

工商管理经典译丛

MARKETING MANAGEMENT

营销管理

(第14版·全球版)

第14版·全球版

14th Global Edition

菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 凯文·莱恩·凯勒 (Kevin Lane Keller) 著
王永贵 等 译

Kotler & Keller



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

MARKETING MANAGEMENT

营 销 管 理

(第14版·全球版)

菲利普·科特勒 (Philip Kotler)

凯文·莱恩·凯勒 (Kevin Lane Keller)

王永贵 等

著
译

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

营销管理: 第14版: 全球版/科特勒等著; 王永贵等译. —北京: 中国人民大学出版社, 2012. 4
(工商管理经典译丛)

ISBN 978-7-300-15310-0

I. ①营… II. ①科…②王… III. ①营销管理-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 030754 号

工商管理经典译丛

营销管理 (第14版·全球版)

菲利普·科特勒 著

凯文·莱恩·凯勒

王永贵等 译

Yingxiao Guanli

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 涿州市星河印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2012年4月第1版

印 张 52.75 插页2

印 次 2012年4月第1次印刷

字 数 1 275 000

定 价 79.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

翻译委员会

主任

王永贵（对外经济贸易大学）

委员（排名不分先后）

陈荣（清华大学）

于洪彦（中山大学）

张红霞（北京大学）

谢毅（对外经济贸易大学）

徐岚（武汉大学）

薛佳奇（对外经济贸易大学）

张磊楠（对外经济贸易大学）

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—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，同时还将陆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。

本译丛入选图书，都是世界著名的出版机构，如培生教育出版集团、美国麦格劳-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，皆为欧美管理学界享有盛誉的著名教授，他们的这些教材，经过了美国和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、对译稿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

自1967年出版《营销管理》以来，现代营销之父菲利普·科特勒教授一直追随着时代的变迁、市场的脉搏以及营销研究与实践的最新进展，并确保其巨著——《营销管理》——与时俱进。在以信息大爆炸为特征的信息时代，这部被誉为“营销管理圣经”的教材一直在同类教材中保持着一种绝对优势。同时，科特勒教授在图书出版领域也身体力行其营销理论与工具，从而进一步彰显出现代营销之父的实力与艺术。科特勒教授一方面通过更新不断地推出《营销管理》的新版本，另一方面也在持续地开发和经营一系列的衍生图书产品（或产品组合），从《市场营销原理》（Principles of Marketing）、《市场营销学》（Marketing: An Introduction）到《战略营销：非营利组织的视角》（Strategic Marketing for Non-Profit Organizations）、从《营销管理》（亚洲版）（Marketing Management: An Asian Perspective）再到《营销管理》（中国版）（Marketing Management in China），从《专业服务营销》（Marketing Professional Services）到《旅游市场营销》（Marketing for Hospitality and Tourism）和《票房营销》（Standing Room Only: Strategies for Marketing），从《社会营销》（Social Marketing）、《国家营销》（The Marketing of Nations: A Strategic Approach to Building National Wealth）到《水平营销》（Lateral Marketing）再到《科特勒谈政府部门如何做营销：提升绩效之路》（Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance）等。

虽然这部营销管理圣经从第1版面世至今已经40多年了，中国改革开放也已经30多年，但其正式进入中国并翻译成中文出版却只有20多年的时间。在过去的30多年时间里，中国经济发展取得了举世瞩目的伟大成就，这是与中国推动有中国特色的社会主义市场经济体制建设和营销知识的普及密不可分的。在无数营销学者和营销管理人员的共同努力下，在《营销管理》（第5版）正式登陆中国之后，我们很快就完成了正统的营销启蒙教育，推动了我国营销学科的发展与完善，并促进了营销管理知识在各行各业的普及和广泛应用。今天，中国的营销学术机构和实践群体已逐渐壮大并走向成熟，与以美国和欧洲为代表的国际营销界建立起了密切而广泛的交流关系，关注世界范围内营销管理的发展和创新，探索中国营销的实践和案例。

