



最权威的大师、最经典的
解读，一部精华版的
营销演进史。

GURUS

MARKETING

彼得·德鲁克 西奥多·李维特 菲利普·科特勒 汤姆·彼得斯 伊哥洛·安索夫
迈克尔·波特 乔治·戴伊 杰格迪什·谢斯 托马斯·内戈尔

大师论营销

(英) 沙尔坦·克默尼 著
燕清联合 邵丹 邬金涛 译
詹正茂 审定

华夏出版社



最权威的大师、最经典的
解读，一部精华版的
营销演进史。

GURUS

MARKETING

彼得·德鲁克 西奥多·李维特 菲利普·科特勒 汤姆·彼得斯 伊哥洛·安索夫
迈克尔·波特 乔治·戴伊 杰格迪什·谢斯 托马斯·内戈尔

大师论营销

華夏出版社

图书在版编目(CIP)数据

大师论营销/(英)克默尼著;邵丹,邬金涛译.-北京:华夏出版社, 2005.1

ISBN 7-5080-3637-9

I.大… II.①克… ②邵… ③邬… III.市场营销学-经验
IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 120203 号

Sultan Kermally: *gurus on marketing*

Copyright©2003 by Sultan Kermally.

Chinese language edition published by Huaxia Publishing House 本书中文版专有出版
权由 Thorogood 授予华夏出版社,版权为华夏出版社所有。

未经出版者书面允许,不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有,翻印必究。

北京市版权局著作权合同登记号:01-2004-4050

大师论营销

[英]克默尼 著

邵 丹 邬金涛 译

策 划:陈小兰

责 编:李 杰

出 版:华夏出版社

北京东直门外香河园北里4号,邮编:100028,电话:64663331 转

经 销:新华书店

印 刷:北京京科印刷有限公司

规 格:670×970

开 本:16 开

印 张:10

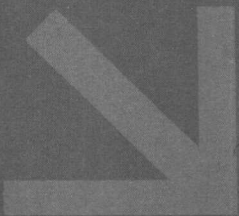
字 数:155 千字

插 页:2

版 次:2005 年 1 月北京第 1 版 2005 年 1 月北京第 1 次印刷

定 价:18.00 元

本版图书凡印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换



GURUS? MARKETING

(英) 沙尔坦·克默尼	著
燕清联合 邵丹 邬金涛	译
詹正茂	审定

致 谢

如果没有内尔·托马斯 (Neil Thomas)，本书不可能完成。内尔对我能力的信任激励我写出这本书。

下列个人和组织都对我著作的问世提供了直接或间接的帮助：

- 彼得·德鲁克
- 汤姆·彼得斯
- 迈克尔·波特
- 菲利普·科特勒
- 伊哥洛·安索夫
- 西奥多·莱维特
- 乔治·戴伊
- 杰格迪什·谢斯
- 汤姆·内戈尔
- Thorogood 出版公司
- 自由出版社
- Prentice Hall 出版公司
- 《哈佛商业评论》
- 《一流管理》
- 《知识沃顿》
- 宾夕法尼亚大学沃顿商学院

