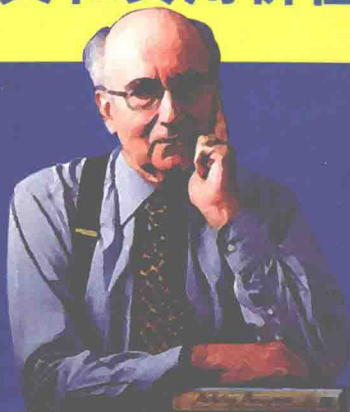


最具指导意义和实用价值的投资书



# 跟科特勒 学营销

邢群麟 王爱民 编著

科特勒唤醒了中国企业对营销的关注，促进了中国企业从生产观念向营销观念转变。尤其是对那些没有背景、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》

大众文艺出版社

# 跟科特勒 学营销



最具指导意义和实用价值的投资书

邢群麟 王爱民 编著

# KOTLER

大众文艺出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

跟科特勒学营销 / 邢群麟, 王爱民编著. —北京: 大众文艺出版社, 2009.12

ISBN 978-7-80094-334-8

I.跟… II.①邢…②王… III.市场营销学 IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 243917 号

责任编辑:冰宏

封面设计:后浪文化

出版发行:大众文艺出版社

(北京市东城区交道口菊儿胡同 7 号)

邮 编:100009

印 刷:广东昊盛彩印有限公司

地 址:广州市白云区良沙路陈洞村台头街 6 号

电 话:020-37409175

开 本:850 毫米×1168 毫米 1/32

印 张:12

字 数:330 千字

版 次:2010 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:28.00 元

版权所有,翻版必究。

注:如有印、装质量问题,请与印刷厂联系。



## 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

市场营销调研的基本步骤 .....	18
企业的宏观环境分析 .....	20
企业的微观环境分析 .....	23
企业环境的 SWOT 分析 .....	26
营销经典:宝洁的营销调研 .....	29
营销经典:朗讯的机会与威胁 .....	31

### 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

建立营销信息系统 .....	33
市场需求分析 .....	35
需求预测的 4 种方法 .....	39
营销经典:花王的信息研究 .....	41



### 第三节 营销的计划与执行

营销计划的具体步骤 .....	43
营销部门组织 .....	46
如何使营销计划更加成功 .....	49
营销审计是战略控制的重要工具 .....	52
营销经典:日立公司的营销计划 .....	55
营销经典:新可乐失败的教训 .....	59

## 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

市场细分标准 .....	63
评估细分市场 .....	67
并不是所有的细分都是有效的 .....	68
市场细分模式 .....	70
营销经典:“鳄鱼恤”的市场细分 .....	72
营销经典:可口可乐的靶子市场 .....	74

### 第二节 选择市场覆盖战略

无差异市场营销 .....	77
差异性市场营销 .....	78

集中化市场策略 .....	80
超级链接:空隙营销 .....	81

### 第三节 市场定位方法

市场整体定位 .....	82
产品定位方法 .....	84
适时考虑产品再定位 .....	85
市场竞争战略定位 .....	88
营销经典:准确定位助美国西南航空公司起飞 .....	91
营销经典:杜邦企业重新定位 .....	93



### 第四节 选择合适的市场定位

根据潜在优势定位 .....	95
优势定位的原则 .....	98
避免 4 种错误的定位倾向 .....	100
营销经典:特步的差异化定位 .....	101

## 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

产品营销概念 .....	105
产品三大属性 .....	107

产品系列和产品组合决策 .....	109
包装和标签是产品的视觉语言 .....	112
营销经典:罗林洛克以包装取胜 .....	115

## 第二节 品牌浓缩了一切

品牌的作用 .....	116
选择组成品牌的元素 .....	119
建立品牌的正面联想 .....	121
营造品牌的价值主张 .....	123
设计品牌发展战略 .....	124
营销经典:宝洁的多品牌策略 .....	127

## 第三节 生命周期:产品是一个有限的生命

导入期 .....	130
增长期 .....	132
成熟期 .....	133
衰退期 .....	135
营销经典:“无声小狗”生命周期策略 .....	137

## 第四节 新产品的设计与营销

产品概念的设计 .....	141
新产品的开发与试销 .....	143
新产品上市营销决策 .....	144
营销经典:健力宝新产品“第五季” .....	146



## 第五节 产品竞争的实质是服务竞争

产品服务组合 .....	148
服务的特征 .....	149
企业服务管理 .....	152
营销经典:奔驰车无处不在的服务 .....	155



# 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

营销目标和成本是企业定价的核心 .....	158
不同的市场类型要有不同的定价 .....	160
营销经典:V-MAX 定价策略 .....	163

## 第二节 选择适当的定价方法

以成本为基础的定价 .....	165
以价值为基础的定价 .....	166
以竞争为基础的定价 .....	168





选择新产品定价策略 .....	170
营销经典:一次纯牛奶的定价策略 .....	171
营销经典:凯特比勒的感觉价值定价 .....	173

### 第三节 以变为上,适时调整价格

折扣定价 .....	175
差别定价 .....	176
心理定价 .....	177
促销定价 .....	178
地理定价 .....	179
营销经典:亚马逊公司的差别定价 .....	181

### 第四节 各方对价格变动的反应

掌握价格变更的时机 .....	183
购买者和竞争者对价格变动的反应 .....	185
关注竞争对手的价格变动 .....	186
超级链接:影响价格敏感性的因素 .....	188

