

到达彼岸

——
审视营销

5



翟文豹 编著
辽宁人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

到达彼岸: 审视营销/翟文豹编著. —沈阳: 辽宁人民出版社, 1997.8

(经济哲学丛书)

ISBN 7-205-03999-1

I. 到… II. 翟… III. 市场营销学 N. F713.5

中国版本图书馆CIP数据核字 (97) 第14142号

辽宁人民出版社出版

(沈阳市和平区北一马路108号 邮政编码 110001)

朝阳新华印刷厂印刷

辽宁省新华书店发行

开本: 787×960毫米 1/32 字数: 110千字 印张: 9 插页: 2

印数: 1—10,000

1997年8月第1版

1997年8月第1次印刷

责任编辑: 张业宏

责任校对: 孙东岩

封面设计: 刘冰宇

版式设计: 王珏菲

插图: 李正子

定价: 11.00元

出版前言

今天，越来越多的人士注意到，哲学家再也不能淡漠经济，脱离了经济的哲学已经无法科学地把握时代的脉膊；与此同时，经济学家也不应该拒绝哲学，低着头去搞经济建设，应当通过哲学去提高其经济方面的理性思维，深刻认识日新月异的经济现象。经济与哲学的联姻业已成为许多有识之士共同关注并倾心相向的话题。

经济哲学有一个非常广泛的研究范畴。仅就经济哲学是什么，圈内人士便莫衷一是。然而，大多数人在这一点是意见相近的，这就是：经济哲学应面向现实，在应用中求发展。它的研究应是既基于实证又超越实证的研究；是既围绕着市场经济这一枢轴，又对我国的改革开放做出理性思考的研究。本套丛书便是基于上述认识而编写的。

某哲学家如是说：

“经济作为社会最深厚的物质基础，‘历史之秘’的谜底蕴藏在经济领域中。社会变迁和政治变

革的终结原因，不应当在有关时代的哲学中寻找，而应当在有关时代的经济学中寻找。”“另一方面，哲学作为‘爱智之学’是‘自己时代的精华’它能为人们提供认识事物的理解力和判断力，帮助人们去揭示社会发展和变化的本质与规律。”

活虽如此，经济哲学的研究到底能否如其所说基于一些实际性工作的基础之上？到底能否将哲学中称之为“智慧”、“规律”的东西拿出来用在经济的某一方面，为人们提供认识事物的理解力和判断力，从而揭示社会发展和变化的本质与规律，而不是进行抽象的研究？这还有待证明。在国人心目中，哲学非常神秘，人们对之往往抱着敬而远之的态度，而研究经济哲学的人往往将大多数的时间和精力投入于范式、概念、方法和关系等方面的分析上，或只注重经济哲学学术性的研究，而没有考虑经济哲学对于公众说的形式和应用方法方面的问题。这在某些方面来说非常不利于经济哲学的健康发展。作为《经济哲学丛书》的出版部门，我们本着以为我国经济哲学的研究铺路搭桥，为我国的经济建设提供丰富多彩的精神养料的目的出版了以下四本实用性、通俗性较强的图书。具体有：

目 录

出版前言 (1)

序：走下神坛的哲学 (1)

如临深渊、如履薄冰——创新时代的市场

意识与营销理念 (1)

放出了魔瓶的市场经济，惊醒了中国人的安乐梦。

中国人不得不重新思考：在转轨和重塑中，如何提升市场意识？创新时代要塑造哪些市场营销的新理念？

知己知彼 百战不殆：商战的预测与博弈 (31)

商场一如战场，风云多变莫测。古人云：凡事预则立，不预则废。又云：预谋而后动。科学的预测能使您在变换莫测的商界中，出奇制胜。

首因效应：注意“你”和“你的”形象 (49)

形象是赢得“上帝”的“绿卡”。为了获得“上帝”的认同，组织和个人必须塑造好自己的形象；产品亦应有良好的公众形象。良好的形象难以自动生成，

提升形象，您需要智慧，也需要努力。

存在主义：从一个角度看营销 (87)

马克思说：“从商品向货币的惊险跳跃不成功，摔坏的不是商品，而是商品的所有者。”然而，商品的所有者如何创造营销条件，把握营销机遇，实现商品的惊险跳跃？

人本主义：有效营销之本（上） (117)

美国的“星球大战计划”、西欧的“尤里卡计划”、日本的“十年基本对策”表面上是为了刺激高科技的发展，实际上无不以人才为战略目标抢占未来的市场。因此，“放飞”人才成了当今市场营销的首选问题

人本主义：有效营销之本（下） (143)

人不能孤立地生活，营销中的人要建立一定的关系网。这个网需要管理。这个问题做得好是一门庄严的科学；做得不好便是魔鬼！

“魔鬼”与“天使”：广告宣传不可动摇

附准则 (177)

