

# 营销管理

分析、计划、执行和控制



(第8版)



## MARKETING MANAGEMENT

[美] 菲利普·科特勒 著  
梅汝和 梅清豪 张桁 译  
上海人民出版社

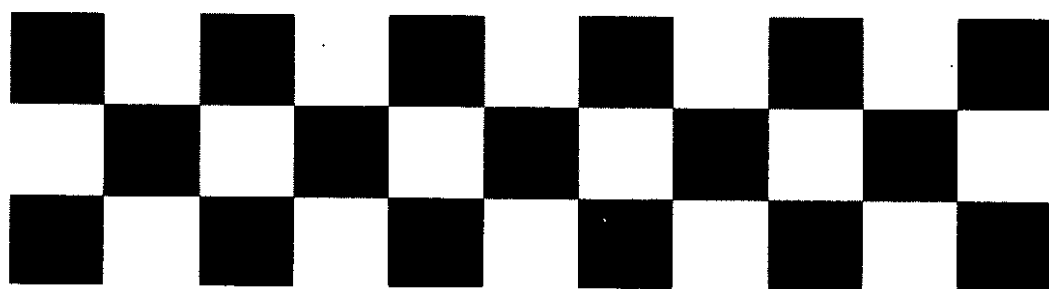
西蒙与舒斯特国际出版公司



# 营销管理

分析、计划、执行和控制

(第8版)



## MARKETING MANAGEMENT

[美] 菲利普·科特勒 著  
梅汝和 梅清豪 张桁 译

西蒙与舒斯特国际出版公司

上海人民出版社

责任编辑 何元龙  
范蔚文  
封面装帧 王晓阳

Eighth Edition

**MARKETING MANAGEMENT**

Analysis, Planning, Implementation, and Control

PHILIP KOTLER

©1994, 1991, 1988, 1984, 1980, 1976, 1972, 1967 by Prentice-Hall, Inc. A Simon & Schuster Company

All rights reserved. For sale in Mainland China only.

本书中文简体字版由上海人民出版社和美国西蒙与舒斯特国际出版公司合作出版, 未经出版者书面许可, 本书的任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

本书封底贴有 Prentice-Hall 防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 翻印必究。

**营 销 管 理**

**分析、计划、执行和控制**

**(第 8 版)**

[美] 菲利普·科特勒 著

梅汝和 梅清豪 张 桁 译

上 海 人 民 出 版 社 出 版  
西蒙与舒斯特国际出版公司

(上海绍兴路 54 号 邮政编码 200020)

新华书店上海发行所经销 上海商务印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 35.75 插页 5 字数 840,000

1997 年 11 月第 1 版 1997 年 11 月第 1 次印刷

印数 1—20,000

ISBN 7—208—02653—X/F · 545

定价 42.00 元

如有质量问题, 请与厂质量科联系。T: 56628900×13

Jm 05/01

## 作者介绍

菲利普·科特勒是世界上市场营销学权威之一。他是美国西北大学凯洛格管理研究生院 S·C·庄臣父子公司资助的杰出国际营销学教授。他曾获得芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工学院经济学博士学位。他也曾在哈佛大学从事数学方面的博士后和在芝加哥大学从事行为科学方面的博士后工作。

科特勒博士是《营销学原理》和《营销学导论》的作者。其《非营利机构营销学》，现在已是第4版，是这一领域的最畅销书。科特勒博士的其他著作有：《新竞争》；《营销专业服务》；《医疗保健营销学》；《教育机构的战略营销》；《高视野》；《社会营销学》；《营销地点》；《集合营销》；《营销模型》。

除此之外，他还为第一流的刊物，如《哈佛商业评论》、《斯隆管理杂志》、《商业水平》、《加州管理杂志》、《营销学杂志》、《营销调研杂志》、《管理科学》、《企业战略杂志》和《未来学者》等，撰写了90多篇论文。他是唯一得过三次“阿尔法·卡帕·普西奖”的学者，该奖是专门奖励发表在《营销学杂志》上的最优秀年度论文作者的。

科特勒博士现任美国管理科学联合会市场营销学会主席、美国市场营销协会理事、营销科学学会理事、管理分析中心主任、扬格维奇合伙公司顾问等职。他现在是许多美国 and 外国大公司——美国电话电报公司、美洲银行、福特汽车公司、通用电气公司、国际商用机器公司、默克公司、马里奥特旅馆、蒙特森公司等——在营销战略上的顾问。

