

MARKETING
AN INTRODUCTION

13th Edition

市场营销学

(原书第13版)

[美] 加里·阿姆斯特朗 (Gary Armstrong)
北卡罗来纳大学

菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 著
西北大学

赵占波 孙鲁平 赵江波 等译



MARKETING

AN INTRODUCTION

13th Edition

市场营销学

(原书第13版)

[美] 加里·阿姆斯特朗 (Gary Armstrong)
北卡罗来纳大学

菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 著
西北大学

赵占波 孙鲁平 赵江波 等译



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学 (原书第 13 版)/(美) 加里·阿姆斯特朗 (Gary Armstrong), (美) 菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 著; 赵占波等译. —北京: 机械工业出版社, 2019.4

(华章教材经典译丛)

书名原文: Marketing: An Introduction

ISBN 978-7-111-62427-1

I. 市… II. ①加… ②菲… ③赵… III. 市场营销学—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 060563 号

本书版权登记号: 图字 01-2019-1777

Gary Armstrong, Philip Kotler. Marketing: An Introduction, 13th Edition.

ISBN 978-0-13-414953-0

Copyright © 2017, 2015, 2013 by Pearson Education, Inc.

Simplified Chinese Edition Copyright © 2019 by China Machine Press.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education, Inc. This edition is authorized for sale and distribution in the People's Republic of China exclusively (except Hong Kong, Macao SAR, and Taiwan).

All rights reserved.

本书中文简体字版由 Pearson Education (培生教育出版集团) 授权机械工业出版社在中华人民共和国境内 (不包括香港、澳门特别行政区及台湾地区) 独家出版发行。未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

本书封底贴有 Pearson Education (培生教育出版集团) 激光防伪标签, 无标签者不得销售。

本书是营销学者菲利普·科特勒和加里·阿姆斯特朗合著的代表作, 对市场营销的本质、工具、发展等进行了清晰的分析, 强调围绕顾客价值构建营销体系。本书行文简洁生动, 逻辑清晰, 案例丰富翔实, 极力贴合市场营销的最新发展动态, 帮助读者更好地理解市场营销, 是市场营销领域的重磅教材。

本书适用于市场营销、企业管理等专业的本科生和研究生, 也可作为市场营销从业人员及企业高管的参考用书。

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 邵淑君

责任校对: 殷虹

印刷: 北京诚信伟业印刷有限公司

版次: 2019 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 214mm×275mm 1/16

印张: 30

书号: ISBN 978-7-111-62427-1

定价: 89.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88379833

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光/邹晓东

我的营销实验室：提高学生在课前、课间和课后的参与度

新！视频库——强大的视频库，有 100 多个新的专业性视频，其中包括易于评估、教师添加的 YouTube 或其他资源、学生上传提交的视频以及投票和团队合作。

决策模拟——为学生提供新的和改进的反馈。让学生扮演关键决策者的角色！模拟分支基于学生所做的决策，提供了不同的场景路径。完成后，学生将获得一个成绩，以及关于其所做的决策及相关后果的详细报告。

视频练习——更新了练习。将商业概念带入生活，并探索与学生在课堂上所学理论相关的商业主题。测试后评估学生对每个视频所包含概念的理解程度。

学习催化剂——一个“自带设备”的学生参与、评估和课堂智能系统，帮助教师在课堂上分析学生的批判性思维能力。

动态学习模块 (DSM) ——更新了附加问题。通过适应性学习，学生可以在最需要的地方和时间得到个性化的指导，从而创造更大的参与度，提高知识留存率，并支持对主题的掌握。也可在移动设备上使用。

写作空间——更新了评论标签、新的提示和一个被学生称为“Pearson Writer”的新工具。写作空间是发展与评估概念掌握和批判性思维的场所，它提供自动评分、辅助评分功能，并创建自己的写作作业，允许教师与学生快速、轻松地交换个性化反馈。

写作空间也可以通过与精确的文本比较数据库——Turnitin 进行比较，以检查学生不恰当的引用或抄袭行为。

附加特性——MyLab 还附带其他功能，包括强大的作业和测试管理器、有效的成绩跟踪记录本、报告指示板、全面的在线课程内容，以及易于使用和可共享的内容。

译者序 The Translators' Words

20 世纪国际营销界真正称得上大师的学者当属菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 教授, 他长期执教于多次被《商业周刊》评为全美最佳商学院的西北大学凯洛格商学院。科特勒教授的书以 20 多种语言在 58 个国家出版发行, 拿到版税正规出版的有 300 多万册。本书使传授和学习营销知识的过程变得更加高效、有趣、互动化, 简洁而流畅的语言在内容深度和学习难易程度之间实现了巧妙的平衡, 无疑将成为一本好教材和新的畅销书。

本书不仅被许多院校选为本科生和研究生的教材或重要的教学参考书, 而且已经成为大量营销管理从业人员和营销管理研究人员的重要参考书, 同时受到许多管理咨询公司的关注。身为营销研究领域的开拓者, 科特勒教授等近年来更全身心地致力于营销管理的教学与研究。他们孜孜不倦, 针对全球技术形势的巨大变化和日趋激烈的市场竞争环境, 不断地对自己的研究成果进行完善和更新, 紧跟时代发展的潮流。他们在过去的营销思想和框架的基础上, 引入了在线、移动和社交媒体营销以及大数据等新概念, 提出了更敏锐的新见解, 并结合更加鲜活的全球实例, 于是再次修订出版了《市场营销学》(原书第 13 版)。我们及时把它翻译成中文, 以飨读者。

