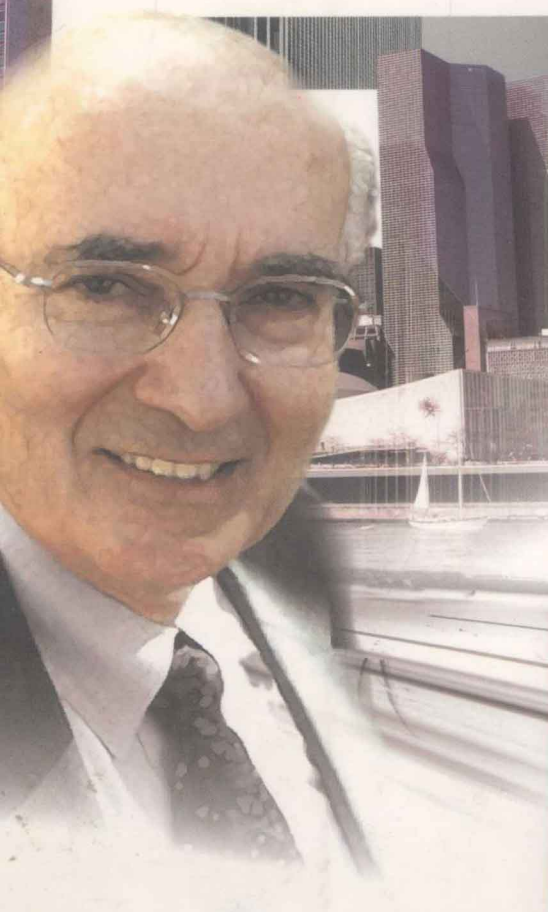


點石成金的 行銷高手

菲利浦·科特勒這個名字幾乎是行銷的同義詞，
他所撰寫的行銷書籍已在全球銷售超過300萬冊，
而他的著作更被譽為行銷學的聖經。
透過科特勒淵博的見解，可使讀者在數位世紀中蓬勃發展，
打造亮眼的成績！

鹿荷/著



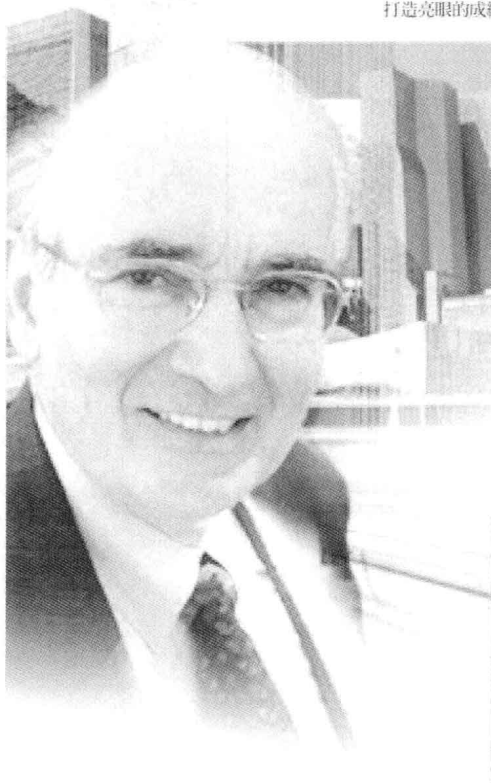
Philip
Kotler

科特勒
帶你打開行銷大門

點石成金的 行銷高手

菲利普・科特勒這個名字幾乎是行銷的同義詞，
他所撰寫的行銷書籍已在全球銷售超過300萬冊，
而他的著作更被譽為行銷學的聖經。
透過科特勒淵博的見解，可使讀者在數位世紀中蓬勃發展，
打造亮眼的成績！

