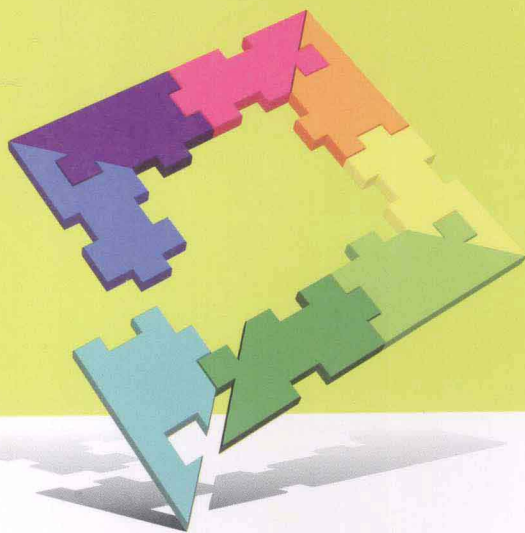


营销 思维训练

YINGXIAO SIWEI XUNLIAN

苏兰君 主 编
高中玖 苏晨曦 副主编



故事感悟、案例分析、头脑风暴、思维训练、趣味测试、拓展阅读……

丰富多彩的学习形式，帮助你全方位培养营销思维能力，深度发掘营销思维潜能。

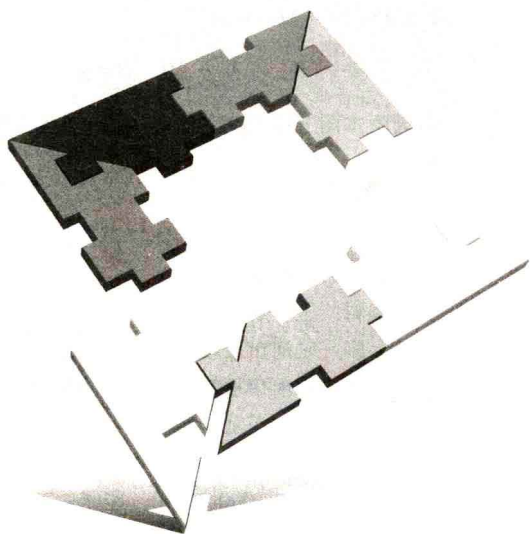


电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

营销 思维训练

YINGXIAO SIWEI XUNLIAN

苏兰君 主 编
高中玖 苏晨曦 副主编
何 熠 参 编



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

营销思维训练 / 苏兰君主编. —北京：电子工业出版社，2013.7
ISBN 978-7-121-20761-7

I. ①营… II. ①苏… III. ①市场营销学—研究IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 137525 号

责任编辑：刘淑敏

文字编辑：王 璐

印 刷：三河市双峰印刷装订有限公司

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：720×1000 1/16 印张：19.25 字数：258 千字

印 次：2013 年 7 月第 1 次印刷

定 价：36.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。



前言

人们常说，学习市场营销实际上是学习一种思维方式。营销思维到底是一种怎样的思维，如何培养这样的思维，特别是如何培养高等院校市场营销专业学生具备营销思维，是我们一直着力研究的课题。

根据二十多年的营销教学、研究、培训、实践，并充分吸收国内外营销思维的研究成果，结合中国文化的特点和企业市场营销实际工作，我们开发了这样一门高等院校学生优秀营销思维培养的新课程。

什么是营销思维？简单说来即发现顾客未满足的需求，寻找或创造产品或服务满足顾客需求，为顾客创造最大价值的思维。

市场营销首先考虑的是消费者或潜在顾客有哪些未满足的需求，如生活中有哪些不便、问题和困难；现有的产品和服务存在的不足、希望做怎样的改进；希望企业或商家开发什么样的新产品和新服务；希望在什么时间、什么地点、以什么样的方式、什么样的价格，将产品或服务送达顾客，并提供怎样的售后服务等。以此为目标，动员各种资源和力量，尽一切办法和努力改进、开发产品和服务，全力满足顾客的上述需求，并力争做到超越顾客的期望，为顾客创造出最大价值。这就是完整意义上的市场营销。

