

[美] 菲利普·科特勒 米尔顿·科特勒 著
Philip Kotler Milton Kotler

毕崇毅◎译

营销的未来

如何在以大城市为中心的市场中制胜

科 特 勒 营 销 系 列

P H I L I P K O T L E R



WINNING GLOBAL MARKETS

HOW BUSINESSES INVEST AND PROSPER IN THE
WORLD'S HIGH-GROWTH CITIES



机械工业出版社
China Machine Press

科 特 勒 营 销 系 列
P H I L I P K O T L E R



[美] 菲利普·科特勒 米尔顿·科特勒 著
Philip Kotler Milton Kotler

毕崇毅◎译

WINNING GLOBAL MARKETS

HOW BUSINESSES INVEST AND PROSPER IN THE
WORLD'S HIGH-GROWTH CITIES

营销的未来

如何在以大城市为中心的市场中制胜



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目（CIP）数据

营销的未来：如何在以大城市为中心的市场中制胜 /（美）科特勒（Kotler, P.），（美）科特勒（Kotler, M.）著；毕崇毅译. —北京：机械工业出版社，2015.5
（科特勒营销系列）

书名原文：Winning Global Markets: How Businesses Invest and Prosper in the World's High-Growth Cities

ISBN 978-7-111-50071-1

I. 营… II. ①科… ②科… ③毕… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2015）第 085884 号

本书版权登记号：图字：01-2015-1274

Philip Kotler and Milton Kotler. Winning Global Markets: How Businesses Invest and Prosper in the World's High-Growth Cities.

Copyright © 2014 by Philip Kotler and Milton Kotler.

This translation published under license.Simplified Chinese translation copyright © 2015 by China Machine Press.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字版由 John Wiley & Sons 公司授权机械工业出版社在全球独家出版发行。未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

本书封底贴有 John Wiley & Sons 公司防伪标签，无标签者不得销售。

营销的未来
如何在以大城市为中心的市场中制胜

出版发行：机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码：100037）	责任校对：董纪丽
责任编辑：卜龙祥	版次：2015 年 5 月第 1 版第 1 次印刷
印刷：北京诚信伟业印刷有限公司	印张：14.75
开本：170mm×242mm 1/16	定价：45.00 元
书号：ISBN 978-7-111-50071-1	

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换
客服热线：（010）68995261 88361066 投稿邮箱：hzjg@hzbook.com
购书热线：（010）68326294 88379649 68995259

版权所有·侵权必究
封底无防伪标均为盗版
本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

米尔顿·科特勒

谨以此书献给科特勒管理中心在北京、深圳、上海和武汉的所有同事，没有你们对企业和政府营销活动的大力支持，我们绝对无法取得任何成功。

菲利普·科特勒

谨以此书献给我的九个孙子和孙女：乔丹、杰米、艾丽、艾比、奥莉薇娅、萨姆、沙伊娜、萨菲尔和丹特，他们必将见证跨国经济体和超级城市的繁荣。

全球化使世界经济变得越来越紧密，但它并不是扁平的，科特勒兄弟在本书中明确指出了这一点。非常感谢他们的真知灼见，揭示了全球财富发动机——600多座城市推动经济发展的奥秘。本书对于中国企业非常实用，为它们制定国际营销战略提供了创新思路。

——张瑞敏

中国青岛，全球最大家电制造商海尔集团首席执行官

一部值得政府官员和企业管理者认真思考的重要作品，它阐述了以地理位置为目标转移经济活动重心的全新发展模式。

——尼尔马利亚·库马尔

塔塔有限公司集团执行委员会委员，伦敦商学院营销学教授

作为一家跨国公司，我们的未来和世界各地的主要城市市场息息相关。我们要解决的问题是如何改变企业的本国文化，使之成为真正的全球化公司。对此，科特勒兄弟在本书中给出了详尽的回答。

——阿迪·戈德瑞

戈德瑞集团董事长

长久以来，经济科学的研究总是围绕企业和国家的层面展开，但科特勒在这本新作中阐述了以城市为基础发展经济的新思路。他认为通过资源整合和共建可以创建有效的使用价值服务，使作者的观点得到了进一步支撑。城市是人类创造的服务体系中最为中心和最为复杂的网络，整合了来自企业、政府和大众提供的资源。在这个新课题的开发方面，商学院的研究和教育应当走在时代前面。

