

# MARKETING MADE EASY

一本书看透古今中外营销套路，分分钟引爆顾客购买欲望

# 营销 原来这么简单 2

## 营销精英必知的全渠道营销策略

王廷伟◎编著

④ 619种营销策略

④ 18种电商模式

④ 568个营销案例

④ 76个营销理论

④ 15种营销观念

 中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

# MARKETING

MADE EASY

# 营销

## 原来这么简单2

营销精英必知的全渠道营销策略

王廷伟◎编著

常州大学图书馆  
藏书章



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

营销原来这么简单 2/王廷伟编著.

北京: 中国经济出版社, 2018. 5

ISBN 978 - 7 - 5136 - 4974 - 2

I. ①营… II. ①王… III. ①市场营销学

IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 269416 号

营销

原来这么简单 2

王廷伟编著

责任编辑 葛晶

责任印制 马小宾

封面设计 任燕飞装帧设计工作室

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京力信诚印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开本 710mm × 1000mm 1/16

印张 26

字数 400 千字

版次 2018 年 5 月第 1 版

印次 2018 年 5 月第 1 次

定价 68.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 [www.economyph.com](http://www.economyph.com) 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010-68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010-68355416 010-68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390) 服务热线: 010-88386794

# 序 言

PREFACE

彼德·德鲁克说：“企业有且只有两个基本职能：营销和创新。”

“互联网+”改变了营销模式，但没有改变营销本质。

《论语》有云：“工欲善其事，必先利其器。”

这是世界上迄今为止唯一汇集营销策略的书，尽管挂一漏万。

## 一、营销的起源

市场营销（Marketing）又称为市场学、市场行销或行销学，简称“营销”。中国台湾将此常称作“行销”。营销有两种含义，一种是作动词理解，指企业的具体活动或行为，这时称之为市场营销或市场经营。另一种是作名词理解，指研究企业的市场营销活动或行为的学科，称之为市场营销学、营销学或市场学等。

现在提起营销，可以说是无处不在，无时不在。论述营销的书籍更是林林总总，汗牛充栋。然而在论及营销的起源时，基本是众口一词：市场营销学于20世纪初期产生于美国。没错，作为现代意义的营销及营销的概念和营销作为一门学科的起源是这样的，或者说作为名词的营销的起源是这样的。那么，作为动词的营销，即营销作为一种行为活动来讲，其起源又在何处呢？

### （一）动词“营销”的起源

有人认为，在人类出现时，营销就出现了。引用的例证是《圣经·旧约》第一章中夏娃说服亚当偷食禁果的行为，被视为最早的营销。也有人说最早的营销行为应该属于那条说服了夏娃把禁果推销给亚当的蛇。当然，这只是人类起源中的神创论所讲的故事。

也有人说，舜知道其父亲瞽叟和弟弟象要加害于他，在备好斗笠

和通道的情况下，仍然上房修补仓房屋顶和掘井，都是为了获得尧的考察而进行的自我营销。还有人说生于公元前 1211 年，卒于公元前 1072 年的“姜太公钓鱼愿者上钩”的钓鱼故事就是一个营销故事。这些也都是故事而已。

2008 年 JCM 在 Journal of Chinese Marketing 上发表的《早期古希腊营销起源的证据》中指出，到了大约公元前 500 年，由于人口的增长，城邦的产生和殖民地的建立，以及在公元前七世纪和六世纪货币的出现等因素的刺激，贸易开始成为公众所普遍接受认可的行为。而且，这一时期为营销推论提供了最早的丰富的证据来源。双耳酒罐——那些古希腊双把特征容器的发现，提供了有关食品酒类贸易的丰富证据。同时，书面资料为我们了解那一商业时代所发生的事情展现了更为立体全面的画卷。我们相信在早期的古希腊时期，需求是随市场不同和时间不同而变化的，而且贸易商也寻求改变来应对这些变化。他们设计出产品以满足当地的偏好，当偏好发生变化时，他们也对产品进行了相应调整，并且以容易被消费者识别的方法来提供产品。这些已经足够表明在当时的贸易商活动中，存在最基本的市场导向；而正是从那个时候开始，营销实践开始了其漫长的演绎进程。

