

刘文秀 / 著
青岛大学商学院副教授
全冬梅 / 审订


营销学

原来这么有趣


颠覆传统教学的18堂营销课



18位营销学大师
教你改变人生的
营销学原理



像读故事一样
读懂营销学



史上超有趣的
营销学读本

营销战略的核心是什么？
如何让更多的人来买你的产品？
开辟新渠道一定是好事吗？
如何科学地确定广告预算？
为什么超市里的商品总在打折？
……

刘文秀 / 著

青岛大学商学院副教授

全冬梅 / 审订

营销学

原来这么有趣

颠覆传统教学的18堂营销课



化学工业出版社

· 北京 ·

这是一本介绍营销学大师及其思想精华的图书。它虚拟了18堂神秘课堂，每堂课都围绕一个主题展开，并挑选一位合适的营销学大师讲授。在授课的过程中，听课人与大师们还有互动和交流。虽然，那些大师们是带着“任务”前来授课的，但他们可不是如此“听话”的嘉宾，还会时不时说些自己的趣闻、趣事，如果你喜欢听这些方面的故事，可千万别错过了本书！

图书在版编目（CIP）数据

营销学原来这么有趣：颠覆传统教学的18堂营销课 / 刘文秀著.
北京：化学工业出版社，2015.6

ISBN 978-7-122-23508-4

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

中国版本图书馆CIP数据核字（2015）第066525号

责任编辑：张曼 龚风光

封面设计：溢思设计工作室

责任校对：战河红

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）

印 装：大厂聚鑫印刷有限责任公司

710 mm × 1000 mm 1/16 印张 14 1/2 字数 250千字 2015年7月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686）

售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：32.80元

版权所有 违者必究

使用说明

营销学大师

卡通营销学大师的形象更直观亲切。

营销学大师介绍

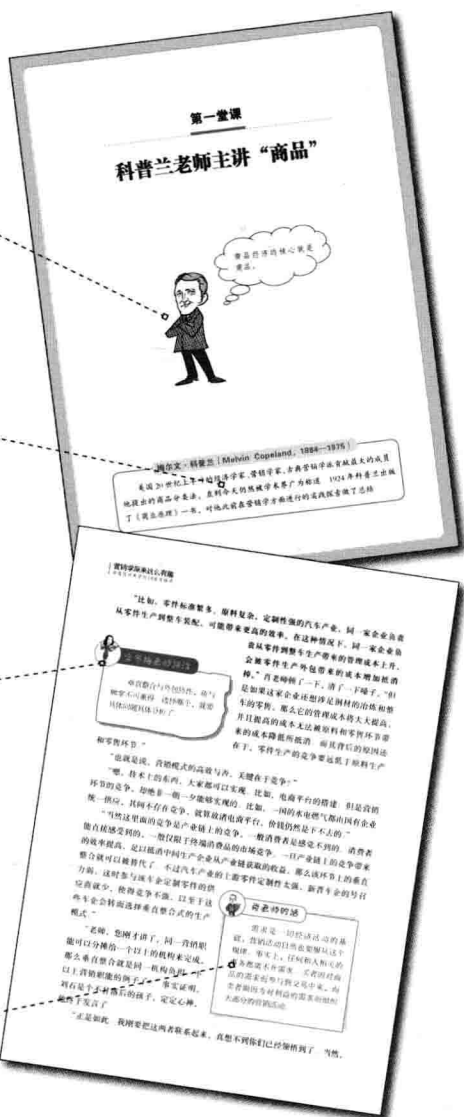
用言简意赅的文字介绍营销学大师的生平和作品。

全冬梅老师评注

对于营销学，每个人都有自己的见解。全冬梅老师的这种评注，权且当作引玉之砖。

营销学大师的话

营销学大师点睛的话语，展现其毕生思想精髓。





图解知识点

生动、形象地用图解式解构营销学难题，用活泼图画再现营销学场景。

参考书目

在每一堂课结束后，营销学大师会推荐一些参考书，让读者拓展知识，加深对课程的理解。



大师课堂

运用穿越时空的手法，邀请18位营销学大师逐一走进课堂，讨论与营销学密切相关的18个话题——商品、职能、区域、渠道、广告、零售、品牌、营销管理、市场、销售员、促销、应变、非营利营销、服务、客户、整合、定价、定位。

搭乘时代列车，通向辉煌的未来

营销学起源于20世纪初，到目前已有100多年的历史，但相较于哲学、历史等学科而言，依然算是比较新的学科。不过在我看来，营销学的新，还体现在不断地与时俱进、紧跟时代潮流方面。虽然其他学科也在随着时代的发展而发展，但都不及营销学发展之迅速。

