



(美) 菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 加里·阿姆斯特朗 (Gary Armstrong)
 (新) 洪瑞云 (Swee Hoon Ang) 梁绍明 (Siew Meng Leong) 陈振忠 (Chin Tiong Tan) 著
 (中) 游汉明 (Oliver Yan Hon - Ming)



市场营销原理

(亚洲版 · 第2版)

何志毅 赵占波 译

Principles of Marketing

A Global Perspective

Global Perspective Principles of Marketing: A Global Perspective



Perspective Principles of Marketing: A Global Perspective Principles of

Global Perspective Principles of Marketing: A Global Perspective

Marketing: A Global Perspective Principles of Marketing: A Global Per



(美) 菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 加里·阿姆斯特朗 (Gary Armstrong)
(新) 洪瑞云 (Swee Hoon Ang) 梁绍明 (Siew Meng Leong) 陈振忠 (Chin Tiong Tan) 著
(中) 游汉明 (Oliver Yan Hon - Ming)

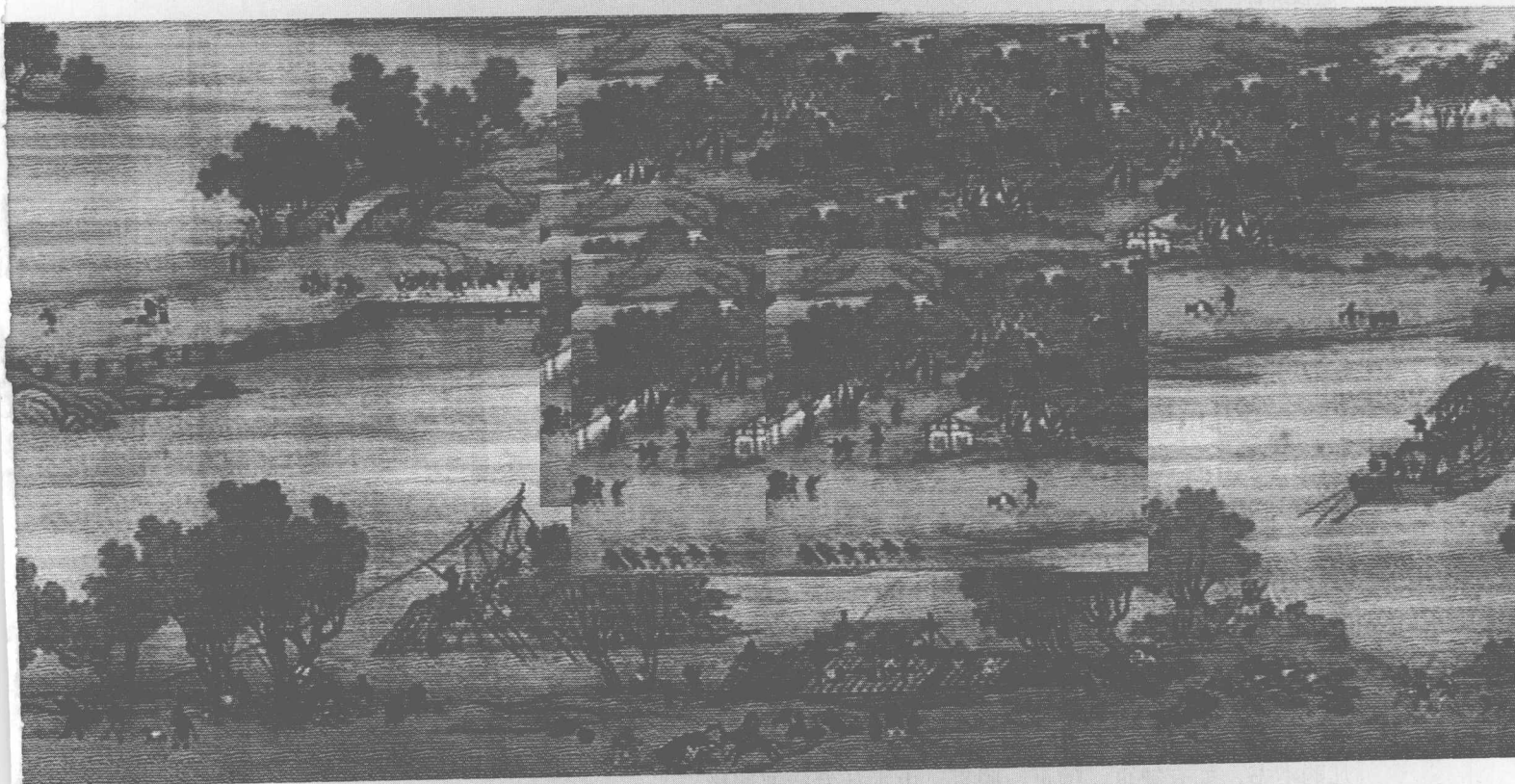
市场营销原理

(亚洲版·第2版)

何志毅 赵占波 译

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的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的客户关系的构建，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 978-9-81-067952-1

Copyright © 2009 by Pearson Education South Asia.

Simplified Chinese Edition Copyright © 2010 by China Machine Press.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education, Inc. This edition is authorized for sale and distribution in the People's Republic of China exclusively (except Taiwan, Hong Kong SAR and Macau SAR).

All rights reserved.

本书中文简体字版由 Pearson Education (培生教育出版集团) 授权机械工业出版社在中华人民共和国境内 (不包括中国台湾地区和中国香港、澳门特别行政区) 独家出版发行。未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

