



科特勒 全书

陈姣 编著

营销大师的顶级智慧 决战商场的制胜宝典

本书总结了科特勒几十年的营销经验，从科特勒著名的《营销管理》《科特勒说》《市场营销原理》等著作出发，梳理出科特勒营销理论的清晰脉络，同时，书中又有相应的实例分析，结合我国的市场营销现状，为读者呈现出经典的科特勒营销思想。

汕头大学出版社

科特勒

全书

陈姣◎编著



汕頭大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

科特勒全书 / 陈姣编著. — 汕头: 汕头大学出版社, 2016.3

ISBN 978-7-5658-2489-0

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 045813 号

科特勒全书

KETELEQUANSHU

编 著: 陈 姣

责任编辑: 汪艳蕾

责任技编: 黄东生

装帧设计: 松雪图文 王 进

印刷监制: 高 峰 苏画眉

出版发行: 汕头大学出版社

广东省汕头市大学路 243 号汕头太学校园内 邮政编码: 515063

电 话: 0754-82904613

印 刷: 三河市艺海万诚印务有限公司

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 27.5

字 数: 464 千字

版 次: 2016 年 3 月第 1 版

印 次: 2016 年 4 月第 1 次印刷

定 价: 59.00 元

ISBN 978-7-5658-2489-0

发行/广州发行中心 通讯邮购地址/广州市越秀区水荫路 56 号 3 栋 9A 室 邮政编码/510075

电话/020-37613848 传真/020-37637050

版权所有, 翻版必究

如发现印装质量问题, 请与承印厂联系退换

前言

菲利普·科特勒生于1931年，是现代营销学集大成者，被誉为“现代营销学之父”、“营销界的爱因斯坦”。多年来，科特勒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。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。

科特勒见证了美国经济40年的起伏跌宕和繁荣兴旺史，他的理论深刻地影响了一代又一代美国企业家。尤其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。从1975年到1995年的20年间，科特勒多次获得美国国家级勋章和褒奖，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”。此外，他是美国营销协会（AMA）第一届“营销教育者奖”的获得者，也是至今唯一三次获得过《营销杂志》年度最佳论文奖——阿尔法·卡帕·普西奖的得主。

不仅在美国国内，科特勒的营销理论放射出耀眼的光芒，在亚洲地区，特别是在中国，他的思想同样受到了无与伦比的推崇。1986年以来，科特勒多次造访中国，与中国的学者与营销人员亲密接触，共同探讨市场营销在中国的发展。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》等近十种著作，将近百万册，专门针对亚洲市场与中国市场的特性作出了论述，被我国的企业家与学者奉为圭臬，MBA几乎人人都研读过科特勒式的“百科全书”。

因此，无论是从国际化的角度还是本土化的影响来看，科特勒的营销思想都是营销相关人员了解和掌握营销学精髓的不二选择。每一位营销人员，无论你是普通的销售者，还是运筹帷幄的营销管理者，都可以在科特勒的著述中找到你所需要的内容，从而为自身所从事的营销工作找到指导方略。为此，我们

编写了这本《科特勒全书》，本书集合了科特勒的《营销管理》、《水平营销》等多本著作及一些演讲的思想精华，总结了科特勒几十年的营销经验，集中撷取科特勒所说的主要观点，并进行了生动的阐述。

本书系统解析了科特勒营销理论，内容全面，涵盖营销的所有重要课题，试图帮助企业最高领导层、营销部门及营销人员在短期内快速掌握科特勒营销理论要领、营销艺术及营销的具体操作方法和技巧，从而从整体上提高企业的市场竞争力。通过科特勒渊博的见解，你可以迅速更新你的营销知识和技能，了解到资料库营销、关系营销、高科技营销、全球化营销、网络营销等热门营销理念，从容应对竞争、全球化和互联网所带来的新挑战和新机遇。科特勒的许多营销操作和实践已经得到美国电报电话公司、通用电气、福特汽车、杜邦公司、IBM公司、惠普公司等全球财富500强企业的验证和推广。

