

PEARSON



格致出版社
上海人民出版社

营销管理 Marketing Management

第14版

Kotler
【美】菲利普·科特勒 凯文·莱恩·凯勒 著
Keller



第14版
Fourteenth
Edition

Marketing Management

营销管理

【美】菲利普·科特勒 凯文·莱恩·凯勒 著

王永贵 于洪彦 何佳讯 陈荣 张红霞 徐岚 译

Philip **Kotler**
Kevin Lane **Keller**

图书在版编目(CIP)数据

营销管理:第14版/(美)科特勒(Kotler, P.),
(美)凯勒(Keller, K. L.)著;王永贵等译. —上海:
格致出版社:上海人民出版社,2012
ISBN 978-7-5432-2144-4

I. ①营… II. ①科… ②凯… ③王… III. ①营销管
理-高等学校-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第159093号

责任编辑 王 萌
封面装帧 人马艺术设计·储平

采用本书作为教材的教师,若需相关教学支持可经由本社申请。

营销管理(第14版)

[美]菲利普·科特勒 凯文·莱恩·凯勒 著
王永贵 于洪彦 何佳讯 陈 荣 张红霞 徐 岚 译

出 版 格致出版社
世纪出版集团 www.hibooks.cn
www.ewen.cc 上海人民出版社
(200001 上海福建中路193号24层)



编辑部热线 021-63914988
市场部热线 021-63914081

发 行 世纪出版集团发行中心
印 刷 上海中华印刷有限公司
开 本 889×1194 毫米 1/16
印 张 43.5
插 页 4
字 数 1,255,000
版 次 2012年8月第1版
印 次 2012年8月第1次印刷
ISBN 978-7-5432-2144-4/F·558
定 价 138.00 元

“营销无处不在”，这也许已经成了今天商业社会的公理。越来越多的企业、政府、非营利机构甚至个人发现，营销已经成为自己迈向成功或保持永续经营的必要条件。然而营销的变化也是日新月异。40年前的雅诗兰黛夫人通过电话、电报和聊天就能把自己的化妆品卖出去，今天这个时尚的老品牌也必须依赖大量的广告、公关以及网络销售；40年前的通用电气，还只是沉醉于自己的科学发明，今天的通用电气已经把触角伸到了“人类的梦想”；40年前菲利普·科特勒的《营销管理》还只是初面读者的“新鲜”读物，今天的《营销管理》（第14版）已经成为所有营销和管理人士必须学习的“圣经”。

在科特勒众多的著作中，《营销管理》无疑是凝聚了其最多心血，也是最为全世界所接受和赞扬的经典教材，被誉为“营销圣经”。虽然科特勒在世界各地跟众多的学者都合作推出过不同地区版本的《营销管理》，但只有这本原汁原味的《营销管理》最能体现科特勒思想的精髓。20多年前，我们第一次把《营销管理》（第5版）引进中国，彼时其还是一本鲜有人问津的小众图书。在20多年的传承中，随着营销的理论、方法和工具的迅速发展，我们也与时俱进不断引进最新版的《营销管理》，每一版都会吸引更多更新的读者加入科特勒的“营销思想俱乐部”中。如今，我们又如期地推出最新版的《营销管理》（第14版）以飨读者。

作为出版者，最大的欣慰莫过于看到自己所出版的图书越来越被读者接受，为读者受用。20多年来，我们不断收到来自老师、学生、企业管理人士和政府官员关于《营销管理》的反馈，无数读者被《营销管理》的思想所激励，很多企业从中获得了启发和灵感。来自读者的关注力也是让我们不断进步的动力，因此对《营销管理》（第14版），我们特别组建了新的翻译团队，邀请营销学界的六位中青年骨干学者王永贵、何佳讯、于洪彦、陈荣、张红霞和徐岚对这部名著进行重新诠释，本书的成功推出离不开这六位优秀译者的通力合作。

20多年来，我们一直如履薄冰，极其珍惜这部带给读者精神享受的巨著，因此也希望各界读者能对本书多提意见和建议，让我们不断改进，以期将更完美的作品带给读者。



菲利普·科特勒

菲利普·科特勒是世界范围内市场营销领域的权威之一，是美国西北大学凯洛格管理学院国际市场营销学教授（S. C. Johnson & Son 讲席杰出教授）。他在芝加哥大学获经济学硕士学位，在麻省理工学院获经济学博士学位。同时，他还在哈佛大学做过数学方面的博士后，在芝加哥大学做过行为科学方面的博士后。

