

科特勒营销集团 CEO 米尔顿·科特勒专文推介

营销模式
MARKETING MODE

陈放·主编

营销

大参考

著名策划专家陈放策划实录

李 巍 谭伙新 / 编著

著名策划专家
陈放
教授

中国物资出版社



营销模式
MARKETING MODE

陈放·主编

营销大参考

李 巍 谭伙新 / 编著

中国物资出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销大参考/李巍,谭伙新编著.—北京:中国物资出版社,2003.8

ISBN 7-5047-1944-7

I.营… II.①李… ②谭… III.企业管理-市场营销学-案例 IV.F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 072898 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 邮政编码:100834

电话:(010)68589540

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:23.5 字数:383 千字

2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 7-5047-1944-7/F·0709

印数:0001-5000 册

定价:40.00 元

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)



2001年7月13日，国际奥委会在莫斯科授受表决2008年第29届夏季奥运会的主办城市，这是决定当年胜负的莫斯科世贸大楼



北京首届国际营销节



以陈放教授为首的策划团队在江苏森达皮鞋做品牌诊断



首届国际营销节



非典刚过，陈放等人倡议发起中国国际健康节



为把山西晋商文化做好，在非典时期也没有休息。图为陈放教授应“晋商老街”项目邀请考察常务大院，并把榆次老街定为“中国古玩之都”！



在“华夏文化纽带”工程副秘书长高述群陪同下，考察邹城孟子故里，感慨万千



在 TCL 等经销商会议上讲解 K 营销创新模式。



在“影视大鳄”邓建国的创意梦幻屋里，侃“美丽经济”、“明星制造厂”



首届国际营销节新闻发布会后，嘉宾们在主席台合影留念



王洛宾一首“达板城的姑娘”曾迷倒了无数听众，可当陈放教授及其助手们去达板城看姑娘时，看到的都是美丽的白云与草原，好一片世外桃源



作为主讲嘉宾,陈放教授在中国著名食品企业品牌战略高层研讨会上



与影视大鳄邓建国在赤水河酒楼



在河南品牌经营论坛会上,陈放教授主讲的品牌打造模式



蒙牛的发展可谓“猛牛”，正像背后的阶梯度。蒙牛的企业文化无处不在，这或许就是蒙牛能迅速成为“中国牛”的原因。或许蒙牛下一步将成为“世界牛”



为策划舟山的旅游在淀海三毛故居



与郭凤莲书记及大寨村领导考察虎头山



教育是一个非常大的产业，陈放教授在全国第二届教育策划高级论坛上做主题发言：学校如何打造品牌（很可惜，目前许多学校对教育营销是盲目的）



陈放教授与著名经济学家艾丰在中国企业国际化战略论坛上



陈放教授面对几百名旅游界同行，在讲述旅游策划的学术报告与经典案例



在山西省品牌大会期间，陈放教授所著的《品牌学》成了广大读者的抢手货，听众们排起了长长的队伍购买《品牌学》



在首届国际营销节北京主会场，国际营销大师米尔顿·科特勒及评选出的中国营销大师徐源，奥运冠军刘璇在点燃“世界第一把营销圣火”的仪式上



陈放教授在2002年中国策划大会上



专门为企业号脉诊断的“蓝十字工程”——企业病诊断工程新闻发布会在北京国际俱乐部召开



与申奥形象大使奥运冠军刘璇在湖南卫视“我的2008，奥运连线”节目上

组编前言

跨入新千年的中国经济,迈着坚实的步伐,执着前行。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。美国著名的科特勒营销集团董事局主席米尔顿·科特勒为本套丛书热情作序。

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;又可为广大经济学者案头必备研究资料;同时又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!

北京龙之脉教育研究中心

图书策划部

2003年8月28日

美国科特勒营销集团董事局主席

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中国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28日

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……营销人起得比鬼还早，睡得却比鬼还迟，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。

是以下养料浇灌了 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……以及其它企业的同行朋友们的观点。三、是现代科学文法论,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!

国际营销节

秘书长

中国营销创新工程

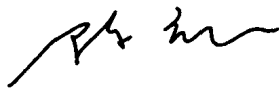
总策划

中国国际营销策划院

总策划

北京创意村营销策划公司

村 长



2003 年 8 月 28 日

前言

市场的洗礼凸现了营销的重要性,营销已成为企业在市场角逐中的生力军,企业营销的能力往往也体现了企业在市场上的竞争力。营销的成功离不开策划,策划就象一个指挥官,指引营销工作的顺利进行。当然,这个指挥官是否能够正确指导企业营销工作,不是企业决策者说了算,也不是企业策划人说了算,而是由市场来进行评判。

