

(图解)

# 科特勒

营  
销  
思  
想

精  
粹

华经  
◎  
编著

GRAPHIC  
THE  
IDEOLOGICAL  
ESSENCE OF  
KOTLER  
MARKETING

菲利普·科特勒博士，是现代营销集大成者，被誉为“现代营销学之父”。



经济管理出版社  
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

GRAPHIC  
THE  
IDEOLOGICAL  
ESSENCE OF  
KOTLER  
MARKETING

(图解)

科特勒  
营销思想精粹

华经◎编著

**图书在版编目 (CIP) 数据**

科特勒营销思想精粹/华经编著. —北京: 经济管理出版社, 2012.4

ISBN 978-7-5096-1816-5

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 037914 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010)51915602 邮编: 100038

印刷: 三河市延风印装厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 陈力

责任编辑: 杨国强

责任印制: 木易

责任校对: 陈颖

720mm×1000mm/16

20.25 印张 290 千字

2012 年 5 月第 1 版

2012 年 5 月第 1 次印刷

定价: 36.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-1816-5

**·版权所有 翻印必究·**

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部  
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010)68022974 邮编: 100836



## 前言

在当今社会，营销可以说是无处不在。无论是在有意识的情况下，还是在无意识的状态中，~~每一个组织与个人~~都在从事着各种各样的营销活动。美国营销协会为营销下了定义：“营销是引导商品和劳务从生产者达到消费者或用户手中所进行的企业活动”。由此可以知道，营销是企业经营活动的某一个部分，贯穿于企业经营活动的始终。在当今的市场环境中，好的市场营销已经成为企业的主要竞争力，是企业市场竞争中获取成功的必备条件。因此，对市场营销知识的把握成为现代企业管理者以及营销者的必修课。

在20世纪的国际商学界，被誉为“现代营销学之父”的菲利普·科特勒博士，是现代营销集大成者。他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。这位见证了美国经济40年的起伏兴衰历史的商业大师，用他的思想和理论影响了一代又一代美国企业家，同时也影响了世界各地的企业管理者。科特勒博士著作众多，其中多部被翻译为20多种语言，被58个国家的营销人士视为营销宝典。其

中,《营销管理》一书更是被奉为营销学的圣经,对现代营销的发展有着深远的影响。无论是普通的销售者,还是运筹帷幄的企业管理者,都可以在科特勒的著述中找到“为我所用”的内容,能够为自身所从事的营销工作和管理工作找到指导方略。基于此,本书在科特勒几十年的营销经验基础上总结其营销思想的精华内容,力求为广大营销者提供最经典的营销指导。

科特勒认为:“如果营销者把认识消费者的各种需求、开发适合的产品以及定价、分销和促销等工作做得很好,这些产品就会很容易地销售出去。”因此,本书涵盖了科特勒营销思想的所有精华内容,包括营销计划的制订、营销战略的实施、营销组合的内容以及科特勒的营销新思路,解答了企业管理者和营销者需要知道的如消费者需求、产品开发、定价、分销、促销等重要问题。行文中还列举了大量营销案例,以帮助广大读者能够更好地吸收科特勒营销思想的精华。

很多读者认为,科特勒营销思想具有深度和广度,综合了经济学、行为科学、管理理论等学科作为基础理念和工具。但是,其内容众多,理解起来也很难,很多关于科特勒营销理论的书读起来非常有压力,让人望而生畏。本书针对读者对科特勒营销思想的求学心与读书压力,采用了图解的形式,使得科特勒营销思想精华更为生动易懂,提高了营销理论的可读性,使广大读者可以在阅读过程中能够以看图的形式轻松地理解和掌握科特勒营销思想的精华。

本书在编写过程中,参考了许多文献资料,在此对那些为之付出辛劳与智慧的作者们表示由衷的感谢!由于能力和时间有限,书中难免会有错误和不足之处,还望广大读者和同仁批评指正!



## 第一章 | 制订营销计划——让营销有章可循 / 1

### 第一节 有针对性地进行计划——营销环境分析 / 1

- 一、宏观营销环境分析，提升企业的适应性 / 1
- 二、微观营销的环境分析，促进企业长足发展 / 3
- 三、企业环境的 SWOT 分析，帮助企业制订竞争战略 / 5

### 第二节 准确营销决策的奠基——营销信息的研究与调研 / 7

- 一、建立高效的营销信息系统，为企业的经营决策服务 / 7
- 二、获取营销情报，有利于做出更好的战略决策 / 9
- 三、整理营销数据信息，高效实行顾客关系管理 / 11
- 四、精细处理营销信息，正确做好营销决策 / 13
- 五、做好市场需求分析，有助于把握市场行情 / 15
- 六、因地制宜做好营销调研，科学分析做好精确决策 / 17

