

15771

科特勒 市场营销教程

(第四版)

[美] 菲利普·科特勒 加里·阿姆斯特朗 著

俞利军 译



A0966651

华夏出版社
PRENTICE HALL

图书在版编目(CIP)数据

科特勒市场营销教程/(美)科特勒(Kotler, P.), (美)阿姆斯特朗(Armstrong, G.)著;俞利军译. - 新1版, - 北京:华夏出版社, 2000.1

(MBA 经典教材)

书名原文:Marketing: An Introduction

ISBN 7-5080-1594-0

I. 科… II. ①科… ②阿… ③俞… III. 市场营销学-教材 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 76881 号

北京市版权局著作权合同登记号:图字 01-98-1967 号

科特勒市场营销教程

[美] 菲利浦·科特勒 著
加里·阿姆斯特朗
俞利军 译

策 划:刘 力 陆 瑜 陈希米
责任编辑:观 溟

出版者:华夏出版社(北京市东直门外香河园北里4号,邮编:100028,电话:64663331 转)

印刷者:北京房山区先锋印刷厂

经销者:新华书店

开 本:787×1092 毫米 16 开

字 数:659 千字

版 次:2000 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 3 次印刷

书 号:ISBN 7-5080-1594-0/G·918

定 价:55.00 元

译者序

在 20 世纪的国际商学界，真正称得上大师的学者是：彼得·德鲁克（Peter Drucker）、迈克尔·波特（Michael Porter）和菲利普·科特勒（Philip Kotler）。这三位超级教授将商学天下一分为三，形成鼎足之势——德鲁克是现代管理学宗师，波特是产业竞争泰斗，科特勒是营销学之父。

德鲁克已经出版了 29 部著作，其中 4 部是在 80 岁以后完成的。他的作品已被译成 25 种语言，总销量超过 600 万册，其内容包罗万象，从政治法律，到经济管理，甚至小说传记，应有尽有。在加州克莱蒙特市郊一条陋巷里，德鲁克坐在舒适通风的书房，以一个旁观者的冷峻和幽默，对天下大事一一加以热情调侃。除了写作，这位大师还热爱教书。他喜欢上大课，给有经验的国际学生上课。他曾经拒绝过哈佛商学院的教授席位，理由是哈佛商学院当时的 MBA 学员大多是本国的应届毕业生。除了上课，德鲁克还喜欢给公司和其他机构提供咨询，他一天的咨询费是 6,000—8,000 美元。除了咨询，他喜欢游泳，每天固定游一个小时。除了游泳，大师喜欢养羊，几十年来他的书房后面一直养着一群绵羊。

德鲁克从来不用助手，他也从不使用电脑，他写作时用的是电动打字机。他说：“我不用字处理器，它会使我写得过长。”因为，大师清楚他的读者对象大多是经理人员，对他们而言时间就是效率。事实上，他的著述主要集中在

管理理论,如《The Practice of Management》,以及为经理们提供实战指导(如《The Effective Executive》)两大方面。国际管理学界的马谩们,常常误将仓促草率当作效率而大谈特谈管理,这真荒唐可笑。德鲁克从不谈效率,他说“我有更重要的事要谈。”他只对经理们说“manage your time”(把握你的时间),而大师本人在繁忙的教学和咨询之余,平均两年就出一本书。

跟德鲁克比起来,波特写书的速度要慢得多,一本书最快也得写上5年,他至今只写过4本书,而且他的写作范围也不像德鲁克那么庞大,内容只涉及产业竞争。两位学者确实有许多截然不同的地方:德鲁克从来没有在哈佛教过书,波特只在哈佛教书;德鲁克与爱上的第一个姑娘结婚后60年秃头到老,波特是哈佛有名的风流才子;德鲁克是进行知识性发挥的高手,行文汪洋恣肆,批评家常抱怨他的论文和著作缺少脚注;波特事事求证,语言严谨沉闷,普通读者往往愧叹其曲高和寡;德鲁克从来不用助手,写作、打字、校对一人独揽;波特的写作班子少则十几人,多则几十人,他在书的前言里总说他的同事某某对本书第x章的思想贡献最大,某某对第y章影响最深,谁谁一直与他共同研究并准备案例,谁谁影响了他全书的思路,他感谢了领导和同事,再感谢他的博士生和MBA学生,感谢完本校的,再感谢其他大学的,感谢了美国的,再感谢国外的,感谢完打字员,再感谢编辑,他甚至会说他初稿是某位小姐写的,给人的整个印象仿佛哈佛商学院的名教授迈克尔·波特博士整天游手好闲,而且还剽窃了全世界许多人的成果。

