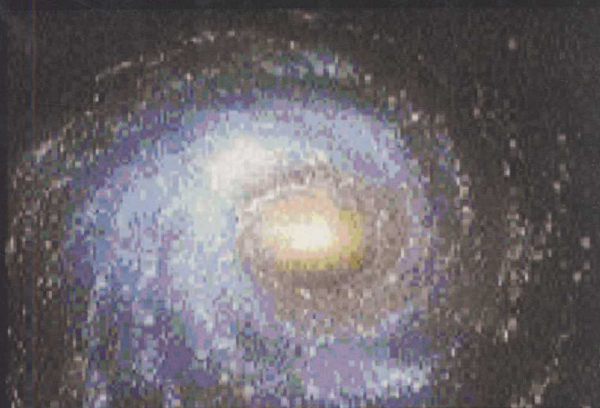


全息营销学

ECIWO MARKETING

董奇希



宇宙婴儿

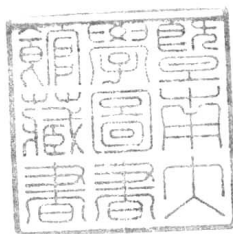
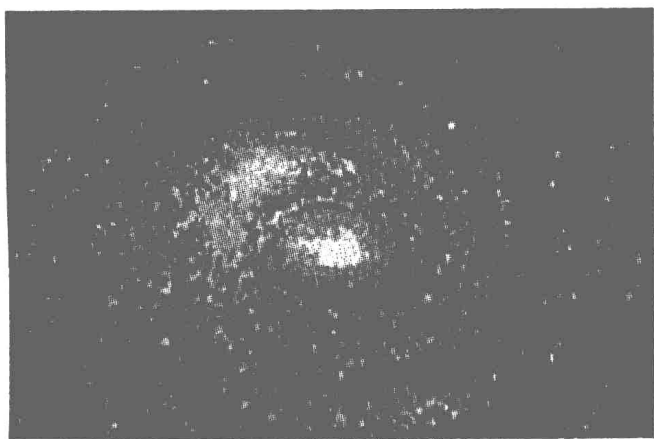
香港天马图书有限公司

F713.50
2004/1

港台书室

全息营销学

董奇希编著



香港天马图书有限公司

全息營銷學

著 者：董奇希

出版發行：香港天馬圖書有限公司

香港上水新成路一百二十三號三樓

電話：二六七〇六六三三

傳真：二六七〇二三八一

印刷者：香港天馬圖書有限公司

定 價：港 幣 二 十 二 元

人民幣二十二元



翻印必究

版權所有

二〇〇三年九月九日初版・香港

内 容 简 介

本书在总结美国和中国古代的营销思维发展的基础上，从全息的角度，以新的全息思维来研究市场营销学体系，发现了市场营销学体系中统一的结构与功能单位——营销全息胚，理念是营销胚胎，是最原始的全息胚；而构成市场营销体系中的理念、市场、环境、调查、预测、决策、计划、生产、销售、服务、整合及全赢既是营销全息胚，又是构成市场营销体系及其各营销全息胚的部位，各营销部位或营销全息胚之间存在营销全息律，由各全息胚及其部位和营销全息律组成的新的市场营销体系，我们称之为全息营销体系。以此为基础，我们建立了全息营销和全息营销学的新概念和新体系，从而把零散的市场营销体系整理成了有规律可循的全息系统，为在营销中化黑箱为白箱，简洁、高效地实施营销创造了条件。

关键词：全息 营销胚胎 营销全息胚 营销全息律 全息营销 全息营销学

使用对象：

营销人员，企业家，营销策划师，营销学理论研究者，
市场营销专业教师及学生，营销学兴趣者等。

前 言

过去，市场经营者往往凭借为顾客提供的优质产品以及其他一些特色的功能利益来获得成功。如今，仅仅这些已远远不够，因为功能利益非常容易被仿效，例如汽车工业，各种汽车在品质性能方面的差异越来越小，这使得不同供应商提供的同类产品给顾客带来的功能利益差别越来越难以区分，某种品牌的产品与服务也就难以脱颖而出，因此，如何在提供同质化的产品的同时，对公司及营销过程进行立体化和个性化的设计，使公司以具有个性化的特色进行运作和为顾客服务，以赢得顾客的消费偏好，成为极为重要的研究课题。

