

M

Y

科特勒新营销系列

现代营销学之父、全球 [Thinkers 50] TOP2

ADVENTURES

一位世界级大师的生活趣事和心路历程

I N

一代商业思想构建者的人生「秘方」

MARKETING

一个营销人对世界的看法

菲利普·科特勒传

[美] 菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 著

科特勒咨询集团(中国) 魏世安 贾金红 译

世界皆营销



机械工业出版社
China Machine Press



科特勒咨询集团
KOTLER MARKETING GROUP

科特勒新营销系列

菲利普·科特勒传

世界皆营销

MY
ADVENTURES
IN
MARKETING

THE AUTOBIOGRAPHY OF PHILIP KOTLER

[美] 菲利普·科特勒 著
Philip Kotler

科特勒咨询集团(中国) 魏世安 贾金红 译



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目(CIP)数据

菲利普·科特勒传:世界皆营销/(美)菲利普·科特勒(Philip Kotler)著;科特勒咨询集团(中国),魏世安,贾金红译. —北京:机械工业出版社,2019.4

(科特勒新营销系列)

书名原文:My Adventures in Marketing: The Autobiography of Philip Kotler

ISBN 978-7-111-62454-7

I. 菲… II. ①菲… ②科… ③魏… ④贾… III. ①菲利普·科特勒-生平事迹
②市场营销-营销管理-经验-美国 IV. ①K837.125.3 ②F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第062071号

本书版权登记号:图字 01-2019-0955

Philip Kotler. My Adventures in Marketing: The Autobiography of Philip Kotler.

Copyright © 2017 by Philip Kotler.

Simplified Chinese Translation Copyright © 2019 by China Machine Press. This edition is authorized for sale throughout the world.

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 Philip Kotler 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。

菲利普·科特勒传:世界皆营销

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:孟宪勐

责任校对:李秋荣

印刷:北京文昌阁彩色印刷有限责任公司

版次:2019年5月第1版第1次印刷

开本:147mm×210mm 1/32

印张:11.375(含0.125印张彩插)

书号:ISBN 978-7-111-62454-7

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

购书热线:(010) 68326294

投稿热线:(010) 88379007

读者信箱:hzyg@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

正如彼得·德鲁克定义了“现代管理”一样，菲利普·科特勒定义了“现代营销”。毫无疑问，菲利普·科特勒的作品，是所有学习营销的管理者、企业家、学者必读的，而菲利普·科特勒本人被称为“现代营销学”的奠基人，是营销领域无出其右的“一代宗师”。

他将营销运用于各个领域：

- 帮助企业用营销获得公司业务的增长
- 帮助政府用营销吸引投资、工业和旅游，创建城市名片
- 帮助宗教组织展示有仪式性的节目，吸引并留住信徒
- 帮助博物馆将艺术与商业有效融合
- 通过社会营销提升社会福利和社会幸福感

营销是他的选择、他的生命、他的激情和他超过 60 年的历险和沉淀。

他在书中分享了他的过往、家庭、友谊、宝贵的经历，以及他对诸多问题的观点和看法，包括创新、财富的创造、竞争、社会营销、品牌化、经营宗旨和幸福、贫困、和平、宗教、国家、城市……这本书表达了科特勒对世界的看法，即用市场营销的视角看世界。

Dear Chinese reader
of Kotler marketing books.

I am happy to share my ideas
on how marketing and management
and strategic planning can help any company
perform better. Philip Kotler

致中国读者：

很高兴跟大家分享我关于营销、管理和战略
规划的想法，希望能对你们有所帮助。

菲利普·科特勒



菲利普·科特勒(左)、米尔顿·科特勒(右)与科特勒咨询集团(中国)公司总裁曹虎(中)

