

# 《营销管理》

## 图书基本信息







# 《营销管理》

## 编辑推荐

《营销管理(第5版全球版)》为菲利普·科特勒与凯文·莱思·凯勒合著的经典著作《营销管理》最新版的精简版,探讨了创新对于成功营销的重要作用,整合了最新的研究成果,全书分为制定营销战略和计划;创造长期忠诚关系;消费者市场分析等数章内容。 本书适合从事相关研究工作的人员参考阅读。

## 精彩短评

- 1、内容详尽，完整，案例清晰
- 2、个人原因，顶不喜欢这种墨守成规的管理学书籍。这本书条条框框岁多，却也详尽。
- 3、还可以吧，质量还不错。
- 4、为了考试翻了一遍，感觉是在常识的基础上加深概念

## 章节试读

### 1、《营销管理》的笔记-第12页

价值是顾客所感知到的有形利益、无形利益和成本的综合反映。往往可以看做质量、服务和价格的某种组合，因此又称为顾客价值三角形。

### 2、《营销管理》的笔记-第35页

耐克公司认为金字塔式的影响力是不可小看的——虽然顶级运动员所占的比例不高，但他们的偏好或行为却可以对全体消费者的产品与品牌偏好产生重要的影响。名人所带来的金字塔式的影响力，可以广泛运用在各个领域。如新浪微博，在产品最先推出时，一个主要工作就是邀请名人使用，从而吸引对这些名人感兴趣的人使用这一平台，然后再由这些人辐射到其周边人群。当然，不断地改进产品推出新的功能，使之能更好地帮助和促进用户之间沟通和交流，也是新浪微博吸引并留住用户的有力法宝。

### 3、《营销管理》的笔记-第20页

也许，对于任何一位CMO来说，最重要的角色就是促使企业在决策中能够从顾客的角度来分析问题，并坚持顾客导向。

### 4、《营销管理》的笔记-第26页

在顾客导向的前提下，营销部门工作方向如下：1、研究顾客的需要和欲望，以便能够更好地界定细分市场；

2、从目标细分市场的长期利润潜力出发分配营销努力；

3、为每个目标细分市场开发能够盈利的市场供应物；

4、持续地衡量公司形象和顾客满意度；

5、持续地收集与评估有关新产品、产品改进和服务的构思，以便满足顾客的需要；

6、鼓励企业的所有部门和员工都要以顾客为中心。

### 5、《营销管理》的笔记-第22页

在从事经营活动的时候，组织往往面临五种不同的竞争观念：生产观念、产品观念、推销观念、营销观念、全方面营销观念。其中，前三种观念在今天的作用十分有限。生产观念认为，消费者喜欢那些随处能够购买到的、价格低廉的产品。生产导向型企业的管理层总是致力于提高生产效率，实现低成本和大众分销。这种导向在以中国为代表的发展中国具有一定的可行性。产品观念认为，消费者喜欢那些具有最高质量、性能水平或富有创新特色的产品。在奉行这种理念的企业里，管理人员总是生产优质的产品，并不断地加以改善……实际上，对于一种新产品或改进的产品而言，如果没有制定出合适的价格并采取合理的分销、广告和销售措施，是未必能够成功的。推销观念认为，如果任其自然发展，消费者和企业并不会足量购买所需要的产品。因此对于企业而言，必须主动推销并积极促销……然而，建立在强化推销基础上的市场营销却蕴含着很大的风险。它假设：“被诱惑的消费者会喜欢所购买的产品，如果不喜欢，他们也不会退货，也不会进行负面的口碑传播，更不会向消费者组织抱怨，而且他们还会再次购买。营销观念是在20世纪50年代中期出现的，强调“以顾客为中心”，“先感知再反应”。在这种营销哲学的指导下，企业的工作不再是为自己的产品找到合适的顾客，而是为顾客设计合适的产品……营销观念认为，实现组织目标的关键是在面向目标市场创造、交付和传播顾客价值的过程中比竞争对手更有效。这就是营销观念的演变过程，而到了21世纪，越来越多的营

