

乐乐吔语

之大话营销

◎袁琳 绘
◎张珂 郭俊明 著

高效工作
快乐生活



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

快乐学习新媒体创意系列丛书

国家新媒体产业基地优秀人才培养重点项目

乐乐吃语 之大话营销

◎ 袁琳 绘
◎ 张珂 郭俊明 著



北京邮电大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书借鉴了营销教材类书籍（系统性）、营销培训师畅销类书籍（实践性）以及趣味阐述理论类书籍（娱乐性）的优点，从两个特点鲜明的大学生——乐呵呵（娱乐派代表）和乐哈哈（理论派代表）的爱情故事说开去，在讲故事的同时系统地、深入浅出地结合实践介绍营销学的基本知识和理论，并结合近年来营销学的新发展，侧重研究了通信领域内的营销内容，将营销观念、技巧等娓娓道来。书中将营销理论总结为“内功七式”和“外功七式”，两周之内即可轻松掌握。

营销就是产品（也包括自己）被顾客接受或使用的过程，可以说营销充满着我们人生的整个过程，本书不仅适合于从事营销工作的人员、老师、学生，同样适合于所有在快乐中生活或者渴望在快乐中生活的人们。

图书在版编目（CIP）数据

乐乐吃语之大话营销/张珂，郭俊明著. —北京：北京邮电大学出版社，2008

ISBN 978-7-5635-1661-2

I. 乐… II. ①张…②郭… III. 市场营销学—通俗读物 IV. F713.50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2008）第 174394 号

书 名：乐乐吃语之大话营销

作 者：张 珂 郭俊明

绘 画：袁 琳

责任编辑：陈岚岚

出版发行：北京邮电大学出版社

社 址：北京市海淀区西土城路 10 号（邮编：100876）

发 行 部：电话：010-62282185 传真：010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销：各地新华书店

印 刷：北京鑫丰华彩印有限公司

开 本：787 mm×960 mm 1/16

印 张：17.75

字 数：221 千字

版 次：2008 年 12 月第 1 版 2008 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-1661-2

定价：36.00 元

· 如有印装质量问题，请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

序

吕廷杰教授



人的一生无论追求什么，最主要的目的都是获得快乐，快乐是人们追求的终极目标。

曾经一个朋友做了父亲，大家在恭喜他之余，他却苦笑说：“做了爸爸好像没有太多感觉。每天上班走的时候孩子在睡觉，每天下班回到家孩子还是在睡觉。”我不禁感慨：“这是生活吗？你仅仅是在活

着！”朋友感慨道：“没办法，工作压力大啊！”

你的生活是这样吗？——在工作中，勤奋努力。但到最后，在越来越忙碌的工作中迷失了自己，却发现忽略了生活本来的目的。

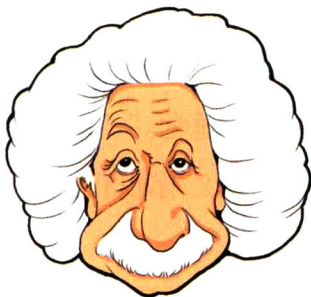




而这本书的目的就是希望带你从忙碌的工作中走出来，在快乐中补充一些最新的理论知识，借此提高工作效率、减少工作时间，于是你将有更多的时间享受生活，而不是整天在忙碌中活着！

看到这里，一定有朋友开始愁眉苦脸 😞，每天工作一天很累了，还有家里一堆的事情需要处理，哪里有时间学习啊!?

