

五年内，这种营销方式学不会，就关门大吉了

今天我非常荣幸站在这里，这是一个特殊的日子，不光是对我们科特勒集团和我自己，更是对整个世界来说。

就在今天早些时候，中国和美国签署了一个贸易协议，虽然还不是一个完整的协议，但是它是一个双赢的思维模式。

世界需要的是共同的协作，大家看一下今天的股票市场就能够证明这一点，股市今天已经上涨 390 点了（美国道琼斯指数）。

为什么中美这两个世界上最伟大的国家不可以成为合作伙伴呢？只有这样，才能共创繁荣，让这个世界对每个人都是很好的世界。

一、三个主题



我今天想讲三个主题：市场营销的历史，今天的市场营销以及市场营销的明天。

市场营销的未来会是怎样的呢？

未来非常有可能消费者会变得非常聪明，可能我们不再需要销售人员，我们也不再需要广告，互联网让消费者学到了很多，了解了很多。

不光是互联网，还有像脸书（FACEBOOK）这样的社交平台，没有任何的广告，没有任何的销售人员，消费者就已经了解很多了。

在未来，如果说不再需要销售人员，不再需要广告，会怎样呢？我猜想那时候的市场营销最需要做的就是管理好口碑，最有效的广告

就是来自于消费者的朋友，还有体验过产品的这些人，消费者可以信任他们所说的经历和体验。

举个例子，假设我推出了一个新款的红酒，我可以寻找一下到底谁是影响红酒选择的有影响力的人。

有一些人是红酒的专家，他也有非常庞大的红酒的网络，我就可以把我的红酒作为一个礼品给这样一个影响者。

如果他很喜欢它，我的工作就做完了，我其实不需要广告，也不需要销售人员，甚至都不需要给他钱，因为他对红酒很满意，也很愿意去谈论这个红酒。

所以，市场营销会改变的。

二、市场营销的历史

我们先回到过去看一下市场营销的历史。市场营销学（Marketing）是一门非常年轻的学科，市场营销学的历史不超过150年，但是市场（Market）本身已经有数百万年的历史了。当人们有了盈余的货物想要卖出去的时候，就出现了市场。

在古希腊，人们可以到这样的集市去买卖，这样就有了市场，销售从亚当和夏娃就开始了，自从蛇说服夏娃、夏娃说服亚当吃了禁果，世界就已经有了销售。

但是销售（Selling）只是市场营销的一部分。销售是非常简单的，因为产品已经存在了，你的工作只是找到客户。

而市场营销是更重要的，要去决定是不是要去生产这个产品，要生产怎样的产品，擅长什么，市场需要的是什麼，是不是可以满足市场的需求。一旦生产了这个产品，企业当然需要广告和销售人员，还有定价。

三、市场营销的演化



这个图表，我想告诉大家的就是市场营销是一门不断在变化的学科，总是会有新的想法，新的理念出现，可以看到市场营销理论不断的变化，基本上每 10 年都有一些巨大的变化。

为什么我每三年左右我都会再版和更新我的《营销管理》一书呢？就是因为在很短的时间里，新的案例、新的理念、新的市场营销的一切，都变化太多、太快了。

四、不同的营销导向



上面这个图表里是一些变化的市场营销理念。开始的时候，我们认为最重要的就是生产好的产品（产品导向），然后宣传自己的产品。

后来，宝洁、联合利华等企业发现这不是最好的实践。市场营销最重要的是顾客，顾客需要的是什么？于是，后来市场营销就从产品中心导向转向了顾客导向。

后来市场营销进入了品牌导向。企业要想成功，品牌名称必须具备吸引力，要有感情在里面。消费者想买的产品可能有很多的选择，要让消费者选择你，你的品牌必须能够跟他们产生共鸣。

