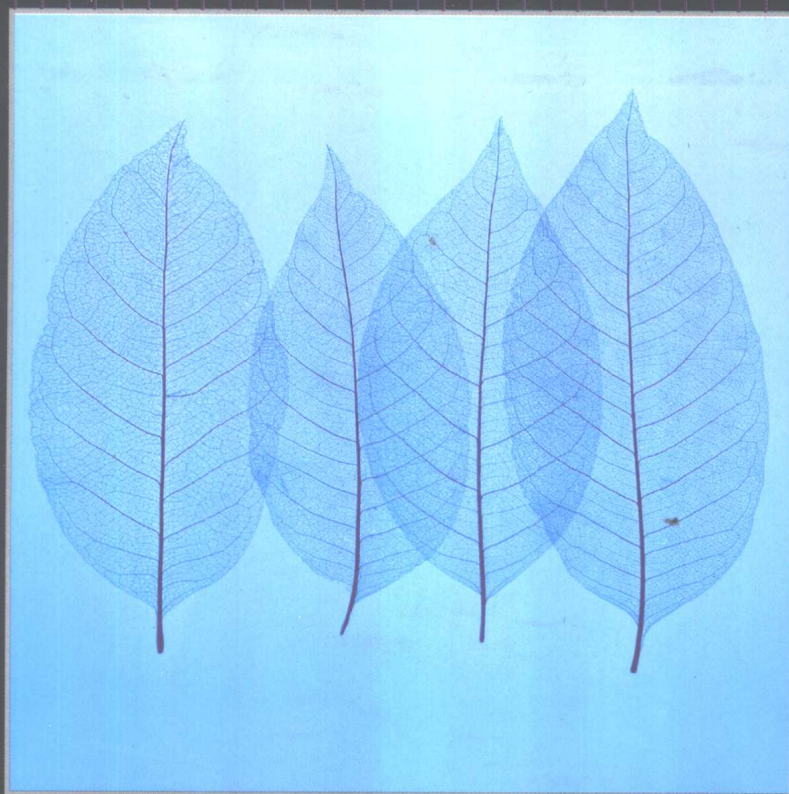


(英文版 · 原书第2版)

营 销 管 理

(美) 迈克尔·R·钦科陶 (Michael R. Czinkota) 著
玛萨基·科塔布 (Masaaki Kotabe)



Marketing Management



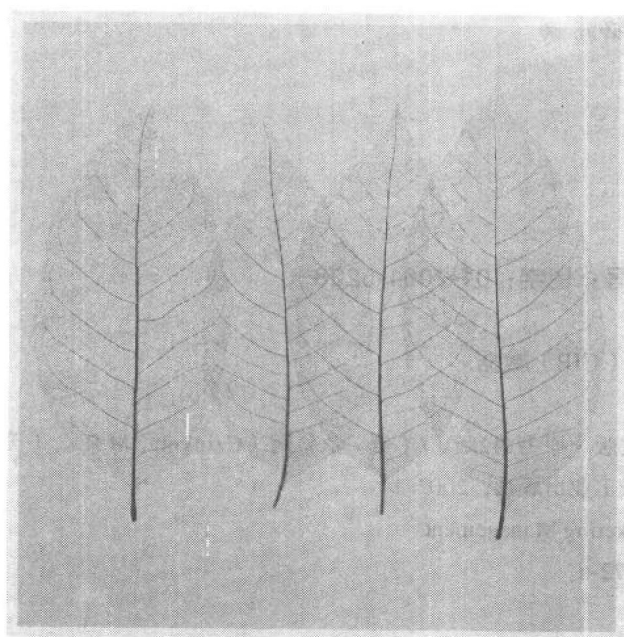
机械工业出版社
China Machine Press

THOMSON
SOUTH-WESTERN

(英文版·原书第2版)

营 销 管 理

(美) 迈克尔·R·钦科陶 (Michael R. Czinkota) (乔治敦大学) 著
玛萨基·科塔布 (Masaaki Kotabe) (坦普尔大学)