廣荷/著



Philip
Kotler

科特勒
帶你打開行銷大門

國家圖書館出版品預行編目資料

點石成金的行銷高手：科特勒帶你打開行銷大門

/ 鹿荷 編著. --- 臺北縣汐止市：采竹文化，民92

面；公分

ISBN 986-7909-72-0（平裝）

1. 銷售

496.5

92013228

點石成金的行銷高手

科特勒帶你打開行銷大門

作 者：鹿荷
發行人：周心慧
執行總裁：李方田
執行主編：廖品慧
美術編輯：仙裡

出版者：采竹文化事業有限公司
地 址：台北縣汐止市伯爵街59巷13號1樓
劃撥帳戶：采竹文化事業有限公司
劃撥帳號：19483681
E-mail：tsaichu.tw@yahoo.com.tw
電 話：(02) 8691-5758
傳 真：(02) 8691-7437

經銷商：朝日文化事業有限公司
電 話：(02) 2249-7714
傳 真：(02) 2249-8715
地 址：台北縣中和市橋安街15巷1號7樓
出版日期：2003年9月 第一版第一刷
定 價：180元
國際書碼 ISBN：986-7909-72-0

【版權所有。翻印必究】

本書如有缺頁、破損、倒裝，請寄回更換

PRINTED IN TAIWAN

前言

科特勒曾說過這樣一句話：「市場行銷在我們的生活中是無處不在，我們每個人都需要瞭解它」。他認為二十一世紀的新經濟時代，對許多企業與個人而言，是更大的機會與威脅；而對另一部分人而言，則是巨大甚至是致命的威脅。因為這個世紀行銷的難度會更大，同時，生產者和消費者可能的分歧也會更大。

今天行銷者所面臨的環境更加複雜，那些曾經在某一個小範圍內如魚得水的企業一旦面臨外界的衝擊，可能會變得不堪一擊。那些曾經相對平靜與獨立的市場，如今也成了跨國企業與國際競爭者盡情角逐的場所。所有這種變化都為行銷提出了新的挑戰，要求人們對市場要有更為清醒而自覺的認識。

菲力浦·科特勒博士所著的《行銷管理》，是美國高等學府普遍採用的市場學教材，同時也被認為是全球最佳的五十本商業書籍之一，被譽為市場行銷學的「聖經」。

菲力浦·科特勒博士長期執教於美國西北大學凱洛格管理研究院。自上個世紀六十年代涉足行銷領域以來，他對行銷學的一個重要貢獻之一就是拓寬了行銷的領

域，將行銷從企業擴展到了非營利性機構，並認為除產品和勞務外，人、地方、觀念、經驗及組織都是行銷的物品。就像愛因斯坦是現代物理學的奠基人一樣，科特勒的名字也成了行銷學的代名詞。

菲利浦·科特勒博士認為，行銷不只是一個公司部門的工作，更是一個科學而深思熟慮的思考和市場策劃過程。而且這種理念不光貫穿於商品與服務領域，而且應滲透到任何事物中，如創意、事件、組織、地區及個性等。人們在面對這些情形時，必須以科學的市場調查研究開始，充分理解市場機制，確定機會，以滿足現在和未來的需要。

科特勒要求每個公司及每個人都應當清楚，如何細分市場，如何開發目標市場，從而為自己進行更科學、更合理的市場定位，吸引人們接受自己的產品與定位。顯然，行銷對企業與個人來說都是至關重要的，同時我們必須掌握一定的行銷技巧，如此才能更好地面對這一切。

作為行銷學大師，科特勒的原著博大精深，而且在生活節奏愈來愈快的今天，如果不是專門針對這個方向進行研究的人員，大部分對其思想頗感興趣的人是不大可能去讀他的原著的。正是本著這樣一個目的，我們選取了科特勒思想中最為閃耀的精華，並結合實證個案加以分析，以期讀者能在更短的時間內，對科特勒的行銷思想有一個相對較為全面的把握。

