



营销管理

分析、计划和控制

(美) 菲利普·科特勒著
梅汝和等译校

上海人民出版社

营 销 管 理

分析、计划和控制

【美】菲利普·科特勒 著

梅汝和等译校

上海人民出版社

(沪)新登字101号

责任编辑 黄明辉
封面装帧 孙宝堂

营 销 管 理

分析、计划和控制

[美]菲利普·科特勒 著

梅汝和等译校

上海人民出版社出版、发行

(上海绍兴路54号)

新华书店上海发行所经销 常熟第七印刷厂印刷

开本 850×1156 1/32 印张 32.5 字数763,000

1990年5月第1版 1994年11月第4次印刷

印数40,301—15,300

ISBN7-208-00221-5/F·52

定价 24.05元

MARKETING MANAGEMENT

analysis, planning, and control

—FIFTH EDITION—

Philip Kotler

**Prentice-Hall, Inc.,
Englewood Cliffs, New Jersey**

前 言

汪 道 涵

上海财经大学梅汝和教授会同几位教师，翻译美国西北大学菲利普·科特勒教授的《营销管理：分析、计划和控制》（第五版）一书，把它介绍给中国的读者，这是值得祝贺的事情。

科特勒教授长期从事市场营销科学的教学和研究。他的丰富的著作和有成就的科学活动，在许多国家里，引起广泛而浓厚的兴趣。他的这本书属于近年来世界上最畅销的书籍之一，自1967年问世以来，已多次修改再版。

市场营销形成一门科学，肇端于本世纪初，近十多年来，更获得迅速和充分的发展。其原因，除实践经验的积累和认识随之更趋深化外，主要在于世界经济的变化和市场风云的起伏过程中，产生了不断改善市场营销管理的社会需要，特别是七十年代以来，世界经济经历着巨大的变化：国民财富的分配中，人民购买力呈现了新的情况；科学技术飞速进步中，产业结构的不断调整更新；初级产品和能源的相对价格的变动；国际资金流

动量大大超过国际贸易量和劳务量，并且还在迅速增长，等等因素，都在影响着世界市场的发展。那些感觉敏锐、善于应变的国家和公司，及时调整和改善它们的市场营销管理，成为竞争中的强者。而另外一些国家和公司，则被无情的市场风浪推到后边，甚至陷于危机之中。本书的作者看到，正在谋求全球性有影响地位的日本，由于有比较长远的市场开发眼光，已经在许多产业领域里取得了成就。而美国的大多数公司却在国际国内市场竞争中经受着诸多的考验和磨难。人们正面临着比历史上任何时期都要大的市场营销管理的挑战。在今天，市场营销管理问题对于一个国家或公司来说，关系到其经营的成败得失，由此可见其重要性了。

我国在经济现代化的进程中，正在发展日益充分的有计划的商品经济和建立日益广泛的国际经济联系。我国社会主义经济是以社会主义公有制为主体的有计划的商品经济。我们的经济体制改革就是要调动一切可以调动的积极性，发展这一具有中国特色的商品经济。我们的对外开放政策，实质上就是建立社会主义商品经济同世界商品经济（包括资本主义商品经济）的联接点，并通过这个联接点广泛发展与国际上各方面，特别在经济方面的交往和合作，利用一切有利的国际因素加快我国现代化的进程。而要完成这些工作，了解市场机制及其运转规律，研究市场营销科学和管理知识就显得极其重要。须知，在现代经济中，市场就是大量商品、劳务、金融流和信息流形成的社会经济联系网络。必须借助于

市场营销科学,认识和自觉地利用这些联系,适应市场、开拓市场,才能在国际国内竞争中求得不断巩固与发展。

不能否认,长期来不重视商品经济的经济体制模式,使我们在经济理论工作和实际工作中滋长了一种重生产不注意流通,只知加工制造产品不问经营和市场状况的片面观点。这几年,随着改革和开放的进展,这种情形已有所改变。然而,迄今为止,我们对于市场机制及其运转规律的研究,对于市场在社会主义计划经济中的地位和功能的认识,特别是对于国际市场的了解和市场营销管理的知识,还是很不充分的。因此,借鉴反映发达商品经济规律的市场营销科学及其他科学知识,是必要的。“我们坚决摒弃维护剥削和压迫的资本主义思想体系和社会制度,摒弃资本主义的一切丑恶腐朽的东西,但是必须下大决心用大力气,把当代世界各国包括资本主义发达国家的先进的科学技术、具有普遍适用性的经济行政管理经验和其他有益的文化学到手,并在实践中加以检验和发展。不这样做就是愚昧,就不能实现现代化。”(摘自《中共中央关于社会主义精神文明建设指导方针的决议》)

