



只有错误的营销策略，没有错误的顾客。

只有掌握足够的营销知识和技巧才可能成为市场的赢家

假如你正在为自己的营销策略不够高明而发愁，
为自己公司的产品找不到销路的市场而沮丧，

那么本书中所蕴含的丰富启示，提供的数以百计的营销

思路，将可使你的营销策略重新获得勃勃生机，无论你在营

销界中的角色为何，每个人都应该阅读这本书。

科特勒

营销自白书

KETELEYINGXIAOZIBAISHU

营销力提升的

10大细节

群言出版社

汪力/主编





科特勒 营销自白书

营销力提升的
10大细节

群言出版社

汪 力/主编

图书在版编目(CIP)数据

科特勒营销自白书 / 汪力主编. —北京: 群言出版社, 2005.11

ISBN 7-80080-519-0

I. 科… II. 汪… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 112023 号

责任编辑 都铎
封面设计 垦垦工作室
出版发行 群言出版社
地 址 北京东城区东厂胡同北卷 1 号
邮政编码 100006
联系电话 65263345 65265404
电子信箱 qunyanpbs:dem@xinhuanet.com
网 址 www.qypublish.com
印 刷 北京普瑞德印刷厂
经 销 全国新华书店
版 次 2005 年 11 月第 1 版 2005 年 11 月第 1 次印刷
开 本 787×1092 1/16
印 张 24
字 数 480 千字
书 号 ISBN 7-80080-519-0
定 价 39.80 元

[版权所有, 侵权必究]

如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题, 请寄回群言出版社发行部更换。

服务热线: 010-65220236, 65265404。

前 言

FOREWORD

你可能是一个营销专家,甚至在这个行业已经成为老手,但你可能忽略了如何提升“营销”的问题。这个问题重要吗?显然,对于那些营销大师来说,他们真正的秘诀就在于一次次提升自己的营销思路和方式。正如“现代营销学之父”菲利普·科特勒(Philip Kotler)所说:“一个不能够提升自己营销模式的人,充其量只是一个营销匠,而不是一个所向披靡的营销掌控者”。

作为美国MBA指定必读书《营销管理》一书的作者,菲利普·科特勒的营销理念已被推崇为“营销领域无可挑剔的圣经。”他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,其最新研究领域包括高科技市场营销,城市、地区及国家竞争优势研究等。其本人也被公认为“20世纪50位最佳管理大师之一”。

即便如此,菲利普·科特勒仍敏锐地感觉到了21世纪国际和地区市场的发展与变化对现代营销学的冲击。他有着更高更远的目标。经过十几年的研究与市场调研,他提出了“营销的提升”这一概念。

在科特勒看来,天下最难的事就是如何提升自己,如何在提升的过程中做大、做稳自己,否则就会陷入到重复自己而不能打造新我的尴尬境地。这对于任何企业管理者和营销者来说,都是发展的软肋和死路。科特勒认为:“作为营销者,如何在短期内提升自己,远比重复自己更为重要,尽管这种提升充满痛苦,但不经历这种痛苦,你只能爬上一座小山,而不能登上诸多山峰之巅。”

所谓“营销的提升”,有这样几个主要方面,它们被科特勒称为“登上

前言

FOREWORD

营销高台的基石”。

第一，提升营销的硬件。科特勒认为，所有营销都是面向市场的，但是市场总会优选出胜者。所以，作为一个营销者，自身的“硬件”就显得比什么都重要了。例如，自身的决策眼光、市场判断以及控制营销的细节。只有善于配置自己必需的营销硬件，才能不会面临淘汰的可能。

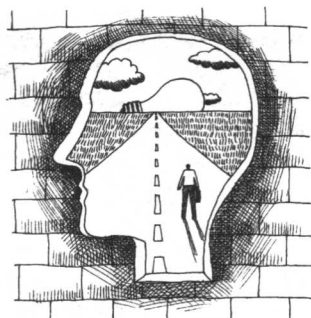
第二，提升营销的细节化过程。做任何事情，尤其是做大事，更需要进行周密思考和精心运作。科特勒认为，营销本身就是一个由大小细节构成的推销产品的周密过程，在这个过程中，如何执行细节，直接决定成败。因此，他提出了“化大为小”的细节营销法，即在大的营销目标中，把营销的方案落实到一个个点上，不让目标成为漂浮物。

