

 管理大师思想文库

菲利浦·科特勒

行销天下

的

制胜法则

常桦 / 主编


Management

 中国纺织出版社

管理大师思想文库

菲利普·科特勒
行销天下的制胜法则

常 桦 编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

本书的精髓便是记录了世界公认的现代营销学之父菲利普·利特勒的营销理论，同时对于如何发掘、赢得和留住顾客等恼人已久的难题，提出了许多令人耳目一新的观点，从而指导高级主管从容应对来自强势客户、全球化力量与新科技的挑战，并告诉你如何实现市场和利润的双赢，如何创造并管理不同顾客的需求。本书收录了大量最新的优秀营销案例，对变化迅速的营销战略与战术，做了绝佳的评述。阅读本书，就等于上了一堂由世界顶级营销学大师讲授的课。无论你在营销界的角色是什么，本书都值得一读。

图书在版编目 (CIP) 数据

菲利普·科特勒 营销天下的制胜法则/常桦编著. —北京: 中国纺织出版社, 2003.5

(管理大师思想文库)

ISBN 7-5064-2605-6/F·0355

I. 菲… II. 常… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 027439 号

责任编辑: 詹琰 姜冰 特约编辑: 董友年
责任印制: 初全贵

中国纺织出版社出版发行
地址: 北京东直门南大街 6 号 邮政编码: 100027
电话: 010-64160816 传真: 010-64168226
<http://www.c-textilep.com>
E-mail: faxing@c-textilep.com
中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销
2003 年 5 月第一版第一次印刷
开本: 880×1230 1/32 印张: 11.875
字数: 285 千字 印数: 1—6000 定价: 23.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社市场营销部调换

序 言

菲利普·科特勒博士是现代营销的集大成者，被誉为“现代营销之父”，他的名字就是营销的同义语。

科特勒博士现任美国西北大学凯洛格管理学院终身教授，拥有麻省理工学院的博士、哈佛大学博士后及苏黎世等其他 8 所大学的荣誉博士学位。他亦曾担任许多跨国企业的顾问，包括 IBM、通用电气、米其林、美洲银行等。他还曾担任美国管理学院主席，美国营销协会董事长和项目主席，以及彼得·杜拉克基金会顾问。同时，还被美国营销协会推选为营销思想界的第一领袖。

菲利普·科特勒见证了美国四十多年经济的起伏跌宕和繁荣兴盛的历史，从而成就了完整的营销理论，培养了一代又一代美国大型公司的企业家。他著述甚丰，被众多国家的营销人士视为经典。其中《营销管理》一书更是被奉为营销学的圭臬和圣经。

科特勒博士一直致力于营销战略与规划、营销组织、国际市场营销及社会营销的研究。20 世纪 60 年代初，他开始涉足营销领域，受到的以经济学和决策科学为核心的训练，使他从管理的角度去接近营销学，并试图把营销学建立在科学的基础上。他第一次提出了交换

作为行销基础的核心理念，拓宽了行销领域，将行销从企业扩展到非行销机构，并认为除产品和劳务外，人、地方、观念、经验和组织都是行销的对象。行销既是市场的起点，又是市场的终点，行销占据了市场的核心地位。从本质上讲，行销学是一门综合性学科，是经济学、行为科学、管理学等学科的综合。

科特勒以全新的理念为所有行销人员撰写了许多引颈企望的经典性行销指南。通过他渊博的知识，可以迅速更新行销的知识与技能，从而从容应对超竞争、全球化和因特网所带来的新挑战和新机遇。最新的行销思潮和理念蕴涵在优美、轻松、易读的文学之中，包括最热门的高科技行销、关系行销、全球化行销、网络行销以及数据库行销等。同时还可以从书中得到绝佳的建议，这些建议已对 AT & T、通用电气、福特汽车、杜邦化学等企业做出了重大贡献。对一些一直困扰你的难题，诸如如何选择正确的细分市场、如何战胜采取低价策略的竞争对手、如何实现市场和利润的双赢、如何创造并管理不同的顾客需求以赢取并主宰市场等等，都会有新的理解和领悟。

