

MARKETING GENIUS

让营销人员付出1%的努力，就能够获得99%的灵感

营销天才

[英] 彼得·菲斯克 (Peter Fisk) ◎著
祝亚雄 冯华丽 郭静 ◎等译 吴振阳 ◎审校



机械工业出版社
China Machine Press

MARKETING GENIUS

营销天才

[英] 彼得·菲斯克 (Peter Fisk) 著
祝亚雄 冯华丽 郭静 等译 吴振阳 审校



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

营销天才 / (英) 彼得·菲斯克 (Peter Fisk) 著; 祝亚雄, 冯华丽, 郭静 等译.
—北京: 机械工业出版社, 2018.4
书名原文: Marketing Genius

ISBN 978-7-111-59455-0

I. 营… II. ①彼… ②祝… ③冯… ④郭… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 054909 号

本书版权登记号: 图字 01-2015-0266

Peter Fisk. Marketing Genius.

ISBN 978-1-84112-681-4

Copyright © 2006 by Peter Fisk.

This translation published under license. Authorized translation from the English language edition, Published by John Wiley & Sons. Simplified Chinese translation copyright © 2018 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. Copies of this book sold without a Wiley sticker on the cover are unauthorized and illegal.

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。

营销天才

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)

责任编辑: 岳小月

责任校对: 殷虹

印刷: 中煤 (北京) 印务有限公司

版次: 2018 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 170mm×242mm 1/16

印张: 22.5

书号: ISBN 978-7-111-59455-0

定价: 69.00 元

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

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

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

MARKETING
GENIUS

译者序

随着经济的发展，国内市场已经从卖方市场转变为买方市场，其中充满了各种产品和服务，极大地拓展了消费者的选择范围。如何吸引消费者，为其提供质量优良、体验卓越、价格实惠的产品，在竞争中求得生存发展，这是厂商必须认真对待的巨大挑战。营销的引入，为广大企业打开了一扇通往成功的大门。

彼得·菲斯克是位经验丰富的战略家和营销专家，对营销领域具有自己独特的见解。《营销天才》是他的又一力作，对中国的企业家、经理人和营销人员深入了解营销原则，培养营销精神和思维，了解如何运用各种营销技能大有裨益。

全书分为五个部分：第一部分从复杂的现实商业环境、企业和社会对营销人员的期望，以及营销天才所应具备的特质开始，探讨营销所需面对的各种问题；第二部分分析了营销天才所需思考的企业层面的问题，包括战略、品牌、客户以及创新问题；第三部分讨论的是在具体营销活动中，天才营销人员需要关注的重要竞争问题；为此，作者建议我们从营销的本质出发，在竞争中实现品牌主张传达、形

成消费者体验以及建立各种联系和关系；第四部分讨论的是营销人员如何发挥领导作用，引导企业取得未来的成功；第五部分对营销人员的核心精神再次做了提炼，并列举了很多企业、品牌以及专家的实例，以让读者了解营销天才应该具备的精神实质。

在本书中，彼得·菲斯克的分析丝丝入扣，深入浅出，为读者提供了大量真实生动的经典案例。每一个案例都是完整的品牌营销故事，仅这些故事本身，就为我们提供了值得思考与讨论的丰富而具体的情景，让人深受启发。每章开头所引用的经典名言，能引起读者对后续内容的各种遐想和期待。在每一章，作者都会提供不少操作层面的具体流程图，它是培养营销人员思考的经典流程，极具指导性和启发性。

在本书的翻译过程中，得到了浙江师范大学经济与管理学院和外国语学院许多同事的帮助。祝亚雄（前言、游戏开始、第1~7章、第16~18章）、冯华丽（第8~11章）、盛冬梅（第12、13章）和郭静（第14~15章）翻译了初稿。本书由祝亚雄负责统稿，对翻译初稿进行全面和反复的校核。浙江师范大学初阳学院的仇玉洁、外国语学院的吕芳等承担了大量的资料查询工作，还有经济与管理学院的陈瑛通读了第13章，并提出了许多中肯的建议，在此一并致以诚挚的谢意。尤其要感谢浙江师范大学经济与管理学院的吴振阳老师，在本书翻译统稿过程中，他给予译者一如既往的支持、督促和鼓励；初译稿完成后，他又对译稿进行了深入细致、精益求精的审校，提出了很多专业性建议。

