

跟大师学管理 科特勒
现代营销之父

影响最大、传播最广的“营销圣经”，全球最佳 50 本商业书籍之一

科特勒营销思维

菲利普·科特勒 (Philip Kotler)
凯文·莱恩·凯勒 (Kevin Lane Keller) ©著
汪涛◎译

A FRAMEWORK
FOR MARKETING
MANAGEMENT

PEARSON

 中国人民大学出版社

A FRAMEWORK
FOR MANAGING
MARKETING

科特勒营销思维

菲利普·科特勒 (Philip Kotler)
凯文·莱恩·凯勒 (Kevin Lane Keller) 著
汪涛 译

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

科特勒营销思维 / (美) 科特勒, (美) 凯勒著; 汪涛译. —北京: 中国人民大学出版社, 2014. 10

(跟大师学管理)

ISBN 978-7-300-20115-3

I. ①科… II. ①科…②凯…③汪… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 231916 号



跟大师学管理

科特勒营销思维

菲利普·科特勒

凯文·莱恩·凯勒

汪涛译

Kotler Yingxiao Siwei

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 涿州市星河印刷有限公司

规 格 170 mm×230 mm 16 开本

版 次 2015 年 1 月第 1 版

印 张 13.5 插页 2

印 次 2015 年 1 月第 1 次印刷

字 数 165 000

定 价 45.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

第 1 章	21 世纪的营销	001
	营销的重要性	001
	营销的范围	002
	新出现的营销形式	007
	企业需要以市场为导向	010
	4P 的升级	016
第 2 章	创造长期忠诚	019
	建立顾客价值、满意和忠诚	019
	最大化顾客终身价值	025
	建立顾客关系	028
	顾客数据库和数据库营销	032
第 3 章	读懂消费者	036
	消费者购买行为的影响因素	036
	关键心理过程	042
	购买决策过程：五阶段模型	048
	行为决策理论和行为经济学	055

第 4 章	找到目标市场	058
	细分消费者市场的基础	058
	细分企业市场的基础	067
	市场目标化	068
第 5 章	塑造品牌定位	078
	建立和发展品牌定位	078
	差异化战略	085
	市场领导者竞争战略	087
	其他竞争战略	092
第 6 章	制定产品战略	096
	产品的特征和分类	096
	产品和服务的差异化	099
	产品和品牌关系	102
	包装、标志、担保和保证	107
	管理新产品	109
	消费者采用过程	111
	产品生命周期营销战略	113
第 7 章	开发定价战略	119
	理解定价	119
	制定价格	123
	修订价格	133

应对价格变更或发动价格变更 138

第 8 章 设计渠道战略 141

营销渠道和价值网络 141

营销渠道的作用 143

渠道设计决策 147

渠道管理决策 152

渠道整合与渠道系统 155

冲突、合作和竞争 158

电子商务和移动商务 161

第 9 章 管理大众传播：广告、销售促进、事件和体验、公共关系 164

开发和管理广告方案 164

确定媒体与评价效果 168

管理销售促进 173

管理事件与体验 179

管理公共关系 182

第 10 章 管理个人传播：直复营销、口碑和人员推销 186

直复营销 186

互动营销 190

口碑营销 192

人员推销和销售团队 196

管理销售团队 202

第 1 章

A FRAMEWORK FOR
MARKETING MANAGEMENT

21 世纪的营销

成功的营销往往不是偶然的，而是经过精心的计划并采用最先进的工具和技术加以执行的结果。21 世纪的营销环境发生了巨大的变化，营销人员要在这些变化所带来的复杂挑战中寻找创造性的解决方案，不仅需要科学的头脑，更需要艺术的思维。在本书中，我们将介绍顶尖的营销人员应该如何专业素养和艺术想象间达到平衡，从而面对新出现的复杂事物。

营销的重要性

21 世纪的第一个十年，对很多企业来说，要在全球经济环境中生存和发展都是一个很大的挑战。应对这些挑战，营销扮演着非常重要的角色。如果没有对企业产品或服务的需求，企业就不能创造利润，那么企业的经营、财务和其他部门就会无用武之地。总之，要想站得高必须站得稳。企业的财务盈利也必须建立在强大的营销能力的基础上。

