

向科特勒 学营销

薛 波◎著



一本营销人员受益终身的营销圣经

活学妙用科特勒的营销学理论，
冲刺销售冠军的宝座。

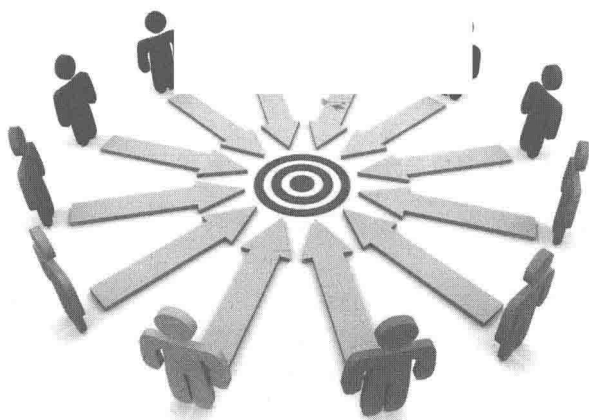


中华工商联合出版社

XIANGKETELE
XUEYINGXIAO

向科特勒 学营销

薛 波◎著



中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

向科特勒学营销/薛波著. —北京: 中华工商联合出版社, 2016. 8

ISBN 978-7-5158-1758-3

I. ①向… II. ①薛… III. ①市场营销学
IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 204997 号

向科特勒学营销

作 者: 薛 波
出 品 人: 徐 潜
策划编辑: 侯景华
责任编辑: 侯景华
封面设计: 戚开刚
责任审读: 郭敬梅
责任印制: 迈致红
出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司
印 刷: 三河市宏盛印务有限公司
版 次: 2016 年 10 月第 1 版
印 次: 2016 年 10 月第 1 次印刷
开 本: 710mm×1020mm 1/16
字 数: 192 千字
印 张: 14.25
书 号: ISBN 978-7-5158-1758-3
定 价: 39.80 元

服务热线: 010-58301130
销售热线: 010-58302813
地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座
19-20 层, 100044

http: //www. chgslcbs. cn
E-mail: cicap1202@sina. com (营销中心)
E-mail: gslzbs@sina. com (总编室)

工商联版图书
版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题, 请与印务部联系。
联系电话: 010-58302915

前 言

随着金融危机的不断涌现，股市低迷、物价上涨、经济疲软等现象此起彼伏，国际和国内市场环境不断变化，这便促使顾客的消费观念和消费需求有所转变，随之而来的，是企业开始承受前所未有的竞争压力。如何才能在日益激烈的市场竞争中立于不败之地？如何才能更好地满足顾客的需求？如何才能把自己的产品销售出去？这些问题时刻困扰着现代企业。

要想为自己的企业在市场中赢得一席之地，需要有好的营销策略，而菲利普·科特勒正是给我们带来好的营销策略的营销学大师。

科特勒是国际商学界的泰斗，就像爱因斯坦是现代物理学的奠基人一样，“科特勒”这一名字几乎成为了营销学的代名词。科特勒见证了美国历史上近四十年经济的衰落与繁荣。多年来，他一直致力于市场营销、营销战略与规划等方面的研究，据此沉淀而成的多部恢宏巨著记录下了完整的营销理论，并影响着一代又一代世界各地的企业家。

科特勒不仅是一位出色的理论大师，他还把毕生研得的营销学理论积极地应用到实践中，例如，他曾担任很多跨国企业的顾问，这些企业包括我们熟知的 IBM、GE、北欧航空、米其林以及惠普等；他还密切地关注亚洲的经济发展和营销状况，并应邀到北京、上海、香港、东京等地发表营销的专题演讲，且先后出版了针对亚洲市场和具有中国市场特性的著作《亚洲新定位》《科特勒看中国和亚洲》等，对亚洲的经济

发展尤其是市场营销界作出了不可磨灭的贡献。

虽然科特勒的营销理论著作足够帮助企业解决所面临的诸多问题，但是，要想从众多的科特勒的著作中快速找到“为你所用”的针对性内容，也并非一件容易的事。为了便于营销人员更加全面地了解科特勒的营销理论，我们用精简的语言对科特勒的思想进行了系统的梳理，保证一书在手，便可以尽览科特勒营销思想的精华之处。营销理论与营销实践的紧密结合，便是我们编写本书的目的。

本书所述的营销理论，大多源于科特勒潜心研究的成果，其中有科特勒的原话，也有经过作者精心提炼过的浓缩概述，句句经典，条条妙语；案例部分则是国际上一些大企业的现身说法，既有代表性，又有启发性，是现代企业参考的绝好样板。理论让我们学会思考，案例则给我们的营销工作带来启迪。

