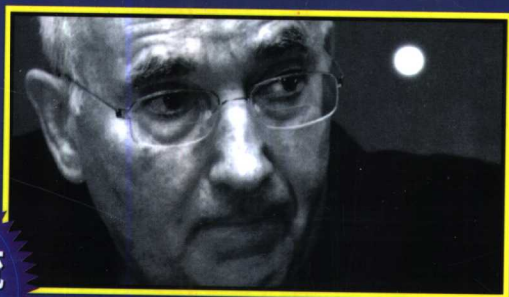


Philip Kotler's MARKETING STRATEGY

当今世界独一无二的营销之父

菲利普·科特勒 营销圣经



营销市场潮流
的引领者

马道宗/编译

美国西北大学教授，
当今市场营销学最负盛名的权威

台海出版社

菲利普·科特勒

营销圣经

马道宗 编译

台海出版社

图书在版编目(CIP)数据

科特勒营销圣经/马道宗编译. —北京: 台海出版社,
2002. 10

ISBN 7-80141-251-6

I. 科... II. 马... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 072848 号

台海出版社

社址: 北京景山东街 20 号

邮编: 100009

印刷: 北京洛平印刷厂

经销: 新华书店

开本 880×1230 毫米 1/32 印张 17 字数 370 千字

版次 2002 年 10 月第 1 版 2002 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 7-80141-251-6/F·9

印数: 1-5000

定价: 28.80 元

目 录

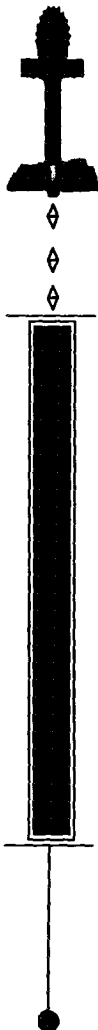
引子 科特勒与他的市场营销理论体

第一章 形成良好的营销理念

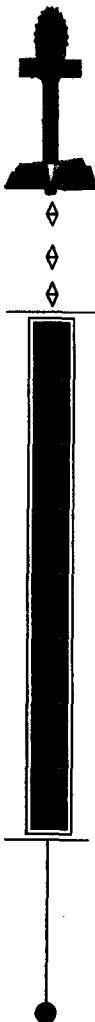
- 一、有利益地满足需要…………… (6)
- 二、让顾客感到高度满意…………… (11)
- 三、提高品质别无选择…………… (17)
- 四、关系营销维系顾客…………… (29)
- 五、正视挑战,把握机遇…………… (38)

第二章 了解现实的营销环境

- 一、挑战与机遇并存…………… (47)
- 二、把握营销环境的变量…………… (59)
- 三、分析调研信息,拓展市场…………… (69)
- 四、针对购买行为展开营销…………… (74)
- 五、坦诚地面对竞争…………… (88)
- 六、在市场竞争中主动出击…………… (105)



第三章 确定切实的营销战略

- 
- 一、善于塑造产品调整业务 (117)
 - 二、把握战略计划的四个层次 (125)
 - 三、认清营销战略的四个要素 (135)
 - 四、指挥好营销战略的协奏曲 (149)

第四章 争取全面的营销战术

- 一、细分市场，确定目标 (160)
- 二、以差别化定位市场和产品 (176)
- 三、调整营销策略，延长产品生命周期 ... (193)
- 四、以新产品拓宽市场 (200)
- 五、实施新产品开发的步骤 (208)
- 六、掌握全方位拓展新市场的技巧 (219)
- 七、明白产品打向国际的秘诀 (229)

第五章 树立优秀的营销品牌形象

- 一、建立过硬的品牌 (243)
- 二、采取最好的品牌选择方法 (258)
- 三、把握好品牌战略的方式 (275)
- 四、包装与宣传要突出品牌形象 (290)

- 五、注意广告发布制作的迫切问题 …… (315)
- 六、促销要让人现在就买 …… (338)
- 七、运用公关营销推广产品树立形象 …… (359)

第六章 理顺销售渠道

- 一、注意渠道选择的要素 …… (370)
- 二、选择最好的渠道管理方式 …… (381)
- 三、批发零售互相兼顾 …… (395)
- 四、保证后勤服务质量 …… (403)
- 五、价格能产生效益 …… (418)

第七章 探寻最好的营销方式

- 一、人员推销事半功倍 …… (444)
- 二、直接推销互惠互利 …… (455)
- 三、网络营销前途无量 …… (464)

