

2020【全球首播实录+ppt】

菲利普·科特勒：

后新冠时代的营销战略新思维



感谢米尔顿和曹虎的邀请，能够向各位杰出的商界人士和学生们发表演讲。我将分享我的一些想法，比如：我们在哪，为什么我们在这里，我们要去哪里，以及如何为每个人创造一个更美好的世界。

海量管理书籍 免费下载 www.mhjy.net
全国迷你 MBA《职业经理》双证班（1280 元，MBA 核心课程学到家）
电话 13684609885
微信：122285053 公众号：

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、IE 工业工程师、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、企业总经理、生产运营管理师、工厂管理、企业管理咨询师、六西格玛管理师、企业管理师、经济管理师、人力资源管理师、薪酬管理师、健康管理师、现场管理师、精益管理师等 MBA 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：证书附档案、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限：3 个月（允许提前毕业，毕业后持续辅导 2 年）收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话：13684609885 0451- 88342620 **微信：**122285053 **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



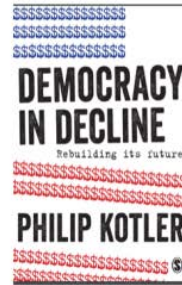
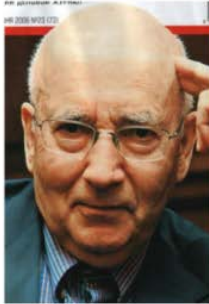
职业经理 MBA 整套实战教程

MBA 经理教材免费下载 网址：www.mhjy.net



网址：www.mhjy.net

New Thinking of Marketing in the Age of Coronavirus



Philip Kotler
S. C. Johnson Distinguished Professor of International Marketing
Kellogg School of Management, Northwestern University
P-kotler@kellogg.northwestern.edu
May 10, 2020

01

我们有着共同的目标

开场语 Greetings

这次直播是与中国企业界分享想法的绝妙时机
This meeting is a great opportunity to share ideas with Chinese business leaders.

我们有共同的目标
We have the same goals

结束或控制冠状病毒，使人们能够安全地工作和生活
End or control coronavirus so people can be safe at work and at home

刺激新的可持续经济增长
Stimulate renewed, sustainable economic growth

保护空气、水和地球
Protect the quality of air, water and the planet

根据人们的收入、福祉和幸福来判断成功
Judge success by rises in the income, well-being and happiness of citizens

希望我们能够找到并分享实现这些目标的方法
Let's hope that we can find and share ways to achieve these goals.

科特勒咨询集团
KOTLER MARKETING GROUP



Greetings

- This meeting is a great opportunity to share ideas with Chinese business leaders.
- We have the same goals
 - End or control coronavirus so people can be safe at work and at home
 - Stimulate renewed, sustainable economic growth
 - Protect the quality of air, water and the planet
 - Judge success by rises in the income, well-being and happiness of citizens
- Let's hope that we can find and share ways to achieve these goals.

我认为，我们有着共同的目标。当然，这不仅仅是中国品牌日的庆祝活动。这目标还包括：
一、战胜新冠病毒。这是我们的一场战争，但是，这场战争应该是针对疾病的，而不是针对人类的。我们必须控制和结束这场疫情。

二、恢复到和平与繁荣状态，恢复良好的经济增长率。这将为更多的人创造就业机会，实现更美好的生活。

三、我们要保护空气、水和地球。因为如果我们不小心的话，污染和其他破坏也会危害我们的生活。

四、我们应该采取新的方法来衡量经济发展，而不仅仅是国内生产总值是否增长。因为 GDP 仅仅意味着我们生产了更多的商品，但是我们为人民创造了更多的幸福和更多的福祉吗？这才是我们共同的目标——阻止新冠大流行，获得更多的经济增长，确保地球受到保护，更好地衡量我们在增进福祉和幸福方面的成功。

02

分享三个问题

3 个问题

THREE QUESTIONS

问题1

消费者和企业如何
应对新的状况和规管？

How are consumers and companies
responding to the new conditions and
regulations?

问题2

这种大疫情会给
资本主义带来怎样的改变？

How might Capitalism be changed by this
pandemic?

问题3

国家何时才能
走向全面的经济复苏？

When will the nation move toward full
economic recovery?



Three Questions

1. How are consumers and companies responding to the new conditions and regulations?
2. How might Capitalism be changed by this pandemic?
3. When will the nation move toward full economic recovery?

第一个问题：消费者和企业会对这次疫情做出反应？

第二个问题：这场疫情将以何种方式改变我们对资本主义的观念？

第三个问题：我们的国家何时会走向全面经济复苏？需要多少个月、多少年，才能回到大流行前的状态？

新冠疫情导致了大规模的经济停滞



Covid-19 Required a Mass Economic and People Shutdown

- Enforced lockdown, “stay-at-home” and quarantine policies
- 26 million Americans filed for unemployment.
- The total U.S. forecast is between 1,000,000-1,100,000 infections and a total number of deaths ranging from 75,000-85,000.
- Not enough reliable tests and insufficient contact tracing.
- No reliable vaccine expected for 1-2 years

新冠病毒的流行，导致大规模的人员隔离和经济停滞。许多国家决定采取封锁措施，让人们呆在家里隔离。在美国有 2600 万美国人失去了工作，不得不去申请失业保险。据估计，美国将有大约 100 万人被感染，可能有 7.5 万~8.5 万人死亡。

我们仍然没有可靠的测试方法，没有可靠的治疗方案，没有可靠的接触追踪措施。我们还没有疫苗。这可能需要两到四年的时间——我希望是两年。

04

消费者如何应对新冠病毒危机？



科特勒咨询集团
KOTLER MARKETING GROUP

消费者如何应对新冠疫情？

How Consumers Responded to the Coronavirus Crisis

消费者

- 初始囤积物资
Initial hoarding
- 多个行业大幅下滑
Sharp decline in several industries.
- 网购蓬勃发展；店内采购大幅下降
Online purchasing boomed; in-store purchasing plummeted.



