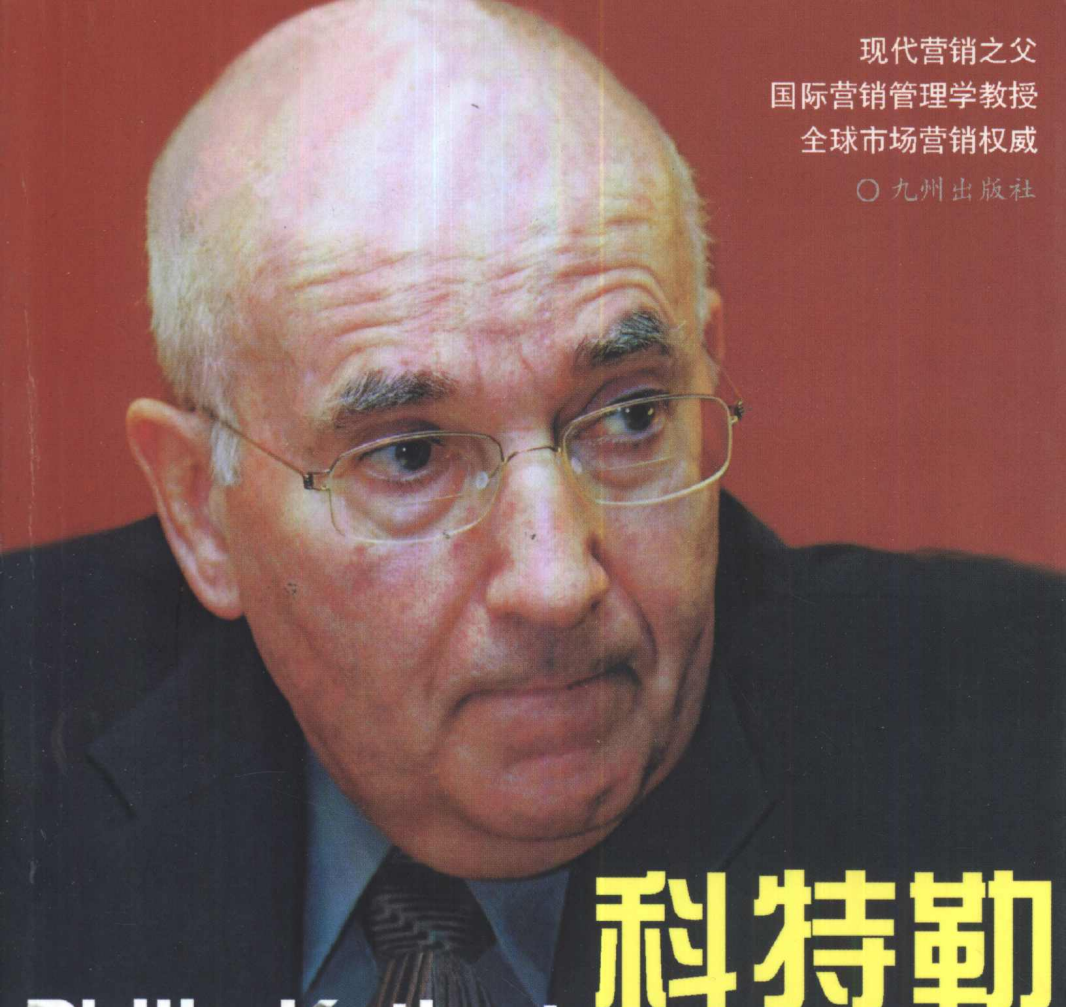


A close-up portrait of Philip Kotler, an older man with glasses, wearing a dark suit and tie, looking slightly to the right. The background is a solid red color.

现代营销之父
国际营销管理学教授
全球市场营销权威

○九州出版社

科特勒

Philip Kotler's Marketing Strategy

营销战略全书

[美] 科特勒 / 原著
谢德高 / 编译

97

F 157.14

管理大师书系

科特勒营销 战略全书

〔美〕科特勒/原著

谢德高/编译

菲利普·科特勒 (Philip Kotler)，全球著名营销学权威，世界公认的现代营销之父，美国西北大学凯洛格管理研究院国际营销学教授。他见证了美国40年经济起伏，成就了完整的营销学理论，他的著作甚多，其中《营销管理》一书，被评为全球50本最佳商业书籍之一，并作为全球MBA教学用书。