本书更紧密地结合了营销理论与企业实例, 引领学生进入营销领域, 开启有趣的探索发现之旅。本书为读者呈现了最新的营销思想, 建立了一个营销学的框架, 将营销简单地定位于为客户创造价值并从他们那里获得价值回报的科学和艺术。简练的组织结构和行文风格深入浅出地阐释了最先进的主题, 简明易懂又不失趣味性。本书通过“营销实践聚焦”在全书中穿插了来自全球的企业实例, 尤其是来自中国、印度等发展中国家的企业案例, 呈现了新经济形势下最新的全球营销智慧, 集中了全球营销实践的精华。本书通过实际的营销管理办法、深入且真实的案例和故事, 将营销之旅带入生活。每章都包括“第一站”开篇案例故事, 章后还增设了“小型案例及应用”模块, 呈现了在线、移动和社交媒体营销, 营销道德及数字营销的相关案例, 将进一步帮助读者巩固和理解相关的营销概念及其在业界的应用, 展现了新技术形势下的现代营销艺术。在线作业和个性化的学习工具——“我的营销实验室”将使你在课前做好充分的准备, 课后借助于新技术手段进行交互式学习, 从而对营销概念、战略和实践都能有更深刻的理解。

本书的翻译工作得到了北京大学软微学院金融管理系及中央财经大学商学院研究生的积极响应, 同学们非常认真、积极地参与了本书的初译工作。他们是刘鸿、房雅琪、汪晓敏、丁明媚、马聪敏、唐燕飞、安海媛、曹倩等人。我们对全文内容进行了认真校对、修正和定稿。由于时间紧迫, 再加上译者水平有限, 本书一定有许多需要改进之处, 欢迎读者批评指正, 以便今后再版时改进。最后, 我们要借此机会感谢参与本书翻译和校对工作的所有同学, 是他们的辛苦工作使本书及时出版成为可能; 还要感谢机械工业出版社华章公司张有利编辑等人的鼓励、支持和辛勤劳动。

赵占波

北京大学软微学院金融管理系教授

北京大学光华管理学院营销学博士

北京大数据研究院保险大数据研究中心主任

孙鲁平

中央财经大学商学院市场营销系副教授

北京大学光华管理学院营销学博士

2019 年 1 月 15 日

作为一个团队，加里·阿姆斯特朗（Gary Armstrong）和菲利普·科特勒（Philip Kotler）提供了一种适合编写介绍性营销文本的独特技巧。阿姆斯特朗教授是商学院一位获奖的本科生教师，科特勒教授是世界领先的市场营销权威之一。他们共同使复杂的营销世界变得实用、平易近人、令人愉快。

加里·阿姆斯特朗 (Gary Armstrong) 克里斯·W. 布莱克韦尔公司资助的本科教育领域的杰出教授，任教于美国北卡罗来纳大学（UNC）教堂山分校的凯南－弗拉格勒商学院。他获得了底特律韦恩州立大学管理学学士学位和硕士学位，并获得了美国西北大学市场营销学博士学位。阿姆斯特朗博士曾在核心期刊上发表过许多文章。作为一名咨询顾问和研究者，他曾和多家公司在营销研究、销售管理和营销战略上进行过合作。

但阿姆斯特朗的至爱却是教学，他所获得的“布莱克韦尔杰出教授”是授予在北卡罗来纳大学教堂山分校执教的杰出本科教师的唯一永久性荣誉教授席位。他积极参加凯南－弗拉格勒商学院的本科生教学和行政管理工作。他现在的行政职位是市场营销系主任、商学院本科课程副主任和商科荣誉项目的会长等。多年来，他和商学院学生团体密切合作，多次获得全校和商学院的教学奖励。他是唯一一位三次获得备受全校关注的大学优秀教师奖的教师。最近，阿姆斯特朗教授获得了 UNC 大学教学委员会卓越教学奖，该奖项是北卡罗来纳州 16 所大学教学方面的最高奖项。

菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 美国西北大学凯洛格商学院 S. C. 庄臣父子公司资助的杰出国际营销学教授，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。科特勒教授是《营销管理》(Marketing Management) 的作者，该书是商学院使用最为广泛的教材，现已更新至第 13 版。他著有多本著作，包括 50 多本书，并为核心期刊写过 100 多篇文章。他是唯一三次获得令人垂涎的“阿尔法·卡帕·普西奖”的学者，该奖专门授予发表在《营销学杂志》的最优秀年度论文的作者。

科特勒教授获得的荣誉无数，其中包括美国营销协会授予的“保尔·D. 康弗斯奖”，以表彰他对营销科学做出的突出贡献，以及奖励年度营销者的“斯图尔特·亨特森·布赖特奖”。他曾同时获得由美国市场营销协会颁发的年度杰出营销专家教育奖和由保健服务营销科学院颁发的保健营销杰出人物奖，菲利普·科特勒是同时获得这两项大奖的第一人。他获得的奖项还包括年度国际行政人员营销教育者销售和营销奖、欧洲营销顾问和培训营销优秀奖。他还获得过“查尔斯·库里奇·佩林奖”，该奖每年授予一位营销领域的杰出领导者。《福布斯》杂志将科特勒教授评为“世界上最具影响力的 10 位商业思想家”之一。在《金融时报》对全球 1 000 名高管人员的调查中，科特勒教授荣膺 21 世纪“最具影响力的商业作家/领袖”第 4 名。

科特勒教授曾担任管理科学机构营销学院院长、美国营销学会会长、营销科学机构的受托人，还担任过美国及国际大企业的营销战略顾问。科特勒教授游历极广，访问过欧洲、亚洲和南美洲，为企业和政府机构提供全球性的营销实践和机遇。

