

Principles of Marketing

An Asian Perspective

3rd Edition

市场营销原理

(亚洲版 · 第3版)

(美) 菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 加里·阿姆斯特朗 (Gary Armstrong)

(新) 洪瑞云 (Swee Hoon Ang) 梁绍明 (Siew Meng Leong) 陈振忠 (Chin Tiong Tan) 著

(中) 游汉明 (Oliver Yan Hon-Ming)

李季 赵占波 译 江明华 审校

Principles of Marketing: An Asian Perspective

(3rd Edition)

市场营销原理 (亚洲版·第3版)

本书的目标是以一种创新却又不失务实和乐趣的方式，引导新一代市场营销专业的学生走进全球营销这个令人着迷的世界。本书讲述了营销的基本原理，特别强调这些原理在亚洲商界及跨国公司中的应用。

本书以五大营销主题为基础构建内容：

- 为顾客创造价值并从顾客身上获取价值回报
- 构建并管理坚实的、能够创造价值的品牌
- 计量及管理营销回报
- 利用新型营销技术
- 全球范围内的持续营销

本书覆盖内容广泛，包括客户关系管理、品牌战略和定位、SWOT分析、数据挖掘和数据网、国家间消费者研究、营销及多样性、世代营销、口碑营销、服务营销、供应商满意和合作、环境可持续性、公益营销、社会责任营销、全球营销策略以及其他很多内容。

本书更新了所有表格和参考资料，新增了很多实用案例。适用于高等院校市场营销、工商管理等相关专业本科生、研究生使用，也可作为市场研究人员和企业经营管理者的参考用书。



PEARSON

www.pearson.com

客服热线: (010) 88379210 88361066
购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259
投稿热线: (010) 88379007

数字阅读: www.hzmedia.com.cn
华章网站: www.hzbook.com
网上购书: www.china-pub.com

上架指导: 市场营销

ISBN 978-7-111-43202-9



9 787111 432029 >

定价: 79.00元

Principles of Marketing

An Asian Perspective

3rd Edition

市场营销原理

(亚洲版·第3版)

(美) 菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 加里·阿姆斯特朗 (Gary Armstrong)
(新) 洪瑞云 (Swee Hoon Ang) 梁绍明 (Siew Meng Leong) 陈振忠 (Chin Tiong Tan) 著
(中) 游汉明 (Oliver Yan Hon-Ming)

李季 赵占波 译 江明华 审校



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销原理 (亚洲版·第3版)/(美)科特勒 (Kotler, P.) 等著;李季,赵占波译. —北京:机械工业出版社, 2013. 7
(华章教材经典译丛)

书名原文: Principles of Marketing: An Asian Perspective

ISBN 978-7-111-43202-9

I. 市… II. ①科… ②李… 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 (2013) 第 147635 号

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号: 图字: 01-2012-6305

Philip Kotler, Gary Armstrong, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan, Oliver Yan Hon-Ming. Principles of Marketing: An Asian Perspective, 3rd Edition.

ISBN 978-981-06-8753-3

Copyright © 2012 by Pearson Education South Asia Pte Ltd.

Simplified Chinese Edition Copyright © 2013 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 Taiwan, Hong Kong SAR and Macau SAR).

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 (不包括中国台湾地区和香港、澳门特别行政区) 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。

本书是市场营销大师科特勒等人专门针对亚洲营销专业的学生和教师编写的一本经典教材。本书强调: 营销是一门极具创造性和管理赢利性的客户关系的科学与艺术, 营销人员必须高度重视客户关系。针对这一主题, 在各章进行具体讨论。同时, 本书还强调: 要建立有生命力的品牌和品牌资产; 要重视企业社会责任营销; 互联网时代, 在线营销的重要性。书中有丰富的有关亚洲企业的案例, 特别是中国公司的营销实践与故事, 分析视角独特、新颖。本书的理论阐释逻辑清晰, 简单易懂, 帮助读者全方位理解市场营销。

本书适用于高等院校营销专业本科生、研究生、MBA 及教师使用, 更可作为市场研究人员和企业经营管理者的参考用书。

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: 王金强 版式设计: 刘永青

北京诚信伟业印刷有限公司印刷

2013 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

214mm × 275mm · 31.5 印张

标准书号: ISBN 978-7-111-43202-9

定 价: 79.00 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 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259 读者信箱: hzjg@hzbook.com

杰出公司的顶级市场营销人员都有一个共同的目标：将顾客作为营销的核心。当今营销的本质就在于创造顾客价值及构建赢利性的客户关系。这些工作起始于了解客户的需求、确定公司可以提供最佳服务的目标市场以及提出一个引人注目的价值主张。本书一直在讨论构建创新客户价值和客户关系的框架，而这正是当今营销的本质。

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，于2012年第三次修订出版了《市场营销原理》（亚洲版·第3版）。我们及时把它翻译成中文，以飨读者。

《市场营销原理》（亚洲版·第3版）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。在本书中，科特勒教授等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。