我相信读者会从《营销管理:分析、计划和控制》一书中,获得自己所需要的知识。

一九八六年冬于上海

中译本序言

我高兴地听到了关于计划出版《营销管理：分析、计划和控制》第五版中文译本的消息。我在1986年7月访问中国时，对中国的企业经理、学者和学生们学习现代经营管理和市场营销实践的兴趣和热忱，留下了十分深刻的印象。中国的经济改革已及时地开展起来，这将使中国不仅在国内市场，而且在国际市场增强它的经济力量。市场营销科学提供了一整套关于生产适合于国内和国际消费的产品之行之有效的概念、技术和实践。市场营销要求经理们在设计、生产和销售产品前，清楚地确定他们的目标市场和顾客的需要。这样，生产出来的产品将能更好地同顾客利益相一致，并将更容易地销售出去。

市场营销思想将帮助中国在一些经济和社会的新领域中前进。它将帮助中国经济在农业、工业和零售业上的现代化。它将帮助促进出口和吸引外国投资和旅游者。它将帮助更为有效地传播有益的实践经验和社会观念。

一个进步的社会是一个愿意向全世界的最好的观念打开它的大门的社会，它愿意试验运用新的方法去激励经理和工人做好工作，并愿意建立健康竞争的领域，以利于人们能提高他们的技能和获得卓越的成果。过去，中国曾经向全世界提供过许多重要的发现，对此全世界深为感激。现在，中国对建设一个强有力的经济的新关注，将大大有助于现代中国重新恢复在世界科学和艺术中的领先地位。

祝愿我的读者们在现代营销和管理的迷人的乐土上，作一次愉快的旅行。

菲利普·科特勒博士

西北大学

伊利诺州伊凡斯顿 60201

美国

原著序言

市场营销是一种企业功能，它辨认现时还没有得到满足的需要和欲望，规定和衡量它们的范围大小，确定一个组织能够最好地为其服务的目标市场，以及决定服务于这些市场的适当的产品、服务和计划方案。因此，市场营销是联结一个社会需要和它的行业反应型式的纽带。

当前的市场营销环境

对国内外的绝大多数企业而言，过去的十年是动荡艰辛的十年。1972年中东战争之后，世界经济陷入了石油和依赖石油的许多产品严重短缺的时期。紧跟着短缺的是两位数的通货膨胀。抑制通货膨胀的努力导致了许多国家的经济衰退。消费者从乐观主义转变为悲观主义，他们减慢了开支费用的速度和更加小心谨慎地购买东西。

在艰难岁月的影响下，有些大公司摇摇欲坠，其中有克莱斯勒公司、国际收割机公司和布兰尼夫公司。这些公司，有些与其说是艰难岁月的受害者，倒不如说是由于它们自己没有正确理解新的市场力量和消费者要求而失败了。它们是软弱的市场营销和缺乏活力的战略计划工作的牺牲品。另一些公司却显示了适应变化中的市场需要的高超能力——宝碱公司、国际商用机器公司、麦克唐纳公司、通用面粉公司——它们在这个时期继续获得可观的利润，这些事实证明营销工作的好坏能够产生不

同的结果。

总的看来，美国在这段时期中一直在丧失它在工业方面的领导地位。美国的对外贸易逆差达到了创纪录的高峰。在许多世界市场上，日本人和一些欧洲企业比美国公司干得更出色。美国的汽车工业由于没有尽早地把车型改小而陷入虚弱的地位；美国的钢铁工业由于在若干年前没有投资建设更现代化的工厂而正在付出高昂的代价。许多美国公司负担着高的劳工成本，以致妨碍它们的产品在世界市场上进行竞争。美国的生产率已在下降，美国的优质产品的声誉也从许多消费者的心目中悄悄地消失。

许多批评者责怪美国的管理当局，说它受到经营上过分短期的导向之害。对高层管理当局的评价依据是年度盈利率，并且他们的红利也与他们的当前实绩高度相关。据称，高层管理当局限制了长期性的生产率投资、质量改进和科技研究。其结果是使生产率逐渐下降和使全球性的成本缺乏竞争力。

同时，另一个国家日本，以更加长远的眼光来看待市场发展。他们打算获取全球的领导地位，并且在许多重要的全球市场上已成功地赢得了最大最好的需求份额，包括汽车、照相机、消费电子产品、手表、钢铁和造船。他们所以取得这些成就，是由于采用了追求市场份额而不是追求眼前盈利率的做法，而且在争取全球工业领导地位的努力中得到了日本政府的支持。

