

工商管理经典译丛

MARKETING MANAGEMENT IN CHINA

营销管理

(第13版·中国版)

菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 凯文·莱恩·凯勒 (Kevin Lane Keller) 卢泰宏 (Taihong Lu) 著
卢泰宏 高辉 译

BUSINESS ADMINISTRATION CLASSICS

PEARSON



中国人民大学出版社

BUSINESS ADMINISTRATION CLASSICS 工商管理经典译丛



工商管理
经典译丛

MARKETING MANAGEMENT IN CHINA

营 销 管 理

(第13版·中国版)

菲利普·科特勒 (Philip Kotler)

凯文·莱恩·凯勒 (Kevin Lane Keller) 著

卢泰宏 (Taihong Lu)

卢泰宏 高辉 译

中国人民大学出版社

·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

营销管理: 第 13 版·中国版/科特勒等著; 卢泰宏, 高辉译.

北京: 中国人民大学出版社, 2009

(工商管理经典译丛)

ISBN 978-7-300-10459-1

I. 营…

II. ①科…②卢…③高…

III. 市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 038209 号

工商管理经典译丛

营销管理 (第 13 版·中国版)

菲利普·科特勒 凯文·莱恩·凯勒 卢泰宏 著

卢泰宏 高辉 译

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号	010-62511398 (质管部)	
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62514148 (门市部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62515275 (盗版举报)	
	010-62515195 (发行公司)		
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店	版 次	2009 年 4 月第 1 版
印 刷	涿州星河印刷有限公司	印 次	2009 年 4 月第 1 次印刷
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	定 价	75.00 元
印 张	38 插页 1		
字 数	863 000		

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

《工商管理经典译丛》

出版说明

随着中国改革开放的深入发展，中国经济高速增长，为中国企业带来了勃勃生机，也为中国管理人才提供了成长和一显身手的广阔天地。时代呼唤能够在国际市场上搏击的中国企业家，时代呼唤谙熟国际市场规则的职业经理人。中国的工商管理教育事业也迎来了快速发展的良机。中国人民大学出版社正是为了适应这样一种时代的需要，从1997年开始就组织策划《工商管理经典译丛》，这是国内第一套与国际管理教育全面接轨的引进版工商管理类丛书，该套丛书凝聚着100多位管理学专家学者的心血，一经推出，立即受到了国内管理学界和企业界读者们的一致好评和普遍欢迎，并持续畅销数年。全国人大常委会副委员长、国家自然科学基金会管理科学部主任成思危先生，以及全国MBA教育指导委员会的专家们，都对这套丛书给予了很高的评价，认为这套译丛为中国工商管理教育事业做了开创性的工作，为国内管理专业教学首次系统地引进了优秀的范本，并为广大管理专业教师提高教材甄选和编写水平发挥了很大的作用。据统计，本丛书现已成为国内管理院校和企业培训中采用率最高、影响最大的引进版教材。其中加里·德斯勒的《人力资源管理》获第十二届“中国图书奖”；斯蒂芬·罗宾斯的《管理学》获全国优秀畅销书奖。

进入21世纪后，随着经济全球化和信息化的发展，国际MBA教育在课程体系上进行了重大的改革，从20世纪80年代以行为科学为基础，注重营销管理、运营管理、财务管理到战略管理等方面的研究，到开始重视沟通、创业、公共关系和商业伦理等人文类内容；并且增加了基于网络的电子商务、技术管理、业务流程重组和统计学等技术类内容。另外，管理教育的国际化趋势也越来越明显，主要表现在师资的国际化、生源的国际化 and 教材的国际化方面。近年来，随着我国MBA和工商管理教育事业的快速发展，国内管理类引进版教材的品种越来越多，出版和更新的周期也在明显加快。为此，我们这套《工商管理经典译丛》也适时更新版本，增加新的内容，同时还将陆续推出新的系列和配套的案例教材、教学参考书，以顺应国际管理教育发展的大趋势。

