

HZ BOOKS
华夏书局



MARKETING 3.0

FROM PRODUCTS TO
CUSTOMERS TO
THE HUMAN
SPIRIT

新经济必读丛书



营销革命

3.0

从产品到顾客，再到人文精神

菲利普·科特勒从来都不是一个传统意义上的“营销”大师，
他是一个满怀人世慈悲的科学家、建筑师和艺术家。

[美] 菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 著 毕崇毅 译
[印度尼西亚] 何麻温·卡塔加雅 伊万·塞蒂亚万
(Hermawan Kartajaya) (Iwan Setiawan)



机械工业出版社
China Machine Press

MARKETING

近年来，营销业的影响正日渐趋微，这本引人入胜的作品讲述了如何在组织内外重现对营销的信任和影响。

—— 利奥纳多 L. 贝瑞
得克萨斯A&M大学营销学教授，《向世界最好的医院学管理》合著者

菲利普·科特勒又一次站在了营销行业划时代演变的浪潮之巅，引领了全球战略营销的前进方向。本书充分体现了以人文精神为目标和消费者沟通为企业带来的巨大竞争优势。

—— 丹尼斯·邓拉普
美国市场营销协会首席执行官

本书对所有高级管理者都具有重要意义，它指明了价值驱动型和人文主义型企业的发展之路，颇具创意的“十大秘诀”不但整合了企业的营销行为和价值观，而且为企业提供了个性化和目的感。

—— 史蒂芬·格雷瑟
哈佛商学院商业管理系荣誉教授

长久以来，营销者一直把提升客户满意度视为营销活动的目标。本书用令人信服的案例说明，消费者和社会福利已成为企业必须重视的开发热点。随着消费者需求变得越来越强，企业也必须越来越聪明。

—— 尼尔马利亚·库马尔
伦敦商学院Aditya Birla印度研究中心营销学教授兼主任



客服热线：
(010) 88379210, 88361066
购书热线：
(010) 68326294, 88379649, 68995259
投稿热线：
(010) 88379007
读者信箱：
hzjg@hzbook.com



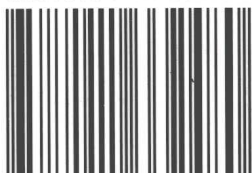
WILEY
www.wiley.com

华章网站 <http://www.hzbook.com>

网上购书: www.china-pub.com

上架指导: 营销管理

ISBN 978-7-111-33248-0



9 787111 332480

定价: 36.00元

MARKETING 3.0

FROM PRODUCTS TO
CUSTOMERS TO
THE HUMAN
SPIRIT



营销革命 3.0

从产品到顾客，再到人文精神

[美] **菲利普·科特勒 (Philip Kotler)** 著 毕崇毅 译
[印度尼西亚] 何麻温·卡塔加雅 伊万·塞蒂亚万
(Hermawan Kartajaya) (Iwan Setiawan)



机械工业出版社
China Machine Press

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit.

Copyright © 2010 by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan.

This translation published under license. Simplified Chinese translation copyright © 2011 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。

封底无防伪标均为盗版

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号:图字:01-2010-5969

图书在版编目(CIP)数据

营销革命 3.0:从产品到顾客,再到人文精神/(美)科特勒(Kotler, P.), (印度尼西亚)卡塔加雅(Kartajaya, H), (印度尼西亚)塞蒂亚万(Setiawan, I)著;毕崇毅译. —北京:机械工业出版社, 2011. 1

(新经济必读丛书)

书名原文:Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit

ISBN 978-7-111-33248-0

I. 营… II. ①科… ②卡… ③塞… ④毕… III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第016198号

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:许可 版式设计:刘永青

三河市明辉印装有限公司印刷

2011年2月第1版第1次印刷

170mm × 242mm · 12.5印张

标准书号:ISBN 978-7-111-33248-0

定价:36.00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) 88379210; 88361066

