

Marketing Guidebook

一份营销全指南

By 空手

1、什么是营销？

2、营销的本质

3、营销的 4 个关键词

3.1 第一讲 需求

3.2 第二讲 价值

3.3 第三讲 认知

3.4 第四讲 关系

4、营销简史

1、《什么是营销》

作为一枚广告人，我最不喜欢的说法之一，就是说广告是营销的一部分，是营销一个子集，这是将广告视为营销 4P 中的 Promotion 推广。

广告固然是推广方式的一种，但广告和营销的思维方式其实是截然不同的。一言以蔽之——

广告是站在用户的角度看沟通。

营销是站在企业的角度看管理。

曾有人向营销大师菲利普·科特勒先生请教：哪一个词语可以精准地定义营销？

大师给出的答案是：

Demand Management——需求管理

识别未满足的用户需求，估计需求量大小，从而确定目标人群和细分市场，从而决定产品定位。这就是 STP。

接下来就是 4P 战术组合，生产什么样的产品 (product)、设定怎样的价格 (price)、选择什么渠道 (place)、如何进行推广 (promotion)。

这就是营销。

营销是帮助企业理解用户需求，从而管理产品和服务。营销帮助企业确定谁是目标消费者，探索他们有何种需求待满足，创造何种价值去满足。

但需求管理，是发生在销售之前。先理解消费者，然后再生产、再销售。可是，在销售发生以后，营销还得接着做啊。

这是因为：

其一，用户对你的看法、评价、口碑非常重要，这会影响到其他潜在用户的购买决策，所以要对用户的内心感受进行管理，即：

Usermind Management——用户心智管理

它包括了对用户的认知管理和体验管理，其实这就是品牌，用户对你的知晓、认知、体验、情感偏好。

品牌资产管理为心智管理的重要组成部分，即产品（品牌）在用户心目中的知名度、认知度、美誉度、联想度等。

其二，企业做的不是一锤子买卖，回头客的购买对企业非常重要，已有客户是企业极其重要的资产，所以要维护市场、维持与现有客户之间的关系，保持客户忠诚度，即

Customer Relationship Management——CRM 客户关系管理

这样，我们得到了一个公式：

营销=需求管理+用户心智管理+客户关系管理

三个管理分别对应售前、售中、售后。



但营销最大的麻烦在于，它并不是一个甜蜜的二人世界。我卖你买，我情我愿。我了解你想法、满足你需求，你奉上我钱包，双方维持一段长期而稳定的关系。

不是的，营销是一段三角关系。

除了企业及其目标消费者，还有——竞争对手。甲企业能满足用户需求，乙企业也能满足啊。

那对于企业来说，就不得不面临一个问题：跟对手比起来，我的竞争优势在哪里？

对于消费者来说，就不得不面临一个选择：甲企业和乙企业有什么不同？谁好谁坏？我该选哪个？

竞争，这是包括我们人类在内所有生物来到地球上必须面临的第一件事。

能否创造竞争优势，是生存的第一前提。否则就会被大自然无情地淘汰。

我们今天能见到的所有物种，都是因为在某个层面上具备了竞争优势。比如我们人类，我们力量比不上猩猩，速度比不了虎豹，于是我们就进化出了超大的脑容量。

每天，当太阳升起的时候，非洲大草原上的动物们就开始了一天的奔跑。如果狮子跑不过最慢的羚羊，就会被活活饿死。如果羚羊跑不过最快的狮子，就会被吃掉。

换言之，

每天，当超市门打开的时候，货架上的品牌们就开始了一天的奔跑。

如果可口可乐不比百事更经典更正宗的话，它就会被百事淘汰。

如果百事可乐不比可口更年轻的话，它就会被可口吞并。



生存竞争无处不在。这就像陈奕迅在歌曲《像一句广告》唱到：
找工作的人那么多，
凭什么你比别人屌？
找爱情的人那么多，
凭什么你比别人好？

对于一个求职者而言，不仅要满足面试公司的需求，还得打败其他候选人。

对于一个求爱的人而言，不仅要赢得女神/男神的心，还得战胜其他追求者。

“市场营销的本质不是为客户服务，而是算计，包围并战胜竞争对手。”

这是定位论创造者杰克·特劳特说的。

所以我们要在用户管理之前，给营销加上一个前提：

创造竞争优势。

迈克波特在《竞争战略》一书中，总结了三种最基本的获取竞争优势的方法：

- 1. 总成本领先**
- 2. 差异化**
- 3. 聚焦**

聚焦，其实指的是在一个特定的细分市场内，针对一个特定的目标人群，实现总成本领先或者提供差异化价值。

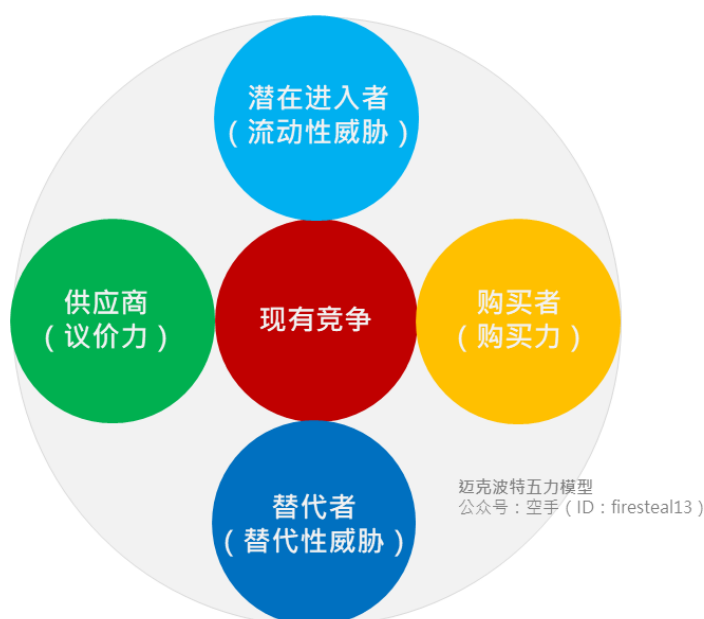
所以迈克波特的三种基本战略，其实只有两种：总成本领先和差异化。

但成本领先本来就是一种差异化价值（请注意，成本领先不等于低价），所以迈克波特的竞争战略归根结底只有一种，那就是——**差异化**。

特劳特也说了，战略就是与众不同。

找到自身的差异化优势，是一个企业在激烈市场竞争生存下来的前提，是营销的第一要务。

但是，诺基亚、柯达都曾打败了对手，但他们自身也很快玩完了啊。所以做营销不能只盯着眼前的竞争对手，还得盯着潜在进入者和替代者，以及上下游的变化。

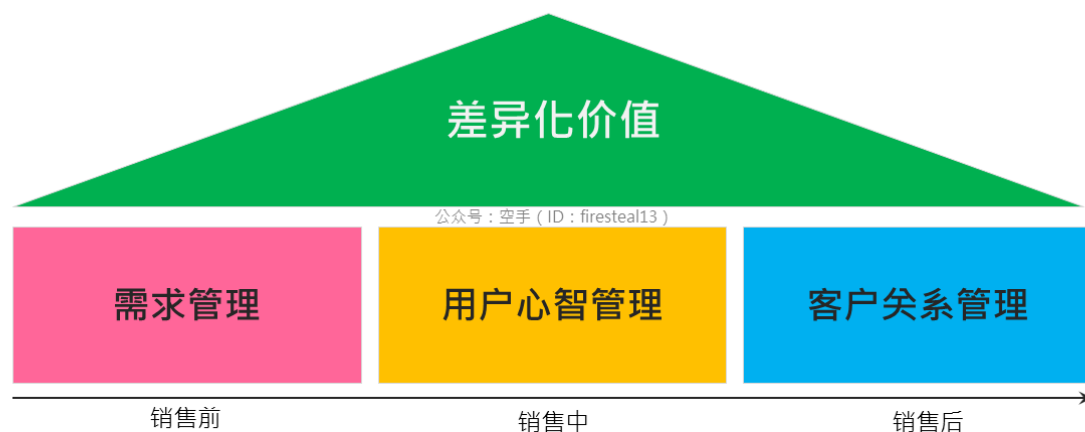


营销不是建立竞争优势，打败对手就完事了，关键还在于持续提供独特的产品与服务，找到自己公司存在的差异化价值是什么，知道自己未来最独特的样子。

“创造差异化优势”，更准确的讲法应该是“创造差异化价值”（战略的本质就是创造顾客价值）。

所以营销的完整公式应该是：

营销=创造差异化价值+用户管理 (DM、UM、CRM)



比如求职，首要是了解自己相对于其他求职者优势是什么，有什么特别之处，你能给你要面试的企业创造什么价值。

然后理解企业具体的需求，了解企业需要什么样的人，面试时争取给企业留下良好的第一印象和认知，并与企业建立长期互利关系。

比如恋爱，首要是了解自己，有什么优点有什么缺点，了解自己的魅力和价值所在，相信自己是最独特的存在。

然后打听女生喜欢什么样的人，交往时努力给她留下好感，并争取和她建立长期恋爱关系。

补充一条说明：

对于消费者来说，市场竞争太激烈，难免陷入选择困难症，所以要用一种简单的办法来理解品牌。

其一：买任何一件商品，该品类内只选择记住有限的几个品牌（不超过 7 个）

其二：每个品牌用一个词或者一句话进行定义。

比如要买豪华汽车，宝马代表驾驶乐趣、奔驰代表豪华、奥迪代表科技、沃尔沃代表安全、凯迪拉克代表风范、雷克萨斯代表设计和匠心.....

比如要买洗发水：海飞丝是去屑、飘柔是柔顺、潘婷是营养、沙宣是造型修复.....

这就是定位。找到品牌在品类中的位置（与竞争对手的差异化所在），从而在用户心智之中占据一席之地。

所以定位其实是对用户心智的一种管理，属于用户认知管理。

最后，用伟人的一句话概括吧：

“搞清楚谁是我们的敌人,谁是我们的用户,还有,我们是谁。”

这就是营销的首先问题。

2、《营销的本质》

——营销与销售、运营有什么本质区别？

伟大的彼得·德鲁克说过，企业存在的目的在于引导消费、创造顾客。如果没有消费者愿意买单，那么企业所有一切产品、技术、设备、人员都毫无意义可言，因为无法创造价值。顾客才是企业得以生存的基石，是品牌存续的生命线。

为了创造顾客，德鲁克又说了，**企业的基本职能只有两个：营销和创新，除此以外，其他工作都是成本。**



(彼得·德鲁克)

市场营销的目标，在于充分理解顾客，并将他们潜在的心理需求变成实际的购买行为。

对于一个企业而言，企业想生产什么并不重要，最重要的是顾客需要你生产什么，他们想要购买什么样的产品。

是顾客需求，决定了企业产品的性质，决定了企业自身的定义和使命，决定了企业能否取得成功。

正因为如此，当别人问起科特勒，“哪一个词可以精准地定义营销？”时，科特勒毫不犹豫给出了自己的答案——

需求管理 Demand Management。

理解顾客需求，管理顾客需求，满足顾客需求，这就是市场营销要做的事。



(菲利普·科特勒)

那么，怎么满足顾客需求呢，这就要靠创新了。

创新就是用超越过去的方法来创造价值，从而满足顾客需求。

随着技术和社会生产力的发展，市场上总会出现满足顾客需求的更好解决方案。比如汽车就是比马车更好的出行解决方案。尽管消费者对更快、更舒适、更方便出行的需求一直没变，但是解决方案其实一直在变，比如从骑马、马车到自行车、汽车，一直到各种打车软件、共享单车。

企业如果不创新，很快就会无法适应顾客需求的新要求，被更好的解决方案替代，从而面临下滑或被淘汰的风险。



理解顾客需求，创造用户价值，这就是企业的两项基本职能。
所以，企业的整个经营活动一定是始于顾客，并终于顾客的；始于理解顾客需求，终于为顾客创造价值，从而达成需求-价值交换。

正因为“营销+创新”是企业的基本职能，所以营销和创新并不为企业某一个部门所垄断和独占，并不是企业经营活动的某一个环节要做的事。营销和创新涵盖了整个企业的经营行为。