现代市场营销学的研究，已到了较高的阶段。目前，已揭示和建立的市场营销学系统，是由市场、市场环境、市场理念、市场调查、市场预测、经营决策、计划、生产、销售、服务、整合等子系统构成。虽然各部分的研究都已较深入，但各子系统之间以及各子系统与整体之间的对应关系，却不甚明了，造成对各系统研究越深入、越全面、越具体，却越迷惑、越难清楚地指导商战。

我们知道，在市场营销发展史上，每当经营者的营销陷入困境时，都是首先在理论或方法上取得突破，建立起一种新的企业与现实市场之间的内在对应机制。然后，以此机制来重新建立新的营销方案，从而解决现实问题，摆脱危机。因此，任何经营者

全息：是信息的信息、物质的信息和能量的信息的统一

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

认识、发现并操作市场或解决危机，都不是直接的而是借用某种理论间接进行的。比如我国古代的经营之神白圭说：“我经营产业，就像伊尹、吕尚的计谋，孙武、吴起的用兵，商鞅的刑法一样，所以有人智慧不足去应付形势的变化，勇敢不足去果断判决，仁德不足去收购抛售，强壮不足去坚守屯积，则虽然要学习我的经营术，我始终是不会告诉他的呀！”，故理论的作用在于帮助经营者与现实市场之间，建立起一种内在的对应机制，这内在机制如桥梁般起着沟通作用，使经营者往往可以借助于这“桥”，对市场进行分析、判断、预测和决策等，从而制定出有效的营销方案，使之与所着眼的市场脉搏相适应，使公司的信息流、物质流、资金流、人力流、资源流，能有效地作用于现实市场，以便解决问题，进一步掌握现实市场，获取利益或在竞争中获胜。因此，这内在的对应机制建立得准确与否，往往决定了经营者了解、掌握和预测市场的正确与否；掌握和预测市场正确与否，将决定决策的正确与否；决策正确与否，也就决定了经营者所掌握的五流（信息流、物质流、人力流、资金流、资源流）的流向、流量及有效性的正确与否。由此可见，建立一种有效的内在对应机制（理论），来帮助经营者有效地解决现实问题，已成为经济学家、市场学家、经营管理学家的首要任务。

本书在系统地总结美国和我国古代的营销思维，以及在充分吸取东西方的经营智慧的基础上，从信息和全息的角度入手，用全息思维来总结市场营销体系之中的内在规律。在承认市场营销体系不同部分之间差异性的同时，更注重其不同的子系统间及子

全息：是信息的信息、物质的信息和能量的信息的统一

系统与整体之间存在的全息特性，揭示出了：在看似混杂的营销系统中，其实存在一个极有规则的营销全息胚和营销全息律及全息营销体系，这样一来，市场营销体系将成为简洁、高效、可操作的全息系统，使我们可以有效地化繁杂为简单、化黑箱为白箱，在市场竞争中克敌致胜，创造出丰厚的整合效益。这就是本书写作的动机和目的之所在。

概念：

营销全息胚—市场营销体系中新的统一的结构和功能单位，即在市场营销体系中每个具有明确的边界和相对独立的部分或子系统都是营销全息胚，市场营销体系是最大的营销全息胚，营销理念是初始营销全息胚，是营销胚胎。

营销全息律：

(1) 营销全息胚的各个部位在整体或其他全息胚上，都有各自对应的部位。

(2) 各部位在一营销全息胚上的分布规律，与各对应部位在整体或其他全息胚上的分布规律及运作程序相同。

(3) 营销全息胚上的一个部位，相对于该营销全息胚上的其他部位，与整体或其他营销全息胚上所对应部位的市场营销特性更为相似。

(4) 市场营销全息胚的部位都是镶嵌式的，且大营销全息胚包含小营销全息胚，一级套一级。

目 录

前言	1-3
第一章 美国营销思维	1
1、美国线性营销思维	2
2、美国截面思维	3
3、美国立体营销思维	6
第二章 中国营销思维	14
1、市场调研	14
2、市场营销战略	16
3、市场预测	17
4、市场营销决策	18
第三章 全息思维	21
1、辩证思维	21
2、相对性思维	21
3、系统思维	22
4、概率决定思维	24
5、综合思维	24
6、全息思维	25
第四章 全息营销论	32
1、前言	32
2、营销胚胎	32
3、营销全息胚	48
4、全息律	53

5、全息律应用	57
6、全息胚存在的方式	63
7、全息的同类项	64
8、全息营销效应	65
9、社会全息效应	65
10、全息营销体	68
小结	71
第五章 全息营销术	74
1、市场调查	74
2、寻找目标	77
3、预测	77
4、决策	80
5、实施	82
6、中国古代的全息营销	83
7、全息营销体	90
小结	92
第六章 全息营销诊断	98
1、引言	98
2、诊断原理	100
小结	113
第七章 全息营销策划	137
1、营销策划的发展	137
2、调查全息胚	138
3、全息诊断	139

