

全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

市场营销理论与实务 (第2版)

◆ 胡德华 编著

妙趣横生的营销故事 意味深长的营销箴言 精彩纷呈的营销话题 源于实战的营销金点



本系列教材特点:

- 工学结合——教材体系突出教学过程的实践性、开放性和职业性, 强化职业能力培养
- 校企联手——教材内容兼顾职业资格考证, 提升岗位竞争能力
- 案例贴切——教材案例贴近实际, 缩短学生校内学习与实际工作的距离
- 资源丰富——教材配有电子教案、参考答案等教学资源, 免费下载, 方便教学
- 作者优秀——来自一线的“双师型”骨干教师, 倾力打造实用型精品教材



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

市场营销理论与实务

(第2版)

胡德华 编著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书内容分为3部分,共12章。第一部分系统地介绍了市场营销的基本理论,第二部分较为科学地阐述了营销产品、价格、渠道、促销等营销战略与决策,第三部分实用性地介绍了市场营销写作实务。本书以市场营销理论为主线,始终贯彻理论联系实际的原则,注重创新,讲究实用,重点突出,系统全面,注重更多地通过案例来帮助读者学习和理解。

本书既可以作为高职高专院校市场营销专业和其他经贸管理类专业教学用书,也可以作为市场营销职业人员资格认证学习用书以及企业营销与管理人员自学参考用书。

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

市场营销理论与实务/胡德华编著. —2版. —北京:电子工业出版社,2009.6

全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

ISBN 978-7-121-08565-9

I. 市… II. 胡… III. 市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第044218号

责任编辑:王沈平 特约编辑:杨琳 李玉兰

印 刷:北京市天竺颖华印刷厂

装 订:三河市鑫金马印装有限公司

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:787×1092 1/16 印张:21.25 字数:536千字

印 次:2009年6月第1次印刷

印 数:4000册 定价:33.00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。

全国高等职业教育
“市场营销专业”与“经济管理基础课”规划教材
编 审 委 员 会

主 任 胡德华

副主任 张智清 钟立群 于翠华 阮红伟

委 员 陈文汉 代海涛 冯丽华 符莎莉 李辉作

刘国柱 尚徐光 宋冀东 王培才 薛辛光

叶 萍 臧良运 张启杰 张庆江

出版说明

高等职业教育是我国高等教育和职业教育的重要组成部分,在我国现代化建设中具有重要的战略地位。近年来,我国高等职业教育迅速发展,为社会培养了大批高等应用型专门人才,满足了社会和经济发展的需要。

为了适应我国职业教育改革的要求,满足高等职业院校对新型教材的需要,电子工业出版社于2005年8月出版了高等职业教育“市场营销专业”主干教材14种。由于这套教材的主编多是所在院校的领导和业务骨干,其中不乏国家级和省、市级科研或教研项目的负责人和参与者,全国性或地区性专业学会会员以及既有丰富教学经验又有丰富实践经验的“双师型”教师,且全部教材均配备了方便教学的教学资源,因此这套教材一经推出,就受到了相关院校教师和学生的欢迎,其中6种教材被评为“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”。

为了贯彻和落实教育部16号文件精神,反映近年来我国高等职业教育改革的成果和经验,电子工业出版社于2007年7月在齐齐哈尔市召开了“全国高等职业教育市场营销专业规划教材”暨“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”修订编写研讨会,明确要求以教育部16号文件精神要求为切入点,以服务为宗旨,以就业为导向,以提高学生的实践能力、创造能力、就业能力和创业能力为目标,对第1版教材进行全面修订,充实资格认证、案例教学和技能训练等方面的内容。

与第1版教材相比,修订后的第2版教材具有以下特点。

(1)教材内容和体系力图体现教育部16号文件“工学结合”精神,突出教学过程的实践性、开放性和职业性,强化对高职学生职业能力的培养。

(2)教材内容兼顾学历课程与职业资格应试要求,融“教、学、做”为一体,以“工学交替”、“任务驱动”、“项目导向”的形式,按岗位工作流程和需要进行编写,以便有职业资格证书专业的毕业生在毕业时顺利取得“双证书”。

