



云南社科普及系列丛书

生活中的 市场营销学

Everyday Marketing

宁德煌 张晓霞 著



云南出版集团公司
云南科技出版社



云南社科普及系列丛书

生活中的 市场营销学

宁德煌 张晓霞 著

Everyday Marketing

云南出版集团公司
云南科技出版社
· 昆明 ·

图书在版编目(CIP)数据

生活中的市场营销学 / 宁德煌, 张晓霞著. -- 昆明:
云南科技出版社, 2015.6

ISBN 978-7-5416-9124-9

I. ①生… II. ①宁… ②张… III. ①市场营销学
IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第149217号

责任编辑: 胡凤丽

罗璇

刘康

整体设计: 晓晴

责任校对: 叶水金

责任印制: 翟苑

云南出版集团公司

云南科技出版社出版发行

(昆明市环城西路609号云南新闻出版大楼 邮政编码: 650034)

昆明卓林包装印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 889mm × 1194mm 1/16 印张: 15.75 字数: 250千字

2015年7月第1版 2015年7月第1次印刷

印数: 1~1500册 定价: 39.00元

内容简介

市场营销(Marketing)是个人和集体通过创造、提供出售并同别人自由交换产品 and 价值，来获得所需所欲之物的社会过程。市场营销的任务是辨别和满足人类与社会的需要。对市场营销最简洁的定义，就是“一个满足可以获利的需要的过程”。营销管理(Marketing management)是选择目标市场，并通过创造、传播和传递更高的顾客价值来获得、保持和增加顾客的一门艺术和科学。

许多人都认为市场营销学是一门很高深的学问，其实它就体现在我们的日常生活当中，只是我们从没有认为它就是一种市场营销行为！营销真是无处不在。无论是有意识的还是无意识的，任何组织与个人都在从事着各种各样的市场营销活动。良好的市场营销日益成为商业成功的重要因素。市场营销对我们有着深刻的影响，它已经根植于我们的日常生活之中。我们可以“在生活中学营销，在营销中学生活”。

目前，在我国科普图书市场上，像《生活中的经济学》《生活中的管理学》《生活中的心理学》等科普通俗读物均有出版，唯独还缺少一本《生活中的市场营销学》。《生活中的市场营销学》的出版，将为推动我国市场营销学知识普及工作，努力提高广大人民群众的市场营销科学文化素质，繁荣发展市场营销学作出应有的贡献。

《生活中的市场营销学》一书共收录了108个生活中的市场营销案例或故事，一部分来自于著者在二十多年“市场营销学”教学与科研工作中收集的案例、做过的科研项目和撰写的论文，另一部分是著者从市场营销学的角度对现实生活经历的观察、思考和感悟。

本书各篇内容编写，将按照市场营销学的基本概念、理论和方法概述，生活中的市场营销案例或故事及其对我们生活的启示，如何通过生活来学习市场营销学等问题；而且，每个市场营销案例或故事还配以相应的图片，做到图文并茂。

我国著名经济学家茅于軾教授曾说过：“我从事研究有一个信条，即不论多深奥的理论，如果透彻地理解了它，必定可以还原为日常生活中的现象”。本书著者同意茅于軾教授的观点。

《生活中的市场营销学》是一本市场营销科普通俗读物，它面向具有高中以上文化程度、对市场营销学感兴趣的读者。本书强调系统性、贴近性、可读性、实用性和启发性，把“市场营销学”从大学象牙塔中请出来，以鲜活生动的市场营销案例或故事，面对生活、解释生活、诠释人们身边发生的市场营销智慧。

