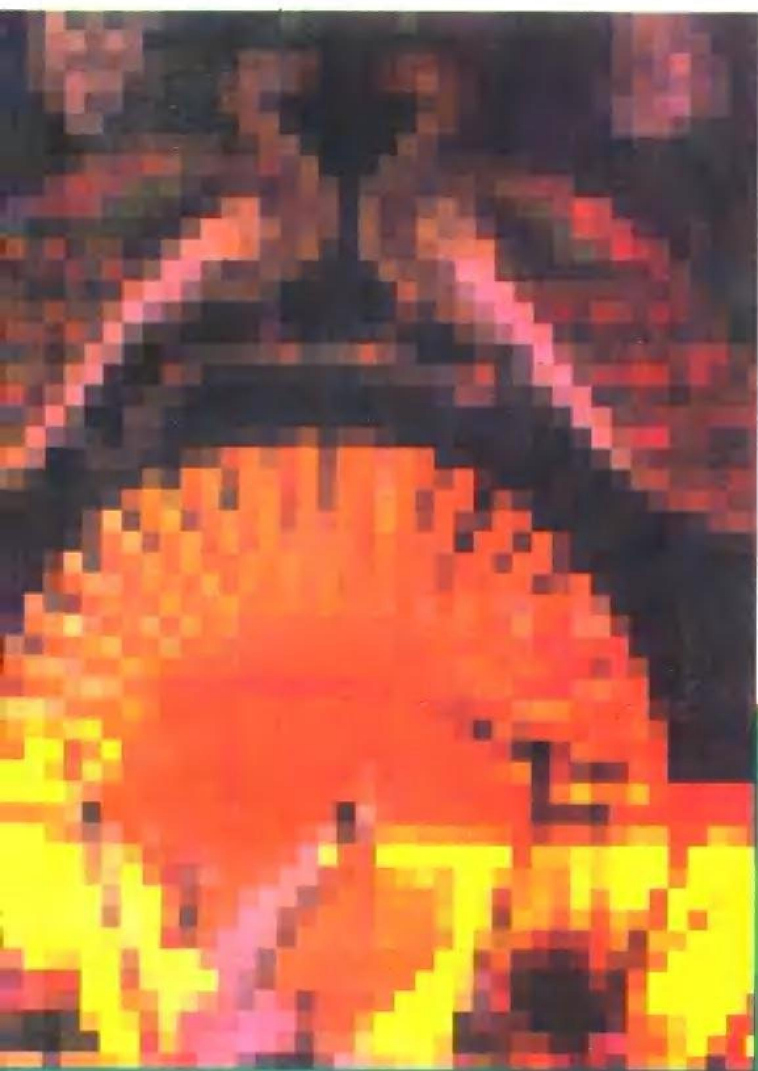


工商管理经典译丛



# 市场营销管理

(亚洲版·上)

「美」菲利普·科特勒  
洪瑞云 梁绍明 陈振忠 著

**Marketing  
Management**  
*An Asian Perspective*



中国人民大学出版社



Prentice Hall 出版公司

《工商管理经典译丛》

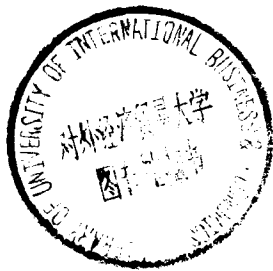
[美] 菲利普·科特勒 著  
洪瑞云 梁绍明 陈振忠

郭国庆 成 栋 译  
王晓东 宋 华

# 市场营销管理

(亚洲版·上)

*ImBok*



中国人民大学出版社



Prentice Hall 出版公司

**图书在版编目 (CIP) 数据**

市场营销管理：亚洲版·上/ (美) 科特勒 (Koteler P.) 等著；郭国庆等译  
北京：中国人民大学出版社，1996  
(工商管理经典译丛)  
书名原文：Marketing Management

ISBN 7-300-02330-4/F·702

I. 市…  
II. ①科…②郭…  
III. 市场营销学  
IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 23489 号

Philip Kotler: Marketing Management: An Asia Perspective

Authorized translation from the English language edition published by Simon & Schuster (Asia) Pte Ltd.

Copyright © 1996 by Simon & Schuster (Asia) Pte Ltd.

All rights reserved. For sale in P.R. China only.