正是在这种背景下，作为中国高校的营销学者，我们觉得自己有责任、有义务及时地把最新、最好的营销理论知识以中文的形式展现在中国读者面前。继翻译《营销管理》（第13版）之后，我们非常荣幸地收到了中国人民大学出版社的邀请，希望我们再次联袂翻译《营销管理》（第14版·全球版）。面对新的邀请，我们有些犹豫不决，担心因为时间紧和任务

重而影响到大师巨著的翻译质量。但我们十分珍惜近距离领悟和反复揣摩这部经典著作的良机,最终毅然接受了这一重任,希望能够尽早地原汁原味地把这部毫无删减的巨著介绍给中国读者。

正如美国密歇根商学院教授普拉哈拉德和雷马斯瓦米在其巨著《消费者王朝:与顾客共创独特价值》中所强调的,一本好书的出版绝对离不开“利益相关者”的共同努力,他们构成了价值的共同创造者,本书当然也不例外,它是集体智慧的结晶——这不仅体现在英文版是集百家之大成的经典之作,也体现在中文版是多位中国学者共同努力和创作的结果,还是译者跟本书作者——菲利普·科特勒教授和凯文·莱恩·凯勒教授——密切互动与合作的结果。实际上,本着对这部经典教材的共同认识和一致推崇,各位译者从各自繁忙的教学科研工作中抽身走到一起,为开展富有成效的翻译合作做出了巨大的努力。在《营销管理》(第 14 版·全球版)的翻译过程中,我们在第 13 版翻译团队的基础上,有幸邀请到五位新的中国知名营销学者加盟。这些核心翻译教师分别是对外经济贸易大学的王永贵教授、中山大学的于洪彦教授、清华大学的陈荣副教授、北京大学的张红霞教授、武汉大学的徐岚副教授、对外经济贸易大学的薛佳奇博士、谢毅博士和张磊楠博士。具体翻译工作分工如下:第 1 章、第 2 章、第 13 章和第 20 章以及前言和部分附录等由王永贵负责(薛佳奇审校);第 3 章、第 4 章、第 5 章、第 6 章、第 7 章、第 9 章和部分附录由于洪彦、谢毅和徐岚负责(张磊楠等人审校);第 8 章、第 10 章、第 11 章、第 14 章、第 15 章和第 16 章由徐岚、张磊楠和陈荣负责(谢毅等人审校),第 12 章、第 17 章、第 18 章、第 19 章、第 21 章和第 22 章由薛佳奇、张红霞和陈荣负责(王永贵等人审校)。王永贵教授负责全书统稿。此外,北京大学光华管理学院博士生张璇、清华大学经济与管理学院研究生刘龙珠和郑小平、对外经济贸易大学博士研究生马双和张璟、武汉大学研究生龙润琪和华东师范大学博士生楼莲娣等也做了大量工作。一本好书的出版也离不开好的编辑。中国人民大学出版社工商管理出版分社的各位编辑在本书的翻译和出版过程中一直在鼓励译者进一步精炼译稿。没有他们的大力帮助和建议,本书无法这么快展现在读者面前。对于他们的帮助,在此表示感谢!

尽管我们都有着多年的市场营销学教学和研究经验,但鉴于本书的巨大影响力,我们仍然是诚惶诚恐,丝毫不敢懈怠,生怕因疏忽或其他原因而影响到这部巨著的声誉。但鉴于时间、精力和水平有限,书中肯定存在各种各样的问题或不当之处,在此恳望广大读者批评指正,以便我们再版时进一步修正和提高!

