



BLUE LION
蓝狮子财经丛书

科特勒咨询集团营销系列丛书



金星上的营销

MARKETING IN VENUS

■《金星上的营销》一书生动地向我们展示了顾客的感性与理性的双重诉求，何麻温·卡塔加雅博士和曹虎博士在本书的中文版中列举了大量的实例。目前，中国正呈现出同样的趋势，本书可以帮您在中国取得更大的成功。

——现代营销之父、美国西北大学凯洛格管理学院
杰出国际营销学教授 **菲利普·科特勒**

【印尼】何麻温·卡塔加雅
【中国】曹虎 著

MARKPLUS INC
Knowledge | Insight | Solution

 浙江人民出版社
ZHEJIANG PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

 科特勒咨询集团
KOTLER MARKETING GROUP



金星上的营销

MARKETING IN VENUS

【印尼】何麻温·卡塔加雅 【中国】曹虎 著



浙江人民出版社
ZHEJIANG PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

金星上的营销/(印尼)卡塔加雅,(中国)曹虎著.

杭州:浙江人民出版社,2007.12

ISBN 978-7-213-03656-9

I. 金… II. ①卡…②曹… III. 企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 175633 号

书 名	金星上的营销
作 者	(印尼)何麻温·卡塔加雅 (中国)曹虎
出版发行	浙江人民出版社 杭州市体育场路 347 号 市场部电话:(0571)85061682 85176516
责任编辑	虞文军 李 雯
责任校对	张志疆
电脑制版	杭州大漠照排印刷有限公司
印 刷	浙江广育爱多印务有限公司
开 本	710×1000 毫米 1/16
印 张	16.75
插 页	2
字 数	19.8 万
版 次	2007 年 12 月第 1 版·第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-213-03656-9
定 价	30.00 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与市场部联系调换。

序 言 一

当我最早开始写《金星上的营销》一书的时候,我并没有想到“金星上的营销的 18 个引导法则”会在中国得到应用。在我们这些外国人眼里,中国仅仅是“世界工厂”,以“中国价格”制造没有品牌的商品。“中国价格”如此有效,以至于《商业周刊》在 2005 年 12 月 6 日把它作为封面词。《商业周刊》称它为“在美国产业里引起恐慌的排在第三位的词语”。在品牌的世界里,我们并不知道有很多来自中国的知名品牌,其中耳熟能详的只有联想和海尔。因为在外国人眼里品牌不是大多数中国企业所关注的。

但是,几个月前,我的合著者曹虎先生告诉我,中国有很多企业其实已经开始重视建立他们的企业品牌、产品品牌和服务品牌。许多中国企业已经在实践“金星上的营销的 18 个引导法则”。为什么? 因为中国是一个巨大的市场,随着跨国公司的大量进入,竞争越来越激烈(中国现在已经是世界上竞争最激烈的国家之一)。现在,这种状况正在加剧。因为既然要对国外的投资者开放,就必然面临世界品牌的竞争。

因此,我们决定共同编写本书的中文版。在本书每个法则的章节里,你不仅能够看到许多国外的案例,还能够看到丰富的中国本土案例。这本书此前已经被翻译成英语、印度尼西亚语和越南语等语种出版。

我希望您能够喜欢这本书,您将会发现这些法则对您自己的业务是非常有用的。我相信中国有能力和机会创造更多的全球品牌,我很

期望看到那一天!

我很感谢 MarkPlus 公司在中国的代表 Cindy Yu 和科特勒咨询集团团队的帮助,本书才得以完成和顺利出版。

希望所有的读者都能享受这本书!

2007 年 10 月,北京

Hermawan Kartajaya

何麻温·卡塔加雅

序 言 二

约翰·格雷(John Gary)^①的著名小说《男人来自火星,女人来自金星》讲的是男女感情心理的不同,我们在此借用“金星”来代表今天已愈发感性和娱乐化的市场和消费者。

“金星”市场的形成主要归功于三个因素:以互联网为代表的信息技术的发展,可消费资金的增加,全球化。在金星市场上,消费者拥有巨大的“自由”,他们不再是受企业营销手段任意摆布的对象。消费者通过互联网可以非常轻易地了解公司及其产品和其他用户的体验,信息不对称大大降低。消费者的收入在持续增加,信用消费发达,购买力提升,消费者负担得起的产品和服务选择非常之多。而全球化和跨国公司的飞速发展也使得消费者的选择空前多样化。

简单地讲,金星市场具有以下几个显著特点:

1. 信息技术高度发达,并广泛地应用在企业实践中,表现为:按需制造,精准沟通,价格相关度高,价值链企业通过电子网络联结提升整体响应速度。
2. 全球化的竞争,消费者可以比较容易地购买和使用国外公司的产品和服务。
3. 行业管制的放松和私有化激发了企业家的创业热情,企业创新活跃。

^① 约翰·格雷,心理学博士,国际知名的人际关系和情感问题研究专家。著有15部畅销书,其中最畅销的是20世纪90年代出版的关于爱情关系方面的《男人来自火星,女人来自金星》(*Men Are from Mars, Women Are from Venus*)。

4. 消费者具有空前的力量和自由：消费者对产品和服务的期望不断提高，他们已经不再仅仅满足于好的产品和服务，他们需要定制，他们需要体验。消费者时间严重不足，他们关注便利性。他们一方面愿意为优质产品支付高价，但同时价值非常敏感。消费者的品牌忠诚度在普遍降低，但是不少品牌获得了快速的发展。

5. 产品和服务定制化：技术使得小批量、多款式的生产制造成为可能。

6. 体验、娱乐和设计日益成为营销的主导因素：消费者购物已经不再是一种追求价值最大化的经济活动，它已经变成了一种娱乐活动。

7. 超竞争和消费者超细分：竞争来自于多方位。

8. 行业融合，行业的边界越来越模糊，许多新的机会和创新出现在行业融合过程中，如计算机和手机的融合出现了掌上电脑 PDA 和 Pocket PC。

9. 零售和渠道的整合变革。

金星市场与我们熟悉的市场有很大的不同，企业的营销方法必须进行变革以应对新的市场和消费者。我和何麻温·卡塔加雅博士在本书中总结了 18 个法则以指导中国企业在巨变的市场上进行有效营销。这些法则来自于我们对世界优秀企业的观察研究和咨询实践。本书并非体系严谨的学术著作，如果本书的观点和思想能启迪您的思维，拓展您的眼界，我们就十分满意了。

正如菲利普·科特勒博士所说：“这是一个最好的时代，这是一个最坏的时代，关键在于你如何应对……”

我很感谢我的同事和朋友对本书出版的帮助，他们是科特勒咨询集团(中国)公司的：王飞，孟眉，杜莹，崔华，王亚娜，陈兰和潘莹莹，以及

《IT 经理世界》的资深记者王伟冰女士,有了他们的帮助,本书才得以完成和顺利出版。我也要特别感谢中国深圳的胡军和刘福生先生,他们丰富的国际企业投资经验给了我很多启发。

2007 年 10 月,深圳

曹 虎

科特勒咨询集团(中国)公司

金星上的营销：下一个商业环境的营销

您是否仍然记得数年前诺基亚(Nokia)取代爱立信(Ericsson)并且现在正日益稳固其世界手机行业内的领先地位？这就是一个濒临破产的纸浆公司创造的“人性化科技”打败了具有百年历史的通讯公司发明的“蓝牙技术”的故事。这也是一个“连接人与人”的个人设备打败了“使你自己被倾听”的手机的故事！这实际上是一个在手机领域内“伟大的营销公司”打败了“伟大的科技公司”的故事。

当然，这两家北欧企业间的战争并没有结束！当爱立信决定关闭手机部门并且与索尼(Sony)以 50 : 50 的股权合资成立一家新公司——索尼爱立信(Sony Ericsson)时，人们看到新一轮的战争才刚刚开始。分析手机行业内的战争具有深远的意义，简单地说是因为手机，而不是个人电脑，已成为信息时代的标志。

在随后的年代里，手机将会发展成功能更强大的掌上电脑。为什么？因为这个手持的东西将会变成你的个人“电脑和交流”移动助理。拥有这一工具的人将会产生一个新的市场空间，一个虚拟空间的市场，一个具有新的环境、需要新的战略和策略的市场。

如同诺基亚的案例所表明的，制胜的科技是可以服务于人类的科技，而不是一个为了科技本身而创造的科技。正因如此，成功的信息科技，不

仅仅是制造手机,而是应该可以传达更多的情感信息。为什么?很自然的,人与人之间的交流更多的是情感信息,而不是理性信息。与“让你自己被倾听”的理性相比较,“连接人与人”更具有情感性。

