



Philip Kotler

菲利普·科特勒
营销之父

常桦 周妮 编著

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

菲利普·科特勒：行销之父 / 常桦，周妮编著. —北京：中国物资出版社，
2010. 7

ISBN 978 - 7 - 5047 - 3422 - 8

I. ①菲… II. ①常… ②周… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 086200 号

策划编辑 黄 华
责任编辑 黄 华
责任印制 方朋远
责任校对 孙会香 梁 凡

中国物资出版社出版发行

网址：<http://www.clph.cn>

社址：北京市西城区月坛北街 25 号

电话：(010) 68589540 邮政编码：100834

全国新华书店经销

北京市耀华印刷有限公司印刷

开本：710mm×1000mm 1/16 印张：20.25 字数：321 千字

2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

书号：ISBN 978 - 7 - 5047 - 3422 - 8/F · 1357

印数：0001 - 4000 册

定价：36.00 元

(图书出现印装质量问题，本社负责调换)

序 言

菲利普·科特勒博士是现代行销的集大成者，被誉为“现代行销之父”，他的名字就是行销的同义语。

科特勒博士现任美国西北大学凯洛格管理学院终身教授，拥有麻省理工学院的博士、哈佛大学博士后及苏黎世等其他8所大学的荣誉博士学位。他曾担任许多跨国企业的顾问，包括IBM、通用电气、米其林、美洲银行等。他还曾担任美国管理学院主席、美国行销协会董事长和项目主席、彼得·杜拉克基金会顾问。同时，还被美国行销协会推选为行销思想界的第一领袖。

菲利普·科特勒见证了美国经济四十多年的跌宕起伏和繁荣兴盛的历史，从而成就了完整的行销理论，培养了一代又一代美国大型公司的企业家。他著述甚丰，被众多国家的行销人士视为经典。其中《行销管理》一书更是被奉为行销学的主臬和圣经。

科特勒博士一直致力于行销战略与规划、行销组织、国际市场行销及社会行销的研究。20世纪60年代初，他开始涉足行销领域，因其受到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行销学，并试图把行销学建立在科学的基础上。他第一次提出了把交换作为行销基础的核心理念，拓宽了行销领域，将行销从企业扩展到非行销机构，并认为除产品和劳务外，人、地方、观念、经验和组织都是行销的对象。行销既是市场的起点，又是市场的终点，行销占据了市场的核心地位。从本质上讲，行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。

科特勒以全新的理念撰写了许多被所有行销人员引颈企望的经典行销指南。学习他渊博的知识，可以迅速更新行销学的知识与技能，从而从容

应对超竞争、全球化和因特网所带来的新挑战和新机遇。最新的行销思潮和理念蕴涵在优美、轻松、易读的文学之中，包括最热门的高科技行销、关系行销、全球化行销、网络行销以及数据库行销等。同时还可以从书中得到绝佳的建议，这些建议已对 AT&T、通用电气、福特汽车、杜邦化学等企业作出了重大贡献。对一些一直困扰企业的难题，诸如如何选择正确的细分市场、如何战胜采取低价策略的竞争对手、如何实现市场和利润的双赢、如何满足不同的顾客需求以赢取并主宰市场等，都会有新的理解和领悟。

聆听“现代行销之父”最新行销理念，能启迪思维、激发灵感，掌握微利时代和超竞争时代的制胜之道，提高企业的赢利能力和竞争力。科特勒博士令人耳目一新的观点与缜密的叙述，可以指导行销高层经理人从容应对来自强势客户、全球化力量与高科技的挑战。书中还收录了大量最新的优秀行销案例，对变化迅速的行销战略与战术做了绝佳的评述，就像是上了一堂由世界顶级行销学教授所开设的课。无论你在行销界的角色是什么，都应该阅读本书，与这位世界级的行销思想家进行交流，这是一个千载难逢的机会。同时，本书蕴涵丰富的启示，可以使你的行销战略与战术重现活力。今日用较短的时间来认识和理解这位全球知名的行销大师的魅力，明天你的行销业绩便能更上一层楼！

常桦

2010年2月于北京



菲利普·科特勒：

行销之父

目 录

绪 论 科特勒：行销天下

作为世界公认的现代行销学之父，菲利普·科特勒同其胞弟创办的咨询公司成为众多知名企业取之不尽的智慧源泉，而他本人对中国的情有独钟，使得他为中国企业存在的病症开出了许多金玉良方。

- 一、取长补短，兄弟联手开公司 // 3
- 二、借助行销，中国产品国际化不可阻挡 // 4
- 三、良好的品牌推广是行销的关键 // 5

第一章 行销新理念：企业的驱动力

孤陋寡闻，注定只能是闭门造车，而后被淘汰出局。把眼光投向外面，投向世界，这才发现别人早已那样做了，而自己仍旧抱着“经典的理论”不放。因此，企业有必要补充新鲜的血液。

