

# 市场营销原理



[市场营销原理\\_下载链接1](#)

著者:菲利普·科特勒

出版者:中国人民大学出版社

出版时间:2010年4月1日

装帧:平装

isbn:9787300118543

正如每一位营销人员应该做的那样,《市场营销原理》(第13版)力求为其读者(顾客)创造更多的价值。

作者在延续以往版本之精华的基础上,建立了一个创新性的顾客价值和客户关系框架。该框架涵盖当今市场营销的基本要素,重点提出了五个主要的价值主题:

- 为了获得来自顾客的价值回报,首先要为顾客创造价值。
- 建立和管理强势品牌以创造品牌资产。
- 测量和管理市场营销回报。
- 利用市场营销新技术。
- 全球范围内可持续市场营销。

在阐明营销行为蕴涵的理念的同时,全书以大量翔实的案例介绍现代市场营销实践的发展。每一章都收录了众多真实的、最新的业内资讯,力求在强化关键概念的同时,密切

联系营销实践。

本书是全球商学院广泛采用的经典教材，也是国内众多高校本科生、MBA学生市场营销学课程的主要教材，还可以作为研究人员以及企业经营管理者们的参考用书。

作者介绍:

菲利普·科特勒博士，是现代营销集大成者，被誉为“现代营销学之父”，任西北大学凯洛格管理学院终身教授，是西北大学凯洛格管理学院国际市场学S·C·强生荣誉教授。美国管理科学联合市场营销学会主席，美国市场营销协会理事，营销科学学会托管人，管理分析中心主任，杨克罗维奇咨询委员会成员，哥白尼咨询委员会成员。

加里·阿姆斯特朗，北卡罗来纳大学Kenan—Flagler商学院资深教授，在底特律韦恩州立大学获得学士和硕士学位，在美国西北大学获得营销学博士学位。阿姆斯特朗博士在知名的管理杂志上发表过多篇文章。作为一名咨询师和学者，他曾和许多公司在营销调研、销售管理和营销战略方面有过合作。但阿姆斯特朗博士最为热爱的还是教学工作。他积极参与商学院学生项目的管理工作，并因此获得校级和院级的教育奖项。

目录: 第1篇 定义市场营销和市场营销过程

第1章 营销：创造和获取顾客价值

章首案例

什么是市场营销

理解市场与顾客需求

设计顾客导向的市场营销战略

制定整合的市场营销计划和方案

建立顾客关系

营销实例1. 1顾客创造的市场营销：年度广告代理商?你!

