

清华大学营销学系列英文版教材

PEARSON
Prentice
Hall

市场营销原理

Principles of Marketing Eleventh Edition

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

第11版

清华大学出版社



清华营销学系列英文版教材

PEARSON
Prentice
Hall

市场营销原理

Principles of Marketing Eleventh Edition

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

第11版

清华大学出版社
北京

EISBN: 0-13-146918-5

Original edition, entitled Principles of Marketing, 11th Edition by Philip Kotler, Gary Armstrong, published by Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall, Copyright © 2006.

All rights reserved. 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. English reprint edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD. and TSINGHUA UNIVERSITY PRESS, Copyright © 2007.

This reprint edition is manufactured in the People's Republic of China, and is authorized for sale only in the People's Republic of China excluding Hong Kong and Macao.

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)销售发行。

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2007-2382

本书封面贴有 Pearson Education(培生教育出版集团)激光防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

市场营销原理=Principles of Marketing:第11版:英文/(美)科特勒(Kotler,P.), (美)阿姆斯特朗(Armstrong,G.)著. —影印本. —北京:清华大学出版社,2007.6

(清华营销学系列英文版教材)

ISBN 978-7-302-15204-0

I. 市… II. ①科…②阿… III. 市场营销学—高等学校—教材—英文 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 069509 号

责任编辑:王青

责任印制:何芊

出版发行:清华大学出版社 地址:北京清华大学学研大厦A座

http://www.tup.com.cn 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印刷者:清华大学印刷厂

装订者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:203×260 印 张:48.5

版 次:2007年6月第1版 印 次:2007年6月第1次印刷

印 数:1~8000

定 价:68.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:025841-01

Disclaimer: If you purchased this book within the United States or Canada you should be aware that this has been wrongfully imported without the approval of the publisher.

菲利普·科特勒(Philip Kotler)

市场营销学权威之一，美国西北大学凯洛格管理学院庄臣公司资助的国际营销学教授，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。科特勒博士出版了许多成功著作，在一流刊物上发表了百余篇论文，而且作为营销领域的杰出领先者获得过众多奖项，他是唯一获得三次“阿尔法·卡帕·普西奖”的学者。科特勒博士现任美国市场营销协会理事，并为多家美国或国外的大公司做营销战略方面的咨询。

加里·阿姆斯特朗(Gary Armstrong)

北卡罗来纳大学Kenan-Flagler商学院资深教授，在底特律韦恩州立大学获得学士和硕士学位，在美国西北大学获得营销学博士学位。阿姆斯特朗博士在知名的管理杂志上发表过多篇文章。作为一名咨询师和学者，他曾与许多公司在营销调研、销售管理和营销战略方面有过合作。但阿姆斯特朗博士最为热爱的仍是教学工作。他积极参与商学院学生项目的管理工作，并因此多次获得校级和院级的教育奖项。

清华经管英文版教材

清华营销学系列英文版教材

清华管理学系列英文版教材

清华金融学系列英文版教材

清华经济学系列英文版教材

清华会计学系列英文版教材

清华物流学系列英文版教材

清华MBA核心课程英文版教材

教学支持说明

Pearson Education 旗下的国际知名教育图书出版公司 Prentice Hall 的高品质的经济类出版物是全美及全球高校采用率最高的教材, 享誉全球教育界、工商界和技术界。

为秉承 Prentice Hall 出版公司对于其教材类产品的一贯教学支持, Pearson Education 将向采纳本书作为教材的老师免费提供网上教学支持课件。任何一位注册的老师都可直接下载所有在线的教学辅助资料。

为确保此资源仅为老师教学所使用, 烦请填写如下情况调查表:

证 明

兹证明 _____ 大学 _____ 系/院 _____ 学年 (学期) 开设的课程, 采用清华大学出版社出版的英文影印版 _____ (作者/书名) 作为主要教材, 任课教师为 _____, 学生 _____ 个班共 _____ 人。

电话: _____

传真: _____

E-mail: _____

联系地址: _____

邮编: _____

系/院主任: _____ (签字)

