

Marketing TION Management

市场营销管理

An Asian Perspective

(亚洲版·第二版)

[美] 菲利普·科特勒
洪瑞云 梁绍明 著
陈振忠
梅清豪 译



BUSINESS
ADMINISTRATION
CLASSICS

Marketing Management

工商管理经典译丛

市场营销管理

(Second Edition)

An Asian Perspective

(亚洲版·第二版)

[美] 菲利普·科特勒
洪瑞云 梁绍明 著
陈振忠
梅清豪 译



中国人民大学出版社
Prentice Hall出版公司

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销管理. 亚洲版 / (美) 科特勒等著; 梅清豪译. - 2 版
北京: 中国人民大学出版社, 2000
(工商管理经典译丛)
书名原文: Marketing Management: An Asian Perspective—2nd. ed.

ISBN 7-300-02330-4/F·702

I. 市…
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 (2000) 第 43812 号

Marketing Management: An Asian Perspective—2nd. ed., by Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan, published by Prentice Hall (Singapore) Pte. Ltd., A Pearson Education Company
Translation Copyright 2000 by China Renmin University Press
Copyright © 1999 by Prentice Hall (Singapore) Pte. Ltd.
All rights reserved

本书中文简体字版由中国人民大学出版社与 Prentice Hall 出版公司合作出版, 未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 Prentice Hall 防伪标签, 无标签者不得销售。
版权所有, 翻印必究。

工商管理经典译丛

市场营销管理

(亚洲版·第二版)

[美] 菲利普·科特勒 著
洪瑞云 梁绍明 陈振忠
梅清豪 译

出版: 中国人民大学出版社 Prentice Hall 出版公司
发行: 中国人民大学出版社
(北京中关村大街 31 号 邮编 100080)
邮购部: 62515351 门市部: 62514148
总编室: 62511242 出版部: 62511239
E-mail: rendafx@public3.bta.net.cn

经销: 新华书店
印刷: 中国人民大学印刷厂

开本: 787×1092 毫米 16 开 印张: 50 插页 3
1997 年 1 月第 1 版 2001 年 2 月第 2 版 2001 年 5 月第 2 次印刷
字数: 1 140 000

定价: 76.00 元
(图书出现印装问题, 本社负责调换)

《工商管理经典译丛》

出版说明

经过 20 多年的改革开放,我国的市场经济体制已初步建立,并正在逐步与国际经济融为一体,一个经济持续、高速发展和生机勃勃的中国,越来越引起世界的瞩目。改革开放以来,我国大多数企业的管理水平虽然得到较大的提高,但是与发达国家相比,仍有相当大的差距。面对激烈的国内外市场竞争,人们逐渐认识到,国家经济实力的增强,依赖于企业的竞争力,特别是大企业竞争力的提高。我们必须转变观念,靠管理提高效益和竞争力,尽快缩小与国外企业的差距。因而,学习国外先进的管理理论、成熟的管理经验和行之有效的方法,使之与我国企业的管理实践相结合,走出一条中国企业的快速成长壮大之路,已经成为广大企业管理者和管理学界师生的一致共识。

管理是一门实践性、应用性很强的学科,教学的中心在于教材。为适应我国经济发展对企业管理人才的培养,以及工商管理硕士(MBA)教育和专业管理教育的需要,作为我国高校文科教材出版中心之一的中国人民大学出版社,坚持教材出版要创新、引进和配套的方针,始终以促进我国工商管理教育事业发展为已任。从 1997 年起,中国人民大学出版社就在全中国率先与享誉世界的最大教育图书出版商 Prentice Hall 公司合作,共同推出了这套全面反映 20 世纪 90 年代以来世界工商管理各领域最新理论和实践研究成果,并与国际管理教育接轨的《工商管理经典译丛》。

本丛书所选的书目,都是 Prentice Hall 公司全球畅销书排行榜中名列前茅的工商管理图书,被世界各国(地区)的著名大学和管理学院所选用,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,皆为美国工商管理教育界享有极高声望的著名教授,他们的这些教材,经过美国及世界各地数千所大学和管理学院的使用,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,并多次再版,畅销不衰。本丛书的译者,都是中国人民大学、北京大学和上海各著名大学工商管理专业的优秀中青年学术骨干,其中许多人曾留学欧美,他们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。

本丛书出版后,受到我国管理学界师生和企业界广大读者的高度评价和普遍欢迎。近几年来被国内许多管理院校采用为 MBA 和各管理专业的教材,同时,本丛书也成为各类企业管理培训的热门教材。为了追踪国际管理理论和实践的最新发展,并为我国读者及时提供与国际接轨的最新教材,中国人民大学出版社将从 2001 年起,定期推出更新版本,以保持本丛书的蓬勃生命力。