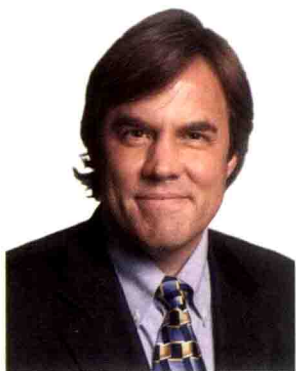
科特勒博士出版了许多成功的著作，如《市场营销原理》和《市场营销：导论》。他所编著的《非营利组织的战略营销》（现在是第七版）已成为该领域最畅销的书籍。科特勒博士的其他论著还包括：《营销模式》、《新型竞争》、《专业服务营销管理》、《教育机构的战略营销》、《保健组织营销管理》、《营销整合》、《高视野》、《社会营销》、《营销渠道》、《国家营销》、《旅游与酒店营销》、《票房营销》或《表演艺术营销》、《博物馆战略与营销》、《营销新论》、《科特勒论营销》、《水平营销：十大营销失误》和《公司社会责任》。

此外，科特勒博士还在一些领先期刊上发表了100多篇论文，如《哈佛商业评论》、《斯隆管理评论》、《加州管理评论》、《营销学报》、《营销研究学报》、《管理科学》、《企业战略学报》和《未来学家》等。而且，他还是唯一一位三次获得“阿尔法卡帕普西奖”——营销学报最佳年度论文奖——的学者。

科特勒博士是美国市场营销协会（AMA）设立的“杰出营销教育家奖”的第一位获奖者，并曾获得欧洲营销顾问协会和销售培训协会颁发的“营销卓越”奖。在1975年的一项调查中，他被美国市场营销协会的学者们评为营销思想的领军人物。在1978年，科特勒博士获得美国市场营销协会颁发的“保尔·康弗斯奖”，以表彰他对市场营销的独创贡献。在1995年，国际销售和营销管理人员协会把他评为本年度的卓越营销管理人员。在2002年，营销科学研究会授予科特勒博士“杰出教育家”称号。他还获得斯德哥尔摩大学、苏黎世大学、雅典经济与商业大学、德保罗大学、克拉科夫经济管理学院、巴黎HEC商学院、布达佩斯经济科学与公共管理学院、维也纳经济与工商管理大学的名誉博士学位。

菲利普·科特勒教授还在多家美国 and 国外大型公司担任营销战略与营销策划、营销组织和国际营销等方面的顾问，如IBM、通用电气、霍尼韦尔、默克、AT&T、SAS航空、美国银行和米其林等。

此外，他还是美国管理科学学会营销分会主席、美国市场营销协会理事、营销科学协会理事、MAC Group董事、杨克洛维奇顾问委员会成员、哥白尼顾问委员会成员。同时，他也是芝加哥艺术学院的董事会成员和德鲁克基金会董事。科特勒博士还经常到欧洲、亚洲和南美等地的许多企业就全球营销机会提供顾问咨询服务或讲学。



凯文·莱恩·凯勒

作为过去 25 年里最好的营销学者之一，凯文·莱恩·凯勒是达特茅斯学院塔克商学院市场营销学教授（E. B. Osborn 讲席教授）。他曾在康奈尔大学、卡内基、梅隆大学和杜克大学获得相应的学位。在达特茅斯，他为 MBA 学员和 EMBA 学员讲授营销管理与战略品牌管理方面的课程。

以前，凯勒曾经在斯坦福大学工商研究院工作，并兼任市场营销方向带头人。同时，他也是加利福尼亚大学伯克利分校和北卡罗来纳大学教堂山分校市场营销学教授，是杜克大学和澳大利亚管理研究院的客座教授，并在美国银行做过两年的行业分析工作。

凯勒教授在营销战略、营销策划和品牌方面拥有很高的造诣，其研究兴趣主要集中在消费者行为相关理论和概念是怎样改善市场营销战略的。他的论著已经在市场营销领域最好的三种学术期刊上发表——《营销学报》、《营销研究学报》和《消费者研究学报》，而且他也担任这三本著名学术期刊的编审委员。迄今为止，他已经发表了 90 多篇论文，而且都得到了广泛的引用，并为其赢得了众多奖项。

凯勒博士被誉为品牌、品牌塑造和战略品牌管理领域的国际领军人物之一。他的著作《战略品牌管理》就是围绕这些主题编写而成的。目前，这本教材已经被世界上许多顶尖商学院和领先企业所采用，更有人将这部教材誉为“品牌圣经”。

通过积极投入到产业实践当中，凯勒博士对许多不同的营销项目都有着深入的研究。而且，凯勒博士也是世界上一些最为成功的品牌的咨询顾问，如埃森哲、美国运通、迪士尼、福特、英特尔、宝洁、李维斯和三星等。与此同时，凯勒博士也为其他一些世界顶级企业做过品牌咨询，如 Allstate 保险、妮维雅、BlueCross BlueShield 保险、金宝汤、高露洁、美国礼来、通用磨坊、埃克森美孚、强生、固特异、Intuit 软件、捷孚凯、柯达、Mayo Clinic 医院、优鲜沛果园、Red Hat 软件、SAB Miller 酿酒、Nordstrom 百货、壳牌石油、星巴克、联合利华和扬罗必凯等。同时，凯勒博士也是营销科学协会的学术理事会成员。