总序

哲学社会科学承载着“认识世界、传承文明、创新理论、资政育人、服务社会”的重要功能。在现实生活当中，哲学社会科学是人们认识人类社会，适应人类社会发展规划，激活人类文明创新、推动人类社会向前发展的思想工具，社会科学知识的普及与传播直接关系着一个地方和社会的发育完善程度。当前我国改革发展正处于经济体制深刻变革，社会结构深刻变动，利益格局深刻调整，思想观念深刻变化的社会转型期，各种社会矛盾凸显，广大干部群众迫切需要一批科学规范、通俗易懂、实用有效的哲学社会科学科普读物，来认识社会指导实践。繁荣发展哲学社会科学，大力开展哲学社会科学知识普及就显得尤为重要。面向广大民众有效开展哲学社会科学研究成果的普及与传播，是哲学社会科学工作者的一项基本使命，同时也是有效构建具有中国特色社会主义学术话语体系的根本要求，在中国现代文明建设中具有不可替代的作用和意义。

经过多年的实践和调查研究，我们深刻意识到加强哲学社会科学普及工作，传播普及社会科学知识，必须形成一套有效的科普体系，并有一定数量的科普读物作为支撑。我们希望通过实施“云南省哲学社会科学普及规划项目”，搭建科普读物创作、编写平台，凝聚全省社科界的智慧和力量，激发社科专家创作编写科普读物的积极性，逐步推出一批立足云南、面向全国、独具特色的优秀社科普及读物。

云南虽然是一个边疆多民族省份，但得天独厚的自然地理环境和精彩纷呈的民族文化，为云南哲学社会科学丰厚而独具特色的学术研究提供了有利条件，经过几代人的努力，云南哲学社会科学研究的学术特色和优势正在不断彰显和加强，已经成为云南文化符号中认知度较高的重要品牌。遗憾

地是，由于哲学社会科学独特的学科性质，也由于长期以来学术界同仁中重学术、轻普及的观念较为浓厚，由于科普专家匮乏和经费等方面的原因，使哲学社会科学普及难以走出学府、走出书斋，没有形成面向大众的科学普及成果。

就当下的实际情况而言，社会科学普及读物的编写在云南社科界还存在一定的困难。大家写小文，把深奥的科学知识变成通俗的普及读物，达到科学性、通俗性、可读性、文学性的有机结合，还有一定难度。究其原因，主要还是科普项目的大多数承担者对于如何面向大众需求特点、认知特点、阅读特点来编写科普读物上认识还不到位、技能还不熟练。这也从另一个侧面反映了我们尽快组织出版一批高质量哲学社科科普读物，以发挥示范性和引领性的紧迫性和重要性。

经过专家的精心指导和编著者的反复修改，目前形成2015年《云南社科普及系列丛书》第二批一套5本，分别是《元谋人科普读本》《经典阅读与现代生活》《生活中的市场营销学》《农村家庭投资理财指南》《滇中传统童谣与民俗风情》，由云南科技出版社负责统一设计装帧出版。

我们在编辑这套丛书时，一是力求体现云南科普读物的特点，侧重于云南政治、经济、社会、文化方面相关知识的普及；二是力求体现时代性、知识性、科学性、通俗性、趣味性的结合，吸收最新研究成果，重在介绍和阐发科学知识、科学方法、科学思想和科学精神，努力贴近实际、贴近群众、贴近生活，深入浅出、通俗易懂，达到普及推广、提高人们哲学社会科学素养之目的。我们希望通过10年左右时间的共同努力，使云南省社会科学普及读物达到种类齐全、普及到位、大众喜爱的水平。

哲学社会科学知识的宣传和普及，离不开群众喜闻乐见的通俗读物。丛书的出版既是云南哲学社会科学知识宣传和普及的有益探索，也标志着云南哲学社会科学普及事业迈出了重要的一步。对此项功在当代、利在千秋的事业，我们需要长期坚持不断努力，同时也希望更多的社会科学工作者，尤其是大家、名家积极主动地投入科普读物的创作，形成一个充分展示最新研究成果、最高学术水平、最通俗易懂的文字表达的科普读物创作、编写氛围，使哲学社会科学知识真正走向大众。

