

MARKETING MADE EASY

用最通俗的语言与你分享营销大师的营销理念和成功案例

营销 原来这么简单

白手起家的创业者
也能轻松学会的营销法则

王廷伟◎著

营销的一二三四五

一个本质

◇洞悉人性、投其所好

两个方向

◇内部营销、外部营销

三个层次

◇生存、生活和生命

四个阶段

◇了解顾客需求、创造顾客价值、感知顾客价值和顾客保留

五个方面

◇战略、细节、制度、执行和文化



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

MARKETING
MADE EASY

营销 原来这么简单

白手起家的创业者
也能轻松学会的营销法则

王廷伟◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

营销原来这么简单/王廷伟著.

北京: 中国经济出版社, 2015. 12

ISBN 978 - 7 - 5136 - 4084 - 8

I. ①营… II. ①王… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 288979 号

责任编辑 葛 晶

责任审读 贺 静

责任印制 马小宾

封面设计 金刚设计

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京市媛明印刷厂

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 17.25

字 数 257 千字

版 次 2015 年 12 月第 1 版

印 次 2015 年 12 月第 1 次

定 价 58.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68355416 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 88386794

自序

PREFACE

有个成语，叫“纲举目张”。其中，纲，渔网上的总绳，比喻事物的主干部分；目，网眼，比喻事物的从属部分。纲举目张，是说提起大绳子来，一个个网眼就都张开了，比喻抓住事物的关键就可以带动其他环节，也比喻条理分明。

吕不韦在《吕氏春秋·用民》中说：“壹引其纲，万目皆张。”班固在《白虎通·三纲六纪》中说：“若罗网之有纪纲而万目张也。”郑玄在《诗谱序》中说：“举一纲而万目张，解一卷而众篇明。”这既是纲举目张的出处，又是纲举目张不同方面应用的实例。

那么对于营销者来说，如何才能实现营销学习和营销实践的纲举目张呢？

系统论告诉我们，系统是普遍存在的，在宇宙间，从基本粒子到河外星系，从人类社会到人的思维，从无机界到有机界，从自然科学到社会科学，系统无所不在。系统是由相互作用、相互依赖的若干组成部分结合而成的具有特定功能的有机整体，而且这个有机整体又是它从属的更大系统的组成部分。

那么，如果我们用系统论的思维对营销进行梳理，能否实现营销学习和营销实践的纲举目张呢？

笔者本着力求看清营销之全貌，系统地了解营销，以服务于营销的宗旨，面对车载斗量的营销书籍，层出不穷的营销理论理念，日新月异的营销方法策略，战战兢兢地将包括实体产品和服务产品

在内的狭义产品营销梳理为一二三四五，以求达到纲举目张之目的。

《营销原来这么简单》是笔者多年营销研究与实践的总结，大胆地跳出所有营销管理经典的范式，深入浅出地、系统地、全方位地理解和解析市场营销工作。

1. 将营销的本质归结为“洞悉人性，投其所好”八个字

从美国企业管理的发展、营销本身和人性化营销案例等方面进行了诠释，认为营销就是要针对人趋利避害的本性而采取措施，以满足作为顾客的人的需求。

AMA (American Marketing Association, 美国市场营销协会) 2004年8月给出的市场营销最新定义为：“营销既是一种组织职能，也是组织为了自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。”

这个客户价值，就是组织为了自身及利益相关者的利益而为客户创造、传播、传递的价值，既包括客户让渡价值，也包括相对价值。

2. 提出企业营销要从内部营销和外部营销两个方面着手

内部营销要树立“员工第一，顾客第二”的理念，对待员工要像对待客户一样，以马斯洛的需要层次论为指导，主动去研究并满足他们的需求，从而解决员工“想干事”“会干事”“能干事”的问题。

如秦孝公的“但有能出长策奇计，而使秦国恢复穆公霸业者，居高官，领国政，与本公共治秦国、分享秦国”。因此，才有了商鞅变法，奠定了统一六国的基础。

外部营销重点解决“在哪里”（你的客户在哪里）、“给理由”（给客户一个购买你的产品或服务的理由）、“留得住”（要留住来购买产品或服务的客户）的问题。

如苹果手机的营销。

3. 提出企业和营销人员的营销都可以分为三个层次

首先，把人的需要归结为生存、生活和生命三个基本层次；其

次，把客户分为中间商和消费者两类客户，每类客户中又有团体和个人之分，各类客户对应人的基本需要层次表现出不同的需求；最后，企业和营销人员针对客户的哪个层次进行营销，就决定了营销者的层次。

