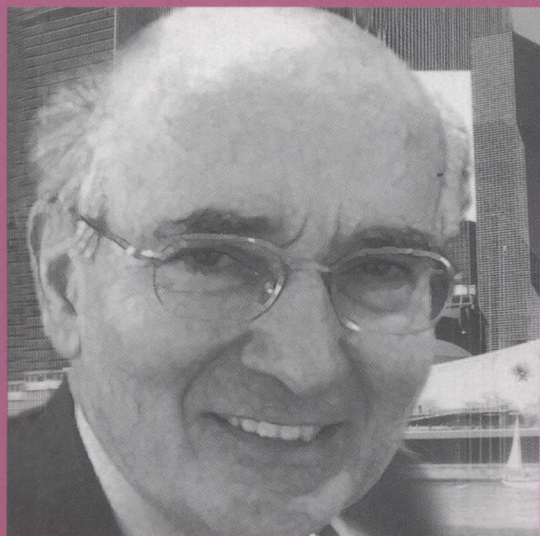


点石成金

科特勒谈营销

Philip Kotler

鹿 荷 / 著

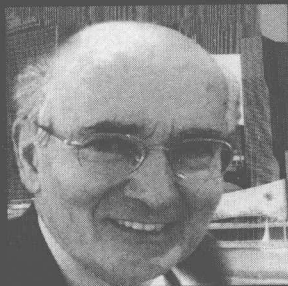


 上海遠東出版社

点石成金

科特勒谈营销
Philip Kotler

鹿 荷 / 著



 上海远东出版社

F713.5
L62

图书在版编目(CIP)数据

点石成金:科特勒谈营销/鹿荷著. —上海:上海远东出版社, 2005

ISBN 7 - 80706 - 098 - 0

I. 点... II. 鹿... III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 084291 号

点石成金 科特勒谈营销

著 者 / 鹿 荷

责任编辑 / 刘丽娟

装帧设计 / 张志全

版式设计 / 李如琬

责任制作 / 晏恒全

责任校对 / 周国信

出 版 / 世纪出版集团

上海远东出版社

(200336) 中国上海市仙霞路 357 号

<http://www.ydbook.com>

发 行 / **新华书店**上海发行所

上海远东出版社

制 版 / 南京前锦排版服务有限公司

印 刷 / 上海市印刷二厂有限公司

装 订 / 上海望新印刷厂

版 次 / 2005 年 8 月第 1 版

印 次 / 2005 年 8 月第 1 次印刷

开 本 / 850×1168 1/32

字 数 / 108 千字

印 张 / 6.375

印 数 / 1—5100

图字:09—2005—354 号

ISBN 7—80706—098—0

F·227 定价:16.00 元

如发生质量问题,读者可向工厂调换。

前言

科特勒曾说过这样一句话：“市场营销在我们的生活中是无处不在的，我们每个人都需要了解它。”他认为 21 世纪的新经济时代，对许多企业与个人而言，是更大的机会与威胁；而对另一部分人而言，则是巨大甚至是致命的威胁。因为这个世纪营销的难度会更大，同时，生产者和消费者可能的分歧也会更大。

今天营销者所面临的环境更加复杂，那些曾经在某个小范围内如鱼得水的企业一旦面临外界的冲击，可能会变得不堪一击。那些曾经相对平静与独立的市场，如今也成了跨国企业与国际竞争者尽情角逐的场所。所有这些变化都为营销提出了新的挑战，要求人们对市场要有更为清醒而自觉的认识。

菲利浦·科特勒博士所著的《营销管理》，是美国高等学府普遍采用的市场学教材，同时也被认为是全球最佳的 50 本商业书籍之一，被誉为市场营销学的《圣经》。

菲利浦·科特勒博士长期执教于美国西北大学凯洛格管理研究院。自 20 世纪 60 年代涉足营销领域以来，他对营销学的一个重要贡献之一就是拓宽了营销的领域，将营销从企业扩展到了非营利性机构，并认为除产品和劳务外，人、地方、观念、经验及组织都是营销的物品。就像爱因斯坦是现代物理学的奠基人一样，科特勒的名字也成了营销学的代名词。

