

全 / 球 / 化 / 企 / 业 / 领 / 导 / 者 / 译 / 丛

科特勒新思维

——持续营销模型

**RETHINKING MARKETING:
Sustainable Marketing Enterprise
in Asia**

菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 等 / 著

胡左浩 贾崧 / 译



 中国人民大学出版社

 Pearson
Education

全 / 球 / 化 / 企 / 业 / 领 / 导 / 者 / 译 / 丛 /

科特勒新思维

——持续营销模型

**RETHINKING MARKETING:
Sustainable Marketing Enterprise
in Asia**

菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 等 / 著

胡左浩 贾崧 / 译

图书在版编目 (CIP) 数据

科特勒新思维——持续营销模型/科特勒等著;胡左浩,贾崧译
北京:中国人民大学出版社,2004
(全球化企业领导者译丛)

ISBN 7-300-05091-3/F·1608

I. 科…

II. ①科…②胡…③贾…

III. 企业管理-市场营销学-研究-亚洲

IV. F279.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 000099 号

全球化企业领导者译丛

科特勒新思维

——持续营销模型

菲利普·科特勒 等著

胡左浩 贾崧 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室) 010-62511239 (出版部)

010-62515351 (邮购部) 010-62514148 (门市部)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttmnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 唐山市润丰印务有限公司

开 本 965×1270 毫米 1/32

版 次 2004 年 2 月第 1 版

印 张 6 插页 1

印 次 2004 年 2 月第 1 次印刷

字 数 162 000

定 价 15.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

出版说明

Publisher's Acknowledgements

领导全球化企业,是所有中国企业领导人面临的新课题。首先需要学习西方企业的管理经验,需要新智慧、新技能、新知识。列入本套丛书的,都是这样一些有棱有角的新书。下面我们介绍几本有代表性的图书。

《全球化领导:下一代》,作者马歇尔·戈德史密斯(Marshall Goldsmith)因能帮助领导者使其自身、其雇员及其团队的行为发生积极的、可度量的变化,而在世界上享有重要权威。他近期的五部著作均被亚马逊网站(amazon.com)评为其所属领域的最佳作品。

该书是马歇尔·戈德史密斯撰写的已经发行了50万册的畅销书《未来的企业领导者》、《全球化企业的领导才能》的续集。《全球化领导:下一代》系统地阐述了未来的企业领导者应该懂得什么、做什么以及相信什么,才能成功地领导未来的全球化企业。通过对一些新兴行业的企业领导者进行的为期两年的重点研究,探讨了为什么当今的全球化领导人所具有的知识不能满足现实的需要,戈德史密斯及其合作者率先提出了“领导者应具有的五个新要素”,其含义为:全球化思想、重视多样化、懂技术、善于合作、开放大度、愿意与人分享自己的领导才能。阐述了在一个知识资本作为主要价值资源的时代,担当“领导”的真实含义;如何领导那些背景和价值与自己大相径庭的人;为什么现在个人的自我克制是领导他人的根本前提。

由全球化理论导致的原来“同盟的”、半自动化的组织结构的进化,对个人的领导才能提出了挑战。本书率先提出对领导才能的挑战的观点——并阐明了如何迎接挑战。

《科特勒新思维——持续营销模型》,作者菲利普·科特勒

(Philip Kotler)是中国读者熟悉的市场学大师。科特勒撰写过25本市场营销专著,在重要刊物上发表过100多篇论文,还是一系列杰出奖项的获得者。

这本书的目的是以新颖的观点帮助企业家和业务经理理解如何制定成功的商业战略,以及如何在亚洲管理企业。与以往的论述亚洲商业的大部分著作所运用的方法不同,本书包含的系统观点,将一系列明智的营销和战略理论与亚洲商业原理结合起来。这种天才的方法,为考察时常困扰亚洲公司的许多问题提供了广阔的途径,使公司能够更好地解决自身的问题。为了使思路更加清晰并切合实际,该理论运用了大量的模型,从而便于操作。这些亚洲公司和行业巨头的经验交织在一起,成为相互关联的理念。而且,书中还为说明如何运用这些理念列举了很多案例。

