

<<科特勒谈营销>>

图书基本信息

书名：<<科特勒谈营销>>

13位ISBN编号：9787213025075

10位ISBN编号：7213025074

出版时间：2002-10-1

出版时间：浙江人民出版社

作者：[美] 菲利普.科特勒(Philip Kotler)著

译者：高登第

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>

<<科特勒谈营销>>

内容概要

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，全球化和因特网所带来的新挑战与新机遇。你会发现，最新的营销思潮就蕴涵在优美易读的文字之中，包括最热闹的资料库营销、关系营销、高科技营销、全球化营销等。

<<科特勒谈营销>>

作者简介

菲利普·科特勒 美国西北大学企业管理研究所教授，主授国际营销管理课程。已出版数十本营销学相关著作，其中《营销管理》一书已被《金融时报》选为有史以来最伟大的50本企管书籍之一，其他著作包括《营销学原理》、《非营利机构的战略营销》、《社会营销》、《营销通路》、《票房营销》、《国家营销》等。科特勒被美国营销协会推选为营销思想界第一领袖，各界颁发给他的营销奖项更是不计其数。

<<科特勒谈营销>>

书籍目录

第一篇 战略性营销第一章 跨世纪营销制胜的营销秘诀独特的营销战略常见的营销问题我们需要营销梦想家2005年的营销第二章 了解、创造、沟通与传递价值对营销的重大误解发掘并填补需求以一盖全？
量身打造？
营销管理的主要步骤第三章 市场机会与目标价值市场机会的定义市场机会的主要来源鼓励创意的产生扩张需求的主要途径评估并选择市场机会新产品成功的关键第四章 发展价值主张与建立品牌发展价值主张五种品质—价格关系推动全价值主张建立品牌打造品牌认同的工具评估品牌效果第二篇 战术性营销第五章 发展并运用市场情报有用信息的形态市场环境企业环境搜集信息的方法信息系统的管理……

<<科特勒谈营销>>

章节摘录

第三章 市场机会与目标价值 营销的任务在于把社会需求转换成为获利性的机会。

——无名氏 远见就是能看见原本看不到的东西。

——乔纳森·斯威夫特(Jonathan Swift) 机会隐藏在逆境之中。

——古老格言 预测未来的最佳方式便是创造未来。

——丹尼斯·加博尔(Dennis Gabor) 机会其实俯拾皆是，嗅觉敏锐的营销人员自然能感受得到。

假设你居住在一个有现成家具出售但售价高昂的国家，收入较低的家庭，特别是年轻的单身汉和夫妇等，常常必须以贷款的方式来购买家具，然后再辛苦地攒钱来偿还贷款。

这种情况算得上有市场机会存在吗？针对此一情况，反应快的营销人员有两种因对之道：安排制造品质略逊、成本略低、价格略低的家具，或是想办法以较低的成本来生产物美价廉的家具。

后一种解决方式显然优于前者，而这也正是世界最大的家具零售连锁店宜家家具的创办人英瓦尔·坎普拉德(Ingvar Kamrad)——一位瑞典最能干的企业家——采取的方式。

以下便是他的故事：身为第二次世界大战后出生的瑞典年轻人，坎普拉德观察到，许多家庭由于价格高昂而买不起瑞典制造的家具。

而价格居高不下的原因，一方面是因为家具本身品质高，另一方面则是因为家具零售商彼此之间欠缺积极的竞争，赚取的利润十分高。

因此，年轻人只好背负高昂的贷款利息，或是购买品质欠佳的进口家具。

坎普拉德发现了一个以很低的成本来提供优质家具的方法。

他的成本削减战略是将五种资源节约方法结合起来：(1) 他的零售公司以大量购买或大量订购的方式来获得较低的价格；(2) 家具的设计必须是组合式的，并且必须直接从制造商处送至他的营业网点，以大幅节省运送成本；(3) 顾客可以在展示间浏览组合式家具，选择自己中意的组合方式，在自助式仓库中找出特定的组合配件，并自行开车载回家中，省下运送的费用；(4) 由顾客自行组合家具，因此可进一步降低制造商与家具行的组合成本；(5) 相对于传统瑞典家具行的厚利少销战略，宜家的经销店采取的是薄利多销的手法。

以上这些做法使得宜家的售价比竞争对手便宜20%，但仍然获利可观。

营销是一门发掘、发展机会并从机会中获利的艺术。

假如营销部门看不到任何机会，那么为何不裁撤营销部门？假如营销经理想不出新的产品、服务、计划或系统，那又何必付薪水聘请他们呢？在本章中，我们将分析下列问题：什么是营销机会？

公司在发掘新机会上的主要创意来源是什么？公司在内部应如何组织以发掘更多有前景的机会？

公司可能的主要成长路径是什么？公司应如何从众多机会中作出评估与选择？公司应如何改善新产品和新服务的成功率？

市场机会的定义 我们把市场机会(marketing opportunity)定义为：“公司有极大的机会能在获利的前提下满足顾客需求与兴趣的领域。”

