

科特勒的 营销哲学

石川康◎著

集麻省理工学院博士、哈佛大学
博士后于一身的营销学之父

花一天就可以学到营销，掌握它却需要一辈子。

——菲利普·科特勒

◇
全球影响极大
传播极广的
“营销圣经”
◇

 中国出版集团
 现代出版社

科特勒 的营销哲学

石川康◎著



 中国出版集团

 现代出版社

图书在版编目(CIP)数据

科特勒的营销哲学 / 石川康著. —北京: 现代出版社, 2016.8

ISBN 978-7-5143-5318-1

I. ①科… II. ①石… III. ①营销—经济哲学
IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第 206849 号

作 者 石川康
责任编辑 张桂玲
出版发行 现代出版社
通讯地址 北京市安定门外安华里 504 号
邮政编码 100011
电 话 010-64267325 64245264 (传真)
网 址 www.xdcbs.com
电子邮箱 xiandai@cnpitc.com.cn
印 刷 北京中印联印务有限公司
开 本 787mm × 1092mm 1/16
印 张 16.5
版 次 2017 年 1 月第 1 版 2017 年 1 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5143-5318-1
定 价 39.80 元

版权所有, 翻印必究; 未经许可, 不得转载



PREFACE

前言

1931年，菲利普·科特勒在美国出生，从此，一位伟大的现代营销学家诞生于世界的商业舞台。科特勒为现代营销做出了卓越的贡献，因此，他被人们誉为“现代营销学之父”、“营销界的爱因斯坦”。几十年来，科特勒一直致力于市场营销的研究工作，他在营销战略与规划、营销组织、国际和社会市场营销等方面所做出的贡献，被现代商业人士津津乐道。他所创造的营销理论，如6PS营销策略组合理论、11P'S营销策略组合理论等，被现代企业广泛应用和实践；他所创造的营销概念，如“反向营销”、“社会营销”等，被商业领域广泛熟知和引用；他所撰写的近20本关于营销的著作，在国际上广泛畅销和传播。科特勒的《营销管理》是现代营销学中的一颗耀眼明珠，它在现代营销史上具有里程碑式的意义，被广大商业人士誉为市场营销学的“《圣经》”，同时，这本著作也被评为全球最佳的50本商业书籍之一。

科特勒现已获得8所世界名校的荣誉博士学位，他是芝加哥大学的经济学硕士、麻省理工学院的经济学博士，也是哈佛大学博士后、苏黎世大学博士。同时，他还是许多国际大公司的营销顾问，IBM、通用电气、默克、霍尼韦尔、美洲银行、北欧航空、米其林、环球市场集团等



公司都曾在营销方面受到过他的指导。科特勒还曾担任过美国管理学院主席、美国营销协会董事长以及彼得·德鲁克基金会顾问等众多重要职务。另外，他还是《哈佛商业评论》《加州管理杂志》《管理科学》等一流杂志的主编，并累积为这些杂志撰写了100多篇商业论文。

作为世界上最大的经济体，美国的经济在国际商业经济中无疑具有重大的代表意义。而科特勒见证了美国经济40年的兴衰史，他的营销理论影响了无数美国企业家。对于许多美国超大型跨国企业来说，科特勒在它们的成长中扮演着极为重要的角色，为它们的生存发展做出了不可磨灭的贡献。也正是因为科特勒所做出的巨大贡献，人们才赋予他如此多的殊荣。科特勒在1975年以后的20年间获奖无数，比如“保尔·D.康弗斯奖”、“斯图尔特·亨特森·布赖特奖”、“营销卓越贡献奖”以及“查尔斯·库利奇奖”等。其中，甚至有些奖项开创了历史先河，比如他获得了美国营销协会第一届“营销教育者奖”，还是唯一一个三次获得过《营销杂志》年度最佳论文奖——阿尔法·卡帕·普西奖的人。

