

KOTLER ON MARKETING

How to Create, Win and Dominate Markets

科特勒 | 营销策略

[美] 菲利普·科特勒◎著

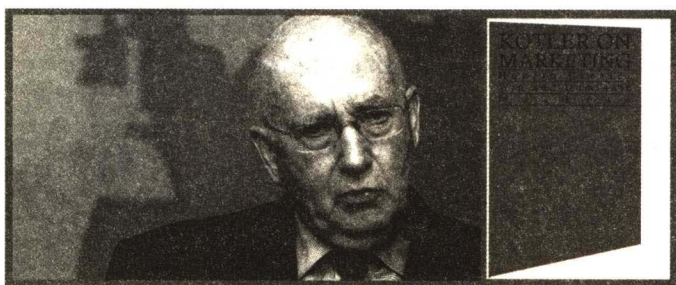
“现代营销学”之父
极具影响力的经典著作

50

Baidu 百度 百度一下 你就知道
科特勒营销策略 百度搜索



中信出版社
CHINA CITIC PRESS



KOTLER ON MARKETING

How to Create, Win and Dominate Markets

科特勒 营销策略

[美] 菲利普·科特勒/著
高登第/译

中信出版社
CHINA CITIC PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

科特勒营销策略 / (美) 科特勒著; 高登第译. —北京: 中信出版社, 2007.11

书名原文: Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets

ISBN 978-7-5086-1003-0

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 (2007) 第154083号

Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets

Original English Language edition Copyright © 1999 by Philip Kotler

Simplified Chinese Translation Copyright © 2007 by CHINA CITIC PRESS.

ALL RIGHTS RESERVED.

本书译文由台湾远流出版事业股份有限公司授权使用。

科特勒营销策略

KETELE YINGXIAO CELUE

著 者: [美] 菲利普·科特勒

译 者: 高登第

策 划 者: 中信出版社策划中心

出 版 者: 中信出版社 (北京市朝阳区东外大街亮马河南路14号塔园外交办公大楼 邮编 100600)

经 销 者: 中信联合发行有限责任公司

承 印 者: 北京通州皇家印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16 印 张: 15.5 字 数: 214千字

版 次: 2007年12月第1版 印 次: 2007年12月第1次印刷

京权图字: 01-2007-3826

书 号: ISBN 978-7-5086-1003-0/F · 1223

定 价: 36.00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

<http://www.publish.citic.com>

010-85322522

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

P r e f a c e

— 序 言 —

多年以来，自由出版公司著名的资深编辑罗伯特·华莱士一直鼓励我为经理人撰写一本既能彰显最新的营销思潮又不至于厚达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》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，我担任过美国电话电报公司（AT&T）、IBM、米其林轮胎、壳牌石油、默克制药和多家银行的顾问，从中学习到了许多新的事物。我也试图从新科技（互联网、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）以及个人化的报纸中，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。

我和营销结缘已有38年之久，而且还会持续下去。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，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，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，描述不同的营销活动（广告、促销和定价）在市场上的运作方式。

我所接受的学术教育，主要以经济学和决策科学为重心，这促使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，发展并创造出最适当的产品特色与产品效益，拟定有效的定价，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做决策。

我深深体会到，营销经理为了做出较好的决策，必须对市场 and 竞争状况的整体相互关系加以分析，也就是对所采用的营销手法及其各种相关性做出说明。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》。在这本厚厚的书中，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的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，他们在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

都面临着营销困境。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》。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《高能见度》（谈论有关“人”的营销），《营销渠道》和《国家营销》（这两本是谈论“场所”的营销），以及《社会营销》（谈论“想法”的营销）等书，同时还发表了一些关于经验营销和组织营销的文章。

除此之外，营销概念还需要更进一步扩充。我们不能假设营销的唯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剩，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，营销的中心目的仍是“需求管理”，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总能

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转移到以市场和客户为中心的重要性。西奥多·莱维特的经典作品《营销近视症》和彼得·德鲁克所提出的每个公司都必须扪心自问的著名的五大问题^①，在推动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，今天仍有为数众多的企业的运作依旧以“销售产品为中心”，而不是以“迎合需求为中心”。

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”提出了质疑。我们对于服务营销和商业营销的看法，正产生巨大的变化。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。电脑和互联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定期聚会讨论各章的内容，并总结适合不同部门的营销理念。

