

- 最具**本土化**的规律透视
- 最具**颠覆性**的营销思辨
- 最具**解释力**的现象诠释
- 最具**穿透力**的实践洞察



营销突围

- ↓ 扎根本土营销实践
- ↓ 颠覆传统营销理念
- ↓ 破解中国营销密码

——颠覆传统理念的
本土营销新思维

MARKETING
BREAK THROUGH

孙焱 著

清华大学出版社



营 销 突 围

——颠覆传统理念的本土营销新思维

孙洪杰 孙 焱 著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书是以中国营销实践素材为基础,扎根于中国营销实践,以中国营销人的实战误区为参照,结合最新国际理论前沿,提炼出的新的营销思维、营销理念和营销模式。它颠覆了传统的营销理念,揭示了中国特色营销实践背后蕴含的营销规律。

本书包括营销理念突围、品牌策略突围、渠道策略突围和促销策略突围四个部分。这些观念所带来的思维碰撞和启迪有助于广大的中高层营销实践者挣脱惯性思维,在营销实践中突出重围,也同时有助于广大营销专业的学生摆脱人云亦云的学习障碍,看清营销思维的实质。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

营销突围——颠覆传统理念的本土营销新思维/孙洪杰,孙焱著. --北京:清华大学出版社,2011.11
ISBN 978-7-302-27034-8

I. ①营… II. ①孙… ②孙… III. ①市场营销学—中国 IV. ①F723.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 202894 号

责任编辑:桑任松 刘天飞 陈立静

封面设计:山鹰工作室

版式设计:北京东方人华科技有限公司

责任校对:李玉萍

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市李旗庄少明印装厂

经 销:全国新华书店

开 本:170×240 印 张:12 字 数:218 千字

版 次:2011 年 11 月第 1 版 印 次:2011 年 11 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:23.00 元

产品编号:044440-01

序 一

传统是一种不假思索后的理所当然，秩序是一种按部就班的安全感。而企业正在被这些僵化的理念和惯性所禁锢，如困兽般挣扎。我想为它凿开一扇窗，让它突出重围，奔向远方……

地上本来有万条路，但习惯了走别人引领的一条路，也就忘记了其他的路。

回顾中国企业的营销发展史，我们会看到一条坎坷的跋涉之路，踉跄的脚印显示前行的艰难，终点又回到起点，在困顿中轮回挣扎。曾几何时，我们的企业摸索前行，却屡屡碰壁；曾几何时，我们顶礼膜拜科特勒，但生搬硬套、囫囵吞枣仍然让我们的企业坎坷不断，踟蹰而行。

走了那么久，当我们发现自己还在原地打转的时候，我们是否明白了这样的道理：没有被理论审视过的成功经验，不能复制；适合别人的路，自己走进去，可能是条死路。

中国企业之所以裹足不前，一是因为被实践经验的乱象纠缠，没有去伪存真，沉淀精华；二是因为忽略了东西方营销环境差异所带来的策略差异。这就是为什么在世界范围内攻城略地、所向披靡的一些外资集团，到了中国市场却表现出水土不服、萎靡不振，甚至偃旗息鼓，退出中国市场，而为《基业长青》一书所诟病的机会主义营销策略却可以在中国市场风生水起、表现卓越！

理论是对实践经验的升华，是成功突围识别方向的慧眼。

但在我们的企业营销之路走了三十多年之后，仍然没有产生中国营销实践的理论体系，没有把我们成长的代价变为壮大的基石。很显然，我们需要一盏灯和一把剑，照亮前进的方向，披荆斩棘、杀出重围。

这是一个艰巨的任务，但任何一个营销学者都有责任和义务作出努力和尝试，尽一番绵薄之力，为中国营销理论的构建添砖加瓦。

本书的作者受过规范的博士教育，掌握最新的国际营销理论前沿和先进的研究方法；长期密切接触中国营销实践，深入国内诸多大中型企业，为中国企业的营销

进行咨询和服务；长期在国内最知名的营销实战杂志《销售与市场》开辟专栏，进行实战类营销论文的写作。本书正是作者长期思考的结晶，从中国的营销实践中汲取营养，从国际最新的营销前沿理论中吸收能量，推陈出新，提出了一系列新的营销概念、理念和策略，汇集了作者近几年的研究成果。我们坚信：世易时移，营销理论也需要不断创新才能有生命力；理论源于实践，只有来自于实践的理论才能更好地指导实践。

