

21世纪经典原版经济管理教材文库

(亚洲版·英文第2版)

市场营销原理

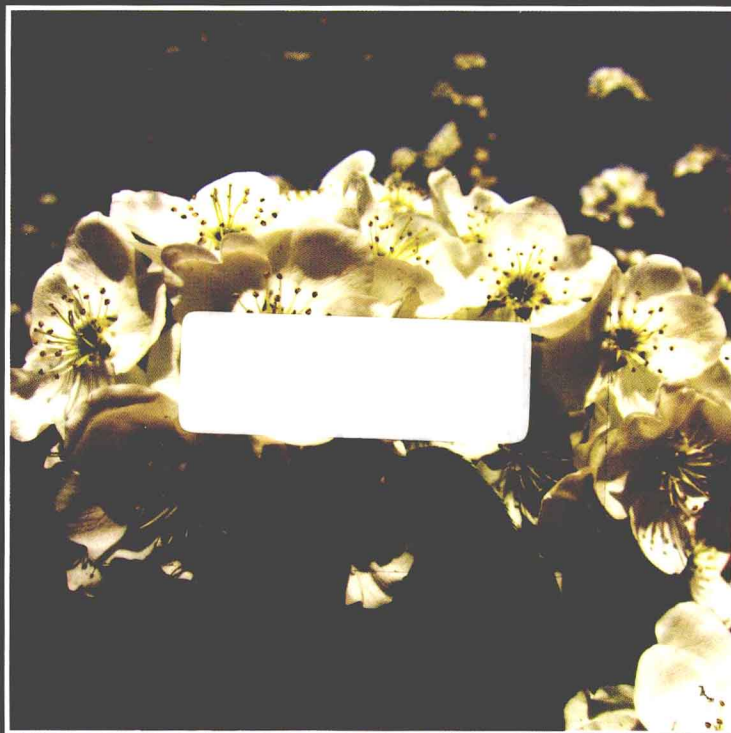
(美) **菲利普·科特勒** (Philip Kotler)
西北大学

(美) **加里·阿姆斯特朗** (Gary Armstrong)
北卡罗来纳大学

(新) **洪瑞云** (Swee Hoon Ang) **梁绍明** (Siew Meng Leong) 著
新加坡国立大学

(新) **陈振忠** (Chin Tiong Tan)
新加坡管理大学

(中) **游汉明** (Oliver Yau Hon-Ming)
香港城市大学



Principles of Marketing
A Global Perspective

21世纪经典原版经济管理教材文库

(亚洲版·英文第2版)

市场营销原理

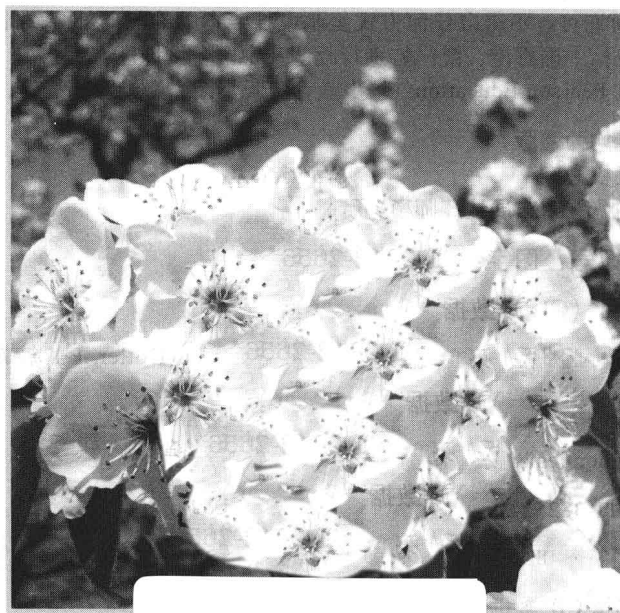
(美) 菲利普·科特勒 (Philip Kotler)
西北大学

(美) 加里·阿姆斯特朗 (Gary Armstrong)
北卡罗来纳大学

(新) 洪瑞云 (Swee Hoon Ang) 梁绍明 (Siew Meng Leong) 著
新加坡国立大学

(新) 陈振忠 (Chin Tiong Tan)
新加坡管理大学

(中) 游汉明 (Oliver Yau Hon-Ming)
香港城市大学



Principles of Marketing
A Global Perspective



机械工业出版社
China Machine Press

本书是专为亚洲营销专业的学生和教师推出的一本教材。本书立足于一个强大的理论：营销是一门创造和管理盈利性客户关系的科学与艺术，营销人员必须善于管理公司内外部的伙伴关系，共同维系客户关系。书中开头阐述了盈利性客户关系的构建，然后在各个章节展开这个论题。本书还强调了其他三个强大的理论：建立强大的品牌和品牌资产；社会责任营销的重要性；在新的数字时代利用技术的最新内容。书中介绍了很多亚洲公司，特别是中国公司的案例和故事，阐述生动有趣，易于掌握，更切合国内读者的需求。

本书适用于高等院校营销专业本科生、研究生、MBA 学员及教师使用，也可以作为市场研究人员以及企业经营管理者们的参考用书。

Philip Kotler, Gary Armstrong, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan, Oliver Yau Hon-Ming. Principles of Marketing: A Global Perspective.