Marketing Management



机械工业出版社
China Machine Press

THOMSON
SOUTH-WESTERN

本书提供了市场营销的重要概念和理论，内容涉及营销的计划、研究和信息；市场细分、定位和品牌；广告策略，直销、促销和公共关系；价格决策；分销和供应链管理；产品和服务决策等。从全球的视角探讨了市场营销管理，使读者能够真正理解市场营销管理应该如何去适应企业所面临的环境。本书非常注重实际应用，书中汇集了45个解释型案例，30个分析型案例和10个完整案例，有利于读者模拟进行有效的市场营销管理决策。

本书适用于管理类专业本科生、研究生、MBA学生及企业高级管理人员。

Michael R. Czinkota, Masaaki Kotabe: Marketing Management, 2nd ed.

Copyright © 2001 by South-Western College Publishing, a division of Thomson Learning.

All rights reserved. Jointly published by China Machine Press/Thomson Learning. This edition may be sold in the People's Republic of China only. This book cannot be re-exported and is not for sale outside the People's Republic of China.

本书英文影印版由机械工业出版社和汤姆森学习出版集团合作出版。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。

版权所有，翻印必究。

11BAB72/16
14

本书版权登记号：图字：01-2001-5228

图书在版编目（CIP）数据

营销管理（英文版·原书第2版）/（美）钦科陶（Czinkota, M.R.），（美）科塔布（Kotabe, M.）著. -北京：机械工业出版社，2002. 1

书名原文：Marketing Management

ISBN 7-111-09772-6

I. 营… II. ①钦… ②科… III. 企业管理 - 市场营销学 - 英文 IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字（2001）第097812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：吴颖洁 版式设计：赵俊斌

北京忠信诚胶印厂印刷·新华书店北京发行所发行

2002年1月第1版第1次印刷

889mm × 1194mm 1/16 · 38.75印张

定 价：69.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

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 韩 焱 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中国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。正如朱镕基总理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，朱镕基总理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，尤其是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公司与McGraw-Hill、Thomson Learning、Pearson Education等国际出版集团合作，从1998年以来出版了100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。

VI

华章公司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公司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 教授

清华大学经济管理学院院长

全国工商管理硕士教育指导委员会副主任

推荐序

带着浓厚的兴趣一口气读完了由迈克尔·R·钦科陶教授和玛萨基·科塔布教授合作撰写的《营销管理》第2版，确实感到它是目前最好的市场营销学教材之一。归纳起来，本书的特色主要集中在如下几个方面：

第一，以实际应用作为全书撰写的基本指导思想。在这方面，作者不是坐而论道，而是通过三个层次的安排，使读者能够顺利地把所学的市场营销管理知识熟练地应用于企业的市场营销管理实践。首先，作者以“经理世界”栏目汇集了45个解释型案例，以便读者能够从应用的角度更好地理解和掌握市场营销管理的主要内容。然后，作者以“市场营销实践”栏目编入了30个分析型案例，以便读者在分析这些案例时，有机会在实际经营环境中应用市场营销管理的概念。最后，作者提供了10个完整的案例，这些案例都来自于世界知名公司的实际市场营销管理过程。通过对这些案例的深入分析和讨论，读者将能模拟进行有效的市场营销管理决策。这种学习方式体现了市场营销管理最重要的理念——实践。

第二，采用分析的方法介绍市场营销理论。本书强调实际应用并不是低估理论的重要性，市场营销的基本理论在各个章节中均可以找到。与其他市场营销教科书的不同点在于，本书不是罗列理论内容，而是在介绍理论的同时，以批评的眼光指出相关理论的适用条件，它们存在的主要缺陷，以及滥用理论可能导致的误区。这一点对中国读者来说尤为重要，因为在成熟市场经济中发展而来的理论，应用于非成熟市场经济的中国，必须对其适用性进行仔细的甄别。