How Consumers Responded to the Coronavirus Crisis

- Initial hoarding
- Sharp decline in several industries.
- Online purchasing boomed; in-store purchasing plummeted.

对此，消费者的第一反应是抢购隔离期间所需的商品。最初，人们囤积卫生纸、药品和其他商品，只为满足日常生活的需要。后来，一些企业因为隔离而倒闭了，因为人们不再光顾它们。而且消费者从线下商店购物转向了网上购物。

这种变化将持续很长时间。随着人们习惯于在网上订购食物和其他东西（比如衣服），就没有什么理由再回到线下商店购物了。我们知道，购物中心已经关闭，其中许多都不会再有重

新开放的机会。零售商的日子将会非常艰难。

05

企业如何应对新冠病毒危机？





企业如何应对新冠疫情？
How Businesses Responded to the Coronavirus Crisis

- **通过休假和裁员减少员工数量**
Reduced their staffs through furloughs and layoffs.
- **通过折扣和促销降低价格**
Lowered their prices through discounts and promotions.
- **减少广告投放和营销**
Reduced their ads and marketing.
- **取消未完成订单**
Cancelled their outstanding orders.
- **延迟向银行、公共事业机构和供应商付款**
Delayed payments to their banks, utilities and suppliers.



How Businesses Responded to the Coronavirus Crisis

- Reduced their staffs through furloughs and layoffs.
- Lowered their prices through discounts and promotions.
- Reduced their ads and marketing.
- Cancelled their outstanding orders.
- Delayed payments to their banks, utilities and suppliers.

在每一次经济衰退中，企业都做了一些正常的反应。

比如第一件事就是让员工休假，或裁员，减少员工数量。企业会降低价格、减少广告、取消任何现有的订单或减少订单规模。然后，如果可能的话，企业还会试着拖延付款。

这些都是正常的反应。对此，我在《混沌时代的管理和营销》一书中有详细的阐述，在其中还写到了公司应该如何应对经济灾难。

聪明的公司接下来要做的事情是：与你的顾客保持联系，研究他们改变了的消费行为，询问

你如何帮助他们。你的广告应该从仅仅谈论产品及其优点，转变为谈论你的公司如何关心顾客以及你能做些什么来帮助他们。

06

政府如何应对新冠病毒危机？

科特勒咨询集团
KOTLER MARKETING GROUP

政府如何应对新冠疫情？

How Government Could Respond to the Coronavirus Crisis



(中国)
(China)

(瑞典)
(Sweden)

- 让65岁以上和健康状况不佳的人“呆在家里”
“Stay at home” for persons over 65 or in poor health
- 防止超过10人聚集，必须保持6英尺的距离，并带上口罩
Prevent gathering of more than 10 persons who have to stay 6 feet apart and wear masks
- 保持必要的行业继续运营，经过病毒检测的工人戴口罩工作，持续消毒设施
Keep essential industries going with tested workers wearing masks, continuous disinfection of facilities
- 增加病床、医疗设备和现有的医护人员数量
Expand number of beds, medical equipment, and number of available doctors and nurses

全面管控
迅速有效
Total lockdown

折中路线
有待验证
Middle-way

全无管控
差强人意
No lockdown



How Government Could Respond to the Coronavirus Crisis

1. Total lockdown (China)
2. No lockdown (Sweden)
3. Middle-way
 1. “Stay at home” for persons over 65 or in poor health
 2. Prevent gathering of more than 10 persons who have to stay 6 feet apart and wear masks
 3. Keep essential industries going with tested workers wearing masks, continuous disinfection of facilities
 4. Expand number of beds, medical equipment, and number of available doctors and nurses

目前，政府也有了自己的解决方案，无论是在地方层面，还是在州或国家层面。中国采取了几近完全隔离封锁的方式，十分有效。相比之下，瑞典几乎没有采取任何封闭措施。瑞典政府认为瑞典人很健康，但事实证明，瑞典在没有封闭的情况下，每百万人的死亡率是挪威的四倍，丹麦的两倍（挪威和丹麦都采取了封锁的措施）。因此，不做封锁是一个慎重的决定。

我认为有一个折衷的方法，比如：超过 65 岁的人或身体虚弱的人呆在家里；超过 10 个人就别聚集在一起了，而且大家必须戴上口罩，保持 6 英尺或更远的距离；让没有生病的工人戴上口罩，使基本产业能够继续运转；确保医务人员是健康的，配备全套设备、呼吸机、口罩和其他必备设备，并且有能力处理大量被感染的病人。

这种折衷的方法不需要全部封闭，但是你必须谨慎选择和决定哪些需要封闭、哪些可以放开。

07

当经济开始复苏，消费者会作何反应？



当经济复苏时，消费者会怎样？

How Will Consumers React When Recovery Begins



消费者受到了极大的伤害
Consumers have been very hurt by:

- 一级防范隔离，孩子待在家中
Lockdown, children at home
- 收入急剧减少，许多人失业
Steep loss of income and many lost their job
- 无法获得基础生活用品的保障
Unavailability of certain basic goods
- 害怕家人感染病毒
Fear of family members catching the virus



消费者购买率取决于
政府是否向陷入困境的家庭提供巨额补助

Consumer purchasing rate will depend on whether the government gives massive payments to distressed households



哪些消费者会回归实体店？
Which consumers will go back to shopping in stores?

