

营销革命 4.0



[营销革命 4.0_ 下载链接1](#)

著者:[美] 菲利普·科特勒（Philip Kotler）

出版者:机械工业出版社

出版时间:2018-1

装帧:平装

isbn:9787111585992

营销4.0：数字化转型的一战略

早听到营销4.0的概念是2013年在东京，当时菲利普·科特勒受到日本皇室的邀请，从2013年开始，连续三年，每年三天，为日本工商业的企业家和跨国公司的领导者展开关于市场营销战略的讨论。这场名为“科特勒世界营销峰会”（Kotler World Marketing Summit）的讨论，一届从孟加拉国开始，到马来西亚，然后到日本，全是政府首脑鼎力支持，尤其在日本工商界取得了巨大的反响，以至于被其评价为第二次世界大战之后70年来，日本工商界第二次从顶层设计输入美国商业思想的浪潮次是戴明博士的引入，革新了日本制造的质量管理；第二次就是这次科特勒的进入，输入“以市场为导向的战略思维”，希望再造日本企业的竞争力。

参加这个峰会的，除了营销学之父菲利普·科特勒，还有定位之父艾·里斯、品牌资产开创者大卫·艾克、整合营销传播之父唐·舒尔茨，论坛中这些营销战略咨询领域的泰山北斗辩论激烈，可谓“华山论剑”，其中大卫·艾克和艾·里斯，就“到底有没有公司品牌的问题”在台上争得面红耳赤。但在两点上，这些级大师观点高度一致——，营销，应该上升为CEO层面重要的战略核心；第二，数字化时代的营销，与传统营销相比，是一种革命，是一种商业范式的转移，是诸多国家、企业、非营利组织“弯道超车”的转折性机会。

菲利普·科特勒开场的报告题目是“营销的进化”，他把市场的演进分为多个阶段，它们是：战后时期（20世纪50～60年代）、高速增长期（20世纪60～70年代）、市场动荡时期（20世纪70～80年代）、市场混沌时代（20世纪80～90年代）、一对一时期（20世纪90年代～21世纪00年代）、价值驱动时代（21世纪00年代～10年代）以及近五年所产生的价值观与大数据时期（21世纪10年代至今），这种分类方式是基于历史。于是他又提出了另一种基于逻辑的进化路径，这就是从营销1.0到营销4.0。

简单来说，营销1.0就是工业化时代以产品为中心的营销，解决企业如何实现更好地“交易”的问题，功能诉求、差异化卖点成为帮助企业从产品到利润，实现马克思所言“惊险一跃”的核心。营销2.0是以消费者为导向的营销，不仅仅需要产品有功能差异，更需要企业向消费者诉求情感与形象，因此这个阶段出现了大量以品牌为核心的公司。营销3.0是以价值观驱动的营销，它把消费者从企业“捕捉的猎物”还原成“丰富的人”，是以人为本的营销。营销4.0以大数据、社群、价值观营销为基础，企业将营销的中心转移到如何与消费者积极互动、尊重消费者作为“主体”的价值观，让消费者更多地参与到营销价值的创造中来。在数字化连接的时代，洞察与满足这些连接点所代表的需求，帮助客户实现自我价值，就是营销4.0所需要面对和解决的问题，它是以价值观、连接、大数据、社区、新一代分析技术为基础所造就的。

一届东京论坛到现在已近四年，科特勒和何麻温等把他们的这些商业洞见，结合科特勒在世界范围内所做的咨询案例，写成了今天这本书。四年之中，商业社会也不断变迁，如战国逐鹿，常有王者被拉下马，正如科特勒对我说的那句话——“市场变得比市场营销更快”（Market changes faster than Marketing）。数字化的时代，是一个洗牌、颠覆，也是一个“弯道超车”的时代，新的营销方式对原有的营销模式进行了升级，甚至是彻底重构。在这四年，中国和美国成了互联网领域的G2；这四年，跨界颠覆不断兴起，Uber近市值超过了700亿美元，而三大汽车公司市值高也就是600亿美元；也是这四年，我们很难定义什么一产业、第二产业和第三产业，所有这些产业都可以用“数字+”“互联网+”获得新的发展机遇，所以我一直说，未来可能只有“原生型互联网公司”和“再生型互联网公司”，前者如谷歌、BAT，后者如小米、摩拜；同样的，从这四年再往后看，数字化浪潮下，不仅是中国企业赶超原有，企业的重大机遇，也是新一代营销战略咨询顾问向全球输出洞见、理念和方法论的风口浪尖。我想，这就是数字化转型在中国企业界讨论如此之热的原因。