《公司年度报告——机器与零件》,由林恩·弗雷泽(Lyn M. Fraser)和艾琳·奥米斯顿(Aileen Ormiston)合著,该书笔触清晰,条理缜密,为逐步理解公司年报提供了良好的指导。弗雷泽和奥米斯顿剖析了管理者制定收入和其他业绩测量指标等方面的尝试,阐释了数字在制定实际的商业决策过程中的重要意义。读完该书,再阅读你所投资的公司年报,你就会感到轻松和自信了。该书:

- (1) 剖析了错综复杂的和令人困惑的财务报告中各个项目相互之间的关系问题,帮助读者理解自己的真正需要;
- (2) 为运用财务报告,制定重要的财务决策提供了辅助工具;
- (3) 以简单明了的方式讲述财务报表,便于所有读者,包括那些没有商业知识的读者阅读。

《所有的尊严:挫折、机会与领导学》,作者吉姆·迪斯潘(James Despain)从一个为卡特彼勒公司服务的清洁工,逐步成长为公司副总裁和该公司位于伊利诺伊州东皮奥里亚的履带式拖拉机分厂(该公司最大的制造厂)的总经理。在担任领导期间,他改变了部门的财务状况,使盈亏平衡点下降了50%,同时还极大地改善了该公司长期紧张的劳资关系问题。迪斯潘现在是尤里卡学院的一名理事。

该书讲述的是如何运用价值观念,通过树立典型来领导企

业,并且在这个过程中,充分释放隐藏在公司内部的惊人的责任感和创造力;探讨了吉姆和他的同事如何运用以价值为基础的管理方法,使卡特彼勒公司的履带式拖拉机分厂转变为该公司最重要的利润中心。吉姆正直的品格和他能够从错误的失败中崛起的精神是非常鼓舞人心的。他对普通工人的尊重,以及他个人对尊严和自我价值的追求,使他成为新型的领导者。他成功地使一个在困境中挣扎的组织发生了根本性改变。这一实例为读者本身的改变描绘了光明的图景——你也能做到!

《最大化利润:客户中心方法》,由张志强(Raymond Teo)和冯美珍(Sharon Fong)合著。该书为处理在客户关系管理方面出现的问题提供了全方位的指南。当前,绝大多数的企业都认为客户对它们是至关重要的。它们总是不遗余力地进行市场宣传,开展各种促销活动。但是,要想吸引客户,其实还有很多方法。该书从如何改变客户的态度到如何在互联网上创造关系以增加客户的忠诚度,在每个不确定的领域都详细地提供了指导方针。而这些理念又是通过大量的亚洲和西方公司的实例展现出来的。当经济全球化和互联网给客户提供了许多其他选择的时候,该书仍被认为是一本不可多得的指南,特别是对于那些想长期并持久地拥有客户的企业来说更是如此。

《战略:顶峰之上》,作者科尼利斯·德·克鲁维尔(Cornelis A. de Kluyver)是克莱蒙特大学彼得·德鲁克管理学院管理学专业的教授。目前他担任着彼得·德鲁克研究院和档案馆的常务董事一职。这是一本言简意赅、实用且通俗易懂的战略指南。主要是为那些将要担任更高职务、管理更多事务的经理们所撰写。该书强调战略思维,大量引用真实案例和历史实例。这些特点使该书成为那些战略家们的必读之作。该书第一章首先界定了什么是战略以及对一个公司工作效率的影响。在此后的章节内,该书分别涉及外在战略环境、公司实物资产分析、有竞争力战略的制定、不同的工业环境以及如何完成和控制一项已经选定的战略等问题。

《公司:全球化商业模拟》(第四版)是一个新的学习体验。即使对没有计算机经验的学生和教师也不困难。该书介绍的方法为操

作者提供了管理战略选择和谈判技巧方面的现实经验。该模拟可以在互联网上操作和管理,学生和教师之间不必进行面对面的接触。本书的特点有:(1)学生能够学会如何通过生产和出口与四个战略事业单位合作。(2)大部分学生能够随意且免费阅读这些国家的信息,在决策过程中,允许进行多重收购和退出合作。(3)学生可以获取买卖多个事业单位的谈判经验。(4)该模拟不仅包括数字预算决策过程,还包括有趣而新颖的小问题,学生必须解决这些问题。他们必须学会如何与团队成员协调自己的立场。(5)允许团队通过收购、创建学生手册中描述的合资企业的机会。(6)告诉学生国际货币市场的危险性,必须采取防御战略以降低利率变动的风险。(7)允许学生进入决策过程,并在其大学的电脑房中打印团队报告。(8)允许学生制定战略计划并贯彻执行。(9)教师通过 e-mail 与作者保持联系,使作者能够回答学生的问题。

