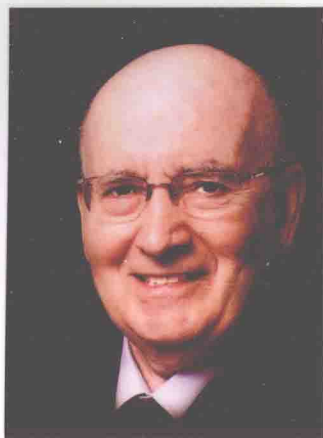


微语录
Weiyulu

原汁原味
精彩犀利
火爆热辣



营销十宗罪+营销革命3.0 精华荟萃

崔小西◎著

一本能让你读懂科特勒的书
全球营销人员受益终身的常备锦囊

科特勒 营销微语录

以微博微信体真实呈现科特勒营销思想
关键时刻，看科特勒说了什么、做了什么

关于**品牌的建设**，科特勒说：

品牌可以成为企业的核心竞争力。并且，著名的品牌每进入一个新的行业，都会给这个行业注入新的活力。



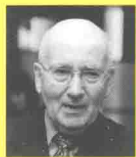
关于**新产品的开发**，科特勒说：

在所有的产品中，只有不到10%的产品是创新产品或新生产出来的产品。



关于**市场的细分**，科特勒说：

市场细分的意思就是企业按照细分变数，即影响市场上顾客欲望和需求，购买习惯和行为等多种因素，把整个市场细分成若干个有不同需要的子市场，有相似购买欲望和需



关于**顾客的维护**，科特勒说：

企业除了要问“我们怎样接触到顾客”外，还要问“怎样使顾客接触到我们”。



关于**顾客的购买行为**，科特勒说：

个人特点也影响着顾客的决策，如顾客的年龄和所处的人生阶段、职业、经济状况、生活方式、个性及自我概念”。



关于**广告营销**，科特勒说：

如果企业能够把目标对准某些顾客，广告将会发挥出让人想象不到的效果。



关于**营销渠道决策**，科特勒说：

营销渠道决策是企业管理层要面对的最重要决策，企业所选择的渠道会直接影响到所有其他营销决策。



关于**产品的定价策略**，科特勒说：

企业在制定价格之前先对营销的总战略做出决策，然后制定出一个合理的价格，以便获取利润。



关于**国际市场的营销**，科特勒说：

作为在国际市场中销售产品的企业，除了国际化经营外别无选择。



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

科特勒 营销微语录

微语录
Weiyulu

崔小西◎著

营销十宗罪+营销革命3.0

精华荟萃

一本能让你读懂科特勒的书

全球营销人员受益终身的常备锦囊



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

科特勒营销微语录 / 崔小西著. -- 上海: 立信会计出版社, 2015.1

(去梯言)

ISBN 978-7-5429-4393-4

I. ①科… II. ①崔… III. ①市场营销学—通俗读物
IV. ①F713.50-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第263585号

策划编辑 蔡伟莉

责任编辑 蔡伟莉 彭钦

封面设计 久品轩

科特勒营销微语录

出版发行 立信会计出版社

地 址 上海市中山西路2230号

邮政编码 200235

电 话 (021) 64411389

传 真 (021) 64411325

网 址 www.lixinaph.com

电子邮箱 lxaph@sh163.net

网上书店 www.shlx.net

电 话 (021) 64411071

经 销 各地新华书店

印 刷 固安县保利达印务有限公司

开 本 720毫米×1000毫米 1/16

印 张 19.75 插 页 1

字 数 250千字

版 次 2015年1月第1版

印 次 2015年1月第1次

书 号 ISBN 978-7-5429-4393-4/F

定 价 36.00元



如有印订差错, 请与本社联系调换

前言

| PREFACE |

金融危机波及整个世界，中国也不能独善其身，现在股市低迷，经济疲软，物价上涨，房价上涨，虽然对于向来有良好储蓄习惯的中国百姓来说，这些还不会对自己的生活造成实质性的影响，但也要精打细算，越来越多的人开始关注理财，开始认识到理性消费的重要性。随着市场上各种各样产品数量和品种的不断增多，人们选择产品也越来越理性，越来越多的顾客会货比三家，通过不断地衡量，最终才决定购买。

随着网络技术的发展，人们更愿意在网上直接和厂家接触，购买自己喜欢的、更加实惠且好的产品。自中国加入WTO至今已超10年，国际跨国企业冲击中国市场，给本国企业带来了极大的竞争压力。