如将企业营销分为宏观和微观两个层面，宏观层面是企业的术、势、道，微观层面则是产品中心营销、消费者定位营销、价值驱动营销等。

4. 将营销归结为了解顾客需求、创造顾客价值、感知顾客价值和客户保留四个阶段

将人与生俱来的需要分为生存、生活和生命三个层级，将需要具体表现形式的欲望划分为必需的、合理的和过度的三个阶段，将欲望表现出来的需求按其状态分为显性需求、潜在需求和未知需求。将三者放在一个三维体系中就构成了需要、欲望、需求关系模型，根据模型组合出顾客的27种具体需求。企业或营销人员就是要通过发现顾客的显性需求、挖掘顾客的潜在需求、创造顾客的未知需求来创造和传播价值，并针对不同类型客户采取不同办法做好保留工作。

根据需要、欲望、需求关系模型，企业在创业阶段就可以根据自己的资源情况精确地选择自己的定位，在经营过程中也可根据条件环境的变化重新调整定位。

如在创业初期定位为满足客户的生存层次必需阶段的显性需求，经过发展以后，重新定位为满足客户生命层次过度阶段的未知需求等。

5. 将营销系统地梳理为营销战略、细节、制度、执行和文化五个方面

认为营销是这五个方面形成的整体，不应该将其分裂开，否则就会出现对营销的盲人摸象现象。

《营销原来这么简单》是实践—学习—总结—再实践—再学习—

再总结的产物，既有一定的理论总结和创新，又有通过搜集整理的大量营销案例进行实证。尤其是笔者将本书的理论观点应用于实际的成品油零售工作，取得了连续5年纯枪零售量同比增加的业绩。所以本书具有较强的实践性和可读性，适宜营销一线从业者、营销管理人员和营销初学者阅读，尤其是对那些创业者和企业没有定位或需要重新定位的决策者及相关人员有很好的指导作用，对营销理论研究者亦有一定帮助。

《营销原来这么简单》即将出版，在此对给予笔者帮助的出版社的老师及我的同事们表示感谢。由于个人水平有限，书中难免有不当或不足之处，敬请批评指正。

作 者

2015年1月10日

目 录

CONTENTS

第1章 CHAPTER ONE

营销的本质——洞悉人性，投其所好

第一节 从美国企业管理的发展看营销本质 / 003

- 一、“工具人”假设与经验管理 / 004
- 二、“经济人”假设与科学管理 / 004
- 三、“社会人”假设与行为科学管理 / 005
- 四、“自我实现的人”假设与现代科学管理和行为科学理论 / 005
- 五、“复杂人”假设与权变理论 / 007
- 六、“全面而自由发展的人”假设与企业文化管理 / 007

第二节 从营销本身看营销的本质 / 008

- 一、从 AMA 的营销定义看营销本质 / 009
- 二、从菲利普·科特勒关于营销的论述中看营销本质 / 010
- 三、从营销理论的发展过程看营销本质 / 012
- 四、从营销观念看营销本质 / 014
- 五、从营销学的流派看营销本质 / 016