本译丛入选的书目，都是培生教育集团、麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司、约翰威立出版公司等世界著名的权威出版机构畅销全球的工商管理教材，被世界各国（地区）的著名大学商学院和管理学院所普遍选用，是国际工商管理教育界最具影响力的教材。本丛书的作者，皆为美国管理学界享有盛誉的著名教授，他们的这些教材，经过了美国 and 世界各地数千所大学和管理学院教学实践的检验，被证明是论述精辟、视野开阔、资料丰富、通俗易懂，又具有生动性、启发性和可操作性的经典之作。本译丛的译者，大多是各著名大学的优秀中青年学术骨干，他们大都曾留学欧美，在长期的教学研究和实践中积



累了丰富的经验,具有较高的翻译水平。

本丛书的引进和运作过程,从市场调研与选题策划、每本书的推荐与论证、对译者翻译水平的考察与甄选、翻译规程与交稿要求的制定、对译者质量的严格把关和控制,到版式、封面和插图的设计等各方面,都坚持高水平和高标准的原则,力图奉献给读者一套译文准确、文字流畅、从内容到形式都保持原著风格的工商管理精品图书。

本丛书参考了国际上通行的MBA和工商管理专业核心课程的设置,并充分兼顾了我国管理各专业现行通开课与专业课程设置,以及企业管理培训的要求,故适应面较广,既可用于管理各专业不同层次的教学,又可供各类管理人员培训和个人自学使用。

为了本丛书的出版,我们成立了由中国人民大学、北京大学、中国社会科学院等单位专家学者组成的编辑委员会,德高望重的袁宝华同志、黄达教授和中国人民大学校长纪宝成教授,都给了我们强有力的支持,使本丛书得以在管理学界和企业界产生较大的影响。许多我国留美学者和国内管理学界著名专家教授,参与了原著的推荐、论证和翻译工作,原我社编辑闻洁女士在这套书的总体策划中付出了很多心血。在此,谨向他们致以崇高的敬意并表示衷心的感谢。

愿这套丛书为我国MBA和工商管理教育事业的发展,为中国企业管理水平的不断提升继续做出应有的贡献。

中国人民大学出版社

译者前言

《营销管理》(第13版·中国版)(*Marketing Management in China*)的英文版于2008年8月在海外出版之后,科特勒教授曾多次关心和询问该书中译本的进展,国内许多机构和读者也多方打听何时可见到中译本。现在,该书的中译本终于问世了,我们舒了一口气。

我们很荣幸承担这部重要著作的翻译工作,这并不是是一件轻松的事。翻译一部有影响力的书,应当追求完美和长久。尽管我是该书英文版的作者之一,熟悉全书的内容,尽管我和第二译者长期在营销学的专业领域工作,有着深厚的专业基础和背景,这一高目标仍使我们感到不容易而不敢懈怠。感谢何云博士给予的有效协助。感谢中国人民大学出版社的编辑,他们为提高中文版的质量付出了辛劳。本书难免还有错误和疏漏,恳请广大读者批评指正。

为了奉献给读者尽可能好的《营销管理》(第13版·中国版)中译本,我们在以下方面作了改进和努力:

1. 翻译的改进

我们将强化和提升专业翻译的质量放在首位。特别在标题和专业术语的翻译上,该中译本努力提供更好的中文表述。以下是改进本书中术语中文翻译的一些例子:用“全方位营销”(holistic marketing)替代“全面营销”或“整体营销”;用“营销规划”(marketing planning)替代“营销计划”;用“小组深度访谈”(focus group)替代“集中小组座谈”;用“品牌联想”(brand associations)替代“品牌联系”;用“投射技术”(projective techniques)替代“投影技术”;用“品牌延伸”(brand extension)替代“品牌拓展”;用“营销标度”(marketing metrics)替代“营销尺度”;用“独家分销”(exclusive distribution)替代“专营性分销”;用“高介入度购买者”(high-involvement shoppers)替代“高涉及购买者”;用“原产地效应”替代“原产地的影响”;用“补缺营销”(niche marketing)替代“利基营销”;用“传递价值”(deliver value)替代“让渡价值”,等等。

2. 案例数据的更新

为了给读者提供最新的数据信息,使中译本更加新鲜,我们尽可能更新了书中每章各种案例中的数据,相对于本书英文版(第1版,2008年),有51个案例的数据已被更新。本书还相应调整了注释。