品牌通常就是一个价值主张，这是非常重要的一个概念。品牌应该去表达你为客户创造的价值，如果并不确定为什么客户要来选择你，你就有问题了。

事实上价值主张就是要描述你和竞争对手的区别，你的定位是什么，主要的特点是什么。

比如说麦当劳，它的价值主张可能是好的食品、平价的食物。这样的价值主张范围很广，还不够准确，需要对每一个不同的客户群体有更准确的价值主张。

对老年人会说，麦当劳意味着非常好的安全的地方，可以坐下来吃一顿饭菜，老年人可能没有妻子了，只需要一个舒适的环境，平价的食物。

对于年轻人来说，吸引他们到麦当劳，需要有一个不一样的价值主张。

对于带孩子的母亲来说，也需要有另外的价值主张。

所以，对不同的细分人群，需要有不一样的价值主张，最重要的是找到你的目标市场，这就是品牌导向的市场营销，也就是要做好目标市场和价值主张。

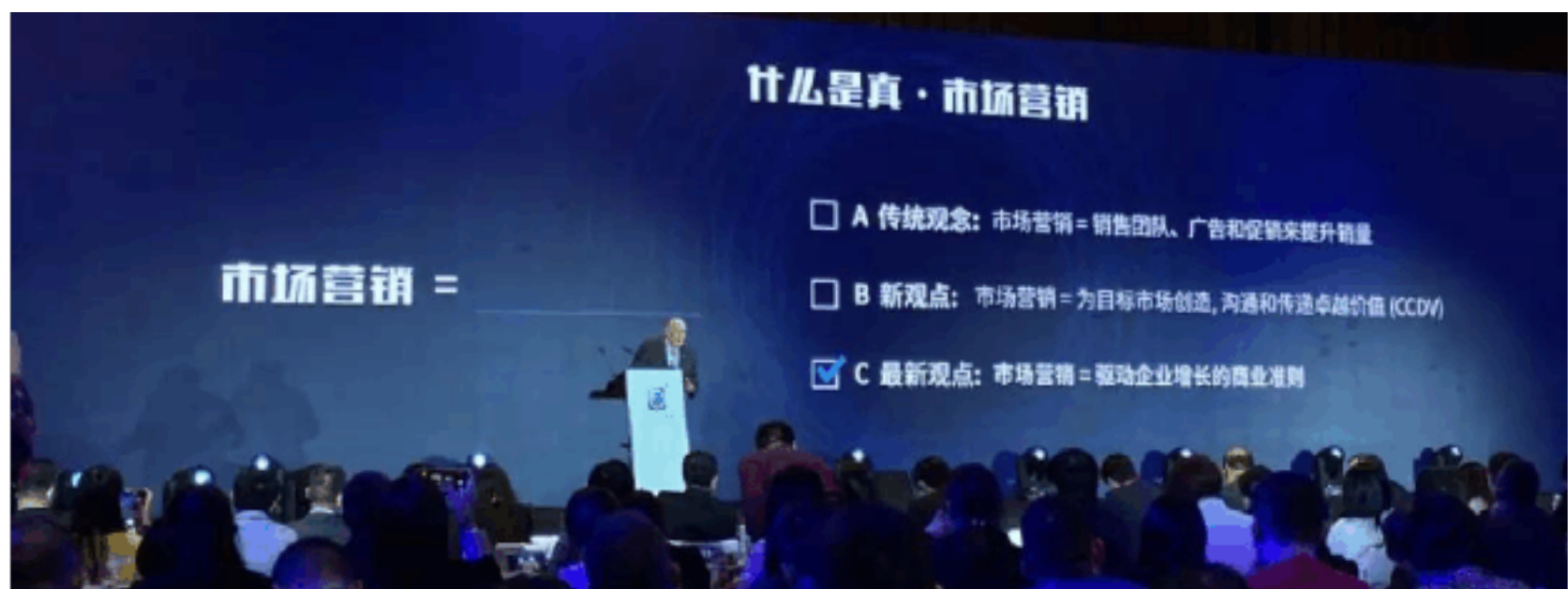
近来，市场营销出现了一个变革，就是数字化。每一个公司如果说转向数字化营销，都是在犯错误。

即使是非常小的零售店，让人们到你的商店来买东西还不够，你应该让消费者不需要到你的店里就可以买到你的商品，这样他们在线上就可以选择你店里的商品。

以我们家为例，我的夫人从来不去商店，她买的东西都是通过亚马逊从网上买的，她每天都收快递。

现在，越来越多的人都是因为太忙而不去商场了，所以企业需要通过数字化向消费者提供销售渠道。

五、什么是真正的市场营销？



如果你定义市场营销为通过销售团队、广告来提升销量，这是过去的定义。

现在的市场营销，我们叫 CCDV (Create, Communicate, and Deliver Value)，即为目标市场创造、沟通和交付价值。

同时，最新的一个观点，市场营销是驱动企业增长的商业准则，也就是说它的功能是促进企业来增长。

为什么说市场营销可以比企业任何其他的功能部门都能够带来更多的增长呢？

因为市场营销是真正唯一一个花时间和客户在一起并希望客户发生购买的部门。

所以对于市场营销部门来说，如果营销人员培训得好，他们和客户待的时间长，他们会最先发现市场的机会。

同时市场营销部门会最先发现客户有哪些需求，企业别的部门没有注意到的时候市场营销部门就可以感受到。

另外市场营销部门也可以感受到企业存在哪些威胁，或者说在客户买你的产品的时候存在哪些障碍。

对于市场营销人员来说，我们必须真正接触到市场，真正接触到客户，把密切的观察传回到我们的企业当中。

六、市场营销的框架



那么，今天的市场营销框架到底是什么？

第一，顾客（Customers）、公司（Company）、合作伙伴（Collaborators）、竞争对手（Competitors）以及环境（Contexts），这就是我们通常所说的5C。每一个市场营销的框架或者计划，都要考虑到5C的原则。