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：01-2009-4960

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销原理 (亚洲版·第2版)/(美)科特勒 (Kotler, P.) 等著; 何志毅, 赵占波译. —北京: 机械工业出版社, 2010. 8

(华章教材经典译丛)

书名原文: Principles of Marketing: A Global Perspective

ISBN 978-7-111-31706-7

I. 市… II. ①科… ②何… ③赵… III. 市场营销学—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 169254 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: 胡智辉 版式设计: 刘永青

北京京师印务有限公司印刷

2010 年 9 月第 2 版第 1 次印刷

214mm × 275mm · 29.5 印张

标准书号: ISBN 978-7-111-31706-7

定价: 68.00 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

欢迎阅读《市场营销原理》！通过本书，我们努力为你呈现对迷人的营销世界的最新、最权威的见解。在介绍这个新版本之前，我们要再次感谢你以及使用我们教材的各位教授和学习营销学的同学们。

每一位亚洲营销人员的目标都是为客户创造更多的价值，所以对我们而言，推出这个版本的目标是为你——我们的客户——创造更多的价值。这本书如何为你带来更多的价值呢？首先，它建立了一个独特、综合、直观的营销框架，将营销简单地定位于为客户创造价值并从他们那里获取价值作为回报的科学和艺术。在盈利性的、基于价值的客户关系的管理中，营销人员起着引导作用。我们在前两章介绍了这个客户价值框架，然后贯穿全书始终。

除了强化客户关系框架，我们还强调另外4个客户价值主题。首先，我们提高了对建立强大的品牌和品牌价值的重视度。毕竟，客户价值和盈利性的顾客关系建立在强大的品牌之上。其次，我们专注于测量和管理营销回报——获取价值作为公司创造客户价值的回报——的重要性。再次，营销人员创造和传递客户价值的方式正在迅速改变，我们介绍了所有营销技术的最新发展。最后，我们强调了全球社会责任营销的重要性。随着世界变得越来越小，亚洲营销人员必须善于在全球范围内营销自己的品牌，并以对社会负责的态度为整个社会创造长期价值。

除了提供所有最新的营销思想和增加更多的价值，我们努力使学习和教授营销学变得更容易和更有趣。这本教材以一种实用、有趣且易于理解的方式介绍营销学。例如，为了把营销融入生活，本书列举了很多关于真实公司及其营销实践的有趣案例和故事。

因此，无论是课本内容还是补充材料，无论是在学习还是教学，这本书都将为你创造更多的价值。我们认为本书是迄今为止最棒的版本。我们希望你会发现本书是学习和教授营销学的最佳教材。

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

译者序 Foreword

20世纪国际营销界真正称得上大师的学者是菲利普·科特勒教授，他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特勒的贡献。科特勒的教科书以20种语言出版，在58个国家发行，拿到版税正规出版的超过300万册。

