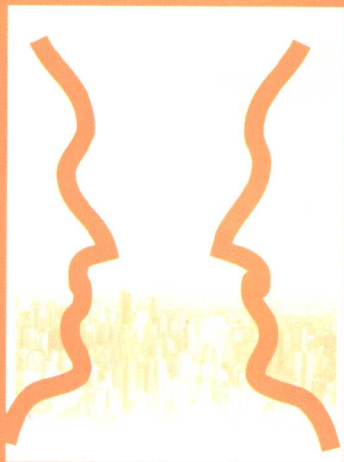


营销新世纪 与思想对话

郑学益 主编

YINGXIAOXINSHIJI



YUSIXIANGDUIHUA

北京大学出版社

F713.50

25

中国人民大学图书馆

营销新世纪 与思想对话

郑学益 主编

北京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销新世纪:与思想对话/郑学益主编. —北京:北京大学出版社,2002.1

ISBN 7-301-05252-9

I. 营… II. 郑… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 070478 号

书 名: 营销新世纪:与思想对话

著作责任者: 郑学益 主编

责任编辑: 叶楠 林君秀

标准书号: ISBN 7-301-05252-9/F·0450

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址: www.pup.com.cn 电子信箱: zpup@pup.pku.edu.cn

电 话: 出版部 62752015 发行部 62754140 编辑部 62752027

排 版 者: 北京天宇盛业文化信息咨询有限公司

印 刷 者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

890mm×1240mm A5 开本 8.5 印张 240 千字

2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 17.00 元

主 编：郑学益
常务编委：秦 斐 张秋雷
编 委：周 萱 吕 霞
 王 亮 张 伟
 黄辛蓓 熊远萌

内 容 简 介

两军相逢智者胜。新世纪营销,智者领先,思想制胜。本书共分“从勤营销到懒营销”、“从硬营销到软营销”、“从‘手段人’营销到‘目的人’营销”、“从营销科学到营销艺术”、“从传统营销到创新营销”五编,在营销思想、营销艺术、营销创新、营销中“人”的角色转换以及团队合作等方面赋予市场营销以新内涵、新活力、新颖独到的理论见解和典型翔实的案例分析为企业营销决策者和研究者提供了新启迪、新思维、新创意。

序

我们走进了新世纪,无论是跨国大公司还是中小企业都迎来了数不清的大大小的新机遇和新挑战。企业置身于市场营销的惊涛骇浪之中,要观察市场、把握机遇,要分析需求、战胜挑战,固然离不开市场调研和细分,离不开产品开发和定价,离不开分销渠道的设计和促销组合的运用等等,但最重要的则是营销思想的变革、开拓和创新。营销思想并不像商品销售额、市场占有率、顾客购买力那样可以用数字来表示,但正确、积极、创新的营销思想却可以对启动、引导和创造市场产生无比的力量,对适应、激发和满足消费者需求具有无穷的魅力;反之,错误、消极、守旧的营销思想却会给企业带来耻辱、倒退甚至败亡,给广大消费者造成说不清、道不完的烦恼、痛苦甚至灾难。可以毫不夸张地说,新世纪的市场营销,关键在思想,决胜靠思想。

思想是求索、是创造,思想是市场运行的脉搏、是营销活动的灵魂;缺乏思想,市场营销也就没有了轨迹,迷失了方向。在西方发达国家营销思想的发展历程中,生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念依次占据了主导地位。

生产观念始于18世纪60年代至20世纪20年代,当时市场的主要矛盾是供不应求,企业的营销活动以生产为中心,其主要任务是提高效率、扩大生产、减少耗费、降低成本。由于产品结构单一,替代品很少,消费者几乎没有选择的余地,在20世纪二三十年代就出现了产品观念。它与生产观念都属于以生产为中心的营销思想,都没有把市场需求放在首位,只不过生产观念强调的是产品的数量,产品观念注重的是产品的特征,认为产品的质量、品种、功能、造型、包装、商标和价格等对营销具有决定性的指导意义。20世纪20年代末开始的经济大危机,使西方国家的市场发生剧变,大批产品供大于求,销售困难,竞争激化,销售取代生产已成为企业最头痛、最关注的问题了,推销观念在企业的营销思想和实践中逐渐起支配作用。尽管

