

跨越“蓝海”、切掉“长尾”的赢利捷径
引入第三方营销，从4P到1P，彻底改写现代竞争理论

1P理论

王建国◎著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

网状经济时代的全新商业模式

1P理论

王建国◎著

网状经济时代的全新商业模式



北京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

1P 理论:网状经济时代的全新商业模式/王建国著. —北京:北京大学出版社,2007.5

ISBN 978-7-301-11642-5

I. 1… II. 王… III. ①商业经营—研究②市场营销学—研究
IV. F715 F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 023542 号

书 名: 1P 理论——网状经济时代的全新商业模式

著作责任者: 王建国 著

责任编辑: 董淑娟

标准书号: ISBN 978-7-301-11642-5/F·1557

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672

编辑部 82893506 出版部 62754962

电子邮箱: tbcbooks@vip.163.com

印 刷 者: 三河市欣欣印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 18.25 印张 290 千字

2007 年 5 月第 1 版第 2 次印刷

定 价: 39.00 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; 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

□ 为什么企业少收或不收目标顾客的钱，甚至找钱给顾客还能赚钱？是当今时代网状经济的特质造就了企业零价格销售照样赢利的奇迹！北京大学光华管理学院王建国教授独创的**1P**理论突破传统**4P**营销思维，提出了与当今网状经济时代匹配的崭新商业模式，为企业的经营管理者带来了新的思路、出路与财路！

□ 在以信息、网络、知识和文化为经济本质的今天，许多产业已经没有明显的、甚至干脆没有了边界。相应地，企业产品的目标顾客市场不再是单一的，产品与目标顾客之间不再是一一对应的关系，而是一种网状的关系。互联网一词最能反映网状经济的本质：经济是一张网，网网相关，网网相连，网网互生外部效果。在这种关系中，所有经济活动都具有某种外部效果，所有经济活动的参与者都是不同程度的利益攸关者，从而为企业之间的相互合作共赢提供了战略空间。**1P**理论就是关于如何利用网状经济形成的外部效果，在企业价值链环节之间、企业与企业之间、企业与顾客之间引入第三方利益攸关者买单，把企业之间竞争博弈的赢利模式转化为合作共赢的赢利模式的理论。

□ 本书提炼出了**1P**理论的**11**种类型和寻找第三方的**5**大规律，并结合大量国际、国内案例予以阐述，使企业的战略创新有了实操性的指导。《**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赢利思维的钥匙。

评 价

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……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。

——世界著名经济学家、新制度经济学奠基人之一 张五常

王建国是我带出的许多博士中最可圈可点的一位。以建国的创造性，口才与文才，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……“1P理论”内容很丰富，而且在今后的世界会越来越重要。

——世界著名经济学家、澳大利亚科学院院士、
澳大利亚 Monash 大学教授 黄有光

1P理论揭示了在网状经济下取得商业成功的崭新模式。这种对传统营销理论的颠覆性的思维，有助于企业审视和解决自身发展中遇到的战略、营销、创新等重大课题。

——招商银行行长 马蔚华

“1P理论”是对生产力的一次重要解放。它的最大贡献，在于提倡产品（实体产品或抽象产品）“兼职”：让一个品牌的“产品”兼作另一个品牌的“信使”，使一家企业的“独立载体”演变为两家或两家以上企业的“联盟载体”，从而达成一个目标：总价值提升，总成本下降。2006年，我曾提出一个观念：“产品也是大众传媒。”这与王建国教授的理论有暗合之处。打个比方：在4P理论下，甲企业的产品驶入市场的时候，不必承担他企业的信息，可谓“空车”；在1P理论下，甲企业的产品驶入市场的时候，需要承载乙企业乃至丙企业的信息（变身为“传媒”或“大众传媒”），装成了“实车”，这就提高了生产力。

——蒙牛集团董事长 牛根生

本书通过深入的理论研究和丰富的案例分析，创造性地提出网状经济时代的全新商业模式。通过网状合作替代产业竞争，借助第三方付费，使企业可以在价格低于平均成本的条件下出售产品赢利。这是对传统商业模式的创新和突破。本书分析深入，案例丰富，是一部对管理理论和实践深具启发意义的创新之作。

