

<<营销革命3.0>>

图书基本信息

书名：<<营销革命3.0>>

13位ISBN编号：9787111332480

10位ISBN编号：7111332482

出版时间：2011-3-1

出版时间：机械工业出版社

作者：（美）菲利普·科特勒（Philip Kotler），（印度尼西亚）何麻温·卡塔加雅（Hermawan Kartajaya），伊万·塞蒂亚万（Iwan Setiawan）

页数：179

译者：毕崇毅

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>

<<营销革命3.0>>

前言

营销革命3.0——从“消费者”的营销到“人”的营销 本书的两位作者都是我的故人，一位是博士导师一位是我所在公司的合伙人。要评价这本书我必须说一下最近我看过的一个基于真实故事改编的电影，它在某种程度上形象的诠释了营销3.0。

这个电影名叫“Eat, Pray, Love”（中文名：饭祷爱），茱莉亚·罗伯茨主演，是一个真实的故事，讲述的是一个叫伊丽莎白·吉尔伯特女人在意大利享受过多的美食（产品），然后到印度进行灵修（客户满意和情感价值），最后在印尼的巴厘岛找到真爱和幸福（人类精神）。

本质上这部电影是关于人类自我发现，自我拯救的。

营销3.0也正是在这样一个社会价值观巨变和消费者力量崛起背景下的商业社会的自我拯救之道。

当代科学哲学“历史-社会学派”的主要代表，美国著名科学哲学家托马斯·库恩（Thomas Samuel Kuhn）在名著《科学革命的结构》中曾提到：社会科学的发展总是先被社会的发展所牵引，之后又来牵引社会的发展。

营销学抑或是管理学，作为社会科学的一种，近50年来，在市场乃至整个社会、时代的发展过程中不断萌芽出新的思想，如需求管理、市场营销战略、国际营销、社会营销等，不断地促进企业、组织机构与消费者之间交易关系的持续建立，推进资源流动带来的社会福利增值，而菲利普·科特勒教授无疑是这些营销思想的集大成者和持续的开拓者之一。

菲利普·科特勒从来都不是一个传统意义上的“营销”大师，他是一个满怀人世慈悲的科学家，建筑师和艺术家。

在营销还是流传于营销人员之间的琐碎技巧的时候，科特勒先生第一个搭建了营销科学体系的大厦，当营销还是企业贩卖产品的职能的时候，科特勒先生提出了全方位营销；当营销还热衷于市场细分竞争的时候，科特勒提出了水平营销。

这一次，当大多数的企业还在谈论“情感营销”，“公益营销”的时候，科特勒先生再一次引领了我们，给我们带来了“营销3.0”。

营销3.0使我们从狭隘的关注“利润，产品，消费者”，到深切的关注“人与地球”，关注那些人类千百年来所信仰的精神和普世价值。

营销3.0描述了一个新的营销世界，他带领我们从“我”营销向“我们”营销转变，从“消费者”营销向“人”营销转变，它给我们提供了一个看待当今消费者的全新视角，它给我们指出了进入马斯洛人类需求模型最顶级“自我实现”的路径。

科特勒教授指出，在当前经济震荡、气候变化和污染日益严重的情况下，数字化媒介和社会化媒体等新兴事物兴起中，消费者和企业的信息不对称的区间越来越小，营销也已经上升到成为和宏观经济相平衡的一种概念，在这种情况下，时代对营销的使命提出了新的诉求：营销必须放宽宏观的视野，将自身的关注点从消费者上升到整个人类社会。

科特勒教授将营销的演进划分为三个阶段：营销1.0时代，即“以产品为中心的时代”，这个时代营销被认为是一种纯粹的销售，一种关于说服的艺术。

第二个阶段是营销2.0时代，即“消费者为中心的时代”，企业追求与顾客建立紧密联系，不但继续提供产品使用功能，更要为消费者提供情感价值，因此公司与产品都追求独特的市场定位，以期望为消费者带来独一无二的价值组合。

如今我们即将见证第三个阶段，营销3.0时代，即“人本中心主义的时代”，在这个新的时代中，营销者不再把顾客仅仅视为消费的人，而是把他们看作是具有独立思想、心灵和精神的完整的人类个体，公司的盈利能力和它的企业责任感息息相关。

本书中最值得我们关注的是，科特勒教授的3.0营销已经把营销理念提升到了一个关注人类期望、价值和精神的新高度。

在3.0时代，“消费者”被还原成“整体的人”“丰富的人”而不是以前简单的“目标人群”，“交换”“交易”被提升成“互动”与“共鸣”，营销的价值主张从“功能与情感的差异化”被深化