王永贵

序 言

■ 《营销管理》（第14版·全球版）的更新内容

《营销管理》（第14版·全球版）的最重要的修订目标就是：尽快编撰出一部更全面、更与时俱进、更适合MBA教学的营销管理教材。在本版的编撰过程中，我们在相应的地方增加了新的素材，同时也更新了一些旧的素材，并删除了一些不太相关或是不太必要的内容。因此，本版的编撰，既能确保已经使用了第13版的那些教师可以在原有的基础上进行进一步的扩充和延伸，同时也在知识的深度、广度和相关性方面为第一次学习使用《营销管理》教材的学生提供了无与伦比的素材。

在本版中，我们依旧遵循了本书第12版的结构逻辑，成功地把全书内容分成八个主要部分，并且保留了以前版本中颇受欢迎的一些风格，如在每一章中包括的本章开篇学习要点、利用专栏强调的一些著名公司或问题、体现深邃的概念性和实践性评论的营销洞察和营销备忘等。

第14版中的重要更新体现在以下几个方面：

- 每章开篇的案例为本章的内容讨论安排了既定的“舞台”背景。通过导入所探讨的品牌或企业，开篇案例可以为读者提供旨在学习本章内容的课堂讨论素材。
- 大约有一半左右的专栏内容都是新编撰的。通过这些专栏，本书利用一些真实的公司和情境生动地阐释了本章的主要概念和内容。其中，所使用的专栏涵盖了各种产品、服务和市场。同时，许多专栏都既生动，又富有启发性。
- 在每章最后，都编撰了两个有关“营销实践”的卓越营销案例，突出了市场领先企业在营销实践中所取得的富有创新性和富有见解的营销成就。同时，每个案例中都包括一些可以引发课堂讨论与分析的思考题。
- 近年来，营销环境已发生了重大的变化，其中经济环境、自然环境和科技环境更是如此。因此，新版教材自始至终都充分体现了上述这些方面的环境变化，并在有的章节中增加新的小标题，以便强调诸如经济下滑或者衰退背景下的营销管理问题、可持续发展与绿色营销的兴起以及计算机性能的日益提高、互联网和手机快速发展等。正是诸如此类的环境变化所造就的新的营销现实，才使得营销者奉行更加全方位的营销观显得比以往任何时候都重要——这是本书所强调的一个最重要主题。

- 在本书第19章中，有关人际传播的内容有了重大的更新，补充了许多新的素材，以反映社会媒介和传播环境方面的新变化。
- 我们把有关市场预测的内容放到了第3章，从而使该主题与营销环境的相关内容有机地匹配起来。
- 在第5章中，我们把标题更新为“创造长期顾客忠诚”，以更好地反映出本书对这一领域的更高重视程度。
- 在第10章和第11章中，我们也对其中所涉及的素材重新进行了整合和调整。其中，第11章的标题更换为“竞争动态”，以突出本书所增加的新素材——有关经济下滑时期的营销素材。

■ 《营销管理》讲述了哪些内容

由于其内容与结构体系持续地反映了营销理论与实践的变革，因此《营销管理》一直是该领域的领先教材。《营销管理》（第1版）早在1967年就出版了，它提出了这样的营销理念，即企业必须努力做到顾客驱动或市场驱动。不过，第1版对现代营销管理中的基本概念（如市场细分、目标市场选择和定位等）却关注不够。那时，有关品牌资产、顾客价值分析、数据库营销、电子商务、价值网络、混合渠道、供应链管理和整合营销传播等的内容，甚至在营销术语表中也未有提及。在过去40年里，《营销管理》持续地反映着营销领域（营销学科）的新变化。

现在，企业可以通过各种各样的直接渠道或间接渠道来销售产品或服务。然而，大众广告已不再像过去那么有效了，因此营销者正在探索新的传播方式，如体验、娱乐和虚拟营销。同时，顾客开始告诉企业自己需要什么产品或服务、告诉企业自己希望在什么时候、在什么地点和通过什么方式来购买所需要的产品或服务。同时，顾客也日益倾向于向其他消费者诉说自己对某一公司及其产品的看法——通过电子邮件、博客、播客和其他数据媒介进行传播。结果，来自公司的信息在有关产品与服务的所有传播中只占很小一部分。

