

科特勒营销集团 CEO 米尔顿·科特勒专文推介

 营销模式
MARKETING MODE

陈放·主编

江 华 著

营
销

加
速
度

加速度营销让你成为
同行的领跑者

中国物资出版社

中国广告业发展报告(2011-2012)

第4期 · 中国广告业发展报告

加

上

度

营销

中国广告业发展报告(2011-2012)
中国广告业发展报告

中国广告业发展报告



营销模式
MARKETING MODE

陈放·主编

加速度营销

江 华 著

中国物资出版社

图书在版编目(CIP)数据

加速度营销/江华著. —北京:中国物资出版社,2003.10

ISBN 7-5047-2024-0

I.加… II.江… III.市场营销学 IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 093211 号

责任编辑 黑俊贵

封面设计 李中伟

责任印制 方鹏远

责任校对 王 莉

中国物资出版社 出版发行

网址 <http://www.clph.cn>

社址:北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010)68589540 邮政编码: 100834

全国新华书店经销

邹平县印刷厂印刷

开本:787×990 毫米 1/16 印张:14.375 字数:250 千字

2003 年 10 月第 1 版 2003 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 7-5047-2024-0/F·0755

印数:0001-5000 册

定价:30.00 元

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)

编者前言

跨入新千年的中国经济,迈着坚实的步伐,执著前行。WTO 大门开启,外资抢滩登陆,国内新兴企业异军突起,大中型企业在危机与希望的交织中再度乘风破浪,一幕幕波澜壮阔的营销多幕剧轮番上演,精彩纷呈。营销市场成了最能展现人性魅力与智慧的大舞台。

因文化差异与制度差别等因素,有人称当前中国的营销为“转型营销”。既然是“转型”就有转型期的复杂性,有独特的文化视角与特殊的市场经济背景,同时又融通涵摄了当代西方营销界的先进理念,尤其是现代营销之父——菲利普·科特勒的营销理论。

有人称营销有三重境界:第一重是跟上市场,满足需求;第二重是把握市场,引导需求;最高的营销境界是洞察市场,创造需求。一流的营销精英追求的是最高的营销境界——为大于其细、图难于其易,于无声处听惊雷!

为把活跃在当前中国经济前沿弄潮人的营销经验与营销理念原汁原味地提供给大家,我们北京龙之脉教育研究中心精心组织了一套“K 营销模式”系列丛书。本套丛书第一辑以国内知名经济策划家、北京创意村的掌门人陈放先生的“K 营销模式”为主题。今后我们将陆续推出本套丛书的第二辑、第三辑……以不断满足广大读者、学术界及业界同仁的需求。

本套丛书的作者都是集理论、实践于一身的经济学者或是一线营销的运作人,包括教授、专家、策划人、咨询师等。鲜活的案例与精辟的理论融为一体,异彩迭呈;从高度的营销战略到具体的营销策略,滴水沧海,洋洋大观。本套丛书的部分重点章节由陈放先生亲自执笔。美国科特勒营销集团董事局主席米尔顿·科特勒为本套丛书写专文推介。

本套丛书既适合广大经济策划人、咨询师等一线营销精英阅读借鉴,又可作为广大经济学者案头必备的研究资料,还可作为广大在校财经专业与

MBA学生学习中国市场营销知识的典型教材。

由于水平所限，书中不足之处，还望方家不吝指正，以求进一步完善！

丛书编者

2003年8月

两大爱好终会导致企业短期盈利与长期发展不协调而短命；还有一个严重问题是盲目的、无限制的多元化发展，这势必在每个领域里都会遇到非常专业化的跨国公司的竞争。众所周知，摩托罗拉公司既不做电视，也不做房地产、保险等业务，而是专注于通讯产品。中国企业需要更多地投入到产品创新中去。

营销，不仅是一个企业或一个企业部门的事情，从大处说是一种文化，一种观念，是整个国家、社会、城市群体的营销；从小处讲是整个企业的营销。它必须用团队的方式才能顺利完成营销目标。