购书热线:(010) 68326294; 88379649; 68995259

投稿热线:(010) 88379007

读者信箱:hzjg@hzbook.com

3.0 MARKETING 推荐序一 FOREWORD

营销革命 3.0

——从“消费者”的营销到“人”的营销

本书有两位作者都是我的故人，一位是我的博士生导师，另一位是我所在公司的合伙人。要评价本书，我必须说一下最近我看过的一个根据真实故事改编的电影，它在某种程度上形象地诠释了营销 3.0。这部电影名叫《美食、祈祷和恋爱》（*Eat, Pray, Love*），茱莉亚·罗伯茨主演，讲述的是一个叫伊丽莎白·吉尔伯特的女人在意大利享受美食（产品），然后到印度进行灵修（客户满意和情感价值），最后在印度尼西亚的巴厘岛找到真爱和幸福（人文精神）。本质上这部电影是关于人类自我发现、自我拯救的。营销 3.0 也正是在这样一个社会价值观巨变和消费者力量崛起背景下的商业社会的自我拯救之道。

当代科学哲学“历史-社会学派”的主要代表，美国著名科学哲学家托马斯·库恩（Thomas Kuhn）在名著《科学革命的结构》中曾提道：社会科学的发展总是先被社会的发展所牵引，之后又来牵引社会的发展。营销学抑或是管理学，作为社会科学的一种，近 50 年来，在市场乃至整个社会、时代的发展过程中不断萌生新的思想，如需求管理、市场营销战略、国际营销、社会营销等，不断地促进企业、组织机构与消费者之间交易关系的持续建立，推进资源流动带来的社会福利增值，

而菲利普·科特勒教授无疑是这些营销思想的集大成者和持续的开拓者之一。科特勒从来都不是一个传统意义上的“营销”大师，他是一个满怀人世慈悲的科学家、建筑师和艺术家。在营销还是流传于营销人员之间的琐碎技巧的时候，科特勒教授第一个搭建了营销科学体系的大厦，当营销还是企业贩卖产品的职能的时候，科特勒教授提出了全方位营销；当营销还热衷于市场细分竞争的时候，科特勒教授提出了水平营销。这一次，当大多数的企业还在谈论“情感营销”和“公益营销”的时候，科特勒教授再一次引领了我们，给我们带来了“营销3.0”。营销3.0使我们从狭隘地关注“利润、产品、消费者”到深切地关注“人与地球”，关注那些人类千百年来信仰的精神和普世价值。营销3.0描述了一个新的营销世界，他带领我们从“我”营销向“我们”营销转变，从“消费者”营销向“人”营销转变，它给我们提供了一个看待当今消费者的全新视角，它给我们指出了进入马斯洛需求模型顶级“自我实现”的路径。

科特勒教授指出，在当前经济震荡、气候变化和污染日益严重的情况下，数字化媒介和社会化媒体等新兴事物兴起，消费者和企业信息不对称的区间越来越小，营销也已经上升为和宏观经济相平衡的一种概念。在这种情况下，时代对营销的使命提出了新的诉求：营销必须放宽宏观的视野，将自身的关注点从消费者上升到整个人类社会。科特勒教授将营销的演进划分为三个阶段：营销1.0时代，即“以产品为中心的时代”，这个时代营销被认为是一种纯粹的销售，一种关于说服的艺术；第二个阶段是营销2.0时代，即“以消费者为中心的时代”，企业追求与顾客建立紧密联系，不但继续提供产品使用功能，更要为消费者提供情感价值，因此公司与产品都追求独特的市场定位，以期望为消费者带来独一无二的价值组合；如今我们即将见证第三个阶段——营销3.0时代，即“人文中心主义的时代”，在这个新的时代中，营销者不再仅仅把顾客视为消费的人，而是把他们看做具有独立思想、心灵和精

神的完整的人类个体，企业的盈利能力和它的企业责任感息息相关。

本书中最值得我们关注的是，科特勒教授的营销 3.0 已经把营销理念提升到一个关注人类期望、价值和精神的新高度。在营销 3.0 时代，“消费者”被还原成“整体的人”、“丰富的人”，而不是以前简单的“目标人群”，“交换”与“交易”被提升成“互动”与“共鸣”，营销的价值主张从“功能与情感的差异化”被深化至“精神与价值观的相应”。这一切的还原、提升乃至深化背后折射出人类社会在新社会与科技浪潮下，出现的迈向平等、共赢与消费者参与方面较之以往所表现出的伟大飞跃。在这些原始假设改变的情况下，企业应该将营销的中心转移到如何与消费者积极互动、尊重消费者作为“主体”的价值观，识别与满足他们最深层次的渴望与担忧，让消费者更多地参与营销价值的创造。因此，科特勒教授也把营销 3.0 称为“价值观驱动的营销”。