“魔鬼”与“天使”也许正如两只手，也正是这

两只手，才碰撞出今天广告业中令人惊心动魄的“惊雷”来。

服务品质：未雨绸缪而非亡羊补牢 (205)

服务是商品的重要组成部分，消费者在购买你的商品的同时，也达成了你必须为对方提供服务的契约。你服务的好坏是你商品能否再卖出去的关键。

点石成金：到达成功的彼岸 (233)

商海，大浪淘沙，谁主沉浮？

最终的成功者是那些敢于否定自己，重塑自己的人。这虽然痛苦，但也许会创造出让世人惊叹的奇迹来！

结语：追求卓越 (266)

如临深渊 如履薄冰



放出了魔瓶的市场经济，
惊醒了中国人的安乐梦。
中国人不得不重新思考：
在转轨和重塑中，如何提升市场意识？
创新时代要塑造哪些市场营销的新理念？



● 放出了魔瓶的市场经济

一只手、一只“无形的”手、一只曾从社会主义肢体中砍下去的手、一只曾被视为罪恶和祸根的手——市场经济，在 80 年代，在中华民族进行生死选择的紧要关头，又悄悄地伸出来了……

○ 斩断黑手

曾几何时，“市场经济”被我们认为只配与资本主义为伍而与社会主义无缘。

当社会主义还只是一种善良的愿望时，社会主义的向往者就一刀斩断了与市场经济的脐带，孤立出一个理想的经济形态，编织出一个美丽的梦想。

傅立叶把商业和市场看成是撒谎和欺骗的场所，商人们都是强盗和刽子手、无恶不作之徒；

欧文空想：理想的社会实行按需分配，没有市场和交换，人们可以随心所欲地从公社的仓库中领取自己需要的物品。

马克思创立了科学的政治经济学，但他却也认为：未来的社会按劳分配，劳动者凭劳动券领取消费品，根本不需要市场；

列宁则满怀希望地预言：不久的将来，黄金将被用来装饰厕所而不再作为交换的媒介、社会财富的代表，因为市场将不复存在了。

.....

新中国成立，人们满怀翻身的喜悦和建立一个新世界的憧憬，立志斩断一切与旧社会有联系的东西。市场和价值规律既然会导致两极分化，自然是饱受贫富不均之苦的新中国的主人们所不能容忍的，更何况还有众多的经典和本本作依据？于是，矢志继承的是军事共产主义的供给制，能够借鉴的，也唯有“老大哥”高度集中的计划体制。

看得见的手彻底取代了看不见的手，市场经济的“黑手”终于被我们斩断了……

斩断黑手，人们觉得理想的社会即将来临。于是乎，合作化运动、吃共产主义食堂搞供给制、取消集市割资本主义尾巴，人们在向共产主义的理想大道上迅速奔跑。

斩断黑手，人们理应享受计划经济的优越性。于是乎，国家计划包揽一切、无所不在，从生老病死到吃喝拉撒睡，计划统统包起来了，主人们躺在共产主义的大炕上高枕无忧。



斩断黑手，企业脱离了竞争、破产、倒闭的苦海。于是乎，计划坚挺，统购包销，祖国母亲有博大的胸怀，绝不会让哪一个亲生儿女挨饿。企业及其产品都成了“皇帝的女儿”，再丑、再老，国家也能通过计划调拨把她嫁出去。

黄粱一梦三十载。

砍掉了市场，也砍掉了挑战，砍掉了机遇。当我们正专心致志地与市场经济你死我活的时候，世界正在发生着翻天覆地的变化。科学技术的魔力通过市场经济的无形之手，使那些曾被天朝大国视为“蛮夷小邦”的国家都在迅速腾飞。定睛一看，世界与我们的落差是如此之大，我们几乎被世界文明的进程抛弃了。

我们怎么了？计划经济怎么了？

● 惊醒了安乐梦

承认现实让人痛苦。然而，落后就要挨打。近代一百多年的惨痛历史教给我们的真理更具有强制性，更刻骨铭心。中国已经失去了多次发展的机会。现在是危机与机遇并存。不能抓住机遇，剩下的就只有危机。于是，我们开始了痛苦而凝重的审

