

 营销模式
MARKETING MODE
陈放·主编

华红兵 著

全天候营销

科特勒营销集团CEO
米尔顿·科特勒专文推介

中国物资出版社

全天候营销

华红兵 / 著

中国物资出版社

图书在版编目(CIP)数据

全天候营销/华红兵著. —北京:中国物资出版社,2003.9

ISBN 7-5047-2008-9

I.全… II.华… III.市场营销学 IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 080917 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 王建都

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

淄博博鑫印刷有限公司印刷

开本:787×990 毫米 1/16 印张:21.625 字数:353 千字

2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 7-5047-2008-9/F·0745

印数:0001-5000 册

定价:38.00 元

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)



创意村营销策划公司

创意村——智花盛开的地方！

总 部：位于北京 CBD 都会国际，由北京合德利策划公司演变而来。

村 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。

村民及智囊团：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 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……

亲戚朋友：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！



作者简介

华红兵

- ☆著名实战派营销策划专家
- ☆全国十佳策划人
- ☆全国十大杰出经理人
- ☆中国十大新闻人物
- ☆首届中国国际营销节策划金奖获得者
- ☆中国国际营销策划院高级研究员·副院长
- ☆中国·茅台镇政府首席策划顾问
- ☆中国（上海）联合教育学院研究员·副院长

华红兵先生的营销学集理论与实践于一体，由于他观点精辟、方法独特、语言幽默，所以他在全国举办的250多场的营销讲座场场爆满，他的演讲改变了很多人的观念和命运。华红兵先生的论文、案例及策划每年都是中国营销界为数不多的亮点之一，新华通讯社、《中国经营报》、《销售与市场》杂志社、《商界》杂志、《糖酒快讯》、《企业研究》等国内数千家媒体争相报道。中国外经贸委主办的英文杂志《CHINA BUSINESS》也把华红兵先生的策划案例大篇幅地推荐给国外读者。

华红兵先生的创新理念，如第三角度思维、营销系统论、全天候营销、反向营销等在营销专业领域引起了巨大的轰动，并将产生深远的影响。近期已成功推出了《全天候营销》、《反向营销》两部营销专著。

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、图难于其易,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一套“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借鉴阅读,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,对产品进行差别化定位,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。通过产品差别化实现品牌异化,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，一切也都是正常的：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。

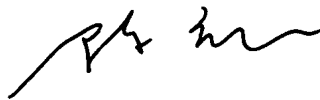
以下养料浇灌了K营销模式:一是客户与市场,是客户给我们提供了许许多多的机会,是市场教会了我们许多课堂上学不到的知识。二是众多的学长、师友,如科特勒教授、李颖生、曹虎、徐源、张健、韩家平诸先生……以及其他企业的同行朋友们的观点。三是现代科学方法论,这是我们赖以构架及总结的利器。三人行必有我师,三物行必有我思!

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

前 言

我为什么要写这本书，为什么要全面研讨一个很多营销人还很陌生的概念呢？在今天这个每年有成千上万种新书问世的竞争激烈的时代，我为什么要历时5年，呕心沥血一定要写作并出版这本书呢？因为我发现了一种全新的营销理念——全天候营销。我深信，知识改变命运，智慧造就成功！

你也许会问我：在如今崇尚知识的信息爆炸年代，许多人并不缺乏知识，但为什么在处于困境时依然找不到解决问题的方案？为什么有知识的人不一定能使企业创造财富呢？我的回答是：在如今这个惨烈竞争、千变万化的年代，仅有知识是不够的，如果再拥有智慧，那么你就拥有了参与市场游戏的核心竞争力。

一个人几年前学富五车所掌握的知识，在今天面临着一个变化了的应用环境。这就不难理解，为什么很多营销学专业的大学毕业生，到了市场一线实践时发现自己手足无措，叹惜自己知识不够用。难道知识真的不够用吗？不，是缺乏解决企业现实市场问题的营销智慧。