面对这些国际和中国市场环境的变化，以及顾客消费观念和消费需求的转变，企业正承受着日益激烈的竞争压力。如何才能市场中站稳脚跟？怎样才能在日益激烈的市场上赢得自己一席之地？解决这些关于企业发展的问题成为企业领导者的当务之急。当然，还有很多企业，在发展中面临很多困惑，为什么自己的产品质量很好，就是销售不出去？为什么自己的营销团队工作积极性不高？该怎样解决销售中遇到的困难？也成了很多企业领导者需要急切解决的重要问题。这些困惑不仅在中国领导者中存在，世界各国的领导者在发展企业中也面临这样的困惑。而世界营销大师菲利普·科特勒帮助领导者解决了这些困惑。

这位营销大师认为，要想使企业能够在市场中站稳脚跟，需要有好的营销策略；要想使企业有更好的发展，就要找准自己的市场定位；要想提高营销团队工作的积极性，就要采取有效的激励措施，营销要围绕目标顾客来展开，营销要根据顾客的特点策划，等等。

科特勒多年来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，同时，还开创性地提出了包括高科技市场营销，城市、地区及国家的竞争优势研究等在内的全新营销理念。他所创造的“反向营销”和“社会营销”等，已经被人们广泛应用。他的营销理论已经经过了实践的检验，并且帮助了很多企业走出销售困境。

他还见证了美国经济40年动荡起伏的历史，对于世界经济发展有着深刻的认识，他的理论影响了一代又一代美国企业家。特别是在美国超大型跨国企业的成长中，科特勒做出了巨大的贡献。

他的许多著作被译成几十种语言，传播于近60个国家，被世界营销人士视为营销宝典。他的《营销管理》是现代营销学的奠基之作，被誉为市场营销学的“圣经”，是全球最佳的50本商业书籍之一。

科特勒多次获得美国国家级奖项，包括“保尔·D·康弗斯奖”“斯图尔特·亨特森·布赖特奖”“营销卓越贡献奖”“查尔斯·库利奇奖”。他也是美国营销协会（AMA）第一届“营销教育者奖”的获得者。

他不仅非常熟悉美国经济的发展，也一直密切地关注着亚洲的经济发展和市场营销状况。他先后出版《营销管理（亚洲版）》《亚洲新定位》《科特勒看中国与亚洲》等著作，这些著作就是专门讨论亚洲市场和中国经济发展情况的。

所以说，他的营销理论足够解决中国领导者所面临的诸多问题，其中有很多关于企业营销方面的知识，会给他们带来启发和思考，对他们管理企业营销，提高企业销售力起到重要的启迪作用。

在这个商业化时代，人们的生活节奏越来越快，想要一本本拜读科特勒的著作，的确需要很长一段时间，为此，我们编写了这本《科特勒营销微语录》。书中集合了科特勒的《营销管理》《水平营销》等多本重要著作及其一些演讲的精华部分，集中撷取了科特勒所说的主要观点，摘取出来设为“科特勒微语录”内容。

同时，为了能够帮助广大领导者和营销人员更好地理解科特勒的思想，还特意在内容中设有“活学活用”内容，结合当今经济市场中各大企业的发展经验教训，共同探讨科特勒理论在实践中应用的问题，语言通俗，例子丰富、生动，理论性和实践性都很强，具有重要的参考价值，有着放之四海而皆准的指导意义。

希望广大领导者、营销人员及致力于在营销行业发展的读者能够仔细阅读此书，反复阅读，深入领会和体会科特勒每一句话中的真知灼见，不仅要读懂科特勒的思想，还要学会将科特勒的营销理论和方法应用到营销实践中去，真正做到学以致用。如此，广大读者必然能够在阅读中学习到更多的知识和一流的经营技巧。

目 录

| CONTENTS |

| 营销计划篇 | 谋定而后动才能决胜长远

第1章 好的营销计划就等于成功了一半

营销是企业战略的核心	2
制订可行营销计划，势在必行	4
部门战略规划和企业的规划应保持一致	8
业务战略计划的谋略性	9

第2章 重视市场调研，收集更多信息

建立信息系统，规范管理信息	12
做好营销调研工作很重要	14
市场需求是调研的重要内容	16
采集营销情报，掌握市场先机	18

第3章 摸清影响顾客购买行为的因素

满足顾客需求是企业生存根本	21
顾客个人特点影响购买行为	23
顾客心理变化使其行为变幻莫测	26
文化因素影响顾客购买决策	28
影响商业顾客购买行为的因素	31

第4章 了解自身和竞争对手，实现百战不殆

评估自己的竞争能力	34
经常遇到的几类竞争对手	36
总结竞争对手的优势和劣势	39
龙头企业如何保持领袖地位	40
坚韧不拔的挑战型企业	42
追随型企业要进可攻，退可守	45
懂得见缝插针的补缺型企业	47

| 细分市场篇 | 占领并主宰更多市场

第5章 有效细分市场，提高占有率

市场细分出发点是顾客特点	50
对顾客进行细分是基础	52
通过地理差异细分市场	53
心理特征也可以是细分标准	56
顾客行为细分同样重要	58
恰当的市场细分才有效	60