而在现代管理学之父、营销学鼻祖彼得·德鲁克看来，现代营销学是日本三井家族的一个不知名的成员在 1650 年左右创立的。当时，他前往东京从事零售业。但他做生意的方法完全与众不同，他并不是仅仅盯着自己制作或生产的单一种类的产品，而是先购进多种多样的产品，然后提供给客户。这些产品或者直接从生产者本身购入，或者从其他来源购入。三井家族的做法远远超过了那个时代。大约 250 年之后，到了 19 世纪 90 年代和 20 世纪初，西尔斯-罗巴克百货公司才把三井家族的做法当成先进的营销理念和营销政策纳入其公司管理制度中，在美国市场营销领域遥遥领先。

在国内有人以商圣范蠡“欲见美人者，先输金钱一文”的故事作为营销的鼻祖。故事来源于《东周列国志》第八十一回“美人计吴官宠西施，言语科子贡说列国”。说越王勾践访求到境内美女西施和郑旦，欲献于吴王，命范蠡各以百金聘之。服以绮罗之衣，乘以重帷之

车，国人慕美人之名，争欲识认，都出郊外迎候，道路为之壅塞。范蠡乃停西施、郑旦于别馆，传谕：“欲见美人者，先输金钱一文。”设柜收钱，顷刻而满。美人登朱楼，凭栏而立，自下望之，飘飘乎天仙之步虚矣。美人留郊外三日，所得金钱无算，悉辇于府库，以充国用。

这本身是个很好的营销故事，但作为营销的起源显然是缺少说服力的。因为比范蠡早出生100多年的管仲，通过废除井田制，大力发展商业，鼓励自由竞争，政府垄断（涉及国计民生的重要商品的）盐、铁批发生意，发动贸易战争不断扩大势力范围，最后“九合诸侯，一匡天下”，使齐桓公成为春秋第一位霸主，更是经典的营销案例。

那么，探究营销的起源，我们可以做个推测。

“一方水土养一方人”。人类的产生地或平川，或山地，或水泽，为了生存就要获取食物，靠山吃山，靠水吃水；为了获取足够的食物，人们逐渐摸索和练就了各自不同的本领，出现了农民、牧民、山民、渔民。农民则靠种植，靠收获蔬菜、瓜果和粮食过活；牧民靠草原，靠饲养牲畜生存；山民“靠山吃山”，靠山货活着；渔民“靠水吃水”，靠捕鱼为生。这便形成了最早和最基本的社会分工，后来的社会分工只是在此基础上的不断发展而已。

在获取食物的过程中，一方面由于先天的差异，个人就有身体强壮和本事大的，也有身体弱小和本事小的；另一方面，在与恶劣自然环境的抗衡、食物的争夺中，需要身体强壮和本事大的人帮助或保护身体弱小和本事小的人，而身体弱小和本事小的人需要依靠身体强壮和本事大的人，在人的各个群体中自然而然地分化出强势者和弱势者。强势者逐渐拥有了更多的话语权和特权，成为群体的统治者。

好恶之心是人的本性。群体中的强势者对喜好之人，多给予照顾，被喜好者也逐渐享有了特权。久而久之，这就形成了特权阶层，发展为统治集团。

统治者和统治集团对群体中的食物、其他人就具有了享有权和支配权，逐渐发展形成了私有制。

好奇心是人类的天性。由于环境的不同就有了不同的食物，人们或出于好奇就出现了食物的交换，新奇的感觉则促进了交换。交换开

始是在群体间的任意个体间发生的，而随着统治者和统治集团的形成，交换则由统治者和统治集团控制，促进了私有制的发展。

由于自身生存的需要和交换的促进作用，使不同群体各自捕食的本领得以提高，更加专业，使获取的食物增多，逐渐产生了剩余，进一步促进了交换。交换也由单一食品发展到各自拥有的物品，时间、地点的随机交换逐渐发展为确定时间、地点的交换，交换的确定产生了市场。市场的形成进一步促进物品的获取和交换。