因为一些手机具有受互联网和个人电脑支持的功能,这使得移动的人们更能进行互动!想一想这个世界上谁对这种趋势最欣喜,女人!因为女人每天需要说2万个单词,而男人仅说7000个单词。很显然,女人比男人更需要彼此联系。因此,更需要用手机进行联系的是女人。然而,男人也需要用手机与其他人进行联系。所以,现在的趋势是男人的行为越来越女性化。他们正变得“隐性化”,或者用我的术语解释,Wo-Men,即“女性化的男人”。这个星球上的居民正在变得更感性化,如同神话中金星上的人。

约翰·格雷在他的著作《男人来自火星,女人来自金星》中,讲述了火星上的男人旅行到金星去寻找女人,最后他们一起来到地球的故事。这是一个男人和女人之间充满矛盾的星球。现在,在这个交互的世界里,男人和女人一起回到了金星上。他们生活在一个更情感化的世界里——在这个世界里,男人需要遵循女人的法则;在这个世界里,情商胜于智商;在这个世界里,感觉胜于思考;在这个世界里,更具有竞争优势的是情感利益。金星也是一个定性调研比定量调研更重要的世界。为什么?因为金星上的居民很少给出精确的回答,尤其是在敏感的问题上。因此,金星上的营销者更需要直觉而不是解释。硬数据被软数据所替代。你如果总是等待金星上的居民的反应,那就太晚了。你不能仅仅提问他们,你还必须在问他们之前就给他们一些东西。

当地球上的品牌仍然是营销之外的不同元素时,金星上的品牌就已经释放出巨大的魅力。没有围绕着品牌的灵感、情感和光环,金星上的居民将不会看到魅力。没有品牌魅力,也就没有品牌忠诚度。在男人占统

治地位的地球上，白瑞(Berry)、帕若苏曼(Parasuraman)和泽丝曼尔(Zeithaml)在《传递质量服务》对服务质量的考量中认为可靠性是最重要的因素。在金星上，这恰恰相反，换位思考是最重要的。并且，金星上的居民喜欢感觉“被包含”在任何营销过程中，尤其是在新产品的开发过程中。

尽管女人在金星上占统治地位，但实际上这里并没有纯粹的男人或女人，这里有的是混合了男性和女性的染色体。因此，以男人和女人来细分市场是绝对错误的。你的思维应该超越人口统计学，用心理和行为变量来细分金星消费者群体更为合理。无论他们的身体是男人还是女人，他们都需要从心里上被打动。为什么？因为他们接收的信息太多。正确的信息，错误的信息，好的信息，误导的信息，这些使金星上的客户很困惑。领导力大师吉姆·库泽斯(James Kouzes)^①和巴里·波斯纳(Barry Posner)^②建议“从心鼓励”不仅适用于内部客户，同样也适用于金星上的外部客户。因此，使你的承诺可信是非常重要的。如果被欺骗，女人会记恨你一辈子。

为了在金星上获得竞争优势，你必须会玩语境游戏——怎样向你的客户提供价值。好的内容是必须的。但是这只是最基本的需求，是获得参与游戏的门票，但并不是制胜的门票。你想要营销的产品和服务必须具有能够给予金星客户难忘的体验感觉。没有它，即使你已经拥有巨大的品牌资产，你的产品或者服务也会仅仅被当作商品对待。对于金星上的客户，价格必须容易理解，不一定低廉，但一定不能难于理解。有时候

① 吉姆·库泽斯，畅销书《领导力》的第一作者，1988—2000年任汤姆·波得斯集团总裁、CEO。

② 巴里·波斯纳，畅销书《领导力》的合著者，圣克拉拉大学列维商学院院长和领导力教授。

没有价格更好。因为真正的价值战不是基于功能利益和价格,而是情感利益和其他费用。

金星上最好的营销渠道是社会团体。女人喜欢参与至少一个社会团体。信息科技能够创建全球范围的团体。客户们可以每时每刻地在全球范围内议论、称赞、批评你的品牌。因此,在金星上人对人的沟通,是最有效的营销沟通方式,而不是大众广告。P2P 可以代表人对人的沟通(people to people)也可以是网络中点对点的沟通(pear to pear)。这里最重要的因素是同层次的交互性。

金星上的营销最后的但不是唯一的准则,就是聪敏的销售客户关系管理。金星上的客户憎恨售卖,他们喜欢关系。

最后,欢迎来到金星上。

在这个变得越来越基于感情的世界里,在金星的世界里,巧妙地运用这些法则,将会帮助你击败竞争对手!