试想这是一种多么富有意义、多么高尚、多么伟大的工作！

在这里，赢利是对企业或商家为顾客提供上述优秀产品与服务的自然报酬，上述营销工作做好了，赢利就会“水到渠成”。

营销是人与人之间的商品交换工作，是和人性、人的情感、精神、心灵等密切相关的，不是纯“理性”的买和卖。由此决定营销思维也不是和

人的心灵、情感没有任何联系的“纯粹”思维。营销思维是情感和理性的统一；“情商”和“智商”的统一；“心”和“脑”的统一。一句话，营销思维是心灵、情感和思维的统一。这是由营销职业工作的特定性质所客观决定的。

什么是交易？“希腊语中表示交易的词语‘Katallaxy’的另一个意思就是把陌生人变成朋友。通过交易，距离遥远的陌生人之间如何建立如亲密朋友般的协作关系……”[(美)保罗·海恩等. 经济学的思维方式(第11版)[M]. 世界图书出版公司, 2008], 而不是传统理解的“交易”就是卖东西赚钱。把营销思维看做纯粹的“脑”的工作，仅仅是双方利益的博弈和算计，和“情感”、“心灵”没有任何关系的认识，是不正确的。以此培养的营销学生，是片面的、不完整的。那些仅仅掌握了特定营销技巧、方法，没有美好“心灵”和“情感”的营销人，在营销道路上是很难走远的，更难以走向真正的成功。

因此，在本书的体系设计中，我们除了基础的营销思维训练内容外，还加强了与营销情感、营销价值观、营销心灵等密切相关的深度营销思维训练内容，以期实现学生营销思维的专业性、灵活性、创新性、人文性与优秀品质和境界的统一。

谈到营销思维，不能不谈到关于东西方不同文化下营销思维的差异，下面这个故事，从一个侧面能很好地说明这一点。

收获前的付出

一个年轻人向父亲征求意见：“我想在咱们这条街上开店赚钱，得先准备些什么呢？”父亲想了想说：“你如果不想多赚钱，现在就可赁两间门面，摆上货柜，进些货物开张营业；如果你想多赚钱，就先得准备为这条街上的街坊邻居们做些什么。”年轻人问：“我先做些什么呢？”

父亲想了想说：“要做的事很多，比如，街上的树叶很少有人打扫，你每天清晨可以扫一扫；还有，邮递员每天送信，有许多信件很难找到收信人，你也可以帮助找一找；另外，不少家庭需要得到一些举手之劳的帮助，你可以顺便帮一帮……”

年轻人不解地问：“这些跟我开商店有什么关系呢？”父亲笑了：“你想把生意做好，这一切会对你有帮助的。”

尽管年轻人半信半疑，他还是像父亲说的那样去做了。他不声不响地每天打扫街道，帮邮递员送信，给几家老人挑水劈柴，谁遇到困难需要帮助，年轻人听说就去了。

不久，这条街上的人们都知道了这个年轻人。

半年后，年轻人的商店挂牌营业了，让他惊奇的是，来的顾客非常多，差不多一条街上的街坊邻居都成了他的客户，甚至另一条街上的一些老人，拄着拐杖特意到他的商店买东西：“我们知道你是个好人，来你这里买东西，我们放心。”后来，他送货上门，遇到一些经济困难的人家，总是让他们先赊账。仅仅几年时间，他就从一个一文不名的年轻人，成了当地著名连锁店的老板。