(3)教材中适当引用与教材内容贴切的实际案例,通过案例教学和实训操作,缩短学生校内学习与实际工作的距离,提升高职学生的岗位竞争能力。

(4)教材配有丰富的教学资源,为高职师生的教和学提供方便和帮助。教学资源主要包括教学所必需的电子教案、课程教学建议和习题参考答案等。利用教学资源,可为课程教学安排提出指导性意见,减轻教师的备课负担,解决教师在组织教学资料方面遇到的困难;精美、形象电子教案也有利于学生更好地理解教材内容,提高学生的学习兴趣。

我们相信,修订教材的出版对于高等职业教育的改革与发展以及高等职业专业人才的培养将起到积极的推动作用。对于教材中所存在的不尽如人意之处,将通过今后的教学实践不断修订、完善和充实,以便我们更好地服务于高等职业教育事业。

电子工业出版社 高等职业教育分社
2009年3月

第2版前言

《市场营销理论与实务》自2005年7月出版以来,深受广大读者的欢迎,在3年多一点的时间里重印了7次,销售量近3万册。三年多来,国际国内经济以及人们的思想和观念都发生了重大的变化。作为市场经济活动重要内容之一的市场营销不仅在理论上有了很大的发展,而且在营销策略、技巧上也有了很大的创新。再者,随着我国经济社会的迅速发展,企业营销人员的队伍也在不断壮大,如何使自己成为一名优秀、顶尖的营销人员,是众多营销人员梦寐以求的梦想。而要想成为一名顶尖的营销人员,就必须不断地学习和创新。正是为了适应这些变化以及广大营销人员的需求,我们对《市场营销理论与实务》一书进行了修订再版。

第2版教材的章节体系仍然是12章的构架,但与第1版比较,主要修订之处有以下几方面:一是为了进一步增强市场营销理论的趣味性,更好地拓展学生的营销思维,第2版教材在每一章的每一节开头增加了“古今中外营销故事引读”,并附有名人名言和本书作者的营销箴言;二是为了确保教材结构与体系更加顺畅、合理、科学,将原第1章第4节“顾客让渡价值”,调整到第9章第4节;三是删去原第11章第6节“数据库营销”,这主要是为了避免与其他相关教材在内容安排上的重复;四是将原教材每章最后的“本章小结”调整为“重点知识梳理”,以帮助学生掌握学习重点。

此次修订再版,主要体现以下几个特色。

1. 与时俱进,工学结合。再版教材是在充分贯彻和落实教育部16号文件精神的基础上,力求体现最新的市场营销理论、策略和技巧的研究成果,同时又根据高职高专市场营销专业学生毕业后就业岗位群的实际需要来调整和安排教学内容,方便“工学结合”,满足学生毕业与就业的“零过渡”。

2. 增强趣味,启迪思维。修订后教材的每一章每一节开头都穿插有古今中外的营销故事,并附有名人名家名言和作者在多年的营销实战中总结而成的营销箴言,这不仅大大增强了营销理论的趣味性和可读性,而且无疑能够启迪和拓展学生乃至实际营销者的营销思维,甚至奉献出更多的营销金点。

3. 注重技能,兼顾考证。以营销职业岗位知识、能力来决定教材内容,着重理论的应用,不强调理论的系统 and 完整,既细化关键营销职业能力和课程实训,同时又兼顾营销职业资格的考证,并通过大量案例体现书本知识与实际业务之间的“零距离”,从而实现高职高专以培养高技术应用性人才的根本任务和以就业为导向的办学宗旨。

4. 形式新颖,师生互动。再版教材采用一体化的格式撰写,每章开头都给出学习要点;每一节的开头都穿插有营销故事和作者的营销箴言;每一章的最后都安排有重点知识梳理、本章案例、复习思考题和实训操作题,帮助学生理解学习内容。同时力求改善教材的视觉效果,用新的形式衬托教材的创新,便于师生互动,从而达到提高学习效果的目的。

本书编写人员及分工如下:丽水职业技术学院胡德华撰写第1章、第2章、第4章和第12章;丽水职业技术学院倪慧丽撰写第3章;江建秧撰写第5章;吉林农业科技学院代海涛撰写第6章、第10章和第11章;安徽工商职业学院张礼国撰写第7章;宁波职业技术学院周亚撰写第8章和第9章。全书由胡德华教授负责起草大纲、修改、总纂

和定稿，丽水职业技术学院王培才担任主审。再版教材由胡德华教授修订完成，由王培才担任主审。

在本书的撰写和修订过程中，作者广泛参阅了国内外的书刊，从中汲取了不少有益的成果；我的同事王景鲜老师和学生郭晓君、汪静静同学为本书的出版付出了辛勤的劳动，值此本书出版之际，一并表示感谢！

