

世界

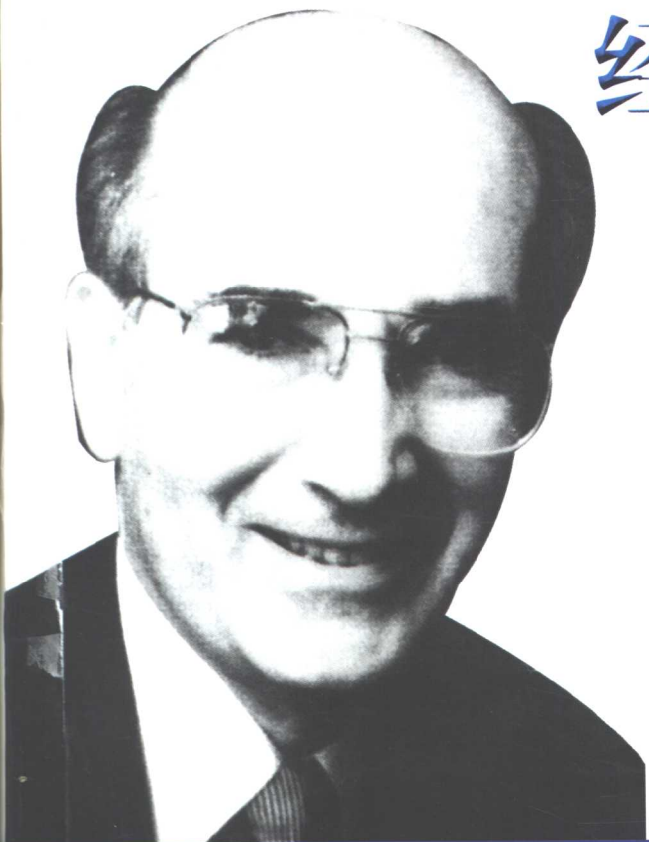
C 财富精英/成功之路
HENGGONGZHILU

菲利普·科特勒

经营谋略

周荣/编译

客户是最大的资源
你的工具来自于市场
塑造品牌的30条经验
怎样抵制后来者的攻击
所谓市场存在于顾客心中



顶尖营销人员的成功法则

营销大王

西北大学出版社

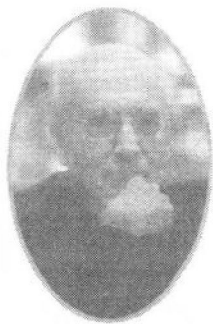
营销大王

世界财富精英成功之路

营销大王

菲利普·科特勒

经营谋略



编译 周荣

中国·西安
西北大学出版社

12)

法
通

引用

引用

进步

进步

进步

图书在版编目(CIP)数据

营销大王:菲利普·科特勒经营谋略/周荣/编译. - 西安:西北
大学出版社,2002.6

ISBN 7 - 5604 - 1684 - 5

I. 营… II. 周… III. ①市场营销学 - 经验 - 美国②科特勒.
F. - 生平事迹 IV. F737.123.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 028618 号

营销大王——菲利普·科特勒经营谋略

周 荣 编译

西北大学出版社出版发行

(西北大学校内 邮编:710069 电话:8302590)

新华书店经销 郑州文华印刷厂印刷

880 毫米×1230 毫米 1/32 开本 15 印张 405 千字

2002 年 6 月第 1 版 2002 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 7 - 5604 - 1684 - 5/F · 228 定价:26.00 元

前 言

菲利普·科特勒是世界上市场营销学权威之一。他拥有美国管理科学联合会市场营销学会主席等各种头衔，并兼任美国电话电报公司等各大机构的营销战略顾问，同时拥有《营销学原理》等十五六种著述。但并不是因为科特勒的这些头衔及著作才为其树碑立传，全面而有深度地向您介绍其成功的经营谋略，才是我们编辑本书的真正目的。

随着社会的发展，人们生活水平不断地提高，营销也融入了人们生活的每一部分，从而给营销赋予了新的含义。可以说，无论您是一名营销管理者，还是一名营销人员，您一定想拓展您的营销市场，提高您的工作业绩。那么，如何策划一个与众不同的营销方略，树立起良好的营销品牌？怎样让消费者满意，把握市场的动向？营销管理者如何实行有效管理？营销人员怎样才能成为营销市场上的“快枪手”？为此，我们在书中将会向您一一介绍营销先锋科特勒成功的经营谋略，让我们一起来看看营销大师在实战中是如何应用的。

科特勒总结自己成功的经验时坦言：营销的成功与否，营销方案的策划起到了至关重要的作用。一个优秀的营销策划等于营销成功了一半；作为营销管理者，其首要任务就是提高效率。营销人员的业务素质，在很大程度上决定着营销的成败；了解消费者的人性趋向，把准顾客的“脉搏”，让最挑剔的顾客也满意，



