



世界第一部微观营销理论著作

4+1 营销理论

李司 ◎ 著

中国微观营销理论奠基人

99%解决招商问题、销售问题

河南人民出版社

4 + 1 营销理论

李 司 著

河南人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

4+1 营销理论 / 李司著. — 郑州: 河南人民出版社, 2013. 5

ISBN 978-7-215-08388-2

I. ① 4… II. ① 李… III. ① 市场营销学
IV. ① F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 054815 号

河南人民出版社出版发行

(地址: 郑州市经五路 66 号 邮政编码: 450002 电话: 65788066)

新华书店经销 河南永成彩色印刷有限公司印制

开本 787 毫米 × 1092 毫米 1/16 印张 16.37

字数 240 千字

2013 年 5 月第 1 版 2013 年 5 月第 1 次印刷

编辑邮箱 1169129189@qq.com

定价: 36.00 元

前 言

世界著名的营销大师菲利普·科特勒说过,21 世纪世界最伟大的营销理论将在中国产生。因为中国有 10 亿级吨位的市场营销沃土,以亿量为单位的人员正在了解、认知、熟知和从事招商、销售等营销工作,具备伟大营销理论产生的最好环境和实践条件。

营销学是社会实践类学科,具有显著的地域性和历史性特征。不同的社会文化、习惯、制度等市场实践环境决定了营销实践活动的差异性。从中国高等营销学教材及企业的营销培训内容看,运用的大都是 20 世纪前的外来营销理论,这些理论虽有一定的借鉴意义,但是期望用这些“过时的”外来营销理论,来直接解决中国的营销实践问题,则是狭隘而脱离实际的观点。

随着世界经济一体化的不断建设、完善和发展,全球化市场格局已基本形成,产品在庞大的市场中得到了更广泛的流通,但全球化竞争导致了更多的产品,在更大范围内出现了“滞销”、“过剩”。特别是企业招商、销售等营销能力的不足,已将许多中小企业扼杀在“摇篮”之中,并严重制约着广大企业的快速发展。

21 世纪的市场营销,理论的研究和发展水平已经明显滞后于营销实践的发展水平,无法指导和满足营销实践的发展要求。面对日趋复杂的营销环境及各行各业不同的营销问题,整个营销行业显得力不从心。

4+1 营销理论的诞生,不仅全面、系统、立体、综合地解决了营销中的微观实际问题,而且对整个解决过程和结果都进行了具体量化,营销成功几率何时达到 7%、21%、72%,何时达到 100% 等,都进行了详细的说明和界定。

4+1 营销理论,直接来源于中国营销实践,产生于中国终端营销市场,不仅是中国第一部微观营销理论,而且还是世界第一部微观营销理论著作,更是中国 4000 万大中小微企业以及亿量为单位的营销人员所期盼的营销理论。其许多原创知识点都

非常值得学习、掌握和应用。如 4+1 营销理论的定义,4A 营销定律,营销的最新科学定义,管理的最新科学定义,市场细分的最新定义,以及营销结果 100% = 营销系统 100% + 过程 100% + 流程 100% + 执行 100%,营销系统 100% = 产品定位及其保障体系 100% + 功能价值及其保障体系 100% + 政策及其保障体系 100% + 风控及其保障体系 100%,营销过程 100% = 两大部分 + 四个阶段 + 16 次互动 + “3+1”次 100% 满意饱和度,等等,都可以直接应用于实践,指导实践,精准、高效地解决实践问题。

作者 李司

目 录

第一篇 4 + 1 营销理论——定义篇

第一章 4 + 1 营销理论的基本内容	3
第一节 4 + 1 营销理论	3
第二节 4A 营销定律	9
第三节 4 + 1 营销理论的哲学原理	13
知识解析 如何判断“真”“假”理论	23

第二篇 4 + 1 营销理论——招商篇

第一章 4 + 1 招商战略规划	29
第一节 产品定位与市场细分	29
第二节 招商目标设计与分解	34
第三节 招商战略规划	44
知识解析 营销管理中的“四统一”原则	51
第二章 招商工作 100% 完成	55
第一节 招商系统 100%	55
第二节 招商过程 100%	76
第三节 招商流程 100%	84
第四节 招商执行 100%	85