本版在上一版的基础上做了以下更新：第一，作者将客户关系的范围进行了修订。为了能将品牌打造成为人们日常关注及对消费者生活产生重要意义的对象，如今的营销人员努力围绕自己的品牌培养更高的顾客参与度及与之关联的社区意识。新型的关系构建工具包括 Facebook、YouTube、Twitter 或一家公司内部的社会网络平台。第二，对于消费者与品牌双向交流这一持续趋势提供了更新的材料，包括客户关系管理和客户自主营销等话题。在如今消费者与品牌的双向关系模式下，顾客提供的与所获得的一样多，他们扮演着更为积极的角色，提出自身的见解。第三，作者突出了持续营销的重要性，并指出持续营销需要在符合顾客、企业及社会整体短期和长远利益的基础上对社会及环境负有责任的企业行动。第四，阐述了营销人员如何将新数字时代及直接沟通技术与传统媒体结合以创造更多的定位准确、个性化及互动型的消费者关系。第五，作者更新了针对亚洲市场的案例，讨论了淘宝在中国成功的经验、香港利丰公司的供应链管理业务在美国的扩张，以及日本优衣库公司通过以消费者为中心的方式而取得的营销上的成功等。

本书的翻译工作得到了北京大学软微学院管理技术系研究生们的积极响应，同学们非常认真、投入地参与了本书的初译工作，他们是胡婉萍、崔晓、吕文晶、荀敏、杨珏、农冰立、张之路、刘峰、周博、卢帅、黄文土等。李季、赵占波、江明华对全文包括目录、前言和附录等进行了校对、修改和定稿。由于时间紧迫，再加上译者水平有限，本书一定有需要改进之处，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全体参与本书翻译和校对工作的同学，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王金强先生和陈竹瑶女士的鼓励、支持和辛勤劳动。

李 季

中央财经大学商学院营销学副教授

北京大学光华管理学院营销学博士

赵占波

北京大学软微学院管理技术系副教授

北京大学光华管理学院营销学博士

北京大学工商管理研究所所长助理

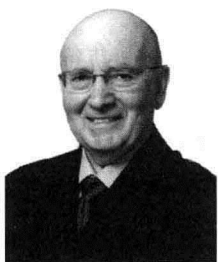
江明华

北京大学光华管理学院营销学教授

北京大学管理案例研究中心主任

北京大学品牌研究中心主任

2013年4月1日



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，现在已出版至第 12 版。他著有多本成功的著作，为一流杂志写过 100 多篇文章。他是唯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 (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。科特勒教授获得的荣誉无数，其中包括营销咨询顾问和培训师欧洲协会颁发的营销杰出奖，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。在近期的《福布斯》排行榜上，科特勒教授被评为全球十大最有影响力商界思想家，并在《金融时报》的一项全球 1 000 名高级管理人员的调查中，科特勒教授荣膺 21 世纪“最具影响力商业作家/领袖”第四名。

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，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，为企业和政府机构提供全球性的营销实践和机遇。



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。

阿姆斯特朗的至爱是教学，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—弗莱格勒商学院的本科生教学和行政管理工作。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。他是唯一一位三次获得全校备受关注的大学优秀教师奖的教师。近期，阿姆斯特朗教授因杰出的教学成果荣获哥伦比亚大学董事会奖，这个奖项是由美国北卡罗来纳州 16 所高校联盟授予的最高级别的教学荣誉。



洪瑞云 (Swee Hoon Ang) 是新加坡国立大学商业管理学院副教授，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《营销管理：亚洲视角》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、卡特彼勒公司以及维布诺—安舍公司。



梁绍明 (Siew Meng Leong) 是新加坡国立大学商业管理学院教授，在威斯康星大学获得工商管理硕士和博士学位。他是《营销管理：亚洲视角》的作者之一，曾荣获首席营销官委员会颁发的“市场营销学最佳教授”称号。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，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) 是新加坡技术协会主席，该协会是新加坡教育部下属的一个新创协会，同时也担任新加坡管理大学校长，他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斯拉大学，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独立董事：他是花旗新加坡银行董事会成员之一，同时是速必雅包装公司的非执行董事。陈教授是新加坡营销协会往届主席。



游汉明 (Oliver Yau Hon-Ming) 是香港城市大学商学院市场营销系讲座教授和华人管理拓展中心主任。他从法国巴黎高等商学院获得国际教师证书，并从英国布拉德福德大学获得营销学博士学位。游汉明曾在四大洲，包括南美洲、大洋洲、欧洲、亚洲获得教席和研究职位，在加入香港城市大学前，他曾在香港中文大学、昆士兰大学和南昆士兰大学工作。他被中国内地、澳大利亚、中国台湾地区和英国的 10 多所高校聘为访问教授和顾问。

他已在国际学术期刊和会议上发表论文 200 多篇，包括《国际商业研究杂志》《国际营销杂志》《商业道德杂志》《欧洲营销杂志》。他还用中英双语出版了 60 多本专著。作为一名极负盛誉的服务及营销领域咨询师，他曾协助 50 多家世界各地的公司开展调研并提供咨