营销除了对企业具有重要的意义以外，对整个社会也起着非常重要的作用。企业利用营销功能向消费者提供一系列的新产品，丰富了人们的生活。同时，营

销可以促进企业通过改善现有产品或服务来提升企业现在的市场地位。成功的市场营销可以通过创造产品或服务为社会提供新的工作岗位。最起码，成功的市场营销也在为整个社会化的进程贡献自己的力量。

现在很多企业都会通过设置一个首席营销官（chief marketing officer, CMO）的职位，来与首席财务官（CFO）、首席信息官（CIO）等进行协调。当然，做出一个正确的营销决策并不是那么容易。营销人员需要考虑应该为新产品或新服务设计哪些新的功能，如何定价，通过什么渠道进行销售，如何分配在广告、促销、网络及手机渠道的投入。营销人员还需要考虑：随着网络技术的快速发展，消费者、竞争者、科技和经济动力也在飞速地变化，营销人员的所言所行造成的结果可能会比传统营销环境下放大数倍。

营销人员面临的最大风险在于：他们往往不能有效地监控消费者和竞争者的行为，不能长期改善企业的产品价值和营销战略，以及不能在营销过程中同时满足员工、股东、供应商和渠道商的利益。好的营销人员会通过寻找新的方式，在满足消费者需求的同时打败竞争者。

营销的范围

要成为一名营销人员，首先应该明白什么是营销，营销如何运作，由谁营销以及营销什么。

什么是营销

营销就是满足消费者及社会需求的过程。对营销最简短的定义是“实现企业

盈利的同时满足顾客需求”。当 eBay 发现人们常常不知道如何去寻找他们所渴望购买的东西时，就建立了一个网上拍卖中心；当宜家发现人们希望以稍微低廉一些的价格购买到好家具时，就创造了可拆分的家具。这两个例子显示了企业如何通过营销来发现消费者以及社会的需求，并将这些需求转化成能为企业创造盈利的商业机会。

美国市场营销协会（AMA）对市场营销的定义为：市场营销就是为了向顾客、客户、合作伙伴以及社会提供有价值的产品或服务所进行的一系列创造、沟通、传递和交换的活动。我们认为，营销管理就是选择目标市场，通过向目标市场中的顾客创造、沟通和传递顾客价值，来获取、保持并尽可能多地发掘顾客的科学和艺术。

注意，营销最重要的功能并不是销售。管理学大师彼得·德鲁克认为，“营销的目的就是要让销售变得多余，就是要通过了解顾客的需求从而让产品或服务能够实现自我销售。真正的营销应该做到每一个产品或服务都有潜在的顾客，企业只需要使产品或服务能够更为方便地为顾客所获取。”苹果公司的 iPhone 以及丰田公司的普锐斯混合动力汽车在竞争者中脱颖而出，正是因为它们利用营销思维设计了正确的产品。

营销什么

企业营销的事物主要分为以下十类：商品、服务、事件、体验、人、地点、资产、组织、信息和创意。

商品 有形商品占据了企业生产和销售活动的绝大部分。美国公司每年所销售的新鲜、罐装、袋装、冷藏食品及其他食品高达数十亿美元。

服务 随着经济的发展，企业所提供的服务在营销中扮演着越来越重要的角

色。现在美国经济中服务和有形产品的比率已经达到 7 : 3。服务业包括航空、旅馆、汽车租赁、美容美发、身体护理、会计、银行、律师、工程师、医生以及软件程序员等。其中很多行业提供的产品会同时包含产品和服务，比如酒店会同时提供食物和住宿服务。

事件 营销者还营销以时间为基础的事件，如各种交易会、艺术展览、公司周年庆典，还包括如奥运会和世界杯等全球性活动。

体验 通过精心安排产品和服务，企业可以创造、展现和营销体验。例如，在迪士尼乐园中，顾客可以体验到童话王国、海盗船等电影中的场景。除此之外，还包括为顾客提供定制化的体验，如与退役的棒球运动员一起参加集训营。

