

第三章

营销思维和营销伦理

原理要点

- 思维、营销思维及方法
- 互联网思维和数据思维
- 中外营销伦理思想
- 营销伦理缺陷



你是真正的营销高手吗？——如何让和尚买你的木梳

甲乙丙三人想要将木梳卖给和尚。甲历尽艰辛极力推广自己卖的梳子有多好，游说和尚来买梳子，根本就没效果，还惨遭和尚的责骂。乙去了一座名山考察，他发现由于山高风大，进香者的头发都被吹乱了，他找到寺院的住持说：“蓬头垢面是对佛的不敬。应该在该山上每座庙的香案前放几把木梳，供善男信女梳理鬓发。此举措足以体现贵寺院的周全。”住持采纳了他的建议。那山有十座庙，于是他卖掉了 10 把梳子。丙到一个颇具盛名、香火极旺的深山宝刹，朝圣者、进香的施主络绎不绝。他对住持说：“凡来贵寺进香、参观者，多有一颗虔诚之心，贵寺应有所回馈，以做纪念，保佑其平安吉祥，鼓励其多做善事。我有一批木梳，而您的书法又超群，刻上‘积善梳’三个字并题上您的大名，便可做赠品。这样一来不仅表示了贵寺的善意还可将贵寺及方丈您的盛名远扬，广泛传播呢！”住持大喜，立即买下 1 000 把木梳。得到积善梳的施主与香客也很高兴，一传十、十传百，朝圣者更多，香火更旺，对木梳的需求量也更大了。把木梳卖给和尚，听起来真的有些匪夷所思。你是真正的营销高手吗？

问题：在没有市场、没有需求的情况下，为什么会产生不同的营销结果？

第一节 营销思维

俗话说：“思路决定出路，脑袋决定位置。”只有正确了解市场营销的本质，找到营销的问题所在，才能有正确的营销决策，才能从更高层次解决营销问题，达到企业营销的目标和效果。如今，不仅在美国，而且在其他许多国家“选择比品牌更重要”的口号在

业界日趋流行。

【营销链接】

你知道什么是“交互式商务”吗？

Ralph Lauren 一直对数字化技术领域深感兴趣，不但推出智能版会发光能充电的 Ricky 包，还研发拥有 PoloTech 技术的男性智能衬衫。如今，Ralph Lauren 与 Oak Labs 联手合作推出交互式可触摸镜子试衣室，提高消费者的购物体验。

“交互式商务”是零售行业最新的热门术语，而 Ralph Lauren 于今日在其第五大道旗舰店推出 Oak 交互式试衣室，正好反映出该集团进军此领域的决心。Oak 试衣室是由科技初创公司 Oak Labs 所创建的交互式可触摸镜子，其为线下零售提供先进的技术，消费者能轻触镜子请求不同尺码的相应单品或从助理处寻求协助。

Oak Labs 联合创始人兼首席执行官 Healey Cypher 表示，“全渠道”已经是过时的，他更倾向于用“交互式商务”这个词去描述这种方式，Oak 就是利用技术提高店内消费者的购物体验。他解释道：“交互式商务是消费者和品牌之间的一次真实非凡的体验，而不是将它看成是‘手机销售’‘电子商务销售’或‘实体店销售’。”

资料来源：Ralph Lauren 进军商务领域 推出智能触屏试衣间.中国服装网.[2015-11-19].
<http://news.efu.com.cn/newsview-1140378-1.html>.

一、思维概述

（一）思维的含义

思维（thinking）是与它同时发生的情感的和物理的活动的产物。而当思维出现时，又改变了这些活动^①。思维就是对各种信息、资料、素材进行整理、排列、组合的过程。

广义思维是，它包括人的感觉、知觉、表象，以及概念、判断、推理等一切观念形态和精神现象的总和^②。

从狭义意义上讲，在多数情况下，思维的概念则指人的高级神经活动或高级的认识活动，即人的理性认识。列宁说：“从生动的直观到抽象的思维，并从抽象的思维到实践，这就是认识真理、认识客观存在的辩证的途径。”在这里，列宁说的“思维”就是指人的理性认识，指主体把握客体的高级认识活动和形式。

马克思^③指出：“思维过程本身是在一定的条件中生长起来的，它本身是一个自然过程。”恩格斯^④也指出，思维“在不同的时代具有非常不同的形式，并因而具有非常不同的内容。因此，关于思维的科学和其他任何科学一样，是一种历史的科学，关于人的思维的历史发展的科学。”

① [英]怀特海(Alfred North Whitehead).刘放桐译.思维方式(*Modes of Thought*),北京:商务印书馆,2010:52(Cambridge at the University Press,1956).