科特勒营销理论的耀眼光芒不仅在美国大放光彩，在很多亚洲国家——特别是中国，也同样受到了无与伦比的推崇。1986年以来，科特勒将目光转向中国，并多次到访中国，与许多本土营销学家探讨市场营销在中国的发展。经过多年的调查和研究，他先后出版了《营销管理（亚洲版）》《亚洲新定位》《科特勒看中国与亚洲》等十几种著作。这些著作刚传入我国就被很多企业家和学者奉为经典，百万余册顷刻间便销售一空。而实际上，世界上许多大型跨国公司的企业家以及资深营销学家，几乎人人都研读过科特勒的著作，甚至连MBA都将科特勒的著作当作学术教科书。

因此，无论是结合我国国情来看，还是以国际化的视角来看，科特勒的营销思想和营销理论都是营销相关人员应该了解和学习的。只要热衷于营销，不管你是营销领域的“菜鸟”，还是营销资深人士，都可以通过科特勒式的“百科全书”来获得你所需要的营销知识，从而为你的



营销工作指明方向。鉴于此，我们广泛研读了科特勒的营销著作，并结合大量有关营销的实践案例，系统地论述了科特勒的营销方法和营销理论。

具体来说，本书集合了以《营销管理》《市场营销原理》等为主的多本科特勒著作的营销精华，吸收了科特勒多年的营销经验，以科特勒有名的营销观点为切入点，结合大量的营销实践加以生动的论述。

本书关于营销的论述，由浅入深、内容广泛、全面而系统，包含了科特勒营销理论中的所有重要课题。无论你是企业最高领导层，还是营销部门经理，抑或一线营销人员，都可以通过本书快速吸收科特勒营销理论的精华，学会科特勒的营销艺术，掌握科特勒式营销的方法和技巧。一方面，我们可以通过本书紧跟时代潮流，迅速更新营销知识和技能；另一方面，我们也可以通过本书了解到网络营销、社会营销、大市场营销等热门营销理念，从而冷静应对网络发展、全球化以及市场竞争所带来的机遇和挑战。

与此同时，为了让我们更容易理解科特勒的营销理念，本书本着易懂、实用、全面的原则，举例了大量生动有趣的营销实践案例，让读者在学习大量条例式营销理论精华的同时，还能通过生动而有趣的营销故事来放松心情，缓解情绪。面对营销时代的号召，我们要紧跟时代潮流，以国际化的眼光看待营销问题；要本着长期可持续发展的原则，来实施营销策略；要通过对营销理论的学习，扩大营销知识面，从战略的角度运用营销技巧。



❖ CONTENTS

目 录

Chapter 01

富有创造性思考的水平营销

——科特勒说，这是跳出盒子的思考

1. 水平营销——突破传统营销思维瓶颈的新思路 002
2. 水平营销是21世纪市场营销的创新 007
3. 水平营销：没有创意，一切免谈 011
4. 通过创新型营销方式打造战略新品 016
5. 借助水平营销，可能在新市场中拔得头彩 020
6. 水平营销可以拯救企业的灵魂 024

Chapter 02

科特勒的6PS营销策略

——大市场营销策略应运而生

1. 科特勒6PS营销理论的演变过程 030
2. 掌握六种主要的大市场宏观环境因素 034



- 3. 巧用政治法律的力量和公共关系技巧 038
- 4. 掌握六种主要的大市场微观环境因素 043
- 5. 监控和适应外部市场环境 048

Chapter 03

科特勒的11P营销理念 ——最完美的营销策略组合

- 1. 科特勒的11P'S营销策略组合是什么 052
- 2. 通过探查获取丰富的信息资源 058
- 3. 分割市场：最直接的目标市场细化方案 061
- 4. 根据需求，最大限度地影响消费者的购买欲望 066
- 5. 促销：快速提升营销额的手段 070
- 6. 用定位突破营销 074

Chapter 04

科特勒的4PS战略营销 ——战略营销要以市场为动力

- 1. 战略营销是一场永不停歇的革命 080
- 2. 营销人员最值得关注的营销策略有哪些 085
- 3. 中小企业也要制订健全的战略规划 089
- 4. 企业通用的战略类型有哪些 093