本书分为四部分：第一篇为营销理念突围，充分结合中国复杂的营销环境中多元化的利益相关者，对营销的实质和导向进行了颠覆性思考，并重构了产品概念，扩展了企业营销思维；第二篇为品牌策略突围，澄清了品牌理念和策略的诸多误区，提出了一些新的品牌模式；第三篇为渠道策略突围，这部分是在营销体系中最中国化的部分，紧紧围绕当前的厂商关系提出了诸如终端定位、终端组合等新的概念和理念，并提出了一系列渠道创新的策略；第四篇为促销策略突围，提出了抑销、条件促销、梯度促销等新营销策略模式。另外，需要说明，本书的内容除了扎根中国本土营销实践的理论提炼和策略创新之外，有一小部分是作者根据国际最新的营销进展并结合中国的营销实践编写的，这对于中国企业的营销突围也有重要的启示。

本书的研究成果也汇集了作者所带的学生们的努力，其中的一些章节是作者和青年学子们共同完成，这些优秀的青年学子包括：毛鹏、张钊、陈建、陈治宇、吴雨、孟保明和王辉等。他们才华横溢，思维敏捷，并在营销实战领域成绩斐然。另外，本书的成果也得益于作者曾经服务过的中国移动、中国嘉陵、重庆啤酒等数十家集团及股份有限公司，从他们的营销实践中汲取了丰富的营养。

中国企业丰富的营销实践蕴含了太多的商业智慧，但由于作者的能力有限，只能窥豹一斑，进行了一些点上的思考和分析，作者提出了一系列自己的观点，但有些观点仍然需要进一步探讨和论证，不足之处欢迎专家同行批评指正。

作者

序 二

世界了无新意，拿掉障目之叶，一切就变得通透了起来。

实践，是蕴含理论的土壤；创新，是一种发现的能力。

创新，一个本来让人振奋不已的词语，却在社会千呼万唤中黯淡了下来，成为一个不再激动人心的口号，因为我们更习惯重复、更重视经验、更容易雷同，我们觉得创新似乎遥不可及，结果就是我们在口号上积极，在行动上却消极，我们仍然生活在平庸中。

学术界是一个最应该打破常规、激发创新思维的地方，求实创新也是多个学府的校训，然而，我们的成果却多是无关痛痒的陈词滥调，见解独到之作却不多见，在我们营销策划领域也是如此。

创新真的那么遥不可及吗？所谓滴水藏世界，这个世界其实了无新意，只是我们需要一种发现的能力。

有这样一个故事：有一位造诣极高的画家，画了一幅美妙绝伦的画，并将它精心裱帧，装入镜框，挂在客厅的墙上。一天，一位客人在客厅里见到此画，为之倾倒，立即叫亲朋前来欣赏，大家都赞不绝口，并热烈地祝贺这位客人有幸发现此画。但此画出自哪位画家之手却无人问津，他们以为该画也许是自然形成并自己挂到墙上去的。

这说明一个问题，那就是我们是在发现逻辑，而不是发明逻辑，社会科学的创新不是创造，不是无中生有，而是需要通过大自然中的现象来启迪，来深思，需要我们有一双善于观察的眼睛。

理论不是空穴来风，是隐含在现象背后的规律，对于营销来说更是如此，理论不是虚无缥缈的哲学定律，不是充满假设的经济学模型，而是对实践领域遇到问题的一种抽象和提升，它高于实践，它的价值体现在对实践中问题的解决能力。

传统的创新观念喜欢强调站在前人的肩膀上，要有创新应该先多拜读前人的著作，在科学领域也许是这样的，但在营销和管理领域，我认为实践导向是一种更重

要的导向，直面现象。

因此，实践导向和问题导向对于营销思维创新和策略突围是很重要的。我们每个人接触的东西不同，掌握的信息不同，能够感悟到真理的层面也不同，提炼出的创新性理论就不同。这些年，作者在理论和实践两条战线上，收获颇多，感到中国特色的营销实践是一个本土营销理论诞生的沃土，是一个宝库，并已经提出了诸如均势供应链、终端定位、梯度促销、条件促销、角色分离的消费行为模式、抑销、终端组合、市场健康度等系列理论，虽然还存在不成熟的地方，但我们在感悟、在探索、在创新……