随着剩余食物的增多和这种交换量的加大，以物易物就带来诸多的不变，从而产生了充当一般等价物的货币。

货币的出现，使物品的交换发生了质的变化。用物品换取货币或用货币换取物品的过程就是买卖的过程，即销售。交换出去的物品就成了商品，

在销售的过程中，销售者为了获取更多的利益，就会“琢磨”一些“办法”。而这个“琢磨”，其实就是营销中的“营”，通过“营”以后而把物品销售出去的过程就是营销。这个“办法”就是营销策略。推销、分销都是这个“办法”的一种。

其实这个“营”，在物品交换时期就已经存在。那时，人们就会“琢磨”一些“办法”，使自己获得更多的交换利益。在“营”的过程中，“推销”中的“推”和“分销”中的“分”也就随之而产生了。只是“销”没有产生而且没有形成“营销”“推销”和“分销”。

所以，营销起源于货币的产生。这是我的推测，而实证则需要历史学家和考古学家们到老祖宗的藏宝图中去挖掘。

## （二）名词“营销”的起源

作为名词的“营销”，公认的现代意义的营销概念诞生，并且从经济学中分离出来成为一门单独学科，起源于20世纪初期的美国。具体有以下标志：

### 1. 大学开设专门课程

1902年，美国密执安大学、加州大学和伊利诺大学的经济系开设了市场学课程。1904年W·E·克罗西在宾夕法尼亚大学开设了“产品市场营销”课程。1910年R·S·巴特勒在威斯康星大学开设了“市

场营销方法”课程。

## 2. 专业市场调查公司成立

真正理性的营销活动是以1911年美国科蒂斯出版公司率先成立市场研究部,1923年美国人A·C·尼尔逊创建了专业市场调查公司,营销信息工作就开始成为营销活动不可分的有机体,整个早期市场营销活动都是以市场调查为重心展开。

20世纪30年代弗瑞德·E·克拉克和C·E·克拉克把“市场信息的收集与阐释”破天荒地正式纳入营销概念。他们指出市场信息是“对事实或近乎事实的收集与阐释,或对事实的估计与推测,诸如什么产品可以买得到,销售者想卖什么,采购者想购买些什么,各自愿意付或承接的价格是多少”。

## 3. 出版专业著作

哈佛大学教授赫杰特齐在走访了大企业主,了解他们如何进行市场营销活动后,于1912年出版了第一本销售学教科书《Marketing》,标志着作为一门独立学科的市场营销学的建立。这本教材同现代市场营销学的原理、概念不尽相同,它主要研究推销术和广告术,而且研究活动仅限于在某些大学的课堂,并未引起社会的重视也未应用于企业营销活动。

阿切·W·肖于1915年出版了《关于分销的若干问题》一书,率先把商业活动从生产活动中分离出来,并从整体上考察分销的职能。但当时他尚未能使用“市场营销”一词,而是把分销与市场营销视为一回事。

## 4. “市场营销”概念的出现

韦尔达、巴特勒和威尼斯在美国最早使用“市场营销”概念。韦尔达提出“经济学家通常把经济活动划分为3大类:生产、分配、消费……生产被认为是效用的创造”。“市场营销应当定义为生产的一个组成部分”。“生产是创造形态效用,营销则是创造时间、场所和占有效用”。他认为“市场营销开始于制造过程结束之时”。

## 5. 市场营销协会成立

1915年美国全国广告协会成立;1926年,美国广告协会改组为市



场营销学和广告学教师协会；1931年成立了由经济学家和企业家参加的专门讲授和研究市场营销学的组织——美国市场营销社。1937年，上述两个组织合并为美国市场营销协会（American Marketing Association/AMA）。

