

提前进行布局，占领品牌高度

获取竞争优势，塑造百年企业

长寿花 海飞丝 莱阳梨汁 脑白金 Hello-C 巧乐兹
冰工厂 清扬 蒙牛 三元 海天 太太乐 海尔 TCL
森马 星巴克 美特斯邦威 浏阳河 牵手 今麦郎
美之源 李宁 七喜 可口可乐 美年达 阿迪达斯
康师傅绿茶 统一 五谷道场 中粮 欧罗炫 达利园
古奇 可爱多 盼盼 丹丹 新飞 新科 张裕

天然故事 长城 路易威登 王朝

奥妙 五粮液黄金酒 润田

白金酒 戴希曼

完达山 金帝

好吃点 力士

伊利 立邦

昆仑山

沃尔玛

黄金搭档 光明 徐福记 德芙 飘柔 阿依莲 家乐福
美廉美 国美 苏宁 伊卡璐 国窖 雀巢 特仑苏 立白
肯德基 必胜客 金典牛奶 农夫果园 九龙斋 燕京
酒鬼酒 乐百氏 爽歪歪 营养快线 果缤纷 高露洁
多美滋 达能 卡夫 脉动 ONLY 麦德隆 麦当劳

茅台 小护士 蓝猫 联合利华

霸王 农夫山泉 汰渍 宝洁

格力 美的 青梅绿茶

佳洁士 雪花 阿拉

白猫 飘柔 立顿

双汇 酸枣汁

娃哈哈……

营销——21世纪的终极杠杆

不可不知的 营销技巧

商家与消费者的博弈

郭健 翟爽 著

- 耀眼的品牌背后有哪些不为人知的故事？
- 这些故事闪烁着怎样的营销智慧？

- 了解这些对你的生活有哪些有益帮助？
- 假如经营企业，你会洞见哪些营销秘密？

预知商家脉搏，做到聪明消费
学会比较商品，把握消费主动
增加购物乐趣，享受品质生活



中国市场出版社
China Market Press

商
家
拥
有
营
销
技
巧
可
以
把
握
消
费
者
心
理
，
高
效
销
售
商
品

不可不知的 营销技巧

—— 商家与消费者的博弈 ——

郭健 翟爽 著



中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目(CIP)数据

不可不知的营销技巧:商家与消费者的博弈/郭健,翟爽著. —北京:
中国市场出版社,2012. 1

ISBN 978-7-5092-0810-6

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 209195 号

书 名: 不可不知的营销技巧——商家与消费者的博弈

作 者: 郭 健 翟 爽

责任编辑: 宋 涛

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68034118 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司

规 格: 787 × 1092 毫米 1/16 16 印张 260 千字

版 本: 2012 年 1 月第 1 版

印 次: 2012 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5092-0810-6

定 价: 29.80 元

前言

这是一本讲述营销技巧与生活品质的专门读物，它会和您的生活息息相关。

时值 2012 年，距离我国各行业开放竞争已经 20 多年了。在这些年风雨竞争中，商家的营销水平参差不齐，消费者也在众多选择中真伪难辨，是商家的磨炼不够，还是消费者迷失了方向？

周末，经常与家人朋友一起逛商场超市，所及范围从柴米油盐到衣帽鞋袜，再到电视机电冰箱等家电。也许是职业习惯，在挑选商品时，笔者经常就某样商品聊几句，竟然常常会让朋友们感到新奇。例如，笔者曾问过他们：

- 绿茶饮料是用茶叶做的吗？维生素饮料里面有维生素吗？
- 化学洗发水和草本洗发水最大的区别是什么？
- 大量的“惠宜现象”怎样成为外国资本压榨国人财富的终极战略？
- 霸王凉茶是不是生产霸王洗发水的霸王公司生产的？
- 同为著名企业，王老吉、三元、银鹭这三者有什么隐密的联系？
- 玉米油的品质没有本质变化，改个广告口号就热销，是怎么回事？
- 纳爱斯牙膏分男女，是真的满足性别差异需要还是另有奥秘？
- 同样是“果汁+牛奶”饮料，果粒奶优为什么就卖不过营养快线？

