

菲利普·科特勒 2011 中国授课讲义
市场营销
《中国营销新战略与营销革命》



全国职业经理MBA双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、企业管理咨询师、企业总经理、医院管理、IE 工业工程师等高级资格认证。

颁发双证：高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

证书说明：证书全国通用、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限：3 个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） 收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话：13684609885 0451- 88342620 招生网站：<http://www.mhjy.net>

电子邮箱：xchy007@163.com 颁证单位：中国经济管理大学 主办单位：美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

MBA 经理教材免费下载 网址：www.mhjy.net

菲利普·科特勒：尊敬的各位来宾，我们整个会场的安排都非常棒。这也是一个非常好的例子证明了你们在质量上做得非常棒，会场的安排都特别棒。我这次来苏州是因为我的朋友跟我说，这是中国最为有趣的城市

之一。他告诉我，我在这边可以看到老城区和新城区一个非常好的结合。那么这个原因就是因为他们跟我说，就像我昨天事实上有幸去访问你们的园林，还参观了苏州的艺术博物馆。是世界上最棒的艺术家的设计，我希望苏州的故事永存，苏州的魅力状态永存。我曾经访问过很多的中国城市，在北京、在上海我都看到了当地人民生活的本态。我希望你们中国人在自己的城市把自己真的状态保留下来。昨天他们同事把我带到了我们的航站楼，这也是苏州来建造的，我看到了苏州建了很多新的工厂和景点。我给大家一个建议，我希望大家在高速地成长和生活之间实现一个很好的平衡，我希望大家不要去做一个不平衡的高速发展。比如说你的基础设施不是太好的话，你的交通会很拥堵，我就是说希望大家能在你的基础设施建设和你的招商引资的速度方面要实现一个平衡的成长同时你会实现一个平衡的生活。

首先我非常祝贺大家，从中国整体来说中国目前处于一个非常完美的。怎么说呢？就是因为很多的事情都是朝着大家的理想的状态在前行的。比如说中国号称“世界工厂”这一点毫无疑问。世界上大多数的产品和服务都来自于中国，我自己也做了一个估计，世界三分之一的贸易量来自于中国。第二点非常棒的就是中国的市场规模非常大。那么这两点的话是每个国家都想拥有的，第一块就是最大的生产量和最大的市场。但是呢中国制造仍然存在于一个问题，我这边给大家详细地说一下，因为大家知道每一个人，在座的每一个企业的成败与否，都取决于世界各地的人民怎么样看待你们的质量和 innovation。我个人感觉对于一个新兴国家来说，它会经历五到六个阶段。其中 5 个国家，也就是金砖四国加上我们的国家，这些国家正在崛起。每一个新兴国家的话，很有可能都希望把其他的国家当成一个市场，在新兴国家内部的话互相去贸易，这些国家年度的增长力是 6% 到 10%，在我们西方国家，年均增长速度是 2%，因此你看到我们这个世界分成两组，两个不同的速度，最快的速度是在亚洲和南美的巴西，最慢的是在西方。所以我们要问的问题是，中国也取得了很大的成功，方法就是制造一些低成本的商品，这些产品的质量是非常普通的，所以我们全球的话在购买中国的产品，他们认为中国的产品的印象就是价格比较低，质量的话一般般。所以这一开始的话，在中国的出口市场可能会有这样的一个现象，那就是第一阶段，第二个阶段就是你们开始有知名度的，你的价格不高，但是你的质量有一定的上升，如果人们想找到一个普通的服装或者相关的一些物品，或者是普通的一辆轿车的话，可能会看到我们的中国市场。这个低价的形象仍然存在着，在这个阶段开始有一些迹象指明，中国的制造商努力地提高质量，甚至有一些中国的产品的质量与世界级企业相媲美的，这是我们目前处于这个阶段的。这个阶段价格比较低，我们认为中国的制造商能够做到非常卓越的质量。真正的一个问题就是我们中国的话没有任何强大的非常强大的国际品牌，也没有太多的很好的国际品牌，那我们没有这些国际品牌来去在全球打造这样的一个形象，那就是我们中国的话品牌实力和其他的品牌大国相媲美的，目前没有这样的品牌，尽管我知道海尔是中国的最成功的企业之一，同时也知道联想电脑他们的也是非常好的产品，所以海尔和联想也是好的品牌，除了两到三家非常强大的中国品牌公司的话，其实全球的消费者并不太了解中国其他的一些品牌的。对于我来说的话，听起来总是比较奇怪的是，像瑞士这样的国家，它仅仅有 700 万的人口，这样的国家有 20 到 40 个品牌，这些品牌是知名品牌。这些品牌在全球都是享誉。包括大的国家，包括金砖四国，他们对于全球的知名的品牌数量不是那么多了。所以我们要问的恩情是大家采取哪些措施来去加速我们对于质量的宣传，打造一个质量的口碑。有些国家也采取了一些措施，你希望美国的制造商很认可中国的制造的话，你将会做哪些措施呢？你可能会邀请一些执行官，来自于外国的公司，通用电气，苹果这些大公司的 CEO，邀请他们参加一个一周的旅行，让他们了解中国的工厂。在这一周的过程中你要非常仔细地安排，不仅把中国最高质量的公司展示出去，同时也带他们去看看比较有魅力的城市去看一看，包括苏州市。所以说在一周的这样的商务之旅之后，我能够向大家保证，我们中国制造业的口碑可以在美国传播开来，特别是在大公司的 CEO 的圈子，之后会有类似更多的旅行团进行考察。曾经有一个公司，这个公司生产地毯一些东西，它不是很有名，当时这个公司的 CEO 去了日本，这一周的旅行结束之前的话，他打电话给国内的人说，我们现在已经远远落后了，我在日本这边的话学到了你们难以想象的知识，他回到了他们的国家之后推动了一些新的变革。我相信如果你邀请来自于美国的一些大公司，或者是企业界的一些总裁，包括首席执行官，来看一看、听一听，我相信口碑就会慢慢地传播开来。如果我有机会的话，几天前我也去拜访了一个非常卓越的公司，那个公司叫三一重工，它是中国的一个重型器械公司，我拜访了他们的公司，我看到他们的工厂非常地整洁，同时我看到他们非常好的技术，所以通过这个访问的话，我通过对三一

重工的访问，包括他们非常卓越的有榜样性的工厂的访问，我的印象有所改进。所以人们对于中国的传统思维的定式就会改变了。

除此之外我们可以做其他的事情。我去研究一下公司来说，我要在大公司和中小企业之间做一个区隔。在中国的话我们中小企业数量非常大。这些中小企业也会遇到诸多的问题，在大公司也遇到相关的问题，那么到底他们遇到哪些问题呢？不管你是大还是小，他们会面临共同的问题，其中的一个问题就是不断提高的商品价格，不断上涨的食品价格，包括我们通胀率是 5%。同时你从银行获得贷款也是非常困难的，特别是对中小企业来说的话，这方面的融资是比较困难的。似乎银行的话不太乐意对中小企业放贷，如果你想创业的话，你需要融资，需要资金的支持才能够不断地发展，在中国的话银行不太愿意给中小企业放贷，我们知道为什么，你可以知道我们中国的通胀率。在中国的话我们想去泡沫，但是在美国的话，美国在消除金融泡沫的过程中没有取得成功，中国的政府希望通过采取措施去消除泡沫，但是这个会阻止我们的创业家。我在很久以前看到一本书，他的主题就是你想要资金的话，你有好的点子如何找到资金来支持你。我这边顺便也讲，对于一个创新的社会，有不同的元素，我们中国有很多的电，但是我们需要资金和钱去支持，而这恰恰是我们的问题所在。有了点子之后要有好的人才来把这个点子实现，非常技巧和卓越技能的工程师，除了有好的点子要有人才，除了人才的话，我们在中国如何获得融资和资金这是一个比较严格的恩情。很多的人的话，往往倾向于在一些利息非常高的来源获得融资，有些利率达到 20%到 40%，这个是比较恐怖的，如果你需要获得带，不得不获得其他的融资来源，20%到 40%的高息贷款的话，你的营业率怎么办？你所有的利润可以都用于去还贷了。这个问题是值得我们关注的问题。

我有一本书叫《投资吸引者》。在这本书中我说了，一个企业家想要寻求金融的帮助，你会看到亲友，如果你的亲人没有钱的话，你可能去看看你的朋友是否有钱给到你，如果你的朋友没有钱的话，会寻求一些天资金，有非常富的人会给一些有潜质的公司。如果你没有这样的网络资源，无法和他们对接，有些人在脸上贴一个标签上我是天使投资者，你必须要主动联系他们的网络，要有这样一个资源的建设。或者去考虑一个风投公司。这些风投公司的话不断地寻求好的点子给他们融资，风投在投资的时候需要有 20%到 50%的股份。当然偶尔你会获得银行的投资。你愿意获得一些风险的承担，你可以在银行获得一些承担。你对于自己的点子要做很好的营销把它营销出去，你不能穿得邋遢，你去你潜在的融资者，然后你的思路也不清楚，讲话也不清楚，如果你在你这个受众前做宣传的时候，你不了解你有什么标准他们来给你资金的话，所以营销非常重要，你要知道你的受众是谁，他们有什么需求，我要说哪些话去说服他们，我的好点子不仅帮我赚到钱，也会帮他们赚到钱。除此之外我再想填充其他的问题，我们中国很多的制造业都是做代工的，我们英文中有一个词叫 OEM，也就是原始设备制造商，你可能贴牌生产，所以你自己的话并不是一个品牌的建设，你或者生产一个零部件，比如说英特尔大的品牌，你为他们生产芯片，他们的芯片是在计算机内部嵌入进去的，你是不可视的，如果让你所生产的零部件或者是产品本来不可视的，如何让它跃入我们消费者的眼帘。你目前有一个品牌，对于品牌来说不仅仅是一个公司的名字，品牌要注入活力，品牌的话必须要超越一个视觉化的象征，我们品牌不仅仅是一句口号，所以你如何进行一个小公司的品牌建设，如何你给那些相关的一些大的公司的话提供零部件，并且建造你的品牌，这是相当有挑战的问题，我有一个品牌要素建立的书，这本书谈到的就是，如果你的竞争对手他也在生产同样的产品，你如何通过制造更高的价格也能够取胜呢？方法就是你的品牌要比他们自信。另外我发现一个值得探讨的问题就是我们作为一个公司，如果我们的产品和竞争对手是一样的，我们如何脱颖而出。现在我们所处的时代是一个顺差的时代，曾经我们缺乏资源，但是现在我们的资源非常丰富。曾经有一段时间我们没有足够的食品和服装，顺便说一下，营销的主题当时并不是一个很大的相关的主题。如果人们有物质的短缺，人们会想尽办法去满足他们的需求。但是如今是反过来的，我们是处于一个产能过剩的情况，太多的人都在生产着产品，太多的人想去制造产品。但是事实上来说他们的产品或多或少都是一样的。然而好消息就是营销走上前台了，必须要营销，如果你在富足的情况下要生存，不得不进行品牌建设，把你的品牌植入到消费者的脑中。我想说的是你如何脱颖而出，如何成为特殊的供应商，如果你没有特点的话，你就无法保证有生存的一席之地，必须要差异化，同时差异化的意思就是不要跟你的竞争对手生产同样的产品，我待会儿解释我这样说是什么意思。

其实你不仅仅是在生产产品，也在提供服务。那么对于服务框架或者是一揽子这样的服务的话那也就是说买家从你这样获得一揽子的服务。我们称之为是交付物。对于交付物的话，你是否有很好的口碑，能够接到客户的电话及时回电话。也就是说你发货之后如果在物流的过程中遇到一定的损伤，你是否能够很好地应对和满足客户的需求，这些都是很好的口碑，包括你的产品和服务，如果两个公司生产同样的产品的话，但是你的交付物不一样，你就可以差异化的。尽管你产品本身和竞争对手一样的，但是通过交付物去进行一揽子的交易的话，这方面是有很大的空间。我确实相信我们中国的制造业的企业，不管是大小，那考虑到最新的情况，包括我们融资的成本在上涨，同时也缺乏足够的情况，在新的情况下，全球的制造业企业都在挣扎着，那印度、巴西他们国家的这些企业也会跟中国面临同样的境况。我这边跟大家分享一下，采取什么样的方式来进行应对。我来进行幻灯片的演示，是否有工作人员帮我一下。

如果说我这个 PPT 没法显示的话我仍然可以进行我的演讲，不要担心。我们这个美女在紧急的时候帮助了我。这个图上是我最近的两本书，我今天的谈话不会与这个相关，而是说我给大家解释一下其中相干的思想，其中一本书叫做《混沌时代的管理和营销》，在金融危机的时候，我很不开心地看到很多的公司裁员削减他们的成本。我理解他们在经济衰退的时代，所有的竞争对手都在削减成本，为了生存下去，但是呢事实上你可以利用金融危机，提高自己的市场份额。我把这本书你在《混沌时代的管理和营销》，就像你坐在飞机的时候，平滑的时候出现了颠簸这就来形容在一个混沌的时代怎么样利用这个时代。在创伤这一块我想找一个更好的词来形容，就是对于工业的架构，工业的架构也需要去改进，不仅仅是我们的商业周期，我们必须要通过一个转变，通过想象去实现一个转变而生存下去，你要去实现自己一个新的业务，你要发现一个新的去服务你的客户的方法，你要实现一种从战略的角度实现一个战略性的转变。你怎么样把这个战略性的思想传递到你公司的每一个角落，你怎么样把这个思想反映到跟客户交流的过程当中。我们在营销者当中，或者说大部分的营销者和公司他们都不帮助穷人，大部分的公司都说穷人他们没有钱，那我们的产品就不能够卖给穷人，我觉得这个理念是错的。因为除了从人性的角度或者说从脱贫的角度来说，我们事实上也需要这些人成为富人，这样的话我们会有更多的市场，如果中国大部分的人都是中产阶级的话，他们需要很多的衣服穿，需要很多的食物，那么这样的话我们就可以卖更多的服装和食物，比如说摩托车、自行车等等。即使从我们的营销者自私的角度来说，当然我们还是通过人道主义来脱贫。我在我的第二本书当中《走出贫穷：社会营销》。在我的书当中我谈到怎么样改变自己的行为，实现最大的一个潜力。比如说抽烟的话对身体不好，比如说吸毒不好，比如说不运动对身体不好。那么所以这边就是一个社会营销的案例，营销的不是一个具体的产品，而是一个行为。在我的今天的演讲当中，我想说一点关于这一页的一个内容，我一直觉得公司与公司之间的交流与终端消费者的交流更有利。我们更多的书是谈到 B2C，但是另外有一个更吸引人的一个话题就是 B2B，在更多商业现实当中是 B2B。一双鞋的产品经历了多少的交易，有些人首先要去驯养这些有皮的动物，有些人必须要把这些皮剥下来，有些人要把这些皮卖出去，所以这个例子告诉大家，即使是一双鞋这么简单的商品的话，有十几样的活动在进行。我认为 B2B 的公司他们处于非常重要的位置，但是他们关于品牌建设和营销方面不是太在行，比如说杜邦大家知道，通用电气大家也知道，但是事实呢？大部分的公司都没有进一步地去做，在没有进一步地去建设自己的品牌，他们没有超出自己的种族，没有超出本土的文化建立自己全球的品牌。我个人认为品牌建设就相当于对世界做出一个承诺，我可以递交高度产品的一个承诺。我相信在座的各位都是 B2B 的公司，你们要对营销投入更大的精力。每一个 B2B 都有一个销售部门，每一个 B2B 的公司都跟我说，我们的销售部门就是我们的营销部门。那么他们会说我们在广告上不会投入太多，我们是不针对终端消费者的。我们到时候呢，他会跟我们强调说，我去访问我们终端的一个厂商的时候是营销。我告诉你那不是营销。那么营销它事实上不能只是一个非常小的部门，在很多的公司当中销售是一个非常大的部门。我告诉大家营销更加地重要。营销的工作不仅仅是大家在电视上看到的广告，除此之外的话事实上还有四个 P，价格、产品、推销、还有我们的商品的市场，你怎么样对市场进行细分，因为没有有一个行业占据整个 100% 的市场份额，你怎么样更高地定位你的目标人群，比如说女性、男性、成人或者是小孩。比如说钢铁公司，有的钢铁公司是专门去为高层建筑制造，比如说他们会专门为这个桥梁或者说为汽车生产钢铁，一个公司不可能生产针对所有人群的一个钢铁。所以当两个 B2B 公司站在一起的时候，我看到其中一个比另外一个业绩要好，我的猜测就是这个公司肯定在营销方面比那个公司做得好，

而不是说销售业绩比那个公司好。所以我给大家的建议就是说你必须要建立品牌，你必须要像杜邦学习。杜邦是一家化工企业，但是它没有跟像在座的各位终端的消费者销售他们的产品，我相信在座的消费者从事没有在终端消费者的角度买它的产品。但是你会发现你的家庭当中很多地方都有杜邦的产品。就举例说你家的沙发可以自动清洁的话当中会存在杜邦的技术。杜邦也会以其他的形式存在，他们有很多的子品牌。

有的人可能会跟我说，那菲利普·科特勒不是在这边给我销售他的书吧？这不是我的目的，我的目的就是给大家介绍一下我所感兴趣的一个话题。我给大家的其中的一部分是给大家介绍一下我之前完全有可能没有时间给大家说的一个话题。当然的话大家可以看到屏幕上的公司的LOGO是给大家开了一个玩笑，大家可以看到在我们金融危机的时候，SONY我把它改了一下也是叫“SORRY”，这完全是一个玩笑，这边我跳过几张PPT。这边就是一个很好的例子，这是高科技，我相信中国的企业在高科技方面做得非常好。我试一下这个方法可不可以把PPT翻过去，这边的信号好象有一点问题，虽然你不是我的助手，但是我相信你可以帮助我解决这个问题。我相信我刚刚没有按错什么按钮吧。你就待在我旁边可以吗？万一这个故障再发生。好了，现在又可以了。

全国职业经理MBA双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、企业管理咨询师、企业总经理、医院管理、IE 工业工程师等高级资格认证。

颁发双证：高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含2年全套学籍档案）

证书说明：证书全国通用、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限：3个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） 收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话： 13684609885 0451- 88342620 **招生网站：** <http://www.mhjy.net>

电子邮箱： xchy007@163.com **颁证单位：** 中国经济管理大学 **主办单位：** 美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