美国市场营销协会，以捕捉最新市场营销动态，发布最新市场营销研究成果为宗旨，是由致力于营销实践和教学的人士组成的非营利专业组织，为参与市场营销实践、研究和教学的人士提供了一个信息发布、知识共享的平台。

## 6. 品牌经理制创立

1931年，麦克尔罗伊在宝洁公司建立了品牌经理体制和内部品牌竞赛的机制。

随着人们营销实践和认识的不断深入拓展，营销的概念不断丰富和发展，从实体产品营销发展到包括实体产品和服务产品的狭义营销，再到今天包括产品营销、国家营销和自我营销的广义营销。

其实广义营销和狭义营销一样，概念是20世纪提出的，而营销的实践是早就存在的。比如菲利普·科特勒在上世纪末提出了国家营销的概念，而中国的管仲在2600多年前春秋时期的齐国就开始了国家营销，并使齐桓公成为历史上首个称霸的诸侯。

自我营销的概念兴起不久，然而自我营销的实践也是早已存在的。前面提到的姜子牙在商朝就已经开始了自我营销。如果还不足以为证，那么春秋战国时期各国诸侯的礼贤下士，对士子采取“合者留，不合则去”的宽松政策，使士子们的自我营销达到了空前绝后的程度。比如商鞅在魏没有得到重用，听说秦孝公“下令国中求贤者”，于是西入秦，求见秦孝公，终于委以重任。邹衍本是齐国人，在稷下学宫位于上大夫之列，他不满齐闵王的暴政，而到了燕，成为燕昭王之师。在齐襄王时，邹衍又回到稷下学宫，并在齐王建时作为齐国使者出使赵国，而从未受到非议。吴起一生中曾在鲁、魏、楚等国为官，每当遭到诬陷，便另投明主。

中国古代自我营销最为著名的莫过于苏秦和张仪。苏秦自我营销于赵、韩、魏、燕、齐、宋六国成功，实行“合纵”抗秦，他亲自任

“纵约长”，一人佩戴六国相印，成了当时名副其实的“联合国秘书长”，其权力更是现代意义上的秘书长不能望其项背的。他也因此被后人称为“合纵之父”。而自我营销成功的张仪，官居秦国丞相，针对苏秦的“合纵”抗秦，采取“连横”策略，分化瓦解苏秦倡导和组织的“合纵”阵营，并终于如愿以偿。张仪的连横策略为秦国的东进和崛起产生了积极的推动作用，为秦的最终统一奠定了基础。被后人称为“连横之父”。

作为名词的“营销”概念诞生的100多年来，市场营销学随着社会经济及市场经济的发展而不断发展，并不断地推动着社会经济及市场经济的发展繁荣。作为动词的“营销”则一直用营销的实践活动对名词营销进行着诠释。在这一过程中，营销理论和营销策略更是日新月异，枝繁叶茂。

## 二、营销策略的解构

现在的企业、非营利组织和政府及个人，没有不讲营销的。讲营销就必然要讲营销策略，而现在的营销策略就像互联网技术一样，一日千里，爆炸式发展。有经典的，大家耳熟能详；有创新的，开拓崭新领域；有创意的，需要不断完善；有臆断的，不知其所以然……凡此种种，让人眼花缭乱。这里，我们做一个简单的解构。

### （一）看营销

营销中的“营”是谋求，经营、管理之意；“销”是销售之意。营销就是谋求销售，经营销售、管理销售。销售是主，是核心，是目的；谋求和经营、管理是辅，是手段，是过程。营销整体是个动态的过程，是销售者把产品或服务销售给销售对象的过程。无论营销，还是销售，销售者都是主体，销售对象是客体，还要有销售的内容，即销售物——产品或服务，只有三者同时存在，才能完成营销的事项，或者才能称其为营销。缺少任何一项，无论是主体还是客体还是内容，都不能称其为营销。