第三，从全球视角探讨市场营销管理。面对全球经济一体化步伐的加快，作者紧跟时代的潮流来编写和选择本书的内容和案例。在书中，读者能够发现许多有关亚洲、北美洲、南美洲和欧洲企业的讨论，也能够找到关于高度发达的国家、中等发达的国家以及发展中国家企业的内容。这种安排使读者能够真正理解市场营销管理应该如何去适应企业所面临的环境。对于刚刚加入WTO的中国来说，企业要走出去，参与世界市场的竞争，能够把中国和世界联系起来学习市场营销管理是相当重要的。

除此之外，本书还有许多特点，如所给的实际材料非常丰富；尽量利用图表来说明有关问题或抽象的理论；不仅讨论企业的问题，还讨论了与市场营销相关的一系列社会伦理问题、环境保护问题、企业责任问题；等等。读者自会在学习本书的过程中不断发现这些特点，这里就不一一赘述。

总之，就我多年的教学经验和体会而言，这本市场营销管理教材对于MBA学生和大学高年级管理专业的学生来说是一本好书。我从书中学到了许多，相信其他读者也能够从中获益。故此，受出版社委托代为作序。

赵 平

清华大学经济管理学院教授

2001年11月16日

前言

感谢你阅读本书。你是我们的顾客，是我们市场营销的目标。我们要努力使你感到愉快。

我们相信，一些令人激动的变革正在进入市场营销领域；我们也相信，本书能够帮助现在和将来的市场营销者把工作做得更好。通过改进对市场营销的理解，我们希望帮助你提高工作效率，并在社会中留下更好的印记。本书介绍的市场营销方法可使你远离竞争，获取更多的市场份额。下面就是本书的一些特点。

本书采用的方法

市场营销过去一直是特别注重实践的学科。人们普遍认为，市场营销能够使人们更有效地进行交易，能够满足那些还没有被满足的需要。总之，市场营销就是要致力于改进人们的生活质量。然而，长期以来，大学中对市场营销的研究转向了实验室，把市场营销变得越来越复杂，研究方法也越来越神秘；许多研究人员和作者更多地在讨论模型，而不是讨论人；研究的内容和结果不是消费者而是替代工具；含糊不清成了最终的目标。

我们认为，市场营销仍然是一门实践性很强的学科。人们对其仍然有实际的需要，公司仍然面临着实际问题，研究结论仍然需要在实际生活中检验，大多数市场营销研究者不应该藏在实验室里。市场营销是基于理论和概念的社会科学，它要求市场营销者访问顾客，观察他们，与他们谈话，理解他们的活动。从本质上看，市场营销是一种市场营销者与顾客的对话。

本书反映了这种应用性方法。我们在为你提供重要概念和理论的同时，也为你提供经验，这些经验是多年来我们在与许多国内外公司共同工作中积累的。当我们谈论广告、贸易、销售和市场细分时，你可能会意识到这种应用导向；当我们向你介绍“经理世界”以及市场营销如何发挥作用的案例时，你也将会感受到这种应用导向；当你阅读用来探索和分析“市场营销实践”的例子时，你甚至会喜欢这种应用导向。最重要的是，当你开始参加工作，并发现所学到的知识与其直接相关时，你将能够真正理解这种应用导向。

全球视角

市场已经全球化了。正像马克·吐温曾经写的那样，“你前面有一条路，如果你仍然站立不动，你将被超过”。竞争已不再局限于本国市场。如果你仍然站在国内市场中，你很可能受到来自海外竞争者的排挤。国家经济交互作用，公司已经跨越国界，各国市场几乎向所有人开放。未被预见的进入者带来的风险变得比以往任何时候都大，而在全球市场上的成功机会也比以往任何时候都多。然而，机会必须被预见到并被抓

住，风险必须被理解和评估。本书就是要帮助你消除国内市场的局限，将你置于全球企业相互影响的环境之中。当看完本书时，你将从我们全球范围的实践中获益，这些实践来自北美洲、南美洲、亚洲、西欧、中欧和东欧；你也将理解市场营销怎样才能适应新的环境和需求，以及市场营销究竟是什么。

