

中 国 市 场 学 会 丛 书 · 流 通 系 列

DAZHAOLIANHEPINPAIDE  
SHANGWUQIJIAN

# 打造联合品牌的 商务旗舰

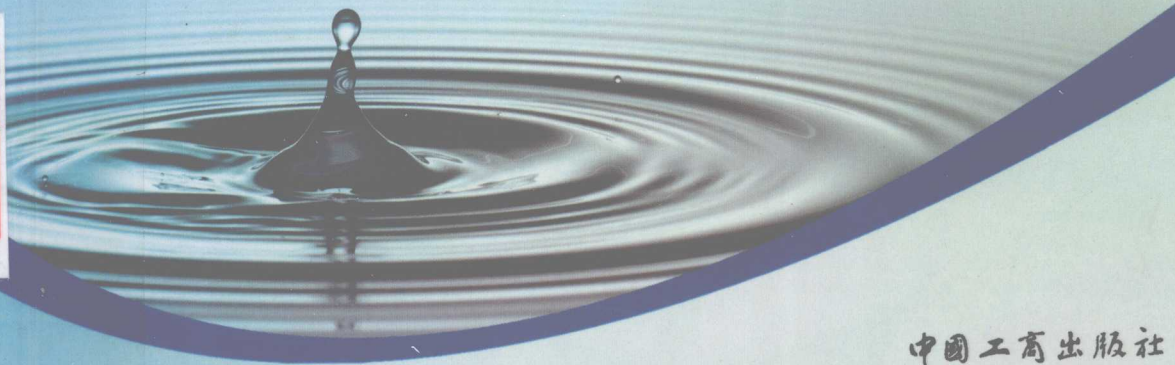
清泉源“联合商务模式”解读



中国市场学会直销专家委员会 著  
中国民族直销产业发展模式课题组

究竟“联合商务”是什么呢？它的优势在哪里？为什么大家都看好它的发展？它的未来前景如何？中国民族直销产业发展模式课题组以专业的视角，深度剖析“联合商务”新营销模式，为您解读清泉源公司成功背后的秘密。

——胡石英



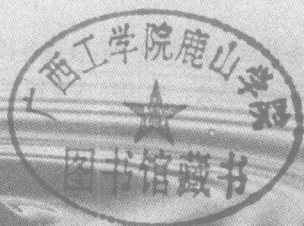
中国工商出版社

DAZAOLIANHEPINPAIDE  
SHANGWUQIJIAN

# 打造联合品牌的 商务旗舰

清泉源“联合商务模式”解读

中国市场学会直销专家委员会 著  
中国民族直销产业发展模式课题组



481593

广西工学院鹿山学院图书馆



d481593

中国工商出版社

责任编辑 李富民  
封面设计 亚非

### 图书在版编目(CIP)数据

打造联合品牌的商务旗舰: 清泉源“联合商务模式”解读 / 中国市场学会直销专家委员会, 中国民族直销产业发展模式课题组.  
—北京: 中国工商出版社, 2009. 12  
ISBN 978-7-80215-400-1

I. ①打… II. ①中… ②中… III. ①制药工业—工业企业  
管理—市场营销学—经验—北京市 IV. ①F426.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 240868 号

书名 / 打造联合品牌的商务旗舰: 清泉源“联合商务模式”解读  
著者 / 中国市场学会直销专家委员会, 中国民族直销产业发展模式课题组

---

出版·发行/中国工商出版社

经销/新华书店

印刷/武汉珞珈山学苑印刷有限公司

开本/787 毫米×1092 毫米 1/16 印张/15 字数/300 千字

版本/2010 年 1 月第 1 版 2010 年 1 月第 1 次印刷

印数/01-10000 册

---

社址/北京市丰台区花乡育芳园东里 23 号(100070)

电话/ (010)63730074, 83670785 电子邮箱 / zggscbs@263.net

出版声明/版权所有, 侵权必究

---

书号: ISBN 978-7-80215-400-1 / F·692

定价: 28.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

## 为民族企业超越发展贡献密钥

在建国 60 周年之际,在中华民族的伟大复兴的灿烂历程里,我们很高兴地见证并认真研究“清泉源科技”这一个独特而闪光的经济题材、营销题材、民族使命题材,犹如看到了一朵奇葩,给我们以无数的惊叹和思考!