波特就是这样的谦逊,谦逊得像个孙子似的,可他的书却实实在在是现代企业竞争,乃至国家竞争的《孙子兵法》。

在汉语里,孙子这个称谓多少有点贬义,而老子就不同了,老子就是爹的意思,相当于英语里的dad,或法语里的papa。现代营销学之父科特勒的著作,与老子的《道德经》确有共通之处:两者对无中生有的规律都有非凡的洞见。科特勒博士今年年初推出的《营销论》(KOTLER ON MARKETING)是大师盛极后的返约之作,是营销领域当之无愧的《道德经》。这本只有200多页的著作对战略营销、战术营销、管理营销以及转型营销作了精辟的论述。从宏观到微观,从现实到未来,《营销论》成为了启迪全世界高层经理的福音。如同约翰逊是英国英语词典的开山鼻祖,爱因斯坦是现代物理学的奠基人一样,科特勒无疑成了营销学的同义语。

客观地说,科特勒并非研究营销学的第一人。60年代以前的营销学处于描述性阶段,营销学界的学者们不是呀呀学语(baby talking)就是各执一词。当时最流行的三种方法,即商品法(the commodity approach)、机构法(the institutional approach)和职能法(the functional approach),虽说反映了侧面的真实,但营销学在整体上处于盲人摸象的阶段。60年代初,科特勒开始涉足营销领域。他所受的以经济学和决策科学为核心的训练,使他从管理的角度去接近营销学,并试图把营销学建立在科学的基础上,写出了《营销决策模型》一书。科特勒第一次提出了交换作为营销基础的核心概念,他还拓宽了营销领域,将营销从企业扩展到非营利性机构,并认为除产品和劳务外,人、地方、观念、经验和组织都是营销的对象,并写出了经典性的《营销大未来》(观念营销)和《国家营销》(地方营销)。他还在哈佛商学院教授李维特(Theodore Levitt)“营销近视症”的基础上,实现了由外而内的营销思维转变。

科特勒教授长期执教于美国西北大学凯洛格管理研究生院,凯洛格曾六次被《商业周刊》评为全美最佳商学院;凯洛格的营销学课程在全美商学院中无出其右,这在很大程度上归功于科老的贡献。

科老的教科书得以以20种语言出版,在58个国家发行,光拿到版税的就超过300万册,盗版的数量至少也是这个数。科特勒教授的教科书共有三本:《营销管理:分析、企划、实施及控制》、《营销学原理》和《市场营销教程》,这三本书目前在国内外均有影印本和翻译本。《营销管理》是科氏独著,对象是美国的研究生,该书初版于1967年,1997年第9版,目前国内只有第5和第8版的译本。《营销学原理》至今已出第7版,国内目前有第5和第7版的译本。《市场营销教程》初版最新(1987),最新的第4版(1997)已被教育部全国MBA指导委员会指定为市场营销课程首选参考书,其影印本及译本去年年底由华夏出版社出版。对国内读者来说,《营销管理》似乎难了一点,里面夹杂一些计量经济学的方程式和符号,尤其是行文不如《营销学原理》和《市场营销教程》流畅,这后两本书是科特勒和他的高足阿姆斯特朗(Gary Armstrong)合著的。老阿目前是北卡罗来纳大学的营销学系主任兼首席国际营销学教授,他的博士论文曾获得美国营销学会论文一等奖。《营销学原理》与《市场营销教程》在美国都是大学本科教材,对中国读者来说,均可作为本科高年级和研究生(包括MBA学员)的教材或参考书。相比而言,《市场营销教程》第4版(1997)比《营销学原理》第7版(1996)的内容更新一些,而章数又少了4章,只有17章,正好供一个学期上完。就连阿氏本人用的教材也是后者。全国MBA教学指导委员会的选择大概也是在比较后作出的。

