

## 营销4.0： 从传统到数字， 营销的“变”与“不变”



——“现代营销学之父” 菲利普·科特勒专访

王赛 | 文

【编者按】随着数字时代的展开，关于营销的思考与探索，哪些是可以持久的创新与模式，哪些只是一时的喧嚣与误区？纵观从传统到数字的营销发展历程，变的是什麼，不变的又是什么？在营销的传统与未来之间，CEO及营销者们应如何看待营销，如何定位自己的角色，应对挑战？为了探索这些问题，王赛博士在日本东京世界营销峰会上对“现代营销学之父”菲利普·科特勒（Philip Kotler）进行了专访。科特勒给出了深刻而精彩的解答。

### 未来的营销：走向营销4.0

王赛：此次在东京科特勒世界营销峰会（Kotler world marketing summit）中，您提到了这五十年“营销的演进（marketing evolve）”，展示出营销发展的战略图谱，这个发言既是对过去五十年的回顾，也是对营销趋势的展望，尤其在发言中您谈到数字技术对营销的升级，但是正如研究政治史的托克维尔所讲，未来总孕育在过去之中，作为营销领域的奠基人，您认为这其中贯穿着何种本质性的脉络？

科特勒：60年前，我在麻省理工从经济学转入到真实世界的营销学。从我第一版《营销管理》出版，至今已经跨越了半个世纪。战略性的营销思想在过去50年发生了巨大的变化，在这50年中，我既是理论的整合与发展者，也是很多欧美公司的市场战略顾问，这个过程中实践与理论相互融合、相互促进。我认为在营销上，伴随着经济周期特征对不同战略思想发展的影响，在不同的阶段，都

王赛：科特勒咨询集团合伙人  
数字战略咨询业务负责人

## 营销4.0：从传统到数字，营销的“变”与“不变”

61

提出了重要的营销理念，比如我们熟知的市场细分、目标市场选择、定位、营销组合4Ps、服务营销、营销ROI、客户关系管理、品牌资产，以及最近的社会化营销、大数据营销、营销3.0，乃至这次我提到的营销4.0。

作为企业高层视野的实践导向来看，从战略性的营销导向来分，可以将其分为产品导向、客户导向、品牌导向、价值导向以及价值观与共创导向。从营销思想进化的路径来看，营销所扮演的战略功能越来越明显，逐渐发展成为企业发展战略中最重要和核心的一环，即市场竞争战略，帮助建立持续的客户基础，建立差异化的竞争优势，并实现盈利；其次，50年来营销发展的过程也是客户价值逐渐前移的过程，客户从过往被作为价值捕捉、实现销售收入与利润的对象，逐渐变成最重要的资产，和企业共创价值、形成交互型的品牌，并进一步将资产数据化，企业与消费者、客户之间变成一个共生的整体。

战略中心性、客户价值、与消费者进行交互，这些都是营销在企业战略中发展的最重要的主线。上世纪90年代韦尔奇问我什么是市场导向型公司，我说去问你各个部门的CEO，他们做战略规划的时候，更多考虑的是资本、内部运营，还是顾客的需求、客户的忠诚度。今天亦如此，在市场外部环境不断震荡的时候，很难再靠押注一个好的行业去盈利，只有建立在客户价值实现上的盈利，才是持续性的增长。营销的本质，在于创造卓越的客户价值，在客户价值的基础上兑现公司价值，无论在传统时代，还是在数字时代，这都是不会变化的。依此不变，才是真正的市场战略，即市场导向型战略（marketing-driven strategy）。

**王赛：**您这次系统地提出了营销4.0，并

即将与我们另外一位同事赫马温博士出版《营销4.0：从传统到数字》。我记得6年前您提出营销3.0，同时您也来中国宝钢、腾讯等企业演讲，并给予诸多高管咨询建议，当时我记得有部分企业觉得3.0太过于理想化，而5年过去了，时间、实践可以来证实或证伪。从我的认识来看，数字战略转型中至少有一个重心在于社群战略，而社群成功与否很重要的一点在于这个社群是否是基于价值观来凝聚的，我称为“价值观与价值同等重要”，只有这种社群，才能有粘性、才能变现回报与利润，才能有效从“关系”（relationship）变现为“收入”（return）。回过头看，这正是营销3.0的核心，价值观的力量。那这次营销4.0的变化，是版本的微创新，还是思维模式的升级？

