

21世纪经典原版经济管理教材文库

(英文版)

# 市场营销原理

(亚洲版)

(美) 菲利普·科特勒 (Philip Kotler) (西北大学)  
(美) 加里·阿姆斯特朗 (Gary Armstrong) (北卡罗来纳大学)  
(新) 洪瑞云 (Swee Hoon Ang) (新加坡国立大学)  
(新) 梁绍明 (Siew Meng Leong) (新加坡国立大学)  
(新) 陈振忠 (Chin Tiong Tan) (新加坡管理大学)  
(中) 谢贵枝 (David K. Tse) (香港大学)

著



**Principles of Marketing**  
An Asian Perspective



机械工业出版社  
China Machine Press

21世纪经典原版经济管理教材文库

(英文版)

# 市场营销原理

(亚洲版)

(美) 菲利普·科特勒(Philip Kotler) (西北大学)

(美) 加里·阿姆斯特朗(Gary Armstrong) (北卡罗来纳大学)

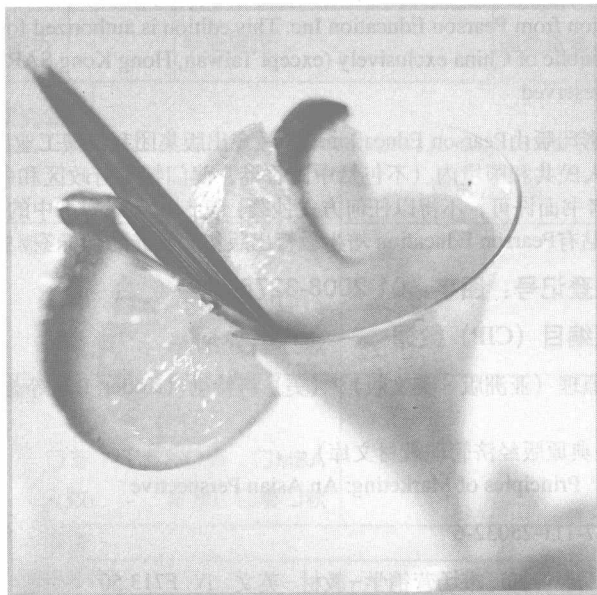
(新) 洪瑞云(Swee Hoon Ang) (新加坡国立大学)

(新) 梁绍明(Siew Meng Leong) (新加坡国立大学)

(新) 陈振忠(Chin Tiong Tan) (新加坡管理大学)

(中) 谢贵枝(David K. Tse) (香港大学)

著



## Principles of Marketing

An Asian Perspective



机械工业出版社  
China Machine Press

本书是专为亚洲营销专业的学生和老师们推出的一个更基础的教学资源，目的是要带给你更强的能力。本书立足于一个强大的理论：营销是一门创造和管理可盈利的客户关系的科学与艺术，但是营销者不能单独完成此项任务。他们必须善于管理公司内外部的伙伴关系，共同去维系客户关系。书中开头阐述了客户与伙伴关系框架的构建，然后在各个章节去展开这个论题。并且还强调了其他三个强大的理论：建立强大的品牌和品牌资产；社会责任营销的重要性；在新的数字时代利用技术的最新内容。书中充满了很多现实中公司的案例和故事，实用性强，阐述生动有趣，且易于掌握，在提供最新的营销内容的同时，也使亚洲营销的教学对于教师和学生而言更简单和更富有趣味性。

本书适用于营销专业的大学本科生、MBA学生及教师使用，也可以作为研究人员以及企业经营管理者们的参考用书。

Philip Kotler, Gary Armstrong, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan, David K. Tse. Principles of Marketing: An Asian Perspective.

ISBN 0-13-123439-0

Original edition, entitled Principles of Marketing, 10<sup>th</sup> Edition, 9780131018617 by Philip Kotler and Gary Armstrong, published by Pearson Education, Inc, Publishing as Prentice Hall, Copyright © 2004.

