



Warning

Warning for Direct Marketing



直接营销警告

Warning for Direct Marketing

黄敬泽 / 著

经济日报出版社

- 从一个保尔到两个比尔
- 一条丝瓜一朵花
- 以销定产的反动性
- 直接营销模式
- 知识权力与知识商品
- 强权商品与弱权商品
- 负淘汰机制



直接营销警告

黄敬泽 / 著

经济出版社

目 录

从一个保尔到两个比尔 / 1

毕竟，在每天浩若烟海的电视画面、报纸版面和网络主页上根本就没有了保尔的位置。而在过去几年中，暴露率最高的是两个比尔。

价值观的嬗变 / 3

既然承认价值可以有“有德价值”和“缺德价值”之分，为什么不能承认道德可以有“高价道德”和“低价道德”之分呢？既然我们可以用道德标准来度量价值，为什么我们就不能用价值度量道德呢？

一条丝瓜一朵花 / 14

想到这里，农夫转身又跑到邻家用头上的丝瓜花换回了自己的那条丝瓜：这是等价交换吗？

那人笑答当然是。

农夫问：一朵丝瓜花的价值怎么可能等于一条丝瓜的价

值？

那人反问：那为什么你能用一朵丝瓜花换回一条丝瓜？

农夫笑说：我骗他丝瓜花是四大名补，补肾补血补钙补锌。

那人大笑：市场营销学。

以销定产的反动性 / 24

显然，以销定产的反动性可以直观地理解为它违反了几乎所有商品都必须遵循的先产后销的时间顺序。事实上，只有极少数可以采取订货加工方式的个性化商品才能做到真正的以销定产，而其他绝大多数的以销定产不过是企业回避风险的冠冕堂皇的借口而已。

以产定销的反动性 / 33

以产定销的反动性，与以销定产的反动性相反，尽管在物质商品身上的表现得十分的触目惊心，但在人力商品身上的体现却非常隐蔽。

以需定产 以产促需 / 41

以产定销和以销定产反动性的本质就是产与需的脱离，其认识论的根源就是模糊地认为销近似等于需。人们之所以要采取这种模糊而近似的认识方法的原因是，他们认为客观的需求是主观无法直接认识到的，因为自然界的變化已经非常复杂了，而人类主观的变化显然比自然界的更复杂。

营销权力 / 52

营销权力的裸体就是：你需求的只有我能供给。

需求权力 / 59

什么拉扎，什么乔利奇，什么车范根，什么米卢，管你是世界著名教练还是亚洲著名教练还是神奇教练，只要你不能满足我们的需求，你就得“下课”；什么王俊生、什么陆俊、什么徐根宝，管你是足协主席还是中国金哨还是冠军教练，只要你不能满足我们的需求，你就得“下课”。

渔人得利 / 68

营销权力和需求权力原来既不在生产者手中也不在消费者手中。害得两个无权者像鹬蚌一样相争得不亦乐乎，结果自然是让商业企业坐收渔人之利啦！

负淘汰机制 / 76

金子们当然不甘心被当作摆设，于是，他们纷纷慷慨请缨，要做最有风险最有挑战性的刀刀。一些富于改革精神的老板们受到了感动，果然打造出几把金光闪闪的金刀。不过一旦和钢刀对刃，胜负立现。于是，大部分金子被实践淘汰了。

大众人际传播 / 85

无论是大众传播还是人际传播都不是公平的传播模式，因为它们本来就是构成一种公平传播模式的一对矛盾。大众传播与人际传播经历了几千年的分裂后又终于统一起来。不仅使人类有文字历史以来第一次可以进行公平的传播，而且标志着人类社会的发展完成了一次伟大的轮回。

直接营销模式 / 93

只要拨通网络，我们不仅可以轻松地选择商品，而且还可

以通过多窗口轻而易举地在不同的商场之间进行比较。然后，我们只需点击购物车就可以完成购买，24小时之内，配送中心就会把我们购买的商品送到家来。

自主电子商务 / 103

我们的确很难预见到上海梅林什么时候才能赚钱，但我们能够预见到任何企业如果不发展电子商务都将是死路一条，因为未来将只有电子商务一种商务。所以，我们必须清醒地认识到，电子商务并不是一种获得意外之财的点石成金术，而是一只在大洪水到来时得以死里逃生的诺亚方舟。

买卖的统一 / 112

所谓“买卖”既不是买也不是卖，也不是连买带卖，它是另一种商务行为，一种把买与卖统一起来的商务行为。换句话说，在“做买卖”的人看来，买和卖是一样的，并不因为一种行为是付钱一种行为是收钱就不一样了，无论是买还是卖，目的都是为了获得利润，也就是新价值。