举个简单的例子，2013年7月25日，微信宣布其中国大陆用户超过4亿；2013年8月15日，微信的海外用户超过了1亿，合计已达5亿用户。2014年，微信官方并未宣布用户使用量，但根据第三方观察报告可知，微信客户使用量超过6亿，其中海外用户1亿。除了微信，另一个备受人们追捧的就是微博。在新浪推出微博的短短几年之内，其注册用户也已突破5亿大关。那么，随着微信、微博等社交网络的火爆，顺势而来的就是网络营销以及相关的理论体系搭建。


众所周知，微信、微博发展至今已不再是社交网络这么简单，它们是各色商家目光的聚集地，是他们各自实战营销策略的商业舞台。在这样的舞台上，不存在距离的限制，用户注册微信后，即可与周围同样注册了的“朋友”形成一种联系。用户订阅自己所需的信息，商家通过提供用户需要的信息，以点对点的方式推广自己的产品。据统计，2014年“双十一”当天，天猫平台上的单日销售额就突破了500亿元，仅小米手机一家就实现了15.6亿元的销量……这就是互联网带来的商业革命。

时间是残酷的，它用一组组数据向我们宣布了传统的商业营销即将成为过去。如今，互联网思维基本上已经融入寻常百姓的生活中，每个人都是独立、自由的“自媒体”，每个人都能随时随地分享身边的新鲜事。与10年前相比，人与人之间的交流不再限于一对一，而是变成了群体对群体，每个人的一言一行，都

可能对整个社会产生深刻的影响。因此，在这样的时代背景下，传统的营销手段已经越来越难以吸引消费者的注意力。与此同时，各大企业所面临的挑战也变得越来越艰巨，任何微小负面的消息都可能通过微博、微信的传播放大到尽人皆知。但即便是这样，只要适时调整策略，重新规划部署，依然能够搭乘时代的列车。

可是，调整策略，重新规划部署，并不是一件纸上谈兵的事。这需要营销人员系统地学习营销学理论，并在反复实践中总结出符合时代潮流的方法和经验。然而，如今一些有关营销学方面的出版物，有的理论性太强，让人无法在繁忙之余抽出时间好好研读；有的浮于表面，缺乏实质性的内容。

不过可喜的是，在这两者的“夹缝中”，我“遇到”了《营销学原来这么有趣：颠覆传统教学的18堂营销课》这本书。书中“邀请”的18位营销学老师，都是西方营销学领域的资深专家，他们通过轻松幽默的授课形式，将营销学核心领域的理论知识，结合着生动有趣的新鲜案例一一道来，让人大呼过瘾。这是我阅读完这本书后的体验，也衷心希望这本书能让你得到解决营销困顿的启示，帮助你去开拓更广阔的市场，赚取更多的财富，获得更充实的人生。



青岛大学商学院副教授

前言

FOREWORD >>>>

现代生活中营销活动无孔不入，人们已经找不到与之对应的化外净土，即便是去洗手间，人们都会在卫生纸上找到象征品牌的压痕。人们把这样的时代称为“商品经济时代”。围绕商品，售前、售中、售后所进行的一切经济活动，都属于营销的范畴，而生活在经济体系中的每一个人，无论在工作还是生活中，都与营销活动相关联。即便是那些视钱财如粪土的人们，也在直接或间接地为营销活动贡献着自己的力量。

由于营销质量的优劣直接影响着人们的劳动所得，因此大家对研究营销活动的学科——营销学往往也怀有浓厚的兴趣，尤其是那些直接参与到商品交易过程中的工作人员。为了响应庞大的市场对相关知识的巨大需求，学者们不断将研究所得整理成文字，并通过出版机构介绍给大众。于是，纸媒、网媒、广播全都成了营销学知识传播的渠道。高等院校中，营销课程的普及率也直追工业生产和信息技术，成为文科类专业中最热门的学科之一。

可是，高校教育模式虽然正规却并不适合广泛传播，难于向大众推广；而市面上人们最容易接触到的营销学内容，却往往高高在上。很多时候，人们接触到一种新兴的营销理论，被学术界广为推崇，但没有营销学的骨干知识做支撑，这些前沿的甚至确定有用的营销技巧却永远只能是一座空中楼阁——看起来美丽异常，即便熟稔其中，却仍然无法付诸实用。

万丈高楼平地起，只有夯实了营销学的骨干知识，才能将其中的各种结论真正学以致用。但另一方面，并不是所有人都有机会和精力去高等院校专门进修这些内容。因此，就需要有人把正统的营销学主体内容整理出来，并以大众能够理解和接受的形式进行广泛传播，让营销学的知识能够惠及更大的人群，从而促进

全社会的经济运行效率，最终带给人们一个富足的人生。

本书在营销学的体系中优选了18个知识主题，基本覆盖了现代营销学的主要内容，并以这些知识点为中心，引申出与之相关的外围知识，最终发散成了18堂营销学主体课程，为大众架设了一座连接营销学骨干知识和前沿结论的桥梁。由于这座桥梁的存在，工作和生活中口口相传的关于营销学问的只言片语，都可以找到足够的支撑，从而真正发挥出它们的价值。

