

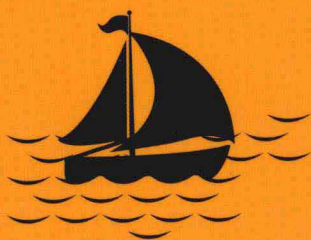
全球商界大佬、一流CEO、企业精英
都受益终生的营销课

HARVARD
MARKETING COURSE

哈佛 营销课

哈佛商学院闻名于世的超经典课程

杰夫◎编译



哈佛大学是全球大学中的一项王冠，而
王冠上那颗耀眼的宝珠，就是哈佛商学院。

——现代管理学之父 彼得·德鲁克

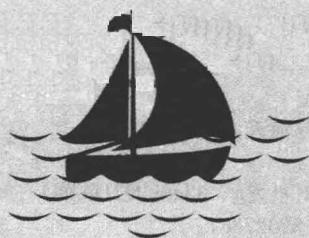


深圳出版发行集团
海天出版社

HARVARD
MARKETING COURSE

哈佛 营销课

杰夫◎编译



深圳出版发行集团
海天出版社

图书在版编目(CIP)数据

哈佛营销课 / 杰夫编译. —深圳: 海天出版社,
2013.6

ISBN 978-7-5507-0691-0

I. ①哈… II. ①杰… III. ①市场营销学 IV.
①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第051202号

哈佛营销课

HAFOYINGXIAOKE

出品人 尹昌龙
责任编辑 杨帆 张绪华
责任技编 梁立新
封面设计 元明·设计

出版发行 海天出版社
地 址 深圳市彩田南路海天大厦 (518033)
网 址 www.htph.com.cn
订购电话 0755-83460293(批发) 83460397(邮购)
设计制作 蒙丹广告0755-82027867
印 刷 深圳市鹏发彩印包装有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 15.5
字 数 206千
版 次 2013年6月第1版
印 次 2013年6月第1次
定 价 39.00元

海天版图书版权所有, 侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题, 请随时向承印厂调换。

Harvard Marketing Course

前 言

哈佛大学是美国最古老、最著名的大学。哈佛大学之所以高居当今世界大学之巅，是与她杰出的教学方法与辉煌的教育成就分不开的。美国 ABC 著名电视评论员乔·莫里斯在哈佛 350 周年校庆时曾这样说道：“一个曾培养了 8 位美国总统、33 位诺贝尔奖金获得者、32 位普利策奖获得者、数十家跨国公司总裁的大学，她的影响足可以支配这个国家……”

哈佛大学是辉煌的，而哈佛大学中的哈佛商学院更令人称道。现代管理学之父彼得·德鲁克曾如此评价道：“哈佛大学是全球大学中的一项王冠，而王冠上那夺人眼目的宝珠，就是哈佛商学院。”

哈佛商学院是美国培养企业人才的最著名的学府，被美国人称为是“企业家的西点军校”、“CEO(首席执行官)的摇篮”，微软 CEO 史蒂夫·鲍尔默、通用电气 CEO 杰夫·伊梅尔特、Ebay 前 CEO 梅格·惠特曼、世界银行第八任总裁詹姆斯·沃尔芬森等都是商学院的毕业生。据美国《财富》杂志的调查显示，美国 500 家最大公司的高层管理人员中，有大约 20% 是哈佛商学院的毕业生。他们活跃在各公司的 CEO、总裁、董事长等显赫位置上，所经营和管理的企业都是全世界声名卓著的一流企业。哈佛商学院的办学特点之一是，鼓励教授为公司、企业做顾问咨询，这里的研究和课程都十分贴近现实。每天老师都会问学生，他们应如何解决一个

企业所面临的具体问题。

在中国，“哈佛商学院”似乎成为一种传说、一种神话，但很少有人有机会接触和学习到哈佛 MBA 本质的东西。《哈佛营销课》正是在这样一种背景下诞生的。《哈佛营销课》是哈佛商学院最核心、最经典、最受欢迎的营销课的大集合，课程的主讲人都是久负盛名的大师级人物。

对于每一位希望汲取哈佛商学院百年营销管理精要的读者来说，《哈佛营销课》都是一本难得一遇的好书。

目 录

CONTENTS

第 1 堂课

营销制胜的秘诀 /001

- 第一讲 以更高品质胜出 /004
- 第二讲 以较低的价格胜出 /009
- 第三讲 以更好的服务胜出 /019
- 第四讲 以更高的市场占有率胜出 /027
- 第五讲 以量身打造和定制胜出 /036
- 第六讲 以不断的产品改良胜出 /042
- 第七讲 以产品创新胜出 /049
- 第八讲 以进入高成长市场胜出 /054
- 第九讲 以超出顾客期望胜出 /058

