

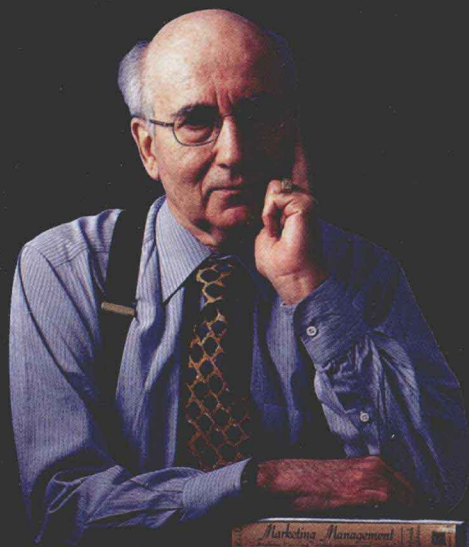
普
华
经
管

科特勒

营销思想精粹

大全集

余宗飞◎编著



全球商业领袖奉为圭臬的营销理念，市场营销人士自我修炼的不二选择



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

科特勒营销思想 精粹大全集

余宗飞 编著



人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

科特勒营销思想精粹大全集 / 余宗飞编著. — 北京:
人民邮电出版社, 2013. 7
ISBN 978-7-115-32279-1

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第129508号

内 容 提 要

本书对营销大师科特勒的营销思想进行了系统的梳理,读者可从中尽览科特勒的思想精髓。全书将科特勒的营销思想分为谋于前、策于中和执于后三篇,总计十八章,并以“思想精粹+理论指导+即学即用”的模式为读者提供了全方位的理论讲解和行动指南。

本书内容丰富、编排新颖,是一本能够让人全面了解科特勒营销思想的实用指导书,非常适合企业管理者和其他想学习科特勒营销思想精华的人阅读。

-
- ◆ 编 著 余宗飞
责任编辑 乔永真
责任印制 杨林杰
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京中新伟业印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 19 2013年7月第1版
字数: 260千字 2013年7月北京第1次印刷
-

定价: 45.00 元

读者服务热线: (010)67129879 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

前言 Preface

科特勒生于 1931 年，是现代营销集大成者，被誉为“现代营销学之父”。美国西北大学凯洛格管理学院终身教授，拥有芝加哥大学硕士学位、麻省理工学院博士学院及苏黎世大学等其他八所大学的荣誉博士学位。

科特勒见证了美国经济 40 年起伏坎坷的历史，在此基础上形成了其完整的营销理论，培养了一代又一代企业家。

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、杰出的营销学教育工作者奖、营销卓越贡献奖、查尔斯·库利奇奖。他是美国营销协会（AMA）第一届“营销教育者奖”的获得者，也是至今唯一一个曾三次获得《营销杂志》年度最佳论文奖——“阿尔法·卡帕·普西奖”（Alpha Kappa Psi Award）的人。

科特勒著述颇多，很多都被翻译为数十种语言。其中，《营销管理》一书更是营销学领域最具影响力的著作。《非营利机构营销学》、《新竞争与高瞻远瞩》、《国际营销》、《营销典范》、《营销原理》、《社会营销》、《旅游市场营销》、《市场专业服务》、《教育机构营销学》等被众多高校相关专业采用为教材。此外，《市场营销》、《科特勒营销策略》、《科特勒说》、《亚洲新定位》、《营销亚洲》、《科特勒看中国与亚洲》以及《塑造知名度》等著作也为其带来非凡盛誉，畅销世界各地。

科特勒博士不仅是一位出色的理论大师，还是一位深入企业一线的实践家。他曾担任很多跨国企业的顾问，这些企业包括 IBM、GE、AT&T、默克、美洲银行、北欧航空、米其林以及惠普等。此外，他还曾担任美国管理学院主席、美国营销协会董事长和项目主席以及彼得·德鲁克基金会顾问。

