

视界 | COMMUNICATION
PERSPECTIVE

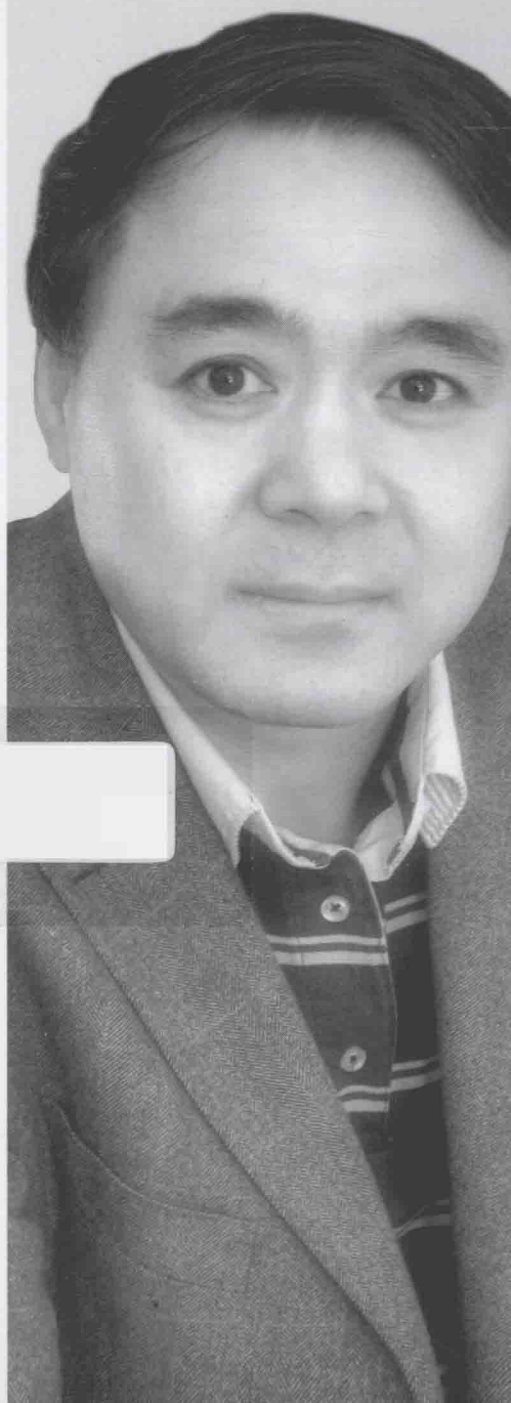
营销的律动

——卫军英谈营销传播

营销从这里开始将走向远方
如烟的往事并不随风飘散
广告曾经的辉煌渐渐衰落
通过整合抵达营销传播佳境

卫军英 ◎ 著

MARKETING RHYTHM
Wei Junying Expounding on
Marketing Communication



首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

营销的律动

——卫军英谈营销传播

卫军英 ◎ 著

MARKETING COMMUNICATIONS

Wei Junying Expounding on
Marketing Communication



首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

营销的律动: 卫军英谈营销传播/卫军英著. —北京: 首都经济贸易大学出版社, 2014. 7

ISBN 978 - 7 - 5638 - 2239 - 3

I. ①营… II. ①卫… III. ①市场营销学—文集 IV. ①F713. 50 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 093200 号

营销的律动——卫军英谈营销传播

卫军英 著

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙 (邮编 100026)

电 话 (010) 65976483 65065761 65071505 (传真)

网 址 [http: //www. sjmcb. com](http://www.sjmcb.com)

E - mail [publish@cueb. edu. cn](mailto:publish@cueb.edu.cn)