因此，当今市场营销的挑战大于历史上的任何时刻。工商企业面临着下列种种问题：

- 面临一个正在走向更大的保护主义的国际市场。
- 许多国家已陷入沉重的债务之中，与它们做生意是困难或危险的。
- 从政府得到补贴的外国公司，通过较低的价格在经商中获胜。

- 美国的高工资使得某些主要依靠雇工的行业在世界市场上缺乏竞争力。
- 面临对价格敏感和日益对价格折扣和无注册商标产品感兴趣的谨慎小心的消费人口。
- 老的行业,如汽车和钢铁,已失去了它们的竞争优势。
- 美国有竞争优势和能提供高就业机会的新兴行业的数量不足。

公司希望能够解决这些问题。严格地来看,问题之所在也就是机会所在。许多公司越来越认识到:它们需要更强有力的营销工作,它们也曾错误地把推销活动当作市场营销活动。推销是一个公司处理掉它制造出来的产品所做的工作。市场营销则是一个公司决定首先应生产什么产品所做的工作。当公司们认识到它们的营销工作能够和必须加以改进时,它们就会采取具体的步骤以把它们的公司转变为先进的市场营销公司。它们认识到最终决定企业成功的是市场,而不是工厂。它们的挑战就在于要找到把公司的赢利率、顾客需求的满足和应承担的社会责任相互协调一致的方法。

市场营销仍将是公司最难进行决策的一个领域。市场营销问题不象生产、会计或财务上的许多问题那样具有明确的数量特性。在营销领域里,心理变量起着重要的作用;营销费用同时对需求和成本产生影响;营销计划随着企业的其他功能计划而发展和互为影响。营销过程是动态的、非线性的、滞后的、随机的、互为影响和极其难于掌握的,纵使关于这营销过程的信息量不足,也必须作出营销决策。然而,这并非是可以凭直觉进行决策的一个理由;相反,它提出了要改进营销理论和具有更为锐利的分析工具的要求。

本书的性质

本书对营销管理的论述有下列特点：

- 管理导向 • 本书讨论的中心是营销经理和高层管理当局在协调一个组织的目标、资源与市场的需要和机会时所面临的重要决策问题。
- 分析方法 • 本书提供了对反复出现的营销问题进行分析的构架，而引用的描述性材料则是为了有助于说明营销原理。
- 基础学科的观点 • 本书大量吸取了经济学、行为科学和数学等基础学科内容。经济学提供了在使用稀缺资源中寻找最佳结果的基本工具和概念。行为科学提供了解释消费者购买行为和组织购买行为的基本概念和调查结果。数学提供了表达两个或更多的变量之间的关系的精确语言。
- 普遍适用的方法 • 本书把市场营销的思想应用到范围很广的现象中。市场营销既适用于工业市场，也适用于消费者市场；既适用于服务业，也适用于工商业；既适用于小公司，也适用于大公司；既适用于非赢利性组织，也适用于赢利性公司；既适用于买方，也适用于卖方。
- 全面而平衡的论述 • 本书避免片面地论述关于战略上、战术上或管理上的营销问题。本书包括一个市场营销经理所需要的普通知识的全部主题。

第五版的更新之处

在本书第五版编写中将努力反应公司面临的新问题和处理这些问题所需要的新观念。第五版有如下目标：

- 鉴于经理们日益需要从战略上而不仅仅从战术上思考问题，故加强了有关战略营销的材料。
- 鉴于许多公司不能用有效的方式执行它们的战略，故加强了关于营销组织和执行的材料。
- 创立了一个更有力的章节流程以便读者通晓整个营销管理

过程——认识营销管理,分析市场机会,调研和选择目标市场,发展营销战略,计划营销战术,以及执行和控制营销努力。

- 引用了大量的现行统计资料和说明有效营销(或无效营销)的新事件。

在第五版中,这些目标已导致产生了下列明显的特点:

- 新增了两章,即第十三章(“短缺、通货膨胀和经济衰退时期的营销战略”)和第十八章(“零售、批发和实体分配决策”)。
- 对若干章节,特别是第一、二、六、九、十一、十二、十九、二十二和二十三章,作了重大修改。
- 在营销计划工作、战略计划工作、竞争性营销战略、营销战、产品生命周期、在不同经济气候下的营销战略、营销执行、谈判、定价战略、零售和批发、有效的营销信息沟通原则和服务业营销等方面,增加和扩充了新的材料。
- 写作的文体作了重大修改,力求更精炼、更生动有力。
- 对参考资料和引证材料作了重大更新,引进了当代的营销成功案例和经验发现。
- 改进了教学辅助资料:每章后面增添了新的问题,有讲课建议和多种选择问题的新的讲师手册,有三本新的或已修订的相互补充的课本:《营销管理和战略:读本》第三版;菲利普·科特勒和基斯·考克斯编著,《营销管理学案例:八十年代的问题》;查尔斯·欣克尔和埃丝特·史坦曼编著,《营销管理问题:工作手册》,杰克·西苏斯编著。