是“贴外国人的牌”还是“让外国人贴我们的牌”?是按部就班、亦步亦趋地爬行,还是寻求新机制、构建新模式、实现民族企业跨越式新发展?

建国 60 年来,中国民族企业从少到多、从小到大,改革开放以来特别是中国加入 WTO 之后,在“与狼共舞”的背景下,民族企业在不断锤炼自身的竞争素质。我们看到,“中国制造”是民族企业的强项,但是“中国创造”与“中国营销”还是制约民族企业超强强超发展的短板。如何从营销领域树起一面亮丽旗帜,打造民族企业的超级营销力,这既是企业自身的课题,同时也不失为是经济领域的国家战略!

美国市场营销专家 Larry Light 曾经指出:“拥有市场比拥有工厂更为重要。而拥有市场的唯一办法就是拥有占有统治地位的品牌。”面对未来,品牌将成为知识经济时代营销战场中重要的竞争手段。虽然在经济全球化的背景下,品牌的竞争是无国界的,但是品牌的归属是一个特定的企业,有个特定的国家,一个著名的品牌给所有者带来非常丰厚的甚至永恒的利益。全球化并没有消灭民族经济作为一个单元的存在,任何一个国家它都是保护两条,一是保护自己的民族经济,二是保护自己的自主品牌。我国作为一个世界上最大的发展中国家,没有民族经济、没有自主品牌,就没有中国的现代化,就没有发展的条件,中国经济未来在全球化中的发言权将会变得岌岌可危。

“官人守数,君子守源,源清则泉清,源浊则泉浊。”清泉源科技(北京)有限公司自建立以来,就肩负起发展中国民族企业的重任。作为一家以开发享有自主知识产权的原创技术、不断攻占现代科技高峰为核心业务的企业集团,清泉源坚持“社会利益高于企业利益”,以发展人类保健事业为己任。积极弘扬中国古老的中医药文化和丰富的民

族保健资源,谨言慎行、兢兢业业,为打造保健行业优秀的民族品牌而全力以赴!

清泉源在向民族高科技企业发展的路上,凭借优秀的经济学家、营销专家和一支勇于拼搏的团队,逐渐摸索出了一套崭新的、符合中国国情民情的营销模式——“联合商务”模式。

这种模式利用社会的各种资源,尽可能降低了生产成本和资源成本,改变了传统经济的运营模式,奠定出企业、社会和市场资源整合链接的基础。通过不懈的努力,不断强化供应、市场和商务网络各单元的职能,逐步建成一个品质更高,功能更强,发展更快的商务系统和稳定高效的市场通路品牌。“联合商务”模式有着高度系统的商务网络体系,形成了对公共通路中的商品流、服务流、资金流、信息流的共享。使供应单元、立足平台和消费群体在相互供应中发展壮大,形成了新的企业生态系统。可以说,打造一个“联合商务”品牌,就是打造了一条营销高速通路。

纵观中国近现代历史,社会经济发展几乎是每30年一次飞跃,国家变得越来越强大,中国人越来越自信,越来越为自己的国家和民族而骄傲。国家的强大为企业发展创造了无限的机遇,同时也需要各民族企业不断壮大,以推动民族产业的发展。对于正从全球产业链的下游向上游攀登的中国民族企业而言,科技创新任重而道远,我们需要不断的积累,需要以科学的发展观、按步骤、按规律扎扎实实进行科技创新,逐步发展和创造自身核心技术,全力以赴作以人为本,创新跨越,竞争合作,持续发展。

在建国60周年之际,“中国企业营销模式创新课题组”在深入调查研究的基础上,倾力推出《打造联合品牌的商务旗舰》一书,并公开出版发行,具有特别重大的意义。

1.是建国60周年来中国营销创新的标杆著作;本书隆重推向社会,将为我国营销学术研究献上一块新的奇葩。

2.“联合商务理论”源于实践但高于实践,为我国民族企业做实做强做大、实现跨越式发展提供了新的理论“食粮”,这部著作的出版问世,必定会在企业界、学术界和实际工作部门引起新的轰动。