本书先从营销认知开始，让读者随作者的脚步走进营销的世界，从根本上认识营销这一学科，然后从营销环境、营销信息、营销战略、品牌营销、广告宣传、口碑营销、网络营销和营销的国际化、差异化、竞争及社会责任等方面分别阐述，使读者对营销有一个全面的了解。

这是一本不可多得的能够全面了解科特勒营销思想理念的实用指导书，希望广大读者，特别是处于营销行业的读者，把在本书中阅读到的精辟论断应用到营销实践中去，真正做到学以致用。

在本书的策划与创作过程中，作者得到了王应黎、段凤娟、郑月玲、唐秀娟、郭东华、唐洪飞、崔侠、郑海龙、郑茂章、谢俊超、唐荣银等人的大力支持和帮助，在此向他们表示感谢。

由于编写时间仓促和水平所限，书中难免出现一些疏漏和瑕疵，望广大读者给予谅解，并批评指正。

目 录

第一章 营销认知：营销是企业最核心的职能 001

市场营销，无处不在	001
“营销”不等于“推销”	003
满足需求是营销学的根本任务	004
营销九大法宝，缺一不可	005
成功营销的关键是提高顾客的满意度	009
精确营销能够提高企业效益	010
做“营销梦想家”首先要摆脱旧式营销思维	011
什么是客户的让渡价值	012

第二章 营销环境：顺应时代发展，认清营销环境 014

营销的宏观环境是重中之重	014
经济、政治环境对营销影响深远	016
互联网时代为营销带来新的挑战	018
在挑战中发现机遇	020
调查市场是为了获得有用信息	022
市场中介是企业营销利益较量的重点	023

供应商是价值传递的重要纽带	025
选择有利的最大利润市场	027

第三章 营销信息：重视市场信息，预测营销动向 029

建立信息系统是营销高效的基础	029
精准细致地处理信息	031
对纷繁复杂的信息进行有效收集	033
认清总体环境的五大要素	035
全面地了解消费者的需求	039
统计营销数据是做好营销决策的前提	042
把握市场机会，确定长期发展战略	043
在信息中寻找新产品创意	044

第四章 营销战略：用战略决定成败，用营销决定优劣 049

营销战略和企业战略要步调一致	049
对营销效果进行全方位改善	051
慎重选择，适时放弃	052
制定产品决策要及时有效	054
对上下游营销进行有机整合	056
塑造与众不同的产品形象	058
制订有利的业务战略规划	059
调整营销战略，延长产品成熟期	062

第五章 品牌营销：如何打造强势品牌 065

用独特强势的品牌抓住人心	065
保持并提升产品的品牌价值	067

给好品牌起个好名字	070
设计独特的标签, 使你的品牌脱颖而出	072
用包装来凸显品牌形象	075
借助媒体, 寻求新的突破	077
联合多种工具, 打造强势品牌	079
为品牌建立多元化的正面联想	082

第六章 广告宣传: 传播效果+销售业绩, 一个也不能少 ... 086

广告是产品宣传的最直接方式	086
巧妙促销, 引起他人的关注	090
借媒体的力量进行公关造势	092
参加公益活动, 树立良好形象	094
利用名人效应, 获取消费者认同	096
巧用新媒体, 整合营销传播	98
选择正确的销售渠道, 达成双赢	101
细分市场, 进行营销推广	104

第七章 口碑营销: 自夸十句, 不如他夸一句 107

优质的后勤服务是建立良好信誉的前提	107
以顾客为中心, 让服务无懈可击	110
打造专属服务, 赢得顾客的芳心	112
提供增值服务, 增加客户好感	115
用新颖服务给顾客全新的体验	118
维护公众关系, 积累无形资产	121
赢得顾客忠诚, 降低营销成本	124
在关系营销中与顾客互惠互利	127

第八章 网络营销：迎接网络时代，主动寻求变革 130

- 网络营销是未来营销方式的主流 130
- 谨慎选择网络营销策略 133
- 利用顾客数据库，取得竞争优势 135
- 用灵活的经营赢得网民的支持 139
- 用好网络工具，增添网络营销新创意 141
- 发挥网络的独特优势，确保利益最大化 143
- 选择网络分销渠道，降低运营成本 145
- 规范网络营销，获得长远发展 148