菲利普·科特勒与南希·科特勒

菲利普·科特勒与米尔顿·科特勒





菲利普·科特勒的收藏品

菲利普·科特勒向林林艺术博物馆（Ringling Museum of Art）捐赠的玻璃收藏品



推荐序

营销是一个承诺

初春的阳光穿过深圳湾“春笋”的笋尖散射在我面前精致的牛排上，餐厅人不多，我是傍晚的第一位客人。我不喜欢吃牛排，只是喜欢这里的黄金时代芝加哥的氛围，总是让我想起那座大师和豪杰辈出的伟大城市，恰好芝加哥也是菲利普·科特勒先生的故乡。在这个牛排馆里，我用了一天的时间几乎要把菲利普·科特勒先生这本自传看完了，可是我的思绪却在不可收拾地蔓延，很久没有如此深入地沉思了。上一次是2003年，那一年我成为科特勒咨询集团最年轻的全球合伙人，对一个29岁的年轻人来说，这无疑命运的眷顾，使我有幸能够和最伟大的管理思想者一起工作和学习，那天我彻夜沉思：如何不辱使命，如何实践和传播“科特勒营销”。时光荏苒，这一切似乎就发生在昨天，我都不敢相信自己与菲利普·科特勒先生相识至今已经快20年了。曾经不少激动人心的梦想和宏大的计划随着现实事务压力的增大而变得模糊且渐行渐远，曾经傲视一切拯救地球的志向也因为日常生活的习惯而变成了一个饭后谈资，曾经如饥似渴、不分边界的学习态度也因为经验和虚荣变成故步自封、自以为是了。我正在迷茫如何从一个沾沾自喜的“知道分子”变成一个“思想领导者”。这个时候，阅读菲利普·科特

勒先生的人生经历和心路历程再次点燃了我，我期待有一天能够像他一样做一个真正的“价值创造者”，把有限的生命投入无限的顾客价值创造中！

我和菲利普·科特勒先生虽然常有机会交流和沟通，但是在心理上他是神一般的存在！菲利普·科特勒先生被誉为“现代营销学之父”。他是美国西北大学凯洛格商学院的 S.C. Johnson & Son 终身教授。美国市场营销协会称他为“有史以来最具影响力的营销人”。他在全球“Thinkers50”（塑造世界商业思想的 50 人）中排名第二并被称为大师。他还是美国科特勒咨询集团的荣誉首席顾问，为几十家世界级企业提供过战略营销顾问服务。最有趣的是，我们科特勒咨询集团服务过的一个中国著名企业家曾经说道：“我只佩服两个人，一个是世界上最会买的人，一个是世界上最会卖的人！最会买的是巴菲特，最会卖的是菲利普·科特勒！”这个比喻并不十分恰当，但是反映出来菲利普·科特勒先生及其营销体系在中国企业界的影响力。

为了筹备菲利普·科特勒先生自传的出版，也为了深度收集和整理他的营销观点和历史素材，我们科特勒咨询团队和机械工业出版社华章公司一行于 2019 年 3 月来到了菲利普·科特勒先生的冬天居所美国佛罗里达海滨城市萨拉索塔。正如这个城市所拥有的美国最美丽的白色沙滩一样，我们与菲利普·科特勒先生的交流是一道亮丽的思想盛宴。我们深入畅谈了关于生活、学习、营销的未来的话题。自传中已经谈及了很多相关内容，我补充一些我在与菲利普·科特勒先生近 20 年交往中的观察、感受和这次访问的交流所得。

大师的自律人生

我问菲利普·科特勒先生，是什么样的“秘方”可以让他成为一代商业思想的构建者？他笑曰：“No。”菲利普·科特勒先生认为他最重要的特质是“自律”（self-discipline）和“远大目标”（bigger vision），这些特质不是口号，而是几十年来的日常实践，从以下生活点滴可见一斑。

严谨自律

菲利普·科特勒先生每晚 10:30 前睡觉，早晨 5:00 起床，难度在于坚持 50 年！规律的生活保证了旺盛的精力和高度的注意力，他每天早晨用近一个半小时处理邮件，尽管他每天收到过百封邮件，但他总是能在 24 小时内回复。

热爱生活

高强度的工作和全球飞行、跨时区的差旅使人疲惫，他几乎每天游泳，并坚持了 40 年，连出差都带着游泳裤。记得 2011 年我们在广州参加一个大型活动，在演讲和晚宴的间隙，他还去游了 1 个小时泳，然后吃饭时吃了半斤牛排，喝了一大杯红酒。菲利普·科特勒先生认为：酒是肉体与灵魂之间的沟通剂，与运动一样，不可错过。

随时学习

菲利普·科特勒先生有一个特点：出门都会带三张信纸大小的纸，精心地折三折，像口袋巾一样装在西装内口袋里。遇到人聊天或开会，他随时会拿出纸和笔记录对方有趣或有价值的言论。据多年经验，他发现每天碰到的有趣的人和事用三张纸是足以记录的，不过年龄越大反而

越好奇，最近几年开始多带一张纸、两面记，节俭持家。晚上回到家，他会把今天的笔记整理进电脑，并对这些信息和数据进行评论和归纳，每天如此。菲利普·科特勒先生每年出版不少于三本书就得益于这种随时学习，点滴积累的习惯。我把他的这种纸叫作“珍珠纸”，随时记录生活中的思维和智慧珍珠，不记录，灵光一闪的世界就关闭了。现在，我们公司也有不少人开始用上了这种纸。

