

营销革命4.0：从传统到数字 (科特勒营销系列)

作者：菲利普·科特勒 (Philip Kotler)

科特勒营销系列

营销革命4.0：从传统到数字

Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital

(美) 菲利普·科特勒 (Philip Kotler) (印尼) 何麻温·卡塔加雅 (Hermawan Kartajaya) (印尼) 伊万·塞蒂亚万 (Iwan Setiawan) 著

王赛 译

ISBN: 978-7-111-58599-2

本书纸版由机械工业出版社于2018年出版，电子版由华章分社（北京华章图文信息有限公司，北京奥维博世图书发行有限公司）全球范围内制作与发行。

版权所有，侵权必究

客服热线：+ 86-10-68995265

客服信箱：service@bbbvip.com

官方网址：www.hzmedia.com.cn

新浪微博 @华章数媒

微信公众号 华章电子书（微信号：hzebook）

目录

[献词](#)

[赞誉](#)

[致谢](#)

[序言 从营销3.0到营销4.0](#)

[译者序 营销4.0：数字化转型的第一战略](#)

[关于作者](#)

[关于译者](#)

[第一部分 营销发展的基本趋势](#)

[第1章 向客户群的权力转移](#)

[从独享到包容](#)

[从垂直到水平](#)

[从个体性到社会性](#)

[总结：水平、包容和社会性](#)

[第2章 向连通用户群营销时面临的悖论](#)

[解开连通性之谜](#)

[总结：营销与悖论](#)

[第3章 有影响力的数码亚文化群](#)

[年轻人：思想份额的增长](#)

[女性：市场份额的增长](#)

[网民：心灵份额的增长](#)

[总结：年轻人、女性、网民（YWN）](#)

[第4章 数字经济的营销4.0](#)

[从传统市场向数字市场转变](#)

[整合传统营销和数字营销](#)

[总结：重新定义数字经济的市场营销](#)

[第二部分 数字经济中营销的新框架](#)

[第5章 新的用户购买路径](#)

[理解人们如何购物：从4A到5A](#)

[从了解到拥护：O区域（O3）](#)

[总结：了解、吸引、问询、行动、拥护](#)

[第6章 营销生产力指标](#)

[介绍购买行动率和品牌推荐率](#)

[分解PAR和BAR](#)

[增加营销生产力](#)

[总结：购买行动率（PAR）和品牌推荐率（BAR）](#)

[第7章 产业原型和最佳的营销手段](#)

[四大产业原型](#)

[四种模式的最佳营销手段](#)

[总结：学习不同的产业](#)

[第三部分 策略营销在数字经济中的应用](#)

[第8章 以人为本的营销，提高品牌吸引力](#)

[用数字人类学视角理解人类](#)

[打造人本品牌的六个属性](#)

[总结：当品牌有了人性](#)

[第9章 品牌内容营销，引发客户好奇心](#)

[内容是最新的广告，#标签是最新的标语](#)

[按部就班的内容营销](#)

[总结：用内容开展对话](#)

[第10章 多渠道营销，实现品牌承诺](#)

[多渠道营销的兴起](#)

[按部就班的多渠道营销](#)

[总结：整合最佳的线上和线下渠道](#)

[第11章 互动营销，赢得品牌亲和力](#)

[改善移动应用用户体验](#)

[提供社会化客户管理方案](#)

[用游戏化实现目的](#)

[总结：手机应用、社会化客户关系管理和游戏化](#)

[结语 准备好WOW惊叹吧](#)

[WOW是什么](#)

[享受、体验、参与：WOW](#)
[你准备好了吗](#)
[索引](#)

献词

谨将此书献给未来的营销从业者和行为经济学家，愿你们在经济、社会、环境方面做出营销产业的贡献，服务于全人类和这个星球。

——菲利普·科特勒

谨将此书献给佐科·维多多总统，2010~2012年印度尼西亚政府年度营销人物和新希望（《时代》杂志2014年10月27日刊）。

——何麻温·卡塔加雅

谨将此书献给陪伴在我身边的“F因素”——我的家人、朋友和其他人，是你们让我变得更好。

——伊万·塞蒂亚万

赞誉

“从营销1.0到营销4.0，每一次的营销升级，思维背后都是把营销作为市场增长战略的核心，这本书值得所有关注增长问题的CEO阅读。”

——曹虎

博士，科特勒咨询集团中国区总裁、合伙人

“科特勒作为营销的奠基人，再次升级自己的商业洞见，如果你不看，你极有可能被竞争对手拉下马！”