十几年前在大学时,我得了无可救药的失眠症,多亏了几部汉译名著我才得以在凌晨入睡。我一般是在寝室里的同学开始打酣后,才服珍贵无比的安眠药的。(校医院的医生每次只给几片安眠药,大概是怕患者想不开吧。)我服了药后,就按照《参考消息》上刊登过的疗法,开始数数或数羊圈里的羊,但还是不奏效。我就想与其浪费时间还不如看看书,就打着手电阅读汉译世界名著。我认识书上的几乎每一个字,可是我的智力在这些坦克一样的名著面前,就像步枪的子弹怎么也穿透不了。但我总是勉励自己:这是世界名著,我得啃懂它。然而,面对艰涩无比的译文,在极度的疲乏后,怀着无限的崇敬,我只好入睡了。

多年后,当我在图书馆找到这些汉译名著的英文原著时,发觉并不那么难懂,再找出珍藏多年的译著一一加以对照,终于恍然大悟:正是这些望文生义的胡译令我感到莫名其妙,并使我得以迅速进入睡眠状态。

翻译是项艰苦的创造性劳动,其难度绝不亚于东拼西凑、胡编乱造的“专著”,不过目前翻译界也是一片腥臭。在中国这样一个“抄级大国”,不乏聪明的无赖,拿着快译通胡译名著者大有人在,这跟翻译稿费严重背离劳动力价值也有一定关系。

营销既是市场的起点,又是市场的终点,营销同时又占据了市场的核心地位。从本质上讲,营销学是一门综合性学科,是经济学、行为科学、管理学等学科的综合。一年半以前,我在《市场营销教程》的“译者后记”里这样写道:“翻译不是一件容易的事。要译好这样一部具有综合性学科特点的现代经典作品,除了扎实的英、汉语言基本功外,还需要丰富的营销学专业知识、广博的知识面、训练有素的翻译技巧以及

精益求精的治学态度。”我还说,如同电影事业一样,“翻译是项遗憾的事业,准确已属不易,传神则更难。”事实上,好的文章和译文大多是反复修改出来的。著名翻译家刘重德教授,一个英文词“as”就研究了几十年,终于写出了《英语 AS 的用法研究》一书。刘教授青年时代翻译了英国女作家奥斯汀的《爱玛》,后经几度修订,半个世纪后还亲自重译。我国久负盛名的乔叟研究专家和陶诗英译学者方重教授,1955年因香港英文期刊《Eastern Horizon》主编去上海组稿,后来勉强将第一批稿件寄去,“等到香港该期刊寄来一读,先就发现排印有误。再细读自己译文,颇觉译笔不足以表达原作的神韵和意境,一时十分懊恼。”28年后,方教授重编陶诗选译时,仍对此耿耿于怀。我对方教授当年的心情颇有同感。外经贸翻译虽说不如文学名著,特别是诗歌在形象及风格方面要求那么高,其难度怕也在伯仲之间。去年《市场营销教程》出版后,我收到了来自各种途径的肯定与赞扬,但是我本人仍发现了一些错误和不当之处。此次修订不但补其了重点术语(比正文里的更完整)、讨论题、概念应用,以及录像案例和公司案例(案例部分单独成书,书名为《市场营销案例》),还了原教材的本来面目(书名是《市场营销教程》),而且又花了一个月的时间对译稿进行了全面校订。改稿是一件心旷神怡的工作,颇有“采菊东篱下”的感觉,然而译著一旦出版,恐怕又要“忧”然见南山了。

我的同事孟丽萍老师翻译了全部录像案例,在此谨向她表示衷心的感谢。同样需要感谢的是三位编辑:华夏出版社副社长刘力先生、成官泯博士和陆瑜小姐,多亏他们反复催稿,这两本书才没有成为跨世纪的工程。

俞利军

对外经济贸易大学

1999年12月28日

前 言

市场营销是这样一种企业职能：它识别顾客的需要和欲望，确定企业所能提供最佳服务的目标市场，并且设计适当的产品、服务和项目以满足这些市场的需要。然而，市场营销远非只是一项孤立的企业职能——它是指导整个组织的一种理念。市场营销的目的，是通过与重要的顾客建立有特定价值倾向的关系，可盈利地营造顾客满意。营销部门自身无法达到这个目的。它必须与公司内部其他部门密切配合，并且与其整个价值传递系统内的其他组织合作，以便向顾客提供卓越的价值。因此，市场营销要求组织内部每个人都“想顾客所想”，并且尽其所能地帮助营造并交付优质的顾客价值和满意。