销者开始采用全方面营销观念。这种营销观念强调必须采用更富整体性、关联性的方法来开展营销活动，认为在营销实践中每个细节都是至关重要的，因此有必要从广泛、整合的视角来看待市场营销。

### 6、《营销管理》的笔记-第23页

谬误1：企业没有完全以市场为焦点，也没有做到完全的顾客驱动。 戒律：企业进行市场细分，选择最适合的细分市场，并强化自己在所选择的每个细分市场中的地位。

谬误2：企业并不十分了解它的目标顾客。 戒律：企业关注顾客的需要、感知、偏好和行为，并激励利益相关者关注为顾客提供服务，满足顾客的需要。

谬误3：企业需要更好地界定并监视他的竞争对手。 戒律：企业知道谁是自己的主要竞争对手，并知道其优势和劣势。

谬误4：企业并没有管理好与利益相关者的关系。 戒律：企业与利益相关者建立起伙伴关系，并给他们丰富的回报。

谬误5：企业不善于发现新的机会。 戒律：企业建立起一套识别机会、分析机会和选择最佳机会的制度或系统。

谬误6：企业的营销计划和计划过程存在缺陷。 戒律：企业拥有相对完善的营销计划系统，并能够制定出富有见地的长期计划和短期计划。

谬误7：企业需要实施从紧的产品和服务政策。 戒律：企业对自己的产品和服务组合有很强的控制力。

谬误8：企业的品牌塑造和传播力很弱。 戒律：企业通过经济有效地传播和促销工具来塑造强大的品牌。

谬误9：企业不能有效并高效地组织营销活动。 戒律：企业树立起营销领导地位并在各个部门形成团队精神。

谬误10：企业不能充分利用科技。 戒律：企业不断增强自己的技术实力并借此次强化自己在市场中的竞争地位。

小结：营销者应在以消费者为核心、明确目标市场的基础上，关注竞争与合作，树立营销领导地位，建立完善的机会判断系统和营销计划系统，通过改进和调整产品与服务、选择有效地传播和促销工具、充分利用科技，提高竞争力和市场地位。

### 7、《营销管理》的笔记-第18页

社会因素的变化为信息时代的营销者们带来更为复杂的营销挑战，然而挑战也意味着机遇，这些社会因素同样让企业创造出新的能力来应对这些挑战，并做出有效反应。

在新的环境下，“营销者可以把互联网作为扩大其势力范围的信息渠道和销售渠道。”地理辐射范围不再等于企业的势力范围，通过建立一个或多个网络，营销者可以向全世界范围内的顾客推广其产品和服务。同时相比过去，信息时代也让他们可以收集到有关市场、消费者、潜在顾客和竞争者更全面、更丰富的信息。

对外，营销者和消费者的双向沟通日趋便捷。社交媒体被越来越广泛地运用于发布和推广品牌信息，“营销者可以为消费者之间的外部沟通提供便利并促进这种沟通的速度。”（口碑营销机构BzzAgents在此方面取得了出色成绩，其商业模式很值得研究和借鉴。）精准媒体的快速发展让精准营销和直销营销变得越来越容易，“营销者可以为那些有需求或公司允许的顾客发布广告、提供优惠券、样品和相关信息”，“营销者也可以通过移动营销来接触消费者”。个性化定制也不再是什么新鲜事。

对内，企业管理效率不断提高。企业不仅可以借助互联网“进一步提升采购、招聘、培训、内部沟通和外部沟通的水平”，还通过建设自己的企业内部网为员工之间的内部交流提供便利，并提高内部沟通的效率。同时通过善用互联网，企业也节约了大量的成本——这不仅是指网络竞拍等方式所带来的采购成本的降低，企业还通过借助互联网不断改进自己的物流和运营水平来节约大量成本（物流或营运的准确性和服务质量也得到提高）。