- 年龄较大的消费者回归实体店购物的速度会放缓
Older consumers will be slower to go store shopping
- 与实体店购物相比，许多消费者仍更喜欢网上购物
Many consumers will still prefer online ordering to store shopping



How Will Consumers React When Recovery Begins

- Consumers have been very hurt by:
 - 1. Lockdown, children at home
 - 2. Steep loss of income and many lost their job
 - 3. Unavailability of certain basic goods
 - 4. Fear of family members catching the virus
- Consumer purchasing rate will depend on whether the government gives massive payments to distressed households
- Which consumers will go back to shopping in stores?
 - Older consumers will be slower to go store shopping
 - Many consumers will still prefer online ordering to store shopping

消费者在这次疫情中受伤最深。他们被隔离在家里，失去收入来源或失业，缺少某些必需

品，而且很担心家庭成员可能已经被感染。

问题在于，我们应该如何对待那些失去工作的痛苦的人？

消费者的购买力将取决于政府是否能够向陷入困境的家庭支付巨额款项。这是一笔巨大的支出，是需要给失业人员的救济和不能得到失业保险救济的小企业的救济，否则这些小企业不得不关闭。

08

“去消费主义”的增长



科特勒咨询集团
KOTLER MARKETING GROUP

“去消费主义”的增长

Growth of De-Consumerists



极简生活者
Life Simplifiers

他们想少吃点，少买点。反对太多的东西和混乱。倾向于多租用而少购买。花费了太多的时间和精力在消费上。
They want to eat less and buy less. Against too much stuff and clutter. Favors more renting and less owning. Too much time and effort goes into consuming.



“反增长”人士
Degrowth activists

他们担心消费过度将超过地球的承载能力。到2050年，人口将从67亿增至98亿。可土地和海洋正在受到伤害。人们需要节约和减少物质需求。而营销被认为是造成虚假和不可持续需求的罪魁祸首。
They worry that consumption will outpace the carrying capacity of the earth. Population is moving from 6.7 billion to 9.8 billion by 2050. Arable land and oceans are hurting. Need conservation and reducing material needs. Marketing to blame in producing false and unsustainable needs.



气候活动家
Climate activists

碳排放正在污染我们的空气和水，并危机我们的星球。
Carbon footprints are polluting our air and water, and endangering our planet.



理智食物选择者
Sane food choosers

素食和严格素食主义者不喜欢杀害动物。他们食用植物、蔬菜和水果。
Vegetarians and vegans don't like killing animals. Eat a plant, vegetable and fruit diet.



环保人士
Conservation activists

减少、重复使用、修理物品，并将物品送给有需要的人。使商品更耐用，停止计划淘汰，减少奢侈品生产。
Reduce, reuse, repair goods and give to needy persons. Make goods last longer. Stop planned obsolescence. Produce fewer luxury goods.



Growth of Anti-Consumerists

- **Life Simplifiers**

- They want to eat less and buy less. Against too much stuff and clutter. Favors more renting and less owning. Too much time and effort goes into consuming.

- **Degrowth activists**

- They worry that consumption will outpace the carrying capacity of the earth. Population is moving from 6.7 billion to 9.8 billion by 2050. Arable land and oceans are hurting. Need conservation and reducing material needs. Marketing to blame in producing false and unsustainable needs.

- **Climate activists**

- Carbon footprints are polluting our air and water, and endangering our planet.

- **Sane food choosers**

- Vegetarians and vegans don't like killing animals. Eat a plant, vegetable and fruit diet.

- **Conservation activists**

- Reduce, reuse, repair goods and give to needy persons. Make goods last longer. Stop planned obsolescence. Produce fewer luxury goods.

在这一切发生之前，消费者在某些情况下已经开始改变对消费本身的看法。即消费什么和消费多少。

我列出了五种关于“去消费主义”的新思维。它们将影响到所有生产消费品的公司。因为变化之中总是蕴含着机会。

第一组，我称之为“极简主义者”。他们认为人们吃得太多了，买了太多的商品。也许应该租，而不是买。为什么一定要拥有更多？人们应该降低消费。这类人想简化他们的生活。

第二组是“反增长的积极分子”。大多数人都认为，每个国家都想要更多的工作，更多的增长。但这个群体认为，经济增长也会给地球带来危害。更多的增长意味着水供应可能会更加紧张，海洋可能被塑料污染得更严重，使海洋中的鱼死于非命。所以很多人担心，也许地球不能支撑 67 亿人的重担。到 2050 年，人口会增长到 98 亿，地球能承载这么多人口并为他们提供足够的食物和衣服吗？也有人提出，营销是产生虚假和不可持续需求的罪魁祸首。因为营销总是教唆你无限制地购买东西。

第三组叫“气候关注者”。他们担心碳排放的程度。随着经济增长，碳排放量也会增长。这意味着地球产生温室效应，可能引发更多的洪水，即使是沿海城市也无法承受洪水的涌入。在他们看来，地球正处于这样的危险之中。

第四组是“理智的食物选择者”。他们是素食者和纯素食主义者。他们认为生命应该以植物，比如蔬菜和水果为食。

第五组叫做“环保主义者”。他们认为企业应该制造更加耐久的东西，不要有计划地淘汰，少生产奢侈品。人们可以减少、重复使用和修理商品，并把它们送给需要的人，而不是不断制造更多最终要扔掉的商品。

