

新绝配

—袁岳/著—

营 销 管 理 新 视 野

配合营销：产品丰裕时代
抢占市场先机的 制胜法则



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

新绝配

营 销 管 理 新 视 野

—袁岳/著—



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

新绝配:营销管理新视野/袁岳著. —北京:北京大学出版社,2005.9
(时代光华培训大系)

ISBN 7-301-09652-6

I. 新… II. 袁… III. 企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 102358 号

书 名: 新绝配: 营销管理新视野

著作责任者: 袁 岳 著

责任编辑: 秦 雯

标准书号: ISBN 7-301-09652-6/F · 1203

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 82893506

电子信箱: tbcbooks@vip.163.com

印 刷 者: 北京富生印刷厂

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 16 印张 210 千字

2005 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 35.00 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

袁岳



1985年毕业于南京大学法律系，
1988年免试进入重庆西南政法学院
攻读硕士研究生，哈佛大学公共管理
硕士、北京大学社会学博士。

零点研究咨询集团创办人、董事
长，欧洲社会民意及市场研究协会
(ESOMAR)中国代表，北京科技咨询
协会副理事长，清华大学公共管理学
院、南开大学国际商学院、北京师范
大学管理学院等高校兼职教授。

《经济观察报》《中国经营报》
《财经时报》《商务周刊》《新民
周刊》等多家媒体的专栏作家和主
持人，长期参与“中国社会发展蓝皮
书”项目研究，也是多家大型公司的
战略顾问。



新绝配

营 销 管 理 新 视 野

企业是按照行业技术规则运行的，而消费者往往是按照自己朴素的生活理念、靠“配”的规则去选择产品组合的。因此，“配合营销”将成为产品丰裕时代企业抢占市场先机的制胜法则。

本书结合当今中国国情，总结了作者十余年来营销管理的咨询经验，提出了“配合营销”的绝配理念，阐释了企业营销管理的成功在于找到与企业自身的发展、目标客户、所提供服务的合作伙伴，建立一种与消费者的整体需求相匹配的、协同的服务联盟体系和服务机制，从而极大增强产品的市场竞争力，使企业在竞争中掌握主动、占据优势地位。

策 划：北京博雅光华教育科技有限公司

北京能量文化传播中心



征稿电话：010-82893507

电子邮箱：tbcbooks@vip.163.com

封面设计：久谦工作室 张新勇



新版代序

站在营销最前沿

一个企业有产品研发、人力资源、资本管理和市场营销等不同的管理板块，但是只有营销是真正处在管理的核心位置上的。商业组织的最高目标是满足当前与未来消费者的需要，这一层目标的实现是其取利和一切其他工作的前提。实际上，企业所有其他板块的工作莫不以营销为基本目标和依归——产品研发的根本应基于用户/消费者需求；人力资源的本质是要培养以外部用户为取向的工作团队，而养成这样的工作团队的工作模式是以团队成员为内部消费者展开内部营销工作；在资本市场上，企业本身要进行有效的营销以获得优质资本，同时要明白投资者在根本上是要讲究企业的基于消费者接受度的市场业绩的。的确，并非所有的企业所有的行为都贯彻营销实质，但是长远经营的企业在其所进行的关键行为上则不能背离营销的基本规则。

营销已经成为一种时尚。今天，鲜有企业家与企业经理人不知道营销这个词的；不少企业也已然设立了市场营销部，并且经常有营销计划的制定与营销攻势的行动；营销也是商学院与商业媒体上热门的话题，和生意沾点边的人多少都会有些自己的营销见解；营销也已经成为一项产业，不少的专业人员把营销服务或者切块或者整合地向客户推销。这些因素导致了在纵向意义上企业营销水平与为企业提供的营销服务水平的提升。

营销还远不是真正被放到了应有的位置上。中国的企业家与高层管理者对营销的理解与重视，还远在资本运作、产品研发与人力资源之

后；他们心目中多多少少已经有的营销概念既有简化成促销行动的，也有转化为销售业绩的，更有建立在自己的朴素经验判断基础上的。在很多企业，消费者和用户的需求从来没有达到特别像样的地位；人们对营销产生的要求与对营销投入的要求完全不成比例；作为营销行动者的企业管理人员与作为营销思想者的研究咨询者之间的合作机会与程度还很低。这些因素导致了低品质营销行为的大量存在。

