

HBS
PRESS

哈佛商学院出版社 2002年 隆重推出

科特勒营销新论

MARKETING MOVES
A NEW APPROACH
TO PROFITS, GROWTH, AND RENEWAL.

菲利普·科特勒
迪派克·詹恩
苏维·麦森西



中信出版社
CITIC PUBLISHING HOUSE

科特勒营销新论

MARKETING MOVES

A NEW APPROACH

TO PROFITS, GROWTH, AND RENEWAL.

非利浦·科特勒

迪派克·詹恩 [著]

苏维·麦森西

高登第 [译]



中信出版社

CITIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

科特勒营销新论 / [美] 科特勒等著; 高登第译. -北京: 中信出版社, 2002.10
书名原文: Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal
ISBN 7-80073-519-2

I. 科… II. ①科… ②高… III. 企业管理-市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字 (2002) 第073106号

Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal
Copyright © 2002 by Harvard Business School Publishing Corporation.
Chinese (Simplified Characters Only) Trade Paperback Copyright © 2002 by CITIC
Publishing House.
Published by arrangement with Harvard Business School Press through Bardon-
Chinese Media Agency.
ALL RIGHTS RESERVED.

科特勒营销新论

KETELE YINGXIAO XINLUN

著 者: [美] 菲利普·科特勒 迪派克·詹恩 苏维·麦森西

译 者: 高登第

责任编辑: 杨桂凤

责任监制: 朱 磊 王祖力

出版发行: 中信出版社 (北京市朝阳区新源南路6号京城大厦 邮编 100004)

经 销 者: 中信联合发行有限公司

承 印 者: 北京忠信诚印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16 印 张: 13.75 字 数: 133千字

版 次: 2002年10月第1版 印 次: 2002年10月第1次印刷

京权图字: 01-2002-4968

书 号: ISBN 7-80073-519-2/F · 413

定 价: 25.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换 服务热线:

010-85322521

010-85322522

▶ 前 言 ◀▶

目前市场变化的速度很快，例如对价格敏感的客户、新的竞争者、新的渠道、新的传播途径、网络、无线通讯的商业方式、全球化、自由化、民营化等层出不穷的市场变化。不仅市场在变化当中，支持市场的科技也在不断地变化，其中包括：电子商务、电子邮件、移动电话、传真机、销售与营销的自动化、有线电视、电视电话会议等。企业有必要通过这些新科技所带来的革命性冲击来进行思考。

企业当然也需要通过全球化所带来的机遇和挑战来进行思考。国外市场是生产低成本商品的来源，同时也是推广公司品牌的一个非常好的市场。但由于法律、语言、企业目标和供应体系的差异，各公司也会遭遇种种风险。

今日主要的经济问题，便是全球的大部分产业都面临生产能力过剩的窘境。市场上并不缺乏各式各样的产品，事实是这些产品乏人问津。问题并不在于供给，而是在于需求。生产能力过剩会导致过度竞争的局面，也就是过多的商品抢破头，要争取少数客户的青睐。不过，由于大部分商品和服务都缺乏差异性，造成了厂家的价格竞争，最后终于迈向失败之途。

网络、科技和全球化的结合，创造出了新经济。旧经济的逻辑，就是以制造业的管理为基础的；而新经济的逻辑

则是立足于资讯和资讯产业的管理之上。新经济的管理论点主张，拥有最佳资讯体系和市场情报的竞争者，终将成为市场的赢家。所以，许多企业正迅速地将业务数字化，以求节约成本，并扩大市场的接触层面和渗透的深度。

网络赋予消费者和生产者新的发展潜力。以前是由企业主动寻找客户，目前则是由客户来寻找合适的厂商。消费者告诉厂商特定的需求、提出他打算付出的价格、表明他希望的收货方式，并决定是否允许厂商把资讯和广告寄给他。

然而，旧经济并未完全消失。今日的经济是旧经济和新经济的混合体，对于那些以往能够奏效的大部分技术和能力，企业必须加以保留。但假如企业希望未来能够蓬勃发展的话，就必须培养新的心态。

毕竟，市场变化的速度要比我们的营销速度更快。传统的营销模式必须要能适应未来。我们必须将营销解构、重新定义，然后再加以延伸。如果营销的任务只是为了提升现有商品的销售（例如传统的产销式营销）的话，那么营销恐怕无法奏效。到底有哪些商品必须加以淘汰，在这方面，营销人员必须进行更加深入的了解。明智的公司是采取一种先感应后回应的营销心态。

今日的企业必须致力于以最便利的方式来满足客户的需求，并尽力缩减客户在商品服务的搜寻、下订单和收取上所花费的时间和精力。假如企业希望确保能够以更满意和更具成本效益的方式来满足客户的需求，就必须更好地利用合作对象（例如供应商、经销商、员工和社区）。企业必须处理两种会影响到企业的基本力量：供应面的便利化

(supply-side commoditization) 和需求面的客户化 (demand-side customization)。

企业必须把重心从“产品投资组合”，转移至“客户投资组合”之上。今日的营销越来越注重所谓的客户关系管理。企业必须具备以下各种技巧：衡量客户盈利能力和客户终生价值、升级推销及交叉推销，以及对客户资料库进行资料勘探，并为客户量身打造信息和产品服务。

