

主流营销

**Mainstream
Marketing**

薛而思 著

 中国纺织出版社

『红海』战略的

核心攻略

▲对抗、寻新，再对抗，再寻新。在对抗中寻新，在寻新中超越，这就是竞争的力量。

▲站到舞台的中央。大品牌站到大舞台的中央，小品牌站到小舞台的中央，呆在边上，就是不入流的边缘者，这就是主流的诉求。

▲竞争的角色不是一极独尊。竞争的主角不是一个，竞争的格局永远是变化的，地位要靠自己去争取。

主流营销

Market-driven
Marketing

李·科特勒 著 梅清 译

战略的

核心及略

核心及略

——

主流营销

**Mainstream
Marketing**

 中国纺织出版社

薛而思 著

『红海』战略的

核心攻略

▲对抗、寻新，再对抗、再寻新。在对抗中寻新，在寻新中超越，这就是竞争的力量。

▲站到舞台的中央。大品牌站到大舞台的中央，小品牌站到小舞台的中央，呆在边上，就是不入流的边缘者，这就是主流的诉求。

▲竞争的角色不是一极独尊。竞争的主角不是一个，竞争的格局永远是变化的，地位要靠自己去争取。

内 容 提 要

本书以较为洒脱的篇章结构,以大量鲜活的营销新语言,描述了一幅清晰的营销战略路线图:赢利模式选择——将要交换什么样的价值获益;价值寻优、寻新——如何塑造优越的价值赢得竞争、实现赢利目标;积极修正产品——如何把优越价值充分体现出来,形成竞争力,这是营销由后台走到前台的关键步骤;品牌信用的塑造——如何做好“两面一值”的塑造,使企业 and 产品值得顾客信赖;营销的主流意识——提示了实现价值交换的主流途径和基本思路;营销的关系资源和全面组合——倡导利用各种资源、全员营销,而非单打独斗的思维方式。

主流营销思想实际上就是市场争锋之策,开创了战略引领的营销新视觉。

图书在版编目(CIP)数据

主流营销:“红海”战略的核心攻略/薛而思著. —北京:中国纺织出版社, 2007. 1

ISBN 978 - 7 - 5064 - 4175 - 9

I. 主… II. 薛… III. 市场营销学 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 147549 号

策划编辑: 向连英 特约编辑: 彭梅芳 责任印制: 初全贵

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街 6 号 邮政编码: 100027

邮购电话: 010—64168110 传真: 010—64168231

http: //www. c - textilep. com

E - mail: faxing @ c - textilep. com

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

2007 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 640 × 960 1/16 印张: 17. 25

字数: 142 千字 印数: 1—7000 定价: 26. 80 元

ISBN 978 - 7 - 5064 - 4175 - 9/F · 0756

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社市场营销部调换

他 序

市场营销是个生动而充满挑战的理论和实践课题。我本人并非营销领域的专业人士，但近年来随着对城市经济与管理问题研究的深入，我开始接触营销问题，有幸阅读了一些关于市场营销的文献，了解一些营销方面的知识，对市场营销逐步产生了兴趣。薛而思先生最近将其专著《主流营销（Mainstream Marketing）》手稿传给我学习，读后充满羡慕和感慨之情，不仅增长了我学术上的见识，而且增添了我开拓事业的智慧和勇气。

薛而思先生是我南开求学时的同乡和校友，他专攻中国科技史，硕士阶段就已发表论文、出版专著、出席学术会议，风流儒雅，崭露头角，大有一代硕儒、舍我其谁之势。但毕业之际，他决意投身未有任何知识和经验的商海，义无反顾。我当初很矛盾，虽然思想上不太支持，但行动上又帮他推荐了工作。不想在短短几年时间，薛而思先生不仅顺利完成了从平凡员工到职业经理再到创业带头人的转变，而且拥有蒸蒸日上的事业，十分有利地占据了充满

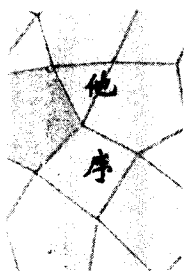
前景的发展空间。更出我意料的是，他在营销学问上著书立说，并形成了自己的体系。先前的规范学术研究的经历，随后深入的营销实践的磨砺，聪明、敏锐，加上他孜孜不倦的“学中学”和“干中学”，使得他的《主流营销（Mainstream Marketing）》在思想内容上与众不同，在表现形式上喜闻乐见。

其独创性在以下方面得以体现：

立足战略。目前学术和企业界关于市场营销的研究和关注主要集中在具体的技术方面，而对于市场营销更深层次的道和法缺乏关注。在传统技术营销穷途末路、举步维艰的情况下，作者运用战略性思维，提出开创性的主流营销路线，即以竞争和市场机会为双重导向，以寻优、寻新为战略动力，探讨了进入主流市场、参与主流竞争、成就主流品牌的战略价值，强调了产品优先、关系资源化和全面组合等三个具有时代意义的战略主张。实质上主流营销开创了战略营销的新方向。

