

科特勒说

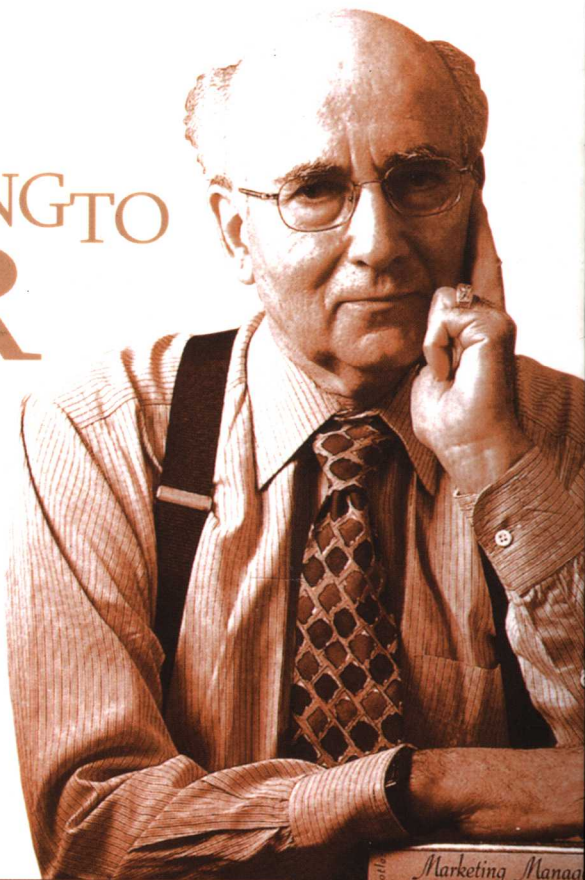
[美] 菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 著

ACCORDING TO
KOTLER

如果有一本小册子能让你迅速、
正确、生动地理解营销的话，
那么就是这本了！

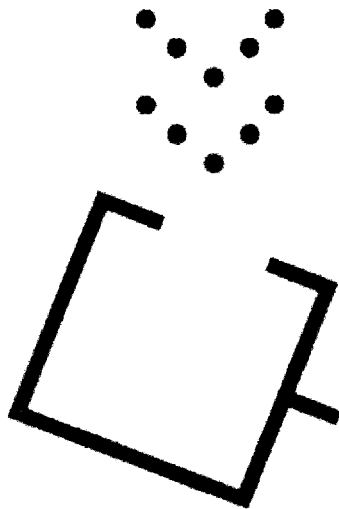
当代中国出版社

营销大师科特勒40年思想精华



科特勒说

[美] 菲利普·科特勒 著
郭永译



当代中国出版社

图书在版编目(CIP)数据

科特勒说/(美)科特勒著;郭永译.一北京:当代中国出版社,2004.11

ISBN 7-80170-356-1

I. 科… II. ①科…②郭… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第116755号

Philip Kotler's FAQs on Marketing

by Philip Kotler

Copyright © 2004 by Philip Kotler

Simplified Chinese Translation Copyright © 2004 by Contemporary China Publishing House (Huawen Books Company)

This edition published under licence from Scriptum Publishers

Via Andrew Nurnberg Associates International Ltd.

ALL RIGHTS RESERVED

中文简体版由 Scriptum Publishers 授权当代中国出版社独家出版发行

北京市版权局著作权合同登记号:图字01-2004-6315

科特勒说

出版发行:当代中国出版社(北京地安门西大街旌勇里8号 邮编100009)

印刷:北京京都六环印刷厂

开本:889mm×1194mm 1/32 印张:6.75

字数:150千字 书号:ISBN 7-80170-356-1

版次:2005年2月第1版 印次:2005年2月第1次印刷

责任编辑:陈德仁 策划编辑:吴金玲

定价:25.00元

版权所有 侵权必究

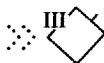
· · · 序

且听大师说话

科特勒的作品可以分为三类：一是每隔几年出新版的教材。此类作品影响面最广，主要包括历史最悠久的《营销管理》和最为畅销的《科特勒市场营销教程》。二是只涉及某个领域的专著，其中最为著名的是《社会营销》和《国家营销》。三是高度浓缩的短制，比如《科特勒谈营销》、《科特勒精选营销词典》。第三类作品是科特勒40多年来营销职业生涯的结晶，集中体现了大师的智慧。手头的这本《科特勒说》是科氏最新的作品，也属此类。

