

<<1P理论>>

图书基本信息

书名：<<1P理论>>

13位ISBN编号：9787301116425

10位ISBN编号：730111642X

出版时间：2007-5

出版时间：北京大学出版社

作者：王建国

页数：275

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<1P理论>>

内容概要

《1P理论》将会是一部有争议的作品，而这正是我们出版它的其中一个理由。

4P+STP、竞争五力模型都是耳熟能详的经典理论，“蓝海战略”、“长尾理论”是新近传入的新鲜概念，1P理论不是为反驳它们而生，不过1P解释了它们巨大的局限性。

1P理论首先阐释了目前我们所处的经济时代的特征，不是线性，不是边界分明，而是网状，是多点关联的，这一前提的改变，恰恰让经典理论在新的经济时代中的解释性和适用性都受到了限制，也使得新鲜概念的提出和它们的解决方案可以获得重新审视。

接着，1P理论提出了在商品价格低于平均生产成本时，甚至零价格销售，企业依然可以保持高赢利的秘密，正是在于在经营活动中，一个从生产厂商到消费者的线性结构被打破了，这个链条上加入了无数个原本不相关的第三方，他们为成本买单，也获得了自己的利益。

作者认为，这实际上是让企业从单纯的行业竞争中跳出来，和很多原先没有考虑到的、似乎完全不相关的企业对象合作，把自己的资源和顾客等卖给第三方企业，让他们为消费者全部或部分买单。

企业的合作对象和竞争对手都需要重新定义，价格越来越低利润越来越薄的竞争趋势将为之改变，而这其中，没有任何一方受损，合作共赢替代了残酷血拼。

我们认为这部历经十年研究的作品是严肃和严谨的。

所有的经典都会因为前提和环境的修改而被升级，被修正，但这并不意味着它们不再具有价值。

所有认真的质疑都应被尊重，也应收获同等认真的讨论和质疑。

文明之生生不息，势须如此。

在书稿出版之前，一部分经济学家、企业家和管理学家阅读了书稿，他们给出的负责任的评价让我们对这本书的价值有了多侧面的认识：“1P理论是对生产力的一次重要解放。

”——蒙牛集团董事长 牛根生 “1P理论非常值得修读，而且在今后的世界会越来越重要。

”——世界著名华人经济学家 黄有光 “没有谁不想赚钱，赚不到也要知道一下他人是怎么赚的。赚得奇怪，赚得出乎意料，让王建国告诉你吧。

”——世界著名华人经济学家 张五常 “1P理论……对传统营销理论的颠覆性思维，有助于企业审视和解决自身发展中遇到的战略、营销、创新等重大课题。

”——招商银行行长 马蔚华

作者简介

王建国，湖南人，北京大学光华管理学院营销学、管理学和管理经济学教授、博导。

职务：北京大学新市场经济与管理研究中心主任，北京大学国际MBA与案例教学研究中心主任，北京大学中国国情研究中心副主任，北京大学MBA和国际MBA中心主任；任教：北京大学、新加坡国立大学、新加坡南洋理工大学、澳大利亚新南威尔士大学（UNSW）、Monash大学；学位：Monash大学经济学博士，Luven大学工商管理硕士，武汉大学政治经济学学士；导师：张五常、黄有光、杨小凯、Ian Wills等；领域：营销学、管理学、管理经济学；文章：发表于JEB0，JCE，Social Choice and Welfare，Mathematical Social Sciences等国际、国内重要学术期刊；从商：曾任香港华润公司和中国新技术创业投资公司高管。

<<1P理论>>

书籍目录

张五常序黄有光序自序/第一章 1P理论概述传统的STP + 4P战略是工业经济时代的线性营销战略。在今天这个信息、知识、文化和网络经济的时代，inter一下就互联，net一下即成网，营销已不再是线性营销，而是网状营销。