——王群

IBM莲花软件前中国区总经理

“当今世界的科技发展日新月异，每一次的变革都推动了下一轮的浪潮。这样的环境下必须有基准和参照，才能帮助营销人员不断进步。营销4.0埋下了这项事业的第一根支柱，为试图创造并了解数字移动未来的人们设立了起点，带来了无价的财富。”

——霍华德·图尔曼

芝加哥创业企业孵化器CEO/1871

“互联网和人工智能为营销带来了翻天覆地的变化，而本书正是让你开眼看新时代营销的法宝。”

——赫尔曼·西蒙

西蒙顾和管理咨询公司创始人兼总裁

“没有人能像菲利普·科特勒一样，准确地把握市场的脉搏，他对于市场营销趋势及发展的敏锐嗅觉和解读让人瞠目结舌。科特勒和其他作者一起，再次用《营销革命4.0》为成功的营销开辟了新的道路。这是你今年不得不读的一本营销宝典。”

——凯文·莱恩·凯勒

塔克商学院E.B.奥斯本营销学教授

“科特勒等作者对当今的数字化、互动性市场和营销的新角色进行了完美的解读。”

——唐·舒尔茨

西北大学梅迪尔新闻学院整合营销传播学名誉退休教授

“菲利普·科特勒是现代营销学之父，没有人比他更适合来记录当今营销学领域发生的重大变革。未来的营销将会是数字化的，而这本书就是你的向导。”

——艾·里斯

《定位：争夺用户心智的战争》[\[1\]](#)作者

“随着营销的世界和数字变革间的联系愈发紧密，《营销革命4.0》为营销人员提供了令人眼前一亮的模式和详尽的案例。”

——奈马亚·库马尔

伦敦商学院营销学教授

“营销活动的挑战已经越过了地平线，而这本书正是一本绝佳的指导书，让不知所措的营销人员应对数字权力转交和掌握数字连通的机遇，并把它们转化为优势。”

——乔治S.戴

宾夕法尼亚大学沃顿商学院杰夫里T.比思名誉教授

“尽管已经从事营销顾问行业40年了，我仍时常被快速多样的变化震撼。因此我很高兴看到菲利普·科特勒大师能够继续为我们带来帮助。40年前他写下了《营销革命1.0》，如今他又带来了《营销革命4.0》，指导我们迎接信息技术革命和消费者新的需求带来的变化。”

——沃特尔·维埃拉

作家、访问学者、前国际管理咨询协会理事会主席

[\[1\]](#) 本书已由机械工业出版社出版。

致谢

《营销革命4.0》成书历时六年，这六年间，有很多人都为这本书做出了贡献。作者想感谢MarkPlus的WOW惊叹团队，感谢他们无数个日夜同作者们一起进行头脑风暴，成员包括尤萨诺娃·萨维特利、温蒂·钱德拉、塞西莉亚·赫尔曼多、凯文·莱昂纳德、昆西·沃恩索、艾德文·哈迪、艾德里安·胡迪奥、艾维塔·塔尼亚、莎布琳娜·安尼萨拉希伊珂、安德鲁·昂干达和法其里·普拉萨马。

还要感谢MarkPlus的领导理事会，感谢他们为这本书投入的思想和精力，成员包括迈克尔·赫马万、杰克·慕斯里、陶菲克、亨德拉·沃尔斯塔、薇薇·耶立哥、史蒂芬妮·赫马万等人。

最后，我们还想感谢威利的团队，有理查德·纳拉莫尔、蒂芙尼·科伦、乔思琳·怀特科斯基，是你们让《营销革命3.0》和《营销革命4.0》得以顺利面世。

序言 从营销3.0到营销4.0

过去的六年里，我们走遍世界，遇到的营销人员都表示想看到《营销革命3.0》^[1]的续集。面对着瞬息万变的营销市场，大家都希望有一本《营销革命4.0》正在酝酿之中。

在《营销革命3.0》一书中，我们讨论了从产品驱动的营销（1.0）到客户驱动的营销（2.0），再到人本营销（3.0）的转变。《营销革命3.0》中，我们观察了客户地位逐渐转变成身心和精神完整的人的过程，因此，我们认为未来的市场一定是能够反映人的价值观的产品、服务和企业文化的天下。自《营销革命3.0》2010年问世以来，许多营销人员都把它当作行动指南，它在全球范围内被翻译成24种非英语版本，大受读者好评。