从而施行营销战略，调整市场营销战术，完成产品的上市和扩散，您就会打响优秀产品的品牌。所有这一切，只要您打开此书，就会得到满意的答案。

总之，本书所提出的问题具有针对性、代表性和实用性。对帮助营销者进行业务学习，开发营销人员的业务潜质，提高营销工作业绩，一定会有很大的帮助。

目 录

第一章 策划与众不同的成功方略 (1)

随着现代社会的发展，营销也融入到人们生活的每一部分，从而也给予其赋予了文化的涵义。商品自厂家至顾客手中，经历了由推销观念到营销观念的过程，换言之，商品的意义不仅体现在它的实用性和价值方面，还体现在它代表的形象以及人们对它的文化认同方面。也就是说，营销的成功与否，营销方案的策划起到了至关重要的作用。科特勒的经验是：有一个与众不同的营销策划等于营销成功了一半。

- ☞ “我们缺乏的是顾客”
- ☞ 营销大师自述
- ☞ 过分依赖媒体是个大错误
- ☞ 什么是综合行销策划
- ☞ 营销决策有哪些特征
- ☞ 制定营销计划应具备的条件
- ☞ 如何确定正确的策略
- ☞ 提出你的营销策划
- ☞ 如何制定正确的营销策略



- ☞ 创意就应该与众不同
- ☞ 策划最佳的营销策略
- ☞ 怎样确定市场战略
- ☞ 营销是一种文化现象
- ☞ 营销是一种创造性的活动
- ☞ 确定方案的三个步骤
- ☞ 怎样使产品定位全方向延伸
- ☞ 如何开展营销的“专案定位”
- ☞ 什么是“后进者策略”
- ☞ 怎样制定销售促进方案
- ☞ 重视政府购买的营销方针
- ☞ 预测你的竞争对手
- ☞ 企业的不良形象怎样改变
- ☞ 房产营销中两种常见的策略
- ☞ 营销也要讲究心理战术
- ☞ 找准产品的定位
- ☞ 战略营销要立足长远
- ☞ 市场营销组合的四大手段
- ☞ 制定产品营销策略
- ☞ 运用营销策略的七个原则
- ☞ 促销活动必须反应迅速
- ☞ 营销同样需要效益和速度
- ☞ 挑战顶尖者需要勇气
- ☞ 如何杜绝官僚主义
- ☞ 如何使计划更加成功
- ☞ 什么是有效的决策

第二章 打造你的营销品牌

(69)

任何一个企业在制定产品营销战略时，品牌是产品战略中的首要议题。开发出一个有品牌的产品需投入大量的人力、财力，特别是在广告、包装及促销方面。可以这样断定：最好的品牌能证明的是最佳的质量。科特勒认为，如果企业想在激烈的市场竞争中占有一席之地，那么就请你千方百计地打造优秀的产品品牌。

- ☞ 什么是企业形象
- ☞ 品牌意识不可忽视
- ☞ 怎样打造成熟的品牌
- ☞ 创造品牌的五大要件
- ☞ 营销活动要研究什么
- ☞ 做市场的第四大军师
- ☞ 营销理论的六大特点
- ☞ 如何制定出口策略
- ☞ 营销意识如何改变
- ☞ 市场营销及其作用
- ☞ 行销不只是部门的事
- ☞ 行销运作不只是“牵马饮水”
- ☞ “老化”产品如何营销
- ☞ 中间商不是可有可无的
- ☞ 如何判断中间商的优劣
- ☞ 产品包装的四种策略
- ☞ 怎样实行特色服务
- ☞ 促销的十种最新做法（上）

- ☞ 促销的十种最新做法（下）
- ☞ 营销发展的五个阶段
- ☞ 怎样建立营销渠道最合理
- ☞ 影响营销渠道的因素
- ☞ 怎样保证营销渠道的畅通
- ☞ 应该采取哪种销售渠道
- ☞ 选择渠道的三种方法
- ☞ 价格促销应具有哪些策略
- ☞ 怎样让创新产品占领市场
- ☞ 怎样使用产品替代参与竞争
- ☞ 如何推出新产品
- ☞ 对产品如何定位

第三章 激发有效管理的灵感

(135)

毋庸置疑，营销管理包括分析、执行和控制，其涵义覆盖商品、服务和创意策划的整个过程。作为营销管理者，其首要的工作就是提高效率。这是因为管理者的工作性质是运用他的权力和知识，为企业作出正确有效的决策，包括组织、机构、经营运转等的决策。那么，一个管理者应该怎样进行有效的管理呢？科特勒真诚地劝告：要想提高管理水平、行为水平、成果水平及满足水平，惟一的途径，就是提高有效性。请静下心来，好好地看看本章。