1P理论随网状经济和网状营销应运而生！

1P理论的本质就是通过第三方买单，使产品价格低于平均成本还能赢利，从而创造自动营销。

一、传统STP+4P营销战略存在的问题二、从网状经济到网状营销三、1P理论四、1P理论的贡献（一）1P理论能带给我们什么（二）跨越“蓝海”（三）不留“长尾五、1P理论的类型与规律六、从“超级女声”看1P理论（一）案例简介（二）案例分析七、运用1P理论策划项目（一）融资修建高速公路的另类策划（二）策划用别人的钱办自己的论坛附传统营销理论的STP + 4X战略第二章 传统定价策略如何才能摆脱价格和利润的矛盾？

如何才能获得更多顾客的同时也能创造更多的利润？

简言之，如何才能真正实现企业和顾客的共赢？

这就是1P理论要解决的根本问题。

1P理论是对传统营销策略的扬弃和突破。

在深入探讨1P理论之前，还需要对传统的定价策略做一个简要回顾。

一、传统营销的定价基本原理和价格空间/二、传统的定价策略/(一)以降低成本为基础的定价方法/(二)以提高顾客的感知价值为基础的定价策略/(三)产品组合定价/(四)价格调整策略/三、对传统价格策略的总结和评价/第三章 网状经济与网状营销/STP的变革以及相应的4P的变革是营销史上的标志性革命，它说明传统的线性营销理论已经不能适应时代的发展，也不足以指导企业在新的经济环境下的营销行为。

以信息、知识和文化为核心内容的网状经济，冲击着传统的营销思维和战略，对1P理论的形成具有决定性的影响。

网状经济时代要求企业不仅要善于发掘自身的优势，同时还要发掘自己与别的企业和顾客之间的关系，并在自己优势的基础上利用相互之间的关系获利。

一、网状经济产生网状营销/(一)信息化经济与信息化营销/(二)知识经济与知识化营销/(三)文化经济与文化营销/(四)网状经济下网状营销的产生背景/二、网状经济下的营销革命/(一)网状经济中的STP战略/(二)网状经济中的4P战略/附知识的约束/第四章 第三方营销/传统的营销理论根本不能解释网状经济下诸多现象背后所蕴涵的一系列复杂问题，只有把第三方纳入分析框架中的1P理论才能将其解释清楚。

1P理论的精髓在于，拓宽了传统营销的视野，把第三方纳入了企业的营销框架，从而提出第三方战略解决传统营销的困境，使企业达到多收少花、增加利润的目的。

一、1P理论的目的与含义/(一)1P理论的内涵/(二)1P理论的根本目的和根本途径/二、1P理论的核心问题/三、为第三方创造价值，寻求第三方支付/(一)为第三方顾客创造价值、寻求第三方支付的情况/(二)为第三方企业创造价值、寻求第三方支付承担成本的四种情况/三、1P理论的11种类型/四、1P理论的5大规律/(一)1P理论对第三方的界定/(二)1P理论对买单的界定/(三)寻找第三方的规律/六、1P理论的5大规律在11种类型中的应用/附边缘非稀缺经济/第五章 营销产品与产品营销化/1P理论如何在信息经济中应用？

如何利用产品的信息搭载功能为第三方企业传递营销信息以获取额外收入？

这就是营销产品与产品营销化问题。

一、iTunes音乐风暴/(一)苹果电脑在iTunes音乐风暴中的收获/(二)iTunes音乐风暴中的百事可乐同样大有收获/二、营销产品和产品营销化的概念/三、产品营销化的四大步骤/(一)主体产品特性分析/(二)客体产品的选择/(三)客体信息的选择/(四)营销产品的市场定位分析/(五)营销产品的定价策略/四、产品营销化的利益冲突问题/(一)主客体利益冲突产生的原因/(二)降低或避免主客体利益冲突的方法/五、产品营销化战略的实施/六、对于产品营销化的进一步思考/第六章 营销1P化：1P理论实践案例分析/人们自觉或不自觉地运用1P理论的案例无处不在。