最初的时候，科特勒打算采用《你一直想要了解却没有勇气提问的营销问题大全》这样的书名。后来，他觉得题目太长，就改为《科特勒经常被问到的营销问题》。最后，在正式出版时才确定为更为简短的《科特勒说》。题目是一本书的眼睛，而简短的题目容易被人记住。难怪大师这样煞费苦心。（这就是科特勒，他对待自己的作品从来都像是一位恪尽职守的母亲对待初生的婴儿一样小心翼翼，不敢有半点疏忽。）

本书是科特勒博士多年来经常被问到的各种问题的问答汇编。它具有以下几个方面的特点：





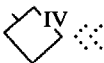
首先，它反映了科特勒一贯的基本主张。作为一代营销宗师，科特勒营销理论是科学与艺术的完美结合。事实上，这不但是任何决策科学和战略性思维的内在要求，也是大师本人毕生刻意追求的结果。早年，科特勒从麻省理工学院获得经济学博士学位后，接着念了两个博士后，一个是哈佛的数学博士后，一个是芝加哥大学的行为科学博士后。近半个世纪以来，正是这样的功底使得他在不断完善现代营销科学体系的同时，又始终使得他的理论具有现实针对性和适用性。

其次，它反映了科特勒对市场营销的最新观点。竞争、科技和全球化等力量的交互作用导致了宏观经济环境的变化无常，营销人只有相机而动才能在实战中立于不败之地。科特勒的营销理论往往具有前瞻性，对不知所措的经理人具有相当的启发性和指导意义。在本书中，科特勒不但修改了过时的营销观点，而且提出了大量符合全球市场新现实的洞见。

第三，它是科特勒智慧最为集中的体现。如果说科特勒以往好几百页甚至厚达900页的营销巨著是八宝箱的话，那么这部不到200页的语录式的短制就是一个营销珍宝盒，在一问一答之间闪烁着大师的智慧。什么叫学问？学问就是既要学，也要问。离开了问，学问便只剩下一半。本书许多内容是科特勒在不同场合对话的事后修改稿，既保留了现场短兵相接时迸发出的智慧和火花，也融入了大师事后的反思。

第四，本书编辑体例相当清晰。全书分成8个部分，按照营销战略、战术、应用和结果这样的逻辑有机排列，读者既可以依次阅读也可以按兴趣跳读。

最后，我想在此强调一点：本书译者翻译得相当认真，译文准确而流畅。另外，他们还读者可能感到陌生的一些专业术语和概念加了注释，体现了很好的服务意识。同样，出版方华文世纪公司对读者也是相当的负责，





尽管译文质量不错，但还是希望本人把一下关，认真审校一遍。

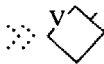
好了，本人就此打住。下面，且听大师说话！

俞利军

2004年12月12日

于北京朝阳区望京花园

俞利军，国际营销专家。长期从事外经贸教学、科研和咨询工作，现为对外经济贸易大学教授，中国世界贸易组织研究院专职研究员，中国营销科学研究院院长。近年来在校内外用中英文讲授过十多门专业课，主要有《翻译理论与实践》、《商务法律翻译专题》、《国际营销学》、《国际营销战略》等。已在《英才》、《国际商务》、《管理现代化》等核心刊物上发表论文40余篇，并在大陆、港台和英国主要出版社出版专著、编著、译著和工具书20多部，主要有《从优秀到卓越》、《科特勒市场营销教程》、《牛津英汉双解商务英语词典》、《国家营销》等。



· 综 述

把所有这些主题多样、数量庞大的问题有机地组织起来，并不是件容易的事情。我放弃了随机编排的想法，想出了以下提纲来组织这些问题：

1. 市场与营销 (Markets and Marketing)
2. 营销战略 (Marketing Strategy)
3. 营销工具 (Marketing Tools)
4. 营销策划 (Marketing Planning)
5. 营销组织 (Marketing Organization)
6. 营销控制 (Marketing Control)
7. 营销应用领域 (Marketing Areas of Application)
8. 卓越的营销 (Marketing Excellence)

这样，本书从市场和营销开始，讨论营销战略中的主要思想（市场细分、目标市场选择、定位和差异化）。我们接着讨论被称作 4P（产品、价格、渠道和促销）的营销工具，营销策划、营销组织和营销控制，之后是关于营销应用的众多领域——包装消费品营销、零售业营销、小企业营销、直复营销、国际营销、衰退期营销、政治营销和社会责任营销。我把对卓越营销的评论放在最后，使众多卓越的公司和出色的营销构成一曲辉煌的终结乐章。