- 一、行销使推销成为多此一举 // 11
- 二、行销的目标是产品利润与获得市场份额 // 14
- 三、行销新理念：让渡价值及关系行销 // 18
- 四、不能只着眼于服务市场，还要创造市场 // 22
- 五、高效行销：宝洁产品在世界的每个角落随处可见 // 24
- 六、行销导向战略的制订要为今后几年着想 // 36

第二章 调研与决策：知己知彼

知己知彼，百战不殆。正确的决策取决于翔实而有用的信息。获取这样的信息之道在于科学的调研方法。这不仅有助于节省市场调研成本，更是为了作出科学的决策。

- 一、营销信息的获取比以往任何时候都重要 // 43
- 二、营销者：什么样的信息才是你最想要的 // 47
- 三、有多少人愿意花25美元在飞机上打一次电话 // 49
- 四、一流的服务，不能缺乏一流的销售相匹配 // 54
- 五、市场调查是市场营销的开始 // 57
- 六、日本模式重前景，欧美模式喜创新 // 71
- 七、决策模型：营销经理决策的好帮手 // 75



菲利普·科特勒：

营销之父

第三章 产品定位：成败的关键

军事上，兵马未动，粮草先行。商业上，产品未上，定位先行。一件产品要卖给哪一类人，上市之前丝毫不能含糊，必须弄清楚。企业应给每一个产品建立唯一的销售主张，并使它成为同类产品中的“第一名”。

- 一、泛滥的信息让购买者只记得“第一名” // 79
- 二、突出产品的“第一位”，兼顾其他 // 82
- 三、产品定位应触动消费者的心理 // 85
- 四、产品定位要有具体的行动而不是空谈 // 86
- 五、产品定位误区面面观 // 87

第四章 促销组合：广告轰炸与适时出击

在产品宣传上，开始时集中火力突破缺口而后实行适时的强化游

击，辅以恰当的促销手段，形成疏密有度的宣传攻势。

-
- 一、广告应集中火力开路 // 93
 - 二、对准目标顾客群下猛药 // 96
 - 三、广告创意要像瘟疫一样强烈地感染人 // 97
 - 四、广告选对媒体就像新娘穿对衣服 // 101
 - 五、“永远的可口可乐”：广告需要常变常新 // 104
 - 六、刺激型促销：让消费者的神经时刻为你绷紧 // 108
 - 七、促销方案：考虑愈周密，消费者愈受刺激 // 112
 - 八、促销方式：因势而异的灵活 // 114

第五章 销售渠道：畅通无阻

不同的企业、不同的产品适用不同的销售渠道，不论怎样，渠道必须畅通无阻，才能使产品快速、高效地到达消费者手中，而一支好的经销商同盟队伍可以帮助企业完成这个艰巨的任务。为此，企业必须帮助、监督经销商，并给予经销商实惠，使其愿意为企业两肋插刀。

-
- 一、渠道是对的，消费者就是你的 // 133
 - 二、价格比别人的低，未必卖得比别人的火 // 138
 - 三、批发商行销策略：对目标群的服务独树一帜 // 141
 - 四、零售商行销策略：让顾客在享受中购买 // 144

第六章 抢占市场：及时和巩固

企业应评估自己的优势，而后选取一个恰当的细分市场进行切入。进入市场的企业要在产品上不断加以改进，并生产系列产品从正面和侧翼维护自己，保持自己的地位。

- 一、选准目标市场，然后专心“钉”下去 // 159
- 二、先期占领市场，让别人永远只有跟风的份儿 // 173
- 三、发现潜在市场，挖掘水面下的冰山 // 176
- 四、量身打造目标顾客的个性化需求 // 179
- 五、光顾被市场遗忘的角落 // 186
- 六、“虎口”也可“夺食” // 189
- 七、把“蛋糕”做大，保住放“蛋糕”的托盘 // 193

第七章 品牌战略：顾客心中的太阳



菲利普·科特勒：

营销之父

没有品牌的企业只能够实行薄利多销，而且随时有被挤垮的危险。品牌可以给企业带来丰厚的利润并且使自己的市场份额固若金汤。在企业所有的事情中最重要的一件就是打造出一个或数个光芒四射的品牌。

- 一、品牌是消费者的字典里最常用的那个词 // 209
- 二、品牌满足人性的正向愉悦 // 212
- 三、坐飞机到千里之外，只为送一个行李箱 // 215
- 四、统一品牌有优劣，多品牌也有利弊 // 220

第八章 挖掘顾客：抓住就不放

现在的市场缺的不是产品，而是顾客。流失一位顾客所付出的代价是挖掘一位新顾客的5倍。流失一位顾客不只是损失一笔交易，而是这位顾客此后终生购买所带来的利润，以及通过他的口碑相传所引起的一系列不良影响。