第6章 从实际出发，理性选择目标市场

结合企业实际，准确选择目标市场	63
选择更多认可企业产品的市场	65
目标市场能给企业创造最大利润	67
寻找还没有饱和的市场	70
以整个市场为目标的无差异营销	72
集中几个子市场差异化营销	73
进军少数子市场，集中营销	75

第7章 根据自身优势，找到合适市场定位

每个细分市场都需要定位	78
市场定位从自身优势出发	81
挖掘产品最吸引顾客的特征	84
实现与众不同的品牌定位	86
结合竞争对手战略定位	87
及时改变战略，调整产品定位	89
避免四种错误定位	91

| 产品开发篇 | 营销不仅仅是卖产品

第8章 产品是含多个层次的整体概念

产品不仅仅是物品	96
强调个性化，产品更能吸引眼球	98
产品组合，实现利益最大化	100
让产品的包装更具吸引力	102
标签是产品品牌重要标志	106

第9章 打造产品品牌，建立品牌认同

打品牌战成就一流企业	108
巧方法创建一个好品牌	110
好名称是品牌要素之一	112
品牌需要不断地维护	116
品牌延伸战略的利弊	118

第10章 新产品开发与营销

企业需要不断开发新产品	120
-------------------	-----

寻找开发新产品的方法	122
提炼出一个好的新产品概念	125
新产品推出前试销很重要	126
广泛收集创意，构思新产品	128
合理营销保证新产品成功上市	131

第11章 提升服务质量是留住顾客的法宝

提高服务质量，让顾客满意而归	134
了解服务的特点，提高服务质量	136
进行服务创新，为顾客带去全新体验	139
为员工提供培训，提升服务质量	141
实现服务差异化，提高企业竞争力	142
打造服务品牌化，提升影响力	145

| 定价艺术篇 | 实现顾客和企业的双赢

第12章 定价策略，洞察顾客购买心理

为产品制定合适的价格	148
给产品定价需要考虑多方面因素	149
按照定价程序分步进行	152
在成本基础上加价的成本定价	156
竞争导向定价法	158
以顾客需求为参考的定价	160

第13章 合理进行价格的修订、调节

差别调价策略	162
利用顾客心理的调价策略	164

根据地理位置的不同调价	166
涨价要抓住时机并把握分寸	167
顾客认为降价不一定是好事	169
通过变换产品组合调整价格	171

| 渠道整合篇 | 从根本上解决渠道冲突

第14章 做好营销渠道的设计和选择

营销渠道是营销战略中的重要环节	176
明确渠道目标，保证完成渠道任务	178
企业需要足够长度的营销渠道	179
选择适合的营销宽度和广度	181
垂直营销系统的利弊	183
建立多渠道营销系统	185

第15章 批发商、零售商、特殊渠道经营

批发商要明确目标市场和经营品种	187
批发商也要注重服务质量	189
批发商定价、促销和销售地点选择	190
零售商广阔的经营之路	192
零售商确定目标市场	194
零售店店址和商品定价选择	196
特殊渠道的经营和管理	198

第16章 物流渠道管理，控制流通环节

供应链管理控制流通成本	201
加强仓储管理，控制流通成本	203

物流是成本经济的最后一道防线	205
与专业物流企业合作	206
信息技术提升物流管理水平	208

| 营销组合篇 | 充分激发顾客的购买欲望

第17章 广告宣传，无处不在的沟通

为企业选择一个合适的广告目标	212
借助合适的媒体宣传	214
了解顾客心理，打造攻心广告	217
利用名人效应宣传产品	219
入乡随俗，打造本土化品牌形象	221
定期评估广告效果，完善广告营销	223

第18章 公关造势，塑造良好形象

公关活动塑造企业良好形象	225
明确目标，有序进行公关活动	227
正确使用各种公关手段和载体	229
危机公关挽回企业形象	232
参与公益活动，塑造企业正面形象	233

第19章 直复营销与顾客一对一沟通

直复营销让沟通更直接简单	236
人员推销，实现面对面沟通	238
直邮营销提高效率	240
目录营销，给顾客足够多选择	241
网络营销成为直销新主力	243

电话营销近距离接近顾客	246
电视直销抓住顾客的注意力	249
第20章 多样促销方式，吸引住顾客	
打折促销是最吸引人的方式	252
附带赠品让顾客获得超值感受	254
免费试用让顾客心服口服	256
促销不能以降低品牌形象为代价	257
成功促销必备四因素	259
促销组合发挥整体力量	261
第21章 整合营销传播发挥合力效应	
借助整合营销传播，树立品牌形象	264
整合营销确定传播受众和目标	266
整合营销传播内容和沟通渠道	268
定期衡量整合营销传播结果	270

