

王建国◎著

理论

第三方买单的
商业模式与模式营销

[升级版]



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

本书获国家社会科学基金重点项目“经济全球化和网状经济时代商业模式创新发展与应用研究”（10AGL005）资助

1P理论

第三方买单的
商业模式与模式营销

[升级版]

王建国◎著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

IP 理论：第三方买单的商业模式与模式营销/王建国著. —北京：北京大学出版社，2016. 1

ISBN 978-7-301-26367-9

I. ①I… II. ①王… III. ①市场营销学—研究 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 241312 号

- 书 名 IP 理论：第三方买单的商业模式与模式营销
IP LILUN
- 著作责任者 王建国 著
- 策划编辑 刘 京
- 责任编辑 周 玮
- 标准书号 ISBN 978-7-301-26367-9
- 出版发行 北京大学出版社
- 地 址 北京市海淀区成府路 205 号 100871
- 网 址 <http://www.pup.cn>
新浪微博：@北京大学出版社 @北京大学出版社经管图书
- 电子信箱 em@pup.cn QQ: 552063295
- 电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926
- 印 刷 者 北京中科印刷有限公司
- 经 销 者 新华书店
730 毫米×1020 毫米 16 开本 21.75 印张 368 千字
2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷
- 定 价 58.00 元

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究

举报电话：010-62752024 电子信箱：fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题，请与出版部联系，电话：010-62756370

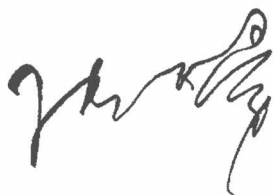
推荐序一

著名经济学家、新制度经济学奠基人之一 张五常

地球不断转，发神经，转个不停，于是，今天发生的事情，昨天无法想象。王建国的《1P理论》是地球的转动转出来的。

不过十年前，没有谁可以写出这样的一本书。回忆童稚时，在香港中环见到一个橱窗外多人群集，挤进去看个究竟，原来他们是在看电视，很小的一部机器，黑白的，这些人像我一样，从来没有见过。后来在美国见到电视有色彩，奇哉怪也。这些都是人类事前无法想象到的。

数十年前，一个美国天才发明了半导体，“数码”这回事跟着出现了。当时没有谁会想到，因为数码科技存在，互联网与信息的传达会是怎样的一回事。王建国这本书，分析的是整个数码现象的一小部分，可以赚钱的。没有谁不想赚钱，赚不到也要知道一下他人是怎么赚的。赚得奇怪，赚得出乎意料，让王建国告诉你吧。



推荐序二

著名经济学家、澳大利亚科学院院士、澳大利亚莫纳什大学教授 黄有光

王建国是我带出的许多博士中最可圈可点的一位。

第一个印象是建国的口才。当时，我们几个会讲汉语的师生（包括已故经济学家杨小凯），经常聚餐谈天。几乎每次都是建国的话题最多，最会引人发笑，虽然有时候他讲的内容要打一些折扣。

第二个印象是建国的诗词。我向来不敢写没有平仄对仗与押韵的现代诗，因为所读过的现代诗很少有佳品，知道很难写得好。然而，建国给我看的他的多首现代诗，我认为真的很不错。我也自认自己所写的一些旧体诗还算可以，但是，当我读了建国的《中秋怀京》时，不禁拍案叫绝，才知道自己的诗词水平比起建国的，相差不能以道里计。如果没有记错，《中秋怀京》如下：

眉低友朋影，目举云月斗。
去岁一轮分外明，京城君叙旧。
雾浊银辉稀，霜重黄花瘦。
今又秋月中天时，燕赵泪沾袖！

第三个印象是建国的天地不怕的劲头。他还在攻读博士时，就自告奋勇地替 Monash 大学经济系组织了一次讨论中国经济问题的国际会议，请到不少知名学者，会议很成功。会议结束时，系主任上台，以主办者身份发言致谢。建国认为他才是真正的主办者，于是不顾及是否得罪系主任，再次上台，把系主任已经发言致谢一事当作全未发生，以主办者的身份再致谢词。