(系/院办公室章)

____ 年 ____ 月 ____ 日

同时本书还配有其他教学辅导资料, 相关事宜敬请访问 Prentice Hall 的相关网站:
www.prenhall.com。



清华大学出版社

北京市海淀区清华园学研大厦 A 座 603 室

邮编: 100084

Tel: 8610-62770175-4506

Fax: 8610-62775511

E-mail: xuyy@tup.tsinghua.edu.cn



Pearson Education Beijing Office

培生教育出版集团北京办事处

北京市西三环北路 19 号外研社大厦 2202 室

邮编: 100089

Tel: 8610-88819178

Fax: 8610-88819170

E-mail: service@pearsoned.com.cn

出 版 说 明

为了适应经济全球化的发展趋势,满足国内广大读者了解、学习和借鉴国外先进的管理经验和掌握经济理论的前沿动态,清华大学出版社与国外著名出版公司合作影印出版一系列英文版经济管理方面的图书。我们所选择的图书,基本上是已再版多次、在国外深受欢迎、并被广泛采用的优秀教材,绝大部分是该领域中较具权威性的经典之作。

由于原作者所处国家的政治、经济和文化背景等与我国不同,对书中所持观点,敬请广大读者在阅读过程中注意加以分析和鉴别。

我们期望这套影印书的出版对我国经济科学的发展能有所帮助,对我国经济管理专业的教学能有所促进。

欢迎广大读者给我们提出宝贵的意见和建议;同时也欢迎有关的专业人士向我们推荐您所接触到的国外优秀图书。

清华大学出版社

2007.5

总 序

世纪之交,中国与世界的发展呈现最显著的两大趋势——以网络为代表的信息技术的突飞猛进,以及经济全球化的激烈挑战。无论是无远弗界的因特网,还是日益密切的政治、经济、文化等方面的国际合作,都标示着 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。

教育,特别是管理教育总是扮演着学习与合作的先行者的角色。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,我国的教育机构与美国、欧洲、澳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。在这样高层次、多样化、重实效的管理教育国际合作中,教师和学生与国外的交流机会大幅度增加,越来越深刻地融入到全球性的教育、文化和思想观念的时代变革中,我们的管理教育工作者和经济管理学习者,更加真切地体验到这个世界正发生着深刻的变化,也更主动地探寻和把握着世界经济发展和跨国企业运作的脉搏。

我国管理教育的发展,闭关锁国、闭门造车是绝对不行的,必须同国际接轨,按照国际一流的水准来要求自己。正如朱镕基同志在清华大学经济管理学院成立十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,结合中国的国情,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的 MBA 教育要加强英语教学。我体会,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。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。

课堂讲授之外,课前课后的大量英文原版著作、案例的阅读对于提高学生的英文水平也是非常关键的。这不仅是积累相当的专业词汇的重要手段,而且是对学习者思维方式的有效训练。

我们知道,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差半年甚至一年的时间,他会在无形中减弱自己的竞争能力。因此,我们认为,有一定外语基础的读者,都应该尝试一下阅读外文原版,只要努力并坚持,就一定能过了这道关,到那时就能体验到直接阅读的妙处了。

在掌握大量术语的同时,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。知己知彼,对于跨文化的管理思想、方法的学习,一定要熟悉这些思想、方法所孕育、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”。

以往,普通读者购买和阅读英文原版还有一个书价的障碍。一本外版书少则几十美元,多则上百美元,一般读者只能望书兴叹。随着全球经济合作步伐的加快,目前在出版行业有了一种新的合作出版的方式,即外文影印版,其价格几乎与国内同类图书持平。这样一来,读者可以不必再为书价发愁。清华大学出版社这些年来在这方面一直以独特的优势领先于同行。早在1997年,清华大学出版社敢为人先,在国内最早推出一批优秀商学英文版教材,规模宏大,在企业界和管理教育界引起不小的轰动,更使国内莘莘学子受益良多。

