

大师经典 / 智慧源泉 / 一册在手 / 枕边常读

超值金版

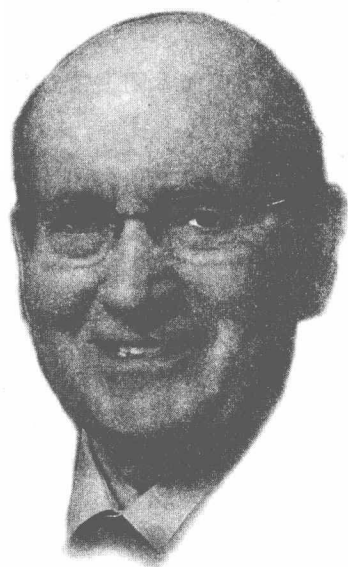
29.00

科特勒 营销思想 大全集



梁素娟 王艳明/编著

营销学之父的商业精髓



科特勒 营销思想 大全集

梁素娟 王艳明/编著

图书在版编目(CIP)数据

科特勒营销思想大全集/梁素娟,王艳明 编著.—北京:企业管理出版社,2010.9
ISBN 978-7-80255-566-2

I.①科… II.①梁…②王… III.①市场营销学 IV.①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 089788 号

书 名:科特勒营销思想大全集

作 者:梁素娟 王艳明

责任编辑:树 民

书 号:ISBN 978-7-80255-566-2

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编:100048

网 址:<http://www.emph.cn>

电 话:出版部 68414643 发行部 68467871 编辑部 68428387

电子信箱:80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷:廊坊市华北石油华星印务有限公司

经 销:新华书店

规 格:185 毫米×260 毫米 16 开本 28 印张 580 千字

版 次:2010 年 9 月第 1 版 2010 年 9 月第 1 次印刷

定 价:29.00 元

版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换

像科特勒一样营销！用科特勒的
策略、方法和思维，来指导我们的营销实践。

前言

p r e f a c e

在 20 世纪的国际商学界，最享有盛名的三位大师莫过于彼得·德鲁克、迈克尔·波特和菲利普·科特勒了。有人说，只有这三人，才能算得上真正的大师。三位大师将商学的天下一分为三——德鲁克是现代管理学宗师，波特是产业竞争泰斗，而科特勒则是营销学之父。

出生于 1931 年的菲利普·科特勒博士是现代营销集大成者，被誉为“现代营销学之父”。多年来，科特勒博士一直致力于营销战略与规划、营销组织、国际市场营销及社会营销的研究，另外，科特勒还发展了包括高科技市场营销，城市、地区及国家的竞争优势研究等在内的全新营销理念。他创造的一些概念，如“反向营销”和“社会营销”等，被人们广泛应用和实践。

他的许多著作被翻译成 20 多种语言，被 58 个国家的营销人士视为营销宝典。他的《营销管理》是现代营销学的奠基之作，被誉为市场营销学的“圣经”，是全球最佳的 50 本商业书籍之一。这本教科书改变了主要以推销、广告和市场研究为主的营销概念，扩充了营销的内涵，并将营销上升为科学。按科特勒的观点，营销建立在经济的、行为的、组织的和数量的各个学科的基础上。

这位见证了美国经济 40 年的起伏跌宕和繁荣兴旺历史的大师，用他的理论影响了一代又一代美国企业家。尤其在美国超大型跨国企业的成长中，科特勒做出了巨大的贡献。从 1975 年至 1995 年的 20 年间，科特勒多次获得美国国家级勋章和褒奖，包括“保尔·D·康弗斯奖”、“斯图尔特·亨特森·布赖特奖”、“营销卓越贡献奖”、“查尔斯·库利奇奖”。他是美国营销协会（AMA）第一届“营销教育者奖”的获得者，也是至今唯一三次获得过《营销杂志》年度最佳论文奖——阿尔法·卡帕·普西奖的得主。

