

THE FIRST RATE
ARTISTS OF MARKETING

世界一流
营销大师

学习
手册

从有价的产品经济到无价的客户经济

王金阳◎编著

成功的营销大师
是我们奋斗路上的灯塔

全新的营销理念
是我们经营的金科玉律

产品经济是企业运转的基础，客户经济是企业生存的根本

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS



世界一流 营销大师

学习手册

从有价的产品经济到无价的客户经济

王金阳◎编著

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

世界一流营销大师学习手册 / 王金阳编著. —北京: 北京理工大学出版社, 2012.6

ISBN 978-7-5640-5974-3

I. ①世… II. ①王… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第107497号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (办公室) 68944990 (批销中心) 68911084 (读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

排 版 / 博士德

印 刷 / 三河市华晨印务有限公司

开 本 / 670毫米 × 960毫米 1/16

印 张 / 15

字 数 / 280千字

版 次 / 2012年6月第1版

2012年6月第1次印刷

责任校对 / 周瑞红

定 价 / 29.80元

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

前言

营销是科学还是艺术？

有人说，与客户打交道是一种艺术，靠的是经验、悟性和灵感，关键在于个人的随机应变。因此，有些营销精英说：“营销的奥秘是无法培训传授的。”

而著名营销专家凯文·克兰斯却说：“营销越来越多地成为一门科学而不是艺术。它不再仅仅依靠直觉、预感、激情和经验，分析技术在提高营销活动的绩效中所起的作用已经越来越显著。”

我们在这里打开的是一扇与人打交道的门。推开这扇门，我们看到鲜花和陷阱，我们面对大海和火焰，我们流下汗水和泪水。我们要将自己一半奉献给科学，一半奉献给艺术；我们要学到的一半是技术，一半是文化。

与人打交道往往要处理很多“感觉”信息，如何采摘我们的“感觉”，如何验证我们的“感觉”，又如何将“感觉”转变成有意义的、可以管理的销售和 sales 管理图像——这是个问题。

你可能会说，这很简单，只要等到客户反映的“客观结果”出来！是的，这个办法是最准确的，但也是最糟糕的——“客观结果”一旦出来，你已失去了改变它的可能性！

我们必须采取另一种办法，去积极主动地争取期望的“客观结果”——这需要你把握和使用“感觉”，需要你有一个可以采摘相关“感觉”、可以验证这些“感觉”、可以使用这些“感觉”的逻



辑上内在自恰的、带有操作概念的“认知框架”。

这时，不仅需要科学，也需要艺术。

确实，在营销工作中非常需要艺术性的灵感和创意，这种创意往往灵光一现，无从把握，也无从捕捉。但同时，营销更需要科学，艺术灵感稍纵即逝，只有加上科学的分析和决策，灵感才能插上翅膀，飞得高远。

随着互联网的发展，社会化分工越来越细，以及产品的进一步分化，营销也越来越复杂。因此，对复杂系统、大系统、大市场营销，借助营销技术能减少许多不必要的失误，甚至可以避免传统经验型营销看不到的盲区。但是，制造商品、感情定位等许多地方却必须运用艺术方法解决。在这里，科学与艺术是辩证统一的，在营销的最高境界，技术、艺术、科学、宗教等可能都会融通到一起。

幸运的是，不论营销是科学还是技术，我们都可以学习，都可以把握，关键在于我们能否从世界一流的营销大师们身上取得真经。

目录

第一章 现代营销学之祖——菲利普·科特勒

1. 大师之路 / 003
2. 让销售变得多余 / 007
3. 优秀的企业满足需求，杰出的企业创造市场 / 011
4. 客户才是营销的中心 / 016

第二章 销售研究泰斗——尼尔·雷克汉姆

1. 销售必须为客户创造价值 / 023
2. 作出让步与商定条款 / 030
3. 人们买的是对价值的感觉 / 033
4. 问得越多，成功的可能性越大 / 037

