期 衰退期	
第十二章 产品定价：定价的考虑和方法.....		369
12.1	定价时应考虑的因素	373
	影响定价决策的内在因素 影响定价决策的外在因素	
12.2	一般的定价方法	388
	以成本为基础的定价法 购买者导向的定价法 竞争	
	导向定价法	
第十三章 产品定价：定价策略		397
13.1	新产品定价策略	399
	创新产品的定价 模仿性新产品的定价	
13.2	产品组合定价策略	401

	产品线定价	备选产品定价	附属产品定价	副产品定价	产品组合定价	
13.3	价格调整策略					404
	折扣定价与折让	差别定价	心理定价	促销定价	地理性定价	
13.4	价格的变动					411
	主动改变价格 对竞争者价格变动的反应					
第十四章 营销渠道与实物分销						417
14.1	营销渠道的性质					420
	中间商的作用	分销渠道的功能	渠道的层次	服务业的营销渠道		
14.2	渠道成员的行为及其组织					425
	渠道成员的行为 渠道组织					
14.3	渠道设计决策					434
	分析消费者的服务需求	建立渠道的目标和限制	确认主要的备选营销渠道	评估主要的备选营销渠道		
14.4	渠道管理决策					442
	选择渠道成员	激励渠道成员	评估渠道成员			
14.5	实物分销决策					446
	实物分销的本质	实物分销的目标	订单处理	仓储	存货	
	运输	选择运输方法	实物分销的组织责任			
第十五章 产品销售:零售与批发						456
15.1	零售业					458
15.2	零售店					459
	依所提供服务的多寡划分	依销售的产品线划分	依相对价格划分	依零售点的控制划分	依商店聚集的形式划分	

15.3	无店铺零售业	471
	直接营销 直接推销 自动售货	
15.4	零售商的营销决策	481
	目标市场决策 产品品种与服务决策 定价决策 促 销决策 地点决策	
15.5	零售业的未来展望	487
15.6	批发业	488
15.7	批发商的类型	489
	商品批发商 代理人与经纪人 制造商的销售分公司 与办事处	
15.8	批发商的营销决策	494
	目标市场决策 产品品种与服务决策 定价决策 促销决策 地点决策	
15.9	批发业的未来展望	496
第十六章 产品促销:沟通与促销策略.....		499
16.1	发展有效沟通的步骤	502
	确定目标受众 确定所寻求的反应 选择信息 选 择媒体 选择信息来源 收集反馈	
16.2	制定全盘的促销预算与组合	515
	编制全盘促销预算 制定促销组合 营销沟通规划的 责任	
第十七章 产品促销:广告、销售促进与公共关系 ..		526
17.1	广告	528
17.2	广告的主要决策	532
	目标设定 预算的编制 创造广告信息 媒体决策 广告的评价	
17.3	销售促进	549

销售促进的快速成长	销售促进的目标	设定销售促进目标	选择促销工具	拟定促销方案	预试与执行	评估成果	
17.4	公共关系	公共关系的主要工具	公共关系的主要决策				562
第十八章 产品促销：人员推销与销售管理							569
18.1	设定人员推销的目标						574
18.2	拟定人员推销的策略	人员推销的策略	销售人员的编组	销售人员的多寡	销售人员的报酬		575
18.3	销售人员的招募与甄选	谨慎甄选的重要性	优秀销售人员的条件	招募的程序	遴选应征者的程序		580
18.4	销售人员的训练						583
18.5	销售人员的监督	销售人员的指导	销售人员的激励				584
18.6	销售人员的评估	信息来源	正式的绩效评估	销售人员绩效的比较			589
18.7	人员推销的原则	人员推销的过程	推销过程的步骤	关系营销			594

第五篇 管理营销努力

第十九章 竞争对手分析与竞争性营销策略							604
19.1	竞争对手分析	确认公司的竞争对手	判定竞争对手的目标	确认竞争对手的策略	评估竞争对手的强点和弱点	预测竞争对手的反应模式	607
					选择该攻击与该避开的竞争对手		

设计竞争性情报系统	
19.2 竞争策略	617
竞争地位 市场领导者的策略 市场挑战者的策略	
市场跟随者的策略 市场填补者的策略	
19.3 平衡消费者和竞争者导向	635
第二十章 规划、执行及控制营销计划	638
20.1 营销规划	641
营销规划的要素 编制营销预算	
20.2 营销执行	650
执行不力的原因 执行程序	
20.3 营销部门的组织	659
功能性组织 地区管理组织 产品管理组织 市场	
管理组织 产品管理与市场管理混合组织	
20.4 营销控制	667
年度计划控制 获利能力控制 战略性控制	

第六篇 延 伸 营 销

第二十一章 国际营销	680
21.1 评估国际营销环境	686
国际贸易体系 经济环境 政治法律环境 文化环	
境	
21.2 决定是否要向海外发展	695
21.3 决定进入哪些市场	696
21.4 决定如何进入市场	698
出口外销 合资经营 直接投资	
21.5 拟定营销方案	702
产品 促销 定价 销售渠道	