由于作者水平所限，再版教材必定还有不足之处，敬请同行及读者一如既往地予以支持，并提出宝贵意见，以便三版时更加完善。

胡德华

E-mail: hudehua0001@126.com

2009年3月于浙江丽水

前 言

市场是当今社会各种经济生活的综合体。在这里,产品和服务把企业与消费者(用户)紧密地联系在一起。在激烈的市场竞争中,如果企业生产的产品和服务能让消费者和用户所接受,就意味着其使用价值转化成了价值,个别劳动转化成了社会劳动;就意味着企业在市场营销中的优势得到了发挥,在市场竞争中取得了胜利。反之,企业所花费的成本将付之东流,在市场竞争中将处于劣势的地位。因此,市场既是企业活动的天地,更是企业成败的关键所在。所以,任何一个企业要在市场竞争中取胜,就必须重视市场营销工作。

基于市场营销对于当代企业生存和发展的重要性,为了更好地满足高等职业院校市场营销专业教学和企业市场营销工作人员学习市场营销理论与技巧的需要,依据《教育部关于加强高职高专教育教材建设的若干意见》和《高职高专人才培养水平评估方案》的精神,我们组织了部分长期从事市场营销教学与实践的专家、教授、学者编写了这本《市场营销理论与实务》。

在本书的编写过程中我们力求做到:第一,理论联系实际。本书的主要作者,在教学之余,长期深入企业第一线,从事市场营销的顾问、策划和咨询工作,因此,书中的许多内容和观点都是作者对企业营销实践所进行的经验总结。第二,重点突出,系统性较强。全书紧紧围绕市场营销理论和实务这条主线展开论述,并力求做到理论部分的阐述系统、透彻,实务部分的案例真实、新鲜。第三,注重创新,讲究实用。本书客观、真实地反映了当前国内外有关市场营销理论与实践的最新成果,并首次把市场营销实务写作、顾客让渡价值以及批发与零售业务、服务市场营销等内容纳入到市场营销教科书中,进一步增强了本书的创新性和实用性。因此,本书既可以作为高职高专市场营销专业和其他相关专业的教学用书,也可以作为全国市场营销职业人员资格认证和企业营销与管理人员自学的参考用书。

本书编写人员及分工如下:丽水职业技术学院胡德华撰写第1章、第2章、第4章和第12章;丽水职业技术学院倪慧丽撰写第3章,江建秧撰写第5章;吉林农业科技学院代海涛撰写第6章、第10章和第11章;安徽工商职业学院张礼国撰写第7章;宁波职业技术学院周亚撰写第8章和第9章。全书由胡德华负责起草大纲、修改、总纂和定稿,由丽水职业技术学院王培才担任主审。

在本书的撰写过程中,我们广泛参阅了国内外的书刊,从中汲取了不少有益的成果;电子工业出版社张荣琴主任、王沈平编辑为本书的出版提供了大量的帮助;我的同事王景鲜老师和学生郭晓君、汪静静同学为本书的出版付出了辛勤的劳动,值此本书出版之际,一并表示感谢!

由于本人水平所限,书中不足与错漏之处在所难免,敬请同行及读者不吝赐教,以便再版时修订。

胡德华

2005年6月于浙江丽水

目 录

第1章 市场营销概述	(1)
1.1 市场营销与市场营销哲学	(1)
1.1.1 市场的概念与类型	(2)
1.1.2 市场营销的含义	(3)
1.1.3 市场营销的核心概念	(4)
1.1.4 市场营销的功能与作用	(5)
1.1.5 市场营销哲学	(6)
1.2 营销管理与销售管理	(9)
1.2.1 营销管理的含义	(10)
1.2.2 营销管理的任务	(10)
1.2.3 营销管理与销售管理的联系和区别	(12)
1.3 市场营销环境分析	(15)
1.3.1 市场营销环境的含义	(16)
1.3.2 市场营销微观环境分析	(17)
1.3.3 市场营销宏观环境分析	(19)
1.3.4 市场营销环境分析与企业对策	(22)
重点知识梳理	(24)
本章案例	(24)
复习思考题	(25)
实训题	(25)
第2章 战略市场营销与营销管理过程	(26)
2.1 战略市场营销	(26)
2.1.1 企业战略规划概要	(27)
2.1.2 企业战略规划过程	(29)
2.2 市场营销管理过程	(40)
2.2.1 市场营销管理过程基础	(40)
2.2.2 市场营销管理过程步骤	(42)
2.3 市场营销计划	(46)
重点知识梳理	(50)
本章案例	(50)
复习思考题	(51)
实训题	(52)
第3章 消费者市场及消费者购买行为	(53)
3.1 消费者市场	(53)
3.1.1 消费者市场的基本概念	(54)

