

〔美〕大卫·霍夫曼◎著
乔 木◎译

Philip Kotler

XIAN DAI YING XIAO ZHI FU PHILIP KOTLER

现代营销之父

菲利普·科特勒营销精华



线装书局

现代营销之父

——菲利普·科特勒营销精华

(美)大卫·霍夫曼 著

乔木 译

线装书局

图书在版编目(CIP)数据

现代营销之父——菲利普·科特勒营销精华/(美)霍夫曼著;乔木译. - 北京:线装书局,2002.11

ISBN 7-80106-187-X

I. 现… II. ①霍…②乔… 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 087475 号

书 名: 现代营销之父——菲利普·科特勒营销精华

出 版 者: 线装书局

责任编辑: 王长林

标准书号: ISBN 7-80106-187-X/F·12

地 址: (100027 北京市朝阳区春秀路太平庄 10 号)

发 行 者: 新华书店北京发行所

印 刷 者: 北京顺义康华福利印刷厂印刷

开 本: 880mm×1230mm 1/32

印 张: 12.25 字数:258 千字

版 次: 2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 24.50 元



目 录

上篇 科特勒的营销制胜之道

科特勒营销精点一 以更高品质取胜 (3)

当今许多企业已把质量转变为一种强有力的战略武器。

他们在与对手的竞争中,通过不断地努力来满足顾客的需要和对质量的偏好,取得竞争优势。事实上,质量现在已成为竞争的必要内容。在 20 世纪 90 年代以及以后的时间里,只有追求高质量的企业才能生存。

1. 全面质量管理 (4)
2. 质量的意义 (6)
3. 高质量就是低成本:摩托罗拉对质量的追求 (8)

科特勒营销精点二 以较低的价格取胜 (11)

科特勒有句耳熟能详的名言:“没有降价 2 分钱抵销不了的品牌忠诚。”低价战略对许多公司而言都有效。

1. 低价致胜 (12)
2. 低价战略的不足 (15)
3. 五种品质与定价的关系 (16)



• 品质更好,价格更高·····	(16)
• 品质更好,价格相同·····	(17)
• 品质相同,价格较低·····	(18)
• 品质较次,价格大幅降低·····	(19)
• 品质更好,价格更低·····	(19)
4. 掌握价格变更时机·····	(20)
• 发动降价·····	(20)
• 发动提价·····	(21)
• 顾客的反应·····	(22)
• 对竞争者价格变化的反应·····	(23)
5. 低价必须慎防价格战·····	(24)
6. 价格典范之一:好价钱,还有更多其他·····	(28)
7. 价格典范之二:宜家家居的成功启示·····	(31)
科特勒营销精点三 以较佳服务取胜·····	(35)
<u>每种服务都有它的一组特质:速度、诚挚、知识和解决问题等等。每个人在不同的时间、不同的场景下,会对每种服务的特质有不同份量的要求。光是宣称拥有较佳的服务是不够的。</u>	
1. 经常测试顾客满意度·····	(37)
2. 主要的顾客发展阶段·····	(39)
• 首度惠顾顾客·····	(40)
• 续购顾客·····	(43)
• 客户·····	(45)
• 大力提倡者与会员·····	(46)

- 合伙人 (47)
- 部分持有人 (48)
- 3. 所有的顾客都值得保留吗 (49)
- 4. 服务典范之一:丽滋—卡尔顿饭店 (50)
- 5. 服务典范之二:把公司的批评者变成忠实顾客 (57)

科特勒营销精点四 以更高的市场占有率取胜 (61)

假如企业幸运地已经占据了若干个市场的竞争优势,那么,请务必占据第一的位置。占得先机的市场领导者应不失时机地巩固并扩大市场份额,这是市场领导者所应采取的战略。

1. 扩大整个市场 (63)
2. 保护市场占有率 (66)
3. 扩大市场占有率 (67)
4. 市场占有率比利润更重要 (73)
5. 市场占有率典范:利用全球化机会提高市场占有率 (75)

科特勒营销精点五 以量身打造和订制取胜 (77)

根据不同的细分市场推出产品和服务,在科特勒看来亦是一条重要的企业营销制胜之道。许多顾客希望厂商能为自己量身订做所需的特色或服务。

1. 产品差异化和服务的差异化 (79)
2. 市场细分 (80)
 - 找到分析市场结构的最佳方法 (81)
 - 多个细分市场的目标化 (87)