所有的科学不过是
日常思考的提炼而已。



没关系！行文的平易是这本书最大的特点。爱因斯坦曾指出：“所有的科学不过是日常思考的提炼而已。”我既赞赏立意境界上的曲高和寡，也欣赏写作风格上的下里巴人。换言之，

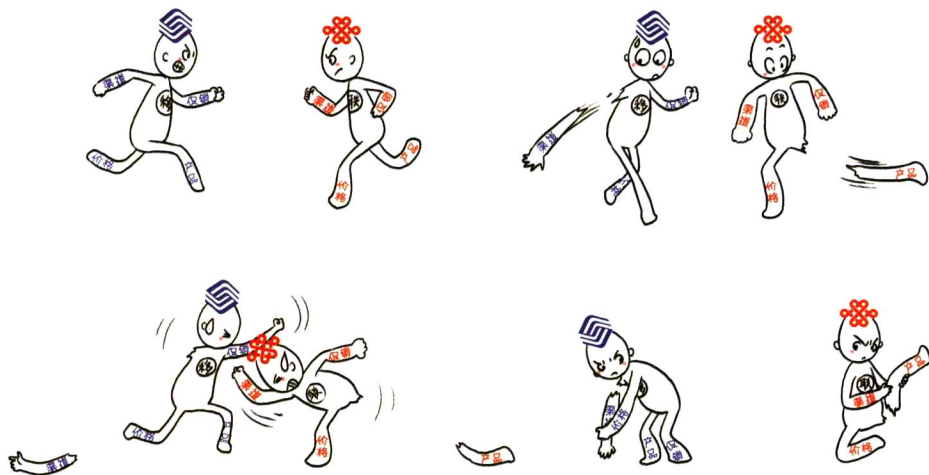
就是将那些看似深奥的理论搬到广场，放置于生活之中。我始终认为，理论应该是透亮的，像阳光那样，照亮大多数人的生活。我想这本书做到了。你很快就会发现，这本讲述最新营销理论的书就像一本



轻松的小说/漫画书。忙碌一天后，愿意看看漫画书轻松一下吗？你会发现她能帮助你在愉快中高效工作，有更多的时间去享受生活。

本书相比其他营销书籍：集系统性、实践性、娱乐性于一体。注：且结合我国国情。

系统性——“切下来的手不是手”，系统掌握才能像一个健康人一样“竞争”，此本相比其他方式娱乐讲述理论的书最大的差异化特点就是系统地介绍了营销理论。



实践性——我先讲一个教人打猎的故事，从前有个人擅长教人打熊，他主要是这样讲：“熊会冬眠，开春时，如果你看到一个两米见方的洞口，那一定就是熊洞，于是你朝着里面‘嗷嗷’叫两声，然后你会听到熊也‘嗷嗷’叫了两声，过会儿你会听到‘呼噜呼噜’的声音从洞口传来，越来越近，注意熊要出洞了，但是刚刚苏醒的熊行动迟缓，这时，只要你朝着洞口‘嘭嘭’两枪，于是熊就死了，你就成功了！”结果一个学员将理论背得烂熟，决定外出打熊，不想被火车压断了腿，为什么呢？他见到了一个火车洞，大小和老师讲的熊洞相当，于是他朝着洞口“嗷嗷”叫了两声，听到火车也“嗷嗷”叫了两声，后来听到火车“呼噜呼噜”越来越近，他“嘭嘭”

两枪，想进入捡死熊，不想被火车压断了腿。呜呜，好可怜啊！理论必须联系实践才有生命力，而且必须结合当地的实际。这本书的两个作者曾在或者正在一线从事营销工作，所以能很好地用符合我国实际的实践分析理论。

娱乐性——本书从两个特点鲜明的人物：乐呵呵（娱乐派代表）和乐哈哈（理论派代表）的爱情故事说开去，在讲故事的同时系统地、深入浅出地结合实践介绍营销学的基本知识和理论，并结合近年来营销学的新发展。必须要提的是，插图也是本书一个重要的亮点：如果把书稿比作一盘“主菜”的话，插图不再是一个只能看不能吃的“盘中装饰”，而是一盘“花生米”，阅读插图一样可以让读者在轻松的氛围中了解理论。



