

最具指导意义和实用价值的营销学精华读本

科特勒的

营销秘诀

邢群麟 编著

THE MARKETING

KEYS OF KOTLER

营销学之父科特勒对营销的关注，促进了中国企业从生产观念向营销观念转变。在没有任何背景、靠自强不息走向成功的民营企业来说，科特勒的学说为他们前进的道路点燃了一盏明灯。

——《世界经理人》

光明日报出版社

最具指导意义和实用价值的营销学精华读本

科特勒的

营销秘诀

邢群麟 编著

THE MARKETING
KEYS OF KOTLER

光明日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

科特勒的营销秘诀 / 邢群麟编著. — 北京: 光明日报出版社, 2011.6

ISBN 978-7-5112-1104-0

I. ①科… II. ①邢… III. ①市场营销学—通俗读物 IV. ①F713.50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 066104 号

科特勒的营销秘诀

编 著: 邢群麟

出版人: 朱 庆

责任编辑: 温 梦 杜 星

封面设计: 张 诚

责任校对: 张荣华

责任印制: 曹 诤

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市东城区珠市口东大街 5 号, 100062

电 话: 010-67078245 (咨询), 67078945 (发行), 67078235 (邮购)

传 真: 010-67078227, 67078255

网 址: <http://book.gmw.cn>

E-mail: gmcbs@gmw.cn

法律顾问: 北京市华沛德律师事务所张永福律师

印 刷: 三河市华东印刷有限公司

装 订: 三河市燕郊冶金路口南马起乏村西

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 720 × 980mm 1/16

字 数: 215 千字

印 张: 16

版 次: 2011 年 6 月第 1 版

印 次: 2011 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5112-1104-0

定 价: 29.80 元

版权所有 翻印必究

前言

菲利普·科特勒博士生于1931年，是现代营销集大成者，被誉为“现代营销学之父”。他见证了美国40年经济的起伏坎坷、衰落跌宕和繁荣兴旺的历史，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。从1975年至1995年的20年间，他多次获得美国国家级勋章和褒奖，包括“保尔·D·康弗斯奖”、“斯图尔特·亨特森·布赖特奖”、“杰出的营销学教育工作者奖”、“营销卓越贡献奖”、“查尔斯·库利奇奖”。他是美国营销协会（AMA）第一届“营销教育者奖”的获得者，也是至今唯一3次获得过《营销杂志》年度最佳论文奖——阿尔法·卡帕·普西奖的得主。

多年来，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。他的最新研究领域包括：高科技市场营销，城市、地区及国家的竞争优势研究等。他创造的一些概念，如“反向营销”和“社会营销”等，被人们广泛应用和实践。他著作颇丰，其中有许多被翻译成20多种语言，被58个国家的营销人士视为营销宝典。

尽管科特勒的营销思想取得了如此骄人的成绩，但市场是不断变化的，能够深刻考验人类思维与行为。作为企业的营销者，如果脱离目前的市场环境，而仅仅学习科特勒营销理论是不够的，我们应该在深入理解和把握这些营销规律和技巧的基础上，针对其实用性进行科学的分析，探索其在营销实践中的具体运用策略，从而使营销工作获得成功。为了达到这一目的，我们特别编写了这本《科特勒的营销秘诀》。

本书总结了科特勒几十年的营销经验，并对他的营销精髓进行了简

明扼要的介绍。本书本着实用、全面的原则，通过科特勒营销理念的引导，从如何进行市场调研、制定营销策略、进入国际市场、紧跟时代潮流等方面，结合具体的营销经典案例，教大家全面、具体的营销实战操作方法和技巧，就如同科特勒亲身传授你营销知识一样亲切、自然，能让你迅速领悟它的精髓。

我们编写本书的目的，并不是要每个人都成为像科特勒那样的营销大师，而在于融会贯通科特勒的策略、方法和思维，用它来指导我们的营销实践。

营销并没有我们想象中的那么难，只要你抽出一点时间，细细阅读本书，领悟科特勒的营销智慧和营销实践策略，肯定会比你仅仅出门“闯荡”收获更多。

让我们一起向真正的营销大师学习吧！

祝愿所有的营销者都能获得成功！

目 录

第一章 营销立于谋，成于策 ——营销探查和计划

第一节 做好调研和环境分析，使计划更有针对性

科特勒指出，真正的市场营销人员工作的第一个步骤总是进行市场营销调研。而环境则是营销的基本研究课题，因为数不清的市场机会来自于不断改变的总体环境，企业若想在市场上取得竞争的优势地位，就必须要通过调研找出市场发展的趋势。

