

营销模式
MARKETING MODE
陈放·主编

营销

科特勒营销集团 CEO 米尔顿·科特勒专文推介

主义

——广义营销论



陈 放 著

中国物资出版社

营销模式
MARKETING MODE
陈放·主编

营销主义

陈 放 著

中国物资出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销主义/陈放著.—北京:中国物资出版社,2003.10

ISBN 7-5047-2023-2

I.营… II.陈… III.市场营销学 IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 093209 号

责任编辑 黑俊贵

封面设计 李中伟

责任印制 方鹏远

责任校对 王 莉

中国物资出版社 出版发行

网址 <http://www.clph.cn>

社址:北京市西城区月坛北街 25 号

电话:(010)68589540 邮政编码:100834

全国新华书店经销

邹平县印刷厂印刷

开本:787×990 毫米 1/16 印张:19.375 字数:316 千字

2003 年 10 月第 1 版 2003 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 7-5047-2023-2/F·0754

印数:0001-5000 册

定价:32.00 元

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)

编者前言

跨入新千年的中国经济,迈着坚实的步伐,执著前行。WTO 大门开启,外资抢滩登陆,国内新兴企业异军突起,大中型企业在危机与希望的交织中再度乘风破浪,一幕幕波澜壮阔的营销多幕剧轮番上演,精彩纷呈。营销市场成了最能展现人性魅力与智慧的大舞台。

因文化差异与制度差别等因素,有人称当前中国的营销为“转型营销”。既然是“转型”就有转型期的复杂性,有独特的文化视角与特殊的市场经济背景,同时又融通涵摄了当代西方营销界的先进理念,尤其是现代营销之父——菲利普·科特勒的营销理论。

有人称营销有三重境界:第一重是跟上市场,满足需求;第二重是把握市场,引导需求;最高的营销境界是洞察市场,创造需求。一流的营销精英追求的是最高的营销境界——为大于其细、困难于其易,于无声处听惊雷!

为把活跃在当前中国经济前沿弄潮人的营销经验与营销理念原汁原味地提供给大家,我们北京龙之脉教育研究中心精心组织了这套“K 营销模式”系列丛书。本套丛书第一辑以国内知名经济策划家、北京创意村的掌门人陈放先生的“K 营销模式”为主题。今后我们将陆续推出本套丛书的第二辑、第三辑……以不断满足广大读者、学术界及业界同仁的需求。

本套丛书的作者都是集理论、实践于一身的经济学者或是一线营销的运作人,包括教授、专家、策划人、咨询师等。鲜活的案例与精辟的理论融为一体,异彩迭呈;从高度的营销战略到具体的营销策略,滴水沧海,洋洋大观。本套丛书的部分重点章节由陈放先生亲自执笔。美国科特勒营销集团董事局主席米尔顿·科特勒为本套丛书写专文推介。

本套丛书既适合广大经济策划人、咨询师等一线营销精英阅读借鉴,又可作为广大经济学者案头必备的研究资料,还可作为广大在校财经专业与

MBA学生学习中国市场营销知识的典型教材。

由于水平所限，书中不足之处，还望方家不吝指正，以求进一步完善！

丛书编者

2003年8月

米尔顿·科特勒专文推介



每次来中国,都会看到中国经济发展的新面貌,令人为之欢欣,为之鼓舞。

营销是关于客户与利润的科学,满足了客户才有利润可言。中国企业要持续不断地盈利、发展,就须有长远的营销战略。面对当今流通领域全面整合与提升的趋势,面对前所未有的竞争态势,企业必须发展自己的核心竞争能力,以应对国内、国际市场。这需要有一定的战略支持这一发展方向,这就是诚信战略。没有诚信,就没有客户和利润,只有破产。

中国经济在全球化市场中有相当的优势,比如非常强大的资本力量、制造优势、强大的人力资源、非常大的市场容量及和平稳定的政治环境。对企业来讲,当生产力发展到一定程度时,质量已不再是问题,问题是市场的细化和差异化营销。对市场有效地细分,对产品进行差异化定位,从功能到外观设计以及情感上的认同等等,都是营销市场中的问题的核心。通过产品差异化实现品牌异化,有效地占领市场,这一点中国的海尔在美国市场上做得非常出色!