MBA 经理教材免费下载 网址： www.mhjy.net

这是我给大家的一个建议，任何一个公司它都有三种思维。那么很多公司都必须具有这三种，但是大部分的公司都只具有左边的这一种，也就是说怎么样安全地度过今天。但是呢很多公司忘记了他们本身生产效率就是低下的。另外一方面有可能你生产的这些产品的话根本就无法实现畅销，这个时候就应该把这个生产线关掉，把资金投在更能够销售的产品上，你把更多的精力放在跟客户的沟通上，你把产品的那些，你之前不太成功的一些国家。就是你必须要把更多的精力放在能够实现更高利润的行业和部门。那么第二种也就是说你要看未来三年之后你去怎么做，你从今年开始你就要去想，你的公司会是一个什么样的状态。我给大家举一个例子，比如说你是一个冰箱的公司，你生产白色家电，比如说冰箱，你应该有这样的一个思维方式，你必须要想象你的客户他们的厨房的状态，是更大了还是更小了，比如说现在有一个新的房子，那么你必须要想象比如说现在人们的收入水平不断地增长，那么他会搬入更多的公寓，那么你就要想象他们的厨房。你需要考虑三年之后市场上的消费者会想要什么样的产品，你要去看一下，你们公司大部分的这些员工，他们现在在忙着什么样的事情，他们忙的都是左边的思维方式，他们是在想，我们怎么样把现在的产品销售更好，没有想到三年之后。所以你必须要有两个营销部门，第一个是比较大的部分，推销你现在的产品。第二个是小的部门，有可能只有一个或者是两个员工，你不要让他一直忙着现在生产的产品，你要让他关注未来能够畅销的一些产品。所以这边你就要问你未来的业务情况会是什么样的。你要生产什么样的产品？所以你要去问自己你的目的是什么。你有自己的宏大的计划吗？很多的公司有自己宏大的计划。比如说通用电气，曾经他的一个公司，一个 LOGO 叫“我们生产的产品可以使你们的生活更加好”。现在变成了想象力能够帮助人们提高质量。通用电气可以解决世界性的问题，所以现在投入太阳能、风能，是因为越来越多的人需要能源。很多的行业和公司都需要改革和改变。我给大家举几个例子，我们必须要对教育进行改革，我们要以一种我们在新的数字化时代我们可以通过一种前所未有的更加棒的方式改革我们的教育，我们需要更加多地能源来源，我们需要更加棒的医疗设施，医院、诊所等等。很多的行业都会由于在座的各位的参加，在座的各位得到变革。这也就是我告诉大家为什么你要问自己，你究竟你的使命是什么？你希望以什么样的方式改变人们的生活？

我这边给大家介绍一下，可以看到亚洲地区的增长非常棒，这是国际货币基金组织关于未来几年亚洲地区，亚洲国家的一些增长的速度，那么大家需要关注的原因就是因为这就是这些国家，你需要把产品关注到高成长的国家，大家还记得那句非常有名的话吗？有些人问这个抢劫银行的人，为什么要抢劫银行？因为钱就存在这些银行里面。比如说你是水泥生产者，我相信大家会进行这个市场，他们要建设很多的道路，比如说你是钢铁生产商，宝钢也需要进入这些国家，因为他们要建摩天大楼和桥梁。另外我们谈到要做世界级的公司，谈到这儿有两点，第一个你要成为世界级的公司你要了解买家，了解你的客户；第二点你需要与那些世界性的，受过高等教育的人来进行合作。如果你的员工很多是这样的人的话，你的公司业务会很好。我这边用三个 C 来概念，第一个是概念，第二个是能力，能力它意味着是可以使你做出更佳表现的能力，另外关系，你要与影响买家做出决策的人进行交流。另外一个就是影响力，那些具有影响力的人是哪些人呢？就是具有关系网的人，比如说 Lady Gaga，全球数千万的人都模仿她，追随她，这就是关系网的一个重要。我们营销在市场上做什么事情呢？首先最下面的一块，是称为金字塔这块，也是非常重要的一块。在印度我们说他们在脱贫方面做出了一些成绩，同时我想跟大家说，中国以史无前例的这种方式帮助更多的人来脱贫，中国脱贫的人数是全世界脱贫人数的总和之多。印度也在做这些事情，他们通过创新，通过给穷人提供更低成本的产品和服务来实现脱贫。他们比如说这个洗发水，他们通过非常小的包装盒来做洗发水，这样的话穷人就能承担得起，另外的话他们还在白内障的穷人的话，他们也会开发相关的产品，特别是对于穷人，你没有足够的钱接受白内障的收入的话，也是通过创新进行改善。其实你作为一个创业的公司必须要找到一个很好的方法降低成本，从而使那些贫穷的人受益匪浅。同时医药公司也是一个非常好的，默克(音)这个公司在艾滋病方面也做了很好的营销，他们开发了一些药品给那些穷人。我注意到底下的小屏幕和后面的大屏幕没有同步。你想关注到本地的区域的话，你的价格的策略是比较低，你的质量是普通的，如果你面对的是全球化和国际视野的一些受众的话，他们希望的产品价格还可以，他们质量不是全球的，但是仍然希望质量是上乘的，这样的话接近这种国际化的买家，但是他们仍然有本地的特色，这是第二个层面，但是有些公司想找的是国际市场。所以你要给自己去定位一下，你在金字塔的不同的层次，你的买家的定位如何，底层、中层还是上层。我这边给大家举一个比较有趣的例子。韩国的现代汽

车公司，它与我们这个架构是如何匹配的呢？在现代在 1986 年进入美国市场的时候，大家注意了，我们中国的一些公司包括奇瑞也有类似的思维，在 1986 年的时候开发出一款比较简单的廉价的车。这个廉价的车型不是很成功，他们就应该放弃了，但是事实是并没有放弃。又做了一个 UG(音)，那么这个车型成为一个笑话。如果你的产品太差了，会成为消费者的玩笑。如果你买这个车你把汽油加进去，总价会是车的价格。当时汽油的价格会超过这个车的价格，当时有这样的一个嘲讽，你买 UG 的车型的话你要有这样一个手套因为它的方向盘很粗糙，这个车型后来消失了。现代为了改善他们采取了措施，他们会给你一个 10 年的质保期，如果 10 年内你的汽车出现问题，他们不会向你收费。人们慢慢地给这个汽车越来越多的信心了，因为我给你 10 年的免费质保期。在最近的时间当中，他们给买家传达这样的信息，如果你买了我的车，如果你出现了其他的不利的情况，假设你失去工作了没关系，我们会把你的车回购回来，通过这个信息的传递，买家认为这个制造商重视我。如果买家告诉我，我失业的话我可以把这个车还给这个厂商我当然是高兴买他的车的。对于这张图来说的话，它并不是主要关注到我们这个金字塔最底下的，首先关注本地的市场，之后服务于全球的市场，希望开发出更多的车。现在现代到了最顶部了，他们希望制造性价比高的豪华车。丰田也有豪华车，比如说雷克萨斯。对于现代的话你是否想象他也能够提供豪华车。很多的公司是一步一步地往上走，一步一步地把你的产品的质量会往上走，这样的话对你的利润率会有很好的帮助。

我这边有其他的一些点也想跟大家讲一讲，我想做的是以下的。那么在各位公司所进行的营销工作很大程度上是会受到您的 CEO 的影响，那么大多数制造业企业的 CEO，他们没有受到营销的培训，他们之前是工程背景或者是法律背景，这样的 CEO 对营销并不是太了解，最糟糕的情况是如下的情况，如果这个 CEO 我不喜欢营销，我认为营销是浪费钱，这个是最糟糕的情况。这个 CEO 说我需要一些营销，我需要一些宣传手册和广告，那么这样的 CEO 他是一个典型的不利于营销的 CEO。典型的 CEO 认为营销和促销没有什么差别。最好的 CEO 认为营销有四 P 营销，因为我需要商业计划描述我们的产品价格以及出售产品的价格和地点，是四个 P 而不是一个 P。如果你公司关注到促销而不仅仅是促销的话那就更好了。如果你的 CEO 说我起步的不一定是四 P，也就是在我的营销部门我希望有一些工作人员把市场进行一些细分的划定，告诉我哪一个是最好的，把它界定出来然后进行一个品牌的定位。最好的一种情况是如果有这样的一个 CEO，我会走 ME，我会问这个 CEO，ME 是什么理念呢？“营销就是一切”。确实这是宝洁公司最好的理念，他们认为营销就是一切，他们有很多不同的产品，他们总是希望把客户的需求放在心中进行开发，他们不仅仅是营销部门，销售部门，不仅仅是财会部门，不仅仅是制造生产部门，他们认为营销的话要想促销不仅仅是由营销部门的人来做，营销必须要由所有为客户提供服务自豪的人参与进来，这就营销就是一切的理念。对于这个主题的话我再举两个例子。在美国有一个制药公司，他们开发一些新药，他们有了一个有趣的想法，我跟他们沟通了一下，我问他们你们什么时候上营销人员进来，是在初始阶段？他们说不，我们并不太使用营销，我们在制造完了以后，想决定这个药的颜色是什么的时候，我们才使用营销。你看看他们的营销概念，营销仅仅是让他们找到包装的颜色和药物的颜色，这是一个例子。另外一个例子是这个公司，我与这个公司的人进行沟通说，你们的营销做什么工作？他说营销驱动我们整个的业务，营销是我们的驱动因素。我说你的意思是什么？他说你要找到什么样的疾病要地，你要做哪种手段做出研究，他们把营销作为所有的驱动力。所以在你们的制造业企业的话营销作为什么样的角色，是不是一个简单的品牌的促销，还是通过营销帮助你们寻求机会，所以在座的各位你们在公司中要去确保有很好的相关的营销的人。营销确实很重要，营销的核心点就是要对市场进行一个相关的调研和研究，找到对市场最能进行调研和研究的人。其实营销的最重要的可能就是你没有苹果的乔布斯这样的人。乔布斯他恰恰是有很好的想象力，他对你的企业有天马行空的想象。你要让营销运营你的任务，一旦营销运行和主导你的业务的话你就会有创新和制造的潜力了。

接下来的话我讲到最后的一点，就是我的营销 3.0 的理念。首先我给大家看一下营销 3.0 的一个象征，来帮助大家了解你是否处于一个营销 3.0 阶段的公司了，那么在佛教的一尊塑像。昨天我看到了苏州的博物馆的一个塑像，我们的一个佛的手指像这样一个兰花指，那么组成这样的形象就是营销 3.0。这边我给大家讲一下什么是营销 3.0。首先我讲一下 1.0，我们将会使用这张图，在不同的栏目中，我们有一个相关的独立思想和心灵，以及我们相关的一些其他的理念，那么同时的话另外的一些人是敢于你的使命、愿景和价值感还有精神。

我们这边举一个例子，首先看看第一栏，1.0 的公司，这样的公司认为我想去获得竞争的胜利，我只要向你证明我的产品好于我们的竞争对手就可以了，通过提供满意的产品来获得客户的认可，同时 1.0 的公司他们也想赚到利润，他们的愿景就是赚到利润。他们的价值观是未来成为更好的公司，来战胜他们的对手，他们不需要差异化，只要好过他们的对手就好了。2.0 的公司就是我们的使命不但提供满意度，帮助客户实现雄心和梦想，帮助客户有更好的满意感。同时是帮助客户不断地去超越目前满意度的范畴，打造一个双赢的局面。2.0 相关的一个做事的方法就是更加地先进了。3.0 阶段的公司呢它会决定，其实你与人进行互联的过程中，你不应该仅仅在牙刷和汽车销售的产品，不仅仅在产品层面进行沟通，要在精神层面，因为人们对薪酬对环境保护很关注，对于穷人的保护也很关心，你作为一个公司如何去表达你的关切，如何把全球变得更美好就是第三栏我们的一个 3.0 的公司，你必须持续环境保护的发展，你要照顾好你的员工，要有非常好的工作场所给他们，要确保你的员工为你工作是有非常好的自豪感，不仅仅让这个员工机械地制造这个芯片，要让你的员工有这样的想法，他们也想通过为你工作实现他们的价值。3.0 的公司有额外的一个纬度了。如果你的公司规模比较小，是否能够成为营销 3.0 的公司？如果你成为营销 3.0 的公司的话，是你如何想成为营销 3.0 的公司，如果你成为营销 3.0 公司的话是否会成为一个利润最高的公司？你从 1.0 到 2.0 的话你的成本会高一点，但是我相信你会有回报，你投资之后你的客户更加忠实于你，你的客户会是你的粉丝，通过 2.0 打造一个更紧密的社区。在 2.0 到 3.0 也需要一点成本，你有同情心了，你对社会付出了，你就会有回报了。如果你想成为营销 3.0 的公司待会儿的话我会告诉你。好，我再次抱歉，我需要技术帮助。待会儿我去讲一到两点，基于我抛出营销 3.0 的理念。

我有一张图是一家营销 3.0 公司的。或者我把它放在这里大家去研究把。营销 3.0 这本书里面有很多的图示，有从 1.0 公司转到 2.0 公司的，也有 2.0 公司到 3.0 公司的。你们脑中肯定有很多的问题要问，你如何对你的公司进行品牌的建设，你如何进行差异化，你是否应该差异化？对于这些问题的话，我也非常开心地进行思考，待会儿我们对话的过程中也能够有一个互动，现在的话似乎技术打败了我们，同时我的演讲也结束了，待会儿我们会进入互动的环节。

主持人：非常感谢您的演讲，同时我们也希望，我们将会更好的机会来通过这样的平台，通过一个比较放松的方式进行互动，来进一步改进和提高我们彼此的友谊，让我们中场进行 30 分钟的休息。

(中场休息 30 分钟)

主持人：GMC 国际营销奖(颁奖仪式中)现在我们知道我们中国的 GDP 跃居为世界第二。那么撑起中国 GDP 半边天的制造业，如何寻找一条新路呢？菲利普·科特勒最新的营销 3.0 理念是否会为我们的中国制造业企业带来启发？世界营销学的理念是否适合中国营销学的发展呢？我想在座的各位都希望菲利普·科特勒先生向大家传授秘诀，而且心中的疑问也希望获得解答。接下来的环节当中是底下的来宾最期望的，大家将有机会亲自点评和解答您的问题。下面让我们用最热烈的掌声欢迎 GMC 制造联盟商代表胡伟权先生，和美国科特勒中国区总裁曹虎先生和菲利普·科特勒博士进行探讨。接下来我们欢迎曹虎先生和菲利普·科特勒以及我们的胡伟权先生。接下来的时间交给两位。

胡伟权：大家下午好，今天我们这个场地和其他的场地不一样，是有一楼、二楼、三楼。我们应该向二层和三层的观众招手问好。今天很高兴能和大家一起交流。我相信大家也很羡慕我，能够坐在大师的旁边，不过待会儿会有半个小时的时间跟菲利普·科特勒先生交流。我自己也有几个问题。作为最后一站在苏州举行，我都想问一下菲利普·科特勒先生，您这次来中国有什么感受？有什么东西是令你特别深刻的呢？

菲利普·科特勒：我来中国五次，但是一直去两个城市，北京和上海，我还去过西安。但是是我第一次来广州和宁波，还有苏州。当然我开了眼界。我看到了这些非常棒的城市他们的独特性。这边苏州站的话我们观众的数量也非常多，问题也非常特点。

胡伟权：我想告诉大家，苏州正如他讲的，他去看了很多漂亮的东西。当然当中提到非常重要的事情，希望我们以后的发展当中，我们的企业和政府好好地保护好我们的文物和文化，以及保护好我们的环境，这是非常重要的。这次来中国我想大家特别感受深的是就菲利普·科特勒给我们带来了营销革命 3.0，在这个过程中我们也有一点疑问，营销 3.0 是不是更适合于服务型企业，而对于我们的制造型企业来说会更难应用呢？

菲利普·科特勒：那么事实上营销 3.0 的话无论是对于服务型公司还是生产型公司，B2B 的公司和 B2C 的公司的话我都看到过很多的案例。我并不是说你采用了营销 3.0 就可以带来更多的利润。因为我可以告诉大家，很多仍在采用 1.0 的公司获得更大的利润，2.0 的公司也是一样。但是我的意思就是说如果你采用了营销 3.0 的话，你的人的服务性的意识就更强。特别是服务性的行业，在银行、在航空、在医院里面的职工同样都是如此。如果说这些职员的话都能接受营销 3.0 的培训，他们就会更多地关注客户。那么大家知道全球有十亿人都喝可口可乐，那么所以可口可乐会花很多的时间去了解消费者。

胡伟权：大部分的都是中型企业。我们是 4200 万家企业当中的佼佼者，我们发现最近几年，人民币升值，人工的上涨，以及周边的越南国家的竞争，给我们带来了个很大的压力，而我们的企业也是目前来说以 OEM 和 ODM 为主的，利润越来越小，那么我想问一下博士我们该怎么办呢？

菲利普·科特勒你问得非常好，对的。大部分这边的公司都是 OEM，有些公司从 OEM 转到了 ODM，为了获得更多的一部分的利润。这个设计方面也非常重要，还有一个是 OGM，它会跟它的客户成为合作伙伴，比如说降生自控(音)这样的公司，它是为了别克企业去生产新型的座椅，汽车座椅。我们之所以把他们叫做 OGM，是因为他们与他们的客户一起共同地去创造别克的新款的座椅。这样的 OGM 公司他们获得的利润额更高。

胡伟权：我想 OGM 很多的企业还没有听过这个概念，不过这也强调我们需要更多的创新，我们需要把营销的渠道也创新，我们的渠道管理很重要，包括我们的采购商，也就是跟他们合作，研发一些新的产品也好，来尽可能地我们的产品的提升，也希望我们的产品从 OEM 过度到 OGM，慢慢地有一些企业成为世界级的企业。我们的企业目前也很清楚，唯一的出路做好企业的发展要做两件事情，一个是产品的创新，一个是做好国际的营销，可是我们该怎么投入呢？我们的企业也不知道投入多少钱。而且这些投入也会增加我们的成本，我们也担心不知道什么时候能够有收成，那您能给一些建议给我们吗？

菲利普·科特勒：事实上你说得对，我们必须要做两件事情。第一个中国的企业必须要以创新型的思维去思考。而不能够光光只考虑成本问题，当然星巴克为了在全球成为第一位的咖啡厅，他们花了很多的投入。他们也采购了很多的设备，所以说那些一直都不创新的公司的话会消亡。因为世界在不断地发生变化，科技在不断地发生变化，客户在发生不断地变化，所以你必须要有有一个创新型的思维，谈到国际营销这一块，我希望中国的企业，不仅仅在巨大的市场进行销售，同时能够在周边的国家进行销售他们的产品。最后通过一步一步的方式在全球销售自己的产品。比如说中国的产品要在美国销售，你第一步首先去洛杉矶，第二站旧金山或者你也可以选择芝加哥，如果你在芝加哥取得成功的话你可以去纽约了。我把它叫做一个像一张卷纸卷开了一样的，你必须要有步骤，一步一步地去学习，你从你走过每一步去学习，这样你就有更多的经验为下一步去服务。