第八章 树立高效的营销队伍

- 一、营销人员联系顾客 …… (478)
- 二、建立高效的营销管理运作模式 …… (489)
- 三、情感激励出效率 …… (510)
- 结尾 强化道德意识与社会责任感 …… (528)

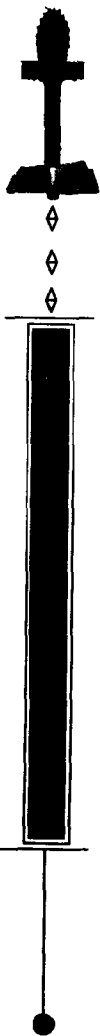
引子 科特勒与他的市场营销理论体系

市场营销在我们的生活中无处不在，我们大家都需要了解它。

——科特勒

当代市场学权威美国西北大学教授——菲·利普·科特勒博士所著的《营销管理》，是美国高等学府最普遍采用的市场学教材，此书也被用做全球 MBA 教学使用教材。它被认为是全球最佳的 50 本商业书籍之一，许多海外学者把该书誉为市场营销学的“圣经”。科特勒著作很多，当中的 7 本被翻译成 18 种语言，58 个国家选它们作为教科书。

科特勒教授长期执教的美国西北大学凯洛格管理研究生院，曾六次被《商业周刊》评为全美最佳商学院；凯洛格的营销学课程在全美商学院中是最好的，科特勒教授的三本教科书是：《营销管理：分析、企划、实施及控制》、《营销学原理》和《市场营销教程》，这三本书目前国内均有影印本和翻译本。《营销管理》是科氏独著，对象是美国的研究生，该书初版于 1967 年，1997 年第 9 版，目前国内只有第 5 和第 8 版的译本。《营销学原理》至今已出第 7 版，国内目前有第 5 和第 7 版的译本。《市场营销教程》初版最新（1987 年），教育部全国 MBA 指导委员会指定它最新的第 4 版（1997 年）为市场营销课程首选参考书。



20世纪初的美国市场营销的思想开始出现。当时，美国从自由资本主义向垄断资本主义过渡，生产规模不断扩大，专业化程度日益加强，人口迅速增加，个人收入上升，扩大的新市场为社会创造了无数的机会。市场学的思想和方法在人们解决市场上所发生的种种问题的过程中逐渐形成了。商学院把这些思想引入了大学课堂。1902年，密歇根大学开设的这门学科的名称是“美国的分配和管理行业”；1906年，俄亥俄州立大学开设的学科称为“产品的分配”。威斯康星大学的拉尔夫·巴特勒在1901年提出应把这门学科改称为“市场营销学”。

科特勒在60年代初开始涉足营销领域。他所受的以经济学和政策科学为核心的训练，使他从管理的角度去接近营销学，并试图把营销学建立在科学的基础上，写出了《营销决策模型》一书。第一次提出了交换作为营销基础的核心概念的是科特勒，他还拓宽了营销领域，将营销从企业扩展到非营利性机构，并认为除产品和劳务外，人、地方、观念、经验和组织都是营销的对象，经典性的《营销大未来》（观念营销）和《国家营销》（地方营销）也是他的著作。

《营销论》（KOTLER ON MARKETING）大师成名后的返约之作，是营销领域当之无愧的《道德经》。这本只有200多页的著作对战略营销、战术营销、管理营销以及转型营销作了精辟的论述。科特勒如同约翰逊是英国英语词典的开山鼻祖，爱因斯坦是现代物理学的奠基人一样，成了营销学的同义语。

科特勒认为，21世纪将是人类社会的新经济时代。这种新的经济标志着一个机会和威胁同时增加的崭新世界。对数以万计的消费者和商家而言意味着巨大机遇的事情，对其他一部分人而言就是巨大甚至是致命的一种威胁。毫不奇怪，在21世纪的营销难度更大，因为生产者和消费者分歧可能会更加尖锐。然而，营销并非像欧几里得几何学那样，它的概念与定理的体系是不固定的。

营销者在过去的这些日子里要面对许多棘手的决策。他们必须决定产品的特征和质量，建立起配套服务措施，制定产品价格，决定分销渠道，并决策在营销上投入多少资金，在广告、建立销售队伍和其他促销手段之间资源如何分配。