祝亚雄

2017年9月于浙江师范大学

MARKETING
GENIUS

作者简介

彼得·菲斯克是位经验丰富的战略家和市场营销专家，曾与可口可乐、微软和沃达丰等世界领先企业有过合作。

他早年学习核物理学，后来加入英国航空公司，当时它是“最受欢迎的航空公司”。在这里，他从事过销售和营销工作，包括渠道开发、关系营销和品牌管理，还曾经是研究解决全球化和低成本进入问题的战略团队成员。

在博安咨询集团（PA Consulting Group），他领导全球营销咨询团队，为从硅谷到新加坡等世界各地的企业提供咨询服务，帮助它们创建以客户为中心的企业。他还帮助美国运通公司进行创新，为壳牌公司制定市场战略，指导勇气公司（Courage）进行品牌重新定位，为英国电信（BT）制订领导力发展方案，帮助飞利浦公司转型为客户驱动型企业，并在微软公司推行价值营销。

他还曾担任世界上最大的市场营销机构之一——英国特许营销学会（CIM）的CEO。任职期间，彼得支持专业标准和组织声誉建设，鼓励企业领导者把客户和品牌看作长期股东价值的最重要来源。在此期间，他推出了在线学习产品——知识中心（Knowledge Hub）、新期刊《营销工作者》

(the Marketer), 以及思想领导项目——形成议程 (the Shape the Agenda) 等。

他现在和其他人共同领导战略创新咨询公司——基础公司 (The Foundation), 帮助企业按由外而内的模式发展业务。他通过从客户的角度来观察世界, 帮助企业领导者以不同的方式进行观察, 从而提高其洞察力和战略制定水平, 培养其信念和能力, 做与众不同的事情。例如, 这促成了马莎百货 (M&S) 在零售价值主张方面进行重新定位, 并帮助大众公司重组了客户 (体验) 流程。

彼得是全球营销领域公认的专家和评论家。他在客户与品牌、战略与创新方面的演讲极具启发性。他深思熟虑, 富有创见, 既能发人深省, 又能引人入胜。

他曾与人合作完成《金融时报管理手册》(FT Handbook of Management) 和《CEO 大全》(the Complete CEO) 两本著作。2006 年 1 月,《商业战略评论》(Business Strategy Review) 评选他为“引领新企业的思想家”。

他既具年轻人的活力, 又富有各种重要的实践经验, 能不断给人带来各种启发。他有两个女儿, 小时候生活在英国诺森伯兰郡的乡下, 现在生活在伦敦郊区。他热衷于长跑运动, 是纽卡斯尔联队的忠实“粉丝”。生活中, 他很喜欢黑莓手机和 iPod 播放器, 几乎从不离身。

每个营销人员都有能力成为“天才”，都能以更具战略、更富创新和更加有效的方式，综合运用自己的聪明才智与想象力。我希望本书能够启迪你的智慧，激励你用以往认为根本不可能的方式思考事情和解决问题。咱们现在就开始吧！

第一部分 独创：造就营销天才

如今的市场，复杂异常，充满不确定性，竞争激烈，变化一日千里，而客户和股东不断提出更多的要求，传统的营销方法已不再适用。在这么复杂的市场环境中，我们如何才能获得成功呢？

第1章 复杂：理解不确定的市场

- ▶ 探索市场空间及其变化速度方面出现的新挑战，了解市场力量所发生的根本性变化。
- ▶ 分析谷歌公司的愿景、苹果公司关注的焦点，了解星巴克的崛起以及 eBay 所引发的革命。
- ▶ 学习绘制新兴市场的分析图，确定能带来竞争优势的规律（节奏），学会利用客户的力量。

