

M
M 现代经管

科特勒40年从业
经验与全部营销
思想的精华！

现代营销学之父
营销攻略的核心
秘密！

超竞争市场营销人
员的必备财富！

科特勒 营销全攻略

菲利普·科特勒 Philip Kotler

编译：曹辰

代出版社



F274

188

科特勒40年从业
经验与全部行销
思想的精华！

现代行销学之父
行销攻略的核心
秘密！

超竞争市场行销人
员的必备财富！

科特勒 行销全攻略

原著：菲利浦·科特勒 Philip Kotler

编译：曹辰

现代出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

科特勒行销全攻略 / 曹辰 编译. — 北京: 现代出版社,
2004. 9

ISBN 7—80188—399—3

I 科... II 曹... III. 企业管理—市场营销学 IV. F274
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 094310 号

原 著: 科特勒

编 译: 曹辰

责任编辑: 涂卫东

出版发行: 现代出版社

地 址: 北京市安定门外安华里 504 号

邮政编码: 100011

电 话: 010—64267325 010—64240483 (传真)

电子邮箱: xiandai@cnpitc.com.cn

印 刷: 北京东光印刷厂

开 本: 880×1230 1/32

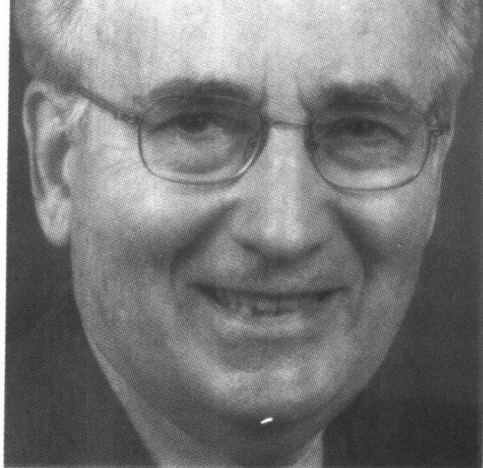
印 张: 9

版 次: 2004 年 10 月第 1 版 2004 年 10 月第 2 次印刷

书 号: ISBN 7—80188—399—3

定 价: 19.80 元

This book covers the full range and a gathering of 40 years' teaching experience and marketing ideas. All entrepreneurs have to read it when they are in a fortune necessary for marketers in a super-competitive market.



序 言

产品是行销的基础，但失去客户的产品是找不到其生存价值与空间的。由此，我们可以得出这样一个结论：客户是企业惟一的利润中心，是公司的一项金融资产，而且是一项不断升值的资产。

然而，在当今开放性、经济一体化的时代，任何一家企业都可以快速复制其竞争对手的优势。这导致了产品的众多雷同与稀少的差异个性，在这种市场经济环境下，企业要想使其产品在诸多同构型的产品中异军突起，赢得消费者的青睐，实属不易。

更为不幸的是，商家不得不面对这样一个事实：随着世界人口的增长，客户却变得越来越少，这表明我们正步入一个客户资源稀缺的买方经济时代！此时市场经济权力掌握在消费者手中，消费者决定了市场的性质和方向。可见，随着买方经济的出现，使得“卖”比“买”更难。

另外，经济全球化与互联网给客户提供了众多的选择，客户选择空间的增大，对于企业，特别是那种想长期并持久地拥有客户的企业来说，是一种极大的挑战。

所以，在当今这个环境变化多端、竞争日趋激烈，消费者越来越成熟、越来越理智的市场中，企业要想保持旺盛的生命力，就必须持续地提供出众的客户价值。惟有如此，企业才能赢得消费者，才能赢得竞争优势。做到这一点的前提是将产品成功地销售出去。而要想将产品以好价钱卖出去，加快资金回笼的速度，你就有必要了解行销学之父——科特勒其全面、清晰、深刻、权威、前瞻性的行销策略！