本书中文简体字版由中国人民大学出版社和美国 Prentice Hall 出版公司合作出版，未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

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

**版权所有，翻印必究。**

工商管理经典译丛



**市场营销管理**

(亚洲版·上)

[美] 菲利普·科特勒 著

洪瑞云 梁绍明 陈振忠

郭国庆 成栋 王晓东 宋华 译

出版：  中国人民大学出版社  
(北京海淀路 175 号 邮编 100872)  
 Prentice Hall 出版公司

发行：中国人民大学出版社

经销：新华书店

印刷：北京市丰台区印刷厂

开本：787×1092 毫米 16 开 印张：23.25 插页 3

1997 年 1 月第 1 版 1997 年 1 月第 1 次印刷

印数：1-20 000

定价：33.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

# 《工商管理经典译丛》 编辑委员会

顾 问 袁宝华 黄 达

主 编 杜厚文

副主编 邱金利

总策划 闻 洁

编 委 (按姓氏笔画为序)

王化成 王其文 王立彦

孙建敏 刘曼红 李 焰

余明德 金 碚 邱金利

赵锡军 闻 洁 徐二明

黄卫伟 郭国庆 董克用

彭剑锋

# 《工商管理经典译丛》

## 出版说明

经过十几年的改革开放，我国正在建立有中国特色的社会主义市场经济体制，一个充满活力、欣欣向荣的中国，越来越引起世界的瞩目。多年以来，我国工商企业的管理水平虽有所提高，但由于在传统计划经济体制下长期存在的经营观念落后、管理体制不合理、竞争力不强等问题未得到根本解决，我国工商企业的管理水平与发达国家相比，仍有相当大的差距。事实使我们清醒地看到：企业要成长，经济要发展，就必须加强管理，提高经济效益。国务院副总理朱镕基同志指出，今天到了要大力提倡改善中国的管理和发展中国的管理科学的时候了。确实需要强调管理科学和管理教育也是兴国之道。对管理的重要性，宣传得还太少，要大力宣传加强企业的经营管理，要大力提倡振兴中国的管理科学。现代管理当然是西方起步早，我们也可以多出版一些介绍外国经验的书，看看人家是怎样发展的。促使大家转变观念，适应市场，重视管理，学会用人，勤俭办厂。

与我国经济迅速发展相联系，我国现行的管理教育和工商管理硕士（MBA）教育的发展速度也很快，正面临人才需求巨大，教学对象复杂，教学层次多，但教学手段和方法落后的严峻挑战，过去那种“从理论到理论”的教学方法，严重脱离了管理的实践，并且缺乏贴近实践，具有生动性和可操作性，能系统培养学生思考和解决实际问题能力的教材，广大教师和学生对此反应强烈。

管理是一门实践性、应用性很强的学科，教学的中心在于教材。为了改变我国工商管理教材不适应形势发展的现状，作为我国高校文科教材出版中心之一的中国人民大学出版社，坚持教材出版要创新、引进和配套的方针，以促进我国工商管理教育事业发展为己任，两年前就开始了策划和组织本译丛出版的工作，并与享誉世界的最大教育图书出版商、美国 Prentice Hall 出版公司竭诚合作，共同推出了这套全面反映 90 年代以来，世界工商管理各领域最新理论和研究成果，与国际惯例接轨的《工商管理经典译丛》。本《译丛》入选的书目，都是 Prentice Hall 出版公司全球畅销书排行榜中名列前茅的工商管理图书，在美洲、欧洲、亚洲和澳大利亚拥有众多的读者，被世界各国（地区）的大学和工商管理学院所普遍选用，是当今工商管理教育界最具影响力的教科书。

本丛书的作者，皆为美国工商管理教育界各学术领域中最著名的教授，享有极高的声望。他们的这些教材，经过美国及世界各地数百所大学和工商管理学院的使用，被证明是视野开阔、资料丰富、论述精辟、语言简洁、通俗易懂，具有生动性、启发性和可操作性的经典之作，并且多次再版。本丛书的译者，是北京大学、中国人民大学工商管理各专业的中青年学术骨干，其中许多人曾留学欧美。他们在长期的教学研究和实践中，积累了较丰富

