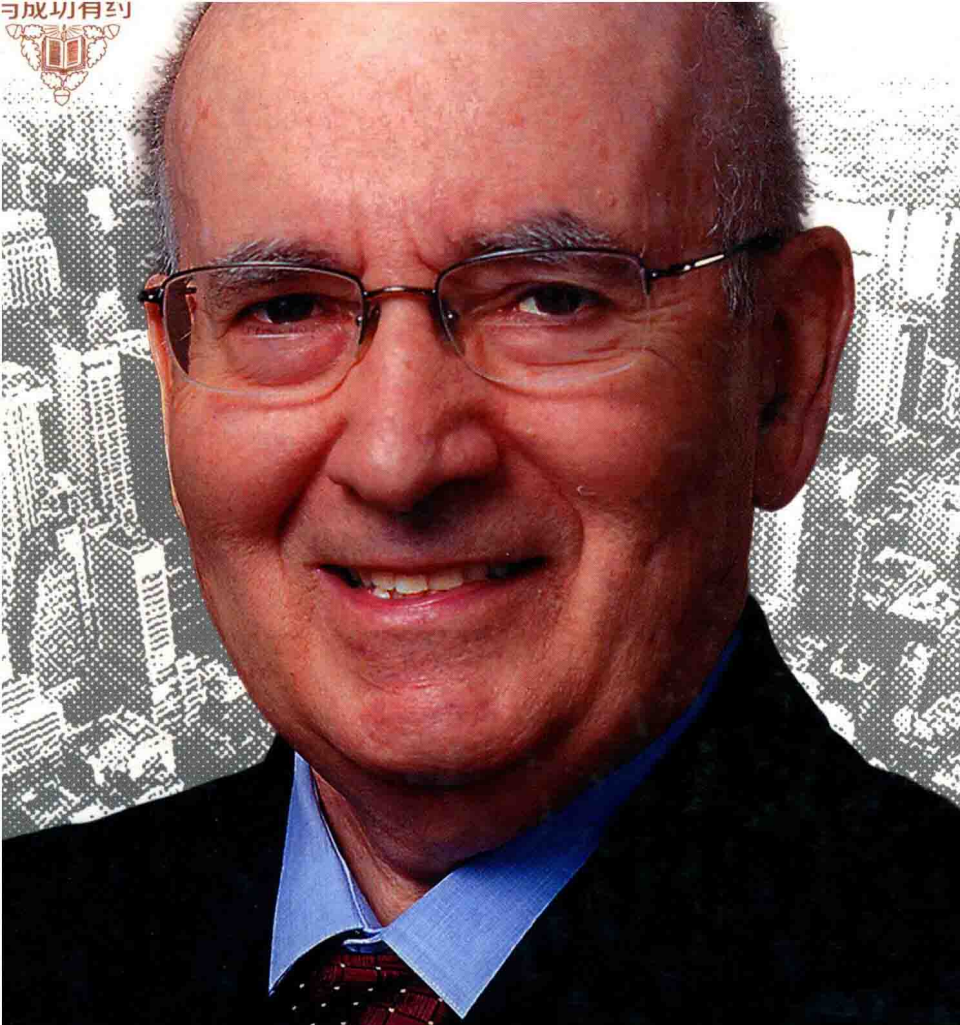


成功有约



科特勒全书

文娟
编著

营销大师的顶级智慧 决战商场的制胜宝典

出类拔萃的营销战略
先人一步的制胜法则



吉林文史出版社
JILIN WENSHI CHUBANSHE

科特勒全书

文娟 编著



吉林文史出版社
JILIN WENSHI CHUBANSHE

图书在版编目 (CIP) 数据

科特勒全书 / 文娟编著. — 长春 : 吉林文史出版社, 2017.5

ISBN 978-7-5472-4222-3

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第120013号

科特勒全书

KETELE QUANSHU

出版人 孙建军

编著者 文娟

责任编辑 于涉 董芳

责任校对 王莹莹 薛雨

封面设计 韩立强

出版发行 吉林文史出版社有限责任公司 (长春市人民大街4646号)

www.jlws.com.cn

印刷 北京海德伟业印务有限公司

版次 2017年5月第1版 2017年5月第1次印刷

开本 640mm×920mm 16开

字数 208千

印张 16

书号 ISBN 978-7-5472-4222-3

定价 49.00元

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，传播到近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，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，也是至今唯一一位三次获得过《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，发行将近百万册，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，从而在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，从容应对竞争及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

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 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 6
- 营销不是短期销售行为，而是长期投资行为 8
- 营销是企业一切活动的核心 10

