

哈佛商学经典译丛·名著系列

营销学导论

MARKETING

An Introduction

Fourth Edition

[美] 菲利普·科特勒
加里·阿姆斯特朗 著

俞利军 译



华夏出版社
HUAXIA PUBLISHING HOUSE



Practice Hall

MARKETING
An Introduction
营 销 学 导 论

(第四版)

【美】 菲利普·科 特 勒 著
加 里·阿姆斯特朗

俞利军 译

华 夏 出 版 社

Prentice Hall

图书在版编目(CIP)数据

营销学导论/(美)科特勒(Kotler, P.)(美)阿姆斯特朗(Armstrong, G.)著;俞利军译. - 北京:华夏出版社, 1998.11

(哈佛商学经典译丛·名著系列)

ISBN 7-5080-1582-7

I. 营… II. ①科… ②阿… ③俞… III. 市场营销学
IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 34874 号

华夏出版社出版发行

(北京东直门外香河园北里 4 号 邮编:100028)

新华书店经销

北京房山区先锋印刷厂印刷

850×1168 1/32 开本 25 印张 583 千字

1998 年 11 月北京第 1 版 1999 年 5 月北京第 2 次印刷

印数 11001-22000 册

定价:38.00 元

本版图书凡印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换

Philip Kotler, Gary Armstrong: Marketing: An Introduction

Authorized translation from English language edition publisher, Prentice Hall, Inc.



Copyright ©1997 by Prentice Hall, Inc.

Chinese language edition published by Hua Xia Publishing House.

本书英文版于 1997 年出版, 版权为 Prentice Hall, Inc. 所有。

本书中文版专有出版权由 Prentice Hall 公司授予华夏出版社, 版权为华夏出版社所有。未经出版者书面允许, 不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

北京市版权局著作权合同登记号: 图字 01 - 98 - 1967 号

本书封面贴有 Prentice Hall 激光防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 翻印必究

前 言

市场营销是这样一种企业功能,它识别顾客的需要和欲望,确定某个组织能提供最佳服务的目标市场,并且设计适当的产品、服务和计划方案以满足这些市场的需要。然而,市场营销远非只是一种孤立的企业职能——它是指导整个组织的一种哲学。市场营销的目的是通过与重要的顾客建立有特定价值倾向的关系,可盈利地创造顾客满意。市场营销部门自身无法达到这个目的。它必须与公司内部其他部门密切配合,并且与其整个价值传递系统内的其他组织合作,以便向顾客提供卓越

的价值。因此,市场营销要求组织内部每个人都“想顾客所想”,并且尽其所能地帮助创造和交付优质的顾客价值和满意。

市场营销在我们的生活中无处不在,我们大家都需要了解它。不仅制造公司、批发商和零售商运用市场营销,而且各类个人和组织也都需要进行市场营销。律师、会计师和医生运用营销设法操纵对其服务的需求。医院、博物馆和表演团体也这么做。不制定并实施营销计划,政治家就无法获得所需的选票,旅游胜地也无法招徕到所需的游客。

这些组织里的每个人都需知道如何界定细分市场,以及如何通过开发设计既定目标细分市场里能满足人们需要的产品和服务,从而为他们自己牢固地进行市场定位。他们必须知道如何为其待售品定价使之有吸引力并让人买得起,以及如何选择和驾驭中间商以使自己的产品到达顾客手中。他们还需要知道如何对产品进行广告和促销以便顾客了解并想得到它们。显然,市场营销人员需要掌握各种技巧以便发现、认真对待并设法满足顾客的需要。

作为消费者和公民,学生同样需要懂得市场营销。总有人试图向我们推销什么,所以我们需要识别他们这么做的方式。而且当学生们跨入职业市场,他们必须进行“营销调研”以找到最佳机遇和向其未来雇主进行“自我营销”的最佳方式。许多人将在销售、零售、广告、调研或许多别的营销领域之一开始其市场营销职业生涯。

方法与目标

《营销学导论》的设计目的是帮助学生以实用而生动有趣的方式学习了解现代市场营销的基本概念与实践。指导这一课本的设计涉及多种因素。大多数学习市场营销的学生希望对其基

本内容有个概括性的认识,但他们不想纠缠于太多的细节材料。他们不但希望了解营销学重要的原理和概念,而且也想知道这些概念在实际营销管理实践中是如何得到应用的。并且他们希望得到这样一种教材,它既能充分展现引人入胜的营销世界的复杂多变,又能做到简单易学、形式生动有趣。

《营销学导论》能够满足市场营销初学者们所有这些不容置疑的需要。本书内容完整,涵盖了市场营销人员和消费者需要知道的所有重要论题,而其适中的篇幅仍能使初学者在有限的一个学期内设法通读全书。

《营销学导论》阐述的重要原理和概念得到经济学、行为科学以及现代管理理论研究和实证的支撑。然而它采用的是注重实践的营销与管理结合的方式。各种概念在知名的和不太知名的公司确定和解决其市场营销问题的无数实例中得到体现。