第2章 期望：成就今天创造未来

- ▶ 理解客户与股东的需求，以及如何为双方创造卓越的经济价值。
- ▶ 学习微软和丰田的价值准则，以及可口可乐的战略重点。
- ▶ 通过绘制利益相关者分析图来解决这些问题，并学会如何分析经济价值和股东价值的驱动因素。

第3章 天才：智慧与想象力营销

- ▶ 探讨天才的内涵，以及如何将其运用到营销领域和营销人员身上。
- ▶ 学习史蒂夫·乔布斯的智慧、菲利普·斯塔克的想象力，以及菲尔·奈特的非凡成就。
- ▶ 分析并勾勒天才的品质，了解如何将其运用到企业和营销的各个方面。

第二部分 思考：营销天才的头脑

通过更具战略性和创新性的思考，整合促成爱因斯坦非同凡响的发现以及史蒂夫·乔布斯的市场转型的严格分析和激进创新方法，抓住市场上的最佳机会。

第4章 战略：由外而内设计业务

- ▶ 采取市场战略，获取创建长久竞争优势的视角和重点。
- ▶ 学习捷蓝航空和天空电视的市场形成战略，以及惠租车大胆的差异化战略。
- ▶ 通过更好的市场战略和选择、组合分析和竞争定位，把各种创意运用到企业实践中。

第5章 品牌：找到定义企业的伟大理念

- ▶ 探索创建伟大品牌的因素及其生存与发展，以及如何最大化品牌力量。
- ▶ 学习维珍公司的品牌思维、即食餐厅的激情，以及宝马永恒的专注。
- ▶ 制定品牌战略，确立清晰架构，认真实践，创造持久的品牌资产。

第6章 客户：探究理性客户的内心世界

- ▶ 分析客户真正的关注点，确保整个企业建立在客户导向基础之上。

- ▶ 反思 Zara 的洞见、咖啡直达 (Cafédirect) 的商业道德，以及宝洁的重新定位。
- ▶ 真正了解客户并预测其行为，确保符合商业伦理，并勇于承担责任，学会在此基础上做生意。

第 7 章 创新：想人所未想

- ▶ 进行颠覆性创新，使之推广到产品和商业模式等各个方面。
- ▶ 学习黑莓公司与 3M 公司的创新，分析太阳马戏团和宜家的市场重新定义的成功案例。
- ▶ 通过突破性创新和创新催化，并以更全面的方法管理创新，把创新嵌入企业之中。

第三部分 竞争：营销天才的神来之笔

巴勃罗·毕加索是在有生之年就已成为传奇人物的极少数艺术家之一，而菲利普·斯塔克则是法国酒店和手表设计师，我们需要用他们都会感到自豪的方式来从事更独特和更富吸引力的营销。

第 8 章 主张：用客户的眼光审视企业

- ▶ 探索究竟是什么为当今的客户创造了价值，如何以独特且有吸引力的方式阐述你所提供的产品和服务。
- ▶ 分析特易购 (Tesco) 的品牌主张、英国航空俱乐部世界的子品牌战略，以及宝马 MINI 品牌的重生。
- ▶ 学习运用令人信服的文字和模因信息，确定独特的客户价值主张。

第 9 章 体验：设身处地为客户着想

- ▶ 了解是什么创造了美好的客户体验，采用很酷的设计、个性化的服务，并实现各种艺术效果。
- ▶ 学习琼斯苏打水 (Jones Soda) 的突破常规、保罗·史密斯热水器的功能与款式，以及性感密探 (Agent Provocateur) 让人兴趣勃发的秘密。

- ▶ 通过绘制客户图、智慧设计、更直觉和戏剧性的传递形式，改善客户体验。

第 10 章 联系：按客户要求做生意

- ▶ 探索为什么整合沟通、逆向渠道以及新型网络是联系客户所必需的。
- ▶ 反思戴尔的直销模式、亚马逊的数字革命、音乐电视（MTV）的协同整合，以及卡卡圈坊的轰动效应。
- ▶ 通过媒体和渠道整合以及网络营销，学习改善客户关系。