此外，作为深受欢迎的演讲家，他还经常在许多营销论坛上面向营销管理人员举办营销方面的讲座。他还曾经为许多商业机构的高层管理与营销管理人员进行培训。其中一些代表性的客户有思科、可口可乐、德意志电信、通用电气、谷歌、IBM、Macy's 百货、微软、雀巢、诺华和惠氏等。此外，他还应邀在世界各地演讲，从首尔到约翰内斯堡，从悉尼到斯德哥尔摩，从圣保罗到孟买等。他还是各种大型学术会议的主题演讲人。

凯勒博士也很喜欢体育、音乐和电影。所以，在业余时间里，他还为澳大利亚著名的摇滚乐队 The Church 以及美国强力流行乐传奇人物德怀特·特威利（Dwight Twilley）和汤米·基涅（Tommy Keene）做过执行制片，是小 Doug Flutie 自闭症基金会的董事会成员。凯勒和他的妻子普娜姆以及两个女儿卡罗琳和艾莉森住在新罕布什尔埃特纳。

王永贵

南开大学战略管理博士、香港城市大学服务管理博士；对外经济贸易大学国际商学院副院长、教授、博士生导师、学科带头人，服务营销与管理国际研究中心主任，美国西北大学凯洛格商学院富布赖特访问学者，教育部新世纪优秀人才和霍英东青年基金获得者，长期从事服务营销与国际营销、顾客行为与关系管理、顾客创新管理与战略管理的研究；中国市场学会常务理事、学术委员会委员，中国高校市场学研究会常务理事、学术委员会委员，*Journal of Chinese Entrepreneurship*、《营销科学学报》、*Leadership & Organization Development Journal*、*International Journal of Chinese Culture and Management*、*International Journal of E-Business Management* 等中外期刊创刊主编、副主编或编委；国家自然科学基金、社会科学基金和教育部人文社科基金评审专家；教育部学位与研究生教育评估专家，已在 *Psychology and Marketing*、*Industrial Marketing Management*、*International Journal of Market Research*、*Advances in Consumer Research* 和 *Management Decision* 等发表 SSCI 或 EI 检索论文 40 余篇，在《管理科学学报》、《管理世界》、《中国工业经济》和《南开管理评论》等核心期刊发表论文百余篇，出版中文论（译）著近 40 余部，主持国家自然科学基金和国家社会科学基金等国家级课题 9 项，省部级研究项目、国际合作与企业咨询项目 30 余项，获教育部、北京市、江苏省和天津市等省部级以及国际教学与科研奖励 10 余项（含一等奖）。

于洪彦

男，吉林省长春市人。1996 年获得经济学博士学位，1998 年美国扬城大学访问学者，2004 年到 2005 年新西兰奥塔哥大学商学院访问学者，现为中山大学管理学院营销学教授，博士生导师，中国市场学会常务理事，中国高校市场学会常务理事，吉林省教学名师，国务院政府特殊津贴获得者，吉林省拔尖创新人才。主讲营销管理、营销调研、研究方法。曾主持过两项国家社科基金项目、一项国家自然科学基金项目，于商务印书馆出版译著《品牌路线图》和《企业危机防范》，于高教出版社出版十一五规划教材《Excel 统计分析与决策》，在《管理科学》、《南开管理评论》等期刊公开发表论文 50 余篇。

何佳讯

管理学博士，华东师范大学商学院教授、博士生导师、学科带头人，品牌科学研究中心主任，教育部“新世纪优秀人才支持计划”获得者，美国（教堂山）北卡罗来纳大学研究学者（2011—2012 年）。兼任中国《营销科学学报》专业主编、欧洲 *Journal of Marketing Trends* 编委等；主要从事营销管理、战略品牌管理与消费者行为研究。主持国家自然科学基金面上项目 2 项，省部级社会科学基金项目、国际合作项目、上海市精品课程项目、大型企业委托咨询项目等近 20 项。在国内外重要学术期刊、学术会议和报刊媒体上发表中英文学术论文和各种文章 200 余篇。出版学术著作、教材 10 余部，累计 460 万字。有关成果获上海市哲学社会科学优秀成果一等奖、学术会议优秀论文奖、全国 MBA 教指委首届百篇优秀教学案例奖等 10 余项；为多家企业（机构）进行咨询和培训，包括上海冠生园集团、上海石化集团、上海市供电局、上海电信、上海投资咨询公司、太平洋财产保险、中国邮政储蓄银行上海分行、春兰集团、神州数码、香港贸易发展局等。

陈 荣

香港中文大学市场学博士。清华大学经济管理学院市场营销系副教授，清华大学EMBA国际项目学术主任，香港城市大学访问学者，《营销科学学报》编委，*Journal of Marketing Trends*编委，主要研究和教学领域为消费者行为、服务营销、客户关系管理、中国经济和市场问题等。负责并承担多项国家自然科学基金项目，其中负责的面上项目和作为子项目负责人承担的重点项目均在后评估中获得优秀。同时主持或参与多项铁道部等部委项目及国有大型企事业单位横向课题。在 *Marketing Letters*、*European Journal of Marketing*、*Total Quality Management and Business Excellence*、*Journal of Business Research*、*Motivation and Emotion*、*Advances in Consumer Research*、*American Marketing Association Educators' Conference Proceedings*、《管理科学学报》、《系统工程理论与实践》、《中国软科学》、《南开管理评论》、《心理学报》、《金融研究》等国内外学术刊物上发表论文 70 余篇。

