

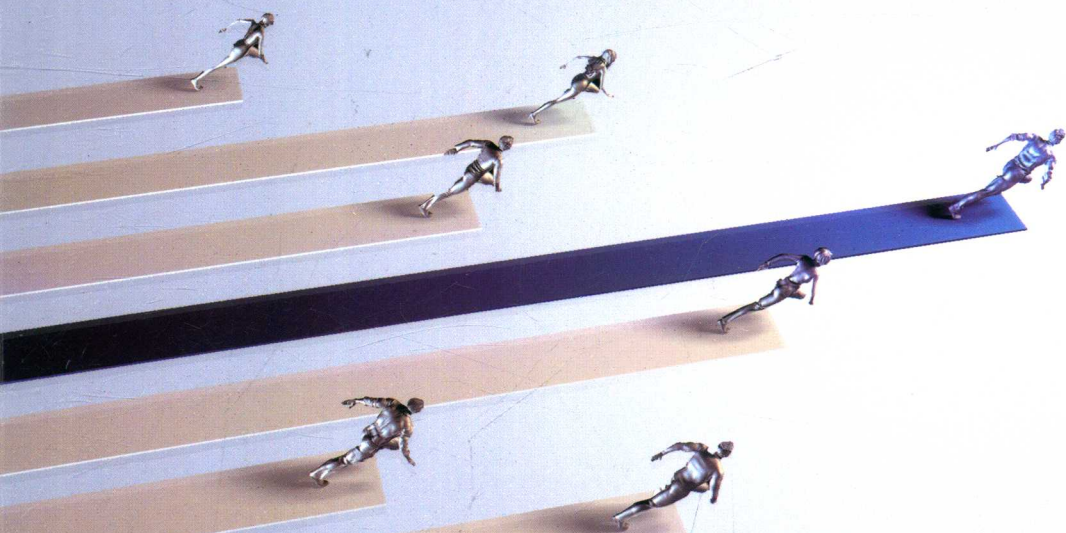
营销制胜

菲利普·科特勒 (Philip Kotler)

何麻温·卡塔加雅 (Hermawan Kartajaya) 著

王永贵 译

许丁宦 (Hooi Den Huan)



Marketing
for
Competitiveness

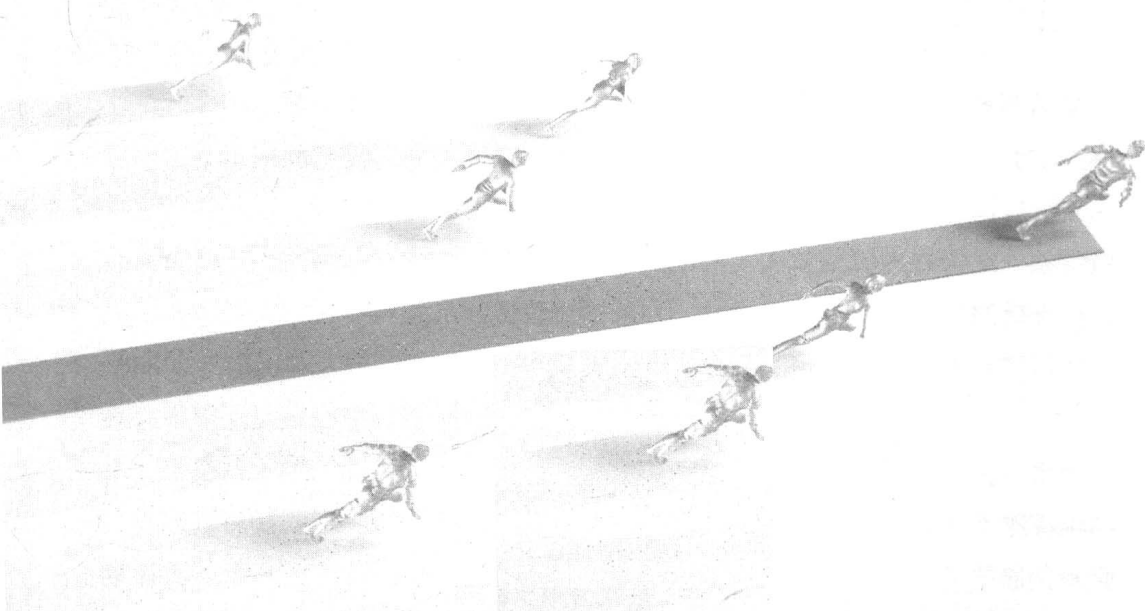
营销制胜

菲利普·科特勒 (Philip Kotler)

