

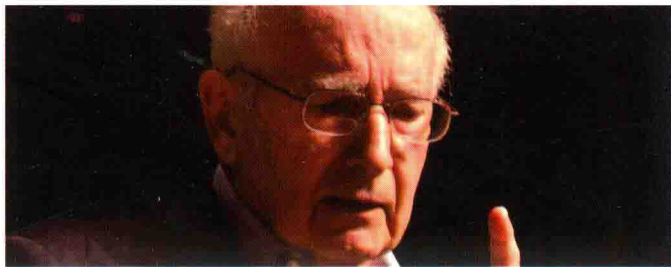
跟名师学营销

科特勒

的营销思维

KOTLER'S MARKETING THINKING

许宏◎编著



俗话说，机会是留给有准备的人的，在市场营销中也一样，缺乏一个切实的计划，必然不会得到市场的青睐。计划能够激励管理层去系统地思考已经发生的、正在发生的以及将要发生的事情。一个清晰明确的计划，往往还能帮助企业完善与实现其目标和政策，能够协调好各个部门之间的工作；同样，一个全面且实际的计划，还能够应付不断变化的市场需求。比如，英特尔公司的成功，就与其完善的战略计划是分不开的。

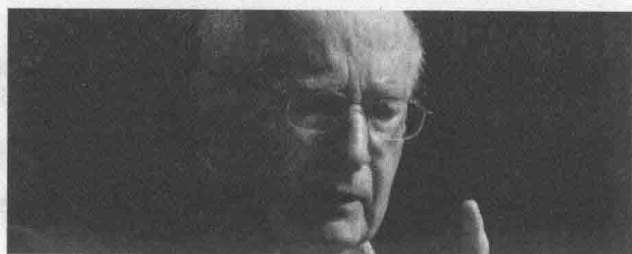
群言出版社
QUNYAN PRESS

跟名师学营销

科特勒 的营销思维

KOTLER'S MARKETING THINKING

许宏◎编著



群言出版社
QUNYAN PRESS

·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

科特勒的营销思维 / 许宏编著. -- 北京 : 群言出版社, 2016.8

ISBN 978-7-5193-0228-3

I . ①科… II . ①许… III . ①市场营销学—通俗读物
IV . ① F713.50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 245146 号

责任编辑: 李 青

封面设计: 国风设计

出版发行: 群言出版社

地 址: 北京市东城区东厂胡同北巷 1 号 (100006)

网 址: www.qypublish.com (官网书城)

电子信箱: qunyancbs@126.com

联系电话: 010-65267783 65263836

经 销: 全国新华书店

印 刷: 香河县宏润印刷有限公司

版 次: 2018 年 8 月第 1 版 2018 年 8 月第 1 次印刷


开 本: 710mm×1000mm 1/16

印 张: 15.5

字 数: 130 千字

书 号: ISBN 978-7-5193-0228-3

定 价: 39.80 元

 【版权所有, 侵权必究】

如有印装质量问题, 请与本社发行部联系调换, 电话: 010-65263836

前 言

现在流行一句话：“思路决定出路。”但什么决定思路呢？我们认为：“高度决定思路。”市场营销问题的解决更是如此。只有对营销本质的理解到位了，才可能有正确的营销战略，也只有营销战略正确了，具体的市场策略才能变得真正有效。这也是一个普遍的管理原则，即纠缠于某个层次的问题，往往需要基于更高层次的认识和理解，并最终解决于问题的更高层次。

所以，认识和建立不同的营销思维层次，有利于我们对现实市场营销问题的理解和把握，并能具体指导我们的营销策略和市场运作。在20世纪的国际商学界，最享有盛名的三位大师莫过于彼得·德鲁克、迈克尔·波特和菲利普·科特勒了。有人说，只有这三人，才算得上真正的大师。三位大师将商学的天下一分为三——德鲁克是现代管理学宗师，波特是产业竞争泰斗，而科特勒则是营销学之父。