第 2 堂课

整合营销传播 /065

- 第一讲 传统营销传播的瓦解 /068
- 第二讲 新时代的营销：整合营销 /073
- 第三讲 整合营销传播的三大步骤 /082
- 第四讲 破除障碍、实现整合 /094

第 3 堂课

定位 /101

- 第一讲 定位时代的到来 /104
- 第二讲 定位的战略思想 /112
- 第三讲 定位的四个要点 /115
- 第四讲 广告定位的三个步骤 /121
- 第五讲 定位的六个条件 /124
- 第六讲 定位的陷阱 /127

第 4 堂课

U. S. P : 独特的销售主张 /131

- 第一讲 U. S. P 是什么 /134
- 第二讲 U. S. P 的原则 /138
- 第三讲 U. S. P 的传播方式 /144
- 第四讲 综述 U. S. P /146

第 5 堂课

打造忠诚的顾客队伍 /149

- 第一讲 找出潜在客户 /152
- 第二讲 向潜在顾客进行推销 /158

第 6 堂课

营销管理的基本步骤 /161

- 第一讲 营销管理的研究 /164
- 第二讲 市场的细分、选择与定位 /167
- 第三讲 营销组合 /172
- 第四讲 执行与控制 /179

第 7 堂课

营销绩效的评估与控制 /185

- 第一讲 财务计分卡 /188
- 第二讲 营销计分卡 /190
- 第三讲 相关人员计分卡与营销稽核 /194

第 8 堂课

营销战 /197

- 第一讲 营销就是一场战争 /200
- 第二讲 营销战的战略原则 /202
- 第三讲 营销战的作战原则 /205
- 第四讲 营销战的作战战术 /213

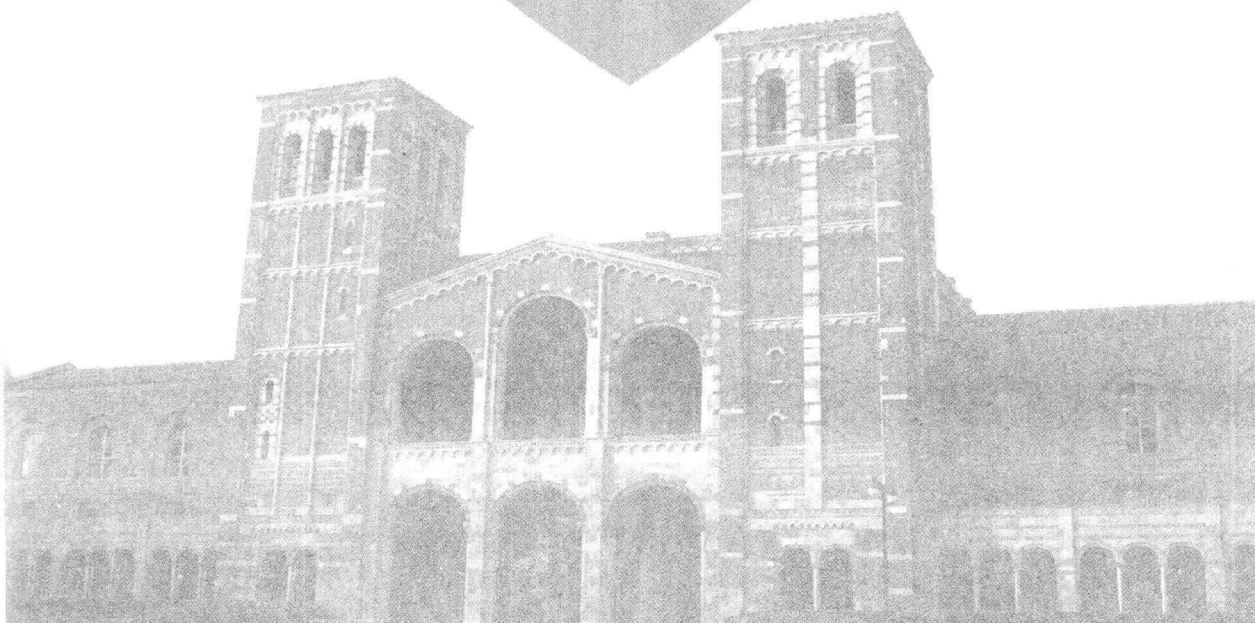
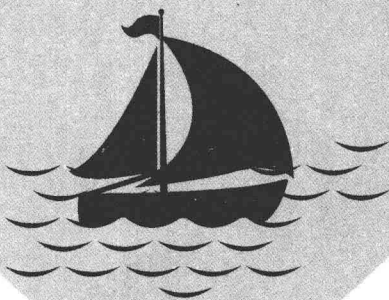
第 9 堂课