从生产观念发展到推销观念是营销思想的一个重大的进步,但其实质仍然是以生产为中心。因为推销观念的出发点是既定产品的推销,企业的目的是千方百计地将已经生产出来的产品推销给消费者,而对如何适应、满足消费者需求,则很少加以考虑。很显然,这种营销思想仍局限于“以产定销”。

20世纪50年代后,市场营销观念逐渐产生、形成,标志着营销思想出现了革命性的飞跃。与以往的生产、产品、推销等传统观念不同,市场营销观念从以卖方需要为中心转向了以买方需要即消费者需要为中心,从工厂作为起点即产品生产出来后才开始经销活动转向了以市场为起点来组织生产经营活动,从销出产品获得利润为终点转向了高度重视售后服务和消费者意见的反馈、通过不断满足顾客的需求以取得利润作为终点,从主要采取广告等促销手段想方设法推销既定产品转向了通过整体营销的手段、使消费者物质和精神上的需要得到充分满足,从“生产者主权论”即决定生产何种产品的主权在于生产者转向了“消费者主权论”即左右生产经营活动的主权掌握在消费者手中,生产者要根据消费者的意愿和爱好来安排生产。这一系列深刻的变革,将营销思想与实践推进到了一个全新的阶段。

20世纪70年代以来,在能源短缺、失业增加、通货膨胀、消费者保护运动盛行等大背景下,针对单纯的市场营销观念,人们的怀疑产生了,不满越来越多,批评越来越严厉。由于单纯的市场营销观念忽视了满足消费者个人需要与社会长远利益之间的矛盾,从而造成了资源大量浪费和环境污染等社会弊端。因此,社会市场营销观念应运而生,其内容是正确处理消费者需求、企业利润和社会整体利益之间的矛盾,使三者统筹兼顾、协调发展。也就是说,市场营销不仅要迎合、满足消费者的欲望和需要,并由此使企业获得利润,而且还必须符合消费者自身和整个社会的长远利益。社会市场营销观念是市场营销观念的补充、修正和发展,促使营销思想更加完善和成熟,并提升到了更高的水平。

随着新世纪的到来,营销思想和实践出现了一些新变化,呈现出一些新的发展趋势。

一是“学习”营销。人类正在进入学习社会即学习意识普遍化和

学习行为社会化的社会,企业正成为“学习型组织”,市场营销是“学习”营销,主要包括两个层面的内容:第一层面是企业向消费者和社会宣传其产品和服务,推广普及新技术。由于产品的技术含量高、专业性强、功能复杂,消费者不可能具备足够的百科知识来识别自己的需求,从而难于购买和消费。在这种情况下,企业就必须进行“传道、授业、解惑”,实现产品信息的共享,消除顾客的消费障碍,从而扩大市场需求,“把蛋糕做大”。第二层面是企业向消费者、同行和社会学习。企业在进行营销的过程中不断地向客户及其他伙伴学习,发现自己的不足,吸取好的经验方法,补充和完善自己的营销管理过程。因此,学习营销是一个双向过程,互相学习、互相完善,最终达成整体的和谐。

二是“合作”营销。和平、合作与共存是21世纪的大主题,这就要求企业在进行营销活动时特别注重与同行及客户、供应商的合作,在合作中竞争,在竞争中合作。大家通过合作型竞争,共同开发市场,创造良好的营销条件,而不是像过去那样互相拆墙,互相攻击。高度发达的信息系统和因特网为这种合作提供了良好的物质技术基础,企业进行营销可充分借助这些高科技手段主动与客户交流,真正做到对客户关怀备至。在合作营销中,企业与消费者的关系已经突破了传统营销的主动和被动关系,二者通过因特网可直接交流和沟通,实现完全信息共享。企业建立消费者信息档案,根据消费者需求来生产,实行“定制销售”和“零库存销售”,既满足了消费者的需求,又节约了社会资源。因此,合作营销是实现社会资源优化配置的必然要求,是21世纪营销的新特点。