科特勒的营销思想生于美国，成于美国，但这位营销界的泰斗丝毫不忽视亚洲市场在全球市场中的意义。多年来，科特勒博士一直密切关注着亚洲的经济发展和市场营销状况。他先后出版《营销管理（亚洲版）》《亚洲新定位》《科特勒看中国与亚洲》等著作，专门针对亚洲市场与中国市场的特性作出了论述，被我国的企

业家与学者奉为主臬。1986年以来，科特勒多次造访中国，与中国的学者与营销人员亲密接触，共同探讨市场营销在中国的发展。

可以说，无论从国际化还是本土化的角度，科特勒的营销思想都是我们每一位营销者学习的最佳典范。每一位营销人员——无论你是普通的销售者，还是运筹帷幄的营销管理者，你都可以在科特勒的著述中找到“为我所用”的内容，为自身所从事的营销工作找到指导方略。

本书总结了科特勒几十年的营销经验，从科特勒最著名的《营销管理（亚洲版）》《市场营销原理》等著作出发，梳理出科特勒营销理论的清晰脉络，同时，对于每一点内容都找到一一对应的实例分析，结合我国的营销现状，为读者呈现出300个经典的科特勒营销思想。

本书本着实用、全面的原则，通过科特勒营销理念的引导，从如何进行市场调研、制定营销策略、进入国际市场、发展新营销思维等方面入手，带给大家全面、具体的营销实战操作方法和技巧解读。300个结合理论与实战的营销知识就如同科特勒亲身传授一样亲切、自然，能让你迅速领悟它的精髓，从而在市场营销中获得成功。

由于时间仓促，篇幅有限，编辑过程难免有疏漏，300个案例或许并不足够展现科特勒一生的研究成果，但我们编写本书的目的，并不是要每个人都成为像科特勒那样的营销大师，而在于融会贯通科特勒的策略、方法和思维，用它们来指导我们的营销实践。

市场营销在我们的生活中无处不在，我们都需要了解它。不仅制造公司、批发商和零售商需要运用市场营销，而且各类个人和组织也需要进行市场营销。律师、会计师和医生运用营销设法操纵对其服务的需求。不制定并实施营销计划，政治家就无法获得所需的选票，旅游胜地也无法招徕所需的游客。

让我们一起向真正的营销大师学习营销的智慧吧！

祝愿所有的营销者都能取得成功！



目 录

c o n t e n t s

序章 营销是企业不可或缺的战略要素

1. 营销是企业战略的核心内容 / 1
2. 营销已成为当今企业的核心竞争力 / 2
3. 营销过程就是价值让渡过程 / 3
4. 营销需要上游营销与下游营销的配合 / 4
5. 营销战略与企业战略要具有内在一致性 / 5
6. 从战略的角度更好地改善公司的营销效果 / 6
7. 精确营销成为新经济环境下的新营销之道 / 7

第一篇 营销立于谋成于策——营销计划

第 1 章 营销计划决定着 50%的成功率

8. 为企业制定一个切实可行的计划，让营销有章可循 / 10
9. 部门战略计划需适应企业战略规划 / 11
10. 业务战略计划是一种谋略 / 12
11. 产品决策是实施营销策略的战略工具 / 13

第 2 章 营销信息与调研奠定准确决策基础

12. 信息处理的精细与否决定营销决策的正确与否 / 15
13. 建立营销信息系统，高效处理营销决策 / 16
14. 因地制宜，做好营销调研 / 17
15. 分析市场需求，进行行业把脉 / 18
16. 采集营销情报，掌握信息主动权 / 20



- 17. 统计营销数据, 作为维护客户关系的信息基础 / 21
- 18. 防范营销调研中的道德问题 / 22

第 3 章 不能忽视的营销宏观环境

- 19. 分析宏观环境的需要和趋势 / 24
- 20. 人口环境决定消费人群特征 / 25
- 21. 经济环境影响顾客购买力 / 26
- 22. 自然环境既是机会也是威胁 / 28
- 23. 技术环境决定市场机会 / 29
- 24. 政治-法律环境对营销施加压力 / 30
- 25. 社会-文化环境影响消费行为 / 31

