

ECONOMIC MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

梁幸平 主编

知识营销

Knowledge Marketing

新经济时代的营销创新



经济管理出版社

知 识 营 销

——新经济时代的营销创新

梁幸平 主编

经济 管 理 出 版 社

责任编辑： 谭 伟

版式设计： 徐乃雅

责任校对： 贾全慧

图书在版编目 (CIP) 数据

知识营销：新经济时代的营销创新/梁幸平主编. 北京：经济管理出版社，2000.11

ISBN 7-80162-048-8

I. 知... II. 梁... III. 市场营销学-研究

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 47510 号

知 识 营 销

——新经济时代的营销创新

梁幸平 主编

出版： 经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编：100035)

发行： 经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷： 国防工业出版社印刷厂

850×1168 毫米 1/32 12.75 印张 224 千字

2000 年 10 月第 1 版 2000 年 10 月北京第 1 次印刷

印数：4000 册

ISBN 7-80162-048-8/F·45

定价：19.50 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社发行部负责调换。

通讯地址：北京阜外月坛北小街 2 号 邮编：100836

联系电话：(010) 68022974

本书为“知识经济时代的营销创新”
课题研究成果

课题主持人	梁幸平	
课题组成员	胡旺盛	冯玉芹
	许春珍	陈爱国



从 20 世纪 60 年代后期开始，随着电子信息技术的发展，人类社会正出现一种“最微妙”和“最具爆炸性的”转变，酝酿着一场更伟大、更壮观的革命，即知识经济革命和知识经济时代的到来。知识经济时代既不同于手工工具推动社会发展的个体经济时代，也不同于以机器推动社会发展的规模经济时代，它是以知识为主导、与载体相结合推动社会发展的连体经济时代。与以往的经济形态相比，知识经济的发展不是直接取决于资源、资本、硬件技术的数量、规模和增量，而是直接依赖于知识和有效信息的积累和作用。

知识和信息取代资本和能源成为最重要的生产要素，这是知识经济最本质的特征。以知识为基础的经济影响着当今社会的经济基础，改变着人们的生产方式、生活方式以及思维方式，给企业的竞争和发展带来极其深远的影响。企业经济的增长将转向依赖于知识的生



产、扩散和应用，知识的生产、学习和创新将成为企业最重要的活动，企业更多地依靠知识和信息等资源而非金融资本或自然资源谋求更大的竞争优势。越来越多的企业为了抓住知识经济带来的机遇，主动求变，以寻求通过知识的生产、存储、使用和传播，创造最大的企业价值。因而，知识型企业应运而生，迅速壮大，成为社会经济发展的主体，成为知识经济时代的最具生命力的主导型企业。一方面，由知识资本投资积累而建立的从事知识产品生产和再生产活动的新型的知识型企业不断涌现；另一方面，传统企业通过高新技术的投入，加强智力资源的开发而寻求向知识型企业的转变以实现企业经济的跳跃增长。

与工业经济时代的企业相比，知识型企业所面临的宏、微观环境发生了巨大的变化，市场需求变化快速、科技发展日新月异、市场竞争异常激烈是最明显的特征。随着环境的变化，知识型企业的营销管理必须创新，从营销理念、营销战略、营销组织到营销手段和方式都要进行全面、持续的创新，方能跟上时代发展的步伐。正如管理学家彼得·德鲁克在《管理》一书中所言：“在这个要求创新的时代中，一个不能创新的已有公司是注定要衰落和灭亡的。”

知识营销是知识型企业营销管理创新的核心内容。知识营销就是企业以知识和信息资源为依托，依靠知识资本的积累、信息的运用、技术和产品的不断创新，不

断创造和满足市场需求，靠智能快速获得市场份额，实现企业经济增长。相对于传统营销方式而言，知识营销更注重通过供给来创造需求，强调通过开发高知识含量的产品、运用消费者教育，创造新的市场。“以知识推动营销”是知识营销的要义。可见，知识营销作为一种新型的营销模式，它的出现不是偶然的，而是知识经济发展的必然结果。可以乐观地预期，知识营销将成为知识型企业广泛采用的营销模式，必将在知识经济时代大放异彩。