什么是负责的资本主义？



资本主义有两个基本的假设：一是人们有无限的需求。二是这个国家、这个世界的资源是无限的，可以支持无限的需求增长。

目前，各国用来衡量其经济成就的指标是 GDP（注：Gross Domestic Product 国内生产总值）。如果人们努力工作甚至加班，经济可能会增长 2%~5%。但不幸的是，**真正的问题在于：人们的幸福也会随之增长吗？**一些国家正在制定第二个衡量标准，比如 GDH（Gross Domestic Happiness 国内幸福总值）或 GDW（Gross Domestic Wellbeing 国内福祉总值）。他们想用两种方式衡量他们的经济表现。

另一个问题是，财富是被公平分享还是仅仅由亿万富翁分享了？是否将穷人和工人阶级排除在外？在一场名为“负责的资本主义”或“人文资本主义”的运动中，人们提出了这样的问题。这场运动改变了人们的基本观念，即：**公司的存在不仅仅是为了让股东的利润最大化，而是应该让公司考虑利益相关者，除了股东，还应确保与客户、员工、供应商、分销商以及这些公司所在的社区共同分享生产率提高的成果。**

10

一些观察

Some Observations

- Some weaker companies and brands will vanish. Smart companies have an opportunity to produce satisfying replacement brands.
- The sudden loss of jobs will remain a trauma even after workers get jobs back. They will spend more carefully and build up more savings.
- People will avoid getting sick. They will not shake hands. They will wear masks when appropriate. They will try to eat healthier foods. They will eat out less and do more home cooking, more gardening to grow vegetables and herbs.
- Social media will urge people to choose healthy food, exercise regularly, buy sensible clothing, and stay home when sick.
- People will become more conscious of the fragility of the planet, of air and water pollution, of water shortages, and other problems.
- People will seek a better balance between work, family and leisure. Many will move from high consumption to sensing other paths to a good life.

我观察到很多公司已经消失了，它们中的许多都不会再回来。聪明的企业会寻找弱势的品牌，这些品牌可以被更好的品牌、新的分支所取代。

当你和你的员工一起经营企业时，你会知道他们已经经历了一次冲击。你不会剥削他们。事实上，**对于公司来说，最糟糕的事情就是雇佣那些不开心的员工，他们会降低企业成功的可能性。**

聪明的公司知道，应该付给员工更多的钱，让他们可以有更好的生活水平，从而有更多的动力去工作更长时间，做出更杰出的成果。

请确保在你的公司中，员工戴着口罩，不握手，保持适当的社交距离，直到我们得到这场流行病的最终治疗方法。

我们的社交媒体应该越来越多地帮助和敦促人们选择更健康的食物，并通过合理的着装定期锻炼。我们一直认为吃垃圾食品没什么，因为它很美味，但实际上它正在破坏健康。我们能否让更多人意识到，预防措施能防止你得病，这比治愈疾病要好得多。

我们需要做更多的工作。我们还必须对地球、空气和水资源短缺以及污染等问题表现出社会责任感的方式来经营公司。

11

V 形恢复非常不可能！

V-shape Recovery is Unlikely!

1. Recovery will start in ready cities and states and slowly move to the next ready cities and states.
2. Many consumers will maintain social distancing and spend very carefully.
3. Many normal businesses will still stay closed, or have limited hours, or will lack sufficient cash, employees or customers
 - Hotels, air travel, cruises, movie theatres, concerts, sports stadiums, Broadway shows, casinos
 - Weddings, funerals will have timing problems
 - Colleges might stay online and some will close down
 - Personal services such as beauty shops, gyms, will open when customers feel safe

所以现在真正的问题是：经济什么时候会恢复呢？

有一种类型叫做 V 型恢复：经济下滑，然后又迅速恢复正常。但我认为，V 形恢复是非常不可能的。

因为一个国家通常从那些没有受到严重影响的城市开始复苏，但每个人都有某种程度的冠状病毒，开放更多的城市可能会陷入病毒反弹的灾难中。所以，能够安全开放的区域数量，很大程度上取决于这样一个事实，即：许多消费者会感到害怕，并希望保持社会距离。

经济在很长一段时期内都不会开放到以前的程度，因为有些行业已经被严重摧毁。比如航空公司、旅游公司、酒店……你现在想拥有一家游轮公司吗？你想拥有一个电影院吗？你想举办音乐会和运动吗？即使是像婚礼和葬礼这样的活动，也必须精心安排时间，因为你在试图召集一群人。你必须在社交距离和口罩等方面提出具体的要求。

大学和教育机构都已经被要求关闭教室，转向在线教育。这种情况会持续吗？被称为大学经历的大学会发生什么？高学费还可以持续吗？会不会有大量大学倒闭？服务业又会怎么样？小企业、美容店和健身房？它们什么时候能开业，人们会感到安全？这是我的猜测，因为没人知道答案。

12

展望：U 型复苏

Outlook: U-Shaped Recovery

- I see economies returning to full employment and two percent annual economic growth in 4-8 years.
- In 4 years if:
 - The nation develops an early and easy antibody and viral tests to know which people can be safe in public.
 - The nation develops a reliable safe vaccine within two years that everyone can take.
 - The nation continues to send checks to distressed citizens and businesses.
 - The nation starts a major infrastructure rebuilding program to create new jobs.
- Otherwise we can't expect full recovery for 6-8 years!