### 第三节 知己知彼利于行——分析企业竞争力 / 19

- 一、了解企业面临的竞争力量，正确对待竞争压力 / 19

- 二、合理评价自身竞争能力，为制定市场竞争战略提供具体依据 / 20
- 三、恰当确定自身的竞争地位，是企业确定竞争战略的前提 / 22
- 四、关注竞争者的优势和劣势，利于自己获取持续性优势 / 24
- 五、打造出他人难以逾越的竞争优势 / 26
- 第四节 营销决策指南——分析消费者购买行为 / 28**
  - 一、把握消费者购买决策的过程 / 28
  - 二、把握消费者购买决策的影响因素，适当影响消费者购买产品 / 30
  - 三、掌握商业购买决策的过程，区别其与消费者购买决策的差异 / 32
  - 四、掌握商业购买者购买行为的影响因素，为商业营销战略目标做好服务 / 34
  - 五、正确衡量互联网的利弊，迎接互联网带来的新挑战 / 36
- 第五节 计划是成功的一半——做好营销的计划和执行 / 38**
  - 一、制订切实可行的计划，应付不断变化的市场需求 / 38
  - 二、掌握营销计划的具体步骤，做到面面俱到 / 40
  - 三、部门战略计划的制订要为企业总体战略服务 / 42
  - 四、建立营销部门组织，帮助营销计划有效执行 / 44
  - 五、合理制订业务战略计划，谋略性地实现企业的战略目标 / 46
  - 六、控制营销计划的执行过程，使营销计划更加成功 / 47
  - 七、利用市场营销审计这一重要工具，做好战略控制 / 50
  - 八、产品决策的正确与否是企业成功发展的关键 / 52



## 第二章 | 实施 STP 营销战略——让营销在战略中取胜 / 55

- 第一节 有细分才能出优势——营销战略之市场细分 / 55
  - 一、了解市场细分的益处，为市场细分提供动力支持 / 55
  - 二、掌握市场细分标准，准备做好市场细分 / 57
  - 三、定期对市场细分进行科学评估，选出有潜力的目标市场 / 59
  - 四、选择合适的市场细分模式，正确做好市场细分 / 61
  - 五、市场细分的最终目的是确定企业的目标市场 / 62
- 第二节 有目标才有动力——营销战略之选准目标市场 / 64
  - 一、目标市场的选择决定着对市场营销组合计划的确定 / 64
  - 二、选择目标市场要从多方面进行综合考量 / 66
  - 三、采用无差异市场营销策略要注意权衡利弊 / 68
  - 四、采用差异性市场营销，可以更好满足不同客户群的需要 / 70
  - 五、采用集中化营销策略需密切关注目标市场的变化 / 72
  - 六、空隙营销策略是一种战略性的营销方法 / 74
- 第三节 有定位才有方向——营销战略之市场定位 / 76
  - 一、完整的产品定位造就完整的市场营销 / 76
  - 二、市场定位必须根据形势随机应变 / 78
  - 三、适时监督和考虑产品再定位，适应市场变化 / 80
  - 四、有效地实现产品与顾客的沟通，做好传播定位 / 82
  - 五、挖掘自身某一方面的竞争优势，才能准确定位 / 84
  - 六、三步营销定位，让企业迈向定位成功 / 86
  - 七、规避四种错误定位倾向，避免为企业带来损失 / 88





### 第三章 | 产品是一切企业行为的核心——4P 营销组合之产品 / 91

#### 第一节 用整体视角看待产品 / 91

- 一、从五个层次审视产品的概念 / 91
- 二、突出产品个性化，让每一个产品都有自己的生命 / 93
- 三、做好产品组合决策，保持产品最佳化 / 95
- 四、改善包装，增强产品的吸引力 / 96
- 五、重视产品标签，树立良好品牌形象 / 98

#### 第二节 品牌是一切价值的精华 / 100

- 一、掌握品牌的功能，做好品牌经营 / 100
- 二、品牌推广能够为企业带来长期利益 / 102
- 三、品牌忠诚度是品牌资产的核心构成 / 104
- 四、打造品牌的首要任务是建立品牌的正面联想 / 105
- 五、进行品牌延伸，必须建立在充分的市场调查与分析上 / 107

#### 第三节 周期性产品营销战略的设计 / 109

- 一、产品导入阶段，企业须尽力拓展销路 / 109
- 二、产品成长阶段，企业须尽可能延长产品的增长期 / 111
- 三、产品成熟阶段，企业须通过不断调整与完善营销战略延长成熟期 / 113
- 四、产品衰退阶段，企业须对产品做出合理决策 / 115