为了配合清华大学经济管理学院推动英文授课的急需,也为了向全国更多的MBA试点院校和更多的经济管理学院的教师和学生提供学习上的支持,清华大学出版社再次隆重推出与世界著名出版集团合作的英文原版影印商学教科书,也使广大工商界人士、经济管理类学生享用到最新最好质优价廉的国际教材。

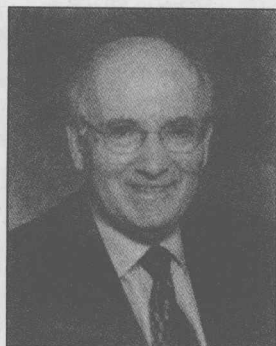
祝愿我国的管理教育事业在社会各界的大力支持和关心下不断发展、日进日新;祝愿我国的经济建设在不断涌现的大批高层次的面向国际市场竞争、具备国际经营头脑的管理者的勉力经营下早日中兴。

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

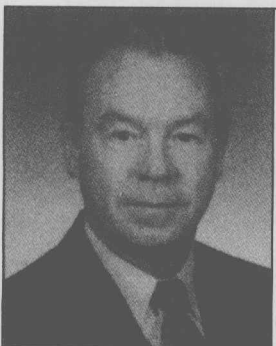
About the Authors

As a team, Philip Kotler and Gary Armstrong provide a blend of skills uniquely suited to writing an introductory marketing text. Professor Kotler is one of the world's leading authorities on marketing. Professor Armstrong is an award-winning teacher of undergraduate business students. Together they make the complex world of marketing practical, approachable, and enjoyable.



PHILIP KOTLER is one of the world's leading authorities on marketing. He is the S. C. Johnson & Son Distinguished Professor of International Marketing at the Kellogg School of Management, Northwestern University. He received his master's degree at the University of Chicago and his Ph.D. at MIT, both in economics. Dr. Kotler is author of *Marketing Management*, now in its twelfth edition and the most widely used marketing textbook in graduate schools of business. He has authored more than 20 other successful books and more than one hundred articles in leading journals. He is the only three-time winner of the coveted Alpha Kappa Psi award for the best annual article published in the *Journal of Marketing*. He was named the first recipient of two major awards: the *Distinguished Marketing Educator of the Year Award* given by the American Marketing Association and the *Philip Kotler Award for Excellence in Health Care Marketing* presented by the Academy for Health Care Services Marketing. Other major honors include the 1978 Paul Converse Award of the AMA, honoring his original contribution to marketing, the European Association of Marketing Consultants and Sales Trainers Prize for Marketing Excellence, the 1995 Sales and Marketing Executives International (SMEI) Marketer of the Year award, the 2002 Academy of Marketing Science Distinguished Educator Award, and honorary doctoral degrees from Stockholm University, the University of Zurich, Athens University of Economics and Business, DePaul University, the Cracow School of Business and Economics, Groupe H.E.C. in Paris, the Budapest School of Economic Science and Public Administration, and the University of Economics and Business Administration in Vienna.

Professor Kotler has been a consultant to many major U.S. and foreign companies in the areas of marketing strategy and planning, marketing organization, and international marketing. He has been Chairman of the College of Marketing of the Institute of Management Sciences, a Director of the American Marketing Association, a Trustee of the Marketing Science Institute, a Director of the MAC Group, a member of the Yankelovich Advisory Board, and a member of the Copernicus Advisory Board, and a member of the Advisory Board of the Drucker Foundation. He has traveled extensively throughout Europe, Asia, and South America, advising and lecturing to many companies about global marketing opportunities.



GARY ARMSTRONG is Crist W. Blackwell Distinguished Professor of Undergraduate Education in the Kenan-Flagler Business School at the University of North Carolina at Chapel Hill. He holds undergraduate and masters degrees in business from Wayne State University in Detroit, and he received his Ph.D. in marketing from Northwestern University. Dr. Armstrong has contributed numerous articles to leading business journals. As a consultant and researcher, he has worked with many companies on marketing research, sales management, and marketing strategy. But Professor Armstrong's first love is teaching. His Blackwell Distinguished Professorship is the only permanent endowed professorship for distinguished undergraduate teaching at the University of North Carolina at Chapel Hill. He has been very active in the teaching and administration of Kenan-Flagler's undergraduate program. His recent administrative posts include Chair of the Marketing Faculty, Associate Director of the Undergraduate Business Program, Director of the Business Honors Program, and others. He works closely with business student groups and has received several campus-wide and Business School teaching awards. He is the only repeat recipient of the school's highly regarded Award for Excellence in Undergraduate Teaching, which he won three times. In 2004, Professor Armstrong received the UNC Board of Governors Award for Excellence in Teaching, the highest teaching honor bestowed at the University of North Carolina at Chapel Hill.