创新不只是产品研发部门的事，除了产品设计与生产要创新，从价格到服务，从渠道到企业管理方式，企业的每一个环节都需要创新。

正如我们前面所说的出行方案，比如新能源汽车、无人驾驶这是技术创新和产品创新，共享单车、打车软件则是商业模式创新。



营销也是如此，它贯穿于企业的研发、生产、销售、服务每一个环节，企业的所有部门都要参与营销。

早在 1952 年，通用电气就在公司年报中表明了这一观点：

“这种做法从产品周期刚开始时，就引进营销人员，而不是最后才让他们参与，因此营销能融入企业各个领域的活动。

如此一来，通过市场研究和分析，营销部门能告诉工程师、设计师和制造部门：顾客对于产品有什么需求、他们愿意以什么价格来购买，何时何地会需要这些产品。

无论在产品规划、生产安排和库存控制，还是在销售通路、商品服务方面，营销都占有主导地位。”

从这个意义上来讲，营销的范围要比销售广泛得多。如果把企业比成一支足球队的话，整个比赛技战术的制定就是营销，最后那临门一脚才是销售。

但是，由于营销这个字眼的关系，很多人将营销理解成营+销，为销而营。

好像营销只是在为销售营造氛围，为销售所做的一些花哨的准备，犹如销售人员去拜访客户前要先换上套西服一样。事实上，这不过是毫无意义的文字游戏，更是极大的误解——营销并不是销售的附庸。

事实上，没有营销的存在，销售人员就会变得像没头苍蝇一样没有方向，不知道产品该卖给谁，卖什么产品，用什么价格去卖。

再者，很多人口中的“营销”，指的只是企业产品生产出来以后，市场部将其展示在消费者面前、并努力达成购买的一系列行为和活动。

但这其实并不是营销,这是推广(promotion)。而 Promotion, 则只是营销 4P 中的一个战术执行环节。

就像我们平时说节日营销、事件营销、会议营销, 其实指的都是通过节日、事件、会议等战术形式来实施推广。这里的“营销”, 其实只是“推广”。

如果说推广是完成销售的手段, 我还能勉强接受。但你要说营销是完成销售的手段, 那就是本末倒置。恰恰相反, 销售是完成营销“最后一公里”的手段。

因此“营销”这两个字, 造成了很多误解和歧义, 它被曲解为销售的前哨站, 被矮化为传播推广手段, **所以英文原文中的 Marketing 一词翻译成“营销”本来就是错的, 真正正确的翻译应该是——市场学。**

那么, 市场又是什么呢?

简单的来说, 就是需求+购买力。

顾客愿意为满足他的需求而买单, 支付金钱。就像我前文所说, 营销就是将顾客潜在的心理需求变成实际的购买行为。

对于一间企业来讲，如何定义它的目标消费者呢？你并不能只看需求，简单地把对你的产品有潜在需求的人都视为你的目标用户。你还要看购买力，那些不仅有需求，而且在做购买决策时会考虑你的人（有购买意向的人），这些人才是你的目标用户。

就好比说，我对法拉利还有需求呢，但我没有购买力呀。所以我就不是它的潜在用户。

同样，企业也不能把顾客视为予取予求的钱包，有奶就是娘，有钱就是爹。而是要把顾客视为能够按照自己的需求、意愿，自己做出购买决策的人。

在一个产品大爆炸、信息大爆炸的年代，顾客掌握着消费的选择权、主导权，企业必须千方百计地去影响顾客这个购买决策。

从这个意义上讲，**市场学（营销）的本质，就是交换。**

企业拿对用户来讲具有价值的产品，来与顾客的购买力进行交换，从而满足顾客需求

企业要想和消费者达成交换，需要满足三个条件：

交换物、信息交换、交换场合

1)

消费者要交换，因为他有需求。企业能交换，因为他创造价值。
交换其实就是需求-价值的交换，这就是消费者购买决策的中心部分。

在这个交换过程中，一方面要考虑的是，顾客如何付出最小成本，换取收益最大化，企业也是如此。另一方面要考虑的是购买决策的实施路径中，顾客到底会受到哪些内部因素（个体变量）和外部因素（群体变量）的影响，企业如何影响顾客的购买决策。

因此，市场学（营销）的母科学是经济学和社会行为学（包括心理学），经济学是市场营销学的老爹，社会行为学（心理学）是市场营销学的老妈。

在传统营销时代，为影响顾客决策过程，营销业更关注各种心理变量，比如认知、态度、情感、学习、记忆，以及由此衍生出的各种传播理论，如品牌，如定位。

而在现代营销时代，有了大数据的赋能以后，营销业更关注各种影响顾客决策的行为变量，比如接触、留存、活跃、变现、分享等（如增长黑客 AARRR 模型）。

传统营销更注重心理学，现代营销更注重行为学。

2)

为了达成这个“需求-价值”的交换，我们还需要两个前提，一个是信息，一个是场合。企业和顾客之间首先要进行信息对称，企业要理解顾客需求，顾客要认知企业产品价值。

顾客的认知价值，决定了企业的产品值多少钱，企业能获得多少利润，顾客自己愿不愿意购买。所以营销的一个重要组成部分就是向消费者传递价值，这也就是传播、推广要做的事。

今天风靡营销圈、互联网业的“运营”，其实就是数字赋能下的传播推广。利用各种新的技术和媒体手段来传递价值、获取顾客，比如自媒体、搜索、信息流、社群、以及各种裂变工具。

只不过传统的传播推广更多是花钱买流量，而数字时代的传播推广——运营，则是经营自己的流量。

但从本质上来讲，不管是推广还是运营，都是市场（营销）战略的一个子集，一个战术执行举措。

3)

除了信息以外，交换成功还有一个重要前提就是交易场合，在哪里与消费者完成交换。是线下超市还是线上商城？是寻找经

销商还是直销？是组建庞大的销售团队上门推销，还是通过广告投放和品牌经营等着顾客上门购买？

所以总结下来，企业为了达成和消费者的交换，获得顾客，市场营销要考虑的问题有三：

a.需求-价值交换——市场战略，这是市场营销最中心的部分，它定义了企业的用户是谁，定义了企业的产品应该长什么样，定义了企业的市场在哪里。

b.信息渠道——传播推广&运营（媒体），除了各种流量经营以外，品牌也是一个重要的信息渠道，因为品牌是产品价值的心理载体。

c.销售渠道——销售，市场战略清晰、传播推广完成，接下来就看临门一脚了。

菲利普·科特勒说：“优秀的公司满足需求，而伟大的企业却创造市场”。

对，就是这样。

3、营销四讲

讲透营销的四个关键词：需求、价值、认知、关系。

3.1 《营销第一讲，理解需求》

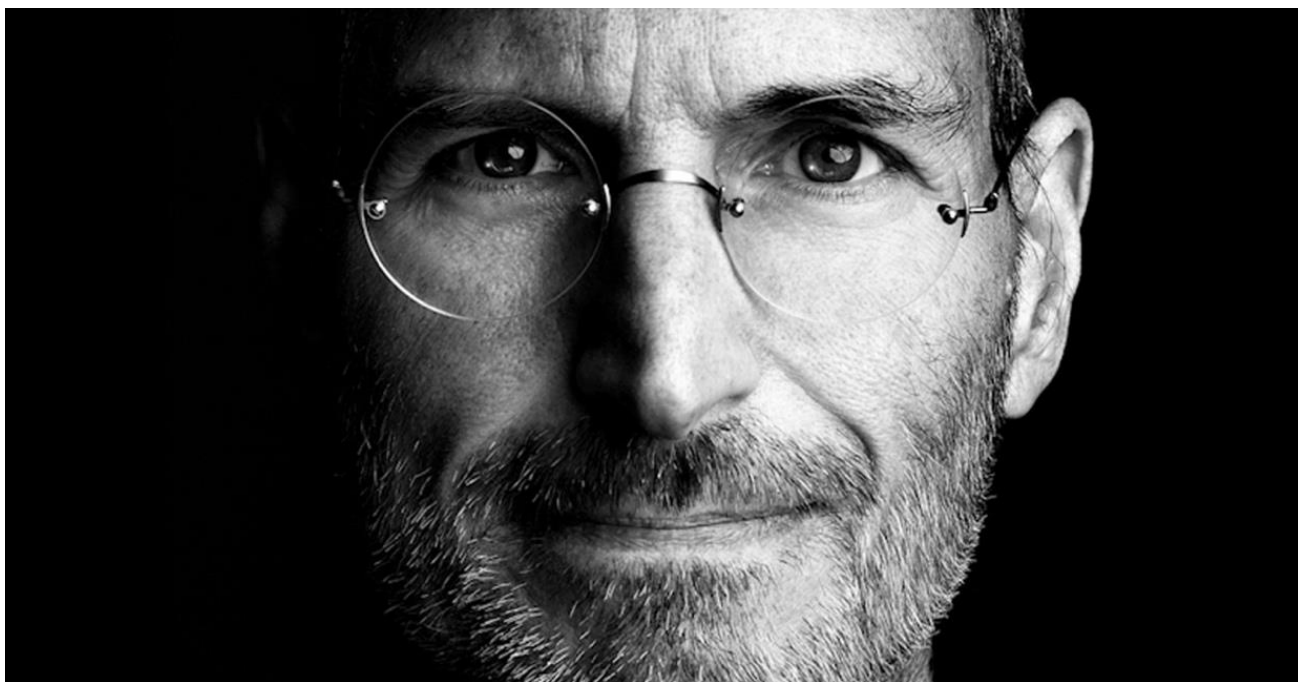
问自己，如果你打算创业做一个品牌，你应该思考的第一个问题是什么？

当然你有很多问题要思考，比如做什么产品？线上还是线下？怎么定价？怎么生产？团队怎么组建？前期资金从哪来？这些都是很重要的问题，但首先你要思考的是——**你的消费者是谁，从哪儿来，谁最可能买你的单。**

在创业之前你就要知道，消费者还有什么需求未被满足，或者说未被充分满足。

那么你的机会就来了。

一切生意机会，都从消费者需求中来。



(乔布斯)

《乔布斯传》中提到过一个细节：乔布斯从来不做用户调研。乔布斯说，如果亨利·福特在发明汽车之前去做市场调研，他得到的答案一定是消费者希望得到一辆更快的马车。这个案例论证了调研消费者需求并没有那么重要，创造伟大的产品才是最根本的。

是吗？

你要知道，消费者需求的并不是一辆“更快的马车”，他的真实需求其实是“更快”，而“马车”只是实现“更快”需求的一种产品解决方案。

你可以在马车这个解决方案上不断进行改良，也可以创造一种更好更快地满足用户出行需求的全新解决方案——比如汽车。

其实这就是品类的定义，**品类即满足消费者需求的一种固定化、程式化的解决方案。**

假如某个马车品牌做完市场调研，发现用户需要的是“更快的马车”，于是将自己定位成“马车领导品牌”。

那么它就永远不可能进行产品创新，发明汽车。

因为它理解的消费者需求是错的——更快才是需求本质，马车只是品类表象。

占领品类只是权宜之计，占领需求才是恒久之道。
说到底就是占领用户群、占领人。



乔布斯说，消费者没有义务去了解自己的需求。他们只知道自己想要的是更舒适、更安全、更健康、更美、更快乐、更成功、更富有、更有品味、更有魅力.....这就够了。

消费者没义务了解自我需求,而商家则有义务理解消费者需求,并提供将需求具象化、清晰化、显性化的解决方案。

当你能拿出这样一个解决方案，消费者就知道自己原本模糊的需求到底是什么了。于是消费者就会认同你、感激你、并认为

你非常懂他的心思。这时消费者才愿意关注你，了解你。因为你比他更了解他自己。

这几年经过互联网思维的教育，一提到消费者需求，大家就会提到一个词——痛点。

但当你真的要开发一个产品、新创一个品牌时，你就会发现——根本就没有那么多消费者痛点供你去挖掘，你所找到的消费者痛点，基本上都已经有好几个现成的解决方案了。

（如果没有现成的解决方案，你在兴奋之余其实更应该慎重思考一下，自己找到的痛点是不是真的有价值）

如果你觉得你能比现有解决方案做得更好，那么你很可能会陷入一个“**更好的陷阱**”。

因为你必须比对手好 10 倍，用户才能感知到。如果你只比对手好 20%，其实用户是感知不到的。而要做到好 10 倍，那你就必须保持专注，在某个单点上做到极致。而这就意味着更高的成本，并在研发上投入更多的人力物力财力。

