

超值白金版

29.80

营销大师的顶级智慧 决战商场的制胜宝典

科特勒营销全书

陈姣 编著

中国华侨出版社

科特勒营销 全书

陈姣 编著



中国华侨出版社

图书在版编目(CIP)数据

科特勒营销全书 / 陈姣编著. —北京: 中国华侨出版社, 2013.5

ISBN 978-7-5113-3636-1

I. ①科… II. ①陈… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 110483 号

科特勒营销全书

编 著: 陈 姣

出 版 人: 方 鸣

责任编辑: 文 琦

封面设计: 李艾红

文字编辑: 李华凯

图文制作: 北京东方视点数据技术有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 1020mm×1200mm 1/10 印张: 50 字数: 860 千字

印 刷: 北京鹏润伟业印刷有限公司

版 次: 2013 年 7 月第 1 版 2013 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5113-3636-1

定 价: 29.80 元

中国华侨出版社 北京市朝阳区静安里 26 号通成达大厦三层 邮编: 100028

法律 顾 问: 陈鹰律师事务所

发 行 部: (010)58815875 传真: (010)58815857

网 址: www.oveaschin.com

E-mail: oveaschin@sina.com

如果发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂联系调换。



市场营销不仅仅是市场营销部门的事，它会影响到顾客体验的方方面面。这就意味着市场营销无处不在——从商店布局、包装设计、产品功能、员工培训、运输物流等所有可能与顾客接触的地方，都与市场营销息息相关；同时，也包括诸如管理创新和业务拓展等各种管理活动。市场营销是如此重要，以至于绝不可能使营销变成只是市场营销部门的事情。

前言

菲利普·科特勒生于1931年，是现代营销学集大成者，被誉为“现代营销学之父”、“营销界的爱因斯坦”。多年来，科特勒一直致力于营销战略与规划、营销组织、国际市场营销及社会营销的研究，他创造的一些概念，如“反向营销”和“社会营销”等，被人们广泛应用和实践。他的许多著作被译成几十种语言，传播于近60个国家，被世界营销人士视为营销宝典。他的《营销管理》是现代营销学的奠基之作，被誉为市场营销学的“圣经”，是全球最佳的50本商业书籍之一。

科特勒见证了美国经济40年的起伏跌宕和繁荣兴旺史，他的理论深刻地影响了一代又一代美国企业家。尤其是在美国超大型跨国企业的成长中，科特勒做出了巨大的贡献。从1975年到1995年的20年间，科特勒多次获得美国国家级勋章和褒奖，包括“保尔·D. 康弗斯奖”、“斯图尔特·亨特森·布赖特奖”、“营销卓越贡献奖”、“查尔斯·库利奇奖”。此外，他是美国营销协会（AMA）第一届“营销教育者奖”的获得者，也是至今唯一三次获得过《营销杂志》年度最佳论文奖——阿尔法·卡帕·普西奖的得主。

不仅在美国国内，科特勒的营销理论放射出耀眼的光芒，在亚洲地区，特别是在中国，他的思想同样受到了无与伦比的推崇。1986年以来，科特勒多次造访中国，与中国的学者与营销人员亲密接触，共同探讨市场营销在中国的发展。他先后出版《营销管理（亚洲版）》《亚洲新定位》《科特勒看中国与亚洲》等近十种著作，将近百万册，专门针对亚洲市场与中国市场的特性作出了论述，被我国的企业家与学者奉为圭臬，MBA几乎人人都研读过科特勒式的“百科全书”。

因此，无论是从国际化的角度还是本土化的影响来看，科特勒的营销思想都是营销相关人员了解和掌握营销学精髓的不二选择。每一位营销人员，无论你是普通的销售者，还是运筹帷幄的营销管理者，都可以在科特勒的著述中找到你所需要的内容，从而为自身所从事的营销工作找到指导方略。为此，我们编写了《科特勒营销全书》这本书，本书集合了科特勒的《营销管理》《水平营销》等多本著作及一些演讲的思想精华，总结了科特勒几十年的营销经验，集中撷取科特勒所说的主要观点，并进行了生动的阐述。