### （二）看市场营销

提到营销，就是市场营销。营销是市场营销的简称。作为市场营销的概念，是个动态的，随着人们对市场活动认识的加深而不断发展

变化，有很多人给出了不同时期的不同解释，归结起来就是：市场营销是在创造、沟通、传播和交换产品中，为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的活动、过程和体系。这主要是指营销人员针对市场开展经营活动、销售行为的过程。这一过程的根本目的就是创造顾客，即获取和维持顾客。

从营销和市场营销的内涵可以看出，市场营销的本义是对市场的营销，而不是市场进行的营销，即市场是营销的对象，而不是营销的主体。其完整意思是销售者对市场的营销。

### （三）看策略

按照百科的解释，策略指计策、谋略。一般是指：可以实现目标的方案集合；根据形势发展而制定的行动方针和斗争方法；有斗争艺术，能注意方式方法。引申为：“策略”，即为了实现某一个目标，首先预先根据可能出现的问题制定若干对应的方案，并且在实现目标的过程中，根据形势的发展和变化来修订原方案而制定出新的方案，或者根据形势的发展和变化来选择相应的方案，最终实现目标。

### （四）看市场营销策略

把上述概念连接起来就是市场营销策略，即销售者为把产品或服务销售给销售对象而制定的计策或谋略。它是一个抽象的统称，就像人、动物等概念一样。在说到或用到具体市场营销策略时，一定要有一个具体的明确的市场营销策略才可以，比如产品市场营销策略、价格市场营销策略、渠道市场营销策略、促销市场营销策略等。这就构成了市场营销策略的基本结构，即××市场营销策略。

其实，这仅是其中的一面，还有更重要的另一面，那就是销售者凭什么营销成功，或者说销售对象为什么要购买销售者的产品或服务，不是因为营销策略好，而是因为销售者销售的产品或服务能为销售对象带来价值。那么，怎样带来价值或用什么方式带来价值。这个答案就是“××”，即通过“××”这个方式为顾客带来价值。这个营销策略就是××市场营销策略。

在实际应用中，对于这些××市场营销策略，大家又约定俗成的简化为××营销或××策略等两种范式。如前面提到的4P，就变成了

产品营销或产品策略、价格营销或价格策略、渠道营销或渠道策略、促销营销或促销策略等。

#### （五）看××市场营销策略的作用

营销的目的是创造顾客，即带来和保留顾客。企业采取的××市场营销策略，就是企业通过“××”方式为消费者创造对方想要的价值，建立与维持关系，以获得回报的过程。

不同的企业采用不同的市场营销策略，不同的市场营销策略对企业起着不同的作用。飞利浦·科特勒在11P中，将产品、定价、渠道、促销称为战术4P，将探查、分割、优先、定位称为战略4P，要求营销人员（People）灵活运用公共关系（Public Relations）和政治权力（Politics Power）来实施战略4P和战术4P。

这里把营销策略划分为战略策略和战术策略，以及营销人员灵活运用公共关系和政治权力来实施战略4P和战术4P的观点是对的。而将产品、定价、渠道、促销归为战术4P，将探查、分割、优先、定位归为战略4P则有待商榷。比如，把产品定位为奢侈品、高端产品、中端产品或低端产品，这个产品策略就不是战术，而是战略。再比如，制定促销方案前的市场调查，即探查，不过是个战术问题，绝对上升不到战略层面。所以策略本身并不能简单定位为是战略还是战术，而是看把策略用在哪里，用在战略层面就是战略，用在战术层面就是战术。比如低成本营销，从企业战略层面去研究实施就是企业的低成本战略策略，从企业战术层面去贯彻落实就是企业的低成本战术策略。