Philip Kotler

我认为一个国家不会完全恢复其年增长率。现在情况如此令人沮丧，人们希望在一两年内，一切都会恢复正常。顺便说一下，恢复正常是不对的，我认为应称之为“新常态”。

有人猜测，当我们最终战胜新冠病毒时生活会发生什么改变。我预计经济将在 4-8 年内恢复充分就业和 2% 的年经济增长率。为什么我说 4-8 年？如果同时满足以下 4 个条件，将会是大约 4 年的时间。

第一，国家研发出一套早期且简单的抗体测试和病毒测试，来知道哪些人可以安全地呆在公共场所。

第二，国家需要研发出一种可靠安全的疫苗。如果他们能在两三年内实现这一目标，那么经济复苏的速度将会有很大的不同。

第三，国家继续向那些陷入困境的公司和个人发钱，使他们有购买力。我不喜欢以紧缩作为答案。在这方面我更像一个凯恩斯主义者，印钞并把钱发给家庭和个人，促进消费，让消费带动货币流通，会加速经济的复苏。

第四，也许国家必须建立一个充分就业的政策。尤其是大多数国家没有良好的或足够的基础设施，比如道路、港口和桥梁。一套重建基础设施的政策会创造大量的就业机会。

如果同时满足以上 4 个条件，我们将在大约 4 年内恢复。这取决于我们谈论的这个国家以及它受到的经济损伤有多严重，等等。但如果这些条件严重滞后，可能需要 6 年的时间。

13

总结

Four Conclusions

- The Coronavirus will alter a Capitalism economy and bring about a new normal.
- Most industries will recover but a few will lag and even not recover.
- Legislative priorities will move to fixing the U.S. health and education systems, and designing a better social assistance system for citizens in need.
- Our economic recovery to full employment will take between 4 and 8 years.



新冠病毒将改变资本主义经济。首先，它可能会促成一个更负责任、更有爱心的资本主义出现。在这种资本主义中，我们确保人们不会继续遭受贫困的痛苦。我们将在卫生系统和教育系统上花费更多的钱。

总体来说，希望各国将更多地走向合作而不是竞争。我认为，竞争是健康的，它带来创新和其他东西。但是我们不应该缺少国家间甚至竞争对手间的合作。我甚至见过“合作竞争”这个术语。和平与繁荣应该是所有公司、国家和人民的至高宗旨，每个国家的使命都必须是和与繁荣。

唯一正义的战争是对抗疾病的战争，而不是人类之间的战争。因此，国家间应该以非军事化手段来改善人民的生活。这是一种新的思维方式。

各国在推动和平与繁荣方面做了很多工作，并以此为目的创建了联合国。联合国在《千年宣言》中提出了 17 个促进和平与发展的目标。如果各国共同努力，让幸福和福祉成为最基本的动力，成为驱动经济的基本引擎，成为一个拥有健康快乐的人的和平世界，那么我们所有的企业职能都将知道如何更好地协同运作。营销将更加负责并创造更多的财富。

科特勒



[【点击此处报名】](#)

菲利普·科特勒&曹虎巅峰对话实录：

新冠之后，营销将往哪里去？

对话实录

菲利普·科特勒（Philip Kotler）： 经济学教授，被誉为“现代营销学之父”，任美国西北大学凯洛格管理学院终身教授、美国西北大学凯洛格管理学院国际市场学 S·C·强生荣誉教授、美国管理科学联合市场营销学会主席等职务。著有《营销管理》《市场营销原理》《营销革命 3.0》《营销革命 4.0》《水平营销》《世界皆营销》《逆势增长》等 60 余本著作。其中，《营销管理》一书在 1996 年 12 月 9 日被英国《金融时报》评为史上最伟大的 50 本商业图书之一，与之并肩的包括亚当·斯密的《国富论》。

曹虎（Tiger Cao）： 科特勒咨询集团全球合伙人、中国区总裁，《金星上的营销》《数字时代的营销战略》作者，菲利普科特勒亲传弟子。擅长营销战略、品牌战略、行业市场营销、销售行为学、营销组织设计、国际市场战略和城市营销战略等领域。曾操盘案例包括但不限于：百度、腾讯、雪花啤酒、美国通用汽车、美国普惠发动机、宇通客车、江淮汽车、华润集团、中国平安、中航国际、中国银行、中国银联、中储粮、中纺和宝钢集团等。

曹虎：

今天社交媒体如此之发达，品牌是否还依然重要？疫情之后，企业打造品牌需要特别关注什么？



品牌仍是所有企业运营的核心资产。

”

我猜测这个问题很可能来自一个公司，这个公司面临的是现在很多企业面临的典型问题：到底我是应该做品牌广告，还是做所谓品效合一的广告？

因为现在很多人讲，“社交媒体有了非常互动、非常短的销售通路，我们可以买任何东西，现在不需要做品牌广告了，所以要存更多的钱到社交媒体，到这种品效合一的渠道上面去。”

如果这家企业总体来说非常善于打造品牌，做了很多品牌投入，但是在社交媒体上、在互动媒体上做得不够好，那么你应该花大力气去强化你的直接连接客户的社交媒体上的投放，投资提升性能。

但是，虽然如此，**品牌仍是所有企业运营的核心资产。品牌代表了企业对顾客的某种性能、价值、回报的一种承诺。**

当我们面对疫情的时候，也许会发现这种直销渠道更有效。但是当疫情过后，再回到正常的新常态的时候，品牌仍旧是企业 and 消费者选择的中心。品牌依然是企业运营最重要的资产。

曹虎：

《营销管理》已经出版 53 年了，第 16 版什么时间出？核心更新的内容是什么？



””

