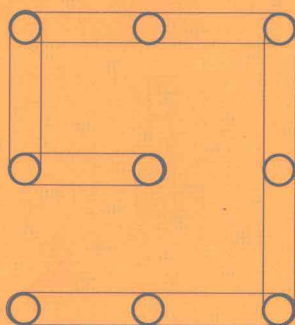


本书是畅销书《中国式营销》的姊妹篇

Brain Scanning of Marketing Idea

营销思维 脑扫描

中国式解构



詹志方◎著

营销的高度、营销的角度、营销的态度



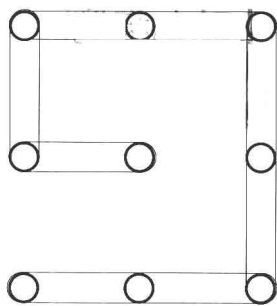
北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

本书是畅销书《中国式营销》的姊妹篇

Brain Scanning of Marketing Idea

营销思维 脑扫描

中国式解构



詹志方◎著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

营销思维脑扫描:中国式解构/詹志方著. —北京:北京大学出版社,2012.3
ISBN 978-7-301-20102-2

I. ①营… II. ①詹… III. 市场营销学—研究—中国 IV. ①F723.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 009894 号

书 名: 营销思维脑扫描——中国式解构

著作责任者: 詹志方 著

责任编辑: 仙 妍

标准书号: ISBN 978-7-301-20102-2/F·3032

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926
出版部 62754962

电子邮箱: em@pup.cn

印 刷 者: 北京宏伟双华印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

730 毫米×980 毫米 16 开本 13.25 印张 180 千字

2012 年 3 月第 1 版 2012 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 0001—5000 册

定 价: 32.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn



曾经为这本书付出得太多！有青春年华，有身体健康，有职业前程！如果不为它，或许我的生活是另一番状况。

我不得不首先感谢我的家人对我的支持，只有这样的家人，才会支持一个绝对理想主义的我！这本书是我理想主义情怀的结晶，也是我从事经济管理专业十幾年来的总结，更是对支持理解关爱我的人的一个交代。从1998年读经济学研究生以来，为了追寻一种既有高度又能落地的理论，我一直在不停地换专业，也一直在不停地学习和实践。生活中除了学习和管理实践，就是学习和管理实践！常常努力到忘记了生活的本质！

我是努力的，也是幸运的，因为我在2003年很幸运地成为武汉大学甘碧群教授的关门弟子，2006年博士毕业后，又很幸运地成为香港城市大学周南教授的开门博士弟子。在营销学术界，拥有如此学缘的同代人，仅我一个。

努力一定有结果，努力不一定有好结果。勤奋努力学习最大的结果是：我在上课的时候，学生听到如痴如醉；在培训的时候，很多人质问我年龄——他们不相信如此年纪能讲出如此深的实用道理。除此之外，只能用“无咎无誉”、“无成有终”来描述我的结果了。当我的同学已经评上了博导的时候，我依然是副教授。因为在规范的学术道路上，我停止了五年。这五年，我不断到公司实践学



习,依然在追逐既有高度又能落地的理论,一直在理想的路上!对于规范的学术,除了研究方法没丢以外,其他我就做得少了,一心在摸索中国营销的实战真经。然而,要摸索出中国营销的实战真经并不容易!实践中的中国营销并没有像西方教科书那样简单明了。

中国特殊复杂的市场,中国特殊独特的文化,最重要中国人“灵活多变”的脑袋,注定了中国营销实战的多样性,也注定了中国营销不能照搬西方科学营销理论。或许西方 STP+4PS 经典营销理论能解决一部分企业的营销问题,仿照当今营销实战流行术语,可能比较适合强势营销,不适合弱势营销。

“TCL 的速度冲击规模”、“娃哈哈的渠道战略”……中国营销实战像中国人一样,丰富多彩,变化巨大。不能完全用西方经典营销理论来解构!