科特勒曾说：“市场营销在我们的生活中是无处不在的，我们每个人都需要了解它。”他认为在新经济时代，营销对很多企业和个人来说，是更大的机会，而对另一部分人来说，则是巨大的甚至是致命的威胁。因为在 21 世纪，营销的难度会更大，同时，生产者和消费者可能存在的分歧也会更大。

在全球经济一体化的当下，营销人员所面临的环境更加复杂，那些曾经在自己的“一亩三分地”如鱼得水的企业，一旦面临外界的冲击，可能会变得不堪一击。那些曾经相对平静与独立的市场，现在也成了跨国企业与国际竞争者尽情角逐的场所。所有这些变化，都对营销提出了新的挑战，要求人们对市场有更为清醒的认识。

科特勒自从20世纪60年代涉足营销领域以来，对营销学的重要贡献之一就是拓宽了营销的领域，将营销从企业扩展到了非营利性机构，并认为除产品和劳务外，人、地方、观念、经验及组织都是可营销的物品。

科特勒认为，营销不只是一个公司或一个部门的工作，更是一门科学，是深思熟虑的思考和市场策划过程。而且这种理念不仅应贯穿于商品与服务领域，还应渗透到任何事物中，如创意、事件、组织、地区及个性等。人们在面对这些情形时，必须从科学的市场调查研究开始，充分理解市场机制，确定机遇，以满足现在和未来的需要。

科特勒强调，所有企业、所有人都应当清楚怎样细分市场、怎样开发目标市场，从而为自己进行更科学、更合理的市场定位，以吸引人们接受自己的产品与定位。显然，营销对企业与个人而言都是至关重要的，我们必须掌握一定的营销技巧，这样才能更好地面对这一切。

为了便于读者更加全面地了解科特勒的营销理论，我们用精简的语言对科特勒的思想进行了系统的梳理，力图做到只需一书在手，就可以尽览科特勒的思想精华。

在本书的策划与编写过程中，作者得到了唐华山、王郁松、王彦彦、谢俊超、郑月玲、郭东华、单文元、王晓蕾、王克友、邱草、郑海涛、唐秀娟、郑茂章、唐洪飞、李彩莉、毕锋、唐荣银等人的大力支持和帮助，没有他们的积极参与，本书是很难面世的，在此向他们深表谢意。

《科特勒营销思想精粹大全集》

编读互动信息卡

亲爱的读者：

感谢您购买本书。只要您以以下三种方式之一成为普华公司的会员，即可免费获得普华每月新书信息快递，在线订购图书或向我们邮购图书时可获得免付图书邮寄费的优惠：①详细填写本卡并以传真（复印有效）或邮寄返回给我们；②登录普华公司官网注册成为普华会员；③关注微博：@普华文化（新浪微博）。会员单笔订购金额满 300 元，可免费获赠普华当月新书一本。