视：

市场经济，对于一个泱泱大国的繁荣到底意味着什么？

这只看不见的手对于一个错过多次机会的文明古国是何等“千载难逢”。于是，我们义无反顾地开始重新培育中国的市场经济。然而，“主义”的意识是那么强烈地困扰着人们。人们不怕艰苦牺牲，甚至不怕落后，却生怕弄错了主义的姓氏。尤其是市场经济，数十年来我们一直把之当做是资本主义的同义语，唯恐避之不及，提起来就犯怵。因此，那东西只能让它起辅助作用，只能叫它作商品经济，前面还需限定一下是有计划的。结果，市场与计划这两个不和谐的音符发生了前所未有的碰撞。撞击中，赢的总是权力、输的总是市场；有功的总是权力，有过的总是市场。但是，市场经济一旦被放出魔瓶，是能收回去的吗？所幸有了南巡，有了“十四大”。人们的模糊认识澄清了，市场经济被正了名，中国社会主义市场经济之船扬帆远航了。



如临深渊、如履薄冰

——创新时代的市场意识 与营销理念

● 市场意识的梯度演进

○ 痛苦的参照系

伴随着市场经济的被认同和被确立，人们的
市场意识开始复苏。

在计划经济的真空中，我们曾经把星罗棋布的小
商贩聚集成集体性质的合作商店，使几百万的小商贩
仅剩些许散兵游勇在辽阔的国土上流窜；我们曾经
把农民房前屋后的瓜果蔬菜、鸡鸭猪狗都当做可能成
长资本主义的尾巴统统割去，还谆谆告诫他们不要怕
痛；我们也曾经割开了供、产、销三个环节，让我们的
企业只需按照国家给下达的计划指标进行生产而无
需想到供特别是销。这时的老百姓再不必担心被奸
商们坑宰，生产企业也无销不出去之虞。市场终于离
我而去，市场意识我还要它干什么呢？“无市场意
识”，被人们当成人类文明的一种升华。

当人们灿烂的笑脸渐渐收拢后却露出一脸疑
惑：想要的东西，甚至柴米油盐酱醋茶怎么越来越
少了？难道马克思设想“货币将逐渐消亡”代之而
起的是各种各色票证大流通吗？价格倒是不往上涨

了，可有时为什么手拿着些“正逐渐消亡的东西”（货币，钱）却买不到彼“正逐渐消亡的东西”（商品）呢？社会主义的优越性是社会产品极大丰富，而我们社会主义搞到今天怎么倒使我们想起资产阶级经济学家说的经济学的核心问题是“短缺”并非谬误呢？

○ 第一次质的飞跃

所幸我们终于甦醒了。改革开放，商品经济的启蒙，市场经济的导入，使国人的市场意识有了第一次从无到有的质的飞跃。面对着生产出的越来越多的产品，人们希望国家建立市场；面对着越来越紧俏的生产资料，企业呼唤着国家完善市场；面对着日益积压的商品，企业家们希冀着国家帮助开拓市场。所有这些不能不说是计划体制下人们希望国家抱着企业走心态的一种折射。

然而，毕竟这里面有了历史性的进步——市场意识。尽管它尚属浅表层面，低层次。

我们谓这种市场意识为“等待市场意识”。

它与“无市场意识”相比，有了从无到有的质的飞跃。市场意识跃上了一个新的阶梯。



如临深渊、如履薄冰

——创新时代的市场意识 与营销理念

等待市场意识	有
--------	---

无市场意识	无
-------	---

在这种市场意识的敦促下，我们的企业开始进入了由国家建立的但却发育极不完全的市场，开始接受价值规律的洗礼，在商海竞争中挣扎。时间是70年代末期。

○ 迅速迈出的第二步

伴随着市场经济进程的深入，挣扎中的人们逐渐悟出了一些道理：国家给建的市场“水”太浅，难以施展。与其等着国家给建市场不如自己主动出击。于是，乡镇企业出击了，一部分国有企业也出击了。人们开始去寻找自己的目标市场和开拓自己的市场空间。

我们把它称为市场意识迈出的第二步：等待市场意识转变为开拓市场意识。

开拓市场意识	主动
--------	----

等待市场意识	有 被动
--------	------

开拓市场意识，促成了企业行为的经济化；

开拓市场意识，促使企业发挥着自己全部的潜能，以期挤入市场、占领市场、保卫市场；

开拓市场意识，迫使企业更加重视产品质量，更加重视自己的企业形象和信誉，更加重视营销手段的采用和更新。

一浪高过一浪的广告大战，一次又一次的形象设计，一遍又一遍的公关策划，其中心目的无非是占领市场，取得好的营销效果。因此我们不得不承认：开拓市场意识，才是企业真正迈向市场的标志。尽管在相当长的时间里，企业进入市场、开拓市场的环境和条件由于本章开始分析的原因而尚未完全成熟，具体到诸如企业的经营机制尚未完全转变，竞争性的市场体系尚未发育成熟，国家的社会保障体系尚未完全建立，加之价格关系尚未理顺，资源配置不尽合理等诸多原因，使一些企业仍然停留在等待市场意识上。但是这并没有，也不可能妨碍大多数企业去寻找市场，去开拓市场进而占领之。