本书正是汲取了科特勒全部行销思想的精髓，将其贯穿于整个行销过程的各个环节，形成了一套贴近现时，可操作性强、系统化的行销策略。本书结构简单明了、内容新颖：

●要想更好地把握行销，首先需要对行销的发展过程及其发展趋势有个全方位的了解。第一章——行销是什么。

●俗语说“没有规矩，不成方圆”，对于企业来说，“没有管理，难成方圆”，所以，在对行销有了整体性的了解之后，紧接着就要进入行销的实质性环节：第二章——行销管理。

● 现在是企业定位与行销定位的时代，企业要想在市场上找到生存空间，并站稳脚跟，仅靠管理很难做到这一点，还必须要准确的定位策略。第三章——行销定位。

● 产品是企业行销的基础，但失去客户的产品是没有任何价值的。换言之，对企业而言，销售不出去的产品等于废品！而将产品成功地卖给客户的前提是了解客户。第四章——行销客户的认知。

● 产品不会自动到达客户手中。第五章——行销团队的建设与管理。

● 渠道是行销主体将产品迅速送到客户那里的桥梁。第六章——行销渠道。

● 成功是行销的终极目标，要想达到这一境界就需要：第七章——开启行销成功的大门。

● 我们不仅要开启成功行销的大门，而且还应当让金钱为我们工作，这就需要：第八章——创建永续行销之道。

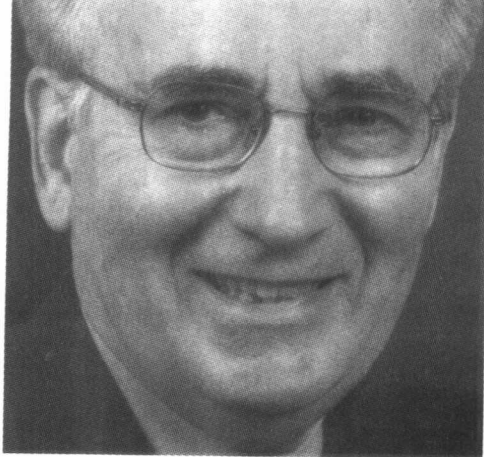
作为商家，你一定知道行销策略对于取得商业上的成功是多么重要！你也明白市场行销正面临着重大的变革！本书中科特勒简明扼要、机智聪慧的行销策略，一定能激发你去思考，给你指出新的方向，使你成功地解决你或你公司所面临的行销难题，快速提升超强竞争力！另外，对于专业

的营销人员来说，他们在日常的营销事件中，或许会感到无所适从，希望这些人通过阅读此书能够重新获得某些清晰的认识。

编译者

2004年9月3日

This book covers the full range and a gathering of 40 years' teaching experience and marketing ideas. All entrepreneurs have to read it when they are in a fortune necessary for marketers in a super-competitive market.



目 录

第一章 行销是什么

行销是一种“文明战争”	002
三个行销时代	005
“4P”行销的重新定义	008
“口碑式”行销	010
形象与感性行销	013
“体验式”行销	016
企业对企业的行销	020
电话行销	022
关系行销	026
网络行销	029
行销趋势	032

第二章 行销管理

行销策略的制定、执行与监控	036
---------------------	-----

做好行销计划	039
产品品质是企业的基石	041
品牌的魔力	044
有效利用行销媒体	054
促销的双面性	059
从产品革新管理做起	066
企业“瘦身”易导致利润滑坡	071
创造未来	074