ISBN: 978-981-06-7952-1

Copyright 2009 by Pearson Education, Inc.

This authorized English reprint edition is jointly published by Prentice-hall, Inc., a Pearson Education company and China Machine Press.

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording, taping, or any information and retrieval system, without the written permission of the publisher. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

All rights reserved.

本书英文影印版由机械工业出版社和 Pearson Education（培生教育出版集团）合作出版。未经出版者预先书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。此版本仅限在中华人民共和国境内（不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区）销售。

本书封底贴有 Pearson Education（培生教育出版集团）激光防伪标签，无标签者不得销售。

封底无防伪标均为盗版

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号：图字：01-2012-2656

图书在版编目（CIP）数据

市场营销原理（亚洲版·英文第2版）/（美）科特勒（Kotler, P.）等著. —北京：机械工业出版社，2012.5

（21世纪经典原版经济管理教材文库）

书名原文：Principles of Marketing: A Global Perspective

ISBN 978-7-111-38252-2

I. 市… II. 科… III. 市场营销学—教材—英文 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 082604 号

机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

责任编辑：王金强

北京京北印刷有限公司印刷

2012 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

214mm × 275mm · 42.25 印张

标准书号：ISBN 978-7-111-38252-2

定价：79.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：（010）88379210；88361066

购书热线：（010）68326294；88379649；68995259

投稿热线：（010）88379007

读者信箱：hzjg@hzbook.com

21世纪经典原版经济管理教材文库

出版说明

教育部在2001年颁布了《关于加强高等学校本科教学工作提高教学质量的若干意见》，明确要求高校积极开展双语教学。为适应经济全球化的挑战，培养现代社会需求的高级管理人才，推进高校“教育面向现代化、面向世界、面向未来”的发展，双语教学逐渐在我国大学教育中推广开来。

机械工业出版社华章公司为了满足国内广大师生了解、学习和借鉴国外先进经济管理理论、经验，开展双语教学的迫切需求，与国外著名出版公司合作出版了“21世纪经典原版经济管理教材文库”系列教材。我公司出版的该系列教材都是在国际上深受欢迎并被广泛采用的优秀教材，其中大部分教材是在国外多次再版并在该领域极具权威性的经典之作。

在此我们需要提请广大读者特别注意的是，由于我公司所选择出版的该系列图书其原书作者均来自先进管理思想比较集中的欧美国家，他们所处国家的政治环境、经济发展状况、文化背景和历史发展过程等与我国社会发展状况之间存在着显著差异，同时作者的人生观、价值观以及对待各种问题的认识也仅仅只代表作者本人的观点和态度，并不意味着我们完全同意或者肯定其说法。敬请广大读者在阅读过程中，立足我国国情，以科学分析为依据，仔细斟酌，批判吸收，客观学习和借鉴。

这套英文版影印教材从引进到定稿出版，得到了清华大学、北京大学、南开大学、南京大学等高校许多专家学者的大力支持和帮助，在此，对他们的辛勤劳动和精益求精的工作态度深表谢意！为我国经济管理学科的理论教育与实践发展以及推动国家高校双语教学计划略尽绵薄之力是我们出版本套教材的初衷，也实为我们出版者之荣幸。

欢迎广大读者对我公司出版的这套教材和各类经济管理类读物多提宝贵意见和建议，您可以通过 hzjg@hzbook.com 与我们联系。

机械工业出版社华章公司经管出版中心

总 序

2001年，对于中国而言，是新世纪的开门红。这一年中所发生的很多事情，无论是加入WTO，还是获得2008年的奥运会主办权，都提示着我们，21世纪的中国是一个更加开放的中国，也面临着一个更加开放的世界。中国的日益开放，大背景是当今世界发展所呈现出的最显著的趋势——经济全球化，这也是为越来越多的事实所揭示与验证的。当然，这当中也有以网络为代表的信息技术突飞猛进的重要影响。在今天的中国，任何企业、任何组织，想谋求发展，想自我超越，恐怕都很难脱离日益密切的政治、经济、文化等方面的国际合作大舞台。当然，这同时也意味着更加激烈的全球范围的挑战。