好了，做好准备了吗？让我们开始快乐的充电之旅吧！

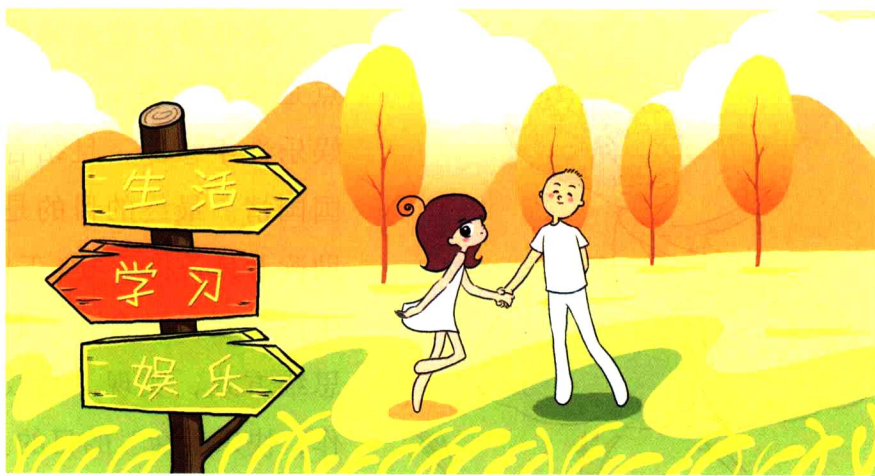


注：吕廷杰，著名的通信专家，北京邮电大学博士生导师



前言

时常听到有人感叹：学习枯燥或者工作辛苦，于是笔者不禁感慨，如果学习和工作真是一件不快乐的事情，那么岂不是人生将近三分之一的时间都要生活在痛苦中?! ——人生无非就是学习 / 工作 + 娱乐 + 生活三部分组成，学习和工作需要占据人生三分之一的时光啊!



人生就是一个过程，“生、老、病、死”是所有人都无法逃避的轮回，那么既然所有人的结果都是一样的，为什么我们不可能多地在快乐中度过每一天呢？

也许因为从小比较贪玩，也许因为生长在一个温馨的小城市，

也许……具体原因笔者也不知道，但笔者一直比较擅长将学习、工作和生活、娱乐结合在一起，“crazy play, crazy work, enjoy your life!”（投入地娱乐、投入地工作，享受你的人生！），学习并不枯燥，工作也不辛苦，关键是你如何去对待她们，如何去思考，如何去行动！

本书借鉴了营销教材类书籍（系统性）、营销培训师畅销类书籍（实践性）以及趣味阐述理论类书籍（娱乐性）的优点，从两个特点鲜明的大学生——乐呵呵（娱乐派代表）和乐哈哈（理论派代表）的爱情故事说开去，在讲故事的同时系统地、深入浅出地结合实践介绍营销学的基本知识和理论，并结合近年来营销学的新发展，侧重研究了通信领域内的营销内容，将营销观念、技巧等娓娓道来。书中将营销理论总结为“内功七式”和“外功七式”，两周之内即可轻松掌握。

本书最大的差异化特点是融系统性、实践性、娱乐性于一体，且结合我国国情。最终的目的是帮助读者具备将学习/工作、生活、娱乐融合在一起的思维方式，实现“高效工作，快乐生活”的目的。

在此要感谢我的学生们，是他们听课时欣喜的眼神，让我萌发了写作的热情——看似深奥的知识，实际是透亮的，她就像阳



光一样，照亮着我们的生活，关键你需要一双发现她们的眼睛！

特别要感谢我的学生王碧柔、向侗、张思行、张楠、贾彦妮，她们参与了大量的书稿资料整理工作。同时要感谢我的学生朱玺、徐一嫣、姜智涛，他们参与了书和图片的整理工作。这些学生都是阳光乐乐工作室的成员，他们都很优秀，作为他们的老师，我感到很骄傲！

“高效工作，快乐生活”是这一系列丛书试图让读者达到的一种状态，我们期盼各位读者和专家不吝指导。

作者 2008 年 11 月 3 日于北京

演员表

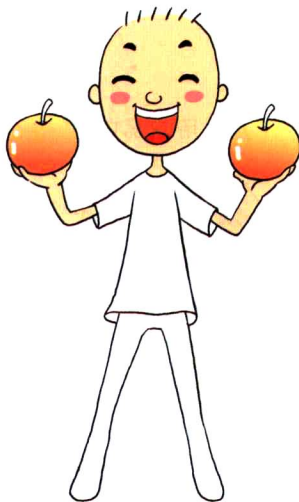


女主角——乐呵呵（小名乐乐）

乐呵呵脑子里只有玩
只要是玩，乐呵呵就呵呵
喜欢玩于是擅长玩
打牌屡战屡胜
游戏经常通关
韩剧通吃
但看见课本就呵呵不起来
还好生活中大多数时间都在玩
所以乐呵呵经常很高兴