菲利浦·科特勒博士认为，营销不只是一个公司部门的工作，更是一个科学并经过深思熟虑的思考和营销策划过程。而且这种理念不光贯穿于商品与服务领域，还应渗透到任何事物中，如创意、事件、组织、地区及个性等。人们在面对这些情形时，必须从科学的市场调查研究开始，充分理解市场机制，确定机遇，以满足现在和未来的需要。

科特勒强调每个公司及每个人都应当清楚，如何细分市场，如何开发目标市场，从而为自己进行更科学、更合理的市场定位，以吸引人们接受自己的产品与定位。显然，营销对企业与个人来说都是至关重要的，同时我们必须掌握一定的营销技巧，如此才能更好地面对这一切。

作为营销学大师，科特勒的原著博大精深，而且在生活节奏愈来愈快的今天，如果不是专门针对这个方向进行研究的人员，大部分对其思想颇感兴趣的人是不大可

能去读他的原著的。正是本着这样一个目的,我们选取了科特勒思想中最为闪耀的精华,并结合实证个案加以分析,以期读者能在更短的时间内,对科特勒的营销思想有一个相对较为全面的把握。

目 录

形成出色的营销理念	1
1. 有利益地满足需要	3
2. 让顾客感到高度满意	7
3. 除提高品质外,别无选择	11
4. 关系营销是维系顾客的良好手段	15
5. 挑战与机遇并存	20
了解营销环境	25
1. 注意经济环境的变数	27
2. 分析信息,调查市场	31
3. 有针对性地展开营销	35
4. 坦诚地面对竞争	39
5. 在竞争中主动出击	44

第三章 确定营销战略 **47**

1. 善于塑造产品形象 49
2. 把握营销战略计划 53
3. 认清营销战略的四个要素 57
4. 指挥营销战略的协奏曲 61

第四章 运用营销战术 **65**

1. 细分市场 67
2. 差别化定位 72
3. 延长产品的生命周期 77
4. 以新产品拓宽市场 80
5. 控制新产品开发的步骤 88
6. 全方位拓展市场 94
7. 国际化进程的秘诀 99

第五章 树立品牌形象 **105**

1. 树立过硬的品牌 107
2. 选择最好的品牌名称 112
3. 品牌战略的方式 117
4. 在包装与宣传上突出品牌形象 121
5. 广告的制作与发布 126

6. 促销——让人马上掏钱的方法	130
7. 公关营销,树立形象	136

理顺营销渠道 **141**

1. 营销渠道的选择	143
2. 最佳的渠道管理方式	148
3. 批发与零售兼顾	153
4. 做好市场后勤服务	157
5. 价格能产生效益	162

最佳的营销方式和队伍 **169**

1. 人员推销	171
2. 直接营销互利互惠	177
3. 前途无量的网络营销	183
4. 营销人员要积极联系顾客	189

菲力浦·科特勒

第一章

形成出色的营销理念

KOTLER

科特勒认为,营销学最重要的任务是辨别和满足人类与社会的需要,他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。

科特勒说:“不遗余力地去了解并弄懂顾客的需要、欲望和需求是每一个杰出的营销型企业所必须做到的,它们必须去观察那些使用本企业产品和竞争对手产品的顾客,并训练自己的营销人员随时注意那些未得到满足的顾客的需要。营销者必须要有管理需求的技能,他们会找到那些影响需求的时机与构成。为此,他们必须要做好一系列的决策,将自己的产品定位于购买者心中所能想到的某些利益之上。对营销者来说,头等的大事就是努力理解目标市场的需要、欲望和需求。成功的产品和其传递的价值就是让目标购买者感到满意。”

1. 有利益地满足需要

只要顾客有需要，企业必须随时可以服务。

科特勒曾经在自己的著作中反复强调，所谓市场营销，就是通过与重要顾客建立有特定价值倾向的关系，“盈利”地使顾客满意。

事实上，营销部门本身是无法达到这一要求的，它必须与公司的其他部门通力合作，密切配合，并且与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。所以市场营销要求整个组织内的每一个人都能真正做到“为顾客着想”，并且能够全力以赴地营造出优质

