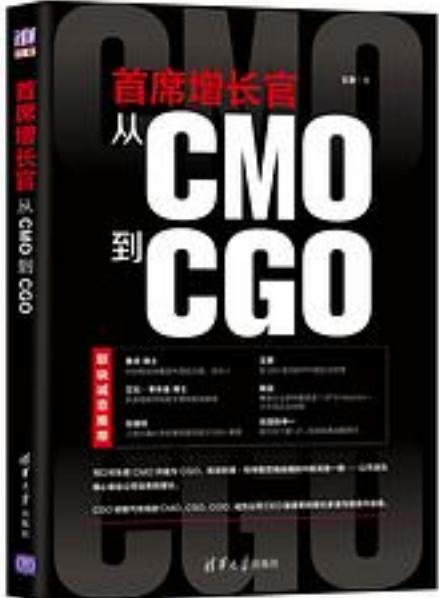


首席增长官：从CMO到CGO



[首席增长官：从CMO到CGO 下载链接1](#)

著者:王赛

出版者:清华大学出版社

出版时间:2017-8-1

装帧:平装

isbn:9787302480228

营销学之父菲利普·科特勒曾说过，要把营销做为一种市场战略！市场战略的核心是什么？是市场增长，实现客户价值与公司价值的共同增长！那传统的CMO如何升级？CGO需要哪些核心能力？CGO的市场战略与传统营销战略究竟有何不同？市场增长的观念如何有效转化为实施路径？这些都是这本书的价值和意义所在。

自从2017年4月可口可乐取消CMO、设置新的岗位CGO开始，越来越多的企业开始把首席增长官（CGO）变成驱动公司业务增长的核心。可以预见，CGO将替代传统的CMO、CSO、COO，成为公司CEO重要的增长参谋与操盘作战者。

本书作者提出来何谓市场战略，何谓市场层面的公司增长战略，商业战略与营销战略究竟不同之处何在，何谓竞争战略的咽喉，基于历史和逻辑全面还原营销的本质，并提出首席增长官的八大核心能力。本书适合CEO、CMO、高管以及工商管理领域的职业人士和EMBA、MBA阅读。

大咖推荐

营销的核心从来就是增长，以增长为核心创造客户价值与企业价值，很高兴看到我的合伙人王赛博士的新作。

——曹虎 博士 科特勒咨询集团中国区总裁、合伙人

王博士是我见过的有活力的战略咨询顾问，也是我认识的营销战略专家。

——王群 前IBM 莲花软件中国区总经理

此书对于企业了解何谓营销很有帮助，营销是一种市场导向的战略，这种战略才是企业战略的核心，而非传统的战略规划。

——（美）艾拉·考夫曼 博士 凯洛格商学院数字营销客座教授

王博士总有新思维和新观念，新时代下企业的市场部应该承担更多的责任，推荐给所有的CMO 和CEO。

——杨磊 惠普企业软件服务部（HP Enterprise）大中华区总经理

管理者必读佳作。推荐给EMBA 学生阅读。

——任建标 上海交通大学安泰经管学院EMBA 教授

王博士是我多年的朋友，是我见过锋利的战略咨询顾问之一，非常兴奋看到这位咨询CEO 杀手的力作！

——（日本）任田协申一 前日本三菱UFJ 咨询首席战略顾问

作者序

今年在营销界，有一件现象级的大事，即可口可乐公司取消了设置24年之久CMO（首席市场官）的角色，取而代之的是新的岗位——CGO（首席增长官）。

这件事发生后，至少有十家媒体的记者采访我，问我的看法。我说毫不惊奇，以我十余年的咨询顾问生涯来看，接触过无数CMO，但是深感失望，绝大部分CMO实际上做的事情只是广告活动策划与投放。我曾应阿里集团的邀请参加一个CMO论坛，题目是“市场营销战略的数字化转型”，整个论坛下来，我发现大多数邀请嘉宾讨论的是数字化广告的投放，而我讨论的是市场驱动的顶层设计怎么做，比如公司可以不可以去中介化、可不可以发展共享经济、可不可以用“结果经济”重新定义自己的产品和服务，前者和后者讨论的内容形成了极大的反差。正巧当天论坛过后，我去上海浦东机场接米尔顿·科特勒先生，我跟他谈及此事，他很直截了当地说：营销被广告、公关以战术化，遮蔽了市场驱动的战略化，我们的业务伙伴是CEO，这才是菲利普·科特勒营销战略实施的对象！的确如此，在当前数字化的时代，营销一方面需要重新定义；另一方面需要破除CEO对营销的误解。德鲁克讲，真正为企业创造

作者介绍：

王赛博士是科特勒咨询集团（KMG）中国区合伙人，师从营销学之父菲利普·科特勒，被科特勒称为“数字时代CEO值得拜会的市场战略顾问之一”，为世界500强与创新型公司的CEO提供深度的市场战略决策服务。

王博士是巴黎大学博士，并曾在哈佛商学院、巴黎HEC商学院、INSEAD商学院等世界一流高校进修，他还是《中欧商业评论》《清华管理评论》《管理学家》的特约撰稿人，担任多家公司董事和十余家大型公司CEO的特聘顾问。

