

破译

蔡律 著

市场营销的密码

- ▲这是一个用心开拓的磅礴市场
- ▲这是一个色彩缤纷的生活空间
- ▲这是一个发挥才智的事业舞台
- ▲这是一个激动人心的创业团体
- ▲品牌，在我们的口碑中延伸
- ▲市场，在我们的智慧中建成

四川人民出版社

3:50

破译 市场营销的密码

蔡律 著

四川人民出版社

1999·成都

作者简介

蔡律，现年 35 岁，湖北黄梅人，中共党员，毕业于湖北师范学院政治系，留校任团总支书记、政治辅导员，在党政机关、企业、大中专院校发表演说百余场。创作各类作品八十余篇（部），其中《鄂东，有这么一位农民》、《黄梅戏考》获省优秀科研成果三等奖，受到湖北省委宣传部、省教委、团省委表彰。1992 年底初涉市场，历尽艰辛，创办武汉东信经济信息开发研究所、育才商社，并先后在武汉地区台商协会、证券公司、房地产公司任策划部、业务部、融资部主管，现任上海、连云港、重庆、兰州、成都等地多家公司营销顾问及企划总监。

奉献给中国市场营销人 的一份智慧快餐

——为《破译市场营销的密码》序

薛永应

1999年5月中旬，我正在紧张地撰写反映著名经济学家董辅礪教授学术生涯的《董辅礪评传》时，突然收到蔡律的书稿《破译市场营销的密码》，希望我审读并作序。

一本富含智慧的书，先睹为快，先序为快。

我与蔡律相识相交已近三年，过从甚密，可谓十分熟悉。特别是在他从某些渠道得知我是中国社会科学院的研究员，忝列所谓“生产力经济学的奠基人”行列，又是誉满中国的“王志纲（策划）工作室”的学术总顾问后，曾几次不远千里赶到北京，赶到贵阳，赶到湖南来找我，向我“咨询、请

教”一些经济理论问题，特别是来自市场第一线迫切需要理论解释的问题。因此，当他此次把自己的新著书稿交给我时，我一方面被他勤奋好学、对事业执着追求的责任感、敬业精神和奉献精神深深地感动，另一方面我又在心里估计，蔡律虽然年轻，但已出版了四部手笔不凡的著作，在国内拥有百万计的读者，这部新作想必更加深刻，更加新颖，更加老道。

果不其然！

读完寄给我的这部《破译市场营销的密码》书稿后，我确认它真是一本思想深邃、智慧富积、内涵丰盈的作品。这本小册子虽然只有几万字，但实际上稍加阐释和演绎就可以引申为几本大部头。因此，它在市场操作领域称得上是一份精美的策划学论文，是一份语言精练、感悟独特、厚积薄发、惜墨如金的“干货”，是作者奉献给企业界，给市场营销人的一份“智慧快餐”。

研读之后，这本小书给我留下的最深印象有如下几点：

第一，提出了“创业营销”这个既有创新价值，又有现实意义的概念。

我相信通过这个概念可以引导企业人员、营销

人员有效地实现“从无到有的创业经营，从小到大的规模经营，从短暂到久远的永续经营”，虽然它的科学内涵还有待进一步完善和深化，但对读者一定会有启迪。

第二，提出一系列市场营销的新理念。

“理念”，原本是一个哲学名词，西方古典哲学家的著作中经常用到它，本意指理性领域中的概念。我们这里只用它的“事物是理念的原型，理念是事物的影子”这个最一般的义项。理念，是现代策划和市场营销必然遇到的带根本性和关键性的问题。不解决它，策划无从谈起，营销无从谈起；不正确地解决它，就谈不上科学的策划，更谈不上神奇的营销。策划和营销的灵魂，就是理念设计。

这本书把市场营销界定为一种“资源配置”，这是很有新意的。过去，许多市场营销人被资金之类的难题挡住了去路，常常焦头烂额，一筹莫展。本书作者跳出了这类的框框，指出，衡量市场营销能力，主要看你的人格信誉度有多大，你如何配置你拥有的或你能调动的，现实的或潜在的市场资源有多少，你如何去组合它们。你是自力营销，还是借力营销（不是所有的市场营销活动都靠自己单枪匹马去做，而是主要靠别人）；你是单人营销，还

是团队营销（不是靠单个的人，而是靠凝聚起来的众人，特别是创建营销团队）。在这个理念之下，一个人财富多少不是看他占有多少，而是看他利用多少。一个人自己拥有多少财富并不重要，关键在于他能利用多少资源，以及资源的利用率，从而，市场营销获利的关键在于法人网络的大小和市场倍增率的大小。为了获得这一理念，重要的是营销人的观念，要由传统的“量入为出”观念转变为适应市场经济条件的“量出为人”的观念。

第三，对市场战略的设想是大胆而可行的。

本书指出，必须把市场战略建立在统一的、复合的、多层次、全方位的“大市场”理念之上，这就是：城市市场与农村市场相结合，工业项目与农业项目相结合，东南沿海发达地区市场和中西部欠发达地区市场相结合，文化底蕴与市场运作相结合，短线项目与长线项目相结合，最后形成全国性的营销企业集团。