3. 评估细分市场和市场目标选择 (90)
 - 细分市场的规模和增长程度 (90)
 - 细分市场结构的吸引力 (91)
 - 企业目标和资源 (91)
4. 微观市场营销, 市场营销的新时代 (92)
5. 满足特殊的顾客: 弗纳斯姜汁酒 (95)
6. 跨国营销: 全球化标准还是进行调整 (98)
7. 市场小型专业化 (101)

科特勒营销精点六 以不断的产品改良取胜 (104)

持续的产品改良是一种稳扎稳打的战略, 特别是在产品居于领先地位时。

1. 产品的四个生命周期 (105)
 - 导入期 (105)
 - 增长期 (106)
 - 成熟期 (107)
 - 衰退期 (108)
2. 克雷奥拉蜡笔: 一个漫长而丰富多彩的生命周期 (110)
3. 加快新产品进入市场的步骤 (113)
4. 新可乐的沉浮: 问题出在哪儿 (117)

科特勒营销精点七 以产品创新取胜 (120)

产品创新不同于产品改良,产品创新是无中生有,是否被市场接受是有待检验的。“不创新便只有步上消逝之途。”

1. 创意经理模式 (122)
2. 战略性突破模式 (124)
3. 新产品创意的方法 (126)
4. 产品开发不只是工程师的事 (129)
5. 3M: 全员创新 (131)
6. WD-40: 创造新用法的聪明之举 (133)

科特勒营销精点八 以进入高成长市场取胜 (136)

一旦市场接受某品牌为世界标准时,该公司便可坐享销售量与后续不断增加的订单。

- 微软公司推出 Microsoft Works (137)

科特勒营销精点九 以超出顾客期望取胜 (153)

有许多顾客都希望能享有最高的品质、额外的服务、高度的便利性、少量多样、老顾客特别优惠与保证产品的使用年限——而且还要求付最低的价格。很显然地,各公司都必须决定出哪些顾客需求是在利润许可的情况下能够满足的。

1. 将公司的产品与服务顾客化 (154)
2. 更多的顾客便利性 (155)
3. 较快速的服务 (157)
4. 更多更好的服务 (158)

5. 培训顾客	(163)
6. 超常的保证	(164)
7. 会员优惠	(166)
• 常客奖励专案	(166)
• 优惠套装计划	(168)
• 提供贵宾计划	(170)
• 顾客表扬计划	(170)
8. 协助顾客降低成本	(171)
• 价虽高但总成本低	(171)
• 主动协助顾客降低其他成本	(172)
• 协助顾客降低订购成本	(174)
• 协助顾客降低仓储成本	(174)
• 协助顾客降低处理成本和行政成本	(176)
9. 家庭仓库公司的成功启示	(177)

中篇 科特勒营销管理之道

科特勒营销管理精点一 调研并利用市场情报 (183)

科特勒十分欣赏兵法家孙武说过的一句话：“不知山林、险阻、沼泽之形者，不能行军。”市场营销职能的管理开始于对企业情况的全面分析。企业必须分析市场和市场营销环境，以找到有吸引力的机会和避开环境中的威胁因素。

1. 市场营销环境	(184)
-----------------	-------

• 宏观环境	(184)
• 任务环境	(189)
• 企业环境	(195)
2. 营销调研	(196)
• 评估信息需求	(197)
• 收集和开发情报	(198)
• 营销调研及信息分析	(200)
• 营销调研的程序	(202)
3. 消费者市场及消费者购买行为	(212)
• 衡量哪一个市场	(212)
• 估算当前需求	(215)
• 把握营销机会	(217)
• 市场机会的主要来源	(218)
4. 对消费者动机的“触觉”探究	(221)
5. 潜意识知觉——能让消费者在不知情时受到影响吗··	(224)

科特勒营销管理精点二 目标市场选择及市场定位·· (227)

每个企业都必须通过建立一整套独一无二的竞争优势来使自己不同于其他企业,从而充分吸引细分市场中的消费者。市场定位包括三个步骤:识别据以定位的可能性竞争优势,选择正确的竞争优势,有效地向市场表明企业的市场定位。

1. 市场细分	(227)
2. 选择目标市场	(228)
• 细分市场的规模和增长程度	(229)



- 细分市场结构的吸引力 (229)
- 企业目标和资源 (230)
- 3. 市场定位 (230)
 - 市场定位战略 (231)
 - 选择和实施市场定位战略 (232)
- 4. 贵格燕麦:重创竞争对手 (240)

科特勒营销管理精点三 营销组合 (242)