科特勒教授的《营销管理》被许多院校作为本科生和研究生的教材或重要的教学参考书，并且已经成为大量从事营销管理工作的企业管理人员和营销管理研究人员的重要参考书，同时受到许多管理咨询公司的关注。身为营销研究领域的开拓者，科特勒教授等作者近年来更全身心地致力于营销管理的教学与研究。他们孜孜不倦，针对全球市场不断发生的巨大变化和竞争日趋激烈的市场环境，不断地对自己的研究成果进行完善和更新，在重申过去的思想和框架、增添全新概念、加入敏锐新见解和更有说服力、更鲜活实例的基础上，于2009年再次修订出版了《市场营销原理》（亚洲版·第2版）。我们及时把它翻译成中文，以飨读者。

《市场营销原理》（亚洲版·第2版）不仅保留了《营销管理》中的核心内容，而且还增加了许多有关亚洲企业（特别是中国企业）开拓国际市场以及开展市场竞争的营销案例，在保留原书知识性和可读性的同时，增加了更多趣味性的内容。在这本书里，科特勒教授等努力让读者对亚洲营销的精彩世界有最新和最权威的见解。它无疑将成为一本好的教材和新的畅销书。

《市场营销原理》（亚洲版·第2版）突出了五项原则：一是为顾客创造价值并从顾客身上获取价值回报；二是构建并管理坚实的、能够创造价值的品牌；三是管理营销收益以重新获得价值；四是利用新型营销技术；五是强调全球范围内的社会责任营销方式。本教材涉及众多现实中公司的例子和故事，以及它们的营销实践。

本书的翻译工作得到了北京大学软件与微电子学院管理技术系研究生的积极响应，同学们非常认真、投入地参与了本书的初译工作。他们是毛艺霖、谢晗、刘博、黎洪彬、操群、张燕、曹恺路和陶然等人。我们两位对全文包括目录、前言和附录等进行了校对、修改和定稿。由于时间紧迫，再加上译者水平有限，本书一定有许多需要改进之处，欢迎读者批评指正，以便今后再版时改进。

最后，我们要借此机会感谢全体参与本书翻译和校对工作的同学们，是他们的辛苦工作使本书及时出版成为可能；还要感谢机械工业出版社华章公司的陈竹瑶女士所给予的鼓励、支持和所付出的辛勤劳动。

何志毅

上海交通大学安泰管理学院教授、副院长

中国企业家社会责任同盟秘书长

《北大商业评论》执行主编

赵占波

北京大学光华管理学院营销学博士、经济学博士后

北京大学软件与微电子学院管理技术系副教授

北京大学光华管理学院博士后联合会副主席

2010年7月18日

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，如何沟通以及与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式的转变。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，提供更多个性化信息。
 - ◆ 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、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

