

图书在版编目 (C I P) 数据

营销学经典语录: 营销大师金言 / 文锋主编. —广州: 广东经济出版社, 2016. 4

ISBN 978-7-5454-3717-1

I. ①营… II. ①文… III. ①市场营销学
IV. ①F713. 50

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第295806号

出版人: 姚丹林
责任编辑: 李惠玉
责任技编: 谢莹
封面设计: 钟永文

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路11号11~12楼)
经销	全国新华书店
印刷	茂名广发印刷有限公司 (茂名市计星路60号大院)
开本	889毫米×1194毫米 1/32
印张	6.75 1插页
字数	12900字
版次	2016年4月第1版
印次	2016年4月第1次
书号	ISBN 978-7-5454-3717-1
定价	13.00元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与承印厂联系调换。

发行部地址:广州市环市东路水荫路11号11楼

电话:(020)38306055 38306107 邮政编码:510075

邮购地址:广州市环市路水荫路11号11楼

电话:(020)37601980 邮政编码:510075

营销网址:<http://www.gebook.com>

经济出版社常年法律顾问:何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·

目 录

1. 营销创造占有效用
[美] L.D.H. 韦尔达 10
2. 市场信息
[美] F.E. 克拉克 12
3. 营销是必要的企业活动
[美] H.H. 梅纳德 14
4. 营销比销售更广
[美] 约翰·霍华德 16
5. 功能主义
[美] 罗·奥尔德森 18
6. 营销是实现交换的活动
[美] 罗·奥尔德森 20
7. 公司就是一个营销系统
[美] 乔治·道宁 22
8. 营销学家走得更远
[美] 尼尔·鲍顿 24
9. 创造和更新营销步骤
[美] 尼尔·鲍顿 26
10. 细分市场
[美] 温德尔·史密斯 28

11. 营销组合是 4P 及其组合	
[美]杰罗姆·麦卡锡	30
12. 营销决定生产	
[美]杰罗姆·麦卡锡	32
13. 营销组合是可控变数	
[美]杰罗姆·麦卡锡	34
14. 营销不仅仅是推销	
[美]菲利普·科特勒	36
15. 营销学的父亲是经济学	
[美]菲利普·科特勒	38
16. 市场比营销变化快	
[美]菲利普·科特勒	40
17. 全方位营销	
[美]菲利普·科特勒	42
18. 产品由顾客做出	
[美]菲利普·科特勒	44
19. 营销是留住顾客的艺术	
[美]菲利普·科特勒	46
20. 我们缺乏顾客	
[美]菲利普·科特勒	48
21. 逆向营销	
[美]菲利普·科特勒	50
22. 社会营销	
[美]菲利普·科特勒	52
23. 营销学适用于组织	
[美]菲利普·科特勒	54

24. 政治影响营销
 [美]菲利普·科特勒 56
25. 满意是一种感觉水平
 [美]菲利普·科特勒 58
26. 推销与营销
 [美]西奥多·李维特 60
27. 新竞争在于附加什么
 [美]西奥多·李维特 62
28. 没有增长行业
 [美]西奥多·李维特 64
29. 买卖关系很少终止
 [美]西奥多·李维特 66
30. 客户购买解决的办法
 [美]西奥多·李维特 68
31. 企业存在的目的
 [美]西奥多·李维特 70
32. 营销被忽视了
 [美]西奥多·李维特 72
33. 世界是一个大市场
 [美]西奥多·李维特 74
34. 产品与商品
 [美]西奥多·李维特 76
35. 我们的欲望主导媒体
 [美]唐·舒尔茨 78
36. 请注意消费者
 [美]唐·舒尔茨 80

37. 关系营销是关键	[美]唐·舒尔茨	82
38. 忘掉产品	[美]唐·舒尔茨	84
39. 忘掉定价	[美]唐·舒尔茨	86
40. 客户关系管理	[美]唐·舒尔茨	88
41. 建立客户关系	[美]伦西德·L. 贝里	90
42. 战略营销	[美]戴维·克雷文斯	92
43. 获取竞争优势的途径	[美]戴维·克雷文斯	94
44. 必须要有差异	[美]杰克·特劳特	96
45. 定位	[美]杰克·特劳特	98
46. 消费者宣传产品	[美]杰克·特劳特	100
47. 定位始于产品	[美]杰克·特劳特	102
48. 创造第一	[美]杰克·特劳特	104
49. 焦点聚集	[美]杰克·特劳特	106