3. 纠正英文版的印刷错误

利用中译本出版的机会，纠正了英文版（第 1 版，2008 年）的多处排版印刷过程中的疏漏和错误。

CMC（中国营销研究中心）主任
中山大学管理学院教授、博士生导师
于中山大学康乐园
2009 年 4 月

敬献辞

献给我的妻子、我最好的朋友南希

菲利普·科特勒

献给我的妻子普纳姆及我的两个女儿卡罗琳和阿利森

凯文·莱恩·凯勒

献给我的妻子唐金秀及我的女儿卢晓和儿子卢果

卢泰宏

欢迎合作作者卢泰宏教授

拿破仑曾说，中国是一头睡狮。今天，这头睡狮正在苏醒并引起世界的关注。21世纪的中国正在成为重要的经济体和全球举足轻重的力量。中国正在迅速深化对营销的理解，不再仅仅靠低价格取胜。

值《营销管理》一书出版第41周年之际（1967年第1版），我们满怀喜悦迎来了《营销管理》（第13版·中国版）的问世，它是最新的《营销管理》（第13版）（2008）的改版。《营销管理》（第13版·中国版）从本土和全球两个方面考察和展现了中国市场的种种主要机会和挑战。

我们非常高兴中国中山大学管理学院卢泰宏教授的加入，成为《营销管理》（第13版·中国版）一书的合作作者。他在本书的改版工作中充满热忱，全力投入，努力创新。卢泰宏教授是全球“科特勒营销理论贡献奖”首位中国获奖者（2001年），他在中国的营销学界、营销教育界和企业界都有很高的声望和影响力。

在《营销管理》（第13版）的基础上，《营销管理》（第13版·中国版）在结构、内容和案例上都有所创新。我们期待本书将在中国成为营销学文献著作的一个典范。本书将引领中国的公司更充分地学习世界最前沿的营销理论和实践，提升营销能力，更有效地进入国际市场；也让全球的公司读懂中国市场及发展中的市场，更成功地为中国顾客创造、传播和传递价值。我们期盼，本书将为提高营销学学生和营销实践者的专业水平作出重要的贡献。

菲利普·科特勒
凯文·莱恩·凯勒

致 谢

在《营销管理》(第13版·中国版)一书问世之时,我要感谢许多人,感谢家人和亲友以及所有关心和支持过我的人。首先,我十分感谢菲利普·科特勒教授,如果没有他给予的机会和支持,《营销管理》(第13版·中国版)的出版是不可能的。

2005年10月,菲利普·科特勒到访北京时说:“我也认为,《营销管理》需要根据各国不同情况进行改版。中国是一个幅员如此辽阔的国家,因地域和地理因素而有着巨大的差异,我需要和中国学者们一起努力撰写一本关于中国市场营销管理的书籍,我们会有机会做到这一点。”^①

2006年9月8日,我收到科特勒的第一封电邮,说他和凯勒很高兴请我参加《营销管理》中国版的工作。此后的一年多,我与科特勒的电邮往来有上百封,我很庆幸自己能有机会直接受惠于这位国际大师并交流思想,从中我学到许多东西。

科特勒的为人和风范给我留下了深刻的印象。他高贵而又平易近人,兼具高雅与真诚、仁慈与威严、学者的深邃与绅士的风度。他的电邮从来都保持着一种文风:准确、简洁,直指核心问题。文如其人,从中我感觉到他著书立说的深思熟虑和炉火纯青的修为境界。他充满理性,从他对人称呼的变化和偶有的话语中你能接触到他情感的一面。我无法忘却他在一封电邮(2007年3月6日)中写道:“I am glad that we are open with each other. You had every right to ask and I wanted to be honest with you.”但是,他绝不是一个冷漠或高高在上的人,他的真诚和仁慈不在表层而在深处,更表现在他的行动中。