## 8、《营销管理》的笔记-第11页

需要是人类最基本的要求，如人类需要空气、食物、水、衣服和住所。人类同样具有创新、接受教育和娱乐的需要。当存在具体的商品来满足需要的时候，需要就转变成欲望了。需求是有支付能力购买具体的商品来满足的欲望。诸如此类的差别，有助于澄清经常提及的如下批判：“营销者创造了需要”和“营销者诱使人们购买那些自己并不需要的产品”。显然，营销者并不可能创造需要，需要优先于营销者而存在。不过营销者和其他社会因素共同对人类的欲望产生影响。营销者可能会激发消费者为了满足社会地位而购买梅赛德斯汽车的需求。但是，他们并没有创造出购买者对社会地位的需要。可以说，简单地为顾客提供他们所想要的东西已经远远不够了——要想保证具有竞争力，企业就应该帮助顾客学习，使他们认识到自己真正需要什么。

## 9、《营销管理》的笔记-第33页

从管理的角度来看，市场营销就是一种组织职能，包括一套创造、传播和交付顾客价值的过程以及以有利于组织和利益相关者的方式对顾客关系进行管理的过程。全方位营销的基础是开发、设计和实施营销计划、营销过程和营销活动，并充分认识到它们的广度以及相互依赖性。成功的营销管理包括一系列重要任务，主要包括设计营销战略和营销计划、获取营销洞察、与顾客建立起联系、塑造强势品牌、设计市场供应物、交付与传播价值和实现长期成长。

## 10、《营销管理》的笔记-第25页

全方位营销分为四个主题：关系营销、整合营销、绩效营销、内部营销。关系营销就是要与关键的利益相关者建立起彼此满意的长期关系，以赢得和维持业务。在关系营销中，主要包括四个关键的利益相关者，分别是顾客、员工、营销合作伙伴（渠道、供应商、分销商、经销商、代理商）、财务团体（股东、投资者和分析者）。整合营销一般包括两大主题，分别是：（1）许多不同的营销活动都能够传播和交付价值；（2）在有效协调的情况下，实现各项营销活动的综合效果最大化。

营销者在设计和执行任何一项营销活动时都必须全盘考虑。

必须对公司的所有传播活动进行整合。

同时，企业还必须制定整合渠道策略。绩效营销要求了解市场营销活动和方案为企业和社会带来的财务回报和非财务回报。高层管理人员不仅要重视销售收入，还应该关注营销计分卡，了解市场占有率、顾客流失率、顾客满意度、产品质量和其他绩效指标的具体水平。同时他们也会从更广泛的角度考虑市场营销活动和方案对法律、道德、社会和环境等的影响。内部营销是指雇佣、培养、激励那些想要为顾客提供好的服务并且有能力这样做的员工。一般而言，内部营销可以确保组织中的所有成员都坚持适当的营销准则。

营销不再是一个部门的责任，而是全公司范围内所达成的共识——共同推进企业的愿景、使命和战略规划。

内部营销需要高层管理人员的垂直协调与领导，而且也离不开与其他部门的横向协调。因此企业中的每个人都需要理解、认识并支持营销活动。

## 11、《营销管理》的笔记-第6页

然而，市场营销的目的却是使推销成为多余。

市场营销的目的就在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品和服务完全适合特定顾客的需要，从而实

现产品的自我销售。

因此，理想的市场营销应该可以自动生成想要购买特定产品或服务的顾客，而剩下的工作就是如何使顾客可以购买到这些产品或者服务。

## 12、《营销管理》的笔记-第8页

营销者需要努力去影响需求的水平、时机和构成，以便使其符合组织的目标。一般而言，可能存在以下八种需求：负需求；无需求；潜在需求；下降需求；无规则需求；充分需求；过度需求；不健康需求。

对于如上所述的每一种情况，营销者都必须确定每种需求的基本原因，然后制定出促使该种需求朝着自己所期望的需求类型转化的行动方案。

## 13、《营销管理》的笔记-第6页

对市场营销最简洁的定义，就是“满足别人并获得利润”。

——所以我们应更注重围绕消费者出发来进行市场营销思考：

Who?