我很欣慰地看到中国企业的营销正在一步步专业化、团队化，并在兼容并蓄中走向成熟化、本土化。摆在我们面前的这套营销丛书，正是中国企业营销原汁原味的文化再现，它集结了中国当前营销人的现代理念与营销实践。丛书的作者，我的中国朋友努力地尝试着把他们在中国营销大潮中的体验与收获与大家分享，我想每一位读者在读到此书时都会幸运地感受到中国企业营销的前沿风暴。与大家一起分享智慧是一件很快乐的事情，所以我向大家推荐这套丛书。

最后，我坚信营销为世界创造繁荣与昌盛，为经济繁荣提供强有力的支持。营销就是关于客户和利润的科学。



2003年8月

K营销模式



营销是什么？

营销是满足客户需求并为其创造价值的学问，是平衡社会需求的学问，是一门颇具挑战性、实战性的学问。在营销中，一切皆有可能，一切也都是正常的：刀光剑影、美酒咖啡、成功与失败、鲜花与泪水……营销人起得早，睡得迟，仿佛是台“永动机”不知疲倦地转动着。为了风雨过后那道靓丽的彩虹，营销就象一个谜似的吸引着营销人十几年如一日地坚持奋斗。

也许没有哪一门科学像市场营销学那样来得多变量、多结构、多复杂、非线性、博弈性。一切政治的、文化的、人本的、情感的、技术的、价值等的因素都会成为市场营销的变量因素。市场营销学同时也是一门与其他学科相互影响、相互交叉的学科，现代科学方法论在其中日益显现出巨大的应用魅力。同样的产品、同样的市场、同样的投入，营销模式不一样其结果就会大相径庭：产品价值、通路、分销、服务等作为常态的情况下，方式、方法、策略的“竞争”就显得越来越重要。在拥有众多文化遗产的中国，市场营销理论特别是代表着全球营销走向的美国营销理论也必然会“入乡随俗”，结合中国的国情，创造出具有中国特色的市场营销理论。

K营销模式是什么？

K营销模式是北京创意村营销策划有限公司（原合德利策划有限公司）及其顾问专家团在近几年的营销策划实战中，依据中国市场的实际及最为“鲜活”的现代科学方法总结出来的，具有中国性、野战性、应用性、交叉性、复合性的一套营销模式。它包括诸如反策划营销、根据地营销、非线性营销、营销幂营销、全天候营销、品牌幂营销、交流电营销、加速度营销、纳米营销、核智能营销、反向营销、自组织营销、黑箱营销、白箱营销、品牌打造技术、全

方位映射营销、时间式营销、非对称营销等几十种营销模式。而诸如反策划营销、核智能营销、交流电营销、K 品牌打造技术等,创意村已经建立起了一整套完整的流水线技术。

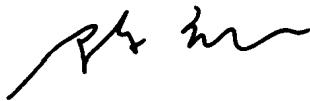
以下养料浇灌了 K 营销模式:一是客户与市场,是客户给我们提供了许许多多的机会,是市场教会了我们许多课堂上学不到的知识。二是众多的学长、师友,如科特勒教授、李颖生、曹虎、徐源、张健、韩家平诸先生……以及其他企业的同行朋友们的观点。三是现代科学方法论,这是我们赖以构架及总结的利器。三人行必有我师,三物行必有我思!

运用 K 营销模式,我们曾经创造了一个又一个的奇迹:第一个创意把广告做到珠峰之巅、宇宙飞船及莫斯科红场;成功策划并运作世界上第一个国际营销节;与科特勒一起点燃了第一把“世界商业圣火——营销圣火”;筹建第一个“世界财富公园——国际营销博物馆”。“新奥运、新北京”万里行活动留下了我们忙碌的身影;SARS 肆虐的日子,我们策划了世界上第一个“中国国际健康节”。长江三峡、千年庆典、韩国亚运会、2008 年奥运吉祥物等重大活动也都有我们付出的艰辛和汗水……我们的足迹遍布祖国的大江南北。

K 营销模式不是静态的,它仍然在实践中充实提炼。可以想象只要有一种模式对某一个城市、某一个企业的营销有所裨益,这将对我们的辛勤工作的最好回报。

天下营销是一家,让该营销的产品都营销起来,让全世界营销人营销起来!