中国历史上曾经有过很多伟大的战略家,尤其是军事战略家。现在,中国的营销市场同样呼唤商业战略家的诞生。从完整的商业计划书到具体的市场调研、目标客户行为档案、营销策略、价格策略及广告策略等等,整个系统都需要有战略家用战略思维来掌控。优秀的战略家往往是从客户的一次性交易中看到更多次的终身交易。

另外,我必须提及的是中国企业在营销过程中的不良现象:一是希望迅速复制别人的产品以求短期盈利;二是总喜欢进入一个新行业、新市场,这

两大爱好终会导致企业短期盈利与长期发展不协调而短命；还有一个严重问题是盲目的、无限制的多元化发展，这势必在每个领域里都会遇到非常专业化的跨国公司的竞争。众所周知，摩托罗拉公司既不做电视，也不做房地产、保险等业务，而是专注于通讯产品。中国企业需要更多地投入到产品创新中去。

营销，不仅是一个企业或一个企业部门的事情，从大处说是一种文化，一种观念，是整个国家、社会、城市群体的营销；从小处讲是整个企业的营销。它必须用团队的方式才能顺利完成营销目标。

我很欣慰地看到中国企业的营销正在一步步专业化、团队化，并在兼容并蓄中走向成熟化、本土化。摆在我们面前的这套营销丛书，正是中国企业营销原汁原味的文化再现，它集结了中国当前营销人的现代理念与营销实践。丛书的作者，我的中国朋友努力地尝试着把他们在营销大潮中的体验与收获与大家分享，我想每一位读者在读到此书时都会幸运地感受到中国企业营销的前沿风暴。与大家一起分享智慧是一件很快乐的事情，所以我向大家推荐这套丛书。

最后，我坚信营销为世界创造繁荣与昌盛，为经济繁荣提供强有力的支持。营销就是关于客户和利润的科学。



2003年8月

K营销模式



营销是什么？

营销是满足客户需求并为其创造价值的学问，是平衡社会需求的学问，是一门颇具挑战性、实战性的学问。在营销中，一切皆有可能，一切都是正常的：刀光剑影、美酒咖啡、成功与失败、鲜花与泪水……营销人起得早，睡得迟，仿佛是台“永动机”不知疲倦地转动着。为了风雨过后那道靓丽的彩虹，营销就象一个谜似的吸引着营销人十几年如一日地坚持奋斗。

也许没有哪一门科学像市场营销学那样来得多变量、多结构、多复杂、非线性、博弈性。一切政治的、文化的、人本的、情感的、技术的、价值等的因素都会成为市场营销的变量因素。市场营销学同时也是一门与其他学科相互影响、相互交叉的学科，现代科学方法论在其中日益显现出巨大的应用魅力。同样的产品、同样的市场、同样的投入，营销模式不一样其结果就会大相径庭：产品价值、通路、分销、服务等作为常态的情况下，方式、方法、策略的“竞争”就显得越来越重要。在拥有众多文化遗产的中国，市场营销理论特别是代表着全球营销走向的美国营销理论也必然会“入乡随俗”，结合中国的国情，创造出具有中国特色的市场营销理论。

K营销模式是什么？

K营销模式是北京创意村营销策划有限公司（原合德利策划有限公司）及其顾问专家团在近几年的营销策划实战中，依据中国市场的实际及最为“鲜活”的现代科学方法总结出来的，具有中国性、野战性、应用性、交叉性、复合性的一套营销模式。它包括诸如反策划营销、根据地营销、非线性营销、营销幂营销、全天候营销、品牌幂营销、交流电营销、加速度营销、纳米营销、核智能营销、反向营销、自组织营销、黑箱营销、白箱营销、品牌打造技术、全

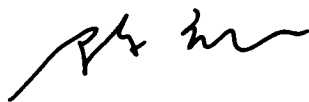
方位映射营销、时间式营销、非对称营销等几十种营销模式。而诸如反策划营销、核智能营销、交流电营销、K品牌打造技术等,创意村已经建立起了一整套完整的流水线技术。

以下养料浇灌了K营销模式:一是客户与市场,是客户给我们提供了许许多多的机会,是市场教会了我们许多课堂上学不到的知识。二是众多的学长、师友,如科特勒教授、李颖生、曹虎、徐源、张健、韩家平诸先生……以及其他企业的同行朋友们的观点。三是现代科学方法论,这是我们赖以构架及总结的利器。三人行必有我师,三物行必有我思!