每天阅读

菲利普·科特勒先生在美国三个家里有不少于2万册的藏书。他从小就喜欢读书，弟弟们出去踢足球的时候他都趴在桌子底下读书。直到现在，他每天仍然保持进行不少于2个小时的阅读。他每个月都会收到几十本书，有的是同人或之前学生请求写序言或推荐语的著作，有的是征求出版意见的专业书，有的是他自己购买的书籍。无论哪种情况，他都会认真地把书看了，再写序言或推荐语（尽管很少同意写）。他读书很快，因为大多数书有价值的章节不多，因此他一天可以读三四本书。他说读书是一件时间成本极高，智慧风险也很高的事情，要慎重选择深度阅读的书目，并广泛地粗读。他获得了多个博士学位和博士后的工作机会，他经常开玩笑说自己是被“过度”教育了的。因此，在读书选择这件事上，菲利普·科特勒先生绝对是专家。

营销的未来：变与不变

谈到如今激荡变化的商业世界和层出不穷的营销理念，菲利普·科特勒先生认为要做好营销需要深刻理解“变”与“不变”。

营销之不变

营销的核心目标是不变的：为顾客创造价值！营销体系的核心架构也是不变的，菲利普·科特勒先生把它总结为：

$$R \rightarrow STP \rightarrow 4P \rightarrow I \rightarrow C$$

其中，

(1) 市场营销始于 R (research) ——对市场的调研和洞察。

(2) 市场研究导致了 STP。

市场细分 (segmentation): 在市场中按照各种标准建立子市场的过程。

目标选择 (targeting): 决定公司应该追求和服务的群体或团体。

定位 (positioning): 给选定的目标市场一个明确的信息，即公司向目标市场提供的有竞争力和差异化的价值。

(3) 4P: 公司为每一个选定的细分市场制订一个单独的 4P 计划。

(4) 然后，公司实施 (implement) 该计划。

(5) 最后，该公司收集反馈，即控制 (control)，以改进其在下一轮目标市场服务中的 4P。

营销之变一：当今营销人员最大的挑战

营销最大的变化是技术和顾客的欲望。菲利普·科特勒认为，今天营销正在经历一场真正的革命，大量的企业都在尽一切努力跟上它的步伐。将旧营销与新营销进行对比，旧营销都是关于大众的营销，例如过去可口可乐或麦当劳等公司需要随处向所有人推广他们的品牌。他们曾经的成功方法是大规模投放广告和大规模布局分销渠道。

大众广告开始于平面广告、广播广告、电视广告、户外广告以及许多促销活动，如“买2送1”“今日特有折扣”“回扣”“放弃计划”等。公司寻求在每个可以想象的零售场所分销它们的产品并获得最好的货架空间。主要竞争对手学习和复制这些“成功营销”，做更多更好的广告，投入更多的渠道资源等。消费者自始至终除了看到的广告和朋友口口相传之外，几乎没有获取产品信息的途径。

今天的营销正在经历数字革命，其核心特点是“生活场景的数字化”。互联网使消费者能够查询有关公司、产品、社会责任和使用感受的大量信息。消费者可以访问亚马逊、淘宝、微博、Facebook 并交流使用产品和品牌的体验及意见。每个消费者都可以了解竞争品牌的价格及其质量排名和特性。因此，消费者现在可以完全控制购买过程。消费者可以在商店准备购买某种产品时，查阅手机看其他地方是否有更优惠的价格，这引导消费者议价或进行在线购买。几乎所有公司都把手机视为消费者做出购买决策的关键伴侣。“移动营销”和“社交营销”是最热门的话题。公司现在越来越多地被视为生态系统与平台的发起者和参与者。

“生活场景的数字化”之后，公司收集大量消费者的个人信息，导致公司对消费者的理解加深并带来了全新的市场细分战略。STP 是任何制胜营销战略的基石，其中市场细分又是重中之重。过去，市场细分的主要方法是基于“有限样本”的调研数据，消费者会在调查和焦点小组中做出有意识的决定并分享他们的意见和喜好，企业用统计学方法提取特征，把这些特征再加上公司对市场经验性的理解设置成“细分维度”，制定“细分模型”，然后以“演绎法”把市场想象成细分模型下的若干子市场，比如足球妈妈、拇指达人、知识精英、都市玉男……旧营

销售人员认为消费者知道他们喜欢什么，甚至知道他们为什么喜欢它。然而，在现实世界中这样做最大的问题是“看不到真正的具体顾客”。公司现在认识到很多无意识因素影响消费者真正的购买决策。消费者受到更深层次的思维和隐喻的影响，虽然消费者看起来“相似”，但是其行为和动机差别极大，我们也不知道这些消费者是谁以及他们在哪里。最终，市场细分沦为传播指导工作。