欢迎阅读本书第 11 版!

《市场营销原理》的目标是为市场营销基础课提供一本最新、最实用、信息丰富且令人兴奋的教材。这也是它之所以在全世界市场营销基础课中一直被广泛采用的原因,是它之所以在众多教材中脱颖而出的原因。

我们仔细研读了书中的每一个页面、图片、表格、练习题、说明、案例和参考资料。我们加入了最新的概念和实践内容,以使本书保持新鲜感和时效性。我们阅读了成百上千的师生给我们的反馈信件,以确保本书能满足读者的需要。

我们相信你也会认同本书第 11 版是迄今为止最好的一版。

什么使得本书脱颖而出?

一个新的综合性的顾客—价值框架

● 为顾客创造价值是为了从顾客那里获得价值回报:在第 1 章一开始,这个创新的顾客—价值框架通过一个五阶段营销过程模型引入,其中详述了营销如何创造顾客价值以及如何获得价值回报。这个框架在前两章中进行了详细说明,以给学生打下一个坚实的基础。这个框架也被整合到本书的其余各章内容之中。

第 11 版建立在四个主题之上

● 建立和管理可赢利的客户关系:为顾客创造价值是为了从顾客那里获得价值回报。今天的市场营销者必须擅长创造顾客价值与管理客户关系。具有一流营销水平的公司了解市场与顾客的需要、设计顾客驱动的能创造顾客价值的营销战略、设计能传递价值和满意的营销方案,以及建立强大的客户关系。作为回报,他们以销售额、利润与客户资产的形式从顾客那里获得价值。

市场营销者必须擅长伙伴关系管理。他们必须与公司内部和外部的合作伙伴密切合作,以共同建立可赢利的客户关系。成功的市场营销者目前都与公司内部的其他部门进行有效合作,以建立强大的公司价值链。同时,他们也与外部合作伙伴联合建立有效的供应链和有效的“关注客户”联盟。

● 建立和管理强势品牌以创造品牌资产:定位准确且拥有高品牌资产的品牌,为建立可赢利的客户关系提供了基础。今天的市场营销者必须学会如何进行品牌定位,并对它们进行良好的管理。

● 在数字时代应用市场营销技术:数字化和高科技营销的发展显著地改变了购买者和市场营销者双方。今天的市场营销者必须学会利用新的信息、沟通和运输技术,在如今的数字化时代中更有效地与客户和营销伙伴联系。

● 在全球以对社会负责任的方式开展营销:随着技术的发展,世界正变得越来越小,市场营销者必须以对社会负责任的方式在全球进行品牌运作。

其他的重要变化与增加的内容

第 11 版增加了很多新的和扩展的内容, 这些论题包括:

- 测量与管理营销回报率
- 环境的可持续性
- 管理客户关系
- 供应商开发与供应链管理
- 定位与定位图
- 营销与多元化
- 基于价值的定价
- 社会责任营销
- 数据库营销
- 新营销技术
- 蜂鸣营销与体验营销
- 全球营销

《市场营销原理》的一个特色是引入了真实世界的案例, 这些案例展示了营销实践观念和现代市场营销艺术。在第 11 版中, 每章开头的小故事和文中的“营销实例”都得到替换或者更新, 以实现我们提供最新且最令人兴奋的教材的承诺。