——原新加坡政府部长、虎豹集团总裁，现南洋

理工大学南洋商学院院长、教授 黄 海

营销的本质是创新，对营销实践的观察和对营销理论的研究，都需要有创新的视角和思维。王建国教授的1P理论就是这样一种积极的尝试。在新经济背景下，营销关系不断被网络化，一方通过建立合适的平台为别人撮合利益，就有可能使自己得到免费的搭载，这是网状经济的特征。谁能比别人更早、更快地观察和捕捉到这样的机会，谁就能在网状营销中胜出。

——复旦大学管理学院院长、教授、博导 陆雄文

王建国教授提出的1P理论，为中国企业营销实践提供了一种全新的视角，也为中国营销理论研究开辟了全新的领域。

——清华大学经济与管理学院营销系主任、教授、博导 赵 平

营销领域从来不乏新词汇、新概念和新理论，但大多是新瓶装旧酒，是既有辞藻的花样翻新。《1P理论》从一种多维、网络的视角，帮助企业识别、寻找“第三方买单”的途径和方法，它提供的不只是工具和手段，也不只是新的思维方式，而是对营销的全新理解和诠释。这是一部真正具有原创思想的著作，它处处闪耀着创新的火花！

——北京大学光华管理学院营销系主任、教授、博导 符国群

中国管理学界不应该开口就是4P、5F、7S了，我们迫切需要管理理论的创新。在我心目中，王建国教授是当今中国能够进行管理理论创新的很少数的人选之一。读王建国教授的书，和听他讲话、与他讨论一样，都是一种享受。他的东方与西方文化的修养、他的经济学与管理学的底蕴、他的理论与实践的融通，都深深地吸引着我。我相信，它也会从这本书中散发出来吸引着读者。

——北京大学光华管理学院教授、北京大学管理案例研究中心主任、

《北大商业评论》执行主编 何志毅

世界著名经济学家、新制度经济学奠基人之一

张五常 序

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，互联网与讯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。

1P 理论



2007年3月16日

世界著名经济学家、澳大利亚 Monash 大学教授

黄有光 序

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，我们几个会讲华语的师生（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，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网，即产品或服务价格为零；搜网者和使用时间的增加不会增加 Google 的成本；它的赢利来自第三方顾客买单。因搜网免费，其顾客群日益庞大，Google 对那些想让搜网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！免费还能赢利，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

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



黄光

2007 年 2 月 5 日于香港

自序

Google 和百度搜网是网状经济时代的奇迹和典型代表，是运用 1P 理论的最好案例。Google 仅由两人创建，起始投资几可忽略，然而短短几年，其市值已达一千多亿美元。Google 的发展速度、营销模式和赢利模式在传统经济条件下是无法想象的：目标顾客免费使用搜网，即产品或服务价格为零；搜网者和使用时间的增加不会增加 Google 的成本；它的赢利来自第三方顾客买单。因搜网免费，其顾客群日益庞大，Google 对那些想让搜网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。中国的百度网，在中国同样创造出了像 Google 一样的奇迹！Google 和百度能创出自动营销，神奇在于免费！免费还能赢利，神奇在于第三方买单！

1P 理论的思想产生于 1997 年或更早，当时我和妻子熊卓为教授都任教于新加坡国立大学。我们在澳大利亚和新加坡的日常生活中，经常得到和看到好多免费赠品，如打火机、食品袋、报刊、杂志、方便面、机票、旅游等，和一些比生产成本还要低的超低价商品。我妻子老问我一个问题：“谁为这些免费或超低价物品买单？否则这些商家还不亏本！”我回答说：“肯定有第三方为我们买单，是第三方帮我们把钱付给了商家。问题是，第三方为什么为我们买单？”妻子说：“也许是我们对第三方有什么利用价值吧。”一语点破，豁然开朗。再看这些免费或超低价商品，果然有些上面印有第三方劝诱我们消费他们商品的广告，有些是第三方想引诱我们去他们那里消费。我后来的研究发现，关联和网络效果是信息和知识经济时代的本质特征，而第三方为关联和网络效果买单是网状经济时代的普遍营销现象。1998 年，我受北洋咨询公司之邀去青岛的一个营销论坛演讲，题目就是《营销产品与产品的营销化》，那是我的第一次关于 1P 理论的演讲。之后，从新加坡国立大学再到北京大学，我一边研究 1P 理论，一边把研究成果融入教学之中，历时十年时间，方有此书问世。由此我深深体会到：学习别人的理论容易，自主创新理论艰难！