运用K营销模式,我们曾经创造了一个又一个的奇迹:第一个创意把广告做到珠峰之巅、宇宙飞船及莫斯科红场;成功策划并运作世界上第一个国际营销节;与科特勒一起点燃了第一把“世界商业圣火——营销圣火”;筹建第一个“世界财富公园——国际营销博物馆”。“新奥运、新北京”万里行活动留下了我们忙碌的身影;SARS肆虐的日子,我们策划了世界上第一个“中国国际健康节”。长江三峡、千年庆典、韩国亚运会、2008年奥运吉祥物等重大活动也都有我们付出的艰辛和汗水……我们的足迹遍布祖国的大江南北。

K营销模式不是静态的,它仍然在实践中充实提炼。可以想象只要有一种模式对某一个城市、某一个企业的营销有所裨益,这将是对我们辛勤工作的最好回报。

天下营销是一家,让该营销的产品都营销起来,让全世界营销人营销起来!
K营销模式欢迎所有的朋友共同探索、共同交流!



2003年8月



作者简介

陈放

- ☆北京创意村营销策划有限公司董事长
- ☆(美国)国际策划学会中国地区秘书长
- ☆“中国蓝十字工程”总策划
- ☆中国“行销创新工程”秘书长
- ☆国际营销节联合会秘书长
- ☆美国科特勒营销集团中国地区高级代表
- ☆《中国策划》杂志社副社长
- 策划成果及本人曾被评为中国:**
- ☆“98年十大策划经典个案”
- ☆“99年十大策划经典个案”
- ☆“2000年中国策划优秀奖”
- ☆“2000年中国最具影响力的杰出策划人”
- ☆“2000年中国策划博览会金奖”
- ☆“2001年中国十大营销策划奖”
- ☆“2002年中国首届策划风云人物”
- ☆“2002年中国企业策划案例金奖”

陈放先生是资深策划家，涉足策划十几年，大小案例几百起，各类创意上万起，在全国做报告近500场，听众累计超百万人次，接触企业上千家。

曾长期进行系统工程、发展战略、创意技术研究。他的“企业病诊断”技术尤其以提出独特的创意与系统整合为见长，曾被日本人称为“创意九段”。1993年提出“千年庆典”系列创意几百套，在千年之交掀起千年庆典狂潮。2001年完成了“北京——莫斯科支持申奥万里行”大行动，向世界传播了“新北京，新奥运”的形象；挑战WTO的时刻，与《销售与市场》杂志社共同推出了旨在提升企业营销水平的“中国营销创新工程”，联合同行创意设立“中国营销日”，并正在大力推广世界上第一个“国际营销节”……

根据其多年理论研究及商战实践，提出了颇具特色的K营销模式、品牌模式、策划流水线技术——超级快速创意技术、非线性策划技术、反策划技术、品牌锻造技术、品牌教练制、核策划技术、纳米策划技术……他的多项营销策划成果获吉尼斯世界记录。



创意村营销策划公司

创意村——智花盛开的地方！

位 置：北京 CBD 都会国际

副 长：陈放，资深策划、营销专家，中国十大策划风云人物，十几年策划，案例上百，演讲上千场，创意上万，人称“创意九段”。中国国际营销策划院总策划，国际营销节联合会秘书长，中国营销创新工程秘书长，《中国策划》杂志社副社长，并兼任几十家集团公司总策划，战略顾问等，八十年代科研成果亦获中国军科院、中央党校及中国社科院一等奖。

副 总 及 智 囊 团：涉及官产学近 200 人的顾问团队，不乏 MBA、硕导、博导，阵容强大，是策划界敢打大仗、硬仗的一支队伍。

慧 花 宝 典：独创反策划技术、核策划技术、品牌打造、非线性策划等十几条流水线技术，出版《中国策划思想库》，新时期推出中国特色的 K 营销模式。

博 得 奖 项：营销策划成果多次荣获世界奖项，策划成果曾被评为“98’、99’中国十大策划案例”，2000 年中国策划贡献奖、中国策划博览会金奖，2001 年中国十大营销策划奖，2002 年中国首届策划风云人物、2002 年企业策划案例金奖等。