从管理效率来讲,我们最好有一个“以不变应万变”的营销理论,来应对中国复杂的市场,但是从实践来讲,这是不可能的事情,即使短时间可能,但时间一长,聪明的中国营销人士会不断出奇招,突破固有的营销理论,使得高效率不能持续。

面对此情此景,怎么办?只能透过现象看本质,在变与不变中追寻。经过多年的探索,本书认为,从思维层面来思考中国营销,或许能探寻到部分解。因为思维是变化的、自由的,然而一些思维的习惯总是固定的、有规律可循的。

本书认为营销的本质是一种思维方式。为了通俗易懂,本书主要采用了案例解构主义的手法,用“大白话”来解构这种思维方式。本书着重分析中国营销经典实战案例的底层思维,对中国营销顶级高手的大脑进行深度“扫描”,以此透过表象看本质,在变化中抓其不变之本质。本书坚信,虽然因为“战胜不复而应形于无穷”,成功的方法不一定能复制,但是成功的营销思维是能复制的,其本质应该是简单的,关键是要挖掘出成功的营销案例、成功营销人士的底层思维。本书就尝试着进行挖掘。

经过上述“脑扫描”方式,本书研究发现中国实战营销思维,本质上表现在三



个方面(三度):营销的高度,营销的角度、营销的态度。营销有了更高的高度就自然而然具有势能。营销实战为了更有力,通过“天、人、地”三层思考并构建营销的高度,采取结构来营销。比如“用商业模式来营销”,使得营销如高山流水、一发千里。营销有了更妙的角度就自然而然豁然开朗、绝处逢生。营销实战为了更锋利,采取“一阴一阳之谓道”、“反者道之动”的启发,用“替代”和“转型”来构建营销的绝妙角度,使得做营销行云流水,如数家珍。营销有了更好的态度就自然而然坚韧有力、效果卓然。营销实战为了更具有执行力,采取了“一切是自己,自己是一切”的营销“修和行”来践行,使得做营销如击石流水、一如既往而成功成熟。

曾经为这本书的付出有太多!然而这些都过去了,艰辛会随时间而淡忘,可所需要感谢的人是不能忘记的。感谢我的老师,是你们启迪了我;感谢我的学生,是你们支持着我;感谢我的学员,是你们激励着我;感谢我的同仁,是你们鼓舞着我;感谢我的朋友,是你们理解着我;感谢我的亲人,是你们陪伴着我。

特别感谢北大出版社的林君秀主任、叶楠编辑以及其他工作人员!

詹志方

2012/1/6 于城西公寓



◆ 第一章 导论	1
◆ 第二章 中国式营销思维——三层两向一中	14
◆ 第三章 中国式营销核心概念	34
◆ 第四章 求之于势——用结构来营销	66
◆ 第五章 一阴一阳，看问题看“本质”	100
◆ 第六章 反者道之动	114
◆ 第七章 转型和替代	128
◆ 第八章 营销态度观	153
◆ 第九章 中国式营销的修和行	170
◆ 附录	182
◆ 参考文献	205

一 缘起

“营销思维脑扫描”，望其名字，似乎抽象，远离实践，然而本书的根本目的是服务于实践，尤其是中国营销实践。因为，我们始终认为营销是一门实践学科，它必须解决实际问题。那么如何解决实际问题呢？我们先看下图中的题目（见图 1.1）。

