

国家自然
科学基金
资助

5

可拓营销

蔡文 杨春燕 著



 科学技术文献出版社

可拓营销

国家自然科学基金资助项目

蔡文 杨春燕 著

科学技术文献出版社

Scientific and Technical Documents Publishing House

北 京

图书在版编目(CIP)数据

可拓营销/蔡文,杨春燕著.-北京:科学技术文献出版社,2000.2
ISBN 7-5023-3453-X

I.可… II.①蔡… ②杨… III.企业管理-市场营销学
IV.F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 61589 号

出 版 者:科学技术文献出版社

图 书 发 行 部:北京市复兴路 15 号(中央电视台西侧)/100038

图 书 编 务 部:北京市西苑南一院东 8 号楼(颐和园西苑公汽车站)/100091

邮 购 部 电 话:(010)68515544-2953,(010)68515544-2172

图书编务部电话:(010)62878310,(010)62878317(传真)

图书发行部电话:(010)68514009,(010)68514035(传真)

E-mail:stdph@istic.ac.cn;stdph@public.sti.ac.cn

策 划 编 辑:王 琦 王大庆

责 任 编 辑:邓晓辉 张秀梅

责 任 校 对:李正德

责 任 出 版:周永京

封 面 设 计:樊征宇

发 行 者:科学技术文献出版社发行 全国各地新华书店经销

印 刷 者:北京国马印刷厂

版 (印) 次:2000 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

开 本:850×1168 32 开

字 数:158 千

印 张:5.875

印 数:1~2500 册

定 价:18.00 元

© 版权所有 违法必究

购买本社图书,凡字迹不清、缺页、倒页、脱页者,本社发行部负责调换。

(京)新登字 130 号

内 容 简 介

本书以创新为基点,结合目前我国实际情况,阐述了用可拓学的方法去分析产品、市场和企业的新观点。同时详细介绍了利用可拓营销观念进行产品创新、市场开拓、企业革新和营销策划等的具体方法。本书文字通俗易懂,内容新颖,分析透彻,举例典型,可有效地帮助企业适应竞争环境,获取高额利润。

本书适合企业决策者、管理者、营销人员、技术人员及高等院校管理系师生阅读。

我们所有的努力都是为了使您增长知识和才干

科学技术文献出版社是国家科学技术部所属的综合性出版机构,主要出版科技政策、科技管理、信息科学、农业、医学、电子技术、实用技术、培训教材、教辅读物类图书。

作者简介

蔡文,研究员,1942年生,广东澄海县人,1964年毕业于中山大学。现任广东工业大学可拓工程研究所所长,国家级有突出贡献的专家,中国现代设计法研究会物元分析学会理事长。

1983年发表开创性论文《可拓集合和不相容问题》,创立新学科可拓学(物元分析),承接四项国家自然科学基金项目,著有《可拓工程方法》、《物元模型及其应用》、《物元分析》等书。

杨春燕,副研究员,1964年生,山东泰安市人,1985年毕业于曲阜师范大学。现任广东工业大学可拓工程研究所副所长,中国现代设计法研究会物元分析学会副秘书长。

近年来专职从事新学科可拓学的理论与应用研究工作,是两项国家自然科学基金项目的主要参加者,曾与蔡文先生合著《可拓工程方法》,主编与副主编教材四本,在各级各类刊物上发表论文二十余篇。

前 言

经过 20 年的改革与创业,中国人在世界商海中奋勇搏杀,已经取得一定的成绩。实践证明,华夏不是没有人才,不是没有理论,中华民族是一个敢于拼搏、善于创业的民族。

市场风云变幻莫测。但是,商海的波涛是人挑起来的。有人善于带动潮流,有人善于推波助澜,有人却只能随波逐流,有人则被汹涌的波涛所吞没。

市场,是人做出来的,有人善于“做市场”,在商海中运作自如。他们有自己的“哲学”,有自己的“理念”,有自己的“走法”。

理论,来源于众多企业家的实践;理论,又会指导未来企业家们的活动。我们要学习国外的先进理论,也要创造新的理论。理论家的探索与企业家的实践相碰撞,会产生智慧的火花,产生符合客观实际的理论。中国人有能力创造新理论,建设新学科,发展世界一流的企业。