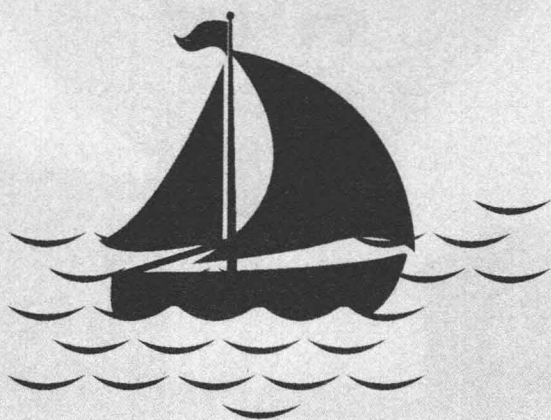
营销界的新革命 /217

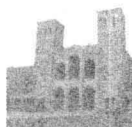
- 第一讲 战术对战略的支配 /220
- 第二讲 实现营销革命的条件 /223
- 第三讲 营销革命的原则 /227
- 第四讲 获取最后胜利的三个步骤 /231

后记 /237

第1堂课
营销制胜的秘诀







主讲人

菲利普·科特勒

菲利普·科特勒是现代营销集大成者，被誉为“现代营销学之父”。他具有麻省理工大学的博士、哈佛大学博士后及苏黎世大学等其他8所大学的荣誉博士学位。

菲利普·科特勒是美国及其他国家许多大公司在营销战略和计划、营销组织、整合营销上的顾问。这些企业包括：IBM、通用电气、AT&T、默克、霍尼韦尔、美洲银行、北欧航空、米其林等等。同时他还是将近20本著作的作者，为《哈佛商业评论》等一流杂志撰写了100多篇论文，并多次在哈佛大学发表主题演讲。

菲利普·科特勒被美国营销协会推选为营销思想界第一领袖，各界颁发给他的营销奖项更是不计其数。他所撰写的营销书籍，被翻译成20种文字，销售量超过300万册，并在58个国家被奉为营销学的圭臬。

第一讲 以更高品质胜出

课堂精要预览

- 产品质量有两个衡量尺度——级别和一致性。
- 较高的质量导致顾客较大的满意，同时也支撑了较高的价格和较低的成本。
- 质量是一种强有力的战略武器。公司在与对手的竞争中，通过不断地满足顾客的需要和对质量的偏好，就能取得竞争优势。

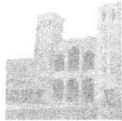
当今的公司该如何正确地认识质量，如何在激烈的市场竞争中以优质胜出呢？我的观点是，任何一家企业，它在以品质作为进攻点时，必须留意两个方面的问题：

首先，把握质量的意义。

产品质量有两个衡量尺度——级别和一致性。在开发产品时，营销人员必须选择一个质量级别。在这里，产品的质量级别即产品发挥作用的能力。它包括产品的耐用性、可靠性、精密度、使用及修理的简便程度，以及其他有价值的属性。

除了质量级别以外，产品的高质量还意味着高水平质量的一致性，即没有产品缺陷，目标性能、质量标准能保持前后一致。

在过去的 20 年里，企业对质量问题的重视致使全球掀起了一场“质量运动”。大多数企业正在实行“全面质量管理”，不断地改进在每一个生产阶段中的产品质量和工艺水平，除了单纯地减少产品缺陷之外，“全



面质量管理”的最高目标是提高顾客使用价值。

但在我看来，许多企业是走极端了，他们把“全面质量管理”当成了能治百病的灵丹妙药，采取的却是一些形式主义的“全面质量管理”计划，实行的质量原则徒有其名。最近的调查表明，三分之二甚至更多的美国经理人认为，“全面质量管理”在他们的企业中已经失败。

尽管“全面质量管理”在最近遭到抨击，但其基本质量原则还是很合情理的。许多企业已把高质量转变为一种强有力的战略武器。他们在与对手的竞争中，通过不断地满足顾客的需要和对高质量的偏好，取得竞争优势。

其次，执行“全面质量管理”。

“全面质量管理”是一个组织对所有生产过程、产品和服务进行一种广泛而有组织的管理，以便不断地改进质量工作。

今天的公司，如果想保持偿付能力并盈利的话，别无选择，只有执行“全面质量管理”计划，它是创造价值和顾客满意的关键。

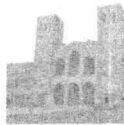
GE（国际通用电气）总裁杰克·韦尔奇说过，质量是GE维护顾客忠诚的最佳保证，是他们对付国外竞争的最好武器及保持业绩增长和盈利的唯一途径。