② 文寿山.思维方式纵横谈.上海:上海交通大学出版社,1997:6,25-38.

③ 马克思恩格斯全集,第4卷,第369页.

④ 马克思恩格斯全集,第3卷,第465页.

（二）思维方式

思维方式是具有高度概括性的哲学范畴。思维方式是主体反映客体相对稳定的形式，是某一文化类型的集中表现，是一个民族、一个人的心理的深层结构。

思维形式是人类思维活动的特点之一，是能够进行抽象、概括和推导的理性思维，能够透过事物的表面现象抓住事物的内在本质，通过大量的随机性、偶然性现象把握事物的必然性、规律性。要完成人类思维这一活动仅凭借直观的感性认识是不能达到的，必须借助于理论思维或逻辑思维，必须运用一定的思维形式。思维形式是相对思维内容而言的。一切思维形式都是表达思维内容的，是表达思维内容的手段和工具。思维形式主要通过概念、判断、推理等的内在联系以及进而展开的逻辑规则，充分表述其思维内容^①。

思维方法是移入、内化于人们头脑中的事物的客观规律，是由客观规律转化而来的主体思维活动的规则、手段和工具。也就是说，思维方法是被人们认识了规律，并依据这些规律，经过主体的主观制作、构建而形成的思维的规则、程序、步骤和手段等。所以，思维方法不能违背而且必须符合客观规律，这是其客观方面，但思维方法却不是纯客观的东西，又有其主观的因素和特征。思维有逻辑起点、中介和终点，这是思维过程的一般程序，是思维过程的一般逻辑。

（三）思维的分类

思维方式有逻辑思维和非逻辑思维。余华东（1995）^②认为，充足理由律是逻辑思维的一个基本规律，并且是区分逻辑思维和非逻辑思维的根本标准。德国近代哲学家莱布尼兹提出的充足理由原则是就推理而言的，也就是对逻辑思维而言的。只要我们仔细地考察一下我们的任一具体的思维过程，就会发现如果我们的思维活动是建立在理由充足的基础上，我们就会把它称为逻辑思维；反之，如果我们的思维活动是建立在理由不充足或很不充足的基础上的，那么我们就不会称之为逻辑思维，而会说它不是逻辑思维，或说它是非逻辑思维。思维过程是一个十分复杂的心理活动过程（陈志云^③）。

非逻辑思维包括形象思维和想象、灵感、直觉思维。形象思维就是在头脑中把不具有直观性的东西描述或表达成具体或生动的事物，从而让别人容易理解的思维。所谓形象是指引起注意并激发人的思想感情的具体形态和生活图景。依据反映事物水平的不同，形象可分为视觉形象、实践形象和观念形象。视觉形象又称为再现形象，是指通过视觉感知而在人脑中再现的形象。实践形象是指通过实践活动创建的物质形态反映在人脑中的形象。观念形象是以概念形式反映事物本质的形象（彭健伯^④）。形象思维，亦称艺术思维，指以各种形象物象、景象、图像、表象、心象、意象、想象等为手段进行思考的一种思维形态（贺善侃^⑤）。形象思维有相似律、典型律、整合律的基本规律（卢

① 文寿山. 思维方式纵横谈. 上海: 上海交通大学出版社, 1997: 6, 25-38.

② 余华东. 逻辑思维和非逻辑思维的划界. 北京政法职业学院学报, 1995, (01): 39-42.

③ 陈志云, 孙延洲. 关于逻辑思维能力的定量分析初探. 数学通信, 2002, (13): 1-2.

④ 彭健伯. 论形象思维方法与开发形象思维能力(上). 发明与革新. 2000, (01): 14-15.