本书系统解析了科特勒营销理论，内容全面，涵盖营销的所有重要课题，试图帮助企业最高领导层、营销部门及营销人员在短期内快速掌握科特勒营销理论要领、营销艺术及营销的具体操作方法和技巧，从而从整体上提高企业的市场竞争力。通过科特勒渊博的见解，你可以迅速更新你的营销知识和技能，了解到资料库营销、关系营销、高科技营销、全球化营销、网络营销等热门营销理念，从容应对超级竞



争、全球化和互联网所带来的新挑战和新机遇。科特勒的许多营销操作和实践已经得到美国电报电话公司、通用电气、福特汽车、杜邦公司、IBM 公司、惠普公司等全球财富 500 强企业的验证和推广。

同时，为了能够帮助广大营销人员更好地理解科特勒的思想，本书本着实用、全面的原则，通过科特勒营销理念的引导，从如何进行市场调研、制定营销策略、进入国际市场、紧跟时代潮流等方面，结合具体的营销经典案例，教给大家全面、具体的营销实战操作方法和技巧，就如同科特勒亲身传授你营销知识一样亲切、自然，能让你迅速领悟它的精髓，从而在市场营销中获得成功。





第 1 篇 理解营销：创造并收获顾客价值

第 1 章 企业的核心职能在于营销	2
营销至简：满足别人并获得利润	2
营销即识别、创造、沟通、交付和监督顾客价值	3
差的、好的和伟大的营销之间迥然不同	4
营销不是短期销售行为，而是长期投资行为	5
营销是企业一切活动的核心	6
第 2 章 大败局：将企业拖入困境的致命营销过失	9
营销的大敌是“赚了就跑”的短线思维	9
营销是 4P，绝不能被缩减成 1P	10
营销不是单兵作战，而是全员战役	11
当你忽视竞争者的时候，他会悄悄闯入你后院	12
离市场顾客越远，离衰败倒闭越近	14
少了有效的沟通，营销绝对“赢”不起来	15
不创新，企业永远长不大	16
如果不去索求，机遇永不存在	17
饿死的企业可怜，而撑死的企业更可悲	18
盲目的营销是企业的催命符	19
第 3 章 大趋势：未来营销唯一不变的就是变化	21
真正的顾客为王：从参与、互动直至主导	21
全面营销：广泛、整合的视角不可或缺	22
差异化：成为与众不同的“紫牛”	23
精准营销：广泛的精准和精准的广泛	24
无边界：未来的竞争是营销网络间的竞争	25
数字化时代：顾客常去的地方就是营销的所在	26
利基成长：小企业在夹缝中也能生存兴旺	27
混沌生存力：稳定是相对的，混沌是绝对的	28
可持续营销：责任与担当铸就基业长青	29

第 2 篇 营销环境：从市场中来，到市场中去

第 1 章 宏观环境：鱼不离水，营销脱不掉社会力量影响	32
企业必须掌握的六种主要宏观环境因素	32
读懂人口环境才能透视营销受众	33
每一种新技术都是一种“创造性破坏”力量	34
政治法律有底线，企业要“做正确的事情”	35
文化环境直接影响着消费心理与行为	36



即使不能改变环境，也要积极主动去适应环境	37
第2章 微观环境：层层面面构建起企业的价值传递网络	39
企业必须掌握的六种主要微观环境因素	39
持续地监控和适应外部市场环境是极其重要的	40
企业最大的风险就是放松对顾客和竞争对手的关注	41
企业必须关注大趋势，并时刻准备从中获利	42
谁的全球网络建得好，谁就能取得竞争的胜利	44
第3章 市场信息与顾客洞察：信息的价值在于应用	46
营销胜利的基础越来越取决于信息，而非销售力量	46
太多的信息与太少的信息一样有害	47
内部资料、市场情报、营销调研中都藏着宝贵信息	48
聪明的公司在每个可能的顾客接触点上捕捉信息	49
市场信息只有“变现”为顾客洞察才有价值	50
对竞争优势的追逐实际就是对顾客洞察的追逐	51
从海量数据库中挖掘营销机会与改良之道	52
营销调研不是大企业专利，小企业灵活机变也能成事	53
狭隘的营销调研理念可能导致极大的决策失误	54
营销信息与情报的获取不能越出法律道德界限	55