出生于1931年的菲利普·科特勒博士是现代营销集大成者，被誉为“现代营销学之父”。多年来，科特勒博士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，另外，科特勒还发展了包括高科技市场营销，城市、地区及国家的竞争优势研究等在内的全新营销理念。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。

《科特勒的营销思维》全面介绍了企业的营销问题，通过科特勒渊博的见解，你可以迅速更新你的知识与技能，从而从容应对超竞争、全球化和互联网所带来的新挑战与新机遇。你会发现营销其实很简单。

目 录

第一章 营销调研——有效的营销决策 / 1

有计划地做好调研和环境分析 / 2

注重信息研究和需求衡量 / 13

营销的计划与执行 / 23

第二章 市场战略——决定营销战略成败 / 37

找对你的顾客 / 38

选择市场覆盖战略 / 48

市场定位方法 / 53

第三章 产品策略——企业成功与发展的关键 / 63

产品整体观念 / 64

品牌浓缩了一切 / 72

产品是一个有限的生命 / 87

新产品的设计与营销 / 98

对自己的产品充满信心 / 105

第四章 价格博弈——交易砝码要均衡 / 111

定价要考虑的因素 / 112

要对你的价格充满自信 / 119

以变为上，适时调整价格 / 122

第五章 促销策略——客户心中的产品 / 133

广告体现产品的价值 / 134

营业推广的手段 / 144

营销公关的主要决策 / 151

第六章 “人”的营销——搞好客户关系 / 159

培养顾客关系 / 160

外部营销的核心是满足顾客需求 / 182

市场的购买行为 / 193

多关心你的客户 / 203

营销就是推销你自己 / 207

第七章 语言营销——打开顾客大门 / 213

说话在精不在多 / 214

会说更要懂得倾听的奥妙 / 217

掌握好沟通的时机 / 222

抓住客户感兴趣的东西 / 229

积极承诺不如积极兑现承诺 / 234

第一章 营销调研——有效的营销决策

市场营销调研是针对企业特定的营销问题，采用科学的研究方法，系统地、客观地收集、整理、分析、解释和沟通有关市场营销各方面的信息，为营销管理者制定、评估和改进营销决策提供依据。

◆ 有计划地做好调研和环境分析

市场营销调研的基本步骤

市场营销调研，是指系统地设计、收集、分析并报告与企业有关的数据和研究结果。

孙武曾经说过一句话：“不知山林、险阻、沼泽之形者，不能行军。”科特勒认为，市场营销职能的管理就像行军打仗一样，开始于对企业情况的全面分析。企业必须分析市场和市场营销环境，以找到有吸引力的机会和避开环境中的威胁因素。除分析现有和可能的营销活动之外，企业还必须分析自己的强项和弱项，以便能选择最适合于企业的机会。市场营销分析向每一个营销管理职能部门反馈信息和其他情报，调研可以说是营销的起点。

日本企业在进入市场前，总会采取两项重要行动：市场的可行性研究和营销战略与策略研究。索尼公司和松下公司在进入美国市场时采取行动前的做法，就非常值得研究。在进入美国市场之前，索尼公司派遣了由设计人员和工程师等组成的专案小组到美国进行调查，研究如何设计迎合美国消费者偏好的产品。松下公司则从1951年起就在美国设有专人，在进入美国市场前从事市场信息搜集工作，然后，这些公司就会聘请一些美国专家、顾问或经理人员，帮助自己设计进入市场的策略。

从这里，我们应该明白，日本企业能在美国市场上占有那么大的市场份额，先期的营销调研起到了很大的作用。

按照科特勒的说法，有效的营销调研应按以下4个步骤进行。

1. 确定调研目标

营销调研的动因大多来自某种问题或契机。譬如产品的销售量下降了。这样的问题或契机常常是引起营销调研的初始原因，但问题本身并不一定构成营销调研的主题，调研主题的确定还需要对问题进行分析 and 初步研究。企业必须明白，通过市场调查要解决什么问题，并把要解决的问题准确地传达给市场调查人员，这些目标一定要切实可行而且可以在短时间内完成，否则调查结果就会失去意义。