3.1.2 消费者市场的特点	(55)
3.2 消费者的购买动机和购买行为	(57)
3.2.1 消费者购买动机的形成	(57)
3.2.2 消费者购买动机和购买行为的类型	(60)
3.2.3 消费者购买行为模式	(63)
3.3 影响消费者购买行为的基本因素	(65)
3.3.1 影响消费者购买行为的心理因素	(65)
3.3.2 影响消费者购买行为的经济因素	(67)
3.3.3 影响消费者购买行为的社会文化因素	(68)
3.4 消费者购买决策过程	(71)
3.4.1 引起需要	(72)
3.4.2 收集信息	(72)
3.4.3 评估比较	(72)
3.4.4 购买决策	(73)
3.4.5 购后感受	(73)
重点知识梳理	(74)
本章案例	(74)
复习思考题	(75)
实训题	(75)
第4章 市场细分与目标市场定位	(76)
4.1 市场细分和目标市场营销的意义	(76)
4.1.1 市场细分是现代市场营销观念的产物	(77)
4.1.2 市场细分的客观基础	(79)
4.1.3 市场细分的作用	(79)
4.2 市场细分的依据及有效细分的条件	(80)
4.2.1 消费者市场细分的依据	(81)
4.2.2 生产者市场细分的依据	(84)
4.2.3 市场细分的有效条件和程序	(86)
4.3 目标市场营销战略及其影响因素	(87)
4.3.1 评估细分市场	(88)
4.3.2 确定目标市场营销战略	(89)
4.3.3 影响目标市场营销战略选择的因素	(92)
4.4 市场定位	(94)
4.4.1 市场定位的概念	(95)
4.4.2 市场定位的必要性和重要性	(95)
4.4.3 市场定位程序	(96)
4.4.4 市场定位策略	(97)
重点知识梳理	(98)
本章案例	(99)

复习思考题	(100)
实训题	(101)
第5章 营销产品决策	(102)
5.1 营销产品组合决策	(102)
5.1.1 现代营销产品的概念	(102)
5.1.2 营销产品组合策略	(104)
5.1.3 营销产品组合决策	(105)
5.1.4 营销产品线决策	(106)
5.2 营销品牌与包装策略	(108)
5.2.1 营销品牌及品牌决策	(108)
5.2.2 包装与包装策略	(113)
5.3 营销产品经济生命周期决策	(116)
5.3.1 营销产品经济生命周期阶段与企业对策	(116)
5.3.2 判断产品经济生命周期的方法	(119)
5.4 新产品开发决策	(120)
5.4.1 新产品的概念与种类	(120)
5.4.2 新产品开发趋势	(121)
5.4.3 新产品开发组织	(122)
5.4.4 新产品开发程序	(124)
5.4.5 新产品的推广	(126)
重点知识梳理	(127)
本章案例	(127)
复习思考题	(127)
实训题	(128)
第6章 营销价格决策	(129)
6.1 影响定价的主要因素	(129)
6.1.1 需求因素	(130)
6.1.2 竞争因素	(132)
6.1.3 成本因素	(133)
6.2 营销定价程序	(134)
6.2.1 明确定价目标	(135)
6.2.2 测定需求弹性	(137)
6.2.3 估算成本费用	(137)
6.2.4 分析竞争状况	(137)
6.3 营销定价的基本方法	(138)
6.3.1 成本导向定价法	(138)
6.3.2 市场需求导向定价法	(141)
6.3.3 竞争导向定价法	(142)
6.3.4 密封投标定价法	(143)