三是“绿色”营销。21世纪是“绿色世纪”,人与自然共同发展的问題越来越深入人心,环保成了最时尚的词汇。“绿色”营销,顾名思义就是在整个营销过程中贯穿着一种“绿色”概念,在设计生产、包装销售、服务经营、广告宣传等营销的各个环节,不断地体现浓厚的环保意识。若要赢得21世纪的市场,企业就必须从“绿色”出发,全面改造自己。众多商家开始积极行动起来,纷纷推出“绿色”产品,开发“绿色”市场,开辟“绿色”渠道,实施“绿色”公关,进行“绿色”宣传,树立“绿色”形象。从企业自身来说,也要在内部建立“绿色”文化,对员

工进行“绿色”教育,树立起“绿色”观念,努力提高市场营销的“绿色”水平。

此外,还有网络营销、关系营销等等新理念、新方式,共同谱写着营销思想和实践发展进程中的新世纪篇章。

历史给思想以食粮,给思想以驿站。源远流长、博大精深的中国传统文化中蕴含着光彩夺目、颇具特色的营销思想遗产。春秋末期的范蠡(陶朱公)、战国时代的白圭都是著名的大商人,他们在经商活动中都十分重视市场预测,首先强调的都是一个“时”字。范蠡的经商之道是“与时逐”、“任时”^①;白圭的经营特色是“乐观时变”。^②他们所说的“时”,与孔丘说的“使民以时”、孟轲说的“不违农时”、荀况说的“不失时”不同,不是指“农时”即农业季节,而是市场行情变化的“时机”;并且他们强调的“时”,主要也不是观察眼前的市场价格和供求状况,更重要的是着眼于未来的商品价格波动和市场供求变化。“乐观时变”、“与时逐”也就是善于预测并利用市场行情变化的趋势和规律性,主动地投身市场,以捕捉、掌握贱买贵卖的有利时机。

范蠡、白圭预测市场行情的思想和方法主要有以下几方面:

其一,周期性变动预测。从气候和自然条件的变化来说明农业收获丰歉的周期性规律,以预测商品供求及价格的周期性变化趋势。

范蠡说:“岁在金,穰;水,毁;木,饥;火,旱;……六岁穰,六岁旱,十二岁一大饥。”^③这里将古代天文知识与五行学说结合起来,认为岁星即木星12年间分别经过金、木、水、火等方位而绕太阳一周,同农业生产由丰年到灾年的一个周期是相吻合的,农业丰歉的周期性变化又引起了市场供求和价格的周期性波动。丰年农产品多、价格低,灾年农产品少、价格高,农产品供求和价格的高低变化势必影响其他商品的供求和价格的上下波动。白圭也有类似的市场预测,也是把木星运行所到的一定方位,同当年的气候变化和农业丰歉联系起来,把农业丰歉看做一种周而复始的循环现象,从推测农业收成

① 《史记·货殖列传》。

② 《史记·货殖列传》。

③ 《史记·货殖列传》。

的丰歉进而预见商品供求和市场物价的变化。

农业是当时社会经济中主要的、决定性的部门,大部分商品是由农业生产出来的,大部分的手工业原材料也是由农业提供的。农业生产受气候和自然条件的影响很大,在古代人类征服自然的能力很低时,农业收获状况尤其突出地带有靠天吃饭的特点。因此,范蠡、白圭都是从气候和自然条件的变化来探求农业丰歉的周期性循环规律,以便掌握未来不同年份的农产品尤其是粮食产量的增减趋势,在此基础上预测商品供求多寡和市场价格高低的周期性变化,这包含有一些合理的合乎科学的成分。

