

YINGXIAO
SIWEI
XUNLIAN SHOUCHE

营销思维

训练手册

(初级、中级、高级)

苏兰君 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

营销思维训练手册

(初级、中级、高级)

主 编 苏兰君

副主编 杨 烨 刘 赞 苏晨曦



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

营销思维训练手册/ 苏兰君主编. —北京: 北京大学出版社, 2014. 3

ISBN 978-7-301-23564-5

I. ①营… II. ①苏… III. ①市场营销学—手册
IV. ①713.50-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 296422 号

书 名: 营销思维训练手册

著作责任者: 苏兰君 主编

责任编辑: 郝 静

标准书号: ISBN 978-7-301-23564-5/C · 0966

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62756923
出版部 62754962

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电子信箱: zyjy@pup.cn

印 刷 者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

850 毫米 × 1168 毫米 32 开本 8.75 印张 230 千字

2014 年 3 月第 1 版 2014 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 28.00 元

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

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

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，以及热爱并从事市场营销工作的人士具备优秀的营销思维，是我们一直着力研究的问题。

根据二十多年的营销教学、研究、培训、实践经验，并充分吸收国内外营销思维的研究成果，结合中国文化特点和企业营销实际工作，我们开发了这样一门培训优秀营销思维的新课程。

什么是营销思维？简单地说，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哪些不足，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质产品与服务自然的报酬，上述营销工作做好了，赢利“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，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，营销思维是理性和心灵情感的统一。这是由营销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’的另一层意思是把陌生的人变成朋友。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·经济学的思维方式·北京：世界图书出版公司，2008）而我们传统理解的“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。可见，传统认识是不正确的，以此培养的营销，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，我们除了一般的营销思维训练内容外，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，以期实现学员营销思维的专业性、灵活性、创新性、人文性与优秀品质和高尚境界的统一。

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，现在就可凭两间门面，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。”

年轻人尽管半信半疑，他还是按照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，年轻人只要听说就会去帮忙。

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全都成了他的客户，甚至街那边的一些老人，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，他就从一个不名一文的年轻人，成为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背景下营销思维的独特性：人性、人情、心灵、情感等在营销成功中所占的位置。

东方文化背景下的市场营销，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”，最高境界是“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、营销价值观、营销心灵修养的层次和境界等，并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、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略等一整套严密的逻辑性很强的思维推理过程，即更注重“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。

营销思维训练，应充分考虑文化因素在人们思维中的重要影响和作用，力图使学生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同步进行与实现。

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。而优秀营销思维是两者的有机统一。因此，在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，并内化形成营销人士的思维品质。

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，很多市场营销问题的解决方法往往是“只有想不到，没有做不到。”“没有最好，只有更好。”而更好的营销方法往往存在于人们的头脑中。

以我们二十多年的营销培训、教学和实践的经验来看，要想取得良好的营销思维训练效果，建议读者遵照以下要求进行：一是从初级、中级到高级的顺序，由低到高逐步进行；二是按要求认真完成每一个营销思维训练题，用笔写下自己的完整答案。一些新营销人士开始进行营销思维训练时大都摸不着头脑，找不着方向，甚至苦苦思索仍然没有解决问题的方法。我们建议读者宁可暂时放一放，也不要看后面的答案，等自己有了一些新的想法后，再看答案，往往会豁然开朗，拍案叫绝，甚至有醍醐灌顶的感觉。

如果为了省事，看一个训练题，简单想一想，甚至想都不想就马上翻后面的答案，很快翻完一本书，收获很小。

当然，如果几个人一起结伴进行营销思维训练，边学习边

讨论，相互激发，认真完成每一个训练，将能收到更好的效果。

本书旨在通过训练，使读者能够举一反三，触类旁通，在工作、学习中面对任何营销问题都能采取多样化的、有效的解决办法。

本书由中国市场营销课程标准开发中心专家、北京信息职业技术学院副教授苏兰君主持，中国市场学会品牌管理专业委员会副秘书长、北京中品国际品牌管理有限公司首席品牌官杨烨，北京信息职业技术学院刘赟博士，中国政法大学苏晨曦参与全书主体思想的讨论，资料搜集、整理以及部分观点的形成。

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

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以及市场营销人士培养的一个全新领域，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，及时将您的意见或建议反馈给我们，以便我们对本书作进一步修订和完善，以造福于广大的营销专业学生、营销工作者、营销爱好者和各类读者。

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。

如您感兴趣，我们邀请您参与本书第二版的修订完善工作。

对您阅读及使用本书，我们表示深深的感谢！

编 者
2013 年 12 月

目 录

第一部分 初级营销思维训练 / 1

- 1 顾客购买的是什么? / 3
- 2 原来这么简单 / 3
- 3 免费的学问 / 4
- 4 一元钱创业 / 4
- 5 发现商机 / 6
- 6 如何要回 360 万元 / 6
- 7 一枚图钉 / 7
- 8 数字中看到机遇 / 7
- 9 应当支付多少装修费? / 8
- 10 丑陋的昆虫 / 8
- 11 赚了多少钱? / 9
- 12 两只鸡的买卖 / 9
- 13 老人需要什么 / 10
- 14 有无市场? / 10
- 15 富翁的遗嘱 / 11
- 16 情侣苹果 / 11
- 17 “王致和”臭豆腐 / 12
- 18 一块香蕉皮 / 13
- 19 如何决断? / 13
- 20 总裁与技术员 / 14
- 21 消费者要什么? / 15
- 22 新商机 / 15
- 23 为每一个人生产不同的自行车 / 16