第3篇 营销战略与管理：为企业勾勒蓝图

第1章 成功的营销是精心计划出来的	58
没有认真计划，那么你正在孕育失败	58
所有公司总部都在从事这样四项计划活动	59
有效而清晰的使命声明能让企业走得更稳更远	60
营销策划是一个周密而系统的六步过程	61
营销计划是指导和协调市场营销工作的核心工具	62
变化越频繁，计划越紧要	64
当变化干扰计划，营销应该怎么做	65
当今营销计划中最常出现的三个缺点	66
第2章 先想“做什么”，再想“怎么做”	68
优胜劣汰，规划出最佳的业务组合	68
找准战略业务单位，力争数一数二	69
企业目标不是成长，而是赢利性增长	70
企业三种通用战略：总成本领先、差异化和聚焦	71
“产品—市场”扩展的四步走战略	72
小企业也能从健全的战略规划制定中极大地获益	74
小企业可以通过四种途径胜过大企业	75
从“营销十诫”的完成状况就可判断企业的前景	76
第3章 营销管理，把战略计划落到实处	78
从营销角度出发 CEO 可分成四种类型	78
杰出营销的关键不在于做什么，而在于做成什么	79
企业应该在短中长三个规划期的视角下进行管理	80
策略趋同：任何行之有效的营销策略都会被模仿	81
CEO 不能做阿尔电锯，而要通盘考虑运营的每一环节	82
聪明的企业应关注的是所有利益相关方的价值最大化	83
企业的成功取决于能否协调各方高效完成核心业务	84



内部营销有时甚至比外部营销更为重要	85
企业必须让员工成为价值观大使，营销品牌使命	86
CEO 怎样才能创建一个以市场和顾客为中心的企业	87

第 4 篇 消费者：企业存在的目的与根基

第 1 章 顾客为什么购买：影响消费者行为的因素	90
消费者的购买行为受文化、社会、个人因素的影响	90
核心价值观决定了消费者的长期决策和需求	91
营销者要关注消费者的人生大事或重大变迁	92
消费者对彼此的信任要远远超过对企业的信任	93
消费者对营销活动的抵制达到了前所未有的水平	94
消费者能从多种渠道获得丰富的信息资源	95
顾客认知比实际情况更重要，认知影响购买行为	96
简单地向顾客提供他们想要的东西已经远远不够了	97
第 2 章 消费者的购买决策心理与行为	99
消费者典型的购买决策会经历五个阶段	99
人类学研究，从宏观上把握消费者心理	100
理性的行为其实并不是具有最后决定性的力量	101
消费者购买决策追求的是价值最大化	102
组织市场与消费者市场相比有很大的不同	103
营销者不可能创造需要，但可以影响购买欲望	105
营销者要潜心去解除消费者对于购买的“阻抗”	106
营销者需要刺激消费者的潜在需求和购买动机	107
营销者必须识别出购买决策者和影响因素	108
营销的角色是感知未被满足的需要，并去解决它	109
第 3 章 打造深度的用户体验营销	111
顾客期待从购买中获得理性、感官、社会 and 自我的满足	111
向顾客传达一种愉悦的体验比推销产品更重要	112
体验营销满足的是消费者的思想、成就感和自我表达	113
企业必须深入开展与消费者的合作	114
如何让消费者从低介入度转变为较高介入度	115
向消费者营销企业使命或产品使命有三个步骤	116
体验营销带来了体验经济	117
第 4 章 客户关系管理：让顾客价值最大化	119
客户关系管理就是管理好顾客详细信息和所有“接触点”	119
企业如何真正做到“以客户为中心”	120
数据库营销，深入了解目标顾客	121
社区化：企业必须渗入消费者的圈子	122
营销人员的工作并非在消费者购买后就结束了	123
企业能够做的最好的事情是让顾客易于抱怨	124
要想留住顾客，预防更甚于回应	126
什么是建立客户满意度的最重要的因素	127
顾客满意度既是营销目标，也是营销工具	128
顾客满意度与公司的赢利能力是紧密相连的	129
全面质量管理，从根本上创造顾客满意	129