市场营销调研的基本步骤	2
企业的宏观环境分析	4
企业的微观环境分析	7
企业环境的SWOT分析	10
营销经典：宝洁的营销调研	12
营销经典：朗讯的机会与威胁	14

第二节 注重信息研究和需求衡量，为企业的准确决策奠定基础

科特勒有句名言：“今日的营销已日渐成为一场拼信息的战争，相对而言，其他资源对这场战争的重要性已大大下降。”他指出，竞争者

可以很容易地抄袭彼此的设备、产品、过程，却无法复制企业的信息。从这个角度讲，企业获得的信息内容已经成为企业主要的竞争优势。

建立营销信息系统	17
市场需求分析	19
需求预测的4种方法	23
营销经典：花王的信息研究	25

第三节 营销的计划与执行

科特勒一个很重要的观点是：有一个与众不同的营销企划就等于成功了一半。企业经过一系列的市场调研和信息需求分析之后，接下来要做的就是制订一个详细可行的营销计划，并且保证计划的有效执行。

营销计划的具体步骤	27
营销部门组织	30
如何使营销计划更加成功	33
营销审计是战略控制的重要工具	36
营销经典：日立公司的营销计划	39
营销经典：新可乐失败的教训	42

第二章 营销的中心可定义为战略市场营销——细分市场策略

第一节 市场细分——找对你的顾客

市场并非同质，消费者的需求也趋于个性化。无论企业的实力多么

雄厚,它都无法为所有的顾客提供服务,现代的市场要求企业放弃大规模营销和产品的多样化营销,而采用一种市场细分的策略为企业寻找更多的机会。

市场细分标准	46
评估细分市场	50
并不是所有的细分都是有效的	51
市场细分模式	53
营销经典:“鳄鱼恤”的市场细分	55
营销经典:可口可乐的靶子市场	56

第二节 选择市场覆盖战略

评估完细分市场后,企业就要决定选择哪些细分市场,这就是目标市场的选择问题。科特勒在《市场营销原理》一书中把目标市场定义为企业决定进入的、具有共同需要或特征的购买者集合。科特勒认为,企业可以在无差异营销、差异营销和集中性营销三种市场覆盖战略中任选一种。

无差异市场营销	60
差异性市场营销	61
集中化市场策略	62
超级链接:空隙营销	63

第三节 市场定位方法

企业应该根据自身的优势找准自己在市场的位置,根据目标市场的消费者的需求定义企业的产品,设计出能够给产品带来最大竞争优势的定位,并根据这个定位设计市场营销组合。

市场整体定位	65
产品定位方法	67
适时考虑产品再定位	68
市场竞争战略定位	71
营销经典：准确定位助美国西南航空公司起飞	73
营销经典：杜邦企业重新定位	75

第四节 选择合适的市场定位

在现在这个技术高度发达、高度专一的经济时代，科特勒认为企业要当全能冠军几乎是不可能的，因此他建议企业应该朝着某一两个方面发展自己的优势。但科特勒同时提醒企业，并不是所有的品牌优势都是有价值的，因此企业在选择定位时要避免几种错误倾向。

根据潜在优势定位	77
优势定位的原则	80
避免4种错误的定位倾向	81
营销经典：特步的差异化定位	82

第三章 企业不仅仅是出售产品本身 ——产品策略

第一节 产品整体观念

科特勒指出，产品不仅仅是指产品本身，消费者更倾向于把它看做是满足他们需要的复杂利益的结合。营销人员应该通过适当的产品系列和产品组合策略把这种利益传递给消费者，而在产品充斥的零售商货架上，若要吸引消费者购买产品，包装则是第一要素。