该模拟主要与电子信息系统产业有关,但是其决策过程在许多其他产业中也能发挥作用。将产业的概念加以扩展,使之包括与高科技产业有关的新公司。该模拟包括多部门及多国公司的转让和持续经营。在操作该模拟的过程中,扮演管理团队角色的参与者必须作出将影响其公司未来命运的各种决策,例如战略事业单位(SBUs)的类型和大小、供应给市场的产品/服务的质量、所有产品的价格和销售队伍的规模。由于决策的多样性,学生常常不得不做成本/收益分析,才能得出最佳决策。行业中所有团队的决策都被输入教师的个人计算机,以计算价值,并在几分钟之内将各个公司的成绩打印出来。学生们将分析打印结果,做出新一轮决策,并将决策输入电脑。每个决策期间预计为半个财政年度。用6个月的决策期间,取代典型的3个月模拟期间,使学生能够建立4~5年的长期战略。

我们希望我国企业领导者们,在阅读了本译丛中所介绍的这些最新的西方企业管理智慧、思想与方法后,能够将全球化的步伐迈得更快一些,失误更少些。我们期待读者对这套译丛多提宝贵意见与建议。

博克教育公司

2003年10月

译者序

Foreword

由著名营销大师菲利普·科特勒与其他作者共同完成的著作《科特勒新思维——持续营销模型》从一个全新的视角就在亚洲成功的企业如何开展持续性营销进行了深入的探讨。传统的观点把营销仅仅作为企业的一个职能来看待，而作者从整合的观点出发把营销与战略管理融合在一起来分析亚洲成功企业的经营实践，并尝试着从更广泛的角度来分析长久以来困扰亚洲企业的一些问题，为亚洲企业的持续发展提供了路径指南和分析框架。

该著作最大的创新点在于作者从整合的观点出发融合亚洲企业的实践提出了持续营销企业模型。该模型由三个模块构成：第一个模块是持续性模型。它涉及如何形成可持续性以便在变化的环境中生存问题。企业在变化的市场环境中进行适应化转变必须在组织内部发起政治、技术和文化变革，从而在变化的商业环境中立于不败之地。该模块显示了有哪些主要的变革因素以及这些因素与企业持续营销的关系。第二个模块是营销模型。该模块含有三个子模型：愿景、体系结构和计分卡。它涉及如何分析企业在未来商业环境下的愿景目标、如何设计经营体系结构和如何协调消费者、雇员和股东之间利益分配的价值计分卡。愿景子模型建议企业从四个方面，即变革（技术变革、经济状况、政治/法律力量、社会/文化力量和市场提升）、竞争形势、顾客状况和公司内部状况，来揭示企业的商业环境和内部条件，最终为赢得现有市场以及未来的市场服务。体系结构子模型涉及公司的营销体系，由三个部分组成：战略（S）、策略（T）和价值（V），

合在一起称为 STV 三角。战略部分讲述如何赢得记忆份额，策略部分讲述如何赢得市场份额，价值部分则讲述如何赢得情感份额。它们构成了公司的营销战略规划。计分卡子模型涉及如何测量和优化各类企业利益相关者的利益关系。该子模型指出企业需要不断平衡和持续优化三种主要利益相关者（工作人员（P）、消费者（C）和股东（S））之间的价值，以便向着企业的愿景目标前进。营销模块是持续营销模型的核心部分。第三个模块是企业模型。它涉及如何通过激励、文化和制度来保持企业的整体性和活力。组成企业模型的这些因素是企业抓住市场机会实现其愿景规划和经营目标的保证。

正如作者在绪论中所说，该持续营销模型有以下三个特点：一是丰富了营销的概念。他们认为营销是企业的灵魂，企业应从战略高度思考营销，同时企业中的每一个部门和每一位员工都应该是营销者。二是模型的整合性。从上面对持续营销模型的介绍可以发现该模型基本涵盖一个公司战略的所有维度，是一个整合的模型。这为企业制定可持续性的营销战略提供了一个分析平台。三是该模型简洁明了。持续营销企业模型由三大模块组成，模型结构简洁且各要素之间关系清晰，便于企业接受和使用该模型。