此外，本着寓教于乐的思想，笔者还在书中糅以虚构的人物和情节，让若干中心人物贯穿始终，以学生的身份亲历这18堂课的授业现场。主人公们性格各异，思想真实，在翻阅本书时，读者很容易在他们身上发现自己的影子。事实上，让虚构的主人公成为读者在书中的化身，正是笔者的本意。这种鲜活的代入感，将极大地激发读者学习和探究营销学知识内容的兴趣。

不仅如此，书中的18堂营销学课程均由营销学史上赫赫有名的人物“执教”。他们为了后人的幸福，不远万里从遥远的地方来到今天一所普普通通的学校，并以真实的人格魅力和深厚的学识积淀感染、教育了整整一个培训班的学员。这种国际主义的学术精神，也为后人树立了良好的榜样。

当然，任何一门学科都无法被机械地拆分成若干个独立的知识点，使人们通过对这些主题的学习就掌握其所有内容。本书介绍的18个营销学知识主题是希望大家提供一个学习营销学的阶梯，尽可能地让阶梯更容易踏上去，并使大家在读完本书之后能够以一个更高的立足点去面对这样一个营销的世界。



CONTENTS >>>>

目录

第一堂课 科普兰老师主讲“商品”



- 什么是营销/ 002
- 商品研究的意义/ 005
- 商品的选购性/ 008
- 商品的弹性/ 011

第二堂课 肖老师主讲“职能”



- 营销的元素/ 014
- 需求与效用/ 016
- 从职能到机构/ 020
- 关于垂直整合的讨论/ 022

第三堂课 雷利老师主讲“区域”



- 区域内部营销/ 026
- 营销区域和区域营销/ 029
- 区域属性的数学表达/ 031
- 区域营销系统/ 034

第四堂课 巴特勒老师主讲“渠道”



- 渠道的形成/ 038
- 渠道的内部组织/ 041
- 高效的渠道形式/ 044
- 渠道的定义与建立/ 047

第五堂课 艾格纽老师主讲“广告”



- 有趣的广告/ 052
- 广告的分类/ 055
- 如何确定广告预算/ 058
- 对广告效果的估算/ 060

第六堂课 尼斯托姆老师主讲“零售”



- 从生产到零售/ 064
- 零售商的分类/ 066
- 零售的灵魂——定价/ 069
- 零售业的发展趋势/ 071

第七堂课 奥格威老师主讲“品牌”



- 品牌的产生/ 076
- 品牌的价值/ 079
- 品牌的建立/ 080
- 品牌的延伸/ 083

第八堂课 梅纳德老师主讲“营销管理”



期中总结/ 086

营销管理/ 088

营销战略/ 092

第九堂课 布里斯科老师主讲“市场”



市场的中心/ 098

消费者行为/ 101

购买者的决策过程/ 103

机构购买者/ 105

第十堂课 切灵顿老师主讲“销售员”



人员销售/ 110

销售员的业务流程/ 112

销售员的素质与选拔/ 116

第十一堂课 康弗斯老师主讲“促销”



什么是促销/ 122

促销的效果/ 125

明智的促销/ 127

促销的方式/ 129

第十二堂课 法林老师主讲“应变”



- 营销中存在的问题/ 134
- 交易者权益的保障/ 135
- 修复社会影响/ 139
- 可持续的环境/ 141

第十三堂课 莱昂老师主讲“非营利营销”



- 对非营利的澄清/ 146
- 非营利性组织的营销活动/ 148
- 非营利性组织的运营核心/ 151
- 非营利营销的实施/ 154

第十四堂课 诺斯老师主讲“服务”



- 什么是服务营销/ 158
- 服务的性质和特点/ 160
- 服务的灵魂/ 162
- 服务——利润链/ 164

第十五堂课 斯科特老师主讲“客户”



- 客户与满意/ 168
- 什么是满意/ 169
- 满意的主观特性/ 171
- 客户满意度测评/ 174

第十六堂课 霍奇基斯老师主讲“整合”



企业内部的整合/ 178

渠道层面的整合/ 180

宏观环境的整合/ 184

互联网的力量/ 187

第十七堂课 托斯达老师主讲“定价”



定价的策略/ 192

定价的方向/ 194

定价的方法/ 197

价格的应变/ 199

第十八堂课 维尔老师主讲“定位”



从需求到市场细分/ 204

需求定位/ 208

竞争定位/ 210

培训总结/ 212

第一堂课

科普兰老师主讲“商品”



商品经济的核心就是
商品。

梅尔文·科普兰 (Melvin Copeland, 1884—1975)