所采用的技术

社会在变化，处于社会中的人也在变化。这种变化从来没有像现在这样迅速，由此也就导致了許多旧形象的过时，许多新模式的出现。让我们考虑一下技术问题：分散的生产地点和服务为我们提供了新的生活和工作方式。银行不再局限于把工作集中在主要街道上的大厦里，保险公司不再需要繁华市区的豪华建筑，教师不再局限于在教室中讲课，分析员也不再只是呆在办公室里。他们全都能够把工作延伸到具体的个人和业务中。进一步地说，他们甚至能够在家中完成这些工作。这种空间上的解放从根本上改变了市场营销者的活动。我们需要利用新的方法来同客户沟通，展示产品，提供服务。我们能够使产品和服务更有针对性。我们能够利用电子数据交换技术和准时制交货技术使市场营销费用更低，令客户更加满意。如果在芯片时代，市场营销者仍然采用铜器时代的工具，那么他们必将面临失败的风险。我们已经意识到这些变化，并深入研究了它们对市场营销者的影响。我们相信，你将在各个章节中发现我们如何识别这些变化，以及对变化进行分析。总之，伴随着变化及其所带来的挑战，你将不断开发对市场营销的判断力。

社会意识

今天，社会对市场营销者的期望比过去多得多。例如，伦理问题、责任问题、对自然环境关心的问题以及隐私权的问题等，这些问题开始成为市场营销必须注重的综合性问题。市场营销经理不断受到这类新问题的挑战，他们不仅要适应现存的社会规则，而且要领导这种规则的确立。为了站在社会变革的前沿，市场营销者必须拓宽视野，综合考虑比以往更多的社会性活动。市场营销职能不应该将自己局限在一个组织或一种营销活动之内，而应该将股东、供应商和客户都纳入职能之内。本书向你展示了社会变化的基本要素，这些变化对市场营销原则的影响，以及如何综合这些变化和影响来制定市场营销战略。例如，我们开发了一种产品周期方法，这种方法考虑了产品从市场退出后生产者的责任。本书也全面讨论了服务市场营销问题，以及非营利组织市场营销的许多内容。除此之外，本书也讨论了许多社会问题。

研究的背景

尽管我们强调市场营销的实践，但我们也充分认识到理论对市场营销的重要作用。这些理论为我们提供了概念性工具，帮助我们对许多现象进行抽象、分析、理解和预测。理论为我们构造决策规则提供了广泛的视角和帮助，使我们能够识别基本问题、发现共性问题并评价差异。应用理论还使我们能够有效地检讨过去的错误，了解其原因与结果的关系，理解问题的本质。理论在与市场营销领域结合时具有很强的实践性，并帮助我们改进市场营销实践。因此，本书较深入地引入了市场营销理论，并对这些理论进行了整合。本书也包括了许多前沿性研究成果，这些成果为市场营销的发展指出了方向。此外，本书并不局限于某一个具体的国家，你能够在书中发现来自美国、欧洲和亚洲的许多最新信息。同时，我们也用批评的眼光来介绍理论，以便于读者了解它们的用途和局限。

政策背景

市场营销并不仅仅适用于商业环境，它与代表社会期望和需求的政府政策和法律紧密相关。从长

期来看，公司要获得成功，就必须将公共政策纳入市场营销计划之中。由于市场营销与客户具有密切的关系，所以，它能够对新政策的出现做出特殊的贡献，尤其当这些政策与人们的生存条件和社会环境的改善相关时更是如此。本书的政策背景就是从公共利益和个人利益相结合的视角来讨论市场营销战略与策略。

让读者喜欢

一些人认为，如果打针吃药没有疼痛的感觉或口味很差，它们就不可能真正有效。尽管我们不是医药专家，但我们确切地知道，这对市场营销来说肯定是错误的看法。市场营销是令人振奋并充满活力的学科，有关教科书也应如此。为了使本书集知识性、趣味性和可读性为一体，我们做了大量工作。我们希望本书的每一部分内容都能够激发你阅读的热情和欲望，总想发现后面还有什么。因此，本书把流畅的文笔和优美的设计紧密结合起来，以便你感到更容易读，也更有兴趣。

