

<<科特勒营销全书>>

图书基本信息

书名：<<科特勒营销全书>>

13位ISBN编号：9787511336361

10位ISBN编号：7511336361

出版时间：2013-7-1

出版时间：中国华侨出版社

作者：陈姣

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;科特勒营销全书&gt;&gt;

## 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，传播于近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史，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·n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，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《科特勒营销全书》这本书，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，从而从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，从容应对超级竞争、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。

## <<科特勒营销全书>>

### 内容概要

《科特勒营销全书（超值白金版）》编著者陈姣。

本书集合了科特勒的《营销管理》《科特勒说》《市场营销原理》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，并对他的营销精髓进行了生动的阐述。

书中系统解析了科特勒营销理论，涵盖了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，从而从整体上提高企业的市场竞争力。

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的内容，从而为自身所从事的营销工作找到指导方略。

## 书籍目录

第1篇理解营销：创造并收获顾客价值 第1章企业的核心职能在于营销 营销至简：满足别人并获得利润 营销即识别、创造、沟通、交付和监督顾客价值 差的、好的和伟大的营销之间迥然不同 营销不是短期销售行为，而是长期投资行为 营销是企业一切活动的核心 第2章大败局：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 营销是4P，绝不能被缩减成IP 营销不是单兵作战，而是全员战役 当你忽视竞争者的时候，他会悄悄闯入你后院 离市场顾客越远，离衰败倒闭越近 少了有效的沟通，营销绝对“赢”不起来 不创新，企业永远长不大 如果不去索求，机遇永不存在 饿死的企业可怜，而撑死的企业更可悲 盲目的营销是企业的催命符 第3章大趋势：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 全面营销：广泛、整合的视角不可或缺 差异化：成为与众不同的“紫牛” 精准营销：广泛的精准和精准的广泛 无边界：未来的竞争是营销网络间的竞争 数字化时代：顾客常去的地方就是营销的所在 利基成长：小企业在夹缝中也能生存兴旺 混沌生存力：稳定是相对的，混沌是绝对的 可持续营销：责任与担当铸就基业长青 第2篇 营销环境：从市场中来，到市场中去 第1章宏观环境：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 读懂人口环境才能透视营销受众 每一种新技术都是一种“创造性破坏”力量 政治法律有底线，企业要“做正确的事情” 文化环境直接影响着消费心理与行为 即使不能改变环境，也要积极主动去适应环境 第2章微观环境：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 持续地监控和适应外部市场环境是极其重要的 企业最大的风险就是放松对顾客和竞争对手的关注 企业必须关注大趋势，并时刻准备从中获利 谁的全球网络建得好，谁就能取得竞争的胜利 第3章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 太多的信息与太少的信息一样有害 内部资料、市场情报、营销调研中都藏着宝贵信息 聪明的公司在每个可能的顾客接触点上捕捉信息 市场信息只有“变现”为顾客洞察才有价值 对竞争优势的追逐实际就是对顾客洞察的追逐 从海量数据库中挖掘营销机会与改良之道 营销调研不是大企业专利，小企业灵活机变也能成事 狭隘的营销调研理念可能导致极大的决策失误 营销信息与情报的获取不能越出法律道德界限 第3篇 营销战略与管理：为企业勾勒蓝图 第1章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 所有公司总部都在从事这样四项计划活动 有效而清晰的使命声明能让企业走得更稳更远 营销策划是一个周密而系统的六步过程 营销计划是指导和协调市场营销工作的核心工具 变化越频繁，计划越紧要 当变化干扰计划，营销应该怎么做 当今营销计划中最常出现的三个缺点 第2章先想“做什么”，再想“怎么做” 优胜劣汰，规划出最佳的业务组合 找准战略业务单位，力争数一数二 企业目标不是成长，而是赢利性增长 企业三种通用战略：总成本领先、差异化和聚焦“产品一市场” 扩展的四步走战略 小企业也能从健全的战略规划制定中极大地获益 小企业可以通过四种途径胜过大企业 从“营销十诫”的完成状况就可判断企业的前景 第3章营销管理，把战略计划落到实处 从营销角度出发CEO可分成四种类型 杰出营销的关键不在于做什么，而在于做成什么 企业应该在短中三个规划期的视角下进行管理 策略趋同：任何行之有效的营销策略都会被模仿 CEO不能做阿尔电锯，而要通盘考虑运营的每一环节 聪明的企业应关注的是所有利益相关方的价值最大化 企业的成功取决于能否协调各方高效完成核心业务 内部营销有时甚至比外部营销更为重要 企业必须让员工成为价值观大使，营销品牌使命 CEO怎样才能创造一个以市场和顾客为中心的企业 第4篇 消费者：企业存在的目的与根基 第1章顾客为什么购买：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 核心价值观决定了消费者的长期决策和需求 营销者要关注消费者的人生大事或重大变迁 消费者对彼此的信任要远远超过对企业的信任 消费者对营销活动的抵制达到了前所未有的水平 消费者能从多种渠道获得丰富的信息资源 顾客认知比实际情况更重要，认知影响购买行为 简单地向顾客提供他们想要的东西已经远远不够了 第2章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 人类学研究，从宏观上把握消费者心理 理性的行为其实并不是具有最后决定性的力量 消费者购买决策追求的是价值最大化 组织市场与消费者市场相比有很大的不同 营销者不可能创造需要，但可以影响购买欲望 营销者要潜心去解除消费者对于购买的“阻抗” 营销者需要刺激消费者的潜在需求和购买动机 营销者必须识别出购买决策者和影响因素 营销的角色是感知未被满足的需要，并去解决它 第3章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、社会和自我的满足 向顾