K 营销模式欢迎所有的朋友共同探索、共同交流!



2003 年 8 月

前 言

2000年,西部大开发战略实施;2001年,北京申奥成功,中国加入WTO。这些都将加快中国经济的腾飞,加快中国经济全球化,加快中国走向世界的步伐。经济的飞速发展要求各地区、各部门、各行业树立创新意识,树立速度观念,不断进行技术创新,加快创新速度,以适应我国经济飞速发展的需要。营销作为企业活动的轴心也不例外,营销也要求营销手段不断推陈出新,以适应不断变化的市场需要。加速度营销就是适应了这一市场需要,在营销的不断创新中应运而生的。

在当今商界,速度越来越受到众多厂商的重视,他们把速度比作生命一点也不夸张。加速度营销就是在一个力的推动下使营销活动以更快的速度达到营销的目的,这其中就注重了“速度”这一概念。我们可以从以下三个层面去理解:

第一,让原本正在进行的营销活动加快速度。甲乙两人参加百米赛跑,两人同时起跑并且以同样的速度到达90米处,此时两人处于同一水平线上,在最后10米的冲刺阶段,甲突然加力使其速度加快,而乙仍然保持原来的速度;或甲乙两人同时加力,而甲加的力较乙加的力大一些,那么,毋庸置疑,甲必定先于乙到达终点。这就是说,给原本以一定速度营销的活动加上一个力,加快其营销速度就是加速度营销。

第二,让原本停滞不前的营销活动以一定速度向前行进。一辆汽车从停止状态起步加速到60公里/小时,我们说汽车具有加速度。这个例子说明原本没有运动的物体让它运动起来就说它具有加速度。对于营销来讲,给原本停滞不前的营销活动以一定的速度进行营销,就说这个营销活动得到了一个力,加快了营销速度,是加速度营销。

第三,让危机情况化险为夷。把危机情况化险为夷,我们也称这种情况为

加速度营销。英特尔公司紧急研发补丁修正错误就是加速度营销。

本书在创作过程中突出一个“力”字。力的来源不再是传统营销的4P或6P,而是营销方式中出现的新亮点。比如企业品牌营销是产品营销的一个推动力,奥运会是北京经济腾飞的一个推动力等等,这其中企业品牌营销、奥运会营销就是营销方式中力来源的新亮点。本书虽写出的是新亮点,但并没有否定传统的4P或6P,而是将传统的4P或6P所起的作用融入新亮点之中,使新亮点更加具有说服力。比如在写机会作为力的一个新亮点时,传统4P中的广告也作为抓住机会加速产品营销的手段融入其中,与机会这个力一起发挥作用。加速度营销实质上就是整合所有的力源即寻找最巧妙的支点、最有效的资源、最可行的手段创造与发挥加速度的效率。

本书第一章诠释了加速度营销的概念,从第二章到第七章作者将加速营销的力分别介绍给读者,帮助读者了解力中出现的新亮点,也让读者感受到了这些力的确推动了营销的发展,给读者一定的参考价值。

本书体例传统但不死板,章节规矩但内部布局生动活泼,不拘泥于一般形式,内部标题常冠有企业名称,如“海尔的国际化之路”、“强强联合,壮大科利华”等都不是作为节的标题出现,而是作为节中小标题出现。作者在创作过程中思路开阔,不拘小节,铸就了本书活泼风趣的风格特点。