第5篇 STP 目标市场营销：多能不如一专

第1章 市场细分：舍大取小，分而制胜	132
所有的营销战略都建立在 STP 基础之上	132
做所有事，服务所有人，不如在一特定领域做到出色	133
地理细分：地域不同，消费习惯也会有差异	135
人口细分：将消费者区分为有差异的群体	136
心理细分：心理模式影响购买行为	137
行为细分：建立细分市场最好的出发点	138
大众营销日渐衰落，微观营销日益兴起	139
细分营销：更细、更精、更快、更好	140
利基营销：细分再细分，缝隙小、利润大	141
本地营销：越草根，越亲近目标消费者	142
个体营销：细分到个人，一对一的定制化	143
有效的市场细分必须具备的五项条件	144
当市场被过度细分时，企业应该转向反细分	145
第2章 目标市场：选定最适合自己的区域	147
评估细分市场时，企业必须考虑三大因素	147
企业理智的做法应该是一次进入一个细分市场	148
选定超级细分市场，而不是孤立的细分市场	149
选择目标市场时必须考虑道德与社会责任问题	150
企业可供选择的五种目标市场模式	151
拓展者必须设计打破封闭市场的方法	152
第3章 市场定位：定义在消费者心目中的形象和位置	154
成功的营销战略关键在于：聚焦、定位和差异化	154
定位的目标在于将品牌留在消费者心中	155
定位要求定义和传达品牌之间的相似点和差异点	156
企业可以用来成功定位的五种价值主张	157
定位就是要在同质化的基础上做到差异化	158
执行既定定位要比提出好的定位战略难得多	159
定位战略应该根据环境变化循序渐进地改善	161
第4章 差异化：有不同才会有市场	163
信息泛滥时代，差异化直接影响购买行为	163
检视整个消费链，识别新的、基于消费者的差异点	164
人员差异化：让员工激活品牌	165
渠道差异化：覆盖面、专业性和绩效	166
形象差异化：让产品自己销售自己	168
产品差异化：产品想要品牌化，必须有差异化能力	169
设计差异化：在拥挤的市场，美学能让产品卓尔不群	170
服务差异化：当有形产品难以差异化时，服务是最佳突破口	171
品牌有时能成功地对看起来不相关的属性进行差异化	173
当差异化不再是差异化，企业须提前预防	174
不是所有的差异点都有意义或值得推广	175

