

图解案例实用版

菲利普·科特勒的 营销思想

营销究竟应该怎么做

郭汉尧◎编著

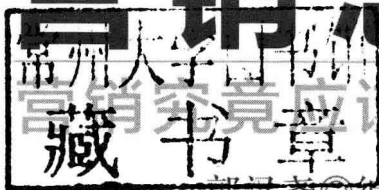
YINGXIAO JIUJING GAI ZENMEZUO FEILIPU KETELE DE YING

与精英为伍，与经典同行

聆听“现代营销学之父”最新营销理念，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**

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

菲利普·科特勒的 营销思想



营销究竟应该怎么做

郭汉尧◎编著

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

菲利普·科特勒的营销思想:营销究竟应该怎么做:图解案例实用版/郭汉尧编著. —北京:中国铁道出版社,2013.7

ISBN 978-7-113-16433-1

I. ①菲… II. ①郭… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 083732 号

书 名: 菲利普·科特勒的营销思想——营销究竟应该怎么做
(图解案例实用版)
作 者: 郭汉尧 编著

责任编辑: 靳 岭
封面设计: 艺海晴空
责任印制: 赵星辰

出版发行: 中国铁道出版社(100054,北京市西城区右安门西街8号)
网 址: <http://www.tdpress.com>
印 刷: 北京新魏印刷厂
版 次: 2013年7月第1版 2013年7月第1次印刷
开 本: 880mm×1230mm 1/32 印张: 4.375 字数: 79千
书 号: ISBN 978-7-113-16433-1
定 价: 22.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社读者服务部联系调换。

序

狄更斯在《双城记》的开篇说：“这是最好的时代，也是最坏的时代；这是智慧的时代，也是愚蠢的时代；这是信仰的时代，也是怀疑的时代。”而我们认为，当今的时代，是一个正经历着前所未有的变革的梦想时代，也是经典商业思想层出不穷、有为之士锐意创新的时代。

市场上每年都有数以万计的商业图书出版问世。可是，当我们掩卷之后，只有那些真正称得上经典的商业著作才能够对我们的经营管理产生深刻的影响，并以它们所承载的商业理念，继续改变我们的事业和生活。那么，在时间如此宝贵的今天，我们如何才能从浩瀚的文字海洋里汲取最经典的商业思想呢？如何才能使那些卷帙浩繁的“大部头”在最短的时间内被最有效地利用呢？这是一个让数以百万计的商业人士苦恼的问题。

鉴于此，我们倾力为大家献上这套“图解世界商业经典”的系列图书。我们认为，本套图书最大的特点，就是能让大家在花费太多时间的情况下，以简洁精练的文字和一目了然的图示，一览对人类产生了重大影响的经典商业思想，并为想深入研究这些伟大著作的读者提供一些借鉴和直接的参考。

我们真诚地希望，我们的愿望能够实现！

三眼国际图书策划出版中心主编 刘超
三眼国际创意文化传播机构联席总裁兼首席创意官 张勇

前 言

当今社会，营销凸显出越来越重要的作用。没有营销，企业就无法发展。然而，在很多企业中，员工们的兢兢业业却没有换来组织效益的真正提升，那么问题究竟出在哪里呢？

在营销的新思潮下，很多企业也进行了改革，但只限于皮毛。他们并没有真正将企业运作由“以销售产品为中心”转为“以迎合需求为中心”。也就是说，它们没有抓住营销问题的实质。

科特勒可以说是当今世界最成功的营销大师。他曾担任IBM、通用电气、默克制药等大型企业的顾问，还曾担任美国管理学院主席、美国营销协会董事长等职务。他著述颇丰，并屡创销售佳绩。其中《非营利机构营销学》成为营销领域最畅销的图书之一，而其《营销管理》一书更被奉为营销学的圣经。科特勒还著有《高视野》、《社会营销学》、《国际营销》、《营销亚洲》等相关书籍。