- ☞ 管理者的责任是什么
- ☞ 管理者如何发挥他人优势
- ☞ 有效的管理者怎样把握时间
- ☞ 什么是有效管理者的宗旨

- ☞ 管理者必须具备五项心理素质
- ☞ 怎样提高工作效率
- ☞ 如何运用营销计划费
- ☞ 赊销怎样管理
- ☞ 关系营销如何管理
- ☞ 如何把握政府采购的机会
- ☞ 行销企划不只是传令兵
- ☞ 国企负债累累的四大原因
- ☞ 影响国家经济的要素有哪些
- ☞ 如何撰写企业使命说明书
- ☞ 如何解决现金问题
- ☞ 如何实施“行销计分卡”
- ☞ 企业应注重“关系营销”
- ☞ 政策营销是最有效的营销
- ☞ 营销的十六个问题
- ☞ 不要让售后服务有名无实
- ☞ 加盟连锁店具有哪些特色
- ☞ 重视行销的三大要素
- ☞ 服务营销具有的哪些特性
- ☞ 如何进行市场铺货
- ☞ 服务是销售的前提
- ☞ 速食连锁店如何营销
- ☞ 巧用价格促销五大方略
- ☞ 如何利用会员俱乐部进行促销
- ☞ 不要忽视分销商

第四章 发动一场完美的营销“战争” (199)

如果把营销行为比作是一场“战争”，那么在这个过程中“没有对手的营销战就是失败的营销”。科特勒认为，任何一个企业都不会希望出现此种结局。借用拿破仑的一句名言：“一个不想当元帅的士兵，就决不是好士兵。”在营销这场战争中如何做一个称职的元帅，指挥好各个营销环节有效实施，从而大获全胜呢？科特勒指出，重要的是选择哪种战略战术。

- ☞如何组织有效的营销“战争”
- ☞什么是正面进攻策略
- ☞什么是侧翼战
- ☞如何开展营销侧攻战略
- ☞侧翼进攻应有哪些策略
- ☞如何进行价格侧翼战
- ☞产品侧翼战如何发动
- ☞其他侧翼战方式有哪些
- ☞怎样取得侧翼战成功
- ☞选择战术的原则（一）
- ☞选择战术的原则（二）
- ☞选择战术的原则（三）
- ☞选择战术的原则（四）
- ☞要善于把战术转化为战略
- ☞选择战略方法的原则有哪些
- ☞军事学与市场营销的关系
- ☞怎样抓住营销的机会
- ☞学会打营销“游击战”

- ☞ 市场领导者必须懂得进攻自己
- ☞ 战争不能没有对手
- ☞ 不要忽略政府市场
- ☞ 怎样运用人海战役
- ☞ 十三种传统的讨价还价战术
- ☞ 什么是差别定价
- ☞ 怎样实施整合营销传播方案
- ☞ 如何进行营业推广
- ☞ 基本营销方法有哪七种
- ☞ 合作营销有哪些形式
- ☞ 最需要解决的五大问题
- ☞ 质量营销如何实施
- ☞ 营销竞争是服务的竞争

第五章 塑造市场“快枪手”的秘诀 (265)

在整个营销过程中，无论是营销策划，营销管理，还是市场分析，调查研究，最关键的环节是“人”，也就是营销管理者、营销执行者。营销人员的业务素质在很大程度上决定着营销的成败，可以说，优秀的营销人员一定是成功的营销者，反之就是失败、不成功的。成与败完全由营销人员的营销水平决定。于是，科特勒认为，营销人员要以灵敏的反应为基础历练出适应市场的“快枪手”的本领，扮演好营销者这个角色。

- ☞ 怎样把握正确时机
- ☞ 接近客户的三个技巧
- ☞ 诱导顾客的方法
- ☞ 如何与客户达成成交意向

- ☞ 怎样了解你的客户
- ☞ 如何向顾客进行示范演示
- ☞ 如何与再度访问的客户交往
- ☞ 对待可能买主的有效策略
- ☞ 与大客户谈判的学问
- ☞ 谨慎使用心理诱导法
- ☞ 促销手段怎样选择
- ☞ 敢于突破传统的配销体系

第六章 与你一起把握市场风向 (295)

把市场进行细分化之后，再确定市场战略，接着进行一系列的营销前期准备工作，如施行营销战略，调整市场营销战术，完成产品的上市和扩散。此后，在占有一定的市场份额时，再在目标市场中把握市场潜量与销售潜量。以上各个步骤如果都能做得井井有条，稳扎稳打，相信科特勒准会给该营销人员满分。

