

Mc
Graw
Hill
Education

营销管理精要

ESSENTIALS OF
MARKETING MANAGEMENT 1E

第1版

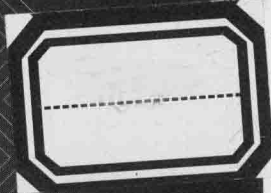
营销学精选教材译丛

[美] 格雷格·W. 马歇尔 (Greg W. Marshall) 著
马克·W. 约翰斯顿 (Mark W. Johnston)

符国群 唐晓祎 贾婷彦 译 符国群 审校



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



营销管理精要

ESSENTIALS OF
MARKETING MANAGEMENT 1E

营销学精选教材译丛

[美] 格雷格·W. 马歇尔 (Greg W. Marshall) 著
马克·W. 约翰斯顿 (Mark W. Johnston)

符国群 唐晓祎 贾婷彦 译 符国群 审校

第1版



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

著作权合同登记号 图字:01-2012-6862

图书在版编目(CIP)数据

营销管理精要/(美)马歇尔(Marshall,G.W.), (美)约翰斯顿(Johnston,M.W.)著;符国群,唐晓祎,贾婷彦译.—北京:北京大学出版社,2014.10

(营销学精选教材译丛)

ISBN 978-7-301-24879-9

I. ①营… II. ①马… ②约… ③符… ④唐… ⑤贾… III. ①营销管理-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第224983号

Greg W. Marshall, Mark W. Johnston

Essentials of Marketing Management, 1st edition

ISBN 0-07-802878-7

Copyright © 2011 by McGraw-Hill Education.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education and Peking University Press. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SARs and Taiwan.

Copyright © 2014 by McGraw-Hill Education and Peking University Press.

版权所有。未经出版人事先书面许可,对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播,包括但不限于复印、录制、录音,或通过任何数据库、信息或可检索的系统。本授权中文简体字翻译版由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司和北京大学出版社合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内(不包括香港特别行政区、澳门特别行政区和中国台湾地区)销售。

版权©2014 由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司与北京大学出版社所有。

本书封面贴有 McGraw-Hill Education 公司防伪标签,无标签者不得销售。

书 名: 营销管理精要

著作责任者: [美]格雷格·W.马歇尔 马克·W.约翰斯顿 著 符国群 唐晓祎 贾婷彦 译
符国群 审校

责任编辑: 马 霄

标准书号: ISBN 978-7-301-24879-9/F·4056

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电子信箱: em@pup.cn QQ:552063295

新浪微博: @北京大学出版社 @北京大学出版社经管图书

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926 出版部 62754962

印 刷 者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 29印张 650千字

2014年10月第1版 2014年10月第1次印刷

印 数: 0001—4000册

定 价: 68.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

出版者序言

作为一家致力于出版和传承经典、与国际接轨的大学出版社,北京大学出版社历来重视国际经典教材,尤其是经管类经典教材的引进和出版。自2003年起,我们与圣智、培生、麦格劳-希尔、约翰-威利等国际著名教育出版机构合作,精选并引进了一大批经济管理类的国际优秀教材。其中,很多图书已经改版多次,得到了广大读者的认可和好评,成为国内市面上的经典。例如,我们引进的世界上最流行的经济学教科书——曼昆的《经济学原理》,已经成为国内最受欢迎、使用面最广的经济学经典教材。

呈现在您面前的这套“引进版精选教材”,是主要面向国内经济管理类各专业本科生、研究生的教材系列。经过多年的沉淀和累积、吐故和纳新,本丛书在各方面正逐步趋于完善:在学科范围上,扩展为“经济学精选教材”“金融学精选教材”“国际商务精选教材”“管理学精选教材”“会计学精选教材”“营销学精选教材”“人力资源管理精选教材”七个子系列;在课程类型上,基本涵盖了经管类各专业的主修课程,并延伸到不少国内缺乏教材的前沿和分支领域;即便针对同一门课程,也有多本教材入选,或难易程度不同,或理论和实践各有侧重,从而为师生提供了更多的选择。同时,我们在出版形式上也进行了一些探索和创新。例如,为了满足国内双语教学的需要,我们改变了影印版图书之前的单纯影印形式,而是在此基础上,由资深授课教师根据该课程的重点,添加重要术语和重要结论的中文注释,使之成为双语注释版。此次,我们更新了丛书的封面和开本,将其以全新的面貌呈现给广大读者。希望这些内容和形式上的改进,能够为教师授课和学生学习提供便利。