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京市泰锐印刷有限责任公司

开 本 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

字 数 287 千字

印 张 19. 25

版 次 2014 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 2239 - 3/F · 1267

定 价 39. 00 元

图书印装若有质量问题, 本社负责调换

版权所有 侵权必究

《视界》总序

出版人的使命和最大乐趣在于出版一些于社会进步、于人类福祉有意义的东西。伴随着传播技术的变迁，人们的阅读习惯和学习方式在不断改变，尤其是当今媒体的网络化不仅改变了人们的阅读习惯，同时也相应地改变了读者接受知识和学术思考的方式。这意味着出版人要提供给大众有意义的阅读，一方面要坚持提供、筛选和传播更加具有内涵和深度的作品，完成对社会的担承；另一方面其表现方式要顺应人们阅读方式和思维模式的改变。为此，本丛书在坚持立足学术前沿高度的基础上，试图用一种更加清新生动的形式，在媒体网络化的多元传播表达中，寻求一种个性化的学术诠释，提供一种蕴含知识和精神内涵的深度阅读体验。

本丛书采用学术随笔形式，由专家通过浅近轻松的表达，娓娓道来专业话题，把学术思考与普适性的大众视野相融合。这种追求主要是基于几个层面的考虑和尝试。

1. 以轻松的笔触表达与读者的交流。这在一定程度上展示出当代传播学和市场营销领域学术研究的新取向和新追求，在信息由稀缺资源转而冗余的过程中，沟通方式甚至超越了沟通内容。传播价值的实现更加依赖于愉悦的传播氛围。书宛然就是作者心中清泉的流淌，从书中可以看到活生生的人，看到人的音容笑貌，看到人用心在体会。读书就是与作者在对话中交流碰撞。我们所追求的是学术的愉悦而不是经院的枯燥，是趣味而不是浅薄。

2. 以趣味的叙述传递作者的睿智。学术思想原本就是对事件的认知归纳，所以在文章中适当穿插一些叙事性元素，不仅增加书的可读性，而且直接展示出对社会现实和生活本身的涉入。在传媒网络化的接受环境中，也许现场感比抽象的思辨更加富有说服力，因此在专业论述中体现出趣味、睿智、灵气，似乎更加符合读者对阅读体验轻松、感性、新颖的追求。

3. 以清新的文风体现学术的创新。改变以往学术研究冗长而又

艰涩的表述方式，摒弃经院式的旁征博引，提倡学者个性化的感悟和思想火花的迸发。其实这原本是一种颇有渊源的学术传统，人类辉煌的学术遗产中，很多都是深刻的叙述式感悟，如亚里士多德的《诗学》，歌德《谈话录》，以及中国的《水经注》《诗品》《梦溪笔谈》《人间词话》等莫不如此。

丛书首批推出的四本著作是：《传媒的魅力——邵培仁谈传播与未来》《重建巴比塔——吴飞谈传播学的想象力》《营销的律动——卫军英谈营销传播》《艺术的信源——邹文谈艺术与传播》。邀请浙江大学和清华大学学者撰稿，他们是在传播学学科理论本土化的过程中，卓有建树的专家，其所做的很多研究都具有开拓性意义。这四本书从传播学到营销学，巧妙地完成了学术与市场结合的递延。无论是对传媒未来的洞察，还是对传播学想象力的延展；无论是对市场空间的节奏把握，还是对艺术传播的维度关照，都以其个性化的风格体现出学术的适应性。

《视界》丛书的问世是学术界和出版界携手为学术理想和出版信念的坚守，为在信息浮躁和尘嚣中独立学术精神的传播和远达而进行的创新努力。丛书从创意到出版的过程，充溢着双方信念相契、理想与共、坦诚沟通的精神愉悦和创作的快乐。我们深知，作者在丛书创意和创作中的付出其实就是源于学术信念和知识良知对于社会的一种无私奉献。在此，我们向作者的学术精神和慷慨付出致以深深的敬意和诚挚的谢意。同时，本丛书的出版还获得了北京市社会科学界联合会相关部门和领导的肯定和大力支持，使我们得以践行对出版专业精神的坚持和对出版创新的探索，在此表示由衷的感谢。

这是一套开放性的丛书，我们希望以此为开端，向经济学、管理等社会科学及人文科学领域拓展。我们诚恳地邀请对此话题有兴趣的学界名流加盟，通过我们共同搭建的平台，让更多的人思想你的思想，分享你的感悟，用你们的思想与睿智共建中国学术的巴比塔，共同创造和重建我们的精神家园。您可通过邮件或微博的方式与我们联系或沟通。联系邮箱：yangling@263.net，新浪微博地平线阅读杨玲。