——埃佛特·顾默生
瑞典，斯德哥尔摩商学院服务管理和营销学荣誉教授

值得每一位致力于推动经济增长的城市管理者借鉴的实用指导手册！

——南希·贝里
得克萨斯州卡城（德州农工大学所在地）市长

科特勒兄弟长期致力于各种营销问题的研究，是营销学领域当之无愧的权威。如何实现有效投资是一个非常棘手的难题，要想取得事半功倍的效果，本书是企业管理者们的必读之作。

——穆扎米尔
斯里兰卡，科伦坡市市长

……全新的观点，阐述了企业应当以全球化城市为基础开展业务的理由……每一章都令人茅塞顿开，让人学会逆向思维。

——杰格迪什·谢斯博士
埃默里大学戈伊祖塔商学院、查尔斯凯尔斯塔特营销学教授

……数据翔实、分析入里，科特勒兄弟在书中介绍了跨国企业围绕城市开展业务的具体方式。面对瞬息万变的世界经济格局，本书能有效指导企业做出重要决策。

——戴维·艾克
Prophet 公司副董事长，Aaker on Branding 作者

中航国际控股有限公司正在全球范围内拓展业务，我们在非洲、美国、拉美等地的很多城市都发现了投资机会。科特勒兄弟的这本新书第一次以系统化方式介绍了如何选择最佳的城市进行市场开发，有效地指导了我们旗下的地产、酒店、机场、商场和其他公司的战略决策。

——吴光权

中国北京，中航国际控股有限公司首席执行官

科特勒兄弟的又一部力作，为中国城市融入国际行业创新提出了新视角。更重要的是，在本书帮助下武汉成功地转型成为一座国际化都市。

——唐良智

华中商业中心武汉市（拥有 1000 万人口）市长

对于希望在未来 20 年实现企业快速发展的跨国公司管理层来说，本书的观点大有裨益。科特勒兄弟高瞻远瞩地指出全球城市化经济和发展中国家城市迅速崛起是未来的两大趋势，只有顺应这一趋势，跨国公司管理者才能取得成功。

——大卫·霍尔

未来主义者，*Entering the Shift Age* 作者

面对不断变化的新时代，科特勒兄弟为大城市（产品和服务的最大消费者）和大企业（产品和服务的最大提供商）提出了取得发展的完美指导。

——马歇尔·戈德史密斯

纽约时报畅销书 *MOJO* 和 *What Got You Here Won't Got You There* 作者

快速变化的全球宏观经济因素，不断更新的人口特征和环境，时刻都在挑战着企业、国家和城市，使之快速调整发展战略，优化资源分配。面对瞬息万变的需求，企业和城市管理者在寻找致胜之道时必

须大胆尝试未知的领域，走前人未曾走过的路。这本书就是一个很好的例子，它提出的数据、观点和新颖思路全都突破常规思维，力图用一种创新的解决方案应对上述挑战。我认为，这本书对企业和城市管理者非常有帮助，能很好地指导他们发现新的经济增长点。

——阿马尔·凯博拉

斯里兰卡联合利华公司前董事长兼首席执行官，John Keells 控股公司董事，哈顿国家银行董事，锡兰饮料集团董事，锡兰金狮啤酒公司董事

城市是了解发展中经济体的窗口，也是企业进入新兴市场的最佳途径。科特勒兄弟透过这扇窗户向营销者和战略制定者揭开了新的发展前景，以令人信服的数据阐述了企业选择城市和利用商机的正确方式。

——乔治·戴伊

宾夕法尼亚大学沃顿商学院教授，Strategy from Outside In：
Profiting from Customer Value 作者

跨国公司在全球范围内选择城市投入资源时必须非常慎重，本书的价值在于为企业提供了明确的指导，它能帮助企业了解和评估不同城市的优缺点，从而做出正确的决策。

——哈施·马里瓦拉

印度马里科有限公司董事长

我在中国为多家企业开发商业战略已有 20 年经验，深知了解城市经济的重要性。企业必须慎重选择准备投入资源和展开营销活动的都市圈。遗憾的是，如何通过选择城市推动企业增长目前还没有成为商学院讲授的课题。这本书无疑弥补了这一空白，它能帮助企业有效地认识和评估各国城市的优缺点，让管理者做出正确的选择。

