

一分钟读懂 科特勒

销售，始于商品完成的那一刻。
而市场营销，早在商品存在之前，
就已经开始了。
市场占有率只是关于过去的指标，
顾客的满意度才是关乎未来的指标。
不能把价格当作卖点，价值才是真正的卖点。
聘用市场营销人员的时候，只选择那些热爱生活的人。

THE ONE MINUTE
Kotler

[日]西村克己/著 郭勇/译

北京联合出版公司

一分钟读懂 科特勒

THE ONE MINUTE

Kotler

[日] 西村克己/著 郭勇/译

图书在版编目 (CIP) 数据

一分钟读懂科特勒 / (日) 西村克己著; 郭勇译

· 一 北京: 北京联合出版公司, 2013.5

ISBN 978-7-5502-1522-1

I. ①—… II. ①西… ②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102876号

北京市版权局著作权合同登记号: 图字 01-2013-2521

IPUNKAN KOTLER

©2011 Katsumi Nishimura

All rights reserved.

Original Japanese edition published in 2011 by SOFTBANK Creative Corp.
Simplified Chinese Character translation rights arranged with SOFTBANK Creative Corp.
through Owls Agency Inc. and Beijing GW Culture Communications Co., Ltd.

一分钟读懂科特勒

作 者: (日) 西村克己

译 者: 郭 勇

责任编辑: 丰雪飞

出版统筹: 李耀辉

产品经理: 孙小美

特约编辑: 高 婵

封面绘图: 知更鸟

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街83号楼9层 100088)

北京慧美印刷有限公司印刷 新华书店经销

字数45千字 880毫米×1230毫米 1/32 6印张

2013年6月第1版 2013年6月第1次印刷

ISBN 978-7-5502-1522-1

定价: 26.80元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容
版权所有, 侵权必究

本书若有质量问题, 请与本公司图书销售中心联系调换。电话: 010-82069000

▶ 前言

在经营战略和市场营销领域，世界上有三位巨匠。经营战略和市场营销的概念都是他们创造的，每一位都可以说是神一样的存在。

市场营销——菲利普·科特勒（Philip Kotler）

管理——彼得·费迪南德·德鲁克（Peter Ferdinand Drucker）

竞争战略——迈克尔·尤金·波特（Michael Eugene Porter）

在上述三人之中，将科特勒博士称为“市场营销”的发明者并不为过。他主张区分“市场营销（marketing）”和“销售（selling）”这两个不同的概念。

销售的重点偏向于将已有的商品卖出去，即“销售手段”。此时，经营者的智慧集中于如何将商品推销出去。所以，销售的视角是从销售一方出发的，而非顾客一方。所谓的“加强业务能力”，便是销售的思维方式。

另一方面，市场营销则是策划“畅销商品”。要想策划出一款畅销商品，首先必须抓住顾客的需求，然后据此策划商品。换句话说，市场营销的出发点是“顾客”。

科特勒博士说，如今已经进入市场营销3.0时代。下面就让我们一起来看看科特勒博士口中市场营销的各个发展阶段。

（1）市场营销1.0

这一阶段是大众营销（massmarketing），是以商品为中心的营销。

所谓大众营销，没有特定的对象，所有消费者都是营销对象，对所有消费者使用同样的营销手段是大众营销战略的特征。在那个时代，对于拥有一定需求的购买群体，只要向市场大量投放能够满足他们需求的统一化商品，就能够热销。举例来说，只要制造出具有强力制冷能力的空调，在那个年代的炎热夏天便可以畅销。

（2）市场营销2.0

这是SPT市场营销阶段，是顾客指向型市场营销。

- Segmentation——市场的细分化
- Targeting——目标明确化
- Positioning——与其他公司差别化定位

选取上述三个单词的首字母便构成了STP市场营销。

自己公司的商品、服务如何区别于其他公司，是赢得顾客的重要手段。这是在差别化越来越明显的时代应运而生的市场营销战略。

（3）市场营销3.0

市场营销3.0是指当前这个时代，价值主义的营销战略。

在如今这个时代，只有当一个企业所宣扬的经营理念与顾客对社会、经济、环境所抱有的价值观和需求一致时，该企业的商品或服务才能赢得顾客的青睐。

在现代社会，随着因特网的迅速发展，即时的网络沟通成为现实。因此，顾客的价值观和需求可以在很短的时间内形成共识，达到统一。例如，只要网络上知名的博主加以推荐，某种商品或服务的知名度就会迅速飙升，甚至蹿红，形成爆发性的热销局面。另外，根据网

