

PEARSON
Prentice
Hall

B

BUSINESS
ADMINISTRATION
CLASSICS

Business

工商管理经典译丛

Administration Classics

营销管理 (亚洲版·第3版)

MARKETING MANAGEMENT: AN ASIAN PERSPECTIVE
(Third Edition)

菲利普·科特勒 (Philip Kotler)

洪瑞云 (Swee Hoon Ang)

梁绍明 (Siew Meng Leong)

陈振忠 (Chin Tiong Tan)

梅清豪 译

著

 中国人民大学出版社



工商管理经典译丛

Administration Classics

营销管理

(亚洲版·第3版)

MARKETING MANAGEMENT: AN ASIAN PERSPECTIVE
(Third Edition)

菲利普·科特勒 (Philip Kotler)

洪瑞云 (Swee Hoon Ang)

梁绍明 (Siew Meng Leong)

陈振忠 (Chin Tiong Tan)

梅清豪 译

著

图书在版编目(CIP)数据

营销管理:亚洲版·第3版/科特勒等著,梅清豪译

北京:中国人民大学出版社,2004

(工商管理经典译丛)

ISBN 7-300-06179-6

I. 营…

II. ①科… ②梅…

III. 市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 129777 号

工商管理经典译丛

营销管理(亚洲版·第3版)

菲利普·科特勒

洪瑞云 梁绍明 陈振忠

梅清豪 译

著

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.lkao.net> (中国 1 考网)

经 销 新华书店

印 刷 河北涿州星河印刷有限公司

规 格 185mm×260mm 16 开本

版 次 2005 年 5 月第 1 版

印 张 59.25 插页 2

印 次 2007 年 4 月第 4 次印刷

字 数 1 334 000

定 价 76.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



工商管理经典译丛
编辑委员会

顾 问：袁宝华 黄 达

主 编：纪宝成

副主编：贺耀敏 周蔚华

编 委：(以姓氏笔画为序)

王化成 王其文 王立彦 孙健敏 刘曼红

李 焰 余明德 吴雯芳 金 碚 费小琳

闻 洁 赵锡军 徐二明 郭 毅 黄卫伟

梅清豪 董克用

《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,本丛书现已成为目前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《人力资源管理》(第六版)获第十二届“中国图书奖”;《管理学》(第四版)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5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》也必须适时更新版本,并增加新的内容,才能保持持久的生命力。我们将在推出更新版的基础上,增加《管理沟通》、《商业伦理》、《经济管理统计》、《企业的法律环境》、《管理信息技术》和《商业研究方法》等新的内容,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,都是世界著名的培生教育出版集团、美国麦格劳-希尔教育出版公司、汤姆森学习集团、约翰威立出版公司等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科书。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,经过了美国和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，是中国人民大学、北京大学和上海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社会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、论证和翻译主持工作，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

2003年6月

译者前言

当代营销学权威菲利普·科特勒博士所著《营销管理》，是全球最佳的50本商业书籍之一，许多海外学者把该书誉为营销学的《圣经》。并且，《营销管理》亚洲版也被称为针对亚洲的最好著作。本书作者把营销管理的内容与飞速发展的亚洲企业和市场管理联系起来，通过有序和系统的方式，将读者对营销的基本概念和方法的理解引入一个崭新的亚洲领域。

在当前许多人认为新经济泡沫破灭的声浪中，本书反而更强调和提出了“新经济中的适应营销”这一概念。作者认为，技术进步和新的市场力量正在创建一种新的经济。公司和营销人员要想获取成功，就必须采用新的思维和开展新的实践活动。事实上，今天的公司大多是新旧经济的混合体。公司需要保留过去有效的技能和竞争力，但是如果它们希望发展常青的话，还要增加新的悟性和竞争力。今天的市场是由传统顾客（不通过网络购买）、网络客户（通过网络购买）和混合顾客（两种方式都用）组成的。许多顾客是混合型的，他们逛传统的商店，喜欢亲手摸摸布料、闻闻香水，并且和营业员打交道，但他们又天天上网。许多公司需要同时拥有在线和离线两种方式迎合这些混合型顾客。所以，公司的任务是重新考虑和制定其全盘战略以及营销方法。

