

- 能动型管理与社会责任丛书
- 中国原创经济学——观念经济学系列

# 观念营销

——提高交易效率的观念方法



- 能动制造可能
- 责任提升品位
- 观念创造价值
- 文化筑就辉煌

徐丽娟 著

中国大地出版社

# 观念营销

——提高交易效率的观念方法

徐丽娟 著

中国大地出版社  
· 北京 ·

**图书在版编目(CIP)数据**

观念营销:提高交易效率的观念方法 / 徐丽娟著.

—北京:中国大地出版社,2006.6

ISBN 7-80097-853-2

I.观... II.徐... III.企业管理 IV.F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 066620 号

---

**责任编辑:** 杨 云

**出版发行:** 中国大地出版社

**社址邮编:** 北京市海淀区学院路 31 号 100083

**电 话:** 010-82329127 (发行部) 010-82329120 (编辑部)

**传 真:** 010-82329024

**印 刷:** 永清县金鑫印刷有限公司

**开 本:** 850mm×1168mm 1/32

**印 张:** 7.5

**字 数:** 200 千字

**版 次:** 2006 年 6 月第 1 版

**印 次:** 2006 年 6 月第 1 次印刷

**印 数:** 1-1000 册

**书 号:** ISBN 7-80097-853-2/F·157

**定 价:** 38.00 元

---

(凡购买中国大地出版社的图书,如发现印装质量问题,本社发行部负责调换)



### 作者简介

- 徐丽娟，又名徐俪娟，女，1966年5月出生，江苏射阳人；中国市场学会理事，中国高校市场学会理事，中国企业文化研究会特约研究员，北京交通大学经济管理学院副教授，北京交通大学市场研究所所长。
- 拥有10年企业中高层管理经验；1997~1998年度主持的《国有医药商业企业连锁改制研究》课题，获2003年度中国商业科技进步二等奖。
- 主要研究领域：市场学、流通经济、区域经济等；公开发表学术论文50多篇，合著、译著多部。

责任编辑：杨 云

封面设计：李 虹

试读结束：需要全本请在线购买：[www.ertongbook.com](http://www.ertongbook.com)

## 总序

目前,大学经济管理理论课程所传授的各种管理方法,往往缺少动态的对环境的认知基础。例如,“市场营销学”作为一门实务性十分强的学科,在对企业的外部环境进行分析时缺乏动态地对环境进行分析的方法;企业进行市场定位所必需的市场细分也是以对消费者的静态分析为基础来划分消费者群体的。这种理论上的局限性已经无法满足企业内部管理和市场开发的需要,从而导致理论发展状态与市场经济发展变化的要求十分不和谐,不能从根本上为企业认识市场提供有效的方法论基础。

总之,无论从理论研究角度还是从企业管理实践角度,客观上都需要动态地对环境进行把握和认识,因而需要我们从理论基础和方法论上来加以发展和突破。

另外,我们从人们受教育过程来看,家长和老师都是教导我们要适应这个社会,各级领导也大都喜欢听话、服从命令的下属。于是乎我们看到的是,在经过多少年的磨砺之后,一个个鲜活的人都变成了缺少个性和创造性的管理者或者缺乏创新精神的科学工作者和教育者,等等。

与此形成鲜明对照的是,我们处在一个日新月异的历史时期。在最近的50年里,人类社会科学技术和人文观念都发生了巨大的变化,人类的生存环境也随着上述两者的变化而发生着令人瞩目的变革。中国的改革开放,更是给广大的中国人民带来了无与伦比的机遇和挑战。