5. 企业如何理性地面对营销战略.....	097
6. 营销就是将销售不出去的产品销售得更好.....	101

Chapter 05

一切营销策略都来自需求 ——学会满足需求与创造需求

1. 营销是发现需求、满足需求的过程	106
2. 营销者要关注消费者的人生大事或重大变迁	109
3. 消费者的购买需求通常受到四种因素的影响	112
4. 消费者购买决策追求的是价值最大化	116
5. 让消费者从低介入度转变为高介入度并不难	119

Chapter 06

互联网改变市场营销理念 ——被互联网改变的营销模式

1. 互联网对市场营销概念的影响	124
2. “巧用”网络制定营销战略	128
3. 互联网让企业放下庞大的固定资产	132
4. 突破思维的桎梏——互联网营销思维	136
5. “互联网+”式营销的四大模式	141
6. 互联网营销的八个行动要诀	146



Chapter 07

品牌是最诚信的一种承诺

——建立品牌形象，维系客户的忠诚度

1. 品牌在企业发展中处于核心战略地位 152
2. 品牌营销就是兑现品牌承诺中的一切特性 157
3. 对消费者而言，品牌意味着价值和信任 161
4. 最强的品牌定位能够触动消费者的情感深处 164
5. 强化对品牌联想的记忆，才能打动消费者的心 168
6. 品牌会吸引有同样个性的消费者 173

Chapter 08

品牌营销的非理性竞争

——围绕竞争优势建立营销策略

1. 最好的营销方式：从用户情感中获利 178
2. 营销人员的核心竞争力是什么 182
3. 移动互联网时代的竞争营销 188
4. 最理性的竞争方式：控制企业的营销成本 192
5. 中国企业应树立的五大竞争战略 197



Chapter 09

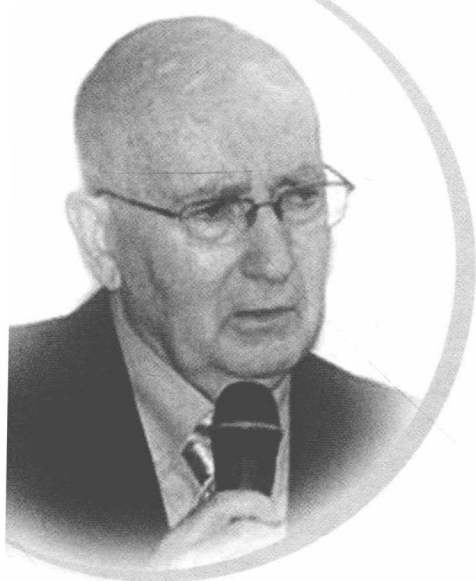
科特勒的3R+4C营销理论 ——以客户满意度为主旨的营销理论

1. 优秀的客户维持可以稳定客户群体 204
2. 多重销售能为客户提供更多的选择机会 208
3. 口碑营销是一种重要的营销方式 212
4. 营销的本质就是满足消费者的需求 216
5. 产品应考虑到如何方便消费者使用 220

Chapter 10

全力以赴地发现分销渠道 ——分销渠道越多，企业离市场越近

1. 分销渠道的功能与职能 224
2. 企业分销渠道模式的三步路径 228
3. 从需求出发建立渠道目标 232
4. 企业如何制订最佳的渠道方案 236
5. 渠道的效力和渠道决策的影响 241
6. 渠道系统的管理和形象建设 245



Chapter



01

富有创造性思考的水平营销

——科特勒说，这是跳出盒子的思考

一直以来，企业所采用的营销方式都是比较传统的纵向营销，但是随着时代的发展和时代大环境的改变，这种营销方式早已跟不上时代的步伐。因此，一种新型的、更加符合时代的营销方式便应运而生，这就是“水平营销”，现代营销学大师科特勒将其称为“跳出盒子的思考”。

水平营销之所以优于传统的纵向营销，一个最主要的原因就是它着重于创新理念。虽然纵向营销中也有创新，但都是表面上的创新，并没有深入内里。但水平营销则不同，它是一种改变产品本质的创新。因此，相对而言，它更具有优越性。

水平营销其实是一种横向思考，它通过原创性的理念，来激发出新的市场增长点。它与纵向营销的逻辑思维有所不同，本质上是一种基于直觉的创造。这种营销方式的基本步骤是：首先选择一个焦点进行横向置换；然后通过这种置换以形成空白；最后建立一种联结点。水平营销说白了就是一种不同于以往的创新，这种创新包括对产品、服务、用途等方面的改动。

