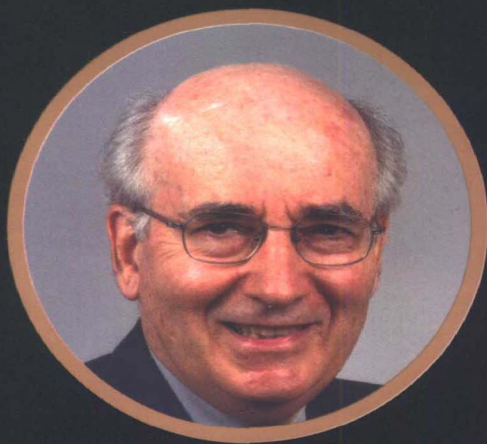


水平营销



营销理念的
最新突破
争夺客户的
制胜利器
营销创新的
全新攻略

【美】菲利普·科特勒 费尔南多·德·巴斯 著

Lateral Marketing

ew Techniques for Finding Breakthrough Ideas

“现代营销学”之父菲利普·科特勒最具创新之作

Lateral Marketing

**New Techniques
for Finding Breakthrough Ideas**

水平 营销

「美」 菲利普·科特勒 费尔南多·德·巴斯 著

陈燕茹 译

中 信 出 版 社
CITIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

水平营销 / [美] 科特勒等著; 陈燕茹译. —北京: 中信出版社, 2005. 1
书名原文: Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas
ISBN 7-5086-0321-4

I. 水… II. ①科… ②陈… III. 市场营销学 IV. F713·50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2004) 第109767号

Lateral Marketing by Philip Kotler and Fernando Trias de Bes

Copyright © 2003 by Philip Kotler and Fernando Trias de Bes

Chinese (Simplified Characters Only) Trade Paperback Copyright © 2005 by CITIC
Publishing House.

Published by arrangement with John Wiley & Sons, Inc.

ALL RIGHTS RESERVED.

水平营销

SHUIPING YINGXIAO

著 者: [美] 菲利普·科特勒 费尔南多·德·巴斯

译 者: 陈燕茹

责任编辑: 武晓宇 刘素丽

出 版 者: 中信出版社 (北京市朝阳区东外大街亮马河南路14号塔园外交办公大楼 邮编 100600)

经 销 者: 中信联合发行有限责任公司

承 印 者: 北京忠信诚胶印厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16 印 张: 13 字 数: 90千字

版 次: 2005年1月第1版 印 次: 2005年1月第1次印刷

京权图字: 01-2004-0582

书 号: ISBN 7-5086-0321-4/F·805

定 价: 25.00元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。服务热线: 010-85322521

<http://www.publish.citic.com>

010-85322522

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

中文版序

《水平营销》有机会以中文出版，有机会进入世界最重要的国家之一——中国，有机会面对如此庞大的读者群体，我作为该书的作者之一，感到非常高兴。我们一直艰苦求索，以找到一套方法，帮助管理者不断开发大量的新产品和新服务。多数产品会变得陈旧过时。无论在意识层面还是潜意识层面，客户都需要不断地变化。多数公司只是简单地推出新口味的汤、新类型的洗发水、新款的汽车，但实际上它们与从前的产品大同小异，所以脱颖而出的机会微乎其微。如果公司进行水平而非垂直的思考，在

Lateral Marketing

水平营销

很多情况下，他们不但能够发掘出新产品，而且能够发现令市场振奋且满意的新的产品类别。

水平营销包含的思想之一，就是将本来无关的概念同现有商品相结合，以探索这种结合能否创造出新的产品类别。在赢得市场机会方面，新的产品类别远胜过同一产品的另一翻版，因为后者只是口味、大小或包装方面的变化而已。

中国人的创造性历史悠久、众所周知，我希望水平思考的方法能够起到锦上添花的作用。

菲利普·科特勒

Preface



I am pleased to hear that my co-authored book, *Lateral Marketing*, will have the opportunity to reach such a large audience in their language in one of the most important countries of the world. We have struggled hard to find a methodology that would help managers to bring to life substantially new ideas for products and services. Most products grow old. Customer

needs, both conscious and unconscious needs, keep changing. Most companies simply produce another soup or another shampoo or another automobile but these all resemble the previous ones and have little chance to stand out. If companies would thinking laterally rather than vertically, they will often discover not just new products but new categories that will bring excitement and satisfaction to the market.