以下是更详细的目录结构：

1. 市场和营销

定义什么是营销

客户力量与客户满足

营销的趋势

营销的新思想

营销的主要挑战

营销的缺陷 / 营销的批评

营销技能

营销的职业生涯

2. 营销战略

市场细分

目标市场选择

定位

差异化

创新

3. 营销工具（4P 理论）

产品

品牌和塑造品牌 / 服务

价格

渠道（分销）

促销



广告 / 销售促进 / 公共关系 / 销售促进 / 销售管理和销售 /
赞助 / 媒体 / 蜂鸣营销

4. 营销策划

营销调研

5. 营销组织

6. 营销控制

7. 营销的应用领域

消费品行业

零售业

小企业营销 / 直复营销

忠诚度营销

客户关系管理和数据库营销

互联网营销

职业营销

个人营销 / 国际营销

地区营销

衰退期的营销

政治营销

社会责任营销

8. 卓越的营销

尽管问题是按照以上提纲组织的，读者还是可以毫不费力地找到他所

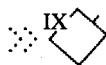


感兴趣的特定问题进行阅读。本书附有详细索引，可以查阅到所有问题。
如果读者查不到，一定是还没有人向我提到过。

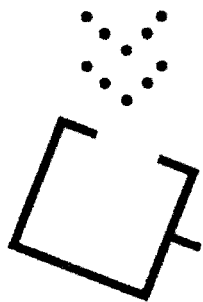


目录

第一篇	市场与营销	1
	定义：什么是营销.....	3
	客户力量与客户满足.....	22
	营销的趋势.....	25
	营销的新思维.....	26
	主要的挑战.....	29
	营销的缺陷.....	33
	营销的批评.....	35
	营销技能.....	37
	营销的职业生涯.....	38
第二篇	营销战略	43
	市场细分.....	49
	目标市场选择.....	53



第 1 篇 ○ 市场与营销





- **我们所处时代的诸多大趋势中，哪些是我们必须认真对待和思考的？**

在技术和全球化的交替作用下，现代经济的景观已经发生了根本的改变。得益于互联网和日益发展的自由贸易，来自于全球各地的企业能够在任何地点展开竞争。

现在，主要的经济力量来自于“超竞争”，即各个企业能够生产出超过其所能销售数量的商品。超竞争对价格构成很大的压力，也促使企业不断地使自身的产品差异化。不过，现在许多这类所谓差异化还只是停留在心理层面，并不是实质性的。即使做到了，在一种成功的模式可以被快速拷贝的今天，企业得到的优势并不能够长久地保持下去。

企业必须意识到一个事实，那就是客户的文化程度已经得到了普遍提高，他们可以利用互联网等工具对他们所要购买的商品进行精挑细选。客户已经取代了生产商、分销商成为强势的一方。客户为王。

- **在你的书里，你认为全球化、超竞争和互联网重塑了市场和商业。这些因素对于营销有什么样的影响？**

三种因素都对产品价格构成了向下的压力。全球化意味着企业将把生产移向成本更低的地点，将产品以比本地更低的价格打入他国；超竞争意味着将有更多的供应商争夺同样的客户，导致价格的削减；互联网技术意味着人们可以更快地比较价格，接受最低的出价。营销的挑战，就在于面对这些宏观



趋势仍然能够保持价格和利润。一个国家的产业如果不能持续地为自己的客户提供最大化的价值，将很难留住客户。面对这种挑战，解决办法在于：更好的差异化和品牌建设。

另一方面，全球经济区域一体化和区域贸易保护不断地发展。区域成员也不断地从其区域同伴那里寻求特惠条款。然而由于巨额损失频繁，人为的贸易特惠并不能够长久保持。

定义：什么是营销

营销是关于企业如何发现、创造和交付价值以满足一定目标市场的需求，同时获取利润的科学和艺术。市场营销用来辨识未被满足的需要，定义、量度目标市场的规模和利润潜力，找到最适合企业进入的细分市场和适合该细分的市场供给品。

市场营销经常由企业组织中的一个部门专门负责，这样其实有利有弊。利在：便于集中受过营销训练的群体专门从事营销工作；弊在：营销不应该仅限于企业的一个部门来进行，而应该在企业所有活动中体现出来。