科特勒认为，水平营销就是一个创新的过程，即便它是一种跳跃性的思维，但也并不是毫无章法。在他看来，水平营销有6种创新技巧，分别是：替代、反转、组合、夸张、去除以及换序。





水平营销——突破传统营销思维瓶颈的新思路

为适应变化无常的市场需求，在纵向营销方式之外，一些企业还会用另一种营销模式来探索开发新的产品和服务，并试图占领更大的市场，赢得更多消费者的青睐，得到更高额的利润。科特勒说，这种新的营销模式就是水平营销。

水平营销就是指企业越过原有的营销领域，通过原创性的方式创造出新的市场和利益增长点。比如，1982年，中国巧克力市场还是一片原始状态，没有任何产品、企业以及竞争者。欧美的巧克力企业很快发现了这样一个庞大的市场，但事实上，他们将面临一个很大的难题，那就是当时的中国人还不太能接受巧克力所带来的味觉上的“异味”。口味上的差别，致使那些外国企业很难打开中国的巧克力市场。

因此，那些巧克力企业并没有把最简单的巧克力棒作为打开中国市场的产品，而是把它们装进最高档的意大利礼盒里，然后包装成最华丽的金色，将它们作为过节时期的礼品，与烟酒等一起赠送给亲朋好友。当然，价格也比较高。如此高端的定位，使经过包装的巧克力一进入中国市场就受到热烈的追捧。虽然当时很多中国人买巧克力并不是为了自己享用，但欧美的巧克力企业却准确地抓住了中国人的传统习惯，所以很多人都选择用这样高档的礼品来送人。

当水平营销被应用于销售现有的商品时，新的产品或服务就会产生，它们甚至可以涵盖目前未涵盖的所有方面。所以，水平营销是一个创造新市场或新类别的过程。事实上，水平营销可以被称作对产品进行改动的创



新性类别，它可以重组市场。而将现有的商品与原本无关的概念相结合，来探索其是否可以创造出新的产品是水平营销的核心。

科特勒说过，相对于水平营销而言，传统的营销方式具有一些局限性。

（1）忽略了客户的成熟性和企业资源的有限性

在传统的营销模式下，企业确立目标市场的方式首先是进行市场调查，然后在调查结果的基础上，通过集中全部的精力和资源来满足消费者的需求。但这种营销模式下，企业忽略了一个很重要的问题，那就是客户的成熟性和企业资源的有限性。

客户们在希望企业为自己解决问题的时候，通常都不会提供很多创意，因此，企业所能参考的创意就很有限。然而，市场是每时每刻都在发生变化的，而且变化的速度超乎人们的想象。随着市场产品种类的增加，企业必须整合各方资源，寻求多方共赢的营销模式，如此才能满足消费者的多样化需求。因此，以满足目标群体所有区别的营销方式，才是企业最应该推崇的。

（2）满足市场个性化需求的成本过高

传统的营销方式对于目标市场的选择，总是试图以有限的市场网络建设成本获得最大的经济效益及最多的客户量。但在营销实践中，这种方式却会遇到较多挑战。因为传统市场受很多条件的限制，想要构建一个庞大的市场网络，需要大量的成本投入。但很多企业根本就没有那么多的资金可以投入进去，即便有，企业也会担心没有什么回报，或者回报率会很小。

因此，在很多情况下，企业会选择差异化运用的营销方式，来降低企业的平均成本，然后增加销售量。不过，差异化的营销方式又带来另一个问题，那就是会导致企业经营成本的提高。