本丛书的引进和运作过程,从市场调研与选题策划、每本图书的推荐与论证、对译者水

HIDEI/04

平的考察与甄选、翻译规范与译校要求的确定、对译稿质量的控制，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，力求奉献给读者一套译文准确、文字流畅，从内容到形式都尽可能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 和管理专业核心课程的设置，按由浅入深、由一般到特殊的原则，充分兼顾了我国工商管理各专业通开课与专业课的设置要求，其适用面较广，既可用于管理各专业及不同层次的教学，又可供各类企业管理人员培训以及个人自学。

为了本丛书的出版，中国人民大学出版社和 Prentice Hall 公司合作双方都给予了高度重视，投入了大量的精力；为保证译稿的翻译质量，成立了由中国人民大学、北京大学和中国社会科学院专家学者组成的编辑委员会，袁宝华同志、黄达教授对本丛书的引进和出版给予了有力的支持；许多我国留美学者和国内管理学界的著名专家教授，参与了原著的推荐和论证工作。在此，谨向他们致以崇高的敬意和衷心的感谢。

《工商管理经典译丛》编辑委员会

2001 年 2 月

中文版序言

我非常高兴地看到《营销管理（亚洲版）》第一版的中译本被介绍给中国的大专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，特别有意义的是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。

营销的思想最早发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取得他们的满意？他们想得到什么样的产品 and 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的更多一些，进口的更少一些。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，更给读者带来了营销哲学的生动感受。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

英文版序言

我们很高兴地向大家推出《营销管理（亚洲版）》第二版。它的第一版出版时，正值亚洲在全世界关注中的高速发展和持续时期。亚洲以外的国家迫切地要了解亚洲的经济和业务活动，并且在急于进入亚洲市场。然而，不可预料的亚洲金融和业务麻烦在1997年中期开始了。一些亚洲国家货币迅速贬值和资产流失。在本版写作过程中，亚洲局面开始稳定。我们的观点是：亚洲不仅可以恢复，而且可以重新开始强势发展。其理由是亚洲的基础是扎实的，即亚洲人具有强烈的工作激情，高水平的技术知识和能力，并有大量的追求高标准生活水平的人群。

我们认为，复兴亚洲的一个关键在于发展顾客导向的营销。专业营销活动关注提供顾客需要和能承受的产品与服务。它们不会先引进产品，然后再寻找顾客。相反，专业营销研究顾客群体，然后引进合适的产品。因此，在亚洲的个人、企业、城市和国家，必须重新探索怎样来生产市场价值——即其他人将会购买的商品和服务——而不是把资金投入不能生产的领域及资产的渠道中去。

生产有市场价值的产品是一项富于挑战性的任务。区域市场正在以令人难以置信的步伐变化着。全球化迫使亚洲经济快速地进行扭曲性的转型。全球贸易和国际竞争的拓展导致了在所有亚洲地区的市场自由化，某些重点保护行业，如电信和金融业，已被冲破。科技变化代表了另一种开发市场的动能。技术进步表现在信息应用与传播速度的快捷、新型材料、生化工程和药物进步、电子商务等。在全球化和技术变化以外，我们还可以看到，市场权力从制造商手中转向零售巨人，商业品牌的迅速发展和被普遍接受，零售新形式不断涌现，消费者的价格意识不断增强，大众化营销和广告作用每况愈下，以及品牌忠诚度在日益下降。

为了保持利润率，企业必须适应这些环境变化，它们降低自身的成本，重组生产过程和裁员。然而，如果公司缺乏营销远见和营销专业知识的话，即便成本降低了，也不能增加其收入。营销远远地超过一个公司推销部门的工作。作为一种企业经营理念，营销意味着欲使组织更加受顾客导向和市场驱使。它的作用在于通过确保业务提供物符合顾客期望和有一个一致的承诺，从而获得和维系宝贵的客户。

作为一种功能，营销又是一种有序和深思熟虑地研究市场及策划的过程。这个过程开始于对市场的调查以认识其动态规律。专业营销者通过调研确定机会，即找到需要没有被满足的个人或群体，或对某些产品或服务有潜在兴趣的人们。营销过程还包括细分市场，选择公司能够提供最好满足的目标市场。公司必须形成一整套的战略，制定特定的营销组合方案和行动计划，使公司的长期业绩最优化。公司还要建立一套控制方法，以评估操作结果，公司是一个不断从市场上学习的组织，并不断地改进它的营销能力。

