

每个经理人必须掌握的80个营销核心概念

科特勒 精选 营销词典

Marketing Insights from
A to Z

80 Concepts Every Manager Needs to Know

(美) 菲利普·科特勒 著
(Philip Kotler)

俞利军 译



机械工业出版社
China Machine Press

科特勒 精选 营销词典

**Marketing Insights from
A to Z**

80 Concepts Every Manager Needs to Know

(美) 菲利普·科特勒 著
(Philip Kotler)

俞利军 译



机械工业出版社
China Machine Press

Philip Kotler. Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know.

Copyright © 2003 by Philip Kotler.

Chinese (Simplified Characters only) Trade Paperback Copyright
© 2004 by China Machine Press/Huazhang Graphics, Inc.

All rights reserved.

本书中文简体字版由John Wiley & Sons, Inc. 授权机械工业出版社在中华人民共和国境内独家出版发行。未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

本书版权登记号: 图字: 01-2003-3907

图书在版编目 (CIP) 数据

科特勒精选营销词典 / (美) 科特勒 (Kotler, P.) 著; 俞利军译. - 北京: 机械工业出版社, 2004.1

书名原文: Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know.

ISBN 7-111-13145-2

I. 科… II. ①科… ②俞… III. 市场营销学 - 词典 - 汉、英 IV. F713.50-61

中国版本图书馆CIP数据核字 (2003) 第093257号

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑: 李 玲

版式设计: 刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷 · 新华书店北京发行所发行

2004年1月第1版第1次印刷

787mm × 1092mm 1/16 · 12.75印张

定价: 29.80元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

本社购书热线电话: (010) 68326294

投稿热线电话: (010) 88379007

对《科特勒精选营销词典》的赞誉

“营销大师又出新招了！就让菲利普·科特勒在合适的时机重新检视我们的全副装备和总布局吧……正如所有伟大的营销人所知道的：‘时机就是一切。’”

——沃茨·瓦克尔（Watts Wacker）

FirstMatter公司创始人兼首席执行官，著有《非常规优势：边缘创意如何创造大众市场》（*The Deviant Advantage: How Fringe Ideas Create Mass Markets*）

“本书范围广，可读性强，简洁而又切中目标。这些洞见不但对营销经理人来说是了不起的进修提高，也是所有非营销主管的必读之物。”

——克里斯托弗·拉夫洛克（Christopher Lovelock）

耶鲁大学管理学院副教授，《服务营销》（*Services Marketing*）的作者

“科特勒竟然在一本书中解释了整个营销世界，而且他成功地做到了。科特勒告诉你如何使用每一件营销工具，它对专业营销人和初出茅庐者均很有用。”

——山姆·希尔（Sam Hill）

《未来商务生活的样貌》（*Sixty Trends in Sixty Minutes*）一书的作者

IV

“对那些忘记市场营销基本知识的人来说，这一营销智慧的宝库是一剂有效的良方；它也是那些寻找营销思维定式的人很有价值的地图。”

——乔治·戴 (George Day)

沃顿商学院 Geoffrey T. Boisi 捐席营销学教授

“市场营销的现状如何，它的未来如何？本书包含你需要知道的一切。随便翻开这本杰作的任何一页，你都会发现惊人的见解和指导。无论你在商业世界担任什么职务，每一页都有你需要的无价智慧。”

——斯坦·拉普 (Stan Rapp)

《未来网络营销的大营销与电子大营销》(*MaxiMarketing and Max-e-Marketing in the Net Future*) 一书的作者

“本书是营销智慧营养丰富的快餐柜。它是读过第一遍后，你还会反复阅读的一本书。”

——伦纳德·贝里 (Leonard Berry)

得克萨斯 A&M 大学著名营销学教授，《发现服务之魂》(*Discovering the Soul of Service*) 一书的作者

译者序

简捷是智慧的灵魂

俞利军

在商学界，加里·哈默尔(Gary Hammer)的名字并不陌生。此君与《跨国公司的使命》一书的主要作者C.K.帕拉哈拉德(C.K. Prahalad)在《哈佛商业评论》上发表的有关“战略意图”和“核心能力竞争”的文章曾获得过麦肯锡奖。1994年他们两人合著的《为未来而竞争》(*Competing For The Future*)更是被看做新一代战略思想的蓝图，《商业周刊》当年把它列为最佳管理类书籍。