获得顾客价值

变化中的市场营销领域

综上所述，什么是市场营销

案例 制熊工坊：制作一份记忆

第2章 公司战略与营销战略：合作建立客户关系

章首案例

公司范围的战略规划：明确市场营销的作用

营销实例2. 1 星巴克咖啡：何处增长是热的，但不会过头

营销策划：合作建立客户关系

市场营销战略与市场营销组合

管理市场营销活动

测量与管理市场营销投资回报

案例 美国易捕公司：捕鼠大诱饵

第II篇 理解市场和消费者

第3章 分析市场营销环境

章首案例

企业的微观环境

企业的宏观环境

营销实例3. 1 阿莫普莱斯金融：市场依旧繁荣

对市场营销环境的反应

案例普锐斯：领跑混合动力车新浪潮

第4章 管理市场营销信息获得顾客洞察

章首案例

市场营销信息和顾客洞察

评价市场营销信息需求

开发市场营销信息\_  
市场营销调研  
分析和运用市场营销信息  
其他市场营销信息问题  
营销实例4. 1 网上追踪消费者：明智的目标锁定还是令人不快的小伎俩  
案例 Enterprise租车公司：测量服务质量  
第5章 消费者市场与消费者购买行为  
章首案例  
消费者行为模型  
影响消费者行为的因素  
营销实例5. 1 品牌形象大使：雇用生活中的真实消费者  
购买决策行为类型  
购买决策过程  
新产品购买决策过程  
案例 维多利亚的秘密——红粉佳人：维持品牌的时尚性  
第6章 组织市场与组织购买者行为  
章首案例  
组织市场  
组织购买者行为  
营销实例6. 1 国际市场营销方式：入乡随俗  
机构和政府市场  
案例 波音：销售梦想(飞机)  
第III篇 设计顾客导向的营销战略与营销组合  
第7章 顾客导向的市场营销战略：为目标顾客创造价值  
章首案例  
市场细分  
目标市场选择  
营销实例7. 1 宝洁：与自己竞争——胜利！  
差异化与定位  
案例 土星汽车：改善形象  
第8章 产品、服务和品牌：构建顾客价值  
章首案例  
什么是产品  
产品和服务决策  
品牌战略：建立强势品牌  
营销实例8. 1 卓越品牌：与消费者联系  
服务营销  
案例 ESPN：一个娱乐品牌的发展历程  
第9章 新产品开发与产品生命周期战略  
章首案例  
新产品开发战略  
新产品开发过程  
管理新产品开发  
产品生命周期战略  
营销实例9. 1 卡夫：大量优质的老产品，太少优质的新产品？  
产品和服务的另外问题  
案例 任天堂：改造市场，振兴企业  
第10章 定价：理解和获得消费者价值  
章首案例  
什么是价格  
影响定价的因素  
营销实例10. 1 制定高价并引以为豪  
案例 西南航空公司：主导定价游戏