第二，需要描述产品（Products）、价格（Pricing）、渠道（Place）和促销（Promotion），这就是通常所说的4P。

4P是一个起点，但是你还可以加另外一个P，叫作包装（Packaging），比如你是一家香水公司，比香水更重要的就是香水的外包装，还有对于这个产品如何进行营销，来定位，所以包装是非常重要的。

另外，大家可能会说销售呢、服务呢？这些在我们的4P当中在哪里？大家不用太担心这个，在市场计划中，4P只是一个起点，你可以加上S（Selling 或 Service），需要什么就添加到4P框架当中就可以了。

这就是4P的扩展版，例如包括产品、服务、品牌、价格、激励、沟通、交付等等。

最后，如果你刚刚开始创业，或者要开始推出一个新产品，市场营销战略的流程通常都是从市场研究（Marketing Research，即MR）开始，这是最重要的。

对于市场研究，企业要做很多的调查，收集很多数据。市场研究之后企业会发现市场非常复杂，包括市场当中的不同细分群体，所以企业需要进行市场细分（Segmentation）。

由于不同的细分群体的需求是不一样的，所以企业需要选择目标市场（Targeting），之后再来进行定位（Positioning）。这就是我们通常说的 STP。

STP 之后，企业就选择好了你的目标市场（Target Markets，即 TM）。当然，企业可以选择好几个目标市场，但是每一个都要提供不同的市场战略。选择好了目标市场（TM）之后，企业需要提供价值主张（Value Proposition，即 VP），然后建立市场营销计划（Marketing Plan，即 MP）。

接下来企业的营销计划开始进入执行（Implementation），之后还要做监控和调整（Control）。

如果企业发现销售业绩不好，就要把这个流程往回倒一下，分析原因是什么：

可能是营销战略制定得好，但是执行做得不好，或者团队不行；

可能是执行做得好，但是销售业绩仍然不好，那可能就是营销战略有问题，比如说定价太高，或者广告推广做得不好，或者可能目标客户选得不好，比如在目标群体市场里已经有别的竞争对手比你做得好很多。