当然，创新不是刻意塑造差异，而是还真理和事实以本来面目，成功的创新不是符合客观规律的。中国的营销理论有理由创新，有基础创新，我们有中国特色的丰富的营销实践，有中国特色的复杂的营销环境，却没有中国特色的营销理论。

我们呼唤和期待中国的营销策划界能够有更多本土的、对中国营销策划实践有更强指导性的营销策划理论的诞生。

作者

目 录

第一篇 营销理念突围.....1	产品创新：功能到象征的转换24
化繁为简——营销突围的利剑.....1	需要层次理论：营销的太极
实践家的傲慢与偏见.....1	八卦图.....25
理论溯源，万法归宗.....2	产品创新突围.....26
理论误解：偏见与局限.....3	价值链定位——突破消费者心智
重塑理论思维.....4	空间.....29
系统营销新思维——掌控万变之宗.....5	被狭隘化的定位.....29
营销误读，狭路相逢.....6	新常态下定位思想的演化.....30
新思维：让你信马由缰.....7	价值链定位策略.....31
蓝舰战略——突破蓝海战略局限.....9	差异与雷同：突围中需要双剑合璧.....32
蓝海战略：海市蜃楼般的	把脉顾客需要：误解与真相.....36
美奂绝伦.....9	误解一：顾客不能准确说出
蓝海思维：误区中的狭隘	他们的需要.....37
差异化论.....10	误解二：顾客不知道他们需要
蓝舰战略：内在差异化为企业	什么.....37
导航.....11	误解三：顾客不同，需要则
戴尔蓝舰战略——破冰死海	不同.....38
之道.....13	误解四：顾客需要会随着时间
产品概念重构——开启多元利润源14	快速变化.....38
百事可乐，缘何东边日出	误解五：顾客需要会因组织的
西边雨.....14	目的不同而不同.....38
产品概念重构，全方位打造企业	角色分离：突破自反馈的短命怪圈39
竞争力.....16	脑白金，行业奇迹的缔造者39
新产品概念下的营销策略调整18	从功效定位到礼品定位.....41
需求归位：突破营销目的约束.....19	脑白金究竟能走多远.....44
剑指八方——回归全方位需求.....21	术道结合才能更久远.....45
产品创新突围——需要层次的拓展.....23	服务延伸：减法也是制胜之道.....45

服务延伸的利与弊.....	46	企业的品牌化决策误区.....	72
服务增减的决策机理.....	48	不做品牌的优势.....	73
启示与应用.....	49	传统品牌化之外的替代途径.....	74
第二篇 品牌策略突围.....	51	品牌关联构建：突破传统品牌延伸的 局限.....	77
高端品牌延伸：寻找价值区隔的 利剑.....	51	双目标市场策略：突破品牌沟通的定位 局限.....	82
宝马降身价：冰火两重天.....	51	关联群体的诱惑.....	83
价值区隔：让品牌延伸有章 可循.....	52	双目标市场策略.....	84
构建高端品牌延伸的价值传递 新模式.....	55	机理与策略推广.....	84
品牌扩展：突破品牌命名的局限.....	57	故事营销：如何让营销沟通更有 吸引力.....	86
冷酸灵的品牌延伸之痛.....	58	传统营销沟通的误区.....	86
无奈的品牌规划修正.....	58	故事营销的机理.....	87
品牌命名与品牌扩展空间的 关系.....	61	如何进行故事营销.....	89
悲剧还会重演吗.....	62	第三篇 渠道突围策略.....	91
证据式品牌信赖建立——突破品牌 知名度的认知局限.....	63	终端创新——突破终端运作的十四道 思维屏障.....	91
传统顾客维系策略的误区.....	64	终端战术陷入困境.....	91
证据式品牌信赖的建立策略.....	65	终端创新的十四大误区.....	91
零售自有品牌趋势下品牌厂商的 应对策略.....	66	中国营销的传统思维是终端 创新的最大误区.....	101
不断扩张的零售商自有品牌.....	66	终端定位：胡子眉毛分开抓.....	101
零售自有品牌的扩张动力 与优势.....	68	这边欢喜那边愁 KA 卖场 频频告急.....	102
零售自有品牌的发展空间.....	68	对终端策略岂能胡子眉毛 一把抓.....	102
品牌厂商的应对之策.....	70	不同终端的操作策略.....	104
品牌化替代策略：突破传统品牌化 决策误区.....	71	面向零售商的差异塑造——超越顾客 需求导向的差异新思维.....	105