第三章 行销定位

市场区隔至关重要	078
选择目标市场	084
怎样做好市场调查	088
产品的市场定位	091
以客户为导向	103
市场以创意取胜	109

第四章 行销客户的认知

了解潜在客户	122
建立客户信息系统	129
了解客户的真实需求	132

重要的是客户转换率和保留率	139
了解客户才能影响客户	143
如何吸引客户主动购买	147
客户没有需求时如何行销	149

第五章 营销团队的建设与管理

制定适度目标	156
团队的有效激励	160
绩效管理	171
打造学习型团队	190

第六章 营销渠道

营建让消费者满意的营销渠道	198
多元化营销渠道	200
渠道的整合	203
设立特别渠道	210
与分销商建立伙伴关系	212

第七章 开启成功营销的大门

积极态度的神奇力量	216
从不利中寻找积极因素	219

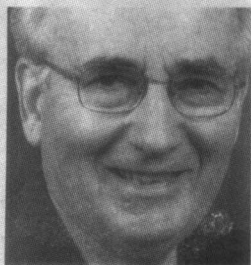
获取卓越绩效的秘密:模仿 + 创新·····	221
创建优质人脉 ·····	224
成功行销的要素 ·····	231
诚信永不过时 ·····	237
提问成就行销 ·····	244
时间管理 ·····	260

第八章 创建永续行销之道

成交不是行销的终结点 ·····	264
超值服务的溢出效应 ·····	266
建立复制行销系统 ·····	270

行销不是可以卖掉产品或服务的一种聪明的方法,而是一门创造真正客户价值,使客户变得更富有、更具价值的艺术。

Philip Kotler



第一章 行销是什么

我 40 年的教学和咨询经验，
都浓缩在本书中，
这是企业人在超竞争市场打仗时所必备的。

行销是一种“文明战争”

很多人对行销持有不同观点，有些人认为行销是“吵嚷、诉说及贩卖”，有些人认为行销是“宣传加祷告”，而有些人则认为行销是“午餐、高尔夫、晚餐”。事实上，正如《金银岛》的作者史蒂文生所说：“人都是以销售某种事物为生。”也即人人都是行销者，所不同的只是销售的东西不同而已，有的人是在销售一个产品，有的人是在销售一种服务，有的人则是在销售一个想法……不可否认的一个事实是，为了将某种事物成功地销售出去，每个人都在奋力作战。所以，形象而言，行销是一种“文明战争”。

通过下面这则故事，我们可以对行销具有更为深刻的了解：

一位鞋商想准确地了解南太平洋的某个小岛是否有市场空间，于是，便派了一位员工去那个岛上调查。这名员工到那个岛上粗略地检视了一遍，发现这里的人都不穿鞋，便返转回报：“那个岛上的人都不穿鞋，所以没有市场。”老总听了这名员工的报告后，并不信服，于是，他又派了一位推销员去。这位推销员回报的情况与那名员工完全相反：“那里的人都不穿鞋，所以市场潜力

This book covers the full range and a gathering of 40 years' teaching experience and marketing ideas. All entrepreneurs have to read it when they are in a fortune necessary for marketers in a super-competitive market.

第一章 行销是什么

无穷!”老板担心这位推销员被误导,只好又派了一位行销人员过去。

这位行销专家到了岛上之后,先去拜访了这个岛上的部落酋长,然后又访问了几位当地人之后,便返回报告:“那边的人都不穿鞋,所以他们的脚都很疼痛又有瘀伤。我将鞋子展示给酋长看,并向他解说鞋子的功用——可以帮他们改善脚的问题。他很感兴趣,并告诉我约有 80% 的人会愿意花 15 美元买一双鞋。按照这个数据计算,我们应该可以在第一年内卖出 6000 双鞋。除去将鞋子运到岛上以及建立配销系统的成本——一双鞋是 8 美元,第一年可净赚 4.2 万美元,其投资报酬率比我们平常的要高出 5 个百分点,这还不包括我们进入这个市场后未来的收入,所以我建议投入此市场。”

这则故事说明,行销包含了审慎地调查市场机会,并以财务的观点来评估行销策略能不能达到或超越公司的业绩目标。也就是说,企业行销要具有整体性的行销策略以及一套向目标客户展开系统销售活动的方案。

但是,无论是在业界还是在客户的观念中,行销仍然是被误解最深的一门学科。公司认为行销是为了帮助生产部门卖掉所生产的商品,然而,实际情况恰恰与此相反:生产部门的存在是为了支持行销。因为能够使公司兴旺发达的,往往是公司的行销理念与其所提供的一切。这说明,公司所存在的每一个机构——生产、采购、