也正是基于传统文化的社会氛围,面对日新月异的世界大的环境,我们该如何来规划事业和人生,如何来处理企业利益及各相

关利益群体乃至社会发展之间的关系，是其中每个寻求发展及追求成功的人所渴望了解和解决的。

我们要在一个变革的年代，特别是一个以创新为核心的时代中取得应有的成绩，获得所期望的成就，关键在于自身能动性的充分发挥，而能动性发挥的目标和基础就是社会责任。

本丛书既是我多年企业管理实践经验及对自身工作环境理解的理论化升华，也是我多年理论研究、管理实践和社会阅历的一次总结。在经过十分规范的商学本科、硕士和工学博士学历教育，以及长达 10 年的企业管理实践，自己积累了一定的理论知识和管理经验。这些宝贵的经验和知识在我遇到现实问题的时候，逐步转化成为了一种自身所特有的思维方式和处理问题方法，进而演化成现今的能够与读者见面的这套丛书。其中每本专著都自成体系，但是其所倡导的核心理念都是一致的，那就是能动地对待环境中的人生和能动地去解决遇到的各种问题，以及在面对问题和解决问题的同时更多地关注自身对社会所应负的责任。这些理念，也是我在现实生活中所尊崇和认真履行的；而且将其看作是一种精神，抑或是一种理论和方法，并真诚地期待着它能够对读者的生活和工作予以启发和帮助。

由于自己才疏学浅，生活阅历还十分有限，故在撰写本丛书中一定还存在许多不妥之处，欢迎大家批评指正。

徐丽娟于北京北新桥

2006 年 6 月

## 本书序

我对观念的兴趣主要来自于中国改革开放二十几年的观念的巨大变革。

第一次领略观念的巨大作用力是我在中学的时候所观察到的一些社会现象。比如,首先富裕起来的人们与一般人的差异主要在于观念,社会所倡导的先进文化内涵不断得以演变等。在我对社会现象的观察、体会过程中,深刻地感受到了这种大的社会变革对人的身心所带来的巨大影响,甚至是痛苦的抉择。其中,最为痛苦的就是作为个体的人观念所受的冲击和人在被动中发生的观念更新。

随着自己人生阅历的日益丰富和学识的增加,对这种观念影响的认识越来越深入,同时也深刻感受到变革作为社会发展的潮流和人类进步的方向是不以人的意志为转移的,它是一个不可逆转的历史过程。而对于处于变革中的社会个人来说,如何在这样巨大的变革过程中掌握时事变化的趋势,从而达成自身成长的目标才是人们所关注的中心内容。观念营销就是在这种基本认识基础上,由自己结合自身的管理实践经验总结而提出的。

本书凝结了我近 10 年的管理实践和多年理论研究成果。

首先,观念营销的概念的提出来自于 1997~1998 年间我的一次企业市场工作经验。该公司骄人的销售业绩及蓬勃发展的 IT 行业给了我十分宝贵的启迪。随后我又在其他企业中寻求销售及销售管理岗位来探讨观念营销模式的运行,并使这一模式在管理实践中逐步得到发展。

在理论学习方面,我在原有的流通经济学专业基础上,通过对消费心理学、认知心理学、经济学中的价值理论及马斯洛的人类



动机理论、哲学领域的社会进步观念、控制论和系统论等的接触，拓宽了营销学的基本架构，形成了现在的观念营销学的基本研究范畴和领域。

对于观念营销的认识，我先后形成了若干篇文章，分别在《中国企业报》、《中国流通经济》等报刊上发表。文章得到了许多人士，特别是企业界人士的认同，一些网站进行了全文转载，有些网友还对观念营销进行了评价，甚至许多公司开始以观念营销的运作模式自居。

对于观念营销的讲授，始于我在1998年9月开设的市场营销本科课程。当时，我将其作为较市场营销观念及社会市场营销观念更为先进的营销哲学讲授给学生，并强调观念营销是企业凭借其观念的优势来创造市场。随着自己教学经验的增加，特别是对国外教科书及相关研究成果的深入了解，我对观念营销的认识也越来越深入，遂逐步形成了目前的理论架构体系。