<<1P理论>>

它们将有助于你进一步了解和掌握1P理论的权变和运用。

一、 导读/二、 案例及分析/（一）杨先生的药店生意经/（二）114查号的秘密/（三）电子游戏中的广告/（四）关系中的商机——油田开发/（五）《新京报》成长学院/（六）免费运货/（七）家庭保健药箱/（八）垃圾处理中的范围经济/（九）下岗女工的馄饨店/（十）Cyworld（赛我网）大众娱乐型博客服务/（十一）纽约市公共产品的冠名权/三、 1P理论的综合应用/（一）益民笔厂的新营销/（二）东方大学城的建设模式/（三）电影院的多元化经营/（四）广州宝洁的洗发水之战/（五）盛大网游免费运营的赢利从何而来/四、 总结与问题讨论/（一）1P理论是什么/（二）1P理论应用在哪些地方/（三）如何具体应用1P理论去变革和创新业务/附一战略联盟与资源整合的典范——漫谈动感地带与NBA的合作/附二英特尔公司Intel Inside/附三招商银行信用卡与1P理论/附四战地营销拯救可口可乐/附五策划的“五指神功”/第七章 1P理论在企业价值链中的实现/1P理论不仅可以在企业的营销活动中实现，还可以在企业的价值链环节中实现。

通过引入第三方，改变企业营销活动中多花少收的模式，这正是1P理论在价值链中的应用。

一、 价值链的回顾/（一）基本活动/（二）支持活动/二、 把第三方引入价值链/（一）1P理论在价值链中的模型描述/（二）1P理论改善企业的总收入与总成本/（三）1P理论带来的资源变化/三、 1P理论在价值链的基本活动中的实现/（一）后勤运入环节上的1P理论实现/（二）生产环节上的1P理论实现/（三）后勤输出环节上的1P理论实现/（四）市场及销售环节上的1P理论实现/（五）服务环节上的1P理论实现/四、 在价值链的支持活动中探寻1P理论的实现/（一）从企业的基础设施来考虑1P理论/（二）从人力资源的角度运用1P理论/（三）从技术开发的角度考虑1P理论/（四）从采购的角度考虑1P理论/五、 从企业的无形资产探讨1P理论的运用/企业家学员谈1P理论附录一 领导者的五维执行力与六维管理附录二 新品牌战略

章节摘录

1P理论概述一、传统STP+4P营销战略存在的问题 传统的营销战略可以简单地归结为STP+4P战略，即市场细分（Segmentation）、目标市场（Target Market）、产品定位（Positioning）及产品战略（Product）、价格战略（Price）、促销战略（Promotion）、分销渠道战略（Place）。它产生在信息经济、网络经济和知识经济尚未成型的20世纪60年代，那是以制造业为主并且产业边界鲜明的工业经济时代。

4P营销战略是适用于工业经济时代的营销战略，在信息、网络 and 知识经济发达的今天，它的许多缺陷已经暴露了出来，在解决当今许多营销难题时，它已经捉襟见肘，甚至老旧过时。

传统的STP+4P战略思维认为：第一，产业之间具有明显的边界，企业任何特定产品的目标顾客都是单一的市场，产品与目标市场之间是一一对应的关系，企业对企业（B to C）与企业对企业（B to B）是两个截然分离的市场；第二，企业之间的竞争是发生在同一行业内的零和游戏，一方所得是另一方所失，即使有双赢游戏，其存在也是不稳定的、短期的；第三，不同行业之间的企业没有竞争关系，除非存在替代产品；第四，企业之间的营销竞争是STP+4P的竞争，企业的制胜营销策略是STP+4P营销策略；第五，产品销售价格的下限是长期平均成本，企业不可能在低于长期平均成本的条件向目标顾客出售产品而赢利；第六，产品销售价格的上限是顾客愿意支付的价格，企业的收益不可能超过这一价格和销售量的乘积。