全息：是信息的信息、物质的信息和能量的信息的统一

4 全息策划	140
5、全息控制	140
附典型案例一	141
附典型案例二	145
第八章 全息营销形象	150
1、观念篇	151
2、动作篇	155
3、自然篇	164
4、礼仪篇	168
第九章 全息营销管理	185
1、员工个人属性	185
2、经理的个人属性	186
3、人力资源	187
4、培训及工作伙伴制度	189
5、营运管理机制	191
6、定期抽查	206
7、促销策略	207
8、资讯系统	213
9、控制机制	213
附典型案例	216
后记	223
参考文献	227

第一章 美国营销思维

美国营销思维是随着营销学的发展而发展的。在美国营销学形成的初期，其营销思维基本上在营销学的概念化方向发展。但是，随着美国营销思维的迅速发展，不断有新的思维维度被开发出来，从而美国营销思维日趋深化，形成了种类繁多的思维模式。而按照立体论的原理可归为：

一、美国线性营销思维

1、营销商品思维

2、营销功能思维

3、营销结构思维

二、美国截面营销思维

1、营销区域思维

2、营销管理思维

3、营销社会交换思维

4、营销组织动态思维

三、美国营销立体思维

1、营销功能主义思维

2、营销宏观思维

3、营销系统思维

4、采购者行为思维

1、美国线性营销思维

总体营销就其实质而言，是一门综合的艺术，而综合的艺术是由综合的思维所驾御的。美国总体营销经历了线性思维阶段、截面思维阶段以及由截面思维向综合思维转换的阶段，它是美国总体营销艺术的第一阶段的思维。

美国总体营销在其形成的初级阶段，知识从分销角度构成一种构想，而其构想又经过了逐步的升华，可视为美国总体营销艺术的一级线性思维形式。

初期的营销思维尚处于萌生阶段，因此思维的范围基本未超出营销商品、营销功能以及营销结构的主要范畴。

营销商品思维

营销商品的思维主要是从产品的物理性质以及消费者对不同类型产品购买习惯而形成的认识。

营销功能思维

营销功能思维是以开展营销业务所必不可少的活动为中心内容而形成的认识。

1920年，美国学者保罗·T·切林顿在其专著《营销因素》中又深入地探讨了营销功能。他的营销功能思维主要体现其关于营销定义之中。如前所述，他认为，营销可被视为包括在自生产者和消费者之间的所有营销功能都囊括其中了。

营销结构思维

营销结构思维形成于本世纪初期，这是一种同营销过程所包

括的组织分析密切相关的认识。自此以后，营销结构的研究者便以调查分销渠道体系的结构与演变为取向而展开了他们的研究。而诸多学者便开始专心致志地评价自生产者到消费者之间的商品运输与转换的组织功能与效率了。

纵观自 1900 至 1920 年间美国营销思维的发展，无论是从营销思维的萌生，抑或是从营销思维的概念化，亦无论是从营销商品思维，抑或是从营销功能思维和营销结构思维加以考察，其思维模式仍属于建立在营销范畴内的一维的思维模式。

2、美国截面思维

自本世纪 30 年代，美国营销思维开始出现二维的思维模式，由于营销研究的深入发展，营销思维的轨迹逐渐超越出营销范围而进入相关领域，从而形成了两个思维的维度，构成了截面的思维模式。

美国二维的营销思维模式通常分营销区域思维、营销管理思维、营销社会交换思维、营销组织动态思维。

营销区域思维

营销区域思维是围绕购买者和消费者之间的间距为中心而形成的营销思维。

营销区域思维的研究者最初是由于被营销问题所困惑并为了解决所迷惑的问题而萌发出营销区域思维的。这些问题是：消费者决定光顾 A 店而不光顾 B 店的决策过程中距离的作用如何？对于具有不同资源和需求的不同地理区域之间的商品流向如何予以

解释?