## &lt;&lt;科特勒营销全书&gt;&gt;

客传达一种愉悦的体验比推销产品更重要 体验营销满足的是消费者的思想、成就感和自我表达 企业必须深入开展与消费者的合作 如何让消费者从低介入度转变为较高介入度 向消费者营销企业使命或产品使命有三个步骤 体验营销带来了体验经济 第4章客户关系管理：让顾客价值最大化 客户关系管理就是管理好顾客详细信息和所有“接触点” 企业如何真正做到“以客户为中心” 数据库营销，深入了解目标顾客 社区化：企业必须渗入消费者的圈子 营销人员的工作并非在消费者购买后就结束了 企业能够做的最好的事情是让顾客易于抱怨 要想留住顾客，预防更甚于回应 什么是建立客户满意度的最重要的因素 顾客满意度既是营销目标，也是营销工具 顾客满意度与公司的赢利能力是紧密相连的全面质量管理，从根本上创造顾客满意 第5篇 STP目标市场营销：多能不如一专 第1章市场细分：舍大取小，分而制胜 所有的营销战略都建立在STP基础之上 做所有事，服务所有人，不如在一特定领域做到出色 地理细分：地域不同，消费习惯也会有差异 人口细分：将消费者区分为有差异的群体 心理细分：心理模式影响购买行为 行为细分：建立细分市场最好的出发点 大众营销日渐衰落，微观营销日益兴起 细分营销：更细、更精、更快、更好 利基营销：细分再细分，缝隙小、利润大 本地营销：越草根，越亲近目标消费者 个体营销：细分到个人，一对一的定制化 有效的市场细分必须具备的五项条件 当市场被过度细分时，企业应该转向反细分 第2章 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 企业理智的做法应该是一次进入一个细分市场 选定超级细分市场，而不是孤立的细分市场 选择目标市场时必须考虑道德与社会责任问题 企业可供选择的五种目标市场模式 拓展者必须设计打破封闭市场的方法 第3章市场定位：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 定位的目标在于将品牌留在消费者心中 定位要求定义和传达品牌之间的相似点和差异点 企业可以用来成功定位的五种价值主张 定位就是要在同质化的基础上做到差异化 执行既定定位要比提出好的定位战略难得多 定位战略应该根据环境变化循序渐进地改善 第4章差异化：有不同才会有市场 信息泛滥时代，差异化直接影响购买行为 检视整个消费链，识别新的、基于消费者的差异点 人员差异化：让员工激活品牌 渠道差异化：覆盖面、专业性和绩效 形象差异化：让产品自己销售自己 产品差异化：产品想要品牌化，必须有差异化能力 设计差异化：在拥挤的市场，美学能让产品卓尔不群 服务差异化：当有形产品难以差异化时，服务是最佳突破口 品牌有时能成功地对看起来不相关的属性进行差异化 当差异化不再是差异化，企业须提前预防 不是所有的差异点都有意义或值得推广 …… 第6篇超竞争时代：比竞争者做得更好一点 第7篇产品、服务和创新：引领市场更得人心 第8篇 品牌：企业最持久的无形资产 第9篇定价：征服消费者的价格攻略 第10篇 渠道：构建共赢的价值网络 第11篇 整合营销沟通：对话消费者 第12篇混沌常态下的管理和营销 第13篇科特勒营销新思维