第五节 招商结果 100%	86
知识解析 客户为什么经常会“变卦”?	89
第三章 4+1 招商方案的设计	94
第一节 招商工作所需基本环境和前提条件	94
第二节 招商方案的设计依据	97
第三节 4+1 招商方案的设计	98
知识解析 许多企业,在营销中处于“四盲三模糊”状态!	123
第四章 4+1 招商执行计划的设计	127
第一节 招商过程设计是招商计划的制胜核心	127
第二节 招商流程设计是招商计划的制胜保障	129
第三节 招商组织结构与绩效设计是招商计划的制胜关键	134
第四节 招商计划的组织、实施、控制、检查、考核、奖惩	137
知识解析 营销过程的竞争诊断——一体四位四阶段五对照	140

第三篇 4+1 营销理论——销售篇

第一章 4+1 销售战略规划	147
第一节 产品定位与市场细分	147
第二节 销售目标分解	153
第三节 销售战略规划	156
知识解析 感性是消费者的本性,理性消费时代永远不存在	161
第二章 销售工作 100% 完成	164
第一节 销售系统 100%	164
第二节 销售过程 100%	175
第三节 销售流程 100%	178
第四节 销售执行 100%	181
第五节 销售结果 100%	183
知识解析 83% 的营销结果起源于视觉行为	184
第三章 4+1 销售方案的设计	189
第一节 销售目标、工作环境与工作前提条件的界定	189
第二节 销售方案的设计依据	191

第三节 4 + 1 销售方案的设计	192
知识解析 赢在决策力,还是赢在执行力	204
第四章 4 + 1 销售执行计划的设计	207
第一节 销售过程设计是计划的制胜核心	208
第二节 销售流程设计是计划的制胜保障	212
第三节 销售组织结构与绩效设计是计划的制胜关键	216
第四节 销售计划的组织、实施、管控、检查、考核、奖惩	218
知识解析 “尖装白酒”的生死劫?	220

第四篇 4 + 1 营销理论——管理篇

第一章 营销的最新科学定义	225
第一节 世界营销大师科特勒对营销定义的误判	225
第二节 营销的最新科学定义	228
第三节 新营销定义的价值	230
知识解析 “逐而不谏”	233
第二章 管理的最新科学定义	237
第一节 管理的最新科学定义	237
第二节 营销管理者的能力要求	243
第三节 营销管理者需要解决的 11 类营销问题	246
知识解析 如何构建完整的营销知识结构体系	252

第一篇



4 + 1 营销理论——定义篇

第一章 4+1 营销理论的基本内容

第一节 4+1 营销理论

21 世纪的营销,许多企业和营销从业者,虽有着丰富的营销经验、方法、技巧,但是,由于缺乏有效的营销理论指导,大多处于“四盲三模糊”状态。营销系统、过程、流程、执行盲目,标准缺失。营销战略、战术、实践模糊,缺乏依据。在营销实践中,“四盲三模糊”直接导致 80% 以上的企业和营销从业者,处于营销恐惧之中。

营销学是一门社会实践学科,需要一定的经验、方法、技巧。但是,经验具有显著的“实效性”和“排他性”。当营销主体和主体工作环境与营销客体和客体市场环境发生变化时,所谓的经验就缺乏再成立的基础,就像其他社会类实践科学的经验一样,使用的主客观环境一变,经验的实用性将随之发生变化。如海尔理念,万科模式,股神巴菲特的个人经验等,别人无论如何学习、效仿都不可能达到原有效果。照搬照抄、按图索骥、刻舟求剑是狭隘的思想观点,要在批判中学习。因为当基础环境和前提条件发生变化时,结果也必将随之发生变化,这就是为什么学不像的主要原因。

一、4+1 营销理论的定义

(一)4+1 营销理论的定义

4+1 营销理论:假设产品具备健全的市场竞争能力结构,在招商、销售等营销行为过程中,当营销主体行为及产品 100% 地满足营销客体需求的次数为 1 次时,营销成功的几率为 7%,为 2 次时,成功的几率为 21%,为 3 次时,成功的几率为 72%。随着营销主体提供的满意饱和度次数继续简单递增时,营销成功的几率不再发生明显变化。

但是,当营销客体获得的 100% 的满意饱和度次数达到 3 次后,营销主体对营销

客体已经获得的满意饱和度给予 100% 的升华一次,则营销成功的几率就会发生质变,达到 100%。

之所以把以上理论命名为 4+1 营销理论,主要原因是,在完整营销过程中,按照理论要求对营销客体完成 4 次 100% 满意饱和度后,营销结果就会 100% 的出现。理论中出现 5 个 100%,前 4 次是过程要求,最后 1 次是结果要求。4+1,不仅内含了理论中营销过程与营销结果的因果关系,而且还代表了营销过程与营销结果的完美结合。