STP+4P营销战略就是基于上面这些假设而建立发展起来的。

让我们举一个最简单的例子来看看传统的STP+4P营销战略思维的问题出在哪里。

一个生产打火机的企业，它每个打火机的平均生产成本为六角，其售价定为一元。

它在打火机上为一家餐馆打上广告，然后把打火机同时卖给餐馆和打火机的最终消费者，每个打火机向餐馆和打火机的最终消费者各收五角；或者每个打火机收餐馆一元，再由餐馆免费送给打火机的最终消费者。

由这个例子我们可以看到：第一，企业的同一个产品可以同时有两个或两个以上的不同类型的目标顾客市场，即企业的同一个产品的目标顾客市场可以不是一对一的，而是一对多的（打火机的点火功能和信息运载功能同时分别出售给打火机使用者和餐馆两个顾客）；第二，企业对企业（B to C）与企业对企业（B to B）不是两个截然分离的市场（餐馆B和最终消费者C同时是打火机企业的目标顾客）；第三，餐馆也可以不在打火机上打广告，而在别的与打火机毫不相干的产品，例如餐巾纸上打广告，生产餐巾纸的企业因而成为生产打火机的企业的竞争对手（两个按传统思维毫不相干的行业之间出现了竞争）；第四，企业可以以低于长期平均成本的价格，甚至以零价格把打火机卖给打火机的最终消费者而仍能赢利（以五角钱一个卖给或不要钱送给打火机的最终消费者，小于长期平均成本六角钱）；第五，企业也可以以高于打火机的最终消费者可以接受的价格出售打火机（给餐馆）；第六，一个企业的同一产品可以有来自看似毫不相干的目标市场M类目标顾客（见第一）和来自看似毫不相干的行业N类竞争对手（见第三）；第七，从企业的竞争对手和目标顾客方面而言，行业的边界消失了，企业成为网状经济和网状营销中的一个纽结；第八，企业与企业之间不一定是替代竞争或零和游戏，而可以是合作共赢的关系（生产打火机的企业和餐馆是合作共赢的关系）。

上面的例子提出的营销问题没有办法用传统的STP+4P营销理论做解释，也没有办法用STP+4P营销战略去解决。

多花（改善3P:产品，渠道，促销）少收（降低价格：1P）争取顾客的4P战略竞争，其结果是行业利润下调，企业利润下降。

而上述的例子说明，这种结果是可以避免的。

通过为第三方顾客或企业创造价值，并由第三方参与支付，企业就能把多花少收的竞争转化为多收少花的共赢，并且增加了行业和企业的利润。

<<1P理论>>

媒体关注与评论

简评 1P理论的颠覆性的思维，有助于企业审视和解决自身发展中遇到的战略、营销、创新等重大课题。

——马蔚华，招商银行行长 “1P理论”是对生产力的一次重要解放。

它的最大贡献，在于提倡产品（实体产品或抽象产品）“兼职”：让一个品牌的“产品”兼作另一个品牌的“信使”，使一家企业的“独立载体”演变为两家或两家以上企业的“联盟载体”，从而达成一个目标——总价值提升，总成本下降。

2006年，我曾提出一个观念：“产品也是大众传媒。

”这与王建国教授的理论有暗合之处。

打个比方：在4P理论下，甲企业的产品驶入市场的时候，不必承担他企业的信息，可谓“空车”；在1P理论下，甲企业的产品驶入市场的时候，需要承载乙企业乃至丙企业的信息（变身为“传媒”或“大众传媒”），装成了“实车”，这就提高了生产力。