其二,季节性变动预测。通过预测每年中不同季节之间商品供求和价格的变化情况,根据不同的季节,吞吐不同的商品。

白圭认为经营各季节商品的重要原则是:“岁熟取谷,予之丝漆;茧出取帛絮,予之食。”^①从市场预测来看,就是当季商品价格低,不当季商品价格高。当粮食收获季节,谷物大量上市,价格就会降低,应收购谷物,出售丝织品等物资;到蚕桑成熟的季节,帛絮纷纷上市,价格必然走低,就收购帛絮,抛出粮食。春秋时期的商贾也提出了类似的经营思想:“夏则资皮,冬则资絺,早则资舟,水则资车,以待乏也。”^②夏季或旱季时应提前准备冬季或雨季到来时将会因大量需求而缺乏的商品皮或舟,而冬季或雨季则应为夏季或旱季到来时将会因大量需求而缺乏的商品絺或车早做准备。显然,“待乏”原则与市场预测的原理是相通的。

其三,一般性变动趋势预测。先秦商人不仅注意农业丰歉的周期性变化和商品供求的季节性波动对市场预测的影响,而且重视在比较正常的一般情况下,对市场供求和价格的变化进行预测。

范蠡将有关供求、价格的一般性变动趋势的市场预测概括为:“论其有余不足,则知贵贱;贵上极则反贱,贱下极则反贵。”^③一方面,可以从市场供求状况来预测价格的上下波动。如果某种商品有

① 《史记·货殖列传》。

② 《国语·越语上》。

③ 《史记·货殖列传》。

余则供给大于需求,价格就会跌落;如果某种商品不足则供给小于需求,价格就会上涨。另一方面,还可以从商品价格的高低会影响供求的多寡,来预测价格自身会向相反的方向转化。如果某种商品的价格上升到了极限,经营者都能得到高利润,就会刺激这种商品的供给不断增长,最终造成供过于求而引起价格下跌,由贵到贱;如果某种商品的价格下跌到最低点,就会引起需求的增长和供给的萎缩,最终会出现供不应求而导致价格回涨,由贱到贵。

对于根据预测的市场行情的一般性变动的趋势或规律,就要相应地加以利用。范蠡在“与时逐”中提出了“贵出如粪土,贱取如珠玉”^①的营销方针。当商品价格上涨时,不要把高价的商品当作奇货而舍不得脱手,应该将这种商品像粪土一样抛售出去,因为商品价格昂贵,不会是一成不变的现象,而恰恰预示着将要下跌,只有毫不吝惜地迅速出售,才不会错过实现较高利润的大好时机。当商品价格下跌时,不要随大流而竞相抛出,应看准有利时机,把降低的商品像珠玉一样大量收购进来,因为商品价格不可能一直下跌,一旦跌到极限,正是将要回升的征兆,只有贱取的越多,才能贵卖的越多,获利也越大。

白圭“乐观时变”后做出的营销决策是:“人弃我取,人取我与。”^②一方面,当某种商品在市场上供过于求、价格下降,顾客不愿购买,商人争相抛售时,白圭却与众不同地趁着价格低贱时买进,即所谓的“人弃我取”。因为,他预测到了这些冷背商品的价格变化趋向是“贱下极则反贵”,价格过低使人们不愿经营,势必带来供给的缩减和需求的生长。到一定程度,这些冷背商品价格低的情况,就会转向反面,变成供不应求、价格猛涨的热门货。另一方面,当某种商品成了热门货,供不应求而价格看涨时,人们纷纷争购,商人也竞相购存,故意囤而不发,以期价格进一步上涨。但是,白圭反其道而行之,他“人取我与”,将自己手中存贮的商品以高价卖出。他是以“贵上极则反贱”的预测为依据的,敏锐地看到了热门货价格高而且继续上涨

① 《史记·货殖列传》。

② 《史记·货殖列传》。

的行情,不会长期保持下去,将会转向供大于求,价格猛跌,所以应该及时出售。

与现代营销学相比,范蠡、白圭关于市场预测的理论、方法是较为原始、肤浅的。但对于二千多年前的古人来说,已经有了上述的思想认识,是难能可贵的,并且不乏一些生动、精彩的论点。

现代营销学认为,营销管理过程就是识别、分析、选择和发掘市场机会的过程,也就是企业与它的最佳市场机会相适应的过程。中国古代营销思想中当然不可能有“分析、选择市场机会”之类的提法,但在议论经营行业、方式和地点的选择问题时,实际上包含较多的分析、选择市场机会等方面的内容。司马迁的有关论述就很有代表性。