目前，对观念营销的研究还处于起步阶段，故希望各位读者能够多提宝贵意见，以促进该理论的丰富和发展。

徐丽娟于北京北新桥

2006年6月

## 前 言

中国全方位改革开放以来,经历了一个较为复杂的历史时期。在这段时期,社会各个阶层对中国未来的发展方向和道路选择都曾十分彷徨,各种观念此起彼伏。无论是对资源的配给方式,还是对所有制格局和产业政策都存在过种种不同的认识和规划意图,故在经济学、社会学及政治学领域都曾出现过不同观点、不同流派之争。而这种在观念上的争执既给关心中国命运和社会发展前途的人们提供了丰富的可供研究的对象,同时也给他们原有观念带来了冲击和挑战。

经过一段时间的沉淀,中国人民开始感受改革开放所带来的生活方式的变化和消费水准的提高,而在消费方式和生活方式背后起着支撑作用的观念变化则更为人所瞩目。

在强烈地感受着外界各种思潮此起彼伏的同时,我国人民一方面享受到了日益丰富的物质文化生活,另一方面也经历了痛苦观念上的转变。

正是这种痛苦的转变,使作者在面对社会上不断出现的新现象、新问题及新观念时,逐渐对观念研究产生了极大的兴趣。也正是这种兴趣的指引和专业上的发展需要,迫使作者不断地接触新的行业和新的企业管理岗位,并从理论和实践的不同视角来考察中国社会及经济管理理论的发展。

观念营销,就是作者在深入企业实践过程中发现并进行理论提升而获得的。

1997年,作者在北京一家管理软件开发公司市场部做兼职工

作，负责公司第一个连锁软件的前期系统分析及第一个客户的维护。当时公司销售部的二十几个小伙子都是大学本科毕业生，专业分别是计算机、财会或管理，素质都很好。他们令人瞩目的销售业绩使作者不得不关注公司的发展轨迹和他们的销售方法。

该公司成立于1994年，主要从事流通企业管理信息系统的开发和销售，销售人员依靠公司软件产品中所含有的观念力量取得了一个又一个市场战役的胜利。企业从单个软件售价1万元逐步上升为100万；从依靠关系赔钱获得第一个客户到1998年占领了北京全部医药零售市场；去年作者在与其总裁联系时获知公司已经获得了两家世界500强企业的合作合同（百事可乐和辉瑞制药），而在全中国医药零售总额中更是有70%是使用该公司的软件来进行有效管理的。

从该企业的发展历程来看，其营销运作模式无疑是成功的，可是作者当时（1997年）对此认识很有限。虽然提出了观念营销这一概念，但作者对它的认识还仅局限在高科技所含有的新观念对传统企业和企业管理者的影响力上，认为企业是运用新的观念影响力来影响政府、社会和消费者。

尽管此时作者已经开始关注企业面对环境时所呈现出来的能动性，但是对于观念营销模式的深层理论基础及企业经营管理方式并没有进行深入的研究。

1998年暑假，作者在北京摩托罗拉大学对北京高校教师的培训课堂上第一次讲到观念营销，当时只是针对摩托罗拉公司对受训教师培训内容的的一个质问。由于对方对受训教师强制实施摩托罗拉公司的文化宣传，要求教师保证课堂教学严格遵照摩托罗拉公司的课堂设计和文化引导来进行，所以作者向该校培训负责人及摩托罗拉公司负责文化介绍的质量部负责人提问，指出对方就是在实施作者所提出的观念营销。他们均表现出十分惧怕的样子

并拒绝了回答。但在课后,作者的观点获得了当时在场的许多教师的赞同和鼓励。

1998年9月,作者在北方交通大学(现北京交通大学)市场营销及其他经济管理类专业本科教学中,正式引入观念营销;2002年,又将其引入本校MBA营销管理课堂;2003年,指导本科毕业生王玥撰写了有关观念营销的学士学位论文——《高科技企业的观念营销模式》,并获得了良好成绩。

在教学过程中,作者越来越感受到观念作为企业产出一种基本形式的重要性,而且对其进行深入研究的愿望也越来越强烈。特别是到了2002年底,随着越来越多的企业以观念营销标榜自己,作者也通过不断的学习逐步从经济学中的价值理论、企业管理中的文化理论和心理学中的人类动机理论中吸收营养;在2003年1月份,作者的博士论文开题就以观念营销为基本范围,遂逐步形成了目前这个关于观念营销理论的基本框架。