毋庸置疑，今天的营销者也同样面对这些棘手的决策，但今天的市场环境更加复杂化了。曾一度完全地与国外竞争者相隔绝的国内市场如今成了巨人跨国公司和专业生产商尽情角逐的场所。科技上的巨大进步在很大程度上缩短了时空距离，新产品以惊人的速度生产出来，并在很短的时间在全世界范围内使用。传播载体的数目在激增，新的分销渠道和形式不断出现，日益激烈的竞争随处可见。

科特勒认为市场营销的企业职能是：它识别顾客的需要和欲望，确定企业所能提供最佳服务的目标市场，并且设计适当的产品、服务和项目以便这些市场的需要得以满足。

顾客价值的转移是不可避免的，这一点正被明智的公



司意识到。顾客们总是不断地转向那些能提供更高价值的供应商。

在市场和营销领域正发生着一场巨大的变革也应被明智的公司认识到。今天的大多数公司更致力于在某一特定市场内取得领导地位，而不愿意接受大众化市场中的第二流位置。公司更注重保持已有的客户，而不是仅仅为了取得新客户。在扩展它们对现有客户的服务时，公司是以获得顾客份额为目标，而不仅仅是市场份额。公司会辨别出对公司最有利的顾客，为其提供额外的服务。公司不是试图使眼前利益最大化，而要学会计算顾客的生命价值。

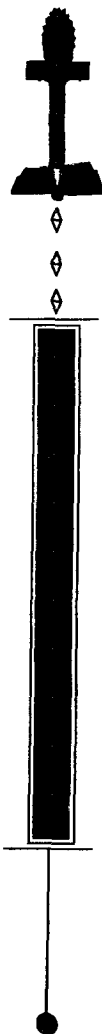
那些敢于进行变革的公司，也只有营销观念和营销实践技能上达到满足时才能成功。许多经理认为，营销只是公司的一个部门，它的工作就是分析市场，辨别机会，制定营销战略，发展具体策略战术，提出预算，把一套控制系统建立起来。然而，营销还包含着更广泛的内容：营销有责任推动公司其他部门转为市场导向和由市场驱动。营销必须做到的是要让公司的每一个人重视营销工作和建立它的更大网络，以让渡和创造更优的顾客价值。

营销不只是一个公司部门的工作，它更是一个有条理的、深思熟虑的思考和为市场策划的过程。这一过程不仅适用于商品和服务，更是可以贯彻到任何事物中（如创意、事件、组织、地区、个性），这它们都可以用于销售。这一过程以对市场进行调研开始，理解该市场的动力机制、确定机会，满足现在和未来的需要；这一过程包括市场细分，选择本公司能以最优方式使之满意者作为目标市场，

包括制定出全面的战略并定义具体的营销组合和行动计划，执行计划、评价结果并进行改进工作也被包括在其中。

科特勒也要求每个公司每个人都应当清楚如何界定细分市场，如何通过开发设计既定目标细分市场里能满足人们需要的产品和服务，从而为他们自己牢固地进行市场定位。他们必须懂得如何为其待售品定价，吸引人来购买，并让人买得起，他们还应懂得如何对产品进行广告和促销，以便顾客了解并希望获得这些产品。显然，营销人员要发现、认真对待并设法满足顾客的需要，只有在掌握各种技巧后才能达到。

由于现代生活的多变性和快节奏，市场营销也日新月异。科特勒原著篇幅较大，专业性较强，为了使之更加通俗化，易被广大社会各界人士接受，我们从中选取最代表科特勒营销思想特色精神的亮点，结合市场营销典型案例加以佐证分析，力求起到一种帮助和指导的作用。出版本书的目的就缘于此。当然科特勒营销理论是一个严谨和谐的整体，无法把它割裂的。我们这样做的目的是能让读者有一个全面的了解。



第一章 形成良好的营销理念

一、有利益地满足需要

营销学主要是辨别和满足人类与社会的需要。对营销学所作的一个最简短的定义就是“有利益地满足需要”。

——科特勒

科特勒在他的著作中反复强调，通过与重要的顾客建立有特定价值倾向的关系，可盈利地令顾客满意，这就是市场营销。营销部门自身无法达到这个目的。它必须与公司内部其他部门密切配合，并且与其整个价值传递系统内的其他组织合作，以便向顾客提供卓越的价值。因此，市场营销要求组织内部每个人都“想顾客所想”，并且尽其所能地帮助营造并交付优质的价值以让顾客满意。