第 4 章 准确把脉营销微观环境

- 26. 企业环境是营销顺利开展的前提 / 33
- 27. 供应商是重要的纽带 / 34
- 28. 营销中介是利益较量的关键点 / 36
- 29. 满足顾客需求是经营本质 / 37
- 30. 对不同的竞争者采用不同应对策略 / 38
- 31. 维护公众关系是长期工程 / 39

第 5 章 摸准消费者购买行为的牌理

- 32. 消费者购买决策经过 5 个阶段 / 42
- 33. 消费者的购买决策受到多种因素的影响 / 43
- 34. 文化因素影响消费者偏好 / 44
- 35. 社会因素影响消费者群体购买 / 46
- 36. 个人因素是影响购买的随机因素 / 47
- 37. 心理因素使消费者决策更加复杂莫测 / 48
- 38. 商业购买比消费者行为决策更为复杂 / 50
- 39. 商业购买者购买行为的影响因素 / 51
- 40. 互联网购买带来新的挑战 / 52

第 6 章 透彻研究竞争对手策略

- 41. 确定自身在市场中的竞争地位 / 54
- 42. 评价自身竞争能力 / 55
- 43. 企业面临的 5 类竞争力量 / 57
- 44. 掌握竞争者的优势和劣势 / 58
- 45. 市场领导者——保持自己的竞争优势 / 60
- 46. 市场领导者 3 大战略保持领导地位 / 61



- 47. 市场挑战者——抢夺领导者地盘 / 62
- 48. 市场挑战者 4 大招数进攻市场 / 64
- 49. 市场追随者——追随进而超越领先者 / 65
- 50. 市场追随者 4 大战略瓜分市场利润 / 67
- 51. 市场补缺者——瞄准空当市场 / 68
- 52. 在市场环境的机会与威胁中创造竞争优势 / 70

第二篇 营销中心可定义为战略市场营销——STP 营销

第 7 章 市场细分找对顾客

- 53. 市场细分有助于发现市场机会 / 74
- 54. 市场细分有利于提高竞争能力 / 76
- 55. 市场细分有助于制定和调整营销策略 / 77
- 56. 市场细分有利于提高企业的经济效益和社会效益 / 78
- 57. 市场细分不等于产品细分 / 79
- 58. 尊重地域差异，进行地理细分 / 80
- 59. 从人口统计学出发，进行人口细分 / 81
- 60. 根据顾客背景不同，进行心理细分 / 83
- 61. 追踪顾客购买行为做出更精确的细分 / 84
- 62. 评估市场细分是否有效 / 85
- 63. 4 种可供选择的细分市场模式 / 87
- 64. 通过市场细分，更精准地选择目标市场 / 88

第 8 章 更好地选准目标市场

- 65. 选准目标市场，才能确定市场营销组合计划 / 90
- 66. 从企业现实出发，理性选择目标市场 / 91
- 67. 选取能为企业带来最大利润的市场 / 93
- 68. 选取竞争对手尚未满足的市场 / 94
- 69. 选取能让消费者产生认同的市场 / 95
- 70. 把整个市场都视作目标，实施无差异性市场策略 / 96
- 71. 将整体市场细分为若干子市场，实施差异性市场策略 / 97
- 72. 选择个别市场作为目标，实施集中化市场策略 / 99
- 73. 找准市场空隙，实施空隙营销策略 / 100