通过这样的监控，企业可以找出问题并进行改正。

七、4 种 CEO 看待市场营销的视角



接下来，我们来说一说 4 种 CEO 看待市场营销的视角。这里我们

必须要问一个问题，你的企业的 CEO 对于市场营销了解多少？

第一种 CEO 是 1P 型的 CEO。

他们觉得价格（Price）是最关键的，觉得市场营销就是定价定多少，市场营销只要负责产品定价就可以了。

第二种 CEO 是 4P 型的 CEO。

他们会综合考虑产品、定价、促销和渠道。

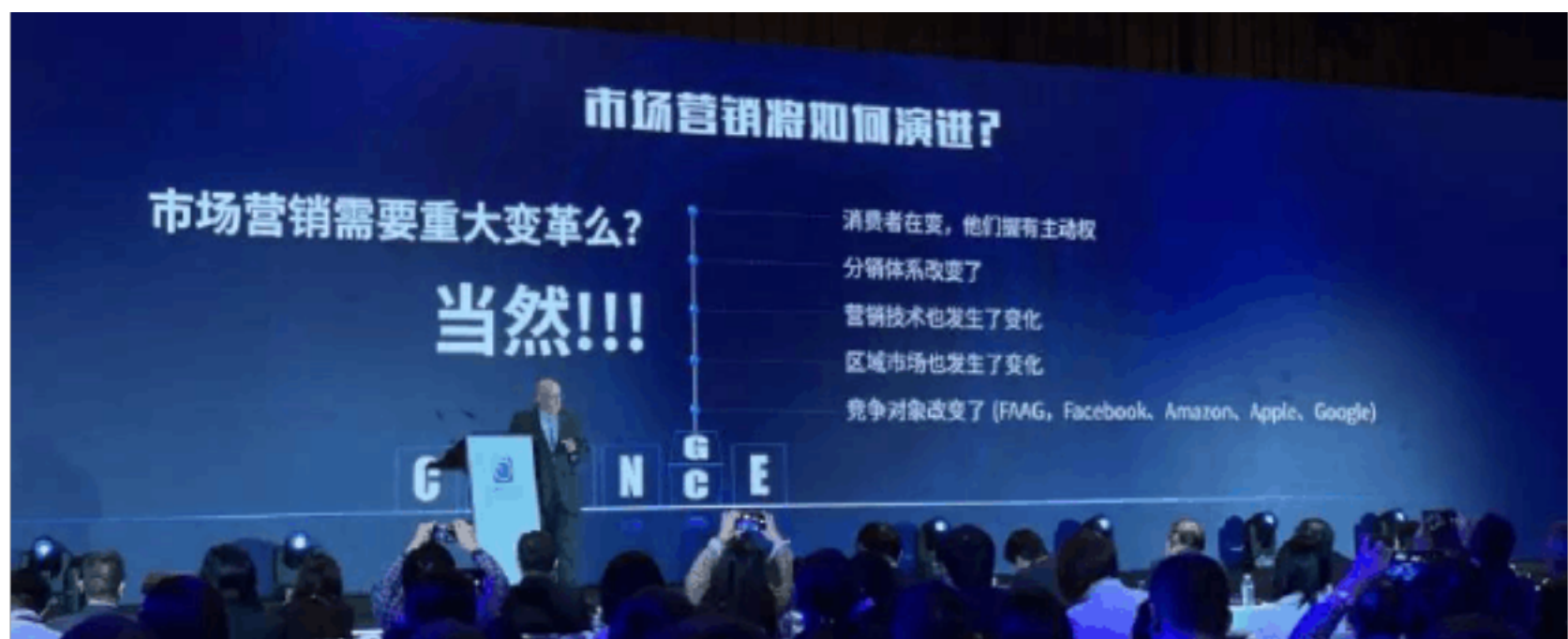
第三种 CEO 是 STP 型的 CEO。

他们不仅知道 4P，还知道企业需要进行市场细分、目标市场选择和定位（STP），这样的 CEO 显然更优秀。

第四种 CEO 是 ME 型的 CEO。

即市场营销必须无所不在（Marketing Everywhere，即 ME），他们知道企业的工作就是给客户创造价值，营销是一切工作的开始，这是最优秀的 CEO。

八、市场营销将如何演进？



市场营销需不需要不断的进行演进？当然。

例如，在传统的大众营销（Mass Marketing），例如电视剧中间插播的一个广告，企业需要花很多的钱，但是却带来一个问题，即如果消费者并不对这个产品有需求或者兴趣，这样的广告就很烦人。

换句话说，这样的大众营销效率很低，不够精准。

反过来，在今天的数字化精准营销的时代，传统的大众营销还有用吗？当然。

企业首先需要通过传统的大众营销来进行品牌的价值主张宣传

（聚焦品牌形象而非销售线索），然后再通过更精准的数字化营销工具例如 Facebook 、谷歌等来进一步触达目标顾客并进行场景营销。

因此，企业要学会把传统的大众营销和新的数字化营销结合在一起，这样才能为目标客户创造最大的价值。

现在市场营销面临的最主要的一个问题是：

消费者越来越聪明，任何关于竞争对手的信息都可以从网上去获得，销售渠道也扩展得越来越多。

我去加油的时候可以顺便买个冰激淋，原来没有想过加油站也可以成为食品的零售店。另外，现在还有越来越多各种新技术。

九、关于“增长”的发现



关于增长，与通过并购实现增长相比，我比较倾向于内生性增长。我知道有些企业现在的业务很不错，通过并购其他的企业，把竞争对手买下来，这些是外生的增长。

但是有很多证据显示，如果一个企业实现了内生性增长，不是通过并购来实现的，这样的企业会更优秀。内生性增长意味着企业有更优秀的市场营销能力，有更好的领导力等等。

同时，企业的市场营销战略也会更加融入到企业的各个部门当中，并通过产品，通过客户，来进行他们价值的提升。

我最近和一家企业正在合作，叫富士胶卷。大家知道柯达胶卷这家公司已经不存在了，因为现在消费者不买胶卷了，所以柯达死掉了。

那么，为什么富士胶卷却还活着，而且比原来业务还大？

我现在正在写一本关于富士是怎么生存下来的新书。如果你的行业面临着颠覆性的技术，你都应该读一读这本书，了解一下富士胶卷



这里，我列出来了新的市场营销的十大主要特征，大家可以看一下你们自己企业的情况，你的营销符合了以上 10 条中的些特征？

将市场营销作为公司增长引擎；

通过营销领导力与其他职能的协同致胜；

以移动营销为中心；

收集有关客户旅程的数据；

参与和建立品牌社区；

使用社交媒体平台做广告；

管理内容开发和分发；

使用营销自动化技术；

以优质的服务取胜；

作为一个友爱的企业，以品牌声誉致胜。

如果都做得很好，公司肯定是很潜力的。而如果这十个方面都没有做好，我觉得你们公司就要小心了。

十一、营销革命 4.0：绘制消费者旅程地图



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/618072013142006123>