出版者

前 言

发生在这个春天里的三个小故事，似乎很能说明我的思考和写作状态，也可以大致概括这本书中所表达的内容。这是因为多年来我的专业思考，一直是置于传媒和广告营销以及文化观照的三维向度之中，如果说传播代表了一种纵向的延伸，营销显示的则是横向的扩展，而只有文化才使之立体化进而更加丰富更具有人性的光芒。

第一个故事说的是《淘宝天下》。这是一份由阿里巴巴的“淘宝”和浙江日报传媒集团合办的财经类杂志，如果仅就发行量而言，这份每期发行60万份的周刊也许堪称当今中国首屈一指的财经类杂志。春节过后的某一天，相约一起写作“视界”专辑的邵教授和吴教授到西溪湿地小坐。恰巧《淘宝天下》就在这附近，于是电话请《淘宝天下》的胡总过来喝酒，他也是当年我们杭州大学新闻与传播学院的毕业生。谈及新媒体颇感兴趣的是《淘宝天下》的盈利模式，当然《淘宝天下》也许并不是一般意义上的期刊媒体，除了它超越一般传统期刊的发行量之外，更加令人赞叹的是它运用淘宝大数据所形成的广告定投模式，甚至是把广告定投与整个营销体系整合起来之后，所形成的营销传播一体化平台。换句话说，当传统的大众传媒广告还在无差别地烧钱时，它则运用淘宝特有的大数据正在实现对客户的细分，以及根据淘宝商情所进行的品牌精准营销。更进一步的是，由于信息流的有效把控，通过它的准确细分之后，可以直接完成信息与商品的对流。这使我又一次地反思我们大学里讲述的广告营销理论，包括仍在流行的很多教科书里的内容，似乎已经陈旧到不是在提高广告营销的边际效益，而是在用错误的思路诱使广告烧钱而增加营销成本。新媒体所带来的全新营销模式无疑强使我们要更新自己。回头正看见微信上“19楼”的老总在谈他们的营销活动，这也是一家由《杭州日报》孕育出来的网络媒体典范，我在微信下面随发感慨道：“淘宝天下”和“19楼”都是网络媒体的创新，虽然展示的是各自不同的盈利模式。但有一个基本的共同点

是，它们都回避了传统媒体切入网络的误区和陷阱，以为做门户做论坛就是在做新媒体。

第二个故事要说的是余额宝。前面事情过后不久的某天，接到电话说有笔不大不小的款子可以拿回了，这是5年前我被某家银行的经理忽悠买了一份保险公司的连投险。眼见得5年到期，按照预定的收益分配方法，据说因为股市不景气收益大大低于银行利息。去时路上就想这玩意以后不再搞了，不料我这人耳朵根子软，经不住保险公司“精英经理”的一阵劝说，不仅没有取回原来的款子，而且还答应再追加款子玩一个新的花样。好在回来路上山东大学一个老师在微信群里说，老公在银行工作有余钱都是存入余额宝的。这话对我有很大促动，连银行的人都玩余额宝了，我还有什么犹豫的。接下来很简单，先是电话退保再回家开通余额宝。现在每天看看进账也挺好玩的，虽然不多但感受数字变化也算是一种体验经济吧。前几天“两会”召开之际，看不少来自银行系统的人物在攻击余额宝，还有一些“砖家”也以学者的口吻声讨余额宝，当时心里颇不服气，很想写一篇文章从我的专业角度挺一下余额宝。还没来得及写，就见中国人民银行行长出来说不会取缔余额宝，再接下来是国务院总理在政府工作报告中肯定互联网金融，随后又是新批准的五家民营银行，阿里和腾讯两家网络公司位列其中。于是这些传统金融行业的大佬们，以及他们收买的“砖家们”总算是不声响了。这件事情令人联想到中国的改革，习李改革最大的艰险在于既得利益格局，未来改革几乎每一步都要触动既得利益群体。虽然改革最上层执掌有力，最下层百姓拥护，但是中间最有权有势有抵抗力的却是庞大的既得利益群体。就比如这个余额宝吧，从营销传播的专业角度讲，最简单的就是它降低了金融运行成本，所以肯定比传统银行更有竞争力。至少它不要如同传统银行搞那么多网点，还要养那么多人（依然成本高效率低下）。中国的银行业作为一个垄断行业，似乎是中国企业里收益最高的行业。但银行业的高收益主要靠赚取存贷差，低息吸储百姓的存款然后高息存到中央银行或者贷给企业，这几乎没有风险的高额利润其实来得很不光彩。如果从交易成本的角度看，当余额宝之流们可以理直气壮的和银行做同样事情的时候，仅仅从成本角度传统银行就失去优势。更进一步从营销