张红霞

北京大学光华管理学院教授、博士生导师，北京大学经济学学士、经济学硕士及法学博士（社会学方向），曾多次作为访问学者 / 教授到英国牛津大学、美国凯洛格商学院、美国哈佛商学院、美国沃顿商学院等国际著名学校进修、交流和访问，长期从事儿童与青少年消费者行为、代言人与广告效果、服务广告与绿色广告效果、品牌信任与品牌文化、消费者对融合产品评价与选择等方面的研究。主持了多项国家自然科学基金项目、教育部基金项目并参与了多个国际合作研究项目。多篇研究成果发表在国内外学术期刊上，包括 *Journal of Business Research*、*Journal of Marketing Management*、*Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*、*Cyber Psychology & Behavior*、*Journal of Consumer Marketing*、《心理学报》、《营销科学学报》、《南开管理评论》等。此外，她还出版了《儿童市场营销》（合著）、《保险营销学》（专著）、《广告学原理》、《营销管理》（译著）等多部著作译作。

徐 岚

武汉大学管理学博士，香港城市大学博士后。现为武汉大学经济与管理学院市场营销系副教授，是《管理世界》、《心理学报》、《营销科学学报》、《管理案例研究与评论》等期刊的评阅人。主要研究和教学领域为营销战略、服务营销、消费者行为等，负责和承担了多项国家自然科学基金项目，参与多项省级项目及企业横向课题，获得省部级科研成果奖一项。在《管理世界》、《营销科学学报》等学术期刊上发表论文 30 余篇，出版专著《顾客参与企业创造的心理机制研究》。

自翻译出版了现代营销之父菲利普·科特勒教授和凯文·莱恩·凯勒教授的巨著《营销管理》(第13版)之后,我们非常荣幸再次联袂翻译出版这部巨著的最新版本——第14版。

菲利普·科特勒教授自1967年出版了《营销管理》(第1版)以来,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,对此巨著不断地进行更新与时俱进。在以信息大爆炸为特征的信息时代里,这部追求“独孤求败”的营销管理“圣经”一直在同类教材中保持着一种鹤立鸡群的绝对优势。这不禁让人叹服菲利普·科特勒教授十分专业的真知灼见和持之以恒的敬业精神。他不仅在整个世界范围内奠定了现代营销学的理论基础,带领着营销学从混沌走向科学,而且还影响了并正在影响着世界上许多国家的营销管理人员,并把营销的概念扩张延伸到了人类生活的所有方面。可以说,迄今为止,无论是发达国家,还是发展中国家,无论是企业组织,还是非营利机构,无一不在有意或无意地学习和应用着菲利普·科特勒教授的营销理论与营销工具。实际上,科特勒教授把毕生的精力和智慧都奉献给了现代市场营销理论与方法的提炼、普及、拓展、更新和提升,为世界上许多企业组织与非营利机构的绩效提升都做出了突出的贡献。译者于2010—2011年在美国西北大学凯洛格商学院市场营销系访问期间,有幸与大师多次接触,在谈及《营销管理》(第14版)翻译时,科特勒教授表现出极大的热情和高度的关注,除了给予无私的指导以外,还百忙中拨冗亲自帮忙联系本书的合作者——凯文·莱恩·凯勒教授和培生出版集团的Eric Svendsen主编,以便译者可以在美国早日拿到《营销管理》(第14版)的英文版样书并启动翻译工作。

即使是在图书出版领域,科特勒教授也是身体力行其营销理论与工具的典范,从而进一步彰显出现代营销之父的实力与艺术。《营销管理》这部奠基之作在图书市场上占据了绝对的领先优势地位之后,科特勒教授一方面不断推出新的版本,另一方面也持续开发和经营了一系列的衍生图书产品(产品组合),从《市场营销原理》、《市场营销:导论》到《非营利组织的战略营销》,从《营销战略亚洲版》再到《营销管理中国版》,从《专业服务营销管理》到《旅游与酒店营销》和《票房营销》,从《社会营销》、《国家营销》到《水平营销》再到2009年由译者翻译并在中国出版的《科特勒谈政府部门如何做营销:提升绩效之路》等。