决定企业成败的关键就是战略和战术问题。战略决定成败、细节决定成败、制度决定成败、执行决定成败、文化决定成败，是盲人摸象，把一个系统化的整体问题给割裂开分段地进行研究，片面夸大某一方面的作用。一个企业首先要制定战略，然后把战略细化为细节，形成保证细节落地的制度（包括流程），最后是严格的执行。把这一过程中原来自动自发的一些好的习惯进行归纳总结提炼，形成企业统一的行为规则，并进行宣贯和落实，就成为企业的文化。这里的战略和文化就成为战略层面的问题，细节、制度、执行就是战术层面的问题，用于不同层面的策略分属于战略策略和战术策略。

所以，完整的市场营销策略，应该是：首先营销者通过营销中的“人（People）”，对消费者洞察与市场调查，了解消费者有哪几类（市场细分 Segmenting），自己最有优势的产品或服务能够满足哪类消费者（目标市场选择 Targeting），自己要在哪类消费者大脑中占据“最”还是“第一”等什么样的位置（定位 Positioning），也就是 STP。然后，营销者整合自身资源，以独占目标消费者心智中的目标位置为出发点和目标，通过权力（Power）和公共关系（Public Relations）两个基本方式，再加上其他适合的具体方式为消费者创造价值（包括创造效用和降低成本）、传播价值和感知价值。最后，通过客户关系管理（CRM）与内外部消费者建立并维持关系，并持续获得产品利润与品牌利润的回报。

这里的营销者，可以是企业，也可以是非营利组织，或者政府以及个人。虽然其具体营销目的不同，但营销的基本原理和流程是一致的。

### 三、互联网发展趋势下的传统营销策略还有用吗

互联网、移动互联网、大数据、云计算，已彻底颠覆了人们的生活方式，颠覆或正在颠覆一些传统企业或行业，也正在创造着一些新兴的产业。无疑，互联网的发展也深刻地影响着企业的营销策略。那么，传统的营销策略在互联网的发展下还有没有作用呢？互联网的发展下还需不需要传统的营销策略呢？

也许，从不同角度会有不同答案，但我说答案是肯定的。

第一，企业创造客户的营销根本目的没变，而人性也没有变。互联网、移动互联网，颠覆了一些企业或行业，但却颠覆不了企业创造客户的目的，企业没有客户仍然意味着死亡。作为客户的人来讲也一样，互联网、移动互联网，尽管颠覆了人们的生活方式，但颠覆不了人趋利避害的本性。人性没变，基于“洞悉人性，投其所好”的营销本质就有效。

如 2013 年 11 月，网上有一条关于“双十一”的热门微博，一位徐姓工程师晒出了自己的请假条截图，其中写道：“媳妇收藏了不少天猫团购，2013 年 11 月 11 日请假 1 天，回家看着媳妇，防止败家，请领

导批准。”还有人特别发帖提醒：“各位男同胞注意啦，别怪我没提醒你们！记得10日晚10时以后，打开老婆的网银和支付宝，输入三次错误密码，才上床睡觉。11日清早起床，第一件事是再打开老婆网银和支付宝，输入三次错误密码，再去上班。切记，切记！”

这些，不管是调侃也好，玩笑也罢，但“五折难挡，秒杀凶猛，就算熬个通宵也要挺住”的诱惑是毋庸置疑的。

仅天猫商城“双十一”的总交易额：2009年0.5亿元，2010年9.36亿元，2011年33.6亿元，2012年132亿元，2013年350.19亿元，2014年571亿元，2015年更是达到912亿元，中国的“双十一”也已成为了世界上最大的网购盛事。而这些，是在54.2%的受访者担心虚假宣传、价格虚标，32.5%的受访者担心预售商品不能七天无条件退换货，16.9%的受访者担心网络诈骗情况下发生的。

第二，为消费者创造价值的营销根本途径没有变。不管是互联网，还是移动互联网，都是企业用来为消费者创造价值和感知价值的手段，如果企业的产品或服务不能为消费者带来价值，即使把互联网和移动互联网玩出花来，也没有意义。