现在主要的问题是全球产业面临生产能力过剩，市场上不缺乏任何形式的商品，事实上这些商品也无人问津，其问题不在于供给，而是在于需求。生产能力过剩会导致过度竞争的局面，争夺过少顾客的青睐，企业利润越来越薄而进入微利时代。同时，大部分商品和服务缺乏差异性，导致了价格竞争，最终走向失败。网络科技和全球化的结合创造出了新经济，它是立足于资讯和

产业的管理之上的，拥有最佳资讯体系和市场情报的竞争者，终将成为市场赢家。许多企业正忙于将业务数字化，以求扩大市场的接触层面和渗透的深度。网络赋予消费者和生产者新的发展潜力。而旧经济并未完全消失，今日的经济为新、旧经济的混血儿。市场的变化速度比行销速度更快，传统的行销模式须适应变化的需要，必须对行销进行解构，并重新定义，然后加以延伸；必须致力于以最便利的方式来满足顾客的需求，把重心从“产品投资组合”转移到“顾客投资组合”之上，注重衡量客户赢利能力和客户终生价值，升级行销及交叉行销，以及对客户资料库进行研究和开发，并为他们量身打造，提供个性化服务等。明智的企业会表现得像是用心栽培顾客的园丁一样，而不是扮演狩猎者形象。

行销策略必须在企业策略的背景下发展，在数字经济中，有必要将行销定位为企业策略的推动力，以在数字世纪中取得亮丽的成绩。行销重塑和实施新策略的第一推动力——这种超前的行销方式为“全方位行销”，它来自企业、客户、分销商之间的联结与互动，它将传统行销精华与新的数字技术完美结合，在所有参与方之间构建出长期的、相互满意的关系和共同繁荣的局面。全方位行销使企业能够抢先发现新的市场机会，有效地创建更有前景的新价值，更精确地提供与客户需求相一致的产品与服务，可持续地在高水准的产品质量、服务和速度层面运作。

聆听“现代行销之父”最新行销理念，能启迪思维、震荡脑力、激发灵感，掌握微利时代和超竞争时代的制胜之

道,提高企业的赢利能力和竞争力。科特勒教授令人耳目一新的观点与缜密的叙述,可以指导营销高层经理人从容应对来自强势客户、全球化力量与高科技的挑战。书中还收录了大量最新的优秀营销案例,对变化迅速的营销战略与战术做了绝佳的评述,就像是上了一堂由世界顶级营销学教授所开设的课。无论你在营销界的角色是什么,都应该阅读本书,与这位世界级的营销思想家进行交流,这是一个千载难逢的机会。同时,本书中蕴涵丰富的启迪,可以使你的营销战略与战术重现活力。今日用较短的时间来认识和理解这位全球知名的营销大师的魅力,明天你的营销业绩便能更上一层楼!

常 桦

2003年3月于北京

西三旗博雅堂

目 录

绪论 行销天下 (1)

作为世界公认的现代行销学之父，菲利普·科特勒同其胞弟创办的咨询公司成为众多知名企业取之不尽的智慧源泉，而他本人对中国的情有独钟，使得他为中国企业存在的病症开出了许多金石良方。

一、取长补短，兄弟联手开公司 (1)

二、科特勒的中国情结 (3)

三、科特勒对中国企业的忠告 (4)

第一章 行销新理念：企业的驱动力 (8)

孤陋寡闻，注定只能是闭门造车，而后被淘汰出局。把眼光投向外面，投向世界，这才发现别人早已那样做了，而自己仍旧抱着“经典的理论”不放。因此，企业多么需要补充新鲜的血液。

一、行销的认识误区 (8)

二、行销的发展与演变 (12)

三、行销新理念 (16)

四、行销的境界 (21)

五、组建高效的行销部门 (23)

六、制定行销导向战略 (38)



目 录

第二章 调研与决策：知己知彼 (43)

知己知彼，百战不殆。正确的决策取决于翔实而有用的信息。获取这样的信息之道在于科学的调研方法。这不仅有助于节省市场调研成本，更是为了做出科学的决策。

- 一、信息对经济决策的重大影响 (43)
- 二、明确自己需要什么信息 (47)
- 三、按照营销调研程序进行市场调查 (50)
- 四、派出专业人员收集信息 (56)
- 五、市场调查的技术与方法 (60)
- 六、著名调研模式简介 (76)
- 七、著名决策模型简介 (80)