胡伟权：在广州的时候，我相信有朋友留意到我们广州和宁波两站的时候会发现，菲利普·科特勒给了一个很好的信心给我们，未来 5 年的时间，我们中国制造就可以赶得上德国或者是日本，成为一个世界制造力的品牌。我们也很期待那一天的到来，因为那一天到来的时候，在国外卖到 100 块钱的美金，我们的出口价不会低于 10 块美金，或者是 15 美金、20 美金，我们的利润会越来越高。但是在目前，我们可以看得到，在全世界的眼里，中国制造依然是一个廉价、低质的形象，那么您认为我们怎么样在未来的 5 年，利用 5 年这么短的时间就可以实现刚才所提到的目标，让中国制造成为一个世界制造力的品牌呢？

菲利普·科特勒：大家也知道，其中一点要确保我们所有的出口的产品，一旦进入其他国家的市场，确保没有这些产品因为质量的问题而得到关注。你看看其他成功的国家，你看看韩国制造和日本制造的话，他们之

所以这么成功，那是因为他们对出口有一些控制，他们有一些出口许可权的发放，通过这个来让这些高质量的产品出去。包括我们中国这么的 GMC，其实 GMC 的话仅仅去和满足 GMC 八大标准的制造商去合作，那就意味着确实质量得到控制，他们将会为他们的买家做到很好的工作。因此的话越来越多的买家会关注。在英国的一家公司或者是德国的一家照相机的公司，他们必须要选择一项零部件，到底从哪里采购呢？德国会从本国采购，美国的公司也是本国的采购，但是本国的采购价格更高，你如何让这些买家开始去思考，来开始关注中国的公司，他们应该信任谁？他们会信任高质量的中国的供应商。有一点你要有非常大的信心，GMC 有一个很好的商业模式，保证那些最优秀的公司挑选出来服务于更好的买家。

胡伟权：您觉得中国政府需要做什么吗？帮助我们实现这个 5 年目标？

菲利普·科特勒：对于中国一些规划师，包括中国的政府的一些管理人员的话。包括他们出台起草十二五的计划，这个计划有两个宗旨，第一个宗旨就是把国内的市场进行提正，现在更多地是关注东海岸的市场，我们要进行西部市场的开发。我们通过西部市场的开发满足更大的群体。再一个像 GMC 这个平台的话，更好地牵线搭桥，通过这样一个把行业最好的产品待到国外的市场。我们也邀请到了欧洲的一些总裁，邀请他们花一到两周的时间分享他们的经验，让他们到中国来亲眼看一看。

胡伟权：您也知道现在是互联网的时代，传统的营销理论在互联网的年代也会适用吗？我们应该如何应用互联网进行营销？

菲利普·科特勒：您也知道确实我自己的话，像每三年的话，都会关注相关的一些平台在改变。我希望通过一些新的平台来把新的点子给积蓄起来。包括现在数字化，包括我们现在的社交网络，是我自己最新所关注的一些。你能够把你 10% 的预算去试一下，我们网民这块世界，同时你可以去招募一到两名这样的相关的工作人员，关注到社交网络平台的开发，如果你取得初步的成果，那可以再接再厉，在互联网平台上打造一个粉丝的社区，同时成功了你把这 10% 的预算进行一个提高，但是你千万不要放弃传统的营销的渠道，因为我们总是需要广播等一些传统的渠道，有时候你要把两者综合起来，有的时候老的媒体也会把我们带到新的媒体，新的媒体也会把受众导入到老的媒体平台。两者的互动很重要。

胡伟权：传统的渠道不可以放弃，我的建议就觉得无论是互联网也好，传统的也好，每一样的渠道有特定的群体。我们应该好好分析这个群体的受众是谁，再决定我们的投入会放多少。作为全球营销大师中的大师。菲利普·科特勒先生帮助过像 IBM 世界 500 强的公司有很多家了。我们很高兴在广州的时候菲利普·科特勒就跟我们签约，成为 GMC 的营销顾问。这是非常高兴的事情，也就是从现在开始，菲利普·科特勒就会帮助 GMC 进行全球营销，我们现在 GMC 的会员，还有正在想加入 GMC 的会员，绝对是一个好的消息，可是这也是一个非常新的概念。我想问一下菲利普·科特勒先生，为什么会选择会做 GMC 的顾问呢？对我们有什么新的建议吗？

菲利普·科特勒：其实我发现还有很多其他的一些组织，那么其实也会把中国的一些贸易商组合起来。那么 GMC 的这个标准我看到是最严格的，最高的标准，那么所以无法满足你的八大标准的话，你们不会招募那些公司成为成员。因为这个高的标准我感到非常高兴能够加入。

胡伟权：今天我尽量留多的时间给大家，让大家和菲利普·科特勒先生有交流。我就问最后一个问题，先问大家，你们知道菲利普·科特勒先生有多少岁吗？80 多岁。有没有自己 80 多岁的时候，还能像菲利普·科特勒先生有活力？中国人有一句话“身体是革命的本钱”。我不知道菲利普·科特勒先生有没有听过，但是我们作为企业的老总平常的工作非常繁忙，我们也希望请教一下菲利普·科特勒先生是不是有一些秘诀，可以让自己这么长寿健康。

菲利普·科特勒：对于相关的秘密药房的话，不要抽烟，经常锻炼，饮食要健康，同时在生活中要找到你的激情和热情所在，除了你的工作，你要对其他的事情也要有热情。很恐怖的一件事情是，你除了工作，你没

有其他的爱好的话会对你的身体有影响。这是非常健康的一个建议，因为中国是一个制造业的大国，我们的供应商的话就不要做任何污染环境的事。

胡伟权：我们关注现场的提问。

主持人：谢谢胡伟权先生，今天在座的是有一些总裁，也有营销的问题等待和我们一起探讨，我们把时间留给我们下面的总裁，如果有问题要问的话请举手。

嘉宾：非常感谢菲利普·科特勒博士，感谢您花时间给我们做了一个非常精彩的报告，我这边的问题就是，那现在的话我这边希望能够有一些非常满意的大的客户。但是这个客户他每年的话都是持续地把价格往下压，尽管我有一些大的客户，但是你知道原材料的成本在上涨，劳动力的成本在上涨。我们发现我们这边做生意的成本的话确实是一个很头痛的问题，我们的价格低于成本的话，我们就无法获得利润的话，所以简单的一个选择就是我们放弃这个客户，我们这边的一个忧虑就是首先如果我们把这个业务放弃的话，那其他的供应商也会进来，那么占到我们的市场，那他们进来了之后，不仅仅拿到我们的业务，也会拿到我们其他的盈利的业务。第二个的话就是你放弃了以后会失去更多销售额的机会。第三个忧虑就是你选择放弃某一个大客户的话，你会伤害到与这个大客户的关系，这以上是我的一些忧虑，希望菲利普·科特勒博士给我们一些办法。

菲利普·科特勒：非常丰富的内容，其实这个情况不仅仅是您公司所面临的，其实每一个企业的话可能会问同样的问题。因为这个恩情来说的话，对我们在座的各位的公司是普遍的情况。我曾经也问了美国的公司，他们是怎么筛选高质量的供应商。他们希望有三点，首先希望供应商供货质量很高，作为你这个公司肯定质量是没有问题的，第二点他们希望这个供应商的产出，或者是生产效率很高，这就意味着供应商找到方法去压低成本，第三点你不仅仅要提高你的生产力，能够希望因为你的成本的降低我也分一杯羹。这也是美国的一些公司，但是有的公司也不在乎。他们想要的是成本最低的供货。我这边给大家举个例子，我们现在仍然有一个很大的公司，这个公司叫切尔西(音)百货商店，他们不断地压低价格，他们不在乎供应商去消失，正如你所说的，一旦消失会有其他的供应商来填补。您说到您有一个大客户，您可能还有其他类型的客户，我想说的是客户是否也希望您生存下去呢？有些情况客户是比较关注和重视他们的供应商的。你找到有些市场的话，有些客户的话在乎他们的供应商，也在乎分销商和经销商以及零售商。你管理企业的方法就是让所有人都成为赢家，我不知道对您所深深依赖的这个客户，您这个客户在乎您那个长远的供货关系吗？还是他只是想一个价格更低的伙伴，或者说您的客户那边成本压力也比较大，您的客户不符合您，可能您会在其他地方找到一个更好的客户。你要考虑到你的价值连，谁在这个价值链的上游，中断等等，你想要去挤压的话在哪里去进行挤压。现在是一个富余的时代，同样的产品部优不同的供应商和制造商，除非你有一个专业化，你的竞争对手无法和你生产出一样的产品，这样你可以报一个高于 10% 的价值，同时你的专业的知识也是你的杀手锏的话，同样也是一个议价的条件。现在中国也谈到了一个转型升级，这个也是一个趋势，你在每个行业的话有前三大的公司，有一级的供应商，二级的供应商，三级的供应商，产品这个架构，适者生存，你能够提供一揽子的相关的服务，你要适应市场的环境，你不能伤害到你雇员和供应商的利润，所以这有时候像一个丛林，这像一个充满野兽的丛林，如果都是野兽黑吃黑的话我不喜欢。我更喜欢的话彼此的客户互相支持，必须的竞争对手互相支持。同时你要让你的伙伴参与到你的价值链当中。

嘉宾：菲利普·科特勒博士，我今天非常开心，能够去问这个问题，我来自于上海的一家公司，您刚刚谈到的那个百货公司，那么我们是他们的客户，我们对他们供货。但是对于中国的相关的客户情况的话，你要想向他们销售是有难度的。因为每个人都想去有非常好的，非常知名的一个产品品牌在他们门店销售，但是他们不愿意付高价。我认为中国的供应商在五年之内会做得更好，但是如何做好一个品牌这恰恰是关键。

菲利普·科特勒：您也知道，如果您有时候创造了一个新鲜的，包括像苹果公司，第一次开发出 IPAD 的玩意儿，同时你要考虑到你的创意，在中国创意也很重要。对于其他的一些普通的产品，包括像微波炉等等，让这样一个普通的产品达到一个黄金的标准，我们这边去审视一个公司。就是(英文)公司，他们在全局的份额很

高，他们的公司名称和品牌或多或少也给他们很大的帮助，实现后面的发展，其实对于这个名字来说的话，格兰仕听起来不像中国本土的名字，格兰仕的话仍然有中国的特色，为中国的根源感到非常地自豪。对于海尔的话，它的英文是 Haier，很多的外国客户并不知道他是一个中国的品牌，他们听起来像是一个德国的品牌，所以我与大家进行沟通的时候，如果你在去进行一个新鲜的品牌开发的时候名字也很重要。同时你要确保它的名字听起来比较短，比较符合英语的发音，包括杜邦包括其他的一些公司的名字，其实你这个公司的名字，或者品牌的名字选择也很重要，您的问题的话就是作为我们中国的制造商，你的产品制造没有问题，未来的 5 年如何为这个质量的提升而获得更高的利润。我想说的，你有时候不得不通过稍微低一点的价格通过获得竞争，慢慢地找到其他的优势把你的价格和品牌建立起来，我没有一些简单的回答来回答你，但是你确实需要一个顾问来帮助你解答，我对你的企业不了解，我也无法回答更多。

嘉宾：很高兴有机会见到尊敬的菲利普·科特勒导师。我们非常珍惜这个机会，向您提供几个问题。我们非常认同您的观点，就是对社会和人文的观念是永恒的，创造价值是无限的。但是在当今的大公司当中，我不太清楚美国的情况，就是在公司文化的创造当中和价值观的推动当中，主要是依靠公司的 CEO，还是依靠公司的股东和投资人来决定公司的价值观和公司的发展方向。第二个就是说一般的 CEO 想推动他的价值观和营销模式，他的投资人和股东给他几个财务年度，看看他的工作是否给公司的成长带来了利润，因为很多 CEO 都是临危授命，公司碰到大的发展的才会换 CEO，这个时候 CEO 来改变公司的价值观还是改变公司的利润是主要的工作。第三个就是按照您的价值观，有哪些典型的公司，您可以推荐一下吗？

菲利普·科特勒：您问的问题确实非常好。您也知道对于公司的一个领导它确实会塑造着这个公司它的一个形象。不管你是否具有创新文化的这样的公司，还是说有友好的文化的公司。或者说他们解决问题的能力非常强这样的公司，现在越来越多的他们都，我觉得差不多每一家公司的话都基本上不太受最高领导人 CEO 的影响，他们的文化仍然得以持续，他们公司的话不管是 CEO 离任还是换了一个 CEO，他们的文化是由大部分人来传承的。那么我给你举一个例子，比如说现在有一个公司它是由营销的专业人士来运营的话，他的成本控制方面的话有可能做得不是太好，因为他要在营销方面花很多的钱，如果我们换成是一个财务出身的 CEO，他在财务方面是非常地小心谨慎，这样的话他会降低很多的成本，这样的话他会出现一些问题，有可能又要换成营销出身的 CEO。谈到这个人文精神的话，比如说这个人文精神怎么样传递到公司的内部，怎么样传递到董事会和董事会主席，事实上它有很多的来源。但很多时候 CEO 的话它很多时候有可能对于我们地球的生态环境有同情心，但是会受到董事会的压力。同时的话一些 CEO 他的妻子会参加很多的慈善活动，或者说成立慈善基金会去捐助等等，有些人为了乳腺癌防治的基金还有其他的一些妇科病比如说，所以说这个人文精神的话来源非常多，对于一个公司来说。但是现在我们有一个问题就是我们亚洲的文化观，比美国人来得更加合理，我们美国有很多的公司也关注这个人文精神，但是不是一个自然的趋向，我们美国的公司专注于独立性和利润，他们要赚很多的钱，之后才会考虑慈善，但是那不是很好的和谐的文化。在亚洲特别是中国，我自己的亲身体会告诉我，现在越来越中国的企业都赚钱，当然全球每个国家都有这样的人，但是你去分析中国人生存的精神的话，你会发现他们的家庭观念，他们的秩序，他们正在建设一个新的中国，更好的中国，所以这些事实的话也会为我们中国很多的企业提供了一个机遇。

胡伟权：我想这里我可以炫一下我们的经验。因为刚才提的那个问题其实也是很多人想问，我们怎么样建立一家公司的企业文化，我想这不是董事会决定的，也不是投资人决定的。当一家公司存在有董事会和投资人之前，我们已经有创始人了。通常是创始人为什么要创立这家公司。我看到网站上有很多的公司会写到自己的文化，我们的目标是什么。我不晓得有多少是发自内心这是一个长远自己公司运转的价值，还是因为这个好听，但是我想很清楚地告诉大家企业文化基本上都是由，我们一般的创始人建立的，你会持之以恒地为它努力和付出，然后再这个基础上面你会建立一系列的体制，不断地去宣传这个文化，包括你没办法的时候你一定要请一个 CEO 和 COO 回来的时候，不是让他们改变这个文化，是让他们适应这个文化，而且将这个文化很好地传递下去。不过我们的建议是，如果你想这家公司管理得更好，我们建议是内部培养，因为全世界有很多很大著名的公司，他们的都是以内部培养，因为他们更懂得这家公司的需要，而我们就是这样的公司。然后提到投资人，

我想告诉大家，你面向投资人之前，你要想一下你准备好了吗？投资人不是纯粹地要你的利润，因为今天我知道有一些是来自于复旦大学的朋友，有一些人是做投资的，我们做投资的时候我们看到的是这个行业的前景，但更重要的是他要看你的企业文化，而在看这个的时候，所有的投资人所更注重的一点就是你的管理团队，只有你的管理团队才会将你的公司的目标实现，才能实现公司的企业文化，如果要做到营销三点，我想一定要看管理团队了，谢谢！

嘉宾：感谢菲利普·科特勒，我来自于南京汉德森，我想问一下我们行业的问题，我们从事的是 LED 的照明，应该从发展来讲是一个革命。我们这种创新还不像一个新的创新带来一个新的需求，而是一个替代性的创新，由 LED 的产品替代传统的照明。因为它是一个新的产品，它的技术不断地进步，还没有形成一个行业性的标准，在这样一个情况下，如何开展营销活动才会有效。第二个问题您提到营销 3.0 这个概念，我觉得非常好，有创新意义。我个人是这样理解的，你的营销 1.0 是 4PS，2.0 是 4CS，我想这个 3.0 能总结出什么 S 呢？谢谢！

菲利普·科特勒：你的第一个问题谈到这个 LED 照明行业，我觉得你必须使你的技术一直处于最领先的地位。首先你必须要知道有可能现在有一个聪明的人在他自家的车库里面来发明一个新的技术来取代你现在的技术，所以你必须换位思考，你如果跳出这个圈子，你去想什么样的技术能够摧毁和打败我们现在的技术。谈到这个标准，谈到这个全球标准，因为这个技术发展非常快，全球没有这样一个标准，这个事实上要召开一个 LED 全球性的大会。事实上这个标准的话，有可能像美国这样的国家来建立，或者说德国。我的意思就是要由这些领先的国家去建立这样的标准，然后其他的国家的行业从业者能够去遵守这些标准。你第二个问题谈到了营销 3.0，我觉得有可能不知道你说得是不是完全准确。我给你做说一下 1.0 的意思就是说很多公司在这个阶段的话它只是生产出一些具有某点功能的产品满足客户的需求，2.0 的产品的话，这些公司需要与客户更加接近，希望与他们进行更加密切的交流，与他们建立更加密切的关系，所以它与它的客户实行感情上的联系。你就知道你的客户每次不仅仅是理性地去购买。比如说 IBM 这个电脑，你知道那么多人去买呢？他们为什么不买其他的呢？那些买的人是感情上更加信任 IBM。所以说即使对于这些理性的商业人士来讲，他们也有感情的层面在里面，比如说信任，这就是 2.0 的一个情况。谈到我们下面的一个问题，你这个公司能够为你的员工、客户，为你的分销商，为你的零售商表现出，你们更加关注他们，不仅仅是他们的供应商。谈到员工这块，新时代这些员工他们不想在一家公司度过自己的余生，仅仅是通过一些具体的产品度过他们的余生，他们希望有一种使命感和目的在地方，他们希望为社会创造出更为重要的东西。所以说公司怎么样去招募这些非常具有才华的员工呢？你必须从公司的角度来说必须要有一些文化，那么同样的道理对你你的一些经销商，我给你举个例子，卡特皮乐公司(音)，他们的经销商非常热爱他们，事实上他们之间有一种关爱角色，这种关系。而建立这中以“爱”为基础的热爱，或者说是以友好为基础的关系，你必须要对整个世界要有关爱的基础。

主持人：刚才在开场前我也说过，除了现场的朋友之外，但是有一些朋友在新浪的微博上面也问了一些问题。第一个问题就是中国营销与美国营销之间的差别，其实这个问题好像在宁波的时候也回答过，这是一个具有代表性的问题。现在再一次请菲利普·科特勒先生为我们解答一下。