商业性服务与性爱的区别是什么？前者是基于交易的肉体接触，后者是基于情感驱动的身心交融。这恰可以类比低品质商业交易行为与高品质营销行动之间的区别，前者是基于利益诱因的大规模的简单交易行动，在这种行动中，营销科学珍视的品牌、概念、价格、渠道都可以被简化为粗俗的交易工具，思想与情感的价值贬低了，剩下的就是搬运货物、递交钞票的物流与资金流行为；后者则是基于不断把握消费者需求及其变动的做好产品开发、价格弹性设置、渠道调整与促销跟进活动，它需要更细致的设置、更周全的考虑、更灵敏的变动、更有体验机会与入情合理的信息传递。在这里设定了一个这样的逻辑：消费者与厂商的蜜月之旅，始于更为周全的营销恋爱，看似是耗费，其实很必要。说到底，营销如同世界上的一切的经验，在时空转换之后，简单交易除了留下简单的历史事实，其余什么也没有，而高品质的营销则留给我们隽永的回味——品牌由此传世。许多蔑视营销科学的商业行动者认为自己一直在与消费者打交道，他们是真正的一线人员，那些关于消费者理解的系统工具实在没有必要，而且幸运的是他们中的一些人的确也经历了一些成功。在我讲出这样的道理之后，我要说的是，只有抱着对消费者“从心理解”的高频度的接触者，才是真正的具有长期成功保障能力的营销人员。

消费者的消费、商家的销售构成了交易行为的基本场景，而在这个场景中角色心态的揣度、交易方式的设计、交易动力的形成、交易全程的沟通都在营造一种超越商业利益的人文考虑。消费者的基本追求实际上不是交易，而是潜隐地或显明地期望借助于物来补足或补强自己美好生活的崭新链条中某个环节上的不足。为了产生规模效益，厂商的工业化生产与销售流程在某种程度上来说是刻板的，而消费者的需求是更加

流动而多样的；为了求取最大化的市场，厂商的产品设计或者服务设计总是粗线条的，而消费者的许多细节与微妙需要往往是被忽略的；特定厂家总要受到许多实际的条件限制而只有有限的生产能力，而消费者面对更多的厂商，总要扩展自己的选择空间。消费者不断变化，所以厂商要不断去了解，并在这个了解的基础上不断变化自己——营销是一种频密的互动，一种不间断的双向改变。一切追求消费者的行为并不简单，它是科学也是艺术、是思想也是行动、是竞争也是合作、是机会也是风险。

再勤奋的营销行动者也不能保证其他人与你一样勤奋；再智慧的营销行动者也不能确保其他人同样具备你这样的才智。对于消费者的营销追求需要借助于一个高质量的团队——包括最高领导者对营销的重视、给予营销将士最好的条件、将最佳人才充实到营销的队伍中去、在研发队伍中有更多的营销工程师和在资本运行人员中有更多的营销专家、建立了解与利用用户信息的强有力系统、将决策系统建立在充分了解与理解消费者需求的基础上。同时，营销行动者需要与更多的专业团队——包括营销战略设计、消费者市场研究、营销策略咨询、营销战术行动设计、营销能力培训、营销行动参与机构——构成面向消费者的关键工作链。这时候，我们是以怎样一个阵容站在消费者的面前呢？那就是上下协力、内外协力。只有这样，企业的经营才会成为这样一项事业：去实现来自消费者心目中而我们能有把握地去承诺实现的生活中的光荣与梦想。