第 6 篇 超竞争时代：比竞争者做得更好一点

第 1 章 识别、分析、选准自己的竞争对手	178
识别竞争者：从产业和市场出发，克服“近视症”	178
分析竞争者：每一个细节都不要放过	179
选择竞争者：强与弱，近与远，良与恶	180
企业要取得成功，必须构建核心竞争力	182
世界上不存在适合所有企业的所谓“最佳竞争战略”	183
获胜的企业往往在引导着自己的竞争者	184
到现场去！了解竞争者的最真实情况	185
标杆管理：向“最佳实践”企业学习	185
平衡对消费者与竞争者的关注，切忌舍本求末	187
第 2 章 十面埋伏，竞争无处不在	189
企业面临着五股竞争力量的威胁	189
行业竞争者：细分市场的容量是有限的	190
潜在进入者：有利润，就会有跟风	191
替代者：比现有竞争对手更具威胁力	192
购买者：与越来越精明的顾客博弈	193
供应商：上游不安，下游不稳	194
第 3 章 市场领导者：第一不是那么好当的	196
一步领先不等于步步领先	196
保持领先最具建设性的策略就是持续创新	197
扩大总体市场，将市场蛋糕做大	198
保护市场份额，巩固领导地位	199
阵地防御，占领最大的消费者心智份额	200
侧翼防御，保护薄弱的前线阵地	201
先发防御，主动攻击竞争者	202
运动防御，将领先优势复制到新的领域	203
收缩防御，弃弱留强，让强项难以超越	204
强者益强是好事，但也要防范负面风险	205
第 4 章 市场挑战者：后来者也可居上	207
许多市场挑战者能逼近甚至赶超领导者	207
挑战者必先明确战略目标和竞争对手	208
正面攻击，与竞争者角力比拼	209
侧翼攻击，攻击对手的弱点与市场缝隙	210
围堵攻击，通过闪电战发动浩大的进攻	212
迂回攻击，避难就易，拿下最易夺取的市场	213
游击战，以断断续续的小型攻击瓦解对手	214
第 5 章 市场跟随者：跟随不是盲从	216
许多公司宁愿跟随而不愿挑战领先者	216
跟随者必须清楚如何稳固自己的市场份额	217
模仿战略可能跟创新战略一样有利可图	218
克隆者，保持与领先者大同小异的策略	219
改良者，不放弃创新的跟随	220
伪造者，山寨策略只能赢取一时之利	221



第6章 市场利基者：小市场里的隐形冠军	223
大公司不屑一顾的细分市场其实大有可为	223
成功获得市场利基的关键是专业化	224
初入市场应选定一个利基市场而非整个市场	225
坚持利基战略不等于要坚守某个利基市场	226
利基市场会变弱，企业必须不断创造新利基	227

第7篇 产品、服务和创新：引领市场更得人心

第1章 产品是最关键的市场提供物	230
一个伟大品牌的核心是一个伟大的产品	230
营销是基于产品质量之上的活动	231
服务是一种特殊的无形产品	232
产品层次与顾客价值层级	233
企业的三种基本的产品策略	234
第2章 每个产品都有其生命周期	235
产品生命周期可以分为四个不同的阶段	235
导入期：开拓者的优势和风险	236
成长期：在高市场份额和高当前利润之间取舍	237
成熟期：良好的进攻才是最好的防守	238
衰退期：保留，调整，或者放弃	238
企业的定位和差异化战略要依循生命周期变化	239
在许多高潜力的成熟市场，老产品仍会有潜力	241
如何改变品牌进程	242
第3章 新产品开发决定着企业未来	243
产品与服务的改进和更新对企业有决定性影响	243
产品创新和有效的营销计划能让企业保持竞争优势	244
新产品开发过程起始于产品创意的搜寻	245
新产品开发的六个创新策略	246
从产品创意中提炼出独特的产品优势	247
在试销中不断对新产品进行改进	248
新产品的上市规划是一个关键性问题	249
新产品从导入到采用往往要经历五个阶段	250
解码新产品开发易败之感	251
失败不仅仅是有好处的，而且是必要的	252
新产品开发应以顾客为中心、以团队为基础	253
第4章 距离已经消失，要么创新，要么灭亡	255
企业有且只有两个基本职能：营销和创新	255
在迅速变化的经济环境中，持续创新必不可少	256
突破性技术有可能改变整个市场竞争格局	257
开放创新运动：挖掘和利用外部的创意源泉	258
顾客的需求和欲望是寻找新创意的逻辑起点	259
通过群众外包、合作创造、领先用户获取创意	260
员工是改进公司生产、产品和服务的新创意源泉	261
卓越的营销往往靠营销人员打破规则来达成	262
向竞争对手和其他公司“伸手”要创意	262
激发个体和团队创造力的创意技巧	263