那么，极致的产品和高昂的成本会带来什么？

一定是用户小众化、市场小众化。

你只能吸引到一小群“发烧友”群体，而普通受众要么对你的极致和痛点解决方案无感，要么不愿意为此承受高价。



因此雷军的产品七字诀说：专注、极致、口碑、快。

如果你只学到了专注和极致.....你会死得很难看。因为专注和极致的目的是为了快速放大口碑，快速上规模，快速建立竞争壁垒，并通过规模效应分摊掉专注和极致带来的高成本。

如果你没有做到快，只学会了专注和极致，那么高成本一定会压垮你，锤子手机就是一个例证。



而周鸿祎的产品七字诀怎么说的：**痛点、刚需、高频次**。

痛点要和刚需、高频次关联在一起。

痛点建立在刚需基础上，这样才能保证用户基数够大，市场规模够大，而不是越挖痛点目标受众越窄，市场越小众。同时，消费频次要足够高，用户不断复购，这样才能通过高频次来分摊掉高成本。

如果你挖掘出来的用户痛点并非刚需，消费频次还非常低，那么你的产品成本就无法转嫁.....等着你的还是死路一条。

除了产品成本以外，我们还要知道现今媒体环境下，获客成本越来越高。

对于一间初创企业的产品开发来说，你必须在高客单价和高消费频次之间择其一，这样才能分摊掉高产品成本和获客成本（其实就是薄利多销和厚利少销的逻辑）。

如果你能同时做到高客单价和高消费频次，那你很快就会成为一家现金牛公司，比如说苹果。

如果你两者都做不到.....那么祈求你能找到风投接盘，烧钱做用户规模吧。

当然，高客单价要建立在刚需痛点的基础上，不然哪来消费者埋单。但问题是——哪有那么多刚需痛点等着你？

各位可以数一数，在我们日常生活中，到底消费者有多少刚需之物。今日绝大多数商品和品牌，对消费者来说都不是什么刚需，也没有什么痛点。

那找不到刚需咋办啊，这就有个说法啦，

广告是什么？其实就是将一些消费者并不需要的东西卖给他们。

这就是为啥网上谈到营销老喜欢拿把梳子卖给和尚、把冰卖给爱斯基摩人说事。

做广告就是要把非刚需产品，变成消费者的梦想之物、欲望之物。

如何做到？这就需要我们去研究人性。

理解消费者需求，其实就是认识人性。市场营销并不是简单的拿着问卷去采访消费者，不是简单的听从顾客意见就完事了，做营销需要深入人性，理解需求。

1) 首先是利用——人性的弱点

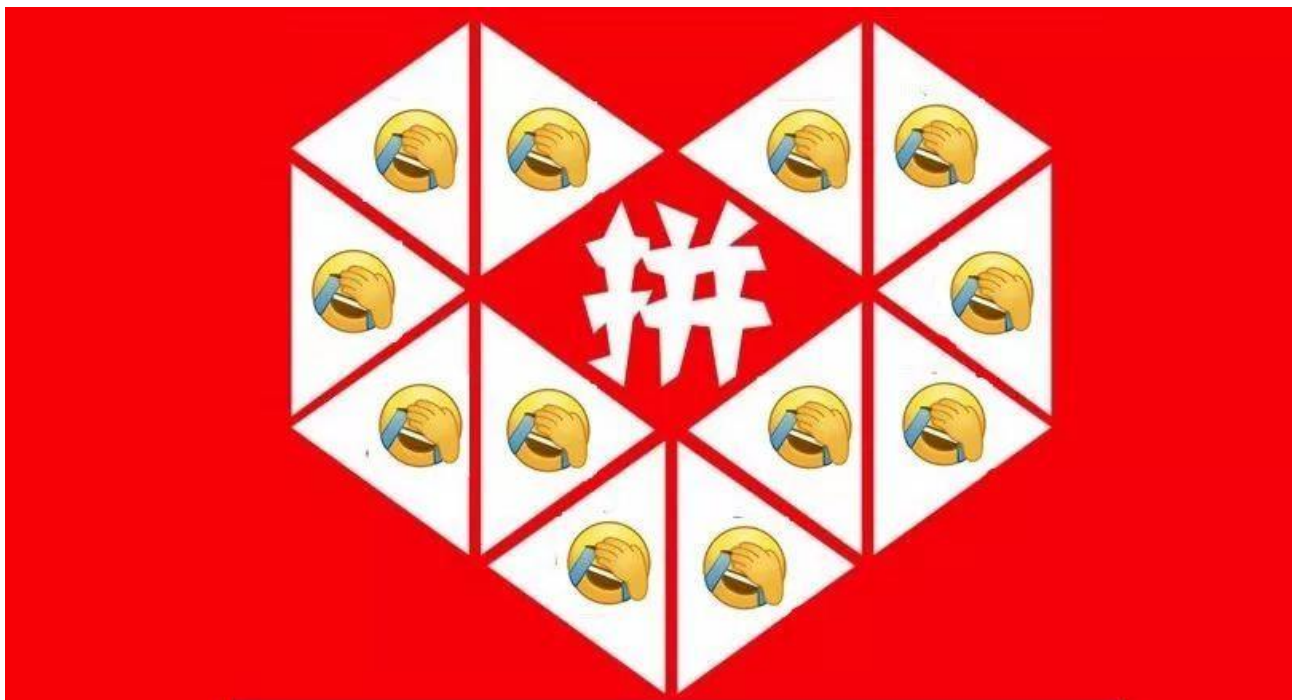
人性有四大弱点：趋利避害、好逸恶劳、喜新厌旧、争强好胜。

a.趋利避害

天下熙熙，皆为利来；天下攘攘，皆为利往。趋利是人的本性所在。特别在互联网时代，趋利变得更加显性化。

免费，成为如今这个时代的一大商业模式；

利益裂变，成为今天用户增长的一大方式。



看看拼多多是如何成长起来的，拼和砍就是人的趋利性，趋利带来增长和裂变。

这个社会上绝大多数人，都是凭激情和欲望活着。碰上一丁点利益诱惑，远虑和理性根本是不存在的，看看各种互联网金融、裸贷就知道了。

b.好逸恶劳

有句话说，推动人类科技进步的根本动力是懒。节省时间、节约体力、节俭精力、减少麻烦的需求根深蒂固。在今天，便利甚至比利益更加重要。

支付宝、微信支付为什么能够威胁传统银行的存在？因为便利。美团、饿了么的外卖崛起？便利。摩拜和 OFO 满足了什么根本需求？便利。



而且，一个品牌不光产品本身要为消费者带来便利，就连产品的购买流程和体验也要创造便利，如此才能带来好的用户体验和高转化率。

c.喜新厌旧

消费者每时每刻都在寻找新鲜的话题、新鲜的资讯、新鲜的娱乐、新鲜的偶像。

从博客到微博，从微信朋友圈和公众号到抖音快手，新的内容平台不断崛起。从《偶像练习生》到《创造 101》，小鲜肉们不断涌现。

朋友圈每天都有不同的热点在刷屏，而且绝大部分热点持续期都不超过三天。今天消费者还在全情投入上一个热点，转眼就去追下一个了。



所以我在《虎扑大战吴亦凡，我心目中的年度最佳营销案例》一文中写过——

传统品牌/产品的生命周期是一个坡度很缓的钟型曲线，而今天新兴品牌的生命周期则是一条鲨鱼鳍。

弧度很陡，迅速崛起，然后又迅速归于沉寂。大多数网红品牌都可以说是“其兴也勃焉 其亡也忽焉”。

对于今天的品牌而言，你必须不断制造议题和关注点刺激消费者，不断激活用户社群。否则用户就会死寂，品牌就会出现老化。

苹果每年都要开几场新品发布会，如果产品只有常规升级没有革命性创新，就会被疯狂吐槽。消费者已经被养刁了胃口，每年都必须耍眼前一亮。

d.争强好胜

从进化论上来讲，竞争是写进我们基因里的，什么都要跟他人比一下，PK 一下。

这是奢侈品和游戏行业最喜欢的套路。

今天每个火爆的游戏都要有社交机制，要有 Leaderboard 排行榜，从开心网偷菜到微信飞机大战，从王者荣耀到跳一跳，这种比拼玩法让消费者上瘾。



广义一点讲，今天各商家的积分系统、会员系统其实都是一个基于点数和等级的排行榜，都是一种个人经济实力和审美品味的大比拼。

你用的信用卡是金卡、白金卡还是黑卡？你出行坐的是头等舱、公务舱还是经济舱？就餐吃的是米其林一星、二星还是三星？不一而足。

今天大多数成功的互联网产品，利用的都是这四大人性的弱点。

2) 其次是理解——人性的优点

我在很多场合都讲过，今天新品牌的诞生是基于两个全新的逻辑路径：一为消费升级，一为互联网+传统品类的融合跨界。

消费升级靠什么？人性的优点。

人性的优点是什么？就是向上。每个人都想成为那个理想中的自我。

如果你问我活着的意义是什么？那我就会告诉你是向上，是让自己变得更好(这就是儒家思考的精髓，自我教化和道德完善)。

每个人都想要自己变得更美、变得更帅、变得更聪明、变得更强大、变得更有趣、变得更有魅力、变得更有品味.....这是消费的根本动机所在。

所以，一个好的产品要让消费者从中看到自己想要成为的样子。

要让消费者去想象拥有此产品之后，自己的生活是多么美好，多么令人向往。消费者消费什么内容和产品，其实都是自我理想形象的一种投射。

比如当提到减肥时，我们联想到的是意志力、挫败感、自我诅咒。为了减肥，你要不断逼迫自己去运动、要少吃。这的确是一件非常需要意志力的事情，一旦意志力不足没能坚持下来，随之而来的就是挫败感和自我诅咒。

乃至将各种自我诅咒的话语设置成手机壁纸、贴在床头之类。



为什么很多人的减肥大业进行不下去呢？因为当你提到减肥的时候，你感知到的全是负面，你没有从中获得足够的乐趣和动

力，一味依赖意志的自我高压去坚持，肯定有崩溃和反弹的一天。

而一个轻断食果蔬汁品牌 Hey Juice，就不会使用“减肥”这种字眼，它强调的品牌价值是美颜、变轻盈、减脂清体。它的品牌诉求是：better me 为更好的自己。



在推广上，它的玩法就是不断请各种网红、模特来现身说法，微信推文就是不断告诉消费者维密超模走秀前吃什么？（当然是喝果汁啦）。

并且经常做各种推广活动，让很多漂亮小姐姐来晒照片和使用心得，包括自拍和身材照。

BBC的纪录片《进食、断食、长寿》里介绍：70%的果蔬营养存在果皮和蔬菜纤维中，剩下的则是糖分和热量，从每一卡路里中获取尽可能多的营养是保持身材的第一信条！

这个方法在《Model Kitchen》里也有记载，模特们把这奉为排毒的方法。可以辅助让身材和气色恢复到比较好的状态，而又不像早前的模特们断食那么极端。



维密天使们都信奉这个原则，比如Alessandra Ambrosio怀孕的时候也要挺着肚子去练瑜伽，流汗过后再喝健康的蔬果汁补充水分。



米兰达说“我的早晨就是从新鲜的蔬菜汁开始的”。



Rosie Huntington-Whiteley经常拿蔬果汁自拍PO在网上。



中国也有很多模特靠果汁排毒，比如陈碧舸就晒过和果蔬汁照片。



nice

你的HeyJuice轻断食体验会是怎样？



@HeyJuiceCleanse

金彤Cyn



第二次用HJ，依然辣么舒服，喝hj主要想排毒，很喜欢这次的暖身款 下月再见咯[拜拜] @HeyJuice ...

