《慧商学院》，一部小说，通俗易懂讲解营销体系，喜欢学习请打开

大秦的疆土

慧商学院

引言

“有人的地方就有江湖”，营销领域同样也是江湖，我们姑且就称之为“营销的江湖”吧。在这片江湖里，有那千年古刹、蒲团烛火的少林寺（传统营销），更有意气风发的少年英雄（新营销）独领风骚。少年英雄们像极了陆小凤，凭着“灵犀一指”便可纵横江湖。你很少看到他们像少林和尚那样夏练三伏冬练三九，花费数十载，一步一步将武功从“少林长拳”练至“少林七十二绝技”。少年英雄仿佛一出现就已是绝顶高手。难道这江湖上真有练武的独门捷径？所谓“天下武功皆出少林”，陆小凤的“灵犀一指”会不会是少林七十二绝技中“一指禅功”而来？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

现在说起营销，最多的就是“新营销”，仿佛跟别人聊起营销来，不说点诸如“兄弟我认为现在的营销一定是做流量，做新媒体，最好有个新的商业模式”的话，你都不好意思开口。可是真的现在被诟病甚多的传统营销，以及其强调的营销体系，就真的无用武之地？殊不知，“新营销”的内容其实并没有脱离传统营销本身，只是因为互联网技术，而换了身更潮的装扮而已。笔者认为，无论在何年代（共产社

会除外），营销的元素和营销体系都是客观存在和企业需研究的。本书将以菲利普科特勒的第15版《营销管理》为基础，旁征博引二十多本相关的理论书籍，力求通俗地讲透营销体系，为“少林寺”正名。

此外，书中会出现一些有趣的作业、创意的思考和案例的剖析，让大家可以轻松愉快的阅读和记忆。

最后，本书是第一本以小说形式系统讲解营销理论知识的书籍，笔者非常希望能得到大家的支持，还望大家踊跃互动！在此先表谢意！

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-13 10:45

前言

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

慧眼识才为创新，

商海沉浮耀繁星。

学无止境通大道，

院内无涯立知行。

这首藏头诗说的是慧商学院的教学理念。知道慧商学院的人，都听过一句话，“悉数慧商学生榜，营销风云弄潮郎”，有很多我们所知道的企业风云人物，都是来自这个学院。慧商学院的招生是非常严格的，而进入学院后，教学则侧重于培养学生各人对营销的理解和实践能力。我们的主人公秦晋之，也正是在这个学院一步步的成长为一个企业大咖的。

1楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-13 11:00

第一章 营销峰会

日月之行，若出其中；

星汉灿烂，若出其里。

第一节 院长的演讲

01

暖春四月，首都京城。

一年一度的中国营销峰会如期在京城香格里拉酒店召开。无论事务有多忙，很多行业大咖、新贵翘楚都会尽可能地参加这次峰会。如果你问营销峰会有什么样的魅力，能如此让众人趋之若鹜，一定会有很多人给你同样的答案——慧商学院。自院长冯涛筹建二十余年以来，慧商学院已跃然成为中国营销领域最具影响力的组织和风向标。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“悉数慧商学生榜，营销风云弄潮郎”。

当营销学院的学生费劲千辛万苦可以从学院毕业后，他们已经在营销理论和实践方面略有小成：建立了自己的营销体系，形成了个人风格的营销哲学，拥有对层出的新营销的领悟和实践能力，擅长逻辑和理论下的创新，同时参与一些企业的营销活动或创业式的营销实践。因此，慧商学院的毕业生从来都是各大企业争夺的营销人才。如果你翻开营销学院的历届学生花名册，你当然会看到一些熟悉的名字：小米手机的CMO杨志远、滴滴出行创始人程思一、360科技的CEO

孙潮、海底捞餐饮的副总裁郭琳、《市场与销售》副主编徐亮、海信家电营销总公司总经理刘玉庆。当然，还有更多的名字是你可能熟悉的。

慧商学院在营销峰会如此受到众人追捧，原因有三：一是每年均由院长冯涛亲自代表慧商学院参加峰会，他对营销风向的解读透析时弊、振聋发聩；二是学院对外联络部主任唐铭会将一些学生的创业项目在峰会上公开，现场参会企业竞价投资；三是学院学生办主任段钰华公布今年毕业的学生人数和资料，参会企业选择招聘的目标。这三个内容，任何一个都会牵动着参会企业的神经，更何况是三个。于是，各个企业的大佬们每年营销峰会能来的当然都来了。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

今年的峰会上，慧商学院又会给大家什么样的精彩呢？

2 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-13 13:22

第一章 营销峰会

02

金璧红毯、灯火辉煌。

为期两天的营销峰会还剩最后半天，大家都知道这半天时间是留给慧商学院的。前面的一天半时间，峰会分为几个会场举行营销沙龙座谈和不同主题的演讲，所有来宾会根据自己的喜好选择性参加一些活动，或者私下跟一些朋友做些交流。但这最后半天，数百人的嘉宾都聚集在了主会场。在

主持人的邀请下，伴随着台下的阵阵掌声，慧商学院冯涛院长走到了台上。抖擞的短发，黑色的中山套装和老北京的千层布鞋，冯涛出现在公众场合的穿着还是一贯的风格。

“尊敬的各位来宾、各位朋友，大家下午好。”随着冯涛的开场白，整个会场变得十分的安静，你甚至能感觉到有些人屏住了呼吸。望着台下黑压压的一片，冯涛接着笑道：“我们今天的会场有些挤，我感觉跟我们现在的营销环境一样，大家都挤在了一起。”话音刚落，台下立刻爆发出一片笑声。

“为什么这么说呢？我发现大家最近谈营销，谈的都是新营销、新零售、新媒体、打造爆款、共享模式，都挤在这些上面了。这些问题要不要讨论？当然要，因为这些是眼下的趋势。这些内容大家这两天已经说的足够多也足够深刻，太挤的地方，我今天就不说了。我跟大家分享的是两个内容：一是营销体系，二是营销分级”。说到这里，冯涛往左边跨了下腿，让自己站的更舒服些。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“以前大家提到营销，必定会说到 4P——产品、价格、渠道、促销。其实我们大家都知道营销的内容一定不仅仅是 4P，可是为什么 4P 概念仍然如此深入人心呢？因为它是营销执行层面的高度概括，用现在流行的话来说，它是自带体系的。4P 让我们的营销人很清晰的去探索和执行各自的营销活动。这样 4P 大家就都能张口就来。再后来科特勒提出的

4C、4R、4V、10P、6P 和新 4P 等概念，虽然是想与时俱进的对 4P 做补充或者不同角度的修正，但实际上都没有达到原来 4P 的普及度。那这是为什么呢？”冯涛停顿了一下，眼睛环视了下整个会场，继续说道。

“因为传统 4P 很精准的帮助大家建立了好操作的营销体系。我知道有人会说，6P 和 10P 都是在原来的 4P 上增加了新的 2P 或 6P，那它应该是更全面的营销体系啊，为什么却没有达到 4P 的普及率呢？这是我以后想跟大家探讨的问题——理论概括与实践。理论概括不一定是越全面越好，而应该是越容易实践越好。往哲学里靠，就是知行合一的意思。”整个会场下面静悄悄的，所有人都竖着耳朵，面带思索。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“至于 4C、4R、4V，这些概括逻辑上当然没有问题，只是在用于指导营销实践方面略有欠缺。我刚才也说了，4P 概括的并不全面，它缺少的是营销战略方面的概括，比如品牌定位、强有力的品牌特征和企业价值观。根据我们学院的研究和分析，我们发现任何一个卓越的企业，在营销层面，它在以上七个内容中——产品、价格、渠道、促销、定位、品牌特征和价值观，至少有三个方面做到非常优秀。即使如今百花开放的互联网服务型企业，比如滴滴、摩拜，他们的快速增长也与这 7 个因素密不可分。我想这一点大家都不难理解”。冯涛拿起演讲台上的矿泉水喝了一口，继续说道。

“现在大家都在把注意力集中在新营销、新零售、新媒

体、打造爆款、共享模式上，我倒是认为营销更应该用系统的眼光去审视。这些时代下的新产物，本身并没有在本质上突破我上面所强调的营销体系。新营销，是在新的市场、消费者体验、产品技术等方面阐述营销体系的变化；新零售，其实探讨的是新的渠道模式；打造爆款，本身就是产品创新和促销方面的诉求。即使是共享模式，它的产品，无论是共享 app 平台的线上服务型产品,还是它线下共享实物的产品，都是决定成败的关键。”冯涛扶了扶脸上的眼镜，停顿了一下。

“营销和哲学一样，都是非常高深的社会科学。哲学是从动到静的科学，而营销则是从静到动的科学，它们的共同之处是都没有正确答案，都需要实践才能出真知。营销的静，就是我所说的营销体系。营销的动，就是营销体系与时俱进的自我修复和实践。各位朋友，这就是我想跟各位分享的第一个内容，新时代的营销，是营销体系下的重新审视和变化，每一个内容都可能获得新的生命，而衍生出新的营销概念。但营销体系是万变不离其宗的。”冯涛这句话讲完，就如一粒石子投入水面，台下立刻爆发出久久不息的掌声，有些人一边鼓掌一边向旁边的人点头表示赞叹。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

3 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-14 10:02

第一章 营销峰会

03

冯涛站在台上轻轻踱了几步，让双脚放松下，待台下安静继续说道："现在我给大家分享第二个内容——营销分级。众所周知，之前国家有营销师的职业资格分级，分为营销员、高级营销员、助理营销师、营销师和高级营销师，这五个级别。评级的条件主要就是工作时限、学历和考试结果。这样的评级当然没有什么实际的意义，所以也就毫无疑问的被取消了。那么，营销人员到底有没有必要进行分级呢？答案是肯定的——非常有必要。刚才我也说了，营销是一门高深的社会科学，我国从事营销相关工作的人员数以千万计，如何在这鱼龙混杂的庞大人群中甄别营销人才，是现在很多企业共同面临的难题，而科学客观的营销分级制度，能快速有效地解决这个难题。下面，我就给大家简单介绍一下慧商学院关于营销分级的构思。"说到这里，冯涛低头思索了几秒钟，继续说道。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

"在我们的构思中，营销同样也是分为五级，分别是：名、术、融、势、道。先来说第一级的'名'——所谓'名'，就是能为营销命名，说白了就是可以系统的说出营销的内容，并能自己给营销下一个定义。这一点，与春秋战国时期的名家，比如公孙龙、惠施不同，这些名家的精神是重名不重实，而营销第一级的名，则是实上立名。大家不要认为这第一级很容易做到 ，其实不然。作为一个营销的初级者而言，他

需要阅读大量的营销书籍，去理解和搭建自己的营销体系，同时还能高度概括以用于实践，而不是满脑袋的书本知识却无从下手。”

“第二级——‘术’，很容易理解，就是在营销实践中摸索出自己的一套方法出来，比如精准找出产品差异化的方法、比如确定渠道战略的方法”。

“第三级——‘融’，是什么意思呢？融会贯通。能做到把第一级的‘名’和第二级的‘术’相交融，提炼出自己的营销‘道、术’的理论”。

“第四级——‘势’，要求就更高了。不仅仅是做到顺势而为，根据眼下市场环境、技术、消费者体验等方面的变化，而修正自己的营销理论和实践；而且还要能做到预判‘势’，提前做好布局。在营销中，抢占先机的重要性我想大家都是深有体会的”。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“第五级——‘道’。《道德经》有云‘人法地、地法天、天法道、道法自然’。老子之道，无所不在，无所不用。营销级别中的‘道’，作为营销的最高境界，在于举重若轻，挥洒自如。营销战略、商业模式、产品创新、品牌定位、细分市场、传播推广、渠道策略等等，信手拈来，却又无一不能抓其本质，而事半功倍。看似濒于淘汰的产品或品牌，经其手运营一番，必能焕发新春。不仅如此，在第四级顺‘势’和预判‘势’的基础上，还能擅长造‘势’，开创行业变革

之先锋。除此之外，‘道’也代表了真善美，能达到营销第五级，必然也是大善之人，有着大爱的价值观和社会责任心，留芳于企业，惠泽于世人”。

“以上就是我们慧商学院对于营销分级的构思。”听冯涛介绍完，台下所有听众的眼睛似乎都在发光。你看有些人在用手机记录着要点，还有不少人闭着眼睛，似乎在考量自己属于哪个级别。

“当然，我刚刚所说的营销分级，目前还存在两个难点，一是等级之间界限的标准，二是等级确定的方式。”冯涛喝了一口水，继续补充道：“我们打算在今年招生的学生中开始按照营销分级中的第一级和第二级进行教学和实践指导。而对于我们学院的老师，则尝试按照营销分级中的第三级和第四级进行评估。至于第五级，则计划将社会知名的营销专家列为参考目标，通过与他们的座谈来确定级别的标准。一旦摸索出科学客观的标准和确定方式后，我们会向社会公布”。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“各位，我今天分享的两个内容，营销体系和营销分级就分享到这里，谢谢大家！”冯涛微鞠一躬，伴随着潮水般的掌声，走下台去。

4楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-14 11:25

第一章 营销峰会

03

冯涛站在台上轻轻踱了几步，让双脚放松下，待台下安静继续说道："现在我给大家分享第二个内容——营销分级。众所周知，之前国家有营销师的职业资格分级，分为营销员、高级营销员、助理营销师、营销师和高级营销师，这五个级别。评级的条件主要就是工作时限、学历和考试结果。这样的评级当然没有什么实际的意义，所以也就毫无疑问的被取消了。那么，营销人员到底有没有必要进行分级呢？答案是肯定的——非常有必要。刚才我也说了，营销是一门高深的社会科学，我国从事营销相关工作的人员数以千万计，如何在这鱼龙混杂的庞大人群中甄别营销人才，是现在很多企业共同面临的难题，而科学客观的营销分级制度，能快速有效地解决这个难题。下面，我就给大家简单介绍一下慧商学院关于营销分级的构思。"说到这里，冯涛低头思索了几秒钟，继续说道。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

"在我们的构思中，营销同样也是分为五级，分别是：名、术、融、势、道。先来说第一级的'名'——所谓'名'，就是能为营销命名，说白了就是可以系统的说出营销的内容，并能自己给营销下一个定义。这一点，与春秋战国时期的名家，比如公孙龙、惠施不同，这些名家的精神是重名不重实，而营销第一级的名，则是实上立名。大家不要认为这第一级很容易做到 ，其实不然。作为一个营销的初级者而言，他

需要阅读大量的营销书籍，去理解和搭建自己的营销体系，同时还能高度概括以用于实践，而不是满脑袋的书本知识却无从下手。”

“第二级——‘术’，很容易理解，就是在营销实践中摸索出自己的一套方法出来，比如精准找出产品差异化的方法、比如确定渠道战略的方法”。

“第三级——‘融’，是什么意思呢？融会贯通。能做到把第一级的‘名’和第二级的‘术’相交融，提炼出自己的营销‘道、术’的理论”。

“第四级——‘势’，要求就更高了。不仅仅是做到顺势而为，根据眼下市场环境、技术、消费者体验等方面的变化，而修正自己的营销理论和实践；而且还要能做到预判‘势’，提前做好布局。在营销中，抢占先机的重要性我想大家都是深有体会的”。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“第五级——‘道’。《道德经》有云‘人法地、地法天、天法道、道法自然’。老子之道，无所不在，无所不用。营销级别中的‘道’，作为营销的最高境界，在于举重若轻，挥洒自如。营销战略、商业模式、产品创新、品牌定位、细分市场、传播推广、渠道策略等等，信手拈来，却又无一不能抓其本质，而事半功倍。看似濒于淘汰的产品或品牌，经其手运营一番，必能焕发新春。不仅如此，在第四级顺‘势’和预判‘势’的基础上，还能擅长造‘势’，开创行业变革

之先锋。除此之外，‘道’也代表了真善美，能达到营销第五级，必然也是大善之人，有着大爱的价值观和社会责任心，留芳于企业，惠泽于世人”。

“以上就是我们慧商学院对于营销分级的构思。”听冯涛介绍完，台下所有听众的眼睛似乎都在发光。你看有些人在用手机记录着要点，还有不少人闭着眼睛，似乎在考量自己属于哪个级别。

“当然，我刚刚所说的营销分级，目前还存在两个难点，一是等级之间界限的标准，二是等级确定的方式。”冯涛喝了一口水，继续补充道：“我们打算在今年招生的学生中开始按照营销分级中的第一级和第二级进行教学和实践指导。而对于我们学院的老师，则尝试按照营销分级中的第三级和第四级进行评估。至于第五级，则计划将社会知名的营销专家列为参考目标，通过与他们的座谈来确定级别的标准。一旦摸索出科学客观的标准和确定方式后，我们会向社会公布”。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“各位，我今天分享的两个内容，营销体系和营销分级就分享到这里，谢谢大家！”冯涛微鞠一躬，伴随着潮水般的掌声，走下台去。

5楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-14 11:30

第一章 营销峰会

第二节 项目竞标

01

待冯涛落座后，主持人大步走到台上说道："感谢冯涛院长非常精彩的演讲，重视营销体系，创新营销分级，真是让我们受益匪浅，而又意犹未尽。让我们再一次把热烈的掌声送给冯涛院长！"停顿数秒，等掌声平息后主持人开始了下一个环节。

"好，各位来宾，下面我们即将进入今天下午的另一个重头戏，项目招标。哎，我发现我们红杉资本的董总眼睛睁的更大了（台下大笑）。据我所知，每年营销峰会上，慧商学院招标融资的项目都会让大家争的头破血流。我听过一句话'悉数慧商学生榜，营销风云弄潮郎'，在峰会上公布的项目都是从慧商学院毕业生的毕业项目中优中选优，那更是'弄潮郎中又弄潮'。那么今天慧商学院又会给我们带来哪些振奋人心的项目呢？下面我们有请慧商学院对外联络部主任唐铭先生上台！"

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

唐铭个子并不高，不到1米7，也许因为多年商务联络和谈判的关系，看上去却很有气场。唐铭有一外号"夏将军"，因为他笑的时候灿烂如夏日，会让你感觉很容易亲近；可在他严肃的时候却杀伐如将军，你一定会从他的眉宇话锋间感受到扑面的压迫感。现在他穿着一身湛蓝色的西服，在掌声里到了台上。刚一站定，他微笑着开口道："尊敬的各位来

宾，大家下午好。我知道大家的掌声不是给我这个帅哥的，而是给我带来的项目的（台下哄笑）。那我就话不多说，开门见山。今天我带来的一共三个项目——‘易美饰’家装金融平台、‘小金豆’青少年金融平台、‘展会帮’共享项目。在介绍这三个项目之前，有一点我需要申明——往年慧商学院在营销峰会上公布项目，只是作为项目学生创始人和投资人之间的介绍人，并不直接参与项目。但今年年初，学院成立了创业基金会用于投资学生创业项目。今天在峰会上所公布的这三个项目，学院的创业基金会是一定会参与投资的，至于投资金额和占股比例在确定投资人后具体商谈。”

话音刚落，整个会场响起了嘈杂声，很多人开始低声讨论所提到的项目，同时也看看对方的反应；还有人在议论慧商学院的创业基金会，评估这样的变化带来的改变。议论的声音此起彼伏，整个会场里的空气也似乎变得燥热不安。当然有人是第一次参加营销峰会，他们对旁边的人所表现的热情有点措手不及，毕竟慧商学院几乎很少在公众场合露面，对于很多人而言还是很神秘的。当身边的人告诉他们历次慧商学院的项目后来的投资回报率时，他们的眼神立刻从纳闷而变得炽热起来。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

6楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-14 14:34

第一章 营销峰会

第二节 项目竞标

01

待冯涛落座后，主持人大步走到台上说道："感谢冯涛院长非常精彩的演讲，重视营销体系，创新营销分级，真是让我们受益匪浅，而又意犹未尽。让我们再一次把热烈的掌声送给冯涛院长！"停顿数秒，等掌声平息后主持人开始了下一个环节。

"好，各位来宾，下面我们即将进入今天下午的另一个重头戏，项目招标。哎，我发现我们红杉资本的董总眼睛睁的更大了（台下大笑）。据我所知，每年营销峰会上，慧商学院招标融资的项目都会让大家争的头破血流。我听过一句话'悉数慧商学生榜，营销风云弄潮郎'，在峰会上公布的项目都是从慧商学院毕业生的毕业项目中优中选优，那更是'弄潮郎中又弄潮'。那么今天慧商学院又会给我们带来哪些振奋人心的项目呢？下面我们有请慧商学院对外联络部主任唐铭先生上台！"

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

唐铭个子并不高，不到1米7，也许因为多年商务联络和谈判的关系，看上去却很有气场。唐铭有一外号"夏将军"，因为他笑的时候灿烂如夏日，会让你感觉很容易亲近；可在他严肃的时候却杀伐如将军，你一定会从他的眉宇话锋间感受到扑面的压迫感。现在他穿着一身湛蓝色的西服，在掌声里到了台上。刚一站定，他微笑着开口道："尊敬的各位来

宾，大家下午好。我知道大家的掌声不是给我这个帅哥的，而是给我带来的项目的（台下哄笑）。那我就话不多说，开门见山。今天我带来的一共三个项目——‘易美饰’家装金融平台、‘小金豆’青少年金融平台、‘展会帮’共享项目。在介绍这三个项目之前，有一点我需要申明——往年慧商学院在营销峰会上公布项目，只是作为项目学生创始人和投资人之间的介绍人，并不直接参与项目。但今年年初，学院成立了创业基金会用于投资学生创业项目。今天在峰会上所公布的这三个项目，学院的创业基金会是一定会参与投资的，至于投资金额和占股比例在确定投资人后具体商谈。”

话音刚落，整个会场响起了嘈杂声，很多人开始低声讨论所提到的项目，同时也看看对方的反应；还有人在议论慧商学院的创业基金会，评估这样的变化带来的改变。议论的声音此起彼伏，整个会场里的空气也似乎变得燥热不安。当然有人是第一次参加营销峰会，他们对旁边的人所表现的热情有点措手不及，毕竟慧商学院几乎很少在公众场合露面，对于很多人而言还是很神秘的。当身边的人告诉他们历次慧商学院的项目后来的投资回报率时，他们的眼神立刻从纳闷而变得炽热起来。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

7楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-14 15:03

第一章 营销峰会

第二节 项目竞标

02

看着台下抑制不住的喧闹，唐铭并不意外，他很清楚如果不继续介绍，下面的议论一时也不会停止，在停顿了一会后，他接着说道："各位， 我先介绍第一个项目——'易美饰'家装金融平台"。仿佛是控制声音的开关，唐铭一开口，会场立刻又恢复了安静。

"通过名称不难理解这个项目就是做整合家装行业从材料供应商、装修公司到消费者各个环节的金融服务平台。这个项目之所以可行的逻辑也比较清晰：一、我国家装行业市场规模是在 2 万亿以上，蛋糕足够大；二、金融服务不管是对材料供应商、装修公司还是消费者，都有需求，也就是大家经常说的痛点——材料供应商希望减少装修公司账期付款所带来的资金压力；装修公司需要资金来垫付装修环节的各项费用，特别是那些超出公司现金能力的订单需求；消费者当然希望能有利息不高的装修贷款来满足其个性化和高品质的装修需求；三、项目商业模式可盈利——平台上每天的现金流、贷款利息和流量变现的衍生服务都可以为项目带来不菲的盈利回报；四、项目的风险好控制。材料供应商和装修公司评级授信、消费者装修房产的实名备案等方式都能将项目的风险控制在最低。至于项目运营的一些细节问题，项目计划书里都会有执行的说明。一言以蔽之，就是有规模、

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

有需求、可盈利、可控制和有创新。这些都是一个合格的创业项目必备的要素”。略作停顿，唐铭环视整个会场，看着众人脸上的表情， 继续说道。

“现在这个项目招标的是天使轮的投资，目标金额为5000万--2亿，资金主要用于平台的建设、前期商家招募的利息补贴和市场推广。起投资金为1000万，占股比例根据天使轮融资情况确定。各位如果对这个项目感兴趣，现在就可以填写一张你们桌上的项目投资卡，写上你们的意向投资金额和投资方企业名称，一会工作人员会到台下收集。在这里，温馨提醒下，我们选择项目投资人不仅仅考虑你们的投资金额，同时也会考虑投资方与项目的匹配度。现在暂停10分钟的时间，请大家认真考虑。”话音刚落，台下便如煮开的沸水，再次喧腾起来。你看，这边有些人在打电话不停的说着什么，那边的在用手机发信息手指飞快的跳跃着，还有的几个关系不错的老总们，则聚在一起交头接耳的讨论。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

快到10分钟的时候，便有数个工作人员按照顺序收集填好的项目投资卡，看厚度粗略估计有近50家企业提交了。10分钟的时间决定是否投资一个项目，而且还没看到项目计划书，这样是不是太粗暴太草率了？如果你有这样的疑问，这说明你还不了解慧商学院。能够在营销峰会上拿出来融资招标的项目计划，从毕业生提出毕业项目到在峰会上公布，中间往往需要近半年的时间进行大量的市场调研和论证，前

后反复的测试推理，也因此历年公开融资的项目大多数才能获得成功。盛名之下无虚士，所以即使没有看到项目计划书，也只有 10 分钟的时间考虑，仍然会有很多企业选择投资参与也就不足为奇了，更何况今年慧商学院也会亲自参与项目的投资和运营。

8 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-14 16:16

第一章 营销峰会

第二节 项目竞标

02

看着台下抑制不住的喧闹，唐铭并不意外，他很清楚如果不继续介绍，下面的议论一时也不会停止，在停顿了一会后，他接着说道："各位， 我先介绍第一个项目——'易美饰'家装金融平台"。仿佛是控制声音的开关，唐铭一开口，会场立刻又恢复了安静。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

"通过名称不难理解这个项目就是做整合家装行业从材料供应商、装修公司到消费者各个环节的金融服务平台。这个项目之所以可行的逻辑也比较清晰：一、我国家装行业市场规模是在 2 万亿以上，蛋糕足够大；二、金融服务不管是对材料供应商、装修公司还是消费者，都有需求，也就是大家经常说的痛点——材料供应商希望减少装修公司账期付款所带来的资金压力；装修公司需要资金来垫付装修环节

的各项费用，特别是那些超出公司现金能力的订单需求；消费者当然希望能有利息不高的装修贷款来满足其个性化和高品质的装修需求；三、项目商业模式可盈利——平台上每天的现金流、贷款利息和流量变现的衍生服务都可以为项目带来不菲的盈利回报；四、项目的风险好控制。材料供应商和装修公司评级授信、消费者装修房产的实名备案等方式都能将项目的风险控制在最低。至于项目运营的一些细节问题，项目计划书里都会有执行的说明。一言以蔽之，就是有规模、有需求、可盈利、可控制和有创新。这些都是一个合格的创业项目必备的要素”。略作停顿，唐铭环视整个会场，看着众人脸上的表情， 继续说道。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“现在这个项目招标的是天使轮的投资，目标金额为5000万--2亿，资金主要用于平台的建设、前期商家招募的利息补贴和市场推广。起投资金为1000万，占股比例根据天使轮融资情况确定。各位如果对这个项目感兴趣，现在就可以填写一张你们桌上的项目投资卡，写上你们的意向投资金额和投资方企业名称，一会工作人员会到台下收集。在这里，温馨提醒下，我们选择项目投资人不仅仅考虑你们的投资金额，同时也会考虑投资方与项目的匹配度。现在暂停10分钟的时间，请大家认真考虑。”话音刚落，台下便如煮开的沸水，再次喧腾起来。你看，这边有些人在打电话不停的说着什么，那边的在用手机发信息手指飞快的跳跃着，还有

的几个关系不错的老总们，则聚在一起交头接耳的讨论。

快到10分钟的时候，便有数个工作人员按照顺序收集填好的项目投资卡，看厚度粗略估计有近50家企业提交了。10分钟的时间决定是否投资一个项目，而且还没看到项目计划书，这样是不是太粗暴太草率了？如果你有这样的疑问，这说明你还不了解慧商学院。能够在营销峰会上拿出来融资招标的项目计划，从毕业生提出毕业项目到在峰会上公布，中间往往需要近半年的时间进行大量的市场调研和论证，前后反复的测试推理，也因此历年公开融资的项目大多数才能获得成功。盛名之下无虚士，所以即使没有看到项目计划书，也只有10分钟的时间考虑，仍然会有很多企业选择投资参与也就不足为奇了，更何况今年慧商学院也会亲自参与项目的投资和运营。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

10楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-15 09:13

第一章 营销峰会

第二节 项目竞标

03

十分钟后，唐铭准时的走到了台上，气定神闲地等到台下逐渐恢复了安静。

“各位，现在我们开始第二个项目的介绍。‘小金豆’青少年金融平台项目，是针对10-18周岁的青少年开展银行

金融服务的项目。在座的很多人可能都知道现在一些银行有推出儿童银行卡和儿童理财产品。儿童银行卡可以存取可以消费，也可以通过父母来为孩子设计零花钱储蓄计划和教育金。儿童理财产品则往往最低是5万元起步。这两个产品，坦率的说，根本就没有真正的为孩子提高财商做考虑，噱头大于实用。那么，‘小金豆’青少年金融平台会怎么做呢？”唐铭在台上踱着步，从中间走到了讲台前，身子微倾。

“第一，我们将目标顾客锁定为10-18周岁的青少年，因为青少年的自主意识和辨别能力已经基本具备；第二，我们增加财商的学习环节，比如模拟股市交易和基金产品等；第三，我们提供实际的股市和基金产品的购买，金额没有下限，但会有上限，超过上限必须有父母的确认；第四，我们提倡青少年关注公益，尤其是与青少年相关的公益活动，他们可以在平台上直接捐赠给相应的公益组织；第五，打通微信和支付宝的资金往来通道，方便孩子们使用；第六，开通打赏功能，方便父母或其他家长给孩子红包或零花钱。另外要强调的是，我们对于吸储的资金也会定向用于儿童、青少年相关行业的企业贷款。这个项目我们考虑再三决定推出来的前提，是我们相信青少年的孩子们能逐步培养自己的财商，会理性的使用自己的每一分钱。关于这个项目，我就先介绍到这么多，至于项目启动所需要的银行资质等问题，我们慧商学院已经通过关系跟银监会沟通解决，这一点请大家放心。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

这个项目本次的融资目标和起投资金跟上一个项目一样。现在我们还是暂停10分钟，一会工作人员会收集有意向的投资卡。”

唐铭讲完，短暂数秒的平静后，会场再一次陷入了沸腾。接近10分钟的时候，工作人员在台下收到了厚厚的一沓投资卡，看来第二个项目得到了更多人的青睐。唐铭在后台望着这一堆的投资卡，苦笑的摇了摇头，这两天又有得忙了。

11楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-15 20:58

第一章 营销峰会

第二节 项目竞标

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

03

十分钟后，唐铭准时的走到了台上，气定神闲地等到台下逐渐恢复了安静。

“各位，现在我们开始第二个项目的介绍。‘小金豆’青少年金融平台项目，是针对10-18周岁的青少年开展银行金融服务的项目。在座的很多人可能都知道现在一些银行有推出儿童银行卡和儿童理财产品。儿童银行卡可以存取可以消费，也可以通过父母来为孩子设计零花钱储蓄计划和教育金。儿童理财产品则往往最低是5万元起步。这两个产品，坦率的说，根本就没有真正的为孩子提高财商做考虑，噱头大于实用。那么，‘小金豆’青少年金融平台会怎么做呢？”

唐铭在台上踱着步，从中间走到了讲台前，身子微倾。

“第一，我们将目标顾客锁定为10-18周岁的青少年，因为青少年的自主意识和辨别能力已经基本具备；第二，我们增加财商的学习环节，比如模拟股市交易和基金产品等；第三，我们提供实际的股市和基金产品的购买，金额没有下限，但会有上限，超过上限必须有父母的确认；第四，我们提倡青少年关注公益，尤其是与青少年相关的公益活动，他们可以在平台上直接捐赠给相应的公益组织；第五，打通微信和支付宝的资金往来通道，方便孩子们使用；第六，开通打赏功能，方便父母或其他家长给孩子红包或零花钱。另外要强调的是，我们对于吸储的资金也会定向用于儿童、青少年相关行业的企业贷款。这个项目我们考虑再三决定推出来的前提，是我们相信青少年的孩子们能逐步培养自己的财商，会理性的使用自己的每一分钱。关于这个项目，我就先介绍到这么多，至于项目启动所需要的银行资质等问题，我们慧商学院已经通过关系跟银监会沟通解决，这一点请大家放心。这个项目本次的融资目标和起投资金跟上一个项目一样。现在我们还是暂停10分钟，一会工作人员会收集有意向的投资卡。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

唐铭讲完，短暂数秒的平静后，会场再一次陷入了沸腾。接近10分钟的时候，工作人员在台下收到了厚厚的一沓投资卡，看来第二个项目得到了更多人的青睐。唐铭在后台望

着这一堆的投资卡，苦笑的摇了摇头，这两天又有得忙了。

12 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-15 22:35

第一章 营销峰会

第二节 项目竞标

04

聚焦的灯光使得台上的温度增高了不少，唐铭再次站到台上时，略微地松了松领带，让自己能稍微的凉快一点。望着台下期待的目光，唐铭不得不感慨冯涛真的是只老狐狸，项目安排的顺序是真的别有用心。轻咳一声，唐铭开始了第三个项目的介绍。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“各位，现在我来介绍第三个项目——‘展会帮’共享项目。大家都知道，现在共享模式似乎是大势所趋，单车共享、电单车共享、汽车共享、充电宝共享、雨伞共享等等，不胜枚举。坦白的说，这些共享都是伪共享，它们的本质是制造产品投放市场用于公共租赁。当然，不能说伪共享就一定不好，我们大家也能切身感受到这些共享给社会带来的便利。现有共享模式的利弊，在这里我就不一一赘述了。我们现在来说说什么是真正的共享。真正的共享，是分享公众的已有之物，大家各取所需，而其中共享运营公司只是一个平台，只做一件事情，用平台方便大家互通有无，运营公司并不制造产品投放在市场上。那么有没有某个行业或者产品，

有可能实现这样真正意义上的共享呢？这个问题也曾经困扰了我们很长时间，因为真正意义上的共享似乎违背了人占有意识的本性，即使真有能拿出来共享的，也似乎很难形成规模而转化为企业效益。前段时间，我们参与的成都‘共享书屋’项目，就是想通过书屋这个站点，来实现个人图书的共享，但效果并不理想。思而想之，我们决定将共享的主体锁定在企业”。说到这里，唐铭有意的停顿了一下，双眸扫视着台下的听众。

“那么为什么要将共享的主体锁定在企业呢？因为企业相对个人，更有共享的需求，也更可能有共享的意识。控制成本、节约资源、让己闲置为他人之所用，正是企业之间共享的出发点。现在回过头来说说‘展会帮’共享项目。我国每年各行各业加起来一共有近万场展会，参加各种展会的企业累计数量超过百万次。大家都知道每一次参展，企业都要搭建自己的展台。展会结束之后，这些展台也就废弃了。这是一种巨大的资源浪费。‘展会帮’共享项目，就是共享企业的展台部件。项目的基本内容是：一、建立共享平台；二、将各行各业的展台搭建的部件进行科学系统的分类，这个分类必须方便企业能快速的检索到自己想要的部件；三、要求企业和展台制作公司在搭建展台时，对每个部件进行编号并上传到平台上；四、有需求的企业和展台制作公司在平台上搜索所需要部件的形状、颜色和材料等，并在平台上下

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

单；五、平台制定共享价格标准，并收取 10%作为平台使用费用，其余 90%则给到供享方。项目的盈利来源主要有三块，一是刚才所说的 10%平台费用；二是平台上数万家企业的用户资源变现；三是每天平台上的现金流所可能产生的利润。”拧开讲台上的矿泉水抿了一口，唐铭继续说道。

“坦白的说，这是我们目前所能想到的最合理可行的共享项目。我们也想借这个项目为社会资源的节约贡献一份力量。项目的融资目标是 1000 万，100 万起投。现在休息 10 分钟”。

很多人也许没有想到，慧商学院之所以把“展会帮”共享项目放在最后压轴介绍，考虑的是这个项目节约资源的责任价值，明眼人很容易看出这个项目潜在的盈利规模并不大。慧商学院一直注重企业要有社会责任的担当，正是如此，他们可以通过“展会帮”项目有投资意向的企业来筛选前两个项目的投资方。简单的说，能够投第三个项目的企业才能更有机会参与前两个项目的投资。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

10 分钟内，工作人员已将有意向的投资卡收集完，厚度明显较前两个项目少了不少。唐铭再次登台时，表情已经轻松了不少，嘴角挂起浅浅的微笑：“各位来宾，今年营销峰会慧商学院项目融资招标的环节就到此结束，感谢各位的热忱和支持。一周之内，我们会与中标的企业沟通项目计划书内容和签订投资协议，在此也预祝这三个项目后面的运营顺

心顺利!”说完这句，唐铭微鞠一躬，走下台去。

13 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-16 11:49

第一章 营销峰会

第二节 项目竞标

05

也许看到这里你会好奇，为什么慧商学院的毕业生能够想到这样的三个项目？装修、银行、展会，哪一项似乎都不是一个在校的学生能够了解透彻而从中创新的。这里就要说说慧商学院的教学方式了。

说教学方式之前，我们不妨回忆下冯涛院长峰会上所说的话:“营销和哲学一样，都是非常高深的社会科学。哲学是从动到静的科学，而营销则是从静到动的科学，它们的共同之处是都没有正确答案，都需要实践才能出真知。营销的静，就是我所说的营销体系。营销的动，就是营销体系与时俱进的自我修复和实践。”营销学院的教学方式就蕴含在这句之中。

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

“立静则动”。慧商学院的学生，需要阅读大量营销相关的书籍，通过反复透彻的思考建立自己的营销体系。学院认同并尊重学生的独特个性和偏好，并且，学院并不会给出一个所谓的标准答案（本来也没有），也不勉强学生建立一个大而全的营销体系，尊重学生个人的领悟，老师从旁给予

引导和点评，帮助修正。此为“立静”。正常情况下需要2-3年，当然不排除有个别天赋异禀的学生，一年之内就可通过学院的营销体系评审。

然而，只是熟读兵法并不够，兵法之熟读如三国的马谡，街亭一役指挥不当而导致蜀国的全军溃败。因此，还需要打过胜战，足够的经验积累，方能成就一番事业。此为“则动”。慧商学院的学生一旦通过营销体系评审，就会被安排去企业实习。需要注意的是，学生去企业实习，可不是象征性的实习几个月，做做助理打打杂就可以的。学生需要在实习的部门做到一定的成绩或职位，再加上提交的实习报告通过审核，才算合格。至于实习合格的时间，那更是千差万别，既需要能力，也需要机缘，实习二五年才达到合格目标的学生并不罕见。

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

企业实习阶段通过后，学生就可以做选择题了——是留在实习企业继续工作,还是提交毕业创业项目直接创业？留在实习企业的学生，学院将直接颁发毕业证；而期望通过创业项目获得成功的，则需要通过学院对项目的严格评审，这期间学生需要做大量的调研工作和数据分析。评审通过后，学院方颁发毕业证，并根据项目情况给予资源或资金的支持。优中选优的项目，则会在每年的营销峰会上进行公开融资招标。

所以，慧商学院的学生能够提出好的创业项目不足为奇：

丰富的理论知识（营销体系）建立项目的逻辑基础，在企业的工作经验具备了对行业充分的了解，还有市场调研和数据论证以确定项目的可行性。在后面的内容中，本书的主人公们将会深刻体会到什么是“路漫漫兮修远，吾将上下而求索”!

14 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-16 12:08

第一章 营销峰会

第三节 选择毕业生

01

九型人格将人的性格分为 9 种气质，帮助人们了解自己的个性，从而扬长避短，活出个人的风采。异曲同工的是，慧商学院也根据学生在学习过程中展现出的营销思维的不同特点进行分类，以帮助他们明确自己的营销主攻方向。

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

“横看成岭侧成峰、远近高低各不同”。第一种类型是创新型，也被学生们戏称为机器猫型。在上世纪 90 年代风靡世界的日本漫画《机器猫》中，机器猫屡屡从它的口袋里拿出充满创意的未来产品帮助主人公大雄渡过难关。创新型营销思维的人如同机器猫一般，充满了创造力，他们脑子里装着许多光怪陆离的想法，产品、营销方式、渠道等等，传统的模式他们也许也是认同的，但一定会进行改良创新。在他们的大脑里，突破常规就如吃饭一般是生活所必需。他们在批判传统的同时，往往会创造出让人眼前一亮的新思路。

“会当凌绝顶、一览众山小”。第二种类型是战略型。战略型营销思维的人，对于营销战略有着天生的嗅觉和敏锐度。他们擅长运营新的公司或事业部：对于品牌定位、品牌认知、产品差异化以及整合传播战略制定等问题，他们都有着清晰的认知、判断，并能果断决策。他们是天生的战略家，宏观层面的营销管理能力十分出众。

“知所不豫，行且通焉”。第三种类型是执行型。执行型营销思维的人往往责任心强、逻辑缜密、性格坚毅、高效务实。这种类型的人注意力很少放在创意的想法和宏观的营销战略上，他们是方法论者，研究的是如何步步为营、攻城拔寨，推进和实现公司的营销战略。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

上述的三种类型，是基于思维的特性做的分类，当然并不意味着一个人的思维完全属于某一个类型，而是说他的特质更倾向于何种类型。能够准确分析出来，的确并不容易。慧商学院对学生营销思维的分类，一般都是在临近毕业的时候，通过其之前“立静则动”的表现给与结论。

15 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-16 16:19

第一章 营销峰会

第三节 选择毕业生

02

冯小刚导演的电影《天下无贼》中经典台词“二十一世

纪，什么最贵？人才！”。时至今日，你不得不说这句台词实在是高瞻远瞩。随着互联网科技快速发展、商业模式层出不穷、产业技术日新月异和主流消费群体的转变，很多行业发生着翻天覆地的变化，战场硝烟弥漫，曾经的霸主也许就在不经意间轰然倒塌，新兴的企业悄然耸立。这一切的推手是什么？是新的商业规则？是科技？不，真正的推手只有一个，那就是人。多少企业在求贤若渴，又有多少人认为自己怀才不遇？

有商场就有竞争，有竞争就有营销。尤其是同质化比较严重的行业，企业的营销管理和执行水平几乎决定了战斗的成败，所以营销型人才总是颇为抢手。值得寻味的是，发展到一定程度后企业对于营销人才的需求往往是“由岗定需”，即先有岗位空缺，再有人才的需求。在完善的企业架构下，各岗位分配了营销的各个职能，“由岗定需”也无可厚非。当然，规模尚可的企业也会考虑营销人才的储备，一般都是招聘刚毕业的大学生做营销助理。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

营销学院将营销思维分成三种类型，可以说是为企业营销人才的战略做了更完善的补充。不同行业不同阶段不同规模的企业，对于营销人才的需求自然会有所不同。掣肘于发展瓶颈的企业，需要的以创意型和战略型营销思维的人才为主，而战略清晰，又有着核心优势的企业，需要的是能冲锋陷阵迅速打开局面的执行型营销思维的人才。战略型和执行

型营销思维的人才往往有明确的岗位，比如营销经理、市场部经理、渠道经理、销售部经理等。创意型营销思维的人才的岗位设置是目前大多数企业所欠缺的。有创意，但不了解行业产品研发的专业知识，你不能把他放在研发部，如果归于市场部又有所局限。慧商学院的建议是在企业架构中增加创意部，隶属于企业的营销中心，负责创意提出和与研发部对接推进产品的创新。

与一般院校的毕业生不同，慧商学院的毕业生并不是刚踏入社会的白纸一张，他们早已描绘好自己的专业水准，有清雅不凡的水墨画，有富丽堂皇的油画，还有清晰逼真的素描画。这让企业更有针对性的做选择，因此慧商学院在峰会上所公布的有求职意向的毕业生往往会收到追捧。只是，创意型和战略型的毕业生基本上大多数会选择毕业后创业，很少会选择求职。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

17 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-16 23:14

第一章 营销峰会

第三节 选择毕业生

03

唐铭走下台后，关于项目的讨论声还未完全平息。稍等了几分钟，待声音小了点，主持人握着话筒迈步上台，仿佛受会场气氛的感染，声音更为洪亮：“非常感谢唐主任对今

年慧商学院项目的介绍，‘易美饰’家装金融平台是互联网+金融+行业新模式、‘小金豆’青少年金融平台是互联网+金融+细分市场、‘展会帮’共享则是互联网+共享服务，真是一个比一个精彩，相信投资这样的项目一定会获益不菲。好了，现在进入今天的最后一个环节，慧商学院毕业生的选择。有请慧商学院学生办段钰华主任上台！”

段钰华四十来岁，面容清癯，身材修长，一对长目透着智慧的光芒。斯坦福大学心理学硕士毕业后，段钰华就一直在慧商学院担任学生办主任，主要的工作就是利用其心理学的专业知识对学生进行人力资源测评。慧商学院的毕业生之所以人才济济、花落满天，段钰华断人识人的专业水准功不可没。在讲台上站定后，段钰华略带歉意地说道：“各位来宾，大家下午好。我先通报一下参与选择的毕业生人数。今年通过慧商学院毕业考核的学生一共有 42 人，但选择毕业后重新就职的学生很少，只有 9 位。大多数都选择了搭建团队创业或者留在实习的企业就职。”时势造英雄，近几年创业成功的互联网企业如雨后春笋，引来无数人的侧目，也点燃了大家创业的激情。慧商学院的毕业生作为营销娇子，自然更是摩拳擦掌蠢蠢欲动。

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

“这 9 人当中，根据我们的评估，有一位是创新型营销思维，有两位是战略型营销思维，另外六位是执行型营销思维。在座的有第一次参加营销峰会的朋友，我先简单说一下

大体的流程。首先用 PPT 介绍毕业生的资料，内容除了个人基本信息外，也包括他们后来在企业实习的情况，后面也会有我们的评语；接下来，对各个毕业生有招募意向的企业就填写你们桌上的招聘意向单，上面注明计划入职部门、岗位、待遇和贵公司人力资源部联系人；会后我们收集完各位的招聘意向单后会跟毕业生讨论去哪个企业最合适；最后我们会与确定入职的企业人力资源部联系。”介绍完流程，段钰华示意工作人员打开投影仪，开始了对毕业生的介绍。

9 位毕业生的介绍用了近 1 个小时的时间，段钰华对每位学生的介绍极尽详细——营销思维类型、营销体系的框架、个人的风格或营销哲学、性格的优缺点、实习的企业和职位以及学院的结语。在段钰华热情饱满地讲解下，在场的企业家们对这些毕业生的能力和潜力都有了一定程度的认识。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

静！整个会场除了段钰华抑扬顿挫的介绍，其他竟没有一丝的声音，这与项目竞标环节的热闹成为鲜明对比。在场的嘉宾都在掂量着哪个毕业生更适合自己的企业，其他哪个企业也会有可能想招募这个毕业生，自己该抛出什么样的橄榄枝才会有希望。尤其是那一位创新型营销思维的人才张楚，普通的高薪是不会具备吸引力的，一定要有诱惑力的项目才有把握。接下来 20 分钟的休息时间内，有意向的企业都陆续提交了招聘意向单。

暮色降临，华灯初上，营销峰会随着慧商学院这三个环

节的结束而接近了尾声，谁又能知道这次慧商学院的项目和毕业生又会给行业和企业带来多么巨大的改变呢？

18 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-17 00:25

第二章 秦晋之的选修课

长风破浪会有时，

直挂云帆济沧海。

第一节 选择专业

01

春风热浪，卷起地上的尘土，天地间一片灰蒙。5 月的奉天已是夏天。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之最近很烦，简直可以说是烦透了，能够让他这样一个嘻嘻哈哈没心没肺的家伙如此心烦，自然不是什么小事。去年高考成绩与第一志愿中国人民大学相差只有数分而未被录取时，似乎都没有这么烦躁。他被第二志愿的 NE 大学法学系录取了。运气似乎不坏，毕竟 NE 大学也是全国知名的 985 大学，而法学系也还算是热门的专业。大一的上学期一切还是那么的新鲜，气候、饮食、大学生活，对秦晋之而言都是那么的美好。转眼间大一的下学期已过半，秦晋之最近越来越心烦。

在中心食堂吃完午饭，秦晋之慢慢的走回宿舍。宿舍一共住着 7 个人，按照年龄排辈，秦晋之排行老七。看到秦晋

之回来，老二回天明挤眉弄眼地说道：“哟，宝宝回来啦，今天回来的挺晚啊”。秦晋之没有说话，冷哼了一下表示回应。回天明是沈阳人，浓眉大眼，长的颇有西北男人特有的粗狂和帅气，只是性格有点二（很多年后，秦晋之回忆起回天明的性格是心性自在，倒是比较高的评价），喜欢给别人取外号，因为秦晋之年龄最小，便给取了个“宝宝”的外号，这让秦晋之很无奈。在宿舍里，秦晋之跟老大佟逸飞关系最好。看佟逸飞在看着电脑，旁边还翻着一本书，秦晋之便坐过去问到：“老大，这么聚精会神的研究什么好东西呢？”佟逸飞笑了笑，“上午在图书馆借了本 JAVA 编程的书，正学着呢。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

说者无心听者有意，秦晋之听完佟逸飞的这句来了精神，“怎么，老大，你对法律也不感兴趣？”

“哈哈，怎么还加个也字。谈不上不感兴趣，只是想学学编程。听你这意思，你对法律没兴趣？”

“算是吧。”秦晋之悻悻地回答道：“我觉得自己不会喜欢毕业之后的工作。检察官、法官、律师、法务？每天围绕着法律的条条框框去工作，想想觉得无聊啊。你说如果专业是在大二的时候再确定多好，没有接触过，怎么能知道哪个专业适合自己呢？一旦报考志愿的时候确定了专业，那不就相当于在不了解的情况下确定了自己的人生嘛”。

佟逸飞差异的看着秦晋之，“呃……，这个如果真像你

说的那么做，可能不好操作吧。”佟逸飞也觉得秦晋之的意见有几分道理，只是对于现在的他们而言，木已成舟，抱怨也是无济于事的。

“也许吧。对了，你怎么想起学 JAVA 编程了？没想到你还有一颗 IT 精英的心啊。”憋着的心事说出来后，秦晋之感觉心情舒畅了一些。

“哈哈，别跟我扯犊子。这不是现在黑客很火嘛，我就想着看看，没准自己有这个天赋呢。这本 JAVA 编程的书是在图书馆挑到的，没事研究研究。”佟逸飞咧着嘴角说着。

佟逸飞的话倒是给了秦晋之一个启发，“对啊，图书馆里什么行业的书都有，过去挑挑，没准能找个自己有兴趣的专业，到时候看能不能换个专业或者搞个双学位也可以啊！”想通此节，秦晋之顿时感觉轻松了不少。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

19 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-17 00:54

第二章 秦晋之的选修课

长风破浪会有时，

直挂云帆济沧海。

第一节 选择专业

01

春风热浪，卷起地上的尘土，天地间一片灰蒙。5 月的奉天已是夏天。

秦晋之最近很烦，简直可以说是烦透了，能够让他这样一个嘻嘻哈哈没心没肺的家伙如此心烦，自然不是什么小事。去年高考成绩与第一志愿中国人民大学相差只有数分而未被录取时，似乎都没有这么烦躁。他被第二志愿的NE大学法学系录取了。运气似乎不坏，毕竟NE大学也是全国知名的985大学，而法学系也还算是热门的专业。大一的上学期一切还是那么的新鲜，气候、饮食、大学生活，对秦晋之而言都是那么的美好。转眼间大一的下学期已过半，秦晋之最近越来越心烦。

在中心食堂吃完午饭，秦晋之慢慢的走回宿舍。宿舍一共住着7个人，按照年龄排辈，秦晋之排行老七。看到秦晋之回来，老二回天明挤眉弄眼地说道："哟，宝宝回来啦，今天回来的挺晚啊"。秦晋之没有说话，冷哼了一下表示回应。回天明是沈阳人，浓眉大眼，长的颇有西北男人特有的粗狂和帅气，只是性格有点二（很多年后，秦晋之回忆起回天明的性格是心性自在，倒是比较高的评价），喜欢给别人取外号，因为秦晋之年龄最小，便给取了个"宝宝"的外号，这让秦晋之很无奈。在宿舍里，秦晋之跟老大佟逸飞关系最好。看佟逸飞在看着电脑，旁边还翻着一本书，秦晋之便坐过去问到："老大，这么聚精会神的研究什么好东西呢？"佟逸飞笑了笑，"上午在图书馆借了本JAVA编程的书，正学着呢。"

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

说者无心听者有意，秦晋之听完佟逸飞的这句来了精神，“怎么，老大，你对法律也不感兴趣？”

“哈哈，怎么还加个也字。谈不上不感兴趣，只是想学学编程。听你这意思，你对法律没兴趣？”

“算是吧。”秦晋之悻悻地回答道：“我觉得自己不会喜欢毕业之后的工作。检察官、法官、律师、法务？每天围绕着法律的条条框框去工作，想想觉得无聊啊。你说如果专业是在大二的时候再确定多好，没有接触过，怎么能知道哪个专业适合自己呢？一旦报考志愿的时候确定了专业，那不就相当于在不了解的情况下确定了自己的人生嘛”。

佟逸飞差异的看着秦晋之，“呃……，这个如果真像你说的那么做，可能不好操作吧。”佟逸飞也觉得秦晋之的意见有几分道理，只是对于现在的他们而言，木已成舟，抱怨也是无济于事的。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“也许吧。对了，你怎么想起学 JAVA 编程了？没想到你还有一颗 IT 精英的心啊。”憋着的心事说出来后，秦晋之感觉心情舒畅了一些。

“哈哈，别跟我扯犊子。这不是现在黑客很火嘛，我就想着看看，没准自己有这个天赋呢。这本 JAVA 编程的书是在图书馆挑到的，没事研究研究。”佟逸飞咧着嘴角说着。

佟逸飞的话倒是给了秦晋之一个启发，“对啊，图书馆里什么行业的书都有，过去挑挑，没准能找个自己有兴趣的

专业，到时候看能不能换个专业或者搞个双学位也可以啊！”想通此节，秦晋之顿时感觉轻松了不少。

20 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-17 14:04

第二章 秦晋之的选修课

第一节 选择专业

02

下午的专业课秦晋之根本没有心思听，脑子里一直盘算着去图书馆的事。好不容易等到下午 4 点下课，秦晋之立刻小跑着奔向图书馆。

外面风已渐止，尘埃落地。天地间仿佛抽去了灰蒙的幔纱，空气清新怡人。NE 大学的图书馆巍然而立于校园中央的汉卿北路，每层楼之间间隔很高。整个建筑近百米长，虽然一共只有三层，但看上去高大庄严。图书馆的一楼是期刊库，各类期刊应有尽有；二楼是图书书库，高耸的书架上各类书籍琳琅满目；三楼是阅览室，原是给学生品读书籍所用，实际上却是大家上自习的必争之地。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之进了图书馆后，自然是直奔二楼。站在一排排矗立的书架前，秦晋之并没有直接进去，他先在旁边的椅子上坐下，暗自忖道：“漫无目标的挑选肯定不行，还是先想想自己可能感兴趣的专业。”秦晋之抬下头，扫了扫书架上的标签，继续想着，“理工类的、计算机类的肯定不行。文科

类的专业可以考虑的也不少啊，行政管理、金融学、经济学、工商管理、市场营销、外语、会计、国际贸易、电子商务、新闻学。范围还是太大了。”秦晋之干脆把眼睛闭上，剑眉紧缩。“行政管理，听上去很无聊；金融学？经济学？没有概念，不过好像还不错，那备选吧；工商管理？市场营销？嗯，这个不错，商场如战场，内容应该有趣；外语？会计？国际贸易？不喜欢；电子商务？嗯，这个感觉也有搞头啊，保留；新闻学？没兴趣。”一番思考后，秦晋之将范围锁定在金融学、经济学、工商管理、市场营销和电子商务，这五个专业上。

22楼

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-17 21:38

第二章 秦晋之的选修课

第一节 选择专业

03

生命的可能性，往往是在很多看不见的十字路口决定的，主动或被动的机缘和选择，决定了一个人一生的命运，一念天堂，抑或一念地狱。选择了什么样的大学，什么样的专业，什么样的工作，什么样的爱人，一生的轨迹就随着每次的选择而走下去。

就在秦晋之走到经济管理类的书架时，他第一眼就看到了原本不应该在这里的一本期刊，《中国职业经理人》，这应

该是不久前一个学生从楼下带上来的。这本期刊竖立在书架上显得非常的扎眼。秦晋之好奇的拿过来翻了翻，于是他的命运轨迹就被这本期刊决定了。

《中国职业经理人》，讲的当然是企业职业经理人的故事，叱咤风云、横纵捭阖，他们的智慧改变着一个企业，影响着一个行业。故事的字里行间，你可以感受到商战的硝烟和动魄。秦晋之看得津津有味，随着时间一分一秒的过去，他站在书架前就这么把这本期刊看完了。仿佛打开了一扇窗户，窗外的景色绚丽夺目，秦晋之再也无暇打开别的窗户。他要做职业经理人！期刊里的故事出现频率最高的词是营销，秦晋之于是很快的做了一个决定，学习市场营销。他人生的轨迹就这样改变了。是对？是错？是好？是坏？没有答案。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

天已黄昏，也许是因为做完决策的兴奋，秦晋之一点都没感觉到饿，他下到一楼期刊室又拿了近几期的《中国职业经理人》后，便准备回宿舍，他要好好想想该怎么自学市场营销。

23 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-18 01:26

第二章 秦晋之的选修课

第二节 选修课的选择

01

回到宿舍，只有老大佟逸飞和老六黄威在。佟逸飞是在

右侧靠里的下铺，此时正在桌前看着电脑，手边依旧是那本JAVA的编程教材。黄威是秦晋之的上铺，个头不高，长相憨厚，典型的宅男，除了上课吃饭其他时间都在宿舍里待着。“老七回来了。今天回来的这么晚”，听到声音，佟逸飞抬头说道。

“嗯，受老大你的启发，我刚才去了图书馆”，秦晋之凑到佟逸飞身边坐下，“徜徉在各个专业的海洋里，寻找属于自己的那座孤岛”。

“哈哈，还孤岛。怎么样，找到感兴趣的专业了吗？”佟逸飞把书合上侧过身子问道。

“找到了！我决定自学市场营销，我要做职业经理人！”秦晋之丝毫不掩饰自己内心的兴奋。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“嗯！不懂，哈哈！不过你选择的我相信肯定没问题。”佟逸飞对秦晋之还是一如既往的支持，这让秦晋之心中一暖。

黄威在旁边听着忍不住说道：“宝宝，你学市场营销合适啊。我叔叔就是职业经理人，前后在几家公司都做的高管。你性格跟他一样，爱较真爱思考，哈哈。”宿舍里，唯一一个称呼秦晋之“宝宝”而自己不反感的就是黄威，大概是因为黄威身上那种天生的亲和力。

得到宿舍两个兄弟的支持，秦晋之很是高兴，“好！既然已经愉快的决定了，那我今天就开始进入状态！走，跟我一起上自习去！”

黄威白了秦晋之一眼，坐回床边，“自习有什么好上的，又不是妹子。我看我的电视剧了。你跟老大自便”。

佟逸飞也是摆了摆手，指了指电脑。秦晋之哈哈一笑，拿起借的基本期刊便出去了。

24楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-18 09:21

第二章 秦晋之的选修课

第二节 选修课的选择

01

回到宿舍，只有老大佟逸飞和老六黄威在。佟逸飞是在右侧靠里的下铺，此时正在桌前看着电脑，手边依旧是那本JAVA的编程教材。黄威是秦晋之的上铺，个头不高，长相憨厚，典型的宅男，除了上课吃饭其他时间都在宿舍里待着。“老七回来了。今天回来的这么晚”，听到声音，佟逸飞抬头说道。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“嗯，受老大你的启发，我刚才去了图书馆”，秦晋之凑到佟逸飞身边坐下，“徜徉在各个专业的海洋里，寻找属于自己的那座孤岛”。

“哈哈，还孤岛。怎么样，找到感兴趣的专业了吗？”佟逸飞把书合上侧过身子问道。

“找到了！我决定自学市场营销，我要做职业经理人!”秦晋之丝毫不掩饰自己内心的兴奋。

“嗯！不懂，哈哈！不过你选择的我相信肯定没问题。”佟逸飞对秦晋之还是一如既往的支持，这让秦晋之心中一暖。

黄威在旁边听着忍不住说道：“宝宝，你学市场营销合适啊。我叔叔就是职业经理人，前后在几家公司都做的高管。你性格跟他一样，爱较真爱思考，哈哈。”宿舍里，唯一一个称呼秦晋之“宝宝”而自己不反感的就是黄威，大概是因为黄威身上那种天生的亲和力。

得到宿舍两个兄弟的支持，秦晋之很是高兴，“好！既然已经愉快的决定了，那我今天就开始进入状态！走，跟我一起上自习去!”

黄威白了秦晋之一眼，坐回床边，“自习有什么好上的，又不是妹子。我看我的电视剧了。你跟老大自便”。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

佟逸飞也是摆了摆手，指了指电脑。秦晋之哈哈一笑，拿起借的基本期刊便出去了。

25 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-18 09:38

第二章 秦晋之的选修课

第二节 选修课的选择

02

接下来的两天，秦晋之很快把借来的几本《中国职业经理人》的期刊都看完了。故事是越看越觉得精彩，但对秦晋之而言还是高山流水、雾里看花。第三天秦晋之在网上查到

市场营销的权威者是美国的菲利普·科特勒，他的著作《营销管理》更是如营销界圣经般的存在。秦晋之下午便在图书馆借来了这本书。晚上在自习室看的时候，秦晋之感觉到头大——几乎所有的词汇句子都他而言都是知识，面对这近700页的大厚砖头，他有一种在原始森林里迷路了的感觉。书是从图书馆借的，没有办法在书上画重点（不过真按照他的理解来画重点，估计整本书都要画满了）。拿着笔记本将书里感觉重要的内容都抄上去？那估计就是直接抄书了。这可不行，秦晋之深深的感觉到靠自己这么自学实在不算是明智之举。

正当他满心困惑准备收拾东西回宿舍时，在自习室的讲台上来了一个瘦高个男学生，很抱歉的跟大家说这个教室一会有选修课。“选修课？”秦晋之“啪”的拍了一下桌子，“对啊，看看跟市场营销相关的选修课有没有，先听一听，肯定会对学习市场营销有帮助。听听选修课，再去旁听市场营销的专业课，那不就行了嘛！还可以顺便向老师打听双学位的报名。哈哈，我果然是个天才！”秦晋之对自己的想法很满意，乐呵呵的收拾起东西，完全不顾旁边学生诧异的眼神，大摇大摆的走了出去。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

回到宿舍秦晋之便找佟逸飞借他电脑上了学校的校园网，很快查到了市场营销相关的选修课的清单，里面有《消费者行为学》、《消费者心理学》、《国际市场营销》、《企业销

售策划》、《广告理论与实务》、《分销渠道管理》、《营销创新》、《创建营销体系》等十多个课程。选修课一般都是学期的第一个月开始，因此其他选修课都已经开始了好几节课，唯独《创建营销体系》这门课程是刚刚开课。因为这个原因，再加上对这门选修课名称莫名的好感，秦晋之便决定选择这门选修课，此时的他并不知道这次是他人生中最为关键的一次选择。

26 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-18 09:51

各位亲爱的读友，大家好。因天涯论坛不支持一贴多投，因此在“经济论坛”版块，本文将不再进行更新。在“舞文弄墨”版块，我将持续更新。大家可以在“舞文弄墨”版块直接搜索“《慧商学院》”，或者直接搜本人“大秦的疆土”。非常感谢大家的支持！若有不便之处，还望理解！谢谢各位！

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

27 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-18 12:58

第二章 秦晋之的选修课

第二节 选修课的选择

03

大一是没有选修课的，一般都是在大三的时候才会安排，秦晋之当然等不了。《创建营销体系》是周三的晚上 7 点在逸夫楼 216 室的阶梯教室上课。明天刚好是周三。

第二天白天，秦晋之根本无暇听法学的专业课，一直在课堂上翻着《营销管理》，虽然仍旧是看的云里雾里，但倒也乐在其中。吃完晚饭，在宿舍里等到 6 点 50 分，秦晋之便将《营销管理》装进书包出发去上选修课了。

教室的黑板上不知道谁写的“7 点有选修课”，大概是因为第一节课，教室里已经来了四五十个学生在座位上等着。秦晋之找了个中间靠前的座位坐下。

在 7 点的时候，一个约莫三十来岁的男子进来后将教室门轻轻掩上，径直走到讲台拿起粉笔在黑板上写道“《创建营销体系》 郑江平”。随即一个转身面朝大家，面露微笑介绍道：“各位同学，你们好。我是你们的选修课老师，我叫郑江平。《创建营销体系》这门课程因为某些特殊原因，开课的时间有些延后。不过没关系，只要今天来上第一节课的同学，不管以后来不来，我都会给选修分。好，我们现在开始点名”。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

趁着点名的功夫，秦晋之仔细的打量着郑江平。郑江平上身简单的黑色 T 恤，下身是湛蓝色的牛仔裤，脚上穿着休闲皮鞋，高挺的鼻梁上戴着一副眼镜，整个人显得文质彬彬。看上去不是很严格的老师啊，秦晋之微微有点失望。秦晋之又往讲台上看了看，想知道郑江平会带着什么样的教材来上课，却发现讲台上什么都没有。

点名很快就结束了，秦晋之当然没有在选修课的学生名

单上，整个教室也只有他没有被点到。郑江平用眼神扫了一眼秦晋之，嘴角的弧度一闪而过。“点名已经结束，我向大家保证今天在座所有的同学都会有 3 分的学分。以后也不会再点名了。至于后面是否来听我的课，都没有关系。对了，现在各位同学如果有别的事情安排也可以先走，都没有关系的。我们五分钟后正式上课”。说完这句，郑江平便开门走出教室。座位上的学生你看看我，我看看你，大家对于这样的安排十分的意外。以后不用来上课还给学分？有这样的好事？不过既然当着我们这么多学生的面说出来，老师一定会说话算话吧。终于有学生忍耐不住了，坐在教室右侧门口的学生第一个站起来收拾东西推门出去。紧接着，很多座位上立刻也响起了“哗啦啦”收拾东西的声音。不一会，教室里便只剩下了十来名学生。秦晋之是肯定没有走的。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

五分钟后，郑江平准时回到了教室，望着座位上剩下的学生，面无表情，完全看不出他内心的情绪。

“看来在座的各位同学是真心想学习这门选修课，既然如此，那我就先简单介绍下我的教课安排。”郑江平气定神闲地站在讲台上，狡黠的目光透过眼镜落在每一位学生身上。

“营销体系大致分为营销及营销体系的概念、获取营销洞见、与顾客建立联接、识别细分市场、建立强势品牌、应对竞争和驱动增长、传统 4P 之产品、传统 4P 之价格、传统 4P 之渠道、传统 4P 之推广和营销未来等篇，每一篇的内容

都非常的多。”

秦晋之听着郑江平的介绍总感觉内容很熟悉，悄悄的翻开《营销管理》，原来郑江平刚才所说的内容正是《营销管理》这本书目录的内容。秦晋之不禁有点得意又有点失落。

仿佛是发现了秦晋之的失落，郑江平继续补充道：“可能有些同学已经发现我刚才所说的内容基本上都是菲利普科特勒的《营销管理》中的章节。这一点我并不想否认。但如果你认为想学好这门选修课就是学习《营销管理》那就太天真了。如果各位了解过营销理论方面的书籍，你们一定会发现关于营销的书可以说是汗牛充栋。就我刚才所说的每一篇的内容，任何一篇拿出来都会有很多相应的书籍在讲相关的内容。所以，学我的选修课，每一篇内容，除了《营销管理》这本书上的内容外，你还要看其他相关的书籍两到三本，以全面的了解和吸收这篇的内容。每一篇我都会布置作业，以评估各位学习的程度。当然不交作业也是没有关系的，学分照样会给。”伴着脸上坏坏的微笑，郑江平说到这里特意停顿了一下，似乎很享受下面学生目瞪口呆的表情。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“相关的书籍，我不做推荐，你们自己选择，可以在图书馆借，也可以自己直接买回来。我的建议是买回来，方便做记录。这就是学习这门选修课的方式。既然各位选择了用心学，那我希望大家可以按照我的方式来学习，我保证大家一定受益匪浅”。低头看了看手表，郑江平接着说道：“因为

时间关系，今天我们就不讲内容了。以后大家要看的书有很多，趁着还有点时间，先跟大家聊一聊如何读书 ”。

台下一片寂静。

留下来的学生似乎都已经被这个选修课的学习方式震惊到了，数学再不好的人也能算的出除了厚厚的《营销管理》，还要至少看二十本书，交十多次作业。幸好以后不上课也能给学分。又有几个学生暗自决定后面的课还是不来了，有学分就行。至于秦晋之呢？他是心花怒放啊！他喜欢这样的方式和挑战，看来这个选修课是选对了。

“学习一本书，我认为可以分为四个阶段。”郑江平开始介绍如何读书，“第一个阶段，是把书读厚。这个阶段就是不断的去理解书中的内容，并做延展示的思考，所谓举一反三；第二个阶段，是把书读薄。这个阶段就是化繁为简，提炼书中的知识结构，梳理书中理论的逻辑框架；第三个阶段，是再次把书读厚。与第一个阶段不同，这个阶段把书读厚，是在第二个阶段的基础上，增加个人对内容的理解和丰满，即形成个人风格的注解；第四个阶段，把书读没。这个阶段不是让你把书扔了，而是让你将书里的精华熟记于心，并做到想用书中的知识时如探囊取物一般，随时要用随时脑子里就有。”郑江平一边介绍一边在黑板上板书，写上这四个阶段。在座的学生听的也是津津有味，不少学生都记在了笔记本上。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“今天的内容就这些。下一堂课我们主要讨论营销的概念以及对营销该有的态度是什么。我希望大家能先带着这样的问题提前看一下书。至于在这一篇内容中，除了《营销管理》之外，还要看什么书，你们自己去挑，没有指定。今天课就上到这里，大家没有别的问题的话，我们就下课。”郑江平说完这句话，停顿了几秒，看在座的学生没有要提问题的意思，“好，现在下课！我们下周三见！”说完便转身走出了教室。秦晋之本想着跟郑江平说一下自己的情况，寻求他的建议。看郑江平这么快的走出教室，倒是意料未及，踌躇了一下，还是决定下节课再说。

28 楼

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-18 12:59

第三章 初识营销

若待上林花似锦，

出门俱是看花人。

本章涉及到的书籍：《营销管理》、《营销的本质》、《新营销 新模式》、《营销 3.0》、《营销 4.0》

第一节 营销概念

01

郑江平的选修课完全吊了秦晋之的兴趣，他决定学习营销就从跟着郑江平学习营销体系开始。这一周的时间，除了应付专业课外，他还做了两件事情——买书和看书。图书馆

借来的书不能随心所欲的划划写写的确很不方便。由于生活费有限，他先买了两本，一本自然是菲利普科特勒的《营销管理》（第 15 版），另外一本是《营销的本质》，作者是包政。买第二本书是因为书名，似乎看完就能知道营销的本质，刚好可以作为学习营销概念的补充。

这一周的时间秦晋之一直是在反复看《营销管理》的第一篇和《营销的本质》的第一章，如果用一个词来总结秦晋之看过之后的感受，那就是头昏脑涨。原以为看的遍数越多就越容易明白，结果却是越看越乱。他实在是等不及上课了。

02

终于又到了周三，晚上 6 点 55 分秦晋之准时来到了教室。黑板上依然写着“晚上 7 点有选修课”，宽敞的教室里稀稀拉拉的坐了五个学生。秦晋之依然坐在上次那个靠中间前面的座位上。原以为还有一些同学是来晚了，会掐着点进来，结果 7 点郑江平走进来的时候教室里仍只有他们这六个学生。

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

郑江平看着教室里的六名学生，面无表情，似乎没有太多的意外。只是在目光扫到秦晋之的时候，他的眼睛仿佛亮了一下。轻咳了几声，郑江平开口道，“今天来上课前我原以为只会有两三个同学会来，没想到竟然有六位。不过既然你们选择了按照我的教学方式来学我的选修课，就希望你们能坚持下去。我丑话说在前面，以后有谁没有完成我布置的

作业，那么就不需要再来了。当然，学分还是不会少的。”

“今天我们学习的内容是营销的概念、营销体系的内容以及对营销的态度。有谁能告诉我，营销的概念呢？”郑江平提问道。

一位男同学站了起来，手里拿着手机回答道，“郑老师，百度百科上市场营销的概念是这么说的——市场营销是指，企业发现或挖掘准消费者和众多商家需求，从整体的营造以及自身产品形态的营造去推广、传播和销售产品，主要是深挖产品本身的内涵，切合准消费者以及众多商家的需求，从而让消费者深刻了解该产品进而购买的过程。”

“嗯，好，请坐下。还有吗？”

一手整理，加v信11012284955，获取更多好帖

秦晋之搓了搓手，翻开《营销管理》，站起来说道：“《营销管理》里说，市场营销最简洁的定义是有利可图地满足需求，是选择目标市场并通过创造、传递和传播卓越顾客价值，来获取、维持和增加顾客的艺术和科学”。

“嗯，好，请坐下。”

秦晋之并没有立刻坐下，而是翻开了《营销的本质》，找到自己划线的地方继续说道：“不，郑老师，我还有补充，在《营销的本质》一书里说，‘所谓营销，就是构建企业—客户关系，营销是企业商务活动领域中的一项专业职能，也是企业维持再生产循环的一项核心职能，以构建企业—客户之间的关系’。我觉得这本书里的定义跟《营销管理》完全

不一样，所以我觉得有必要补充一下”。

“非常好！请坐。”郑江平满意地看着秦晋之，嘴角挂着微笑。

“两位同学说的都对，百度百科、专业书籍上面给的定义肯定都是有道理的。但是，如果我们想确定市场营销的概念，那么我们到底该选择哪一个呢？是百度百科，还是权威的《营销管理》？或者是这位同学补充的《营销的本质》里的？通过查找市场营销的概念，我想告诉各位的是，市场营销从它的定义起就没有标准答案，市场营销的全部内容我们都可以说它是没有标准答案的。这是它跟别的科学最大的区别。有一千个观众就有一千个哈姆雷特。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“郑老师，那我们学习营销的概念还有用吗？”坐在最左侧的男学生问道。

“这个问题问的好。往浅了说，名词的概念是为了让人知其然。由于很多名词的内涵往往牵涉很多，比如说营销，所以在给其明确概念的时候只能高度的抽象概括，说明白是怎么回事就可以了。至于知其所以然，那当然是学习的内容。往深了说，怎么讲呢？就要上升到哲学高度，春秋战国时期以公孙龙和惠施为代表的名家，他们就是通过名与实的辩证关系来寻求内圣外王之道。营销的概念中，谁是名，谁又是实呢？哲学的事情我们就不在这里赘述了，要讲起来可就太多了。现在你们只要记住营销的概念就是让我们知道营销是

咋回事就行。至于刚才两位同学所提到的三个营销概念，无需纠结对错，目前你们就凭自己的理解来选择一个概念就可以了。”郑江平狡猾地笑了笑。

秦晋之对郑江平的说法有点无语，他习惯学习都有个标准答案，这自己选择一个算哪门子答案嘛。于是他站起来问道：“郑老师，我想请教这三个概念中，您偏向于哪一个？”其他五名同学觉得秦晋之这个问题问的很是好，都眼睛盯着郑江平等他回答。

“这三个概念中，以我现在的感受，是更倾向于《营销管理》中的那个。知道为什么吗？因为这个概念中包含了对营销的态度，把营销当成科学和艺术。至于之前的内容，百度百科和《营销管理》我觉得意思是差不多的，没有高低之分。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

郑江平未加思索便很快的回答了秦晋之。

郑江平接着总结道，“营销的概念，其实很好理解。你们每人都有手机，手机厂家从品牌战略开始，找到自己的定位和差异化，接着设计产品、生产产品，然后定价、找地方来销售产品，同时做相应的推广活动，以及与用户互动，整个环节都可以理解为在营销。说白了，就是让产品更好的销售，品牌更有知名度，目标消费者更有偏好。至于《营销管理》的概念中所提到的卓越顾客价值，你们可以理解为是菲利普科特勒给营销所找的世界观。世界观是任何行为的基础

嘛。至于是否足够准确，仁者见仁智者见智，我不会告诉你们我的想法，这个需要你们后面自己去思考。好了，关于营销的概念就介绍这么多，我相信你们已经有了初步的概念。”

秦晋之和其他五位学生都很认真地听着，若有所思。

29 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-18 12:59

第三章 初识营销

第二节 认识营销体系

01

说完了营销的概念，郑江平在讲台上随意地踱着步，接着讲道，“你们有人知道营销的 4P 吗？”，仿佛是觉得问题太简单了，郑江平并没有等下面的学生回答，继续说道，“产品、价格、渠道、促销。如果你们是市场营销专业的学生，4P 想必一定是滚瓜烂熟。放在几年前，企业研究营销，一定先从 4P 开始。谁知道原因？”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

沉默了数秒，坐在第一排靠右的女生站起来回答道，“我认为是因为 4P 让企业很清晰的知道从哪些地方来开展营销工作。另外老师您刚才提到的手机的例子，其实里面也包含了 4P 的内容。不是吗？”

郑江平的脸上露出了满意的笑容，“是的。你回答的非常好。你叫什么名字？”

“老师，我叫段飞燕。”

“好。请坐。刚才段飞燕同学说的非常正确，4P 的概念之所以这么多年一直受企业的追捧，就是因为它简单清晰好上手，尤其是对传统企业而言更是如此。从我刚才所讲的手机的例子，大家应该发现 4P 其实并不完整。无论是几年前还是现在，无论是传统企业，还是新兴的互联网企业，企业在营销方面要做的事情远不止 4P 这么简单。我们在 4P 的基础上对企业营销行为内容的概括补充，就是我现在要讲的营销体系的内容。”喝了一口自己带的矿泉水，郑江平继续讲到。

“我们先抛开让大家思考的烧脑环节，先看看现成的概念吧。拿起你们的手机先查一查百度百科里关于营销体系的定义。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

六位学生都拿出了手机开始搜索，秦晋之很快便搜索到了，只见百度百科上关于营销体系的定义是这么写的：“营销体系，指依据企业的营销目标，是围绕‘顾客’这一个中心点展开营销，在营销过程中密切关注与应对‘顾客线与竞争线’这两条平行线的动态变化，适时对"产品柱、价格柱、渠道柱和促销柱"这四根支撑柱进行调整的管理体系。”

郑江平用手指了指秦晋之，说道：“这位同学，请念一下百度百科上关于营销体系的定义。”

秦晋之站起来后很快就念完了。

“请坐。你叫什么名字？”

“老师，我叫秦晋之。”

“秦晋之？秦晋之好。哈哈，你这个名字很占便宜嘛。”郑江平不禁对秦晋之的名字莞尔一笑，接着又继续说道：“百度百科的定义我们可以理解为是顾客+竞争+4P,只不过它强调了顾客是中心点，竞争也是企业必须关注的一条主线。这个答案你们觉得怎么样？”

02

受刚才的鼓励，秦晋之稍加思索后站了起来，翻开《营销管理》一书说到：“老师，以我现在对营销了解的程度，我不能说百度百科的答案一定是不准确的。但我这两天认真看了《营销管理》的第一篇，我认为其中的章节‘营销的核心概念’的内容应该更符合营销体系的内容——需要、欲望和需求；目标市场、定位和市场细分；供应物和品牌；营销渠道；付费媒体、自有媒体和免费媒体；印象与融入；价值和满意度；供应链；竞争；营销环境。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

郑江平的内心有点激动，他在这一瞬间有一种感觉，今年学院招生的任务可能会在秦晋之身上完成。当然，这种想法只是一闪而过，郑江平的脸上还是平静的。

“非常好！说到这里，我们就不得不思考一个问题了，为什么我们要营销体系？因为合格的营销体系就是简约的营销管理方法，能帮助企业在营销层面查漏补缺、有的放矢。所以，营销体系的内容，有两个前提，一是尽可能的完整，

二是逻辑结构上清晰易掌握。百度百科的定义，我本人也的确认为还远远不够。怎么围绕顾客？如何面对竞争？4P 的支撑柱够吗？这样的定义对于企业而言，看的还是一头雾水。菲利普科特勒的《营销管理》主要内容就是营销的方法，刚才秦晋之所提到的核心概念，也基本上就是这本书的目录内容，虽然顺序上是不一致的。”

“但是，我们真的就按《营销管理》中的‘营销的核心概念’来确定营销体系吗？我认为这是一个需要学习、实践和思考的问题。对于现在的你们而言，先以此为标准答案。所以营销体系，就是：研究顾客痛点、分析目标市场并明确定位、打造产品和品牌、建立营销渠道、选择媒体推广、与顾客互动、重视价值和满意度、争取供应链优势资源、保持竞争意识和警惕营销环境。这是 10 个内容，其中每一个内容都有很多的专业知识需要我们学习”。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“我们选修课的课名是《创建营销体系》，这意味着我们在学完整个选修课后，要根据自己的理解，改良别人的营销体系定义，而建立自己的营销体系概念”。

30 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-18 13:00

第三章 初识营销

第三节 新营销与营销体系

01

听着郑江平说的话，秦晋之越来越庆幸自己当初选择的是这门选修课。郑江平的教学方式和理念，让他有一种直觉，在这门课上他能找到自己的钥匙去打开营销宫殿的大门。他也意识到营销不仅仅是要有所谓的创意、点子，更需要严密的逻辑思维和系统思维。此时的秦晋之还不知道，在不久的将来，他将进入慧商学院。在那里，等待他的除了丰富的学习和实践资源，还有强大的竞争对手。

“郑老师，我在上市场营销的专业课时，我们专业老师提到现在的新营销概念，对于新营销和营销体系之间的关系，您的看法是什么？”段飞燕的提问将秦晋之从遐想中拉了回来。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“嗯，关于新营销的概念，我原本打算在以后的课程会来讲。既然你现在问了，我就先简单说一下。关于学习新营销，美国因赛特集团的创始人和CEO尼克·约翰逊写的《新营销 新模式》这本书你们可以先看看。因为涉及的内容比较多，我先不在这里赘述。我们就先从新营销的定义来分析它跟营销体系的关系。”郑江平不慌不忙的说道。

“新营销的新，是指移动互联下的营销。因为移动互联的普及，原来相互分离的营销环节整合了，典型的就是施炜老师提出的 “三位一体” ——认知、交易、关系，三位一体。也就是说，消费者认知、交易和确定与品牌或产品的关系合三为一了。比如天猫、京东等电子商务平台，消费者可

以从这些平台上完成对产品的认知、交易和关系。推波助澜的因素是在于移动互联的普及和便利。新营销要的是什么？流量和 IP。再接下去展开说，内容就太多了，对于新营销现在我们就点到为止，后面再讲。”

“现在很多人都认为时代在变化，营销环境也发生了变化，传统的营销理论已经没有市场，就好比说 4P 理论，现在大家已经都不用了。可是，我们想一想，无论环境怎么变，商业模式怎么牛逼，你不还是要靠产品和服务来挣钱吗？共享单车也需要产品啊。有了产品，你就一定会有产品的价格，哪怕刚开始是免费的，那也是价格战略，而不是不需要考虑价格。你有了产品，你必然就要有渠道，即使你是纯线上运营，线上也是你的渠道，也需要规划和管理。推广就更不用说了，谁能不用做推广？”也许是为了平复一下情绪，郑江平说到这里，喝了几口矿泉水。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“说到新营销和营销体系的关系，我的观点是，新营销是营销体系中的部分内容，因移动互联的普及，而做的补充或逻辑重要性的变更。就是这样。我们再多说几句，在《营销管理》的第一章的‘营销的核心概念’这一节的后面有讲到‘营销新现实’和‘一个急剧变化的市场’，这样的结构安排也表明科特勒的观点，营销的核心概念不会因为新的现实和急剧变化的市场而改变。”

“除此之外，科特勒的两本书，《营销革命 3.0 从产品

到顾客，再到人文精神》以及《营销革命 4.0 从传统到数字》，也是尝试从理论的角度阐释移动互联等技术对当下营销管理的改变。改变是一定会的，新营销的新也是大势所趋的，但都是在营销体系之下的突破。当然，这些都是我个人的理解，也不一定正确。营销的学习，强调个人主观的理解和运用，无需非要按照别人的框架行事。所以营销才有趣嘛。好了，关于新营销和营销体系的关系方面，谁还有问题？”见没有人说话，郑江平说道：“既然没有，那我们现在讲今天最后的一个内容，我们应该用什么态度对待营销。”

31 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-18 13:00

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

第三章 初识营销

第四节 对营销的态度

01

用什么态度对待营销？六位学生面面相觑，这是问题吗？当然是认真学习的态度啊。看出学生的疑惑，郑江平摆了摆手，说道：“学习营销的起点有三个问题——营销的概念、营销体系的概念和对待营销的态度。这三个问题弄明白了，后面的学习才会事半功倍。前面两个问题可以理解为营销我们要学什么，而对待营销的态度则可以理解为营销该怎么学。”看着这几位学生若有所思的样子，郑江平也不停顿，继续说道，“还记得刚才我在讲营销概念的时候，说自己更

喜欢科特勒给的概念，因为里面包含了对待营销的态度。那就是将营销视为科学和艺术。”

“视为科学，怎么讲？是科学就讲逻辑，讲规律，讲体系，同时科学从来都是尊重和使用科技的。视为艺术又怎么讲？艺术是有生命力的，是美的，是有创新的，有突破的。两者相结合，就是我们对待营销的态度。当然，随着营销环境的变化，伴着互联网独角兽公司和新的商业模式等等的不断涌出，我们对待营销还要能从变化的迷雾和成功的喧嚣中，学会冷静和耐心。现在很多人都觉得企业的成功靠的是移动互联、新媒体、流量、爆款，甚至他们会认为只需要把其中一点做好，就能成功。现在，似乎成功是那么的近在咫尺、唾手可得。真是如此吗？不，也许成功的开始是某种偶然或机遇，但长期的成功一定需要长期的系统的营销管理方可应对剧烈的竞争和挑战。所以，我们要冷静，也要有足够的耐心，不为别人的成功而浮躁不安，而去怀疑营销体系的重要性。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“另外，对待营销我们要热爱更要重视，因为营销的确太重要了。从某种意义上说，企业战略就是企业的营销战略，而商业模式的创新，则蕴含在营销规律之中，只不过在这个环节，营销规律潜伏成了商业模式可行的条件。没有人能脱离开营销规律而完全创造一种商业模式，他们只是在摆弄营销规律时发现了新的公式。”

沉默，只有沉默，六位同学听得如痴如醉，他们已经明白为什么郑江平一定要讲对待营销的态度，里面的学问可真多啊。

02

“我们再来点饭后甜点”，郑江平对自己刚才的演讲也很满意，神采飞扬地继续说道：“刚才我们是从形而下来讲的，现在我们再说些形而上的内容。大家有没有兴趣继续听？”

当然有兴趣要听，六个学生异口同声的表态。

“好！下面的内容我就想到哪儿讲到哪儿。营销，营销什么？常规的商业范畴，产品、服务、体验、品牌、事件等自然包含在内，除此之外，我们自己、其他人、观念、组织、信息，对，甚至还有政治事件，等等一切事宜皆可营销。为什么现在的社交软件、直播平台、微信公众号等这么火，因为这些都是营销的平台，可以塑造自己、塑造别人、也可以塑造观念。有什么是完全不需要营销的吗？对不起，我不知道。当然对待营销也要客观理性。营销并不是天山上的雪莲、千年的人参，包治百病。营销并不能解决企业的所有问题，它只是可以提供致胜的方法，但事情还是要人来有效的推动。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“再讲一个，有一种说法学习哲学悟道的前提是看透人性，那么学习营销看透的是什么呢？我认为是‘认知’二字。

营销的一切结果都体现在目标者的认知上，看透如何形成认知，如何改变认知，也就离营销大师不远了。”

“再来。孙子兵法有云‘兵无常势、水无常形’。营销的环境在变，工具在变，营销的逻辑规律也会变，可以说营销本身就是自带变化属性的。所以哪里有什么传统营销理论一说，那是人为的理解和设定。所谓的传统营销理论负责的是不变的范畴，而变化是营销的主要规律之一”。

“最后，我们学习营销将来一定会涉及商业运作和企业经营，而做这些事情，就离不开‘功利’二字，但希望你们以后不要被功利所左右，不忘初心，多做一些为他人的事情”。

“好啦，今天我们已经讲的足够多了，你们慢慢消化吧。总之，扎扎实实的学习营销体系的内容，融会贯通，而用于无形吧。平台，小则小用，大则大用。最后，布置一下作业，下周二前大家发邮件给我。作业就是用比喻的手法，将你对营销的理解表达出来。体裁不限、字数不限，最好字数不要太多。”说完，郑江平在黑板上写上自己的邮箱，便挥了挥手说道：“下课！”，转身就要开门走出去。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之不等收拾东西，立刻跑上去，喊道：“郑老师，等一下！”郑江平回头一看，见是秦晋之，停下来说道：“秦晋之，我大概猜到你想跟我说什么，这个不着急，好好完成我布置的作业，下周三下课后我会单独跟你聊的。”说完，对着秦晋之笑了笑，郑江平便大步离开了。

32 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-18 13:01

本楼欢迎各位读友在楼里进行营销方面的交流沟通，比如你现在在学习的书籍或其他内容，比如你正在参与的工作或项目，比如你现在在思考的一些问题，或者你关心的一些企业或行业的动态。大家都可以畅所欲言。也许你的内容会成为后面书中的内容，我会在其中给与明确说明和感谢。谢谢大家！

33 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-18 13:02

趁现在还可以在此版块里发贴子，我还是先继续发，总之，感谢各位读友的支持！

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

34 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-18 23:11

第三章 初识营销

第五节 秦晋之的作业

01

悻悻然收拾东西，秦晋之跟其他还在聊天的几个同学打了声招呼，便也走出教室回宿舍。路上秦晋之走的很慢，他一直在琢磨郑江平临走前跟他说的话。“郑老师猜到我想跟他说什么，他怎么猜到的？嗯，估计第一节课点名的时候并没有我的名字，他猜到我是大一或者大二的学生？大一大二

的学生这么积极的来听他的选修课，说明对营销有迫切学习的想法。难怪他能猜到我想跟他说什么。”秦晋之仔细分析后，心里感觉轻松了一些。他是那种喜欢把事情想明白的人，不想明白虽然不至于寝食难安，但总会觉得不痛快。

“可是，郑老师为什么要强调我要好好完成布置的作业？按理说他刚刚布置完，这个事情就没必要再强调啊。难道这个作业还有别的用意？”秦晋之眼睛一亮。不管郑江平的作业还有什么别的深意，他也决定拿出百倍的心思来完成这个作业。

“可是到底什么样的比喻，什么的体裁呢？”秦晋之在路上一边走一边想着这个作业，脑子里不时蹦出一些想法，都随后又马上摇头否决了。到了宿舍也一直没有想出什么好的思路。连续想了两天，他感觉自己头都大了一圈，但仍然没有一个让自己很满意的思路。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

此时已是晚上 9 点，宿舍里的兄弟们都在，各自忙着事情。秦晋之正想的郁闷，突然听见 “嘿哈”的打斗声，寻过声去，原来是宿舍老三任红阳正在用电脑看电影。秦晋之凑过去一看，原来是王家卫的电影《东邪西毒》，一部意境很高的武侠电影。跟着看了一会，秦晋之突然眼睛发亮、灵光一闪，他知道该怎么完成他的作业了！

02

这个世界是公平的，因为是人都要遵守法律，都有生老

病死，也都会有各自的烦恼和幸福。这个世界又是不公平的，其中是因为一种人的存在，我们习惯把这种人叫做“天才”，比如那些玩着学习，却　考第一的学生。我们的主人公秦晋之虽然谈不上是天才，但他对营销确实有着天生极强的悟性。

在上网翻阅了不少资料后，他根据自己的理解完成了郑江平的作业——一部短篇的武侠小说。

夕阳如血，已近黄昏。

落日透过树枝洒到树下，天地间都已笼罩在这无边的晚霞之中。

平坦的大路上没有人烟，五十里外的保定城门一个时辰后就要关上了。突然从远处传来“嗒嗒嗒”的马蹄声，一匹白如雪的快马转眼间便奔了过来，后面扬起一阵尘土。快要进入前面树林时，只听“吁”的一声，白马扬蹄站定。只见马上端坐着一位白色劲衣的老者，目光炯炯，眉眼间不怒自威。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“十剑盟”镖局，“需求剑”宋欣。

“十剑盟”镖局是中原声名最响的镖局，自成立二十余载以来，所保的镖从未出过差错。倒不是镖局的实力天下无敌，而是每一次走镖“十剑盟”都倾巢出动，出发前也必然制定详细的计划，力求万无一失，再加上镖局的十位主人“十剑”多年练习的“落英飞剑阵”已臻化境，配合天衣无缝，不是绝顶高手也绝不是对手。所以江湖上劫镖的黑道，也很

少敢打“十剑盟”的主意。

“十剑盟”镖局一年仅接镖三次，每次所保的镖自然都是非同小可，而这次所保的竟是当朝失而复得的传国玉玺。

“十剑”之中，每一个人的剑和剑法都不同，在剑阵中的作用也分的很清楚。

“品牌剑”胡一鸣是老大，位于剑阵中间左侧，剑阵的变化由其下令，一旦敌人落入剑阵之中，往往被其一剑斩杀。

“定位剑”田不归，位于剑阵中间右侧，协同“品牌剑”斩杀对手。

“产品剑”刘断水，位于剑阵第二层之南，剑法凌厉，擅攻。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“价格剑”张亮，位于剑阵第二层之东，剑法多变，攻守兼备。

“渠道剑”孙天一，位于剑阵第二层之北，剑法大开大合，擅攻。

“促销剑”王人杰，位于剑阵第二层之西，软剑，灵动如蛇，擅攻。

“需求剑”宋欣，位于剑阵第三层之中前，剑长三尺，擅试探对手。

“顾客剑”秦铭均，位于剑阵第三层之左前，武器似棍似剑，一旦沾上对方，便剑剑不离其身。

“价值剑”钱一笑，位于剑阵第三层之右前，剑沉力大，

攻击范围极广。

“环境剑”薄春海，位于剑阵第三层之后，手持双剑，步伐灵活，攻则断后，守则在前。

徐徐的晚风吹着前面道路两旁的树林哗哗作响，宋欣的直觉告诉他前面会有埋伏。“十剑盟”镖局每次出镖都由宋欣亲自前行探路，正是因为他对危险的预感非常准确。

宋欣左手握着缰绳，右手慢慢地抽出腰间的宝剑，一双眸子紧紧地盯着前面的树林。他在等对方沉不住气。时间一分一秒的过去，周围的空气仿佛已经凝结，一丝冷汗从宋欣额头滑了下来。

“嗒嗒嗒”，宋欣后面响起了阵阵的马蹄声，来的自然是“十剑盟”镖局的其他众人。宋欣朝胡一鸣使了下眼色，后者会意扬起右手，护镖的队伍立刻停了下来。抬头看了看日色，胡一鸣驱马来到宋欣身边，低声说道：“时候已经不早，安全起见，天黑前一定要进入保定府，省得夜长梦多。兵来将挡水来土掩，若真有埋伏会会就是。”宋欣沉思片刻，望了望那树叶摇曳的树林，缓缓地点了下头。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

胡一鸣朝众人做了个警惕前行的手势，整个队伍立刻出发，缓缓地往前走去。走到约一半的距离，隐约见到前方有几个人影站在道路中间。胡一鸣抬起左手，说道：“薄春海带着镖队殿后，其余十剑随我上前会会前面的朋友。镖队不要离我们太远，以防敌人在后面设伏。”

说话间，便已看清前方站在马路中间的是六个身穿锦衣华服的年轻人，每个人手里提着一把大刀！

胡一鸣眉头一紧，扬声说道：“各位好汉，我等赶路进入保定府，还请行个方便。”

对方为首的年轻人回道：“久闻‘十剑盟’大名，一直未有幸相会，今日一见果然盛名无虚。我六人新成立‘六刀客’镖局，今日在此并非劫镖，而是不知高低，想会会各位前辈。好想让天下人知道这往后的第一镖局到底是你‘十剑盟’还是我‘六刀客’！”

这六人原来是近年风头正劲的“六刀客”镖局的主人，这六刀客分别是“平台刀”孙亮、“流量刀”秦如海、“模式刀”胡永强、“数据刀”宋大、“媒体刀”王洪伟和“爆款刀”刘正劲。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

一场无关正义只争高低的较量已如弦上之箭，谁胜谁败呢？

长江的后浪推着前浪前行。世人都以为后浪把前浪拍在了沙滩上，殊不知，涨潮时，是后浪紧跟着前浪前进。退潮时前浪和后浪是裹挟着一起退回江里，你能分清哪是前浪哪是后浪？

“十剑盟”和“六刀客”的战斗一触而发，刀光剑影横飞，道路两边的树叶纷纷而落。一炷香的功夫，一切都平静了。

谁赢谁输呢？是阵型完美的“十剑盟”还是个人能力出众速度奇快的“六刀客”？江湖上无人得知。

据保定城门的士兵讲，那天在城门快要关上的那一刻，他看到有两个镖局一起进了城，骑马的首领在一起有说有笑。

后来，江湖上没有了“十剑盟”和“六刀客”，而是合并为了“十剑六刀盟”!