第三节 人性化营销案例 / 021

- 一、案例 1：宜家的人性化营销 / 021
- 二、案例 2：日本卫浴产品的人性化设计 / 024

三、案例3：海航人性化服务 / 026

四、案例4：四季酒店人性化服务 / 030

第2章
CHAPTER TWO

营销的两个方向

第一节 营销有两个方向 / 035

一、营销的构成 / 036

二、员工是否需要营销 / 040

三、顾客第一还是员工第一 / 042

第二节 内部营销 / 047

一、内部营销的意义 / 049

二、内部营销解决的问题 / 062

三、内部营销的方法 / 088

第三节 外部营销 / 107

一、在哪里——你的客户在哪里 / 108

二、给理由——给客户一个买你的产品或服务的理由 / 113

三、留得住——把来购买产品或服务的客户留住 / 117

第3章
CHAPTER THREE

营销的三个层次

第一节 客户的分类及人类共性的需要 / 124

一、客户分类 / 124

二、人类共性的需要 / 126

第二节 客户需要的三个层次 / 127

一、个人中间商客户 / 128

二、团体中间商客户 / 129

三、个人消费者客户 / 131

四、团体消费者客户 / 133

第三节 企业营销及营销人员的三个层次 / 134

一、企业营销的三个层次 / 134

二、营销人员的三个层次 / 145

第 4 章 CHAPTER FOUR

营销的四个阶段

第一节 了解顾客需求 / 150

一、需要、欲望和需求 / 153

二、顾客的需求 / 162

第二节 创造顾客价值 / 181

一、为什么要创造顾客价值 / 182

二、顾客价值有哪些 / 184

三、企业如何创造顾客价值 / 189

第三节 感知顾客价值 / 198

一、营销的类型 / 198

二、营销的内容 / 202

三、营销的时机 / 207

第四节 客户保留 / 209

一、保留个人中间商客户的方法 / 211

二、保留团体中间商客户的方法 / 213

三、保留个人消费者客户的方法 / 218

四、保留团体消费者客户的方法 / 222

第 5 章 CHAPTER FIVE

营销的五个内容

第一节 营销战略 / 227

第二节 营销细节 / 232

第三节 营销制度 / 236

第四节 营销执行 / 240

第五节 营销文化 / 250

一、对营销文化的理解 / 250

二、为内部顾客创造价值的营销文化 / 256

三、为外部顾客创造价值的营销文化 / 257

参考文献

第1章 营销的本质

——洞悉人性，投其所好

自20世纪初营销概念正式提出和营销学科正式确立以来，企业界和学术界不断进行实践和总结，使营销理论和方法得以飞速发展，日新月异，到如今更是如火如荼。营销概念不断发展，营销理念不断创新，营销策略层出不穷；企业需要营销，社团需要营销，个人需要营销；营销人员需要营销，非营销人员需要营销，全民都开始营销；等等。

彼得·德鲁克说：“对于任何一个企业而言，基本职能有两个，而且只有两个，即营销与创新。”其实，从企业最终的目标来讲，创新无论在什么环节或什么方面，其目的仍是为了营销。所以彼得·德鲁克在《管理实践》中又进一步阐述：“它（营销）囊括了一切业务。从最终结果看，也就是从客户的角度看，一个企业要做的事情只有营销。因此，企业的各个部门都应该关注营销，负责营销。”

AMA在2004年将市场营销重新定义为“营销既是一种组织职能，也是组织为了自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程”。

国内甚至推出了“全民营销”，“就是让各行业、各地域的人们（包括失业者），都可以各尽所能地根据自己的情况利用自己的一切资源，把各行业、各地域各企业的各种优质产品或服务推向目标市场创造财富”的营销行为。

“营销学之父”菲利普·科特勒将营销界奉为“销售圣经”的《营销管理》在不断修订再版的基础上，更是从1.0版升级到了3.0版。

但不管营销从产品导向到顾客导向再到价值导向，还是营销目标从卖出产品到满足顾客、留住顾客，再到让世界更美好，营销动因从工业革命到技术科技，再到新一波技术革命，企业都要客观看待受众从有生理需要

的、有想法的大众顾客到有想法、有喜好的顾客，再到有喜好、有灵魂的顾客的变化。主要营销概念从开发产品到差异化再到价值的挖掘，企业营销方针从产品设计到企业、产品定位，再到企业、愿景、价值的调整，价值主张从功能性到功能性、感官性，再到功能性、感官性、精神性的不断改善，消费者互动从一对一交易到一对多关系，再到多对多协作，等等。

但归根结底，都必须是营销者将其产品或服务销售给营销对象。那么，怎样才能很好地实现营销目的呢？世界成功学鼻祖，被美国《时代周刊》称为“除了自由女神之外，他就是美国的象征”的戴尔·卡耐基讲：“你想让一个人心甘情愿地做一件事，只有一个办法就是给他想要的东西！”

管子在《禁藏》篇中说：“凡人之情，得所欲则乐，逢所恶则忧，此贵贱之所同也。近之不能勿欲，远之不能勿忘，人情皆然。”“夫凡人之情，见利莫能勿就，见害莫能勿避利之所在，虽千仞之山无所不上，深渊之下，无所不入焉。”