- 一、“天美时”表，发掘10美元的潜在顾客 // 231
- 二、假如减少80%的误差，将可以节省多少费用 // 235
- 三、哪一位顾客是你必须留住的 // 236

- 四、顾客的抱怨就是商机 // 242
- 五、培养老顾客的忠诚 // 245
- 六、把新顾客转化为老顾客 // 250
- 七、让顾客以较小的付出获得较大的利益 // 254
- 八、会员优惠：挡不住的诱惑 // 258

第九章 价格策略：衡量购买欲的砝码

顾客一边盯着质量，一边盯着价格。企业要通过占领最大的市场来降低价格。同时，企业如果能充分地利用顾客心理，则可达到薄利多销的目的。

- 一、“厚道销售”自有“精明”之处 // 265
- 二、定价策略不同，获利方式迥异 // 267
- 三、必须保持比天天低价还要低的费用率 // 270
- 四、调整定价不会必然地影响赢利前景 // 276
- 五、“买涨不买落”：心理定价的奥秘 // 281
- 六、降价能打败竞争对手，提价也能 // 284

第十章 跟进超越与战略转移：相机而动

人们总是瞄准那些市场的领头羊，跟进，超越，打败它。因此，市场没有常胜将军。如果有，也只有那些永远保持着被狮子追赶着的羚羊的心态，不断地自我超越的企业。明智的企业善于识时势，发现新的商机，实施战略转移，开辟新的天地。

- 一、竞争对手：要了解更要感谢 // 293
- 二、领先者确有优势，但并非不可超越 // 295
- 三、定点超越：比最好的做得更好 // 297

四、自我超越：永领风气之先 // 301

五、专注优势：捏紧拳头打出去才让人更痛 // 303

六、战略转型：善从“噪声”中提取有用信息 // 305



菲利普·科特勒：

营销之父

绪

论

科特勒：营销天下



作为世界公认的现代营销学之父，菲利普·科特勒同其胞弟创办的咨询公司成为众多知名企业取之不尽的智慧源泉，而他本人对中国的情有独钟，使得他为中国企业存在的病症开出了许多金玉良方。



一、取长补短，兄弟联手开公司

菲利普·科特勒，这位年过花甲、已被世界公认的行销之父，深邃的蓝眼睛里闪耀出熠熠的智慧之光，他头发稀疏而发白，光秃的头顶也似乎蕴涵了无穷无尽的行销理念。这位行销泰斗的理论影响着全世界无以计数的企业的经营决策。他的弟弟弥尔顿·科特勒是这样评价他的：

“我哥哥负责写书，而我负责开公司。菲利普的工作是写作和讲演，并不做咨询，而我做咨询。我们的目标是帮助公司进行市场行销，我们以培训或是直接的咨询服务来实现这一目标，帮助我们的客户提高他们的市场行销能力，在市场上获得成功。”从这种意义上说，虽然科特勒兄弟同为科特勒行销集团的合伙人，但哥哥扮演的角色更像是学者，弟弟的商人角色更加到位。在很大程度上，这家行销集团就是菲利普行销理念的实践场。

事实上，菲利普·科特勒早在中学时就已开始同他天生就喜欢做生意的弟弟“经商”了。上了大学，兄弟二人又一起卖古典音乐磁带，靠这样的收入，他们除了支付大学费用以外还绰绰有余。

弥尔顿在芝加哥大学学的是政治学，而他1970年从芝加哥大学毕业后并未直接投身政界，而是参加了社区工作。即使这样，无处不在的行销意识也让他常能作出出人意料的决定。

在20世纪70年代，弥尔顿就喊出了“自我发展”的口号。

哥哥菲利普认为，非营利组织同样可以通过自我行销来创造财富，给社会带来繁荣。但是，那时并没有多少人认同他的想法。25年之后，几乎所有的美国非营利组织都已接受了他的行销理念。

弥尔顿的“自我发展”当时并没有得到社会的认可，于是他转而行销他哥哥菲利普的理念。他把菲利普的理论成果运用到实践中，进行验证，

而后再把实践结果反馈给菲利普，作为进一步发展理论的基础。就这样，哥哥指引方向，弟弟实际操作，科特勒兄弟共同驾驭着科特勒营销集团这艘大船在商海中迎浪搏击，主持全球包括 AT&T、南方贝尔、摩托罗拉、IBM、莲花、北电网络、壳牌化工等世界知名企业的咨询和培训，这些公司的成功也就是科氏理论的成功。

这位如此成功的老人何时退休呢？菲利普说：“是的，我曾想过这个问题，但为什么我要离开自己喜欢的工作呢？我的精力和健康允许我继续工作，而且我的公司也需要我。当然，人的一生中有许多转折点，生活中充满了危机，当我到了这个年龄时，我已无欲无求，我已学会了穿越风暴，所以快乐始终伴随我左右。”