等等，还有许多类似的问题。对这些生活中常见的营销现象，大多数人告诉笔者说“从来不知道这个产品背后还有这些故事”，但是又对它们非常感兴趣。然而，各大书店里销售的书籍，并没有符合笔者期望且能解答上述问题的。在已经出版的各类营销类书中，大都不是过于专业化看着感觉枯燥，就是过于肤浅读来没有什么感悟。

于是笔者想，为什么不写一本既通俗又实用的营销读物，奉献给那些需要的读者呢。笔者是营销专业出身，有近十年的营销实践经验，常年讲授营销课程，现在又从事一线营销咨询与策划工作，积累了一套完整的营销技能体系，深刻理解商家是如何营销的。而且笔者平日里收集和精选了大量与日常生活相关的营销信息，汇总起来已经是覆盖衣、食、住、行的素材库。经过长时间思考，笔者决定动笔写这样的一本书。

营销的知识体系浩如烟海，涵盖销售、经济、法律、心理、管理等诸多学科，普通读者不可能一一购买大量的书去读，也没有必要。那么，把这些内容集中起来，选择对读者的日常生活涉及最多的内容整理成一本书，让读者读完之后在日常的购物中“慧眼识真”，不仅能更加明白地去消费，而且把购物变成快乐又有趣的事情，难道不是非常有意义的吗？

经过近一年半的努力，本书得以面市，感谢诸多朋友提供的很好建议。感谢北京国安广告公司的刘莹女士，提供了部分前沿案例，以及对全书案例进行筛选和优化。感谢迪思（D&S）传媒集团的唐哲芳女士，对本书的理论与实战结合部分提出了中肯建议。感谢北京和君咨询公司的资深咨询师李国华老师、张海滨老师，对本书的部分核心内容予以客观的支持和建议。感谢郭猛、官墨蓝、张艳杰等朋友，是你们的关心和支持，让本书得以最终顺利完成。同时，本书编写中也参考了部分网上的新闻和评论，在此一并表示感谢。

亦感谢中国市场出版社经过极为苛刻的选题与评审过程选中本书，在此对出版社的工作人员表示衷心的感谢。

本书适合于热爱生活的大众读者，可以更直接地看到各种营销现象背后的真相，在生活的大舞台更加游刃有余。同时，对从事商业经营、竞争策划和市场推广的朋友，本书亦给出了各种角度的营销实战思路，定会为您争夺市场和提升业绩助一臂之力。

作者

2012年1月

北京高教园区明智楼

目录

第一章 营销与生活

——营销因生活放光彩

路易威登 (LV)、古奇 (Gucci) 在中国大规模开店, 中国怎么成了奢侈品天堂? 自来水行业是公共事业, 竟然逐渐被外资企业控制, 这背后是怎么回事? 格力空调到底在国美、苏宁买还是在格力专卖店买更划算? “伊利谷粒多, 谷物加牛奶”, 伊利谷粒多进行了怎样的跨越性营销? 是怎样神奇的产品策略, 让长寿花玉米油一下子成为中国玉米油第一品牌?

一、点石成金的营销	2
二、市场背后的本质	9
三、六种颠覆性的营销观念	17

第二章 营销环境

——中南海香烟的困惑

中南海香烟涉嫌商标违法, 未来我们还能看到这款烟吗? 燕京啤酒、北京啤酒同是北京的品牌, 为什么市场命运如此迥异? 步步高产品经历了怎样的转型? 可口可乐的包装瓶是“吹”出来的? 熊猫手机, 曾经引以为傲的民族品牌与央视“标王”, 是怎样遗憾地败走市场?

一、营销信息决定成败	24
二、宏观环境影响大势	29
三、瞬息万变的微观环境	39

第三章 消费心理与行为揭秘

——路易威登(LV)包售价上万元的秘密

假如你购物时的想法和行为都被商家了如指掌,你有什么感觉? ONLY 服装是怎样利用女士的消费心理,快速成长为时尚品牌的? 婴儿奶粉标的“聪明 IQ、活力 PQ、爱心 EQ、Q 营养”的真正含义是什么? 为什么有的消费者在众多品牌的醋面前只买“恒顺金优香醋”呢? 你在选购商品时,是如何经历需求、动机、行为三个阶段的呢?