菲利普·科特勒：我们美国的文化是一个非常个人主义的文化，自由是我们经常挂在嘴巴上的词。那么谈到中国的文化的话，它更多的是一个和谐社会，和谐社区，和谐家庭，在家庭之间建立和谐的关系，天人合一，跟环境建立和谐的关系。那么我们美国它更多的是想驾驭，更多地是想征服自然。中国的文化从历史以来就有一种健康的价值观，希望能够实现天人合一。但是你看美国的这个模式的话它非常地成功，因为具有非常创新力，但是另外你看的话，中国也应该被看作是榜样。

主持人：好的，谢谢。那我们的对话环节在此也告一段落了。有请胡伟权对我们今天的对话来做一个简短的总结。

胡伟权：非常感谢大家来到这里。那么非常感谢菲利普·科特勒，我们在一起差不多有一周的时间了。我想营销真的是无处不在，今天我们来到这里，听到一个很重要的话题，就是营销 3.0。营销 3.0 告诉我们怎么

样去传递价值，我想菲利普·科特勒先生给我们很大的鼓励，就在于我们希望5年以后能变成一个非常令我们自豪的“中国制造”，如果你也觉得你是一个非常优秀的制造企业，如果你也希望能够共同参与和改造中国制造在全世界的形象，你也希望为这个世界留下一些很好的东西，欢迎大家加入我们这个行列，和菲利普·科特勒先生一起，在他的帮助下，让中国制造成为世界的骄傲，也让这个世界变得更加美好。谢谢大家

主持人：再次用热烈的掌声感谢菲利普·科特勒的演讲

菲利普·科特勒 2011 中国演讲讲义

市场营销

《国际营销新战略与引领“中国制造”营销革命》

今天非常有幸可以邀请到现代营销学之父菲利普·科特勒博士，与中国优质制造商总裁共同探讨我们的国际营销新战略。

主持人：接下来以最热烈的掌声欢迎科特勒先生上台为我们致词！

菲利普·科特勒：尊敬的各位来宾，其实我自己在过去得多年对中国相关的事业非常的感兴趣，我不断的学习跟中国相关的知识，我自己的兄弟其实也是我对中国知识的教育家，很多年前，他就已经预见伟大中国的崛起，当时他也决定把自己的职业生涯到中国来开展工作，我的兄弟对中国的理解，给了我很多关于中国的知识和信息，我对中国这个国家印象非常的深刻，其实你们现在已经走向了，你们像一个太阳正在闪耀着，中国是一个非常好的乐园和天堂，当然并不是说你们没有挑战，我想说中国人民确实有这样的能力，以及这个前景来帮助我们抓住这个即将到来的最好的时机，并不是说时机一直都很顺。在不同的历史阶段，我们的世界有时候会受到很多资源、环境的短缺，现在趋势逆转。现在大家对营销感兴趣呢，因为我们有富余，当你短缺的时候你不营销，大家会不惜代价去获得衣服、粮食和商品，营销之所以重要就是能够帮忙你找到，在打造企业过程中能够吸引到客户，你可能在市场上有太多竞争对手，他们也想赢得你想赢得的客户，这边我举一个例子，我们可以看一看美国的汽车公司，就以别克来说，就是通用下的品牌，别克要购买零部件，有一些零部件是从全球不同区域购买的，别克这个品牌可能是相关的一个例子，通用电气下面的品牌也是一个例子，他们要做那些措施把产品用零部件更多更好装配起来，他们要给汽车加一个制动系统、制冷系统，他们能通过零部件来装配一个整车，这意味着别克一定要获得橡胶、金属各种零部件把他装配成一个完整的制动系统，如果有他人在制动制造系统，那情况就更好了，别克就可以外包，把相关的制动系统的制造商或者优秀的冷却制造商，别克进行筛选，这也是一个选择。对汽车公司提供制动零部件的供应商必须也要把很多零部件装配成完整的一个制动系统，你也要采购零部件，大多数在采购汽车的时候，包括汽车的零部件，他们有时候会希望从本国公司采购，作为美国人，假如我自己有一个公司，我会先考虑采购的地点会放在本国市场，包括加热、制动系统，我首先会青睐美国本地市场，如果本地市场没有供应商或者价格很高就不得不考虑其他市场。很多供应商都是这样想，如果不是美国，首先是德国、或者是瑞典，他们能够给我们供应高质量的零部件，把这些零部件装配成一个完整的系统。他们或者也会说，我们能够降低采购成本，成本低于德国和瑞典，所以我们就考虑日本，你能获得高性价比的零部件的供应。或者你会考虑韩国，作为供应地。甚至考虑越南作为制动系统零部件供应国。意思就是说你如何让买家第一时间考虑中国，中国能够给我们提供什么样的零部件来装配成汽车制动系统。中

国可能确实有一些制造商在制造他们所需要的零部件，他们可能会说，那么中国有很多制造商，那些制造商他们有我们特别需要的专门的制动系统零部件呢？他们会问这个问题。另外一个问题，公司如何从技术的角度进行不同的考量，在考虑的过程中有不同的因素，把这些因素组合起来，这个组合中可能会含有一个短名单，就是能给你提供供应的名单或者是潜在公司，每个公司在采购过程中想简化工作，如果你是一个买家商你可能不希望看到十万家供应商，你希望缩小到三到四家，什么和简化采购的流程呢？在美国曾经有三大汽车制造商，当时我并不需要思考其他的制造商，当时美国三大汽车品牌已经让我们够舒适了，同时我们也会谈到会计服务，对会计服务采购你也会从美国大型的会计师事务所进行会计服务的采购。对中国制造商来说，你要成为前三大或者是前四大，这样做你就可以很好的被潜在客户思考。所以，我想说的话，别克这样的汽车品牌，由谁制造汽车制动系统，制动系统制造商知道由谁来采购的话那就简单了，在这种情况下什么因素驱动你做最终的选择呢，第一是价格，如果有三家公司，如果他们的价格是相等的，我能考虑他们的质量，自然而然就是成本和价值，当然也不能仅仅考虑价格，因为还有服务的概念，如果有一个问题如何获得解答，通过什么的物流商提供物流的递送，我要知道物流商花多少时间交货。谈到交货的简化很重要，人民有时间会考虑到 3T，其中有一个信任，第二是按时交货，还有第三个 T 我记不清了，不过没有关系，我想说的是我们要做最终的决定，当然首先总是受价格的影响，还有其他的因素影响，其中一个很大的影响因素就是品牌，你的公司做了哪些工作，去打造一个广受人们信任的品牌，品牌建设也是最受欢迎的主题之一，尤其是在营销领域。每一个公司，如果每一个有品牌的公司，很多中国公司有一个错误的思维，认为品牌是在广告上大量的投钱，如果你烧很多钱在电视上做很多广告，同时广告频率很多，你就最知名，但是随着新的社交网络的应运而生，你无法再去控制你的品牌，无法向传统的方式去控制你的品牌，你必须要打造一个强劲的品牌，但你没有完全的控制力，这些控制力转化到谈论你品牌的人，不仅是客户，还有为你工作的员工，我们希望员工为公司感到自豪，去宣扬自己的口碑，包括渠道、经销商也很重要，甚至希望供应商能因为成为我们品牌大家庭的一员而感到自豪，对一个强大的品牌就有一点像一个运动队，你可能是一个大的参加体育比赛的团队，里面有不同的竞技者，大家都想赢得比赛，不仅是股东获利，如果公司仅仅是老板赚钱就不好了，所以我更倾向于以下的公司，我们必须关注到整个团队里面不同的竞技者，他们必须都是获胜者，创造一个多赢的局面，你是否能很好的回报雇员，你是否能够给你的社区足够的回报，确保你的工厂不要给所在地一些污染物，也不要给别人低公司，尤其是优秀的员工不得不给他支付一些更高的工资。如果公司给雇员更高的工资，其实你的劳动力成本反而更低，这个现象非常的有趣，因为他们支付更高的工资，所以他们恰恰吸引了最好的人才，他留这个人才更久，为他们提供长期的培训。如果你仅仅通过廉价来吸引人才这是错误的，你要有多赢的局面，在人才建设上要舍得花钱，之前有一个演讲嘉宾的报道，这个报道非常的有意思，我们谈到了 GMC，也谈到了买家，那是我们的切入点，如果你注意到我们谈的切入点，作为演讲嘉宾并不是从一开始谈到制造商，他谈到的是买家，谈到国际市场有需求的买家，如何首先让他们考虑中国作为一个选择，中国有很多不同的制造商，如何帮助这些买家通过筛选找到最高质量的买家，把这个短名单缩短到三家供应商，这三家供应商是你潜在的选择者，然后你再综合的考虑做一个决定。

在这个背景下也提出以下的问题，中国制造这个形象与这个话题是息息相关，中国制造多年前意味着，对廉价制造的衣服或者是产品以非常低的成本和价格买中国的服装或者是产品，不仅的是这种中国制造的旧有形象现在在其他的一些国家仍然在盛行，因为这些国家到目前为止还没有亲自到中国来看看，看看中国的酒店、工厂如今非常崭新的面貌，所以他们自己有这个旧有的思维，或者是认知，他们的认知可能是旧的，尽管中国制造的现状已经大大改进了，他们仍然有这个旧的偏见。所以接下来的阶段，中国制造将会意味着比较低的价格，但是中等的质量，在那个阶段我们绝对不能终止我们的努力，这是努力中的一个部分，并不是说产品成本更低，同时质量是中等的。接下来一个阶段是价格比较低，但是产品质量非常的好，物美价廉，这几乎跟世界级相近，但还没有达到世界级相关的质量。第四阶段，中国高质量的产品价格往上走，因为到那个阶段每个人都理解了，中国在制造产品的过程他的质量与世界级产品质量是相等的，从那个阶段开始，中国制造的产品的价格就会上涨，所以我们要问一个新的问题就是，你是否最后会生成一些世界级全球品牌，所以在这里我们确实非常有好奇心，全球最大的一些国家他们所谓的全球品牌数量最少，比较少的国家全球品牌数量恰恰是最多

的，如果让你列出瑞典瑞士知名品牌，他们只有七万人口，但是他们在糖果、水表、登山运动服务方面，还有温泉服务方面都有很大得成功。对一些大国，就是金砖四国，巴西、印度、俄罗斯、中国，现在甚至印度尼西亚也加入其中，对这些大国恰恰没有还大全球品牌。很多人都知道，他们有可能会有相关的一些品牌，海尔品牌有空调、冰箱，还有中国联想的品牌，这些都是例外的情况。但是对平均大多数的公司来说还没有国际化的品牌。有一些比较大的公司为更大的公司提供零部件，即使对一些小的公司，可能他们也会有零部件被大的公司采购，让不可见的元素浮出水面，尽管它是不可见的一部分，从这个角度来说，如何进行这个产品的营销，让人们意识到这个产品。其中一个方法就是英特尔，英特尔是芯片制造商，我买电脑的时候可能不知道芯片是英特尔，甚至我也不在乎，其实有一些电脑制造商包括有一些消费者他们仅仅去购买含有英特尔芯片的电脑，产品当中有一部分变的越来越知名了，有一些买家如果我自己电脑里没有英特尔处理器我就不买，我买这个电脑自己不会开膛来看看，这就是不可见的产品。对这些消费者不能直接看到的产品，他们有哪些战略呢，其实他们有一些战略，让消费者想到去问这个汽车轮胎谁生产的，要让消费者这样思考，作为公司另外一个途径和方法就是把你自己的名字放在成品之上。

很多时候生产商生产的时候贴你的牌子，美国生产的汽车 50%都是由中国生产的，有可能在你开的汽车当中就有这种情况，事实上你们还有一个公司是三一，三一是最棒的重型机械公司制一。三一是世界上领先的重型机械公司，我看到这些例子感觉到非常的乐观，但是还有一些问题，特别是中小型企业，每一个国家都有非常多的中小型企业，事实上在美国的话，我们把美国的成功更多的归因于中小企业而不是大型企业，而且谈到新的工作岗位来源基本上都是来自于中小企业的雇主，真正裁员的是一些美国大型公司。问中国同样的问题，中国中小型企业发展情况如何呢，中国是一个非常具有企业家文化的地方，中国人都想成为成功者，他们有很多很棒的点子和想法，他们创造很多新的事物，因为大家知道，中国发明了世界上最伟大的发明，比如说印刷术、火药和其他非常伟大的发明在三千年、四千年、五千年前就发明了，我的意思是必须让中国中小型企业保持活力，但其中有一个问题，他们获得的资金不够。为什么？没有足够的贷款来源，银行发现如果把贷款给大公司，只要有一条线去监控就可以了，而不需要把这个大的蛋糕分给一百家小型的公司。我读了一本书叫《招商引资》，怎么样吸引投资者这是一本非常棒的书，非常适用于吸引投资的书，必须要把你的经营理念、业务理念推销给这些有钱的投资者，可以首先看一下你的家庭成员是不是有钱，再问问你的朋友，或者说还有天使基金，这些基金喜欢打赌，你跟他说我有一个业务模式，他会说这是一个非常棒的点子，塌毁给你投资。如果没有天使基金你就找一些风险投资基金，但是它有可能要获得你 40%的股份，实际上我在中国没有听说关于 VC 的案例。但是我知道在生物科技领域是一个例子，我知道有一个 VC 是关于生物制药，另一方面还有关于机器人，如果你不能获得 VC 的话，我曾经看到很多企业家试图去向别人说明他的业务模式，但是他们做得并不是太好，给大家举一个例子，如果说一个企业家穿一个拖鞋，没有刮胡子，很邋遢的样子来到我的面前，我怎么对他有信心呢，而且如果说他说话的速度很快，也没有很好的回答我的问题，他怎么能吸引投资者呢？我的意思并不是仅仅做到穿着整洁，而是说在客户面前的形象，比如在银行、风险投资家面前一个整体形象。怎么样才能够使客户跟你进入一个交易的时间，怎么样在客户面前更多的讲解你的业务模式。很多情况下，中国中小型企业都遇到这方面的问题，我当然相信在中国的每一个行业都会经历重组的过程，而且很多行业都会出现以下这样的情况，也就是说在每个行业会有三家非常主要的竞争者，其中两三家占这个行业的 50%的市场占有率，然后在他们之后会有很多为他们专门服务的一些小供应商，在座的企业就必须成为为这些大公司服务的供应商，你必须致力成为最佳的供应商，你必须成为这些大型公司的合格供应商。普菲特(音译)是我的朋友，他说每个行业都有三家主要的公司去瓜分这个市场份额，有很多公司它不想花太多时间去制造自己的零部件，他们有足够的供应商去做这个工作。小众市场这个概念非常好，如果你锁定小众市场的话有时候会比大众更佳。小众市场定位，最后你出来的产品有可能反而非常能满足那一群小众企业的需求，你想作为小众领域的赢家，就像我在来自德国一个教授的一本书《隐藏得赢家》当中就说到大家没有听到过的公司，但他们实事求是都是营业额在数十亿美金的公司，他们都是为世界著名公司生产专业的零部件，他们是那个领域最佳的供应商。这也是很多人在回答如何寻找正确客户，中国如何解决这个问题的时候所必须面临的问题。大家还记得之前的

演讲中说到，你的买家有可能到韩国、越南、泰国去采购零部件，不仅仅是越南，有可能买家还会去柬埔寨，事实上十年之后有可能非洲也会在成本优势方面超过我们，这边我给大家分享一下我的几张 PPT。

使大家更清楚的看到，在市场衰退的时候，很多公司会在人力部门预算减少，这样事实上可以让他们有机会提高市场占有率，比如说美国一个廉价航空公司，他们总是能够在市场遇到衰落的时候提高市场占有率，因为在市场出现衰退的时候不能买全额飞机票所以他们会选择廉价的航空公司，所以我在这本书当中就给大家展示了如何在衰退当中更好的赢取自己的业务。我一直非常感兴趣的一点就是，我们全球六十亿人口当中，40 亿人都处于赤贫的境地，如何帮这些人走出贫困呢？他们一旦走出贫困才能够停止他们的困难，但是从支持的角度来说呢，我们首先要把他们变成中产阶级，这样我们的客户群才可以变大。作为我个人来讲，我一个人能买的领带、能吃的食物都是有限的。说到这么大一个中产阶级群体，我们怎么样创造更多的工作岗位呢？营销必须要对贫困的人道歉，因为这些贫困的人基本上都没有受过良好的教育，大家无法理解我们的营销理念，而这本书就解答了这个问题，他就讲到怎么样吸引金字塔最低端的人，他们事实上有一些钱他们希望买到他们能承受的产品，还有医疗的服务，等等，他们需要以更低的成本来买到这些产品。贫困不仅仅在中国，在美国也有，前提就是我们怎么样让这些贫穷的人脱贫。在这一本书当中作者还引进了一种新的营销方式就是社交营销，你不要把它跟慈善混淆起来，社交营销是一种不同的概念，现在在佛罗里达正召开第七届社交营销的大会，社交营销者事实上希望能够影响人们的行为，我们有一句口号：不要吸烟对你的身体不好，你要多运动，你必须要吃更健康的食物。我的意思就是这些意见领袖者，通过社交网络平台可以影响更多的人，我知道中国的年轻人在这个行业非常的活跃，事实上可以在中国推广一个计划，这样小孩子们就不会再去麦当劳吃过多的食物，他们更多的去运动，这样就可以保持一个健康的身体。除此之外还有一个概念，社交性的业务或者是生意。谁听说过孟加拉的廉价银行，第三世界银行的创建者，就像我之前给在座的企业家所说过的，你创建企业的出发点就是获得利润，这样才可以给员工发工资，很多公司是想把利润最大化，他们想赚更多的钱，创建者想成为富人，但这一点也无可厚非，他们也为国家交了很多税，但现在也出现了更多的公司就是社会性的公司，他们希望为社会做出贡献，希望解决一些社会性的问题，使人们在更加理想的状态下生活。我想跟大家说，你们在座的各位想成为非常成功的公司，不需要太多的故意做营销，从历史的角度来讲，很多公司都是以销售人员为中心的公司，比如有些销售人员会敲你家的门，会跟你说我现在给你销售一本《百科全书》，或者说我想买空调或者是其他的设备给你，这不是 B2B 模式，那是 B2C，我们谈的 B2B 就是你每一件产品都是直接销售给其他的公司而不是消费者，在这种情况下你并不需要太多的营销。在销售和营销之间有一个很大的区别，我曾经跟很多的 CEO 谈过，他们很多时候只需要有一个销售部门，不需要有一个营销部门，这是他们经常告诉我的事，他们说我的销售部门就是营销部门，但事实上并不是如此。究竟营销扮演一个什么样的角色呢，营销者必须非常擅长于了解市场的情况，以及客户具体的需求。他们必须提前准备，这样的话销售员才可以按照计划去执行，还必须要找到一个方法，怎么样做出更棒的产品和服务，还必须要回答怎么样寻找一个最佳的销售渠道，怎么样跟客户进行交流，以及为什么客户会选择我们公司等等。销售人员也在当中扮演一个角色，同样广告也扮演一个角色，但是营销人员必须要跳出这个框框，必须要回答什么样的客户是我们所需要的，他们什么样的需求是我们能满足的。大家可能读给很多我的教科书，从当中可以知道，当我们对市场进行细分的时候，我们必须回答一个问题就是什么样的细分市场是我们需要锁定，我们需要什么样的能力，我们要锁定哪些目标，以及要对这些细分市场客户说一些什么？对 B2B 来说，包括对我所写的相关 B2B 书籍，教会你如何在 B2B 公司建立营销职能，对大多数交易其实都是 B2B 类型的交易，我并不知道为什么我们的各个教科书没有谈到这一点，教科书说你要去出售香槟，其实这只是一小部分，比如你要制造一双鞋你要找到毛皮，对毛皮进行加工，然后切割，然后获得橡胶作为原材料，包括密封胶，然后用这些原材料制造一双鞋，在鞋制作前还有很多其他零部件的参与。除了 B2C 这种模式其实很多是在 B2B 完成了，你想管理自己相关的品牌，能够跟生产的同事进行沟通，跟财务人员沟通，如果你是品牌经销，像一个公司小的总裁，面面俱到，对品牌经理来说更多在消费类产品被我们发现，并不是在 B2B 的环境下被找到。我也给大家说了很多例子，这些也就 B2B 伟大的例子，他们同样也做非常好的营销工作。