第三章 产品定位：成败的关键 (82)

军事上，兵马未动，粮草先行。商业上，产品未上，定位先行。一件产品要卖给哪一类人，上市之前丝毫不能含糊。企业应给每一个产品建立唯一的销售主张，并使它成为同类产品中的“第一名”。

- 一、恰当选择竞争优势进行定位 (82)
- 二、产品定位方法 (86)
- 三、产品定位原则 (90)
- 四、产品定位后的实施 (90)
- 五、产品定位误区 (92)
- 相关链接 “娃哈哈”的成功定位 (93)

第四章 促销组合：广告轰炸与适时出击 (96)

在产品宣传上，开始要集中火力突破缺口，而后实行适时的强化出击，辅以恰当的促销手段，形成疏密有度的宣传攻势。



- 一、广告应集中火力开路 (96)
- 二、对准目标顾客群 (100)
- 三、广告要极具感染力并选择好传递风格 (101)
- 四、选择恰当的媒体做广告 (106)
- 五、总是用同一广告公司，容易僵化 (110)
- 六、利用刺激型方式促销 (115)
- 七、制定周密的促销方案 (119)
- 八、灵活地选择促销方式 (122)

相关链接 (一) “娃哈哈”初起步广告重拳

出击 (133)

相关链接 (二) 汉堡包风雨启示录 (137)

第五章 销售渠道：畅通无阻 (142)

不同的企业，不同的产品，适用不同的销售渠道，只有保证渠道畅通无阻，才能使产品快速高效地到达消费者手中，而一支好的经销商同盟队伍可以帮助企业完成这个艰巨的任务。为此，企业必须帮助监督经销商，并给予经销商实惠，使其愿意为企业两肋插刀。

- 一、确定合适的销售渠道 (142)
- 二、建立一支经销商同盟队伍 (148)
- 三、批发商营销策略 (152)
- 四、零售商营销策略 (155)

相关链接 (一) 三株公司的行销巨网 (164)

相关链接 (二) 突破传统的“偶像” (167)

第六章 抢占市场：及时和巩固 (172)

企业应评估自己的优势，而后选取一个恰当的细分市场进行切入。



目 录

进入市场的企业要在产品上不断加以改进，并生产系列产品，从正面和侧翼维护自己，保持自己的地位。

- 一、选择目标市场…………… (172)
- 二、实行先期占领市场战略…………… (189)
- 三、发现潜在市场并及时抢占…………… (192)
- 四、依据少部分顾客需要量身打造…………… (196)
- 五、光顾被市场遗忘的角落…………… (205)
- 六、如何从竞争者手中夺取市场份额…………… (209)
- 七、扩大市场并巩固市场占有率…………… (214)

相关链接 “娃哈哈”与“乐百氏”饮料

- 争霸战…………… (226)

第七章 品牌战略：顾客心中的太阳 …… (231)

没有品牌的企业只能够实行薄利多销，而且随时有被挤垮的危险。品牌可以给企业带来丰厚的利润并且使自己的市场份额固若金汤。企业所有的事情最重要的一件就是打造出一个或数个光芒四射的品牌。

- 一、好品牌名称的五大要求…………… (231)
- 二、品牌应折射出正面的联想…………… (235)
- 三、打造品牌的光辉形象…………… (238)
- 四、使用统一品牌和多品牌的利弊…………… (245)

相关链接 “麦当劳”精彩的品牌塑造…………… (250)

第八章 挖掘顾客：抓住就不放 …… (255)

现在的市场缺的不是产品，而是顾客。流失一位顾客所付出的代价是挖掘一位新顾客的5倍。流失一位顾客不只是一笔交易，而是这位顾客此后终身购买所带来的利润，以及通过他的口碑相传所引起的一系列不良影响。