非常感谢安吉拉·斯波和她在 Thorogood 出版公司的制作团队。

最后我还要感谢我的家人，尤其是我的妻子劳拉、我的孩子扎拉、彼得、苏珊和珍妮以及我的孙子马修、安娜和伊芙。

目 录

导 论

战略和营销之间的关系 2

大师的影响力 2

重量级大师 4

轻量级大师 7

本书的结构安排 8

第 1 章 营销理论基础

营销理论的演进 11

营销学核心概念 13

营销准则 25 条 23

第 2 章 彼得·德鲁克

为何称他为营销大师? 28

彼得·德鲁克从何着手的呢? 30

视顾客为决策者 31

其他营销大师和学者对德鲁克营销理论贡献的评价 33

德鲁克的代表作 37

从彼得·德鲁克身上我们学到: 总结 37

第 3 章 西奥多·莱维特

营销“短视” 41

产品生命周期 45

2 大师论营销

差异化 47

市场全球化 49

从西奥多·莱维特身上我们学到：总结 52

第4章 迈克尔·波特

波特的五种竞争力与市场营销 56

如何进行竞争对手分析 59

波特的价值链与市场营销 60

波特的一般战略理论 63

差异化和细分 64

波特的国家钻石理论 65

波特的主要著作 66

从迈克尔·波特身上我们学到：总结 67

第5章 菲利普·科特勒

科特勒谈营销管理 71

营销的本质和重要性 71

分析市场环境 76

开发、测试和推广新的产品和服务 78

科特勒对战略性营销的观点 80

科特勒的主要著作 81

从菲利普·科特勒身上我们学到：总结 82

第6章 汤姆·彼得斯

接近客户 86

服务热诚 86

质量热衷 87

利基市场机会 87

倾听客户 87

结束语：争论 88

彼得斯论市场营销及相关议题	90
《“哇!” 的追求》	92
用心服务	93
彼得斯的主要著作	97
从汤姆·彼得斯身上我们学到: 总结	98

第 7 章 乔治·戴伊

戴伊论战略性营销企划	101
戴伊在市场驱动战略方面的贡献	103
为什么一些公司在客户关系管理中取得成功 (而很多却失败了)?	107
戴伊的结论	109
“红心皇后” 综合症	109
乔治·戴伊的代表作	111
从乔治·戴伊身上我们学到: 总结	112

第 8 章 杰格迪什·谢斯

谢斯关于组织购买决策的理论	116
从杰格迪什·谢斯身上我们学到: 总结	120

第 9 章 托马斯·内格尔

内格尔论定价	123
从托马斯·内格尔身上我们学到: 总结	126

第 10 章 大师和战略分析工具

安索夫矩阵	129
波特的一般竞争战略	131
产品组合矩阵	131
通用电气战略计划矩阵	133
壳牌方向策略矩阵	135

4 大师论营销

SWOT 分析 136

外部环境扫描 137

情境规划 140

基准管理 141

第 11 章 延伸阅读

推荐读物 145

有用的网站 147

索引表 149

导 论

管理界的大师 (gurus) 正是对实行经营管理的方法有重大影响的管理思想家。“大师”是一个印地语系中的词，它源自于梵语。在与宗教有关的问题上它表示一个老师和向导，但在管理学的背景下它是指该领域被认可的领导人物。

我第一次与管理界大师人物面对面的接触是在布鲁塞尔的欧洲管理中心 (Management Centre Europe)。我成为了所谓的大师部门的领导人物。事实上，正式的说法应该称为高层管理部门。尽管如此，正如我的前任沙菲克·纳斯 (Shafiq Naz) 是来自于巴基斯坦的亚洲人，我作为另一个亚洲人继任了他的职位，这个部门开始被称为“大师部门”。可能是因为希望作为亚洲人的我们在遇见这些大师的时候要认可他们。

我享有站在管理界大师们的肩上表演的特权，这些大师包括彼得·德鲁克 (Peter Drucker)、迈克尔·波特 (Michael Porter)、伊哥洛·安索夫 (Igor Ansoff)、菲利普·科特勒 (Philip Kotler)、罗莎贝西·磨斯·康特 (Rosabeth Moss Kanter)、加里·哈默尔 (Gary Hamel)、乔治·戴伊 (George Day)、汤姆·彼得斯 (Tom Peters)、彼得·圣吉 (Peter Senge)、亨利·明茨伯格 (Henry Mintzberg)、普拉哈拉德 (CK Prahalad)、杰格迪什·谢斯 (Jagdish Sheth) 和汤姆·内戈尔 (Tom Nagle)，以上提及的仅仅是一小部分。

2 大师论营销

这些大师们的观点和方法对于组织的管理方式产生了非常巨大的影响。通过与他们的接触，我挑选了其中九名大师（我惟一没有亲自接触的是西奥多·莱维特，并且对他们在营销领域的影响做了调查研究。