最后,《营销学导论》使市场营销的学习变得轻松愉快。本书的写作风格和程度特别适合开始接触营销学的大学生。本书讲述了能充分展现现代营销实践的戏剧性故事:家庭仓库公司(Home Depot)对顾客的热忱照顾;丽兹-卡尔顿公司(Ritz-Carlton)对关怀顾客者一往情深的关怀;利维·斯特劳斯公司(Levi Strauss & Company)找到了新的发展方式后在国内外都获得了惊人的成功,彻奇与德怀特(Church & Dwight)公司以其大力锤烘烤苏打产品成为“发酵之王”的努力;道塑料制品公司(Dow Plastics)如何通过推销“顾客成功”取得其在业务往来市场上的主导地位;摩托罗拉公司对顾客驱动型、“六位西格玛”质量的热诚追求;宝洁公司使食品价格恢复理智的不懈努力;布莱克与德柯尔(Black & Decker)公司倾听顾客需要取得新产品成功;可口可乐公司毅然休弃麦迪逊大街正统广告而“出奔好莱坞”,新创具有突破效果的“永远沉着冷静,永远的可口可乐”的广告攻势;露华浓公司(Revlon)如何不仅仅推销产品而且推销

希望与梦想;霍尔马克公司(Hallmark)运用综合营销交流手段与其优先顾客建立长期关系;以及嘉宝公司(Gerber)紧随一次践踏产品恐慌后艰难的社会责任抉择。所有这些以及贯穿每一章节的许多其他例子和插图巩固了重要的基本概念,并使读者对市场营销有切实生动的真切感受。

《营销学导论》带给初学者既完整又可驾驭、概念与应用相结合的营销学基础。本书的写作文体、语言程度、以及使用的大量实例和插图使得其内容轻松易学、生动有趣。

第四版的变动之处

《营销学导论》在整体结构、具体内容以及写作风格上均作了重大改进。所作修订突出强调了如下几个主要的营销新主题:

- 交付卓越的顾客价值、满意和质量:以市场为中心的战略和“无微不至地关心顾客”。
- 关系营销:通过建立具有特定价值的顾客关系来留住顾客,赢得顾客终生价值。
- 全面营销质量:将顾客驱动型、全面质量作为交付全部顾客满意的手段的重要性。
- 价值传递系统:公司内部各职能部门密切配合,跨公司的供应链紧密合作,以创造高效的价值传递系统。
- 全球营销:逐章深入、综合介绍,外加一整章集中讨论国际营销。
- 营销职业道德、环境保护主义和社会责任:逐章深入、综合介绍,外加一整章集中讨论营销职业道德和社会责任。

经过仔细修订过的第1、第2两章简要介绍和综合了以上主题,在本书的一开头即确立了总体框架。接着,修订过的每一

章都体现了当前市场营销对交付顾客价值和满意以及建立良好的顾客关系的侧重。

第四版其他重大增补包括:

- 营销通信:第 13 章增补了许多重要的有关新的营销通信环境、直接营销和整合营销通信方面的新材料。第 14 章对媒体创意合作以及创意广告信息作了新的介绍。
- 销售管理:在第 15 章有销售队伍战略和结构、小组销售和关系营销方面的新的小节。
- 营销后勤学:彻底修订过的物流管理方面的内容,包括整合营销后勤学和供应链管理方面的新的新问题。第四版还增加了有关混合渠道的一个新的小节。
- 产品和品牌战略:品牌质量和品牌战略方面意义重大的新材料,包括联合品牌(co-branding),多品牌(multibranding),包装与环境,以及服务-利润链。

《营销学导论》第四版包括其他许多重要的修改。尽管增加了大量篇幅的新内容,本版却减少了两章。上一版中“营销服务、组织、人员、地点及概念”这一章已和上一版中“设计产品”这一章合,并产生了新的第 8 章“产品和服务战略”。上一版中有关定价的两章已合并成单一的第 10 章“定价考虑和战略”(内容并无重大损失)。

许多新的章首实例和“营销实例”(Marketing at Work)阐明了实际商务应用中重要的新概念。数十个新的实例插入到了连贯的课文中。全书中所有的表格、图示、范例和参考均作了全面更新。

学习辅助材料

本书提供了许多辅助材料,帮助学生学习市场营销。主要

6 营销学导论

内容有：

- 章首目标：每一章的开头列出几个学习目标，预览了该章中概念的流变。
- 章首实例：每一章的开头都有一个富有戏剧效果的营销故事，引导该章内容，激发学生兴趣。
- “营销实例”展示：通贯全书的额外的实例和重要的信息在“营销实例”中得到强调。
- 章末小结：在每一章的结尾，有一个概括性的重要论点和概念提要。
- 重点术语：在书中，重点术语得到了强调。
- 附录：“营销计算”和“营销职业”二个附录为学生提供了额外的实用信息。