目 录

- 一、潜在的顾客在哪里····· (255)
- 二、向潜在顾客营销的技巧····· (260)
- 三、争取顾客：哪些值得，哪些不值得····· (262)
- 四、把首度惠顾的顾客转化为老顾客····· (269)
- 五、维系老顾客的关键····· (273)
- 六、转化新顾客为老顾客的9种手段····· (278)
- 七、为顾客权衡利弊得失····· (283)
- 八、实行会员优惠的服务方式····· (287)
- 相关链接 夹缝中的姜汁酒为什么能够生存** ····· (291)

第九章 价格策略：衡量购买欲的砝码 ····· (294)

顾客一边盯着质量，一边盯着价格。企业要通过占领最大的市场来降低价格。同时，企业如果能充分地利用顾客心理，则可达到厚利多销的目的。

- 一、以市场份额最大化降低价格····· (294)
- 二、5种类型的定价策略 ····· (297)
- 三、几种实用的定价方法····· (300)
- 四、变通的调整定价方法····· (307)
- 五、充分利用心理定价获取高额利润····· (313)
- 六、启动提价或降价策略打败竞争对手····· (316)
- 相关链接 珠宝店的定价悖论**····· (321)

第十章 跟进超越与战略转移：相机而动 ····· (324)

人们总是瞄准那些市场的领头羊，跟进，超越，打败它。市场没有常胜将军。如果有，也只有那些永远保持着被狮子追赶着的羚羊的心态，不断地自我超越的企业。明智的企业善于识时势，发现新的商机，



目 录

实施战略转移，开辟新的天地。

一、了解你的竞争对手·····	(324)
二、排除竞争性报复的“有意并行”·····	(326)
三、定点超越·····	(329)
四、自我超越·····	(334)
五、舍弃末节，专注优势·····	(336)
六、寻找战略转型点·····	(338)
相关链接（一） 英特尔战略大转移·····	(340)
相关链接（二） “非常可乐”同“可口可乐”的 较量·····	(343)
第十一章 高瞻远瞩：2010年行销 ·····	(348)
鼠目寸光的企业总是跟在别人后面气喘吁吁地跑，而具有远见卓识的企业早把眼光瞄向未来，夺得先机。网络行销、绿色行销、地球村行销即将扑面而来。与其弄到船大难掉头，不如现在就迎头向岸。	
一、高科技与全球化浪潮对行销的影响·····	(348)
二、2010年行销形势预想·····	(351)
三、大势所趋的网络行销·····	(355)
四、蓬勃发展的绿色行销·····	(359)
参考文献 ·····	(364)

绪论 行销天下

作为世界公认的现代行销学之父，菲利普·科特勒同其胞弟创办的咨询公司成为众多知名企业取之不尽的智慧源泉，而他本人对中国的情有独钟，使得他为中国企业存在的病症开出了许多金石良方。

一、取长补短，兄弟联手开公司

菲利普·科特勒，这位年过花甲已被世界公认的行销之父，深邃的蓝眼睛里闪耀出智慧之光，他头发稀疏而发白，荒芜的头顶也似乎蕴含了无穷无尽的行销理念。这位行销泰斗的理论影响着全世界无以计数的企业的经营决策。他的弟弟弥尔顿·科特勒是这样评价他们兄弟的：“我哥哥负责写书，而我负责开公司。菲利普的工作是写作和讲演，并不做咨询，而我做咨询。我们的目标是帮助公司进行市场营销，我们以培训或是直接的咨询服务来实现这一目标，帮助我们的客户提高他们的市场营销能力，在市场上获得成功。”从这种意义上说，虽然科特勒兄弟同为科特勒行销集团的合伙人，但哥哥扮演的角色更像是学者，弟弟的商人角色更加到位。在很大程度上，这家行



菲利普·科特勒

销集团就是菲利普营销理念的实践场。

事实上，菲利普·科特勒早在中学时就已开始同他天生就喜欢做生意的弟弟“经商”了。上了大学，兄弟二人又一起卖古典音乐磁带，靠这样的收入，他们除了支付大学费用以外还绰绰有余。