营销策略必须在企业策略的背景下发展。营销整合了创造和传递客户价值的工作，并且必定会对组织的其他部分造成更多的影响。我们主张，在数字经济中，必须将营销定位成企业策略的推动力。各公司都需要一种新的企业和营销心态，以在数字世纪中取得亮丽的成绩。

《科特勒营销新论》这本书为营销策略和营运的执行提出了一个全新的架构。我们以“全方位营销”的观念取代推销式的观念和近来的营销观念。在这个架构下，可以整合3种管理形态：需求管理、资源管理和网络管理；并且让企业可以在4种平台上执行营销活动：提供给市场的产品和服务、营销活动、企业架构以及作业系统。提供给市场的产品和服务以及企业架构，可视为是收益的推动力；而营销活动和作业系统则可视为是成本的推动力。全方位营销的人员会因发展并管理优异的价值网络而享受成功的果实，并且能在这种价值网络中整合产品服务的投入要素和所有产出成果，再以高度的品质、服务和速度加以传递。

我们希望本书能协助企业处理下列的传统任务：

- 企业如何才能找出新的价值机会，以重新评估要进入哪些市场？
- 企业如何才能有效地创造出更具有前景的新价值？
- 企业如何才能运用其能力和基础架构，以有效率地传递出新的价值？

致 谢

当我们企图通过营销在新经济中所扮演的角色来进行思考时，有许多企业和个人都提供给我们相当大的帮助。我们检视了最新的商业概念和企业领导人的实际做法，研究了客户关系营销、品牌建立、整合营销传播、供应链管理，以及价值的创造和传递等最新的著作。我们也为21世纪的营销应如何加以执行，发展出自己的想法，并创造出一种新的架构。

我们要感谢这些有识之士所提供的资料来源，并且感谢西北大学凯洛格管理学院（Kellogg School of Management）专业营销教授的协助，他们分别是：詹姆士·C·安德森（James C.Anderson）、罗伯特·C·布拉特柏格（Robert C.Blattberg）、博比·J·考尔德（Bobby J.Calder）、葛莱哥利·S·卡彭特（Gregory S.Carpenter）、亚历山大·雪内夫（Alexander Chernev）、安妮·寇伦（Anne Coughlan）、唐·M·雅克布奇（Dawn M.Iacobucci）、

拉克希曼·克里希纳莫西 (Lakshman Krishnamurthi)、罗伯特·柯西纳兹 (Robert Kozinets)、安琪拉·李 (Angela Lee)、克里斯蒂·L·诺德海姆 (Christie L.Nordhielm)、默罕伯·S·索尼 (Mohanbir S.Sawhney)、约翰·F·雪利 (John F.Sherry)、路易丝·W·史坦 (Louis W.Stern)、布莱恩·史坦梭 (Brian Sternthal)、艾丽丝·M·提鲍特 (Alice M.Tybout)、安德里斯·A·索特纳斯 (Andris A.Zoltners)。过去这些年来,我们曾就各种不同的想法进行了多次讨论,他们的观点协助我们发展出这一新的营销结构。

我们也要感谢以下协助我们准备这本书的人士:土利卡·库纳 (Tulikka Khunnah) 和西哈沙·西恩 (Siddhartha Singh) 这两位凯洛格管理学院营销系博士班的学生。我还要特别感谢哈佛商学院出版社的克斯登·山柏格 (Kirsten Sandberg)、芭芭拉·罗斯 (Barbara Roth) 和阿曼达·艾尔肯 (Amanda Elkin) 等人的宝贵建议和协助。

最后,我们还要感谢家人的全力支持和鼓励。

菲利浦·科特勒 (Philip Kotler)

迪派克·詹恩 (Dipak Jain)

苏维·麦森西 (Suvit Maesincee)

目 录

前 言

第1编 重塑数字经济中的营销策略

第1章 用营销打造企业策略	3
迈向数字经济的重大转变	8
消费者和企业获得新能力	19
塑造市场的三大要素	23
新营销范式的需求	31
全方位营销的架构	33
打造竞争平台	35
结 论	37
值得思索的问题	38
第2章 制定策略，另辟市场	41
谁在推动数字经济的价值	42
营销策略的转变	48
逆向营销的形成	51
探索客户的认知空间	55
评估企业的能力空间	58
掌握协力厂商的资源空间	61
建立另辟市场的能力	63
值得思索的问题	64

第2编 创造具有竞争力的平台

第3章 找出市场机会	67
开发客户的利益	68
重新安排企业的营运范畴	73
扩大企业伙伴的空间	79
发展公司治理的架构	82
值得思索的问题	84
第4章 制胜的产品或服务	85
精心推出差异化的市场潜在产品或服务	86
设计市场的产品或服务	90
营造适当的价值主张	103
值得思索的问题	107
第5章 重建企业架构	109
一般营运模式	111
范围更广的“企业对客户”营运模式	114
更进一步的“企业对企业”营运模式	120
“企业对企业”市场的前途	124
值得思索的问题	126
第6章 强化商业基础架构和能力	127
客户关系管理	128
内部资源管理	142
企业合伙关系管理	143