⑤ 贺善侃. 形象思维·抽象思维·科学认识. 复旦学报(社会科学版), 1998, (4): 87-90.

明森^①。

非逻辑思维主要有想象、灵感与直觉。想象是在人的头脑中对所感知的形象即表象进行加工而创造出新形象的心理过程。灵感是指在某一瞬间,由于一种突然刺激,使之对某事突然觉悟的感觉。直觉(intuition)是在一定经验的基础上依据事物最突出的特征而迅捷和直接地对结果做出判断的一种心理现象。恩格斯明确指出,古代科学的总体认识具有“天才的直觉”特征,许多发现都是古代人凭直觉悟出的,他们不会证明,也证明不了,然而却是近似科学的^②。

二、营销思维

(一) 营销思维的含义

营销思维(marketing thinking)就是从事营销的管理者或营销人员运用一定的方法思维决策营销项目、营销活动和营销执行的思想变化过程。

在企业的经营中,营销思维越来越重要,许多企业或公司已经或正在转变销售思维为营销思维。如何在部门或公司中注入更多的营销思维,是大师科特勒在20世纪70年代就提出的问题。科特勒^③(Philip Kotler)认为,销售思维与营销思维的主要区别有:①销售思维关注销售量代替利润,短期利益代替长期利益,个体顾客代替营销细分市场群,重销售业务而轻营销规划和战略;②营销思维则关注利润规划,关注企业长期的发展趋向、威胁和机会,特别是新产品、市场和营销战略的长期性,关注顾客的类型和细分差异及良好的营销分析、规划和控制系统。

1. 营销思维的阶段

(1) 刺激需求思维阶段:营销管理者不仅要了解消费者的需要和购买影响因素,还要熟悉渠道、竞争和产品等特性,以利于做出刺激市场的低需求,转变不规则需求,而当需求太旺时适时地降低需求的决策。

(2) 需求管理思维阶段:为了实现公司的战略目标,公司的某些部门可能必须降低销售增长、市场份额、或盈利能力,以满足公司的战略目标要有持续的“收成”或最佳的销售结果。因此,营销和销售管理者需要更好的管理消费者的需求比简单地刺激需求更重要。

(3) 系统管理思维阶段:营销管理者不仅要关注技术、采购、生产、服务、或财务方面的降低成本而达到的需求水平,而且还应关注营销的拓展战略和可盈利的计划,使市场营销运作形成系统。这些系统计划要求在营销组合(销售人员、广告、产品质量、服务)、企业运作(生产、财务、营销)和有利润优势的外部系统(顾客、分销商、供应商)之间达成平衡。

营销思维被认为不容易引入一个组织。它往往被误解,而一旦理解了又容易忘记因它紧随而来的成功。营销思维具有缓慢学习而迅速忘记的规律特性。

① 卢明森.论形象思维的基本规律.北京联合大学学报,1998,12(S1):60-68.

② 刘彦生.西方创新思维方式论.天津:天津大学出版社,2007:212.

③ Philip Kotler. From sales obsession to marketing effectiveness. Harvard Business Review, November-December 1977: 67-75.

2. 把营销思维引入企业部门的方法

- (1) 增加营销研究、解决问题和营销规划的员工。
- (2) 有一个协调营销规划各种要素的系统，包括广告、顾客服务和其他功能。
- (3) 营销总监不应该管或负责现场销售，而是具有研究新产品、市场和营销战略，在不同的营销活动能评估盈利能力和成本效益；能够控制和引导顾客的感知、偏爱和购买习惯；能监管营销计划的实施。