科特勒曾获“杰出的营销学教育工作者奖”、“营销卓越贡献奖”等奖项，他创造的“反向营销”、“社会营销”等概念被人们广泛应用。科特勒曾表示，“我的书讲的是如何建造一个持久成功的企业，并非为那些总想从一个行业跳到另一个行业的人而作，而是写给那些真正的企业家的。”

科特勒的营销思想是系统而详细的，所以很多人觉得无法

快速地了解。为了让科特勒的思想更好地服务于企业，更好地被人们所了解和掌握，我们组织了一批业内的专家，对大师的思想进行了解读与概括，并以图解的方式来诠释大师的营销思想精髓。这样既做到了简化大师影响深远的思想观点，让更多人更容易掌握，又达到了将大师的思想介绍给更多人的目的。本书希望能以简洁的语言和生动的图示，全面展现了科特勒营销思想的精华。我们还希望，这些有价值的观点能够为读者提供真正有效的帮助。

序 前言

第 1 章 营销新时代对营销的新理解

顺时而变	2
营销制胜的宝贵箴言	4
建立独特的营销战略	7
营销梦想家	9
新营销思维方式	11
营销在公司成长中扮演的角色	13
对营销的误解	15
不同层次的营销	17
营销方式	19
营销管理的步骤	23

第 2 章 营销与市场机会

市场机会	28
市场机会的主要来源	30
把握市场机会来源的三种方法	32

公司发展的机会来自创意	34
需求管理	36
找准市场机会,让营销走向成功	38

第3章 营销与品牌

推动全价值主张	42
选择品牌名称的学问	44
争取品牌认同	46
评估品牌效果	48
发展强势品牌	50
营销组合设计	52
产品差异化	54
价格差异化	56
品质和价格的五种关系	58
渠道选择与面临的挑战	60
促销工具的选择	62
营销传播	66

第4章 有效利用市场情报

我们已步入信息时代	70
信息时代的总体环境	72

参与市场竞争的前提	74
收集并管理信息	76
关注合作者,战胜竞争对手	78

第5章 和客户做朋友

发掘潜在客户	82
向潜在客户推销	84
在和客户打交道中取舍客户	86
培养客户	88
以低价赢得客户	90
协助客户降低成本	92
向客户提供更多利益	96
长期拥有客户	100
赢得客户的其他方式	102

第6章 走好营销每一步

制定营销计划大有必要	106
营销计划中的营销状况	108
营销战略选择	110
建立有效的营销组织	112
营销绩效的评估	114

顺利开展营销计划	116
另一种营销程序	118
营销将被重新改造	120
在网络中取胜	122
营销在不同产业中的角色	124
附录 1 菲利普·科特勒精彩言论	126
附录 2 菲利普·科特勒的作品	128



营销新时代对 营销的新理解

第 1 章



顺时而变

对于企业来说，顺时而变、因势利导是大有必要的。科特勒在他的《科特勒营销策略》一书中提到，“世上有两种公司：一种是顺应变化的公司，另一种则是即将成为历史的公司”，这就是说，一个公司如果不懂得顺应时代潮流作出相应的改变，那么它就很可能难以存活，最终成为一段历史。