第九章 国际化：瞄准全世界，拥抱地球村 151

- 立足全世界，实现营销的国际化 151
- 结合实际，实施“全球本土化”战略 153
- 转变思维构筑的空间，设计国际化品牌发展战略 156
- 适当变革，在国际化竞争中取胜 158
- 主动出击，拓展国际化市场 160

第十章 差异化：你的产品有哪些与众不同之处 164

- 用差异化营销确立市场竞争中的地位 164
- 打造突出某一方面的优势产品 166
- 研发新产品，确保企业持续发展 169
- 调整产品组合，寻求产品最佳化 172
- 凸显产品个性，加大竞争优势 174
- 在同质化产品中寻求差异 177
- 依据实际，具体问题具体分析 179

对市场进行细分, 抓住最佳机会	180
-----------------------	-----

第十一章 同业竞争: 超越同类, 与自己赛跑

对不同的竞争者采取不同的应对策略	184
打造优势产品, 提高企业竞争力	186
通过采集营销情报, 占据竞争优势	187
分析市场需求, 预测消费动向	189
良好的市场适应能力有利于企业在竞争中取胜	191
提供全方位服务, 在竞争中尽显优势	193
用新产品去拓宽竞争市场	197
用低廉的价格赢得消费者的青睐	200

第十二章 社会责任: 企业应担负起的社会责任

满足客户需求是企业的首要责任	203
构建营销渠道, 为客户提供便利	205
全面的品质管理是创造价值的关键	207
研发新产品, 促进社会的进步	209
协助客户降低各方面的成本	211
对营销人员实施专业的培训	214

第一章 营销认知：

营销是企业最核心的职能

营销在我们的生活中无处不在，科特勒认为它是企业最核心的职能，企业和每一位营销人员都需要去了解它，因为正确地认识营销，是做好营销工作的第一步。



市场营销，无处不在

科特勒认为：营销无时不在，营销无处不在，且营销在不断地发展变化着。

的确，营销是无时、无处不在的，例如，你刷牙用的水杯，乘坐的公交车，口袋里揣着的手机，正吃着的饕餮美食，等等，都经过营销的过程。而我们去某公司应聘，在学校的课堂上回答问题，到喜欢的舞台上表演节目等，也都是在进行自我营销。营销无处不在，它正潜移默化地改变着我们的生活。当我们如愿去某大公司任职，因答对问题而受到老师的表扬，或者因表演精彩而赢得观众的掌声时，我们则会更加意识到营销的强大力量。

个人需要营销，只有懂得自我营销，才有推销自己的机会，如果你是一匹千里马，才有被伯乐发现的可能，才能在人生的舞台上缔造属于你的辉煌。

无论我们的身份和地位有什么差别，无论我们所处的环境有多么不同，我们都需要营销，只是我们营销的产品不同罢了。

个人如此，企业也是如此，任何一个企业都离不开营销，产品通过营销才能体现其价值。

有些人可能会说：“好酒不怕巷子深。”其实，这种时代已经一去不复返了，母鸡下蛋后叫几声已经不再被认为是在炫耀，老王卖瓜也不会被认为是在自夸，在当今的市场经济形势下，营销是必不可少的，企业再强大、产品再好、附加值再高，如果没了营销，人们也无从认知，更谈不上被消费者接受。卖不出去产品的企业只能等着关门大吉了。

只要有资金流动的地方，就有市场营销：工业区、生活区、商场、批发市场、淘宝、京东，甚至于公园、KTV、酒店等，都是以营销模式在运作的。如果没有营销，我们的生活不但没有任何快乐而言，还会变得一团糟。

既然营销无处不在，那么，你是否真的了解什么是市场营销呢？

“市场营销”又称“市场学”、“市场行销学”或者“行销学”，也可以简称为“营销”。是指个人或集体对其创造的产品或者产品价值与他人交易，来获取自己所需的物品，实现双赢或者多赢的过程。简单来说，市场营销就是满足需求。

市场营销的定义并不是固定不变的，因为其内容太过宽泛，便衍生出很多种对市场营销的解释。1984年，五十多岁的科特勒经过分析研究，重新对市场营销下了定义，他认为，市场营销是指企业的一种职能，即认识目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量大小，选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划（或者方案）。从中可以看出，科特勒强调的是营销的价值导向。

科特勒认为，任何企业都能借助营销塑造各自的品牌形象，加强顾客对品牌的忠诚度，使深入人心的品牌力度变得更加强势无敌。营销为企业和消费者搭建了一个良好的沟通渠道，为企业赢得了利润，为消费

者提供了服务。



“营销”不等于“推销”