出版一周年时，我们在巴厘岛的乌布建起了营销3.0博物馆，这里要感谢乌布的三位公主——Tjokorda Gde Putra Sukawati、Tjokorda Gde Oka Sukawati和Tjokorda Gde Raka Sukawati对博物馆建立工作的慷慨帮助。乌布是精神的圣地，的确是建立第一座营销博物馆的最佳地点。博物馆展示了那些富有人文精神的营销者、企业和营销活动的振奋人心的案例，采用了现代而先进的多屏幕展厅。近几年我们又用增强现实（AR）和虚拟现实（VR）等先进技术对图书馆进行了升级翻修。

《营销革命3.0》出版以来世界已经发生了翻天覆地的变化，尤其是科技上出现了巨大的革新。我们今天应用的技术算不上最新的，但它们在近些年完成了跨界的融合，而这种融合也大大影响了全世界的营销活动。共享经济、即时经济、多渠道整合、内容营销、社会关系管理等新的概念层出不穷。

我们认为这种技术的融合最终会促成数字营销和传统营销。在高科技的时代，人们期待着高度的接触；社会性越强，我们就越想要量身定制的内容。有了大数据的支持，产品会更加个性化，服务会更加定制化，数字经济的关键就是要处理这些悖论。每日海量书籍,大师课精彩分享威 Xdedao555

在数字经济的转型期，我们需要一种新的营销策略，因此我们引入了营销3.0发展的自然结果——营销4.0的概念。本书的大前提在于，营销应该适应消费者/客户的路径变化。营销人员的职责是引导客户完成从了解品牌到最终实现品牌拥护的全过程。

本书的第一部分基于我们对当今世界的研究。首先，我们要适应改变世界的三种权力转交，进而探索连通性对人类生活的改变。其次，我们还深入地研究了年轻人、女性和网民代表的数字亚文化群，因为他们将是未来客户群体的主力军。

第二部分是本书的核心部分，主要探讨了营销人员如何通过分析数字时代的客户路径改善生产力，包括一系列新的营销指标和营销实践的新方式。此外，我们还走进了几个关键产业，尝试将营销4.0的思维应用于这些领域。

第三部分对营销4.0的策略进行了详尽的分析。首先是人本营销，旨在打造有人文关怀的人性化品牌。其次，详细论述了内容营销对连接客户对话的作用。再次，我们还列举了为改善销售状况可以采取的多渠道营销方法。最后，我们探索了数字时代客户互动的概念。

营销4.0面对客户购买过程中方方面面的需求，提供了具有深度和广度的人本销售升级版方案。我们希望读者能从本书中获得启示和灵感，在未来与我们一起重新定义市场营销。

^[1] 本书中文版已由机械工业出版社出版。

译者序 营销4.0：数字化转型的第一战略

最早听到营销4.0的概念是2013年在东京，当时菲利普·科特勒受到日本皇室的邀请，从2013年开始，连续三年，每年三天，为日本工商业的企业家和跨国公司的领导者展开关于市场营销战略的讨论。这场名为“科特勒世界营销峰会”（Kotler World Marketing Summit）的讨论，第一届从孟加拉国开始，到马来西亚，然后到日本，全是政府首脑鼎力支持，尤其在日本工商界取得了巨大的反响，以至于被其评价为第二次世界大战之后70年来，日本工商界第二次从顶层设计输入美国商业思想的浪潮——第一次是戴明博士的引入，革新了日本制造的质量管理；第二次就是这次科特勒的进入，输入“以市场为导向的战略思维”，希望再造日本企业的竞争力。

参加这个峰会的，除了营销学之父菲利普·科特勒，还有定位之父艾·里斯、品牌资产开创者大卫·艾克、整合营销传播之父唐·舒尔茨，论坛中这些营销战略咨询领域的泰山北斗辩论激烈，可谓“华山论剑”，其中大卫·艾克和艾·里斯，就“到底有没有公司品牌的问题”在会上争得面红耳赤。但在两点上，这些顶级大师观点高度一致——第一，营销，应该上升为CEO层面最重要的战略核心；第二，数字化时代的营销，与传统营销相比，是一种革命，是一种商业范式的转移，是诸多国家、企业、非营利组织“弯道超车”的转折性机会。

菲利普·科特勒开场的报告题目是“营销的进化”，他把市场的演进分为多个阶段，它们是：战后时期（20世纪50~60年代）、高速增长期（20世纪60~70年代）、市场动荡时期（20世纪70~80年代）、市场混沌时代（20世纪80~90年代）、一对一时期（20世纪90年代~21世纪00年代）、价值驱动时代（21世纪00年代~10年代）以及最近五年所产生的价值观与大数据时期（21世纪10年代至今），这种分类方式是基于历史。于是他又提出了另一种基于逻辑的进化路径，这就是从营销1.0到营销4.0。