轻

松

阅

读

·

领

略

大

师

智

慧

50. 公共关系是太阳
[美]阿尔·里斯 108
51. 广告只能维护品牌
[美]阿尔·里斯 110
52. 品牌延伸威胁品牌
[美]阿尔·里斯 112
53. 广告是品牌投资
[美]大卫·奥威格 114
54. 广告方案太复杂
[美]大卫·奥威格 116
55. 一次争取一个客户
[美]唐·佩斯 118
56. 一对一营销
[美]唐·佩斯 120
57. 重要的是对客户了解的程度
[美]唐·佩斯 122
58. 客户希望被个别对待
[美]唐·佩斯 124
59. 创新无处不在
[美]弗雷德·威尔斯马 126
60. 与顾客联系增多
[美]乔治·达伊 128
61. 市场营销是根本
[美]彼得·克雷格 130
62. 品牌是承诺
[美]斯科特·戴维斯 132

63. 听和学,而不是说和卖
 [美]弗雷德里克·纽威尔 134
64. 找出正确的客户
 [美]弗雷德里克·纽威尔 136
65. 口碑与口碑营销
 [美]伊曼纽尔·罗森 138
66. 重视顾客
 [美]罗伯特·劳特朋 140
67. 4P 理论要被颠覆
 [美]艾略特·艾登伯格 142
68. 首先想到为客户服务
 [美]米尔顿·科特勒 144
69. 创新来自放弃
 [美]彼得·德鲁克 146
70. 营销使推销多余
 [美]彼得·德鲁克 148
71. 最大的变化是渠道
 [美]彼得·德鲁克 150
72. 要营销不要销售
 [美]彼得·德鲁克 152
73. 营销是哲学,是活动
 [美]李尔斯·小兰姆 154
74. 营销必须合乎伦理
 [美]李尔斯·小兰姆 156
75. 最佳营销策略
 [美]阿瑟·休斯 158

轻

松

阅

读

·

领

略

大

师

智

慧

76. 数据库营销
[美]阿瑟·休斯 160
77. 发展关系
[美]雷齐斯·麦肯纳 162
78. 与顾客对话
[美]雷齐斯·麦肯纳 164
79. 顾客与客户
[美]詹姆士·唐纳利 166
80. 关系营销
[美]巴巴拉·杰克逊 168
81. 进入消费者的世界
[美]当·戴博雷克 170
82. 我是来帮助你的
[美]当·戴博雷克 172
83. 营销是对需求的管理
[美]乔尔·埃文斯 174
84. 关系意味着承诺
[芬兰]克里斯汀·格罗诺斯 176
85. 最后只有两种公司
[美]理查德·达韦尼 178
86. 推销体验
[美]乔·派恩 180
87. 产品是合作的产物
[美]伊恩·戈登 182
88. 品牌是一种符号
[美]大卫·艾克 184

89. 品牌资产构成	[美]大卫·艾克	186
90. 品牌关系策略选择	[美]大卫·艾克	188
91. 产品赢利能力死亡螺旋	[美]罗兰·拉斯特	190
92. 资产投资不能等额回收	[美]罗兰·拉斯特	192
93. 体验式营销	[美]伯德·施密特	194
94. 客户资产管理的策略	[美]罗伯特·布拉特伯格	196
95. 额外销售与关联销售	[美]罗伯特·布拉特伯格	198
96. 服务营销与传统营销	[美]克里斯托弗·洛夫洛克	200
97. 仅仅对服务分类是不够的	[美]克里斯托弗·洛夫洛克	202
98. 聚合营销	[美]约罗姆·韦德	204
99. 打破常规,自创规则	[美]萨姆·希尔	206
100. 关系推销是参与	[美]罗纳德·马克斯	208
101. 每个人都涉及推销	[美]罗纳德·马克斯	210

轻

松

闲

读

·

领

略

大

师

智

慧

序 言

自亚当·斯密以来,《国富论》行世迄今已三百多年,人类社会经历了产业革命、机械化与自动化及工业时代,正进入以计算机与互联网为核心的数字信息时代。然而,亚当·斯密的名字却无法磨灭,他以及他身后的一代代经济、管理大师的思想,依然像耀眼的星辰,闪耀在天空,照亮着人类前行的道路。

大师们的智慧依然闪耀着光芒,他们的金言隽语值得我们去咀嚼、回味、温习和领会,依然给我们带来启迪和遐想。

辑注这套大师金言丛书的目的,就是想与大家一起分享阅读大师、领略睿智的愉悦,并得到些许的启示和教益。能否达此目的,唯请读者明鉴。当然,辑注者自知,丛书多有不足,还请读者指正。