市场营销在我们的生活中无处不在，我们大家都需要了解它。不仅制造公司、批发商和零售商运用市场营销，而且各类个人和组织也都需要进行市场营销。律师、会计师和医生运用营销设法操纵对其服务的需求。医院、博物馆和表演团体也这么做。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到所需的游客。

这些组织里的每个人都应当清楚如何界定细分市场，如何通过开发设计既定目标细分市场里能满足人们需要的产品和服务，从而为他们自己牢固地进行市场定位。他们必须懂得如何为其待售品定价，使之有吸引力并让人

买得起,他们还应懂得如何选择和驾驭中间商以使自己的产品到达顾客手中。他们同样需要懂得如何对产品进行广告和促销,以便顾客了解并希望获得这些产品。显然,营销人员需要掌握各种技巧才能发现、认真对待并设法满足顾客的需要。

作为消费者和公民,学生同样需要懂得市场营销。总有人试图向我们推销什么,所以我们需要识别他们这么做的方式。学生在跨入职业市场时,应当进行“营销调研”以便找到最佳机遇及向未来雇主进行“自我营销”的最佳方式。许多人将在销售、零售、广告、调研或许多别的营销领域之一开始其市场营销职业生涯。

方法与目标

《市场营销教程》的设计目的,是帮助学生以实用而生动有趣的方式学习了解现代市场营销的基本概念与实践。指导这一课本的设计涉及多种因素。大多数学习市场营销的学生希望对其基本内容有个概括性的认识,但他们不想纠缠于太多的细节材料。他们不但希望了解营销学重要的原理和概念,而且也想知道这些概念在实际营销管理实践中是如何得到应用的。他们希望得到这样一种教材:它既能充分展现引人入胜的市场营销世界的复杂多变,又能做到简单易学、形式生动有趣。

《市场营销教程》能够满足市场营销初学者们所有这些不容置疑的需要。本书内容完整,涵盖了营销人员及消费者需要知道的所有重要论题,而其适中的篇幅仍能使初学者在有限的一个学期内设法通读全书。

《市场营销教程》阐述的重要原理和概念得到经济学、行为科学以及现代管理理论研究 and 实证的支撑,然而它采用的却是注重实践的营销与管理结合的方式。各种概念在知名的及不太知名的公司确定和解决其市场营销问题的无数实例中得到体现。

最后,《市场营销教程》使市场营销的学习变得轻松愉快。本书的写作风格和程度特别适合开始接触营销学的大学生。本书讲述了能充分展现现代营销实践的戏剧性故事:家庭仓库(Home Depot)公司对顾客的热忱照顾;丽兹-卡尔顿(Ritz-Carlton)宾馆对关怀顾客者一往情深的关怀;李维斯(Levi Strauss & Company)公司找到了新的发展方式后在国内外都获得了惊人的成功;彻奇与德怀特(Church & Dwight)公司以其大力锤烘烤苏打产品成为“发酵之王”的努力;道塑料制品(Dow Plastics)公司如何通过推销“顾客成功”取得业务往来市场上的主导地位;摩托罗拉公司对顾客驱动型、“六位西格玛”^{*}质量的热诚追求;宝洁公司使食品价格恢复理智的不懈努力;布莱克与德柯尔(Black & Decker)公司倾听顾客需要取得新产品成功;可口可乐公司毅然抛弃麦迪逊大街正统广告而“出奔好莱坞”,新创具有突破效果的“总是清爽怡神,永远是可口可乐”的广告攻势;露华浓(Revlon)公司如何不仅仅推销产品,而且推销希望与梦想;霍尔马克(Hallmark)公司运用综合营销交流手段与其优先顾客建立长期关系;以及嘉宝(Gerber)公司紧随一次践踏产品恐慌后艰

* 有关“六位西格玛”的具体涵义,请参阅营销实例8-1。(译者注)

难的社会责任抉择。所有这些以及贯穿每一章节的许多其他例子和插图巩固了重要的基本概念,并使读者对市场营销有切实生动的真切感受。

《市场营销教程》带给初学者既完整又可驾驭、概念与应用相结合的营销学精要。本书的写文体、语言程度、以及使用的大量实例和插图使得其内容轻松易学、生动有趣。

第四版的变动之处

《市场营销教程》在整体结构、具体内容以及写作风格上均作了重大改进。所作修订突出强调了以下几个重要的营销新主题:

- 提供上乘的顾客价值、满意和质量:以市场为中心的战略和“无微不至地关心顾客”。
- 关系营销:通过建立具有特定价值的顾客关系来留住顾客,赢得顾客终生价值。
- 全面营销质量:将顾客驱动型、全面质量作为实现全部顾客满意的手段的重要性。
- 价值传递系统:公司内部各职能部门密切配合,跨公司的供应链紧密合作,以创造高效的价值传递系统。
- 全球营销:逐章深入、综合介绍,外加一整章集中讨论国际营销。
- 营销职业道德、环境保护主义及社会责任:逐章深入、综合介绍,外加一整章集中讨论营销职业道德和社会责任。

经过仔细修订过的第1、第2两章简要介绍并综合了以上主题,在本书的一开头即确立了总体框架。接着,修订过的每一章都体现了当前市场营销对实现顾客价值和满意以及建立良好的顾客关系的侧重。

第四版其他重大增补包括:

- 营销通信:第13章增补了许多重要的有关新的营销通信环境、直复营销和整合营销通信方面的新材料。第14章对媒体创意合作以及创意广告信息作了新的介绍。
- 销售管理:在第15章有销售队伍战略和结构、小组销售和关系营销方面的新的小节。
- 营销后勤学:彻底修订过的物流管理方面的内容,包括整合营销后勤学和供应链管理方面的重要的新问题。第四版还增加了有关混合渠道的一个新的小节。
- 产品和品牌战略:品牌质量和品牌战略方面意义重大的新材料,包括联合品牌(co-branding),多品牌(multibranding),包装与环境,以及服务-利润链。

《市场营销教程》第四版包括其他许多重要的修改。尽管增加了大量篇幅的新内容,本版却减少了两章。上一版中“营销服务、组织、人员、地点及概念”这一章已与上一版中“设计产品”这一章合并,产生了新的第8章“产品和服务战略”。上一版中有关定价的两章已合并成单一的第10章“定价考虑和战略”(内容并无重大损失)。

许多新的章首实例和“营销实例”(Marketing at Work)阐明了实际商务应用中

重要的新概念。数十个新的实例插入到了连贯的课文中。全书中所有的表格、图示、示例及参考均作了全面更新。

■ 学习辅助材料

本书提供了许多辅助材料,帮助学生_{学习}市场营销。主要内容有:















- **章首目标:**每一章的开头列出几个学习目标,预览了该章中概念的流变。
- **章首实例:**每一章的开头都有一个富有戏剧效果的营销故事,引导该章内容,激发学生兴趣。
- **“营销实例”展示:**通贯全书的额外的实例和重要的信息在“营销实例”中得到强调。
- **章末小结:**在每一章的结尾,有一个概括性的重要论点和概念提要。
- **重点术语:**在书中,重点术语得到了强调。
- **附录:**“营销计算”和“营销职业”二个附录为学生提供了额外的实用信息。

目 录

译者序	1
前言	1

第一篇 认识市场营销和营销管理过程

第 1 章 变化世界中的市场营销:创造顾客价值和满意	1
■ 什么是市场营销	4
□ 需要、欲望和需求	4
□ 产品	6
□ 价值、满意和质量	6
□ 交换、交易和关系	10
□ 市场	11
□ 市场营销	12
■ 营销管理	13
□ 管理需求	13
□ 建立可获利的顾客关系	15
■ 营销管理理念	15
□ 生产观念	15

<input type="checkbox"/> 产品观念	16
<input type="checkbox"/> 推销观念	16
<input type="checkbox"/> 市场营销观念	16
<input type="checkbox"/> 社会营销观念	19
 下个世纪的营销挑战	20
<input type="checkbox"/> 非营利性营销的增长	20
<input type="checkbox"/> 信息技术的迅猛发展	22
<input type="checkbox"/> 迅速全球化	22
<input type="checkbox"/> 不断变化中的世界经济	23
<input type="checkbox"/> 对更多道德和社会责任的呼唤	25
<input type="checkbox"/> 新的市场营销前景	25
 小结	26
 重点术语	27
 讨论题	28
 概念运用	28
第2章 战略规划和市场营销过程	31
 战略规划	33
<input type="checkbox"/> 确定企业使命	34
<input type="checkbox"/> 确定企业目标和目的	36
 设计业务组合	36
<input type="checkbox"/> 分析现有业务组合	37
<input type="checkbox"/> 制定增长战略	39
<input type="checkbox"/> 计划职能战略	40
 战略规划制定与小型企业	42
 市场营销过程	43
<input type="checkbox"/> 目标消费者	43
<input type="checkbox"/> 设计营销组合	47
 管理营销活动	48
<input type="checkbox"/> 市场营销分析	48
<input type="checkbox"/> 市场营销计划	49
<input type="checkbox"/> 市场营销实施	51
<input type="checkbox"/> 营销部门的组织	53
<input type="checkbox"/> 市场营销控制	55
<input type="checkbox"/> 市场营销环境	56
 小结	56
 重点术语	58
 讨论题	59
 概念运用	59

