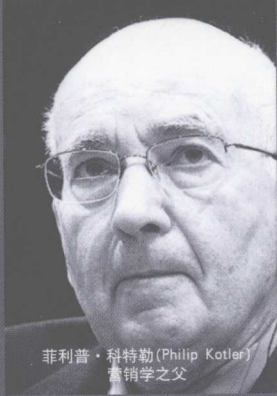
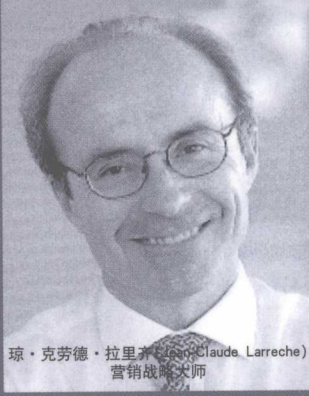




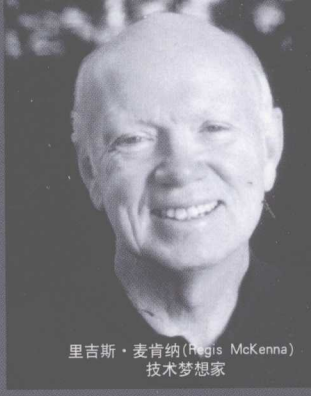
戴维·阿克(David Aaker) 品牌资产鼻祖



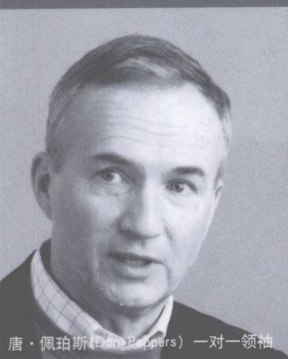
菲利普·科特勒(Philip Kotler)
营销学之父



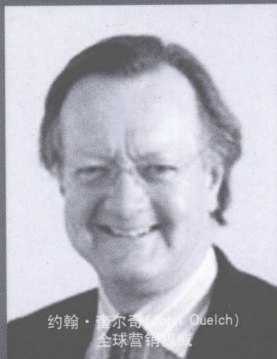
琼·克劳德·拉里齐(Claude Larreche)
营销战略大师



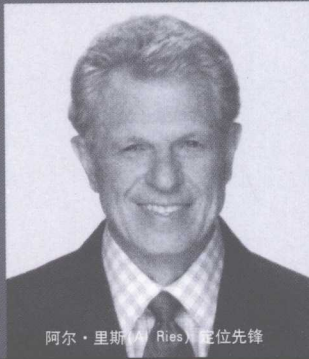
里吉斯·麦肯纳(Regis McKenna)
技术梦想家



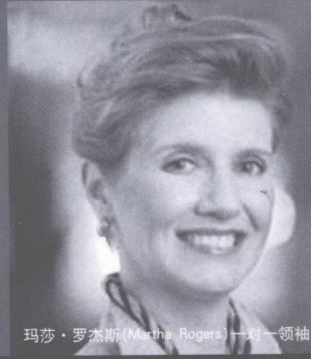
唐·佩珀斯(Peter Bowers) 一对一领袖



约翰·奎尔奇(John Quelch)
全球营销权威



阿尔·里斯(Al Ries) 定位先锋



玛莎·罗杰斯(Martha Rogers) 一对一领袖

Pimkt 聚力营销图书
www.pimkt.com
中国营销人知识工具书系列丛书

222

Pimkt 聚力营销在线
www.pimkt.com
中国营销人才 知识网络交易平台

屈云波 主编

对话

感悟12位营销大师的心灵与智慧
借鉴他们的生活与成功之路

营销大师

Conversations With Marketing Masters

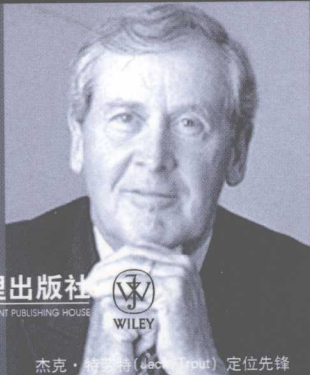
Laura Mazur Louella Miles 著 刘艳红 裴蓉 译



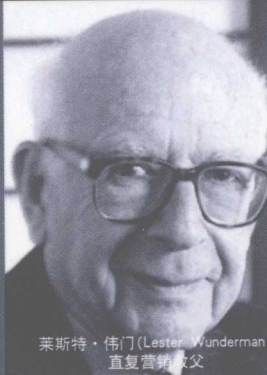
唐·舒尔茨(Don Schultz)
整合营销传播者



帕翠夏·西博尔德(Patricia Seybold)
客户体验专家



杰克·特劳特(Jack Trout) 定位先锋



莱斯特·伟门(Lester Wunderman)
直复营销之父



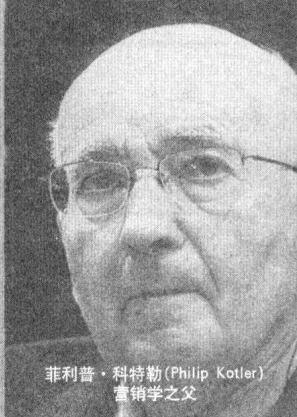
企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



WILEY



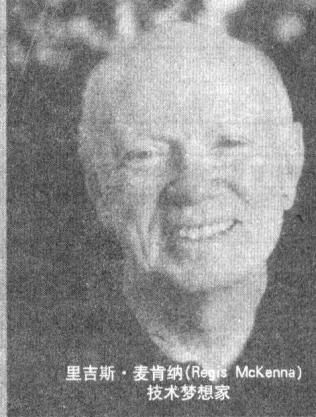
阿克(David Aaker) 品牌资产鼻祖



菲利普·科特勒(Philip Kotler)
营销学之父



琼·克劳德·拉里齐(Jean-Claude Ferrache)
营销战略大师



里吉斯·麦肯纳(Regis McKenna)
技术梦想家



佩珀斯(Don Peppers) 一对一领袖



约翰·奎尔奇(John Quelch)
全球营销权威



阿尔·里斯(Al Ries) 定位先锋