与此相应，公司的经营也开始发生转变，逐渐从以产品组合为中心向以顾客组合为中心转变，收集有关个人顾客的信息并组建顾客数据库，以更好地理解顾客及其需求，从而可以提供个性化的产品或服务以及个性化的传播信息。结果，公司对产品与服务标准化的重视程度逐渐让位于对利基市场的关注和对顾客定制化的关注。同时，越来越多的企业也从“独白”转向“与顾客对话”，并不断改进其测量顾客盈利性和顾客终身价值的方法。此外，越来越多的企业也倾向于测量营销投资的回报率及其对股东价值的影响，并越来越关注营销决策的伦理影响和社会影响。

随着公司的经营发生变化，其营销组织也在随之发生变化。营销已不再是企业内部负责有限任务的一个部门，而成为整个公司范围的工作（全员营销）。营销开始驱动整个公司的愿景、使命和战略计划。营销决策往往会涉及以下这类决策：谁是公司的理想顾客？公司努力去满足他们的何种需求？公司应该向他们提供何种产品或服务？公司应该为其供应物设定

什么样的价格水平？公司应该向他们发送和接收哪些传播信息？公司应该运用何种分销渠道？公司应该开发何种伙伴关系？实际上，只有当公司的所有部门通力合作并努力实现如下目标时，才可以说市场营销获得了成功：工程部门设计出合适的产品，财务部门提供所必需的资金，采购部门购买了高质量的原材料，生产部门及时地生产出高质量的产品，会计部门能够测量不同顾客、不同产品和不同区域的盈利水平。

为了应对如上所述的这些变化，产品营销者正在实施全方位营销。其中，所谓全方位营销就是开发、设计和实施特定的营销项目、过程与活动，并在此过程中充分认识到当今营销环境的整体影响以及各类营销环境因素之间的相互依赖性。具体而言，全方位营销通常包括以下四种营销活动：

1. **内部营销**。即确保组织中的所有人员都遵循相应的营销原则，特别是公司的高层管理人员。
2. **整合营销**。即确保公司运用各种手段或方式来创造、交付和传播价值，并且是以最佳方式组合起来加以运用的。
3. **关系营销**。即与顾客、渠道成员和其他营销伙伴建立起恰当的多重关系。
4. **绩效营销**。即测量并管理营销活动和营销项目的投资回报率，并综合考虑其广泛的影响，特别是其法律、伦理、社会和环境影响。

上述这四种营销活动贯穿于全书，而且有时会明确地强调。同时，本书也明确地阐述了构成 21 世纪现代营销管理的核心任务，它们是：

1. 制定营销战略与计划。
2. 聚焦营销洞察和绩效。
3. 联系客户。
4. 塑造强势品牌。
5. 设计与开发市场供应物。
6. 交付与传播价值。
7. 实现长期成长。

■ 是什么使《营销管理》成为领先者

营销与每个人息息相关。不管是营销有形的产品、服务、产权、人物、场所、事件、信息、想法，还是组织，往往都离不开营销。《营销管理》在学生、教师和企业界人士中一直享有盛誉，它也持续地力争做到与时俱进、及时更新。学生和教师都觉得通过本书可以直接获得或传授知识，而且购买相当便利。

《营销管理》之所以在市场上获得了成功，主要归功于它在深度、广度和关联度这三个方面做到了极致，而且正是这三个方面构成了最佳营销教材的根本特征。具体而言，它们的基本含义表现在：

- **深度**。一本书是否有坚实的学术基础？其中是否涵盖了重要的理论概念、模型和框

架? 是否为了解决实际问题提供了概念指导?

- **广度。**一本书是否包含了全部的重要主题? 是否适度地强调这些主题?
- **关联度。**一本书是否能够吸引读者? 该书读起来有趣吗? 其中是否包括许多有趣的例子?