在下图中，请用不间断的 4 条直线，一笔连上这 9 点。如果您在 10 分钟之内不能解决问题，就很有必要深入研读本书。

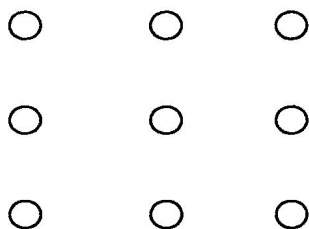


图 1.1 九点连线

关于九点连线题目，笔者曾经在本科生、研究生、MBA、EMBA 课堂上以及社会公开课中做过大量测验，很多商业人士在 10 分钟之内完不成任务，而且随



着年龄的增长,人们平均完成这次任务的时间更长。

为什么会出现如此情形?我们可以对这些人进行“脑扫描”^①。原来,大部分人随着年龄的增长,所学知识的增多,思维方式越来越固化,喜欢在固定的知识范围或经验领域来思考问题并对问题求解。虽然本题目并没有限定连线的范围,但是很多人都把思维局限在“九点框框”之内连线,不管怎样连,都要用4条以上的直线,才能一笔连上这9点,当然求不出解。

思维的“九点框框”脑扫描图像如下(见图1.2)。很多人正是不由自主地在九点之内连线。

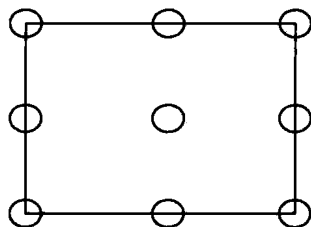


图 1.2 九点框框

解决这个问题的关键是打破自己形成的“九点框框”思维,否则无法完成任务。

九点连线比较典型的连法有下图几种,不管哪种,都得突破“九点框框”(见图1.3)。

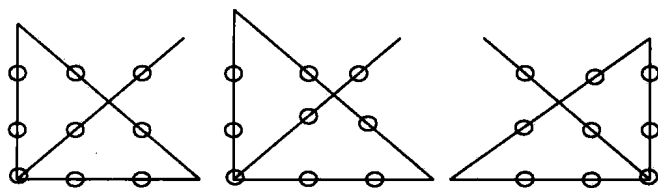


图 1.3 九点连线的几种连法

^① 脑扫描是CT脑扫描的简称。CT脑扫描又称颅脑CT,就是用X线围绕头部进行断层扫描,将颅内不同结构的X线吸收值通过检测器记录下来,输入计算机处理后,转变成图像显示出来。本书在这里基于中国式思维视角,借用该概念来比喻“对营销思维进行深度剖析”。



很不幸的是,多数人随着年龄的增加、经验的积累、所学知识的沉淀,逐渐形成了自己的“九点框框”思维,而且不容易打破。就营销领域来说,很多营销人士学了大量的营销知识后,也形成了“九点框框”思维,针对具体的营销问题,大多数人不由自主地在用已有的营销思维来解决问题。而我们已有的营销框架思维以西方的“STP+4PS”^①为经典框架。

“STP+4PS”是西方营销思维的精髓。不可否认,“STP+4PS”在营销中具有崇高地位,它为西方很多企业的成功做出了巨大的贡献。但我们认为,西方营销思维以西方营销学为主要内容,是解决中国营销问题的一种解法,但它是不是唯一解、最优解,倒不一定。

因为改革开放 30 多年,是我们学习西方营销学的 30 多年,也是我们反思西方营销学的 30 多年。当今我们对西方营销学的理论和实践已有了一定的了解,然而,我国很多企业在实践中发现,西方营销学运用到中国实践,常常“水土不服”,能指导国外企业取得成功的西方营销学似乎常常解决不了中国营销问题。面对此情此景,营销实践部门对西方营销学的态度,由早期的迷恋和崇拜,逐步转到疑惑和反思,近年来甚至还出现了完全批判的情况,如路长全提出了“骆驼和兔子”理论^②,华红兵提出了“中国式营销”的概念,主张完全扬弃西方营销理论。理论界也对简单照搬西方营销学解决中国营销问题的现象提出了看法,如香港城市大学周南教授认为,“倘若只是继续简单地移植和改用西方的东西,舍本逐末,我们不但永远赶不上西方,而且还会丢失中华民族的文化精华”^③。

① “STP+4PS”:STP 是指市场细分(Segment)、目标市场(Target market)、定位(Position);而 4PS 是指产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)。