我们不能鼠目寸光,只看到眼前,看不到将来。我们不能急功近利,只看到会赚钱的技术,看不到技术的来源——不赚钱的科学理论。我们不能妄自菲薄,只看到西方的月亮,看不到东方的太阳。中国的繁荣富强要靠实业家的拼搏,也需要

理论家的献身,既需要技术,也需要科学。一个没有理论思维的民族,是不可能屹立于世界民族之林的。让理论工作者和企业家们携起手来,共同振兴中华民族,建设中国的未来,使东方的巨龙在世界腾飞!

目前,我国正处于计划经济向市场经济过渡的时期,面临各种挑战。在这样的特殊环境中,如何摸索适合于中国国情和目前社会经济状况的营销理论与方法,是营销学研究者的重要课题。通过对国内一批企业的调查和分析,结合国外的营销理论和中国企业家的实践,我们把可拓论引进了营销领域。

可拓学(Extenics)创立于1983年,十多年来,已初步形成了自己的理论框架,目前正在逐步走向应用领域。本书是把可拓学的理论——可拓论应用于市场营销的一种尝试,是国家自然科学基金项目“可拓营销方法研究”的阶段总结。本书稿是作者将自己在珠江三角洲等地举办讲习班的讲稿和在全国各地的讲演稿整理写成的,尽管还不够完善,但我们希望它能起到抛砖引玉的作用,让更多的理论工作者和企业界人士共同来研究“可拓营销”这一课题,发展出成熟的理论与方法。

本书的主线是从人们的需要出发,通过产品创新,去创造市场、革新企业。在本书中,为了节省篇幅,营销学中已有的基本概念和方法一般不作阐述,读者如有需要,可参考所列文献。

本书初稿完成后,广东工业大学管理系营销学教授、原系

主任郭明章先生对书稿作了认真的审阅,并提出很多宝贵的修改意见,在此表示衷心的感谢!此外,作者感谢广东工业大学可拓工程研究所何斌老师和王洪伟研究生在本书撰写过程中所给予的帮助!感谢国家自然科学基金委员会多年来对可拓学研究工作的大力支持!感谢广东省东莞市石龙镇政府对本研究项目给予的大力支持!

由于作者才疏学浅,疏漏之处在所难免,亟望读者不吝赐教。

第一章 可拓营销概述	(1)
§ 1.1 知识经济呼唤创新.....	(2)
一、产品创新趋势.....	(3)
二、市场的新特点.....	(4)
三、新的企业资源观与能力观.....	(5)
§ 1.2 创新与可拓学.....	(9)
一、创新——企业发展的动力.....	(9)
二、可拓学——寻求创新规律的学科.....	(13)
§ 1.3 我国国情与可拓营销的基本思想.....	(14)
一、我国市场和企业的现状.....	(14)
二、要摸索一套适合我国国情的营销方法.....	(19)
三、可拓营销的基本思想.....	(19)
§ 1.4 预备知识——可拓学的基本知识.....	(24)
一、物元与事元的概念.....	(24)
二、物元的可拓性.....	(26)
三、物元变换.....	(30)
四、可拓集合.....	(33)
五、优度评价.....	(36)
六、可拓方法与可拓工程方法.....	(39)
第二章 创新产品	(41)

§ 2.1 需要、产品和需求的可拓分析	(42)
一、需要及其可拓分析	(43)
二、产品及其共轭分类	(51)
三、需求的可拓分析	(54)
§ 2.2 创造完整的产品	(56)
一、产品的共轭部	(57)
二、产品共轭部的相互转化	(60)
三、完整产品的概念	(61)
四、产品信息的采集与可拓分析	(63)
§ 2.3 利用可拓方法进行产品创新	(65)
一、用物元可拓方法进行产品创新	(66)
二、用物元变换方法进行产品创新	(69)
三、通过功能的变换进行产品创新	(71)
§ 2.4 菱形思维与新产品构思方法	(77)
一、菱形思维方法	(77)
二、第一创造法	(78)
三、第二创造法	(79)
四、第三创造法	(81)
§ 2.5 产品组合的可拓方法	(82)
一、产品组合的概念	(82)
二、产品组合的可拓性	(84)
三、产品组合信息的采集及分析	(86)
四、产品组合策略的生成方法	(86)
五、产品组合的评价方法	(88)