在本丛书的出版过程中,我们得到了国际教育出版机构同行们在版权方面的协助和教辅材料方面的支持。国内诸多著名高校的专家学者、一线教师,更是在繁重的教学和科研任务之余,为我们承担了图书的推荐、评审和翻译工作;正是每一位推荐

者和评审者的国际化视野和专业眼光,帮助我们书海拾慧,汇集了各学科的前沿和经典;正是每一位译者的全心投入和细致校译,保证了经典内容的准确传达和最佳呈现。此外,来自广大读者的反馈既是对我们莫大的肯定和鼓舞,也总能让我们找到提升的空间。本丛书凝聚了上述各方的心血和智慧,在此,谨对他们的热忱帮助和卓越贡献深表谢意!

“千淘万漉虽辛苦,吹尽狂沙始到金。”在图书市场竞争日趋激烈的今天,北京大学出版社始终秉承“教材优先,学术为本”的宗旨,把精品教材的建设作为一项长期的事业。尽管其中会有探索,有坚持,有舍弃,但我们深信,经典必将长远传承,并历久弥新。我们的事业也需要您的热情参与!在此,诚邀各位专家学者和一线教师为我们推荐优秀的经济管理图书(em@pup.cn),并期待来自广大读者的批评和建议。您的需要始终是我们为之努力的目标方向,您的支持是激励我们不断前行的动力源泉!让我们共同引进经典,传播智慧,为提升中国经济管理教育的国际化水平做出贡献!

北京大学出版社
经济与管理图书事业部

译者序

目前市面上有关市场营销的教材、译著和读本,可以说是汗牛充栋,就内容和结构而言,很多也是大同小异。这些读物,有的要么太过精炼,对概念、理论的阐释过于简单,让从未接触市场营销的学生和读者难以找到感觉;有的则洋洋洒洒,面面俱到,篇幅过长,让读者望而生畏。要找到一本兼具系统性、简明性和实践性,且适合本科生或 MBA 学生教学的营销学教材,对像我这样从事课程教学的教师,是颇费思量的事情。

由佛罗里达 Rollins 学院营销学教授格雷格·W. 马歇尔和马克·W. 约翰斯顿合作编写的《营销管理精要》,我认为是一本不错的教材。我在北京大学光华管理学院本科生教学中,已经连续使用了三届,学生对这本教材的总体反应良好。归纳起来,该教材有如下特点:

(1) 内容系统,结构新颖。该教材从理解顾客、市场和环境入手,侧重从营销经理的视角介绍营销中的决策问题。全书分四部分,共 14 章。第一部分重点阐述当今营销领域的主要变化以及由此给营销带来的挑战,着重强调营销对于经理人的成功所具有的决定性作用。第二部分侧重讨论获得对市场、顾客和环境相关的信息和在此基础上形成对市场的理解在营销决策中的极端重要性,同时在这一部分还讨论了客户关系管理、营销绩效测量等颇为新颖的主题。第三部分讨论价值或顾客价值的开发,涉及价值识别、产品体验和定价等决策问题,这和传统上把 STP(市场细分、目标市场选择、定位)和营销组合作为单独两部分展开介绍和讨论形成对比。第四部分讨论顾客价值的传播和传递,涉及渠道与供应链、顾客接触、整合营销传播等主题。就全书结构来看,该书没有囿于“机会识别—营销战略—营销策略—实施”这一传统的营销教材撰写范式。虽然孰优孰劣,在目前不一定能形成共识,但至少体现了该书撰写者的心得、体会和试图在教材结构上有所创新和突破。