第9章 选择合适的市场定位

- 74. 对每个细分市场进行定位 / 102
- 75. 企业根据自身优势找准自己的定位 / 103
- 76. 为产品找到占据顾客心智资源的定位 / 104
- 77. 找到区别于竞争对手的品牌定位 / 106
- 78. 根据市场竞争战略进行定位 / 107
- 79. 适时考虑产品再定位 / 108
- 80. 找位，定位，到位，3步营销定位法 / 110
- 81. 有效地传播定位 / 112
- 82. 定位的关键在于挖掘某一方面的竞争优势 / 113
- 83. 避免4种错误的定位倾向 / 115

第10章 有深度的差异化超越定位

- 84. 差异化营销是竞争制胜法宝 / 117
- 85. 打造差异化的产品和服务，实现客户价值 / 118
- 86. 定制化的个性产品成为新竞争优势 / 119
- 87. 在同质化产品中寻求产品差异化优势 / 120
- 88. 个性化的服务打造服务差异化优势 / 122
- 89. 训练有素的员工打造人员差异化优势 / 123
- 90. 突出鲜明的形象打造形象差异化优势 / 124

第三篇 企业不仅仅是出售商品本身——产品 (product)

第11章 产品是一个整体观念

- 91. 产品不仅仅是生产的物品 / 128
- 92. 突出产品个性化，建立产品营销概念 / 129
- 93. 通过产品组合寻求产品的最佳化 / 131
- 94. 好的包装是吸引消费者的第一要素 / 133
- 95. 标签是品牌标识的重要组成部分 / 134

第12章 品牌浓缩一切价值

- 96. 一流企业卖品牌，三流企业卖产品 / 136
- 97. 通过品牌推广保持并提升品牌价值 / 137
- 98. 维护品牌资产，建立品牌忠诚度 / 138
- 99. 打造品牌的首要任务是建立品牌的正面联想 / 140



- 100. 品牌名称是品牌显著特征的浓缩 / 141
- 101. 选择组成品牌的元素 / 143
- 102. 营造品牌的价值主张 / 144
- 103. 设计品牌发展战略 / 145
- 104. 避免错误的品牌延伸 / 147

第 13 章 设计周期性产品营销战略

- 105. 运用产品生命周期战略进行营销管理 / 149
- 106. 导入阶段, 尽力拓展销路 / 150
- 107. 成长阶段, 尽力延长产品增长期 / 152
- 108. 成熟阶段, 不断调整与完善营销战略 / 153
- 109. 衰退阶段, 收回或是放弃 / 154

第 14 章 新产品的设计与营销

- 110. 公司需要不断开发新产品 / 157
- 111. 新产品成功上市需要合理的营销决策 / 158
- 112. 阶段性地开发新产品 / 160
- 113. 找到新产品构思的“最好方法” / 162
- 114. 新产品开发的第一步是寻找创意 / 163
- 115. 有吸引力的创意提炼为产品概念 / 164
- 116. 通过新产品试销不断改进产品 / 166
- 117. 新产品上市规划决定产品成败 / 167
- 118. 企业需要开发怎样的新产品 / 168
- 119. 从企业营销角度进行“新产品开发” / 170
- 120. 新产品开发面临着挑战 / 172

第 15 章 服务是产品竞争的实质

- 121. 优秀的服务胜过营销的运作 / 174
- 122. 良好的售前与售中服务促进产品成交 / 175
- 123. 良好的售后服务促进顾客重复购买 / 176
- 124. 良好的增值服务是巩固市场的法宝 / 178
- 125. 了解服务特点, 更好地开展服务 / 179
- 126. 优秀的服务能够留住老顾客, 发展新顾客 / 181
- 127. 提供差别化的服务, 满足并超越客户的期望价值 / 182
- 128. 不断进行服务创新, 为顾客提供全新体验 / 184
- 129. 对员工进行培训与激励, 提升企业服务质量 / 185
- 130. 为每一名顾客创造独一无二的专属服务 / 187



- 131. 为顾客着想，创造一个惬意的服务环境 / 188
- 132. 成功的服务不仅是对顾客的，也是对员工的 / 190

第四篇 定价定天下——价格策略 (price)