单一顾客需求导向的误区	106	跨区域采购窜货治理——对症下药	
零售商的差异化需求与行为	107	走出一刀切误区	126
基于零售商的差异化策略	108	区域扩展, 旧情难断, 客户跨	
市场健康度——构建风险失衡下的		区域采购引发窜货困局	126
利益平衡	109	喜旧厌新为哪般? 把脉异地	
繁荣背后藏危机, 都是考核制度		相思症	126
惹的祸	109	对症下药, 六种处方根治客户	
利益风险失衡下“营盘”与“兵”		跨区域采购诱发的窜货	127
的博弈	110	零售共生——以共生突破专业定位	
弥补缺失的环节——市场健康度		局限	131
指标体系	111	零售商的细分市场和专业定位 ...	131
多维导向——走出零售企业价格战的		专业定位下的能力塑造	132
困局	114	零售商共生策略	133
零售航母触礁中国市场	115	能力再造——经销商突破生存空间	
本土化: 不能顾此失彼	116	萎缩	135
鱼和熊掌如何兼得	117	经销商生存空间和功能的	
预期管理——弱势厂家突破经销商		萎缩	135
管控瓶颈	118	制造商、经销商和终端商三个市场	
诊断厂家业务员面对经销商的		角色市场格局和功能分配	135
失语症	119	经销商可能执行的市场功能和整体	
如何突破经销商管控瓶颈	119	可能生存的市场空间扫描	137
瓶颈突破, 关键是有效管理		经销商的发展方向 and 定位策略	
经销商心理预期, 实现		分析	138
良性循环	122	小终端整合——渠道环境演化下的	
终端组合——以组合拳决胜三、四线		小终端整合模式	143
市场	122	小终端与中小企业的生存空间 ...	143
城市战术下乡, 遭遇水土不服	122	小终端的整合趋势: 连锁、联盟	
抢滩三、四线市场, 攻占优势		和经销商掌控	144
终端是关键	123	战略转变: 差异点的转移	146
物尽其用, 各取所长, 打好		价值商人——让销售队伍告别价值	
终端组合牌	123	挥霍	147

销售员成了价值挥霍者	147	促销设计的误区	163
价值挥霍者与价值商人的区别 ...	148	策略：塑造位置效用	163
打造价值商人	149	梯度促销——把握价格促销的梯度 和节奏	164
第四篇 促销策略突围	151	消费者调查与数据统计分析	165
抑销——促销利剑的反刃	151	策略：选择恰当的产品在恰当的 时候对恰当的人群用恰当的 理由做梯度促销	167
促销遭哗变，市场没“促” 反被“抑”	151	商场促销——回归顾客导向	168
心理落差在作祟，相互参照 生反逆	152	明明白白顾客心	168
促销设计中的误区	152	促销设计的误区	172
规避促销中的“抑销”	153	让促销回归顾客导向	172
抑销：合理区隔弊成利	154	超市定价——走出消费者理性认知 误区	173
贴身克隆促销：封杀竞争对手的差异 塑造空间	156	消费者价格行为调查分析	174
为什么要如此彻底的雷同	157	超市定价中存在的误区	176
贴身克隆促销的适用条件	158	基于消费者非理性的超市定价 策略	177
如何进行贴身克隆促销	159	参考文献	179
条件促销——通过位置效用提升 促销力	160		
调查统计与分析	162		

第一篇 营销理念突围

营销的理念打着深刻的时代烙印，某个理念的兴起往往是源于当时的重要而普遍的实践命题，但营销理念却容易习以为常地被跨时代应用。如果想要营销理念具有跨时代的适应性，则需要更高层次营销理念的升华。