“4C”（Customer, Cost, Convenience, Communication）理论上来看，第一个C相对而言消费者更喜欢余额宝这样的存储；第二个C消费者在性价比的权衡中更愿意为自己满意的东西付出相应成本；第三个C与余额宝们相比传统银行在方便程度上毫无优势可言；第四个C讲的是沟通，互联网多好啊，你不仅可以随时进出，而且在移动状态中可以随时沟通。所以如果余额宝和传统银行一样，都把储蓄再存入中央银行，按照10%的年息计算的话，它给百姓的利益会远远大于现在，说穿了就是把由银行剥削的那部分剩余价值归还给百姓。说到这里，我们可以理解中央提出银行利息市场化的用心所在了，市场化不但是经济发展的路径，也是打破既得利益格局的一种手法。

第三个故事来自于腾讯。话说这天参加腾讯在杭州搞的一个“西湖论语名家沙龙”，原以为腾讯的沙龙应该是讨论新媒体营销，不想去了之后才发现主讲人是来自北京的壹基金秘书长，他显然准备很充分，讲起了《诗经》中的“上帝”，由此定调这场沙龙讨论的主题是“诗经文化”。我作为五个嘉宾之一临时被拉到台上参与讨论，第一个发言的专家也是专程从北京请来的，这位相传为孟子的第74代玄孙顺势讲到拜火教。轮到我发言时，我想必须拉回到《诗经》的话题上来。在委婉地纠正主讲人的解说偏颇时，我提及《诗经·大雅·生民》中“厥初生民”的姜嫄，说她因为踩到巨人的脚印而怀孕，这才有了后来世世代代的华夏子孙。史诗那么记载实在并不是要遮掩老祖宗在男女关系上的随便，而是因为那反映了当时的现实。“生民”记载的应该是原始时期母系社会的情景，那时候人类还处在群婚制阶段，因为没有对偶婚制，所以民之初始，只知其母不知其父。何况宗法观念尚未形成，并不存在所谓顾及礼仪之说。上古时期的男女关系中普遍残留了群婚野合的现象，诸如《诗经·郑风·野有蔓草》里面说：“有美一人，婉如清扬。邂逅相遇，与子偕臧。”所以即便是像孔子孟子这样的圣人，也都没有完全脱离所谓“野合”的干系。当然最有趣的还是把《诗经》扯到了我的专业——营销传播上，为什么《诗经》中的“大雅”和“颂”没有“国风”更加传播深广，关键的问题在于“编码”和“解码”，还涉及营销传播中的“接受成本”。“编码”“解码”是传播学的概念，而

“接受成本”则是把亚当·斯密的经济学术语引入到广告传播学中，2001年我在自己的书里首次解释这一概念，即受众接受信息并为信息所促动的程度，取决于信息接收的方便性及其所带来的价值回馈。显然来自民间的“风诗”，其语言编码比较通俗易懂，在口口相传的人际传播时代，她更加易于传唱和记忆；而主要是郊庙祭祀之作的“大雅”和“颂诗”，大都佶屈聱牙，语言的“编码”脱离大众，在传唱和理解中要求接受者付出更多的精力去“解码”，必然会增加传播过程中的接受成本。这就如同后代讲到宋人词中流播最广的柳永词，“凡有井水处皆能歌柳词”，为什么会这样流行呢？就是因为柳永词无论是内容选择、语言表达还是结构方式，在编码上都更加通俗更加易于传唱。