03

作业是秦晋之在周一写完的，但他并没有提前发给郑江平，而是按照规定在周二的下午才发过去，他觉得那样太张扬了。

周二的晚上，郑江平认真地看着同学们发来的作业，出于某种潜意识，他最后看的才是秦晋之的。其他同学的作业他都回复了邮件，给他们对营销的理解的比喻做了评价，并给出了一些个人见解。最后，他怀着忐忑的心情打开了秦晋之的作业，看完后他长出一口气，天赋！秦晋之没有让他失望，文笔、想象力、理解力，都非常之好！沉思半晌，他没有给秦晋之回复邮件，而是将秦晋之的作业转发给了他的上司——慧商学院学生办主任段钰华，并在邮件里作了简单说明：“秦晋之，现为 NE 大学法学系大一学生，主动上的选修课，初步分析是对法学兴趣寥寥，想学市场营销。目前感觉营销上有一定天赋，计划继续观察”。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

37 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-19 09:56

第四章　获取营销洞见

昨夜西风凋碧树。

独上高楼，望尽天涯路。

本章涉及的书籍:《营销管理》、《营销的16个关键词》、《冲突》

第一节 学习营销的方法

01

周三晚上七点，教室外细雨如绵。

选修课第二节课开始了。

“同学们，我们现在开始选修课的第二节课，今天的课题是‘获取营销洞见’，因为没有打伞的缘故，郑江平的头发有些湿，他用手擦了一下头，“在讲今天的课程之前，我先说一下上周作业的情况。出这样的题目，我是有目的的。比喻，是了解各位对第一节课内容理解的情况，以及各位的创新思维和想象力；体裁，是了解各位的文笔功底和逻辑能力。从昨天收到的来看，大家的确都用心的完成了作业，写的都很不错。我昨天晚上也给各位都一一回复了邮件，简单点评了一下。还是那句话，营销是没有标准答案的，我所回复的内容只代表我个人的见解和建议。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之并没有印象自己有收到回复的邮件，他赶紧用手机打开邮箱看了一下，还是没有，心中不禁有些迷惘，抬起

头望向郑江平。

迎着秦晋之疑惑的目光，郑江平看向他微笑着说道："秦晋之，你的作业我很仔细地看了，写的很不错。下课后单独沟通。好了，作业的事情就说这么多，现在我们开始今天的课程！"

02

郑江平清了清嗓子，正色说道："我们先简单回顾一下第一节课的内容，主要就是营销的概念、营销体系的概念、营销体系与新营销的关系和对营销的态度。这四个内容是学习营销的第一步，让你们脑子里形成营销的意识。有了营销的意识之后，我们现在就可以按部就班的系统学习营销体系的各个内容。后面的教学，我基本上会按照《营销管理》这本书的结构来讲。那么今天我们就来讲讲'获取营销洞见'。"

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

不对啊，"获取营销洞见"已经是《营销管理》第二篇的内容，第一篇"理解营销管理"还有好多内容没讲呢！秦晋之立刻站起来说道："郑老师，第一篇的第一章还有一些内容没讲，第二章您也没讲呢。"

郑江平笑了笑，示意秦晋之坐下，说道："既然说到这个问题，我就跟你们说说如何学习营销管理。"

"'尽信书不如无书'，《营销管理》这本书可以理解为是营销管理的操作指南，但如果从你们这些初学者的角度来看，里面的内容就要重新打乱顺序来学了。我们就拿第一篇

的内容举例，我知道第一篇的第一章中，比如‘营销新现实’、‘面向市场的公司定位’、‘4P 营销组合的更新’、‘营销管理任务’等等一些内容我没有讲，为什么呢？因为这些内容我现在讲你们是没有概念的。你们对营销还没有‘知其然’，那么这些‘所以然’的内容现在跟你们讲了你们也消化不了，因为你们还没有实践。营销这门科学，归根结底是一门实践的科学，而且非常注重个人的理解和运用。老师不希望你们在我这学到的就是强记别人的东西，将记忆作为你们学习的成果”。

“作为初学者该如何学习营销呢？三个阶段。第一个阶段是‘认知’，由浅入深，先了解营销体系的各个内容是什么，怎么回事。在这个环节多看一些书籍来补充知识面，刚好也可以对比，找出作者不同的逻辑，这样能加深认识。相关的理论书籍分为两种，一种是《营销管理》、《品牌三部曲》等为代表的相对系统全面的书籍；另一种则是《定位》、《消费者行为学》、《冲突》、《长尾理论》等为代表的相对精准和深刻的书籍。两种书籍学习的顺序当然是先全面再深刻更合理。第二个阶段是‘实践’，这个阶段不一定非是要在企业上班搞营销。你们也做不到。这个阶段是要求有实践的意识去论证第一阶段学到的内容和发现更多在实践中的问题，可以以研究营销案例的方式来学习，当然如果条件允许，最好的方式的确是在企业里实践。第三个阶段是‘存真’，反复

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

学习理论，反复实践论证，在理论的理解基础上，找到自己认为最合理的营销方法论。”郑江平一边讲着，一边在黑板上写着这三个阶段的名称。

“最后要强调的是，很多营销理论书籍里会例举大量的营销工具，《营销管理》这本书里就有不少，但这些工具并非都能运用的，要去判断，该忽略的就忽略，不要求大而全，贵在好执行可操作。”

“老师没有讲《营销管理》第一章的其他内容，就是因为不想让你们在还没有实践的基础上了解太多，凭空增加负担，那些内容会在后面讲完营销体系的内容后再回过头来探讨。至于第二章的内容，你们现在更是不用看，‘制定营销战略与营销计划’，对你们而言，讲这些太早了。明白了吗？”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之等人自然是连连点头。

38 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-19 22:21

第四章　获取营销洞见

第二节 《营销管理》的第二篇

01

外面的雨越下越大，雨滴敲打着教室后面的窗户，发出叮叮的声音。

讲完了学习营销的方法，郑江平停下喝了口水，翻开了他放在讲台上的《营销管理》，瞥了一眼，便开始了今天的

课程。

“现在我们来讲讲《营销管理》的第二篇内容——‘获取营销洞见’。说到这里，我先说句题外话，《营销管理》的版本已经出了第 15 版，我知道你们手里的都是这个版本。第 15 版在第 14 版的基础上做了不少内容的更新和调整，甚至一些名词的翻译也发生了变化。比如现在我们要讲的第二篇，在第 14 版里，翻译为‘获取营销洞察’，而在第 15 版里，翻译的是‘获取营销洞见’。我想给各位的建议是，再买一本《营销管理》第 14 版，跟 15 版对比着来看，去思考为什么做了新的调整和补充。这样更有利于各位对这本书的学习和消化。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“说回到第二篇的名称，‘洞见’和‘洞察’一字之差，是否另有玄机呢？为此我也特意查了下百度百科，从字面理解上倒是没有什么变化，也许只是因为不同的人翻译的。我们就不较这个真了。”

切，说的这么热闹，原来意思是一样的啊。秦晋之心里嘟囔了一下。

“今天通过讲这第二篇的内容，我也顺便给你们示范如何学习《营销管理》这样的理论书籍。在这里，我要再次强调两个词：逻辑和规律。一定要不断的去思考和理解作者的逻辑和规律，这样你们才会很容易的记住书的内容。第一篇的内容是‘理解营销管理’，那么为什么第二篇的内容是‘获

取营销洞见’呢？而不是之前所说的营销体系的内容呢？有人知道吗？”郑江平推了推鼻梁上的眼镜，提问道。

就在秦晋之努力的回忆营销体系的内容时，坐在第二排中间的王少飞站起来，回答道：“老师，营销的10个核心概念的第一个是‘需要、欲望和需求’，简单的说就是‘需求’，而这本书里并没有单独的篇章来讲‘需求’，而其他的内容都有相应的篇章来涉及。所以我觉得第二篇的内容就是在讲‘需求’，‘获取营销洞见’，就是洞见消费者的需求。也就是说，《营销管理》这本书的逻辑结构还是基本按照这10个核心内容的顺序来安排的。”

“嗯！回答的很好！大家可以看到，我们通过分析作者的逻辑，就可以得出书里没有明说的结论，洞见需求！所以，各位，我们不妨把营销体系的第一个内容名称改成‘洞见需求’，唔……，这比我上节课提出的营销体系的第一个内容‘研究顾客痛点’的说法更加的完整，哈哈！可以说，洞见需求，是营销管理的源点。再用叶茂中的书《营销的16个关键词》中的说法，就是‘发现市场机会比学习市场营销更重要’。这本书，我们一会会讲到。”郑江平补充道。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“接下来我们就可以带着如何做到‘洞见需求’的问题来继续学习这一篇的内容。其实逻辑上也很清晰，‘洞见需求’的步骤就是：围绕企业的行业范畴列出可能产生需求的问题→搜集信息或数据→得到答案。这个应该很容易理解

吧。”郑江平一边说着一边在黑板上写出这个步骤。

“我们先来分析这个步骤。第一个，围绕企业的行业范畴列出可能产生需求的问题，这个我们用脚后跟想也会猜到书里肯定不会讲，因为行业之间的差别太大，企业的基础不同问题也会不同，pass。第二个，搜集信息或数据。这个书里一定会讲。第三个，得到答案。这个是我们非常希望书里能讲的内容。你看，这样一分析，我们就知道该怎么去学习这一篇的内容了？我们看看书里是怎么讲‘搜集信息或数据’的吧。”

40 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-20 00:42

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

第四章 获取营销洞见

第二节 《营销管理》的第二篇

02

郑江平拿出纸巾擦了擦手，打开《营销管理》，接着说道：“《营销管理》这本书里将所要搜集的信息或数据，取了一个高大上的名字——营销信息系统，当然这个名称无可厚非。接着便是说明其构成和来源。这就是理论书籍通常的逻辑——设定一个牛逼的专业术语，剖析它的构成和来源，如果有的话，还要加上它的分类或者意义等等。我将此称为‘逻辑上的完整’。但有些内容其实对实际的运用并没有太大的意义，我们只要知道有印象就好，不要形成记忆上的负担。

对于营销信息系统，我们只需要知道它有三个来源：内部报告、营销情报和营销调研。如果你认真看书里的内容，你会得出一个结论，就是营销信息无处不在，线上也好线下也罢，处处有信息，处处要留心。”

知道这个就结束了？这书学的也太粗糙了吧！秦晋之感觉有点懵圈。仿佛是看出了秦晋之等人的心思，郑江平接着补充道：“当然，我刚才的结论是从知识结构的角度上来说的。书里还是有一些内容值得我们重点关注的，比如提到的大数据挖掘，大数据的问题是企业如何能获取自己想要的大数据？这的确很难。比如分析宏观环境，这个更难。因为行业不同，宏观环境的侧重点就不同。而且大多数企业对待宏观环境，往往是‘只缘生在此山中’，习惯了现在的宏观环境，也就很难做到时不时的将宏观环境拉出来扒拉扒拉、分析分析。不过，宏观环境对每一个企业都是公平的，关键就看哪个企业能真的认真分析宏观环境，找到自己的突破口。宏观环境的内容很多，我挑几个个人认为的重点，你们可以记下来。趋势、年龄结构、消费者心理、收入分配、对自身和他人的看法、自然环境和技术环境。当然，只是个人看法，不同行业需要不同对待。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“总之，对于营销信息系统，考验的不是我们的专业知识，而是考验企业的重视程度和决心。对于书里有实践价值的内容，我们要做有心人。另外，科特勒先生明显还是非常

重视营销调研的，因此单独拿出第四章来讲营销调研。这个内容比较庞大，大家自己看书了解，我就不啰嗦了。切记，企业需要营销调研，但企业更需要知道如何选择适合自己的营销调研的方式。这个问题的答案并不在书里，而是在企业负责人的心里。至于第三章所讲的‘需求的预测’和第四章中所讲的‘营销生产率的测量’，这两个内容还是各位以后在企业实践的过程中再来了解更合适。现在你们知道这些概念没有什么意义。”

“《营销管理》第二篇你们需要了解的内容就这么多。不过既然我们花了很多精力来学习理论的书籍，总得有一些可以拿出来装装逼的东西吧。哎，第二篇里就有不少哦。比如在‘预测和需求测量’这一节中提到的‘市场渗透指数’、‘市场份额渗透指数’、‘产品渗透率’、‘品牌发展指数’，还有营销调研中的定性研究方法，特别是书中在‘营销洞见’一栏中所说明的‘ZMET’方法。这些专业术语的了解，绝对足够装逼了。”郑江平满脸笑容地说道。

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

41 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-20 00:50

第四章 获取营销洞见

第三节 《营销的 16 个关键词》之“洞察”

01

《营销管理》书中洋洋洒洒 50 页的第二篇内容，就这

么讲完了？六名学生都怔住了。段飞燕站了起来，尽量斟酌了下说辞，道："郑老师，您刚才也讲了营销体系的第一个内容是'洞察需求'，可是就您刚才所讲的内容，我们还是对此完全没有概念。"说完后，段飞燕也不等郑江平示意，便坐了下来。

郑江平倒是不慌不忙，笑了笑说道："从下节课起，你们上课之前必须先把《营销管理》要讲的内容提前看一遍。《营销管理》作为大而全的理论书籍，它没有办法将全部内容讲的很透彻，或者说有些内容科特勒也没有能力或精力讲的更深刻更有操作性。比如说，'获取营销洞见'，他会避重就轻，将重点放在'营销信息系统'的获取和'需求预测'上面，而没有讲如何获取洞见。这一点我相信各位就算之前没有学过这本书，看目录也能知道。《营销管理》可以理解为是营销的百科全书，它并不是万能的。'洞察需求'的核心内容是'洞察'，而不是信息搜集。所以，《营销管理》的第二篇内容我才会一带而过。这也是为什么我要求你们还要去看刚才我所说的第二种类型的书籍。"郑江平挥了挥手臂，又继续说道。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

"说回到'获取营销洞见'，这第二种类型的书籍我推荐的是叶茂中的《营销的 16 个关键词》和《冲突》这两本书。在《营销的 16 个关键词》中，第一个关键词就是'洞察'，第二个是'冲突'。而《冲突》这本书则更是将营销的

本质就定义为是在冲突中洞察需求。书中也讲到了很多关于洞察甚至是创造冲突方面的方法。因为《冲突》这本书的出发点在于重新思考营销的本质和方法，所以倒不是很建议各位现在来看，为时尚早。接下来，我就带你们了解《营销的16个关键词》中的第一个词‘洞察’”。

听了郑江平这番话，这六位学生方才恍然大悟。

02

郑江平从皮包里拿出《营销的16个关键词》一书，翻开后扫了一眼自己在上面划线的部分，开始讲道。

“我先给各位念一下‘洞察’这一章开头的两句话。第一句是‘洞察力是营销从业者首先要具备的能力’。第二句是‘在这个毫无疑问是史上最纷乱嘈杂的大时代里，我们依然要无数次的重申消费者的重要性。即使你信心满满，也要再一次地、认真地、无比虔诚地去聆听、去揣摩、去洞察他们的想法、愿望和需求’。这是在叶茂中表明对‘洞察’二字重要性的理解。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“接下来，我们就要怎么样？去找到叶茂中的逻辑。他先搬出来‘观察’二字，通过对比，来体现‘洞察’的重要性，他说‘观察的目的是为了认知，洞察的目的是为了看清本质’，还有‘观察用眼，洞察用心’。好了，现在我们至少知道洞察是要用心去发现消费者的潜在需求。那用了心之后呢？第二个逻辑——‘洞察从何而来？——从消费者中来，

到消费者中去!’，这也好理解，就是洞察是以消费者为导向。那接下来呢？第三个逻辑——‘犀利的眼睛只能发现问题，只有睿智的头脑才能洞察真相’。好吧，这个逻辑好像跟第一个逻辑是类似的。我们继续。第四个逻辑——‘洞察首先是建立在市场调研基础之上的’，这点我刚才也说了，从《营销管理》这本书里我们就知道市场调研是很重要的。至于如何实施市场调研，还是《营销管理》这本书里讲的更全面。不过值得注意的是，这两本书不约而同地放弃了去讲企业该如何选择适合自己的市场调研方式。这能理解，因为这个问题实在太难说清楚了。好，现在到了第五个逻辑——‘洞察用心，在调研的基础上，加入对人性的理解’。嗯，这个逻辑我们要划重点，理解人性会让我们更能获取洞察。最后一个逻辑是态度，‘发现市场机会比学习市场营销更重要’。Over。这就是《营销的 16 个关键词》中‘洞察’的全部内容。当然书里的案例大家可以看看。”

一手整理，加v信11012849 55，获取更多好帖

郑江平在台上飞快地说着，刚开始还有人打算用笔记下来，后来实在跟不上郑江平的语速，也就放弃了，纷纷用手机开始在网上购买这本书，当然还有《冲突》。

“现在我们来总结这本书里讲到的获取洞察的逻辑，一是以消费者为导向，二是要用心，三是要做针对性的市场调研，四是加入对人性的理解。那这四个内容，算是‘洞察需求’的全部方法吗？当然不是。洞察特别考验一个营销人员

的思维能力，同样的调研数据，不同的人洞察出来的结果都很可能不同，甚至会南辕北辙。现在大家了解到这个程度就可以了。后面随着我们学习的深入，还会再回过头来讲‘洞察需求’的方法”。

看了看手腕上的手表，郑江平接着说道：“关于‘获取营销洞见’的内容现在我们就先讲到这里。喂，你们别着急收拾东西。布置一下这节课的作业，加深你们的理解。一共是两个。第一个是洞察算盘的需求，想想现在的时代怎么营销算盘这个已经过时的产品。第二个是观察你或者身边同学的日常生活，洞察出新的需求，并由此衍生出新的产品或服务。字数不限。还是下周三前发我邮箱。大家还有什么问题吗？没有的话，我们就下课。温馨提醒，提前预习《营销管理》后面的内容。下节课，我会先假设你们已经看过书了来讲内容。之前没有预习，很多内容就不能先衔接上。秦晋之留一下”。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之在座位上静静地坐着，其他同学陆续收拾完东西离开了教室。

42 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-20 00:57

第四章 获取营销洞见

第四节 初闻慧商学院

01

外面的雨已经停了，教室后面的窗户上还有一些雨滴挂在上面。

郑江平和秦晋之分别侧坐在第一排过道两边的座位上。郑江平先开口说道："秦晋之，因为你当初并不在选修课的学生名单上，所以我后来特意看了你的资料。你看我说的对不对哈。你是江苏南通人，你高考的成绩还不错，但其实你算高考发挥失常，最终的成绩离你的第一志愿还差了十几分，所以你才被你的第二志愿NE大学法学院录取了。我也知道你现在刚刚大一，现在你来上我的选修课说明你对法学的兴趣不是很大，你在寻找你感兴趣的专业。对吗？"秦晋之连连点头，他没有想到郑江平会特意去了解自己的情况。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之并不犯怵跟老师交流，他说道："是的，当初也特意去图书馆看看其他专业的书籍，想从中找到自己感兴趣的专业。后来也算是误打误撞的，看了《职业经理人》这本杂志，就觉得自己对职业经理人的故事特别有感觉，想以后做一个职业经理人，于是就决定学营销管理。只是不知道该怎么样在毕业的时候能证明自己懂得营销管理，是要申请调换专业，还是要考双学位，或者考一些资格证什么的。上节课下课后就是想请教您这个问题"。

"嗯嗯，原来如此。"郑江平沉吟道："人这辈子大多数时候都在做选择题，每一次选择都会改变一个人的人生轨迹，比如你选择跟谁谈恋爱，选择跟谁结婚，选择什么样的专业，

选择什么样的工作。你现在选择学习营销管理，也一定会改变你以后的人生。对此你真的想清楚了吗？真的就决定以后不从事法律相关的工作了吗？要知道，无论是律师、法官还是检察官，那都是光鲜的职业哦”。

秦晋之并没有丝毫犹豫，立刻答道：“我明白。我们专业课的老师也有在外面当律师或者法官的，也给我们讲过他们工作的事情。我也想象过毕业之后考司法考试，去当律师或者法官。但不知道为什么，我一想到律师法官天天围着法条法规转，脑子里成天就是考虑当事人的得失、功过，就觉得这样的工作十分的无趣。我想也许我更想从事有激情有创造力的工作吧。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

想了想，秦晋之补充道：“我想让自己以后做自己感兴趣的事情来谋生，这样的人生才会有意思吧”。

郑江平倒是没想到秦晋之对这个问题已经考虑的如此成熟，秦晋之的回答让他有种如释重负的感觉。是的，这个学生是个好苗子，既然他已经想了这么清楚，那就现在告诉他慧商学院吧！只要我们俩不说，段主任也不会知道我提前说了学院的事情。

02

郑江平望了望教室后面的窗户，坐直了身子，正色道：“秦晋之，你昨天发给我的作业，我认真看了两遍，坦白地说，我认为你在营销方面表现出了一定的天赋，有悟性有创

造力。”

秦晋之认真的听着，自己的作业果然完成的还不错，他心中不禁有点得意。

郑江平盯着秦晋之，道：“你知道最好的学习营销的方法是什么吗？”没有等秦晋之回答，郑江平接着说道：“是一边学一边去实践其中的内容。这样的方式，就我所知，全国只有一个学校会这么做。你说你想做职业经理人，营销类的职业经理人是能空降到其他企业担任CEO、营销副总或者营销总监级别的经理人。你知道正常情况下，一个人经过什么样的过程会成为这样的职业经理人吗？主要是两种。一种是大学毕业之后，在企业从业务员做起，当然也有可能是从市场策划部门做起，通过业绩和资历，以及积累的内部资源或人脉，而升到了企业的中层或高层的位置，所需要的时间因人而异。还有一种是世界名校毕业，比如哈佛大学商学院，毕业之后起点会比较高，但仍需要在企业工作数年时间沉淀和积累，在行业内形成一定的知名度或口碑。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“接下来我要说的内容，我要求你必须保密，不能对任何人说，这一点你能保证吗？”郑江平话锋一转，严峻地说道。

秦晋之自问自己并不是一个藏不住事的人，按捺住心中的好奇和激动，他郑重地点了点头，答道：“我能做到。”

“好。我相信你。”郑江平脸上的笑容一闪而过，沉思

几秒，他决定长话短说："秦晋之，其实我并不是NE大学的讲师，我真实的身份是慧商学院学生处招生办的老师。我的工作就是通过在大学的讲课去发现有营销天赋的学生，并招募到慧商学院。当然学籍还保留在原学校。这也是这些学校能接受的原因之一。刚才所说的推崇学习和实践的学校就是慧商学院。一旦你通过测试进入慧商学院，你将会有很多实践的机会，比如学院给你投资创业，或者安排你去一些企业的营销部门工作一段时间。总之，从这个学院毕业你已是一名优秀的营销管理人员。至于你刚才提到的调换专业、双学位，我觉得应该是在你没有通过慧商学院的测试后再考虑的事情。在暑假前我们的课还有几次作业，请你继续认真的完成，因为你的作业我会直接发给慧商学院学生处的段主任。他对你的作业满意，才会在暑假的时候通知你去参加测试。明白了吗？"

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

郑江平一口气说完这些内容，向秦晋之点了点头道"今天我想跟你交流的事情已经说完了。好好准备作业吧，不要让我失望！就这样喽，下周见！"说完便起身推开教室的门走出去了。

秦晋之还没有从郑江平讲话内容中出来，他坐在那里仔细回忆着刚才郑江平所讲的每一句话，他意识到这也许是自己人生中最重要的一次机会，一定要把握住。

走出教学楼，雨后的空气里带着一股清新湿润的香味，

秦晋之不由得深吸一口，轻快地往宿舍走去。

43 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-20 21:46

第四章　获取营销洞见

第五节　秦晋之的作业

01

作业 1：洞察算盘的需求。

算盘？算盘！

营销的洞察，尤其是没有市场调研基础的洞察，就好比是宋朝大圣人朱熹所提倡的“格物穷理”，虽然没有哲学那么高深，不用“格”的吐血，但也一定不是一件容易的事情。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

产品都是大家知道的产品，但还要洞察出个所以然来，有创新有突破，方得“洞察”二字。

这对于还在象牙塔里的大学生而言，是不是有点难了呢？秦晋之哪里还管它难不难，既然是作业，就要漂漂亮亮地完成！

从哪儿开始呢？先从现在的现状开始吧。根据网上的资料显示，现在的算盘，也还没有到完全绝迹淘汰的地步。除了一些上岁数的人习惯用算盘计算数字外，算盘作为人类非物质文化遗产，其使用和传承也受到关注。算盘的功能和文化意义？从这两点洞察出新的需求？秦晋之摇了摇头，显然此路不通。继续查！

接下来查到的资料让秦晋之眼前一亮。网上说到，算盘因为是非常典型的手脑并用，对提高智力，开发右脑是一种好方法，因此一些学校或者学生课外辅导班都有安排类似的课程。

秦晋之灵光一现，既然孩子的大脑开发是需求，老年人也需要大脑开发啊。那打算盘岂不是可以作为老年人防止老年痴呆的方式？因此，他写下了洞察算盘需求的第一条：防止老年痴呆，提倡家庭和养老院普及。

一条怎么能够？秦晋之接着查资料。

“自古以来，算盘都是用来算账的，也正因为此，算盘被当做象征富贵的吉祥物，为人们推崇。”还有，“陪嫁算盘有着招财进宝的寓意，可以放在新房或者书房，若是小型挂件的话还可以随身携带，以帮忙您财源广进。若放房间最好的风水放法便是：挂在门上、窗上或者书架上，这样可以助婚姻生活富足安宁，还可以帮化煞化小人。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之想想家里的长辈都比较迷信，拜佛烧香是常事，所求之事无非也是健康和富贵。算盘的第二个需求就从象征意义着手！让算盘变成家庭和公司招财进宝的重要风水之物！但是要加点有说服力的或者引导性的内容才好。

秦晋之双眉微蹙、嘴唇紧抿，沉思片刻，有了！寓意之事，越准确就越有说服力。不同的材质，代表不同的五行，比如五行属金的人，就用属金材质的算盘！

于是，秦晋之写下了算盘洞察需求的第二条：不同五行之人家庭或公司招财之用。

47 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-20 22:57

第四章 获取营销洞见

第五节 秦晋之的作业

02

作业 2：洞察身边的需求，确定衍生的产品或服务。

“艺术来源于生活，而高于生活”，营销作为一门科学的艺术，它的源点当然也是生活。郑江平布置的第二个作业，正是考验学生是否有营销的慧根，能从点点滴滴的生活中发现商业机会。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

第二天，天刚刚微亮，秦晋之就醒了。没有明确的目标，洞察的方式那就只能是将自己和身边的人一天的行为观察留意，按个思考可能存在的需求。所以他要从醒来一睁眼就开始感受。

由于中间的过程实在琐碎，就不在这里一一道来了。不得不提的是，在观察行为的同时，有一个环节也很重要，就是聆听。有意也好无意也罢，聆听别人交流的内容，往往会成为发现需求的源泉。

下面就让我们看看秦晋之洞察的需求和衍生的产品吧。

1、 信息来源：宿舍孙斌偶然提到的不知道该什么时候

换牙刷。

洞察需求：消费者清楚要定期的换牙刷，但不能确定具体的时间，需要提醒。

衍生产品：根据刷牙次数，牙刷某地方的颜色会逐渐变浅，直至变成白色以提醒消费者需要更换牙刷（若考虑环保因素，可设计出可仅更换牙刷头的牙刷）。

2、 信息来源：看到校园里有情侣穿情侣服，有两种：款式颜色一样、衣服图案互 补。

洞察需求：情侣服的设计应该更能创造情侣间甜蜜的氛围。

衍生产品：设计一款轻智能的情侣服，当情侣在接近的时候衣服会发生变化，图案或颜色或亮度（不知道技术方面好不好实现）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

3、 信息来源：女生在食堂吃饭的时候讨论很想在学校养宠物，但学校不允许。

洞察需求：女生可以有自己的宠物，还可以不用偷偷在宿舍养。

衍生服务：校园专属订制宠物寄养。鼓励男生将此作为给心仪的女生表达爱慕之情的浪漫方式。

4、 信息来源：男生在宿舍里都喜欢玩网络游戏；

洞察需求：当我们这一代人老去的时候，安度晚年最好的方式之一就是有一款适合老年人玩的网络游戏；

衍生产品：最适合老年人身体状况玩的网络游戏，现在的老人也可以鼓励尝试，摆脱无聊寂寞的晚年生活。

5、 信息来源：学校里的学生平时都喜欢带着耳机听音乐，长此以往，会对听力有损害；

洞察需求：视力不好有眼镜可以调整。80后和更早的孩子从小就喜欢用耳机听音乐，可能岁数不大的时候听力就会受影响，但戴助听器就会显得很尴尬。

衍生产品：提倡听力的保护和定期的测评，以及开发恢复听力的产品。

至于大学生在购物、吃饭和出行的便利方面的需求，秦晋之痛苦地发现现在已经有N个互联网公司在解决这些需求，比如天猫、美团外卖、滴滴出行和摩拜。别的还有什么呢？上课代点名？自习室占座？考试代考？额，这些好像都不太正面啊，还是算了。那作业就交这个五个洞察的需求吧。跟上次一样，秦晋之在下周二的下午将作业发到了郑江平的邮箱。忐忑、紧张，郑江平和慧商学院会觉得满意吗？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

48楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-21 23:11

第五章　认知顾客

晓看天色暮看云，

行也思君，

坐也思君。

本章所涉及的理论书籍：《营销管理》、《消费者行为学》、《影响力》、《怪诞行为学》

第一节 分组学习

01

下午作业做完了，秦晋之感觉轻松很多，软软地躺在宿舍的床上，闭着眼睛让自己放松一下。忽然，手机的提示音响了。秦晋之懒懒地拿起手机，原来是有新的邮件，一看发件人是郑江平。

“各位同学，发此邮件提醒各位从下节课开始，在课堂上老师将不再照本宣科地讲述《营销管理》等书中的内容。看书的方法老师也已经跟你们说过，记住两个词：逻辑和结构。望各位在上课前务必预习下一章的内容，并做好个人的阅读心得。营销并不是个人英雄主义的工作，讲究内外配合，为了提前让你们有这种合作的感觉，能做到求同存异，我要求两个人一组在课闲时间进行分组预习和讨论。王少飞和万清波，一组；何威和刘冰，一组；秦晋之和段飞燕，一组。请大家务必执行。各位的联系方式见下表。我们下周见！”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

段飞燕？嘿嘿，唯一的女生跟我一组，男女搭配，干活不累！郑老师还真是体贴呀！秦晋之美滋滋地想着。坐起身来，他给段飞燕打了一个电话，段飞燕倒是出奇的爽快，两人约定了晚上 6 点一起去上课的自习室学习《营销管理》。

02

时间的快慢往往取决于当事人的迫切程度。打完电话后，秦晋之觉得时间过得太慢了，躺一会坐一会，坐一会躺一会，不停地看着时间。好不容易捱到5点半，他立刻收拾书包出去了。

到了自习室，秦晋之考虑两个人会讨论问题，为不打扰别人便在最后一排找个座位坐下，又在旁边的座位上放了一本书，给段飞燕占好座。然后他翻开《营销管理》，自己先在那有一搭没一搭地看着。

快到6点的时候，秦晋之没有再看书，伸着脖子盯着教室门口看。没有让他等多久，一会段飞燕便背着包走进来了，眼睛扫着教室。秦晋之赶紧挥了挥手，段飞燕笑了笑表示回应，朝他的座位走了过去。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

由于上课时并没有太留意班上的同学，坐下后，两个人极快地打量了下对方。柳眉星眸、挺鼻樱口，笑起来两边还有一对可爱的小酒窝，秦晋之觉得段飞燕有点像自己最喜欢的女明星林嘉欣，心中暗自窃喜。段飞燕对秦晋之倒没什么感觉，只是觉得长相看上去人不坏。

“秦晋之，咱俩这样吧，8点之前你看《营销管理》的第五章，我看第六章。8点后咱俩互相给对方讲所看的内容，有什么问题随时讨论。我男朋友9点半左右过来接我，送我回宿舍。”段飞燕把在来自习室的路上想到的学习的安排跟秦晋之说了一下。秦晋之听到“男朋友”三个字，立刻觉得

郁闷坏了，可毕竟段飞燕已经是大三了，有男朋友也很正常。虽然很失落，但他还是振作精神地回应道："好的。我觉得你的安排特别好。我想补充一点，就是给对方讲内容，主要讲郑老师所说的逻辑和结构，这下对方才容易理解和消化。"

段飞燕点了点头，"好！那我们开始吧！"

60楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-22 19:57

第五章 认知顾客

第二节 《营销管理》第5章——创造长期顾客忠诚

01

逻辑，逻辑！学习理论的书籍，最能快速理解的办法就是整理逻辑。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之先花了半个小时的时间通读了一遍第5章的内容，然后开始对其中的逻辑进行梳理。

"创造长期顾客忠诚"，很明显并不是 "与顾客建立联接"（第三篇的篇名）行为的开始，而应该是其目标或结果。看来科特勒老先生是先把目标摆出来？秦晋之忍不住看了下第3篇另外第6章、7章、8章的标题，分别是"分析消费者市场"、"分析企业市场"、"开发全球市场"。看这意思，这一篇的内容并没有讲如何与顾客建立联接啊，秦晋之有点懵圈了。他缓缓的呼了口气，难道这是要推理破案吗？摇了摇头，还是先梳理第5章内容的逻辑吧。

书中“创造顾客长期忠诚”又是怎么讲的呢？先阐述一个基础（逻辑的源点），“顾客是在搜寻成本、有限的知识、流行性和收入的约束下，追求价值最大化”。这是这章全部内容的一个前提，顾客本身是在理性的追求价值最大化。秦晋之设身处地的想了想，觉得这样的基础条件并不完整，甚至说并不一定科学。因为人本身并不会时刻这么理性地在追求价值最大化。秦晋之感觉到，这理论知识有时候只能从理性的条件出发，才好接着往下分析。

就好比做数学题一样，第五章的全部内容就是在将“创造长期顾客忠诚”这个目标进行阐述和分解，共分为三个部分：

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

1、创造顾客价值、顾客满意和顾客忠诚；

2、顾客终身价值最大化；

3、培育客户关系。

用这三个部分的内容来回答如何“创造长期顾客忠诚”，逻辑上无可厚非——长期顾客忠诚，是将所创造的顾客价值、满意和忠诚最大化，并长期培育客户关系。

如何创造顾客价值？《营销管理》一书里讲的仍然是一些概念性的内容，可以称之为方法的，大概就是其中提到的“顾客价值分析法”。秦晋之反复看完这个分析法，却有一种隔靴搔痒的感觉。只能知其然，而不知其所以然。看来，对于现阶段的自己而言，这个分析法还是归类为概念性的方

法吧，知道，但不作为记忆的重点。

秦晋之摇了摇头，继续往下整理。

总体顾客满意。刚开始书中仍然是讲述顾客满意的概念，秦晋之先把自己从概念之中得到的体会用笔写在书的空白处，“给顾客满意，就是给客户体验上的惊喜。符合顾客的期望，还只是让顾客肯定。唯有惊喜，才能带来真正的满意。”写完这句话，秦晋之自己又默念了几遍，感觉良好。

介绍完顾客满意的概念，接着书中就讲如何监测顾客满意，看完这段，秦晋之乐了，因为他发现了两个可以装逼的专业术语——“ACSI”（美国顾客满意指数）和 NPS（净推荐值）。这两个词汇他觉得郑江平一定也会这么介绍。内容说起来很性感，但指导实践估计很骨感。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之又在创造顾客满意这一篇幅旁边做了个注释，“顾客满意的监测与市场调研一样，概念重要，有知道的价值。企业需要有此意识，但书中的内容只能作为了解，具体的执行还是在企业负责人的意识上”。

这一节最后的内容并没有按照标题来讲“顾客忠诚”，而是“产品质量和服务质量”。质量的重要性，秦晋之觉得这几乎是众所周知的事情，质量好才能给客户价值、满意和带来客户忠诚。

好了好了，可以对这一章节做个小的总结了。秦晋之对于 “创造顾客价值、顾客满意和顾客忠诚”，得出来的逻辑

是“产品或服务的质量+价值观念+顾客体验超出期望+监测和提高顾客满意度=创造顾客价值、满意和忠诚”。秦晋之郑重的记下了自己的这个结论。与此同时，他也深切地体会到郑江平所说的用逻辑思考来学习理论的好处，加强理解和记忆，事半功倍啊。

整理完这一章节，秦晋之看了看手机，刚刚 7 点。看看段飞燕在旁边正飞快地在笔记本上写着，秦晋之打消了出去溜达几分钟的念头，从座位上站起身，简单的活动了下筋骨，又坐下来接着看书。

02

“顾客终身价值最大化”。

一手整理，加v信11012849955，获取更多好帖

“盈利客户”、“顾客盈利性分析”、“测量顾客终身价值”，这些内容，秦晋之看第一遍的时候就觉得头大，虽然还没有任何在企业的实践经验，但凭直觉也觉得这些内容太理论了，他很难想象哪个企业真的如书中所说的去如此测量各种顾客的盈利性和终身价值。特别是那“测量顾客终身价值”(CLV)的公式，这不是微积分嘛？!! 但就这样把这些内容丢在一边？这样会不会太武断了？秦晋之忽然觉得一阵烦躁，他忍不住决定出去透透气，跟段飞燕打了下招呼便走出了自习室。

玉盘般的月亮从云层间透出脑袋，仿佛在欣赏着这人间的美景。教学楼外面的草坪在路灯的照耀下发出淡淡的金光，草地里不时有蛐蛐发出开心的鸣叫。呼吸着带有芳草香味的

空气，秦晋之觉得不那么烦了。他一边慢慢地踱着步，一边又开始思考书中的内容。

“顾客终身价值？Customer lifetime value，Lifetime的确是‘终身’的意思，但从刚才书里举的例子来看，也没有奢望是顾客一辈子的价值。所以还是按照‘顾客长期价值’的概念来理解吧。”秦晋之接着拿自己为例，“我喜欢打篮球，如果有足够的零花钱，我也许会买耐克的球鞋和篮球。但即使我买了一双耐克的篮球鞋，耐克公司又能如何测量我的长期价值呢？按照收入水平？购买的概率？可是这些都是不确定的。就算测量出来了，会因为价值低就忽略我吗？”

秦晋之的苦思冥想终于有了结果，“既然顾客的数量庞大，每个人的情况又千差万别，企业又何必执着于测量顾客盈利性和长期价值呢？做好品牌，做好产品，让客户有长期的品牌忠诚和购买兴趣岂不是意义更大？”想通此节，秦晋之决定不再纠结于书中这些概念，毅然决然地将这些内容划归为理论上的逻辑和方法，顿时感觉心中一阵舒坦。迈着欢快的小步伐，秦晋之又回到了自习室。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

接下来是“吸引和维护客户”、“建立顾客忠诚”，有了刚才的思考，秦晋之看这些内容就显得更加从容。“吸引和维护客户一定会因为行业不同而方法有千千万万，书里的内容只要体会到，企业要有‘关注顾客的流失、重视维系顾客、研究让顾客忠诚的工具’的营销意识足矣。具体的方法，还

是从企业自身着手。”

在“建立顾客忠诚”的这一章节中，书中专门有 3 页内容介绍了“品牌社区”的概念。秦晋之在这一篇幅空白的地方写到：“品牌微信公众号、官方微博、在线论坛、百度贴吧还有企业官网等等，这些都是品牌社区。品牌社区的价值发挥一定要重视与社区成员的‘关联度’以及与他们的积极互动”。同时，他在“品牌社区”创造价值的四个方法——社交网络互动、社区参与、印象管理及品牌使用，这下面划上了波浪线，以示重点。

03

“培育客户关系”。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之扫了一遍这个章节的小标题，标题只有一个“客户关系管理”，他感觉自己发现了这本书的一个逻辑缺陷，“客户关系管理和培育客户关系，两者之间不应该划等号呀。理论上应该是先培育客户关系，再进行客户关系管理嘛。秦晋之赶紧在书上标注了这个问题，然后接着往下整理。简短的思考后，他在空白处做了一个总结。

“营销的目标是吸引和维系顾客，顾客关系的管理自然是为了维系顾客。根据书中的内容，将顾客关系的管理做到一定的程度，自然而然地就衍生出了精准营销、个性化营销、许可营销和参与式营销。这四种营销本质上的区别就是顾客关系管理的程度和方法的区别。除了这四种营销外，顾客关

系的管理还需要注重顾客的评论和推荐（尤其要注重负面的评论），以及对顾客投诉的处理。不过值得思考的是，书中顾客关系管理的这些原则和方法，大多数都是基于互联网平台。如果在没有互联网的年代，顾客关系的管理应该方式更简单更集中，但要求和成本会更高吧。”

写完这段总结，秦晋之长长地呼了一口气。不过他总感觉刚才在看书的时候，有什么地方让他觉得不对劲，可一时又想不起来。快速的浏览后，他终于找到了——“互联网的广泛使用使得营销人员抛弃了 20 世纪 50 年代、60 年代和 70 年代所广泛采用的以建立品牌力量为目的的大众营销手段”。秦晋之在这句旁边画了个大大的问号，他想起之前郑江平讲过营销体系和新营销的关系，没想到在这里就“短兵相接”了。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之把眼睛闭上，回忆着郑江平当时讲的观点，反复咀嚼着书里的这句话。沉思片刻后他睁开了双眼，感觉自己领悟到了，“有营销是因为有竞争，有竞争就一定需要品牌的力量，所以无论你提供的是多么新潮的互联网产品或者服务，也不可能抛弃以建立品牌力量为目的的营销手段。只是营销手段的对象在发生变化，可能需要针对的是个人的差异化需求，但也有可能针对的是大众化的需求！”秦晋之连忙将这段感悟写到书中。

会不会自己的想法太武断了？有没有没有品牌基础却

能迅速做起来的公司呢？秦晋之想到这两天在公众号上看到的一个词："独角兽公司"。怎么解释迅速崛起的独角兽公司呢？比如滴滴出行、今日头条和美团点评，它们崛起的时候也并没有品牌基础啊。寻思良久，秦晋之猛的灵光一现，"起点即品牌！独角兽的互联网公司，因其从创立时就是新的商业模式，一旦这样的商业模式足够吸引消费者，那么它们本身就已经变成了品牌！所以不是它们不需要建立品牌，而是它们从诞生起就变成了品牌！"

该总结的总结了，该感悟的感悟了。秦晋之接着在书中的两个案例上画了个圈。第一个案例是宝马，他们在满足顾客个性化定制需求的通时，给新顾客提供一个视频链接，让他们可以在等待发货的过程中看到他们骑车的"降生"过程。第二个案例是匡威。他们让业余电影制作者提供30秒的短片来描述他们从运动鞋品牌标识中得到的灵感。入选的1800个作品被收录在匡威的在线影院中，最好的则成为了商业广告。秦晋之觉得这两个案列实在是做的太棒了，他觉得如果自己是其中的顾客，也会有一种很强烈的参与感，一定会让自己跟这家公司的关系更加的深入，从而产生顾客价值、满意和忠诚。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

最后，秦晋之在书里"点评网"这个词上又画了个圆圈，他觉得现在国内还没有一家公司专门只做点评这一件事，把淘宝、天猫、京东、苏宁易购、聚美优品等等电商平台上各

类产品顾客的评价随时进行更新总结，并根据评论对各个产品进行打分。他觉得这样的点评网一定会引起消费者的兴趣。只是不知道在技术层面好不好操作。

第五章内容终于整理完了，“顾客价值、满意和忠诚，顾客的长期价值，管理顾客关系”，回忆了一遍这三点的内容结构，秦晋之看看手机，已经快 8 点了。看了看段飞燕，好像还没整理完，秦晋之便开始构思一会怎么给段飞燕介绍第 5 章的内容。

82 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-22 21:53

第五章 认知顾客

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

第二节《营销管理》第 6 章——分析消费者

01

秦晋之先看了看这一章的内容结构，第 6 章一共分为四个章节，分别是“影响消费者行为的因素”、“主要心理过程”、“购买决策过程：五阶段模型”和“行为决策理论与行为经济学”。

默念了几遍这四个章节，秦晋之感觉这一章的内容跟分析市场似乎没有任何关系，与其将这一章的名称叫做“分析消费者市场”，还不如叫“分析消费者行为”来的更准确。

凭着直觉，秦晋之觉得这一章的内容会比较的系统和理论，看上去也许学到了很多，但如何消化吸收成为自己构建

营销体系的内容，还能指导以后的实践，这又要考验自己的逻辑思维和营销的悟性了。唉，又将是一场恶战啊。

耐下性子，秦晋之按照习惯先将整篇的内容通读了一遍，直觉果然是对的，这章的字里行间到处都透露出专业和权威。怎么样才能更加深刻地理解其中理论的逻辑呢？总不能一讨论消费者行为，就要背书吧。秦晋之陷入一片苦思。消费者行为，每个人都是消费者，有了！按照书里的内容拿自己为例来验证其中的理论，这样就能加深理解，反其道而行之！

02

“影响消费者行为的因素”。

按照书里的内容，影响消费者行为的因素共分为三种，

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

一是文化因素，二是社会因素，三是个人因素。这样的分类，肯定是没有毛病。不管是谁的什么行为，都会受这三种因素的影响。秦晋之想起了高中的时候考历史，但凡问答题，不管是什么朝代什么事件的分析，都会从政治、经济、军事、民族等因素分析起，放之四海而皆准。

文化因素。文化的概念太大，秦晋之用手机查了下百度百科，“文化是相对于政治、经济而言的人类全部精神活动及其活动产品”。太抽象了。秦晋之决定不在这个定义里绕来绕去了，总之不能否认文化一直在影响着我们的行为规范。对于消费者而言呢？我们买家电、手机、牙膏、洗发水等产品会受到文化的影响吗？秦晋之拿自己来举例，感觉不到文

化在影响自己的消费行为。那假设自己是一个少数民族，我的文化跟汉族的人不一样呢？好像在买日常用品方面也感觉不到受文化的影响嘛。秦晋之眼睛转了转，在书里的空白位置写上了自己的注释："文化因素，对日常用品的消费行为影响很难感受到，企业在分析消费者行为时，如果不存在明显的文化差异的市场，可以忽略，反之，则需要谨慎对待。"

社会因素。参考群体、圈子、家庭、角色和地位，是书中阐述的四种影响消费者行为的因素。秦晋之假设如果自己是企业的营销人员，要分析消费者行为的社会因素，该怎么来分析呢？这么一想问题，秦晋之忽然发现书中关于消费者行为的分析，对于企业而言并不是需要跟着内容再分析一下自己品牌产品的顾客的行为，而是应该根据内容去找到影响顾客的方法！所谓你专业分析你的，我企业只用我能用得到的。得到这个结论，秦晋之感觉豁然开朗！带着这样的觉悟重新看社会因素的四个内容，秦晋之觉得很轻松，这四个内容中最有价值的很明显是两点：参考群体、角色和定位。参考群体就是企业要找到消费者的意见领袖，比如现在的网红，这是推广层面的方法；角色和定位，每一个消费者都希望自己的角色和定位是重要的，是有地位的，企业应思考品牌和产品作为地位象征的潜力。至于圈子和家庭，拜托，虽然我们知道的确在影响消费者的行为，但企业也很难找到和影响这两点呀。了解即可。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

个人因素。 个人因素同样分为四种内容：年龄和生命周期、职业和经济状况、个性和自我概念、生活方式和价值观。跟社会因素一样，理论的逻辑理解起来毫无压力。企业该如何应用消费者个人因素的分析呢？秦晋之凝神静气地思考了一阵，在旁边的空白处写道：“年龄和生命周期、职业和经济状况，是企业设定市场目标群体的逻辑起点，需要根据品牌和产品的客观价值定位进行分析。个性和自我概念、生活方式和价值观，是企业在品牌和产品主观价值方面设定的重要考量因素，品牌个性拟人化，宣扬某种生活方式和价值观，从而引起消费者的共鸣”。看着自己写的这段话，秦晋之对自己简直满意极了。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

03

“主要心理过程”。

根据书中所讲，消费者从收到外部营销刺激到最终购买决策之间，会发生五个主要心理过程——动机、感知、学习、情感和记忆。对于这样的论点，秦晋之知道自己只能全盘接受，这部分内容明显是很科学的。可问题是如何才能让自己掌握和概括这 7 页的内容呢？总不能完全死记硬背吧。秦晋之眼睛盯着书，绞尽脑汁，一时却也没有什么头绪。

这时，坐在秦晋之和段飞燕前排两个挨着坐的女生中有一个女生突然发出一阵惊叹声，“哇！你竟然收到了这么多情书呀！我数数。一封、两封、三封、四封、五封！这么多

痴情男儿拜倒在你的石榴裙下呀。”另一位女生语气中掩盖不住的得意回答道：“这只是一部分而已，还有好多呢。”

秦晋之在后排听着，一顿翻白眼，他不喜欢嘚瑟炫耀的女生，“还一封、两封、三封、四封、五封。我还一片两片三四片，飞入草丛都不见呢！”秦晋之说的后面的两句，是来自小时候看的电视剧《宰相刘罗锅》里乾隆皇帝作的一首打油诗。打油诗？有了！不如就把这节的内容编个打油诗！一来自己也容易记得住，二来可以向段飞燕显示出自己的水平；三来郑老师肯定也会很满意。说作就作！秦晋之的语言功底还不错，高中的时候也胡诌过几首诗。低头翻书，一边看着一边就在旁边一句句的编凑着打油诗。时间一分分过去，打油诗作出来了。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

动机即痛点，物质和精神；

感知在推广，宣传和体验；

学习靠驱动，暗示和强化；

情感更吸引，故事和人性；

记忆分短长，节点和联想。

念罢几遍，秦晋之满脸的笑容，果然自己是个天才呀！他真恨不得现在就是郑老师的课堂。兴奋了一会，秦晋之收敛了下情绪，这结构整理出来了，内容还是要再消化消化。

动机。动机就是需求就是痛点。这一点并没有什么好值得强调的。书中提到了三个理论。

弗洛伊德的理论只是一句话“一个人不可能完全理解自己的动机”，意思就是消费者的动机很可能是潜意识的。于是就提到了两种方法来寻找最深层的动机，一是“阶梯法”，二是“投射技术”（这个与之前的“ZMET”隐喻诱引技术类似），了解就好。

第二个理论是马斯洛的需求金字塔，看图一目了然，就是人的需求分为 5 种类型：生理需求、安全需求、社会需求、尊重需求和自我实现。秦晋之在看这个理论的时候一直就有疑问，按照马斯洛的理论，难道人的需求真的是金字塔的形状，逐步提升的？要基本满足（当然肯定不是 100%满足）了下层的需求才会往上提升到上层的需求？秦晋之有自己不同的认识。在这一段文字的旁边空白处，他写道：“人的需求从来不是单一的，也更不可能是逐步渐进的。人的需求一直都是多方位的，是立体的，是不可预知、不可简单评论总结找到规律的。一个人完全可以因为尊重的需求而舍弃部分生理需求或者安全需求，其他类似的情况也会发生。在很多人眼里，面子比命重要。马斯洛的需求层次理论，我们只要知道它对人的需求做了哪些分类即可。作为企业，有一点值得关注，就是你的产品已经或者可以挖掘到的满足了消费者哪些层面的需求”。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

第三个理论是赫兹伯格的双因素理论，“只消除不满意因素是不足以激发购买的，产品必须具有满意因素。”秦晋

之觉得这个理论只能算是事实的阐述，买东西当然是为了追求满意的效果嘛。

感知。在书中，感知又分为三种感知过程：选择性注意、选择性扭曲和选择性保留。秦晋之歪着脑袋，回忆着自己感知一些品牌产品的经历，觉得这三个过程虽然不是很明显很清晰，但倒是有道理。书里有两个内容，秦晋之特意划了重点，一是“人们更有可能注意跟一般刺激物相比有较大差别的刺激物”，他在旁边注上，“信息要有意外或惊喜，更容易让消费者感知到”；二是“这些都取决于品牌”，这是指在消费者选择性扭曲的时候，是会受是否是品牌的影响。秦晋之在“品牌”两个字上画了一个大大的圆圈，品牌就是很重要！

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

学习。同样，秦晋之认为有一句内容需要重点关注：“营销人员可以将商品与驱动力联系起来，利用刺激性诱因和提供积极强化来为商品创造需求”。驱动力和诱因是促使消费者学习的主要因素。

情感。秦晋之在书旁边注上“品牌需要故事和人性来表达情感”，他认为这一句足矣。

记忆。对于这个章节的内容，秦晋之站在企业的角度上在思考，企业该如何让消费者记住自己的品牌和产品呢？广告轰炸？品牌联想？产品体验？这三个似乎都是正确答案。归根结底呢？秦晋之开始发挥自己刨根问底的精神了。沉思片刻，他觉得还是“品牌”二字。广告轰炸是为了成为品牌，

品牌联想是为了更好的记住品牌，产品体验是在验证品牌，总之，成为了真正的“品牌”，消费者就会更容易记住。品牌啊品牌，多么重要！

87 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-23 10:45

第五章 认知顾客

第二节 《营销管理》第 6 章——分析消费者

03

“购买决策过程：五阶段模型”

在消耗了大量的脑细胞整理完消费者的“主要心理过程”后，后面的内容秦晋之计划着速战速决。老规矩，还是先整理理论结构。OK,购买决策的过程是问题辨识、信息搜寻、方案评估、购买决策和购后行为。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之想了想自己买东西的整个过程，虽然不至于每次都会有这五个阶段，但的确能感觉分成这五个阶段比较科学和完整。购买决策过程，秦晋之本打算这个内容了解就好，可以直接跳到下一个内容。也许是为了减轻内心的负罪感，他还是计划把内容再快速地看一遍。片刻后，他在庆幸自己幸好这么做了，本来没觉得有多少干货的章节里其实还蕴藏了丰富的宝藏。

问题识别。这一节内容比较好理解，类同于前面所说的“动机”。但有一句话秦晋之认为是干货，“尤其对于奢侈品、

度假套餐和娱乐产品这样的非必需消费，营销人员需要加强消费者的购买动力，使消费者认真考虑实现这种潜在购买。”秦晋之不仅在这句下面划了波浪线，同时还在旁边做了注释，“比如名牌手表，要告诉潜在消费者为什么值得购买，购买后会达到什么样的心理效果。”

信息搜寻。秦晋之觉得企业注重消费者的信息搜寻来源是理所当然的结论。不过有一个词“属性层次”，秦晋之特意圈了出来。可惜书里并没有就什么是“属性层次”做明确的解释，秦晋之仔细看了内容后，自己在旁边空白处做了解释，“属性层次就是消费者对品牌及产品的属性根据个人喜好所做的排序，而这是消费者搜寻信息后自发加工而成。比如购买汽车，可能消费者会这样排序：哪个国家的品牌、哪个品牌、哪个车型”。书中还有一句话“属性的层次还能揭示顾客细分市场”，秦晋之在“细分市场”这四个字上画了圆圈。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

方案评估。看着“方案评估”这四个词，秦晋之轻叹了一下，书里的名词都是这样自带高级光环啊。“方案评估”不就是消费者购买决策前的选择过程嘛，还不如直接就叫“选择的过程”更容易理解，毕竟并不是每次选择都要评估的吧，比如买牙膏牙刷这些小东西，哪里还评估嘛。秦晋之嘿嘿一笑，觉得自己的翻译比书里的好。看着书里的“期望—价值模型”，秦晋之觉得还是偏理论了，每个顾客对产品

的属性层次的想法是很可能不一样的，这样的模型很难放之四海而皆准。但是，后面提到的购买电脑的案例和采用策略的建议，秦晋之觉得非常好。他整体圈了出来，并做了一些小微调："影响消费者方案评估的6种方法——重新设计产品（实际再定位）、改变品牌认知（书上用的是'品牌信念'）、改变对竞争品牌的认知、改变优势属性的权重、唤起对被忽视属性的注意、改变购买者的理想标准。"嗯，这些才是营销方法的干货呀！秦晋之感觉这样的营销学起来才特别的带劲。

购买决策。企业如何能影响消费者的购买决策呢？秦晋之觉得这个问题才是这一节最重要的知识。书中已有了结论，逻辑是因为"消费者会因环境中一些能够吸引注意力或者改变行为的小特色而改变消费行为"，因此，"营销人员可以通过'选择框架'，即消费者决策构建和购买选择的环境，来影响消费者决策"。除此之外，秦晋之也注意到书中提到的两种干扰消费者决策的因素，一是他人态度（尤其是信息媒体的评价），二就是情境因素。对于这两点，秦晋之在旁边做了总结，"企业要注重信息媒体的评价以及线上的评论，这既是推广也是公共关系管理。至于情境，企业并不能直接影响消费者自身的情境，但可以创造和改变品牌或产品在线下终端和线上的情境，以吸引消费者购买。"

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

购后行为。消费者都买完产品了还要注意什么呢？秦晋

之挠了挠头。看看书里的内容，秦晋之觉得又是自带高深光环，还是自己总结吧。沉思片刻后，他在空白的地方写上了自己的总结："企业对购后行为的管理，一是鼓励消费者点赞并线上转发，二是产品体验要尽可能达到消费者的期望，如果没有也要积极处理顾客的投诉，三是向消费者提供恰当信息（比如产品更换频次、产品当前的性能）。"秦晋之写完后，自己又读了一遍，想不到还有什么要加的了。嗯，就这三点吧。

对消费者决策制定的调节作用。看这个标题，秦晋之知道这节的内容有料，埋着头一字一句地将这节内容慢慢看完。看完的时候，这一页纸上已经布满了下划线和圆圈。可是问题来了，划了这么多重点，怎么才能记住这些内容呢？还是逻辑啊。既然要整理逻辑，自然要先确定逻辑的起点。这个起点，秦晋之觉得很容易找到，书里第一句已经写的很明白，是消费者的介入程度。可这介入该怎么理解呢？书里又没给个说法。秦晋之用手机百度了一下，"介入，插入事件之中进行干预"。那消费者的介入程度，就是消费者干预自己消费行为的程度？有点绕啊。秦晋之挠了挠头，对这个答案并不满意。凝神思考，秦晋之灵光一现，消费者行为就那五个过程，所谓介入程度，就是消费者主动参与及处理其中消费行为过程的程度，尤其是"信息搜寻"和"方案评估"这两个过程。秦晋之赶紧把这句话写到了空白处。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

根据书中的内容，秦晋之感觉到作者科特勒先生是认为消费者高介入是对企业营销有利的。于是逻辑就出来了：1、消费者的介入程度会影响企业的营销效果；2、我们希望消费者是高介入参与消费行为；3、我们需要使用四种方法（与某个引人注意的问题联系、与某种个人状况相联系、激发个人价值观或自我防御的强烈情感、为产品增加某种重要属性）将低介入产品转变为高介入产品；4、对于实在是不能转换为高介入的低介入产品，提供一个或更多的正面诱因，让消费者确信他们的品牌选择是正确的（如名人宣传、吸引人的包装和有感染力的促销）。逻辑整理完，秦晋之心里总觉得还是有点不妥，寻思良久，他终于想起来了，原来刚才脑子里有一个一闪而过的问题，“为什么一定是高介入的消费行为对企业有利呢？”想想，低介入对已经有非常好的市场基础和品牌认知度的企业而言应该是好事。他郑重地把自己的这个思考写到了书上。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

94 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-23 20:46

第五章 认知顾客

第二节 《营销管理》第 6 章——分析消费者

04

在书上写完，秦晋之猛然想起时间，拿手机一看，时间马上就要到 10 点了。侧过头去，发现段飞燕正微笑着看着

他。

“哇！好正点啊!”，秦晋之心中流了下口水，对着段飞燕愧疚地笑了笑，说道：“不好意思，看的太投入了，一不小心已经这个时间了”。

“没关系，我看你在书上写东西也没忍心打断你。现在还有十分钟左右时间，也就够一个人讲的。要不，今天就你讲给我听吧。好不好？”

秦晋之怎么可能说不好呢？于是他开始把之前自己整理的逻辑结构和一些感想都向段飞燕娓娓道来。段飞燕侧着头认真地听着，越听眼睛越亮，忍不住打断道：“你是学哪个专业的？怎么我上市场营销的专业课从来没看见过你？”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“没有啦，我的学姐！我刚大一，读的法学系。”

“啊！不会吧！太意外了。我觉得你整理的这些内容和思考，比我这个读经济管理的学生还好。”段飞燕吐了吐舌头，说道。

秦晋之心里得意极了，该要假装谦虚，看见段飞燕站起身来朝前面挥手，是她男朋友来了。络腮胡子，若隐若现的胸毛，手臂上长长的汗毛，一米八多的个子，健硕的身材，秦晋之觉得段飞燕的男朋友浑身上下都充满了男性荷尔蒙。“哎哟，这就是个荷尔蒙集合体啊，以后就叫他荷尔蒙!”秦晋之对段飞燕的男朋友真的是羡慕嫉妒恨啊。

段飞燕介绍了下，原来荷尔蒙叫李军，打个招呼算是认

识了，秦晋之便又继续讲起来，十多分钟后终于讲完了。

“秦晋之，第 6 章最后的‘行为决策理论与行为经济学’你好像没讲啊。”本以为讲完后，段飞燕会立刻跟男朋友离开，没想到段飞燕还很认真。

“哦，最后的内容我扫了一眼，觉得内容相对标题而言太简单了，估计不重要就没怎么看。”秦晋之答道。

“嗯。我记得给我们讲市场营销的老师建议过，消费者的行为经济学，可以看两本相对通俗的书，一本是《影响力》，一本是《怪诞行为学》。我看《营销管理》的第 7 章和第 8 章对咱们学习营销体系的意义不大，不如剩下几天时间就先探讨这两本书的内容，如果还有时间，再学习《消费者行为学》，比较下这本书和《营销管理》第 6 章内容的区别。你看怎么样？”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“行！听学姐的！现在下单估计明天下午就能到货。咱俩明天有书就先看着，后天约时间一起上自习，怎么样？”

“好的。就这么说定了！那我们走了啊。李军，走吧。”段飞燕开始收拾东西，荷尔蒙在旁边帮着拿包装着，两个人冲秦晋之礼貌地点了点头，便离开了教室。

“唉！白菜都让猪拱了！”秦晋之悻悻地跟着也离开了自习室。

114 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-24 12:19

第五章　认知顾客

第三节 《影响力》

01

第二天是周日，昨天买的书上午还没有到。闲来无事，秦晋之就在宿舍躺在床上用手机看着前几年超火的《明朝那些事儿》。原来，历史还可以这么写！整个书的风格就好像是在听评书，语言通俗易懂、文字风趣幽默，你还能时不时的感受到作者自己的一些观点和想法，就好像有一个朋友在你身边眉飞色舞地给你讲故事。这样的方式让秦晋之觉得看起来比较轻松。

“学而时习之”，秦晋之的性格有一个特点，觉得别人做的好的地方就想自己也尝试实践一下。这不，看了《明朝那些事儿》，他就琢磨着自己也按照这样的风格写点什么。拿什么开刀呢？他想着既然自己要看《影响力》和《怪诞行为学》，不如尝试用这样的方式边学边写。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

下午三点的时候，买的这两本书都到了。秦晋之收到书后就将《影响力》一书装进了书包，直奔自习室。他要尽快按照《明朝那些事儿》的风格写一个《影响力那些事儿》，明天要让段飞燕再次对自己两眼放光！

02

《影响力那些事儿》之1：开头

《影响力》一书由罗伯特·西奥迪尼所著。为什么在学

习“了解与认识顾客”这一篇里需要介绍影响力武器呢？是因为在认真看完这本书后你一定会有所感慨：我去，我去，我去，说的真准！这本书解释了人类某些自觉行为背后的真正原因，而这些真正原因，一定会对我们更好的了解和影响消费者有更多的帮助。

在这本书的开头篇章，作者就通过一些案例强调了“模式化的自动行为在大部分人类活动中是相当普遍的”。为什么呢？因为你我生活在一个极端复杂的环境里，为了适应，我们走捷径去做选择和处理。什么捷径？利用我们的方式、我们的首选经验（带来了品牌忠诚度），根据少量关键特征把事情分类，一碰到这样那样的触发特征（需求），就不假思索地做出反应。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

为了让这种观念更有说服力，书的开头举了三个模式化概念：1）一分钱一分货，价格贵就等于东西好；2）“对比原理”，当两件同样或类似的东西放在一起比较的时候，其中的特征才会显得更加明显；3）优惠券让人们机械的认为购买商品用优惠券就是捡了便宜。我想不用多说，大家对这些模式概念也一定深有体会。“对比原理”的运用我简单说下，比如零售商品，先销售贵的再推荐便宜的，那么即使你所谓的便宜的商品其实已经加了不少价，但顾客对此也不会太敏感；还有一种情况就是垫底法，比如卖房子，先给顾客看不好的，再带他去看好一些的，他也会对第二个房子有更

多的好感。总之，了解了这些模式化行为对于了解我们的消费者（包括我们自己）是非常有意义的。

125 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-24 12:55

第五章 认知顾客

第三节 《影响力》

03

《影响力那些事儿》之 2：互惠原理

各位看官，互惠原理的意思很好理解，投之以李，报之以桃是也。先说明互惠原理背后的人性基础：1、亏欠感让人觉得很不舒服；2、接受而不试图回报他人善举的人，是不受社会群体欢迎的；3、人的行为背后往往附带着两种情感需求：责任感和满意感。咱们将心比心，是不是也的确感同身受？

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

基于此，我总结了互惠原理在企业运用的 3 条公式：1、我们给了消费者好处，消费者会下意识的回报我们；2、我们可以硬塞给消费者一些好处，这就能触发消费者的亏欠感；3、“拒绝-后撤术”——假如我们让消费者感觉到因为他们在某一方面的执着让我们让了一步（比如价格），那消费者在其他方面也会退让一步。

怎么运用呢？1、赠送免费样品（超市里常见），当然如果能让消费者感觉到这是一种小礼物，而不是促销手段，效

果会好很多；2、免费试用；3、在保证利润的前提下，多给消费者有争取额外利益的机会。

04

《影响力那些事儿》之3：承诺和一致

什么是“承诺和一致”？这也是人性基础，是指人人都有言行一致的愿望。一旦我们做出了一个选择，或采取了某种立场，我们立刻就会碰到来自内心和外部的压力，迫使我们按照承诺说的那样去做。在这样的压力下，我们会想法设法地以行动证明自己先前的决定是正确的。这是起点，我们再来看看作者对这个理论还有哪些方面的延伸。

1、让对方做出承诺是关键；

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

2、某些简单的承诺行为会影响我们的自我认知，从而让我们乐意去做更高请求的承诺和跟先前承诺毫不相干的事情；

3、当事人积极地、公开地、经过一番努力后自由选择的承诺会影响其自我形象的认知；

4、为一个承诺付出的努力越多，它对承诺者的影响越大；

5、能带来内心变化的承诺一旦出现，就跟以前的环境不挂钩了，它能涵盖所有相关的环境，同时能发挥持久的作用。

《影响力》这本书的魅力就在于此，你总是觉得说的很

有道理。有人一定会说了，这个能跟营销能带来多大的帮助呢？好，下面我就详细介绍下本人对这个问题的认识。

1、“承诺和一致”解释了为什么消费者会在品牌繁多产品同质化严重的当今市场有品牌忠诚度，因为他们会努力相信自己的选择是正确的，除非你的产品质量出现明显的问题或者售后处理的一塌糊涂。当然这是针对产品同质化，如果市场出现了更能打动消费者内心诉求的产品，效果口碑极佳，且更换产品成本较低的情况下，还是有可能会更换品牌的；

2、由第 1 点，我们可以得出一个结论：让消费者做出购买自己品牌产品的选择是多么的重要！至于怎么让消费者做出这个选择，我想肯定不是这里能解决的，这涉及到的因素太多，简单例举：外观、功能、品牌价值和认知度、价格、销售终端形象和服务、消费者的体验和认同等等。总而言之，是要让消费者相信你的品牌和产品可以满足他们内心的需求驱动，你的品牌和产品是可以解决他心中的问题的。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

3、“承诺和一致”还有一个非常值得关注的结论，那就是：自我形象的驱动所做出来的承诺更能发挥持久的作用，且更不受干扰。通俗的说就是一旦你的品牌产品让消费者跟自我形象产生了联想，让消费者做出购买你的品牌产品会证明或提高自我形象的承诺，那结果就是……嘿嘿，你懂的。所以我们不妨在设计产品的卖点或者品牌价值观的时候，在证明或提高消费者的自我形象方面也下点功夫（不是全部考

虑这个因素)。比如更孝顺父母的子女会购买某一产品，因为什么什么卖点，诸如此类。类似的案例:“超能女人爱超能!”;

最后，这一章的内容也说出了一些销售技巧，比如“抛低球”、比如强调书面承诺、比如饥饿营销（为一个承诺付出的努力越多，它对承诺者的影响越大）等等。

126 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-24 13:13

第五章 认知顾客

第三节 《影响力》

05

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

《影响力那些事儿》之 4：社会认同

“社会认同”估计大家都能猜到，就是在判断何为正确时，我们会根据别人的意见行事。值得说明的是，这种对社会认同的反应方式是无意识的、条件反射式的。“别人都在做的事情肯定错不了”，就是这样的一种心态。当然了，这种影响力发挥作用同样是需要条件的，一般来说，在我们自己不确定、情况不明或含糊不清、意外性太大的时候，我们最有可能觉得别人的行为是正确的。我们会根据他人的行为来判断自己怎么做才合适，尤其是在我们觉得这些人跟自己相似的时候。Ok,“社会认同”影响力主要的内容就这些，下面我们来说说在营销管理方面的理解。

1、“社会认同”解释了为什么口碑传播以及群体中的意见领袖是那么的重要；

2、设计品牌的故事可以以与目标消费群体相似的人物作为主角，比如移动 4G 的广告，没有明星，有的就是如你我一样的普通人；

3、在介绍产品的时候，我们可以告诉消费者（或者经销商）某产品是“增长最快”或“销量最大”，因为这样就说明其他消费者（或经销商）是这么想的。

06

《影响力那些事儿》之 5：喜好

我们大多数人总是更容易答应自己认识的和喜欢的人所提出的要求。影响别人喜好的几个因素有：外表魅力、相似性、恭维、接触与合作、条件反射和关联。以上就是这章的核心内容。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

其中“外表魅力”无疑证明了产品外观设计有多么的重要；“相似性”和“社会认同”中所讲的相似性并没有实质上的区别，总之我们都喜欢借鉴与自己相似的人的意见或消费习惯；至于“恭维”，更适用于销售技巧，但如果你的品牌产品有可能让消费者选择的时候还能获得一种被恭维的感觉，那不妨大胆尝试（比如选择***是精明的妈妈）；“接触与合作”则告诉我们经常让消费者接触到自己的品牌产品，如果再能建立双方的合作关系（比如产品外观设计大赛、公

益行为等），那么消费者会逐步产生对你品牌的喜好；“条件反射和关联”，我要隆重介绍。

“条件反射和关联”中落脚点其实是在“关联”上，条件反射是表面现象，关联性才是我们想要的。“关联原理”说白了就是消费者心中“近朱者赤近墨者黑”的观念，把我们的品牌和产品跟美好的人或者物经常联系在一起，消费者就会产生条件反射下的关联，以为你的品牌产品就具备了这些人和物类似的优点。说到这，我们就可以解释为什么那些企业喜欢把自己的产品跟当前的文化热潮（世界杯限量款汽车、“奔跑吧兄弟”T 恤）联系起来，喜欢请名人（往往是流行艺人）做代言。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

我知道此时，那个叫“有人”的家伙又要说了，你说的这些关联，要么是请明星代言，要么是购买一些知名组织或人物的版权做主题，如果营销预算有限，我们还怎么关联呢？那么我可以负责任的告诉你，这都不是事。可以关联的内容除了这些要花大价钱的明星和知名组织或人物外，还有就是常见的蹭热点。

07

《影响力那些事儿》之 6：权威

不要认为在权威面前低头是一件很丢脸的事情，《影响力》“权威”这一章节分析了人类普遍接受的多层次权威体制，能赋予社会巨大的优势。有了权威，适于资源生产、贸

易、国防、扩张和社会控制的成熟社会结构才得以发展。说白了，人作为社会的一员，服从权威是一种社会本能，尤其是在自己不熟悉的领域更是如此。有时候我们也会发现服从权威人物的命令，是能给我们带来一些实际的好处或者生活的安宁的。于是，结论出现了，只要有正统的权威说了话，其他本来应该考虑的事情就变得不相关了。很不幸的是，在国内，当我们男同胞面对丈母娘时，丈母娘就是权威——结婚？没有房不结！没有车不结！我们能选择不顺从吗？

服从权威的行为特征在营销管理中的运用很普遍也很容易理解，比如一些品牌的牙膏广告上总有穿着白大褂的貌似是牙医的人告诉你用什么什么品牌的牙膏你的口腔细菌会减少多少，这样的例子很多，也无需赘述。这也给企业指明了“关联原理”运用的方向，将你的品牌产品跟权威人士联系在一起，让消费者无形中将你的产品跟权威人士进行关联，于是你的产品就有了说服力。所以，当资金不充分时，实在没有必要去想着请明星代言，多找找那些权威人士，让他们来说服消费者。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

08

《影响力那些事儿》之7：稀缺

虽然从“稀缺”的这个标题我们就能猜出这章的内容，物以稀为贵嘛，我们老祖宗上千年前早就知道了。但书中还是有一些结论值得我们关注：1、对失去某种东西的恐惧，

似乎要比对获得同一物品的渴望，更能激发人们的行动力；2、每当有东西获取起来比从前难，我们拥有它的自由受了限制，我们就越发地想要得到它；3、新出现的稀缺比一只稀缺的物品更让人感觉到迫切；4、参与竞争稀缺资源的感觉有着强大的刺激性，渴望拥有一件众人争抢的东西，几乎是出于本能的身体反应。

相信看到这里，大家一定想到了一个词“饥饿营销”，苹果和小米公司深谙此道。作为公司的营销者人员怎么利用人们的“稀缺”心理呢？限量版、货源紧张、较短的时间期限。当然人为口头上的制作“稀缺”也是一种销售技巧，这里就不敞开介绍了。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

129 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-25 17:11

第五章 认知顾客

第三节 《影响力》

09

“咕咕咕”，秦晋之肚子响了，一看时间，我靠，已经快 10 点了。嘿嘿，按照郑老师传授的看书找逻辑的方法，果然看起书来速度快了很多。写完了“影响力那些事儿”，秦晋之自己又再看了一遍。东施效颦！果然没有人物、没有剧情、没有矛盾冲突的理论内容按照《明朝那些事儿》的文风来写，还是达不到那样的风格。聊胜于无吧，秦晋之微叹

一口，安慰着自己。

想想《影响力》这本书的内容，秦晋之感觉跟营销体系的关系并不大，里面的内容更多的是分析消费者的消费心理，充其量属于战术层面，而不是营销体系这样的战略层面。学习了就有收获！秦晋之晃了晃脑袋，仿佛要将脑袋里消极的情绪全部晃出去，明天早点起床，上午接着来整理《怪诞行为学》!

弦月挂空、薄云如纱，夜色下的校园宁谧轻柔。秦晋之一走出教学楼发现自己更饿了，忙一路小跑去了超市买了个面包，回到了宿舍。

167 楼

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-25 17:14

第五章　认知顾客

第四节 《怪诞行为学》

01

第二天一大早，天空刚泛白，一勾白月还孤独地挂在上空，秦晋之已经哼着小曲从宿舍出发去自习室了。大学校园的早晨总是宁静中透着热闹，虽然时间尚早，但不时能看见一些学生或在跑步、或是去打篮球、还有的去园子里晨读。早晨，多么美好的时间！

在自习室找个位置坐下后，秦晋之便拿出了《怪诞行为学》开始看起来。不想再东施效颦了，《怪诞行为学》阅读

整理的内容，就不用“怪诞行为学那些事儿”了（这名字看起来也够怪诞的），就叫“晋之读《怪诞行为学》”吧！

02

晋之读《怪诞行为学》之1：相对论的真相

在《影响力》一书的开头提过“对比原理”，其实就是现在我们要讲的“相对论”的意思，只不过《影响力》一书中没有对此进行展开阐述，感谢《怪诞行为学》让我们可以更清楚的了解这个“相对论”。

1、我们很难把同类但不同价格的产品实际的价值算清楚（就是不知道一样商品应该值多少钱），所以我们很少作不加对比的选择，我们会关注这种物品与其他物品的相对优劣，以此来估算其价值；

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

2、我们总是靠观察和比较周围的事物（有形物体、无形的体验）以确定彼此的关系（“确定彼此的关系”应该是这本书的翻译者直接根据原话翻译的，但我觉得不是那么的贴切，可以多一句翻译方便理解，“以确定自己的存在感和彼此的关系”）；

3、我们不但喜欢拿事物与事物做比较，还喜欢把容易比较的事物集中作比较——避免把不容易比较的事物作比较；

4、“诱饵效应”，简单的说为了方便（其实是引导）消费者做决策，我们可以在消费者从中选择的商品中增加一个

“诱饵”，目的是通过比较，让消费者更倾向于选择我们希望他选择的那个产品。

说到相对论在营销管理中的运用，相信大家都不陌生，毕竟现在的社会就是一个比来比去的大 Party。你有什么什么功能，我比你还怎么怎么样，你的价格多少多少，我的价格多少多少，电视里也经常播放一些广告，用这个洗衣粉（不会显示什么牌子）洗衣服油渍洗不干净，你再看看我们这个牌子的，一洗就掉了！但上面我介绍的 4 点内容最后两点值得关注，第一，我们要让消费者觉得我们此类的产品是容易比较的，引导消费者关注某些产品特点（比如冰箱的压缩机出厂地），如果你没有找到消费者好比较的点，那就开动脑筋创造一个；第二，“诱饵效应”，对于制造厂家而言，有一点不言而喻，就是你的产品种类一定不能单一，单一了哪里还有“诱饵”；对于经销商层面，要学会在终端零售的时候有针对性的创造诱饵，诱饵不要多，但可以让消费者有充分的理由更倾向于你希望他购买的那个产品（突然感觉良心有点不安）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

168 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-25 18:27

第五章 认知顾客

第四节 《怪诞行为学》

03

晋之读《怪诞行为学》之 2：供求关系的失衡

第一次看这章的时候，以为讲的是供求关系的完全不一致，人为造成“供小于求”就可以带来《影响力》中关于“紧缺”的现象，诸如此类。可是当我看完这一章我才发现内容根本不是这回事。如果让我来翻译这章的标题，其实我更倾向于翻译成“供求平衡的破绽”（当然意思还是失衡的意思，只是看起来更直接）。要想说清楚这一章的内容，那么有必要先介绍下供求关系的平衡。

传统经济学假定产品的市场价格取决于两股力量的平衡：每一个单位价格的产量（供给）和每一个单位价格的购买欲望（需求）。这两种力量交汇点的价格决定市场价格。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

说白了，就是供和求的关系（也可以说是比例）决定了市场价格，供给多了，价格因为竞争就便宜了，供不应求了，价格自然水涨船高。

但这一章中，作者讲到了一个概念“锚”，这个“锚”可不是船用于停岸那么简单，它的意思是“第一印象”（价格或者体验）。是的，正如你所猜测到的，这个“锚”正是作者所认为的供求关系平衡中的破绽，就是因为它供求关系失衡了。

书中是这么介绍的（当然一如既往的通过许多实验验证过了），我们遇到一个产品，我们接受的是第一眼看到的价格（锚），这个价格对我们此后购买这一产品的出价意愿会

产生长期影响。当然首次的价格大都是“任意”的，并可能受到任意问题答案的影响，可是一旦这些价格在我们的大脑中得到确立，它形成的便不仅是我们对某一产品的出价意愿，还包括我们对其他有关产品的出价意愿。跟书中的案例类似，我也举个例子以方便大家理解。比如苹果手机 Iphone 4 刚火的时候，，如果我们在认真考虑后决定以 5000 元的价格购买，那么这个 5000 元就形成了我们的锚，在以后我们购买类苹果手机类似产品的时候，我们就会将这个产品的零售价和心目中的“锚”做对比，看价格是否合理。更可怕的是，一旦我们认为 5000 元的手机才是质量让人满意的，那么你心目中一定会觉得别人花 3000 元买的手机一定没有你的质量好，即使各方面的差别都不大。这就是“锚”的威力。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

作者在这一章还介绍了“羊群效应”和“自我羊群效应”。基于其他人的行为来判断某事物的好坏，以决定我们是否效仿，这就是“羊群效应”；我们基于自己先前的行为而推想某事物好坏，则称为“自我羊群效应”。其实说白了，“羊群效应”就是别人的行为给了你一个“锚”，“自我羊群效应”就是你自己给自己搞了一个“锚”。不知道会不会有哪位大哥站起来说，你这纯粹是瞎掰，我每次买东西都是要比价格的，都是根据自己的偏好来选择的。首先我很尊重你的态度和做法，其次，你不是一个诚实的人。为什么在别的品牌手机降价促销的时候我们仍然可以容忍苹果手机的新款一个

比一个价格高？因为从 iPhone4 上市那天起，它的零售价就已经成为“锚”让我们对苹果手机有了一个概念。你是可以去比价格，但你的内心会一直劝自己，就它了，隔壁小莉也用 iPhone8，这么好的配置比 iPhone6 刚上市的时候价格就稍微贵了 1000 元，果断买了！不能让她瞧扁了！

所以综上所述，作者得出了一个结论，市场价格不是消费者的购买意愿影响市场价格，是市场价格本身反过来影响消费者的购买意愿。这表明事实上，需求并不是完全独立于供给。我们对价格变化的敏感度，事实上很大程度上可能是两种因素共同作用的结果——我们对过去价格的记忆（锚），和我们想与过去决定保持一致的欲望，根本不是我们真正偏好或需求大小的反映。有人会问了，那我要是完全记不住过去购买的价格呢？那我不就没有锚了吗？呃……我想说的是，这只能说明一个问题：你可以购买脑白金啥的了（希望有效果）。记住一句话，在我们的潜意识里，锚无处不在。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

啰哩罗嗦的说了这么多，我们还是看看对于企业到底有什么参考建议吧。以下我整理了几条：

1、如果贵公司推出了一个新品且品质体验优于其他产品（如果没有同类产品更好），那不妨把价格稍微定高点，因为你的价格就很有可能成为消费者的锚；

2、注重消费者从发现到购买产品每一个环节的细节，让消费者留下对产品美好的第一印象（就是让消费者喜欢）；

3、体验可以改变消费者的品牌忠诚度，所以要尽可能的鼓励消费者体验你的产品。比如有些男士可能习惯抽玉溪烟，但因为你的巧妙安排或者暗示，他决定尝试黄鹤楼烟，同时感觉还不错，那他就非常有可能在下一次购买香烟的时候选择黄鹤楼。总之，我们给消费者的体验要美好（通过创新的卖点去吸引他们尝试）。

最后我要严重批评我们的快捷连锁酒店，你们太不注重消费者体验的差异化了。为什么我们在外出出差或者游玩的时候，对于住快捷酒店很难有什么品牌忠诚度？只要离的近，看到哪个住哪个（类似的快捷连锁酒店的会员卡也基本都有了），实在是因为你们没有给我们更好的体验让我们形成品牌忠诚度，我们在这方面的锚，只有价格的锚在起作用，而对品牌感受的锚，一直都在造锚厂里没出来，因为住哪一个快捷酒店都差不多。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

172 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-25 22:51

第五章 认知顾客

第四节 《怪诞行为学》

04

晋之读《怪诞行为学》之 3：免费的代价

客观的说，“免费的代价”这一节内容跟《影响力》中的“互惠原理”有点类似，但具体的内容还是有所区别的。

毕竟“互惠原理”的影响力是要让消费者将免费赠品理解成礼品才能更大的发挥作用的。下面我来介绍下这一节的主要观点。

1、免费的东西让人感觉好，它还能唤起热烈的情绪；

2、“买一赠一”的免费方式可以引诱你在它和另一件商品（其实也许品质更好）之间挣扎——并引导我们作出不明智的决定；

3、多数交易都有有利的一面和不利的一面，但免费使我们忘记了不利的一面。免费给我们造成一种情绪冲动，让我们误认为免费物品大大高于它的真正价值；

4、导致免费有如此大威力的原因是由于人类本能的惧怕损失，免费只是无条件的获取，所以我们不会担心会有所损失。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

同志们，让我们举起“免费”的促销大旗吧，免费的试用装，免费的买一赠一的赠品，总之，怎么让消费者觉得免费机不可失失不再来咱们就怎么来。当然，切记的是一定要让消费者感觉到公司的诚意。你一件明明市场价 1000 元的商品你非得卖到 2000 元再送一个市场价 500 元的赠品，那结果就是你发现没有人会买你的账，因为你看起来非常没有诚意，你注定在这场促销大战中要举白旗。

05

晋之读《怪诞行为学》之 4：社会规范的成本

首先，我想先说明一点，这一章的内容非常有借鉴意义。

所谓社会规范，我个人的理解就是在社会环境下（这里要区别于经济利益的市场环境）人和人之间的关系和行为。我们同时生活在两个世界里，一个是社会规范主导的世界，一个是市场规范主导的世界。书里没有太多介绍社会规范的范畴，只是通过一些案例来介绍了其中的部分情况。我斗胆分析了下，对社会规范的理解和运用的重点是人在社会关系下所拥有的权利和义务。

通常而言，大多数人为自己的事业会比为眼前的金钱而更加努力。比如你让律师低价帮助贫困人员，因为你支付了律师费用，虽然是低于市场价，但这仍是市场规范下的行为，律师可能觉得价格太低不愿意。可是如果你希望律师能免费帮助贫困人员，那在他而言，这是一种社会公益行为，可以是自己的义务，那这就是社会规范下的行为。通过律师这个案例，我想我们大家都会得出一个结论，那就是利用人们的社会规范行为相对于市场规范行为更有说服力。

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

书中也强调了，一旦市场规范进入我们的考虑，社会规范就随之而去。所以说，社会规范是宝贵而又脆弱的。对于帮助他人的行为，我们给与礼品，这显然不会让当事人不快，因为即使是小礼品也能把我们保持在社会规范的环境里，脱离市场规范。可当我们对这些礼品明码标价，则这就好比给他们现金一样，这样会唤起他们的市场规范，一切就会往不

利的方向发展了。

好了，老规矩，该说说企业运用的事情了。在说之前，有一点我想跟大家阐述下我的观点。有人会说，现在的中国是一个功利的社会，是一个金钱至上的社会，是一个没有同情心没有公德心自私自利的社会，也因此中国可以说是一个以市场规范占主导的社会，你说的社会规范的运用可能不太现实。我承认在我们身边，每一天每一刻都会发生那些因为金钱权力而龌蹉的事情，但是我相信孟子说的“人性本善”，龌蹉的事情很多，但发生的“真善美”的事情也很多，只不过很多时候是一些不引起我们注意的小事体现的。所以，尊重社会规范，重视社会规范，运用社会规范，也是这个时代的需要。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

言归正传，企业需要拿起“社会规范”的武器。

怎么拿？在你产品定位时，在你品牌包装时，在你确定企业价值观时，多去想想消费者在使用你的产品时，会随之发生哪些社会关系的影响，从中找出最能打动消费者内心的价值出来。企业可以把自己推销成顾客在社会规范领域的同伴——也就是说，我们去让消费者认为我们和他们同属于一个大家庭，起码是朋友。如：“****，您身边的好管家”。

最后切记的是，永远尽力去保持你与消费者建立起来的社会规范领域的同伴关系（这会带来很强大的品牌忠诚度），一旦破坏了，一切都会变成市场规范下的冷冰冰的关系。

182 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-26 10:30

第五章 认知顾客

第四节 《怪诞行为学》

06

晋之读《怪诞行为学》之 5：性兴奋的影响

嘿嘿，各位是不是看到这个标题也会比较兴奋啊。不过，可能要让各位失望了，因为这里我认为翻译的人还是没有根据内容来修正标题，其实这一章应该叫做“荷尔蒙的影响”。为什么这么说呢？其实这章主要探讨的内容是人们在激烈情绪状态下的态度和反应，作者是以性兴奋状态下人们的选择变化的实验来验证这一点。具体的内容也没有太多好介绍的，总之结论就是，当人们的情绪处于亢奋状态时（荷尔蒙猛增），我们的选择就会变得不理性，激情对我们的行为有很大很大的魔力。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

还是拿苹果手机举例（因为实在是太典型了），如果 iPhone 9 马上上市了，而恰好你又是一个铁杆果粉。即使你发现你的钱不够，但那种对 iPhone 9 的强烈的欲望（激情）冲昏了你的头脑，它会让你不仅考虑通宵排队买到第一批产品好向身边的人炫耀，还诱使你去透支信用卡或者向父母要钱去购买。而这一切一切看似不理性的状态，都是因为你对 iPhone 9 的激情所导致的。

那么这些给我们企业有什么样的启示呢？这个结论很容易得出——想尽各种办法让你的消费者在你的品牌产品面前陷入激情的状态。我知道这不是一件容易的事情，前提的前提是你的品牌和产品有可能让消费者拥有激情。

07

晋之读《怪诞行为学》之 6：拖沓的恶习与自我控制

看到这个标题也许你们会想，个人的拖沓和自我控制跟企业有什么关系，为什么要介绍这个？我们可以将手放在我们的胸口问问自己，我有没有拖沓过呢？我想除极少数人以外，我们都可能在这样那样的事情上拖沓过。所以，有拖沓的恶习是几乎每一个消费者身上的情况，如果我们可以在这一点上发挥我们的聪明才智，也许会有惊喜哦。人无完人，每一个消费者身上都有他内心对自己改变的需求，抓住他们的这种需求，我们一定会在百家争鸣的市场中脱颖而出。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

好了，我们继续来聊聊拖沓的问题。现在我们已经知道了几乎每一个消费者都有拖沓的习惯，而且绝大多数消费者内心是希望自己能改变这个习惯的。那么灵感来了：1、我们的产品可不可以去刺激消费者发现自身的这个问题，并且可以通过设定一些条件去帮助他们改变拖沓的习惯呢？比如说吧，如果你是一个自行车的生产厂家，你通过调查也好还是看到一些专家的建议也好，你得出一个结论，肥胖人群每天骑行自行车 1 个小时会非常有利于他们降低三高。但非

常正常的情况是他们大多数人不能坚持 1 个小时的骑行。怎么办？我的建议是可以考虑在车上装一个灯，这个灯一旦按下亮了后，在 1 个小时内是不会熄灭的，这就是在提醒消费者使用的时间，同时公司可以以此搞一个“每天骑行一小时”的活动；2、产品可以考虑增加方便消费者给自己设定限制的环节，如书中所举例的“拥有自我控制功能的智能信用卡”，就是能让消费者自己合理分配信贷，帮助他们像自己所希望的那样消费。简单的说，就是在产品使用过程中，能够可以不断的提醒和鼓励消费者按时完成一些必要的事情。

当然这些都只是一些建议，不是所有行业产品都适用（其实能适用的不多），但那些可以适用的企业真的可以在这方面做做文章，也许就会发现不同的天地。对于不适用的企业，也不要灰心，这个“拖沓的恶习和自我控制”就是给我们提了个醒，针对消费者的恶习和他内心自我改变的需求，不是不可以让我们另辟新径，创造新的产品和格局！

