

图

解

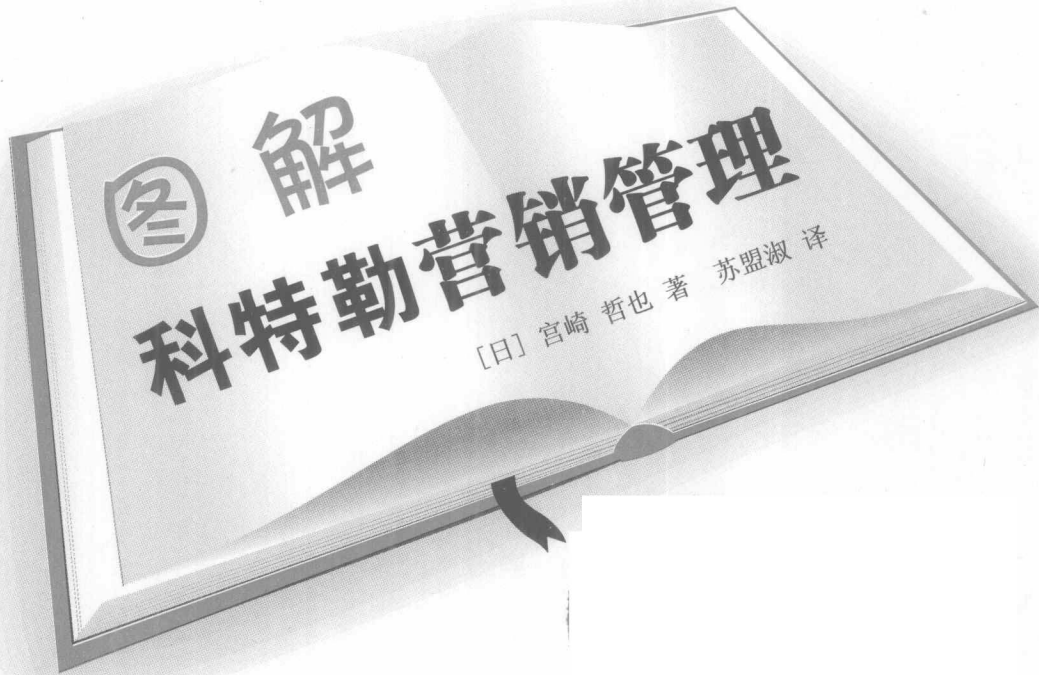
フィリップ・コトラーの「マーケティング論」がわかる本

# 科特勒营销管理

[日] 宫崎 哲也 著 苏盟淑 译



中国人民大学出版社  
China Renmin University Press



解  
冬  
科特勒营销管理  
[日] 宫崎哲也 著 苏盟淑 译



中国人民大学出版社  
China Renmin University Press

· 北京 ·

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

图解科特勒营销管理 / (日)宫崎 哲也著; 苏盟淑译.

北京: 中国人民大学出版社, 2008

ISBN 978-7-300-09730-5

I. 图…

II. ①宫…②苏…

III. 市场营销学-图解

IV. F713.50-64

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第 144544 号

## 图解科特勒营销管理

[日]宫崎 哲也 著

苏盟淑 译

---

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街31号 邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室) 010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部) 010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司) 010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京新丰印刷厂

规 格 165 mm × 205 mm 20 开本 版 次 2008 年 10 月第 1 版

印 张 8 插页 2 印 次 2008 年 10 月第 1 次印刷

字 数 126 000 定 价 25.00 元

---

版权所有

侵权必究

印装差错

负责调换

PHILIP KOTLER NO “MARKETING RON” GA WAKARU HON © 2006 by Tetsuya Miyazaki  
Original Japanese edition published by SHUWA SYSTEM Co., Ltd  
Simplified Chinese Character rights arranged with SHUWA SYSTEM Co., Ltd,  
Through Owls Agency Inc., Tokyo.