络上征集来的创意开发的商品，一经发售便所向披靡的例子也在不断增多。市场营销3.0便是这个时代的营销战略。

不过，虽说当前处于市场营销的第三个阶段，但并不等于说市场营销1.0和市场营销2.0就完全失去了作用。前两个阶段是市场营销发展进化的必要过程，也是构成市场营销3.0的基础。可以说，市场营销3.0是站在1.0和2.0的基础上，根据时代发展对前两者加以变革得来的。

我最喜欢科特勒博士的一句话——“经常有人只顾眼前利益而损失了明天的顾客。”有些经营者急于提升当前的销售额或者降低成本，以换取最大化的利润，结果损害了顾客的利益，有的时候甚至会危及企业好不容易建立起来的人际关系。科特勒博士认为，企业与顾客建立长期的互信关系才是市场营销真正的目标。对此，我深有同感。

本书收录了科特勒博士向世人发出的77条信息，希望读者朋友们能够从中找到“引起心中共鸣”的信息。与理解科特勒博士的所有理论相比，找到“自己心中的科特勒”更为重要。也就是说，找到适合自己实际情况的理论，让其为自己的经营服务，才是发挥理论效用的正确道路，也是理解科特勒博士教诲的最佳途径。

顺便介绍一下，科特勒博士生于1931年。曾获得麻省理工大学博士学位，现任伊利诺伊州西北大学终身教授。

西村克己



第一章 “服务至上”是企业不变的宗旨

01. 企业中的所有部门，都必须倾尽全力去争取顾客的垂青。...003
02. 市场占有率只是关于过去的指标，顾客的满意度才是关乎未来的指标。...005
03. 决定谁将胜出的，并不是竞争对手，而是顾客。...007
04. 很多企业对于维护老客户和扩大与老客户之间的生意，似乎并不太热心。...009
05. 如果连最难缠的顾客都能照顾好的话，那么所有顾客就都能够得到满足。...011
06. 所有企业都必须成为服务型企业。...013
07. 如果不能直接为顾客服务，那就为那些直接为顾客服务的人效力。...015

08. 成功地满足了顾客一次后，下一次用同样的方法就无法让顾客满足了。...017
09. 今天销售额提升换来的很可能是明天顾客的流失。...019
10. 很多市场营销人员承认，在内心深处并没有把顾客放在第一的位置上。...021
11. 以顾客为中心的思维方式，并不是自然而然形成的。...023
12. 不要想去满足所有顾客的需求。...025

第二章 将“销售额和利润率”最大化

13. 即使世界上最优秀的市场营销部门，也难以将不符合顾客需求的商品推销出去。...029
14. 销售，开始于商品完成的那一刻。而市场营销，早在商品存在之前，就已经开始了。...031
15. 市场营销的目的不是提升眼前的销售额，而是一种长期投资行为。...033
16. 不能把价格当作卖点，价值才是真正的卖点。...035
17. 任何企业对于顾客提出的“为什么一定要买你们的商品”这一问题，都必须能够给出令人满意的答复。...037
18. 不但要调查想买这种商品的潜在顾客数量，还必须调查实际能买得起的顾客数量。...039
19. 重视毛利润的态度，是导致判断失误的重要原因。...041
20. 顾客已经成了猎人。...043
21. 只考虑短期利益的企业，无法保证长期利益。...045
22. 如今需要的是能够通过为顾客提供帮助和支持从而“创造价值”的销售人员。...047

第三章 将“成长和商品”联系起来

23. 根本就不存在完全成熟的市场。...051
24. 把企业放到更大的市场中去。...053
25. 在缩小的市场中，市场占有率提升真的是好事吗？...055
26. 应该避免向整个市场发起攻击。...057
27. 缺乏想象力的市场营销人员，必将失败。...059
28. 所有的市场都是区域性市场，只有负责该区域的经理才最了解当地的市场情况。...061
29. 永远吸引所有顾客的竞争优势，是不存在的。...063
30. 为了生存下去，有时必须把自己作为牺牲品。...065
31. 不管什么样的计划，也不能保证一定成功，但不好的计划，绝对会失败。...067
32. “我们怎么没想到？”发出这种后悔的叹息声，是大多数企业的宿命。...069
33. 计划，必须简洁而且抓住要领。...071
34. 市场营销计划如果不付诸实践，就连1毛钱的利润也赚不到。...073