科特勒已年过七旬,我未曾想到他处理事务竟是如此及时、认真、快捷和高效。他回复我的电邮的速度令人惊讶,他会在24小时内(常常在5~6小时内)回复我,甚至不论他是在欧洲旅行途中还是外出在佛罗里达,都不例外。当我想到其间还有时差的耽搁并且一定还有许多要事等着他处理,以及联想到自己难免有的拖拉,就不禁汗颜。从中,我感悟到科特勒对事业的高度责任感与献身精神,也瞥见了他作为大师的高大且高效的侧影。他写出40多部著作,他的《营销管理》遍及全球,被译为20多种语言、发行300多万册,都是水到渠成之必然。

科特勒的平等精神给我留下深刻印象。他在2006年9月8日给我的邮件中写道:“We are pleased that the book will be published in English and Chinese. This will enable us to read it and learn from your examples and theories.”2006—2007年,他先后寄给我有他签名的两本书 *Marketing Management—A South Asian Perspective* 和 *B2B Brand Management*, 以及我需要的资料等。他亲自校正我拟的书中每章前面引用的科特勒语录。他自始至终用开

^① “对话科特勒兄弟”, CCTV-2《对话》栏目, 2006-01-24, www.cctv.com。

放的态度鼓励我有自主的想法,对于我许多次提出或请教的一些具体问题,在表达了他的意见和看法之后,总是给予我作最后选择的自由空间。由于他的鼓励和支持,我在将《营销管理》(第13版)美国版改编为《营销管理》(第13版·中国版)时采取了更加大胆的创新方案,如提出新的主题“转型营销”和增加新的一章“转型营销的管理”(第18章)等。科特勒对中国高度关注,曾6次访问中国。在本书从构思到出版的过程中,出现某些障碍时,科特勒总是予以最大的关注和推动,运用他的影响力,在第一时间尽力帮我排除各种困难,保证了《营销管理》(第13版·中国版)实现预期的目标。

2001年10月,我荣幸接受科特勒亲颁的科特勒营销理论贡献奖(Kotler Marketing Award-Theory),当时我觉得他是一位高高在上的权威。事隔7年之后,当《营销管理》(第13版·中国版)终于成功面世之时,我觉得科特勒更像是一位仁慈睿智的长者、一位引领学术前沿的大师。

我还要衷心感谢凯勒教授的支持和帮助,他多次及时又热心地为我提供其品牌研究的研究论文和研究信息。他在战略品牌管理领域的领先思想和开拓性成果使我深受启发,并受益匪浅。

在我的专业生涯中,我得益于许多先哲的思想智慧,尤其是管理大师彼得·德鲁克(Peter Drucker)的“行重于知”等管理思想、卡尔·波普(Karl Popper)的科学哲学、中国的老子、孔子和禅宗的思想智慧等。我与美国的所罗门(M. R. Solomon)教授合作,于2005年在中国出版了《消费者行为学》(第6版·中国版)一书,首次将一本国际教材改编为更适合中国读者需要的中国版并获得好评,从中我学习到许多如何实现教材国际化和如何与本土衔接的做法,为我写作本书提供了重要的基础和有益的经验。我在前几年撰写《营销在中国》(Marketing in China)一书的经历也使我积累了观察、分析中国市场和提炼归纳案例的基本能力,为本书的案例写作奠定了良好的基础。美国、中国香港和中国台湾多所大学的许多学者帮助过我,我特别感谢香港城市大学(HKCU)市场学系副教授张秀兰(Fanny Cheung)对我的长期帮助。我还要感谢所有与我合作过的朋友。

感谢我供职的中山大学管理学院为我写作本书提供的支持,中山大学及许多同事和学生为我长期在校的教学和研究提供了稳定的环境和友爱的协助。

我要衷心感谢在本书写作过程中,协助我开展收集、核对资料和翻译工作的中国营销研究中心(CMC)的研究生郝佳、关茗之、周懿瑾等多位同学。我忘不了中国营销研究中心团队的近百位博士、硕士和EMBA学生,大家的友爱、奋进、知心和互助留下了许多难忘的故事和美好的回忆,也给我的研究和教学生涯带来生机和快乐,这是我此生从教之幸运。