何麻温·卡塔加雅 (Hermawan Kartajaya) 著

王永贵 译

许丁宦 (Hooi Den Huan)



Marketing for
Competitiveness

中国人民大学出版社

• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

营销制胜 / 菲利普·科特勒, 何麻温·卡塔加雅, 许丁宦著; 王永贵译. —北京: 中国人民大学出版社, 2019. 4

书名原文: Marketing for Competitiveness
ISBN 978-7-300-26868-2

I. ①营… II. ①菲… ②何… ③许… ④王… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 064736 号

营销制胜

菲利普·科特勒

何麻温·卡塔加雅 著

许丁宦

王永贵 译

Yingxiao Zhisheng

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 天津中印联印务有限公司

规 格 170mm×230mm 16 开本

版 次 2019 年 4 月第 1 版

印 张 14.75 插页 1

印 次 2019 年 4 月第 1 次印刷

字 数 200 000

定 价 45.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

THE TRANSLATOR'S WORDS

译者|序

互联网、移动互联网、物联网、虚拟现实、云计算、大数据、数字化等所包含的丰富内涵及其在商业和生活中的应用，在彻底改变企业价值创造模式和创新逻辑的同时，也从根本上改变了人们的生活和消费方式，人们仿佛一夜之间就进入一个完全不同的世界。一方面，越来越多的企业面临着转型升级和持续创新的压力；另一方面，消费者也在思考和探索更有效的消费方式和更便利的生活方式。在这样的大背景下，管理实践者和理论研究者都在夜以继日地工作，希望尽快帮企业找到一条成功实现转型升级的捷径。

正是基于此，菲利普·科特勒、何麻温·卡塔加雅、许丁宦撰写并出版了力作《营销制胜》。我于2010年在美国西北大学凯洛格商学院做富布赖特访问学者时与菲利普·科特勒教授结识，许丁宦教授则是我于2006年参加哈佛商学院案例教学进修时的同窗。该书从变革解析入手，系统描述了市场营销的传统模式及其不足，深刻地剖析了营销战略、营销策略和营销价值等方面的重大变革，进而构建起了全新的、水平化的新浪潮营销范式。最后，三位作者从亚洲的三类企业（本土冠军企业、区域领先企业和全球企业）的定位出发，展开了相对深入的案例研究，展示了新浪潮营销的关键元素在相应企业实践中的应用和效果。

我们的研究团队一直在关注和研究价值共创和开放创新中的系列问题，希望在当今的数字化经济、共享经济、体验经济、互联网经济背景下为企业找到

一种实现基业长青的战略逻辑：从以前的竞争逻辑转向现在的合作逻辑、生态逻辑和共创逻辑。同时，我们的团队也一直在跟踪菲利普·科特勒教授的系列名著。在主持翻译了菲利普·科特勒教授等人的《营销管理》第13版和第14版以及菲利普·科特勒教授编撰的其他系列营销学论著之后，我还基于中国本土的制度环境和商业文化的视角，跟菲利普·科特勒教授合作出版了《市场营销学（第12版全球版）》中国版（中国人民大学出版社，2017），该书被广泛地用于不少大学的市场营销学相关课程。