九州出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

科特勒营销战略全书/ (美) 科特勒原著; 谢德高编译. - 北京: 九州出版社, 2002.4

ISBN 7-80114-752-9

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 019093 号

科特勒营销战略全书

[美] 科特勒原著 谢德高编译

九州出版社出版

(邮编: 100081 北京海淀区万寿寺甲 4 号)

电话: 68706019

全国新华书店经销

九州财鑫印刷有限公司印刷

开本 850×1168 毫米 1/32 印张 17·625 字数 400 千字

2002 年 4 月第 1 版 2002 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 7-80114-752-9/F·54 定价: 29.00 元

序：现代营销学之父

菲利普·科特勒 (Philip Kotler)，世界公认的现代营销学之父，杰出的市场营销管理权威，他是美国西北大学凯洛格管理研究院国际营销学教授，曾获得芝加哥大学经济学硕士和麻省理工学院经济学博士学位，以及美国国家级勋章，他见证了美国 40 年经济起伏坎坷，衰落跌宕，繁荣兴旺的历史，从而成就了完整的营销学理论，培养了一代又一代美国大型公司的企业家。科特勒的著作，是营销领域当之无愧的圣经。他的著作众多，其中《营销管理》一书被评为 50 本全球最佳商业书籍之一，并作为全球 MBA 教学用书。

市场营销学是一门诞生于西方的学科，它是在总结了西方企业在成熟市场经济条件下经营思想和经营战略演变与发展的基础上产生和发展起来的。客观地说，科特勒并非研究营销学的第一人。60 年代以前的营销学处于描述性阶段，营销学界的学者们不是呀呀学语就是各执一词。当时许多公众把营销看成是一种力量，认为是一种广告和推销的泛滥。他们认为，营销就是促使不情愿的购买者购买他们不需要的商品。阅读过本书以后，你将会认识到，这与营销是什么和营销应怎么做，相差十万八千里。

根据美国营销协会对营销所作的定义，“营销是一种商业活动，主要目的在于把生产者所提供的产品和服务，引导到消费者的手中。”从这个定义来看，似乎营销的领域偏于商业交易的层

面，事实上则不然。除了以营利为目的的组织之外，非营利机构，例如政府组织、艺术团体、公益团体也需要营销的协助，才能顺利达成目标，由此可见营销的重要性。

然而由于营销进入中国的历史并不算太长，因此产生许多似是而非的观念。中国在 80 年代之前，主要仍属劳动力密集性行业，对营销的依赖度并不深。随着时序的推移，本地行业逐步迈向工商业的资本密集时代，有心之士才惊觉到营销的重要性。话虽如此，许多中小企业甚至是有些大型企业集团也是如此，仍不脱当年初创时期的业务拓展做法，以为只要多找几个能言善道的业务员，便能在业绩上高枕无忧，甚至有“十个营销企划也抵不上一个业务员”的观念。这种石器时代的想法，着实令人为其前景感到忧心。

毫无疑问，今天的营销者要面对许多棘手的决策。他们必须决定产品的特征和质量，建立起配套的服务措施，制定产品价格，决定分销渠道，并决策在营销上投入多少资金，如何在广告、建立销售队伍和其他促销手段之间分配资源。不仅如此，今天的市场环境更加复杂化，曾一度安全地与国外竞争者相隔绝的国内市场，如今成了巨人跨国公司和全球专业生产商尽情角逐的场所。科技上的巨大进步在很大程度上缩短了时空距离，新产品以惊人的速度导入，并在很短的时间在全世界范围内使用。传播载体的数目在激增，新的分销渠道和形式不断出现，竞争随处可见并日益激烈。

如今的世界变化快。1997 年亚洲发生东南亚金融危机，21 世纪开端，美国的经济又发生了问题。为了驾驭市场，科特勒成了换挡最娴熟的驾车手。科特勒所著的营销学作品，早已被公认为 20 世纪的营销经典，影响力的深远自不待言。许多人常常会问，当设计出一个新技术时，这个技术在市场上会不会有需求？

其实，他们这个问题问颠倒了。现代市场是需求决定产品，而不是产品决定需求。摩托罗拉的“铱星通信系统”，是世界上最先进的技术，它被评为美国最佳科技成果，但“铱星”运营一年，损失 100 亿美元。为什么？因为铱星没有市场需求。因此，科特勒特别强调营销是属于一种“需求管理”，也就是必须在追求公司目标之时，对需求的程度、时机与组成要素发挥影响力。此外，科特勒教授也提到，21 世纪将把人类社会带入新经济时代。这种新的经济标志着一个新的机会和威胁同时增加的崭新世界。对数以万计的消费者和商家而言意味着巨大机遇的事情，对其他一部分人而言就是巨大甚至是致命的一种威胁。毫不奇怪，在 21 世纪的营销难度更大，因为生产者和消费者分歧可能会更加尖锐。然而营销并无一套固定定理。相反，营销是经济管理当中最富能动作用的一个领域，处于这一超竞争的时代，惟有反应快的厂商，才有获胜的机会。