哪些因素促使您购买本书（可多选）

☐ 本书摆放在书店显著位置

☐ 封面推荐

☐ 书名

☐ 作者及出版社

☐ 封面设计及版式

☐ 媒体书评

☐ 前言

☐ 内容

☐ 价格

☐ 其他（

）

您最近三个月购买的其他经济管理类图书有

1. 《

》

2. 《

》

3. 《

》

4. 《

》

您还希望我们提供的服务有

1. 作者讲座或培训

2. 附赠光盘

3. 新书信息

4. 其他（

）

请附阁下资料，便于我们向您提供图书信息

姓 名

联系电话

职 务

电子邮箱

工作单位

地 址

地 址：北京市东城区龙潭路甲 3 号翔龙大厦 218 室
北京普华文化发展有限公司（100061）

传 真：010-67120121

读者热线：010-67129879 010-67133495-207

投稿邮箱：tougao@puhuabook.com，或请登录普华官网“作者投稿专区”。

购书电话：010-67129212 淘宝店网址：<http://shop60686916.taobao.com>

媒体及活动联系电话：010-67129872-830 邮件地址：liujun@puhuabook.com

普华官网：<http://www.puhuabook.com.cn>

博 客：<http://blog.sina.com.cn/u/1812635437>

新浪微博：@普华文化（关注微博，免费订阅普华每月新书信息速递）

目 录 Contents

上篇 谋于前

第一章 营销认知：知己知彼，百战百胜·····3

- 市场营销的含义·····3
- 无处不在的市场营销·····4
- 必须纠正的错误观念·····5
- 营销制胜的法宝·····6
- 营销学最重要的任务就是满足需要·····9
- 让顾客高度满意是营销成功的关键·····11
- 认识并满足客户的让渡价值·····12
- 用精确营销提高企业效益·····13
- 摆脱旧式营销思维，做一名“营销梦想家”·····14

第二章 营销战略：高瞻远瞩，因势而谋·····16

- 营销战略和企业战略步调要一致·····16
- 全方位改善营销效果·····18
- 慎重决策——选择与放弃·····19
- 产品决策要及时有效·····21
- 有机整合上下游营销·····22
- 竞争者不同，应对策略亦应不同·····24
- 为产品塑造特别的形象·····25
- 指挥好“营销战略”这支“协奏曲”·····26

第三章 营销管理：稳操胜券，决胜于千里之外·····28

- 有章可循的战略计划让成功顺理成章·····28
- 步步为赢，谨慎完成营销管理·····30
- 市场竞争制胜的秘诀——差异化营销·····32
- 高效营销组织创造高效营销神话·····33
- 设法优化促销组合策略·····35
- 规范网络营销，赢得客户信赖·····37

第四章 顾客关系：用心维系，留住顾客·····40

- 做好公众关系维护·····40
- 企业经营的本质是满足客户需求·····42
- 挖掘和争取高品质的潜在客户·····44
- 牢牢把握客户的终生价值·····46
- 善加利用顾客对企业的忠诚度·····48

第五章 营销环境：是产品载体，也是市场平台·····52

- 营销宏观环境小觑不得·····52
- 网络平台改变营销的面貌·····54
- 大挑战“孕育”着大机遇·····55
- 认真调查市场，获取有用信息·····56
- 利益较量的重点是营销中介·····58
- 供应商是价值传递的主要纽带·····59

第六章 营销信息：将决策的基础营销信息化繁为简·····61

- 信息处理要精细·····61
- 建立信息系统是营销高效的“直通车”·····63
- 有效收集纷繁复杂的信息·····64
- 认清形势，注意总体环境五大要素·····66
- 了解消费者需求要全面·····69
- 通过分析市场需求预测消费动向·····72
- 采集营销情报，让自己捷足先登·····73
- 统计营销数据，做好营销决策·····74

中篇 策于中

第七章 市场细分：差异化定位，开发适销对路产品·····79

- 细分市场，才能寻求到最佳市场机会·····79
- 发掘自身优势，提高自身竞争能力·····81
- 按顾客背景细分差异性心理·····83
- 重视地域差异，考量地理单元·····85
- 多方位了解目标市场的人口特征·····86
- 紧密跟踪顾客的购买行为·····87
- 适时选择市场细分模式·····88
- 通过细分市场，选择自己的目标·····91

第八章 目标市场：建立准确的据点，打开销路·····93

- 根据实际情况理性地选择目标市场·····93
- 创造、发现最大利润市场·····95
- 把消费者的认同当成目标·····96
- 找准市场空隙见缝插针·····98
- 个别市场要集中化·····99
- 差异性营销需将整体市场分成若干子市场·····101
- 对整个市场实施整体营销策略·····102
- 不错过市场机会，确定长期发展战略·····103

第九章 市场定位：树立市场形象，赢得顾客认同·····105

- 精确定位每一个细分市场·····105
- 发挥自身优势，设计最优营销组合·····107
- 品牌独特强势，才能稳住人心·····109
- 采取市场竞争战略，胜过竞争对手·····111
- 良好的市场适应能力是制胜法宝·····112
- 三步营销定位法·····113
- 尽可能避免错误的定位·····116
- 打造优势产品，突出某一方面·····117