人 艺术家、音乐家、公司首席执行官（CEO）、运动员以及其他一些专业人士都会向成功的营销顾问寻求帮助。例如，著名的管理顾问汤姆·彼得斯指出，每一个人都要打造属于自己的品牌。

地点 每一个城市、地区甚至国家都会为了吸引旅游者、居住者、工厂和公司而相互竞争。地点营销人员和组织包括经济发展专家、实业机构、商业银行、地区商业集团、广告机构以及公关公司。

资产 资产是指那些能够通过资产买卖中介、投资公司和银行进行交易的无形资产、有形资产及财务资产（股票、债券）的所有权。

组织 组织总是希望在其目标公众中塑造一个良好的独特形象。乐购公司（Tesco）的“从点滴做起”（Every Little Helps）营销方案使该公司得以在英国的超市行业中处于领先地位。大学、博物馆、艺术展览馆以及其他一些非营利组织都在通过营销来塑造其在公众中的良好形象，从而在竞争中获得资金和更多的支持者。

信息 学校本质上就是通过生产、出售和分享等方式向家长、学生和社区提供有偿信息服务的组织。西门子医疗设备美国分部的前 CEO 指出，该公司所提供的产品并不是 X 光机或核磁共振机（MRI），而是信息，它所提供的业务实际

上就是健康检查技术，公司所生产的终端产品就是向病人提供身体健康状况的记录，这些记录包括身体检查信息、病因、建议用药等。

创意 任何一个市场所提供的产品或服务都包含着一个创意。例如，社会营销人员向大众传递这样的信息：“是朋友，就不会让你酒驾。千万不要为了验证这个就冒险酒驾。”

由谁营销

那些试图向另一方——可能成为主顾的人——寻求注意、购买、支持、捐赠等反应的一方，就是我们所称的营销人员。如果双方都希望向对方销售物品，那么双方都称为营销人员。营销人员应该具备丰富的营销技能、企业家精神，同时应该对营销如何在组织中创造价值有深刻的理解。

随着营销的发展，营销不再局限于营销部门。营销人员应该将顾客导向的观念贯穿到每一个与顾客的接触点（顾客与公司任何直接或间接的接触）——店铺设计、包装设计、产品功能、雇员培训、运输、物流等。同时，顾客导向的观念也应该渗透到产品创新和新业务拓展等关键的管理活动中。要创造一个强大的营销组织，所有部门的管理者都需要运用营销思维，营销人员也需要适应各部门人员的思维方式。

什么是市场

传统意义上的市场是指买卖双方聚集到一起进行交易的有形场所。经济学家将市场界定为某一特定产品或某类产品的买卖双方的集合（例如房地产市场）。营销人员所指的市场是指特定顾客的集合，他们认为卖方构成行业，买方构成市

场。营销人员经常谈论需求市场（如减肥产品市场）、产品市场（如鞋类市场）、人口特征市场（如年轻人市场）和地理特征市场（如中国市场）；有时他们也会将这些市场的概念延伸到选民市场、劳动力市场、捐赠方市场等。营销人员会分别或同时为消费者市场、商业市场、全球市场、非营利市场提供产品或服务。

图 1—1 显示了行业与市场之间的关系。营销人员将产品、服务、沟通信息（通过广告、邮件等）传递至市场，与此同时，他们获取顾客的付款和信息（顾客态度、销售数据）。内环显示买卖双方之间产品和款项的交换；外环显示买卖双方之间信息的交换。