哈默尔目前是一家小有名气的全球性战略咨询公司的董事长，他还是伦敦商学院战略与国际管理客座教授。除了因“核心竞争力”而出名外，哈默尔的另一个看家本领就是对有史以来具有重大影响的商业书籍进行点评。他的筛选相当苛刻，在入选的75本书中中国只有一本，那就是《孙子兵法》。这本书其实还不是真正意义上的商业书籍，之所以入选是因为它和卡尔·冯·克劳塞维茨(Karl Von Clausewitz)的《战争论》和尼科罗·马基亚维利(Niccolo Machiavelli)的《君王论》一样在战略方面所具有的价值。以下便是哈默尔对《孙子兵法》的点评：

战略的首倡者并不是伊格尔·安索夫(Igor Ansoff)，也不是尼科罗·马基亚维利，甚至也不是孙子。战略与人类之间的冲突一样久远，在军事领域，它的效果更加明显。实际上，本人所阅读过的最

好的战略著作是由美国海军学院的两位教授撰写的《军事灾难》(*Military Misfortune*)。

这个评论给人以避重就轻、王顾左右而言他的感觉，甚至有挂羊头卖狗肉之嫌。但是在谈到菲利普·科特勒的著作时，哈默尔却赞不绝口，甚至毫无保留。

当今MBA毕业生中没有什么人不曾钻研过科特勒百科全书式的营销著作，也没有什么人不会从中受益。在我知道的人中，还没有哪个商业作家能像科特勒一样在自己的研究领域进行如此全面、清晰和权威的研究。在我所知道的书中，即便是大红大紫的书也没有像《营销管理》一样对企业如此有益。

本人以为，哈默尔的评论多少有些厚今薄古、重西轻东的味道，但他对科特勒的赞誉却并不为过。科特勒博士是公认的世界级营销权威，被誉为现代营销学之父。他已经出版了19部著作，被译成20多种文字，在全球60多个国家和地区发行。改革开放以来，我国经贸翻译空前兴旺，从20世纪80年代中后期开始，科氏的作品也陆续被介绍到我国大陆地区。从1997年起本人加入到了经贸翻译这一行列，几年来共出版了十几部译著，其中有6本就是科特勒和他的合著者的作品。

我的感觉是，科特勒的作品除了“全面、清晰和权威”外，就是“及时、准确、深刻和前瞻”。在科氏的所有著作中最能体现这三个特点是《市场营销导论》、《营销管理》和《科特勒精选营销词典》三本书。前两本书分别是大学本科商科学生和MBA研究生的教材，用著名著述家兼编辑斯图尔特·克雷纳(Stuart Crainer)的话来说，“科特勒的著作是教科书所能达到的最高境界”。《市场营销导论》由科特勒和加里·阿姆

VII

斯特朗 (Gary Armstrong) 合著, 1987年初版, 基本上是3年一版 (只有1993年的第3版和1997年的第4版隔了4年), 今年已是第6版。该教材秉承科特勒著作的卓越传统, 同时融入了阿姆斯特朗特殊的智慧, 具有深入浅出、生动有趣、贴近现实和可操作性强等特点, 是概念与理论、应用与操作和教学法三者的完美结合。从2000年的第5版开始, 该书进行了较大幅度的调整, 篇幅也更紧凑, 内容更紧密, 反映了市场营销世界的最新现实。这项工作基本上是由阿姆斯特朗完成的, 所以他的名字也放到了科特勒的前面。阿氏早年师从科特勒, 从美国西北大学凯洛格管理研究生院获得营销学博士学位, 他的博士论文被美国市场营销学会评为优秀论文一等奖。阿姆斯特朗目前担任北卡罗莱纳大学凯南-佛莱格勒商学院的营销学系主任, 是该校惟一一位三次获得最高教学成就奖的教师。

在很大程度上, 《市场营销导论》是他长期教学、科研和咨询工作的结晶, 它是我所读到过的最好的市场营销教材。跟《营销管理》比起来, 大有青出于蓝的味道。

当然, 《营销管理》是科特勒的看家书, 它的内容最全面, 影响也最广。1967年初版以来, 已经11版, 影响了近半个世纪的商学院师生和商业操作。而手头的这本《科特勒精选营销词典》是科特勒最新的作品, 也是最简明扼要、最机智、最智慧的一本, 书中妙语连珠, 激情和洞见相辉映, 很有点“老夫聊发少年狂”的意味。对于从业人员和理论研究者来说, 该书最吸引人的地方在于对关键词及其作用的深刻定义, 达到了相当高的境界。大凡大师都是悟道之人, 有些神性也不足为怪, 所以他们能够做到嬉笑怒骂, 皆成其说。