第四个印象是建国的创造性。他以天地不怕的精神，想出、说出许多他人想不到的稀奇古怪的想法。你可以责问其想法的可行性，也可以不相信其故事的真实性，但你不能说建国没有创造性。

我不是研究营销学的，严格地说，没有评论或介绍本书的资格。不过，既然同意替建国写序，就学一学建国天地不怕的劲头，大胆给一些评论。

以建国的创造性、口才与文才，以及建国的现代经济学与营销学的功底，加上他对当代中国社会与文化的深入了解，我相信本书一定有不少贡献，非常值得修读，可读性也很强。我读了部分书稿，证实了这个看法。贡献之处，留给读者去慢慢发现。

我认为本书的书名值得商榷。所谓 1P 理论，核心就已经超越 1P（即只用产品的价格作为营销手段），涉及了第三方付费。多数情形下，根本不用价格，而免费让消费者使用。1P 营销战略之所以得以实现，是因为引入了第三方利益相关者，达到多收入、少花钱，最终实现企业利润最大化。例如建国在自序中所谈的 1P 营销战略的最好案例 Google 的情形：“目标顾客免费使用搜索，即产品或服务价格为零；搜索者和使用时间的增加不会增加 Google 的成本；它的盈利来自第三方顾客买单。因搜索免费，其顾客群日益庞大，Google 对那些想让搜索者优先搜到自己信息的第三方顾客的吸引力越来越大，第三方顾客也因此愿意支付 Google 越来越多的费用。Google 能创出自动营销，神奇在于免费！免费还能盈利，神奇在于第三方买单！”建国把这叫做“1P 理论”，大概因为主要以低价格，甚至免费把产品卖出。但我认为，这忽略了第三方付费的重要因素。其次，所谓“1P 理论”，一般并不排除传统多 P 营销战略中的其他 P。要点在于第三方付费，不在 1P。

“1P 理论”虽然在命名上值得商榷，但其内容却很丰富，而且在今后会越来越重要。对于这么重要的一个概念，是否可以叫作“第三方付费营销战略”？



黄永光

再版序

《1P 理论》2007 年 5 月出版后，获得 2007 年度最佳商业图书评比独辟蹊径奖；2009 年获得国家社会科学研究最高奖——中国高校人文社会科学研究优秀成果一等奖。八年来，互联网和“互联网+”经济风起云涌，商业模式创新和研究已成学商两界热点。然而，《1P 理论》不仅没有过时，而且还卖断了货。在学界聚集了一批研究 1P 理论学者的同时，商界也涌现出大量运用 1P 理论进行商业模式和模式营销创新的企业家。我相信读者不仅在乎名家们和我的再版序言，更期待由学以致用用的读者、企业家和 EMBA 学员来谈他们学用 1P 理论的体会、感悟和案例，来验证 1P 理论的学术价值和实践效果。所以，再版增加了“1P 理论之学以致用”，权当读者为《1P 理论》再版升级写的长跋，极具可读性。建议读者可以先读跋，再读《1P 理论》，1P 理论的价值和魅力，读跋可见一斑。我从跋中摘录了只言片语，附在再版序言后面，以先睹为快。

我也相信读者更想知道新版对原版《1P 理论》有哪些提升？《1P 理论》出版后，又获得了 2010 年国家社科基金重点项目（批准号：10AGL005）的支持，把 1P 理论全面提升为 1P 商业模式理论和模式营销理论，对 1P 商业模式的分类、设计、创新和 1P 商业模式营销进行系统的深度提升研究，与战略营销互补，构建完整的 1P 商业模式和模式营销体系，形成完整的原创理论体系和对网络经济的全面应用研究。2007 年首版《1P 理论》的理论框架，可以说是完全独立的原创，仍存在许多缺陷。（1）在商业模式研究方面，没有全面整合和融入学界有关商业模式理论的研究成果；在商业模式的概念、分类、创新与设计上，还没有形成逻辑一致的完整理论系统；在商业模式的分类、创新和设计方面，研究还不深入、不全面，没有形成完整的 1P 商业模式设计理论和方法。（2）在模式营销理论方面，最主要的缺陷是没有清晰地定义和区分商业战略营销和商业模式营销；没有形成商业模式营销不仅是超越商业战略营销，也是对战略营销互补的成熟理论。