——刘胜义

中国深圳，腾讯公司高级执行副总裁

全球 600 个城市区贡献了 67% 的世界 GDP，这个数据给我留下了深刻的印象。毫无疑问，每一个大企业都必须在这些城市中寻找发展机遇。

——陈斌博士

中国成都，大陆希望集团首席执行官

这本书推出非常及时，具有很好的指导意义，因为全球绝大部分人口都生活在城市地区。大城市决定着我们的生活和交往方式，书中介绍了营销者应如何积极参与这种变革。书中的观点对日本的发展尤其有帮助，因为这里的消费者行为具有高度的城市化特征。通过介绍大城市发挥的作用，科特勒兄弟帮助我们认识到应当在公私营部门之间实现协作，应当投资未来，应当同时为企业和社会创造长期价值。

——Kozo Takaoka

日本雀巢公司总裁兼首席执行官

这本书是企业和管理者的必读之作，科特勒兄弟在我们的航空园项目中提供了大力指导，我认为这本新作一定会为市场创造更大的价值。

——金乾生

中国阎良航空产业基地主任

在最近的雾霾纪录片事件之前，大家已经对北京的居住环境和通勤情况深恶痛绝，我有很多朋友都表示要离开北京，去寻找一个小城市过悠然生活。可是这么多年过去了，不仅我的这些朋友没有离开北京，而且越来越多的人涌入这个巨大到让生命觉得短暂的城市！为什么？这就是科特勒兄弟这本书向我们阐明的伟大城市的魅力！

我们每个人、每个企业不是生存在空洞化的“民族国家”里的，我们活在具体的城市和社群中。正是我们对城市和社群的选择部分决定了我们的眼界，我们的品味，我们的朋友圈子，甚至我们的家庭成员。公司的竞争战略不仅仅决定我们要做什么产品，还关乎我们在哪里开始我们的业务，因为这决定了我们可以获得什么样的人才和资源。

科特勒经典 4P 营销体系中的一个 P 是“Place”，我们通常翻译成“渠道”，在今天全球化的竞争环境中，我们不仅仅要关注渠道，更应该关注企业对经商的具体地理空间（城市）的选择。企业对城市的选择就是基于公司总体发展战略对城市的文化、人才、交通、资源、产业、资本、政策的综合决策，是企业竞争战

略的关键环节。

在本书中，两位科特勒教授系统地回顾了包括简·雅各布斯的《美国大城市的死与生》的规划视角，弗里德曼的《地球是平的》的全球经济视角，理查德·佛罗里达的《你属哪座城？》的个人和创意产业视角的系列论体系，并分析了东京、纽约、丹佛、斯德哥尔摩、特拉维夫、深圳、西安、武汉、孟买等城市的创新之路。基于这些分析和实证案例研究，两位科特勒先生创造性地提出了基于“营销战略”的城市决策模式。

在本书中，两位科特勒先生忠告城市管理者：一个城市要提升其对关键利益相关者的吸引力（城市关键利益相关者包括跨国公司、人才、游客、资本家），城市必须在明确的愿景之下提升城市的 11 种关键特征，它们分别是：城市或城市区的规模、人口组合、物流运输、激励政策、产业集群、供应链、中央政府政策、社会稳定性、政治和民事管理、教育水平和商业力量。具备这些优势特征的城市要比缺乏这些特征的城市更容易取得经济增长。

两位科特勒先生也向跨国公司的高层管理者提出城市选择战略的 4 个步骤和两类共 16 个具体条件。

最后，两位科特勒先生提出了城市和国家必须形成新的专业组织机构来推动城市经济发展，这个组织的核心特色是融合包括企业、民间组织、政府、国际机构的委员会机构。

这本书是城市发展经济和营销战略的跨界创新之作，为中国城市发展和跨国公司走向全球市场提供了系统的分析和新的洞见与范式。我推荐每一个城市经营者和公司高管认真研读此书，必有收获！

曹虎

科特勒咨询集团（KMG）中国区总裁

本书着重介绍的是城市和企业。城市需要发展和繁荣，企业需要成长和壮大，两者之间显然具备密切相关的共同命运。

为什么会这样？城市不但要开发宜人的社会生活，同时也要开发经济活动以保障其未来发展。关于如何开发城市的社会生活如今已有诸多著述，但关于如何开发城市经济活动的作品却鲜有问世。一个城市的经济活动取决于它吸引和培育小企业、大中型企业以及跨国公司的能力。本书侧重讨论的是城市如何吸引跨国公司。这类企业具备雄厚的研发、投资、生产、配送和销售能力，能有效推动城市的经济增长。和国家一样，城市也有国内生产总值（GDP）数据。我们可以衡量一个城市可以创造多少GDP，它能帮助你了解城市提供了多少工作机会，有多少家庭和企业，以及人均收入水平和中位收入水平，这些都是衡量城市经济状况的晴雨表。