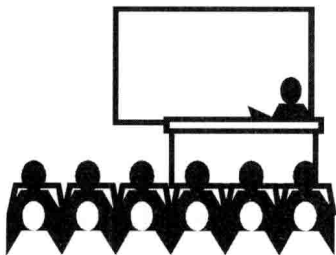
| 创意营销篇 | 与时俱进开创营销新局面

第22章 水平营销创造新的生存路径	
水平营销创造了新的发展空间	274
水平营销成功实施需要三个步骤	276
改变思维，开发市场层面营销新法则	278
组合层面进行水平营销	280
第23章 网络营销引领营销新主流	
网络营销是未来营销的主流	282

网络营销为创意营销添彩	285
网络营销提供了安全便捷的支付环境	287
网络营销成功要素	288

第24章 国际营销给企业带来机遇和挑战

国际营销的机遇和挑战	291
国际营销要了解当地消费特点	293
国际市场渠道推广差异化策略	295
国际市场的定价策略	296
选择合适的国际市场准入模式	299



营销计划篇

谋定而后动才能决胜长远

“谋定而后动”才能事半功倍，科特勒的营销学知识也启发企业首先要懂得制订营销计划，制订周密的营销计划不仅能让企业在实施的时候有目标可循，也能帮助企业检验计划的实施效果，总之，营销行动中要计划先行。



第1章 好的营销计划就等于成功了一半

营销是企业战略的核心

【科特勒微语录】

很多人认为，营销的主要任务就是为顾客和商家制造、推广、传递产品和服务。作为一名合格的营销人员应该善于为企业的产品刺激出需求。但是，如果这只是针对营销人员所从事的任务这样一点，则显得太局限了。

——科特勒《营销管理》

【活学活用】

所谓的营销就是指个人和集体通过创造，并同别人自由交换产品 and 价值，以满足自己的需求和欲望的一种社会活动和管理过程。它不同于销售，不仅仅是一种产品销售活动。销售的存在要远远早于市场营销，大概在人类有交换买卖后，销售就已经产生了，而营销则是在近代才产生的。随着人们之间交易的日益频繁和复杂化，并且随着竞争的日益激烈，企业需要对目标市场进行细分规划，并制订相应的销售策略，因此，市场营销部门就随之产生。营销是要先制订

长远的销售战略规划，然后，再把实施过程分给各个销售部门去执行，发挥个人和集体的力量，共同实现上游营销到下游营销的最优承接，获得更高效的业绩。

在整个企业的运作过程中，不仅产品生产环节重要，营销环节也是重中之重。营销环节是实现将产品和顾客联系在一起的关键环节。这个环节做得好，产品才能更多地被卖出去，企业才能创造更多的收益，才能更好地生存、发展。这一环节是实现企业持续发展的基础。

美国威斯康星州Madison地区有一家Randall州立银行。这家银行并不大，所拥有的资源也很有限，但却试图以分行遍布各地和提供更多服务项目的方式，与大规模金融机构竞争。

于是，这家小规模银行掌握了人们对所处城市历史引以为豪的心情，与之建立了一种关系定位，1970年初期定位为“社会古迹的守护者”。该银行的标志也经过修改，以特别强调这种定位。该银行原来有无生气的墙壁，也装上当地巨幅的历史照片。配合这些改变，制作歌颂该城市历史的一系列电视广告，并阐述了“关心Madison，也关怀Randall州立银行”的主题，结果是几近魔术般地大获成功。

在新定位执行的第一年，原本年年衰退的存款，开始呈现大幅上升。值得一提的是，对于存款金额以及占有率的上升，银行并没有投入太多经费。

还有，关于美国可口可乐公司的雪碧营销事例。

你知道可口可乐公司生产的“雪碧”在美国叫什么吗？

“Sprite”的意思是鬼怪、幽灵、妖精、调皮捣蛋的人……是一个颇具叛逆色彩的另类名字。“Sprite”在美国十分畅销，然而来到中国却更名换姓了。这是因为可口可乐的经营者们深知中国传统文化，了解中国人对“鬼怪”和“妖精”的憎恶，想要开拓中国市场，就必须尊重中国顾客的心理。因此经过几个方案的比较，可口可乐公司慎重地决定将“Sprite”直译为“雪碧”。

这个命名可谓是煞费苦心，在保持原音的基础上又内涵十足。“雪碧”两字含有纯洁、清凉的意思。雪，让人联想到纷飞的白雪，顿生寒意；碧，清澈碧蓝，如一潭清澈的碧水，清凉冰甜。作为饮料名，“雪碧”令人在炎热夏季里一听名字就想大口畅饮，产生“挡不住的诱惑和冲动”。

这些都是营销，都是成功的营销方案，这些营销方案的成功，大大促进了