本书的读者

正像你在本书中将要看到的那样，有效的市场营销要求准确地识别客户。试图用所有的产品面向所有的客户的战略将导致失去所有的客户。本书的目标市场是MBA学生和打算从商的高年级本科生，它将为这些同学提供信息、视野和必要的工具，以便他们在市场营销领域把工作做得更好。同时，本书也打算帮助所有读者练习已经具备的市场营销知识和技能，以便更有效地制定决策。

对教师的支持

为了使教师有效地教学，本书在教学方法上做了大量工作。

- “经理世界”把市场营销的专门案例引入课堂，以便学生理解和掌握所学内容。指导教师可以用它们解释相关理论，或作为课堂讨论的小案例。
- “市场营销实践”要求学生把市场营销概念应用于实际经营管理环境之中。
- “复习题”能够使学生迅速地回顾该章内容，并确定理解的程度。
- “讨论题”要求指导教师和学生深入分析所给出的问题，并探讨其实际应用和将来可能出现的结果。
- 10个基于真实商业环境的完整案例帮助学生对各章内容进行深入的讨论，并实际应用已经学到的知识。

最重要的是，我们对本书的读者提供支持。如果你有任何问题，或对本书有任何建议，可以同我们联系，我们一定会回复你。

迈克尔·R·钦科陶教授
(202) 687-4204
电子邮件: czinkotm@msb.edu

玛萨基·科塔布教授
(215) 204-7704
电子邮件: mkotabe@sbm.temple.edu

本书提供了市场营销的重要概念和理论，内容涉及营销的计划、研究和信息；市场细分、定位和品牌；广告策略、直销、促销和公共关系；价格决策；分销和供应链管理；产品和服务决策等。从全球的视角探讨了市场营销管理，使读者能够真正理解市场营销管理应该如何去适应企业所面临的环境。本书非常注重实际应用，书中汇集了45个解释型案例、30个分析型案例和10个完整案例，有利于读者模拟进行有效的市场营销管理决策。

总策划：韩焱
执行策划：杨雯
封面设计：陈子平

ISBN 7-111-09772-6



9 787111 097723

北京市西城区百万庄南街1号 100037

购书热线：(010)68995259, 8006100280 (北京地区)

总编信箱：chiefeditor@hzbook.com

..... www.china-pub.com

www.thomsonlearningasia.com

ISBN 7-111-09772-6/F · 1205

定价：69.00 元

目 录

总序

推荐序

前言

第1章 市场营销概论

□ 经理世界1.1 市场营销创造和平吗	1
□ 什么是市场营销	2
市场营销的定义	3
□ 市场营销思想简史	4
□ 市场营销理论的结构	7
产品与服务	8
产品分类	8
消费者市场和工业市场	8
□ 市场营销实践1.1 沃尔格林要维持它的药店销售 (电子商务)	9
盈利与非盈利	9
中间商与最终消费者	10
国内与国际	10
□ 经理世界1.2 中西部修道院利用市场营销 吸引新成员	10
小公司与大公司	11
产业的特殊性	12
□ 市场营销与内部资源	12
□ 市场营销的复杂性	13
众多决策制定者	13
众多因素	13
交互作用	13
时间结构	14
全球因素	14

□ 市场营销组合	14
□ 销售与市场营销	15
□ 经理世界1.3 克服销售与市场营销之间的紧张状态	17
□ 市场营销和公司战略	18
□ 产品和利益之间的差别	18
□ 市场营销和服务文化	19
□ 市场营销实践1.2 应用于Tantra的 市场营销艺术与科学	20
□ 市场营销和非营利组织	21
□ 小结	21
□ 复习题	22
□ 讨论题	22
□ 参考文献	23

第2章 市场营销计划

□ 经理世界2.1 市场营销计划的内容	25
□ 市场营销计划	26
计划过程	26
公司计划	28
公司目标	28
非营利组织的目标	29
公司的宗旨	30
□ 市场营销实践2.1 美乐酿酒公司需要市场营销 计划的创新	31
□ 市场营销审计	34
分析	36
SWOT分析	37
假设	39