#### 第四节 新产品的开发设计与营销决策 / 117

- 一、不断开发新产品是企业得以长远发展的重要保证 / 117
- 二、产品概念的设计重在创意 / 119
- 三、开发新产品需要以市场为依归 / 120
- 四、新产品成功上市，需要综合各方面因素调整营销策略 / 122
- 五、通过新产品试销不断改进产品 / 124

六、迎接挑战，确保新产品开发成功 / 126

**第五节 产品竞争以服务为实质 / 128**

一、优秀的服务就是最好的营销运作 / 128

二、良好的产品服务组合，良好的市场效益 / 130

三、了解服务的特征，更好地制订和管理服务策略 / 132

四、做好企业服务管理，为每一位客户提供满意的服务 / 134

**第四章 | 会定价的企业才能成为赢家——4P 营销组合之价格 / 137**

第一节 失价失全局，定价方能定天下 / 137

一、产品定价需要从多方面进行考虑 / 137

二、定价需要六步走 / 140

三、合适的定价策略有利于新产品的市场竞争 / 142

四、综合考虑内外因素，为新产品选择合理的定价方法 / 143

**第二节 运用合理的调价策略站稳市场 / 145**

一、对产品进行折扣定价，有助于提高市场占有率 / 145

二、采用差别定价，使营销做到两全其美 / 147

三、采用心理定价，要对消费者的心理有所了解 / 149

四、不同区域、不同市场要采取不同的定价策略 / 150

五、产品价格也要“随机应变” / 152

六、掌握产品组合定价策略 / 154

**第五章 | 把产品与终端衔接起来——4P 营销组合之渠道 / 157**

**第一节 正确选择渠道方案 / 157**

一、企业应该做好渠道选择，为其他营销决策奠基铺路 / 157

二、掌握渠道组织，更好地掌控渠道获取最佳市场效果 / 159

三、确定渠道的长度和宽度，识别最有效的渠道方案 / 161

**第二节 设计合理的渠道方案 / 163**

一、了解目标客户的服务产出需要，设计出合理的渠道 / 163

- 二、明确设置渠道目标, 做好渠道建设 / 165
- 三、分析各项影响因素, 设计最合适的渠道结构 / 167
- 四、不断改进和优化渠道结构, 以适应市场新动态 / 169

### 第三节 有效管理渠道成员 / 171

- 一、掌握渠道成员的评价标准, 选择合适的渠道成员 / 171
- 二、三种方法选择合适的渠道成员 / 174
- 三、不时地激励渠道成员, 促使他们进行有效的销售 / 176

### 第四节 努力化解渠道冲突 / 177

- 一、正确看待渠道冲突 / 177
- 二、了解渠道冲突的原因及类型, 应对渠道管理中不可避免的冲突 / 179
- 三、掌握渠道冲突的解决方法, 有效化解渠道冲突 / 181

### 第五节 学会特殊渠道的经营 / 183

- 一、采用连锁经营, 注重发挥渠道连锁经营的优势 / 183
- 二、采用特许经营, 在松散组织中把握自主权 / 185
- 三、服务领域也需要做好渠道经营 / 187



## 第六章 | 顾客与产品价值的亲密接触——4P 营销组合之促销 / 189

### 第一节 广告是产品价值与顾客之间的介绍人 / 189

- 一、确立广告目标, 做有针对性的广告宣传 / 189
- 二、选择合适的媒体, 使产品广告得以有效传达 / 191
- 三、做好广告的信息决策, 设计合理又不失特色的广告 / 193
- 四、定期对广告效果进行评估, 保证广告的有效性 / 195

### 第二节 充分发挥营业推广的作用 / 197

- 一、采用折扣促销, 拉动产品消费 / 197
- 二、采用赠品促销, 提升销售的动机 / 199
- 三、采用无尝试用, 赢取顾客的好感和忠诚 / 201
- 四、采用惠赠促销, 打开产品销路 / 202