询及培训服务。

他现已成为 10 余个国际期刊的社论委员会成员，曾任 AIBSEAR 南亚地区主席及香港营销协会荣誉主席，并成为香港工业专业评审局及中国营销学会的顾问。

为你创造更多的价值

本书的目标是以一种创新却又不失务实和乐趣的方式，引导新一代市场营销专业的学生走进全球营销这个令人着迷的世界。和任何优秀的营销人员一样，我们正竭尽所能地为你们（我们的顾客）不断创造价值。我们认真研读了每一页书、每张图表、每个事例和案例，才铸就了这本学习和教授营销学的最佳著作。本书讲述了营销学的基本原理并将这些原理应用于亚洲商界及当代跨国公司的背景中，相信本书会带给读者更高的学习价值。

营销远不止是一个孤立的商务职能，而是一种指引整个组织的哲学。营销部门不可能独自创造顾客价值和构建赢利性的客户关系。这是整个公司范畴内的事务，涉及公司选择谁作为自己的顾客、需要满足什么样的需求、提供什么产品和服务、怎样定价、如何沟通以及与谁合作等一系列广泛的决策。营销部门必须和其他部门在整个价值传递系统中密切配合，以创造更优的价值来取悦顾客。

市场营销：创造顾客价值和关系

杰出公司的顶级市场人员都有一个共同的目标：将顾客作为营销的核心。当今市场营销的本质就在于创造顾客价值及构建赢利性的客户关系。这些工作起始于了解客户的需求、确定公司可以提供最佳服务的目标市场以及提出一个引人注目的价值主张。只有做好以上几点的公司才能吸引及培养有价值的顾客，并在市场份额、公司利润及消费者权益方面获得成功。

五大营销主题

本书致力于讨论构建创新的客户价值和客户关系的框架，而这正是当今营销的本质。本书构建在以下五大营销主题的基础之上。

- **为顾客创造价值并从顾客身上获取价值回报。**亚洲营销人员必须善于创造客户价值和管理客户关系，必须以强烈的价值主张吸引目标顾客。然后，必须以传递更优的客户价值与有效地管理公司和顾客的接触面来留住并扩大顾客群。杰出的亚洲营销公司了解市场和顾客需求，并设计能够创造价值的营销策略，制订能够传递顾客价值和愉悦的整合营销计划，构筑牢固的客户关系。反过来，它们又以销售额、利润和客户忠诚的形式从顾客身上获得价值回报。我们将在第1章使用一个五步营销过程模型来介绍这个创新性的顾客—价值框架，它详细指出了营销如何创造顾客价值，同时获取价值回报。第1~2章细致地解释了这个框架，为学生学习打下了坚实的基础，然后，这个框架密切体现在本书的其余内容中。
- **构建并管理坚实的、能够创造价值的品牌。**定位准确、拥有强大品牌资产的品牌提供了构建顾客价值和客户关系的基础。亚洲的营销人员必须强有力地定位品牌并妥善管理品牌。
- **测量及管理营销回报。**为了从顾客身上获取价值回报，亚洲的营销经理必须善于测量和管理营销投资回报，他们必须确定其营销支出是值得的。在过去，许多营销人员在大型和昂贵的营销计划上随意花费巨资，而通常不仔细考虑巨大投入后的财务结果和顾客的回应。这一切正在迅速发生变化，测量和管理营销

投资回报已经成为战略营销决策制定的一个重要组成部分。本书自始至终都在解决这项被强调的营销义务。

- **利用新型营销技术。**数字技术和其他高科技营销的发展正极大地改变着亚洲营销人员与顾客之间的联系形式。亚洲营销人员必须在这个数字时代学会如何综合利用新型的计算机、信息、沟通和分销技术，来更有效地联结顾客和营销合作伙伴。在本版中，介绍了新技术影响下的营销方式，具体如下：第1章、第15章及第17章分别介绍了电子营销及线上技术，第1章、第5章、第14章、第15章及第17章及其他相关章节分别介绍了在线社交网络的开发以及消费者自主营销。
- **全球范围内的持续营销。**由于技术的发展把地球变得越来越小，所以亚洲营销人员必须善于在全球以更负社会责任的方式营销其品牌，这种方式不仅为单个顾客创造短期价值，还为全社会创造长期价值。本版中新加入的材料强调了持续营销的概念。

重要改变和增加的内容

本书反映了本地区顾客价值和关系的主要趋势以及对营销的影响。我们已全面修订了本书内容，新版教材基于并扩展了上一版中的创新性顾客价值框架。没有其他任何一本营销教材如此清晰和全面地展示了创造顾客价值的方法步骤。在此列出的仅仅是本版主要更新的一部分。