^① 这五大问题是：我们的事业是什么？谁是我们的客户？客户需要什么？我们要追求什么样的结果？我们的计划是什么？——编者注

Contents

— 目 录 —

序 言 / VII

第一篇 战略性营销

第一章 跨世纪营销 / 3

制胜的营销秘诀 / 6

独特的营销战略 / 9

常见的营销问题 / 10

我们需要营销梦想家 / 12

现阶段的营销 / 14

第二章 了解、创造、沟通与传递价值 / 19

对营销的重大误解 / 20

发掘并填补需求 / 24

以偏概全? 量身打造? / 25

营销管理的主要步骤 / 32

第三章 市场机会与目标价值 / 37

市场机会的定义 / 39

市场机会的主要来源 / 39

鼓励创意的产生 / 44

扩张需求的主要途径 / 48

评估并选择市场机会 / 51

新产品成功的关键 / 52

第四章 发展价值主张与建立品牌 / 57

发展价值主张 / 58

五种品质——价格关系 / 62

推动全价值主张 / 66

建立品牌 / 68

打造品牌认同的工具 / 70

评估品牌效果 / 74

第二篇 战术性营销

第五章 发展并运用市场情报 / 79

有用信息的形态 / 80

市场环境 / 88

企业环境 / 93

收集信息的方法 / 93

信息系统的管理 / 97

第六章 营销组合的设计 / 101

今日的4P思维 / 102

产品 / 104

价格 / 107

渠道 / 111

促销 / 114

整合营销传播 / 124

第七章 争取、保留、培养客户 / 129

找到潜在客户 / 130

KOTLER
ON MARKETING

科特勒
营销策略

IV

- 向潜在客户进行推销 / 134
- 终身维系客户 / 137
- 所有的客户都值得保留吗 / 146

第八章 设计并传递客户价值 / 149

- 以较低的价格取胜 / 150
- 协助客户降低其他成本 / 153
- 以向客户提供更多的利益制胜 / 158

第三篇 行政营销

第九章 计划并组织更有效的营销 / 177

- 思考营销计划的过程 / 177
- 企业应发展的营销计划 / 178
- 营销计划应包含哪些要素 / 179
- 建立有效的营销组织 / 187

第十章 营销绩效的评估与控制 / 197

- 评估与解读目前的结果 / 198
- 通过营销稽核改善营销效益 / 203

第四篇 转型营销

第十一章 迎接电子化营销的新纪元 / 215

- 消费者购买行为的改变 / 216
- 企业买卖行为的改变 / 219
- 企业如何在网络中获胜 / 220

- 附录 不同产业形态的特征、成功战略与营销部门的角色 / 229

第 一 篇

战略性营销

KOTLER
ON MARKETING

| 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，变化的速度也越来越快。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。《价值转移》这本书中提到，在钢铁、通信、医疗和娱乐等产业，客户需求与竞争力每几年便会有极其明显的改变。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，另一种则是即将成为历史的公司。

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年代初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、录音电话、电子表、电子信箱、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，而且也是人类思维模式的基础。就像马歇尔·麦克卢汉观察到的：“信息本身就是媒介。”

数字化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”（bit）的形式编码的，也就是一连串0与1的组合。信息经过电脑的处理，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领导人尼古拉斯·尼葛洛庞帝视比特为取代原子的结构。软件公司可以不再制造软件光盘，装到事先印制好的包装内，然后由卡车运送到各个销售点，以便消费者能在市场上购得软件。以上所有的工作，可简化为通过互联网来传输软件，直接由消费者下载至其电脑中。

科技也驱动了第二种主要力量：全球化。麦克卢汉“地球村”的梦想已然成真。住在曼谷、想要购买本书的经理人，只要在浏览器地址栏里输入“www.amazon.com”（全球最大网络书店亚马逊的网址），最后键入他的信用卡号码，便可在几天之后收到通过联邦快递送达的书。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”正发生在许多经济体之中。过去受保护的垄断企业，突然得面对新的竞争者。在美国，美国电话电报公司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。美国电力公司现在也可越界提供电力服务并传送电力了。

“民营化”是另一股强大的力量。所谓的“民营化”，是指将以前的公益事业转为私人所有，其管理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。例如英国航空和英国电信民营化后，效率确实大有提高。今日许多原本属于公共财物和公共服务的部分，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。

纽约扬基队的传奇接球员约吉·贝拉有一次总结说：“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。通用电气的前首席执行官杰克·韦尔奇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。惠普公司的理查德·洛夫也观察到“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·圣吉等人使“学习型组织”一词广为人知。因此，可口可乐、通用电气和斯堪的亚公司任命知识资本（或称学习资本、智慧资本）副总裁一点也不让人吃惊。这些副总裁负责设计“知识管理系统”，以使公司能快速学习影响消费者、竞争者、经销商和供应商的发展趋势。