由于知识经济的出现只是近几十年的事情，人们对它的关注和研究也只是近几年才开始，所以知识营销更是新生事物，对知识营销的研究才刚刚起步。鉴于知识营销在未来企业营销管理中的重要地位，对这一领域的研究有着重大的理论意义和实践意义，值得人们在这块处女地进行有益的探索。

本书正是一部以知识营销为研究对象的营销管理力作。全书以知识经济时代的环境变化为分析起点，全面、系统地阐述知识营销的理论和实务，以专题形式探讨了知识经济时代的企业特征、知识营销的内涵及发展趋势、知识营销战略和知识营销组织创新、知识营销人力资源等理论以及学习营销、网络营销、合作营销、绿色营销、服务营销和品牌营销等知识营销方式创新的内容。

国内外对知识营销的系统研究尚属少见，本书作为系统研究知识营销理论与实践的专著，做了大量开拓性的工作，反映了国内在这一领域的最新研究进展，填补

序

了这一领域理论研究的空白，对营销管理的发展无疑具有极大地推动作用。全书内容丰富、翔实，理论视野开阔，观点新颖，见解独到，具有较高的学术价值。

本书的一个重要特色在于不仅仅注重知识营销的理论探讨，也将相当篇幅用于分析知识营销方式创新方面的难点及其对策，结合相关案例的分析和介绍，将理论探讨和实务操作紧紧联系在一起，具有较强的实用价值。对于营销理论研究人员、高等院校经济、管理专业师生和企业决策者、营销管理人员都具有重要的参考价值。

尤为值得一提的是，本书的主编梁幸平副教授和参加撰写的几位作者长期从事营销理论研究和教学工作，科研成果丰硕，具有丰富的教学经验、扎实的理论功底和强大的实践应用能力。他们勇于探索，求实创新，参阅了大量的文献资料和实地调查、走访了许多企业，为本书的成功奠定了坚实的基础。

他们发挥团队精神，齐心协力，多次修改，使本书臻于完善，向社会奉献了一项优秀的科研成果。我相信，本书的出版将有助于推动知识营销的理论研究和实践应用，促进我国企业在知识经济时代跟上潮流，提高营销管理水平，在全球经济一体化的形势下，获得更大的竞争优势，永远立于不败之地！

龚振

2000年8月30日于蚌埠



(一)

在新世纪来临之际，人类社会正经历着一场前所未有的深刻变革。以互联网、数字电话、移动电话为主流的信息革命在加快全球经济一体化的同时，促进人类社会由工业经济向知识经济迈进。

根据经济合作与发展组织（OECD）的定义，知识经济是指建立在知识的生产、分配和使用（消费）之上的经济。相对于工业经济而言，知识经济下的人类社会已发生下列显著变化。

引
言

1. 人类知识每 5 年翻一番。社会生产成员的主体是知识分子，或拥有知识和高素质的工人。脑力劳动者高于体力劳动者的比例，工业经济社会中体力劳动者占 70%，而知识社会脑力劳动者占 80% 以上。

2. 高新技术对经济增长的贡献越来越大，超过



30%。在工业经济时代美国的三大支柱产业是建筑业、汽车业、钢铁业。70 年代以后，电脑、通讯、金融业崛起。近年来，西方发达国家的经济增长主要依靠的是以信息技术为主的高新技术产业的发展。如美国经济近几年持续低膨胀、高增长的主要源泉是 5000 多家软件公司和成千上万的服务业。

3. 高新技术不但创造了新的工业群，还提升了传统产业。美国的制造业占国民生产总值的 25%，但由于科技含量的大幅提高，从业人数却不到 10%。美国的农业也一样，没有高科技的应用，不可能用 2% 的劳动力生产全国所需并出口世界各地的农产品情况。尽管其他国家包括发展中国家没有这么高的比例，但这种发展趋势不会改变。