在1978年,科特勒博士获得美国市场营销协会所颁发的“保尔·D·康弗斯奖”,以表扬他“在市场营销科学上的杰出贡献”。在1983年,他作为当年杰出营销者,接受了“斯图尔特·亨特森·布赖特奖”。在1985年,他被提名为“美国杰出营销学教育工作者奖”的第一位获奖人,该奖是美国市场营销协会新设的一个奖项。同年,医疗保健营销学会设立了奖励优秀医疗保健营销学者的“菲利普·科特勒奖”,并推荐他为首届获奖者。他曾获得过欧洲市场营销顾问和销售培训者协会颁发的“营销卓越贡献奖”。在1989年,他获得了“查尔斯·库利奇·配林奖”,这是授予市场营销领域内当年杰出领先者的一种荣誉奖项。他还接受了德保罗大学和苏黎士大学授予的荣誉博士学位。

## 第5版中译本序言

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5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。市场营销要求企业经理们在设计、生产和销售产品之前，清楚地确定他们的目标市场和顾客的需要。这样，企业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

## 原著(第8版)序言

今天的公司必须迫切地和批判性地反思它的业务使命和营销战略。它已不是在一个固定且熟知的竞争对手以及稳定的顾客偏好的市场环境中经营,今天的公司是处在战场上,竞争者千变万化,技术日新月异,面临新的法律和管理贸易政策,客户的忠诚度在日益下降。公司发现自己在参与没有路标和规则、没有终点线、没有永久“胜利”的比赛。它必须始终保持着竞赛状态,寄希望于朝着一个公众需要它向前的方向奔跑。

在“业务如例行公事”的日子里,公司只要生产产品、积极推销和大量地广告投入就能成功。这被称为“营销”。这是一种“大街上的人”的普遍的营销观点。然而,不幸的是某些公司的总经理也这样认为,营销就是驱使销售队伍出门推销公司所生产的任何产品。但这种营销观点是一帖造成灾害的配方。

请考虑以下事实:今天的顾客对每一商品品目都面临着繁多的产品;顾客对产品/服务组合及价格有着多种多样的需要;他们对产品质量和服务有着较高的和日益增长的期望。面对着广泛的选择,顾客们将被能最好地满足他们个人需求和期望的供应品所吸引过去。他们的购买基础是能看到的价值。

因此,毫不奇怪,今天能取得胜利的公司必定是那些最能使它们的目标顾客得到满足,并能感到愉悦的公司。这些公司把市场营销看成是公司整体的哲学,而不仅仅是某一部门的个别职能。它们要求它们的营销人员帮助确定能使公司获利的顾客群和需要,以及怎样比竞争对手为顾客提供更有效的服务。这些公

司在竭尽全力以便最好地满足它们的目标市场的需要。它们不甘心屈居在第三位或第四位。如果它们不能对目标市场提供某些特别的东西,它们就不能持续下去。这些公司是市场—集中和顾客—驱使,而不是单纯的产品—集中或成本—驱使。它们极其重视质量和服务——满足甚至超过顾客的期望。它们奋力竞争,同时,它们与它们的供应和分销环节上的战略合伙人出色地进行合作。它们追求效率,但又重视反馈和灵活机动。

这些成功公司的营销工作是怎样的呢?营销已不被看成是某一部门的工作。在这些公司里,远在产品被设计出来以前,而且在产品被销售出去很久以后,营销者都在参与经营管理决策。营销者要确定代表着有利机会的顾客需要;他们参与产品的设计和服务组合;他们对提供物的定价有很大的影响;他们要努力工作,以传播和促销公司的产品、服务和形象;他们密切监视顾客的满意情况;他们还在市场反馈的基础上不断改进提高公司的提供物和业绩。

今天的获胜公司,它们已从把公司作为一群部门的组合观点,走向把公司看作为管理核心业务过程的一个系统。公司必须管理并掌握这些基本程序,如新产品开发和实现、订单的取得和订单的完成。每一个程序都包含着若干个步骤,并要求几个部门的投入参加。公司将需要建立交叉职能小组,以便顺利和快捷地管理好每个过程。营销人员日益需要同研究与开发、采购、制造、后勤和财会人员密切合作。

今天的获胜公司,创造一种文化,在这种氛围中,所有该组织的成员都是“市场—自觉”和“顾客—自觉”。正如哈佛大学西奥多·李维特教授所说:“如果你不想到顾客,你就不是在思想。”公司的每一位雇员都可能改善或损坏顾客的知觉和偏好。会计人员将难懂的发票开送给客户;接待员满脸的不高兴;电话接线员漫不经心地接电话;所有这些雇员都在创造“真实的瞬