的经验，具有较高的翻译水平。

本《译丛》的运作过程，从市场调研与选题策划，书目的选择与论证，对译者水平的考察与遴选，译校要求与规范的确定，译稿质量的控制，封面、版式和插图的设计等各方面，都坚持高水平和高标准的原则，力求奉献给读者一套译文准确、文字流畅，从内容到形式都尽可能保持原著风格的工商管理精品图书。

本《译丛》参考了国际上通行的管理专业核心课程的设置，按由浅入深、由一般到特殊的原则，充分考虑了我国工商管理各专业通开课与专业课的设置要求，其适用面较广，既可适应各专业及不同层次教学的需要，又可供各类企业管理人员培训以及个人自学使用。

为了本《译丛》的出版，中国人民大学出版社和美国 Prentice Hall 出版公司合作双方都给予了高度的重视，投入了大量的精力。为保证译稿质量，成立了由北京大学、中国人民大学、中国社会科学院专家学者组成的编辑委员会，许多我国留美学者和国内有关方面的专家教授，参与了原著的推荐和论证工作。在此，谨向他们表示敬意和衷心的感谢。

1996年12月

# 译者前言

改革开放十余年来，市场营销理论在中国的传播、研究和应用已取得了丰硕的成果。80年代初，学者们对于西方（主要是美国）市场营销理论的引进，有力地推动了这一新兴学科在中国的发展。其中，世界著名市场营销权威菲利普·科特勒的《市场营销原理》（Principles of Marketing）和《市场营销管理》（Marketing Mangement）两部著作引起了学者们的高度重视，对中国市场营销学的建立产生了重要的影响。

中国人民大学自1979年起开设市场营销课程。当时的课程名称是“市场理论”，起初使用的教材是斯蒂尔和肯迪夫的《市场营销概论》。80年代初，开始使用菲利普·科特勒的《市场营销管理》。从1986年起，市场营销成为财经各系本科生的公共课。现在，中国人民大学已设立市场营销教研室和中国市场营销研究中心，市场营销本科毕业生已有两届，市场营销研究方向的硕士生已毕业14届，已出版市场营销教材、专著及工具书26部（其中3部获省部级奖）。

中国人民大学对市场营销的教学与研究十分重视。市场营销系列教材已列入校出版社“九五”出版计划。市场营销学被评为全校优秀课程。1995年6月22日至25日，由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学、康克迪亚大学联合主办的第五届市场营销与社会发展国际会议（The Fifth International Conference on Marketing and Development）在北京成功举行。在本届国际会议上，有6位中国学者荣获优秀论文奖，30多位中国学者撰写的学术论文收入《第五届市场营销与社会发展国际会议论文集（英文版）》。著名市场营销学者库纳尔·巴苏、杰格迪什·谢斯、罗西尔·贝尔克、罗杰·A·雷顿等出席会议并讲话，来自36个国家和地区的230名专家、学者就市场营销领域的重要问题进行了探讨和交流。与会学者对中国市场营销理论与实践的发展给予了高度评价。朱镕基副总理还在百忙之中会见了部分国外学者，表达了中国政府对本届国际会议的重视与支持。第五届市场营销与社会发展国际会议的成功召开，向国际市场营销学界展示了中国市场营销学界的水平和实力，为中国市场营销学者登上世界舞台提供了契机。在大会开幕式上，中国人民大学校长李文海教授郑重宣布：中国人民大学将为中国市场营销学的发展继续做出新的贡献，为增设市场营销硕士专业继续做出不懈的努力。在校领导的关心、支持下，在几代市场营销学者的共同努力下，中国人民大学的市场营销教学和科研工作又有了新的进展，现已开设市场营销思想史、市场营销管理、市场营销战略、宏观市场营销、服务市场营销、非营利组织市场营销、关系市场营销、国际市场营销、市场营销信息系统、市场营销决策模型、消费者行为、销售管理等十余门课程。市场营销硕士专业即将成立。

与此同时，社会主义市场经济体制的确立对中国的市场营销教育不断提出新的更高要求。1996年3月八届全国人大四次会议通过的《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标纲要》就市场营销问题作了许多重要论述。明确指出，国有企