本书中文简体字版由 SHUWA SYSTEM Co., Ltd. 通过 Owls Agency Inc., Tokyo 授权中国人民大学出版社在中华人民共和国境内独家出版发行。未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。  
版权所有，侵权必究。

## 简单易学的“营销经理”必修课

企业营销产品；非营利组织营销观念；个人在生活、职场上营销自我……在这个“大营销”时代，我们都需要成为“营销经理”，于是把目光转向“现代营销学之父”菲利普·科特勒。

然而，科特勒最重要的著作《营销管理》有上百万字，数千个定义。而且，他的营销理论极具深度和广度，综合经济学、行为科学、管理理论、数学等学科作为基础理念和工具。因此，很多营销人员也望而生畏：读不完，读不懂！

这时，图解本便是有效的阅读解决方案之一<sup>①</sup>。本书左页的文字通俗易懂，剖析科特勒的核心营销理论；右页的图表一目了然，营销管理的框架简明清晰，理解和记忆都快速、高效！这样读大师的作品最有效率！人人都能轻松自学经典、实用的营销课程！

包括本书在内，我们精心打造的一系列图解本都符合“时间成本最小化，智慧效率最大化”的原则：对最经典的经济管理理论进行简明图解，第一次阅读只需要三个小时；此后，随时随地抽出三十分钟，就能轻松温习，常读常新！

从这里开始，轻松掌握高素养“营销经理”必备的营销知识吧！

① 本系列经济管理类图解本还有《图解巴菲特投资策略》、《图解德鲁克管理理论》、《图解蓝海战略》、《图解波特竞争战略》和《图解高德拉特约束理论》等。

## 一切为了您的阅读价值



常常阅读我们图书的读者一定都记忆犹新，2008年前出版的图书中，都放置了一篇题为“一切为了您的阅读体验”的文章，文中所谈，如今都得到了读者的广泛认同，也得到了出版业内同行的追随。

在我们2008版的新书以及重印书中，读者会看到这篇“一切为了您的阅读价值”；而对于我们图书的新读者，我们特别在整本书的最后几页，放置了“一切为了您的阅读体验”的精编版。今后，我们将在每年推出崭新的针对读者阅读生活的不同设计和思考。

- 您知道自己为阅读付出的最大成本是什么吗？
- 您是否常常在阅读过一本书籍后，才发现不是自己要看的那一本？
- 您是否常常发现书架上很多书籍都是一时冲动买下，直到现在一字未读？
- 您是否常常感慨书籍的价格太贵，两百多页的书，值三十多元钱吗？

### ★ 阅读的最大成本

读者在选购图书的时候，往往把成本支出的焦点放在书价上，其实不然。时间才是读者付出的最大阅读成本：

阅读的时间成本 = 选择图书所花费的时间 + 阅读图书所花费的

时间 + 误读图书所浪费的时间

## ★ 选择合适的图书类别

目前市场上的图书来源可以分为两大类，五小类：

1. 引进图书：引进图书来源于国外的出版公司，多为从其他语种翻译成中文而出版，反映国际发展现状，但与中国的实际结合较弱，这其中包括三小类：

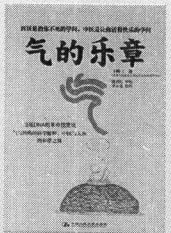
a) 教科书：这类书理论性较强，体系完整，但多为学科的基础知识，适合初入门的、需要系统了解一门学问的读者。



b) 专业书：这类书理论性、专业性均较强，需要读者拥有比较深厚的专业背景，阅读的目的是加深对一门学问的理解和认识。



c) 大众书：这类书理论性、专业性均不强，但普及性较强，贴近现实，实用可操作，适合一门学问的普通爱好者或实际操作者。



2. 本土图书：本土图书来源于中国的作者，反映中国的发展现状，

与中国的实际结合较强，但国际视野和领先性与引进版相比较弱，这其中包括两小类，可通过封面的作者署名来辨别：

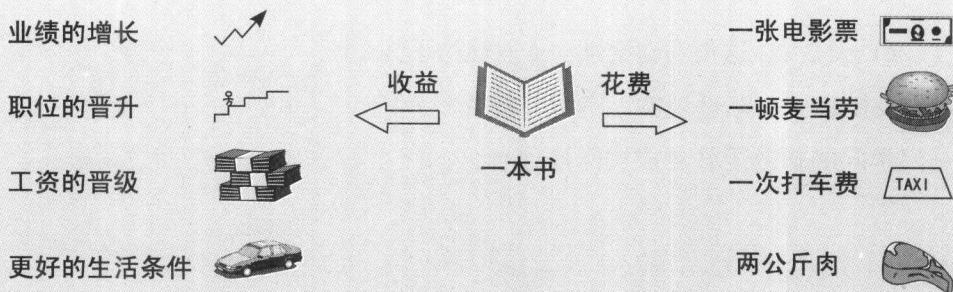
a) “著”作：这类图书大多为作者亲笔写就，请读者认真阅读“作者简介”，并上网查询、验证其真实程度，一旦发现优秀的适合自己的作者，可以在今后的阅读生活中，多加留意。系统地了解几位优秀作者的作品，是非常有益的。