在翻译本书过程中，我们也一直在践行本书作者菲利普·科特勒、何麻温·卡塔加雅和许丁宦基于成功企业所总结的共创逻辑。初译稿具体分工如下：对外经济贸易大学英语学院的朱在芝负责第1～6章，国际商学院的游畅负责第7～12章，我指导的博士研究生金夏芳负责第13～15章。最后，对外经济贸易大学图书馆的张欣与我一起统校了全书。由于原书语言相对晦涩和译者水平有限，虽然中间几易译稿，但始终无法令人满意，是以拖延至今，甚感遗憾。在经过了无数个日日夜夜的翻译、校对、讨论和修改之后，自我2017年接受翻译邀请迄今已历时一年有余。值本书出版之际，感谢在此过程中给我提供帮助和鼓励的朋友和家人。

鉴于译者水平有限，书中错误在所难免，敬请读者批评指正。

王永贵

F O R E W O R D

序 | 言

今天，我们置身于一个快速变化、不稳定、不确定、复杂和模糊的世界。它以推动力和破坏力为特征，而这些力量从根本上影响着整个商业蓝图。

可以说，无论是大型组织还是小型组织，无论是公共组织还是私人组织，无论是营利性组织还是非营利组织，没有任何一个组织可以忽视上述力量及其重大影响——对其成功和可持续性产生的深远影响。这些力量不仅存在于组织内部，而且遍及每个个体，从而引发了消费者行为以及组织行为的重大变化。

应对上述挑战并利用好其中可能存在的机会，营销是最合适的学科之一。因为营销总是会触及每个人的心智和灵魂。正如瑞吉斯·麦肯纳（Regis McKenna）在一篇文章中所说的：“营销就是一切。”

如果可以进一步强调，那么我们想说，“营销无处不在”，这不仅适用于亚洲，在世界其他地区同样适用。实际上，无论是按照规模、增长率、多样性还是其他任何可能想到的标准来衡量，亚洲都是世界上最具活力的地区之一。在过去半个世纪的时间里，亚洲经历了如此快速的变革，以至于有些人把 21 世纪称为“亚洲的世纪”。

鉴于营销作为一门学科的重要性和亚洲作为一个地区的重要性，我们有责任总结亚洲和其他地区的理论和实践，并与所有人分享这些经验和知识，以此来进一步推动营销事业的发展，否则我们就真的太失败了。

在这个互联互通的世界里，我们不会也不可能独自做事。通过亚洲营销联盟（Asia Marketing Federation），我们促进了区域乃至国际协作。

因此，我们非常支持菲利普·科特勒、何麻温·卡塔加雅和许丁宜教授撰写这样一本书，他们都是亚洲营销联盟的核心成员。我们相信，这必将进一步推动我们主要目标的实现——帮助发展一系列有关营销理论和实践的艺术与科学知识，进一步促进全球、区域和当地营销水平的提高。

- 亚洲营销联盟主席
- 亚洲营销联盟基金会主席
- 中国国际贸易促进委员会商业行业委员会
- 中国香港市务学会
- 印度尼西亚营销协会
- 马来西亚营销协会
- 日本营销协会
- 柬埔寨营销协会
- 泰国营销协会
- 新加坡营销协会
- 孟加拉国营销协会
- 韩国营销协会
- 蒙古国营销协会
- 缅甸营销协会
- 菲律宾营销协会
- 斯里兰卡营销协会
- 中国台湾行销科学学会
- 越南营销协会

C O N T E N T S

目 | 录

导论 解析变革

第 1 章	以技术作为基本驱动力 // 4
	亚洲的数字革命：增长与挑战 // 5
	亚洲数字生态系统 // 8
	数字化的影响 // 12
	数字化的三个悖论 // 14
第 2 章	以政治法律、经济和社会文化作为主要驱动力 // 18
	亚洲的政治法律挑战 // 19
	数字化与政治法律变革 // 19
	数字化与亚洲经济挑战 // 19
	数字化与社会文化新趋势 // 22
第 3 章	以市场作为终极驱动力 // 25
	当技术颠覆市场的时候 // 26
	竞争新面貌 // 28
	新顾客之路 // 32
	宣传和“哇”效应 // 36