本版就是建立在以前各版的优点的基础上的, 从而与目前市场上其他营销管理教材形成了明显的区别, 主要表现在:

- **管理导向。**本书重点强调了营销管理人员和高层管理人员在围绕市场需求和机会时努力协调组织目标、能力和市场资源所面临的主要决策。
- **分析方法。**本书为读者提供了分析常规问题的概念工具和框架, 并通过案例形象而具体地阐述了重要的营销原理、营销战略和营销实践。
- **多学科的视角。**本书整合了来自不同学科领域——经济学、行为科学、管理理论和数学——的研究成果, 其中的基本概念与工具可以直接应用到市场营销的实践当中。
- **普遍适用性。**本书运用战略性思维, 对有形的产品、服务、人物、场所、信息、创意和善因以及节事等全部营销对象进行了详细的阐述, 内容涵盖消费者市场和组织市场、营利组织和非营利组织、国内公司和外国公司、大型企业和中小型企业、制造企业和中介企业(服务组织)、传统企业和高科技企业。
- **综合性和全面性。**本书涵盖了富有经验的营销管理人员在实施战略营销、策略营销和营销管理中需要了解的所有主题。

■ 学生辅助材料

□ 我的营销实验室

我的营销实验室(mymarketinglab)使读者有机会测试自己对一些关键概念和技能的掌握程度, 实时跟踪自己在学习过程中的实际进展状况和应用其中的“个性化学习计划活动”功能——这些都有助于读者在课堂学习方面取得更大的成功, 提高学习的效果。

我的营销实验室所具有的功能或特点主要包括:

- **个性化的学习计划。**测试前后的辅导活动, 可以帮助读者更好地理解和应用自己最想要了解的概念, 在读者最需要帮助的方面提供帮助。
- **互动元素。**本版中包括了大量的实践活动与练习, 它们可以帮助读者更积极地进行体验与学习。
- **最新的事件与文献。**本版中包括了许多简短的、高度相关的、最新的有关营销新闻的文献, 它们可以激发读者就相关问题进行讨论和思考。
- **激发批判性思考的挑战性问题。**在本版中还包括了不少有助于激发读者进行批判性思考的富有挑战性的问题, 它们在营销应用的具体情境下来测量一些关键的批判性思考的技巧。要回答这些问题, 读者往往需要弄清假设、评价争论、识别相关问题、进行

推断、指出逻辑缺陷并发掘各种观点之间的相似性。教材和课堂上所涵盖的有关营销管理的知识与内容，可以帮助读者重点关注一些正确的问题，但读者同时也需要不断练习，以培养自己的批判性思维，从而得出正确的答案。

□ 《营销管理》视频库

为了使课堂讲授更富吸引力，培生出版公司还专门为本版更新了《营销管理》视频库。所有的视频资料都具有本版的突出特征——以问题为核心——并提供了相关的视频片断，既包括高层管理人员访谈，也包括真实新闻节目主持人、产业研究分析师以及营销与广告活动专家的客观报导。此外，我们还围绕视频资料为教师准备了相当完备的视频指南，其中包括大纲、讨论题和授课建议等。可以在线查阅。

□ 《营销计划手册》（第4版）及营销计划专业软件

“营销计划专业软件”（Marketing Plan Pro）是一款得到了高度评价的商业软件，它可以在整个营销计划过程中对学生进行指导。这一软件是充分互动的，其中包括10个营销计划的案例，还有逐步的具体指导和定制化的图表。通过便于使用的“计划奇才”功能，读者可以结合自己的营销需求而实现营销计划方案的定制工作，从而能够更好地满足自己的营销需要。遵循从战略到实施的每一个步骤，在点击输出命令时，系统会自动把文档、表格和图等有机地整合在一起，最后生成完整的营销计划书。由玛丽安·伯克·伍德（Marian Burk Wood）编写的最新版的《营销计划手册》（The Marketing Plan Hand book）是对正统教材的补充，它可以给学生在营销管理学习中需要了解哪些内容提供富有深度的指导。这种结构化的学习过程有助于制定完整的、具有可操作性的营销计划。同时，其中还包括当今真实世界中的案例，并具体指出了营销计划的重点内容、营销计划案例和相应的网络资源。