营销渠道可看作是由每个渠道为顾客增加价值的顾客价值交付系统。因此,设计销售渠道必须先找出各目标市场中的消费者想从该渠道中获得什么价值。

- 1. 通路的选择与管理 (243)
 - 选择销售通路 (243)
 - 管理营销渠道 (245)
 - 零售商营销战略 (252)
 - 批发商营销战略 (259)
 - 开发有效传播的步骤 (262)
 - 营销传播组合决策 (268)
 - 整合营销传播 (270)
- 2. 产品的推广 (272)
 - 衡量广告预算 (272)
 - 创设广告信息 (275)
 - 选择广告媒体 (278)
 - 制定广告预算 (279)



- 组织广告宣传 (282)
 - 评价广告效果 (284)
 - 促销的迅猛成长 (285)
 - 制定促销目标 (287)
 - 选择促销手段 (290)
 - 制定促销方案 (293)
 - 营销公关的主要决策 (295)
 - 选择公关工具 (296)
3. 汉堡包王:寻觅准确的广告语 (299)
4. 永远是可口可乐 (303)

科特勒营销管理精点四 执行与控制 (308)

市场营销战略应转变为具体的行动方案来回答以下问题:将做什么? 何时做? 由谁负责做? 以及费用是多少? 例如, 经理人员想增加销售促进, 作为赢得市场份额的关键战略。销售促进行动计划中应列明: 特殊活动及其日期, 参加的贸易展览会, 新的购买现场展示和其他促销活动。行动方案需指明行动何时开始、检查和结束。

1. 管理销售队伍 (311)
- 销售队伍结构及规模 (312)
 - 制定报酬计划 (315)
 - 招募和培训推销员 (317)
2. 人员销售的原则 (319)



下篇：科特勒营销理念

科特勒营销理念精点一 营销无处不在

——科特勒的大营销观 … (325)

科特勒拓展了营销的领域,将营销从企业扩展到非赢利性机构,认为除了产品和劳务外,人、地、观念、经验和组织都是营销的对象,大学要招到更多更好的学生、宗教组织要得到更多的捐赠、医院吸引到更多的病人、国家要向世界展示形象、甚至个人谈恋爱,营销无处不在。

1. 非营利性营销的增长 …… (326)
2. 向外“推销”韩国 …… (329)
3. 借影视之东风宣传地方 …… (332)
4. “盛会”之后:悉尼与墨尔本 …… (334)

科特勒营销理念精点二 未来营销更充满想象力 … (340)

特科勒指出,新经济发展带来了新的营销法则,成功的营销战略只有一种,那就是仔细地定位目标市场,并且直接向该目标市场提供一流的产品和服务。

1. 21世纪营销的十大趋势 …… (340)
2. 科特勒对2005年营销的描述 …… (343)
3. 科特勒论新经济营销法则 …… (346)
4. 未来消费的购买行为 …… (354)

科特勒指点中国营销 (357)

中国企业过分地依靠媒体和广告做市场营销工作,这是个非常大的错误,市场营销成功的种子应该在公司开发产品时就播种下,中国公司需要花更多的时间研究和选择它的目标市场,然后为了目标市场而更好地设计产品,并且运用有效的分类方式达到这个目标市场,再为目标市场创造不同的优越的产品。

1. 中国营销过分依赖媒体是个大错误 (357)
 2. 科特勒论亚洲地区营销的必要之处 (360)
 3. 从 4P 到 11P:科特勒中国传新经 (362)
 4. 科特勒论中国市场价格战 (368)
- 附录一:菲利普·科特勒生平简介 (372)
- 附录一:科特勒兄弟及其营销集团 (374)

上 篇

科特勒的营销致胜之道

科特勒营销精点一

以更高品质取胜

当今许多企业已把质量转变为一种强有力的战略武器。他们在与对手的竞争中，通过不断地满足顾客的需要和对质量的偏好，取得竞争优势。事实上，质量现在已成为竞争的必要内容。在 20 世纪 90 年代以及以后的时间里，只有追求高质量的企业才能生存。

品质之重要已是老生常谈。如何以品质取胜？科特勒提出了四个有待讨论的问题，是经营者不能不去思考的。首先，品质的意义有很多种。假如某汽车公司宣称品质很好，这意味着什么呢？它所生产的汽车启动时较稳定吗？加速较快吗？车身较持久而不易受损吗？顾客所关心的项目各有不同，因此，若不对品质做进一步的定义，品质的说法并无多大意义。

其次，人们常常无法从外表来判断产品的品质。就拿买电