间”的负面效应。

市场营销学术正面临着全球性的、技术上的、经济和社会对当今公司的挑战,以致需要重新评价。大众化市场正在分裂成微观市场;多渠道分销正在取代单一渠道;顾客正在通过目录邮购、电子邮购和家庭录像直接购买商品;价格折扣和销售促进正在逾越和冲击品牌忠诚;传统的广告媒体的影响在减少且成本增加。这些和其他的市场变化意味着公司必须重新审查它们的基本观念,甚至要改变它们原来赖以取胜的基础前提。

市场营销学术正在再发展和重建它的假设、观念、技巧、工具,以及过去赖以取胜的制度。营销者必须知道何时去培育大市场及何时去补缺;何时推出新品牌及何时去拓展现有品牌名称;何时通过分销渠道去推出产品及何时通过分销渠道招徕顾客;何时去保护国内市场及何时去积极渗透国外市场;何时对供应品提高效益及何时降价;以及何时增减对销售人员、广告和其他营销工具的预算。

也许,营销思想的基本变化,其模式应从追求销售发展到创造顾客。过去的营销大量集中于交易导向;而今天,它更多是关系导向。除了设计最佳营销组合以“实现销售”以外,现在是日益重视设计出最好的关系组合以争取和保持顾客。好的客户就是资产,只要管理得当和为其服务,他们就能转化为公司丰厚的终身利益来源。在紧张的竞争市场中,公司的首要业务任务,就是持续地用最优的方法满足他们的需要,以保持顾客的忠诚度。

关系营销不仅要求公司不断地与消费者保持良好的合作关系。取胜公司还要发展与供应商和分销商的互利关系。如果一个公司不适当地从它的供应商处挤取利润,如果它过多地把产品塞给分销商,如果它使其合作者输在供应环节上而获得胜利,那么,这个公司就会失败。精明的公司将通过与供应商和分销商合作,以更好地为最终顾客服务。

市场营销中最成功的公司是能够超过满足现有顾客需要的公司。索尼公司的董事长盛田昭夫说得好：“我创造市场。”优秀的公司是满足需要，而伟大的公司是创造市场。市场领导者通过构思新产品、服务、生活方式和方法，以提高生活水平。一种公司是提供模仿产品的公司，另一种公司是创造市场上尚未想象到的新产品和服务价值的公司，这两者之间是有巨大差别的。总而言之，最好的营销能创造价值和提高全世界人民的生活水平。

## 本书的性质

市场营销思想，很明显是不容易阐述的，但它也许能被成功地应用。虽然学习营销只需一个学期，但精通它却要花终生的时间。营销问题的解决，与生产、会计和财务等等诸多领域不一样，它不具有纯粹的数量化特征。心理力量起着重大的作用；营销支出会同时影响需求和成本；营销计划会体现于其他业务职能计划并相互影响。由于营销决策的形成必然面临着信息不足的情况，从而使决策过程变成动态的、滞后的、随机的、互为影响和困难重重的。然而，这也并非是可以凭直觉进行决策的一个理由。相反，它说明了更需要改进营销理论和分析工具。

营销管理有以下几个主要特征：

1. 经营管理导向：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、核心能力、资源与市场的需要和机会时所面临的重要决策问题。

2. 分析方法：本书提供了对反复出现的营销问题进行分析的框架。用来说明营销原则、战略和实践的真实公司案例贯穿全书。

3. 基础学科的观点：本书吸取了经济学、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概念和工具。行为科学提供了解释消费者和组织购买

行为的基本概念和工具。数学提供了表达重要变量之间的关系  
的精确语言。

4. 普遍适用的方法：本书把市场营销的思想应用于产品和服务、消费者市场和业务市场、营利机构和非营利机构、国内公司和国外公司、小公司和大公司、制造企业和商业企业、低技术产业部门和高技术产业部门。

5. 全面和平衡的论述：本书包括了一个见识广的营销经理需要知晓的所有主题，它包括战略、战术和管理营销所面临的主要问题。

本书第8版分为六篇。第1篇讨论有关市场营销理论与实践方面的社会、经营管理和战略的基础结构。第2篇讨论分析市场和营销环境以辨认机会的各种观念和工具。第3篇提出衡量和预测市场并执行细分市场和目标营销的原则。第4篇为公司讨论在不同的市场位置、全球位置及产品生命周期的不同阶段，如何设计营销战略。第5篇讨论战术营销和描述公司如何处理各个营销组合要素——产品、价格、地点和促销。最后，第6篇对营销的管理方面进行考察，即公司如何组织、执行和控制营销努力的问题。