## 第11章 定价战略

### 章首案例

#### 新产品定价战略

#### 产品组合定价战略

#### 价格调整战略

#### 价格变动

#### 公共政策与定价

#### 营销实例11. 1 葛兰素史克：超越销售和利润的定价

#### 案例 Payless ShoeSotlrce：时尚但价廉

## 第12章 营销渠道：递送顾客价值

### 章首案例

#### 供应链和价值递送网络

#### 营销渠道的性质和重要性

#### 渠道行为和组织

#### 渠道设计决策

#### 渠道管理决策

#### 营销实例12. 1通过经销商网络的帮助，卡特彼勒轰然作响

#### 营销物流与供应链管理

#### 案例飒拉：时尚世界的技术巨头

## 第13章 零售与批发

### 章首案例

#### 零售

#### 营销实例13. 1 沃尔玛：大到几乎不可思议

#### 批发

#### 案例 全食食品：一种全方位战略

## 第14章 沟通顾客价值：整合营销沟通战略

### 章首案例

#### 促销组合

#### 整合营销沟通

#### 沟通过程概述

#### 开展有效营销沟通的步骤

#### 制定总促销预算和组合

#### 营销实例14. 1 消费品公司是否过于“推式”化了

#### 营销沟通的社会责任

#### 案例 汉堡王：食品促销战

## 第15章 广告与公共关系

### 章首案例

#### 广告

#### 营销实例15. 1麦迪逊和葡萄藤：广告业与

#### 娱乐业的新互动

#### 公共关系

#### 案例 可口可乐：又一个广告成功

## 第16章 人员销售和 sales 促进

### 章首案例

#### 人员销售

#### 管理销售人员

#### 人员销售过程

#### 营销实例16. 1价值销售：价值商人与价值挥霍者

#### 销售促进

#### 案例 宝洁：通过客户业务发展部门实现销售

## 第17章 直复营销和网络营销：建立直接顾客关系

### 章首案例

#### 直复营销新模式

#### 直销的发展和好处

顾客数据库和直复营销  
直复营销的形式  
营销实例17. 1 购物目录，购物目录——无所不在  
网络营销  
直复营销中的公共政策问题  
案例 StubHub：门票倒卖，可敬的尝试？  
第IV篇 拓展市场营销  
第18章 创造竞争优势  
章首案例  
竞争者分析  
竞争战略  
营销实例18. 1 丽嘉酒店：创造顾客亲密性  
平衡顾客导向和竞争导向  
案例 博士音响：通过真正的差异竞争  
第19章 全球市场  
章首案例  
21世纪的全球营销  
考察全球营销环境  
决定是否走向全球  
决定进入哪些市场  
决定如何进入市场  
制定全球营销计划  
营销实例19. 1 奥利奥和牛奶：中国风格  
营销实例19. 2 当心你的语言！  
决定市场营销组织  
案例 诺基亚：预想联系的世界  
第20章 可持续的市场营销：社会责任和道德  
章首案例  
可持续市场营销  
对市场营销的社会批评  
消费者推动可持续市场营销行为  
营销实例20. 1 沃尔玛：世界超级“生态保姆”  
可持续市场营销的企业行为  
案例 埃克森美孚公司：商品世界中的社会责任  
附录 营销计划  
营销计划：导论  
Sonic公司的营销计划范例  
．．．．．[\(收起\)](#)

[市场营销原理\\_下载链接1](#)

标签

市场营销

营销

菲利普·科特勒

营销管理

管理

商业

教材

管理学

## 评论

营销的核心要义就是与顾客建立起稳定而长期的关系，而建立这种关系的基础就是能为顾客提供其想要的价值。只有在“想顾客之所想”的前提下，各种营销策略、广告技巧、市场开发与公关才有运作的价值。书的年代略久远了（虽然出版年份是2010但里面的内容基本停留在2008），里面很多正面案例现在都变成了失败案例（比如诺基亚），而且当下互联网对于市场营销的影响是远超于书中所述的。

-----  
除了考试到下辈子都用不到的东西……找个喜欢的工作为什么那么难！

-----  
为了项目被迫把这个看完了，大部分很好，不过有的部分不是很理解，可能自己没有这方面的经验吧

-----  
经管教材。案例经典。

-----  
读完就忘了。。。缺少实践

-----  
总算看完鸟～累死个银啊。。。但是受益匪浅啊～～～

-----  
随便看了下 新生读物了。。

-----  
对现有常识进行了梳理。案例总能让人大开眼界。

-----  
电子档 必知

-----  
市场营销通用教材。。

-----  
别看书名像课本，内容非常有趣可读，很多方法论很经典。

-----  
非常不喜欢这本书的排版。。（所以临考试了也没预习完么╰(╯\_╯)╯）我就不明白了。。学校怎么这么喜欢人大的书

-----  
为什么感觉比上学期看《营销管理》时要投入很多  
是作者写的更好了还是我自己更加好学了=，=  
好吧最终还是剩下三分之二没看完。。。。。

-----  
不用多说，经典就是经典。一般的书跟它没得比的！

-----  
我的营销学的入门书

-----

跟更薄更老的营销管理那本书相比较，这本书全面，全面也导致各个方面都停留在概念层次，较少谈及实际操作中的问题。市场细分以及零售这两章我觉得写的最好。结合网易的《市场营销原理》的课一起看，教材基本一致，效果很好。

作者如果不是吃货，怎么可能会写出“卡夫现在销售20多种奥利奥产品，从最初的卡夫奥利奥、奥利奥夹心饼干、奥利奥双色夹心饼干、奥利奥巧脆卷以及奥利奥巧克力威化到奥利奥迷你饼干、奥利奥点心蛋糕甚至奥利奥冰淇淋甜筒。”这种话啊！！！！

市场营销就这点东西？

上学的时候都干啥去了。。。

很经典的教材，提供了完整的一套逻辑体系。看的版本案例有点老了，但是不妨。虽然我知道看完我依然不了解实际行业运作，但我就是奔着方法论去的。

[市场营销原理\\_下载链接1](#)

## 书评

对于时间碎片化，追求阅读产出比的职场人来说，什么才是好书呢？

以下两类书最合适职场人阅读：

- 1、揭示事物的底层规律的。世界是变化的，但人性是相对稳定的，了解世界运行的规律，你才不会被困住，才能灵活运用，甚至利用它。
- 2、实用技能型的。职场需要用成绩说话，实用类书...