② “骆驼和兔子”理论认为:“西方的营销理论是针对国外规范市场的大公司的运作产生的,很适合国外大公司运作,但不一定适合中国的广大企业。国外大公司像骆驼。骆驼有驼峰,可以几天几夜不吃不喝,向目标前进。同理,国外大企业一般有庞大的资源支持其执行营销战略,因而适合以西方营销理论指导来实现其规范发展。而中国的企业更像兔子,时刻需要解决生存问题。骆驼有骆驼的活法,兔子有兔子的活法,简言之,用骆驼的理论不能解决兔子的问题”。

③ 周南. 中国人美国人——剖析中美营销理论的文化基础 [D]. 2008 年中国营销科学学术年会论文集, 2008。



“一阴一阳之谓道”，按照中国式思维的看法，任何东西都具有两面性，我们认为，西方营销学具有优点，但同时具有一定的局限性。我们把西方营销学解决中国营销问题时的局限性比喻成“九点框框”，其局限性具体有哪些体现呢？下面我们进行具体分析。

从学科来看，西方营销学属于管理学科，任何管理学科的内容都可以分为三个部分：管理经验、管理科学、管理理念（或管理哲学），见图 1.4。

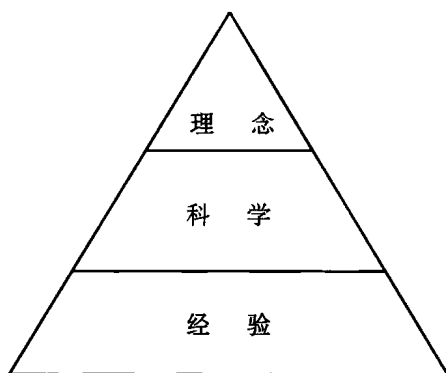


图 1.4 管理学科的三个层次

通常，人们通过管理实践、观察、调查而形成管理经验（第一层），然后在这基础上抽象出事物联系的原则、原理进而得出规律形成管理科学（第二层）。管理经验具有个性，很难传播，不易复制，而管理科学具有共性，容易传播，但不易有用。前者不易复制相对容易理解，而后者为什么不易有用呢？所谓不易有用，主要包括这些：

第一，管理科学很难直接应用，书本上的管理理论尤其如此。管理科学是对管理现象之间联系的抽象，有一定的理论高度，它不是管理经验，因此本身很难直接运用。我们知道，在科学知识传递的过程中，管理科学不仅要形成管理学科，最终还要以管理学书籍展现。一般管理学书籍为了规范化，会把管理现象系统化、抽象化，其过程有点像“简单问题复杂化、复杂问题程序化、程序问题系统化、系统问题书本化”，而真正解决管理问题的实践过程恰恰是倒过来的，即“复



杂问题直线化、直线问题简单化、简单问题一点化、一点问题突破”，更简单的表述为“复杂问题简单化、简单问题重复做”。如果不注意到管理科学理论化过程和管理实践过程的区别，即使熟读管理书籍，而面对真正管理问题的时候，也会茫然不知所措，毫无底气！实际上，读管理书籍要有用，至少要做到“入书，更要跳出书”。

第二，管理科学容易出现“对没有用”的局面。“对没有用”来源于曾仕强先生“中国式管理”的研究，它本来强调人际沟通的时候，要注意在适当场合说适当的话。比如下属不应该在公开场合直接反驳上司的观点，即使下属讲的是对的，这个时候往往会产生“对没有用”的后果。因为据曾仕强先生的研究，中国人特讲究面子，如果下属在公共场合直接反驳上司的观点，会让上司很没有面子，上司感觉没有面子，即使下属是对的，他也听不进去，这个时候就形成了“对没有用”的结局。如果这个下属的运气不好，碰到没有包容性的领导，甚至会因此得罪上司而被开除。