另一个要讨论的问题是城市的GDP增速。如果GDP增长强劲，城市就会创造更多工作机会，增加百姓收入。如果GDP增长放缓、停滞或是出现倒退，城市就很难维持发展。如今，很多昔日名城都出现了萧条和倒退，如密歇根州的底特律和弗林特，

俄亥俄州的克利夫兰、代顿和杨斯顿，以及加利福尼亚州的斯托克顿和河滨市。究其原因，是因为这些城市都失去了对企业的吸引力。显然，对于城市的商人、工作者和求职者、政府官员和市民来说，这无疑是一个非常值得关注的问题。

另一方面，企业一直在努力寻找合适的投资目标，即适于生产、服务和销售产品的理想城市。发展中的企业必须寻找理想的经营环境，必须慎重选择适宜的经营地点。它们必须定期评估当前所在城市的经济活动，根据变化及时做出调整。随着全球化贸易时代的到来以及技术进步创造的便利，很多国内企业会发现新的竞争对手正以价格更低和质量更好的产品涌入自己的市场。这下子它们坐不住了，必须奋起抵抗主动出击，转移到新的市场机会更大的城市去。

为了降低成本，很多企业已经把制造中心从发达国家迁移到了发展中国家。在此过程中，企业必须对城市 and 经营地点进行评估，从中选择最合适的目标。如果法国标致汽车准备拓展亚洲市场，那新的管理中心和生产工厂应该设在哪里呢？目前，标致已经在中国武汉和东风汽车组建了合资公司。如果要强化在华东地区一线城市（如上海、杭州或广州）的生产，标致又该怎么做？标致汽车的组装是在曼谷完成的，但是否应该效仿在印尼的做法在这里也建立生产基地呢？

显然，对企业管理者来说，了解不同城市和都市圈的经济地位至关重要。他们必须清楚在本地能销售多少产品，对外能出口多少产品，应当做出多大规模的投资，以及投资到企业的哪个增长点。同样，城市的经济地位也是政府管理者需要关注的问题，他们需要企业发展所创造的税收以支付各种费用，同时为市民创造工作机会。

成功的企业管理者必须了解城市生活的方方面面，如土地和住房成本，各种设施功能，以及城市未来 10 ~ 20 年的发展方向。企业必

须了解产品和服务的消费群体、消费目标、消费时间、消费地点和消费方式，必须清楚开办公司和开展进出口贸易相关的法律和便利程度。

另一方面，城市管理者需要了解的是不同企业对于入驻经营有何不同需求。并不是每个公司都有兴趣在你的城市开展业务，每一个城市都必须确定自己的优势，了解哪些行业和企业与城市的资源配置和发展方向最为吻合。吸引合适的企业入驻城市，从而推动繁荣带来税收，为市民创造工作机会，这是一项需要各种技巧的复杂任务，只有成功做到这一点才能保证城市管理者的连任。

通常，普通市民并不清楚城市的经济状况。他们更关注的是自己的工作、家庭、亲友、邻居和个人得失。学者和民意代表对城市经济的研究也不甚关注，因为他们认为经济开发是政府和国家层面的课题，而非城市需要关心的问题。

然而，过去 30 年的事实表明，这一情况正在悄然发生变化。国家政府热衷于全球自由贸易，资本投资、消费和贸易活动早已跨越国境走向全球化。发达国家的企业已经转变思路，以前它们只关心国内生产和消费，现在开始把生产中心转移到世界的东方。这样做的好处是可以降低企业成本，对营销和财务战略进行微调，以便在全球范围内更好地宣传品牌和创造需求，进而实现市场份额和利润的最大化。

与此同时，发展中国家也在不断学习如何通过生产来盈利。它们一直在学习如何销售产品和服务。在发展中国家，跨国公司的数量出现了大幅增长，来自东方新兴的跨国公司已经对西方老牌跨国公司形成了重大挑战。

在发展中国家，农村地区人口正不断涌入大城市。像圣保罗和雅加达等大型工业城市，正在逐渐发展为超级城市。人口数量超过 500 万的大城市和 1 000 万以上的超级城市，已经控制了整个国家的经济