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

188 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-26 12:06

第五章 认知顾客

第四节 《怪诞行为学》

08

晋之读《怪诞行为学》之 7：所有权的个性

这一章的内容相对来说更简单，“所有权的个性”也就

是“所有权的魅力”。魅力？是的。一旦我们拥有了某种商品，我们通常情况下（除非的确使用起来与预期差距十万八千里）会觉得这件商品更值钱更有魅力。用书中的话说，“我们人类本性中有三大非理性的怪癖：1、我们对已经拥有的东西迷恋到不能自拔；2、我们总是把注意力集中到自己会失去什么，而不是会得到什么；3、我们经常假设别人看待交易的角度和我们一样”。举个例子，你想卖掉你刚开了一年多的汽车（可能是因为迫不得已的原因），在你的内心你觉得自己的车 very good，公里数 2 万，按时保养，刚换了新轮胎，你卖它的时候感觉到自己心在滴血。你觉得自己失去了生活中曾经陪伴自己一年多的好伙伴，于是你内心希望最后购买这辆车的人能懂得欣赏你这位曾经的伙伴，给个好价钱，而且要感觉他还是一个会对车很爱惜的人。这就是我们的“所有权的个性”在影响自己的预期和原则。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

书中另外还补充了，所有权所带来的自豪感与它们的难易程度是成比例的，难度越大，感觉越深；我们在实际拥有所有权之前就对某物产生了拥有的感觉，只要我们投入了精力或者一部分金钱。

怎么样，是不是“所有权的个性”的道理非常好理解。好了，又到了我们落实企业运用方面的探讨了。针对消费者“所有权的个性”企业能做的内容，我想答案也是显而易见的。1、做好产品的品质和体验，不能让消费者拥有了之后

会形成很大的心理落差。我们可以反过来理解，如果消费者花了钱所拥有的东西让他们感觉非常的不爽，那就是从所谓的自豪感或满足感一下子掉到了另一面的谷底，恨的牙都要咬碎了，想想那可怕的后果吧！2、“**天不满意全额退款”的承诺放心大胆的说出来吧，一旦你的商品进了消费者的家门，他就拥有了这件商品，不到万不得已是不会再考虑退货了（除非品质糟糕透顶或者某些消费者故意这么干）；3、对于耐消品而言，如果可以的话，可以对你的产品增加部分DIY环节（当然要慎重，毕竟方便省心也是我们很多消费者的需求，理所当然的又有可能有乐趣的DIY最适合），或者增加消费者在使用环节对产品的关注（如保养如清洗如固定时间更换某一个零配件），总之就是让消费者在你的产品上倾注更多的精力和关爱；4、尝试增加网上竞拍的销售方式。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

09

晋之读《怪诞行为学》之8：多种选择的困境

如果要让我评选《怪诞行为学》中所容易写的章节，肯定就是这一章了。这一章的中心思想我就用一句话概括，在吸引力大致相同的两种选择中作出取舍是最难的。说白了，我们常常想顾此又顾彼，熊掌与鱼兼得，可是当我们只能选择一个时，我们的内心是犹豫不决的甚至是痛苦而又烦恼的。

抛开书里的内容我们再延伸一下，如果有第三种选择与当初难以选择的两种选择相比有那么点微不足道的优点或

者特点，那么我们非常有可能毫不容易的选择第三种选择。

这个“多种选择的困境”对我们企业的启示有什么呢？一是你的产品线要设计的合理，同等价位同等功能的产品尽量不要重复（哪怕是包装做点区别都可以），二是创造我们的优点或特色，去吸引消费者在做选择的时候更有所倾向，三是随时关注竞争对手的动向，不要让对方100%的模仿你的产品，从而让消费者落入选择的困境。一旦发现马上包装或推出新的亮点！

192楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-26 23:36

第五章 认知顾客

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

第四节《怪诞行为学》

10

晋之读《怪诞行为学》之9：预期的效应

“如果我们事先相信某种东西好，于是，它一般就会好（我们认为它不好，它就不好）”，这就是作者所想表达的“预期的效应”。不过有一点我想特别补充，希望老丹（就是作者）不要见怪，那就是“希望越大，失望就越大”。其实预期这种东西是双面剑，有了预期就会有预期的产品体验标准，这个时候往往特别容易带来心理落差，甚至稍微有那么点不如意的地方也会增加消费者的不爽。就比如我们去一家外面装潢的富丽堂皇的酒店入住，结果发现了诸如没有热水、装

修气味大等等差强人意的地方。完了，不会有下一次住的可能性了。

所以这本书里介绍的内容在我看来是偏理想的状态，就是消费者的胃口没有被预期调的很高，又刚好产品品质体验接近（或者符合）了消费者预期的标准，于是消费者觉得产品非常的好。当然了，偏理想化归偏理想化，但是书里还是有一些内容值得借鉴的。比如“不要低估展示的力量”，就是产品的外观、包装、终端门店的装饰等等要搞的漂亮；比如企业要尽力向消费者提供信息，提高他们对产品的预期和真实快感。

11

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

晋之读《怪诞行为学》之10：价格的魔力

作者之所以将这一章节放在“预期的效应”的后面，理由很明显——价格的魔力背后是因为人们的预期产生了效应：人们大多数情况下都是本能的认为价格高的东西一定就更好更有效果，相对应的，就是我们时常回响在耳边的那句“便宜没好货”。作者在这一章节得出的结论是：“信任（或信赖）和预期（如价格）不但影响人们对于视觉、味觉和其他感官现象的认识与解析，还会改变人们的主观，甚至客观体验，从而对自己施加影响——有时这种影响非常巨大”。作者把这章的章名定为“价格的魔力”，很显然老艾同志对价格所产生的预期有着深恶痛绝的感触，或者说老艾一定认

为价格是最容易影响消费者预期的环节。

在这里，我来帮大家分析一下这种“价格的魔力”，它比较适用的情况是：

1、突破性的新产品，消费者没有太多的对比，你价格定的高自然觉得东西肯定好；

2、目标消费群体对价格不敏感，行业竞争不激烈，成本价格不透明，同类产品未受电商价格影响，你的某一些方面比别的公司做的好；

3、已经是或就是要定位于奢侈品牌，强势高价（比如LV等奢侈品），维护品牌形象。当然我们都知道还有另外一个适用的类型，那就是对于在自己品牌产品线中推出高端产品，以此来试探和强化消费者对自己品牌的认知度。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

现在我还想就“价格的魔力”补充一下。“便宜没好货”是因为消费者对你的品牌不熟悉不买账。换句话说，如果消费者对你的品牌有所了解，又或者他们大概很熟悉这个行业的产品，那么这个时候如果你搞搞低价，效果还是不错的（参考那惨绝人寰多少男儿泪流满面的“618”、“双11”之夜）。

216楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-27 11:50

第五章 认知顾客

第四节 《怪诞行为学》

12

晋之读《怪诞行为学》之 11：人性的弱点

人性的弱点，说起来是一个很大的概念，真要说清楚可能要从人类历史发展、社会变迁、人类心理学（参考弗洛伊德的“本我、自我、超我”概念）、社会行为学等等说起。我估计这本书的作者老艾同志也很清楚这一点，所以他只是选择了“不诚实”这个弱点来展开论事。这一章我没有太多可以说的。强调一点，不要轻易赊账期给你的经销商，特别是刚开始合作的客户。当然，企业完全可以将诚信包装成公司的形象或产品的卖点，是什么就是什么，说 7 天无条件退货就无条件退货。这些在我看来，是最起码的，对消费者的尊重，也是对自己的尊重。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

晋之读《怪诞行为学》之 12：企业的特权

我一直想不明白为什么作者要用“企业的特权”来作为这一章的名字，就如“人性的弱点”的名字一样，太大了。实际情况是这一章讨论的仍然是关于诚实的问题，只是强调了人们在非金钱的情况下更可能暴露出不诚实的情况，而企业则可以通过自身的决定权来不诚实的逃脱当初对消费者的承诺（比如积分送礼品，名额有限，结果你无论什么时候去名额都已经没有了）。我实在无意于去深度探讨诚实在企业经营或营销管理中太多深层次的问题（能力有限），我只能在此呼吁大家珍惜自己可以诚实的机会，不要在以后为自

己曾经的不诚实后悔。

14

晋之读《怪诞行为学》之 13：啤酒与免费午餐

这是这本书的最后一个章节，主要内容就是通过“啤酒实验”（强调人的个性需求，因为个性让我们会选择别人没有选的啤酒，即使自己不爱喝）和“免费午餐”的概念（强调用行为经济学来改善我们的决策过程）来做一个总结，强调我们在很多时候做决定是非理性的，而我们企业可以从这些非理性因素出发，借助工具、方法和政策，改善我们的决策过程，减少决策失误，以使我们心想事成。

224 楼

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-27 23:34

第五章　认知顾客

第五节 总结

01

黄昏，未到黄昏。

秦晋之写完“晋之读《怪诞行为学》”的最后一个字，已是下午 5 点半。《影响力》和《怪诞行为学》真把消费者的心理说透了吗？秦晋之并不这么认为。面对同一个产品，不同的消费者就很可能因为不同的状态而产生不同的选择和感受，比如消费者是有钱时，没钱时？迫切需要时，不迫切需要时？心情好时，心情不好时？一个人时，跟别人一起

时？太多的可能性都决定了分析消费者的内心是多么艰巨的任务！

时间还不算晚，他决定再花半个小时将所整理的“影响力那些事儿”和“晋之读《怪诞行为学》”再看一遍。郑江平在话里话外都曾提过，学习要能达到随心所欲的运用，就必须在理解的基础上记住所学知识的逻辑和内容。《影响力》和《怪诞行为学》所涉及的内容比较多，又都相对独立，哪里有什么逻辑结构呢？他想起自己曾为消费者的“主要心理过程”所作的打油诗，既然如此不如也作个打油诗来对这两本书的内容进行总结！

影响力来说影响，

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

怪诞行为道怪诞；

言及人性十九种，

凭此未敢懂顾客。

若问商业之运用，

九为术来十有道。

互惠稀缺相对论，

供求关系的失衡，

免费所有权个性，

预期效应和价格，

人性弱点添一笔，

上述九种皆为术。

承诺一致和喜好，

社会认同和权威，

社会规范的成本，

性兴奋来有影响，

拖沓恶习与自控，

多种选择的困境，

企业特权需诚信，

免费午餐有啤酒，

上述十种可为道。

245 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-28 09:17

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

第五章，认知顾客

第五节　总结

02

晚上的时候秦晋之自然是跟段飞燕一起上自习，他是不会错过这样的机会的。今天的晚自习对秦晋之而言是非常愉悦的，因为有三件事情。

第一件事情，秦晋之在给段飞燕讲述“影响力那些事儿”和“晋之读《怪诞行为学》”，以及最后那首总结的打油诗时，他从段飞燕的眼中看到了对自己的欣赏，也许还带有一丝爱慕，至少秦晋之自己是这么认为的；

第二件事情，是他们在浏览了《消费者行为学》的提纲

和大致内容后，对于是否要继续学习《消费者行为学》达成了一致，那就是不学！如果说《营销管理》的第六章“分析消费者市场”是一块大饼的话，那《消费者行为学》就是大饼卷鸡蛋，内容更丰富，味道更好吃，但主菜还是大饼。秦晋之和段飞燕根据对郑江平讲课的思路来判断，认为他也不会对《消费者行为学》这样的内容有多大兴趣进行剖析,太系统太专业了。对于学习营销体系而言，了解《营销管理》第六章的内容就足够了。对于两人这样的决定，秦晋之如释负重，不用再纠结是否要学习《消费者行为学》了，自然是心情愉悦；

第三件事情，就是段飞燕没有让荷尔蒙下自习的时候来接她。秦晋之还从段飞燕的闲言碎语中感觉到她对荷尔蒙总跟宿舍哥们玩游戏的不满，这让他意识到段飞燕和荷尔蒙之间的感情并非铁桶一块，假以时日还是可以逐渐攻破的。你说，他能不心情愉悦吗？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

这三件事情，任何一件事情都会让秦晋之感到无比开心，更何况是三件事情加在一起？所以秦晋之晚上回到宿舍，完全掩盖不住自己内心的喜悦，让宿舍的兄弟们好一阵追问。最后在众位兄弟对他与段飞燕的爱情美好祝福下，他嘴角挂着笑容睡去。

第二天，也就是周二的下午，秦晋之将“获取营销洞察”的两个作业和“影响力那些事儿”、“晋之读《怪诞行为学》”

和那首总结的打油诗都发给了郑江平。他已经开始迫不及待地等着周三的选修课了。

250 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-28 09:19

@13761229484 2018-07-28 08:00:53

楼主快写

收到！谢谢支持！最近因为一些事情在出差，白天都比较忙。还望兄台谅解。

251 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-28 09:20

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

@Cyruda 2018-07-28 08:01:12

楼主来了麻烦告知一下，别让我们广大屁民担心

谢谢支持！最近几天会是早上和半夜各来两下，哈哈。

252 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-28 09:20

@as4491 2018-07-28 08:15:30

味道好極了！

谢谢支持！

253 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-28 20:42

第五章　认知顾客

第六节 郑江平讲认知顾客

01

周三的晚上 6 点 55 分的时候，秦晋之走进教室发现郑江平跟前面几次 7 点准时来上课不同,他今天早已在教室里，还把投影仪准备好了。郑老师今天有什么大动作？秦晋之心中不禁有点好奇和期待。刚要往之前自己总坐的座位上走去，看见段飞燕朝自己招手，于是他立即屁颠屁颠地走到段飞燕旁边的座位上坐下。

7 点还未到，郑江平见上课的六位学生都来了，说道：“既然现在人已经来齐了，我们现在就开始上课。今天上课前，老师先放一段电影的片段给你们看，这部电影叫《男人百分百》。在播放前，我先简单介绍下片段之前的内容，男主人公尼克（梅尔吉普森饰演）是一个任职于牛逼的广告公司，天生自以为是的大男人，因为一段触电的意外，他获得了能倾听到身边女人心声的特殊能力。我们接下来放的一段是他为耐克的女性产品设计广告的片段。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

郑江平开始播放电影片段：伴随着轻快的背景音乐，尼克开始出现在各种运动的女人身边，他倾听着这些女人在运动时的心声，脸上洋溢着“哦，原来是这样”的笑容。接着在给耐克公司展示广告设计内容之前，还穿插着他跟女主角

就广告设计的讨论，在讨论中，他们确定了广告设计的定性——女性自由。在给耐克公司播放的广告片中，伴随着一名女性穿着耐克的衣服和鞋子孤独地马路上跑步的画面，背景的广告语是这样的："你不会跑步前照镜子，想着那条路会怎么看自己；你不必去听他们的笑话，还要假装好笑才能在上面跑步；不管你穿得多性感，跑起来都不会更轻松；如果你没有涂口红，脚下的路不会注意到；它也不在乎你的年龄；你不会因为自己比脚下的路赚的钱多，而不好意思；你可以随时在想要的时候，踏上脚下的路，不管是今天还是你生命中最后的几小时；这条路唯一在乎的是你能够时不时来光临一次。耐克，没有游戏，只是运动。"

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

耐克公司的团队对这个广告片非常满意，顺理成章的与尼克所在的广告公司签订了合作协议，而尼克再次成为老板的红人。

放映的片段到这里就戛然而止。郑江平关掉投影仪，看着在座的学生说道："今天我们讲课的内容是《营销管理》的第三篇：与顾客建立联接，在14版中这篇的篇名是'了解与认识顾客'，从内容来看，我还是觉得14版的更准确。我想大家都按照我的要求，分组预习了吧。刚才为什么给大家放这部电影的片段，有人知道原因吗？"

266楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-28 20:52

@wangzimaidou1986 2018-07-28 20:50:46

我喜欢！谢谢啦！有益

你能喜欢，于我是非常开心的事情。谢谢支持！

268楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-29 09:51

第五章 认知顾客

第六节 郑江平讲认知顾客

02

“老师，我知道。”王少飞第一个站起来回答道，“放这个片段，你是想告诉我们，只有去倾听顾客的心声，才能了解顾客的真实感受，也才能做出来打动顾客的内容。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“嗯。请坐。还有吗？”郑江平的脸上没有任何表情。

秦晋之摇了摇头，他觉得王少飞的答案一般人都能想的出来，可这绝对不会是郑江平这种风格的老师想要的。略加思索，他站起来回答道：“郑老师，我记得你曾经跟我们说过，学习哲学悟道的前提是看透人性，而学习营销则是看透认知。我觉得你之所以放这部片子，其实是想告诉我们，认知顾客是一件多么难的事情，电影的主角还需要通过特殊能力才能做到这一点。可是我不懂，到底我们该怎么样才能做到认知顾客？能写出刚才电影里耐克的那段精彩的广告语呢？”

听完秦晋之的回答，郑江平脸上的笑容一闪而过，“嗯嗯，请坐。王少飞和秦晋之回答的都对，只不过秦晋之想的更深一点。”说完这句，郑江平转身在黑板上写下两个词“洞察”和“顾客”，他并没有着急回答秦晋之的问题，而是继续说道：“在营销体系里并没有这两个词，可是为什么科特勒在《营销管理》一书中先介绍这两篇内容呢？而我在讲营销体系的时候，为什么也会按照这样的顺序来讲呢？”

郑江平又转向黑板，在“洞察”一词下面写上“种子”二字，在“顾客”一词下面写上“土壤”二字，接着说道：“因为顾客是企业的土壤，企业的成败是看顾客买不买账；而洞察是企业的种子，企业发展好不好，要看洞察的需求准不准；企业呢，就好比是一棵树。这树能不能长起来，能长多高，会不会结果实，关键就是土壤和种子。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

郑江平看着台下六位学生若有所思的样子，又拿起粉笔在黑板上写道：洞察+顾客+X=新产品、新服务、新商业模式。

“我一直强调营销体系，洞察需求和认知顾客虽然没有直接体现在营销体系里，但他们是营销体系的基础。刚刚我写的这个公式不谦虚的说，是放之四海而皆准的真理。有一双能洞察市场需求的眼睛，有一颗能认知顾客的心灵，再加上一些其他因素，比如移动互联技术、人工智能技术、市场的趋势等等，就会产生出新的产品、服务或新商业模式。我们现在常见的摩拜共享单车、滴滴专车、美团外卖、途牛旅

游等等一些新兴的互联网公司，他们成功的起点就在于此。”

郑江平说完这段，喝了口矿泉水继续说道：“有成功就有失败，近几年失败的新兴企业太多太多，如果你去问他们的创始人，他们一定会告诉你，他们洞察到了市场的需求，他们也觉得自己认知了顾客，他们也融到资了，也烧钱砸市场了，可为什么还会失败呢？”

275 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-30 00:58

第五章 认知顾客

第六节 郑江平讲认知顾客

03

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

教室里的六个学生是那么的安静，他们都竖着耳朵仔细听着郑江平的讲课，秦晋之更是眼睛眨都没眨。

“原因不外乎有三：一是一味地追求速度，扩张过快，在没有稳定的盈利条件下，求大求全，导致公司资金链紧张，比如当年百团大战幸存下来的拉手网；二是企业立足之后继续发展遇到了瓶颈，可能是模式的瓶颈或者市场需求的瓶颈，也可能是人的瓶颈，比如 OFO 共享单车；三则是洞察的需求是自己以为的需求，认知的顾客是自己所认知的顾客，产品或商业模式趋于理想化，比如当年曾经盛行的云马锂电车。前面两种原因我们没有资格去评论，因为我们毕竟不是当事人，不了解实际的情况，也许都有自己的难言之隐。但第三

个原因，则是我今天想给大家说的，洞察需求和认知顾客，看似容易，其实挺难”。郑江平在讲台上来回地踱着步，挥舞着手臂，继续说道。

“我们在讲洞察那节课时就已经提过，《营销管理》的书中并没有涉及如何获取洞察，而叶茂中的《营销的16个关键词》中，我们也总结了里面获取洞察的逻辑，这里再给你们复习一下。一是以消费者为导向，二是要用心，三是要做针对性的市场调研，四是加入对人性的理解。获取洞察是没有标准答案的，还是看个人的悟性和能力。但大家一定要牢记这四点。”

“现在我们再回到刚才秦晋之的问题上，到底该怎么样才能认知顾客呢？你们有谁愿意站起来说一说自己的想法？”郑江平提完这个问题，眼睛扫着这六位学生，看看谁想回答，大家都低着头做思考状，没有人抬头跟郑江平对视。

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

刘冰在座位上快速地翻阅着《营销管理》，忽然他看到一个词“焦点小组”，想到书中前后几次都提过这个词，大体意思就是组织消费者一起讨论公司的产品或服务等。于是，刘冰站了起来，打破了这沉闷的安静，回答道：“老师，我认为用焦点小组的方式可以让企业更好的认知顾客！”

301楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-31 00:12

第五章 认知顾客

第六节 郑江平讲认知顾客

04

焦点小组？秦晋之想起来《营销管理》在讲市场调研的时候有提到过这种方法。通过焦点小组认知顾客？秦晋之倒也觉得这是一种可行的方案，但他想听听郑江平是怎么回答的。

“嗯，请坐。”郑江平示意刘冰坐下，说道：“刘冰还是很用心的。大家都知道美国司法体系里的陪审员制度吧，就是将是否给嫌疑人定罪的权力交给陪审员来决定。这些陪审员一般都是随机选择。”

讲焦点小组怎么说起陪审员制度来了？在座的六名学生满脸的疑惑，很快郑江平就给了他们答案。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“我个人的猜测，科特勒等一些西方的营销学者，他们所提倡的焦点小组的方式是受陪审员制度的启发，选择最普通的消费者参加座谈，来讨论他们对企业产品、品牌或其他方面的感受。”听到这里，教室里的学生恍然大悟，他们越发期待郑江平继续讲下去。

郑江平也并没有让他们失望，继续说道：“可是，评判一个人是否有罪，陪审员只要具备一点法律常识，有自己的是非标准和人生经验，再加上法庭提供的证据和证人证词，相对还是不难的。但如果数十人的焦点小组，要通过他们各自对品牌、产品等方面需求或想法的阐述来认知顾客，则会

有点草率。因为，还是那句话，营销没有标准答案，而消费者的情况又是多样的，他们的认知当然也是大相径庭。通过焦点小组，企业又该如何认知呢？当然，如果企业针对的人群非常精准，倒是可行。我倒是更加倾向于将焦点小组作为市场调研或认知顾客的最后一个环节，用以检验企业营销战略或方案是否会让消费者的体验更满意。”

原来如此！听郑江平讲课果然收获颇多啊！秦晋之和他的同学们心中都发出如此的感慨。可是，到底该怎么样认知顾客呢？郑老师，你倒是快说呀！

328 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-31 10:20

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

第五章 认知顾客

第六节 郑江平讲认知顾客

05

讲完焦点小组，郑江平并没有一点继续讲下去的意思，他扫视着沉默的学生们，停顿几秒后拿起粉笔转过身，在黑板上“洞察”和“顾客”两个词之间划了一条直线。“还有别的同学要回答吗？”郑江平向秦晋之撇了一眼，继续问道。

这是在暗示什么吗？秦晋之看了看旁边的段飞燕，段飞燕轻轻摇了摇头表示她也不解。秦晋之心里一阵嘀咕，洞察的方法不是已经讲过了嘛，跟认知顾客划一条直线是几个意思？等一下！洞察的方法？认知顾客的方法？难道郑老师的

意思是两种方法是相通的？

秦晋之顿时觉得豁然开朗，站起来答道：“老师，我是通过你在‘洞察’和‘顾客’之间划线想到的，‘认知顾客’的方法其实就是跟‘洞察需求’的一样，一是以消费者为导向，从消费者中来到消费者者去；二是要用心，透过现象看本质；三是要做针对性的市场调研，也包括跟消费相关的大数据；四是加入对人性的理解。”

嗯，终于上当了，但悟性的确还不错。郑江平听着秦晋之的回答心中暗笑。他摆了摆手，示意秦晋之坐下，说道：“嗯，能够想到这一点说明秦晋之的确在动脑筋。但这个回答并不全对。因为有一个关键的问题你们还没思考，认知顾客的目的到底是什么？”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

334 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-07-31 19:39

第五章 认知顾客

第六节 郑江平讲认知顾客

06

郑江平看了看手表，距离下课也就二十分钟左右的时间了，他决定不再卖弄关子，“认知顾客，一定是有针对性的目的，否则认知就无从谈起。那么认知顾客的目的都有哪些呢？我相信你们都已经按照我的要求分组预习了《营销管理》第三篇的内容。我现在负责任地告诉你们，认知顾客的目的

就从《营销管理》的第五章和第六章里寻找。”

啊？！《营销管理》的第五章“创造长期顾客忠诚”和第六章“分析消费者市场”里也没有提到过认知顾客的目的啊。望着众学生疑惑的眼神，郑江平手扶了下眼镜笑了笑，继续讲道：“因为时间关系，我还是先公布答案吧，认知顾客的目的有五种情况：1、认知顾客的需求和潜在需求，这一点跟洞察需求是异曲同工，只是强调通过了解消费者来洞悉需求；2、认知顾客的行为，找到可以影响消费者行为的环节，具体内容在《营销管理》第6章中已经说的比较清楚，这里我就不详细阐述了，大家应该都已经预习过。认知顾客的行为的结果就体现在怎么做传播、搞活动、建终端、拍广告、讲故事以及售后服务等方面；3、认知顾客的属性层次。属性层次这个概念，是《营销管理》第六章中‘购买决策过程：五阶段模型’这一章节‘信息搜寻’的内容中出现的。科特勒先生貌似并没有特别的重视‘属性层次’这个概念，但对于企业而言，若能做到准确的认知顾客的‘属性层次’，就能做到有的放矢的调整改善自己的营销战略和战术，更何况‘属性层次’还能帮助发现细分市场，所以我认为‘属性层次’是非常有必要去认知的，一定要作为认知顾客的其中一种目的。至于‘属性层次’该怎么理解，你们自己看书理解，我就不在这里啰嗦了；4、认知顾客的满意。企业营销的最终目的是实现顾客的满意，从而形成顾客忠诚。所以，

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

企业需要认知顾客需要怎么样的产品和服务会感到满意，感到满意的标准会是什么程度，这个不难理解。总之，就是有事没事就要研究咋让顾客大人满意；5、认知顾客的自我概念和价值观。这就是形而上的概念了，终极目的是与顾客在精神层面达成共鸣。认知这一点，虽然并不是营销战略的充分必要条件，但一定是锦上添花的差异化。”

郑江平一口气说完了认知顾客的五种目的，意犹未尽，最后帮着大家又总结了一遍，“认知顾客的五种目的，我们最后再总结一下，大家可以记一下——需求、行为、属性层次、满意、自我概念和价值观。”哪里还需要郑江平提醒，他在讲第一遍的时候所有的人都已经记下了这五点。现在还剩最后最后两个问题：怎么认知顾客和这节课的作业。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

353 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-01 22:30

第五章 认知顾客

第六节 郑江平讲认知顾客

07

“好了，现在我们再次回到秦晋之的问题上，到底该怎么认知顾客呢？”众位学生的眼睛都紧紧地盯着郑江平，等待他继续说下去。

“认知顾客方法第一条——永远保持一颗积极认知顾客的心。奇怪吗？你们现在还在大学的象牙塔里学习营销知

识，当学习诸如《营销管理》等书籍的时候，你们当然会认为认知顾客很重要。可是，若干年后当你们毕业去了一家企业，尤其是传统企业，在营销部门上班的时候，你们会发现没有哪个部门明确了认知顾客的工作职能，比如整合传播部、市场部等，更不用说销售部等业务型部门了。当然，这并不代表成熟的企业不需要继续认知顾客。打战需要军队的士气高涨，认知顾客则需要企业营销部门有重视和积极的心态。”郑江平说到这里，喝了一口水，继续说道。

“认知顾客方法第二条——尽可能接触更多的顾客”。看着下面学生脸上的表情，郑江平哈哈笑了笑，“我知道这听上去像是废话。这一条说白了，就是强调认知顾客需要基数，而不是通过接触少数顾客后想当然的得出结论。接触顾客当然可以通过线下、线上和电话沟通等方式。了解的顾客内容越多越能洞察出更有用的信息。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“认知顾客方法第三条——同洞察需求：消费者导向、市场调研、用心和人性。刚才秦晋之说的没错，以消费者为导向，从消费者中来到消费者中去，这可认知顾客的需求和满意；用心，透过现象看本质，这是认知顾客五种目的都需要的；针对性的市场调研，也包括跟消费相关的大数据，这可认知顾客的行为和属性层次；加入对人性的理解，这可认知顾客的自我概念和价值观。”

教室里的六个学生脸上都写满了“原来如此！”的表情。

郑江平很满意大家的表情，“认知顾客的目的虽然可分为五种，但实践的时候并不会分的泾渭分明，基本上都是同步进行。如果非要确定认知顾客的流程的话，可以分为七步——确认目的、确认目标、望（公司、行业销售数据分析和消费者行为的大数据分析）、闻（了解顾客对公司品牌产品以及竞争对手的评价）、问（设计问题调研顾客）、切（得出改进公司市场水平的结论）、验（焦点小组验证公司改进方案）。”

看着众学生都在埋头紧记自己所说的内容，郑江平站在讲台上等了一会后说道：“关于认知顾客我想跟你们讲的就这么多，至于有些学生看的《影响力》和《怪诞行为学》，我觉得非常好，这两本书的内容作为了解，在以后认知顾客的时候是可以用得上的。最后，我说一下这节课的作业。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

381 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-02 15:43

第五章　认知顾客

第七节 认知顾客的作业

01

认知顾客的作业会怎么布置，秦晋之和他的同学们都比较好奇。只见郑江平转身在黑板上写了“江小白”三个字，说道：“最近微信公众号上有一些关于‘江小白’的讨论，有说其定位精准潜力无限的，有说其只是引来流量但没有带

来销量，而不看好的。今天的第一个作业就是通过认知‘江小白’的顾客，给出你们对于‘江小白’未来的判断和建议。你们通过这个作业就会发现认知顾客有多么的重要了。当然，你们手里没有销售数据，也没办法做太多的市场调研，这些都没有关系，用你们所能掌握到的资料得出结论即可。至于作业的体裁，还是一样没有限制，字数也没有要求。”

哎哟，江小白啊！也许是因为喝过江小白，在座的几个男生倒是显得很有兴致。段飞燕侧着头轻轻问秦晋之，“江小白是什么呀？”秦晋之笑了笑，低声回复道：“是一个白酒的品牌，主要是针对年轻人的。这个公司文案和推广做的特别好，你上网一搜就知道了！”段飞燕点头表示了解。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“好了，还有一个作业呢！”郑江平继续布置第二个作业，“昨天你们都交了洞察需求的作业，我看大家都用心洞察了一些需求，有些需求我觉得还是很有创意的。那么第二个作业就是在你们所提交的洞察出的需求中，选择一个，从认知顾客的角度去阐述这个需求的合理性和规划。一样，体裁和字数没有要求，关键是看到大家的思考和体会！”

时间已经过了 8 点，郑江平等众学生在笔记本上记完作业后，开口道：“好了，今天关于认知顾客的课程到这里就结束了。下一节课是本学期的最后一节课——识别细分市场和目标市场，也就是《营销管理》的第 9 章，虽然这一章书里是放在了第四篇的第一章来讲的，但我觉得还是有必要单

独拿出来讲一节课。这次你们额外要看的书，我要指定。大家记住，是《蓝海战略》和《长尾理论》，大家继续按照分组进行预习。别忘了周二交作业，下课！”说完这句话，郑江平便收拾完东西，不知是有意还是无意，冲秦晋之笑了笑，走出了教室门。接着大家也都陆续离开了教室。

399 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-03 01:43

第五章　认知顾客

第七节　认知顾客的作业

02

很显然这次郑江平布置的两个作业中，第一个分析“江小白”的作业是更难的，需要搜集信息和做一些基础的市场调研，秦晋之是这么认为的。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

于是第二天他做了几件事情。第一件事，整理微信公众号上关于“江小白”的两种声音的内容，了解其中的逻辑；第二件事，小瓶江小白和小郎酒各买一瓶，约佟逸飞一起品尝，看看哪个品牌的口感更喜欢；第三件事，采访宿舍其他人以及其他专业的同学，看看大家对江小白的感觉是怎么样的；第四件事，去学校里面和周边的餐馆观察和询问江小白受欢迎的程度；第五件事，从认知顾客的角度分析江小白。

有趣的是，当做完这五件事情后，秦晋之觉得自己好像有很多话想跟江小白说。于是，他的作业就这样完成了。

03

作业一：写给江小白的一封信。

江小白少侠：

你好。

少侠？是的，少侠。不知道我这个称呼，你是否满意？哈哈。我先解释一下为何我用这个称呼。所谓侠，热心而柔情、高强而寂寞是也，我对兄台的感受亦同于此。又因兄台出道时间并不长，因此称呼你为少侠。

是侠，就会引人侧目；受关注，就会有非议。近日来，微信公众号上对兄台的评价有两种声音，也可以说是有两种阵营，一是褒，一是贬。以兄台的修为，自然不会注意这些人言是非。所以，我还是先简单介绍一下这两种言论。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

褒的言论，主要是认为兄台将三代年轻人从啤酒、洋酒的阵营拉回到了我们传统的白酒阵营中来，让 80 后、90 后感受到了白酒文化的博大精深。兄台自诩“文艺男青年”，把自己的顾客群体也确定在年轻人，这可以理解为是小众市场。这个言论认为，小众市场需要的是精神认同和集体归属感，这有别于大众市场所需要的功能满足，因此觉得兄台用完美的文案策划及大传播，给了年轻人在白酒领域这样的精神认同和归属感，因此他们看到了销量快速增长，他们给兄台点赞打 call。

贬的言论，认为兄台引爆潮流之后没有突破销量的那道

坎，品牌传播层面收获了这么大的流量，销量却配不上知名度，甚至还不如老村长和小郎酒。他们认为兄台是营销驱动，企图使用大传播带动销量，但一旦营销宣传跟不上，销量就会立刻下滑，因为他们认为兄台的口感不好，因此品牌忠诚度低。对于消费者白酒的属性层次，他们用数据得出的结论是：知名度>价格>口感>促销>广告，而认为兄台在广告层面的发力恰恰选择的是排名最后的一种属性。再加上大规模的酒饮消耗还是交际应酬，首要的是面子，所以兄台就不够上台面了。年轻人对于白酒市场而言，他们认为是鸡肋，因为需要源源不断的理念输出。

江少侠，大体的言论就是以上这两种了。我知道以你的风格，这种事情你是不会太操心的，因为你是热心寂寞的侠客嘛。可是我却不能不操心了，因为我本人就是一个文艺好青年呀，哈哈。所以我就从认知顾客的角度来验证你现在方式的合理性，请听我娓娓道来。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

因为兄台的定位是年轻人的小众市场（虽然这个市场我觉得一点都不小众），因此我认知的对象都是年轻人（大学生为主，刚毕业的工作者实在是没有时间接触）。由于过程比较繁琐，我就直接说认知顾客的结果。

认知顾客的需求：年轻人多数情况下喝酒的场景并不是交际应酬，而是朋友同学间的聚餐，因此喝酒的需求只是作为气氛营造的工具，当然酒一定不能难喝；

认知顾客的行为：年轻人比较容易受互联网传播的影响，特别是在对品牌没有概念的领域，他们更倾向于与众不同的新兴品牌。他们喜欢通过某种品牌的选择来表明自己的品位，也以此来判断别人与自己的相同和不同，而有意识或无意识地形成一些圈子。同时，当看到能引起自己情感共鸣的内容，他们往往会有莫名的好感。

认知顾客的属性层次：对于白酒，很多年轻人其实之前并没有多少概念，除了茅台、五粮液等家喻户晓的品牌外，其他品牌在他们眼里都是一样，只能通过价格有个高低的判断。因为没有市场调研的数据基础，因此我做这个属性层次是仅仅根据询问身边同学而得出来的，可能不够准确，兄台还请见谅。年轻人朋友聚餐喝白酒的属性层次：同龄人喝的比较多的品牌>价格>促销>口感。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

认知顾客的满意：年轻人喝白酒的满意，是好入口、价格不贵。至于情感共鸣，并不是顾客满意的因素，而是选择倾向性的证据。

认知顾客的自我概念和价值观：这个其实是兄台你的强项，你的酒瓶文案已经在年轻人的自我概念和价值观上完全做到了共鸣，这里我就不班门弄斧了，哈哈。

从认知顾客的角度上来分析，我认为兄台目前的做法还是针对性很强的。至于上面贬的言论所提到的软肋：品牌标签过于情怀化，很难形成品牌忠诚；目标消费群体市场规模

小等，我个人倒不这么认为。品牌有独特的风格和情怀，才更有可能形成品牌忠诚；年轻人的市场虽然是一个小众市场，但消费潜力还是非常大的，个人感觉完全不会市场规模小。

但小弟对兄台有两个建议，还请兄台不要介意。第一，产品的口感适当多做一些创新和延展，给年轻人更多的新鲜和尝试；第二，现在的年轻人终会长大，少侠是否可以考虑当你现在的年轻顾客长大后该怎么留住他们呢？是不是可以搞一个江大白，定位成中档的商务应酬的酒类，口感又跟现在的年轻口感有延续？哈哈，这个纯粹是个人臆想。只是将心比心，如果自己大学和刚毕业期间都是以喝江小白为主，那我步入中年的时候，我的情怀又该在哪个品牌释放呢？哈哈。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

啰里啰嗦的说了一堆，中心思想就两句，少侠给力，少侠加油！

最后，祝江少侠早日成为江大侠、江巨侠！

你的拥护者：秦晋之

413 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-03 21:32

第五章 认知顾客

第七节 认知顾客的作业

04

写完了“给江小白的一封信”，秦晋之反复看了几遍，

牺牲了那么多脑细胞还是值得的，一定要保证每次作业的质量，这样才有可能进入那传说中的慧商学院。

还有一个作业，“在你们所提交的洞察出的需求中，选择一个，从认知顾客的角度去阐述这个需求的合理性和规划”。选哪个呢？秦晋之看着自己上周完成的“洞察需求”的作业，自己一共写了五个洞察的需求。凭着直觉，他决定选择其中“老年人的网络游戏”来认知顾客。还记得当初这个需求是怎么洞察的吗？来，让我们先回顾一下。

信息来源：男生在宿舍里都喜欢玩网络游戏；

洞察需求：当我们这一代人老去的时候，安度晚年最好的方式之一就是有一款适合老年人玩的网络游戏；

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

衍生产品：最适合老年人身体状况玩的网络游戏，现在的老人也可以鼓励尝试，摆脱无聊寂寞的晚年生活。

先来认知顾客吧。认知目标：退休后的老人（尤其是80后起的退休老人）！因没有办法做市场调研，以下认知均为秦晋之个人臆断。

认知需求：退休的晚年生活太无聊，要找到更有趣的生活方式；

认知行为：退休老人空闲时间比较多，他们也有或需要自己的生活圈子，此可参考现在无处不在的广场舞大妈。有一部分老人现在已经开始熟练使用智能手机；

认知属性层次：这个秦晋之实在没办法确定，只能凭自

己的那点直觉。身边老人玩的比较多的游戏>游戏体验（速度慢、字体大、社交感强）>对身心健康的影响程度>购买游戏的费用。

认知满意：玩的开心，在游戏中能获得成就感的满足，有很多同龄人一起玩，玩游戏时还能随时提醒自己注意时间等影响健康的问题；

认知自我概念和价值观：在游戏中找回当年青春肆意的感觉！老年人也可以叱咤网络游戏风云！

写完了以上认知顾客的分析，秦晋之发现其实这个老年人的网络 游戏还可以衍生出适合老年人身体情况的游戏设备！

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之心潮澎湃，他仿佛看到了若干年后老去的自己正在一脸陶醉的在电脑前酣畅淋漓、呼风唤雨！

画面感太强了！趁热打铁，不如写一个老年网络游戏的广告剧本吧！这样郑江平和慧商学院的段主任一定会眼前一亮的。你们看，秦晋之是多么有创造力多么富有朝气！说干就干，他立马在网上搜索广告剧本的模板，照葫芦画瓢地开始写起了他的广告剧本。可是，广告里这个老年人的网络游戏叫什么呢？有了，就叫“夕阳武士”吧。

438楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-03 22:07

第五章 认知顾客

第七节 认知顾客的作业

05

老年人的网络游戏“夕阳武士”广告剧本。

（场景一：年轻时的画面）。

近镜头。一台台电脑和手机屏幕上，快速的切换着现在流行的网络游戏画面，“英雄联盟”、“王者荣耀”、“绝地求生”、“荒野生存”、“贪玩蓝月”、“梦幻西游”（耗时 5 秒）。

镜头远推。一群年轻人在电脑或手机前，兴奋地盯着屏幕，脸上的表情或开心或沮丧，还有几个年轻人互相击掌（耗时 3 秒）。

镜头远推的时候，出现画外音：“我们都曾年轻过，我们也曾在各种网络游戏里挥洒着青春的热血，我们当过英雄、我们吃过鸡、我们战胜过强大的 boss，我们是那么的快乐！”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

（场景二：退休后无聊的生活）。

远镜头逐渐拉近。一些退休后的老人，下棋时感觉索然无味、钓鱼时日晒雨淋、运动时有心无力、照看孙子时疲惫不堪（耗时 10 秒）。

画外音：“现在我们老了，我们感觉生活的激情离自己越来越远，我们想努力让自己开心起来，但总是感觉枯燥乏味，寂寞占据了我们的身体，我们不知道时间该怎么打发，我们数着天数过日子。”

（场景三：老年人穿着游戏角色的衣服在网络游戏里畅

快淋漓）

远镜头逐渐拉近。游戏的画面，场面很宏伟，游戏的速度比较慢，画面里字体都比较大，老年人的角色身穿武士服装用刀用剑在与游戏里的角色战斗。这时，游戏画面的右上角红灯闪烁，游戏里的老年角色对着敌人，一边换下武士服穿上日常生活的衣服，一边对敌人说："稍等片刻，本大爷要休息下，一会再来决斗！"（耗时5秒）。

画外音："给老年人最年轻的生活，'夕阳武士'，我们在这里不聚不散！"

441楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-05 01:54

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

第五章 认知顾客

第七节 认知顾客的作业

06

周五，秦晋之隐藏不住完成作业的大好心情，一大早就想给段飞燕发微信约她晚上一起上自习。在感觉到段飞燕和荷尔蒙的感情已经因为荷尔蒙不管不顾地玩游戏而产生裂痕后，秦晋之决定逐步采取攻势。罗马不是一日建成的，他的策略是一边努力增加段飞燕对自己的好感，一边等待时机。

刚摸到手机要给段飞燕发微信，突然手机微信提示音响了起来，秦晋之打开手机一看，竟然是郑江平的微信。这是郑江平第一次给自己发微信，难道有什么好消息？秦晋之赶

紧打开来看。郑江平的微信内容是“秦晋之，这周的作业完成了吗？今天不管多晚都要完成发给我。”这周怎么这么着急？秦晋之连忙给郑江平回复道，“郑老师，作业我昨天晚上已经做好了，我可以随时发给你。”

“好！我这两天要去学院，我想带着你这周的作业直接跟段主任面谈，了解一下他对你最近几次作业的评价，看是否会在暑假安排你面试。”郑江平的微信马上回了过来。

“好的。那我一会就发到你的邮箱。郑老师，谢谢你！”

“没事。咱俩的聊天记录记得删除。”

“得令！”秦晋之回复完后，郑江平就没再发微信过来。

秦晋之心中泛起阵阵涟漪，看来很快就能知道自己有没有去慧商学院面试的机会了。慧商学院招生这么严格，看来一定不一般！他越来越希望自己能进入慧商学院了。秦晋之能如愿以偿吗？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

几分钟后，秦晋之把这次的作业发给了郑江平，“给江小白的一封信”和“‘夕阳武士’的广告剧本”，自己这么用心，应该不算完成的差吧，秦晋之在心里安慰自己。

用手搓了搓脸，秦晋之猛地想起要给段飞燕发微信邀请她晚上一起上自习。于是，他飞快地发出了邀请。片刻后，段飞燕的微信回了过来，“秦晋之，今天晚上我要参加社团的活动，没有时间。明后天班级组织出去旅游，也不能跟你一起上自习了。下周一和周二吧。”

“嗯。了解。没问题。那就下周一和周二。”

等了稍许时间，段飞燕没再回复微信。秦晋之心中有点小失落，他还不知道荷尔蒙是不是跟段飞燕是一个班的，会不会跟她一起去旅游，如果一起去的话，唉，想想那个画面都很烦躁啊。按捺不住自己的胡思乱想，秦晋之又给段飞燕发了一个微信过去，当然，他并不会上来就直接问，“那我这两天自己先看《营销管理》的下一章，还有《蓝海战略》和《长尾理论》，下周一和周二我先讲给你听，咱俩再讨论。”

段飞燕的微信很快就回了过来，“哈哈，孺子可教也。”

秦晋之趁着这个时机，立刻在微信里问道，“出去旅游玩的开心点，李军也会跟你一起去的吧，你这么漂亮，他不得在身边看着呀。哈哈。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“他跟我不是一个班的。我看他巴不得我出去，他好自己玩游戏玩个痛快。好了，不说了，我要去上课了。下周见。”

秦晋之没有再回复微信了，他也要保持一点矜持嘛，不过心中可是一顿仰天长啸，这个荷尔蒙，还真是不会怜花惜玉，好人啊！难道真的要好事成双，走向人生巅峰？秦晋之觉得自己的心情简直好极了，下周一前，一定要看完细分市场这三本书的内容，继续让段飞燕对我刮目相看！

474 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-06 01:13

第 6 章　细分市场

絮影蘋香，

春在无人处。

移舟去，

未成新句，

一砚梨花雨。

第一节 《营销管理》第 9 章——识别细分市场和目标市场

01

我们在什么情况下会认为一个人比较有学识？我想至少答案中包含以下两种情况：一是知识渊博，天文地理、政治军事、风土人情等等都能说出个一二三来；二是某方面知识小有所成，而且有自己的心得，你听了还感觉非常有道理。第一种情况需要的是兴趣广泛，且记忆力不俗；第二种情况需要的则是三个字：“不迷信”，不迷信权威，不迷信别人的随口一说，乐于用自己的大脑来思考和辨别问题，这既是性格使然，也是悟性的天赋。

一手整理，加v信11012849 55，获取更多好帖

秦晋之当然还不是一个有学识的人，但我们都看的出来他是一个擅长动脑筋的学生。现在又要开始学习新的内容“细分市场”，你猜这次他会怎么学？这次呀，他决定先不看任何相关的书籍，而是先自己思考这个“细分市场”的问题。由于之前他曾经在网上搜索过营销相关的资料，所以“细分市场”这个词的内容对他并不陌生。

何为细分市场？就是切蛋糕。行业的市场就好比是一个又高又大的蛋糕，每个企业都想着在上面切一块来吃。大多数企业都选择在最容易看到切到的上面一层来切蛋糕，但仍有一些企业会选择另辟新径，从蛋糕的其他地方来切。这“其他地方”也就是我们要讲的“细分市场”。

周五的晚上，秦晋之带去上自习的书包里只有一支笔和一个笔记本，并没有《营销管理》这本书。他想试试新的学习方法——自己先思考“如何寻找细分市场”的问题，记在笔记本上，然后再跟书里的进行印证，看看自己跟作者的逻辑到底差距在什么地方，这样会更容易理解和记忆所学到的知识。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

到了自习室坐定后，秦晋之开始先把自己所能想到细分市场的方法和案例列了出来。

1、消费者的年龄。案例：儿童牙膏牙刷。嗯？写到这里，秦晋之突然发现自己好像没有在超市里发现过单独给老人设计的牙刷和牙膏。是这些公司疏忽了？不能够吧。是因为产品研发没有办法有针对性？到一定岁数的老人多数都会用假牙，已经有专门洗假牙的清洁液了。原来如此。可是针对牙齿稀少，但还可以用来吃饭不需要假牙的老人呢？秦晋之并没有头绪，他只是觉得自己发现了细分牙刷市场的一种可能性。

2、消费者的性别。秦晋之本以为按照消费者性别来细

分市场的案例会很容易想到，可结果却是想到的都是在产品外观上增加了适合女性的颜色，比如汽车、手机、笔记本电脑等，用不同颜色的产品来针对不同性别的消费者，这算是细分市场吗？秦晋之摇了摇头。那如果是改变产品的包装或结构来针对不同性别的消费者呢？秦晋之觉得这应该算是在细分市场。案例？女性眼镜、女性内衣、男士洗发水、男士香波。

3、消费者的消费标准。有钱的消费标准高，没钱的消费标准低，对应的就是产品就有高中低档之分。这样的案例大把，大多数行业都有，秦晋之觉得都懒得举例了。酒店、餐厅、汽车、衣服、装饰品，比比皆是啊。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

4、消费者的功能需求。同样的产品，消费者很可能看重的功能是不一样的，甚至大相径庭。比如呢？还是拿汽车举例吧（看来汽车的市场细分很成熟呀），有人追求驾驶的乐趣，有人追求车子大大大，还有人追求更安全。

5、消费者的行为特征。不同的消费者针对同一类产品或服务有着不同的行为特征，这点还是比较容易想到的。比如旅游喜欢自驾游，不喜欢报旅游团；再比如衣服喜欢订制的，不喜欢挑尺码。只是这一点比较难整理，因为实在是各行各业、五花八门，但可以肯定的是，这一定会是一种细分市场的方法。

6、消费者的价值观。“价值观”这个词是秦晋之想了好

久才想到的。有人追求环保，有人追求奢华，有人是素食主义，有人是省钱至上。根据价值观来细分市场，秦晋之觉得应该还是可行的，但整理起来跟行为特征一样，不好整理出清晰的逻辑，理由一样，各行各业的消费者的价值观五花八门，只能具体问题具体分析。

还有别的吗？秦晋之想完这五种细分市场的方法后，绞尽脑汁也没想出这第六种。哦，对了！前面提到过的“属性层次”!《营销管理》在第 6 章中都已经说的很清楚了，“属性层次”是可以帮助细分市场的。怎么把这个忘了！秦晋之刚准备要把这个作为第 7 条加进去，却发现不对，上面的这 6 条细分市场的方法里，至少第 3、4、5、6 条都应该可以包含在“属性层次”里。那哪里还有什么第 7 条啊。思来想去，秦晋之最终还是只想到了这 6 条细分市场的方法。他想到的跟《营销管理》第 9 章讲到的会是一样吗？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

503 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-07 02:04

第 6 章 细分市场

第一节 《营销管理》第 9 章——识别细分市场和目标市场

02

当秦晋之看完《营销管理》第 9 章前一半的内容后，他很郁闷的发现如果自己所整理的市场细分的方法是一个湖

泊的话，那《营销管理》中的细分方法就是一片海洋。当然这并没有让他很受打击，毕竟自己还只是一个初学者，所以他倒也不是很难过。他现在唯一想做的事情就是将《营销管理》中的方法吸收变成自己的。现在，就让我们一起跟着秦晋之来了解《营销管理》是怎么将市场细分的吧。

《营销管理》中将秦晋之所谓的市场细分的方法称之为“细分消费者市场的基础”，秦晋之不禁好奇，难道说科特勒并不认为这些细分的方法是方法？他只是认为这些是市场细分的基础？你可能认为这并不是什么问题，也许只是说法不同而已。但秦晋之可不这么想，他喜欢钻牛角尖。如果说这些只是细分市场的基础，那细分市场的方法呢？参考市场细分的基础，而找到适合的细分市场的逻辑？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之坐在座位上沉思苦想这个问题，身边的同学人影攒动、低声细语，他完全没有感觉到。片刻后，他决定接受自己的理解——细分市场的方法就是在细分市场的基础上找到简化的逻辑！想通之后，秦晋之觉得神清气爽，可以继续往下看了！

《营销管理》的书中有一张表“消费者市场的主要细分要素”，秦晋之看了之后就觉得头大，他数了数，这表里列出了 25 个细分要素！难道当我们每次要研究细分市场时，要把这 25 个细分要素挨个地过一遍？额……，还是先整理完内容再说。老规矩，整理逻辑结构。

“细分消费者市场的基础”，书中这内容的逻辑倒很简单，分成了四类：“地理细分”、“人口统计细分”、“心理统计细分”和“行为细分”。每一类再延展呢？那就是好多啊。

秦晋之先开始整理“地理细分”。在那张“消费者市场的主要细分要素”的25个要素里，前面有4个是“地理细分”延展的，分别是“地理区域”、“城市规模”、“人口密度”和“气候”。地理细分的市场，是什么样的市场呢？秦晋之根据书中的内容得出了两条结论，一是所谓地理细分的市场就是根据地理要素先将市场按照标准分成若干个，然后去评判市场的潜力和现在的渗透程度；二是实施本地化营销，不同区域自然有不同的本地广告推广媒介和销售渠道。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

地理细分的内容就这些？no，秦晋之怎么会无视一个可以装逼的专业词汇呢？“PRIZM”（按邮政区域进行市场划分的潜在评价指数）。简单的说，就是将区域按照五大类39个因素（比那25个因素还多了14个）划分成集群，比如科技雅皮（城市周边的时尚社区）、外环壮年（舒适的郊区）、都市居民（高速发展的都市居民）。秦晋之看科特勒先生并没有在书里详细的介绍“PRIZM”，估摸着也是觉得内容太多，那就权当了解好了。

接着是“人口统计细分”。按照书中这一节开头的话来讲，“人口统计细分”可以按照年龄、家庭规模、家庭生命周期、性别、收入、职业、教育、宗教、种族、世代、国籍

和社会阶层来划分。秦晋之发现，书中在后面具体阐述时只提到了“年龄和生命周期”、“生活阶段”、“性别”、“收入”、“世代”和“种族和文化”这六个要素。秦晋之由此得出一个结论，市场的细分不能是为了细分而细分，因为只要你想细分，就会有无数个因素交给你来划分，但有些划分明显是没有实际意义的。

“年龄和生命周期”、“性别”、“收入”，这三点秦晋之之前也分析出来了，他决定先看看书中这三部分的内容与自己的理解出入大不大。“年龄和生命周期”，秦晋之觉得没有什么好补充的。“性别”？秦晋之在《营销管理》的内容中找出了几句话单独划了重点——“男性和女性有着不同的态度和行为”、“研究表明，女性传统上就倾向于有公共意识，而男性倾向于自我表达和目标明确”。秦晋之虽然觉得这两句话并不会划分细分市场起到多大的作用，但还是觉得这两句话对于按照性别细分市场后的推广和营销的方法有着借鉴的价值。“收入”？书里有一句话秦晋之认为很有必要记住，“随着中端市场的消费者逐渐向折扣商品和顶级商品这两段移动时，它们的市场就成了沙漏的形状。措施这个新型市场的企业们承受着‘高不成，低不就’的危险。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“生活阶段”，虽然书中没有明确表述，但秦晋之还是发现了这所谓的“生活阶段”，主要是指身边的伴侣情况，具体可分为：单身、有情侣、已婚、离婚、孤寡老人等。秦

晋之想了想，觉得这对于生活用品的细分市场也的确算是一种细分的要素。“飞机杯”卖给单身的男人、“情侣服”卖给有情侣的人、“结婚戒指”卖给在结婚的人，“夕阳武士网络游戏”可以给孤寡老人带来乐趣，至于这“离婚”的生活阶段，秦晋之实在想不到有什么样的产品可以单独细分这样的市场。现在的离婚率这么高，这里或许也有商机？

“世代”，秦晋之看了书里的内容后发现这就是国内常说的“某某后”（70 后、80 后、90 后、00 后、10 后），当然这个细分要素考虑的不是年龄，而是行为特征和价值观的共性，这与他自己想到的“行为特征”、“价值观”也有异曲同工之处，只是在这里是按照“世代”的概念进行了归类。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“种族和文化”，一碰到这种大帽子的词汇秦晋之就头疼，他决定这个内容先不深究了。

终于看完了“人口统计细分”的内容，秦晋之站起来活动了几下身子，喝了口水，便又继续看剩下的内容。

“心理统计细分”，《营销管理》中这一节的内容篇幅很少，只有半页纸。什么是“心理统计细分”呢？秦晋之将书中表述的概念划了出来，“购买者因为心理学特质或者人格特质，生活方式和价值观的不同而划分为不同群体”。除了这个概念外，其余部分的内容都是在讲“VALS 体系”，就是将消费者分为 8 种最基本的群体：创新者、思考者、成就者、体验者、信仰者、奋斗者、生产者、幸存者。在简单的思考

后，秦晋之将自己的心得写在了旁边空白处，“心理统计细分的分类理论上是有必要的，但实际操作时估计很难将消费者分的如此清晰，因为企业很难判定这些不同的群体怎么分布，从而采取不同的营销措施。企业也许唯一能做的就是以此丰富产品线或者丰富推广的情感诉求点”。

“行为细分”，书中又分为“需要和利益”、“决策角色”、“使用者及使用行为相关的变量”这三种要素。虽然内容很多，除了“需要和利益”以外，其他两个要素的内容秦晋之还是感觉跟“心理学统计细分”一样，理论上细分没有问题，但企业很难操作。比如即使我们知道消费者对品牌的忠诚度可以分为“一往情深”、“一心多用”、“移情别恋”和“处处留情”，可细分后的这些消费者在哪里？该怎么引导这些消费者购买自己的产品呢？也许能做的还是丰富产品线和丰富推广的情感诉求点。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

《营销管理》第 9 章中“细分消费者市场的基础”的内容，秦晋之就全部整理完了。他有什么样的体会？秦晋之郑重地在这一节最后的空白处写上了自己的体会，“理论上的细分有很多种，多到可以将市场无限的细分。但理论是要指导实践才有意义，没有实践价值的细分可以不称之为细分。年龄、收入、消费标准、需求、行为特征和价值观，也许才是更科学简单有效的细分方法。”

同时，他在空白处又写了一个问题，“企业是先有新技

术的研发，后才能以此开拓细分市场；还是先去细分市场，然后再研发产品来适应细分市场呢？”

535 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-07 17:37

第 6 章 细分市场

第一节 《营销管理》第 9 章——识别细分市场和目标市场

03

整理完“细分消费者市场的基础”，得出的结论却是自己的细分方法更容易理解和实践，这让秦晋之心中充塞着一种不安，自己思考的方法真的就比书里的更好吗？会不会是自己如井底之蛙般的狂妄和无知？他在心里不禁反复比较两者的内容，一时倒没了主意。晃了晃稍许疲倦的脑袋，他决定出去走走。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

教学楼里寂静似岭，教学楼外热闹如歌。草坪里虫鸣、绿树上蝉叫，还有两三成群学生的说笑声如烟飘荡。顺着有节奏的篮球声，秦晋之来到篮球场，看了一会几个同学打半场后，他又迈步回到了自习室。

跳过了“如何细分企业市场”，秦晋之开始整理下一节内容“目标市场确定”，也就是细分市场的确定。书中的逻辑上很清晰，通过“市场细分过程的步骤”、“有效的市场细分标准”和“评估和选择细分市场”三个内容来确定细分市

场。

“市场细分过程的步骤”一共是七个，秦晋之觉得还是有必要了解一下，为了让自己能够记住这些步骤，他做了一下简化：1、基于需要；2、识别；3、吸引力；4、盈利性；5、定位；6、最后考验；7、营销组合战略（4P）。

毋庸置疑，基于需要是排在第一位的，这也是避免无意义的细分；至于识别，秦晋之的理解就是基于“细分消费者市场的基础”进行检验细分的价值；吸引力则是细分市场的前景预测；盈利性没什么好说的，企业逐利的天性；定位，秦晋之还有点陌生，看了看书中的阐述，他知道定位就是要创造一个“价值主张”和产品价格定位策略；最后考验，按照书中的内容是“细分市场的分镜头脚本”来检验每一个细分市场定位战略的吸引力，秦晋之的理解是企业通过演练细分市场运营来检验吸引力；营销组合，书中强调的就是 4P。看到最后一个，秦晋之嘻嘻笑了，前面还说 4P 组合要更新，但这里又对书中的原来 4P 组合默许了嘛。关于步骤，秦晋之认为了解和能记住就足够了。他接着往下看。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“有效的市场细分标准”，哦？看来这是告诉我们以什么来标准判断细分市场是否准确有效。书中的内容秦晋之看起来很简单——可测量、足够大、可接近、可区分、可操作。可是转念一想，标准是制定起来很容易，但检验这个标准看起来就不简单了啊。就说第一个标准，“可测量”，就需要分

析潜在的购买力、人口统计、消费频次和特征等等。

如果你问秦晋之对于学习“有效的市场细分标准”的收获，他一定会告诉你，细分标准不难理解，但需要量化的标准比较难测定，不需要量化的则容易测定。就这些？是的，就这些。

562 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-08 00:09

第 6 章 细分市场

第一节 《营销管理》第 9 章——识别细分市场和目标市场

04

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“评估和选择细分市场”。

秦晋之原以为这一节的内容是如题所示，讲的就是如何评估和选择细分市场，但当他阅读完后，发现内容和标题并没有太直接的关联。秦晋之决定先整理书中此节的逻辑。

书中的逻辑并不难整理，是将企业在市场细分方面的战略分为四种，然后分别分析之。这四种战略分别为“覆盖整个市场”、“多元细分市场专门化”、“专注于单一细分市场”、“个人营销（定制化）”。

看到这里，秦晋之心中起了不吐不快的疑问，“整个市场、细分市场，如果之前的个人电脑是整个市场，而笔记本是细分市场，那现在的笔记本市场我们还是给它定义为细分

市场吗？”，行业在变、新产品不断普及、消费者的认知也在改变，整体市场还是整体市场吗？细分市场还是细分市场吗？寻思片刻，秦晋之认定细分市场会因为其产品的普及而应按照整体市场来理解，比如笔记本电脑、智能手机，现在将他们按照细分市场来理解会感觉很奇怪。当然，这个问题跟现在看的内容并没有关系，秦晋之也只是把这个心得写在了空白处。继续看！

“覆盖整个市场”，即公司试图用顾客所需的所有产品来服务于所有顾客的群体。书中也强调，只有非常大的公司（如微软、英特尔、通用汽车和可口可乐公司）才可以使用覆盖整个市场的战略。对于这点，秦晋之又有疑问，覆盖整个市场并不是垄断市场，为什么一定只有非常大的公司呢？比如童车市场，覆盖整个市场并不会要求公司很大啊。除非说童车市场已经是细分市场？那到底该怎么定义整体市场和细分市场呢？秦晋之觉得头大，大公司就大公司吧，暂且先按照书中的内容理解。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

大公司是怎么覆盖整个市场的呢？两种方法差异化市场营销和无差异化市场营销（大众营销）。而其中的差异化市场营销也是针对细分市场的消费者建立不同的营销组合（体系）。秦晋之明白了，所谓“覆盖整个市场”并不是说企业就通过单一品牌单一产品来覆盖整个市场，而是既有大众产品也有针对细分市场的产品，目的是覆盖整个市场。

如此来看，“多元细分市场专门化”，就是指着企业的目的是通过多元细分市场来尽可能占取最大的市场份额。秦晋之发现，这段内容中，科特勒强调的是“协同作用”，也就是细分市场和细分市场之间的协同作战，而由此引申出了“超级细分市场”的概念（这有点类似银河星系和超级星系）——细分市场共享一些可利用的相似点。于是超级细分市场的协同作用就会产生两种办法，“产品专门化”（特定产品卖给不同的细分市场）和“市场专门化”（为特定消费者群体的多种需求提供服务）。

看到这里，秦晋之越来越觉得《营销管理》的这一节内容有点乱，心中不禁升起一股烦躁。看似有道理的内容，在逻辑上却并不清晰。耐下性子，做了个深呼吸，他决定继续整理。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“专注于单一细分市场”，这倒是好理解了，企业采用专注于单一细分市场策略只向一个专门的细分市场进行营销。这样的案例不胜枚举，最典型的就是五星级酒店了，只针对消费水平高的用户提供服务。至于书中提到的保时捷和大众的例子，秦晋之哈哈一笑，科特勒这是被啪啪打脸了，保时捷早就不只是针对跑车爱好者了，也有轿车和 SUV；大众也不专注于小型轿车了，有途观和途昂。

在这里，书中还提到“利基市场”的概念，言简意赅，就是细分市场下的细分市场，定义更狭窄的顾客群体。秦晋

之看到书里有这么一句话“利基市场的顾客往往有一些独特的需求”，他寻思除了独特的需求，应该也有一些独特的行为特征。不知道是不是因为知道段飞燕要跟班里一起去旅游的缘故，秦晋之这时想起来的例子都是跟旅游有关的。从旅游的角度来分利基市场，单人自驾游、不喜欢花时间在景区购物的游客，都可以作为利基市场的顾客。

“个人营销（个人定制）”，用科特勒在书里的话来说，是“市场细分的极致”，企业给顾客提供个性化的产品。在这里秦晋之有一个疑问，个性化的产品一定是要独一无二的吗？比如现在汽车提供更多的颜色和配置让消费者根据自己的喜好进行选择，但很有可能两个顾客选择的结果是一样的。那这算是个人定制吗？秦晋之想了想，觉得是。他认为个人定制，强调的并不是产品的独一无二，而是个人个性需求的满足。就如书上所举的例子，牛仔裤、牛仔靴、自行车、滑雪板，当然还有服务，都可以进行个人定制，难道非要把顾客的名字放上面才叫真正的定制吗？秦晋之觉得并不需要如此。最常见的例子？秦晋之想起手机里的 app“今日头条”，这不就是根据个人对新闻类型的偏好进行推送的个人定制服务吗？遗憾的是，什么情况下适合企业开展“个人营销”，书中并没有提到。秦晋之自己思考了下，觉得至少要可以实现、不过高增加成本、市场有较大的定制需求，这三种条件。他把自己的这个想法写到了书的空白处。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

至于书中“营销洞见：追逐长尾”的内容，秦晋之想起郑江平要求他们看《长尾理论》这本书，于是就决定先不看了。

《营销管理》第9章的内容就这些了。但秦晋之总感觉遗漏了什么问题，这会是什么问题呢？

571楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-09 01:26

第6章 细分市场

第一节 《营销管理》第9章——识别细分市场和目标市场

05

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

《孟子》的《尽心章句下》中有一句话大家耳熟能详，“尽信书不如无书”，意思是读者要有独立思考、勇于怀疑的精神。这句话虽然看起来很容易做到，实则这背后需要逻辑思维能力和性格特点推波助澜。说到这里，大家想必知道我说的是秦晋之。是的，他虽然只是刚学习营销，但他已经开始从初学者的角度来思考《营销管理》中的逻辑缺陷和不完整的地方。

秦晋之总感觉《营销管理》中遗漏了些问题，但一时又想不起来，他决定先总结总结这第9章的内容。

这一章上来先告诉你市场细分是有基础（也可称之为要素）的，并将这些基础分成了四类：“地理细分”、“人口统

计细分”、“心理统计细分”和“行为细分”，然后扔给你一张有 25 个数量的细分要素。秦晋之在考虑理论的实践价值后，对这一节的细分要素调整为了自己所想到的五要素：年龄、性别、消费标准（不局限于收入）、功能需求、行为特征和价值观。

接下来的“评估和选择细分市场”的内容，文不对题，更多的是在介绍企业在细分市场层面的战略类型，分为“覆盖整个市场”（含差异化的细分市场）、“多元细分市场专门化”、“专注于单一细分市场”、“个人营销（定制化）”。秦晋之认为这些分类还是比较容易推理得出的，但整体的内容偏概念化，缺乏指导实践的内容。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之把《营销管理》合上，闭上双眼又在心里过了一遍这第 9 章的内容，觉得自己对书中需要记住的部分已经有了比较深刻的印象后，他开始专心思考那些遗漏的问题，想到一个就在本子上记上，片刻后写了 4 个问题。

1、 企业的品牌和产品如何参与细分市场的运营？

2、 产品研发、洞察需求、认知顾客和细分市场之间的关系是什么样的？

3、 企业寻找和选择细分市场的步骤是什么？

4、 整体市场和细分市场之间到底该如何界定？

问题写了，答案呢？书里没有答案，只能自己想了，想不通再请教郑江平吧。

所谓学习的悟性，并不仅仅是指你能将书里的内容快速理解和记忆，还要能提出书中没有涉及到的问题，而且要尽可能的通过各种途径弄清楚这些问题，这方是学习的悟性。

秦晋之搜索跟这些问题相关资料的过程就不在这里赘述了，在这里我们直接公布他的答案。

1、企业的品牌和产品参与细分市场的运营主要有四种方式：1）单一品牌产品仅仅通过改变规格、包装、颜色等方式迎合细分市场需求，比如手机、笔记本电脑；2）单一品牌用不同的系列产品（与其它系列有明显区分）来迎合细分市场，比如大众的途观、途昂系列、华为手机的荣耀系列；3）多品牌战略，用不同的子品牌来针对不同的细分市场，最常见于化妆品公司，如雅诗兰黛公司的雅诗兰黛（针对较年长的消费者）、倩碧（针对中年女性）、魅可（针对年轻的潮人）、艾凡达（针对喜欢芳香疗法的人）。还有家电行业，比如海尔的高端品牌卡萨帝、海信 VIDDA 高端互联网电视品牌；4）企业的品牌和产品本身仅针对细分市场，常见于互联网网红公司，如三只松鼠、小牛电动车。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

2、这是一个先有鸡还是先有蛋的问题，研发的出发点可能是单纯的产品革新，可能是新技术的引用，也可能是因为洞察出市场的需求。洞察需求、认知顾客，往往是企业开辟细分市场的前提，但这并不妨碍因为研发，企业发现新产品更适合细分市场。所以谁先谁后，并不是问题的关键，关

键是企业是否决定开辟细分市场，和随时有一颗寻找细分市场的心。

3、企业寻找和选择细分市场的步骤，并没有标准答案，具体问题具体分析。虽然如此，秦晋之还是按照自己的理解整理出了一个步骤：行业细分市场现状的分析→洞察需求、认知顾客发现现有细分市场下存在机会的各种可能性→了解与行业相关技术的变革，看是否有新技术可以引入→由易到难，按照年龄、性别、消费标准、功能需求、行为特征和价值观这五要素逐个判别新的细分市场的可能性→结合公司研发和营销能力及预算初步确定目标细分市场→测算及验证→规划细分市场的营销体系。

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

4、对于这个问题，秦晋之还是一脸懵圈。整体市场，按照字面上的意思是所有消费者组成的市场。但单就电脑行业而言，台式机和笔记本代表的是各自的整体市场呢？还是整体电脑市场下的细分市场呢？如果认为购买台式机的人和笔记本的人对电脑的需求是不同的，那就应该都是细分市场。可这样的细分，意义何在？秦晋之一直觉得自己的观念是一定正确的，那就是“细分市场并不能为了细分而细分”。可是整体市场和细分市场之间该如何界定呢？秦晋之苦苦思索，却又总是摇头，最后的结论是具体问题具体分析。

看看时间，已经 10 点，秦晋之揉了揉眼睛，决定收拾东西回宿舍。望了望书包里的《蓝海战略》和《长尾理论》，

他暗自心叹，三天时间攻克这两本大部头，郑老师还真是对我们要求不高啊。感慨归感慨，秦晋之是不会敷衍这项任务的。明天一天，搞定《蓝海战略》!

秦晋之对《蓝海战略》又会有什么样的问题和心得呢？

601 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-10 00:58

第 6 章 细分市场

第二节 《蓝海战略》

01

看书的速度因人而异，有人看的慢有人看的快，有人能一目十行而过目不忘，有人看书则是在心里一字一句的默念。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

按照看书越多越有学问的逻辑，看书快而有效自然是更好的一种阅读方式。看一本 300 页的书需要多长时间？秦晋之看书的速度并不算很快，但倒也不慢，300 多页的《蓝海战略》，他花了半天时间看完了。两种技巧，一是带着逻辑结构来看，二是快速浏览每一行的关键词。

如何判定一个人看书有效呢？有一种有趣的方式，就是能够用比喻的手法调侃书里的内容（注意是调侃，而不是批判）。秦晋之在看完《蓝海战略》后觉得满脑子都是书中的理论、原则和方法，他决定调侃一下以便让自己能更好的记住书里的内容。于是在吃完午饭后，他又回到自习室写下了这篇《蓝大的武功》。

02

《蓝大的武功》

蓝大何许人也，蓝海派掌门人是也。哦，不，准确的说是前蓝海派，现在是蓝海武馆。说起来，蓝大先生是在12年前创建了蓝海派，自打创建之后，便名声鹤起。何故？因为蓝海派一创建就差点灭了当年风头最劲的红衣教。是的，红衣教，就是那个打起架来又狠又不要命的红衣教，“杀敌一千自损八百”，是红衣教的口号。所谓，老子连命都不要了，你拿什么跟我拼！但就是这么个狠角色，几乎被蓝海派完灭。原因很简单，蓝海派的武功心法“价值创新”正是红衣教的克星。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

蓝海派一战成名，而蓝大先生陡然间成为了江湖上最有影响力的人物之一。在那时候，行走江湖，如果你没听说过蓝大先生的名头，你都不好意思跟别人打招呼。盛名之下斗志昂扬，蓝大先生后来向当年武林的第一大帮“细分帮”发起了挑战，但据百晓生所说，两人未分胜负。

蓝大先生的“价值创新心法”竟有如此威力？

说起“价值创新心法”，其实并不繁琐，“三起手四招四式三原则”。当然，其秉承了越简单越难练的传统规律，练起来就不容易了。现在我们简单介绍一下这“三起手四招三式四原则”。

三起手，是指武功的起手式，就如武侠电影里所展示的，

高手对决前都要先比划几下手势试探对方的门路。“价值创新心法”的起手式有三个，分别是“价值曲线（战略布局图）”、“分析他择市场（其他产业中生产的他择性产品或服务，可代替本产业满足顾客某需求）”、“战略中心转向非顾客”。这三个起手式，每一个都很重要，或试探对方的虚实、或试探对方的弱点、或试探对方的特点。

等到了四招，那便是开打了。哪四招？剔除、减少、增加、创新。剔除的是理所当然的元素，减少的是元素的含量，增加的是元素的标准，创新的是从未有过的元素。这四招用起来也有讲究，讲究什么？讲究重点突出、另辟蹊径、主题信服。所谓拳拳到肉、腿腿踢身。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

四式，又是什么呢？第一式，重建市场边界；第二式，注重全局而非数字；第三式，超越现有需求；第四式，遵循合理的战略顺序。这对练功之人要求就更高了，心到手到、意到腿到。其中，第一式又最为难练，内含6种步法：跨越他择产业、跨越产业内部战略集团、跨越买方链、跨越互补性产品和服务项目、跨越针对买方的功能与情感导向、跨越时间。

最后就是这三原则，所谓原则，就是练功过程之中要遵守的规矩。哪三个规矩？“克服关键组织障碍”、“将战略执行建成战略的一部分”和“协调价值、利润和人员主张”。这三原则不记住，练功时可是容易出大问题的，轻则武功作

废，重则走火入魔。

你看，蓝大的武功看起来就这么点内容吧，但真练起来还真不是一般人能练成的。理念、分析、创意、研发、内部管理，哪个环节都有极高的要求。

再来说一说，为何当年蓝大先生要挑战“细分帮”？其实就是因为大家意见相左。蓝海派认为更精微的细分市场会有目标市场过小的危险，而且会大幅度增加运营成本，因此认为“把合并细分市场放在追求多层次细分市场前面”，而“细分帮”很明显跟蓝海派的观点相反。所以说以当年蓝大先生的势头不挑战“细分帮”，那他就不是蓝大了！

江山辈有人才出，一代新人换旧人。随着移动互联技术的普及，互联网公司的盛行，新的商业模式层出不穷，在此之下诞生出了“新营销派”而成为江湖的风云人物。“新营销派”就好像一场大雪，掩盖住了山河的秀丽，遮挡住了城池的巍峨。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

现在的蓝海派，武功还是跟以前一样的难练，人才越发地凋零。即使武功再好再高，却也只能无奈地变成了蓝海武馆。不可谓不是江湖的一个损失。

616 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-10 15:36

第 6 章 细分市场

第二节 《蓝海战略》

03

写完《蓝大的武功》，秦晋之明白了为何郑江平要让他们在学市场细分的时候看《蓝海战略》，这是要让自己窝里斗啊。一边是细分市场战略，一边是蓝海的价值创新战略，到底在营销体系中的“市场细分”该如何理解呢？这个问题，秦晋之一时也没有想出个所以然，决定先放一边。

一篇《蓝大的武功》算是整理完了《蓝海战略》的逻辑结构。可这“价值创新心法”易学不易精，秦晋之觉得只有逻辑结构是不行的，还需要把这“三起手四招四式”再一个个的研究一遍，至于这最后的“三原则”，重点是在执行层面，暂不考虑。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“三起手”，是学习“价值创新心法”的基础，也是这里面最容易学的，难度系数：★★★。

价值曲线（战略布局图），说白了就是一个坐标图，是将行业的主要竞争元素（如价格、包装、功能、历史、种类等）作为横轴，企业这些竞争元素的水准高低作为纵轴。这是分析企业在现有竞争层面各个元素的表现水准，了解自己的优劣。

分析他择市场，这要求企业开拓分析的视角，“在最广泛的意义上，一家企业不仅与自身所在产业中的对手企业竞争，还与那些其他产业中生产他择性产品或服务的企业竞争”。他择市场，主要为两种，一种是形式不同但功能或核

心效用相同的产品或服务，往往互为替代品（比如纯净水产业和饮料产业）；另一种是功能与形式都不同而目的却相同的产品或服务（如消费者晚上打发时间，可以选择看电影，也可以选择吃饭逛街）。分析他择市场，就是告诉企业要去了解消费者是如何在他择产业之间做出权衡取舍的，从而改进自己的竞争元素，让自己变成横跨他择市场的差异化产品或服务。

战略中心转向非顾客，意思也很容易理解，所谓非顾客是指没有选择企业所在产业的产品或服务的消费者。企业不应只把视线集中在顾客身上，还需要关注这些非顾客，并且努力尝试从这些非顾客身上找到他们关注的共同点来建立自己的业务项目。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

这“三起手”作为基础，是因为这三步都是实施“蓝海战略”的前提条件，甚至可以说是缺一不可。

“四招”，剔除、减少、增加、创新，这四招的目的是重新规划企业战略。难度系数：★★★★。

“四招”是在“价值曲线（战略布局图）”的基础上开始的，剔除、减少、增加、创新的是什么？就是这些竞争元素。

剔除那些被产业认为理所当然的，但实际上消费者却并不在意的竞争元素（比如说笔记本电脑的分辨率）；

减少那些在功能上设计过头，其实消费者并不要求那么

高的竞争元素的水准（比如电动车的重量）；

增加那些对消费者购买有影响的竞争元素的水准（比如手机的像素）；

创造出新的竞争元素从而创造出新的需求，改变行业定价的标准（比如智能门锁）。

这“四招”，听上去好像并不是很难，但实际上绝非易事。这要求企业去严格考量产业中每一个竞争元素，从而去发现那些产业中隐含的假设，并重新评估。而且还要能创造出消费者感兴趣的需求。大多数企业之所以都听过“蓝海战略”，但最终却未能发现蓝海，都是失败在此“四招”之下。分析能力、研发能力、创新能力、敢于冒风险突破重围的勇气，这些都决定了企业能在蓝海的路上走多远。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

检验这“四招”下来效果的方法就是以此制定的战略是否重点突出、另辟蹊径、主题信服。企业的事情说到底还是人的事情，这“四招”下来的战略，也有可能是企业自己所认为的重点突出（其实这个重点消费者会不买账）、另辟蹊径（其实别的公司或产业可能已有类似的产品或服务）、主题信服（消费者可能没感觉）。秦晋之不禁在心中感叹，蓝大先生的“价值创新心法”是真难啊。

627 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-11 16:38

第 6 章 细分市场

第二节 《蓝海战略》

（03 续）

“四式”，可以说是“价值创新心法”的集大成者，每一式都如降龙十八掌般势大力沉、虎虎生威。

第一式：重建市场边界，即突破对市场的传统竞争要素的看法，从纷繁复杂的可能性中找出商业上有信服力的蓝海机会，难度系数：★★★★★。

虽然难度系数很大，但我们都知道蓝大先生给出了练成的六个步法。

步法一：跨越他择产业。很明显此步法与起手式的第二式“分析他择市场”息息相关。分析他择市场，就是企业要了解消费者是如何在他择产业之间做出权衡取舍的。而跨越他择产业，则是迈出那关键的一步——找出产业和他择产业之间消费者需求的共同点或者将消费者不同的需求相结合，然后剔除或减少其他竞争因素，创建自己的蓝海。比如神州专车，就是将商务人士对打车的便捷性和高级车的舒适性这两点需求进行了结合，从而发现了蓝海市场。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

步法二：跨越产业内部战略集团。秦晋之在仔细阅读书中内容后，觉得这个名称可以改成“跨越产业等级”，这样更清晰直接。说白了，就是要搞清什么因素决定着顾客在高档消费品和低档消费品之间走出取舍。然后呢？将不同等级各自最吸引人的因素结合起来，同时考虑剔除或减少原有的

一些竞争元素，使产品或服务更有针对性。在步法二中，书中 Curves 健身俱乐部的案例很经典，结合了传统健康俱乐部和家庭健身各自的优缺点，重新塑造了一种针对女性的简约社交型健身俱乐部。书中还有一个案例——丰田起初推出“雷克萨斯”豪华品牌，就是要既有宝马、奔驰的质量，又有接近较低端的卡迪拉克和林肯的价格。对于这个案例，秦晋之倒没什么感觉，因为这毕竟不是发现了一个蓝海，而只是竞争元素的排列组合。

步法三：跨越买方链。这很明显是起手第三式“战略中心转向非顾客”的演化而来。何为买方链？就是影响行业产品购买的各个角色，如购买者、使用者、推荐者。步法三要求企业不要墨守成规只锁定常规的买方群体，还要考虑背后的其他角色。书中举例的丹麦生产胰岛素的诺和诺德公司，将注意力从产品的购买者医生身上转向了使用者（病人）身上，创造出普通人可以自己注射的胰岛素，从而摆脱竞争、开创蓝海。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

步法四：跨越互补性产品和服务项目。这里有一个前提的认识：多数情况下，产品和服务的价值会受到其他产品和服务的影响，此两者之间是互补性关系。用蓝大先生的话说，互补性的产品和服务中常常蕴藏着未经发掘的需求。但关键在于搞清买方在选择产品或服务时都在寻求些什么，一个简单的办法就是考虑一下人们在使用你的产品之前、之中、之

后都有哪些需求。呀？这不就是分析消费者行为吗？整理到这里，秦晋之自己倒是想出了一个案例，电视和电视柜。现在的家庭购买电视大多数都是放在客厅，而相应的一定要有一个电视柜让电视放在上面。那可不可以电视厂家在生产电视的时候，就附带一个既美观又可折叠还能跟电视功能有关的电视柜呢？秦晋之赶紧把自己的这个心得写在笔记本上。

步法五：跨越针对买方的功能与情感导向。这里也有一个前提的认识：消费者购买产品往往基于两种吸引力——功能和情感。步法五就是要求企业不要局限在传统竞争的吸引力上，而是大家都是拼功能，你来以情感为主导；大家都是打感情牌，你来打功能牌。（笔者画外音：这里跟后面要讲的“郎咸平的行业本质说”相辅相成，有意思的是，郎咸平对蓝海战略是批判的。）改变了打法，就要在竞争元素上有动作，或剔除、减少，或增加、创新。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

步法六：跨越时间。所谓跨越时间，就是要正确看待影响行业的潮流，要能预判出某些潮流对行业的影响。这些潮流中最典型的就是移动互联技术的快速兴起，另外还有行业技术的突变、新生活方式的兴起、政策管理或社会环境方面的变化等等。锁定了某种性质的潮流，就可以预判如果潮流按逻辑发现下去，市场将会变成什么样子？秦晋之想起最近看到的两个广告，一个是幸福西饼，一个是瑞幸咖啡，也算是预判到消费者对于送货上门生活方式的需求潮流，在各自

的领域里率先举起了服务到门的大旗。

整理完这六步法，秦晋之觉得道理虽然不难理解，但要想做到，企业要做的事情实在是很多很多，关键还是要有一颗打破常规的心态。

648 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-12 00:55

第 6 章 细分市场

第二节 《蓝海战略》

（03 续 2）

第二式：注重全局而非数字。注重全局的意思是要绘制战略布局图。竞争元素、他择市场和非顾客等，都是战略布局图要考虑的内容。难度系数：★★★★。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

很明显，掌握本式的核心是用好战略布局图，不局限传统的视角和竞争要素。看来，这战略布局图是蓝大先生“价值创新心法”发挥威力重要的武器啊。

第三式：超越现有需求。这一式也是“价值创新心法”跟“市场细分”最不同的地方。超越现有需求，就是强调创新后的新产品和服务是统合最大的需求，确保市场规模，而不是细分需求。难度系数：★★★。

在经过之前三起手四招和两式后，这第三式可以理解为是一种检验和确定，确定创新后的价值不是着眼于顾客的差别，而是基于顾客强烈关注的共同点来建立自己的业务项目。

因此难度系数相对要低。在这里，更重要的是三个层次的非顾客。第一层次的非顾客距离企业的市场最近，他们是徘徊在市场的边界上，他们是出于必需而最低限度地购买产品和服务，但思想上却是产业的非顾客，因为只要一有机会，他们随时准备跳上另一艘船，离开这个产业（如买自行车只是为了代步的顾客遇到了共享单车）；第二层次的非顾客是拒绝公司的产品所提供的产品和服务的人，说直白一点，就是很清楚自己就是不需要；第三层次的顾客离市场最远，这些人从来就压根没考虑过公司所在产业的产品和服务。

如何满足这不同层次的非顾客呢？第一层的非顾客，找到他们徘徊的原因的共同点，将这些共同点变成公司产品和服务的特点之一（比如去餐馆吃饭觉得菜上的慢，快餐自助式的餐馆）；第二层的非顾客与第一层一样，找到拒绝的共同点，植入公司的产品和服务中；第三层的非顾客呢？将他们从别的产业和服务中得到解决的需求变成自己产品和服务的功能之一。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

于是最终就是通过这些非顾客的共同点和需求来研究其中重叠的共同需求，这样就是超越现有需求了。

第四式：遵循合理的战略顺序，难度系数：★★。

一个商业上可行的蓝海创意的顺序是什么？蓝大先生在书里说的很明白，先思考买方效用（商业创意是否包含杰出的买方效用），接着是思考价格（价格是否能让买方大众

轻松偿付），然后是思考成本（能否控制成本以获利），最后是思考接受（创意会遇到哪些接受上的障碍，是否从一开始就解决它们）。遵循这样的战略顺序（其实就是思考问题的顺序），蓝海战略才更有可能成功。

04

一本《蓝海战略》，秦晋之总算是整理完了，时间也已过了 10 点，该准备准备回宿舍了。不过还是要对蓝海战略做一个总结。

蓝海战略，是企业寻找创新、突破瓶颈的一种方法，我们既要尊重之尝试之，也不能盲目迷信之。我们能感受到蓝大先生在书里的苦口婆心，“兄弟，一定要先做好战略布局图”，“哥们，不要只盯着市场的顾客，还要盯着非顾客”，“同志，一定要去找共同点，不要只看差异化”，“朋友，价格！价格！价格别整的太高了，大众不接受就没有意义了！”。你会觉得蓝大先生像极了讲台上恨铁不成钢的老师，就好像他讲的东西是天底下最容易最应该理解的。但事实上哪里又会真的这么容易？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

书中的案例虽然极好的验证了蓝大先生的观念，但这些企业并不都是有代表性的。比如书中讲到的“他择市场”，没有“他择市场”的行业也不在少数，只要是固定人群的产品和服务，往往都是没有“他择市场”的，比如童车、养老院。所以，我们很难认为蓝海战略是一个非常完美非常可行

的创新方法，但这并不影响蓝海战略的价值。它固然对企业的要求会比较高，但它的确给了我们很多的方法，帮助我们打开新的窗户。也因此，蓝海战略到现在也还有不少人在提在用。你甚至可以看到，现在的一些互联网公司或者新的商业模式，里面也有蓝海战略的影子。

既然我们已经学习了《蓝海战略》，就让我们记住里面的“三起手四招四式三原则”吧，当我们遇到瓶颈的时候，不妨拿出来好好钻研下，即使这些并不容易做到，但一定会有帮助的。

走出教学楼，微风拂面，秦晋之感觉非常地惬意，还有一本《长尾理论》，明天搞定！

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

655 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-13 00:32

第 6 章 细分市场

第三节 番外：慧商学院暗波涌动

01

就在秦晋之苦心积虑整理《蓝海战略》的时候，郑江平来到了慧商学院总部所在地，北平。在大门经过安检后，郑江平穿过各个走廊，径直走到了学院学生处主任段钰华的办公室门口，在门口轻轻敲了下门。

段钰华的办公室约有二十平米大小。在办公室的左侧，是一个长排的鸡翅木书架，书架里整齐有序地放着琳琅满目

的书籍。书架再往里，则放着一只高大的陶瓷花瓶，里面的植被葱绿挺拔、生机勃勃。在门右侧的一角，摆放着有成人高的中式大鱼缸，数只鹦鹉鱼、锦鲤，还有一条银龙鱼在里面悠闲地游来游去。鱼缸的前面，也就是办公室右侧中间位置，是一组棕色的牛皮沙发围着一个大理石茶几，茶几上摆放着一套精致的茶具。再往里，就是段钰华硕大的办公桌。办公桌是用老挝红酸枝手工打造的，用手轻抚桌面，你能感受到那种温润如玉的细腻。段钰华的办公椅跟办公桌一样，是老挝红酸枝手工做的一张明式圈椅，简约而又圆润。

郑江平敲门的时候，段钰华正在里面给鱼喂食，神情冷峻。听到敲门声，段钰华回应道："请进！"郑江平推开门进来后，先向段钰华请了个安，"老师，是我。您最近身体还好吗？"

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

段钰华转身看到郑江平，脸露微笑，说道："江平来啦。我的身体还是老样子，运转正常。"随手示意郑江平在沙发上坐下，自己拿纸巾擦了擦手，也往沙发那走去。

郑江平很自觉地坐到了泡茶的位置上，看了看茶几上的茶叶罐，笑道："好不容易有机会给老师泡茶，我今天得表现表现。老师，您喝什么茶？"

段钰华也没有跟郑江平客气，在一侧的单人沙发上坐下后，答道："茉莉花茶吧，还是喜欢老味道。记住，泡花茶水温不要高。"

“好嘞!”郑江平答应着，手里也一直没停，烧水、煮杯、取茶叶，非常熟练。

趁着烧水的功夫，郑江平开口道：“老师，您这次让我回来，是要了解我这个学生秦晋之的情况吧。我这有他刚做好的‘认知顾客’的作业，您老过目一下？”说着，他从公文包里拿出打印好的两页纸交给了段钰华。

段钰华快速地用眼睛扫了扫上面的内容，微微地点了下头，“嗯，这个秦晋之是有点意思，竟然想到用给江小白写信的方式来阐述自己的观点。不过相比之下，我倒是更欣赏‘夕阳武士网络游戏’的这个想法。这有可能是一个好项目。他的情况你在邮件里也都跟我说了，之前的作业我也都看过了，总体感觉悟性、创新、文笔，这三方面都不错，可以考虑面试。不过，你觉得他为人怎么样？”问完这句话，段钰华双眸紧盯着郑江平。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“老师，为人方面我现在了解的倒还不多。您不是教我们观相识人嘛，他的面相倒还算端庄正派。您是担心冯院长面试那一关？”郑江平赶紧回答道。

“如果只是院长那边的面试，我就不用这么关心了。这次把你叫回来，也是有事情要告诉你。水开了，你先倒在这个小壶里晾一会，咱们边喝茶边说。”

684 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-13 01:57

第 6 章 细分市场

第三节 番外：慧商学院暗流涌动

02

郑江平手中端着茶杯送到嘴边轻抿了一下，心中有点忐忑，不知道学院出了什么事情让段钰华急着让自己回来，不会是不招生了吧！

段钰华喝了一口花茶后将茶杯放在茶几上，说道："江平，树欲静而风不止。你是我亲自招到学院，也是我一手培养起来的，我可以告诉你，现在学院被北平的蓝氏家族和红氏家族盯上了。"

"啊！您是说上面的蓝氏家族和红氏家族？"郑江平用手指了指上面，一脸震惊。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

"是啊，不是他们还会有谁？"段钰华轻叹一口，继续说道："学院最近几年在国内的影响力你也知道，多少人才多少影响各行各业的大项目都是咱们学院推出来的。'悉数慧商学生榜，营销风云弄潮郎'，这样的话也不知道是谁先传的，院长想低调也低调不了了。蓝氏家族和红氏家族的能量有多大，你也应该清楚，他们盯上了咱们学院，就不仅仅是参与这么简单了，他们要的是吞并咱们学院"。

"学院可以拒绝啊，想吞并咱们学院，也得当事人同意，走法律程序吧。"郑江平愤愤地说道。

"如果可以拒绝，院长早就拒绝了。这两个家族要真动

真格的，咱们就可能寸步难行。红氏家族那边，院长还在跟他们交涉当中，也不知道能斡旋到什么程度。至于蓝氏家族，现在双方谈判已经有了结果。”

“什么结果？”郑江平着急的问道。

段钰华苦笑地说道：“说出来你都可能不信，是一个为期五年的赌约。”

“赌约？”郑江平脸上写满了懵圈。

“是啊，当时我就在现场。双方谈判怎么谈都谈不拢，这种事情怎么可能谈的拢？结果也不知道蓝氏家族那边谁出的主意，说他们安排家族的一个年轻人来学院当学生，资源、平台都跟学院的学生一样，他跟学院的学生比赛，看谁五年内运作的项目结果最好。如果是他们的人赢了，他们投钱进来占学院51%的股份，如果是我们学院的学生赢了，他们不再要求参与学院的经营。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“冯院长答应了？”

“这是没办法的办法，蓝氏家族至少还算光明正大，这样的比赛只要不动用他们家族的能量，大家都有50%的胜算。现在最头疼的是红氏家族，据说他们已经在暗地里笼络咱们学院的老师和学生，学院里有些人正唯恐天下不乱。这也是为什么我要问你秦晋之人品的原因。如果一旦我们新招的学生都被红氏家族笼络了，那对学院的发展就极为不利了。”

“那要不要增加新生的名额？”

“不能增加，不管在什么时候，学院招生都是宁缺毋滥。这些事情你自己知道就好，不要跟别人说。如果有红氏家族的人私下里联系你，你知道该怎么做。还有，NE 大学一放假，就带秦晋之来学院面试。我叫你过来要说的就这些，你先去忙别的事情，晚上一起吃个饭。”

