

工商管理经典译丛

PRINCIPLES OF MARKETING

# 市场营销原理

(第13版)

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

BUSINESS ADMINISTRATION CLASSICS

PEARSON



中国人民大学出版社



BUSINESS ADMINISTRATION CLASSICS 工商管理经典译丛



工商管理  
经典译丛

PRINCIPLES OF MARKETING  
**市场营销原理**

(第13版)

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

楼尊

著  
译

中国人民大学出版社

· 北京 ·

## 图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销原理. 第 13 版/科特勒, 阿姆斯特朗著; 楼尊译.

北京: 中国人民大学出版社, 2010

(工商管理经典译丛)

ISBN 978-7-300-11854-3

I. 市…

II. ①科…②阿…③楼…

III. 市场营销学-高等学校-教材

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 042621 号

工商管理经典译丛

### 市场营销原理 (第 13 版)

菲利普·科特勒 著

加里·阿姆斯特朗

楼尊译

Shichang Yingxiao Yuanli

---

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.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京宏伟双华印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2010 年 4 月第 1 版

印 张 37.5 插页 2

印 次 2010 年 4 月第 1 次印刷

字 数 945 000

定 价 65.00 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》 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。其中加里·德斯勒的《人力资源管理》获第十二届“中国图书奖”；斯蒂芬·罗宾斯的《管理学》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》也适时更新版本，增加新的内容，同时还将持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，都是培生教育出版集团、麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司、约翰威立出版公司等世界著名的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材。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 and 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，大多是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

# 译者序

现代营销学的奠基人之一菲利普·科特勒教授与其合作者加里·阿姆斯特朗教授的《市场营销原理》是全球主流商学院广泛采用的经典教材。在我国营销实践和理论研究都日臻丰富、日新月异的今天，我很高兴能够将该书的第13版翻译和介绍给各位读者朋友。

正如一位市场营销者应该做的那样，《市场营销原理》（第13版）力求为其读者（顾客）创造更多的价值。作者在延续以往版本之精华的基础上，建立了一个创新性的顾客价值和客户关系框架。该框架涵盖了当今市场营销的基本要素，全面、清晰地向读者呈现现代营销的精妙。

科特勒教授将市场营销视作一系列为顾客创造、传递和沟通价值的活动；企业为了获得来自顾客的价值回报，首先要为顾客创造价值。他一再指出，市场营销者必须善于创造顾客价值和管理客户关系。杰出的市场营销者是那些能够深刻理解市场和顾客的需要，设计创造价值的营销战略，制定整合营销计划来递送顾客价值并建立牢固客户关系的人。作为回报，他们将从顾客那里获得以销售额、利润和顾客忠诚为表现形式的价值。

如今，以互联网等信息技术为代表的科技进步和以全球化为特征的经济正深刻地改变企业的营销环境，尤其是消费者和市场营销者相互联系的方式，使顾客与公司（或品牌）的关系呈现许多新的特点。消费者在产品设计和开发、分销和服务等营销活动中扮演着更加积极的角色。市场营销者要准确定位自己的品牌，并妥善管理它们，就必须与顾客建立紧密的品牌关系和体验。为此，市场营销者应该广泛地利用新技术，开展消费者和品牌之间的双向对话，创造更深的顾客卷入和建立围绕品牌的归属感，竭力与顾客共同创造和实现价值。

《市场营销原理》（第13版）还从多角度分析营销活动在企业乃至在社会中的作用。它告诫市场营销者，关注测量和管理市场营销回报的重要性，有效地利用营销资源并获得合理回报已经成为所有营销管理者面临的重要挑战；它强调全球范围内可持续市场营销的意义，指出今天的市场营销者必须善于在全球市场上营销其品牌，并承担社会责任、符合伦理道德……