新市场、新营销 // 38

第 I 篇 市场营销就是转变？ 竞争蓝图：动态舞台

第 4 章 以产品为中心的观点：产品开发中的互联互通 // 46

产品开发和互联互通 // 48

新产品开发的挑战 // 49

应对挑战：阶段 - 门模型 // 53

开放式创新与互联互通 // 55

连通产品 // 59

第 5 章 以顾客为中心的观点：连接数字化消费者 // 63

顾客管理基础 // 65

进入数字化消费者的头脑 // 67

在数字时代挽留和增长客户 // 70

在数字时代赢返失去的顾客 // 74

第 6 章 以人为本的观点：在互联互通中行善得福 // 77

社会和商业目标的整合 // 78

以人为中心的营销实践 // 79

社会转型进程的推动者 // 80

解决贫困问题的催化剂 // 80

解决环境问题的贡献者 // 81

连接和改变世界 // 83

第 II 篇 市场营销就是行动？ 竞争地位：核心所在

第 7 章 存在战略：从定位到确认 // 92

传统时代的定位发展 // 95

定位的衰落、角色说明的崛起 // 97

角色声明的剖析 // 98

第 8 章 核心策略：从差异化到编码 // 104

从差异化到编码 // 110

品牌 DNA 的编码 // 111

编码的洋葱模型 // 112

第 9 章 价值指标：从品牌到人格 // 118

人性化品牌 // 121

人格化品牌：品牌关系新趋势 // 122

第Ⅲ篇 市场营销就是创造？

竞争营销：一整套方案

第 10 章 价值探索的营销战略 // 134

从市场细分到社区化 // 135

从目标市场选择到确认 // 140

第 11 章 价值融入的营销策略 // 146

从产品到共同创造 // 146

从价格到行情 // 151

从促销到沟通 / 对话 // 154

从渠道到社区活化 // 155

从销售到商业化 // 157

第 12 章 依托价值观的价值营销 // 162

从服务到关爱 // 162

从 SOP 到 VBP // 165

医疗保健业的关爱教训 // 167

VBP 的内部化 // 169

从流程到协作 // 173

协作：两种类型和三个等级 // 175

结语 全球区域本土化的心态

从亚洲走向世界

第 13 章 亚洲本土冠军 // 183

老挝航空公司 // 184

UFC 集团 // 187

华和百货商店 // 190

第 14 章 亚洲区域企业：亚洲化愿景，本土化行动 // 193

Zalora // 194

爱喜利达银行 // 198

越南乳业公司 // 201

马尔代夫库鲁巴度假村 // 205

第 15 章 亚洲跨国公司：全球价值、区域战略和本土化策略 // 210

快乐蜂集团 // 211

本田公司 // 215

三星电子公司 // 219

导 论

解析变革

M A R K E T I N G F O R

Competitiveness

亚洲是世界上人口最多的地区，占世界人口的 60% 以上。亚洲年轻人口不断增长，中产阶级不断扩大，各国经济高速增长，已成为非常有潜力的市场。事实上，与欧洲或北美等市场较为成熟的地区相比，亚洲不断发展中的市场毫不逊色。想在亚洲成功开展业务的营销者应该了解这一地区正在发生的变革。

本书第 I 篇讨论了受地区内部和外部力量影响的动态商业环境、形成这些内外部力量的具体因素、企业面临的各种挑战以及可供利用的市场机会等。长期以来，虽然市场一直在发展演化，但一些变量，如技术的快速进步、全球化的快速发展以及数量不断增长的见多识广的客户群体如何做出应对（它们在过去十年里持续地发挥着作用）等，促使变革的速度不断加快。旧的经营规则必须做出改变以在不断变化的市场中保持相关性和竞争力。这将带来牺牲与妥协、赢家与输家，并且谁都不希望在追求进步和繁荣时落在后面。