## &lt;&lt;科特勒营销全书&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：日本著名的管理学家大前研一有一句名言：“避免竞争就是最聪明的竞争”。

在庞大的市场中，只有通过对市场进行差异化细分，针对市场之中的某一消费层次或某一类消费对象生产出适合他们需求的产品，才可能避免竞争，从而提高企业的竞争能力。

对企业来说，不是所有的子市场都有吸引力，任何企业都没有足够的人力资源和资金满足整个市场或追求过分大的目标，只有扬长避短，找到有利于发挥本企业现有的人力、财力、物力优势的目标市场，才不至于在庞大的市场上瞎撞乱碰。

通过市场细分，有利于企业明确目标市场，进而满足目标市场的需要。

因此，通过市场细分，确定本企业的目标市场，明确企业应为哪一类用户服务，满足他们的哪一种需求，是企业在营销活动中的一项重要策略。

一把小小的指甲钳能做出近两亿元的年销售额，你相信吗？梁伯强就做到了这一点。

指甲钳在我们日常生活中是再寻常不过的。

在指甲钳领域，最精致、最出名的产品来自于德国的“双立人”，这家公司创立于1731年，它拥有着人类历史上最古老的商标之一。

1997年，我国国务院总理在看到德国双立人指甲钳产品之后，在接见全国轻工集体企业代表时说：“要盯住市场缺口找活路，比如指甲钳子，我没用过一个好的指甲钳子，我们生产的指甲钳子，剪了两天就剪不动指甲，使大劲也剪不断。

”当时以生产旅游纪念品和人造首饰为主业的梁伯强先生，偶然在报纸上读到了总理的这番讲话，于是他下决心投身指甲钳的研发制造，生产人人需要而又无人关注的指甲钳。

当时，国内为数不多的几家国有指甲钳厂已经处于濒临倒闭的境况，市场上销售的国产指甲钳大多产自广东、浙江一带的小作坊。

这些产品都有一个共同点：价格低廉，但做工粗糙。

而与此形成鲜明对比的是，当时韩国产的“777”牌指甲钳则基本只出现在高档的百货商店里，价格更是国产指甲钳的十倍以上。

到底是选择低门槛、低利润路线还是高门槛、高利润路线？

梁伯强毫不犹豫选择了后者，他手头有一定的资本去参与高风险的市场游戏，更重要的是，他决心通过打造品牌为企业注入长期生命力。

为了全面地了解世界高档指甲钳的生产、销售情况，他进行了一次环球商业考察，到美国、德国、日本、韩国等国家了解市场情况。

梁伯强在指甲钳研发上投入巨大，他的工厂生产的指甲钳在原材料、产品功能和造型设计上较国内同行高出了一大截。

与德国双立人产品相比，梁伯强所生产的“非常小器”指甲钳结构更简单、功能更胜一筹，其制造方法甚至成功申请国家发明专利。

这一点，让很多专家人士都钦佩不已，因为指甲钳的构造太过于简单，要做出一个指甲钳的发明专利比作高科技安防产品的专利更难，这也足见梁伯强在高门槛、高利润上所下的工夫。

也正是这一点，让他的产品在国内脱颖而出，梁伯强本人也因为“非常小器”指甲钳的出众品质而被冠以“中国的指甲钳大王”的称号。

## <<科特勒营销全书>>

### 编辑推荐

《科特勒营销全书(超值白金版)》由陈姣编著。

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，传播于近60个国家，被世界营销人士视为营销宝典。

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的内容，从而为自身所从事的营销工作找到指导方略。

<<科特勒营销全书>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>