男主角——乐哈哈

乐哈哈
乐呵呵的同学
乐哈哈脑子里只有学习
喜欢学习于是擅长学习
乐哈哈成绩总是第一
但乐哈哈对扑克、游戏等毫无兴趣
乐哈哈每天沉浸在学习中
于是乐哈哈经常很高兴

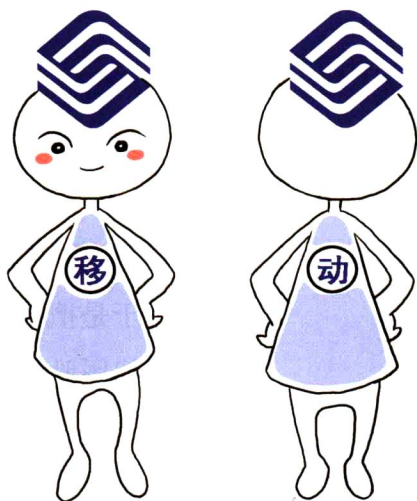


友情出演——移动哥哥

移动哥哥：移动哥哥权力很大，全球通、神州行、动感地带都归移动哥哥管，相当于管着 4 亿多的手机用户，所以移动哥哥很牛的。

2

高效工作，快乐生活！



大众用户品牌



大众用户品牌

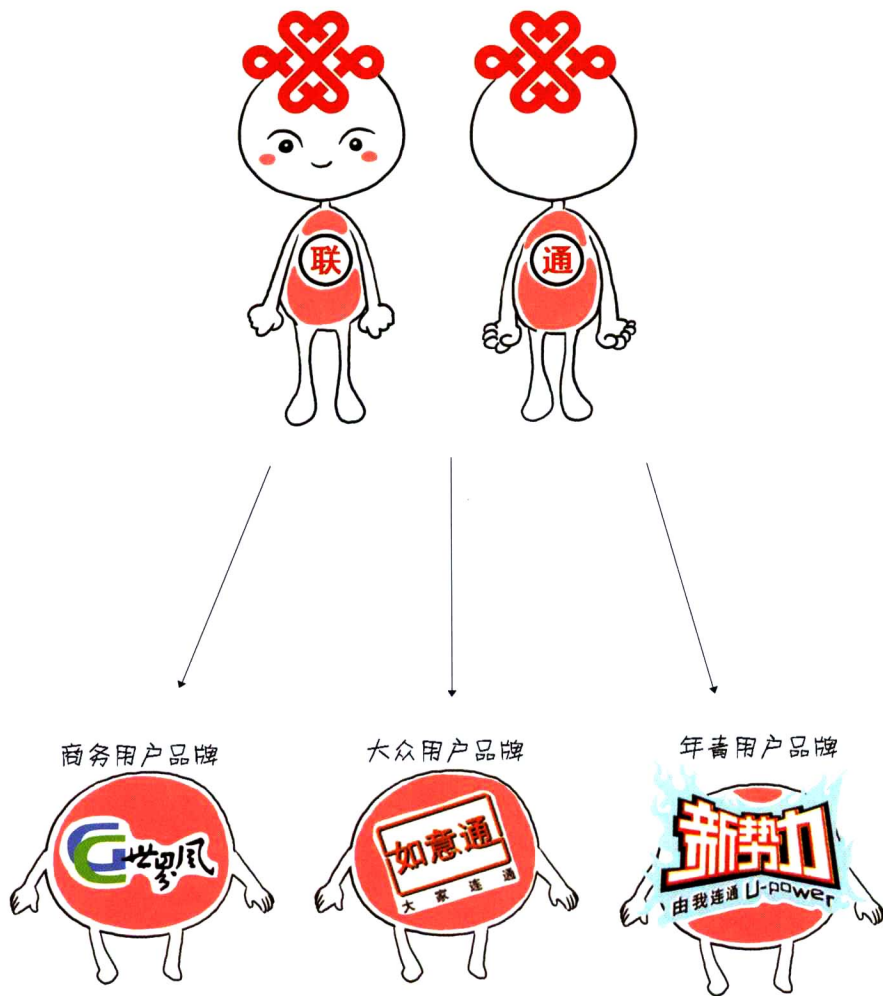


年青用户品牌



友情出演——联通弟弟

联通弟弟 1994 年出生，年龄虽然小，但也算比较牛，曾经管理着 GSM 和 CDMA 两张移动通信网，世界风、如意通、新势力三个用户品牌。不过 2008 年联通弟弟的 CDMA 网络卖给了老大哥中国电信。