- 在本版中，随着消费者与公司及品牌之间客户关系本质的迅速衍化，我们对客户关系的范围进行了修订。为了能将品牌打造成为人们日常关注及对消费者生活产生重要意义的对象，如今的营销人员努力围绕自己的品牌培养更高的顾客参与度及与之关联的社区意识。新型的关系构建工具包括网络，例如 Facebook、YouTube、Twitter 或一家公司内部的社会网络平台。
- 本版对于消费者与品牌双向交流这一持续趋势提供了更新的材料，内容涵盖客户关系管理、众包方式及客户自主营销等话题。在如今消费者与品牌的双向关系模式下，顾客提供的与所获得的一样多（第1章），他们扮演着更为积极的角色提出自身的见解（第4章），通过众包及塑造新产品方式参与（第9章），顾客自主营销（第1、14、15章），推广并传递品牌信息（第1、15章），在消费者社区内相互沟通（第5、15、17章）及其他推广工作。
- 本版新加入的材料强调了持续营销不断凸显的重要性，关于这个问题的讨论从第1章一直延续至第20章，这使得本书将营销学理论在持续营销这一框架下进行开展，并且，不断的探讨与案例讲解说明了：持续营销需要符合顾客、企业及社会整体上短期和长期利益，要采取对社会及环境负有责任的企业行动。
- 本版持续关注测量及管理营销回报的方法，包括在章节后面添加新的金融及量化营销练习以帮助学生对每章的相关概念培养分析思维，另外，本书加入了一个创新性的帮助学生理解的模块，具体见每章后的“营销数字”版块。
- 针对整合营销沟通及在线营销范围的迅速变革发展，本版针对这部分内容进行了更改、扩充。新增部分阐述了营销者如何将新数字时代及直接沟通技术与传统媒体结合以创造更多的定位准确、个性化及互动型的消费者关系。
- 本版重新设计了价格章节（第10~11章），这项修订是基于一个不确定的经济环境下对定价战略及战术的改进。另外，对于产品、服务及品牌的重新组织（第8章）有助于本书改善服务营销这部分内容的讲解，并能够同时基于产品及服务应用品牌战略。
- 本版在创新性学习设计方面做了持续提升，书中在积极、一体化的内容展示间加入了扩展功能，包括注解、章前故事及章前观点提炼。学习目标帮助学生预习章节内容及快速定位该章的核心概念。章节后面的

图能够帮助学生总结该章的重点内容，强调这一章的主旨。这些创新性的学习设计为学生学习本书内容提供了便利。

- 电子商务网站——本书将分析淘宝在中国成功的原因，论述的案例还包括：香港利丰公司的供应链管理业务在美国的扩张、日本优衣库公司通过以消费者为中心的方式取得营销上的成功，另外，宿务太平洋航空公司、三星、韩国现代以及有世界上最便宜的汽车之称的塔塔汽车等案例都将在书中进行讨论。

本书还包括了广泛的其他议题，例如客户关系管理、品牌战略和定位、SWOT分析、数据挖掘和数据网、国家间消费者研究、营销及多样性、世代营销、口碑营销、服务营销、供应商满意和合作、环境可持续性、公益营销、社会责任营销、全球营销策略以及其他很多内容。

本书增加了很多新案例。贯穿全书的所有表格、实例和参考资料均被更新。所有新加入的或者修订过的公司案例把现实世界直接搬进教室。本书还进行了全新包装，使用设计更新颖的图表。你几乎再找不到其他更新颖、更前沿、更实用的书籍了。

强调实战营销的真实价值

本书列举了深入实际的案例和故事来说明营销概念和现代营销的戏剧性。在本版中，每章开头的“预习：基本概念”和文中的“实战营销”均已经被更新或替换。替换的案例包括：

- 快乐蜂集团在菲律宾迎战麦当劳进入当地市场。
- 宝洁公司抓住了中国妈妈们的心智，说服她们放弃了布制的婴儿尿裤而选择一次性的婴儿尿布。
- 欧莱雅生产出适用印第安市场的产品。
- 利丰通过供应链的管理使它的跨国客户感受到“扁平世界”。

有价值的学习帮助

在每一章的开头、中间和章末都有学习工具来帮助学生联系和应用主要的概念：

- 预习：基本概念。在每章的开头部分简要预习了本章的概念，并把它们和前面章节的概念联系起来，说明本章的学习目标以及介绍开篇案例。
- 章首的营销故事：每章开头都有一个深入发展的营销故事来介绍章节内容并激起读者的兴趣。
- 实战营销：在每章中，实战营销对各种类型公司的实际营销提供了更深入的思考。
- 目标回顾：在每章结尾复习主要的内容。
- 概念讨论和概念应用：每章包括一些讨论题和练习题来覆盖主要的章节概念。
- 技术聚焦：每章末的应用练习提供了针对这个数字时代重要的营销技术的讨论。
- 道德聚焦：利用情景描述和问题强调营销道德的重要性。
- 公司案例：每章末将提供可以用作课堂或作业讨论的公司案例。这些案例对学生将营销理论应用到真实公司提出了挑战。
- 营销计划：附录 A 包含了帮助学生应用重要营销计划概念的例子。
- 营销算术：全新的附录 B 向学生介绍了营销财务分析来帮助引导、评估和支持营销决策。