同时，为了能够帮助广大营销人员更好地理解科特勒的思想，本书本着实用、全面的原则，通过科特勒营销理念的引导，从如何进行市场调研、制定营销策略、进入国际市场、紧跟时代潮流等方面，结合具体的营销经典案例，教给大家全面、具体的营销实战操作方法和技巧，就如同科特勒亲身传授你营销知识一样亲切、自然，能让你迅速领悟它的精髓，从而在市场营销中获得成功。

目 录

第一章 理解营销：创造并收获顾客价值	1
第一节 企业的核心职能在于营销	1
营销至简：满足别人并获得利润	1
营销即识别、创造、沟通、交付和监督顾客价值	3
差的、好的和伟大的营销之间迥然不同	5
营销不是短期销售行为，而是长期投资行为	7
营销是企业一切活动的核心	8
第二节 大败局：将企业拖入困境的致命营销过失	11
营销的大敌是“赚了就跑”的短线思维	11
营销是4P，绝不能被缩减成1P	12
营销不是单兵作战，而是全员战役	14
当你忽视竞争者的时候，他会悄悄闯入你后院	16
离市场顾客越远，离衰败倒闭越近	18
少了有效的沟通，营销绝对“赢”不起来	20
第三节 大趋势：未来营销唯一不变的就是变化	22
真正的顾客为王：从参与、互动直至主导	22
全面营销：广泛、整合的视角不可或缺	24
差异化：成为与众不同的“紫牛”	25
精准营销：广泛的精准和精准的广泛	27
无边界：未来的竞争是营销网络间的竞争	29
数字化时代：顾客常去的地方就是营销的所在	31
第二章 营销环境：从市场中来，到市场中去	33
第一节 宏观环境：鱼不离水，营销脱不掉社会力量影响	33
企业必须掌握的六种主要宏观环境因素	33



读懂人口环境才能透视营销受众	34
每一种新技术都是一种“创造性破坏”力量	36
政治法律有底线，企业要“做正确的事情”	38
文化环境直接影响着消费心理与行为	40
即使不能改变环境，也要积极主动去适应环境	42
第二节 微观环境：层层面面构建起企业的价值传递网络	44
企业必须掌握的六种主要微观环境因素	44
持续地监控和适应外部市场环境是极其重要的	46
企业最大的风险就是放松对顾客和竞争对手的关注	48
企业必须关注大趋势，并时刻准备从中获利	50
谁的全球网络建得好，谁就能取得竞争的胜利	52
第三节 市场信息与顾客洞察：信息的价值在于应用	55
营销胜利的基础越来越取决于信息，而非销售力量	55
太多的信息与太少的信息一样有害	56
内部资料、市场情报、营销调研中都藏着宝贵信息	58
聪明的公司在每个可能的顾客接触点上捕捉信息	60
市场信息只有“变现”为顾客洞察才有价值	61
对竞争优势的追逐实际就是对顾客洞察的追逐	63
第三章 营销战略与管理：为企业勾勒蓝图	66
第一节 成功的营销是精心计划出来的	66
没有认真计划，那么你正在孕育失败	66
所有公司总部都在从事这样四项计划活动	67
有效而清晰的使命声明能让企业走得更稳更远	69
营销策划是一个周密而系统的六步过程	71
营销计划是指导和协调市场营销工作的核心工具	73
变化越频繁，计划越紧要	75
第二节 先想“做什么”，再想“怎么做”	78
优胜劣汰，规划出最佳的业务组合	78
找准战略业务单位，力争数一数二	80
企业目标不是成长，而是赢利性增长	81
企业三种通用战略：总成本领先、差异化和聚焦	83
“产品—市场”扩展的四步走战略	85