(3) 在案例分析方面, 涵盖的产业范围相对狭小, 主要集中在互联网、互联网+的产业范围和国内经济范围。(4) 在网络价值的形成方面, 主要将其看作现代科学、信息和文化发展的结果, 没有深入研究商业的生态网络性质和网络价值跨越时空的一般存在性。(5) 在发现网络价值存在和整合第三方买单的规律方面, 还不够深入和全面。(6) 在用 1P 商业模式突破战略定价空间扩大盈利空间以及整个理论体系的构建方面, 缺乏数学模型和几何解析。首版《1P 理论》后, 经过 8 年多的深入思考和研究, 尤其是纳入国家社科基金重点项目后这 5 年的研究, 完成了上述 6 个方面的全面提升, 较好地解决了上述 6 大问题, 基本完成了完整系统的 1P 理论体系重塑。

我把这些研究成果的主要部分 (全部成果将单独出版), 浓缩在本书第一章“商业模式与模式营销”、第二章“1P 商业模式创新与设计”、第三章“1P 商业模式案例分析”, 共计 7 万多字, 是《1P 理论》升级版的精华。原版基本保留不变, 但顺序上第一章变为升级版的第四章, 以此类推; 由于篇幅所限, 升级版删除了原版第六章的“附二、附三、附四和附五”、原版第七章后面的“企业家学员谈 1P 理论”、“领导者的五维执行力与六维管理”和“新品牌战略”三篇附文, 用“1P 理论之学以致用”和附记替代; 原版其他各章完全保持了第一版的原貌。对于没有读过《1P 理论》第一版的读者, 可以先读从第四章开始的原版, 再回过头来读升级版增加的第一至三章。

第一章“商业模式与模式营销”对 1P 理论有深度提升。(1) 模式思维与战略思维是两种完全不同的思维方式。企业所处的环境是相互依存的商业生态网, 企业之间、顾客之间以及企业和顾客之间相互竞争又相互合作。然而长期以来, 战略营销只看到了线性竞争的一面, 而忽视了网络合作的一面; 只看到了行业产品市场的线性价值, 而忽视了商业生态的网络价值。本章用生态网络思维重新审视战略营销, 拓展 1P 理论, 把商业模式理论融入营销学体系, 建立模式营销理论, 从营销学和经济学的双重角度, 解释为什么产品价格低于平均成本, 免费或者负价格还能盈利? 为什么一些垄断企业产品定价比完全竞争下的产品定价还低, 甚至采用免费和负价格营销?(2) 进一步明确了 1P 理论的概念内涵: 1P 理论既是运用商业模式进行营销的模式营销理论, 也是商业模式理论, 它的核心是用第三方买单突破商业战略定价空间的上下限, 通过突破定价空间 (pricing space), 扩大盈利空间 (profits space)。1P 理论即突破定价空间盈利的理论。(3) 模式营销创

造卖方营销和自动营销，它超越战略营销的奥秘在于：即使目标顾客支付产品的价格小于平均成本、免费甚至负价格，企业仍然可以盈利，而且常常是获得更多利润的前提条件。(4) 商业模式和商业战略都是企业用来创造价值、捕获价值、获得竞争优势和提升业绩的营销手段，它们既互补并存又动态交替。(5) 网络价值和商业模式一直存在，不是现代经济的产物，而是分工和交换的产物。(6) 战略营销是企业创造和捕获产品市场价值的线性逻辑，模式营销是企业、顾客和伙伴共同创造和交易网络价值的关联网络价值逻辑。前者注重扩大产品市场份额的零和竞争，后者注重扩大网络价值创造的合作共赢。(7) 商业模式分类是商业模式创新的理论基础，商业模式创新是模式营销的本质和关键，是颠覆战略营销、跳出零和竞争、创造营销奇迹的上佳选择。(8) 任何企业都有自己的商业模式，同一网络价值市场商业模式之间的竞争是商业战略竞争。商业模式创新能够跳出商业模式之间在原有市场的战略竞争，但无法逃避新的商业模式在新商业生态网络市场上的战略竞争。本章解决了商业模式研究一直悬而未决的几个难题：(1) 给出了解决商业模式得以统一分类的商业模式新定义。(2) 解决了逻辑一致、标准统一的商业模式分类问题和网络价值计算问题。(3) 从理论上解释了为什么产品价格低于平均成本还能盈利的商业和经济逻辑。(4) 把商业模式理论全面融入营销学体系，建立起与战略营销互补的模式营销理论。上面三点贡献和由我原创的边际非稀缺经济概念，对经济学的意义比对营销学还要重要，因为营销学的经济逻辑来自经济学。本章事实上已经给出了在商业生态网络环境中企业的利润函数和隐含其中的生产函数，若非篇幅限制，也可以讨论消费者的效用函数，从而为解释网络经济的经济理论研究奠定基础。