b) “编著”图书：这类图书汇编了大量图书中的内容，拼凑的痕迹较明显，建议读者仔细分辨，谨慎购买。

### ★ 阅读的收益

阅读图书最大的收益，来自于获取知识后，应用于自己的工作和生活，获得品质的改善和提升，由此，油然而生一种无限的满足感。





一切为了您的阅读体验



★ 我们出版的所有图书都将归于以下几个品牌



商业  
智慧

管理  
智慧

营销  
智慧

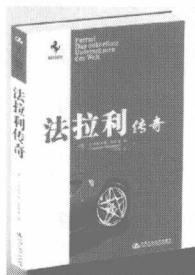
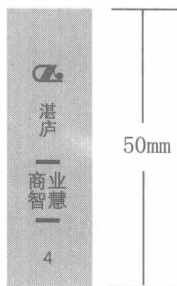


喜福  
绘



★ 找“小红帽”

为了便于读者辨认，我们在每本图书的书脊上部5cm处，全部用红色标记，称之为——“小红帽”。同时，“小红帽”上标注“湛庐”字样以及所属图书品牌名称与编号。这样便于读者在浩如烟海的书架陈列中清楚地找到我们，同时便于收藏。



★ 找“湛庐文化”

我们所有出品的图书，在图书封底都有湛庐文化的标志和“湛庐文化 · 策划”的字样。



## ★ 双封面设计

每本书的封面都由包封和硬卡纸两套组成，这样既提高了装帧质量，使之近似于精装，又使读者不用花费精装的价格。在封面设计上，包封和卡纸的设计理念不同。包封比较完整地体现了原书的风貌和所要传递的信息。卡纸则追求简约、时尚的风格，但是依旧保留了图书的基本信息。这样读者在阅读时可以拿掉图书的外包封，一方面方便读者的阅读，同时在收藏时依旧可以保证图书的完整信息。

## ★ 用轻型纸

您现在正在阅读的这本书所使用的是轻型纸，有白度低、质感好、韧性好、油墨吸收度高等特点，价格比一般的纸更贵。

## ★ 关注阅读体验

我们目前所使用的字体、字号和行距，是在经过大量调查研究的基础上确定的，符合读者阅读感受。每页设计的字数可以在阅读疲劳周期的低谷到来之前，使读者稍作停顿，减轻读者的阅读疲劳，舒适的阅读感觉油然而生。

所有的一切都为了给您更好的阅读体验，代表着我们“十年磨一剑”的专注精神。我们希望我们能够成为您事业与生活中的伙伴，帮助您成就事业，拥有更为美好的生活。

# 目 录

## 第1章 营销的意义与重要性 1

- ◆ 科特勒的“营销”
- ◆ “体验营销”