本书特色

我们编写本书第二版的目标是为本地地区的营销者捕获新的机会，并向他们推荐营销新思路。同时，本版也保留了第一版的基本特征，具体为：

1. **管理导向：**本书讨论的重点是营销经理和高层管理者在协调其组织的目标、能力、资源与市场需要和机会时所面临的主要决策问题。

2. **解析的方法：**本书对当前常见的营销管理问题提供了一个分析的框架。各种公司的案例贯穿全书以说明有效的营销原理、战略和实践。

3. **基础学科的延伸：**本书广泛吸取了各门学科的科学论断。经济学提供了在使用稀缺资源中寻找最佳结果的基本概念和方法，行为科学提供了解释消费者和组织购买行为的基本概念和方法。管理理论提供了一个框架，以确认经理们所面临的问题，以及如何满意地解决这些问题的指导原则和方法，数学则是表达各种重要变量之间关系的精确语言。

4. **普遍适用的方法：**本书把营销思想应用于所有市场领域中的产品与服务、消费者与业务市场、营利与非营利组织、国内与国外公司、小企业与大企业、制造业与商业、低技术与高科技产业。

5. **内容详实广泛：**本书包括了一位专业素养丰富的营销经理所必须具备的全部知识，它包括了在战略、战术和管理营销中的主要问题。

本书结构

《营销管理（亚洲版）》第二版由5篇组成：

第1篇认识营销管理，阐述有关营销理论与实践方面的社会、管理和战略的基本知识。

第2篇分析营销机会，通过分析市场和营销环境以辨认机会所需要的各种观念与方法。

第3篇开发营销战略，讨论公司在不同的市场位置、全球位置和产品生命周期的不同阶段，如何设计营销战略。

第4篇计划营销方案，讨论营销战术问题，以及公司如何处理各种营销组合因素——产品、价格、地点和促销。

第5篇管理营销努力，分析营销的管理工作——公司怎样组织、执行、评价和控制营销活动。

本书新内容

读者在本版中将会发现如下的新特征：

1. 本版本从前版的27章缩减为24章，对某些章节的删减是为了使本书更适合实际情况，并且，这些被删减的材料对营销经理的知识来说影响不大。

2. 增加了新的第23章“管理直接营销和网上营销”。该章介绍了营销者所关注和面临的最近新涌现的信息、传播及销售渠道问题。

3. 我们在许多章节中结合阐述了亚洲危机和它对该地区造成的营销影响。
4. 增加了全新的章末观念应用, 其中有不少是针对在亚洲的现实公司如何应付实际营销挑战的内容。
5. 增加了亚洲的广告插图和传播材料, 以使读者加深印象。
6. 增加了新的营销案例, 特别是来自中国、中国香港和印度的案例。
7. 更多地提供跨国国家的分析专论, 例如, 企业与企业的营销和广告。
8. 对在亚洲消费者和市场上的功能与行为材料和经验数据作了更新。
9. 适当地扩大讨论了亚洲营销问题 (例如, 仿制学、关系学、风水和公司社会责任)。我们把这些问题分为 3 个专题: 亚洲营销 (展示对亚洲营销的见识); 营销视野 (展望 21 世纪的营销与营销管理); 营销专论 (专题讨论营销管理决策过程中的问题)。
10. 特别强调的主题材料有: 全球营销、营销与技术、社会责任/道德营销、营销对其他部门的相互作用和影响。
11. 增加与扩充的新材料还有: 价值营销、亚洲品牌建设、全国品牌与商业品牌的竞争商战、数据库营销、顾客寿命价值、大众化定制营销、整合营销、传播、合作品牌、大客户管理、营销逆工程、商品目录管理、口碑广告、市场后勤、关系营销、忠诚营销、竞争上的定点超越和仿制战略等。

教学辅助材料

《营销管理 (亚洲版)》第二版包括的教学辅导材料如下:

1. 综合性的《教师手册》。具体包括每章小结/概要、教学关键内容目录、章末观念应用题的答案、详细的辅助资料建议和应用练习题。
2. 《测验题汇编》。类型有多项选择、是非题和论述题。题目按难易程度排列。
3. 幻灯片。这套幻灯片突出了关键概念和教学要点。
4. 案例书。《营销管理与战略: 亚太地区案例》, 它由约翰·奎尔奇 (John Quelch)、梁绍明、洪瑞云和陈振忠共同编著。它详细描述本书在本地营销决策中所采用的观念和工具。这些案例取自于亚洲各国, 其素材涉及产品和服务、消费者和企业市场、营利与非营利组织、小公司和大公司、制造商和中间商、低技术和高技术行业。这些案例有五种形式, 以帮助推进课堂教学。