这个真实的事例，很好地说明了东方文化下营销思维的独特性，以及人性、人情、心灵、情感等在营销成功中所占的位置。

东方文化下的市场营销，更注重“向内”用力，由内而外。“仁、义、礼、智、信”，“仁”为首，“仁者无敌”，“上善若水，水利万物而不争”，“以义取利，义行利随”、“为富先仁”。对于营销人最基本的要求是“己所不欲，勿施于人”，高标准是“己欲立而立人，己欲达而达人”。营销不成功没有赢得顾客，首先要“内省”，思考自己哪些方面做得不好，如自身的修养、正确的营销价值观的建立、营销心灵修养的层次和境界等，以此为主要改进方向。相对来讲，西方文化下的营销思维更注重严谨的、理性的市场调查、市场分析、目标市场选择、市场定位、产品、价格、渠道、促销等一整套严密的逻辑性很强的思维推理过程。西方文化下的市场营销更注重“向外”用力，如加深对市场的分析研究，加大市场的开拓推广力度等。

在营销思维训练中，要充分考虑文化因素在人们思维中的重要影响和作用。在具体内容设计上，本书更加注重以下几个方面。

一是注重学生思维品质的培养，良好的思维品质是发展（营销）思维能力的必要保证。

二是强化灵感、直觉思维的训练，这是由东方文化和市场营销的特点

决定的。

三是加大逻辑思维的训练力度，这是由市场营销本身蕴涵的深刻的逻辑规律决定的。

四是加强创新思维，特别是发散思维的培养与训练，创新、创意、创造是优秀市场营销人才营销思维的突出表现。

五是把正确营销价值观的培养、营销心灵的修炼融入营销思维的训练范畴。

本书力图使学生同步进行与实现：优秀营销思维的形成、正确营销价值观的建立、营销心灵境界的提升和营销人格的完善。

我们知道，东方思维的特点是注重直觉及整体思维，西方思维的特点是注重逻辑及分析思维。直觉思维及整体思维主要利用人的潜意识的力量，逻辑思维及分析思维主要利用人的显意识的力量。而优秀营销思维是二者的有机统一。因此，在高等院校学生市场营销思维培养训练中，应充分发挥东西方思维方式各自的优势，并内化形成营销专业学生的思维品质。

市场营销问题通常是开放性、动态性、竞争性、互动性、系统性问题，没有固定的、标准的答案，很多市场营销问题往往是“只有想不到，没有做不到”，“没有最好，只有更好”。而更好的营销方法只存在于人们的头脑中。

本书采用多样化的营销思维训练方式方法，如故事感悟、案例分析、头脑风暴、课堂游戏、竞争对抗、互动活动等，力图全方位培养学生营销思维能力，深度发掘学生的营销思维潜能。从一定意义上讲，本书侧重的是一般营销思维，关于更加专门化的营销思维如营销战略思维、STP思维、策略思维、战术思维、广告思维、公关思维、价格思维、渠道思维、促销思维等，将在以后的各种专业课程中进行培养和训练。

本书在编写过程中，参考了大量的图书、杂志、报纸及网上的有关资料，在此对原著者致以深深的敬意。

由于编者学识所限，营销思维作为高等院校市场营销专业学生培养的一个全新的领域，尚处于探索阶段，书中一定存在这样或那样的不足。希望营销实践专家、营销培训专家、营销策划专家及营销教师等各方有识之士，能够及时将您的意见或建议反馈给我们，以便我们对本书做进一步修

订和完善，以造福广大的营销专业及相关专业学生和读者。

有关本书的意见或建议请您发送至本书主编的邮箱：sulanjun@sina.com。

各院校营销及相关教师、企业培训讲师如需营销思维训练参考答案请将信息发送上述邮箱，主编将随时回复。

建议各院校把“营销思维训练”作为市场营销及相关专业的专业基础课或专业选修课开设，为后续专业核心课程、专业方向课程、拓展课程的学习打下良好的营销思维基础，使学生能够较快进入各专业课程的思维领域。

对您阅读及使用本书表示深深的感谢！

编者

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：（010）88254396；（010）88258888