现代销费者 / 120

个人计算机已经成为一种大众化的传播工具了。作为必然的结果，在大众人际传播模式下，生产工具、营销工具和需求工具都将实现大众化，营销权力和需求权力必将回到千百万现代销费者手中。

知识权力 / 129

53.47%的父母把“将来上大学”作为孩子前途的选择。有人说这是一种短视的悲哀，但我认为这是一种无奈的悲哀，

因为老百姓除了知识几乎一无所有，如果知识不能变成权力，那么他们就没有别的获得权力的合法途径了。

知识相对掌握度 / 143

显然，物以稀为贵是有条件的、相对的，不仅要考虑知识掌握者的绝对数量，还要考虑知识需求者的绝对数量。所以，真正能够作为知识营销权力尺度的是知识相对掌握度：某种知识的掌握者数量在该知识需求者数量中的比例。

知识套餐 / 152

20年前，高级技术职称评定使大批知识分子大大地挠了把头，因为英语考试成绩被当作一个硬性指标。于是，三四十岁的工程师、讲师们开始像小学生一样大学英语。可当知识分子的英语平均水平刚刚提高起来，现在又要加试计算机知识了。

劳动力商品 / 161

这就是《人权宣言》的偏颇所在，它没能认识到知识也是一种等同于物质财产的资本；这也是《第十四修正案》的困惑所在，无偿地占有奴隶所拥有的知识资本违背了美国宪法的基本精神。所以，一直到今天，劳动力仍然没有成为真正意义上的商品。

知识商品 / 170

事实上，任何商品的价值都是由知识资本和物质资本构成的，而所谓知识资本则可以细分为科技资本、管理资本、营销资本和品牌资本四种。

直接营销学 / 180

市场营销学号称有一个 6P's, PRODUCT、PRICE、PLACE、PROMOTION、POWER、PUBLIC RELATIONS, 也就是产品、定价、地点、促销、权利、公共关系; 直接营销学只有一个 3PC's, PRODUCER - CONSUMER, PRODUCT OF COGNITION, PERSONAL COMPUTER, 也就是现代消费者、知识商品、个人电脑。

等权商品 / 190

等权商品的价格能够体现供需双方对商品价值的认识, 商品交换过程就是一个纯粹的价值转移过程, 而交换本身并不能创造出新价值。

资本垄断 / 199

资本主义不过是将君主变成了资本而已, 资源垄断的手段变了, 但本质并没有变。从公元前 1029 年到今天整整三千另三十年间, 自然资源和劳动力资源, 现称人力资源, 一直是垄断的对象, 而资本主义垄断使垄断的本质赤裸裸地暴露了出来。

弱权商品和无权商品 / 210

最常见的弱权商品和无权商品就是失业者、待业者以及其他变相失业者和实际失业者的劳动力商品。而透过知识经济时代令人激动不已的繁荣外表, 我们可以清楚地看到其残酷的本质: 人人随时都可能下岗。

学习的灾难 / 218

我们确实发现, 我们的孩子在学校里学习的知识里面没用知识的比例越来越高, 而相应必然的, 有用知识的比例越来越

低。

货币的灾难 / 228

战争的具体形式发生了变化，军事战争变成了货币战争，也就是金融战争，而金融战争对一个国家、一个民族的打击比军事战争更加沉重。

强权商品和极权商品 / 238

科技知识并不是决定一件商品是不是强权商品或极权商品的唯一因素，管理知识、营销知识和品牌知识的相对掌握度也同样重要。

品牌知识资本 / 246

只有一个完整的商品承诺系统的符号才能被称做品牌，脱离了系统或者系统的完整性水平不高的符号充其量只能被称做商标。

需求的未来性 / 256

要想预测商品生命周期和需求生命周期的未来，就必须首先预测它们的寿命。

未来的需求 / 265

未来的 10 年将是一个从大众中介传播模式向大众人际传播模式，市场营销模式向直接营销模式，中介权力时代向知识权力时代转变的过渡时期。所以，在这个过渡时期，需求，无论是对商品的需求还是对劳动力商品的需求，会呈现出一种承上启下的特征，有些需求是上一个时代最后的需求，有些需求

是下一个时代最初的需求。

老威廉姆斯 / 274

他为威廉姆斯姐妹和威廉姆斯家族策划了正确的品牌形象：正统的叛逆者。

这样一来，狂野的发型成了美国黑人的标签，粗旷的相貌成了平民的笑脸，随意的言谈成了穷人的质朴，最重要的是，她们因此赢得了由同情转化而来的支持。

传播就是营销 / 283

不管是宣传还是交流，所有的传播主体在传播某种信息的时候必须要考虑传播对象，也就是传播受众，对信息的需求，而只有使供需吻合的行为才可以被称为“营销”。

中庸之道 / 292

可持续发展就是知识的发展，中庸之道就是知识之道，因为知识就是中庸。只有落后的知识才会偏激，才会过，才会不及，所以才要么愚昧要么神秘。

平等互联 / 300

所有人都知道，“一碗水端平”是件很困难的事，但之所以不是因为水不平，而是因为：装着水的碗不平；或者，端着碗的手不平；或者，指挥手的心不平；或者，看着平的眼不平；或者，站着人的地不平；或者，刮着风的天不平。所以，人类社会的公平取决于人类社会的水平。