第三章 汽车营销业的魔术师——李·艾柯卡

1. 大起大落的“蹦极”经历 / 043
2. 人，永远排在第一位 / 047
3. 你必须心甘情愿做你想做的事 / 051

第四章 营销怪杰——吉诺·鲍洛奇

1. 想成功，就得别出心裁 / 057
2. 价格的艺术 / 061
3. “说了并不一定算数” / 065
4. 创造性销售哲学 / 069



第五章 只卖土豆的富翁——辛普洛特

1. “一鱼三吃”的营销准则 /075
2. 咬定目标不放松 /079
3. 穷人的投资之道，就是以劳动作资本 /081

第六章 永不满足的梦想家——里吉斯·麦肯纳

1. 为硅谷策划营销的人 /085
2. 不可轻视口头宣传 /089
3. 不断追踪客户的需求 /092
4. 让客户自我服务 /095

第七章 营销界的思想领袖——约翰·奎尔奇

1. 真正的创新才能创造财富 /099
2. 客户就是老板 /103
3. 互信是一切营销的基础 /108
4. 品牌是一种承诺 /112

第八章 创意将军——唐·舒尔茨

1. 忘掉产品，忘掉定价 /119
2. 不要把冰卖给爱斯基摩人 /123
3. 整合对等互惠的伙伴关系 /127

第九章 定位先锋——阿尔·里斯和杰克·特劳特

1. 争做第一 /135
2. 真正成功的骑师，应归功于他的坐骑 /140
3. 必须要有差异，不然就会灭亡 /143

第十章 品牌资产的鼻祖——戴维·阿克

1. “你听说过这个品牌吗？” /151
2. 土星的故事 /155
3. 让品牌人格化 /159

第十一章 销售鬼才——田中道信

1. 实践出真知，勤奋有回报 /167
2. 热情能得到别人得不到的订单 /171
3. 用百分之七八十的时间听客户的话 /176

第十二章 销售天王和演讲大师——金克拉

1. 对客户倾注一颗真心 /183
2. 一味的给予，结果并不一定好 /186
3. 要对自己的产品有信心、有贪心 /188
4. 每个人都应该有目标 /192

第十三章 美国营销王后——卡利·菲奥里纳

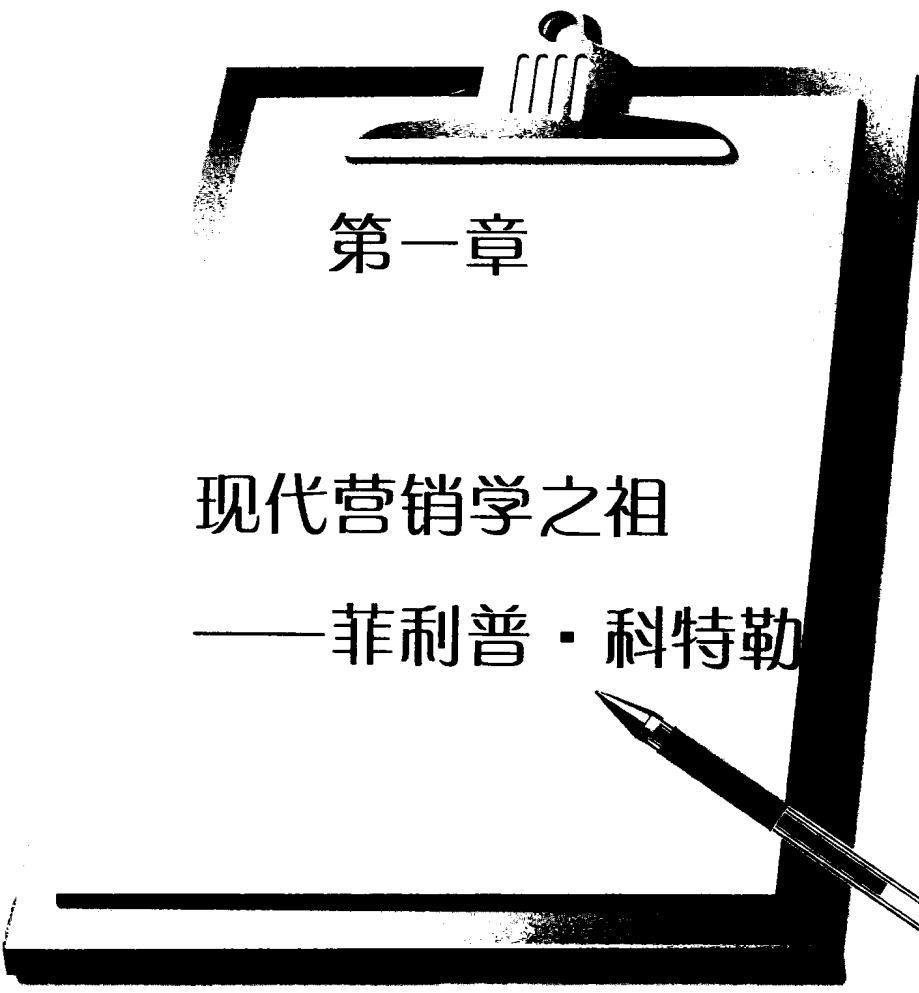
1. 强者才懂得如何战斗 /199
2. 爱你所做的事情，否则就不要做 /204
3. 认识真正的“网络营销” /208