目 录

CONTENTS

序言一 /何麻温·卡塔加雅

序言二 /曹虎

前 言 金星上的营销：下一个商业环境的营销 / 1

法则1 巨 变 信息技术传递更多的情感信息 / 1

法则2 消 费 者 这个交互世界里的大多数消费者是“女性化
的人” / 13

法则3 竞 争 者 大多数竞争优势来自情感利益 / 25

法则4 洞 察 力 消费者洞察力是发现客户潜在需求的最佳
工具 / 37

法则5 直 觉 相信直觉,不迷信逻辑 / 47

法则6 态 度 积极主动而不是消极被动 / 57

法则7 品 牌 品牌必须具有感召力 / 69

- 法则 8 服 务 服务营销中换位思考至关重要 / 83
- 法则 9 流 程 让消费者参与商业流程 / 97
- 法则 10 细分市场 动态观察市场,无限细分市场 / 109
- 法则 11 目标市场 定位于目标消费者的内心 / 123
- 法则 12 定 位 信守你的承诺 / 137
- 法则 13 差 异 化 内容只是基础,关联才是制胜法则 / 153
- 法则 14 体 验 产品和服务应该是一种体验 / 169
- 法则 15 价 格 价格必须容易理解 / 187
- 法则 16 地 点 社团是最好的渠道 / 199
- 法则 17 推 广 一对一交流是最有效的交流方式 / 217
- 法则 18 销 售 客户关系是成功销售的关键 / 235

Principle 1 Change

法则 1 巨 变

信息技术传递更多的情感
信息

NOKIA

Connecting People

当你听到“信息技术”这个名词的时候,你首先会想到什么?我(本书中的“我”指何麻温·卡塔加雅)敢肯定,无非就是与这几个词联系在一起:难以理解、困难、复杂、理性或者现代的。我想很少有人把信息技术与情绪联系在一起,更不用说感受了。而实际上,信息技术对我们的思想和情感的影响是非常大的。

那么,证据是什么呢?

千万不要认为信息技术只是一台体积大得像栋楼并且非常复杂的IBM超级电脑,或者像美国宇航局用来遥控外太空的哥伦比亚航天飞机和发现号宇宙飞船的控制中心。其实,我们日常生活中经常接触的手机、手提电脑、传呼机、台式电脑、音乐播放器和掌上电脑等,都是非常成熟的信息技术。

我们通常把用户手中所有的传送装置当作是客户前端设备。目前,它们都具有各自独立的功能,还没有被整合,但是科学技术的发展趋势是整合成熟的传送装置,特别是在互联网已经达成大部分的要求的情况下。

结果可想而知!

信息技术带给消费者的感受会日趋舒适和自然。然而,消费者被技术功能宠坏了,于是情感功能方面的要求就更高了,信息技术的整合将逐渐覆盖消费者的情感需求。

以即时通讯为例。现在常见到有人对着电脑大笑、微笑、哭闹甚至大声喊叫。现今的先进技术使得人们可以通过互联网表达他们的任何情

感。人们也发现在网络上能比较简单地表达情感和发泄情绪,比如说通过 QQ、YAHOO 或者 MSN,它们提供的大量情感图标让人们更加容易表达不同的情绪。

技术可以让人们更直接地表达愤怒的情绪,表达爱、恨的情感,以及和男/女朋友分手,甚至在网上求婚。这真是太棒了,正是技术让人类更加富有感情!

除了通过即时信息,表达情感的需求也可以通过手机技术来实现。我们可以通过手机给朋友和亲近的人发送图文信息。因为目前很多手机有摄像头,你可以把自己的照片发给朋友或者同事。在日本,80%的手机都装有摄像头。

有很多跟手机有关的有趣事情。2003 年 12 月,西门子手机公司在 6 个东南亚国家进行了一次使用意见调查。调查表明,有 40%的人在听到手机短信铃声的时候心跳会加快。更有趣的是,79%的人听到别人的手机短信铃声时都会以为是自己的短信。

手机短信没有太多的空间让人们表达情感,也不能降低产生误解的概率。因为有时短信的接收人会误解发送者的意图,会曲解语言的意思。大概有 70%的人与自己的伙伴通过手机短信进行交流。

尽管这种媒介在帮助发送者表达情感的时候有一定的缺陷,但是 41%的受访者表示手机短信让他们更加容易表达自己的情感。

人性化技术

在市场渠道中,相较于提供复杂的技术而言,消费者显然喜欢简单易懂并且着重于情感面的技术装置。

这个世界正在变得金星化,市场也在变化。科技世界以前是离情感