- 24 把流水声变成商品 / 16
- 25 一亏多赢 / 17
- 26 割草男孩的故事 / 17
- 27 标有数字的盒子 / 18
- 28 你想到什么? / 18
- 29 防暑降温坐垫能否畅销? / 19
- 30 搭配促销 / 19
- 31 按劳取酬 / 20
- 32 巧拿硬币 / 20
- 33 犹太人的智慧 / 21
- 34 草原歌曲 / 21
- 35 寻宝促销 / 22
- 36 一只鸡卖出三只鸡的好价钱 / 23
- 37 《海尔兄弟》 / 24
- 38 市场营销其实很简单 / 25
- 39 高露洁牙膏创意征集 / 25
- 40 商界奇才的考题 / 26
- 41 羊羔的说服力 / 26
- 42 砌墙工人的命运 / 27
- 43 “及时雨” / 27
- 44 门萨智力测试题 / 28
- 45 “你将改变我的一生” / 28
- 46 阳光心态 / 29
- 47 为什么挑水偏要用漏水桶? / 29
- 48 微型电冰箱 / 30
- 49 创新豆腐 / 31
- 50 新型饮料 / 31

- 51 摸准心理需求，早点店生意红火 / 32
- 52 观念与命运 / 32
- 53 为我国治理口香糖污染支招 / 34
- 54 “真诚到永远” / 34
- 55 “急中生智” / 35
- 56 诚实的力量 / 35
- 57 从天而降的手表 / 36
- 58 柔和的音乐 / 36
- 59 你做几平方米？ / 37
- 60 偶遇 / 37
- 61 更换新车 / 38
- 62 “一个还是两个！” / 38
- 63 “营销策略” / 39
- 64 一磅铜卖多少钱？ / 40
- 65 “多漂亮的多明尼克鸡啊！” / 40
- 66 称糖的技巧 / 42
- 67 “用姓名赚钱” / 42
- 68 商业思维 / 44
- 69 善意的回报 / 45
- 70 一头大蒜引出的财富思考 / 46
- 71 “穷人”最缺乏的是什么？ / 46
- 72 女人真正想要的是什么？ / 47
- 73 技高一筹的市场细分 / 47
- 74 卖砂锅 / 48
- 75 借势营销 / 48
- 76 让不景气旅馆顾客盈门 / 49
- 77 羊为什么跟着你 / 49

- 78 老板究竟亏了多少? / 50
- 79 巧妙的设计 / 50
- 80 十岁创新成富翁 / 51
- 81 创新跟着需求走 / 51
- 82 思维嫁接与杂交 / 52
- 83 用诚信做大家具“蛋糕” / 53
- 84 利用“相关群体”，巧妙打开市场 / 53
- 85 谦虚是一种美德 / 54
- 86 借势 / 54
- 87 公司会录取谁? / 55
- 88 测测你的商机调研意识 / 56
- 89 “异想天开” / 56
- 90 巧妙构思 / 57
- 91 卖虾以外的东西 / 57
- 92 无法兑现的支票 / 58
- 93 “每桶四美元” / 59
- 94 谁会更成功 / 59
- 95 你把高跟鞋卖给谁? / 60
- 96 让成年人玩场游戏 / 60
- 97 让思维转个弯 / 61
- 98 诚实的噪音 / 61
- 99 《悲惨世界》中的故事 / 62
- 100 中药行销日本的“三九曲线” / 63
- 101 核心产品：顾客追求的效用或利益 / 63
- 102 组合创新 1 / 64
- 103 组合创新 2 / 64
- 104 把斧子卖给总统 / 65

- 105 测测你的营销思维 / 65
- 106 巧妙设计电扇 / 66
- 107 丑娃 / 66
- 108 蝴蝶效应 / 67
- 109 为顾客创造更多的价值 / 68
- 110 “不赚钱的经营之道” / 68
- 111 换一种思维，金矿石升值 / 69
- 112 伊莎贝拉时装精品屋 / 69
- 113 给“雏菊”定位 / 70
- 114 里力的口香糖 / 70
- 115 别理我，忙着呢！ / 71
- 116 妇女的耳环 / 71
- 117 哪一种更能赢得顾客 / 72
- 118 处处营销你的善意 / 72
- 119 跳出死胡同 / 73
- 120 一斤芝麻加一斤糖等于？ / 73
- 121 王永庆卖米的故事 / 74
- 122 谁赔谁赚？ / 75
- 123 先送花生再卖冰水 / 76
- 124 尊重顾客意愿 / 76