前言 Preface

新鲜·证实·实用·迷人

这是市场营销领域令人激动人心的时刻。数字技术的迅猛发展创造了一个新的、更吸引人的、联系更紧密的营销世界。除了传统的、可靠的营销理念和实践之外，今天的营销人员还增加了许多新时代的工具，用于吸引消费者、建立品牌、创造客户价值和建立客户关系。在这个数字时代，“物联网”的巨大进步，从社交媒体和移动媒体、连接的数字设备、新的消费者授权到“大数据”以及新的营销分析，深刻地影响了营销人员和他们所服务的消费者。本书比以往任何时候都更能以一种新颖而证实、实用、引人入胜的方式介绍令人兴奋的、瞬息万变的营销世界。

市场营销：在数字与社交时代创造客户价值和参与

优秀的市场营销人员有一个共同目标：将消费者视为营销中心。如今的营销就是在在一个快速变化且日益数字化和社会化的市场，为顾客创造价值并吸引顾客。

营销始于了解消费者的需求和欲望，确定企业能够提供最好服务的目标市场，并制定可以吸引、保留和发展目标顾客的价值主张。同时，如今的营销人员不仅在销售产品和服务，他们还要吸引顾客，建立深厚的顾客关系，使自身品牌成为顾客交流和生活的一部分。

在这个数字时代，除了采用经过验证的传统的营销方式以外，营销人员还可以利用一系列新的顾客关系建立工具——从网络、智能手机、平板电脑到线上、移动和社交媒体，来随时随地吸引顾客加入及塑造品牌对话、品牌体验和品牌社区。如果营销人员把这些事情都做得很好，他们就会以市场份额、利润和顾客资产的形式获得回报。在本书中，你将学习到顾客价值和顾客参与如何在每个优秀的营销策略中起到驱动作用。

本书使营销学习和教学都更加富有成效与乐趣。本书在内容深度和学习的难易度之间达到了有效平衡。与其他简略版的书不同，本书内容就最新的营销思考和实践提供了全面、及时的展示；也不同于其他篇幅更长、更复杂的书，本书适中的长度让读者很容易在一学期的时间内轻松消化。

本书仍然是高度可理解的，其结构、写作风格和设计都非常适合营销学的初学者。本书的学习设计在每章的开篇和结尾都加入了新的内容，并在全书穿插作者评点内容，帮助学生联系和应用重要概念。本书用简单的组织结构和写作风格、平易近人又让人兴奋的呈现方式介绍了营销最前沿的内容。本书的实例和理论讲解深入且富含意义，有助于使营销更贴近生活。此外，将营销知识与个性化学习工具相结合可以确保学生在课前做好充分的准备，并在课后对营销概念、策略和实践有更加深刻的理解。

本书新增的内容

本书介绍了最新的市场趋势和影响市场营销的力量。我们在每页的内容、表格、数字、事实、例子中都倾注了心血，以便让本书成为学习和教授市场营销的最佳教材。每一章都提供了大量的新内容、扩展的范围和新的示例。

本书添加了传统营销领域快速变化和热门话题方面的最新内容，如客户互动营销、移动和社交媒体、大数据和新营销分析、全渠道营销和零售、客户共同创造和赋权、实时客户倾听和市场营销、打造品牌社区、营销内容的创建和本地广告、企业间的社交媒体和社交销售、分层和动态定价、消费者隐私、持续能力、全球营销等。

本书继续建立在客户参与的框架之上——在塑造品牌、品牌对话、品牌体验和品牌社区方面创造直接、持续的客户参与。在本书中，新的内容和示例将介绍最新的客户参与工具、实践与开发。请参阅第1章（关于客户参与、当今的数字和社交媒体以及口碑营销的更新部分）；第4章（大数据与实时调研，获取更深入的客户洞察）；第5章（通过数字和社交媒体营销，创造社会影响和客户群体）；第8章（客户共同创造与客户驱动的新产品开发）；第11章（全渠道零售）；第12章（营销内容策划与本土广告）；第13章（社会销售力量）；第14章（直接营销、网络营销、社交媒体营销和移动营销）。

没有哪个营销领域比在线、移动和社交媒体以及其他数字营销技术变化得更快。紧跟数字概念、技术和实践已经成为当今市场营销人员的首要任务和主要挑战。本书每一章都提供了这些爆炸式发展的最新报道和实时进展——从第1、5、12、14章探讨的线上、移动和社交媒体参与技术，到第4章的“在线倾听”和“大数据”研究工具、第9章的实时动态定价、第11章的店内零售体验数字化、第13章的社会销售数字化。第1章加入了“数字化时代：在线、移动和社交媒体营销”的全新部分，介绍了数字和社交媒体营销领域让人兴奋的新发展。第14章对“直接营销、网络营销、社交媒体营销和移动营销”进行了彻底修改，深入挖掘各种数字营销工具，如网站、社交媒体、移动广告、移动应用、在线视频、邮件、博客以及其他可以随时随地通过手机、平板电脑、互联网电视或其他数字设备吸引消费者并与之互动的数字平台。

本书继续跟踪营销社区的快速变化和营销内容的创建。营销人员不再是只创造整合营销传播计划，他们正在与客户和媒体合作，在付费、自有、盈利和共享的媒体中策划客户驱动的营销内容。在其他任何营销文本中，你都找不到关于这些重要话题的最新报道。