简单来说，营销1.0就是工业化时代以产品为中心的营销，解决企业如何实现更好地“交易”的问题，功能诉求、差异化卖点成为帮助企业从产品到利润，实现马克思所言“惊险一跃”的核心。营销2.0是以消费者为导向的营销，不仅仅需要产品有功能差异，更需要企业向消费者诉求情感与形象，因此这个阶段出现了大量以品牌为核心的公司。营销3.0是以价值观驱动的营销，它把消费者从企业“捕捉的猎物”还原成“丰富的人”，是以人为本的营销。营销4.0以大数据、社群、价值观营销为基础，企业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，让消费者更多地参与到营销价值的创造中来。在数字化连接的时代，洞察与满足这些连接点所代表的需求，帮助客户实现自我价值，就是营销4.0所需要面对和解决的问题，它是以价值观、连接、大数据、社区、新一代分析技术为基础所造就的。

第一届东京论坛到现在已近四年，科特勒和何麻温等把他们的这些商业洞见，结合科特勒在世界范围内所做的咨询案例，写成了今天这本书。四年之中，商业社会也不断变迁，如战国逐鹿，常有王者被拉下马，正如科特勒对我说的那句话——“市场变得比市场营销更快”（Market changes faster than Marketing）。数字化的时代，是一个洗牌、颠覆，也是一个“弯道超车”的时代，新的营销方式对原有的营销模式进行了升级，甚至是彻底重构。在这四年，中国和美国成了互联网领域的G2；这四年，跨界颠覆不断兴起，Uber最近市值超过了700亿美元，而三大汽车公司市值最高也就是600亿美元；也是这四年，我们很难定义什么第一产业、第二产业和第三产业，所有这些产业都可以用“数字+”“互联网+”获得新的发展机遇，所以我一直说，未来可能只有“原生型互联网公司”和“再生型互联网公司”，前者如谷歌、BAT，后者如小米、摩拜；同样的，从这四年再往后看，数字化浪潮下，不仅是中国企业赶超原有世界级企业的重大机遇，也是新一代营销战略咨询顾问向全球输出洞见、理念和方法论的风口浪尖。我想，这就是数字化转型在中国企业界讨论如此之热的原因。

现在谈数字化转型，可以从组织谈，可以从企业文化谈，但是真正最值得落地的是市场战略，是营销。为什么？因为市场战略和营销直接定义了客户与企业的接触面，直接定义了价值，其他的转型模式都是来支持客户体验和客户价值的。这也是近三年来科特勒咨询顾问团队碰到的一个企业转型现实——不从营销入手做数字化转型，数字战略要么变成了“互联网思维”，找不到落地的实施步骤，要么变成了“数字工具使用集合”，找不到整体战略蓝图。好的战略，应该“上得去，拆得开，落得下”。

在菲利普·科特勒和何麻温等写这本书的同时，他们劝服印度尼西亚总统支持，在巴厘岛的乌布皇宫边上，在古建筑群里开辟出世界上第一个营销战略博物馆。博物馆中珍藏了大量关于营销的书籍与影音资料，值得我重点提出的是，专门为博物馆录制这些视频的对象，包括故去的乔布斯，还有现在的比尔·盖茨、扎克伯格、布兰森等，清一色全是顶级CEO。在菲利普·科特勒眼中，营销不是一项职能，而是一种以客户为导向的市场战略，是CEO应该具备的第一思维。在今天的数字化浪潮下，连接、消费者比特化、客户参与，基于数据的策略动态调整，这些元素使得以客户为导向的市场战略更必要、更鲜活、更易于落地。传统时代下公司的所谓战略，只能叫作规划，多为自说自话，有点像企业内部的计划经济，这才是多数企业战略失效的本质原因，用规划取代了战略；营销、市场战略不一样，它是真正的战略，这也是我近两年在中国企业家圈反复提示的——请把营销作为数字化转型的第一战略。

感谢科特勒以及华章经管负责人袁璐兄的信任，让我翻译你眼前看到的这本书，祝阅读愉快，更愿你知行合一。他山之石，可以攻玉。

王赛

科特勒咨询（中国区）管理合伙人

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《营销革命4.0：从传统到数字》菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1121.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