业要按照市场需求组织生产，搞好市场营销，提高经济效益。还指出，要积极发展代理制、连锁经营等新的营销方式，建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制等。在谈到国际市场营销问题时指出：积极参与和维护全球多边贸易体系，发展双边和多边贸易，相互适应，实现市场多元化。在巩固提高传统市场占有率的基础上，大力开拓新市场，拓展出口渠道。这是市场营销学引入中国十余年来第一次在政府文件中出现“市场营销”这个提法，再一次显示了中国政府对市场营销在社会经济发展中作用的重视。之后不久，国家人事部又出台了营销师职称系列。所有这些都预示着：中国市场营销科学的春天已经来临！

正是在这种背景下，我们受中国人民大学出版社的委托，共同翻译了菲利普·科特勒博士的《市场营销管理（亚洲版）》。近年来，亚洲经济增长迅速，这既与该地区存在着许多潜在优势有关，也与该地区市场营销的发展不无关系。亚洲企业已在提供比竞争者价格更低廉、质量更可靠的产品及其他方面，远远超过了许多非亚洲企业。这些企业的市场营销观念已经确立，并积累了一系列保证顾客满意的方法、措施与技巧。所有这些，都在《市场营销管理（亚洲版）》一书中得到了反映。

与其他版本相比，亚洲版有许多创新之处。除了继续保持其强烈的管理导向外，还增加了“通过质量、服务和价值实现顾客满意”；“分析产业与竞争者”；“直销”等新内容，而且每章都对亚洲地区的市场营销范例进行了分析阐述，使人读了耳目一新，颇受启迪。其中，“亚洲的服务”、“亚洲的分销”、“亚洲的谈判”、“日本的大公司系统”、“韩国的大公司系统”、“亚洲的新产品开发”、“亚洲市场”等章节的论述，别具特色。

该书特别强调了市场营销在组织和社会中的重要作用，分析了在迅速变化的世界经济中现代企业的经营活动，阐述了市场营销的核心概念。指出，市场营销就是选择所要进入的市场、所要提供的产品及产品价格、所要运用的中间商、所要传送的信息的过程。作为一个组织，必须经常不断地改进其市场营销研究、产品创新、渠道开发、沟通管理等活动。还指出，市场营销是一个比销售更大的概念。销售致力于为已生产出的产品寻找顾客，而市场营销则致力于发现顾客的需要并以此为基础来生产适销对路的产品。这对于我们正确理解市场营销与销售的关系，在实现跨世纪宏伟目标的进程中更好地发挥市场营销的作用，具有重要的理论意义与实践意义。该书还就“通过质量、服务和价值实现顾客满意”问题进行了论述，进一步明确了顾客价值和顾客满意的概念，分析了顾客价值和满意的让渡，提出了维系顾客的战略、战术，并着重阐述了全面质量市场营销的实施。在分析产业与竞争者部分，作者提出企业必须善于识别竞争者及其战略与目标，及时评估竞争者的优势与劣势，估计竞争者的反应模式，建立竞争性的情报系统，选择要攻击和回避的竞争者，还就顾客导向与竞争者导向问题进行了分析、评价。所有这些，对于我国企业改善服务、维护消费者权益、有效地参与市场竞争都具有重要的指导意义。

可以相信，《市场营销管理（亚洲版）》中译本（上、下册）的出版发行，势必对跨世纪的中国市场营销起到积极的促进作用，对于具有中国特色、适合中国市场营销环境的市场营销理论的建立，必将产生重大的影响。

我们衷心地希望广大读者朋友能够从这本书中获得多方面的收益。由于水平所限，译文中可能存在一些谬误，恳请有识之士批评指正，以便修订时改进、完善。

1996年11月



# 中文版序言

我非常高兴地看到《市场营销管理（亚洲版）》的中文版被介绍给中国的大专院校师生及广大读者。我相信，市场营销是最为重要，也是最难以掌握的商业及社会性功能之一。市场营销的目的正是为了提高商品、运输和服务的质量，特别有意义的更在于帮助一个国家提高人民的生活水平，改善生活质量。

大多数人认为，市场营销只包括一系列销售及广告活动，但事实上，销售和广告仅仅是市场营销这门内容广泛而深邃的学科的一部分。市场营销思想在某一企业内的作用，远远先于产品的制造这一环节。实际上，市场营销开始于企业对市场的研究与分析，决定怎样生产出最好的产品；怎样发掘销售该产品的最好的市场；市场营销的作用还延续至产品售后，衡量消费者购买产品的满意度，以及企业如何继续改进提供给消费者的产品。