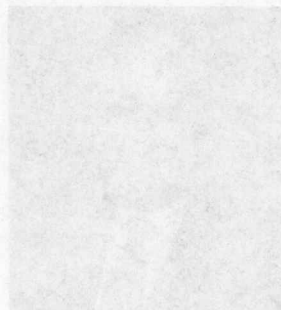
Seng Choon Farm Pte Ltd

Singapore Airlines-Grece Chak, Vernon Lim

Singapore Zoo-Fanny Lai, Frederic Eng

The Nielsen Corporation

Young & Rubicam Singapore



最后不容忽视的是，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

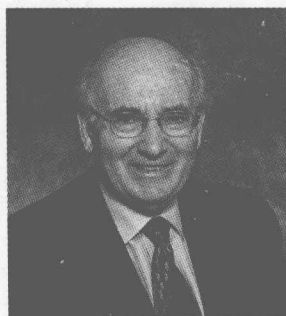
梁绍明

陈振忠

游汉明

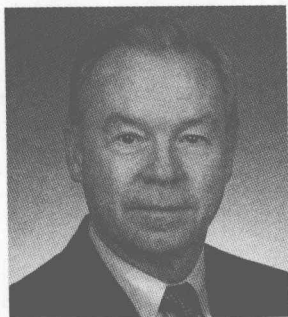


作者简介 About The Authors



菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 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。科特勒教授是《营销管理：分析、计划、执行和控制》(Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Prentice Hall) 的作者，该书是商学院中应用最为广泛的教材，现在已是第 11 版。他著有多本成功的著作，为一流杂志写过 100 多篇文章。他是唯一获过三次令人垂涎的“阿尔法·卡帕·普西奖”的学者，该奖专门授予发表在《营销学杂志》上最优秀年度论文的作者。科特勒教授获得的荣誉无数，其中包括美国营销协会授予的“保尔 D. 康弗斯奖”，表彰他对“营销科学做出的突出贡献”，以及奖励年度营销者的“斯图尔特·亨特森·布赖特奖”。他曾同时获得由美国市场营销协会 (AMA) 颁布的年度杰出营销专家教育奖和由保健服务营销科学院 (the Academy for Health Care Services Marketing) 颁发的保健营销杰出人物奖，菲利普·科特勒是同时获得这两项大奖的第一人。他还获过“查尔斯·库里奇·佩林奖”，该奖每年授予一位营销领域的杰出领导者。在《金融时报》的一项全球 1000 名高级管理人员的调查中，科特勒教授荣膺 21 世纪“最具影响力商业作家/领袖”第 4 名。

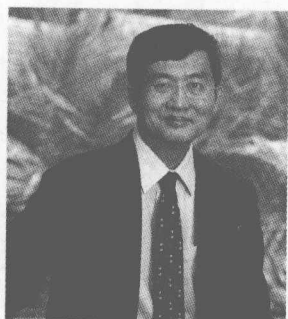
科特勒教授曾担任管理科学机构营销学院院长、美国营销学会会长，还担任过美国及国际大企业的营销战略顾问。科特勒教授游历极广，访问过欧洲、亚洲和南美，为企业和政府机构提供全球性的营销实践和机遇。



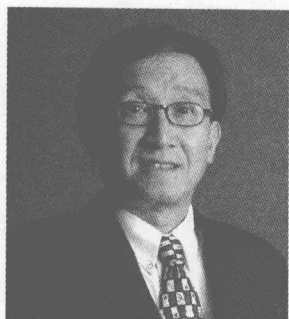
加里·阿姆斯特朗 (Gary Armstrong) 是克里斯 W. 布莱克韦尔公司资助的本科教育的杰出教授，任教于美国北卡罗来纳大学教堂山分校的凯南-弗莱格勒商学院。他从底特律的韦恩州立大学获得管理学士学位和硕士学位，并从美国西北大学获得市场营销博士学位。阿姆斯特朗博士曾在一流杂志上发表过许多文章。作为一名咨询顾问和研究者，他曾和多家公司在营销研究、销售管理和营销战略上进行合作。但阿姆斯特朗的至爱却是教学，他所获得的布莱克韦尔杰出教授席位是授予在北卡罗来纳大学教堂山分校执教的杰出本科教师的唯一一个永久性荣誉教授席位。他积极参加凯南-弗莱格勒商学院的本科生教学和行政管理工作。他最近的行政职位包括市场营销主任、商学本科课程副主任和商科荣誉项目的会长等。他和商学院学生团体密切合作，并多次获得全校和商学院的教学奖励。他是唯一一位三次获得全校备受关注的大学优秀教师奖的教师。



洪瑞云 (Swee Hoon Ang) 是新加坡国立大学商业管理学院的副教授，在英属哥伦比亚大学获得博士学位。她曾在加州大学伯克利分校、赫尔辛基经济与商业管理学院、中欧国际商学院做访问学者。她是《新纪元持续发展》和《营销原理：亚洲案例》的作者之一。另外，她为杂志和会议撰写过多篇文章，其中包括《广告杂志》、《营销决策》、《远期规划》、《商业道德杂志》、《心理营销》和《跨文化心理杂志》。她的研究和教学兴趣在于亚洲广告和消费者行为。她还为多家公司做过顾问，其中包括格莱科-惠康医药公司、强生医药公司、诺基亚和 PSA 公司。