我 40 年的教学和咨询经验，
都浓缩在本书中，
这是企业人在超竞争市场打仗时所必备的。

研发、财务……都是为了支持公司在消费者市场上的工作。

为数不少的人误以为行销就是推销，实际上，行销与推销几乎是对立的。市场行销并不是可以卖掉你商品的一种聪明的方法，而是一门创造真正客户价值的艺术，是使你的客户变得更加富足、更具有价值的艺术。与此相应，行销人员的口号应该是：质量、服务和价值。

行销与推销的区别还表现在：推销始于商品的拥有，而市场行销却早在商品存在以前就已经开始了。行销是一种前期工作，藉此公司能够发现人们的需求，从而决定公司应该提供什么。行销不仅要为产品的推出、定价、分销以及市场宣传与服务等各方面做出决策，而且还要观察这一系列活动的结果，并随着时间的推移，不断地使服务有所提高。更为重要的一点是，行销活动还决定是否以及何时停止提供服务。

此外，产品的行销不只是功能，还包含利益和价值。正如美国工具制造商史丹利公司的一名顾问所言：你不是在销售钻孔机，你是在卖钻出来的洞。这也是为什么有的人能把梳子卖给和尚，把冰箱卖给爱斯基摩人，把貂皮大衣卖给夏威夷人。

当然了，行销与推销都面临的同一个焦点性问题就是：会被客户拒绝。美国西北保险的坦克辛（Dennis Tamcsin）的看法是：在保险业，有个“10：3：1”的比例，

This book covers the full range and a gathering of 40 years' teaching experience and marketing ideas. All entrepreneurs have to read it when they are in a fortune necessary for marketers in a super-competitive market.

第一章 行销是什么

一位电话行销员打 10 个电话，只有三位客户愿意做他的“听众”，如果成交率高的话，这三位听众中会有一位成交。所以，企业需要的是不会因为被拒绝而退缩的行销员。

综上所述，行销不是短期的销售努力，而是一项长期投资。所以，企业行销要想做好的话，就必须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。

● 市场行销并不是可以卖掉你商品的一种聪明的方法，而是一门创造真正客户价值的艺术，是使你的客户变得更加富足、更具有价值的艺术。

● 产品的行销不只是功能，还包括利益和价值。

● 企业行销要想做好的话，就必须在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。

三个行销时代

从行销趋势的演进过程来看，可以划分为三个时代：20 世纪 50 年代为产品至上时代，60 年代为形象至上时代，70 年代以来为定位至上时代。

我 40 年的教学和咨询经验，
都浓缩在本书中，
这是企业人在超竞争市场打仗时所必备的。

产品至上时代

产品至上时代的行销主流理论是 R·雷斯的 USP 理论。这一时代，产品处于匮乏状态，与短缺经济时代的特性相对应的是，企业惟我独尊，生产什么消费者买什么。也就是说，企业只要有产品就能决定一切，这时整个市场表现的是“单纯有序”，企业与客户的沟通点也是着眼于物——产品。R·雷斯的 USP 理论强调产品具体的特殊功效和利益，正好迎合了该时代的特征。

形象至上时代

随着时代的进步，到了 60 年代，产品极大丰富，类似的产品有各种不同的品牌相互竞争，因此，想要在诸多高同构型的产品中异军突起，就必须做到最好。只有树立起良好的形象，才能引起消费者的注意，从而掀起品牌形象论的旋风，至此行销便进入了形象至上时代。D·奥格威提出的品牌形象论迎合了该时代的特征，成为行销理论的主流。在形象至上时代，企业与客户的沟通点不再是着眼于产品，而是将沟通点放在艺术、视觉效果上，以塑造企业形象、满足客户的精神和心理需求为主。

定位至上时代

70 年代及其以后，市场表现丰富多彩、纷繁复杂，