光有好的产品,如果没有好的策划,企业的营销是很难取得成功的;同样光有好的策划,如果没有好的产品、合适的市场进行支持,企业的营销也不能获得成功。没有人愿意成为失败者,也没有企业愿意走向衰落,然而,市场是无情的,优胜劣汰是必然的规律。如何使自己不成为失败者,使企业不会走向衰落,在于能够借鉴别人的经验,包括成功的和失败的。古人云:“以铜为镜,可以正衣冠;以古为镜,可以知兴替;以人为镜,可以明得失。”就是这个道理。《营销大参考》这本书就是一面镜子。这面镜子不是普通的镜子,虽然通过这面镜子并不能使我们直接看到美好的未来,但是有了这面镜子我们就可以被赋予一些神奇的魔力,如同戴上了魔戒,我们就有了超越自然的力量。总的来说,这面“镜子”有以下几个不凡之处:

一、案例包罗万象而不繁杂

这本书的案例涉及到众多行业,如:药品、空调、酒业、房地产、鞋业等;另外还包括一些组织机构的策划实例,如:学校、“西部脑库”等。本书并不因循守旧,而是顺应时代的发展,在对现今日益火爆的短信商机的开发提出了自己独到的见解,为新时期企业的营销策划提出了某些可供参考的模式和样本。既包罗万象又重点突出的案例分析,使读者在阅读过程中充分享受到娱乐和休闲,同时还可以发现自己的影子,以便自己在开展策划活动时避免重蹈覆辙。

二、营销策划技术大披露

即使再多的案例分析也是不够的,因为这些并不代表全部,行业、部门、时间甚至地点的不同都会使企业的营销策划具有各不相同的特征,所运用的方法、技术也会有所差异。基于此,本书最后对营销策划技术进行了大披露,这些技术既具有普遍性,又不乏针对性,可以说,这些营销策划技术是企业营销策划成功经验的总结和概括,凝聚着作者的心血和智慧。

三、策划为主、不舍营销

营销和策划是不可分的,如同孪生兄弟,舍弃任何一个都是不完整的。这本书对企业环境、企业文化、品牌等市场营销方面的知识都有所涉及,并从新的视角对市场营销的发展和创新提出了自己的看法,是一本不可多得的营销、策划书。

营销策划的成功非一日之功,非一人之功。书本所能够给予我们的只是美好的愿景,实践才是真正的大智慧,是我们取之不竭的源泉。相信通过我们不懈的努力,美好的未来就会在我们的手边,“镜中花”、“水中月”不再是遥不可及的,而是活生生的摆在我们的面前。

仁者见仁、智者见智,每个人对这本书都会从自己的观赏角度出发,提出自己不同的建议和意见,这些建议和意见将是这本书进一步充实和完善的基础,希望大家多提宝贵意见。

刘徐方

2003年7月15日

读者调查表

感谢您对“K 营销模式”系列营销类图书的认可与支持,当您购买了其中的任何一本后,请将“读者调查表”反馈给我们。您将立即拥有一个专业的财经图书顾问团,我们将定期给您传递国内外最新的财经类图书信息和相关资讯,并可获得折扣优惠。

为了更详细地了解您的阅读习惯和个性化服务要求,我们正在进行读者调查,欢迎您的参与。

.....请 您 参 与

1.您购本书的时间是_____年_____月

2.您购本书的地点

☐大型图书超市 ☐小型民营书店 ☐小型新华书店 ☐网上购物
☐邮购 ☐机场书店 ☐书报亭

3.您购本书的价格_____

4.您是通过何种途径知道本书的

☐朋友介绍 ☐逛书店 ☐报纸、杂志 ☐网络 ☐邮件信息
☐作者报告会

5.您的身份

☐策划营销咨询师 ☐财经记者、经济观察家 ☐教师 ☐学生
☐企业经理 ☐企业营销人 ☐其他

6.请在以下几个方面给本书以评价

理论水平	很好	好	一般	差
借鉴意义	☐	☐	☐	☐
文笔生动	☐	☐	☐	☐
印装质量	☐	☐	☐	☐
编辑版式	☐	☐	☐	☐

7.下列作者您最喜欢哪几类?

☐国外经济学家 ☐国外咨询界人士 ☐国外财经记者
☐国内经济学家 ☐国内咨询策划营销人士

☐国内财经记者、经济观察家 ☐国内科研人员 ☐国内经理人

8.您对本书的其它建议:

.....您的个人资料.....

姓名:_____ 性别:☐男 ☐女 出生年月:_____年_____月

文化程度:☐硕士以上 ☐本科 ☐大专 ☐高中/中专/技校

工作单位:_____

职位:_____

通讯地址:_____

邮政编码:_____ 电话:_____ E-mail:_____

.....请与我们联系.....

北京龙之脉教育研究中心 地址:北京市海淀区人大北路 33 号 2-2305 室

邮码:100080

电话:010-82685335,82684807,82685200

传真:010-82685336

E-mail:zhongwei@zkao.com.cn