《科特勒精选营销词典》的出版, 无论是对科特勒本人来讲还是对

VIII

整个市场营销界来说，都起到了尘埃落定的作用。就科特勒本人而言，这部作品是他无限扩张后的返真返约之作。在1999年的《科特勒谈营销》（*Kotler On Marketing*）和2002年的《科特勒营销新论》（*Marketing Moves*）中，已经出现了这样的苗头，但还没有达到挥洒自如的境界。更为可惜的是，这两本书采用的是台湾粗糙的译本，大陆的编辑又太仓促，使人很难充分领略原作的风貌。

就整个营销界而言，营销全过程的五个阶段（营销调研、战略营销三段论，战术营销、执行和控制）、营销的各个核心任务（品牌建设、定位等）和营销的新事物（网络营销等）几乎被人炒了个遍。与此同时，营销界新的学说和新人也不断涌现，有的直接对科特勒学说的根基提出了挑战。比方说，有人认为顾客满意了就会离你而去，所以只有折腾顾客才能吸引和留住顾客。还有人发现了一批成功的企业，它们之所以成功并非遵循教科书上的营销理念而是靠打破一切营销常规取得的。再比如，经典营销强调产品和服务要方便消费者购买，可是有人反其道而行之。张艺谋导演的电影《英雄》所采用的营销策略就是这样，它靠的是强调其首创性和惟一性，故意“刁难”观众，通过人为“制造稀缺”追求高票房收入。

商业的做法历来如此，一旦诀窍解密，人皆仿效，那么它就失去了效力。所以每隔10年左右，商业运作规范就需要全面更新一次。管理和营销界的权威也一样，一旦成为权威，就成为被抛弃被打倒的对象。要想永葆青春就得自我更新，不能吃老本，只能立新功。科特勒之所以像南瓜一样越老越红，而不像许多别的“丝瓜型”营销专家越老越空，根本原因就在于他的自我更新能力。美国现代心脏病学之父保罗·怀特（Paul White）就说过：“富人保持健康的惟一方法，就是像穷人一样，

养成锻炼和节制的习惯。”同样道理，一个学者若要保持学术领先地位，他只能永远像一个无知的博士生一样对知识如饥似渴才行。

营销最关键的就是时机。在新世纪的开端，面对变化了的环境，确实需要有人出来对营销进行重新梳理了。科特勒正是众望所归。

《科特勒精选营销词典》对市场营销最核心的80个概念进行了定义和重新定义。在翻译过程中，我常常为他精辟的论断所折服，也常常为他横溢的智慧所打断。比如，在本书一开头谈广告（Advertising）时，科特勒开门见山就说：“我和其他许多人一样，对广告抱有一种爱恨交加的态度。”在文章中间，科特勒直截了当地发表自己的高见：“产品越好，广告的花费越少。最好的广告是由满意的顾客做出的”；“事实上，想要淘汰一种劣质商品最快捷的方法就是大做广告”。最后，他引用营销顾问里吉斯·麦克纳（Regis McKenna）的话说：“我们已经看够了那些老掉牙的广告，新兴的营销需要一种反馈机制，这正是那些独白式的广告所缺乏的关键因素。”这样，在很短的篇幅内，我们就对广告的作用、它的局限性以及如何解决广告存在的问题使之更加有效有了一个完整的认识。

接下来，从品牌（Brands）到定位（Positioning），一直到口碑（Word of Mouth），科特勒对每一个精心挑选出来的词均做了同样入木，甚至是入骨的分析 and 定义。

为了使本书的副标题成立，科特勒挑选了一个以Z打头的词作为全书的结束。他落笔就指出：“将热情（Zest）包括在这本营销书中有两个理由。第一，也是最重要的理由：以Z字母开头的词对证明本书题目非常必要；第二，营销人员没有热情就无法有效工作。”最后，他以一贯的幽默和睿智说，“只能聘用对生活具有热情的营销人，否则就把他们

送进会计部门。”

还是汤姆·彼得斯 (Tom Peters) 说得好：“在营销界只有一个名字：菲尔·科特勒。他最近的一本或许是最好的一本——是他最好洞见的总结，今天如同40年前他刚刚把笔抓在手里一样原创。”

在本人看来，这本书融激情、智慧和幽默于一体，而且相当简捷。简捷是智慧的灵魂 (Brevity is the soul of wisdom.)，简捷对每一位忙碌的经理人来说又不可或缺。