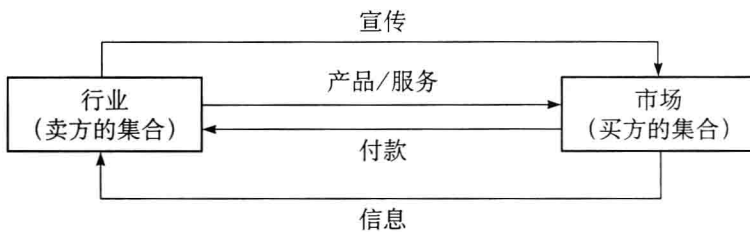


图 1—1 一个简单的营销系统

销售地点是营销人员储存产品的场所，例如你经常看到的商店。当交换行为发生在网络上，销售地点则是以数字系统为基础。西北大学的穆罕·梭尼（Mohan Sawhney）提出了大市场（megamarket）的观念，所谓大市场是指消费者大脑中紧密联系的互补产品或服务的集合，这些产品或服务可能涉及多个行业。例如，汽车大市场包括汽车生产厂商、现有的和潜在的销售商、财务公司、保险公司、机械工程师、零件供应商、服务商、汽车杂志、报纸中的汽车专栏、网络上的企业网站。

一个汽车购买者会参与到这个大市场中的很多部分，这样就为中介代理商创造了很多机会，因为代理商可以帮助购买者和汽车大市场中的机构实现信息对接。Edmunds 公司（www.edmunds.com）就是为汽车购买者提供这样的服务，

这些服务包括为汽车购买者提供不同类型汽车的特征和价格，并且提供贷款、配件及二手汽车最低价格等相关信息。代理商还可以为其他大市场提供服务，例如房地产市场、婚庆市场。

新出现的营销形式

现在的营销地点正在发生巨大的变化，甚至与10年前相比，也已经发生了翻天覆地的变化。一些主要的社会动力（societal forces）、消费者能力和企业能力发生了变化，营销中也出现了很多新的营销现象。

主要的社会动力

一些主要的、有时甚至相互关联的社会动力孕育了一些新的营销行为、机遇和挑战。例如网络信息技术的发展，使产品的生产、沟通效果和定价越来越精确。全球化，尤其是在物流、运输、沟通方面的全球化，使全球范围内的买卖行为变得更加简单。市场开放在带来市场机遇的同时，也使一些区域的竞争白热化。在一些国家，为了提高市场效率，部分国有企业开始了私有化的进程。

全球化进程所带来的激烈市场竞争提高了营销的成本，同时也使得企业的边际利润越来越低。一些强势品牌逐渐演变成巨型品牌（megabrands），并将产品范围延伸到其他产品类别中，对其他类型产品的相关公司形成了强大的威胁。行业之间的聚合开始呈现逐渐增长的趋势，因为有些公司发现两类或多类行业的聚合（如计算机行业正在和一些消费电子产品行业实现聚合）为公司带来了更多的

市场机会。

零售业也在发生变革，比如传统的以店铺为基础的零售形式正面临非店铺零售形式的挑战，消费者也开始寻求新形式的购物体验。亚马逊等一些公司在网络发展早期就开始尝试“非中介化”（disintermediation）——不使用中间商而是直接将产品销售给顾客。之后，传统的实体公司开始进行“再中介化”（reintermediation）——采用在线电子商务和传统零售渠道相结合的形式来应对新型零售业态的挑战。

消费者新能力

非中介化形式的出现是消费者增加购买能力的一个重要原因，他们可以从网络上获取想要购买的任何产品的信息。Facebook, Flickr, Wikipedia 和 YouTube 等社交媒体工具的出现为消费者之间的信息交流互动提供了便利。考虑到这些消费者新能力，一些营销者也开始利用邀请顾客参与设计和营销产品这种方式来增进与顾客之间的联系。不管如何，现在一部分消费者开始逐渐意识到产品之间并不存在本质区别，对品牌的忠诚度日益降低，并开始抵制营销人员的努力。

企业新能力

企业也出现了一些新能力，它们可以利用网络作为一个有力的信息和销售渠道来实现和消费者之间的交流，这其中有些方面是传统沟通工具所不能达到的，同时，企业也可以收集更丰富、更完整的有关市场、顾客、竞争者的信息，并利用这些信息来鼓励更多的消费者购买企业的产品和服务。例如，在过去的三年中，戴尔公司的 Twitter 用户为其创造了 600 万美元的销售额。