玛莎·罗杰斯(Martha Rogers) 一对一领袖

Pinkie 助力营销
全球营销权威
品牌资产鼻祖

屈云波 主编

对话

营销大师

Conversations With Marketing Masters

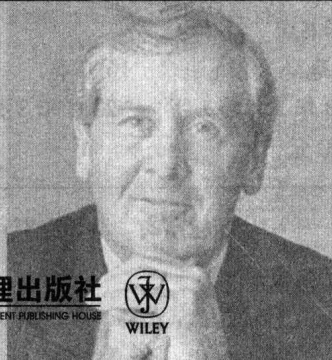
Laura Mazur Louella Miles 著 刘艳红 裴蓉 译



舒尔茨(Don Schultz)



帕翠夏·西博尔德(Patricia Seybold)



WILEY



莱斯特·伟门(Lester Wunderman)



企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

对话营销大师/(美)玛佐,(美)迈尔斯著;刘艳红 裴蓉译.

—北京:企业管理出版社,2007.12

ISBN 978-7-80197-776-2

I. 对… II. ①玛…②迈…③刘…④裴… III. 市场营销学 IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007) 第 186282 号

Conversations With Marketing Masters

Laura Mazur Louella Miles

ISBN 978-0-470-02591-8

Copyright © 2007 by John Wiley & Sons Ltd, All rights reserved.

The Simplified Chinese Translation edition Copyright © 2007 by The Enterprise Management Publishing House. For sale in the People's Republic of China only.

No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

All Rights Reserved. This translation published under license

本书中文简体字版由企业管理出版社出版。

未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号图字 01-2007-5976 号

书 名:对话营销大师

作 者:劳拉·玛佐(Laura Mazur) 露埃拉·迈尔斯(Louella Miles)

译 者:刘艳红 裴 蓉

责任编辑:建 中

书 号:ISBN 978-7-80197-776-2

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号

邮 编:100044

网 址:<http://www.emph.cn>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷:香河闻泰印刷包装有限公司