- ☞ 什么是营销组合
- ☞ 什么是市场导向
- ☞ 市场可以分为哪几种形式
- ☞ 市场没有大小之分
- ☞ 仅仅细分市场是不够的
- ☞ 了解决定市场的五种力量
- ☞ 如何制定目标市场决策
- ☞ 影响市场的五种因素
- ☞ 怎样打开封闭市场
- ☞ 市场营销战略怎样施行（一）
- ☞ 市场营销战略怎样施行（二）

- ☞ 市场营销战略怎样施行（三）
- ☞ 怎样调整市场营销战术
- ☞ 市场跟随者包括哪些方面
- ☞ 尽可能把目标市场定得更窄
- ☞ 寻找目标市场的五种技巧
- ☞ 什么是产品的全方位扩展
- ☞ 市场补缺者应采取什么策略
- ☞ 怎样把握政府市场
- ☞ 市场占有率并不能代替营销
- ☞ 市场比利润更重要
- ☞ 运用大市场营销的方式
- ☞ 进入市场要慎重
- ☞ 整合营销是市场发展的必然
- ☞ 怎样应用关系营销更有效
- ☞ 营销部门的六个发展阶段
- ☞ 市场的决策者是消费者

第七章 让消费者满意的最佳途径 (349)

营销人员在其营销过程中，接触最多的不是产品，而是顾客，是消费者，因为他们是产品流通的终点站。尽管营销人员已具备冷静的头脑、灵敏的反应、专业的训练，但这还不够，因为这些毕竟是最基础的本领。判断什么人才是真正的顾客，了解消费者的消费心理和人性趋向，以此把握顾客的“脉搏”，让最挑剔的顾客也满意，这才可称得上是最佳营销人员。另外，你还不能在意顾客的抱怨，出现损失还要对其进行补偿。科特勒认为：处理好顾客的各种问题，才是关键中的关键。

- ☞ 让顾客对产品感兴趣
- ☞ 把握客户的“脉搏”
- ☞ 如何征服消费者
- ☞ 购买者才是真正的顾客
- ☞ 尽可能全方位地接触顾客
- ☞ 如何吸引首次惠顾者
- ☞ 什么是客户的人性趋向
- ☞ 如何让挑剔的顾客满意
- ☞ 什么是市场营销的目的
- ☞ 如何使客户真正满意
- ☞ 不要让顾客多看几眼钞票
- ☞ 如何对顾客进行补偿
- ☞ 行销 ≠ 广告 + 促销
- ☞ 怎样实施成功的营销调研
- ☞ 推迟处理应注意的三个问题

第八章 看营销高手大手笔

(381)

拥有美国管理科学联合会市场营销学会主席等各种头衔，并著有《营销学原理》等十五六本书，被称之为营销专家的科特勒，是怎样处理营销实务中出现的各类问题，进行市场营销，特别是中国的市场营销呢？对此，本章会把谜底一一解开。

- ☞ 科特勒营销三论
- ☞ 新经济对营销有什么影响
- ☞ 什么是“一对一营销”
- ☞ 我们需要行销梦想家
- ☞ 营销集团的六大成就

- ☞科特勒谈中国市场营销
- ☞中国急需创造名牌
- ☞如何看待价格战
- ☞什么是成功的秘诀
- ☞独特的行销策略
- ☞利用优惠达到目的
- ☞什么是绩效目标
- ☞在反思中改进策略
- ☞从成功实例中寻找灵感（上）
- ☞从成功实例中寻找灵感（下）
- ☞现代营销的四大规律
- ☞亚洲市场需要哪两个方面
- ☞21世纪营销的十大趋势
- ☞零散型产业如何战胜对手
- ☞客户与提供商是怎样关系
- ☞实施目标销售的三种策略
- ☞认识银行营销的五个阶段
- ☞什么是现代营销思想
- ☞现代营销讲究服务信息化
- ☞如何使产品畅销
- ☞新经济有何营销法则
- ☞附：菲利普·科特勒生平简介
- ☞菲利普·科特勒经营谋略每月一学（1）
- ☞菲利普·科特勒经营谋略每月一学（2）
- ☞菲利普·科特勒经营谋略每月一学（3）
- ☞菲利普·科特勒经营谋略每月一学（4）
- ☞菲利普·科特勒经营谋略每月一学（5）
- ☞菲利普·科特勒经营谋略每月一学（6）

- ☞ 菲利普·科特勒经营谋略每月一学 (7)
- ☞ 菲利普·科特勒经营谋略每月一学 (8)
- ☞ 菲利普·科特勒经营谋略每月一学 (9)
- ☞ 菲利普·科特勒经营谋略每月一学 (10)
- ☞ 菲利普·科特勒经营谋略每月一学 (11)
- ☞ 菲利普·科特勒经营谋略每月一学 (12)