



21世纪高等职业教育“十一五”规划教材

市场营销 实训教程

主编 吴炜 董杰

Practice Textbook
for Marketing



华中科技大学出版社 | <http://www.hustp.com>



21世纪高等职业教育“十一五”规划教材

Practice Textbook
for Marketing

市场营销 实训教程

主 审	主 编
李 世 宗	吴 炜
武 丹	郭 跃
易 娇 艳	陶 晶
	董 杰

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销实训教程/吴 炜 董 杰 主编. —武汉: 华中科技大学出版社,
2009 年 6 月
ISBN 978-7-5609-5395-3

I. 市… II. ①吴… ②董… III. 市场营销学-高等学校-教材 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 084025 号

市场营销实训教程

吴 炜 董 杰 主编

策划编辑: 张 昕
责任编辑: 张 昕
责任校对: 张 琳

封面设计: 旻旻图文空间
责任监印: 周冶超

出版发行: 华中科技大学出版社 (中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027) 87542624

录 排: 武汉正风图文照排中心
印 刷: 华中科技大学印刷厂

开本: 980mm×960mm 1/16

印张: 20.25

字数: 370 000

版次: 2009 年 6 月第 1 版

印次: 2009 年 6 月第 1 次印刷

定价: 35.00 元

ISBN 978-7-5609-5395-3/F. 468

(本书若有印装质量问题, 请向出版社发行部调换)

内 容 简 介

本教材依据市场营销学的逻辑结构，在每章设计安排了理论回顾、实训和延伸阅读三个部分的内容，并且提供了推荐阅读。作为实训教材，既可与市场营销学教材配套使用，也可单独使用。

全书注重理论联系实践，每章内容又分为理论和实训部分，充分体现“学做合一”的职业教育特色，特别适合作为高职高专工商管理类专业教材，也可作为企业营销培训的参考教材。

总 序

世界职业教育发展的经验和我国职业教育发展的历程都表明，职业教育是提高国家核心竞争力的要素之一。职业教育的作用和地位，主要体现在两个方面：其一，职业教育承载着满足社会需求的重任，是培养为社会直接创造价值的高素质劳动者和专门人才的教育，职业教育既是经济发展的需要，又是促进就业的需要；其二，职业教育还承载着满足个性需求的重任，是促进以形象思维为主的具有另类智力特点的青少年成才的教育。因此，职业教育既是保证教育公平的需要，又是教育协调发展的需要。

这意味着，职业教育不仅有着自己的特定目标——满足社会经济发展的人才需求及与之相关的就业需求，而且有着自己的特殊规律——促进不同智力群体的个性发展及与之相关的智力开发。

长期以来，由于我们对职业教育作为一种类型教育的规律缺乏深刻的认识，加之学校职业教育又占据绝对主体地位，因此职业教育与经济、与企业联系不紧，导致职业教育的办学未能冲破“供给驱动”的束缚；由于与职业实践结合不紧密，职业教育的教学也未能跳出学科体系的框架，所培养的职业人才，其职业技能的专深不够，职业工作的能力不强，与行业、企业的实际需求以及我国经济发展的需要相距甚远。实际上，这也不利于个人通过职业这个载体实现自身所应有的生涯发展。

因此，要遵循职业教育的规律，强调校企合作、工学结合，在“做中学”，在“学中做”，就必须进行教学改革。职业教育教学应遵循“行动导向”的教学原则，强调“为了行动而学习”、“通过行动来学习”和“行动就是学习”的教育理念，让学生在由实践情境构成的、以过程逻辑为中心的行动体系中获取过程性知识，去解决“怎么做”（经验）和“怎么做更好”（策略）的问题，而不是在由专业学科构成的以架构逻辑为中心的学科体系中去追求陈述性知识，只解决“是什么”（事实、概念等）和“为什么”（原理、规律等）的问题。由此，作为教学改革核心的课程，就成为职业教育教学改革成功与否的关键。

当前，在学习和借鉴国内外职业教育课程改革成功经验的基础之上，工作过程导向的课程开发思想已逐渐为职业教育战线所认同。所谓工作过程，是“在企业里为完成一件工作任务并获得工作成果而进行的一个完整的工作程序”，是一