直接营销时代宣言 / 305

直接营销时代在人类历史上的意义将是农业革命、工业革命和计算机革命所无法比拟的，我们甚至可以把以前的整个人类文明史都看作是它的序幕，包括我们在内的以往所有的人类所从事的工作只有一个：为建立直接营销模式所需要的平等互联平台而冲击速度的极限。

后 记 / 310

从一个保尔到两个比尔

常言道：人无完人，金无足赤。

但在上个世纪就曾有过一个完人或一种赤金：完人的名字叫保尔，赤金的姓氏叫柯察金。

对于 30 岁以上的人来说，那张头戴尖尖的布琼尼军帽的清瘦脸庞是永远不可磨灭的；但对于 30 岁以下的人来说，保尔·柯察金只是他们所听过的无数传奇中极普通的一个。毕竟，在每天浩若烟海的电视画面、报纸版面和网络主页上根本就没有了保尔的位置。而在过去几年中，暴露率最高的是两个比尔。

比尔·克林顿无疑是美国最受欢迎的人物之一，以至于当北京流行“克林炖来温斯鸡”这道菜时，仍然有 70% 的美国人支持他；比尔·盖茨显然仍是全世界青年心目中的第一偶像，他刚刚在世界首富排行榜上夺回了第一位。早些时候，微软已经取代可口可乐成为世界第一品牌。

从一个保尔到两个比尔绝不是牵强附会，也不是历史的巧合。保尔挥舞战刀与敌人进行的殊死搏斗已经被拍成了黑白



片，而色彩斑斓扣人心弦的大片则是两个比尔在上个世纪末展开的一场全球瞩目的世纪决战。而意味深长的结尾是：在托马斯·杰克逊法官悍然宣布要车裂微软后，比尔总统马上盛情邀请比尔总设计师前往白宫，充当新经济论坛的联合主演。

所以，对新偶像的登场不必兴高采烈，对旧偶像的淡出也不必恋恋不舍。偶像也是人，既然是人就总有一死，或重于泰山，或轻于鸿毛。他们或成为神，或成为文物古迹，总之将成为历史。我们应该做的不是多愁善感地儿女情长，而是要敏锐地发现：每一次偶像的更迭都意味着一个新时代的来临。

价值观的嬗变

在大多数时候，价值观是一个非常宽泛的概念，而且更多地被用来说明诸如人生价值之类的社会价值问题。但在这里，价值观的概念非常严密，它仅指的价值是：货币价值。

很多人会认为把保尔与货币价值不要说等同起来，哪怕仅是关联起来都是一种亵渎，因为保尔精神与拜金主义是截然对立不可调和的。

其实，不仅是保尔，克林顿和盖茨同样也不会赞成拜金主义。从来就没有过任何一个拜金主义者能够成为人类偶像的，相反，他们一直被当作小人、奸商、守财奴、吸血鬼，他们拥有的货币价值越高其人的价值就越低。因为人的价值从来指的就是“创造的价值”而不是“占有的价值”。

显然，创造价值者与占有价值者本应是统一的，但遗憾的是他们从来都是分离且对立的，而且表现出一种特别令人费解的关系：创造价值者往往不占有价值，占有价值者往往并不创造价值。这是人类社会最深刻、最本质的矛盾，也是人类社会最直观、最鲜明的不平等所在。所以，追求价值占有分配的合



理化是几千年来人类文明进步的共同理想，而社会主义理想的先进性就集中反映在其多劳多得的价值分配原则上。

但是，之所以说这一矛盾令人费解并不是因为它所反映的不公平，而是因为事实上所有的人都同意同一个价值分配原则，那就是：谁创造谁拥有。所以，关于价值分配原则的争论的本质是关于价值是怎样、由谁创造出来的争论。

在工业革命以前的几千年中，人类劳动和自然资源被公认为创造价值的两个必要条件，而争论在于哪一个才是决定性的条件：当然，劳动者认为是前者，奴隶主、封建主或地主则更看重是后者。

劳动者认为，人类对自然资源需求的增长大大低于自然资源自然的生长，自然资源相对显得极为丰富，人类可以近乎免费地获得自然资源并通过劳动创造出满足自己需求的价值来。所以，他们提出“耕者有其田”的口号。可见，只有劳动创造价值的充分性是建立在自然资源无偿性的荒谬前提下的。