## 营销的核心内容

### 第2章 营销计划 21

- ◆ 市场调查
- ◆ 营销评价

### 第3章 营销战略与战术的执行步骤 39

- ◆ 市场定位
- ◆ 营销4P

### 第4章 顾客满意度与关系营销 65

- ◆ 顾客价值

### 第5章 营销沟通组合 79

- ◆ 沟通渠道
- ◆ 公共关系

### 第6章 活用网络营销 91

- ◆ 网络直复营销

## 扩大的营销

### 第7章 107

#### 向投资者营销

- ◆ 水平营销

### 第8章 121

#### 服务业的营销

- ◆ 服务产品
- ◆ 互动营销

### 第9章 135

#### 社会营销

- ◆ 非营利组织营销
- ◆ 社会责任营销

# 营销的意义与重要性

## 第1章 营销的意义与重要性

本章将带领各位读者了解，科特勒如何以独特的观点分析和解读营销的意义与重要性，让大家对科特勒的营销理念有基本的了解。

## 第2章 营销计划

通过分析与市场调查等各种方式制定营销计划，学习有效的营销手法。

## 第3章 营销战略与战术的执行步骤

学习细分市场、目标市场选择、市场定位等战略以及营销的战术。

## 第4章 顾客满意度与关系营销

提升顾客满意度与顾客价值，理解维护现有客户和争取新客户的方式，以及数据挖掘的技巧。

## 第5章 营销沟通组合

通过营销沟通的步骤与沟通渠道等，综合学习营销沟通。

## 第6章 活用网络营销

针对网络营销的现状与问题，学习如何有效地运用网络，实现网络营销。

## 第7章 向投资者营销

说明企业融资的细分市场与目标市场选择方式，并且进一步说明营销沟通与差异化战略。

## 第8章 服务业的营销

了解并提供无形商品——服务的营销方式，进一步说明顾客至上的重要性。

## 第9章 社会营销

了解何谓非营利组织营销与社会营销。

# 营 销的定义

营销一词早已深入我们的日常生活，然而，对营销的概念有所了解的人却不多。

## 1 营销的一般定义

美国营销协会 AMA (American Marketing Association) 于 2004 年，将营销重新定义为“为顾客创造、传送价值，与顾客沟通，并经营顾客关系以便让组织与利益相关者受益的一种组织功能与程序”。

## 2 科特勒对营销下的定义

不过，科特勒认为，所谓的营销应该是“个人或团体创造价值（商品或服务），通过与他人交换的过程，满足社会的需求与需要，是一种管理方式”。科特勒认为，营销是通过交换商品与服务，达到交换价值的目的。