变革是决定外部宏观经济环境的动态因素，继而影响了组织的战略制定。在《反思：可持续营销——亚洲公司成功的战略、策略和执行力》一书中，我们得出了这样的结论：变革包括技术、政治法律、社会文化、经济和市场五个要素（见图 A）。其中，技术是变革的基本驱动力，会对人们的工作和生活产生直接的重要影响，并影响着政治和法律制度、经济发展和社会文化标准。这些变革间接地创造了新市场、终结了旧市场。

本书第 1 章到第 3 章详细地阐述了亚洲宏观环境的动态特征，特别是亚洲迅速发展的数字技术革命和这场革命对其他市场要素所产生的影响。反过来，这些变革又进一步影响了所有利益相关者：政府、公司、消费者等等。若了解这些变革及其影响，营销人员将能够在竞争对手还在应对现有挑战时识别和把握新的机会。

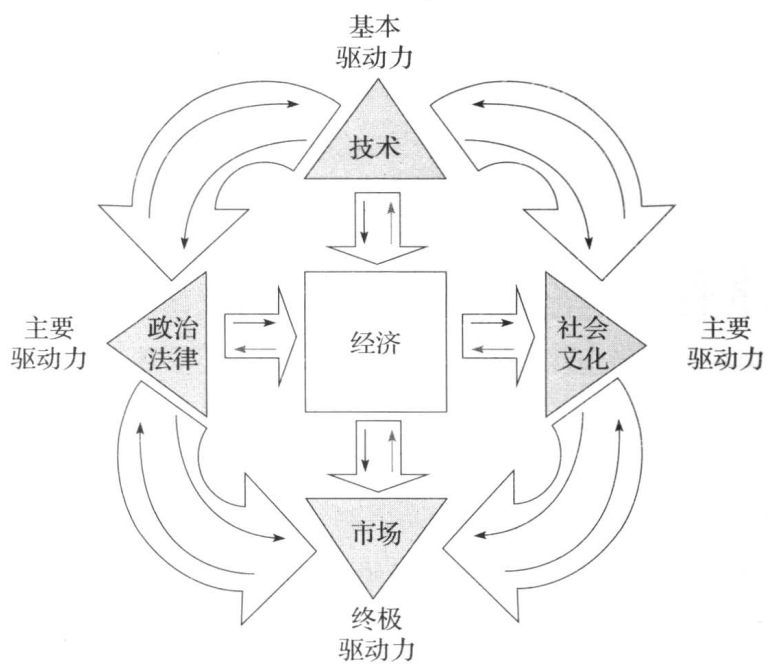


图 A 解析变革

第 1 章

以技术作为基本驱动力

移动，移动，移动！亚洲的互联网用户主要通过移动终端连接。他们中的绝大多数不是迁移到移动终端，而是以移动终端为起点。

——谷歌亚太地区前董事总经理米歇尔·居特里
(Michelle Guthrie)

毋庸置疑，19 世纪的工业革命使技术成为强大的变革力量。蒸汽机的发明及其在动力机械和机车上的最终应用，导致全世界的农业、制造业、矿业、交通运输和政治都发生了重大转变。

另一场革命是数字革命，它在过去半个世纪里持续影响着我们。从机械技术和电子技术到数字技术，最后是移动技术的转变，激发了各行各业的显著发展，同时推翻了各个领域的传统秩序。

有些人更喜欢称这种变革为破坏。无论我们是否认可，数字革命都标志着企业和社会运作方式的重大转型。从数字技术和移动技术惊人的发展速度来看，这种影响显而易见，特别是跟以往时代的技术变革相比。例如，在美国从第一户家庭安装了电话到有一半家庭安装了电话耗时 50 多年，而智能手机仅用五年多的时间就进入美国一半家庭。收音机花了 30 多年的

时间吸引了 5 000 万受众，而脸书（Facebook）在 12 个月内就做到了，推特（Twitter）则只用了 9 个月时间。微信（WeChat）——中国的腾讯公司开发的移动端信息和语音通信服务，两年内增加了 4 亿用户（Thompson et al., 2015）。