什么样的创新最容易被接受	264
企业怎样有效地推动创新	265

第 8 篇 品牌：企业最持久的无形资产

第 1 章 品牌的价值比一切都贵重	268
品牌在企业发展中处于核心战略地位	268
品牌是把 4P 结合到一起的黏合剂	269
对消费者而言，品牌意味着价值和信任	270
品牌是保障竞争优势的强有力手段	271
伟大的品牌唤起的是形象、期望和承诺	272
第 2 章 什么造就了一个伟大的品牌	274
最强的品牌定位能够触动消费者的情感深处	274
品牌共鸣：顾客的思想决定了品牌的强势程度	275
高度一致的“品牌+定位+差异化”才能实现成功营销	276
能在顾客心中产生正面联想的品牌才能成为强势品牌	277
品牌化的根本就是创建产品之间的差异	278
品牌也有个性，它会吸引有同样个性的消费者	279
一个好名字可以大大促进一个品牌的成功	280
当品牌深入人心后，它就变成了消费者所有的品牌	281
评估品牌资产的效果与价值	282
第 3 章 品牌难立易毁，开发管理需谨慎	284
驱动品牌资产的三大因素	284
以次级联想的杠杆作用“借”势做品牌	285
品牌强化：让品牌不断向前避免贬值	286
品牌活化：让衰退品牌焕发新颜	287
品牌延伸：利用已建立的品牌推出新的产品	287
品牌延伸的主要优势与潜在风险	288
品牌投资组合：以多品牌实现最大的市场效益	289
品牌投资组合中的四个特定角色	290
联合品牌：强强联合的“1+1>2”效应	291
成分品牌：为产品创建足够的知名度和偏好	292
品牌接触：让每个接触点上都产生正面关联体验	293

第 9 篇 定价：征服消费者的价格攻略

第 1 章 定价之前要全面理解消费者定价心理	296
价格是买方做出选择的决定性因素	296
购买决策建立在消费者的心理价位感知上	297
消费者会使用参照价格来选购产品	298
为什么无人问津的东西价格翻倍后反而脱销了	299
价格尾数中潜藏的定价学问	300
消费者能通过多渠道积极地处理价格信息	301
第 2 章 企业的目标决定定价的方式	302
生存：只求价格能补偿成本	302
当前利润最大化：强调眼前的利润和回报	303
市场份额最大化：以低价博取较高市场份额	303
市场撇脂最大化：以高价实现市场获利最大化	304



产品—品质领导地位：在顾客购买能力内制定高价	305
将价格作为战略工具的企业能获得更多利润	306
第3章 选择合适的定价方法	307
全面营销人员必须考虑到定价决策的多方因素	307
定价的上限、下限和基准点	308
成本加成定价法：在产品成本上加上适当的利润	309
目标—利润定价法：注重目标投资回报率	310
感知价值定价法：立足于消费者的感知与印象	310
价值定价法：降低成本，但不牺牲质量	311
随行就市定价法：以竞争者价格为基准	312
产品线定价：以价格阶梯建立起可感知的质量差异	313
附属产品定价：主产品低价，必备的附属品高价	314
一揽子定价：“套餐”式的捆绑出售	315
定价过程中最容易陷入的误区	316
第4章 发起和应对价格变化	317
价格需根据顾客差异和不断变化的形势而调整	317
企业的降价策略和弊端	318
企业的提价策略和方式	319
提价时要避免引起消费者的震惊和反感	320
企业必须预测竞争者的价格变化并及时反应	321
企业如何应对低成本竞争者的破坏性威胁	322