（二）营销思维的种类

1. 封闭式思维和开放式思维

封闭式思维：是企业仅就自身的条件、资源，较少考虑外部环境和条件，从而做出营销决策的思维方式。表现出思维的固性。

开放式思维：企业在制订营销战略和计划时，能吸收各种信息，充分考虑各种因素和条件的思维方式。表现出思维的动态性。

【经典案例】

超级营销思维——卖鱼钩

一部门经理要考察2个新上任的业务代表，就分别问他们俩当天都做了哪些工作，有什么收获。第一个业务代表说自己按照领导的要求接待了大量客户，取得了某一产品数目不错的订单；当问及第二个业务代表时，该业务代表回答自己只接待了一个客户，仅成交了一笔交易，经理有些奇怪地追问他什么业务为什么只成交一笔时，年轻的业务代表告诉经理：有一个人来买鱼钩，我告诉他鱼钩最好与鱼线、鱼竿一起购买，又问他去哪里钓鱼，接着又向他推荐了去湖边的皮划艇和装载器物用的机动车等价值几十万元的配套用具，而他最初来这里只是为他老婆买发卡的。

资料来源：张庆虎. 超级营销思维引发的启示. 中国牧业通信, 2005, (04): 63-64

问题：这是一种怎样的营销新模式？有几个营销机会点？

2. 单一思维方式和多样思维方式

单一思维方式：是局限在两极的对立中思考问题，是一种简单的、表面化的、绝对的是非思维模式，是一种单因单果，不存在或缺少弹性的思维模式。

多样思维方式：是多层次、多方位、多变量的对立统一，是一因多果、一果多因、多因多果、多样统一的思维方式^①。

【经典案例】

创新营销思维——神经营销发现“购买按钮”

当面对金钱时，人的行为几乎没有道理可讲。西班牙庞佩乌·法布拉大学企业管理

^① 李太莲. 市场营销思维方式的变革. 探求, 1997, 41(6): 41-42.

学院的经济学家教授巴勃罗·佩罗龙说：“人要比点钱机器复杂得多。我们很难给人的爱恨情仇总结出数学公式。任何经济理论在人的不理智面前都变得站不住脚了。神经经济学旨在对人的行为总结出某种模式，使我们能更精确地了解人是如何做决策的，以及在一些经济选择行为的背后隐藏着怎样的生物原理。”进而他指出：“传统的广告宣传已经过时，现在到了神经市场营销学指导产品、服务、政策宣传和思维控制的年代。”美国媒体采购集团 PHD Media 广告公司通过消费者对声音广告、视频广告和声音——视频广告反应的脑区活动扫描，得出声音——视频冲击最强。

资料来源：马庆国，舒良超，王小毅.创新营销思维——神经营销发现“购买按钮”. 企业管理. 2007, (4) : 10-13.

3. 静态思维和动态思维

静态思维：就是思维固定在某种模式、条件中而不发生变化的思维方式。

动态思维：就是思维随着市场和环境而变化，能够不断调整思维的目标和过程，以优化企业营销的战略和决策。

【经典分享】 思维决定您的命运

一般人思维： $1 \times 1 = 1$ 元

老板思维： $1 \times 1 = 10 \times 10 = 100$ 角 = 10 元

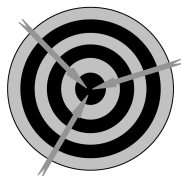
互联网家思维： $1 \times 1 = 10 \times 10 = 100 \times 100 = 10000$ 分 = 100 元

您现在还在用传统的思维吗？

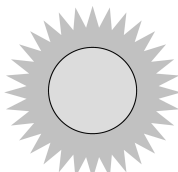
请学习用分享经济学+倍增学原理+大数据+移动“互联网+”的思维吧。

4. “靶心”思维和“太阳”思维

“靶心”思维：即是集中思维，就是围绕一个目标和事物（“靶心”）进行全方位、各角度的绕圈子的思考和决策的过程（见图 3-1）。



(a) “靶心”思维



(b) “太阳”思维

图 3-1 “靶心”思维和“太阳”思维

“太阳”思维：即是发散思维，就是在宽松、自由的社会条件下，人们大胆、自主地对整体环境以及接触到的事物用不同方法，从不同视角思索、追究、论证，做出各自概括性的抽象解释或者判断、结论^①。这样的思维不受任何限制，有极大的联想空间和跨度。从事营销的人员特别需要此种思维。

^① 刘彦生.西方创新思维方式论.天津:天津大学出版社,2007:22.