Singapore adapted edition entitled Principles of Marketing: An Asian Perspective, 1<sup>st</sup> Edition adapted by Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan, David K. Tse, published by Pearson Education South Asia Pte Ltd., Copyright © 2005.

Authorized English language reprint edition jointly published by Pearson Education Inc., and China Machine Press, Copyright © 2008.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education Inc. This edition is authorized for sale and distribution in the People's Republic of China exclusively (except Taiwan, Hong Kong SAR and Macao SAR).

All rights reserved.

本书英文影印版由Pearson Education培生教育出版集团和机械工业出版社合作出版。此版本仅限于中华人民共和国境内（不包括中国香港、澳门特别行政区和中国台湾地区）销售发行。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。

**本书版权登记号：图字：01-2008-3278**

**图书在版编目（CIP）数据**

市场营销原理（亚洲版·英文版）/（美）科特勒（Kotler, P.）等著. —北京：机械工业出版社，2008.9

（21世纪经典原版经济管理教材文库）

书名原文：Principles of Marketing: An Asian Perspective

ISBN 978-7-111-25032-6

I. 市 II. 科… III. 市场营销学—教材—英文 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字（2008）第134995号

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：李欣玮 白春玲

北京牛山世兴印刷厂印刷 · 新华书店北京发行所发行

2008年9月第1版第1次印刷

184mm × 260mm · 37.75印张

标准书号：ISBN 978-7-111-25032-6

定价：68.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

本社购书热线：（010）68326294

投稿热线：（010）88379007

# 21世纪经典原版经济管理教材文库

21世纪经典原版经济管理教材文库

## 出版说明

教育部在2001年颁布了《关于加强高等学校本科教学工作，提高教学质量的若干意见》，明确要求高校积极开展双语教学。为适应经济全球化的挑战，培养现代社会需求的高级管理人才，推进高校“教育面向现代化、面向世界、面向未来”的发展，双语教学逐渐在我国大学教育中推广开来。

机械工业出版社华章分社为了满足国内广大师生了解、学习和借鉴国外先进经济管理理论、经验，开展双语教学的迫切需求，与国外著名出版公司合作出版了“21世纪经典原版经济管理教材文库”系列教材。我社出版的该系列教材都是在国际上深受欢迎并被广泛采用的优秀教材，其中大部分教材是在国外多次再版并在该领域极具权威性的经典之作。

在此我们需要提请广大读者特别注意的是，由于我社所选择出版的该系列图书其原书作者均来自先进管理思想比较集中的欧美国家，他们所处国家的政治环境、经济发展状况、文化背景和历史发展过程等与我国社会发展状况之间存在着显著差异，同时作者的人生观、价值观以及对待各种问题的认识也仅仅只代表作者本人的观点和态度，并不意味着我们完全同意或者肯定其说法。敬请广大读者在阅读过程中，立足我国国情，以科学分析为依据，仔细斟酌，批判接受，客观学习和借鉴。

为了更好地服务于读者，适合我国教学需求，我们对原版图书进行了删节，因此读者在阅读的过程中可能会发现跳页的现象，而且文中提到的页码或内容有可能已被删掉而无法找到，由此给读者带来的诸多不便，我们深表歉意。

这套英文版影印教材从引进到定稿出版，得到了清华大学、北京大学、南开大学、南京大学等高校许多专家学者的大力支持和帮助，在此，对他们的辛勤劳动和精益求精的工作态度深表谢意！为我国经济管理学科的理论教育与实践发展以及推动国家高校双语教学计划略尽绵薄之力是我们出版本套教材的初衷，也实为我们出版者之荣幸。

欢迎广大读者对我社出版的这套教材和各类经济管理类读物多提宝贵意见和建议，您可以通过hzjg@hzbook.com与我们联系。

机械工业出版社华章分社经管出版中心

## 21世纪经典原版经济管理教材文库

## 编 委 会

- 主任委员 赵纯均
- 副主任委员 陈国青 陈章武 李维安
- 常务委员 钱小军 杨 斌
- 委 员 陈国权 陈 剑 陈涛涛  
冯耕中 刘冀生 刘 力  
刘丽文 刘 昕 宋逢明  
宋学宝 吴维库 夏冬林  
谢德仁 杨 忻 原毅军  
朱宝宪 赵 平 郑晓明