第二章“1P 商业模式创新与设计”在第一章建立的 1P 商业模式分类方法的基础上，提供了 1P 商业模式创新的方法和步骤，创建了别具一格的 1P 商业模式设计理论和方法。本章揭示了 1P 商业模式创新的关键在于跨类创新，通过扫描商业生态网络价值，发现与选择创造和交易网络价值的逻辑、交易结构和交易内容，整合第三方买单，获得新的竞争优势，达到突破商业战略的定价和盈利空间的目的。1P 商业模式设计颠覆了把对目标顾客的价值主张放在中心模块的设计思路，把定价放到了中心位置，把网络价值逻辑和交易结构作为商业模式设计的灵魂，把定位和锁定第三方买单提到了前所未有的高度，并作为 1P 商业模式设计的核心任务。1P 商业模式设计逻辑清晰，

设计简单，适用于所有大中小企业。

第三章“1P 商业模式案例分析”运用 1P 商业模式和模式营销理论，分析了八个具有代表性的大、中和小微企业案例，这些案例选自国际、国内和不同的网络市场。通过精彩纷呈的案例分析，读者可以了解如何运用 1P 商业模式理论创新和设计企业的商业模式，创造和交易网络价值，突破商业战略的红海竞争，进入真正合作共赢的蓝海商业生态。第三章的案例分折由我指导北京大学光华管理学院 MBA 学生编写和分析，然后由我修改提升。

感谢国家社科基金将拓展深化 1P 理论研究作为重点项目支持，不仅从资金上也从任务压力下促使我不敢懈怠。感谢我的学生和 EMBA 学员们，在教授 1P 理论的过程中，互教互学，给我很多启发、支持、批评和改进意见，给我提供很多素材和运用 1P 理论的鲜活案例，也贡献了他们的切身体会和感想；感谢八年来读者的支持、赞扬、批评和讨论，感谢他们带给我鼓励和动力；感谢我的老师张五常和黄有光教授写序，给予《1P 理论》高度评价；感谢我的老师杨小凯教授，虽然他已经离开了我们，但他对我的学术生涯影响深远；感谢诺贝尔经济学奖得主埃德蒙德·菲尔普斯教授，在把商业模式运用到经济发展模式研究方面我们进行了深入探讨和合作研究；感谢南洋理工大学商学院院长黄海、复旦大学商学院院长陆雄文、清华大学营销系主任赵平、北京大学光华管理学院教授符国群和何志毅、招商银行前行长马蔚华以及蒙牛集团董事长牛根生对《1P 理论》的极力推荐，感谢吴晓波老师和陈春花老师花费宝贵的时间阅读我的书稿和极力推荐《1P 理论》；感谢周建慧老师的助研、探讨和支持；感谢北京大学光华管理学院和同仁的支持；感谢北京大学出版社林君秀主任、刘京和周玮编辑对《1P 理论》再版的鼎力支持和辛勤付出。我相信，《1P 理论》再版也是对亡妻熊卓为教授的最好纪念，祈祷她天堂快乐！