小米手机是近年成功企业的典范。有人问小米成功的秘诀是什么？小米手机的答案是：第一是参与感，第二是参与感，第三还是参与感，从产品开发、到营销、到服务，用户全程参与。不可否认，小米利用互联网让用户全程参与是做得非常成功的。但是，仅有参与就行吗？

爱文在《小米手机的性价比真的那么高吗？》一文中分析：小米2手机，“绝大多数用户在正式发布后要等待长达10个月的时间，才能真正花1999元买到小米手机”。“根据摩尔定律，当价格不变时，集成电路上可容纳的晶体管数目，约每隔18个月便会增加一倍，性能也将提升一倍。换言之，每一美元所能买到的硬件性能，将每隔18个月翻两倍以上”。“所以小米2性价比高的秘密是，你是用6个月后的价格来和其他手机此时此刻的售价进行比较”。

拯迪在《【亦观察】No. 516 嘿客升级“顺丰家”是无奈之举？》一文中说，“顺丰在社区O2O还没有很火的时候就开始在全国铺设数千家的顺丰嘿客店，也一度成为媒体和舆论圈报道热议的对象”。现在顺丰

嘿客店要升级到一种更为适宜的模式，是原有的嘿客店模式走入了困境。原因之一：“在运营过程中发现很多设想难以走入消费者的实际购买和体验需要。……忽视了一个根本性的缺陷——这样的服务不仅没有简化流程，反而在本就十分便捷的电商标准化服务环节上又徒劳增加了O2O的环节。加上嘿客店内可以展示的单品有限，很难满足用户的比价和综合性价比的考虑需求，既然在家可以更为全面的比较和筛选，物流也很方便，为什么要到嘿客店来筛选和比较，最后下单呢。这样的结果就是，嘿客店在实际的运营中已经不是一个O2O的电商消费场所，更多成了顺丰物流的提货和囤货点。”

第三，向消费者传播、让消费者感知客户价值的营销根本方式没变。不管传统营销的硬广告、软广告，还是互联网上的自媒体、各种网络营销，其营销的根本方式都是把企业为客户创造的价值传播告知给消费者，让消费者通过便捷渠道了解体验到价值所在，满足消费者的需要，从而实现销售。

2012年，“褚橙”承载着褚时健原有的和75岁再创业85岁开始收获的故事，被“本来生活网”赋予了“人生总有起落，精神终可传承”的励志精神，通过网络和王石等大佬们的自媒体而一夜爆红京城。《褚橙进京》的微博文章被转发7000多次。王石引用巴顿将军“衡量一个人的成功标志，不是看他登到顶峰的高度，而是看他跌到低谷的反弹力”，对褚橙进行诠释，被转发近4000次。“本来生活网”正式发售褚橙前5分钟800箱被抢购，当天共卖1500箱。由此又一次引发了褚时健热，“这哪是吃橙，是品人生”，“品褚橙，任平生”……时至今日，“褚橙”还在大热中，《褚橙你也学不会》，更是把一大批企业界的精英们引入到了对褚老的膜拜中。

褚橙没有触网前，一开始有过滞销、倒掉的情况，后来销路打开了，但范围不大，影响更小。如果不触网，相信凭借褚橙的品质和褚老的故事，褚橙及其励志故事也会有一天走向并引爆全国市场，但需要的时间就会久一些，不会像现在这样迅猛。这就是互联网的力量。但这仅是具体方式不同，向消费者传播、让消费者感知客户价值的营销根本方式没变。

第四，通过维护客户关系，挖掘消费者终生价值的根本营销方向没变。忠诚度计划也好，小米的参与感营销也罢，其目的都是保持与消费者的关系，黏住消费者，努力挖掘消费者消费份额，直至终生价值。

2013年，招商银行信用卡中心，为了加强与客户的互动，引入了小i机器人的智能交互技术，利用微信公众账号与客户进行交互。数据显示，智能机器人承担近95%的交互，而招行组建近10人的知识团队在后台持续运营，使“小招”成了一个既能回答业务，也能回答客户各种刁钻问题的“百事通”，每天的交互量超过40万次。