传 真：（010）88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

目 录

第一章 思维与营销思维概述	1
第一节 思维及思维训练	1
第二节 营销思维概述	3
第三节 思维品质培养	5
思维品格训练	12
第二章 常用思维工具	14
第一节 常用思维工具（上）	14
第二节 常用思维工具（下）	22
第三章 观察能力训练	30
观察力训练	37
观察力培养	50
拓展阅读 3-1	52
拓展阅读 3-2	53
第四章 常用思维方法训练（上）	56
第一节 逻辑思维（归纳思维法、演绎思维法）	56

逻辑思维训练	58
第二节 逆向思维	72
逆向思维训练	77
第三节 纵向思维	82
第四节 横向思维	84
横向思维训练	86
第五节 发散思维	89
发散思维训练	92
第六节 收敛思维	94
收敛思维训练	96
第七节 形象思维	98
形象思维训练	99
第八节 联想思维	100
联想思维训练	102
第九节 灵感思维	104
灵感思维训练	108
第五章 常用思维方法训练（下）	110
第一节 曲折迂回思维（V形思维、W形思维）	110
V形思维训练	112
W形思维训练	114
第二节 动态思维	115
动态思维训练	118
第三节 辩证思维	120
辩证思维训练	123
第四节 系统思维	126
系统思维训练	129

第五节	换位思维	129
	换位思维训练	133
第六节	四两拨千斤思维	134
	四两拨千斤思维训练	137
第七节	组合思维	138
	组合思维训练	141
第八节	80/20 思维	142
第九节	创新思维	145
	创新思维训练	151
	拓展思维训练	153
	拓展阅读 5-1 铅笔的用途	158
	拓展阅读 5-2 如何进行创新思维训练	159
第六章	各种营销思维训练方法（上）	160
第一节	机会思维	160
	机会思维训练	164
第二节	助人助己思维	169
	助人助己思维训练	174
	拓展阅读 6-1	175
第三节	白手起家思维	176
	拓展阅读 6-2 不打对提高个人能力无益的工	183
第四节	为顾客创造最大价值思维	185
	为顾客创造最大价值思维训练	190
	拓展阅读 6-3	191
第五节	无边界服务思维	192
	无边界服务思维训练	195
第六节	借势造势思维	195
	借势造势思维训练	203

拓展阅读 6-4 春节促销活动的借势与造势	205
拓展阅读 6-5 营销造势的术与道	207
第七节 营销解决方案思维（不卖产品，卖整体解决方案）	209
营销解决方案思维训练	212
拓展阅读 6-6	212
拓展阅读 6-7	214
第八节 把问题变成机会思维	215
把问题变成机会思维训练	221
第九节 水平思维	222
水平思维训练	225
第十节 灵感思维	227
灵感思维训练	229
第七章 各种营销思维训练方法（下）	230
第一节 创意思维	230
创意思维训练	232
第二节 共赢思维	233
共赢思维训练	236
第三节 价值链思维	237
价值链思维训练	240
第四节 系统思维	241
系统思维训练	242
第五节 整合思维	243
整合思维训练	246
第六节 赚取生意中的第二利润、第三利润思维	250
赚取生意中的第二利润、第三利润思维训练	251
第七节 超前思维（远见带来财富思维）	253
超前思维训练	258

第八节 营销爱、快乐与幸福思维.....	260
营销爱、快乐与幸福思维训练.....	264
拓展阅读 7-1	268
第八章 营销思维拓展训练.....	274
参考文献	295

第一章

思维与营销思维概述

第一节 思维及思维训练

上大学的主要目的，不是获取知识，而是掌握好的思维方式。

——爱因斯坦

教育的最高目标是培养具有逻辑思维能力和掌握抽象复杂概念能力的人，教学不仅传授知识，更重要的是让儿童学会如何思维。

——著名心理学家皮亚杰

一、思维的含义

思维是一种复杂的心理现象。思维是人脑的机能，是人在感性认识的基础上，对客观世界间接的、概括的反映，是对客观事物本质及内在规律的认识过程。

《辞源》中说：“思维就是思索、思考的意思。”简单地说，思维就是开动脑筋，想办法。

思维科学认为，思维是人接受信息、存贮信息、加工信息及输出信息的活动过程，而且是概括地反映客观现实的过程。从思维的本质来说，思维是具有意识的人脑对客观现实的本质属性、内部规律的自觉的、间接的和概括的反映。