第二节 大败局：将企业拖入困境的致命营销过失

- 营销的大敌是“赚了就跑”的短线思维 13
- 营销是 4P，绝不能被缩减成 1P 15
- 营销不是单兵作战，而是全员战役 17
- 当你忽视竞争者的时候，他会悄悄闯入你后院 20

第三节 大趋势：未来营销唯一不变的就是变化

- 真正的顾客为王：从参与、互动直至主导 23
- 全面营销：广泛、整合的视角不可或缺 25
- 差异化：成为与众不同的“紫牛” 27
- 精准营销：广泛的精准和精准的广泛 29

第二章 营销环境：从市场中来，到市场中去

第一节 宏观环境：鱼不离水，营销脱不掉社会力量影响

- 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	35
每一种新技术都是一种“创造性破坏”力量	37
政治法律有底线，企业要“做正确的事情”	39
文化环境直接影响着消费心理与行为	42
第二节 微观环境：层层面面构建起企业的价值传递网络	
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	47
企业最大的风险就是放松对顾客和竞争对手的关注	49
企业必须关注大趋势，并时刻准备从中获利	51
第三节 市场信息与顾客洞察：信息的价值在于应用	
营销胜利的基础越来越取决于信息，而非销售力量	55
太多的信息与太少信息一样有害	57
内部资料、市场情报、营销调研中都藏着宝贵信息	59
聪明的公司在每个可能的顾客接触点上捕捉信息	61
第三章 营销战略与管理：为企业勾勒蓝图	
第一节 成功的营销是精心计划出来的	
没有认真计划，那么你正在孕育失败	63
所有公司总部都在从事这样四项计划活动	64
有效而清晰的使命声明能让企业走得更稳更远	67
营销策划是一个周密而系统的六步过程	69
营销计划是指导和协调市场营销工作的核心工具	72
第二节 先想“做什么”，再想“怎么做”	
优胜劣汰，规划出最佳的业务组合	75
找准战略业务单位，力争数一数二	77
企业目标不是成长，而是赢利性增长	79
企业三种通用战略：总成本领先、差异化和聚焦	81
“产品—市场”扩展的四步走战略	84
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

- 从营销角度出发 CEO 可分成四种类型 89
- 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 94
- 策略趋同：任何行之有效的营销策略都会被模仿 95

第四章 消费者：企业存在的目的与根基

第一节 顾客为什么购买：影响消费者行为的因素

- 消费者的购买行为受文化、社会、个人因素的影响 99
- 核心价值观决定了消费者的长期决策和需求 101
- 营销者要关注消费者的人生大事或重大变迁 103
- 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

第二节 消费者的购买决策心理与行为

- 消费者典型的购买决策会经历五个阶段 110
- 人类学研究，从宏观上把握消费者心理 112
- 理性的行为其实并不是具有最后决定性的力量 114
- 消费者购买决策追求的是价值最大化 116

第三节 打造深度的用户体验营销

- 顾客期待从购买中获得理性、感官、社会和自我满足 119
- 向顾客传达一种愉悦的体验比推销产品更重要 122
- 体验营销满足消费者的思想 124
- 企业必须深入开展与消费者的合作 127

第五章 STP 目标市场营销：多能不如一专

第一节 市场细分：舍大取小，分而制胜

- 地理细分：地域不同，消费习惯也会有差异 129
- 人口细分：将消费者区分为有差异的群体 131
- 心理细分：心理模式影响购买行为 133

行为细分：建立细分市场最好的出发点	135
大众营销日渐衰落，微观营销日益兴起	138
第二节 目标市场：选定最适合自己的区域	
评估细分市场时，企业必须考虑三大因素	140
企业理智的做法应该是一次进入一个细分市场	143
选定超级细分市场，而不是孤立的细分市场	145
选择目标市场时必须考虑道德与社会责任问题	147
第三节 市场定位：定义在消费者心目中的形象和位置	
成功的营销战略关键在于：聚焦、定位和差异化	149
定位的目标在于将品牌留在消费者心中	152
定位要求定义和传达品牌之间的相似点和差异点	154
企业可以用来成功定位的五种价值主张	156
第六章 超竞争时代：比竞争者做得更好一点	
第一节 识别、分析、选准自己的竞争对手	
识别竞争者：从产业和市场出发，克服“近视症”	159
分析竞争者：每一个细节都不要放过	162
选择竞争者：强与弱，近与远，良与恶	164
企业要取得成功，必须构建核心竞争力	166
第二节 十面埋伏，竞争无处不在	
企业面临着五股竞争力量的威胁	169
行业竞争者：细分市场的容量是有限的	171
潜在进入者：有利润，就会有跟风	173
替代者：比现有竞争对手更具威胁力	175
购买者：与越来越精明的顾客博弈	177
第三节 市场领导者：第一不是那么好当的	
一步领先不等于步步领先	179
保持领先最具建设性的策略就是持续创新	182
扩大总体市场，将市场蛋糕做大	185