沙龙的第二轮碰撞中，壹基金杨秘书长又言及“孔子删诗说”，这点我也不能同意。虽然孔子删诗之说在司马迁的《史记》中有所提及，但后来的学者基本都确证地予以否定了。我要补充的理由很简单，且不说在孔子之前《左传》中关于“诗”的记载，即使孔子自己也对弟子说：“诗三百篇，一言以蔽之，曰思无邪。”可见三百篇在孔子时代已经基本定型，孔子讲自己“述而不作”，删诗显然和这种学术态度相矛盾。说孔子要删所谓淫奔之诗，现在《诗经》第一篇《关雎》就是写男女野外河边之情的，只是到了汉代因为说诗要尊崇“经”的伦理观念，这才曲为解说：“《关雎》咏后妃之德也。”我觉得孔子之所以被推崇为圣人，很大意义上是因为他的胸怀更加博大，孔子说“仁者爱人”就很有终极关怀意识，这么一个拥有博大关爱胸怀之人，怎么会删掉那些更富于人性光芒的自然之诗呢？

腾讯微信、淘宝支付宝，技术媒体的运用随手之间完成营销内容的传播，展示出在这个全新的时代，营销传播对我们生活的深刻介入，以及对我们行为方式的改变。毫无疑问，营销和传播比过去更加贴近于“人”，这使我们得以反省其以往过于迷失于“物”的传统。虽然当今之世冗余的信息比过去更加繁杂，然而我们惊奇地发现，寻找本源的路径却似乎也越来越清楚。这是因为人与物之间的距离可以直接转化为“文化”的基本形态，一如你通过网络和移动互联便捷地获得知识进行专业交流时，那种笼罩在营销和传播之

上的工具主义阴影，也渐渐在文化的参与中回归于人性的本体，营销传播因为对人的终极关怀显得单纯而富有张力。道可道，非常道。人是我们所有认识的出发点，也是我们所有追寻的归结点，也许这就是“文化”为“营销”“传播”所揭示的根本。所谓易有太极，是生两仪，两仪生四象，四象生八卦，八卦定乾坤。道生一，一生二，二生三，三生万物。玄妙之门豁然洞开，隐藏在现象中的本质原来是那样的简单明了，只要把握本质自然可以游刃有余。当此之际也许无需惶惶然的学术论述，只需把灵感一闪的思想火花，点燃睿智的洞察和真知的价值。从这个意义上说，这本博客专业文集汇编在思想的递延中，似乎更能看出创意的迸发和情感的介入。

卫军英

2014年春于杭州栖溪阁

目 录

CONTENTS / 1

前 言 / 1

第一章

营销从这里开始将走向何方

- 网络带来的营销变革 / 3
- 体验营销将成为我们的重要追求 / 7
- 通过模式创新寻找营销突破 / 10
- 渠道的变化及未来发展 / 12
- 从德鲁克到科林斯：一个简单的道理 / 14
- 差异化营销可能是一个陷阱 / 16
- 由网上购物快感论及网络营销传播 / 18
- 课堂随想：网络营销走向何方 / 21
- 要努力透视永恒的人类精神 / 26
- 人的品性积淀为城市的文化内涵 / 28

第二章

如烟的往事并不随风飘散

- 比尔·盖茨的“自私基因” / 33
- 闲话温州人：那些年的故事 / 37
- 记忆中的一位三轮车工 / 41
- 姑苏旧忆：二十余年如一梦 / 43
- 那个卖卫生巾的男孩 / 46
- 巴、比盛宴 - 中国慈善路有多远 / 49

目 录

CONTENTS / 2

争夺控制权：达能火拼娃哈哈	/ 51
宗庆后对我说哀兵必胜	/ 55
兵不厌诈：达能的阴险与危险	/ 58
娃哈哈沉重胜利的反思	/ 61

第三章

营销无所不在地环绕着我们

土家烧饼天津包子及营销传播	/ 67
国际营销学界的八荣八耻	/ 70
蓝海、定位及疯狂的石头	/ 72
卖书和当年的营销记忆	/ 74
定位大师对话中国企业的歧义	/ 76
预言史玉柱引发人生原点思索	/ 79
“病毒”营销、火炬传递与汶川地震	/ 81
企业战略要走出大而无当的玄虚	/ 84
读书写书以及出版的博弈平衡	/ 88
营销课竟从金庸、琼瑶扯开去	/ 91