许多经理认为，营销只是公司的一个部门，它的工作就是分析市场，辨别机会，制定营销战略，发展具体策略战术，提出预算，建立一套控制系统。然而，营销还包含更广泛的内容，营销的过程不仅仅适用于产品或服务，更是可以贯彻到诸如创意、事件、组织、地区等事物中。营销部门自身无法达到这个目的，它必须与公司其他组织密切配合，并且与其整个价值传递系统内的其他组织合作，以便向顾客提供卓越的价值。

本书阐述的科特勒营销理念得到经济学、行为科学及现代管理理论研究的实证和支撑，然而它采用的却是注重实践的营销与管理结合的方式。各种理念在知名的及不知名的无数实例中得到体现。

目 录

序：现代营销学之父 / 1

第一章 现代营销思路的核心方向 1

明智的公司逐渐意识到，在市场和营销领域正在发生着一场巨大的变革：由以前的产品导向战略转化为现在的顾客导向战略。他们认识到顾客价值的转移是不可避免的。顾客们总是不断地转向那些能提供更高价值的供应商。随着购买者采取新的购物方式，那些以传统方式提供价值而投入大笔资金的公司只有两个方案可供采用，一个方案是维持不变的营销战略，即尽力让顾客们相信，他们能提供最有价值的东西；另一个就是追求转换的营销策略，即尽力重组公司和传递更高价值的运作方式。

一、市场营销所扮演的角色 / 2

（一）营销是一种“需求管理” / 2

（二）核心营销观念 / 4

二、市场营销应以获利性的成长为目标 / 8

- (一) 对营销的最大误解 / 9
- (二) 发掘并填补需求 / 13
- (三) 以一盖全还是量身打造 / 15

三、营销战略的导向 / 25

- (一) 确定公司使命 / 25
- (二) 思索营销计划的过程 / 27

四、营销管理过程 / 32

- (一) 需求管理 / 32
- (二) 营销管理理念 / 34

五、21 世纪的营销挑战 / 40

- (一) 科技与全球化 / 41
- (二) 自由化和民营化 / 42
- (三) 常见的营销问题 / 44
- (四) 创造、沟通并传递价值 / 47
- (五) 致胜的营销秘诀 / 48
- (六) 独特的营销策略 / 52

六、营销管理的主要步骤 / 53

- (一) 研究 / 54
- (二) 区隔、订定目标、定位 / 56
- (三) 营销组合 / 56
- (四) 执行 / 57
- (五) 控制 / 59

第二章 发展并运用市场情报..... 61

今日的营销已日渐变成一种资讯拥有的战争，而不

只是拥有其他资源而已。竞争者可以很容易地抄袭彼此的设备、产品、过程，却无法复制企业的资讯与智慧资本。企业的资讯内容也许就可形成其主要的竞争优势。每家公司所拥有的资讯，比任何一位经理所可能知道的还多。这些资讯散布在数不清的资料库、企划案、记录之中，以及长期任职的经理人的脑中。企业势必要将这些资讯做一番整理与规划，以使经理人能更容易地找出问题的答案，并能在资讯更充分的情况下制定决策。

一、有用资讯的形态 / 62

(一) 宏观环境 / 63

(二) 市场环境 / 69

(三) 企业环境 / 75

二、明确问题，确立调研目标和程序 / 76

(一) 评估信息需求 / 77

(二) 收集和开发情报 / 78

(三) 营销调研及信息分析 / 80

(四) 营销调研的程序 / 82

三、情报系统的管理 / 93

(一) 营销决策支持系统的主要统计工具 / 93

(二) 部分知名的决策模型 / 94

(三) 必须思索的问题 / 96

四、衡量市场需求 / 98

(一) 衡量哪一个市场 / 99

(二) 估算当前需求 / 101

(三) 把握营销机会 / 105

(四) 市场机会的主要来源 / 106

第三章 产品市场的定位策略 111

公司们为了竞争应不断地对它们的市场供应品进行定位。因为这世界上没有样样精通的公司。它们要为忠诚的用户设想新的服务和保证、特别的奖励、新的舒适感和享受。可一旦它们成功,竞争者就会模仿这些提供物。结果,大多数的竞争优势只能维持一段很短的时间。因此,企业应致力于产品差异化、低成本和为顾客着想。在正常的情况下,厂商不会有足够的钱来使自己在各方面都无懈可击;除此之外,每一种定位策略都需要不同的组织文化和管理系统。