4. 知识经济在资源配置上以智力资源、无形资产为第一要素。工业经济社会是用资本和资源取代了农业社会土地和劳动力，而知识经济社会是用知识和信息取代了资本和资源。当今世界经济的发展越来越依赖于科学技术，依靠信息和知识，使资源和资本要素在经济增长中的贡献下降。1965 ~ 1991 年，发达国家每 100 美元的 GDP 的能源消耗减少 87%，发展中国家也减少 44%，而包括技术和智力在内的无形资产对经济的贡献上升。1995 年美国许多企业的无形资产比例已高达 50% ~ 60%。

5. 知识经济社会是一个开放的社会。人类活动通

引

言

过信息高速公路的拓展，可以达到地球上任意一点上的网络终端，并实现了无线因特网。知识经济使经济全球化、市场国际化、企业跨国化（无论企业或大或小）。 

实际上，在我们的经济生活中，甚至细微之处，我们都感受到知识经济带给我们深刻的变化。就像互联网、WAP手机仿佛一夜之间出现，却又很快进入千家万户。在这个快速变化的世界里，没有人能准确地预见未来。

（二）

知识经济的到来，创造了许多人们在工业社会中不可想像的企业神话。两个辍学的博士生创办的雅虎公司只用2年时间创造了许多公司需要一两代人、几十年的努力才有可能跻身全球500强的奇迹；戴尔公司通过因特网，进行以信息资产为核心取代实体资产的虚拟整合，使戴尔公司成为世界成长最快的公司，短短5年市值增长了76倍。一张物质成本只值3元而其所承载的内容却高达8000美元以上的软件。这一切都说明，知识经济的运行彻底告别了工业经济社会运行模式，改变了许多经济活动中的“游戏规则”和经济法则。我们的企业将面临的是全新的环境、全新的机遇和挑战，而实施知识营销是我们企业的惟一对策。

知识营销是指通过知识资本的积累、信息的运用、

引
言



技术及其产品的不断创新满足市场需求，依靠智力快速创造企业价值，实现企业营销战略的一种管理活动过程。实施知识营销，我们的企业必须要进行以下几个方面的创新。

1. 创新我们的营销观念。企业存在的最终目的是取得利润，怎样才能取得利润？是在满足市场需要的基础上创新？还是为技术而创新？铱星公司的惨败教训应该为每一个知识经济下的企业提供警示：再高超的技术，没有市场需要就必然失败。知识经济需要高技术，需要创新，但创新的坚实基础是市场需要。

2. 创新市场环境与时机分析。任何一个企业的快速发展都是在企业内部和外部的经济、环境协调一致的时候。知识经济是一个开放的经济市场，不再内外有别，政治与经济融为一体，而机会却转瞬即逝。因此，环境与机时的分析应当放眼世界，洞悉世界发展的先机。

3. 创新企业的营销战略。知识营销战略就是企业运用知识、信息等资源创造需求，超越对手，争夺顾客，谋求市场份额优势而采取的一系列重大谋略和方法。它涉及企业的发展目标、业务范围、要素及资源的分配与组合、企业的体制和组织结构等对战略目标的支持系统。

4. 创新营销策略。知识经济是一个崭新的经济形态，知识营销要在创新的思维上提出企业具体的操作方法，运用知识经济提供的最先进的技术工具和依靠智力

资本，有策略地抢占市场优势。

(三)