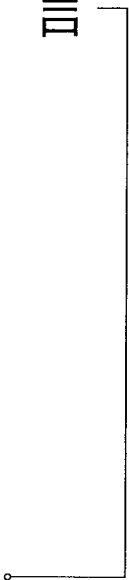
Lateral marketing involves bringing an unrelated idea to the existing offering and seeing if the combination manages to create a new category. New categories have more of a chance to win in the marketplace than another version of the same product that just varies in flavor or size or packaging.

I hope that lateral thinking adds another dimension to the widely acknowledged historical creativity of the Chinese people.

Philip Kotler

(附科特勒中文版序原文)

引言



如今，出现在市场上有相当比例的新产品注定会失败。而在20年前，失败的比例却低得多。为什么现在新推出的产品要获得成功竟如此艰难呢？

先让我们来看一下市场上销售的产品吧。以麦片类产品为例。这类产品包含数十种不同的分类和品种，而每一种都针对非常具体的市场需求，诸如纤维类的、果味的、巧克力味的、特殊形状的，等等。在如此繁多的选择中还有什么麦片是人们意想不到的呢？

在乳制品中，有50多种酸乳在超市的货架上相互竞

争。其中有原味的、香草味的、果味的、果粒的、低脂的，或者无脂的等，让人眼花缭乱。将来究竟还有什么新的排列组合呢？

在发达国家，电视频道多达好几十个，而十年前却仅有三四个。那么还有更多的发展空间吗？

在今天，每10个促销活动中，仅有一个活动的响应率能够高于5%，而若干年前，任何新产品都能得到至少高于5%的响应率。原因何在呢？

今天的营销不同于20世纪60年代和70年代的营销。今天市场上的产品几乎能满足任何需求。这些产品不仅满足而且大大超过了消费者的需求。

在最为发达的市场，基本的营销策略（如市场细分、目标锁定、定位）作为能产生竞争优势因而转化成商业机遇和新产品的机制，日渐开始暴露出其不足之处。企业可以继续细分市场，但最终结果将是市场小得无利可图。当今的企业必须另辟蹊径来创造出有市场价值的新产品。我们的市场营销已经到了亟须新思路的转折点，近期所出现的新商业理念，走的正是不同的创新路线，而不是延续昨日无限细分市场的老路。

◎ 如何想出将麦片制作成条形供人们直接当早餐而无须牛奶冲饮的创意^①？

^① 案例：希洛麦条（Hero Muesli cereal bars, Nutri-Grain bars）。

- ◎ 是什么样的创新过程导致加油站里开起了超市^②？
- ◎ 是什么样的创新过程导致取代外卖比萨服务的冷冻比萨亮相^③？
- ◎ 是什么样的创新过程导致巧克力糖里冒出了玩具^④？
- ◎ 是什么样的创新过程使得上班的女士们能够将酸奶搁进袋里带到办公室^⑤？

近期最成功的营销创意所走的道路不同于单纯界定市场，且无限细分或重新定位市场的模式。真正的突破源于横向思维和水平营销（lateral marketing）思维。

本书的目的便是阐明相对纵向营销而言的水平营销的框架和理论。全球创新思维的权威人士爱德华·德·波诺（Edward de Bono）提出横向思维是诞生创意的理想途径。我们认为：水平营销思维将为营销公司带来更大的帮助，而传统的营销思维已不再能引领我们重现往日的辉煌。

对传统营销思维，我们并非弃之不顾。现今的营销理论仍是至关重要的，我们意在提供拓宽人们对营销思维所能取得的成就的认识。我们的目的在于开拓营销思

② 莫比超市（Mobil Marts, Cumberland Farms, Repsol shops）。

③ Pizza Casa Tarradellas, Celeste。

④ 健达出奇蛋（Kinder Surprise）（Ferrero）。

⑤ 达尼奥（Danio）。

Lateral Marketing

水平营销

路，跳出序列和逻辑过程的束缚。

我们的想法便是引入横向思维来作为发现新的营销创意的又一平台，旨在获得消费者不可能向营销研究人员要求或建议的点子，而这些点子将帮助企业在产品愈加同质（product homogeneity）和超竞争（hyper-competition）的市场中立于不败之地。

内容简介



在创意诞生之时，我们总是惊奇地发现，我们对创新的早期阶段是如此缺乏了解。水平营销正是针对这个题目提出的启发性思路。菲利普·科特勒和费尔南多提出，读者可以借用营销方法来思考创造性的问题，从而为创新开启了一个新颖的、原创性的角度。