本书是国际流行的畅销书和优秀的营销著作。本书思维敏锐，启迪智慧；指引营销管理实践的前沿方向，充满思想的火花；全书结构简洁明了，内容新颖，编排独具匠心。本书特别适合作为企业管理人员以及营销研究人员的参考书和工具书。

本书由我和贾崧翻译。这里要特别感谢出版社的编辑。他们在本书的出版过程中给予了大力的支持和帮助。

由于时间仓促，在翻译过程中难免有不当之处，敬请读者不吝赐教。

胡左浩博士
清华大学经济管理学院副教授

前 言

Preface

《科特勒新思维——持续营销模型》，为企业家和学者们审视亚洲成功企业的经营模式提供了全新的视角。同传统意义上的绝大多数探讨亚洲商业运作的书籍不同，本书采用了一种系统的观点，将有关营销、管理及战略等的理论和亚洲企业的经营哲学熔为一炉，尝试着从多种角度来看待长久以来困扰亚洲企业的种种问题。

从实用性和表达的清晰性的角度出发，全书运用了大量的模型和结构图。在反映快速变化的商业环境的同时，本书的模型提供了全新的观念来理解营销作为一种职能是如何发生变革的，以及它是如何融进整体经营战略的。而具备这样的观念将有助于企业家们在新经济环境下的竞争中取得领先优势。书中还引用了详细描述亚洲公司和行业领导者经验的微型案例，很好地阐释了该理念是如何应用于实际中的。

本书的结构紧凑、思路清晰，对读者理解亚洲企业的经营战略具有很强的指导意义。

第1章介绍了一系列模型，目的是使读者了解公司经营的复杂环境。持续营销的火箭模型充分考虑到了各种影响公司生存能力的变量。

第2章讲述了构成公司愿景的几个因素。系统地介绍了4C钻石模型，该模型是用来解释这些因素相互之间的关系以及它们在动态环境下是如何相互影响的。体现各种变革力量的互动关系的分析图则可以使企业领导者更为清楚地了解这些因素，从而进

一步了解亚洲企业的前景。

第3章以前瞻性的眼光阐述了如何把战略计划变成事实的体系结构。书中将战略、策略和价值与探索的需要、衔接的需要和实施的需要一一对应起来，强化了这样一种认识：仅仅制定战略并不能扭转公司的命运。事实上，需要适当的策略和人员来具体运作。

第4章考虑到后操作层面经营之后的问题，评价了公司策略在如何满足各利益主体——股东、雇员和消费者——方面的有效性。

第5章讲述了企业如何进一步发展，对战略的再定义——激励、企业文化和公司本身的融合——是至关重要的。此外，书中还加入了许多真实的案例，揭示出居于领先地位的亚洲公司是如何实现目标的。

总的来说，本书的目标是丰富我们目前的知识体系，系统介绍如何在亚洲成功地经营企业。本书既可以单独使用，也可以与《科特勒新思维——持续营销模型及亚洲案例》、菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 和加里·阿姆斯特朗 (Gary Armstrong) 合著的《营销原理》 (*Principles of Marketing*) 及菲利普·科特勒的《营销管理》 (*Marketing Management*) 互为参考。本书中收录的真实案例可在本科生和研究生的教学或管理培训课程中直接使用，也可作为研究人员和实务工作者的阅读材料。

本书的顺利出版有赖于许多个人和组织的大力支持，在这里我们要向所有案例的编写者和评论者表示感谢，包括 Benjamin Tan 博士和 Seet Lip Chai 博士，他们二位的意见已经写入这篇前言。同时，我们还要深深感谢两位在不同程度上帮助我们及案例编写者的朋友，他们是 Esther Chung 小姐和 Nagar Lai 先生。最后特别感谢 Prentice Hall 的 Chiang Yew Kee, Gillian Chee, Irene Yeow 和 Pauline Chua 和 MarkPlus&Co. 的 Yuswohady。没有他们各位的大力协助，本书无法成功出版。