我认为，科特勒教授提出的“价值观驱动的营销”对于中国市场尤其具有参考意义。一方面，中国企业的社会责任承担度似乎与企业的成长不成正比，“三聚氰胺门”才刚刚谢幕，又有一大批乳制品企业陷入丑闻，企业热衷于通过公关、概念性营销宣传炒作市场，造成企业使命“表面化”、“纸面化”的趋向尤其严重，本来应有的“企业—消费者”共赢变成了猜忌与博弈，企业可持续发展堪忧。践行营销 3.0 就是要提倡将营销和价值观融为一体，企业必须依靠价值观来生存，这些价值观使得企业具有了不同的个性和目的感；另一方面，企业推动“以价值观驱动的营销”也是在当今营销竞争中实现差异化的有效手段，产品功能与情感诉求已经步入同质化时代，强调企业使命、愿景与社会价值观的吻合能充分体现人文精神，实现消费者沟通为企业带来的巨大竞争优势。

消费者是营销的起点和终点，所有的营销理论和实践都是为了应对不断变化的消费者。我们知道“被网络连接的消费者正在改变着商业世界”，我们不知道的是：被连接的消费者正在越来越像一个具有共同精

神追求和普世价值观的立体的“人”，人第一次开始成为营销主体！在营销 1.0 和营销 2.0 时代，企业面对的都是“消费者”，消费者看起来像猎物，企业的营销战略像狩猎计划，而营销教科书看起来更像狩猎指南！营销 3.0 超越了琐碎而狭隘的“营销技术与手艺”，使营销进入了宏大的与人类根本需求相关的新境界，营销不再是如何狩猎消费者的雕虫小技，营销第一次站在了推动社会变革和提升人类幸福的前沿。

营销 1.0 和营销 2.0 并不会消亡，但是，全新的“人文精神”消费者正在登上舞台。科特勒教授为我们打开了这一营销新趋势的大门。这些新消费者关注的事物已经远远超出了狭隘的自身利益，他们具有比老一代消费者更加广阔的视野和多样的诉求。他们对环境改进、可持续发展、社区美好生活、社会责任、快乐和幸福的意义都有高度的敏感和渴望。新一代消费者不再被“隔离”，他们通过网络广泛连接，企业和消费者的关系不再是 1:1，而是多对多。所有的企业都试图以“绿色环保”来取悦那些以“绿色”为核心价值的消费者。这些被连接起来的消费者比任何一个企业营销者和公关者都聪明，任何虚伪和装腔作势都无法欺骗他们。因此，企业的最高领导层、品牌管理团队和营销团队必须深刻认识并快速接纳这种由千百万普通消费者组成的“人文精神”的力量对品牌的影响。企业必须和利益相关者共同创造价值，企业不再是主导者，它必须变得和消费者一样具有前瞻性。

尽管本书有些章节过于理想和超前，有些概念缺乏有说服力的定义，但是，本书的贡献在于科特勒教授站在新一代消费者的视角提出了营销的新方向和新方法，并对营销自身的价值和意义进行了严肃的反思。本书不是一时潮流之作，而是科特勒教授在过去 10 年中的潜心观察和研究的结晶。科特勒教授之前出版的 4 部著作可以看做本书的前传和铺垫，这 4 部著作是《社会营销》（1989 年出版）、《营销再思考》

(2004年出版)、《企业的社会责任》^①(2005年出版)和《科特勒谈公共部门如何做营销》(2007年出版)。

本书是科特勒教授20年营销研究和实践的前瞻之作,我建议每一位严肃的企业家、经理人、社会工作者和研究人员都认真阅读此书,它将为你打开一个全新的营销世界!