值得一提的是，本书不仅对市场营销的基本概念和理论进行了科学严谨的阐述，而且将大量营销实践生动地展现在读者面前，内容丰富而新颖。正因为如此，本书的使用对象十分广泛，可以适合本科生、研究生以及各类职业培训的教学要求，也可以为市场营销从业人员或对此感兴趣的企业经营者提供极具价值的参考。

本书得以顺利地翻译出版，离不开众多参与者的合作和努力。在此，我要真诚地感谢所有帮助和支持本书成功翻译和出版的人：感谢李维薇（第5章）、侯园园（第8章、第9章）、祁霏（第12章、第13章）、王云（第15章、第16章）、王雪（第17章、第18章）和杨娜（附录）提供了部分章节的译文初稿；感谢李维薇、杨娜、王紫薇、陈希、俞亚乔和程子明等同学在资料收集和部分案例的翻译工作上给予的帮助。在本书的翻译过程中，译者参考了业内许多优秀的工具书和参考文献，包括本书以前的翻译版本（译者为郭国庆教授），在此对诸多前辈和同行的努力表示诚挚的敬意和感谢。当然，还要感谢人民大学出版社各位编辑，正是他们积极的敦促、鼓励以及高效而细致的工作，保证了本书的顺利出版。最后，



感谢家人的理解和支持，他们无私的关爱使翻译过程中每一个平凡而艰苦的日子都是温暖的。

尽管我们为本书的翻译和出版工作付出了很大的努力，但鉴于时间、精力和水平有限，书中仍然难免存在问题或不当之处，恳请广大的读者朋友批评指正。

楼尊

# 前言

## ■ 第 13 版《市场营销原理》!

### □ 为你创造更多的价值

每一位市场营销者的目的都是为顾客创造更多的价值。所以（这一点非常重要），我们推出第 13 版的目的是继续为您——我们的顾客——创造更多的价值。我们希望以一种令人轻松和愉悦的新方式向您介绍现代市场营销无比奇妙的世界。我们重新设计了本书的结构，以便您能够更加方便地学习和研究，我们还增加了“我的营销实验”（mymarketinglab）——网上个性化的学习和评价工具。

### □ 市场营销：创造顾客价值和关系

最近，一项关于世界一流的市场营销者的调查表明，他们都有一个共同的目标：将顾客放在市场营销的中心。今天的市场营销完全围绕创造顾客价值和建立盈利性顾客关系展开。它始于理解消费者的需要和欲望，决定组织能够最好地服务的目标市场，制定有说服力的价值主张并借此吸引、维持和发展目标顾客。如果组织能够很好地做到这些，就可以得到以市场份额、利润和顾客权益等形式表现的回报。

### □ 五个主要的价值主题

自始至终，第 13 版《市场营销原理》建立一个创新性的、涵盖当今市场营销基本要素的顾客价值和客户关系框架，重点提出了五个主要的价值主题：

1. 为了获得来自顾客的价值回报，首先要为顾客创造价值。今天的市场营销必须善于创造顾客价值和管理客户关系。杰出的市场营销公司理解市场和顾客的需要，设计创造价值的营销战略，制定整合的市场营销计划来传递顾客价值和顾客愉悦，建立牢固的客户关系。作为回报，它们从顾客那里收获以销售、利润和顾客忠诚为表现形式的价值。

本书最初的第 1 章就构建了包含五个步骤的市场营销过程模型，介绍了这一创新性的顾客价值框架。随后的两章细致地解释了该框架，并充分地融入各个章节的内容之中。

2. 建立和管理创造价值的优势品牌。拥有强势品牌权益的、准确定位的品牌为建立顾客价值和盈利性客户关系提供了坚实的基础。当今的市场营销者必须有力地定位自己的品牌，并妥善管理它们。他们必须与顾客建立紧密的品牌关系和体验。

3. 测量和管理市场营销回报。市场营销经理必须确保自己的市场营销投入是明智的。以往，市场营销者在大规模、高成本的市场营销计划上挥金如土，常常不仔细考虑其支出带



来的财务回报。但如今发生了巨大的变化。“市场营销责任”——测量和管理市场营销投资回报——已经成为战略营销决策制定的重要组成部分。这种对市场营销责任的重视贯穿全书。