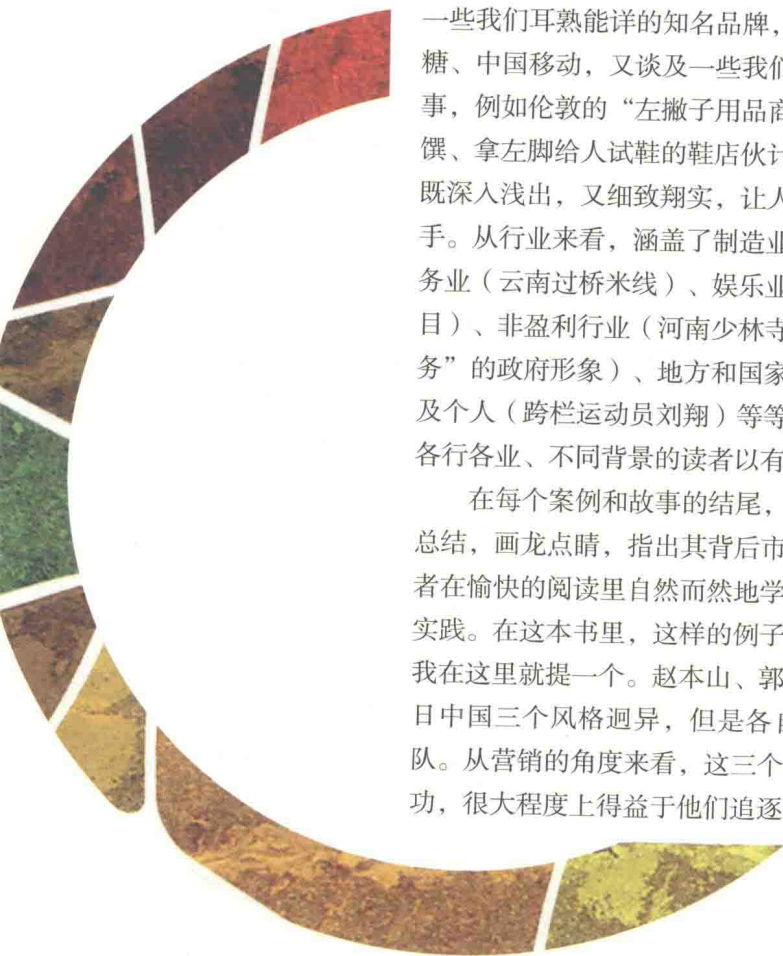
云南省社科联主席 范建华

序言

市场营销到底是什么？我们生活在一个市场营销无处不在的世界里。无论是作为有意识的企业品牌战略，还是作为无意识的个人沟通技巧，市场营销都深刻影响着我们的生活。在大学商学院里面，市场营销学是一门重要的必修课，它综合心理学、经济学等诸多学科，形成一套完整、独立、严格的学术体系。但是在生活中，撇开难懂的学术理论和框架，我们还能看到市场营销学的智慧吗？回答是肯定的。

本书的作者，用108个来自生活中的案例和故事，阐述了市场营销学的奥秘。所涉及案例和故事，既包括一些我们耳熟能详的知名品牌，例如肯德基、箭牌口香糖、中国移动，又谈及一些我们不那么熟悉的场景和故事，例如伦敦的“左撇子用品商店”、云南少数民族花饽、拿左脚给人试鞋的鞋店伙计等等。这些案例和故事既深入浅出，又细致翔实，让人读来兴趣盎然、爱不释手。从行业来看，涵盖了制造业（例如海尔电气）、服务业（云南过桥米线）、娱乐业（“非诚勿扰”电视节目）、非盈利行业（河南少林寺）、政府（“为人民服务”的政府形象）、地方和国家（云南大理和丽江）以及个人（跨栏运动员刘翔）等等。这样的涵盖面，能给各行各业、不同背景的读者以有益的启发。