第四章

营销与传播已然是共为一体

由研究传播从哪里入手扯开去	/ 95
---------------	------

品牌谎言与市场经济的不平等	/ 98
且说“营销即传播，传播即营销”	/ 101
房产泛滥令开发商变得弱智	/ 104
有关营销传播的网上对话录	/ 106
相信市场的力量：也许不只是营销	/ 108
山寨化潮流中的品牌反思	/ 110
用促销提升品牌忠诚	/ 113
一个关于目的性的市场策划案例	/ 116
博客影响：工作生活和心路历程	/ 119

第五章

网络和新媒体是融合的渠道

亚马逊的网络营销传播创新	/ 125
对谷歌退出中国市场的商业思考	/ 129
iPhone 会给苹果品牌带来麻烦吗	/ 132
关于网络、民主与市场的随想	/ 134
网络控制与网络帝国主义	/ 137
在网络时代用梦想成就品牌	/ 139
忽略媒体成本 回归创意本身	/ 141
关于创新及著作论文发表的随想	/ 143
超越苹果三星甚至 Google 和 Facebook 吗	/ 146
五年之后我们的生活会这样改变吗	/ 149

第六章

广告曾经的辉煌渐渐衰落

迷惘的可乐：品牌神话与文化标签 / 155

剥落的光环：谁在神话宝洁 / 160

广告死了，曾经的辉煌在加速衰落 / 163

在迷惘中失落的广告人 / 167

堕落的维纳斯：回眸性感广告 / 170

从业广告的几个行业性窘迫 / 176

广告重复：品牌传播的双刃剑 / 179

为什么广告创意很美却未必有效 / 181

那些陨落了广告标王们 / 185

超越“公益”标签去看公益广告 / 190

第七章

品牌价值是营销的终极追求

预言的取向：谷歌、娃哈哈和第五季 / 195

一个品牌知名与美誉的营销悖论 / 198

烟草品牌与人生及行业断想 / 202

品牌资产更多只是象征性的虚拟 / 205

理解品牌必须认识三重意义 / 208

消费者对品牌的感性追求 / 213

品牌是企业竞争的战略性资源	/ 216
品牌是包容多种形态的高端竞争	/ 219
茅台酒这样做不利于品牌价值	/ 222
从品牌本体论到庄子濠梁观鱼	/ 226

第八章

惊鸿一瞥：营销中的品牌文化

营销视点：易中天与葛红兵	/ 231
成君忆水煮易中天：游戏何必当真	/ 234
于丹启示：推广圣人与营销自我	/ 237
张艺谋从成功到永远还缺少什么	/ 240
城市营销：杭州如何植入冯小刚电影	/ 243
小沈阳代言广告有点不伦不类	/ 247
再见时代华纳——迟暮的新娘	/ 250
张家界改山名有点可笑	/ 253
凤姐的开价与价值的扭曲	/ 255
莫言获诺贝尔奖对科学文化的冲击	/ 258

第九章

通过整合抵达营销传播佳境

企业营销最高境界是世界公民	/ 263
---------------	-------

目 录

CONTENTS / 9

营销能否到达无推销境界	/ 267
一个媒介品牌迅速沦落的警示	/ 270
关于 LV 品牌的促销假设	/ 273
中国制造：在广告与品牌认同之间	/ 276
学术不能落入伪科学的陷阱	/ 279
数据崇拜是一种创意的贫乏	/ 282
营销讲座遭遇从未接触过的案例	/ 285
讲座互动中第一次感到似乎没把握	/ 288
由诚信延伸到一种使命感和终极价值	/ 291

第一章

营销从这里开始 将走向何方

在着笔辑录这本营销传播随思之际，思想虽然没有间断从过去延伸到未来的流向，但此刻却正站在一个新的审视点上。选择从网络营销开始我的叙述，毫无疑问表明了对这个领域的重视和深切关注，所以每一篇的文字将以片段式记录，连缀起近年来对这个问题的思考。站在这里，时间的维度总是在流逝中延伸，而思想的连接则可以由远及近又由近及远。