- 五、采用活动促销，有效促进产品销售 / 204
- 第三节 有效管理销售人员这条纽带 / 207**
  - 一、选聘最优秀的销售人员，让其才能得到充分发挥 / 207
  - 二、对销售人员进行专业化培训，引导其为公司的目标和期望而努力 / 209
  - 三、恰当的激励激发销售人员的积极性 / 210
  - 四、重视营销团队的建设 / 212
  - 五、克服三大问题，完善销售队伍的管理 / 214
- 第四节 发展直复营销，营销就这么简单 / 216**
  - 一、直复营销的发展借助于媒体通信科技的发展 / 216
  - 二、直复营销推动市场营销的发展 / 218
  - 三、整合各种直复营销方式，提高企业的销售率 / 221
- 第五节 有效运用促销组合策略，让营销事半功倍 / 223**
  - 一、促销组合综合运用多种促销方式 / 223
  - 二、协调各种促销方式为一个策略系统，发挥整体效果 / 224
  - 三、综合考虑各种因素，寻求最优化促销组合策略 / 226
  - 四、掌握确定促销组合决策的六个步骤，形成完整的促销活动 / 228
- 第六节 实行整合营销传播，调动一切积极因素促进营销 / 230**
  - 一、开展整合营销传播，最大限度打开产品销路 / 230
  - 二、整合营销传播，使品牌脱颖而出 / 232
  - 三、新媒体促进整合营销传播的发展 / 234
- 第七节 做好公关，塑造企业的良好形象 / 236**
  - 一、公共关系促销，以低成本换取高效益 / 236
  - 二、制订攻关计划，让公关有章可循 / 238
  - 三、借助正确的媒体工具，做有效公关 / 239
  - 四、掌握公关促销手段，实现与各类公众的有效沟通 / 242



## 第七章 | 掌握营销新思路，开辟营销新途径 / 245

### 第一节 用营销的原理指导社会观念和行为——社会营销 / 245

- 一、社会营销是对社会观念与行为的营销管理 / 245
- 二、社会产品也需要一个合适的定位 / 248
- 三、社会营销应尽力控制成本 / 250
- 四、制订社会营销传播计划，使目标接受者接受产品 / 252
- 五、分析妨碍因素，促进目标接受者接受社会产品 / 254

### 第二节 打造企业新竞争力——社会责任营销 / 255

- 一、社会责任营销，为企业的可持续发展创造条件 / 255
- 二、选择恰当的社会责任营销形式，拉动品牌的提升 / 257
- 三、有效控制社会责任营销的成本与收益 / 259

### 第三节 改变企业命运的新时代生存法则——水平营销 / 261

- 一、水平营销，告别纵向营销时代的新生存法则 / 261
- 二、掌握水平营销的步骤是运用水平营销的先决条件 / 263
- 三、水平营销过程的结果，为企业带来营销上的重大突破 / 265

### 第四节 未来时代市场营销的主流——网络营销 / 267

- 一、认识网络营销的好处 / 267
- 二、网络营销给传统营销带来的革命 / 270
- 三、掌握网络营销的策略，重新解读 4Ps / 272
- 四、充分利用网络优势，完善网络营销管理 / 274
- 五、充分考虑网络的特点，确保网络营销成功 / 275
- 六、网络营销需要不断完善和规范 / 278

### 第五节 国际营销 / 280

- 一、树立国际营销观念，打开国际市场的大门 / 280
- 二、注意规避国际市场营销的三大风险 / 282
- 三、根据企业优势分析，正确选择标准化或差异化策略 / 284

- 四、选择进入国际市场的最佳模式 / 286
- 五、进行国际营销决策须考虑国际市场的各种环境因素 / 288
- 六、国际营销要采取相应的营销组合策略 / 291
- 七、本土化是国际营销打开销路的最佳战略 / 294
- 第六节 国家营销 / 296
  - 一、成功的国家营销，需要科学地确定目标 / 296
  - 二、积累财富是国家营销的终极目标 / 298
  - 三、分析国家的优势与劣势，开发优势发展自身 / 300
  - 四、基础设施能有效地实施国家创造财富的战略 / 302
  - 五、吸引外商投资，更好地实现国家营销的终极目标 / 304
  - 六、制订企业发展战略要与国家战略相一致 / 306

 后记 / 309

# 第一章

## 制订营销计划——让营销有章可循

### 第一节 有针对性地进行计划——营销环境分析

#### 一、宏观营销环境分析，提升企业的适应性

在市场环境中，宏观的市场营销环境不容忽视。宏观环境虽不能直接决定企业的效益，但对企业的发展方向、发展目标都会有很大的帮助。企业的发展必须在市场营销的宏观环境中进行。分析宏观营销环境的目的在于更好的认识所处的环境，通过企业营销的努力来适应社会环境的变化，达到企业营销目标。

宏观环境的发展变化既会给企业创造有利条件与发展机会，同时也会给企业的生存发展带来不利因素甚至造成环境威胁，企业必须密切注视宏观环境的发展变化，并注意从战略的角度与之保持适应性。