<<营销革命3.0>>

至“精神与价值观的相应”。

这一切的还原、提升乃至深化，背后折射出人类社会在新社会与科技浪潮下，所出现的迈向平等、共赢与消费者参与方面较之以往所表现出的伟大飞跃。

在这些原始假设改变的情况下，企业应该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，识别与满足他们最深层的渴望与担忧，让消费者更多地参与到营销价值的创造中来。

因此，科特勒教授也把营销3.0称之为“价值观驱动的营销（Values-driven Marketing）”。

我认为，菲利普科特勒先生提出的“价值观驱动的营销（Values-driven Marketing）”对于中国市场尤其具有参考意义。

一方面，中国企业的社会责任承担度似乎与企业的成长不成正比，“三聚氰胺门”才刚刚谢幕，又有一大批乳制品企业陷入丑闻，企业都热衷于通过公关、概念性的营销宣传来炒作市场，造成企业使命“表面化”、“纸面化”的趋向尤其严重，本来应有的“企业—消费者”共赢变成了猜忌与博弈，企业可持续性发展堪忧。

践行营销3.0就是要提倡将营销和价值观融为一体，企业必须依靠价值观来生存，这些价值观使得企业具有了不同的个性和目的感；另一方面，企业推动“以价值观驱动的营销”，也是在当今营销竞争中实现差异化的有效手段，在产品功能与情感诉求已经走入了同质化的时代，强调企业使命、愿景与社会价值观的吻合能充分实现以人文精神为目标和消费者沟通为企业带来的巨大竞争优势。

消费者是营销的起点和终点，所有的营销理论和实践都是为了应对不断变化的消费者。

我们知道的是：“被网络联接的消费者正在改变着商业世界”，我们不知道的是：被联接的消费者正在越来越象一个具有共同精神追求和普世价值观的立体的“人”，人第一次开始成为营销主体！

在营销1.0和2.0时代，企业面对的都是“消费者”，消费者看起来像猎物。

公司的营销战略象狩猎计划，而营销教科书看起来更像狩猎指南！

营销3.0超越了琐碎而狭隘的“营销技术与手艺”使营销进入了宏大的与人类根本需求相关的新境界，营销不再只是如何狩猎消费者的雕虫小技，营销第一次站在了推动社会变革和提升人类幸福的前沿。

营销1.0和2.0并不会消亡，但是，全新的“人类精神”消费者正在走上舞台。

菲利普科特勒为我们打开了这一营销新趋势的大门。

这些新消费者关注的事物已经远远超出了狭隘的自身利益，他们具有比老一代消费者更加广阔的眼界和多样的诉求。

他们对环境改进，可持续发展，社区美好生活，社会责任，快乐和幸福的意义都有高度的敏感和渴望。

新一代消费者不再被“隔离”，他们通过网络广泛联接，公司和消费者的关系不再是1：1，而是多对多。

所有的公司都试图以“绿色环保”来取悦那些以还“绿色”为核心价值的消费者。

这些被联接起来的消费者比任何一个公司营销和公关人都聪明，任何虚伪和装腔作势都无法欺骗他们。

因此，公司的最高领导层，品牌管理团队，营销团队必须深刻认识并快速去接纳这种由千百万普通消费者组成的“人类精神”的力量对品牌的影响。

公司必须要和利益相关者共同创造价值，公司不再是主导者，公司必须变得和消费者一样前瞻。

尽管本书有些章节过于理想和超前，有些概念缺乏有说服力的定义，但是，本书的贡献在于科特勒博士站在新一代消费者的视角提出了营销的新方向，新方法并对营销自身的价值和意义进行了严肃的反思。

这本书不是一时潮流之作，而是科特勒先生在过去10年中的潜心观察和研究的结晶。

科特勒博士之前出版的四部书可以看作本书的前传和铺垫，这四部书是：《社会营销》（1989出版），《营销再思考》（2004年出版），《企业的社会责任营销》（2005年出版），《科特勒谈公共

<<营销革命3.0>>

部门如何做营销》（2007年版） 这本书是科特勒20年营销研究和实践的前瞻之作，我建议每一个严肃的企业家，经理人，社会工作者，研究人员都应当认真阅读此书，它将为你打开一个全新的营销世界！

曹虎 科特勒咨询集团（KMG）中国区总裁

<<营销革命3.0>>

内容概要

当今的顾客在进行消费选择时，注重的是那些能满足其创意性、群体性和理想性的产品和服务。企业意识到它们必须面对自觉意识日益增强和善于利用高科技的消费者，在这种情况下，传统的营销法则已经彻底失去了作用。