## 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

渠道级别及渠道组织 .....	191
-----------------	-----



渠道策略的制定要考虑的因素 .....	194
识别最有效的营销渠道方案 .....	197
渠道成员的评价标准 .....	200
选择渠道成员的3种方法 .....	203
渠道的评价和改进安排 .....	204
营销经典:TCL集团的分销渠道 .....	207
营销经典:可口可乐的渠道策略 .....	209

## 第二节 渠道冲突与管理

渠道冲突的原因及类型 .....	212
渠道冲突的解决方法 .....	213
营销经典:海天公司的渠道冲突处理 .....	216

# 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

确定广告目标 .....	220
选择恰当的媒体 .....	222
广告的信息决策 .....	225
评价广告效果 .....	226
营销经典:“哈药”靠广告打开了市场 .....	227



## 第二节 营业推广

使用合理的营业推广手段 .....	230
营业推广的实施与评价 .....	233
营销经典:节日促销创佳绩 .....	234

## 第三节 营销公关的主要决策

公共关系活动的程序 .....	236
使用正确的公关工具 .....	238
营销经典:红牛的危机公关 .....	240

## 第四节 销售人员是连接企业和顾客的纽带

销售人员的组织设置 .....	243
对销售人员的培训和评估 .....	244
销售人员的报酬制度 .....	247
人员推销过程 .....	249

## 第五节 促销组合决策

促销组合影响因素 .....	252
促销组合预算方法 .....	255
整合营销沟通模式 .....	256
确定受众的反应和沟通目标 .....	258
设计信息和选择渠道 .....	259

营销经典:格兰仕营销沟通模式 ..... 262

## 第七章 公司不仅仅是生产产品的机构 ——“人”的营销



目  
录

### 第一节 服务利润链

何谓服务利润链 .....	265
服务利润链的内部联结 .....	266
营销经典:花旗银行的内部关系营销 .....	268

### 第二节 培养顾客关系

顾客数据库营销 .....	270
寻找潜在顾客的方法 .....	273
发掘有希望购买产品的顾客 .....	276
了解顾客发展阶段,培养顾客的忠诚 .....	278
如何长期维护老顾客 .....	282
让渡顾客价值,达到顾客满意 .....	286
并不是所有的顾客都值得保留 .....	291
营销经典:沃尔玛百货“顾客至上” .....	293

### 第三节 外部营销的核心是满足顾客需求

需要与需求 .....	296
-------------	-----

没有需求也要开发需求 .....	297
4p 转向 4c 是外部营销成熟的重要表现 .....	298
超级链接:马斯洛的需要层次理论 .....	302

#### 第四节 市场的购买行为

影响消费者购买行为的因素 .....	305
消费者的购买程序 .....	308
组织市场与消费者市场的不同 .....	310
企业的采购成员 .....	312
组织购买者行为的主要类型 .....	314
超级链接:组织市场采购中心人员 .....	316

## 第八章 进入国际市场时,公司应确定国际竞争战略 ——国际营销

### 第一节 了解区域经济特征,选择国际竞争目标

加入国际市场的决策 .....	318
国际区域市场类型 .....	320
不同区域市场的特点 .....	321
超级链接:波特的竞争战略理论 .....	324

### 第二节 进入国际市场的战略

进入国际市场方式一:出口进入 .....	328
----------------------	-----



进入国际市场方式二:契约进入 .....	329
进入国际市场方式三:直接投资进入 .....	331
营销经典:康佳的国际市场营销战略 .....	333

### 第三节 国际市场营销策略

国际市场产品营销策略 .....	335
国际市场营销产品的定价选择 .....	339
国际市场分销渠道决策 .....	341
国际市场促销策略 .....	343
营销经典:日本“丰田”进军美国市场 .....	346



## 第九章 企业要不断进行营销实践以迎接新的挑战 ——提高市场竞争力的新理念

### 第一节 水平营销

水平营销的3个步骤 .....	350
改变维度,进行市场层面的水平营销 .....	354
产品层面的水平营销 .....	356
水平营销在营销组合层面的应用 .....	359
水平营销过程的结果 .....	360
营销经典:芭比娃娃的诞生 .....	363



## 第二节 社会责任营销

责任营销促进企业的可持续发展 .....	366
责任营销的成本与收益 .....	369
营销经典:贝因美的社会责任营销 .....	371

## 第三节 网络营销

网络营销的原则 .....	374
网络营销的战略 .....	376
营销经典:e时代的“戴尔模式” .....	380

# 跟科特勒 学营销



最具指导意义和实用价值的投资书

邢群麟 王爱民 编著

# KOTLER

大众文艺出版社



## 图书在版编目(CIP)数据

跟科特勒学营销 / 邢群麟, 王爱民编著. —北京: 大众文艺出版社, 2009.12

ISBN 978-7-80094-334-8

I.跟… II.①邢…②王… III.市场营销学 IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 243917 号

责任编辑:冰宏

封面设计:后浪文化

出版发行:大众文艺出版社

(北京市东城区交道口菊儿胡同 7 号)

邮 编:100009

印 刷:广东昊盛彩印有限公司

地 址:广州市白云区良沙路陈洞村台头街 6 号

电 话:020-37409175

开 本:850 毫米×1168 毫米 1/32

印 张:12

字 数:330 千字

版 次:2010 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:28.00 元

版权所有,翻版必究。

注:如有印、装质量问题,请与印刷厂联系。