本版延续了前两个版本中的精华。作者通过各种技巧，把当前的营销管理实践同亚洲市场的特质联系起来。书中使用的亚洲案例超过200个，其中涉及了很多中国的案例，如联想、海尔等。作者将亚洲的营销实践栩栩如生地展示在读者面前，使读者会乐于在亚洲的文化背景下，针对产品和服务开展营销调研、品牌建设、组织促销和分销，并且为引导未来的营销学习建立一种愿景思想。它是一个亚洲营销的“聚宝盆”。

我虽然从1988年就参与翻译科特勒的《营销管理》，但由于亚洲版博采众长，内容丰富，特别是本版增加了许多新案例，故翻译时颇费周折。我的已经毕业的硕士研究生伍雄辉翻译了其中的15余万字。在译校过程中，为了做到正确无误，通俗易懂，本书的责任编辑于波和我进行了多次的探讨，提出了许多宝贵意见，对此表示衷心的感谢。

梅清豪

中文版前言

我非常高兴地看到《营销管理》亚洲版的中译本被介绍给中国的大学院校师生和广大读者。我相信，营销是最为重要，也是最难以掌握的商业及社会性功能之一。营销的目的正是为了提高商品、运输和服务的质量，特别有意义的更在于帮助一个国家提高人民的生活水平，改善生活质量。

大多数人认为，营销只包括一系列销售及广告活动，但事实上，销售和广告仅仅是营销这门内容广泛而深邃的学科的一部分。营销思想在某一企业内的作业，远远先于产品的制造这一环节。实际上，营销开始于企业对市场的研究与分析，决定怎样生产出最好的产品，怎样发掘销售该产品的最好的市场。营销的作用还延续至产品售后，衡量消费者购买产品的满意度，以及企业如何继续改进提供给消费者的产品。

营销的思想最早起源于工业化经济领域中的大众消费与工业企业的相互运作之中，随后扩展至服务性企业、专业性企业、非营利组织和政府性企业及机构。今天，营销已经渗透到面对买方市场为吸引消费者的关注、偏好及购买而进行激烈竞争的所有组织机构当中，它们都必须回答诸如此类的问题：应该寻找哪一类的消费者？如何吸引他们的关注并使他们满意？他们想得到什么样的产品和价值？哪些公司会对这些消费者展开竞争？应该怎样使消费者确信本公司会提供给他们最好的服务？

中国的企业同当今世界的企业一样，面对着众多不确定因素及种种挑战。企业不仅要与国内的公司竞争，还要与有能力比国内公司做得更好的国外公司竞争。每一家企业都在占领国内市场的同时，去开拓新的国外市场。这在运输快捷、信息传播迅速的今天已非难事。各国都鼓励自己的企业国际化，每一个国家都希望自己出口得更多一些，进口得更少一些。每一个公司都必须运用营销思想来识别评价所面对的机遇，从中选择能够带来更大效益的商业机会。

本书在使读者掌握企业提高市场契合度和顾客认同度基本技能的同时，更使读者体会到了对营销哲学的深刻感受。在此，我对中译本的译者，以及所有编辑审校人员的辛勤而卓越的工作表示衷心的感谢，正是他们的努力，才使得本书能够赢得广大中国读者的认同和喜爱。

菲利普·科特勒博士

序言

欢迎阅读《营销管理》亚洲版。自从本书的第二版于1999年问世以来，世界发生了翻天覆地的变化。我们目睹了网络经济的盛衰、世界经济持续的不景气、耸人听闻的9·11事件及其产生的深远后果、中国加入世界贸易组织。亚洲的营销者为了在各种情况下维持区域经济飞速增长，不得不尽其全力。他们必须权衡亚洲的基本优势与长期发展潜力。如今，在这种严酷商务环境中制胜的法宝是：战略的灵活性，创造性的客户和市场导向思维，创新性的价值方案开发与占有，以及竞争营销。

考虑到亚洲市场的运作节奏，其商务活动必须更加注重以客户和市场作为驱动因素。他们必须承认并且及时响应当今市场中的新型元素。互联网为消费者购买、商家出售，以及公司之间的交易提供了很多新的方式。它提高了顾客的价格敏感度，顾客在市场上的价格意识越来越强烈。随着地区市场的开放和管制的放松，亚洲的业务面临着越来越多国家的竞争者，他们提供了同质但低价的产品和服务。我们目睹了在传播渠道爆炸的冲击下，大众广告的效果出现明显的滑坡。某些公司在减少销售中成本最高的人员推销方式，鼓励顾客使用低成本的订货渠道（电话订购和网上订购）。亚洲的零售商们，诸如小书店、音像店和旅行社等，每天都面临着来自网上的激烈竞争。所有产业都经历着竞争过度和狗咬狗的价格战。公司的毛利显著减少，亚洲市场主宰力量更多地转移到了顾客的身上。他们能够告诉公司，他们需要什么样的产品特性，能够忍受怎样的沟通方式，期待怎样的消费刺激，以及愿意支付怎样的价格。