在每个案例和故事的结尾，作者对案例和故事加以总结，画龙点睛，指出其背后市场营销的智慧，帮助读者在愉快的阅读里自然而然地学习到市场营销的理论和实践。在这本书里，这样的例子实在太多，举不胜举，我在这里就提一个。赵本山、郭德纲、周立波代表了今日中国三个风格迥异，但是各自成功的喜剧、相声团队。从营销的角度来看，这三个团队之所以都能各自成功，很大程度上得益于他们追逐不同的目标客户群，让



他们的表演形式和目标客户品味实现高度匹配，也就是我们常说的“食无定味，适口者珍。”这样的案例，来源于我们的生活，但又高于我们的生活。它们可以帮助读者举一反三、反思以及发现生活里的市场营销学。

在内容的编排上，作者把营销学的精要分为五个篇章，按照市场营销导论、市场调研、市场营销战略、市场营销组合策略、新理论和方法这样一个体系来编写，尊重了市场营销学学科的体系完整性和系统性。每一篇的开头，作者既介绍了相关的市场营销基本概念、理论和方法，又避繁就简，着重通过案例和故事来向读者介绍市场营销概念和框架。这样的构建，既不失学术的严谨，又兼顾了科普的生动。从市场营销学的社会普及上来说，这本书实在是一部不可多得的佳作。

在国际上，近年来对社会学科的科普读物需求量巨大。比如美国芝加哥大学教授史蒂芬·列维特（Steven D. Levitt）撰写的《魔鬼经济学》（《Freakonomics》），向普通读者介绍生活中的经济学原理。又比如诺贝尔奖得主丹尼尔·卡尼曼教授（Daniel Kahneman）编撰的《思考，快与慢》（《Think Fast and Slow》），向读者阐述复杂心理学理论在生活中的应用。这些新出版的科普读物在国际上都获得了巨大的成功，甚至登上最畅销流行书的排行榜。反观国内，社会学科的科普读物，虽然有，但是并不多。专门介绍市场营销学，又特别面向中国读者的科普读物，少之又少。这一本《生活中的市场营销学》填补了国内市场营销科普教育的空白，甚至有潜力向对中国感兴趣的外国读者介绍中国的市场营销哲学和实践。从我自己在中国和美国从事市场营销教育和研究的经验来看，我郑重向读者们推荐这一本难得的好书。我相信它一定会给我们的社会和读者带来难以估量的价值。

章启宇 博士

美国罗佑拉马里兰大学

Sellinger商学院市场营销学系终身教授

2014年3月于美国马里兰

目 录

1

第一篇 市场营销哲学

把木梳卖给和尚·····	9
它不是餐饮业，而是娱乐业·····	10
“伟哥”正烫手，“伟姐”又登场·····	12
“利以义制，名以清修”·····	14
“炮制虽繁，必不敢省人工；品味虽贵，必不敢减物力”·····	15
恪守合同，不惜代价·····	16
信誉的破产·····	18
只拿六分·····	20
为人民服务·····	21
用丰厚奖学金狂揽高考状元·····	23
飞？还是不飞？·····	25

27

第二篇 市场调研

把剃须刀卖给女士·····	32
什么东西最好吃? ·····	33
“汉堡与馒头” ·····	35
卖矿泉水、墨镜和? ·····	36
专业、私密、关怀和尊严·····	38
老公寄存处·····	39
效益佳企业·····	41
医疗观光旅游·····	43
闻香识男人·····	44
狼来了! ·····	45
吃肉? 还是不吃肉? ·····	48
旅行的33个理由·····	49
世界作为一个村庄·····	51
饭局是个什么局? ·····	52
“小皇帝” ·····	53
了解女人心·····	55
色彩的秘密·····	58
中国人喝的是小资情调而不是咖啡! ·····	61
奢侈品在中国·····	62