时隔2年后，又读了《营销管理》，建议各位也读下。管理比较接近实际，会更有实操性，而且排版更清晰易读，不会出现大段的文字，用心做下结构图，也更加清晰易记。下面是我的《营销管理》的读书笔记。

《营销管理（第15版）》的豆瓣书评：【用图抽丝剥茧读《营销管理》】这是一本...



-----

我是学这个专业的。这是我学的第一门专业课的教材。当时学了没多久就出了 12 ed. (第十二版)

就内容而言是非常好的书！条理清晰，作者将概念性的关键词都列在了书旁的空页，很方便查阅。（相较后来的Global Marketing的书这个优点最明显了）章节安排得也很到位。大家一定要啃...

-----

对于很多人来讲，产品价格很重要，大部分顾客都在讲性价比，推销员讲的最多也是产品性能优点，和对应的价格优势。但是对于厂商（品牌）而言，渠道的重要性丝毫不比价格和质量低。一个好的渠道，能快速做大规模、减少渠道内耗。最成功的案例莫过于格力电器，其成功的渠道模式...

-----

特劳特的《定位》一书很火，火到大家生活工作都在用定位这个词。比如大龄剩女之所以剩下，很多人归咎于自身定位不清晰，然后跟20多岁年轻女人竞争处于劣势下，价格（要有房有车收入不能低于多少）却高了。用小米的话说：剩女就是性价比不高。言归正传，我认为特劳特的《定位》...

-----

将与我当前工作结合最紧密的几大模块看完了，还是有蛮多收获的。

1、书本和实际还是有差别的，书上讲的销售方法逻辑很清晰、架构很完整，但实际工作遇到的具体情况不会给人这么多方面的信息。

2、要用脑子去干活，之前对营业部的信息判断过程已经基本结束，现在是要去建立联系...

-----

曼昆的《经济学原理》开篇明义的指出：经济学是一门研究最优化利用资源的学问。在市场营销原理渠道营销中，按理厂家直接卖货给消费者，路径最短，效率最高，资源最节约，没有中间商赚差价。但是传统的市场营销原理认为“渠道成员增加价值”，交易效率更高。如图所示 在图中3个...

---

### 10.1 什么是价格

价格：狭义上上，是为产品或服务收取的货币总额。广义上，是顾客为获得、拥有或使用某种产品或服务的利益而支付的价值。 10.2 主要的价格定价策略

价格区间：产品成本下限，顾客的价值感知上限，并受其他内外部因素影响。

--以顾客价值为基础的定价： 基于客户...

---

语言通俗易懂，案例多且很有趣，理论系统。典型的美国教科书风格，可读性强，应该是入门很棒的教程。但毕竟是2010年版，在瞬息万变的商业社会中，这些年来有了很多变化，案例上有的不够时新，非营销专业，不太清楚理论上是否也有一些变化与跟进。总之，还是一本很好的入门教程...

---

第013页。亨利福特曾经说过“如果我问人们想要什么，他们会说跑的更快的马”。所以消费者洞察就是以自己作为消费者的视角，而能创造出直击消费者内心的产品，引领消费时代的伟大产品。

第016页。丽思卡尔顿酒店的案例说明服务就是让人由衷地高兴，并且让人钦佩。

第017页。 ...

---

作者在延续以往版本之精华的基础上，建立了一个创新性的顾客价值和客户关系框架。该框架涵盖当今市场营销的基本要素，重点提出了五个主要的价值主题：

- 为了获得来自顾客的价值回报，首先要为顾客创造价值。
- 建立和管理强势品牌以创造品牌资产。
- 测量和管理市场营销回报。 ...

---

[市场营销原理\\_下载链接1](#)