第十章 服务战略：提升产品质量，夯实竞争优势·····120

- 全方位服务，让产品制胜·····120
- 关爱顾客，让服务无懈可击·····122
- 指导客户降低各方成本·····124
- 不要轻视售前与售中服务·····126
- 提供优质售后服务，吸引顾客重复购买·····128
- 赢得客户好感，增值服务不能少·····130
- 提供新颖服务，让顾客全新体验·····132
- 为顾客量身打造专属服务·····134
- 服务利润链不容忽视·····136

第十一章 渠道管理：协调合作，出奇制胜·····139

- 做好销售渠道决策以达到双赢·····139
- 正确选择中间商，让商品流通变简单·····142
- 渠道目标要设置，渠道任务要明确·····144
- 不可缺少的多渠道营销·····146
- 融洽沟通，批发与零售全兼顾·····148
- 改进渠道安排，与市场新动态相适应·····150
- 用优质后勤服务，建立良好信誉·····152
- 设计分销渠道，要体现出差异化竞争优势·····154
- 在关系营销中聚焦顾客·····156
- 为客户提供便利，构建营销渠道·····158
- 妥善应对渠道管理中无法避免的冲突·····160
- 营销管理者要注意三大问题·····162

第十二章 团队管理：优势互补，共创佳绩·····164

- 企业若无团队精神就如一盘散沙·····164
- 重视营销团队的建设·····166
- 打造强有力的营销团队至关重要·····168
- 明确目标就意味着明确了方向·····168
- 只有坚持创新才能让团队有力前行·····170
- 优势互补能产生更强大的力量·····172
- 实施有效的激励举措·····173

- 营销团队建设的第一步是选聘人员·····175
- 对营销人员进行专业培训·····176

第十三章 品牌战略：探寻价值聚焦方向，树立企业品牌形象·····179

- 打造品牌形象，促进基业长青·····179
- 设计国际化品牌发展战略·····182
- 好品牌要有好名字·····184
- 品牌标识的主要组成是标签·····185
- 用独特的产品包装突出品牌形象·····187
- 通过媒体寻求异常突破·····189
- 如何保持并提升品牌价值·····191
- 用多种工具打造强势品牌·····193
- 让品牌在顾客心中产生正面联想·····196
- 品牌不能随意延伸·····198

下篇 执于后

第十四章 产品开发：创新淘汰，以新换旧·····203

- 什么样的新产品会受客户欢迎·····203
- 持续研发新产品是企业生存的唯一办法·····205
- 从营销角度研发新产品·····208
- 如何找到新产品构思·····210
- 善于收集新产品开发创意·····211
- 三种不同层次的营销·····214
- 将机会转化为商品化的产品·····216
- 因应型和预应型新产品开发战略·····217
- 在竞争过程中凸显产品个性化·····219

第十五章 产品定位：塑造特征鲜明的产品形象·····222

- 产品不只是生产的物品·····222
- 通过产品组合寻求产品最佳化·····225

- 不容忽视的全面品质管理·····227
- 让国际化产品本土化·····228
- 适时谨慎地对产品进行再定位·····230
- 在同质化产品中寻求差异化·····231

第十六章 新品上市：匠心独运，脱颖而出·····234

- 上市规划决定新产品的成败·····234
- 新产品上市需要合理的营销决策辅助·····236
- 凭借新产品试销完善产品·····238
- 尽量延长产品生命周期·····240
- 用新产品拓宽市场·····241
- 以低价获得消费者的青睐·····244
- 导入新品，尽最大努力拓展销路·····245
- 在成熟阶段对营销战略进行调整和完善·····247
- 采取“全球本土化”战略·····249

第十七章 营销传播：一鸣惊人，人所共知·····252

- 衡量所有推广活动的最终标准·····252
- 主动出击，让市场空间更宽广·····254
- 巧用广告效应深入人心·····256
- 通过巧妙促销吸引他人关注·····259
- 借媒体进行公关造势·····260
- 参与公益性活动，树立企业良好形象·····262
- 获取消费者的认同，名人效应见效快·····264
- 利用国际营销在全球市场立足·····266
- 利用新媒体整合营销传播·····268