这一张图比较有趣，这就是国际货币基金组织，他有一个预估，比较大的国家增长速度什么是从 09 年一直到 2016 年的预估，他们制作了一个表，印度尼西亚很可能在这一段时间增速达到每年 12.8%，俄罗斯 12.5%，中国 12.3%，巴西 11.7%，为什么给大家看这一张表呢，因为这些国家都是中国的竞争对手，但是他们也构成了中国产品的市场，如果你想寻找国外的市场，当然中国是我们最大的市场之一，但是你要总出去，你找到具有高度成长型的市场，那这些高度成长型的市场在哪里，这是一个清单，这些是大家恰恰要走出去的市场，试着把你们的产品出售到这些市场。同时你要变成一个世界级的参与者，我们中国现在已经有了一些世界级的公司，要想成为世界级，必须要能实现世界的标准，就是世界上最高的标准，你必须要能够满足，要有很好的人才，他们的质量本身也要是世界级，无论是人才的知识，包括他们与其他人的网络资源和关系都要是世界级的。来自于哈佛大学一个教授所写的书，他说到底那些因素可以帮你成为世界级的公司，在他的书中有一些阐述。除此之外在营销中有不同的定位，我也稍微谈一下，包括相关的组织架构，我自己也写了一本书，这个书题目就是《为什么你要把营销而不是财务作为你的职业生涯》，为什么我要在书中强调这一点呢，或者问这个问题呢，如果你是会计，坐在写字台前，整天会研究那些数字，甚至都不会与实体经济有任何接触，你所做的工作并不是真实，所有的数字包括进行的数字预测。如果你做营销工作，可能会受困于战争，你自己在大脑中战斗，你想一个战略，你想怎么样取胜，你的客户有什么需求。所以营销要比财务更有趣，但我也要补充到，希望营销人员也去学习一些财务的知识，当我自己在教学过程中，我告诉我们的学生，无论你是哪个专业，你不能仅仅关注营销，如果你要选双学位的话，第一学位是营销，第二就选择会计，这样的就非常的好，为什么选择会计呢，你向公司申请很多的资金，你需要向谁申请，可能是财务部的副总，对财务部的副总并不喜欢营销，他会说营销部门的人花了很多钱，从来没有给我们看看营销给我们带来什么好处，财务部经理会有这些抱怨，你要用财务部的语言跟他沟通，你要要让他决定必须给你所需要的资金，你要告诉他营销中用的资金到底有哪些好处。为什么学营销再去学财务就是这个道理。

我把不同职位都放在这个图上，很大程度上都取决于公司的 CEO。如果在一个公司里面，CEO 之前没有任何营销的经验，或者没有参加过任何营销的课程，那么这个 CEO 很有可能认为营销等同于广告，他认为营销等同于制作一些小册子，营销里面每个人都是沟通者，他们对沟通有很好的技巧。营销是四个 P，而不是一个 P，同时你也需要这样的 CEO，就是这个 CEO 必须要了解市场细分包括目标定位，这个他要非常的了解。你的方向是 CEO 对营销的理解所决定的。你在进行营销过程中，你很有可能成为营销总监，如果你负责营销部门相关工作可能你就是营销部门的副总，对首席营销官你有五到六项工作要做，其中一个就是能代表客户的心声，你要告诉公司其他部门的同事为什么客户对我们来说如此重要，客户是谁，如何给客户提供服务；第二个工作就是要能够意识到，市场最新的态势，其实市场的态势一直在改变，客户的需求也在改变着，所以营销部门的总监必须要提醒这个公司的每一个同事客户情况现在有所不同，客户现在需要更多红色的 T 恤衫，或者他们现在不需要了，总之消费者所思所想在不断的变化，你要传递出去。第三，就是首席营销官要进行品牌建设。第四，首席营销官要引入一些新的技术到营销部门，在这个背景下，我们有不同类型的研究方法，有一些不同的路径帮助你了解客户内在的需求。第五就是能找到客户的内在需求，对客户内在需求的分析这是一个新的途径，帮助你了解市场最新变化的态势。最终营销总监也要制作一些矩阵图，通过这个图来分析一下营销部门对全公司的贡献如何。对一个好的营销官要做以上六项工作，帮助公司不断的取得成功。

这里有一些技巧可能是你所需要的，如何了解把这个品牌作为资产来管理，对于你的公司来说在推销过程中或者你要出售公司资产的话，你可能报价比真实资产价格更高，如果你想收购可口可乐你大部分资金是买他的这个名字而不是他的资产，对这个名字你可能要付的钱比他工厂实体更多，你必须要仔细管理你的品牌，同时要有很好的技能创造你和客户的关系，同时你要吸纳他们参与到你的工作过程中，比如说微博、互联网，你要很好的利用社交网络帮助客户了解你的产品和服务。同时你必须要有一体化的营销和沟通相关技能，不要把传统媒体扔掉，平面媒体仍然有用，电视媒体仍然有用，但你要添加一些新媒体手段，让这些老媒体和新媒体彼此擦出新的火花，社交媒体也可以看一些广告，让传统的平面媒体也可以去登陆一些中国的开心网，也可以在微博上进行帐户的创建，综合起来就是一体化的营销沟通 ORC。公关和高质量的服务也是我们需要建设的技能。

接下来我想放两张幻灯片，跟大家讲一些让大家感兴趣的信息。如何保住公司的领导力，第一张是一些颠覆性的技术，有一些行业注定要死亡，因为总有一天有人会找到更便宜更高质量的东西来取代，比如说柯达曾经一度差不多死亡了，就是他的胶卷，现在大家不用胶卷了，我们现在都是数码相机，所以他们会过渡到数码的服务。通过新产品的开发和新技术的引用会把过往的技术颠覆。所以有时候你在运用公司的时候，我总是会告诉他们，你要想一下如何把自己的公司给颠覆掉，首先你要做的事如何把自己的公司颠覆掉，因为你不做总是有人会做的，为什么这个人不是你自己，你在人家颠覆你公司之前你自己首先想一下如何颠覆自己；第二，其实，你的公司在发展着，保持行业的这个现状，但行业的领导者并不是同一个，看一下汽车的历史，福特汽车曾经在很久很久以前绝对是排在第一位的，但是如今你去看看相关其他的公司，它曾经排在第一位，但是后来不一定就排在第一位，看看日本的丰田，日本丰田之前是第一位，但现在丰田退居第二。行业的领导者不可能永远都是同一家。再看未来如何呢？可能是丰田或者是奇瑞，或者是通用等等，谁知道呢？对行业的领导者来说，从历史的轨迹来说有不同国家之间公司的轮动。当日本曾经在二十世纪七十年代、八十年代以及九十年代非常有活力，当时日本确实给我们提供了非常好的想法和点子，包括工业改进的一些理念，包括全面质量管理，日本那时候在几十年的时间给我们带来很多新的概念和理念，当时我会猜测日本可能会覆盖整个行业的方方面面包括摩托车、汽车以及电子产品等等，他们当时确实也获得很多不同市场细分的份额。美国当时对日本有这种担忧，现在美国担忧中国有可能接过日本的接力棒，同时我们也会敦促公司不断的创新，以自己新的方法去思考，不仅仅是新产品的开发，还有其他的纬度，包括新的商业模式，以及你有新的一些想法，星巴克是一个例子，咖啡很久很久以前都有，为什么要去星巴克买呢，其实在麦当劳也可以买到咖啡，其实星巴克卖的不仅仅是咖啡，他卖的是体验，能通过门店创造一种独特的体验，同时他能给很多不同类型的咖啡，在星巴克也可以上网。所以你去研究一下宜家的现象，他打造了一个全新的家居销售途径。这是很有创意的。对创新来说必须要跨越传统的思维方式。

最近我的书《营销 3.0》，介绍一下这个理念，如何理解营销 3.0 呢，这里有三种不同类型的人才，也就是独立的思想、心灵以及精神，你总会看到三种不同的角色，使命、愿景，价值。大多数公司最初是在第一栏，他们要给客户带来满意的产品和服务，他们要获得盈利，他们要打败自己的竞争对手，这样做确实没有错，你如果能以这种方式取胜的话没有问题，但是你没有任何情感的因素，仅仅意味着你在这个阶段是很好的公司，能给客户带来他们想要的产品，并没有跟客户搭建很好的关系，碰巧你的产品价格获得客户的满意，这是第一阶段，1.0。营销 2.0，你能够跟消费者建立更紧密的情感联系，像摩托车公司，包括苹果公司，他们与消费者建立了一个情感的纽带，希望客户通过他们产品和服务能有更高的追求，不仅仅是是满意，而是获得更高的诉求，同时需要消费者给他们很好的回馈，他们希望以不同的方式去取悦他们的方式，营销 2.0 阶段的公司他们的表现将高于 1.0 阶段的竞争对手。假设两个竞争对手一个是 1.0 阶段，一个是 2.0 阶段，2.0 公司会跟消费者做更紧密的互动。现在世界既有危机，也有机会，我们有污染、有贫困的人口，这是负面的问题，我们会有忧虑担心自然灾害的发生，我们公司是要关心这些社会问题呢，这些公司是否仅仅关心自己的客户呢，客户有两方面，一方面他有需求同时他们也有担心和忧虑，他们担心未来世界往哪个方向走，所以我个人认为，一个公司如果能够做到更加的关心这些全球的事情，能够有更多的同情心，实现可持续发展，为人们的生活做更好的改进，我会更相信这些公司。我觉得一家公司，如果能够对消费者的生活产生更深入的影响，他们有更崇高的目标，在公司内部有更崇高的目标这是一个非常好的事情，如果你有一个很好的目标，这样员工会更加用工，渠道会更加有效，媒体会更好的报道你，政府会给你予以更多的支持，这就是营销 3.0，在 3.0 时代公司会更致力于他们的工作，当然这跟慈善有区别，一个人做慈善给穷人一些钱事实上他并不能产生很大的影响。怎么样做更大的影响呢，摩托罗拉就做了更好的事情，比如说他们建立了一个工程学院，他们希望这个工程学院更好的去培训他们的工程师，现在的女性非常的担忧自己是否会得乳腺癌，新的公司成功的募集到五亿美金慈善款，成立了一个针对乳腺癌的基金会。所以对在座的企业存在的一个问题，你究竟要成为一个什么样的营销公司，是 1.0，还是 2.0，还是 3.0 大。家首先要成为 2.0，因为大家要跟用户互动，我的意思就是说你不能直接从 1.0 跨越到 3.0，必须要经历 2.0 的阶段，3.0 是供大家可选择的方向。

谈到价值观，大家所关心的是什么呢，你们企业所代表、所关心的是什么？我介绍一下 3.0 营销时代公司的理念，比如说这个公司的产品可以在零售店看到，比如说产品是为地板打蜡或者是喷雾剂，这些公司完全可以通过网上销售的方式进行营销，这样的话可以大大降低他们的成本，使销售价格大大的降低。但是如果在利润和道义之间做一个选择的时候，你必须要做出一个选择，这也就是公司政治性所在，也就是营销 3.0 时代公司所要担当的责任。

我演讲到此为止，我想说最后一点，我想对我的赞助者说，这一次赞助商说我对 GMC 有非常好的印象，原因很简单，我们希望 GMC 成员生产者成为非常合格的生产商，非常顶尖的生产商。GMC 赞助商对他们的成员公司表现出极大的自信心，他们甚至为这些公司买了一个保险，而且还会某些具体的公司派配了专员，这就是中国正在经历的阶段，如果回顾历史的话，到时候我们可以说 GMC 为中国世界形象做出了巨大的贡献。

非常感谢大家！祝大家好运。

主持人：非常感谢你精彩的演讲，接下来中场休息三十分钟，三十分钟以后科特勒先生将与现场总裁进行直接对话，你可以跟科特勒先生直接提问，也可以通过新浪微博提问。休息三十分钟，谢谢！

主持人：尊敬的各位来宾，欢迎再次回到 GMC 总裁论坛。

当今我们正经历着市场如战场的营销时代，谁能把营销做得更好，谁能旗开得胜。有鉴于此，我们设立了 GMC 科特勒国际营销杰出奖，以表彰在国际营销领域有突出成就的中国优质制造商。从今年四月份开始，GMC 制造商联盟携手科特勒咨询集团，中国品牌战略研究中心，共同策划了 GMC 科特勒国际营销杰出奖，我们的评审团队包括现代营销学之父菲利普·科特勒教授！科特勒咨询集团中国区总裁曹虎，中国商务部高级顾问谢康，著名民营企业营销管理研究专家储小平，以及中国品牌战略研究中心旗下资深研究专家等。

我们秉着公平、公正、公开的原则，依照 GMC 八大标准，以及各企业在产品开发能力，企业生产体系，全球品牌知名度，客户关系管理，社会环境责任等方面的表现，最终以近千家中国制造企业当中选出具有国际营销战略杰出企业，今天我们将向您揭晓华南地区评选结果。

GMC 科特勒国际营销杰出奖颁奖仪式现在开始！

首先让我们走进这十家获奖企业，找到他们实现营销全球的秘诀。

浙江和惠照明科技有限公司。它已开发各种室内、室外应用的产品一千余种，它拥有专业的技术研发团队，并拥有熟练员工五百余人，它经过多年的产品开发积累，已取得国内外专利 60 多项，和惠照明，致力于专业 LED 照明应用的开发和生产。

浙江日升卫浴洁具有限公司，银晶卫浴坚持设计和品质第一，在所涉及的全部领域均得到了众多用户的推崇，做优质的卫浴产品，为改善大众的居家生活做贡献，是银晶卫浴不懈追求。

宁波日野电器有限公司。日野凝聚中国千年热爱思想，渗透日本百年严谨科技，秉承以人为本，科技领先，关爱理念，产品畅销中东和欧美，品质荣获全球采购商和用户的高度评价，十大年的沉淀积累，深厚的电机制造经验，成就了爱尔氏独特的技术创新能力，获得业界高度认同。

宁波德业科技集团有限公司。凭借产品的高性价比和优质服务，德业成为美的、海信台湾东元等知名公司顶点生产企业，它是国内外享有盛誉的汽车零部件和家电领域的优秀供应商，中国最大的精密模具和注塑制品生产基地之一，德业产品遍布世界，德业品牌享誉全球。

杭州泰格电子电器有限公司。开拓创新是企业发展的必由之路，它凭借着雄厚的技术力量，以绿色照明专家为己任，已成为国内节能灯行业中的领头羊，泰格电子，世界著名光源企业的 OEM 供应商。

浙江安德电器有限公司，它始终坚持产品科技创新及真诚合作，共赢未来，经营理念，专注于产品开发的超前性，精致的工艺水平和优质的客户服务，凭借集团公司国际化背景及在欧美市场多年德市场行销经验，安德电器受到了国内外众多客户与供应商的推崇与好评。

宁波远东照明有限公司。远东照明一直视产品质量为生命，产品均已通过欧安体 ISCE、EMC 认证，美国 UL、中国 3C 认证。它的产品出口到美国、加拿大、欧洲、东南亚等三十多个国家和地区，同时以优良的品质和具有竞争力价格深受国内外用户的喜爱。

杭州奥普卫橱科技有限公司。奥普浴霸的出现，改善了中国城乡人民卫生条件，改善了人民几千年的洗浴习惯。

湖州海振电子科技有限公司。

海振科技国家重点扶持高新技术企业，依托集团公司强大的管理，研发团队和资金势力，形成了产品研发，设计、生产，销售完整体系，它的产品远销欧美、东南亚等地，在行业中享有声誉。

浙江海亮国际外贸有限公司。海亮秉承高效、卓越、服务、奉献的企业精神，坚持以人为本，科学发展，持续推进国际化战略，品牌战略和资本运作战略，实现持续、稳健、和谐发展，铸百年卓越海亮，创国际经典品牌。

接下来让我们掌声欢迎这些企业上台领先，也请现代营销学之父菲利普·科特勒博士和环球市场集团总经理及 GMC 制造商联盟理事长胡伟权先生为他们颁奖！

颁奖进行中……

主持人：感谢颁奖嘉宾！

主持人：中国制造一直是举世瞩目的焦点，中国的 GDP 已经跃居世界第二，顶中国 GDP 半边天制造业如果在激烈的国际竞争中寻找新的出路，科特勒博士最新的营销 3.0 理念是否能够为我们中国制造企业带来一些新的启发呢，世界性营销理念是否适用于中国制造业营销发展呢？我想，在座的各位今天都希望科特勒先生能够亲自向大家教授做营销的秘诀，接下来我们请科特勒先生亲自为我们点评和解答。

接下来有请现代营销学之父美国科特勒咨询集团中国区总裁曹虎，美国科特勒咨询集团主席米尔顿科特勒先生，现代营销学之父美国科特勒咨询集团中国区总裁曹虎先生，现代营销学之父菲利普·科特勒博士，环球市场集团总经理胡伟权先生，一起上台为我们做解答。

有请。

主持人：今天因为在座有很多来自宁波和浙江相关的企业，我就说中文，今天有一个感觉，这三位很特别的人物，科特勒和米尔顿，还有曹博士。我想告诉科特勒先生的是，现场宁波企业家们对您的喜爱绝对不亚于前天的广州！今天科特勒先生给我们带来非常精彩的演讲，但是有很多问题我相信大家都心中有疑问，我知道大家很羡慕我，我能够坐在旁边，放心有时间让大家跟他交流。