目錄

第一章 形成出色的行銷理念

- 一、有利益地滿足需要
- 二、讓顧客感到高度滿意
- 三、除提高品質外，別無選擇
- 四、關係行銷是維繫顧客的良好手段
- 五、挑戰與機遇並存

第二章 瞭解行銷環境

- 一、注意經濟環境的變數

0	0	0	0	0	0	0
3	3	2	2	1	1	0
4	2	8	3	9	4	8



- 二、分析資訊、調查市場
- 三、有針對性地展開行銷
- 四、坦誠地面對競爭
- 五、在競爭中主動出擊

第三章 確定行銷戰略

- 一、善於塑造產品形象
- 二、把握行銷戰略計畫
- 三、認清行銷戰略的四個要素
- 四、指揮行銷戰略的協奏曲

第四章 運用行銷戰術

- 一、細分市場
- 二、差別化定位

0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	7	7	6	6	6	5	5	4	4
9	4	2	8	4	0	6	4	1	6

第五章 樹立品牌形象

- 三、延長產品的生命週期
- 四、以新產品拓寬市場
- 五、控制新產品開發的步驟
- 六、全方位拓展市場
- 七、國際化進程的秘訣

- 一、樹立過硬的「品牌」
- 二、選擇最好的「品牌名稱」
- 三、品牌戰略的方式
- 四、在包裝與宣傳上突出品牌形象
- 五、廣告的製作與發佈
- 六、促銷——讓人馬上掏錢的方法
- 七、公關行銷，樹立形象

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
4	3	3	2	2	1	1	1	0	0	9	8	8
2	6	2	8	4	9	4	2	6	1	5	7	4



第六章 理順行銷通路

- 一、行銷通路的選擇
- 二、最佳的通路管理方式
- 三、批發與零售兼顧
- 四、作好市場後勤服務
- 五、價格能產生效益

第七章 最佳的行銷方式和隊伍

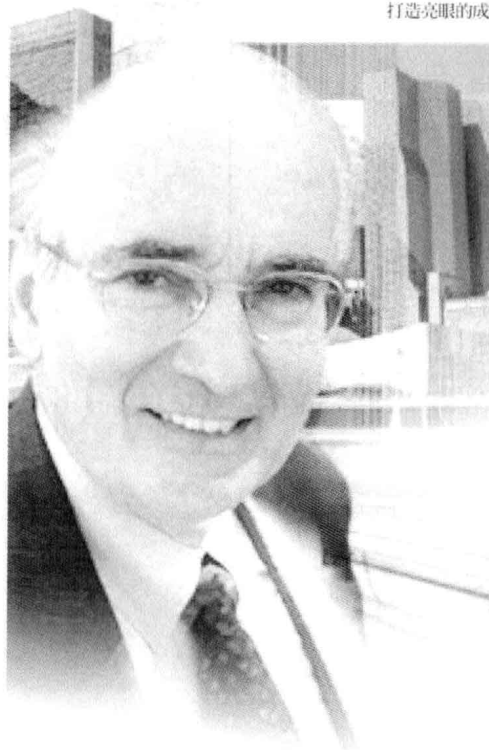
- 一、人員推銷
- 二、直接推銷互惠互惠
- 三、前途無量的網路行銷
- 四、行銷人員要積極聯繫顧客

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	8	8	7	7	6	6	5	4	4
5	9	3	6	4	7	2	8	8	6

點石成金的 行銷高手

菲利普·科特勒這個名字幾乎是行銷的同義詞，
他所撰寫的行銷書籍已在全球銷售超過300萬冊，
而他的著作更被譽為行銷學的聖經。
透過科特勒淵博的見解，可使讀者在數位世紀中蓬勃發展，
打造亮眼的成績！

鹿荷/著



Philip
Kotler

科特勒
帶你打開行銷大門

前言

科特勒曾說過這樣一句話：「市場行銷在我們的生活中是無處不在，我們每個人都需要瞭解它」。他認為二十一世紀的新經濟時代，對許多企業與個人而言，是更大的機會與威脅；而對另一部分人而言，則是巨大甚至是致命的威脅。因為這個世紀行銷的難度會更大，同時，生產者和消費者可能的分歧也會更大。

今天行銷者所面臨的環境更加複雜，那些曾經在某一個小範圍內如魚得水的企業一旦面臨外界的衝擊，可能會變得不堪一擊。那些曾經相對平靜與獨立的市場，如今也成了跨國企業與國際競爭者盡情角逐的場所。所有這種變化都為行銷提出了新的挑戰，要求人們對市場要有更為清醒而自覺的認識。