- 一、穿越购买需求的迷宫 44
- 二、连接想法与行为的动机 51
- 三、终极购买行为 56

第四章 市场定位

——黑猫和白猫的游戏

瓶身标志由千岛湖实景换成了抽象的山峰,农夫山泉这样做是为什么? 可口可乐全球无敌,但在中国却有一款饮料超越了它,是哪款饮料? 小小豆浆机让九阳公司变成了小家电行业的著名品牌,它是怎样做到的? 纳爱斯 2011 年重磅推出“牙膏分男女”,是产品细分了还是另有奥秘? 娃哈哈推出了一款女士专用饮料,它是如何打造这款商品的? 你知道与恰恰瓜子并驾齐驱争夺市场的另一个瓜子品牌是什么吗?

- 一、市场细分吹起冲锋号 62
- 二、目标市场的选择决定成败 77
- 三、市场定位塑造多彩的世界 82

第五章 产品策略

——是什么让雕牌牙膏折戟沙场

插座是生活中的常见品,那么公牛插座是如何打造成行业第一品牌的? 霸王洗发水和霸王凉茶是什么关系,霸王凉茶究竟是谁生产的? 达利国旗下的“和其正”与“可比克”为什么会有这样的名字? 已经是纯果汁的“领头羊”,汇源果汁为什么还会大量推出低浓度果汁? 同为果奶精品,可口可乐的果粒奶优为什么卖不过娃哈哈的营养快线? 为什么说“惠宜”是沃尔玛的终极战略,这对国人意味着怎样的风险?

- 一、产品的真相 90

二、复杂的产品组合	95
三、神秘的产品生命周期	102
四、精彩的品牌策划	104
五、产品包装中的秘密	113

第六章 价格策略

——天价榨菜背后的运作机理

如果说让你用 16 辆豪华奔驰 C300 去换 1 瓶酒，你会换吗？中国饼干市场的消费能力巨大，为什么这两年饼干企业反而扎堆倒闭？一包榨菜竟然卖到 2 200 元，重庆涪陵这样做背后的原因是什么？原料价格一直在涨，但康师傅方便面的价格为什么迟迟无法提上去？市场上五香花生 500 克才卖 8 元，为什么黄飞红花生 210 克就卖 9 元？格兰仕微波炉能在三五年内击败众多实力更强企业的秘诀是什么？

一、价格的本质	118
二、商品定价的三种思路	126
三、定价技巧大曝光	131
四、产品价格变动	135

第七章 促销策略

——老板为什么亲自喝涂料

对一种新饮料来说，一个人的舌头平均品尝过几次，就会习惯它的口味？“你喝一瓶水我捐一分钱”，农夫山泉向宋庆龄基金会捐款的目的是什么？康师傅、娃哈哈经常搞“再来一瓶”的促销活动，背后的赢利究竟是多少？富亚“真猫真狗喝涂料”引起巨大轰动，这是怎样的宣传推广？伊利老酸奶原价每杯 4 元，促销价 8 元 3 杯，到底是什么制约了老酸奶？雪铁龙、红蜡笔、穷困儿童这三者发生了怎样动人的故事？

一、眼花缭乱的促销	142
二、超市的促销	147
三、并不神秘的公关	154
四、人员推销	158

第八章 渠道策略

——从工厂到市场的秘密

100万台新飞冰箱免费大派送——汇源果汁为什么要送冰箱呢？家乐福与康师傅“断货”风波背后的真相到底是什么？全球最大的饼干生产商卡夫为什么会与联华超市反目成仇？星巴克咖啡、三元牛奶、统一集团这三者怎么会牵扯到一起呢？销量情况尚且良好，奇瑞轿车为什么对销售体系作颠覆性改变？2010年初夏雪花啤酒与燕京啤酒为何连续发生两起暴力重伤事故？