3.《打造联合品牌的商务旗舰》一书是根据清泉源科技公司长期营销创新的实践经验和成功探索,比较研究其他企业尤其是国际大牌营销企业的案例,在科学抽象与理论总结的基础上,最后形成的。对21世纪企业实施营销创新战略进行了深入的分析与概括,必然给人以立意新颖、逻辑严谨、思想凝练、深入浅出、一气呵成之感。

4.“联合商务理论”这一理论的提出与系统阐述,不仅丰富了现代经济学的理论,而且丰富了企业战略学理论,同时也丰富了人们的社会实践。读这一理论,有助于提高人们社会经济实践,特别是企业战略和策略实践的经济理性和有效性,对于中国民族企

业的迅速成长与发展壮大将具有开拓思路、扩大眼界、形成战略、把握策略的意义。

5.本书的立足点就是“创新”，在全面建设小康社会的过程中，在民族企业实施跨国经营和实现跨越式发展的丰富实践中，传统概念将被赋予新的范畴含义，传统理念将被添加新的思想内容，传统逻辑则将被积极地颠倒或扬弃，传统资源将会得到新的整合，并通过“联合商务理论”从实践——理论——实践的环节发展，进一步升华，并由此结出更新、更好的实践果实。

6.“联合商务模式”的提出，不仅是要推动清泉源科技企业的自身发展，而且始终是理论探索者们“忧国思民”的民族情结的集中体现，因而，该书从头至尾，将荡漾着一种以民族企业发展为己任的“清泉源科技魂”，这种魂魄与精神将会感染更多的人从高层面来认识清泉源科技、评价清泉源科技乃至支持清泉源科技、参与清泉源科技！

促 創

進 新

消 流

費 通

俞曉松  
二〇〇九年  
冬月

俞晓松：全国政协委员、港澳台侨委员会副主任、中国市场学会会长（原中国国际贸易促进会会长）。

發展民族產業，

振興中國經濟

李建中

一九九九年十月

**李建中**：中国市场学会副会长、中国商标协会会长、原国家工商行政管理局副局长、党组成员。



这是一种创新

这是一种战略

这是一种颠覆

“联合品牌战略营销”新模式

从“中国制造”到“中国创造”