春江水暖鸭先知。教育，特别是管理教育，作为一个前瞻性的事业，在学习、借鉴与合作中扮演着先行者的角色。改革开放以来，尤其是20世纪90年代之后，为了探寻中国国情与国际上一切优秀的管理教育思想、方法和手段的完美结合，为了更好地培养高层次的“面向国际市场竞争、具备国际经营头脑”的管理者，我国的教育机构与北美、欧洲、大洋洲以及亚洲一些国家和地区的大量的著名管理学院和顶尖跨国企业建立了长期、密切与实质性的合作关系。以清华大学经济管理学院为例，2000年，学院顾问委员会成立并于10月举行了第一次会议，2001年4月又举行了第二次会议。这个顾问委员会包括了世界上最大的一些跨国公司和中国几家顶尖企业的最高领导人，其阵容之大、层次之高，超过了世界上任何一所商学院。此外，在同外方合作的过程中，我们始终坚持以我为主，博采众长，能够主动地实施国际化战略，而不是被动地“守株待兔”。同外方合作，就是要增强我们办学的综合实力，加强我们成为一流学院的力量。在这样高层次、多样化、重实效的管理教育国际合作中，教师和学生，特别是教师，与国外学术机构和企业组织的交流机会大大增加，管理教育工作者和经济管理学习者，越来越深入到全球性的教育、文化和思想观念的时代变革中，真切体验着这个世界上正发生着的深刻变化，也能够更主动地去探寻和把握世界经济发展和跨国企业运作的脉搏。

我们清楚地知道，要想建设一流的大学、一流的管理学院、一流的MBA项目，闭关锁国、闭门造车是绝对不行的，必须同国际接轨，按照国际先进水准来严格要求自己。

正如朱镕基同志在清华大学经济管理学院成立 10 周年时所发的贺信中指出的那样：“建设有中国特色的社会主义，需要一大批掌握市场经济的一般规律，熟悉其运行规则，而又了解中国企业实情的经济管理人才。清华大学经济管理学院就要敢于借鉴、引进世界上一切优秀的经济管理学院的教学内容、方法和手段，结合中国国情，办成世界第一流的经管学院。”作为达到世界一流的一个重要基础，朱镕基同志多次建议清华大学的 MBA 教育要加强英语教学。我个人体会，这不仅因为英语是当今世界交往中重要的语言工具，是连接中国与世界的重要桥梁和媒介，而且更是中国经济管理人才参与国际竞争，加强国际合作，实现中国企业的国际战略的基石。推动和实行英文教学并不是目的，真正的目的在于培养学生——这些未来的企业家——能够具备同国际竞争对手、合作伙伴沟通和对抗的能力。若英文学习同专业学习脱钩，那么培养高层次的面向国际市场竞争、具备国际经营头脑的管理者是不可能的。按照这一要求，清华大学经济管理学院正在不断推动英语教学的步伐，使得英语不仅是一门需要学习的核心课程，而且渗透到各门专业课程的学习当中。

根据我们的师生在培养工作中的体会，除了课堂讲授外，课前课后大量阅读英文原版著作和案例对于尽快提高学生的英文水平是相当关键的。这不仅是积累一定专业词汇的必由之路，而且是对学习者思维方式的有效训练。就阅读而言，学习和借鉴国外先进的管理经验和掌握经济理论动态，或是阅读翻译作品，或是阅读原著。前者属于间接阅读，后者属于直接阅读。直接阅读取决于读者的外文阅读能力，有较高外语水平的读者当然喜欢直接阅读原著，这样不仅可以避免因译者的疏忽或水平所限而造成的纰漏，同时也可以尽享原作者思想的真实表达。而对于那些有一定外语基础，但又不能完全独立阅读国外原著的读者来说，外文的阅读能力是需要加强培养和训练的，而专业外语的阅读能力更是如此。如果一个人永远不接触专业外版图书，他在获得国外学术信息方面就永远会比别人慢半年甚至一年的时间，就会在无形中减弱自己的竞争能力。因此，我们认为，只要有一定外语基础的读者，都应该尝试着阅读外文原版，只要努力并坚持，就一定能过这道关，到那时就能体验到直接阅读的妙处了。

在掌握了大量术语的同时，我们更看重读者在阅读英文原版著作时对于西方管理者或研究者的思维方式的学习和体会。我认为，原汁原味的世界级大师富有特色的表达方式背后，反映了思维习惯，反映了思想精髓，反映了文化特征，也反映了战略偏好。对于跨文化的管理思想、方法的学习，一定要熟悉这些思想、方法孕育、成长的文化土壤，这样，有朝一日才能真正“具备国际战略头脑”。