第三，提升营销的手段。你有什么样的营销手段就会有怎样的营销效果。手段从何而来？首先源自营销的智慧，其次源自执行营销活动的行为。这两个方面，不是纸上谈兵，而是一个预先判断、及时应变、打造品牌、贴近顾客等一个个问题。大智慧决定大手段，小智慧只能出小手段。

科特勒关于“营销的提升”的理念，是营销领域的一场革命。正如美国著名营销大师马布里先生所说：“营销的提升，使我获得了一种别具思路的营销方式，它让我们了解到提升不是一个固有的平台式营销，而是一个不断增高的多层次营销。”

目 录

CONTENTS



第一章 高效营销的尖刀性问题

做营销的第一个问题就是解决尖刀性问题——从思路开始把握方向，从方向开始调整思路，然后开始高效地运作每一个营销方案。

1. 及时发现常见的营销问题 (3)
2. 致胜的营销秘诀在哪里 (6)
3. 独特的营销策略 (10)
4. “心中账”——核心营销观念 (12)
5. 思索营销计划的过程 (17)
6. 以一盖全还是量身打造 (22)
7. 致胜的营销组合 (33)
8. 执行是成功的保证 (34)
9. 非常控制手段 (37)
10. 需求管理 (37)
11. 营销管理理念 (39)

第二章 “作战图”——市场究竟藏在何处

最伟大的营销员首先必须要有一幅“作战图”，即在你的栖身地——



目 录

CONTENTS

市场中挖到你所需要的信息。

1. 学会测算市场环境 (49)
2. 像猎手一样收集和开发情报 (56)
3. 发现问题：营销调研及信息分析 (60)
4. 运转起来：营销调研的程序 (62)
5. 中心战术：营销决策系统的主要统计工具 (74)
6. 部分知名的决策模型 (75)
7. 必须思索的问题 (77)
8. 最快速地把握营销机会 (79)
9. 市场机会的主要来源 (81)

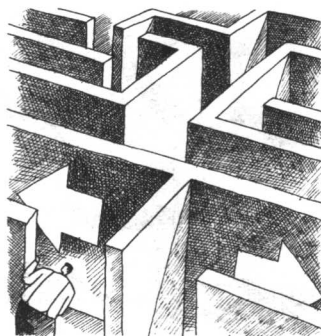
第三章 缺乏准确定位，就可能溃败

营销不是一手钱、一手货的简单交换问题，而是你的市场定位是什么，你的目标是什么，否则就会被市场无情地打败。

1. 操作方式：实施全面质量营销 (89)
2. 观察：可能的竞争优势在什么地方 (93)
3. 精心选择合适的竞争优势 (97)
4. 仔细评估市场目标 (101)

目 录

CONTENTS



- 5. 出动之前：密切注视市场和需求 (104)
- 6. 最合理的选择定价方法 (107)
- 7. 一个“准”字：五种品质与价格关系 (113)
- 8. 以变为上适时调整价格 (117)

第四章 赢得顾客的心重于赚得顾客的钱

赢得顾客最好的办法就是首先把自己变成顾客。凡是把自己变成顾客对立面的人，都不是伟大的营销员。

- 1. 在顾客满意和高绩效上寻求平衡 (125)
- 2. 找出潜在客户比什么都重要 (127)
- 3. 贴近之道：对潜在顾客进行推销 (132)
- 4. 最佳方案：经常测试顾客的满意程度 (135)
- 5. 由积极性定价取胜的企业 (138)
- 6. 对愿意放弃某些服务的顾客提供低价 (141)
- 7. 低价策略的缺点 (142)
- 8. 主动协助顾客降低其他成本 (142)
- 9. 将公司的产品与服务顾客化 (146)
- 10. 服务手段一：为更多的顾客提供便利性 (149)
- 11. 服务手段二：较快速的服务 (150)