65

第三篇
市场营销战略

香格里拉 (Shangri-la)	71
“让多数人知道, 让少数人拥有”	74
张贤亮卖“荒凉”	77
风花雪月之城	80
高原水城	81
“春城新景观, 人生后花园”	83
“***的摇篮”	85
“女人街”	89
“男人街”	89
专做口香糖	90
中国姚明加盟火箭队	91
成功的目标营销	93
以一天的不同时段进行市场细分	94
一座传统寺庙的现代生存	96
嫁个有钱人!	98
世界三大“Yan”舞之一	99
曼谷的骄傲	101
爱不释手	103
销售欢乐	104
“看人下菜碟”	106
秀色可餐	106
“汉味早点第一巷”	108
两桶油的146亿外快	109
9亿人的大市场	111
《大峡谷——隐藏的秘密》	112
《胡润百富》	114
可口可乐也“卖萌”	115
奥巴马的营销胜利!	117

119

第四篇 市场营销组合策略

无所不洗！	130
中国铁路总公司的业务	131
体贴入微的服务	133
“买一包，送一把”	134
美国“校服”为什么卖到了中国？	137
餐饮经营的法宝	140
坐在马桶上吃“大便”	143
东方既白	143
营养还是“蒸”的好	145
“本山传媒”	146
周立波“海派清口”	147
中国文学营销的先行者	149
疯狂的商标	151
“袄爸妈”	154
服务无小事	157
为首长服务的艺术	159
为顾客利益着想	162
两个光头男人的江湖	163
有冤无路诉，肚子里全是气	167
机票价格的秘密	168
美国“一元店”为何走俏	172
美式购物，价格与时间的博弈	174
十点八分四十五秒	176

植入式广告·····	177
用昆明方言做产品商标或广告的得与失·····	181
耐克的生意经·····	182
货好还需会吆喝·····	186
广告也雷人! ·····	188
鲨鱼巴士·····	189
一会儿哭? 一会儿笑? ·····	190
挨骂也是营销? ·····	192
先拿左脚的鞋子给客人试穿! ·····	194
Dinner In The Sky ·····	195
在缤纷绚丽的海洋世界中用餐·····	196
农村包围城市·····	197
十字路口·····	198
如何Hold住消费者? ·····	200
吃啥好呢? ·····	203
老板娘跑了·····	204
80后童年最美好回忆·····	205
麦当劳赚钱手段之一·····	205
洛阳牡丹天天开·····	207
洛阳水席的故事·····	208
谁是好人? ·····	211
去“胸展”看车了吗? ·····	213
金字塔·····	214

217

第五篇 市场营销理论和方法的新发展

体验营销的成功典范·····	225
关系营销的先行者·····	227
以内部营销为本·····	229
网络营销开创者·····	231

第一篇 市场营销哲学 DIYIPIAN

基本概念、理论和方法概述

市场营销无处不在。无论是有意识的还是无意识的，任何组织与个人都在从事着各种各样的市场营销活动。市场营销与我们每个人息息相关，不管是营销有形商品、服务、财产、人物、地点、事件、信息、思想，还是组织。市场营销对我们有着深刻的影响，它已经根植于我们的日常生活之中。我们可以“在生活中学营销，在营销中学生活”。

什么是市场?

市场（Market）是商品经济的产物，只要有商品生产和商品交换，就必然存在着市场。从消费者的角度来看，市场就是商品集聚、交换、买卖的场所（Marketplace），例如，农贸市场、超市和购物中心等，它突出的是“地点”；从经营者或公司的角度来看，市场就是顾客或客户（Customer），也就是公司生产的商品或提供的服务是否有人购买，如果有人购买就叫有市场，没有人购买叫没有市场，它突出的是“人”。在市场营销学中，市场是指顾客有货币支付能力的需求。“顾客永远是对的”、“顾客就是上帝”，“顾客是公司的衣食父母”，对任何公司来说，顾客都是公司的生存之本、利润之源。

什么是市场营销?

对于英文“Marketing”一词，中国两岸三地中文翻译不同，在中国大陆被翻译为“市场营销学”，在香港被翻译为“市场学”，在台湾被翻译为“行销学”。



图1-1 简单的市场营销系统