科特勒认为，将“营销”等同于“推销”并不仅仅是一般大众常犯的概念混淆，很多商界人士也常把“营销”看作是“推销”。这两个词虽然只有一字之差，却有着天壤之别。

科特勒一再强调，营销始于公司制造产品之前，这足以证明营销并不等于推销。科特勒还从以下几点对营销和推销进行了区分。

首先，营销重视的是买方的需要，推销重视的是卖方的需要。

企业的营销人员在产品没有制造之前便已经在考虑如何去满足消费者的需求，然后依据消费者的需求来设计产品。产品开发中以及形成产品后，产品的质量、花色、定价以及销售等，都是根据消费者需求来进行决策的。而传统的推销，是以销售出企业现有的产品、实现企业赢利为主要目的。很显然，营销的出发点是市场，推销的出发点是企业。

其次，营销的范围广泛，推销则只是营销活动中的一个环节。

营销包括市场营销调研，选定目标市场，产品开发、定价、促销、售后等，而推销只是营销的“冰山一角”，是企业营销人员的职能之一，所以，管理学大师彼得·德鲁克曾说，“营销的出现使推销变成了多余”，的确如此，如果企业对产品进行的市场营销是成功的，这种产品就会赢得消费者的喜爱，并树立起良好的口碑，当口碑迅速传播后，自然就不太需要推销了。

最后，营销采用的是整体营销手段，推销侧重的则是推销技巧。

营销手段包括广告营销、关系营销、媒体营销、口碑营销、品牌营销、网络营销、整合营销等，而推销只是营销采取的手段之一。但是，虽然“推销”只是营销组合的一个组成部分，却也是营销不可缺少的重要功能。

既然“营销”不等于“推销”，那么，营销人员便不能简简单单算作推销员了。传统的推销员需要掌握一定的推销技巧，如保持微笑、注重仪表、学会赞美、待人真诚等，而营销人员除了要具备推销人员的一切要求和产品推销的经验外，还要具有丰富的市场营销知识，具备识别商业机会与捕捉商业机会的能力，具备良好的团队精神，和团队人员一起出色地完成销售任务，熟悉各种不同的营销手段等。营销人员可以做推销工作，但推销员却不能完全胜任营销工作。

此外，有些企业设有专门的营销部门，所以便又多了这样一种误解，“营销仅仅是企业里的一个部门而已”。科特勒曾就这个问题进行过专门的论述。企业的营销部门负责的是决策和落实营销工作。如果把“营销”只看作一个企业的部门，而没有实质性的工作，那么，即使这个部门是业界最好的营销部门，依然会在市场上一败涂地。有些知名的企业家甚至认为，企业内部所有的部门都是在为营销部门服务的，因为营销太过重要，一些营销任务需要其他部门的配合才能顺利完成。

总之，营销是一种真正的战略，不容小觑。



满足需求是营销学的根本任务

营销学是一种新型的社会经营哲学，是一门研究企业经营与销售活动的学科。科特勒认为，营销就是发现需求、制造需求、满足需求的社会管理过程，在这个过程中，一切以满足顾客需求为出发点，顾客需要什么，企业就生产什么。通过制造、传送产品，以及最终用消费产品来达到满足顾客需求的目的。简而言之，市场营销的一切有关活动都要以顾客需求和饱含的期待为导向，一旦脱离，便不能称之为营销了。

作为现代营销学之父，科特勒不但拓展了市场营销的概念，还认为市场营销在赢利的同时满足了人们的需求，这便是企业存在最重要也是最根本的任务。

举个简单的例子。

随着科技的不断进步和时代的瞬息万变，人们迫切需要一种新的通信方式来和外界联系。首先企业要发现人们的这种需求，然后据此来开发产品，于是便有了我们现在使用的手机、网络和各种通信软件等。开发出产品之后，企业还要以顾客需求为导向进行质量方面的改善，样式方面的调整，服务方面的优化，等等。营销过程的每一个环节看似是孤立的，实则都是以“满足顾客需求”这条线串联起来的。

优秀的企业都懂得如何去满足顾客的需求，优秀的营销人员则必须要具有管理顾客需求的技能。对营销人员来说，努力理解目标市场的需求是头等大事，是重中之重。

事实上，满足顾客需求并不仅仅是企业营销部门和营销人员的任务，企业的其他部门同样也要把满足顾客需求当作首要任务，因为只依靠营销部门是无法达到这一要求的，它必须与企业的其他部门密切配合，通力合作，才能向顾客提供卓越的价值。从这一层面上来说，“为顾客着想”，全力以赴地营造出优质的产品与服务，并最大限度让顾客感到满意也是企业的根本任务之一。