致 谢

本书体现了许多专家与学者的集体智慧。在具体的编撰过程中，作者从他们那里获得了不少帮助、建议或启发。

来自菲利普·科特勒

我在美国西北大学凯洛格商学院 (Kellogg School of Management) 的同事，对我的编撰思路的最终形成持续地产生着重要影响，他们是：Nidhi Agrawal, Eric T. Anderson, James C. Anderson, Robert C. Blattberg, Miguel C. Brendl, Bobby J. Calder, Gregory S. Carpenter, Alex Chernev, Anne T. Coughlan, David Gal, Kent Grayson, Karsten Hansen, Dipak C. Jain, Lakshman Krishnamurti, Angela Lee, Vincern Nijs, Yi Qian, Mohanbir S. Sawhney, Louis W. Stern, Brian Sternthal, Alice M. Tybout, and Andris A. Zoltners。同时，我也要特别感谢庄臣家族 (S. C. Johnson Family) 对我在凯洛格商学院教席的慷慨支持——S. C. 庄臣讲座教授；感谢西北大学凯洛格商学院的前任院长 Donald P. Jacobs 和现任院长 Dipak Jain，他们不仅搭建和完善了西北大学的教学与研究团队，还对我的研究和写作提供了无私的支持和帮助。

我也要感谢曾在凯洛格商学院营销系执教的同事，特别是 Richard M. Clewett, Ralph Westfall, Harper W. Boyd 和 Sidney J. Levy。在我刚刚加盟凯洛格商学院营销系的时候，他们对我的思维也产生了重要的影响。同时，我也要感谢 Gary Armstrong 教授——我们曾一起完成了《市场营销原理》教材的编撰工作。

此外，我还要感谢《营销管理》和《市场营销原理》的全球版的合作者。在与他们的合作过程中，我受益良多，并使营销管理思想可以适应不同国家的具体问题，他们是：

- Swee-Hoon Ang 和 Siew-Meng Leong，新加坡国立大学 (National University of Singapore) (新加坡)
- Chin-Tiong Tan，新加坡管理大学 (Singapore Management University) (新加坡)
- Friedhelm W. Bliemel，凯泽斯劳滕大学 (Universitat Kaiserslautern) (德国)
- Linden Brown 和 Stewart Adam，迪肯大学 (Deakin University)；Suzan Burton，麦考瑞大学工商管理研究院 (Macquarie Graduate School of Management)；Sara Denize，西悉尼大学 (University of Western Sydney) (澳大利亚)
- Bernard Dubois，HEC 商学院 (法国)；Delphine Manceau，ESCP-EAP 欧洲管理学院 (European School of Management)
- John Saunders，拉夫堡大学 (Loughborough University)；Veronica Wong，华威大

学 (Warwick University) (英国)

- Jacob Hornick, 特拉维夫大学 (Tel Aviv University) (以色列)
- Walter Giorgio Scott, 圣心天主教大学 (Universita Cattolica del Sacro Cuore) (意大利)
- Peggy Cunningham, 皇后大学 (Queen's University) (加拿大)

我也要感谢我的合作者,他们在更加专业的营销主题上有着很深的造诣: Alan Andreasen, Christer Asplund, Paul N. Bloom, John Bowen, Roberta C. Clarke, Karen Fox, David Gertner, Michael Hamlin, Thomas Hayes, Donald Haider, Hooi Den Hua, Dipak Jain, Somkid Jatusripitak, Hermawan Kartajaya, Neil Kotler, Nancy Lee, Sandra Liu, Suvit Maesincee, James Maken, Waldemar Pfoertsch, Gustave Rath, Irving Rein, Eduardo Roberto, Joanne Scheff, Norman Shawchuck, Joel Shalowitz, Ben Shields, Francois Simon, Robert Stevens, Martin Stoller, Fernando Trias de Bes, Bruce Wrenn 和 David Young.