● 必须作出改变

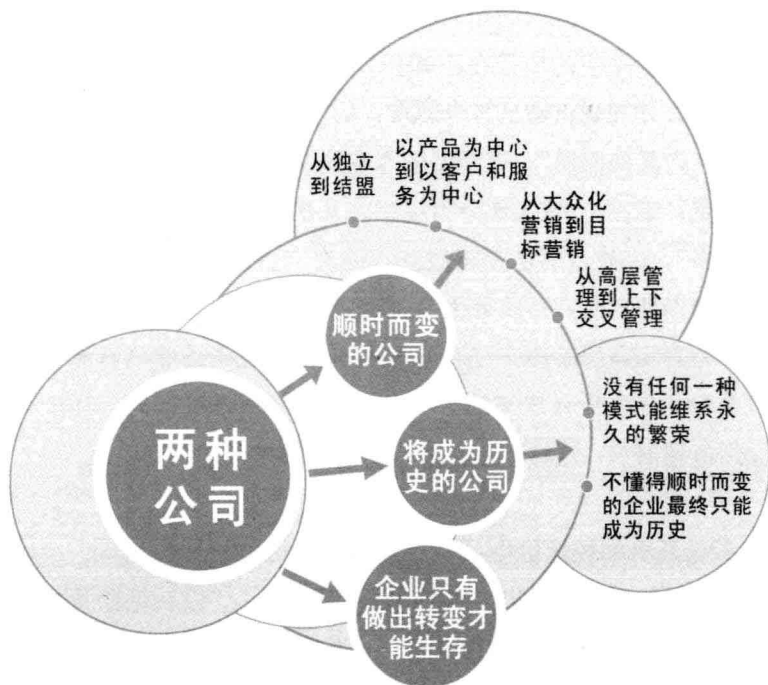
我们知道，科技重塑了世界，改变了人类的思维模式，引发了信息全球化，它还经济市场带来了日新月异的变化。现在，随着全球“自由化”和“民营化”力量的增强，企业的生存面临着前所未有的挑战。为此，科特勒指出，“市场是冷酷无情的”，任何企业都不可能用一成不变的模式来维系永久的繁荣。

那些成功的公司管理者，都认识到了“改变”的重要性。通用电气的杰克·韦尔奇总是以“不改变，便灭亡”来告诫自己和管理层工作人员。而惠普公司的理查德·洛夫也发现，“由于变化的步调如此之快，以至于改变的能力已变成了竞争优势”，这样的例子不胜枚举，企业要在市场竞争中胜出，就必须作出改变。在营销的新时代，经理人也必须意识到这一点，这样才能真正为公司带来利润。

● 让企业实现现代化

科特勒在他的《科特勒营销策略》一书中向我们详细讲述

了企业从过去到现在的变迁之路。总体来说，企业改变的趋势是从内到外，从独立到结盟，从“以产品为中心”到“以客户和服务为中心”，从“大众化营销”到“目标营销”，从“高层管理”到“上下交叉管理”……随着时代的变迁，企业只有以积极开放的态度投入市场竞争，在合作中发展，在创新中进步，才能立于不败之地。也就是说，管理者必须想方设法让企业实现现代化。要知道，固步自封的企业是没有出路的。



顺时而变



营销制胜的宝贵箴言

有着丰富营销工作经验的科特勒向我们提供了营销制胜的九大箴言。我们把这九大箴言归结成4个方面，以方便论述。

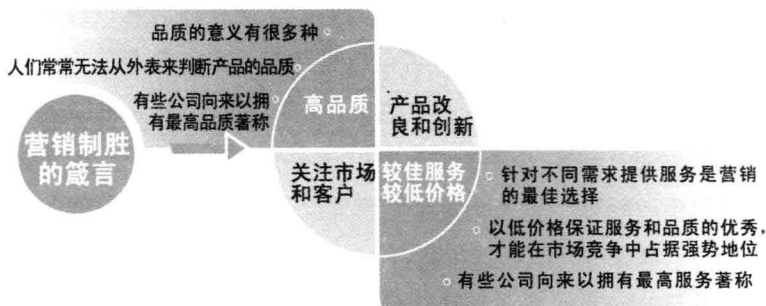
● 高品质

科特勒提出的第一条箴言是“以更高品质取胜”，这需要管理者考虑四个方面的问题：第一，“品质的意义有很多种”，由于不同客户关注的项目各不相同，企业只有对品质作出进一步的定义，才能真正满足客户需求；第二，“人们常常无法从外表来判断产品的品质”，这就使顾客在购买时只能依据品质形象来做决定；第三，“在大部分市场中，几乎所有公司的产品品质都差不多”，品质已不是顾客做选择的决定要素；第四，“有些公司向来以拥有最高品质著称”，但实际上，未必有多少顾客愿意为了完美无瑕的品质来支付昂贵的价钱，最高品质只有和市场需要相结合才是有意义的。企业在追求高品质的同时，还应该立足市场需求，这样才能带来市场份额的提升。