但是我心中有几个问题想提前跟几位博士交流一下。

今天我相信大家印象很深的一项内容就是关于营销革命 3.0，我想问一下博士，是不是每个企业都必须经过 1.0、2.0，然后到 3.0。

现代营销学之父菲利普·科特勒：并不是这样的，我想说的是，首先公司的话，要想取得成功，不管是在 1.0、2.0、3.0 阶段，不同阶段的公司都能取得成功，每个公司想往一个阶段走成本都有上升，你想从 1.0 到 2.0 你必须客户跟紧密，为客户提供更好的服务，必须让他知道你是他们最好的合作伙伴。从 2.0 转到 3.0，你会有进一步的成本的提高，你是给全球和社会环境带来影响，能够帮助需要帮助的人，当然我认为，所有这三个阶段都能有各自相应的公司在战争相关的运作，如果你是 2.0 阶段要比 1.0 阶段更出色，如果你能成为 3.0 就更好了。对 3.0 来说，可能有一个上升，对 3.0 我们会给你看到一个圈里面有一个 3 个标志，公司是否有 3.0 的标志，我也希望去看看。希望下次去你们公司的时候你们有 3.0 的标志。

主持人：讲 3.0 不是纯粹的做产品，也不是纯粹的消费者，而是更重要的提到价值的传递和人文精神，在这个情况下，是不是有一种感觉像大的企业才适合做 3.0，而对大部分中型企业是不是有一点遥远呢？

现代营销学之父菲利普·科特勒：这是一个非常好的问题，让我用以下的方法来回答吧。

中国的各大公司通常来说，会关注到短期的盈利，而不是长远的愿景，除了中国其他国家的市场也是想如何很快的赚钱，所以在营销方面没有足够的耐心，或者说对营销来说，其实要花一些时间才可以帮你打造品牌，有时候 CEO 可能会失去耐心，他认为我投入钱做营销，是否有短期的回报，失去耐心以后他们会回到短期的决策，我希望大家成为有耐心的公司，做持续的投资，投资肯定是要花钱，不管是购买一些机床，或者是打造你的声誉和品牌形象都是要花一些钱和时间的，所以建议大家稍微耐心一点，这是我自己思维的出发点。你看看到底 1.0 是否适合你，或者你是在 2.0，当然长期肯定是 3.0 更好。

主持人：我给大家一个建议，如果我们想很好的运用 3.0，也许我们可以通过采购商，向消费市场传递价值，因为我觉得 3.0 有一个很重要的一点，就是将我们的企业好的东西带给市场，包括在产品的设计的时候如何为消费者考虑，包括在采购员材料的时候怎么样保证采购的材料都是环保的，把这种因素联合在一起能够感动采购商，通过采购商再传导到市场，这也是很好的一个措施。

美国科特勒咨询集团主席米尔顿科特勒：我这里也做一个回应吧。大部分的 3.0 阶段的公司事实上来说他们都是小型的初创公司，这些小型的初创公司他们会关注到一些非常小的利基细分，他们对社会环境福祉非常关注，他们在运用过程中，原材料的使用，工艺的使用过程中很关注环保效益，对小型公司来说他们更关注 3.0 的理念。对一些大的公司来说，当然他们已经有一段历史，基于过去的基础，他们可能不是那么灵活，他们更忠实于 1.0 或者是 2.0 的阶段。通过我们的分析，很多公司一开始可能是比较小的，或者说他们一开始是 1.0 的公司，包括一些相关的小型公司，包括一些美容公司他们在 1.0 阶段开发一些护肤产品，在创业的时候的确是独一无二考虑到 3.0 的模式，有一些小公司在创业的时候就考虑到 3.0 的理念。

主持人：非常感谢你的回复。目前中国制造依然是保持一个廉价、低质量，中国制造企业做国际营销的时候是不是难度更大，我们应该怎么办呢？

美国科特勒咨询集团主席米尔顿科特勒：你降低一些运营成本方面也可以做得很好，中国的制造商有可能在运营过程中可能会对员工健康带来一定的影响，包括对环境的影响，对那些违法企业运作规则政府会给他一些惩罚，这样持续下去可能会影响到中国公司在全球的形象，这是第一。同时我也想强调一下，你可能有必要在行业给公司打造更好的组织架构，所以对更高标准的一个组织架构也要考虑到安全、可持续发展，以及环境方面的诉求。所以有必要打造一个更加高效、环保的有社会价值的组织架构。人民币如果一旦能自由兑换

的话，我指的是在五年以内，人民币能自由兑换的话，这种传统的廉价、低质的印象将会有很大摆脱和改进。所以，我认为，中国制造的声誉未来会改进，这一点并不担心。

现代营销学之父菲利普·科特勒：我不想阻止你发表评论，但是我想查一句，对这种印象，我们讲到廉价和低质的传统印象，我想说这给买家也带来了很好的机会，买家带着资金来到这个市场，有时候他的期望比较低，你获得的却超过你的期望，这会非常的惊喜，这是对传统印象的颠覆，每个企业都会有会一定的预期，低价吸引到买家，结果买家觉得质量也不错，这就很好。

现代营销学之父美国科特勒咨询集团中国区总裁曹虎：我们企业进军国际市场有几个视角，不是任何一个行业现阶段都容易进入国际市场打造国际品牌，不同的行业进入国际市场难度不一样，传统的快速消费品，需要强大的人文支持的，比如说奢侈品，中国企业进入全球市场做全球品牌挑战比较大，我觉得在未来二十年在这个领域我们很难有中国品牌真正成为全球性品牌，在这些传统的消费品和奢侈品领域。但是在 B2B 领域，是指零部件，新兴产业比如说新能源、新光源、生物医药对中国企业来说存在巨大的机会，可以进入全球市场，因为这些领域在不少的地方，我们跟国外企业站在同一个起跑线，在这个领域目前还没有具有成型的具有统治性的世界品牌，所以你有很大的竞争力。第二，对我们企业来说进军全球市场有一个很大的挑战就是如何寻找合作伙伴，就是你的分销商，他进入到你的目标市场，建立在你把目标市场分级之后，这是一个难题。第三个挑战就是我们怎么样建立起从接订单外贸导向型 B2B 销售性组织，变成一个真正的营销性组织，从传统接订单到开始了解消费者的偏好、做市场调研，这是一个非常巨大的组织性挑战，你怎么样克服，非常重要的就是你要找到一个合作伙伴和你共同进入当地的市场。第四个挑战，很多时候我们认为我们走国际化就是要建立中国的品牌，把他向全世界推广，实际上这是一个误区。很多时候你这个品牌不一定要在中国创造，实际上你可以通过兼并、收购的方式占有全球品牌的所有权，这是国际化非常重要的一个路径，你可以看到发达国家是通过这些方式进入到渠道，快速获得人才，快速建立了营销组织，快速的学习，要非常聪明的做事情。

现在大多数行业分散度非常高，这也是一个机会，存在大量小型企业，随着时间的发展，最终两到三家企业会把低效率的小企业整合，这些整合完的企业会有很大的实力进入全球市场竞争。你的营销战略就是如何尽快找到自己的细分市场，把自己在这个领域做大。

主持人：谢谢。当然在这个过程中，我有一种感觉，因为中小型企业比较多，一年能够花在国际营销的费用也相对比较有限，就要求我们种型的企业在花钱的同时希望能快一点也把收益拿回来，然后再继续投入使用。目前是互联网的时代，我们不知道怎么样去更好的利用这一笔钱，又花个传统的营销渠道，又可以利用网络的渠道来营销，我们如何分配呢？另外一个问题，传统的营销理念是否能够适用网络营销，现在是一个比较热门的话题，请三位博士回答。谢谢。

现代营销学之父菲利普·科特勒：关于社交网络，互联网其实它并不是比较廉价的途径覆盖客户，如果你在电视上进行大众的广告，你并不知道你的广告回报是多少，当然我知道人们在家里可能都是电视但是电视广告播的时候他们会反感，他们会关掉电视。但是 B2B 你会知道你的买家在哪里，你也能登陆他们的网站，所以你知道在哪里做平台，把自己介绍出去。如今实事求是，确实有很多线上的活动，无论是在座各位的公司还是其他公司，我对一些新的相关的进展感觉非常的开心，有时候一些中小型企业在互联网进行视频会议，思科也开发了一个体系，在这个体系帮助下，我和两个同事坐在同一个桌子上，我们三个人看起来像都坐在一起，其实我们都是相隔千里，其中一个人通过视频会议，通过这种虚拟环境可以问我一个问题，我把一张纸放在桌子上，他们在千里之外也同样有一张纸放在桌子上。社交网络会形成一个基础帮助很多企业取得营销的成功。同时我也提到中国有一点像美国的硅谷，为什么呢？中国有一些年轻才俊对计算机数码产品非常的了解，知道如何使用这些产品，作为通常的预算来说我并不是说你除掉一半拿到社交网络上，没有必要，但至少你可以花 10% 的预算在互联网上，来看看以社交网络为基础的营销，如果这 10% 的营销有用你可以增资到 20% 到 30%，通过这种学习远远会比传统的营销模式有用。

美国科特勒咨询集团主席米尔顿科特勒：反复的重复并且强调一些重要的观点，我想说的中国每一个公司其实都在着力于或者说着眼于把产品出口到国外的市场，或者内销，无论是出口还是内销公司，必须要能够维护你所在行业的声誉和名声这是非常重要的。如果我们有一家公司犯了一个错误，整个行业都会受到影响，不管是国内的市场还是国际的市场，一旦有一家公司犯了错误，整个行业都会受到影响。所以对改进中国造廉价低质的印象，我想值得不同的行业打造一个很好的防卫系统，基于行业协会的工作对我们形象进行保护，最终这将帮助这个行业所有的参与公司，通过这个大的平台，是单个公司所不具备的能力。从行业协会参与保护这个行业的形象是非常重要的。我们不能依赖于政府来保护行业的形象，因为中国政府有太多事情去处理，只有我们这个行业作为一个整体，把参与者拧成一股绳，携手保护这个行业，让我们不受丑闻的影响。

主持人：我们也有协会的朋友在现场，我们可以尽自己的努力做一些事情。让我们的相关协会尽全力保持中国的朋友。

现代营销学之父美国科特勒咨询集团中国区总裁曹虎：互联网给我们一种新的渠道，很多传统性的公司要利用互联网的平台，有一个非常大的步骤就是要明确互联网平台的特点，作为你营销组合中非常重要的一个选择，和现有营销做整合，在很多行业中可以看到，首先你要了解消费者是怎么样使用互联网，在他整个购物或者是采购决策流程中互联网什么时候以什么方式发挥作用。比如说我们发现，很多高情感性投入的产品，比如说汽车，消费者进 4S 店采购前花大量的时间进行了对比，和买给这种车的人进行了沟通，他进店之前他掌握的汽车知识甚至比汽车销售人员还要多，在店前了解之后，后期他要真正确定的时候他还会利用互联网，我们不要仅仅把互联网看到是一个客户服务，或者是产生销售商机的工具。一方面他可以让你产生新的销售商机，产生之后如何利用自己有吸引力品牌故事让他变成你的粉丝，下一步如何利用互联网把他转变成自己的客户，我觉得这是一个很关键的步骤。然后如何利用互联网把他变成你的一个积极的鼓吹者倡导者，他会积极传播你的公司。从商机，到粉丝，到客户，鼓吹者，这是互联网在整个传统营销流程中为我们带来新的机遇，这是值得大家研究的新模式。

主持人：谢谢，作为主办方我想问一个问题，中国制造企业经过这么多年发展，已经意识到要做好产品的研发和创新，很好的做好营销才可以使我们的利润提升，GMC 也想将好的企业聚在一起，将一些差的企业拒绝在外，组合成一个群体在全世界进行宣传，试图通过这种方式来让全世界的买家更信任我们这个群体，这种方法在全球来说可能相对比较新，我也想听一听几位博士能否给一些建议，如何在全球范围内把这个事情做得更好。谢谢。

美国科特勒咨询集团主席米尔顿科特勒：日本的话在二战之后有同样的问题，当时他面临战后重建和产品质量的问题，当时有一个人提出一个方案，要做一个量化和统计，我对 GMC 的建议就是寻找一些量化的手段，使你们的质量以量化的形式呈现给全世界，这样别人就可以从数据上来明白产品质量，就是你要呈现这些数据，或者说表格，数据表格来量化你的产品质量。谢谢。

主持人：刚才科特勒说可能五年以后全世界对我们的认知会有一些改变，我想问同样的问题，因为大家都很关心，在这里所有中国制造企业也非常关心，三位博士，中国制造能赶得上德国制造和日本制造，成为世界非常优质的制造业品牌吗，要通过多少年呢？

现代营销学之父菲利普·科特勒：当然是完全又可能的，因为大家知道，韩国之前产品质量也不尽如人意，现在你发现日本的一些企业已经不如韩国一些企业，索尼也赶不上三星，我可以猜测一下五年之后很高兴再一次回到中国，我觉得中国制造业会跟很多国家比如说日本、韩国、美国和德国的品质同样。

现代营销学之父美国科特勒咨询集团中国区总裁曹虎：我觉得这个问题毋庸置疑，只是时间长短的问题，科特勒预测五年时间中国产品可以达到德国制造产品，毋庸置疑我们可以达到，但是我有两点看法，第一我们要付出多大代价，我们现在的能源、环境要做出多大胜利。第二，一个制造业大国，制造业强国不仅仅是制造

业本身，很大程度上是取决于制造服务业能达到什么程度，还有资源性企业，如果这些资源性垄断企业占大头的时候，我想我们制造企业是很难发展，我觉得政府怎么样为制造企业创造良好的发展环境，这两点是影响我们是否能在未来成为一个制造强国，受人尊重的制造强国非常重要的变量。

主持人：五年时间，也正好是十二五规划，今年是十二五开局之年，不知道五年计划是否也包括把中国制造变成德国制造一样在世界上有影响力和品牌力。

主持人：刚才有一个朋友找科特勒问他多大？大家知道科特勒今年多大妈？超过八十岁了，是不依然很有活力呀！另外米特顿也快八十了，今年早上吃快餐的时候，他七点钟起床去酒店做健身，不知道今天企业家们早上起来有没有去做健身，或者上一次做运动是什么时候，不过我们做企业的老板的确是非常的繁重，所以也请教两位这么懂得管理自己健康的专家，能否传授一些经验给我们，怎么样让自己保持这么好的一个状态。

现代营销学之父菲利普·科特勒：事实上我兴趣比较广泛，在营销之外有很多兴趣，我的兄弟也是这样，他阅读很多科学杂志，我们有很多朋友，我的生活是满足我的好奇心，我一直好奇怎么样使这个社会变成更好的社会。谈到健康，健康的饮食和运动非常的重要，我的下一代以及孙子、孙女他们也践行了这一准则。

美国科特勒咨询集团主席米尔顿科特勒：我想补充一点，我觉得有一个爱你的妻子是非常重要的，从女性角度来讲，有一个爱你的丈夫也是很重要的，因为爱的力量是更为持久的，这是给大家的第一个祝福，希望大家能够幸福。另外，谈到遗传或者是基因，如果大家觉得自己的身体条件遗传条件不是太好，你需要做更多的运动。谈到身体的状况，你必须花时间去保存你的体力，使自己充满活力。同时你必须要让身体感到愉悦，我在健身房和抽雪茄两者都做，只是做了一个很好的平衡。同样我们在业务中要保持一种积极的姿态，为你们的客户创造更多的价值，为整个世界创造更多的价值。

现代营销学之父美国科特勒咨询集团中国区总裁曹虎：我跟两位科特勒先生很多年了，在这一次旅行中我觉得这两位都比我的身体好，特别是菲特普科特勒比我身体还要好，因为他上飞机还帮我提行李。另外两位先生特别喜欢善于学习，这是我感受最深的，他们两个人有一个特点，每个人兜里都有一张纸一只笔，你跟他交流，如果他觉得特别有意思的信息他会马上拿笔记下来，晚上回去以后就把今天记录的信息整理在笔记本上，这样的话就可以保证他可以出版很多书，这样爱学习，积累五十年、八十年不成为大师也非常的困难。所以持续的学习是非常关键的。

主持人：接下来我们把时间留给我们现场的问题，新浪微博也有很多网友要问问题。

主持人：再次感谢我们四位嘉宾，有问题的话现场可以提问了。

提问：首先希望允许为两位博士致敬，我的名字叫杰弗瑞，我来自一个小型的工厂，我有一点紧张，我的公司是进出口贸易公司，他做迪特森电器公司，你听说过这个公司吗？

现代营销学之父菲利普·科特勒：没有，不好意思。

提问：我这个公司发展非常的快，从 09 年开始我发现这个业务进展环境越来越恶劣，而且现在涉及到中国制造形象以及质量的问题，我相信在座企业家一样，他们对面临同样的问题，质量其实并不是一个问题，如果我们能把质量做到跟西门子一样的水平，我相信我的企业是能做到这一点的，这与你演讲开始谈到的有点不一样，你谈到很多天空出现的阳光，很多乐观主义，但你知道现在含量发生了变化，劳动力成本上升，人民币开始升值，我觉得中国制造现在渐渐的失去了它成为世界工厂的优势。

现代营销学之父菲利普·科特勒：你说 09 年业务变得越来越艰难，你知道现在劳动力成本和原材料成本都在上升，这对你的竞争对手来说也是同样的，我想问你一个问题，跟你的竞争者相比，他们是处于同样的境地吗，或者说他们有不同的情况，如果他们跟你一样，那么我觉得你必须针对新的现实做出一个调整，你必须

要针对供应链做出一些协调，这样使成本降低。中国最终会脱去低成本的帽子，另外如果你的客户群体比较稳定的话，你也可以使劳动力成本降低，你可以把生产转移到越南或者是其他的国家。

美国科特勒咨询集团主席米尔顿科特勒：我觉得中国制造要成为一个品牌，换一句话说，中国制造需要有自身的价值，他刚才问的问题就是说中国制造永远都存在这个形象的问题，究竟什么样的改变发生了呢？我觉得这跟劳动力成本架构有关。为了建立中国制造更为强大、更为可亲的品牌形象，我们需要做怎么样的牺牲呢？我们要考虑汇率、考虑中国在世界的地位，考虑整个世界的情况，考虑全世界各地对中国的看法。如何把相关的印象扭转创造非常高的价值，这样才可以更好的跟成本联系在一起，其实整个国家也是一个大的品牌，比如说法国的红酒也是一个好的品牌，不仅看到法国红酒本身，法国红酒价格高的原因也是因为法国作为整个国家有这样一个文化，法国也是一个大的品牌。中国这么对成本的架构可能有这样的困扰。你可能是在一定投资成本为代价，去巩固你的品牌。但是你做这一点之前，你要想清楚，这个品牌在客户心目中有什么样的认知，对竞争对手和渠道中有什么样的认知，你要很好的分析，我给你一个建议，可能对每个人都是很好的建议，你在其他的合作伙伴眼中，在客户在竞争对手眼中是什么认知，其实目前的环境你对不利，其实对你的竞争对手也不利，你可以请一个顾问来分析一下到底是什么引起了你目前的变化。不管怎么样感谢你提的问题，尽管我这边不能直接给你什么答案，但还是祝你取得成功。