跨部门的整合应用	148
值得思索的问题	149
第7章 规划更多元的营销活动	151
通道的管理	153
推厂的管理	162
定价策略的管理	168
值得思索的问题	171
第8章 营运体系的设计	173
必须加快上市时间	174
必须简化“从接单到交货”的过程	175
营运体系的形态	176
网络势在必行	181
值得思索的问题	182
第9章 新组织形态与获利模式	183
选择收益和利润模式	184
当务之急：推动组织革新	190
新经济，新思维	197
值得思索的问题	201
名词对照表	203



▶ 第①编 ▶

重塑数字经济中的营销策略





第 17 章

用营销打造企业策略

企业和营销策略正在经历一场剧变。让我们看一看一些美国企业领袖的说法：

有时，科技或创意的内容是如此丰富，力量是如此强大，如此放诸四海而皆准，以致它的影响力足以改变一切，例如印刷机、日光灯、汽车、飞机等。这些事物并不经常发生，但它一旦发生，世界便会永久改变。

——IBM董事长葛斯特纳（Lou Gerstner）

让我们拥抱网络吧。给我一个你打算如何让贵公司转型的计划，而不只是增加一个网站而已。

——通用电气公司前任执行官杰克·韦尔奇（Jack Welch）

网络不只是另一个销售渠道，也不只是一种广告媒体而已。它是一种工具，会彻底改变企业做生意的方式和从客户处接订单的方式，并且为客户提供价值。

——艾德控股公司董事长埃丝特·戴森（Esther Dyson）

这些企业领袖把重心放在网络对未来市场和商业行为的潜在影响之上。但植根于数字化和网络系统的网络，只是众多大幅度改造市场和企业的进步科技中的一种。其他的进步科技包括：生物科技、新材料、新医疗方式、改进的新沟通方式以及智能芯片等。全球化是另一个影响我们生活的主要力量。全球各地的消费者都暴露在新的生活方式和新的消费形态之下，而且希望能买得到更多自己看见的

商品。为了回应这一趋势，越来越多的企业借助扩张性的全球营运范围来满足消费者新的需求。自由化和民营化则是打开市场、创造新高机的另外两股力量

这些改变已使观察家开口闭口都在谈“旧经济”和“新经济”，这一现象已蔚然成风。他们认为，旧经济是植根于制造业的管理逻辑之上。制造业人员为了让工厂的营运一帆风顺，运用了某些原则和实务做法：他们试图让产品标准化，以便降低成本；他们持续追求市场和组织规模的扩张，以达到规模经济的水准。如果制造业人员跨足到不同的市场，他们也倾向于复制原有的程序和营销渠道。也就是说，他们以达成效率与否作为最高的指导原则。为了达到效率，他们采取了所谓的“科层式管理”——由最高层的主管下令给中层主管，然后再由中层主管负责引导基层的工人。这些组织倾向于中央集权，并且高度依赖既定的规则行事。

相比之下，所谓的“新经济”（也称为“数字经济”），则是以数字革命和资讯业的管理为基础。资讯有许多不同的特质：它可以无止尽地予以差异化、客户化和个人化；它可以传递给许多在网络上的网友，并且瞬间即能到达。就某种程度而言，资讯是公开的、透明的，它让大家的消息更灵通，并做出更佳的选择。新经济的组织形态倾向于扁平式、分权化，并且对员工的创新精神采取开放包容的态度。

今日的经济是旧经济和新经济的混合体，“当代经济”

或是“下一代经济”，是颇为贴切的称呼。IBM的董事长郭士纳最近收回了本章一开始所引述的说法，他说：“根本没有所谓的新经济……战争的形态尚未改变，那不过是有些人发明的新手法而已。”

企业必须保留那些让它们在过去享受成功果实的大部分技术和能力，但假如它们希望在当今的经济形态下仍能维持茁壮成长的话，就必须对新经济进行更深入的了解，并发展出相关的能力。在本质上，它们必须重新思考并修正其企业策略，让企业策略能与营销策略方向一致，以及重新思考营销在企业策略中所扮演的角色。在本书中，我们主张，企业必须制定出一个更加全方位的营销过程，以此持续地另辟市场，探索、创造和传递价值。我们特别强调，在塑造这一新策略时，营销必须扮演开路先锋的角色。

美国企业必须改变企业心态，这可不是第一次。多年前，多数美国人认为，日本和欧洲产品的质量比较优异，于是美国企业开始急起直追，致力于提升质量标准和生产绩效。它们吸收了全面质量管理、标杆管理、外包、周期时间缩短和企业再造等新观念。企业转型的任务落在企业工程师和制造人员的肩上。

然而，随着资讯时代的来临，企业需要在心态上作另一次调整。企业必须在资讯科技和网络联结性上大举投资，企业在资讯科技上的投资已远远超过在厂房和设备上的投资。20世纪90年代异军突起的网络公司，标榜只要“鼠标