# 总序

2001年，对于中国而言，是新世纪的开门红。这一年中所发生的很多事情，无论是加入WTO，还是获得2008年的奥运会主办权，都提示着我们，21世纪的中国是一个更加开放的中国，也面临着一个更加开放的世界。中国的日益开放，大背景是当今世界发展所呈现出的最显著的趋势——经济全球化，这也是为越来越多的事实所揭示与验证的。当然，这当中也有以网络为代表的信息技术突飞猛进的重要影响。在今天的中国，任何企业、任何组织，想谋求发展，想自我超越，恐怕都很难脱离日益密切的政治、经济、文化等方面的国际合作大舞台。当然，这同时也意味着更加激烈的全球范围的挑战。

春江水暖鸭先知。教育，特别是管理教育，作为一个前瞻性的事业，在学习、借鉴与合作中扮演着先行者的角色。改革开放以来，尤其是20世纪90年代之后，为了探寻中国国情与国际上一切优秀的管理教育思想、方法和手段的完美结合，为了更好地培养高层次的“面向国际市场竞争、具备国际经营头脑”的管理者，我国的教育机构与北美、欧洲、大洋洲以及亚洲一些国家和地区的大量的著名管理学院和顶尖跨国企业建立了长期、密切与实质性的合作关系。以清华大学经济管理学院为例，2000年，学院顾问委员会成立并于10月举行了第一次会议，2001年4月又举行了第二次会议。这个顾问委员会包括了世界上最大的一些跨国公司和几家顶尖企业的最高领导人，其阵容之大、层次之高，超过了世界上任何一所商学院。此外，在同外方合作的过程中，我们始终坚持“以我为主，博采众长”，能够主动地实施国际化战略，而不是被动地“守株待兔”。同外方合作，就是要增强我们办学的综合实力，加强我们成为一流学院的力量。在这样高层次、多样化、重实效的管理教育国际合作中，教师和学生，特别是教师，与国外学术机构和企业组织的交流机会大大增加，管理教育工作者和经济管理学习者，越来越深入到全球性的教育、文化和思想观念的时代变革中，真切体验着这个世界上正发生着的深刻变化，也能够更主动地去探寻和把握世界经济发展和跨国

企业运作的脉搏。

我们清楚地知道，要想建设一流的大学、一流的管理学院、一流的MBA项目，闭关锁国、闭门造车是绝对不行的，必须同国际接轨，按照国际先进水准来严格要求自己。正如朱镕基同志在清华大学经济管理学院成立10周年时所发的贺信中指出的那样：“建设有中国特色的社会主义，需要一大批掌握市场经济的一般规律，熟悉其运行规则，而又了解中国企业实情的经济管理人才。清华大学经济管理学院就要敢于借鉴、引进世界上一切优秀的经济管理学院的教学内容、方法和手段，结合中国国情，办成世界第一流的经管学院。”作为达到世界一流的一个重要基础，朱镕基同志多次建议清华大学的MBA教育要加强英语教学。我个人体会，这不仅因为英语是当今世界交往中重要的语言工具，是连接中国与世界的重要桥梁和媒介，而且更是中国经济管理人才参与国际竞争，加强国际合作，实现中国企业的国际战略的基石。推动和实行英文教学并不是目的，真正的目的在于培养学生——这些未来的企业家——能够具备同国际竞争对手、合作伙伴沟通和对抗的能力。若英文学习同专业学习脱钩，那么培养高层次的面向国际市场竞争、具备国际经营头脑的管理者是不可能的。按照这一要求，清华大学经济管理学院正在不断推动英语教学的步伐，使得英语不仅是一门需要学习的核心课程，而且渗透到各门专业课程的学习当中。