## 第8版的更新之处

第8版有如下目标：

1. 突出描述全球营销环境的最新趋势和发展。
2. 着重阐述营销同所有其他公司功能合作关系的重要性。
3. 介绍成功战略市场企划的新的视野。
4. 引进了创造性开展市场——重点和顾客——驱使思想的公司事例。
5. 描述在营销计划、组织、执行和控制方面的新发展。
6. 展示在改进营销计划和执行过程中的电子计算机、电讯

和其他新技术应用的发展变化情况。

7. 着重论述营销者遵守职业道德和对社会负责方式办事的重要意义。

上述目标导致了第8版有如下新特点：

1. 全新的第2章，“通过质量、服务和价值建立顾客满意”。在本书的全部内容中进一步强调提供质量、服务和价值的重要性。

2. 对第16章“设计全球市场战略”作了修改，同时，在全书内增加了大量的新全球营销材料。

3. 增加了大量对社会负责和遵守营销职业道德的材料。

4. 关于管理业务过程和核心能力的重要性论述的新材料，这并不仅仅是一种部门的职能。

5. 对“品牌发展”一节增加了大量材料，这已成为90年代成功营销的关键之一。

6. 增加了新的专论摘要，分为六个部分：营销战略，营销观念与工具，营销环境与趋势，公司与行业，全球营销，社会责任营销。另外，部分章节作了较大的修改。文笔也更为流畅和紧凑。

7. 增加和扩充的新材料有：关系营销，价值增加营销，顾客忠诚度，品牌财产价值，频率营销，俱乐部营销，担保营销，顾客满意追踪，核心能力与本领，营销先驱优势，剧院零售，超级零售商，优胜基准，虚拟实际，整体营销沟通，口碑营销，营销工程等。

## 改进了的教学辅导材料

本版《营销管理》的教学辅导材料包括：

1. 一本全面和广泛修改的《教师手册》，它包括教学形式、建议的教学大纲和简明主题，以及将案例、案例读本、参考材料、录像和计算机数据材料合成的课程补充材料。

2. 一本含有2,500多个问题的《测验题汇编》，它收集的问

题有一定难度并且每个问题有页码出处。计算机版本是 IBM 的 PC 机的 3.5 和 5.25 软盘以及其他兼容版式。

3. 一本《合作教学指南》是教师手册,它可满足营销教师希望在课堂中开展合作学习活动(非讲课教材的需要)。

4. 幻灯片,突出《营销管理》中最重要的观念。每一张全彩色的幻灯片用于辅助教学,它浓缩了测验材料所要求的观点。它也能转换为电子软件。

5. 美国广播公司/普伦蒂斯·豪尔公司音像图书馆提供的关于《营销管理》第 8 版的录像带。录像带是提高教学的所有辅导材料中最富生气的材料。但该录像材料的质量和与你的教学如何结合好仍会产生相当大的差别。因此,普伦蒂斯·豪尔公司和美国广播公司决定合作,为大学教学提供最好和最全面的录像辅助工具。

通过广泛的得奖节目——夜间热线、商业世界、商业讨论、本星期与戴维·白林克在一起、今晚世界新闻、健康表现——美国广播公司提供了教学观念与应用相结合的有特色和文案形式的录像资源。这些节目有高超的制作质量、展示实质性内容,由内行和著名的主持人主持。普豪公司的作者与编辑为这门课程精选录像题目竭尽全力,以帮助在教室里更好地教学。

6. 纽约时报和普豪公司提供《当代观点》专栏,以便学生在教室中能获得最新的有关信息。

通过这个栏目,在课本中涉及的核心主题将从世界上最著名的报刊——纽约时报所收集的热点文章中得到补充。这些文章成为课堂内学习的内容与世界上发生的事情之间生气勃勃和即时联系的范例。普伦蒂斯·豪尔公司与纽约时报对合作主办《当代观点》而感到自豪。我们希望它将使阅读课本和时报者能获得更生动和更深入的研究结果。

## 致谢

本书第8版的问世,得到了许多人的鼎力相助。我在西北大学凯洛格管理研究生院的同事和伙伴们,对我思想的形成一直不断地起到重要的影响,他们是:詹姆士·C·安德生、罗伯特·布莱克波德、博伯·J·考尔德、格兰克·卡彭特、理查特·M·克莱沃特、安妮·T·考勒、道·亚科布西、迪帕克·C·杰姆、悉尼·J·利维、安·麦克吉尔、约翰·F·谢里、小路易斯·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。