第二篇 分析市场营销机会

第 3 章 市场营销环境	61
■ 公司的微观环境	64
□ 公司	64
□ 供应商	64
□ 市场中介	65
□ 顾客	65
□ 竞争对手	66
□ 公众	66
■ 公司的宏观环境	67
□ 人口环境	67
□ 经济环境	72
□ 自然环境	73
□ 技术环境	75
□ 政治环境	77
□ 文化环境	80
■ 对营销环境的对策	85
■ 小结	86
■ 重点术语	86
■ 讨论题	87
■ 概念运用	88
第 4 章 营销调研及信息系统	89
■ 营销信息系统	92
□ 评估信息需求	92
□ 开发信息	93
□ 传递信息	97
■ 营销调研程序	97
□ 确定问题及调研目标	98
□ 制定调研计划	100
□ 调研方法	102
□ 接触方式	105
□ 取样计划	107
□ 调研手段	107
□ 实施调研计划	109
□ 解释与汇报结论	109
■ 营销调研的其他问题	110

<input type="checkbox"/> 小企业和非营利机构的营销调研	110
<input type="checkbox"/> 国际营销调研	111
<input type="checkbox"/> 营销调研中的公共政策及道德问题	112
■ 小结	113
■ 重点术语	114
■ 讨论题	115
■ 概念运用	115
第 5 章 消费者市场及消费者购买行为	117
■ 消费者行为模式	119
■ 影响消费者行为的特征	120
<input type="checkbox"/> 文化因素	121
<input type="checkbox"/> 社会因素	125
<input type="checkbox"/> 个人因素	126
<input type="checkbox"/> 心理因素	129
■ 购买者决策过程	135
<input type="checkbox"/> 需求确认	136
<input type="checkbox"/> 信息寻找	136
<input type="checkbox"/> 选择的评价	137
<input type="checkbox"/> 购买决策	138
<input type="checkbox"/> 购买后行为	138
■ 新产品的购买者决策过程	141
<input type="checkbox"/> 接受过程的各个阶段	141
<input type="checkbox"/> 革新性的个体差异	142
<input type="checkbox"/> 产品特征对接受率的影响	142
■ 跨国界的消费者行为	143
■ 小结	145
■ 重点术语	146
■ 讨论题	147
■ 概念运用	147
第 6 章 商业市场及商业购买者行为	149
■ 商业市场	151
<input type="checkbox"/> 商业市场的特征	151
<input type="checkbox"/> 商业购买者行为模式	155
■ 商业购买者行为	155
<input type="checkbox"/> 购买情形的主要类别	155
<input type="checkbox"/> 商业购买过程中的参与者	156
<input type="checkbox"/> 对商业购买者的主要影响因素	157
<input type="checkbox"/> 商业购买过程	161

■ 事业机构及政府市场	164
□ 事业机构市场	164
□ 政府市场	164
■ 小结	166
■ 重点术语	166
■ 讨论题	167
■ 概念运用	168

第三篇 设计营销战略及营销组合

第 7 章 市场细分、目标市场选择及市场定位以获得

竞争优势	169
■ 市场	171
■ 市场细分	174
□ 细分消费者市场的依据	174
□ 商业市场细分	182
□ 国际市场细分	183
□ 有效市场细分的条件	184
■ 市场目标选择	184
□ 评估细分市场	185
□ 选择细分市场	187
■ 进行市场定位以获竞争优势	191
□ 市场定位战略	191
□ 选择和实施市场定位战略	192
■ 小结	197
■ 重点术语	198
■ 讨论题	199
■ 概念运用	200

第 8 章 产品及服务战略

■ 什么是产品	203
■ 产品分类	204
□ 消费品	204
□ 工业品	205
■ 个别产品决策	206
□ 产品属性	206
□ 建立品牌	209
□ 包装	217
□ 标签	219