本书为你创造了价值，在兼顾知识性和趣味性的基础上向你介绍营销知识。

致谢

没有一本书是作者一个人完成的。感谢我们在美国西北大学、北卡罗来纳大学教堂山分校、新加坡国立大学、新加坡管理大学以及香港城市大学的同事，以及他们的支持和鼓励。还要特别感谢香港公开大学的 Ada-Lau 和 Raymond-Chow 博士、香港城市大学的 John-Leung 博士，他们协助配合第 13~16 章和第 19 章的案例研究工作。

培生新加坡公司的员工们也应得到赞扬，是他们使本书最终出版。我们也很感激下列导师为本书提供的宝贵思想：

- Allan Chia (SIM 大学数控编程主管)
- Liu Hon-Kwong (岭南大学市场营销和国际商务系)
- Mohd. Ismail bin Sayyed Ahmad (马来西亚国际伊斯兰大学市场营销系)
- Tan Boon In, Head (东古·阿卜杜勒·拉赫曼大学市场营销系)

我们还要感谢下列人士以及他们的公司和广告部为了本书出版而提供案例材料：

AirAsia	Reac JAPAN Co., Ltd. -Noriko Ishikawa
Alibaba. com Hong Kong Limited	Red Bull Singapore
Apple Inc.	QB House
Asia Pacific Breweries-Janet Neo	Qzone
Banyan Tree Hotels and Resorts	Saatchi & Saatchi LA-Giordana Pisano
Canon Singapore Pte Ltd-Edwin Teoh	Samsung Asia Pte Ltd-Esther Low
Charles & Keith	Seng Choon Farm Pte Ltd
Dentsu Inc.	Société de Produits Nestlé S. A. -Sandrine Royer
Dell Inc.	Singapore Airlines
Essilor-Sim Peng Tak and Jeremy Ang Tien Loon	Singapore Red Cross-Eileen Cher
Facebook Inc.	Singapore Zoo
Giosis Gmarket International (Singapore Office)	The Absolut Company AB
Inter Asia Pacific	The Nielsen Corporation
Kia Motors Company-Michal Coo	The Procter & Gamble Company
Leo Burnett Guangzhou	Tourism Queensland
Media Palette Hong Kong-Katie Lau	Toyota U. S. A.
Mercedes-Benz Singapore	Unza-Kumar Chanda, Mahsuri, and Edward Chen
Morinaga Milk Industry Co., Ltd	Wipro-Milind Vaidya
NTUC FairPrice-Alyssa Tan Kang Li	Young & Rubicam Singapore

最后不容忽视的是，我们亏欠了我们的家人许许多多，而正是他们在不断地支持和鼓励我们。我们谨以此书向他们致敬！

菲利普·科特勒
加里·阿姆斯特朗
洪瑞云
梁绍明
陈振忠
游汉明

教学目的

本课程教学的目的在于通过课堂讲授和案例讨论，以及完成作业，培养学生综合运用营销学和相关学科的理论与方法，发现、分析和解决问题的能力。作为市场营销方向必修课，主要以经典、前沿的营销与策略理论及模型作为课程知识体系；结合最新的企业营销案例分析及课程中的实际项目实践，系统地建立学生的策略性营销思维并达到学以致用学习成果。

前期需要掌握的知识

管理学、微观经济学、财务管理等课程相关知识

课时分布建议

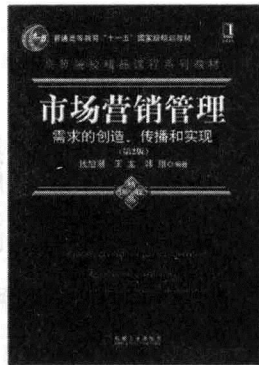
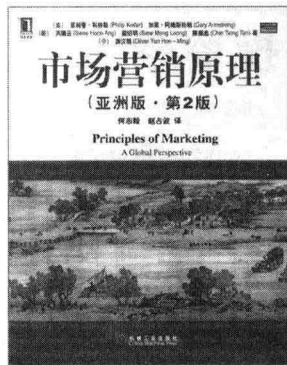
知识单元	知识点	掌握程度	课时安排
第1章 市场营销：管理赢利性客户关系	营销的核心概念	掌握	3
	营销观念的演变	掌握	
	营销管理过程	掌握	
	营销的地位与作用	了解	
第2章 公司和营销战略：合作建立客户关系	战略规划的目的和意义	掌握	3
	战略规划的步骤与内容	掌握	
	战略规划的主要分析模型	应用	
第3章 营销环境	微观营销环境	掌握	3
	宏观营销环境	掌握	
	企业对营销环境的反应	掌握	
第4章 管理营销信息	营销信息系统	掌握	3
	信息的需求评估与开发	应用	
	处理与分送营销信息	应用	
第5章 消费者市场和消费者行为	消费者行为影响因素	掌握	3
	消费者行为模型	应用	
	消费者购买决策过程	应用	
	消费者决策相关理论	掌握	
第6章 商业市场和商业购买者行为	对比第5章学习	了解	3
第7章 顾客驱动的营销策略：为目标客户创造价值	客户价值	掌握	3
	顾客满意	掌握	
	顾客忠诚	掌握	
	数据库营销	掌握	