2. 制订调研方案

调研方案设计主要涉及以下内容：调研类型的确定，即决定需要什么类型的信息；资料收集手段的选择，即电话访问、邮寄问卷、个人访谈等；问卷的制定；样本的选择以及调研预算和时间的确定。

3. 实施调研计划

调研的执行基本上包括收集资料，资料的整理、分析、解释，最后书写调研报告并提交等几个步骤。这个过程可以由企业的调研人员进行，也可以由更专业的外部公司做，但不管由谁进行，企业都应密切关注现场工作以保证计划的有效执行。

4. 解释和汇报调研结果

科特勒认为，调查人员需要解释自己的发现，得出结论，然后编写成调查报告提供给有关部门，以便做市场营销计划时参考。一般调研的汇报主要包括以下几方面的内容：调查报告摘要、调查的目的与范围、调查结果分析与结论、建议以及必要的附件，如附属表格、公式等。同时，科特勒警告调查人员不应该用数值和复杂的统计方法难倒管理人员，而是应该将有用的调查结果摆出来。最后，科特勒提

醒，由于调研人员和管理人员都可能会对调研结果做出错误的解释，因此，他们必须一起讨论调查结果，双方要对调查过程和相应的决策共同负责。

企业的宏观环境分析

了解了调研的步骤后，营销人员应该先对企业面临的环境做调查。

科特勒认为，成功的公司之所以成功是因为它能认识到环境中的未被满足的需要，然后做出反应并且从中获利，要达到这个效果，企业首先要做的就是从整体上分析企业的宏观环境。

科特勒指出，不论是投资人还是企业，都必须注意宏观环境的六大要素的各自发展现状。因为市场机会的来源就是不断改变的宏观环境。

1. 人口环境

人口环境指人口的成长、分布、年龄、结构、性别、职业、教育程度，等等。它们都直接关系到市场容量、需求结构和消费习惯。它主要包括6个方面：人口的增加、移民率、年龄结构、教育水准、性别角色以及不同职业的消费者。这几方面的不同对营销会有不同程度的影响。

(1) 人口的增加。全球人口在不断增加。人口的增加，加上购买力的配合，将会为企业带来市场机会。在任何一个经济社会中，人口的增加往往表示整个社会对衣、食、住、行、教育、娱乐各方面需求的增加。此时，如果购买力能够维持，则市场机会亦将随之增多。

(2) 移民率。移民率对企业的营销活动也有很大的影响。有些热门地区的人口不断增长，譬如，由于汽车的普及和郊区设施的改善，

城市中心区的居民有从市中心区移往郊区居住的趋势，这将使郊区的市场潜力不断增大。

(3) 年龄结构。不同的年龄层对产品和服务的需求会有很大的不同，这也给企业的差异化营销带来了市场机会。

年龄结构变动，市场机会也将随之改变。例如，在许多经济社会中，如美国、日本、中国等，年龄结构已日趋老化，65岁以上的老年人口愈来愈多，占总人口的比重愈来愈高，已成为所谓的“老龄化社会”。因此，凡与老人需要有关的产品和服务，都会寻找到市场机会。

(4) 教育水准。人们的教育程度不同，对产品和服务的需要也会不同，对营销活动的反应也不一样。譬如，高等教育程度的消费者对高品质产品、书籍、杂志、文艺活动的需求通常会比低等教育程度者高，而看电视的时间则较少。

(5) 性别角色。性别不同对某些产品和服务的需要也会有所差异，如女性消费者对化妆品、减肥及美容服务的需求通常远较男性消费者高，而男性对烟、酒、球类活动则比女性有更高的需求。