根据我们的师生在培养工作中的体会，除了课堂讲授外，课前课后大量阅读英文原版著作和案例对于尽快提高学生的英文水平是相当关键的。这不仅是积累一定专业词汇的必由之路，而且是对学习者思维方式的有效训练。就阅读而言，学习和借鉴国外先进的管理经验和掌握经济理论动态，或是阅读翻译作品，或是阅读原著。前者属于间接阅读，后者属于直接阅读。直接阅读取决于读者的外文阅读能力，有较高外语水平的读者当然喜欢直接阅读原著，这样不仅可以避免因译者的疏忽或水平所限而造成的纰漏，同时也可以尽享原作者思想的真实表达。而对于那些有一定外语基础，但又不能完全独立阅读国外原著的读者来说，外文的阅读能力是需要加强培养和训练的，而专业外语的阅读能力更是如此。如果一个人永远不接触专业外版图书，他在获得国外学术信息方面就永远会比别人慢半年甚至一年的时间，就会在无形中减弱自己的竞争能力。因此，我们认为，只要有一定外语基础的读者，都应该尝试着阅读外文原版，只要努力并坚持，就一定能过这道关，到那时就能体验到直接阅读的妙处了。

在掌握了大量术语的同时，我们更看重读者在阅读英文原版著作时对于西方管理者或研究者的思维方式的学习和体会。我认为，原汁原味的世界级大师富有特色的表达方式背后，反映了思维习惯，反映了思想精髓，反映了文化特征，也反映了战略偏

好。对于跨文化的管理思想、方法的学习，一定要熟悉这些思想、方法孕育、成长的文化土壤，这样，有朝一日才能真正“具备国际战略头脑”。

当然，在学习和研究管理问题的时候，一定要兼顾全球化与本土化的均衡发展。教师要注意开发和使用相当数量的反映中国企业实情的案例，在教学过程中，要启发学生“思考全球化，行动本地化”。我们希望在这样的结合中能够真正培养出具备“全球视野，国情感觉，规范训练，务实手段”的中国MBA。

机械工业出版社华章分社与 McGraw-Hill、Thomson Learning、Pearson Education 等国际出版集团合作，从1998年以来出版了一百余种MBA国际经典教材，为我国MBA教育教材的建设做出了很大贡献。这些出版物大都是在国外一版再版的成熟而经典的教材，同时，该公司向任课教师提供的教师手册、PowerPoint、题库等教辅材料非常完备，因此，这些教材也在国内大学中广为采用，并赢得了不错的口碑。

华章分社特别注意教材的更新，其更新频率也争取与国际接轨。这次，清华大学经济管理学院与华章分社联合策划并陆续推出的英文版教材中，也有一部分是已出版教材的更新版本。我们在审读推荐的部分教材甚至是国外公司出版前的清样（Pre-publication Copy），所以几乎能够做到同步出版。

“雄关漫道真如铁，而今迈步从头越。”祝愿我国的管理教育事业在社会各界的大力支持和关心下不断发展、日新月异；祝愿我国的经济建设在不断涌现的大批高层次的面向国际市场竞争、具备国际经营头脑的管理者的勉力经营下早日振兴。

赵纯均

清华大学经济管理学院教授

全国工商管理硕士教育指导委员会副主任



## 推荐序

---

20世纪国际营销界真正称得上大师的学者是菲利普·科特勒教授，他长期执教于美国西北大学凯洛格管理研究生院，凯洛格商学院曾6次被《商业周刊》评为全美最佳商学院，它的营销学课程在全美商学院中无出其右，这在很大程度上归功于科特勒的贡献。科特勒编著的教科书以20种语言出版，在58个国家发行，拿到版税正规出版的超过300万册。