第 16 章 定价是个系统艺术

- 133. 从多方面考虑产品定价 / 194
- 134. 6 个步骤确定产品价格 / 196
- 135. 为新产品选择合适的定价策略 / 197
- 136. 以产品成本为基础进行成本定价 / 199
- 137. 以消费者需求为导向进行价值定价 / 200
- 138. 以竞争者定价为参考进行通行定价 / 201

第 17 章 定价和调价策略

- 139. 价格变更需掌握时机 / 203
- 140. 通过折扣定价进行价格调整 / 204
- 141. 对不同的顾客采用差别定价 / 206
- 142. 了解消费者心理，进行心理定价 / 207
- 143. 针对不同的地区进行不同的地理定价 / 208
- 144. 对产品组合进行不同的定价 / 209

第五篇 打通产品与终端的通道——渠道 (place)

第 18 章 渠道方案的选择与设计

- 145. 企业需要选择合适的渠道方案 / 212
- 146. 渠道方案的选择：确定渠道长度 / 213
- 147. 渠道方案的选择：确定渠道宽度 / 214
- 148. 垂直营销系统有利于控制渠道 / 216
- 149. 多渠道营销系统兼顾更多的细分市场 / 217
- 150. 了解客户需要，设计合理的渠道 / 218
- 151. 设置渠道目标，明确渠道任务 / 219
- 152. 确立能够发挥最大效用的渠道结构方案 / 221



- 153. 考虑各项因素, 设计最合适的渠道结构 / 222
- 154. 选择和评价有能力渠道成员, 找到合适的经销伙伴 / 223
- 155. 激励渠道成员, 促进更有效的销售 / 224
- 156. 改进渠道安排, 适应市场新动态 / 225

第 19 章 零售商营销决策

- 157. 零售商具有广阔前景 / 227
- 158. 确定零售商目标市场战略 / 228
- 159. 实施差异化零售产品策略 / 230
- 160. 为零售商店选取合适的店址 / 230
- 161. 对零售商品进行合理定价 / 232
- 162. 打造零售商服务竞争力 / 233
- 163. 营造良好的购物氛围 / 234
- 164. 将信息化引入客户关系管理是零售业发展趋势 / 235

第 20 章 批发渠道管理

- 165. 批发商具有与零售商不同的赢利方式 / 237
- 166. 批发商也需定位目标市场 / 238
- 167. 谨慎选择批发产品品种 / 239
- 168. 与顾客建立良好关系, 以服务争取客户 / 240
- 169. 为批发产品选择合适的定价方式 / 241
- 170. 批发商需要督促销售人员进行有效促销 / 242
- 171. 新技术打造批发企业的新竞争力 / 243

第 21 章 加强物流管理

- 172. 加强商品储存管理, 有效控制流通成本 / 245
- 173. 供应链管理能有效提高企业竞争力 / 246
- 174. 控制物流成本是控制成本经济的最后一道防线 / 247
- 175. 利用第三方物流节约成本, 提高效率 / 248
- 176. 物流信息化提升物流管理水平 / 249

第 22 章 特殊的渠道经营

- 177. 连锁经营, 渠道营销注重发挥连锁优势 / 251
- 178. 特许经营, 渠道营销兼顾经营自主 / 252
- 179. 服务领域, 渠道经营注重为客户提供便利 / 254

第 23 章 有效化解渠道冲突

- 180. 加强分销商管理, 应对渠道管理中不可避免的冲突 / 256
- 181. 妥善解决垂直渠道中的上下游渠道冲突 / 257



- 182. 有效应对水平渠道中的中间商间冲突 / 258
- 183. 解决不同渠道中的多渠道中的冲突 / 259
- 184. 适当的渠道冲突可以是改善渠道管理的推动力量 / 260
- 185. 管理渠道冲突而非消除渠道冲突 / 262

第六篇 让顾客了解产品的价值——促销 (promotion)