化繁为简——营销突围的利剑

经验是一块原石，需要理论的刻刀来雕琢，才能看到真相。

很多时候，我们认为的错误可能恰恰是来自我们的误解。而在任何时候，正确的理论都是对纷繁复杂的穿透，是对事物真相和本质的洞悉，是举一反三由此及彼的能力。

实践家的傲慢与偏见

提起营销理论时，您是否会皱起眉头？是否会想起古板乏味的概念和束之高阁的教科书？是否让您想起距离现在很遥远的一段青涩？是否会视之为浮云并嗤之以鼻？这是正常反应，有这种反应的绝非只有您一人，因为在中国的营销界，营销实践者们一直以来都存在着经验至上和理论抵触倾向，对经验主义顶礼膜拜，对营销理论则嗤之以鼻，因从事实践而傲慢，对理论却存有偏见。老一代成功的企业家和新一代营销新秀厌恶理论的原因可能不同，有些人是以经验搏杀商场硕果累累而形成的盲目自信使然，有些人则是因几年正规营销教育熏陶而在商场碰壁悔不当初所致。虽然我们承认“存在即是合理”，但是，“合理”却并不代表“正确”，因为没有证据表明我们现在做得很好；恰恰相反，我们的企业不停地在犯着低级错误，我们一直在和自己同一个层次或者比自己更低层次的竞争对手纠缠中获得蝇头小利，却没有真正在世界市场上崭露头角，取得优势。当世界优秀企业家对理论家(比如德鲁克(Peter F Drucker)和波特(Michael Porter)等)推崇有加的时候，我们却一直迷恋于微不足道的经验；当欧美的成功企业在全世界攻城略地的时候，我们却仍然蜷缩在狭小的市场内靠民族主义来获取施舍。所以，是我们放下偏见，放弃主观臆断，一起

来心平气和地理性思考营销理论的时候了。

理论溯源，万法归宗

世界万千，包罗万象，千姿百态，纷繁复杂，在多数人眼里，世界是个万花筒，人们很容易在万象交错中迷失。好在智者知道万象不是真相，因为“易的是表象，不易的是规律”，这个世界的可爱之处就在于用同一律幻化为万千世界，正是“无极生太极，太极生两仪，两仪生四相，四相生八卦”，从而使得整个世界丰富多彩但“乱而有序”、“万法归宗”，只要明白其中的“序”，就能明白变化之“宗”，才能够处变而不惊。而这个“序”与“宗”就隐藏在万事万物之中，正所谓是“滴水藏世界”。通过滴水洞察到事物的规律，然后把规律推及其他的事物，这就完成了理论的归纳与演绎。所以，掌控规律的人更容易洞察事物的本质，更容易做到举一反三，由此及彼，所以《老子》会有“不出户，知天下；不窥牖，见天道。其出弥远，其知弥少。是以圣人不行而知，不见而明，不为而成”之说。

现实中的现象、载体、时空条件可能会不同，但是，事物间的联系却是规律性的，理论正是对这些规律的探求。理论是对事物之间本质联系的描述，是对世界运行规律的揭示，也是对所谓“序”、“宗”的揭示。理论有多个层次，越抽象的理论越具有普遍性，最高层次的理论是哲学(philosophy)，是关于“学问的学问”。为什么我们能够发现很多哲学理论具有普适性，能够与各个学科相结合，能够解释各个领域中的现象，就是因为它超越于具体，更接近本源性的本质。而伟大的科学家也是哲学家同样说明了这个道理。近年来，国内企业开始流行国学热，一些老总开始从中国的传统哲学中寻求治理企业的智慧。与西方的化约论不同，中国的古代思想更强调归纳，像《黄帝内经》、《易经》、《道德经》，强调天人合一、阴阳之道，是一种对世界运行的本质规律的洞察，具有高度的抽象性，同时也具有广阔的适用范围，可以为各个领域的人们所借鉴。

在营销领域，理论也同样的重要。营销领域的理论是对营销实践中本质规律的概括，揭示了营销活动中各种因素间的相互关系，诠释了一种必须遵守的法则。营销活动中的任何因素都是营销规律的载体，营销活动的任何表现都是对这种规律的诠释，只有遵守和运用营销理论，才能够减少营销决策的偶然性，提高决策的有效性。而类似企业的案例探讨，其操作模式一般来说是与企业内外部环境相对应的策

略，由于没有从具体情境下抽离出理论，则对其他企业来说不具有直接的可复制性，所以我们需要从实践或者案例中提炼出理论，才能够推及于其他情形。

因此，只有掌握了正确的理论，才能够面对错综复杂的现象，抽丝剥茧，独具慧眼，洞悉事物的本质；才能够进入无招胜有招的境界，见招拆招，灵活应用，以不变应万变。

理论误解：偏见与局限

在我们说了那么多理论的好处之后，也许很多人会开始回忆曾经学过的经济学或者营销学的理论，试图印证一番理论是否真的那么有用。经过印证，可能你仍然会觉得很多理论没有用。为什么会出现这种情形呢？一般来说，有以下一些原因。