此外，随着社会媒体的发展，传统口碑传播形式的影响范围和深度进一步扩大，企业也可以从中获得更多的利益。一些新的信息传播渠道，例如电视购物频道、杂志、网络的出现，使得企业可以更高效地为每一个独特的消费者设计定制化的广告、优惠券信息，营销人员还可以利用GPS技术追踪每一位正在移动的顾客。随着定制化生产的进一步发展，电脑技术、数据库营销软件等的集合已经可以帮助企业实现为每一位不同的顾客设计不同的产品。与此同时，企业也在利用网络实现购买原材料、招聘和培训员工、加强和消费者的沟通，有效地降低了购买成本，提升了服务质量。

动荡时代的营销

菲利普·科特勒和约翰·卡斯林认为管理正进入一个动荡的时代，很多行业、市场和公司都出现了混乱、高风险和高不确定性的特征。他们认为周期性的繁荣和衰退是正常的，未来可能有一些新的挑战是传统管理手段所不能解决的，因此他们对动荡时代的营销战略提出了8点建议：

1. 不管竞争形势如何，一定要保住核心的细分市场。
2. 从弱势竞争者处获取新的市场份额。
3. 当顾客的需要和欲望在变化时，多做一些调查。
4. 不要老想着减少营销预算，尽量保持或增加这些预算。
5. 谨记公司以及产品的安全、公司的核心价值是最重要的东西。
6. 发现营销方案不起作用时，马上停止执行。
7. 不要尝试将你的品牌打折。
8. 保留最强的品牌和产品，丢掉其他弱势品牌和产品。

资料来源：Based on Philip Kotler and John A. Caslione, *Chaos: The Business and Marketing in the Age of Turbulence* (New York: AMACOM, 2009), pp. 151-53.

企业需要以市场为导向

越来越多的营销人员希望以整体营销思维来指导其营销行为，那么当市场上出现了新的营销现象，企业的经营哲学应该发生什么变化？让我们首先来看看早期营销观念的演化过程。

生产观念

生产观念是最古老的企业观念，该观念认为消费者总是选择那些便宜可得的商品。采用生产观念的企业总是希望获得高生产效率、降低成本和扩大分销渠道。这种观念对一些发展中国家的企业比较适用，比如联想，联想正是利用了我国丰富的廉价劳动力资源而控制了市场。当营销人员想要扩张市场时，也会采用生产观念。

产品观念

产品观念认为，消费者总是青睐那些优质高效或者创新型的产品。管理者有时会因为过于喜欢该产品而形成“酒香不怕巷子深”的想法，认为只要自己的产品好，顾客自然会主动上门。事实上，如果没有与之匹配的定价、分销渠道、广告等营销努力，一个好的产品并不一定会成功。

销售观念

销售观念认为，如果将顾客和产品单独放在一起，顾客并不会购买足量的产品，因此公司应该对顾客保持持续的促销力度。这一观念经常用于一些如果不进行促销可能就无人问津的产品——通常情况下消费者可能并不会考虑的产品，比如保险、墓地；当企业有过量的销售能力却没有能生产出市场需要的产品的能力时，这一观念也会被采用。采用销售观念的企业面对很高的风险，当顾客感觉到被骗后，除了不会再次购买，很可能还会形成负面口碑甚至向消费者协会等组织进行投诉。

营销观念

营销观念出现于20世纪50年代，该观念是一种以顾客为中心，发掘、响应顾客需求的营销哲学。依照该观念，营销人员要做的不是为产品找顾客，而是为顾客找产品。营销观念认为，营销组织成功的关键在于比竞争对手更有效地为目标市场顾客创造、沟通和传递更好的顾客价值。

哈佛大学的西奥多·莱维特对销售观念和营销观念作了一个对比：

销售观念关注卖方的需求，营销观念关注买方的需求；销售观念的指导思想是将产品转化成销售额，营销观念的指导思想是通过创新、传递价值以及最终消费产品来满足顾客的需求。

一些学者发现，采用营销观念的企业最终都获得了较好的市场绩效。