小企业也能从健全的战略规划制定中极大地获益	87
第三节 营销管理，把战略计划落到实处	90
从营销角度出发 CEO 可分成四种类型	90
杰出营销的关键不在于做什么，而在于做成什么	92
企业应该在短中长三个规划期的视角下进行管理	93
策略趋同：任何行之有效的营销策略都会被模仿	95
CEO 不能做阿尔电锯，而要通盘考虑运营的每一环节	97
聪明的企业应关注的是所有利益相关方的价值最大化	98
第四章 消费者：企业存在的目的与根基	101
第一节 顾客为什么购买：影响消费者行为的因素	101
消费者的购买行为受文化、社会、个人因素的影响	101
核心价值观决定了消费者的长期决策和需求	103
营销者要关注消费者的人生大事或重大变迁	104
消费者对彼此的信任要远远超过对企业的信任	106
消费者对营销活动的抵制达到了前所未有的水平	108
消费者能从多种渠道获得丰富的信息资源	110
第二节 消费者的购买决策心理与行为	112
消费者典型的购买决策会经历五个阶段	112
人类学研究，从宏观上把握消费者心理	114
理性的行为其实并不是具有最后决定性的力量	115
消费者购买决策追求的是价值最大化	117
组织市场与消费者市场相比有很大的不同	119
营销者不可能创造需要，但可以影响购买欲望	121
第三节 打造深度的用户体验营销	124
顾客期待从购买中获得理性、感官、社会 and 自我的满足	124
向顾客传达一种愉悦的体验比推销产品更重要	126
体验营销满足的是消费者的思想、成就感和自我表达	128
企业必须深入开展与消费者的合作	130
如何让消费者从低介入度转变为较高介入度	131
向消费者营销企业使命或产品使命有三个步骤	133
第五章 STP 目标市场营销：多能不如一专	135
第一节 市场细分：舍大取小，分而制胜	135



地理细分：地域不同，消费习惯也会有差异	135
人口细分：将消费者区分为有差异的群体	137
心理细分：心理模式影响购买行为	138
行为细分：建立细分市场最好的出发点	140
大众营销日渐衰落，微观营销日益兴起	142
细分营销：更细、更精、更快、更好	144
第二节 目标市场：选定最适合自己的区域	146
评估细分市场时，企业必须考虑三大因素	146
企业理智的做法应该是一次进入一个细分市场	148
选定超级细分市场，而不是孤立的细分市场	150
选择目标市场时必须考虑道德与社会责任问题	151
企业可供选择的五种目标市场模式	153
拓展者必须设计打破封闭市场的方法	154
第三节 市场定位：定义在消费者心目中的形象和位置	156
成功的营销战略关键在于：聚焦、定位和差异化	156
定位的目标在于将品牌留在消费者心中	158
定位要求定义和传达品牌之间的相似点和差异点	160
企业可以用来成功定位的五种价值主张	161
定位就是要在同质化的基础上做到差异化	163
执行既定定位要比提出好的定位战略难得多	165
第六章 超竞争时代：比竞争者做得更好一点	168
第一节 识别、分析、选准自己的竞争对手	168
识别竞争者：从产业和市场出发，克服“近视症”	168
分析竞争者：每一个细节都不要放过	170
选择竞争者：强与弱，近与远，良与恶	172
企业要取得成功，必须构建核心竞争力	174
世界上不存在适合所有企业的所谓“最佳竞争战略”	176
获胜的企业往往在引导着自己的竞争者	178
第二节 十面埋伏，竞争无处不在	180
企业面临着五股竞争力量的威胁	180
行业竞争者：细分市场的容量是有限的	181
潜在进入者：有利润，就会有跟风	183

替代者：比现有竞争对手更具威胁力	184
购买者：与越来越精明的顾客博弈	186
供应商：上游不安，下游不稳	188
第三节 市场领导者：第一不是那么好当的	191
一步领先不等于步步领先	191
保持领先最具建设性的策略就是持续创新	193
扩大总体市场，将市场蛋糕做大	195
保护市场份额，巩固领导地位	196
阵地防御，占领最大的消费者心智份额	198
侧翼防御，保护薄弱的前线阵地	199
第七章 产品、服务和创新：引领市场更得人心	202
第一节 产品是最关键的市场提供物	202
一个伟大品牌的核心是一个伟大的产品	202
营销是基于产品质量之上的活动	203
服务是一种特殊的无形产品	205
产品层次与顾客价值层级	206
企业的三种基本的产品策略	208
第二节 每个产品都有其生命周期	210
产品生命周期可以分为四个不同的阶段	210
导入期：开拓者的优势和风险	212
成长期：在高市场份额和高当前利润之间取舍	213
成熟期：良好的进攻才是最好的防守	214
衰退期：保留，调整，或者放弃	216
企业的定位和差异化战略要依循生命周期变化	217
第三节 新产品开发决定着企业未来	220
产品与服务的改进和更新对企业有决定性影响	220
产品创新和有效的营销计划能让企业保持竞争优势	221
新产品开发过程起始于产品创意的搜寻	223
新产品开发的六个创新策略	225
从产品创意中提炼出独特的产品优势	227
在试销中不断对新产品进行改进	229
第八章 品牌：企业最持久的无形资产	231