经 销:新华书店

规 格:168 毫米 × 235 毫米 16 开本 16 印张 225 千字

版 次:2008 年 3 月第 1 版 2008 年 3 月第 1 次印刷

定 价:35.00 元

派力营销——

中国营销知识传播和专业营销服务的领航者

引言：屈云波回到派力营销

因为多年身体透支的原因，从科龙合约到期回京后，我给自己彻底放假了4年多，至去年年初身体恢复正常后，才开始认真研究我个人及派力营销的二次创业该怎么做。认真研究后的结论是：作为中国营销知识传播和专业营销服务13年的领航者，派力营销在中国营销界有着非常好的商誉、品牌和客户积累，而且仍然保持着中国领先的、深厚扎实的营销技术积累和超前的营销理念，我们应该继续专注营销并继续向中国营销人员倡导专业务实和持续成长，但需要做较大的、更具使命感的战略升级！因为中国专业营销服务市场已经进入成长期，总体上中国企业和营销人员对专业营销人才、知识和信息的市场需求既扩大了又加深加宽了，质量要求也逐步提高了，但派力营销应该、也完全有能力迅速回到中国营销知识传播和专业营销服务行业领导者的位置！

过去：派力营销曾是中国营销的启蒙者

派力营销创办13年来，始终不忘自己的立业宗旨和经营理念，那就是“传播专业营销，伴您健康成长”和“踏踏实实做人、扎扎实实做事”（现在是“等价交换，互信互敬”）。正是靠着这一信念的支撑和鼓励，一代又一代派力人在中国营销进步带来的动力和压力下，以铺路石的精神和领航者的定



位发展到了今天,以一个小公司力所能及的营销知识传播方式(图书、多媒体、文章、讲座、培训、咨询等),赢得了500万个中国营销同仁“中国营销的启蒙者”的肯定和鼓励;同时,派力营销及派力营销历届同仁也赢得了与品牌和能力相匹配的市场价值。

未来:派力营销将是中国营销的成长伙伴

企业需要不断发展、营销人需要不断成长,这其中必然伴随着持续的、不断进步的各类专业营销服务需求。派力营销经过一年时间的慎重研究,



决定实施战略升级——即由过去“中国营销的启蒙者”升级为“中国营销的成长伙伴”。具体而言就是由过去的“大众入门水平的营销知识传播(图书、多媒体、文章、讲座、培训、咨询等)”,转向以“分众分层次的营销成长服务(营销管理咨询、营销人员培训、营销人才服务、营

销知识传播)”,并借助于“派力营销在线(战略目标是成为中国最具商誉的、最大的市场营销人才、市场营销知识和信息交易平台;第一阶段的主要业务是营销人才中介和营销知识交易)”及其他新的营销工具,以及不断提高的产品和服务质量,使派力营销一步一个台阶地成为中国营销界越来越信赖的成长伙伴。

当然,派力营销的战略升级需要很多新老朋友的支持和参与,尤其是志同道合的同业及同业人才,欢迎您们以各种可行的方式合作及加盟进来。

北京派力营销管理咨询有限公司合伙人

派力营销在线发起人

屈云波

2007年5月18日

致谢

首先我们要感谢营销大师们的慷慨与热情，是他们为我们挤出了宝贵的时间，留下了深邃的思想。我们还要感谢在大师身边工作的同行们给予我们的帮助。非常感谢与里吉斯·麦肯纳一起工作的英格丽·米夫林、里斯-里斯公司的劳拉·里斯、伟门公司的安德鲁·塞克斯唐、哈佛商学院的伊莲·沙弗和辛西娅·唐、佩珀斯-罗杰斯集团的珍妮弗·史密斯和爱格拉公司的布莱迪·坦布林克。

我们还要衷心地感谢约翰·威立国际图书出版公司的克莱尔·普利玛、乔·戈尔思瓦尔西、莎曼莎·哈特利和维弗·威克汉的努力和热情。同时，感谢摄影师蒂娜·泰勒。



前言

市场营销——一个令人痴迷也偶感头疼的领域，已经成为商业记者和商业作家们大部分工作、生活的焦点所在。关于营销的投资经历了 20 世纪 80 年代几乎毫无限制的过度开支，到 20 世纪 90 年代的精打细算，再到如今的营销审计时代。企业正日益把市场营销放到企业战略的核心位置。

然而，无论人们在过去的日子里曾如何界定或感知市场营销，它始终是一个令人向往的主题。依我们的经验而论，那些被市场营销吸引的人，无论是市场营销工作者、营销咨询顾问，还是市场营销教育工作者，都对人感兴趣，而且人也确实令他们感兴趣。