- 一、渠道争夺之殇 162
- 二、形态各异的渠道成员 169
- 三、复杂的渠道规划 173
- 四、多变的渠道管理 179

第九章 服务营销

——从海底捞到家乐福

在超市结完账可以给收银员打分，这是哪家超市的创举？每家海底捞火锅都人声鼎沸，是靠什么取得顾客的青睐呢？突破家电竞争困局，国美电器推出的彩虹工程是怎么回事？同为服务行业，饭店和超市哪个对服务的要求更高？对于商品本身和服务水平你更在意哪项呢，结果真的是这样吗？顾客挑完鱼，服务员帮助清理干净后，顾客如果不打算买了怎么解决呢？

- 一、让人陶醉的服务 186
- 二、服务的背后 191
- 三、设计满意的服务体系 198

第十章 广告世界

——雾里看花论广告

啤酒广告中飘洒的金黄色液体竟然不是啤酒，那会是什么呢？广告中的方便面弹性十足却是用硅胶制作，你知道这个秘密吗？一句响亮的广告口号，让宁城老窖的销售重回巅峰，秘诀在哪里？秦池、爱多、熊猫这些央视广告“标王”，为什么纷纷倒下？通过广告就可以分析出

商家背后的营销思路, 如何掌握这种技术?

一、五彩的广告	206
二、广告策划的秘密	216
三、透过广告看营销	221

第十一章 竞争与发展

——百年企业的永恒主题

1 头奶牛近 3 万元, 1 天饲养费 50 元, 飞鹤奶粉怎样打造“一贯好奶粉”? 强势挑战海飞丝去屑的龙头地位, 清扬告诉了我们哪些秘密? 从领先 15 年到一朝被超越, 家乐福与沃尔玛有着怎样的激烈碰撞? 面临传统强势川酒、鄂酒、黔酒、晋酒, 京酒如何成为“第五新贵”? 从中美合资到美国独资, 亨氏在怎样快速赚取年轻妈妈的钱? 作为南北两大派系, 上海光明如何抵挡内蒙古蒙牛、伊利的强势进攻?

一、竞争中的角色	226
二、竞争定位与反应模式	231
三、三大竞争战略	235
四、百年老字号发展策略	238

参考文献	243
------------	-----



第一章

营销与生活

——营销因生活放光彩

- 路易威登(LV)、古奇(Gucci)在中国大规模开店，中国怎么成了奢侈品天堂？
- 自来水行业是公共事业，竟然逐渐被外资企业控制，这背后是怎么回事？
- 格力空调到底在国美、苏宁买还是在格力专卖店买更划算？
- 超麦肯炸鸡为什么既卖不过麦当劳又卖不过肯德基？
- “伊利谷粒多，谷物加牛奶”，伊利谷粒多进行了怎样的跨越性营销？
- 是怎样神奇的产品策略，让长寿花玉米油一下子成为中国玉米油第一品牌？

围绕在我们身边的营销现象不胜枚举，上述问题仅仅是千变万化的营销故事中的几个，可是有谁能都说清楚？我们生活在一个营销主宰的世界，谁也逃不开营销。营销是神秘的事情吗？只有商家才会关注营销吗？显然不是。

营销离我们太近了，是每个人都需要了解的事情。我们生活在一个逃不开营销的世界，满天的广告、不停歇的促销、样式百出的竞争手段，无时无刻不围绕在你的身边。如果掌握了营销知识，你就能透过纷纭复杂的现象，看懂这些营销活动，做自己生活的主人。从这一章起，笔者将带你一起迈进营销的大门，去看看你的生活背后究竟有多少掌握在商家营销之下。

一、点石成金的营销

（一）营销究竟是什么

浏阳河酒，一款曾经由宜宾五粮液集团旗下生产的浓香型白酒，这些年似乎在营销中迷失了方向。从悉尼奥运会的庆功开始，浏阳河定位自己是中国庆功第一酒，为冠军庆功喝浏阳河；当奥运会过去之后没有那么多冠军要庆功，于是定位马上改变，一群超女齐声唱“浏阳河酒，中国人的喜庆酒”；可是金六福酒、福星酒已经成为老百姓认可的喜庆福气酒了，于是就又有了2009年“50年”年份酒事件。从庆功到喜庆再到年份酒，浏阳河如何才能让自己的定位清晰而有特色呢？这要追溯浏阳河自身的品牌内涵，优美动听的民谣中唱到“浏阳河弯过了九道弯”，浏阳河水九曲萦回、浪卷千堆，饮酒也讲究入口优雅回味绵长，浏阳河酒的回味如浏阳河水一样，九道弯后仍有余味，如此方是它的终极方向。