天猫的会员特权：专享店铺现金优惠券（每次购物之前可联系客服领取）；店铺促销活动优先享有及优先通知（优惠券可同时使用）；店铺会员积分，积分超值兑换；免费送茶样，每个订单均会享有其他产品的品尝茶样；高级会员、VIP会员尊享全国免邮；VIP会员尊享免费礼包（新品茶样免费寄送）等。

在互联网上，由于营销的这些根本功能没有变，所以传统的营销策略还有效。互联网，只是丰富了营销手段而已。需要做的是把传统的营销策略与互联网相结合，创新营销方式，更好地实现营销。

#### 四、关于本书

子贡问为仁。子曰：工欲善其事，必先利其器。居是邦也，事其大夫之贤者，友其士之仁者。语出孔子（春秋）《论语·卫灵公》。

2008年，由美国次贷危机引发的金融海啸席卷全球。我亲身体会到所从事的成品油零售行业如过山车般的从市场供不应求一下子到了供过于求的局面，也正是这一下子把成品油请下了神坛，回归到了市场，回归到了一般商品的属性。正因为此，我走入了营销之“邦”，因想“善其事”，故开始“利其器”，而遍访“邦”内“贤者”、“仁者”。这一下可了不得了，好像捅了马蜂窝一样，更像是刘姥姥进大观园，各种营销观念、营销理论、营销策略扑面而来，目不暇接。这个还没想好怎么用，明天又有新的出现。遍淘实体书店和网上，关于营销策略的典籍、论述都是单一的或很少几个，没有一个相对全面系统完整的论述，让我感到很是困惑和懊恼。由此及彼想到像我一样境遇的人



大概也不会少吧。我由此便想如果能够做成这样一件事是不是很有意义呢，也就从那时开始了本书的编著过程。

在这一过程中，我是边搜集有关营销策略的资料，边学习整理，对于理解了能够应用到成品油零售营销中去的，就尝试着去实践。比如，学习了4P组合营销理论后，在2009年初开始尝试降低挂牌价、给固定客户优惠，2010年开始尝试用小油罐车开展送油服务、加油送礼活动。学习了服务利润链理论后，结合马斯洛需求层次论，从2009年开始尝试通过设立零售单项奖的方式开展内部营销，从2010年开始通过跨界交叉营销开展增值服务，建立了成品油零售“2\*2增值服务模型”，并获得了国家管理创新成果二等奖；此成果与另一篇营销成果获得石油石化管理创新成果一等奖。我依据营销策略实践形成的论文或著作近年来每年都有发表和获奖。

通过这些理论与实际相结合的实践，我和同事们也取得了省级公司成品油零售连续6年同比口径增量近30万吨的效果，同时把这些实践成果汇集于笔端，完成了《成品油营销管理点滴》《成品油零售常用促销方法》《成品油零售增值服务管理》和《营销原来这么简单》等四本专著并出版。在这个过程中，这本《营销原来这么简单2》孕育成熟，我把它呈现出来与所有爱好营销的朋友们共享。

本书分为序言和正文，正文为十二篇。

序言主要论述了营销的起源、营销策略的解构、互联网发展趋势下的传统营销策略还有用吗和关于本书。营销的起源是从动词“营销”和名词“营销”两个维度进行了探讨，对于名词起源采用了公认的美国起源说，而对于动词的起源则认为是随着货币的产生而产生。营销策略的解构则通过对营销策略名称的解析中归纳出“××市场营销策略”的基本范式，提出策略用于战略则是战略策略，用于战术则是战术策略的观点。互联网发展趋势下的传统营销策略还有用吗？主要阐述了在互联网上，由于营销的根本功能没有变，所以传统的营销策略还有效。互联网，只是丰富了营销手段而已。关于本书则概要介绍了书的主要结构及内容。

第一篇介绍的是市场营销观念的变化，创新性的将其归结为传统