第十八章 网络营销：全新网络革命，未来营销主流·····271

- 未来营销方式的主流是网络营销·····271
- 网络营销应注意选择策略·····273
- 互动让消费者主动性更强·····276
- 给不一样的消费者提供不一样的产品·····278
- 顾客数据库可以帮你取得竞争优势·····279
- 用灵活的经营在网络中独占鳌头·····282

■ 以理性价格增强顾客购买欲望·····	283
■ 利用网络工具为个性化营销增添创意·····	285
■ 借网络优势为营销“遮风避雨”·····	287
■ 寻找网络分销渠道·····	289

上篇

谋于前

- ◎ 第一章 营销认知：知己知彼，百战百胜
- ◎ 第二章 营销战略：高瞻远瞩，因势而谋
- ◎ 第三章 营销管理：稳操胜券，决胜于千里之外
- ◎ 第四章 顾客关系：用心维系，留住顾客
- ◎ 第五章 营销环境：是产品载体，也是市场平台
- ◎ 第六章 营销信息：将决策的基础营销信息化繁为简

第一章 Chapter 1

营销认知：知己知彼，百战百胜

正确地认识营销，是做好营销工作的第一步。科特勒曾说：“市场营销在我们的生活中是无处不在的，我们每个人都需要了解它。”但遗憾的是，很多即便从事营销工作的人，也对营销的概念不甚了了，甚至存在重大误解。

■ 市场营销的含义

思想精粹

个人或集体通过创造并同他人交换产品或价值以满足需求和欲望的一种社会及管理过程即为“市场营销”或者“营销”。

理论指导

科特勒认为，“营销”这门学科，涉及企业怎样去发现、创造和交付价值，从而满足一定的目标市场需求，同时获利。通常，营销是由企业组织中的一个部门专门负责的，其实这样的结果有利也有弊。

其中，“利”主要体现在，便于集中受过营销训练的群体专门从事营销方面的工作；“弊”主要体现在，容易使人误解营销不只是某个部门的责任，而不是企业经营过程中所有环节应共同承担的责任。

“市场营销”又可称为“市场学”、“市场行销学”或者“行销学”，也可以简称为“营销”。它包含两种含义：一种含义是企业的具体活动或者具体行为，这时可称其为“市场营销”或者“市场经营”；另一种含义是研究企业的市场营销活动或者营销行为的学科，此时可称其为“市场营销学”、“营销学”或者“市场学”等。

美国市场营销协会曾对市场营销下过定义，指创造、沟通与传送价值给顾客，以及对顾客关系进行经营，以便让组织与其利益关系人获得利益的一种组织功能与程序。

如今，市场营销最为普遍的官方定义是这样的：市场营销是一种计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标的交换的过程。

以上几个市场营销概念要么强调营销目的，要么凸显营销功能，而“现代营销学之父”菲利普·科特勒给出的市场营销定义却着重强调了营销价值导向，即个人或集体通过创造并同他人交换产品或价值以满足需求和欲望的一种社会及管理过程。

1984年，科特勒再次给市场营销下了定义，使其更加全面和完善。他认为，市场营销是指企业的这种职能：认识目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量大小，选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划（或者方案），以便服务于目标市场。

即学即用

什么是营销？什么是市场营销？科特勒给出的关于市场营销的权威定义是怎样的？

■ 无处不在的市场营销

思想精粹

营销处处可见，成功的营销能够帮助企业实现目标，而失败的营销只会让企业“伤痕累累”。

理论指导

当人们还未意识到时，营销就已渗透到市场经济的每个角落。科特勒表示，时时存在营销，处处存在营销。从刷牙的水杯，到乘坐的公交车；从发出的手机短信，到吃的食物……这些都是营销。