市场营销的思想最早发源于工业化经济领域中的大众消费与工业企业的相互运作之中，随后扩展至服务性企业、专业性企业、非营利组织和政府性企业及机构。今天，市场营销已经渗透到面对买方市场为吸引消费者的关注、偏好及购买而进行激烈竞争的所有组织机构当中，它们都必须回答诸如此类的问题：应该寻找哪一类的消费者？如何吸引他们的关注并取得他们的满意？他们想得到什么样的产品和价值？哪些公司会对这些消费者展开竞争？应该怎样使消费者确信本公司会提供给他们最好的服务？

中国的企业同当今世界的众多企业一样，面对着众多不确定因素及种种挑战。企业不仅要与国内的公司竞争，还要与有能力比国内公司做得更好的国外公司竞争。每一家企业都要在占领国内市场的同时，去开拓新的国外市场。这在运输快捷、信息传播迅速的今天已非难事。各国都鼓励自己的企业国际化，每一个国家都希望自己出口的更多一些，进口的更少一些。每一个公司都必须运用市场营销思想来识别评价所面对的机遇，从中选择能够带来更大效益的商业机会。

这本书在使读者掌握企业提高市场契合度和顾客认同度基本技能的同时，更给读者带来了市场营销哲学的生动感受。在此，我对中文版的译者，以及所有编辑审校人员的辛勤而卓越的工作表示衷心的感谢，正是他们的努力，才使得本书能够赢得广大中国读者的认同和喜爱。

**菲利普·科特勒博士**

1996年11月

# 英文版序言

我们很高兴地推出《市场营销管理（亚洲版）》一书。亚洲作为发展最为迅速的地区，受到全世界的瞩目。这固然归因于许多因素和有利条件，而其中重要的一点是对国内外市场的悉心培育。亚洲公司所提供的产品与服务与非亚洲的竞争者相比具有更高的价值：或者高质量，或者低价格，且经常是二者兼备。市场营销观念和为消费者服务的观念在亚洲已经确立。

现在面临的挑战是如何保持经济的高速增长。这就要求更进一步地认识市场和市场营销。市场营销是指选择所要进入的市场、所要提供的产品及其价格、所要经过的中间商、所要传送的信息的过程。作为一个组织，必须经常不断地改进其市场营销研究、产品创新、渠道开发、市场沟通管理等活动。

市场营销是一个比销售更大的概念。销售者致力于为已生产出的产品寻找顾客，而市场营销者则致力于发现顾客的需要并以此为基础来生产适销对路的产品。市场营销旨在发现和满足人类的需求，因而是一门富有启发性和社会导向的学科。市场营销是企业开发和调整产品以满足市场上不断变化的需求的过程。

由于现代通信、信息技术和交通运输的进步和发展，我们现在都生活在一个大家庭里。那些与现代市场和科技进步相隔绝的国家，剥夺了其人民享受现代商品和日益提高的现代生活的权利。每一个国家都应经常评价自己的比较优势，努力成为世界市场的参与者，也就是说，要积极生产其他国家认为有价值的产品，从而获得收入来购买自己认为有价值的产品。并在此基础上不断完善创造财富的技巧和能力。

衷心祝愿我们的亚洲读者（包括经理、高级企业管理本科生、工商管理硕士生等）在运用现代市场营销观念与技术促进经济繁荣方面取得一个又一个的成功。同时也希望我们的非亚洲读者，能从这本书得到启发和教益，在亚洲市场营销中再创佳绩。

虽说了解亚洲市场营销只需一学期，可要真正掌握它却需要终生的努力。尽管亚洲市场营销与其他地区的市场营销有许多共同之处，但它也有自己独特的机会、挑战和问题。这些特征与其文化、地理、历史、社会、经济等方面的多样性一起，共同导致了亚洲所独有的市场营销惯例和市场营销机构。其中某些惯例和机构在世界各地得到了越来越广泛的采用。