主要作者简介

菲利普·科特勒

美国西北大学凯洛格商学院的著名教授。科特勒教授已陆续出版了25本营销方面的专业著作，同时也是许多专业大奖的获得者，其中包括AMA颁发的“杰出营销教授奖”、欧洲营销咨询和销售培训联合会颁发的“卓越营销奖”等，并获得国际市场营销执委会的“年度人物奖”。

11/13/99

“全球化企业领导者译丛”最新书目

- 最大化利润：客户中心方法
- 公司：全球化商业模拟(第4版)
- 全球化领导：下一代
- **科特勒新思维——持续营销模型**
- 公司年度报告——机器与零件
- 所有的尊严：挫折、机会与领导学
- 战略：顶峰之上
- 全球营销管理
- 国际管理
- 国际营销——全球化客户，本土化视角
- 理解IT——经理指导
- 娱乐至上：体验经济时代的商业秀

如果您需要了解更多的信息，请直接与我们联系：

邮箱：service@bonck.cn

网站：www.bonck.cn

电话：010-62519520/010-62519522

地址：北京市海淀区中关村大街31号

中国人民大学出版社博克教育公司

邮编：100080

策划编辑：博克教育

责任编辑：石岩

封面设计：徐德斌

目 录

| | |
|-----------------------|-----|
| 绪论 持续营销企业模型概述 | 1 |
| 第一部分 可持续模型 | |
| 第1章 推动可持续循环 | 9 |
| 第二部分 营销模型 | |
| 第2章 愿景分析 | 23 |
| 第3章 体系结构设计 | 39 |
| 第4章 平衡计分卡 | 94 |
| 第三部分 企业模型 | |
| 第5章 激励、文化和制度 | 111 |
| 结语 整合思考 | 145 |
| 附录一 亚洲图景 | 147 |
| 附录二 应对危机的一般体系结构 | 170 |

绪 论

持续营销企业模型概述

本书应用的持续营销企业模型（Sustainable Marketing Enterprise, SME）是一个经过重新定义的、全面、简易但十分有用的模型。首先，我们重新定义了营销的概念。以往营销仅被认为是一种功能性的概念，而这种看法正在逐渐失去说服力，不再为人接受。通过这个模型我们着力论证营销必须是一种战略经营的概念，其目标是使三个主要的利益主体——消费者、组织中的工作人员和股东——获得持续的满意。营销是一个组织的灵魂，而不仅仅是其体系中的一部分。因此，组织中的每个人都应该是位营销者。

许多没做过营销工作的人认为营销是关于销售的学问，而那些长期从事营销或者进行过相关深入研究的专业人士则把营销看做是产品、价格、渠道和促销几方面相结合的产物。我们重新定义营销的概念，使这个词语不仅仅包含比狭义上的意义，而是赋予它更为广泛、更为复杂的内涵。营销可以从以下三个战略维度来理解：愿景、体系结构和计分卡。相应地，营销涉及三种战略活动：对企业愿景的评估；经营体系——细分市场、目标市场选择、市场定位、差异化、营销组合、销售、品牌、服务、过程等的设计和实施；最后是平衡各利

益主体的利益。

通过模型我们还阐明,在现今复杂的商业环境中,每一家企业都必须在变化的市场中生存发展。这也就是营销又被称做“应对市场的活动”的原因,即意味着企业 and 市场之间是密切的、互动的关系。这里所说的市场不只包括商品市场,还包括人才市场和资本市场——简而言之就是C³。在同市场的互动过程中,公司在引导市场的同时也慢慢“溶入”(dissolve)市场。也就是说市场比营销本身重要得多。这也是我们在模型中把营销写作“market-ing”而不是“marketing”的原因。

其次,模型是全面的,因为它涵盖了一个公司战略的所有维度。我们非常喜欢明茨伯格(Mintzberg)、阿尔斯特兰德(Ahlstrand)和兰佩尔(Lampel)合著的《战略历程》(*Strategy Safari*)^[1],它把许多学者、咨询师和实务工作者提出的所有经营战略汇编起来并分门别类地划分为十个思想流派。令人惊奇的是作者在这本书中对每一种思想流派都进行了点评并指出了其贡献和不足之处。在该书的结论中,作者指出,任何一种思想流派都不会是完美无缺的。这就表明如果想制定一种经营战略,就必须综合考虑各流派的所有模型、工具和方法,且不能把它们混同为一体。