目
录

第一篇 理解市场营销和
营销管理过程

第1章 变化世界中的市场营销:创造顾客价值和满意 1

什么是市场营销 6

 需要、欲望和需求 8

 产品 9

 价值、满意和质量 10

 交换、交易和关系 16

 市场 19

 营销 19

营销管理·····	21
管理需求·····	21
建立可获利的顾客关系·····	22
营销管理哲学·····	25
生产观念·····	25
产品观念·····	26
推销观念·····	27
市场营销观念·····	27
社会营销观念·····	32
进入下个世纪时所面临的市场营销挑战·····	34
非盈利性营销的增长·····	34
信息技术的迅猛发展·····	37
迅速全球化·····	38
不断变化中的世界经济·····	39
对更多道德和社会责任的呼唤·····	42
新的市场营销前景·····	43
小结·····	44
第2章 战略规划和市场营销过程 ·····	46
战略规划 ·····	50
确定企业使命 ·····	52
确定企业目标和目的 ·····	55
设计业务组合 ·····	56
分析现有业务组合 ·····	56
制定增长战略 ·····	60
计划职能战略 ·····	62
战略规划制定与小型企业 ·····	65
市场营销过程 ·····	67
目标消费者 ·····	68

设计市场营销组合	72
管理市场营销活动	74
市场营销分析	75
市场营销计划	76
市场营销实施	80
市场营销部门的组织	83
市场营销控制	87
市场营销环境	88
小结	89

第二篇 分析市场营销机会

第3章 市场营销环境	92
公司的微观环境	96
公司	97
供应商	98
市场中介	98
顾客	99
竞争对手	100
公众	100
公司的宏观环境	102
人口环境	103
经济环境	110
自然环境	113
技术环境	115
政治环境	118
文化环境	124
对营销环境的对策	132
小结	133

第4章 市场营销调研和信息系统	135
营销信息系统	139
评估信息需求	140
开发信息	141
传递信息	149
营销调研程序	150
确定问题和调研目标	150
制定调研计划	153
调查方法	157
接触方式	161
取样计划	165
调查手段	166
实施调查计划	169
解释与汇报结论	169
有关营销调查的其它问题	170
小企业和非营利组织的营销调查	170
国际营销调研	172
营销调研中的公共政策和道德问题	174
小结	176
第5章 消费者市场和消费者购买行为	179
消费者行为的模式	183
影响消费者行为的特征	184
文化因素	185
社会因素	192
个人因素	194
心理因素	199
购买者决策过程	209
需求确认	210

信息寻找.....	211
选择的评价.....	212
购买决策.....	214
购买后行为.....	215
新产品的购买者决策过程.....	219
接受过程的各个阶段.....	219
革新性的个体差异.....	220
产品特征对接受率的影响.....	221
跨国界的消费者行为.....	222
小结.....	225
第 6 章 商业市场及商业购买者行为.....	227
商业市场.....	230
商业市场的特征.....	230
商业购买者行为模式.....	236
商业购买者行为.....	237
购买情形的主要类别.....	237
商业购买过程中的参与者.....	239
对商业购买者的主要影响因素.....	241
商业购买过程.....	246
事业机构和政府市场.....	251
事业机构市场.....	251
政府市场.....	252
小结.....	254
 第三篇 设计市场营销战略及营销组合	
第 7 章 市场细分、目标市场选择及市场定位以获得	
竞争优势.....	256
市场.....	259

市场细分·····	264
细分消费者市场的依据·····	264
商业市场细分·····	277
国际市场细分·····	279
有效市场细分的条件·····	281
市场目标选择·····	282
评估细分市场·····	282
选择细分市场·····	286
进行市场定位以获竞争优势·····	292
市场定位战略·····	293
选择和实施市场定位战略·····	294
小结·····	304
第8章 产品和服务战略·····	306
什么是产品·····	309
产品分类·····	311
消费品·····	311
工业品·····	313
个别产品决策·····	314
产品属性·····	314
建立品牌·····	320
包装·····	334
标签·····	337
扶持产品的服务·····	338
产品决策和社会责任·····	339
产品线决策·····	340
产品组合决策·····	343
服务市场营销·····	345
服务的性质和特征·····	346

服务公司的市场营销战略·····	349
组织、人员、地方和构思营销·····	357
国际产品和服务市场营销·····	360
小结·····	362
第 9 章 新产品开发和产品生命周期战略·····	365
新产品开发战略·····	368
构思形成·····	370
构思筛选·····	374
概念的形成和测试·····	375
市场营销战略的制定·····	379
商业分析·····	380
产品开发·····	380
市场试销·····	382
正式上市·····	383
加速新产品开发·····	384
产品生命周期战略·····	387
导入期·····	391
增长期·····	391
成熟期·····	392
衰退期·····	396
小结·····	398
第 10 章 产品定价:定价考虑和战略·····	400
定价时需要考虑的因素 ·····	405
影响定价决策的内部因素 ·····	406
影响定价决策的外部因素 ·····	412
一般定价方法 ·····	420
以成本为基础的定价 ·····	420
以价值为基础的定价 ·····	424