最后,我要感谢培生公司的合作,特别是新加坡公司的Ivan Lee等多位编辑的认真负责保证了本书的编辑质量和及时出版。

我相信,多方合作诞生的本书对中国和世界的读者具有价值。在营销管理的发展历程中,本书的价值将会得到市场和时间的见证和肯定。

卢泰宏

序 言

关于《营销管理》

《营销管理》是被广泛使用的经典教材，它的成功是由于其内容和结构恰如其分地反映了营销领域理论和实践的变化。1967年出版的《营销管理》导入了公司必须以消费者和市场为主导的概念。但是，它极少提及一些现已成为基础课题的内容，如市场细分、目标营销和定位。当时的营销词汇中也不存在如下名词，如品牌资产、顾客价值分析、数据库营销、电子商务、价值网络、混合渠道、供应链管理 and 整合营销传播等。《营销管理》持续反映营销学过去40余年所发生的种种变化。

现在，公司通过各种各样直接和间接的渠道销售产品和服务。大众广告也不再像以前那么有效了，因此，公司正在探索新的传播形式，如体验性的、娱乐性的和病毒扩散式的营销。消费者正在告诉公司他们想要什么类型的产品和服务，以及他们想在什么时候、什么地方和怎样购买它们。他们也越来越多地向其他的消费者讲述自己对某些特定的公司和产品的看法——经由电子邮件、博客、播客和其他电子媒体，等等。公司信息在关于产品和服务的“交谈”的整体中所占的分量正在日益缩减。

公司对此作出了反应，它们从管理产品组合转换到管理顾客组合，建立了有关顾客个人信息的数据库，以便更好地理解顾客的需求，从而提供个性化的供应品和信息。它们在产品和服务的标准化上做得少了，而在市场细分和顾客定制化上花的心思多了。它们用与顾客的双向交流代替了单向的独白。它们在不断完善衡量顾客盈利率和顾客终身价值的方法。它们不仅考虑市场投资的回报及其对股东价值的影响，同时也考虑其营销决策的道德影响和社会影响。

随着公司的改变，它们的营销组织也发生了变化。营销不再是一个负责有限工作的公司部门——它是一项牵涉整个公司的事业。它主导着公司的愿景、使命和战略规划。营销活动涉及以下方面的决策：公司需要怎样的顾客；要满足顾客哪些方面的需要；提供什么产品和服务；怎样确定价格；怎样传播和接受信息；使用哪些分销渠道；以及发展哪些合作伙伴。营销活动只有在公司所有的部门共同合作下才能成功：工程部门设计最合适的产品，财务部门筹集所需要的资金，采购部门购买高质量的材料，生产部门及时地生产优质的产品，而会计部门则测算出不同的顾客、产品和地区的利润率。

为应对这些不同的转变，优秀的营销人正在贯彻全方位营销。全方位营销开发、设计和执行的营销方案、过程和活动，体现着当今营销环境的广泛性及其各元素间的交叉性。全方



位营销包括以下四个主要方面。这四个方面贯穿本书,并且经常以专题形式深入阐述。

1. 内部营销——确保组织中每个人都能奉行适当的营销法则,特别是高层管理者。
2. 整合营销——确保创造、传递和传播价值的多种方式能被最佳使用和结合。
3. 关系营销——与顾客、渠道成员和其他营销合作伙伴保持丰富且多层面的关系。
4. 绩效营销——了解从营销活动和方案中得到的业务回报,以及应对更广泛层面上的考虑和它们在法律、道德、社会和环境上的影响。

《营销管理》为何能执营销学之牛耳

营销对每个人都是有益的,无论其营销的是产品、服务、财产、人、地方、事件、信息、观念还是组织。《营销管理》在学生、教师和生意人都备受推崇,因此它必须与时俱进,不断更新。学生(和教师)都感觉到本书的内容和知识就是直接写给他们的。

《营销管理》在市场上的成功可归因于其所拥有的最佳营销教材的三大特征——深度、广度和相关度。

●深度。是否有深厚的学术背景?是否涵括重要的理论概念、模型和框架?是否为解决实际问题提供了概念性指引?

●广度。是否包括所有适当的课题?是否给予这些重要课题应有的重视?

●相关度。是否使读者参与进来?读起来是否有趣?是否含有引人注目的事例?