相应地，亚洲的公司正在从管理产品投资组合向管理顾客关系组合转移。当今的重心是客户关系管理（CRM）。公司在致力于维持发展老顾客而不是去寻找新顾客。它们建立了基于顾客个人信息的数据库，以便于更好地理解他们的需求，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，而在顾客定制化上花的心思多了。它们用与顾客的对话代替了单向的独白。它们改进了衡量顾客盈利率和顾客生命价值的方法。它们专注于测量市场投资回报及其对利益相关者价值的影响。

亚洲公司已不再仅把互联网看做是一个信息渠道或销售渠道。互联网使人们对一家公司的营销战略和商业模式的建立进行再思考。亚洲的每一家公司在连接顾客、员工、供应商、分销商和交易者的长长的价值链中占有一环。当今，局域网改进了内部沟通，而广域网则便利了与交易伙伴的沟通。

随着市场的变化，营销也发生了改变。营销不再是一个公司部门管理有限的任务：管理广告，寄发邮件，找出市场领导者，为顾客提供服务。营销必须是整个公司范围的事业，它驱动着公司的远景、使命和战略计划。营销为以下事情提供决策的依据：公司需要怎样的顾客；顾客要满足什么方面的需求；公司提供多少产品和服务；怎样确定价格；怎样传播和接受信息；使用哪些分销渠道；怎样发展合作者。

营销涉及以下整个过程：进入市场，确立可获利的市场定位，建立忠诚的顾客关系。这只有在公司所有的部门共同合作下才能产生：工程部门设计合适的产品，财务部门筹集到需要的资金，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每个顾客、产品和地区的利润率。

■ 关于本版

营销无处不在，企业可以营销商品、服务、财产、人、地方、事件、信息、观念或组织。因此，本版旨在帮助公司、团体和个人作出适于新技术和全球化的营销战略和管理。

本版的重点在于：

- 亚洲 12 国（地区）的营销：中国大陆、中国香港、印度、印度尼西亚、日本、韩国、马来西亚、菲律宾、新加坡、中国台湾、泰国和越南。
- 亚洲的互联网和高科技产品的营销。
- 营销实践中的跨文化分析。
- 亚洲的关系营销和客户关系管理。
- 亚洲的品牌管理。
- 亚洲渠道的选择和供应链管理。
- 亚洲的高绩效企业研究。
- 亚洲新兴的市场公司研究。

同时，本版继续保留了以往版本的基本特点：

- 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。
- 分析的方法。本书为分析当前营销管理中的问题提供了一个框架。用案例和事例描述了行之有效的营销原理、战略和实践。
- 基础学科的延伸。本书充分利用了多门学科——经济学、行为科学、管理理论、数学的丰富内容，作为它的基础理念和工具。
- 广泛的适用性。本书把营销理念运用于各种营销环境：从产品到服务，从消费者市场到企业市场，从营利性组织到非营利性组织，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。
- 亚洲视野。本书的亚洲视角通过阐述以下内容得以体现：区域思想家和商业领导人（从孔子、孙子到盛田昭夫、卡洛斯·戈森等）、机构（韩国和日本的财团等）、亚洲趋势（中国入世、人口变化等）、影响亚洲营销的因素（关系、面子、风水、假货、对销贸易、灰色营销等）。
- 全面均衡的论述。本书包括了一个有素养的营销经理所需要了解的所有论题，包括战略的、战术的和营销管理中的重要问题。

本版特点

本版在整体保留和发展基础经典案例的同时，以更尖锐的视角引入了新观念案例。

□ 新的论题和新的结构

第2章“新经济中的适应营销”是一个全新的章节，它的产生源于互联网对市场和消费者的影响。驱动新经济的主要力量是什么？商业上的理论和实践是怎样因之变化的？市场营销者是怎样利用互联网、顾客数据库和客户关系管理的？这一新章节着重于这些问题，网络公司的案例和网络营销也自始至终贯穿于全书之中。以前的第19章“管理广告、销售促进和公共关系”以及第21章“管理直接营销和在线营销”，由于都与营销的传播功能有关，在本书中被合并为一章。