由科特勒教授编著的《营销管理》，已被许多院校作为本科生和研究生的教材或重要的教学参考书，而且已经成为大量从事营销管理工作的企业管理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，科特勒等教授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，针对全球市场不断发生的巨大变化和竞争日趋激烈的市场环境，不断地对自己的研究成果进行完善和更新，在重申过去的思想和框架，增添全新概念，加入敏锐新见解和更有说服力、更鲜活实例的基础上出版了本书。

我在北大教过几门课，其他课都是用自己的讲义给学生上课，但市场营销这门课历来指定用菲利普·科特勒编写的教材。本书除突出客户关系构架之外，还强调三个有力理论：第一个理论是关于建立强大的品牌和品牌资产；第二个理论是强调社会责任营销的重要性；最后，本书还包括数字时代技术的最新内容。本书在提供最新营销内容的同时，也使亚洲营销教学对于教师和学生而言更简单且更富有趣味性，书中还涉及众多现实公司的案例、故事以及它们的营销实践。

本书不仅保留了《营销管理》中的核心内容，而且还增加了许多有关亚洲企业（包括中国企业）开拓国际市场以及开展市场竞争的营销案例，

在保留原书知识性和可读性的同时，还增加了趣味性的内容。在这本书里，科特勒等教授努力让读者对亚洲营销的精彩世界有最新和最权威的见解。它无疑将成为一本好的教材和新的畅销书。

何志毅

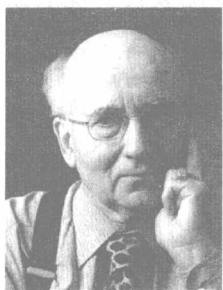
北京大学光华管理学院教授、院长助理

北京大学管理案例研究中心主任

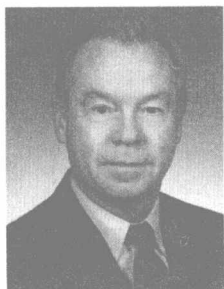
《北大商业评论》执行主编

企业家与企业管理研究院院长

## 作者简介



**菲利普·科特勒 (Philip Kotler)** 是美国西北大学凯洛格管理学院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：分析、计划、执行和控制》(*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Prentice Hall*) 的作者，该书是商学院中应用最为广泛的教材，现在已是第11版。他著有多本成功的著作，为一流杂志写过100多篇文章。他是惟一获过三次令人垂涎的“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》上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”，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(AMA)颁布的年度杰出营销专家教育奖和由保健服务营销科学院(the Academy for Health Care Services Marketing)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。他还获过“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。1955年，他获得了国际销售与营销主管协会授予的年度营销教育奖。科特勒教授曾担任管理科学机构营销学院的院长、美国营销协会的会长，并拥有德保罗大学、苏黎世大学、雅典经济贸易大学的荣誉博士学位。他还担任过许多美国和外国大公司的营销战略顾问。



**加里·阿姆斯特朗 (Gary Armstrong)** 是克里斯W. 布莱克韦尔公司资助的本科教育的杰出教授，任教于美国北卡罗来纳大学教堂山分校的凯南-弗莱格勒商学院。他从底特律的韦恩州立大学获得管理学士学位和硕士学位，并从美国西北大学获得市场营销博士学位。阿姆斯特朗博士曾在一流杂志上发表过许多文章。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席位是授予在北卡罗来纳教堂山分校执教的杰出本科教师的惟一个永久性荣誉教授席位。他积极参加凯南-弗莱格勒商学院的本科生教学和行政管理的工作。他最近的行政职位包括市场营销主任、商学本科课程副主任和商科荣誉项目的会长等。他和商学院学生团体密切合作，并多次获得全校和商学院的教学奖励。他是惟一一位三次获得全校备受关注的大学优秀教师奖的教师。