正确的做法是，企业必须开发出能够激发和反映消费者价值观的产品、服务和公司文化。

有鉴于此，世界营销大师菲利普·科特勒及其同事何麻温·卡塔加雅和伊万·塞蒂亚万在此前提出的概念基础上，对3.0营销进行了权威解读。

3.0营销时代超越了以产品为基础的1.0时代和以消费者为基础的2.0时代，它用一种更为全面的眼光来看待顾客，把他们视为具有多维性，受价值驱动的人群，甚至是企业潜在的合作者。

《3.0营销》清晰地阐释了三位作者的主要观点，同时提供了丰富的实际营销案例，可以帮助企业成功展开3.0营销。

在这个新的营销时代中，消费者已经意识到自己的购买力具有全球影响力，他们会因此改变自己的消费行为，同时积极影响周围人的消费选择。

本书详细解释了企业应当如何参与这种消费者之间的对话，如何在全球范围内积极进行品牌定位，以及如何与越来越主动自觉的消费者保持成功合作。

本书不仅研究了企业应如何定义和体现自己在各利益相关方心目中的价值，而且探究了品牌对贫困、社会文化变迁和环境可持续性等问题产生的影响。

此外，它还解释了价值驱动型营销模式对企业员工、渠道伙伴和公司股东的影响方式。

当今时代，消费者正变得史无前例地自觉、主动和强大。

《3.0营销》的作用在于，它能帮助企业展现和这个高度互联的国际化群体之间的相关性，为您在这个新的营销时代取得成功提供明确的指导。

<<营销革命3.0>>

作者简介

菲利普·科特勒

西北大学凯洛格商学院国际营销系杰出教授，约翰逊奖得主，全球首屈一指的营销界权威，他的作品在过去四十年中被世界营销行业奉为圣经。

科特勒先后在芝加哥大学和麻省理工学院获得经济学硕士和博士学位，在世界各国大学荣膺的称号和名誉学位更是数不胜数。

他在国际学术界的影响力非常深远，作品被翻译成二十多种语言出版，至今仍活跃于全球营销行业。

何麻温·卡塔加雅

MarkPlus营销服务公司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位世界哲人”。

伊万·塞蒂亚万

MarkPlus营销服务公司高级咨询顾问，负责为客户提供市场营销战略方面的咨询工作。

<<营销革命3.0>>

书籍目录

- 推荐序一 营销革命3.0——从“消费者”的营销到“人”的营销
- 推荐序二 让营销成为一种信仰
- 推荐序三 以人文精神主导营销的未来
- 推荐序四 迈进以创造力、文化、传统继承和环境为主题的新时代
- 前言
- 第1篇 趋势
 - 第1章 欢迎进入营销3.0时代
 - 第2章 营销3.0的未来模型
- 第2篇 战略
 - 第3章 向消费者营销企业使命
 - 第4章 向员工营销企业价值观
 - 第5章 向渠道合作伙伴营销企业价值观
 - 第6章 向股东营销企业愿景
- 第3篇 应用
 - 第7章 实现社会文化变革
 - 第8章 创造新兴市场企业家
 - 第9章 努力实现环境可持续发展
 - 第10章 观点总结

章节摘录

以开源为特征的合作性社交媒体也是非常重要的一个方面。

10年前，人们开始了解到软件可以通过开源方式进行共同开发，此后便诞生了Linux操作系统。但是，当时大家完全没想到这种合作方式也可以应用到其他行业，那时有谁会想到百科全书也能共同编写，出现今天的维基百科呢？

维基百科网站的内容是由很多网友共同完成的，他们自愿牺牲时间，为这个共同作品创建了无数主题和条目。

截至2009年年中，维基百科已推出235个语言版本，拥有超过1 300万篇文章（其中290万篇是英文文章）。

6这个成绩也许只有《群众的智慧》（We Are Smarter than Me）一书可以媲美，此书也是由几千人共同完成的，可以称得上是传统出版行业中合作编写的最经典案例。