第四，实现一个大战略，要靠许多正确的市场战术来支撑。

书中强调了一个极其重要的市场战术——建立市场根据地，有独创的市场导入期、动销期、发展

期的点线面立体化的市场推进模式，可用以指导市场营销人员的实际操作。

第五，剖析了当今最为流行的“明亏实盈”的促销战。

商场如战场，竞争即拼搏。市场战的关键是赢得消费者的心。在市场战中，消费者是最终的决策者，古语曰：“得人心者得天下”，仿此，“得人心者得市场”。

由此推论，判断一个企业对消费者的激励制度好不好，不是以别的什么为基本标准，主要应看它是否从消费者那里获得了永续经营的心态和条件。企业经营的时间愈长，消费者从你那里获得的实际利益愈多，消费者对你的忠诚度就愈高，你就愈有可能实现良性发展，永续经营。企业家的这种商德，这种理念，从而这种永续经营的“促销战”，是区别于某些被斥为“甜蜜蜜的陷阱”的短期炒作的键。

第六，本书破译了市场营销的 38 个密码。

破译密码，原本就很困难，破译多个密码就更加困难。这本小册子竟然破译了 38 个密码，可见它凝结了作者多少创造性，多少文化理论功底，多

少市场经验，多少市场调查艰辛，舍此，是写不出吸引人的东西来的，也是写不出这本书来的。

市场需要规范和引导，改革开放更呼唤着理论创新，呼唤着中国青年知识分子走一条理论与实践结合的道路。生活是创作的惟一源泉，实践是检验真理的惟一标准。我鼓励年轻人不断探索进取，在探索进取中健康成长！

1999年6月8日

作者是中国社会科学院经济研究所研究员，曾任中国生产力学会常务副会长兼秘书长，国务院发展研究中心特约研究员，退休后任“王志纲（策划）工作室”学术总顾问。

目 录

序：奉献给中国市场营销人的一份智慧快餐

..... (1)

国内市场营销新动态 (1)

1. 朱镕基总理论消费 (1)

2. 中央经济工作会议的决策 (2)

3. 让老百姓把钱掏出来 (2)

4. 国家鼓励新型营销 (4)

5. 明天的钱今天花 (4)

6. 六次降息为何因 (5)

7. 最新消息：第七次降息 (7)

8. 采取八大对策，助推经济发展 (9)

破译 1：合作策划新营销 (13)

破译 2：世间万物皆有价

生活处处是营销 (18)

破译 3：市场需要新营销 (24)

破译 4: 市场营销的导向	(31)
破译 5: 市场营销的雷区	(33)
破译 6: 创业营销模式的提出	(35)
破译 7: 创业营销与传统营销区别	(37)
破译 8: 创业营销模式提出的背景	(38)
破译 9: 创业营销的社会文化环境	(39)
破译 10: 创业营销模式的理论依据	(41)
破译 11: 创业营销的要素组合	(42)
破译 12: 创业营销的利益机制	(44)
破译 13: 创业营销的利润奥秘	(45)
破译 14: 创业营销的运行机制	(46)
破译 15: 创业营销的管理过程	(47)
破译 16: 创业营销方程式	(48)
破译 17: 广告的效果	(50)
破译 18: 创业营销带来的商机	(54)
破译 19: 明亏实盈的促销战	(55)
破译 20: 循环营销—赛马场的游戏规则	(62)
破译 21: 彩票的运作与传销的运作	(63)
破译 22: 创业营销与传销的区别	(65)
破译 23: 创业营销项目选择的指导思想	(66)
破译 24: 创业营销的市场战略	(67)

破译 25: 创业营销制度设计	(68)
破译 26: 创建“市场根据地”	(96)
破译 27: 营销网络	(97)
破译 28: 市场倍增	(101)
破译 29: 怎样成为营销高手	(102)
破译 30: 怎样开拓陌生市场	(103)
破译 31: 营销人员的心态建设	(105)
破译 32: 创业营销的永续经营计划	(106)
破译 33: 企业文化	(108)
破译 34: 合作机制——骨、血、肉的关系	(110)
破译 35: 市场谋略	(111)
破译 36: 市场战	(112)
破译 37: 用心去做	(115)
破译 38: 前进的最佳方式是与他人一道前进	(122)
附 录	(123)
后 记	(125)

国内市场营销新动态

1. 朱镕基总理论消费

在扩大投资需求的同时，要采取有力措施引导和扩大消费需求，形成投资和消费对经济的双重拉动。要通过多种渠道增加城乡居民，特别是低收入群众的收入；加快发展消费信贷，推动城镇住房制度改革，支持居民购买住房和大件耐用消费品；积极引导居民增加文化、娱乐、体育健身和旅游等消费，拓宽服务性消费领域。活跃市场流通，大力开拓国内市场，特别是农村市场，要从各地农村的实际出发，生产和供应适销对路商品，以满足广大农村居民生产和生活的需要。