<input type="checkbox"/>	扶持产品的服务	220
<input type="checkbox"/>	产品决策和社会责任	221
<input checked="" type="checkbox"/>	产品系列决策	221
<input checked="" type="checkbox"/>	产品组合决策	223
<input checked="" type="checkbox"/>	服务市场营销	224
<input type="checkbox"/>	服务的性质及特征	225
<input type="checkbox"/>	服务公司的营销战略	226
<input checked="" type="checkbox"/>	组织、人员、地点及观念营销	231
<input checked="" type="checkbox"/>	产品及服务的国际营销	233
<input checked="" type="checkbox"/>	小结	234
<input checked="" type="checkbox"/>	重点术语	235
<input checked="" type="checkbox"/>	讨论题	237
<input checked="" type="checkbox"/>	概念运用	237
第 9 章 新产品开发和产品生命周期战略		239
<input checked="" type="checkbox"/>	新产品开发战略	241
<input type="checkbox"/>	构思形成	242
<input type="checkbox"/>	构思筛选	244
<input type="checkbox"/>	概念的形成和测试	245
<input type="checkbox"/>	营销战略的制定	247
<input type="checkbox"/>	业务分析	248
<input type="checkbox"/>	产品开发	248
<input type="checkbox"/>	市场试销	249
<input type="checkbox"/>	正式上市	250
<input type="checkbox"/>	加速新产品开发	250
<input checked="" type="checkbox"/>	产品生命周期战略	252
<input type="checkbox"/>	导入期	254
<input type="checkbox"/>	增长期	255
<input type="checkbox"/>	成熟期	255
<input type="checkbox"/>	衰退期	257
<input checked="" type="checkbox"/>	小结	259
<input checked="" type="checkbox"/>	重点术语	259
<input checked="" type="checkbox"/>	讨论题	260
<input checked="" type="checkbox"/>	概念运用	261
第 10 章 产品定价:定价考虑及战略		263
<input checked="" type="checkbox"/>	定价时需要考虑的因素	266
<input type="checkbox"/>	影响定价决策的内部因素	266
<input type="checkbox"/>	影响定价决策的外部因素	270
<input checked="" type="checkbox"/>	一般定价方法	275

<input type="checkbox"/>	以成本为基础的定价	275
<input type="checkbox"/>	以价值为基础的定价	277
<input type="checkbox"/>	以竞争为基础的定价	280
<input checked="" type="checkbox"/>	新产品定价战略	280
<input type="checkbox"/>	市场撇脂定价法	282
<input type="checkbox"/>	市场渗透定价法	282
<input checked="" type="checkbox"/>	产品组合定价战略	283
<input type="checkbox"/>	产品系列定价	283
<input type="checkbox"/>	任选产品定价	283
<input type="checkbox"/>	附属产品定价	284
<input type="checkbox"/>	副产品定价	284
<input type="checkbox"/>	产品束定价	284
<input checked="" type="checkbox"/>	价格调整战略	285
<input type="checkbox"/>	折扣与折让定价	285
<input type="checkbox"/>	差别定价	286
<input type="checkbox"/>	心理定价	286
<input type="checkbox"/>	促销定价	287
<input type="checkbox"/>	地理定价	287
<input type="checkbox"/>	国际定价	289
<input checked="" type="checkbox"/>	价格改变	289
<input type="checkbox"/>	发动价格改变	290
<input type="checkbox"/>	对价格变动的反应	291
<input checked="" type="checkbox"/>	小结	295
<input checked="" type="checkbox"/>	重点术语	296
<input checked="" type="checkbox"/>	讨论题	297
<input checked="" type="checkbox"/>	概念运用	297
第 11 章	销售渠道及后勤管理	299
<input checked="" type="checkbox"/>	销售渠道的性质	302
<input type="checkbox"/>	为什么要使用营销中间渠道?	302
<input type="checkbox"/>	分销渠道的作用	303
<input type="checkbox"/>	销售层次的数目	303
<input checked="" type="checkbox"/>	渠道行为与渠道组织	305
<input type="checkbox"/>	渠道行为	305
<input type="checkbox"/>	纵向营销系统	308
<input type="checkbox"/>	横向营销系统	311
<input type="checkbox"/>	混合营销系统	312
<input checked="" type="checkbox"/>	渠道设计决策	313
<input type="checkbox"/>	分析消费者对服务的需求	314