这就是在过去的几年里，我们开始探寻营销领域里那些大名鼎鼎的人物是如何潜心研究和实践的原因所在。他们之所以从事这一领域的研究，而没有选择其他研究领域，或许是因为其他研究领域的主题、争议相对较少。于是，我们着手把那些在总体上或某一特定方面与市场营销有着密切关系的人列入名单。我们想知道他们的动机是什么？他们是怎样走到今天的？以及他们对市场营销的发展有什么新看法？

我们选择的人物都很有成就。令人遗憾的是，这份名单还不够权威，有一些人没有被列进来。西奥多·李维特教授已先我们而去，还有些人由于某种原因没能参加我们的访谈。但是，我们仍为所选择的人物而兴奋不已，整个采访过程充满了刺激和挑战。为了展现他们的个人魅力，本书保留了自然的对话形式，而没有去刻意雕琢。

尽管我们的营销大师各有所长，但却都关注着共同的话题。他们为从事市场营销的人们忧心忡忡，担心他们在一个人力因素已经从虚幻走

向现实的年代是否有能力增加他们自身的筹码，是否足以让 CEO 们理解市场营销有多么重要。另外，还有关于技术对关系的影响，中国的购买力及其经济的飞速增长等话题。看来，在提到市场营销的时候，我们从来没有喘息的时刻。

关于本文的结构，我们思考了很长时间，因为很难把各位大师进行排序，也不想把他们分出先后，所以，我们就选择了最直截了当的方式，即按照名字的首字母顺序排列。考虑到菲利普·科特勒教授是大家公认的“市场营销学之父”，我们把他排在了最前面。

访谈内容共分三部分：第一部分是“专业之旅”，充分展示各位大师的营销职业生涯；第二部分是“营销新见”，深入探讨各位大师对当前市场营销问题的观点和看法；第三部分是“走近大师”，通过一些更私人化的问题来追寻他们从事市场营销研究的动机。

值得一提的是，尽管他们的名字都与他们所开拓的某一研究领域紧密相连，但没有人因此而固步自封。他们一直沉浸在新思想和新观念中，与市场营销同呼吸，共命运。

每章最后的“著作精选”是我们精心挑选出来的营销必读材料，并按出版的时间倒序排列。其中，有许多书已经再版了很多次。

我们体验了与营销大师对话的独有过程，也希望与大家分享结识他们的快乐！

目录

序	1
致谢	3
前言	4

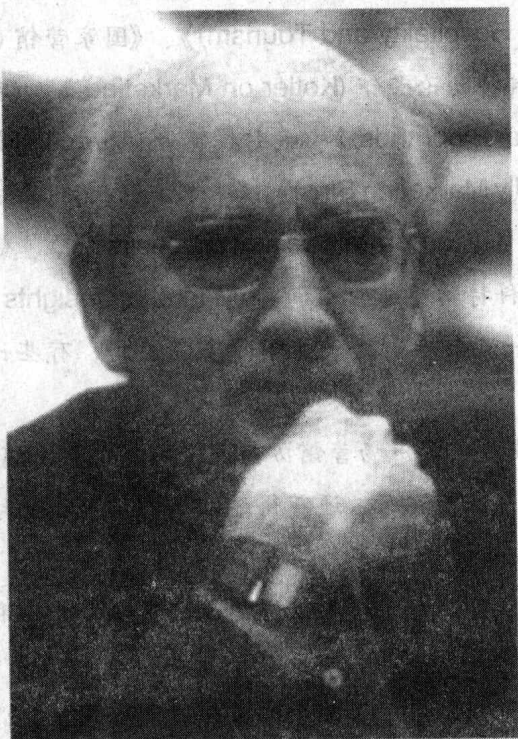
1 菲利普·科特勒 (Philip Kotler)	营销学之父	1
2 戴维·阿克 (David Aaker)	品牌资产鼻祖	21
3 琼·克劳德·拉里齐 (Jean-Claude Larreche)	营销战略大师	42
4 里吉斯·麦肯纳 (Regis McKenna)	技术梦想家	60
5 唐·佩珀斯 (Don Peppers) 和玛莎·罗杰斯 (Martha Rogers)	一对一领袖	83
6 约翰·奎尔奇 (John Quelch)	全球营销权威	112
7 阿尔·里斯 (Al Ries)	定位先锋	130
8 唐·舒尔茨 (Don Schultz)	整合营销传播者	152
9 帕翠夏·西博尔德 (Patricia Seybold)	客户体验专家	171
10 杰克·特劳特 (Jack Trout)	定位先锋	191
11 莱斯特·伟门 (Lester Wunderman)	直复营销教父	209