司马迁认为“富无经业”^①,就是说选择农、虞、工、商任何部门以及其中任何一种行业均可发财致富,都存在着市场机会,而不是只限于某种或某些特定的一成不变的行业或职业。尽管如此,这并不是说对经营行业、方式等就不需要进行选择了。在司马迁看来,个人选择什么致富机会、从事什么行业、采取什么经营方式,是很有必要加以认真分析的。不同行业的市场机会具有各自的特点,并且与个人的条件密切相关。主要考虑以下几个因素:

1. 风险。司马迁指出:“本富为上,末富次之,奸富为下。”^②在三者之间,属于“奸富”的各种行业如赌博、盗墓、抢劫等,是“弄法犯奸”、危害社会的,无疑不应作为致富机会来选择。“本富”通过占有封建地产以经营农业来榨取地租而致富,在封建时代既受社会尊重,又比较稳定可靠,风险性小,因此选择这种机会是“为上”的。“末富”即靠经营工商业致富,也是正当的,但有较大的风险,因而是“次之”的致富机会。

2. 效率。司马迁又认为,从风险角度来选择致富机会,本业优于末业;但从效率角度来分析,末业有其优越性:“用贫求富,农不如工,工不如商,刺绣文不如倚市门,此言末业,贫者之资也。”^③意思是说,

① 《史记·货殖列传》。

② 《史记·货殖列传》。

③ 《史记·货殖列传》。

工商业尤其是商业,远较“本业”是更容易、更迅速的致富机会;对贫者来说更是如此,最便利、最有效的致富机会莫过于经营商业了。

3. 赢利。司马迁还强调,选择经营的行业应该了解各行业的赢利率,这是分析致富机会时所必须考虑的。他观察了当时各行各业的赢利情况,发现不管经营什么行业,一般都能得到20%的赢利。如果有100万钱的本钱,一年即可得利20万钱,他说:“佗杂业不中什二,则非吾财也。”^①如果没有20%的平均赢利率,就是不值得经营的行业,就不是做生意的机会了。

4. 资本。究竟采取什么样的经营方式来选择、寻求致富机会,要根据个人的条件。司马迁把个人条件主要归结为“财”即资本的有无和多少。战国时有“长袖善舞,多财善贾”的谚语,比喻说有了长袖才能“善舞”,本钱多才易于经营致富。司马迁在这个基础上,提出了更为深入具体的见解:“无财作力,少有斗智,既饶争时。”^②没有本钱的人,只能靠劳动取得收入;有了一定数量的本钱,就可以选择有关的行业、职业,运用自己的经营才智,在市场上与别人展开竞争;如果是财力雄厚的人就可以利用大本钱,操纵市场,逐时争利,以获取大利。

5. 环境。在分析、选择市场机会的过程中,环境因素起着重大的作用。古代的富商大贾对此是较为重视的。司马迁记述了他们这方面的经验,“今后世得以观择焉。”^③范蠡选择陶作为经商致富的地点,原因在于“以为陶天下之中,诸侯四通,货物所交易也,乃治产积居。”^④卓氏在秦破赵时被强制由赵迁蜀,同行的迁虏贿赂押送者求迁近处,卓氏却认为“此地狭薄”而要求远迁,在有铁矿的临邛安顿定居,“即铁山鼓铸”^⑤,成为巨富。司马迁认为,各地区不同的环境状况,对人们的经商活动会产生较大的影响。他列举了好几个地方:“其民犹有先王之遗风,好稼穡,殖五谷”的关中地区,雍、栎邑、咸阳等几个都城,“四方辐凑并至而会,地小人众,故其民益玩巧而事末”。