【经典案例】

足智多谋——让你来你不来

一日本老人从老板位置上退休后在家休养。偶尔一天下午，夹杂着刺耳声音的吵闹打破了以往的宁静生活，烦恼的老人开窗看到院后的空场地上，一群顽皮的孩子在把易拉罐当作足球踢，一连几日好不心烦。老人想出了一招，这天他把正要准备踢的几个大孩子叫住了表示他愿意为他们出“赞助费”5日元/人，并鼓励他们使劲为自己踢，越激烈越好。孩子们更高兴了，他们越踢越疯狂，然而刚过了2天，老头叫住了大家说由于养老保险发放不及时你们只能领到3日元/人，孩子们有些不高兴，不过他们还能继续卖力地踢，但积极性已不如原来高了。老人又隔日把“赞助费”减少至2日元/人、1日元/人，当老人把“赞助费”减少至0.5日元/人时，孩子们都气呼呼地表示从此再也不为老人表演了。

5. 男性思维和女性思维

性别文化无时无刻不影响男性和女性的生活。男性和女性在关心的事情上、在对事务的处理方式上、在购买产品的决策及实施购买的过程等各种情况中，均表现出思维的极大差异性。

科学家认为，男性多半是“左半球的人”，女性多半是“右半球的人”。大脑左半球是管抽象思维活动的，大脑右半球是管形象性和运动性活动的。男性选择倾向于抽象思维类职业，女性则倾向于形象思维类职业。有人把职业抽象划分为高技术类、高情感类，认为男性更适合前者，女性更适合后者，这不无道理^①。女性天生的直觉、理解力、柔性、协调性决定其在工作中具有男性无法比拟的优势与特长（赵芸英，2007）^②。男性和女性在思维方式上有差异。男性用理智的思维来判断事物，而女性则趋向于用感情和直觉来判断和处理事物。印度大诗人泰戈尔（Tagore）说：完全按照逻辑思维方式进行思维，就好像一把两面都是利刃而没有把柄的钢刀，会割伤使用者的手^③。男性的逻辑营销思维能力最好加入一些非逻辑营销思维能力的因素，这样会产生很好的搭档效果。

男性思维和女性思维在人们的决策中表现明显。Martha Barletta^④从性别文化对男性和女性购买决策过程的路径进行研究。她发现：男性的购买决策过程的路径模型是直线型的（见图3-2）。

男性较趋线性思维，线性思维就是一种决策必然导致一种结果，思维不转弯，是一种直线思维^⑤。比如，很多人头脑中存在的直线思维，“促销一定导致销量上升”、“给的钱越多，业务员的激情就越高”、“营销就是只能考核结果”。从一定的程度上说，简单的因果关系就是直线思维。可是现实往往不是直线的，而是曲线的。比如说，在某

① 陈钦兰. 服务业性别优势密码——旅游业女性营销能力透视. 北京: 社会科学文献出版社. 2015: 106.

② 赵芸英. 女性创业的优势及适宜的行业. 农家科技, 2007,(9): 40.

③ 转引自托·门罗. 走向科学的美学. 中国文艺联合出版公司, 1984: 37.

④ Barletta M. Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment. Chicago: Dearborn Trade Publishing, 2003, 13-14: 26-27.

陈钦兰, 郑向敏. 女性营销研究发展述评. 商业时代. 2008, 422(19): 22-25.

⑤ 谈营销思维. 互联网. http://www.3158.cn/news/20101130/22/7-590327418_1.shtml.

些条件不变的情况下，促销一定能导致销量上升。在一定的条件下，营销就是只能考核结果。条件是直线思维的前提。只有在一定的条件下，你才可以做出直线思维。

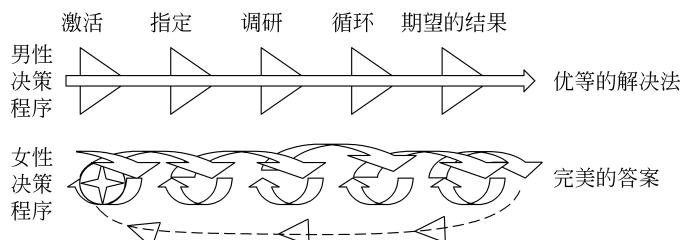


图 3-2 男性和女性购买决策过程的路径模型

女性较趋向非线性思维，非线性思维要求注重各种条件和关系，从多个角度来思考问题，注重目标和角度之间的相互平衡。在想象能力、直觉能力与灵感能力方面，女性比男性更强更好。对同一件事，同一个人，女性常常不需逻辑推理，就能准确看透，而男性却望尘莫及，并不是女性有什么特异功能，因为这是她们先天赋有的特性^①，也就是女性具有先天的想象能力、直觉能力与灵感能力。