概括性是思维最显著的特性。思维之所以能揭示事物的本质和内在规律性的关系，主要是因为它来自抽象和概括的过程。概括是思维活动的速度、灵活迁移程度、广度和深度、创造程度等智力品质的基础，概括性越高，知识系统性越强，迁移越灵活，一个人的智力和思维能力、创造能力就越发达。任何科学研究的目的都在于概括出研究所获得的东西。思维本质上是大脑借助于符号系统对客观世界的反映，只有达到了一定的认知水平，才能具有相应的操作技能，才具有解决相应水平问题的能力。思维是人脑运用分析、综合、比较、抽象、概括等一系列活动，认识和推断未知事物的过程，是人的认识活动的高级阶段。思维是智力的核心，人类的进步从根本上来说就是人的思维的进步。

思维水平的发展遵循着由低级到高级，由状态到形态、到形象概括、到抽象、到辩证的发展规律，每一思维水平下对应着相应的操作类型。随着思维水平的提高，个体所具备的操作和解决问题的能力也会发生质的飞跃，但每一高级操作中都离不开低级操作能力的支持，低级操作能力在与高级操作能力的结合中得到了升华。

二、训练思维的意义

当今时代是一个“思维致胜”时代。一个人思维的质量决定未来生活的质量。从另一个角度说，思维培养训练的过程，既是人的智慧生长的过程，也是人的潜能开发的过程。

哈佛大学、剑桥大学等这些百年世界名校的经验是，培养青年学子的超常思维能力，其重要性永远排在教授具体的知识技能之前。

顾名思义，“思维无定式”为思维没有固定模式。我们这里所说的思维无定式是以变为主轴的——变则通，通则达，达则利！因为不断的变化是最高段的思维模式，古人讲“明者因时而变，智者随事而制”。



案例 1-1 一件红色小褂的引力

中国影片在国外异样文化背景下难以吸引观众，但 1989 年略施“红色小褂”小技，使《红高粱》引发轰动效应。《红高粱》在柏林首映式上分发给每位观众一件红色粗布对襟小褂，背后三个中国字“红高粱”，大受外国人青睐，被视为中国乡土艺术品。电影散场，观众纷纷穿上这件小褂，大街上出现红衣热。于是还未看该影片的人也急忙购票观看，以期获取这件东方艺术珍品作纪念。这使《红高粱》在电影节期间上座率直线上升，从而获取“金熊奖”，而“红小褂”成本仅 1.5 元。

思维训练，能够帮助学生掌握思维的基本方法，提高自己的思维品质，养成良好的思考习惯。

思维训练，能够帮助学生打破思维定式，选择运用恰当的方法去思考问题、解决问题，使学生认识到每个人在思维发展上都有巨大的潜力，思维潜能是永远挖掘不完的宝库。

思维训练，能够培养学生良好的思维品质，充分发展学生的思维能力，提高学生的学习能力，使学生在很多领域达到事半功倍的效果。有了“思维训练”这种“渔”，学生就可以游刃有余地去打各种“鱼”，激活潜能、发展个性，变得更智慧、更聪明，从而拥有更轻松、更快乐的学习、生活、工作时光。

第二节 营销思维概述

营销，意味着通过顾客的眼睛来看待一切商业行为。

——彼得·德鲁克

一、营销思维的独特性

菲利普·科特勒博士通过多年实践总结概括出营销的本质，他说“营销并不是以精明的方式兜售自己的产品或服务，而是一门创造真正客户价