营销既是科学更是艺术，它的生命在于创新。以往的经验教训告诉我们，照搬西方的现代管理和复古中国的传统管理都是失败的。前者食洋不化、教条不适地；后者食古不化、教条不宜时。我们只有把管理的普遍原理与中国的具体管理实际相结合才能产生中国式管理，才是中国管理现代化的出路。

中国的市场经济是通过渐进式改革由计划经济转型而来，它带有公有与私有、计划与市场的双轨制特征。中国企业怎样在从双轨制的市场经济到逐渐完善的市场经济转型过程中，怎样在经济信息化、知识化、网络化和全球化的过程中发挥优势，克服劣势，提升营销效率和效益，赢得市场竞争，是中国营销管理的一大难题。这一难题的解决，唯有依靠把营销的普遍原理与中国营销的具体实际相结合，即依靠营销战略创新。1P 理论是我在营销理论自主创新方面的艰难尝试和抛砖引玉之作，希望我们共同努力，为在中国建立起一整套融贯中西的营销理论和管理理论体系而奋斗。

本书有几个明显的特点和优势：第一，不像传统的营销战略从 4P、5P、6P 到 10P、20P、30P……不断向 P 战略增加和发散，使营销战略变得杂乱无章，难以掌控。1P 理论把所有的 P 战略收敛到价格一个 P 之上，把营销战略的核心归结为价格战略问题，使营销战略变得简单而容易。第二，1P 理论不仅是营销战略，也是策划方法和企业管理的一般战略，它具有超越蓝海战略思维的方法论意义。蓝海战略没有超出线性的行业思维，它主要是在企业自身想办法，是线性思维的变换。而 1P 理论打破行业界限，主要是在关联企业和关联顾客上想办法，是非线性的网状思维。蓝海战略不是合作战略，而是竞争的逃避战略，严格地说是泛红战略；1P 理论则完全通过合作赢利，是真正的蓝海战略。1P 理论也可说是“比长尾理论更长”，因为在价格为零时不再有长尾需求存在。《长尾理论》的作者不能提供价格为零时还能赢利的办法，所以不能尽其长尾。而 1P 理论却提供了尽其长尾需求的方法。第三，多 P 战略是工业经济时代的营销战略，而 1P 理论是信息、知识和网状经济时代的营销战略，具有前沿性和时代特征。第四，1P 理论是完全自主创新的系统营销理论，它是十年潜心研究的结果。第五，1P 理论是真正的和谐营销，它依靠合作多赢赢利，而不是冲突竞争赢利。第六，本书除了采用国际案例，还采用了大量的中国本土案例。

在本书的写作过程中，我的研究生们功不可没。没有他们的协助，本书不仅要推迟出版，也不会有这么丰富的案例和内容。在这里我要特别感谢朱华伟同学在第三、第四和第五章中，胡浪球同学在第六章中，陈海杰同学在第七章中，李屹松同学、陈鲁蛟同学第八章中所作的编写和案例整理协助工作。我还要感谢我的 EMBA 学员和我教过的遍布全国的企业家们对 1P 理论的丰富和案例搜集方面所作的贡献。我也要感谢我的导师黄有光、杨小凯、张五常和 Piet Vanden Abeele 对我在经济学和营销学理论方面的多年指导培养，使我能够把经济学和营销学结合起来研究。没有经济学的根底，是很难把营销的多 P 战略归结为价格战略的。我也要感谢北京大学光华管理学院、新加坡国立大学商学院和经济系、澳大利亚新南威尔士大学 (UNSW) 经济与商学院、新加坡南洋理工大学商学院、澳大利亚 Monash 大学经济与商学院以及香港华润公司和中创公司的同事们给过我的帮助和启发。