科特勒咨询集团(KMG)中国区总裁

曹虎

^① 本书中文版已由机械工业出版社出版。——编者注

30
MARKETING

推荐序二

FOREWORD

让营销成为一种信仰

这是一个急躁的时代，我们为了利益和目标的达成每天奔波在各种营销战争中，价格战、产品战、人才战、渠道战、终端战、广告战、传播战，战争磨炼着我们的毅力，我们可以成为钢铁战士，每年如一日超长时间地工作，没有假期和家人，没有自我和享乐，还能面带微笑，充满激情。但是目标真的达成了吗？我们看似创造了营销的奇迹，成就了巨大的企业，但面对危机它却是那么脆弱。我们看似成功人士，衣着光鲜，出没于高档写字楼，但心中却隐隐感到困惑和不安。

我们迷失了吗？我们陷入负循环了吗？我们的激情能持续多久？我们怎么才能走出迷局，让我们为自己所从事的工作而骄傲，让我们的合作者从中受益呢？很幸运我找到本书——菲利普·科特勒教授的新作。

科特勒教授从信息技术开始，分析了新浪潮科技带来的环境变化，并且从本质上阐述了这种改变对营销的影响，使我们从产品营销进步到消费者营销，再发展到价值营销，深度阐述了只有站在“让世界变得更好”的原点才能最终实现营销的目标。

科特勒教授的新书中不断出现新的词汇，新科技浪潮、参与化时代、创造型社会、合作营销、文化营销、人文营销、精神营销，不断出现新的、炙手可热的媒体形式，博客、微博、YouTube、Facebook、

Flickr、维基百科、Craigslist，并且把这些新营销和传统企业的使命、愿景和价值观等有序地联系起来，这让我不得不惊叹大师的睿智和创新，让我这个自认为新营销专业人士汗颜，熟读这本书，我相信对新科技、新媒体、新营销会有本质的理解和提高。

书中不仅仅描述了大量的新概念和新思想，同时传递了不少新方法，提示我们在树立了营销3.0的理念之后，如何向我们的消费者、员工、渠道合作伙伴、股东营销我们的理念从而获得他们的认同。本书中，我最喜爱的部分是价值观营销的十大秘诀，从这些可操作性的秘诀中我再次深度理解了价值观营销的本质，相信了营销的美好，并且与秘诀中的典范企业成为神交的朋友，因此认同且愿意成为它们的顾客。

还有一点让我感到如获至宝，科特勒教授深度描绘了经济全球化导致的政治、经济、社会文化等矛盾引发的全球化的焦虑不安、内心冲突，并且分析了基于此的化解办法。让我终于知道“急躁”不是一个人、一个国家面对的问题，而是全人类在进步中共同面对的问题，而从营销的视角关注贫困、社会不安、环境可持续发展、社区责任等话题，不仅能达到企业的营销目标，同时能让营销更美好！

记得最早进入营销行业的时候就是从科特勒教授的《营销管理》入门的，10多年过去了，今天面对新浪潮科技的冲击感到压力和迷惑的时候，本书再一次帮助我领悟到新营销的本质，用发展的眼光理解价值营销的概念，为我的合作伙伴贡献更有价值的思维和行动。

让营销成为一种信仰，信任它、敬仰它、梦想它、成就它，并且把这份感受长久地传递给我们的企业、合作伙伴、同事、朋友，让我们共同的事业不是昙花一现，而是基业长青，让我们的心灵充满欣然和欢愉，而不是急躁和焦虑。

天涯社区高级副总裁

于立娟

30
MARKETING

推荐序三
FOREWORD

以人文精神主导营销的未来

古希腊哲学家赫拉克利特说：“人不能两次踏入同一条河流。”

他认为，一切可感知的事物始终处于流变之中，对于可感知的事物，人类不可能有确定的知识。

后人扬弃了赫拉克利特的流变学说，不像他那样悲观，而是以动态的眼光观察、研究世间万物，积累了丰富的知识，推动人类社会持续进步，文明程度不断提高。

具体到现代营销领域，那些人们可以感知的事物，比如生产、渠道、物流、信息传播、商业模式等始终处在流而不定、变而不居的状态中，自然而然，与之相伴相生的必然是新的营销概念和营销操作手法。

本书指出：“在过去的30年里，营销一直是一个让商业世界兴奋不已的话题。”