(6) 职业。不同职业的消费者往往有不同的产品需求和购买行为。

2. 社会与文化环境

每个消费者都是生存在一定的社会文化环境中的，一定的社会文化环境是人类社会实践活动的产物，而反过来这种社会文化环境又会对人的思想、信仰、行为及人与人之间的关系产生影响。实际上，一个社会占主导地位的社会指导思想、信仰、世界观、人的行为模式、语言、风俗习惯以及人与人之间的相互关系的总和就是社会文化环境。

作为一个市场营销人员，应该深入了解和认识社会文化环境。如我国在改革开放以前，受当时社会文化环境及高度集中的计划管理体制的影响，人们对产品的需求只能是追求简单、朴素、耐用、经济，人们的这种价值准则、兴趣爱好就直接影响了企业的生产，使我国的许多产品在一个很长的时期内都是品种花样几十年一贯制，几十年一个老面孔，这既影响了企业的技术进步，也影响了整个社会的进步。更深入地了解社会与文化环境，是企业寻找市场机会的关键一步。

3. 经济环境

经济发展的速度和水平，决定了国民收入水平，也决定了市场的规模和需求档次，间接关系到企业市场机会的大小。

经济因素很多，对企业营销影响较大的有经济发展阶段、地区与行业的经济发展状况、购买力水平等。

(1) 经济发展阶段。有些市场比其他市场更为先进或增长更快。各个国家往往处于不同的经济发展阶段。这意味着它们的需求和营销体制会有所不同。

(2) 购买力水平。购买力是构成市场和影响市场规模大小的重要因素，而购买力是受宏观经济环境制约的，是经济环境的反映。影响购买力的主要因素有居民的实际收入、币值、消费者的储蓄和信用、消费者的支出模式等。

收入水平决定了购买力的大小，购买力又决定了市场规模的大小。从而关系到市场机会的大小。

4. 技术环境

技术环境变化对企业的生产和销售活动有直接而重大的影响，尤

其是在面临原料、能源严重短缺的今天，技术往往成为决定人类命运和社会进步的关键所在。

5. 政治法律环境

政治环境主要指一个国家或地区的政治制度、方针政策、政治倾向等对市场营销所产生的影响。企业营销人员不仅要研究国内关于经济活动的法规、条例，还要研究国际贸易的法规和条例；不仅要研究各项与国际、国内市场营销活动有关的法律、规定，还要研究有关竞争及环保方面的法律、条例和规定，以及有关监督、管理服务于企业市场营销活动的政府部门的职能和任务。

6. 自然环境

自然环境分析是指企业对某一地区、国家乃至世界的自然资源的种类、数量、可用性、能源成本、自然环境污染、政治组织对自然资源的干预的现状及其变动趋势的分析，以及对这一现状及其变动趋势将对企业及企业所在的市场或行业产生何种影响的分析。

总之，宏观环境中的方方面面都会对企业有不同程度的影响，企业应密切注意它们的发展变化。

企业的微观环境分析

除了分析宏观环境外，企业还应该认真分析微观环境，因为企业所采取的各种策略和措施的最终目的都是在赢利的前提下为顾客服务，满足市场的需求。要实现这个任务，企业必须把自己与供应商和市场营销中介联系起来，以接近顾客。供应商——企业——市场营销中介——顾客，形成企业的基本市场营销系统。此外，企业市场营销的成败还受另外两个因素的影响：一是竞争者，二是公众。因此，科

特勒指出,企业需要市场中与其形成互动关系的关键角色的持续信息。

1. 企业

良好的内部环境是企业营销工作得以顺利开展的前提条件。内部环境由企业最高管理层和企业内部各种组织构成。营销部门工作的成败与企业领导及其他部门支持与否有很大关系。

首先,营销管理人员在营销计划的制订和实施过程中必须遵从董事会和总经理的意见。董事会和总经理是公司的最高领导,负责制定整个公司的任务、目标经营战略和经营方针。营销部门经理只能在董事会和总经理限定的范围内进行决策,根据公司要求所制订的营销工作计划,只有经公司主要领导批准后方能实施。其次,营销管理人员需同其他职能部门的管理人员协同工作。如在落实营销计划的过程中,必然会涉及资金的需求和运用,涉及资金在不同产品和不同营销活动中的分配和投资报酬率,涉及销售预测和营销计划的风险性等,这些问题都与财务部门及其业务有关。