百货店成功的黄金准则是顾客至上的宗旨，它也是整个零售业应该遵守的准则。零售业不同于制造商、批发商的特点就在于，它是直接为顾客提供商品或服务，是商品流通的最后环节，退出流通领域后进入消费领域，所以，零售业是直接面向消费者的行业，它的发展必须奉行消费者需求导向的策略。任何零售企业都必须遵守的“黄金准则”就是这一点。

今天各个层次的成功企业都有一个共同点，即它们都着重强调以顾客为中心并大力进行市场营销。这些企业都

绝对地致力于在界定明确的目标市场内认识并满足顾客的需要。市场营销激励企业中的每一个人为顾客创造卓越的价值，最后形成高层次的顾客满意。

市场营销不同于其他企业职能的地方在于它直接和顾客打交道。现代营销理论和实践的核心所在是创造顾客中价值和满意。

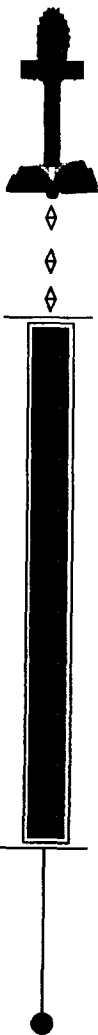
企业对其产品有理想的需求水平。但是随时都有可能出现没有需求、充分需求、不规则需求或过量需求的情况，因此营销管理部门必须找到解决这些不同需求状况的方法。营销管理部门要负责寻找和增加需求，或者要负责改变甚至减少需求。

被称为美国连锁店百货店之王的宾尼公司的总裁柏泰恩，他以年轻一代为对象的经营理念，把宾尼公司的代表性商品放在“美姿和流行”上。如今，该公司在他的领导下，已发展到全美各地。

“这有什么好惊讶的？只要顾客有需要，随时可以服务。”

宾尼创设百货公司，时常注意顾客的意向，其故即在于此。他的经营理念，是：以人们的需求为主。这是商业界人士所称的“百货店黄金规则”。

人们很容易由丰田汽车想起“皇冠”牌小汽车和“车到山前必有路，有路就有丰田车”的广告用语。这些都是因为丰田公司如今已享有很高的知名度。然而，谁能想到30年前的丰田首次向美国出口小汽车的时期，仅售出228辆。



“丰田宝贝”是丰田首次向美国推出的产品，它的外形像个方盒子，整个产品存在严重缺陷，发动机开起来像卡车一样响，内部装修既粗糙又不舒服。灯光也非常暗。“丰田宝贝”失败后，丰田对美国市场进行大量的调查和研究，美国经销商和消费者需要什么，不需要什么等问题是他们研究的主要内容。

美国人把汽车作为地位象征的传统倾向在减弱，这一点被丰田发现了，其态度正变得实用化，汽车在很大程度上被看做是一种交通工具。美国人喜欢腿部活动空间大、容易驾驶且行驶平稳的美国车，同时希望能大幅度地减少拥有汽车的花费，例如最初的购置费少、耗油少、耐用和维修方便等。丰田还发现消费者也认识到交通拥挤状况的日益恶化，因此希望能有停靠方便和转弯灵活的小型车。同进丰田发现大众公司的成功，在很大程度上是由于该公司建立了一套卓越的服务系统。例如，顾客担心外国车买得起，用不起，很难弄到零部件等顾虑就要靠提供维修服务来解决。

在研究分析之后，丰田制订了一整套打入美国市场的营销战略。其中丰田的产品战略是生产小型的、经过改装的“底特律式”小汽车。这种美国化的做法在于增加产品的可接受性。新推出的“皇冠”牌小汽车满足了各方面的要求，比主要竞争对手大众公司的“甲壳虫”小汽车在发动机功率和性能上都提高了一倍，并且容易操纵、省油，且具备了小型车的各种便利。“皇冠”车外部造型优美，内部装备了所有美国人都渴望的装修，如柔软舒适的坐椅，

柔色的玻璃，侧壁有白圈的轮胎等。这种车作为一种交通工具出口，从这个意义上说，它几乎完美无缺，就连扶手的长度和腿部活动空间的大小都是按美国人的身材设计的。丰田甚至充分重视了一些不大引人注意的细节，质量、可靠性、可维护性等，无论是在打入美国市场之前还是之后，丰田在不断进行市场调查和研究，力图使各种问题得到妥善解决。这样丰田的“皇冠”很快就建立了质量信誉，每销售 100 辆，顾客不满意的车数在 1969 年是 4.5 辆，在 1973 年是 1.3 辆。