营销之所以让商业世界兴奋不已，是因为全球化和科技作为两大主导力量，正在深刻地影响和改变世界——全球化提高了经济体相互之间的依存度，而科技，尤其是计算机、互联网和移动通信终端的兴起，则极大地扩大了营销的边界，在为企业带来更多营销机会的同时，也带来了前所未有的挑战。

具体到中国市场和中国企业，改革开放之后，仅仅30年的时间，从推销到销售再到营销，伴随着营销概念的成熟和营销实践的创新，使

中国市场成为世界市场的一个有机组成部分，中国企业也更加深入地参与到全球化竞争中。

2010年岁末，卡内基国际和平基金会访问学者戴维·罗斯考夫预言“2011年一定会发生的那些事”时，断言“世界发现它是多么依赖中国的增长，与上一年相比，中国的重要性将更加凸显，它也将因此在经济、环境和安全等标准上面临更大的国际压力”。

其实，即使没有外部压力，出于内生性的成长需要，中国企业都处在一个重要的历史拐点上：除了好的产品和服务，与世界已经融为一体的中国企业还能贡献什么？未来中国营销的发展方向是什么？

事实上，中国企业，不仅显示自己的经济实力，而且展现自己独特的文化价值观，中国力量才是一个完整的概念。

本书重新定义了营销——营销是一个由品牌、定位和差异化构成的等边三角形，它以“3i概念”——品牌标识、品牌道德和品牌形象主导企业的使命、愿景、价值观（价值承诺、价值承诺兑现）和战略规划。营销3.0的实质是人文精神驱动的价值营销，企业在做出营销战略决策时，不仅要考虑商业回报，而且要考虑道德和社会影响，以积极的心态作用于人类文明的进程。

本书为中国企业提供了更为广阔的视野，不同的国家、民族、企业、消费群体虽说有文化差异，但普世价值其实是人类共同的追求，比如虔敬、慈善、诚实、正直、同情、关怀、分享、节制等。基于此，在营销3.0时代，企业在为目标客户提供优质产品和服务时，才能拥有持续发展的能力。

变动不居的是市场环境，不变的是人类的价值追求，人类社会就是以此为基点不断进入更高形态的文明。未来的营销不仅要为企业赢得世人的尊敬，同时也要给目标消费群体以尊严。或许这正是菲利普·科特勒、何麻温·卡塔加雅和伊万·塞蒂亚万给予我们最有价值的启示。

《新营销》主编

孙全胜

3.0
MARKETING

推荐序四

FOREWORD

迈进以创造力、文化、传统继承和 环境为主题的新时代

按照美国著名未来学家阿尔温·托夫勒（Alvin Toffler）的说法，人类文明可以划分为三次经济浪潮。第一次经济浪潮是农业化时代，其中供农业生产所需的土地是最重要的资产。在我的祖国印度尼西亚，此类资产可以说相当丰富。第二次经济浪潮指的是工业化时代，以英国和欧洲工业革命的兴起为标志。在工业化时代中，最重要的资产当属机械设备和工厂。第三次经济浪潮指的是信息化时代，思想、信息和高科技无疑是在这个时代获得成功的最重要的资产。如今，随着人类社会面对日益严峻的全球变暖问题，全世界正在进入第四次经济浪潮，这将是一个以创造力、文化、传统继承和环境为主题的新经济时代，同时也是我领导印度尼西亚未来的前进方向。

我在阅读本书时，深刻地意识到营销业也正朝着这个新时代迈进。营销3.0非常强调营销者感受人类焦虑和期望的能力，而这些焦虑和期望恰恰是根植于我们的创造力、文化、传统继承和环境问题中的。对印度尼西亚来说，由于我们的文化多样性和丰富的历史传统，营销3.0的意义就显得尤为重要。同时，印度尼西亚也是一个高度强调价值驱动的国家，精神性一直都是这个国家国民生活的支柱。

在本书中，我看到一些跨国公司支持联合国千年发展目标，努力减少发展中国家贫困和失业问题的成功案例，这让我感到十分欣慰。我认为，政企合作一直都是促进经济增长的坚实基础，对发展中国家来说尤其如此。这本书对我努力改善印度尼西亚底层人民生活的目标也非常支持，同时还鼓励政府大力保护自然环境，使其成为这个国家最宝贵的资产。