(续)

知识单元	知识点	掌握程度	课时安排
第8章 产品、服务和品牌战略	品牌的内涵	掌握	3
	品牌资产	掌握	
	品牌定位	应用	
	品牌战略	应用	
	服务管理与服务营销策略	应用	
第9章 新产品开发和产品生命周期战略	产品概念和产品生命周期	应用	3
	个别产品决策	应用	
	产品线策略	应用	
	产品组合策略	应用	
第10章 产品定价：了解和获取顾客价值	定价原则	掌握	3
	定价方法	掌握	
第11章 产品定价：价格战略	新产品与产品组合定价	掌握	
	价格调整策略	掌握	
	价格变动	掌握	
第12章 营销渠道和供应链管理	营销渠道及其成员	掌握	3
	营销渠道行为与组织	掌握	
第13章 零售与批发	渠道设计与管理决策	应用	
	渠道冲突、合作与竞争	应用	
第14章 传播顾客价值：整合营销传播战略	营销传播的作用	掌握	3
	有效营销传播	掌握	
	营销传播组合决策	应用	
	管理整合营销传播过程	应用	
第15章 广告和公共关系	广告	掌握	3
	广告决策	应用	
第16章 人员销售和促销	销售促进	掌握	
	公共关系	掌握	
第17章 直接营销和在线营销：建立直接的客户关系	直接营销	掌握	3
	在线营销	掌握	
	CRM	掌握	
第18章 创造竞争优势	对比迈克尔·波特的《竞争优势》一书学习	了解	3
第19章 全球市场	全球市场发展趋势	了解	3
	营销发展趋势	了解	
第20章 持续营销：社会责任与道德	营销道德规范	掌握	
	企业社会责任	掌握	

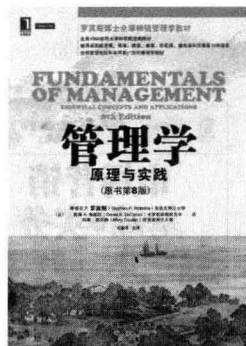
说明：在课时安排上，建议为 MBA 和本科生都安排 48 个学时，以充分学习市场营销的知识。

市场营销学



课程名称	书号	书名、作者及出版时间	版别	定价
市场营销学(营销管理)	978-7-111-33600-6	市场营销学(第10版)(阿姆斯特朗)(2011年)	外版	68
市场营销学(营销管理)	即将出版	市场营销学(第11版)(科特勒)(2013年)	外版	75
市场营销学(营销管理)	978-7-111-31520-9	市场营销学(第3版)(拉姆)(2010年)	外版	49
市场营销学(营销管理)	978-7-111-38252-2	市场营销原理(亚洲版)(英文版·第2版)(科特勒)(2012年)	外版	79
市场营销学(营销管理)	978-7-111-31706-7	市场营销原理(亚洲版·第2版)(科特勒)(2010年)	外版	68
市场营销学(营销管理)	即将出版	市场营销原理(亚洲版·第3版)(科特勒)(2013年)	外版	75
市场营销学(营销管理)	978-7-111-32966-4	营销管理(亚科布奇)(2011年)	外版	45
国际市场营销学	978-7-111-38840-1	国际市场营销学(第15版)(凯特奥拉)(2012年)	外版	69
国际市场营销学	978-7-111-29888-5	国际市场营销学(第3版)(拉斯库)(2010年)	外版	45
国际市场营销学	978-7-111-29200-5	国际市场营销学(英文版·第3版)(拉斯库)(2010年)	外版	56
服务营销学	978-7-111-36293-7	服务营销(第5版)(泽丝曼尔)(2011年)	外版	78
服务营销学	即将出版	服务营销(第6版)(泽丝曼尔)(2013年)	外版	79
服务营销学	即将出版	服务营销(第7版)(勒夫洛克)(2013年)	外版	69
服务营销学	978-7-111-35736-0	服务营销(英文版·第5版)(泽丝曼尔)(2011年)	外版	85
营销工程	978-7-111-30904-8	营销工程(翁智刚)(2010年)	本版	32
市场营销专业英语	即将出版	市场营销专业英语(第2版)(沈铨)(2013年)	本版	25
市场营销专业英语	978-7-111-22485-3	市场营销专业英语(沈铨)(2007年)	本版	25
市场营销学(营销管理)	978-7-111-20759-7	市场营销:价值的认识与实现(钟旭东)(2007年)	本版	35
市场营销学(营销管理)	978-7-111-22123-4	市场营销管理:需求的创造、传播和实现(“十一五”国家级规划教材)(精品课)(钱旭潮)(2009年)	本版	30
市场营销学(营销管理)	即将出版	市场营销管理:需求的创造、传播和实现(第3版)(精品课)(钱旭潮)(2013年)	本版	35
市场营销学(营销管理)	978-7-111-36268-5	市场营销基础与实务(第2版)(高凤荣)(2011年)	本版	35
市场营销学(营销管理)	978-7-111-37474-9	市场营销基础与实务(精品课)(肖红)(2012年)	本版	36
市场营销学(营销管理)	978-7-111-32795-0	市场营销实务(李海琼)(2011年)	本版	34
市场营销学(营销管理)	978-7-111-29816-8	市场营销实训教程(郝黎明)(2010年)	本版	32
市场营销学(营销管理)	978-7-111-24623-7	市场营销学(兰琴)(2008年)	本版	32
市场营销学(营销管理)	即将出版	市场营销学(李怀斌)(2013年)	本版	39
市场营销学(营销管理)	即将出版	市场营销与客户关系管理(李鹏)(2013年)	本版	35
市场营销学(营销管理)	978-7-111-28089-7	现代市场营销学:超越竞争,为顾客创造价值(精品课)(杨洪涛)(2009年)	本版	35
市场营销学(营销管理)	978-7-111-39589-8	营销管理(第2版)(王方华)(2012年)	本版	39
国际市场营销学	即将出版	国际市场营销(双语)(张薇)(2013年)	本版	29
国际市场营销学	978-7-111-39277-4	国际市场营销学(第2版)(精品课)(李威)(2012年)	本版	38
服务营销学	978-7-111-39417-4	服务营销学(聂元昆)(2012年)	本版	35