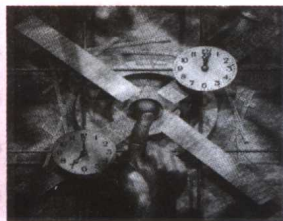
本书选材得当,内容详实,案例新颖,数据权威可靠,语言深入浅出,趣味性、可读性强,是营销创新中出现的全新概念图书。

作 者

2003年5月

目 录

第 1 章



营销新概念

——加速度营销

- 第一节 物理学中的加速度 (3)
- 第二节 市场营销学中,速度就是生命 (7)
- 第三节 加速度营销及其组织体制 (11)

第 2 章



营销企业

——加速产品营销

- 第一节 企业的品牌效应会导致产品营销加速 (19)
- 第二节 加速企业形象营销 (21)
- 第三节 相信格力 相信格力空调 (63)

第 3 章

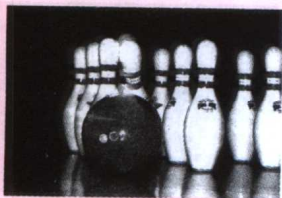


把握时机

——主动加速度营销

- 第一节 成也时机 败也时机 (69)
- 第二节 独具慧眼 深入洞察——准确捕捉时机 (71)
- 第三节 该出手时再出手——把握时机 加速营销 (75)
- 第四节 笔记本巨头不失时机, 抢攻校园市场 (81)

第 4 章



事件推动营销

- 第一节 中国“入世” 巨龙飞腾 (87)
- 第二节 奥运会必将加速北京腾飞 (97)
- 第三节 大开发——让西部奋起直追 (105)
- 第四节 灾难中的商机 (117)
- 第五节 危机时刻——力挽狂澜 再塑品牌 (128)

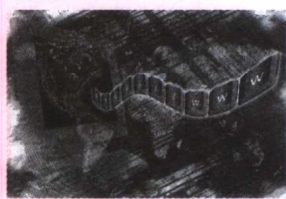
第 5 章



加速度营销的原动力 ——营销新思想

- 第一节 直面营销新思想 (135)
- 第二节 以营销新思想促动营销加速度 (147)

第 6 章



加速度营销的利器 ——网络营销

- 第一节 网络营销具有不可比拟的优势 (159)
- 第二节 运用网络营销实现营销加速 (164)
- 第三节 网络营销带来巨大财富 (172)
- 第四节 网络营销的误区 (175)

第 7 章



加速度营销的助推器

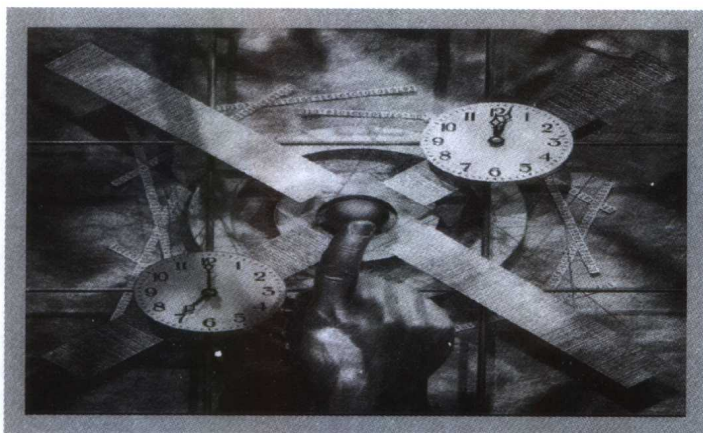
——客户关系管理

第一节	客户关系管理的必要性	(183)
第二节	通过客户关系管理实现营销加速度	(185)
第三节	CRM 的误区	(208)

第 1 章

营销新概念

——加速度营销



内容导读

市场营销学中，“加速度营销”这个新概念源于物理学中的
市 加速度这个概念，所以要很好地理解加速度营销的涵义。

首先必须搞清楚物理学中的加速度的涵义，同时还必须树立营销创
新概念，树立速度观念。此外，加速度营销还必须有其组织体制，明白
加速度的组织体制也是理解加速度营销的一个重要因素。