矢志探索

永续前行

## 中国民族直销产业发展模式 课题组成员名单

---

高铁生 李建中 胡石英

郭冬乐 王学政 荆林波

孙选中 艾家凯 丁文奎

钟 辉 秦永楠 龙 赞

曾昭阳 陈 妙 毛元培

许 迅

# 目 录

MU LU

为民族企业超越发展贡献密钥 ..... 1

## 第一部分 联合商务理论的缘起与思想基石

**第一章 清泉源营销路线的抉择与营销思想的“凤凰涅槃”** ..... 3

    一、清泉源集团原始的营销定位与实践 ..... 3

    二、清泉源集团营销路线的变革与抉择 ..... 5

    三、清泉源集团领航人的产业理想与营销求索 ..... 8

**第二章 国际营销的挑战** ..... 14

    一、国际营销挑战与国家实力对比 ..... 14

    二、直销的全球发展及其中国环境 ..... 19

    三、“沃尔玛模式”的战略与战术解读 ..... 22

    四、超越“沃尔玛模式”的紧迫性与现实性 ..... 27

**第三章 新经济时代的人文特征对企业营销的模式革命** ..... 31

    一、新经济的基本特征 ..... 31

    二、社区生活时代颠覆家庭消费传统心理 ..... 38

    三、个人投资时代催生营销管道与财富潮流 ..... 41

    四、资源整合时代再造企业营销合作模式 ..... 43

    五、互联网工具时代提升营销管理速度与效能 ..... 47

## 第二部分 联合商务理论的内涵与外延

第一章 联合商务理论基本概念 .....	55
一、什么是联合商务 .....	55
二、联合商务理论的完整表述 .....	55
第二章 联合商务理论的运行机理 .....	57
一、联合商务理论的基本内涵 .....	57
二、联合商务理论的“联合”范畴 .....	57
三、联合商务理论的基本特性及其环境分析 .....	59
1. 联合商务的宏观环境分析 .....	59
2. 联合商务的微观环境分析 .....	71
四、联合商务的条件分析 .....	74
1. 联合商务的对象与分类 .....	74
2. 联合商务的渠道与方式 .....	78
第三章 联合商务理论的突破与创新 .....	81
一、理论渊源 .....	81
1. 人力资源理论 .....	81
2. 连锁经营理论 .....	83
3. 大超市理论 .....	83
4. 社区发展理论 .....	88
5. 服务营销理论 .....	90
6. 直接销售理论 .....	91
7. 体验营销理论 .....	92
二、联合商务的理论突破与创新 .....	95

### 第三部分 联合商务理论的实战运用与清泉源实践

第一章 联合商务营销系统的科学构建与成功运营 .....	101
一、产品系统 .....	101
1. 产品定位 .....	101
2. 产品定性 .....	103
3. 产品定价 .....	105
4. 产品供应 .....	109
二、管理系统 .....	110
1. 物流网络管理 .....	110
2. 人力资源网络管理 .....	110
3. 信息网络管理 .....	113
4. 资金网络管理 .....	114
5. 终端店铺网络管理 .....	114
三、动力系统 .....	117
1. 使命动力 .....	117
2. 健康动力 .....	118
3. 财富动力 .....	119
4. 激励机制 .....	120
四、策略系统 .....	122
1. 规模与速度 .....	122
2. 市场辐射链条 .....	123
3. 会议与推广 .....	124
4. 依托系统 .....	128

5.强化团队管理 .....	131
第二章 清泉源实践与中国第一家“联合商务旗舰”的成果与未来 .....	149
一、清泉源公司三年发展总结回顾 .....	149
二、实践成果体现 .....	150
三、未来的战略 .....	151

#### 第四部分 与联合商务一路同行——清泉源人物采访报道

人物报道 .....	155
------------	-----

#### 附录：专家评说联合商务理论

实施联合商务战略,创立中国民族企业直销新模式 .....	艾家凯	205
联合品牌与品牌营销 .....	秦永楠	208
用联合商务提升企业核心竞争力 .....	余泓江	209

## 第一部分

# 联合商务理论的缘起与思想基石

“天下非一人之天下，  
乃天下人之天下也。同天下  
之利者则得天下，擅天下之  
利者则失天下。”

——《六韬》





## 第一章

# 清泉源营销路线的抉择与营销思想的“凤凰涅槃”

营销是一场没有硝烟的战争,企业的发展历程必然是一个从小到大、从摸索到成型再到壮大的艰辛之旅。营销道路如何走?如何超越?这就需要相应的科学的营销思想,而在通向真理的途中,极有可能存在一个自我否定、自我完善的程序,这,就是涅槃,就是新生!

“黑夜给了我黑色的眼睛,我却用它来寻找光明”,诗人顾城的这句话,用在清泉源的发展历程中是再合适不过了。在营销界的重重迷雾中,它肩负着高度的社会责任感和民族使命感,坚定不移地摸索新的发展道路,最终开拓出了一套具有中国特色的营销新模式,带领众多的清泉源人看到黎明的曙光!

### 一、清泉源集团原始的营销定位与实践

任何一个企业,自成立之日开始,都负有不可推卸的社会责任。3000年前,姜太公看到商纣虐政、民不聊生,便决定帮助灭商兴周,提出“天下非一人之天下,乃天下人之天下”的战略思想,“阴谋修德以倾商政”,这是姜太公当年基于时代的社会需求而设立的战略目标,兼济国情民情,心怀百姓苍生,而后得天下。全球营销大师菲利普·科特勒教授在其著名的《营销管理》中也阐述了社会责任营销对其公司品牌形象的重要性。

2005年清泉源科技(北京)有限公司在胡石英同志的带领下成立。公司成立之初,便提出“社会利益高于企业利益”的经营原则,坚持“取之社会,用之社会”。清泉源计划以