菲利普·科特勒：

行销之父

二、借助行销，中国产品国际化不可阻挡

科特勒说，三年前他已看到了中国市场的潜力，那时他已决心要在中国寻找合作伙伴来推广中国业务。

科特勒来到中国时，中国正在发生的一切给他留下了很深刻的印象。他说：“在未来 10 ~ 15 年中，中国不单会成为世界上最强的经济大国之一，不单会成为世界的‘生产车间’，我甚至认为中国在未来会成为世界的‘研发车间’。现在你们唯一需要做的就是成为世界的‘市场营销车间’，因为生产产品，甚至用新技术生产了新产品后，你怎样让那些产品进入市场？这是现在中国急需解决的。”

2002 年 5 月，科氏集团首次进入中国进行培训。科特勒此前已经在北京、上海、深圳做过私人访问，并且科特勒收集到了相当数量的中国案例，这些案例已经被收入了高级研修班教材。按照常规操作程序，科特勒集团还将对此进行各项调查，与企业领导人交流，尽可能多地了解中国的市场情况。

在访谈中科特勒多次提到，他对科特勒行销集团在中国的市场前景非常乐观，因为他相信，中国咨询市场的潜力巨大。毕竟，中国企业已经可以制造一流的产品，如果有了行销的助力，中国产品走向国际化将是不可阻挡的潮流。

三、良好的品牌推广是行销的关键

对于中国硝烟弥漫的价格战，科特勒很不以为然。他认为中国的国有企业是以目标产量为导向的企业，这种导向使企业生产了许多过剩的产品，从而引起了价格战。市场一旦开放，国内的品牌将与拥有更多功能、做过更多消费者调查的国外品牌同场竞争，显然中国的产品处在下风。举例而言，市场只需要一台电视机，以目标产量为导向的国有企业生产了100台电视机，而以消费为导向的企业生产了1台电视机。很明显，消费的需求使前者无论如何打价格战也无法达到后者所获得的利润。或许，价格战可能会夺得市场份额，然而，没有利润的市场份额又有何用呢？

科特勒在深圳、上海与一些人谈过，很多人都说读过他写的书。科特勒于是问他们：“那么根据你们所学的，你们现在有没有做些什么呢？因为就我看来，你们还在降价！你们还在进行价格战。而我在书中谈到了创建品牌，我说中国必须由主攻价格变成建立品牌！你们难道没有读我的书吗？”他得到的回答是：“当然，我们的确读了，我们明白你的意思，但我们还是不得不降价！”

面对这样的回答，科特勒有点儿哭笑不得。他说：“我没有更好的办法证明你们这样做是没用的，除非你们有了自己有价值的产品复合了优良的服务并且比你们的对手做得更好。我想问题在于建立品牌需要时间，而你们却总在进行短期运作，也就是说你们总是想着‘我现在就必须做点儿什么，不能浪费时间去考虑怎样小心、谨慎地行事’，尽管这样会使行销

唯一的策略就是品牌、品牌、还是品牌。“走进美国任何一家超市，你会发现几乎所有的商品都是中国制造的，但却由美国或者英国公司包装，贴着它们的品牌，价格几乎是中国的两倍，所以中国特别需要打造自己的品牌。”

在这位行销大师看来，行销的最高境界是品牌经营。当被记者问及心目中最成功的品牌时，科特勒脱口而出“耐克”。科特勒认为，“耐克”品牌的最成功之处是让激动与成就感附着于产品之上，拥有“耐克”者会有成功感，这就是品牌的力量。

在中国的品牌误区上，科特勒指出：“我认为太多人都觉得应该在电视广告上花很多钱，只有这样才能使产品被人知道。于是你们就在广告中大声地喊着：‘买这个！买这个！买这个！’这不是在建立品牌，你们不是诚心地推广产品，只是希望人们能记住，记住你的名字而已，但这与赢得顾客的喜爱或建立起后续渠道是不同的。”

科特勒认为，消费者在选择商品时，往往比较的就是品牌，品牌浓缩了一切，品牌集中了一切。随着产品的不断丰富，消费者对品牌的依赖也会随之加强。

科特勒这样说道：“尽管全球市场存在着各种差异，但是，消费者对品牌的依赖程度有增无减，所以在中国市场，我依然坚信良好的品牌推广是行销关键。”

“因此，中国的企业应当认真考虑如何使中国的现状与自己的品牌相结合，应当思考的是如何摆正自己品牌的位置，如何将中国这个新形象树立在全球各地。中国厂家应该联合起来宣传，建立新的中国品牌，只有这样才能拥有自己的可以与任何国际知名品牌相抗衡的品牌。”