保护市场份额，巩固领导地位	187
阵地防御，占领最大的消费者心智份额	189
第七章 产品、服务和创新：引领市场更得人心	
第一节 产品是最关键的市场提供物	
一个伟大品牌的核心是一个伟大的产品	191
营销是基于产品质量之上的活动	193
服务是一种特殊的无形产品	194
产品层次与顾客价值层级	196
第二节 每个产品都有其生命周期	
产品生命周期可以分为四个不同的阶段	198
导入期：开拓者的优势和风险	201
成长期：在高市场份额和高当前利润之间取舍	202
成熟期：良好的进攻才是最好的防守	204
衰退期：保留，调整，或者放弃	206
第三节 新产品开发决定着企业未来	
产品与服务的改进和更新对企业有决定性影响	208
产品创新和有效的营销计划能让企业保持竞争优势	210
新产品开发过程起始于产品创意的搜寻	212
新产品开发的六个创新策略	214
第八章 品牌：企业最持久的无形资产	
第一节 品牌的价值比一切都贵重	
品牌在企业发展中处于核心战略地位	217
品牌是把 4P 结合到一起的黏合剂	220
对消费者而言，品牌意味着价值和信任	222
品牌是保障竞争优势的强有力手段	223
第二节 什么造就了一个伟大的品牌	
最强的品牌定位能够触动消费者的情感深处	225

品牌共鸣：顾客的思想决定了品牌的强势程度	228
高度一致的“品牌+定位+差异化”才能实现成功 营销	231
能在顾客心中产生正面联想的品牌才能成为强势 品牌	233
品牌化的根本就是创建产品之间的差异	235
第三节 品牌难立易毁，开发管理需谨慎	
品牌强化：让品牌不断向前避免贬值	237
品牌活化：让衰退品牌焕发新颜	239
品牌延伸：利用已建立的品牌推出新的产品	240
联合品牌：强强联合的“1+1>2”效应	242
成分品牌：为产品创建足够的知名度和偏好	244

第一章 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，得到众多名人的青睐，最主要的原因就是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，床头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物品，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。”

四季酒店之所以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；

第三步，构建传递卓越价值的整合营销计划；

第四步，建立赢利性的关系和创造顾客愉悦；

第五步，从顾客处获得价值和利润回报。

企业只有做好前面的四步，才能赢得最后一步，获得以销售额、利润和顾客忠诚为形式的价值回报。可以说，企业的一切市场营销活动都是为了满足顾客的需要，只有满足了顾客的需要，才能得到顾客的肯定和市场的认可。

营销即识别、创造、沟通、交付和监督顾客价值

很久以前我说过：“营销不是找到一个精明的办法处理掉你制造的产品，而是创造真正的客户价值的艺术。”营销是为你的客户谋福利的艺术。营销人员的格言是：质量、服务和价值。我们可以把市场营销看作识别、创造、沟通、交付和监督顾客价值的一种过程。

——科特勒《科特勒说》

科特勒将“顾客价值”摆到了一个非常重要的位置，他将营销视为一个识别、创造、沟通、交付和监督顾客价值的过程。与之相似的是，亚马逊的创始人杰夫·贝泽斯也曾说：“每件事

情的驱动力都是为顾客创造真正的价值，没有这个驱动力就没有一切。如果你关注顾客所需并与之建立良好关系，他们就会让你赚钱。”价值是市场营销中的一个核心概念。一般来说，顾客会在不同的产品与服务之间做出选择，而选择的基础就是哪一种可以给他们带来最大的价值。成功的企业都有一个共同点，那就是高度重视顾客并努力地去创造顾客价值并使之满意。

宜家公司是瑞典一家著名的家居装饰用品零售企业，从最初的小型邮购家具公司到现今全球最大的家居用品零售商，宜家的秘诀在于它独有的营销理念——“与顾客一起创造价值”。在这种理念的指导下，宜家公司把自己与顾客之间的买卖关系发展成共同创造价值的关系，你中有我，我中有你，共同组成了一个价值链。

宜家有一个口号——“有价值的低价格”，宜家的创始人英格瓦早年在参加家具展览会时，发现展览会上满目都是豪奢的展品，他想，普通人难道就不能享受最好的家具吗？富人只是少数，给大多数普通人生产家具才会有巨大的市场。于是，他决定要将少数人才能享用的奢侈品改造成大众都能接受的产品，以低价格提供高质量的产品。要做到这一点，降低成本就成了不二法门。实际上，降低成本贯穿了宜家产品的整个过程，从产品构思、设计、生产到运输和营销，英格瓦无时不想着“成本”二字。宜家销售的家具价格比竞争对手平均要低30%~50%。

