

读解《营销革命3.0：从产品到顾客，再到人文精神》

文/江苏 高惠民



高惠民

(本刊专家委员会委员)

现任江苏省常州外汽丰田汽车销售服务有限公司技术总监，江苏技术师范学院、常州机电职业技术学院汽车工程运用系专家委员，高级技师。

在全球化、信息化的商业时代，企业如何开展产品营销活动，获得盈利，做大做强，这是每一个企业掌门人共同思考的问题。被誉为现代营销之父的菲利普·科特勒教授在他的《营销革命3.0：从成品到顾客，再到人文精神》一书中告诉了我们一条行动方针，这就是从现在到未来，企业营销重点要做的是，建立并传播企业品牌的使命、愿景和价值观，凭借人文精神打动消费者。

科特勒教授将营销的演进划分为三个阶段：营销1.0时代，即以产品为中心时代，由于产品相对稀缺，这一时期企业以产品功能差异性为诉求点，能获得较好的营销效果。营销2.0时代，即以“消费者为中心时代”，随着产品功能同质化，企业开始追求与客户建立紧密联系，突出解决消费者的情感诉求，为其提供情感价值。然而随着科技的发展，消费能力的提高，物质的极大丰富，消费者的情感诉求也趋于同质化。另一方面，随着社会议题的公众化，社会经济震荡，气候变化剧烈，污染日益严重，灾难频发等原因，人类的情感开始紧密地联系在一起。因此，越来越多的消费者在关注产品使用的自身利益的同时，开始注重企业在生产过程中是否符合人类共同利益和普世价值。这也就意味着3.0时代即“人本中心主义的时代”的来临。在这个新时代中，营销者不能再仅仅把客户视为消费者，而要将其还原成具有独立思考能力，心灵和精神的完整的人类个体，由此把营销的理念提升到一个关注人类期望、价值和精神的新高度，使营销的价值主张从“功能与情感差异化”深化至“精神与价值的相应”。这一切的还原、提升及深化的背后，折射出人类社会在科技新浪潮下，出现的向平等、共赢的伟大飞跃。

在书中，科特勒教授用建立企业的价值坐标体系的九宫格模型(见图1)，把以上的企业要素和消费者要素结合在一起，全面地为企业勾画出了3.0时代的核心营销方案。在这个坐标水平轴上，我们看到企业必须努力赢得消费者的思想、心灵和精神，而它的垂直轴则体现出企业的使命、愿景和价值观。企业的使命是公司成立之时确定的，它就像生活中一个反过来的甜甜圈，即面团在内，空心在外，用这个视角来观察生活，我们会发现它的核心是固定不变的，而核心之外的部分是灵活可变的，与此相对，企业的使命是固

定不变的核心，日常经营和业务范围是可变的，但它们同时又必须和核心使命保持一致。企业的愿景是对企业未来理想状态的展望和描绘，是公司渴望实现和达到的成就，为了做到这一点，企业需要在确定使命的前提下虚构出一副未来的发展图景，就好比是引导企业前进的指南针。除此之外，企业的价值观也是一个不可忽视的重要方面，它是企业制度化行为标准，由于企业大多遵循相同的价值周期，因此可以使用车轮代表价值观。企业的价值观阐述的是一组企业优先权，在管理过程中这些优先权往往被反复强调，以此强化那些能够惠及企业以及企业内外部群体的行为。对一个品牌来说，尽管向消费者提供产品性能体验和满足感很重要，但其最高发展目标是要实现消费者的情感渴望并以某种形式体现出同情心，它不仅要对现在和未来的股东承诺盈利能力和投资回报率，还要承诺企业的可持续发展能力。同时还必须让自己的品牌变得更好，更加与众不同，对员工更有影响力。例如，丰田汽车在追求客户利益最大化，体现丰田对客户利益的尊崇的同时，追求商品终身价值最大化，体现在有限延续的时间丰田汽车的价值。所以，一直以来，丰田本着“TODAY FOR TOMORROW”的理念，围绕环境、安全、舒适三轴心进行技术研发，追求汽车商品的实际环保与安全。丰田首创的普锐斯混合动力汽车，以高效的燃油经济型优势，赢得了全球2000多万客户。为了应对越来越多样化的事故形态，丰田汽车在研发过程中，每年都要进行约1000多次的安全碰撞试验，通过这些模拟真实场景的碰撞试验，运用事故调整数据，使用模拟技术等推进车辆及安全装置的技术开发。最后通过实车试验进行性能评价，