袁岳

C 目 录 Contents

第一章 绝配营销概念的缘起

一、中国营销发展趋势十大新特点 / 3

二、例说配合营销的基本概念 / 4

1. 什么是配合营销 / 4

2. 配合营销可以带来的利益 / 7

三、“三点效应”营销模型 / 8

1. 什么是“三点效应” / 8

2. 如何挖掘“三点” / 10

3. “三点效应”模型的应用案例 / 14

四、营销的根底在于生活方式 / 16

1. 营销是一种双向的行为改变 / 16

2. 与生活方式相关联的 8 个营销前提命题 / 17

3. 营销对生活方式发挥作用的 8 个命题 / 18

第二章 绝配营销的市场制胜法则

一、制胜法则一：针对共享消费者的配合营销 / 23

1. “配”与“隔”：两种不同的营销思路 / 23

2. “配”的具体方式 / 24

3. 品牌联盟的配合营销策略 / 26

二、制胜法则二：与消费者生存状态相配合 / 28

1. 消费者的四种生存状态 / 28

2. 商家的四种营销手段 / 32

3. 选择与消费者生存状态相配合的营销模式 / 37

三、制胜法则三：关键瞬间(MOT)原理的运用 / 40

1. MOT 原理 / 40

2. MOT 的形成 / 41

3. MOT 与品牌塑造 / 43

四、制胜法则四：体验营销中的 SHUP 策略 / 45

1. 体验性行为干预与感性营销 / 45

2. 体验营销:SHUP 模型 / 49

五、制胜法则五：跨行业思维的产品研发路线 / 53

1. 瑞士钟表业的启示 / 53

2. 诺基亚与索尼的产品开发路线革命 / 55

3. TCL 与飞亚达的产品设计路线 / 56

4. 传统的流水线模式存在致命缺陷 / 57

5. 研发新路线：跨行业思维，文化融合与再造 / 58

六、制胜法则六：社会资本的营造与使用 / 59

1. 一个简单的测试 / 59

2. 社会地位的衡量指标 / 60

3. 社会资本的含义 / 63

4. 社会资本的使用方向 / 67

七、制胜法则七：努力一世，满意一时 / 68

1. 产品离架取决于用户满意度 / 69

2. 稳定的用户满意度需要贯通前后台 / 75

- 3. 决定用户满意度的核心因素是多元化的 / 80
- 4. 用户满意度研究与神秘用户监测 / 86
- 八、制胜法则八：营销以系统取胜 / 89

第三章 绝配营销与品牌文化

- 一、品牌营销的三元结构 / 93
 - 1. 品牌符号的来源 / 93
 - 2. 跳出传统的产品概念来源 / 94
 - 3. 人群特性定义机会模式 / 98
 - 4. 在场景中演绎品牌意义 / 100
- 二、符号缔造市场：从手表文化谈起 / 101
- 三、创新品牌定位法 / 105
 - 1. 确定目标群体 / 106
 - 2. 确定目标群体的目标生活状态 / 110
 - 3. 确定核心价值 / 112
 - 4. 确定最具代表性的符号体系 / 114
- 四、强势品牌在中国的精耕之道 / 119
 - 1. 较高的品牌知名度 / 122
 - 2. 平衡的品牌价值 / 127
 - 3. 强大的品牌链动能力 / 130
 - 4. 适当的品牌延展性 / 132
 - 5. 如何成为强势品牌 / 134
- 五、警惕品牌经营中的“道德瑕疵” / 137
- 六、消费奢侈品牌的动力所在 / 139
- 七、“本地名牌”要走出去 / 143

第四章 绝配营销与社会文化

一、我们需要以文化为核心的营销研究 / 147

1. 营销要以文化为核心 / 147
2. “三点效应”模型与文化的关系 / 148
3. 群体文化取向的营销研究的任务 / 153
4. 文化取向研究导致的方法论调整 / 154

二、文化，汉堡化还是玩具化 / 156

1. 通俗化 / 156
2. 标准化 / 157
3. 协同化 / 159

三、以新男性群体为例证的文化取向分析 / 160

1. 新男性正在改变中国男性 / 163
2. 成为新男性除了自信，还需要实力 / 163
3. 新男性更接近于女性心目中的理想男性 / 165
4. 新男性更接近于新派的成功男性 / 168