虽然这部营销管理的“圣经”第1版面世已经40多年了,但科特勒教授的《营销管理》正式进入中国并翻译成中文出版却只有20多年的时间。20多年前,正是《营销管理》第5版的引进,使国内很快完成了正统的营销教育启蒙,推动了我国市场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。在20多年后的今天,中国的营销学术机构和实践群体也逐渐壮大并走向成熟,并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。一方面,国人关注营销管理在世界范围内的发展和革新;另一方面,全球也开始高度关注中国营销的实践和案例。正是在这种背景下,作为国内高校的营销学者,我们更觉得自己有责任、有义务及时把最新、最好的营销理论知识用中文展现在中国读者面前。也正因如此,当格致出版社再次发出翻译该书的邀请时,我们欣然地答应了,并十分珍惜近距离领悟和反复揣摩这部经典著作的良机,希望能够原汁原味地把这部毫无删减和任何修改的营销管理“圣经”介绍给读者。

概括而言,以“全方位营销”(holistic marketing,在《营销管理》第13版中译作“全面营销”)为统帅的四种理念和活动(内部营销、整合营销、关系营销和绩效营销)仍然贯穿于本书的始终。但正如作者序言所述,与第13版相比,第14版不仅调整了本书的部分章节结构,而且在新版的各章中都增加了许多新的素材,并对原有内容进行了更新和扩充。而且,本书是真正体现全球视野的营销教材,它囊括了世界各地的案例和创新观点。

同时，特别值得一提的是，本书每章都通过开篇案例为该章的内容讨论设定了具体的“舞台”背景，通过刚刚更新的案例框栏目把一些真实的公司和情境生动地呈现出来，而每章结尾则通过两个“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意和洞见的营销成就。因此，本书可称得上是全球营销智慧和最佳实践的精华集萃。在我们看来，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需要。这是因为，在某种程度上，该部经典教材就像一本工具书，内容相当广泛，涵盖了从消费者市场到组织市场、从营利组织到非营利组织、从国内公司到跨国公司、从大型企业到中小型企业、从制造企业到服务企业、从传统企业到高科技企业等几乎所有方面。尽管读者未必会用到该书中的全部内容，教师也不一定要讲授该书的所有章节，但所需要的知识和方法却肯定都可以在该书中找到，这显然可以让读者拥有一种厚重的满足感。同时，虽然本书的读者层次和背景可能会有所不同，但全球化的眼光和全方位营销的理念却是他们所共同期许的。

最后，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。当然，本书也不例外，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，而且也体现在中文版是多位中国学者共同努力和创作的结果，而且也是译者跟本书作者——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。在初稿翻译过程中，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，华东师范大学博士生楼莲娣、张莉和郑莹等也做了大量工作。此外，一本好书的出版也离不开好的编辑：培生出版集团的 Eric Svendsen 主编始终对本书的翻译给予关注和支持；格致出版社的何元龙社长、王萌编辑在本书的翻译和出版过程中始终都持续地鼓励和促使译者进一步提炼译稿。没有他们的大力帮助和建议，本书也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！

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。在第 14 版的翻译过程中，我们在原有翻译团队的基础上，又有幸邀请到两位国内知名营销学者加盟。因此，六位核心译者分别是对外经济贸易大学的王永贵教授（原南京大学）、中山大学的于洪彦教授、华东师范大学的何佳讯教授、清华大学的陈荣副教授、北京大学的张红霞教授和武汉大学的徐岚副教授，具体分工如下：第 1 章、第 2 章、第 13 章、第 20 章以及前言和附录等辅文的翻译由王永贵负责（由陈荣审校）；第 3 章、第 4 章、第 5 章、第 6 章的翻译由于洪彦负责（由王永贵审校）；第 7 章、第 8 章、第 14 章和第 22 章以及附录的翻译由徐岚负责（由张红霞和何佳讯审校）；第 9 章、第 10 章、第 11 章、第 12 章的翻译由何佳讯负责（由于洪彦和徐岚审校）；第 15 章、第 16 章和第 21 章的翻译由陈荣负责（由徐岚审校）；第 17 章、第 18 章和第 19 章的翻译由张红霞负责（由何佳讯审校）；王永贵负责全书统稿。

尽管我们都有着多年的市场营销学教学、研究和出版经验，但鉴于本书的巨大影响力，我们仍然诚惶诚恐、丝毫不敢懈怠，生怕因疏忽或其他原因而影响到该部巨著的声誉。但由于时间、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，在此也恳望广大读者批评指正，以便我们再版时可以进一步修正和提高。

王永贵

2012 年 3 月于美国西北大学凯洛格商学院

《营销管理》第14版的更新内容

《营销管理》第14版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，《营销管理》第14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。

在本版教材中，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，如每一章中都有的开篇主题案例、利用案例框强调的一些著名公司或议题、体现深邃的概念性和实践性评论的“营销洞见”和“营销备忘”等。