我的秘书班子中的玛丽·诺瓦克和南希·辛格给了我很大的帮助。我感谢S·C·庄臣家族对我在凯洛格学院主讲席位的慷慨支持。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,对于他在我的研究和写作工作中经常不断的的支持,我深表谢意。

我也要感谢审阅过本书新版和以前版本并提供建议的其他大学的下列同事们:

海勒姆·巴克斯代尔——乔治亚大学  
鲍里斯·贝克尔——俄勒冈州立大学  
萨内尔·博德尔——凯斯西方储备大学  
约翰·伯内特——得州 A&M 大学  
瑟吉特·沙哈伯勒——德保尔大学  
约翰·戴顿——芝加哥大学  
拉尔夫·加德基——加利福尼亚大学  
戴维·乔格夫——佛罗里达·亚特兰大大学  
丹尼斯·吉恩克——威斯康辛大学(密尔沃基)  
阿勒·杰——纽约州立大学  
H·李·马修斯——俄亥俄州立大学  
玛丽·安·麦格拉思——洛亚娜大学(芝加哥)

帕特·墨菲——诺特丹大学

尼古拉斯·纽金特——波士顿学院

唐纳德·奥特兰——得克萨斯大学(奥斯汀)

艾伯特·佩奇——伊利诺斯大学(芝加哥)

克里斯托弗·帕特——亚利桑那州立大学

罗伯特·罗——怀明大学

迪安·西弗斯——罗契斯技术学院

我还要感谢对本版内容提出建议的国外版合作者：

弗里德海姆·W·布利米尔——帝国劳顿大学(德国)

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——莫纳斯大学(澳大利亚)

沃尔特·乔治奥·斯科特——凯瑟利克大学(意大利)

罗纳德·E·特纳——皇后大学(加拿大)

普伦蒂斯·豪尔公司有才干的职员们对本书形成方面的作用值得称赞。本书编辑桑德拉·斯坦纳对第8版提出了很好的建议。我还想感谢制作编辑伊斯达·科恩优秀的编辑工作；莫林·艾德创造性的绘图设计；莫林·吉尔克里斯特的计算机工作及辅助；以及卡罗尔·卡特的营销调研工作。

我深切感谢我的夫人南希，她为我撰写本书提供了所必需的时间、支持和鼓励。本书确实是我俩共同的著作。

**菲利普·科特勒**

**伊利诺斯州埃文斯顿市**

# 目 录

作者介绍.....	1
第 5 版中译本序言.....	1
原著(第 8 版)序言.....	1

## 第 1 篇 认识营销管理

<b>第 1 章 认识市场营销在组织和社会中的重要作用.....</b>	<b>3</b>
在迅速变化的全球经济中开展业务 全球化的经济 收入差距 环境要求 其他问题 公司的新观点 本章的计划	
市场营销的核心概念 需要、欲望和需求 产品价值、成本和满意 交换、交易和关系 市场 营销和营销者	
营销管理 公司对待市场的导向 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 在企业界 在非营利领域 在国际领域	
小结	
<b>第 2 章 通过质量、服务和价值建立顾客满意.....</b>	<b>53</b>
定义顾客价值和满意 顾客价值 顾客满意	
让渡顾客价值和满意 价值链 价值让渡系统	
保持顾客 流失顾客的成本 保持顾客的必要性	



顾客关系营销:关键方法

顾客盈利率:最终测试

实施全面质量营销

小结

**第 3 章 通过市场导向的战略计划奠定基础 ..... 90**

高绩效业务的性质 利益攸关的人们 过程 资源 组织

公司战略计划 确定公司任务 建立战略业务单位 为每个战略业务单位安排资源 计划新业务工作

业务战略计划 业务任务 外部环境分析(机会与威胁分析) 内部环境分析(优势/劣势分析) 制定目标 制定战略 制定计划 执行 反馈和控制

小结

**第 4 章 管理营销过程和营销企划工作..... 132**

营销过程 分析市场机会 调研和选择目标市场及给供应品定位 设计营销战略 企划营销方案 组织、执行和控制营销努力

营销计划的性质和内容 执行概要 当前营销状况 机会和问题分析 目标 营销战略 行动方案 预计的损益表 控制

小结

附录:关于营销资源有效分配的理论 利润方程式 销售方程式 利润最优化计划工作 利润最优化 营销组合最优化 营销分配最优化