此外,我还要特别感谢我心爱的妻子——南希。在编写的过程中,她不仅承担了大量的工作,以使我可以有更多的时间和精力投入到书稿的编撰,而且给予我诸多支持与鼓励。从这个意义上说,本书是我们共同努力的结晶。

来自凯文·莱恩·凯勒

在编撰本书的过程中,我持续地得到了塔克 (Tuck) 商学院同事的无私帮助,他们是: Punam Keller, Scott Neslin, Kusum Ailawadi, Praveen Kopalle, Jackie Luan, Ellie Kyung, Fred Webster, Gert Assmus 和 John Farley。同时,学院的领导——Paul Danos 院长也对我的写作给予了大量的帮助和支持。借此机会,我要对这些同事与合作者多年来在研究与教学方面的贡献和帮助表示感谢。同时,我也特别感谢杜克大学 (Duke University) 的 Jim Bettman 和 Rick Staelin。正是他们的帮助,才使我开始了自己的学术生涯,一直到今天,他们都是我学习的榜样。当然,我也要感谢那些与我合作过的企业界精英,他们跟我分享各自的真知灼见与行业经验。在编撰本版的过程中,我还得到前塔克商学院工商管理硕士 Jeff Davidson 和 Lowey Sichol 的帮助——他们在此过程中所表现出来的精益求精、认真、可靠和开朗,是无与伦比的。Alison Pearson 也为我提供一流的行政支持。最后,我还要特别感谢我的妻子普娜姆和我的两个女儿卡罗琳和艾莉森。是她们的支持与帮助,才使我完成本书成为可能,而且使我感受到了编撰本书的价值所在。

此外,我们还要特别感谢在其他大学工作的同行,他们认真地审阅了本版书稿,并提供了富有价值的建议:

- Jennifer Barr, 理查德斯托克顿学院 (Richard Stockton College)
- Lawrence Kenneth Duke, 德雷克塞尔大学勒博商学院 (Drexel University LeBow College of Business)
- Barbara S. Faries, 美国加州圣克拉拉米申学院 (Mission College, Santa Clara, CA)
- William E. Fillner, 希拉姆学院 (Hiram College)
- Frank J. Franzak, 弗吉尼亚联邦大学 (Virginia Commonwealth University)
- Robert Galka, 德保尔大学 (De Paul University)

- Albert N. Greco, 福德汉姆大学 (Fordham University)
- John A. Hobbs, 俄克拉何马大学 (University of Oklahoma)
- Brian Larson, 威得恩大学 (Widener University)
- Anthony Racka, 密歇根州奥本山奥克兰社区学院 (Oakland Community College, Auburn Hills, MI)
- Jamie Ressler, 棕榈滩大西洋大学 (Palm Beach Atlantic University)
- James E. Shapiro, 纽黑文大学 (University of New Haven)
- George David Shows, 路易斯安那理工大学 (Louisiana Tech University)

当然, 我们也要感谢审阅了本书前几个版本的其他大学的同行, 他们是:

Homero Aguirre, 得克萨斯农业机械国际大学 (TAMIU)

Alan Au, 香港大学 (University of Hong Kong)

Hiram Barksdale, 佐治亚大学 (University of Georgia)

Boris Becker, 俄勒冈州立大学 (Oregon State University)

Sandy Becker, 罗格斯大学 (Rutgers University)

Parimal Bhagat, 宾夕法尼亚州印第安纳大学 (Indiana University of Pennsylvania)

Sunil Bhatla, 凯斯西储大学 (Case Western Reserve University)

Michael Bruce, 安德森大学 (Anderson University)

Frederic Brunnel, 波士顿大学 (Boston University)

John Burnett, 丹佛大学 (University of Denver)

Lisa Cain, 加利福尼亚大学伯克利分校和米尔斯学院 (University of California at Berkeley and Mills College)