华章教材经典译丛（清明上河图）系列



课程名称	书号	书名、作者及出版时间	定价
财务管理（公司理财）学习指导	978-7-111-32466-9	公司理财（第8版）习题集（汉森）（2010年）	42
财务管理（公司理财）	978-7-111-12142-2	财务管理精要（第12版）（布里格姆）（2003年）	49
财务管理（公司理财）	978-7-111-36751-2	公司理财（第9版）（罗斯）（2012年）	88
财务管理（公司理财）	978-7-111-32633-5	公司理财（精要版）（第9版）（罗斯）（2010年）	68
电子商务	978-7-111-29969-1	电子商务：管理视角（第5版）（特班）（2010年）	79
电子商务	即将出版	电子商务：管理与社会网络的视角（第8版）（特班）（2013年）	79
战略管理	978-7-111-39138-8	战略管理：概念与案例（第8版）（希尔）（2012年）	69
商业伦理学	978-7-111-37513-5	企业伦理学（第7版）（乔治）（2012年）	79
管理学	即将出版	管理学（诺里亚）（2013年）	59
管理学	978-7-111-41449-0	管理学：原理与实践（第8版）（罗宾斯）（2013年）	59
管理技能	978-7-111-37591-3	管理技能开发（第8版）（惠顿）（2012年）	98
创业管理	978-7-111-40258-9	公司创新与创业（第3版）（库拉特科）（2012年）	49
项目管理	978-7-111-39774-8	项目管理：基于团队的方法（布朗）（2012年）	49
管理会计	978-7-111-39512-6	管理会计教程（第15版）（亨格瑞）（2012年）	88
财务会计	978-7-111-27376-9	财务会计：概念、方法与应用（第12版）（斯蒂克尼）（2009年）	78
财务会计	978-7-111-39244-6	财务会计教程（第10版）（亨格瑞）（2012年）	79
投资银行学	978-7-111-41476-6	投资银行、对冲基金和私募股权投资导论（斯托厄尔）（2013年）	99
金融学（货币银行学）指导或案例	即将出版	货币金融学（第2版）学习指导（米什金）（2013年）	28
金融学（货币银行学）	978-7-111-34261-8	货币金融学（第2版）（米什金）（2011年）	75
金融学（货币银行学）	978-7-111-26584-9	金融学导论：市场、投资与财务管理（第13版）（梅卡歇尔）（2009年）	75
金融市场学	978-7-111-26674-7	金融市场学（第10版）（罗斯）（2009年）	79
金融市场学	即将出版	金融市场与金融机构（第7版）（米什金）（2013年）	69
金融工程学习指导	978-7-111-30014-4	期权、期货及其他衍生产品习题集（第7版）（赫尔）（2010年）	42
金融工程	978-7-111-35821-3	期权、期货及其他衍生产品（第8版）（赫尔）（2011年）	98
（证券）投资学学习指导	978-7-111-29851-9	投资学习题集（第7版）（博迪）（2010年）	35
（证券）投资学学习指导	即将出版	投资学习题集（第9版）（博迪）（2013年）	49
（证券）投资学	978-7-111-39028-2	投资学（第9版）（博迪）（2012年）	98
中级宏观经济学	即将出版	宏观经济学（第5版）（布兰查德）（2013年）	78
西方经济学学习指导	978-7-111-33099-8	哈伯德《经济学》学习指南（第3版）（斯卡希尔）（2011年）	45
西方经济学学习指导	978-7-111-31352-6	经济学精要（精要版）（第4版）学习指南（拉什）（2010年）	39
西方经济学学习指导	978-7-111-14326-4	曼昆《经济学原理》（第3版）学习指南（哈克斯）（2004年）	45
西方经济学（微观）	978-7-111-32767-7	经济学（微观）（第3版）（哈伯德）（2011年）	59
西方经济学（微观）	978-7-111-12676-9	经济学原理（第3版）（曼昆）（上）（2003年）	44
西方经济学（微观）	即将出版	西方经济学（微观部分）（第2版）（斯通）（2013年）	52
西方经济学（宏观）	978-7-111-32768-4	经济学（宏观）（第3版）（哈伯德）（2011年）	49
西方经济学（宏观）	978-7-111-12676-9	经济学原理（第3版）（曼昆）（下）（2003年）	44
西方经济学（宏观）	即将出版	西方经济学（宏观部分）（第2版）（斯通）（2013年）	49
西方经济学	978-7-111-28088-0	经济学：私人与公共选择（第12版）（格瓦特尼）（2009年）	78
西方经济学	978-7-111-27481-0	经济学原理（精要版）（第4版）（帕金）（2009年）	62
商务与经济统计	978-7-111-37641-5	商务与经济统计（第11版）（安德森）（2012年）	108
组织行为学	978-7-111-35338-6	组织行为学精要（第11版）（罗宾斯）（2011年）	39
人力资源管理	978-7-111-40189-6	人力资源管理（亚洲版·第2版）（德斯勒）（2012年）	65
市场营销学（营销管理）	978-7-111-33600-6	市场营销学（第10版）（阿姆斯特朗）（2011年）	68
市场营销学（营销管理）	即将出版	市场营销学（第11版）（阿姆斯特朗、科特勒）（2013年）	75
市场营销学（营销管理）	978-7-111-31706-7	市场营销原理（亚洲版·第2版）（科特勒）（2010年）	68
市场营销学（营销管理）	即将出版	市场营销原理（亚洲版·第3版）（科特勒）（2013年）	75
供应链（物流）管理	978-7-111-28895-4	供应链物流管理（第3版）（鲍尔索克斯）（2009年）	56
供应链（物流）管理	即将出版	供应链物流管理（第4版）（鲍尔索克斯）（2013年）	55
决策支持系统	978-7-111-25905-3	决策支持系统与智能系统（第7版）（特班）（2009年）	88
管理信息系统	978-7-111-34151-2	管理信息系统（第11版）（劳顿）（2011年）	55