弥尔顿在芝加哥大学学的是政治学，而他 1970 年从芝加哥大学毕业后并未直接投身政界，而是参加了社区工作。即使这样，无处不在的营销意识也让他常能做出出人意料的决定。在 20 世纪 70 年代，弥尔顿就喊出了“自我发展”的口号。而哥哥菲利普则认为，非营利组织同样可以通过自我营销来创造财富，给社会带来繁荣。但是，当时并没有多少人认同他的想法。25 年之后，几乎所有的美国非营利组织都已接受了他的营销理念。

弥尔顿的“自我发展”当时并没有得到社会的接受，于是他转而行销他哥哥菲利普的理念。他把菲利普的理论成果运用到实践中，进行验证，而后再把实践结果反馈给菲利普，作为进一步发展理论的基础。就这样，哥哥指引方向，弟弟实际操作，科特勒兄弟共同驾驭着科特勒营销集团这艘大船在商海中迎浪搏击，主持全球包括 AT&T、南方贝尔、摩托罗拉、IBM、莲花、北电网络、壳牌化工等等世界知名企业的咨询和培训，这些公司的成功也就是科氏理论的成功。

这位如此成功的老人何时退休呢？菲利普说：“是的，我曾想过这个问题，但为什么我要离开自己喜欢的工作呢？我的精力和健康允许我继续工作，而且我的公司也需要我。当然，人的一生中有许多转折点，生活中充满了危机，当我到了这个年龄时，我已无欲无求，我已学会了穿越风暴，所以快乐始终



伴随我左右。”

二、科特勒的中国情结

科特勒说，三年前他已看到了中国市场的潜力，那时他已决心要在中国寻找合作伙伴来推广中国业务。

科特勒来到中国时，中国正在发生的一切给他留下了很深刻的印象。他说：“在未来10~15年中，中国不单会成为世界上最强的经济大国之一，不单会成为世界的‘生产车间’，我甚至认为中国在未来会成为世界的‘研发车间’。现在你们惟一需要做的就是成为世界的‘市场行销车间’，因为生产产品，甚至用新技术生产了新产品后，你怎样让那些产品进入市场？这是现在中国急需的。”

2002年5月，科氏集团到中国进行培训。这次培训是科特勒集团首次进入中国。科特勒此前已经对北京、上海、深圳作过私人访问，并且科特勒收集到了相当数量的中国案例，这些案例已经被收入了高级研修班教材。按照常规操作程序，科特勒集团还将对此进行各项调查，与企业领导人交流，更可能多地了解中国的市场情况。

在访谈中科特勒多次提到，他对科特勒行销集团在中国的市场前景非常乐观，因为他相信，中国咨询市场的潜力巨大。毕竟，中国企业已经可以制造一流的产品，如果有了行销的助力，中国产品走向国际化将是不可阻挡的潮流。



三、科特勒对中国企业的忠告

对于中国硝烟弥漫的价格战，科特勒很不以为然。他认为中国的国有企业是以目标产量为导向的企业，这种导向使企业生产了许多过剩的产品，从而引起了价格战。市场一旦开放，国内的品牌将与拥有更多功能、做过更多消费者调查的国外品牌同场竞争，显然中国的产品处在下风。举例而言，市场只需要1台电视机，以目标产量为导向的国有企业生产了100台电视机，而以消费为导向的企业生产了1台电视机。很明显，消费的需求使前者无论如何打价格战也无法达到后者所获得的利润。或许，价格战可能会夺得市场份额，然而，没有利润的市场份额又有何用呢？

科特勒在深圳、上海与一些人谈过，很多人都说读过他写的书。科特勒于是问他们：“那么根据你所学的，你现在有没有做些什么呢？因为就我看来，你们还在降价！你们还在进行价格战。而我在书中谈到了创建品牌，我说中国必须由主攻价格变成建立品牌！你们难道没有读我的书吗？”他得到的回答是：“当然，我们的确读了，我们明白你的意思，但我们还是不得不降价！”

面对这样的回答，科特勒有点哭笑不得。他说：“我没有更好的办法证明你们这样做是没用的，除非你们有了自己有价值的产品复合了优良的服务并且比你们的对手做得更好。我想问题在于建立品牌需要时间，而你们却总是在进行短期运作，也就是说你们总是想着‘我现在就必须做点儿什么，不能浪费时间去考虑怎样小心谨慎地行事’，尽管这样会使行销的形势好