——摘自国务院总理朱镕基 1999 年 3 月 5 日在九届人大二次会议上所作的《政府工作报告》（新华社北京 3 月 17 日电）。

2. 中央经济工作会议的决策

新华社北京 1998 年 12 月 9 日电：中央经济工作会议在京召开。

会议提出：扩大国内需求、开拓国内市场，是我国经济发展的基本立足点和长期战略方针。

要把促进消费需求的增长作为拉动经济增长的一项重大措施，使投资和消费双向启动。要千方百计地开拓城乡市场，特别是农村市场。要培育新的消费热点，拓宽消费领域，鼓励和引导城乡居民增加消费支出。

——摘自 1998 年 12 月 10 日《人民日报》

3. 让老百姓把钱掏出来

在这两天人大对《政府工作报告》的小组审议会上，记者听代表们讲得最多的，就是“如何刺激消费，扩大内需”。

经济学家吴敬琏说，消费者普遍有种“买涨不买落”的心理，越是降价越是不敢买；国企改革进入攻坚阶段，下岗职工增多，减少了需求；还有重要的一点是，打破了“铁饭碗”，人们对收支的心理预期：公费医疗体制改革，大家会担心生了病怎么办？教育收费改革，人们会考虑留着钱给小孩上学……顾虑多了，花起钱来当然缩手缩脚；再者城

市里彩电、冰箱等传统家电产品的家庭拥有量已近饱和，升级换代的时机也未到，所谓“旧的不去，新的不来”。

可老百姓真的不想买东西了吗？经济学家萧灼基在政协会上发言说，其实市场潜力还很大。他以家电为例，据调查，目前我国城镇居民家电普及率除彩电、电炊具、冰箱较高外，不少家电和耐用消费品的普及率仍然较低。1997年统计，全国影碟机普及率 7.8%，录像机为 21.3%，家用电脑为 2.6%，组合音响为 15.3%，移动电话为 1.7%，健身器材为 0.83%。农村居民的普及率更低。这说明，无论农村还是城市，家用电器和耐用消费品的市场潜力很巨大。

萧灼基还认为，从国际经验来看，当消费品从卖方市场转向买方市场时，发展消费信贷是刺激消费的重要方式。因此，我国应大力发展消费信贷。近年一些地方试办住房、汽车信贷效果就不错，鼓励消费，配套政策一定要跟上。像现在一些地方虽然可以分期付款买车，但税费过多过高，大家“买得起车，养不起车”。商品房市场也是一样，地方政府的税费过高，房价居高不下，分期付款的期限太短，人们在银行的存款是不够的。

——摘自 1999 年 3 月 9 日《华西都市报》

4. 国家鼓励新型营销

新华社北京4月1日电（记者 贺劲松）

近年来，连锁、代理制等新型营销方式的发展，为流通领域注入了活力。今天，在此间召开的全国营销改革工作会议上传来消息，国家内贸局将着力推行新型营销方式，开拓城乡市场。

据国家内贸局局长杨树德介绍，营销是指商品经营销售的方式。近年来我国将大力发展连锁、代理、配送等新型销售方式列为流通体制改革的重要内容，并取得明显成效，在年全国百货零售持续下滑形势下，连锁经营额保持大幅度增长，目前全国连锁店已达1.5万家。代理销售占生产企业产品销售的比重稳步提高，一些生产企业的产品代理销售达到90%。

——引自《商务早报》1999年4月2日

5. 明天的钱今天花

据中央电视台消息 国家内贸局副局长丁俊发说，扩大消费需求，必须推行四项消费政策。

四项消费政策是指信用消费政策、服务消费政策、租赁消费政策、农村人口城市化政策，允许明天的钱今天花，实行物质消费与服务消费双启动。

他说扩大内需包括扩大投资和消费两部分，只有投资和消费双轮驱动才能使投资成为真正有效的投资，并相应地增加其乘数效用。扩大消费需求是扩大城乡居民的消费支出；政府和集团消费则应降低。

——摘自 1999 年 3 月 22 日《蜀报》

6. 六次降息为何因

继 1996、1997 年三次下调利率之后，1998 年 3 月 25 日、7 月 1 日和 12 月 7 日又连续三次宣布下调利率。在一年时间里如此频繁地运用利率手段，这在我国历史上是比较罕见的。

从 1997 年底开始，我国在国民经济发展中出现了一些新的变化。由于多年的重复建设，再加上亚洲金融危机的影响，我国的经济已由过去的“卖方市场”开始向“买方市场”转变，生产出现了相对过剩，物价不断下跌，社会有效需求不足，货币供应量的增长幅度下滑，国民经济已出现了滑坡迹象，如不采取措施，全年的经济增长目标就很难完成。正是在这种情况下，为调节货币供应量，有效扩大内需，支持国民经济发展，我国中央银行才连续两次采取降息的手段。这两次利率调整，中长期贷款利率的下调幅度要大于短期贷款利率的下调幅