市场营销简称营销，指在变化的市场环境中，为了满足顾客需要，进行有组织的企业活动，从而实现企业的经营目标。市场营销活动主要包括市场调研、市

场定位、产品开发、产品促销、客户服务等一系列相关活动。营销大师菲利普·科特勒认为，市场营销是商家通过创造产品和价值，并同别人进行交换，以获得其所需的一种社会和管理过程。

相信有的读者是从事销售工作的，事实上，任何销售工作都是不容易做好的。但是，在科特勒看来，营销可以让销售变得多余，如果你能找到没有被满足的需求并做好满足需求的工作，那你就不需要在销售上下太多工夫。

身边案例

鞋业零售曾经的航空母舰“戴希曼”

2007年，轰动北京的大型皮鞋零售商戴希曼鞋城打出了这样的惊人广告：“所有品牌皮鞋，一律比商场便宜”、“售价300元的皮鞋不比商场同样的皮鞋便宜300元，免费送；售价500元的皮鞋不比商场同样的皮鞋便宜500元，免费送”。这引发了北京皮鞋消费的巨大轰动，很多分店顾客人满为患，甚至造成部分实力较小的皮鞋零售店关门歇业。

其实，戴希曼鞋城所做的工作就是市场营销中的常规工作，即发现顾客需要，制定价格策略满足顾客的需要，从而实现其占领北京鞋业市场的目标。当时，戴希曼鞋城的强势策略引起了另一家鞋业连锁商中踏鞋业的强烈反击，一时间北京街头巷尾公交车上都充斥了中踏和戴希曼的广告。然而，时过境迁，由于经营不善，2010年戴希曼退出北京市场，带走了让人惊讶的低价，也留给喜欢它的消费者无尽惋惜。

营销是一种创造性的行为，是要发现顾客的需要，并且激发他们的需要。在很多时候，顾客不知道自己需要什么，也不清楚自己选择商品的标准是什么，那么此时就需要商家通过营销去挖掘其潜在的需要。如一直以来人们早餐都是去买做好的豆浆喝，王旭宁敏锐地看到这里边的巨大市场需求，发明了豆浆机，将九阳打造成了豆浆机的开创者和领导者。

营销还是一种自愿的交换行为，通过塑造商品的价值，让顾客感觉物超所值从而自愿购买。这一点在某种程度上不同于推销，推销更多是一种单方面强迫购买的行为。笔者曾经针对福建达利集团的饼干好吃点蔬菜饼、煎麸饼作对比调研，好吃点蔬菜饼包装上画有胡萝卜、西红柿、青菜等新鲜蔬菜，而煎麸饼包装

上只画有两片黄色的饼干，结果被调研者 80% 以上选择了蔬菜饼，理由是蔬菜饼看起来更加有营养好吃。实际上，好吃点的这两款饼干其配料上仅仅是蔬菜饼比煎麸饼多了香葱，至于西红柿、胡萝卜是不存在的。

营销还是一种艺术性行为。通过改变能激发消费者的因素，巧妙引导消费者，可以达到四两拨千斤的效果。我们对同样一件物品，从不同角度去描述会有不同的效果，营销大师常说“商品没有缺点只有特点，没有优点只有利益”，也就是说，商品的缺点背后一定代表了某些特点，而优点也需要转化成老百姓的利益才能最有价值。

身边案例

长寿花玉米油——健康当家油

旗下拥有长寿花玉米油品牌的中国玉米油股份有限公司在香港文华东方酒店举行了 2011 年股东大会，截至 2010 年 12 月 31 日，集团年度收益为 15.37 亿元，而以长寿花为核心品牌的玉米油产品在 2010 年全年的销售额增加约 2.15 亿元，激增 113%。