产品营销概念	86
产品三大属性	88
产品系列和产品组合决策	90
包装和标签是产品的视觉语言	93
营销经典：罗林洛克以包装取胜	95

第二节 品牌浓缩了一切

品牌之所以在消费者的心目中占有着重要的地位,科特勒有他自己的看法,他认为品牌暗含着产品与顾客之间的关系,暗示着顾客所期望的一组特质与服务。品牌最大的好处在于使消费者在成千上万种产品中购买自己的产品。而品牌的成功又取决于营销人员如何将它根植于消费者的头脑中。

品牌的作用	97
选择组成品牌的元素	100
建立品牌的正面联想	102
营造品牌的价值主张	103
设计品牌发展战略	105
营销经典：宝洁的多品牌策略	107

第三节 生命周期：产品是一个有限的生命

每一种产品都会经历一次生命周期：导入期、增长期、成熟期和衰退期。科特勒建议,企业应该运用产品生命周期概念设计出不同生命周期阶段的好的营销战略。

导入期	111
增长期	113

成熟期	114
衰退期	116
营销经典：“无声小狗”生命周期策略	117

第四节 新产品的设计与营销

由于生命周期的存在,任何产品都避免不了被市场淘汰的命运。企业为了生存,唯一的办法就是持续地开发新产品。但新产品的开发是一项风险性很大的工作,在很多企业中流行着这样一句话:“不搞开发等死,搞了开发找死。”对于这种观点,科特勒有不同的看法,他认为只要找到系统的开发程序,新产品开发就会取得成功。

产品概念的设计	121
新产品的开发与试销	123
新产品上市营销决策	124
营销经典:健力宝新产品“第五季”	126

第五节 产品竞争的实质是服务竞争

不高的产品质量会对企业造成伤害,虽然人们在购买产品时,无法从外表来判断产品的质量,但可以在与销售人员的接触中见证企业的服务。科特勒提醒企业,应该把扶持产品的服务当做是取得竞争优势的主要手段。事实证明,消费者更喜欢向服务较好的企业购买产品。

产品服务组合	128
服务的特征	129
企业服务管理	132
营销经典:奔驰车无处不在的服务	135

第四章 价格不仅仅是一个数字或一种术语 ——价格策略

第一节 定价要考虑的因素

在各种营销工具中，价格是唯—能产生收入的因素。企业需要系统理解价格，以便更好地设置、调整和改进价格。由于价格的制定受产品、市场、需求等多种因素的影响，科特勒建议企业在定价之前先对营销的总战略作出决策，尔后制定出相应的价格，以获取利润。

营销目标和成本是企业定价的核心	138
不同的市场类型要有不同的定价	140
营销经典：V-MAX 定价策略	143

第二节 选择适当的定价方法

科特勒认为，成本为价格规定了下限，消费者对产品价值的看法为价格规定了上限，公司必须在考虑竞争价格和内外部因素的基础上，在上述两个极端中间找到最好的价格。一般来说，企业的定价方法大约有三种：以成本为基础的定价、以价值为基础的定价和以竞争为基础的定价。

以成本为基础的定价	145
以价值为基础的定价	147
以竞争为基础的定价	148
选择新产品定价策略	150
营销经典：一次纯牛奶的定价策略	151
营销经典：凯特比勒的感觉价值定价	153

第三节 以变为上，适时调整价格

科特勒提醒企业，产品的价格不能从制定起就一成不变地实行下去。由于受到产品生命周期、消费者喜好和市场需求的变化，企业应该根据实际需要，对价格作出相应的调整。对于如何调整产品价格，科特勒给出了几种方法：折扣定价、差别定价、心理定价、促销定价和地理定价。

折扣定价	154
差别定价	155
心理定价	156
促销定价	158
地理定价	158
营销经典：亚马逊公司的差别定价	160

第四节 各方对价格变动的反应

由于客观环境变化，企业必须要适时提升或降低产品的价格。科特勒指出，任何价格变化都将受到顾客、竞争者、分销商、供应厂商，甚至是政府的注意。因此企业在意图调整价格时，必须充分研究、分析各方面对此可能产生的反应。另外，面对竞争对手的调价，企业也应该制定合理的价格策略，以免失去市场份额。