为了增强对自己所提出的理论架构的信心,作者在2002年下半年到2003年9月,大约14个月的时间,到企业管理第一线对该模式进行实战,以获得更多的一线经验,从而为观念营销及其模式运作提供了较为可靠的经验基础。期间,作者先后担任了销售代表、负责营销管理和销售业绩考核的副总经理和总经理等,一方面验证了观念营销模式的正确性,同时也获得了宝贵的管理经验和机制建设经验,并在实践过程中对观念营销模式及其相关理论加以发展,形成了后来的企业文化运营模式。

上述内容,基本将作者对观念营销概念的提出、实践的实施及其相关理论架构的发展脉络勾勒出来了。从中大家可以了解,作者对观念营销的认识也是个逐渐累积的过程,相信在未来的理论学习及实践过程中,这一理论还会得到不断完善和发展。

以总体来看,作者所接触的对观念营销的认识基本上可以划

分为以下阶段：

第一阶段：概念阶段。

多数第一次接触观念营销的学者及企业管理者，常常误认为观念营销就是对一般的概念的炒作，不认为它是一种模式，更不认为它是新领域和理论。作者曾记得当时和一些做市场营销研究的老先生谈及此问题，其大多认为这仅仅就是一个新概念而已。

第二阶段：策略阶段。

作者在刚刚提出观念营销的时候，与爱人孟岳松交流，他就是将观念营销看作一种比较有效的营销策略的，并将其观点以《观念营销——一种新的市场营销策略》为题，撰文发表在《商业研究》1998年06期上。

第三阶段：模式阶段。

作者是在企业内部深刻领略了观念营销的魅力之后将其作为模式来看，并了解其运行的复杂性和可靠性的。运用过观念营销类似方法的有实战经验的企业管理者，往往会发现观念营销解决了他们实践过但是没有理论指导的一系列问题，因而他们深刻感受到了观念营销作为一种模式的魅力。这在作者到企业进行讲座时，感触最深。

第四阶段：新式产出、新式价值创造阶段。

这是一个较为进步的认识，能够将观念作为企业的一种产出来看待，提高了观念在企业管理中的地位，是较为成功的具有一定影响力的企业所认同的观点。这也是作者在经历了一些更高级别的管理岗位之后，才得到的认识。

第五阶段：营销学崭新的研究领域阶段，这是作者撰写本书所要达到的一个基本目的。

全书共分10章来详细阐述作者的有关认识和经验，展示这个崭新的营销新领域。

## 第一章,总论。

介绍作为基于企业影响力的几种营销模式及其与观念营销的差异和关联,通过对市场营销学研究方法的回顾,探讨适合观念营销研究的几种常见方法,并为观念营销的未来发展方向及研究方法提供途径。

当代市场经济在全球范围内的发展,迫使企业面对各种不同的文化环境,所以其本身所秉持的文化观念的影响力较以往任何时候都来得更为重要。因此,不同的凭借企业市场影响力的运作模式就日益为广大企业管理者所看重。作者所论述的观念营销理论及其实施方法,就属于这样一种适应当代市场经济发展要求的运作模式和领域。

## 第二章,观念的价值基础。

探讨观念的价值基因和观念的价值传递,提出作为价值第三种形态的观念价值;探讨观念性劳动的价值补偿,指出营销劳动具有价值实现、价值创造和价值传递等功能。

观念价值这种价值形态的提出,不仅仅拓展了价值作为使用价值和交换价值之外的另一种价值属性,而且从另一个侧面验证了观念产出及其各种产品形式所具有的对人类的特殊意义,它证实了观念所具有的特殊的使用价值和价值;观念性劳动成为社会所需要的具有特殊劳动性质和功能的劳动形态,需要通过它所依附的产品来实现价值的补偿;营销劳动则在实现工业生产所创造的价值的基础上,创造着自己的服务的价值、观念的价值和物质的价值。