第十四章 网络营销的弄潮儿——马克·乔伊纳

1. 在eBay上轻松挣钱 /215
2. 无法抗拒的销售 /221
3. 推倒心中的“隐形墙” /225

结语 寻找疯狂的感觉 /229





第一章

现代营销学之祖

——菲利普·科特勒



这是一位营销学领域的传奇人物。他1931年出生于芝加哥，具有麻省理工学院博士及苏黎世大学等其他8所大学的荣誉博士学位。他是哈佛大学数学博士后和芝加哥大学科学研究博士后，美国西北大学凯洛格商学院国际营销学教授和S·C·庄臣父子公司资助的杰出国际营销学教授。他还是芝加哥艺术学院的董事会成员和德鲁克基金会顾问。他就是“现代营销学之父”——菲利普·科特勒。

1. 大师之路



1931年5月27日，科特勒出生于美国芝加哥。他在德保尔大学获得学士学位后，考入芝加哥大学，攻读硕士学位，师从自由市场的主要倡导者米尔顿·弗里德曼。随后，他考入麻省理工学院，在凯恩斯主义者保罗·萨缪尔森的指导下完成了经济学博士论文，萨缪尔森向科特勒展示了各种经济策略的异同，让科特勒获益匪浅。1957年到1961年，科特勒在罗斯福大学执教经济学，开始了在教育领域的职业生涯。

后来，科特勒在哈佛大学担任博士后研究员。在那儿他结识了营销领域的两位重要学者——罗伯特·巴泽尔和杰尔姆·麦卡锡，受到他们两人思想和著作的影响。1962年，科特勒返回芝加哥，供职于西北大学凯洛格商学院。那时他对营销的原则和理念大感兴趣，于是选择转到这个学科。起初他在凯洛格担任营销学助理教授，1965年升任副教授，1969年成为教授，1989年荣任杰出教授。

在营销领域，科特勒是一名十分活跃的教师和作家，其著作被翻译为近30种语言，在全世界卖出数百万册。营销学术界公认他是最顶尖的资深人物，因为他能够用一种新的眼光来看待这门学科。

从致力于营销研究开始，科特勒博士见证了美国几十年来经济





繁荣、衰落以及跌宕的历史，这成就了他完整的营销理论。他是一位永不疲倦的多产作者，他的著作不断更新。《营销管理：分析，计划和控制》这本书被美国《时代财富》杂志永久性地列为当今影响力最大的50本商业图书之一；1980年他与加里·阿姆斯特朗合著的《营销原理》，如今是大学营销类课程的首选课本，且已经再版到第11版；1996年他与艾伦·安德里森合著的《非营利组织的战略营销》，也已经再版至第5版。

这样三本奠基性的专著，对任何一个领域的任何一位专家来说，绝对都是一件值得骄傲的事情。但是，这些成就对于科特勒来说不过是一个开始。在此之后，他源源不断地分别与不同领域的作者合作，撰写了29本营销著作，遍及不同领域。这些著作包括：与保罗·布鲁姆以及汤姆·黑亦合著的《专家服务营销》；1992年的《会议营销》；1993年的《营销渠道》；1997年的《国家的营销：建立财富国家的战略途径》；1997年的《票房营销》；1998年的《博物馆之战略与营销》；1985年的《教育领域的战略营销》；1996年的《服务旅游业营销》；2003年的《资本市场营销，全球化品牌》，同年与德·波诺合作的《水平营销法》，同年他还出版了一本《营销词典A到Z：需要知道的80个营销基本原理》。