2. 供应商

供应商是指为企业提供生产经营所需资源的公司或个人。供应商的情况对企业的市场营销活动产生实质性的影响。供应商提供的原材料价格的变动,会影响企业的生产成本、利润和产品价格,影响企业的市场竞争能力;供应商提供的原材料数量和交货时间影响到企业的生产能否正常进行,提供的原材料质量影响到企业产品的质量,而这些又会影响到企业产品的销售并进而影响到企业在客户中的声誉。

因此,企业一方面要注意和供应商搞好关系,不但在资源短缺时要这样,在资源宽裕时也应如此;另一方面,要对供应商的履约情

况进行评价，并据此对供应渠道进行必要的调整。

3. 营销中介

营销中介是指协助企业促销、分销其产品给最终购买者的公司，包括中间商（拥有商品所有权的商人中间商和不拥有商品所有权的代理中间商）、实体分配公司（运输企业、仓储企业）、营销服务机构（广告公司、营销调研企业、营销咨询企业等）和财务中间机构（银行、信托公司、保险公司等）。企业要达到实现潜在交换、满足顾客需要的目标，离不开这些营销中介的共同配合。在现代化大生产的条件下，生产和消费之间存在的空间分离、时间分离和信息分离等矛盾，只有在各类营销中介的协助下才能得到有效的解决。企业的市场营销活动如果得不到有关营销中介的配合，就有陷入困境的可能。

对于企业应当保持和发展与供应商及中间商的互利关系问题，科特勒说：“如果一个公司不适当地从它的供应商处挤取利润，如果它过多地把产品塞给分销商，如果它使合作者输在供应环节上而获得胜利，那么，这个公司就会失败。精明的公司将通过与供应商和分销商合作，以更好地为最终顾客服务。”

4. 顾客

微观环境中的第四个因素就是顾客。企业与顾客的关系实际上是一种生产与消费的关系。企业的一切市场营销活动都是为了满足顾客的需要。因此，顾客的需要是企业生产经营活动的出发点。

5. 竞争者

竞争者是指与企业生产相同或类似产品的企业和个人。企业的竞争者主要包括4种：愿望竞争者、平行竞争者、产品形式竞争者和

品牌竞争者。愿望竞争者的竞争对手提供不同的产品以满足不同的消费者需要，平行竞争者生产的是同一种商品，他们针对相同的消费者需要。产品形式竞争者是指生产同一种产品，但提供不同规格、型号、款式的竞争者。品牌竞争者则是其他因素都相同，唯独品牌不同的竞争者。

6. 公众

由于企业的活动会影响其他群体的兴趣，这些其他群体就构成了该企业的主要公众。公众的定义如下：公众就是对一个组织实现目标的能力有着实际、潜在兴趣或影响的群体。

公众可能有助于增强一个企业实现自己目标的能力，也可能妨碍这种能力。鉴于公众会对企业的命运产生巨大的影响，精明的企业就会采取具体的措施，去成功地处理与主要公众的关系，而不是等待和不采取行动。

通过对企业的微观环境的分析，营销人员应该明白，若想取得市场营销的成功，就必须保持与处理好各方面关系，并保证各方的利益不受损害。

营销经典：宝洁的营销调研

创建于1937年的美国宝洁公司是世界上最大的日用消费品公司，它所经营的300多个品牌的产品畅销140多个国家和地区，产品包括洗发用品、护发用品、化妆品、婴儿护理品、妇女卫生用品等。

宝洁的成功就在于其能够通过广泛的市场调查、科学的市场细分方法，全力推出一种或几种定位的产品，来满足不同消费群体的不同需求。让产品去满足顾客，而不是让顾客去适应产品。