● 较佳服务和较低价格

科特勒还分别提出“以较佳服务取胜”、“以较低的价格取胜”、“以量身打造和定制取胜”这几条箴言，从服务和价格上对营销作出了指导。企业应该明白，每种服务都有它的一组特质，针对不同客户的不同需求提供最贴切的服务才是营销的最

佳选择。同时，对于多数企业来讲，为每位客户量身打造的成本过高，企业必须采取相应的对策，来保证自身的持续盈利。对于那些打价格战的企业来说，在压低价格的同时还要保证服务和品质的优秀，这样才能在市场竞争中占据强势地位。



营销制胜的宝贵箴言（上）

● 产品改良及创新

对于任何企业来说，产品的改良和创新都非常必要，这样才能在市场竞争中实现可持续发展。科特勒建议企业“以不断的产品改良取胜”、“通过产品创新取胜”，这也是他营销策略中的两条重要箴言。科特勒认为，“持续的产品改良是一种稳扎稳打的战略，特别是在产品居领先地位时，但并非所有的产品改良都值得做”。的确，优秀产品的不断升级可以带来更多忠实的客户，但当产品改良到达极限时，就没有必要再耗费成本了。

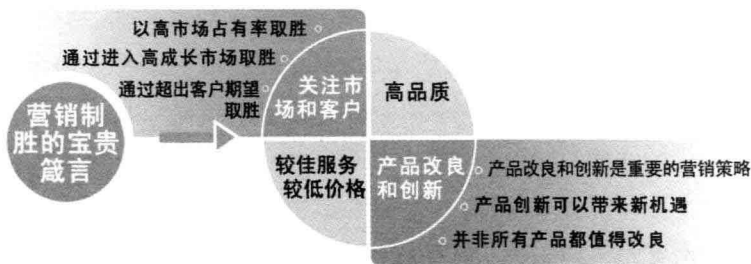
产品创新对于企业也很重要，一些企业惧怕失败，不愿意

投入更多成本进行创新。殊不知，危险和机遇总是并存的，若不能放手一搏，迟早会坐吃山空。

● 关注市场和客户

科特勒还提出几条关于市场和客户的箴言：“以高市场占有率取胜”、“通过进入高成长市场取胜”、“通过超出客户期望取胜”。那些市场占有率的领导者，总是具有更高的获利能力。企业在打入市场时，首先要争取快人一步，其次还要尽可能进入高成长市场，这样才能赚取更多利润。不过需要注意的是：由于高成长市场对产品更新要求非常高，如果企业没有足够的综合实力，就很容易被淘汰出局。

成功的公司无不注重和客户的互动，他们以“超出客户期望”为已任，向客户提供最满意的服务和产品。这一点很值得学习。此外，公司还要注意：只有在利润许可的范围内超出客户需求，才能真正实现营销制胜。



营销制胜的宝贵箴言（下）



建立独特的营销战略

世界上从来没有一套常胜不败的营销方式可以参考，企业只有结合自身特点，建立最适合自己的营销战略，才能在市场竞争中出奇制胜。

● 发展营销特质

对于公司来说，要建立独特的营销战略，就不能满足于只比竞争对手“好一点儿”，而应该发展自己的营销特质。也就是说，公司要另辟蹊径，将营销战略的制定和自身特色完美结合。“操作差异与拥有强有力的战略不同”，操作差异只能带来一时的胜利，而强有力的战略则能保证公司的持续盈利。哈佛大学战略管理大师迈克尔·波特教授认为，“一个公司的战略和竞争对手大不相同，才能算是拥有强有力的战略”。

《科特勒营销策略》一书引用了几个成功案例：戴尔电脑公司通过“电话直销”的方式销售电脑，在这个基础上建立自己强有力的战略，之后又通过“将互联网纳入销售渠道”，实现了“战略突破”；Rent-A-Car公司通过“在物价水平较低的地区出租汽车，并结合保险公司推介客户”这一方式，成功地打下了自己的市场。可见，公司一旦形成自己的营销特质，就很容易在市场上立足。