玉米油在 2001 年推出以来，由于受到传统大豆油、花生油等挤压，市场销售并不理想。在营销策划公司的帮助下，公司将 2006 年的新品牌“长寿花”强力推向市场。要想让玉米油走上餐桌，就必须挖掘玉米油的优势，于是长寿花玉米油“健康十二道，道道真品质”的卖点应运而生，例如相比大豆油而言玉米油采用非转基因原材料，相比花生油而言玉米油绝不含黄曲霉等。为了突出玉米油的品质，将产品命名为“长寿花金胚玉米油”，并提炼出“9 颗金胚芽，1 滴长寿花”的产品口号，金灿灿的玉米油形象栩栩如生。玉米油相较其他油在香味上略显不足，为了转化这一劣势，公司聘请倪萍作为产品代言人，告诉观众“清香不上火，健康不长胖”，产品的缺点反而成了重大卖点。

从实践结果来看，随着越来越多的消费者认识到了健康油的重要性，长寿花玉米油的销量直线上升，中国玉米油股份公司也成为国内第一家玉米油上市公司。2011 年 6 月，再投产两座新榨压厂房，大幅度提升玉米油的产能，并使得长寿花玉米油进一步巩固了我国最大玉米油加工企业的地位。

市场营销包括专门的学科研究，即市场营销学，它是专门研究市场营销的学科，也是一门结合了经济学、行为科学、心理学、社会学、管理学、广告学、公共关系学等众多内容的综合性学科。本书并不针对市场营销学进行过多的理论探讨，而是对营销进行应用性分析，以此帮助读者了解营销究竟是怎么回事。

（二）营销的核心概念

在本书中，如下的概念可能被多次提到，为了更容易理解生活中的案例，我们首先需要对这些概念有清晰的认识。这些概念构成了市场营销的核心用语，也是我们在生活中经常使用的词语。

1. 商家、企业、公司、厂家

这些词语的含义和侧重点不完全相同，但都是指市场营销主体，是提供商品或服务的发起者。对这些词本书不作区分，也不影响意思的表达，只是因为语境不同按最习惯的方式表达。

2. 需要、欲望、需求

从营销角度而言，这些词语都是指顾客对某种东西的渴望，代表消费者存在未被满足的需要。例如，饮食的需要、爱美的需要、获得权力的欲望，这些需要和欲望都会成为商家千方百计琢磨的出发点。在本书中，这三个词也不作区分。

3. 产品、商品

产品和商品大体上是同义词，都指由商家提供的、用于在市场中进行交换、可以满足顾客需要的东西。一般来说，从企业的角度而言是将生产出来的东西称为产品；当产品面向消费者销售时，则被称为商品。例如，山间流淌的溪水不是产品也不是商品，但是当矿泉水公司将水采集后做成瓶装水后就是产品；把水送到终端超市去销售，就变成了商品。在本书中，读者可不必区分产品、商品究竟有什么差别。

4. 价值、满意、质量

价值、满意、质量是一组囊括在生产和服务部分中的词语，当站在服务角度中提出时，具有更重要的意义。

➤ 价值：指商品可以带给顾客的好处和利益。

➤ 满意：是顾客期望与顾客感受的比较，当顾客感受超过顾客期望，就形成了满意的感觉；否则，形成顾客不满意的感觉。

➤ 质量：指在满足顾客需要的过程中，产品所体现的各种特色和特征的总和。

5. 顾客、消费者、客户、用户

这些词对大众来说，基本上可以认为是同义词，都是指进行消费的一方。如果从学术研究的角度定义，客户一般指重复性合作关系的一方，而消费者更多指没有契约关系的一方，例如基金公司通常称其会员为客户，但是很少有称消费者的。