其中，本书第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。
- 在本版教材中，大约有一半左右的案例框内容都是新编撰的。通过这些案例框功能，本版教材利用一些真实的公司和情境生动地解释本章的主要概念和内容。其中，所使用的案例框涵盖了各种产品、服务和市场。同时，许多案例框都包含着广告和产品照片，既生动又富有启发性。
- 在每章最后一部分，都编撰了两个有关营销实践的案例分析，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，营销环境已经发生了重大的变化，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，以便强调以下问题：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、计算机性能的日益提高、互联网和手机的快速发展等。正是诸如此类的环境变化所造就的新的营销现实，才使得营销管理人员奉行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，有关人员传播的内容有了重大的更新，补充了许多新的素材，以便反映社会媒介和传播环境方面的新变化。
- 在新版教材中，我们把有关市场预测的内容放到了第3章中，从而使该主题与营销环境的相关内容有机地匹配起来。
- 在本书第5章中，我们把标题更新为“创造长期顾客忠诚”，以便更好地反映出本书对这一领域的更高重视程度。
- 在本书第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”，以便突出本书所增加的新素材——经济衰退时期的营销。

《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，所以《营销管理》一直是该领域的领先教材。第1版《营销管理》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，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 and 整合营销传播等内容，甚至在营销术语表中也未有提及。在过去 40 年里，《营销管理》持续地反映着市场营销领域（市场营销学科）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，因此营销管理人员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、播客和其他数据媒体进行传播。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有很小一部分比重。

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，企业收集有关个人顾客的信息并组建顾客数据库，以便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。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，越来越多的公司也从“自说自话”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，越来越多的公司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。

随着公司经营的变化，其营销组织也在发生变化。市场营销已不再是公司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）。市场营销开始驱动着整个公司的愿景、使命和战略规划。营销决策往往会涉及以下这些决策：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并接收哪些传播信息？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，财务部门提供必需的资金，采购部门购买高质量的原材料，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，产品营销人员正在实施全方位营销。所谓全方位营销（holistic marketing）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。
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、社会和环境的影响。

上述这四种营销活动紧密地贯穿于本书的始终，而且有时会强调性地明确地指出。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. 获取营销信息，提升营销绩效；
3. 了解与认识顾客；

4. 打造强大品牌；
5. 开发市场供应物；
6. 交付与传播价值；
7. 实现成功的长期成长。

是什么使《营销管理》成为领先者？

营销与每个人息息相关，不管是营销产品、服务、财产、人物、地点、事件、信息、思想，还是组织。《营销管理》在学生、教师和企业界人士中一直享有盛誉，该书也一直力争做到与时俱进。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、广度和贴近生活这三个方面做到了极致，而且正是这三个方面构成了最佳市场营销教材的根本特征。具体而言，它们的基本涵义表现在：

- **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？是否为解决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？
- **贴近生活：**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？

《营销管理》第14版就是建立在以前各版的优点的基础之上，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：**本书重点强调了市场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，对产品、服务、人物、地点、信息、创意和公益以及事件等全部营销对象进行了详细的阐述，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

MyMarketingLab

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，以及应用其中的个性化学习计划活动——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。

MyMarketingLab 所具有的功能或特色主要包括：

- **个性化学习计划——**学习前后对比测验以及辅导活动，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用活动与练习，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。
- **激发批判性思维的挑战性问题**——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维的技巧。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，以便培养自己的批判性思维，从而得出正确的答案。

《营销管理》案例

Prentice Hall 出版社的定制商业资源 (Custom Business Resources)，可以为教师和学生提供在营销管理课程的学习过程中所需要全部案例和相关论文，从而更有利于读者深入地理解和掌握相关的营销知识。同时，教师还可以按照自己的需求和偏好创建自己的课程包或案例集。其中，所提供的资源包括来自达顿 (Darden) 商学院、哈佛商学院、毅伟商学院 (Ivey)、北美案例研究协会 (NACRA) 和雷鸟商学院 (Thunderbird) 的案例，同时也囊括了全部相关文章的全文数据库。有关如何订购这些富有价值的资料包的详细信息，请联系当地的销售代表或浏览 Prentice Hall 的定制商业资源网站，网址是 www.prenhall.com/custombusiness。

《营销管理》视频库

为了使课堂讲授更富吸引力，Prentice Hall 还专门为本书第 14 版更新了营销管理视频库。其中，所有的视频资料都具有本书第 14 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道。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。授课教师可以通过教师资源中心 (IRC，网络或光盘)，在获得视频材料的同时获得相应的视频使用指南。

《营销计划手册》第 4 版，并配备了 Marketing Plan Pro 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 个营销计划的例子，而且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向导程序，读者可以结合自己的营销需求而实现营销计划方案的自定义工作，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，系统会自动地把文档、表格和图表等有机地整合在一起，最后生成完整的营销计划书。由马里安·伯克·伍德 (Marian Burk Wood) 编写的最新版的《营销计划手册》(The Marketing Plan Handbook) 是对本书关于营销计划的内容的补充，它可以给学生在营销管理学习中需要了解哪些内容提供深度指导。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，并具体指出了营销策划的重点内容、营销策划案例和相应的网络资源。