(1) 相对真理。曾经的真理总是随着人们认识的深化，或者时空条件的变迁而不断被修正或者推翻，人们终于认识到，对于有限理性的人类来说，几乎难以掌握绝对真理，人们只能尽可能地接近真理，也就是说，人们所发现的真理往往具有相对性，很多真理仍然存在着谬误的可能，这样的理论当然会存在应用上的局限。所以，在理论的学习中，不能够一味地迷信权威，不能够看到是德鲁克或者科特勒(Philip Kotler)所说就一定相信其观点的正确性，需要不断印证，需要实践检验。

(2) 情境依赖。生活中的很多理论远远没有上升到哲学的高度，这些理论往往都是与具体的情景相结合，因此，这些理论只能够在相应的情景下发挥作用，一旦脱离理论所设定的情境，自然就失效了。无视理论发挥作用的前提条件而随意应用理论，很容易陷入教条主义的误区。就像营销领域的很多理论，是基于西方的市场实践提炼出来的，应用到中国市场的时候，可能就会存在很多的局限。

(3) 脱离现实。对于营销这样的应用学科来说，理论的问题导向是很重要的，理论始终要坚持来源于实践并应用于实践。但遗憾的是，很多营销学者对企业的营销实践并不熟悉，其通过模型建立的理论往往是脱离现实的，为学术而学术而不是为实践而学术的现象在国内外的学术界并不少见。因此，脱离实践的理论也就缺乏回归实践的能力。

(4) 表述局限。某些书籍由于题材的限制，对理论的表述可能不得不采取简略的方式，比如教科书。教科书很少会告诉你理论的来龙去脉，甚至很少告诉你理论的应用条件。因此，我们可以发现，在营销教科书上的策略观点绝大多数是经不起推敲的，是存在着理论局限的。如果大家认识不到其中的局限，而去生搬硬套，难免

出现偏差。

(5) 理论误解。有人说，人生有三境界：看山是山，看水是水；看山不是山，看水不是水；看山还是山，看水还是水。其实第一境界中的山和第三境界中的山感悟已经是不同了。营销理论的学习也是一样，对于同样一句话的理解也可能会仁者见仁、智者见智，每个人的认识角度和深度可能都会存在差异，因此，在理论学习中发生理论误解的可能性是非常大的。

总的说来，理论本身没有错，错误的往往是理论的提炼、表述、吸收以及应用过程，这些导致了我们对理论的误解，从而认为理论没有用。

重塑理论思维

在企业的营销实践中，我们应该如何避免陷入理论的误区，如何有效应用理论来提升自身的洞察力、判断力和决策力呢？

第一，使理论思维成为习惯。

要打破生搬硬套、人云亦云的状况，需要我们提升理论素养，培养理论思维。培养理论思维是为了不在现象中迷失，应用理论提高自己的洞察力，超越于具体的现象之上，总结出现象背后的规律，从而指导自己的营销实践，并推而广之。这需要两个过程，一是理论应用，二是理论修正与提升。理论通过揭示事物之间的联系，从而给人们观察事物、分析问题提供了视角，同时，我们也应该学会从实践中感悟理论，从而修正既定的理论，或者使以前的理论更鲜活、更完善。其实，理论思维不应为学者所专有，任何喜欢思考、喜欢探求规律的人都可能会成为理论的发现者。对于社会科学来说，我们是在发现逻辑，而不是发明逻辑，营销理论的创新不是创造，不是无中生有，而是需要通过营销实践来启迪、来深思。

第二，把理论作为理解事物的坐标系。

社会是一个大系统，无数因素在其中交互作用，很少有理论能够穷尽这些因素，营销领域的理论同样如此。所以，我们经常会发现很多理论揭示的仅仅是两个或三个因素之间的关系，而在现实生活中，我们不可能屏蔽掉其他因素而只让这两三个因素单独作用，这时，我们不能够得出理论没有用的结论，而是应该明晰理论的真正作用是作为我们理解事物的坐标系，为我们提供了事物之间相互作用方向的知识，辅助我们在复杂的环境下做出合理的决策。