当然，在学习和研究管理问题的时候，一定要兼顾全球化与本土化的均衡发展。教师要注意开发和使用相当数量的反映中国企业实情的案例，在教学过程中，要启发学生“思考全球化，行动本地化”。我们希望在这样的结合中能够真正培养出具备“全球视野，国情感觉，规范训练，务实手段”的中国 MBA。

机械工业出版社华章公司与 McGraw-Hill、Thomson Learning、Pearson Education 等国际出版集团合作，从 1998 年以来出版了一百余种 MBA 国际经典教材，为我国 MBA 教育教材的建

设做出了很大贡献。这些出版物大都是在国外一版再版的成熟而经典的教材，同时，该公司向任课教师提供的教师手册、PowerPoint、题库等教辅材料非常完备，因此，这些教材也在国内大学中广为采用，并赢得了不错的口碑。

华章公司特别注意教材的更新，其更新频率也争取与国际接轨。这次，清华大学经济管理学院与华章公司联合策划并陆续推出的英文版教材中，也有一部分是已出版教材的更新版本。我们在审读推荐的部分教材甚至是国外公司出版前的清样（Pre-publication Copy），所以几乎能够做到同步出版。

“雄关漫道真如铁，而今迈步从头越。”祝愿我国的管理教育事业在社会各界的大力支持和关心下不断发展、日新月异；祝愿我国的经济建设在不断涌现的大批高层次的面向国际市场竞争、具备国际经营头脑的管理者的勉力经营下早日振兴。

赵纯均

清华大学经济管理学院教授

全国工商管理硕士教育指导委员会副主任

前言

为你创造更多价值

本书的目标是以一种创新却又不失务实和乐趣的方式，引导着新一代市场营销专业的学生走进全球营销这个令人着迷的世界中。和任何优秀的营销人员一样，我们正竭尽所能地为你们——我们的顾客——不断创造着价值。我们认真研读了每一页书、每张图表、每个事例和案例，才铸就了这部学习和教授营销学的最佳著作。

全球营销是所有关于创造顾客价值和构建盈利性的顾客关系的活动。它起始于了解消费者的需要和需求，从而确定组织能够为哪个市场提供最优质的服务，进而制定出能使组织赢得、保留并不断扩大目标消费者的令人信服的价值主张。如果一个组织能够把这些事做好，那么它将以市场份额、利润和客户资产的形式获得奖励。

营销远不止是一个孤立的商务职能，而是一种指引整个组织的哲学。营销部门不可能独自创造顾客价值和构建盈利性的顾客关系。这是整个公司范畴内的事务，涉及公司选择谁作为自己的顾客，需要满足什么样的需求，提供什么产品和服务，怎样定价，如何沟通以及和谁合作等一系列广泛的决策。营销部门必须和其他部门在整个价值传递系统中密切配合，以创造更优的价值来取悦顾客。

市场营销：创造顾客价值和关系

本书通篇在讨论构建创新顾客价值和顾客关系的框架，而这正是当今营销的本质。

五大营销主题

本书构建在五大营销主题基础之上：

- 为顾客创造价值并从顾客身上获取价值回报。亚洲营销人员必须善于创造顾客价值和管理顾客关系，必须以强烈的价值主张吸引目标顾客。然后，必须以传递更优的顾客价值和有效地管理公司顾客接触面来留住并扩大顾客群。杰出的亚洲营销公司了解市场和顾客需求，并设计能够创造价值的营销策略，制定能够传递顾客价值和愉悦的整合营销计划，构筑牢固的客户关系。而反过来，他们又以销售额、利润

和客户忠诚的形式从顾客身上获得价值回报。我们将在第 1 章使用一个五步营销过程模型来介绍这个创新性的顾客—价值框架，它详细指出了营销如何创造顾客价值，同时获取价值回报。前两章细致地解释了这个框架，为学生打下了坚实的基础。然后，这个框架密切体现在本书的其余内容中。

- 构建并管理坚实的、能够创造价值的品牌。定位准确、拥有强大品牌资产的品牌提供了构建顾客价值和顾客关系的基础。亚洲的营销人员必须强有力地定位品牌并妥善管理。
- 管理营销收益以重新获得价值。为了从顾客身上获取价值回报，亚洲的营销经理必须善于测量和管理营销投资回报，他们必须确定其营销支出是值得的。在过去，许多营销人员在大型和昂贵的营销计划上随意花费巨资，而通常不仔细考虑巨大投入下的财务和顾客回应。但是这一切正在迅速发生变化。测量和管理营销投资回报已经成为战略营销决策制定的一个重要组成部分。
- 利用新型营销技术。数字技术和其他高科技营销的发展正极大地改变着亚洲营销人员创造和交流顾客价值的方式。亚洲营销人员必须在这个数字时代学会如何综合利用新型的计算机、信息、沟通和分销技术，来更有效地联结顾客和营销合作伙伴。
- 全球范围内的社会责任营销方式。由于技术的发展把地球变得越来越小，所以亚洲营销人员必须善于在全球以社会责任的方式营销其品牌，这种方式不仅为单个顾客创造短期价值，还为全社会创造长期价值。