人们现在经常对“头脑风暴法”提出批评，认为它只能产生大堆无用的东西。水平营销提出了一种条理清晰、重点突出的方法，即：用一种崭新的、刺激思维的角度考虑产品的某个侧面，从而催生原创性的理念。例

如，果农重新思考水果产品的一个侧面：人们在“哪里”购买苹果和橘子，他们想到可以通过体育馆的自动售卖机进行销售。关注健康的体育迷喜欢这个创意，所以果农们占领了一部分汽水市场，扩充了水果的销售范围。吉列挑战的是产品的另一侧面：目标市场。剃刀通常被认为是针对男性的产品，但吉列还是决定开发一种适合女性需要、更女性化设计的剃刀。

本书言简意赅地揭示了一个浅显的道理——传统上多数公司采用的、分析式的营销创新方法无助于根本性的创新。要想创造可能深刻改变市场的新概念，水平营销是更好的方法，因为它所依赖的，正是有助于催生真正新思想的创造性技巧。

该书充分利用消费品行业的大量案例，详细说明了水平营销的方法。

- ◎ 要想理解为何分析式的方法往往只能产生渐进型创新，那就阅读该书的前三章。两位作者对常见的创新技巧进行总结，展示出细分方法的局限性。第3章特别对各种传统的创新方法进行简要概括，这些方法包括改换现有商品的形式、改变产品的大小或包装、开发附属品等。
- ◎ 两位作者建议公司采用“水平思考”的方法来酝酿真正新颖的理念。第6章对这种概念进行了解释，它包括在考虑具体问题时引入一个水平的替

代物。这时显现的“鲜明差距”将刺激大脑走出死胡同，寻找其他解决方法。这一过程可能孕育根本性的创新理念，从而创造一个全新的产品类别或市场。第4章描述了12个由水平思考而产生的著名的创新案例。这些案例中给人启发最大的包括达能Actimel、好奇训练裤和网吧。

- ◎ 水平方法和分析式方法是互补的。第6章展示出两种方法之间的区别，并说明它们分别最适合哪些情况。
- ◎ 第6章提出一套方法，之后三章对这套方法进行详细描述。这几章运用一系列简明扼要的例子，从市场角度（第7章）、产品角度（第8章）、市场与产品部分混合的角度（第9章）出发，说明如何从水平方向替代商品的一个方面，以及如何根据前面的结果充分利用一种现实的创新机会。
- ◎ 最后，第10章对方法的实施提出几点指导意见。

该书提出了产品开发的一种新思路。参与产品开发的任何管理者，以及有意培养自身创造性能力的任何人，都会从中深受启迪。产品开发人员的日常工作围绕创新展开，他们将会从此书发现一套价值不菲的方法，这套方法有助于他们向市场中投入“重磅炸弹”。

中文版序

引 言

内容简介

第1章 市场的演变与动态竞争 /1

在包装商品领域，集中销售方式急剧增长 /3

竞争者减少，品牌数量剧增 /4

产品生命周期大大缩短 /5

更新比维修便宜 /6

数字化技术引发多个市场的革命 /7

商标数与专利数迅速上升 /7

特定产品花样翻新速度惊人 /8

市场极度细分 /8

广告饱和至极以及媒体的细分化使得新产品推

介越来越复杂 /9

消费者变得越来越难打动 /10

结论 市场竞争日趋激烈 /11

结语 /11

第2章 传统营销思维的优势与劣势 /13

需求分析是起点 /15

市场界定 /16

作为竞争策略的市场细分与定位 /21

营销组合的形成：所见即惟一 /27

结语 /29

第3章 源自特定市场内部的创新：最为普遍的创新方式 /31

基于调整的创新 /34

基于规格的创新 /35

基于包装的创新 /36

基于设计的创新 /37

基于“配料”的创新 /38

基于“减少投入”的创新 /39

结语 /41

第4章 源自市场外部的创新：创新的新思路 /45

麦条 /47

健达出奇蛋 /48

日本7-11便利店	/50
达能Actimel	/51
加油站超市	/52
网吧	/53
“当孩子的教父”	/54
“老大哥”真人秀	/55
好奇训练裤	/55
芭比娃娃	/56
随身听	/57
结语	/58

第5章 水平营销是纵向营销的必要补充 /61

基础对比	/65
运作方式对比	/68
效果对比	/69
销售额的来源	/71
两种营销分别适用的情境	/71
创造在市场中的责任	/76
结语	/77

第6章 水平营销过程的定义 /79

水平营销的定义	/81
创造力的逻辑	/82
幽默与创造性思维的相似点	/85