目 录

CONTENTS

12. 服务手段三：会员优惠专案	(152)
------------------	-------

第五章 取胜之道：让创意领先，让品牌跟上

创意是智慧细胞的一次次组合，品牌是知名度的象征。在一切成功的营销个案中，用创意推动品牌，都是致胜术。

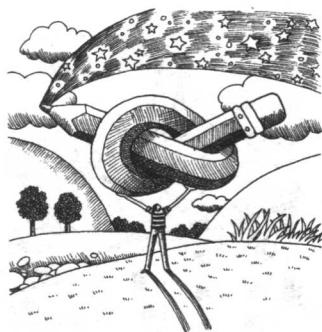
1. 决定成败：新产品创意的方法	(161)
2. 出路在头脑：研究产品和服务的层次	(165)
3. 高效运作方式一：估计总销售量	(169)
4. 高效运作方式二：估计成本和利润	(170)
5. 高效运作方式三：市场测试	(173)
6. 新产品成功的关键	(175)
7. 品牌的成功是巨大的	(177)
8. 高明地打造品牌的智慧	(180)
9. 像分析师一样精准：评估品牌效果	(183)

第六章 从制定细节开始突破

营销方案越细致，失误就会越小，这是一个方面。另一个方面，还

目 录

CONTENTS



要创造出新的营销渠道，并且继续你的细节工作。

1. 攻守的防线：保护市场占有率 (187)
2. 打到对方的地盘上去 (189)
3. 在最有利的时机选择总体“爆发术” (194)
4. 致胜手段一：决定进入哪一个市场 (197)
5. 致胜手段二：决定如何进入市场 (206)
6. 致胜手段三：决定营销计划 (209)

第七章 让商品和服务流通顺畅

“长期的关系网”决定一个营销企业是否能够获得稳定利润的基本前提，这就要求营销者必须应具备长远的眼光，能建立长期流通线。

1. 航道原理：选择销售渠道 (219)
2. 绝不能忽略管理营销渠道 (223)
3. 零售商营销策略的手段 (229)
4. 批发商营销策略的方案 (237)
5. 外圈模式一：开发有效传播的步骤 (240)
6. 外圈模式二：营销传播组合决策 (246)



目 录

CONTENTS

7. 外圈模式三:整合营销传播 (248)

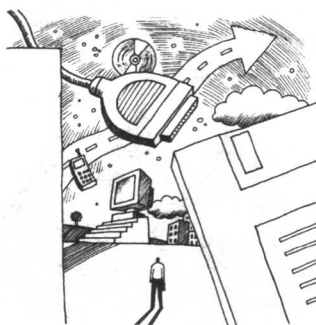
第八章 打造自己等于拯救自己

现代企业成功的标志之一就是知名度的无形价值。因此,你必须用最大的热情,最合理的资本,去打造自己的一切。

1. 没有好广告,什么都没有 (253)
2. 看准广告媒体,就可一本万利 (257)
3. 付出与回报:制定广告预算 (258)
4. 算一下收成:评价广告效果 (261)
5. 突出秘道一:制定促销 (262)
6. 突出秘道二:选择促销 (264)
7. 突出秘道三:赢得促销 (266)
8. 选择公关工具 (268)
9. 人员销售的原则 (272)
10. 获利的保证:直效营销 (275)
11. 整合营销的战略思维 (277)
12. 企业如何操纵买卖行为 (279)
13. 企业网络天下的手段 (284)

目 录

CONTENTS



第九章 应变的关键:学会下出新的一步棋

市场的最大特点在于变,而且常让所有的参与者都有神秘莫测之感。对于一个精通“市场坐标”的智者来说,必须要以变应变,学会提前下出新的一步棋!

- | | |
|------------------------|---------|
| 1. 各负职责:产品经理与市场经理的权力分配 | (295) |
| 2. 评断市场区隔经理的绩效衡量标准 | (297) |
| 3. 共存营销:产品、销售和服务的整合 | (297) |
| 4. 建立营销导向战略 | (301) |
| 5. 有效地执行营销计划 | (304) |
| 6. 测算高手一:财务计分卡 | (309) |
| 7. 测算高手二:营销计分卡 | (312) |
| 8. 测算高手三:相关人员计分卡 | (317) |
| 9. 靠效率控制解决问题 | (318) |