第三，改变生搬硬套的应用模式。

很多受过正规营销教育的人很容易拘泥于所学的条条框框，动辄是4P或者4C，或者是SWOT、波士顿矩阵和生命周期理论，特别是对于营销学教材的分析工具，更是爱不释手，经常生搬硬套地应用于自己的研究报告或者总结汇报之中，其实，这些理论工具本身是存在很大的局限的，它仅仅是一个辅助工具，根本就不能灵活应对复杂的现实，需要我们洞悉系统的复杂性，再辅助于这些工具，才能够有效解决问题。因此，我们一定要明晰各种理论工具的局限，通过权变思维去灵活应对。

第四，改变学习理论的方式。

福楼拜(Gustave Flaubert)曾经说过：“现代化的愚昧并不是无知，而是对各种思潮生吞活剥。”我们在学习中对营销理论何尝不是如此不求甚解、囫圇吞枣呢？我们喜欢既定的结论，我们喜欢把思考的过程留给理论家，我们喜欢工具主义，但是，既定的理论往往有其本身的局限，并且丧失了灵活性，而对于理论的学习，最重要的是要知道理论的适用条件，因为任何理论本身都没有对错，关键是我们能否在正确的情况下正确地使用它。

总的说来，理论是一种智慧，理论是一种高姿态，理论是一种穿透力，理论是一种拼图法则，理论是一种由此及彼、化繁为简的能力。理论思维对营销决策者来说是必需的，但正确的理论思维需要我们正确地理解、正确地学习、正确地应用。拥有正确的理论思维，才能够穿透细节的迷雾，突破实践的困局。

系统营销新思维——掌控万变之宗

地上本来到处都是路，只是因为踩的人多了，才让大家误认为这是唯一的路。认准目的地，储备好体能，找准最适合你的路，出发吧！

习惯成自然，认知也是一样。不管我们形成的这种习惯认知是否荒唐，一旦成为自然，就会找到一种不假思索的安全感。即使当这种认知受到实践的挑战，我们仍然会倾向于把失败归因于环境或其他，来维护自己的认知。但是世易时移，即使是曾经的正确认知，都有可能成为当下的偏见，因此，我们需要有勇气来去除偏见，走出传统营销认知的误区。

首先，我们要明白，营销理论很大程度上不是哲学，也不同于经济学，它是从

营销实践中抽象出来的略高于具体实践的理论，这也就使得营销的很多理论上刻有很深的时代和环境等背景因素。然而，在人们对这样的理论进行学习和认知时，往往忽略了这种背景因素的存在，也忽略了对这种背景因素改变的敏感。

不妨就让我们从营销中最简单、最本质的一个问题“什么是营销”说开吧，来发现其中的传统误区，破旧立新。就像那句有哲理的名言：越是简单的问题越容易接近事物的本质。

营销误读，狭路相逢

在中国市场鱼龙混杂、刀光剑影的营销实践中，不同的营销行为是源于对营销的不同的认知。看过很多企业在营销舞台上的展示之后，您认清他们背后的营销理念了吗？您是否经常为一些不同的营销解读所困惑？您是否为不同的营销见解而显得不知所措？那接下来就让我们来谈谈这个问题。

即使是权威的教材或者专家，对营销也给出了林林总总的不同概念，这些概念体现了不同的视角，不同的理念，也体现了当时的营销活动的特点。但是，曾经的正确可能是当下的错误，我们完全有理由根据当前的环境来审视这些营销的理念。让我们找几个典型的概念来分析一番吧。

“市场营销是引导货物或劳务从生产者流转为消费者或用户所进行的一切企业活动”，很多早期出道的专业营销人士一定会对这个概念很熟悉。这个概念反映了当时的企业营销活动所处的大环境，企业在和消费者的博弈中还处于很大的优势，营销要做的就是一种较简单的转移。但是，如果忽略了理论的背景，我们可能会认为“一切”这个词除了价值链上掐头去尾了一番外，实际上给了营销无限的施展空间，但以此来指导今天的营销运作，无疑会陷入误区。

让我们接着看，“市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。”这种概念的改变实际上应该是与买方市场的崛起和顾客在企业发展中的绝对地位的凸显相关联的，如果您看了这个概念并认同它，估计您需要修正以前的营销行为了，不光是要交换，还要参与创造，不能够不择手段，而要通过需求满足来营销。这个概念往价值链的上游扩展了一番，并明确了营销的目的或者方式，但是，在企业 and 顾客的关系中充满了不切实际的和谐与高尚，并有工具主义的倾向(为满足顾客需求而经营)。