**洪瑞云 (Swee Hoon Ang)** 是新加坡国立大学商业管理学院的副教授，在英属哥伦比亚大学获得博士学位。她曾在加州大学伯克利分校、赫尔辛基经济与商业管理学院、中欧国际商学院做访问学者。她是《新纪元持续发展》和《营销原理：亚洲案例》的作者之一。另外，她为杂志和会议撰写过多篇文章，其中包括《广告杂志》、《营销决策》、《远期规划》、《商业道德杂志》、《心理营销》和《跨文化心理杂志》。她的研究和教学兴趣在于亚洲广告和消费者行为。她还为多家公司做过顾问，其中包括格莱科-惠康医药公司、强生医药公司、诺基亚和PSA公司。



**梁绍明 (Siew Meng Leong)** 是新加坡国立大学商业管理学院的教授，在威斯康星大学获得工商管理硕士和博士学位。他是《新亚洲营销》和《21世纪亚洲营销战略案例》的作者之一。他在《消费者研究杂志》、《营销学杂志》、《营销研究杂志》、《国际商业研究杂志》、《营销决策》和其他国际杂志和会议上发表过多篇文章。他的研究兴趣在于消费者行为、销售管理、营销研究。梁教授是《亚洲营销学杂志》的编辑，《行为营销概要》的顾问委员会成员，同时参与《国际营销研究杂志》、《营销科学评论》和《营销传播杂志》的编辑委员会工作。他曾经是消费者研究学会的顾问委员会成员，现在参与u21 Pedagogica 学术标准委员会的审查工作。他曾为多家公司做过咨询顾问，其中包括花旗银行、杜邦、飞利浦和新加坡博彩公司。



**陈振忠 (Chin Tiong Tan)** 是新加坡管理大学校长，在宾夕法尼亚州立大学获得博士学位，曾任教于赫尔辛基经济与商业学院和南非威特沃特斯兰大学，在斯坦福商学院做访问学者。他是《亚太营销视野》和《新亚洲皇帝》的作者之一，曾在《消费者研究杂志》、《国际商业研究杂志》、《工商业营销杂志》、《国际营销评论》、《欧洲营销杂志》和其他国际杂志和会议上发表多篇文章。陈教授担任

多家公司和政府机构委员会部门的董事，也是新加坡航空管理发展中心的学术顾问，同时为宏电脑、Altron集团、Inchcape、新加坡电信等多家公司做过咨询顾问。



谢贵枝 (David K. Tse) 从加州大学伯克利分校获得博士学位，在返回香港大学担任经济和工商管理学院国际营销系的讲席教授之前，曾在英属哥伦比亚大学任教。在香港大学，他是中国管理中心的主要发起人之一，和北京大学、复旦大学共同建立了中国营销学会。他是亚洲管理协会的筹建副主席，同时还是密歇根大学戴维森研究所的研究员。谢教授在一流国际杂志和会议上发表过多篇文章，他是《国际商业研究杂志》的编委，《哈佛商业评论》(中国)、《国际营销杂志》和其他杂志的顾问或编辑委员会成员，曾任汇丰银行、太古地产和香港SAR政府等多家机构的咨询顾问，并为安永、敦豪、宏碁电脑、利乐包公司、强生、吉之岛和BP公司开办过培训班。

# 前言

我们很高兴向大家推出本书第1版。《营销管理（亚洲版）》所获得的极大成功，促使我们想为亚洲营销专业的学生和教师们推出一个更基础的教学资源。在这本书里，我们会努力让你们对亚洲营销的精彩世界拥有最新和最权威的见解。

这本书的目的是要带给你更强的能力，我们知道在亚洲，“关系”起着重要的作用，所以这本书立足于一个强大的理论：市场营销是一门创造和管理可盈利的客户关系的科学与艺术，但是营销者不能单独完成此项任务。他们必须善于管理公司内外部的伙伴关系，共同去维系客户关系。本书中，前两章我们阐述了客户与伙伴关系框架的构建，接着后面各章进一步讨论了这个框架。