《营销管理》第 16 版的重大更新在于增加了很多营销技术方面的内容。

”

《营销管理》第 16 版我已经完成了大半工作，但是这本书在 2022 年左右才会出版。这本书的重大更新在于增加了很多营销技术方面的内容。比如增加了大量的关于顾客旅程、关于用户影响力营销、关于融合和统一渠道这样的内容，其中提到了大量的方法、故事、案例和模型。

虽然第 16 版更新了很多内容，但是目前在市面上的第 15 版，已经拥有了公司做营销决策、营销战略的所有核心内容。大家看第 15 版就可以。但是如果你现在看的是第 8 版或第 11 版，那我就要提醒你了，你可能错失了很多现代营销的新工具，新的核心方法。

曹虎：

我们今天处在一个破坏式创新时代，怎么平衡创新和营销呢？



””

任何成功的企业，不是去适应市场，而是要主动用创新去创造市场，用营销实现连接。

”

这是个非常好的问题，因为我们今天处在一个永续的、不断的破坏式创新的时代。任何一个公司都没有办法停滞不前，必须不断前行。

彼得·德鲁克曾经讲过，“企业的两个核心功能是创新和营销。”如果你只有创新，没有营销，你的产品，会没有人去买；如果你只有营销，没有创新，你就没有产品可卖。

所以我写了一本书，叫做《永不停息的营销》（never stop marketing），里边提到了富士胶卷的案例。数码相机出来之后，把传统的胶卷市场完全颠覆了。柯达公司破产了，但富士胶卷公司不但没有破产，反而活得比原来还好，实力比原来还强。为什么？因为它就是不断去创新，现在已经成为了一个医疗材料、医疗器械、医疗创新的公司，甚至在皮肤护理、化妆品领域都做得很强。

从这件事情上，我们可以看到，真正强的公司是两手抓营销和创新。任何技术的突破，如果没有和顾客价值的关联，没有用营销来转变顾客价值，你的创新是没有意义的。任何成功的企业，不是去适应市场，而是要主动用创新去创造市场，用营销实现连接。

曹虎：

在组织当中如何设置增长官？在公司的内部职位和资源当中，以谋求企业整体有机性增长？

”

企业目前这种条块职能分割的模型，无法让公司获得一个以增长为导向的整体行动方案。

”

今天，增长是每一个企业都关注、都想获得的。但是很可惜，在你什么都不做改变的时候，增长不会自然发生。所以在公司当中，需要设置首席增长官，或者是获得增长的经理和高管，来整合进行增长。

关于“增长”这个话题，我们早已关注很久。在 2013 年，我和米尔顿就共同写了一本书《逆势增长》。在这本书里面，比较系统地描述了我们如何获得增长。**你要么是通过扩大市场份额，要么是通过进入更多新的地理位置，要么是品牌的扩展化，要么是渠道的延伸化，要么是更多的顾客连接，要么是通过并购合作的方式去获得增长。**

无论是采用哪种方式，**企业目前这种条块职能分割的模型，无法让公司获得一个以增长为导向的整体行动方案。**

曹虎：

如何平衡销售业绩和品牌打造的需求？



”

长期以往，这样没有品牌、没有营销打造的、以销售驱动的公司会被毁掉。

”

在很多公司都存在这样的问题，我们可以把它翻译成**销售和营销之间的战争**。

作为销售人员天然有一种短期驱动、迅速完成销售业绩的动力。对于公司来说，价格的设定实际上是基于价值的，也就是**公司设定这样的价格，它一定是要它的品牌、产品质量、竞争优势能够支撑这样的价格。**

销售人员在做销售的时候，他的核心动机是要完成销售业绩，达到销量。所以他在销售的时候，顾客会经常问他，你能不能降价？你能便宜 10%、20%？

对优秀的销售人员、合格的销售人员来说，他做的工作是要有效地把公司产品价值解释传达给顾客，帮助顾客树立价值型购买标准。

但是最轻松的方式不是这样，最轻松的就是降价。然后销售人员就能实现销售，满足销售业绩，自己拿了提成走了。

长期以往，这样没有品牌、没有营销打造的以销售驱动的公司会被毁掉。所以我们需要非常

强大的营销部门去树立价值，帮助和理解销售人员，不能靠短期降价赢得销售，而是靠价值营销。

曹虎：

您认为实体零售业如何在网络经济、网购时代得以生存？



””

现在整个线下零售业是非常值得忧虑的。这轮疫情加速了这种业态的淘汰。

这是一个非常好的问题。实际上我们谈论的线下零售的这种社区店，这些小店其实担心的要少一些，最大的问题是发生在大规模连锁的百货商店和大型零售店，比如沃尔玛及传统百货连锁，它们实际上会面临一个非常大的挑战，这种挑战又会传导到整个经济业态。

美国人如果愿意的话，几乎所有东西都可以在线上买，去亚马逊买，而且价格很便宜，还可以直接送来。你没有很多理由去线下百货店购买。

那么问题就来了，由于这些巨大的连锁店解决了很多就业问题，连接了全球零售制造商，包括中国国内的大量供货商，现在整个线下零售业是非常值得忧虑的。

线下零售业需要非常大的业态调整，因为这轮疫情加速了这种业态的淘汰。但是我们需要创造什么样的新业态来拯救和繁荣线下零售？这个是值得我们关注的，而且可能还没有答案。

曹虎：

直播在中国现在非常火，还能火多久？下一个营销创新可能是什么？



””