(二)4+1 营销理论完全符合严格意义上的理论标准,是经过实践反复检验后,证明完全正确的营销理论

4+1 营销理论,一方面科学、系统的揭示了营销实践活动的客观发展规律。另一方面又通过一系列概念、判断、推理和程式关系把反复实践检验和验证的结果准确的表达出来。第三方面,可以定性、定量的解决营销实践问题,并对整个解决过程及结果都进行了具体的量化。

(三)4+1 营销理论具有明显的微观实践性

第一,应用环境上:理论主要应用于终端营销环境,重点解决产品如何进入终端市场和进入终端市场后的具体营销问题。

第二,营销结构上:理论主要解决的是营销战术和营销实践问题。

第三,营销元素上:理论主要应用营销主体、产品和营销客体在营销实践活动中的运动变化关系及其运动发展规律,来解决具体营销实践问题。

第四,解决营销问题的过程和结果上:理论都进行了具体的量化,具有 100% 的精准性。

第五,理论来源于实践,高于实践并指导实践。4+1 营销理论直接来源于中国营销实践市场,不仅对营销实践活动具有普遍的指导意义,而且对其他社会类实践学科还具有一般的方法论意义。

二、4+1 营销理论的结构组成

(一)4+1 营销理论的结构

4+1 营销理论是一个循序渐进的完整过程,由两大部分、4 个主要阶段组成。其中,第一部分包括 3 个阶段,即营销主体行为及产品前三次 100% 满足营销客体需求的阶段,主要是营销客体主体化的量变积累阶段。第二部分包括 1 个阶段,即营销客体在获得 3 次 100% 的满意饱和度后,营销主体对营销客体已经获得的 100% 满意饱和度进行升华的阶段,主要是营销客体主体化的质变表现阶段。

从理论完整结构的具体营销过程上看,完整的营销过程,可具体分为一个过程,两大部分,四个阶段,十六次互动,完成“3+1”次 100% 的满意饱和度后,营销结果就会 100% 的出现。

(二)4+1 营销理论的组成元素

4+1 营销理论的三大主要元素:营销主体、产品、营销客体。营销主体是营销行为的发出者。营销客体是营销行为的接受者或营销结果的表现者。产品是整个营销实践活动的纽带,伴随着营销活动的发展,逐渐从营销主体产品转化为营销客体产品。

(三)4+1 营销理论中的逻辑关系

4+1 营销理论中的逻辑关系须从两个层面来认识和理解。

第一,从实践过程上讲,前一步是后一步的基础,后一步是前一步的结果表现,前后之间是直接的因果关系。如 7%、21%、72%、100% 是不同营销实践阶段,营销成功几率的具体表现,且后一个营销实践阶段的成功几率,必须以前一个营销实践阶段的成功几率为基础。在营销实践过程中,如果基础缺乏或不存在,则结果将无法产生。

第二,从哲学原理上讲,产品从主体产品逐步转化为客体产品的过程,首先是主体客体化过程,其次是客体主体化过程,两者之间不仅具有直接的因果关系,而且两者之间的变化还完全遵循相关的哲学原理。只有当主体客体化完成后,主体才能够真正从客体的需求实际出发,不断满足和实现客体的需求。随着客体需求不断得到主体满足,量的积累达到质变后,客体就会自然的认同和接受主体产品,营销结果也就会随之自然发生,这是不以人的意志为转移的客观发展规律。

(四)4+1 营销理论中的程式关系

程式关系,是理论定义的客观要求,也是理论指导实践的具体量化标准或等量关系。特别是具体的微观实践类理论,如果缺乏具体的程式关系,在实践中,就很难对理论的科学性进行具体的、针对性的检测和验证。

4+1 营销理论中的程式关系主要表现为四个阶段中的营销过程与营销结果的对应关系;即不同的营销阶段过程对应不同的营销成功几率。具体为:

第一,当第一阶段的营销过程,按照理论的要求完成时,营销成功的几率表现为 7%。

第二,在第一阶段营销成功的基础上,第二阶段的营销过程按照理论的要求完成时,营销成功的几率表现为 21%。

第三,在第二阶段营销成功的基础上,第三阶段的营销过程按照理论的要求完成

时,营销成功的几率表现为72%。

第四,在第三阶段营销成功的基础上,第四阶段的营销过程按照理论的要求完成时,则营销成功的几率即可达到100%。

从以上四个程式关系上看,完整的、符合理论要求的营销过程全部完成后,营销结果必然100%出现。简单地讲,完整过程中的3+1个100%等于结果100%,过程与结果可以用程式进行准确的具体表达。