除了突出客户关系构架之外，我们还强调了其他三个有力的理论。考虑到国际舞台上亚洲缺乏著名的品牌以及可盈利客户关系是基于缺乏强大品牌这一事实，第一个理论是关于建立强大的品牌和品牌资产，这是区域商业的中心关注点。然后，随着许多新兴亚洲市场上消费者文化的兴起和公司区域范围内职责的强化，本书中我们强调了社会责任营销的重要性。最后，随着亚洲的公司和消费者在技术上变得或者被迫变得越来越精明，本书还涵盖了关于在新的数字时代利用技术的最新内容。

在提供最新的营销内容的同时，我们也使亚洲营销的教学对于教师和学生而言更简单和更富有趣味性。营销学向读者展现了它的实践性、趣味性和易掌握性。本教材中充满了很多现实中公司的案例和故事以及它们的营销实践。而且，整合的、到位的教学组合可使你更好地定制自己的学习内容。

因此，本书更强的地方在于——在内容上更强、在辅助材料上更强、在教学效果上更强。我们希望您觉得本书是学习和教授亚洲营销基本理论的最好教材。

## 强大的学习指导

本书对营销进行了一个权威、综合、创新、管理和实践的介绍，它为学生在各种不同的环境下学习和应用现代营销的基本概念和经验而设计。出于这些目的，本书的结构具有以下特征：

- 预习：基本概念。在每一章的开始简短地介绍该章的概念，并把它们与前一章的概念联系在一起，阐述该章学习的目的，并引导读者进入开篇的营销案例当中。
- 复习：概念回顾。在每一章的结尾对该章的主要概念和学习目的做总结。
- 开篇的营销案例：每一章以一个戏剧性的营销案例开始，介绍本章的主题并引起学习的兴趣。
- 实战营销：对大小公司的真实营销实践的背后因素进行分析，挖掘真知灼见。
- 概念讨论和概念应用：每一章都有涵盖本章主要概念的一套讨论问题和应用练习。
- 数字化链接：每章结尾都提供关于本章重要概念的互动的网上练习。
- 公司案例：在每章结尾处提供用于课堂或书面讨论的公司案例，帮助学生把营销原理应用到实际的公司中去。
- 案例导航：这个新的特点用于帮助学生培养案例分析的基础。在每一部分的最后一章结尾会有，学生可以在网址[www.prenhall.com/kolter](http://www.prenhall.com/kolter)上使用免费的互动案例分析工具。
- 录像短片：为配合每章讨论的问题，本书为各章配备了全新的三四分钟的录像短片，这些录像短片可以在网址[www.prenhall.com/kotler](http://www.prenhall.com/kotler)上得到。
- 附录：本书后面有两个附录，分别是“附录A：测量和预测需求”和“附录B：营销算术”，为学生提供附加的实用信息。
- 术语表：在本书的后面，丰富的词汇为每章的主要术语提供便捷的参照。