那么，营销对象想要的东西是什么呢？一言以蔽之，就是需求。作为营销者来讲，就是要研究营销对象，发现显性需求、挖掘潜在需求、创造未知需求，并通过整合自身资源来提供产品或服务，满足这些需求。但营销对象有消费者、顾客、客户，不同的营销对象有不同的需求，同一营销对象在不同的时间、不同的地点需求不同。同时需求只是一个表象，其背后隐藏的是欲望，欲望的背后是需要，需要的背后则是人性。所以，归结起来，营销的本质就是洞悉人性，投其所好。

正如苏格兰哲学家大卫·休谟所说：“一切科学对于人性总是或多或少地有些关系，任何学科不论与人性离得多远，它们总是会通过这样或那样的途径回到人性。”他认为哲学研究不再是采取迂回曲折的老方法，而是直捣这些科学的“首都”或“心脏”，即人性本身。一旦掌握了人性以后，我们在其他各方面就有希望轻而易举地取得胜利了。

《管子·牧民》中说：“政之所兴，在顺民心；政之所废，在逆民心。民恶忧劳，我佚乐之；民恶贫贱，我富贵之；民恶危坠，我存安之；民恶灭绝，我生育之。”

司马迁赞扬管仲的政策：“与俗同好恶。俗之所欲，因而予之，俗之所否，因而去之。其为政也，善因祸而为福，转败而为功，贵轻重，慎

权衡。”

所以营销的本质就是要洞悉人性，投其所好。古今中外，大至国家，小至产品，概莫能外。正所谓“得人心者得天下”，故应“下令如流水之源者，令顺民心”。

第一节 从美国企业管理的发展看营销本质

无论是供产销一体化的生产企业，还是进存销的销售企业，也无论是提供实体产品，还是服务产品，其营销的主体和营销的客体始终是不变的，即营销的双方都是人，主体是企业的员工，客体则是消费者、顾客、用户或是用户的员工、客户。

彼得·德鲁克说，营销是先去发现潜在客户的需求，然后着手制造或开发相应的产品，这样一来，该产品在产出时就已经符合了潜在客户的需求。他认为，如果营销做得好，那么基本上不需要销售，产品就可以被卖出去。从这个角度理解，营销就涵盖了企业整个生产销售的全过程，即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报道、销售促进、人员推销、售后服务等。

如此一来，我们在研究营销本质的时候，就不能单单从产品生产出来以后的营销看起，而应从企业内部开始看营销，即从企业管理角度看。而企业管理的发展，无论是从理论研究，还是管理实践，美国都具有相当的代表性。所以，我们先从美国企业管理的发展历程看营销本质。

美国 100 多年的企业管理的发展，主要经历了经验管理、科学管理、行为科学管理、现代科学管理或管理科学、文化管理等阶段。管理的主客体都是人，管理理论是以当时环境下管理活动中人的需要和人的本性为研究对象，即基于人性的假设而形成的。自 1957 年麦格雷戈首次在管理学研究中提出“人性假设”问题以后，众多的管理学家对此作了大量的论述。其中，代表性的有：“工具人”“经济人”“社会人”“自我实现的人”“复杂人”“全面而自由发展的人”等。在每一种人性假设的前提下都形成了一系列的管理理论。

一、“工具人”假设与经验管理

亚当·斯密在《国民财富的性质和原因的研究》中，首先提出了分工理论和利己主义的人性观。被誉为“人事管理的先驱者”的罗伯特·欧文，通过大量的实践活动，认为人的因素在工业生产中起着巨大作用。查尔斯·巴贝奇提出了固定工资加利润分享的分配制度等。

在这一阶段，企业的共同特征是原始粗放型、家族化、小作坊式经营管理模式，管理过程中的随意化、人治化、非规则、非科学化行为严重，管理者将“细致精密的生产线分工视为提高企业效率的最重要手段”，忽视了被管理者的需要，仅将其视为实现目标的工具，这也是泰勒前期所遵循的“工具人”假设。

二、“经济人”假设与科学管理

在20世纪20年代，美国社会发生着巨大变化。被称为“科学管理之父”的弗雷德里克·泰勒，以经济人假设出发，根据自己的经验和在生产过程中的仔细观察，认为工厂中的生产潜力还没有充分发挥出来，关键是要确定一个合理的工作量，制定合理的管理制度。为此，他进行了一系列的试验，总结出了工作定额原理、工具和作业标准化原理，实行富有刺激性的计件工资制，把计划职能与执行职能分开，设立专门的计划部门，按照科学规律制订计划等。建立了被麦格雷戈称为“X理论”的科学管理理论。