——牛根生，蒙牛集团创始人、董事长 本书通过深入的理论研究和丰富的案例分析，创造性地提出在网状经济时代的全新商业模式。

通过网状合作替代产业竞争，借助第三方付费，使企业可以在价格低于平均成本的情况下出售产品赢利。

这是对传统商业模式的创新和突破。

本书分析深入，案例丰富，是一部对管理理论和实践深具启发意义的创新之作。

——黄海，新加坡南洋理工大学南洋商学院教授、院长 营销领域从来不乏新词汇、新概念和新理论，但大多是新瓶装旧酒，是既有辞藻的花样翻新。

《1P理论》从一种多维、网络的视角，帮助企业识别、寻找“第三方买单”的途径和方法，它提供的不只是工具和手段，也不只是新的思维方式，而是对营销的全新理解和诠释。

这是一部真正具有原创思想的著作，它处处闪耀着创新的火花！

——符国群，北京大学光华管理学院教授、博导、营销系主任 中国管理学界不应该开口就是4P、5F、7S了，我们迫切需要管理理论的创新。

在我心目中，王建国教授是当今中国能够进行管理理论创新的极少数的人选之一。

读王建国教授的书，和听他讲话、与他讨论一样，都是一种享受。

他的东方与西方文化的修养、他的经济学与管理学的底蕴、他的理论与实践的融通，都深深地吸引着我。

我相信，它也会从这本书中散发出来吸引着读者。

——何志毅，北京大学光华管理学院教授、北京大学管理案例研究中心主任、《北大商业评论》执行主编 王建国教授提出的1P理论，为中国企业营销实践提供了一种全新的视角，也为中国营销理论研究开辟了全新的领域。

——赵平，清华大学经济与管理学院教授、博导、营销系主任 营销的本质是创新，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。

王建国教授的1P理论就是这样一种积极的尝试。

在新经济背景下，营销关系不断被网络化，一方通过建立合适的平台为别人撮合利益，就有可能使自己得到免费的搭载，这是网络经济的特征。

谁能比别人更早、更快地观察和捕捉到这样的机会，谁就能在网络化营销中胜出。

——陆雄文，复旦大学管理学院院长、教授、博导推荐序 / 黄有光，世界著名经济学家、澳大利亚蒙纳士大学教授 王建国是我带出的许多博士中最可圈可点的一位。

第一个印象是建国的口才。

当时，我们几个会讲华语的师生（包括已故经济学家杨小凯），经常聚餐谈天。

几乎每次都是建国的话题最多，最会引人发笑，虽然有时候他讲的内容要打一些折扣。

第二个印象是建国的诗词。

我向来不敢写没有平仄对仗与押韵的现代诗，因为所读过的现代诗，很少有佳品，知道很难写得好。

<<1P理论>>

然而，建国给我看的他的多首现代诗，我认为真的很不错。

我也自认自己所写的一些旧体诗，还算可以，但是，当我读了建国的《中秋怀京》时，不禁拍案叫绝，才知道自己的诗词水平比起建国的，相差不能以道里计。

如果没有记错，《中秋怀京》如下： 眉低友朋影，目举云月斗。

去岁一轮分外明，京城君叙旧。

雾浊银辉稀，霜重黄花瘦。

今又秋月中天时，燕赵泪沾袖！ 第三个印象是建国的天地不怕的劲头。

他还在攻读博士时，就自告奋勇地替蒙纳士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，以主办者的身份再致谢词。

第四个印象是建国的创造性。

他以天地不怕的精神，想出、说出许多他人想不到的稀奇古怪的想法。

你可以责问其想法的可行性，也可以不相信其故事的真实性，但你不能说建国没有创造性。

我不是研究营销学的，严格地说，没有评论或介绍本书的资格。

不过，既然同意替建国写序，就学一学建国天地不怕的劲头，大胆给一些评论。

以建国的创造性，口才与文才，及建国的现代经济学与营销学的功底，加上他对当代中国社会与文化的深入了解，我相信本书一定有不少贡献，非常值得修读，可读性也很强。

我读了部分书稿，证实了这个看法。

贡献之处，留给读者去慢慢体味。

我认为本书的书名值得商榷。

所谓1P理论，核心就已经超越1P（即只用产品的价格为营销手段），涉及了第三方付费。

多数情形下，根本不用价格，而免费让消费者使用。

1P营销战略之所以得以实现，是因为引入了第三方利益相关者，达到多收入、少花钱，最终实现企业利润最大化。

例如建国在自序中所谈的1P营销战略的最好案例Google的情形：“目标顾客免费使用搜网，即产品或服务价格为零；搜网者和使用时间的增加不会增加Google的成本；它的赢利来自第三方顾客买单。