(五)4+1 营销理论中的不同概念

1. 营销主、客体及行为概念

营销主体:是营销行为的发出者,以及营销实践过程的设计和控制者。主要是指从事招商、销售等营销活动的组织、企业、团体和个人。

营销客体:营销主体行为及产品的需求者、接受者或营销对象。主要包括,个体客体和群体客体。

满足:指营销主体运用不同的方式、方法、手段来实现营销客体对营销主体行为及产品认同的一种行为标准。在实践中,具体表现为,不满足、基本满足、满足、非常满足、同意、认可、达成共识、接受等。

满意饱和度:又称满意度,简单地讲就是满意所达到的饱和程度,等于顾客感受值和期望值之比,属于心理学概念的范畴。其中,满意:是商品和事物满足需要形成的绩效与预期绩效比较所形成的感觉状态。感受值:是对商品和事物的真实价值感受。期望值,是对商品和事物的预期价值感受。在实践中通常用,不满意、满意、较满意、非常满意、100%满意等来表示。

需求:理论中的需求概念是广义的行为科学概念,它包含有需求、需要和要求三层意思。主要包括,生存需求、发展需求、生理需求、利益需求、形象需求、思想需求、价值需求等。

升华:理论中的升华属于心理学概念的范畴,主要是指思想认识过程中的心理预期感受和真实感受发生完全质变的过程。在营销实践中,主要包含两层意思:

第一,营销客体满意饱和度得到全方位质变后对事物完全认同。

第二,营销主体和产品提供的全方位保障超出营销客体的期望值后,营销客体完全认同并接受产品后的心理感受。

100%:100%在理论中既是数字概念又是市场概念。作为数字概念,第一,表示或限定营销客体满意饱和度所达到的客观标准。第二,表示或限定营销结果的具体数字。

作为市场概念,第一,表示营销客体所获得的感受值一定要等于或大于期望值。

第二,表示按照理论要求完成的营销实践结果一定等于或大于预期结果。

2. 营销实践概念

招商:寻找产品投资者和经营者的营销实践活动过程,是营销的主要表现形式之一。主要包括,产品代理、经销、分销招商,政府招商引资,商业物业的使用招商等。

销售:出卖产品的使用价值而获得产品价值的营销实践活动过程,是营销的主要表现形式之一。主要包括,即时销售、现实销售、潜在目标市场的销售等。

产品:价值和使用价值的统一体,泛指能够满足消费市场的任何东西,包括有形的物品、无形的服务、组织、观念或它们的组合等。根据哲学的观点,产品分为生产资料类商品和消费资料类商品。从具体产品的一般组成形式上看,通常有三种形式,即核心产品、形式产品、延伸产品。

质变:事物从一种质态向另一种质态的转变。4+1理论中的营销结果质变,是指营销客体所获满意饱和度的量变积累,达到临界点后发生质变,引起营销客体购买或消费产品的营销结果行为。

营销成功率:指客户的成交几率或成交客户与目标客户的百分比。4+1营销理论中的4个百分数,7%、21%、72%、100%是营销过程中不同营销阶段营销成功率的具体表现,在此既是宏观概念又是微观概念。例如,“7%”对具体的目标客户而言,代表营销结果的量变积累及所反映的量变表现,对整体所营销到的目标客户而言,会有7%的客户成交。

三、4+1 营销理论的内涵与外延

事物的内涵是对事物本质属性的认识,反映事物的内容或质的规定性;事物的外延是事物适用的具体范围,反映事物的适用范围或量的规定性。

(一)4+1 营销理论的内涵

1. 4+1 营销理论的实践过程具有完整性

4+1营销理论的营销实践活动是一个完整的过程。在一个完整的营销实践活动过程中,由两大部分,四个阶段组成,每个营销阶段反映不同的营销主题,分别对应不同的营销成功率。

在营销实践活动过程中,任何点的、阶段性的、局部的营销实践活动都无法100%的保障营销结果的完整出现。从营销专业的角度看,最能直接反映或代表企业、组织、团体或个人营销实践水平和能力的依据,就是营销方案和执行计划的设计能力。