他多次获得美国国家级勋章和褒奖，这些奖项包括“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”等。他还是美国营销协会（AMA）首届“卓越营销学教育家”的获得者，并三次获得“阿尔法·卡帕·普西奖”——《营销杂志》年度最佳论文奖。

菲利普·科特勒沿着前人的足迹，全面、系统地发展了现代营销管理理论。他在营销战略与规划、营销组织、国际市场营销及社会营销等领域的研究尤其卓著，而且他还开拓了许多最新研究领

域：高科技市场营销，城市、地区及国家的竞争优势研究等。他是一位创造概念的专家，一些经济学概念，如“逆向营销”和“社会营销”等，已被人们广泛接受和实践。

大家都知道营销“4P”法，即产品（Product）、价格（Price）、位置（Place）和促销（Promotion）。但是科特勒却用一种特殊的方法即“10P”法来描述市场营销。这是在“4P”基础上将市场营销概念进一步外延。

第5个“P”是探查（Probing），即市场调查。科特勒指出，营销的所有环节都可以归纳为同一个实质，这个实质就是市场。所谓市场有狭义和广义之分，狭义的市场是指买卖的场所，广义的市场指一定时间、地点和条件下商品交换关系的总和，即生产者、中间商和消费者之间关系的总和。“无论是广义的市场还是狭义的市场，对于经营者而言，在经营活动开始之前，都必须对它们进行充分的了解和仔细的分析。要想真正了解市场，把握市场的脉搏，我们只能依靠市场调查这一手段了。”市场调查就是运用科学的方法，有目的、有计划、有系统地收集整理和分析市场营销方面的信息，为市场预测提供资料，为企业经营计划和决策提供依据。

第6个“P”是分割（Partitioning），即把市场分成若干部分。每一个市场上都有各种不同的人，人们有许多不同的生活方式。有些顾客要买汽车，有的要买机床；有的希望质量高，有的希望服务好，有的希望价格低。分割的含义就是要区分不同类型的买主，即进行市场细分。

第7个“P”是优先（Prioritizing）。企业必须了解哪些顾客最重要，哪些顾客应成为推销产品的目标。

第8个“P”是定位（Positioning）。这就是在顾客心目中树立产品的某种形象。在产品生产之前，一位成功的企业家，就应该首先赋予它们正确的市场定位。事实上，应该首先决定定位，然后才可以开始





生产产品。例如，如果你想生产出市场上最好的机床，那么就应该知道，产品的质量当然要最高，与之相伴的价格也要高，那么这个产品的销售渠道应该就是最好的经销商，广告也要在最好的、最有档次的杂志上做，同时还要印制最精美的产品目录等。

科特勒把另外两个“P”称为“大市场营销”。他认为，现在的公司还必须掌握另外两种技能：一是政治权力（political power），企业必须懂得如何与其他国家打交道，必须了解其他国家的政治状况，才能有效地向其他国家推销产品；二是公共关系（public relationship），营销人员必须懂得公共关系，知道如何在公众中树立产品的良好形象。

科特勒认为，只存在一种成功的战略，这种战略就是仔细地定位目标市场，并且直接向该目标市场提供一流的产品和服务。这种产品和服务的表现必须是一流的，要有更好的质量、更多的特色、更低的价格，物超所值是制胜的重要砝码。如果不是这样，企业的产品或服务就只能是对他人产品或服务的简单模仿，一旦缺乏吸引消费者的独创特质，也就失去了竞争力。



2. 让销售变得多余

“让大象学会跳舞，让销售变得多余”这句话就是说，如果你的营销做到了最高的境界，可能你不用怎么动心思，就能把自己的产品卖出去。在中国，也有相似的一句话，叫“不战而屈人之兵”。正如科特勒所说：“市场营销最简短的解释是：发现还没有被满足的需求并满足它。这是一个整体思维体系，你的成功不是跟着干别人已经干成功的事，而是找到人们想买却只有你能卖的东西。”