知识营销，就是知识经济条件下企业营销活动的创新。由于本课题组的成员长期都是从事营销理论研究和教学工作，所以早在几年前就一直关注这个问题。不过当时人们看到最多的是“后工业社会”、“第三次浪潮”、“信息社会”等提法。直到1997年，美国总统克林顿在国情咨文和一系列演讲中屡次提到知识经济，从而推动了“知识经济”这一概念的普及。因而知识营销这个概念的提出，以及对知识营销的研究也不过是近两年的事。从近两年知识营销的国内研究状况来看，主要有四个特点：一是根据知识经济的特征来研究企业的营销活动，基本涵盖了市场营销的各个层次和侧面。二是注重知识经济中技术因素对企业营销活动的作用。三是网络营销成为知识营销研究的重点。四是研究实务的较多，研究知识营销理论尤其是系统研究的比较少。

本课题组在市场营销界前辈和同行研究的基础上，在本书中做了以下几个方面的开创性工作。

1. 较早明确了知识营销的定义，详细论述了知识营销的内涵、功能。

2. 指出了学习营销是企业营销活动的重要环节，是知识营销最直接的实践方式，并具体分析了学习营销

的主要方式：消费者的学习营销、企业全员性的学习营销和全社会的互动营销。从目前来看，关于学习营销的研究在营销界的研究还是不多的。

3. 系统分析了知识经济条件下知识营销的理论和实践：

(1) 知识经济下企业面临的现实环境及其变化趋势。

(2) 为适应知识营销而进行的企业组织结构的转变——知识型企业的产生和管理。

(3) 知识营销战略首先从战略观念开始，转变营销战略的管理模式，强调了员工的战略管理责任。

(4) 知识营销人才的整合。

(5) 知识营销创新技巧，重点分析了网络营销、合作营销、绿色营销、服务营销、品牌营销等。

4. 知识营销在中国的应用和发展。说明了知识营销在我国开展的必要性及其应用中的现实困难，同时也指出了知识营销在我国部分企业中的应用所起的示范效应，将会带来中国企业跃升式地开展知识营销活动。

我们所作的上述探讨，由于水平的限制，还有待于营销界、管理学界、企业界等前辈和同行进一步完善。不论还存在什么样的缺陷或疏漏，本课题组成员认为，知识营销的研究具有重要的理论意义和实践意义。



引 言	(1)
-----------	-----

上篇：知识营销理念创新

● 知识经济时代的企业营销环境	(3)
一、企业宏观环境的变化	(3)
二、企业微观环境的变化	(13)
● 知识型企业：知识经济时代的主导型企业	(35)
一、知识型企业的概念及特征	(36)
二、知识管理：一种全新的管理模式 ...	(50)
三、知识型产品	(64)
四、知识型企业家	(67)

五、知识主管 (CKO)	(71)
六、知识型工人	(76)
● 知识营销发展趋势及应用	(79)
一、知识营销：新经济时代市场营销的 创新模式	(79)
二、知识营销的发展趋势	(86)
三、知识营销在我国企业的应用	(93)
四、我国企业如何面对知识营销	(101)
● 知识营销战略和营销组织创新	(125)
一、知识营销战略和营销组织创新的 必要性	(125)
二、知识营销战略创新	(134)
三、知识营销组织创新	(150)
● 知识营销中的人力资源	(176)
一、知识营销人才是知识营销成功的 根本保证	(176)
二、知识营销人才应具备的知识和能力 结构	(181)
三、知识营销人才的培养	(189)
四、知识营销人力资源的整合	(207)

下篇：知识营销方式创新

● 学习营销	(213)
一、学习营销出现的历史必然性	(215)
二、学习营销的概念及内涵	(221)
三、学习营销的方式	(223)
四、消费者学习	(233)
案例：体育用品公司与体育明星促销	(244)
● 网络营销	(247)
一、网络营销的兴起	(247)
二、网络营销的概念和内涵	(251)
三、网络营销策略	(255)
四、开展网络营销的难点和对策	(270)
案例：思科公司的网络营销	(273)
● 合作营销	(276)
一、合作营销的兴起	(276)
二、合作营销的概念和内涵	(281)
三、合作营销方式	(285)
四、合作营销应注意的问题	(291)
案例：戴尔的营销模式	(294)