**科特勒：**营销1.0就是工业化时代以产品为中心的营销，这些产品通常都比较初级，其生产目的就是满足大众市场需求，最典型的是上世纪初的福特；营销2.0是以消费者为导向的营销，其核心技术是信息科技，企业向消费者传递情感与形象，正如宝洁、联合利华等快速消费品企业开发出几千种不同档次的日化产品来满足不同人的需求；营销3.0则是合作性、文化性和精神性的营销，也是价值驱动的营销。如今，西方国家以及东亚部分国家已经进入了丰饶社会。在丰饶社会的情况下，马斯洛需求中的生理、安全、归属、尊重这四层需求相对容易被满足，于是自我实现对于客户变成了一个很大的诉求，营销4.0正是要解决这一问题。

随着移动互联网以及新的传播技术的出现，客户能够更加容易地接触到所需要产品和服务，也更加容易和与自己有相同需求的人进行交流，于是出现了社群性客户。企业将营销的中心转移到如何与消费者积极互动、尊重消



## 62 清华论坛 Focus

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。而在客户与客户、客户与企业不断交流的过程中，由于移动互联网、物联网所带来的“连接红利”，大量的消费者行为、轨迹都留有痕迹，产生了大量的行为数据，我将其称为“消费者比特化”，这些行为数据的背后实际上代表着无数与客户接触的连接点。如何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来造就的，它是一次思维的变革。

营销4.0不是对营销3.0的否定，正如营销3.0不是对营销2.0的否定。我以前一直讲，营销是科学和艺术的融合。3.0要让你的营销触及消费者与利益相关者的心灵，4.0要让这种数字冲击的轨迹可利用、可追溯，甚至实现营销自动化。当然很有趣的一个问题是人工智能的兴起，机器未来是否有灵魂，万物互联的世界中营销是否无处不在，市场在推动市场营销前进。今天，我们面临“双倍速”的世界，一个是实体世界，一个是虚拟的数字世界。还可以按照地域分，一个世界是美国与中国，营销已经进入了3.0与4.0；另一个是非洲、拉美与东南亚，他们虽然也被连接，但是营销1.0，2.0的做法仍然有效。所有的理论，都是在渐进中形成的革命，但是需要将理论的背景，放入到不同的环境中解读，以“使用的成果”而非“理论的先进”来判断，这也是我的故友，管理学家与计算机专家赫伯特·西蒙的观点。

### 传统的营销：已被“终结”了吗

王赛：营销4.0，是否意味着移动互联网下，数据营销将会成为营销最主流的思维与武器？数据、人工智能会终结传统营销吗？“人

工智能+数据”会不会自动产生未来的营销战略规划？

科特勒：最近我在凯洛格商学院的同事穆罕索尼组建了新的数字营销研究中心，这个世界确实进入了一个“消费者比特化”的世界，由于连接留下的“痕迹”，造成轨迹可以追踪，并基于大量的数据建模、计算来预测消费者行为。此次我来日本东京、包括我即将访问的一些互联网巨头公司包括谷歌、Facebook，都有很好的数据基础，但这并不会成为颠覆“传统营销”的核心，数据营销会变成很好的运营工具，但营销的核心，即需求管理、利他、创造价值，这些是不会变的，我相信云计算、大数据、AI能让分析更有效、更快、更精准，但是它们未必能有“战略”的思维，未必能有“人的情感共鸣”的本能，所以我在营销4.0中反复提到“价值观驱动”的重要性。在数据时代，一个企业的价值主张反而变得更重要，在连接时代，有价值观的企业才能真正形成自己的群落，让企业与客户实现共创价值。数据是冰冷的，营销要在数据的基础上直击消费者的心灵，正如另一位已故的哈佛营销学教授西奥多·莱维特（Theodore Levitt）所言：营销更需要想象力。当然，数据营销的能力非常重要，我的意思是，数据应该被战略思维所用，而不是替代。“人”的世界不可能全部被数字替代的。所以，回到我们讨论的问题，我觉得大数据、深度学习、人工智能这些力量介入到营销中，改变的是营销技术（Marketing tech），不是营销战略（Marketing strategy）。

王赛：很多CEO和CMO言必称“营销理论被颠覆”，我经常和企业家开玩笑，如今这个时代还提“基业长青”会被笑为“不知魏晋”。在美国硅谷和中国，一批又一批人谈