因搜网免费，其顾客群日益庞大，Google对那些想让搜网者优先搜到自己信息的第三方顾客的吸引力越来越大，第三方顾客也因此愿意支付Google越来越多的费用。

Google能创出自动营销，神奇在于免费！

免费还能赢利，神奇在于第三方买单！

”建国把这叫做“1P理论”，大概因为主要以低价格，甚至免费把产品卖出。

但我认为，这忽略了第三方付费的重要因素。

其次，所谓“1P理论”，一般并不排除传统多P营销战略中的其他P。

要点在于第三方付费，不在1P。

“1P理论”虽然在命名上值得商榷，但其内容却很丰富，而且在今后的世界会越来越重要。

2007年2月5日于香港1P理论的贡献1P理论的贡献 《1P理论》一书对于中国的管理理论创新具有划时代的意义。

因为它把企业的商业模式和营销战略建立在一个全新的网状经济假设之上，而传统的营销学则以产业具有清晰的边界为前提。

网状经济的营销逻辑演绎出全新的商业模式和营销学！

网状经济即没有产业边界的经济。

在产业具有清晰边界的前提下，企业之间在同行业内竞争具有相同需要的共同目标顾客，竞争的手段主要是降低价格和提高产品、渠道和促销的质量即成本，其结果是行业利润和企业利润下降。

在以信息、网络、知识和文化为经济本质的网状经济的前提下，许多产业已经没有了明显的，甚至干脆没有了边界。

<<1P理论>>

相应地，企业产品的目标顾客市场不再是单一的，产品与目标顾客之间不再是一一对应的关系，而是一种网状的关系。

网状经济的本质是网，网网相关，网网相连，所有经济活动都具有某种外部效果，所有经济活动的参与者都是不同程度的利益攸关者，从而为企业之间的相互合作共赢提供了战略空间。

没有产业边界的企业同行竞争直接目标顾客跨行竞争间接目标顾客，企业通过与间接目标顾客和行外企业的合作创造新价值，用新价值降低直接目标顾客的价格和抵消企业自身的成本。

1P理论的本质就是把行业外的利益攸关者转化为第三方买单者，使产品价格低于平均成本还能赢利，从而创造自动营销。

1P理论就是关于如何利用网状经济形成的外部效果，在企业价值链环节之间、企业与企业之间、企业与顾客之间引入第三方利益攸关者买单，把企业之间竞争博弈的赢利模式转化为合作共赢的赢利模式的理论。

1P理论就是在网状经济的假设之上演绎出的全新的营销学和全新的商业模式！

《1P理论》一书对于经济学的创新也有划时代的意义。

在网状经济的条件下，一旦把行业外的利益攸关者转化为第三方买单者，使产品价格低于平均成本还能赢利，垄断行业中垄断企业的利润最大化价格就不再是垄断价格而可能是低于平均成本的价格甚或零价格；其产量也不再是垄断产量而可能比完全竞争的产量还要多。

这样一来，传统经济学的产业组织理论即市场结构理论就不再成立了！

迈克·波特的五力模型也不再具有对产业垄断力的解释能力了。

网状经济的经济逻辑能够演绎出全新的产业组织理论乃至整个微观经济学！

《1P理论》一书对于宏观经济的创新也有划时代的意义。

1P理论提出了边际非稀缺产品的概念，这一概念的提出不仅把经济学基于稀缺资源之上而且基于边际非稀缺资源之上。

边际非稀缺产品是指一个产品一旦用一个起始固定成本生产出来后，就可以无穷复制而不需任何追加成本，即边际成本永远为零，例如软件就是典型的边际非稀缺产品。

在这里，从第一个追加产品开始即零成本生产，对它的需求增加不受资源的约束，它的产量完全由需求决定。

需求即生产！边际非稀缺产品的普遍存在和对它们的普遍追求，形成了边际非稀缺经济。

当一种产品像奔驰车一样是由稀缺和边际非稀缺两类资源构成的时候，对它需求的上升导致它的价格上涨还是下降，依赖于这两种资源对此种产品的价值贡献大小。

如果稀缺资源部分贡献的价值大于边际非稀缺资源部分贡献的价值，此种产品的价格就会上涨；如果边际非稀缺资源部分贡献的价值大于稀缺资源部分贡献的价值，此种产品的价格就会下跌。