第四章 清晰地把握“信息与未来”

35. 市场营销人员应该努力发掘明天的市场需求，不能只把注意力集中到今天的需求上。...077
36. 对于情报，企业容易犯两种错误。...079
37. 如果一家企业无法预测未来的问题，那么现实中很快就会出现。...081
38. 对于市场2~3年就发生变化的现状，很多企业都忽视了。...083
39. 这个世界上充满了机会，但我们首先应该找到问题。...085
40. 有需求的地方，必定存在机会。...087
41. 要把决心和目标区分开来。...089
42. 市场营销已经实现了1.0、2.0、3.0三个阶段的进化。...091
43. 市场营销，有一天时间就能学会。但要把它用好，却需要一辈子。...093
44. 毁灭性的打击不是来自于恶劣的模仿者，而是来自于暗藏破坏力的新科技。...095

第五章 解决“管理与成本”中的问题

45. 计划，首先不应该向外部推广，而应该在内部实施。...099
46. 伟大的领导人，不会去刻意塑造自己的形象。...101
47. 把目光禁锢在企业内部，不去了解外界的经营管理方式，将给企业带来巨大的危机。...103
48. 聘用市场营销人员的时候，只选择那些热爱生活的人。...105
49. 企业经营者充满敬意地对待员工，能更好地激发他们的创造性，也能让他们在工作中敢于挑重担。...107
50. 根本问题在于，在经济景气时企业身上长出了太多的赘肉。...109
51. 为顾客提供的价值，不能打一点折扣。...111
52. 半途而废是最大的陷阱。要想执行全部战略，对于企业来说，一般没有那么充裕的资金。...113
53. 广告费都是顾客承担。而任何一位顾客都想以更低的价格买到商品。...115
54. 如果不能满足顾客和员工的话，那企业还是趁早关闭为好。...117

第六章 “创新与组织”的经验

55. 老态龙钟的企业，即使引入最新的科学技术，也只能变成更费钱的老态龙钟企业。...121
56. 为了得到少数优秀的创意，必须想出很多的创意，也许其中大部分都是无用的创意。...123
57. 创新确实有风险，但不创新，就只有死路一条。...125
58. 为了实现创新，对于当前运转不错的东西必须果断放弃。...127
59. 企业中充满了创意，只不过有些企业忘了准备捕捉创意的网。...129
60. 并不是所有的创新都必须带来巨大的飞跃。...131
61. 创新并不是在特定的时间、特定的场所中诞生的。...133
62. 创新，并不是一部分特定员工的工作。...135
63. 最重要的是时刻保持努力拼搏的创业精神。...137

第七章 让“广告与口碑”的效果倍增

64. 满意的顾客会把商品的优点介绍给3个人，而不满意的顾客会把商品的缺点宣传给11个人。...141
65. 企业的目的不是创造顾客，而是创造“粉丝”。...143
66. 不要依赖关于顾客的情报，而要依赖从顾客那里得到的情报。...145
67. 优秀的业绩再加上优秀PR的话，将比企业广告的效果更加显著。...147
68. 迅速消灭恶劣商品的方法就是拼命打广告。...149
69. 引起消费者注意和让消费者持续关注是两回事，而激起消费者的购买行为则更是另外一回事了。...151

第八章 铸造扎实的“品牌与企业价值”

70. 资产负债表并不能完全表达企业的真实实力。...155
71. 极少数的商品却带来大半的利润，这是很多大企业的真实生存状态。...157
72. 不要用广告宣传品牌，而是让消费者体验品牌。...159
73. 品牌的强大之源不在于宣传力量，而在于品牌本身的成果。...161
74. 赚钱只是从属性的。构筑品牌价值过程中，不要把主要注意力放在金钱目标上。...163
75. 企业承担起更多的社会责任，将会给潜在顾客、投资者、合作伙伴、金融分析师留下良好印象。...165
76. 优秀的品牌，都是有故事的品牌。...167
77. 企业经营者在明确自家公司的价值观、愿景、目标顾客群之前，最好不要进行招聘活动。...169