《营销管理》过去的所有版本的努力积累使之在营销管理的文献中脱颖而出,而第13版正是建立在这些过去版本的基础之上。

●管理导向。本书集中讨论营销经理和高级管理层在使本企业的目标、能力、资源与市场需要、机遇相协调的努力中所面临的主要决策。

●分析方法。本书为分析营销管理中反复出现的问题提供了概念工具和框架。它用案例和事例描述了行之有效的营销原理、战略和实践措施。

●多学科角度。本书吸纳了多门学科——经济学、行为科学、管理理论和数学等的丰富内容,作为它的基础理念和工具而可以直接应用于营销挑战。

●广泛的适用性。本书把战略性思维应用于营销适用的所有范畴:从产品、服务、个人、地方、信息、观念到事业运动;从消费者到企业市场;从牟利性组织到非牟利性组织;从国内公司到国外公司;从小企业到大企业;从制造业到中介行业;从技术含量低的产业到技术含量高的产业。

●全面和均衡的论述。本书包含了一个训练有素的营销经理所需要认识的所有课题,以实行战略性营销、策略性营销和管理营销。本书其他的特点还包括新的概念、事例、指南和发展,这些将在下面进一步阐述。

《营销管理》(第13版·中国版)改版战略

《营销管理》(第13版·中国版)是在《营销管理》(第13版)基础上的改写版,以更

充分反映全球经济增长最快、人口最多的中国市场和适应新兴市场的营销管理需要。中国版的指导思想是国际本土化，即既具备最新的第13版的全球水准和最新进展，又充分贴近中国的本土特色，体现全球视野、中国特色、世界与中国互动。

《营销管理》（第13版·中国版）在《营销管理》（第13版）的基础上作了大胆的创新，包括结构、内容和案例，主要体现在以下几个方面：

□ 新的主题和新增内容

新的主题“转型营销”关注营销管理的动态适应性，回答营销管理如何升级转型的问题（包括第1章中的“转型营销”、新增第18章“转型营销的管理”和新的附录“营销管理的演进”）。第18章以改进营销管理的效能和效率为主线，指引营销管理由浅入深，从传统走向创新。

□ 精简篇幅

本书为适应中国读者而“瘦身”，从《营销管理》（第13版）的8篇22章精简为7篇19章，内容减少约20%。其难度在于，既要保留《营销管理》（第13版）的核心内容和更新的内容，又要大幅度增加本土化的内容。为此，除了删繁就简，还采用了结构合并调整和新的表达形式。

□ 结构的调整重组

- 篇名调整：更突出以顾客价值为主线并贯穿全书。
- 新增第18章：重组了《营销管理》（第13版）中第1、2、4、5、22等多章的内容。
- 对一些章进行了重新组合，变动较大：这些章包括第2~4章、第8章、第10章、第19章等共6章。

□ 案例的调整

全书有100多个新案例。其中，基于中国市场的案例占较大的比重，并侧重跨国公司和公司在中国市场的比较。兼顾了美国、欧洲多国、亚洲多国及中国香港、中国台湾地区的案例。

● 四类案例。基于全球市场和中国市场两个区域，跨国公司和公司两条主线，案例可区分为以下四类：跨国公司在全球；跨国公司在中国；公司在本土；公司进军海外市场。

● 案例的体例。为适应中国读者偏好，精选了较长的重点案例，并附有讨论题，同时删去了《营销管理》（第13版）中大部分短小的区域性引例。案例的主体是每章案例、创新营销案例和营销在中国案例。



□ 新窗口材料

● 营销视野。例如，“创新营销的不同策略”，“中国消费者世代细分”，“公司社会责任的新观点”，“中国传统文化中的商业伦理”等。

● 营销在中国。例如，“跨国公司在中国的渠道变革”，“华纳如何应对中国的盗版光盘市场”，“中国农村的分销渠道”，“开发适合中国市场的产品”，“中国公司全球化的路径”，以及“华为的品牌再造”等。

