

网状经济时代的营销战略 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/253/2021\\_2022\\_\\_E7\\_BD\\_91\\_E7\\_8A\\_B6\\_E7\\_BB\\_8F\\_E6\\_c70\\_253476.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/253/2021_2022__E7_BD_91_E7_8A_B6_E7_BB_8F_E6_c70_253476.htm) 寻找中国本土的管理思想，挖掘优秀的本土公司案例是我们图书栏目秉承的信念。但尽管普通大众的呼声很高，我们看到大多优秀著作还是引进版图书。营销的本质就是创新，对营销实践的观察和对营销理论的研究，都需要有创新的视角和思维。而中国市场进一步高速的运转，营销实战进行得如火如荼。营销是与实践最紧密结合在一起的，营销理论也就最有可能诞生出本土的东西。本期“访谈”栏目中，北京大学营销学教授王建国带来了他的理论创新1P理论，他说，在网状经济时代，线性的、基于产业思维的理论已经过时，而1P理论是前沿的理论。畅销书《用脑拿订单》的作者，知名营销实战专家孙路弘，则对如何提高销售实效贡献了智慧。在《用脑拿订单》一书中利用全脑的概念，细密地、极有耐心地阐释销售每一环节需要如何使用左右脑转换的智慧，最终达成交易。他说：销售不仅是依靠热情、努力、勤奋就可以完成的，它是一个有智慧、有技巧、有思考、符合一些客观规律的逻辑过程。北京大学的王建国教授说：1997年的时候就有1P理论的雏形。“那时，我在新加坡国立大学教书，我发现，在日常生活中，总能得到很多免费赠品，如打火机、食品袋、方便面，机票，旅游等。我和我的爱人就有疑问了，为什么会免费或者超低价格提供给我们？进行这样的思考，我发现这类免费和超低价得到物品的现象已经相当普遍。”后来王建国弄明白了：肯定对第三方有什么利用价值，有第三方买单。他总

结说关联和网络效果是信息和知识经济时代的普遍营销现象。“1998年，我在青岛作了一个报告，首次采用1P理论。后来到北京大学教书，我把这一理论融入教学之中，历时十年。”有人说王建国是狂妄的，在记者的采访中，他也重复了书中的略显狂妄的话：迈克尔波特的著作，《蓝海战略》、《长尾理论》都是过时的！而科特勒的呢，“或许他已经发现，如今是网络状经济时代了。但他不说呀，不然他那些畅销图书就卖不动了”，他这样对记者开玩笑说。对于王建国教授天地不怕的劲头，他的导师黄有光教授讲述的故事颇具代表性：“在建国攻读博士时，就自告奋勇地替Monash大学经济系组织了一次讨论中国经济问题的国际会议，请到不少知名学者，会议很成功。会议结束时，系主任上台，以主办者身份发言致谢。建国认为他才是真正的主办者，于是不顾及是否得罪系主任，再次上台，把系主任已经发言致谢一事当作全未发生，以主办者的身份再次致谢。”十多年过去了，我在采访中还能感受到那种他自信，自傲的劲头，一种可爱的，难以言对错的言论让人印象深刻。也正如1P理论，它的要点在于第三方付费，并不排除传统多P营销战略中的其他P，一定有很多营销专家们并不认为这是理论创新，但它却很容易烙印在你的记忆之中。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)