本书惟一的不足是引用杰克·韦尔奇的话过多。韦尔奇被誉为全球第一CEO当然了不起，不过哪怕是经典语录引用太多也不免让人心烦。再者，按照眼下红得发紫的管理“鬼谷子”吉姆·科林斯 (Jim Collins) 在《从优秀到卓越》(Good To Great) 里的发现，韦尔奇和李·艾科卡一样只能算作第四级经理人。有位企业家在读过《杰克·韦尔奇自传》后曾对我说：“杰克·韦尔奇完全是个过于张扬而且斤斤计较的小人！”许多企业家也认为，让他这样的人管理中国的企业，恐怕一个星期就得走人。

不过，我们对科特勒的引用还是不要太苛求。首先，他不掠人之美，别人的话不算到自己的账上，不像中国许多人那样天下文章一大抄。第二，韦尔奇毕竟是科特勒心目中的英雄，常常挂在嘴边也是自然。第三，韦尔奇的许多话确实很有道理。我国许多企业目前还是小脚女人，一路踉跄，还是虚心学习为好。就是少数已经实现了从专业化、多元化到国际化三级跳远的企业也需要虚心学习，不但要学习西方先进的营销理论和操作，也要学习日本和韩国从模仿到创新的经验，否则我们的民族工业很难实现真正的腾飞。

作为译者，本人也需要不断学习，这样，每译一本书，才会有所进

步,有所提高。最后,感谢广大读者多年来对我的作品以及对我本人的错爱,欢迎你们继续来电或来信交流和批评。

俞利军

ljyu@uibe.edu.cn

对外经济贸易大学

2003年11月9日

译者简介

俞利军,著名国际营销专家。曾担任伦敦工商会考试局协调人、北京新东方学校副校长、北京大道商贸有限公司董事兼副总裁、《网际商务》专栏作家等职。现为对外经济贸易大学教授、中国世界贸易组织研究院特约研究员。已在国内外核心刊物发表论文30余篇,并著有脍炙人口的作品集《上帝的木偶》。俞教授也是近年来我国经贸翻译界最权威、最有影响力的翻译家之一,被誉为当代翻译圣手。由他主译、牛津大学出版社出版的《牛津英汉双解商业英语词典》在全球销售已超过300万册。他还是超级畅销书《从优秀到卓越》和现代营销学之父科特勒博士《市场营销导论》、《专业服务营销》、《社会营销》、《国家营销》、《科特勒精选营销词典》等著作的译者。



前言

本人40年的营销专业生涯，业已积累了若干知识，甚至产生了些许智慧。我对该学科目前情状进行了反思，感到该是重新考察市场营销核心概念的时候了。

首先，我开列了当前市场营销方面80个至关重要的概念；接着，我花了相当时间考虑这些概念，考虑它们对行之有效的商业操作意味着什么。我的初衷是厘定有效创新营销的最佳原理及操作。我发觉这一历程奇遇迭出，令我获得了新的洞察力和视野。

我不打算再写一本800余页的市场营销教材，我也不想重复我业已出版的书中的思想和段落，我只想提供新鲜刺激的理念和视野，可以供人随时使用。这本薄书就是结果，我针对的是以下读者：

- 开始明白需要学习了解市场营销的经理人；你可以是财务副总裁，非营利机构的执行总监，或者是将要推出新产品的企业家。或许你甚至连阅读300页厚的《傻瓜营销》都没有时间，但是，你想理解权威人士发表的某些关键的概念和营销原理，方法还得简便。
- 若干年前或许曾经研修过营销学的经理人，他们认识到形势已经发生了变化。你也许需要更新对营销学基本概念的理解，并且需要知道高绩效营销方面最近的思维。

XIII

- 在日常混乱的营销事件中，专业营销人或许感到无所适从，希望通过阅读本书，重新获得某种清晰的认识，他们需要对营销学进行重新充电。

我的方法受到了禅宗的影响，禅学强调通过冥想和直觉进行学习。这本书里的思想，就是我对这些营销学基本概念和原理冥想的结果。

无论称之为冥想、沉思，或者深思，我声明本书中的全部思想并非都归本人所有。我直接引用了商界和营销界某些伟大思想家的观点，或者他们直接影响了本书中的思想。通过阅读、交谈、教学和咨询我吸收了他们的各种观点。



导 论

如今商业的核心问题并非商品短缺，而是顾客短缺。世界上绝大多数的行业所能生产的商品要远远超过全世界消费者所需要购买的商品。市场上每一个竞争对手都希望尽可能地取得更高的市场份额增长率，这导致了市场上的过度生产。倘若每一家公司都计划其销售增长10%，而整个市场却只增长了3%，那么结果就是过度生产。