（三）市场营销的发展历程

20 世纪 90 年代，葛优的“想葛玲、葛玲是谁”的幽默广告让双汇走进千家万户，21 世纪双汇则喊出了“开创中国肉类品牌”，这一前一后的变化折射出不同时期营销的变更。为了更深入地理解我国现代的营销，我们必须回过头看看营销的发展历程。我们国家的经济体制是从计划经济转变到市场经济的，在计划经济体制下，企业生产与销售都有事先的计划统筹，不存在产品销路问题。而当经济体制转变到市场经济后，各企业需要自己寻找产品销路，因此市场营销开始被重视起来。

1. 我国市场营销探索的发展历程

（1）引入阶段。从 1980 年以来，美国营销大师菲利·普科特勒的《市场营销原理》、《市场营销管理》等专著被翻译成中文引入国内，开启了国内的市场营销研究活动。而这些书到现在仍是经典之作，其修订已达到十几版，多次重印，并被许多高校列为课程教材。正是在这些理论的引导下，我国企业的营销开始慢慢起步，并创造了一些让人难忘的经典广告。威力洗衣机，凭借“献给母亲的爱”一度成为家喻户晓的名牌；1987 年，“每当我看到天边的绿洲，就想起东方齐洛瓦”也带给中国观众无尽的怀念。

（2）发展阶段。1990 年以后，国内的大学普遍开设市场营销相关课程。同时，国内的市场经济体制逐步完善，越来越多的企业开始采用专业的市场营销手段进行市场竞争，相关的研究与实证案例逐步丰富，各种专为企业营销提供咨询服务的公司逐渐增多，可以说营销让生活更精彩。这个阶段又可细分为三个阶段。第一阶段为营销“点”阶段。1992 年，《人民日报》刊登《何阳卖点子赚 40 万，好点子也是紧俏商品》，从此何阳被称为“点子大王”。第二阶段为营销“线”阶段。围绕某一话题炒

作新闻，通过精心策划某一件事情或话题，引发一系列新闻报道，从而提高商家知名度。在线阶段下，全国的媒体行业跟风行为严重，往往一窝蜂不加区分地报道，以致商家一个很细小的漏洞，就可能带来灾难性后果。这期间相继倒下的有三株、秦池古酒、孔府家酒等。第三个阶段是“面”阶段。即对企业进行全面诊断，从系统的角度出发，解决企业的全面问题与经营发展的问题。出现问题后进行全面诊断。

2. 世界营销百年历程回顾

营销起源于外国，各种理论的发展层出不穷，有很多理论发展到现在已经对我们的生活产生了巨大的影响，这些发展也逐渐丰富了市场营销理论，造就了今天丰富多彩的商品世界。在这里，我们选择一些重要的营销点进行介绍。

1923年，美国人AC尼尔森成立尼尔森市场调研公司，到现在已经成为世界顶级的调研公司。调研工作也成了每家企业必须要做的一项工作。

1931年，品牌管理开始提出，宝洁公司设立品牌经理制度，引入内部品牌竞争机制，在包装消费品方面引起了很大的市场冲击。品牌至今已经发展成一门独立的学问，我国也成立名牌推进战略委员会专门扶持中国名牌产品。

20世纪50年代，市场营销研究开始从经济学范围剥离出来，标志着营销开始独立发展成一门学问。同时，市场研究作为一种行业开始兴起，我国很多咨询公司都可以进行市场研究工作。

1956年，市场细分概念正式提出。学者温德尔·史密斯认为，同一个市场的顾客是有差别的，他们有不同的需要，寻求不同的利益。市场细分让生活越来越丰富多彩。

1960年，提出营销组合“4P”即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）策略，该策略直到现在仍然在市场营销理论中占据主导地位。市场营销组合理论，可以让企业家更加系统地统筹其全面营销工作。

1969年，引入市场定位概念。《定位：攻心之战》、《新定位论》等有关定位的经典之作相继面世，同时期的著名广告人大卫·奥格威提出了品牌形象论。

20世纪70年代，社会营销观念表明企业不仅需要通过营销获取利润，还需要承担社会责任。同时期流行很多言论，例如人口爆炸言论、粮食危机言论、石油危机言论等。

20世纪70年代末期与80年代初，服务营销开始盛行。作为营销战略理论的一种，顾客满意理论起源于大型公司如GE、IBM等，并在20年后发展为CRM