现在谈数字化转型，可以从组织谈，可以从企业文化谈，但是真正值得落地的是市场战略，是营销。为什么？因为市场战略和营销直接定义了客户与企业的接触面，直接定义了价值，其他的转型模式都是来支持客户体验和客户价值的。这也是近三年来科特勒咨询顾问团队碰到的一个企业转型现实——不从营销入手做数字化转型，数字战略要么变成了“互联网思维”，找不到落地的实施步骤，要么变成了“数字工具使用集合”，找不

到整体战略蓝图。好的战略，应该“上得去，拆得开，落得下”。

在菲利普·科特勒和何麻温等写这本书的同时，他们劝服印度尼西亚总统支持，在巴厘岛的乌布皇宫边上，在古建筑群里开辟出世界上一个营销战略博物馆。博物馆中珍藏了大量关于营销的书籍与影音资料，值得我重点提出的是，专门为博物馆录制这些视频的对象，包括故去的乔布斯，还有现在的比尔·盖茨、扎克伯格、布兰森等，清一色全是级CEO。在菲利普·科特勒眼中，营销不是一项职能，而是一种以客户为导向的市场战略，是CEO应该具备的一思维。在今天的数字化浪潮下，连接、消费者比特化、客户参与，基于数据的策略动态调整，这些元素使得以客户为导向的市场战略更必要、更鲜活、更易于落地。传统时代下公司的所谓战略，只能叫作规划，多为自说自话，有点像企业内部的计划经济，这才是多数企业战略失效的本质原因，用规划取代了战略；营销、市场战略不一样，它是真正的战略，这也是我近两年在中国企业家圈反复提示的一请把营销作为数字化转型的一战略。

作者介绍:

菲利普·科特勒，美国西北大学凯洛格管理学院国际市场学S. C. 强生荣誉教授，被誉为“现代营销学之父”。他被《华尔街日报》誉为“六位有影响力的商业思想家”之一，所获奖项和荣誉众多，蜚声国际。他获得芝加哥大学经济学硕士和麻省理工学院（MIT）经济学博士学位。其著作被翻译成25种语言，是国际论坛的座上宾，国际影响力十分深远。

何麻温·卡塔加雅，MarkPlus营销公司（www.mark-plusinc.com）创始人兼首席执行官，获评英国特许营销协会“奠定未来营销业的50位哲人”。于内布拉斯加大学林肯分校获泛太平洋商业协会颁发的杰出全球领袖奖。现任亚洲小企业理事会主席，该组织是国际小企业理事会的亚洲分支，同时他还是亚洲市场营销联盟的联合创始人之一。

伊万·塞蒂亚万，MarkPlus营销公司的首席运营官，主要负责企业定制营销战略。他擅长写作与演讲，同时是Marketeers杂志的首席编辑，获西北大学凯洛格管理学院的工商管理学硕士学位和印度尼西亚大学工程学硕士学位。

关于译者

王赛博士，科特勒咨询集团（KMG）中国区合伙人，主管科特勒咨询的数字化市场战略咨询业务，为《财富》500强与创新型公司的CEO提供深度的市场战略决策服务，被科特勒称为“数字时代CEO应拜访的战略顾问”。王博士是巴黎大学（九大多菲纳）博士，并曾在哈佛商学院、巴黎HEC商学院进修，担任多家公司董事和大型集团公司CEO顾问，著有经管类畅销书《数字时代的营销战略》《首席增长官：从CMO到CGO》。他还是一位环球旅行者。

目录: 献词

赞誉

致谢

序言 从营销3.0到营销4.0

译者序 营销4.0：数字化转型的一战略

关于作者

关于译者

一部分 营销发展的基本趋势

第1章 向客户群的权力转移 / 2

从独享到包容 / 4

从垂直到水平 / 8

从个体性到社会性 / 10

总结：水平、包容和社会性 / 12
第2章 向连通用户群营销时面临的悖论 / 13
解开连通性之谜 / 14
总结：营销与悖论 / 23
第3章 有影响力的数码亚文化群 / 24
年轻人：思想份额的增长 / 26
女性：市场份额的增长 / 29
网民：心灵份额的增长 / 31
· · · · · (收起)