奴隶主、封建主或地主则认为，“普天之下莫非王土”，即使没有人为的加工，自然资源也足以维持人类的生命存在。可见，只有自然资源创造价值的充分性是建立在自然资源世袭性的荒谬前提下的。

前提的荒谬性决定了这场争论不可能有真正的胜者。当生产力发展到人类对自然资源需求的增长超过了其自然增长的速度以至于使劳动者面临失败时，奴隶主、封建主或地主们对于土地的世袭所有权的合法性也受到了前所未有的挑战。

老子曾经极力为他们寻找存在的合理性，甚至提出“道大，天大，地大，王亦大”。但他最终无法自圆其说，“人法地，地法天，天法道，道法自然”中根本就没有王的位置。

这时，第三个必然条件被提出，那就是资本。资本主义者



认为，资本才是创造价值的决定性条件，所以他们认为资本家应该占有绝大多数被创造出来的价值。于是，在上个世纪，价值观的争论达到了白热化甚至暴力化，直到切尔诺贝利核电站发生了严重的核泄漏。

人类猛然发现，无论是自然资源、资本还是人类的劳动，尤其是心理劳动或称知识，都不是创造价值的充分条件，即使三者之间的完美结合也不是。显然，我们至少忽略了一个必要条件，也许它可以与其他三个条件一起构成创造价值的充分条件，那就是需求。

人类需求安全的核能，切尔诺贝利核电站无视人类需求，它所满足的是政治和资本的需求。这说明，无论是自然资源的拥有者还是资本的拥有者还是人类劳动的拥有者，一旦脱离了人类需求，他们都将无所作为。自然资源、资本和人类劳动可以在彼此之间进行交换，从而可以使任何人都能够成为三者的兼有者。但是，如果三者结合的产物与人类需求背离，那么无论其产物是商品还是人，它们都无法具有价值。

因此，我们的价值观应该是：需求就是价值。

回顾人类的发展史不难发现，凡是被认为有价值的都是被需求的，而凡是被需求的都是有价值的。只是有时某种商品被需求程度之强烈达到了似乎永远无法满足的程度，从而使人们根本不可能想像得到有朝一日它会不被需求，比如钢铁。

钢铁是工业革命的另一个最重要的标志，它被认为是自然资源、资本和人类劳动的完美结合。大自然恩赐的无穷无尽的铁矿石、无数资本凝聚成的摩天接日的炼钢高炉和成千上万工人高度组织的劳动炼就了无比坚硬坚韧的钢铁，它支撑起几百米高的大厦、几千米跨度的桥梁和几万公里的铁路。人类甚至曾经梦想未来将可以建造一座钢铁的天堂。当然，通往天堂的



天梯只能用钢铁铸就而不可能像童话那样是一株无限生长的藤蔓。

如果说人类把蒸汽机当作自己的无穷力量的话，那么人类就把钢铁想像成了自己。钢铁般强壮的身体、钢铁般刚强的精神和钢铁般坚韧的意志塑造出一个完美的人类形象。于是，当钢铁一问世，就形成了以钢铁崇拜为核心的钢铁文化。事实上，回顾工业革命以来所有的文学著作，它们其实只有一个共同的主题：《钢铁是怎样炼成的》。

与钢铁一样，钢铁般的人的用途也被想象成无穷无尽，以至于人类丝毫也不担心钢铁会不会永远被需求，我们所关心的仅仅是：钢铁是怎样炼成的？

终于有一天，炼钢厂的老板发现，钢铁的末日到了。那一座座雄伟的高炉不再是印钞机了，里面流出的滚滚铁水铸成的仅仅是一堆堆沉重的钢锭。于是，一座座高炉纷纷废弃，一家家钢铁企业纷纷倒闭，大量的钢铁工人失业了，他们猛然发现自己的劳动根本创造不出价值来，他们自己也变得毫无价值。相应的，钢铁崇拜也悄悄地破灭了，钢铁般的保尔也渐渐被遗忘了。

难道这能说明人类不再需求钢铁了吗？不能。

尽管出现了无数可以替代钢铁的，性能更加优越的新材料，但钢铁在建筑、桥梁、造船等行业的需求仍然是空前的。问题是，我们必须承认，人类对钢铁的需求是有条件的、有限度的。而正是这种需求决定了钢铁是价值还是垃圾。

钢铁的故事似乎可以给我们一个重要的启示：只要我们把握住需求，不仅价值可以被源源不断地创造出来，而且那些用来创造价值的自然资源、资本和人类劳动也可以轻而易举地得到。比尔·盖茨已经证明了这个启示。