

第一讲

什么是市场营销？

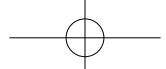
“现代管理学之父”彼得·德鲁克（Peter Drucker）说过：“企业只有两个基本职能，那就是市场营销和创新。”由此可见，市场营销是多么重要！

● 市场营销的概念很混乱

很多人对市场营销这个概念都不陌生，也可能做了多年的市场营销工作，但不一定能讲清楚什么是市场营销。有人统计过，市场营销在市面上至少有七十二种定义，可见对这个概念的理解是多么混乱。如果连市场营销的定义都讲不清楚，那么对它的职能自然无法给出一个清晰的定义，企业在具体应用市场营销的时候也很难达到最佳效果。

那么到底什么是市场营销呢？

一般人会把市场营销等同于销售或广告宣传。这其实是对市场营销最大的误解。彼得·德鲁克说过：“市场营销比销售的概念要广很多。事实上，市场营销都不能视为一个单独的职能部门，它应该贯通整个组织。”这样看来，市场营销不仅不是销售，销售反倒应该是市场营销下属的一个职能，而广告宣传就更加无



法代表市场营销。

● 误解市场营销的原因

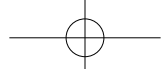
为什么会产生这些误解呢？这是因为市场营销是一个工业化时代早期提出来的概念。在当时，企业专注于生产制造，市场营销确实就是销售产品和传播信息。但是，时代在不断进步，尤其是进入“客户驱动”的数字化时代后，客户的权力越来越大，市场竞争也变得更加激烈。为了更好地满足客户需求，市场营销就逐渐承担了更多的职能。但是大众的观念仍然停留在工业化时代，没有与时俱进。

当然，除了工业化时代旧观念的延续，还有一个因素阻碍了人们对市场营销的正确理解，那就是翻译。市场营销这个词的中文翻译并不准确，客观上造成了大家对它的长期误解。在中文里，市场营销这个词强调的是“营销”，对应的英文词是“selling”。但其实市场营销的英文词是“marketing”，也就是英文“market”（市场）这个词的动词化。

那么什么是“市场”呢？简单而言，就是客户。因此，市场营销更恰当的翻译应该是“市场学”或“客户学”，根本不应该有“营销”这两个字。这样看来，市场营销就是“服务市场”或“服务客户”的企业职能。很显然，销售和广告只是“服务客户”这一复杂企业行为中的一小部分而已。

● 市场营销首先是一种经营哲学

我们怎样准确理解市场营销呢？要从文化、战略和战术三个维度上综合来看。也就是说，市场营销是一种管理哲学，也是一



种企业战略，还是一系列满足客户需求的战术操作。

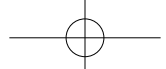
从管理哲学（philosophy）的层面来看市场营销，它代表一种特定的企业文化。这种企业文化的经营理念就是“以客户为中心”，也就是把全心全意为客户服务作为企业存在的唯一理由。华为、亚马逊、赛富时（Salesforce）、丽思卡尔顿酒店等企业都秉承这样的理念，从而在各自的领域获得了卓越的成功。亚马逊更是明确地声称，要让自己成为“地球上最以客户为中心的企业”（earth's most customer-centric company）。

这其实很不容易。工业化时代的企业强调的是大规模生产、效率、成本和销售，聚焦股东利益最大化，都具有“以自我为中心”的基因。服务客户只不过是企业实现自身盈利目标的手段而已。因此，当自身利益和客户利益发生冲突的时候，无论企业口头上多么高喊“客户至上”，在行动上企业一定会牺牲客户来保护自己。

进入“客户驱动”的数字化时代后，企业必须完成从“以自我为中心”到“以客户为中心”的转变，真心关注客户利益，否则迟早会被客户放弃。因此，市场营销本质上是一种客户导向的企业文化。

● 市场营销作为企业战略

市场营销是一种企业战略（strategy）。这个战略的核心就是以最优的方式来满足客户需求，从而和客户建立长期良性的紧密关系。客户需要的是解决他们问题的最佳“方案”和“价值”。因此，市场营销战略关注的是，如何高效利用企业资源，长期稳定地向目标客户交付优质的，甚至是“超预期”的“方案”和



“价值”，从而形成大批忠诚客户。从本质上说，市场营销战略就是向目标客户提供正确解决方案的“价值战略”。

具体来讲，市场营销有三个核心内容：

第一，确定正确的目标客户。这里面就包括市场细分（market segmentation）、目标客户选择（targeting）和市场综合分析，即所谓的“5C分析”——客户分析（customer analysis）、竞争对手分析（competitor analysis）、公司分析（company analysis）、合作者分析（collaborator analysis）和环境分析（context analysis）。