lam方美丽同学



#Kelly萌·life#Better me with HeyJuice#空瓶记#完美收官 @HeyJuiceCleanse。

Kelly萌



总之它卖的就是一种幻想。有了这个品牌，你就可以变得更瘦、更美，可以变成更好的自己。

所以当你听到 Hey Juice 时，你联想到的是轻盈、愉悦、时尚、断舍离、更好的自己，它跟减肥是两套完全不同的语境。

我们今天所谓网红经济，本质就是卖幻想。

广告业是娱乐业，做品牌是造梦业。

从这个角度出发，如果你想劝别人多读点书的话，你千万不要说——人丑就要多读书。你要说：读书让你更美，腹有诗书气自华。

从理解人的功能性需求，到理解人的内心需求（人性的弱点和优点）。这样你做出来的产品和品牌才有足够的想象空间，才有足够的市场空间。

只有理解了人性，理解了消费者需求，我们才能打造出具有永恒价值的产品，才能打造出成功的品牌。

这就是营销四大关键词的第一个，需求。

<营销四讲-第一讲 需求 THE END>

3.2 《营销第二讲，创造价值》

并不是产品生产出来了，渠道铺好了，然后才开始考虑营销的事情。那只是推广，而推广只是营销 4P 的一个环节罢了。营销不等于推广。

事实上，营销先于企业的一切商业行为，它在你开公司、做产品之前就开始了，你得先把消费者是谁、他们为什么要买你这件事想清楚了再去创业、注册公司。理解需求，这是营销的第一步。

然后，在整个研发、生产的过程中，你要关注的核心问题则是——你能为消费者创造何种差异化价值？消费者为什么买单？创造价值，这是营销的第二步。

一个产品/品牌成长的路径包括三个阶段：**工具、媒体、IP**。

首先，是工具阶段。

产品设计的核心是满足目标用户需求，解决消费者生活中存在的问题，提供工具属性。

比如饮料用来解渴、快餐用来充饥、洗衣液用来清洁、运动鞋用来保护。产品对于消费者来说，是解决问题的工具。

这一工具价值包括了两个侧面：**特性和品质**。首先是产品满足用户需求的效用为何，其次是产品表现效用的效率如何。即彰显特性的价值和保障品质的价值。

其次，是媒体阶段。

产品成为用户自我表达的介质与载体。

产品在用户心目中不单是一个产品，更是用户生活中不可或缺的一个角色。

产品不止具备工具价值，也代表着用户的欲望、感受、观念、态度、情感、个性、形象和身份，它是呈现用户内心戏的媒体。

这个时候，品牌就诞生了。

品牌是产品与用户组成的共同体。



比如说白酒吧。白酒有什么工具价值？酒精刺激血液循环、加快心脏跳动？麻痹大脑和中枢神经、让人产生兴奋和身心松弛的状态？

实际上，让人喝醉就是白酒的功能。

如果白酒真的只具备工具价值的话，那么还会有多少个人愿意喝酒呢？毕竟很多人都觉得白酒不好喝，而所有人喝醉之后都会难受。

白酒真正的价值，在于它的媒体价值。

白酒可以表达个人感受，得意时对酒当歌，失意时借酒浇愁；白酒可以表达人与人之间的感情，酒逢知己把酒言欢；白酒可以表达对他人的态度，是请客吃饭商务宴请的一种礼节和尊重；白酒可以见证人生的重要场合，是生活中的一种仪式感，比如喜酒、满月酒、庆功酒。酒是一种媒体。

对酒品牌来说，媒体价值大于工具价值。

最后，是 IP 阶段。

品牌在社会化的过程中，成为公众或某个特定群体间的社交货币和群体共识。

它具备群体内成员所公认的某种意义，象征某种文化。这个时候，我们可以说，这个品牌已经 IP 化，成为企业难以被他人所模仿和复制的知识产权。

比如说怎么证明你有钱了？你是一名成功人士呢？答曰：买一辆宝马或奔驰。这不是你认为宝马可以代表你的身份地位，而是社会公认宝马是身份地位的象征。

比如为什么很多公商务宴请场合只喝茅台呢？因为茅台已经成为一种社交货币，茅台就是一个社会 IP。国酒地位，才是茅台

真正难以复制的根本价值所在。它真正值钱的不是作坊、酒窖这些物权，而是茅台这个品牌的知识产权，即 IP。

从工具，到媒体，再到 IP，这是一个品牌成长过程中需要经历的三个阶段。

所以当我们谈品牌价值的时候，应该知道一个品牌拥有三种价值：工具价值、个体价值、社会价值。

工具价值承载品质特性，个体价值承载自我表达，社会价值承载群体共识。

如可口可乐，说到底就是一瓶糖水。

所谓可口可乐保持 100 多年的神秘配方，不过是个宣传噱头，不然可口可乐就不会在上世纪 60 年代推出新可乐了。

解渴，好喝，碳酸气让人产生爽的感觉，这是可口可乐的功能价值。



但是肥宅快乐水这玩意儿实在是太让人增肥了，所以我平常都不喝可乐的。什么时候喝呢？开心的时候。

可口可乐百年来的品牌传播，一直将可乐与欢乐关联在一起，open happiness，畅爽开始，喝可乐是一件让人开心和幸福的事情，这是可口可乐的个体价值（媒体）。



等到二战期间,美国大兵们远离国土,前往欧洲和太平洋作战。可口可乐跟着宣布:“不论我们的军队在什么地方,不管本公司要花多少成本,我们一定要让每个军人只花 5 美分就能喝到一瓶可口可乐!”

可口可乐按照美军标准,在美国驻地开设装瓶厂,在各个战区建立了多达 64 家装瓶厂,作为部队配给,配发美国部队。

在残酷的战争间隙,在生与死、血与火之间,喝上一瓶清凉提神的可乐,那种享受就像天堂一样美妙。



为什么要打仗?

就是为了保卫自己喝可乐的权利和自由。



1971 年可口可乐推出广告片《Hilltop》，片中来自全世界的青少年，聚集在意大利的一个山顶，真诚的唱出 “I’ d Like to Buy the World a Coke ”（我想为世界买一瓶可乐）。

这条广告在全球引起巨大反响，可口可乐收到了超过 10 万封赞美这个广告的信件，同时它也被认为是可口可乐史上最成功的广告。



这则广告所表达的信息，就是不分年龄、性别、肤色、国家，都可以去享受一瓶可口可乐。

可口可乐成为世界通行的社交货币，在全世界，可口可乐都是美国梦的象征，全球化的象征，众生平等、世界大同的象征。

这才是可口可乐这个 IP，真正无法被复制的差异化价值所在。

价值设计，贯穿于营销的始终。

在理解消费者的基础上，我们需要去思考、去设计，产品/品牌满足用户需求的工具价值是什么，提供用户自我表达的个体价

值是什么，又针对何种亚文化群体打造社会价值，使品牌成为群体共识和社交货币。

当品牌具有清晰的价值设计，才具备真正的差异化竞争优势。

2017 年播出的《中国有嘻哈》，几乎每集都能看到大量的街头潮牌之王 Supreme。Supreme 不仅是街头文化通行的社交货币，用以展示自身的潮，并且它还是真正的可用作投资的硬通货。



而 Supreme 取得成功的关键则在于根植于街头文化，锁定滑板手、嘻哈人目标群体，成为反主流文化的象征。

它选择开店的原则就是看当地滑板文化的浓厚程度，坚持每家门店都由真正在滑板圈里有影响力的运营。这使得 Supreme

成为滑板手这一特定群体的共识和信仰，为品牌积累了极高的社会价值。

Supreme 品牌成为一个文化 IP，它发行的每件单品甚至都可以称做是概念性艺术项目。



(2016 年，Supreme 发行的砖头)

一个伟大的品牌，就是经由工具而媒体，而 IP，最终成为社会文化和特定群体之中一个独一无二的存在。

从工具价值到个体价值再到社会价值的价值系统设计，才是品牌真正的差异化竞争优势所在。

当完成了这一价值系统设计之后，接下来才是如何向消费者传递这一价值的过程。

这一过程，就是对用户认知的管理。

3.3 《营销第三讲，管理认知》

纵贯整个营销史,我们可以找到十几种营销理论来。需求管理、竞争战略、价值设计、客户关系、蓝海战略、品牌资产、品牌形象、USP、定位论、市场垄断、交易成本、流通效率.....不同的理论学说之间,看似千差万别,甚至相互攻讦,但如果我们站在一个宏观的角度去看,这些不同的理论其实都是基于理解需求、创造价值、管理认知、建立关系这四个维度来诠释其对营销的理解。

a.科特勒的需求管理自然归属于理解需求;

b.价值设计、蓝海战略、竞争战略都是在讲如何创造价值;蓝海战略讲的是通过对价值链重组,实现价值创新,创造商业新物种,从而突破现有竞争,开创蓝海。

迈克波特的三种基本竞争战略则包括:总成本领先、差异化和聚焦。

这里我解释一下,聚焦指的是针对特定细分市场做到总成本领先和差异化,所以迈克波特只有两种竞争战略:总成本领先和

差异化。而成本本身其实就是一种差异化价值。所以说竞争战略的本质就是创造差异化价值。

c. USP、品牌形象、品牌资产、定位论都属于管理认知，告诉消费者你是谁、为什么要买你，通过各种营销手段管理你在消费者心目中的形象、认知、联想等，占领用户心智。所谓品牌，其实就是一种心理现象。

d. 客户关系、交易成本、流通效率，则属于建立关系，如何触达最终消费者，提高触达效率，降低用户成本，并与消费者形成持续性关系。



或者我们说得更简单一点吧，所有营销理论其实最终都落脚于两个字：价值。

通过研究消费者的问题和处境，决定向其提供何种价值。

接着是打磨伟大的产品，定价，创造价值。

其次是向消费者传递这种价值，让产品价值变成用户认知。

最后是与消费者结成价值共同体。为什么消费者愿意一次又一次买你？说到底还是因为你给他提供了价值。

有句名言怎么说的，没有永远的朋友，只有永远的利益。你对消费者没有价值，消费者就不会跟你持续发生关系。

确认价值、创造价值、传递价值、结成价值共同体。这便是营销 4 阶段的另一种解释方式。

在《营销第 2 讲》中我有提到：

"从工具，到媒体，到 IP，是一个品牌成长过程需要经历的三个阶段。一个品牌拥有三种价值：工具价值、个体价值、社会价值。工具价值承载品质、特性，个体价值承载自我表达，社会价值承载群体共识。"

所以，管理认知其实就是向消费者传递这三种价值，或者说在消费者认知之上建立这三种价值。

1

一个品牌的工具价值是丰富多样的。蓝海战略将之称为价值链，一个品牌向消费者提供的价值是一个链条。

比如汽车的产品价值链包括空间、动力、操控、NVH、安全、设计等，一款洗衣液也许能够同时向消费者提供去污渍、柔顺衣物、增香、安全、环保等价值。

但出于两点原因，我们在传播推广时不可能将整个价值链传递给消费者。

第一点，载体有限。

比如说你买的电视广告时长就是 15 秒，按你一秒钟说 4 个字，最多也就 60 个字，因此你必须挑重点讲。

比如你要投一块大户外广告牌，最多你只能写十几个字上去，字太多消费者就看不清了。

当然，有了互联网媒体以后，特别是公众号、H5、minisite 这种，理论上来讲你可以向消费者传递无穷多的信息。但还有一个更严重的原因，决定了不能这么干。

事实上，现今一切广告理论、广告创作观念，都建立在这个原因上。

第二点，消费者不关心（更没有耐心）。

这个原因就是消费者并不 care。

你觉得自己的产品这么好，消费者的反应则是“跟我有什么关系？”我就买个洗衣液，你还打算写一本书教育我么？

说吧，一句话跟我讲清楚，我为什么要买你。

是去污力超强，衣服洗完亮洁如新？是晒干后衣服不会硬得像僵尸？是不含荧光剂贴身穿更安全？还是价格实惠超大容量？

消费者只会在那些决策风险高、代表自我形象和个性、自己喜欢的品牌上花精力去搜集、研究信息。除此以外绝大多数产品，消费者根本不关心你在说啥。

所以你别废话跟人家讲那么多了，讲越多人家越烦。

而很多烂广告，做得真的像产品说明书一样。那你现在买回家的东西，还会看说明书吗？



所以在 20 世纪 50 年代，伟大的广告人、达彼思全球集团总裁罗瑟·瑞夫斯写了一本书《实效的广告》，在书中瑞夫斯首次提出 USP 理论——独特的销售主张。

这一理论，拉开了现代营销的序幕。

USP 强调三点：

- 1、每一则广告必须向消费者提供一个主张，让其明白购买广告中的产品可以获得什么利益；
- 2、这一主张必须是独特的，是竞争对手做不到的或无法提供的；
- 3、这一主张必须是有销售力的，强而有力地聚焦在一个点上，集中打动、感动消费者。