第10篇 渠道：构建共赢的价值网络

第1章 营销渠道是一座特殊的桥梁	324
成功的价值创造需要成功的价值传递	324
渠道能够创造出效力与效率	325
企业的渠道决策直接影响着其他营销决策	326
渠道系统的发展应视环境及企业能力而定	327
经营混合渠道的企业必须确保多渠道的结合和匹配	327
不同的消费者有不同的渠道偏好	328
第2章 设计最适合企业的营销渠道系统	330
分析目标顾客所需要的服务产出水平	330
建立渠道目标，考量制约因素	331
从三方面要素出发确定主要的渠道方案	332
如何选择最合适的渠道中间商	332
第3章 渠道系统的管理与整合	334
渠道管理应从寻找合适的渠道合作伙伴开始	334
对顾客来说，渠道的形象就意味着企业的形象	335
理解渠道成员的需要和欲望才能激励其达到最高绩效	336
有效的渠道管理要求选择好中间商并培训他们	337
针对渠道中间商的推进和拉动战略	338
企业必须定期按一定标准衡量中间商的表现	339
企业必须定期检查和改进渠道设计与安排	340
制造商管理与分销商关系的五种渠道力	340
营销渠道的三个最重要的变化趋势	341
垂直营销系统：渠道管家领导着联合体	342



水平营销系统：多个公司联合资源共同开发营销机会	343
整合多渠道营销系统：优化市场覆盖率、顾客定制与控制	344
第4章 渠道的冲突、合作与竞争	345
渠道冲突的四种主要原因	345
渠道冲突的根源在于利益冲突	346
很多零售商既是合作伙伴，也是竞争对手	347
渠道管理的挑战不在于如何消除冲突，而在于如何管理它	348
确立共同的高级目标，化解渠道冲突	349
互换不同渠道层次上的人员，增进互信和理解	349
当冲突尖锐化时，要积极协商、调节或仲裁解决	350
冲突难以调和时，企业需要诉诸法律	351
第5章 渠道经营的三种特殊方式	353
特许经营，生产商和经销商的互惠互利	353
连锁经营，成功复制出规模效应	354
电子商务，未来最具潜力的渠道方式	355
第6章 零售、批发与物流	356
零售：将产品卖给终端消费者	356
零售商面临着越来越严酷的市场环境	357
零售商如何从激烈化的竞争中突围胜出	358
批发商与零售商之间存在很大不同	359
市场物流是最前沿的成本经济学	359

第11篇 整合营销沟通：对话消费者

第1章 营销沟通代表企业和品牌的声音	362
正确的营销沟通会收到巨大回报	362
营销沟通是与消费者建立对话或关系的工具	363
营销沟通正面临前所未有的艰难	364
什么是真正的整合营销沟通	365
第2章 管理整合营销沟通过程	367
营销沟通首先必须有一个清晰的目标受众	367
营销沟通组合由八种主要沟通模式组成	368
广告：渗透力、表现力和客观性	369
促销：激发强烈而快速的购买行为	370
公共关系和宣传：树立企业的良好形象	371
节事和体验：创造与品牌有关的特别感受	372
直复营销和互动营销：更快、更近、更直接	373
口碑营销：口口相传的传播力	374
个人推销：面对面的交互式沟通	375
选择营销沟通组合时必须考虑的因素	376
营销沟通活动必须经过整合才能更好传递信息	377
第3章 广告：力求传播效果与销售效果兼得	379
一个完美的广告应该确保满足六点	379
广告之难在于“穿透混乱”，吸引消费者注意	380
制定广告方案要明确的5M	381
一个好的广告通常只强调一个销售主题	382



名人代言策略的优势与弊端	383
尝试新媒体,达到更好的营销传播效果	385
定期评估广告效果,不断完善与改进广告营销	386
广告不得超越社会规范和法律准则	387
第4章 公共关系与口碑:信誉美誉是企业的“护身符”	389
好的企业形象是精心经营出来的	389
企业的公关部门主要开展五项活动	390
营销公关的意义远不止于单纯的公众宣传	391
创造性的公共关系比耗费巨资的广告更有效	392
品牌危机管理:让公共关系走到危机的前面	393
积极的口碑需要人为的管理和推进	394
寻找意见领袖,激发口碑传播	395
社交网络已成为重要的口碑营销力量	396
口碑营销对于小规模公司特别有效	397
病毒式营销:鼓励公众在线传播和交换产品信息	398
第5章 直复营销与互动营销:去除中间环节,让沟通无间	400
直复营销,直接面向单一的目标顾客	400
直复营销能更准确、及时地满足顾客需求	401
最常见的几类直复营销渠道	402
直复营销遭遇的公共和道德问题	403
互动营销,在线沟通,更具交互性与个性化	404
企业应该紧跟潮流,选择最佳互动营销方式	405
第6章 销售促进:短期性的刺激工具	407
销售促进产生的是购买的激励	407
销售促进既有利也有弊	408
针对消费者的销售促进工具	409
针对中间商的贸易促进工具	410
针对业务和销售队伍的促进工具	411
销售人员是公司与客户之间的纽带	411
销售人员应成为顾客的解决方案提供者	412
有效的激励让销售人员创造更高销售额	413