● 创新营销。例如，“星巴克”，“三星”，“欧莱雅在中国”，“塔吉特百货”，“台湾7-11便利店”等。

● 每章案例。例如，“汰渍在中国”，“丰田”，“联想转型”，“国美电器”，“非常可乐”等。

■ 章节的变化

本版再一次进行了删繁就简和扩展补充，在深入涵盖新的概念和创意的同时，也使基本内容和经典案例聚于更敏锐的焦点。以下是每章中新增的或深化扩展的内容要点。

第1章：理解21世纪的营销

- 绩效营销
- 转型营销
- 动态营销管理
- 首席营销官（CMO）的角色

第2章：审视营销管理的基础结构

- 营销系统
- 成为警觉型的组织
- 市场调研的本土挑战

第3章：扫描营销环境和捕捉市场

- 重要的新市场趋势
- 转型市场的特征
- 中国中产阶层的兴起

第4章：创造顾客价值和顾客关系

- 顾客价值创造（3V概念：有价值的顾客，价值诉求和价值网络）和顾客价值分析
- 绿色营销
- 衡量顾客满意度和测量顾客终身价值的方法
- 建立顾客资产和品牌资产

第5章：分析消费者市场

- 新的消费者趋势
- 消费者决策的一些理论
- 独生代和女性的角色

第6章：分析企业市场

- 顾客价值
- 克服价格压力
- 小公司的大业务

第7章：识别市场细分和目标市场

- 补缺营销和长尾理论
- 消费者追逐高端与低端
- 世代和群组

第8章：设立定位和应对竞争

- 创造新的市场和品类
- 创新营销的方法——价值创新（“蓝海思维”）
- 选择顾客
- 与基于价值的对手竞争

第9章：创建品牌资产

- 贴牌生产还是打造品牌
- 品牌资产模型



- 内部品牌化

- 品牌评价

- 激活老字号品牌

第 10 章：制定产品战略

- 简化产品和产品线

- 新的“联系+开发”创新战略

- 开发合适本土市场的产品

第 11 章：设计和管理服务

- 管理服务品牌

- 顾客授权

- 联合生产

- 顾客接触点系统

- 产品制造公司的服务策略

第 12 章：制定价格战略和流程

- 变化的定价环境

- 免费增值定价战略

- 价格优化

- 对抗低成本对手的策略

第 13 章：设计和管理整合营销渠道

- 混合渠道

- 销售渠道、运输渠道和服务渠道

- 农村分销渠道

- 跨国公司的渠道变革

第 14 章：管理零售、批发和物流

- 新的零售环境

- “快进”零售商

- 自有品牌的威胁

第 15 章：设计和管理整合营销传播

- 变化中的营销传播环境

- 全球化中的调整

- 许可营销

- 互动营销

第 16 章：管理大众传播

- 场所广告的新发展形势

- 广告游戏和“第二人生”

- 营销事件和体验的新动向

第 17 章：管理个人传播

- 口碑营销、蜂鸣营销和病毒营销、博客

- 消费者制作的广告

- 互动营销的类型

第 18 章：转型营销的管理

- 转型营销和营销模式

- 测量和提高营销管理的效能和效率

- 营销标度和营销仪表盘

- 营销组合模型

第 19 章：新世界的营销管理

- 新兴市场（巴西、俄罗斯、印度、中国和南非）

- 高科技营销和手机营销

- 社会责任的新观点

- 中国传统文化中的商业伦理

教学与学习支持资源

《营销管理》（第 13 版·中国版）为学生和教师提供了一整套材料。本书包括大量的辅导材料，以使营销管理课程的学习成为一种令人兴奋、生动有趣和双向互动的经历。

□ 教师手册

包括章节概要、重点教学目标、章末问题答案、案例建议、实践和教学大纲。



测试题

包含约1500个多项选择题、是非题、简答题和论述题,每个题目均注有答案和难易程度。请特别注意,本书有一个板块完全致力于应用问题的解决。这些与实际生活相关的题目使学生更好地理解基本的章节概念和词汇,并要求他们运用营销的技能。

PPT 文件

与章节大纲配套,突出重要概念并包括书中的重要图表。

相关网站

教师可从网上(<http://www.pearsoned-asia.com/kotler>)获得我们整套的教学资源。只要登录“教师资源”网页,点击“教师”链接,便可下载教师指南、测试题和PPT文件,以及更多的资料。