(2) 注重实战性,讲求战略、战术(策略)和运作层面的平衡。该书的两位作者均有较长时期从事市场营销实际工作的经历,在进入大学后各自仍广泛参与相关的专业咨询活动,这使得他们对营销实务有很深的洞察和理解,反映在该书内容上则是少了部分“书卷气”,多了一些“实战”的成分和色彩。该书在注重营销战略的同时,对营销策略与运作层面的介绍也做到了较好的兼顾。比如,在介绍定价内容时,不仅给学生勾画定价决策的整个图景和过程,同时对定价过程中的每一阶段所涉及到的策略、活动和实际中如何操

作都有较详细的介绍。

(3) 笔调轻松,可读性强。该书对概念和理论的界定与阐释,或许没有大多数教材那么全面、严谨,但与企业营销现实中的用语更为接近,因此,读起来反而觉得更容易理解,也更为轻松。另外,教材中有大量的图片、实例,每章结尾有题量适当的练习,这不仅有助于加深读者对教材内容的理解,同时也增添了阅读时的乐趣。

总之,相比那些“大块头”的教材,该书内容更为凝练,可读性似乎更胜一筹;相对于那些“提纲挈领”的教材,该书不仅没有遗漏关键内容和要素,而且对这些内容阐释得甚为充分,在“丰富性”与“简明性”之间取得了较好的平衡。

该书由我组织部分北大本科生翻译出初稿,然后由我和另外两位外语较好、并且对营销内容有更多了解的同学在初稿的基础上,重新翻译,最后由我通读、校订。具体分工如下:符国群负责前言、第一章、第二章、第三章的翻译;贾婷彦负责第四章、第五章、第六章、第七章、第十二章、第十三章、第十四章的翻译;唐晓祎负责第八章、第九章、第十章和第十一章的翻译。参加翻译的同学如下:孔馨瑶、王胜亚、林悦辰、向昊天、段湾、沈志鹏、刘玫、周伊伦、葛晓燕、杨雪萌、杨法皓、陈川、赵芳熠、郝嘉、何川洋、马梦琦、谭正、周静荷、冯翼翔、徐婧馨、刘雪霏、邢凡、贺弈博、林雪婷、胡楠、程春晓、池美琦、赵奕强,在此对这些同学的辛勤工作表示衷心感谢。

由于前后参与翻译的人数较多,加上时间和水平所限,错译和遗漏之处在所难免,诚请读者批评指正。

符国群

2014年9月于北京大学



关于作者

格雷格·W. 马歇尔

格雷格·W. 马歇尔是位于佛罗里达的 Rollins 学院营销与战略学教授,他在俄克拉荷马州立大学获得营销学博士学位,在塔尔萨大学获得营销学学士和 MBA 学位。在加入 Rollins 以前,他曾经在南佛罗里达大学、得克萨斯基督教大学、俄克拉荷马州立大学任教。

在攻读博士学位前,马歇尔教授有 13 年在包装消费品和零售行业的工作经验,他服务过多家国际著名的公司。他还具有在医疗、金融、国防、消费品、信息技术等众多行业从事咨询与培训的丰富经历,在多所大学为本科生和 MBA 学生讲授营销管理课程,多次获得校方和业内教学奖励。

马歇尔教授于 2002—2005 年任 *Journal of Marketing Theory and Practice* 杂志的主编,他还曾担任 *Journal of Personal Selling & Sales Management* 主编,并任多家学术杂志的编委。他的研究集中在营销决策、跨组织关系、销售人员绩效等领域。马歇尔教授还担任过美国营销学会学术分会主席,是“战略规划社团”创始人。他还担任过 Society for Marketing Advances 主席,目前是营销科学学会主席,直销教育基金会董事会成员。