菲利普·科特勒

洪瑞云

梁绍明

陈振忠

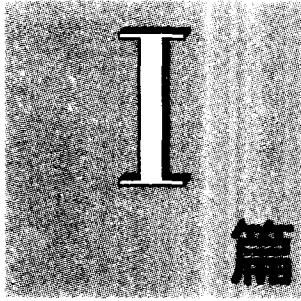
# 目录

<b>I 篇 市场营销管理绪论</b> .....	1
<b>1 章 认识市场营销在组织和社会中的重要作用</b> .....	3
在迅速变化的世界经济中的经营活动 .....	4
市场营销的核心概念 .....	8
市场营销管理 .....	14
公司的市场导向 .....	16
市场营销管理的迅速采用 .....	29
小结 .....	31
<b>2 章 通过质量、服务和价值实现顾客满意</b> .....	33
顾客价值和顾客满意的概念 .....	35
顾客价值和顾客满意的让渡 .....	41
维系顾客 .....	44
顾客盈利能力：最后的测试 .....	49
全面质量市场营销的实施 .....	50
小结 .....	58
<b>3 章 通过市场导向的战略规划奠定竞争基础</b> .....	59
高绩效业务的本质 .....	61
企业战略规划 .....	64
业务战略规划 .....	76
小结 .....	84
<b>4 章 市场营销管理过程与市场营销计划</b> .....	86
市场营销过程 .....	87
市场营销计划的本质与内容 .....	96
小结 .....	104
附录：有效的市场营销资源配置理论 .....	105
<b>II 篇 市场营销机会分析</b> .....	115
<b>5 章 市场营销信息系统与市场调查</b> .....	117

市场营销信息系统的概念和组成	118
内部报告系统	121
市场营销情报系统	122
市场调查系统	123
市场营销决策支持系统	141
小结	143
<b>6章 市场营销环境分析</b>	<b>145</b>
分析宏观环境的需要与趋势	146
识别宏观环境中的主要因素并作出反应	147
小结	158
<b>7章 消费者市场购买行为分析</b>	<b>159</b>
消费者行为模式	160
影响购买者行为的主要因素	161
购买决策过程	175
小结	185
<b>8章 产业市场购买行为分析</b>	<b>187</b>
产业市场	188
组织市场与政府市场	203
日本的大公司系统	204
韩国的大公司系统	205
小结	205
<b>9章 产业与竞争者分析</b>	<b>207</b>
识别公司的竞争者	208
识别竞争者的战略	213
确定竞争者的目标	215
评估竞争者的优势与劣势	217
估计竞争者的反应模式	220
设计竞争性的情报系统	221
选择要攻击和回避的竞争者	223
平衡顾客导向和竞争者导向	225
小结	226
<b>III篇 研究和选择目标市场</b>	<b>227</b>
<b>10章 市场需求测量与预测</b>	<b>229</b>

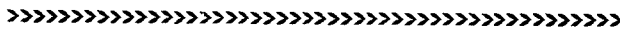
需求测量的主要概念.....	230
判断目前的需求.....	234
判断未来的需求.....	238
小结.....	242
<b>11 章 识别细分市场与选择目标市场</b> .....	<b>244</b>
市场细分.....	246
选择目标市场.....	262
小结.....	270
<b>IV 篇 制定市场营销战略</b> .....	<b>271</b>
<b>12 章 产品差异化与产品定位</b> .....	<b>273</b>
产品差异化的方法.....	275
产品定位战略.....	287
公司定位沟通.....	293
小结.....	294
<b>13 章 开发、测试和推出新产品与服务</b> .....	<b>295</b>
新产品开发的挑战.....	298
有效的组织安排.....	299
构思产生.....	302
构思筛选.....	306
概念的发展和测试.....	309
市场营销战略的制定.....	314
商业分析.....	314
产品开发.....	318
市场测试.....	320
商品化.....	323
消费者采用过程.....	325
亚洲的新产品开发.....	329
小结.....	332
<b>14 章 产品生命周期与战略管理</b> .....	<b>333</b>
产品生命周期.....	334
介绍阶段.....	341
成长阶段.....	344
成熟阶段.....	344
衰退阶段.....	348

产品生命周期概念的归纳与评论.....	350
市场演进的概念.....	352
小结.....	356
译者后记.....	358



# 市场营销 管理绪论

- 认识市场营销在组织和社会中的重要作用
- 通过质量、服务和价值实现顾客满意
- 通过市场导向的战略规划奠定竞争基础
- 市场营销管理过程与市场营销计划









# 认识市场营销 在组织和社会中的 重要作用

- 在迅速变化的世界经济中的经营活动
- 市场营销的核心概念
- 市场营销管理
- 公司的市场导向
- 市场营销管理的迅速采用
- 小结