当一个国家所有的产品（即总产品）像奔驰车一样是由稀缺和边际非稀缺两类资源生产的时候，对它们总需求的上升导致总价格水平的上涨（即通货膨胀）还是下降（即通货紧缩），依赖于这两种资源对所有产品（即总产品）的价值贡献大小。

如果稀缺资源部分贡献的价值大于边际非稀缺资源部分贡献的价值，总产品的价格水平就会上涨，从而导致通货膨胀；如果边际非稀缺资源部分贡献的价值大于稀缺资源部分贡献的价值，总产品的价格水平就会下跌，从而导致通货紧缩。

这就是说，当一个国家的经济中边际非稀缺经济的成分比重大于稀缺成分的时候，经济过热（即总需求极为强劲）会导致通货紧缩，而不是通货膨胀！

当一个国家的经济中边际非稀缺经济的成分比重即使不大于稀缺成分但只要足够大时，经济过热（即总需求极为强劲）就只会导致轻度通货膨胀！

可见，一个国家经济的质量，完全依赖于边际非稀缺经济相对于稀缺经济在总经济中所占的比重。

这一结论是惊天动地的，它对凯恩斯的宏观经济理论提出了严峻的挑战，并且被美国等国家的经济多年持续增长而没有导致通货膨胀的事实所验证。

它对微观经济理论同样提出了严峻挑战，因为整个微观经济学的结论同宏观经济学一样，是以资源稀缺为假设前提的。

现代经济学认为，没有稀缺就没有经济学。

<<1P理论>>

现在我们可以看到，没有边际非稀缺照样没有经济学！

边际非稀缺经济学是关于边际非稀缺资源对经济发展的作用的经济学，它是现代经济学所没有的，是我的独创。

对于边际非稀缺经济学和边际非稀缺产品的研究还刚刚开始，它对现代经济学和现代管理理论的研究和实践将产生不可估量的影响！

一个国家经济的质量，主要是由边际非稀缺经济相对于稀缺经济的比重决定的。

边际非稀缺的比重越大，经济的质量越好。

边际非稀缺经济对于经济的可持续发展具有重大意义。

中国经济未来的发展、希望和质量，必定在于她的边际非稀缺经济的发展和比重；中国企业未来的竞争力和赢利前景，必定在于它们产品中边际非稀缺资源所贡献的价值比重；中国人个人未来的竞争力，必定在于他们所拥有的边际非稀缺资本的多少！

1P理论能带给我们什么？

传统的4P营销战略不能解决厂商之间多花少收竞争的困扰，不能回答把产品送给顾客而不收顾客的钱，甚至找钱给顾客怎么还能赚钱的问题，更不能回答怎样以零成本供给产品给市场的问题。

在传统营销的思维模式里，通过零成本生产和零价格销售而赢利，一个晚上把产品疯狂地营销到全世界，一个晚上成为亿万富翁是不可思议的事情。

1P战略不仅能透彻地回答这些看似不可思议的问题，还能告诉我们怎样突破传统的4P营销战略，运用革命性的1P理论思维模式，把零和竞争的营销转化为多赢合作的营销，把B to C 营销转化为B to B 营销；怎样通过多赢安排寻找第三方支付，使得厂商能在为原有目标顾客多花少收甚至不收的竞争情况下仍能赢利；怎样以零成本把产品供给市场做无本赚钱的生意。