我最要感谢的还是爱妻卓为。是她给了我人间最深沉无私的爱，是她支撑了我的整个生活和工作，是她启发了我最初的灵感。然而，我一生最悲惨的事情发生在 2006 年春节，当时，我深爱的母亲刚刚逝世两个半月，我的爱妻卓为又因一个小小的脊柱移位手术导致术后的肺栓塞，死在了她为之奉献的北大医院。接连失去母亲和妻子，我顿感没有了生命的依托和乐趣，经历着无法忍受的悲伤和孤独。感谢卓为冥冥之中给我鼓励，要我完成她的遗愿，努力奉献于社会。感谢我的家人给我温暖、分担和照看，感谢我的学生、朋友和同事给我安慰和帮助，使我化悲伤为力量，重新启程。

《1P 理论》出版之后，我将继续努力，尽快出版列入我写作计划的《六维管理》、《易经智慧与品牌战略》、《思维的效率》、《随笔》、《演讲集》等，献给我的母亲和妻子。



王建国 湖南人，

北京大学光华管理学院
营销学、管理学和管理
经济学教授、博导



职务 北京大学新市场经济与管理研究中心主任、北京大学国际MBA与案例教学研究中心主任、北京大学中国国情研究中心副主任、北京大学MBA和国际MBA中心主任

任教 北京大学，新加坡国立大学、南洋理工大学，澳大利亚新南威尔士大学（UNSW）、Monash 大学

学位 Monash大学经济学博士、Luven大学工商管理硕士、武汉大学政治经济学学士

导师 张五常、黄有光、杨小凯、Ian Wills 等

文章 发表于JEB0、JCE、Social Choice and Welfare、Mathematical Social Sciences 等国际、国内重要学术期刊

从商 曾任香港华润公司和中国新技术创业投资公司高管，现任多家公司顾问和独立董事

联系方式 wangjg@gsm.pku.edu.cn

出湘江，经长江，去留洋。二十余载海外，求学从教经商。中国梦，北大心，为圆心梦，执教光华。为学力求贯通中西，结合实际；研究好比苹果中探水果，水果中寻桃子。

策 划：博雅光华

责任编辑：董淑娟

征稿电话：010-82893507

电子邮箱：tbcbooks@vip.163.com

网 址：www.21tbcbooks.com

目 录

张五常序 / I

黄有光序 / II

自 序 /IV

第一章 1P 理论概述

传统的 STP + 4P 战略是工业经济时代的线性营销战略。在今天这个信息、知识、文化和网络经济的时代，inter 一下就互联，net 一下即成网，营销已不再是线性营销，而是网状营销。1P 理论随网状经济和网状营销应运而生！1P 理论的本质就是通过第三方买单，使产品价格低于平均成本还能赢利，从而创造自动营销。

一、传统 STP + 4P 营销战略存在的问题 /004

二、从网状经济到网状营销 /005

三、1P 理论 /007

四、1P 理论的贡献 /013

1. 1P 理论能带给我们什么 /013

2. 跨越“蓝海” /014

3. 不留“长尾” /014

五、1P 理论的类型与规律 /015

六、从“超级女声”看 1P 理论 /016

1. 案例简介 /017

2. 案例分析 /019

七、运用 1P 理论策划项目 /022

1. 融资修建高速公路的另类策划 /022
 2. 策划用别人的钱办自己的论坛 /023
 3. 把红海血拼策划成蓝海合作:
 百度与百代共创音乐产业新赢利模式 /024
- 附 传统营销理论的 STP + 4X 战略 /026

第二章 传统定价策略

如何才能摆脱价格和利润的矛盾? 如何才能获得更多顾客的同时也能创造更多的利润? 简言之, 如何才能真正实现企业和顾客的共赢? 这就是 1P 理论要解决的根本问题。1P 理论是对传统营销策略的扬弃和突破。在深入探讨 1P 理论之前, 还需要对传统的定价策略做一个简要回顾。