掌握价格变更的时机	162
购买者和竞争者对价格变动的反应	164
关注竞争对手的价格变动	165
超级链接：影响价格敏感性的因素	167

第五章 渠道是传递产品价值的重要途径 ——渠道策略

第一节 渠道方案的选择与管理

科特勒认为,在现代经济社会中,中间商绝对不是可有可无的,它的存在将意味着营销方式的多样化和深层次。他认为渠道的主要作用在于消除了产品服务与消费者之间在时间、地点和所有权上的差距,渠道成员在其中承担了许多关键的职能,为了渠道成员能起到真正的营销作用,企业应该慎重选择渠道并对其进行监督和评价。

渠道级别及渠道组织	170
渠道策略的制定要考虑的因素	173
识别最有效的营销渠道方案	176
渠道成员的评价标准	179
选择渠道成员的3种方法	181
渠道的评价和改进安排	182
营销经典:TCL集团的分销渠道	185
营销经典:可口可乐的渠道策略	187

第二节 渠道冲突与管理

科特勒指出不管渠道设计如何合理,渠道冲突总会发生,虽然渠道成员之间相互依赖,但是他们经常为了自己的短期最佳目标采取单独行动。渠道冲突的发生主要是由于各分销商之间对各自的职责和报酬不明确而引起的。科特勒建议在这种情况下,企业最好的办法是要更好地管理冲突,而不是设法消除这种冲突。

渠道冲突的原因及类型	190
渠道冲突的解决方法	192
营销经典：海天公司的渠道冲突处理	194

第六章 公司应让顾客了解产品的价值 ——促销

第一节 顾客了解产品价值的通路——广告

现代的市场营销活动，不仅要求企业产出符合市场需要的产品，还要求企业要通过各种方式及时、充分地向消费者提供关于产品的信息，以引起消费者的购买行为，科特勒认为，广告在通告和劝说手段上不失为一种良策。广告是企业开拓市场的先导，是提高企业产品知名度的强有力的手段。科特勒建议企业应根据具体的成本效益最佳性选择媒体类型，并制定出合理的广告策略。

确定广告目标	198
选择恰当的媒体	200
广告的信息决策	203
评价广告效果	204

第二节 营业推广

营业推广又称为销售促进，关于销售促进的意义科特勒用一句话做了总结：“广告和人员推销为购买产品和服务提供理由，而销售促进提出了立即购买的理由。”科特勒的看法是，对于一个拥有优异品牌的企业，当知名度不高时，要想引起消费者的注意，营业推广是一种良好的选择，借助刺激式的营业推广方式将可造就新的顾客，这种方式对一些刚进入市场经济的地区来说，有时会产生轰动的效应。

使用合理的营业推广手段	206
营业推广的实施与评价	209
营销经典：节日促销创佳绩	210

第三节 营销公关的主要决策

虽然在推广产品和服务时，似乎很少运用到公关，但它是一种相当有效的工具。用科特勒的话说，公关可以用远远低于广告的代价而对公众心理产生较强的影响。公共关系是指企业的一个机构运用有效的传播手段，使机构与消费者之间、与其他企业的机构部门之间建立起了解和信任的关系，并通过这种关系树立企业的良好形象，促进企业产品的销售。

公共关系活动的程序	213
使用正确的公关工具	215

第四节 销售人员是连接企业和顾客的纽带

人员销售是促销组合中一种人与人之间直接接触进行推销的方式，推销人员的任务就是充分运用各种推销策略，想方设法推销现有的产品，寻找顾客，取得订单和达成交易。好的销售人员能够帮助企业开拓市场，培养顾客忠诚，因此，科特勒提醒企业应该培训大量的销售人员并通过各种方式激励他们。

销售人员的组织设置	218
对销售人员的培训和评估	219
销售人员的报酬制度	222
人员推销过程	224

第五节 促销组合决策

促销组合又称为市场营销沟通组合,是指综合运用广告、营业推广、公共关系和人员销售等促销方法,以发挥其整体的促销作用。促销组合的应用受多种因素的影响。科特勒认为:“如果企业能掌握某些顾客的购买驱动因素,就易于选择适当的促销工具组合,获得事半功倍的效果。”

促销组合影响因素	227
促销组合预算方法	230
整合营销沟通模式	231
确定受众的反应和沟通目标	233
设计信息和选择渠道	234