服 务 过 的 客 户：“森达”、“天士力”、“创维”、“TCL”、“大红鹰”、中国邮政、中国电信……武汉“光谷”、“财富大厦”、“南方花园”……泰山旅游、黄山、普陀山、桂林、海南……北京申奥、“千年庆典”、韩国亚运会……

业 务 定 位：营销策划、广告策划、大型活动、品牌打造、企业文化……

宗 戚 朋 友：得到了国内外众多智业集团，如（美国）科特勒营销集团、美国国际策划学会、“北大”、“清华”等许多专家的支持，并与各省市上百家机构及新闻媒体建立了密切的合作关系。

宗 旨：把创意种在大地上！

第 1 章



广义营销论

——泛营销方法论

- 第一节 大营销时代 (3)
- 第二节 泛营销主义 (5)
- 第三节 营销新领域密码图 (13)

第 2 章



广义营销基本定律

- 第一定律 利益——利润定律 (21)
- 第二定律 客体(对象)——客户 (22)
- 第三定律 主体——产品定律 (23)
- 第四定律 方法——策划定律 (23)
- 第五定律 核心——主题——自组织定律 (24)

第 3 章



非常营销论

- 第一节 政府在营销中的作用 (29)
- 第二节 外交在营销中的作用 (30)
- 第三节 金融在营销中的作用 (31)
- 第四节 军事兵法营销学 (35)

第 4 章



营销辩证法

- 第一节 价格与价值的矛盾 (39)
- 第二节 生产者与消费者的矛盾 (41)
- 第三节 开拓(进攻策略)与巩固(防御策略)的矛盾 (44)
- 第四节 显营销与潜营销的矛盾 (46)
- 第五节 信用文化与信用体系的矛盾 (48)
- 第六节 市场细分与市场定位的矛盾 (50)
- 第七节 个性化与差异化的矛盾 (52)
- 第八节 负营销与正营销的矛盾 (56)
- 第九节 专业化与多元化的矛盾 (57)
- 第十节 产品质量与广告策划的矛盾 (60)

第 5 章



营销技术论

- 第一节 营销技术的物理模型 (65)
- 第二节 信用技术 (69)
- 第三节 物流技术 (74)
- 第四节 网络技术 (81)
- 第五节 营销技术与营销艺术 (87)

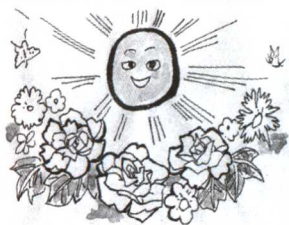
第 6 章



营销管理论

- 第一节 营销管理的含义和发展 (91)
- 第二节 产品管理 (93)
- 第三节 客户管理 (95)
- 第四节 渠道管理 (99)
- 第五节 广告与公关管理 (101)
- 第六节 人力管理 (104)

第 7 章



营销品牌论

- 第一节 品牌与营销的关系 (109)
- 第二节 品牌的八大效应 (111)
- 第三节 品牌建设模式 (115)
- 第四节 品牌管理 (123)

第 8 章



营销整合论

- 第一节 营销整合的概念 (129)
- 第二节 营销整合的衍生概念 (131)
- 第三节 营销整合的形式 (132)
- 第四节 营销整合的主要内容——顾客高度满意 (134)
- 第五节 营销整合的运用 (135)

第 9 章



营销定位论

- 第一节 营销定位的概念 (143)
- 第二节 营销定位的内容 (144)
- 第三节 对定位的定位 (151)

第 10 章



营销文化论

- 第一节 文化的魅力 (155)
- 第二节 文化营销 (157)
- 第三节 营销文化 (160)
- 第四节 营销文化的磁场作用 (162)

第 11 章



营销情感论

- 第一节 情感的概述 (167)
- 第二节 情感营销 (169)

第 12 章



营销心理论

- 第一节 心理——人类的神秘之门 (179)
- 第二节 消费动机(心理)的秘密 (182)
- 第三节 开启上帝的心扉(跳出营销做营销) (184)