本书继续修改了创新学习设计。本书整合性的“营销学习之路”设计包括多种加强学习的环节，如带有注释的章节开篇案例、章节开始的学习目标以及针对章节主要内容的作者评点。每章的开篇内容有助于读者进行预览并定位本章的主要内容和关键概念。“缓冲带”环节的概念检测可以突出和强化重要的章节概念。带有作者评点的图表注释可以帮助学生简化和整理章节中的案例材料。经过大幅修改的章末内容有助于总结重要的概念并强调本章主题，如营销伦理以及在线、移动和社交媒体营销。这种创新的学习设计有利于加强学生对内容的理解并优化学习效果。本书在每章结尾处提供了新的公司案例，学生可以将所学知识应用到实际的公司情况中。全书有16个全新的视频案例，有简短的章节结尾摘要和问题讨论。最后，本书中每章的开篇案例和营销实践案例都是最新案例，或是根据当前实况修订过的案例。

顾客价值和顾客参与的五大主题

本书建立在顾客价值和顾客参与的五大主题之上。

1. 为顾客创造价值以从顾客那里获得价值回报

今天的市场营销人员必须擅长创造顾客价值、吸引顾客参与并管理顾客关系。具有杰出营销水平的企业了解市场与顾客的需要，设计价值驱动型营销战略，开发能吸引顾客参与并传递价值和顾客满意的营销方案，并建立强大的顾客关系和品牌社区。作为回报，他们以销售额、利润和顾客资产的形式从顾客那里获得价值。

从第1章开始，这个创新的顾客价值框架通过一个五阶段营销过程模型引入，详述了营销如何创造顾客价值、吸引顾客注意以及如何获得价值回报。该框架在前两章中进行了详细说明，同时也被整合到本书的其余各章内容之中。

2. 顾客参与和如今的数字与社交媒体

新的数字媒体和社交媒体已在营销界掀起了一场风暴，戏剧性地改变了企业和品牌吸引消费者的方式以及消费者之间互相联系和影响彼此品牌行为的方式。本书引入并深入探究了当代顾客参与营销的概念，以及帮助品牌吸引消费者进行更深入的参与互动的新型数字及社交媒体科技。这部分内容始于第1章的两个主要部分：“顾客参与以及当今的数字和社交媒体”以及“数字化时代：在线、移动和社交媒体”。全新修订的第14章“直接营销、网络营销、社交媒体营销和移动营销”内容总结了数字化参与和建立关系的工具的最新发展。这两章之间的其他章节也包含运用数字和社交工具吸引消费者参与、构建品牌社区的新内容。

3. 建立和管理强势品牌以创造品牌资产

定位准确且拥有高品牌资产的品牌为建立可盈利的顾客关系提供了基础。今天的市场营销人员必须对其品牌进行强有力的定位，并进行良好的品牌管理以创造有价值的顾客品牌体验。本书对品牌投入了足够多的关注，尤其是第7章的“品牌战略：创建强大的品牌”部分。

4. 衡量和管理营销回报

尤其在经济发展不均衡的时代，营销管理者必须确保营销资金用得其所。过去，许多营销人员很随意地将大把资金花费在大型且昂贵的营销计划上，往往没有认真考虑其营销回报，这种情况已经迅速改变了。衡量和管理营销投资回报的营销计量现已成为营销战略决策制定的重要组成部分。这部分内容放在第2章中，并贯穿本书。

5. 全球范围内的可持续营销

随着技术的发展，世界正变得越来越小也越来越脆弱，市场营销人员必须擅长以可持续的方式将自身品牌国际化。本书强调全球营销和可持续营销的概念——既满足消费者和企业的即时需要，也保持和提高满足后代人需要的能力。全书整合了全球营销和可持续发展的主题，并在第15章、第16章中分别详细介绍了这两部分内容。

强调真正的市场营销，并将营销付诸实践

本书以应用性和实践性的方式引导学生踏上有趣的营销学习之旅。本书采用具有实用性的营销管理方法，引入了很多深入且真实的案例和故事，使学生在學習营销概念的同时把营销带入实际生活。每章内容都包含一个“第一站”开篇案例，以及突出现代营销魔力的“营销实践”环节，学生可以从了解到：

- Netflix 使用“大数据”来个性化每个客户的观看体验。Netflix 的用户正忙着看视频，而 Netflix 正密切关注着他们。
- 极具创新精神的 Google 已经成为一个令人难以置信的成功的新产品——“月球探测器工厂”，释放出一股似乎永无止境的多元化产品浪潮，其中大部分都是各自领域的市场领导者。
- 耐克是世界上迄今为止最大的运动服装公司，它所做的不仅仅是生产和销售运动服装，而是通过这个标志性的品牌与客户建立深入的接触和社区感来创造客户价值。
- 玩具市场领袖乐高利用大量的创新的营销研究挖掘出新的顾客洞察，然后利用这些洞察，为世界各地的孩子创造不可抗拒的游戏体验。
- 市场环境的变化改变了人们今天吃早餐的方式，全球最大的麦片制造商——Mighty Kellogg 可能正在失去往日的繁荣。
- 哈雷戴维森公司的市场主导地位源于其对消费者行为背后的情绪和动机的深刻理解。哈雷不仅出售摩托车，还有自由、独立、力量和真实。

- 超低价格的 **Spirit** 航空公司尽管在业内的客户体验评级较低，但仍在蓬勃发展。当你乘坐 **Spirit** 航空的时候，你得到的不多。同样，你不会为你得不到的东西付费。
- 营销人员现在正在使用实时在线、移动和社交媒体营销来吸引客户，将品牌与热门话题、事件、原因、个人场合或其他生活中发生的事情联系起来。
- 亚马逊已经成为直销和数字营销的典范，它对创造卓越的在线客户体验的热情使其成为互联网最有影响力的品牌之一。
- 直销保险巨头 **GEICO** 已经从小公司变成了一个大大公司，这要归功于一项大型广告预算活动，该活动塑造了一只能说会道的壁虎及一个经久不衰的“15 分钟能帮你省下 15%”的广告语。
- 根据其“清醒消费”的使命，户外服装和设备制造商 **Patagonia** 通过建议消费者减少购买来实现可持续发展。
- 化妆品制造商欧莱雅已成为“美丽联合国”，它实现了全球与本地的平衡，在适应和区分本土市场的品牌的同时，优化了其在全球市场的影响力。