提问：博士你好，我想问一个问题，众所周知人民币升值，也给全世界带来一个很不好的影响，大家购买产品价格会更高，这个问题可能有一点尖锐，但这是事实。大家在逼人民币升值的情况下，也会给全世界带来成本的升高，因为这是相对，既然中国是制造基地，也是世界工厂。人民币升值不单单对中国影响很大，对工厂的利润来说是非常大的打击，工厂的利润损失了，整个产业链包括整个行业都会受到灾难性打击。我想问一下，工厂如何把这个压力变得最小，所有的成本都可以解决，但是人民币汇率是比较头痛。我希望两位博士能解答一下。谢谢。

现代营销学之父菲利普·科特勒：换句话说你依然是想用低成本来取胜，这是我们对中国制造旧的一种印象，其实你应该怎么样以起来方面取胜，而不是降低成本。

美国科特勒咨询集团主席米尔顿科特勒：切实，你的回复非常的好，仍然有这样的忧虑，你们的担忧仍然是关于低价格竞争。我们知道未来可能有越来越中国公司从低价转变为提供附加值的公司，有这样的转型，我也希望越来越中国公司在未来实现这种转型，成为附加值提供的供应商，现实中你可以通过技术来提高高质量的产品，你必须要实现这个转型，在更高的价位上竞争，杀手锏就是质量的提高，你必须要不不停的学习如何接受或者是拥抱这样更高的价格。美国的公司在过去制造业发展史中也做了调整和应对，他们现在也不得不适应更高的价格水平的竞争。你们如何进行因素的归档，如此分析，如何给你更高价格产品的优势和利益进行很好的展示，产品尽管价格比较高，但是质量要向客户证明是很好的，希望中国的制造商能和全球制造商一起维护更高价格的理由。

现代营销学之父美国科特勒咨询集团中国区总裁曹虎：从人民币升值，到人民币可以自由兑换，我觉得这是一个新的时代，在这个新时代你还想以过去这种低成本赢取市场已经行不通了，我们必须改变我们的模式，当你不能有效差异化你的产品是无法达到品牌，没有品牌价格就上不去，你唯一的差一点就是价格。人民币升值逼迫我们行业进行整合，那些有品牌有溢价的企业会把那些无品牌的企业整合进来。很多人认为我们的行业是同质化，其实没有一个行业没有同质化，你永远都要找差异化的点，你最大的危险是当你认为这个行业是同质化的，那你就放弃了创新。你当没有看到星巴克的时候你认为咖啡是同质化，其实没有任何一个行业是铸锭同质化的，都可以通过创新来做到差异化。我觉得差异化是面对未来低价竞争非常重要的手段。

美国科特勒咨询集团主席米尔顿科特勒：我也想补充一点，基于你这问题，我们的制造业工厂转移到越南，除此之外还有很多选择，大多数美国的小企业，以及欧洲大多数的小企业他们在进行发展的过程中他们，他们的初衷是要把企业卖出去，你在创业的时候就要想到把公司整体出售给更大的公司。你要很好的思考一下，到

底你的公司在成长过后，你会进行什么的整合，你会把什么样的大公司并购，所以你在创业或者发展企业过程中要做好一个决定，你在创业的阶段和那的节点，你需要思考一下，你的决策是给供应商和价值链的贡献，同时做大以后你要把它的出售给一些大的公司，那么你要出售给谁，这是值得思考的。

环球市场集团总经理及 GMC 制造商联盟理事长胡伟权：我自己觉得，我们有这种想法，也就是说大部分企业依然停留在只想怎么样通过成本来挖取利润，这是一种观点。我觉得现在到了转型升级的时候了，还是要懂得做一件事情，就是取舍有道，赶紧快一点放弃你自己觉得没办法再继续再赚钱的一些产品或者是产品线，做出差异化的东西，这样你就会发觉，以后你做任何产品利润会越来越大，当你利润越来越高的时候你就不用担心人民币升值，也不会担心工资的上涨，也不会担心原材料的上涨，因为我告诉你这三件事情不是只发生在中国，在全世界都是这样，日本、德国很多国家都发生过，经历过。甚至在一些发展中国家现在正在面临，我相信印度、巴西、俄罗斯都是这样。出路只有两个，生产你自己能够差异化的很好的产品，第二做好你的营销，提高你的利润率。

现代营销学之父美国科特勒咨询集团中国区总裁曹虎：我补充一下，其中有一个非常重要的，当我们提到差异化的时候，我们往往想到产品，但是产品这个词是非常误导，一提到产品就想到物理性的东西，其实我觉得应该是交付物，交付物就是产品和与之相关的服务，当大家都拿着 IPHONE 的时候，都这么多了，你怎么看这个问题？我说每一个 IPONE 是一样的，尽管硬件平台是一样的，这就是当我们以硬件产品加服务把它界定成一个产品提供物的时候我们的眼界一下子开阔了，这就是一个新的模式，从这个角度我们可以极大的差异化你的产品提供物。

提问：我们这里有很多企业都已经发展到了十年、二十年，过去都是以代加工为主，现在代加工利润非常低，大家都想走自己的品牌，尤其是在出口的过程中，我想问一下，有什么好的建议可以让有自己的品牌。

现代营销学之父菲利普·科特勒：日本之前也是再代加工，曾经做代工和贴牌生产的企业最后成功的独立出现，打造了自己的品牌，如果你阅读一下他们的成功书籍的话，我想你会获得很多。

提问：能稍微具体一点，因为你的一句话可以让我们上千人不用看那本书，你的一分钟就是我们的上分钟。谢谢。

美国科特勒咨询集团主席米尔顿科特勒：我非常喜欢你关于交付物的说法，我想进一步把它范畴延伸，你的才华是非常出众的，提前的问题也提到代工包括贴牌生产，正如你所说的，你不能仅仅关注到物理的产品。包括服务的提供，关系的建立，公司文化的打造，你不仅提供物理的产品和服务，而是你创造一个很好的做生意的文化，这种软环境非常的重要，如果你思考一下富士康，苹果的业务对富士康带来很多利润，对贴牌的代加工厂他给苹果供货的同时他们有自己的企业文化，你再业务的过程中你获得了合作伙伴或者是苹果很好的信任，所以实际除了实体的产品和服务，你的价值观是很重要的，你的文化环境也是很重要的，你要考虑到企业文化如何跟产品提供附加值。包括对那些相关的广受信任的公司，他们为什么不跟苹果展开竞争呢，当你在代工领域有很好的表现，你有一天决定自己不在做代工，而是自己去做一个产品的话，就是我们这些代工如何取得这个突破，一方面你成为是一个产品的供应商，贴牌生产，最后你如何自己能打造一个品牌。首先我会问中国是否曾经有一些很好的例子，他们曾经是代加工，然后独立打造自己的品牌，最后为他们贴牌的公司进行竞争了，我想对中国这些的情况你会更熟悉，你可以看一下中国相关的企业的经验，你看华为公司，华为在过去多年都是代工厂，之后慢慢独立，成为全球知名品牌。中信也是一个代工厂之后也跃升为全球的品种。所以，要想从代工的地位成为一个独立的品种，你要挑选一定的区域，假设你挑选非洲等等，你不要去美国，对地区的挑选很重要，因为美国的竞争非常的激烈，价格非常高。所以在挑区域过程中要很仔细，你要挑到这样一个市场，对这样一个市场来说，你能够在新兴市场进行一个蓝海的竞争。你看奇瑞公司，向东欧出口汽车，向东南亚、非洲出口产品，然后再慢慢考虑打入美国市场。

现代营销学之父美国科特勒咨询集团中国区总裁曹虎：很多中国 OEM 公司想变成一个品牌公司，原因很简单就是利润更高，更有掌控性，我有几个建议，第一决定做品牌的公司最终成功是因为企业创始人都有一个品牌梦，就是你在多大程度上想做品牌，或者说你仅仅是为了赚钱，这是绝对你是否能真正感动消费者，真正能做成一个品牌。第二，品牌是基于差异化的，没有差异化，没有企业文化的基础，没有故事，是没有品牌可讲，你花得多广告，打出来都是假品牌。当你的产品和竞争对手的产品没有价格差异的时候，你不能溢价的时候你没有品牌，不管你的品牌知名度有多高。这个溢价就是来自于差异化产品、差异化情感，也就是跟消费者差异化的关系。所以从这个角度从做 OEM 到品牌，是从营销 1.0 公司向营销 2.0 公司的转变，营销 1.0 盈利基础在于你提供了独立的产品价值，营销 2.0 公司除了产品价值以外你带来了品牌价值，而品牌价值相对大的是依附你提供的独立的价格承诺和情感，你买这个产品也买了很多情感在里面，所以差异化、文化、讲故事的能力决定你的品牌。另外你要做品牌要转变你的公司运营模式，前提条件就是老板要转变条件，你要市场调研，了解消费者，建立细分市场，这是非常重要的。这个问题其实有非常多的说法，国内有非常多成功案例，家居行业有一个美克美家，他原来就是做美式家居的代加工，随着美国金融危机出现，他跟银行合作，把他原来为之加工的品牌收购了，把这个品牌拿过来在中国市场做，通过收购美国这个品牌获得了美国的设计，更重要的是获得美国的分销渠道，这个公司本身就从一个 OEM 公司变成一个有全球品牌的公司，而且有全球的设计、营销、分销的人才。另外家电企业有很多做代加工的家电企业，我们几个客户就是这样，从小家电做起来，发现一个利基市场，最后打造品牌。还有一些华为他们也是这样。关于如何从 OEM 做到品牌，其实有很多例子可以让你去看，值得给你启发。日本成功一个关键是对分销渠道的联合控制，就是掌握通道。

提问：我是一个代工型企业，未来十年到十五年中国将成为世界重要经济体，不仅成为制造中心，而且成为世界研发中心，但是要解决如何把中国优质产品营销到世界，我是一个代工型企业五年前进行美国市场的调研，以及买家竞争业态的调研，同时对我这个品牌内涵以及自己设计，而且拥有低碳生产方式。另外三年前宁波有一个顺其自然，这个品牌我注册了，顺其自然已经默默的捐了很多善款，我讲的是中国慈善文化，宁波是一个有爱心的城市，在十几年前就有顺其自然这个人，而且现在他不是个人捐款人，而是已经成为宁波爱心的代言人，我们希望通过非物质文化在美国进行传递，不知道是否符合你的 3.0 的理念，我想把这个故事拿到全世界去讲，我想把这个送给你，无论你在哪地方演讲，请你不要忘记我们宁波，不要忘记宁波是一个充满爱心的城市。

现代营销学之父菲利普·科特勒：这是一个非常聪明的做广告的方法。谢谢！这非常有趣，我没有头发，你送了一把梳子给我，但是没关系，我妻子有头发，我准备把她送给我妻子。米看这个亚洲的元素，这个木制非常的棒。我一直认为亚洲特别是中国总有一天会超过西方，因为你们不仅可以把生活物质跟亚洲的价值观很好的结合起来，美国太物质了。谢谢你。

主持人：现场我们也有新浪微博，我们也来看看网友的提问。美国营销手段和中国营销手段区别在那里，美国企业百年不倒的原因是什么呢？

现代营销学之父菲利普·科特勒：我们希望能够在我们国家获得成功，我们一直都把注意力放在怎么样赚更多的钱，所以很多钱都流向建品牌。谈到中国的市场，特别是谈论同一个行业同等规模的公司，我觉得相比较而言他们在营销方面的投入比美国同行更少，比如说宝洁，他们知道宝洁有多少个洗衣粉的品牌吗，他有八种不同的品牌。但是仔细去看，每个品牌洗衣粉都是一个盒子加一些洗衣粉，就是这样，但他却有八种不同的品牌。美国在这产品创新方面的想象力非常棒。我的意思是说，中国可以利用自己的这些亚洲地区特有的价值观，与其更好的竞争。

主持人：谢谢，我们的互动环节就到这里了，非常感谢科特勒给我们带来这么精彩的演讲。我们请胡先生针对这次谈话发表一下看法。

环球市场集团总经理及 GMC 制造商联盟理事长胡伟权：非常感谢菲利普·科特勒先生、尔顿科特勒先生、曹虎先生在这里跟我们献计献策，但是有一个非常高兴的事情，科特勒先生五年以后我们将会把中国制造带到另外一个水平，也许能跟德国制造平起平坐，这是大家都期待，到那一天如果我们产品能在美国卖一百美金的话，我们出口价不在是低于十美金，也许是二十块，也许是更多，但是做到这一点不可能靠生产廉价低质的企业，所以今天在座的企业都是中国优秀的企业，都是四千两百万企业中的佼佼者，如果大家觉得自己真的是优秀的企业，如果真的想共同参与改变中国制造在全世界的形象，如果你也想能够为这个世界留下一些美好的东西，希望加入到我们这个行业，我也要告诉大家菲利普科特勒先生已经成为我们的顾问，我们可以跟他一起去营销全球。我们也希望在五年之后我们中国制造能得到全世界的认可和信任，让全世界因为有中国制造而骄傲，让世界变得更加美好。

主持人：谢谢，再次感谢所有嘉宾和胡先生。我们今天的活动就接近尾声了。让热烈的掌声感谢所有嘉宾为我们做的演讲！也感谢现场每一位支持论坛的朋友。

菲利普·科特勒 2011 中国演讲讲义 市场营销

《制造商如何打造品牌和声誉》

现代营销之父、美国科特勒集团首席顾问、美国西北大学终身教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)演讲实录。

菲利普·科特勒：我之前写过一些书，最近写的书，大家看到这个书，是营销 3.0，我要和大家探讨的一些东西，希望你们看一下是否是 Made In China3.0 的公司，大多的公司是 Made In China1.0，仍然有一些公司可能是 2.0，有一些甚至已经达到了 3.0，我之后会跟大家再详细的解释一下，还有其他两本书，是我感兴趣的领域，一是个营销管理，世界的公司在想到底他们应该怎么做，发生了金融危机之后，很多公司都惊慌失措，怎么去减少产品的运用如果一家公司加大力度做产品开发，招聘更多的人手，你才是最好的公司。世道不好你的竞争对手都在收缩成本，如果你去有创新的去争取市场份额你才是比较的聪明。

还有一本书也是我比较感兴趣的，我相信在座的每位朋友也会感兴趣，就是帮助贫困人群，因为世界上有 41 亿贫困人群，在提高脱贫致富的人口速度，而中国脱贫致富的速度比任何一个国家都要快，这是由于中国人的聪明才智，能够创造工作的岗位，为国家创造财富，这本书是帮助我们每一个人帮助，我们贫困的人能够脱贫。这两本书主要是谈到我的观点，B2B 的业务，大部分的企业其实跟品牌这一块做得不多，他们只是想去销售，但是在销售过程中没有做到品牌的效果，在这方面做到一些公司，这本书里面我提供了很多的案例，像西门子，和很多的公司他们都能够打成一个世界级的品牌。当然不幸的是，其实中国应该有更多的国际品牌，当然我们也知道海尔集团全世界我们都知道联想，我们也知道其他几个中国公司都已经成为了世界级的企业。

但是就算像瑞士这么一个 700 万人的一个小国，他的知名品牌比中国都要多，像 800 万的瑞典也比中国多，当然这个会改变，这个要改变，我们要理解，怎么去样，在质量生产力这些方面才能够达到这种高度。

我用这些书籍，跟大家讲述我们在制造商这里如何打造品牌，打造我们声誉。我另外一本书叫做成为品牌，因为我们是供应商。我们提供的是很多的成份组建，是提供其他的公司。比如说一个美国的汽车，它是别克汽车，也许有 50% 的别克车是有一半是中国车，在以前别克 100% 是美国车，因为他的零件都是从美国采购的，今天美国的一半的别克车是中国车了，我们没有办法做到 100% 的中国车，再加上一个中国的品牌，我们开发自己的品牌，而不是为别人打造零件组份的时候，我们在中蒙受了很多的损失，这里面的例子可以说是英特尔芯片，每一台电脑，我们在购买之前，我们会问一下里面是不是英特尔的芯片，有没有人真正的打开电脑，里面是不是真正装了英特尔芯片，我们怎么样才能够确保我们的这种成份是被别人所知道，而被别人所青睐。

我想跳过一些幻灯片，里面有很多的内容是做一个企业必须要完成的。这一页主要是讲到，我们应该有三套思维，一第一思维，我们怎么样在今天做到高效率，换句话说怎么样瘦身减肥，如果你做得好，这是一个很好的一步，但是在公司里面，应该有人具备第二套思维，就是怎么样开发新产品。怎么样打造未来，怎么样能够在未来的 35 年布局，你公司有谁具备这样的思维？有什么样的人去帮你 30 年之后的发展，你每天都很忙，到了明天这个公司未必就能够生存下来，你必须去思考 3—5 年的问题。我没有太明白这里发生了什么事。

我继续往下谈，你公司里面还应该具备第三套思维，就是我们的总值和使命是什么？我们要创造什么不一样的地方，如果有公司说他们的公司是想致力于治疗癌症，或者他的公司要创作出第太电动车，我对这个公司是深感敬意的，我的国家比较欣赏一家公司，就是通用电器，美国的通用电器他们在新领导层的指导下，我们的宗旨就是一边赚钱，一边解决社会问题，很多公司是想赚钱，有些时候甚至只要合法他们就会去做，但是通用电器，有很多的环境问题，水污染、森林的破坏，我们怎么样能够提升我们能源和生活的质量，而且这个过程中，怎么赚到钱，这是一个公司达到的最高的层次。我们继续往下讲。

现在我列出了一些国家的增长速度包括中国和中国的邻国，这个是由国际货币基金他们预测的一些国家的经济增速，他们预计 2009—2025 年的估计的增速，达到是在 5% 以上，对于俄罗斯来说都是一个不错的前景，对于韩国、巴尔其等等，而其他包括美国、欧洲他们都是属于一种慢速增长的途径，这就意味这我们作为公司来说，就要有这样的责任去考虑，我们怎么去做到国际化，我们说一个公司他不光要保护自己国内的份额，部分永远考虑在国内市场，我们要进行国际化，这个原因就是，你只是记得本土，如果国外的公司到你的本土来竞争的话，你甚至可能把你的市场份额放弃给别的公司，而且你也不能够做到规模经济这种效果，所以我也敦促大家一定要去进军别的市场，但前提是你要有一个好的产品，我们知道经济是这样的高速增长速度，我们必须决定我们是不是要考虑在印度来进行经营。我非常喜欢这种国际化的经营，是因为我喜欢不同的文化，我如果到了一家公司之后，我可能会把我这种精英的人才放到国际部去发展，国际营销比本地营销要更困难，国际营销有一些意料之外的问题，我们要去考虑他们怎么去进入到一个新的市场。我把它作为一个宏观的营销概念，这个概念甚至进入了一个国外的市场，我在很多经济评论文章讲到，如何进军新的经济体市场。