王博士也是一位足迹遍布全球的环球旅行者，并著有经管类畅销书《数字时代的营销战略》。

目录: 第一篇

营销的本质：基于市场战略的增长

01 关于“可口可乐”取消CMO，营销之父科特勒在董事会上的咨询建议是什么 4

02 利润区突围路线图：寻找下一个增长点 8

03 营销战略4.0，营销的“变”与“不变”——对话菲利普·科特勒 17

04 盯住你的营销战略，而非商业战略 26

05 低迷经济中，征服八条增长之路 32

06 哟，首席增长官CGO的八项核心能力在这 42

07 营销的本质：从荷尔拜因密码到盲人摸象 48

08 竞争战略的新视角：抓住战略咽喉 87

09 中国制造的“第三条道路”：OJM 91

第二篇

数字时代，重构营销战略

01 4R颠覆，开启你的数字营销战略新思维 98

02 数字营销+：数字时代营销战略的转型方法论 114

03 当你的定位战略还停留在50年前？ 125

04 小众营销=深潜+想象力 131

05 好的数字营销战略与坏的数字营销战略 135

06 数字时代的公司魅力化战略 141

07 营销的进化卷轴：从营销1.0到营销4.0 150

第三篇

数字化时代的营销能力与营销想象力

01 超越产品品牌，构建公司品牌战略 161

02 一定要品牌化吗？——反品牌的战略何在 165

03 ID营销：利用身份特征来链接消费者 172

04 品牌拟人化：突破消费者心智之道 180

05 品牌触点管理：以什么为方向？ 185

06 品牌管理，管什么？ 189

07 社交媒体时代的危机公关：后现代艺术的原理 193

08 你迷信“品牌力”吗？——B2B市场上的品牌角色 197

09 升级营销效率：如何使你的营销管理精益化？ 201

10 产品时代的营销思维切换：从科学、想象力到循证 216

11 逆向营销的形成 220

12 还有哪些领域可以“共享”？ 223

13 “免费”的盛宴，企业如何分食？ 226

14 传统零售：如何让online和offline共生？ 231

15 数据时代，我们去哪儿找数据？ 239

16 假设我是百雀羚的CGO 245

• • • • • (收起)

[首席增长官：从CMO到CGO 下载链接1](#)

标签

市场营销

营销

战略

商业

增长黑客

管理

数据营销

marketing

评论

手滑买错了，这本是讨论的不是什么数据驱动增长，而是科勒营销理论…对互联网产品没什么实际作用，看着难受，退货了。

很像一本东拼西凑的书，书名纯粹是噱头。

以可口可乐去CMO改CGO为契机，串联多种营销理论：品牌的特劳特心智定位，关注增长的科特勒营销，建立波特的竞争战略，结合免费、疯传、共享经济等知识，还好啦

有点意外，原本以为会充斥很多枯燥的理论，结果发现作者的讲解还是相当有吸引力的。其实增长这个词，17-18年应该算比较火的，很多公司都要设置一个增长黑客类似的职位。从侧面也反映出现阶段的企业都走到了一个瓶颈期，要靠以往单纯的流量模式做大做强，转变成能够持续盈利并且做大做强的模式。作者讲了很多理论和案例，非常值得我们深入的学习。

阅读本书需要结合下作者的另外一本书《数字时代的营销战略》一起阅读，会体验更加深刻，之所以本身会出现从CMO到CGO的转变，其实本身就离不开当下数字营销的蓬勃发展。

纸上得来终觉浅 绝知此事要躬行

骗钱的，翻了100页不到就弃了

拼凑出来 不忍卒读

第一篇02，利润扩张路径8条

老案例，营销第一，对我来说不太适用。

市场营销装逼指南 不好好说人话 小组冠军 咨询公司忽悠热词集锦
全书陈词滥调全靠词汇包装 shame on you

1.
一些讲Growth的书在回避和否认Marketing的作用，本书从Marketing讲到Growth对Marketing的影响，Marketing本身还是主体；
讲Growth的书大多80%在讲术与器，本书讲了足量的道，是为特点。关于战略的讨论

让人有收获；3. 本书应该是之前文章的集合，文章之间有一些重合，略减分。

主要讲了营销要从战略角度考虑，比较浅显。读书摘要见：<https://www.jianshu.com/p/bbbcd6fd0ce9>

把挺多营销理论往一块凑 还没完全融合进去

觉得混沌上的课程比书好多了，书还是很不落地。

书里谈了很多营销知识，三分之二的部分是理论知识，三分之一是案例。前面部分过于理论，后面部分过于案例，读起来有种不平衡的感觉。作者师从《市场营销原理》作者，完全没有办法跳脱书去谈问题，基于这本书所延伸出的知识，无非是扩宽了市场营销的这条河流，作为一本补充读物是可以的。现阶段所面对的营销环境更为复杂，自然要投入的方式方法有所改变，但一切还是离不开市场的规律，站在用户角度思考问题，永远不会错。

不适合

构建框架系统，清晰。结合实践，不时回翻

耐着性子读完了，这个作者拖黑。

不能说内容不好，只能说90%的内容跟CGO无关，还是在变着法的讲科特勒的营销理论

[首席增长官：从CMO到CGO 下载链接1](#)

书评

除了常规的APP推广方式，市面上还存在各种流氓推广方式，下面我们简单介绍4种。

1、下载捆绑应用中心：应用市场为了推广自己的应用商店，强制用户在应用商店下载，用户被强制安装应用。

2、山寨APP默认下载软件：默认用户下载软件，用户使用该APP以后，相应场景下，便自动下载A...

为什么说《首席增长官：从CMO到CGO》是管理者必读佳作？

1、营销理论越来越多，营销却越来越难：是因为大多数营销理论偏离了营销的本质。本书基于历史和逻辑，突破层层迷雾，拨云见日，全面还原营销的本质。很多东西，例如知识或学问，如果能够把它放置在一个历史足够长的时...

[首席增长官：从CMO到CGO 下载链接1](#)