除了以上内容，本书的每一章都包含许多真实且具有吸引力的最新案例以强化主要概念。没有其他任何书可以像本书一样将营销理论如此贴近生活。

创造价值和投入的学习帮助

丰富的章首、章中及章末的学习环节可以帮助学生通过学习、链接和概念应用了解营销。

- 章节开篇。每章都有一个整合性的开篇部分，其中包含“学习目标”，介绍本章的主要内容和学习目标；“概念预览”，介绍本章的主要概念；以及“第一站”开篇案例，即一个引人入胜、深入开展、详细的营销故事，用以介绍本章的主要内容并引起学生的兴趣。
- 营销实践。每章包含两篇营销实践，对大小企业的真实营销实践进行深入的分析。
- 作者评点和图表注释。在所有章节中，“作者评点”通过介绍和解释章节的主要知识点和图表来帮助学生理解内容并提高学习效果。
- 概念回顾和拓展。每一章的结尾部分总结了关键的章节概念，并提供了问题、练习和案例，学生可以复习和应用所学到的知识。章节回顾和批判性思维回顾了主要的章节概念，并将其与章节学习目标联系起来。它提供了一个有用的清单，章节的关键术语按其在文中出现的顺序整理，以方便学生参考。最后，它提供了讨论题和批判性思维练习，帮助学生跟踪和应用他们在本章所学到的知识。每一章末尾的小型案例及应用部分提供了简短的营销道德，在线、移动和社交媒体营销，以及使用数字应用案例进行营销，以促进对当前问题和公司情况的讨论，如移动和社会营销、营销道德和数字营销分析。它还包括视频案例部分，其中包含一些简短的小插曲，并附带一组简短的视频，以配合本书内容。

比以往任何时候都要多的是，本书为学生创造了价值和投入——它提供了一个高效且愉快的学习过程，吸引学生继续学习营销学知识。

一套完整的教学和学习资料

一门成功的营销学课程需要的不仅仅是一本好书。今天的课堂还需要一位敬业的教师、准备充分的学生和一套完整的教学系统。

一套完整的教学系统和学习补充资料为学生与教师扩展了本书强调的创造价值和参与。以下教师资源帮助支持本书内容。

致谢

每本书都不只是由其作者独自完成的。我们非常感谢一些人的宝贵贡献，他们的帮助使本书出版成为可能。一如既往，我们要特别感谢 Keri Jean Miksza，感谢她在项目各个阶段的奉献，以及她的丈夫 Pete、女儿 Lucy 和 Mary，感谢他们在这个富有吸引力的项目中给予 Keri 的所有支持。

我们感谢德雷克大学的 Andy Norman，他精心编写了公司案例、视频案例等内容和部分营销故事，本书和以前的许多版本都因 Andy 的帮助而获益良多。我们还要感谢路易斯安那大学的 Laurie Babin，她为准备每章结束部分的内容和更新数字营销付出了巨大努力。同时也感谢 Jennifer Barr、Tony Henthorne 和 Douglas Martin。其他学院和大学的许多评审员为本书和以前的版本提供了宝贵的意见和建议。感谢以下各位同事的宝贵意见：

修订人员

George Bercovitz, *York College*

Pari S. Bhagat, Ph.D., *Indiana University of Pennsylvania*

Sylvia Clark, *St. John's University*

Linda Jane Coleman, *Salem State University*

Mary Conran, *Temple University*

Datha Damron-Martinez, *Truman State University*

Lawrence K. Duke, *Drexel University*

Barbara S. Faries, MBA, *Mission College*

Ivan Filby, *Greenville College*

John Gaskins, *Longwood University*

Karen Halpern, *South Puget Sound Community College*

Jan Hardesty, *University of Arizona*

Hella-Ilona Johnson, *Olympic College*

David Koehler, *University of Illinois at Chicago*

Michelle Kunz, *Morehead State University*

Susan Mann, *University of Northwestern Ohio*

Thomas E. Marshall, M.B.E., *Owens Community College*

Nora Martin, *University of South Carolina*

Erika Matulich, *University of Tampa*

Marc Newman, *Hocking College*

John T. Nolan, *SUNY, Buffalo State*

Nikolai Ostapenko, *University of the District of Columbia*

Vic Piscatello, *University of Arizona*

Bill Rice, *California State University*

David Robinson, *University of California, Berkeley*

William M. Ryan, *University of Connecticut*

Elliot Schreiber, *Drexel University*

Lisa Simon, *Cal Poly, San Luis Obispo*

Robert Simon, *University of Nebraska, Lincoln*

Keith Starcher, *Indiana Wesleyan University*

John Talbott, *Indiana University*

Rhonda Tenenbaum, *Queens College*

Deborah Utter, *Boston University*

Tom Voigt, *Judson University*

Terry Wilson, *East Stroudsburg University*

我们还要感谢培生教育公司的员工，他们帮助我们开发了这本书。高级组稿编辑 Mark Gaffney 在修订期间提供了资源和支持。高级项目经理 Jacqueline Martin 和项目经理 Jennifer Collins 为指导这个复杂的修订项目在选题开发、设计和生产中提供了宝贵的帮助和建议。我们还要感谢 Stephanie Wall、Lenny Ann Kucenski、Judy Leale、Jeff Holcomb 以及 Eric Santucci 一路的帮助。我们很自豪能与培生的优秀专业人士合作。我们还要感谢 Charles Fisher 和 Integra 的团队。