6.4	营销定价决策	(144)
6.4.1	心理定价	(145)
6.4.2	地理定价	(146)
6.4.3	价格折扣与折让	(147)
6.4.4	商品阶段定价	(148)
6.4.5	新产品定价	(150)
6.4.6	产品组合定价	(151)
6.5	营销价格变动与企业对策	(152)
6.5.1	企业降价与提价	(152)
6.5.2	顾客对企业变价的反应	(153)
6.5.3	竞争者对企业变价的反应	(154)
6.5.4	企业对竞争者变价的反应	(154)
	重点知识梳理	(155)
	本章案例	(155)
	复习思考题	(156)
	实训题	(156)
第7章	营销渠道决策	(157)
7.1	营销渠道概述	(157)
7.1.1	营销渠道的概念	(158)
7.1.2	营销渠道的职能	(159)
7.1.3	营销渠道的作用	(159)
7.1.4	营销渠道的级数	(160)
7.2	营销渠道设计	(161)
7.2.1	影响渠道设计因素	(162)
7.2.2	营销渠道设计内容	(165)
7.2.3	营销渠道方案评估	(166)
7.3	营销渠道管理决策	(167)
7.3.1	渠道成员的选择	(167)
7.3.2	渠道成员的激励	(169)
7.3.3	渠道成员的评估	(172)
7.3.4	营销渠道的合作、冲突与竞争	(173)
7.3.5	营销渠道的修改	(174)
7.3.6	营销渠道的发展趋势	(175)
7.4	批发与零售	(176)
7.4.1	批发与零售的区别	(177)
7.4.2	批发商与零售商的类型	(177)
7.4.3	批发商与零售商的营销策略	(180)
7.4.4	批发业与零售业发展的新趋势	(182)
7.5	市场营销后勤的目标与决策	(183)

7.5.1 市场营销后勤的目标	(184)
7.5.2 市场营销后勤的决策	(184)
重点知识梳理	(186)
本章案例	(187)
复习思考题	(187)
实训题	(187)
第8章 整合营销传播	(188)
8.1 整合营销传播过程与有效传播的开发	(188)
8.1.1 营销传播工具的组成	(189)
8.1.2 营销传播过程中的要素	(191)
8.1.3 有效传播的开发步骤	(192)
8.2 广告决策	(196)
8.2.1 建立广告目标	(196)
8.2.2 决策广告预算	(197)
8.2.3 选择广告信息	(198)
8.2.4 广告媒体决策	(199)
8.2.5 广告效果评价	(201)
8.3 促销决策	(202)
8.3.1 销售促进的基本特征	(202)
8.3.2 销售促进的主要决策	(203)
8.4 会议营销的策划	(206)
8.4.1 会议营销的优势和适用范围	(206)
8.4.2 会议营销筹划	(208)
8.4.3 会议营销流程	(210)
8.5 管理营销队伍	(212)
8.5.1 营销队伍的设计	(213)
8.5.2 销售队伍的管理	(217)
重点知识梳理	(219)
本章案例	(220)
复习思考题	(221)
实训题	(221)
第9章 服务市场营销	(222)
9.1 服务市场营销的特点	(222)
9.1.1 服务的分类与特征	(223)
9.1.2 服务市场营销与产品市场营销的差异性	(226)
9.1.3 服务营销组合	(227)
9.2 服务企业的营销战略	(228)
9.2.1 服务市场定位与竞争差别化	(229)
9.2.2 服务质量管理	(231)

9.2.3 服务业的生产率	(232)
9.3 服务的定价、促销与分销	(233)
9.3.1 服务定价	(234)
9.3.2 服务促销	(236)
9.3.3 服务分销	(237)
9.4 顾客让渡价值	(238)
9.4.1 顾客让渡价值的内涵	(239)
9.4.2 顾客购买的整体价值	(240)
9.4.3 影响顾客购买的成本因素	(241)
重点知识梳理	(241)
本章案例	(242)
复习思考题	(243)
实训题	(243)
第10章 市场营销组织与控制	(244)
10.1 市场营销组织	(244)
10.1.1 市场营销组织概述	(244)
10.1.2 市场营销部门与其他部门的关系	(246)
10.1.3 市场营销组织的类型	(247)
10.1.4 市场营销组织的设计	(250)
10.2 市场营销实施	(252)
10.2.1 市场营销实施过程中的问题及其原因	(253)
10.2.2 市场营销的实施过程	(254)
10.2.3 市场营销的实施技能	(255)
10.3 市场营销控制	(256)
10.3.1 年度计划控制	(256)
10.3.2 赢利能力控制	(257)
10.3.3 效率控制	(258)
10.3.4 战略控制与市场营销审计	(259)
重点知识梳理	(260)
本章案例	(260)
复习思考题	(261)
实训题	(261)
第11章 市场营销方式的发展	(262)
11.1 绿色营销	(262)
11.1.1 绿色营销的内容	(263)
11.1.2 绿色营销的管理	(265)
11.2 直复营销	(267)
11.2.1 直复营销的含义与特点	(268)
11.2.2 直复营销的管理	(270)