一、选择广义的定位 / 112

(一) 产品差异化和服务的差异化 / 114

(二) 低成本挂帅 / 117

(三) 实施全面质量营销 / 119

二、选择特定的定位 / 121

三、实施定位战略 / 124

(一) 认识可能的竞争优势 / 124

(二) 选择合适的竞争优势 / 125

(三) 将市场定位传达给目标消费者 / 129

四、选择目标市场 / 130

(一) 市场细分 / 131

(二) 评估细分市场和市场目标选择 / 141

五、致胜的价格定位方式 / 143

(一) 影响定价决策的因素 / 144

(二) 密切注视市场和需求 / 148

(三) 选择定价方法 / 150

(四) 五种品质与价格关系 / 155

(五) 适时调整价格 / 159

(六) 掌握价格变更的时机 / 165

第四章 争取、保留、培养顾客 169

营销是发掘、维系,并增加具获利性顾客的科学 with 艺术。维系并培养现有顾客成为现在营销经理的基本要务。企业大手笔地投资在目前的顾客身上,而竞争对手也企图虎视眈眈地抢走顾客。失去的顾客所代表的 not 只是失去下一笔销售而已,企业也失去该顾客此后终身购物所带来的未来利润。

一、顾客是惟一的利润中心 / 170

(一) 以顾客为中心 / 171

(二) 在顾客满意和高绩效上寻求平衡 / 174

二、发掘并维系新顾客 / 175

(一) 找出潜在客户 / 175

(二) 对潜在顾客进行推销 / 179

(三) 判断顾客是否值得争取的原则 / 182

三、慎防顾客流失 / 184

(一) 经常测试顾客的满意程度 / 185

(二) 主要的顾客发展阶段 / 187

(三) 所有的顾客都值得保留吗 / 196

四、以较低的价格致胜 / 198

(一) 由积极性定价取胜的企业 / 199

(二) 对愿意放弃某些服务的顾客提供低价 / 201

(三) 低价策略的缺点 / 201

五、协助顾客降低其他成本 / 202

(一) 价虽高但总成本低 / 202

(二) 主动协助顾客降低其他成本 / 203

六、以提供顾客更多的利益致胜 / 208

(一) 将公司的产品与服务顾客化 / 208

(二) 更多的顾客便利性 / 210

(三) 较快速的服务 / 211

(四) 更多更好的服务 / 212

(五) 训练并教导顾客 / 217

(六) 超乎常情的保证 / 217

(七) 会员优惠专案 / 219

(八) 结论 / 225

第五章 创意的产品及品牌策略 227

有吸引力的创意意味着非同寻常的营销业绩，它与那些模仿营销者格格不入。事实上，模仿营销是新产品的头号杀手。大多数这类尝试都以失败告终。那些成功的尝试则需要超乎大多数营销人员所能提供的资源和坚忍不拔。至于品牌，其价值在于它的好名声，因为这是它历经很长时间才赢得的。人们忠诚于品牌。他们相信

它可以带来相应的一系列产品属性。不要给不具备这些特点的产品冠以品牌之名，这样会造成对信任的浪费。

一、鼓励创意的产生 / 228

- (一) 创意经理模式 / 229
- (二) 策略性突破模式 / 230
- (三) 新产品创意的方法 / 232

二、创立新的价值传递系统 / 235

- (一) 研究产品和服务的层次 / 235
- (二) 价值传递系统的卓越表现 / 239

三、评估新产品的发展机会 / 241

- (一) 估计总销售量 / 241
- (二) 估计成本和利润 / 242
- (三) 市场测试 / 244
- (四) 新产品的购买者决策过程 / 246
- (五) 新产品成功的关键 / 249

四、建立强势的品牌认同 / 251

- (一) 品牌名称的选择 / 251
- (二) 品牌价值 / 255
- (三) 如何使用品牌 / 257
- (四) 打造品牌认同的工具 / 260
- (五) 品牌战略决策 / 265
- (六) 评估品牌效果 / 267

第六章 制定营销策略 270

营销策略不仅应针对目标顾客而调整，而且应针对

服务同一目标顾客的竞争者而调整,制定营销策略时,企业应特别注意研究竞争者的弱点,并常对竞争者的位置发动闪电式的攻击,这就需要同时考虑各家公司的规模及其在产业中的位置。大公司可进行许多小公司所付不起的策略,然而大并不足为惧,大公司既然有赢的策略,当然也无法避免输的策略,许多小公司常可以找到至少与大公司一样的报酬率的策略。