重要改变和增加的内容

本书反映了本地区顾客价值和关系的主要趋势以及对营销的影响。我们全面修订了本书内容，在此列出的仅仅是你能在本版书中找到主要改变的一部分：

- 新版教材基于并扩展了上一版中的创新性顾客价值框架。没有其他任何一本营销教材如此清晰和全面地展示了创造顾客价值的方法步骤。
- 完全重构整合营销传播章节，用以反映当今的营销人员向顾客传播价值方式的广泛转变。
 - ◆ 新编第 14 章指明了当今整合营销传播模型的变化。说明了现在营销人员如何添加新时代的媒介主体——从交互电视和互联网到 iPod 和手机，来接近目标顾客，提供更多个人化信息。
 - ◆ 广告和公共关系在第 15 章被合并在一起，还包括关于结合广告和娱乐来突破混乱的环境、广告回报以及其他重要话题的新论述。重构的第 16 章把人员销售和促销合并到了一起。
 - ◆ 新编第 17 章重点关注直接营销与其快速成长的左膀右臂——在线营销。本章还包括新型数字化营销技术的组成部分，例如手机营销、播客以及交互电视。
- 我们也修订了第 10 章。本章将关注基于顾客价值的定价——把理解和获取顾客价值作为设定和调整价格的基础。修订后的章节包括新加入的关于“良好价值”和“附加价值”定

价策略的新议题，动态定价以及竞争性价格因素。

- 为了呼应对测量和管理营销回报的重视，我们增加了附录 B。本附录向学生全面介绍了在如今这个营销问责化时代有助于指导、评估以及支持营销决策的营销财务分析技术。第 2 章的营销回报部分也被重新修订，并且我们在随后的章节中添加了关于广告回报和销售回报的讨论。
- 第 9 章包含了新产品研发管理的论述，涵盖了客户驱动、基于团队、全面新产品研发管理技术。
- 第 5 章（消费者行为）论述了在线社交网络，介绍了营销人员如何利用诸如 YouTube、MySpace 以及其他一些在线网络在其品牌和顾客间构建坚实的关系。

本书还包括了广泛的其他议题，例如客户关系管理、品牌战略和定位、SWOT 分析、数据挖掘和数据网、国家间消费者研究、营销及多样性、世代营销、口碑营销、服务营销、供应商满意和合作、环境可持续性、公益营销、社会责任营销、全球营销策略以及其他很多内容。

本书新增了很多新案例。贯穿全书的所有表格、实例和参考资料均被更新。所有新加入的或者修订过的公司案例把现实世界直接搬进教室。本书还进行了全新包装，使用设计更新颖的图表。你几乎找不到任何更新颖、更前沿、更实用的书籍了。

通过实战营销的真实价值

本书列举了深入实际的案例和故事来说明行为中的概念和现代营销的戏剧化。在本版中，每章开头的“预习：基本概念”和“实战营销”也已经被更新或替换。

- F1 创造了热心的忠实粉丝，它出售的不仅是 F1 比赛，而是一种强烈的气氛和完全投入的体验。
- 耐克“Just do it”的营销战略已经成熟，因为耐克已经从受人质疑到现在为公众所认可。
- 世界最大的赌场哈拉斯，保持着巨大的客户数据，运用客户关系管理来管理每天的客户关系和建立客户忠诚。
- 丰田运用其赛恩车型将目标市场定位于 Y 一代。
- 黛安芬国际集团通过以客户为中心的服务创新创造价值。
- 利丰在一个“平”的世界里为其跨国顾客管理供应链。
- 德芙通过寻找真美的活动创造了一个对美更广更健康的视野，给各种类型的女人都留下了公正和自信的形象。