第12篇 混沌常态下的管理和营销

第1章 新商业时代:混沌成为新常态	416
衰退和动荡永远是两面的双刃剑	416
成功让人麻痹,而混沌让人睁大双眼	417
企业存亡关键在于发现动荡、预期混沌和管理风险	418
混沌时代的天平倾向于快而活的进攻者	419
如果你一直关注着变化,就不会感到惊讶	420
眼睛不仅要向前看,还要有余光	421
第2章 动荡袭来,企业最常犯的错误	423
经济不确定性就像一副迷药,最精明的CEO也会中招	423
在经济衰退的时候最糟糕的是不采取任何行动	424
绝大多数企业并没有一个混沌管理系统	425
破坏核心战略和文化去适应动荡无异于饮鸩止渴	426
挑起价格混战并不能保全企业的利润与份额	427



退缩是最不能摆平动荡的当下策略	428
营销是肌肉，不是脂肪，拿营销费用开刀非理性	429
裁减人才就是在裁剪复苏时的最稀缺资源	430
企业的意外并非因为动荡，而是因为不敢正视动荡	432
第3章 混沌营销管理：在动荡中赢得蒸蒸日上	433
顺利度过动荡期的关键就是要有不屈不挠的心态	433
衰退不等于没机会，营销只有在缺少想象力时才会失败	434
企业对未来必须要有三种情景规划的设想	435
高层管理者必须开始亲自观察变化	436
做最坏的打算，同时专注于最优势的领域	437
在动荡的市场上，必须使最强劲的品牌和产品更强大	438
削减营销开支时有四大块费用不可减	439
打破层级和障碍，第一时间获取市场信息	440

第13篇 科特勒营销新思维

第1章 网络营销：冲击传统的一场新工业革命	442
网络正在使市场营销发生着激烈的变革	442
形成网络时代的四股主要力量	443
网络营销使买卖双方均受益匪浅	444
互联网给企业营销带来了极大的挑战	445
网络消费者比传统消费者更具主动性和控制力	447
互联网时代，网络口碑对购买有着至深影响力	448
企业必须迅速将网络营销融入整个营销战略中去	448
企业可以通过四种主要方式开展网络营销	449
网络营销同样需要对网上受众进行细分和定位	450
第2章 国际营销：与其被国际化，不如去国际化	452
全球化带来新挑战，国际化成为大趋势	452
走向国际市场前企业必须认清的风险观念	453
在决定候选国时，企业要拿捏好三个标准	454
选择最适合的模式进军国际市场	455
企业要国际化，找对合作伙伴很关键	456
在全新市场里，不要在品牌建设上走捷径	458
适应与融入是国际营销的生死关	459
企业国际化与国家形象利害攸关	460
第3章 水平营销：跳出盒子，而不是坐在盒子里思考	462
纵向营销会导致一个过度细分而无利可图的市场	462
水平营销是纵向营销的必要补充	463
水平营销就是通过创新激发出新的市场和利润点	464
借助水平营销，企业就可能在新兴市场拔得头筹	465
水平营销：没有创意，一切免谈	466
水平营销的三步：焦点，空白，联结	467
横向置换制造空白的六种方法	468
市场层面的水平营销：改变维度是最有效的	469
产品层面的水平营销：去除或改变某种产品元素	470
市场营销组合层面的水平营销：在4P上寻求创新突破	471