科特勒认为，人们经常把市场营销和销售混为一谈。彼得·德鲁克在《经营权威》里说得好：“市场营销的目标是让销售变成多余。”这就是说，如果你真能找到没有被满足的需求并做好满足需求的工作，你就不用销售上下太多工夫。如今，市场营销的目的不是像以前那样仅仅是为了把产品销出去。其实，我们制造产品是为了支持市场营销。一家公司，真正使其繁荣的是市场营销的先进理念和做法，而其他的职能，如制造、研发、采购和财务等，其实都是为了支持公司在市场的运作而存在的。这就是销售的真谛。

科特勒说，之所以在很多时候，这一真谛没有得到体现，只是由





于财务总监在董事局中位高权重，相对而言，市场营销总监几乎没有发言权，与之相伴的就是良好服务所需的开支被削减。事实是，时刻想着“消费者”的公司太少，许多企业承诺提供良好消费者服务的重要性，却总是做不到。科特勒告诫我们，当你失去一个客户的时候，你失去的不仅是一次交易，而且还有那位客户的终身客户价值。所以财务上“小小”的削减非常不应该，因为这常常意味着失去大的价值。当然，产品才是最重要的，如果没有好的产品，再好的服务都等于空中楼阁。

在科特勒的观念中，已被推动的市场和推动中的市场是不一样的。索尼创始人盛田昭夫有一句至理名言：“我们不是为市场服务，我们是创造市场。”

营销智慧

一个成功的销售员，不是跟着干别人已经干成功的事情，而是找到人们想买却只有你卖的东西。要切记，销售不光是卖东西，而是找需求。

有一家美国制鞋公司想开拓海外市场，就派了一位销售员到非洲去了解市场行情。这位销售员到非洲之后马上给公司发回了一封电报：这里没有一点市场，因为这里的人居然都不穿鞋！公司高层不愿放弃，不久后派了第二个销售员过去。这位销售员在那里待了一个礼拜，也发回了一封电报：太好了，市场非常大，我们要发财了，因为这里的人没鞋穿！后来，公司又派了第三个销售员，他在非洲待了一个多月，也发回了一封电报：这里的人不穿鞋，但我们同样可以赚钱！因为大部分人都有脚疾，可我们现在生产的鞋太瘦

小，不适合这里的人的大脚。虽然现在我们的鞋卖得不好，但我们可以生产肥一些的鞋，以满足他们的脚型。不过我们现在遇到一个困难，这里的部落首领不让我们做买卖，我想我们只有给他一些好处。那么我核算了一下，我们公司的公关的费用大约需要15000美元。以每年大概可销售2万双鞋计算，投资收益率约15%。

第一位销售员之所以认为没有市场，是因为他只是去非洲卖产品；第二位找到了需求，因为没人穿鞋，这是一个很伟大的进步。但是第三位才是最优秀的，因为他通过一个月的调查，不仅找到了需求，还找到了利用这些需求的正确办法，并计算出了盈利率。

如何做好营销？中国目前的营销，大部分人都像第一位销售员，少部分可能会像第二位，但这两位想到的仅仅都是销售和广告。正如科特勒所说，实质上，营销的目标不是简简单单地卖掉产品，更重要的是建立一个成功的品牌，取得一种成功的营销策略。

一旦建立了成功的品牌，销售似乎就是顺理成章的事了。试想，现在可口可乐还需要雇佣几千名销售员去跟超市打交道吗？成功的现代营销，已经让销售变得不重要了，因为一个深入人心的品牌形象在促使客户进行主动购买。菲利普·科特勒认为，想要达到销售的最高境界，靠的不是语言，而是利用综合手段，塑造健康可信的产品形象。当你需要运用语言的能力来达到销售目的时，事实上已经到了销售的最后阶段——需要销售员的口才来促进客户做出最后的购买决定。在此之前，销售的大部分工作都不是只有语言就能完成的。

营销其实就是发现需求，并为此需求塑造一个可信任的品牌。一个成功的销售员，会很容易就让客户对他产生认同感，认同他的产品，跟从他的步调。这是销售员的整体形象达到的效果。他用自