第三章 开拓市场	(90)
§ 3.1 市场的演变和可拓市场.....	(91)
一、市场的演变过程.....	(91)
二、市场及其可变性.....	(93)
三、可拓市场.....	(96)
§ 3.2 利用产品的可拓性寻找可拓市场.....	(99)
一、利用产品的发散性寻找可拓市场.....	(99)
二、利用产品的可扩性寻找可拓市场	(102)
三、利用产品的相关性寻找可拓市场	(103)
四、利用产品的蕴含性寻找可拓市场	(103)
§ 3.3 利用物元变换开拓市场	(104)
一、对产品进行物元变换,以提高购买意欲.....	(104)
二、对购买能力进行物元变换	(106)
三、利用物元变换的运算开拓市场	(107)
§ 3.4 用可拓方法开拓销售渠道	(109)
一、用物元可拓方法分析销售渠道	(109)
二、用物元变换开拓销售渠道	(113)
第四章 革新企业.....	(115)
§ 4.1 力、资源和竞争.....	(116)
一、力	(116)
二、资源	(119)
三、从产品竞争到能力竞争	(122)
§ 4.2 开拓企业的能力和资源——力的运作	(123)
一、企业财力的运作	(124)

二、企业权力的运作	(124)
三、企业智力的运作	(125)
四、企业感情力的运作	(128)
五、企业名力的运作	(132)
§ 4.3 建设健全的企业	(134)
一、企业的共轭分析	(135)
二、企业共轭部的转化	(137)
三、健全企业	(140)
第五章 可拓营销策划	(143)
§ 5.1 可拓营销策划的基本思想	(144)
一、可拓营销策划的思维方法	(144)
二、可拓营销策划操作的基本思想	(145)
§ 5.2 特殊的营销战略	(147)
一、企业营销战略的选择	(147)
二、经营特色战略	(150)
三、后发企业的竞争战略	(152)
§ 5.3 关键策略和战术、方法	(153)
一、造势和主动权	(153)
二、四两拨千斤——关键策略和集中优势	(155)
三、突破策略	(159)
四、转换桥方法	(161)
五、创新的“三四四法”	(164)
§ 5.4 提高创新能力和决策能力	(166)
一、加强可拓性分析	(166)

二、提高企业的创新能力	(167)
三、提高企业的决策管理能力	(168)
参考文献.....	(171)

第一章

可拓营销概述

在改革开放的 20 年中,中国的企业家们经历了艰难的搏杀,开创了今天的局面。现在,又应该以什么样的理念、什么样的态势,去走向明天,开创未来?这是摆在很多企业家面前的课题。

在这个由计划经济向市场经济过渡的时期,完全照搬西方的营销理论是很难奏效的。在中国现有的环境下,应以什么样的思想为指导,以什么样的方法去经营,才不会被市场经济的惊涛骇浪所吞没?这是企业家们正在思考的问题。

我们必须走出自己的路,必须建立适合中国当前企业现状和经济环境的营销理论与方法,必须寻求新的途径。

§ 1.1 知识经济呼唤创新

人类社会总是在对上一个时代的继承和否定过程中获得不断的发展和进步的。一个新时代的到来,必然会形成与旧时代明显不同的特征。20 世纪末期兴起的新技术革命浪潮,正将人类社会推向一个全新的时代——知识经济时代。

知识经济是以知识为基础的经济,它建立在知识的生产、分配和使用(或消费)上,容纳了新技术革命中一切科学知识和新技术等经济增长因素,并以此来推动经济发展和社会财富的增加。知识经济最重要的生产要素是知识。知识,作为新时代的战略资源所发挥的日益扩大的作用,将推动社会财富以更快的速度增长,无形资本超越传统的有形资本,知识资本成为超越土地、货币等要素而成为新经济的第一资本,知识是创造财富的主要资源。