第一节 品牌的价值比一切都贵重	231
品牌在企业发展中处于核心战略地位	231
品牌是把 4P 结合到一起的黏合剂	233
对消费者而言，品牌意味着价值和信任	235
品牌是保障竞争优势的强有力手段	236
伟大的品牌唤起的是形象、期望和承诺	238
第二节 什么造就了一个伟大的品牌	240
最强的品牌定位能够触动消费者的情感深处	240
品牌共鸣：顾客的思想决定了品牌的强势程度	242
高度一致的“品牌+定位+差异化”才能实现成功营销	244
能在顾客心中产生正面联想的品牌才能成为强势品牌	246
品牌化的根本就是创建产品之间的差异	247
品牌也有个性，它会吸引有同样个性的消费者	248
第三节 品牌难立易毁，开发管理需谨慎	251
品牌强化：让品牌不断向前避免贬值	251
品牌活化：让衰退品牌焕发新颜	252
品牌延伸：利用已建立的品牌推出新的产品	253
联合品牌：强强联合的“1+1>2”效应	255
成分品牌：为产品创建足够的知名度和偏好	257
品牌接触：让每个接触点上都产生正面关联体验	258
第九章 定价：征服消费者的价格攻略	261
第一节 定价之前要全面理解消费者定价心理	261
价格是买方做出选择的决定性因素	261
购买决策建立在消费者的心理价位感知上	263
消费者会使用参照价格来选购产品	264
为什么无人问津的东西价格翻倍后反而脱销了	266
价格尾数中潜藏的定价学问	267
消费者能通过多渠道积极地处理价格信息	269
第二节 企业的目标决定定价的方式	271
生存：只求价格能补偿成本	271
当前利润最大化：强调眼前的利润和回报	272
市场份额最大化：以低价博取较高市场份额	273
市场撇脂最大化：以高价实现市场获利最大化	274
产品一品质领导地位：在顾客购买能力内制定高价	276

将价格作为战略工具的企业能获得更多利润	277
第三节 选择合适的定价方法	279
全面营销人员必须考虑到定价决策的多方因素	279
定价的上限、下限和基准点	280
成本加成定价法：在产品成本上加上适当的利润	282
目标—利润定价法：注重目标投资回报率	283
感知价值定价法：立足于消费者的感知与印象	285
价值定价法：降低成本，但不牺牲质量	286
第十章 渠道：构建共赢的价值网络	289
第一节 营销渠道是一座特殊的桥梁	289
成功的价值创造需要成功的价值传递	289
渠道能够创造出效力与效率	290
企业的渠道决策直接影响着其他营销决策	291
渠道系统的发展应视环境及企业能力而定	293
经营混合渠道的企业必须确保多渠道的结合和匹配	294
不同的消费者有不同的渠道偏好	295
第二节 设计最适合企业的营销渠道系统	298
分析目标顾客所需要的服务产出水平	298
建立渠道目标，考量制约因素	299
从三要素出发确定主要的渠道方案	301
如何选择最合适的渠道中间商	302
第三节 渠道系统的管理与整合	304
渠道管理应从寻找合适的渠道合作伙伴开始	304
对顾客来说，渠道的形象就意味着企业的形象	306
理解渠道成员的需要和欲望才能激励其达到最高绩效	307
有效的渠道管理要求选择好中间商并培训他们	308
针对渠道中间商的推进和拉动战略	310
企业必须定期按一定标准衡量中间商的表现	311
第十一章 整合营销沟通：对话消费者	314
第一节 营销沟通代表企业和品牌的声音	314
正确的营销沟通会收到巨大回报	314
营销沟通是与消费者建立对话或关系的工具	316