并且，第二版的六章在本版合并成三章。第8章“分析行业与竞争者”和第13章“为市场领先者、挑战者、追随者和补缺者设计营销战略”合并营销竞争问题中，由此增加了第9章“参与竞争”。第10章“营销提供物的差异化与定位”和第12章“管理生命周期战略”结合进第11章“在产品生命周期中定位和差异化市场供应品”。第21章“管理广告、销售促进和公共关系”和第23章“管理直接营销和网上营销”合并营销传播中，由此产生了第20章“管理广告、销售促进、公共关系和直接营销”。

□ 新的概念和观点

书中增加了大量的新概念并更详细地发展了原有的概念：新经济，互联网营销，反向营销，体验营销，交叉营销，病毒营销，游击队营销，高科技产品营销，产业集中，电子消费者，客户关系管理，顾客化和定制化，顾客权益，顾客生命价值，顾客份额，顾客活动周期，顾客价值分析，数据库营销和数据仓库，电话营销，股东价值，价值链，品牌建设，品牌资产管理，自我服务技术，移动营销，损益份额定价，动态价格，关系忠诚程序，交叉渠道和需求链。本版对每一个论题都增加了新的研究成果。

□ 窗口特点

本版仍然有三个窗口板块：“营销备忘”提示参考资料，以及对于经理们在营销管理各个阶段的建议。“营销视野”集中反映当今营销管理的最新成果。“新经济营销”着重于市场和科技的变化对于营销和营销管理的影响。

“营销备忘”的论题包括：“生物技术创造了无穷的机会”，“为何开发高科技产品成功特别困难”，“如何在亚洲管理合资企业”，“构筑国际亚洲品牌的清单”，“服务管理的七个致命缺陷”，“互换交易守则”，“设计顾客驱动分销系统”和“传闻式营销”等。

“营销视野”包括以下论题：“激进营销的十条原则”，“无法以客户为中心的五种途径”，“韩国的政府采购”，“打击假货”，“民族文化对新产品开发的影响”，“关系及其在大中国营销中的运用”，“文化与关系营销”和“儒家思想和东亚的营销”等。

“新经济营销”的内容包括：“对每个人的细分：大众化定制时代已经来临”，“I-mode的差异化方式”，“中国入世以后”，“对于卖方和买方，互联网是怎样在定价上引起革命的”，“拓展亚洲的网上购物业务”，“现代亚洲的广告守则”和“客户中心和客户关系管理”等。

□ 教材案例和微型案例

200多个亚洲案例和微型案例作了更改和增加，并着重于电子商务公司、互联网的使用，新型企业和服务性公司。新的微型案例涉及的公司包括：埃特娜马来西亚、阿穆尔、Bumrungrad酒店、电子贸易韩国公司、好孩子、海尔、Hutchison-Priceline、华为科技、联想、利丰、NTT DoCoMo、珠江钢琴、Quanta、三星、Shinsegae和Tsutaya。更新的微型案例涉及的公司有：宏碁、佐丹奴、乔利比、雀巢、日产、宝洁、新加坡航空公司、索尼、泰泰、丰田和沃尔玛。保留的经典微型案例有：7—11日本、阿伯苏罗特伏特加、阿维特工厂、雅芳印度尼西亚、柯达/富士、小松/卡特彼勒和斯沃琪等。插图包括印刷广告、电视画面和经本版挑选的亚洲营销案例的画面。

□ 章末练习

应用材料包括一些新类型的特别实用的练习，为学生们提供锻炼机会。

- 每章中的“营销辩论”都会提出一个问题，让学生们就本章中所涉及的营销问题扮演一个角色参加辩论。
- 每章中的“亚洲营销案例”集中分析亚洲企业的营销活动。这些简短的案例和练习要求学生分析所提供的营销广告内容，努力在广泛的行业 and 市场中认识和应用所学的营销观念和工具。
- 从第4章起，“你是营销者”让学生们利用假设案例（索尼克公司的PDA产品）来设计营销计划。

■ 教学与学习软件^①

《营销管理》（亚洲版·第3版）包括大量的专为教师和学生准备的辅导材料，这些辅导材料将会使营销管理课程学习成为一种兴奋、生动和双向互动的经历。

- 综合性的《教师手册》。包括每章小结/概要，教学关键内容目录，章末观念应用题

^① 此部分内容可登录 Prentice Hall/Addison Wesley Longman 的相关网站：www.prenhall.com/myphilip/www.prenhall.com/www.aw.com。