① 《史记·货殖列传》。

② 《史记·货殖列传》。

③ 《史记·货殖列传》。

④ 《史记·货殖列传》。

⑤ 《史记·货殖列传》。

“亦多大贾”；“犹有周公遗风，俗好儒，备于礼”的邹鲁之地，“颇有桑麻之业，无林泽之饶。地小人众，俭嗇，畏罪远邪，及其衰，好贾趋利”；“江陵故郢都，西通巫、巴，东有云梦之饶。陈在楚、夏之交，通鱼盐之货，其民多贾”；“南阳西通武关、郟关，东南受汉、江、淮。宛亦一都会也。俗杂好事，业多贾”；“齐、赵设智巧，仰机利”^①……可以看出，古代商人在寻求致富机会、选择经营地点时，对经济、资源、人口、交通、文化等环境因素都是有所考虑的。

中国古代的营销思想和实践，还包括商品质量、价格、广告等一些内容，也很值得重视。范蠡把“务完物”、“腐败而食之物勿留”^②，作为经营致富的原则之一，强调在商品买卖中要讲求货物的质量，对容易变质的商品不能在手里存留，以保持商业信誉、增强市场竞争力。苏州孙春阳南货铺从明朝万历年间到清代乾、嘉时期的二百三四十一年中，能够长盛不衰、闻名天下，就是靠质量取胜的，其商品“选制之精，合郡无有也。”^③白圭主张“欲长钱，取下谷”^④，“下谷”是广大民众消费的商品，价格低、利润少，但由于市场需求量大，经营这种商品能“长钱”即得到较大的利润总量，这体现了薄利多销的定价原则。司马迁提出的“廉贾归富”、“贪贾三之，廉贾五之”^⑤，说的也是这个道理。唐代商人李珣在经营粮食时，就是坚持廉价销售，“不计一时之贵贱，一斗只求两文利”，而“岁月既深，衣食甚丰”^⑥，成为富有的粮商。早在春秋战国时就已出现了幌子等原始的广告形式。在漫长的岁月里，商家设计、制作了各式各样的幌子和招牌等，有成衣铺、肉铺等以实物作幌子；有鞋店挂起特制大木鞋、卖油的吊着大葫芦等模型幌子；有题字酒旗的招牌；还有匾联式、坐地式的招牌等等。不过，比较正规、成熟的商业广告始于北宋济南刘家针铺，其内容是：版上端横排刻有“济南刘家功夫针铺”八字，正中是白兔标记，两旁各竖排

① 《史记·货殖列传》。

② 《史记·货殖列传》。

③ 《履园丛话·孙春阳》。

④ 《史记·货殖列传》。

⑤ 《史记·货殖列传》。

⑥ 《太平广记》卷31。

一行文字“认门前白兔儿为记”，下方还有一组竖排的文字说明：“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用，客转为贩，别有加饶。”此广告的版面设计鲜明生动，文字说明简洁清楚，具备了现代广告应有的主题明确、印象深刻、信息完整等基本要素。还有，范蠡在“十九年之中三致千金，再分散与贫交、疏昆弟”。^①多次将经商得来的财富分给穷朋友、远亲戚。明清徽商不仅在家乡热心公益事业，而且随着他们经商足迹所至，还积极参与和赞助经商社区的各种社会公益活动，如办学、修路、建桥、筑堤、救灾、赈荒等。这些事情不能单纯地看做是一种善行，在古代缺乏信息传播手段的情况下，通过能聚能散、广结善缘的办法有利于扩大商家在社会上的声誉，建立和保持良好的经商形象。这与现代营销学主张的企业将公共关系活动作为促销手段之间存在有某些共同点。

市场营销，一头连接着深广、厚重的珍贵历史遗产，另一头更通向日新月异、与时俱进的现代社会。20世纪初，美国的若干大学开始讲授有关市场营销的课程，经过几十年的发展，到20世纪50年代形成了真正的现代营销学，又先后传入了日本、西欧的一些国家及我国的香港、台湾地区。我国在1979年实行改革开放后，才正式引进这门新的学科，并随着时间的推移，越来越受到了企业界和学术界的普遍重视。但应该承认，面对走在前面的西方发达国家，中国式的市场营销还存在着相当的差距，亟待奋起直追、后来居上。具有中华民族特色的营销学正在创建之中，任重而道远。