1P理论的关键问题是如何找第三方支付！

在本书的分析中，我们将会看到，在一个信息、文化、知识和网络相结合的市场经济中，到处可以发现运用1P理论克服4P营销困扰的空间。

1P理论突破4P营销思维定式，为我们带来了新的思路、出路和财路！

跨越“蓝海” 严格说来，《蓝海战略》一书所讲的乃是蓝皮红心战略或泛红战略：它并没有跳出产业竞争，而只是扩大了产业边界；它并没有以合作替代竞争，而是暂时回避竞争；它只是差异化战略和低成本战略合并的翻版，而不能使价格低于平均成本或为零；它仍在企业自身上打主意、想办法，而没有利用经济的互联与网络效果与第三方合作共赢。

真正的蓝海，是通过合作创造新价值，与消费者和第三方共赢；真正的蓝海战略，是价格低于平均成本甚或为零还能赢利！

《蓝海战略》达不到的这种真蓝，1P理论却能“手到擒来”。

不留“长尾” 《长尾理论》的作者和追随者们连长尾的定义都没有搞清楚。

长尾需求存在，但不能实现为企业的销售，是因为产品的价格太高造成的。

当产品价格大于零时，价格下方的需求曲线部分称为长尾需求！

但当产品价格等于零时，所有价格下方的需求就都能实现，因而也不再长尾存在。

而企业之所以不能使产品价格低于平均成本或为零，是因为企业无法使产品的平均成本降至零，或无法在零价格销售产品时赢利！

《长尾理论》的作者把Google的成功归结为“只要存储和流通的渠道足够大，需求不旺或销量不佳的产品共同占据的市场份额就可以和那些数量不多的热卖品所占据的市场份额相匹敌，甚至更大”。

其实，这是不准确的，甚至不正确的。

Google的成功要归结于，通过零价格销售产品而实现所有的长尾需求。

Google零价格销售产品还能赢利，是因为有第三方为顾客买单。

长尾理论的作者和追随者们并没有为我们提供不留长尾需求的方法，唯有1P理论可以不留长尾需求。

由此可见，《1P理论》一书将给经济和管理的理论和实际带来划时代的变化！

<<1P理论>>

编辑推荐

1. 1P理论的本质，就是通过引入第三方，可以使产品价格低于平均成本还能赢利，从而创造自动营销。

2. 这是一本在战略层面、营销领域具有里程碑意义的著作，不但与《蓝海战略》和《长尾理论》具有同等的战略高度，而且还超越了它们，为企业提供了一种全新的商业运作模式和赢利捷径。1P理论继承并突破了传统的4P营销战略，它将重构营销学。

3. 本书具有很强的体系性和规范性，既具有很高学术价值，又深入浅出，通俗实用、易操作。书中分析了大量的国际、国内案例，可以为企业的经营决策提供实操性的指导。

4. 本书的作者是北京大学光华管理学院的教授，是世界著名经济学家杨小凯、张五常、黄有光的得意门生，也曾经做过香港华润公司和中国新技术创业投资公司的高管，有着深厚的学术背景和多年的从商经历。

世界著名经济学家张五常、黄有光推荐 招商银行行长马蔚华、蒙牛集团董事长牛根生推荐 北京大学光华管理学院教授何志毅、新加坡南洋理工大学商学院院长黄海、复旦大学管理学院院长陆雄文、清华大学营销系主任赵平、北京大学营销系主任符国群推荐 跨越“蓝海”、切掉“长尾”的赢利捷径！

引入第三方营销，从4P到1P，彻底改写现代竞争理论！

[适用读者群] 1.转变战略思维——所有企事业高层领导（包括董事长、总裁、总经理、副总经理）。

2.转变营销思维——所有企业营销战略决策者（包括市场总监、营销总监、运营总监、企划总监、营销部经理、市场部经理、广告人等）。

3.转变营销方式——所有企业营销策略的执行人（销售人员、企划人员、市场人员）。

4.新营销观念学习和借鉴——所有相关专业大学生或即将参加工作的大学生。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>