同时，科特勒还将营销比喻为一种社会活动，即使对于非营利组织，营销管理亦扮演着举足轻重的角色。本书也将在后面针对非营利组织的社会营销做出说明。

## 科特勒对营销的见解

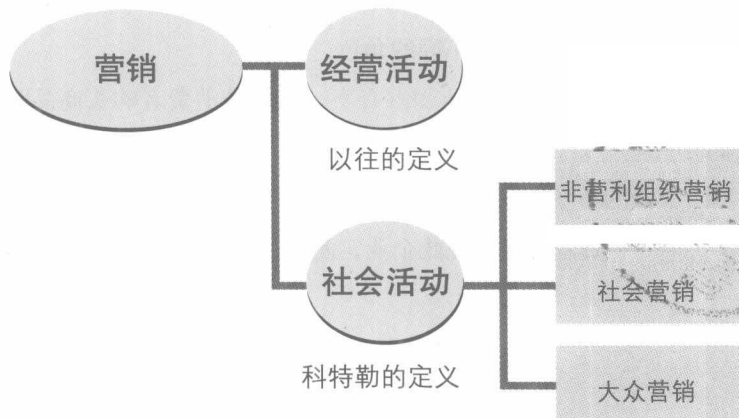
科特勒认为营销并非单纯的销售手法。

而是一种控制社会需求的管理方式。

因此

为了控制社会的需求，  
必须视情况进行营销或反营销管理。

## 由科特勒的营销定义衍生出的架构



科特勒按照战略→战术→价值的独特步骤展开营销学。

## 1 三种营销要素

科特勒将此架构命名为“能持续展开营销战略的体系”，并在三大前提下建立九种核心营销。

- (1) 战略：细分市场、选择目标市场、市场定位。
- (2) 战术：差异化、销售活动、营销沟通组合。
- (3) 价值：品牌、服务、过程。

以料理做比喻，(1)是精选食材，(2)是做好事前准备，(3)则是调味。必须具备以上三项条件，才能做出优质的料理（营销）。

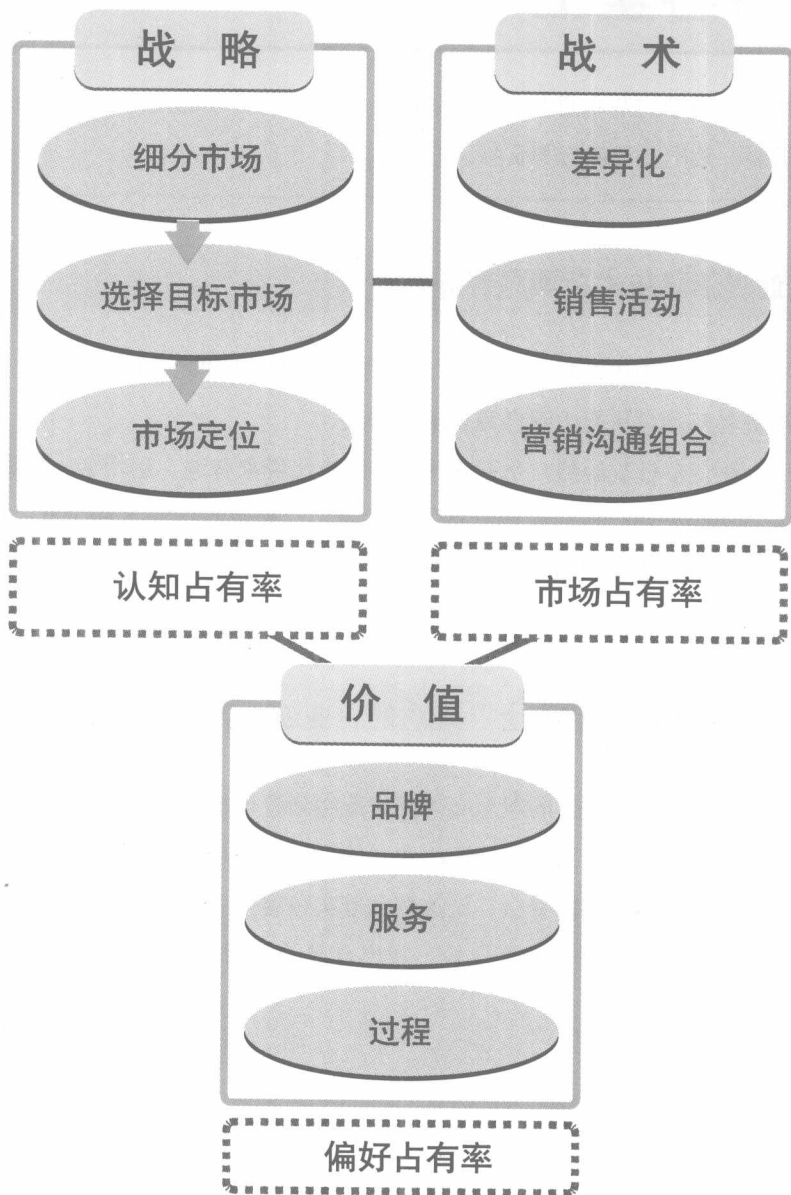
## 2 三大前提扮演的角色

上述三大前提分别扮演着各种不同的角色。

战略的角色在于取得消费者的认知占有率，也就是消费者购买商品时，脑中浮现特定企业的比例。

战术则关注企业的市场占有率，即市场地位与优越性。价值即是消费者的偏好占有率，不光要让消费者脑中浮现此企业，而且达到消费者偏爱、喜好的程度。

## 科特勒的营销要素分类





# 顾客至上

科特勒营销学的基本思想便是顾客至上。因为营销学的使命便是针对顾客的需求与需要，做出适当回应与贡献。

## 1 通过信息技术拓展顾客

虽然企业生产力逐渐增加，可是现代消费者却并非如此，而且市场出现细分倾向，消费者开始寻找能达到自我要求的商品。

由于企业竞争日益激烈，今下全球化与网络化现象普遍。运用各大搜索引擎，只要输入“比较公司”或“比较价格”等关键字，便可找出许多相关网站。现在的消费者待在公司或家里也可立即得到需要的信息，不用再和以往一样，走遍各家店铺进行比价。这就是网络带来的消费者力量。

## 2 确实贯彻“顾客至上”理念的企业就是赢家

科特勒认为，顾客至上的理念必须彻底落实到管理层及以下的每个员工心中。因为接触顾客的第一线人员，最能让消费者体会到企业是否秉持顾客至上的理念。在这个越来越以顾客为主的社会，无法彻底落实顾客至上理念的企业必将被淘汰。企业必须不断地与竞争对手相互比较，找出自己的问题，并着手进行相关改善事宜。