取自现实生活中的案例把营销带入我们的生活中来。

有价值的学习帮助

在每一章的开头、中间和章末都有学习工具来帮助学生学习和联系和应用主要的概念：

- 预习：基本概念 在每章的开头部分简要预习了本章的概念，并把它们和前面章节的概念

联系起来，说明本章的学习目标以及介绍开头的小案例。

- **章首的营销故事** 每章开头都有一个深入发展的营销故事来介绍章节内容并激起读者的兴趣。
- **实战营销** 在每章中，实战营销对各种类型公司的实际营销提供了更深入的思考。
- **概念回顾** 在每章结尾复习主要的内容。
- **概念讨论和概念应用** 每章包括一些讨论题和练习题来覆盖主要的章节概念。
- **技术聚集** 每章末的应用练习提供了在这个数字时代重要和日益出现的营销技术的讨论。
- **道德聚集** 在每章末的情景描述和问题强调了营销道德的重要问题。
- **公司案例** 每章末将提供所有为课堂或作业讨论的新的或修订过的公司案例。这些案例对学生将营销理论应用到真实公司的现实案例中提出了挑战。
- **营销计划** 附录 A 包含了帮助学生应用重要营销计划概念的例子。
- **营销算术** 全新的附录 B 向学生介绍了营销财务分析来帮助引导、评估和支持营销决策。

本书为你创造了价值——它在有效和有趣中向你介绍有关营销知识的一切！

致谢

没有一本书是作者一个人完成的。感谢我们在西北大学、北卡罗来纳大学教堂山分校、新加坡国立大学、新加坡管理大学以及香港城市大学的同事，以及他们的支持和鼓励。

还要特别感谢香港公开大学的 Ada Lau 和 Raymond Chow 博士，香港城市大学的 John Leung 博士，以及他们协助配合第 13、第 14、第 15、第 16 和第 19 章的案例研究。

培生新加坡公司的员工们也应得到赞扬，是他们使本书最终成型。我们还要感谢 Peggy Su 付出的心血，他为本书做了很多增补工作。我们也很感激下列导师为本书提供的宝贵思想：

Dr. Malliga Marimuthu, School of Management, Universiti Sains Malaysia

Leo Leung, Department of Marketing and International Business, Lingnan University

我们还要感谢下列人士以及他们的公司和广告部为了本书而允许给我们使用材料：

AirAsia

Bandai America

Bartle Bogle Hegarty Singapore

Billabong-Peter Thew, Sharmin Lee

Essilor-Sim Peng Tak

Lawrence Ang Swee Leng

QB House

Seng Choon Farm Pte Ltd

Singapore Airlines-Grece Chak, Vernon Lim

Singapore Zoo-Fanny Lai, Frederic Eng

The Nielsen Corporation

Young & Rubicam Singapore

最后不容忽略的是，我们亏欠了我们的家人许许多多，而正是他们在不断地支持和鼓励我们。我们谨以此书向他们致敬！

菲利普·科特勒

加里·阿姆斯特朗

洪瑞云

梁绍明

陈振忠

游汉明

目 录

出版说明

编委会

总序

作者简介

前言

第一部分 定义营销和营销过程

第1章 市场营销：管理盈利性客户关系…… 3

- 1.1 什么是营销…… 4
- 1.2 了解市场和客户需要…… 5
- 1.3 制定顾客导向的市场营销战略…… 8
- 1.4 准备一项整合营销计划和项目…… 11
- 1.5 建立客户关系…… 12
- 1.6 从顾客中获取价值…… 16
- 1.7 营销新图景…… 20
- 1.8 什么是营销？把所有的整合起来…… 22

第2章 公司和营销战略：合作建立
客户关系…… 31

- 2.1 公司战略规划：定义营销的作用…… 32
- 2.2 规划营销：协作建立客户关系…… 41
- 2.3 营销战略和营销组合…… 43
- 2.4 管理营销活动…… 47
- 2.5 衡量和管理营销投资回报率…… 51

第二部分 理解市场和消费者

第3章 营销环境…… 59

- 3.1 公司的微观环境…… 61

3.2 公司的宏观环境…… 63

3.3 对营销环境做出反应…… 76

第4章 管理营销信息…… 85

- 4.1 评估营销信息需求…… 87
- 4.2 开发营销信息…… 88
- 4.3 营销调研…… 89
- 4.4 营销信息分析…… 100
- 4.5 营销信息传播和使用…… 104
- 4.6 营销信息的其他问题…… 104

第5章 消费者市场和消费者行为…… 115

- 5.1 消费者行为模式…… 117
- 5.2 影响消费者行为的特征…… 117
- 5.3 购买决策行为的类型…… 128
- 5.4 购买决策过程…… 130
- 5.5 新产品的购买过程…… 134
- 5.6 跨国界的消费者行为…… 138