4. 利用市场营销新技术。新的数字和其他高科技营销技术极大地改变了消费者和市场营销者相互联系的方式。第13版透彻地探讨了影响市场营销的新技术,从第1章中的“Web 2.0”到第15章和第17章的新时代的数字营销和网上营销技术,再到第1,5,14,17章以及其他章节中关于网上社交网络和顾客进行的市场营销的广泛运用。

5. 全球范围内可持续发展的市场营销。由于技术的发展使世界越来越小也越来越脆弱,市场营销者必须善于在全球市场上营销其品牌,并承担社会责任和符合伦理道德。第13版中大量的新材料强调了可持续市场营销的概念——满足消费者和企业当前的需要,同时也保护和加强未来后代满足他们需要的能力。

## ■ 第13版的新意之处

我们彻底地改进了第13版《市场营销原理》,以反映在当今顾客价值和关系时代影响市场营销的主要趋势和力量。以下是您将在本书中发现的主要变化:

- 第13版有全新的学习设计!课文更加有活力,结构更加完整,包括诸如章首案例、学习目标、对章节内容和图表的解释等新的学习指导。每章末有复习总结帮助温习重要概念和主题,还有帮助学生理解和便于学习的其他工具。
- 你会在第13版中发现大量新增的关于快速变化中的客户与公司或品牌关系特点的重要内容。今天的市场营销者希望创造更深的顾客卷入和建立围绕品牌的社区归属感,从而使品牌成为消费者对话和生活的重要组成部分。新的品牌建立工具包括博客、网站、分享视频,网上社区和诸如 MySpace, Facebook, YouTube 等社交网络,或公司自己的网站。
- 重新撰写的第20章在可持续市场营销的新框架下,整合了市场营销的基本概念。它指出,可持续市场营销要求企业承担社会和环境责任,满足消费者、公司和社会整体的当前和未来的需求。
- 市场营销越来越广泛地运用消费者和品牌之间的双向对话。第13版介绍了消费者产生的市场营销这一激动人心的趋势,并提供了大量的新素材,市场营销者邀请消费者在提供顾客洞察(第4章),形成新产品(第9章),制定和传递品牌信息(第15章),顾客社区中互动(第5,15和17章)以及其他营销活动中,扮演更加积极的角色。
- 第13版还对市场营销新技术提供了全新的和扩充的讨论,从第1章中的 Web 2.0 到第5章中的神经元营销,到第12章中的 RFID,再到第1,14,15和17章中的新时代数字营销和网络技术。
- 第13版对整合营销沟通、直复营销和网络营销等内容进行了更新和扩充,系统地介绍了市场营销者如何将大量的数字和直复方式运用于营销实践,以建立和创造更加精准、个人和互动的客户关系。目前,尚无其他教材能够提供这些令人激动的发展的最前沿的翔实内容。

## □ 通过营销实例提供真实价值

《市场营销原理》的一个突出特点就是，阐明营销行为中蕴涵的理念的同时，以深入和现实的案例或故事介绍现代市场营销实践的发展。在第 13 版中，我们更新了每一章的章首案例和“营销实例”专栏中的案例，为您奉上与课文内容高度相关的最新营销实践。