第 24 章 广告快速传达产品价值

- 186. 通过广告实现对产品的有效促销 / 266
- 187. 3 大标准判定广告是否成功 / 267
- 188. 制定合理广告策略的第一步是确立广告目标 / 268
- 189. 为广告选择合适的媒体载体 / 270
- 190. 利用新媒体降低广告成本 / 271
- 191. 了解消费者心理, 打造攻心为上的广告策略 / 273
- 192. 广告轰炸是获取市场占有率的常用策略 / 274
- 193. 国际品牌打造本土化品牌形象 / 275
- 194. 选择合适的代言人, 利用名人效应获取消费者认同 / 276
- 195. 调查广告效果, 衡量对消费者的影响效果 / 278
- 196. 定期评估广告效果, 不断完善与改进广告营销 / 279

第 25 章 促销构架直接诱惑

- 197. 使用合理的营业推广手段 / 281
- 198. 折价促销是拉动消费者欲望的最有效方式 / 282
- 199. 赠品促销增强商品吸引力 / 283
- 200. 无偿试用获取消费者好感 / 284
- 201. 惠赠促销给消费者送去实惠 / 286
- 202. 活动促销吸引顾客的注意力 / 287
- 203. 促销不能以降低品牌价值为代价 / 288

第 26 章 有效的公关塑造良好形象

- 204. 公关以低成本产生高效果 / 291
- 205. 确立公关目标, 有的放矢进行有效公关 / 293
- 206. 选择信息和载体, 使用正确的公关工具 / 294
- 207. 利用新闻进行有效的公关造势 / 296
- 208. 7 种常用的公关手段 / 297



- 209. 危机公关挽救企业受损形象 / 299
- 210. 公益活动树立企业正面形象 / 301
- 211. 政治营销降低营销政策阻力 / 302
- 212. 公关促销成为新促销手段 / 303
- 213. 事件营销抓住“眼球经济”中的商机 / 304

第 27 章 充分重视人员销售这条纽带

- 214. 保证人员面对面推广的促销效果 / 307
- 215. 选聘优秀的销售人员 / 308
- 216. 对销售人员进行专业化培训 / 309
- 217. 有效的激励让销售人员创造更高销售额 / 311
- 218. 全面提升销售人员的推销技术 / 312
- 219. 锻炼销售人员的谈判素质 / 313
- 220. 充分发挥营销团队的作用 / 315
- 221. 发展人员销售中的关系营销 / 316
- 222. 重视销售员的影响力 / 318
- 223. 销售管理注意克服三大问题 / 319

第 28 章 化繁为简的直复营销

- 224. 媒体通讯的发展促进直复营销的发展 / 321
- 225. 直复营销借助媒体与顾客一对一沟通 / 322
- 226. 直复营销方式之一：面对面推销建立顾客的好感与信任 / 323
- 227. 直复营销方式之二：直邮营销节约成本，提高效率 / 325
- 228. 直复营销方式之三：目录营销让顾客精心挑选 / 326
- 229. 直复营销方式之四：电子邮件营销要发给想收到的人 / 327
- 230. 直复营销方式之五：电话营销真正接近顾客 / 329
- 231. 直复营销方式之六：电视营销要牢牢抓住观众心理 / 330
- 232. 直复营销方式之七：网络营销成为新直销手段 / 331
- 233. 整合直复营销将组合各营销方式，发挥整合效应 / 332

第 29 章 事半功倍的促销组合策略

- 234. 促销组合综合运用多种促销方式 / 334
- 235. 各促销方式充分配合，发挥整体促销效果 / 335
- 236. 根据产品特色开展促销组合 / 337
- 237. 充分考虑营销因素，不断优化促销组合策略 / 338
- 238. 6 个步骤确定促销组合决策 / 340



第 30 章 调动一切积极因素的整合营销传播 (IMC)