即使企业老板想把产品的方方面面都告诉消费者，但你在广告中还是要讲一个主张、聚焦在一个点上、一个与众不同的点上。**我在广告公司受训的第一课就是传播诉求要单一，追寻简洁的力量。**

USP 向消费者传递的，就是产品的工具价值。比如我们举例说了无数遍的，安全之于沃尔沃、驾趣之于宝马、去屑之于海飞丝等。

提出定位论的杰克·特劳特，对罗瑟·瑞夫斯对 USP 推崇备至。因为定位论向消费者传递的，也是产品的工具价值。

本质上讲，定位就是 USP 的一个变种。这是我给定位论的“定位”。

定位强调品类地位，而品类地位是品质的一大背书。销量遥遥领先的、畅销的肯定是品质最好的（不然为什么那么多人买？相信群众没错的）；行业领导者、开创者、第一肯定是品质最好的（不然为什么人家是领导？相信权威没错的）。

这是极朴素的消费心理。

定位以品类地位背书产品的工具价值，所以我说它是 USP 的变种。

定位利用的是庸众两大心理：迷信权威、追求从众随大流。

USP 反映在品牌打造范式上，就是 mind-share branding 理念分享型。

它将产品的功能利益、销售主张变成一种品牌理念，持续向消费者进行灌输。

比如最开始的“农夫山泉有点甜”，它想给消费者建立的认知就是农夫山泉是绿色天然的、是山泉水（虽然它不是），这是农夫山泉的工具价值。

然后农夫山泉就将“天然”变成一种品牌理念，持续地传递并分享给消费者。

“我们不生产水，我们只是大自然的搬运工” “美丽的中国，美丽的水” “什么样的水源孕育什么样的生命”，其实都是在传递天然这一品牌理念，并借以形成品牌整体印记和形象。



什么样的水源 孕育什么样的生命

THE QUALITY OF THE WATER SOURCE
DEFINES THE QUALITY OF THE LIFE CREATURE.

农夫山泉，取自八大优质天然水源，每一处水源都有健康丰富的森林生态系统
水中含有多种天然矿物质元素，适宜人体长期饮用
好的水源，能够滋养生命



紫貂

国家一级重点保护动物

农夫山泉水源地实景拍摄





什么样的水源 孕育什么样的生命

THE QUALITY OF THE WATER SOURCE
DEFINES THE QUALITY OF THE LIFE CREATURE.

农夫山泉，取自八大优质天然水源，每一处水源都有健康丰富的森林生态系统
水中含有多种天然矿物质元素，适宜人体长期饮用
好的水源，能够滋养生命



长尾山雀

农夫山泉水源地实景拍摄



通过集成了各种抽象联想的理念分享，完成在消费者心理认知层面上的整合，维护品牌一致性形象身份的输出生，形成统一的品牌认知。

mind-share branding 理念分享型品牌打造，这是第一种管理消费者认知的范式。

2

品牌的第二种价值就是个体价值，产品成为用户自我表达的介质，呈现用户内心戏的媒体。

为赋予品牌以态度、情感、个性、形象，为品牌建立个体价值。

在整个广告业，风靡的是第二种品牌打造范式——emotional branding 高感性品牌打造。

自从 20 世纪 60 年代，广告教父、奥美祖师爷大卫奥格威提出品牌形象论以来，整个 4A 广告业基本上都是基于这一范式打造品牌，强调感性的价值。

奥美如今的作业理念 The big ideaL，品牌大理想，强调品牌要有自己的态度和价值观。

The big ideaL™

萨奇的作业理念 lovemarks。

强调品牌要成为消费者爱的标记。它将人们对一个产品的爱与尊重两个维度进行划分，分成四个象限。

低爱低尊重的是产品、高爱低尊重的是时尚、低爱高尊重的是品牌、高爱高尊重的是 lovemarks。

所以萨奇将 lovemarks 译作至爱品牌这是不对的，lovemarks 本来就是为了超越 brand 的。但无论爱与尊重，都是感性价值的层面。

lovemarks

李奥贝纳的作业理念 HumanKind。

强调品牌打造要基于人性，寻求人的参与，寻找品牌在人们心目中的意义。

The logo for HumanKind, featuring the word "HumanKind" in a bold, sans-serif font. The letters are colored in a gradient: "H" is blue, "u" is green, "m" is yellow, "a" is orange, "n" is red, "K" is pink, and "i" is purple. The "d" is also purple.

阳狮的作业理念 Contagious ideas。

强调通过大感染力的创意改变品牌与消费者的对话，注意品牌的故事性、社会流行能力，品牌要与消费者共创。



从这四家最顶尖 4A 公司的理念，就可以看出整个 4A 广告业对感性价值一面倒的倚重。

如果你曾看过 4A 公司的 PPT、听过 4A 公司的提案，你就能从他们的言语、从字里行间感受到他们对感性的执着。

由此，在广告业掀起广告是科学还是艺术之争，一边强调广告要传递理性的销售主张，一边强调广告要进行艺术的情感沟通。一边强调硬销，一边强调与消费者建立情感联系。

曾经在某个项目上，与一个 4A 出身的同事发生争执，对方坚持广告诉求要讲情感，我表示反对，为什么一定要讲情感呢，这个品牌当前不适合谈情感。而对方的回应则是：做品牌就要做情感，不做情感，就不是在做品牌。

我不禁有些愕然（虽然我也是 4A 出身的人...）

情感是品牌的一个重要侧面，是品牌价值的重要组成部分。但它并不是品牌的唯一和全部。

品牌管理，其实就是在管理消费者认知。但消费者对一个产品的认知过程包括了感觉、知觉、学习、记忆、想象等。此外，人的心理过程还包括情绪情感、意志、动机、人格等。

品牌本质上是一种心理现象。而人的心理现象是极其复杂的。那些持品牌一元论，将某一理论包装成神教，是唯一真理，唯一出路，唯一方法的人；言必称 XX，其他理论都不值一提的人；认为消费者心智简单到喊一句口号就能占领的人。

不是蠢，就是坏。前者是被人骗，后者则是想骗钱。

不管怎么样，emotional branding 高感性品牌打造，能在产品的理性利益外，增添感性利益。

**能使一个只有工具价值的产品，变成供用户自我表达的品牌。
它是打造品牌的关键所在。**

这是第二种管理消费者认知的范式。

3

理念分享型品牌打造的源头，可追溯到 USP，传递品牌理念，建立工具价值认知。

高感性品牌打造的源头，可追溯到 BI 品牌形象论，一直到 1991 年大卫·艾克出版《管理品牌资产》，为品牌管理建立系统性规范。

高感性品牌打造，强调塑造感性价值，为品牌赋予情感、个性、态度、形象身份，从而使品牌具备自我表达的媒介价值。

那么现在我们还剩最后一点要讲，如何使品牌成为群体共识、群体信仰，承载社会价值。

对于消费者行为总体模型来说，**消费者每一购买决策的做出，是基于其需求和欲望。**

而消费者的需求和欲望是从哪来的呢？它来自于消费者的自我概念和生活方式。

即消费者认为自己是一个什么样的人,他拥有怎样的生活方式。这决定了他会是什么产品产生需求和欲望。

而自我概念和生活方式又是从哪来的呢? 它来自于内部和外部两方面的影响。

内部影响前面我们已经讲到, 包括感觉、知觉、记忆、动机、个性、情绪、态度等。

而外部影响则包括了亚文化、社会地位、参照群体、家庭等。



电影《侏罗纪世界》中, 国际基因科技公司为了吸引更多游客, 授意创意实验室采用不同动物的基因创造出了一头集力量、速度和智慧于一体的 D-Rex 掠食者恐龙。

这头可怕的怪物在逃出实验室后，对所见的一切生物展开了无差别的血腥屠杀。

即使凶猛暴虐如霸王龙，也并不会如此杀戮。这是因为**作为一个全新创造出来的新物种，D-Rex 掠食者恐龙急于确认自己在食物链上的位置。**

换句话说，D-Rex 赤手空拳来到人世间，它有着非同一般的“身份焦虑”。

作为群体性动物的人类，**我们每个人也都有着自己的身份焦虑，所以我们通过消费来确认自己是谁，确认自己与他人与群体之间的关系。**

这个急速变化的中国，我们每个人的位置感也在经历剧变。今天你觉得自己还是社会主流人群，转眼间你就会发现自己已经被时代抛得老远。

当今中国似乎人人都焦虑，年轻人很焦虑，中年人很焦虑，老年人很焦虑，中产很焦虑，学生很焦虑，上班族很焦虑，企业家很焦虑，公务员很焦虑，明星大 V 很焦虑，自媒体很焦虑，微商代购很焦虑，投资人很焦虑，创业者很焦虑。

一言以蔽之，这是一个充满了焦虑感的盛世。

只有品牌满足一个群体的渴望和焦虑，为自己构建一幅文化认同图景，这时品牌才能成为群体的共识和信仰。

这种品牌打造范式，叫做 cultural branding 文化品牌打造。这是第三种管理消费者认知的范式。

所以对于品牌管理而言，我们不仅仅要理解个体心理学，也要关注社会心理学。我们不仅要挖掘消费洞察，也要寻找文化洞见。知道我们今天这个社会正在发生什么，人们每天在谈论什么，人们害怕什么，又追逐什么。

品牌不是生产出来的，而是被消费者所认知产生的；品牌不存在于流水线上，而存在于消费者生活之中。它存在于 mind 之中，存在于 emotion 之中，存在于 culture 之中。

品牌管理，就是管理消费者认知，那意味着我们需要管理三个部分，mind 头脑、emotion 内心情感、culture 社会文化。

当完成用户认知管理之后，接下来要考虑的就是如何与用户建立持续关系。

3.4 《营销第四讲，建立关系》

按照美国市场营销协会在 1960 年给营销下的定义，**营销是指引导产品和服务从生产者流向消费者所进行的一切业务活动。**

而早在 1922 年，弗莱德·克拉克就下过一个同样的定义，**营销是指促使商品所有权转移和实体分销所做的努力。**

这是关于营销最初的定义。

市场营销一诞生，其实它最初指的是分销和流通。产品生产出来了，接下来就是如何让产品接触到消费者的问题。

对于流通而言，核心在于效率——如何使产品尽快从工厂转移到货架，再转移到消费者家中。

如何提高从生产到消费对接的系统效率，包括信息传递效率、交易效率、交付效率、售后服务效率、客户忠诚度管理效率和销售绩效效率。

要接触到消费者，厂商能做的事情无非这么几种：自己开店卖给消费者，建立一支销售队伍请销售员上门推销、找渠道分销.....

那么厂商应该选择哪种呢？除了流通效率以外，还有一个关键要素要考虑：**交易成本**。

开店需要成本、建销售队伍需要成本、投广告获客需要成本、找渠道则需要给分销商留出足够的利润，尤其是大卖场名目繁多的进场费、条码费、堆头费、促销费、销售管理费.....