最后，我们要感谢我们的家人给予我们的支持和鼓励——Kathy、Betty、Mandy、Matt、KC、Keri、Delaney、Molly、Macy 和来自阿姆斯特朗家族的 Ben 以及来自科特勒家族的 Nancy、Amy、Melissa 和 Jessica。我们将这本书献给他们。

加里·阿姆斯特朗 (Gary Armstrong)

菲利普·科特勒 (Philip Kotler)

第一部分 定义营销及其过程

第1章

营销

创造和获取顾客价值

学习目标

1. 定义市场营销并概述营销过程的步骤。
2. 阐述理解市场和客户的重要性，定义五个核心概念。
3. 确定顾客价值驱动的营销策略的关键要素，讨论指导营销策略的营销导向。
4. 讨论客户关系管理并确定为客户创造价值的策略，从客户手中获取价值。
5. 描述在这个关系时代改变营销环境的主要趋势和力量。

概念预览

本章将介绍营销的基本概念。我们从一个问题开始：什么是市场营销？简单地说，市场营销是吸引顾客和管理有价值的顾客关系。营销的目的是为顾客创造价值，以从顾客获取价值作为回报。接下来，我们将讨论营销过程中的五个步骤——从理解客户需求出发，到设计顾客价值驱动的营销战略和整合营销方案，以及建立顾客关系并为公司获取价值。最后，我

们将讨论在这个数字化、移动和社交媒体化的新时代，影响营销的主要趋势和力量。了解这些基本概念并形成你自己的想法，这些将为你理解后续内容打下坚实的基础。

让我们从一个关于营销的经典故事开始。耐克是世界领先的运动服装公司，也是世界上最知名的品牌之一。耐克的卓越成就不仅是因为制造和销售优秀的

译者序
作者简介
前言

2.5 评估及管理营销投资回报 50
章节回顾和批判性思维 51
小型案例及应用 53

第一部分 定义营销及其过程

第1章 营销：创造和获取顾客价值 1

学习目标 / 概念预览 / 第一站
1.1 什么是营销 2
1.2 理解市场与顾客需求 4
1.3 制定顾客驱动型营销战略 6
1.4 构建整合市场营销计划和方案 9
1.5 吸引顾客和管理顾客关系 10
1.6 从顾客处获取价值 16
1.7 营销新视野 19
1.8 因此，营销是什么？相关概念的整合 25
章节回顾和批判性思维 27
小型案例及应用 29

第2章 企业和营销战略：合作建立顾客参与、价值和关系 31

学习目标 / 概念预览 / 第一站
2.1 企业战略规划：定义市场营销的角色 33
2.2 营销规划：合作建立顾客关系 40
2.3 营销战略和营销组合 42
2.4 管理营销活动 47

第二部分 了解市场和顾客价值

第3章 市场营销环境分析 56

学习目标 / 概念预览 / 第一站
3.1 微观环境 59
3.2 宏观环境 61
3.3 对营销环境的反应 77
章节回顾和批判性思维 79
小型案例及应用 81

第4章 管理营销信息以获取顾客洞察 83

学习目标 / 概念预览 / 第一站
4.1 营销信息和顾客洞察 85
4.2 评估营销信息需求 87
4.3 开发营销信息 87
4.4 营销调研 90
4.5 分析并使用营销信息 99
4.6 关于营销信息的其他问题 103
章节回顾和批判性思维 107
小型案例及应用 109

第5章 理解消费者和商业购买者行为 112

学习目标 / 概念预览 / 第一站
5.1 消费者市场和消费者购买行为 114
5.2 购买者决策过程 127

- 5.3 新产品的购买决策过程 129
- 5.4 商业市场和商业购买者
行为 131
- 章节回顾和批判性思维 139
- 小型案例及应用 141

第三部分 设计顾客驱动型营销战略 和整合营销

第6章 顾客驱动型营销战略：为目标顾客 创造价值 144

- 学习目标 / 概念预览 / 第一站
- 6.1 市场细分 147
- 6.2 目标市场营销 153
- 6.3 差异化和定位 160
- 章节回顾和批判性思维 167
- 小型案例及应用 169

第7章 产品、服务和品牌战略：建立顾客 价值 172

- 学习目标 / 概念预览 / 第一站
- 7.1 什么是产品 174
- 7.2 产品和服务决策 178
- 7.3 服务营销 184
- 7.4 品牌战略：建立强大的
品牌 190
- 章节回顾和批判性思维 198
- 小型案例及应用 200

第8章 新产品开发和产品生命周期战略 202

- 学习目标 / 概念预览 / 第一站
- 8.1 新产品开发战略 204
- 8.2 新产品开发流程 205
- 8.3 管理新产品开发 212
- 8.4 产品生命周期战略 214

- 8.5 额外的产品和服务考虑 220
- 章节回顾和批判性思维 222
- 小型案例及应用 224

第9章 定价：理解并获取顾客价值 226

- 学习目标 / 概念预览 / 第一站
- 9.1 什么是价格 229
- 9.2 主要的定价策略 229
- 9.3 其他影响定价决策的内部和外部
因素 236
- 9.4 新产品定价策略 240
- 9.5 产品组合定价策略 241
- 9.6 价格调整策略 242
- 9.7 价格变动策略 249
- 9.8 公共政策与定价 252
- 章节回顾和批判性思维 254
- 小型案例及应用 256