译者序
 作者简介
 前言
 教学建议

第一部分 定义营销和营销过程

第1章 市场营销：管理赢利性客户关系 2

- 1.1 什么是营销 4
 - 1.2 了解市场和客户需要 5
 - 1.3 制定顾客导向的市场营销战略 7
 - 1.4 准备一项整合营销计划和项目 10
 - 1.5 建立客户关系 10
 - 1.6 从顾客中获取价值 14
 - 1.7 营销新图景 17
 - 1.8 什么是营销，把所有的整合起来 18
- 目标回顾/概念讨论/概念应用/技术聚焦/
 道德聚焦/营销和经济/营销数字/公司案例

第2章 公司和营销战略：合作建立客户关系 24

- 2.1 公司战略规划：定义营销的作用 26
 - 2.2 规划营销：协作建立客户关系 33
 - 2.3 营销战略和营销组合 34
 - 2.4 管理营销活动 37
 - 2.5 衡量和管理营销投资回报率 40
- 目标回顾/概念讨论/概念应用/技术聚焦/
 道德聚焦/营销和经济/营销数字/公司案例

第二部分 理解市场和消费者

第3章 营销环境 48

- 3.1 公司的微观环境 50
- 3.2 公司的宏观环境 52
- 3.3 对营销环境做出反应 61

目标回顾/概念讨论/概念应用/技术聚焦/
 道德聚焦/营销和经济/营销数字/公司案例

第4章 管理营销信息 67

- 4.1 营销信息和客户洞察 69
- 4.2 评估营销信息需求 70
- 4.3 开发营销信息 71
- 4.4 营销调研 72
- 4.5 营销信息分析 82
- 4.6 营销信息传播和使用 83
- 4.7 营销信息的其他问题 84

目标回顾/概念讨论/概念应用/技术聚焦/
 道德聚焦/营销和经济/营销数字/公司案例

第5章 消费者市场和消费者行为 90

- 5.1 消费者行为模式 92
- 5.2 影响消费者行为的特征 93
- 5.3 购买决策行为的类型 102
- 5.4 购买决策过程 104
- 5.5 新产品的购买过程 108

目标回顾/概念讨论/概念应用/技术聚焦/
 道德聚焦/营销和经济/营销数字/公司案例

第6章 商业市场和商业购买者行为 114

- 6.1 商业市场 116
- 6.2 商业购买者行为 118