接着就产生了市场上白热化的竞争，竞争对手们拼命吸引顾客、降低价格、增加赠品。这种策略最终意味着低毛利、低利润；有些公司倒闭了，更多的则被兼并和收购。

市场营销提出了进行价格战以外的竞争。由于存在过剩的生产能力，营销变得比以往任何时候都更为重要，营销部门就好比是公司生产顾客的部门。

但是无论是在业界还是在顾客的观念中，市场营销仍然是误解最深的一门学科。公司认为营销的存在，是为了帮助生产部门卖掉所生产的商品，而实际情况却恰恰相反：生产部门的存在是为了支持营销。公司的生产总是能够实行外包，而使公司能够兴旺发达的，却是公司的营销理念与所提供的一切。生产、采购、研发、财务以及公司其他机构的存在，都是为了支持公司在消费者市场上的工作。

太多的时候，人们误以为市场营销就是销售。然而，营销和销售实

际上却几乎是对立的。“硬性推销营销”是一种矛盾的行为。很久以前，我曾说过：“市场营销并不是可以卖掉你商品的一种聪明的方法，而是一门创造真正顾客价值的艺术，是使你的顾客变得更加富足的艺术。营销人的口号应该是：质量、服务与价值。”

只有你拥有商品时，销售才会开始，而市场营销却早在商品存在以前就已经开始了。营销是一种前期工作，只有通过它公司才能够发现人们需要什么，公司应该提供什么。营销也为如何推出产品、定价、分销以及向市场宣传产品与服务做出决策。接着营销要观察这一系列活动的结果，并随着时间的推移，不断提高你的服务。同样，营销活动还决定是否以及何时停止提供服务。

总之，营销不是短期的销售努力，而是一项长期投资。营销要是做得好的话，就应该在公司生产产品与进入市场之前已经发生，并且在销售之后继续下去。

莱斯特·王德曼（Lester Wunderman）以直复营销而知名，他用以下方法将销售与营销进行了对比：“工业革命所发出的声音是生产者问：‘这是我生产的商品，你不想买吗？’而在信息时代，却轮到消费者发问：‘这是我所需要的，你不想去生产吗？’”¹

市场营销希望能真正地了解顾客，使得销售不再成为必须。彼得·德鲁克认为：“营销的目的，就是要使销售成为多余。”² 营销就是经营与销售的能力。

而商界有一些领导人却说：“我们不能把时间浪费在营销上，因为我们的产品还没有设计出来呢。”或者，“我们相当成功，不需要营销；而要是我们不成功，我们又负担不起营销的费用。”我记得有一位首席执行官给我打电话说：“请您来传授一些营销手段，近来我们的销量下跌了30%。”

下面是我对营销的定义：“**营销管理是选择目标市场，并通过创造、沟通和传递卓越的顾客价值来吸引顾客、保留顾客和增加顾客的艺术和科学。**”

或许，你需要更为详细的定义：“**营销是一种商业职能，它识别未被满足的顾客需要和欲望，确定并衡量它们的规模及潜在的利润率，判断出组织能够对哪个目标市场提供最好的服务，决定提供合适的商品和服务，为服务这些所选择的市場做出详细计划，并号召组织内部的每一个人为顾客着想并服务于顾客。**”

简而言之，营销的工作就是将人们不断变化的需求转变成有利可图的商机。营销的目标就是，通过提供优质的解决问题的手段，节省购买者寻找和交易的时间和努力，并向整个社会提供更高的生活水平来创造价值。

当今的营销操作必须走出这样的模式：今天达成交易，明天就失去了顾客。营销人的目标，是与顾客建立一种双方都有利可图的长期关系，而不仅仅是销售商品。对公司来说，顾客的终身价值比什么都重要，这就需要对你的顾客非常了解，以便向他们提供满足其个性需要的、相关的、及时的服务与信息。

通常，营销职能由公司内部的一个职能部门履行。这种做法有好有坏：好的方面在于，这一部门集合了一批人才，他们擅长于理解、服务和满足顾客；坏的方面在于，公司的其他部门会认为所有的营销工作应该由营销部门独立完成。就像惠普已故的戴维·帕卡德（David Packard）认为的那样：“**营销工作是如此重要，不能仅仅交给营销一个部门去完成……在一个真正伟大的营销导向机构中，你根本分辨不出谁是营销部门的人员。在做出自己的决策时，组织中的每一个人都必须以顾客的影响为基础。**”