在美国市场站住脚以后，丰田车就转而采取市场扩张战略，用不断改进产品以满足顾客需要作为其产品策略。1970 年和 1974 年，丰田对皇冠产品系列的设计进行了两次大的修改，扩大车身，加宽踏板，同时稳定性能也提高了，这些都满足了美国消费者的偏好。

“适合顾客需要”是丰田车对质量的理解。产品改革从顾客的角度出发而不是将其看做是产品自身的要求。在广泛的调查研究和收集顾客反馈意见的基础上，丰田综合顾客的要求，尽可能提供与之相适应的产品。丰田将提高产品质量的努力的集中点是对生产过程质量的控制上，采取各种质量控制方法，如通过“无缺陷”概念来寻找不合格产品的原因，通过“QC”小组鼓励雇员为改进产品和生产过程献计献策，等等。此外丰田还在高度相互信任的基础上，培养了与其零部件供应商之间强有力的协作关系，把住了协作公司零部件质量关丰田在美国年销售量已逾 50 万辆，超过了它的竞争对手大众汽车公司，成为当今世



世界上最大的汽车制造商之一，在美国居领先地位。

生产小型的、不断改进的产品以满足顾客的需要，并在产品质量上给予充分的重视是丰田的产品策略。丰田将质量理解为“适合顾客需要”，产品改革从顾客的角度出发而不是将其看做是产品自身的要求。丰田在注意发动机功率和性能的基础上，特别重视产品的外观。如产品的造型、内部装修、颜色，甚至连扶手长度，腿部活动空间的大小等都完全按美国人的偏好进行设计。

如此完美无缺的产品，当然打进美国市场。

从丰田的产品策略中可以看出：从事国际市场营销的企业，应根据国际市场的需求和企业自身的主客观条件，确定出口产品的品种和质量，对产品的外观应给予高度重视，发展有国际市场潜力的现有产品，开发适销对路的新产品，果断地淘汰过时的老产品，这样才能提高企业在国际市场上的应变能力和竞争能力。

以上两个典型的营销案例都佐证了科特勒“有利益地满足需要”这句话的正确性。科特勒也这样说过：“不遗余力地去了解并弄清顾客的需要、欲望和需求是杰出的营销型企业必须做到的，它们还观察使用本企业产品和竞争对手产品的顾客，并训练销售人员随时注意未得到满足的顾客需要。营销者要有管理需求的技能：他们寻找影响需求的水平、时机和构成。为了做好它们，营销者要做好一系列的决策，一个公司开发的产品必须定位于购买者心中所能想到的某些利益之上。营销者必须努力理解目标市场的需要、欲望和需求：成功的产品或提供物传递的价值是使

目标购买者满意。”

二、让顾客感到高度满意

一个高度的满意会导致顾客的高度忠诚。顾客满意既是目标又是一个营销工具。

——科特勒

科特勒在他的著作中强调：消费者所理解的一件产品的效能与其期望值进行的比较决定了顾客满意的程度。如果产品的效能低于顾客的期望，购买者便不会感到满意。如果效能符合期望，购买者便会感到满意。如果效能超过期望，购买者便会感到十分惊喜。先对能提供的效能作出承诺，然后再提供多于其承诺的效能，这样才能取悦顾客。

以往的购买经验、朋友的意见以及营销者和竞争者的信息与承诺是顾客的期望的来源。营销商必须仔细地设定正确的期望标准。如果期望设定得太低，他们虽然可以满足那些购买产品的人，但是却不能招徕足够的购买者。如果期望设定得太高，购买者就会感到失望。那些感到极为满意的顾客则不太愿意选择其他供应商。就拿前述本田车的例子来说吧。一项研究表明，75%的丰田（Toyota）汽车购买者感到极为满意，其中绝75%说他们还会买丰田车。因此顾客的高兴不仅仅形成了顾客的偏好，而且形成了企业与顾客的一条情感链，从而会形成高度的顾客忠诚，因为他们对产品满意，便会多次购买产品，对价格也较少注意，继续光顾的时间就会更多，对感到满意的公司表示欢