我的快乐我做主！

注：由于乐呵呵和乐哈哈学习、工作一直在通信领域，所以乐乐们的脑子会自然而然地想到移动哥哥和联通弟弟。

目 录

写在前边的话 1

第1集 快乐生活必备：好心态 7

第2集 大话营销：何谓营销 17

- 2.1 无处不在的营销 17
- 2.2 营销理念的发展 21
- 2.3 新营销的概念 23
- 2.4 从有形商品到无形商品（即服务）的营销：从4P到7P 29

第3集 内功七式（冥想瑜伽功） 35

- 3.1 为何要先练习内功七式 35
- 3.2 内功七式图示（运筹帷幄） 37
- 3.3 第一式——PEST分析（企业宏观环境分析工具） 38
- 3.4 第二式——波特五力分析（企业微观环境分析工具） 43
- 3.5 第三式——SWOT分析（企业内外部环境分析工具） 49
- 3.6 第四式——波士顿矩阵（企业现有产品评价工具） 54
- 3.7 第五式——通用矩阵（企业现有产品评价工具） 60
- 3.8 第六式——产品生命周期（企业现有产品分析工具） 62
- 3.9 第七式——安索夫矩阵（企业增长策略选择） 65





2

高效工作，快乐生活！

第4集 外功七式之一：产品（舍宾） 68

- 4.1 产品设计要从客户需求出发 68
- 4.2 质量的四个维度 74
- 4.3 品牌的两层含义 78
- 4.4 产品类型的适度原则（不求最优，但求简洁） 82
- 4.5 产品承诺要适当 84

第5集 外功七式之二：价格（跆拳道） 86

- 5.1 对症出招的价格 86
- 5.2 影响价格的三大因素 87
- 5.3 商品的无形性与价格 99
- 5.4 价格与商品的营销战略 101
- 5.5 定价技巧 106

第6集 外功七式之三：渠道（太极拳） 117

- 6.1 渠道 = 管道 118
- 6.2 自有渠道与合作渠道 123
- 6.3 渠道创新 133
- 6.4 渠道位置的选择 144

第7集 外功七式之四：促销（拉丁） 148

- 7.1 促销：从认知到产生兴趣 149
- 7.2 促销之第一利器：广告（自己说产品好） 155
- 7.3 促销之第二利器：公共关系（别人说产品好） 170
- 7.4 促销之第三利器：人员推销（员工说产品好） 172
- 7.5 促销之第四利器：营业推广（大家都说产品好） 195
- 7.6 如何做到广告、公共关系、营业推广协同一致？ 202



第8集 外功七式之五：有形展示（健美） 203

- 8.1 有形展示就是产品外形展示吗？ 206
- 8.2 核心展示和边缘展示——电影票和充值卡 215
- 8.3 有形展示 = 环境展示 + 信息沟通展示 + 价格展示 217

第9集 外功七式之六：人员激励（动感单车） 223

- 9.1 最难以掌控的营销要素 224
- 9.2 销售员是企业的用户 227
- 9.3 管理人员对员工的管理 237
- 9.4 提高产品质量的有效方法——个体化接触标准化 238
- 9.5 管理人员对顾客的管理 240

第10集 外功七式之七：过程（健身操） 246

- 10.1 管理“过程”，你意识到了吗？ 246
- 10.2 根据营销过程形态的不同，采取差异化管理 254
- 10.3 营销过程考核 257

附录 外功七式图示 263



写在前边的话

“上帝关上一扇门，一定会给你打开另外一扇门！”

——《圣经》



乐呵呵和乐哈哈同
一个班，一个玩第一，
一个学习第一，学习和
玩好像是完全不相干甚
至矛盾的两件事，于是
乐呵呵和乐哈哈仿佛两

条平行线，永远不会有交点。

可是某一天，他们彼此莫名地喜欢上了对方……难道一切都是
“围城”，心底总是向往自己没有拥有的东西？

但学习和玩是平行线，相交仿佛是永远不可能的。