2015 年 6 月

企业家学习《1P理论》的 体会和感想摘录

1P理论是高屋建瓴的具有高度概括性和指导性的一个理论，对于我们每个人所处的行业以及企业所实施的商业模式都具有非常大的理论指导意义。

北京大学光华管理学院 EMBA 张立民

1P理论之所以可行，关键在于回答了如何发现第三方利益攸关企业和顾客，如何为第三方利益攸关企业和顾客创造价值。

北京大学光华管理学院 EMBA 白雪

第三方参与是1P商业模式的核心。要实现由商业战略向商业模式跃升，必须有第三方参与，并且能够提供收入或分担成本，才能形成获取超额利润的商业模式。

北京大学光华管理学院 EMBA 朱大庆

1P理论是对生产力的一次重要解放（牛根生语），是冲击红海、跨入蓝海、实现长尾需求的盈利模式，更是在网状经济下创新商业模式的理论基础。

新加坡南洋理工大学 EMBA 黄远昌

学习1P理论，是在EMBA学习中收获最大的一次，也是对未来工作很有指导意义的一次。非常感谢王教授的深度思维、独特创新和深入浅出的分享。

北京大学光华管理学院 EMBA 黄安鑫

《1P理论》浓缩了王建国教授十年研究的精华，是一部突破西方营销理论的创新力作，是一把开启商界精英盈利思维的钥匙。

新加坡南洋理工大学 EMBA 刘文意

1P 理论给人以全新的视角和深刻的启迪，对管理者而言，如获至宝！

新加坡南洋理工大学 EMBA 夏建新

学习 1P 理论，我感觉自己的事业变得更加宽阔，它颠覆并彻底超越了传统营销的思维范式，深切契合了网状经济的特征。

北京大学光华管理学院 EMBA 李进钊

王教授打通了数学、经济学、管理学、营销学等学科的边界，创造性地建立了具有独立知识产权的 1P 理论体系和思维方式，并且用这套理论涵盖和解释了从传统管理、经济学到现代经济、网络思维的深刻内涵。

北京大学光华管理学院 EMBA 赵光明

王教授对于商业模式的认知及对互联网经济的剖析给了我很大的启发和震撼，可谓独树一帜。

北京大学光华管理学院 EMBA 沈黎新

王教授关于商业战略和商业模式的分析，令我耳目一新。经济本身是网络的，商业模式是网络经济的价值逻辑。一切新企业和行业的出现都是商业模式创新的结果。

北京大学光华管理学院 EMBA 夏巍峰

用 1P 理论列举的商业模式类型令我印象深刻，每一种商业模式都能在这个模型中找到对应的位置。

北京大学光华管理学院 EMBA 林毓飞

1P 理论要求企业在经营活动中，不要作茧自缚，而是要通过生态网络思维和逆向思维，将自身的资源应用最大化。

北京大学光华管理学院 EMBA 马建华

1P 理论发挥出了令人难以置信的威力。1P 理论并不是简单的“第三方付费营销战略”，它所阐述的是在网状经济环境下众多利益攸关方之间的平衡关系，为产业链上各个利益攸关者提供了一个可以各取所需的平台。

北京大学光华管理学院 EMBA 周文茜



目录

第一章 商业模式与模式营销 1

- 一、战略营销概述及其存在的问题 /2
- 二、商业模式与模式营销 /6
- 三、构建商业模式的交易结构和商业模式分类 /16
- 四、发现和定位第三方关联顾客和合作伙伴的网络价值逻辑 /23
- 五、模式营销的定价空间和盈利空间 /30
- 六、结论和对未来研究的展望 /33

第二章 1P 商业模式创新与设计 35

- 一、1P 商业模式创新 /36
- 二、1P 商业模式设计 /40

第三章 1P 商业模式案例分析 51

- 一、淘宝的 1P 商业模式 /52
- 二、Facebook 的 1P 商业模式分析 /60
- 三、苹果公司的模式营销 /68
- 四、海外工程承包项目的商业模式创新 /77
- 五、HiAll 商业模式分析 /82
- 六、小米手环案例分析 /89
- 七、从 1P 理论看逻辑思维 /92
- 八、1P 理论在小微企业中的应用 /99