第10章 营销渠道：传递顾客价值 258

- 学习目标 / 概念预览 / 第一站
- 10.1 供应链和价值传递网络 260
- 10.2 营销渠道的本质和重要性 261
- 10.3 渠道行为和组织 263
- 10.4 渠道设计决策 270
- 10.5 渠道管理决策 273
- 10.6 公共政策与分销决策 276
- 10.7 营销物流与供应链管理 277
- 章节回顾和批判性思维 282
- 小型案例及应用 285

第11章 零售与批发 287

- 学习目标 / 概念预览 / 第一站
- 11.1 零售 289
- 11.2 批发 306
- 章节回顾和批判性思维 310
- 小型案例及应用 313

第12章 顾客参与和顾客价值传递：广告和公共关系 315

学习目标 / 概念预览 / 第一站

- 12.1 促销组合 318
- 12.2 整合营销传播 318
- 12.3 设计整体促销组合 323
- 12.4 广告 325
- 12.5 公共关系 338
- 章节回顾和批判性思维 340
- 小型案例及应用 342

第13章 人员销售和促销 345

学习目标 / 概念预览 / 第一站

- 13.1 人员销售 347
- 13.2 管理销售队伍 349
- 13.3 社交营销：网络、移动电话和社交媒体工具 355
- 13.4 人员销售的过程 358
- 13.5 促销 361
- 章节回顾和批判性思维 367
- 小型案例及应用 369

第14章 直接营销、网络营销、社交媒体营销和移动营销 372

学习目标 / 概念预览 / 第一站

- 14.1 直接和数字营销 374
- 14.2 直接和数字营销的形式 376
- 14.3 数字和社交媒体营销 377
- 14.4 传统的直销形式 389
- 14.5 直接和数字营销中的公共道德问题 392
- 章节回顾和批判性思维 395
- 小型案例及应用 397

第四部分 营销扩展

第15章 全球市场 400

学习目标 / 概念预览 / 第一站

- 15.1 如今的全球营销 402
- 15.2 考察全球营销环境 404
- 15.3 决定是否全球化 410
- 15.4 决定进入哪些市场 410
- 15.5 决定如何进入这些市场 412
- 15.6 拟定全球市场营销方案 414
- 15.7 决定全球营销的组织结构 420
- 章节回顾和批判性思维 421
- 小型案例及应用 423

第16章 可持续营销：社会责任与道德 425

学习目标 / 概念预览 / 第一站

- 16.1 可持续营销 427
- 16.2 对营销的社会批评 429
- 16.3 促进可持续营销的消费者行为 434
- 16.4 针对可持续营销的商业行为 440
- 章节回顾和批判性思维 446
- 小型案例及应用 447

附录A 公司案例 450

附录B 营销计划 451

附录C 数字营销 452

附录D 市场营销职业 453

术语表 454

参考文献 464

运动装备，而且是基于以顾客为中心的营销策略，耐克通过该策略与顾客建立起深厚的品牌-顾客关系和

联系紧密的品牌社区，以此来创造顾客价值。

第一站

耐克的顾客价值驱动营销：吸引顾客并建立品牌社区

耐克“swoosh”（拟声词“嗖”）无处不在！就当是为了好玩，当你浏览体育网页或观看篮球比赛或收看电视足球比赛时，试着数一数嗖嗖声。在过去的50年里，通过创新的营销手段，耐克公司一直在打造世界上最知名的品牌符号之一。

产品创新始终是耐克成功的基石。无论是篮球、足球、棒球，还是高尔夫、滑板、攀岩、自行车和徒步旅行，耐克都能制造出出色的鞋子、服装和运动装备。从一开始，一个年轻的耐克公司就开始革新体育营销。

为了打造品牌形象和扩大市场份额，耐克选择知名人士为品牌代言，举办引人注目的促销活动，并为张扬的“Just do it”宣传投入巨额广告费。鉴于竞争对手强调技术性能，耐克主要致力于建立客户参与和关系。

除了鞋子之外，耐克营销的是一种生活方式，一种对运动的真正热爱，一种“想做就做”（Just do it）的态度。客户不仅仅是“穿”耐克的鞋子，更是时时刻刻感受着耐克的精神。正如耐克在其官网上所展示的，耐克一直都知道“真相”——鞋本身并不是最重要的，重要的是它给你带来的体验。耐克的使命不是“制造更好的装备”，而是“与世界各地的运动员建立联系并相互激励”。在客户的生活和日常交流中，耐克出现的频率和所具备的价值远远高于其他品牌。

通过广告、耐克商店面对面活动，或者是当地的耐克跑步俱乐部，抑或是耐克丰富的社区网络和社交媒体网站，耐克与客户建立起了更紧密的品牌关系。建立一次联系只需要比竞争对手投入更多的主流媒体广告和名人代言就可以了。但在数字化时代，耐克正在打造一种全新的品牌-客户关系——一种更深入、更个性化、更具魅力的联系。耐克仍然在传统广告上投入巨资。但如今，该品牌将其营销预算的大部分投入到领先的数字和社交媒体营销上，与客户互动，打

造品牌参与和社区。

耐克在网络、移动和社交媒体上的创新应用，使其在某数字咨询公司最近开展的对42家运动服装公司的“数字智商”排名中赢得了“顶级天才”的称号。此外，耐克还在Facebook、Twitter、Instagram、YouTube和Pinterest等社交媒体平台的帮助下，率先创建了“部落”（tribes）——一大批高度投入的顾客群。例如，耐克的Facebook主页有超过4200万个赞，耐克的足球页面又增加了3500万个赞，耐克的篮球比赛页面增加了700万个赞，耐克的跑步页面又增加了300万个赞。透过这些数字，耐克公司的社交媒体业务以一种更高级的方式吸引客户，让他们彼此谈论品牌，并将品牌融入日常生活。