第6章 商业市场和商业购买者行为…… 145

- 6.1 商业市场…… 146
- 6.2 商业购买者行为…… 149
- 6.3 公共机构和政府市场…… 157

第三部分 设计顾客驱动的
营销策略和整合营销

第7章 顾客驱动的营销策略：为目标

客户创造价值…… 165

- 7.1 市场细分…… 166

7.2 目标营销	175	第13章 零售与批发	335
7.3 差异化与定位	183	13.1 零售	336
第8章 产品、服务和品牌战略	199	13.2 批发	354
8.1 什么是产品	200	第14章 传播顾客价值：整合营销传播战略	367
8.2 产品和服务决策	205	14.1 促销组合	368
8.3 品牌战略：建立强大的品牌	211	14.2 整合营销传播	369
8.4 服务营销	218	14.3 传播过程概述	373
第9章 新产品开发和产品生命周期战略	231	14.4 开发有效营销传播的步骤	374
9.1 新产品开发战略	233	14.5 确定总促销预算及组合	384
9.2 新产品开发流程	233	14.6 营销传播的社会责任	389
9.3 组织新产品开发	241	第15章 广告和公共关系	399
9.4 产品生命周期战略	244	15.1 广告	400
9.5 产品和服务的额外考虑	250	15.2 公共关系	416
第10章 产品定价：了解和获取顾客价值	259	第16章 人员销售和促销	429
10.1 价格是什么	260	16.1 人员销售	430
10.2 定价的考虑因素	261	16.2 管理销售队伍	432
第11章 产品定价：价格战略	281	16.3 销售人员的督导和激励	440
11.1 新产品定价战略	282	16.4 人员销售的过程	443
11.2 产品组合定价战略	284	16.5 销售促进	446
11.3 价格调整战略	286	第17章 直销和在线营销：建立直接的客户关系	461
11.4 价格反应战略	294	17.1 直销营销的新模式	463
11.5 公共政策与定价	297	17.2 直销营销的优势和发展	463
第12章 营销渠道和供应链管理	305	17.3 客户数据库和直销营销	467
12.1 供应链与价值传递网络	307	17.4 直销营销的形式	467
12.2 营销渠道的特性及重要性	307	17.5 在线营销	473
12.3 渠道行为与组织	310	17.6 整合直销营销	486
12.4 渠道设计决策	315	17.7 与直销营销相关的公共政策问题	487
12.5 渠道管理决策	319	第四部分 营销扩展	
12.6 公共政策与分销决策	320	第18章 创造竞争优势	495
12.7 市场物流和供应链管理	321	18.1 竞争者分析	496

18.2	竞争战略	502
18.3	在顾客导向和竞争者导向中寻求平衡	512
第19章 全球市场 521		
19.1	全球营销	522
19.2	考察全球营销环境	523
19.3	决定是否进行国际化	530
19.4	决定进入哪些市场	531
19.5	决定如何进入这些市场	531
19.6	决定全球营销组合	535
19.7	决定全球营销组织	543

第20章 营销道德规范与社会责任		551
20.1	社会对于营销的批评	552
20.2	公民与公众规范营销的行为	559
20.3	对社会责任营销的商业行动	563
附录A 营销计划		577
附录B 营销算术		587
附录C 市场营销职业生涯		607
参考文献		619
术语表		641

Contents

Part 1 Defining Marketing and the Marketing Process

Chapter 1 Marketing: Managing Profitable Customer Relationships 3

What Is Marketing? 4

Marketing Defined 5 • The Marketing Process 5

Understanding the Marketplace and Customer Needs 5

Customer Needs, Wants, and Demands 5 • Market Offerings—Products, Services, and Experiences 6 • Customer Value and Satisfaction 6 • Exchanges and Relationships 7 • Markets 7

Designing a Customer-Driven Marketing Strategy 8

Selecting Customers to Serve 8 • Choosing a Value Proposition 8 • Marketing Management Orientations 9

Preparing an Integrated Marketing Plan and Program 11

Building Customer Relationships 12

Customer Relationship Management 12 • The Changing Nature of Customer Relationships 14 • Partner Relationship Management 15

Capturing Value from Customers 16

Creating Customer Loyalty and Retention 16 • Growing Share of Customer 17 • Building Customer Equity 17

The New Marketing Landscape 20

The New Digital Age 20 • Rapid Globalization 20 • The Call for More Ethics and Social Responsibility 21 • The Growth of Not-for-Profit Marketing 21

So, What Is Marketing? Pulling It All Together 22

Reviewing the Concepts 24 • Reviewing the Key Terms 25 • Discussing the Concepts 25 • Applying the Concepts 25 • Focus on Technology 26 • Focus on Ethics 26

Video Case: Dunkin. Donuts 26

Company Case: Build-A-Bear: Build-A-Memory 27

Chapter 2 Company and Marketing Strategy: Partnering to Build Customer Relationships 31