全书共分为六篇,第一篇开展有关市场营销的社会、管理和战略的基础结构讨论。第二篇论述分析任何市场和营销环境以辨别机会的各种观念和工具。第三篇论述调研和选择目标市场的原则。第四篇论述战略营销和描述企业应如何发展它们的营销战略。第五篇论述战术营销和描述企业如何处理各个营销组

合要素——产品、价格、地点和促销。最后，第六篇对营销的管理方面进行考察，即企业如何组织、执行和控制营销努力的问题。

致谢

这次第五版的问世曾得到许多人的大力帮助。我首先要感谢在西北大学 J·L·凯洛格管理研究生院的我的同事和伙伴们。我的市场营销系的同事们热情地把管理的实践经验融化到市场营销的理论中去，并在这方面作出了重要的贡献，他们是：博比·J·考尔德、理查特·M·克莱沃特、莱克希曼·克里希内默西、斯蒂芬·A·拉图尔、悉尼·J·利维、普拉博哈·辛哈、路易斯·W·斯特恩、布赖恩·斯滕塞尔、艾丽斯·泰伯特和安德里斯·A·佐尔特纳斯。我也要感谢对我们的营销教学提纲提供有价值帮助的三位学者：布鲁斯·雷恩，他为教材和教师手册做了工作；弗兰科斯·西蒙-米勒，她对书中的四章提出了宝贵的意见；茉莉特·艾简·曼赖，感谢她熟练的手稿编辑和著作流程的管理才能。马里恩·戴维斯、劳拉·普勒和琳达·温斯特德的出色的秘书工作也给了我很大的帮助。我还要感谢哈罗德·T·马丁家族对我在西北大学 J·L·凯洛格管理研究生院主讲教授席位的慷慨支持。组织西北大学工作组的是本院的院长，我的挚友唐纳德·P·雅各布斯，我对他在我的研究和写作努力中经常不断的的支持，深表谢意。

我也要对审阅过本书新版和提供有卓识建议的其他大学的下列同行们表示感谢：

C·L·阿伯克龙比——孟菲斯州立大学

威廉·E·贝尔——加州州立大学，富勒顿

彼得·贝内特——宾州州立大学

玛丽安·伯克——杜克大学

朱莉·埃德尔——杜克大学

杰伊·克洛姆普马克——北卡罗来纳大学,查普尔山

爱德华·波珀——东北大学

彼得·威尔顿——加州大学,伯克利

我也要感谢对第五版的内容提出建议的我的国外版的合作者:

伯纳特·杜波依斯——高等商业教育中心(法国)

彼得·菲茨罗伊和罗宾·肖——莫纳什大学(澳大利亚)

罗纳德·E·特纳——皇后大学(加拿大)

普伦蒂斯·豪尔公司能干的职员在形成本书中的作用方面值得称赞。我的编辑,伊丽莎白·克拉森对第五版的形式提出了很好的建议。我还要感谢学院制作编辑埃丝特·凯恩出色的编辑工作、莫林·艾德创造性的绘图设计和保罗·米塞尔维茨的市场营销调研工作。

我深切地感谢我的夫人南希,她为此书的更新提供了时间、支持和鼓励。它确实是我俩共同的著作。

菲利普·科特勒

西北大学

伊利诺州伊凡斯顿

目 录

前 言.....	1
中译本序言.....	1
原著序言.....	1

第一篇 营销管理绪论

第一章 市场营销在当代组织中的作用.....	3
------------------------	---

市场营销的核心概念 需要、欲望和需求 产品
价值和满足 交换和交易 市场 营销和营销者
营销管理
公司对待市场的几种导向 生产观念 产品观念
推销观念 营销观念 社会营销观念
营销管理的迅速采用 企业界 在非盈利领域
在国际领域
小结

第二章 战略计划和营销管理过程.....	43
----------------------	----

在变化环境中的公司效益理论 组织-环境 互适
性 环境变化 组织适应性
战略计划过程 公司任务 公司的目标和目的
公司的业务经营组合计划 公司新的业务计划
营销管理过程 分析市场机会 研究和选择目标