“好的，听您吩咐！”郑江平没想到段钰华会主动约自己晚上一起吃饭，看来最近学院的事情让自己的这位恩师也是搞得烦闷，心中不禁替段钰华感到一阵酸楚。

慧商学院暗流涌动，冯涛和慧商学院能顺利渡过这场风波吗？

685 楼

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-13 09:59

早上醒来才发现第三节 番外：慧商学院暗流涌动 的 01，没有上传成功。一会我重新发一下 01 和 02。谢谢大家的支持！

来自

689 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-13 11:01

第六章　细分市场

第三节 番外：慧商学院暗流涌动

01

就在秦晋之苦心积虑整理《蓝海战略》的时候，郑江平

来到了慧商学院总部所在地，燕京。在大门经过安检后，郑江平穿过各个走廊，径直走到了学院学生处主任段钰华的办公室门口，在门口轻轻敲了下门。

段钰华的办公室约有二十平米大小。在办公室的左侧，是一个长排的鸡翅木书架，书架里整齐有序地放着琳琅满目的书籍。书架再往里，则放着一只高大的陶瓷花瓶，里面的植被葱绿挺拔、生机勃勃。在门右侧的一角，摆放着有成人高的中式大鱼缸，数只鹦鹉鱼、锦鲤，还有一条银龙鱼在里面悠闲地游来游去。鱼缸的前面，也就是办公室右侧中间位置，是一组棕色的牛皮沙发围着一个大理石茶几，茶几上摆放着一套精致的茶具。再往里，就是段钰华硕大的办公桌。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

办公桌是用老挝红酸枝手工打造的，用手轻抚桌面，你能感受到那种温润如玉的细腻。段钰华的办公椅跟办公桌一样，是老挝红酸枝手工做的一张明式圈椅，简约而又圆润。

郑江平敲门的时候，段钰华正在里面给鱼喂食，神情冷峻。听到敲门声，段钰华回应道：“请进！”郑江平推开门进来后，先向段钰华请了个安，“老师，是我。您最近身体还好吗？”

段钰华转身看到郑江平，脸露微笑，说道：“江平来啦。我的身体还是老样子，运转正常。”随手示意郑江平在沙发上坐下，自己拿纸巾擦了擦手，也往沙发那走去。

郑江平很自觉地坐到了泡茶的位置上，看了看茶几上的

茶叶罐，笑道：“好不容易有机会给老师泡茶，我今天得表现表现。老师，您喝什么茶？”

段钰华也没有跟郑江平客气，在一侧的单人沙发上坐下后，答道：“茉莉花茶吧，还是喜欢老味道。记住，泡花茶水温不要高。”

“好嘞！”郑江平答应着，手里也一直没停，烧水、煮杯、取茶叶，非常熟练。

趁着烧水的功夫，郑江平开口道：“老师，您这次让我回来，是要了解我这个学生秦晋之的情况吧。我这有他刚做好的‘认知顾客’的作业，您老过目一下？”说着，他从公文包里拿出打印好的两页纸交给了段钰华。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

段钰华快速地用眼睛扫了扫上面的内容，微微地点了下头，“嗯，这个秦晋之是有点意思，竟然想到用给江小白写信的方式来阐述自己的观点。不过相比之下，我倒是更欣赏‘夕阳武士网络游戏’的这个想法。这有可能是一个好项目。他的情况你在邮件里也都跟我说了，之前的作业我也都看过了，总体感觉悟性、创新、文笔，这三方面都不错，可以考虑面试。不过，你觉得他为人怎么样？”问完这句话，段钰华双眸紧盯着郑江平。

“老师，为人方面我现在了解的倒还不多。您不是教我们观相识人嘛，他的面相倒还算端庄正派。您是担心冯院长面试那一关？”郑江平赶紧回答道。

“如果只是院长那边的面试，我就不用这么关心了。这次把你叫回来，也是有事情要告诉你。水开了，你先倒在这个小壶里晾一会，咱们边喝茶边说。”

02

郑江平手中端着茶杯送到嘴边轻抿了一下，心中有点忐忑，不知道学院出了什么事情让段钰华急着让自己回来，不会是不招生了吧！

段钰华喝了一口花茶后将茶杯放在茶几上，说道：“江平，树欲静而风不止。你是我亲自招到学院，也是我一手培养起来的，我可以告诉你，现在学院被北平的蓝氏家族和红氏家族盯上了。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“啊！您是说上面的蓝氏家族和红氏家族？”郑江平用手指了指上面，一脸震惊。

“是啊，不是他们还会有谁？”段钰华轻叹一口，继续说道：“学院最近几年在国内的影响力你也知道，多少人才多少影响各行各业的大项目都是咱们学院推出来的。‘悉数慧商学生榜，营销风云弄潮郎’，这样的话也不知道是谁先传的，院长想低调也低调不了了。蓝氏家族和红氏家族的能量有多大，你也应该清楚，他们盯上了咱们学院，就不仅仅是参与这么简单了，他们要的是吞并咱们学院”。

“学院可以拒绝啊，想吞并咱们学院，也得当事人同意，走法律程序吧。”郑江平愤愤地说道。

“如果可以拒绝，院长早就拒绝了。这两个家族要真动真格的，咱们就可能寸步难行。红氏家族那边，院长还在跟他们交涉当中，也不知道能斡旋到什么程度。至于蓝氏家族，现在双方谈判已经有了结果。”

“什么结果？”郑江平着急的问道。

段钰华苦笑地说道：“说出来你都可能不信，是一个为期五年的赌约。”

“赌约？”郑江平脸上写满了懵圈。

“是啊，当时我就在现场。双方谈判怎么谈都谈不拢，这种事情怎么可能谈的拢？结果也不知道蓝氏家族那边谁出的主意，说他们安排家族的一个年轻人来学院当学生，资源、平台都跟学院的学生一样，他跟学院的学生比赛，看谁五年内运作的项目结果最好。如果是他们的人赢了，他们投钱进来占学院51%的股份，如果是我们学院的学生赢了，他们不再要求参与学院的经营。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“冯院长答应了？”

“这是没办法的办法，蓝氏家族至少还算光明正大，这样的比赛只要不动用他们家族的能量，大家都有50%的胜算。现在最头疼的是红氏家族，据说他们已经在暗地里笼络咱们学院的老师和学生，学院里有些人正唯恐天下不乱。这也是为什么我要问你秦晋之人品的原因。如果一旦我们新招的学生都被红氏家族笼络了，那对学院的发展就极为不利了。”

“那要不要增加新生的名额？”

“不能增加，不管在什么时候，学院招生都是宁缺毋滥。这些事情你自己知道就好，不要跟别人说。如果有红氏家族的人私下里联系你，你知道该怎么做。还有，NE 大学一放假，就带秦晋之来学院面试。我叫你过来要说的就这些，你先去忙别的事情，晚上一起吃个饭。”

“好的，听您吩咐！”郑江平没想到段钰华会主动约自己晚上一起吃饭，看来最近学院的事情让自己的这位恩师也是搞得烦闷，心中不禁替段钰华感到一阵酸楚。

慧商学院暗流涌动，冯涛和慧商学院能顺利渡过这场风波吗？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

692 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-14 00:36

第六章 细分市场

第四节 对话《长尾理论》

01

一个营销理论可以写成一本 20 万以上字数的书，因为里面可以填充各种案例和资料。但如果从这本书里整理出这个营销理论的精髓内容，需要多少个字？这当然还是要具体问题具体分析。假如你问秦晋之《长尾理论》这本书的精髓有多少字呢？他可能会告诉你大概有 1000 字。

第二天，秦晋之花了一个白天的时间把《长尾理论》这

本书看完了。为何同样是300页左右，《蓝海战略》只需要半天的时间，而《长尾理论》需要一天的时间呢？因为秦晋之看了两遍。第一遍的时候秦晋之是不停地在书里划线记重点理逻辑，开始的时候那是越划越带劲，觉得收获满满啊——这本书牛掰，观点新颖独到！可越往后越发现内容跟前面的结论类似，在一遍又一遍地在验证自己的说法，就好像在告诉你，“你看，我刚才说的没错吧！”，“你看，这个案例是不是就是我刚才说的那意思？”

虽然后面的内容从结构上做了主题的变化，但中心思想就在那里，不增不减。于是，秦晋之决定看第二遍，带着整理、怀疑和辨析的心态。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

人有时候就是这样，你带着怀疑的心态看一个人或一本书，你就越容易发现这样那样的问题。这不，秦晋之看完第二遍后脑子里就出现了很多问号。可是明天要给段飞燕讲这本书，要想获得佳人的倾慕，就得问的出问题，也给的出自己的答案。

怎么总结自己的问题和答案，而显得自己有水平呢？秦晋之挠了挠头，一时也没有头绪。直来直去的说？太没意思了。什么形式呢？就在他苦苦思索之际，忽然灵光一现，长尾理论的敌人既然是传统的热门经济，那不如让《长尾理论》的作者克里斯·安德森和《营销管理》作者菲利普·科特勒来一场关于长尾理论的对话吧。就让自己关于《长尾理论》

的总结、疑问和思考，都在这对话里展现吧！

716 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-15 01:52

第六章 细分市场

第四节 对话《长尾理论》

02

关于长尾理论的对话录。

也许是营销之神的有意安排，某一天，被誉为“现代营销学之父”的菲利普·科特勒与《长尾理论》的作者克里斯·安德森在美国旧金山双峰山上的一家咖啡店里偶遇了。靠着窗边，俯瞰着旧金山的风景，一场关于“长尾理论”的对话就这么开始了，这次对话就叫“双峰论长尾”吧。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

安德森（以下简称安）：科老，您好。我可以坐在您对面一起喝咖啡吗？

科特勒（以下简称科）：当然可以。你是安德森？

安：是的，科老。您认识我？这可真是我的荣幸啊。

科：哪里哪里。你的长尾理论横空出世，受到世人的追捧，现在已是大名鼎鼎，我怎么会不认识？你写的《长尾理论》这本书，我也看了两遍，受益匪浅啊。

安：科老，您这就折煞我了，我就是想请教您对长尾理论的看法。

科：营销理论能够百花齐放，是一件好事。能不断的有

与时俱进的新理论诞生，营销才会有源源不断的生命力。这生命力，本身就是营销的特征之一。这长尾理论，是你研究的成果，我倒不敢随意指手画脚。还是先请你再简单介绍一下吧。

安：好的。如果把长尾理论浓缩为简单的一句话，那就是——我们的文化和经济重心正在加速转移，从需求曲线头部的少数大热门（主流产品和市场）转向需求曲线尾部的大量利基产品和市场。在一个没有货架空间限制和其他供应瓶颈的时代，面向特定小群体的产品和服务可以和主流热点具有同样的经济吸引力。

科：小安，你的意思是说现在市场的需求曲线就好像一个有长尾巴的蝌蚪，前面的大头是主流产品和市场，后面的长尾巴就是利基产品和市场。而你的观点是企业不要仅关注主流，面向特定小群体的产品和服务也是非常有市场潜力和空间的。我说的对吗？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

安：科老，您说的没错。长尾理论的确就是这个意思。当然，长尾现象之所以现在出现，是因为它是有条件的。

科：嗯，你说来听听。

安：长尾理论形成的原因主要有以下几个：1、无限的货架空间，这指的是互联网平台可以将各种各样的产品无限地放上去，这为后面的尾巴提供了销售的渠道。同时也让消费者获得利基产品的成本显著下降；2、互联网平台同时提

供了产品评价和口碑宣传的途径，这样小众的利基产品就不会被淹没；3、现在的消费者追求个性，不喜欢随波逐流喜欢大众主流的品牌和产品，这就为无尽的利基市场提供了需求的保障；4、现在的互联网技术可以说是在普及生产工具，因此消费者可以自己是“生产者”，比如电影短片、音乐或者创作，这些也极大的丰富了长尾上的产品和服务。

科：嗯，这四个理由的确对长尾理论至关重要。

安：是的，所以我们通过一些数据的分析，也得出了一些结论。

科：哦？说来听听。

安：1、在任何市场中，利基产品都远远多于热门产品，而且利基产品的比重在以指数级的速度提高；2、一旦有了空前丰富的品种和用来做出选择的推荐或口碑，需求曲线就会扁平化；3、尽管没有一个利基产品能实现大的销量，但由于利基产品数不胜数，它们聚合起来，将共同形成一个可以与大热门市场相抗衡的大市场。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

科：小安，我不否认你说的这些逻辑。但我有几个问题想跟你探讨一下。

安：科老，您说。

746楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-16 00:38

第六章 细分市场

第四节 对话《长尾理论》

02续

科：我觉得你的长尾理论更像是在科学地阐述一个现象，一个利基市场正在不断壮大的现象。那么从你的理论中，企业该得到什么样的启示呢？如果我是一个企业主，我看完你的书后，可能就是说一句“哦，原来是这样。”这就好像一个消费者发现一个商场在搞活动，力度还很大，但一问，原来这个商场是在中国。完全没有办法落地啊。

安：科老，您说的是。我当初写书的时候是想让社会和企业家们知道长尾市场有很大的空间，而且这个市场给企业创造的价值是不会比热门市场少的。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

科：小安，我明白你的意思。那企业该怎么做呢？不再努力做热点做头部？因为只要把利基市场做好就可以？我认为这跟企业的商业逐利的逻辑相违背啊。

安：……。科老，我认为一般的中小企业是没有办法突破大型企业的围剿，而站在行业的头部的。既然如此，他们就没有必要仅仅执着于做头部，而是可以考虑把重心放在尾部的利基市场上。

科：如果消费者就像你说的，是越来越追求个性和产品的多样化，那中小企业是不是就应该将利基市场作为战略中心？我的问题是，如果企业要一直保持在利基市场的活跃度，是否就应该一直保持产品的创新和多样化呢？那这样会不

会让企业陷入长尾的沼泽里呢？

安：……。科老，利基市场您比我更清楚，是市场细分再细分后的一个小众市场。只要这些企业的产品是针对小众市场而研发的，那它就更容易获得这个小众市场的消费者的认可。至于产品是否要持续不断的创新和多样化，我觉得取决于竞争环境。

科：嗯，你说的也有道理。如果竞争并不激烈，甚至没有竞争，而市场的规模也足够保证这家企业的利润目标，那它专注于这个利基市场的长尾上也不失为一种正确的经营理念。而产品的创新和多样性，就可以从容的根据市场需求进行规划。如果竞争激烈，则就说明这个市场已经从原来的利基市场转变为了细分市场，甚至是整个市场。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

安：科老就是科老，分析的到位啊。

科：哈哈，小安，别着急夸我，我的问题还没完呢。

安：科老，您继续，我洗耳恭听。

科：好。长尾理论的落脚点，是在利基市场的产品可以有无限的货架可以展示，也可以通过评论和口碑产生销售。这一切当然是基于互联网平台。对吧？

安：是的，科老。这两个因素是前提。

科：好的。在这方面我想请教几个问题。第一，互联网平台有没有可能按照利基市场的分类将产品分成如此多的分类呢？这样对于消费者体验会不会有影响？如果不可能，

那么利基市场的产品怎么能确保会被搜索到？第二，互联网平台的流量相对是稳定的，这些平台公司所提供的将产品按照顺序进行排序，你有没有发现这些顺序往往是品牌、价格和销量，而正常情况下，在产品搜索界面的首页都是那些热门公司或者叫头部公司的品牌和产品呢？在这样的情况下，那些专注长尾的公司又该怎么做呢？

安：……。科老，这两个问题我认为一是要看利基市场是将市场细分到什么样的程度，现在的互联网平台上的产品包罗万象，是可能有一个特定的分类给到这些利基产品的；二是企业要清楚自己的细分标准和优势，同时在平台上进行明确的展示；三是在产品推介上多下功夫。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

科：嗯嗯，说的好！

安：科老，您过奖了。

科：没有，说的好就是说的好。我还有问题，你可别嫌我老人家啰嗦。

安：科老，您这说的哪里的话，请赐教。

科：好。我注意过你书里的案例，大多数都是围绕音乐、影视、书籍创作、网络游戏等精神意识层面的行业。之所以如此，大概就是你所说的第四个因素，生产工具的普及。因为这些领域，消费者是很容易自己参与其中，而涌现出大量的个人产品的。至于消费者的衣食住行等日常生活用品的行业，我看你只是强调互联网平台这个无限货架给了零售的利

基产品更多的销售机会。但你我都知道，在这些领域，我们是会看到绵绵不绝的创新产品，但你认为这些行业产品的多样化或者利基市场化，会达到你长尾理论的标准吗？

安：……。科老，我的长尾理论虽然说的是长尾，但不代表每一个行业都是或者都要是长长的尾巴，这的确是因行业而定的。尾巴可以不长，但一定要有多样化和个性化，这是消费需求的大势所趋。

科：好好好！我想我没有别的问题了。谢谢你，小安，给我上了一堂长尾理论的课啊。

安：科老，您这么说我更加惭愧了，跟您的这次对话，让我意识到长尾理论还有不少需要改进的地方，谢谢您！

一手整理，加v信11012849 55，获取更多好帖

科：哈哈。不管怎么说，长尾理论的确是一个有意义也有趣的发现。但有一点我们都不能忘，企业是以盈利为第一目标的，而盈利大家能想到的最容易的方法是热门的品牌和畅销的产品。所以，长尾理论往深的层面上说，是在考验人的贪心啊。我认为读长尾理论，对于企业主而言，尤其是中小企业主，最大的启发是要扎根利基市场，不急不躁，做好产品多样化和创新，迎合小众市场的个性需求，这样终究会有一番天地。而不能盲目的追求做头部做热门，放弃了自己的优势。这也是对人性的考验吧。

安：听君一席话，胜读十年书！科老，醍醐灌顶啊！原来您都是站在企业的角度上来思考理论，这样的胸怀和格局，

晚辈还差得远啊。

科：哈哈。行了，差不多得了。今天聊的很愉快，下次我们再约。这是我的电话。我下山了。

安：科老，这是我的电话。期待下次再聆听您的教诲！您下山慢点，回见！

科：好的，小安，回见！

764 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-16 15:52

首先，谢谢大家的支持！今天我的一个好朋友告诉我，今天凌晨发的对话录看起来差点意思，于是，我刚才又改了一下，现在重发一遍！也希望大家能多提提对内容的建议，帮助我进步。不胜感激！

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

779 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-16 15:59

第六章 细分市场

第四节 对话《长尾理论》

02

关于长尾理论的对话录。

也许是营销之神的有意安排，某一天，被誉为“现代营销学之父”的菲利普·科特勒与《长尾理论》的作者克里斯·安德森在美国旧金山双峰山上的一家咖啡店里偶遇了。靠着窗边，俯瞰着旧金山的风景，一场关于“长尾理论”的对

话就这么开始了，这次对话就叫“双峰论长尾”吧。

安德森（以下简称安）：科老，您好。我可以坐在您对面一起喝咖啡吗？

科特勒（以下简称科）：当然可以。你是安德森？

安：（一脸惊讶）是的，科老。您认识我？这可真是我的荣幸啊。

科：哪里哪里。你的长尾理论横空出世，受到世人的追捧，现在已是大名鼎鼎，我怎么会不认识？你写的《长尾理论》这本书，我也看了两遍，受益匪浅啊。

安：科老，您这就折煞我了，我就是想请教您对长尾理论的看法。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

科：（表情郑重）营销理论能够百花齐放，是一件好事。能不断的有与时俱进的新理论诞生，营销才会有源源不断的生命力。这生命力，本身就是营销的特征之一。这长尾理论，是你研究的成果，我倒不敢随意指手画脚。还是先请你再简单介绍一下吧。

安：（潇洒自如）好的。如果把长尾理论浓缩为简单的一句话，那就是——我们的文化和经济重心正在加速转移，从需求曲线头部的少数大热门（主流产品和市场）转向需求曲线尾部的大量利基产品和市场。在一个没有货架空间限制和其他供应瓶颈的时代，面向特定小群体的产品和服务可以和主流热点具有同样的经济吸引力。

科：小安，你的意思是说现在市场的需求曲线就好像一个有长尾巴的蝌蚪，前面的大头是主流产品和市场，后面的长尾巴就是利基产品和市场。而你的观点是企业不要仅关注主流，面向特定小群体的产品和服务也是非常有市场潜力和空间的。我说的对吗？

安：科老，您说的没错。长尾理论的确就是这个意思。当然，长尾现象之所以现在出现，是因为它是有条件的。

科：嗯，你说来听听。

安：（娓娓道来）长尾理论形成的原因主要有以下几个：1、无限的货架空间，这指的是互联网平台可以将各种各样的产品无限地放上去，这为后面的尾巴提供了销售的渠道。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

同时也让消费者获得利基产品的成本显著下降；2、互联网平台同时提供了产品评价和口碑宣传的途径，这样小众的利基产品就不会被淹没；3、现在的消费者追求个性，不喜欢随波逐流喜欢大众主流的品牌和产品，这就为无尽的利基市场提供了需求的保障；4、现在的互联网技术可以说是在普及生产工具，因此消费者可以自己是“生产者”，比如电影短片、音乐或者创作，这些也极大的丰富了长尾上的产品和服务。

科：嗯，这四个理由的确对长尾理论至关重要。

安：是的，所以我们通过一些数据的分析，也得出了一些结论。

科：哦？说来听听。

安：（用手比划着）1、在任何市场中，利基产品都远远多于热门产品，而且利基产品的比重在以指数级的速度提高；2、一旦有了空前丰富的品种和用来做出选择的推荐或口碑，需求曲线就会扁平化；3、尽管没有一个利基产品能实现大的销量，但由于利基产品数不胜数，它们聚合起来，将共同形成一个可以与大热门市场相抗衡的大市场。

科：小安，我不否认你说的这些逻辑。但我有几个问题想跟你探讨一下。

安：科老，您说。

科：（先喝了杯咖啡）我觉得你的长尾理论更像是在科学地阐述一个现象，一个利基市场正在不断壮大的现象。那么从你的理论中，企业该得到什么样的启示呢？如果我是一个企业的负责人，我看完你的书后，可能就是说一句“哦，原来是这样。”这就好像一个美国的消费者听说一个商场在搞活动，力度还很大，但一问，原来这个商场是在中国上海。完全没有办法参与啊。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

安：（眉头微皱）科老，我当初写书的时候是想让社会和企业家们知道长尾市场有很大的空间，而且这个市场给企业创造的价值是不会比热门市场少的。我觉得这给企业提供了一个非常值得参考的经营方向。

科：（面露微笑）小安，我明白你的意思。那企业该怎

么做呢？不再努力做热点做头部？因为只要把利基市场做好就可以？我认为这跟企业的商业逐利的逻辑相违背啊。

安：（沉默片刻）科老，我认为一般的中小企业是没有办法突破大型企业的围剿，而站在行业的头部的。既然如此，他们就没有必要仅仅执着于做头部，而是可以考虑把重心放在尾部的利基市场上。

科：（面带疑惑）如果我记得没错，你在书里也讲到如果把长尾放大，每一个利基市场都会有这个市场的头部或者热点。那么把重心放在尾部的企业是不是应该争做尾部的头部呢？毕竟在头部才能更好的实现企业的利润目标。

安：（沉思片刻）最大化的逐利的确是企业的经营目标。我的长尾理论，更多的是阐述长尾存在的意义，这跟企业的经营目标是两回事。我们也可以假设一个企业他没有在众多利基市场中做到头部或热点，但它是基于利基市场的多样化经营，这样的情况也会给企业带来不菲的利润。当然，这是需要具体问题具体分析的。另外，我并没有认为企业不应该争做头部。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

科：（点了点头）好，那我还想请教，如果消费者就像你说的，是越来越追求个性和产品的多样化，那中小企业是不是就应该将利基市场作为战略中心？我的问题是，如果企业要一直保持在利基市场的活跃度，是否就应该一直保持产品的创新和多样化呢？那这样会不会让企业陷入长尾的沼

泽里呢？

安：科老，利基市场您比我更清楚，是市场细分再细分后的一个小众市场。只要这些企业的产品是针对小众市场而研发的，那它就更容易获得这个小众市场的消费者的认可。至于产品是否要持续不断的创新和多样化，我觉得取决于竞争环境。

科：嗯，你说的也有道理。如果竞争并不激烈，甚至没有竞争，而市场的规模也足够保证这家企业的利润目标，那它专注于这个利基市场的长尾上也不失为一种正确的经营理念。而产品的创新和多样性，就可以从容的根据市场需求进行规划。如果竞争激烈，则就说明这个市场已经从原来的利基市场转变为了细分市场，甚至是整个市场。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

安：（笑容满面）科老就是科老，分析的到位啊。

科：哈哈，小安，别着急夸我，我的问题还没完呢。

安：（表情庄重）科老，您继续，我洗耳恭听。

科：消费者的个性化和多样化的需求，是否跟行业的头部或热门一定是相冲突的呢？如果一个行业它的头部品牌或热门产品，本身就含有个性化的诉求，同时还提供多样化的选择呢？消费者是否就一定坚持通过选择冷门的品牌和产品来体现与众不同的个性呢？如果不是，那长尾理论对于这些行业而言是不是就没有意义？

安：（眉头紧皱、沉思半晌、语气生硬）科老，我认为

这个问题是需要数据和案例来证明的。但我坚持我的观点，年轻的消费者是不会轻易拒绝一个有好的评论和口碑的冷门品牌和产品的。

科：（面无表情）好。小安，我记得你的书里讲到，长尾理论的落脚点，是在利基市场的产品可以有无限的货架可以展示，也可以通过评论和口碑产生销售。这一切当然是基于互联网平台。对吧？

安：是的，科老。这两个因素是前提。

科：好的。在这方面我想请教几个问题。第一，互联网平台有没有可能按照利基市场的分类将产品分成如此多的分类呢？这样对于消费者体验会不会有影响？如果不可能，那么利基市场的产品怎么能确保会被搜索到？第二，互联网平台的流量相对是稳定的，这些平台公司所提供的将产品按照顺序进行排序，你有没有发现这些顺序往往是品牌、价格和销量，而正常情况下，在产品搜索界面的首页都是那些热门公司或者叫头部公司的品牌和产品呢？在这样的情况下，那些专注长尾的公司又该怎么做呢？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

安：（沉默不语）

科：这里还有一个可能性，行业的热门企业会通过增加他们在互联网平台上的推广内容和力度，来得到更多的流量和曝光度，以影响消费者的决策。

安：（觉得自己必须要说点什么了）科老，这两个问题

我认为一是要看利基市场是将市场细分到什么样的程度，现在的互联网平台上的产品包罗万象，是可能有一个特定的分类给到这些利基产品的，这也很容易做到；二是企业要清楚自己的细分标准和优势，同时在平台上进行明确的展示；三是在产品推介上多下功夫，尤其是评论和口碑上。

科：（用手敲了敲桌子）嗯嗯，说的没错。各行各业的整体市场、细分市场和利基市场之间的界定和界限，外观？功能？颜色？市场需求？目标顾客？我想这很难有准确的答案。而这个问题，恰恰会左右我们对“市场细分”和“长尾理论”的理解和运用。这才是真正的关键点啊。

安：（若有所思）

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

科：（喝了口咖啡）我注意过你书里的案例，大多数都是围绕音乐、影视、书籍创作、网络游戏等精神意识层面的行业。之所以如此，大概就是你所说的第四个因素，生产工具的普及。因为这些领域，消费者是很容易自己参与其中，而涌现出大量的个人产品的。至于消费者的衣食住行等日常生活用品的行业，我看你只是强调互联网平台这个无限货架给了零售的利基产品更多的销售机会。你我都知道，在这些领域，我们是会看到绵绵不绝的创新产品，但你认为这些行业产品的多样化，会达到你长尾理论的长尾标准吗？

安：（语气生硬）科老，我的长尾理论虽然说的是长尾，但不代表每一个行业都是或者都要是长长的尾巴，这的确是

因行业而定的。尾巴可以不长，但一定要有多样化和个性化，这是消费需求的大势所趋。

科：（若有所思）生产工具的普及。在衣食住行等消费者日常用品领域，也不是没有可能实现个人参与生产，也许随着智能生产、3D 打印机的普及等等，终有一天，普通消费者也有可能参与这些产品的生产。到那时候，才真是一个丰饶有趣的时代，你的长尾理论在那个年代一定会大放异彩！

安：（若有所思）

科：小安，我想我没有别的问题了。谢谢你，给我上了一堂长尾理论的课啊。

安：（一脸真诚）科老，您这么说我更加惭愧了，跟您的这次对话，让我意识到长尾理论还有不少需要改进的地方，谢谢您！

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

科：哈哈。不管怎么说，长尾理论的确是一个有意义也有趣的发现。但有一点我们都不能忘，企业是以盈利为第一目标的，而盈利大家能想到的最容易的方法是热门的品牌和畅销的产品。所以，长尾理论往深的层面上说，是在考验人的贪心啊。我认为读长尾理论，对于企业主而言，尤其是中小企业主，最大的启发是要扎根利基市场，不急不躁，做好产品多样化和创新，迎合小众市场的个性需求，这样终究会有一番天地。而不能盲目的追求做头部做热门，放弃了自己的优势。这也是对人性的考验吧。

安：听君一席话，胜读十年书！科老，醍醐灌顶啊！原来您都是站在企业的角度上来思考理论，这样的胸怀和格局，晚辈还差得远啊。刚才如果我有说话不妥的地方，您还请见谅。

科：（摆了摆手）这些都是小事。今天聊的很愉快，下次我们再约。我下山了。

安：（赶紧站起，掏出名片）科老，这是我的名片。期待下次再聆听您的教诲！您下山慢点，回见！

科：好的，小安，回见！

780 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-17 01:01

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

第六章 细分市场

第五节　郑江平讲解细分市场

01

江湖，没有非黑即白的是是非非，有的只是功利和地位的门门派派。营销，没有所谓的标准答案，有的只是认知和角度不同的各家之言。

这一句话，在秦晋之整理了《营销管理》的第 9 章、《蓝海战略》和《长尾理论》后，有了切身的体会。这三本书似乎都跟市场细分有关，但内容却是天差地别。你能说出，谁是对的，谁是不对吗？恐怕没有人能说的出来。他现在迫不及待地期待郑江平的讲解。

今天已是周一，晚上就要给段飞燕讲这三本书的内容了。整个白天，秦晋之都在想着怎么把这三本书串成一条线来给段飞燕讲，已显示自己思考问题的水平，但冥思苦想了这一天，他还是决定放弃了，晚上还是挨个给段飞燕讲吧。凭着“蓝大的武功”和“长尾理论对话录”，应该也会让段飞燕对自己暗动芳心吧。

终于熬到了晚上 6 点，跟段飞燕上自习去喽！

秦晋之仍然是在郑江平上课的教室最后一排占了座，假装淡定地看着书等段飞燕过来。他没有等多长时间就看到段飞燕进了教室，连忙站起来挥了挥手，段飞燕便带着微笑走了过去。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

也许是因为这几天出去旅游的缘故，段飞燕的脸蛋看上去黑了一点，在秦晋之眼里，这种透红的黑让段飞燕看上去更漂亮。

段飞燕坐下后，秦晋之也没说话，只是脸露微笑看着她，他刻意让自己的眼神看上去是真诚而不是深情，现在还没到时候呢。段飞燕看了秦晋之一眼，没有表示不出不快，当然也没有露出愉悦的表情。这对秦晋之来说，已经足够了。今天短暂的凝视只是一种试探，段飞燕的反应让秦晋之看到了如穿透云层的阳光般的一抹希望。

试探工作已经结束，接下来就是要一本正经的讲内容了。秦晋之正了正色，尽量让自己的声调很平淡，开口对段飞燕

说道，“今天要讲的内容挺多的，我估计得讲一会。咱俩还要再讨论下，刚好我也有问题没想明白。晚上李军过来接你吗？”

段飞燕眼里闪出一丝不快，回答道：“他啊，说是今天晚上有什么游戏的比赛，没时间来接我了。”

哦？这是有惊喜啊。秦晋之连忙说道：“那到时候我送你回宿舍吧。”

段飞燕倒也没有扭扭捏捏，很爽快地答应了。秦晋之内心一阵激动，他已经忍不住在想晚上送段飞燕回去的路上聊点什么。

783 楼

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-17 08:59

祝关注我贴子的小伙伴们七夕情人节快乐！有情人终成眷属，单身的你会马上遇到那个他（她）。

来自

786 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-17 21:42

第六章 细分市场

第五节 郑江平讲解细分市场

02

自习室里一片寂然，偶尔的翻书声和微信提示音，并没有显得嘈杂，反而更像是在提醒你，教室里是多么的安静。

秦晋之压低声音，开始施展浑身解数给段飞燕讲起市场细分的内容。讲《营销管理》第 9 章的时候，秦晋之强调了年龄、收入、消费标准、需求、行为特征和价值观，这六个自己所总结的细分方法，还有自己所想到的那四个问题。他在讲的时候特意留意了下段飞燕脸上的表情，可惜段飞燕只是若有所思的轻轻点着头。没关系！开始讲“蓝大的武功”！

果然，一讲到蓝大先生武功的“三起手四招四式三原则”，秦晋之发现段飞燕看了下自己，眼神中带着惊讶和钦佩，终于看到了所期待的表情！秦晋之按捺住内心的激动，尽量让自己的声音听上去沉稳从容。在讲解《蓝海战略》的时候，秦晋之决定开始他的第二次试探。他装作无意的将自己胳膊慢慢往段飞燕胳膊上贴去，终于，他“不小心”将自己的胳膊和段飞燕的来了个亲密接触。由于是夏天，两人都穿的短袖，秦晋之能够从胳膊接触的地方感受到那份柔软和光滑，心中不禁一荡。另他激动的是，段飞燕并没有马上将胳膊挪开！她仍侧着身子在认真地听着秦晋之的讲解。是她没有注意到？不能吧，这么明显的接触。她喜欢自己？这好像现在也不可能。不过，这至少说明她对自己一点都不反感。秦晋之心潮澎湃啊，当然脸上还是很淡定地继续讲着。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

好景不长，没过一会，段飞燕还是轻轻挪开了胳膊，秦晋之并没有失望，也没有继续再把自己的胳膊“不小心”贴上去，一次就足够，再来的话说不定段飞燕就会反感了。

讲完了“蓝大的武功”，接着就是“长尾理论对话录”。这个对话录再一次让段飞燕折服，她实在很好奇秦晋之是怎么想到的。

时间一分一秒的过去，终于秦晋之将这三个内容都讲完了。随后秦晋之提出了自己思考的问题，但显然段飞燕也没有办法给出答案。两人看了下时间，已经 9 点多。段飞燕提出回宿舍再消化消化这些内容，秦晋之虽然不舍，但实在找不到理由拒绝，于是两人便收拾东西离开了自习室。

795 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-18 03:01

第六章 细分市场

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

第五节 郑江平讲解细分市场

03

并排走在宁谧的校园里，路灯将两人的影子拖的长长的，秦晋之和段飞燕慢慢地往段飞燕的宿舍走去。为了展现自己绅士的风采，秦晋之让段飞燕走在自己的里侧，刚出教学楼的时候两个人都没有说话。

话题！话题！秦晋之知道自己应该打破这种让人不踏实的安静，也许段飞燕在等着自己开口说点什么。说什么呢？继续聊市场细分？那会不会显得太不解风情了。不行。聊荷尔蒙？这又显得太八卦了，毕竟这是她自己的隐私。幸好这时他想到了一句话，“当你不知道跟女孩子聊什么的时候，

就想办法拐弯抹角地赞美她。直接的赞美并不是上策。”秦晋之一时想不起来这句话是宿舍里哪个兄弟说的，但此刻他在心里发自肺腑地感谢他。拐弯抹角的赞美？也就是说不能直接夸段飞燕长得像自己喜欢的女明星林嘉欣喽？嗯！有了！那就从聊明星开始。

“段飞燕，问你一个问题。”秦晋之终于开口了。

“嗯。什么问题？”

“你喜欢哪个女明星？”

“女明星啊。我想想。我喜欢小宋佳。”

“哦？为什么呢？”

“我感觉她特别的漂亮大方，给人的感觉又很亲切。还有还有，她演技也很好。郝蕾也不错。”女孩子一聊起明星，果然话就多了起来。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“嗯嗯。这两个明星的确是挺不错的。”秦晋之连忙表示同意。但他倒不是完全在附和段飞燕，而是也觉得这两个明星不是花瓶。由此秦晋之也认为段飞燕不是一个肤浅的女孩，他对段飞燕的好感又增加了一层。

“是的。对了，你喜欢哪个女明星啊？”段飞燕问道。

哎呀，等的就是这个问题！秦晋之心中嘿嘿一笑，一本正经地答道：“我最喜欢的女明星是林嘉欣。”

“林嘉欣？感觉她好久没有出现了。”

“是啊。我喜欢她这种风格的，漂亮却不显张扬，五官

很精致，笑起来又有两个甜甜的酒窝，用一句老套的话来形容，就是像邻家女孩的感觉。还有啊，不是我恭维你，你长的真的挺像林嘉欣的，特别是笑起来的时候，那种感觉像什么呢？对，春风拂面！哈哈。”

“是吗？我有那么好看吗？”段飞燕的声音里透着被赞美的愉悦。

“是的，我向毛主席发誓，我说的是非常客观的评价。”秦晋之连忙趁热打铁。

段飞燕没有再接着说话，但她的笑声证明听到这样的评价她很开心。

再接再厉！秦晋之接着这个话题继续说道：“我认为，这个世界上的美女分成两种，一种是一看上去就觉得美得不可方物的美女，但你真看她看多了，又觉得看习惯了也就那样了，我把这种美女叫做‘第一眼美女’；还有一种呢，就是你看她第一眼开始就觉得很舒服，然后越看越觉得好看，怎么看怎么好看，就是看不够的感觉，我把这种美女叫做‘耐看型美女’。我感觉吧，你就是属于第二种‘耐看型美女’。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之说的时候尽量让自己的声音显得很理性，赞美而又不过于热情，仿佛是在评价一件艺术品。因为他知道，现在表现的太热情就无疑告诉对方他要追求自己了。在目前有荷尔蒙的情况下，他觉得现在时机未到。

段飞燕听了笑了笑，“我有那么耐看吗？不管你说的真

假，还是要谢谢你一下。”

“当然是真的！”路灯下段飞燕的笑容是那么的动人，秦晋之感觉自己的心真的要醉了。

两人不再说话，各想着心事慢慢地走着。幸好很快就到了段飞燕的宿舍楼下，秦晋之看着段飞燕，笑着说道：“安全把段飞燕同志送回宿舍，完成任务！”

“任务完成的很好！秦晋之同志！哈哈。今天跟你学了很多内容，我得上去消化消化。谢谢你！你也早点回宿舍吧。”说罢，段飞燕挥了挥手，便转身上楼去了。秦晋之也转身哼着小曲往宿舍走去，今天晚上睡觉要是能梦到段飞燕就完美了！

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

796楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-18 09:57

第六章 细分市场

第五节 郑江平讲解细分市场

03

并排走在宁谧的校园里，路灯将两人的影子拖的长长的，秦晋之和段飞燕慢慢地往段飞燕的宿舍走去。为了展现自己绅士的风采，秦晋之让段飞燕走在自己的里侧，刚出教学楼的时候两个人都没有说话。

话题！话题！秦晋之知道自己应该打破这种让人不踏实的安静，也许段飞燕在等着自己开口说点什么。说什么呢？

继续聊市场细分？那会不会显得太不解风情了。不行。聊荷尔蒙？这又显得太八卦了，毕竟这是她自己的隐私。幸好这时他想到了一句话，“当你不知道跟女孩子聊什么的时候，就想办法拐弯抹角地赞美她。直接的赞美并不是上策。”秦晋之一时想不起来这句话是宿舍里哪个兄弟说的，但此刻他在心里发自肺腑地感谢他。拐弯抹角的赞美？也就是说不能直接夸段飞燕长得像自己喜欢的女明星林嘉欣喽？嗯！有了！那就从聊明星开始。

“段飞燕，问你一个问题。”秦晋之终于开口了。

“嗯。什么问题？”

“你喜欢哪个女明星？”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“女明星啊。我想想。我喜欢小宋佳。”

“哦？为什么呢？”

“我感觉她特别的漂亮大方，给人的感觉又很亲切。还有还有，她演技也很好。郝蕾也不错。”女孩子一聊起明星，果然话就多了起来。

“嗯嗯。这两个明星的确是挺不错的。”秦晋之连忙表示同意。但他倒不是完全在附和段飞燕，而是也觉得这两个明星不是花瓶。由此秦晋之也认为段飞燕不是一个肤浅的女孩，他对段飞燕的好感又增加了一层。

“是的。对了，你喜欢哪个女明星啊？”段飞燕问道。

哎呀，等的就是这个问题！秦晋之心中嘿嘿一笑，一本

正经地答道："我最喜欢的女明星是林嘉欣。"

"林嘉欣？感觉她好久没有出现了。"

"是啊。我喜欢她这种风格的，漂亮却不显张扬，五官很精致，笑起来又有两个甜甜的酒窝，用一句老套的话来形容，就是像邻家女孩的感觉。还有啊，不是我恭维你，你长的真的挺像林嘉欣的，特别是笑起来的时候，那种感觉像什么呢？对，春风拂面！哈哈。"

"是吗？我有那么好看吗？"段飞燕的声音里透着被赞美的愉悦。

"是的，我向毛主席发誓，我说的是非常客观的评价。"秦晋之连忙趁热打铁。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

段飞燕没有再接着说话，但她的笑声证明听到这样的评价她很开心。

再接再厉！秦晋之接着这个话题继续说道："我认为，这个世界上的美女分成两种，一种是一看上去就觉得美得不可方物的美女，但你真看她看多了，又觉得看习惯了也就那样了，我把这种美女叫做'第一眼美女'；还有一种呢，就是你看她第一眼开始就觉得很舒服，然后越看越觉得好看，怎么看怎么好看，就是看不够的感觉，我把这种美女叫做'耐看型美女'。我感觉吧，你就是属于第二种'耐看型美女'。"

秦晋之说的时候尽量让自己的声音显得很理性，赞美而又不过于热情，仿佛是在评价一件艺术品。因为他知道，现

在表现的太热情就无疑告诉对方他要追求自己了。在目前有荷尔蒙的情况下，他觉得现在时机未到。

段飞燕听了嫣然一笑，“我有那么耐看吗？不管你说的真假，还是要谢谢你一下。”

“当然是真的！”路灯下段飞燕的笑容是那么的动人，秦晋之感觉自己心真的要醉了。

两人不再说话，各想着心事慢慢地走着。幸好很快就到了段飞燕的宿舍楼下，秦晋之看着段飞燕，笑着说道：“安全把段飞燕同志送回宿舍，完成任务！”

“任务完成的很好！秦晋之同志！哈哈。今天跟你学了很多内容，我得上去消化消化。谢谢你！你也早点回宿舍吧。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

说罢，段飞燕挥了挥手，便转身上楼去了。秦晋之也转身哼着小曲往宿舍走去，今天晚上睡觉要是能梦到段飞燕就完美了。

802 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-18 17:20

第六章 市场细分

第五节 郑江平讲解细分市场

03

并排走在宁谧的校园里，路灯将两人的影子拖的长长的，秦晋之和段飞燕慢慢地往段飞燕的宿舍走去。为了展现自己绅士的风采，秦晋之让段飞燕走在自己的里侧，刚出教学楼

的时候两个人都没有说话。

话题！话题！秦晋之知道自己应该打破这种让人不踏实的安静，也许段飞燕在等着自己开口说点什么。说什么呢？继续聊市场细分？那会不会显得太不解风情了。不行。聊荷尔蒙？这又显得太八卦了，毕竟这是她自己的隐私。幸好这时他想到了一句话，“当你不知道跟女孩子聊什么的时候，就想办法拐弯抹角地赞美她。直接的赞美并不是上策。”秦晋之一时想不起来这句话是宿舍里哪个兄弟说的，但此刻他在心里发自肺腑地感谢他。拐弯抹角的赞美？也就是说不能直接夸段飞燕长得像自己喜欢的女明星林JX嘞？嗯！有了！那就从聊明星开始。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“段飞燕，问你一个问题。”秦晋之终于开口了。

“嗯。什么问题？”

“你喜欢哪个女明星？”

“女明星啊。我想想。我喜欢小宋J。”

“哦？为什么呢？”

“我感觉她特别的漂亮大方，给人的感觉又很亲切。还有还有，她演技也很好。郝L也不错。”女孩子一聊起明星，果然话就多了起来。

“嗯嗯。这两个明星的确是挺不错的。”秦晋之连忙表示同意。但他倒不是完全在附和段飞燕，而是也觉得这两个明星不是花瓶。由此秦晋之也认为段飞燕不是一个肤浅的女

孩，他对段飞燕的好感又增加了一层。

“是的。对了，你喜欢哪个女明星啊？”段飞燕问道。

哎呀，等的就是这个问题！秦晋之心中嘿嘿一笑，一本正经地答道：“我最喜欢的女明星是林 JX。”

“林 JX？感觉她好久没有出现了。”

“是啊。我喜欢她这种风格的，漂亮却不显张扬，五官很精致，笑起来又有两个甜甜的酒窝，用一句老套的话来形容，就是像邻家女孩的感觉。还有啊，不是我恭维你，你长的真的挺像林嘉欣的，特别是笑起来的时候，那种感觉像什么呢？对，春风拂面！哈哈。”

“是吗？我有那么好看吗？”段飞燕的声音里透着被赞美的愉悦。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“是的，我向毛主席发誓，我说的是非常客观的评价。”秦晋之连忙趁热打铁。

段飞燕没有再接着说话，但她的笑声证明听到这样的评价她很开心。

再接再厉！秦晋之接着这个话题继续说道：“我认为，这个世界上的美女分成两种，一种是一看上去就觉得美得不可方物的美女，但你真看她看多了，又觉得看习惯了也就那样了，我把这种美女叫做‘第一眼美女’；还有一种呢，就是你看她第一眼开始就觉得很舒服，然后越看越觉得好看，怎么看怎么好看，就是看不够的感觉，我把这种美女叫做‘耐

看型美女’。我感觉吧，你就是属于第二种‘耐看型美女’。”

秦晋之说的时候尽量让自己的声音显得很理性，赞美而又不过于热情，仿佛是在评价一件艺术品。因为他知道，现在表现的太热情就无疑告诉对方他要追求自己了。在目前有荷尔蒙的情况下，他觉得现在时机未到。

段飞燕听了嫣然一笑，“我有那么耐看吗？不管你说的真假，还是要谢谢你一下。”

“当然是真的！”路灯下段飞燕的笑容是那么的动人，秦晋之感觉自己心真的要醉了。

两人不再说话，各想着心事慢慢地走着。幸好很快就到了段飞燕的宿舍楼下，秦晋之看着段飞燕，笑着说道：“安全把段飞燕同志送回宿舍，完成任务！”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“任务完成的很好！秦晋之同志！哈哈。今天跟你学了很多内容，我得上去消化消化。谢谢你！你也早点回宿舍吧。”说罢，段飞燕挥了挥手，便转身上楼去了。秦晋之也转身哼着小曲往宿舍走去，今天晚上睡觉要是能梦到段飞燕就完美了。

813 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-20 00:26

第六章 市场细分

第五节 郑江平讲解细分市场

04

周三晚上 7 点，“建立营销体系”的选修课如期而至。

郑江平站在讲台上，脸上的表情没有了往日的轻松愉悦，如果你刻意留意，你一定会发现他眼中的那一丝隐忧。自打段钰华跟他讲了慧商学院现在的处境后，他心中一直有所担忧，担忧红氏家族的手段，也担忧学院的未来会何去何从，当然也担忧这些事情对自己的未来会带来的影响。而这些担忧自然将秦晋之获取面试资格这件事的愉快冲淡了很多。

郑江平面对着台下的六名学生，看着他们那朝气蓬勃又孜孜以求的眼神，他让自己的嘴角挤出微笑的弧度。将这些未卜的事情先放一边吧！先把课上好！

定了定神，郑江平开口道：“同学们，今天是我们本学期选修课的最后一节课。首先我们来回顾一下这学期这几节课所讲的内容。第一节课，我给大家简单介绍了营销体系的基本内容，还有看书的四个阶段；第二节课，我们学习了营销的概念、营销体系的内容、新营销与营销体系的关系以及对营销的态度；第三节课，我们学习的是‘获取营销洞见’，这节课除了《营销管理》的第二篇内容外，我们从叶茂中的《营销的 16 个关键词》中也清楚了洞察既要以消费者为导向，也要有市场调研，要用心，还要加入对人性的理解；第四节课，我们学习了‘认知顾客’。我们知道了认知顾客的五个目的——需求、行为、属性层次、满意、自我概念和价值观。同时，我们也学习了认知顾客的三个方法，以及认知

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

顾客的 7 个步骤——确认目的、确认目标、望、闻、问、切、验。今天，我们学习的内容是细分市场，也就是营销体系中的‘目标市场、定位和市场细分’。”

因为是这学期最后一节课的原因，郑江平开讲后，先是一口气将之前四节课程的内容简单回顾了一遍。然后便转身在黑板上写下了“细分市场”这四个字。

郑江平并没有直接开始讲内容，还是开口问道：“上节课我推荐大家看的了两本书《蓝海战略》和《长尾理论》有人都看完了吗？”

秦晋之见别的同学都没有反应，他也就不好意思先开口。郑江平见没有人答复，笑了笑，便挨个点名问了一遍。结果除了秦晋之两本书都看完了，其他人都只是看完了《蓝海战略》,《长尾理论》看了一部分。在郑江平提问其他同学的时候，秦晋之在旁边暗示段飞燕回答两本书都已看完，但段飞燕并没有这么回答，而是很诚实地说因为班级旅游活动，她只是把两本书的内容快速扫了一遍，没有细看。段飞燕的回答自然让秦晋之对她的爱慕又增加了一层。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“秦晋之，你说一说你看完这两本书和《营销管理》第 9 章的内容后，最大的感受是什么？”郑江平直接问到。

“老师，我最大的感受是懵圈。”秦晋之站起来回答到，其他的学生听完这个回答发出了“我也是这样的感受啊”的笑声。秦晋之接着补充道：“《营销管理》第 9 章，虽然没有

明说，但意思很明显，就是科学准确得细分市场对企业很重要。而《蓝海战略》则是强调要价值创新，并不赞同过分的市场细分。《长尾理论》则是大谈特谈利基市场的潜力和空间有多大，潜意识里也是让企业要重视多样的利基市场。所以我不知道这三本书到底该怎么理解，该听谁的。”

“嗯，请坐。的确是你说的这么个情况，说的非常好。所以老师不是一直强调营销是没有标准答案的嘛。这个问题的答案我一会再告诉你们。也就是因为这个问题，我们这一节课学习的方法会跟之前的课程不一样，我们从分析一个行业的市场细分来对号入座，在这个过程当中，我们分别尝试运用这三本书的内容，看一看到底哪个对企业才是价值最大的。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

844 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-20 00:28

@tl_667788 2018-08-18 09:50:51

这么久都没看过这么好的帖子了，追贴也是一大乐趣，跟着楼主也学习了很多知识，楼主辛苦，加油加油！

谢谢老铁的支持！

845 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-20 00:32

@jancykingjin 2018-08-19 10:19:03

提供别人需要的产品、服务才重要。

为你的说法点赞！只是很多企业并不知道如何找到别人所需要的痛点。另外，产品和服务只是营销体系的一个环节，要想全面脱颖而出，其他环节也很重要。就好比江小白，它的酒真的很好喝吗？它的性价比高吗？但品牌的认知和情感诉求，也在影响着消费者的选择。非常感谢你的支持，欢迎多交流！

846 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-20 00:37

@yuzhikeS 2018-08-19 11:54:59

一手整理，加v信11012849 55，获取更多好帖

80 年代、90 年代致富的人都是开动脑筋、壮着胆子、敢为人先的结果。

现如今你具备这些特质照样致富！

照抄照搬吃现成饭，啥时都富不起来的。

说的好！致富，从企业的角度上来思考，就是提供有足够市场需求和吸引力的产品或服务来给企业创造最大的利润。照搬照抄，是低估了消费者判别的思维能力。可是如何才能不只是知道照抄照搬，而能做到有所突破或差异化呢？营销体系的内容包含了这些问题的答案。谢谢你的支持！欢迎多探讨交流！

847 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-20 00:40

@雷哩嗝雷 2018-08-20 00:02:14

现在还是胆子大的能发财

不过，是行骗，并及时撤离

发财的方式有很多，胆子大是致富的性格特征之一。至于行骗，也许是风险和投入产出比最高的一种致富方式了。这也是为什么有诈骗罪的原因。 :）谢谢支持！欢迎多交流探讨。

848 楼

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-20 00:41

@糕大人 2018-08-20 00:07:41

有一种努力叫低端勤奋！

哈哈。第一次听到低端勤奋这个概念。不是很明白，还望赐教？谢谢支持，欢迎多交流探讨！

849 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-20 22:17

第六章 市场细分

第五节 郑江平讲解细分市场

05

郑江平在讲台上踱着步，接着说道："市场细分的内容，我们按照逻辑，先从最基础的内容说起，就是市场分类的概念。这个概念理不清，你就会发现自己总是在整体市场、细分市场和利基市场这三个分类上来回打架，不知道到底该怎么定义某个市场。"

郑江平的这一番话可是说到秦晋之心里去了。他回忆着自己看书的时候就是被这三个概念搞的头脑发昏。于是秦晋之聚精会神地等着郑江平继续往下讲。

"现在我讲的关于这个三个分类的内容，是你们在任何书上都没有看到的。也许因为这些专业的书籍觉得这个分类的内容太简单了，无须赘述，当然更可能是因为这三个概念本身的确容易打架，书的作者觉得自己也说不清楚，干脆就不说。我当年学习这些内容的时候也是头脑发胀。痛则思痛，后来经过我本人的摸索和思考，得出了一些自己的观点，现在就分享给大家。"郑江平开始讲道。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

"市场的分类，我增加了一个概念"超级整体市场"，目的是让分类逻辑上更完整。何为超级整体市场？就是围绕消费者某种需求的超级市场。举例来说，代步工具市场、饮用水市场、通讯市场、电脑市场、家电市场等，他们分别满足的是消费者的代步、喝水、通讯、使用电脑和家庭电器的需求。"郑江平一边讲着一边用眼睛环视着所有的学生。

"有了这个超级整体市场的概念，我们找整体市场就好

找了。整体市场就是根据产品的特征、功能等将超级整体市场进行了进一步的分类。比如说，代步工具超级整体市场，就可以分为：汽车、电动车、自行车、童车，这四个整体市场；饮用水市场就可以分为：水、饮料、果汁、咖啡等整体市场；通讯市场就可以分为手机、固定电话、无线电话等整体市场；电脑市场可以分为台式机、笔记本电脑、上网本、平板电脑等整体市场；家电市场则分为冰箱、空调、冷柜、洗衣机、电视机、小家电等整体市场。”

原来如此！秦晋之听郑江平这么一介绍，感觉对整体市场概念的理解就清晰了，难怪自己一直搞不清哪些是整体市场，原来只要在前面加一个超级整体市场，就很容易理解了。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

郑江平继续说道：“那么细分市场呢？当然就是细分整体市场后的市场。只是到了细分市场这一层，往往会因为细分的角度不同，而得出不同的细分市场，而这些细分市场之间并不是独立的，是‘交叉感染’的，所以特别让人头晕。举例来说，汽车市场，你根据车型可以分为轿车、SUV、MPV、轿跑车、跑车、迷你车等细分市场；你根据品牌归属地，有可以分为国产车、日本车、德国车、法国车、韩国车等细分市场；你根据价格，又可以分高中低端市场；你根据燃油特点又可以分为柴油车、汽油车、混合动力车和纯电动车等细分市场；你根据品牌价值观念又可以分为安全的车、驾驶乐趣的车、舒适型的车等。我这还只是一部分的细分方式，如

果你还想分类，还有发动机的排量、变速箱的规格、底盘的规格等等，无穷尽也。”

秦晋之听到这里深以为然，细分市场真的是可以无休止的细分下去。关键是这样细分市场很可能就是在做文字游戏，没有实际意义。郑江平会怎么说呢？

像是听到秦晋之的心声，郑江平接着说道：“细分市场既然可以以各种角度细分下去，那么也一定会有有意义的细分和无意义的细分，甚至有对的细分和不对的细分。那到底该怎么才能科学地细分呢？”说到这里，郑江平有意停顿了下，喝了一口水。秦晋之还记得自己将细分的角度缩减为六个——年龄、性别、消费标准、消费行为特征、功能需求和价值观。他在想郑江平的方法又会是什么呢？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“年龄、性别、情感、技术”郑江平一边说着一边在黑板上写着，“抛开现有的行业消费者的属性层次，抛开现有行业的细分方法，专注从这四个角度去细分，往往会容易有突破。我不认为有非常完美的细分方法，毕竟各个行业是不一样的，但就一个企业自身而言，细分市场的目的不仅仅是让你找到自己所处的细分市场，更重要的意义是在于找到突破口。这是我个人实践的心得。”

在座的学生们纷纷在本子上记下这四个细分的维度。秦晋之暗自比较了下这四个维度和自己的六个维度，觉得郑江平的细分维度更侧重于企业的突破，只是他总觉得应该加上

“消费标准”，毕竟并不是所有行业都有完整的高中低档之分。他没有直接说出来，而是自己在本子上把这一点加了上去，同时在旁边写上“企业突破”这四个字。

“现在我们把目光重新聚焦在汽车行业，按照这四个维度，我们来尝试从细分市场的角度突破一下。找一找还没有被重视的市场，但有可能会有需求的。”也许是因为时间的关系，郑江平并没有让这几个学生自己来思考，而是说起自己的看法：“从消费者年龄上来分析，我们会发现60-70周岁的老人会不会由于身体的状况，对车子的功能有特殊的要求，从而可以变成一个有需求的细分市场呢？比如说，汽车的时速限制、行驶安全提醒和自动控制、车子里自带身体监控功能等。当然这只是存在一种可能性，并不一定会有需求。从性别上来分析，除了汽车外观颜色外，有没有一款SUV车型，是完全针对女性来研发的？现在的女性开SUV的越来越多，但是不是可以考虑在某些功能上针对女性来开发，将这款车定义为女性专属的SUV呢？情感上，我们知道汽车企业主打的情感牌一般都是温馨的家庭出行、爱情的见证、安全舒适、自由狂野、公益环保、年轻没有极限、身份地位的象征等，还有没有别的情感，是没有被想到，而从而能有针对性的细分市场群体呢？比如宅男的情感、中年危机的情感。技术层面嘛，这就得行业的专家来评估了，以技术带来的产品差异化体验，来寻找不同的细分市场。所以企业技术创新

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

往往是最容易给企业带来突破的。”

说完汽车行业细分市场的突破后，郑江平对细分市场的概念总结道：“同学们，通过我刚才分析汽车行业的细分，我想告诉你们的是，企业的细分市场，不能为了细分而细分，而是为了在经营上有所突破。因此视野不能只是围绕行业现有的细分市场，而更多的则是围绕我刚才说的四个维度进行细分上的突破。”

听完郑江平的讲解，秦晋之是心服口服，老师就是老师，比自己想的更有高度啊。

879 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-21 00:31

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

第六章 市场细分

第五节 郑江平讲解细分市场

06

大家原以为郑江平要开始讲利基市场的概念了，但郑江平还没有说完细分市场，只听他接着说道：“大家有没有发现，对于家电行业，这四个维度中年龄和性别这两个几乎没有用处。当然，如果我们非要往上面靠，还是能有的。比如针对单身女性设计的家电产品，但这样的需求我们凭直觉都能判断出是不靠谱的。所以，如何看待细分市场，找到突破口，是具体行业具体分析的。但大多数情况下，按照我所说的四个维度，是更容易找到突破点的。当然，在实践情况下，

企业往往只是按照行业常规的产品线来规划自己的产品，同时寄希望于做到‘人有我优’来迎合市场的竞争，我们可以理解为是被动地参与细分市场。但要想实现‘人无我有’，就需要主动用到市场细分的思维。这也是我理解的市场细分的意义。”

下面的六个学生是一丝不苟地听着，大家都极力要记住郑江平讲的内容，有人在本子上快速地写着，有人甚至在用手机进行录音。

郑江平换了下站着的姿势，开始讲利基市场的概念。

“说完细分市场，现在我们来说说利基市场。利基市场，根据百度百科给出的定义，是在较大的细分市场中具有相似兴趣或需求的一小群顾客所占有的市场空间。好了，定义中的两个关键词‘兴趣’和‘需求’。说白了，就是用兴趣或需求，再一次细分了细分市场。在这里，我说一下我自己的理解。第一，利基市场是细分市场再一次或者以上次数的细分。什么意思呢？就是大家不要纠结什么样的细分市场才算是利基市场。记住一个原则，将细分市场再进行细分的，就是利基市场，再细分一次是，再细分 10 次也是。这样大家就好辨别利基市场了；第二，相似的兴趣和需求，是理论上的总结，企业在寻找或开发利基市场时，往往不容易准确抓住这样的相似兴趣和需求。有没有什么方法呢？”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

郑江平讲完利基市场的概念后，按照他讲课的习惯，又

抛出了一个问题。秦晋之和他的同学们连忙开始思考，但一时也都没有什么头绪。

郑江平并没有让大家等多久，他又继续讲道："既然利基市场是细分市场的再细分，那我们就用细分市场的维度再来细分这个细分市场。不过，在这里，细分市场的维度可以不用局限我所说的四个维度，或者可以按照细分市场中消费者的属性层次，再结合我所说的四个维度进行再次细分。大家能明白吗？"

有点绕啊，郑老师，你快解释下吧。大家心里都有点无语。

看着大家脸上懵圈的表情，郑江平笑了笑，"我们还是拿汽车行业来举例，其实我刚才所说的女款的SUV，就是利基市场的产品。除此之外呢，比如红旗的高端国产车，针对的是国产品牌情节的高端商务人士或政府用车。还有，方向盘拨片换挡的SUV，针对的是既喜欢拨片换挡又喜欢SUV的人群。怎么样，大家发现什么了吧，利基市场最好找的方式，是把两个不同的细分维度相叠加，这样很容易找到可能的利基市场。"

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

哦，原来这样就可以啊。这不就是高中数学里的排列组合吗？这样的排列组合有太多了吧！秦晋之心中不禁感慨。

郑江平对于利基市场的概念总结了一下："所谓利基市场，就是细分了细分市场后的市场。既然细分市场可以无休

止的细分下去，那么利基市场的细分那更是多的不能再多了。不管是寻找共同的兴趣或需求，还是用两个或以上的细分维度相叠加的方法，利基市场成立的前提是市场的确有需求，而产品好实现。总之，细分市场也好，利基市场也罢，我们不能把理解停留在知道这两个概念上，而是要知道这两个概念对企业的经营有什么样的意义，以及如何科学的找到对自己最有利的细分市场和利基市场。”

“不过，我个人的感受，企业的产品研发能力和技术创新能力，会让企业找到适合细分市场和利基市场方面更事半功倍。归根到底，科技是第一生产力呀。好了，关于超级整体市场、整体市场、细分市场和利基市场的概念，我们就讲这么多。接下来，是如何运用细分市场、蓝海战略和长尾理论。我们照样通过案例来分析。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

880 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-22 01:39

第六章 市场细分

第五节 郑江平讲解细分市场

07

在金庸的武侠世界里，高手对决往往是打个天翻地覆，绝顶高手更是要来个一天一夜决一胜负（这体力也是没谁了）。而在古龙的武侠世界里，胜负只在一瞬间，一个破绽一剑过去足矣，快、狠、准！

所谓最好的方法，一定是简单而有效的，所谓“化繁为简”是也。

郑江平站在讲台上思索了一番，先开始介绍这三本书的内容：“《营销管理》第9章关于市场细分的内容，严格的来说并不是方法，只是在阐述细分市场的多种方式，结果就是我们刚才的发现，细分是可以无休止的，所以不能为了细分而细分。但如果用我刚才所总结的四个维度来简化细分市场的方法，我们会发现可以细分市场是可以帮助企业发现市场存在的机会——新的细分市场和产品。”

“《蓝海战略》核心的内容就是书中的四个词和六个词组：剔除、减少、增加、创新、跨越他择市场、跨越产业内部战略集团、跨越买方链、跨越互补性产品和服务项目、跨越针对买方的功能和情感导向、跨越时间，最后得出结论——价值创新。对于企业而言，似乎要想实现价值创新，需要做的事情并不是很多，不就是这十个词的内容嘛。但一会我们通过分析案例就会发现，蓝海战略是这三个内容中最难操作的。至于刚才秦晋之所说的蓝海战略不赞同过分的市场细分，一会我们再说。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

郑江平对蓝海战略的评价跟秦晋之如出一辙，看似简单实则不易，当然蓝海战略的价值也是毋庸置疑的。

“《长尾理论》的内容其实只是在阐述长尾现象，核心的内容就如秦晋之所言，利基市场的潜力和空间很大，企业

可以放心大胆的去尝试产品的多样化。事实真的如此吗？一会我们通过案例分析来判断到底长尾理论的运用价值会有多大。”

郑江平简单介绍完这三本书的内容，决定用“童车”这个比较难分析的行业作为案例。他说道：“一会我们要分析的行业是童车行业。知道你们对这个行业没有概念，为了一会分析的时候你们能一起跟着思考，所以现在给大家10分钟的时间，你们先从网上查找关于童车的资料。”

于是，大家各自拿起手机上网搜索起来，一般的步骤是上天猫（或京东）了解销量排名、畅销品牌、产品介绍详情和主要价格区间。秦晋之除此以外，还上了某些畅销品牌的官网，以及在微信上搜索跟童车有关的公众号。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

10分钟很快就到了。

“现在，我们假设自己是一家童车公司的老板，发现市场是一片红海，每天都在上演白刀子进红刀子出的价格战。此时，我们想利用这三个理论来找到企业的突破口。大家看了网上的资料，不知道是不是体会跟我我一样，一个行业市场细分的程度在一定程度上代表了这个行业的营销水平。童车行业的营销水平是真的很低啊。”简短地做了下背景描述后，郑江平开始了他的分析。

“首先，我们用市场细分的四个维度来找突破口。年龄，童车的消费群体已经将年龄锁定，大家有没有什么想法？”

秦晋之记得刚才在天猫商品详情上有介绍，童车一般是通过轮径大小来区分不同儿童年龄骑的车。通过年龄来细分，似乎已经没有意义啊。

见大家都没有说话，郑江平没有再等下去，直接说道："你们是不是觉得童车再按年龄细分已经没有意义？用市场细分的方法，不是非要细分出个所以然来。有没有可能，我们针对2-3岁年龄童车最小的使用群体的产品上突破呢？比如针对这个年龄的孩子，单独设计一款车型？父母担心孩子年龄小，骑车的时候不安全容易摔，是不是可以将车设计成包裹型的，孩子的后背和两侧都有塑料件和海绵保护着？当然，我也不知道好不好实现。"

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

"好，下一个，性别。就目前而言，男孩和女孩的童车区分主要靠的是车子的外观，颜色或者主题上的不同。大家有没有什么想法？"

这还能怎么再区分？男孩和女孩身体发育也差不多，外观区别就足够了吧。大家都是一筹莫展。

"女孩子是不是喜欢玩过家家？"郑江平提醒道。

玩过家家跟骑童车有毛线关系啊！秦晋之和他的同学们还是一头雾水。

郑江平笑了笑，说道："有没有可能，我们将女孩的童车定位也是她们玩过家家的一个道具？童车后面有一个小后备箱，箱上坐着芭比娃娃，箱子里有玩过家家的道具？她

们推着童车出去，就随时可以跟小伙伴们玩过家家？当然，这也只是一种可能性，一种假设，是需要验证的。”

我去！这也可以！脑洞很大啊，郑老师！秦晋之挤眉弄眼地低声对旁边的段飞燕说：“郑老师家的孩子肯定是个闺女。”段飞燕听了捂着嘴笑。

“我们再看下一个，情感。童车上有没有什么情感的文章可做呢？父母的关爱，孩子的成长，孩子的不怕跌倒，孩子的自信，孩子的快乐，孩子的酷童年，这些情感都可以在品牌的情感上凸显出来，以跟其他品牌区分开。这又是一个思路。”郑江平也不再问了，自己说了起来。

“最后一个，技术。童车上有什么样的技术可以运用呢？”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之站了起来，说道：“智能，哦，还有 VR 技术。”

郑江平满脸笑容，说道：“很好，请坐。是的。童车产品我们不难看出本身的技术上没有太多可以突破的地方，但可以引用非行业的技术。秦晋之刚才说的两个都非常好。智能软件和设备，可以打造一款轻智能的童车，核心卖点是安全，可以定位，可以报警，还可以附带一些其他好玩的东西。VR 技术，可以给孩子打造在室内骑车好玩的环境，在天气不适合出去玩的时候，在家里用 VR 头盔用骑车台来骑车，想想是不是很棒？”

嗯嗯！这个想法还真靠谱！所有人在心里都不禁赞叹。

“你们看，这就是市场细分的角度来找突破口的过程，我们还只是用这四个维度来分析，如果再用别的维度，应该还会有别的突破口。你们说，是不是很简单很有效？”郑江平总结道。

“是！”六名学生心悦诚服地回答道，他们甚至在心里很好奇为什么这些企业就想不到呢？这些企业的水平，还是有限啊！

“因为蓝海战略是最难的，所以我们放到最后来分析。现在我们用长尾理论的角度再来分析童车。在童车行业，长尾理论的运用，说白了，就是多找到利基市场，开发多样化的产品，然后通过线上这个无限的货架来销售。我们先不考虑企业好不好制造这些产品。那么，童车有什么利基市场吗？”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

童车的利基市场？如果用细分维度叠加的方式呢？2-3岁的女款童车？男款的智能童车？情感这个维度脱离产品特性就没有说服力啊。大家想不到有什么能令人信服的利基市场。

对于大家的反应，郑江平似乎一点都不意外，他说道：“都想不到吧，其实我也没有想到。但由此我们也可以得出一个结论，一个市场细分程度不高的行业，谈利基市场比较勉强。当然也不是绝对。至少我们现在能确定，长尾理论对于童车行业是没有任何意义的。”

“最后一个，蓝海战略。现在我们手里没有这个行业的价值曲线，当然就算有，估计也不能保证非常准确。所以我们不知道童车的竞争元素（其实就是属性层次）是怎么排序的。那么我们也就不知道该剔除、减少、增加哪些竞争元素。创新竞争元素呢，我们刚才所说的智能设备可以算一个。现在我们进行那 6 个跨越。”郑江平拿起水瓶喝了口水，继续说道。

“跨越特择市场，童车有他择市场吗？没有”。

“跨越产业内部战略集团？低端和高端产品相结合？不行。”

“跨越买方链？童车的买方链主要是孩子的父母。跨越他们，貌似只有孩子的爷爷奶奶们（另一个买方）或者孩子本人（产品使用者）。爷爷奶奶们？可不可以有一款童车能方便老人们带着孩子一起玩的？这样的产品有市场需求吗？我们先打个问号。孩子？让童车能跟孩子互动？童车可以能放音乐或者简单的语音互动？这样的产品一旦价格过高还会有市场吗？打个问号。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“跨越互补性产品和服务项目，跟童车互补的产品和服务是什么呢？童车俱乐部。将产品和组织孩子们一起骑车玩结合在一起。现在的孩子都住在高楼大厦里，童车俱乐部倒是可以考虑的。”

“跨越时间。目前我们所能想到的就是轻智能童车和 VR

室内童车台。”

“以上就是运用蓝海战略的过程。大家有什么发现没有？”郑江平提问道。

没什么发现啊，这不分析的挺好的嘛。众学生不解为何郑江平会问这个问题。

“好吧，还是我来说吧。”郑江平故意用很无奈的语气说道：“你们有没有发现，蓝海战略运用后得出来的突破口，最终仍然可以视为是一种新的细分市场？虽然是价值创新了，但也是价值创新后的新的细分市场？当然也不排除得出来的蓝海，是突破了现有整体市场后的一个新的整体市场。但至少我们可以认为，蓝海战略的作者没有理由反对市场细分，他只是反对过分的市场细分，也就是利基市场太多。我想，在这个问题上，通过我们刚才用长尾理论来分析童车，也可以得出这样的结论。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“最后，给大家分享下我本人关于童车创新的真正蓝海构思。亲子车！两个座位，孩子坐前面，大人坐后面，两个车把，都可以控制方向，后面大人的车把也可以不控制。这样让孩子和大人一起骑车，孩子有很强的参与感，因为他可以控制方向。大人在后面随时进行观察。这跟普通的双人自行车是不一样的，因为我所构思的亲子车是可以让孩子自己骑车的，这对于刚开始孩子学车也很有帮助。而这个亲子车，才是真正的蓝海！”

哎哟，郑老师的这个创意是真不错啊！大家凭直觉都这么认为。

“最后，就这三个方法老师要做个总结。市场细分的方法最简单最有效，应该排在首位。其次是蓝海战略，其中的方法是对市场细分的补充和跨越，值得尝试。最后是长尾理论，先要判断有没有这个需要以及市场操作的可能性，然后再去分析行业中的利基市场，看看哪些可能会有机会。好了，关于市场细分的内容就讲到这里了。大家还有什么问题吗？”

909 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-22 21:32

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

第六章 市场细分

第六节 市场细分的作业

01

所有的学生都在回味刚才郑江平的分析，没有人提问。郑江平等了片刻，见没人有问题，他说道：“既然大家没有问题，那我们这个学期最后一节课就到这里了。虽然课程结束，但今天这节课的作业还是要布置的。”

大家已经习惯了郑江平每节课要布置作业，所以这最后一节课的作业，也都觉得是理所当然的事情。会是什么作业呢？

郑江平转身在黑板上写上“饮料”和“服务”两个词，

开口说道“这节课的作业有两个，第一个是参考我刚才分析童车行业的过程，来寻找饮料行业存在的机会。还有，对于今麦郎的‘凉白开’给出你们的看法；第二个作业是思考服务行业又该如何细分市场。大家都记住了吗？”

“记住了！”大家异口同声地说道。

“好。还是下周二前发到我邮箱。下课！我们下学期再见。秦晋之留一下。”

当听到郑江平让自己下课留下来后，他感觉自己的心跳一瞬间加快了一倍。最近几天都在等郑江平的消息，但一直没有收到微信。今天下课后让自己留下，是好消息还是坏消息呢？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

段飞燕用疑问的眼神看着秦晋之，她很奇怪为什么郑江平今天又要留下秦晋之，他们两个人之间有什么事情呢？秦晋之当然知道不能告诉段飞燕，所以他只能笑着摇了摇头。幸好段飞燕没再追问，收拾好东西朝秦晋之挥了挥手便离开了。

有一种说法，人的一生会有七次机遇改变自己的命运。当然，每个人的境遇不同，这机遇的数量和时机自然也会不同。但有一点可以肯定，对机遇的嗅觉和把握很重要。

现在秦晋之就认为如果能进入慧商学院，是自己非常重要的机遇。所以当其他同学陆续离开教室后，他便走到郑江平跟前，眼神中带着期盼。

郑江平面无表情地看着秦晋之，用手拍了拍他的肩膀，用略带惋惜的语气说道：“秦晋之同学，你之前的作业段主任他觉得……”郑江平说到这里，停顿了一下。

秦晋之心中咯噔一下，看这意思，是没有获得面试资格啊！难怪郑江平这两天没给自己发微信。自己那么用心完成的作业都没有达到要求，这慧商学院面试资格的要求也太高了吧！沮丧、灰心、委屈，消沉的情绪都涌了上来，秦晋之失落极了。

郑江平注视着秦晋之脸上表情细微的变化，心中一阵偷乐。当年自己也是被段钰华这样整蛊的，这种感觉真好呀！差不多了，可以告诉秦晋之好消息了。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“那个，段主任觉得你的作业完成的不错。所以，恭喜你获得了慧商学院的面试资格！”郑江平一脸笑嘻嘻地对秦晋之说道。

我嘞个去！郑老师，你也太会玩人了吧！秦晋之长呼一口气，夸张地拍了拍自己的胸脯，叫道：“太好了！郑老师，刚才你让我感觉肯定与慧商学院无缘了呢！吓死俺了！”

“哈哈。先抑后扬嘛。放假后跟着我一起去燕京学院总部参加面试吧，我会提前告诉你。估计就你们一放假那几天。祝你面试顺利通过！”

“收到！郑老师，能提前透露下面试的内容吗？嘿嘿。”秦晋之讨好地看着郑江平。

“慧商学院面试没有什么固定的内容，见招拆招吧。但一定要切记诚实回答所有的问题，特别是在冯院长面前。”

“啊？院长还要亲自给面试啊！”

“你以为呢？慧商学院每年招生的名额也就那么几十个，面试一般是段主任初试，冯院长复试。总之，好好表现吧！一定要如实回答问题哦。这很重要！”

“收到！谢谢郑老师提醒。嘿嘿。”

“行了，快回宿舍吧。等我通知。”

“好嘞！郑老师再见！”

“再见！”

郑江平望着秦晋之离开教室的背影，收敛了自己的笑容。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

慧商学院现在暗流涌动，也不知道秦晋之在这个时候进入慧商学院，对他是好事还是坏事。先不管了，面试结束后再说。郑江平摇了摇头，跟着也走出了教室。

929楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-23 19:24

第六章 市场细分

第六节 市场细分的作业

02

第一个作业：从市场细分看饮料行业的机会

秦晋之平时也爱喝饮料，最近几年他感觉这新出的饮料是越来越多了，有时候真不知道喝哪个。

当务之急，还是先了解现有的饮料都有哪些，市场是怎么细分的。秦晋之第二天便去了学校附近的各个超市，还坐公交车去了趟家乐福。他还记得在学校附近的网吧里看到过超市里没有卖的饮料，于是从家乐福超市回来后，秦晋之又去趟网吧。回到宿舍后，秦晋之凭着自己的了解，整理出了饮料行业的市场细分情况。

1、 纯净水。

2、 矿泉水。

3、 茶饮料。代表：农夫山泉的“茶π”、东方树叶、康师傅的红茶绿茶茉莉花茶、达利园的青梅绿茶。

4、 能量型饮料。代表：红牛、宝矿力水特、乐虎、黑卡、脉动、恒大球球。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

5、 奶茶饮料。代表：统一的“阿萨姆”原味奶茶.

6、 水果型饮料。代表：汇源果汁、农夫山泉的“农夫果园”、海之言。

7、 维生素类饮料。代表：农夫山泉“维他命水”和“水溶 C100”

8、 生活型饮料。代表：康师傅的酸梅汤、冰糖雪梨、蜂蜜柚子，体动的“葡萄糖补水液”。

9、 碳酸型饮料。代表：可口可乐、百事可乐、芬达、雪碧。

10、 冷泡茶饮料。代表：小茗同学。

11、　发酵饮料。代表：格瓦斯。

12、　咖啡饮料。代表：雀巢咖啡、雅哈“冰咖啡”

13、　苏打水。代表：名仁苏打水。

14、　营养型饮料。代表：营养快线

15、　汽水。代表：怡泉、山海关、健力宝

整理细分的过程对秦晋之而言是痛苦的。因为有些细分的界限太模糊了。比如水果味不仅在水果型饮料中有，在运动型饮料中（比如脉动）、碳酸型饮料等当中都会出现。唉，没有办法，只能按照品牌的广告侧重点来如此分类了。

也因为此，秦晋之认为饮料行业利基市场的界定就显得没有意义。口味和类型的各种组合是饮料行业的常态。

一手整理　加v信1101284955　获取更多好帖

不过在整理的过程中，秦晋之也发现同类产品各个品牌之间主要的差异化方式：不同的口味、外观（瓶子的形状和瓶贴的设计）、价格。除此之外，围绕消费者的健康理念，有些品牌也增加了相应的产品（比如雪碧的“纤维+”等）来迎合市场需求。

现在，可以开始按照郑江平的细分思维度来分析了。

年龄。年龄的空白很明显，儿童和老人。根据对饮料常识的了解，秦晋之认为饮料还是不考虑儿童市场，毕竟大家都知道喝饮料对孩子的健康并不好。更何况，酸奶、牛奶、乳酸菌等儿童饮品的他择市场也很活跃。老人？老人一般都比较喜欢喝茶或者白开水，饮料很少有老人喜欢。不过老人

一般都比较注重养生，如果推出养生茶呢？当然不能是饮料的形式，而是以小袋包装的方式，将对养生有益的如枸杞、红枣、核桃粉等等尽可能多的原料按照一定比例调和而成？嗯，秦晋之越想越觉得这有点靠谱。小袋包装一定要精美！再增加礼品盒的包装。品牌就叫“养生一品”！

性别。饮料针对性别上的产品区分还是很容易发现的，口味、瓶贴的图案和颜色。粉红系的颜色和清淡花香的味道，这样的组合往往会让男性望而却步。不过秦晋之没有在超市里发现某个只针对女性的饮料品牌，是否是一个机会呢？秦晋之也想不出个所以然，也许这个问题的答案需要学完营销体系的内容才会得出吧。不过关于女性的饮料，秦晋之倒是想到一个创新的地方：包装瓶。为什么不用纤细柔美的包装瓶来单独给女性口味的饮料呢？这样的包装瓶女生看着就会喜欢。嗯！秦晋之赶快把这个想法先写到笔记本上。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

情感。情感？秦晋之能想到的只有“分享让你我更亲近，怡宝”、“娃哈哈，我的眼里只有你”，还有小茗同学的“认真搞笑、低调冷泡”。还有其他的情感吗？他想了半天也想不到了。不过凭直觉他认为饮料的单价一般都不超过 10 元，所以他并不认为情感能在多大程度上左右消费者的选择，卖点、口味、功能才是核心。至少他自己不会认为怡宝和娃哈哈的情感，就非这两个品牌的纯净水非喝不可，碰到哪个喝哪个。于是，秦晋之决定不再考虑情感上的突破。

技术。技术？技术当然很重要，格瓦斯的面包发酵、小茗同学的冷泡，也许就是因为技术上的尝试而带来的新产品。这个维度到此打住，技术的问题自己从哪儿知道嘛。移动互联、人工智能、VR 等方面的新技术在这个行业也用不了啊。

蓝海战略。剔除、减少、增加、创新，先放一边，不了解行业的竞争元素，这四个动作无从谈起。六个跨越！他择市场？除了喝饮料，消费者还喝什么呢？牛奶、咖啡、酒。这怎么跨越啊！界限分明啊。跨越产业内部战略集团？高低档特点相结合？没有。跨越买方链？没有。跨越互补性产品和功能项目？也没有。跨越针对买方的功能和情感导向？这跟细分市场的情感维度是一样的，还是没有。跨越时间？没有。看来，蓝海战略在饮料行业很难发挥作用，也许是自己水平还不够吧。

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

长尾理论。Pass！刚才就已经得出结论饮料行业的利基市场的分析没有意义，那哪里还有长尾理论的用武之地呢。

好了。第一个作业算是完成了——针对老人的“养生一品”、针对女性的纤细包装。

939 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-24 01:36

第六章 市场细分

第六节 市场细分的作业

02

今麦郎的“凉白开”？这是什么鬼？把水煮开了晾凉了再装到瓶子里卖？先不说从市场细分的角度分析，从洞察需求和认知消费者的角度出发，秦晋之感觉也行不通。

消费者既然花钱消费，不管钱多钱少，对产品本身就会有一定的期待，至少不是自己家里能随便获取的产品。凉白开，这样的产品消费者会有需求？秦晋之不禁怀疑。不过他记得自己在任何一家超市里都没看到今麦郎的“凉白开”，至少说明这不是畅销产品。洞察需求，按照叶茂中《营销的16个关键词》的说法，要以消费者为导向，要市场调研，要用心，要加入对人性的理解，秦晋之觉得今麦郎的“凉白开”估计没有做市场调研，或者市场调研的很随意，因此也谈不上用心，更不用说加入对人性的理解。看来这大公司有时候也是拍脑门啊。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之上网查了一下，今麦郎“凉白开”宣传的卖点是选用洁净好水，反渗透膜过滤；是国内首款拥有UHT热杀菌处理技术的瓶装水，加压125度完成杀菌过程；采用法国超洁净灌装设备，全密闭流程80℃高温灌装。可是这样的卖点消费者就会买账？你就是用无根之水或者花瓣上的露水做原料，那也是凉白开啊。

想到这里，秦晋之提醒自己要淡定，要科学客观地分析案例，不能带个人主观臆断和偏见。还是完成作业，从细分市场的角度来评价吧。

凉白开，可以说是一个独立的细分市场，说它是创新也不能为过。在网上一搜，果然，今麦郎“凉白开”被认为是“熟水品类开创者”。熟水品类，这就是凉白开的细分市场了。

秦晋之开始明白为何郑江平要布置这样的作业了。以郑江平的水平，应该不会认为今麦郎的“凉白开”是一个成功的市场细分。让学生通过市场细分的角度，来说说对“凉白开”的看法，其用意就是让大家将“凉白开”作为反面案例来思考不科学的市场细分失误在什么地方。想到这里，秦晋之精神一振，用短文写下了自己的分析。

《从今麦郎“凉白开”看不科学的市场细分》

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

今麦郎“凉白开”自 2016 年 5 月 13 日隆重上市至今，已有 2 年多的时间。销量几何？我们不得而知。但从走访各超市来看，罕见该产品有上架。这在一方面可以反映出其销量的萎靡。

细分市场，是营销的一大利器之一，尤其是创造性的细分。一旦细分准确，必会带来行业的侧目、跟风和消费者的关注乃至偏好，如饮料行业中的红牛，成功开创了能量功能饮料的细分市场。

今麦郎“凉白开”号称是“熟水品类开创者”，其细分角度不可谓不创新，然为何落魄至此？不合理。

第一，概念不合理。无论是“凉白开”还是“熟水”，

这样的概念消费者心知肚明，或者说概念太接地气了，消费者的常识很难接受这样简单粗暴的概念，没有惊喜，没有尝试的欲望；

第二，卖点不合理。“选用洁净好水”，洁净好水消费者日常生活中并不难获取，这说明产品的原料没有吸引力。“国内首款拥有 UHT 热杀菌处理技术的瓶装水，加压 125 度完成杀菌过程”，在消费者的认知中，水烧开本身已经在杀菌方面合格，加压 125 度杀菌的卖点并不能让消费者期待这样的产品对自己能有多么大的好处。“采用法国超洁净灌装设备，全密闭流程 80℃高温灌装”，消费者原本就没有怀疑有饮料不洁净，强调超洁净，其实这并不是消费者的痛点；

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

第三，目标顾客不合理。这是指“凉白开”没有清晰地表达自己的目标用户具体是谁。妄图覆盖所有消费群体，这也是导致市场细分失败的原因之一。这一点跟第二点本质上是紧密相关的；

第四，需求不合理。因为有第一、第二和第三的败笔，就注定“凉白开”不能创造“熟水”的市场需求，一个缺乏需求的细分市场，一定是失败的细分市场。

综上所述，市场细分的成功可能有各种原因，但不成功的市场细分一定跟上述四个不合理有关。因为，对于今麦郎“凉白开”，本人的看法是，“凉白开”真的要凉了。

第二个作业完成！

945 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-25 01:07

第六章 市场细分

第六节 市场细分的作业

03

古龙先生在他的小说里经常会提到世界上最古老的两个服务项目，排名第二的是买凶杀人（杀手），排名第一的是女人的身体（你懂的）。对此我们虽然无从考证，但有一点是可以肯定的，发展至今服务行业已是包罗万象、无所不有。只要愿意，我们在家里除了刷牙洗脸洗澡上厕所，还有那个事（你懂的），需要自己亲力亲为外，其余的事情几乎都可以花钱让别人来做。一天三顿，你可以点外卖，也可以请厨师带着食材来家里做。你要任何商品，都可以在网上买到并且送货上门。家里需要打扫卫生，你能请保洁员帮你打扫。如果有事要出门，可以随时通过 app 叫车在楼下等你。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

当然，这些还只是服务业的冰山一角。在这个日异月新的年代，服务业范围之广几乎可以用一句话来形容“只有你想不到，没有你买不到”。

秦晋之呆呆地坐在桌前，此时此刻他脑子里涌现出无数个服务的项目，网吧、理发、擦鞋、维修、外卖、租车、共享单车、航空公司……，想起郑江平布置的第三个作业，“服务行业该如何细分市场”，他在心中怒吼，这作业也太难了

吧！科特勒在《营销管理》的书中都没谈服务行业的细分啊！

有一种商叫逆商，是指人们面对逆境时的反应方式，即面对挫折、摆脱困境和超越困难的能力。逆商的高低往往在人生的关键时刻起到非常重要的作用，借势下坡还是逆流而上，人生的结果将完全不同。

幸好秦晋之并不是一个轻易服输的人，或者说他的逆商还算不低。所以即使这个作业再难，自己再怎么没有头绪，他也决定无论如何也要把这个作业做好。

秦晋之决定先回顾一下消费市场的细分，从中找到细分方法的逻辑。按照郑江平和自己的想法，主要的细分维度是五个：年龄、性别、情感、技术和价格。其中，年龄、性别和情感是针对消费者的生理和心理特征进行的分类，技术和价格，则体现在产品本身上。至于产品的属性层次，之所以在细分市场时被忽略，是因为针对这些属性的细分是行业的常态，企业很难从中找到突破口（当然有些行业除外）。那么假设服务行业没有针对属性层次进行细分呢？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之精神一振，按照这个逻辑的话，服务行业细分的维度可以是顾客（年龄、性别、情感）、技术、价格、属性层次。当写下这五点的时候，秦晋之又觉得不满意。属性层次这个概念太模糊了！有没有办法再表达的更清楚呢？

秦晋之回忆起自己去网吧的经历，一般他会比较关心几个问题：网吧的环境、网吧里有没有好喝的饮料、网管解决

上网碰到问题的速度、网吧的座椅坐的舒不舒服、上网的速度快不快。

该如何总结这些因素呢？

秦晋之沉思片刻，用笔在本子上来回的写着划着，渐渐的他的思路越来越清晰。体验、程度、范围！网吧的环境、网管的速度、网吧的座椅，这三个是服务的体验；网吧上网的速度，这是服务的标准；网吧有没有好喝的饮料，这是服务的范围。

赶快检验一下！网吧这样的服务业务层次还是 low 了，来一个新兴的服务项目检验！打车软件。用户关心什么？打车快不快、车子怎么样、司机的态度怎么样。打车快不快，是服务的标准！车子怎么样和司机的态度，是服务的体验！至于服务的范围，下雨天司机会打伞接乘客、车里备有免费的矿泉水（滴滴专车），这些就是属于服务的范围啊！

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

好!服务行业的属性层次，就锁定在体验、标准、范围，这三个维度！

秦晋之按捺不住内心的激动，他感觉自己的心情就跟哥伦布发现新大陆一样的激动啊。服务行业的细分方法，就是顾客（年龄、性别、情感）、技术、价格、体验、标准、范围，这六个细分维度！

片刻的激动过后，秦晋之开始想着，既然都已经想到服务行业的市场细分方法，不如就用这六个维度来找两个服务

项目分析一下？

1、理发店。

顾客的年龄。这很容易分析。现在的理发店，基本上都是面对全部的顾客，有没有可能针对儿童、年轻人和老人来细分市场呢？儿童？针对儿童的理发店，要会哄孩子，让孩子不哭闹，这样的儿童理发店应该会有需求。年轻人？现在的年轻人讲究潮。店里有新潮口味的饮料，有上网速度快的电脑，有电视放大片，有网上预约理发的方式，有用电脑效果图来选择发型的服务，还有能满足年轻人的个性发型需求。这个年轻人的理发店看上去也可行啊。老年人？针对老年人的理发店可以增加如头部按摩和推拿等对健康有益的服务，在整体环境上也与其他年龄的消费者区分开。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

顾客的性别和情感。这好像在理发店细分上意义不大。

技术。不太了解。

价格。不太了解。但直觉认为行业的价格差异不会太大。暂定没有意义。

体验。刚刚按照顾客的年龄细分后，就已经体现出了针对不同年龄段的理发店顾客的体验会有所不同。当然，除此之外，也可以将理发店分为极简风格和极豪华舒适风格。

标准。理发的标准，可以是原来发型的修修补补，也可以是发型的整个颠覆。理发店按照这个维度细分，还是要打个问号。

范围。同体验一样，针对不同年龄段的理发店，服务的范围一定是有所区分的。单独细分也可以，比如只理发的理发店和有上网预约理发、提供饮料和电脑的理发店。

秦晋之对于用自己这6个维度来细分理发店得出来的结论感觉还不错。至少思路上已经很清晰了。趁热打铁，再分析一下外卖行业的细分市场。

顾客的年龄。没有细分的意义。

顾客的性别。没有细分的意义。

顾客的情感。没有细分的意义。

技术。不太了解。

价格。没有意义。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

服务的体验。热情微笑的外卖员？温度适宜的外卖？好像这些是所有外卖公司最基本的服务。看来也没有细分的意义。

服务的标准。一般的外卖公司都讲究速度快。可不可以有这样一家外卖公司，消费者提前提供预算和要求，外卖公司负责同城餐厅筛选，找出最有可能让消费者满意的外卖呢？时间虽然慢，但口味最适合，而且提前预定，只要能准时送到消费者手里就可以了。而且外卖公司精挑细选多花时间也是可以理解的。这个细分市场是可以考虑的，但需要市场调研验证。

服务的范围。可不可以只负责早餐或者下午茶的外卖公

司？可不可以有专门给带病在单位上班的员工送药的外卖公司呢？当然外卖公司要结合服务范围明确自己服务的价值。说白了，你只负责早餐的外卖，你跟一般的外卖公司在早餐外卖上有什么地方值得信赖。这样的细分可以考虑，但也需要市场调研验证。

一口气分析完理发店和外卖这两个服务行业的细分，秦晋之对自己所总结的服务行业的6个细分维度还是比较满意的。

秦晋之的第三个作业。

服务行业可以从顾客（年龄、性别、情感）、技术、价格、体验、标准和范围这六个维度来细分市场。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

根据这六个维度，我分析了理发店和外卖这两个行业，得出来的突破点如下：

理发店。存在的突破口：儿童理发店、潮人理发店和老人理发店；极简风格的理发店（没有会员卡、无需长时间等待）。

外卖。存在的突破口："帮你挑"外卖（速度慢，帮助消费者挑最满意的外卖）、"早上好"外卖（早餐）和"下午茶"外卖、"小护士"外卖（只负责给上班生病的员工送药的外卖）。