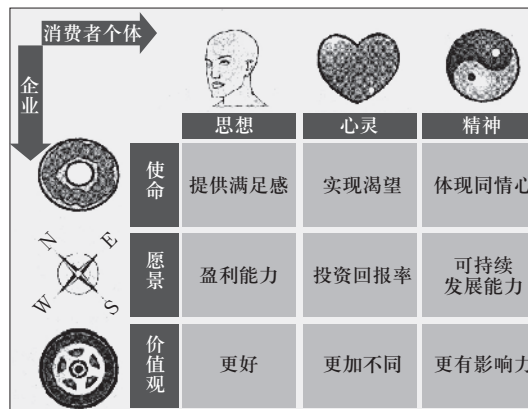


图1 建立企业的价值坐标体系的九宫格模型

进而商品化，提升丰田车安全品质。

科特勒教授认为，消费者是营销的起点又是终点，所有营销的理论和实践都是为了应对不断变化的消费者，因此企业应该将营销的中心转移到如何与消费者互动，尊重消费者作为“主体”的价值上来，识别与满足他们最深层的渴望与担忧，让消费者更多地参与营销价值的创造。

在此，笔者讲述一个颇有价值的案例：有位客户车辆进厂做了一次保养，按照这次保养规范，必须对4个轮胎进行换位，结果轮胎换位后，客户在高速行驶中发现方向抖动，又入厂来责问接车的服务顾问，车辆保养以前，高速行驶时没有方向盘抖动，而保养后却产生了方向盘抖动的故障。服务顾问跟他解释说，轮胎换位后，可能其中有一只动平衡不好的轮胎换到了前轮造成了车辆高速行驶时方向盘抖动，需要对车轮重新做动平衡，并要收取动平衡费用。这时，客户就产生了抱怨，你们是专业的4S店，为什么在确定保养项目时没有告知轮胎换位要做动平衡呢，现在影响到我车辆正常行驶，回来找你们，还要收费做轮胎动平衡，你们的专业、诚信在哪里？当时笔者在现场，目睹了这一切情景，认为确实是我们在保养项目设计上存在缺陷，没有考虑到轮胎换位后，轮胎动平衡会受到影响，产生车辆高速行驶方向盘或车身抖动的故障。而服务顾问也欠缺这方面的专业知识，在接车时又没有向客户说明，造成了客户对车辆行驶安全的忧虑，所以笔者及时地将车辆开进了车间，安排技师对4个轮胎做了动平衡测试和调整，并陪同客户一起进行试车，故障最终得到解决。最后，我们还向客户表示了歉意，免掉了这次轮胎动平衡的费用，最后客户比较满意地离去。至今，这个客户每次车辆需要保养或者修理时，都会打电话跟笔者预约，并且还再购了一辆丰田车，成为了我店的忠实客户。而我们通过这一事件的处理，也及时设置了在车辆保养中进行轮胎换位及轮胎动平衡的项目，避免上述这种偶发故障再次发生。

最后，科特勒教授总结营销革命3.0时，提出了营销3.0的十大成功秘诀：“热爱你的顾客，尊重你的竞争对手；善于察

觉变化，随时准备好做出变革；捍卫你的品牌，永远明确自己的目标；消费者千差万别，努力满足你的最佳客户；永远以合适的价格和包装提供产品；随时待命，主动寻找潜在的消费者；抓住消费者的心，和他们一起成长；无论经营哪种业务，记住你是在提供服务；学会从质量、成本和交付三方面改变业务流程；广集信息，慎下结论。”这不由让我们想起，当年一汽丰田王法长副总经理编写的《中国式的丰田营销：二轮定律》中的精辟论述：“营销企业市场竞争力的强弱不是单纯取决于商品力，而在于商品力和营销力的相互匹配，是硬实力与软实力的充分组合。商品力是一个轮子，营销力也是一

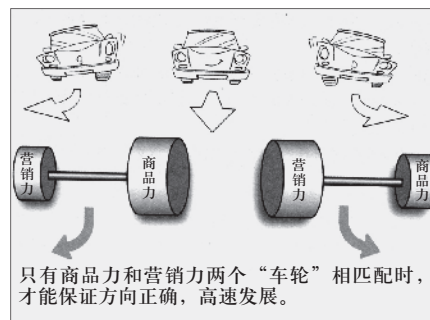


图2 二轮定律图

个轮子，两个轮子大小相互匹配时，企业才能高速发展。如果一个轮子大，一个轮子小，必然跑偏”（见图2）。这为我们深刻地理解科特勒教授营销3.0的理念具有重要的指导意义。[M]

《营销革命3.0:从产品到顾客,再到人文精神》



菲利普·科特勒(Philip Kotler)、
何麻温·卡塔加雅(Hermawan Kartajaya)、
伊万·塞蒂亚万(Iwan Setiawan) 著
毕崇毅 译

《营销革命3.0:从产品到顾客,再到人文精神》一书结合丰富的实际营销案例，详细解释了企业应当如何参与这种消费者之间的对话，如何在全球范围内积极进行品牌定位，以及如何与越来越主动自觉的消费者保持成功合作的问题。本书不仅研究了企业应如何定义和体现自己在各利益相关方心目中的价值，而且探究了品牌对贫困、社会文化变迁和环境可持续性问题产生的影响。此外，它还解释了价值驱动型营销模式对企业员工、渠道伙伴和公司股东的影响方式。

- ◆ 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本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，查普曼奖获得者

- ◆ 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高，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