四、以蓝领群体为例证的文化取向分析 / 170

1. 领子颜色区分市场 / 170
2. 让蓝领文化走向前台 / 173
3. 定位中的跨位效应：以蓝领消费群体为例 / 175

五、其他群体的文化取向分析 / 180

1. 中学生群体 / 180
2. 年轻女性 / 183
3. 农村居民群体 / 186

六、将消费当成投资 / 187

七、年轻就是权力 / 188

八、最时尚的消费概念就是时尚 / 190

九、坐在家门口的国际化 / 192

十、将伦理价值纳入企业管理视野的难度 / 193

第五章 绝配理念运用于企业管理者

一、选择经理:男的还是女的 / 199

二、创新也包含妥协 / 202

三、富豪榜:不要太认真 / 204

1. 娱乐性与生俱存 / 204

2. 三类人物更易进榜 / 205

四、企业家形象控制:增正减负的风险管理 / 206

五、站在张瑞敏的光环之外反省海尔 / 210

六、流行如潘石屹 / 213

七、刘永好:面对产业与权力理念的双重跨越 / 215

八、柳传志:窝里选将 / 217

九、联想天空中的元庆位置 / 219

十、形象清新如王石 / 221

十一、金玉内外王金玉 / 223

十二、尹明善:家族企业应为信任投资 / 227

十三、徐东升:一个忠诚的经理人 / 230

十四、冯仑领航:推崇价值观如舞双刃剑 / 232

十五、沉默王文京 / 235

十六、在宗庆后之后 / 238

第一章

绝配营销概念的缘起

这是个“配”的世界，比如衣服和鞋子要搭配，个人职业和所驾车子要匹配，就连找对象都要讲究门当户对的般配。营销实际上是产品和服务与消费者的匹配，合适的产品以适当的价格卖给了合适的消费者就叫绝配，其本质是两个或多个企业之间的配合与合作，也就是所谓的“配合营销”。

一、中国营销发展趋势十大新特点

我们要制定正确的营销策略，就必须把握营销发展的状况和趋势，而要考察中国市场营销管理的最新发展趋势，就应该研究国内公司和国际公司在这些方面所作的新探索，从而更好地应对中国消费市场发生的新的情况、机会和问题。总的来说，中国营销发展趋势呈现出以下十大特点：

(1) 营销中的社会责任因素。在关注功利层面的产品诉求之外，人们开始关注企业品牌责任形象在赢得顾客认同方面的作用，“最受尊敬”、“有影响力”、“有社会责任感”成为近两年比较热门的营销名词及广告公关活动主题。作为一种能够加强品牌情感利益的手段，社会营销被更多的企业尝试使用。

(2) 目标群体的深度细分。针对新富、中产阶级、蓝领、新男性甚至更为细分的 SOHO、雅皮族、球迷、BOBO 族的营销成为明显的消费特殊亮点。这些亮点不仅仅具有聚焦的价值，同时为时尚传播提供了特殊的动力。

(3) 品牌传播的符号化。奥林匹克、F1、NBA 等诸多品牌的变脸以及另类 VI 设计的兴起，让我们更加意识到符号与产品本体之间的微妙联系，尤其是符号附加值在产品同质化时代所具有的重大意义。

(4) 产品创研的营销化。设计界积极追求对消费者需求的了解，通常在促销意义上使用的营销概念，现已在通用、北汽福田、TCL、飞亚达等企业中被实质性地延伸成为研发意义上的概念。

(5) 营销概念的短期化。时尚作为一种社会价值被认可，但同时也很大程度上造成任何一种营销手法的短寿。也就是说，任何一种产品，包括其包装、广告、概念、创意的有效影响时间在明显缩短。

(6) 娱乐价值的广泛化。娱乐业在网络（游戏）和街头（嘉年华）两个方面取得了很大进步。娱乐价值被营销者广泛考虑在产品创意、购买动力、购买过程设计、产品使用之中，“快乐”成为消费者行为的主

要动力。终端商越来越意识到，如果没有娱乐，人们就没有专门来购买产品的理由。

(7) 体验设计的普遍化。在产品形态、产品信息传播方式与购买终端设计中，消费者可体验性方式成为一种有效地粘住消费者并使其产生真实可信的感受工具。体验设计的发展提升了服务空间的扩展机会，使得厂商可以更加清楚地知道如何针对消费者的行为过程施加营销刺激因素，从而在更多的接触点上改变消费者的行为。

(8) 国际因素的具体化。国际化不再是一种整体或者抽象的概念，而更多地与具体国家和文化来源地相联系。人们开始能够将时尚国别化，在银行、商场、房产、餐厅等更多领域中感受到国际化的强度。而最重要的是，一种新的国际观正在强化，国际化概念并不必然归于源自他国的产品或者品牌。

(9) 终端资本的多元化。这两年国际资本强有力地介入终端的时期，也是民营资本通过连锁经营、商业地产积极介入商业的时期，同时也是制造业资本通过渗入终端试图增加对价值链控制能力的时期。因此，在终端，资本呈现出明显的多元化趋势。

(10) 政府行为的营销化。社会营销原理可以影响政府行为，政府政策的制定基于公众需要及寻求政策成效的绩效评价，从而驱动了政府行为营销化的趋向，这一点在北京、重庆、天津等地方政府中表现得尤为突出。

二、例说配合营销的基本概念

1. 什么是配合营销

案例一：2000年盛夏，如果你在南昌买一罐不到2元的旭日升冰茶，就可在百友集团购买海尔、长虹、康佳、海信、西门子、小天鹅、