本书第 14 版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。

菲利普·科特勒的致谢辞 美国西北大学凯洛格商学院的同事们对作者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、Vincent Nijs、Yi Qian、Mohanbir S. Sawhney、Louis W. Stern、Brian Sternthal、Alice M. Tybout 和 Andris A. Zoltners。同时，我也要特别感谢 S. C. Johnson 家族对凯洛格商学院同名讲席的慷慨支持；感谢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，而且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市场营销系执教的同事们，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市场营销系的时候，他们对我的想法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《营销学原理》(*Principles of Marketing*) 教材的编撰工作。

此外，我还要感谢《营销管理》和《营销学原理》国际版的合作者。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：

- 洪瑞云 (Swee-Hoon Ang) 和梁绍明 (Siew-Meng Leong)，新加坡国立大学 (新加坡)
- 陈振忠 (Chin-Tiong Tan)，新加坡管理大学 (新加坡)
- Friedhelm W. Bliemel，凯泽斯劳滕大学 (德国)
- Linden Brown 和 Stewart Adam，迪肯大学 (澳大利亚)
- Suzan Burton，麦加里大学工商管理研究院 (澳大利亚)
- Sara Denize，西悉尼大学 (澳大利亚)
- Bernard Dubois，HEC 商学院 (法国)
- Delphine Manceau，ESCP-EAP 欧洲管理学院
- John Saunders，拉夫堡大学 (英国)
- Veronica Wong，华威大学 (英国)
- Jacob Hornick，特尔·阿维大学 (以色列)
- Walter Giorgio Scott，凯瑟利克大学 (意大利)
- Peggy Cunningham，皇后大学 (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深厚的造诣：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、Nacy 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，我还要特别感谢我亲爱的妻子 Nancy。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中，而且还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。

凯文·莱恩·凯勒的致谢辞 在编撰本书的过程中，我持续地得到了塔克商学院同事的无私帮助，他们是 Scott Neslin、Punam Keller、Kusum Ailawadi、Praveen Kopalle、Jackie Luan、Peter Golder、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。在编撰本书第 14 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 也为我提供了一流的行政支持。最后，我还要特别感谢我的妻子——Punam 和我的两个女儿——Carolyn 和 Allison，是她们支持与帮助，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们，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
Lawrence Kenneth Duke, 德雷克塞尔大学勒博工商学院
Barbara S. Faries, 美国加州圣克拉拉米申学院
William E. Fillner, 希拉姆学院
Frank J. Franzak, 弗吉尼亚联邦大学
Robert Galka, 德保罗大学
Albert N. Greco, 福特汉姆大学
John A. Hobbs, 俄克拉何马大学
Brian Larson, 威得恩大学
Anthony Racka, 密歇根州奥本山奥克兰社区学院
Jamie Ressler, 棕榈滩大西洋大学
James E. Shapiro, 纽黑文大学
George David Shows, 路易斯安那理工大学

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, 得克萨斯农业与工程国际大学 (TAMU)
Alan Au, 香港大学
Hiram Barksdale, 佐治亚大学
Boris Becker, 俄勒冈州立大学
Sandy Becker, 拉特格斯大学
Parimal Bhagat, 宾州印第安纳大学
Sunil Bhatla, 凯斯西储大学
Michael Bruce, 安德森大学
Frederic Brunel, 波士顿大学
John Burnett, 丹佛大学
Lisa Cain, 加利福尼亚大学伯克利分校和米尔斯学院
Surjit Chhabra, 德保罗大学
Yun Chu, 弗罗斯特堡州立大学

Dennis Clayson, 北艾奥瓦大学
Bob Cline, 艾奥瓦大学
Brent Cunningham, 杰克逊维尔州立大学
Hugh Daubek, 普渡大学
John Deighton, 芝加哥大学
Kathleen Dominick, 瑞德大学
Tad Duffy, 金门大学
Mohan Dutta, 普渡大学
Barbara Dyer, 北卡罗来纳州立大学格林波若分校
Jackie Eastman, 瓦尔多斯塔州立大学
Steve Edison, 阿肯色大学 (小石城)
Alton Erdem, 克利尔莱克休斯敦大学
Elizabeth Evans, 康科德大学
Barb Finer, 萨福克大学 (Suffolk University)
Chic Fojtik, 佩珀代因大学
Renee Foster, 德尔塔州立大学
Ralph Gaedeke, 加利福尼亚州立大学 (萨克拉门托)
Robert Galka, 德保罗大学
Besty Gelb, 休斯敦大学
Dennis Gensch, 威斯康星大学 (密尔沃基)
David Georgoff, 佛罗里达大西洋学院
Rashi Glazer, 加利福尼亚大学 (伯克利)
Bill Gray, 凯勒管理研究院
Barbara Gross, 加利福尼亚州立大学 (诺斯利杰)
Lewis Hershey, 费耶特维尔州立大学
Thomas Hewett, 卡普兰大学
Mary Higby, 底特律大学
Arun Jain, 纽约州立大学布法罗分校
Michelle Kunz, 摩海德州立大学
Eric Langer, 约翰霍普金斯大学
Even Lanseng, 挪威管理学院
Ron Lennon, 巴里大学
Michael Lodato, 加利福尼亚州路德大学
Henry Loehr, 弗佛大学 (夏洛特)
Bart Macchiette, 普利茅斯大学
Susan Mann, 蓝田州立学院
Charles Martin, 卫奇塔州立大学
H. Lee Matthews, 俄亥俄州立大学
Paul McDevitt, 伊利诺伊大学斯普林菲尔德分校
Mary Ann McGrath, 罗耀拉大学 (芝加哥)
John McKeever, 休斯敦大学
Kenneth P. Mead, 中部康涅狄格州立大学
Henry Metzner, 密苏里大学罗拉分校
Robert Mika, 蒙莫斯大学
Mark Mitchell, 卡罗来纳海岸大学 (Coastal Carolina University)