Surjit Chhabra, 德保尔大学

Yun Chu, 弗罗斯特堡州立大学 (Frostburg State University)

Dennis Clayson, 北艾奥瓦大学 (University of Northern Iowa)

Bob Cline, 艾奥瓦大学 (University of Iowa)

Brent Cunningham, 杰克逊维尔州立大学 (Jacksonville State University)

Hugh Daubek, 普渡大学 (Purdue University)

John Deighton, 芝加哥大学 (University of Chicago)

Kathleen Dominick, 瑞德大学 (Rider University)

Tad Duffy, 金门大学 (Golden Gate University)

Mohan Dutta, 普渡大学

Barbara Dyer, 北卡罗来纳州立大学格林波若分校 (University of North Carolina at Greensboro)

Jackie Eastman, 瓦尔多斯塔州立大学 (Valdosta State University)

Steve Edison, 阿肯色大学小石城分校 (University of Arkansas-Little Rock)

Alton Erdem, 克利尔莱克休斯敦大学 (University of Houston at Clear Lake)

Elizabeth Evans, 肯高迪亚大学 (Concordia University)

Bard Finer, 萨福克大学 (Suffolk University)

Chic Fojtik, 佩珀代因大学 (Pepperdine University)

Renee Foster, 三角洲州立大学 (Delta State University)

Ralph Gaedeke, 加利福尼亚州立大学萨克拉门托分校 (California State University, Sacramento)

Robert Galka, 德保尔大学

Besty Gelb, 休斯敦大学明湖分校 (University of Houston at Clear Lake)

Dennis Gensch, 威斯康星大学密尔沃基分校 (University of Wisconsin, Milwaukee)

David Georgoff, 佛罗里达州大西洋大学 (Florida Atlantic University)

Rashi Glazer, 加利福尼亚大学伯克利分校 (University of California, Berkeley)

Bill Gray, 凯勒管理研究生院 (Keller Graduate School of Management)

Barbara Gross, 加利福尼亚州立大学诺斯里奇分校 (California State University at Northridge)

Lewis Hershey, 费耶特维尔州立大学 (Fayetteville State University)

Thomas Hewett, 卡普兰大学 (Kaplan University)

Mary Higby, 底特律大学 (University of Detroit-Mercy)

Arun Jain, 纽约州立大学布法罗分校 (State University of New York, Buffalo)

Michelle Kunz, 摩海德州立大学 (Morehead State University)

Eric Langer, 约翰·霍普金斯大学 (Johns Hopkins University)

Even Lanseng, 挪威管理学院 (Norwegian School of Management)

Ron Lennon, 贝瑞大学 (Barry University)

Michael Lodato, 加利福尼亚州路德大学 (California Lutheran University)

Henry Loehr, 弗佛大学 (夏洛特) (Pfeiffer University-Charlotte)

Bart Macchinette, 普利茅斯大学 (Plymouth University)

Susan mann, 蓝田州立学院 (Bluefield State College)

Charles Martin, 卫奇塔州立大学 (Wichita State University)

H. Lee Matthews, 俄亥俄州立大学 (Ohio State University)

Paul McDevitt, 伊利诺伊大学斯普林菲尔德分校 (University of Illinois at Springfield)

Mary Ann McGrath, 芝加哥洛约拉大学 (Loyola University, Chicago)

John McKeever, 休斯敦大学 (University of Houston)

Kenneth P. Mead, 中康涅狄格州立大学 (Central Connecticut State University)

Henry Metzner, 密苏里大学罗拉分校 (University of Missouri, Rolla)

Robert Mika, 蒙莫斯大学 (Monmouth University)

Mark Mitchell, 卡罗来纳海岸大学 (Coastal Carolina University)

Francis Mulhern, 西北大学 (Northwestern University)

Pat Murphy, 圣母大学 (University of Notre Dame)

Jim Murrow, 杜瑞大学 (Drury College)