个综合的、时刻处于运动状态但结构相对固定的系统。与之相关的工作过程知识,是情境化的职业经验知识与普适化的系统科学知识的交集,它“不是关于单个事务和重复性质工作的知识,而是在企业内部关系中将不同的子工作予以连接的知识”。以工作过程逻辑展开的课程开发,其内容编排以典型职业工作任务以及实际的职业工作过程为参照系,按照完整行动所特有的“资讯、决策、计划、实施、检查、评价”结构,实现学科体系的解构与行动体系的重构,实现于变化的具体的工作过程之中获取不变的思维过程完整性的训练,实现实体性技术、规范性技术通过过程性技术的物化。

近年来,教育部在高等职业教育领域,组织了我国职业教育史上最大的职业教育师资培训项目——中德职教师资培训项目和国家级骨干教师培训项目。这些骨干教师通过学习、了解、接受先进的教学理念和教学模式,结合中国的国情,开发了更适合我国国情、更具有中国特色的职业教育课程模式。

华中科技大学出版社结合我国正在探索的职业教育课程改革,邀请我国职业教育领域的专家、企业技术专家和企业人力资源专家,特别是接受过中德职教师资培训或国家级骨干教师培训的高职院校的骨干教师,为支持、推动这一课程开发应用于教学实践,进行了有意义的探索——工作过程导向课程的教材编写。

华中科技大学出版社的这一探索,有两个特点。

第一,课程设置针对专业所对应的职业领域,邀请相关企业的技术骨干、人力资源管理者以及行业著名专家和院校骨干教师,通过访谈、问卷和研讨,由企业技术骨干和人力资源管理者提出职业工作岗位对技能型人才在技能、知识和素质方面的要求,结合目前我国高职教育的现状,共同分析、讨论课程设置存在的问题,通过科学合理的调整、增删,确定课程门类及其教学内容。

第二,教学模式针对高职教育对象的智力特点,积极探讨提高教学质量的有效途径,根据工作过程导向课程开发的实践,引入能够激发学习兴趣、贴近职业实践的工作任务,将项目教学作为提高教学质量、培养学生能力的主要教学方法,把适度够用的理论知识按照工作过程来梳理、编排,以促进符合职业教育规律的新的教学模式的建立。

在此基础上,华中科技大学出版社组织出版了这套工作过程导向的规划教材,我始终欣喜地关注着这套教材的规划、组织和编写的过程。华中科技大学出版社敢于探索、积极创新的精神,应该大力提倡。我很乐意将这套教材介绍给读者,衷心希望这套教材能在相关课程的教学发挥积极作用,并得到读者的青睐。我也相信,这套教材在使用的过程中,通过教学实践的检验和实际问题的解

决，不断得到改进、完善和提高。我希望，华中科技大学出版社能继续发扬探索、研究的作风，在建立具有我国特色的高等职业教育的课程体系的改革之中，作出更大的贡献。

是为序。

教育部职业技术教育中心研究所

学术委员会秘书长

《中国职业技术教育》杂志主编

中国职业技术教育学会

理事、教学工作委员会副主任

职教课程理论与开发研究会主任

姜大源研究员教授

2008年7月15日

前 言

市场营销学是一门以经济学、管理学和行为科学为基础的，从属于管理学的应用科学。由于我国是在没有真正地认识市场、认识营销和缺乏营销实践经验的基础上引进并开设这门课程的，因而一直没有在教学中很好地将营销理论与实践结合起来，使得本应注重理论应用的实践教学始终偏重于理论上的阐释。如何将理论与实务相结合，是营销教育工作者不断探索的课题。随着 20 世纪 90 年代后期我国高等职业技术教育的重新定位，开始重视并大力发展培养应用型、技能型高等职业技术人才的院校，使传统的高等职业教育中理论与实践严重脱节的问题得到了一定程度的解决。

为了研究和解决在高等职业院校内涵建设中专业课程开发与构建这一核心、重点和难点问题，寻求中国高等职业教育专业课程开发、课程体系建设的模式和解决方法，提升高职教材建设水平，满足我国高职教育新时期的发展需要，营销教育工作者都在积极努力探索实训类教材的编写。我们结合多年的教学经验和实践经历，通过江西省高校教育教学改革课题《高职高专市场营销实训与教材配套建设研究》（课题编号：JXJG-07-33-7）的研究，与教材建设相结合，产生了课题阶段性成果《市场营销实训教程》一书。