1 菲利普·科特勒 美国西北大学营销学院院长 S.C. Johnson & Son
国际营销学出版家 美国芝加哥大学会计学硕士 麻省理工大学商学院

菲利普·科特勒

(Philip Kotler)

营销学之父





菲利普·科特勒为美国西北大学凯洛格商学院 S.C. Johnson & Son 国际营销杰出教授，美国芝加哥大学经济学硕士、麻省理工大学经济学博士、哈佛大学数学专业和芝加哥大学行为科学专业博士后。

科特勒教授著有《营销管理：分析、计划、实施和控制 (Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control)》(世界上最畅销的营销教材)、《营销法则 (Principles of Marketing)》、《营销模型 (Marketing Models)》、《非营利组织的战略营销 (Strategic Marketing for Nonprofit Organizations)》、《新竞争 (The New Competition)》、《高瞻远瞩 (High Visibility)》、《社会营销 (Social Marketing)》、《营销渠道 (Marketing Places)》、《营销整合 (Marketing for Congregations)》、《宾馆与旅游营销 (Marketing for Hospitality and Tourism)》、《国家营销 (The Marketing of Nations)》、《科特勒论营销 (Kotler on Marketing)》、《打造全球生技品牌 (Building Global Biobrand)》、《吸引投资者 (Attracting Investors)》、《营销十戒 (Ten Deadly Marketing Sins)》、《科特勒营销新论 (Marketing Moves)》、《企业的社会责任 (Corporate Social Responsibility)》、《水平营销 (Lateral Marketing)》、《科特勒精选营销词典 (Marketing Insights from A to Z)》等，并先后在世界一流杂志上发表了 100 多篇论文，有些论文还获得了最佳论文奖。

科特勒教授是美国市场营销协会设立的“杰出营销学教育工作者奖”(1985 年)的第一位获奖人，还获得过欧洲咨询与销售培训者联合会颁发的“营销卓越贡献奖”。

在 1975 年美国市场营销协会学术会员的调查中，科特勒教授当选为“营销思想领袖”。1978 年，他获得美国市场营销协会的“保罗·康沃斯奖”，以表彰他对创立市场营销学的贡献。1989 年，他获得了“查尔斯·库利奇·帕林年度营销研究奖”。1995 年，销售与营销执行国际授予他“年度营销人”的称号。

科特勒教授先后为 IBM、通用电气 (General Electric, GE)、AT&T、霍尼韦尔、美洲银行、默克等企业做过营销战略与规划、营销组织和国际市场营销等方面的咨询工作。

科特勒教授曾任管理科学研究所市场营销学院主席、美国市场营销协会会长、营销科学学会理事、MAC 集团董事长、杨科洛维奇顾问委员会委员、哥白尼顾问委员会委员。他还是芝加哥学院艺术系理事会理事、德鲁克基金会顾问团成员。他还是斯德哥尔摩大学、苏黎世大学、雅典经济学与商业大学、德保尔大学、克拉科夫商业与经济学院、巴黎 H.E.C 集团、维也纳经济与商业学院、布达佩斯经济与公共管理大学和圣多明各天主教大学的名誉博士。

科特勒教授的足迹几乎遍布了欧洲、亚洲和南美洲，在许多企业咨询和讲学，告诉他们如何用合理的经济学和市场营销学理论来提升企业的核心竞争力。他还为多国政府提供政策建议，告诉他们如何通过发展强有力的公共机构来促进国家经济的健康发展。

专业之旅



您为什么会成为最著名的市场营销学专家？如果与您的专业联系起来的话，这或许是根本不可能的事情。但是，有没有什么特殊的领域，在您看来与您的名字联系得更紧密？

我的名字与市场营销专业紧密相连。在 20 世纪 60 年代，第一次考查市场营销教材的时候，我为其描述的内容和理论知识的匮乏而感到震惊。那些书里面罗列了优秀销售员的特征、仓储的作用、消费者人口统计描述，如此等等。这是市场解析，不是市场哲学。

