

营销之道

THE WAY OF MARKETING

陈 然 著

吉林出版集团
吉林音像出版社
吉林出版集团
吉林出版集团

营销之道

陈然/著

吉林大学出版社
吉林音像出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销之道/陈 然 著—长春:吉林大学出版社.2005.7

ISBN7-5601-2876-9

I.营… II.陈… III.市场营销—战略—运用 IV.F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 078921 号

营销之道

作者:陈然 责编:王亦农 校对:李明军

责任印刷:吉林音像出版社对外综合编辑室

出版发行:吉林大学出版社 吉林音像出版社

地址:吉林省长春市人民大街 4646 号 邮编:130021

举报电话:0431-8189654 13604759294

网址:www.hdxx.com.cn

E-mail:xz1314@126.com

经销:各地新华书店

印刷:长春市新华印刷厂

开本:850×1068 毫米 1/32

印张:16

字数:100 千字

印数:1-2000 册

版次:2005 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 7-5601-2876-9/F·303

定价:29.80 元

品牌,营销之道

(代序)

大约是在3月份的时候,老友陈然说他正在写一本关于营销与品牌之类的书,我当时并没有太在意。虽然涉足市场十几年,做过广告、搞过企业,也亲自出任十几家企业的营销顾问,但怎么也无法把老陈和出书联系在一起。不是怀疑他的水平,而是老陈在我心目中是那种绝对实战派的营销人。

又过了两个月,老陈拿着将近半尺厚的一沓手稿,说是交流交流,让提点意见。书稿没有同类图书的一般套路:从营销发展史到营销定义,再到中国营销国情,然后谁做了什么案例,一总结就是非一般营销论著了。没有那种枯燥无味,相反,老陈这本书完全是按照自己对品牌、对营销、对市场的理解,运用唯物辩证法和道家阴阳正合的方式,解读出真正原创性的营销学术论著,内容既深刻,又简明扼要。我看这本《营销之道》是越陷越深,以至一口气读完后,还有些意犹未尽。

老陈认为营销是阴阳和谐并相交的过程,按他的理论,

营销的本质就像和谐的性生活,和谐的性生活使男女双方都能获得精神与肉体的满足。营销就是要营造一种氛围,让产品满足顾客生理和精神上的需求。他还提出很有意思的“营销的三个代表”:营销始终代表着目标客户的根本利益;营销代表着生产力;营销还代表着品牌。的确,先进的营销方式推动着企业向前发展,一定程度上讲,品牌是营销的指导方向,是从营销的开始,到执行到结束整个过程的总体指针。品牌,才是真正的营销之道。该书的一些观点和见解令人耳目一新,对于营销书刊泛滥的今天尤如一声春雷,震醒那些对营销认识神秘而模糊的人们。

《营销之道》将复杂的问题简单化,深奥的理论通俗化,零散的问题系统化,枯燥的文字图像化。读来轻松自然,是近來市场上不可多得的一本好书。

分享老陈的营销心得是一件快乐的事情。快乐之余,也对他这种营销人的社会责任感,表示由衷的钦佩。

祝他一切顺利! 祝《营销之道》大卖!

内蒙古蒙牛乳业集团公司副总裁
中国十大策划专家
中国十大杰出营销经理人



二〇〇五年六月二十八日



QIANYAN

前 言

马克思没坐过汽车

当今时代,在生产关系中生产不占主导地位。

马克思在《辩证唯物主义》和《资本论》中在论述生产关系构成中这样说:“从动态说,生产关系贯穿于生产、分配、交换和消费的全过程。或者说,生产、分配、交换和消费的四个环节构成了生产关系。在生产、分配、交换和消费四个环节中,生产居于主导地位”。

马克思这种观点是在 140 年前提出来的,那时,社会远没有今天这样发达,社会发展刚从自然经济过渡到商品经济,也就是从人的依赖过渡到物的依赖的社会,那时商品匮乏,人们没有多少选择,所以“生产”是居于主导地位的,而今天“选择”成了一件困难而又复杂的事情,所以“生产”并非占主导地位。而我们的理论仍停留在 140 年前,看看 2004 年 1 月由中国人民大学出版社出版的《研究生入学考试考点分析及预测——马克思主义哲学原理同步辅导》教材中在论述生产关系构成中,仍然认为生产占主导地位。

马克思没有见过汽车,因此他不可能坐过汽车。他不知道汽车里又有大货车、大客车、小轿车,小轿车里又有奔驰、宝马、福特、丰田、本田、大众、三菱、菲亚特、千里马、奇瑞 QQ、夏利、奥拓,桑塔纳里又有普桑、2000、3000、捷达等等。

选择在不断扩张

中国的消费者在经历了几十年购买国有企业生产的大同小异的产品后,现在每次购物时的选择正不断增加,他们既可以选国内的品牌,也可以选国外的品牌。最近的一个调查显示,一个由品牌产品构成的国内市场正开始成形,中国已经有若干个国内外产品品牌可供选择。