战略和营销之间的关系

公司战略和营销战略之间的关系非常紧密。公司战略直接决定企业未来的发展方向。在战略制定阶段被提及的关键问题是：

- 我们现在处于什么阶段？
- 我们希望达到什么目标？
- 我们如何达到目标？
- 时间跨度有多大？

而营销战略源则于公司战略。因此，许多诸如安索夫和波特这样的战略大师都在产品组合分析、竞争环境以及多样化领域做出了重大的贡献。本书主要是对他们做出的贡献表示认可，因此本书名为“大师论营销”而不是“营销大师”。

大师的影响力

大师们的主要特征之一就是其在管理、战略或营销等具体的专业领域内的影响力。这些大师们又分为“重量级”大师和“轻量级”大师。所谓重量级大师就是产生巨大影响，且具有国际知名度的大师；而轻量级大师则是在某一特定领域做出了重大贡献，但是国际知名度方面稍显逊色。

本书包含了以下在营销领域内有着影响力的大师：

大师：彼得·德鲁克

地位：重量级大师

专长：一般管理

影响：顾客的重要性

大师：西奥多·李维特

地位：重量级大师

专长：营销

影响：营销短视症、产品生命周期和全球化

大师：菲利普·科特勒

地位：重量级大师

专长：营销

影响：营销

大师：迈克尔·波特

地位：重量级大师

专长：战略

影响：竞争和竞争环境

大师：伊哥洛·安索夫

地位：重量级大师

专长：战略管理和战略思想

影响：战略营销

大师：汤姆·彼得斯

地位：重量级大师

4 大师论营销

专长：顾客和管理

影响：卓越的服务

大师：乔治·戴伊

地位：轻量级大师

专长：战略营销

影响：顾客的附加价值

大师：杰格迪什·谢斯

地位：轻量级大师

专长：战略营销和电话营销

影响：消费者行为

大师：托马斯·内戈尔

地位：轻量级大师

专长：战略性定价

影响：营销组合领域内的战略性定价

重量级大师

彼得·德鲁克

彼得·德鲁克是大师中的大师。他是当今商业领域里的顶级思想者。他将“管理学科”放在一个非常合理的地位并且在发现未来趋势方面有着非凡的洞察力。

每个工商管理专业的学生都学习过（如果没有，就很有必要去学习）他的著作。他的第一本书《公司的概念》（Concept of the Corporation, 1946年）就是对通用汽车公司内部运作的开创性透视研究。他是加利福尼亚的克莱蒙特研究院（Claremont Graduate School）

的教授，并且是各种各样顶级商业机构及政府部门的咨询顾问。

迈克尔·波特

迈克尔·波特是哈佛商学院商业管理的罗兰·克里斯坦森（Roland E Christensen）讲座教授。1981年，他完成了具有划时代意义的著作，名为《竞争战略：分析产业及其竞争者的方法》（Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitor）。他关于竞争问题的观点定义了过去20年间公司和国家竞争战略的思考。

他的著作和影响跨越了许多领域，包括和全球竞争力相联系的问题及关注健康的问题。他是世界上最著名的商学院的教授之一，也是一名研究型企业顾问。

汤姆·彼得斯

汤姆·彼得斯是享誉世界的管理界大师，他也是《追求卓越》（In Search of Excellence, 1980年）一书的合作者。他对于卓越的服务、变革和领导能力有着强烈的热情。

他的著作《混沌中茁壮成长》（Thriving on Chaos）和《管理的解放》（Liberation Management）刚出版就成为了畅销书籍。在第一本书里他提倡管理革新，第二本书中他对中层管理的没落称赞有加。他与其他重量级大师完全不同。依照查尔斯·汉迪（Charles Handy）的说法，他自己本身就是一个管理实践的大师人物：

“这不是因为他多彩的风格、自我提升的才能或讲台上狂热的精力……而是他有在一个组织的外壳下生存的诀窍。”