我想提出自己对市场营销的不同看法。于是，在 1967 年出版了我的



第一本专著《营销管理》。它区别于当时市场上的营销学教材，通过应用经济学、行为科学、组织理论和数学理论知识来告诉人们市场如何运转，如何运用营销组合工具的。

随后，我提出了一些新的营销概念，如反向营销、社会营销、社会的营销和大市场营销，还扩展了营销的概念，引入了人物、地点、观念和组织营销。



第一本书出版以后，您在想什么？

我想这本书有了一定的突破，但还不足以形成市场营销学的思维范式。我想更好地去理解它，建立一个结合经济学、组织理论和社会科学训练的专业。我觉得，当时这本书摒弃了所有科学基础或所有集中于决策和营销战略的努力。

我已经在博弈论、决策树和马尔可夫过程等方面做了很多研究，却从来没有把它们同市场营销结合起来。可是，市场营销事实上是一系列影响需求和投资回报的决策过程，所以，我在写《营销管理：分析、计划和控制》时，把市场营销放到了一个更系统化和更科学化的基点上。对于这本书的成功，我很惊讶，也倍感欣慰！



当时，还发生了什么事？

当时，杰瑞·麦卡锡的书特别畅销，名叫《基础营销》。杰瑞提出了“4Ps”模型。在西北大学读书时，他的导师理查德·克鲁维就已使用产品、价格、促销和分销了，杰瑞把分销改成了渠道。几乎所有的书都谈论过许多关于分销渠道、销售力量、价格和广告的问题，但只有杰瑞把它们归纳成一个非常有用的框架模型。



您是如何开始从事市场营销专业建设的?

我是学经济学的，在芝加哥大学米尔顿·弗里德曼教授的指导下攻读MBA，并成长为一名自由市场主义者。后来，我跟着麻省理工的保罗·萨缪尔森和罗伯特·索洛学习，再后来是凯恩斯。他们三位都是诺贝尔经济学奖得主。但我发现他们对真实市场现象的解释过于简单，我一直想弄明白人们如何花钱和如何做出选择。

“消费者选购那些能够使他们效用最大化的产品”并不能说明什么；同样，“厂商生产那些能够使他们效用最大化的产品”也不能说明什么。经济学家过于强调价格，而很少考虑对消费者需求产生强烈影响的其他因素，比如说广告和人员销售。经济学家忽视了复杂的分销体系，而商品恰恰是从这样的分销体系销售出去的，况且商品从厂商到分销商再到零售商的不同阶段的定价也不尽相同。我非常尊重经济学家为形成理论化的经济学体系而付出的劳动，但他们得出的结论是建立在对真实市场和市场参与者过分简化的假设基础上的。我认为市场营销学是经济学的一部分，是经济学理论的扩展。

我开始迷上了市场营销学的某些问题，比如一个企业应该雇用多少销售人员，给他们补助的最好方式是什么，以及如何决定广告开支等等。1962年，有人邀请我到西北大学教授市场营销，我欣然接受了，这是解答在经济学领域一直困扰着我的那些问题的一个机会。其实，我真正开始涉足市场营销领域是在加入西北大学的前一年就开始了。作为入选福特基金会项目的50位商学院教授之一，我在哈佛大学学习了一年的高等数学，目的是更好地把数学知识应用于商业决策。我们50位学员分成了几个自然小组：会计学教授组、金融学教授组和营销学教授组等。我所在的营销学教授组里有弗兰克·巴斯、埃德加·帕西米尔、杰瑞·麦卡锡和



罗伯特·巴泽尔。这个小组的任务就是把所学的数学知识都应用到营销决策中去，我也参与其中。这种定量方法与通常市场营销教科书里提到的方法差别太大了。

对我而言，这是一个构思阶段。唐纳德·雅各布教授也是这个项目的50位商学院教授之一，跟我同在市场营销学教授组。回到西北大学后，他告诉他的同事，他很看好我，他们应该雇用我。于是，他们组织了面试，并录用了我。1962年，他们让我自己选择是教管理经济学，还是教市场营销学。