泰勒制以提高生产效率为核心，认为管理活动的唯一目的在于追求经济效果，企业主、管理者和工人在工厂中的活动都是在经济诱因下进行的。不同的是前两者追求高利润，后者追求高工资。过分强调人的经济诱因，忽视了人的感情因素；过分看重规范、制度、约束、指挥，忽视了人的主观能动性在管理中的重要作用。

三、“社会人”假设与行为科学管理

埃尔顿·梅奥和罗特利·斯伯格，针对当时的社会矛盾，根据“霍桑实验”，批判了泰勒的科学管理制度中忽视人的因素、社会因素和心理因素的缺陷，在继承帕累托和威廉斯关于社会系统分析和对工人心理分析的学说的基础上，提出了“社会人”假设。他们认为，人不仅有经济需要，还有社会需要；人有安定感、归属感、友谊、关心、受人尊重、心理满足等社会欲望。

美国学者埃德加·沙因把“社会人”的内容归纳为以下几点：①人类工作的主要动机是社会需要。影响人的生产积极性的因素，除物质条件外，还有社会的、心理的因素。②生产率的高低主要取决于职工的“士气”，而“士气”又取决于家庭和社会生活以及企业中人与人之间的关系。③企业中非正式组织的社会影响比正式组织的经济诱因有更大的影响力。④人们最期望领导者的是，能承认并满足他们的社会需要。时代发展至此，管理者眼中出现了一个较为完整的人的形象。

根据“社会人”假设，管理者要关心人而不只是关心生产；不能过分强调物质刺激，要注意满足人们的社会需要；不仅要关心效率的逻辑，更要注意感情的逻辑；不仅要重视正式组织的作用，也要重视非正式组织的作用；要通过各种群体（或团体）重建人们的归属感；等等。

四、“自我实现的人”假设与现代科学管理和科学管理理论

二战后，管理界出现了孔茨称之为“现代管理理论丛林”现象。

马斯洛认为人类的各种行为都出自一定的动机，而动机本身又源于人类本身的各种需要，进而提出了“人类需要层次论”。

赫茨伯格提出了“激励因素—保健因素论”。他认为，影响人们工作的因素有两种：一种是保健因素，一种是激励因素。前者是消极的，后者是积极的。

麦格雷戈把企业管理中对人的本性的认识概括为“X理论”和“Y理论”。“X理论”认为，人生来是懒惰的，只要有机会和可能就逃避工作；

人需要监督，控制和指挥，并用惩罚进行威胁，才能使他们按组织要求努力工作；人的典型特征是喜欢受命行动，被人指挥，不愿承担责任，不求上进，只求安全。

麦格雷戈根据马斯洛的“人类需要层次论”中关于人类的高级需要最有激励作用的观点，提出“自我实现的人”的人性假设，并在此基础上总结出“Y理论”。“Y理论”认为，人生来并不厌恶工作，人对工作的爱或恶关键在于对他是否满足还是惩罚，多数人用体力和智力工作就同休息和娱乐一样自然。人们为了追求的目标而工作，能够自我控制；惩罚和威胁不是驱使人们实现企业目标的唯一手段。一般人都有丰富的想象力和发明才能。在通常条件下，普通人不仅能承担责任，而且会主动承担责任。在现代工业社会里，一般人的智慧只能部分地得到发挥。

布莱克和穆顿认为，企业管理者应该避免走极端，而应该综合各家之长，采用最合适的管理方式，并提出了“管理方格论”。

二战后，一些管理学家和企业家将数学和其他自然科学的最新成果应用于企业管理之中，形成了管理科学，实际是泰勒的科学管理在新形势下的继承和发展。

此阶段管理理论和实践的特点：

(1) 强调人的因素，不仅关心员工的经济要求，而且满足他们的社会需求。

(2) 重视人的感情因素、非理性因素，如果说科学管理用经济的、机械的、理性的手段来调动员工的积极性的话，那么行为科学则用心理的、感情的、非理性的方法来激发职工的士气。

(3) 重视非正式组织的作用，认为有时候非正式组织往往能起到正式组织所起不到的作用。

(4) 突破了单纯从经济学角度研究企业管理的狭隘性，用社会学、心理学、社会人类学等多学科的方法进行综合研究，大大深化了企业管理理论的内容，丰富和发展了企业管理方法。

(5) 引进自然科学的最新成果，使企业管理逐步实现自动化、科学化、现代化。