“老调新弹”。企业的战略涉及面广泛，就营销而言，重中之重无非是“寻优寻新”。当然，寻优和寻新的提法肯定没有太多的新意，但是传统的主流理论将两者混淆在一起。本书提出“寻优和寻新”是将两者区分开来分别实施，明确指出在营销过程中两者具有





不同的战略作用，而且是必须先行开展的核心战略，它们决定企业未来的赢利模式和营销技战术。

突出本土。由于中国的国情与传统，关系在中国营销中是必须着力考虑的重要因素，随着全球化、网络化和人本化的发展，关系在全球营销中作用也会逐渐重要起来。他在书中特别强调和探讨了社会关系在营销中的意义，发现了“关系活动”其实存在于企业营销活动的始终，是一项不可或缺的基本职能。

强调实践。他把战略观念与实施框架结合起来，按照战略发展的逻辑秩序，清晰勾画出实施战略的“精确导向、战略先行、一条路线、三个基本主张”的基本结构，在战略实施的各个环节，恰当嵌入有效的战略观念和战略主张。

丰富语言。尽管市场营销与其他理论相比已相对成熟，增加学术语言变得越来越困难。但是，他以自己的实践和睿智，提出了精确导向、寻优寻新、主流营销、竞争多极化、品牌基本面、市场制导点、宣传由头、积极修正、动销组合等许多恰当而新颖的营销语言，不仅丰富了营销的用语结构，也丰富了营销的思想和理论。这些创造性的营销语态势必会引起业界的共鸣，成为行业性的流行术语。

同时在行文风格上，他遵循学术规范，但不拘泥

于学术中的一些俗套。结构清晰，直截了当，整个文本可作为学术探讨，也可视作操作指南。规律的揭示、案例的验证、经验的启发，相辅相成。

因为时间上匆忙和学术上的浅薄，对于薛而思先生《主流营销（Mainstream Marketing）》这个富矿，我挖掘得很有限，我知道还有许多深邃思想和精妙的创意，通过阅读可以去捕捉、汲取和体悟，而其关于主流营销的系统框架，一旦被人们所真正掌握，也许争取营销的胜利，创造营销的奇迹，成就财富神话，就可以由梦想变为现实。

不仅仅如此，在《主流营销（Mainstream Marketing）》工夫之外，他在事业上充分展示智慧、勇气、勤奋和毅力，翩然穿越一个又一个陌生而又高深莫测的领域，并谱写出持续成功的一串串传奇故事，将馈赠我和许多人以振翅奋飞的无穷力量。

倪鹏飞

中国社会科学院财政与贸易经济研究所

2006年9月12



注：倪鹏飞博士是中国著名的经济学家，其关于城市竞争力研究、排序享誉海内外。

自序

战略营销比技术营销更加重要。

在当前竞争激烈的市场环境下，由于营销壁垒的相互设置和攻守，传统的技术营销显得穷途末路、举步维艰。不要做死缠滥打、令人讨厌的乞丐，也不要做匍匐在上帝膝下的仆人，我们要做优越价值的挑选者、创造者、供应者，还原营销人的本来面目。只有有次序地解决重大的战略性问题，塑造和传递优越的价值，实现营销理念的回归，营销的技术性问题才会迎刃而解。营销的战略思维呼之欲出。

方向性是首要的问题，所谓“差之毫厘，谬以千里”，什么都可以错，方向不能错。我们试图使营销的导向更加精确化，以竞争和市场机会为双重导向，比空洞的顾客需求导向更加实用、有效。精确制导、精准打击，既可以使企业从竞争中胜出，又可以节约企业的资源。

企业的战略涉及面广泛，就营销而言，重中之重无非

是“寻优寻新”。当然，寻优和寻新的提法肯定没有太多的新意，但是传统的主流理论将二者混淆在一起。“老调重弹”的新意是，我们发现，在营销过程中两者具有不同的战略作用，而且是必须先行开展的核心战略，它们决定着企业未来的赢利模式和营销技战术。

思想先行才会有思想的行动，有了战略性观念才会有战略性的措施。

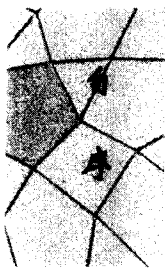
为了确立营销战略性的系列观念，以重新理解市场营销和品牌两个“源”概念为突破口，我们阐述了一条“进入主流市场、参与主流竞争、成就主流品牌”的主流意识路线图（观点和思路），探讨了市场制高点、竞争潜能、品牌基本面等诸多重要问题。