在这里，本研究主要是借用曾先生“对没有用”这几个字来谈我国中小企业有时候很难运用管理科学来实践的情况。管理科学无疑是对的，但是任何科学的理论是在一定的条件下保证其科学性的，管理科学的运用是有条件的。很多时候，我国中小企业没有管理科学运用的条件，造成了西方管理科学“对没有用”的现实局面。例如沃尔玛老板山姆为了推出山姆可乐，曾经花费数百万美元进行山姆可乐的盲测和货架实验^①，埃克森石油为了起一个好的品牌名花费了几千万美金。试想我国有几个企业能一下子拿出那么多钱来干管理科学的事情。中

^① 山姆可乐盲测是指沃尔玛为了推出山姆可乐而进行的消费者实验。在该试验中，实验方准备数杯可乐，其中可口可乐、百事可乐和山姆可乐都隐藏商标，要求消费者品尝可乐是否有差异。结果表明绝大多数消费者辨别不了这些可乐的差异。货架实验是指实验人员把可口可乐、百事可乐、山姆可乐都贴上商标，放在沃尔玛超市里面，看消费者购买何种可乐。虽然在盲测中，绝大多数消费者品尝不出可乐的差异，但是一旦贴上标签，可口可乐的忠诚消费者依然选择购买可口可乐，百事可乐的忠诚消费者依然选择购买百事可乐，而山姆可乐在自己的沃尔玛商场，几乎没有人购买。基于此，沃尔玛终止了山姆可乐的生产。



国绝大多数企业相对于国外大企业来说,还不强大,甚至还很弱小,有时候也还没有运用西方管理科学理论的条件。

其实,所学的任何知识,只有在其对应的条件(或创造那个条件)下,才会有用。如西方颇具盛名的标杆管理法。

标杆管理法由美国施乐公司于 1979 年首创,是现代西方发达国家企业管理活动中支持企业不断改进和获得竞争优势的最重要的管理方式之一,西方管理学界将其与企业再造、战略联盟一起并称为 20 世纪 90 年代三大管理方法。

实际上标杆就是榜样,这些榜样在业务流程、制造流程、设备、产品和服务方面所取得的成就,就是后进者瞄准和赶超的标杆。

据说,标杆管理已经在市场营销、成本管理、人力资源管理、新产品开发、教育部门管理等各个方面得到广泛的应用。其中杜邦、通用、Kodak、Ford、IBM 等知名企业在日常管理活动中均应用了标杆管理法。而在我国像海尔、雅芳、李宁、联想等知名企业也通过采用标杆管理的方法取得了巨大成功。

然而,我们不得不指出标杆理论运用的条件性。例如我们用该理论来指导中国企业制造汽车,质量以奔驰为标杆,管理以丰田为标杆,营销以现代为标杆……然后实现人力资源管理所讲的“走近它、模仿它、学习它、超越它”,从逻辑上来说是科学的。然而这个理论要对中国企业造汽车真正有用,需要前提。比如,企业资源无限,标杆理论很好用;还有,如果时间能无限延续,也可以用。

现实情况也是如此。如果一个学了几年商科的学生,在求职的时候一开口就对老板说,“给我三个亿去中央电视台打广告”,或者说“老板你的产品需要创新”。面对这样“对的说法”,我们只能形成一个印象:这是营销菜鸟! 菜鸟讲的东西多半是对的,但是往往没有用,甚至还得罪人。对绝大多数中小企业老板来说,“哪有三个亿去中央电视台打广告?”还有,说“老板你的产品需要创新”,等于变相说“老板你的产品有问题”。这个时候,很多老板心里在想“站着讲话不腰痛,你以为做一个产品出来容易啊!”确实,产品生产出来已经不容易了,要倾注



老板大量的心血,很多产品就相当于老板的“儿子”。结果菜鸟提的建议是“产品需要创新”,给人的感觉就是“老板你的儿子有问题”,这不是得罪人,找骂吗?