第三个作业，完成了！

977楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-26 00:50

第七章 慧商学院的面试

昨夜西风凋碧树，

独上高楼，

望尽天涯路。

第一节 表白段飞燕

01

女作家豆豆在长篇小说《遥远的救世主》（后被翻拍为电视剧《天道》）中借男主人公丁元英说过一句非常耐人寻味的话，“天下之道论到极致，百姓的柴米油盐；人生冷暖论到极致，男人和女人的一个情字”。想来甚有道理。人生之极苦，并非穷困潦倒、生患重病，而是穷困重病之时，身边之人离你而去。人生之极乐，并非腰缠万贯、春风得意，而是你对她有情，她刚好对你有意。思之而能得之，岂不快哉！

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

随着上次自习课那荡气回肠的胳膊亲密接触，秦晋之就越发地想念段飞燕，如百爪挠心而辗转反侧。摆在他面前的有两条路，一是等她跟荷尔蒙分手，期间保持联系，朋友相处；二是表白，死也要死个痛快！只是表白失败后，估计就没有办法做朋友了。走哪条路呢？难啊。

一个情字魅力有多大？它能让一个独断主见之人变得患得患失。秦晋之现在就没了主意。自信、风度、从容，这

些形容词仿佛已经从这个世界上消失。斟酌再三还是拿不定主意，他决定先听听佟逸飞的意见。

因为即将要期末考试，白天大家都在宿舍或自习室里复习课程。此时是上午，宿舍里兄弟们都在。秦晋之走到佟逸飞桌前，说道："老大，你饿不饿？咱俩去吃中午饭吧"。佟逸飞的表情一脸懵圈，现在才 11 点，食堂还没开饭，吃的哪门子午饭？

秦晋之看着佟逸飞脸上的表情，连忙看了下时间，我去，自己一心急时间都没看，有点尴尬啊。他连忙补充道："有事要咨询你，咱们边走边聊。"

"行啊，我刚好也看书看累了，走吧。"

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

两人下楼后，佟逸飞先开口道："晋之，看你这两天魂不守舍的，就知道你有心事。说说吧。"

"我上自习课喜欢上了一个大三的学姐，但她有男朋友。"秦晋之说道。

"哦，嘿嘿，这样啊"佟逸飞一脸的坏笑，"天涯何处无芳草，她有男朋友了，那就算了呗。更何况她都大三了，明年大四就毕业工作去了。你们就算真成了，到时候估计也是分手，我觉得这不现实。"

听完佟逸飞的意见，秦晋之没有说话。他在心里也承认佟逸飞的想法是没错的。可是自己就这么放弃了？不甘啊。他的脑海里不断浮现出段飞燕的一颦一笑，还有那两个可爱

的小酒窝。也许以后就碰不到让自己如此心动的女孩了。

佟逸飞见秦晋之半天不开口，知道秦晋之并不是在思考，而是不赞同自己的意见。轻叹了一口气，说道："这古人啊，都把你现在的问题想到了，'窈窕淑女，君子好逑'、'两情若是久长时，又岂在朝朝暮暮'。既然你不想放弃，那就去追好了。不过她有男朋友，你这成功的概率估计也不大。"

哎！这才是好兄弟嘛！以后的事情以后再说。秦晋之嘴角裂开一个弧线，说道："嗯嗯。本来我是想咨询你是先不表白做朋友，等她跟男朋友分手后再表白，还是现在直接表白，最坏的结果就是朋友也做不了。不过听你刚才一说，我决定表白！反正一年后，或许也就半年时间，大四下半年就出去实习了，她就不在学校了，还等什么分手，还做什么朋友。是死是活，就这一踹了！"

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

佟逸飞拍了拍他的肩膀，说道："这才是大丈夫气势。做大哥的，衷心祝福你得偿所愿！只是你打算怎么表白？"

"把她约出来，直接说啊。"

"没了？"

"没了啊。"

佟逸飞满眼都是"孺子不可教也"的眼神，语重心长地说道："你是不是该找个理由请她吃个饭，最好再买个小礼物，浪漫一点？"

"哎哟！还真是！大哥就是大哥，就是有经验啊！"秦

晋之笑答道。

“哈哈，有个屁经验，这是常识好吧。加油吧，少年！”佟逸飞笑骂道。

做了决定，秦晋之感觉一身轻松，择日不如撞日，就约今天晚上！

992 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-28 02:18

第七章 慧商学院的面试

第一节 表白段飞燕

02

约人吃饭也是有学问的，尤其是约异性单独吃饭。你如果直接约，没有其他事情当幌子，那就好像在脑门上贴着“我要追你”的字条，对方往往会比较谨慎，约出来的可能性会大打折扣。当然如果约出来了，那就要恭喜你了，说明对方对你是有好感的。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

吃完午饭回到宿舍，秦晋之思考再三，决定采取迂回战术，找了个马马虎虎的理由——请教段飞燕暑假勤工俭学的问题。至于时间，就约在晚饭前的 5 点。这样共进晚餐也是顺理成章的事情。

想好后，他便立刻给段飞燕发去了邀请。焦灼的等待后，段飞燕答应了！秦晋之顿时感觉神清气爽。准备小礼物去喽！

还没到 4 点 50 分，秦晋之就到了段飞燕宿舍楼下等她。

不过他并没有等太久，就看到段飞燕穿着一件他还没见过的蓝色连衣裙走了过来，光彩耀人。秦晋之连忙上前，表情夸张地故意说道："哇，这连衣裙真漂亮！"

段飞燕心中一乐，白了他一眼，"人不漂亮喽？"

"嘿嘿，哪里哪里，人漂亮衣服才显得漂亮嘛。"秦晋之讪讪笑道。

"行啦，咱们去哪儿说说勤工俭学的事情？"

"先边走边说"。

"好。你还别说，这个问题你真问对人了。这勤工俭学我可是深有体会。"

两人便沿着校园的小路随意地地走着。段飞燕在旁边一个劲的给秦晋之介绍勤工俭学主要都有哪些工作以及这些工作的好坏，秦晋之哪里有心思听这些，他一直在想着一会表白的事情，一只手插着裤兜，里面有给段飞燕的小礼物。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

走了一段距离后，秦晋之趁着段飞燕还没说完，赶紧提议到饭点了，边吃边聊。段飞燕爽快地答应了。

两人来到学校里的小饭馆坐下，点完菜后，段飞燕就继续说起勤工俭学的事情。片刻后，段飞燕介绍完了，问道："勤工俭学的工作大概就这些了，你对哪个感兴趣？要不要我帮你找找？"

"嗯嗯。我看看暑假的时间再考虑考虑。"秦晋之支支吾吾地答道。幸好，此时菜上来了，秦晋之趁上菜的功夫赶

紧按照自己的计划转移话题。

“飞燕学姐，你有没有自己最喜欢看的电影？”

“电影啊，好看的电影太多了。我最喜欢看的啊，一时还真想不起来。”

“我最喜欢看《泰坦尼克号》。”

“《泰坦尼克号》？是挺经典的。不过我觉得不是我最喜欢看的。你为什么最喜欢这部电影？好像女生才会最喜欢这部电影吧。”段飞燕好奇地问道。

“因为在这部电影里爱情至上。女主角 Rose 可以不顾自己被迫选择的未婚夫，爱上 Jack。而 Jack，也可以为两人的爱情奉上一切，包括自己的生命。”秦晋之说这句话的时候，眼睛紧盯着段飞燕，眼神中充满了真诚和期盼。这样的眼神让段飞燕心中一阵慌乱，她当然知道秦晋之这句话是什么意思。其实，这几次上课和上自习后，她对秦晋之是有好感的，但这突然的表白让她手足无措，更何况她还有男朋友。一时之间，她也不知道自己该怎么反应，只好用沉默代替。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

此时段飞燕的沉默，对秦晋之而言，犹胜天籁之音！这说明段飞燕第一时间的反应并不是拒绝，还有希望！此时，他适时的从兜里拿出自己准备的小礼物——蓝色石头项坠的项链，用饱含真诚的语气说道：“这是我给你准备的小礼物，请一定收下。”

沉默，还是沉默。段飞燕用复杂的眼神看着秦晋之，摇了摇头。

秦晋之笑了笑，缓解自己心中的紧张和这尴尬的气氛，同时又像是给自己勇气，说道："飞燕学姐，你就别推辞啦。这个小礼物就当是我对你这么详细介绍勤工俭学工作的感谢嘛。好了，不聊这个了，吃菜吃菜。老板，上两碗米饭！"

吃饭的时候，两人很有默契的不再涉及这个敏感的话题，秦晋之也是有一搭没一搭地找着话说，很快饭就吃完了。

走的时候，段飞燕并没有拿项链，秦晋之只得先自己拿着。

一路无话。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之将段飞燕送到了宿舍楼下后，将项链往段飞燕怀里一送，连忙跑出几步后，一脸坏笑地说道："一点心意，买都买了，你不要我送给谁去呀。就这样啦，我回宿舍了！"

说完后，便用自以为最潇洒的动作来了一个转身，赶紧走了。段飞燕看着秦晋之的背影离去后，茫然失措地上了楼。

一段时间过后，在暑假的某一天，秦晋之收到了段飞燕的微信"项链很好看，我很喜欢。"

1023 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-29 00:49

第七章 慧商学院的面试

第二节 段钰华的面试

01

向段飞燕表白回到宿舍后，秦晋之总觉得还要再做点什么，能让段飞燕对自己念念不忘。虽然送了项链，但只要段飞燕收起来就达不到效果。有了！学网上的做法，写一首藏头诗。说写就写，秦晋之忙拿出本子在上面写着改着，既要表明自己的心意，还要暗示段飞燕不要纠结与荷尔蒙的关系。半个小时后，藏头诗作好了。

段情往事堪回首，

飞絮落花难留手。

燕上枝头唱新春，

我欲轻闻花一朵。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

爱如江河奔腾涌，

你在江边红似火。

写完后，秦晋之默念了好几遍，估摸着段飞燕看完后会有点感觉。接着便给段飞燕发过去了，意料之中，没收到段飞燕的回复。

无论如何，表白了，小礼物也送了，藏头诗也作了，秦晋之这一瞬间感觉浑身轻松，就算没有结果，自己也不会后悔。

接下来的日子，秦晋之就一头扎在准备期末考试上，虽然自己决定学营销，但也不愿意期末考试有科目挂科。

时间飞逝，转眼间便到了学期的最后一天，上午考完试

后，下午就算是正式放假了。秦晋之正想着郑江平怎么还不发微信告诉自己面试安排时，郑江平的微信就来了，“晋之同学，面试的时间已经确定，大后天下午。把你身份证号发给我，我帮你订机票，不要客气，这是学院的规定”。

秦晋之连忙回复收到，并把自己的身份证号发了过去。

大后天中午，郑江平和秦晋之下了飞机后，坐上慧商学院接机的轿车便直奔学院而去。

慧商学院位于寸土寸金的燕京二环。因为刻意的低调，学院的大门是普通的铁栅栏门，大门两侧是木制的对联，上联“慧悟在心，难得知行合一”，下联“商成于信，简单是过相随”。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

（未完待续）

1056 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-30 00:29

第七章 慧商学院的面试

第二节 段钰华的面试

02（书接上回）

秦晋之等人下车过了安检后，车子便进入大门继续往里开去。学院内又是另一番景象。河水潺潺，青草茵茵，绿植密布，小路清幽，还有两三个亭子点缀其中。学院内的数个建筑，并不高大也不宏伟，从外面看去你能一眼看出这些建筑有些年头了。如果你问秦晋之对慧商学院的第一印象是什

么，他会告诉你，慧商学院更像是一个公园，环境优美，静谧怡人。

秦晋之坐在车里看着学院内的风景，心中却暗自诧异自己竟然对面试一点都不紧张，越临近面试心里越平静。

过了一会，汽车在一个三层楼的建筑前停了下来。两人下车后，郑江平告诉秦晋之这是学院的办公楼。说完，郑江平便领着秦晋之来到二楼段钰华的办公室门口。

“咚咚。”郑江平敲了敲门。

“请进。”段钰华的声音在里面应道。

郑江平推开门后，秦晋之便看到了慧商学院的学生办主任段钰华正坐在办公桌前看着一些文件。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“老师，我带秦晋之过来面试了。”郑江平先开口道。

“哦，你们来啦。”说完这句，段钰华向郑江平使了个眼色。

郑江平知道段钰华是让自己在外面等着，便对秦晋之说道：“秦晋之，这是学院的学生办段主任，他单独给你面试，我在外面等着。不用紧张，正常发挥。”说完给秦晋之一个鼓励的眼神，便转身出去，悄悄地把办公室门关上。

段钰华没有着急说话，继续看着手里的文件。这是他面试的第一个内容——试探面试者在这种情况下的反应。如果秦晋之就一直站在那边等着自己开口，那面试就结束了，一个缺乏应变能力和主动沟通能力的人，在他看来是做不好营

销的。

秦晋之站在办公室内几次欲言又止，他怕打扰段钰华的工作。看了看手机上的时间，距离约定面试的两点还有 2 分钟。时间一秒一秒的过去，段钰华仍低着头看着资料，脸上没有任何表情，也没有要开口的意思。秦晋之决定不再等了，他开口道："段主任，您好。我是今天来面试的秦晋之。郑老师告诉我是下午两点的面试，刚才看您在看资料没好意思打扰。"

段钰华脸上的笑容一闪而过，小家伙，让老夫等这么久，原来是等着拿时间当理由。他点点头，站起身来，指了指沙发，说道："坐下来说。"自己也跟着坐了过去。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

"你的基本情况郑江平都告诉我了，今天的面试也是对你再当面做个了解。郑江平有没有给你介绍学院的一些基本情况？"段钰华问道。

"郑老师没有跟我说太多，就是告诉我咱们学院的学习侧重实践，并且学院会给学生机会去一些企业任职或者投资学生的创业项目。总之，学院很厉害。"秦晋之认真答道，最后还不忘恭维一下慧商学院。

"嗯嗯，知道了。郑江平的课你觉得怎么样？"

"我觉得特别好，不局限于书中的内容，总有一些自己的想法，给我们启发，还教我们如何看书，如何学营销。真的是受益匪浅。"

“郑江平讲课的内容中，给你印象最深的是哪句话？”

这个问题对秦晋之而言并不难，因为郑江平有一句话他一直都记着，“郑老师说的这一句，‘学习哲学悟道的前提是看透人性，学习营销看透的是认知。’，我印象最深。”他接着补充道：“这学期郑老师给我们讲了营销的概念、获取营销洞见、认知顾客，还有市场细分这些内容。我觉得每一个内容都离不开认知。如何认知这四个内容，就决定了如何理解和运用。”

段钰华显然对秦晋之的回答很满意，他将手放在沙发的扶手上，身体往后仰了一些靠在沙发上。

“嗯。说的不错。说到市场细分的认知，我想问你一个问题。从市场细分的角度分析，你认为香烟的市场还存在什么样的机会？给你两分钟时间思考下。”段钰华这是要了解秦晋之在紧张环境下的思维水准。

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

只有两分钟的时间？香烟？我不抽烟啊。幸好自己因为父亲和一些同学抽烟，还了解那么一点点。秦晋之心里有点无语。来不及吐槽了，想想想！

年龄？老人！老人的香烟应该区别于年轻人的，什么尼古丁焦油之类的物质应该更低。

性别？细的烟好像男女都抽啊。口味上更丰富？香烟的颜色除了白色外，可以再增加其他女性颜色，比如粉色。

情感？没有！

技术？不了解啊。

价格？香烟的价格已经很全了。

其他属性？不知道啊。品牌？没有头绪啊。

段钰华看了看时间，说道：“好了，时间到了，说说吧。”

秦晋之放慢语速，一边说一边斟酌，说道：“我想到了两个，第一个是针对年纪大的人研制的香烟，这个烟的尼古丁和焦油等有害物质含量低，但又不是那种细细的烟，我估计年纪大的人是不会抽细烟的。”

段钰华打断了秦晋之，说道：“现在有些牌子的香烟里就有这样的产品。”

秦晋之并没有慌乱，他解释道：“但这些牌子这些烟并没有明确是针对年纪大的人，当然我觉得产品外观上也要有区分，比如烟嘴。同时营销推广的人群不直接针对年纪大的人，而是针对年轻人，引导他们给长辈送礼买烟的时候选择这种烟。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

段钰华不置可否，示意秦晋之继续。

秦晋之接着说道：“我想到的第二种机会是女性烟。虽然现在有很多品牌都有细烟，但几乎没有专门针对女性的香烟。我认为在香烟的烟纸颜色上用上女性喜欢的颜色，如粉色，再开发一些女性喜欢的味道，如水果味什么的，就能够在产品上有所区分男性烟。”

段钰华点了点头，在两分钟内能想到这两个机会，还算

不错。他接着说道："最后一个问题，你最喜欢的品牌是什么？原因是什么？"这个问题是要看看秦晋之的营销审美水准。

最喜欢的品牌？这个问题从来没想过啊。苹果？英特尔？腾讯？阿里？京东？滴滴？可口可乐？百度？沃尔玛？这些虽然都是知名品牌，但也谈不上最喜欢啊。要不，这里面随便挑一个中国品牌说？兴许能够投其所好？秦晋之想起郑江平跟他说过面试的时候一定要诚实。如果自己说一个品牌出来，段主任再追着问这个品牌的一些事情自己答不上来不就露馅了。

在这一瞬间，秦晋之的大脑快速运转着，最终他决定选择诚实，答道："段主任，您刚才问我这个问题，我仔细想了想，没觉得哪个品牌是自己最喜欢的。当然，如果乔布斯还在，我可能会选择苹果，因为那时候苹果每一个产品问世都会带来惊喜。"

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

秦晋之的回答倒是让段钰华有点意外，还从来没有哪个面试的学生会直接回答没有最喜欢的品牌。小家伙，有点意思。

这几个问题下来，段钰华对秦晋之还是比较满意的。他对秦晋之说："好了，我的面试就这些了。你去叫郑江平进来。"

秦晋之赶紧站起身去开门。郑江平正在办公室门口来回

晃悠呢，听到开门声连忙走过去。进了办公室后，郑江平站着用询问的眼神看着段钰华。段钰华笑了笑，说道：“我现在给冯院长打电话，看他现在有没有时间。秦晋之得过了冯院长这一关才算面试通过。”

看来段主任的面试通过了！秦晋之和郑江平对望一眼，进入学院已经成功一半！

1065 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-31 00:19

第七章 慧商学院的面试

第三节 院长的面试

01

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

段钰华拨通了冯涛院长办公室的电话，轻声说了几句后便挂断了，对郑江平和秦晋之说道：“冯院长刚接待完两个客人，你们现在可以上楼去他办公室。”

郑江平和秦晋之连忙答应，转身开门走了出去。到了楼梯口，郑江平便看到了学院对外联络处主任唐铭正带着两个客人下楼，他连忙跟唐铭打了声招呼，“唐主任好。”

唐铭看是郑江平，旁边还有一个学生模样的年轻人，便估摸着是上楼找冯涛院长面试的，笑着说道：“哦，江平回来啦。是找冯院长吗？他在办公室呢。我送两位客人下楼。”

“好的，唐主任。您先忙。”郑江平赶忙回应。

趁郑江平和唐铭说话的功夫，秦晋之在旁边打量着冯涛

院长的两个客人。一个客人大约五六十岁，浓眉大眼、表情冷峻，眉宇间有一股不怒自威的气势，一看就是有地位有身份的人。虽然天气酷热，这人却穿着质地很好的西装套服，里面是白色衬衫配着金色领带。另外一个客人，则是年纪跟自己相仿的年轻人，平头短发，脸部棱角分明，是一个不折不扣的帅哥。虽然这个年轻人嘴角一直在微笑，但秦晋之从他的眼神里能感觉到那种高傲和不屑。

后来秦晋之才知道原来这年长的客人是蓝氏家族的首领之一蓝傲天，而那个年轻的客人，则是自己未来几年的噩梦——蓝氏家族的后起之秀蓝玉。

很快，唐铭就带着两个客人下楼了，郑江平和秦晋之则来到三楼冯涛院长的办公室门口。上楼的时候，秦晋之能感觉到郑江平没有在段钰华那里时放松，有那么一点紧张。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“咚咚”郑江平小心翼翼地敲门。

“请进！”冯涛在里面答道。

郑江平轻轻推开门，带着秦晋之走进了冯涛的办公室。由于客人刚走，冯涛还坐在办公室中间的沙发上。他知道是郑江平带着学生面试来了，用手指了指自己对面的沙发，说道：“都别站着，坐到这来。”

两人坐下后，郑江平简单介绍了下情况：“院长，这是秦晋之，今天过来面试。我们刚从段主任那边过来。”

“院长，您好。”秦晋之抓着这个机会向冯涛打了声招

呼。冯涛微笑着点了点头。

“院长，您看我要不要出去等？”郑江平问道。

“不用，没那么正式，就是闲聊几句”冯涛笑呵呵地答道。

嘿嘿，原来冯涛院长还是很平易近人的嘛，不知道郑老师为什么要紧张。

1082 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-08-31 16:29

第七章 慧商学院的面试

第三节 院长的面试

02

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

蓝玉就是蓝氏家族安排到慧商学院的学生，是慧商学院和蓝氏家族五年赌约的参赛选手。冯涛因为刚见过蓝玉，心中便暗自拿秦晋之和蓝玉做比较。

跟郑江平说话的功夫，冯涛很快地打量了下秦晋之的面相：天庭饱满、地阁方圆；剑眉上挑、双眼有神；鼻梁挺拔、人中细深；脸颊有肉、嘴红唇厚。这些地方还算不错，山根、眉尾则略有瑕疵，但大体面相还算可以。所谓“相由心生”，从面相来看，秦晋之仁义敦厚、聪明灵秀，但干练决断稍显不足，这一点正是跟蓝玉最大的不同。干练决断可以通过后天的历练逐渐形成，如果秦晋之成长的速度足够快，倒是可以与蓝玉一战。

“秦晋之，你每一节课的作业段主任都会打印出来给我看，小伙子作业完成的不错，还是很有悟性的。”冯涛说道。

冯涛的话，秦晋之听着倒是没觉得有什么，但郑江平却很意外，他从没听段钰华说起过冯涛看过秦晋之的作业。就他所知，以往冯涛是不会亲自过目这些面试者的作业的，判断面试者营销方面的悟性都是由段钰华直接把关。是因为秦晋之的作业完成的太好，段钰华推荐给冯涛看的？还是因为蓝氏家族的赌约，冯涛决定亲自把关？郑江平当然不得而知，但至少有一点可以肯定，冯涛和段钰华对秦晋之的作业还是满意的。

就在郑江平左思右想的时候，冯涛继续说道：“如果我记得没错，你们这学期最后还有市场细分的作业，可是我和段主任还没看到。”说完，冯涛两眼盯着郑江平。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

郑江平立刻感觉冯涛的眼神从刚才的温和如风一下子凌厉的像一把刀，他不由得心脏猛的一缩，额头上逐渐渗出了汗。想解释可是又没办法解释，的确是自己疏忽了，秦晋之确定面试资格后他就擅作主张没发作业。可是以前也没这样追着要学生的作业啊。郑江平嚅了嚅嘴唇，不知道如何开口。

秦晋之在旁边见郑江平犯难，连忙说道：“院长，郑老师对我们的作业要求很高。一定是因为我的作业郑老师觉得完成的不够好，所以没发给段主任。”

听了秦晋之的解释，冯涛心中暗自点头，自己故意发难，就是想看看秦晋之会有什么反应。红氏家族最近在想尽办法拉拢学院的师生，而最容易被拉拢的就是刚加入的新生。如果秦晋之刚才只是在旁边事不关己高高挂起，那么他可能不再考虑让秦晋之进入学院。毕竟如果发生一个被红氏家族拉拢的学生代表学院参加与蓝氏家族的比赛这样的局面，那真的就要做最坏的打算了。幸好，秦晋之刚才主动帮郑江平解围，这说明这个学生是一个仁义、有担当、对自己老师忠诚的年轻人。

“嗯。郑江平，不管学生作业完成的好坏都要发过来嘛，记着晚上前发给我。”冯涛语气和蔼地对郑江平说道。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“收到！”郑江平心中立刻感到卸下石头般的轻松，轻快地答道，对秦晋之自然是心存感激。

冯涛将双眼挪到秦晋之身上，问道：“秦晋之，在你的作业中有一些你自己想到的创新项目，这些当中你自己最喜欢的是哪一个？”

“院长，我需要想一下。”

“嗯，当然可以。”

秦晋之飞速地回想着自己作业中的创新项目。在“获取营销洞见”的作业中，洞见算盘有预防老年痴呆和寓意招财的潜在需求，有提醒更换功能的牙刷，有轻智能的情侣服，有校园宠物寄养，有老年人的网络游戏，还有针对年轻人总

用耳机的现象，衍生预防和保护听力的产品；在“认知顾客”中的作业中，没有提到创新项目，是写给江小白的一封信，还有老年网络游戏的广告剧本；在“市场细分”的作业中，在饮料行业有针对老人的“养生一品”和针对女性的纤细包装的设想，还有理发店和外卖行业市场细分后的创新。

最喜欢哪一个？秦晋之不禁思考如何评价一个项目的好坏，除了商业利益之外，他凭自己的直觉认为还需要考虑一个因素——社会价值。基于这个因素，他认为最喜欢的项目并不是老年网络游戏，也不是“小护士”外卖，更不是其他项目，而是预防和保护年轻人听力的项目。

于是，他回答道：“院长，我认为自己最喜欢的项目是预防和保护年轻人听力的项目，虽然我现在并不知道通过什么样的产品或服务来预防和保护听力。但我觉得这是其中最有社会价值的项目。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

冯涛听完眼前一亮，从项目前景来看，老年人网络游戏的商业价值无疑是其中最清晰也最突出的。他原以为秦晋之会选择这个项目，但秦晋之的答案，让他看到了这个年轻人的胸襟和格局。社会价值，是很多企业容易忽视的内容，但它却是决定一个企业能够经营多久的因素之一。没想到，秦晋之现在已有了这样的觉悟。

“嗯。”冯涛并没有对秦晋之的回答直接作出评价，他继续问道：“自信、乐观、坚韧这三种性格中，你认为哪种

性格最重要？”

“坚韧。”秦晋之思索片刻后答道。他继续补充道：“自信和乐观当然也很重要，但我认为自信和乐观在现实不断打击下，终会千疮百孔。唯有坚韧意志，才能让自己不会倒下。”

冯涛脸上的笑容一闪而过，坚韧，是的，现在慧商学院需要的并不是自信也不是乐观，而是坚韧！面试就到这里吧。

冯涛对秦晋之是满意的——面相仁义敦厚而不失伶俐，为人有担当则能忠诚，看事情有胸襟和格局，能够坚韧、做事才能坚定长远。如果能再历练出干练决断的风格，未来可期。

“秦晋之，面试就到这里吧。欢迎加入慧商学院。”冯涛微笑的说道。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

1093 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-01 12:27

因好友建议，昨天下午所发内容重新做了修改。重新更新。谢谢大家的支持！

1102 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-01 12:27

第七章 慧商学院的面试

第三节 院长的面试

02

蓝玉就是蓝氏家族安排到慧商学院的学生，是慧商学院

和蓝氏家族五年赌约的参赛选手。冯涛因刚见过蓝玉，心中便暗自拿秦晋之和蓝玉做比较。

跟郑江平说话的功夫，冯涛很快地打量了下秦晋之的面相：天庭饱满、地阁方圆；剑眉上挑、双眼有神；鼻梁挺拔、人中细深；脸颊有肉、嘴红唇厚。这些地方还算不错，山根、眉尾则略有瑕疵，但大体面相还算可以。所谓“相由心生”，从面相来看，秦晋之仁义敦厚、聪明灵秀，但干练决断稍显不足，这一点正是跟蓝玉最大的不同。一时之间，心中便有了计较。

冯涛挪了下身子，让自己坐的更舒服些，开口说道：“秦晋之，你的情况段主任都跟我说过，还有你每次的作业段主任也都会打印出来给我看，对于一个大一的学生又是刚学营销，你的作业完成的还算马马虎虎。只是你的年纪还太小，刚过 20 周岁吧。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之嘴上答道：“是。”心中却是咯噔一下，这是觉得自己年纪太小嘛？

郑江平在旁边也是一愣，段主任从没对自己说过学生的年龄有要求啊，还一再跟自己强调要有破格识人的魄力，为何冯院长会觉得秦晋之年龄太小？现在自己院长面前替秦晋之说话还不是时候，只会事与其反。郑江平寻思片刻，打定主意还是先不说话。

见秦晋之回答完“是”后没再说话，冯涛又继续说道：

“20 岁是一个人成熟的开始，接着的三四年则会随着对人生的感悟和思考，逐渐形成个人的世界观人生观和价值观，从而影响一生。就这几年时间，真的是一年一个样。20 岁和 22 岁相比，虽然年龄只相差了 2 岁，但成熟度却有很大的区别。慧商学院，是对营销人才最大程度的培养，强调悟性、创新、品德，但学生是否成熟同样很重要。因为我们的学生会有很多的机会要去实践，或在企业历练，或开始项目创业，这些都需要成熟的心智去完成。我们不希望把时间花在一个还很稚嫩的年轻人身上。”说完，冯涛将身子往后一仰，眼睛直视着秦晋之。

郑江平在旁边是越听越着急，这是要拒绝了？心中急速地措着辞，想着一会怎么给秦晋之说说情，毕竟秦晋之是个好苗子啊。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之的大脑早已一片空白，没想到院长的面试竟然是一上来就以年龄小为理由拒绝。

在这短暂的时间里，办公室陷入死一般的沉寂。

冯涛拿起办公桌上的茶杯，好整以暇地喝起了水。

说点什么！说点什么！片刻后，秦晋之反应过来必须要替自己解围，否则一切就都泡汤了。年龄小？年龄小？有了！

秦晋之双眼迎着冯涛幽深而又凌厉的目光，张嘴说道：“院长，我想说一说我的偶像。”

听完秦晋之这句话，郑江平一脸懵圈，这都什么时候了，

还说什么偶像啊。冯涛的脸上没有任何表情。

秦晋之鼓起勇气继续说道："虽然我现在刚20岁，但我跟其他同龄人不一样，我的偶像不是什么明星，而是梁启超先生。梁启超先生18岁中举，22岁变与康有为一起发动了著名的'公车上书'，22岁的他已经是当时维新运动的领袖人物。23岁，他便主持笔政《时务报》。25岁，他和康有为一起开始了中国近代史上第一次政治改革'百日维新'。院长，我想说的是，年龄的大小固然可以代表一个人的成熟度，但我认为22岁的梁启超已经远超同龄人，也包括比他年长的人。"

秦晋之一口气说完后，端端正正地坐在椅子上凝视着冯涛。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

郑江平听完后眼前一亮，秦晋之这小子这番话说的好，有戏！

冯涛嘴角的笑容一闪而过，点了点头，说道："梁任公确实是那个时代的大才。可惜他的一生都是被历史所左右，而不能改变历史。我想知道你为什么将他作为自己的偶像呢？"

"我之所以崇拜梁启超先生，最大的原因是他的胸襟和格局。梁启超先生20多岁就以闻名天下，但他并没有安于一己之利，而是心怀天下。虽然就如您刚才所言，究其一生，都是在被历史左右——戊戌变法失败后，他支持过袁世凯，

袁世凯倒台后他又支持段祺瑞，其政治理念终究没有实现，但他如此奔波曲折，皆是为心中的国泰民安。”秦晋之答道。

冯涛点了点头，说道：“在那个时代的有志青年多是这样。”

秦晋之继续说道：“此外，梁启超学术渊博，在哲学、文学、史学、经学、法学、伦理学、宗教学等领域，均有建树。同时，他笔耕不辍，一生著书 1000 多万余字。胸襟、坚韧、学识、勤奋，所以我崇拜梁启超先生。”

听着秦晋之的侃侃而言，冯涛心中对他的好感逐渐增加，崇拜有胸襟、性格坚韧、有学识和勤奋的人，说明希望自己有胸襟、性格坚韧、有学识和勤奋。他笑道：“好了，年龄的问题我们就到此为止。搬出梁启超来说服我，我焉能不从啊。哈哈。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之还沉浸在刚才自己慷慨激昂的答辩中，听完冯涛的话心中长舒一口气。

冯涛继续说道：“如果我记得没错，你们这学期最后还有市场细分的作业，可是我和段主任还没看到。”说完，冯涛转过头去两眼盯着郑江平。

郑江平立刻感觉冯涛的眼神像一把刀射了过来，他不由得心脏猛的一缩，额头上逐渐渗出了汗。想解释可是又没办法解释，的确是自己疏忽了，秦晋之确定面试资格后他就擅作主张没发作业。可是以前也没这样追着要学生的作业啊。

郑江平嚅了嚅嘴唇，不知道如何开口。

秦晋之在旁边见郑江平犯难，连忙说道："院长，郑老师对我们的作业要求很高。一定是因为我的作业郑老师觉得完成的不够好，所以没发给段主任。"

听了秦晋之的解释，冯涛心中暗自点头，自己故意发难，也是想看看秦晋之会有什么反应。红氏家族最近在想尽办法拉拢学院的师生，而最容易被拉拢的就是刚加入的新生。如果秦晋之刚才只是在旁边事不关己高高挂起，那么他可能还要再考虑考虑是否让秦晋之进入学院。毕竟如果发生一个被红氏家族拉拢的学生代表学院参加与蓝氏家族的比赛这样的局面，那真的就要做最坏的打算了。幸好，秦晋之刚才主动帮郑江平解围，这说明他是一个仁义、有担当、对自己老师忠诚的年轻人。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

"嗯。郑江平，不管学生作业完成的好坏都要发过来嘛，记着晚上前发给我。"冯涛语气和蔼地对郑江平说道。

"收到！"郑江平心中立刻感到卸下石头般的轻松，轻快地答道，对秦晋之自然是心存感激。

冯涛对秦晋之是满意的——面相仁义敦厚而不失伶俐，临危而不乱分寸，为人有担当则能忠诚，看重胸襟和格局，能够坚韧、做事才能坚定长远。如果能再历练出干练决断的风格，未来可期。

"秦晋之，面试就到这里吧。欢迎加入慧商学院。"冯

涛微笑的说道。

1103 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-01 19:37

第七章 慧商学院的面试

第四节 了解慧商学院

01

看着两人脸上喜形于色的表情，冯涛也很开心，学院现在迫切需要优秀的新学生加入，与蓝氏家族赌约的成败就在他们身上了。他对郑江平说道："郑江平，你带着秦晋之去段主任那正式报到，先把手续的事情办了。还有，别忘了签保密协议。"

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

"明白。"郑江平忙答应道。

"谢谢院长。"秦晋之赶紧向冯涛表达对自己肯定的谢意。

冯涛摆了摆手，笑道："说谢谢还为时尚早，好好努力吧。"

"我一定努力!"秦晋之用力地回答道。

向冯涛示意后，郑江平便带着秦晋之走出了办公室。走了几步后，郑江平停下脚步，郑重的对秦晋之说道："晋之，刚才谢谢你替我解围。"

"老师你别客气，没有你，我根本没有机会进入慧商学院，刚才的事情不算什么。更何况，那时候我不这么说，也

许面试都进行不下去了。”秦晋之连忙说道。

“不管怎么说，还是要谢谢你。刚才的面试，梁启超先生可是立大功了。哈哈。走吧，去段主任办公室！”郑江平轻松地说道。

两人满脸笑容地回到了段钰华办公室，段钰华的秘书也在里面。段钰华先是对秦晋之通过面试正式加入慧商学院表示祝贺，接着便安排秘书带着秦晋之去办手续去了。

段钰华笑呵呵地看着郑江平，说道：“江平，今年你的招生指标虽然已经完成了，下学期也不要松懈，有合适的学生，还要继续推荐。”

“那是必须的。”郑江平咧着嘴说道。想了想，郑江平又沉声说道：“老师，蓝氏家族和红氏家族的事情，一会要不要告诉秦晋之？”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

听完郑江平的问题，段钰华没有马上回答，在办公室里踱了几步后，对郑江平说道：“但说无妨。既然已经是学院的学生，就有权利了解学院最真实的情况。更何况，这样也好让他有心理准备。我估计秦晋之一办完手续，学院里就会有人将秦晋之的资料透露给红氏家族。希望秦晋之不会让我们失望。”

谈完这件事后，两人又接着聊起了学院现在的项目和一些学生的事情。过了一会后，段钰华的秘书和秦晋之回到了办公室。

“手续都办完了？”段钰华问他的秘书。

“是的。”

“保密协议签了？”

“签了。签之前我也将协议的内容跟秦晋之说了。他也仔细看过了。”

“好。江平，NE 大学那边你来协调。现在你带秦晋之在学院里转转，介绍下学院的情况，还有营销分类的事情。明天上午过来我们再确定这个暑假秦晋之的安排。”

“好的，老师，那我们先出去了。”郑江平应道。

“谢谢段主任。”秦晋之说完便跟着郑江平出去了。

1113 楼

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-02 02:53

第七章 慧商学院的面试

第四节 了解慧商学院

02

郑江平带着秦晋之来到距离办公楼最近的小亭内，开始向秦晋之介绍营销分级的内容。他一边用手比划着一边说道：“慧商学院将营销等级分为五级，代表着五种不同的营销水平。这五级分别是名、术、融、势、道。”

秦晋之忍不住问道：“这五级怎么界定？”

郑江平笑了笑，说道：“别着急，听我跟你细细道来。这第一级，名，其实就是我给你们上的选修课的内容，‘建

立营销体系’。你现在也知道营销的理论何其繁多，各种各样的专业术语和方法是五花八门、层出不穷。这第一级就是要求透过这些错综复杂的概念，掌握和形成自己所理解的营销体系。何为名，就是能给营销命名，建立自己的营销体系，并以此来指导实践。”

秦晋之在旁边听了不禁乍舌，这第一级的要求就已经这么高了！“那第二级呢？”，他忍不住又问道。

“第二级，术，就是形成自己营销管理的方法论。举例来说，我们之前通过学习《营销管理》中关于市场细分的内容，以及《蓝海战略》和《长尾理论》，知道了该用何种方法来给企业寻找市场的突破口。这个方法就是属于‘术’的范畴。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“那岂不是我在学习‘名’的同时，也在学习‘术’？”秦晋之不禁问道。

“可以这么理解，但达到‘术’等级的标准，必须是以实践的结果为前提，而不是纸上谈兵。所以课堂上学的或者个人根据书本内容所总结的方法，只是达到‘术’等级的第一步而已，实践才是检验是否达成的唯一标准。想当然的方法和实际运营的结果之间，往往会有很大的差距。”

“原来如此。”

“第三级，融。就是将营销体系的‘道’和方法论的‘术’，进行融会贯通。可以理解为营销管理上的收放自如”。

我去！第三级就已经收放自如了！秦晋之心中暗暗吐舌。

郑江平站起身来，接着往下说道，“第四级，势。这一级又含有两个不同的要求，第一个是能顺势而为，根据眼下市场环境、研发技术、消费者体验等方面的变化，而调整自己的营销策略；第二个是能预判行业的‘势’，提前做好布局。比如预判出物联网对行业的影响，而提前做出战略调整。”

我嘞个去！这是要未卜先知啊。秦晋之完全想像不到达到第四级是一个什么样的状态。这跟算命先生该是同行了吧。

“最后一个，第五级，道。说实话，我也不知道是什么样的人能达到第五级。总之，就是最高境界，再难的问题面前都能挥洒自如、举重若轻。”郑江平想了想，又笑着补充道，“对了，还要跟你的偶像梁启超先生一样，有心怀天下、造福苍生的胸襟和格局。到了第五级，就不仅会顺势和预判势，还会造势。一言以蔽之，极其牛叉！”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之不禁好奇地问道：“郑老师，您现在是第几级？”

郑江平挠了挠头，一脸尴尬地答道：“前两个月我刚过第二级。后来段主任根据对我性格和能力的测评，就把我安排到学生处负责选拔学生了。”

“那您以后是一直在学生处工作，不再从事营销工作了？”秦晋之好奇地问道。

“那当然不是。有合适的机会我还是想出去做营销管理

或者创业项目的。说不定以后咱俩会有机会合作呢。”郑江平笑着说道。

“哦。那好啊。对了，郑老师，从慧商学院毕业有什么样的要求？”

“有五个要求。一，实习结果和实习报告通过；二，达到营销一级；三，达到学院毕业的学分要求；四，英语六级；五，从现在起，你在NE大学的考试没有挂科。”

秦晋之听到最后两个要求是一脸的黑线，什么鬼，竟然要通过英语六级？还要参加现在大学的考试，还要不能挂科？他想到了一点，又立刻问道：“我现在马上上大二，如果我在一年的时间就能够完成前面的三个要求，那是不是我就不需要再在NE大学学完我的专业课，只要考试没有挂科，就可以从慧商毕业然后工作了？”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

郑江平还真没碰到过这样的问题，他想了想，答道：“嗯，从理论上的确如此。但这种情况几乎是没有可能的。你要知道仅仅一个实习，就需要花至少一年的时间。”

秦晋之有点无语，这算是从一个坑跳到了一个更大的坑吗？不管了，谁让自己要学营销又好不容易进入了慧商学院，既来之则安之！他接着问道：“那我从下学期开始是在这里学习，还是在NE大学？”

“作为慧商学院第一年的新生，除了特殊情况外，你只需要一个月来一次学院参加集体案例研讨会就可以，其余的

时间还是在NE大学学我的选修课。但寒假暑假，除了过年回家的那几天，都必须在学院。”停顿了片刻，郑江平又继续补充道：“从这个暑假开始，你就可以参加实验中心里安排的经营企业的沙盘演　此之外，你也可以在项目中心选择一些项目去完成，这样就可以获得学分。不同难度系数的项目获得的学分各有差异。”

“最重要的一点，刚忘了跟你说了，你所参与的任何项目或企业实习所获得的收入或利润分配，都归你个人所有！据我所知，有不少同学毕业的时候就已经是百万富翁了哦。”

哎哟！这个真不错！秦晋之听完郑江平最后的介绍，心花怒放。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“好了，现在我带你了解学院的组织结构。”郑江平说完，便领着秦晋之出了小亭。

1116楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-02 16:03

第七章 慧商学院的面试

第四节 了解慧商学院

03

沿着学院内蜿蜒逶迤的道路，郑江平带着秦晋之在学院内漫步而行，时不时地会有一些汽车和老师学生从他们身边经过。碰到熟人，郑江平都会停下来寒暄几句。

冯涛和段钰华所在的办公楼，位于学院的最里面，是学

院的管理中心，包括院长办公室、人事处、计划财经处、学生处、对外联络处、行政处和保安保密处。

距离办公楼东侧大约200米处，有一个足球场大小的一层红色建筑，这是学院的实验中心。郑江平指着实验中心对秦晋之说道："这里就是刚才跟你说的实验中心。在这里，学生沙盘演习经营企业或运营项目。每年的寒暑假，这里是学院最热闹的地方。"

"沙盘演习？听着跟军事演习似的。"秦晋之不禁有点神往。

"哈哈。如果说商场如战场，那叫军事演习也不为过。在这里，你可以按照自己的想法对现有企业或者模拟的企业的经营进行各种演练，比如调整营销战略后的市场表现、针对细分市场的产品创新后的市场反应，或者渠道升级后的销售预测等等。"

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

"这么厉害！可是怎么能保证演练后的结果是科学的呢？"

"这需要数据中心的协作，一会我们就能看见数据中心。当然，毕竟只是演练，不能面面俱到的反应市场的真实情况，尤其是消费者的接受情况。通过数据分析和演练，只能说是一种科学的预测方式。"

两个人并排走着，很快就看到了一个比实验中心还大一倍的白色建筑。郑江平指着这个建筑对秦晋之说道："这里

就是数据中心。”

此时已近黄昏，金色柔和的夕阳洒在数据中心白色墙面上，使得数据中心显得辉煌而又庄重。秦晋之凝视着数据中心，不禁心之神往。郑江平继续介绍道：“数据中心里不仅有学院搜集和整理的各行各业近年来的各项数据，还有行业中代表性企业发展历程的数据，尤其是企业通过技术应用、产品创新、商业模式变革等在数据上的变化。当然，企业经营不善下数据的变化你也能从中看到端倪。此外，各个咨询公司所公布的行业数据你都能在数据中心查到。透过数据发现问题，这是营销人员的基本素养。以后你就知道了。”

秦晋之自然是连连点头。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

接着郑江平又带着秦晋之参观了学院的金融中心、学术中心、项目中心、管理委员会和体育馆。金融中心就是学院的创业基金会；学术中心则像是一个图书馆，里面不仅有跟营销管理和经济学相关的几乎所有书籍，还将这些书籍中的理论进行了详细的整理归类；项目中心又分为两块，一块是学生项目创业孵化器，一块是学生选择项目参与经营以修学分；管理委员会实际上是慧商学院几个重要合作企业在学院内的办公所在地，同时这些合作企业也通过驻校办公的方式参与学院的管理和学生项目的指导，故称之为管理委员会；体育馆与其他大学的并没有太大区别，只是在体育馆后面有一个驾驶培训场地，主要用于学生学习驾驶汽车。

夕阳西下，晚霞的最后一抹余辉也即将消失在云层中。此时，郑江平已经带秦晋之参观完了学院的各个机构，现在他们坐在距离学院门口最近的小亭里。郑江平一边感受着傍晚的微风所带来的凉爽，一边想着跟秦晋之说说蓝氏家族和红氏家族的事情。

1131 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-03 15:00

第七章 慧商学院的面试

第四节 了解慧商学院

04

天色还没有完全暗下，弯钩般的银月却已悄然登上天空的舞台。小亭内，郑江平低着头来回地踱着步，秦晋之则坐在旁边好奇地看着自己的老师。渐渐的，郑江平的脚步停了下来，秦晋之迎着郑江平的目光等他开口。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“晋之，既然你现在已经正式成为慧商学院的学生，有些事情我想还是直接告诉你比较好。”郑江平决定还是开门见山。

呀？我刚跟学院签完协议，你现在不会是要告诉我这其实就是个坑吧。秦晋之心中有点突突。幸好，郑江平马上就打消了他这个想法。

“树大招风啊。你有没有听说过燕京的红氏家族和蓝氏家族？”

“没有。”

“你没听说过也很正常。总之，这是两个在国内非常有权有势的家族。”说着，郑江平用手指了指上面，接着说道：“反正就是很牛叉，手可通天。因为咱们学院的影响力越来越大，创新的项目又很挣钱，学院现在已经被这两个家族盯上了。他们想要吞并咱们的学院。”

“啊！那学院岂不是很危险？”

“这也不好说，咱们学院也有各方面的资源，现在都还在周旋当中。蓝氏家族那边已经跟学院达成了协议。”

“什么协议？”

“五年的赌约。他们会安排一个跟你们岁数差不多的年轻人进学院，不利用家族的资源，跟我们选拔的一个学生比赛，看谁在五年后所经营的项目结果最好。如果是我们的学生赢了，他们就不再考虑参与学院的经营。如果是他们的人赢了，则他们投钱进来占学院51%的股份，到那时候学院的事情就是他们说了算了。”郑江平郑重地说道。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“这也可以！这个比赛也太刺激了。”秦晋之嘴上说着，心中却胡思乱想着如果是自己被选中参赛该怎么办。

“红氏家族呢？”秦晋之忍不住问道。

郑江平眉毛一拧，冷哼一声说道：“据说红氏家族在偷偷笼络咱们学院的老师和学生，他们玩的是釜底抽薪。我估计他们是想把咱们老师学生挖走，再搞一个慧商学院出来，

或者让这些被拉拢的老师学生变成他们在学院的内线，挣钱的项目由他们在外面另起炉灶来做。居心叵测！”

秦晋之在旁边也不知道说什么，只得静静地听着。

郑江平看着秦晋之，接着一字一句地说道：“红氏家族笼络的名单中包括你们这些刚入学的学生。咱们学院现在已经有老师被拉拢了，还查不出来是谁，所以你们的信息已经很难保证不被泄露给红氏家族。也许没有多久就会有人代表红氏家族来拉拢你，可能是学院的老师，也可能是跟你一起进入学院的同学，甚至还有可能在NE大学找你。如果碰到这样的情况，希望你能做出正确的选择。”

秦晋之脸上故作镇定，内心则是激动不已，上个学竟然可以经历被策反的考验，这个太过瘾了。他感觉自己已经要入戏了，忍不住问道：“我可不可以假装被策反，做学院在红氏家族那边的卧底？”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“哈哈。”郑江平被秦晋之的话和表情给逗乐了，笑道：“只要你能够抵住诱惑不被拉拢就行了。反卧底的事情我劝你还是算了，被发现了可不是开玩笑的。只要我们学院上下齐心、铁桶一块，红氏家族的釜底抽薪也玩不下去。”

郑江平欣慰地拍了拍秦晋之的肩膀，说道：“时候不早了，咱们走吧，我还得带你去学生公寓住下，那里有免费的食堂，你就不要出去吃了。明天上午我过来接你来学院，跟段主任讨论下这个暑假你怎么安排。对了，你会开车嘛？”

“不会。”秦晋之答道。

“那这个暑假你肯定得在学院学开车了。这是最基本的技能。走吧。”郑江平说完就带着秦晋之出了学院大门。

秦晋之就这样正式成为了慧商学院的学生。在这个暑假，他学会了开车，又在学院的各个机构都待了几天，熟悉各个中心的功能。除此之外，他还旁听了学院内各个项目的研讨会，看着自己的师兄师姐们唾沫横飞的讨论着项目的内容，那种激情那种自信，使得秦晋之感觉自己的血液也在沸腾。

红氏家族有没有人来拉拢他？他现在还没发现。只是这个暑假，在学院里他交了一个对自己非常友好热情的朋友，刘帅。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

1145 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-04 00:34

第八章 “景区赁”项目

尽日寻春不见春，

芒鞋踏遍陇头云。

第一节 已是三年后

01

大雨如注，狂风嘶吼，天地间已宛如黑夜。

秦晋之站在办公室内望着窗外的风雨，想着这迟迟融不了资的“景区赁”项目，不由得心中涌起一股惆怅。大雨打在路面上腾起一层薄雾，柳树被风吹的东歪西倒，秦晋之心

念一动，应景抒情做了一首五言诗：

雨倾路朦朦，

枝垂风汹涌。

落花浮萍远，

何日做英雄。

闭上双目，嘴里反复念着这最后一句“何日做英雄”，秦晋之不禁长叹一声。此时的秦晋之已经进入慧商学院三年了。他花了一年时间便完成了自己的营销体系，并且通过了学院的评审。之后，便去了国内屈指可数的HX家电集团的总部进行实习，花了11个月时间便完成了学院对他实习的要求——担任某产品部营销经理。虽然已经通过了实习考核，但秦晋之没有选择毕业留在HX集团工作，而是参加了学院的选拔，过五关斩六将，最终赢得了与蓝氏家族蓝玉单挑的资格，从而一跃成为慧商学院师生关注的焦点。

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

但好运就似乎到此结束了。听了刘帅的建议，他在第三年一头扎入了OTO平台项目上，结果却是屡受重创。

先是“道小易”电动车OTO平台。平台搭建完成，产品也向战略合作的OEM工厂集中采购了,保证了超高的性价比，超大规模的加盟招商会也开了，也已有上千家门店有加盟的意向。本以为马上就要开花结果了，结果新国标的突然出台导致了生产的产品都变成了滞销的库存。资金链一断，按照比赛规则，慧商学院就宣布项目失败，不再给第二次融资的

机会。

再后来是“多骑网”OTO项目，产品是自行车和锂电车。吸取了“道小易”失败的经验，这次秦晋之是在学院的引荐下，先跟几家全国知名企业谈拢其品牌部分车型的独家授权，然后订单式生产。可就在招募线下加盟商的工作欲见成效之时，却又遭遇共享电单车的突然大批量投入市场。于是原来有意向的加盟商纷纷选择了撤退。

这两次的失败，秦晋之并没有怀疑是有人故意为之，而是把原因归结于项目可行性分析考虑的因素不够。

现在已是第四年，留给他的时间只有两年了。这次，他决定将目标锁定在人流量较大的景区做租赁项目。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

1157楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-05 01:12

第八章 “景区赁”项目

第一节 已是三年后

02

透过玻璃门，看到对面办公室的朱勇正在打电话，笑容谄媚。秦晋之微微摇了摇头，他知道朱勇一定是在跟银行谈信用贷款的事情，可是前期几家银行的结果已经表明银行的风格是锦上添花，而非雪中送炭，更何况还是八字没一撇的项目融资呢？

年龄已至不惑之年的朱勇是直沽市津道车业公司的老

板，也是“景区赁”项目的创始人。从开始“道小易”OTO平台项目起，秦晋之大部分时间都在临近燕京的直沽市，这里有全国电动车和自行车最大的生产基地。一个多月前，正是秦晋之彷徨无策的时候，他在慧商学院的朋友（也是自己的师兄）刘帅介绍朱勇给秦晋之认识。

秦晋之现在还记得当时的情景。那天刘帅跟朱勇约好后，两人便开着车奔着朱勇的公司而去。还没到公司大门，透过车窗，秦晋之便远远地看见一人穿着白色的短袖衬衫，黑色的西裤，在门口等着。刘帅略带得意地告诉秦晋之，这人就是这个公司的老板朱勇。下了车互相介绍后便跟着进了朱勇的办公室。在沙发上坐下后，秦晋之打量了下朱勇，个子矮小，长相精明，过分热情的笑容在脸上绽放，使原本就紧凑的五官更是挤成了一团。秦晋之对朱勇的第一印象并不好，他感觉这个人的长相看着太小气且过于精明，顿时放弃了合作的想法。接着大家就喝着茶闲聊起来。朱勇先是介绍了自己的公司，新成立不久的研发型公司，他本人原本就是在一家上市公司担任技术总监。靠技术吃饭的老板，这个身份让秦晋之稍微放松了内心的抵触。接着就聊到了共享单车的话题，因为对这个话题秦晋之和朱勇都比较熟悉，两人越聊越觉得投机。

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

后来，朱勇便说起了做细分市场共享的想法，他告诉秦晋之景区共享很有搞头。秦晋之正苦于找不到好的项目，听

完朱勇的想法顿时眼前一亮，顺着朱勇的思路他跟着提了几个问题，两人越说越兴奋。最后朱勇向秦晋之发出了邀请，两人一起做景区共享的项目，他负责融资和产品开发，占项目 55%的股份；秦晋之负责商业计划书和试点景区的谈判以及后期的运营，占 45%的股份。

秦晋之原本的顾忌是这个项目并不属于自己的项目，慧商学院的创业基金会是不会投钱进来的，但现在时间紧迫，而项目感觉还不错，且融资的事情朱勇来负责，秦晋之便有些心动了，答应朱勇自己回去好好考虑一下。自始至终，刘帅都只是在旁边微笑地看着听着，没有说话。在回去的路上，刘帅倒是建议秦晋之接受朱勇的邀请。秦晋之估摸着如果项目的运营非常顺利，参考共享单车公司，2 年之后项目的估值应该不会低于 50 亿，这个金额是有可能赢得与蓝玉的比赛的。于是，第二天他给朱勇打电话决定当面再谈一谈合作的细节。在谈妥后，秦晋之便义无反顾的参加了进来。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

1173 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-06 11:09

第八章 “景区赁”项目

第二节 商业计划书

01

时间是什么？时间是证人，它变成汗水或懒惰躲在我们的身体里，见证着每一个人的付出和回报，所谓“一份耕耘

一份收获”；时间也是医生，它用它的耐心温情又缓慢地治疗着我们心中的伤口，所谓“时间是最好的良药”；时间还是侦探，它用它的手缓缓地揭开我们脸上的面具和事情的真相，让一切真实浮出水面，所谓“路遥知马力、日久见人心”。

参考弗洛伊德超我自我本我的概念，人跟人之间的相处可以分为三个阶段。第一个阶段是“社交超我期”。在这个阶段，凭着对未来的期许，我们尽量展现最完美的自己，小心翼翼隐藏自己的缺点，俗称“蜜月期”；第二个阶段是“社交自我期”。在这个阶段，我们对对方逐渐熟稔，开始客观地分析未来，自我意识带着一些克制慢慢地抬头，观念上的分歧偶有发生，可称之为“平淡期”；第三个阶段是“社交本我期”。在这个阶段，我们可能不再考虑未来，而是只考虑自己的得失，彻底将之前脸上的面具撕了下来，对于矛盾和冲突，我们开始不依不饶，而最终我们做出了对双方关系的抉择，可称之为“结尾期”。当然，并不是每一个关系都需要经历这三个阶段，真实、信任和包容，会让关系更趋于和谐和长久。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

在秦晋之和朱勇合作的前一个月，是双方合作的蜜月期，在这个阶段，他们完成了商业计划书的定稿。他们每天热情高涨地讨论着项目的内容，对未来他们带着憧憬和信心。在一次又一次的讨论和修改后，“景区赁”项目计划书完成了，提纲如下：

一、　公司简介

二、　境内旅游产业情况分析

三、　“景区贷”，让“智慧景区”和景区共享时代来临

四、　“景区贷”的商业模式

五、　“景区贷”的发展规划

六、　“景区贷”的盈利预测

七、　“景区贷”的风险评估及预防

八、　“景区贷”的融资计划和用途

九、　“景区贷”的成本预算及汇总

十、　“景区贷”的组织架构及运营

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

当做完最后一页PPT，秦晋之愉快地感觉明天的果实已经近在眼前、触手可得，可是接着发生的事情让秦晋之开始意识到自己“too young too naive ”。

1190楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-06 15:42

第八章 “景区贷”项目

第二节 商业计划书

02

在讨论商业计划书的时候，有两个问题秦晋之是与朱勇有分歧的。第一个是“企业介绍”中的研发团队。秦晋之在朱勇的公司待了几天也已经明白这个新成立的研发型公司

其实研发人员寥寥——一个结构设计，一个模具开发，一个材料应用。在商业计划书中介绍研发团队的部分，秦晋之按照实际情况写的是这三个研发人员再加上朱勇。当天讨论的时候，朱勇看了后对秦晋之故作高深地说道："老秦（虽然秦晋之比朱勇小很多岁，但朱勇一直这么称呼），这投资公司一般最看重两点，一是项目的商业模式（故事），二是企业的团队，其中核心的就是研发团队。咱们公司这些人写上去太寒酸了。这样吧，一会我给你发两张 PPT，你把现在的换掉。"

这不是作假吗？秦晋之有些犹豫，说出自己的顾虑道："换掉很简单。但如果投资方要求跟咱们的团队会面怎么办？"

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

朱勇一脸的不以为然，笑眯眯地说道："真到了见团队的时候，这事情就成了，谁还关心团队的真假，放心吧，老秦，都这么干的。"

秦晋之虽然对此有怀疑，但想想当下创业初期，还是要避免不必要的矛盾，于是点了点头，算是表示同意。收到朱勇发过来的 PPT，秦晋之也是有点无语，6 个研发人员，各个都是大公司的设计大咖。这里有雪佛兰汽车的设计总监，比亚迪电动车控制器产品总监，还有中晋黄金首席设计师；另外三个人，一个是神达电脑集团汉达精密自动化设计课长兼项目经理，还有两个是贝尔自动化有限公司的总经理和高

级工程师。摇了摇头，秦晋之还是将之前的PPT换成了这两张。

第二个分歧是关于项目的产品。朱勇的想法是在景区里投放的产品以代步类为主，如双人骑的自行车，一人骑的躺车和锂电车，还有一家三口骑的电动篷车。秦晋之的想法则是代步类的工具在景区里已经常见，这样的产品不足以吸引游客的眼球，而促成游客体验。所以他提倡代步类工具为辅，而应以旅游辅助类产品为主，例如智能帐篷、智能板凳（不用的时候能蓝牙连接跟着游客走）、智能望远镜和登山杖。

讨论这个问题时，朱勇烟瘾大发，大大咧咧地坐在沙发上吞云吐雾。在说完自己的建议后，秦晋之隔着烟雾注视着朱勇的反应。看朱勇一直沉默，秦晋之又补充道："提供什么样的产品，产品体验怎样，决定了这个项目能走多远。代步类工具我觉得一定是有需求的，但辅助类的工具才是我们商业模式最大的亮点，丰富游客的体验。研发方面，凭我个人的感觉和经验，应该不难。当然也可以先做做市场调研。"

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

朱勇挥了挥手，连忙说道："市场调研就算了，又费钱又费时间，还不知道准不准确。我觉得你说的也有道理，这样吧，商业计划书里把辅助类工具也加上，但不提以哪个为重，说不定投资公司会有自己的判断。研发的事情，我也觉得不难，无非就是加个智能配件。"

商业计划书其余的内容两人很快达成一致，对于项目运

营成熟后年盈利38.5亿的预估，两人更是欢快的对视而笑。

明天，似乎很美好！

1195楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-07 00:29

第八章 “景区赁”项目

第三节 融资难于上青天

01

在秦晋之和朱勇合作的第一个月内，两人的分工很明确，秦晋之负责编写商业计划书，朱勇负责租赁平台和产品的开发。期间还发生了让秦晋之后来后悔不迭的小插曲。

在两人开始合作的半个月后，朱勇兴奋地告诉秦晋之他之前就职的上市公司也要做共享单车，对方的董事长还点名要朱勇来负责车架的开发打样。虽然难以置信一个上市公司竟然还需要一个已经离职的人来负责产品开发，但秦晋之还是替朱勇感到高兴。朱勇满脸得意地告诉秦晋之，他跟那边董事长的关系很好，这次董事长是有好事想着他呢。后来样品打完发到对方那边后，经过对方的检验要求在一些技术参数上做一些微调，朱勇又连忙重新按照新的参数打了两个样品给对方发过去。对方对修改后的样品觉得挺满意，便先给朱勇下了5000台的车架订单。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

朱勇的公司并没有生产线，于是他便开始忙着找附近的OEM工厂，接着便是给图纸、下订单。大概一个月过后，这

5000台的车架生产完成了。朱勇要求OEM工厂发货到那家上市公司去，工厂的回复也很简单，打款后就发货。可是，上市公司那边是货到付款，于是朱勇这空手道就玩不下去了。秦晋之也是那时候才知道朱勇公司的财务状况一塌糊涂，账面资金更是少之又少。

在公司的办公室里，朱勇看着秦晋之，满脸谄媚地堆着笑，希望秦晋之能帮忙先垫付一下这20万的货款，并拍着胸脯保证货发过去后就带着秦晋之一起去这家上市公司要款，走特批流程，第二天款就能到账，立马还给秦晋之。秦晋之看着朱勇脸上那装着不好意思又暧昧巴结的表情，心里有点腻味，可是毕竟是自己的合作伙伴，项目融资还要靠他，更何况货发过去后一起去结款，应该是十拿九稳，想想决定还是帮朱勇一把，便将钱给朱勇转了过去。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

后来5000台车架发过去了，秦晋之跟着朱勇去了这家上市公司所在的城市。第二天一大早，朱勇一个人去了这家公司，秦晋之则在酒店等着他的好消息。结果朱勇回来说对方抽样检验不合格，要全部检验一遍，不合格的返回OEM工厂合格后再付款。再后来，这事情就再也没有了说法，秦晋之的20万也就一直没要回来。

1201楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-08 06:34

第八章 “景区赁”项目

第三节 融资难于上青天

02

商业计划书写完之后，融资的事情就得快马加鞭了。按照两人之前的约定，融资由朱勇来负责，不过朱勇表示商业计划书主要是秦晋之写的，对里面的内容，尤其是成本核算和盈利预测更为了解，所以朱勇建议融资的事情秦晋之要一起参与，秦晋之欣然接受。

项目的融资，朱勇第一步计划找的是自己在原来上市公司认识的韩总，一家南方投资公司的老总，朱勇告诉秦晋之，这个韩总早些年是靠炒地皮起的家，现在专门做投资。韩总这两天刚好在燕京，他已经跟韩总约好了下午在朱勇公司谈谈项目的事情。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

下午三点的时候，韩总等人如约而至。在大家相互介绍的功夫，秦晋之看了看韩总，四十来岁的中年男子，严刚方正、崖岸高峻，脸上没有太多表情。坐定寒暄后，朱勇便示意由秦晋之介绍项目的内容。凭着对韩总的第一印象，秦晋之在讲解项目的内容时将语速放的很慢，特别是在讲项目成本核算和盈利预测时，更是语言平淡地将测算依据解释的逻辑整密环环相扣。秦晋之一边讲着，一边关注着韩总的反应，整个过程韩总毫无表情没有说一句话，只是偶尔的抿嘴点头。在介绍完之后，韩总开口说道：“这个项目你们现在进行到什么阶段了？”朱勇在旁边赔笑答道：“韩总，我们这个项

目现在正在跟几个景区谈试点合作，估计试点的数据过一段时间就能出来。”

韩总听罢说道：“朱总，你可能对我们公司还不了解，出于对风险的把控，我们一般只做 PE 投资（股权投资），推动企业上市后套现退出。你们这个项目好是好，但我看现在还属于天使投资阶段，我可能帮不上忙啊。”

朱勇急切的又谄媚地说道：“韩总，我知道你们只做 PE，这不是因为你是我的老大哥，这个项目又很有潜力，所以我才请您过来把把关的。”

韩总摆了摆手，道：“朋友归朋友，生意归生意。这个是公司的原则，我一个人也不能说了算。这样吧，你这个项目到了 VC 阶段（风险投资），你再找我，到时候我们再看看要不要跟投。”说罢，韩总便站起身来，带着歉意继续对朱勇说道：“朱总，不好意思，燕京那边晚上有一个饭局，是一家医院 PE 投资的事情，我得赶回去了，就不耽误你们时间了，我们要走了。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

朱勇一顿挽留后，对方执意要走，于是朱勇和秦晋之便在公司门口送韩总一行驱车离开。回到办公室，感觉气氛有点沉闷，朱勇看着秦晋之讪讪一笑，道：“老秦，没关系，明天我带你去一家茶社，那里可算是直沽市的金融中心，很多投资机构或者银行行长谈项目谈合作，都是在那个茶社。那里穿线搭桥的王姐跟我很熟的。”

秦晋之心里正盘算着项目进度的问题，听完朱勇的话点了点头，道：“好。”猛然想起刚才朱勇跟韩总说的话，他又接着说道：“你刚才跟韩总说跟几个试点景区谈合作的事情，没听你说过啊。”

“哈哈。谈生意嘛，虚虚实实，实实虚虚嘛。肯定要这么说。这两天谈完融资，景区试点的事情咱俩再落实也来得及。”

看着朱勇笑起来的一脸褶子，秦晋之没有再说话，笑了笑表示回应。

1214 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-10 10:19

一手整理，加v信11101284955，获取更多好帖

第八章 “景区债”项目

第三节 融资难于上青天

03

朱勇所说的茶社叫“如一茶社”，位于直沽市房价最高的河西区，只是闹中取静，并没有在繁华的商业地段，还是在一条邻接公园的小路上。

第二天上午约近 10 点的时候，秦晋之开车顺着导航和朱勇来到了如一茶社。茶社门口其实也不大，看上去就是一个普通的茶社。大门上面悬挂着木制的牌匾篆刻着苍劲有力的“如一茶社”，左下角有落款，应是书法名人所写。到了茶社门口，秦晋之才知道这家茶社叫如一茶社。如一，心口

如一、言行如一、初心如一，秦晋之品着这“如一”二字，越琢磨越觉得妙不可言。

跟着朱勇进了茶社，里面的装修古风浓郁，木桌木椅木茶几，四面的墙上也是围着木制的架子，里面放的是各个品类的茶叶。秦晋之看着上面标注的茶叶价格，心中不禁咋舌，最便宜的茶叶也得上千元一斤，贵的茶叶则从几万到几十万一斤的不等。在大厅站了一小会，朱勇悄悄拉了下秦晋之的衣角，低声说道：“王姐来了。”秦晋之顺着朱勇的话音看过去，只见一个40岁左右的女士走了过来，眉如柳叶，目如朗星，穿着白色短袖衬衫和黑色西裤，看上去十分的干练。朱勇已笑着上前打招呼，道：“王姐好。介绍一下，这就是我跟你说的合伙人秦晋之。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之伸手向前跟王姐轻快地握了下手，说道：“王姐好。”王姐快速地打量了下秦晋之，便转过头去对朱勇说道：“你们先把你们的项目简单跟我说一下，我也好跟别人介绍。待会兴业银行的一个行长过来，到时候可以一起坐着聊会。”

秦晋之和朱勇跟着王姐到了楼上一个包间，简单安排后，便有一个甜静俏丽的女服务员上来烧水泡茶。三人在包间的沙发坐下后，朱勇便让秦晋之把项目的内容介绍给王姐。秦晋之估摸着王姐毕竟只是中间人，说的太细也没有必要，便简短的挑重点介绍了下项目。王姐倒也认真，一边听着一边用笔在本子上记着。一会功夫，秦晋之介绍完了。王姐把本

子合上，对两人说道：“现在你们先在这里喝着茶，一会我发微信，你们就来大厅，我给你们引荐兴业银行分行的刘行长，可以先看看他们的意见。我得先下去了。”说着便站起身来。秦晋之和朱勇跟着起身送到包间门口。

重新坐回沙发上，两人一边喝茶一边聊着项目的事情，心中都是强作淡然。等了半个小时后朱勇收到王姐的微信，两人忙下楼去了大厅。在大厅那张硕大的老船木茶几旁，除了王姐外，另外还有两个人。朱勇向王姐打了个招呼，王姐做了个手势示意两人坐过来。坐下后，王姐便给双方做了介绍，原来这两人之中，一个是刘行长，一个是他的秘书。秦晋之快速地打量着刘行长，五十来岁年纪，身材清瘦，身上的衬衫熨得平平展展，三角眼中两颗大大的瞳仁，几乎看不见眼白，十分干净利落。礼貌的简短介绍寒暄后，趁着话缝，王姐笑着说道：“刘行长，我这个朋友朱总现在有一个很好的项目，是关于景区租赁的，要不您听听给把把关？”刘行长的声音里没有一丝情绪，道：“可以啊。”于是，秦晋之便不疾不徐地又介绍起“景区赁”项目，这次说的稍微详细了些。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

听罢秦晋之的介绍，刘行长点了点头，跟着问了问项目的进度，听完朱勇的回答后，便没有再说话。王姐是何等有眼力之人，见刘行长这样知道是没有兴趣，忙笑着一边给众人倒茶一边岔开话题。闲聊几句后，刘行长便起身要走。他

看了下自己的秘书，对方立刻掏出自己的名片对朱勇和秦晋之说道：“两位老总，这是我的名片，如果项目后面需要贷款，可以跟我联系。”朱勇和秦晋之两人接过名片后连忙表示感谢，说着日后有需要一定得麻烦之类的云云，之后刘行长和他的秘书跟大家打了个招呼后便离开了。

看着他们两人离开，王姐对朱勇和秦晋之说道：“你们这个项目现在的进度还太慢，我先帮你们找投资公司试试，银行是不会感兴趣的，顶多是给你们贷款，抵押贷款和信用贷款，这个你们自己看着办。朱总，今天先这样，我中午有个饭局，等我消息。”朱勇和秦晋之对王姐表示谢意后，便出了茶社开车回公司了。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

1242楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-11 01:13

第八章 “景区赁”项目

第三节 融资难于上青天

04

从如一茶社出来，秦晋之深刻地感受到慧商学院的好处，只要创业项目通过评审，学院的创业基金会就会投资进来，而不用像这样疲于融资。不过想想现在这样也是一种经历和历练，倒也释然，只是与蓝玉的比赛只剩下不到两年时间，融资再没有进展，恐怕要想胜出会是痴人说梦。

朱勇在旁边见秦晋之开着车一言不发，担心秦晋之是有

点心灰意冷，便开口打破这沉闷的气氛，道："老秦，王姐这我来跟紧点，咱们的项目怎么看也不错，说不定很快就有投资公司要约咱们谈了。"

秦晋之心知这是朱勇想给自己打气，笑了笑道："项目融资就跟找对象似的，找到你情我愿的哪那么容易。咱们这才谈了两次，没谈成也很正常。王姐这就等她的好消息。只是你这还有没有别的渠道融资，咱们可不能干等着，还是要多点开花，要是能有两三家感兴趣，咱们也就有了讨价还价的筹码。"

朱勇笑呵呵地说道："哎，是这个道理！最近有一个叫'投资华夏'的投资公司据说要搞一场项目海选，我想我们要报名。"

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

"行！只要能有融到资的机会咱们都不放过。"秦晋之目中波光闪动。

接下来的两天两人便开始准备项目海选的事情，除了提交公司资料外，朱勇将商业计划书的PPT也找广告公司彩打了3份，准备带到海选现场。

第三天上午10点，"投资华夏"的项目海选会在一家五星级酒店的会议厅如期召开。秦晋之和朱勇9点55分在会议厅门口填写了基本信息后便进入了会场，发现里面已经黑压压的来了不少参加海选的人。项目海选会刚开始是由"投资华夏"直沽分公司的总经理热情洋溢地介绍与融资相关的

知识点、商业计划书的要点和成功的案例，讲解完后，这位总经理强调了这次海选只选择10个项目带回公司在上海的总部。秦晋之和朱勇对视一眼，都从对方眼中看到了信心满满。

接着便是一对一的海选项目环节，一共是四个项目评审员，因此项目海选也分成四组。秦晋之和朱勇决定兵分两路，各自带着一本商业计划书排号等着。很快就轮到秦晋之面谈，他上前在评审员对面坐定后，便开始了项目的介绍，然后是回答评审员的几个问题。也许是因为对项目的融资过于期待，整个评审环节秦晋之双手紧攥，捏得满把的汗。谈完后，评审员露出对项目很满意的表情，笑着对秦晋之说道："你们这个项目不错，我们决定留下来带到上海总部去，恭喜你！你先坐在会场里等着，一会海选结束后我们会有安排。"说完，又补充一句，"你这个商业计划书可以交给我吗？"秦晋之尽量按捺住自己激动的心情，指了指朱勇，道："我的合伙人在那边也等着海选，我们俩商量下。"评审员点了点头表示接受后，秦晋之便一身轻松地离开了座位走到朱勇前，语气亢奋地对他说道："朱总，咱们的项目入选了！那边还要咱们的商业计划书，你说给不给？"朱勇想了想，说道："先不给。等事情定下来再说。跟投资公司打交道还是谨慎点好，就怕融资没融成，项目变别人的了。"秦晋之想想也是，便同意了朱勇的做法。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

到下午1点的时候，海选环节终于结束了。可接下来发生的事情让秦晋之和朱勇跟霜打了的茄子似的蔫了。

1254楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-12 09:19

第八章 “景区赁”项目

第三节 融资难于上青天

05

海选结束，10个项目也已尘埃落定，接着是入围项目的负责人与“投资华夏”公司的代表和评审员分别合影，笑意融融、欢语阵阵，一切似乎都是那么的美好。人群渐散，秦晋之和朱勇兴奋又略带紧张，满怀希望地等着洽谈融资的细节问题。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“投资华夏”直沽分公司的总经理此时又上到台来，先是对众人表示恭喜，接着话锋一转，开始点评每个项目为这次海选做的准备，有些是创意好却没有商业计划书，有些是商业计划书逻辑不清简单粗糙，还有些则是商业计划书过于繁冗。然后说出了主题，本次海选只是初选，还要去上海总部参加商业计划书的一对一培训，在上海可以跟投资公司直接洽谈，但去上海的培训是需要费用的，一个项目5万元，含食宿。最后是苦口婆心的跟大家强调这次上海培训的重要性，好项目是不会被淹没的，但一定要有出色的商业计划书，要会讲故事，所以参加培训是鱼跃龙门前的一脚，非常有必

要。

听完这位总经理的发言，下面已经是议论声一片。朱勇和秦晋之心里都是咯噔一下，面面相觑。5万元做一个商业计划书？跟投资公司直接洽谈，会不会只是一个画饼？会不会自己的项目到了那边后会变成别人的项目？这个海选会不会就是个骗钱培训的噱头？别钱花了，就真的只带着个商业计划书回来，融资连一毛钱都没看到。两人心里直犯嘀咕。秦晋之赶忙拿出手机百度了下“投资华夏”，网上的评论是好坏参半——有的说靠谱，培训后改完商业计划书就在上海融到资了；有的说是骗人的，去了就是改改商业计划书，找的投资公司都是托，谈完就没有下文了。看着这网上的评论，秦晋之更是晕头转向。最后两人一合计，还是决定对风险要宁可信其有，更何况在直沽还有很多事情要做，也没有时间在上海待太久。于是，两人趁兴而来，中途有喜，却败兴而归。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

在回去的路上，秦晋之脑子里一直在分析眼前的状况，想来想去，觉得融资渠道虽然是一方面，但问题的关键是项目没有试点没有数据，只停留在构思上，这样项目的故事就讲不完整，饼也画不圆。于是他开口对朱勇说道：“朱总，当下咱们一边要想办法融资，一边还的确要做试点，有数据做支撑，融资就能多一份把握。”

朱勇又何尝不知道这个道理，无奈囊中羞涩，一个试点

好歹也需要几十万的投入，更何况项目的平台，哪怕刚开始只用微信小程序来运营，也需要数十万的费用，再加上产品的开发，还有试点景区的打点，前前后后加起来没有个一百万是不行的。所以现在寄希望于天使轮融资，钱一到位就开始试点景区的开发。这是先有鸡还是先有蛋的问题。秦晋之接着便提议试试银行贷款，他现在也知道朱勇的公司几乎没有什么固定资产，抵押贷款是没戏的，只能走信用贷款。

两人在路上一直商量着，最后决定该融资融资，信用贷款也同步进行。到了公司，天气已经变得阴沉，看着是要下雨了，秦晋之心里微叹一口气，跟着朱勇进了办公室。

1267 楼

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-13 01:12

第八章 “景区赁”项目

第四节 一声叹息

01

天使轮融资的关键是什么？这没有标准答案。有人会说是项目的商业模式是否吸引人，有人会说是创始人会不会讲故事，也会有人说是项目是否有独一无二的创新。以上答案都有道理，但笔者认为天使轮融资最关键的是创始人的人脉资源，很多互联网公司创业初期的融资是靠创始人的人脉融到第一笔启动资金（参考 OFO 和摩拜），实际这个阶段大多数投资方投资的并不是项目本身的商业模式，而是投资的创

始人本人。有了这第一笔融资，才继而有了初期试点的经营或者平台的搭建，也才有了可以讲故事的数据。对于普通没有背景的人而言，人脉的积累，既需要主动的经营，也需要自身品格的支撑，而两者之中，品格显得尤为重要。

“酒品如人品”。秦晋之因项目的事情和朱勇一起参加过几次商务应酬，朱勇在酒桌上每次都很活跃，但酒风秦晋之实在不敢恭维。要么是撺掇别人喝酒，别人找上门来自己找各种理由不喝；要么是喝多之后撒混弄野，说这个不三说那个不四，甚至指着鼻子骂来喝去。秦晋之每次跟他一起出去应酬都是满腔无奈和提心吊胆。最为夸张的一次，是他们俩去燕京跟一家规模不大的投资公司副总一行人吃饭，酒桌上这位副总表示他们可以考虑做“景区赁”项目的种子资金公司（种子资金是比天使轮投资还早的投资，用以解决项目最早的资金需求，一般条件也比较苛刻），投 200 万要占股 51%。朱勇不留神喝多了兑着红牛的高度白酒（这样比较好入口），便指着这位副总说他们趁火打劫，“景区赁”是以后会估值几十亿的项目，投 200 万就要控股？说完“呸”的一声在对方脸上吐了一口唾沫。结果不用说了，自然是对方拂袖而去，没有了任何讨价还价的机会。这也是“景区赁”项目距离融资成功最近的一次。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

眼看着时间一天天过去，融资还是没有进展，秦晋之开始急躁起来，每天问朱勇信用贷款的进度，还有王姐那边的

消息，朱勇的回答每次都是快了快了，偶尔还会加上“这次兄弟我觉得这次融资有90%的机会能下来，我跟他们负责人都谈好了”之类拍胸脯打包票的话，但之后却又都是石沉大海。秦晋之越发地觉得自己的合伙人不靠谱，但事已至此就这么放弃也实在不甘心。与此同时，秦晋之为了证实项目的可行性，已经跟两家景区谈成了试点合作意向，一家景区是浙江省的某个五星级景区（通过慧商学院的关系接触到的），另一家景区则是直沽市某四星级景区。然而不解决资金问题，试点谈了也是白谈，拖的时间越久也就越容易有变数。成败，只等资金！

1284楼

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

作者：大秦的疆土 日期：2018-09-14 11:52

第八章 “景区赁”项目

第四节 一声叹息

02

每个人都有自己选择的坚持，坚持还有希望的项目或事业，坚持没有激情的工作挣钱养家，坚持每天抽一点时间学习，坚持每天锻炼身体，坚持对生活的乐观积极，坚持对另一半的忠贞，坚持让家庭和睦融洽。坚持多久我们可以放弃？有些坚持也许我们永远不会放弃，因为这是我们无法逃避的责任；有些坚持，当心已累极，看不到希望之时，我们只能劝自己不能抱有幻想选择放弃。

秦晋之现在对“景区赁”项目的信心已临殆尽。因为赌约的规则，慧商学院不能出面帮忙融资。这段时间，郑江平三天两头地打电话发微信问项目的进度。一边是学院的期盼和比赛时间的减少，一边是不靠谱的朱勇和他那没有结果的融资，秦晋之心中的天平在慢慢倾斜。

让秦晋之意外的是，学院对外联络处的唐铭主任也给他打过电话了解项目的进度。郑江平的电话背后是段钰华和冯涛院长对项目的密切关注，唐铭主任的电话是出自他本人对学院与蓝氏家族结果的关心？还是另有玄机？另外，从唐铭主任的声音里也听不出一丝的忧虑，语气总是那么平和从容，难道是？秦晋之不愿再想下去，还是先把眼前的事情想清楚吧。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

坚持，还是放弃？这是个问题。

在这几天，朱勇的笑容越来越少，原本黑里透红的脸上看着苍白不少，王姐那边杳无音信，银行信用贷款迟迟无果，一切都仿佛在漆黑的深夜里，看不到一丝的光亮。期间，秦晋之委婉地问过朱勇几次自己垫付的20万什么时候能结回来，每次朱勇都是眼珠乱转地回答还要再等等。秦晋之没有办法确定是钱真的结不回来了，还是钱已经被朱勇给挪用了。产生了这样的怀疑，他跟朱勇的合作关系也就要到头了。

心中的天平彻底压在了放弃的那一边，秦晋之决定不能再深陷其中，对朱勇不能再抱任何希望。是时候说再见了。

第二天秦晋之向朱勇说清楚了自己的想法，朱勇也没再强留，两人相视苦笑一下，互相说着珍重保持联系的话。最后，在叮嘱了 20 万的事情后，秦晋之便收拾完东西开车走了。

激情的开始，灰暗的结束，这样的故事每天都在上演，只剩下一声叹息。

1303 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-14 11:58

@chun9sun 2018-09-14 10:43:46

楼主这样挤牙膏似的，不晓得要挤好久才挤的完

最近努力加大挤牙膏的力度！谢谢支持！

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

1304 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-15 00:23

第九章　品牌定位

接天莲叶无穷碧，

映日荷花别样红。

本章所涉及的理论书籍：《营销管理》、《定位》、《重新定位》

第一节 营销的科学和艺术

学习科学和学习艺术，方法是不是不同？那如果学习科学的艺术呢？

秦晋之通过面试正式成为了慧商学院的一名学生后，接

下来的两个月暑假，他都是在慧商学院里体验生活。除了在学院的驾校学车外，大多数时间就是旁听学院各个中心组织的各种活动，比如实验中心的“某独角兽公司复盘推演”、金融中心的“项目融资竞选”、项目中心的“项目演讲比赛”等等。作为刚刚跨入营销大门的秦晋之而言，这些活动秦晋之也就是看个热闹，无法深刻领略其中的精彩绝伦。但学术中心的一场讨论会让秦晋之大呼过瘾，也让他发现学院学生的生猛。

这场讨论会的主题是如何学习营销的理论知识。很快，随着讨论的白热化，大家的观点分成了两个阵营。第一个阵营是营销是一门科学，是科学就有科学的体系，就有科学的逻辑，也就有科学的方法和工具，因此学习营销的理论，就需要像学习“电子信息工程”这样，严谨深入的学习营销理论的所有专业术语和对应的方法，从而形成一套行之有效的使用逻辑。第二个阵营则认为营销既然是一门没有标准答案的科学，那么其作为“科学的艺术”落脚点就应该在“艺术”二字上。何为艺术，就是不拘泥于现实理论的框框架架。学营销就应该像学习音乐美术一样，先学习了解营销理论知识，让自己具备营销的专业功底，这个功底是不需要去硬啃别人总结的专业术语和工具的，而是重在理解其逻辑的根源。有了一定的功底之后就在于个人的悟性和发挥，而不是天天研究如何使用别人的工具或逻辑。当然，也有一些学生都不属

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

于这两个阵营，他们的观点介于两者之间，既承认针对营销科学性的方法，也接受针对营销艺术性的方法。但这些学生往往会被这两个阵营所鄙视，认为他们的观点是假大空的“中庸之道”，是圆滑投机的行为。

为何将营销的科学性和艺术性相结合的学习方法就认定为是学习营销的“中庸之道”？秦晋之刚开始是认为其他两个阵营的观点有点太偏激了，相结合的确就应该是最完整的学习方法啊。后来秦晋之转念一想，不对，这表面上看是学习营销理论方法的问题，其实深层次的背后，是对营销理解的问题。营销到底是“科学的艺术”，还是“艺术的科学”呢？从这点去理解，他也意识到将两者相结合的“中庸之道”是偷懒的好人思维——既然不知道哪个是正确的，把他们揉在一起就对了。“中庸之道”看上去完美的解决了问题，还谁也不得罪，但其实是一种思想上的逃避。艺术和科学的确可以并存，但一定要有个侧重点！

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之在后排一边听着师兄师姐们讨论一边在思考这个问题，想着自己在《营销管理》上看到的那些“逻辑上正确的”装逼术语和看着头昏眼花的专业工具，再想想《蓝海战略》上那些看似简单实际很难做到的方法，他觉得自己开始倾向于认为营销理论是“科学的艺术”，不能拘泥于他人的理解和方法，重要的是个人的体会和实践心得。

讨论会上是不可能发生最后大家意见统一的情况的，即

使心里被对方说动了也不会表露出来。所以讨论会的结果大家还是剑拔弩张、针锋相对。秦晋之看着师兄师姐们脸上因为争执而狰狞的表情，心中暗自感叹大家都好生猛，这才是年轻人该有的风采！

营销是“科学的艺术”还是“艺术的科学”？你认为是哪一种呢？

1316 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-16 03:01

第九章 品牌定位

第二节 《营销管理》第 10 章——品牌定位

01

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

时间过的很快，转眼间也就到了开学的时候。虽然已是金秋九月，但天气并不凉爽，夏天仿佛是一个贪玩的孩子，赖着不肯离去。

秦晋之在宿舍里愉快地跟兄弟们聊着天，他的心情好的很，因为又可以看到段飞燕了。这个暑假，他收到了段飞燕的微信，说自己送的蓝石项链很漂亮，她很喜欢。这是不是一种暗示呢？暗示段飞燕喜欢自己？还是只是出于礼貌给了一个官方的回应？应该是前者吧，秦晋之甜蜜地猜测着，心里带着期盼和兴奋。

明天周五才正式开学，大家在宿舍里正商量着晚上是不是要聚个餐喝点小酒。就在这时，秦晋之的手机响了一下，

是郑江平的微信，“各位同学，下周三晚上选修课正常上课，时间地点不变。课堂内容是品牌定位。请提前预习《营销管理》第 10 章、《定位》、《重新定位》。建议还是按照上学期的学习小组各自一起预习。下周三见。”

真的是想什么来什么！这样就可以顺理成章的约段飞燕上自习了！秦晋之看着手机嘿嘿直乐。自从正式进入慧商学院后，秦晋之就不用再为买书而发愁了。这个暑假里郑江平告诉他这学期除了《营销管理》之外要看的书都有哪些，而秦晋之也按照郑江平所说的，列了个清单交给了学院的学生处。开学返回奉天市之前，这些书慧商学院都已经免费给秦晋之准备好了。因为一个月要回一趟学院，所以每次秦晋之只需要带一个月内要看的书籍即可。现在秦晋之的桌上就已经放着崭新的《定位》和《重新定位》这两本书。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

按捺不住自己迫切的心情，秦晋之悄悄拿着手机去宿舍外给段飞燕打电话，“嘟嘟”的铃声响了几声后，手机里传来了段飞燕悦耳的声音。

“喂，秦晋之，回学校了？”段飞燕的声音显得很平淡。

“是啊。飞燕，你回来了吗？”秦晋之故意将对段飞燕的称呼改成了飞燕二字。

仿佛是没有发现秦晋之对自己称呼的改变，段飞燕直接回答道：“还没有呢。我家就在离奉天不远的鞍平市，我爸下午开车送我过来。”

“哦。这样啊。那你今天晚上肯定没时间上自习了。刚郑老师发微信说要预习下周课的内容，我是想约你晚上一起预习来着。”

“今天晚上肯定没时间了。明天晚上可以吗？”段飞燕的声音略带着愧意。

“当然可以！飞燕，明天晚上自习室见！”秦晋之欢快的答应着，并再次用上“飞燕”这个称呼。

段飞燕沉默了两秒钟后在手机里轻轻地嗯了一下。接着两人没再说话。秦晋之自然不会先挂电话，片刻后段飞燕挂断了电话。

秦晋之长吁一口气，心里想着刚才段飞燕那两秒钟的沉默，他知道一定是自己称呼她“飞燕”的原因。她心里会怎么想呢？觉得自己轻浮？害羞？纠结？哎呀！先不管了！见了面就知道了。当务之急是先预习，明天晚上就有内容可以给段飞燕讲讲。心中有了主意，秦晋之便转身推门回到宿舍，见大家正在天南海北地聊着暑假的趣闻，他凑到佟逸飞那低声问道“老大，刚才我出去打了个电话，晚上宿舍聚餐吗？”

佟逸飞一脸坏笑道：“改下周末了。老二和老三今天晚上都有其他活动。”

秦晋之对着佟逸飞来了个心照不宣的淫笑，心中却想着今天不聚餐正好，下午和晚上就都有时间来预习了。

1330 楼

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-16 23:08

第九章 品牌定位

第二节 《营销管理》第 10 章——品牌定位

02

定位，即确定方位，也可以理解为摆正位置，这个词语早在春秋战国时期就已出现，出于《韩非子·扬权》中的“审名以定位，明分以辩类”。值得玩味的是，定位一词的发扬光大，似乎竟是源自对美国营销战略家特劳特《Positioning》书名的翻译。如果你百度“定位”一词，在百度词条里，就是对特劳特《定位》这本书的介绍，其影响力可见一斑。笔者有时候不禁遐想，在特劳特《定位》一书横空出世之前，我们国人难道就不用“定位”一词吗？这当然已无法考证。但有一点可以确定的是，近年来，“定位”一词绝对是一个使用频率最高的词汇之一。我们大家在聊天的时候，经常会有“这件事情怎么做要看你是怎么定位的”等这样的说法，更不用说在营销领域大家经常张口闭口就是定位。难道每个用“定位”一词的人都是听说或看过特劳特的《定位》吗？我想这不大可能。当然，我们无需纠结定位一词的发扬光大是否是因为特劳特的《定位》一书，这本就是个糊涂账。我们要做的是透彻的理解和找到适合自己的定位，产品如此，品牌如此，企业如此，个人也是如此。

一手整理，加v信11012849 55，获取更多好帖

在宿舍哥们瞠目结舌的表情下，秦晋之中午吃完饭便背

着书包去了自习室。对于“品牌定位”一书的预习，秦晋之并不打算从特劳特的《定位》一书看起，仿佛已形成了一种学习的惯性，他还是喜欢先看科特勒的《营销管理》，再看其他相关书籍。

因为还没有开学的缘故，下午教室里空无一人，阳光透过后面窗户洒了进来，整个教室明亮而又静谧。秦晋之惬意的找了个位置坐下，便拿出了《营销管理》翻开到第 10 章细细地看了起来。

这第 10 章的内容逻辑并不难理解——1、开展和建立品牌定位。这是要告诉读者什么是品牌定位，以及品牌定位决策的核心要素。此内容作为这一章的开头没有毛病；2、确定一个竞争性参考框架。这是在讲如何找到品牌定位，其中的关键是品牌的差异点和共同点。这个内容一定是读者最为关心的部分，所以自然是这一章的重点；3、建立品牌定位。说完了方法，自然就要落实；4、定位的替代性方法（后面再议）；5、小企业的定位和品牌化。作为科特勒这样的营销大师，时不时的能关心小企业对营销理论的运用，这是画龙点睛的大师格局！

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

结构整理完，就该研究其中的内容了。

1346 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-17 00:18

第九章 品牌定位

第二节 《营销管理》第 10 章——品牌定位

03

“定位”一词，《营销管理》书中给出的定义是“设计公司的产品和形象以在目标市场的心智中占据一个独特位置的行动”。书中接着阐述定位的目标“是要将品牌留在消费者心中”和好的定位的标准“一个好的品牌定位能够阐明品牌精髓、辨识为消费者达成的目标，并揭示如何以独特的方法实现”。除此之外，书中还补充道“定位的真正诀窍是在品牌现在是什么与可以是什么之间取得正确的平衡”，以及“定位的结果之一就是成功地创立以顾客为基础的价值主张”。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之一边将上面这些内容在书里都画上了下划线，一边在思考到底该如何理解这些内容。

什么是定位？产品或形象在消费者心智中占据独特的位置。说白了，不就是消费者如何看待企业的品牌或产品吗？竟然是有独特的位置，那很明显定位是为了让消费者能从茫茫无边的品牌和产品里记住和识别出自己的品牌和产品。定位要阐明品牌精髓，还要告诉消费者能达成自己的消费目标，还要揭示是怎么以独特的方式实现的，这么说来定位要说的内容很多啊。很明显，并不是一个广告语能解决的。

等一下！既然是消费者心智中占据独特的位置，那企业要做的是通过全方位的展示来让消费者自己去理解消化自

己品牌或产品的定位，比如通过价格、零售终端的展示、产品的功能和包装、品牌的广告语、品牌故事，再加上书里提到的价值主张。如此看来，这定位本身就是个系统工程啊！这跟当初秦晋之自己所认为的定位就是品牌的广告语完全不同。