第十章 十四个成功营销的经典课堂

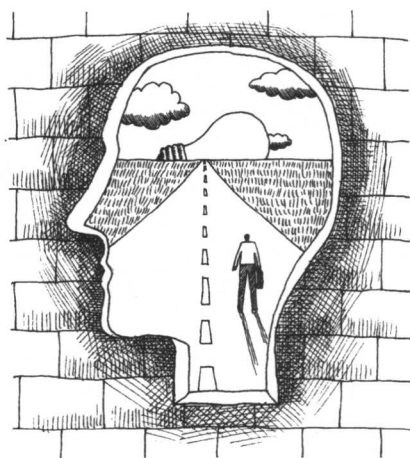
任何时候,善于学习那些杰出的成功个案,都是为自己补充一次智慧和防止一次失败。



目 录

CONTENTS

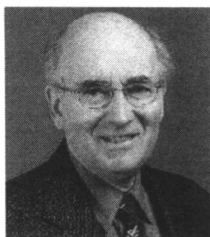
1. 亚洲总部——地区购买案例 (333)
2. 国际营销方式: 入乡随俗 (335)
3. 满足特殊的顾客: 弗纳斯姜汁酒 (338)
4. 莎莉公司: 从制造商到敏锐的营销家 (340)
5. 定点超越是怎样改进竞争绩效的 (342)
6. 挤入已占领市场的战略 (344)
7. 对消费者动机的“触觉”探究 (349)
8. 从哈雷—戴维森牌扶手椅到可口可乐牌 (352)
9. 索尼质量: 其他产品的发射台 (355)
10. 摩托罗拉的顾客驱动型“6— Σ ”质量 (356)
11. 产品开发不只是工程师的事: 跨部门团队的高明之处 (359)
12. 永远的可口可乐 (361)
13. 索尼公司: Walkman随身听 (364)



第一章

高效营销的尖刀性问题

做营销的第一个问题就是解决尖刀性问题——从思路开始把握方向，从方向开始调整思路，然后开始高效地运作每一个营销方案。



科特勒自白 “市场营销最简短的解释是：发现还没有被满足的需求并满足它。”

1. 及时发现常见的营销问题

随着世界迈入21个世纪，不论是个人或企业都想知道未来的前景。这个世界不只是改变而已，而且变化的速度愈来愈快。有个20岁的女孩在谈到她9岁的妹妹时说：“她和我完全是不同时代的人。”她妹妹所看的录影带、玩的电子游戏、认识的电影明星和崇拜的偶像，都和她完全不同。

企业常常无法清楚认知它们所处的市场每隔数年就会有所变化。在《价值变迁》（Value Migration）这本书中提到，例如钢铁、通讯、医疗，和娱乐等产业，顾客需求与竞争力每几年便会有极明显的改变。前一年的致胜策略可能会造成今日的惨败。就像某些人所观察到的一样，世上有两种公司：一种是顺应变化的公司，另一种则是即将走入历史的公司。

科特勒自白：杰出的营销型企业都不遗余力地去了解并弄懂顾客的需要、欲望和需求。科特勒在许多研讨会上要求众家经理描述他们如何看待今日的消费者。他们的回答如下。

● 顾客变得愈来愈难以捉摸，且对价格日益敏感

- 他们没有什么时间，因此要求更多的便利性
- 他们在各国供应商处可看到愈来愈多同等级的产品
- 他们对制造商品牌愈来愈不敏感，且愈来愈能接受经销商品牌和无品牌式品牌（Generic Brand）

无品牌式品牌（Generic Brand）

- 他们有高度的服务期望
- 他们对供应商愈来愈没有忠诚度

之后，科特勒又询问他们：“营销工具的成效如何？”他们答称：

- 他们的产品与竞争者的产品并无太大不同
- 他们虚掷了许多花费巨大的服务与后续资源在取得销售上
- 他们的定价和竞争者相去不远
- 广告费用日益昂贵，但效果愈来愈差
- 他们花太多钱在促销上
- 销售人员的成本逐渐上升

以上这些经理人所提的问题，都意味公司在试图改善市场表现上，正面临强大的挑战。科特勒要求这些经理人员列出在制定营销策略和战术时面对的主要问题。表1-3列出14个主要问题。当然，营销问题的重要性会因公司而大异其趣。每个企业部门都必须力抗不同的压力。知名品牌产品制造商（Branded Goods Manufacturer）所关心的事情有：

- 毛利缩水
- 销售与推广的成本上升
- 零售商的力量日益强大，且货架空间逐渐变小
- 通路商品牌（Store Brand）和无品牌商品的竞争
- 愈来愈多的利基攻势