希望各位公司都能成为世界级的，世界级的公司有两个要求，首先要满足全球的标准，而且要以一个全世界的最高标准来运营，第二作为世界公司要有世界级的人才，这些人才要去进行沟通，怎么去利用其他市场的资源，我想说的是 GMC 的角色，我们讲了很多，这个角色正好就是让很多企业成为世界级的企业，世界一流的企业，GMC 就是要协助这些企业做到世界级的企业。我想尽快的进入这部分的内容，而这部分的内容因为我觉得时间的原因，我想问一问市场营销今天是处于什么位置，很多年前我们问了一些非常好的市场理论的也是一些管理，有称我为管理之父，说了很多的言论，其中的依据就是说，其实在公司里面只有两个职业是重要的，一个是创意，一个就是营销，其他的一些职能部门都只不过是成本而已，如果你的公司的营销很好，你不会创新的话，您就不会成为获胜者，如果你创新做得很好，你没有很好的营销，你也不会成功。如果你营销和创新都做得很好，你就会成为一个成功者。

今天我也涉及到美国的一些企业。很多人说我是一个营销的顾问，我怎么知道他们有这样的技能，我们现在在开发一种测试，如果有人想认证的话，他们能够参加这样的考试，我们就知道他们了解很多，甚至他们有很好的态度，我不知道之前是否有任何的测试可以告诉我们。我也会给很多的公司提出这样的问题，你们的营销是怎么样的？你们公司是否有类似这种乔布斯这种人，你们可能会有很好的推广，但还不是优秀的，并不是卓越的。所以我们确实需要能够知道什么能够构成一个非常好的市场营销部门，以及一个卓越的营销部门，这也是非常重要的。我怎么知道你们是一个创新性的企业，你可能会有一个很好的营销，但是你们是否有一个很好的创新，创新是一种文化，苹果公司有这样的创新，还有丰田，70%的员工，每年他们都会推出一些新的想法建议给公司，一个公司他们的员工非常热爱自己的公司，他们总是做这种改善，就是改进公司每天的一切，丰田汽车欢迎这些新的想法，可以帮助节约资金，带来利润，等等。但是很多公司，他们的员工并不鼓励他们进行这样的创新，我记得有一个情况，有一个员工他说，他有非常好的想法，他也告诉他的主管，他的主管说不要管这些。结果这个想法也没有付诸于实施，你怎样建立一个创新的企业文化，在你的营销文化之上，补充这种好的创新文化，我下的一本书就是讲创新的话题，怎么样在公司里面有创新。这本书叫做通过创新获胜，这里面有一个模型，叫做ABCDE模型，一个触发者，一个激活者。这要花很多的研究，B是浏览器，浏览器公司有些人说谢谢你的开发者，去酷狗，去获取相应的信息，如果他们发现这确实是一个让人兴奋的领域，C就是创造者，把想法开发成一个概念，对这个观念进行测试，从概念开始。如果你要生产车，你要有概念，这个车的目的是什么，消费者是什么？这里还有哪些让人兴奋的地方，如果他有非常好的概念和观念，下面就是D，就是开发商，开发人员，就是工程技术人员，还有科学家，他们真正把你的概念去综合区生产车，因为概念还要去生产车。开发之后，你还不行，你还要建立工厂，你要一个执行者，执行者就是非常擅长推出这种产品，不仅中国，而且还要在其他的国家。

你还需要财务人员，你需要钱，你创造什么东西，A到F的模型，这本书大概在10月份出版，他会介绍怎么样去建立一个不同的角色在公司里面。我们看一下我说的叫做Made In China3.0到底是什么，给大家留了一些资料。实际上我们说到Made In China1.0、2.0、3.0，看一看你们企业到底是怎样的？里面有一个大众市场，他们感兴趣，把产品进行销售，他们对其他方面不了解，比如可口可乐他们不了解到底谁来买这个产品，只有零售商他们知道他们的顾客是谁，这个阶段，只要有很多的一些人们希望买这样的产品，如果这个产品非常好，人们非常喜欢这个产品，这无所谓，可口可乐不知道谁买这个产品，这无所谓。这给一个理性人的卖产品，就是打造他的思想，说服他，说这个产品在功能上是非常好的产品，如，你要生产一个洗涤剂，你不是从感性来讲，而是从理性来讲，Made In China2.0是什么，我们想了解一下一对一的关系，我们希望他们的偏好是什么，他们的生活是是什么？我们希望他们能够参与进来，我们希望能够成为一个社区，我们不仅是垂直的看待他们，我可能卖牙膏，我可能的在乎的是你的口，你的嘴，我可以从水平来看这个，我们关心什么，他们担心什么，他们的胃口是什么，这是不同的观点，垂直只是在乎他们是否对产品感兴趣，横向是更多的是客户的生活是什么，他们怎么改善他们的生活。无论你有什么样的产品。Made 2.0更多的把情感加进去，从1.0转成2.0，必须有一种核心的关系，这种东西是要基本上相当于让这个，类似于粉丝，比如像篮球团队一样，他们对他们的粉丝，你作为一个公社，你怎么做，你创建粉丝的社区，粉丝的群体，比如像苹果公司，他们可以做到，当别人要买Ipde产品的时候，为什么还要进一步向前发展。我们不需要向前发展，但是大家也知道，我们面临很多的问题，我们需要不仅是政府来解决这些问题，我们也需要公司来考虑怎么去解决这些问题，我们看到，有一些公司比较在乎我们的星球，在乎贫困的人，我们希望世界成为一个更更好的地方，也许这是一个比较简单的慈善，两种类型的慈善很难区分，有公司给一些钱给地方，但是如果更好的可能是把他们的钱只给一个地方，给这个地方带来差别。如摩托罗拉公司，他们希望有更好的技术人员，他们捐给理工学院，让他们成为技术人员。针对具体问题的研究，还有一些公司，还有桥牌石油，他们也非常努力的工作，比如改善水质，等等类似的情况。我给大家展示一个图，大家可以更深入的了解。这张照片，叫做价值驱动的矩阵表，这里面讲的思想、心灵和人类的精神，就是1.0、2.0、3.0，作为一个公司您的使命是什么，你公司的愿景是什么，以及你公司的价值观是什么？我们穿过使命可以看一下，如果你是1.0的话，你的使命是要提高满意度，如果你在2.0的公司你的使命是帮助别人实现他们的梦想实现他们的志向。这儿是讲的客户，还不是讲客户所关心

的事，让客户满意。帮助他们实现他们的理想和愿望，怎么样让世界变得更美好。我们看到，这样的公司实际上是给予关爱、关怀整个世界。从愿景我们是要赚钱，愿景是让顾客不断的回顾，这个公司能够永续经营，使得这个世界也能够永续的经营。1.0 的公司说我们要作得更好，我们要质胜，2.0 是有差异性，3.0 的公司，不光是更好，还有差异。我们要能够作出改变，有人是对 3.0 是有质疑的，这是因为买家会不会关心你这个卖家是否是一个好人。

我们又换另外一个角度，我们到瑞典来举例，瑞典人很有钱，都是属于中上阶层，他们很关心你这是一个公司，如果你不是一个很好的公司，他不会到你这里来买东西，要看你的产品市场在哪里，我的预测是越来越多的顾客，我们说国际的顾客，他们将会越来越多的上网消费，他们会更多的在网上去交流公司，他们会说这个公司，我很喜欢这个公司的价值观，也可能会有人在网上说别在这个公司买东西，这就是这种口碑，如果到了这么一点，所有的公司我们都把这个作为一个表必要的条件，我们的朋友会在网上宣传这个公司，不好的公司会在网上加速淘汰，我们不是从 1.0 就一步到位到 3.0，而 3.0 是哪些已经处于领先地位，而且在这个地方作为一个差异化，我们公司是不同，我们要把公司成为 DNA 的一部分，我们关怀人民，我们是一个利益相关的公司，我们并不是一个股东的公司，我们并不想只是为了公司的股东短期来赚钱，如果这个公司只是追求短期最大利益最大化，他不能长期的存在，应该达成一个多赢局面，员工要赢，供应商要赢，这样的理论至少能够让你做到 2.0%。很快就要结束了。我的发言结束之前我想在最后分享一点。

我觉得我应该给大家讲某一家公司，这家公司能够做到 3.0，这一家是一家公司。1.0 的公司，总是在第一栏的，比如，他们关注整个金字塔的底部，有很多的贫困人口，也希望把这个产品做得平易近人，这也是一种例子。当然也有更多的例子了。

我最后还有两张幻灯片，我谈一谈中国的历史。中国首先第一的阶段大家在发展过程当中，我们是一个成本比较低，质量算一般的国内产品的市场，换句话说在哪个时候，出口的并不多，中国介入第二阶段，成本还是比较低，质量是一般，但是已经开始出口，这个对中国产品的质量并没有多大的帮助，因为我们生产是廉价质量又不是很好的产品，我在这个时候我想大家最好还是不要出口，进入地第三个阶段，成本很低，质量确实很好了，产品这个时候开始出口，我们已经经历了这个阶段，再往上面是高端的产品，而且是为其他的公司，用其他的品牌来做产品，我们买的是成份、买的是零件，因为做到了高端产品的制造者，这也是 GMC 为大家提供的，GMC 是确保我们做出来的产品是高质量，高端的产品。我说这里标了一个区域性，这是因为这场可能会印尼在泰国，在澳大利亚周边的国家，我们可能看到这种产品，这是属于区域性的。接下来就是全球性的自由品牌，中国品牌的自由品牌，这就是一个演变的过程，到最后的一个阶段，目前我们还没有达到这个阶段，目前中国产出的国际产品，而且是一个主导品牌，我们最终的目标就是达到一种主打的品牌，或者这个产品最好的是来自中国的，达到这一部就是做到自由品牌了，这里有很多的变革，而 GMC 在这个过程当中，确实是可以助力来确保我们的生产商达到这个阶段。

最后我想说，这里非常美丽的日落的景色，五年之内，如果你还在做今天同样的生意的话，或者五年之后你什么应也没有变，你可能就要关门大吉了，世界不等你，你必须变化，必须走世界变化的前面，你才能够有序的经营，你才能够持久的经营，我们以前得成功，但是如果不变化，这种也不会真正的生存下去。

环球市场集团营销总监魏涛

魏涛：应用 GMC 八大标准 赢得买家信任

魏涛：各位领导，各位政府的来宾以及我们媒体朋友，以及我们制造商联盟总裁们大家下午好！说实话今天能够我站在这个讲坛下，今天能够给菲利普·科特勒先同台做演讲。每一个男孩子心目中希望能够成为一个军人，但是小的事件不能成就我们的梦想，是什么原因？我在第一次工作当中。后来终于知道原来是给美国的一个公司做手机，我们能够获得营业差不多是一毛钱的营业率，由此改变了我的一生，我希望可以做到一件事情，真正帮助我们的制造企业做一件事情，所以由此我也走过了14年，仿佛自己像一个创导者，帮助我们的企业，但是说起来容易，做起来难，也发现了很多的问题，了解了很多的。包括我们的企业很感谢的是，有很多的企业帮到我们，我们怎么进入制造企业。反映我们中国现在的一些心神，今天很荣幸和菲利普·科特勒先生同台，菲利普·科特勒将给我们带来他的最新营销理念，我从事这个职业15年的经验，我将分享的一个课题是如何赢取海外优质顶点，这也许是每一个企业家每一天都在想的事情，今天希望能够跟各位专家在一起分享这件事情，买家这些也许有欧洲的由美国的有很多地方的，但是每天买家却会碰到一个很重要的问题，尤其在这几年，他们会碰到一个大家崩溃的问题，具体的问题是什么？我给大家看一个数据。我跟很多的企业在一起交流的时候，很多企业看到这个数字会很触目惊心，4200万企业家，是整个参差不齐的，里面也许有贸易商，有制造商，从这些企业当中，去找他真正合适的企业，这相当于一个什么样的比喻？4200万意味着全球人口排名会排到第30名，可以相当于一个中性的国家，再一个国家里面找一个人，是多么的困难。

比如说今天到底会有怎么样的情况，也许在网站上表现出来的和他真正讲的是完全不一样，现在整个产品的生命周期的一段变化，前两个月很多让还在去定 iped，每天在变化，再加上货币增加以及原材料的不稳定。首先我想跟大家分析的是，在数据调研的由15年我们积累的80家买家，最活跃的买家，这里面我们可以看到。这个是整个调研买家群里面整个在华的全面采购金额，其中大于5000万的是18%，我们最想调研的核心问题是，今天你作为一个买家，您最希望的是接触什么样的买家，以及您所遇到的困难，以及您希望我们怎么去解决。

大家可以看到，这是我们通过调研的一些数据，其中85%的买家希望的是能够有真正的制造商，83%的买家希望制造商能够质量认证，产品认证。另外还有79%的买家希望我们的企业有外贸经验有外贸能力，而且希望89%的买家希望有三年以上的经验，还有专业团队，还有OIM。各位企业你们也可以仔细的看一看到底你们如何在买家当中去展示你的实力。通过这样的数据，各位企业可以看到，其实买家都在做大量的事情，80000万买家的在华的流程，首先买家在开始采购之前，会收集数据，其次进行初步的评估率先，最后进行全面的评估，当评估之后进行沟通，以及安排全场，如果合格他会进入深度贸易的接触，如果不合格，他会周而复始的去做这些事情。

各位企业接下来的数字会让您很震惊。买家都在重复做这些事情，您可以看到的是买家85%的时间都用在这样的环节当中，周而复始的去做，今天您作为一个优质的企业，您应该怎么去吸引买家。我们如何可以帮助周围的企业，周围的企业如何提升自己的订单，通过15年经验的积累，我们总结了一个订单三要素，我相信各位企业也应该有同感，订单需要三个最核心的因素，第一买家的认识，买家的定量，定三企业的竞争力。说起来容易，但是真正能够达到这些标准的企业有多少？

买家的信任，谈到这个事情，我们很多企业在想，到底如何争取到买家的信任，刚才我跟大家说的，对买家调研数据大家可以看到，买家真正关心的是，他需要真正的制造商，您有外贸经验。今天GMC持之以恒的八大标准，大家可以看到其中理里面有真正的制造商，提供真正的经济能力，企业的规模以及专业的外贸团队，大家可以看到，今天GMC八大标准就是买家所希望的需求。另外今天每个企业我相信都会有很多可以给麦加展示的能力，大家请记住，有一个证明的过程。为了能够体现我们这些优质制造商的能力，我们特别邀请了TOU作为认证机构，并且出局公正的报告，我相信大家提到这个东西，会觉得买家会应该有一些信任了，我们想到这些东西，也是在这个行业，尤其是在之前电子商务节出现其欺诈的时候，我们让买家更信任我们，我们特别推出了GMC千万担保计划，我们的目标是希望让所有在GMC群体当中采购买家，只要他真的GMC去购买，我们就会有一个千万担保，让他买得更放心，我们之所以有这样的信心，是因为我们有GMC八大标准，因为我们的企业是符合GMC八大标准的，也就是符合买家标准的优质的供应商。信任这个环节做出来了。接下来也就

是我们大家做每天做的事情。我相信各位有很多的经验交流，我去了很多企业，他们参展，通过网络推广，今天我不想跟大家分享这个地方，我很想跟大家介绍一下 GMC 全球推广，如何让更多的优秀买家认识到我们 GMC 会员的。我想因为我们专业的再做国际营销积累了很多吸引买家的经验，也希望给各位制造商一个提醒。

讲到认识，很多企业说认识我也不缺了，我做了十及年，我有大把的客户，这里面我想跟大家分析一个数据，也就是美国海关的数据，在 2010 年海关同居，美国前四家最大的采购商，占据了 75% 的订单，也节是我们今天到底要抓什么样的买家，我们希望什么样的买家来接触我们。我们如何让更多优质的买家认识我们，我们一直在专注于服务 8000 万家，最幼稚的 3000 万买家来支持我们。我们希望真正抓到有定位的买家，为了达到这个目标，在 Made In China 里面有一个标准，我们优质的制造商的整体实力，我们特别邀请了在国外有知名度的姚明作为我们的形象代言人。而且第二点我想跟大家分享的是，各位每天在做的一件事情，讲到这里也许我们很多的企业家说，这个不用讲了，通过 15 年经验的积累，我们每一年参加上百个展览会，买家只需要简单的展位，是不是这样的？我想给大家讲一下，这是我们刚刚结束的美国五金展，今年我们获得了美国五金展这样的邀请，代表我们优质制造商。在展会上我们提供给买家更多的是一些优质的产品，以及优质企业代表，让他们真正展示中国最优质的生产链，由于我们展示的这一切，感动了美国组委会。我感觉非常自傲。因为这样真正的代表了我们 GMC 的一高水准。我相信很多企业是做 LED 的，我相信很多企业看到了 GMC 在整个照明馆的展，所以我们做了组委会只邀，我们做了很多的互动工作，比如说我们优质的制造商产品的演示，还有更重要的是很多的优质买家，希望通过我们这个品牌向所有的优质的商，推广他们所要求的产品。是买家在现场的一个产品发布会。

另外除了展馆的一些推广以外，我觉得很重要的一点是交叉立体互动，在美国的 CES，在德国的已发展，我们很多时候可以看到，很多国际的知名消费企业，他们在整个展馆的宣传力度，我记得 08 年的时候，我在众多的领域当中终于看到了一个中国的产品，我们希望能够让买家在来华的途径中，了解 GMC。这是广州机场。我们行李托运处，另外我们还考虑了买家的交通工具，以及香港万载，我们所做的这一切都希望让更多买家能够看到我们。同时还有一个是业界独创的，也就是我们跟所有在广交会的 200 多个星级酒店的合作，我们希望能够带给买家更多的认识。做了这一系列的工作，目的是希望买家能够真正的了解我们。我们在全球的 231 个国家和地区进行了全球的推广工作，我们每一天都在向 8000 万买家发送网上推荐工作。希望能够更多的买家了解我们。在这里我真的想提这一件事情，我们非常感谢，但是种种的推广如果没有 GMC 制造商联盟的大力支持，我们是做不到这一点的。



职业经理 MBA 整套实战教程

MBA 经理教材免费下载 网址: www.mhjy.net

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【承办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com



【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020 收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018034</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505 户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071 用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。