由此推断，大家常说的定位高端或者定位中端，并不是真正意义上的定位，因为这不够独特也不够完整。

秦晋之没想到一分析仅仅一个概念就有这么多的学问。为了能让自己更好的理解，他决定选一个品牌作为案例来推演一下。耐克。耐克的定位是什么？或者说在消费者心中，耐克是一个什么样的品牌呢？它最常见的广告语“just do it”很明显并不代表这个品牌的定位，而是这个品牌的价值主张。专业？耐克用了那么多各领域知名的体育明星来代言，还赞助了各个大型的体育赛事，再加上它丰富的产品，的确都是在表明自己是专业的，因为体育明星都在使用它的产品。价格呢？既然是专业的体育品牌，价格自然不能低，说是高端也不至于，毕竟普通人也能消费起，根据价格跨度就算是中高端吧。受欢迎程度？因为耐克的专卖店和线上线下广告的随处可见，再加上穿着耐克产品的人也经常能看到，所以消费者也会在心目中认为耐克是受欢迎的。别的还有吗？秦晋之设身处地地想了半天也没想出来还有别的方面对耐克品牌的理解。

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

于是，秦晋之根据自己的体会，得出了耐克品牌的定位“运动员专业级别的中高端的受欢迎的提倡‘just do it’的品牌”。其中“运动员专业级别”是让消费者能辨识消费可以达成的目标(独特的方法,则是具体产品具体说明);“中高端”是品牌的价格水准，也体现了品牌的地位和形象;“受欢迎”体现了品牌的流行程度，方便消费者做决策——是喜欢流行品牌,还是喜欢独特品味的品牌;“提倡‘just do it’”是品牌的价值主张，这是消费者心智中情感共鸣的内容。

通过耐克案例的分析，秦晋之认为达成的目标、价格水准、受欢迎程度、价值主张这四点是影响消费者心智的核心要素，其余如产品包装、功能、终端形象、广告等等，都是在围绕这四点在做文章。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之发现自己的这个结论是《营销管理》第10章第一节没有的，心中略有点得意。哼着小曲，他接着往下看。

1347楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-17 15:07

第九章 品牌定位

第二节 《营销管理》第10章——品牌定位

04

根据这第10章的逻辑结构，这一节是其中最为重要的一节，因为这节是讲如何确定定位。但秦晋之扫了扫这一节的内容，再联系刚才自己通过分析概念得出来的结论，他发

现了一个问题，科特勒老先生只是从企业的角度来分析定位，完全没有考虑消费者的认知、理解和记忆。这一点实在是很奇怪，因为“定位”的概念很明显目的是在消费者心智中建立独特的位置。那为何企业确定定位的时候不从消费者的角度来考虑呢？企业给出来的定位和消费者理解的定位之间要划等号，就必须先去理解消费者靠什么产生对品牌或产品的定位。

秦晋之晃了晃脑袋，决定还是先把这一节的内容好好整理完再来分析这个问题。

确定一个竞争性参考框架？

在看完第二节的内容后，秦晋之觉得这个标题实在是有问题，因为其中的内容不仅仅是“确定竞争性参考框架”这么简单，要“识别最佳差异点和共同点”，还要“选择差异点和共同点”，最后要有“品牌真言”。难道是自己自我感觉太良好了？总容易挑出书里的毛病。可是自己发现的这些问题的确是问题啊，秦晋之有点无奈。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

所谓“竞争性框架”，是“定义了一个品牌与哪些其他品牌竞争，因为哪些品牌应该作为竞争分析的焦点。”看着书中对“竞争性框架”的解释，秦晋之用笔在旁边的空白处写道：“就是消费者在购买企业品类产品或服务时，他脑子里会受到哪些品牌的干扰。”

接下去的内容就是识别竞争者和分析竞争者。从逻辑上

讲，这些内容顺理成章，并不难理解。秦晋之想了想，觉得识别竞争者和分析竞争者，这两件事情企业何止是在确定定位的时候需要做，除非垄断，否则企业在任何时候都需要做。现在的市场和技术更新节奏如此之快，谁知道第二天是不是就有新的竞争者带着新技术新产品杀进来了？分析竞争者更是每天都应该关注的事情，谁知道哪个竞争者什么时候就改变了套路，吸引了消费者的关注？秦晋之发现自己现在看《营销管理》有种挑刺的惯性，甚至有点吹毛求疵的感觉，心中也是一乐。

挑刺归挑刺，其中还是有些内容秦晋之觉得要划线表示重点的。第一个是在“识别竞争者”之中，科特勒的观点和《蓝海战略》中的类似，都是强调要关注他择市场（在《营销管理》中，这是依据市场识别竞争者，“满足相同的顾客需求的公司”）。第二个是“分析竞争者”之中的“关键属性评级”，这跟书中前面提到的“属性层次”其实是一个意思。说白了，分析竞争者就是分析其品牌和产品的属性评级，从中识别竞争者及其战略，这样就可依次来制定自己的战略。嗯，定位就是战略的核心啊。秦晋之在书旁补充了这句。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

识别最佳差异点和共同点。

既然要将自己的品牌跟其他品牌区分开，自然是要有差异点来支撑的。在书中写道“创建强大的、令人喜爱的、独特的联想确实是个挑战，但在竞争性品牌定位中这是必不可

少的。”换言之，最佳差异点是为了创建独特的品牌联想，这倒不难理解。秦晋之在“品牌联想”上画了个圈，这四个字应该非常关键！

书中也提到了决定一个品牌联想是否真正具有差异点的功能的三个标准——合意度、传达力和区分度。所谓合意度，即“消费者必须就为什么品牌能够传达一种期望的利益得到一个信服的理由及可理解的道理”。秦晋之觉得这句话很容易理解，就是解释为什么我的品牌就是牛叉，我的产品好在哪儿。最容易想到的就是某些品牌广告里强调自己产品的原材料是来自哪儿，怎么怎么个好。传达力，书中的解释“公司必须具备内部资源和承诺，以在顾客心目中可行，并有利可图地创造并维持品牌联想”。看着这个解释，秦晋之也是有点懵圈，传达力不应该是要求差异化的品牌联想能让消费者容易被传达和接受吗？说的如此深奥拗口，想想也是醉了。区分度，这个很简单，就是容易让消费者跟其它品牌做区分。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

如何识别最佳差异点？书中一个字都没提。秦晋之想想也不能怪科特勒老先生，各行各业差别巨大，哪儿就容易有个规律能识别呢？秦晋之开始觉得自己不那么挑刺了，他对自己的胸襟很满意。

1356 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-18 00:30

共同点。

定位的目标既然是在消费者心智中有独特的位置，那为何书中还要强调共同点呢？秦晋之想着这个问题，在座位上站了起来活动几下身子。想他人所未想，这是他看书的习惯。联想到此前自己认为科特勒老先生只是站在企业的角度来分析定位的问题，秦晋之恍然大悟，书中讲共同点可以说是老先生的苦口婆心，是担心企业一味追求差异化而忽视了满足消费者基本需求的共同点。这就好比担心练武之人只会剑走偏锋，而忘记了最普通的剑式。

一手整理，加v信11012284955，获取更多好帖

秦晋之坐下来又沉思了片刻，对于共同点的理解他想到了一个关键的问题，消费者会忽视共同点吗？如果属于同一个行业同一个品类，消费者的潜意识里正常都会认为不同品牌的产品都应该能满足自己的基本需求，除非某品牌产品的价格非常低，他才会仔细核对该产品是否有未满足的地方。也就是说，在价格范围接近的情况下，消费者很可能认为大家都具备某些共同点。如果某品牌产品价格明显高了，消费者会去想是否在某些方面可以提供更好的品质或功能；如果价格过低，消费者则会怀疑是否某些方面的共同点这个品牌不具备。

秦晋之赶紧在书的空白处写上，“共同点是企业很难忽视的内容。价格，是消费者评判共同点的最简单直接的依据。”

不过书中有一句话秦晋之认为值得重点思考，“品类共同点随科技进步、法律发展或消费者趋势变化而不断变化”。在苹果 Iphone3 问世之后，手机移动互联的功能（智能手机）就从原来苹果手机的差异点而逐渐变成了行业的共同点。趋势，不得不重视啊！

至于书中将共同点又分为“品类共同点”、“相关性共同点”和“竞争性共同点”，秦晋之认为了解即可，没必要为了理论而理论。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

共同点对照差异点。

这段内容秦晋之认为很容易自己就能得出结论——共同点要做到足够好（别在基础方面让消费者挑毛病），差异点要突出（消费者很容易发现和接受差异点）。

只是对于书中这段内容的最后一句话“通常，定位更关键的是实现共同点而非差异点”，秦晋之实在不敢苟同。怎么看定位更关键的都应该是差异点啊，因为差异点才决定了能在消费者心智中占据独特的位置。想来想去，秦晋之还是觉得自己的理解是对的。至于为何科特勒老先生有此一说，秦晋之觉得这是从企业稳健经营的角度出发的——如果共同点都实现不好，谈何差异化？手机的像素太低，要啥双卡

双待？正是这个道理。

书中此节还有“多个参考框架”和“跨式定位”，秦晋之看了看其中的内容，觉得这主要是看企业分析定位的角度，属于具体问题具体分析的范畴，也就作为了解即可的内容，一带而过。

1365 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-19 00:23

第九章 品牌定位

第二节 《营销管理》第 10 章——品牌定位

06

选择差异点和共同点。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

对于这个章节的名称，秦晋之又要忍不住挑毛病了——前面刚刚讲过“识别最佳差异点和共同点”，既然都已经识别出了最佳，为何又要选择？直接用最佳就可以啊。看过书中的内容，秦晋之最大的感觉是一个字：揉。科特勒老先生是生怕内容过于简单直接，力求逻辑上的完整，所以有些内容讲起来就事无巨细，如果细看会发现很多跳跃式的逻辑和内容揉在了一起，串成了这一章节的内容。要不是这本书号称营销界的《圣经》，秦晋之真怀疑这些内容是不是出自数人之手，拼拼内容凑凑字数。不过想想，秦晋之觉得自己太托大了，批判精神过于丰富，还是要虚心啊。

晃了晃脑袋，喝了口水，秦晋之开始静下心来整理这一

章节的内容。核心的内容有五点：1、定位的差异点和共同点通常聚焦品牌利益，品牌属性（现在秦晋之还不懂什么是品牌属性）提供理由；2、对消费者来说，最明显也最引人注目的差异化方式与性能利益相关；3、有时候市场环境的变化可以提供创造差异点的机会（这很容易理解，如果智能安全门）；4、通常一个品牌的定位超越其性能的考虑，公司可以将吸引消费者社会和心理需要的引人注目的形象时尚化；5、一个品牌定位应该同时具有理性和感性的成分，激起消费者情感共鸣的性能优势很重要。

这五点并不难懂。影响消费者心智的一定是品牌利益，说句不好听的，没有利益谁关心你啊；产品的性能的确很重要，尤其是人无我有的性能；把握行业的市场环境变化趋势很重要，指不定哪一天某种变化的差异化就变成了共同点，你没有及时顺势改变就要被淘汰；如耐克一样，品牌的利益包含两种，一是功能（专业级），二是情感（just do it）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

关于最后功能和情感利益的理解，秦晋之脑子里突然有两个问题——如果某企业的产品功能优势足够强大，还需要情感利益吗？如果行业产品同质化严重，又该如何选择情感利益的差异化从而影响消费者的心智呢？

这两个问题让秦晋之坐不住了，他决定出去透透气边走边思考。因为今天是返校日，校园里显得格外的热闹，有拖着行李刚到学校的，有摆摊卖旧书旧物品的，有几个男生拍

着篮球嘻嘻哈哈去打球，穿着军装军训的大一新生随处可见。

刚到学校的学生是否会因为返校而激动？还是已经开始思念自己的爸妈？卖旧书旧物品的学生是否对自己用过的东西心中有不舍？打篮球的学生是否已经在期待一会自己的状态神勇，投篮怎么投怎么有？大一的新生是否已经在注意同班同学院的异性？看着周边的喧闹，秦晋之不自觉的从情感利益的角度在分析每一个人。他猛地灵光一现，任何人做任何事都有可能有情感利益的需求！即使这件事本身很无趣。要想彻底征服消费者，情感利益就不能少！即使产品功能优势足够强大，但也需要有情感利益的补充。想到这里，秦晋之并没有打住，他要把自己此时的体会总结一下。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

有实务实，情感点缀；

无实务虚，突出情感。

牛如苹果，不也照样在它的广告里宣传某些情感利益吗？秦晋之感觉豁然开朗。

第一个问题算是想明白了，第二个问题呢？同质化严重的行业，比如冰箱空调，又该如何寻找情感利益的差异点呢？这恐怕又是要具体问题具体分析。不如先自己列一下可能的情感利益？秦晋之转身返回自习室。

消费者喜欢的情感利益都有哪些？

1、 符合潮流；

2、 彰显个性；

3、 展现自己的品位；

4、 让自己看起来生活质量很高；

5、 让别人知道自己支持国货；

6、 我要光彩照人；

在本子里列完这 6 条后，秦晋之发现自己还可以列很多很多，比如热衷慈善、重视环保等等，看来靠列出情感利益来找到规律是没有可能了。但至少有一点可以肯定，只要想找，再同质化的产品也能加入情感利益作为定位的差异点。

可是情感利益是否可以完全脱离产品的功能利益呢？或者是否可以从情感利益出发而找到差异化的产品功能利益的证据呢？比如如果某企业找了半天，决定从环保的角度确定情感利益，那就可以从产品的原料上做文章，用环保的材料（或使用方法）来代替常规的原料。如果情感利益是慈善，显然跟功能利益就可以没有一毛钱的关系。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之此时特别体会到“营销是没有标准答案的”，自己的这些问题并没有固定的方法公式可以照搬，存乎一心，在于个人的理解和运用。

1378 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-20 00:43

第九章 品牌定位

第二节 《营销管理》第 10 章——品牌定位

07

品牌真言。

“为了进一步聚焦品牌定位，并帮助消费者以预期的方式思考该品牌，界定一个品牌真言是非常有用的。品牌真言是对品牌核心与灵魂的 3-5 个词的清晰阐述，并且与其他诸如‘品牌精髓’和‘核心品牌承诺’等其他品牌概念密切相关。”

秦晋之在这段话下面划上了下划线以示重点，内容本身并不难理解，品牌定位的目的是让品牌走入消费者的心智以占有独特位置，品牌真言自然是一个非常重要的工具。看着书中耐克的案例所说的耐克的品牌真言是“真正的运动员表现”，秦晋之不禁好奇为何不是“just do it”？看来后者是品牌的广告语而不是品牌真言。再想到手机公众号里经常提到的品牌口号（slogan），秦晋之觉得问题来了，品牌真言和品牌口号（slogan）、品牌广告语之间是什么关系？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之用手机百度了下，关于品牌真言的解释和案例介绍没有，slogan 的倒是扑面而来。会不会品牌真言和品牌 slogan 是一回事，只是说法不同？看着百度里提到的一些 slogan 案例，如海尔的 slogan“真诚到永远”、联想的“让世界一起联想”、中国移动“沟通从心开始”、麦当劳的“I‘m lovin’it”，秦晋之觉得这些 slogan 基本上都代表了“核心品牌承诺”，也都是在“帮助消费者以预期的方式思考该品牌”，于是他愉快的做了个结论——品牌真言就是品

牌口号，只是现在更流行品牌 slogan 这样的说法。为了测试自己的结论是否正确，秦晋之又百度了下耐克的 slogan，看看是否是“真正的运动员表现”，结果他发现自己被啪啪打脸了，根据搜索的结果，耐克的 slogan 竟然就是它的广告语“just do it”!

这三者之间竟然如此的扯不清？！秦晋之苦恼地将身子往后一仰，靠在椅背上发呆。是不是自己太钻牛角尖了？不过概念搞清楚是有必要的。秦晋之抿了抿嘴唇，决定还是要弄明白。

再继续阅读了《营销管理》中的内容，并查找了一些品牌的 slogan 和广告语（品牌真言的案例还是没有找到）进行对比后，秦晋之得出了自己的理解。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

1、 品牌真言倾向于品牌内在目的的阐述，而 slogan 是外在口号；

2、 品牌真言的概念并没有流行，大家关注的都是有创意的 slogan，或许是将这两者混淆了。又或者品牌真言被企业价值观念所代替；

3、 消费者心智中对品牌的定位，更多的是受 slogan 的影响；

4、 品牌广告语和 slogan 之间才应该划等号；

5、 品牌真言是相对稳定的，而品牌的 slogan 则会根据市场和新产品的需要经常推陈出新；

6、 当一个品牌的 slogan 足够经典以至于无法更改时（如耐克的 just do it），品牌 slogan 就成为影响消费者心智的一面旗帜；

7、 不排除有些品牌 slogan 是直接用的品牌真言。

在整理了上述的心得后，秦晋之感觉心里轻松了不少，只是好奇为何品牌真言如此重要，但似乎讨论的声音微乎其微？最有代表性的就是百度百科上“品牌真言”一词的解释跟“定位”一样，只是在介绍《品牌真言》这一本书。好像大家都在追求更有创意的品牌 slogan，而忽视了关键的品牌真言，难道就因为消费者通常只看到 slogan？殊不知 slogan 其实是演员表演的角色，而品牌真言才是演员本人。秦晋之摇了摇头，百思不得其解。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

至于这一章节最后提出的品牌真言三个重要标准——传达、简练和激励，秦晋之觉得这很容易理解，他在看完后简单标注了下。

“品牌真言”这一章节，秦晋之经过刚才的思考后，总结了三点：1、品牌真言是在阐述品牌定位和与定位相关的品牌精髓及品牌承诺；2、作为品牌的外在口号，slogan 在影响消费者心智中扮演着重要的角色；3、品牌 slogan 需要遵循品牌真言的中心思想，万变不离其中。

1393 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-21 00:23

{SIMAGE}http%3A%2F%2Fimg3.laibafile.cn%2Fp%2Fm%2F299818853.jpg{EIMAGE}

长夜漫漫今日却无心更贴，心中愧意泛泛，特设微信《慧商学院》好友群（见二维码图），以供对本书感兴趣的读友以及营销爱好者交流探讨免费咨询所用，谢谢各位的支持！

1400楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-22 10:08

第九章 品牌定位

第二节 《营销管理》第10章——品牌定位

08

建立品牌定位。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之并没有着急整理这一章节的内容。他回想起暑假慧商学院学术中心关于营销科学性和艺术性的讨论，不禁脑洞大开，决定不拘泥于书中的逻辑，而是尝试换一种思路来总结品牌定位的建立。

什么是品牌定位？就是给品牌在消费者心智中找一个位置。既然有品牌所处的位置，那么按照几何来讲，就有品牌所存在的空间，因为位置是空间里的一个点嘛。有空间就有维度，如果能概括出消费者心智中的维度，那建立定位会不会就更加的清晰呢？秦晋之目光炯炯，就这么办！

想到刚才自己总结的，在消费者心智中，品牌及产品达成的目标水准、价格水准、受欢迎程度、价值主张这四点是

影响着其对品牌定位认知的核心要素。再联系书中所强调的“差异点和共同点”、“品牌真言”，秦晋之觉得这消费者心智空间的三个维度还真是要好好思考思考。

第一维度是什么呢？价格水准。秦晋之觉得价格对消费者的认知是最直接的。消费者对一个品牌的定位，首先是潜意识里有一个高中低端的分类，从而也就影响其对品牌产品的预期。此外，价格水准也包含了品牌在行业中共同点的水准；

第二维度呢？产品的共同点和差异点（情感部分，秦晋之决定放在第三维度）。科特勒老先生在书中花如此多的笔墨来讲解共同点和差异点，肯定是有道理的。这也不难理解。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

消费者一定会通过比较各个品牌产品之间的差异点和共同点来认知品牌，虽然消费者有可能并不是刻意的要辨别出哪些共同点和差异点，但心中会不自然的有个比较；

第三维度呢？品牌真言？这肯定不够。第三维度的着眼点应该是个“虚”字，品牌的形象，品牌的情感利益，品牌的价值观，品牌的真言，都在此中。如何总结呢？秦晋之沉思片刻后，紧锁的眉头逐渐舒展开了，就叫“品牌的感性”！

要不要将第二维度改成“品牌的理性”？秦晋之想想还是摇了摇头，第二维度还是要强调差异点和共同点。

三个维度总结完了，秦晋之决定按照第四维度是时间的说法，也加一个第四维度，市场环境。是的，消费者心智中

品牌的定位是可能会变化的，随着时间，随着新品牌产品的干扰，随着新技术的普及。所以品牌的定位是要随时关注市场环境的变化做一些微调。比如瑞幸咖啡的“外卖咖啡”定位，如果星巴克也加大外卖业务的推动，那么瑞幸咖啡“外卖咖啡”的定位在消费者心中就有可能会被弱化处理，那么其就势必会通过新的差异点来抵消星巴克外卖咖啡的冲击。而这就是因为市场环境中竞争态势的变化。所以企业没有办法不关注市场环境的波动。

至此，秦晋之所理解的消费者心智空间的四个维度总结完成——价格水准、产品的共同点和差异点、品牌的感性、市场环境。嗯，这四个维度的总结就是营销艺术性的体现。秦晋之心中对自己又有点满意了。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

现在开始整理书中的内容。书中的内容并不难理解，一共有三点。

1、 传达品类成员。这不难理解，所有的品牌溢美之词都要归于实际（产品），说的天花乱坠，产品跟不上也就只是一时之欢。产品体现品牌定位，这是理所当然的要求。科特勒老先生在书中还提供了传导品牌的品类成员的主要三种方法：宣传品类利益、与典范进行比较、依靠产品描述词（可以理解为定义一个新品类），在此不再赘述；

2、 传达共同点和差异点。在此，科特勒大概是认为之前对共同点和差异点说的已经比较多了，这里说的更多的是

负相关的属性和利益，比如低价 vs 优质、透气 vs 防水，他建议企业要处理好此平衡，甚至可以让消费者认为不同的属性和利益之间的所谓负向关系事实上是正向的。

3、竞争监测。秦晋之看到这里，很暧昧的笑了笑，“竞争监测”与自己第四个维度“市场环境”是密切相关的。按照书里的内容，竞争监测主要是对市场份额、心智份额、情感份额这三个变量的监测。只不过如何监测，书中并没有提及。秦晋之感觉一阵无奈，看来又是一种理论上的必要。

在这一章节中的“营销备忘”里提到“建构一个品牌定位靶盘”，秦晋之觉得很有意思。靶盘的中心是品牌真言，第二层是共同点和差异点，第三层是证据（相信的理由），第四层是价值观/个性/性格和执行元素/视觉识别。后来秦晋之知道，这个定位靶盘也称为“牛眼图”。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

1413 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-24 00:36

第九章 品牌定位

第二节 《营销管理》第 10 章——品牌定位

09

定位的替代性方法。

看到这个标题，秦晋之眼前一亮，定位的替代性方法？这是要上干货的节奏啊。看了看内容，原来是将品牌讲故事和文化品牌化作为了定位的替代性方法。这两个内容可以作

为定位的替代性方法？这两者应该属于秦晋之所整理的消费者心智空间的第三维度（品牌的感性）范围内才对啊。

似乎是为了回答秦晋之的疑问，科特勒老先生在书中阐述了如此划分的依据。“叙事品牌化是建立在人们的记忆、联想和故事相关联的深层隐喻基础上的”和“‘原始品牌化’，将品牌看做是复杂的信念系统。不同品牌都有一个‘原始编码’或 DNA 与它们的消费者产生共鸣，并激发它们的激情和热情。”，这两句话很明显是将品牌故事提升到了超出普通“品牌的感性”理解的层次，是在告诉秦晋之们“你看，品牌故事很牛吧，对消费者的影响很大吧。它甚至可以代替不同的定位。只要故事讲的好，就能影响消费者对品牌的认知，什么共同点和差异点都不是问题。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

书中为品牌文化可以作为定位的替代性方法阐述的依据是“公司要建立偶像级的领导品牌，它们必须集合文化知识，根据文化品牌化原则制定战略”和“将品牌看作是社会文化的模板”。

看着这些内容，秦晋之心里一顿苦笑。理论。为何讲理论的书都要把问题研究的如此繁缛呢？尤其是营销这样没有标准答案的学科，公说公有理婆说婆有理，公理婆理都堆在这里，读者又该如何消化呢？

说起品牌故事，他脑子里第一想到的是矿泉水百岁山那部经典的广告，1650 年，斯德哥尔摩的街头，52 岁的笛卡

尔邂逅了 18 岁的瑞典公主克里斯汀，然后高贵的公主给了落魄的数学家一瓶百岁山矿泉水。这个广告传达了什么？把百岁山的水比喻成这封另类情书，意喻“经典、浪漫、难忘、瞩目”——你就是我的百岁山，水中贵族。这个品牌的故事没有毛病，但怎么看其实都是在阐述品牌的定位“水中贵族”，而非取代定位。

品牌文化，秦晋之印象最深刻的是苹果的乔布斯时代，其品牌文化很凸显“偏执创新，追求完美”。问题来了，消费者是通过什么了解和认同品牌文化的呢？很明显，是苹果的产品。如此看来，品牌文化和消费者认知之间还需要产品作为桥梁。品牌文化不能取代定位，而应该是品牌定位内涵的概括和升华。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

广义上来说，秦晋之认为，品牌故事和品牌文化都属于品牌定位的第三个维度“品牌的感性”，品牌故事是阐述定位的手段，品牌文化是定位的概括和升华。他认为，这两者都无法取代定位的方法。

亲爱的读者，你认同秦晋之的观点吗？

10

小企业的定位和品牌化。

在这一章节中，科特勒老先生罗列出了 8 种针对小企业的具体的品牌化指导方针，这些内容秦晋之觉得并没有完全的针对那些夹缝中生存的小企业，无论是大企业还是中小企

业都可以作为指导方针运用。在此列出。

1、 寻找一个引人注目的广告或服务的性能优势（谁不需要？）；

2、 集中于在一个或两个关键联想的基础上建立一个或两个强势品牌（建立强势品牌是所有企业的目标）；

3、 尽可能地以任何方式鼓励产品或服务试用（大企业也需要）；

4、 开发紧密结合的数字战略使品牌“更大也更好”（谁会拒绝？）；

5、 创立口碑和忠诚的品牌社区（大企业一直都在这么做）；

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

6、 使用良好整合的品牌元素集（任何品牌都需要）；

7、 尽可能多地使用次级联想（明星代言人和活动赞助是最常用的次级联想，小企业的钱包？）；

8、 创造性地实施低成本的营销调研（这个小企业的确需要）。

在这里秦晋之写上了他学习《营销管理》以来最严苛的一句话，“何不食肉粥乎？”

1432 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-26 07:44

第九章 品牌定位

第三节 《定位》是一篇散文

01

《定位》是一篇散文，这是秦晋之整理完书中内容时由衷发出的一句感慨。

特劳特先生一定是写散文的高手，秦晋之读完一遍《定位》后他发现书中的内容实在是散之又散，逻辑也很跳跃，看完后脑子里装满了很多零碎又感觉重要的知识点，却又找不到能将内容串起来的那条线。于是，秦晋之又回过头来像侦探一样在笔记本里整理其内容和逻辑的线索。看书能看出侦探的感觉，秦晋之也是醉了。

《营销管理》中科特勒老先生关于“定位”的概念引用自《定位》一书（占据消费者心智），除此之外，两本书关于“定位”的内容就好像长亭外分别的友人，各奔东西。科特勒老先生仍是他的风格，逻辑清晰、沉稳厚重，其思路主要是告诉企业如何建立品牌定位（共同点、差异点、品牌真言）；特劳特老先生则是飘逸跳跃、藏慧于内，其思路则是告诉企业如何占据消费者心智。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之总结了一下，科特勒是学术派，书中的内容都是对企业的语重心长；特劳特是诗人派，想哪儿说哪儿，天马横空，但大多数内容让人受益匪浅，却又意犹未尽。秦晋之不禁遐想，如果将两者理论相结合，这就好比将郭靖所练的“九阴真经”和张无忌的“九阳神功”合二为一，那又是怎样的大气磅礴啊！

秦晋之打算如何总结《定位》一书呢？且看他的评论文章《<定位>是一篇散文》。

1455 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-27 00:42

第九章 品牌定位

第三节 《定位》是一篇散文

02

《定位》是一篇散文。

特劳特《定位》一书是定位理论的开山鼻祖，书中内容即使在移动互联爆炸、新的商业模式层出不穷、市场环境日新月异的当今，我们仍能从中获得启发。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

与《营销管理》书中科特勒将品牌定位归结于共同点、差异点和品牌真言这样清晰的逻辑结构不同，《定位》的阅读观感更像是散文，形散神聚，要想领悟其中奥义，就得做详细的整理工作。

先来说“神聚”。《定位》一书的“神”当然是指如何走入消费者的心智。《定位》的神聚，体现在无论是书中的理论内容还是案例分析，亦或是夹杂其中的碎语片言，都是在强调围绕消费者的心智做定位，没有一丝的动摇和犹豫，甚至还有点极端。之所以说有点极端，是因为书中的一些观念似乎有点太绝对了。现在，不妨让我们来一睹《定位》神聚的风采。

定位是传播的新方法。

定位不涉及产品本身的改变，只是对名字、价格和包装的改变。这些改变基本上书属于装饰性的，为的是在潜在顾客的心智中占领一个有价值的位置。

定位的基本方法，是去操控心智中已经存在的认知，去重组已存在的关联认知。

在传播过度的社会中，获得成功的唯一希望，是要有选择性，集中火力于狭窄的目标，细分市场。一言以蔽之，就是“定位”。

不要试图改变人类的心智成了定位理论最重要的原则之一。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

简化信息，一词占领心智。

把焦点集中于潜在顾客而非产品，你就简化了选择过程。

成为第一，是进入心智的捷径。

你如果不能在这一方面争得第一，那就在另外一个领域成为第一。

要想使一个新品牌进入心智，就得删除或重新定位已经占据品类阶梯的老品牌。

你有了全新的产品后，告诉潜在顾客该产品不是什么，往往要比告诉他们该产品是什么还管用（后面通过七喜的案例，又强调了也要告诉消费者自己是什么）。

定位的捷径，看看你的竞争对手正在做什么，然后去除

其中的诗意或创意，用一种单纯、简单的信息，就能进入潜在顾客的心智。

定位，要始终如一。

上述这些精彩语句来自《定位》的第一至五章（有些就在旁边的小字内），皆是“神聚”，中心思想只有一个——如何走进潜在顾客的心智。

从第六章开始到最后的第二十二章，虽然没有脱离中心思想，但如果习惯了《营销管理》的阐述风格，你一定会觉得这后面的内容像散文一般的形散跳跃。

先是“领导者的定位”和“跟随者的定位”，让你期待书中要按照不同市场地位的企业给与定位的指导，可偏偏又少了“挑战者的定位”。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

当你还没有反应过来，书中又开始将前面提到的“重新定位竞争对手”（重新定位已经占据品类阶梯的老品牌）。

当你跟着特劳特的思路了解完重新定位竞争对手创建自己的空位时，书中又画风一转，讲起了品牌名称的重要性。

品牌名称之后，你以为会按照前面的内容提到价格和包装，然后你会发现自己太天真了，特劳特先生又开始讲品牌延伸的危害。

再然后，当你感觉自己没有办法理解特劳特的思路时，你发现特劳特也已经没有兴趣继续讲理论的内容了！从第十四章开始一直到第十九章，都是在讲案例——公司定位、国

家定位、产品定位、服务定位、银行定位、天主教定位。

第二十章和第二十一章，又开始讲起了个人的定位，当然这无可厚非，毕竟定位的理论用于个人是完全有必要的，我们每个人都应该有自己的定位。

最后的第二十二章，做了一个总结，“定位的游戏规则”。说是游戏规则，其实更多的是告诉我们要遵守什么样的原则来完成定位——理解文字、理解人、对变化持谨慎态度、要有眼光、要有勇气、要客观、要简单化、要精明、要有耐心、要有全球视野、要他人导向。

《定位》的形真是有够散的！

《定位》是一篇散文。也许整理其最核心的内容，可能字数不会超过 2000 字。除了精华少，内容偶有前后重复外，其中的逻辑结构也完全不像其他的理论书籍看上去那样的条理清晰、思维缜密。但即使如此，我们不能否认这是一本好书，是一篇优秀的散文，因为其“神”就好像是屋顶上的天窗，打开后我们可以看到更美的景色。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

1466 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-27 20:28

各位亲爱的崖友们，感谢大家对我作品的认可和支持！因今天出版社编辑的建议，本作品将暂停发布新的内容，而是将之前的内容进行更新修改，做到真正零门槛的通俗易懂！每天继续更贴，大家也可以当成是一次复习：）欢迎多交流！

再次感谢大家！

1474 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-28 00:38

《营销这个事儿》

引言

哲学有三个终极问题，是任何哲人或宗教都无法绕开的——我是谁？我从哪里来？我要到哪里去？如果你能想明白这三个问题，那么恭喜你，你已经跨入了那道“窄门”，世间万物万事万情在你眼中就如看小孩子玩过家家一样，清晰透彻。哲学如此，营销呢？

照搬哲学的三个终极问题，营销这个事儿也有三个关键问题——营销是什么？营销有什么？营销该怎么用？问题的答案，我们将在这本书里慢慢揭开。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

营销，是一门很热闹的学科。打开手机，我们经常可以看到企业新闻上头条（如拼多多、海底捞上市），我们可以看到给自己推送的广告消息（大数据下的个人被订制），我们还能看到微商孜孜不倦的身影（互联网平台带来的渠道变化）。我们身处的时代注定喧闹，注定与金钱纠缠不清，而这一切的背后，都离不开营销。

有没有哪家企业强大到不需要营销呢？对不起，没有。即使它是技术大咖，它是互联网巨头，也同样离不开营销。只要用户是普通消费者，只要市场有竞争，任何一家企业都

需要洞察消费者的需求，定位自己的品牌或企业，规划自己的未来方向，改善自己的产品或服务。阿里如此，腾讯如此，滴滴亦如此。

“有人的地方就有江湖”，营销领域同样也是江湖，我们姑且就称之为“营销的江湖”吧。在这片江湖里，有那千年古刹、蒲团烛火的少林寺（传统营销），更有意气风发的少年英雄（新营销）独领风骚。少年英雄们像极了陆小凤，凭着“灵犀一指”便可纵横江湖。你很少看到他们像少林和尚那样夏练三伏冬练三九，花费数十载，一步一步将武功从“少林长拳”练至“少林七十二绝技”。少年英雄仿佛一出现就已是绝顶高手。难道这江湖上真有练武的独门捷径？所谓“天下武功皆出少林”，陆小凤的“灵犀一指”会不会是少林七十二绝技中“一指禅功”而来？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

现在说起营销，最多的就是“新营销”、“新零售”、“新媒体”，仿佛跟别人聊起营销来，不说点诸如“兄弟我认为现在的营销一定是做流量，做新媒体，最好有个新的商业模式”的话，你都不好意思开口。可是真的现在被诟病甚多的传统营销，以及其强调的营销体系，就真的无用武之地？殊不知，“新营销”的内容其实并没有脱离传统营销本身，只是因为互联网技术，而换了身更潮的装扮或者某一要素被凸显放大了而已。笔者认为，无论在何年代（共产社会除外），营销的元素和营销体系都是客观存在和企业需研究的。本书

将以菲利普科特勒的第 15 版《营销管理》为基础，旁征博引二十多本相关的理论书籍，力求通俗地讲透营销的三个关键问题，为“少林寺”正名。

此外，书中会出现一些有趣的总结评论、创意的思考和案例的剖析，让大家可以轻松愉快地理解和记忆。

1476 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-28 23:23

前言

最近在论坛里以及身边的朋友，都有人问我一个问题，现在的市场环境下学营销还有用吗？说实话，在我看来这实在不能算是一个问题。有市场有企业有竞争，怎么可能会不需要营销呢？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

见我坚持需要营销的观点，他们往往会义正言辞地搬出证据——资本为王。大体的意思就是现在的很多行业都是资本推动着企业的发展，没有资本在背后烧钱，再好的营销也没有用。这样的案例他们可以列举出一个小时出来，还不带重复的。诸如出行分享的公司、二手交易平台的公司、众包物流的公司、各种跟移动互联沾边的服务公司、线上教育平台等等。对于这样的说法，我一般用两个问题来轻松化解，第一个问题，投资公司为什么会投一个公司？是因为人情关系？会讲故事忽悠？还是因为产品创新了或者商业模式好？产品创新和商业模式背后是不是有营销的功劳？第二

个问题，投资公司烧钱烧的是什么？一般情况下烧的是用户补贴和市场投入，这些其实都是公司的营销费用，你能说这里没有营销？

真相只有一个，只要是市场经济，即使在移动互联和资本盛行的当下，营销仍然重要，甚至可以说更重要了。不怕流氓会武功，就怕流氓有文化。打个不恰当的比方，懂得营销的企业就像是一个有文化的流氓，流氓耍着耍着就耍出了花样，耍出了名堂。

什么样的人需要了解营销呢？很多人。想创业的有志青年和大叔、大学里学市场营销的学生、刚刚跨入社会从事市场相关工作的年轻人、企业市场负责人（小企业一般就是老板自己）、想转行或升职的从业者等等。如果你属于上述人群，恭喜你，这本书将会非常适合你。

一手整理，加v信11012284955，获取更多好帖

营销需要怎么学习呢？实践是检验真理的唯一标准。这句话的潜台词就是实践之前你得懂真理。营销，作为一门讲究实践的学科，理论知识还是要扎实的。此外，营销还强调系统学习，只学习了解某一些理论知识（如新媒体、打造爆款等）是不够的，因为营销是个系统工程，讲究环环相扣。当然适合记忆的知识总结，精彩的案例分析，这些都不能少。没关系，书里全都有！

1487 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-28 23:50

第一章 营销是什么

日月之行，若出其中；

星汉灿烂，若出其里。

营销是什么？这是个看似简单但张口回答却又不知从何说起的问题。百度百科、《营销管理》上面当然会有营销的定义，但对不起，那只是定义，还回答不了这个问题。既然如此费脑筋，不如我们从“王婆卖瓜”的故事说起吧。

第一节　王婆卖瓜

01

烈日当头，酷暑难耐，正是卖西瓜的季节。

王婆是一位刚退休的乡村小学老师，她的老伴在村里种植西瓜。他们决定自己拉着西瓜去城里卖，这样能卖个好价钱。西瓜在哪里卖好呢？当然是小区附近，因为这里潜在顾客最多，顾客买完直接带回家也很方便。你看王婆也许没听说过营销二字，但她也会选择销售的场所，这是她营销的第一件事情（渠道）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

瓜摊支好了，王婆发现旁边有个竞争对手，张老汉。张老汉的西瓜看着跟自己家的差不多（产品同质化），一个个也是滚圆翠绿，卖相不错。怎么办呢？王婆带来卖的西瓜都是经她挑选过的，不仅品相好也是各个熟甜（产品质量好），可是西瓜自己不会说话，看着都差不多，别人怎么知道自己的西瓜好呢？看看张老汉的摊上写着“西瓜包甜，不甜不要

钱”，王婆并不感冒，这样老生常谈的口号顾客都免疫了。王婆可是村里的小学老师，眼睛一转，有主意了！她在瓜摊前的小黑板上写上“脐小皮薄，甜到心里”，这样顾客就知道自己的西瓜为啥好了！产品卖点挖掘，这是王婆营销的第二件事情（卖点）。

张老汉的西瓜卖六毛钱一斤，王婆呢？她在牌子上写着0.58元/斤，虽然只是便宜了两分钱，但在顾客眼里就是王婆的西瓜更便宜。这是王婆营销的第三件事情（价格策略）。

渠道找准了，产品卖点挖掘出来了，价格策略也上了，王婆的瓜能卖不好吗？当然不能。张老汉垂头丧气地推着大半车的西瓜走了，王婆决定趁热打铁，毕竟这个卖点和价格都是别人比较容易模仿的。于是她开始打造自己的品牌（现在也用IP这个词）——“王婆”西瓜。广告语就是在之前的基础上加了两句话：“王婆西瓜，自卖不夸。脐小皮薄，甜到心里。”这是王婆营销的第四件事情（品牌管理）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

1488楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-09-29 19:13

第一章 营销是什么

第一节 王婆卖瓜

02

营销这个事情之所以好玩，是因为它可以带来无限可能。王婆卖瓜的事情，你以为已经结束了吗？其实这还只是开始。

好的招牌一定要物尽其用。“王婆”西瓜既然已经在小区周边变成了一个品牌，那就要将品牌展现出来。于是，王婆的西瓜上都贴上了标签，她还让自己的几个弟弟也过来帮忙，从别的村挑选品质好的西瓜运到城里其他小区周边，也贴上“王婆”的标签，最草根的连锁经营开始了。

王婆的儿子从一家互联网公司休假回家，看到自己家连锁经营的西瓜摊，他又有了别的想法。第一，注册“王婆”品牌，保护品牌所有权；第二，整合各个小区附件小超市的资源，采购相应数量的榨汁机在附近小超市销售鲜榨的西瓜汁，利润与超市按照比例分配（当然也可以让超市提供榨汁机，不过这样超市分配利润的比例就需要增加）；第三，以合作的超市为根据地，将“王婆”鲜榨西瓜汁加入美团外卖，两杯起送。超市为什么要跟“王婆”西瓜合作呢？因为品牌的价值。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

事情还没有结束，因为王婆有了城市里各个小区附近超市的资源，他们吸引了当地投资公司的注意。投资公司要做什么呢？同城鲜榨果汁外卖服务。接下来的故事就简单了，注册一家公司，品牌名称当然不能再用“王婆”了，要起一个年轻时尚的品牌名称，王婆的儿子给取了一个，叫“小鲜生”果汁（这个品牌名称暗示了产品的核心特点：新鲜）。产品锁定鲜榨果汁，当然不再局限于西瓜汁了。为何不顺便卖西瓜或者其他新鲜水果？是因为在这个领域竞争对手太

多，价格敏感，且线上也已常见。

“小鲜生”果汁在后面的运营过程中，开始研发独家搭配的果汁（比如芒果汁加香草加柠檬），作为引流的爆款。当然，除此之外，少不了烧钱推广——用户补贴、公众号推广、其他新媒体平台推广、线下免费试喝等等活动。

“小鲜生”果汁的极致能做到什么地步呢？实力雄厚的投资公司加入，完成了A轮融资，将“小鲜生”果汁覆盖到了全国一线城市和较大的二线城市。有了自己的app，也与第三方签订了水果供应合作和美团外卖的快递合作。

谁能想到，王婆卖瓜能卖出一个互联网公司？这个时候，王婆的儿子当然已经从互联网公司离职，做了“小鲜生”果汁公司的创始人和CEO。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

王婆卖瓜的故事到这里就结束了。所以，营销是什么呢？

1497楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-01 00:16

亲爱的涯友们，因为对这次修改后版本的内容要求比较高，原计划今天更新的内容构思了几个版本都不太满意，因此截至目前还没有更新。我争取今天能改出一个让自己满意的版本出来。特此跟大家知会一声，还望各位谅解海涵呀！在此，对一直关注我、鼓励我和支持我的涯友们再次表示万分的感谢！ps：修改后的风格和写法一旦考虑成熟，后面的

更新会比较快。

顺祝大家国庆快乐，假期嗨起来！

1511 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-02 19:33

第一章 营销是什么

第二节 营销的定义

01

营销，这个词我们每个人都不陌生，可是真要让我们给营销下一个定义，你又会发现营销就好像梦中的情人一般，似懂非懂似真非真，朦胧缥缈难以捉摸。

我第一次开始认真接触营销，还是在我上大学的时候，

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

那时候虽然我学的是法学，但对自己的专业并不是很感兴趣，因为在图书馆里随手翻阅了一本《职业经理人》的杂志，而逐渐对营销渐生情愫。那时候我对营销的理解像极了牛群冯巩的相声《点子公司》，营销就是各种点子各种创意。

大学毕业后，我光荣的以一名 985 大学法学系毕业生的身份，义无反顾地选择了营销相关的工作，进入了一家全国排名前三的家电集团总部工作，工作的部门是某品牌产品部（可以理解为是营销部）。在那里，我对营销的理解是 4P——产品、价格、渠道、促销。因为在工作中，你会发现几乎所有的事情都是围绕这四点在推动，总部如此，分公司亦如此。我现在还记得当时在部门写的第一个营销文件，是对分

公司终端样机出样情况的通报，这既涉及产品，也涉及渠道。

现在，在经历了十多年的营销管理工作和6次创业后(现在又有两个项目正在进行时)，我对营销的理解当然又不一样了。这既是个人营销实践的沉淀和探索，也是对市场环境日新月异的理解和感悟。在这里，我们先卖一个关子，后面再讲我现在给营销的定义。

还是从一本正经的专业术语开始吧。

营销一词，不知道是哪位天才从“marketing”这个英文单词翻译而来。根据这个英文单词，我们可以这么理解，企业针对市场的所有行为就是营销。“营”就是经营，“销”即指销售，也有消费的意思。所谓，营销，按照字面上的理解就是经营消费市场和销售。当然，我们无法从这个定义中体会到何为营销，但至少我们已经知道一点，营销几乎无处不在。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

严肃认真的百度百科上，营销的定义是“指企业发现或挖掘准消费者和众多商家需求，从整体的营造以及自身产品形态的营造去推广、传播和销售产品，主要是深挖产品本身的内涵，切合准消费者以及众多商家的需求，从而让消费者深刻了解该产品进而购买的过程。”

总结一下，营销就是发现或挖掘需求、推广、传播和销售的过程。

作为营销理论开山鼻祖的科特勒老先生则在他巨著《营

销管理》（此书被称为营销界的《圣经》）里，营销的定义是“有利可图地满足需求，是选择目标市场并通过创造、传递和传播卓越顾客价值，来获取、维持和增加顾客的艺术和科学。”

总结一下，营销就是选择目标市场、创造、传递和传播顾客价值。画龙点睛之处，营销是艺术和科学。请脑补一个画面，正在弹钢琴的爱因斯坦（没错，营销的逼格就是这么高）。

好了，现在我们可以忘掉这两个权威的定义了（弹钢琴的爱因斯坦可以留下），它们对营销的理解太冰冷太学术太概括，我们很难从中对营销有清晰直观的认识。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

还是让我们从外婆卖瓜的故事来理解营销吧。

1531 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-04 02:45

第一章 营销是什么

第二节 营销的定义

02

首先，我要申明一点，王婆卖瓜的故事，当然只是我的臆想，现实中当然不会这么容易——竞争对手的跟风模仿、激烈的市场竞争、没有行业壁垒的保护，“王婆”西瓜也好，“小鲜生”也罢，每一步都可能是绞尽脑汁下的如履薄冰，没有点运气是不行的。

营销的起点，当然是产品（这里的产品也包括服务）。没有产品的营销，不是在耍流氓，就是在做公益。王婆卖瓜的营销从她挑西瓜的时候就开始了。

无论多么低廉的产品，都应该获得尊重。王婆懂得一个道理，低廉并不意味着品质可以随意。每天天微亮，天空刚泛起鱼肚白，王婆和她的老伴都要在瓜地里挑选脐小皮薄的甜瓜，产品品质把关就是营销的第一步。

接下来是进城选择销售的地方，这也就是通常所说的渠道（又叫通路）之一。有时候营销就是我们所知的最简单的道理，小区附近顾客买瓜带回去更方便。无需翻阅厚厚的专业书籍，也无需高人指点，人情世故之中已有营销。渠道，通常会是营销的第二步。没有选择正确的渠道，又谈何期望的结果？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“脐小皮薄，甜到心里”，王婆，一个退休的乡村小学老师凭着直觉知道产品卖点要说的更具体，这样就会更有说服力。这当然也是营销，教会了顾客识别产品质量，也就让顾客产生了信任的理由。营销如此，与人的交往又何尝不是如此呢？在某一方面指导他人进步，他对你当然就会给予信任。营销之中，竟然也跟人情的道理如此吻合。产品卖点挖掘，这一步自然是营销的关键点之一。

西瓜卖 0.58 元/斤，王婆当然不懂价格背后的消费者心理学，她只是照葫芦画瓢，鸡蛋 4.8 元/斤就显得比 5 元/斤

实惠了不少，西瓜又何尝不是如此呢？当然，如果王婆卖0.38元/斤，她也有利润，只是这样做顾客会认为她的西瓜太便宜了，不会是好西瓜。价格也是顾客心中衡量品质的一杆秤。产品价格，就好像一根尺子，太高了超出顾客心理价位不行，太低了也不行。价格，当然也是营销的学问。

品牌，这两个字就好像一根独木桥，桥的这边是路漫漫其修远兮，吾将上下而求索，桥的那边则是踏遍青山人未老，风景这边独好。一桥之隔，可谓天差地别。衡量营销是否成功的重要标准之一，就是是牌子还是品牌。成为品牌，即使到不了躺着挣钱的地步，也至少是事半功倍的顺风顺水。“王婆”西瓜，就是在没有牌子的市场中立起一面旗帜。品牌，让人魂牵梦绕的营销资产！

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

后来发生的事情，既有经营模式的突破（草根连锁），也有了产品线延展（鲜榨西瓜汁），还有渠道拓展（整合小区附近超市），以及跟上时代的步伐（美团外卖），没错，这些都属于营销行为。

至于“小鲜生”互联网公司，它的故事我们在现实生活中已经习以为常，利用移动互联的技术便利，利用app的手机应用平台，再加上细分领域的产品和配套的服务，这本身就是很多互联网公司在做的事情。你也许认为这些属于大势所趋，是社会进步下的产物，跟营销无关。其实，当然不是。移动互联技术对每个人都是平等的，app平台的制作也不是

什么门槛，商业模式是否成功的必要因素之一还是营销——市场细分是否精准（就是现在流行的是否抓住潜在顾客的痛点），产品线如何规划，推广策略如何制定，配套服务如何完善，这些都是营销的范畴。

如此一分析，营销好像真的很重要。那么，营销是什么呢？

03

我很想用一句话来给营销下一个定义，但当我翻来覆去提炼这句话的时候，我发现营销这个事儿还真不是一句话两句话能讲得清的。真要浓缩为一两句话，我估计也只能在那些冰冷的权威定义中打圈了，所以我决定多啰嗦几句。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

营销是什么呢？

营销是面对市场的一切行为。

营销是一种思维习惯。

营销是一门强调创新的科学和艺术。

营销是一个系统工程。

营销是需要打造、维持和提升品牌。

营销是探索和实践商业模式的一个过程。

营销具有与时俱进的自我修复功能。

是不是感觉头大？没关系，接下来我们一个一个慢慢道来。

1544 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-05 22:16

第三节　营销是一种思维习惯

有人的地方就有江湖，这句的潜台词就是江湖其实就在人的心里，无需刀光剑影，无需帮派林立。江湖人，走江湖的心，迈江湖的路。营销的江湖里，走江湖的心，就是要有营销思维。

就好像侦探有侦探的思维习惯（嗯，这根头发有问题!），小偷有小偷的思维习惯（哟？这家的后窗户可以撬开），政客有政客的思维习惯（咦？此人给我送礼是想站队还是别有用心？），律师有律师的思维习惯（哎，委托人的证据不足，要从司法解释上找找依据），营销人当然也有营销人的思维习惯。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

营销的思维习惯是什么？

是不墨守成规、不安于现状、不盲目跟风，说白了就是要有一颗不安分的心。除此之外，系统的思考营销问题以及适当的天马行空，也是必不可少的。

至于具体的营销思维都有哪些内容，我认为答案会是一个营销因素的排列组合，恐怕三天三夜也讲不完。我们留到后面讲各个营销因素的时候再依次探讨。

总结一下，营销的思维习惯是什么样的？是思想的折腾，是灵魂的不羁，是有事没事想两步，是看山不是山，看水不是水。

下面是我们见证营销思维奇迹的时刻。

从什么时候开始，我们过生日要吃生日蛋糕，情人节要送玫瑰，结婚要买戒指？这当然是说不清楚的问题。可是要知道这些习惯习俗不可能是古人从娘胎带过来的，而如今这些行为已经深深地刻在我们的大脑里——过生日没有生日蛋糕，你会觉得生日寡然无味；情人节不送玫瑰，女朋友要跟你发飙；结婚没有结婚戒指，你这是要结婚的态度吗？我们有理由推理这些行为的起点是某蛋糕店老板、花店老板和首饰店老板的营销思维——将产品变成顾客特定场景的必需品。你看，营销思维的能量是多么可怕！

至于我们耳熟能详的问题，如把梳子卖给和尚，把鞋子卖给本不穿鞋的部落，它们的答案和合理性都可以在营销思维中找到。

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

是的，营销是一种思维习惯，营销的起点、过程和结果都蕴含其中。

如何培养营销思维？答案在书里更在你的心中。

1566 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-07 00:16

第四节　营销是强调创新的科学和艺术

馒头里不能没有碱，做菜不能不放盐，营销可以没有创新吗？当然不能。营销的内容可以分为两部分，一部分是管理，一部分是创新。管理，是为了更好地执行营销战略，体

现的是营销的科学性；创新，是为了优化和改进营销战略，体现的是营销的艺术性。

也许你会问了，营销为啥一定要创新，不创新就活不了了吗？我只能遗憾地告诉你，是的，真活不了。这也是做企业最难的地方，保持创新不掉队。道理很简单，不创新就会落后，落后就要挨打。这是市场经济的规律。营销嘛，就是为了让企业在市场竞争中生存下来并茁壮成长，竞争之下就得升级自己的武器，不能别人都玩机枪坦克了，你这里还扛着大刀冲上战场。

总结一下，市场经济之下肯定有竞争，有竞争就需要提高自己的战斗值，提高战斗值就得升级武器，升级武器就需要不断创新，所以，营销就是要强调创新。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

营销的创新，并不仅仅意味着高额的研发费用，烧脑的新品开发。创造新品，只是营销创新的一部分。对于营销如何创新这个问题，后面的后面会有整整一章的内容来阐述，里面会涉及 n 本相关书籍的内容和我本人的总结和实践经验。

归于一点，创新并不是什么深不可测的少林易筋经，非得需要强劲的体魄（企业实力），扎实的根基（市场基础）。一招一式都可以创新，只要能让顾客感受到你的别具一格就行。小到产品的包装，大到商业模式，都是营销创新。

营销的江湖，没有什么是创新不能改变的，如果有，那就继续创新。

1578 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-07 14:31

第四节　营销强调创新

馒头里不能没有碱，做菜不能不放盐，营销可以没有创新吗？当然不能。营销的内容可以分为两部分，一部分是管理，一部分是创新。管理，是为了更好地执行营销战略，体现的是营销的科学性；创新，是为了优化和改进营销战略，体现的是营销的艺术性。

也许你会问了，营销为啥一定要创新，不创新就活不了了吗？我只能遗憾地告诉你，是的，真活不了。这也是做企业最难的地方，保持创新不掉队。道理很简单，不创新就会落后，落后就要挨打。这是市场经济的规律。营销嘛，就是为了让企业在市场竞争中生存下来并茁壮成长，竞争之下就得升级自己的武器，不能别人都玩机枪坦克了，你这里还扛着大刀冲上战场。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

总结一下，市场经济之下肯定有竞争，有竞争就需要提高自己的战斗值，提高战斗值就得升级武器，升级武器就需要不断创新，所以，营销就是要强调创新。

营销的创新，并不仅仅意味着高额的研发费用，烧脑的新品开发。创造新品，只是营销创新的一部分。对于营销如何创新这个问题，后面的后面会有整整一章的内容来阐述，里面会涉及 n 本相关书籍的内容和我本人的总结和实践经验。

归于一点，创新并不是什么深不可测的少林易筋经，非得需要强劲的体魄（企业实力），扎实的根基（市场基础）。一招一式都可以创新，只要能让顾客感受到你的别具一格就行。小到产品的包装，大到商业模式，都是营销创新。

营销的江湖，没有什么是创新不能改变的，如果有，那就继续创新。

第五节　营销是一个系统工程

营销是一个系统工程，这句话放在互联网企业爆发之前一定是句废话，哪家公司都不能单靠某一个营销因素的有所作为而成功，苹果公司也不能。

随着企业管理理论和实践的越加成熟，企业的各个职能模块都已经各成体系。人力资源有人力资源的体系（规划、招聘、绩效、薪酬、培训、劳动关系），产品研发有产品研发的体系（功能、技术应用、外观、包装），营销当然也有营销的体系。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

营销的体系有什么呢？

曾经风靡一时的 4P——产品、价格、渠道、促销，这四点当然在内，即使现在也仍适用。你以为现在靠流量取胜的互联网公司就不需要 4P 吗？一会我们举例来分析。

除了 4P 以外呢？科特勒老先生在《营销管理》一书的第一章的“营销的核心概念”一节中已经说出了营销的体系内容。除了大家耳朵能听出老茧的 4P 以外，营销体系还包

括：需求、细分市场（和目标市场）、定位、品牌、价值和满意度、供应链、竞争和营销环境。值得一提的是，书中将促销的这个P分成了两个核心概念，一个是媒体（付费媒体、自有媒体和免费媒体），一个是印象与融入。

好，我们按照营销大致的逻辑顺序总结一下，营销的体系有：需求、细分市场（和目标市场）、定位、品牌、产品、价格、渠道、促销、价值和满意度、供应链、竞争和营销环境。一共是由十二个营销元素组成。

上面的这些词语我们应该都不陌生，都曾经在一些地方看到过，但可能都是只言片语，没有办法很系统的了解。没有关系。接下来我们的内容就会围绕这十二个营销元素，再加上如何营销创新，这十三个内容来推进。

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

好了，现在问题来了，是不是任何一家公司的经营都需要考虑这十三个内容呢？

如果你是面对市场面对消费者的企业，不管你是传统企业还是互联网企业，你可能还真都要考虑这个营销体系。

我们来举个极端的例子。

今日头条。

作为现在最火的新闻平台之一，这家公司是否也有其营销体系呢？毕竟这样的公司的经营靠的是流量和流量变现（互联网公司的流量变现，一般通过广告、电商、游戏和金融这四种方式），有了庞大的流量哪里还需要研究营销体系

呢？

来来来，我们挨个分析一遍。

需求。满足个人喜好浏览新闻的需求。

目标市场。用手机看新闻的用户。

定位。最好的满足个人喜好的新闻平台。

品牌。今日头条，就是其品牌，也是其最大的资产。

产品。App 和流量（因为要靠流量变现，也就相当于是在销售流量，流量自然也是其产品）。

价格。对用户的价格是 0（免费），对广告商的价格是广告费标准。

渠道。方便各个用户下载其 App 的平台，如苹果手机上的“App Store”。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

促销。今日头条的推广随处可见。

价值和满意度。互联网公司最关心的几个指标之一。

供应链。新闻提供方和自媒体。

竞争。腾讯新闻、网易新闻、新浪新闻。

营销环境。大数据、个人定制、小视频新闻等。

你看，互联网公司也有其营销体系，你甚至不能说某一个营销因素没有意义。只不过我们现在听多了互联网公司的各种攻城拔寨的新闻，却没有留意其背后都有营销体系在步步为营。

所以，营销当然是一个系统工程。是不是这要求企业每

一个营销因素都要尽善尽美呢？这个当然不是。我只是在强调要全面系统地思考营销，但实际的执行还是要具体问题具体分析，关键是让别人看到自己的长处，忽略自己的短处。

有人肯定会质问我，我所提的营销体系中怎么没提后来科特勒提出的 4C、4R、4V、10P、6P 和新 4P 等概念？ 对不起，这些概念有的是太抽象，有的是没有广泛的针对性，还有的是侧重企业内部营销管理。所以，我只能假装看不见了。

营销，是脑力劳动，也是力气活啊。

Ps：

4C：消费者、成本、便利、沟通；

4R：关联、反应、关系、回报；

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

4V：差异化、功能化、附加价值、共鸣；

10P:探查、细分、优先、定位、产品、价格、渠道、促销、政治力量、公共关系；

6P：产品、价格、渠道、促销、政治权力、公共关系；

新 4P：人员、流程、方案、绩效。

1585 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-07 14:37

各位亲爱的涯友，刚刚发的内容有第四节的重复，作为处女座的我忍不了这个问题。所以决定重新再发一次。

1586 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-07 14:37

第五节 营销是一个系统工程

营销是一个系统工程，这句话放在互联网企业爆发之前一定是句废话，哪家公司都不能单靠某一个营销因素的有所作为而成功，苹果公司也不能。你能想象苹果公司的员工背着一麻袋的手机在大街上吆喝吗？是的，它离不开渠道。

随着企业管理理论和实践的越加成熟，企业的各个职能模块都已经各成体系。人力资源有人力资源的体系（规划、招聘、绩效、薪酬、培训、劳动关系），产品研发有产品研发的体系（功能、技术应用、外观、包装），营销当然也有营销的体系。

营销的体系有什么呢？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

曾经风靡一时的4P——产品、价格、渠道、促销，这四点当然在内，即使现在也仍适用。你以为现在靠流量取胜的互联网公司就不需要4P吗？一会我们举例来分析。

除了4P以外呢？科特勒老先生在《营销管理》一书的第一章的“营销的核心概念”一节中已经说出了营销的体系内容。除了大家耳朵能听出老茧的4P以外，营销体系还包括：需求、细分市场（和目标市场）、定位、品牌、价值和满意度、供应链、竞争和营销环境。值得一提的是，书中将促销的这个P分成了两个核心概念，一个是媒体（付费媒体、自有媒体和免费媒体），一个是印象与融入。

好，我们按照营销大致的逻辑顺序总结一下，营销的体

系有：需求、细分市场（和目标市场）、定位、品牌、产品、价格、渠道、促销、价值和满意度、供应链、竞争和营销环境。一共是由十二个营销元素组成。

上面的这些词语我们应该都不陌生，都曾经在一些地方看到过，但可能都是只言片语，没有办法很系统的了解。没有关系。接下来我们的内容就会围绕这十二个营销元素，再加上如何营销创新，这十三个内容来推进。

好了，现在问题来了，是不是任何一家公司的经营都需要考虑这十三个内容呢？

如果你是面对市场面对消费者的企业，不管你是传统企业还是互联网企业，你可能还真都要考虑这个营销体系。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

我们来举个极端的例子。

今日头条。

作为现在最火的新闻平台之一，这家公司是否也有其营销体系呢？毕竟这样的公司的经营靠的是流量和流量变现（互联网公司的流量变现，一般通过广告、电商、游戏和金融这四种方式），有了庞大的流量哪里还需要研究营销体系呢？

来来来，我们挨个分析一遍。

需求。满足个人喜好浏览新闻的需求。

目标市场。用手机看新闻的用户。

定位。最好的满足个人喜好的新闻平台。

品牌。今日头条，就是其品牌，也是其最大的资产。

产品。App 和流量（因为要靠流量变现，也就相当于是在销售流量，流量自然也是其产品）。

价格。对用户的价格是 0（免费），对广告商的价格是广告费标准。

渠道。方便各个用户下载其 App 的平台，如苹果手机上的“App Store”。

促销。今日头条的推广随处可见。

价值和满意度。互联网公司最关心的几个指标之一。

供应链。新闻提供方和自媒体。

竞争。腾讯新闻、网易新闻、新浪新闻。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

营销环境。大数据、个人定制、小视频新闻等。

你看，互联网公司也有其营销体系，你甚至不能说某一个营销因素没有意义。只不过我们现在听多了互联网公司的各种攻城拔寨的新闻，却没有留意其背后都有营销体系在步步为营。

所以，营销当然是一个系统工程。是不是这要求企业每一个营销因素都要尽善尽美呢？这个当然不是。我只是在强调要全面系统地思考营销，但实际的执行还是要具体问题具体分析，关键是让别人看到自己的长处，忽略自己的短处。同时，在营销的体系中寻找新的机会。

有人肯定会质问我，我所提的营销体系中怎么没提后来

科特勒提出的 4C、4R、4V、10P、6P 和新 4P 等概念？ 对不起，这些概念有的是太抽象，有的是没有广泛的针对性，还有的是侧重企业内部营销管理。所以，我只能假装看不见了。

营销，是脑力劳动，也是力气活啊。

Ps：

4C：消费者、成本、便利、沟通；

4R：关联、反应、关系、回报；

4V：差异化、功能化、附加价值、共鸣；

10P:探查、细分、优先、定位、产品、价格、渠道、促销、政治力量、公共关系；

6P：产品、价格、渠道、促销、政治权力、公共关系；

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

新 4P：人员、流程、方案、绩效。

1587 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-07 23:57

第六节 营销需要打造、维系和提升品牌

品牌，对于一个企业有多么的重要，我想这个不言而喻。就好像我在前文中所描述的，品牌是一个独木桥，桥的这边上下求索，桥的那边风景独好。品牌， 就好像透过清晨的薄雾洒下来的阳光，温暖而又让人踏实。

然而，有一个问题曾经困扰我很久，这也是为何我在此还要强调营销离不开塑造品牌的原因。这个问题就是，为何科特勒们在梳理营销 4P、6P、10P 还有 4C、4R、4V 等的时

候，对品牌二字却总是闭口不提呢？难道品牌在他们心中就如女人的芳龄一样，只能意会不能明说？至今我对此仍是百思不得其解。但我坚信，品牌对于营销而言的意义是无可取代的。

营销体系的十三个营销因素，就好比是营销的“十三太保”，而品牌这个太保，一定是其中实力最强劲的那位，可号称十三太保中的MVP。

为何品牌如此重要？答案在消费者的脑袋里。人脑毕竟不是计算机，没有办法储存太多的信息资料，于是它就要偷懒。偷懒的方式就是只记一部分自己感兴趣的内容，这个内容你还不能指望它很详细，对不起，它所接受的指令是简化简化再简化信息，于是所有的信息、感觉、体验、喜好、特色等等都会凝结在品牌上。比如我们很难准确详细地描述苹果手机的各个配置和功能，但我们的心里就是知道苹果是一个品牌。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

当你的牌子成为品牌，走入消费者的心里，你离成功就只有一步之遥了。所以，品牌重要吗？当然重要。也因此，既然科特勒在归纳营销的时候没有重点介绍品牌这个MVP，我在这里就还是要强调营销离不开品牌，我们应该将品牌作为营销工作的旗帜，它的重要性甚至应该高于其他的十二太保。

也许有人会说，那些互联网公司，比如滴滴、美团、摩

拜，它们崛起靠的是商业模式，靠的是互联网技术的应用，靠的是解决了用户的需求，压根没有品牌什么事啊。不好意思，这些公司起点即品牌！独角兽的互联网公司，因其从创立时就是新的商业模式，一旦这样的商业模式足够吸引消费者，那么它们本身就已经变成了品牌！所以不是它们不需要建立品牌，而是它们从诞生起就变成了品牌！这也证明了创新有多么的重要。但有一点我们不能忽视，这些独角兽互联网公司仍在努力地维系和提升自己的用户体验，为的什么？为的是不能砸了自己的招牌。太多的人和公司会在旁边虎视眈眈地等着你犯错，犯错了，你的品牌影响力就减弱，他们就会有机会。所以，你能说互联网公司不需要品牌吗？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

营销，离不开品牌，因为消费者不是机器，他们需要品牌来帮助自己记忆和识别五花八门的牌子和产品。

1594 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-08 19:19

第七节　营销里还有商业模式

是江湖自然就有江湖的游戏规则，近几年营销江湖里最火最嗨的游戏规则之一自然是商业模式。

何为商业模式？说的简单一点，就是企业通过什么样的方式经营和盈利。在互联网爆发之前，如果你跟别人说商业模式如何如何，对方会是一脸的懵圈。因为彼时，商业模式似乎不是一个问题。大家挣钱当然都是靠产品的溢价。那时

候的商业模式，基本上都只跟渠道的类型有关，比如工厂直营店模式（公司直接开店）、加盟模式（授权别人加盟经营，如麦当劳肯德基）、代理模式（传统批发商和经销商）、直销模式（如安利）等。

上述的这些商业模式现在当然都还存在，产品+渠道，并不会过时，因为一个很简单的道理，商品可以多种方式的流通，大家各有所长，消费者各取所需。只不过现在加上了互联网的新渠道，如电商平台、垂直电商、OTO 模式（线上线下互动，一般为线上选择支付线下体验）、微商等等。企业在这些渠道的经营之道，本质上还是靠产品溢价来盈利。

然而随着移动互联如一夜春风席卷大地，商业模式的种类开始如梨花般盛开。为何千树万树梨花开？因为便利和流量。便利，是因为智能手机实在太普及了。智能手机就好像是机器猫的口袋，用户随时可以在上面增加自己所需要的内容和服务。流量，是因为流量可以变现，企业的盈利将不再只依赖产品溢价。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

用户便利（智能手机）+App+创造新的服务+流量变现，这四个加起来就可以创造新的项目（商业模式）。共享、外卖、团购、滴滴、自媒体平台、二手交易平台等等商业模式都是最好的证明。

现在还只是移动互联的普及就带来了很多新的商业模式，谁知道以后物联网、AI、VR 等技术的普及还会带来什么

样新的商业模式呢？让我们拭目以待吧。

1603 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-09 23:03

第八节　营销具有与时俱进的自我完善功能

01

世界著名作家、大思想家斯宾塞.约翰逊曾经说过“唯一不变的是变化本身”，也许这个世界上除了他老人家这句话以外，还真没有什么是不会变化的。

营销的江湖，当然会变化。理论会变化，关注点会变化，模式会变化，体系好像也会变化。

一代新人胜旧人，曾经风头无两的《营销管理》、《蓝海战略》、《消费者行为学》、《品牌三部曲》现在已鲜有人提及，充斥耳畔的更多是新营销。新营销，说的最多的是什么呢？是打造爆款，是创造热门 IP，是新媒体，是新商业模式，是流量，当然还有新零售。

一手整理，加v信11012849 55，获取更多好帖

有了陆小凤这样的青年才俊，还有少林寺老方丈什么事吗？正如我开篇所讲，天下武功皆出少林。打造爆款，是产品策略；创造热门 IP，是品牌策略（当然现在的 IP 概念很广）；新媒体，是推广策略；商业模式，是在原有商业模式基础上利用新技术新环境进行了创新；流量，是口碑在移动互联网上的收集；新零售，是零售业态利用技术的变革。

你看，这些新营销，其实并没有完全跳出传统营销体系

的框架，只是在当下的环境下换了身装扮，做了些补充和改进，观念上有各有侧重。每一拳每一脚，你还能看到少林功夫的影子。

营销，既然是面向市场的一切行为，哪里有老，又何来新呢？如果以后又因为某种技术发生了再一再二的变革，那又得称呼其为“新新新营销”了，拗口不拗口？

之所以非要较这个真，不是玩文字游戏，也不是吹毛求疵，更不想哗众取宠。我只是想表明自己的一个观点，营销本身既有根基，也蕴含变化，既可以追溯前人，也容得下变化，它具备与时俱进的自我完善功能。理解了这一点，我们才可能在营销的道路上，不随波逐流，不妄谈新旧，不只会仰头捧着时下潮流的热脚而忘了埋头做好自己应该做好的事情。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

营销体系的十三太保，每一块掰开嚼碎了，都有新文章，也都有可能发现新的机会。

传统营销（如果非要有的话）、新营销，都是营销。

02

一篇武侠短篇小说奉上。

夕阳如血，已近黄昏。

落日透过树枝洒到树下，天地间都已笼罩在这无边的晚霞之中。

平坦的大路上没有人烟，五十里外的保定城门一个时辰

后就要关上了。

突然从远处传来“嗒嗒嗒”的马蹄声，一匹白如雪的快马转眼间便奔了过来，后面扬起一阵尘土。快要进入前面树林时，只听“吁”的一声，白马扬蹄站定。只见马上端坐着一位白色劲衣的老者，目光炯炯，眉眼间不怒自威。

“十剑盟”镖局，“需求剑”宋欣。

“十剑盟”镖局是中原声名最响的镖局，自成立二十余载以来，所保的镖从未出过差错。倒不是镖局的实力天下无敌，而是每一次走镖“十剑盟”都倾巢出动，出发前也必然制定详细的计划，力求万无一失，再加上镖局的十位主人“十剑”多年练习的“落英飞剑阵”已臻化境，配合天衣无缝，不是绝顶高手也绝不是对手。所以江湖上劫镖的黑道，也很少敢打“十剑盟”的主意。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“十剑盟”镖局一年仅接镖三次，每次所保的镖自然都是非同小可，而这次所保的竟是当朝失而复得的传国玉玺。

“十剑”之中，每一个人的剑和剑法都不同，在剑阵中的作用也分的很清楚。

“品牌剑”胡一鸣是老大，位于剑阵中间左侧，剑阵的变化由其下令，一旦敌人落入剑阵之中，往往被其一剑斩杀。

“定位剑”田不归，位于剑阵中间右侧，协同“品牌剑”斩杀对手。

“产品剑”刘断水，位于剑阵第二层之南，剑法凌厉，

擅攻。

“价格剑”张亮，位于剑阵第二层之东，剑法多变，攻守兼备。

“渠道剑”孙天一，位于剑阵第二层之北，剑法大开大合，擅攻。

“促销剑”王人杰，位于剑阵第二层之西，软剑，灵动如蛇，擅攻。

“需求剑”宋欣，位于剑阵第三层之中前，剑长三尺，擅试探对手。

“顾客剑”秦铭均，位于剑阵第三层之左前，武器似棍似剑，一旦沾上对方，便剑剑不离其身。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“价值剑”钱一笑，位于剑阵第三层之右前，剑沉力大，攻击范围极广。

“环境剑”薄春海，位于剑阵第三层之后，手持双剑，步伐灵活，攻则断后，守则在前。

徐徐的晚风吹着前面道路两旁的树林哗哗作响，宋欣的直觉告诉他前面会有埋伏。“十剑盟”镖局每次出镖都由宋欣亲自前行探路，正是因为他对危险的预感非常准确。

宋欣左手握着缰绳，右手慢慢地抽出腰间的宝剑，一双眸子紧紧地盯着前面的树林。他在等对方沉不住气。时间一分一秒的过去，周围的空气仿佛已经凝结，一丝冷汗从宋欣额头滑了下来。

“嗒嗒嗒”，宋欣后面响起了阵阵的马蹄声，来的自然是“十剑盟”镖局的其他众人。宋欣朝胡一鸣使了下眼色，后者会意扬起右手，护镖的队伍立刻停了下来。抬头看了看日色，胡一鸣驱马来到宋欣身边，低声说道：“时候已经不早，安全起见，天黑前一定要进入保定府，省得夜长梦多。兵来将挡水来土掩，若真有埋伏会会就是。”宋欣沉思片刻，望了望那树叶摇曳的树林，缓缓地点了下头。

胡一鸣朝众人做了个警惕前行的手势，整个队伍立刻出发，缓缓地往前走去。走到约一半的距离，隐约见到前方有几个人影站在道路中间。胡一鸣抬起左手，说道：“薄春海带着镖队殿后，其余十剑随我上前会会前面的朋友。镖队不要离我们太远，以防敌人在后面设伏。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

说话间，便已看清前方站在马路中间的是六个身穿锦衣华服的年轻人，每个人手里提着一把大刀！

胡一鸣眉头一紧，扬声说道：“各位好汉，我等赶路进入保定府，还请行个方便。”

对方为首的年轻人回道：“久闻‘十剑盟’大名，一直未有幸相会，今日一见果然盛名无虚。我六人新成立‘六刀客’镖局，今日在此并非劫镖，而是不知高低，想会会各位前辈。好想让天下人知道这往后的第一镖局到底是你‘十剑盟’还是我‘六刀客’！”

这六人原来是近年风头正劲的“六刀客”镖局的主人，

这六刀客分别是“平台刀”孙亮、“流量刀”秦如海、“模式刀”胡永强、“数据刀”宋大、“媒体刀”王洪伟和“爆款刀”刘正劲。

一场无关正义只争高低的较量已如弦上之箭，谁胜谁败呢？

长江的后浪推着前浪前行。世人都以为后浪把前浪拍在了沙滩上，殊不知，涨潮时，是后浪紧跟着前浪前进。退潮时前浪和后浪是裹挟着一起退回江里，你能分清哪是前浪哪是后浪？

“十剑盟”和“六刀客”的战斗一触而发，刀光剑影横飞，道路两边的树叶纷纷而落。一炷香的功夫，一切都平静了。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

谁赢谁输呢？是阵型完美的“十剑盟”还是个人能力出众速度奇快的“六刀客”？江湖上无人得知。

据保定城门的士兵讲，那天在城门快要关上的那一刻，他看到有两个镖局一起进了城，骑马的首领在一起有说有笑。

后来，江湖上没有了“十剑盟”和“六刀客”，而是合并为了“十剑六刀盟”!

1616 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-10 23:04

第九节　总结

不知不觉，洋洋洒洒写了一万多字对营销定义的介绍。

之所以啰嗦了这么多，实在是因为想让大家对营销先有一个立体饱满的了解，而不是仅仅停留在过于抽象精简的名词解释上。

营销，是有血有肉的。营销的江湖，是绚丽多彩的。能在江湖走多远，靠的是扎实的内力，灵活的招数，还有机遇之下的捷径。行走江湖，来不得半点侥幸，弄不得急功近利的浮躁，寻找自己的支点，将能做好的做到极致，一切皆有可为。

总结一下吧。营销需要营销的思维，一味地盲目跟风，只能获得片刻的喘息和心理安慰；营销需要创新，哪怕只是产品的一个小细节，这是营销生命力的源泉；营销需要十三太保保驾护航，每一个太保身上可能都有可以改进和完善的地方，那里我们会发现新的机会；营销离不开品牌二字，这是营销最重要的目标之一，因为这方便消费者记住你而选择你；营销里有商业模式，这是营销江湖的高级会所，正确和领先的商业模式如同飘逸的轻功，让你身轻如燕，一飞冲天；营销理论可以自我修复和完善，商业行为万变不离其宗。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

如果你问我，行走营销的江湖什么最重要，我的答案是产品（含服务），这是一切变化的起点。低质低价，虽然也许可以生存（不排除有些还能生存的很滋润），但很难登上大雅之堂。

思维、创新、体系（十三太保）、品牌、商业模式、自

我完善，这就是我给出的营销的定义。

接下来的故事，我们将从十三太保说起。

1628 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-12 00:29

各位亲爱的涯友，实在很抱歉，刚刚应酬完回到家。又因为早上要 5 点起床接客户出门，再加上更新的内容还没有构思好，所以现在就没有办法更新了。今天把客户送走后，就可以有时间更新。特此向各位关注我支持我的涯友汇报！再次感谢大家的支持！

1640 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-12 00:32

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

各位亲爱的涯友，实在很抱歉，刚刚应酬完回到家。又因为早上要 5 点起床接客户出门，再加上更新的内容还没有构思好，所以现在就没有办法更新了。今天把客户送走后，就可以有时间更新。特此向各位关注我支持我的涯友汇报！再次感谢大家的支持！

1641 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-13 11:12

第二章　一号太保——需求

上善若水，水善利万物而不争。

夜凉如水，女人似水，上善若水，营销江湖里的需求呢？也是水。需求可以波澜壮阔如海（互联网的便利），也可碧

波浩渺如湖（产品功能的需求），还可奔腾如入海的江河，又似潺潺而来的溪流（我们的情感需求）。除了这些我们可直观感受的水外，需求还像晨雾、像露水，如梦似幻（难以转换为产品的需求）。我们浩瀚的尚未被发掘的需求，则就好比是地下水源，等待着我们去发现（无限的潜在需求）。水是万物之源，需求是营销之本。没有需求，何来营销？

如何发现和挖掘需求？这个问题的难度系数跟如何看透女人是一个级别，任何轻言看透女人的行为都是瞎胡闹，同样，我们也很难有放之四海而皆准的方法来发现和挖掘需求。

新的需求在哪里呢？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

第一节 早晨的新需求

01

清晨，天微亮。在手机闹钟第三次响起，又一次打了个激灵后，李小丽终于决定离开温暖的被窝，打着哈欠挣扎着爬起来。李小丽来到卫生间，看着牙刷有点分叉，不记得自己用了多长时间，感觉是该换一个新牙刷了。洗完头吹干，换好衣服，李小丽一看时间，我去，来不及慢慢化妆了！于是，她只得简单快速的划了下妆，照照镜子，唉，涂个口红就这样吧。捯饬的工作终于完成，拿起背包，蹭的就跨出门去上班了。

发现问题：让人不愉快的闹钟、不知道何时该换的牙刷、

没有时间的化妆。

新需求：让人愉悦的叫醒方式、提醒何时该换的牙刷、帮助化妆。

解决问题。

还是清晨，天依旧是微亮。智能叫醒机器，准时按照李小丽设置的阳光叫醒方式，当智能叫醒机器发出如阳光般温暖明亮的光线照在李小丽眼睛上时，她慢慢地睁开双眼，多么舒适的叫醒方式啊。起床喽！

李小丽来到卫生间，牙刷上显示使用次数的颜色已经要变白了，看来今天下班可以去买个新牙刷了！

洗完头发吹干，换好衣服，李小丽就下楼了。小区的楼下有个私人订制快速化妆室，会员可以在里面进行出门前的化妆，还有店员在旁边帮忙。化妆所需要的时间和顺序，都可以提前在手机上预定。还有一个惊喜是私人订制快速化妆室可以提供针对用户的个人最佳化妆方案。虽然消费并不便宜，但李小丽看着镜子前化妆好后的自己，心情很愉悦。开心上班去喽！

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

发现需求下的新产品：智能叫醒机器、提示何时更换的牙刷。

发现需求下的新服务：私人订制快速化妆室。

1656 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-14 00:03

02

通过上面李小丽的案例，我们可以总结几点。第一，需求就在我们身边，只要动脑筋，需求就像深土里的水，挖一挖总是会有的；第二，发现市场新需求的前提是了解消费者的使用情境，设身处地地去了解其可能存在的问题或者不便利之处，其中就蕴含着新的需求；第三，解决发现需求的方案，并不一定非得是要创造一个产品，我们可以只是在现有产品上改良，就能满足消费者的潜在需求（如提示更换的牙刷）；第四，发现需求下的新服务，更容易让人兴奋，互联网+新服务，往往会诞生前景可观的项目。

当然，上述不管是智能叫醒机、还是提示何时更换的牙刷，亦或是私人订制快速化妆室，都是我本人对消费者需求的分析得出来的结论，并非已有实际产品。至于，一旦这样的产品问世后，是否就一定受到消费者的追捧，我在此不敢打包票。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

也许有人想知道我是怎么能发现这些新需求的，为何别人就没有发现这些需求？是不是在发现需求的过程中有什么独特的思维方式？

这个问题真的很难回答。

装逼的说，就是要有喜欢发现问题的心思和追求完美的态度，用心去留意身边可能存在的问题（这貌似是处女座的风格），然后思考如何解决。当然很可能你发现了问题，但

不知道该怎么解决，这很正常，技术层面的问题当然是要专业的人来处理。

客观的说，就是瞎琢磨，有事没事就挑刺。闹钟让你感觉不爽，这就是刺。牙刷不知道什么时候换，不方便！这也是刺。这刺，挑着挑着，你就一定会发现新的需求或者产品改进的地方。

这么一看，需求又好像海绵里的水，挤一挤总是会有的。

1665 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-15 17:37

第二节　YY 的新需求

01

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

需求，非玄又玄。非玄，如同上述的案例，顺藤摸瓜的发现问题，就会找到新的需求。玄，则是因为有些需求是我们先凭空想象（就是意淫），再创造出来。下面就介绍本人 YY（意淫）的三个项目，YY 的程度由浅入深。

1、小 YY 项目：“易美饰”家装金融平台

通过名称不难理解这个项目就是做整合家装行业从材料供应商、装修公司到消费者各个环节的金融服务平台。

这个项目之所以可行的逻辑比较清晰：一、我国家装行业市场规模是在 2 万亿以上，蛋糕足够大；二、金融服务不管是对材料供应商、装修公司还是消费者，都有需求，也就是大家经常说的痛点——材料供应商希望减少装修公司账

期付款所带来的资金压力；装修公司需要资金来垫付装修环节的各项费用，特别是那些超出公司现金能力的订单需求；消费者当然希望能有利息不高的装修贷款来满足其个性化和高品质的装修需求；三、项目商业模式可盈利——平台上每天的现金流、贷款利息和流量变现的衍生服务都可以为项目带来不菲的盈利回报；四、项目的风险好控制。材料供应商和装修公司评级授信、消费者装修房产的实名备案等方式都能将项目的风险控制在最低。

之所以说这个项目是小 YY，是因为资金的问题的确是很多企业和个人在装修方面可能存在的需求。所以，即使凭空 YY，也还算是有规可循。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

2、中 YY 项目："小金豆"青少年金融平台项目

这是针对 10-18 周岁的青少年开展银行金融服务的项目。虽然我们已经有一些银行在推出儿童银行卡和儿童理财产品——儿童银行卡可以存取可以消费，也可以通过父母来为孩子设计零花钱储蓄计划和教育金。儿童理财产品则往往最低是 5 万元起步。这两个产品，坦率的说，根本就没有真正的为孩子提高财商做考虑，噱头大于实用。

于是 YY 需求的逻辑来了，为什么不应该有一个旨在提高青少年财商的金融服务平台呢？寓教于乐也是可以的嘛。那么这个项目会怎么做呢？

第一，将目标顾客锁定为 10-18 周岁的青少年，因为青

少年的自主意识和辨别能力已经基本具备；第二，增加财商的学习环节，比如模拟股市交易和基金产品等；第三，提供实际的股市和基金产品的购买，金额没有下限，但会有上限，超过上限必须有父母的确认；第四，要有正能量。提倡青少年关注公益，尤其是与青少年相关的公益活动，他们可以在平台上直接捐赠给相应的公益组织；第五，打通微信和支付宝的资金往来通道，方便孩子们使用；第六，开通打赏功能，方便父母或其他家长给孩子红包或零花钱。

当然，需要向用户强调，这个互联网平台吸储的资金也会定向用于儿童、青少年相关的公益组织和企业贷款。

这个 YY 需求最关键的基础是相信青少年的孩子们能逐步培养自己的财商，会理性的使用自己的每一分钱。挣到钱了不嘚瑟，亏钱了平常心，珍惜每一分钱，孩子们的父母也希望孩子能通过使用这个平台学到很多，也更理解自己的工作和付出。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

3、大 YY 项目：“展会帮”共享项目

共享，是这两年曾经的最热门经济词汇之一，曾经被视为风口上的猪，是新颖商业模式的代表。为了让大家更好的理解我 YY 的这个项目，先做个小科普。

共享模式作为会飞的猪，曾被很多人乐此不疲。依此诞生的共享有单车共享、电单车共享、汽车共享、充电宝共享、雨伞共享等等，不胜枚举。坦白的说，这些共享都是伪共享，

它们的本质是制造产品投放市场用于公共租赁。当然，不能说伪共享就一定不好，我们大家也能切身感受到这些共享给社会带来的便利。现有共享模式的利弊，在这里我就不一一赘述了。

现在来说说什么是真正的共享。真正的共享，是分享公众的已有之物，大家各取所需，而其中共享运营公司只是一个平台，只做一件事情，用平台方便大家互通有无，运营公司并不制造产品投放在市场上。那么有没有某个行业或者产品，有可能实现这样真正意义上的共享呢？这个问题也曾经困扰了我们很长时间，因为真正意义上的共享似乎违背了人占有意识的本性，即使真有能拿出来共享的，也似乎很难形成规模而转化为企业效益。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

曾经有公司在成都推出‘共享书屋’项目，就是想通过书屋这个站点，来实现个人图书的共享，但效果并不理想。

现在又有了一家公司做了一个App“享物说”，其是鼓励用户将闲置的东西送出去，如果大家能持续保持闲置东西的不断流通，我们也可以理解为这是一种共享方式。

我YY的这个项目是将共享的主体锁定在企业。为什么呢？因为企业相对个人，更有共享的需求，也更可能有共享的意识。控制成本、节约资源、让己闲置为他人之所用，正是企业之间共享的出发点。

现在来说说“展会帮”共享项目。我国每年各行各业加

起来一共有近万场展会，参加各种展会的企业累计数量超过百万次。大家都知道每一次参展，企业都要搭建自己的展台。展会结束之后，这些展台也就废弃了。这是一种巨大的资源浪费。“展会帮”共享项目，就是共享企业的展台部件。项目的基本内容是：一、建立共享平台；二、将各行各业的展台搭建的部件进行科学系统的分类，这个分类必须方便企业能快速的检索到自己想要的部件；三、要求企业和展台制作公司在搭建展台时，对每个部件进行编号并上传到平台上；四、有需求的企业和展台制作公司在平台上搜索所需要部件的形状、颜色和材料等，并在平台上下单；五、平台制定共享价格标准，并收取 10%作为平台使用费用，其余 90%则给到供享方。项目的盈利来源主要有三块，一是刚才所说的 10%平台费用；二是平台上数万家企业的用户资源变现；三是每天平台上的现金流所可能产生的利润。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

这个项目，坦白地说，绝对属于大 YY 范畴，因为实在有可能企业对此并不感冒，项目的逻辑基础是企业用得上别人的展台材料，也愿意省这个钱。实际会如此吗？我也不知道。

1681 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-16 00:30

02

需求如水，YY 下的需求，则是我们心中奔腾的梦想之水。

如果没有YY，没有梦想，我们的前人又怎会像鸟儿一样在空中飞翔（飞机），像鱼儿在大海里遨游（轮船）？我们数十年前又何尝会想到现在有手机有高铁，甚至还有人工智能和VR眼镜？是先有技术的变革，还是先有梦想？我想，一定是梦想在前。

简单总结一下YY的新需求。

首先你需要一颗不循规蹈矩的心；其次，你要积累一些常识（行业、新技术），当然如果有自己的技术优势当然更好；接着，你需要逻辑推理（A行业的做法如果用到B行业该怎么做？）；然后，如果逻辑推理没有得出新需求，那么你就需要一点想象力（用户还可以需要什么？）；最后，验证自己的结论（可以从身边的朋友先调研）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

相比较现有产品或服务的改良，创造新的需求是最让人热血沸腾的。想一想滴滴、摩拜、美团、携程等等互联网独角兽公司，它们诞生之初不正是因为创造了新的需求而得以快速成长吗？

创造新需求的故事，还远没有结束，也许你也可以YY出新的需求。

1685楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-16 10:34

第三节　需求的总结

营销，就是让消费者觉得自己需要你的产品（含服务）。

在营销的江湖里，需求就是水，任何营销都离不开需求。

“兵无常势，水无常形”，需求千变万化，并没有什么固定公式或方法能够推导得出。这也是为何我们很少能够在营销的书籍里看到对需求的剖析和指导。既然如此，我们又该如何看待需求？

市场的需求，犹如一个巨大的冰川，我们可以认为现有的产品只是满足了露出水面那一部分，而水下巨大的部分还等待我们去发现。

发现新的需求，又可以分为两种，一种是对现有产品的补充或改善（如提醒更换的牙刷），还有一种就是创造新产品（产品如VR眼镜，服务如“享物说”）。前者需要的是站在用户的角度去发现现有可能存在的问题或缺陷，后者则往往需要对新技术或新模式的理解和探索。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

发现新需求需要什么？

需要不安于现状，需要换位思考下的体验和分析；还需要有梦想，会YY，有一点天马行空的想象力；除此之外，还需要做一个有心人，了解行业和技术的变革，了解其他行业的商业模式。

发现新需求，靠的并不是所谓的前沿技术（技术只是工具），最重要的是我们的心。

最后，用耐克和阿迪达斯的广告语作为这一章的结束。

Impossible is nothing! Just do it!