[营销革命 4.0 下载链接1](#)

标签

营销

市场营销

菲利普.科特勒

市场

商业

品牌

广告

管理学

评论

翻译垃圾-1。书虽然很薄，但基本都是干货。另外，作者真的不是在给小米背书吗，这里面写的很多内容几乎就是小米参与感的理论提炼

港大ICB购物者营销与零售管理SMRM专业核心教材，理论基石。列为必修呵！

甚至能跟读过最好的社科类书籍并肩的作品。7星推荐。充分展现了商业的魅力。

囫圇吞枣地读了一遍，私以为想要做互联网social端内容营销的创意人，一定要看这本书

里面的5A 模型实在是太棒了。

7

现代营销学之父——菲利普科特勒的新作。薄薄的一本，主要讲了数字时代的营销形势、理念、方法。没有《市场营销》教材看得过瘾。

纯干货读物，信息量很密集，以文字加公式图表等形式诠释论点，不足是表述力一般（甩锅翻译吧），案例较薄弱，感觉全书更像思维骨架，不够丰满。整体来说，好理解不好消化，但不妨碍值得一读。

讲的太浅了，不够深入。

嗯嗯嗯…这么这么薄的一本书我读了这么这么久…倒也不能全说是追星的锅

互联网时代的品牌营销思路，有些方法和互联网产品的运营互通，有借鉴的地方。绘制用户体验路径，优化路径；通过游戏化的方法对用户做分层营销。

太水了，蜻蜓点水，内容老套，没有深度，科特勒老矣

翻译很恼火，一般的书。字大内容少，差不多一小时就翻完了。

刚买到时候感觉真亏就这么几页这价格，看完之后觉得还是挺值的，精简明白，没有废话，干货很多，也提供了很多思路，在营销快速发展的今天这本将近两年前的书还算不过时。

这本书主要针对于互联网大环境内的营销做了一些新的解读，在大数据下如何建立社群，口碑，建立品牌人性，如何优化品牌营销模型。

大师的战略前瞻

“营销4.0以大数据、社群、价值观营销为基础，企业将营销的中心转移到如何与消费者积极互动、尊重消费者作为“主体”的价值观，让消费者更多地参与到营销价值的创造中来。”
虽然营销发展到了4.0阶段，但不代表1.0，2.0，3.0的消失。不同的消费市场有不同的消费能力和诉求。

与时俱进

期望过高，对于实战人员来说，信息还是过于滞后了。

Market changes faster than marketing. Publish does too.....

书评

本书的第一部分基于我们对当今世界的研究。首先，我们要适应改变世界的三种权力转交，进而探索连通性对人类生活的改变。其次，我们还深入地研究了年轻人、女性和网民代表的数字亚文化群，因为他们将是未来客户群体的主力军。
第二部分是本书的核心部分，主要探讨了营销人员如何...

第五章 新的用户购买路径 P47 企业需要脱颖而出
1、关键触点展开有效用户互动，制造意外惊喜 2、利用客户的联通和拥护 P52
5A模型的用户路径+P66~P77+P115 A1 了解 ——能见度 A2
吸引——增加吸引力P68——人本营销P82第八章——相关度 A3
问询——激发好奇心P70（带给客户适...

您曾经这样强行安利过爱豆吗： 在一条新闻下面用同样的评论模板刷屏？
到处跟人说，你知道XX有多厉害多努力？
用十分深奥的专业术语解说他的实力有多好，比如XX榜第一之类？
这样的安利方法，十分生硬，甚至会引起反感。这跟路上打街霸、电话连环call的房产中介有什么区别。科...

第一作者科特勒是知名营销学大师。三位作者在书中推出了营销革命4.0的概念，强调无缝衔接的线上和线下体验。 作者们认为：
客户路径应该从4A改为5A：了解、吸引、问询、行动和拥护；
购买行动率（PAR）和品牌推荐率（BAR）是5A模型中的两个非常重要的指标；
5A模型中完美的品牌...