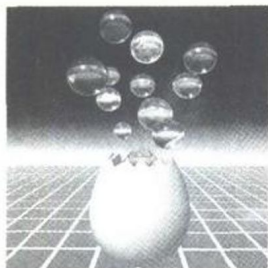
从一定意义上而言，知识呈静态的结构性地变化着，而智慧呈动态的系统性地变化着。这就说明了，知识是通向成功的大门，而智慧则是成功大门上的钥匙，一个人如此，一个企业也如此。这个世界上惟一不变的就是变化本身！

那么如何应对这些变化？

全天候营销学适应了市场中的急变。因为全天候营销首先训练营销人的是一种创新的营销思维公式，谁掌握了营销创新的基本方法，谁就掌握了“以不变应万变”的营销规律，从而使不同企业用不同的产品去迎接不同的市场竞争。在写这本书时，我想处处体现这一原则，所以从第一章揭示几种错误的营销观点开始，希望全书各章节都能使你读后实现彻底

目 录

第 1 章



全天候营销 ——突破传统营销封锁线

- 第一节 发展价值的时代 (3)
- 第二节 全天候营销——第一次的亲密接触 (5)
- 第三节 几种错误的营销观点 (8)
- 第四节 做消费者首先想到的 (11)
- 第五节 从整合营销到营销的全天候 (12)

第 2 章



我营销 我成功

- 第一节 科特勒照镜子——营销自己 (21)
- 第二节 网络天下——我的营销公关 (25)
- 第三节 学习——提高自身素质 (33)

第 3 章



从请顾客注意到请注意顾客

- 第一节 永远的“以顾客为中心” (37)
- 第二节 留住顾客是企业生存之本 (43)
- 第三节 将顾客满意进行到底 (51)
- 第四节 众人拾柴火焰高 (60)

第 4 章



360 度全方位营销

- 第一节 质量维 服务维 功能维 价格维 (67)
- 第二节 形象维 包装维 色彩维 (71)
- 第三节 文化维 体育维 教育维 科技维 公益维 (75)
- 第四节 情感维 广告维 关系维 精神维 公关维 传播维 (79)
- 第五节 方便维 人性维 安全维 行动维 (85)
- 第六节 健康维 生态维 环保维 自然维 (87)
- 第七节 个性维 创新维 气质维 潮流维 性格维 (90)
- 第八节 听觉维 视觉维 感觉维 (94)

第 5 章



企业营销中的连续性

- 第一节 做驱动市场的组织——寻找企业发展的原动力 (101)
- 第二节 企业发展之初的准备工作 (105)
- 第三节 成为引导市场的企业 (109)
- 第四节 企业发展的明天——以提高顾客忠诚度作为发展的基石 (112)
- 第五节 全天候营销的最高境界——深度营销 (118)

第 6 章



数据库营销带来的顾客忠诚

- 第一节 成功案例的启示 (125)
- 第二节 初识数据库营销 (126)
- 第三节 能带来顾客的数据库营销 (136)

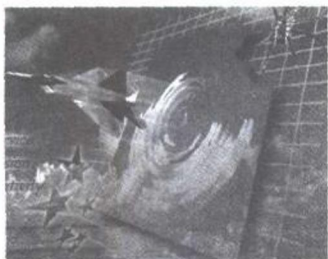
第 7 章



全天候营销的工具

- 第一节 常胜不衰的原始工具——口碑 (147)
- 第二节 无处不在的通用工具——广告 (149)
- 第三节 无法抗拒的传媒工具——新闻 (154)
- 第四节 不得不用造的造势工具——事件 (155)

第 8 章



形象的力量

- 第一节 不是广告的“广告” (161)
- 第二节 文化的魅力 (164)
- 第三节 “企业公民” (168)

第 9 章



365 天的较量

- 第一节 点燃旺季的焰火 (175)
- 第二节 淡季不“淡” (178)
- 第三节 托起假日的激情 (181)
- 第四节 谁说天上不会掉馅饼 (183)

第 10 章



“二十五小时”营销

- 第一节 24 小时+1(创新) (189)
- 第二节 25 小时+1(效率)——“25 小时”的呼叫中心 (196)
- 第三节 25 小时+1(机遇) (202)