1687 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-17 01:22

第三章　一号太保番外篇——获取营销洞见

昨夜西风凋碧树。

独上高楼，望尽天涯路。

本章涉及的书籍:《营销管理》、《营销的 16 个关键词》。

第一节　　《营销管理》第二篇

儒家思想的代表书籍为《论语》，道家思想的代表书籍是《老子》，佛家思想的入门书籍可为《般若波罗蜜多心经》，而营销的入门书籍则一定是菲利普科特勒的《营销管理》。

《营销管理》一书，在营销江湖中如同《圣经》一般的存在。之所以如此，是因为这本书详细介绍了营销体系的内容，每一次改版（至今已是第 16 版）也都是在与时俱进地对新的营销环境和内容进行了补充。我们要讲的营销十三太保也都是以这本书的内容进行启蒙，再通过案例和其他书籍进行更为深刻的了解。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

一号太保“需求”，正如我前面所说，是最难剖析和指导的。所以在《营销管理》一书中，并没有专题来讲。但第二篇“获取营销洞见”，我们可以理解为与需求有关。营销洞见，洞见的当然也有需求。

01

获取洞见，用马克思的话来说，就是“透过现象看本质”。

获取洞见的过程，就如侦探办案，要搜集千丝万缕的证据，然后分析推理找到真正的罪犯。

营销江湖里的侦探该如何办案呢？

在科特勒的《营销管理》第二篇中，没有讲述案件的来由，也没有搜集完证据后分析推理的过程，其内容都是在讲搜集证据。这当然可以理解，营销江湖如此错综复杂、案情迭出，案件的来由如果要一一道来，估计他老人家别的事情就不用干了。至于分析证据推理找到案件的结果，这又要因人而异，具体问题具体分析，因此老先生在书里也只能含恨按下不表。

营销，需要获取洞见吗？

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

当然需要。需求，由洞见而来；营销战略，由洞见而定。

营销江湖里的搜集证据，就是“信息收集”和“市场调研”。

在《营销管理》一书中，“信息收集”有一个高大上的名字——营销信息系统。这倒也无可厚非。既然是理论书籍，自然还要说明其构成和来源。

这就是理论书籍通常的逻辑——设定一个牛逼的专业术语，剖析它的构成和来源，如果有的话，还要加上它的分类或者意义等等。我将此称为“逻辑上的完整”。但有些内容其实对实际的运用并没有太大的意义，我们只要知道有印象就好，不要形成记忆上的负担。

对于营销信息系统，我们只需要知道它有三个来源：内部报告、营销情报和营销调研。如果你认真看书里的内容，你会得出一个结论，就是营销信息无处不在，线上也好线下也罢，处处有信息，处处要留心。内部报告，是案件当事人的陈词；营销情报，是权威机构的检测报告；营销调研，就是侦探们日出而作、日落而息的工作内容。

营销信息系统的内容，能讲的也就这么多了。这也是营销江湖里侦探的悲哀啊，天上地下到处都是蛛丝马迹的证据。

当然书里还有一些内容值得我们重点关注，比如提到的大数据挖掘。大数据这个词我想我们已经听出了老茧。关键的问题是企业该如何获取和运用自己想要的大数据。大数据，太大了。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

再比如分析宏观环境，这个更难。什么是行业的宏观环境？趋势、年龄结构、消费者心理、收入分配、对自身和他人的看法、自然环境和技术环境（这还只是一部分，不同行业需要不同对待）。头疼不头疼，脑子晕不晕？我们很容易理解，各行各业的宏观环境一定是不同的。大多数企业对待宏观环境，往往是“只缘生在此山中”，为何？源于思维惰性。除非遇到行业重大政策或技术的变革，否则大多数企业都是习惯了现在的宏观环境，很少能有事没事再将宏观环境拉出来扒拉扒拉、分析分析。宏观环境对每一个企业都是公平的，关键就看哪个企业能从宏观环境的分析中，找到自己

的突破口。

总之，对于营销信息系统，考验的不是专业知识，而是重视程度和决心。

至于第三章所讲的“需求的预测”（这跟发现消费者需求无关）和第四章中所讲的“营销生产率的测量”，这两个内容太理论了，我们暂且不去管它。

科特勒先生明显非常重视营销调研，因此单独拿出第四章来讲。内容比较繁杂，一一陈述出来大家也不喜欢看，在这里就不啰嗦了。市场调研最通常的做法是消费者焦点小组访谈和问卷调查（线上和线下）。

切记，企业需要营销调研，但企业更需要知道如何选择适合自己的营销调研的方式。这个问题的答案并不在书里。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

学了《营销管理》这样的书籍，没有东西拿出来装装逼怎么行？第二篇里就有不少，如在“预测和需求测量”这一节中提到的“市场渗透指数”、“市场份额渗透指数”、“产品渗透率“、“品牌发展指数”，还有营销调研中的定性研究方法，特别是书中在“营销洞见”一栏中所说明的“ZMET”方法。这些专业术语的了解，绝对足够装逼了。

1698 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-17 18:55

02

形而上学的抽象概念说完，当然要说点实际运用方面的

内容，我们不妨列出企业常用的“信息系统”和“市场调研”所涉及内容。

信息系统。

1、 各品类销量数据分析（同比、环比）；

2、 各种内部数据分析（如库存周转、利润率、促销活动投入产出比）；

3、 消费者分析（前提是产品销售可追述到购买者）；

4、 零售商数据分析；

5、 批发商数据分析；

6、 其他渠道（如电商）数据分析

7、 售后中心数据分析；

一手整理，加v信11101284955，获取更多好帖

8、 线上产品评论分析；

9、 权威媒体或机构发布数据分析（如中怡康数据等）；

10、 所了解的行业其他公司数据

11、 大数据分析

以上信息系统的内容是传统企业使用较多的部分（不代表全部），互联网企业的信息系统会有所区别。从这些数据的分析中，企业还是能得出市场经营方面的反馈，对其下一步的营销动作会有指导作用。

市场调研。

企业的市场调研，在实际运用中，通常是要么委托第三方进行市场调研，要么不做市场调研。企业自己做市场调研

的情况当然也有，但费时费力费钱，还不能保证调研的效果。

市场调研比较普遍的做法是线上线下的问卷调查、电话调研、消费者焦点小组（如邀请消费者参观工厂，顺便开个座谈会）。

信息系统和市场调研，理论上对企业而言应是常规操作，但实际上却有各种理由和难处松懈。原因很简单，不能对企业的经营结果产生直接的效益。所以实际运用时往往在一个比较尴尬的位置，其中感受，如人饮水冷暖自知。

1706 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-18 02:06

第二节 《营销的 16 个关键词》之“洞察”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

营销江湖中有一高人，名为叶茂中是也。此人自营销在华夏大地初现狰狞之时，便已成风云人物。由其领导的营销各大战役，几乎无往而不胜。所谓武侠江湖中有独孤求败，营销江湖中有叶茂中。近年来其所出版著作作为畅销的有两本，一本是《营销的 16 个关键词》，一本是《冲突》。其中，《营销的 16 个关键词》是其对营销江湖战斗的技巧进行的高度概括，而《冲突》则如独孤求败所创的“独孤九剑”，乃是自成一派的开山之作。

我们现在既然要学习“获取营销洞见”，又怎么能少了叶茂中先生的《营销的 16 个关键词》中的“洞察”呢？

01

叶茂中并不着急上来就讲“洞察”的战斗技巧，而是先强调其重要性。如开头的两句话所言，“洞察力是营销从业者首先要具备的能力”和“在这个毫无疑问是史上最纷乱嘈杂的大时代里，我们依然要无数次的重申消费者的重要性。即使你信心满满，也要再一次地、认真地、无比虔诚地去聆听、去揣摩、去洞察他们的想法、愿望和需求”。由此可见，洞察二字在叶茂中的营销战斗思想中有着无可替代的作用。

接着，叶茂中讲“洞察”的战斗分为两个层次，第一层是观察，第二层才是洞察。“观察的目的是为了认知，洞察的目的是为了看清本质”，“观察用眼，洞察用心”。

观察很好做，睁大眼睛去看就是了。我们也可以将科特勒所说的营销信息系统和市场调研的内容都视作观察。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

那么洞察又该如何呢？叶师父当然会讲。

1、打战要走群众路线。“洞察从何而来？——从消费者中来，到消费者中去！”，洞察是以消费者为导向；

2、打战不拼蛮力要靠脑。“犀利的眼睛只能发现问题，只有睿智的头脑才能洞察真相”。

3、知己知彼，百战不殆。“洞察首先是建立在市场调研基础之上的”，如此看来市场调研是公认的很重要。至于如何实施市场调研，还是《营销管理》这本书里讲的更全面。不过值得注意的是，这两本书不约而同地放弃了去讲企业该如何选择适合自己的市场调研方式。这能理解，因为这个问

题贵在态度和实践；

4、打战要懂人性。“洞察用心，在调研的基础上，加入对人性的理解”。嗯，这个倒也不难理解。洞察之初是为了了解消费者的需求，洞察之果是为了满足消费者的需求，左右都是消费者，加入人性的理解，才能更容易打动消费者。

5、打战要师出有名。“发现市场机会比学习市场营销更重要”，这是洞察的目的。简单的说，就是不能为了洞察而洞察，洞察的好坏就看有没有发现市场机会。

内容总结完毕。这五点不能算是洞察的方法，而是洞察的标准动作。洞察的方法，如同老子的“道”一样，道可道，非常道。只能意会，说不清楚。洞察考验的是我们的思维能力，同样的调研数据，不同的人洞察出来的结果很可能不同，甚至会南辕北辙。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

接下来我们通过叶茂中书中的案例，来体验一下洞察的魅力。

1710 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-18 23:13

02

看营销案例是一件好玩的事情，感觉就好像捅破了一层层窗户纸，你会认为案例中所有的想法似乎是理所当然的，不这么做仿佛就是不懂营销没有水平。然而，在我们真正需要做营销决策的时候，才会发现人跟人是不同的，有些创意

自己就是想不到，那层窗户纸就是捅不开。

现在让我们来看看叶茂中在“洞察”一章中的两个案例。

案例一：南亚风情·第壹城

现状：

南亚风情·第壹城是昆明市一个过百万平方米“城中村改造”的大盘，且是昆明市内第一个“城中村”改造项目。

“城中村”留给市民的印象首先就是低档与杂乱，消费者对于改造后的第壹城，也同样摆脱不了这样的联想，“城中村改造”的背景下，客户就希望走中低端的价格路线，辅以“南亚风情”的地区特色作为卖点，期望以性价比和建筑特色促进购买。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

疑惑：

南亚风情，对于昆明人来说是否是一个好的概念？中低端的定位是否真正有利于项目的销售？

洞察：

经过调查，发现昆明消费者有是三个明显特征被客户忽视：1、可以承受较高价位的楼盘；2、向往东部一线城市的生活氛围与居住环境；3、“南亚风情”对于昆明当地人根本不是新概念，甚至还与城中村一样，有一定的低档认知取向。

方案：

从城中村到CBD。1、将消费对象目标设定为高端用户，用精英、商务的概念吸引；2、提高价格，用更高的价值支

持更高的居住理念和设计理念，让“南亚”变“国际”，让“风情”变“高档”；3、比附策略，将昆明与国际上最顶尖的超一流大都市进行对比和嫁接，彻底打动消费者。

这里是昆明的巴黎！

这里是昆明的曼哈顿！

这里是昆明的香港！

这不是梦，这是即将到来的日子。

结果：

开盘当天，近 5000 人到场，仅 6 小时就宣告售罄。

洞察之后，“南亚风情”变成了“国际高档”！这就是洞察的魅力。如果我们在当初的那个环境下，城中村改造的楼盘，我们是否有如此颠覆的想法和魄力呢？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

简单复盘下此案例中洞察的逻辑。第一步，发现之前的想法是个坑，坚决不跳！第二步，市场调研（可惜市场调研的方式和内容案例中没有介绍），得出了消费者的特征（也有对人性的理解）；第三步，根据发现的消费者特征，重新定位和包装产品——中低端变高端，比附国际大都市。

你看，这么复盘后是不是觉得很理所当然（笑）？在我看来，这个案例最大的价值之一是告诉我们，市场调研要调研消费者的特征（主要是心理），以此为基础洞察出新的方案就不难了。

1720 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-19 09:42

案例二：好孩子婴儿车

在这个案例中，先是有一份关于“消费者购买婴儿车关注的因素”市场调研结果表。其中，高达72%的消费者，对婴儿车最关注的就是安全。如果按照正常的逻辑，似乎安全性是婴儿推车绕不开的一个核心点。

但叶茂中先生洞察后放弃了这关注度占比72%的安全性，他选择了占比26%的舒适度。

为什么他会不遵守市场调研的结果？因为根据他的洞察，婴儿车的本质是驾驶者和使用者分离的特殊车种。该如何理解？让我们来想象一下叶茂中先生跟好孩子厂家沟通的现场。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

叶茂中（以下简称叶）：我们不妨先思考一个问题，婴儿车使用者到底是谁？是推着车的家长，还是坐着婴儿车里的宝宝？

好孩子厂家（以下简称好孩子）：好像家长和宝宝都是使用者。

叶：虽然看上去是两者都有，但最能体验产品的消费者其实是婴儿车里的宝宝。

好孩子：（若有所思）。

叶：所以如果要寻求婴儿车核心诉求时，我们应该以婴儿“使用者”的角度切入：童车是否安全、童车的功能型怎

么样、外观是否好看，小家伙们都不知道也没办法欣赏，他们能感受到的就是婴儿车是否舒适。

好孩子：那家长作为产品的购买者，他们的诉求不用考虑了吗？

叶：兵者，诡道也。别人都想到的问题，我们作为大公司当然要出其不意。更何况，婴儿车是否舒适，代表了宝宝是否在车里开心。我们可以引领行业的标准，什么是好婴儿车？让宝宝笑的婴儿车才是好婴儿车。所以，我们的建议是：好孩子婴儿车，更舒适！

好孩子：（心有所动，感觉好厉害的样子）。嗯嗯！叶先生言之有理！

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

复盘结束。

这个案例中有三个问题值得思考：第一，市场调研结果的理解和运用（貌似在这个案例里，有没有市场调研都不会改变洞察的结果）；第二，品牌的诉求到底应该针对购买者，还是应该针对使用者；第三，产品的核心卖点是否只能唯一，两个卖点行不行（舒适性和安全性）？

对于第一个问题，我的观点是基础的市场调研是需要的。至于调研的结果到底该如何理解和运用，关键是带着对消费者心理特征的理解来分析。

第二个问题，我认为关键是看购买者和使用者之间关系的黏度。如果是父母孩子这样购买者把使用者看成自己命根

子这样的关系，那考虑使用者也无妨。但前提是在满足购买者诉求的方面不能做的差。比如好孩子婴儿推车，你是舒适了，但外观很丑，看着也不安全，你就算再舒适，家长也很难买单。

第三个问题是这三个问题中最难的一个，也是一个专题话题，这在后面的内容中我们再来讨论。

1722 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-19 23:45

第三节 关于洞察的总结

01

就洞察的重要性角度而言，营销跟侦探很相似，甚至比侦探的要求更高。侦探，是在蛛丝马迹的线索中探索事情的真相，而营销，则是在铺天盖地的信息中不仅要看到真相，还要在此基础上联想到新的创意或突破口。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

卓越的营销，离不开优秀的洞察力。

《营销管理》第二篇强调洞察离不开信息系统，需要做市场调研。《营销的 16 个关键词》中“洞察”一章除了需要市场调研外，还告诉我们洞察需要以消费者为导向，还要加上对人性的理解。

虽然道理就是这些道理，不难理解，但真正做到却又是另外一回事。洞察，营销中绕不开的一个坎，其是否有公式可循呢？我尝试列一下洞察应具备的条件。

1、对数据敏感，会分析数据。营销之所以是一门科学，是因为其不仅仅是感性的创意，而且更需要理性的分析。产品结构的销售数据分析、渠道结构的销售数据分析、消费者结构的数据分析等等，都会帮助我们更清晰自己品牌和产品（含服务）在市场中所处的位置和现状。做的好的地方和做的非常不好的地方，往往都会蕴藏着商机；

2、重视营销信息系统的建立。这句话看上去似乎是站着说话不腰疼，鬼知道要搜集整理多少信息。可惜在这个瞬息万变的时代，生存不易，如履薄冰。如何履薄冰如走平地？首当其冲就是掌握信息。因此，首先是要重视营销信息系统的搭建，其次要会整理归类和搜集信息。比如，我们可以将营销信息系统分成两大类，一大类是按照信息来源进行分类（如内部数据、权威媒体信息、行业新闻、线上用户评论、市场调研等），另一大类是按照信息内容进行分类（如内部数据、产品分析、渠道分析、竞争对手信息、行业动态、新技术运用信息等）。这样营销信息系统的搭建就有针对性，不管能搜集多少信息，至少目标很清晰；

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

3、重视消费者心理特征的洞察。营销，归根结底，是要改变消费者的态度。孙子兵法有云，“故上兵伐谋，其次伐交，其次伐兵，其下攻城”。何为“上兵伐谋”？就是攻心为上。叶茂中的两个案例，无一不是在攻消费者的心。不洞察消费者心理特征，又怎能做到攻消费者的心呢？至于如

何能做到准确洞察消费者的心理特征，这是营销大智大慧的范畴，只能意会，一说就偏；

4、苛求洞察的结果。艺术的美有两种，一种是极致的美（如达芬奇的蒙娜丽莎），一种是残缺的美（如断臂的维纳斯雕像）。营销的艺术则是前者，追求极致的美。洞察，当然可以应付，手里拿着数据，拍拍自己的脑门，也会有个洞察的结果。既然洞察是烧脑的游戏，我倒认为更应该对结果要求苛刻。越是要求严格，越有可能诞生有价值的想法。与其一个臭皮匠的馊主意，还不如试试把臭皮匠逼成诸葛亮。一念天堂，一念地狱，那么在这一念之前，不妨多打些坐。

所以，对于洞察，我的公式是：数据分析+信息系统+代入消费者心理特征+苛求结果。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

1732 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-20 08:43

02

我们现在似乎已经对洞察有所了解，那不妨来实际演练一下。

洞察算盘的需求。

当然，我们手里没有数据和市场调研报告，没关系，想一想叶茂中对好孩子婴儿车的洞察，市场调研的结果有时候似乎也没有那么重要，那我们也尝试一下没有调研数据的洞察。

对着产品来洞察，这就好比是宋朝大圣人朱熹所提倡的“格物穷理”，不过没有哲学那么高深，不用“格”的吐血。

算盘是大家都知道的产品，似乎已成昨日黄花，无人问津。挑战下高难度，方显我们英雄本色嘛。

当然还是要了解算盘的现状。根据网上的资料显示，现在的算盘，也还没有到完全绝迹淘汰的地步。除了一些上岁数的人习惯用算盘计算数字外，算盘作为人类非物质文化遗产，其使用和传承也受到关注。

从算盘的文化意义下手？当然不行。消费者都不知道在哪儿，更谈不上代入消费者心理特征，pass！

当我们搜集的信息没有办法下手的时候，只能就继续“格”产品，跟算盘死磕！幸好，网上说到，算盘因为是非常典型的手脑并用，对提高智力，开发右脑是一种好方法，因此一些学校或者学生课外辅导班都有安排类似的课程。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

出于营销的敏锐性，我们凭直觉会认为这个内容有价值，有文章可做。提高智力，开发右脑。现在问题的关键是如何代入消费者的心理特征。

当我们在脑海里没有一个清晰的消费者群体时，不如将消费者进行分类，最简单的办法是按照年龄分类。青少年需要开发右脑，但这已经是常规动作，一些学校已经在做。成年人正属于大脑成熟的黄金期，很少有人会认为自己的脑袋不够用，你让他私下里学打算盘练脑子？脆弱的自尊心恐怕

接受不了。老年人？老年人的大脑正在退化（主要体现在记忆力减弱和小脑萎缩），很明显这个群体需要大脑开发啊！所以，洞察的结果来了！

结果一：打算盘作为老年人防止老年痴呆的方式，提倡家庭、养老院、老年大学进行普及。这个需求很明显是有价值的。看，这就是洞察的魅力！

继续洞察。

再“格”算盘。网上还有资料：“自古以来，算盘都是用来算账的，也正因为此，算盘被当做象征富贵的吉祥物，为人们推崇。”以及“陪嫁算盘有着招财进宝的寓意，可以放在新房或者书房，若是小型挂件的话还可以随身携带，以帮忙您财源广进。若放房间最好的风水放法便是：挂在门上、窗上或者书架上，这样可以助婚姻生活富足安宁，还可以帮化煞化小人。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

这个内容也可以产生新的诉求。

结果二：将算盘定位为家庭和公司招财进宝的重要风水之物。所谓寓意之物，分类越细就越有说服力。可以用不同的材质，代表不同的五行，比如五行属金的人，就用属金材质的算盘来求招财进宝。

以上就是我们洞察算盘需求的过程，聊以实践，仅供参考。

1733 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-20 09:56

03

本着“折腾自己，服务读者”的精神，接下来直接分享我没有数据没有调研下的洞察所感，大家就当一乐。

洞察 1：情侣服的革命

现状：现状的情侣服太 low 了，无外乎有两种：款式颜色一样（情侣服 1.0）、衣服图案互补（情侣服 2.0）。

疑虑：情侣之间，尤其是热恋阶段，如胶似漆，如糖似蜜，只要不是需要低调的明星，就恨不得全世界都知道自己在热恋。情侣服当然是一种很好的表达方式。现在的年轻人，个性张扬，喜欢表现自我，情侣服 2.0 能否满足他们嘚瑟的心理需求呢？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

洞察需求：情侣服 1.0 和 2.0，在产品体验上还有很大的挖掘空间。

YY 的情侣服 3.0：利用新技术，设计一款轻智能的情侣服，当情侣在接近的时候衣服会发生变化，图案或颜色或亮度等。

衍生高逼格：情侣服搭配情侣 App，通过情侣服作为媒介，搜集情侣大数据和 App 的服务衍生。

洞察 2：20 年后的老年游戏

现状：从 80 后开始，很多人从小都喜欢玩游戏；老年人的退休生活是一个颇值得关注的问题。

疑惑：当 80 后、90 后等他们这一代的人退休后，他们希望退休的生活是怎么样的呢？

洞察需求：当他们这一代人老去的时候，晚年生活最需要的娱乐就是有适合他们的游戏；

衍生产品：研发最适合老年人身体状况玩的游戏（如游戏速度、字体大小等），现在的老人也可以鼓励尝试，摆脱无聊寂寞的晚年生活。

附：

老年人的网络游戏“夕阳武士”广告剧本。

（场景一：年轻时的画面）。

近镜头。一台台电脑和手机屏幕上，快速的切换着现在流行的网络游戏画面，“英雄联盟”、“王者荣耀”、“绝地求生”、“荒野生存”、“贪玩蓝月”、“梦幻西游”（耗时 5 秒）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

镜头远推。一群年轻人在电脑或手机前，兴奋地盯着屏幕，脸上的表情或开心或沮丧，还有几个年轻人互相击掌（耗时 3 秒）。

镜头远推的时候，出现画外音：“我们都曾年轻过，我们也曾在各种各样的网络游戏里挥洒着青春的热血，我们当过英雄、我们吃过鸡、我们战胜过强大的 boss，我们是那么的快乐！”

（场景二：退休后无聊的生活）。

远镜头逐渐拉近。一些退休后的老人，下棋时感觉索然

无味、钓鱼时日晒雨淋、运动时有心无力、照看孙子时疲惫不堪（耗时 10 秒）。

画外音：“现在我们老了，我们感觉生活的激情离自己越来越远，我们想努力让自己开心起来，但总是感觉枯燥乏味，寂寞占据了我们的身体，我们不知道时间该怎么打发，我们在数着数过日子。”

（场景三：老年人穿着游戏角色的衣服在网络游戏里畅快淋漓）

远镜头逐渐拉近。游戏的画面，场面很宏伟，游戏的速度比较慢，画面里字体都比较大，老年人的角色身穿武士服装用刀用剑在与游戏里的角色战斗。这时，游戏画面的右上角红灯闪烁，游戏里的老年角色对着敌人，一边换下武士服穿上日常生活的衣服，一边对敌人说：“稍等片刻，本大爷要休息下，一会再来决斗！”（耗时 5 秒）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

画外音：“给老年人最年轻的生活，‘夕阳武士’，我们在这里不聚不散！”

关于洞察，就到这里了。

1735 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-21 02:05

第四章　番外篇：了解消费者

晓看天色暮看云，

行也思君，

坐也思君。

本章所涉及的理论书籍:《营销管理》、《消费者行为学》、《影响力》、《怪诞行为学》

了解消费者，并不在营销体系十三太保之中，这当然不是因为了解消费者这件事情不重要，恰恰相反，而是因为太重要，几乎所有十三太保都跟消费者有关。可以这么说，消费者是凌驾于营销体系之上的。为何？因为顾客是上帝。

在营销的江湖里，需求如水，那么消费者呢？他们就是让万物滋长的土壤。没有土壤，我们就种不了庄稼，盖不了房子。没有吃的没有住的，我们还怎么生存？消费者是企业的衣食父母，这句话端的是无懈可击啊。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

消费者如此之重要，了解消费者自然成了企业必备的功课。什么土壤种不了庄稼，什么土壤适合种新产品，什么土壤足够坚固让我们可以盖上高楼大厦，这些都是了解消费者这门功课的内容。

消费者千千万万、众口难调，这就意味着了解消费者是个技术活。现在就让我们先跟着上述的几本专业书籍，来慢慢揭开消费者的面纱。

1745 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-21 19:23

第一节 梦中情人

虽说顾客是我们的衣食父母，但对待消费者，我们又与

对待父母不同。父母是主动给予我们爱和温暖，而消费者更像是我们求之似渴的梦中情人。

“所谓伊人，在水一方”，“窈窕淑女，君子好逑”、“窈窕淑女，寤寐求之”、“求之不得，寤寐思服。悠哉悠哉，辗转反侧。”这伊人和窈窕淑女，是不是像极了我们的消费者，企业是多么想追求她啊。

不以结婚为目的的恋爱，就是在耍流氓。企业追求消费者，自然是要以结婚为目的（顾客的忠诚）。

既然如此，我们了解消费者，就要像了解我们的梦中情人一样。对佳人多一份了解，才更有可能成为熟人，才能确定恋爱关系，牵手、拥抱、接吻、结婚。结婚之后还要努力让自己变得更好，这样爱人才会忠诚，才不会给他人插足的机会。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

为了追求梦中情人，我们要了解她什么呢？

1、基本信息。诸如籍贯、年龄、工作等。了解基本信息的目的是为了能够两人聊天时有话题。想想我们在网上跟女孩子搭讪，是不是都是从这三个问题问起。不为别的，就是为了能继续往下聊。

2、喜好。这是一定要了解的。追女孩子总是要尽量创造惊喜，这是女孩子夸你浪漫的必要条件。惊喜从何而来？不知不觉地迎其所好。

3、厌恶。是人都有自己不喜欢的或者反感的东西或行

为，这是高压线。不触碰高压线，让梦中情人一直对你有很好的印象，当然很重要。

4、谁会影响她的态度。你的梦中情人并不是一个人在战斗，当你追求她时，她身边的闺蜜、家人都会对你评头论足。你必须要清楚哪些人会影响她的态度，这时就可以私下做些公关工作，何求大事不出！

5、她了解你的方式。你以为你很帅，就可以轻易俘虏佳人的芳心？幼稚！你的梦中情人只要不是二愣子，在答应跟你处对象之前就一定要先了解你。这个时候你就得知道她了解你的方式中最重要的是什么。是通过平时的交谈相处，还是通过你身边朋友的水准来判断，亦或是你对待周边人的态度，或者她困境之时你的表现？总有一种方式是她认为最能了解你的。了解了这一点，你就知道该怎么让她对你刮目相看了。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

6、她身边其他追求者。你的梦中情人当然很有可能也是别人的梦中情人。了解你的情敌，你才能做到有的放矢，在众多追求者中脱颖而出。

7、她的小脾气。女人通常都有点小脾气，佳人更是如此。了解她的小脾气，既可以让你能更好地与她相处，同时也更有可能感动她。感情需要润滑剂，所以你需要了解她的小脾气。

8、什么会让她对你一心一意。当你追求到手后，切记

不可掉以轻心。这当然不是说你的梦中情人水性杨花、朝三暮四。只是人心难测，结婚之后各奔西东的事情时有发生。你要清楚该如何巩固和提升两人的感情，要了解你做了什么事情她会对你失望之极，从而选择放弃。这样你就知道什么事情该做的更好，什么事情不能做。两人的感情自然会长长久久，如胶似漆。

你看，要了解梦中情人的内容还真不少。了解消费者，同样如此。接下来“走进消费者”节目就要开始了。节目的内容就在我们的专业书籍里。

不过，各行各业的消费者千差万别，书中讲到的只能是共性的问题，无法全部回答上述的 8 个问题，像她的喜好、厌恶、身边其他追求者，这些问题只能是具体问题具体分析。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

1755 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-21 23:28

第二节 科特勒是个好同志

《营销管理》第 5 章——了解消费者

01

科特勒先生是个好同志，为什么这么说呢？因为在《营销管理》第三篇“了解消费者”（第 15 版改成了“与顾客建立联接”，但内容上还是在讲了解消费者）里，他把“创造长期顾客忠诚”放在第一章。

老先生就好像是一个长辈，在我们还没将女神追到手之

前，上来就是语重心长地告诉我们，追求梦中情人不能始乱终弃，要以结婚为目的。结完婚了也要尽好自己的责任，与佳人长相厮守。谆谆教诲，用心良苦啊。

不仅仅是强调感情要长久，科特勒在这一章里还列出了感情恩爱三要素。

1、创造顾客价值、顾客满意和顾客忠诚。让佳人感觉你很好，让她对你很满意，要努力让她对你一心一意；

2、顾客终身价值最大化。娶了女神进了门，要一辈子对她好，让她感觉你是在尽全力让她幸福；

3、培育客户关系。在岁月的长河里，你跟女神的关系会经历熟人、朋友、恋人、爱人这样的转变过程。但不仅如此，你还可以跟她做知己，当她的人生导师，你还能是她的开心果，是她的出气筒。这些关系需要用心培育，要随时扮演好她需要你当的角色。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

如此看来，科特勒老先生不但是我们的营销导师，还是我们的感情导师啊。

感情恩爱三要素并不难理解，但具体要怎么做呢？我们先看看老先生是怎么说的吧。

1759 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-22 13:44

02

创造顾客价值。

让女神感觉你很好，所以顾客价值，就是顾客认知价值。女神感觉到你的好在她的心目中是有衡量标准的，标准在哪里？在顾客认知价值的定义里，“顾客感知价值是基于顾客对不同选择上所获得的整体利益与所支付的整体成本之差”。整体利益里既包括经济利益，也包括功能利益和心理利益；整体成本不仅仅是顾客所支付的钱，还有时间成本、精力成本和心理成本。通过这个定义，我们总算知道女神衡量的标准是什么了——你所做的对她好的让她感动的事情和她认为你应该做的事情之间的差距。

如何创造顾客认知价值？对不起，这个问题的答案太过复杂，科特勒并没有在这一章节里详细阐述。简单推理，产品好，服务好，品牌形象好，价格好，就是在创造顾客认知价值。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

按理说，这一章节也就没别的内容好讲了。不过科特勒显然觉得内容有点少，过意不去，于是他加了两个题外话。

第一，顾客价值分析是一个工具。

用“顾客价值分析”来将公司与其他竞争对手相对比，由此揭示公司所存在的优势和劣势。这一点毋庸置疑，将你对女神的好和你的情敌对女神的好放在一起分析，很容易得出你和情敌各自的优点和缺点。这看起来的确有必要，知己知彼，百战不殆嘛。可怎么分析呢？幸好这次科特勒给出了答案。分析步骤如下：

1、 确定顾客关心的主要属性和利益。女神在意你在哪些地方对她好。

2、 定量评估不同属性和利益的重要性。对女神关心的地方的重要性进行评估（这个事情我们没办法定量，但可以排个序）。

3、 以各个属性的重要性为基础，对公司和竞争对手在不同顾客价值上的绩效进行评估。这就要实打实的 PK 了，评估你和情敌在女神关心的地方的表现。

4、 在具体细分市场中，基于每个属性或利益，相对于具体的主要竞争对手，检查顾客对公司的评价。这就是要了解女神对你这些地方的表现的评价。情敌的表现会成为她评价的参照物。你比情敌还会在她不开心的时候哄她高兴，这就是你的优点。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

5、 定期评估顾客价值。不要女神夸你一次就飘飘然、忘乎所以，要定期了解她对你表现的评价，不松懈不自满！

第二，强调高水平的顾客价值。

这句话就很实在了，追女神就是要有高水平的表现。在这里，科特勒提到了“价值主张”的概念——“价值主张一项承诺，它将顾客从公司的市场供应物中所获得的利益，还有顾客与供应商的互动关系过程中的所有体验都陈述出来。”这句概念有点太理论了，简单来说，价值主张就是公司对产品利益和体验的承诺，而承诺不仅仅包括品牌的核心定位，

比如沃尔沃汽车，它的定位是“安全”，但它的价值主张不仅仅是安全，它还包括顾客能感觉到的良好的性能、优质的设计等。

在追女神这件事上，价值主张就是你的甜言蜜语（当然最好能做到），“我是世界上最懂你的人，你的开心还是不开心，我都愿意聆听”、“我是世界上最爱你的人，我 365 天每时每刻都在想你”。

创造美好的顾客认知价值，让女神感觉到你对她是最好的，剩下的事情就水到渠成了。

1764 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-23 01:35

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

03

总体顾客满意。

这个标题曾经困扰过我，总体顾客满意？那是不是还有局部顾客满意？幸好这一节的内容里没有再提“总体满意”这个概念，都只用“顾客满意”，我的困扰也就挥之而去。

与“顾客认知价值”一样，对于我们可以理解的名词，书中还是要给一个更科学的定义，“满意度是指一个人对产品或服务的感知性能（或结果）与期望之间比较后的愉悦或失望的感觉”。想想也是，没有期望何来满意，没有比较何来愉悦或失望？所以，满意度的落脚点自然是在期望和比较上。

这与追求女神仍是一样的道理。女神对你是否满意就看你的言行是否一致，或者行比言更优秀。

女人心胸易狭隘，容不下一粒沙子，女神当然也是如此。你对她的好，她会渐渐习惯，可一旦你突然做了某件让她很不满意的事情，那她就会对你有意见，甚至耍性子。消费者也是如此，“相比于超过期望对顾客满意的正向影响，未能达到期望对顾客满意则表现出更强的负面影响”。所以，言出必行、言出必果，真乃是对待消费者和女神非常重要的原则。

既然满意度来自于对期望的比较，那期望又从何而来？“期望来自顾客过去的购买经验、朋友和伙伴的意见、公开的信息及承诺，以及营销人员和竞争者的信息及许诺。”女神对你的期望又何尝不是如此而来？她前男友的表现、她的朋友和同事给她的对你的意见、你在公共场合的言行，以及你自己的承诺和你情敌追求她时所给的许诺。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

前男友的表现，决定了她在感情方面的期望水准。当你追求她时，你得祈祷她的前男友各方面表现并不怎么样，最好还是个渣男，那你只要稍微努下力，她就会对你感到满意。所以如果你的潜在消费者之前用的产品体验非常差，那谢天谢地，你只要做的好一些，那他就会感到满意。

她的朋友和同事给的意见当然很重要，这也是我在第一节所说的了解女神的第四点，“是谁在影响她的态度”。

你在公共场合的言行是要注意分寸的，如果你逢人便说自己是高富帅还做的一手好菜，那女神自然对你的钱包和厨艺有比较高的期望。同样，品牌的广告也不能过于言过其实，要知道你说过的话，吹过的牛，消费者可都记着呢。一旦与实际体验相差万里，那他的满意度可想而知。

你自己和你情敌的许诺。你的情敌对女神说我每周陪你逛街两次，而你对女神说我每月陪你逛街一次，那女神对你的态度……嘿嘿。正所谓没有比较就没有伤害，你说你的电动汽车 5 小时可以充满电跑 200 公里，结果竞争对手说他的 2 小时可以充满而且能跑 500 公里，消费者自然会觉得你的水准太 low 了。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

至于《营销管理》一书中所提到的“监测顾客满意”，里面都是一些专业的术语，如“ACSI”（美国顾客满意指数）和 NPS（净推荐值），个人感觉了解即可，实际运用的概率很小。

现在移动互联时代，互联网公司们除了上述的满意度外，还要监测顾客的转化率、流失率。

总结一下顾客满意对我们的指导价值——第一，顾客满意很重要（这似乎是个废话）；第二，产品质量和服务质量是关键因素（这是根本）；第三，顾客满意来自对期望的比较（不能太谦虚也不能太吹泡）；第四，顾客的期望主要来自四个方面，前面两个我们很难左右，但后面两个要重点关

注。

1772 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-23 15:42

04

顾客终身价值最大化。

世人都道痴情苦，奈何厮守多计较。痴情苦，是因为想得而未得，所以痴情的一方甘愿毫无保留的付出；可两人在一起时间久了，当初痴情的人心中也有了得失之心，也会计较付出和回报。

企业和消费者之间呢？更是如此。

顾客终身价值最大化，讲的就是企业需要回报。这里的价值，与前面的有所不同。前面的价值是顾客认知的价值，是顾客感觉到企业做的好的地方。而这里的价值，主体是企业，考量的是因顾客的消费而给企业所创造效益的多寡。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

当然，企业的生存壮大离不开顾客价值，如果企业都是成本销售甚至亏钱卖产品，那企业早就黄了。这点与追求者和梦中情人之间的关系是不同的（除非两人之间是包养和被包养关系）。所以，我们完全可以理解企业需要顾客给自己创造经济价值。

既然企业需要顾客带来的价值，那么又如何能做到顾客终身价值最大化呢？在《营销管理》这一章节中，讲到了 6 点内容：1、盈利顾客；2、测量顾客终身价值；3、吸引和

维系顾客；4、建立顾客忠诚；5、品牌社区；6、赢回流失顾客。我们不妨先分析下其中的逻辑。

顾客的消费水平和频次会有所不同（所谓的“二八定律”），给企业带来的盈利情况自然不同。确定盈利顾客这个概念，就是先将目标锁定在能给企业带来盈利的顾客上。了解了盈利顾客，接下来就要测量其终身价值，即其长期能给企业带来的盈利情况。当顾客的终身价值很喜人的时候，你就要想着该如何吸引和维系他们，并且能建立顾客忠诚（让顾客习惯了你的存在，而离不开你）。吸引、维系和建立顾客忠诚最好的方式之一是通过品牌社区。最后，要挽回那些曾经离你而去的顾客。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

逻辑上貌似没有什么问题，那么接下来让我们一个个了解下。

1778 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-24 01:56

（续）

1、 盈利顾客。

盈利顾客的概念很容易理解，就是给企业带来盈利的顾客。不过既然是顾客终身价值最大化，那么这里的盈利自然不是指只消费一次，而是在一段时间内不断消费。我想科特勒老先生既然用“终身价值”一词，必是考虑到了耐消品行业（如家电），耐消品的产品通常数年甚至数十年才会再次

购买，既然时间跨度如此之长，不如就称为“终身价值”了。

之所以科特勒在这里特意强调“盈利顾客”的概念，我想原因不外乎有二：一是所谓“二八法则”，即20%的顾客贡献了80%的盈利，所以这盈利顾客主要指他们；二是有“不盈利顾客”，这样的顾客或许是喜欢企业的品牌，但却买不起（或者不舍得）正常销售的正品，只等类如清仓处理的时候才会购买，给企业贡献的盈利几乎没有。

概念搞清楚了，然后呢？然后科特勒在书中就讲到了“顾客盈利性分析”两种方法，一种我认为可称之为“矩阵式分析法”，另一种是作业成本法。

可惜我并没有兴趣详细介绍这两个方法，因为对于“顾客盈利性分析”我本人觉得这是一种过于理性和理论的方法，除非是个别以个人定制为主要服务内容的行业，否则没有必要单独去测算每一个顾客的盈利性（正常情况下，企业的盈利就是销量*(价格-成本)），这是多么庞大的数据和工作啊。有这个钱和时间，还不如多研究市场需求和产品。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

2、 测量顾客终身价值。

如果你高等数学学的很好，倒是可以看一下书中所列的测量公式，我反正早已忘的一干二净。

连“顾客盈利性分析”的方法都没有兴趣介绍，我又哪里会有兴趣研究这个自己完全看不懂的测量公式？

3、吸引和维护顾客。

这就又回到追求者和梦中情人之间的关系了，要吸引和黏住梦中情人。不用看书，我们根据自己的经验也可以总结出吸引顾客的方法，不外乎有以下几种方式：做广告并在媒体上播放、直接给潜在顾客推荐自己的产品（手机短信、邮件、电话等，只是现在这么做的企业并不多）、参加展会、吸引眼球刺激需求的促销活动、组织或参与社会活动、制造有利于企业的新闻或事件等。书中关于吸引顾客的方式并没有太多笔墨介绍，这内容与后面要讲的另外一个太保“促销”密切相关，在此也就不赘述了。

关于维护顾客，书中提到的是“减少顾客流失”、“顾客维系动态变化”、“管理顾客基数”，这些内容都可以归为“逻辑上的科学”，在具体实践中企业往往无暇顾及（主要是做起来费时费力，用起来又隔靴搔痒）。有兴趣的朋友，可以自己看书了解。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

4、建立顾客忠诚。

如何能让女神对你一心一意？书中提到了三个工具——与顾客亲密互动、开发顾客忠诚计划、建立制度性联系。

与顾客亲密互动，就是对女神你要随时打起十二分精神，聊天发微信要频繁，语言要幽默多情，当然还有最重要的一点，要会倾听女神的心声。女神给你聊她的过去，聊她的春风得意，聊她的家长里短，你来一句“哦，我知道了。我要玩游戏去了”，你看她会不会暴跳如雷。

开发顾客忠诚计划。就是用奖励鼓励女神对你一心一意（这估计女神会揍你）。在营销实践中，就是对于经常购买你产品的顾客给予额外的奖励。

建立制度性联系。你跟女神约定每周末陪她打羽毛球，这就是建立制度性联系。当然书中的案例主要是企业针对经销商这一群体的顾客，所采取的制度性措施，如提供电脑设备方便客户管理订单、库存等。这里涉及两个书中没有讲到的问题，一是分析消费者是否需要包括经销商，二是可不可以针对消费者建立制度性联系。

对于第一个问题，我的答案是不需要，因为这两个群体完全不同，购买公司产品的出发点和使用方式都有天壤之别，没必要混为一谈。对于经销商的这一顾客群体，后面在讲另一太保“渠道”时我们再来探讨。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

对于第二个问题，我认为可以，但意义不大。企业可以要求消费者定期参加其组织的公益活动，但因为两者地位不对等（在商业关系中，消费者的地位是凌驾于企业之上的，特殊品牌除外），消费者对于企业这样的制度性要求完全可以忽视。到时候，企业尴不尴尬？所以虽然可以，但实际意义不大。

5、品牌社区。

“品牌社区是一个由消费者和雇员组成的专门的社区”，就现在而言，最常见的品牌社区有品牌微信公众号、官方微

博、在线论坛、百度贴吧还有企业官网等。

对于品牌社区，你可以没有（当然有是应该的），如果你有，就要维护好这个社区的氛围。一个死气沉沉的或者负面评论一边倒的品牌社区，还不如没有。

至于品牌社区的价值创造的方法，虽然书中有提到，但就不在这里再啰嗦，同样在后面讲另一太保“品牌”的时候我们再来说。

6、赢回流失顾客。

你以为书中在这里会讲到如何赢回流失顾客？那你就要失望了，没有。只是强调赢回流失顾客比寻找新顾客更容易。不过的确如何赢回流失顾客，这属于具体问题具体分析的范畴。其实关键还是做好产品和服务的改善。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“顾客终身价值最大化”的内容就这些，也没有什么好总结的，大多数大家在生活中都有体验（也都是基本常识），书中只是将它们理论和概括了。

1784 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-24 20:18

05

培育客户关系。

和女神的相识、相知、相恋，再到两情相悦、修成正果，在此中间，并不仅仅靠好感的不断积累，还需要对感情的精心培育。企业与顾客之间，当然是企业需要培育客户关系。

培育客户关系，就是客户关系管理。

问题来了。我们自己作为消费者，恐怕从来没在意过企业对我们与它之间的系。正常而言，消费者就是通过销售渠道购买企业的产品或提供的服务，仅此而已。比如买耐克的篮球鞋，我们不会去在意耐克公司做了什么事情去管理了自己与它的关系，我们只是喜欢这个品牌和它的产品而已（这么分析，貌似品牌管理和产品比客户关系管理更重要）。

当然，我们的感受是这样，但企业一定不会这么看，管理好客户关系是它们的本职工作。可是会怎么做呢？

且看科特勒是怎么自圆其说的。

第一，管理顾客对企业的接触点（就是在哪里体验企业的品牌和产品），并尽量在接触点完美地满足顾客的需要；

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

第二，精准营销、个性化营销、许可营销和参与式营销，这就厉害了，这是要迎合不同消费者的要求而采取不同的营销方式。说白了，就是让消费者感觉企业很走心很体贴；

第三，顾客授权。“这是给顾客提供表达激情的资源和机会”。这是鼓励顾客在企业品牌营销中扮演更重要的角色（比如江小白鼓励消费者提供走心文案、匡威让消费者拍摄30秒短片描述从品牌标识所获得的灵感）；

第四，顾客评论和推荐。顾客评论，这在电商平台已经很常见了。推荐，是企业在一些平台将产品推荐给顾客（这不就是插件广告嘛……）。Ps：顾客的评论即是品牌的口碑，

正面评论固然重要，负面评论更要重视（这也是为何企业和消费者往往因为后者在网上的负面评论而发生相爱相杀的故事）；

第五，顾客投诉。“一个公司能够做得最好的事情是让顾客有地方投诉”，接到投诉后积极处理，可培育积极的客户关系。

这五点就是科特勒对于培育顾客关系的阐述，站在消费者角度，你们对科特勒提供的内容还满意吗？

总结一下吧。培育客户关系，是企业所需要的，但不一定是消费者会积极感受到的。但这并不影响企业要做好客户关系。客户关系管理的主要内容是：用心管理接触点、迎合个性的营销要求、让消费者表达激情、对顾客的评论给与反馈、恰到好处的给顾客推荐自己、积极处理顾客的投诉。

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

除此之外，我有一些补充。我认为管理客户关系最重要的工具是品牌和产品，这是企业管理客户关系的基础（一个体验糟糕的品牌即使把上述这些事情做的再好，也对客户关系于事无补）。另外，品牌需要情感、个性和社会价值观，这三点会给管理客户关系提供更好的理由和机会。

1794 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-24 20:55

增加了一点有关女神的内容，重新发下。

05

培育客户关系。

和女神的相识、相知、相恋，再到两情相悦、修成正果，在此中间，并不仅仅靠好感的不断积累，还需要对感情的精心培育。企业与顾客之间，当然是企业需要培育客户关系。

培育客户关系，就是客户关系管理。

问题来了。我们自己作为消费者，恐怕从来没在意过企业对我们与它之间的关系。正常而言，消费者就是通过销售渠道购买企业的产品或提供的服务，仅此而已。比如买耐克的篮球鞋，我们不会去在意耐克公司做了什么事情去管理了自己与它的关系，我们只是喜欢这个品牌和它的产品而已（这么分析，貌似品牌管理和产品比客户关系管理更重要）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

当然，我们的感受是这样，但企业一定不会这么看，管理好客户关系是它们的本职工作。可是会怎么做呢？

且看科特勒是怎么自圆其说的，以及其中对于我们追求女神的借鉴之处。

第一，管理顾客对企业的接触点（就是在哪里体验企业的品牌和产品），并尽量在接触点完美地满足顾客的需要。要珍惜每一次跟女神在一起时的表现机会；

第二，精准营销、个性化营销、许可营销和参与式营销，这就厉害了，这是要迎合不同消费者的要求而采取不同的营销方式。说白了，就是让消费者感觉企业很走心很体贴。没有哪个女神是完美的，她也会有她的小个性，迎合她的小个

性，她会更感动；

第三，顾客授权。“这是给顾客提供表达激情的资源和机会”。这是鼓励顾客在企业品牌营销中扮演更重要的角色（比如江小白鼓励消费者提供走心文案、匡威让消费者拍摄30秒短片描述从品牌标识所获得的灵感）。与女神在一起时，不要总想着自己表现，也要给女神机会表现，这样女神会觉得你情商高；

第四，顾客评论和推荐。顾客评论，这在电商平台已经很常见了。推荐，是企业在一些平台将产品推荐给顾客（这不就是插件广告嘛……）。Ps：顾客的评论即是品牌的口碑，正面评论固然重要，负面评论更要重视（这也是为何企业和消费者往往因为后者在网上的负面评论而发生相爱相杀的故事）。重视女神当面或背后对你的评价，好的保持，不好的下次注意；

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

第五，顾客投诉。“一个公司能够做得最好的事情是让顾客有地方投诉”，接到投诉后积极处理，可培育积极的客户关系。当从女神的眼神中感觉到对你的不满时，要主动鼓励她说出来，并解释原因和表明自己的态度。这样女神会觉得你有上进心。

这五点就是科特勒对于培育顾客关系的阐述，站在消费者角度，你们对科特勒提供的内容还满意吗？

总结一下吧。培育客户关系，是企业所需要的，但不一

定是消费者会积极感受到的。但这并不影响企业要做好客户关系。客户关系管理的主要内容是：用心管理接触点、迎合个性的营销要求、让消费者表达激情、对顾客的评论给与反馈、恰到好处的给顾客推荐自己、积极处理顾客的投诉。

除此之外，我有一些补充。我认为管理客户关系最重要的工具是品牌和产品，这是企业管理客户关系的基础（一个体验糟糕的品牌即使把上述这些事情做的再好，也对客户关系于事无补）。另外，品牌需要情感、个性和社会价值观，这三点会给管理客户关系提供更好的理由和机会。

1796 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-25 00:09

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

06

总结《营销管理》第 5 章。

一个男人需要怎么做才能获得佳人的芳心而与她长相厮守？企业要怎么做才能创造长期顾客忠诚？

马克思教导我们，看问题要看本质，分析事情要找根本原因。本质和根本原因，就是我们所说的“道”，而“术”则是其中的方法。所以，获得佳人的芳心，与企业创造长期顾客忠诚一样，都有“道”和“术”的存在。

科特勒在《营销管理》第 5 章中所讲的是“术”的内容，而创造长期顾客忠诚的“道”，我认为还是产品和服务的体验，这是营销的根本，也是我们学习营销所要了解的一个前

提。学习“术”的内容前，一定要有这样的觉悟。

继续总结。

要想获得佳人芳心，首先你要对她好，而且好的还得让她满意（超出期望），这样你就能吸引和维系她对你的注意力，然后就要用心经营与她的关系，想她所想，做她所需，充分展现你的魅力（情商）——既给她展现自己优点的机会，也让她感觉你很在意她的评价，还要虚心接受她的意见，并让她感觉到你为她的改变。长此以往，何愁不能拥佳人入怀？

企业创造长期顾客忠诚，也是一样。首先让顾客的认知价值（功能和心理）得到满意（注意顾客对你期望的来源），其次尽可能地吸引和维系顾客（促销手段），然后用积极的客户关系管理，建立顾客的忠诚。这些事情并不是某个阶段完成，还是要长期不懈。在此期间，重视顾客的评价（尤其是负面）、品牌社区的经营、赢回流失顾客、体贴用心的营销方式、积极处理顾客的投诉、给顾客机会扮演重要角色。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

内容并不多，看上去也不难，难的是一如既往。将这些事情坚持下去，顾客的长期忠诚就有机会实现。

1799 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-26 06:48

第三节　了解消费者

《营销管理》第 6 章——了解消费者市场。

天空阴沉，微风静止。此时女神就站在你对面，目光睥睨，说道："你了解我？你了解我什么？你知道我每天都在想什么吗？你知道我为什么会对你生气吗？你根本就不了解我！"看着女神冷如寒冰的脸，你低下头，嚅嗫着："我，我……"，话没说完，女神已不耐烦地转身而去，留下你在那一阵凌乱。

与我们不经意间与自己的女神相遇不同，企业从来都是知道谁是自己的潜在消费者。企业研发产品（或提供服务），自然是为了满足消费者的某种需求，有这些需求的消费者都是企业的目标消费者（当然不排除有财大气粗的企业，是先凭借某种技术先闭门造车做出产品，然后再考虑消费者有没有需要，会不会买单，这种做法比较任性，不推荐）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

OPPO手机从诞生起就知道它的目标消费群体主要是年轻人，格力空调眼中的消费者是所有需要购买空调的人，美团外卖的目标消费者当然是那些想足不出户解决吃饭问题的人群。企业一旦确定了自己的品牌和产品定位，那么目标消费者也就锁定了。

所以在企业的眼睛里，谁是自己的消费者，这并不是一个问题（如果觉得这是一个问题，那就需要面壁思过了）。要不要花时间了解消费者（特别是那些消费者范围极广的公司），怎么做算是了解消费者，了不了解消费者的区别在哪里？这些才是问题。这些问题的答案我们先从《营销管理》

第 6 章来寻找。

1835 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-26 18:50

（续）

我在第一节中曾经分析过，我们为了追求梦中情人，至少要了解她的 8 个问题：基本信息、喜好、厌恶、谁会影响她的态度、她了解你的方式、她身边其他追求者、她的小脾气、什么会让她对你一心一意。

在《营销管理》的第五章中，科特勒老先生用心良苦、极其详细地阐述了“什么会让她对你一心一意”问题的答案（虽然顺序上有点心急了）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

第六章一共有四个章节，分别是“影响消费者行为的因素”、“主要心理过程”、“购买决策过程：五阶段模型”和“行为决策理论与行为经济学”。这些内容旨在了解梦中女神的“基本信息”、“谁会影响她的态度”、“她了解你的方式”和“她的小脾气”这些内容。至于“喜好”、“厌恶”、“她身边其他追求者”，这些问题当然是属于具体问题具体分析的范畴，不可一概而论。

01

影响消费者行为的因素。

了解梦中情人的基本信息，包括籍贯、年龄、工作等内容，这样你就对她有一个大体的认识：是豪爽开朗的北方女

子，还是小巧温婉的南方女子；是涉世未深的刚毕业，还是职场老手的OL。了解了这些基本信息，就可以很容易寻找话题让两个人的沟通顺畅的进行下去。

影响消费者行为的因素，从书中的内容来看，就是在了解消费者的基本信息。

《营销管理》中科特勒老先生将影响消费者行为的因素共分为三种，一是文化因素，二是社会因素，三是个人因素。这样的分类，肯定是没有毛病。不管是谁的什么行为，都会受这三种因素的影响。这就好比我们高中的时候考历史，但凡问答题，不管是什么朝代什么事件的分析，都会从政治、经济、军事、民族等因素分析起，放之四海而皆准。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

文化因素。文化的概念太大，百度百科“文化是相对于政治、经济而言的人类全部精神活动及其活动产品”。抽不抽象，惊不惊喜？即使我们没有办法直接感受文化对我们行为的影响，但好像也没有办法否定这一点。

文化因素对消费者行为的影响呢？我们买家电、手机、牙膏、洗发水等产品会受到文化的影响吗？想想，似乎感觉不到啊。作为理论上的分析，为了保证严谨和权威，文化因素对消费者的影响自然是要加上去的。但就指导价值而言，这一点对于只做国内市场的企业而言就显得没有那么重要，跨国营销则就另当别论了（想一想加拿大、瑞典这些国家的消费者一定对中国人如此重视房子的价值而感到震惊）。总

之，企业在分析消费者行为时，如果不存在明显文化差异的市场，可以忽略，反之，则需要谨慎对待。

1865 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-27 00:33

（续）

社会因素。

文化因素好歹还容易分析，不外乎国家的文化，宗教的文化，意识形态的文化等等。文化因素算是把消费者画了一个大圈，这个圈就如孙悟空用金箍棒在地上画的圆，消费者怎么着也是在这个圈子里活动。

社会因素则截然不同，显得嘈杂多了。按照《营销管理》的介绍，社会因素主要受参考群体、圈子、家庭、角色和地位这四种因素影响。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

参考群体，就是之前我所说的“谁会影响女神对你的态度”。女神有父母、七大姑八大姨，有闺蜜有同事会给她意见。消费者呢？

有意思的是，我们作为消费者，通常也会受身边的人对某品牌产品态度的影响，所以消费者身边的圈子（家人、朋友）肯定是其中之一。除此之外，我们还会受到其他潜移默化的引导，如明星、意见领袖、权威人士（如医生）、甚至还有网红。从这一点就不难理解，为何品牌需要明星代言，需要在广告里让某个权威人士来讲述产品功能，需要让网红

来推广和销售产品。我们虽然认为自己有主见，但身在选择困难的消费行为里，很多时候是不自觉的就参考了别人的意见。

圈子。说实话，我实在没看出来参考群体和圈子之间有何明显的界限，只是角度不同（圈子的概念更强调消费者的社交性），你可以说某个人群是你的参考群体，也可以说是你所在的圈子（你能说微信的朋友圈不是你的参考群体吗？）我严重怀疑科特勒如此分类有故作高深之嫌，其实大可不必，营销这门学科越简单通俗越有效果。

家庭。这里的家庭和上面所说的家人不是一回事，主要是强调家庭的状态，如有孩子还是没孩子，是原生家庭（父母和子女一起）还是再生家庭（你在外面结婚了）。之所以老科同志要坚持单独拿出“家庭”这个因素来讲，是因为不同的家庭状态，消费者的消费决策地位不同。比如，如果是跟父母一起，你想买苹果手机，只要家里条件允许还是很有可能给你买的，但如果你娶了媳妇在外面二人世界生活，你想买苹果手机，就得看你媳妇同不同意了，申请成功的概率估计要远远低于跟父母一起的时候（男人不易啊）。

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

角色和地位。我们每个人每天都在扮演很多的角色，而不同的角色其地位也是不一样。你在公司是说一不二的老板，在某高尔夫俱乐部里可能只是刚入门的小弟，地位待遇大相径庭。角色和地位的不同，决定了我们购买产品的档次。如

果公司老板开的是丰田卡罗拉，你是公司的部门经理，你再有钱也会觉得自己开一辆奔驰车不太合适。这就是角色和地位对消费者的影响。

个人因素。

你的梦中情人再怎么傻白甜，也会有自己的性格特点和状况，这些都会影响她会不会接受你的追求。个人因素说白了，就是你自己的情况对自己消费行为的影响。

个人因素同样也有四个内容：年龄和生命周期、职业和经济状况、个性和自我概念、生活方式和价值观。理解起来倒是没有什么压力。

年龄和生命周期不同，看待品牌和产品的需求就会不同（我们很少看见老年人戴智能手表）；

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

职业和经济状况不同，消费的价值观会有所不同（土豪可以当网游的人民币玩家，没有钱你想买装备也买不了，只能劝自己好装备玩起来没啥意思）；

个性和自我概念（如何看待自己）不同，消费理念也不同（个性低调的男人是不会买个大金链子挂在脖子上的、希望别人将自己视为成功人士的人就喜欢在朋友圈里晒旅游和奢侈品）；

生活方式和价值观不同，消费态度就不同（自由职业者可以在工作日的时间旅游，苦逼的上班族只有等节假日、热衷环保的人士很少买一次性的东西）。

《营销管理》中影响消费者行为的因素理论部分就这些内容，是不是感觉内容太多？“不管白猫黑猫，能抓住老鼠就是好猫”，套用这句话，“不管理论知识多么高深繁琐，能指导实践才是好理论”，所以，是时候做个减法了。

不妨从企业应用的角度来分析该如何影响影响消费者行为的因素（有点拗口）。

文化因素，大大的圈子，只要不是考虑横跨两个以上的文化圈子，这一点可以 pass。

社会因素，就考虑参考群体（含圈子），家庭、角色和地位都是客观存在的事实，大费周章的加以影响很可能事倍功半。所以有钱的继续找代言人、网红，有人脉的继续找权威人士来帮你推荐。这也是广告存在的价值之一。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

个人因素，这个相对复杂一点。年龄和生命周期、职业和经济状况，是企业设定市场目标群体的逻辑起点。换言之，品牌产品确定了定位，你的目标消费者群体的年龄、经济状况就基本确定。至于生命周期和职业，则要具体问题具体分析。个性和自我概念、生活方式和价值观，则是企业在品牌主观价值方面设定的重要考量因素，品牌个性拟人化，宣扬某种生活方式和价值观，从而引起消费者的共鸣。

上述三个因素中，最能给企业指导价值的肯定是个人因素，这里可以做的文章很多。如针对年龄的细分市场、产品结构规划（高中低档）、品牌情感和价值观塑造（这些内容

后面的太保中会讲到)。

影响消费者行为的因素，我们就记住五点：参考群体、年龄、经济状况、个性和自我概念、生活方式和价值观（了解梦中情人的基本信息也可以参考这五点)。减法完成！

1868 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-27 13:10

02

主要心理过程。

这就厉害了，知人知面还知心。想了解女神了解你的过程吗？欢迎走进“主要心理过程”这一栏目。

根据书中所讲，消费者从收到外部营销刺激到最终购买决策之间，会发生五个主要心理过程——动机、感知、学习、情感和记忆。同理，女神对你的认可也会经历五个心理过程——寂寞（感到孤独冷，想有个伴)、感知（感受到你的温暖)、习惯（习惯了你的存在)、依恋（对你有了感情上的依赖)、记忆（爱在深深的脑海里)。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

动机。

对柯南、福尔摩斯和狄仁杰等而言，犯罪必有动机。在营销的江湖里，动机就是需求就是痛点。这一点并没有什么好值得强调的。书中提到了三个理论。

弗洛伊德的理论只是一句话“一个人不可能完全理解自己的动机”，意思就是消费者的动机很可能是潜意识的。接

着就提到了两种方法来寻找最深层的动机，一是“阶梯法”，二是“投射技术”（这个与之前的“ZMET”隐喻诱引技术类似），了解就好。

第二个理论是大家听到比较多的马斯洛的需求金字塔，看图一目了然，就是将人的需求分为5种类型：生理需求、安全需求、社会需求、尊重需求和自我实现。人的需求是金字塔状的逐步提升的，下一层的需求满足了（当然肯定不是100%满足）才会升级考虑上一层的需求。

对于马斯洛需求金字塔，你只需要知道有这五种需求且这五种需求在层次上有高低之分就可以了，至于下一层满足才考虑上一层的需求，这一点是很有问题的。在既有功能价值又有情感价值的品牌和产品面前（就是能满足彰显自己品味和经济实力等社交需求），人的需求从来不是单一的，也不可能是逐步渐进的。人是内心复杂的动物，人的需求一直都是多方位的，是立体的，是不可预知、不可简单评论总结找到规律的。一个人完全可以因为尊重的需求而舍弃部分生理需求或者安全需求，其他类似的情况也会发生。在很多人眼里，面子比命重要（吃饭？交房租？先不管这些！老娘勒紧裤腰带也要买个普拉达的包包给公司的那群势利眼看看）！马斯洛的需求层次理论，作为企业，有一点值得关注，就是你的产品已经或者可以挖掘到的消费者哪些层面的需求。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

第三个理论是赫兹伯格的双因素理论，“只消除不满意

因素是不足以激发购买的，产品必须具有满意因素。”这个理论只是事实的阐述，买东西当然是为了追求满意的效果嘛。

动机即欲望，女神接受你的追求需要动机吗？当然需要。也许是因为某一天的长夜漫漫无心睡眠，也许是因为某一次生病无人照顾，又也许是因为家里的催促或者身边朋友甜蜜的刺激。有一点不同，女神接受你追求的动机，你影响不了，企业却一直都在想办法创造或引导消费者的动机。

1874 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-27 16:58

（续）

感知。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

当你的梦中情人有了对爱情向往的动机后，还没有到傻乐高兴的时候，她还不一定会考虑你呢！这个时候你要做的事情是让她感受到你的存在和温暖。你也许以为这很简单，就是不断地用行动感动她，让梦中情人无法忽略你的存在。可是，如果别人也这么做呢？

《营销管理》中，爱情专家科特勒将感知的过程分为三个：选择性注意、选择性扭曲和选择性保留。你看，一切都是有选择性的。

选择性注意。追求梦中情人的人不仅仅有你一个，还有张三李四王二麻子。在营销的江湖里，消费者接受到的品牌产品信息更是千千万万。无论是梦中情人还是消费者，他们

的精力都是有限的，只能凭着个人直觉和经验有所选择。你看，事情的成败还是在梦中情人的一念之间。幸好，这一切还有规律可行。

1、人们更有可能注意那些与当前需要有关的刺激物。你的女神已春心微荡，那么她自然会留意身边单身的男性。换言之，有了动机，自然就会有所关注。同样，消费者只注意他想注意的——想换个手机的时候，自然会对各品牌手机的信息有所关注。

2、人们更有可能注意那些他们期待的刺激物。你的女神正在期待心目中的白马王子出现，如果你刚好在外形举止上符合她白马王子的标准，那么恭喜你，她一定会注意到你的。如果你不幸在外形上非常不符合她的标准，也别气馁，还有第三条。消费者期待买一个能投影看电影的手机，那么他自然更会关注这样产品的信息。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

3、人们更有可能注意跟一般刺激物相比有较大差别的刺激物。天无绝人之路啊，当你不符合女神白马王子标准的时候，你就一定要牢记这第三点——在其他方面脱颖而出！这也解释了为啥很多漂亮的女生选择了长相普通甚至丑陋的土豪，因为在经济实力方面土豪绝对的脱颖而出。你当然可以在别的地方做到卓尔不凡，比如对她的关心程度（每天给她发天气预报，问寒嘘暖），比如你的知识修养（时不时地在她面前聊文学聊诗歌），再比如你的上进心（告诉她你

在悬梁刺股地考研考证），总之，一定要在某些地方做到出类拔萃，这样你还有机会。如果你实在是很平凡，没什么地方拿的出手，还不能表现出你的上进和对她无与伦比的关心，那么，我还是劝你死了这条心吧。消费者同样会对对比明显的品牌产品的信息更加留意，这也是小米手机当初成功的原因，同样配置价格比别人便宜 1000 块。

选择性扭曲。虽然你现在已经成功地吸引了梦中情人的注意，但或许因为别人告诉她你是个花心大萝卜，见一个爱一个；又或许你的某些做法跟她的前男友相似，于是她会对你的表现在心里有所扭曲，她可能认为你只是逢场作戏而已。当然，如果你口碑很好，女神周围的人都有意无意的夸你，那自然另当别论，会是加分项，她对你的印象的扭曲，一定是往好的方向发展。对于消费者而言，你是不是品牌或者你的口碑好不好，也会扭曲他对你的印象。品牌的东西，他当然觉得不会差；口碑不好的，你说的天花乱坠他也不一定相信。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

选择性保留。当你千辛万苦吸引了女神的注意，又通过良好的口碑巩固了她对你的印象，那么你已经成功了一大半。女神即使还没有到对你芳心暗许的程度，也至少在她心中一定给你保留了一个位置。这个时候你要做的是千万不要玩失踪，不要松懈散漫，还是要延续之前的做法，让女神心中给你的位置变得越来越重要。否则，你就有变成备胎的危险啊。

“我们倾向于记住喜欢的产品的优点而忘记它的竞争产品的优点”，消费者的选择性保留很简单——自己喜欢的，最好又是品牌的，他一定会记住（品牌在任何消费环节都是很重要啊）。

小结一下，感知就是成功吸引消费者注意（突出消费者所期待的优势），然后品牌和口碑让消费者坚定的相信你所承诺的优点，最后在他的脑海里留下了深深的烙印。

1880 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-27 23:02

（续）

学习。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

不知道大家在这里看到“学习”两个字会不会感觉奇怪，怎么当个消费者还要学习上了。我跟各位的感觉是一样的，后来我终于恍然大悟，其实这是一个翻译上的问题。我相信原著中这里的标题是“Study”，这个单词既有学习的意思也有研究的意思。而《营销管理》的中文译者采用了“学习”这个翻译，其实在这里用“研究”一词更合适也更说的通。

当我们对品牌产品有了选择性保留的时候，这个时候我们在适当的时候就要开始研究研究了。之所以消费者会去研究，按照书中所说，是因为我们在诱因（外界的刺激）下产生了研究的驱动力（强有力的内部刺激）。研究的目的是为了辨别，辨别的当然是各品牌产品哪个自己更喜欢或者更适

合自己。

所以，学习非学习，而是研究。研究的目的是为了辨别。就这么简单。

在这个阶段，女神当然不是在研究你，她是在习惯　惯你的存在，习惯你的温暖，习惯你的追求。这个阶段不管是对于企业追求消费者还是我们追求女神，都是非常重要的阶段。在这个阶段，量变将会发生质变。消费者辨别了品牌产品，在此时他就会决定品牌产品的喜好。同样，女神在这个阶段习惯了你的存在，她就会考虑接受你的追求！

书中有一句内容需要重点关注："营销人员可以将商品与驱动力联系起来，利用刺激性诱因和提供积极强化来为商品创造需求"。这句话解释了为何消费者的需求是可以被创造的，因为他在品牌或广告的诱惑下有了驱动力。举例来说，一句广告语"说走就走的旅行"不知道触动了多少人年轻疲惫的心，刺激了他们要来一场说走就走的旅游。这就是广告的魅力，它触发了消费者内心的驱动力。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

1885 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-28 10:28

情感。

人，既是理性的，但更是感性的。从出生到死亡，我们的一生都离不开情感二字。消费者虽然在选择商品的时候（尤其是价格高的）眼睛里闪耀的都是理性挑剔的光芒，但

内心其实并不平静（渴望被懂），情感上的共鸣往往会击穿他的心理防线。学习（研究）阶段消费者是在理性地辨别品牌产品之间的区别，但在此之后他还是会寻找情感上的理由来帮助自己做选择。我们假设自己是一个关爱社会的热衷公益人士，当两个品牌（你没有品牌上的倾向）一模一样的产品（价格也一样）摆在你面前的时候，其中有一个品牌宣扬公益精神（或你买它的产品就会给贫困儿童捐献一点微薄之力），你会选哪个？这就是情感的力量。

也正因为此，我们经常能看到一些品牌的广告并不讲产品功能，而是在宣扬品牌的价值观、情感、故事，为何？就是要在情感上与消费者达成共鸣，从而使消费者做出倾向性的选择。这也是为何品牌需要故事和人性来表达情感。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

情感的主题会有很多，比如公益、不羁的自由、永不言败的精神等等。总之，品牌需要情感，因为消费者有情感。

回到追求女神上面来，现在到了女神对你依恋的阶段，她在这个阶段已经发现身边不能没有你，你出差几天，她就会茶饭不思，每天都要跟你视频聊天不可。你跟她之间的关系，一切都已经水到渠成。

1887 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-28 20:38

记忆。

有一种说法，我们从记事起，每天所听到看到闻到的内

容都储存在大脑的记忆仓库里，只是没有经过记忆强化的部分是放在了这个庞大仓库的各个角落，上面已经布满灰尘，也许永远不会有人问津；而对于那些我们曾经用心留意过的内容，则是放在这个仓库中间的位置，一旦大脑接受指令需要提取的时候，它们就会自动地跳出来。

在经历了上述的四个阶段之后，即使消费者并没有立刻付诸消费行为，但他已经对他喜好的品牌产品有了记忆。当不知什么时候大脑受到某种刺激被要求提取这些记忆的时候，他们就会蹦出来。比如身边的朋友聊到了这类产品，或者看到了这个品牌的广告，又或者因为某个经历想起来自己的确需要这个产品，当这些情况发生的时候，这个被记住的品牌产品就会随时在他脑海里跳跃，这样又再一次让记忆得到了强化。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

有了深刻的记忆，消费者在购买的时候，就会带有很强的倾向性。

对于企业而言，消费者记忆过程的指导作用有三点：1、广告时间的间隔不要太长，尤其是刚上市的时候；2、创造线索或提示，让你在消费者的大脑仓库里随时保持活跃的状态；3、帮助消费者辨别你跟其他品牌的差别（品牌联想），方便记忆在大脑仓库的位置是更容易被提取的。

如果各位开车的时候听广播，会经常听到一个广告：“叶酸就是斯利安，买叶酸就买斯利安。”这是典型的用定位帮

助消费者强化记忆。脑白金刚上市时候的广告轰炸，也充分证明了史玉柱同志深知消费者记忆之道。

关于消费者的记忆，就是这些内容。至于《营销管理》中讲的“短期记忆”、“长期记忆”、“联想网络”、“记忆模型”、“记忆编码”，这些内容被我归为“理论上的逻辑”，了解即可，不在此赘述。

当你的女神对你已经产生依恋的时候，你已经在她大脑仓库里有了非常显著的位置（甚至可能超过她父母）。这个时候，她已经是你的人了。

最后，一首打油诗来总结消费者的消费心理过程。

动机即痛点，物质和精神；

一手整理，加v信11101284955，获取更多好帖

感知在推广，宣传和体验；

研究靠驱动，暗示和强化；

情感更吸引，故事和人性；

记忆分短长，节点和联想。

1900 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-29 09:21

03

购买决策过程：五阶段模型。

上述的消费者心理过程，分析的是消费者的心理活动，这里的购买决策过程则是消费者的行为活动。前者是知，后者是行，虽然王阳明推崇“知行合一”，但在营销的江湖里，

“知行合一”却不是唯一真理。消费者的知行过程，既可能是先知而后行（有了辨别和记忆后过段时间再买），也可能是知行合一（线上或线下现场感知、研究和情感共鸣的同时就付诸于购买的行动），还可能是先行后知（先按照别人的推荐把产品买了回来，用的时候再了解产品）。你看，了解消费者的行为可真不是一件简单的事情。

既然我们已经了解了消费者的“知”，不妨继续了解消费者的“行”。

消费者的购买决策过程被分为五阶段：问题辨识、信息搜寻、方案评估、购买决策和购后行为。前面三个阶段很明显跟前面“知”的阶段几乎一样——问题辨识是动机，信息搜寻是感知，方案评估是研究。方案评估完就开始买买买、用用用了。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

同样，女神接受你的追求，经历了寂寞、感知、习惯、依恋和记忆，这五个是她的心理过程。如果参考消费者“行”的五阶段，那么女神“行”的五阶段会是什么呢？前面三个保留，寂寞、感知、习惯。后面两个则是轻声答应、热情似火。女神习惯了你的存在后，你当然要向她表白，只要没有韩剧里跌宕起伏的情节出现，她一定会低着头红着脸轻轻地说“嗯，我答应你”。这个时候你们就算是正式确定了恋爱关系。至于之后关系的发展，那自然是热恋阶段，热情似火甜如蜜，巫山云雨不见愁。

本着科学严谨的精神，虽然消费者五个购买决策过程中的前三个跟心理活动雷同，我们还是要了解下有没有值得注意的地方。

1904 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-29 22:28

问题辨别。

正所谓没有无缘无故的爱，也没有无缘无故的恨。消费也是如此，没有无缘无故的消费。消费必有缘由，或是因为发现了问题或是因为有了需求。你买汽车，可能是因为现在的汽车开的时间长了总出问题，也可能是因为你的车落伍了；你用共享单车，是因为你想解决最后一公里代步的需求。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

当然，你可以反驳我，说我的说法太绝对了，比如你在“双 11”的时候刷天猫，感觉东西便宜就买了，没有发现什么问题也没有什么需求。其实事实上并非如此，在“双 11”的时候因为看到价格比平时优惠幅度大你就想买，恰恰是你有了问题——你觉得这个优惠力度不买就是吃亏，就算现在家里暂无需要，但保不齐以后还是有需要的。所以，你既发现了问题也有需求（因为你认为以后会用到），正常人是不会买一个自己永远也不会用的东西（收藏或装饰，也是使用的一种方式），和尚买梳子也是为了给香客梳头而用，也是有需求的。

没有无缘无故的消费，消费源于问题辨别。

对于企业而言，问题辨别的意义在于识别和引导消费者的问题辨别，简单的说就是发现消费者的需要或引导消费者觉得自己有需要。

问题辨别即动机。

1914 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-30 00:30

信息搜寻。

信息搜寻的意思很简单，就是购买前搜集证据说服自己。但是否任何时候我们都会去做信息搜寻这件事情呢？

假如你逛超市的时候想起家里没有牙膏了，你一定会直接在超市里买，这个时候你会信息搜寻吗？你不会。你大概会根据自己的经验或品牌喜好购买一个，或者被某个品牌的新产品所吸引，决定尝试一下。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

可假如你想买一台笔记本电脑呢？那就麻烦了。你要先确定是选择普通的笔记本电脑，还是超级本电脑。然后你会先上网搜一下主流的配置和品牌，再看看网上的评论，然后还要问下身边懂电脑的人，让他们给你建议，最后你根据预算会有两到三个选项，这时候你艰难地做出选择，眼睛一闭，就它了！

你看，同一个消费者在购买不同的产品时，信息搜寻程度可以发生很大的变化。这取决于什么？产品的价值。当你要购买的产品对于你自己而言价格不菲，又或者这个产品会

影响别人对你的评价时，你会慎重选择，这个时候你就会做认真的信息搜寻（或者咬咬牙只选择高端品牌）。当你要购买的产品很便宜，产品好坏别人也看不到时，你就会根据经验轻易的做出选择，而绕开信息搜寻这个过程。

如果消费者需要搜寻信息，那信息的来源有哪些呢？个人来源（认识的人）、商业来源（广告、包装等）、公众来源（媒体或评论机构）、经验来源（之前的经验）。对于企业而言，悲催的是，消费者的信息来源中只有商业来源是企业能够主导的，而其他来源却是最为有效的。所以，了解信息搜寻这一过程，对于企业而言，除了做好自己广告、包装、网站、公众号、终端展示等事情外，还要掌握线上的评论和媒体或评论机构对自己品牌产品的评价情况（企业不易啊）。当然，能够成为行业中最有代表性或认知度的品牌非常关键（是否是品牌在哪个环节都很重要啊）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

在这一节中，有一个内容我们要划重点——引导消费者购买决策的属性层次。什么是属性层次？就是大多数消费者对品牌及产品的属性根据喜好所做的优先考虑的排序。比如购买汽车，消费者可能会这样排序：1、先考虑是哪个国家的品牌（德国 or 日本？）；2、再考虑选哪个品牌（奥迪 or 大众？）；3、接着考虑是哪个车型（A6L 或 Q5？）；4、最后才考虑选哪一款（A6L 时尚型 or 运动型？）。当然这里只是举例，有些比较懂车的消费者会把发动机、底盘等配置的技

术参数作为主要属性进行排序。

属性层次一旦确定，好处多多——可以帮助细分市场，也可以帮助产品规划，还可以帮助实现差异化。属性层次的内容以后还会继续讲到，在这里就不赘述了。

关于信息搜寻，我们现在知道消费者有可能会做信息搜寻，也有可能就凭经验而不做信息搜寻。我们也知道消费者最信任的信息来源是除了企业提供的以外的一切信息。我们还了解了消费者购买产品时还可能会有一个对产品属性考虑的优先顺序。看看这三点，企业要想在消费者信息搜寻环节做点文章，那要做的事情可真不少啊！1、创造或改良产品的某个属性，吸引消费者的关注，刺激他们去搜寻信息；2、关注消费者的其他信息来源，好口碑很重要；3、了解消费者购买同类产品的属性层次（这个最难，众口难调），有针对性的调整宣传的重点或产品改进。

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

企业不易，且买且珍惜！

信息搜寻，就是消费者的感知过程。

1915 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-30 11:26

方案评估。

消费者有购买的动机，也付诸搜寻信息的实践了，接下来就是研究到底选哪个，在这里专业术语叫“方案评估”（看这词用的），实际也就是前面所提到的研究。

方案评估的过程因人因目标而异，没什么规律可言，总之就是寻找自己想要的产品特定利益（如选择空间大的汽车）或属性组合（如价格不超过 10 万的空间大的汽车）。

但之所以可以做出选择，则是因为方案评估的结果有共性——信念和态度。“信念”一词，是不是觉得放在这里很奇怪？咋选择产品还选择出信念来了？我解释一下，这也是一个翻译上的问题（同 study），信念一词来源于英语单词“belief”，翻译成“信念”本身是没有问题的，因为信念一词的解释中包含了我们对事物认为是事实的判断。只是因为大家都习惯将信念理解成精神层面上的一种肯定或信仰，所以信念放在这里就显得很奇怪。可以直接翻译为“相信”——消费者对自己搜寻的信息有了了解和相信其事实。相信后，就产生了态度，评价是好还是不好，喜欢还是不喜欢。这时候方案评估就结束了。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

至于《营销管理》中提到的“期望—价值模型”还是偏理论了，毕竟每个顾客对产品的属性层次的想法是不一样的，这样的模型很难放之四海而皆准，还会增加企业本以复杂的工作量。这个概念，我还是归为“理论上的逻辑”，属于装逼利器，了解即可。

方案评估就是研究，结果是消费者相信（接受）了部分信息，并以此产生了态度。

1925 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-31 09:14

购买决策。

春风拂面，日光和熙。

你已经跟你的梦中情人经历过了相识相知相熟的阶段，她已经习惯了你的存在，终于你决定在今天这个阳光明媚的日子里，让一切尘埃落定、开花结果。

你站在她的对面，看着她的双眼，目光深情而坚定。攥了攥拳头，你将心中早已默念无数遍的表白，悠缓清晰地说了出来。心跳加快，忐忑等待。

她听完你的表白，眼睛亮如星光，嘴角的微笑犹如池塘上的涟漪，没有说话，只是点了点头。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

春风吹乱了你们的头发，而你们在风中幸福地傻笑。

决定有时就是这样，愉悦中带着对未来的憧憬。

消费者做出购买决策的心情岂不是也是如此？

让我们忘掉《营销管理》中所提到的“消费者选择的非补偿性模型”、“经验法则”、“联合考虑法则”、“词典排序法则”、“按属性排除法则”这些理论术语（有兴趣的可以了解下），消费者做出购买决策的理由有很多，在经历了之前的搜集信息和方案评估后，他已经有了判断。上述的这些专业术语，其实都是在消费者在方案评估环节已经完成的事情。

在决策的环节，不得不说的是干扰因素。

在狗血的电视剧里，当男女主人公要相爱的时候，总会

有人站出来大喊“你们不能在一起，因为你们是同父异母的兄妹”，又或者刚好这个时候，她发现他原来就是自己的杀父仇人。前者，是别人在干扰；后者是情节（情境）在干扰。

消费者的购买决策也会受到他人的态度和非预期情境因素的干扰——在他正打算掏腰包购买的时候，好基友刚好打来电话，聊到要买的产品，基友说这个产品他刚用过，很垃圾，不要买；或者去商场的时候突然发现另外一个也不差的品牌在搞促销，力度挺大。

落到实处，企业要做好的不仅仅是战略层面（品牌和产品），还要紧抓战术层面（口碑和情境），两手抓两手都要硬。

当消费者完成信息搜寻和方案评估后，购买决策理应水到渠成，但还会临时受干扰因素（他人和情境）的影响。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

1939 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-10-31 13:34

购后行为。

你跟梦中情人确定恋爱关系后，自然少不了花前月下，耳鬓厮磨，其中之甜蜜之亲近不可与外人道也，偶有拌嘴嗔怒之时，也只是感情上的润滑剂。

消费者购买产品之后，也少不了几个环节：使用、评价、行动（推荐、退换）、售后（如果有的话）和处置（丢弃、更换配件、转让、保留）。这些内容都是我们自己可以根据实际体验总结出来，没太多内容赘述。

有意思的是，购后行为，尤其是在处置这个环节，往往存在创新的商业活动或模式，如汽车的置换、电动车或家电的以旧换新，又或者是“享物说”的只送不卖，还有二手交易或回收市场等，这些都是基于消费者购买产品后的处置而产生的商业行为。

小结：消费者的购买决策有五个过程，分别是问题辨别、信息搜寻、方案评估、购买决策和购后行为。在此期间，消费者的消费心理过程由始至终都在影响着消费者的行为。对于企业的启发，除了做好品牌定位和产品服务的体验外，口碑、促销活动、帮助消费者处置使用后的产品等内容也是企业营销体系中需要思考的环节。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

至于围绕消费者购买决策过程，是否有值得借鉴的方法，这里我们先按下不表，在统一了解完消费者后我们在回头来做更深刻的总结。

1944 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-01 10:41

04

消费者的介入程度。

科特勒老先生在“购买决策过程：五阶段模型”的内容中，最后加了个小尾巴，名为“对消费者决策制定的调节作用”，其内容主要阐述“介入程度”对消费者的购买过程的影响（至于还提到的“多样化搜寻水平”以及对应的“追求

多样化的购买方式”，我认为这可以说是生活常识，无需再费笔墨）。

考虑到介入程度其实不仅影响购买过程，也同样会影响消费者的心理过程，所以我决定把这个内容单独拿出来介绍。

首先，何为消费者的介入？科特勒老先生偷懒了，并没有在书里给出定义。没关系，我们有百度。“介入，插入事件之中进行干预”，所以消费者的介入程度，就是消费者干预自己消费行为的程度？有点绕啊。

我们翻译翻译。干预也好，参与也罢，所谓介入程度其实就是消费者花了多少心思在这次消费行为里。花的心思多，就是高介入的消费决策（如购买一辆汽车）；花的心思少，就是低介入的消费决策（如购买一卷卫生纸）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

我们不难得出一个结论，“对于大多数价格低廉、经常购买的产品，消费者的介入程度都很低”，价格不敏感、消费有惯性（习惯了某品牌），就会是低介入的消费决策。

高介入的条件刚好相反，对于消费者而言价格不菲、产品购买周期较长，且没有强烈的品牌忠诚度。

问题来了，知道高介入和低介入这个概念，对企业而言有什么意义？

如果你是一个行业里非常牛的品牌（能垄断更好），在某个市场领域里你没有像样的对手，你很寂寞，那么消费者的介入程度是高还是低，对你而言没有意义，因为大多数消

费者都是要选择买你品牌的产品。不过随着移动互联时代产品信息大爆炸，市场变化日新月异，这种情况少之又少（互联网服务型的独角兽公司是最有可能的，如滴滴）。

又或者你是一家在行业里有比较高的市场份额，有很好的品牌认知度和美誉度的公司，你当然希望消费者是低介入，因为这样你的市场份额很容易就能保住（前提是产品或服务的水准要保持）。

但对于多数希望快速发展的企业而言，他们当然喜欢消费者是高介入。为何？高介入就是消费者把水搅浑！大家几乎站在同一起跑线上，各凭本事俘获消费者的心。你有品牌故事，我有好的卖点，你有品牌情感，我有高性价比。这是市场竞争的哲学，也是营销的魅力。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

关于消费者的介入，我们简单总结一下：1、消费者的介入程度会影响企业的营销效果；2、我们希望消费者是高介入参与消费行为；3、我们需要将低介入产品转变为高介入产品；4、对于实在是不能转换为高介入的低介入产品，要提供一个或更多的正面诱因，让消费者确信选择自己的品牌是正确的（如名人宣传、吸引人的包装和有感染力的促销）。

至于如何将低介入产品转变为高介入产品，书中提到了四种方法：1、与某个引人注意的问题联系（如佳洁士将牙膏与预防蛀虫相联系）、与某种个人状况相联系（如果汁中添加钙等维生素来增强产品的营养价值）、激发个人价值观

或自我防御的强烈情感（如宣传麦片对于心脏健康的益处以及延年益寿并享受天伦之乐的重要性）、为产品增加某种重要属性（如智能门锁）。

消费者的介入程度就是消费者在购买决策的过程中花了多少心思，高介入会给新品牌新产品更多的机会。

1959 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-01 18:16

05

行为决策理论与行为经济学。

烈日、丝风、蝉鸣。转眼间，已是夏天。

在春天的春风里，女神接受了你的表白。现在，数月过后，你将迎来在一起后的第一个任务，给她过生日。她的生日就在夏天。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

生日，就要有礼物，就要有惊喜，就要有浪漫。送她什么礼物呢？

在她生日前的一个礼拜，你偷偷地开始了准备。这段时间里，你很少给她发微信聊天，也不约她出去逛街或者看电影。从她主动发给你微信的字里行间，你已经感受到了她的不满。心中有点慌乱，但想像生日那天她脸上的感动和幸福，你决定继续“冷酷”。

终于，她生日的那一天到了。

你的礼物陆续发到她的手机里：你在无偿献血车里开心

的照片、你以她的名义捐给希望小学书和钱款的截图、你利用每一天的空闲时间给她叠的千纸鹤和红玫瑰，当然还有一个她喜欢的项链。

接下来发生的画面，我们完全可以想象得到。雾霾已散，阳光何其灿烂。女神“嘤咛”一声扑在你的怀里，脸上又是心疼又是甜蜜。然后？巫山云雨不见愁也是有可能的（坏笑）。

讲这个故事，并不是说送礼物要送的花心思（当然这有必要），而是说先抑之后的扬，比一如既往的扬更有效果（先冷淡，再给惊喜）。而这一点，是由人性决定的。

回到主题，什么是行为决策理论和行为经济学？就是研究人的行为（如购买决策）背后的规律和影响因素的学科。我前面曾经提到过的“女神的小脾气”，就是指这些内容。

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

《营销管理》中，这一节只有 2 页半的篇幅，我们当然不会奢望在这点篇幅里能讲清楚其中的内容。幸好还有《影响力》和《怪诞行为学》，我们后面就会讲到。

那科特勒同志都介绍了什么内容的呢？决策经验法则和决策取景，前者是指消费者利用经验帮助决策的情况，后者是指不同的产品展示会给消费者决策带来的影响。这两个内容都在《影响力》和《怪诞行为学》的五指山内，在此不再赘述。

消费者有影响其消费行为的心理规律，此可称之为消费者的小脾气（或　惯），让我们在后面通过《影响力》和《怪

诞行为学》娓娓道来。

1991 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-02 01:36

第四节　九阴真经:《消费者行为学》

01

如果说科特勒的《营销管理》是营销江湖里少林寺的《易筋经》，那么 “了解消费者市场”当然是其中的一个章节。《消费者行为学》则是将“了解消费者市场”发扬光大，而自成一派的《九阴真经》。

营销的江湖里，消费者的身影无处不在，哪门哪派都是围着消费者打转，所以说《消费者行为学》是营销江湖的《九阴真经》也并不为过。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

《九阴真经》和《易筋经》到底哪个在前哪个在后？在金庸先生的武侠江湖里，这一点并未说的明白。同样，虽然《营销管理》的第一版是在 1967 年，而《消费者行为学》第一版是在 1980 年，但我们仍然无法得出其中的内容谁是珠玉在前，谁又是珍宝在后。

为何有此一说？因为两者的内容实在是太相似了。

一个是将影响消费者行为的因素分为文化、社会、个人，接着是主要心理过程（动机、感知、学习、情感和记忆）和购买决策过程（问题辨识、信息搜寻、方案评估、购买决策和购后行为）。另一个是将影响消费者行为的影响分为外部

影响（文化、价值观、社会、家庭、群体）和内部影响（知觉、学习记忆与产品定位、动机个性和情绪、态度和影响态度、自我概念和生活方式），接着也有消费者决策过程（情境的影响、问题认知、信息搜集、购买评价与选择、购后过程、客户满意和客户忠诚）。虽然结构上不同，内容的轻重之分也有所区别，但对消费者分析的范围和逻辑几乎就跟孪生兄弟是的。

《九阴真经》既然可以自成一本书，是其中不仅有武功心法，还有修内功练外招的章法；《消费者行为学》既然能自成一派，其中自然也增加了有关其理论的营销策略的介绍以及一些案例的分析。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

为了能让大家真正领略到《九阴真经》的风采，接下来我介绍下其中所提的营销策略，这样大家也就能直观了解消费者的价值了。

1995 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-03 01:25

02

在金庸先生《射雕英雄传》的世界里，如果给宋兵甲一本《九阴真经》，他会陡然变成武林绝顶高手吗？不会！因为《九阴真经》不是零基础的武功入门书籍，而是武功的终极宝典。

同样，《消费者行为学》这本书虽然对消费者分析的范

围和逻辑与《营销管理》几乎一样，但其中具体内容的丰富程度和专业程度要远远超出后者，大量的专业术语和营销方法论充斥其中。如果《营销管理》中“了解消费者”的内容是蜻蜓点水，那么《消费者行为学》就是蜻蜓在深水潜泳。

作为一本通俗易懂的营销入门书籍，本书无意于长篇累牍地介绍和分析《消费者行为学》（这可以另写一本书了），在此只是简单介绍其中两个营销策略，大家好有个概念（原来专业起来可以这么专业！）。如果你想系统专业地了解消费者，建议认真阅读此书。

1、《九阴真经》之“建立在参照群体影响基础上的营销策略”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

基础：消费者的消费会参照群体行为（就是跟风）；

心法：参照群体影响分为三种——信息性影响、规范性影响、认同性影响。

招式 1：人员推销策略——在一组潜在顾客面前推销时，先让看上去最有意向的人表态，他同意了，其他人的态度就容易受他影响；

招式 2：广告策略——广告中展示产品与群体价值观相一致，从而暗示也与个人的价值观相一致。

2、《九阴真经》之“知觉与营销策略”

基础：知觉即感知。消费者在消费者过程中会注意和加以解释所接受到的营销刺激。

心法：消费者知觉的过程有展露、注意、理解三个阶段（其中展露又分为选择性展露和自愿展露；注意里又有刺激因素、个体因素、情境因素、无意中的关注；理解的内容又包括个体特征、情境特征、刺激物特征、消费者推断）。Ps：这些各个分类里还有各种专业术语，这是高逼格理论的共性之一。

招式 1：零售策略——商品摆放技巧（如交叉放置）+环境气味。

招式 2：确定品牌名称与商标（语言、品牌策略、商标设计和印刷），此招式就是强调品牌名称与商标是消费者知觉的主要内容，要高度重视。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

招式 3：媒体策略——想办法通过媒体保证品牌产品信息展露的有效性。

招式 4：包装设计和标签，此招式是说明颜色和形状突出的包装和标签可以帮助吸引消费者的注意。

类似这样的营销策略，《消费者行为学》一书中还有很多，在此就不一一介绍了。

现在问题又来了，对于营销的入门者而言，我们到底该如何看待《消费者行为学》呢？如果不去学习和了解，是否会造成营销知识上的一种缺失呢？

2009 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-03 09:56

03

碧草漫天，孤鹰追日。

话说郭靖在蒙古大漠跟江南七怪苦学武功，伴朝阳而舞，随月光而归，终于入了武功的门，有了一点武功的根基。一日，郭靖跟大师父柯镇恶练完武功后，因受了不少责骂，心中闷闷不乐，独自一人在草原上漫步散心。就这样漫无目的地走了一个时辰，突然脚下被什么东西绊倒，他站定后俯身一看，一个生锈的铁盒子。郭靖心中暗奇，用力打开了盒子，“我草！《九阴真经》！”

郭靖抑住心中狂跳，扫了一遍《九阴真经》，顿觉玄之又玄，如雾似烟。但倒也并非完全不懂，其中出现的有关内功、轻功、点穴密技等的一些词汇，郭靖也从江南七怪那学到过。只是《九阴真经》所载内容极其玄妙，郭靖无法窥探其中奥秘。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

寻思良久，郭靖将《九阴真经》裹好放入衣襟内，思忖道：“现在自己武功还只是入门，因此不能领略经中之妙。但既然天意造化让我获此至宝，断不可浪费。不如一边继续跟着七个师父将武功练扎实，一边反复参照此经心法，窥得门道自然甚好，不懂也不会影响武功修习。相信终有一日，我能汲取真经之精华，让武功大有进展。彼时，我便可行走江湖，行侠仗义！”

心中思定，郭靖顿觉满心舒畅，被大师父责骂的不快也

早就忘得一干二净。若干年后，郭靖终成一代大侠。

《消费者行为学》之中涉及营销内容颇广，不仅仅是对消费者行为的分析，其中内容还与营销体系的大部分内容有关，品牌、包装、产品、价格、渠道、促销等等都有涉猎。

郭靖对待《九阴真经》的态度我们可以参考——作为营销入门者，我们对待《消费者行为学》亦可如此——不畏难放弃，不急于求成；扎实于营销根基，反复于营销学习。

关于影响消费者行为的因素、消费者的心理过程和购买决策过程，我们现在记住科特勒《营销管理》中的内容即可。

2012 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-05 00:32

一手整理，加v信11011284955，获取更多好帖

第五节 懂你的《影响力》

秋风萧瑟，落叶纷飞。

已是秋天。外面的天气一天比一天冷，而你与梦中情人的感情却一天比一天热乎。在公园的长椅上，她依偎在你的怀里，抬头凝视着你的双眼，微启朱唇，撒娇道："你爱我吗？"

你的眼睛里露出"这是问题吗？"的眼神，微笑道："当然爱了！"

虽然明知你的答案，但听到后她依然很开心，又接着问道："爱我说明你懂我，你懂我吗？"

"当然懂。你漂亮又善良，喜欢运动，还是个小吃货。"

“还有呢？”她不依不饶。

“还有……”你快速地在脑海里搜索着词汇，“还有你很上进，喜欢学习。你还孝顺，总惦记自己的爸妈，给他们寄钱。”

“还有呢？”她的表情已经看上去没有那么愉快了。

你的额头上已有了一层汗珠，嗫嚅道：“还有，还有……我想想。”

她从你的怀里挣开，坐到了一边，有点不高兴地说道：“你说的这些只要了解我的人都知道，我要你说说你了解的别人不会知道的地方，这样才能说明你真的在用心懂我。”

你有点懵圈，脸上表情僵硬，脑子里却偏偏一片空白。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

她站起身来，表情严肃，道：“我不需要你告诉我我的优点，我想听到的是你所了解的最真实的我，是不是优点无所谓。比如我脾气急，比如我爱睡懒觉，或者我臭美，有时候还会小任性。你也应该知道我爱在可乐里加柠檬，我喜欢在细雨中散步。这些我只想让你了解。这些才说明你懂我！”

你愣在那里，不知道该怎么解释，只得嘴里“嗯嗯”地回应着。

她一副恨铁不成钢的表情，说道：“我有点冷了，我要回家了。你再想想。想好了给我发微信。”

秋风吹乱了你的头发，也吹乱了你的心。

怎么才能说明你真正懂一个人？并不是你能说出来这

个人的优缺点，而是你知道别人不易发现的他的小脾气小爱好。这些性格或习惯上的小特点，才最让对方引你为知己。

消费者也是如此。消费者在消费的时候不仅仅有消费的心理过程和购买决策过程，消费者也有他们的小脾气小特点。

《影响力》一书由罗伯特·西奥迪尼所著，这本书在早几年曾经风靡一时。为何？就因为这本书介绍的正是消费者的小脾气。

在这本书的开头篇章，作者就通过一些案例强调了“模式化的自动行为在大部分人类活动中是相当普遍的”。为什么呢？因为你我生活在一个极端复杂的环境里，为了适应，我们走捷径去做选择和处理。什么捷径？利用我们的方式、我们的首选经验（带来了品牌忠诚度），根据少量关键特征把事情分类，一碰到这样那样的触发特征（需求），就不假思索地做出反应。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

为了让这种观念更有说服力，书的开头举了三个模式化概念：1、一分钱一分货，价格贵就等于东西好；2、“对比原理”，当两件同样或类似的东西放在一起比较的时候，其中的特征才会显得更加明显；3、优惠券让人们机械的认为购买商品用优惠券就是捡了便宜。我想不用多说，大家对这些模式概念也一定深有体会。“对比原理”的运用我简单说下，比如零售商品，先销售贵的再推荐便宜的，那么即使你所谓的便宜的商品其实已经加了不少价，但顾客对此也不会

太敏感；还有一种情况就是垫底法，比如卖房子，先给顾客看不好的，再带他去看好一些的，他也会对第二个房子有更多的好感。总之，了解了这些模式化行为对于了解我们的消费者（包括我们自己）是非常有意义的。

2036 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-05 11:08

01

小脾气（1）：互惠原理

互惠原理的意思大家很好理解，所谓人心都是肉长的，你投我以李，我报你以桃。这是融到我们血里，扎到骨头里的人性（当然知恩不图报的人也有，在此忽略）。人性是点，行为是面。互惠原理下的行为就是：1、亏欠感让人觉得很不舒服；2、接受而不试图回报他人善举的人，是不受社会群体欢迎的；3、人的行为背后往往附带着两种情感需求：责任感和满意感。是不是感同身受？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

基于此，我总结了互惠原理在企业运用的 3 条公式：1、我们给了消费者好处，消费者会下意识的回报我们；2、我们可以硬塞给消费者一些好处，这就能触发消费者的亏欠感；3、“拒绝-后撤术”——假如我们让消费者感觉到因为他们在某一方面的执着让我们让了一步（比如价格），那消费者在其他方面也会退让一步。

怎么运用呢？1、赠送免费样品（超市里常见），当然如

果能让消费者感觉到这是一种小礼物，而不是促销手段，效果会好很多；2、免费试用；3、在保证利润的前提下，多给消费者有争取额外利益的机会。

2042 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-05 16:34

02

小脾气（2）：承诺和一致

什么是“承诺和一致”？就是老话说的“一口吐沫一个钉”，这也是人性基础，是指人人都有言行一致的愿望。一旦我们做出了一个选择，或采取了某种立场，我们立刻就会碰到来自内心和外部的压力，迫使我们按照承诺说的那样去做。比如，你去年跟认识的人都说了今年要买一辆宝马汽车，那么今年你就有压力去兑现自己的承诺，否则就感觉丢人丢大了（所以做人还是要低调啊）。在这样的压力下，我们会想法设法地以行动证明自己先前的决定是正确的。这是起点，我们再来看看作者对这个理论还有哪些方面的延伸。

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

1、让对方做出承诺是关键；

2、某些简单的承诺行为会影响我们的自我认知，从而让我们乐意去做更高请求的承诺和跟先前承诺毫不相干的事情；

3、当事人积极地、公开地、经过一番努力后自由选择的承诺会影响其自我形象的认知；

4、为一个承诺付出的努力越多，它对承诺者的影响越大；

5、能带来内心变化的承诺一旦出现，就跟以前的环境不挂钩了，它能涵盖所有相关的环境，同时能发挥持久的作用。

《影响力》这本书的魅力就在于此，你总是觉得说的很有道理。有人一定会说了，这个能跟营销能带来多大的帮助呢？好，下面我就详细介绍下本人对这个问题的认识。

1、“承诺和一致”解释了为什么消费者会在品牌繁多产品同质化严重的当今市场有品牌忠诚度，因为他们会努力相信自己的选择是正确的，除非你的产品质量出现明显的问题或者售后处理的一塌糊涂。当然这是针对产品同质化，如果市场出现了更能打动消费者内心诉求的产品（比如更加智能），效果口碑极佳，且更换产品成本较低的情况下，还是有可能会更换品牌的（这也是为何新型的互联网公司有了更加前沿的产品后，能够快速占领市场份额的原因之一）；

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

2、由第 1 点，我们可以得出一个结论：让消费者做出购买自己品牌产品的选择是多么的重要！至于怎么让消费者做出这个选择，我想肯定不是这里能解决的，这涉及到的因素太多，简单例举：外观、功能、品牌价值和认知度、价格、销售终端形象和服务、消费者的体验和认同等等。总而言之，是要让消费者相信你的品牌和产品可以满足他们内心的需

求驱动，你的品牌和产品是可以解决他心中的问题的。

3、“承诺和一致”还有一个非常值得关注的结论，那就是：自我形象的驱动所做出来的承诺更能发挥持久的作用，且更不受干扰。通俗的说就是一旦你的品牌产品让消费者跟自我形象产生了联想，让消费者做出购买你的品牌产品会证明或提高自我形象的承诺，那结果就是……嘿嘿，你懂的。所以我们不妨在设计产品的卖点或者品牌价值观的时候，在证明或提高消费者的自我形象方面也下点功夫（不是全部考虑这个因素）。比如更孝顺父母的子女会购买某一产品，因为什么什么卖点，诸如此类。类似的案例：“超能女人爱超能！”；

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

最后，这一章的内容也说出了一些销售技巧，比如“抛低球”、比如强调书面承诺、比如饥饿营销（为一个承诺付出的努力越多，它对承诺者的影响越大）等等。

2047 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-05 16:36

因之前《慧商学院》版里，《影响力》和《怪诞行为学》就介绍的比较通俗，因此基本上修改很少。还请各位包涵！谢谢各位一直以来对我的支持和鼓励！

2048 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-05 16:39

03

小脾气（3）：社会认同

“社会认同”估计大家都能猜到，就是在判断何为正确时，我们会根据别人的意见行事。值得说明的是，这种对社会认同的反应方式是无意识的、条件反射式的。“别人都在做的事情肯定错不了”，就是这样的一种心态。当然了，这种影响力发挥作用同样是需要条件的，一般来说，在我们自己不确定、情况不明或含糊不清、意外性太大的时候，我们最有可能觉得别人的行为是正确的。我们会根据他人的行为来判断自己怎么做才合适，尤其是在我们觉得这些人跟自己相似的时候。Ok，“社会认同”影响力主要的内容就这些，下面我们来说说在营销管理方面的理解。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

1、“社会认同”解释了为什么口碑传播以及群体中的意见领袖是那么的重要（明星代言、网红力推等皆是源于此）；

2、设计品牌的故事可以以与目标消费群体相似的人物作为主角，比如移动 4G 的广告，没有明星，有的就是如你我一样的普通人；

3、在介绍产品的时候，我们可以告诉消费者（或者经销商）某产品是“增长最快”或“销量最大”，因为这样就说明其他消费者（或经销商）是这么想的。

2049 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-05 16:55

04

小脾气（4）：喜好

我们大多数人总是更容易答应自己认识的和喜欢的人所提出的要求。影响别人喜好的几个因素有：外表魅力、相似性、恭维、接触与合作、条件反射和关联。以上就是这章的核心内容。

其中“外表魅力”无疑证明了产品外观设计有多么的重要；“相似性”和“社会认同”中所讲的相似性并没有实质上的区别，总之我们都喜欢借鉴与自己相似的人的意见或消费习惯；至于“恭维”，更适用于销售技巧，但如果你的品牌产品有可能让消费者选择的时候还能获得一种被恭维的感觉，那不妨大胆尝试（比如选择***是精明的妈妈）；“接触与合作”则告诉我们经常让消费者接触到自己的品牌产品，如果再能建立双方的合作关系（比如产品外观设计大赛、公益行为等），那么消费者会逐步产生对你品牌的喜好；“条件反射和关联”，我要隆重介绍。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“条件反射和关联”中落脚点其实是在“关联”上，条件反射是表面现象，关联性才是我们想要的。“关联原理”说白了就是消费者心中“近朱者赤近墨者黑”的观念，把我们的品牌和产品跟美好的人或者物经常联系在一起，消费者就会产生条件反射下的关联，以为你的品牌产品就具备了这些人和物类似的优点。说到这，我们就可以解释为什么那些企业喜欢把自己的产品跟当前的文化热潮（世界杯限量款汽

车、“奔跑吧兄弟”T恤）联系起来，喜欢请名人（往往是流行艺人）做代言。

我知道此时，有人又要说了，你说的这些关联，要么是请明星代言，要么是购买一些知名组织或人物的版权做主题，如果营销预算有限，我们还怎么关联呢？那么我可以负责任的告诉你，这都不是事。可以关联的内容除了这些要花大价钱的明星和知名组织或人物外，还有就是常见的蹭热点。这里就不得不说18年世界杯大出风头的华帝“法国队夺冠，华帝退全款”的活动，可真是蹭了一手好热度啊（海信为了获得2018年世界杯赞助商资格，付出近1亿美元，约合6.6亿元人民币）!