了解……

- 美国赛车协会 (NASCAR) 如何创造新颖的、深入参与的且可赢利的客户关系。
- MTV 如何通过全球战略与本地节目编排的独特结合来获得全球性成功。
- 麦当劳如何通过适应新的市场现实而力挽狂澜, 以及如何让顾客和股东都哼起了它那易记的“我就喜欢”广告词。
- 无线射频识别 (RFID) 技术——在你购买的产品中植入一个微小的“智能芯片”——如何给我们带来令人兴奋的对未来供应链管理的预见。
- Steinway 证明当购买它的钢琴时, 价格不是问题, 对 Steinway 的体验是最重要的。
- Krispy Kreme 出售的不仅仅是由面粉、白糖、巧克力等做成的点心——而是为顾客营造神奇时刻。
- 全食超市制定了与零售巨头沃尔玛不同的定位, 而不是与之进行直接竞争, 从而蓬勃发展。
- Crispin Porter & Bogusky 作为一家获奖的广告公司, 通过鼓吹“任何事物都是广告”, 使自己成为知名的广告公司。
- Washington Mutual (更准确地说是 WaMu) 实施一种不同寻常的客户关系建立战略, 力图成为银行业中的沃尔玛。
- Burt's Bees 证明了小就是美——这家为热爱自然的人提供天然产品的小制造商有效地进行了蜂鸣营销。
- Google 在网络行业大动荡的环境中, 通过只专注于帮助使用者在因特网上搜索而获得成功。
- 以及其他很多例子!

优秀的教学辅助补充材料

本书第 11 版提供了丰富的教学辅助材料, 如习题、教师手册、PPT 和其他资料。读者可以登录 www.prenhall.com/kotler 获取这些材料; 在需要密码之处, 请任课教师与当地的培生出版公司代表处联系 (参见书后的教学支持说明)。

致 谢

没有一本书是仅凭作者一己之力就可以完成的。我们要感谢那些营销先驱，他们最早识别了这门学科的主要问题，并开发了相应的概念和工具。我们也要感谢西北大学 J.L. Kellogg 研究生管理学院、北卡罗来纳大学查珀尔希尔校区 Kenan-Flagler 商学院的同事们所提供的构思和建议。

我们尤其要感谢 Mandy Roylane 女士长期以来所提供的宝贵的建议、帮助、开发工作以及为此次再版的所有其他付出。同时也要感谢来自北卡罗来纳大学的 Lew Brown 和 Martha McEnally，他们都准备了高质量的企业案例；感谢北卡罗来纳大学的 Robert Wheeler 教授对每一章结尾材料的完善；感谢 Andrea Meyer 的辅助工作。此外，我们还要感谢 Marian Wood 为制定这一版的营销计划所提供的帮助。

许多其他大学的评阅者都提供了非常有价值的评论和建议。我们由衷地感谢评阅本书的同行。

我们非常感谢 Prentice Hall 出版社所有帮助本书出版的人。Katie Stevens 编辑提供了积极的帮助，有效地处理了再版工作的种种繁琐事务。我们同样非常感谢 Judy Leale 和 Cindy Durand，他们的帮助使得整个工作的进程更加顺利。还要感谢营销主管 Michelle O'Brien，他提供了许多很好的想法、敏锐的设计视角和积极的投入。Keri Jean Miksza 在全书的图表编辑上提供了极大的帮助。

最后，我们应该更多地感谢我们的家人——Kathy, Betty, KC, Keri, Delaney, Mandy, Matt 和 Molly；以及 Nancy, Amy, Melissa 和 Jessica——感谢他们一直以来的支持和鼓励。我们把这本书献给他们。

Philip Kotler
Gary Armstrong

目 录

前言	xix
致谢	xxi

第 1 部分 理解市场营销和市场营销过程

第 1 章 营销：管理有价值的顾客关系	2
1.1 什么是营销	4
1.2 了解市场和消费者需求	6
1.3 设计以顾客为导向的营销战略	8
1.4 准备营销计划和项目	12
1.5 建立顾客关系	13
1.6 从顾客身上获利	19
1.7 新的营销视野	22
1.8 综合而言，营销到底是什么	28
视频案例	31
公司案例	32
第 2 章 企业战略和营销战略： 协同构建客户关系	34
2.1 公司范围的战略计划： 确定营销地位	37
2.2 规划营销： 相互合作建立客户关系	44
2.3 营销战略与营销组合	46
2.4 营销活动管理	51
2.5 衡量和管理营销回报率	55
视频案例	59
公司案例	60