我们认为《战略历程》要优于《迪尔伯特原则》(*The Dilbert Principle*),因为后者低估了各种经营理念的作用。因此,尽管SME模型并非所有思想流派的组合体,但却是一个全面的战略概念,因为它考虑到每个思想流派的所有重要方面。它是一个全面的模型,可以用来帮助企业转型为有活力的可持续发展的实体,从而前瞻性地应对不断变化的市场。

再次,SME模型非常简易,可以在企业的转型过程中起导航作用。为了说明这是个非常简易的模型,我们简要地解释一下该模型的结构和要点。这里我们用一个树状图——我们称之为“火箭图”(见图0—1)来帮助理解。图中包含了三个子模型:持续性、营销、企业。营销模型是SME模型的核心部分,这也是我们把它比喻成火箭机身的原因。把持续性模型和企业模型比喻成火箭机翼,则是为了表明它们在企业转型过程中所起到的如同双翼般的导航作用。

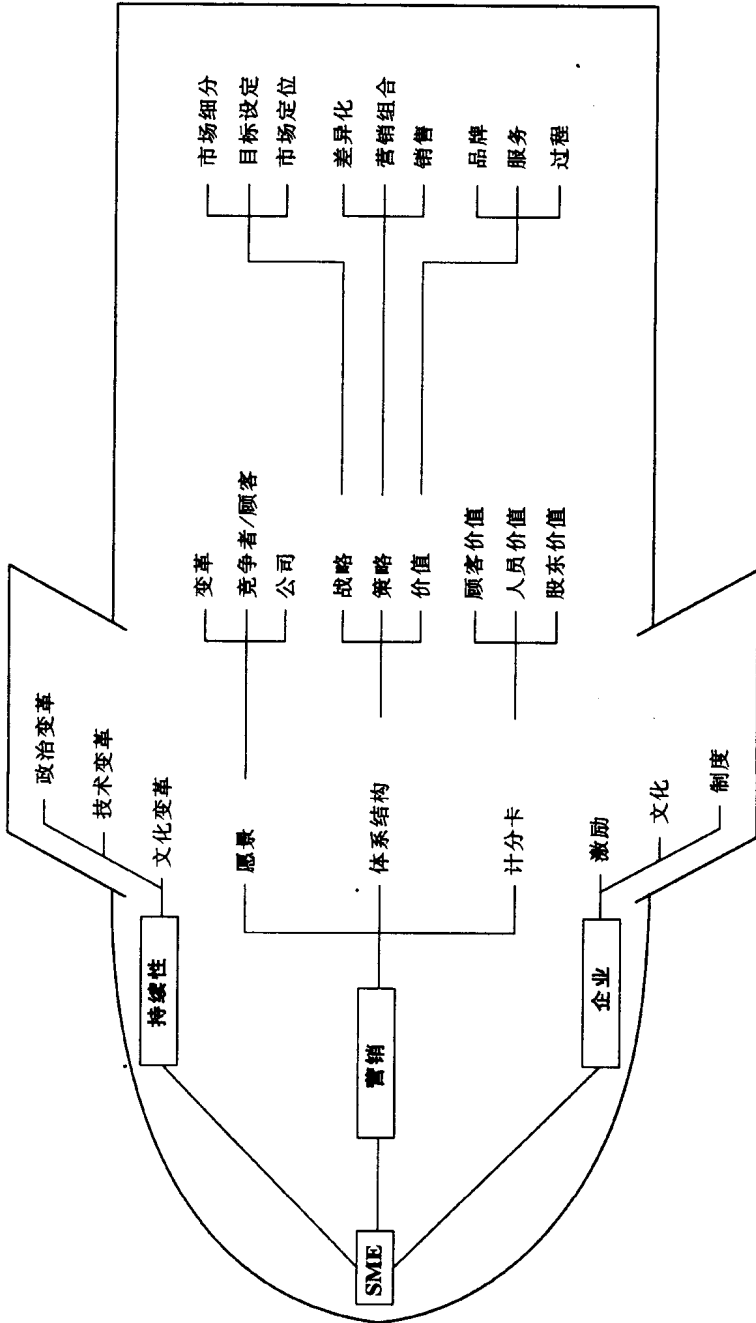


图 0-1 SME 火箭图