唐纳德教授的建议是让我教市场营销学，毕竟管理经济学是一个很成熟的领域，而市场营销学还处于一个糟糕的阶段，有许多填补理论空白的机会。他觉得凭我的理论思维，我可能会为市场营销学做出新的贡献。这成为事情发展的契机。唐纳德教授一直是凯洛格商学院很有远见的院长，在长达25年的任期内，他带领我们打造了一个美国顶尖的商学院。



到西北大学以前，您在哪里工作？

我在芝加哥的罗斯福大学教管理经济学，而不是市场营销学。为了家庭，我想呆在芝加哥。罗斯福大学成立于1946年二战结束后，以富兰克林·罗斯福的名字命名。那是一个满含兴趣且富于开创性的地方，聚集着逃离欧洲要找份工作的知名教授。罗斯福大学接纳了他们。我在那儿工作了四年，然后，西北大学工作的机会来临后，我就选择了离开。



为什么您的思想会流行起来，并成为现代营销理论的基础？

1967年，《营销管理》第一版出版了，它把市场营销学放在了更科学的决策基础之上，反响很大，我收到了数不清的积极反馈。这种影响在

几年以后我出版《营销决策：模型构建方法》(Marketing Decision Making: A Model Building Approach)时就更大了。从那以后，我在《市场营销杂志》(Journal of Marketing)上发表了一系列论文，其中三篇论文分别获得了年度最佳论文奖。

接下来的几年里，我在《哈佛商业评论》(Harvard Business Review)上先后发表了8篇论文，这大大增强了我在营销学界的知名度。我还参与了许多企业咨询活动，提醒它们要更好地进行市场细分、锁定目标市场和进行市场定位，要以客户为中心。我估计到1975年的时候，我的声誉已经很好地建立起来了。



那么，您什么时候开始意识到自己已经享誉世界了？

我并没有刻意地通过市场营销手段来经营传播我的思想。《营销管理》成了整个世界的黄金法则。我接触过来自中国、印度、德国、巴西和其他国家的管理者，好像都是用我的这本教材来学习市场营销的。如今，《营销管理》已经发行了12版，《营销法则》发行了11版。我在科研院所、企业和公共组织做过很多演讲，发表了大量的论文，这些都有助于人们对我的思想产生兴趣。

我受邀参加研讨会和辩论会，总会提出有力的见解，告诉人们市场营销应该是什么样子的。如果你认为这是在营销我的思想的话，那么，是的，我当然会这样做。但是，这并不是说我脑子里有一个科特勒品牌发展规划。我的确意识到自己不想只做个教书匠——我想走出去，去研究、去写作、去做咨询，不仅在美国，而且要走向世界。我有了在欧洲做咨询和讲学的机会，后来发展到南美洲，再后来是亚洲。我能成为一个品牌，在很大程度是由于我的思想的传播。



企业最初对这些思想有何反应？依您个人之见，这些思想遭到过抵制吗？为什么？

我的营销管理思想得到了企业营销部门的高度认可，营销人员都感谢我为他们的专业领域提供了更有用的概念和工具，树立了其科学地位，这些都有利于他们从销售部门、财务部门、工程和制造部门赢得更多的尊重。我努力区分营销人员和销售人员在企业中所扮演的角色和对企业的贡献。简单地说，营销人员是创造需求和构建品牌，而销售人员是获得订单。



您还扩展了市场营销的概念，市场营销理论在非营利组织中的应用应该被看做是一个质的飞跃？

20 世纪 60 年代末，人们的生活方式开始发生变化，越战还在继续，以社会问题为核心的反战运动如火如荼。

我觉得营销人员应该促进积极的社会变革。于是，我开始思考把市场细分、锁定目标市场和市场定位等概念用在商品销售和服务之外更广泛的范围。所以，时代背景是一个影响因素。凯洛格商学院的同事们，尤其是西德尼·莱维和杰拉尔德·扎尔特曼也为扩展以商品和服务为主的市场营销概念做出了不少努力。

20 世纪 70 年代初，我出版了《非营利组织的战略营销》，介绍了博物馆、表演艺术团体、教会、社会福利等组织如何深入剖析自身存在的问题，透过市场营销来正视这些问题，从而提升组织的影响力。

不久以后，我和耐德·罗伯托合作出版了《社会营销》，介绍了如何使企业更有效地经营它们的成果。是要对毒品说“不”，保护环境，还是要倡导多吃多运动呢？