除了无与伦比的发展速度，数字革命还以难以想象的方式给我们生活的许多方面带来重大变化。在商业世界中，行业发展呈现出碎片化趋势，各行业的融合势不可当，经济可以一夜重塑。今天的银行正在与电信业展开竞争，提供支付服务；酒店业正在努力保护其地盘免受线上租房服务的极大威胁（如爱彼迎（Airbnb）和 Couchsurfing）；传统运输公司由于市场份额的下滑也开始恐慌，因为美国的优步（Uber）、中国的滴滴出行、马来西亚的 Grab 和印度尼西亚的 GoJek 等新兴线上运输服务网络出现了；考虑到电子商务和线上市场的增长，实体零售商正在努力吸引访客进入商店。总而言之，整个市场竞争情势发生了巨大的变化。

数字革命影响了消费者的行为：消费者从搜索到购买、支付、使用和处理产品的方式都发生了变化。消费者的媒体习惯也发生了巨大改变，这迫使营销人员不得不仔细思考并寻求替代渠道，以更有效地与消费者接触和互动。结果，市场上涌现出各种各样的旨在创建双向和多向对话的线上互动平台。相应地，消费者的决策过程也因为各种各样的影响而变得更加复杂，这些影响既包括线下的也包括线上的。

对于在亚洲展开经营活动的企业来说，不断演化的行业同消费者一样值得关注，管理者必须以积极的态度来应对变化。亚洲作为世界上人口最多的地区，拥有一个非常有吸引力的消费市场。然而，亚洲市场是各种文化、语言、消费者的独特行为和其他差异的大熔炉，这些差异给企业带来了巨大挑战。本章介绍了亚洲的技术发展情况、决策者和营销人员所面临的挑战以及这些变革对宏观环境和商业环境的影响。

亚洲的数字革命：增长与挑战

亚洲是世界上人口最多的地区，中国、印度和印度尼西亚的人口密度

都很高。总体上，亚洲的手机普及率已高达 93%，略低于全球平均普及率 97.7%（见表 1-1）。事实上，半数以上的亚洲国家手机普及率已达到 100% 以上，这意味着人均拥有多部手机（见表 1-2）。

表 1-1 互联网和手机用户：亚洲和世界其他地区 单位：人

	人口（2015 年估计数）	占世界人口的百分比（%）	互联网用户（2015 年）		手机用户（2015 年）	
			人数	普及率（%）	人数	普及率（%）
亚洲*	3 915 876 022	53.9	1 580 740 616	40.4	3 639 947 757	93.0
非亚洲地区	3 344 026 221	46.1	1 785 520 540	53.4	3 450 052 243	103.2
世界	7 259 902 243	100	3 366 261 156	46.4	7.090.000.000	97.7

* 不包括中东国家和前苏联地区等。

资料来源：Data on population and Internet users from internetworldstats.com; data on mobile phone users from GSMA Intelligence, Wikipedia, wearesocial.sg, internetworldstats.com.

表 1-2 亚洲部分国家的数字化 单位：人

国家	人口（2015 年估计数）	互联网用户（2015 年）		手机用户（2015 年）	
		人数	普及率（%）	人数	普及率（%）
孟加拉国	168 957 645	53 941 000	31.9	133 720 000	79.1
不丹	741 919	254 998	34.4	570 000	76.8
文莱	429 646	318 901	74.2	495 000	115.2
柬埔寨	15 708 756	5 000 000	31.8	24 200 000	154.1
中国*	1 361 512 535	674 000 000	49.5	1 276 660 000	93.8
印度	1 251 695 584	375 000 000	30.0	1 017 968 757	81.3
印度尼西亚	255 993 674	78 000 000	30.5	308 200 000	120.4
日本	126 919 659	114 963 827	90.6	155 600 000	122.6
朝鲜	24 983 205	7 200	0.0	2 800 000	11.2
韩国	49 115 196	45 314 248	92.3	56 000 000	114.0
老挝	6 911 544	985 586	14.3	7 000 000	101.3
马来西亚	30 513 848	20 596 847	67.5	41 800 000	137.0