现在，生活场景的数字化和数据分析技术使企业可以实时地对消费者的行为和态度进行全数据分析，从而实现“归纳法”的市场细分，而且可以精准到具体顾客，可以实现 4P 的有效对接。公司正在开发和和使用新的工具和指标，以指导其实时决策。公司正在使用物联网和人工智能（AI）来开展一些自动营销活动。营销专业人士也正在使用新方法探索潜意识的力量和心理决策参考框架，并将这些发现转化为故事和叙述，以激发更深层次的顾客动机。

由此导致：任何只研究旧营销的人员都不能与数字营销人员相提并论。随着公司招聘年轻的数字原生代，菲利普·科特勒先生预计专业营销人员的平均年龄会降低，以商业目标为导向的技术和创意兼备的人才将十分受欢迎。

营销之变二：数字化时代的营销特征和 CMO 的未来

1993 年，唐·佩珀斯（Don Peppers）和马莎·罗杰斯（Martha Rogers）写了一本书，名为《一对一未来》，里面写道：公司不仅需要了解市场细分，还需要了解个别客户。数字革命尚未开始，但现在我们拥有实施一对一未来的工具。

几乎每笔交易都是客户通过信用卡或在线支付来进行的。超市可以查

询任何个人客户购买的产品和品牌。英国超市运营商特易购甚至设立活动邀请新妈妈、葡萄酒爱好者或其他一些团体，收集和听取关于这些团体感兴趣话题的有价值的访谈，所有这些都可以通过他们的交易数据实现。

公司大量招聘数字营销人员并为他们提供小额预算，以便使用不同的数字营销工具来实现业绩增长。如果初步结果很有效，那么公司将增加其数字营销预算。菲利普·科特勒先生说，有数据显示，2017年普通公司将其营销预算的30%分配到数字化渠道，预计这一比例到2019年将增长到35%。如果数字营销能够产生良好的效果，那么这一比例最终可以达到50%。但我们仍旧要重视和保留强大的传统电视广告和户外广告（尽管有低打开率和互动性弱的现象），因为它们提供了构建品牌整体形象的高效率信任平台。

公司的首席营销官（CMO）必须在传统营销和数字营销之间平衡公司的支出，并利用两者之间的协同效应。CMO认识到内容营销的重要性日益增强，内容营销并不直接推广品牌，而是促进了客户与品牌之间更强的互动。真正的挑战是制定良好的指标，以帮助公司了解哪些营销活动和投资产生了良好的投资回报。

营销之变三：营销创新驱动企业发展

菲利普·科特勒先生认为大多数公司喜欢常年以相同的方式运营，但这种态度在迅速变化的市场中可能是致命的。顾客的喜新厌旧程度超出企业的预测，顾客一直在寻求新的产品和体验。营销创新需要帮助公司不断更新产品和服务组合。

菲利普·科特勒先生建议企业可以通过多种方式进行创新：

- 快速复制其竞争对手的成功产品并带来一些差异。
- 激励公司中的每个人将创新视为公司成功的关键，鼓励产品、服务、营销、财务、会计等方面的创新。
- 进行客户访谈，以制定新的产品和服务理念清单。
- 与一小部分“关键客户”合作，共同创造新的产品和服务理念。
- 开发众包项目，以刺激客户提出新想法。
- 检查是否有其他人正在开发该公司可能感兴趣的新想法。

营销创新需要更好地了解消费者的思想、动机和决策。比如，许多公司现在使用神经扫描来捕获和测量客户对控制打印和视频刺激的反应；萨尔特曼隐喻诱引技术（ZMET）让营销人员更深入地了解客户的无意识思维和由产品情境及经验引发的欲望和感受；一些公司跟踪品牌价值 and 营销投资回报的新营销指标等。营销创新正在推动新的营销指标控制体系（marketing dashboard）的建立。

科特勒的长期主义

在与菲利普·科特勒先生工作和学习的近 20 年中，我亲身经历了科特勒营销理论和实践的发展变迁。市场营销的特点是新概念、理论、实践类型和案例不断涌现，为了应对市场营销和社会的迅速变化，菲利普·科特勒先生每三年对《营销管理》一书进行修订再版，内容与与时俱进，结构开放灵活，并不断前瞻性地提出新营销方法和理念。从 1967 年到今天，菲利普·科特勒先生的《营销管理》已经出到第 15 版了。他深刻地意识到制胜的营销并不仅是聪明地打造溢价品牌和机智地推广产品。好的营销可以使这个世界更美好，有助于消除贫困，让每个人都能获得发展和成长的机会。他在不断地扩展营销的边界：城市