第 11 章 关系：你愿与谁建立一对一的关系

- ▶ 思考如何在当今混乱的市场中建立客户亲和力、客户忠诚度，并应对伙伴关系的挑战。
- ▶ 探索帕尼罗面包的品牌忠诚，以及森特理克集团（Centrica）和奔驰公司的客户关系构建。
- ▶ 学习通过亲和力品牌、忠诚度阶梯以及伙伴关系培育等，建立更好的客户关系。

第四部分 领导：营销天才的影响

揭示品牌和营销的真实价值。学习世界上最伟大的金融投资家沃伦·巴菲特的经验以及菲尔·奈特在耐克公司对绩效和利润所付出的激情，开展伟大的营销活动，实现非同寻常的企业成就。

第 12 章 绩效：释放营销的真正价值

- ▶ 思考如何采取更严谨的营销测评及优化方法、内部和外部报告。
- ▶ 学习吉百利和帝亚吉欧的基于价值的方法，以及时代啤酒的品牌创建方法。
- ▶ 通过运用价值营销计分卡、评价指标以及“客户资本”，改进企业的绩效。

第 13 章 营销人员：营销主导时代

- ▶ 思考营销人员为什么必须是组织客户、创新和成长的支持者。

- ▶ 学习雀巢的营销领导、英国航空的客户导向，以及迪士尼的持续增长。
- ▶ 介绍组织管理市场与品牌、创新与成长的更好方法。

第 14 章 领导力：为何营销人员做 CEO 更出色

- ▶ 探讨营销人员在职能部门和跨职能部门之间的领导作用，以及为什么营销人员出身的首席执行官往往表现得更好。
- ▶ 领会理查德·布兰森的激情、吉姆·施腾格尔和特里·莱希的严格纪律，以及梅格·惠特曼的领导力。
- ▶ 学习如何成为更有效的营销领导者和管理者，以及如何影响并推动更大规模的组织发展。

第 15 章 未来：将会发生什么

- ▶ 思考建立在智慧市场、富有洞察力的品牌和充满激情的营销人员基础之上的未来商业领域。
- ▶ 学习耐克的愿景、诺基亚的洞察力、戴森的创新，以及纯真公司（Innocent）的纯粹。
- ▶ 展望市场和企业的未来，以及如何让博客、品牌和 5 个小球发挥作用。

第五部分 天才：成为营销天才

你具有成为营销天才的潜力，以更睿智和更富想象力的方式去把握当今市场的挑战和机会。但你应从哪里开始呢？你以及营销，如何才能取得不同凡响的结果呢？

第 16 章 天才实验室：诊断营销天才

了解你和团队如何才能成为“天才”的一个简单诊断方法是：评估营销和个人的优势和劣势，你如何才能成为天才的营销人员，进行天才的营销活动。

概况 1：天才营销

概况 2：天才营销人员

诊断 1：高绩效营销导图

诊断 2：高绩效营销人员导图

第 17 章 天才催化剂：营销天才的挑战

如今，要想理解市场，脱颖而出，在企业里提升自己的影响和声誉，并取得超凡的经营成果，每位营销人员都会碰到 50 个挑战。

第 18 章 天才之源：谁是营销天才

我们提供了 250 个案例，旨在激发你的思考并激励你行动。大量精心挑选出来的领导品牌和卓越营销人员、最重要的创新及信息资源，是为了帮助你进行更加睿智和更富想象力的思考和行动。