第三,管理科学研究的条件性及知识效用的悖论。可以说,管理科学研究是在假定的条件下找规律,这也是一般学术研究的基本套路。然而,这个研究出来的规律“有没有用”、“如何用”,理论研究者大体不会去考察了。因为这一般不是他们的兴趣点,也不是他们的使命。理论研究者的使命一般为知识发现——为人类知识做贡献。至于科学知识怎么用,就交给了实践工作者。从这里,我们可以发现管理科学研究的工作重心是“规律是什么”,而管理实践的工作重心是“规律怎么用”。这显然是两个不同的问题,前者的关键是固定了条件找规律,后者的关键是找到适应规律的条件或创造相关条件。

知识是一种信息,从信息角度来看知识效用,很容易分析出知识效用的悖论。信息的价值主要在于:掌握了别人没有掌握的信息,或者从一般人都能得到的资料中分析出来新的观点。前者是你拥有了别人不曾有的稀缺信息,后者是你从普通信息中得出独特的见解。总之,信息价值的根本在于其稀缺性。而科学研究发现的知识是要公开的,当然公开的知识就已经失去了信息稀缺性价值。如果仅仅生搬硬套科学研究知识去给企业解决问题,企业开始似乎还觉得有道理,到后面就会发现这个理论可能只是人人都知道的大道理,就容易产生“对没有用”的感慨。

基于以上原因,有国外知名企业家感叹:“成功并不总是一位永远引导我们向前的向导”。他这句话的意思可以翻译为:“以往帮助企业取得成功的规律,并不能指引企业下一次成功,所以不能作为企业的向导”。而这一意思的经典表述是我国《孙子兵法》曾说的:“故其战胜不复,而应形于无穷”。这句话可以翻译为:“战胜敌人的规律,为什么不能重复呢?”这不是规律错了(或不科学),而是形式变化了,且这种形式变化是无穷无尽的。

可见,西方营销学作为管理学科的一门课程,在解决中国具体营销问题时,



一样需要适用的条件、一样会面临知识效用悖论等问题。如果简单照搬西方营销学,来应对中国环境下市场和中国文化环境下消费者的问题,不可避免地具有局限性。如果我们不深知这种局限性,而一味套用西方营销学理论,就很可能陷入“九点框框”思维,无法真正解决中国营销问题。

我们认为,鉴于中国营销问题的特殊性,解决中国营销实际问题,很有必要打破原来的固定思维,形成新的思维,以获得创造性的营销效果。

■ 解构主义

本研究对营销思维进行脑扫描,其本质是对营销思维进行深度剖析。然而考虑到以下实际情况:第一,中国人文学者不一定对医学脑扫描真正有兴趣;第二,我们不一定对远离中国的西方营销思维感兴趣;第三,营销实践人士不一定对深奥的理论“感冒”,我们决定降低本研究科学抽象程度,主要通过比喻、故事、案例来解构营销思维。具体方法是用我们自己能懂的中国式思维方式来“解构”本土成功营销案例。当我们这样做的时候,中国式思维方式和本土营销自然而然就会结合,形成了本研究所说的中国式营销思维。

那么中国式营销思维如何解构呢?我们首先有必要介绍和“解构”相关的理论“解构主义”^①。

解构主义对现代主义正统原则和标准进行批判并加以继承,它运用现代主义的语汇,却颠倒、重构各种既有语汇之间的关系,从逻辑上否定传统的基本设计原则(美学、力学、功能),由此产生新的意义。用分解的观念,强调打碎、叠加、重组,重视个体、部件本身,反对总体统一而创造出支离破碎和不确定感。

^① 以下对“解构主义”的介绍参考了百度百科相关解释(<http://baike.baidu.com/view/2780.htm>)。



解构主义在 20 世纪 60 年代缘起于法国, 雅克·德里达——解构主义领袖——不满于西方几千年来贯穿至今的哲学思想, 对那种传统的不容置疑的哲学信念发起挑战, 对自柏拉图以来的西方形而上学的传统大加责难。