Francis Mulhern, 西北大学
Pat Murphy, 圣母大学
Jim Murrow, 特鲁里学院
Zhou Nan, 香港城市大学
Nicholas Nugent, 波士顿学院
Nnamdi Osakwe, 布莱恩斯特拉顿学院
Donald Outland, 得克萨斯大学奥斯汀分校
Albert Page, 伊利诺伊大学芝加哥分校
Young-Hoon Park, 康奈尔大学
Koen Pauwels, 达特茅斯学院
Lisa Klein Pearo, 康奈尔大学
Keith Penney, 韦伯斯特大学
Patricia Perry, 亚拉巴马大学
Mike Powell, 北佐治亚学院、州立大学
Hank Pruden, 金门大学
Christopher Puto, 亚利桑那州立大学
Abe Qstin, 莱克兰大学
Lopo Rego, 艾奥瓦大学
Richard Rexeisen, 圣托马斯大学
William Rice, 加利福尼亚州立大学 (弗雷斯诺)
Scott D. Roberts, 北亚利桑那州立大学
Bill Robinson, 普渡大学
Robert Roe, 怀俄明大学
Jan Napoleon Saykiewicz, 杜肯大学
Larry Schramm, 奥克兰大学
Alex Sharland, 霍夫斯特拉大学
Dean Siewers, 罗彻斯特理工学院
Anusorn Singhapakdi, 老多米尼大学
Jim Skertich, 上艾奥瓦大学

Allen Smith, 佛罗里达州大西洋大学
Joe Spencer, 安德森大学
Mark Spriggs, 圣托马斯大学
Nancy Stephens, 亚利桑那州立大学
Michael Swenso, 布里格姆扬大学 (马里奥特)
Thomas Tellefsen, 史泰登岛学院 (纽约市立大学)
Daniel Turner, 华盛顿大学
Sean Valentine, 怀俄明大学
Ann Veeck, 西密歇根大学
R. Venkatesh, 匹兹堡大学
Edward Volchok, 史蒂文斯管理学院
D. J. Wasmer, 圣玛利森林学院
Zac Williams, 密西西比州立大学
Greg Wood, 卡尼修斯学院
Kevin Zeng Zhou, 香港大学

此外, 我们也要欢迎并感谢一些同行所贡献的全球案例, 这些案例是专门为第 14 版所开发的。这些同行分别是:

Mairead Brady, 三一学院
John R. Brooks, Jr., 休斯敦浸会大学
Sylvain Charlebois, 里贾纳大学
Geoffrey da Silva, 淡马锡商学院
Malcolm Goodman, 杜伦大学
Torben Hansen, 哥本哈根商学院
Abraham Koshy, Sanjeev Tripathi 和 Abhishek, 印度管理学院 (阿美达巴德)
Peter Ling, 埃迪科文大学
Marianne Marando, 圣尼嘉学院
Lu Taihong, 中山大学

最后, Prentice Hall 才能非凡的编辑也特别值得称颂, 他们在本书第 14 版的编辑出版过程中做了大量的工作。其中, 本书的编辑 Melissa Sabella 为本书的修订做出了贡献。我们也要感谢本书的项目经理 Kierra Bloom 确保本书进展顺利, 并把本书和辅助材料中的有关素材安排在了十分合理的位置上, 从而增加了本书外观的美感。同时, 我们也从 Elisa Adams 卓越的编辑工作中受益良多, 她担任了本书的开发编辑并表现出卓越的才能。我们也非常感谢 Ann Pulido 高质量的印刷工作、Blair Brown 颇有创意的设计工作以及 Elizabeth Scarpa 在本书编辑过程中所提供的帮助。最后, 我们也要对负责媒体包装的 Denise Vaughn 表示感谢, 对本书的营销管理人员 Anne Fahlgren 表示感谢。

菲利普·科特勒

西北大学凯洛格商学院国际市场营销学教授 (S. C. Johnson 讲席杰出教授)

美国伊利诺伊州埃文斯通市

凯文·莱恩·凯勒

达特茅斯学院塔克商学院市场营销学教授 (E. B. Osborn 讲席教授)

美国新罕布什尔州汉诺威士