天才清单 1：50 个天才品牌

天才清单 2：50 个天才营销人员

天才清单 3：50 个天才创新

天才清单 4：50 个天才概念

天才清单 5：50 个天才灵感

第 1 章 绪论：科技驱动的真正价值

第 13 章 营销人员：营销主导时代

目录

译者序

作者简介

前言

游戏开始 / 1

第一部分 独创：造就营销天才 / 9

第1章 复杂：理解不确定的市场 / 11

第2章 期望：成就今天创造未来 / 35

第3章 天才：智慧与想象力营销 / 57

第二部分 思考：营销天才的头脑 / 75

第4章 战略：由外而内设计业务 / 77

第5章 品牌：找到定义企业的伟大理念 / 98

第6章 客户：探究理性客户的内心世界 / 119

第7章 创新：想人所未想 / 138

第三部分 竞争：营销天才的神来之笔 / 161

第8章 主张：用客户的眼光审视企业 / 163

第9章 体验：设身处地为客户着想 / 180

第10章 联系：按客户要求做生意 / 198

第11章 关系：你愿与谁建立一对一的关系 / 216

第四部分 领导：营销天才的影响 / 231

第12章 绩效：释放营销的真正价值 / 233

第13章 营销人员：营销主导时代 / 258

第14章 领导力：为何营销人员做CEO更出色 / 277

第15章 未来：将会发生什么 / 294

第五部分 天才：成为营销天才 / 317

第16章 天才实验室：诊断营销天才 / 319

第17章 天才催化剂：营销天才的挑战 / 326

第18章 天才之源：谁是营销天才 / 332

后记 天才再充电 / 344

游戏开始

你想成为一个天才吗

营销天才的基础是联系外部与内部、市场与企业、客户与股东、创造与分析、承诺与现实之间的能力。天才营销人员不仅要有聪明才智，而且还要有想象力，能抓住最好的机会，并实现超凡的结果。

《营销天才》是为希望获得卓越业绩的营销人员创作的。

对全球品牌的兴起及其对生活的影响，尽管很多人持不同的看法，却很少有人进行抵制。几乎没人思考过，为什么卓越的营销比以往任何时候都更为重要，其对我们经济财富的贡献有多大，以及为什么营销是当今最为激动人心的工作。然而，市场已经发生了变化，因此营销也在变化，想要取得卓越业绩，营销人员自身也需要做出改变。

《营销天才》为营销提供了全新的方法。

在飞速变化且充满竞争的市场上，应把短期或长期的投资集中到哪里，或者如何才能为客户和股东创造并保持超常的价值，我们并不是很清楚。企业对营销和营销人员的需求史无前例。本书提供了很多的观点、见解和启示，以创建真正与众不同的品牌，制订更具创新的解决方案，让客户能更深入地参与其中。

《营销天才》是为每一位商界人士撰写的。

不论你是沟通方面的专家，还是市场研究人员，是品牌经理，还是产品开发人员，是营销领导者，还是首席执行官，本书就是为你撰写的。如

果你从事战略、财务、销售或客户服务工作，你也能够发现本书的用处。本书还适合规模不同的各种企业和其他组织机构。

我为什么要写本书

我希望启发读者，让他们有不同的思维，并能取得卓越的营销业绩。

近些年来，我经历了一些卓越的营销活动，当然也有很多是平庸的。我见过很多干劲十足、雄心勃勃的营销人士，也见过不少缺乏信心、不敢挑战现状、无法践行自己的伟大创意，以及未能抓住机会来领导组织的人士。

我希望营销人员能够成功，成为企业的驱动因素，获得其职业应有的影响力和尊重。

营销为企业创造的经济价值比其他任何活动都多，却往往被视为边缘活动、辅助职能和战术成本线（tactical cost line）。实际上，营销驱动企业的力量无与伦比——了解市场、支持客户、引领创新、创建品牌、推动利润增长。

这就需要更具战略性、更加商业化、更富创新与吸引力的方法。营销人员必须进行严格的分析，充满激情，却又不忽视利润，要有创造力，采取与众不同的新方法。很多企业及其营销人员，往往把自己的思路局限在各种流程和数字上，可这些东西本身已经日趋普通，只是一种可以外包的业务能力。

在当今无限复杂的世界，每个企业都面对巨大的变化、不确定性和各种机遇。对此，最好的理念创意可以造就伟大的企业。如今，日益成为最稀缺资源的是客户，而不是资本。在未来，将变得更为重要的是概念管理，而不是知识管理。

我相信，营销人员最适合用其来应对如下的各种挑战：

- ▶ 人与人是不同的——孩子通常能够同时做 5.4 件事，而成年人最多只能做 1.7 件事（男人能做的更少）。
- ▶ 传统营销方式正遭受冲击——54% 的美国消费者屏蔽了电话营销。
- ▶ 购买决定是瞬间做出的——做出购买哪个品牌的决定，平均只需 2.6 秒。