□ 市场营销目标	39	竞争结构	74
□ 市场营销战略	40	竞争反应	76
□ 经理世界2.2 超越管理	42	竞争战略	77
		领导者和跟随者	78
□ 详细的计划和程序	43	□ 市场营销实践3.2 通用汽车公司的土星牌汽车是否太日本化了	78
计划不当的原因	45	□ 小结	81
市场营销计划的结构	45	□ 复习题	81
偶然性计划	46	□ 讨论题	82
把预算作为市场营销工具	46	□ 参考文献	83
绩效的测量	47		
实施分析	47	第4章 理解购买者	
□ 市场营销实践2.2 为改变对罗斯韦尔园癌症研究所错误感知而做的市场营销计划	48	□ 消费者模型	85
□ 小结	50	消费者决策过程	86
□ 复习题	51	□ 市场营销实践4.1 宏碁美国公司试图理解购买电脑的新手	87
□ 讨论题	51	识别问题和需要	88
□ 参考文献	53	信息搜索	88
第3章 理解环境与竞争		方案评估	88
□ 经理世界3.1 互联网的影响（电子商务）	56	采购决策	89
□ 理论体系	57	采购后的行为	90
社会文化环境	58	□ 影响消费者的一些特殊因素	90
技术环境（电子商务）	59	经济因素	90
经济环境	64	年龄和生命周期	91
政治和法律环境	65	□ 经理世界4.1 市场营销人员寻求忠诚的购买者	92
□ 经理世界3.2 中国最惠国的基础：美国公司	67	地理	93
□ 环境分析	70	社会等级	94
环境概览	70	文化	94
□ 市场营销实践3.1 Mannesmann和全球经济——从电子管到电信	71	□ 经理世界4.2 致力于消费者文化：美国的西班牙裔	95
Delphi研究	72	前期的压力	96
情境建设	73	生命周期和价值	97
□ 竞争	74	创新的困境	100
产业	74	□ 经理世界4.3 技术的悖论和市场营销的挑战	101
		心理因素	102

协调消费者的差异	103	数据的一致性	122
组织采购	103	□ 初步的营销研究	123
需求模型	104	初步营销研究的实施者（电子商务）	123
决策制定者和影响者	104	□ 市场营销研究过程	126
伦理和产业购买	105	确定目标	126
使用和忠诚	106	确定研究水平	127
□ 经理世界4.4 在衰退世界中的伦理	106	确定研究方法	130
□ 市场营销实践4.2 李维公司试图在吸引新一代消费者的同时保留住老一代消费者	107	□ 经理世界5.3 在线聚焦群体（电子商务）	131
□ 顾客特许和品牌权益	108	收集数据	133
□ 小结	109	分析结果	137
□ 复习题	109	报告结果	137
□ 讨论题	109	□ 知识也是生意	138
□ 参考文献	111	□ 市场营销实践5.2 CIM报告“星球大战”的目标市场应该是成年人	139
第5章 市场营销研究和信息		□ 小结	140
□ 经理世界5.1 了解顾客的新方法	113	□ 复习题	141
□ 评估研究的利益	114	□ 讨论题	141
不适当研究的风险	114	□ 参考文献	143
□ 市场营销智能系统	115	□ 附录：选择市场营销问题的信息源	145
□ 经理世界5.2 全球视角	115	第6章 评估市场需求	
系统结构	116	□ 经理世界6.1 预测确定的电子商务市场的营销机遇是其不确定性（电子商务）	153
□ 二手数据	118	□ 预测与预算	154
图书馆	118	□ 短期、中期和长期预测	155
各种指南和新闻公报	118	短期预测（电子商务）	155
商业信息提供者	119	中期预测	156
贸易协会	119	长期预测	156
□ 电子信息服务（电子商务）	120	□ 预测的动态性	157
□ 评估二手数据源和质量	121	把预测纳入预算	157
数据源质量	121	宏观和微观预测（电子商务）	158
数据质量	121	预测的修正	160
□ 市场营销实践5.1 汉堡王能够相信它的市场营销研究吗	122	□ 市场营销实践6.1 E&Y肯尼思·利文撒尔	