解构主义的出现与 20 世纪人类在哲学、科学和社会领域发生的深刻变动密不可分。从哲学内部的发展看, 从康德本人开始, 就有从本体论转向的趋势。哲学家们越来越对人类把握宇宙本体的能力感到怀疑。康德虽然试图用先验的思维形式来弥合人的经验与物自身之间的鸿沟, 但仍然充满了疑惑。19 世纪的哲学家对形而上问题更缺乏兴趣, 占统治地位的是实证主义、实用主义和意志哲学。尼采重估一切价值和超善恶的姿态对传统哲学的冲击尤其强烈。因此尼采对解构主义有重要影响。

19 世纪末, 尼采宣称“上帝死了”, 并要求“重估一切价值”。他的叛逆思想从此对西方产生了深远影响。作为一股质疑理性、颠覆传统的思潮, 尼采哲学成为解构主义的思想渊源之一。

解构主义最大的特点是反中心, 反权威, 反二元对抗, 反非黑即白的理论。解构主义反对对理性的崇拜, 反对二元对抗的狭隘思维, 认为既然差异无处不在, 就应该以多元的开放心态去容纳差异。在对待传统的问题上, 解构主义也并非像一些人认为的那样, 是一种砸烂一切的学说。恰恰相反, 解构主义相信传统是无法砸烂的, 后人应该不断地用新的眼光去解读。而且, 即使承认世界上没有真理, 也并不妨碍每个人按照自己的阐释确定自己的理想。解构主义是一种“道”, 一种世界观层次的认识, 而不是一种“器”, 一种操作的原则。所以, 把解构主义作为文本分析策略最终效果不佳, 而解构主义作为一种意识却渗透到了很多自认为绕过了解构主义的思潮和流派里面, 比如女权主义、后殖民主义等等。对待解构主义, 应该是“运用之妙, 存乎一心”。

从以上关于“解构主义”的学术介绍中, 我们能了解到, “解构主义”具有反权威, 反二元对抗, 反非黑即白的特点, 如果把它运用在管理领域, 能启发我们从另



一个视角看问题,产生创新思维,并形成新观点。下面我们用两个案例来深入解读解构主义。

案例一:解构主义——“水煮肉片”^①

水煮是川菜一种特殊的做法,随着水煮鱼的全国性风靡,人们逐渐接受和喜欢甚至迷恋上了这种做法。

水煮简言之就是:豆瓣酱汤煮肉再浇热油。在很多年以前,川菜还没有像如今这么普及的时候,很多人对“水煮肉”怀着异样的情绪,不止一个人对我说过:“我以为水煮肉是白水煮肉呢!”

在这个名字上,四川人的确是玩了一票文字游戏,虽然这肉的确是“水”煮熟的。后来在北京被发扬光大的“水煮鱼”里油的成分越来越多,直接变成“油煮鱼”了。再后来出了一本很火的书《水煮三国》,借三国的故事比喻当今的企业

管理。

我一直想这书为什么不叫“大话三国”、“麻辣三国”,而叫“水煮三国”?其实这书是拿三国人物故事说事,看似东拉西扯,其实说的还都是正事。

刘备是“长江国际工商管理大学”高才生、董卓办“奇妙保健品有限公司”这多少有点解构主义的意思,就如同“水煮”一样,是对人们传统思维方式的一种解构,所以“大话三国”、“麻辣三国”都不如“水煮三国”来得贴切。

解构主义是20世纪60年代始于法国的一种哲学思想,倡导打破现有的单元化秩序,也包括打破人意识上的秩序,包括接受习惯、思维习惯等。

其实川菜中有很多具有解构主义特征的元素,比如菜名,“水煮”是对人传统思维的一种解构,谁说一定是白水煮呢?还有“开水白菜”,你真以为是开水煮白

^① 引自大菜的博文:http://blog.sina.com.cn/s/blog_4ab35d0b010083vw.html。