马克·W. 约翰斯顿

马克·W. 约翰斯顿是 Rollins 学院营销与伦理学教授。他于 1986 年在得克萨斯 A&M 大学获得博士学位,之前他在一家著名摄影设备企业担任销售代表。约翰斯顿教授在 *Journal of Marketing Research*、*Journal of Applied Psychology* 等学术期刊上发表过一系列论文,他也是美国营销学会和营销科学学会非常活跃的会员。

约翰斯顿教授一直在多个行业从事咨询工作,他涉足的行业包括个人健康护理、化学、交通、医疗、电信等,咨询的领域包括战略业务开发、销售队伍结构与绩效、国际营销、商业伦理等。约翰斯顿教授还与 MBA 学生一道,为迪士尼、强生等世界级企业做咨询项目。

他在全球各地的演讲,主题广泛,包括销售在组织中的战略地位、决策中的道德框架及开发、如何提升业务单位绩效、国际营销部门的组织等。约翰斯顿教授在营销战略的很多方面为企业高管开展培训,在过去的二十多年里,他为数以千计的学生讲授市场营销管理,他务实、贴近实际的课堂教学广受好评。

约翰·W·约翰斯顿

约翰·W·约翰斯顿(John W. Johnston)是加拿大滑铁卢尔大学滑铁卢尔分校的教授,也是加拿大市场营销学会(CMAA)的创始人之一。他在市场营销领域有着丰富的研究经验,特别是在国际营销、分销渠道、品牌管理等方面。他曾在多所大学担任教授,并出版了多本关于市场营销的书籍。他的研究重点在于理解消费者行为、制定有效的营销策略以及提升企业的市场竞争力。他通过多年的教学和研究,积累了丰富的实践经验,并将其融入到他的学术著作中。他的著作不仅为学术界提供了重要的理论支持,也为企业管理者提供了实用的指导。他的研究成果被广泛应用于市场营销的各个领域,对全球市场营销理论和实践产生了深远的影响。

约翰·W·约翰斯顿

约翰·W·约翰斯顿(John W. Johnston)是加拿大滑铁卢尔大学滑铁卢尔分校的教授,也是加拿大市场营销学会(CMAA)的创始人之一。他在市场营销领域有着丰富的研究经验,特别是在国际营销、分销渠道、品牌管理等方面。他曾在多所大学担任教授,并出版了多本关于市场营销的书籍。他的研究重点在于理解消费者行为、制定有效的营销策略以及提升企业的市场竞争力。他通过多年的教学和研究,积累了丰富的实践经验,并将其融入到他的学术著作中。他的著作不仅为学术界提供了重要的理论支持,也为企业管理者提供了实用的指导。他的研究成果被广泛应用于市场营销的各个领域,对全球市场营销理论和实践产生了深远的影响。

前言

本书简介

毫无疑问,营销在经历不断的变化——正因为如此,美国营销学会(AMA)最近重新修改了其对营销的正式定义。

“市场营销是一种活动,涉及一系列的机构和过程,旨在创造、沟通、传递和交换对顾客、用户、合作伙伴和社会有价值的供应品”。

营销管理实践的变化是巨大的,由此引发一系列不同于以往的组织问题。总体看,当今的营销管理具有如下特点:

- 侧重战略——顾客为中心被视为组织的核心价值。
- 聚焦于“顾客价值”。
- 强调员工、过程、系统和战略等内部要素的整合与协调。
- 对营销投资效果的测量和监测,受到极大关注。
- 服务被视为产品的驱动因素。
- 在培养新顾客的同时把发展长期顾客关系和对有利可图顾客的开发置于核心位置。

- 市场营销被视为企业内所有人共享的“职能”。
- 对营销伦理与道德的强调与承诺。

与此相对,传统上的营销管理:

- 较少关注战略。
- 以4Ps为核心。
- 较少长期视野,偏重短期决策。
- 较少关注为顾客提供价值的的能力。
- 将产品作为供应物的“核心”。
- 由营销部门负责。
- 无法根据营销绩效测量对高层负责。

