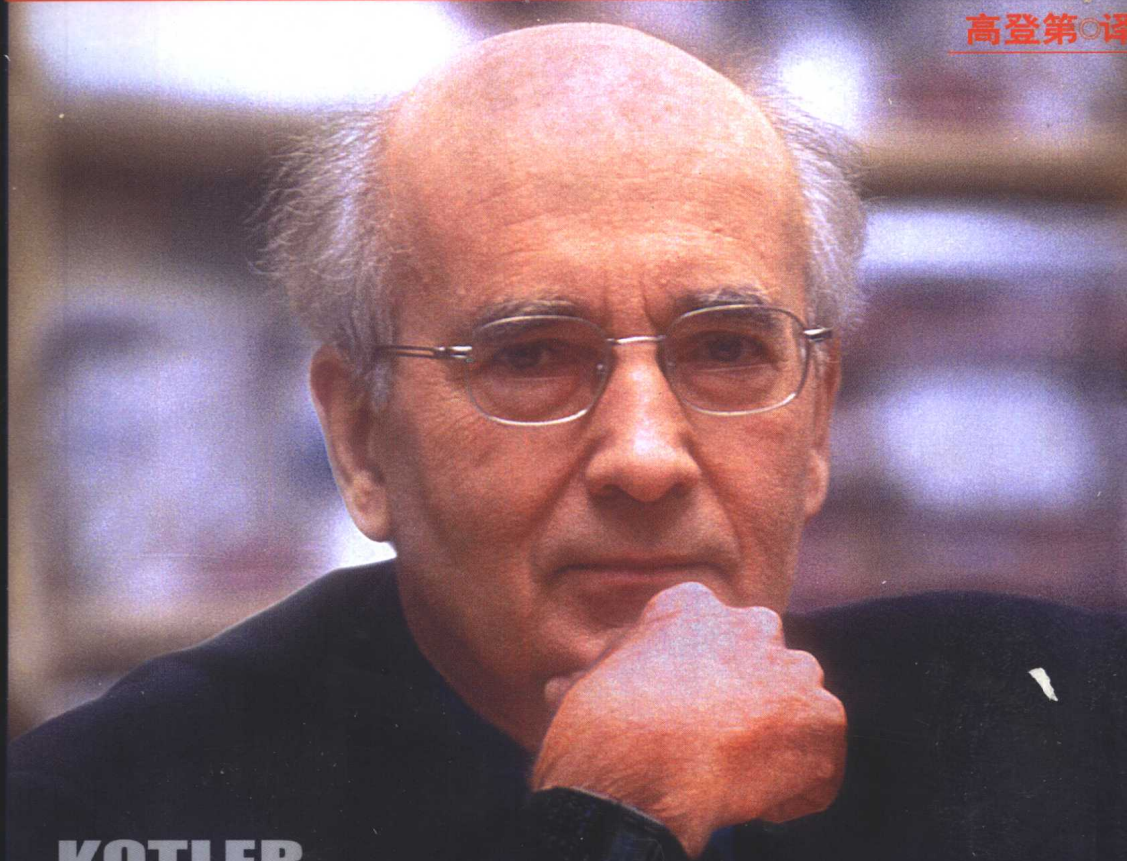


菲利普·科特勒◎著

高登第◎译



**KOTLER
ON MARKETING**

HOW TO CREATE, WIN, AND DOMINATE MARKETS

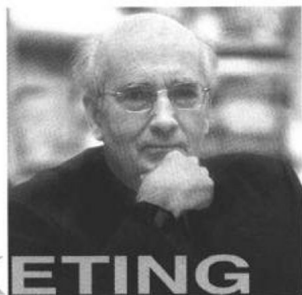
科特勒谈营销

如何创造、赢取并主宰市场

PHILIP KOTLER

浙江人民出版社

**KOTLER
ON MARKETING**



科特勒谈营销

菲利普·科特勒 著
高登第 译

浙江人民出版社

浙江省版权局
著作权合同登记章
图字:11-2002-160号

图书在版编目(CIP)数据

科特勒谈营销:如何创造、赢取并主宰市场/(美)科特勒(Kotler, P.)著;高登第译. - 杭州:浙江人民出版社, 2002.10

书名原文:Kotler on Marketing

ISBN 7-213-02507-4

I. 科… II. ①科… ②高… III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 076069 号

Chinese Translation Copyright © 2000 Yuan - Liou Publishing Co., Ltd.