的确如此，好的商品才能在世界市场上取得优势，这促使许多国家或集团设立质量奖，以鼓励那些代表最高质量实践的公司。其中最具代表性的就是ISO9000。ISO9000提供了一套框架，以体现在世界范围内顾客质量导向的态度、员工训练、记录保存、确定不足之处等问题。获得ISO证书需要由国家标准化组织认可的质量评估师进行每半年一次的认证。

一般情况下，质优公司是一个能在大多数场合满足大多数顾客需求的公司，这是因为产品质量、顾客满意和公司盈利之间有一种密切的联系。较高的质量导致顾客较大的满意，同时也支撑了较高的价格和较低的成本。所以，质量改进方案通常会增加盈利。著名的市场份额对

利润的影响研究（PIMS）显示了产品质量和公司盈利之间的高相关度关系。

因此，营销经理必须制订旨在帮助公司通过全面质量管理并获胜的战略和政策，并在生产质量之外传递营销质量，每项营销活动都必须高标准地执行。



◇案例

摩托罗拉的高质量追求

摩托罗拉对质量的追求在行业中可算是典范了。

摩托罗拉是世界第五大半导体生产商，仅次于英特尔、日本电气公司、东芝和富士通。

摩托罗拉也曾面临被完全挤出行业的危险，但它最终靠质量取得了如此卓越的领导地位。

摩托罗拉在受挫后发动了一场大胆的革新运动，先以10倍后又以100倍的速度不断地改进质量，它设立了闻所未闻的“66质量目标”。“66”是一个统计术语，意思是“偏离统计性能标准平均值的6个标准差”。用通俗一些的话来说，“66标准”指摩托罗拉把每一道工序中的产品缺陷率减少到低于3.4%，即达到99.9997%的无缺陷率。它成了摩托罗拉团结的口号。

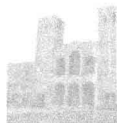
1988年，摩托罗拉荣获第一届马尔科姆·鲍特里奇国家质量年度奖，该奖承认摩托罗拉为“杰出质量的领导者”。摩托罗拉最初的努力集中在改进生产方面，目标是通过产品质量设计把事情办好的方式，避免产品缺陷。达到“66标准”，意味着公司的每一个人必须为改进质量而奋斗。因此，全面质量已成为摩托罗拉基本企业文化的重要组成部分。摩托罗拉每年花16亿美元的培训费和奖金，教育公司员工学习质量等其他知识以及鼓励员工做好工作。公司还要求供应商也要达到它的“66质量标准”。

但是一些供应商对此却连连抱怨，只有幸存下来的供应商从它的质量改善中获得巨大利益。最近，摩托罗拉对质量的含义有了更进一步的认识和理

解。其质量部门的一位副经理说：“质量必须满足顾客的要求。产品未能按顾客要求发挥其作用，顾客就会认为该产品的缺陷很大，根本没有设计好，我们对缺陷的定义是顾客不喜欢，那它就是一个缺陷。”

这个定义很正确，事实上，自20世纪80年代末期以来，摩托罗拉质量运动的基本目标一直是完全使顾客满意。摩托罗拉不再把精力只集中于制造方面的缺陷，而是调查顾客的质量需要，分析顾客投诉以及研究服务记录，不断地追求顾客价值的改善。摩托罗拉的管理人员已经把访问顾客当成例行公事。现在，摩托罗拉的质量方案运用从制造和产品开发，直到市场调查、财务甚至广告，几乎渗透到所有的部门和工作程序中。

曾有些人认为摩托罗拉对质量的痴迷有些过分，摩托罗拉的反驳是，高质量便是低成本。监督和改正错误的成本远远超过在第一次时就把事情做好的成本。2001年，摩托罗拉达到了一个令人瞠目结舌的缺陷率：十亿分之一！这是它全面控制质量的高要求的结果。



第二讲 以较低的价格胜出

课堂精要预览

- 低价战略对许多公司而言都是有效的。
- 五种灵活的定价策略：品质更好，价格更高；品质更好，价格相同；品质相同，价格较低；品质较逊，价格大幅降低；品质更好，价格更低。
- 价格改动的企业不仅要考虑购买者的反应，还不得不考虑到竞争对手对价格的反应。

我曾经说过，没有降价2分钱抵消不了的品牌忠诚。低价战略对许多公司而言都是有效的。世界最大的家具零售商宜家、世界最大的商品零售商沃尔玛、美国最赚钱的航空公司之一——西南航空，就是最好的例子。那些靠低价取得市场老大地位者，同时也要小心那些将要以更低价闯入市场的厂商。当年西尔斯公司的低价战略行之有效，直到最后被沃尔玛以价格战打败，不正说明了这一点吗？

在这里，我们先要对价格策略作一下全面的分析。

（一）低价制胜

假如顾客只是单纯地购物，并不在意服务与周边利益，而且同类别中全部产品都相同的话，那么所有的市场都将成为价格取向的市场。以