市场机会的吸引力视下列数种因素而定：潜在顾客的多寡，潜在顾客的购买力，潜在顾客渴望购买的程度等等。

如果营销人员找出一群为数不少的人，而其需求无法获得满足，这时就存在营销机会。

雷。

克罗克(Ray Kroc)注意到有许多人渴望餐饮服务能快速、价格低廉、美味、口味一致，便灵机一动创立了麦当劳。

在麦当劳问世之前，市场上无人提供这些有特色的服务。

市场机会的主要来源 产生市场机会的状况有三： 1. 在市场供给短缺时供应。

2. 以崭新或优异的方式供应现有的产品或服务。

3. 供应新的产品或服务。

在市场供给短缺时供应 如果某产品发生短缺，顾客大排长龙等待购买，这时就有市场机会出现。

此种状况即使是不太有营销天赋的人也看得出来。

<<科特勒谈营销>>

在战时，食物、设备、备用零件都会发生供给短缺现象，根本不必动脑筋也看得到。除非官方有强制性的价格控制计划，制造商可好好地利用这一情况，提高产品的售价。供给发生短缺也可能是由地震、龙卷风、洪水等自然灾害所造成的，但这时短缺只是短暂现象，市场机会并不会持久。

实行计划经济的社会主义国家为了给快速的工业扩张提供资金，常推行高积累政策，消费者常会遭遇货品短缺、服务品质欠佳等形形色色的问题。

而在开放性的市场经济中，这些短缺现象会由于资金的流动而迅速获得解决。

以前，这些国家不允许资金流入以改善消费者感受到的供给短缺。

然而，今天，麦当劳、耐克、GAP(译注：GAP为一家全球连锁服饰厂商)等，都已争先恐后地进驻这些国家，减少了供给短缺与大排长龙现象。

以崭新或优异的方式供应现有的产品或服务 公司运用各种方式来找出能改善现有产品或服务的创意。

这里我们分析三种方法：问题侦测法(problem detection method)，创意法(idea method)，消费链法(consumption chain method)。

问题侦测法：对于许多一般性的产品和服务，人们虽然并非百分之百满意，但倒也还能接受。

通过使用问题侦测法，营销人员可获得不少信息。

他们可以询问那些使用产品或服务的客户，看他们是否有不满意之处或改进的建议。

以下是一些可能得到的回答： 我的汽车太耗油。

我的烤面包机不易清理。

我不喜欢上银行时大排长龙。

我的电脑所使用的电池，才用了3个小时就没电了。

有时候，我找不到我的电视遥控器。

……

<<科特勒谈营销>>

媒体关注与评论

序言 多年以来，自由出版公司（Free Press）著名的资深编辑罗伯特·华莱士（Robert Wallace）一直鼓励我为经理人撰写一本能彰显最新的营销思潮，但又不至于厚达700页的营销著作。他并不希望我仅仅是把研究生教材《营销管理》（Marketing Management）予以浓缩而已，而是希望我能撰写一本全新的书。

他听说我在过去20年来，一直都在世界各地举办为期一至两天的营销研讨会，并看了我用于研讨会的笔记。

他认为笔记中的内容便足以构成一本新书了。

由于忙碌的教学、研究与咨询计划日程，我只好把他的请求先放一下。

这些年来，我担任过美国电报电话公司（AT&T）、国际商用机器公司（IBM）、米其林轮胎（Michelin）、壳牌石油（Shell）、默克药厂（Merck）和多家银行的顾问，从中学习到许多新的事物。

我也试图从新科技——因特网、电子邮件、传真机、销售自动化软件和新媒体——有线电视、电视会议、激光唱片和个人化的报纸中，思索它们对市场和营销实务将造成的冲击。

由于市场变化迅速，我似乎总是找不到合适的时间动笔。

最后，我终于了解到市场快速变化的情况会持续下去，因此，迟迟无法动笔的理由已不再成立。

我和营销的情缘已有38年之久，而且会持续下去。

当我们自以为了解营销时，它总是会产生一些我们必须尽力追随的进展。

我在20世纪60年代初踏入营销界时，所有的营销文章基本上都是叙述性的。

当时的研究方向有三个：一是商品研究（commodity approach），描述不同产品的特色与它们所带来的消费者行为；二是组织研究（institutional approach），描述不同营销组织——例如批发商与零售商——的运作方式；三是功能研究（functional approach），描述不同的营销活动——广告、销售人员（sales force）和定价（pricing）——在市场上的运作方式。

我所受的学术训练，主要以经济学和决策科学为重心，这使得我以管理学的观点来研究营销。各地的营销经理都得面对接踵而至的艰难决策：他们必须谨慎地选择目标市场，发展出最适当的产品特色与产品利益，拟定有效的定价，并决定最适当的销售人员与营销预算的规模和分配方式，尤其是必须在资料不够充分、市场时时变化的情况下作决策。

我深深体会到，营销经理为了作出较好的决策，必须对市场和竞争状况的整体相互关系予以分析，也就是对所采用的营销手法及其各种相关性作出说明。

这激发了我发展市场与营销行为模型的兴趣。

1971年，我把这些概念结集成册，出版了《营销决策制定：建立模型的方法》（Marketing Decision-making: A Model-building Approach）。

在这本厚达700页的书中，我首先探讨的是最单纯的情况，也就是一家公司在单一市场中销售单一产品，并且仅使用一种营销方式来尽力扩张利润。

在该书后续的章节中，则介绍较为复杂的情况，例如，两个以上的竞争者、两种以上的营销方式、两个以上的营销战场、两种以上的产品、滞后的反应、多重目标、较高的风险与不确定性等。

建立模型的挑战，在于掌握那些似乎是非线性的、臆测的、互动的、明显不易描述的营销效果。

……

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>