11.3 关系营销	(271)
11.3.1 关系营销的含义	(271)
11.3.2 关系营销的要素	(272)
11.3.3 关系营销的特征	(273)
11.3.4 关系营销的层次	(274)
11.3.5 关系营销的管理目标	(275)
11.3.6 关系营销的实施	(275)
11.4 合作营销	(276)
11.4.1 合作营销的时代背景	(277)
11.4.2 合作营销的优势	(279)
11.4.3 合作营销的特点与方式	(280)
11.4.4 合作营销的过程	(281)
11.5 网络营销	(283)
11.5.1 网络营销的特点与程序	(284)
11.5.2 网络营销的管理模式	(285)
11.5.3 网络营销的适用性与成功要素	(286)
11.5.4 电子商务	(288)
11.6 定制营销	(288)
11.6.1 定制营销的含义与作用	(289)
11.6.2 定制营销的类型	(290)
重点知识梳理	(291)
本章案例	(292)
复习思考题	(292)
实训题	(293)
第12章 市场营销写作实务	(294)
12.1 营销写作要求	(294)
12.2 业务洽谈写作	(296)
12.2.1 业务洽谈的含义和特点	(296)
12.2.2 业务洽谈方案	(297)
12.2.3 业务接待方案	(298)
12.2.4 业务洽谈纪要	(299)
12.2.5 进货投标书	(299)
12.2.6 货物保险文书与索赔文书	(301)
12.3 促销写作	(302)
12.3.1 推销演讲稿	(303)
12.3.2 营业推广应用文	(304)
12.3.3 促销信	(309)
12.3.4 投诉处理	(310)
12.4 营销传播写作	(312)

12.4.1 商情简报	(312)
12.4.2 营销新闻	(314)
12.4.3 商务评论	(317)
重点知识梳理	(318)
本章案例	(319)
复习思考题	(319)
实训题	(319)
参考文献	(320)

第1章 市场营销概述

学习要点

- 市场的概念与类型
- 市场营销的含义与市场营销哲学
- 营销管理与销售管理的联系和区别
- 市场营销的环境分析和顾客让渡价值

1.1 市场营销与市场营销哲学

营销故事引读

明朝时，有两个好朋友张生和李生一起去京城玩。李生来到了熙熙攘攘的大街上，看到路边有个老妇人在卖一只玩具猫。他好奇地上前去用手拿起猫，发现猫身很重，似乎是用黑铁铸成的，然而他一眼就发现，那一对眼睛是用珍珠做成的，便问道：“这只玩具猫要卖多少钱？”老妇人说：“因为要为儿子治病，所以有3两银子便卖。”李生说：“那我就出1两银子买你的两只猫眼吧。”老妇人心里合计了一下，就答应了。

李生跑回旅店对张生说：“我只花了1两银子竟然买下了两颗大珍珠，真是不可思议。”张生一看，果然是真的，便问李生道：“这是怎么回事？”李生便把买猫眼的事讲给他听了。张生听后更是急切地问道：“那位老妇人现在何处？”接着，张生便立即跑到街上，找到了卖猫的老妇人说：“我要买你这只猫。”老妇人说：“猫眼已经被别人买去了，如果你要买，就出2两银子吧。”张生付了银子，把猫买了回来。李生见后嘲笑着说：“兄弟呀，你怎么能花2两银子去买这个没眼珠的猫呢？”

张生却沉默着，把这只铁猫翻来翻去地看。最后，他向店家借来一把刀，然后用刀刮开铁猫的一只脚。当黑色脱落后，露出的是黄灿灿的黄金。他大叫道：“李兄你看，果然不出我所料，这猫是纯金的啊！”

营销箴言

天下没什么坏买卖，只有蹩脚的买卖人。

——美国著名企业家 哈默

由这个故事，营销者应该从李生的身上得到启示：做营销除了要有发散性和联想性思