你的目标消费者是谁？他们具有怎样的个性和需求？他们想向他人传递怎样的信号？哪些潜在需求可以挖掘？

What?

你能提供什么样产品和服务来满足他们的需求？

你要说什么，希望他们感觉什么，相信什么，想让他们了解和知道什么？

你不想表达什么？

应该优先做什么？

How?

如何帮助消费者向他人传达自己的地位、情感及渴望展现自身价值的信号？

如何证明你的产品和服务适合你的消费者？

如何用一种对他们富有吸引力的方式来体现你的诉求？

如何让他们接受、相信，并且选择？

Where?

哪些地方是你的目标消费者日常信息的获取渠道？

他们喜欢在哪里分享交流？

在哪里传递信息最有效，最具吸引力和说服力？

在哪里沟通最划算？

When?

你应该按照怎样的周期规划你的营销计划？

什么时间适合向消费者传达你想表达的信息或者你愿意与他们沟通的信号？

多久与消费者进行一次沟通更有效？最经济？

你的沟通重点应该在何时发生相应的变化？

## 14、《营销管理》的笔记-第16页

21世纪的市场营销已经发生了翻天覆地的变化。

网络信息技术的发展所带来的数字革命，促使全球化进程显著加快。世界是平的，所以对于品牌制造商来说，来自国内外的激烈竞争，使营销环境变得更为复杂和艰难，促销成本不断上升，边际利润却不断下降，强势的零售商也在进一步挤压着他们的利润空间。

但在另一方面，许多国家放松了对某些行业的管制，并且纷纷推进国有企业进行私有化改革，更多的竞争机会和发展机会被创造出来。

随着数字技术被运用在越来越多的领域，以计算机产业和电子消费产业为代表，出现了产业融合的趋

势，越来越多的企业在两个或更多的产业交融中发现新的机会。

电子商务大行其道，一方面促使传统的零售商不再局限于产品本身，而在营销中越来越注重消费者的互动体验（光合作用书房的咖啡、单向街沙龙、流行美卖发夹终身免费做头发等）；另一方面，一些企业（亚马逊、eBay）借助互联网实现了“脱媒”，他们不再通过中介来完成交易，而转为直接向顾客交付产品和服务——交易的便捷也提高了消费者的购买力，他们不仅可以随时随地在全世界范围订购自己喜爱的商品，也可以通过比价或团购等方式来降低自己的购买成本。

信息时代拓宽了消费者信息来源的深度和广度，分享和交流日益便捷多样，用户生成内容（UGC）也伴随着社会化媒体（SNS）的发展而产生越来越重要的作用。消费者倾向于追求更低的价格和更高的质量，并开始参与到产品的设计和营销的过程中，但同时他们又对过度营销表现出消极的情绪，会因为不喜欢的营销方式而抵触该产品。“网络信息技术、全球化、放松管制、私有化、激烈的竞争、产业交融、零售转型、脱媒、消费者的购买力、消费者信息、消费者参与、消费者抵制”——这就是影响当今世界市场变化的12大社会因素。

### 15、《营销管理》的笔记-第38页

问题：谷歌公司经营着众多的业务与产品，该公司的核心品牌价值观是什么？我认为是——帮助广告商对网络营销活动进行实时的改进和完善，进行“营销资产管理。”

谷歌诞生至今的十多年里，谷歌不仅提供了搜索方面的服务，还提供了大量的应用程序、工具以及其他服务。

谷歌97%的收益来源于在线广告，所以她不断地免费发布新产品，增加许多额外的目标广告空间。同时，她所提供的产品和服务（分为五类，即桌面产品、移动产品、网络产品、硬件产品和其他产品），使谷歌在网络上接触到尽可能多的顾客——无论他们是用计算机上网还是用手机上网。

庞大的用户群体促进了广告收益，保证了其产品的盈利；不断推出各项新产品和新服务来使得用户网络体验更具个性化，从而吸引更多的用户，占领更多的市场份额。二者相互促进相辅相成，谷歌及其品牌取得了巨大的成功。

## 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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)