2. 4+1 营销理论的实践过程具有能动性

4+1 营销理论的营销实践活动过程是一个能动的发展过程。营销主体、产品和营销客体是营销实践活动中的主要能动元素。在整个营销实践能动的发展过程中,随着营销主体及产品的能动变化,营销客体伴随着量变的积累逐步发生客体主体化质变,并在能动的营销过程中表现出不同的营销成功几率。或者说,在能动的营销实践活动过程中,不同的营销成功几率反映不同的营销实践活动量变积累所引起的量、质变表现。

3. 4+1 营销理论的实践过程遵循质量互变规律

4+1 营销理论的营销实践活动是一个从量变到质变的发展过程。随着营销实践活动的不断发展,营销结果或营销成功几率不断增长,无论是营销主体、客体或产品,都需要量的不断积累才能最终发生质变表现。在营销实践中,没有营销主体客体化以及营销客体主体化的能动的营销过程的发生,就不会产生营销主体产品向营销客体产品的转化,就无法最终完成营销实践活动过程。

客观地讲,在整个营销实践活动过程中,营销的三大主要元素,始终都在按照质量互变规律的客观发展要求,运动着、发展着、转化着。

4. 4+1 营销理论的实践过程具有目标性

4+1 营销理论是营销过程与营销结果相对应的统一体。4+1 营销理论认为,营销的直接目的首先是实现产品的使用价值,其次是实现产品的价值。或者说,不能够直接表现营销结果的营销实践活动过程,是无效的营销实践活动过程,将无法实现产品的使用价值和价值。

5. 4+1 营销理论的成立需要一定的前提条件

4+1 营销理论认为,营销成功需要产品具备健全的市场竞争能力结构,即产品四大体系结构完整、健全。否则,当产品不具备健全的市场竞争能力结构时,则4+1营销理论就失去了成立的基础和保障。营销活动与其他社会实践活动一样,都需要一定的环境保障和前提条件,一旦工作环境和前提条件无法保障或发生变化时,则营销过程和结果将会随之发生变化。

(二) 4+1 营销理论的外延

1. 4+1 营销理论具有普适性

4+1 营销理论适用于所有符合要求的营销实践活动,特别是微观具体的营销战术和营销实践活动。例如,以完成或实现产品渠道建设为主的招商活动及以实现产品功能价值为主的销售活动等,4+1 营销理论完全适用,且具有过程的完整性、具体性和结果的精准性。

2. 4+1 营销理论具有战略性

4+1 营销理论在解决企业或组织营销战术和营销实践活动问题的同时,对企业或组织的营销战略具有一定的指导意义。它可以作为营销战略规划时最主要的理论与实践依据,来佐证营销战略规划的科学性、客观性、可行性,防止营销战略规划犯“左”或“右”的错误。

3. 4+1 营销理论的实践过程具有周期性

4+1 营销理论在解决具体营销问题时,所需时间要求,一般是由客户的具体特性、类别和产品市场发展周期等来决定的。在实践中,由于客户的类别和特性不同,用4+1 营销理论解决营销问题时,所需时间不同。如即时客户的营销、真实客户的营销、现实客户的营销、潜在客户的营销等所需时间是有差别的。

第二节 4A 营销定律

一、认知规律

认知规律是人类对客观事物进行科学认识所遵循的一般客观发展规律,在实践中,一般要经历一个由浅入深,多个阶段和多种水平的客观发展过程。从认知行为表现看,要经历两个主要阶段:

(一) 感知阶段

就是通过感官让感知者主动或被动了解事物的阶段。当感知者对事物产生兴趣与爱好则感知阶段完成。在感知阶段,感知者对感知事物是否产生兴趣与爱好,是判断感知阶段成功与否的主要依据。从营销的角度讲,诱导营销客体对事物产生兴趣和爱好是感知阶段所要完成和实现的核心工作任务。

(二) 认知阶段

就是让感知者通过相关信息的不断积累、沉淀后的学习、思考、总结、掌握阶段。当感知者对认知事物积极主动的提出不同建议与意见,并逐步掌握,则认知阶段完成。所以,在认知阶段,感知者能否对认知事物积极主动的提出不同意见与建议,并不断学习、思考、掌握,是判断认知阶段成功与否的主要依据。从营销的角度讲,在对事物感知的基础上,诱导认知者提出不同的意见及建议则是认知阶段所要完成和实现的核心工作内容。

在实践中,感知阶段和认知阶段是一个完整的,循序渐进的发展过程,只有大家在感知事物的基础上,认知了事物,才能够真正开启掌握和运用事物的知识、能力和