Companywide Strategic Planning: Defining Marketing's Role 32

Defining a Market-Oriented Mission 33 • Setting Company Objectives and Goals 34 • Designing the Business Portfolio 35

Planning Marketing: Partnering to Build Customer Relationships 41

Partnering with Other Company Departments 41 • Partnering with Others in the Marketing System 42

Marketing Strategy and the Marketing Mix 43

Customer-Driven Marketing Strategy 44 • Developing an Integrated Marketing Mix 46

Managing the Marketing Effort 47

Marketing Analysis 47 • Marketing

Planning 48 • Marketing

Implementation 48 • Marketing

Department Organization 49 •

Marketing Control 50

Measuring and Managing Return on Marketing Investment 51

Reviewing the Concepts 53 • Reviewing the Key Terms 54 • Discussing the Concepts 54 • Applying the Concepts 54 • Focus on Technology 55 • Focus on Ethics 55

Video Case: Harley-Davidson 55

Company Case: Red Bull: Charging Into the Future 56

Part 2 Understanding the Marketplace and Consumers

Chapter 3 The Marketing Environment 59

The Company's Microenvironment 61

The Company 61 • Suppliers 61 • Marketing Intermediaries 61 • Customers 62 • Competitors 62 • Publics 62

The Company's Macroenvironment 63

Demographic Environment 63 • Economic

Environment 67 • Natural Environment 70 • Technological Environment 71 • Political Environment 72 • Cultural Environment 74

Responding to the Marketing Environment 76

Reviewing the Concepts 77 • Reviewing the Key Terms 78 • Discussing the Concepts 78 • Applying the Concepts 78 • Focus on Technology 79 • Focus on Ethics 79

Video Case: American Express 79

Company Case: Toyota Prius: Leading a Wave of Hybrids 80

Chapter 4 Managing Marketing Information 85

Assessing Marketing Information Needs 87

Developing Marketing Information 88

Internal Data 88 • Marketing Intelligence 88

Marketing Research 89

Defining the Problem and Research Objectives 90 • Developing the Research Plan 90 • Gathering Secondary Data 91 • Primary Data Collection 92 • Implementing the Research Plan 99 • Interpreting and Reporting the Findings 100

Analyzing Marketing Information 100

Customer Relationship Management (CRM) 100

Distributing and Using Marketing Information 104

Other Marketing Information Considerations 104

Marketing Research in Small Businesses and Nonprofit Organizations 105 • International Marketing Research 105 • Public Policy and Ethics in Marketing Research 107 • Reviewing the Concepts 108 • Reviewing the Key Terms 109 • Discussing the Concepts 109 • Applying the Concepts 109 • Focus on Technology 110 • Focus on Ethics 110

Video Case: Burke 110

Company Case: Harley Davidson: Improving Quality 111

Chapter 5 Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior 115

Model of Consumer Behavior 117

Characteristics Affecting Consumer Behavior 117

Cultural Factors 118 • Social Factors 119 • Personal Factors 122 • Psychological Factors 125

Types of Buying Decision Behavior 128

Complex Buying Behavior 129 • Dissonance-Reducing Buying Behavior 129 • Habitual Buying Behavior 129 • Variety-Seeking Buying Behavior 130

The Buyer Decision Process 130

Need Recognition 131 • Information Search 131 • Evaluation of Alternatives 132 • Purchase Decision 132 • Postpurchase Behavior 132

The Buyer Decision Process for New Products 134

Stages in the Adoption Process 134 • Individual Differences in Innovativeness 134 • Influence of Product Characteristics on Rate of Adoption 135

Consumer Behavior Across International Borders 138

Reviewing the Concepts 139 • Reviewing the Key Terms 140 • Discussing the Concepts 140 • Applying the Concepts 140 • Focus on Technology 141 • Focus on Ethics 141

Video Case: Wild Planet 141

Company Case: Victoria's Secret Pink: Keeping the Brand Hot 142

Chapter 6 Business Markets and Business Buyer Behavior 145

Business Markets 146

Market Structure and Demand 147 • Nature of the Buying Unit 148 • Types of Decisions and the Decision Process 148

Business Buyer Behavior 149

Major Types of Buying Situations 150 • Participants in the Business Buying Process 151 • Major Influences on Business Buyers 151 • The Business Buying Process 153 • E-Procurement: Buying on the Internet 156

Institutional and Government Markets 157

Institutional Markets 157 • Government Markets 158 • Reviewing the Concepts 159 • Reviewing the Key Terms 160 • Discussing the Concepts 160 • Applying the Concepts 160 • Focus on Technology 161 • Focus on Ethics 161

Video Case: Eaton 161

Company Case: Kodak: Changing the Picture 162