出于“产品是生命线”的考虑，我们着重探讨了产品竞争力的营销价值，列举了塑造产品、改进和创造产品的参考方向，力图使之具有实际的运用价值。

出于“得天时、地利、人和者得天下”的考虑，我们试图探讨社会关系在营销中的意义，发现“关系活动”其实存在于企业营销活动的始终，是一项不可或缺的基本职能。

鉴于“营销之重”不是企业某个部门或某部分人所能承受的，我们试图探讨了一种更加全面、更加





实用的营销组合，即“四线组合”，从包括企业寻新在内的战略组合到定位组合、传播组合、动销组合，从务虚到务实，更加强调企业战略层面的意义。

一晃两年多的时间过去了，从最初的构思到目前的截稿，到形成“精确导向、战略先行、一条路线、三个基本主张”的基本结构，期间经历了许多的波折。因为忙于创业和发展，经常把它搁置下来，再就是随着笔者对有关问题的认识逐步深入，几易其稿，从立意到内容，已经有了很大的改变。在这个过程中，得到了许多朋友的宝贵意见，参阅了诸多的专业书籍和相关文章，在此一并表示感谢。对曾经给予建议的朋友不能一一列举，对参考文献不能一一登录，深表歉意。

因本书涉及许多新的营销语态，区区一二十万字的拙作难以巨细兼拾，对它们的理解和诠释是否正确、充分，有关案例是否存在谬误，有待广大读者指正。

薛而思

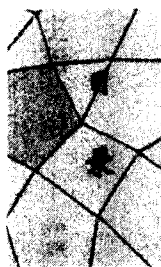
2006年6月11日

目 录

精确导向	(1)
机会导向	(1)
竞争导向	(4)
战略先行	(7)
赢利模式的战略选择	(9)
战略寻优	(12)
战略寻新	(14)
开辟新产业	(15)
* 硅谷寻新模式	(17)
* Internet 的“十月怀胎”	(20)
产业新疆界	(22)
* 新闻业随传媒拓展	(23)
产品寻新	(26)
市场寻新	(29)
利益点寻新	(30)

营销的主流意识	(33)
“红海”中的主流诉求	(34)
何谓主流	(34)
主流的两个资质	(37)
* “红地毯”的人文关怀	(40)
主流时代	(42)
20 世纪 80 年代处于产品销售时代	(43)
20 世纪 90 年代处于营销饥渴时代	(44)
* 回归主流的学费	(48)
21 世纪进入主流营销新时代	(51)
“多极”构成主流	(54)
新旧营销的时代差别	(61)
* 奔驰与时俱进	(65)
* 麦当劳为“年轻时尚化”变脸	(66)
进入主流市场	(70)
想做主流才能成为主流	(70)
主流市场在哪里	(72)
为什么要进入主流市场	(74)
市场制高点：制胜“红海”之巧	(76)
* 凯迪拉克太庙盛典	(79)
参与主流竞争	(81)





与巨人博弈才能成为巨人	(82)
* 欧莱雅酝酿四年后的出击	(85)
搏击“红海”：主流竞争理念	(86)
* 联通新时空的不示弱	(89)
由头：给消费者关注的理由	(91)
* 威露士抢抓“非典”由头	(92)
合适才是最好的	(94)
找合适的高手博弈	(96)
* 博弈强者的娃哈哈	(97)
选择合适的方式“造极”	(100)
主流竞争的可为与不可为	(104)
* 两巨头在竞争中“双赢”	(107)
竞争稀薄皆“蓝海”	(109)
打造主流品牌	(112)
品牌的“两值一面”	(113)
品牌以信用为天	(118)
潜能：主流品牌的第一标准	(121)
核爆点：品牌成长之巧	(125)
* 格兰仕在合作中成长	(131)
时势造“英雄”	(133)
* 转型造就海尔	(136)

* 格林柯尔的盛宴	(140)
本土化融入主流	(143)
* 西班牙“烧鞋事件”的启示	(145)
* LG 做中国的“企业公民”	(146)
主流品牌的波动性	(148)
* 美加净的多舛命运	(152)
局域性造就竞争差异	(155)

“红海”竞争的三个战略重拾..... (159)

产品优先 (159)

产品是企业的生命线 (161)

* 国际名牌逃不过的宿命 (163)

产品寻新乃营销之首 (166)

产品寻新速度反映竞争态度 (169)

品牌是产品的“信用卡” (171)

塑造产品的原则和模式 (175)

产品竞争力是第一竞争力 (183)

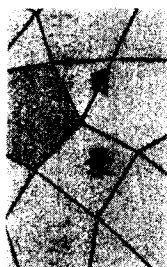
* 数码时代柯达的危机 (190)

* 派雅仕腕表的创新魅力 (192)

产品寻新方式 (192)

关系资源 (198)





* 李嘉诚推销铁桶	(200)
何谓“关系”	(200)
具有中国特色的关系	(202)
关系及其在大中国营销中的运用	(205)
度：一只看不见的手	(208)
法制：一只看得见的手	(210)
* 绝密的“利益共同体”	(212)
* 朗讯一石三鸟	(213)
危机中的情感勾兑	(216)
利害是根本	(218)
* 上海米其林驰加店倒戈	(220)
全面组合	(224)
战略组合	(225)
定位组合	(229)
传播组合	(232)
动销组合	(236)
 附：中国品牌时代	 (239)
土洋对决之际	(239)
摆脱二等公民地位	(243)
* 揭开中国竞争力强大的“神秘面纱”	(247)

未来的预言 (249)

* 中兴通讯的全球梦 (251)

* 力帆摩托的世界地图 (253)

后记 (257)