● 营销学中使用的主要概念有哪些？

在《营销管理》(Marketing Management) (第11版)中，我在第一篇论述了营销的主要概念。包括市场细分(segmentation)、目标市场选择(targeting)、定位(positioning)、需要(needs)、欲求(wants)、需求(demand)、市场供给品(offerings)、品牌(brands)、价值和满足(value and satisfaction)、



交换 (exchange)、交易 (transaction)、关系和网络 (relationships and networks)、营销渠道 (marketing channels)、供应链 (supply chain)、竞争 (competition)、营销环境 (marketing environment) 和营销策划 / 方案 (marketing program)。这些术语构成了营销职业的词汇库。

- **如何概括营销的主要过程？**

营销的主要过程有：(1) 机会的辨识 (opportunity identification)；(2) 新产品开发 (new product development)；(3) 对客户吸引 (customer attraction)；(4) 保留客户，培养忠诚 (customer retention and loyalty building)；(5) 订单执行 (order fulfillment)。这些流程都能够处理得好的话，营销通常都是成功的。如果哪个环节出了问题，企业就会面临生存危机。

- **营销应被视作一个部门还是公司的整体理念和操作？**

多年前，惠普的创始人之一大卫·帕卡德 (David Packard) 说过：“市场营销太重要了，不能仅仅将其单独留给营销部门去做。”有着世界上最好的营销部门的公司一样可能出现营销失败。原因在于：生产部门可能会提供次品，送货部门可能会送货晚点，会计部门可能会开出数额不准的发票，这些都会导致丧失客户。只有全体员工都致力于为客户提供承诺的价值，满足和取悦于客户，营销才会是有效的。

- **营销是否应该适应不同国家和地区的具体情况，有**



无固定的原则？

营销并不是分析几何那样固定的学科。在具有不同的政治、经济、文化的国家，营销不应该一成不变。即使在同一个国家，在消费品行业、B2B行业（business-to-business industries）和服务业，营销方式也是不同的。而在同样的行业里，不同的企业也有着各自不同的营销方式。

营销确实包括一些比较固定的原则，包括：

- 在制定营销战略时对消费者、竞争者和分销商中心地位的尊重。
- 对每一个市场进行市场细分，根据自己公司的实力和目标选择前景最好的市场细分。
- 对于每一个目标市场选择市场细分，研究客户的需要、认知、偏好和购买过程。
- 通过认真定义、创造和交付更好的价值，在目标市场赢得优势。

任何人在任何领域的理论都会过时，如同我们理解宇宙的过程那样，哥白尼取代了托勒密，爱因斯坦又取代了哥白尼。所以每当一个全新的营销理论露出端倪，我会毫不犹豫地成为第一个吃螃蟹的人。

• 你认为在今天的企业界，关于什么是有效的营销有哪些主要的误区，这些错误观念来自哪里？

在企业界和公众的意识中，营销被极大地误解了。企业认为营销存在的目的在于支持生产，消除企业的存货。而事实却





恰恰相反——生产存在的目的是为了销售。企业可以将其生产外包，而造就一个企业的则是营销的创意和产品。生产、采购、研发、融资以及其他所有职能都是为了支持企业在营销上的工作。

营销经常与销售混为一谈。其实销售只是营销的冰山一角。在销售之外，营销还包括了广泛的营销调研、相应产品的研发、产品定价、分销渠道的开辟拓展，以及使市场了解这种产品。与销售相比，营销是范围更广且更具综合性的过程。

有时，营销和销售几乎有着相反的意味。难以销售的营销是一个自相矛盾的说法。很久以前我说过：“营销不是找到一个精明的办法处理掉你制造的产品，而是创造真正的客户价值的艺术。”营销是为你的客户谋福利的艺术。营销人员的格言是：质量、服务和价值。

只有当你手中拥有存货时，销售商品才会开始；而营销活动在产品出现之前就已经开始了。营销是企业必须进行的日常活动，用以发现客户的需要和公司应该生产的产品。营销决定了如何推出、定价、分销和促销产品和服务，并在之后不断监控市场上的变化，对产品和服务做出相应的改进，最终决定何时终止提供产品和服务。

总之，营销不是一种短期的销售行为，而是一种长期的投资行为。良好的营销在企业生产产品之前就已经开始了，并在销售完成之后仍然长期存在。

● 营销始于何时？