我们为什么写作本书？

营销领域正在经历剧烈变化。毫无疑问,引导和管理“营销”为“客户、业主、合作伙伴乃至社会”做贡献的工作也在同步变化。迄今,市面上没有一本营销教科书能完全、有效地反映并向学生传播 21 世纪的商业世界里,营销管理实际上是如何运作的。显然,更新该领域的教学方法,正逢其时。本身就是为此目的而写。

我们经常从同事那里听到抱怨,他们正在使用的营销教材“并没有包括学生该学的内容”,或者“与我的 MBA 学生实际做的工作并不吻合”,或者“看起来像一本营销百科全书”,更有甚者抱怨现在的教材“内容太泛太杂,毫无重点”。在开发本教材的过程中,我们听到很多类似的尖锐评论,这些评论有的来自小组访谈中的数百位同事,有的来自书评家的评论,也有很多来自关于营销管理课程的“闲谈”。这些评论对从事市场营销教学的教师,确实振聋发聩,发人深省。很多开设营销管理课程的教师,希望找到这样一本教程:

- 为今天的学生而写,内容新颖、全面且专业,同时风格活泼、轻松、亲切。
- 能够在战略、运作和战术层面展示营销领域的最新发展,并在三者之间保持平衡。
- 超越“作为教学支持或辅助材料”的既有规范。

本书真实呈现今天成功的组织里,营销管理到底是如何运作的。我们认为,领导和管理营销各个方面以提升个人、单位和组织绩效即营销管理,是一种核心的商业活动。营销不只是与营销部门或营销专业的学生相关,所有商学专业的学生,无论背景怎样,都应当欣赏、领悟有效的营销管理对其职业生涯以及他们所在组织产生的影响。简言之,良好的营销管理能力与公司的每一个人密切相关。

本书的内容反映了营销管理领域的最新实践与趋势,内容安排上同时考虑了现今课堂上“教”与“学”的偏好。总体上,本书力图同时吸引学生和教师,一方面学生喜欢读,另一方面老师乐于教,而且对教的内容的新颖、专业、全面充满信心。

本书的结构

本书由四部分构成,反映了课程内容的逻辑顺序。

第一部分:导论。在这一部分,学生将获得关于营销领域及其动态变化的理解,重点阐述学习营销知识对未来成为成功经理人的重要性。基于今天的营销是全球性的事实,全球营销问题较早进入课程视野。为在课程的早期启动营销规划主题,大量内容涉及这一方面,并辅以营销计划案例来增加理解。

第二部分:信息驱动的营销决策。信息是驱动营销管理“引擎”的燃料,正因为如此,第二部分以顾客关系管理作为讨论起点,将客户关系管理能力与成功的营销者的其他资质与能力联系起来。这一部分也花相对较大的篇幅,讨论经理人员在决策过程中如何选择营销绩效测量的手段和工具。余下部分,集中分析在消费者市场和产业市场,如何有效管理信息以更好地理解顾客和竞争对手。

第三部分:开发价值供应品。有效的市场细分、选择目标市场、市场定位是营销获得成功的核心,该部分对这些主题做了深入的剖析。接下来,全面介绍产品战略、品牌化和新产品开发。回应服务是产品成功的关键驱动力的观念,本书特别强调了服务和“总体供应物”之间的联系。最后,该部分从管理相关的独特视角讨论了定价决策。

第四部分:沟通和价值传递。这一部分采用整体方法和视角,对经理人员将供应品提供给顾客的各种模式进行分析和讨论,同时,剖析了传统的和新涌现出来的各种营销传播工具。

本书关键特征

- **道德维度。**反映营销管理中的伦理与道德问题。每章包含一个与该章内容相关、反映真实世界商业道德的例子,以此强调道德问题是如何浸润到每个营销决策中。

- **短小实例。**每章都包含很多短小精悍的例子,这有助于学生立刻将阐述的内容与现实世界的运用联系起来。

- **营销计划练习。**每章最后的营销计划练习作业把该章关键内容与延续一个学期的营销计划项目联系起来,同时营销计划专业软件可以把这些作业整合在一起。本书围绕“营销规划”这条主线,将各部分内容有机衔接起来,不论“营销计划项目”是否作为贯穿课程始终的学期项目,营销计划练习都有助于学生将重要的课程概念相互联系起来。