营销沟通正面临前所未有的艰难	318
什么是真正的整合营销沟通	319
第二节 管理整合营销沟通过程	322
广告：渗透力、表现力和客观性	322
促销：激发强烈而快速的购买行为	324
公共关系和宣传：树立企业的良好形象	326
节事和体验：创造与品牌有关的特别感受	327
口碑营销：口口相传的传播力	329
个人推销：面对面的交互式沟通	330
第三节 广告：力求传播效果与销售效果兼得	333
一个完美的广告应该确保满足六点	333
广告之难在于“穿透混乱”，吸引消费者注意	335
制定广告方案要明确 5M	336
一个好的广告通常只强调一个销售主题	338
名人代言策略的优势与弊端	340
尝试新媒体，达到更好的营销传播效果	342
第四节 销售促进：短期性的刺激工具	344
销售促进产生的是购买的激励	344
销售促进既有利也有弊	345
针对消费者的销售促进工具	347
针对中间商的贸易促进工具	348
针对业务和销售队伍的促进工具	350
销售人员是公司与客户之间的纽带	351
第十二章 混沌常态下的管理和营销	354
第一节 新商业时代：混沌成为新常态	354
衰退和动荡永远是两面的双刃剑	354
成功让人麻痹，而混沌让人睁大双眼	355
企业存亡关键在于发现动荡、预期混沌和管理风险	357
混沌时代的天平倾向于快而活的进攻者	359
如果你一直关注着变化，就不会感到惊讶	361
眼睛不仅要向前看，还要有余光	362
第二节 动荡袭来，企业最常犯的错误	365

经济不确定性就像一副迷药，最精明的 CEO 也会中招	365
在经济衰退的时候最糟糕的是不采取任何行动	367
绝大多数企业并没有一个混沌管理系统	369
破坏核心战略和文化去适应动荡无异于饮鸩止渴	370
挑起价格混战并不能保全企业的利润与份额	372
退缩是最不能摆平动荡的天下策略	373
第三节 混沌营销管理：在动荡中赢得蒸蒸日上	376
顺利度过动荡期的关键就是要有不屈不挠的心态	376
衰退不等于没机会，营销只有在缺少想象力时才会失败	378
企业对未来必须要有三种情景规划的设想	379
高层管理者必须开始亲自观察变化	381
做最坏的打算，同时专注于最优势的领域	382
在动荡的市场上，必须使最强劲的品牌和产品更强大	384
第十三章 科特勒营销新思维	386
第一节 网络营销：冲击传统的一场新工业革命	386
网络正在使市场营销发生着激烈的变革	386
形成网络时代的四股主要力量	388
网络营销使买卖双方均受益匪浅	390
互联网给企业营销带来了极大的挑战	391
网络消费者比传统消费者更具主动性和控制力	393
互联网时代，网络口碑对购买有着至深影响力	395
第二节 国际营销：与其被国际化，不如去国际化	397
全球化带来新挑战，国际化成为大趋势	397
在决定候选国时，企业要拿捏好三个标准	398
选择最适合的模式进军国际市场	400
企业要国际化，找对合作伙伴很关键	402
在全新市场里，不要在品牌建设上走捷径	403
第三节 水平营销：跳出盒子，而不是坐在盒子里思考	406
纵向营销会导致一个过度细分而无利可图的市场	406
水平营销是纵向营销的必要补充	408
水平营销就是通过创新激发出新的市场和利润点	409
借助水平营销，企业就可能在新市场拔得头筹	410



水平营销：没有创意，一切免谈	412
第四节 社会责任营销：企业可持续发展的原动力	414
每个企业都应考虑商业道德与社会责任	414
正确的价值观会为企业带来丰厚回报	415
企业声誉难得而易失，难成而易败	417
事业关联营销：让企业因为做好事而发展得更好	419
公益营销：融合企业社会责任倡议与营销活动	420