梁绍明 (Siew Meng Leong) 是新加坡国立大学商业管理学院教授，在威斯康星大学获得工商管理硕士和博士学位。他是《新亚洲营销》和《21 世纪亚洲营销战略案例》的作者之一。他在《消费者研究杂志》、《营销学杂志》、《营销研究杂志》、《国际商业研究杂志》、《营销决策》和其他国际杂志和会议上发表过多篇文章。他的研究兴趣在于消费者行为、销售管理、营销研究。梁教授是《亚洲营销学杂志》的编辑，《行为营销概要》的顾问委员会成员，同时参与《国际营销研究杂志》、《营销科学评论》和《营销传播杂志》的编辑委员会工作。他曾经是消费者研究学会的顾问委员会成员，现在参与 u21 Pedagogica 学术标准委员会的审查工作。他曾为多家公司做过咨询顾问，其中包括花旗银行、杜邦、飞利浦和新加坡博彩公司。



陈振忠 (Chin Tiong Tan) 是新加坡管理大学校长，在宾夕法尼亚州立大学获得博士学位，曾任教于赫尔辛基经济与商业学院和南非威特沃特斯兰大学，在斯坦福商学院做访问学者。他是《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》、《国际商业研究杂志》、《工商业营销杂志》、《国际营销评论》、《欧洲营销杂志》和其他国际杂志和会议上发表多篇文章。陈教授担任多家公司和政府机构委员会部门的董事，也是新加坡航空管理发展中心的学术顾问，同时为宏基电脑、Altron 集团、Inchcape、新加坡电信等多家公司做过咨询顾问。



游汉明 (Oliver Yau Hon-Ming) 是香港城市大学商学院市场营销系讲座教授和华人管理拓展中心主任。他从法国巴黎高等商学院获得国际教师证书，并从英国布拉德福德大学获得营销学博士学位。游汉明曾在四大洲，包括南美洲、澳洲、欧洲、亚洲获得教席和研究职位，在加入城市大学前，他曾在香港中文大学、昆士兰大学和南昆士兰大学工作。他被中国内地、澳大利亚、中国台湾和英国的 10 多所高校聘为访问教授和顾问。

他已在国际学术期刊和会议上发表论文 200 多篇，包括《国际商业研究杂志》、《国际营销杂志》、《商业道德杂志》、《欧洲营销杂志》。他还用中英双语出版了 30 多本专著。

教学建议 Suggestion

教学目的

本课程教学的目的在于通过课堂讲授和案例讨论，以及完成作业，培养学生综合运用营销学和相关学科的理论与方法，发现、分析和解决问题的能力。作为市场营销方向必修课，主要以经典、前沿的营销与策略理论及模型作为课程知识体系；结合最新的企业营销案例分析及课程中的实际项目实践，系统地建立学生的策略性营销思维并达到学以致用学习成果。

前期需要掌握的知识

管理学、微观经济学、财务管理等课程相关知识

课时分布建议

知识单元	知识点	掌握程度	课时安排
第1章 市场营销： 管理盈利性客户关系	营销的核心概念	掌握	3
	营销观念的演变	掌握	
	营销管理过程	掌握	
	营销的地位与作用	了解	
第2章 公司和营销战略： 合作建立客户关系	战略规划的目的和意义	掌握	3
	战略规划的步骤与内容	掌握	
	战略规划的主要分析模型	应用	
第3章 营销环境	微观营销环境	掌握	3
	宏观营销环境	掌握	
	企业对营销环境的反应	掌握	
第4章 管理营销信息	营销信息系统	掌握	3
	信息的需求评估与开发	应用	
	处理与分送营销信息	应用	
第5章 消费者市场和 消费者行为	消费者行为影响因素	掌握	3
	消费者行为模型	应用	
	消费者购买决策过程	应用	
	消费者决策相关理论	掌握	
第6章 商业市场和 商业购买者行为	对比第5章学习	了解	3
第7章 顾客驱动的营销战略： 为目标客户创造价值	客户价值	掌握	3
	顾客满意	掌握	
	顾客忠诚	掌握	
	数据库营销	掌握	

(续)