在本实训教材编写过程中，我们充分汲取市场营销类专业教学改革成果，按照以技能训练为主线、相关知识为支撑的思路进行编写。从职业岗位分析着手，立足于培养学生动手能力，达到学以致用目的，在提示和回顾必要的基础理论的前提下，着重设计实训模块。考虑到教学时间的限制，设计了课内实训（理论应用实训）和课外实训（动手能力训练）相结合的模式，并在每章的结尾安排了延伸阅读，这样安排是基于既培养学生的动手能力、分析问题能力，也培养学生的学习能力考虑，使本教材既可与市场营销学课程同步进行，也可单独开设实训课程，便于不同学校教学的灵活安排。

本教材由吴炜、董杰共同担任主编，由郭跃、陶晶、武丹和易娇艳担任副主编。由吴炜设计教材体系，拟定编写大纲，并对全书进行了总撰。具体编写分工如下：吴炜编写第一章，郭跃编写第二、十一章，武丹编写第三、四、五章，易娇艳编写第六、七、十二章，陶晶编写第八、九、十章。

在本书编写过程中，华中科技大学出版社的编辑张昕老师提供了大量的指导意见，董杰对全书进行了认真审核，并做了大量工作，确保了本书的如期出版。

参编人员通过认真的讨论进行了合理分工，陈婷也参与了教材的部分资料的收集整理工作。在此一并向他们表示衷心的感谢！

本书借鉴和参考了大量有关科研成果和文献资料，引用了许多研究成果和实践经验，受篇幅所限，没有一一列出，在此一并向这些作者致以诚挚的谢意！

由于编者实践经验、理论水平和视野有限，书中可能存在许多疏漏和不足之处，恳请广大读者批评指正，使之趋于完善。

编 者

2009年2月

目 录

第一章 市场营销导论	(1)
第一节 基本理论回顾	(1)
第二节 市场营销观念实训	(8)
第三节 延伸阅读	(14)
第二章 市场营销环境	(23)
第一节 基本理论回顾	(23)
第二节 市场营销环境实训	(28)
第三节 延伸阅读	(41)
第三章 市场调查与预测	(52)
第一节 基本理论回顾	(52)
第二节 市场调研实训	(59)
第三节 延伸阅读	(76)
第四章 市场竞争分析	(83)
第一节 基本理论回顾	(83)
第二节 市场竞争分析实训	(90)
第三节 延伸阅读	(108)
第五章 目标市场战略	(114)
第一节 基本理论回顾	(114)
第二节 目标市场营销实训	(119)
第三节 延伸阅读	(132)
第六章 产品策略	(140)
第一节 基本理论回顾	(140)
第二节 产品策略实训	(150)
第三节 延伸阅读	(158)
第七章 价格策略	(163)
第一节 基本理论回顾	(163)
第二节 价格策略实训	(170)
第三节 延伸阅读	(175)

第八章 分销渠道策略	(182)
第一节 基本理论回顾	(182)
第二节 分销渠道策略实训	(189)
第三节 延伸阅读	(196)
第九章 促销策略	(208)
第一节 基本理论回顾	(208)
第二节 促销策略实训	(220)
第三节 延伸阅读	(231)
第十章 服务市场营销	(240)
第一节 基本理论回顾	(240)
第二节 服务市场营销实训	(250)
第三节 延伸阅读	(256)
第十一章 网络营销	(267)
第一节 基本理论回顾	(267)
第二节 网络营销实训	(273)
第三节 延伸阅读	(286)
第十二章 市场营销创新与控制	(297)
第一节 基本理论回顾	(297)
第二节 市场营销创新与控制实训	(299)
第三节 延伸阅读	(304)
参考文献	(313)

第一章

市场营销导论

▶▶ 本章理论要点

- * 市场、营销与市场营销
- * 营销的相关概念
- * 市场营销观念
- * 营销理论的新发展

▶▶ 实训目的与能力要求

通过本章知识点的复习与回顾,引导和提高学生对营销重要性的认识,掌握市场营销的含义、作用与现代市场营销管理的目的,了解营销观念的演变、发展;通过实训技能的练习,提高学生的学习技能、实践技能和交流技能,并全面提高各项通用能力,实现技能课程教学的培养目标。