- 239. 全球化形势下正在兴起“整合营销热” / 342
- 240. 整合营销传播全面建立品牌形象 / 343
- 241. 确定整合营销传播的目标受众 / 345
- 242. 确定整合营销传播的传播目标 / 346
- 243. 设计整合营销传播的传播信息 / 348
- 244. 选择整合营销传播的沟通渠道 / 349
- 245. 衡量整合营销传播的传播结果 / 350
- 246. 利用新媒体更好地整合营销传播 / 352

第七篇 科特勒的营销新思维

第 31 章 水平营销，告别纵向营销时代的新生存法则

- 247. 突破纵向营销瓶颈，水平营销是新生存法则 / 356
- 248. 水平营销催生新概念与新思想 / 358
- 249. 水平营销创造新产品和新市场 / 359
- 250. 3 个步骤推进水平营销 / 360
- 251. 改变维度，进行市场层面的水平营销 / 362
- 252. 突破纵向限制，你的产品需要水平营销 / 363
- 253. 创意、资金、人才市场，水平营销颠覆营销组合 / 365

第 32 章 网络营销，未来的主流营销方式

- 254. 网络营销为营销带来新的革命 / 367
- 255. 网络营销冲击着传统营销 / 369
- 256. 消费观念正在从单向向互动转变 / 370
- 257. 网络营销有助于全球化的网络品牌构建 / 372
- 258. 网络营销产品策略：对不同消费者提供不同产品 / 373
- 259. 网络营销促销策略：互联网创新更加灵活与创新 / 374
- 260. 网络营销定价策略：为消费者提供理性价格 / 375
- 261. 网络营销渠道策略：互联网集售前、售中、售后于一体 / 377
- 262. 网络营销服务策略：与消费者进行双向互动的接触 / 378
- 263. 网络改变交易方式 / 380
- 264. 充分利用网络优势，完善网络营销管理 / 381
- 265. 利用网络工具增添个性化营销创意 / 383
- 266. 4 大要点确保网络营销成功 / 385



- 267. 网络营销提供更加方便快捷的新型支付方式 / 386
- 268. 网络营销仍需不断的规范与发展 / 387

第 33 章 国际营销，在全球化市场分一杯羹

- 269. 树立全球营销观念，接受全球化带来的新挑战 / 390
- 270. 国际市场营销主要面临 3 大风险 / 392
- 271. 分析企业优势，选择标准化或差异化策略 / 393
- 272. 正确选择国际市场的进入模式 / 395
- 273. 东道国的经济环境影响消费能力 / 397
- 274. 东道国的文化环境影响购买行为 / 399
- 275. 东道国的政治环境限制国际营销 / 400
- 276. 东道国的法律环境约束贸易与营销 / 402
- 277. 国际市场产品策略：提高产品适应性 / 403
- 278. 国际市场定价策略：考察各国营销成本与消费需求 / 405
- 279. 国际市场渠道策略：从整体观念出发布局渠道 / 406
- 280. 国际市场促销策略：依据各国具体情况合理促销 / 408
- 281. 以本土化战略适应环境，打开销路 / 410

第 34 章 社会责任营销，企业的新竞争力

- 282. 社会责任营销是“可持续性营销”策略 / 412
- 283. 选择社会责任营销的恰当形式 / 413
- 284. 社会责任营销形成新竞争力 / 415
- 285. 社会责任感创造企业好形象 / 416
- 286. 社会责任营销促进企业创新 / 417
- 287. 控制社会责任营销的成本与收益 / 418

第 35 章 社会营销，对社会观念与行为的营销管理

- 288. 社会营销是对社会观念与行为的营销管理 / 421
- 289. 社会产品也需要定位 / 423
- 290. 货币成本、时间成本、感知风险，社会营销需严格控制成本 / 424
- 291. 传播促销为社会营销的成功助一臂之力 / 425
- 292. 社会营销的最大利益是目标接受者立即行动 / 427