致谢

本书第二版的问世, 得到许多人的鼎力相助。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朋友们, 他们对我们思想的形成一直不断地有重要的影响。我们还要感谢我们的领导唐纳德·P·雅各布斯 (Donald P. Jacobs) 教授、辛洪汉 (Sin Hoon Hum) 和谭明坛 (Teck Meng Tan), 对于他们在我们的研究和写作工作中所给予的经常不断的支持, 深表谢意。

我们也要感谢宝洁公司的科琳娜·肖 (Corinna Choong), 他为本书提供了某些素材。

Prentice Hall (新加坡) 公司有才干的职员们对本书的形成所起的作用值得称赞。他们是：李明昂 (Lee Ming Ang)、叶科新 (Yew Kee Chiang)、克里斯蒂·楚和杰里·谭 (Gerene Tan)。

我们深深感谢我们的家人，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



菲利普·科特勒(Philip Kotler)

国际上市场营销学权威之一。是美国西

北大学凯洛格管理学院 S.C.庄臣父子公

司资助的杰出国际营销学教授，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。科特勒著有15部著作，其中包括《营销学原理》、《营销学导论》和《非营利组织的战略营销》。除此之外，他还为一流的刊物，如《哈佛商业评论》、《斯隆管理杂志》、《商业水平》和《加州管理评论》撰写了100多篇论文。他是惟一获过三次“阿尔法·卡帕·普西奖”的学者，该奖是专门授予发表在《营销学杂志》上最优秀年度论文的作者的奖项。科特勒博士现任美国联合市场营销学会主席、美国市场营销协会理事、营销科学学会的托管人等职。现为许多美国和外国大公司的顾问，如美国电话电报公司、美洲银行、福特汽车公司、通用电气公司、IBM公司，并获过“保尔·D·康弗斯奖”(1978年)、“美国杰出营销学教育工作者奖”(1985年)和“查尔斯·库里奇·佩林奖”(1989年)。



洪瑞云 (Swee Hoon Ang)

新加坡国立大学商业管理学院高级讲师。

在英国哥伦比亚大学获博士学位。在赫尔

辛基经济与商业管理学院任访问教授。洪博士是《营销战略与管理：案例研究》(亚太版)的作者之一。另外，她为杂志和会议撰写多篇论文，其中有《广告杂志》、《心理营销》和《国际商务评论》。她的研究和教学领域是亚洲的广告和消费者行为。洪博士是新加坡营销学会理事会成员，担任新加坡多个跨国公司的顾问和教授，其中包括花旗银行、格莱科-惠康医药公司和强生医药公司等。



梁绍明 (Siew Meng Leong)

新加坡国立大学商业管理学院副教授。

在威斯康星大学获工商管理硕士和博

士学位。是《营销战略与管理：案例研究》(亚太版)的作者之一。曾在《消费者研究杂志》、《营销调研杂志》、《国际商务研究杂志》、《决策科学》和其他国际杂志上发表多篇论文。研究重点是消费者行为、销售管理和营销调研。梁教授是《亚洲营销杂志》的编辑，同时参与《营销传播杂志》和《营销教育评论》的编辑委员会工作，还担任多家公司和机构的顾问，例如，美国国际保险公司、DBS兰德、杜邦、新加坡经济发展局和飞利浦公司，并为新加坡营销学会的理事。



陈振忠 (Chin Tiong Tan)

新加坡管理大学副校长。在宾夕法尼亚州

立大学获博士学位。陈博士曾任教于威特

沃斯兰大学，在斯坦福商学院作访问学者。是《营销战略与管理：案例研究》(亚太版)、《亚太营销视野》和《新亚洲皇帝》的作者之一。曾在《消费者研究杂志》、《国际商务研究杂志》、《国际营销评论》、《欧洲营销杂志》和其他国际杂志上发表多篇论文。陈教授是多家公司与政府机构委员会的董事，也是新加坡航空公司管理发展中心的学术顾问，同时为奥特集团、英之杰公司和新加坡电信公司等著名公司提供咨询服务。

目录

I 篇 认识营销管理	1
1 章 评价营销在组织行为中的关键作用	3
在全球经济中开展业务	5
营销的核心概念	10
营销管理	16
公司对待市场的导向	18
营销管理的迅速采用	31
小结	32
观念应用	33
2 章 通过质量、服务和价值建立顾客满意	36
定义顾客价值和满意	37
让渡顾客价值和满意	43
吸引与保持顾客	45
顾客盈利率：最终测试	49
实施全面质量营销	51
小结	57
观念应用	58
3 章 通过市场导向的战略计划赢得市场	60
高绩效业务的性质	62
公司和部门战略计划	66
业务战略计划	79
营销过程	87
产品计划：营销计划的性质和内容	94
21 世纪营销计划概貌	100
小结	101
观念应用	102
II 篇 分析营销机会	107
4 章 管理营销信息和衡量市场需求	109