# 华章系列教材·经典与中国版

| 中国版（华章国际经典教材）   |   |                  |        |
|-----------------|---|------------------|--------|
| 书号              | 书名                                      | 作者               | 定价     |
| 7-111-19628-7   | 国际管理                                    | 阿尔温德 V. 帕达克; 石永恒 | 79.00  |
| 7-111-18101     | 管理经济学（原书第 10 版）                         | 詹姆斯 R. 麦圭根; 李国津  | 39.00  |
| 7-111-16449     | 人力资源管理（原书第 9 版）                         | 约翰 M. 伊万切维奇; 赵曙明 | 38.00  |
| 7-111-21589-9   | 管理信息系统（原书第 9 版）                         | 肯尼斯 C. 劳顿; 薛华成   | 50.00  |
| 清明上河图（华章经典教材系列） |   |                  |        |
| 7-111-20550     | 经济学（微观）                                 | R. 格伦·哈伯德        | 50.00  |
| 7-111-21195     | 经济学（宏观）                                 | R. 格伦·哈伯德        | 42.00  |
| 7-111-12676     | 经济学原理（原书第 3 版）                          | N. 格里高利·曼昆       | 44.00  |
| 7-111-16561     | 投资学（原书第 6 版）<br>本书第 7 版中文版即将由机械工业出版社出版  | 滋维·博迪            | 89.00  |
| 7-111-19253     | 投资学题库与题解（原书第 6 版）                       | 拉里 J. 普拉瑟        | 42.00  |
| 7-111-22695     | 风险管理与金融机构                               | 约翰·赫尔            | 50.00  |
| 7-111-22995     | 公司财务原理（原书第 8 版）                         | 理查德 A. 布雷利       | 108.00 |
| 7-111-12625     | 公司理财（原书第 6 版）<br>本书第 8 版中文版即将由机械工业出版社出版 | 斯蒂芬 A. 罗斯        | 78.00  |
| 7-111-21114     | 公司理财（精要版）（原书第 7 版）                      | 斯蒂芬 A. 罗斯        | 65.00  |
| 7-111-19474     | 市场营销原理（亚洲版）                             | 菲利普·科特勒          | 58.00  |
| 7-111-13635     | 财务会计：概念、方法与应用（原书第 10 版）                 | 克莱德·P·斯蒂芬尼       | 59.00  |
| 7-111-20754     | 供应链物流管理（原书第 2 版）                        | 唐纳德 J. 鲍尔索克斯     | 56.00  |
| 7-111-17370     | 组织行为学：面向未来的管理（原书第 3 版）                  | 德博拉·安科纳          | 56.00  |
| 7-111-20897     | 电子商务：管理视角（原书第 4 版）                      | 埃弗雷姆·特班          | 68.00  |
| 7-111-12142     | 财务管理精要（原书第 12 版）                        | 尤金·F·布里格姆        | 49.00  |
| 7-111-22238     | 组织行为学：基于战略的方法                           | 迈克尔 A. 希特        | 46.00  |



## 目 录

出版说明  
总 序  
推 荐 序  
作者简介  
前 言

## 第一部分 理解市场营销与营销过程

## 第1章 市场营销——管理盈利性客户关系 3

- 1.1 什么是营销 4
- 1.2 营销管理 10
- 1.3 客户关系管理 12
- 1.4 “联系的”新千年的营销挑战 17

第2章 公司与营销战略：建立  
客户关系 31

- 2.1 战略规划 33
- 2.2 规划营销：协作建立客户关系 41
- 2.3 营销过程 42
- 2.4 管理营销努力 47

第3章 数码时代营销：建立全新  
顾客联系 57

- 3.1 塑造互联网时代的主要影响力量 58
- 3.2 在数字化新时代的营销战略 60
- 3.3 电子商务的领域 63
- 3.4 开展电子商务 68
- 3.5 电子商务的前景与挑战 75

## 第二部 分发展营销机会和战略

## 第4章 营销环境 85

- 4.1 公司的微观环境 87
- 4.2 公司的宏观环境 90

4.3 对营销环境做出反应 103

## 第5章 管理营销信息 111

- 5.1 评估营销信息需求 113
- 5.2 发展营销信息 114
- 5.3 营销信息分析 126
- 5.4 营销信息传播和使用 127
- 5.5 营销信息的其他问题 127

## 第6章 消费者市场和消费者购买行为 137

- 6.1 消费者行为模式 139
- 6.2 影响消费者行为的特征 139
- 6.3 购买决策行为的类型 155
- 6.4 购买者决策过程 157
- 6.5 新产品的购买者决策过程 161

## 第7章 商业市场和商业购买行为 171

- 7.1 商业市场 172
- 7.2 商业购买者行为 176
- 7.3 公共机构和政府市场 184

第8章 市场细分、确定目标市场和市  
场定位：与正确的客户建立正确的  
客户关系 191

- 8.1 市场细分 193
- 8.2 目标营销 201
- 8.3 竞争优势定位 207

## 第三部分 发展营销组合

## 第9章 产品、服务和品牌战略 219

- 9.1 什么是产品 220
- 9.2 产品和服务决策 225
- 9.3 品牌战略：建立强大的品牌 232
- 9.4 建立强大的品牌 232