不可否认的是，越来越多的企业意识到了“顾客至上”的重要性，很多企业将其作为一个信念广为宣传，尤其是作为直接面对顾客的零售业，“顾客永远是正确的”已经成为一句至理名言。

综观所有成功的企业，它们都有一个共同点——就是以顾客为中心进行市场营销。



营销九大法宝，缺一不可

每位营销人员都想营销成功，但这并不是非常容易的事，要想成功营销，需要遵循一定的原则，以下便是科特勒认为营销制胜的九大法宝。

1. 以更高品质取胜

人们都认可不好的产品品质会对企业带来损害这个观点。买到品质差的产品而满腔怒火的顾客，下次不仅不会再度惠顾，而且还会对公司大加批评。科特勒认为，企业要想以高品质取胜，需要讨论以下四个问题：

(1) 品质的意义有许多种。如果某汽车公司宣称自己的产品品质非常好，那么这意味着什么？它生产的汽车在启动时比较稳定吗？汽车加速比较快吗？汽车车身在长期保有中不容易受损吗？客户不同，关心点也不同，所以说，如果不对品质做进一步的定义，那么品质的说法就没有多大的意义。

(2) 人们往往无法从外表来判断产品的品质。以买电视机为例，你在进入电器商场后，会看到各式各样的、声音和影像都很好的电视机陈列在你眼前，但是你的注意力肯定会放在你比较欣赏的几个著名品牌的产品上。就拿画质来说，电视机基本上大同小异。尽管电视机的外形不一样，但你却无法据此来判断其耐用度。你也不会要求店员将电视机的后盖打开，来检查电视机零件的品质。最后，你会在没有其他客观证明而只根据品质形象的情况下决定购买哪一种。

(3) 在大多数市场中，几乎每家公司的产品品质都大同小异。在这种情况下，品质已经不再是品牌选择的决定因素。

(4) 有的公司一向以“拥有最高品质”而著称，比如，美国摩托罗拉公司广泛宣传的六西格玛品质。难道真的会有很多人需要这种高品质的产品，并愿为此付高价吗？为了达到六西格玛的品质，这家公司又花费了多少成本呢？如果一味地追求最高品质，那么，所花费的成本就会过于高昂。

2. 以较佳的服务取胜

科特勒指出，人人都希望能够得到好的服务，但是客户对“好的服务”的看法却因人而异。就拿餐饮服务来说，有的客户希望服务员早点

出现，能够准确记录菜名，并且上菜迅速；而有的客户却会认为服务员的动作这么快，是为了迎接下一批客人。任何一种服务都有它的一组特质，比如速度、诚挚、知识以及解决问题等。一个人在不同的时间和不同的场合，会对一种服务的特质有不同的要求，由此看来，企业仅靠宣称拥有较佳的服务是远远不够的。

3. 以较低的价格取胜

对许多公司来说，低价战略通常都是有效的，像全球最大的家具零售商“宜家”，全球最大的日用品零售商“沃尔玛”，以及美国最赚钱的“西南航空”都是成功的例子。但是靠低价而执市场牛耳者要小心了，更低价的企业也许会突然进入市场。西尔斯百货的低价战略实行已久，直到被沃尔玛以价格战打败。单凭低价战略并不足以使企业在商场上立足。当年南斯拉夫的雨果汽车的价格够低了吧，但其品质真的不敢恭维，以致最终被淘汰。除了价格外，品质和服务也必须同时保证，这样才会让顾客认为物有所值，从而产生购买欲望。

4. 以高市场占有率取胜

通常，市场占有率领导者的获利能力要高于追随者。他们享有规模经济和较高的品牌认知度。市场上存在所谓的“花车效应”，第一次购买某产品类别的消费者，对市场占有率最高者的产品比较有信心。但是有很多市场占有率高的领先企业却不一定能赚大钱，比如，A&P公司多年来一直是美国最大的连锁超市，但利润却少得可怜。20世纪80年代，IBM公司、西尔斯百货以及通用汽车公司的表现远不如规模较小的竞争者。

5. 以量身打造与定制取胜

科特勒指出，很多客户希望企业能够为自己量身打造所需要的产品与服务。企业发快递时可能会希望联邦快递公司每天的收件时间是下午7时而非下午5时；投宿旅店的客人可能只住宿不到一天的时间，并且希望少付房费。这种需求正代表企业可以设法满足的机会。但对很多企