营销信息系统是什么	112
内部报告系统	113
营销情报系统	115
营销调研系统	116
营销决策支持系统	130
预测概述和需求衡量	132
估算当前需求	136
估算未来需求	138
小结	140
观念应用	141
5 章 扫描营销环境	144
分析宏观环境的需要和趋势	145
对主要宏观环境因素的辨认和反应	147
小结	165
观念应用	165
6 章 分析消费者市场和购买行为	167
消费者购买行为模式	168
影响消费者购买行为的主要因素	169
购买过程	187
小结	195
观念应用	195
7 章 分析行业市场与行业购买行为	199
组织购买是什么	200
机构与政府市场	213
亚洲行业市场	215
小结	216
观念应用	217
8 章 分析行业与竞争者	220
识别公司竞争者	222
辨别竞争者的战略	226
判定竞争者的目标	228
评估竞争者的优势与劣势	228
评估竞争者的反应模式	231
设计竞争情报系统	232

选择竞争者以便进攻和回避·····	233
在顾客导向和竞争者导向中平衡·····	235
小结·····	237
观念应用·····	237
9 章 确定细分市场和选择目标市场 ·····	240
市场细分·····	241
目标市场选定·····	257
小结·····	263
观念应用·····	264
Ⅲ篇 开发营销战略 ·····	267
10 章 营销提供物的差异化与定位 ·····	269
竞争性差异化的工具·····	270
开发定位战略·····	281
传播公司的定位·····	285
小结·····	286
观念应用·····	286
11 章 开发新产品 ·····	289
新产品开发的挑战·····	292
有效的组织安排·····	295
管理新产品开发过程·····	296
创意产生·····	297
创意筛选·····	301
概念的发展和测试·····	302
营销战略开发·····	305
商业分析·····	305
产品开发·····	308
市场测试·····	309
商品化·····	311
消费者采用过程·····	313
亚洲新产品的发展·····	316
远景·····	318
小结·····	319
观念应用·····	320
12 章 管理生命周期战略 ·····	323
产品生命周期·····	324

在产品生命周期中的营销战略·····	328
产品生命周期概念的归纳和评论·····	337
市场演进·····	339
小结·····	340
观念应用·····	340
13 章 为市场领先者、挑战者、追随者和补缺者设计营销战略 ·····	343
市场领先者战略·····	344
市场挑战者战略·····	359
市场追随者战略·····	365
市场补缺者战略·····	367
小结·····	369
观念应用·····	369
14 章 设计和管理全球营销战略 ·····	372
关于是否进入国外市场的决策·····	374
关于进入哪些市场的决策·····	376
关于如何进入该市场的决策·····	381
关于营销方案的决策·····	388
关于营销组织的决策·····	397
全球营销：亚洲前景·····	399
小结·····	402
观念应用·····	403
IV 篇 计划营销方案 ·····	405
15 章 管理产品线、品牌和包装 ·····	407
什么是产品·····	409
产品组合决策·····	414
产品线决策·····	415
品牌决策·····	421
包装和标签决策·····	444
小结·····	446
观念应用·····	447
16 章 管理服务业和产品支持服务 ·····	451
服务的性质和分类·····	452
服务的特点及其营销含义·····	454
服务公司的营销战略·····	456

管理产品支持服务.....	469
服务营销：亚洲透视.....	472
小结.....	473
观念应用.....	473
17 章 设计定价战略与方案	477
制定价格.....	479
修订价格.....	493
发动价格变更和对它的反应.....	499
小结.....	505
观念应用.....	506
18 章 选择和管理营销渠道	510
营销渠道是什么.....	512
渠道设计决策.....	517
渠道管理决策.....	523
渠道动态.....	527
渠道的合作、冲突和竞争.....	531
亚洲的分销.....	534
小结.....	539
观念应用.....	540
19 章 管理零售、批发和市场后勤	543
零售.....	544
批发.....	567
市场后勤.....	572
小结.....	578
观念应用.....	579
20 章 设计和管理整合营销传播	583
传播过程.....	585
开发有效传播.....	587
小结.....	610
观念应用.....	611
21 章 管理广告、销售促进和公共关系	614
开发和管理广告计划.....	615
确定广告目标.....	616