理解营销：创造并收获顾客价值

· 第一节 ·

企业的核心职能在于营销

营销至简：满足别人并获得利润

市场营销是辨别并满足人类和社会的需要。对市场营销最简洁的定义，就是“满足别人并获得利润”。当 eBay 公司意识到人们在当地不能买到最想要的物品时，就发明了网上竞拍业务；当宜家公司意识到人们想购买廉价、质量高的家具时，就创造了可拆卸与组装的家具业务。所有这些都证明：市场营销可以把社会需要和个人需要转变成商机。

——科特勒《营销管理》

什么是市场营销？美国营销协会最新修订的定义如下：“营销是一种组织职能和一套流程，用来对顾客创造、沟通和交付价值，以及以有益于组织及其利益相关者的方式管理顾客关系。”而对许多普通人来说，营销就是销售和广告。而在科特勒看来，营销就是满足别人并获得利润，也就是说，营销就是把价值交付出去，把利润交换回来。

关于营销，有这样一句话：“市场营销的目的就是使推销成为多余。”那么，怎样才能使推销成为多余？很简单，其最关键之处就在于“辨别并满足人类和社会的需要”。市场营销就是要为顾客提供卓越的价值，并以此建立可赢利的顾客关系，也就是科特勒所说的“满足别人并获得利润”。在这一点上，四季酒店是一个很好的例子。

美国名嘴奥普拉·温弗瑞曾经问过好莱坞一线女星朱莉亚·罗伯茨一个有趣的问题：“你最喜欢睡在什么上面？”这位大嘴美女答道：“睡在四季酒店的床上。”她所说的这家四季酒店，是世界性的豪华连锁酒店集团，曾被 Travel and Leisure 杂志及 Zagat 指南评为世界最佳酒店集团之一，并获得 AAA5 颗钻石的评级。

这家酒店之所以能成为世界酒店行业的标杆，能得到众多名人的青睐，最主要的原因就是因为它能让客户得到极致的满足，它的服务堪称尽善尽美。

以上海的四季酒店为例：当它接待美国 CNBC（消费者新闻与商业频道）电视台的客户时，酒店会马上与上海专业机构联系，购置解码器，专门给 CNBC 一行的所有客房加上 CNBC 的频道播放，并精心印制专门的节目单；当它接待百事可乐的客户时，房间就全换上百事公司的产品；当飞利浦公司的客户下榻时，客房里全换上飞利浦公司的照明；当丰田公司的客户前来，床上会放上注有丰田标牌的模型小汽车；三星电子公司的客户住店，酒店会不惜重金把高级套房其他品牌的等离子电视拆下来，换上最新型号的三星产品。这些待遇不只是对知名企业的大客户，就是对小孩儿，酒店也会一视同仁。当一对夫妇带了一个六岁孩子前来入住时，酒店会马上配上儿童浴袍、儿童拖鞋和气球等小玩具，加床也会符合孩子的身高。可以说，对每一位客户，只要有来客信息，四季酒店都会事先把细节工作做得妥妥帖帖。

四季酒店集团创始人伊萨多·夏普曾说：“人们常问我，对四季酒店最初的设想是怎样的。实际上，根本没有设想或任何宏伟的计划。当我在建造我的第一座酒店时，我根本不懂酒店业。我从未想到过这将会变成我一生的事业，我也从未想到过有一天我将建造和管理世界上最大和最负盛名的五星级酒店集团。我从客户的角度开始涉足酒店业。我是主人，客户是我的宾客。在建造和运营酒店时，我这样问自己：客户认为最重要的东西是什么？客户最认同的价值是什么？因为如果我们给予客户最有价值的服务，他们就会毫不犹豫地为他们认为值得的东西掏腰包。这就是我一开始的策略，直到今天仍然如此。”

四季酒店能成为世界最佳酒店集团之一，归根结底，其经验就在于“满足别人并获得利润”。它为客户创造出了最大化的价值，最终也就收获了最大化的回报。

科特勒将一个市场营销过程分成五个步骤：

第一步，理解市场和顾客的需求和欲望；

第二步，设计顾客导向的营销战略；