一、市场领导者营销策略 / 271

(一) 扩大整个市场 / 272

(二) 保护市场占有率 / 274

(三) 扩大市场占有率 / 276

二、市场挑战者营销策略 / 281

(一) 定义策略目标与对手 / 281

(二) 选择总体进攻战略 / 283

三、市场跟随者营销策略 / 286

四、市场补缺的营销策略 / 288

五、营销策略的调整 / 292

(一) 短缺期间的营销策略 / 292

(二) 通货膨胀时期的营销策略 / 299

(三) 经济萧条期的营销策略 / 305

六、全球性市场的营销策略 / 310

(一) 评估国际营销环境 / 311

(二) 决定是否在国外营运 / 312

(三) 决定进入哪一个市场 / 314

(四) 决定如何进入市场 / 315

(五) 决定营销计划 / 318

第七章 让商品和服务流通顺畅 325

为了把生产者生产的商品和服务分类与消费者需求分类之间的差距弥合起来,建立营销中间机构就相当关键。它的重要性不亚于其他关键性的内部资源,诸如制造部门、研究部门、工程部门等等。对于大量从事分销活动的企业以及它们为之服务的某一个特定的市场而言,代表着构成这种基本组织的一系列政策和实践活动,这些政策和实践编织成一个巨大的长期的关系网,这张网可促使产品或服务顺利地被使用或消费。

一、整合营销渠道 / 326

(一) 选择销售通路 / 326

(二) 管理营销渠道 / 330

二、零售与批发 / 335

(一) 零售商营销策略 / 336

(二) 批发商营销策略 / 343

三、开发有效传播 / 346

(一) 开发有效传播的步骤 / 346

(二) 营销传播组合决策 / 352

(三) 整合营销传播 / 354

第八章 选择适当的促销工具组合 356

企业在整合营销传播上的表现普遍欠佳。这一现象

已经日益受到注意。它们为广告选择一家广告公司，为公关活动选择一家公关公司，以及为促销选择一家负责促销的公司等等；结果不但对各促销工具分配的比例不当，而且无法以这些不同的工具创造并传递出一致性的讯息。总结而论，企业必须分辨不同促销工具所扮演的角色，以便能有效率地予以筛选与结合。

一、巧妙地运用广告 / 357

- (一) 衡量广告预算 / 357
- (二) 创设广告信息 / 360
- (三) 选择广告媒体 / 363
- (四) 制定广告预算 / 364
- (五) 组织广告宣传 / 367
- (六) 评价广告效果 / 369

二、对行为产生影响作用的促销 / 370

- (一) 促销的迅猛成长 / 370
- (二) 制定促销目标 / 372
- (三) 选择促销手段 / 374
- (四) 制定促销方案 / 377

三、挖掘营销公关的潜力 / 379

- (一) 营销公关的主要决策 / 379
- (二) 选择公关工具 / 380

四、管理销售人员 / 383

- (一) 管理销售队伍 / 384
- (二) 人员销售的原则 / 391

五、迈向整合营销传播 / 394

(一) 直效营销	/ 394
(二) 整合营销传播	/ 395
六、迈向电子化营销的新纪元	/ 398
(一) 消费者购买行为的改变	/ 399
(二) 企业买卖行为的改变	/ 404
(三) 企业如何在网络上获胜	/ 407
 第九章 重新界定营销组织的角色	 415

营销的界定持续地与时俱进,使得营销也不断肩负起新的责任。在一开始,营销被定义为推销产品的艺术;随后,营销又被定义为发掘并维系顾客的科学和艺术;接下来,营销更被定义为发掘、维系与培养能使企业获利的科学与艺术。随着营销观念的改变,营销部门的本质、结构与结构也会随之改变。在遥远的未来,营销的问题看来似乎并不大,但我们可从现在起就对其功能面着手改善,并发掘出新的市场机会。

一、营销组织不是孤立的	/ 416
(一) 营销部门的演进	/ 416
(二) 组织营销部门的方法	/ 418
(三) 营销与其他部门的关系	/ 423
二、目前营销组织的问题	/ 427
(一) 制定稳固的长期决策	/ 427
(二) 产品经理与市场经理的权力分配	/ 428
(三) 评断市场区隔经理的绩效衡量标准	/ 430
(四) 共存营销:产品、销售和服务的整合	/ 430