第二部分 中级营销思维训练 / 77

- 1 免费的学问 / 79
- 2 一加一大于二 / 79
- 3 淋浴按摩器的市场营销 / 81
- 4 分马 / 81
- 5 技高一筹的市场细分 / 82
- 6 滞销罐头成了热销品 / 82

- 7 被亲吻过的油画 / 83
- 8 白手起家 / 83
- 9 最多喝几瓶? / 84
- 10 大赛的最大遗憾 / 84
- 11 妙笔生“钱” / 85
- 12 太阳牌系列食品 / 85
- 13 抱娃热销之谜 / 86
- 14 一家化肥企业的营销之道 / 86
- 15 促销创意拓展训练 / 87
- 16 节能 / 87
- 17 广告的妙用 / 88
- 18 洗红薯的洗衣机 / 88
- 19 “吃亏”的生意能长久吗? / 89
- 20 朝窗外看的人是欢乐的 / 89
- 21 偏僻洗车店的营销之道 / 90
- 22 人品的价值——民办教师的梦想 / 91
- 23 新产品创意思维 / 92
- 24 双赢的百货公司 / 92
- 25 洛克菲勒的女婿 / 93
- 26 成功的秘诀 / 94
- 27 老字号生意为何清淡? / 94
- 28 “克雷福晚餐” / 95
- 29 “平价大药房”遭冷遇 / 95
- 30 寻找市场空白地带 / 96
- 31 打1折 / 97
- 32 用顾客征服顾客 / 97
- 33 一则报道引发的思考 / 98

- 34 从关心自己到关心客户 / 99
- 35 免费的背后 / 99
- 36 意外的启发 / 100
- 37 将打碎的罐子卖上高价钱 / 100
- 38 “桑尼”卫生纸 / 101
- 39 卖房子以外的东西 / 101
- 40 极品广告 / 102
- 41 谈判思维训练 / 102
- 42 借势乘力，善假万物 / 103
- 43 如何逃生 / 103
- 44 观景 / 104
- 45 疑心从何来 / 104
- 46 学会与邻居共处 / 105
- 47 糟糕的物流公司 / 105
- 48 如何提升销售 / 106
- 49 反向思维训练 / 106
- 50 汽车模型 / 107
- 51 推理训练 / 107
- 52 纠正自己的态度 / 108
- 53 人们最容易受谁的影响？ / 108
- 54 哪一种广告效果好？ / 109
- 55 摔跤后的启发 / 109
- 56 没钱也能办大事 / 110
- 57 当一种产品很赚钱时 / 111
- 58 听者有意 / 111
- 59 如何能拜见老板 / 112
- 60 不粘锅 / 112

- 61 老农夫和服务小姐 / 113
- 62 “好看”的雨伞 / 113
- 63 “耐用”的牙膏 / 114
- 64 启明书屋 / 114
- 65 “今日赚明日的钱” / 115
- 66 母亲买什么？ / 116
- 67 用餐券换汽车 / 116
- 68 收5元还是2元？ / 117
- 69 独特卖点 / 117
- 70 用理解来表达需要 / 118
- 71 你卖哪种药？ / 118
- 72 好便宜的袜子啊！ / 119
- 73 事半功倍 / 120
- 74 先亏后盈 / 120
- 75 一箱啤酒看服务 / 121
- 76 送你一只左鞋 / 122
- 77 爱与智慧的奇迹 / 123
- 78 逆向思维让成功离你更近 / 124
- 79 哪一种广告效果会更好？ / 124
- 80 陶华碧的选择 / 125
- 81 让食客成为股东 / 125
- 82 促销妙招喝酒不付费 / 126
- 83 如何卖出多订的酸奶？ / 126
- 84 如何卖出更多的报纸？ / 127
- 85 欲擒故纵，立普顿妙想卖乳酪 / 127
- 86 海尔的“星级服务” / 128
- 87 诚信为本的绸布店 / 129

88 为什么“威士忌”卖不过“白兰地”？ / 129

89 先有鸡还是先有蛋？ / 130

90 祝福苹果热卖 / 130

91 “我只赚一毛钱” / 131

92 卖汽车，人品重于商品 / 132

第三部分 高级营销思维训练 / 133

1 保温瓶“以旧换新” / 135

2 别出心裁的吃面包比赛 / 136

3 促销创造价值认同 / 136

4 台湾味全奶粉促销策略 / 138

5 推销有术 / 139

6 迎难而上 / 140

7 曾宪梓的创业故事 / 141

8 用心做好公益 / 142

9 金与利一起来的美丽传说 / 144

10 对策 / 145

11 心灵的层次 / 145

12 连环促销 / 146

13 把握契机 / 147

14 这件服装如何定价？ / 147

15 巧妙搬书 / 148

16 哪个袋子里有金子？ / 148

17 宝洁婴儿尿布为什么失败？ / 149

18 还有什么会火？ / 149

19 得失寸心知 / 150

20 培育市场 / 150

21 让百货店火起来 / 152