7Craigslist分类网站也是一个很好的例子，它搜集并免费展示几百万条分类广告信息，对依赖卖广告为生的报纸构成了巨大威胁。

作为eBay公司的部分控股资产，Craigslist网站还为大量网络用户开通了广告平台，支持他们在这里发布各种买卖信息。

合作也可以成为创新的新源泉。

在《开放商业模式》（Open Business Models）一书中，作者切萨布鲁夫（Chesbrough）介绍了企业如何利用众包来寻找新创意和问题解决方法。

8一家名为InnoCentive的公司在网上发布需要研究和开发的问题，向广大网民寻求最佳解决方案。

这家公司欢迎广大企业（方案寻求者）在此公布需要解决的问题，同时邀请广大网友、科学家和研究人员（问题解决者）集思广益，寻找最佳的问题解决方案。

一旦最佳解决方案出现，InnoCentive公司会要求方案寻求者向问题解决者支付相应的现金奖励。

与维基百科和Craigslist分类广告网站一样，InnoCentive也是一个促进合作的交易市场。

这种大众合作现象在泰普斯科特（Tapscott）和威廉姆斯（Williams）的《维基经济学》（Wikinomics）中有详尽的描述。

9 消费者之间强调合作的趋势也开始影响到商业。

如今，营销者已经无法全面控制自己的品牌，他们必须向日益强大的消费者团体妥协。

威普弗斯（Wipperfurth）在其作品《品牌绑架》（Brand Hijack）10中曾对这种消费者逐渐取代营销者工作的现象做出过大胆预测。

这种现象造成的结果是，企业必须和消费者合作，它表现出来的第一个特征是营销经理必须学会倾听消费者呼声，了解他们的想法，获取市场信息。

当消费者开始主动参与产品和服务共建时，企业和他们的合作就会进入一个更深的层次。

趋势观察（Trendwatching）是一家大型趋势调研网络公司，这家公司总结了消费者参与产品共建的行为动机。

根据调查，有些消费者是想通过价值创建工作向他人展现自己的能力，有些消费者希望通过这种方式获得自己想要的特别产品或服务，有些消费者是想通过产品共建得到企业的物质奖励，还有些消费者把共建行为作为获得工作机会的保障。

当然，也有一些消费者这样做的目的完全是为了寻开心。

11 宝洁公司在消费者沟通和开发方面做得就很出色，它的营销策略彻底放弃了传统的消费者调研和开发方式。

宝洁的营销模式很像一只海星，用《海星模式》的作者布莱福曼（Brafman）和贝克斯特朗（Beckstrom）的话来说，这种模式代表了企业未来的营销发展方向，因为它“无头无尾”，更像是一群努力协作的细胞¹²。

正是受到这种开放创新计划的影响，宝洁在全球的管理者和供应商才得以源源不断地拥有各种鲜活生动的产品创意。

有数据显示，开放创新计划对宝洁的营业收入贡献值高达35%¹³，公司很多知名产品都是和消费者共

<<营销革命3.0>>

同开发创建的，如玉兰油新生焕肤系列产品、速易洁除尘拖把和佳洁士电动牙刷等。这个计划的成功实施表明，除了在软件开发方面，消费者合作在其他行业领域也一样可行。

除了帮助公司开发产品，消费者还能在广告创意方面贡献自己的力量。

“多力多滋免费送”广告就是其中之一，这条由用户制作的广告一举赢得第21届今日美国超级碗广告点播量榜首的位置，让众多专业广告公司的作品相形见绌。

这个案例证明，用户创作的营销作品往往更容易接近消费者，因为它们的相关度更高，更易于被消费者认可和接受。

……

<<营销革命3.0>>

媒体关注与评论

近年来，营销业的影响正日渐趋微，这本引人入胜的作品讲述了如何在组织内外重现对营销的信任和影响。

——利奥纳德·贝利 德州农机大学营销学教授，《向世界最好的医院学管理》合著者 菲利普·科特勒又一次站在了营销行业划时代演变的浪潮之巅，引领了全球战略营销的前进方向。

本书充分体现了以人文精神为目标和消费者沟通为企业带来的巨大竞争优势。

——丹尼斯·邓拉普 美国营销协会首席执行官 本书对所有高级管理者都具有重要意义，它指明了价值驱动型和人本主义型企业的发展之路，颇具创意的“十大秘诀”不但整合了企业的营销行为和价值观，而且为企业提供了个性化和目的感。

——史蒂芬·格雷瑟 哈佛商学院商业管理系荣誉教授，查普曼奖获得者 长久以来，营销者一直把提升客户满意度视为营销活动的目标。

本书用令人信服的案例说明，消费者和社会福利已成为企业必须重视的开发热点。

随着消费者需求变得越来越高，企业也必须越来越聪明。

——尼尔马利亚·库马尔 伦敦商学院Aditya Birla印度研究中心营销学教授兼主任

编辑推荐

同名英文原版书火热销售中：Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit

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>