Original English language edition Copyright ©1999 by Philip Kotler

Simplified Chinese characters edition arranged with THE FREE PRESS, (a division) of SIMON & SCHUSTER INC. through Big Apple Tuttle - Mori China.

中文简体字版权归浙江人民出版社所有,侵权必究。

科特勒谈营销

如何创造、赢取并主宰市场

菲利普·科特勒 著

出版发行 浙江人民出版社(杭州体育场路 347 号)
经 销 浙江省新华书店
激光照排 杭州天一图文制作有限公司
印 刷 杭州富春印务有限公司(杭州桐庐瑶琳镇)
开 本 880 × 1230 1/32
印 张 10.25
字 数 20.4 万 插 页 2
版 次 2002 年 10 月第 1 版
2002 年 10 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 7-213-02507-4
定 价 25.00 元
如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换。

序 言

多年以来,自由出版公司(Free Press)著名的资深编辑罗伯特·华莱士(Robert Wallace)一直鼓励我为经理人撰写一本能彰显最新的营销思潮,但又不至于厚达700页的营销著作。他并不希望我仅仅是把研究生教材《营销管理》(*Marketing Management*)予以浓缩而已,而是希望我能撰写一本全新的书。他听说我在过去20年来,一直都在世界各地举办为期一至两天的营销研讨会,并看了我用于研讨会的笔记。他认为笔记中的内容便足以构成一本新书了。

由于忙碌的教学、研究与咨询计划日程,我只好把他的请求先放一下。这些年来,我担任过美国电报电话公司(AT&T)、国际商用机器公司(IBM)、米其林轮胎(Michelin)、壳牌石油(Shell)、默克药厂(Merck)和多家银行的顾问,从中学习到许多新的事物。我也试图从新科技——因特网、电子邮件、传真机、销售自动化软件和新媒体——有线电视、电视会议、激光唱片和个人化的报纸中,思索它们对市场和营销

实务将造成的冲击。由于市场变化迅速,我似乎总是找不到合适的时间动笔。

最后,我终于了解到市场快速变化的情况会持续下去,因此,迟迟无法动笔的理由已不再成立。

我和营销的情缘已有38年之久,而且会持续下去。当我们自以为了解营销时,它总是会产生一些我们必须尽力追随的进展。

我在20世纪60年代初踏入营销界时,所有的营销文章基本上都是叙述性的。当时的研究方向有三个:一是商品研究(commodity approach),描述不同产品的特色与它们所带来的消费者行为;二是组织研究(institutional approach),描述不同营销组织——例如批发商与零售商——的运作方式;三是功能研究(functional approach),描述不同的营销活动——广告、销售人员(sales force)和定价(pricing)——在市场上的运作方式。

我所受的学术训练,主要以经济学和决策科学为重心,这使得我以管理学的观点来研究营销。各地的营销经理都得面对接踵而至的艰难决策:他们必须谨慎地选择目标市场,发展出最适当的产品特色与产品利益,拟定有效的定价,并决定最适当的销售人员与营销预算的规模和分配方式,尤其是必须在资料不够充分、市场时时变化的情况下作决策。

我深深体会到,营销经理为了作出较好的决策,必须对市场 and 竞争状况的整体相互关系予以分析,也就是对所采用的营销手法及其各种相关性作出说明。这激发了我发展市场与营销行为模型的兴趣。1971年,我把这些概念结集成册,出