的答案，详细的辅助资料建议和应用练习题。

- 《测验题汇编》。包含 2 000 多道题目，类型有多项选择、是非题和论述题。
- PowerPoint 文件。这套讲座以本书章节为蓝本，突出了关键概念，并包含文中的重要数据。
- 相关网站 www.pearsoned-asia.com/kotler。该网站资源为教授及学生提供了个性化的课程网站，包含一系列完整的教学材料。对于教师而言，可以下载各种版本的“教师手册与 PowerPoint 幻灯片”；而针对学生提供了一个互动的“学生学习向导”并附有测验。
- 亚洲电视广告。在 Batey Advertising 与 BBDO 的帮助下，我们收集了这个区域中的电视商业广告并录制成一张光碟。
- 案例书。与本教材配套的《营销管理：亚洲案例》由 Hellmut Schütte、洪瑞云、梁绍明和陈振忠共同编著。

致 谢

本书第 3 版的问世，得到了许多人的鼎力相助。我们在美国西北大学凯洛格管理研究生院、新加坡国立大学和新加坡管理大学的同事和伙伴们对我们思想的形成产生了重要的影响。我们还要感谢我们在学术上的领导：凯洛格学院系主任 Dipak Jain、新加坡国立大学的 Christopher Tang 和新加坡管理大学的 Kai Chong Tsui，对于他们在我们的研究和写作工作中给予的经常不断的支持，我们深表谢意。

我们也要感谢下列个人、他们的公司及广告公司，他们允许我们使用与本书有关的一些资料。

- Peter Gale, Yim Ling Sum (A. C. 尼尔森亚太公司)
- Joyce Ang (宏基新加坡公司)
- J. Samathivathanachai (Allexcel 贸易公司)
- Reene Ho-Phang, Shiow Yi Tsay, Edwin Yeow (Benyan Tree 酒店)
- Ian Batey (Batey 广告公司)
- Seshadri Sampath, Andrew Leong, Francis Wee (BBDO)
- Ee Pin Lee (BP 新加坡公司)
- Peter Bakker (《经济学家》杂志)
- Alex Ho, Peng Tak Sim (新加坡 Essilor 公司)
- Hwee Hong Chng, Jezamine Lee (Haw Par 公司)
- March Ventosa, Abi Galano, Sue Ann Nolido, Bel Navarro (李奥·贝纳马尼拉公司)
- Andrea Newman (汇丰银行)
- Rosalind Lim, Ronica Wong (Hutchison-Priceline 香港公司)
- Sandeep Khanna, Elsie Chua (ICI 泛亚太公司)

- Abby Wong (Kinokuniya 马来西亚公司)
- Kim Hua Ee, David Mitchell (李奥·贝纳新加坡公司)
- Jeremy Bek (Lowe 全球公司)
- Ian Thubron (沙驰香港公司)
- Shu Fen Goh, Huw Griffith, Melissa Siew (沙驰新加坡公司)
- Leila Hernandez (麦当劳菲律宾公司)
- Fanny Lai (麦当劳新加坡公司)
- Shaun Colligan (诺基亚泰国公司)
- Angie Tan (北星设计和传播公司)
- Rebecca Yuen (OgilvyOne 全球香港公司)
- Tim Tyler (Peppers & Rogers 集团亚洲公司)
- Patrick Pow (Performance Motors 新加坡公司)
- Chandan Joshi (宝洁菲律宾公司)
- Scott Goh, Caroline Lee (三星亚洲公司)
- Brendan Inns (上海滩香港公司)
- Gerry Oh, Clarence Pong (新加坡航空公司)
- Somporn Mauthorn (Spa 广告公司)
- Agnes Chung (TBWA 香港公司)
- Vincent Yeow (维珍饮料新加坡公司)
- S. N. Prasad (维萨国际咨询亚太公司)

我们还要感谢审阅过本版的同事们：

- Howard W. Combs (San Jose 国立大学)
- Michael J. Houston (Curtis L. Carlson 管理学院)
- Dipak C, Jain (凯洛格管理学院)
- Kevin Lane Keller (Amos Tuck 商学院)
- Vijay Mahajan (印度商学院)
- Bernd Schmitt (哥伦比亚商学院)
- 涂平 (光华管理学院)