第二，确定符合目标客户需求的“客户价值主张”（CVP, customer value proposition）。

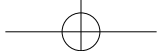
第三，确定产品和品牌的定位（product and brand positioning）。这里面包含了产品的品类定位、产品的品牌定位，还有企业品牌的定位，例如公司的信仰、使命、愿景和价值观等。

● 市场营销是战术操作

市场营销是一系列满足内部和外部客户需求的战术操作（tactics）。

在工业化时代，对外，这一系列战术操作就是很多人耳熟能详的所谓“5P”，即产品（product）、渠道（place）、推广（promotion）、价格（price）和客户关系（people）。这5个“P”就是客户价值的具体表现方式。也就是说，企业使用这些价值元素，把企业向客户提供的价值具体呈现出来，让客户直接感受到。对内，市场营销需要采取具体手段在公司内部实施“内部营销”（internal marketing），如培训、宣讲和分发材料等。

很显然，这个在战术层面的“5P”营销框架，其实是基于



“以企业为中心”和“以产品为中心”的逻辑，而非“以客户为中心”。因此，进入数字化时代以后，这个“5P”框架就越来越跟不上时代了。

这是因为在数字化时代客户价值的具体表现形式已不再是产品、价格、渠道和推广这些相互割裂的价值载体，而是覆盖客户总体旅程和生命周期的总体体验，尤其是数字化体验。在这种情况下，客户价值开始从产品向服务和体验转化。这些年来涌现出的新品类，如“软件即服务”（SaaS）和“平台即服务”（PaaS）反映出来的就是这种“从产品到服务”或“从产品到体验”的大趋势。

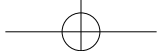
● 市场营销的定义

综合了文化、战略和战术三个层面，我们就可以给市场营销下一个较为全面客观的定义：“市场营销就是确保企业时刻对准客户需求来创造、传播和交付价值，以满足客户在整体生命周期中的总体需求，从而构建起企业和客户之间长期互利关系的一系列企业行为和组织职能。”

也就是说，市场营销就是帮助企业更好地服务客户需求的企业行为和职能。市场营销的目标是通过满足客户需求，构建起企业和客户之间长期互利的良性关系，从而帮助企业和客户实现共同成长，达到一种共生共赢的状态。

具体来讲，市场营销工作包括五个主要内容，即洞察需求、激活需求、满足需求、维护需求和创造需求。这就是“市场营销价值链”（marketing value chain）。

洞察需求是为了“定义价值”，对应的市场营销职能是市场



和客户调研；激活需求是“传播价值”，对应“5P”中的促销（promotion）和获取客户；满足需求是“创造和交付价值”，对应“5P”中的产品（product）、渠道（place）和价格（price）；维护需求是“升华价值”，对应品牌建设和第五个“P”，也就是客户关系（people）；创造需求是“重塑价值”，对应颠覆性或显著性创新，用来引领客户，创造出新市场或开拓蓝海（见图 1-1）。在竞争日益激烈的今天，创造新市场越来越成为企业市场营销部的一项主要工作。

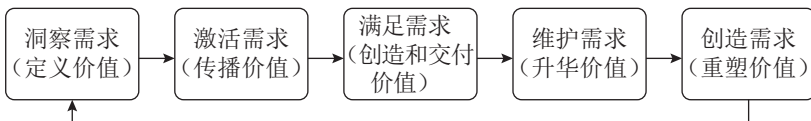


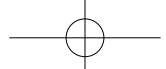
图 1-1 市场营销价值链

● 市场营销的四个核心职能

理解了市场营销的定义，就可以定义企业市场营销部的具体职能。

在工业化时代，市场营销部主要做“战术”层面的事，例如“4Ps”。其实，很多企业的市场营销部只是从事其中的两个“P”，也就是推广（promotion）和渠道（place）。具体来讲，就是通过新旧媒体做宣传，搞公关和办活动来获取客户，以及进行渠道管理。

在有些企业，市场营销部会从事更多的工作，例如，系统地进行市场调研来获得客户洞察和行业洞察，并把这些洞察反馈到产品开发（product）、价格制定（price）和客户关系（people）的职能里，间接地参与这三个“P”的管理。



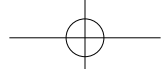
当然，在营销理念更为成熟的企业里，市场营销部还会进行行业定位、市场的细分、目标市场的选择和品牌的定位等战略层面的工作。但是，如果企业想让市场营销部发挥更大的作用，市场营销部还需要承载“经营哲学”层面的工作，例如，建立“以客户为中心”的文化和打造企业品牌等。在这个层面，市场营销部应该和企业战略部紧密配合，共同确定企业发展的大方向。