- **营销词汇表。**本书背后提供了教程中的关键术语及其定义,这对学生准备考试和随时参阅大有裨益。

- **其他特征**

- **学习目标。**每章的学习目标为学生学习该章内容提供快速指南,同时指明了阶段性取得的收获。

- **每章小结。**每章结尾,简要提醒学生该章涉及的重要议题。

- **应用问题。**每章结尾,都有要求学生深度思考的问题,这些问题引导学生就某个主题及运用做深入分析。贯穿本书的所有应用问题旨在激发学生对管理决策的兴趣和思索。

- **教师资源光盘。**教师资源光盘是给教师的补充材料,包括教师手册、课堂 PPT 和题库。

- 教师手册包括每章内容概览、额外参考资料、教学实例和章末问题解答。

- 教学 PPT 则包括了教材中的例子和其他一些额外的支持材料。

- 题库包含了对错判断、多项选择、简答和论述等多种题型的问题,这些问题与每章学习目标紧密相关。

- **结束语。**我们的总体目标是提供一本真正全新的营销管理教材——真实捕捉和把握营销管理实践,同时对管理领域的学生、教师和经理人员高度相关。如前所述,领导和管理营销的各个方面去改善个体、单位和组织绩效(即营销管理)是商业活动的核心,这与 MBA 学生和商科本科生都密切相关。在课程结束时,我们希望主讲教师能够完成

这些关键目标。

- 清晰地把营销管理相关的最新知识,尤其是新营销时代的营销管理决策知识带到课堂上。
- 同时,内容覆盖日常营销功能管理的核心领域,侧重管理决策及应用。
- 将以下主题整合成系统的知识体系:营销规划、领导力、营销测度、价值、顾客中心、全球化、营销伦理、技术与数据驱动的营销、营销与其他业务功能的互动与融合。
- 采用新颖、轻松的笔调,专业、全面的风格,将一线营销经理的工作经历,面对机会与挑战如何做决策的实例鲜活地予以呈现。
- 提供最新的辅助材料,提升教师讲授的效果和学生学习的体验。
- 最后,提供一本真正反映当今营销管理实践的教材,教师充满信心地根据它来讲授,学生乐意去读并从中获得知识和享受。

格雷格·W.马歇尔 马克·W.约翰斯顿

2010年1月于 Rollins 学院

第1篇 导论

第1章 全球商业环境中的营销 3

- 1.1 欢迎来到营销管理世界 3
- 1.2 对营销的误解 4
- 1.3 什么是营销 7
- 1.4 营销的起源和演进 11
- 1.5 影响未来市场营销的变革驱动力 17
- 1.6 无疆界市场营销 23
- 1.7 全球经验学习曲线 24
- 1.8 开始你的营销之旅 27
- 1.9 本章小结 27

第2章 营销战略与规划 29

- 2.1 营销的核心:价值 29
- 2.2 营销规划兼具战略与战术性 33
- 2.3 营销规划的构成要素 35
- 2.4 成功营销规划要点 54
- 2.5 访问我们的网站 55
- 2.6 本章小结 55

第2篇 信息驱动的营销决策

第3章 CRM和营销测度 61

- 3.1 什么是CRM? 61
- 3.2 CRM的目标与作用 63
- 3.3 CRM过程 65
- 3.4 顾客接触点 67

- 3.5 顾客营销 vs. 消费者营销 70
- 3.6 CRM的核心思想 72
- 3.7 CRM失败的后果 75
- 3.8 营销监测仪 77
- 3.9 营销投资回报率 80
- 3.10 其他营销测度工具 84
- 3.11 本章小结 88