在传统的自然资源经济(如农业经济和工业经济)时代,企业是以自然资源为基础的,经济发展主要取决于自然资源的占有和配置,有形资本和自然资源确定了企业的生存和发展,技术创新推动了自然资源经济的繁荣。到了知识经济时代,经济发展主要取决于智力资源的占有和配置,掌握新知识的企业家和知识创新型的人才队伍,是未来企业的战略资源,知识的不断创新将成为知识经济持续发展的核心。创新是知识经济时代的鲜明主题。

为迎接知识经济时代的到来,我们的企业必须以创新的理念重新审视一切,以寻求企业的创新经营之路。

一、产品创新趋势

随着社会的发展,产品的范畴也产生了质的变化。它有如下几个特点:

1. 虚产品日益增加

工业经济时代,是以物质生产为主导的,知识经济时代则是把物质生产和知识生产结合起来,充分利用知识和信息资源,大幅度提高产品的知识含量和附加值。也就是说,产品包含的知识将越来越多。在很多产品中,物质只是一个载体,如大量的信息产品(软件、光盘、技术等)、教育产品(教科书、习题库等)、思维产品(产品构思、广告策划、营销方案等)、文化产品(音乐、舞蹈、书籍等)等都是知识含量很高的产品,这些产品的物质部分只起载体的作用,而满足人们需要的东西是非物质性的,我们把这些产品称为“虚产品”。这些有形或无形的“虚产品”,在产品交易中所占的比重越来越大。

2. 产品的生命周期缩短

科学技术的发展,使新技术、新材料、新原料的更新速度越来越快。在它们的刺激下,其他有形产品和无形产品的产生、传播和发展周期越来越短。在美国,一项电脑新技术从诞生到获得超过40%边际利润的时间周期已不超过半年。刚投入市场不久的产品很快就会被新的产品所淘汰。

3. 批量少,品种多,档次高

在自然资源经济时代,产品以大批量生产来获取大量的利润。随着知识经济的即将来临,很多产品开始朝着个性化、时尚化、知识化、智能化、数字化发展,各种产品都被赋予更丰富、更充实的知识内涵,产品的生产要求多种类型的知识和不同的技术。人们喜欢具有特色的东西,从而使产品的批量逐渐减少,半订单式的生产日益增多。所谓半订单,是指企业根

据客户的特殊要求来设计产品,而产品只供该客户使用,这种半订单式的生产,对企业的生产能力的要求不是生产量的大小,而是灵活程度的高低,企业必须能敏捷地改变生产线以适应不同客户提出的不同要求。

鉴于产品的上述特点,企业应认真分析本企业的产品状况,在进行产品创新时,努力增加产品的知识和高科技含量,并及时对企业的营销方法进行改进,以适应产品创新的要求。

二、市场的新特点

科技知识的发展和丰富,将推动人们的生活和消费方式发生重大的变革,以网络技术为代表的当代信息革命为大众开拓了更丰富、更广阔的生活空间。网络化和数字化技术,将使商品交换突破时间、空间、方式的限制,市场将与以往的市场有明显的不同,其新特点为:

1. 市场变化的速度加快

随着计算机网络、电视通讯等的高度发达,网上交易、电子商务迅速兴起,再加之产品更迭速度的加快,使市场的稳定性越来越弱。

2. 对“顾客”的概念要有新的理解

在工业经济时代,产品的构思、设计、生产和营销大多是在同一个企业中进行的。到了知识经济时代,科研成果向现实生产力转化,实质上是技术创新的过程。在这个过程中,技术知识转化为人们可以使用的实产品或虚产品,它是多环节、多阶段增值的结果,包括技术“点子”的提出、研究开发、样品试制、创造需求、批量生产、产品销售等环节。第一阶段是技术“点子”的提出,可以说是思维产品,它的顾客是下一阶段“研究开发”的公司,而“生产公司”是“研究开发和样品试制部门”的顾客,销售部门又是“生产部门”的顾客。它们往往有良