安溪是乌龙茶的故乡。目前全县有茶园面积 30 万亩。其乌龙茶产量占福建省乌龙茶总产量的 1/3，占全国乌龙茶总产量的 1/4。安溪乌龙茶近

年来为什么会一枝独秀，并保持长盛不衰？对其市场营销宏观环境进行分析，就会找到答案。

由于不同年龄阶段有着不同的需求和嗜好，而且随着人口数量增加，结构趋于老龄化，平均寿命延长。安溪茶叶企业针对不同年龄段对目标市场进行细分，并根据企业自身的条件来决定企业目标茶叶市场开拓的重点对象。同时，在我国，随着城市化进程的加快，人口的流动性加强，人们的生活节奏加快，茶叶的独特文化，成为人们生活的润滑剂，安溪的茶叶企业抓住这大好机会，对这一群体实施了强有力的营销手段。

伴随着全球经济一体化、企业经营国际化，安溪茶叶企业也开始走出国门，积极参与国际市场竞争，实行跨国经营，并制定了相应的营销策略。加上安溪的自然环境得天独厚，十分有利于乌龙茶生长。另外，虽然茶叶进口国制定严格的农残检验标准已成趋势，但经过有效整治，安溪茶叶品质连年提高。近年来，安溪茶叶出口经抽检，合格率都达到100%。在保健、文化、工艺方面，安溪茶叶也形成了自己独特的优势。安溪茶叶对这些宏观环境因素很好的把握利用，促使安溪乌龙茶营销策略的成功。

安溪茶叶充分考虑到了宏观营销环境的各个因素，并对其加以利用，制定出与之相适应的有利策略，从而形成了自己的核心竞争力，在市场上取得了全面的成功。当然，宏观环境是企业不能直接控制，甚至无法控制的因素。同时，宏观环境因素对企业产生的影响也是间接的，所以又称间接营销环境。

既然宏观环境是难以改变的，那么企业在面对宏观环境时，就必须先对其进行分析，分析其中各因素的特点及变化状况，从而调整自身内部的一些不匹配之处，再采取相应调整措施，比如重新细分市场、引进技术、实施促销措施等。这些都是为了适应营销宏观环境的变化，同时也能够不断地修正营销策略及目标，使得市场营销的各方面策略更具灵活性。



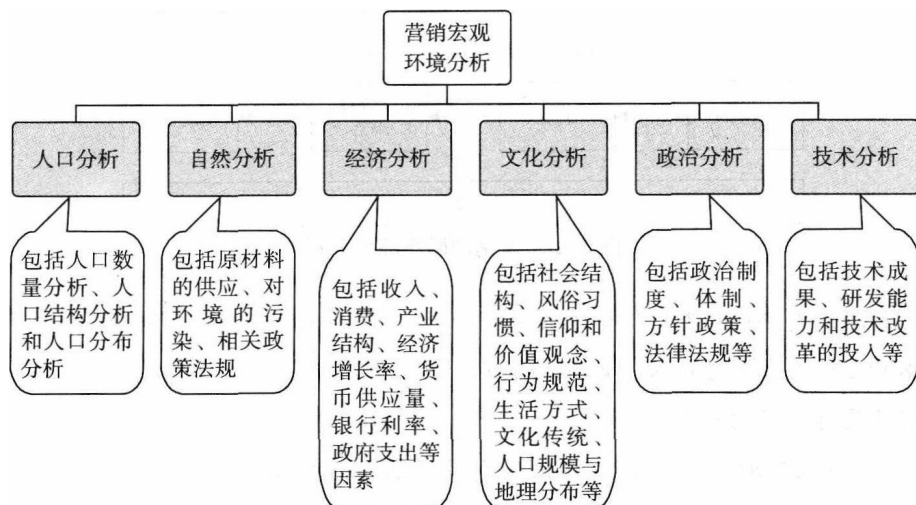


图 1-1 宏观营销环境分析

“知己知彼，百战百胜”，深入了解企业所处的宏观环境，这是企业想要获得持久生存能力所必须迈出的第一步。

## 二、微观营销的环境分析，促进企业长足发展



科特勒思想精华——微观环境是指对企业服务其顾客的能力直接构成直接影响的各种力量，包括企业本身、供应商、市场营销中介、顾客、竞争者和各种公众。

除了分析宏观环境外，企业还应该认真分析微观环境，因为企业所采取的各种策略和措施的最终目的都是在赢利的前提下为顾客服务，满足市场的需求。要实现这个任务，企业必须把自己与供应商、市场营销中介联系起来，以接近顾客。供应商—企业—市场营销中介—顾客，形成企业的基本市场营销系统。此外，企业市场营销的成败还受另外两个因素的影响：一是竞争者，二是公众。因此，科特勒指出，企业需要市场中与其形成互动关系的关键角色的持续信息。