第4章 管理营销信息 90

- 4.1 制定良好营销决策你需要知道什么 90
- 4.2 市场信息系统 92
- 4.3 营销调研系统 102
- 4.4 收集竞争情报 116
- 4.5 本章小结 117

第5章 理解顾客:B-to-C市场 119

- 5.1 顾客的力量 119
- 5.2 影响顾客选择的内部因素 121
- 5.3 外部影响因素 131
- 5.4 介入程度影响决策过程 138
- 5.5 消费者决策过程 140
- 5.6 本章小结 147

第6章 理解顾客:产业市场 149

- 6.1 组织购买:向企业营销 149
- 6.2 产业市场和消费者市场的区别 151
- 6.3 购买情境 156
- 6.4 采购中心 158
- 6.5 产业市场中的购买参与者 161
- 6.6 产业市场购买决策过程 164
- 6.7 产业市场中技术的重要性 172
- 6.8 本章小结 173

第3篇

开发价值供应品

第7章 市场细分、选择目标市场与市场定位 177

- 7.1 满足顾客的需要与欲求 177
- 7.2 什么是市场细分? 179
- 7.3 细分消费者市场 181
- 7.4 选择目标市场 198
- 7.5 定位 202
- 7.6 本章小结 206

第8章 产品体验:产品战略与品牌建设 209

- 8.1 产品:营销的核心 209
- 8.2 产品生命周期:建立产品体验 224
- 8.3 品牌:产品的基本特征 227
- 8.4 品牌资产——拥有一个品牌 231
- 8.5 品牌决策 234
- 8.6 包装和标签:重要品牌元素 237
- 8.7 担保条款和服务协定:建立顾客信任 242
- 8.8 本章小结 243

第9章 产品体验:新产品开发与服务 246

- 9.1 新产品——创造长期的成功 246
- 9.2 新产品开发过程 250
- 9.3 消费者采用与扩散过程 261
- 9.4 服务的重要性 264
- 9.5 服务的特征 266
- 9.6 服务—利润链 269
- 9.7 本章小结 275

第10章 定价决策管理 277

- 10.1 价格——价值的核心组成部分 277

- 10.2 制定定价目标和相关策略 280
- 10.3 选择定价方法 288
- 10.4 确定最终价格 294
- 10.5 确定渠道折扣与津贴 296
- 10.6 价格调整 299
- 10.7 定价中的法律限制 300
- 10.8 本章小结 302

第4篇

沟通和价值传递

第11章 营销渠道与供应链管理 307

- 11.1 价值链和价值网络 307
- 11.2 渠道与中间商 311
- 11.3 中间商的功能 313
- 11.4 去中间商与电子渠道 317
- 11.5 垂直营销系统 317
- 11.6 渠道行为:冲突和权力 319
- 11.7 选择分销方法 321
- 11.8 供应链管理中的物流 323
- 11.9 供应链管理中的法律问题 326
- 11.10 本章小结 327

第12章 顾客接触:“砖头”与“点击” 329

- 12.1 顾客接触规则的改变 329
- 12.2 零售 331
- 12.3 店铺零售 337
- 12.4 非店铺零售 341
- 12.5 网上电子商务 344
- 12.6 零售战略 349
- 12.7 本章小结 356

**第 13 章 整合营销传播:促销战略、
广告、销售促进与公共
关系 358**

- 13.1 促销与整合营销传播 358
- 13.2 影响层次模型 364
- 13.3 营销经理在促销中的作用 368
- 13.4 广告 376
- 13.5 销售促进 383
- 13.6 公共关系(PR) 386
- 13.7 本章小结 388

**第 14 章 整合营销传播:人员推销、
直复营销与互动营销 390**

- 14.1 更加个人化的顾客沟通 390
- 14.2 人员推销——个人化的沟通
方式 391
- 14.3 直复营销 411
- 14.4 互动营销 414
- 14.5 病毒式营销 418
- 14.6 本章小结 420

中英词汇表 422

第1部分

导论

第1章 全球商业环境中的营销

第2章 营销战略与规划