传统时代，效率和成本就是一对正相关变量，效率越高，成本也就越高。那么问题的关键就在于，你愿意为提高效率付出多高的成本？

全球知名快时尚品牌 ZARA，其核心竞争力在于快，这边还是奢侈大牌秀台上的热门款式，转眼就挂在 ZARA 全球门店出售了。

它的每一个款式只会出现在市面上很短的时间（一般不超过 4 周），所以要成为 ZARA 迷的唯一办法就是愈常光顾愈好。

为了提高效率，ZARA 有 50% 的产品在自有工厂进行生产，它在自己的大本营西班牙设有 22 家工厂，因为外包就意味着变慢。

ZARA 大量采用飞机进行运输，据说 ZARA 的衣服从不打包，从生产线上下来就直接挂在货架上，连货架一起推进货舱运输，这样到了门店后，可以直接把货架推进店里进行销售。



可以说，ZARA 在缩短从订单到交货的时候、增加换季次数、减少运送时间方面已经做到了极致，它的运营成本相当高，这是它难以被其他品牌所模仿的根本所在。

而大多数厂商无力自建物流、自建庞大的门店和销售队伍，于是只好寻找渠道商。

厂商向媒体购买用户，向渠道商购买通路，以此实现与消费者接触、交易的机会。

但经过媒体和渠道商这一中介后，厂商面临的最致命问题是一——**厂商并不了解他们的消费者**（虽然营销上不断强调消费者的重要性）。

汽车用户的数据并不掌握在汽车厂商手中，而是掌握在 4S 店手中；快消用户的数据并不掌握在快消厂商手中，而是掌握在商超大卖场手中。

所以，真正的 CRM（客户关系管理）无从谈起。

在传统时代，就算厂商直接接触消费者，他们还是并不真正知道自己的消费者是谁，他们的消费者数据沉睡在积满灰尘的文档里，沉睡在庞大而无用的 excel 表格里。

就在这张表格上，厂商对消费者的了解也仅限于一个电话、姓氏、性别，最多加上一点人口统计信息，诸如婚姻和家庭状况、居住区域等。

那怎么做营销？电话？短信？邮件？

直邮在美国是重要的营销手段，但是国内则没有多大用处。电话、短信则是消费者最讨厌的营销手段，会让消费者产生被骚扰和泄露隐私的感觉。



直到，互联网的兴起。

互联网的终极奥义，在于实现自由人的自由连接。

电商、新媒体的兴起，使得厂商可以直接与消费者建立连接，获取消费者数据，而无须再经过媒体和渠道商。从 O2O 到新零售，从场景到社群，新商业概念的不断兴起，促使我们透过概念看本质：**零售的本质是数据。**

只有真正掌握消费者是谁？他们购买了什么？他们何时何地购买？购买的频次如何？他们的决策模式和购买路径？他们如何评价你的产品？

只有当你掌握了真实的消费者数据，你才能够与消费者建立真正的关系，并使消费者成为企业的数字资产。否则你的消费者，就只是沉睡在表格上的一行数字而已。

在任何一家厂商眼中，消费者都只分成三种：

A\还没买我的消费者，潜在客户。

B\已经买我的消费者，已购客户。

C\购买竞品的消费者，其实也算是潜客。

潜客的价值，在于不断追踪消费者，与消费者建立接触和关系，直到有一天，用户产生需求并达成购买。

比如麦当劳，营销都是从娃娃抓起。对于很多欧美孩子而言，他们童年最熟悉的标志之一，就是麦当劳金黄色的 M。



而另外一些企业，比如我听说某爽身粉厂商，通过给怀有身孕的准妈妈们免费试用，以争取未来的宝宝们，因为婴儿会对在妈妈肚子里熟悉的味道、声音感觉亲近和安全。这就是极致的潜客营销了。

再说已购客户，其营销价值在于两点：

一方面是复购，使消费者成为忠诚用户，形成重复购买。

另一方面是口碑，使消费者成为意见领袖，影响其身边更多人产生购买。

事实上，对于厂商而言，一个用户完整的生命周期管理包括 5 个环节，即 AARRR 模型：

Acquisition 拉新、Activation 促活、Retention 留存、Revenue 转化、Refer 自传播（口碑）。

首先是将潜客转化为用户，也就是获客。

获客是有成本的。花了大价钱获得客户以后，一定要想办法激活客户，留下客户，提高客户活跃度和留存率。这一切的目的是为了让客户花钱形成购买，最好是重复购买。

最后是发挥已购用户的余热，以老带新，通过用户带来更多用户。

在过去，消费者的口碑分享更多是用户的一种自发行为，你不知道你的用户跟谁进行分享、分享了什么，而随着数据的接入，已购用户的价值将得到进一步放大。

你可以引导用户去分享、去拉新，最简单的比如转发三位好友，获得体验装之类。

也就是说，**过去厂商是跟媒体买用户，今后则是跟用户买用户。**通过用户关系管理，通过社群营销，实现销售转化和裂变式增长。而增长，才是企业经营与营销的终极目标。

因此，对于营销来说——

理解需求是营销的基本前提。

创造价值是营销的本质工作。

管理认知是营销的重要手段。

建立关系是营销的终极目标。

营销简史

为了讲清楚营销，我们先从杀猪说起吧。

1、大生产的年代

1908 年 9 月 27 日问世的福特 T 型车，被誉为 20 世纪最有影响力的汽车。

它从诞生到 1927 年停产，一共生产了 1500 万辆，这个纪录保持了将近一个世纪。1915 年第 1000 万辆 T 型车问世之际，此刻全世界 90%在跑的汽车都是福特生产的。



T 型车是如此的成功,以至于在 1917-1923 年间它居然没有做过任何广告。

那,为什么 T 型车这么牛呢?

因为它是世界第一款大量使用通用零部件,并进行大规模流水线装配的汽车。

这是由威廉·C·克莱恩参观芝加哥一家屠宰厂时得到的启发,他发现屠宰场将整个屠宰流程分解成一系列专门的步骤,个体工人只负责其中一个肢解的部位,重复切片,使用传送带运输。这种高效率引起了克莱恩的注意。

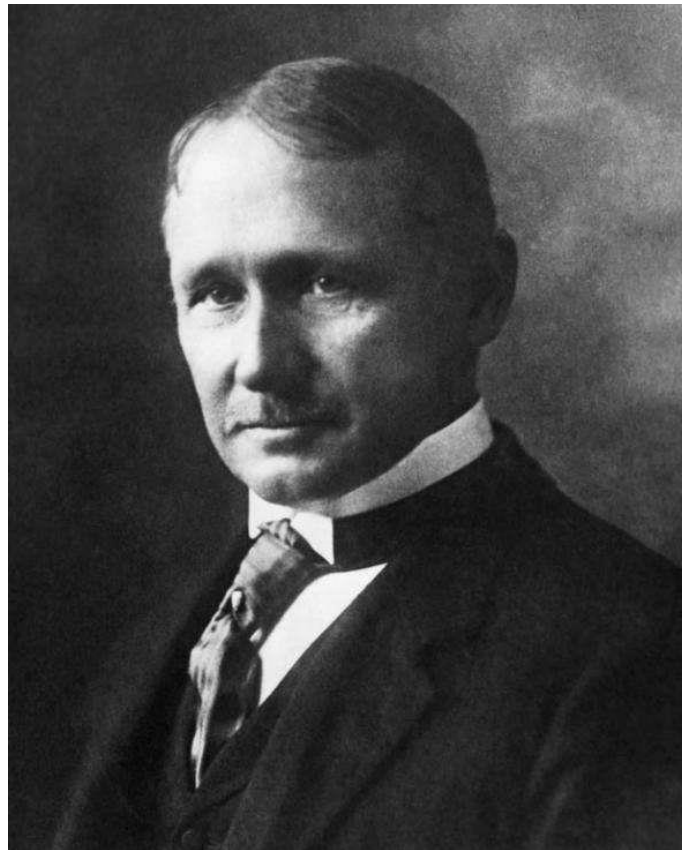
他将这一革命性的流水线装配引入福特工厂后,极大地提高了 T 型车生产效率,降低了生产成本。

1914 年,福特已经可以做到 93 分钟生产一辆汽车,而同期其他所有汽车厂商的生产能力总和也不及于此。

到了 1920 年代, T 型车的价格甚至降到 300 美元一辆(问世之初 T 型车的售价仅需 850 美元,而同期的竞争对手则通常为 2000-3000 美元一辆)。

克莱恩因此被誉为流水线之父，亨利·福特博物馆至今保存着他关于参观屠宰厂启发的文件。

福特 T 型车不仅因为销量，更是作为先进工业技术与管理的典范，彻底改变了全球汽车业，为工业及制造业的发展做出了巨大贡献。



(弗雷德里克·泰勒)

当此时，弗雷德里克·泰勒出版了《科学管理》一书。

强调标准化、专业分工、精细化管理、计划与执行分开、对工人进行培训和计件报酬，从而提高生产效率，降低生产成本。

福特 T 型车无疑是科学管理的一个完美缩影，可以说科学管理对人类的影响是深远的，包括我们今天一切企业在实施管理的背后，都有科学管理的影子。泰勒因此被目为影响人类工业化进程的人。

可以看到，在 20 世纪之初，当时企业最关注的问题——生产——如何提高生产效率、降低生产成本？

约翰·洛克菲勒早在 19 世纪末就发现，把勘探、生产、运输、精炼、销售纳入一个公司体系中，可以最大限度提高石油的生产效率并降低成本。

基于降低交易成本的经营理论，他建立的标准石油托拉斯，可能是商业史上盈利最多的大企业。

既然企业面临的问题是生产，关注的是效率和成本。所以市场营销一诞生，强调的就是如何提高从生产到消费对接的系统效率。

1922 年，弗莱德·克拉克给营销下了一个定义，促使商品所有权转移和实体分销所做的努力。

营销的本质是流通，对于流通而言，毫无疑问核心是流通效率和交易成本。

一直到 1960 年，美国市场营销协会（AMA）关于营销的定义还是——市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动。

（后面我们还将多次引用 AMA 关于市场营销的定义）

这是企业面临的第一个营销问题，如何提高流通效率。

2、产品的年代

随后，在 1929 年从纽约证券交易所蔓延至全世界的大萧条，席卷整个欧美，并直接导致了二战的爆发，整个 1930-1940 年代，世界都笼罩在战争的阴云之下，这显然不是属于商业和营销的 20 年。

一直到二战结束后，随着战后生产的恢复，商业才再次变得繁荣起来。

由于欧洲沦为战场，战争对于军火和食品的需求刺激了美国的大生产，扩大了全球市场，加上二战客观上推动了科学技术的进步，美国的经济迅速发展，一跃成为超级大国。

在 1950-1960 年代，美国经济出现了一个黄金时代。经济的活跃，刺激了市场营销理论和学术的发展，营销进入到一个百家争鸣的年代。

20 世纪 50 年代，这是市场营销从生产观念走向产品观念的十年。

因为这时的企业关心的已不是生产技术和效率的问题，而是产品问题。企业只要生产出好产品，就会有人买，有顾客光顾。

1950 年，尼尔·鲍顿开始采用市场营销组合这个概念，试图搞清楚营销的各个组成要素。

他相信营销人员，将会比经济学家（只关心价格）、销售人员（只关心推销）、广告人员（只关心媒体版面）走得更远。

到 1960 年，杰罗姆·麦卡锡明晰化了这个市场营销组合——他提出了著名的 4P。

这就是产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place) 和促销 (Promotion) 的 4 大营销要素组合。

虽然这其实是他的老师理查德·克莱维特教授的观点，但 4P 的总结显然更加生动，更加容易记忆。

1950 年同年，乔尔·迪安开始使用产品生命周期这一概念。

随后西奥多·莱维特在他那篇著名论文《利用产品生命周期》中对这一概念给予了高度认同。

从那时开始，产品就成了营销界一个基础并且富于争议的问题。



(罗瑟·瑞夫斯)

而在广告界，50 年代初，达彼思广告的董事长罗瑟·瑞夫斯提出了著名的 USP 理论，独特的销售主张。

这一理论强调，每一则广告必须向消费者提供一个主张，让其明白购买广告中的产品可以获得什么功效和利益。

这就是 50 年代，营销界高举产品观念的大旗，帮助企业解决产品面临的问题，生产什么产品，宣传什么功能。

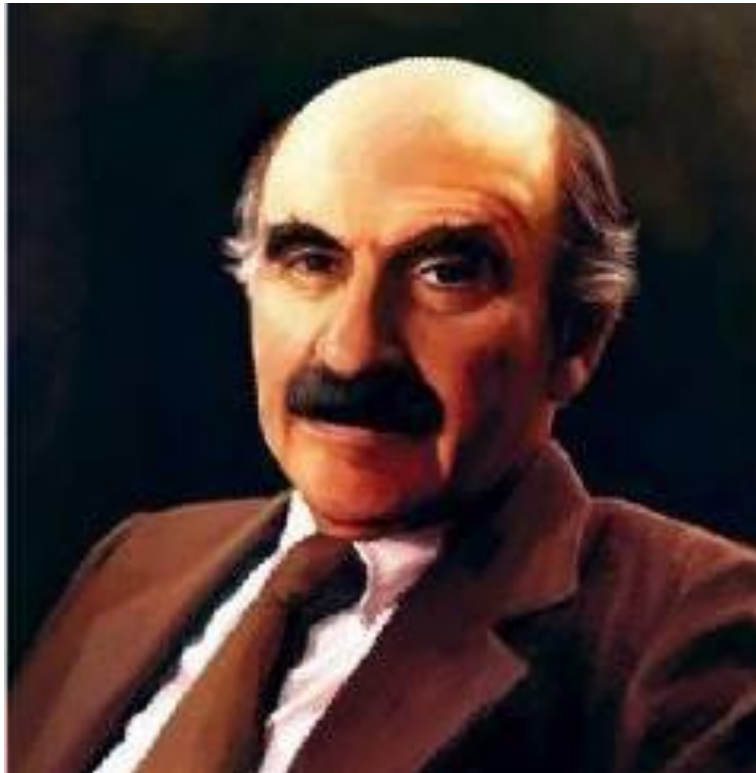
3、用户的年代

1960 年代，美国经济日趋繁荣，技术的进步和竞争的加剧，一方面使市面上的产品变得同质化，另一方面产品的升级换代也在加快。

因此，对于这一时期的企业来说，仅仅是把产品生产出来，告诉消费者产品有什么好处已经不够了。企业在生产产品以前，必须知道消费者需要什么样的产品，什么样的产品能够打动他们掏钱包。