耐克擅长跨媒体宣传，将数字媒体与传统工具整合在一起，与客户建立联系。举个例子，耐克最近的“Risk Everything”世界杯足球赛活动。“Risk Everything”活动用吸引人的4~5分钟的视频作为开始，这些视频嵌入到耐克的社交媒体网站和活动网站上。这个活动由耐克赞助的足球巨星参与和演绎，例如，葡萄牙的克里斯蒂亚诺·罗纳尔多、英格兰的韦恩·鲁尼、巴西的内马尔以及其他十几个球员，视频中的故事大多讲述的是他们通过拼搏和冒险来对抗对手球队最终获得成功的荣耀。

在“Risk Everything”活动的一个视频——“Winner Stays”中，两队的年轻男子在当地的足球场进行了一场选拔赛，假装是（然后真的变成了）超级明星。这一幕在全球舞台上变成了传奇。在视频的最后，一个小男孩代替罗纳尔多，在巨大的压力下，攻入了制胜一球。一名分析师表示，所有“Risk Everything”的视频都是“产品植入、煽动性地讲故事和实时营销的完美结合”。尽管这些视频中充斥着耐克的产品和明

星，但高度投入的观众几乎没有意识到他们正在消费广告内容。

在世界杯决赛结束前，“Risk Everything”视频达到了3.72亿次观看，约2200万次参与度（赞、评论、分享），以及65万次使用标签“#risk everything”。在网络视频方面，耐克是世界杯期间“最受关注的品牌”，打败了竞争对手阿迪达斯。事实上，耐克的在线舆论占据了97次与世界杯有关的营销活动舆论的一半，而耐克甚至不是官方赞助商。除了“Risk Everything”视频，耐克还推出了一整套传统的电视、印刷、广播、电影和游戏广告。作为一个整体，在所有媒体上，“Risk Everything”在35个国家展现了60多亿次。接下来是客户参与。

耐克通过突破性的移动应用程序和技术创造了客户价值和品牌社区。例如，其Nike+应用程序帮助耐克成为全球数百万客户日常健身的一部分。

例如，Nike+ FuelBand设备可将几乎所有可想象到的身体活动转换为耐克的通用活动指标NikeFuel。因此，无论你是跑步、跳跃、玩棒球、滑冰、跳舞、堆叠运动奖杯，还是追赶鸡，都可以被计入NikeFuel积分。运动员可以使用NikeFuel来记录他们的个人表现，然后在全球耐克社区中分享，可以跨运动类

型和场所与其他运动员进行比较。Nike+手机应用程序可以让用户看到自己的进展，获得额外的动力，并与朋友保持联系。Nike+已经吸引了一个巨大的全球品牌社区的参与。到目前为止，全球超过500万的Nike+用户记录了1118434247英里^①。这相当于44914次环球旅行或4682次往返月球的旅程。

因此，耐克为客户提供了超越其产品之外的价值，它建立了客户对品牌的归属感以及与品牌的紧密联系。无论是通过当地的跑步俱乐部、记录运动情况的应用程序、黄金时段的电视广告和视频，还是通过其他几十个品牌网站和社交媒体页面的内容，耐克品牌已经成为顾客生活的重要组成部分。

因此，耐克仍然是世界上最大的运动服装公司，其规模比紧随其后的竞争对手阿迪达斯大44%。在过去的10年里，即使在经济不稳定的情况下，许多运动鞋和服装的竞争对手都喘不过气来，耐克在全球的销售和收入却增长了两倍多。“与顾客之间的联系曾经是：‘这里有一些产品，这里有一些广告。我们希望你喜欢它。’”耐克的CEO如是说，“现在的顾客联系是一场对话。”耐克的首席营销官说：“我们所实现的顾客参与……为我们的品牌发展带来了巨大的动力。这只是我们联系和激励全世界各地运动员的一个开始。”¹

如今，成功的企业有一个共同点：像耐克一样，它们都非常注重客户，并致力于市场营销。这些企业热衷于理解和满足界定清晰的目标客户的需求。它们激励组织中的每个人都为了创造价值而帮助企业建立持久的客户关系。

客户关系和价值在今天尤为重要。面对巨大的技术进步和深层次的经济、社会和环境挑战，现在的客户与企业之间采用数字化手段进行联系，客户花钱时更精打细算，不断调整他们与品牌打交道的方式。新的数字化、移动和社交媒体的发展改变了消费者的购物和互动方式，进而呼吁新的营销战略和策略。在这个瞬息万变的时代，通过真正和持久地为客户创造价值建立起强大的客户关系比以往任何时候都更加重要。

我们将在本章后面部分讨论客户和营销人员所面临的令人兴奋的新挑战。首先，介绍营销的基本知识。

作者评点

在学习营销前，先思考你如何回答这个问题。然后，在学习完本章内容后，看看你的答案发生了怎样的变化。

1.1 什么是营销

与其他业务职能相比，营销更多的是与顾客打交道。我们很快就会接触到更为详细的营销的定义，在此之前我们先给出一个最简明的定义，即市场营销是管理可获利的客户关系。营销的双重目标在于通过承诺提供卓越的价值来吸引新顾客，并通过提升顾客满意度来维持和发展现有顾客。

例如，沃尔玛已经成为世界上最大的零售商（和世界上最大的公司），通过履行其承诺“省钱，让生活更美好。”可口可乐公司在碳酸饮料市场的全球份额达到了49%——超过了百事可乐的两倍——通过实现“畅爽开怀”的口

① 1英里≈1.61千米。