要求学生全面、正确地理解市场营销、营销观念等基本概念和原理,联系现实生活中企业营销成败的实例,加深对营销重要性的认识,并提高学生在未来营销实践中正确运用营销策略、使用现代营销手段、实现科学营销管理等方面的能力,激发学生学习的主动性和自觉性。

第一节 基本理论回顾

一、市场、营销与市场营销

(一) 市场

市场泛指交易产品的买方与卖方的集合。一般认为买方构成市场,卖方构成

产业。因此,市场实际上是指消费者群。但到目前为止,市场还没有一个权威而统一的定义。菲力普·科特勒认为,市场是由一切具有特定欲望和需求,并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。所以,市场的组成要素可表示为

市场=人口+购买力+购买欲望

购买力是指人们购买商品的货币支付能力;购买欲望是指人们购买商品的动机、愿望和要求,是潜在购买需求转变为现实购买行为的重要条件。市场概念为营销者判断市场是否存在提供了依据,忽略其中任何一个要素,都有可能犯错误。

[引例 1-1]

英国商人的错误

鸦片战争后,腐败的清政府被迫与西方列强签署了一系列不平等条约并向它们打开了国门,一些西方殖民者为打开了巨大的市场而兴高采烈。1847年,英国就有资本家认为:只要中国人每人每年需要一顶睡帽,不必更多,英格兰现有的工厂就已经供给不上了。1852年3月,英国驻广州全权代办米切尔在一份报告书中兴奋地写道:他已为他们的生意打开了一个新世界。这个世界是这样的广阔,以至于“兰开夏郡全部工厂出产的衣料也不够供给他一省之需”。

然而事情的发展并不像这些人想象的那样乐观。事实上,就在上述言论发出之前的1846年,西方国家输入到中国的商品数量已经开始大幅度地下降。正如马克思所分析的:人们过高地估计了天朝老百姓的需求和购买力。在以小农经济和家庭手工业为核心的当时中国社会经济制度下,谈不上什么大宗进口外国货。

(二) 营销及相关概念

1. 营销的定义

营销就是处理企业与顾客的关系。它是个人和集体通过创造商品提供销售,并同别人交换产品,以获得其所要之物的一种社会管理过程。

2. 需要、欲望和需求

营销是以人类的需要为基础的,欲望则是人类需要的形式。欲望由一个人所处的社会塑造,表现为满足需要的目的物,当欲望有购买力支撑时,欲望就变成需求。

3. 营销供给

营销供给实际上是一个集合,它包括产品、服务和体验,是企业承诺给消费者以满足其需要的一个利益集合。这是企业提出的一个价值主张,表明营销供给并不局限于实体产品,还包括服务、活动或者利益。

4. 价值和满意

顾客对于商品的选择,是基于各种商品和服务所传递的价值和满意预期来进

行的。顾客价值是指拥有或使用一个产品所获得的价值与获得这一产品所付出的成本的差额;顾客满意是指对于一次购买的满意程度,依赖于一个产品性能是否达到了顾客的期望。

5. 交换、交易和关系

交换是指人们通过提供商品作为回报,从其他人那里获得所需之物。它是营销的前提和基础。双方之间的价值交换就是交易。营销也包括为建立和保持与目标受众所向往的交换关系而采取的行动,这种交换关系涉及一种产品、服务、创意等事物,目的是维系顾客和发展与他们的关系。

(三) 市场营销

目前对市场营销的概念还没有一个统一的解释,使用比较多的有三种。第一种是麦卡锡下的经典定义:市场营销是引导物品及劳务从生产者至消费者或使用者的企业活动,以满足顾客需求并实现企业的目标。第二种是史坦顿下的定义:市场营销是一个完整的企业活动,即以计划、产品、定价、推广与分销来满足现在与将来顾客的需求。第三种是菲利浦·科特勒作的解释:市场营销是个人和集体通过创意、提供、出售,并同别人交换产品 and 价值,以获得其所需之物的一种社会管理过程。

市场营销是企业的经营与销售活动,是引导商品从生产者到消费者或使用者的企业整体活动(包括产品开发、市场开拓、商品流通、售后服务等一系列商业活动),其目的是通过满足顾客需求来实现企业的利润目标。也就是说,市场营销不是一项简单单一的工作,而是一个系统和过程。