这一时期，企业面临的最大问题是用户问题。

20 世纪 60 年代，这是市场营销从产品观念走向用户观念的十年。



(西奥多·莱维特)

1960 年，西奥多·莱维特在《哈佛商业评论》上发表了成名作《营销短视症》，这篇论文奠定了他在营销史上的地位。他在文中指出，**企业衰退的原因在于它们所重视的是“产品”，而不是“顾客”。**

而产品，只是满足顾客持久需求的一个现有手段。一旦有更好的产品出现，便会取代现有的产品。因此，生产“现有产品”的行业衰落了。

这就像营销史上那个经典的段子，乔布斯说他从来不做用户调研。他说如果亨利·福特在发明汽车之前去做市场调研，他得到的答案一定是消费者希望得到一辆更快的马车。

而按照西奥多·莱维特的理解，生产马车的企业一定会被生产汽车的企业取代，但是，消费者对“更快”的需求是持久不变的。

如果不关注用户，而只是专注现有产品，那么任何企业都难逃被淘汰的命运，就算你现有的产品再成功再辉煌。

那么，再稍早一点点。

1957 年，通用电气的约翰·麦基特里克提出了“市场营销概念”哲学，第一次明确提出——

企业的生产经营活动，应由从前的“以产品为出发点、以销售为手段、以增加销售来获取利润为目标”的传统经营观，向“以消费者为出发点、以市场营销组合为手段、以满足消费者需求来获取利润为目标”的市场营销观转变。

它被视为营销史上的一次革命，第一次革命。

因为它倒转了生产与营销在企业活动中的位置。

过去，市场是生产的终点；而现在，市场则是生产的起点。过去，是以产定销；现在，是以销定产。

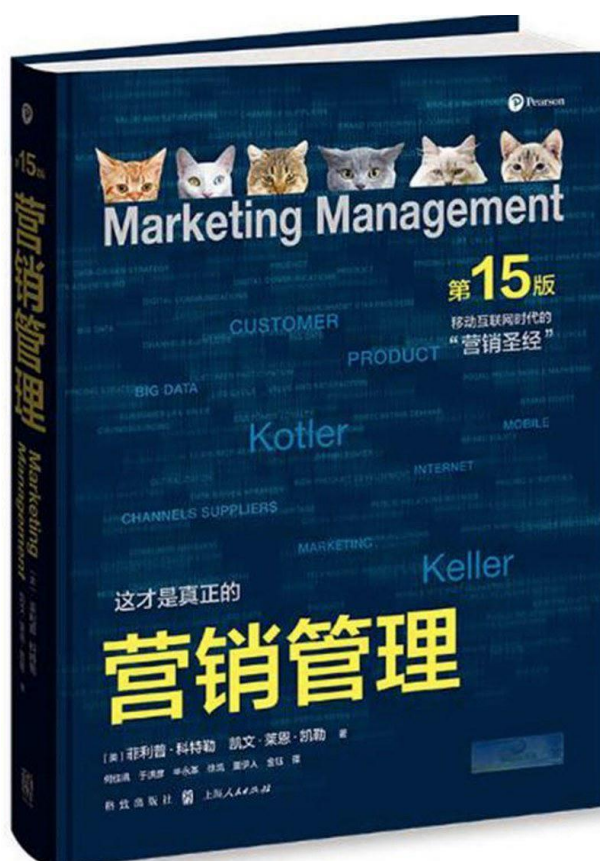
这是何等伟大的见解！

由此催生了“现代营销学之父” 菲利普·科特勒在 1967 年出版《营销管理》。什么是营销？科特勒说，营销就是管理消费者的需求。

它的策略体系，用一个公式来讲就是 STP+4P。

STP 是战略——市场细分 (Segment)、目标人群 (Target)、产品定位 (Position) 。

4P 是战术——也就是前面杰罗姆·麦卡锡提出的 4P，产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place) 和促销 (Promotion)。



《营销管理》成了营销学上的一个大 IP，至今已经出到第 15 版，目前仍是很多高校市场营销学的标准教材。

今天营销公司、广告公司做方案，基本上遵循的还是科特勒这个逻辑框架，从市场分析开始，找到细分市场和产品定位之后，来设计营销战术组合。

这也是创立企业和品牌的一个思考路径。先想清楚用户是谁，他们的需求是什么，然后再开发产品，设定盈利模式，销售渠道和传播渠道。

当然,我们不要忘记,“市场细分”这是温德尔·史密斯在 1956 年提出来的一个营销概念,一个市场上的消费者,其需要是不同的,寻求的产品也是不同的。

因此企业必须对市场进行分割,并选择其中一个细分市场的需求,来开发产品进行满足,这样才能真正实现产品差异化,避免同质化。

这正是对用户观念的一大深化。市场是生产的起点,以销定产。

对用户的关注,不仅存在于对需求的研究,也包括对用户心理的探查。

1955 年,西德尼·莱维提出了“品牌形象”;

1963 年,威廉·莱泽提出了“生活方式”。

这其实是对市场细分的深化,不同的细分群体拥有不同的生活方式,我们需要按照拥有某种特定生活方式的群体需求来设计产品,以及设计产品的使用者形象,即品牌形象。

这两个迷人的概念一提出，就受到了广告业和公关业的大力欢迎。它要求企业拿出巨额的广告开支来建立品牌形象，打造生活方式，而这对于企业的长期盈利是意义重大的。

这两个概念扩大了就业和广告行业的规模，创造了各种盈利机会。

到了 60 年代，各大广告公司已经开始竞相标榜品牌形象和品牌个性了。特别是广告教父大卫·奥格威的奥美广告公司。



(大卫·奥格威)

奥格威说：**每一广告都应该是对品牌形象的长期投资。**

每一个产品都应该发展一个形象，否则就谈不上是品牌。所以从奥格威开始，广告公司都开始标榜自己是甲方的品牌管家（所以叫广告教父嘛）。

奥格威的立论逻辑，正是基于 1960 年代的商业环境。产品的同质化，造成消费者购买决策主要依赖感性而非理性，因此描绘品牌形象比强调产品具体功能重要的多。

而且，消费者购买的不只是物理意义上的产品，更是一种心理上的满足，所以广告应该为产品赋予情感和个性，以满足用户这种需求。

于是 BI 取代了 USP，用户至上取代了产品至上。
这就是迷人的 1960 年代。

4、竞争的年代

到了 1970 年代，历经黄金般的 50、60 年代之后，美国经济突然掉头直下。1969 年，美国再次出现经济危机。

这一方面是因为越战和林登·约翰逊总统的“伟大社会”建设造成的巨大财政赤字、高额国债和严重的通货膨胀。

另一方面是因为德国、日本的重新崛起，抢占了美国在全球市场上很多份额，美国竞争力下降，出现贸易逆差。美国已经不再是全球市场上唯一的巨无霸，它出现新的竞争对手。

再加上 1973 年，埃以战争造成的石油危机，油价从 3 美元一桶上升到 12 美元一桶。

事实上不只是美国，整个西方世界在 70 年代都陷入了滞胀的泥潭。高失业、高通胀、企业破产倒闭，震惊了从黄金时代过来的美国人。

所以还研究什么产品和用户需求啊，活下来才是最重要的事。



(杰克·特劳特和艾·里斯)

所以杰克·特劳特说，市场营销的本质不是为客户服务，而是算计、包围并战胜竞争对手。**市场营销是以竞争为导向，而非以需求为导向。**

20 世纪 70 年代，这是市场营销从用户观念走向竞争观念的二十年。

特劳特把商业比作一场战争——商战。

而市场营销的战场则在消费者心智之中，企业必须在消费者心目中占据一个位置。这就是杰克·特劳特和艾·里斯两人在 1968 年提出，1981 年出版的《定位》一书。

由于竞争的加剧，市场上的产品越来越多越来越多，这时候企业面临的不仅是同质化的问题，更是品类分化的问题。

比如洗发水，一开始只要你能生产出来洗发水，就会有顾客买。后来大家都在生产洗发水了，你就得研究其中部分消费者对洗发水的特定需求，再开发差异化产品，并建立品牌。

现在呢，洗发水品类不断分化，出现了去屑、柔顺、营养、造型、黑发、防脱发等等更小的品类。由于产品太多，消费者连记住你是谁都成了问题——消费者心智极其简单、害怕麻烦，一个大品类下面最多记住 7 个品牌。

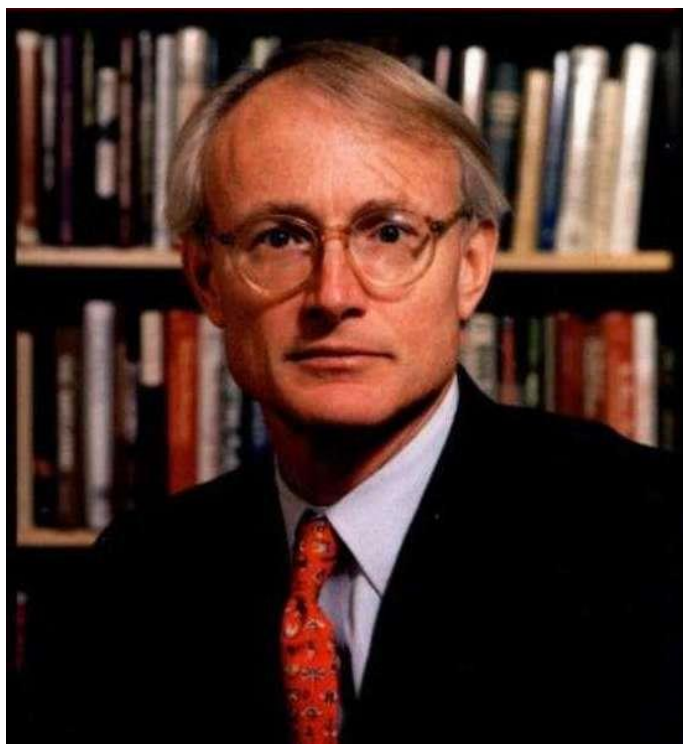
所以企业必须成为某个品类的代表，从而在消费者心智之中占据一个位置。谁在消费者心智中的位置越靠前，市场份额就会越大。

然后，企业再根据自己在用户心智之中的位置，确定战略性质：防御战、进攻战、侧翼战、游击战。这就是杰克·特劳特和艾·里斯的营销战。

不过事实上，营销战这一概念是 1981 年雷维·辛格和菲利普·科特勒考证，并论述了军事理论在市场营销中的应用。

杰克·特劳特和艾·里斯直到 1986 年才出版了《营销战》一书，不过显然这两人更懂得宣传自己，他们租用了一辆军用坦克，沿着纽约第五大街，兜售自己的《营销战》一书。

但是定位的本质，其实是通过品类管理消费者认知，它只是一种广告传播理念，谈不上是真正的营销战略。



(迈克尔·波特)

所以在 1980 年，沿着竞争这一路线，迈克尔·波特出版了《竞争战略》。

这本书再加上他随后出版的《竞争优势》（1985）、《国家竞争优势》（1990），迈克尔·波特成为全球第一战略权威，现代最伟大的商业思想家之一，被誉为“竞争战略之父”。