- Trader Joe's 独特的“廉价美食”价格—价值战略为它赢得了忠诚顾客几近崇拜的追随，他们认为物有所值。
- 巴塔哥尼亚（Patagonia）因其在制造优质产品的同时避免不必要的环境污染，而成为可持续营销的典范。
- 苹果公司（Apple）的创立者史蒂夫·乔布斯（Steve Jobs）在顾客导向下，运用璀璨夺目的产品创新最初创办了该企业，又在 20 年之后使它焕发新的活力。
- 耐克公司（Nike）给予消费者的不止是优秀的运动鞋。它营销一种生活方式、一种运动文化和一种“只管去做”的态度。
- 麦当劳（McDonald's），一家土生土长的美国公司，其在美国之外出售的汉堡包数量远远高于在美国本土的销售量。
- 设计咨询公司 ZIBA 的新产品设计过程不是从实验室开始的——它的设计起点是研究消费者并了解他们——真正地理解他们。
- 星巴克（Starbucks）胸怀大志——也许过于野心勃勃的——增长战略，以维持其在竞争日益激烈的咖啡市场中稳定的领导地位。
- 大型零售商好市多（Costco）通过创造其他大型零售商无法企及的商品组合奇迹，在竞争中战胜了零售业巨头沃尔玛。
- 唐恩都乐（Dunkin's Donuts）以“都乐部落”为目标——不是星巴克那些自命不凡的顾客，而是普通人。
- 一度鲜为人知的政府雇员保险公司（GEICO）运用改变行业形象的广告运动——一只能说会道的可爱蜥蜴形象、愤怒的原始人广告创意和持久的标题——成为行业的领导者。

每一章都收录了众多真实、相关和及时的营销实例，力求在强化关键概念的同时，密切联系营销实践。

## □ 有价值的学习帮助

本书在各章的开篇、文中和结尾部分提供了大量的学习辅助工具，帮助学生学习和链接和运用主要概念。

- 本章预览。本书为每章的开篇设计了有趣、重要的预览，旨在简明、扼要地指出主要概念，说明与前一章的联系，并导入章首案例。
- 章首案例。每章的论述都从一个引人入胜、极具说服力的市场营销案例开始，既紧扣各章的主题，又能够激发学生的学习兴趣。
- 学习目标。每章的前面列明了学习目标，帮助学生了解全章的内容和学习目的有清晰的了解。
- 营销实例。每章都包含了一两个生动的营销实例，引导学生对大型或小型公司的市场营销实践进行深入的观察和思考。
- 复习学习目标和关键词。在每章的结尾对所学内容进行总结，复习主要的概念、学习



目标和关键术语。

- 讨论和应用概念。每章都包含涵盖本章主要内容的一系列讨论问题和运用练习。
- 营销计划。附录包含了一份市场营销计划范例，帮助学生掌握和运用撰写市场营销计划的概念和技巧。

第 13 版《市场营销原理》真正为你创造价值——它在有效且愉悦的学习体验中，引导你学习和掌握市场营销。

# 目 录

<b>第 I 篇 定义市场营销和市场营销过程</b> .....	(1)
<b>第 1 章 营销：创造和获取顾客价值</b> .....	(3)
章首案例 .....	(4)
什么是市场营销 .....	(5)
理解市场与顾客需求 .....	(7)
设计顾客导向的市场营销战略 .....	(9)
制定整合的市场营销计划和方案 .....	(13)
建立顾客关系 .....	(13)
营销实例 1.1 顾客创造的市场营销：年度广告代理商？你！ .....	(18)
获得顾客价值 .....	(21)
变化中的市场营销领域 .....	(24)
综上所述，什么是市场营销 .....	(28)
案例 制熊工坊：制作一份记忆 .....	(30)
<b>第 2 章 公司战略与营销战略：合作建立客户关系</b> .....	(34)
章首案例 .....	(35)
公司范围的战略规划：明确市场营销的作用 .....	(37)
营销实例 2.1 星巴克咖啡：何处增长是热的，但不会过头 .....	(41)
营销策划：合作建立客户关系 .....	(44)
市场营销战略与市场营销组合 .....	(46)
管理市场营销活动 .....	(50)
测量与管理市场营销投资回报 .....	(54)
案例 美国易捕公司：捕鼠大诱饵 .....	(57)
<b>第 II 篇 理解市场和消费者</b> .....	(59)
<b>第 3 章 分析市场营销环境</b> .....	(61)
章首案例 .....	(62)
企业的微观环境 .....	(64)
企业的宏观环境 .....	(67)
营销实例 3.1 阿莫普莱斯金融：市场依旧繁荣 .....	(69)
对市场营销环境的反应 .....	(86)