选择的急剧增加

项 目	20世纪 70 年代早期	20世纪 90 年代晚期
汽车型号	140	260
肯德基菜单项目	7	14
汽车式样	654	1,212
油炸玉米饼品种	10	78
运动型休闲车式样	8	38
早餐谷类食品	160	340
电脑型号	0	400
脆果饼	3	29
软件名称	0	250,000
软饮料品牌	20	87
网站	0	4,757,894
瓶装水品牌	16	50
电影	267	458
牛奶品种	4	19
机场	11,261	18,202
高露洁牙膏	2	17
杂志名称	339	790
漱口水	15	66
新书名称	40,530	77,446
社区大学	886	1,742
处方药	6,131	7,563
娱乐公园	362	1,174
非处方止痛药	17	141
电视机屏幕尺寸	5	15
女性内衣式样	5	90
麦当劳食品项目	13	43
隐形眼镜种类	1	36

选择变的越来越复杂，复杂产生选择，选择激发科技，科技又创造复杂，越来越多的选择让我们更加迷茫！“马克思时代”是几乎没有选择的，而我们今天面临的是更多选择的时代。在没有选择和更多选择的选择是不同的，我们不能拿本本去框实践而要用实践去发展本本。马克思主义不是僵死的教条，而要不断接受实践检验，并随实践的发展而发展。

在没有选择的社会，生产链为生产→分配→交换→消费；在过多选择的社会生产链为需求→消费→生产→营销，因此，我们需要首先研究消费者的需求，需求决定消费，消费决定生产，生产决定交换（营销）。当今中国，市场经济正过渡到个性经济时代，从没有选择到更多的选择，甚至越来越个性化。如果我们还用过去的生产→分配→交换→消费的模式去思考和做市场，不顾时代的变化，不去研究消费者，生产越多，如果没有人去购买，那就浪费越多，损失也就越大。因此，我们的理论需要与时俱进。

解放思想、实事求是、与时俱进，是马克思主义的精髓。坚持解放思想、实事求是、与时俱进，必须不断根据实践的要求进行创新。做市场、搞营销、打品牌同样需要创

新。江泽民说：“创新是一个民族进步的灵魂，是一个国家兴旺发达的不竭动力，也是一个政党永葆生机的源泉”。他号召全党，在建设中国特色社会主义事业中要坚持创新、创新、再创新。其中，理论创新是前提，是关键。其它一切创新都是在理论创新的指导和推动下进行的。实践没有止境，创新没有止境，营销也没有止境。我们要突破前人，后人也必然会突破我们，这是社会发展的必然规律。我们必须在思想上不断有新解放，理论上不断有新突破，实践中才能出新成果。

老子与中国文化

“十月革命一声炮响，给我们送来了马克思列宁主义，帮助了全世界，也帮助了中国的先进分子……”。

在十月革命没有爆发之前，研究中国文化历史，你会发现在秦汉以前，由儒、墨、道三家，垄断了全部的文化思想；到唐宋以后，换了一家，成为儒、释、道三家，这三家又垄断着中国文化思想，一直到中华民国立国初期。再细细读，你会发现一个秘密，每一个朝代，在其鼎盛的时候，在

政事的治理上,都有一个共同的秘诀,简言之,就是“内用黄老,外示儒术”。自汉唐开始,接下来宋、元、明、清的创建时期都是如此。内在真正实际的领导思想是老子之学,即是中国传统文化中的道家思想,而在外面所标榜的,即在宣传教育上所表示的,则是孔孟的思想,儒家的文化。而在秦汉以前,所谓的“道家”与孔孟之学的所谓的“儒家”,原本没有分开。“释”是从印度传至中国的佛教,佛教的因果律因与老子的阴阳学说十分相近,所以传入中国后,与老子学术一拍即合,相互共存至今。黄老之学的道家学术,最能代表道家思想的是老子,老子著有《老子》(到了唐玄宗时代,又尊称它为《道德经》)。人们每提及道家,则必说到老子,老子被誉为道家的宗师,道教的教主。道家思想在《道德经》里用一个“道”字高度概括,由于儒家之思想是从道家思想分化而来,也就是一个“德”字。“道”是事物自身的变化运动规律,掌握了事物运动变化的规律便是有“德”了。“德”是“道”的属性,“德”的内容是由“道”决定的。“德”是“道”的化身,“德”是在人身上的具体体现。“道”生长万物,“德”养育万物。

道家在中国历史上,最初发生最大影响的是在汉朝

汉高祖刘邦的创业之初,所用建立功业最大的人才,便是张良、陈平这些人,而他们都是学道家的人物。

在历史上标榜汉初的盛世“文景之治”,汉文帝与汉景帝父子两代的思想领导,都是用道家学说。因为汉文帝与汉景帝的母亲,都喜欢研究《老子》而受其影响很大。

康熙帝研究《老子》的学术,用之于政治、经济、教育、军事、社会等方面,奠定了大清二百多年的基础。

孙子著有《孙子兵法》,正是由道家思想而来。《孙子兵法》十三篇,处处表现了道家的哲学,曾经帮助吴王阖闾,击破强楚,而称霸诸侯,充分显示了道家思想的伟大;而所著十三篇中的军事哲学思想,可以说超越了时空,直至几千年后的现代,人类已登上月球,武器已发展到太空,到生化战,而仍离不开他的军事哲学的范畴。