值得大家关注的营销创新有：神经营销、影响力营销、品牌行动主义、顾客旅程和敏捷营销。

下一个营销的技术革命可能会来自于“神经营销”。它指的是我们通过技术对人类大脑各个区域进行扫描和监控，从而更好地理解外界刺激比如营销信息是如何去影响、塑造、学习，最终变成影响我们消费态度、消费行为的这样一个过程。这是一个非常重要的营销技术，会获得蓬勃的发展。

第二个值得关注的营销创新是“影响力营销”。比如中国的网红、KOL营销。让更多在专业和相关生活方式领域有影响力的人，成为你的重要的拥护者、支持者、传播者，通过他们来帮助你影响顾客，帮助顾客塑造购买标准。影响力营销会进一步深化和加强。

第三个趋势叫做“品牌行动主义”。简单说，在过去，品牌打造是基于情感，基于产品卓越

的差异化性能，现在品牌打造是基于共同的价值观，基于对社会上大家共同关切的事物所展现出来的领导力、关切和态度。

现在，一个能够感召大家的成功品牌，不仅仅要产品功能很好，它同时要展现出来对我们共同关切的事务，比如环保、保护水源，涉及到一些共同价值观的时候，它表现出来很强的关爱，同时把这种关爱和同情转化成品牌的态度、品牌的责任。一个有态度、有责任、勇于表达价值观的品牌会成为吸引品牌粉丝、打造品牌核心价值的一个重要方式。

第四个非常重要的营销创新是“**顾客旅程**”，研究“顾客是如何成为顾客”的。一个顾客从需求的被唤醒，到最终购买商品，比如一辆车，从而成为我们的顾客。

不同品牌的车的顾客，从需求唤醒到真正买车的整个路径是不一样的。在这个过程当中分了很多环节，有很多的里程碑，有很多的接触点。因此，企业需要非常详细地去分类、去研究它，到底经历了怎样一个完整的旅程，最终成为忠诚的顾客——不只是购买，还会积极推荐我们的品牌。

在《营销革命 4.0》中，我讲到了一个“**5A 模型**”（Aware 认知、Appeal 吸引、Ask 询问、Act 行动、Advocate 倡导或推荐），给大家作一个参考。这个过程非常重要，因为只有我们深度理解“顾客如何成为顾客”的闭环，我们才能很好地去改进和优化营销的投资回报率：在什么环节我丢失了顾客，在什么环节我可以去优化，才能把我们的营销和工作放到一个完整的量化过程当中去。

最后，还有一个非常重要的营销创新正在发生，叫做“**敏捷营销**”，指的是快速迭代、快速做实验，不断迭代更新。与其搞一个 2~3 年大型的营销项目，不如不断创新、不断尝试，去进行小步迭代、快速迭代，最终通过测试找到市场和产品的匹配。

实际上，很多软件公司、互联网公司都在采用这种迭代方式，敏捷营销的方法、理念和操作模型，将会影响到更多的其他行业。

曹虎：

不同国家处于抗击新冠病毒的不同阶段，会对世界营销格局有什么影响？具体来说，对跨国营销会有什么样的新机会？什么营销方式会更有效？



””

新冠之后，增加了一个新的因素就是各国的防疫政策，对市场、渠道、相关合规要求的变化，这会是一个新的考量维度。

”

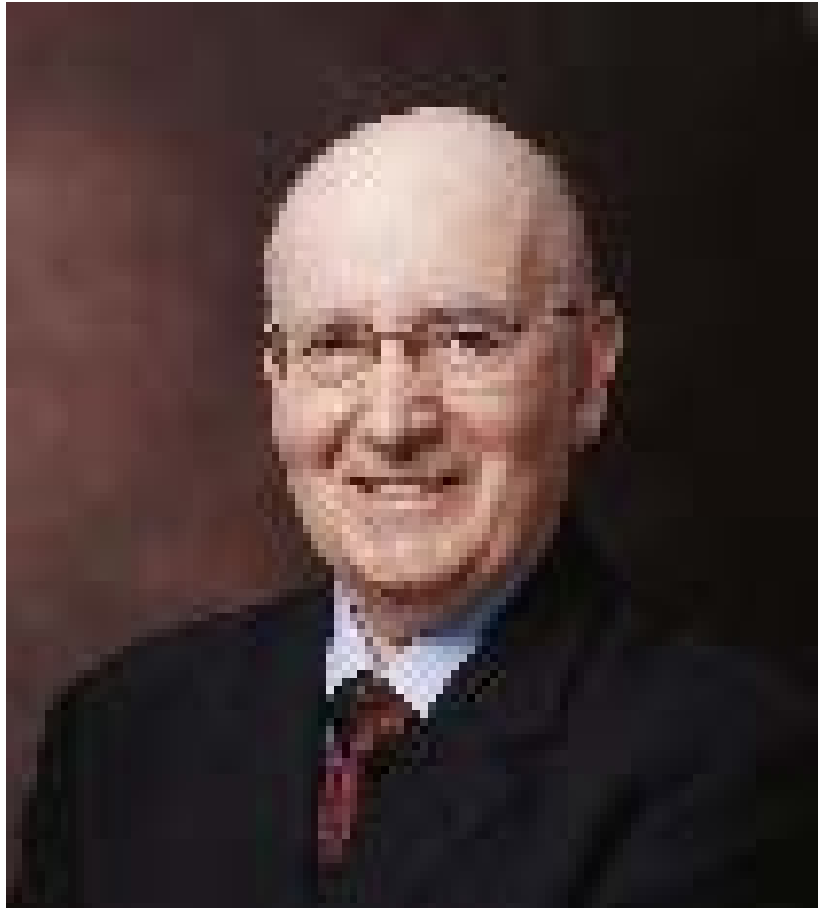
对跨国营销、跨国公司、跨文化营销来说，在疫情前、疫情后的基本方法是不会变的。因为所有跨国公司都要根据不同国家的情况、政策、法规、消费市场竞争的情况，来制定针对性的营销政策。