知识单元	知识点	掌握程度	课时安排
第8章 产品、服务和品牌战略	品牌的内涵	掌握	3
	品牌资产	掌握	
	品牌定位	应用	
	品牌战略	应用	
	服务管理与服务营销策略	应用	
第9章 新产品开发和产品生命周期战略	产品概念和产品生命周期	应用	3
	个别产品决策	应用	
	产品线策略	应用	
	产品组合策略	应用	
第10章 产品定价:了解和获取顾客价值	定价原则	掌握	3
	定价方法	掌握	
第11章 产品定价:价格战略	新产品与产品组合定价	掌握	
	价格调整策略	掌握	
	价格变动	掌握	
第12章 营销渠道和供应链管理	营销渠道及其成员	掌握	3
	营销渠道行为与组织	掌握	
第13章 零售与批发	渠道设计与决策	应用	
	渠道冲突、合作与竞争	应用	
第14章 传播顾客价值:整合营销传播战略	营销传播的作用	掌握	3
	有效营销传播	掌握	
	营销传播组合决策	应用	
	管理整合营销传播过程	应用	
第15章 广告和公共关系	广告	掌握	3
	广告决策	应用	
第16章 人员销售和促销	销售促进	掌握	
	公共关系	掌握	
第17章 直销和在线营销:建立直接的客户关系	直销	掌握	3
	在线营销	掌握	
	CRM	掌握	
第18章 创造竞争优势	对比迈克尔·波特的《竞争优势》一书学习	了解	3
第19章 全球市场	全球市场发展趋势	了解	3
	营销发展趋势	了解	
第20章 营销道德规范与社会责任	营销道德规范	掌握	
	企业社会责任	掌握	

说明:

在课时安排上,建议为MBA和本科生都安排48个学时,以充分学习市场营销的知识。

目 录 Contents

致读者
译者序
前言
作者简介
教学建议

结局做战略规划 26

2.2 规划营销：协作建立客户关系 27

2.3 营销战略和营销组合 28

2.4 管理营销活动 31

2.5 衡量和管理营销投资回报率 33

概念回顾 34

概念讨论 35

概念应用 35

技术聚焦 35

道德聚焦 35

公司案例：红牛：奔向未来 36

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 2

学习目标 2

预习：基本概念 3

1.1 什么是营销 4

1.2 了解市场和客户需要 4

1.3 制定顾客导向的市场营销战略 6

1.4 准备一项整合营销计划和项目 9

1.5 建立客户关系 9

1.6 从顾客中获取价值 12

实战营销 1-1 亚洲的私人银行：与正确的
客户建立正确的关系 13

1.7 营销新图景 14

1.8 什么是营销？把所有的整合起来 15

概念回顾 16

概念讨论 17

概念应用 17

技术聚焦 18

道德聚焦 18

公司案例：Build-A-Bear；Build-A-Memory 18

第2章 公司和营销战略：合作建立客户关系 20

学习目标 20

预习：基本概念 21

2.1 公司战略规划：定义营销的作用 22

实战营销 2-1 迪士尼公司：为幸福完美的

第二部分 理解市场和消费者

第3章 营销环境 40

学习目标 40

预习：基本概念 41

3.1 公司的微观环境 42

3.2 公司的宏观环境 44

实战营销 3-1 丰田赛恩：目标瞄准 Y 一代 47

3.3 对营销环境做出反应 52

概念回顾 53

概念讨论 53

概念应用 54

技术聚焦 54

道德聚焦 54

公司案例 丰田普锐斯：引领混合动力的
潮流 54

第4章 管理营销信息 57

学习目标 57

预习：基本概念 58

4.1 评估营销信息需求 60

4.2 开发营销信息 60

4.3 营销调研 61

4.4 营销信息分析 69

505 实战营销 4-1 哈拉斯娱乐获得 CRM 的巨大成功 70

4.5 营销信息传播和使用 70

4.6 营销信息的其他问题 71

概念回顾 73

概念讨论 74

概念应用 74

技术聚焦 74

道德聚焦 75

公司案例 哈雷 - 戴维森: 质量改进 75

第 5 章 消费者市场和消费者行为 76

学习目标 76

预习: 基本概念 77

5.1 消费者行为模式 78

5.2 影响消费者行为的特征 79

5.3 购买决策行为的类型 86

5.4 购买决策过程 88

5.5 新产品的购买过程 90

5.6 跨国界的消费者行为 91

实战营销 5-1 雷克萨斯: 愉悦消费者并让他们再次购买 92

概念回顾 93

概念讨论 94

概念应用 94

技术聚焦 94

道德聚焦 94

公司案例 “维多利亚的秘密”: 保持品牌热点 95

第 6 章 商业市场和商业购买者行为 97

学习目标 97

预习: 基本概念 98

6.1 商业市场 99

6.2 商业购买者行为 100

实战营销 6-1 国际营销方式: 入乡随俗 105

6.3 公共机构和政府市场 106

概念回顾 107

概念讨论 108

概念应用 108

技术聚焦 109

道德聚焦 109

公司案例 柯达: 改变相片 109

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 114

学习目标 114

预习: 基本概念 115

7.1 市场细分 116

7.2 目标营销 121

实战营销 7-1 宝洁: 与自己竞争并超越自己 123

7.3 差异化与定位 127

实战营销 7-2 圣淘沙岛: 成为亚洲最受欢迎的旅游胜地 131

概念回顾 132

概念讨论 133

概念应用 133

技术聚焦 133

道德聚焦 133

公司案例 欧莱雅在印度 134

第 8 章 产品、服务和品牌战略 136

学习目标 136

预习: 基本概念 137

8.1 什么是产品 137

8.2 产品和服务决策 141

8.3 品牌战略: 建立强大的品牌 145

8.4 服务营销 149

实战营销 8-1 丽兹 - 卡尔顿酒店: 照顾好“正在照顾”顾客的人 151

概念回顾 153

概念讨论 154

概念应用	154	11.1 新产品定价战略	196
技术聚焦	155	11.2 产品组合定价战略	197
道德聚焦	155	11.3 价格调整战略	199
公司案例 “上海滩”：中国第一个奢侈品品牌？	155	实战营销 11-1 什么是最优价格	202
第9章 新产品开发和产品生命周期战略	158	11.4 价格反应战略	205
学习目标	158	11.5 公共政策与定价	207
预习：基本概念	159	概念回顾	208
9.1 新产品开发战略	160	概念讨论	208
9.2 新产品开发流程	160	概念应用	208
9.3 组织新产品开发	166	技术聚焦	209
实战营销 9-1 黛安芬国际集团：顾客导向型服务创新	167	道德聚焦	209
9.4 产品生命周期战略	169	公司案例 玩具反斗城：失去的终会回来	209
9.5 产品和服务的额外考虑	173	第12章 营销渠道和供应链管理	211
概念回顾	174	学习目标	211
概念讨论	174	预习：基本概念	212
概念应用	175	12.1 供应链与价值传递网络	213
技术聚焦	175	12.2 营销渠道的特性及重要性	214
道德聚焦	175	12.3 渠道行为与组织	215
公司案例 索尼：一切赌注都押在蓝光格式上	175	12.4 渠道设计决策	219
第10章 产品定价：了解和获取顾客价值	178	12.5 渠道管理决策	222
学习目标	178	12.6 公共政策与分销决策	223
预习：基本概念	179	12.7 市场物流和供应链管理	223
10.1 价格是什么	180	实战营销 12-1 利丰：在一个“平”的世界管理供应链	227
10.2 定价的考虑因素	180	概念回顾	228
实战营销 10-1 定价能力：增值的价值	182	概念讨论	229
概念回顾	189	概念应用	229
概念讨论	190	技术聚焦	230
概念应用	190	道德聚焦	230
技术聚焦	191	公司案例 飒拉：时尚领域的技术巨人	230
道德聚焦	191	第13章 零售与批发	233
公司案例 汉堡王在日本：“华堡”的归来	191	学习目标	233
第11章 产品定价：价格战略	194	预习：基本概念	234
学习目标	194	13.1 零售	235
预习：基本概念	195	实战营销 13-1 沃尔玛：世界上最大的零售商	237