Martha Barletta 发现：女性购买决策过程的路径模型是螺旋的（见图 3-2）。从事情的开始到完成，女性和男性在找寻、搜索和研究等方面表现不同。男性和女性在思维范围上不同，例如，面对营销要素的性别文化和反应，在营销购买决策过程的路径范围也不同。男性和女性在营销购买决策过程的路径上有四个主要的不同点：①女性决策程序的起点不同——问周围的人；②女性追求不同的结果——完美的答案；③女性寻求较多的信息且研究较多的选择——螺旋之路径；④成功销售的女性影响力并未结束其购买行为——循环阶段。女性购买决策过程的螺旋路径模型很好地反映了女性购买决策过程的特点，它与男性的有很大的不同。

三、营销思维方法

（一）常规营销思维方法

（1）质疑思维：就是对既有的知识在新的条件下再审查、再检验、再游移、再发展的思维方式^②。著名哲学家笛卡儿（Descartes, 1569—1650）是质疑思维的先驱。他认为，同一个对象可以有多种不同意见，都为有学问的人们所支持，却断言真实的意见不能多于一种，所以他把一切只不过是或然的东西都一律认为大约是虚假的，都要怀疑（刘彦生）。在用正确的思维方法，质疑现在已经存在的知识、观念等。如质疑我们在营销中的许多知识：一家企业的产品能满足消费者的需要就能成功吗？

（2）直觉灵感思维：就是人们根据自己的观察和经验，凭自身对某事物的信息的判断，凭借自身的直觉和预感，而做出思考决策的过程。

^① 慧敏, 晓红. 女性十大优势. 人才开发, 1994, (06): 31.

^② 刘彦生. 西方创新思维方式论. 天津: 天津大学出版社, 2007: 77, 85.

马庆国, 舒良超, 王小毅. 创新营销思维——神经营销发现“购买按钮”. 企业管理, 2007, (4): 10-13.

目前中国许多企业的老总们越来越觉得直觉灵感思维的决策不可用。假如你是一家规模较大企业的 CEO 或总经理，你敢不调研市场，不详细考虑可能出现的结果，拍拍脑袋就做出进军央视做广告的决定吗？

（3）互动风暴思维：就是通过小组集体讨论，产生决策的思维方法，又称头脑风暴思维法。小组成员可以是 8~12 人，通过围绕一个决策的目标，每一个人对此提出自己的看法，最终形成最优决策方案的思维。

（二）创新营销思维方法

1. 纵向流程思维方法

纵向流程思维方法就是企业关注产品产业链上下游、合作伙伴及与行政、企事业单位等的关系的融合的决策思维方法。纵向流程思维关注了企业之间的关联性和紧密性，尤其是当前企业引进信息管理和供应链竞争后更应关注创新营销思维方法。企业在制定战略决策时，应以客户为中心，注重产品在业务、运作、服务、管理和控制等方面的流程思维。

【思维训练】

戴尔公司非常注重与产品供应链各合作伙伴的关系，这使戴尔模式成为企业的竞争力，其他各家企业均无法模仿。你现在就是一家企业的总经理，你目前最应关注的是：产品、市场、消费者，还是其他的什么？

2. 横向整合思维方法

横向整合思维方法：就是企业把内外部的人力、物力、财力和资源放在一起，进行全盘思考、整合决策的思维方法。有两个层面的横向整合思维方法。

（1）企业内部层面整合思维。主要是整合企业内部各部门的力量和资源，尽企业全部之力的思维决策方法。企业内部各部门是一盘棋，必须通力合作，才能达到最佳的效果和实现企业最终的目标。