美国 20 世纪上半叶的经济学家、营销学家，古典营销学派贡献最大的成员。他提出的商品分类法，直到今天仍然被学术界广为称道。1924 年科普兰出版了《商业原理》一书，对他此前在营销学方面进行的实践探索做了总结。

中考完毕，刘石被温州最好的高中录取了。可是喜悦过后，面对近两个月的假期，刘石迷惑了——做什么呢？

平时时间少的时候，他总是挤时间打电动游戏、郊游、运动，但时间一下子多起来，他反而不知道做什么了。在家无聊地空耗了几天，来做客的舅舅带给他一个意外的消息。

“小石头，你听说没有，你们学校最近要请来一批外教，而且教的是我们温州人最需要的营销知识呢。”舅舅眼睛都不眨地看着刘石，显然他也不确定自己得到的这个消息是不是准确。

“营销？”刘石眼睛一亮，“真的吗？”

“原来你也不知道。”舅舅神情一暗，有些丧气，“我也是从别人那里听到的传闻，不知道真实性如何。事实上，告诉我这个消息的人是把它当作笑话来讲的，因为——”

讲到这里，舅舅神情谨慎地向窗外和房门处望了望说，“据传闻这些所谓的外教是……”刘石正满怀兴趣地竖着耳朵听着呢，舅舅却就此打住，“总之，我觉得越是蹊跷的事情，越是值得我们去探究，甚至，很有可能是真实的。”

刘石不顾舅舅变得庄严的脸色，着急地问道：“那些外教到底有什么特别之处？”

“你去打听一下吧，据说只要是你们学校的学生就可以去旁听。”舅舅执意把关子卖到底。他眼含笑意地看着刘石：“如果是真实的，你可得告诉我一声啊！就这样，我走了！”

送走了舅舅，无聊至极的刘石转转眼珠，拨通了一个电话……

什么是营销

三天后，刘石坐在一间普普通通的教室里，和其他同学一起等待老师的到来。经过询问，他得知，确实会有一批“宗师级”的外教来给他们上课。

“事实上，”坐在刘石身旁的一个梳分头的男生小声告诉他，“学校曾经准备

从全国各地选派精英来温州听他们讲课，可是这批外教却不买账，说非普通学生不教，不满足这个条件就走人。学校后来不得已，才同意先对校内开课。”后来刘石得知这个男生叫赵哲。

“对！”坐在刘石前面的女生听到他们的谈话，回头插嘴，“不仅如此，我还听家里说，能够听他们授课机会相当难得。”

女生穿着休闲，举止从容，一头乌黑的长发简单地扎在一起，模样煞是好看。刘石还没有弄清她到底是几年级的学生，就瞥见一位老者缓缓走进了教室，缓缓登上讲台。需要指出的是，这样一位老师确实在学员的意料之外：脸上布满老年斑，眼周和唇侧布满皱纹，淡色的眼球显出欧洲人的特征。

老者将手杖挂在讲台的一侧，兴致勃勃地看着台下，不住地点头：“孩子们，你们好！”学生们平日里接触外界比较少，外国人就更不用说了，刘石更是头一次在现实中看到活生生的外国人。“是什么原因让这个明显年纪很大的老人老远地跑来中国，到温州来给普通中学生们上课呢？”心中虽有疑问，但刘石不是一个爱出风头的人，因此他选择了沉默，静待事态的发展。

“我在各位的眼中看出了疑惑。”老者的脸上被笑容充满，“不过你们无需惊讶，大家只需要专注于知识本身就行。至于老师是谁，对你们而言其实并不重要。”不知道是不是由于年事已高的原因，老者的语速和他的行动一样，都不快。刘石心中颇不以为然，这不是欲盖弥彰吗？不过转念一想，他倒是觉得，能够主动淡化自己对学生的影响，这就是传说中的虚怀若谷吧。

“我很高兴，也很激动，能来到这里为大家讲授营销学的课程。”老者迎上学员们瞪大的眼睛，“几十年了……好久没有给学生上过课了……”老者低下头，珍惜地用苍老的手指在略显陈旧的讲台上轻轻抚过，抬手间流露出浓浓的喜爱之情。

“具体来说，这节课的中心内容是——商品。”片刻过后，一堂令学生们久久难忘的课开始了。“对了，我的名字是梅尔文·科普兰。你们可以叫我科普兰，就像所有人习惯叫我的那样。”老者微笑着说道。

“商品……”刘石显然从课程的主题联想到了很多东西。他的父母是从事眼镜贸易的，大伯家在宁波从事服装生产，小叔则是杭州有名的烟酒经销商，因此刘石从小就对花样繁多的商品耳濡目染，满脑子生意经。出生在一个商人家庭，即便从未刻意地学习营销知识，他也被灌输了太多的商业理念。