如今，产品多样化、客户需求个性化的现象越来越普遍，靠传统的营销模式为每一名客户提供个性化产品的成本会变得越来越高的，很多企业



根本吃不消。所以，片面追求市场个性化产品的传统营销模式存在很大的弊端。

（3）满足市场需求的时间长、速度慢

传统的营销模式是先开发出一个概念产品，然后制作出样品，再制造出成品，最后才是将产品投入市场去销售。这种营销方式不但会耗费较长的时间，而且销售速度也较慢。

现在的市场是一个追求速度和时间的市场，昨天还很火爆的产品，今天可能就会被淘汰出局。原本市场上只有一个产品类型，可能几个小时后就会出现N多种相似的产品。所以，那种认为企业的发展受市场开发能力约束的传统观念，早就跟不上时代了，当今社会，企业发展主要受到的是满足市场需求的时间和速度的约束，也就是确定客户的需求以及发现市场机遇，并把它们转化为商品的时间和速度。

另外，科特勒认为，在传统的营销模式中，企业制作出来的产品都要经过“制造商→批发商→零售商→消费者”这样一个销售流程。也就是说，产品最终要从制造商到达消费者手上，至少需要经过四个环节。这种冗长的营销渠道不仅增加了产品的销售成本，而且还降低了产品的时效性。

在科特勒看来，水平营销可以被称为“跳出盒子的思考”，与纵向营销的逻辑思维方式不同，它是一种基于直觉的创造性思维方式。水平营销的基本运作步骤就是先选择一个焦点，此后通过横向置换产生刺激，以建立起一种联结。

虽然水平营销是一个跳跃性的思维，但它有一定的依据，这种依据就是6种横向置换的创新技巧，分别是：夸张、替代、组合、换序、反转以及去除。

其实，水平营销与传统的纵向营销相比，具有本质上的区别：

（1）纵向营销是从宏观过渡到微观，通过对市场的定位和细分，在市场内部调整现有的商品；而水平营销则是从微观调整到宏观，通过重组现



有的信息，用全新的商品开拓出新市场，从而发现新商机。

(2) 纵向营销是先认定一个市场，然后对这个市场进行细分，在此基础上扩展产品，主要是在细分市场上创造出新产品；而水平营销则是将市场看作一个不断变动着的形态，然后通过发现之前没有的需求，制作出新产品，以此来开拓出新市场。

(3) 纵向营销是采取直销的方式一直向前运作，它会遵循一定的顺序，运用逻辑推理的思维方式，来分析市场的变化态势，并通过淘汰法来选择最适合自己的市场；而水平营销则是采取跳跃性的思维方式，并不会按照一定的顺序来运作。它只追求结果的有效性，并没有一定的逻辑性。

科特勒说过，水平营销是一种创新性思维，它是一个由点扩散到面的过程，实施过程可以分成三步：

第一步，在市场营销的不同层次中找到一个焦点。这个焦点就是打破传统的思维惯性，从某一点发现产品的新用途。比如马应龙痔疮膏，除了可以治好痔疮外，该企业还发现了它有一些新用途——它能够被涂于面部，治疗粉刺。另外，口唇附近如果出现成簇的疱疹，也可以涂此药膏，不但能够迅速止痒止痛，还能够促使疱疹干涸结痂。

第二步，在找到焦点之后进行横向置换，形成新的刺激。比如，按常理来说，汽车只能在陆地上行驶，但如果把汽车的形式条件横向置换一下，让它在空中飞行或者水里游行，这就形成了一个新的刺激。然后进一步考察市场上是否有这种需求，如果有，就完全可以用飞行汽车和水上汽车，来代替路上汽车的市场空白。

第三步，联结和解决空白。寻找联结，实际上就是对各种联结进行价值评估的一个过程。可以跟踪客户的购买过程，然后记住所有价值较大的刺激点，在每一步的刺激中寻找积极因素以及产品的新卖点。虽然刺激的形成归功于空白，但所有空白一旦被填补后就不再会是空白。

比如，客户买了一件衣服，一般是不准退货的。但若是针对售后服务假设一个空白——客户购买后总会退货，然后就可能会发现客户并不是对衣



服不满意，而是希望身上的衣服可以常换新的。若是卖家满足了客户的需求，这种空白就被填补了，之后就要忘掉这种填补带来的刺激，而要看是否有其他方法可以实现新卖点。比如商家可以让客户每过一段时间就能换一件新衣服，而客户只需要付一件衣服的费用，如此，一种新的联结方式就形成了，方法如出租服装等。