除了为顾客提供有价值的低价格产品，宜家还有一个制胜的法门，那就是“DIY”（do it yourself，意思是“自己动手”）。宜家认为，不论是生产者还是消费者，都有创造价值的 ability。问题的关键在于，作为销售商如何为每一个消费者施展能力、创造价值搭建一个舞台。宜家从来不把向顾客提供产品和服务视为一种简单的交易，而是当作一种崭新的劳动分工，即：将一些原来由加工者和零售商所做的工作交给顾客去做，公司方

面则专心致志地向顾客提供价格低廉而质量优良的产品。

宜家每年都要印刷几千万份、十多种语言的产品目录。而每份目录同时又是宜家理念的宣传品和指导顾客创造价值的说明书。宜家销售的可随意拆卸、拼装的家具，消费者可以根据自己的爱好进行再创造。比如，宜家负责提供所需的油漆，消费者就可以自己设计家具的颜色。进入宜家的商场，顾客不仅可以无偿使用商场提供的各种设施，还可以得到产品目录、卷尺、铅笔和记录纸等，以便在选择家具时使用，可谓“想顾客之所想”。

宜家的商品标签也与众不同，除标有商品的名称、价格外，还有尺寸、材料颜色以及定制、提货的地点。宜家希望顾客能够明白，来这里不仅可以消费，而且可以再创造。在一些家具商津津乐道于现场定制、送货上门的时候，宜家却别出心裁地向顾客提供了无数个自由创新的条件和机会。这正是宜家的高明之处。

因循这些思路，宜家形成了自己特有的风格。在宜家商场，家居用品应有尽有，它把各种商品组合成不同风格的样板间，淋漓尽致地展现每种商品的现场效果，激起人们的兴趣和购买欲。而它的服务人员，绝不会追在顾客屁股后面做烦人的推销。在宜家，一切贴近顾客，一切鼓励顾客自己去体验。正是这种独特的经营方式使得宜家成为最受顾客欢迎的家居用品零售巨头。

在当下这样一个顾客至上的商业时代，很多企业都在强调“以顾客为中心”“为顾客创造价值”，但这些，说起来容易，做起来艰难。科特勒曾说，营销是一种通过创造、交付和传播优质的顾客价值来获得顾客、挽留顾客和提升顾客的科学和艺术。通过宜家的经营，我们可以看到，它不但在销售产品和服务，更是在销售一种理念和价值。“与顾客一起创造价值”的经营理念，不仅拉近了宜家与顾客之间的距离，更是激发出了顾客无

穷的活力和想象力，这样一种价值甚至远远超出了产品本身给顾客带来的价值。

差的、好的和伟大的营销之间迥然不同

差的、好的和伟大的营销之间迥然不同。“差营销”的公司只想着现有的产品，以及如何把它变得更好。他们是“近视”的，看不到顾客有变化的需求。“好营销”的公司认真观察市场，选择最具赢利性的细分市场来服务、来主导。这种公司贴近顾客和变化的需求。“伟大营销”的公司尽力为顾客想象新的利益，也许是顾客自己永远想象不出的利益。

——科特勒《世界经理人》采访

科特勒提出的“差的”“好的”和“伟大的”三个营销层次，正体现了三种不同的驱动类型。

“差营销”的公司是市场驱动型，他们埋头做出自己的产品，然后再到处去寻找顾客，去拓展市场。

“好营销”的公司则是顾客驱动型，他们不会盲目地去生产产品，而是会首先深入研究市场的情况和顾客的需求，然后选准最适合自己的细分市场去耕耘。

“伟大营销”的公司则是驱动市场型，他们能准确把握住市场趋势，能够为顾客创造出超越期望、超越想象的利益和价值。乔布斯及其领导的苹果公司就是驱动市场型的杰出代表。

“在所有伟大的硅谷创业英雄里，乔布斯是我们无法绕过的一颗最闪亮的明星。道理很简单，没有乔布斯，今天的世界就一定是另一副模样；没有乔布斯，就没有1977年的Apple II、1984年的Macintosh，1998年的iMac，2001年的iPod，2007年的iPhone和2010年的iPad；没有乔布斯，今天我自己可以随时打开iPad上微博、玩‘植物大战僵尸’的快乐生活就至少要被推迟3年！”这是李开复对乔布斯的一段评价。