案例 普锐斯:领跑混合动力车新浪潮 .....	(88)
<b>第4章 管理市场营销信息获得顾客洞察 .....</b>	<b>(91)</b>
章首案例 .....	(92)
市场营销信息和顾客洞察 .....	(93)
评价市场营销信息需求 .....	(94)
开发市场营销信息 .....	(95)
市场营销调研 .....	(98)
分析和运用市场营销信息 .....	(110)
其他市场营销信息问题 .....	(113)
营销实例 4.1 网上追踪消费者:明智的目标锁定还是令人 不快的小伎俩 .....	(116)
案例 Enterprise 租车公司:测量服务质量 .....	(120)
<b>第5章 消费者市场与消费者购买行为 .....</b>	<b>(123)</b>
章首案例 .....	(124)
消费者行为模型 .....	(125)
影响消费者行为的因素 .....	(126)
营销实例 5.1 品牌形象大使:雇用生活中的真实消费者 .....	(131)
购买决策行为类型 .....	(141)
购买决策过程 .....	(142)
新产品购买决策过程 .....	(145)
案例 维多利亚的秘密——红粉佳人:维持品牌的时尚性 .....	(148)
<b>第6章 组织市场与组织购买者行为 .....</b>	<b>(152)</b>
章首案例 .....	(153)
组织市场 .....	(155)
组织购买者行为 .....	(157)
营销实例 6.1 国际市场营销方式:入乡随俗 .....	(161)
机构和政府市场 .....	(166)
案例 波音:销售梦想(飞机) .....	(170)
<b>第Ⅲ篇 设计顾客导向的营销战略与营销组合 .....</b>	<b>(175)</b>
<b>第7章 顾客导向的市场营销战略:为目标顾客创造价值 .....</b>	<b>(177)</b>
章首案例 .....	(178)
市场细分 .....	(180)
目标市场选择 .....	(188)
营销实例 7.1 宝洁:与自己竞争——胜利! .....	(190)
差异化与定位 .....	(197)
案例 土星汽车:改善形象 .....	(205)

<b>第 8 章 产品、服务和品牌：构建顾客价值</b> .....	(208)
章首案例.....	(209)
什么是产品 .....	(211)
产品和服务决策.....	(216)
品牌战略：建立强势品牌.....	(222)
营销实例 8.1 卓越品牌：与消费者联系 .....	(223)
服务营销.....	(232)
案例 ESPN：一个娱乐品牌的发展历程 .....	(238)
<b>第 9 章 新产品开发与产品生命周期战略</b> .....	(242)
章首案例.....	(243)
新产品开发战略.....	(245)
新产品开发过程 .....	(245)
管理新产品开发.....	(254)
产品生命周期战略.....	(257)
营销实例 9.1 卡夫：大量优质的老产品，太少优质的新产品？ .....	(259)
产品和服务的另外问题.....	(264)
案例 任天堂：改造市场，振兴企业 .....	(267)
<b>第 10 章 定价：理解和获得消费者价值</b> .....	(271)
章首案例 .....	(272)
什么是价格 .....	(273)
影响定价的因素 .....	(274)
营销实例 10.1 制定高价并引以为豪 .....	(282)
案例 西南航空公司：主导定价游戏 .....	(288)
<b>第 11 章 定价战略</b> .....	(291)
章首案例 .....	(292)
新产品定价战略 .....	(294)
产品组合定价战略 .....	(295)
价格调整战略 .....	(297)
价格变动 .....	(304)
公共政策与定价 .....	(307)
营销实例 11.1 葛兰素史克：超越销售和利润的定价 .....	(307)
案例 Payless ShoeSource：时尚但价廉 .....	(311)
<b>第 12 章 营销渠道：递送顾客价值</b> .....	(315)
章首案例 .....	(316)
供应链和价值递送网络 .....	(317)
营销渠道的性质和重要性 .....	(318)
渠道行为和组织 .....	(320)