的产品与服务,以让顾客满意。

如今,几乎所有的零售业及百货商店都遵循这样一个黄金准则:顾客至上。而且许多商场都将其作为一个信念广为宣传,在某世界知名零售企业的卖场内,张贴着这样一幅标语:顾客永远是正确的。的确,与制造商及批发商不同的是,百货企业直接为顾客提供商品和服务,是商品流通的最后环节。所以作为一个直接面对消费者的行业,零售业必须遵循的首要原则就是消费者需求导向策略。

几乎所有的成功企业都有这样一个特点,那就是强调以顾客为中心并大力进行市场营销。这些企业一向致力于界定明确的目标市场并满足顾客的需要,还激励自己的每一个员工为顾客创造卓越的价值,能够高质量地做到“让顾客满意”。

企业对自身的产品早就做出了理想的需求评估,但它们也必须充分意识到,其他意外情况还是很有可能出现的,如没有需求、需求不足或过量需求。因此,营销部门必须找到解决这些不同需求状况的方法,负责寻找和增加需求,或者负责改变甚至减少需求。

如今日本的丰田汽车可谓早就是家喻户晓。但很少人能想到,30年前丰田首次向美国出口小汽车的时候,由于当时推向美国市场的“丰田宝贝”外型缺乏美感,内部

设计也很不合理,而且还存在较严重的缺陷,发动机轰轰作响,因此仅仅售出了 228 辆。对于初战告败,丰田公司决定痛定思痛,重新将焦点集中在对市场需求的定位上,并对美国的汽车消费品市场进行了大量的调查和研究。他们主要研究的问题是,美国的经销商和消费者到底需要什么。

丰田汽车及时地发现了一种转变,那就是美国人将汽车视为地位象征的观念正在淡化,人们变得越来越实用化。越来越多的人将汽车视为一种极为普通的代步工具,而不再将其与个人地位挂钩。丰田公司还发现,人们在希望汽车便宜实用的同时,也希望其耗油少、耐用及维修方便。此外,由于交通拥堵现象日益突出,很多人希望能有一种停靠方便和转弯灵活的小型车。

这些发现很快被丰田公司利用起来。他们对自己的产品进行了改进,并迎合了人们的需要。他们专门针对美国人的身高设计扶手的长度和腿部的空间,在改造汽车外型的同时,更加注重外部装修。丰田甚至还注意到了一些不大引人注意的细节。正是凭借这种建立在科学的市场调查与分析基础之上的努力,丰田使自己曾经面临的各种问题得到了妥善解决。丰田产的“皇冠”汽车很快建立起了市场信誉,顾客不满意率从 1969 年的 4.5%,下降到了 1973 年的 1.3%。另外,丰田还建立起了一套

卓越的服务系统，以消除人们购买进口汽车时对售后服务的担心。

经过不懈的努力，丰田汽车在美国终于站住了脚，于是公司进而采取了扩张型的战略，通过不断进行产品改进来满足顾客的需要。丰田对质量的理解，可以用简单的一句话来概括，那就是：“适合顾客需要。”他们将产品的改革看成是顾客的需要，而非产品自身的需要。丰田完全是根据广泛的调查研究及收集顾客反馈的资料来设计自己的产品的。为了让自己的产品与服务能让顾客满意，丰田还采取了一系列的“质量控制”措施，通过“无缺陷”的概念来找出不合格的原因，并通过“QC”小组来鼓励员工为产品品质的提升做出贡献。

的确，对企业来说，“让顾客满意”永远是其生存的核心资本，而企业正是通过其“有利益地满足需要”的行为来获取利益的，而失去了“让顾客满意”这个前提，巨大的企业集团也会在很短的时间倾塌，更别说那些追求成长的小企业了。

2. 让顾客感到高度满意

顾客高度的满意会导致高度的忠诚，这既是目标又是一种营销理念。

科特勒曾在其著作中多次强调，消费者所理解的产品效能与其对产品期望值的比较，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。如果产品效能与顾客的期望值相当，购买者就会感到满意，而如果效能超出了顾客的期望，购买者则可能感到非常高兴。

所以，商家在宣传自己的产品时，如果向顾客承诺了