对上述问题的深入研究,使营销区域思维的研究者获得了一种新的认识——营销是一种以填补购买者与消费者之间的地理或空间间隙为目的的经济活动形式。

营销管理思维

营销管理思维是以管理特性为其第二思维维度而形成的思维。

在营销管理思维的形成初期,诸多学者都竭力推动营销管理思维的发展。在实际研究中,他们以管理为考察的角度,探讨营销问题的解决方法与决策方式,论述各种不同的概念。1958年,E·J·凯莱和威廉·莱泽尔主编了一部《管理营销:维度与观点》这是一部包容众多学者先进思维的著作。

这部著作在下列几方面开发了营销思维和概念:

- (1) 营销概念
- (2) 营销组合
- (3) 产品分类
- (4) 市场细分
- (5) 实体分配
- (6) 附加价值
- (7) 市场营销调研
- (8) 广告法中的数学方法的应用
- (9) 营销思维的哲学角度

这部著作的特点显然是阐释管理的新概念。

全息:是信息的信息、物质的信息和能量的信息的统一

营销管理思维不仅具有实用价值,而且具有对理论研究的指导意义,从而具有持久的生命力,因此时至当今,此类研究方兴未艾。

继约翰·霍华德之后,诸多学者不断开发营销管理思维,而且开发的方向也不断扩大。其主要开发方向为:(1)营销的计划、组织、控制;(2)营销的分析与决策;(3)营销的系统特性;(4)营销的运营与战略。

营销管理学派在诸多学派中受到颇高的评价,在六项标准(结构、规范性、可试性、经验性、丰富性、简明性)评定中获分颇高,评分之高令人敬意,而这是由于事实形成的,即它恰是有实践应用驾御的一种思维的流派。

营销社会交换思维

营销社会交换思维是以购买者与消费者之间的社会交换为中心而产生的思维。

营销社会交换思维一直为美国学者的社会交换的新思维所补充和完善。时至70年代,理查德·巴戈齐提出了许多新思维。

其一,交换过程应视为一种交换活动,而不是被隔绝的个体孤立的决策活动。巴戈齐曾提出:“不久以前,购买者与销售者曾经作为对刺激的反射或反应的孤立的活动者而单独交往。确切地说,现今营销行为被视为一种固有的社会活动,在此活动中,交换的结果取决与议价、抵制、权利、摩擦以及存在于购买者与销售者之间的参与手段。”

其二,交换关系是由三个决定因素组成的功能,而此三个决

定因素分别为：

(1) 社会活动变数，其中包括吸引力、相似性、专门技能、声誉等等。

(2) 社会影响变数，专门活动、沟通、双方之间信息传递。

(3) 形势变数，包括满足需求之可供选择资源的可利用性，物质环境和心理学环境以及法律和规范的环境。

营销组织动态思维

营销组织动态思维是一种视分销渠道为动态社会体系的思维。

营销组织动态思维在最初时期曾将分销渠道视作一种以自身利益为基础的竞争的联合体。例如，批发商和零售商如果期望获得有效的关系，便可联合与合作，然而，两个活动者同样要相互竞争，以便决定在竞争冒险中孰优孰劣，这样，营销组织动态思维的研究者便致力于一项研究，即对在复杂而又仿佛是相互矛盾的竞争与联合的推动体系中渠道成员的相互作用做出解释。

上述各种思维的共同特征，显然是从两个维度来探究营销的不同特点，因此，将上述各种思维模式视为截面营销思维模式似不为过。

3、美国立体营销思维

美国营销思维超越二维的思维框架大约始于 40 年代与 50 年代之际，而首先毫不踌躇地将美国营销思维推进入三维（或多维）思维框架的应属沃伊·奥尔德尔桑。他创始了营销功能主义思维

全息：是信息的信息、物质的信息和能量的信息的统一

框架，随之，在美国又形成了营销宏观思维、营销系统思维、采购者行为思维。

营销功能主义思维

营销功能主义思维是着眼于决定投入与产出之间现存关系及其系统结构的一种思维形式。

这种思维框架并非是一种规范框架，它是以系统为特定条件的。

营销结构主义的多维性不仅体现在它所依靠的学科的多样性上，同时也体现在其思维框架的系统性之上。奥尔德尔桑为组织行为系统给出的定义是，组织行为系统是“在营销环境中运行的实体”，为了论证组织行为系统，他专门进行了实验，结果有五个系统符合他的实验：

- (1) 政治系统
- (2) 家庭系统
- (3) 企业系统
- (4) 隐蔽系统
- (5) 慈善和教育系统

在奥尔德尔桑建立了组织行为系统理论之后，诸多学者都曾试图予以概括和阐释，而对于组织行为系统归结为如下几类：

- (1) 家庭是营销中的组织行为系统之一；
- (2) 公司是营销中的第二个基本的组织行为系统；
- (3) 营销中的第三个组织行为系统是分销渠道。

营销宏观思维

全息：是信息的信息、物质的信息和能量的信息的统一