（2）企业外部层面整合思维。主要是整合企业外部的环境力量，包括国内外的市场环境的条件、政策、汇率、政府机构、媒体机构、银行、税务、海关、以及非营利组织等的关系和合作的思维整合。

3. 网络立体思维方法

网络立体思维方法就是以客户为中心，以信息网络为基础，以营销网络为业务，以人际网络为纽带，注重上下左右、前后内外的网络立体思维决策方法。网络立体思维方法不仅需要考虑企业事物的一点、一线、一面，而且要考虑一块、一群、一网，也就是综合所有的内外部资源和条件来进行全面的思维。如服务业营销要注重：完善营销体系，充分发挥网点营销、全员营销、专职营销、项目营销、一体化营销和网络营销的作用，使他们各得其所，形成合力，提高服务营销的广度、深度、力度和协调度^①。

4. 水平营销思维方法

水平营销是一种创造性的思考，科特勒称之为“跳出盒子的思考”，它不同于纵向营

^① 程帅军. 浅议邮政突破营销的思维方法. 邮政研究, 2007,23(04): 36-37.

销的逻辑思维，本质上是一种基于直觉的创造。这种思维的基本步骤是，首先选择一个焦点，然后进行横向置换以产生刺激，最后建立一种联结^①。

四、互联网思维和数据思维

随着互联网技术的普及和推广，互联网思维和数据思维已经成为目前企业在移动互联网时代所必需的思维方式。（互联网营销和数据营销详见第十八章）

（一）互联网思维

互联网思维，就是基于互联网、“互联网+”、移动互联网、大数据、云计算等科技发展的基础上，对供应、产品、企业、市场、用户等整个价值链及商业生态进行思考、谋略的运作方式和方法。北京大学赵占波教授的互联网思维的核心观点^②包含两个：一是有效掌控终端消费者；二是重新调整渠道利益分配模式。

（二）数据思维

大数据时代的到来带给人们思维方式的深刻转变。数据思维就是面对已存在或拥有的数据，企业或个人运用一定的方法，通过分析各种数据，找出各种数据及显在或潜在的相关关系，为自己做出正确而精准的决策的思考过程。大数据思维的最关键的变化是人们从自然和一般思维转向智能和智慧思维的转变。大数据思维有五种类型转变是：从样本思维转向总体思维、从定性思维转向定量思维、从横断及因果思维转向相关思维、从模糊思维转向精准思维、从自然思维转向智能思维。

数据思维^③的最核心部分是利用数据解决问题，利用数据解决问题的最核心是要深度了解需求，了解真正要解决什么样的问题，解决问题背后的真实目的是什么。在解决问题的过程中我们使用数据的方法，通常可以叫量化的方法。即解决问题的过程要可衡量、可评估的，有非常明确的定义，即“PIMA”；需要有明确的目的（P-Purpose）；在达到目的的过程中需要有清晰的定义（I-Idea）；在解决问题的过程中所使用的手段是可量化的（M-Measurement）；对问题、解决问题的全过程可评估（A-Assessment）。所以不管是财务、人事，还是生产或销售的每一个环节都是可量化的，可以通过数据解决问题的。

【思考】 同乘一趟火车就可推断互为同事？

A 从上海乘动车去广州，B 也坐这趟车过去，AB 二人同天晚上又入住了同一家酒店，请问 AB 是否是同事？利用简单地几组数据，如把乘坐火车的数据和住酒店的数据关联到一起之后，这种关联关系就被发现出来了。目前很多公安部门都在试用类似的方法侦破重大案件。

① [美]科特勒等. 水平营销(全新修订版). 北京: 中信出版社, 2008; 水平营销.<http://baike.baidu.com/view/377788.htm>.

② 赵占波. 移动互联网营销——从 4P 时代到 4D 时代. 北京: 机械工业出版社, 2015: 2-3.

③ 吴明辉. 忘掉你的大数据, 数据思维才最重要! 湛庐文化庐容汇, 2015. [2015-10-18]. http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzAwNTA4OTc3OQ==&mid=400064462&idx=1&sn=b806134c7bf0ebb0dc2eef9c24179847&scene=1&srcid=1018bNd5Raf1FbNcjBqWzaxK#wechat_redirect