版了《营销决策制定:建立模型的方法》(*Marketing Decision-making: A Model-building Approach*)。在这本厚达700页的书中,我首先探讨的是最单纯的情况,也就是一家公司在单一市场中销售单一产品,并且仅使用一种营销方式来尽力扩张利润。在该书后续的章节中,则介绍较为复杂的情况,例如,两个以上的竞争者、两种以上的营销方式、两个以上的营销战场、两种以上的产品、滞后的反应、多重目标、较高的风险与不确定性等。建立模型的挑战,在于掌握那些似乎是非线性的、臆测的、互动的、明显不易描述的营销效果。

我的想法是把营销决策制定置于更科学的基础之上。在接下来的数年间,我注意到一些营销文章在运用科学方法(不论是解释性的还是规范性的)方面取得了显著进展,对此,我深感欣慰。这些文章的作者都是营销学界的后起之秀,他们努力改善我们对营销运作方式的理解。

事实上,1970年以前所有的营销理论,都着眼于销售产品或服务以获取利润的营利性机构。但其他的组织——非营利机构与政府部门,也都面临营销困境。对这些问题的探讨请参见我的另一本著作《非营利机构的战略性营销》(*Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*)。大学竞相争取学生,博物馆致力于吸引游客,表演艺术团体期望能广揽观众,教会寻求更多的信徒,而且这些团体都希望能获得捐款。执行营销活动的个人也是一样:政治家渴求选票,医生希望有病人上门,艺术家则追求名声。上述情况的共同点是有些人希望从另一些人那里求得回应或资源,如注意力、兴趣、欲望、购买、口碑等。但为了获得这些回应,就必须提供一些他

人认为有价值的事物，让这些人心甘情愿地提供回应与资源作为交换。因此，交换也就成为营销的基本核心观念。

我还觉得可营销的东西不只是产品与服务，还包括人、场所、想法、经验和组织。为了了解这些较少应用于日常生活的营销，我开始对这些事物着手进行研究，并出版了《高能能见度》(*High Visibility*，谈论有关“人”的营销)、《营销通路》(*Marketing Places*)和《国家营销》(*Marketing of Nations*，以上两本是谈论“场所”的营销)以及《社会营销》(*Social Marketing*，谈论“想法”的营销)等书，同时还发表了一些关于经验营销(*experience marketing*)和组织营销(*organization marketing*)的文章。

除此之外，营销概念还需要更进一步的扩充。我们不能假设营销的惟一任务便是增加对某产品或某服务的需求。假如目前对某产品的需求过盛，该怎么办？营销人员不该提高价格吗？不该削减广告与推广费用吗？不该采取其他步骤以使得需求与供给趋于一致吗？这些措施也就是所谓的“反营销”(*demarketing*)，它已被证明是一种适用于许多场合的观念。假如有个改革团体想要打击对健康有害或不安全的产品，如强麻醉品、香烟、高脂肪食物、枪械与其他可疑产品等，应该怎么做呢？此种营销任务称为“反销售”(*unselling*)。营销任务还包括努力改变不受欢迎产品的形象与调节无规律的需求。以上所有的观察，使我认识到，营销的中心目的乃是“需求管理”(*demand management*)，即管理需求的程度、时机与组成。

营销领域的拓展是场艰难的战斗。那些醉心于认为营销就是设法出售更多的牙膏、冰箱和电脑的人，对此提出了批评。但我一直认为，观念市场与其他市场一样，新的观念进入

后,那些有使用价值的观念经得起考验。我十分欣慰地看到,绝大多数学者和业界人士接受了拓展营销领域的观念。

现代营销有一项很重要的贡献,这就是帮助企业了解把组织从以产品为中心(product-centered)转移到以市场和顾客为中心的重要性。西奥多·莱维特(Theodore Levitt)的经典作品《营销近视症》(*Marketing Myopia*)和彼得·德鲁克(Peter Drucker)所提出的每个公司所必须扪心自问的著名的五大问题,在推展新的思潮上都扮演了重要的角色。但在许多企业确实开始推行从“由内而外”到“由外而内”的转型多年后,今日仍有为数众多的企业的运作依旧以“销售产品为中心”(selling product focus),而不是以“迎合需求为中心”(meeting needs focus)。