第四章 1P 理论概述 103

- 一、传统 STP+4P 营销战略存在的问题 /104
- 二、从网状经济到网状营销 /105

三、1P 理论 /107

四、1P 理论的贡献 /113

五、1P 理论的类型与规律 /114

六、从“超级女声”看 1P 理论 /115

七、运用 1P 理论策划项目 /120

附 传统营销理论的 STP+4X 战略 /124

第五章 传统定价策略 143

一、传统营销的定价基本原理和价格空间 /144

二、传统的定价策略 /145

三、对传统价格策略的总结和评价 /153

第六章 网状经济与网状营销 155

一、网状经济产生网状营销 /156

二、网状经济下的营销革命 /164

附 知识的约束 /171

第七章 第三方营销 175

一、1P 理论的目的与含义 /176

二、1P 理论的核心问题 /180

三、为第三方创造价值，寻求第三方支付 /181

四、1P 理论的 11 种类型 /183

五、1P 理论的五大规律 /186

六、1P 理论的五大规律在 11 种类型中的应用 /211

附 边际非稀缺经济 /215

第八章 营销产品与产品营销化 217

一、iTunes 音乐风暴 /218

二、营销产品和产品营销化的概念 /220

三、产品营销化的四大步骤 /222

四、产品营销化的利益冲突问题 /230

五、产品营销化战略的实施 /233

六、对于产品营销化的进一步思考 /234

第九章 1P 理论在企业价值链中的应用 237

一、价值链的回顾 /238

二、把第三方引入价值链 /240

三、1P 理论在价值链的基本活动中的应用 /249

四、在价值链的支持活动中探寻 1P 理论的应用 /261

五、从企业的无形资产探讨 1P 理论的应用 /263

第十章 营销 1P 化：1P 理论实践案例分析 267

一、导读 /269

二、案例及分析 /269

三、1P 理论的综合应用 /288

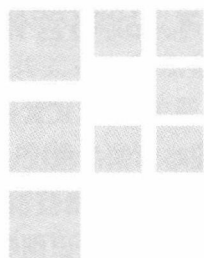
四、总结与问题讨论 /301

1P 理论之学以致用 303

附记 321

第一章

商业模式与 模式营销



经济学和营销学正面临一场理论危机：僵化的行业线性思维导致现有的理论脱离现实，无法解释为什么产品价格低于平均成本、免费甚至负价格还能盈利？为什么一些垄断企业产品定价比完全竞争下的产品定价还要低？甚至免费？战略营销理论就是行业线性思维的产物。本章用生态网络思维重新审视战略营销，拓展 1P 理论(王建国，2007)^①，把商业模式理论融入营销学体系，建立模式营销理论，试图从营销学和经济学的双重角度，解答上述问题。本章分为六个部分：第一部分，战略营销概述及其存在的问题；第二部分，商业模式与模式营销；第三部分，构建商业模式的交易结构和商业模式分类；第四部分，发现和定位第三方关联顾客和合作伙伴的网络价值逻辑；第五部分，模式营销的定价空间和盈利空间；第六部分，结论和对未来研究的展望。

一、战略营销概述及其存在的问题

研究模式营销的目的是克服战略营销的局限性。为此，我们有必要介绍战略营销的概况，并讨论其存在的问题。

1. 战略营销概述

营销是识别和预测消费者的需要并用产品和服务满足其需要以获得竞争优势，达到盈利目标的管理过程。它注重研究买方市场条件下卖方的市场营销问题，注重研究企业在激烈竞争和不断变化的市场营销环境中，如何识别、分析、评价、选择和利用市场机会，如何满足其目标顾客需要，提高企业经营效益，求得长期生存和发展。

营销过程由一系列的战略和执行活动构成。自从 Borden(1964)^②提出市场营销组合的概念以来，战略营销逐步形成 STP+4P 的逻辑框架。STP 战略即市场细分(market segmentation)、目标市场(target market)和产品定位(positioning)；营销组合战略即产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion)，简称 4P。这一营销战略系统的逻辑框架说明，营销的本质是战略营销的过程，即把一系列的营销战略融入一个综合性计划中，变为实施营销战略和具体执行方案，以达到企业目标。而营销战略则是商业战略在营销

① 王建国：《1P 理论——网状经济时代的全新商业模式》，北京大学出版社，2007 年。

② Borden, Neil H., "The Concept of the Marketing Mix", *Journal of Advertising Research*, 1964, 4(June): 2-7.