进入数字化时代以后，市场营销部作为企业和客户的桥梁和交互界面，不但要从事前面说到的“经营哲学”“战略”和“战术”层面的工作，还要整合销售部、运营部和研发部等核心部门，有效管理市场营销价值链的全过程，更要按照客户需求，协同并牵引财务、人力、技术和法务等对内职能部门，共同服务客户。在这个阶段，市场营销部就会成为整个企业运营和决策的中心，像神经中枢一样驱动企业业绩的增长。

简单来讲，一个高效的市场营销部至少要具备四个基本职能，即客户洞察、战略制定、获客留客和部门协同。

虽然绝大部分企业还没有发展到这个阶段，但是随着企业数字化转型的完成，市场营销部正在实现彼得·德鲁克多年前的愿景，即从工业化时代的辅助部门转变为数字化时代贯穿企业方方面面的核心部门。在这个阶段的企业，就成为真正的“客户驱动型企业”，具有进入所谓 C2B（customer-to-business，消费者到企业）模式的能力。

与此同时，市场营销部自然而然地变成企业中工作内容最复杂、跨度最大、难度也最高的部门，这就是为什么在数字化时代真正合格的市场营销人才是如此匮乏。



● 市场营销的四个趋势

即便如此，市场营销也远远没有发展到最高境界。市场营销会随着科技的发展不断地进化。下面讨论的四大趋势将深刻影响市场营销的理念和实践。

第一，超个性化。

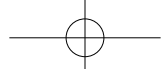
随着营销云、营销数据中台和营销自动化技术的发展，企业可以利用大数据、人工智能和营销机器人向单个客户提供完全个性化的内容、产品和服务，真正做到单个客户成为一个细分市场（segment of one）。为了做到这点，企业将为每个客户构建一个量身定制的个人化商业系统（personalized ecosystem）。在超个性化时代，企业真正可以为客户提供高度精准的价值，不但做到“千人千面”，而且可以做到基于场景需求的“一人千面”。

第二，沉浸式全景体验。

在万物互联、虚拟现实和可穿戴设备等技术的支持下，品牌可以深度嵌入客户日常生活的全场景，并向他们提供沉浸式全景体验。在这种情况下，消费、娱乐和社交等生活的方方面面逐渐融为一体。事实上，很多企业很早就开始探索这个领域。例如，奔驰公司早在 2010 年就开发出虚拟试驾技术。现在非常火爆的元宇宙，在不久的将来也会把客户沉浸式全景体验带到一个无法想象的高度。

第三，人机智能交互。

在不远的将来，大量在人工智能驱动下的真实机器人和数字机器人将直接参与到服务客户的全过程中。这些机器人将具有无与伦比的智商和情商，能够即时满足客户在不同场景下的各种需求，成为他们生活中的亲密伙伴和顾问，甚至导师。这两年发



展很快的智能虚拟人，例如 IBM 基于沃森（Watson）人工智能平台的灵魂机器（soul machine）和阿里巴巴的智能客服机器人“店小蜜”“云小蜜”等都是这一领域的先行者。

在人机智能互动过程中，声音交互将成为主流。同时，品牌和客户关系也将深度情感化，品牌商和客户之间将变得更加亲密。市场营销也将彻底告别“5P”而进入“5E”时代，即体验（experience）、情感（emotion）、互动（engagement）、个性化（exclusivity）和引领（enlightenment）。品牌也将对客户产生前所未有的巨大影响力。智能决策系统，如亚马逊 Alexa 和谷歌 Home 等会帮助客户做出生活中的几乎所有决策，而这也同时决定了其他品牌的命运。

第四，品牌意义化。

从千禧世代（Millennials）和 Z 世代（Gen Z）年轻人的消费观可以看出，今后的消费者会对企业的社会责任、理想和愿景更加关注。因为当品牌深度嵌入并影响他们的生活时，这些消费者需要品牌超越单纯的商业属性，具有更深刻的内涵。也就是说，品牌要能在思想和精神层面与消费者产生共鸣。因此，企业和品牌的信仰和价值观将变得更加重要。企业不能只是产品和服务的生产者，还要成为意义的提供者。

这些大趋势都会给市场营销的理念和实践带来翻天覆地的变化。不但如此，企业自身也必须进行深度变革。但无论怎么变，市场营销的基本逻辑不变，用彼得·德鲁克的话说，就是“从客户的角度看待商业经营的方方面面”，而且把服务客户作为企业存在的唯一理由，真心为客户长期地创造优质的价值。这就是市场营销永恒不变的真谛。