事，一件件地干；路，一步步地走。近几年来，我为研究生、本科生和中国企业家特训班的学员们开设了“走向新世纪的市场营销”系列讲座，并到福州、厦门、广州、南宁、昆明、南京、镇江、石家庄、呼和浩特、哈尔滨等一些城市和青岛海尔集团、中国人民保险公司、北京粮食集团、北京全聚德集团、长城葡萄酒公司、江苏雨润集团等众多企业做过演讲、策划和咨询。我的指导思想是：理论与实践紧密结合，教学与科研相互促进；在教学上倡导“三意”，即授课内容要有意思、意义、意境，不仅授人以鱼，更要授人以渔；在科研上注重“三思”，

^①《史记·货殖列传》。

即学术研究要有自己的新思想、善于思考、发散性思维,要道别人之所欲言,道别人之所未道。如何通过“三意”、“三思”,为具有中国特色的营销学的建设和发展添砖加瓦呢?一方面,要以积极的态势放眼世界、走向世界,虚心地“师夷长技”,从西方现代经济学、管理学、营销学的理论及实践中汲取营养、博采众长,以充实、提高和发展自己,使之具有时代气息;另一方面,要坚决避免盲目地全盘西方化,而要坚定不移地走中国化的道路,扎根中华民族文化的深厚土壤,认真地挖掘、研究历史遗产,取其精华、弃其糟粕,并且要高度重视和大力提倡对当代中国企业的管理思想、营销思想及其实践的总结、提炼和升华,使之更加丰富多彩、更加生机勃勃。只有中西合璧,熔于一炉,取长补短,扬长避短,才能使中国式的营销思想和实践显示出独有的特色和魅力。

上述基本思路,贯穿于我的科研工作的全过程,渗透在各章节的教学内容之中。长期以来,学习、研究中国经济思想史所打下的较扎实的学术功底,赵靖先生、石世奇老师的言传身教、诲人不倦,推动我沿着“三意”、“三思”的方向进行不懈的探索,帮助我形成了具有自己特色、风格的一系列新思想、新观点:懒蚂蚁论、软营销、加减乘除营销法、四眼与四化、营销三层次(眼、脑、心)、三字经(真、善、美)等等。以此作为理论框架和思想基础,我和几位研究生、本科生合作,教学相长、各竭其力、各显其能、相得益彰,写成了此书。这是集体智慧的结晶,是思想交流、碰撞和融合的成果。文字是凝固的有形的思想,思想是跳跃的无形的文字。文字还要加工,思想还要提高,营销还要成长。欢迎广大读者同我们一起,与思想对话、与营销谈心,为了批评和自我批评,为了新世纪的营销制胜,为了思想的更加成熟,进步和创新。

郑学益

2001年8月于燕园



作
者
简
介

郑学益，1953年12月生，福建省福州市长乐市人。1978年2月作为高考制度改革后的第一届大学生考入北京大学经济系，大学毕业后考取研究生，1984年获经济学硕士学位，并留校任教，1989年获经济学博士学位。现为北京大学经济学院副院长、教授、博士生导师，兼任北京大学市场经济研究中心副主任、海外华人经济研究中心秘书长，并担任国家教育部经济学学科教学指导委员会委员兼秘书长、中国经济思想史学会副会长。主要代表作：《走向世界的历史足迹》、《中国价格思想史稿》、《港台企业家经营管理文化》、《商战之魂》等，在《经济学家》、《北大学报》、《经济科学》等刊物发表过100多篇学术论文。主持3个国家级、省部级的科研项目，多次获国家级、省部级科研及教学奖。目前致力于传统经济思想与现代企业管理及市场营销、海外华商文化等领域的研究，在理论与实践紧密结合上具有独到之处，以管理思想、营销思想作为研究的出发点和中心内容，为一些省市和青岛海尔集团、北京粮食集团、长城葡萄酒公司等众多企业做过演讲、策划和咨询。

ISBN 7-301-05252-9



9 787301 052525 >

◆责任编辑 \ 叶楠 林君秀
◆封面设计 \ 张虹

ISBN 7-301-05252-9/F·0450
定价：17.00元