到目前为止,营销思潮已发生了巨大的改变,但营销思潮和实务在未来的改变将更加巨大。今日的学者对营销核心观念应是“交换”、“关系”还是“网络”提出质疑。我们对于服务营销和商业营销的想法,正产生巨大的改变。随着科技的进步和全球化的急速推进,无与伦比的冲击也将随之而来。电脑和因特网将给买卖双方都带来影响深远的行为改变。在本书的最后一章中,我试图描绘并预测这些革命性的变化。

希望本书能够帮助每天面对营销困境的经理人拓宽营销思路。我在每一章的最后加上“必须思索的问题”,以便经理人能把该章的内容融会贯通,并实际运用到企业的决策上。企业内部的经理人,也可定期聚会讨论各章的内容,并总结适合不同部门的营销教训。

【目 录】

第一篇 战略性营销

第一章 跨世纪营销 /1

制胜的营销秘诀 /7

独特的营销战略 /12

常见的营销问题 /13

我们需要营销梦想家 /16

2005年的营销 /19

第二章 了解、创造、沟通与传递价值 /25

对营销的重大误解 /27

发掘并填补需求 /32

以一盖全？量身打造？ /34

营销管理的主要步骤 /43

第三章 市场机会与目标价值 /50

市场机会的定义 /52

市场机会的主要来源 /53

鼓励创意的产生 /60

扩张需求的主要途径 /65

评估并选择市场机会 /69

新产品成功的关键 /71

第四章 发展价值主张与建立品牌 /75

发展价值主张 /77

五种品质—价格关系 /83

推动全价值主张 /87

建立品牌 /90

打造品牌认同的工具 /94

评估品牌效果 /99

第二篇 战术性营销

第五章 发展并运用市场情报 /105

有用信息的形态 /106

市场环境 /118

企业环境 /125

搜集信息的方法 /126

信息系统的管理 /130

第六章 营销组合的设计 /134

今日的4P思维 /135

产品 /138

	价格 /142
	通路 /148
	推广 /152
	迈向整合营销传播 /166
第七章	争取、保留、培养顾客 /173
	找出潜在顾客 /175
	向潜在顾客进行推销 /179
	终身维系顾客 /184
	所有的顾客都值得保留吗? /196
第八章	设计并传递顾客价值 /200
	以较低的价格取胜 /202
	协助顾客降低其他成本 /206
	以向顾客提供更多的利益制胜 /212

第三篇 行政营销

第九章	计划并组织更有效的营销 /237
	思考营销计划的过程 /238
	企业应发展的营销计划 /239
	营销计划应包含哪些要素? /240
	建立有效的营销组织 /251
第十章	营销绩效的评估与控制 /262
	评估与解读目前的结果 /263
	通过营销稽核改善营销效益 /271

第四篇 转型营销

第十一章 迎接电子化营销的新纪元 /285

消费者购买行为的改变 /287

企业买卖行为的改变 /291

企业如何在网络中获胜 /294

附 录 不同产业形态的特征、成功战略与营销 部门的角色 /306

第一篇 战略性营销

【第一章】 跨世纪营销

【第二章】 了解、创造、沟通与传递价值

【第三章】 市场机会与目标价值

【第四章】 发展价值主张与建立品牌

第一章 跨世纪营销

世上有三种公司：一种主导事情的发生；一种坐视事情的发生；最后一种对事情的发生感到茫然。

——无名氏

假如我们不改变方向的话，就可能在原地踏步。

——中国谚语

随着世界迈入21世纪，个人和企业都想知道未来的前景。这个世界不只是在改变而已，变化的速度也愈来愈快。有个20岁的女孩在谈到她9岁的妹妹时说：“她和我完全是不同时代的人。”她妹妹听的音乐、玩的电子游戏、认识的电影明星和崇拜的偶像，都和她完全不同。