市场营销的内涵包括以下几个层次。

(1) 市场营销有“宏观市场营销”和“微观市场营销”之分。

(2) 市场营销和推销、销售的含义不同。

(3) 市场营销的含义是不断变化的。

(4) 市场营销的核心概念是交换。

(5) 市场营销活动是通过物的转移、商品价值和使用价值的实现,综合反映了人与人之间的关系,即反映了人与人之间的经济关系。

二、市场营销观念的发展

[引例 1-2]

皮尔斯堡面粉公司营销观念的变迁

皮尔斯堡面粉公司成立于1869年。在20世纪20年代以前,由于人们生活水平比较低,面粉公司认为不需要作大量宣传,只需要保证面粉质量,降低生产成本和销售价格就可以了。因此,公司提出“本公司旨在制造面粉”的口号。

在 20 世纪 30 年代,市场发生了很大变化,社会产品数量不断增加,花色品种不断增多,出现了相对的产品过剩,企业之间竞争加剧。皮尔斯堡面粉公司发现,在推销公司产品的中间商中,有的开始从其他厂家进货,公司销售量也随之不断减少。为了扭转这种局面,皮尔斯堡面粉公司第一次在公司内部成立商情调研部门,并选派了大量的推销人员,同时将口号更改为“本公司旨在推销面粉”。

但是,各种强有力的推销方式并没有满足顾客经常变化的新需求,由此迫使公司必须从满足消费者的心理及实际需要出发,对消费者进行分析研究。在 1950 年前后,公司经过市场调查,了解到家庭妇女在采购食品时,要求多种多样的半成品或成品,如各式饼干、点心、面包等。针对市场需求的变化,皮尔斯堡面粉公司开始生产和推销各种成品或半成品的面粉食品,使销售量得到了迅速的提升。

1958 年,他们又成立了销售公司,着眼于长期占领市场,着重研究以后 3 年到 30 年的销售趋势,不断设计和生产新产品,培训新的销售人员。

企业经营观念是企业经营活动的指导思想,是企业如何看待顾客和社会的利益,即企业如何处理企业、顾客和社会三者之间利益比重的关键。企业经营观念的转变,经历了由“以生产为中心”向“以顾客为中心”的转变,从“以产定销”转变为“以销定产”的过程。企业的市场营销观念可归纳为以下六种。

1. 生产观念

生产观念产生于 20 世纪 20 年代前,主要表现是“我生产什么,就卖什么”。这种观念从企业生产而不是从顾客需求出发,认为顾客喜欢那些随处可得到的、价格低廉的产品,所以企业应致力于提高生产效率,扩大生产规模。

在社会生产相对落后、供给严重短缺的卖方市场时代,由于产品成本居高不下、产品供不应求,企业所要做的就是提高生产效率,降低产品成本,因而当时生产观念颇为流行。

2. 产品观念

产品观念是与生产观念同时产生的一种经营哲学。该观念认为,顾客喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高附加值的优质产品,并不断对产品加以改进。

这种观念认为“酒香不怕巷子深”,只要产品好,就自然会顾客盈门,因而将全部的注意力放在产品而不是顾客需求上,产生营销短视现象,从而导致营销失败。

[引例 1-3]

别硬着头皮烤“炊饼”

天目山的雾怪的很,一年到头绵绵不绝。尤其是春夏,雾浓得化不开,似乎要把这里的一切全浸透。雾孕育出了上好的茶叶。十多年前,我在江苏工作时,办公

室一位深谙茶道的老同志告诉我,这里的绿茶单从制作工艺来说,独步天下,不仅枝叶完整,且形态划一。上品的绿茶,1万枚中枝叶不完整者不会超出5枚。每当新茶下来,盖水前,这位仁兄总忘不了把茶杯朝我跟前一举:“啧啧,你瞧,这茶形!”确实,这里出产的“雀舌”、“旗枪”、“凤头”等品牌的茶叶,近些年在国内外的茶叶博览会上出尽了风头。

原以为有了大自然这份厚爱,山民们会因茶而致富。谁知去年到溧阳采访,问起茶叶销售情况,当地一位干部连连摇头:“现在种茶的太多,而咱这儿的茶,制作工艺讲究,成本比人家高,所以……”,“那么,为什么不简化一下制作工艺呢?”“那怎么行呢!咱这儿的茶,讲的就是这个茶味!”