命脉。在发展中国家，大规模工业生产为新老城市吸引了大量农村人口。发展中国家就像海绵一样大量吸收着各方投资，积极开发本国的基础设施、制造业、自然资源和贸易活动。在这些国家，大量人口正通过城市化快速转变为劳动力，本地中产阶级的消费意识被唤醒，富裕阶层开始关注投资活动。

与此同时，发达国家的商业中心城市，如纽约、伦敦、巴黎、斯图加特、米兰和东京，也在通过吸引国内外人才和投资的方式发展新的行业和媒体，以此方式继续维持繁荣。

城市市场规模的巨大变化导致的结果是大量国内企业纷纷合并，形成实力庞大的跨国公司，控制整个国家的 GDP 和世界生产总值 (GWP)。截至 2010 年，全球 8 000 家企业共创造了 90% 的 GWP。世界范围内有 600 座城市贡献了高达 50% 的 GWP，仅其中的 100 强城市就创造了 38% 的 GWP。趋势预计表明，未来这种企业和城市之间经济交流的现象还会得到进一步加强。

从经济角度来看，我们正生活在一个由跨国公司和全球化城市组成的时代。企业和城市决定着国家的经济力量。企业和城市不但构成了企业管理者和营销者的投资决策平台，同时也是希望推动经济增长的城市管理者关心的目标。

相比之下，小企业虽然在创造工作机会和推动经济增长方面也发挥了重要作用，但在促进经济价值方面产生影响较小。它们对政府管理者和国家社会生活具有重要意义，但对经济状况的影响不大。大多数成功的小企业最终都会被跨国公司兼并。

民族国家会在经济发展中发挥哪些作用呢？发达国家关注的是利用超支手段推动公共福利水平，它们热衷于政治活动、贸易一体化和地区战争，喜欢利用营销和金融体系推动市场消费。作为主权国家，

它们很少关心国内事务，更加关注维护海外关系。因此，这些国家往往放手让经济和城市自由发展。

在 2008 年金融危机出现之前，西方国家历史财富和权力的假象掩盖了全球经济重心向东方进行结构性转移的事实。这场危机撕破了西方世界的面纱，透露出负债经营的重重问题，同时也降低了发展中国家的增长速度。各国政府和央行纷纷推出回天乏力的经济刺激计划，有些甚至采用自我毁灭式的财政紧缩方案，但最终无非是出资力保大型银行免于倒闭，希望以此方式恢复信贷流通。然而事实表明，结果并不乐观。

当世界各国正忙于保护岌岌可危的银行时，它们的城市正在利用昂贵的债券资金自我修复经济，各地的大企业也在自力更生求得生存发展。放眼全球，各国城市都在竞争，努力吸引跨国公司前来投资。企业利用资金进行投资，在发展中国家大力宣传品牌，因为这里不像西方国家那样，市场需求早已得到满足。

我们这本书正是在这样的环境下问世的。可以说，当今世界经济的命运决定于跨国公司和全球化城市之间的相互作用。我们的目的是要帮助企业管理者在全球经济增速最快的城市中选择正确的投资地点，帮助营销者强化营销活动，实现最大的投资回报。在此基础上，我们还希望帮助全球城市的政治和民事管理者成功吸引跨国公司的投资，在招商竞争中脱颖而出。此外，关于国家政府在城市利用招商推动经济增长的问题上应当发挥哪些作用，我们也提出了一些思路。

本书第 1 章介绍了全球化城市的经济力量；第 2 章分析了城市怎样才能最大限度地发挥市场影响力；第 3 章揭示了跨国公司雄厚的经济实力；第 4 章研究了跨国公司如何选择目标城市开拓市场；第 5 章讨论了城市在招商竞争中如何取得成功；第 6 章阐述了国家政府在帮

助重要城市推动经济增长方面应当发挥哪些作用；第 7 章描述了跨国公司和城市在残酷经济竞争中应承担的社会和道德责任；第 8 章侧重介绍营销者如何从战略和战术两个方面为企业在全球城市市场中创造最大价值。

我们在书中列举了大量数据和案例，以说明营销的未来取决于企业营销者能否有效利用大公司的资源，在日益狭窄高度集中的国际化城市市场中赢得份额并创造利润。此外，我们还介绍了城市营销者如何利用城市优势在竞争中胜出，以成功吸引跨国公司的投资，推动城市的就业、收入、税收和繁荣。

在经济学领域中没有一成不变的事物，变化随时随地都在上演着。但是，对于未来 20 年我们可以很自信地宣布，决定全球市场经济走向的必然是跨国公司和大型都市圈之间的互动结果。