简而言之，我很高兴能看到两位著名营销大师联手打造出这本致力于改善世界面貌的作品。我要向菲利普·科特勒、何麻温·卡塔加雅和伊万·塞蒂亚万表示祝贺，祝贺他们完成了这本激荡营销行业观点的力作。我希望所有阅读过本书的人都能从中获益，为改变我们生活的世界尽一份力。

印度尼西亚共和国总统

苏西洛·班邦·尤多约诺

3.0 MARKETING

前言

PREFACE

当代世界正在经历一个快速而深刻的变化时期。近期出现的国际金融动荡加剧了世界范围内的贫困和失业水平，各国纷纷推出经济刺激计划以恢复消费者信心和经济增长势头。此外，气候变化和日益严重的污染问题也使各国深受困扰，采取限制二氧化碳排放的措施，给企业生产带来了极大负担。同时，西方发达国家的经济增长速度逐渐放缓，经济增长发动机的位置正在被发展中国家迅速取代。全球科技已经从机械化时代进入数字化时代，互联网、计算机、手机和社会化媒体等新兴事物正在对生产商行为和消费者行为同时造成深远的影响。

所有这些变化都促使我们必须重新认识营销行业，营销已经上升为和宏观经济相平衡的概念。只要宏观经济环境发生变化，消费者行为就会出现变化；消费者行为一旦变化，营销行为也必然随之变化。在过去60年里，营销活动已经从以产品为主的营销1.0时代演变到以消费者为主的营销2.0时代。如今，为应对经济环境的新变化，营销行业正在大步迈进一个全新的时代。在这个过程中，我们看到企业的关注点从产品转向了消费者，进而又将转向人类问题。简而言之，营销3.0时代就是指企业从消费者中心主义转向人文中心主义的时代，在这个新时代中，企业的盈利能力和它的企业责任感息息相关。

在营销3.0时代，企业将不再是单打独斗、自给自足的经营，而

是变成了和员工、批发商、经销商、供应商等众多合作伙伴同呼吸共命运的有机体。如果企业能够精心选择自己的网络合作伙伴，做到目标共享和利益共享，那么它就能和合作伙伴整合成一个具有强大竞争力的实体。要做到这一点，企业必须和所有团队成员共享使命、愿景和价值观，团结所有力量为共同的目标奋斗。

我们在本书中介绍的就是如何向合作伙伴营销企业的使命、愿景和价值观。也就是说，企业要想获取利润，就必须为客户和合作伙伴创造出众的价值。我们希望企业能把客户利益视为自己的战略起点，愿意站在人性角度帮助他们解决问题，重视他们的真实需求和关注。

本书分为三篇：第一篇总结了形成人文主义营销的商业趋势，为进入营销 3.0 时代进行了铺垫；第二篇介绍了企业如何向合作伙伴，即消费者、员工、渠道合作商和股东，营销自己的企业使命、愿景和价值观；第三篇介绍了在营销 3.0 时代，我们在解决社会福利、贫困问题、环境可持续性等全球化问题上的一些思路，以及企业如何通过实施人文主义商业模式来改善上述问题。最后，我们在第 10 章总结了有关营销 3.0 的一些主要观点，同时列举了一些积极采用这种商业模式的企业经营案例。

本书观点来源

营销 3.0 的概念最早由 MarkPlus 的咨询顾问在 2005 年 11 月提出，MarkPlus 是一家位于东南亚的营销服务公司，由何麻温·卡塔加雅组建并管理。经过两年多的深化和联合开发，菲利普·科特勒和何麻温·卡塔加雅在东盟成立 40 周年之际在雅加达推出了本书初稿。作为 G20 峰会唯一的东南亚成员国，印度尼西亚是一个强调以人文主义精神应对多样化挑战的国家。美国总统贝拉克·奥巴马童年时代曾在印度尼西亚度过 4 年时光，对来自东方的人文中心理念有充分了解。可以说，营销 3.0 概念正是在东方诞生和形成的。而且，我们还非常有幸请到了印度