第 2 部分 理解市场和消费者

第 3 章 营销环境	62
3.1 公司的微观环境	65
3.2 公司的宏观环境	68
3.3 对营销环境的反应	92
视频案例	95

公司案例	95
第 4 章 管理营销信息	98
4.1 评估营销信息需求	101
4.2 开发营销信息	102
4.3 营销调研	105
4.4 分析市场信息	118
4.5 分配和使用营销信息	122
4.6 营销信息的其他方面	122
视频案例	130
公司案例	131
第 5 章 消费者市场与消费者购买行为	134
5.1 消费者行为模型	137
5.2 影响消费者行为的因素	137
5.3 购买行为类型	154
5.4 购买决策过程	155
5.5 新产品购买决策过程	160
视频案例	165
公司案例	165
第 6 章 产业市场与产业购买者行为	168
6.1 产业市场	171
6.2 产业购买行为	175
6.3 机构和政府市场	185
视频案例	189
公司案例	190
第 3 部分 设计顾客驱动的营销战略和营销组织	
第 7 章 市场细分、选择目标市场和市场定位：与合适的顾客建立合适的关系	192
7.1 市场细分	195
7.2 确定目标市场	209
7.3 竞争优势定位	216
视频案例	227
公司案例	227
第 8 章 产品、服务和品牌战略	230
8.1 什么是产品	232
8.2 产品和服务决策	239
8.3 品牌战略：建立强势品牌	249

8.4	服务营销	257
8.5	产品的额外考虑	264
	视频案例	269
	公司案例	269
第 9 章	新产品开发与产品生命周期策略	272
9.1	新产品开发策略	274
9.2	产品生命周期策略	290
	视频案例	301
	公司案例	302
第 10 章	产品定价：产品考虑因素和方法	304
10.1	什么是价格	307
10.2	定价的考虑因素	309
10.3	一般定价方法	320
	视频案例	327
	公司案例	328
第 11 章	产品定价：定价策略	330
11.1	新产品定价策略	333
11.2	产品组合定价策略	333
11.3	价格调整策略	336
11.4	价格变动	345
11.5	公共政策与定价	349
	视频案例	355
	公司案例	356
第 12 章	分销渠道及供应链管理	358
12.1	供应链和价值传送体系	360
12.2	分销渠道的性质和重要性	362
12.3	渠道行为和组织	365
12.4	渠道设计决策	370
12.5	分销渠道管理决策	377
12.6	公共政策与分销决策	379
12.7	营销物流与供应链管理	379
	视频案例	390
	公司案例	391
第 13 章	零售与批发	394
13.1	零售	397

13.2 批发	413
视频案例	421
公司案例	421
第 14 章 整合营销沟通战略	424
14.1 营销沟通组合	427
14.2 整合营销沟通	427
14.3 沟通过程概述	430
14.4 开展有效沟通的步骤	432
14.5 制定全盘促销预算和组合	440
14.6 营销沟通的社会责任	446
视频案例	450
公司案例	450
第 15 章 广告、促销及公共关系	452
15.1 广告	455
15.2 促销	469
15.3 公共关系	475
视频案例	481
公司案例	481
第 16 章 人员推销和直复营销	484
16.1 人员推销	487
16.2 管理销售人员	488
16.3 人员推销过程	500
16.4 直复营销	503
视频案例	520
公司案例	521

第 4 部分 扩展市场营销

第 17 章 创造竞争优势	524
17.1 竞争对手分析	527
17.2 竞争战略	533
17.3 平衡顾客导向和竞争对手导向	544
视频案例	548
公司案例	548
第 18 章 数字时代的营销	550
18.1 形成数字时代的几种主要力量	553
18.2 数字化和连接	553
18.3 数字时代的营销战略	554