参加这套丛书辑注的人员主要有金一心、赖余涛、沈俊、谭启信、张振佳、郭晓青等。

此外,陈树强、林卡依还为这套丛书绘制了精彩的漫画,谨致谢意。

编者谨识

2005年12月

轻

松

阅

读

·

领

略

大

师

智

慧

目 录

1. 营销创造占有效用
[美] L.D.H. 韦尔达 10
2. 市场信息
[美] F.E. 克拉克 12
3. 营销是必要的企业活动
[美] H.H. 梅纳德 14
4. 营销比销售更广
[美] 约翰·霍华德 16
5. 功能主义
[美] 罗·奥尔德森 18
6. 营销是实现交换的活动
[美] 罗·奥尔德森 20
7. 公司就是一个营销系统
[美] 乔治·道宁 22
8. 营销学家走得更远
[美] 尼尔·鲍顿 24
9. 创造和更新营销步骤
[美] 尼尔·鲍顿 26
10. 细分市场
[美] 温德尔·史密斯 28

11. 营销组合是 4P 及其组合	
[美]杰罗姆·麦卡锡	30
12. 营销决定生产	
[美]杰罗姆·麦卡锡	32
13. 营销组合是可控变数	
[美]杰罗姆·麦卡锡	34
14. 营销不仅仅是推销	
[美]菲利普·科特勒	36
15. 营销学的父亲是经济学	
[美]菲利普·科特勒	38
16. 市场比营销变化快	
[美]菲利普·科特勒	40
17. 全方位营销	
[美]菲利普·科特勒	42
18. 产品由顾客做出	
[美]菲利普·科特勒	44
19. 营销是留住顾客的艺术	
[美]菲利普·科特勒	46
20. 我们缺乏顾客	
[美]菲利普·科特勒	48
21. 逆向营销	
[美]菲利普·科特勒	50
22. 社会营销	
[美]菲利普·科特勒	52
23. 营销学适用于组织	
[美]菲利普·科特勒	54

24. 政治影响营销
 [美]菲利普·科特勒 56
25. 满意是一种感觉水平
 [美]菲利普·科特勒 58
26. 推销与营销
 [美]西奥多·李维特 60
27. 新竞争在于附加什么
 [美]西奥多·李维特 62
28. 没有增长行业
 [美]西奥多·李维特 64
29. 买卖关系很少终止
 [美]西奥多·李维特 66
30. 客户购买解决的办法
 [美]西奥多·李维特 68
31. 企业存在的目的
 [美]西奥多·李维特 70
32. 营销被忽视了
 [美]西奥多·李维特 72
33. 世界是一个大市场
 [美]西奥多·李维特 74
34. 产品与商品
 [美]西奥多·李维特 76
35. 我们的欲望主导媒体
 [美]唐·舒尔茨 78
36. 请注意消费者
 [美]唐·舒尔茨 80

37. 关系营销是关键	
[美]唐·舒尔茨	82
38. 忘掉产品	
[美]唐·舒尔茨	84
39. 忘掉定价	
[美]唐·舒尔茨	86
40. 客户关系管理	
[美]唐·舒尔茨	88
41. 建立客户关系	
[美]伦西德·L. 贝里	90
42. 战略营销	
[美]戴维·克雷文斯	92
43. 获取竞争优势的途径	
[美]戴维·克雷文斯	94
44. 必须要有差异	
[美]杰克·特劳特	96
45. 定位	
[美]杰克·特劳特	98
46. 消费者宣传产品	
[美]杰克·特劳特	100
47. 定位始于产品	
[美]杰克·特劳特	102
48. 创造第一	
[美]杰克·特劳特	104
49. 焦点聚集	
[美]杰克·特劳特	106

轻

松

闲

读

·

领

略

大

师

智

慧

50. 公共关系是太阳
[美]阿尔·里斯 108
51. 广告只能维护品牌
[美]阿尔·里斯 110
52. 品牌延伸威胁品牌
[美]阿尔·里斯 112
53. 广告是品牌投资
[美]大卫·奥威格 114
54. 广告方案太复杂
[美]大卫·奥威格 116
55. 一次争取一个客户
[美]唐·佩斯 118
56. 一对一营销
[美]唐·佩斯 120
57. 重要的是对客户了解的程度
[美]唐·佩斯 122
58. 客户希望被个别对待
[美]唐·佩斯 124
59. 创新无处不在
[美]弗雷德·威尔斯马 126
60. 与顾客联系增多
[美]乔治·达伊 128
61. 市场营销是根本
[美]彼得·克雷格 130
62. 品牌是承诺
[美]斯科特·戴维斯 132