随着变迁的步伐加速，企业无法再利用以前的做法来维系繁荣。表1-1将过去与现在的商业假设和实务做法加以比较。右栏所列的是能有效获利的现代做法，你可以在每一行的左栏或右栏打钩，以估测公司采纳现代化商业实务的程度。假如大部分的记号是在“过去”一栏的话，表明公司仍拘泥于传统的做法。

表1-1 企业变迁的比较

过去	现在
由公司内部完成所有的事情	从外部购买越来越多的东西（外包）
自行改善	向他人看齐
独立完成	与他人结盟
以功能性的部门为运作主体	以各部门团队来处理企业流程
焦点放在国内	全球化与本土化并重
以产品为中心	以市场和客户为中心
生产标准化的产品	生产因地制宜与定制的产品
重视产品	重视价值链
采取大众化营销	采取目标营销
找出可持久的竞争优势	不断地发现新的优势
谨慎而缓慢地发展新产品	加快新产品发展过程
有很多供应商	供应商寥寥无几
由高层管理	上下交叉管理
在市场中营运	在市场环境中运营

制胜的营销秘诀

人们常听到营销的制胜秘诀，这里我再提出更著名的九大箴言。

1. 以更高品质取胜

大家都同意不好的产品品质会对企业造成伤害这一观点。买到品质欠佳产品而满腔怒火的客户，下次不但不会再度惠顾，还会对公司大加批评。如果要以高品质取胜，有四个问题有待讨论：

首先，品质的意义有很多种。假如某汽车公司宣称其产品品质很好，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？在长时间内车身是否不易受损？不同的客户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。就拿买电视机来说，你进入电器用品连锁店，会看到各式各样、声音影像皆美的电视机陈列在眼前，但你的注意力一定会放在你较欣赏的几个著名品牌的产品上。就画质而言，基本上是大同小异。外形虽然不同，你却无法据此判断耐用度。你也不会要求店员打开电视机后盖来检查零件的品质。最后，你会在没有其他客观证明而仅依据品质形象的情况下做出决定。

第三，在大部分市场中，几乎所有公司的产品品质都差不多。在这种情况下，品质已不再是品牌选择的决定因素。

最后，有些公司向来以拥有最高品质著称，比如摩托罗拉广泛宣传的6西格玛品质。但真的有这么多人需要这种高品质的产品，而且愿意为此付出高价吗？摩托罗拉为了达到6西格玛的品质，又花费了多少成本呢？一味地追求最高的品质，可能会花费过高的成本。

2. 以较佳服务取胜

大家都希望能得到好的服务，但客户对“好的服务”的看法却因人而异。就以餐饮服务为例，有些客户希望服务生早点儿出现，能准确记

录菜名，而且上菜迅速，有些客户却会觉得服务生动作如此之快，是为了迎接下一批来餐厅享用晚餐的客人。每种服务都有它的一组特质，如速度、诚挚、知识、解决问题等。每个人在不同的时间、不同的场合，会对每种服务的特质有不同的要求，只是宣称拥有较佳的服务是不够的。

3. 以较低的价格取胜

低价战略对许多公司而言都有效，世界最大的家具零售商宜家，世界最大的日用商品零售商沃尔玛，和美国最赚钱的航空公司之一的西南航空都是成功的例子。然而靠低价而执市场牛耳者得小心了，更低价的企业可能会突然进入市场。西尔斯百货的低价战略行之有年，直到被沃尔玛以价格战打败。仅凭低价并不足以在商场上立足。当年南斯拉夫两果汽车的价格够低了吧，但品质也令人不敢恭维，最后仍难逃被市场淘汰的命运。除了价格之外，品质与服务也必须同时保证，才会让客户觉得物有所值。

4. 以高市场占有率取胜

一般来说，市场占有率领导者的获利能力比追随者要高。他们享有规模经济与较高的品牌认知度。市场上有所谓的“花车效应”^①，首次购买某产品类别的消费者，对市场占有率最高者的产品较有信心。但有不少市场占有率高的领先企业却未必那么赚钱，例如多年来A&P一直是美国最大的连锁超市，然而利润却少得可怜；在20世纪80年代，业界巨人IBM、西尔斯百货和通用汽车的表现远不如规模较小的竞争对手。

5. 以量身打造和定制取胜

许多客户希望企业能为自己量身打造所需的产品和服务。公司发快

^① 指消费者会一窝蜂地选择大多数人选择的品牌。——译者注