新冠之后，增加了一个新的因素就是各国的防疫政策，对市场、渠道、相关合规要求的变化，这会是一个新的考量维度。

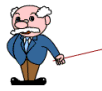
比如你做汽车公司，在完全经济封锁的地区，你没法做，在经济没有封锁的地区，你还是要照常做。所以问题是每个跨国公司的当地负责人、经理，要把新冠疫情作为一个非常重要的新变量，融入到自己针对该国家的营销战略制定当中。过去所做的所有事情是一样的，但是

多增加了一个变量。最后，我想说，我一直非常钦佩、爱戴和尊敬中国文化。中国历代以来，一直创新和创造了很多伟大的产品。中美两国之间实际上是一种互利互融的和平与繁荣的关系，这对双方都是最好的。长期以来，双方形成了一种战略性的互补关系，大家长期合作对双方才是最好的。

对从事营销工作的各位企业家和营销人来说，对科特勒咨询集团来说，营销是促进国际合作、促进共同发展的非常重要的力量。我们通过不断互相学习营销的最佳实践，通过营销创造贸易、创造繁荣，通过以问题解决为导向的营销方法和态度，一起创造出更加美好、更加高效的社会。谢谢大家。



全国Mini-MBA职业经理双证班 (25年热招管理培训项目)



允许提前获取证书 全国招生 权威双证 请速充电

25年正规管理类教育机构，中国第一代MBA教育机构，值得信赖！（+教授互动微信：122285053）

全国迷你MBA职业经理双证书班®，全国招生，毕业颁发双证书，近期开课。咨询电话：13684609885

招生专业及其颁发证书：

认证项目	颁发双证（优秀毕业学员可免费升级EMBA学位证）	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高等教育研修证	1280元
全国：工商管理MBA课程实战班100%	高级职业经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《人力资源总监》MBA双证书班	高级人力资源总监资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《生产经理》MBA高等教育双证班	高级生产经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《品质经理》MBA高等教育双证班	高级品质经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《企业总经理》MBA高等教育双证班	总经理高级资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《IE工业工程师》MBA高等教育双证	高级IE工业工程师资格证书+2年制MBA高等教育研修证书	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高等教育研修证	1280元
全国《项目经理》MBA高等教育双证班	高级项目经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《市场总监》MBA高等教育双证书班	高级市场总监资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《酒店经理》MBA高等教育双证班	高级酒店经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《人力资源管理师》MBA双证书班	高级人力资源管理师资格证书+2年制MBA高等教育证	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+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《财务总监》MBA高等教育双证班	高级财务总监资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《营销策划师》MBA双证书班	高级营销策划师资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《行政总监》MBA高等教育双证班	高级行政总监资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《采购经理》MBA高等教育双证班	高级采购经理资格证书+2年制MBA高等教育研修证	1280元
全国《工商管理培训教师资格》双证班	工商管理培训教师资格证+2年制MBA高等教育研修证书	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 高等教育研修证书	1280 元
全国《经济管理师》MBA 高等教育双证	高级经济管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《六西格玛管理师》MBA 双证书班	高级六西格玛管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《生产运营管理师》MBA 双证书证	高级生产运营管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
EMBA 高级企业管理人员课程	EMBA 学位+EMBA 毕业	3580 元

学校还开设：薪酬管理师、绩效考核师、企业教练、企业管理师、培训总监、物流经理、工厂管理、营销总监、精益管理师（精益生产）、健康管理师、养老机构管理、现场管理师（6S）**等管理岗位MBA课程**



【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，



【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（本期只收取企管辅导、职业生涯辅导费1280元，其余费用全免）
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。



【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。



【主办单位】

美华企业管理有限公司、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老师担任学校理事长。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。

【报名须知】

1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 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) **优秀学员可免费升级EMBA学位证书**

(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】(支持网转、柜台办理和自动取款机办理)(如柜台办理请携带本人身份证到银行办理)

方式一	支付宝	支付宝账户: 13684609885 户名: 徐传有 微信转账: 122285053 (学校唯一指定官方微信号/经理圈)
方式二	企业账户	企业帐号: 562080100100076073 账号户名: 哈尔滨美华企业管理有限公司 开户银行: 兴业银行 哈尔滨新阳支行
方式三	中国银行	卡号: 6217855300007073962 户名: 徐传有 开户行: 中国银行哈尔滨爱建支行
方式四	邮政储蓄	卡号: 6217992600016909914 户名: 徐传有 开户行: 哈尔滨南马路支行
方式五	工商银行	卡号: 6222083500001062507 户名: 徐传有 开户行: 哈尔滨市道外区太平桥支行
方式六	农业银行	卡号: 6228450176006094464 户名: 徐传有 开户行: 道外支行民众分理处

可以选择任意一种方式缴纳学费(建议首选工商银行账户),收到学费当天,学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教学资料、考试问卷以及收费票据。

【咨询电话】13684609885 0451-88342620

【学校网站】<http://www.mhjy.net>

【微信客服】122285053

【微信公众号】MHJY1998



你该充电了! 请参加25年热招:经理培训课

♥全国Mini-MBA《职业经理》双证班♥

你该充电了! 中国第一代管理教育机构—美华教育 火热招生