房地产集团对新移民潮的预测	161	□ 产品和服务定位	206
□ 预测技术	163	跨越时间定位	210
定性方法	163	感知图	210
□ 经理世界6.2 来自基辛格协会的建议	167	目标市场营销	212
定量方法	169	□ 细分后的市场选择	212
□ 经理世界6.3 预测方法的迅速变化	175	单一细分市场	212
□ 市场营销实践6.2 戴姆勒·克莱斯勒预测衰退的八个指标	177	多个细分市场	214
电子表格	177	全面覆盖市场（“大范围营销”）	214
预测的各种方案	178	市场细分的悖论	215
制约预测的因素	179	市场细分和伦理	215
□ 小结	181	□ 经理世界7.2 针对年轻男性或恋爱女性家庭的信用卡	216
□ 复习题	182	□ 差异化和品牌	216
□ 讨论题	183	品牌垄断	217
□ 参考文献	185	品牌政策	217
第7章 市场细分、定位和品牌		□ 市场营销实践7.2 Mattel公司在芭比娃娃上犯的错误	219
□ 经理世界7.1 战后生育高峰出生的一代人与Y代人	187	服务的差异化	221
□ 市场是什么	188	□ 小结	222
□ 市场是谁	188	□ 复习题	222
渠道	189	□ 讨论题	223
□ 市场边界	190	□ 参考文献	225
顾客、用户和期望	190	第8章 产品和服务决策	
□ 市场营销实践7.1 Blockbuster依据生命周期细分市场	191	□ 经理世界8.1 汽车制造商的各种全球化战略	227
□ 市场细分	192	□ 产品包装	228
细分	195	□ 产品审计	229
依据消费类型细分	198	□ 产品策略	230
依据国家边界细分	198	市场渗透	230
细分变量	200	产品开发	230
互联网和细分（电子商务）	202	市场开发	230
细分方法和细分实践	203	□ 经理世界8.2 雄厚的财务资源促进了在线服务（电子商务）	231
		多角化	231

□ 市场营销实践8.1 迪斯尼幻想创造新的产品和服务	232	□ 讨论题	265
□ Ansoff矩阵	232	□ 参考文献	267
□ 产品生命周期	234	第9章 新产品	
生命周期的各阶段	235	□ 经理世界9.1 互联网怎样影响新产品开发和市场营销（电子商务）	269
产品生命周期的教训	237	□ 概览和构思创造的差异分析	271
□ 有关生命周期的其他问题	237	使用差异	271
生命周期的延伸	238	□ 市场营销实践9.1 供年轻一代饮用的咖啡	274
流行和衰退	238	分销差异（电子商务）	275
□ 市场营销实践8.3 美国医院发现海外有一些能够带来利润的病人	239	产品差异	276
技术生命周期	241	竞争差异	276
国际化产品的周期	241	□ 经理世界9.2 变化的产品质量概念——从“设计”质量到“感觉”质量	277
□ 产品的寿命	244	市场差异分析	277
生命周期和市场营销策略	245	更宽泛的目标	277
□ 现金流	247	超越趋势	279
□ 产品配置	247	□ 产品修正	280
波士顿咨询公司矩阵	248	□ 经理世界9.3 计算机产业新产品开发的紧迫性：“计算”的竞争	281
理论和实践	252	□ 创造新产品	282
产品组合	253	顾客	283
□ 经理世界8.2 联合利华对其洗涤剂产品的重新定位	254	创新的限制	283
□ 更新产品策略	255	□ 公司的反应	284
□ 产品标准和适应性	255	生产能力	284
□ 包装	257	财务状况	285
□ 服务策略	258	投资潜力	285
□ 经理世界8.4 服务工作向海外扩展	258	人员因素	285
服务分类	259	物料供应	285
服务特性	260	重叠	286
服务对市场营销的新要求	261	时间	286
□ 小结	264	□ 市场营销的反应	286
□ 复习题	265	与现有产品线匹配	286
		价格和质量	287
		分销模式	288