培生(新加坡)公司有才干的职员 Christine Chua 和 Pauline Chua 对本书形成的作用特别值得称赞。我们感谢 Kin Yong Chin 所做的编辑、测验题目文件和 PowerPoint。我们还要感谢 Jocelyn Neo, S. Jothi, Nor Azizah 和 Poh Ling Tan 的文秘工作, 感谢 Erick Nunez 的排版设计工作。

我们还要感谢我们的家人, 他们为我们撰写本书提供了所必需的时间、支持和鼓励。本书确实是我们的“共同”著作。

菲利普·科特勒

洪瑞云

梁绍明

陈振忠

目录

I 篇 认识营销管理	(1)
1 章 定义 21 世纪的营销	(3)
新经济	(4)
营销学的任务	(7)
营销观念与工具	(14)
公司对待市场的导向	(23)
商业和营销正在怎样变化	(35)
小结	(37)
应用	(38)
2 章 新经济中的适应营销	(43)
新经济的主要驱动力	(44)
经营方式如何变化	(48)
营销活动如何变化：电子商务	(50)
营销活动如何变化：建立网站	(57)
营销活动如何变化：客户关系营销	(61)
小结	(65)
应用	(66)
3 章 建立顾客满意、价值和关系	(68)
定义顾客价值和满意	(69)
高绩效业务的性质	(76)
让渡顾客价值和满意	(81)
吸引与维系顾客	(83)
顾客盈利率、公司盈利率和全面质量管理	(92)
小结	(98)
应用	(99)
II 篇 分析营销机会	(105)
4 章 通过市场导向的战略计划赢得市场	(107)
战略计划：三个关键领域和四个组织层次	(108)
公司和部门的战略计划	(109)
业务战略计划	(120)

	营销过程	(131)
	产品计划: 营销计划的性质和内容	(136)
	小结	(139)
	应用	(140)
5 章	收集信息和测量市场需求	(144)
	现代营销信息系统的构成	(145)
	内部报告系统	(146)
	营销情报系统	(148)
	营销调研系统	(150)
	亚洲的营销调研	(163)
	营销决策支持系统	(164)
	预测和需求衡量	(165)
	小结	(174)
	应用	(175)
6 章	扫描营销环境	(179)
	分析宏观环境的需要和趋势	(180)
	主要宏观环境因素的辨认和反应	(182)
	小结	(202)
	应用	(203)
7 章	分析消费者市场和购买行为	(206)
	影响购买行为	(207)
	购买决策过程	(226)
	购买决策过程中的各个阶段	(229)
	小结	(237)
	应用	(238)
8 章	分析商务市场与商务购买行为	(246)
	什么是组织购买	(247)
	商务购买过程的参与者	(251)
	购买决策中的主要影响	(252)
	采购/获得过程	(260)
	日本财团与韩国财团的 B2B 关系营销	(267)
	机构与政府市场	(268)
	小结	(270)
	应用	(271)
9 章	参与竞争	(275)
	竞争力量	(276)
	识别竞争者	(278)
	分析竞争者	(282)
	设计竞争情报系统	(287)

竞争战略决策	(291)
在顾客导向和竞争者导向中平衡	(318)
小结	(320)
应用	(320)
10 章 辨认市场细分和选择目标市场	(327)
市场细分的层次和模式	(328)
细分消费者和企业市场	(336)
市场目标化	(350)
小结	(356)
应用	(356)
Ⅲ 篇 发展营销战略	(363)
11 章 在产品生命周期中定位和差异化市场供应品	(365)
开发和传播定位战略	(366)
增加有深度的差异化	(371)
差异化工具	(374)
产品生命周期营销战略	(387)
市场演进	(402)
小结	(406)
应用	(406)
12 章 开发新的市场供应品	(414)
新产品开发中的挑战	(416)
组织安排	(420)
管理开发过程：创意	(423)
管理开发过程：从概念到战略	(429)
管理开发过程：从开发到商品化	(436)
小结	(451)
应用	(452)
13 章 设计全球市场供应品	(460)
以全球为基础的竞争	(461)
关于是否进入国外市场的决策	(463)
关于进入哪些市场的决策	(465)
关于如何进入该市场的决策	(470)
关于营销方案的决策	(480)
关于营销组织的决策	(491)
全球营销：亚洲展望	(492)
小结	(495)
应用	(496)