伊哥洛·安索夫

伊哥洛·安索夫博士是最早承认战略管理概念的必要性的大师人物之一。他身兼数职，同时是卡耐基·梅隆大学研究生院产业管理的教授，位于田纳西州首府纳什维尔的范德比尔特大学管理学教授和

6 大师论营销

位于比利时首都布鲁塞尔的欧洲高级管理协会的教授。

针对战略管理这个的课题，他已经撰写了大量的书籍，发表了许多文章。现在他是诸如通用电气，飞利浦和 IBM 这样的公司的咨询顾问。

所有学过战略和市场营销的学生都对他的矩阵——安索夫矩阵非常熟悉。

西奥多·莱维特

西奥多·莱维特是哈佛商学院爱德华·卡特 (Edward W Carter) 工商管理讲座教授，并且曾经是《哈佛商业评论》的编辑。莱维特教授提出了市场营销非常重要的观点，而在当时多数企业组织还是以生产为导向。他 1960 年发表在《哈佛商业评论》上的文章《营销短视症》(Marketing Myopia) 是具有里程碑性质的一篇文章，使他一举成为了营销界的大师。

他撰写了大量关于经济、管理和营销的文章。他曾四次在“麦肯锡奖”(Mckinsey Awards) 的竞争中赢得了《哈佛商业评论》年度最佳文章的殊荣；1969 年他在《商业杂志》(Business Journalism) 的约翰·汉考克优秀奖 (John Hancock Award for Excellence) 评选中获胜；1970 年在查尔斯·库利治·帕林奖 (Charles Coolidge Parlin Award) 评选中获得“年度营销人物”称号；1976 年在乔治·盖洛普奖 (George Gallup Award) 的评选中获得优秀营销奖；1978 年获得了美国营销协会 (American Marketing Association) 颁发的保罗·康沃斯奖 (Paul D Converse Award) 中的营销重大贡献奖；1989 年获得了国际管理委员会 (International Management Council) 颁发的威廉·麦克夫利奖 (William M McFeeley Award) 中的管理主要贡献奖。

菲利普·科特勒

菲利普·科特勒是营销方面最知名和最卓越的思想家。他是西北大学 (Northwestern University) 凯洛格管理研究生院 (JL Kellogg Graduate School of Management) 的国际营销方向的庄臣 (Johnson

and Son) 讲座教授。

他是《营销管理：分析、计划执行和控制》(Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control) 的作者，这本书 1967 年出版，现在已经再版十次了。这本书被广泛地用作营销类教材，引领着世界范围内商业学校的教学。这本书曾被《金融时报》(Financial Times) 评为“有史以来最优的 50 本商业书籍之一”。1995 年，他是第一个获得美国营销协会的杰出营销教育者奖 (Distinguished Marketing Educator Award) 的人。

他是一个有影响力的企业顾问和全球营销的大师。他最近出版的一本书是《科特勒论营销：如何创造、赢得和统治市场》(Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets)。

轻量级大师

乔治·戴伊

乔治·戴伊是宾夕法尼亚大学沃顿商学院营销教授。他同时也是伦敦商学院、麻省理工学院和哈佛大学的客座教授。

他给商业机构、政府部门和研究机构提供关于营销管理、战略计划和竞争战略方面的建议。几乎在十年以前他就在一次会议和一本同名书籍里创造并使用了“市场驱动战略”的术语。他的影响在于将市场营销置于了战略决策过程的核心。

杰格迪什·谢斯

杰格迪什·谢斯曾经是南加州大学营销学教授，伊利诺斯州大学和麻省理工学院名誉教授。他目前是爱默里大学戈伊祖塔商学院的 Charles H Kellstadt 讲席的营销学教授。

杰格迪什·谢斯教授著述广泛，他与约翰·霍华德 (John A Howard) 合著的《购买者行为原理》一书成为该领域内的经典之作。

在一项针对美国营销界人士的调查中，杰格迪什·谢斯被列入了