菲力浦·科特勒博士所著的《行銷管理》，是美國高等學府普遍採用的市場學教材，同時也被認為是全球最佳的五十本商業書籍之一，被譽為市場行銷學的「聖經」。

菲力浦·科特勒博士長期執教於美國西北大學凱洛格管理研究院。自上個世紀六十年代涉足行銷領域以來，他對行銷學的一個重要貢獻之一就是拓寬了行銷的領

域，將行銷從企業擴展到了非營利性機構，並認為除產品和勞務外，人、地方、觀念、經驗及組織都是行銷的物品。就像愛因斯坦是現代物理學的奠基人一樣，科特勒的名字也成了行銷學的代名詞。

菲利浦·科特勒博士認為，行銷不只是一個公司部門的工作，更是一個科學而深思熟慮的思考和市場策劃過程。而且這種理念不光貫穿於商品與服務領域，而且應滲透到任何事物中，如創意、事件、組織、地區及個性等。人們在面對這些情形時，必須以科學的市場調查研究開始，充分理解市場機制，確定機會，以滿足現在和未來的需要。

科特勒要求每個公司及每個人都應當清楚，如何細分市場，如何開發目標市場，從而為自己進行更科學、更合理的市場定位，吸引人們接受自己的產品與定位。顯然，行銷對企業與個人來說都是至關重要的，同時我們必須掌握一定的行銷技巧，如此才能更好地面對這一切。

作為行銷學大師，科特勒的原著博大精深，而且在生活節奏愈來愈快的今天，如果不是專門針對這個方向進行研究的人員，大部分對其思想頗感興趣的人是不大可能去讀他的原著的。正是本著這樣一個目的，我們選取了科特勒思想中最為閃耀的精華，並結合實證個案加以分析，以期讀者能在更短的時間內，對科特勒的行銷思想有一個相對較為全面的把握。

目錄

第一章 形成出色的行銷理念

- 一、有利益地滿足需要
- 二、讓顧客感到高度滿意
- 三、除提高品質外，別無選擇
- 四、關係行銷是維繫顧客的良好手段
- 五、挑戰與機遇並存

第二章 瞭解行銷環境

- 一、注意經濟環境的變數

0	0	0	0	0	0	0
3	3	2	2	1	1	0
4	2	8	3	9	4	8



- 二、分析資訊、調查市場
- 三、有針對性地展開行銷
- 四、坦誠地面對競爭
- 五、在競爭中主動出擊

第三章 確定行銷戰略

- 一、善於塑造產品形象
- 二、把握行銷戰略計畫
- 三、認清行銷戰略的四個要素
- 四、指揮行銷戰略的協奏曲

第四章 運用行銷戰術

- 一、細分市場
- 二、差別化定位

0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	7	7	6	6	6	5	5	4	4
9	4	2	8	4	0	6	4	1	6

第五章 樹立品牌形象

- 三、延長產品的生命週期
- 四、以新產品拓寬市場
- 五、控制新產品開發的步驟
- 六、全方位拓展市場
- 七、國際化進程的秘訣

- 一、樹立過硬的「品牌」
- 二、選擇最好的「品牌名稱」
- 三、品牌戰略的方式
- 四、在包裝與宣傳上突出品牌形象
- 五、廣告的製作與發佈
- 六、促銷——讓人馬上掏錢的方法
- 七、公關行銷，樹立形象

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
4	3	3	2	2	1	1	1	0	0	9	8	8
2	6	2	8	4	9	4	2	6	1	5	7	4



第六章 理順行銷通路

- 一、行銷通路的選擇
- 二、最佳的通路管理方式
- 三、批發與零售兼顧
- 四、作好市場後勤服務
- 五、價格能產生效益

第七章 最佳的行銷方式和隊伍

- 一、人員推銷
- 二、直接推銷互惠互惠
- 三、前途無量的網路行銷
- 四、行銷人員要積極聯繫顧客

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	8	8	7	7	6	6	5	4	4
5	9	3	6	4	7	2	8	8	6