## 第三章,观念需求与观念市场。

对人类需要层次进行重新认识,对消费者消费选择层次及有效需求层次作出阐释,探讨观念需求的基本特征及供给的基本特征。

需求的存在是企业从事生产经营的前提和效益保障,人们在

观念上的需求与对物质的需求一样存在于每个人的心中，甚至可以说人们的各种需要从本质上来讲就是对于观念的需要。企业经营管理、个人和家庭对观念的需求，共同促进专门供给观念的市场的诞生。

第四章，观念营销的基本内涵与特征。

对观念营销的基本内涵、层次划分、基本特征及该营销模式的现实意义进行论述。

观念营销作为一个崭新的领域，相信其基本范畴和基本模式会随着市场经济的发展而发生变化。作者在第四章给出一个基本的层次划分，在企业运营当中需要根据特定的市场情形加以判断和甄别。

第五章，观念价值让渡与消费者观念需求满足。

将观念的价值整合到顾客让渡价值当中，阐述在观念营销条件下，消费者的购买行为与过程及在该过程中的观念需求的满足，指出消费者获得观念的价值的同时，观念成本构成转换成本的重要组成部分。

顾客从企业的产品和服务当中获得价值让渡，其所获得的价值让渡的种类和水平决定了顾客的满意程度和需求满足的程度。观念营销与传统营销模式的最大的不同，就是它能够在一一般意义的交易过程中给顾客提供一种基于观念的价值，这种观念上的价值让渡令消费者的相关认知、态度等发生变化，进而影响其生活态度和生活方式。因此，观念营销有着与以往任何营销模式所不同的能够更深层次影响消费者的特殊功用。

第六章，观念营销组合。

回顾营销组合理论的产生发展过程，在介绍观念营销组合的基本范畴和要素基础上，论述观念营销在促进企业与消费者之间有效沟通进而获得客户忠诚方面的优越性。

营销工作的对象是消费者，作为与人打交道的工作，沟通无疑

是十分重要的。观念营销凭借先进的文化理念影响消费者,其运营过程本身就是一个不断沟通的过程,在观念的客观作用下,观念营销较一般的营销模式更易于获得沟通上的成功,进而促进交易完成。即观念营销有利于提高交易效率,有利于企业销售业绩的提升和保持。

#### 第七章,观念产品。

介绍观念产品的种类、基本特征及观念产品组合特性等。

观念产品作为继物质产品和服务之外另一种企业产出形式,可以作为独立的产品进行产出和销售,也可以作为其他类型产品的附加来促进销售。不同的用途的观念产品,其管理方式和容易出现的问题是不同,需要管理者针对不同的具体情况来经营和管理。

#### 第八章,观念沟通与传播。

阐述观念在企业营销管理中的重要地位和作用,介绍企业与消费者沟通及企业内部营销管理过程中观念沟通的技巧和方法。

企业营销行为的目的是交易的完成,而交易完成的关键就在于能否实现有效的沟通,观念营销所倚重的就是其间观念的价值,观念的价值需要观念信息来传播。观念的价值和信息的传播状态给营销过程中的各种沟通提供评价的基础。基于相同或类似观念的客户与企业之间交易费用最低、效率最高。

#### 第九章,观念营销实施与控制。

介绍专家型销售模式,阐述观念营销审计和控制基本内容。

观念营销所具有的特征,客观要求采纳该模式的企业对其所在行业市场的供给及消费者的需求状况有较为清楚的认知,需要专家层次的营销人员对客户的需求进行研究和引导。这种专家型销售人员需要特定的管理模式和培训体系来进行管理和培育。

#### 第十章,观念营销与企业的发展。

介绍企业发展安全的基本范畴及观念营销在企业发展安全中



的地位和作用机理。

安全问题是市场中运行的企业最为需要考虑和解决的问题，无论是生存的安全还是发展的安全，都客观需要企业拥有足够的能力和资源来做保障。观念营销所赖以实施的观念资源及观念能力，构成企业发展过程中新的促进要素和有效保障。