企业常常不能清楚地认识到它们所处的市场每隔数年就会有所变化。《价值变迁》(Value Migration)这本书中提到，在钢铁、通讯、医疗和娱乐等产业，顾客需求与竞争力每几年便会有极明显的改变。去年的制胜策略可能会造成今日的惨

败。就像某些人所观察到的一样，世上有两种公司：一种是顺应变化的公司，另一种则是即将走入历史的公司。

今日的经济景象是由两种强大的力量形成的：科技与全球化。今日的科技进步使市场上充满20世纪60年代早期肯尼迪总统未能见到的新产品，如卫星、录像机、摄像机、复印机、传真机、电话答录机、电子表、电子邮箱、移动电话、笔记本电脑等。科技是世界最终的塑造者，它不仅是物质社会的基础，而且也是人类思想模式的基础。就像马歇尔·麦克卢汉(Marshall McLuhan)观察到的：“信息本身就是媒介。”

数字化(digitalization)是划时代的科技力量之一。在数字化的过程中，信息是以“比特”(bits)的形式编码，也就是一连串0与1的组合。比特经过电脑的处理，转换成音乐与影像，再通过电话线以惊人的速度传输。麻省理工学院著名的媒体实验室(Media Lab)领导人尼古拉斯·尼葛洛庞帝(Nicholas Negroponte)视比特为取代原子的结构。软件公司不再需要制造磁碟，装到事先印制好的包装内，然后由卡车运送到各个销售点，以便消费者能在卖场购得软件。以上所有的工作，可简化为通过因特网来传输软件，直接由消费者下载至其电脑中。

科技也驱动了前述的第二种主要力量：全球化。麦克卢汉“地球村”(global village)的梦想已然成真。住在曼谷、想要购买本书的主管，只要利用键盘输入“www.amazon.com”(译注：此为世界最大网络书店亚马逊的网址)，键入他的信用卡号码，便可在几天之后收到由联邦快递(Federal Express)所送达的书。在德国科隆，鲜花批发商在下单订购红玫瑰之后，第二天早上便可收到来自特拉维夫(Tel Aviv)的装满一整架

飞机的红玫瑰。

除了科技和全球化之外,其他的力量对经济亦有重塑之功。“自由化”(deregulation)正发生于许多经济体之中。过去受保护的垄断企业,突然得面对新的竞争者。在美国,美国电报电话公司(AT&T)原来是从事长途电话服务的公司,现在也进入市内电话市场;与此相对应,地区性的贝尔电话公司,也有权进入长途电话市场。电力公司现在也可越界提供电力服务并传送电力。

“民营化”(privatization)是另一股强大的力量。所谓的“民营化”,是指将以前的公营事业转为私人所有,管理阶层也由民间人士担任,以使这些企业管理得更完善且更有效率。一个例子是,英国航空(British Airways)和英国电信(British Telecom)民营化后,效率确实大有提高。今日许多原本属于公共财物(public goods)和公共服务的部分,也已外包给私人企业,包括监狱和学校系统等的兴建与管理。

扬基队的传奇接球员约吉·贝拉(Yogi Berra)有一次总结说:“未来与过去将截然不同。”他应该补上一句:“你感觉到后面有野兽在追逐你的公司吗?假如你没感觉,最好小心点!”市场是冷酷无情的。通用电器的首席执行官杰克·韦尔奇(Jack Welch)每次召开管理会议时,都会以“不改变,便灭亡”的告诫作为开场白。惠普电脑(Hewlett-Packard)的理查德·洛夫(Richard Love)也观察到,“由于变化的步调如此之快,以至于改变的能力已变成了竞争优势。”要具备改变的能力必须先有学习的能力。彼得·圣吉(Peter Senge)等人使“学习型组织”(learning organization)一词广为人知。因此,可口