当地外贸部门的一位朋友讲,他们曾设想把茶叶销往海外。外商对茶叶的质量和价格都没有提出意见,但对枝叶完整成形这一点,很不以为然。咱们呢,醉心于“状似凤头戏碧水”,他那里却为残茶如何处理而发愁,要求把茶叶加工成碎末状的“方便茶”。还有些国家,干脆求购滤去茶叶的茶水罐头,人家这样认为:生活节奏这么快,哪有闲暇把盏品茗!若照你们的喝法,会已开完,客已宴毕,茶叶的头汤还没泡好呢!

类似上述墨守成规而失掉商机的事儿,非止一例。

我国地大物博,不少地方都有自己的传统产品。不过,我们应该明白,有了传统产品,并非就拥有了市场。随着时代的变迁,人们的消费观念也在不断发生变化。今天你喜欢吃“武大郎炊饼”,也许明天你喜欢吃“鸡腿汉堡”呢!因此,产品要走向市场,因循守旧不行!不符合市场需求的传统,该改的,必须改。如果大家都喜欢吃“鸡腿汉堡”,你却硬着头皮烤“炊饼”,那没办法,只好眼瞅着大把大把的钞票流走了!

资料来源:吴伯天.全维营销[M].广州:广东经济出版社,2003.

3. 推销观念

推销观念产生于20世纪20年代至50年代。这种观念认为,消费者存在购买惰性,如果任其自然,消费者一般不会足量购买某一企业的产品。企业因此应积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业的产品。

这种观念产生的背景是由于社会生产率有了巨大发展,市场逐步由卖方市场向买方市场过渡,特别是因为1929—1933年的经济危机,大多数企业产品积压,迫使企业重视采用广告术和推销术去推销产品。这种观念虽然较前两种观念有所进步,但仍然是以生产为中心。这种观念至今仍存在于一些企业的经营活动当中。

4. 市场营销观念

市场营销观念是对前述以生产为出发点的观念的挑战,是以市场需求为出发点即“顾客需要什么,就生产什么”的新营销观念。这种观念形成于第二次世界大

战结束后的经济全面复苏、社会生产力迅速发展、国民收入提高和市场出现供过于求以及市场竞争更加激烈的战后经济复兴阶段。在这一阶段,企业积极寻找新的经营哲学,以谋求更好的生存与发展。

该观念认为,企业各项经营目标实现的关键,是要明确确定市场的需要和欲望,刺激需求,满足需求,并比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。企业经营战略特征应该是从消费者需要出发,通过市场细分,确定目标市场,利用 4P(product—产品、price—价格、place—渠道、promotion—促销)营销手段,满足顾客需要。从本质上说,这种观念是消费者主权论在经营管理理念中的体现。

[引例 1-4]

观念与命运

这是一个真实的故事。

两个农村年轻人想进城打工,一个想去上海,一个想去北京。可就在候车室等车时,又都改变了主意。因为邻座的人议论说,上海人精明,外地人问路都收费;北京人质朴,见吃不上饭的人不仅给馒头,还送旧衣服。

想去上海的人想:还是北京好,挣不到钱也饿不死,幸亏车还没开,不然就掉进了火坑!

想去北京的人想:还是上海好,给人带路都能挣钱,还有什么不能挣钱的?幸亏还没上车,不然真失去一次致富的机会。

于是这两个人在退票处相遇了。原来想去北京的得到了去上海的票,原来想去上海的得到了去北京的票。

去北京的人发现,北京果然好。他初到北京时一个月什么都没干,居然没有饿着,不仅银行大厅里的太空水可以白喝,而且大商场里欢迎品尝的点心也可以白吃。

去上海的人发现,上海果然是一个可以发财的地方,干什么都可以赚钱。带路可以赚钱,开厕所可以赚钱,弄一盘凉水给人洗脸也可以赚钱。只要想点办法,再花点力气,就可以赚钱。

凭借乡下人对泥土的感情和认识,第二天,他在建筑工地装了十包有沙子和树叶的土,以“花盆土”的名义,向不见泥土而又爱花的上海人兜售。当天他在城郊间往返 6 次,净赚了 50 元钱。一年后,他凭借“花盆土”竟然在大上海拥有了一间小小的门面。

在常年走街串巷兜售泥土的过程中,他又有了一个新发现:一些商店楼面亮丽,而招牌较黑,一打听才知道这是清洁公司只负责洗楼而不负责洗招牌的结果。