怎么样打败竞争对手呢？波特教授提出了三种基本的竞争战略：

其一，总成本领先。就算你的产品跟我一模一样，但我比你便宜，所以我就能赢你。

其二，差异化。如果大家都一个样，那我就通过个性化价值、增值型服务来创造差异，实现盈利。

其三，聚焦。在某个细分市场实现总成本领先或者差异化。

**所以竞争战略的本质是差异化，一家企业只有两种战略选择：
要么低成本，要么高价值。**

而总成本领先其实就是一种差异化。

这就是竞争战略。

而竞争战略发展到极致，又出现了市场垄断学说。

企业发展的极致就是占据行业和产业的至高点，掌控价值链或者关键渠道，提高市场壁垒和进入门槛，排挤潜在竞争对手，提高客户的转换成本，和对客户的议价能力，从而达到垄断市场的目的。

在定位、竞争战略、市场垄断这些理论的助推下，战略、竞争这些军事用语，突然就成了营销界的时髦。

讲一个小插曲吧，1964 年彼得·德鲁克出版《成果管理》时，本来拟定的书名是“企业战略”，但在出版商的劝说下放弃了。因为出版社觉得战略这一概念过于前卫，对于企业来说完全是一个陌生的新名词。

德鲁克后来回忆说：“他们一再告诉我，战略一向是军事用语，政治人物构思竞选花招时，也许会将战略派上用场，企业界用不着它。”

这就是激烈的 20 世纪 70、80 年代。

市场营销的演进，走过了产品观念、用户观念、竞争观念，一个完整的轮回。

产品、消费者、竞争对手，其实这就是营销的一个铁三角，任何一间企业在市场上的经营活动，都是生产产品、寻找并卖给消费者、防备并打败竞争对手。

4、开放与回归

1980 年代以后，市场营销走向了开放与回归。

一方面在美国以外，日本、欧洲、中国相继崛起，经济全球化成为世界经济发展的重要特征和发展趋势。特别在苏联解体、冷战结束以后，经济发展成为全球主题，世界被更紧密地联系在一起，地球村出现了。

1983 年，西奥多·莱维特又写了一篇重量级的文章（如果大家不记得这个名字了，请翻一下本文第 3 部分，1960 年代）。

他在文章中提出了全球营销这一概念，并建议那些跨国公司向全世界提供一种统一产品，并采用统一的沟通手段。因为过于强调各个当地市场的差异，会增加企业成本，导致规模经济的损失。

这一观点引发了巨大争议，到底应该全球营销还是当地营销，似乎是公说公有理，婆说婆有理。

也许最好的解决方案就是汇丰银行的广告语，the world' s local bank，环球金融，地方智慧，世界本土银行。



而在此之前, 社会责任营销概念也被提出, 企业在经营决策时, 除了要考虑商业目标和消费者需求以外, 还应考虑到民众和社会的长期利益, 担任起社会公民的责任。

1986 年, 菲利普·科特勒又提出了 “大市场营销” 概念。他在原来的 4P 组合基础上, 又增加了两个 P: 政治力量 (Political Power)、公共关系 (Public Relations) 。

21 世纪的公司必须掌握两种新的技能:

一是如何与国家打交道, 了解一个国家的政治状况和政治壁垒, 才能更好的向这个国家推销产品;

二是如何在公众中树立良好的企业形象, 承担社会责任, 从而赢得公众舆论, 如此才能在全球市场上有效地开展营销工作。

这就是科特勒所认为的, 塑造现代营销的三股重要力量: 科技、全球化与企业社会责任。

我们可以看到, 营销越来越走向开放, 走向社会, 走向公众, 走向全球。



(菲利普·科特勒)

在增加了这 2P 以后，科特勒又将 STP 演绎成另外 4P。于是 4P+4P+2P，10P 出现了。

前 4P：探查（Probing）、分割（Partitioning 即 STP 的市场细分）、优先（Prioritizing 即 STP 的目标人群）、定位（Positioning 即 STP 的产品定位），是战略。

后 4P：产品、价格、渠道、促销，是战术。

最后 2P：公共关系(Public Relations)和政治权力(Political Power)，是新的营销技巧和力量。

有人将这 10P 视为市场营销学的第二次革命，或者我们应该说，这是第 5 次革命？

而在这 10P 以外，科特勒又重申了另一个 “P” 的重要性。那就是——人 (People)，这才是所有 “P” 中最基本和最重要的一个。

营销，必须回归到人。

人，才是企业最重要的资产。

1991 年，当美国品牌界领军人物、权威学者大卫·艾克出版《管理品牌资产》，提出品牌资产论。

品牌是企业的重要资产，而品牌则是人、是用户感受的总和。

艾克写过很多本书，其中最出名的，是他的品牌三部曲：除了出版于 1991 年的《管理品牌资产》，还有 1995 年的《建立强势品牌》和 1998 年的《品牌领导》。此外，还有 2004 年出版的《品牌组合战略》。



(大卫·艾克 David A. Aaker)

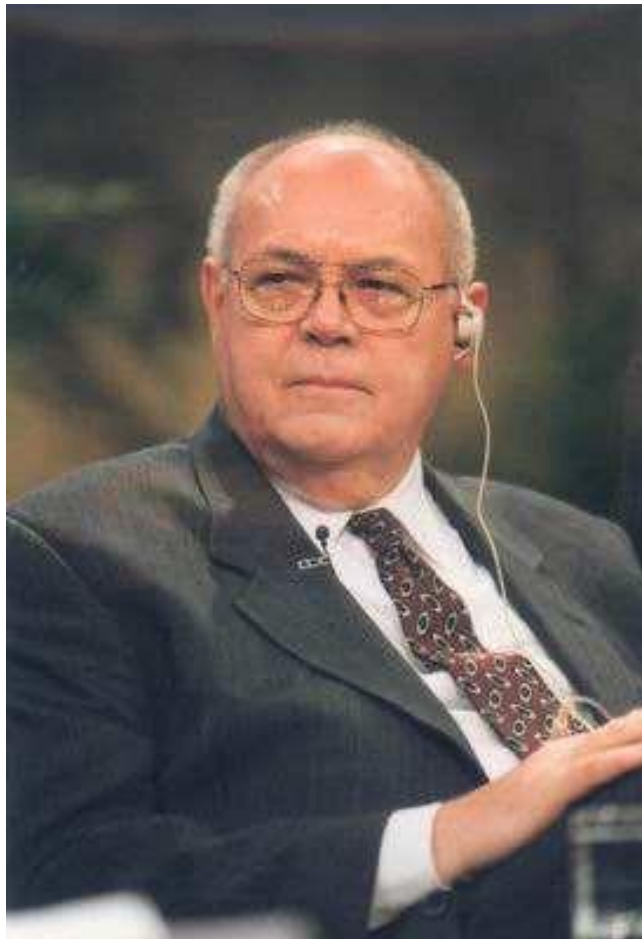
大卫·艾克因此成为美国品牌界的领军人物，品牌资产鼻祖，品牌领域最具影响力的学者之一。他提出的品牌资产论成为最经典的品牌理论之一。

品牌资产论之后，广告公司开始强调品牌和品牌管理，将自己标榜为品牌代理公司，强调每一个广告都应在品牌策略的指引下创作，每一广告都应是对品牌的长期投资，都应反映品牌的核心价值与形象。

比如奥美提出的“品牌管家”理念。它包含了产品、形象、消费者、通路、视觉管理、商业信誉六大方面。品牌管理就是在方方面面管理消费者的认知和感受。

既然方方面面都要管理，那么企业对消费者每一侧面的整合就变得日渐重要。

随着 1993 年，美国西北大学教授唐·E·舒尔茨出版《整合营销传播》一书，IMC 观念日渐流行。



(唐·E·舒尔茨)

整合,强调在每一个与消费者的接触点上,都要进行充分管理,向用户传递同一个信息。

这就是对人的回归,营销也变得日益开放。

我们前面讲过,按照竞争学派的观点,光是产品好没用,抓住消费者需求也没用,打败竞争对手你才能长盛不衰。

但是我们很遗憾地发现,当柯达战胜其他所有胶片公司时,却发现消费者已经不用胶片相机了;当诺基亚在手机业的领导地位不可撼动时,手机业务却沦陷了。

所以光打败竞争对手就够了吗?

当大润发卖身阿里,创始人黄明端黯然离场时,他说:我战胜了所有对手,却败给了时代。

所以,在 2005 年,W·钱·金&勒妮·莫博涅提出了蓝海战略。

他们建议企业不要只关注打败竞争对手,而是要为消费者创造价值;不要只在现有的市场结构下做定位选择,圈一块地,闭门造车,而是要通过价值创新打破既定市场结构。



(勒妮·莫博涅和 W·钱·金)

只有以突破竞争为目标，从用户价值出发，对产品价值链进行重新设计，并实现成本结构的重组，才能创造出来新的消费需求。

最终从竞争激烈、利润率低、增长缺乏想象力的红海，走向广阔的、全新的蓝海。

按照竞争战略的观点，一间企业只能在价值和成本之间二择其一，要么总成本领先，要么高差异价值。如果你想给消费者提供差异化价值，那么就意味着高成本。

而蓝海战略则表示，如果我们将视线从从市场的供给一方移向需求一方，通过价值创新就能同时做到低成本和差异化。

所以说，蓝海战略，其实是对竞争战略（红海）的一次矫正。它提醒企业，营销的根本不是击败竞争对手，而是通过价值创新超越竞争。

蓝海战略，其实就是一种价值创新理论。

它通过价值创新打造企业的差异化价值组合，不仅满足用户需求，也使得竞争对手难以模仿。

某种意义上，蓝海战略是协调了用户需求观念和市场竞争观念这两大营销观念。

而只有不断给用户提供价值的企业，才能真正做到基业长青。这便是一种营销对人的回归。

在本文的一开始我们提到，1960年，美国市场营销协会（AMA）给营销下了一个定义：

“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动。”

可以看出，营销的本质是流通。

1985 年，AMA 更新了这一定义：

“市场营销是计划和执行关于产品、服务和创意的观念、定价、促销和分销的过程，目的是完成交换并实现个人及组织的目标。”

根据这一定义，营销超越了流通，而是一个包含计划、执行、控制等活动的管理过程。

到了 2004 年，AMA 再次更新营销的定义：

“市场营销是一项有组织的活动，它包括创造价值，将价值通过沟通输送给顾客，以及维系管理公司与顾客间的关系，从而使公司及其相关者受益的一系列过程。”

这一次我们看到，用户，用户价值，成为营销的新基准。

营销就是创造价值，传递价值。

当然在这个定义中我们还看到了，维系并管理企业与消费者之间的关系。

这是在 1985 年，巴巴拉·本德·杰克逊提出的关系营销。

他将营销活动看成一个企业与其消费、供应商、分销商、竞争对手、政府机构和社会公众发生互动的过程，营销的核心是建立、发展、巩固企业与这些组织及个人间的关系。

企业的目的不是要创造购买，而是要建立关系。只有与用户建立了紧密而长期的关系，才能持续从中获利。

在关系营销之后，又有 1999 年 Gartner Group 公司提出的客户关系管理学说（CRM，Customer Relationship Management），

以及差不多同时期提出的顾客资产管理学说（CAM，Customer Asset Management）。

从关系营销到蓝海战略，从品牌资产到整合营销，从 CRM 到 CAM，我们从中可以感受到，营销对人的回归，创造用户价值，建立用户关系。

自 1960 年代的用户需求和品牌形象之后，营销界又一次高举起用户观念的大旗。

自从 1912 年，哈佛大学学者 J·E·哈格蒂出版第一本《市场营销学》以来，营销已经走过了一百多年的历史。

在这一百年的历史中，不同时期诞生了观念各异的众多营销理论。

但我们不要忘记，不同理论诞生的社会背景与商业环境不同，在不同时期下，企业面临的问题不同，因此诞生了不同的营销理论去解答、解决企业面临的经营问题。

营销的根本，是要帮助企业解决问题。

如果你问我什么是营销策略？那么我只能告诉你，营销就是为了解决企业的经营问题。

怎么解决问题？

那就是从产品、用户、竞争上解决问题。

一间企业在创立成长过程中，会遇到很多问题。不同的企业，面临的问题也不同。但归根结底，企业面临的要么是产品问题，要么是竞争问题，要么是用户问题。

产品、用户、竞争

产品、用户、竞争

产品、用户、竞争

这便是营销不变的铁三角，这便是百年营销史上不断的观念循环。

<营销简史 THE END>