近来,许多外国人,包括近如日本、韩国,远如欧美,乃至大洋洲的人,亦都喜欢研究起老子了,他们都翘起大拇指说“中国的《老子》很好”。

“老子热”在世界范围内流行,《道德经》已经风靡全球。

在德国,几乎每个家庭常备有一本德文版《道德经》(据《时代信息》报道)。在英国,一些青年男女以学习《道

《道德经》为时尚,印有“无为”、“无名”、“道”、“青年”等字样的衣服齐现伦敦街头。在日本,《道德经》成为企业管理者的案头藏书,用以指导自己的经营和管理。在美国,一家出版公司竟花 13 万美金的天价购得仅有 5000 字的《道德经》英文版权。美国学者蒲克明说:“《道德经》肯定会成为未来社会家喻户晓的一部书”。在新加坡,《道德经》名句“千里之行,始于足下”随处可见。

清代乾隆年间,主编《四库全书》的著名学者纪晓岚,他对道家的学术,就下了八个字的评语:“综罗百代,广博精微”。意思是说,道家的文化思想,包括了上下五千年的整个文化。“广博”是包罗众多,“精微”是精细到极点,微妙到不可思议的境界。

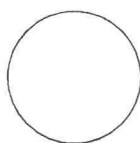
但是,道家的流弊也很大,画符念咒、吞刀吐火之术,都变成了道家的文化,更且阴阳、风水、看相、算命、医药、武功等等,几乎无一不包括在内,都属于道家的学术,所以虽是“综罗百代,广博精微”,也因之产生了流弊。

对任何一种事物,立场不同,观点就两样。自己站的角度不同,看到的景象就各异。这正如,爱因斯坦认为:“科学是一种强有力的工具,怎样用它,究竟是给人带来

幸福还是带来灾难,全取决于人自己,而不取决于工具。
刀子在人类生活上是有益的,但它也能用来杀人。”

老子与营销

营销没有止境 太极图也可改进



一件事物



太极图

无论是宗教,还是政党,还是企业,他们都愿意用一种最简单的符号和图形把自己的主张和世界观表达出来。基督教是一个十字架,代表耶稣为了千千万万的人死在了十字架上;共产党是镰刀和锤子,它代表广大工人阶级和农民阶级,是无产阶级的政党;伊利的标志是两个月牙,代表食品是清真的。

那么道家呢?道教创造了太极图作为自己的标志。太极图是道教的世界观和方法论的模式图。

道家认为,万事万物的起始,最初是有一个总的规律在那里支配着的。在所有物种产生之前就有这个规律了,

这个规律是什么呢？讲不清是啥，勉强起个名叫“道”。由“道”产生了混沌一体的宇宙。这就是“道生一”，然后由这个浑然一体的一（一代表一事物），一又开始分离出两种基本物质即阴性物质和阳性物质，也就是一生二，即任何事物都一分为二。后来的万事万物都和阴阳两种物质有关系了，由这个阴阳组成新的东西，这个东西就是含有阴阳的共同体。

道生一，一生二，二生三，三生万物。事物的总规律产生了一事物，任何事物都是一分为二，二代表正面和反面，二代表产品与品牌，即代表阳与阴，由于有了阴与阳，产生了中间区隔阴阳的S线，阴与阳再加S就形成了三。这个三就不是原来的那个零空了，在零空里面有了阴阳的内容。阴阳共存于同一个统一体，谁也离不开谁，如果离开了一方，这个统一体就不存在了。必须阴阳存于一体之中，这才能构成生命，构成万事万物，这就是三生万物。那阳中的黑点它表示什么呢？表示阳中有阴，阴中又画出个白圈表示阴中有阳。负阴抱阳，负阳抱阴，孤阴不生，独阳不长。

太极图还标示着老子《道德经》中所指出的七大规律，简称“老子七律”。

1.法于阴阳。图中阴阳鱼相抱合而聚于一体,它代表所有生命体都是由阴阳相结合而产生的一个复质。这是万事万物产生的根源。

2.阴阳互根。从太极图上看,阴阳二鱼相抱相合,不可分离。这就揭示了阴阳共处于一个体内,彼此不能分离,孤阴不生,独阳不长,表示阴阳既对立又统一。

3.负阴抱阳,负阳抱阴。阴阳二鱼鱼眼,白中黑,黑中白,这表示了阴阳两者互相渗透,互相贯通,阴中有阳,阳中有阴。

4.质量互变。阴阳鱼从尾部的无到有,从小到大,大到极限,则转化成另一种相反的鱼,表示事物由量变而最后引起质变,在新质的基础上又开始新的量变,如此循环往复。

5.极反律。从阳鱼尾看,一开始非常小,从小到大,大到极限时,事物发展向反发展,变成阴了,此时阴鱼尾出现;又重新发展到极限变化成阳鱼尾。这个规律就叫极反律。

6.因果律。看一看阴鱼,由尾至头,由小到大,大到一定程度,必然阳极生阴,因为有前面的因,所以,才有后面的果,这叫因果律。