渠道设计决策 .....	(326)
渠道管理决策 .....	(329)
营销实例 12.1 通过经销商网络的帮助,卡特彼勒轰然作响 .....	(330)
营销物流与供应链管理 .....	(334)
案例 飒拉:时尚世界的技术巨头 .....	(341)
<b>第 13 章 零售与批发 .....</b>	<b>(345)</b>
章首案例 .....	(346)
零售 .....	(348)
营销实例 13.1 沃尔玛:大到几乎不可思议 .....	(352)
批发 .....	(365)
案例 全食食品:一种全方位战略 .....	(371)
<b>第 14 章 沟通顾客价值:整合营销沟通战略 .....</b>	<b>(375)</b>
章首案例 .....	(376)
促销组合 .....	(378)
整合营销沟通 .....	(378)
沟通过程概述 .....	(381)
开展有效营销沟通的步骤 .....	(383)
制定总促销预算和组合 .....	(388)
营销实例 14.1 消费品公司是否过于“推式”化了 .....	(391)
营销沟通的社会责任 .....	(394)
案例 汉堡王:食品促销战 .....	(396)
<b>第 15 章 广告与公共关系 .....</b>	<b>(399)</b>
章首案例 .....	(400)
广告 .....	(402)
营销实例 15.1 麦迪逊和葡萄藤:广告业与 娱乐业的新互动 .....	(406)
公共关系 .....	(417)
案例 可口可乐:又一个广告成功 .....	(421)
<b>第 16 章 人员销售和促销 .....</b>	<b>(424)</b>
章首案例 .....	(425)
人员销售 .....	(426)
管理销售人员 .....	(429)
人员销售过程 .....	(438)
营销实例 16.1 价值销售:价值商人与价值挥霍者 .....	(442)
销售促进 .....	(444)
案例 宝洁:通过客户业务发展部门实现销售 .....	(450)



<b>第 17 章 直复营销和网络营销：建立直接顾客关系</b>	(453)
章首案例	(454)
直复营销新模式	(456)
直销的发展和好处	(456)
顾客数据库和直复营销	(458)
直复营销的形式	(459)
营销实例 17.1 购物目录，购物目录——无所不在	(461)
网络营销	(468)
直复营销中的公共政策问题	(479)
案例 StubHub：门票倒卖，可敬的尝试？	(483)
<b>第 IV 篇 拓展市场营销</b>	(487)
<b>第 18 章 创造竞争优势</b>	(489)
章首案例	(490)
竞争者分析	(492)
竞争战略	(498)
营销实例 18.1 丽嘉酒店：创造顾客亲密性	(500)
平衡顾客导向和竞争导向	(508)
案例 博士音响：通过真正的差异竞争	(509)
<b>第 19 章 全球市场</b>	(513)
章首案例	(514)
21 世纪的全球营销	(515)
考察全球营销环境	(517)
决定是否走向全球	(523)
决定进入哪些市场	(524)
决定如何进入市场	(525)
制定全球营销计划	(528)
营销实例 19.1 奥利奥和牛奶：中国风格	(529)
营销实例 19.2 当心你的语言！	(532)
决定市场营销组织	(535)
案例 诺基亚：预想联系的世界	(537)
<b>第 20 章 可持续的市场营销：社会责任和道德</b>	(540)
章首案例	(541)
可持续市场营销	(543)
对市场营销的社会批评	(544)
消费者推动可持续市场营销行为	(552)
营销实例 20.1 沃尔玛：世界超级“生态保姆”	(556)





可持续市场营销的企业行为 .....	(559)
案例 埃克森美孚公司：商品世界中的社会责任 .....	(566)
<b>附录 营销计划</b> .....	(570)
营销计划：导论 .....	(570)
Sonic 公司的营销计划范例 .....	(571)