- 一、传统营销的定价基本原理和价格空间 /050
- 二、传统的定价策略 /051
 1. 以降低成本为基础的定价方法 /051
 2. 以提高顾客的感知价值为基础的定价策略 /054
 3. 产品组合定价 /056
 4. 价格调整策略 /058
- 三、对传统价格策略的总结和评价 /060

第三章 网状经济与网状营销

STP 的变革以及相应的 4P 的变革是营销史上的标志性革命, 它说明传统的线性营销理论已经不能适应时代的发展, 也不足以指导企业新的经济环境下的营销行为。以信息、知识和文化为核心内容的网状经济, 冲击着传统的营销思维和战略, 对 1P 理论的形成具有决定性的影响。网状经济时代要求企业不仅要善于发掘自身的优势, 同时还要发掘自己与别的企业和顾客之间的关系, 并在自己优势的基础上利用相互之间的关系获利。

- 一、网状经济产生网状营销 /066
 1. 信息化经济与信息化营销 /066

- 2. 知识经济与知识化营销 /069
- 3. 文化经济与文化营销 /070
- 4. 网状经济下网状营销的产生背景 /072
- 二、网状经济下的营销革命 /074
 - 1. 网状经济中的 STP 战略 /075
 - 2. 网状经济中的 4P 战略 /078
- 附 知识的约束 /082

第四章 第三方营销

传统的营销理论根本不能解释网状经济下诸多现象背后所蕴涵的一系列复杂问题,只有把第三方纳入分析框架中的 1P 理论才能将其解释清楚。1P 理论的精髓在于,拓宽了传统营销的视野,把第三方纳入了企业的营销框架,从而提出第三方战略解决传统营销的困境,使企业达到多收少花、增加利润的目的。

- 一、1P 理论的目的与含义 /090
 - 1. 1P 理论的内涵 /091
 - 2. 1P 理论的根本目的和根本途径 /092
- 二、1P 理论的核心问题 /094
- 三、为第三方创造价值,寻求第三方支付 /095
 - 1. 为第三方顾客创造价值、寻求第三方支付的情况
三种情况 /097
 - 2. 为第三方企业创造价值、寻求第三方企业承担成本的
四种情况 /097
- 四、1P 理论的 11 种类型 /098
- 五、1P 理论的 5 大规律 /102
 - 1. 1P 理论对第三方的界定 /102
 - 2. 1P 理论对买单的界定 /103
 - 3. 寻找第三方的规律 /103
- 六、1P 理论的 5 大规律在 11 种类型中的应用 /128
- 附 边际非稀缺经济 /132

第五章 营销产品与产品营销化

1P 理论如何在信息经济中应用? 如何利用产品的信息搭载功能为第三方企业传递营销信息以获取额外收入? 这就是营销产品与产品营销化问题。

一、iTunes 音乐风暴 /138

1. 苹果电脑在 iTunes 音乐风暴中的收获 /138

2. iTunes 音乐风暴中的百事可乐同样大有收获 /140

二、营销产品和产品营销化的概念 /141

三、产品营销化的四大步骤 /143

1. 主体产品特性分析 /144

2. 客体产品的选择 /146

3. 客体信息的选择 /147

4. 营销产品的市场定位分析 /147

5. 营销产品的定价策略 /149

四、产品营销化的利益冲突问题 /151

1. 主客体利益冲突产生的原因 /151

2. 降低或避免主客体利益冲突的方法 /153

五、产品营销化战略的实施 /155

六、对于产品营销化的进一步思考 /156

第六章 营销 1P 化：1P 理论实践案例分析

人们自觉或不自觉地运用 1P 理论的案例无处不在。它们将有助于你进一步了解和掌握 1P 理论的权变和运用。

一、导读 /162

二、案例及分析 /163

1. 杨先生的药店生意经 /163

2. 114 查号的秘密 /165

3. 电子游戏中的广告 /167

4. 关系中的商机——油田开发 /170

5. 《新京报》成长学院 /172