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

2051楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-05 17:00

05

小脾气（5）：权威

不要认为在权威面前低头是一件很丢脸的事情，《影响力》“权威”这一章节分析了人类普遍接受的多层次权威体制，能赋予社会巨大的优势。有了权威，适于资源生产、贸易、国防、扩张和社会控制的成熟社会结构才得以发展。说白了，人作为社会的一员，服从权威是一种社会本能，尤其是在自己不熟悉的领域更是如此。有时候我们也会发现服从权威人物的命令，是能给我们带来一些实际的好处或者生活

的安宁的。于是，结论出现了，只要有正统的权威说了话，其他本来应该考虑的事情就变得不相关了。很不幸的是，在国内，当我们男同胞面对丈母娘时，丈母娘就是权威——结婚？没有房不结！没有车不结！我们能选择不顺从吗？

服从权威的行为特征在营销管理中的运用很普遍也很容易理解，比如一些品牌的牙膏广告上总有穿着白大褂的貌似是牙医的人告诉你用什么什么品牌的牙膏你的口腔细菌会减少多少，这样的例子很多，也无需赘述。这也给企业指明了“关联原理”运用的方向，将你的品牌产品跟权威人士联系在一起，让消费者无形中将你的产品跟权威人士进行关联，于是你的产品就有了说服力。所以，当资金不充分时，实在没有必要去想着请明星代言，多找找那些权威人士，让他们来说服消费者。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

2052 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-05 17:11

06

小脾气（6）：稀缺

虽然从“稀缺”的这个标题我们就能猜出这章的内容，物以稀为贵嘛，我们老祖宗上千年前早就知道了。但书中还是有一些结论值得我们关注：1、对失去某种东西的恐惧，似乎要比对获得同一物品的渴望，更能激发人们的行动力（虽然我们更希望升职，但如果不好好干就要下课，那我们

一定比想升职的时候更努力工作）；2、每当有东西获取起来比从前难，我们拥有它的自由受了限制，我们就越发地想要得到它（对梦中情人的思之而不可得，就越想得到她）；3、新出现的稀缺比一只稀缺的物品更让人感觉到迫切（这点个人觉得有待考证）；4、参与竞争稀缺资源的感觉有着强大的刺激性，渴望拥有一件众人争抢的东西，几乎是出于本能的身体反应（请参考限购房和各种限量版的产品）。

相信看到这里，大家一定想到了一个词“饥饿营销”，苹果和小米公司深谙此道。作为公司的营销者人员怎么利用人们的“稀缺”心理呢？限量版、货源紧张、较短的时间期限。当然人为口头上的制作“稀缺”也是一种销售技巧，这里就不敞开介绍了。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

2053楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-06 12:01

第六节　也懂你的《怪诞行为学》

消费者的行为模式（小脾气　惯）当然并非一本《影响力》所能道尽，趁着《影响力》的春风，丹?艾瑞里便写了本《怪诞行为学》。虽然书名给人的感觉是研究所谓“怪诞”的行为，其实内容就是对《影响力》的补充，也是在介绍消费者的行为模式。

01

惯（1）：相对论的真相

在《影响力》一书的开头提过“对比原理”，其实就是现在我们要讲的“相对论”的意思，只不过《影响力》一书中没有对此进行展开阐述，感谢《怪诞行为学》让我们可以更清楚的了解这个“相对论”。

1、我们很难把同类但不同价格的产品实际的价值算清楚（就是不知道一样商品应该值多少钱），所以我们很少作不加对比的选择，我们会关注这种物品与其他物品的相对优劣，以此来估算其价值（了解 10 万元公路自行车的逼格，你要先知道普通公路自行车的价格）；

2、我们总是靠观察和比较周围的事物（有形物体、无形的体验）以确定彼此的关系（“确定彼此的关系”应该是这本书的翻译者直接根据原话翻译的，但我觉得不是那么的贴切，可以多一句翻译方便理解，“以确定自己的存在感和彼此的关系”）；

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

3、我们不但喜欢拿事物与事物做比较，还喜欢把容易比较的事物集中作比较——避免把不容易比较的事物作比较（比如拿房子跟鸡蛋比价值）；

4、“诱饵效应”，简单的说为了方便（其实是引导）消费者做决策，我们可以在消费者可选择的商品中增加一个“诱饵”，目的是通过比较，让消费者更倾向于选择我们希望他选择的那个产品（所以产品线的规划很重要）。

说到相对论在营销管理中的运用，相信大家都不陌生，

毕竟现在的社会就是一个比来比去的大 Party。你有什么什么功能，我比你还怎么怎么样，你的价格多少多少，我的价格多少多少，电视里也经常播放一些广告，用这个洗衣粉（不会显示什么牌子）洗衣服油渍洗不干净，你再看看我们这个牌子的，一洗就掉了！

上面我介绍的 4 点内容最后两点值得关注，第一，我们要让消费者觉得我们此类的产品是容易比较的，引导消费者关注某些产品特点（比如冰箱的压缩机出厂地），如果你没有找到消费者好比较的点，那就开动脑筋创造一个；第二，“诱饵效应”，对于制造厂家而言，有一点不言而喻，就是你的产品种类一定不能单一，单一了哪里还有“诱饵”；对于经销商层面，要学会在终端零售的时候有针对性的创造诱饵，诱饵不要多，但可以让消费者有充分的理由更倾向于你希望他购买的那个产品。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

2065 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-06 12:22

02

惯（2）：供求关系的失衡

看这标题，原以为讲的是供求关系的完全不一致，人为造成“供小于求”就可以带来《影响力》中关于“紧缺”的现象，诸如此类。可是根本不是这回事。如果让我来翻译，其实我更倾向于翻译成“供求平衡的破绽”（当然意思还是

失衡的意思，只是看起来更直接）。要想说清楚这一章的内容，那么有必要先介绍下供求关系的平衡。

传统经济学假定产品的市场价格取决于两股力量的平衡：每一个单位价格的产量（供给）和每一个单位价格的购买欲望（需求）。这两种力量交汇点的价格决定市场价格。说白了，就是供和求的关系（也可以说是比例）决定了市场价格，供给多了，价格因为竞争就便宜了，供不应求了，价格自然水涨船高。

但这一章中，作者讲到了一个概念“锚”，这个“锚”可不是船用于停岸那么简单，它的意思是“第一印象”（价格或者体验）。是的，正如你所猜测到的，这个“锚”正是作者所认为的供求关系平衡中的破绽，就是因为它供求关系失衡了。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

书中是这么介绍的（当然一如既往的通过许多实验验证过了），我们遇到一个产品，我们接受的是第一眼看到的价格（锚），这个价格对我们此后购买这一产品的出价意愿会产生长期影响。当然首次的价格大都是“任意”的，并可能受到任意问题答案的影响，可是一旦这些价格在我们的大脑中得到确立，它形成的便不仅是我们对某一产品的出价意愿，还包括我们对其他有关产品的出价意愿。跟书中的案例类似，我也举个例子以方便大家理解。比如苹果手机 Iphone 4 刚火的时候，如果我们在认真考虑后决定以 5000 元的价格购

买，那么这个 5000 元就形成了我们的锚，在以后我们购买类苹果手机类似产品的时候，我们就会将这个产品的零售价和心目中的“锚”做对比，看价格是否合理。更可怕的是，一旦我们认为 5000 元的手机才是质量让人满意的，那么你心目中一定会觉得别人花 3000 元买的手机一定没有你的质量好，即使各方面的差别都不大。这就是“锚”的威力。

作者在这一章还介绍了“羊群效应”和“自我羊群效应”。基于其他人的行为来判断某事物的好坏，以决定我们是否效仿，这就是“羊群效应”（跟风）；我们基于自己先前的行为而推想某事物好坏，则称为“自我羊群效应”。其实说白了，“羊群效应”就是别人的行为给了你一个“锚”，“自我羊群效应”就是你自己给自己搞了一个“锚”。不知道会不会有哪位大哥站起来说，你这纯粹是瞎掰，我每次买东西都是要比价格的，都是根据自己的偏好来选择的。首先我很尊重你的态度和做法，其次，你不是一个诚实的人。为什么在别的品牌手机降价促销的时候我们仍然可以容忍苹果手机的新款一个比一个价格高？因为从 iPhone4 上市那天起，它的零售价就已经成为“锚”让我们对苹果手机有了一个概念。你是可以去比价格，但你的内心会一直劝自己，就它了，隔壁小莉也用 iPhone8，这么好的配置比 iPhone6 刚上市的时候价格就稍微贵了 1000 元，果断买了！不能让她瞧扁了！

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

所以综上所述，作者得出了一个结论，市场价格不是消

费者的购买意愿影响市场价格，是市场价格本身反过来影响消费者的购买意愿。这表明事实上，需求并不是完全独立于供给。我们对价格变化的敏感度，事实上很大程度上可能是两种因素共同作用的结果——我们对过去价格的记忆（锚），和我们想与过去决定保持一致的欲望，根本不是我们真正偏好或需求大小的反映。有人会问了，那我要是完全记不住过去购买的价格呢？那我不就没有锚了吗？呃……我想说的是，这只能说明一个问题：你可以购买脑白金啥的了（希望有效果）。记住一句话，在我们的潜意识里，锚无处不在。

罗哩罗嗦的说了这么多，我们还是看看对于企业到底有什么参考建议吧。以下我整理了几条：

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

1、如果贵公司推出了一个新品且品质体验优于其他产品（如果没有同类产品更好），那不妨把价格稍微定高点，因为你的价格就很有可能成为消费者的锚；

2、注重消费者从发现到购买产品每一个环节的细节，让消费者留下对产品美好的第一印象（就是让消费者喜欢）；

3、体验可以改变消费者的品牌忠诚度，所以要尽可能的鼓励消费者体验你的产品。比如有些男士可能习惯抽玉溪烟，但因为你的巧妙安排或者暗示，他决定尝试黄鹤楼烟，同时感觉还不错，那他就非常有可能在下一次购买香烟的时候选择黄鹤楼。总之，我们给消费者的体验要美好（通过创新的卖点去吸引他们尝试）。

最后我要严重批评我们的快捷连锁酒店，你们太不注重消费者体验的差异化了。为什么我们在外出出差或者游玩的时候，对于住快捷酒店很难有什么品牌忠诚度？只要离的近，看到哪个住哪个（类似的快捷连锁酒店的会员卡也基本都有了），实在是因为你们没有给我们更好的体验让我们形成品牌忠诚度，我们在这方面的锚，只有价格的锚在起作用，而对品牌感受的锚，一直都在造锚厂里没出来，因为住哪一个快捷酒店都差不多。

2067 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-06 12:24

03

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

惯（3）：免费的代价

客观的说，“免费的代价”这一节内容跟《影响力》中的“互惠原理”有点类似，但具体的内容还是有所区别的。毕竟“互惠原理”的影响力是要让消费者将免费赠品理解成礼品才能更大的发挥作用的。下面我来介绍下这一节的主要观点。

1、免费的东西让人感觉好，它还能唤起热烈的情绪；

2、“买一赠一”的免费方式可以引诱你在它和另一件商品（其实也许品质更好）之间挣扎——并引导我们作出不明智的决定；

3、多数交易都有有利的一面和不利的一面，但免费使

我们忘记了不利的一面。免费给我们造成一种情绪冲动，让我们误认为免费物品大大高于它的真正价值（推波助澜）；

4、导致免费有如此大威力的原因是由于人类本能的惧怕损失，免费只是无条件的获取，所以我们不会担心会有所损失。

同志们，让我们举起“免费”的促销大旗吧，免费的试用装，免费的买一赠一的赠品，总之，怎么让消费者觉得免费机不可失失不再来咱们就怎么来。当然，切记的是一定要让消费者感觉到公司的诚意。你一件明明市场价 1000 元的商品你非得卖到 2000 元再送一个市场价 500 元的赠品，那结果就是你发现没有人会买你的账，因为你看起来非常没有诚意，你注定在这场促销大战中要举白旗。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

2068 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-06 12:27

04

惯（4）：社会规范的成本

首先，我想先说明一点，这一内容非常有借鉴意义。

所谓社会规范，我个人的理解就是在社会环境下（这里要区别于经济利益的市场环境）人和人之间的关系和行为。我们同时生活在两个世界里，一个是社会规范主导的世界，一个是市场规范主导的世界。书里没有太多介绍社会规范的范畴，只是通过一些案例来介绍了其中的部分情况。我斗胆

分析了下，对社会规范的理解和运用的重点是人在社会关系下所拥有的权利和义务。

通常而言，大多数人为自己的事业会比为眼前的金钱而更加努力。比如你让律师低价帮助贫困人员，因为你支付了律师费用，虽然是低于市场价，但这仍是市场规范下的行为，律师可能觉得价格太低不愿意。可是如果你希望律师能免费帮助贫困人员，那在他而言，这是一种社会公益行为，可以是自己的义务，那这就是社会规范下的行为。通过律师这个案例，我想我们大家都会得出一个结论，那就是利用人们的社会规范行为相对于市场规范行为更有说服力。

书中也强调了，一旦市场规范进入我们的考虑，社会规范就随之而去。所以说，社会规范是宝贵而又脆弱的。对于帮助他人的行为，我们给与礼品，这显然不会让当事人不快，因为即使是小礼品也能把我们保持在社会规范的环境里，脱离市场规范。可当我们对这些礼品明码标价，则这就好比给他们现金一样，这样会唤起他们的市场规范，一切就会往不利的方向发展了。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

好了，老规矩，该说说企业运用的事情了。在说之前，有一点我想跟大家阐述下我的观点。有人会说，现在的中国是一个功利的社会，是一个金钱至上的社会，是一个没有同情心没有公德心自私自利的社会，也因此中国可以说是一个以市场规范占主导的社会，你说的社会规范的运用可能不太

现实。我承认在我们身边，每一天每一刻都会发生那些因为金钱权力而龌蹉的事情，但是我相信孟子说的“人性本善”，龌蹉的事情很多，但发生的“真善美”的事情也很多，只不过很多时候是一些不引起我们注意的小事体现的。所以，尊重社会规范，重视社会规范，运用社会规范，也是这个时代的需要。

言归正传，企业需要拿起“社会规范”的武器。怎么拿？在你产品定位时，在你品牌包装时，在你确定企业价值观时，多去想想消费者在使用你的产品时，会随之发生哪些社会关系的影响，从中找出最能打动消费者内心的价值出来。企业可以把自己推销成顾客在社会规范领域的同伴——也就是说，我们去让消费者认为我们和他们同属于一个大家庭，起码是朋友。如：“****，您身边的好管家”。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

最后切记的是，永远尽力去保持你与消费者建立起来的社会规范领域的同伴关系（这会带来很强大的品牌忠诚度），一旦破坏了，一切都会变成市场规范下的冷冰冰的关系。

2069楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-06 15:12

05

惯（5）：性兴奋的影响

嘿嘿，各位是不是看到这个标题也会比较兴奋？不过，可能要让各位失望了，因为这里我认为还是翻译的问题——

没有根据内容来修正，其实这一章应该叫做“荷尔蒙的影响”。其实这章主要探讨的内容是人们在激烈情绪状态下的态度和反应，作者是以性兴奋状态下人们的选择变化的实验来验证这一点。具体的内容也没有太多好介绍的，总之结论就是，当人们的情绪处于亢奋状态时（荷尔蒙猛增），我们的选择就会变得不理性，激情对我们的行为有非常大的魔力（你追到女神的那天带她吃饭，你会斤斤计较餐厅的性价比？不会的）。

这样我们就容易理解，为何对于苹果公司（尤其是乔布斯时代），苹果的新品一发布，就会有那么多的果粉会通宵排队购买，也为何会有一些果粉甚至不惜卖自己（你懂的）

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

就为能买到苹果的产品——强烈的欲望（激情）冲昏了头脑。

那么这些给我们企业有什么样的启示呢？这个结论很容易得出——想尽各种办法让你的消费者在你的品牌产品面前陷入激情的状态。我知道这并不是一件容易的事情，前提是你的品牌和产品有可能让消费者拥有激情（领先行业的产品创新是必备条件之一）。

2072 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-06 15:23

06

惯（6）：拖沓的恶习与自我控制

看到这个标题也许我们会想，个人的拖沓和自我控制跟

企业有什么关系，为什么要介绍这个？我们可以将手放在我们的胸口问问自己，我有没有拖沓过呢？我想除极少数人以外，我们都可能在这样那样的事情上拖沓过。所以，有拖沓的恶习是几乎每一个消费者身上的情况，如果我们可以在这一点上发挥我们的聪明才智，也许会有惊喜哦。人无完人，每一个消费者身上都有他内心对自己改变的需求，抓住他们的这种需求，我们一定会在百家争鸣的市场中脱颖而出。

好了，我们继续来聊聊拖沓的问题。现在我们已经知道了几乎每一个消费者都有拖沓的习惯，而且绝大多数消费者内心是希望自己能改变这个习惯的。那么灵感来了：1、我们的产品可不可以去刺激消费者发现自身的这个问题，并且可以通过设定一些条件去帮助他们改变拖沓的习惯呢？比如说吧，如果你是一个自行车的生产厂家，你通过调查也好还是看到一些专家的建议也好，你得出一个结论，肥胖人群每天骑行自行车 1 个小时会非常有利于他们降低三高。但非常正常的情况是他们大多数人不能坚持 1 个小时的骑行。怎么办？我的建议是可以考虑在车上装一个灯，这个灯一旦按下亮了后，在 1 个小时内是不会熄灭的，这就是在提醒消费者使用的时间，同时公司可以以此搞一个“每天骑行一小时”的活动；2、产品可以考虑增加方便消费者给自己设定限制的环节，如书中所举例的“拥有自我控制功能的智能信用卡”，就是能让消费者自己合理分配信贷，帮助他们像自己所希望

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

的那样消费。简单的说，就是在产品使用过程中，能够可以不断的提醒和鼓励消费者按时完成一些必要的事情。

当然这些都只是一些建议，不是所有行业产品都适用（其实能适用的不多），但那些可以适用的企业真的可以在这方面做做文章，也许就会发现不同的天地。对于不适用的企业，也不要灰心，这个“拖沓的恶习和自我控制”就是给我们提了个醒，针对消费者的恶习和他内心自我改变的需求，不是不可以让我们另辟新径，创造新的产品和格局！

2074 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-06 15:30

07

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

惯（7）：所有权的个性

这个　惯的内容相对来说比较简单，“所有权的个性”也就是“所有权的魅力”。魅力？是的。一旦我们拥有了某种商品，我们通常情况下（除非的确使用起来与预期差距十万八千里）会相信物有所值。用书中的话说，“我们人类本性中有三大非理性的怪癖：1、我们对已经拥有的东西迷恋到不能自拔；2、我们总是把注意力集中到自己会失去什么，而不是会得到什么；3、我们经常假设别人看待交易的角度和我们一样”。举个例子，你想卖掉你刚开了一年多的汽车（可能是因为迫不得已的原因），在你的内心你觉得自己车的车况相当好——公里数 2 万，按时保养，刚换了新轮胎。

你卖它的时候感觉自己心在滴血。你觉得自己失去了生活中曾经陪伴自己一年多的好伙伴，于是你内心希望最后购买这辆车的人能懂得欣赏你这位曾经的伙伴，给个好价钱，而且最好还是一个会对车很爱惜的人。这就是我们的“所有权的个性”在影响自己的预期和原则。

书中另外还补充了，所有权所带来的自豪感与它们的难易程度是成比例的，难度越大，感觉越深；我们在实际拥有所有权之前就对某物产生了拥有的感觉，只要我们投入了精力或者一部分金钱（预付款）。

怎么样，是不是“所有权的个性”的道理非常好理解。好了，又到了我们落实企业运用方面的探讨了。针对消费者“所有权的个性”企业能做的内容，我想答案也是显而易见的。1、做好产品的品质和体验，不能让消费者拥有了之后会形成很大的心理落差。我们可以反过来理解，如果消费者花了钱所拥有的东西让他们感觉非常的不爽，那就是从所谓的自豪感或满足感一下子掉到了另一面的谷底，恨的牙都要咬碎了，想想那可怕的后果吧！2、“**天不满意全额退款”的承诺放心大胆的说出来吧，一旦你的商品进了消费者的家门，他就拥有了这件商品，不到万不得已是不会再考虑退货了（除非品质糟糕透顶或者某些消费者故意这么干）；3、对于耐消品而言，如果可以的话，可以对你的产品增加部分DIY环节（当然要慎重，毕竟方便省心也是我们很多消费者的需

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

求，理所当然的又可能有乐趣的DIY最适合），或者增加消费者在使用环节对产品的关注（如保养如清洗如固定时间更换某一个零配件），总之就是让消费者在你的产品上倾注更多的精力和关爱；4、尝试增加网上竞拍的销售方式。

2075楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-06 15:33

08

惯（8）：多种选择的困境

如果要让我评选《怪诞行为学》中所容易写的内容，肯定就是这一章了。这一章的中心思想我就用一句话概括，在吸引力大致相同的两种选择中作出取舍是最难的。说白了，我们常常想顾此又顾彼，熊掌与鱼兼得，可是当我们只能选择一个时，我们的内心是犹豫不决的甚至是痛苦而又烦恼的。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

抛开书里的内容我们再延伸一下，如果有第三种选择与当初难以选择的两种选择相比有那么点微不足道的优点或者特点，那么我们非常有可能毫不容易的选择第三种选择。

这个“多种选择的困境”对我们企业的启示有什么呢？一是你的产品线要设计的合理，同等价位同等功能的产品尽量不要重复（哪怕是包装做点区别都可以），二是创造我们的优点或特色，去吸引消费者在做选择的时候更有所倾向，三是随时关注竞争对手的动向，不要让对方100%的模仿你的产品，从而让消费者落入选择的困境。一旦发现马上包装或

推出新的亮点！

2076 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-06 15:35

09

惯（9）：预期的效应

“如果我们事先相信某种东西好，于是，它一般就会好（我们认为它不好，它就不好）”，这就是作者所想表达的“预期的效应”。不过有一点我想特别补充，希望老丹（就是作者）不要见怪，那就是“希望越大，失望就越大”。其实预期这种东西是双刃剑，有了预期就会有预期的产品体验标准，这个时候往往特别容易带来心理落差，甚至稍微有那么点不如意的地方也会增加消费者的不爽。就比如我们去一家外面装潢的富丽堂皇的酒店入住，结果发现了诸如没有热水、装修气味大等等差强人意的地方。完了，不会有下一次住的可能性了。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

所以这本书里介绍的内容在我看来是偏理想的状态，就是消费者的胃口没有被预期调的很高，又刚好产品品质体验接近（或者符合）了消费者预期的标准，于是消费者觉得产品非常的好。当然了，偏理想化归偏理想化，但是书里还是有一些内容值得借鉴的。比如“不要低估展示的力量”，就是产品的外观、包装、终端门店的装饰等等要搞的漂亮；比如企业要尽力向消费者提供信息，提高他们对产品的预期和

真实快感。

2077 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-06 15:37

10

小 习惯（10）:：价格的魔力

作者之所以将这一章节放在“预期的效应”的后面，理由很明显——价格的魔力背后是因为人们的预期产生了效应：人们大多数情况下都是本能的认为价格高的东西一定就更好更有效果，相对应的，就是我们时常回响在耳边的那句“便宜没好货”。作者在这一章节得出的结论是：“信任（或信赖）和预期（如价格）不但影响人们对于视觉、味觉和其他感官现象的认识与解析，还会改变人们的主观，甚至客观体验，从而对自己施加影响——有时这种影响非常巨大”。作者把这章的章名定为“价格的魔力”，很显然老艾同志对价格所产生的预期有着深恶痛绝的感触，或者说老艾一定认为价格是最容易影响消费者预期的环节。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

在这里，我来帮大家分析一下这种“价格的魔力”，它比较适用的情况是：

1、突破性的新产品，消费者没有太多的对比，你价格定的高自然觉得东西肯定好；

2、目标消费群体对价格不敏感，行业竞争不激烈，成本价格不透明，同类产品未受电商价格影响，你的某一些方

面比别的公司做的好；

3、已经是或就是要定位于奢侈品牌，强势高价（比如LV等奢侈品），维护品牌形象。当然我们都知道还有另外一个适用的类型，那就是对于在自己品牌产品线中推出高端产品，以此来试探和强化消费者对自己品牌的认知度。

现在我还想就“价格的魔力”补充一下。“便宜没好货”是因为消费者对你的品牌不熟悉不买账。换句话说，如果消费者对你的品牌有所了解，又或者他们大概很熟悉这个行业的产品，那么这个时候如果你搞搞低价，效果还是不错的（参考那惨绝人寰多少男儿泪流满面的“双十一”之夜）。

2078楼

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

作者：大秦的疆土 日期：2018-11-06 15:40

11

小 习惯（11）：人性的弱点

人性的弱点，说起来是一个很大的概念，真要说清楚可能要从人类历史发展、社会变迁、人类心理学（参考弗洛伊德的“本我、自我、超我”概念）、社会行为学等等说起。我估计这本书的作者老艾同志也很清楚这一点，所以他只是选择了“不诚实”这个弱点来展开论事。这一章我没有太多可以说的。强调一点，不要轻易赊账期给你的经销商，特别是刚开始合作的客户。当然，企业完全可以将诚信包装成公司的形象或产品的卖点，是什么就是什么，说7天无条件退

货就无条件退货。这些在我看来，是最起码的，对消费者的尊重，也是对自己的尊重。

12

小 习惯（12）：企业的特权

我一直想不明白为什么作者要用“企业的特权”来作为这一章的名字，就如“人性的弱点”的名字一样，太大了。实际情况是这一章讨论的仍然是关于诚实的问题，只是强调了人们在非金钱的情况下更可能暴露出不诚实的情况，而企业则可以通过自身的决定权来不诚实的逃脱当初对消费者的承诺（比如积分送礼品，名额有限，结果你无论什么时候去名额都已经没有了）。我实在无意于去深度探讨诚实在企业经营或营销管理中太多深层次的问题，我只能在此呼吁大家珍惜自己可以诚实的机会，不要在以后为自己曾经的不诚实后悔。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

13

小 习惯（13）：啤酒与免费午餐

这是这本书的最后一个章节，主要内容就是通过“啤酒实验”（强调人的个性需求，因为个性让我们会选择别人没有选的啤酒，即使自己不爱喝）和“免费午餐”的概念（强调用行为经济学来改善我们的决策过程）来做一个总结，强调我们在很多时候做决定是非理性的，而我们企业可以从这些非理性因素出发，借助工具、方法和政策，改善我们的决

策过程，减少决策失误，以使我们心想事成。

2079 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-07 08:18

第七节　双龙会——《影响力》和《怪诞行为学》的总结

在研究消费者的行为模式方面，《影响力》和《怪诞行为学》可说是一时瑜亮，各有千秋。两本书里消费者那些非理性的行为模式，对企业的借鉴价值中既有“道”（品牌定位、产品规划等）也有“术”（销售策略、推广手段等）。

与武林高手的绝顶轻功讲究“踏雪无痕”不同，我们的学习是希望“踏雪痕很深”。所以，我作了个打油诗来对这两本书的内容进行总结，大家将就着看看。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

影响力来说影响，

怪诞行为道怪诞；

言及人性十九种，

凭此未敢懂顾客。

若问商业之运用，

九为术来十有道。

互惠稀缺相对论，

供求关系的失衡，

免费所有权个性，

预期效应和价格，

人性弱点添一笔，

上述九种皆为术。

承诺一致和喜好，

社会认同和权威，

社会规范的成本，

性兴奋来有影响，

拖沓恶习与自控，

多种选择的困境，

企业特权需诚信，

免费午餐有啤酒，

上述十种可为道。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

2085 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-08 00:08

第八节　一场辩论赛

我们现在通过《营销管理》第三篇、《消费者行为学》、《影响力》和《怪诞行为学》已经了解消费者有背后影响其行为的因素（文化、社会、个人），有其消费的心理过程（动机、感知、研究、情感、记忆）和购买决策过程（问题识别、信息搜寻、方案评估、购买决策和购后行为），我们还知道消费者的行为当中还存在一些不理性的行为模式（19 个）。根据《营销管理》第五章的内容，我们知道了了解消费者的目的是为了创造顾客价值、顾客满意和顾客忠诚；顾客终身

价值最大化；培育客户关系。

一千个读者就有一千个哈姆雷特。我们凭自己的经验和思考，也很容易发现一个事实：一种商品有一千种消费者购买——面对同一个产品，不同的消费者就很可能因为不同的状态而产生不同的选择和感受，比如消费者是有钱时，没钱时？迫切需要时，不迫切需要时？心情好时，心情不好时？一个人时，跟别人一起时？

既然消费者的消费过程存在如此多的变量，那么企业还是否需要花费大量的精力去研究消费者呢？

这个问题，我们不妨用一场辩论赛来试图找到其答案。

主持人：敬爱的评委老师们，观众们，欢迎大家来到我们今天辩论赛的现场，今天辩论的主题是：企业是否需要执着于消费者行为的研究。首先，请允许我介绍参加辩论的正反双方。正方一辩“消费者么么哒”、正方二辩“消费者棒棒哒”、正方三辩“消费者即真理”和正方四辩“我爱消费者”。反方一辩“咋研究消费者啊”、反方二辩“咋又研究消费者啊”、反方三辩“咋还研究消费者啊”和反方四辩“咋老研究消费者啊”。好，现在请双方辩手入场，辩论赛正式开始！先请正方一辩发言，时间 3 分钟。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

2103 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-08 15:06

正方一辩：尊敬的各位评委和观众，大家好。我方的观

点是企业需要执着于研究消费者的行为。首先我先分析今天的辩题。企业需不需要研究消费者的行为，答案一定是肯定的。我想对方辩友也不会否认这一点。那么何为执着？我方认为有两个判定的标准，一是时间，二是范围，三是要求。企业研究消费者，并不是一蹴而就的事请，今天研究了，明天就有结果；企业研究消费者也不仅仅停留于市场需求层面，也应在产品、价格、渠道、促销、情感需求、消费心理过程和购买决策过程等各个方面进行研究；企业研究消费者，更不应该是蜻蜓点水，浅尝辄止，而应有不达目的誓不罢休的精神，有不研究出企业需要改善的地方就不能松懈的态度，否则研究消费者行为就没有意义。企业的生存和发展，来源于消费者的体验和满意度，这也是品牌得以发展的根基。所以，企业完全有必要执着于消费者行为的研究。我方对于对方辩友所持的企业不需要执着于研究消费者行为的观点表示非常的不可理喻！谢谢大家！

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

主持人：……，请反方一辩对你们“不可理喻”的观点进行阐述，时间 3 分钟。

2109 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-08 23:15

反方一辩：尊敬的各位评委和观众，以及对方辩友，大家好。刚对方辩友说他们认为我方的观点不可理喻，其实这是角度问题。对方辩友是站在营销管理的制高点来分析问题，

这个制高点，是很可能高于企业实际运营的能力，所以得出了企业需要执着于研究消费者行为的结论。我方则是站在企业的角度上来看待研究消费者行为，才在此为企业说句心里话：企业需要研究消费者行为，但不应该过于执着。对方辩友认为，“执着”体现在时间、范围和要求这三方面，我方表示赞同，但还需要加一点：投入。研究消费者行为是需要投入的，而且还有可能需要不小的投入。试问，当今市场很多行业竞争如此激烈，电商又将企业产品的利润一再降低，当企业资金紧张，甚至朝不保夕的时候，如果还固执于研究消费者行为，将其视为救命稻草，那么还有资金进行产品升级或者服务升级吗？这根稻草还能力挽狂澜吗？所以，我方认为，企业要研究消费者，但不能想当然地固执于此。企业最应该执着的事情，是产品和服务的精益求精。谢谢大家！

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

2117 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-09 22:25

主持人：好，正反双方都已阐述完各自的观点，现在我们进入攻辩阶段。首先请正方二辩提问。

正方二辩：对方辩友，我想请问，企业研究消费者行为需要研究哪些内容？

反方二辩：这个问题问的正中我方下怀。是的，企业研究消费者什么呢？基本需求吗？一个企业，刚刚成立的时候，它必然已经考虑到自己的目标消费群体是谁，它能满足消费

者什么样的需求，如果连这一点它都没想好，那这个企业就不会成立。举例子，大的企业，如华为，在他们成立手机公司的时候，他们能不清楚自己的产品要卖给谁吗？成立既有定位，定位就有目标消费者，就有确定的市场需求；小的企业，如一家做床上用品的小作坊，他们自己拍怕脑袋也知道他们的消费者是那些对价格敏感的普通阶层。我知道对方辩友会提到诸如《营销管理》、《消费者行为学》、《影响力》和《怪诞行为学》里所提到的研究消费者的内容，比如影响消费者的行为因素，消费者的心理过程和购买决策过程，以及消费者非理性的行为模式。我方承认这些是企业研究消费者行为的内容。可我们想一想，这些内容在实际运用的时候都在哪里呢？在企业方方面面的营销体系之中。换言之，这些内容是提供了企业改善营销管理的思路，帮助企业更有针对性的运营营销体系，企业要研究的重点并不是消费者行为，而是如何确定营销战略、品牌定位、产品策略和推广方案。企业不易，每天都像在打战，企业打战的子弹并不是消费者，而是品牌、产品和营销。所以我方认为，企业研究消费者的重点应是两个，一是需求，产品功能的需求和情感的需求。但侧重点应是需求的变化和细分市场的需求，这是为企业发展所需；二是可以施加影响的行为模式，而不是放之四海皆准的心理过程和购买决策过程。后面的内容是企业了解消费者行为的常识，而不应该是研究的对象。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

2131 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-10 09:42

主持人：好。现在由正方三辩提问。

正方三辩：对方辩友，既然你们提到研究消费者是要研究他们的需求，研究他们的可以影响的行为模式，那你们认为该怎么研究呢？

反方三辩：我来回答这个问题。在这次辩论赛之前，我方特意针对辩题做了一些调研工作。如果各位了解一些企业的架构，尤其是营销部门的架构，各位会发现很少有企业会有专门针对消费者的研究部门，与消费者行为分析相关的工作都分散到了诸如研发部、市场部、品牌传播部、销售部、电商部等部门中。如果需要通过分析市场数据去找到消费者需求的关注点，往往是通过分析内部的数据以及外部机构所提供的行业大数据。这个工作一般通过市场部来完成，由其将数据分析大家结果提供给其他部门以及公司营销的负责人。至于产品新功能的研发，更多的是靠研发部凭借公司的技术创新或者新技术的运用实现突破。而情感需求的研究，则落在品牌传播部的头上。因为情感需求，无法量化和衡量正确与否，所以很多公司的品牌传播部要么是根据品牌定位做情感上的延展，不定期的推出不同的情感着力点（比如不同的节日推出不同的主题）来了解市场的反馈；要么是请第三方的广告公司来制定品牌情感部分的宣传方案，以此来确

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

定品牌情感方面的规划。至于研究可以影响的行为模式，其实往往并不是企业刻意为之。比如，企业想通过产品外观设计的颜色来影响消费者的选择，但这新颜色的设计往往是根据当下流行的颜色元素或者自身研发在颜色上的大胆尝试而形成的方案。换句话说，影响消费者的行为模式，这些内容本身已经成为企业营销管理的常识，所以具体研究的内容往往已经落实到具体的事情上，而不是喊一嗓子，告诉公司的人，“今天我们要研究消费者可以被影响的行为模式了！”

2135 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-10 10:28

主持人：现在请反方二辩提问。

一手整理，加v信11012284955，获取更多好帖

反方二辩：我想请问对方辩友，你们认为企业需要执着研究消费者行为，那么执着研究的对象是什么？

正方二辩：首先我们认可刚对方辩友所说企业研究消费者行为，主要集中在需求的变化和可以被影响的行为模式上。在此两者中，企业应该执着研究的是需求的变化。刚对方辩友所言企业一成立后就已有清晰的定位和可满足的市场需求，这一点无可厚非。但需求并不是铁桶一块，而是千变万化。功能需求上是否需要改进？技术研发的方向该如何确定？新技术该如何在产品开发中运用？可否针对不同消费者的需求对市场进行细分？情感需求又该如何做出新文章而让品牌脱颖而出？这些问题让企业魂牵梦绕。我们举一个

例子，诺基亚和摩托罗拉，当年手机行业的两大巨头，为何在一瞬间轰然倒塌？是实力不够雄厚？显然不是。也许原因有很多，但至少有一点，他们没有执着于研究消费者的需求，特别是需求的变化，固步自封，所以才会造成最终的结果。综上所述，企业需要执着地研究消费者的需求。

主持人：下面请反方三辩提问。

反方三辩：对方辩友认为，做到什么样的程度才是执着？

正方三辩：对方辩友难道连执着都不懂吗？执着就是“不抛弃、不放弃”——在企业顺风顺水的时候不抛弃对消费者需求的研究，在企业举步维艰的时候不放弃对消费者需求的研究。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

反方三辩：对方辩友刚才所说的是坚持，而不是执着。什么是执着？山穷水尽下背水一战的固执，才是执着。试问，当企业经营已悬于一线的时候，企业是否还要把时间和财力都放在研究消费者的行为上？答案当然不是。

正方三辩：对方辩友这是玩文字游戏！我方表示抗议！

反方二辩：这怎么是文字游戏？！请对方不要无理取闹！

正方一二三四辩：你们才是无理取闹！跟你们有什么好辩的！不辩了！

反方一二三四辩：不辩就不辩！辩不过就直说！切！

（现场陷入一片混乱）

主持人：……，今天的辩论赛到此结束。亲爱的观众们，你们从今天的辩论赛中是否多了对企业研究消费者行为的了解呢？谢谢大家的到来！再见！

2138 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-11 10:57

第九节　总结

一不小心，关于了解消费者的内容竟然写了 4 万多字。没办法，谁让消费者是企业的衣食父母呢？无论是以传统营销为主的传统企业，亦或是新商业模式下的互联网企业，能否在这个日异月新、快节奏的时代生存发展下去，归根结底还得看消费者能不能买你的账。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

在营销的江湖里，企业是树，需求是水，洞察是种子，消费者是土壤。树的生长当然不能没有土壤。

我推崇营销要注重营销体系的建设，洞察和了解消费者虽然没有直接体现在营销体系里，但他们是营销体系的基础。通过对一些企业发展历程的了解和总结，我们不难得出一个公式：洞察+了解消费者+X=新产品、新服务、新商业模式。这里的 X 因素，不仅仅只是某一种因素。它可能是新技术（如移动互联、区块链、AI），也可能是传统的产品或服务（如家政服务、课外辅导、咖啡）。所在的行业不同，X 因素的数量和内容就不同。

有一双能洞察市场需求的眼睛，有一颗了解消费者的心，

再加上其他因素的运用，就会产生出新的产品、服务或新商业模式。我们现在常见的摩拜共享单车、滴滴专车、美团外卖、途牛旅游、瑞幸咖啡等等一些近几年新兴的公司，他们成功的起点就在于此。

01

电影《男人百分百》的片段。

先简单介绍下片段之前的内容，男主人公尼克（梅尔吉普森饰演）是一家牛逼的广告公司的部门经理。因为一段触电的意外，他获得了能倾听到身边女人心声的特殊能力。我要介绍的是他为耐克公司的女性产品设计广告的片段。

伴随着轻快的背景音乐，尼克开始出现在各种运动的女人身边，他倾听着这些女人在运动时的心声，脸上洋溢着“哦，原来是这样”的笑容。接着在给耐克公司展示广告设计内容之前，还穿插着他跟女主角就广告设计的讨论，在讨论中，他们确定了广告设计的定性——女性自由。在给耐克公司播放的广告片中，伴随着一名女性穿着耐克的衣服和鞋子孤独地马路上跑步的画面，背景的广告语是这样的：“你不会跑步前照镜子，想着那条路会怎么看自己；你不必去听他们的笑话，还要假装好笑才能在上面跑步；不管你穿得多性感，跑起来都不会更轻松；如果你没有涂口红，脚下的路不会注意到；它也不在乎你的年龄；你不会因为自己比脚下的路赚的钱多，而不好意思；你可以随时在想要的时候，踏上脚下

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

的路，不管是今天还是你生命中最后的几小时；这条路唯一在乎的是你能够时不时来光临一次。耐克，没有游戏，只是运动。”

耐克公司的团队对这个广告片非常满意，顺理成章的与尼克所在的广告公司签订了合作协议，而尼克再次成为老板的红人。

根据这个片段，我们能够得出什么结论呢？

1、任何一家公司都很难完全靠自己去了解消费者，即使实力雄厚如耐克这样的公司，也会委托第三方来设计广告方案；

2、了解消费者，你需要非常近距离的去感受他们的感受（如果真能听到他们的心声最好）；

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

3、要与消费者建立情感共鸣，需要了解他们，并找到尽可能多的情感诉求点，这些让消费者深有体会的情感碰撞，会成为打动他们的利器。

2151 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-11 15:25

02

焦点小组。

在《营销管理》这本书里，我们会在不少地方看到“焦点小组”这个词汇。什么是焦点小组？

大家都知道美国司法体系里的陪审员制度吧，就是将是

否给嫌疑人定罪的权力交给陪审员来决定。这些陪审员一般都是随机选择。

焦点小组就是企业的陪审团，大体就是企业邀请一些消费者开座谈会，就某个内容进行讨论，并对企业的产品或服务等给出意见或建议。

我个人的猜测，科特勒等一些西方的营销学者，他们所提倡的焦点小组的方式是受陪审员制度的启发。因此在《营销管理》等书中，他们多次提到企业采用“焦点小组”的方式与消费者进行直接的交流。那么了解消费者，可否就采用“焦点小组”的方式呢？

评判一个人是否有罪，陪审员只要具备一点法律常识，有自己的是非标准和人生经验，再加上法庭提供的证据和证人证词，相对还是不难的。但如果数十人的焦点小组，要通过他们各自对品牌、产品等方面需求或想法的阐述来了解消费者并作出决策，则多少会有点草率（当然也不排除会有很好的火花碰撞出）。因为，营销没有标准答案，而消费者的情况又是多样的，他们的认知往往也是大相径庭。

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

当然，如果企业针对的人群非常精准，倒是可行。本人觉得将焦点小组作为市场调研或了解消费者的最后一个环节，用以检验企业品牌战略或产品服务等是否会让消费者满意，会是一个不错的选择（事实上这么做的企业并不多）。

2156 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-12 01:49

03

了解消费者的法则。

晓看天色暮看云，

行也思君，

坐也思君。

唐伯虎本人一定没想到，他的这首《一剪梅?雨打梨花深闭门》最后一句会被后人拿出来比喻企业对消费者的态度。不知他老人家在天之灵知道后，会有何感想（给我来一套“还我漂漂拳”？）。

偶然间读到这首诗的最后一句，当时就觉得用此来形容企业对消费者的态度实在是太贴切了！“行也思君，坐也思君”，企业想盈利，想挣钱，就得思消费者，天天盼着更多的消费者来购买或使用自己的产品或服务。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“行也思君”，企业在具体执行营销方案的时候，要去思考到底什么样的推广能够迎合消费者的口味；“坐也思君”，企业在制定产品策略、品牌策略、推广策略等的时候，要去思考如何满足消费者的需求。“行思”也好，“坐思”也罢，只要不乱思就好，“思君”是有其可遵循的法则的。

了解消费者的法则（1）：了解消费者一定要带着清晰的目的，没有目的地去了解，就会像无头苍蝇一样四处乱撞，把事情越弄越复杂。

通常而言，了解消费者的目的有以下5点：1、认知消费者的需求和潜在需求，这一点跟洞察需求是异曲同工；2、了解消费者的行为，找到可以影响消费者行为的环节，结果就体现在怎么做传播、搞活动、建终端、拍广告、讲故事以及售后服务等方面；3、认知消费者的属性层次。“属性层次”这个概念在前面我曾经提到过，虽然各个消费者对于产品属性层次关注的内容和排序会有所不同，但不排除其中存在共性（比如大多数消费者都很关心汽车的空间），了解产品重要的共性属性，企业就能做到有的放矢的调整改善自己的营销战略和战术。除此之外，还“属性层次”还能帮助企业发现细分市场；4、认知消费者的满意。企业营销的最终目的是实现消费者的满意，从而形成消费者忠诚。所以，企业需要认知消费者需要怎么样的产品和服务会感到满意，感到满意的标准会是什么程度；5、认知消费者的自我概念和价值观。这就是形而上的概念了，终极目的是与消费者在精神层面达成共鸣。认知这一点，虽然并不是营销战略的充分必要条件，但一定是锦上添花的差异化。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

了解消费者的法则（2）：保持积极的心态。

了解消费者是一件辛苦活，没有办法一劳永逸，因为市场总在变化，消费者的需求和关注点也会跟着变化。这就要求企业对待了解消费者这项工作，要一直保持积极的心态。

了解消费者的法则（3）：尽可能接触更多的消费者。

说白了，就是了解消费者需要基数，而不是通过接触少数消费者后想当然的得出结论。接触消费者可以通过线下、线上和电话沟通等方式。了解消费者的内容越多越能洞察出更准确和有用的信息。

了解消费者的法则（4）：（同洞察需求）消费者导向、市场调研、用心和人性。

以消费者为导向，从消费者中来到消费者中去，这可认知消费者的需求和满意；用心，透过现象看本质，这是上述了解消费者的五个目的都需要的；针对性的市场调研，也包括跟消费相关的大数据，这可认知消费者的行为和属性层次；加入对人性的理解，这可认知消费者的自我概念和价值观。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

了解消费者的法则（5）：明确流程。

了解消费者的目的虽然可分为五种，但实践的时候并不会分的泾渭分明，大多数情况下都是同步进行。了解消费者的流程，大致可以分为七步——确认目的、确认目标、望（公司、行业销售数据分析和消费者行为的大数据分析）、闻（了解顾客对公司品牌产品以及竞争对手的评价）、问（设计问题调研）、切（得出改进公司市场水平的结论）、验（焦点小组验证公司改进方案）。

2162 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-12 02:11

04

结尾：写给江小白的一封信。

前一段时间，网上对于“江小白”（针对年轻人的白酒品牌）的讨论曾日嚣尘上，有说其定位精准潜力无限的，有说其营销策略（走心的文案）只是引来流量但没有带来销量（产品体验差强人意），而不看好的。在这里，我从分析“江小白”目标消费者的角度来给出对其未来的判断和建议。为求通俗（就是想装逼），特用写信给“江小白”的方式，以博诸君一笑。

江小白少侠：

你好。

少侠？是的，少侠。不知道我这个称呼，你是否满意？哈哈。我先解释一下为何我用这个称呼。所谓侠，热心而柔情、高强而寂寞是也，我对兄台的感受亦同于此。又因兄台出道时间并不长，因此称呼你为少侠。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

是侠，就会引人侧目；受关注，就会有非议。近日来，微信公众号上对兄台的评价有两种声音，也可以说是有两种阵营，一是褒，一是贬。以兄台的修为，自然不会注意这些人言是非。所以，我还是先简单介绍一下这两种言论。

褒的言论，主要是认为兄台将三代年轻人从啤酒、洋酒的阵营拉回到了我们传统的白酒阵营中来，让 80 后、90 后感受到了白酒文化的博大精深。兄台自诩“文艺男青年”，把自己的顾客群体也确定在年轻人，这可以理解为是小众市

场。这个言论认为，小众市场需要的是精神认同和集体归属感，这有别于大众市场所需要的功能满足，因此觉得兄台用完美的文案策划及大传播，给了年轻人在白酒领域这样的精神认同和归属感，因此他们看到了销量快速增长，他们给兄台点赞打 call。

贬的言论，认为兄台引爆潮流之后没有突破销量的那道坎，品牌传播层面收获了这么大的流量，销量却配不上知名度，甚至还不如老村长和小郎酒。他们认为兄台是营销驱动，企图使用大传播带动销量，但一旦营销宣传跟不上，销量就会立刻下滑，因为他们认为兄台的口感不好，因此品牌忠诚度低。对于消费者白酒的属性层次，他们用数据得出的结论是：知名度>价格>口感>促销>广告，而认为兄台在广告层面的发力恰恰选择的是排名最后的一种属性。再加上大规模的酒饮消耗还是交际应酬，首要的是面子，所以兄台就不够上台面了。年轻人对于白酒市场而言，他们认为是鸡肋，因为需要源源不断的理念输出。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

江少侠，大体的言论就是以上这两种了。我知道以你的风格，这种事情你是不会太操心的，因为你是热心寂寞的侠客嘛。可是我却不能不操心了，因为我本人就是一个文艺好青年呀，哈哈。所以我就从认知顾客的角度来验证你现在方式的合理性，请听我娓娓道来。

因为兄台的定位是年轻人的小众市场（虽然这个市场我

觉得一点都不小众），因此我就以年轻人为认知对象，结果如下：

认知消费者的需求：年轻人多数情况下喝酒的场景并不是交际应酬，而是朋友同学间的聚餐，因此喝酒的需求只是作为气氛营造的工具，当然酒一定不能难喝；

认知消费者的行为：年轻人比较容易受互联网传播的影响，特别是在对品牌没有概念的领域，他们更倾向于与众不同的新兴品牌。他们喜欢通过某种品牌的选择来表明自己的品位，也以此来判断别人与自己的相同和不同，而有意识或无意识地形成一些圈子。同时，当看到能引起自己情感共鸣的内容，他们往往会有莫名的好感。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

认知消费者的属性层次：对于白酒，很多年轻人其实之前并没有多少概念，除了茅台、五粮液等家喻户晓的品牌外，其他品牌在他们眼里都是一样，只能通过价格有个高低的判断。因为没有市场调研的数据基础，因此我做这个属性层次是仅仅根据询问身边年轻人而得出来的，可能不够准确，兄台还请见谅。年轻人朋友聚餐喝白酒的属性层次：同龄人喝的比较多的品牌>价格>促销>口感。

认知消费者的满意：年轻人喝白酒的满意，是好入口、价格不贵。至于情感共鸣，并不是消费者满意的因素，而是选择倾向性的证据。

认知消费者的自我概念和价值观：这个其实是兄台你的

强项，你的酒瓶文案已经在年轻人的自我概念和价值观上完全做到了共鸣，这里我就不班门弄斧了，哈哈（ps：现在有不少品牌在模仿你的文案风格，比如“味全每日C”的饮料瓶上会印上诸如“加班辛苦了”、“养成好习惯”、“每天好开始”、“别熬夜”）。

从认知消费者的角度上来分析，我认为兄台目前的做法还是针对性很强的。至于上面贬的言论所提到的软肋：品牌标签过于情怀化，很难形成品牌忠诚；目标消费群体市场规模小等，我个人倒不这么认为。品牌有独特的风格和情怀，才更有可能形成品牌忠诚；年轻人的市场虽然是一个小众市场，但消费潜力还是非常大的，个人感觉完全不会市场规模小。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

但小弟对兄台有两个建议，还请兄台不要介意。第一，产品的口感适当多做一些创新和延展，给年轻人更多的新鲜和尝试；第二，现在的年轻人终会长大，少侠是否可以考虑当你现在的年轻顾客长大后该怎么留住他们呢？是不是可以搞一个江大白，定位成中档的商务应酬的酒类，口感又跟现在的年轻口感有延续？哈哈，这个纯粹是个人臆想。只是将心比心，如果大学和刚毕业期间都是以喝江小白为主，那我步入中年的时候，我的情怀又该在哪个品牌释放呢？哈哈。

啰里啰嗦的说了一堆，中心思想就两句，少侠给力，少侠加油！

最后，祝江少侠早日成为江大侠、江巨侠！

你的拥护者：大秦的疆土

2163 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-12 14:52

第五章　二号太保——细分市场

絮影蘋香，

春在无人处。

移舟去，

未成新句，

一砚梨花雨。

本章所涉及的理论书籍：《营销管理》、《蓝海战略》、《长尾理论》。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

在营销的江湖里，消费者是土壤，市场就是土壤堆积成的陆地，而陆地上各种地形地貌就是其中的细分市场了。这些地形地貌中有巍峨入云的雄山（市场规模巨大），有错落别致的丘陵（市场结构清晰），有一马平川的平原（市场稳定），还有鸟无人烟的沙漠（市场需求发生了变化）。

江山如此多娇，引无数英雄竞折腰！

细分市场之所以列入营销的十三太保，是因为“一个愿打一个愿挨”——消费者因为性别、年龄、收入等因素不同，因而对产品的需求就一定会存在差异；企业希望自己的品牌和产品能够在行业里脱颖而出，自然也想找到差异点。两者

一结合，就有了细分市场。

也许有人会问，产品的细分市场情有可原，毕竟就算卫生纸、毛巾、内裤这样的产品都存在不同市场定位的品牌，但服务行业也需要市场细分吗？比如洗衣店、滴滴、美团？

我的答案是，各行各业都存在细分市场的必要和可能，现在即使没有，不代表以后不会出现。洗衣店的细分，可以出现只洗高档面料服装的洗衣店（增加某个洗衣环节，以证明专业性）；滴滴和美团这样的互联网巨头，他们的做法通常是尽可能的将公司变成一个大陆，提供的服务里已包含针对不同需求的细分（比如滴滴的快车、拼车、优享车）。

细分市场也是营销创新的一种思维方式，通过对行业细分市场的分析，往往会不经意间发现新的商机。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

既然细分市场无处不在，又如此重要，那么对于这个太保我们到底该了解哪些内容呢？

第一节　主观臆断

咱这不是介绍营销理论的书吗？怎么还主观臆断拍脑门了？是的。营销之中对很多内容的理解来自我们的生活经验，我们不妨在学习之前先通过自己的感悟尝试分析出自己的答案。

细分市场的因素有什么？

1、消费者的年龄。案例：儿童牙刷。我们在超市可以发现牙刷按照消费者的年龄分为了普通牙刷和儿童牙刷。有

没有可能有老年人专用的牙刷呢？虽然到一定岁数的老人多数都会用假牙，市面上也有专门洗假牙的清洁液。但是否可以研发一种针对牙齿稀少但还可以用来吃饭不需要假牙的老人，来设计一款老人牙刷呢？

2、消费者的性别。案例：清扬男士洗发水。我们经常可以看到一些产品（如汽车、手机、笔记本电脑）在产品外观上增加不同性别喜欢的颜色（如女性喜欢的红色、粉红色、橙色），来满足不同性别消费者的需求。但这并不算是细分市场，只是丰富产品颜色的选择项以满足不同性别的消费者。通过改变产品的包装、结构或功能等来针对不同性别的消费者提供专项的产品或服务，我认为这才是在细分市场。

一手整理，加v信11012849955，获取更多好帖

3、消费者的消费标准。有钱的消费标准高，没钱的消费标准低，对应的就是产品有高中低档之分。这样的案例大把，大多数行业都有。

4、消费者的功能需求。同样的产品，消费者很可能看重的功能是不一样的，甚至大相径庭。案例：汽车的SUV、轿跑车、商务车。

5、消费者的行为特征。不同的消费者针对同一类产品或服务有着不同的行为特征，这点还是比较容易想到的。比如旅游喜欢自驾游，不喜欢报旅游团；再比如衣服喜欢订制的，不喜欢挑尺码。

6、消费者的价值观。消费者价值观不同，需求的关注

点就会不同。有人追求环保，有人追求奢华，有人是素食主义，有人是省钱至上。根据价值观来细分市场，也是一种可行的方式。

2169 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-13 11:40

第二节　理先生讲细分（《营销管理》第 9 章）

注重实践的学科里，都有一个理先生（理论）和一个现先生（现实）。理先生是一个处女座的翩翩公子，完美主义者，考虑问题非常严谨，聊起擅长的事情来没完没了（话痨）。现先生则是一个糙汉子，所谓人狠话不多，说的就是他。现先生是实用主义者，一切行为以结果为导向。至于星座？反正不是处女座。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

如果你认为理先生和现先生两个人的性格水火不容，不可能成为朋友，那你就错了。其实他们两个好的很，可谓你中有我，我中有你，好的跟亲哥们似的。一会你给我讲道理，一会你给我点经验，不亦乐乎。

但好归好，现先生还是很怕跟理先生聊天的，尤其是聊些大道理，那理先生的话一箩筐接一箩筐的，现先生都没几乎插话。

这不，今天两人见面，刚聊起了细分市场，那理先生的话就来了。理先生的话怎么说的呢？

下面就让我们走进理先生和现先生的聊天现场。

2179 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-13 12:48

现先生（以下简称现）:（表情得意）老理！今天我自己分析细分市场的因素，你猜我分析出几个？

理先生（以下简称理）:（表情默然）三个吧。

现：哎哟，小看人了吧！告诉你，是 6 个！这 6 个细分市场的因素啊，分别是消费者的年龄、性别、消费标准、功能需求、行为特征还有价值观。怎么样，不错吧？

理：唉，你说你跑我面前来说细分市场的因素，你这不是班门面前耍斧子，关羽面前耍大刀吗？

现：（一脸不服）那你说说，细分市场的因素有哪些？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

理：（恨铁不成钢的表情）好吧，今天既然你找上门来了，就别怪我镇到你！首先，我们理论派不称为细分市场的因素，而是细分市场的基础。这个为啥用“基础”而不用“因素”呢？这里面的学问啊……，算了，懒得跟你说的这么细。

现：……

理：接着说这细分市场的基础，你说有 6 个，我来告诉你吧，在我们理论派，至少要分成 25 个！这 25 个细分的基础又分为“地理细分”、“人口统计细分”、“心理统计细分”和“行为细分”这四类。懵圈了吧。

现：……

理：先说这地理细分，里面就有地理区域、城市规模、

人口密度和气候，这 4 种细分的基础。地理区域，比如咱们国家就可以分为东北、华北、华中、华东、西北、华南、西南等 7 个区域。城市规模，就是将市场根据城市规模分为了一二三四五线市场。人口密度嘛，当然跟城市规模差不多，就是角度不同。气候，咱们这 7 个区域的气候都不一样吧，那也可以以此来细分啊。

现：你这地理细分的基础，我看不咋样，难不成企业还能按照这些地理细分的内容单独打造品牌和产品？那不得累疯了。

理：别插话！先让我说完！

现：……好吧好吧，你继续说。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

理：人口统计细分，又可以按照年龄、家庭规模、家庭生命周期、性别、收入、职业、教育、宗教、种族、世代、国籍和社会阶层来划分。

现：我去！

理：（表情得意）你看，仅仅人口统计细分，就可以有 12 个细分基础！你所说的年龄、性别、收入（消费标准）都包含在内。家庭规模，就是家里有多少人，这个对家居类的行业有用。为啥要有多门冰箱、对开门冰箱和中央空调，因为家里人多啊。

现：（嘴里嘟囔）这也属于功能需求的细分。

理：（假装没听见）家庭生命周期，细分起来就多了，

单身啊，已婚啊，有孩子啊，没孩子啊，上有老下有老啊，孤寡老人啊，这些都是。至于职业嘛，你看啊，为啥现在电动车公司都在研发这个代驾车还有外卖车，就是给从事代驾和送外卖的这些人研发的产品啊。

现：等等。你还能再举出因为职业而细分的产品吗？

理：……，别打岔！继续听我说！这个教育、宗教、种族、国籍和社会阶层也可以细分吧。

现：哼！社会阶层，跟收入直接挂钩！教育、宗教、种族和国籍，有点扯。

理：……，还有个世代！70 后，80 后，90 后，00 后，他们是不是消费理念和需求不一样，要不要细分？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

现：这还不是跟按照年龄细分一个意思。

理：……，我不跟你胡搅蛮缠。我继续说心理统计细分，这里面又可以根据消费者的生活方式、性格等来细分。在我们理论界有一个“VALS 体系”，就是将消费者分为 8 种最基本的群体：创新者、思考者、成就者、体验者、信仰者、奋斗者、生产者、幸存者。怎么样，知道厉害了吧。

现：你能分别按照这 8 种基本的群体细分举例，这个我就服。

理：……，这个举例太多了，回头再说。

现：哼！生活方式、性格，这些跟我说的消费者行为特征和价值观意思差不多。

理：……看把你能的！最后一个！行为细分。这又分为需要和利益、决策角色、使用者及使用行为相关的变量。这个……

现：你先别说，我知道这“需要和利益”跟我说的“功能需求”意思是一样的。这“决策角色”和“使用者及使用行为相关的变量”，你先别忙着给我解释，你先介绍下具体细分的案例。

理：……，这两个更多的是体现在营销手段上，总之是根据这两个基础将市场做了分类。

现：市场分类和细分市场是两个概念吧！分类谁不会？关键是怎么能细分市场，制定相应的品牌和产品策略！如果仅仅是宣传推广上有所不同，那我认为这不能算是细分市场。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

理：……，反正我们有理论界25个细分基础！

现：是是，你这25个细分基础，有些是重叠的，有些是为了理论上的严谨而细分的，但实际上在我这里用不上！

理：……，跟你们这些没文化的人聊这些真累！不聊了！回见！

现：不聊就不聊，回见！

2181楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-14 11:13

02

自古以来，说一个人是翩翩公子，不仅仅是因其穿着举

止和迷人的笑容，这里还有个前提，此人不是酒囊饭袋、满脑草包。所以，不管鲁迅笔下的阿Q先生，还是《活着》里年少的富贵，他们再怎么穿着打扮、迷之微笑，我们也不会说他们是翩翩公子。

理先生是一个翩翩公子，虽然上述对话里他表现的像学过统计学的祥林嫂，絮絮叨叨地说着理论的条条框框（职业病），但他其实并非只会照本宣科。现先生也知道这一点。

两人聊完市场细分基础的第二天，现先生特意登门造访，向理先生请教市场细分过程的步骤。相视一笑，两人早已将昨日聊天的不快抛到九霄云外。

理先生听完现先生的来意，便在家中黑板（理论界家中必备之物）上写道：1、基于需要；2、识别；3、吸引力；4、盈利性；5、定位；6、最后考验；7、营销组合战略（4P）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

写完后，擦了擦手，也不等现先生开口，他先说道："其实这市场细分过程的步骤，你们现实界也常用，只是没有总结归纳而已。这并非多么高深的学问，你自己也能整理出来的。市场细分的起点，一定是基于需要。虽然《营销管理》之中只提到消费者的需要，但我认为这里还有企业的需要。企业如果现在经营的很好，也不发愁发展问题，就没有需要要求进一步细分市场。消费者的需要怎么确定？就按照昨天我所说的25种细分市场的基础去分析（倔强），这样就能得出有可能的细分市场消费者的需要是什么。所以，企业发展

的需要加上消费者的需要，就有了市场细分的起点。”

理先生并没有着急坐下，站在黑板前继续说道：“消费者可以细分的需要可能有很多，因此接下来就是判断这样的细分市场是否可以被识别，比如生产牙刷的企业，按照消费者的年龄去细分市场，就能发现市场上还有婴幼儿牙刷和老年人牙刷的市场空白。这个时候就要去判断这两类细分市场是否与众不同，容易被识别。这个牙刷的案例中找到的这两个细分市场，当然是可以被识别的。什么样的细分市场不容易被识别呢？比如生产牙签的企业试图按消费者收入进行市场细分，它想做一个所谓高端的牙签品牌，但因为牙签的使用方式和习惯，消费者对于牙签的品质并不关心，所以这样的细分就是不被识别的。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

现先生没有像昨日一样忍不住插话，只是凝神静气地听着。理先生心中一宽，便往下说道：“在找到需要和判断细分市场是否易于识别后，接下来就要考虑细分市场的吸引力。这里有两个内容，一是你所认为的细分市场的消费者是否会对这样细分的产品感冒；二是细分市场的潜力有没有，如市场增长率、竞争强度和市场可入性是什么样的水准。第四个步骤就是衡量细分市场的盈利性，这个就不多说了，很容易理解，投入产出比肯定都要考虑的。接下来就是定位细分市场——根据细分市场的消费者独特的需要和特征，创造一个价值主张和产品价格定位策略。这些你们都懂，定位，定的

就是品牌理念和产品档次。最后的两个步骤就很简单了——最后考验，就是最后再验证细分市场的吸引力、可操作性、定位战略（咳咳，这个主要是为了严谨嘛）；最后一个步骤，就是落地。落地当然从 4P 开始，有产品有价格，做推广建渠道。大体上就是这些步骤了。老现，你还有啥问题吗？”

“没有没有，看来这总结归纳方面，还是你们理论界专业！你说的我都记下来了。”

“呵呵，难得你这么痛快。怎么样？中午要不要请我喝顿酒啊。”

“这必须的，走吧！”

2194 楼

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

作者：大秦的疆土 日期：2018-11-14 13:37

03

话说理先生和现先生两人找一餐馆喝酒吃饭，酒过三巡、菜过五味，都已是面红耳赤。

理先生舌头打着圈，跟现先生说道：“老现啊，今天这酒喝的痛快。来来来，趁着上午的话头，我再给你说道说道这《营销管理》里的‘评估和选择细分市场’。”

现先生放下筷子，给理先生又满了杯酒，说道：“这就怪了，上午说的细分市场过程的步骤，不就有这评估和选择细分市场的内容在里面吗？怎么还有补充的内容？”

“嗨！也不算是。”理先生抿了口酒继续说道：“虽然书

里叫‘评估和选择细分市场’，其实内容跟这个没半毛钱关系。这里讲的是对于细分市场，企业运营的几种方式。”

“哦？快说来听听。”

“打个比方吧。这企业呢，就好比是一个武馆，这消费者就是学武的学徒。这牛逼的武馆呢，就是什么都教，你想学什么它有什么，什么拳脚棍棒、刀剑斧锤、轻功暗器、内功外法，要什么有什么。这是覆盖整个市场的企业。这差一点的武馆呢？就教拳脚棍棒，其他的就不会教了。这是多元细分市场专门化。再差一点的武馆呢？只教一种武术，比如太极拳馆。强调术业有专攻，这是专注于单一细分市场。你猜还有没有第四种武馆？”理先生眯着眼睛笑呵呵地问道。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“哈哈。这你可难不倒我！个人定制的武馆！”

“哎哟，行啊！不错，这第四种武馆就是个人定制的武馆，你想学什么，我教你什么。不仅如此，怕学徒不知道想学什么，就根据学徒的身体条件、骨骼经络，为他量身打造适合学的武术。这就是个人营销（定制）的企业。”理先生抚掌笑道。

“有意思有意思，你这比喻还真是恰当。可是企业到底该选择哪种方式呢？”现先生又给理先生把酒杯满上，好奇地问道。

“你这问题问的好啊。可惜，我们理论界也不是万能的，这个答案我给不了你，《营销管理》书里也没写。你想啊，

各个行业情况不同，企业的核心竞争力也各有千秋，这个问题哪会有标准答案。武馆各有难处，只能根据情况随时调整了。”

“这倒也是。”现先生沉思道。

“总之，武馆不是越大越好，也不一定非要个人定制才叫符合潮流，武馆能多招到学徒，开馆挣钱才是硬道理。大企业关门的，个人定制服务的企业倒闭的，比比皆是。行业走向，消费者需求的变化，是势，顺势而为吧。”

“好好好，好一个顺势而为！来，为这四个字，咱俩干一个！”

“干一个！干完这杯也差不多了，你结账我走人，哈哈！”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“哈哈，放心，说我请你就我请你！何况，这顿饭也没白请啊。干！”

“干！”

两人喝完杯中酒，不约而同打了个酒嗝，哈哈一笑，便各自打道回府了。

2198楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-15 01:42

04

现先生的总结。

在回家的路上，现先生的脑子并没有闲着，他一直在回忆这两天理先生所讲的内容。与理先生强调理论逻辑的严谨

和完整不同，现先生更在意实际操作的可行性。

就拿细分市场的因素来说，现先生觉得自己所总结的6个因素在企业寻找细分市场方面更加有针对性。

至于细分市场过程的步骤，现先生也觉得理先生的步骤太抽象了，他决定根据自己的经验再整理一个。现先生一边回忆着自己参与具体案例的全部过程，一边用笔在纸上写写画画。一会功夫，他所整理的步骤便出来了：行业细分市场现状的分析→洞察需求、认知消费者去发现现有细分市场下存在机会的各种可能性→了解与行业相关技术的变革，看是否有新技术可以引入→由易到难，按照年龄、性别、消费标准、功能需求、行为特征和价值观这五要素逐个判别新的细分市场的可能性→结合公司研发和营销能力及预算初步确定目标细分市场→测算及验证→规划细分市场的营销体系。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

看着自己所总结的细分市场过程的步骤，现先生觉得还算是符合他们现实派的水准，至少一看就知道每个步骤该具体怎么去做。

想想刚才临走时两人为“顺势而为”干杯，现先生不禁嘴角裂开弧度，看来理先生有时候也会屈服于现实，而不轻易给出理论的公式或结论啊。既然如此，企业针对细分市场的四种战略，只能算是常识，倒也没有什么需要较真的。

关于细分市场的内容，就这些吗？现先生总有一种意犹未尽的感觉，一定还有什么问题没有说清楚。他又仔细回忆

了自己参与企业细分市场的过程，然后列出了三个问题。

1、企业的品牌和产品如何参与细分市场的运营？

2、产品研发、洞察需求、认知消费者和细分市场之间的关系是什么样的？

3、整体市场和细分市场之间到底该如何界定？

这三个问题其实严格来说也应该是理先生们要说清楚的，可惜却一直只字不提。现先生轻摇着脑袋，心中念道："也罢也罢，我不入地狱谁入地狱，还是我自己整理这三个问题的答案吧。"

问题 1 的答案：企业的品牌和产品参与细分市场的运营主要有四种方式：1）单一品牌产品仅仅通过改变规格、包装、颜色等方式迎合细分市场需求，比如手机、笔记本电脑；2）单一品牌用不同的系列产品（与其它系列有明显区分）来迎合细分市场，比如苹果的 IPAD 系列、IWATCH 系列；3）多品牌战略，用不同的子品牌来针对不同的细分市场，最常见于化妆品公司，如雅诗兰黛公司的雅诗兰黛（针对较年长的消费者）、倩碧（针对中年女性）、魅可（针对年轻的潮人）、艾凡达（针对喜欢芳香疗法的人）。还有家电行业，比如海尔的高端品牌卡萨帝、海信 VIDDA 高端互联网电视品牌；4）企业的品牌和产品本身仅针对细分市场，常见于互联网网红公司，如三只松鼠、小牛电动车。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

问题 2 的答案：这是一个先有鸡还是先有蛋的问题，研

发的出发点可能是单纯的产品革新，可能是新技术的引用，也可能是因为洞察出市场的需求。洞察需求、认知消费者，往往是企业开辟细分市场的前提，但这并不妨碍因为研发，企业发现新产品更适合细分市场。所以谁先谁后，并不是问题的关键，关键是企业是否决定开辟细分市场，和随时有一颗寻找细分市场的心。

问题 3：对于这个问题，现先生起先也是有点懵圈——整体市场，按照字面上的意思是所有消费者组成的市场。但单就电脑行业而言，台式机和笔记本代表的是各自的整体市场呢？还是整体电脑市场下的细分市场呢？如果认为购买台式机的人和笔记本的人对电脑的需求是不同的，那就应该都是细分市场。可这样的细分，意义何在？细分市场并不能为了细分而细分！可是整体市场和细分市场之间到底该如何界定呢？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

答案：增加一个概念“超级整体市场”！这样逻辑上的分类就更完整了。何为超级整体市场？就是围绕消费者某种需求的超级市场。举例来说，代步工具市场、饮用水市场、通讯市场、电脑市场、家电市场等，他们分别满足的是消费者的代步、喝水、通讯、使用电脑和家庭电器的需求。

有了这个超级整体市场的概念，找整体市场就好找了！整体市场就是根据产品的特征、功能等将超级整体市场进行了进一步的分类。比如说，代步工具超级整体市场，就可以

分为：汽车、电动车、自行车、童车，这四个整体市场；饮用水市场就可以分为：水、饮料、果汁、咖啡等整体市场；通讯市场就可以分为手机、固定电话、无线电话等整体市场；电脑市场可以分为台式机、笔记本电脑、上网本、平板电脑等整体市场；家电市场则分为冰箱、空调、冷柜、洗衣机、电视机、小家电等整体市场。

那么细分市场呢？当然就是细分整体市场后的市场。只是到了细分市场这一层，往往会因为细分的角度不同，而得出不同的细分市场，而这些细分市场之间并不是独立的，是“交叉感染”的。举例来说，汽车市场，根据车型可以分为轿车、SUV、MPV、轿跑车、跑车、迷你车等细分市场；根据品牌归属地，有可以分为国产车、日本车、德国车、法国车、韩国车等细分市场；根据价格，又可以分高中低端市场；根据燃油特点又可以分为柴油车、汽油车、混合动力车和纯电动车等细分市场；根据品牌价值观念又可以分为安全的车、驾驶乐趣的车、舒适型的车等。这还只是一部分的细分方式，如果还想细分，还有发动机的排量、变速箱的规格、底盘的规格等等，无穷尽也！

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

现先生一边在纸上写着，一边心中念叨着，真是越写越美，越念叨越得意。

Ps：关于《营销管理》第9章内容的介绍和思考就到这里。至于书中所提到的“利基市场”的概念，后面在讲《长

尾理论》的时候会再介绍。

2218 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-15 12:04

第三节　蓝大的武功——《蓝海战略》

蓝海的概念是相对于红海而言的。什么是红海？就是指竞争相当激烈的市场。相当激烈其实就是惨烈，我们可以脑补一下硝烟散去后的战场，那尸横遍野、血流成河的画面，那就是红海。

打战还有休战或者结束的时候，可是在商业的世界里，除非战死，否则这战就得打下去（比战斗英雄还战斗英雄）。可总打恶战消耗战也不是办法啊，既然打战打来打去为的是利益，那我不跟你们斗狠，我自己找块清静的土地刨食吃总行了吧。清静者，蓝色也。于是乎，就有了蓝海这个概念，相对清静的市场。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

蓝海战略的思想对于在红海里苦苦挣扎的企业而言，就如久旱后的甘霖，饿晕前的一个馒头，因此蓝海战略前几年如《影响力》一书一样曾经风靡一时，风头无两。企业家们营销学者们说起企业如何摆脱困境，必说“蓝海”二字。可惜随着移动互联新技术的春风吹遍大地，新营销、新媒体、新零售、新商业模式、流量、粉丝经济等热点热词一股脑地走到了时代的前沿，“蓝海战略”就如失宠的妃子鲜有其消息了。

可是蓝海战略的内容就真的已经被时代淘汰了吗？当然没有。其中的精华仍然适用于当今的市场经济（甚至对互联网公司仍然有参考价值）。

严格意义上来说，蓝海战略属于企业创新战略上的范畴，并不仅仅局限于细分市场，但其内容与细分市场密不可分，因此我把它放到了“细分市场”这一章节里。

在营销的江湖里，“蓝海战略”是一个门派，门派的老大就是蓝大先生。

2222 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-15 12:43

01

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

蓝大的武功。

蓝大何许人也，蓝海派掌门人是也。哦，不，准确的说是前蓝海派，现在是蓝海武馆。说起来，蓝大先生是在 12 年前创建了蓝海派，自打创建之后，便名声鹤起。何故？因为蓝海派一创建就差点灭了当年风头最劲的红衣教（红海）。是的，红衣教，就是那个打起架来又狠又不要命的红衣教，“杀敌一千自损八百”，是红衣教的口号。所谓，老子连命都不要了，你拿什么跟我拼！但就是这么个狠角色，几乎被蓝海派完灭。原因很简单，蓝海派的武功心法“价值创新”正是红衣教的克星。

蓝海派一战成名，而蓝大先生陡然间成为了江湖上最有

影响力的人物之一。在那时候，行走江湖，如果你没听说过蓝大先生的名头，你都不好意思跟别人打招呼。盛名之下斗志昂扬，蓝大先生后来向当年武林的第一大帮“细分帮”发起了挑战，但据百晓生所说，两人未分胜负。

蓝大先生的“价值创新心法”竟有如此威力？

说起“价值创新心法”，其实并不繁琐，“三起手四招四式三原则”。当然，其秉承了越简单越难练的传统，练起来就不容易了。现在我们简单介绍一下这“三起手四招四式三原则”。

三起手，是指武功的起手式，就如武侠电影里所展示的，高手对决前都要先比划几下手势试探对方的门路。“价值创新心法”的起手式有三个，分别是“价值曲线（战略布局图，可以理解为是产品或服务的属性层次图）”、“分析他择市场（其他产业中生产的他择性产品或服务，可代替本产业满足顾客某需求）”、“战略中心转向非顾客（考虑非产业的顾客需求）”。这三个起手式，每一个都很重要，或试探对方的虚实、或试探对方的弱点、或试探对方的特点。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

等到了四招，那便是开打了。哪四招？剔除、减少、增加、创新（这四招的对象是产品或服务的属性，书中用“元素”一词代替）。剔除的是理所当然的元素，减少的是元素的含量，增加的是元素的标准，创新的是从未有过的元素。这四招用起来也有讲究，讲究什么？讲究重点突出、另辟蹊

径、主题信服。所谓拳拳到肉、腿腿踢身。

四式，又是什么呢？第一式，重建市场边界（寻找清静点的市场）；第二式，注重全局而非数字（企业的战略规划当然要看全局）；第三式，超越现有需求（清静的市场存在的前提是能提供超越现有需求的需求）；第四式，遵循合理的战略顺序（理论派必备内容）。这对练功之人要求就更高了，心到手到、意到腿到。其中，第一式又最为难练，内含6种步法：跨越他择产业、跨越产业内部战略集团、跨越买方链、跨越互补性产品和服务项目、跨越针对买方的功能与情感导向、跨越时间。

最后就是这三原则，所谓原则，就是练功过程之中要遵守的规矩。哪三个规矩？“克服关键组织障碍”、“将战略执行建成战略的一部分”和“协调价值、利润和人员主张”。这三原则不记住，练功时可是容易出大问题的，轻则武功作废，重则走火入魔。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

你看，蓝大的武功看起来就这么点内容吧，但真练起来还真不是一般人能练成的。理念、分析、创意、研发、内部管理，哪个环节都有极高的要求。

再来说一说，为何当年蓝大先生要挑战“细分帮”？其实就是因为大家意见相左。蓝海派认为更精微的细分市场会有目标市场过小的危险，而且会大幅度增加运营成本，因此认为“把合并细分市场放在追求多层次细分市场前面”，而

“细分帮”很明显跟蓝海派的观点相反。所以说以当年蓝大先生的势头不挑战“细分帮”，那他就不是蓝大了！

江山辈有人才出，一代新人换旧人。随着移动互联技术的普及，互联网公司的盛行，新的商业模式层出不穷，在此之下诞生出了“新营销派”而成为江湖的风云人物。“新营销派”就好像一场大雪，掩盖住了山河的秀丽，遮挡住了城池的巍峨。

现在的蓝海派，武功还是跟以前一样的难练，人才越发地凋零。即使武功再好再高，却也只能无奈地变成了蓝海武馆。不可谓不是江湖的一个损失。

2224 楼

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-16 08:47

02

蓝大武功的难度系数。

要说为何蓝海派凋零成蓝海武馆，除了移动互联爆发导致时代剧变外，其武功修炼的难度系数较高也是“罪魁祸首”之一。

“价值创新心法”易学不易精，现在我们来分析其中“三起手四招四式”的难度系数，至于这最后的“三原则”，重点是在执行层面，暂不考虑。

“三起手”，是学习“价值创新心法”的基础，理解和入手不难，难的是做到准确，容易“形似神不似”，难度系

数：★★★★。

起手一：价值曲线（战略布局图）。

说白了就是一个坐标图，是将行业的主要竞争元素（同产品或服务的属性，如价格、包装、功能、历史、种类等）作为横轴，企业这些竞争元素的水准高低作为纵轴。这是分析企业在现有竞争层面各个元素的表现水准，了解自己的优劣。

前文在“消费者购买决策过程”中，已经提到了“属性层次”这个概念，这是要讲行业的消费者将产品或功能的属性进行排序。在蓝大这里，排序？这是不够滴，要画坐标图！

横轴部分好画，统计统计市场上同类产品的卖点就可以。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

可这纵轴？怎么客观准确地评判自己和别人的表现水准呢？你问蓝大先生？

蓝大：去！自己研究去！

你：……

起手二：分析他择市场。

这要求企业开拓分析的视角，“在最广泛的意义上，一家企业不仅与自身所在产业中的对手企业竞争，还与那些其他产业中生产他择性产品或服务的企业竞争”。他择市场，主要为两种，一种是形式不同但功能或核心效用相同的产品或服务，往往互为替代品（比如纯净水产业和饮料产业）；另一种是功能与形式都不同而目的却相同的产品或服务（如

消费者晚上打发时间，可以选择看电影，也可以选择吃饭逛街）。分析他择市场，就是告诉企业要去了解消费者是如何在他择产业之间做出权衡取舍的，从而改进自己的竞争元素，让自己变成横跨他择市场的差异化产品或服务。

怎么才能了解消费者是如何在他择市场之间做出权衡取舍的？是市场调研？是分析人性或心理共性？还是简单的逻辑推理？

这个问题又要问蓝大先生了。

蓝大：滚！

你：……

起手三：战略中心转向非顾客。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

意思也很容易理解，所谓非顾客是指没有选择企业所在产业的产品或服务的消费者。企业不应只把视线集中在顾客身上，还需要关注这些非顾客，并且努力尝试从这些非顾客身上找到他们关注的共同点来建立自己的业务项目。

怎么去关注非顾客？有什么好的方法可以找到关注的共同点？

你：算了，不问蓝大了，还是自己摸索吧。

这“三起手”作为基础，是因为这三步都是实施“蓝海战略”的前提条件，甚至可以说是缺一不可。蓝大先生跟其他绝顶高手一样，说话只说“点”（原则），要想展开知道具体的“面”（方法），看你造化和悟性。

2236 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-16 10:23

“四招”，剔除、减少、增加、创新，这四招的目的是重新规划企业战略。难度系数：★★★★。

“四招”是在“价值曲线（战略布局图）”的基础上开始的，剔除、减少、增加、创新的是什么？就是这些竞争元素。

剔除那些被产业认为理所当然的，但实际上消费者却并不在意的竞争元素（比如说笔记本电脑的分辨率）；

减少那些在功能上设计过头，其实消费者并不要求那么高的竞争元素的水准（比如电动车的重量）；

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

增加那些对消费者购买有影响的竞争元素的水准（比如手机的像素）；

创造出新的竞争元素从而创造出新的需求，改变行业定价的标准（比如智能门锁）。

这“四招”，听上去好像并不是很难，但实际上绝非易事。这要求企业去严格考量产业中每一个竞争元素，从而去发现那些产业中隐含的假设，并重新评估。而且还要能创造出消费者感兴趣的需求。大多数企业之所以都听过“蓝海战略”，但最终却未能发现蓝海，都是失败在此“四招”之下。分析能力、研发能力、创新能力、敢于冒风险突破重围的勇气，这些都决定了企业能在蓝海的路上走多远。

检验这“四招”下来效果的方法就是以此制定的战略是否重点突出、另辟蹊径、主题信服。企业的事情说到底还是人的事情，这“四招”下来的战略，也有可能是企业自己所认为的重点突出（其实这个重点消费者会不买账）、另辟蹊径（其实别的公司或产业可能已有类似的产品或服务）、主题信服（消费者可能没感觉）。

“四式”，可以说是“价值创新心法”的集大成者，每一式都如降龙十八掌般势大力沉、虎虎生威。

第一式：重建市场边界，即突破对市场的传统竞争要素的看法，从纷繁复杂的可能性中找出商业上有信服力的蓝海机会，难度系数：★★★★★。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

虽然难度系数很大，但我们都知道蓝大先生给出了练成的六个步法。

步法一：跨越他择产业。很明显此步法与起手式的第二式“分析他择市场”息息相关。分析他择市场，就是企业要了解消费者是如何在他择产业之间做出权衡取舍的。而跨越他择产业，则是迈出那关键的一步——找出产业和他择产业之间消费者需求的共同点或者将消费者不同的需求相结合，然后剔除或减少其他竞争因素，创建自己的蓝海。比如神州专车，就是将商务人士对打车的便捷性和高级车的舒适性这两点需求进行了结合，从而发现了蓝海市场。

步法二：跨越产业内部战略集团。这里又涉及到理论名

词翻译的问题。其实这个所谓的“内部战略集团”可以改成“跨越产业等级”，这样更清晰直接。说白了，就是要搞清什么因素决定着顾客在高档消费品和低档消费品之间走出取舍。然后呢？将不同等级各自最吸引人的因素结合起来，同时考虑剔除或减少原有的一些竞争元素，使产品或服务更有针对性。在步法二中，书中 Curves 健身俱乐部的案例很经典，结合了传统健康俱乐部和家庭健身各自的优缺点，重新塑造了一种针对女性的简约社交型健身俱乐部。书中还有一个案例——丰田起初推出“雷克萨斯”豪华品牌，就是要既有宝马、奔驰的质量，又有接近较低端的卡迪拉克和林肯的价格。这个案例倒也没什么，因为这本质上并不是发现了一个蓝海，而只是竞争元素的排列组合。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

步法三：跨越买方链。这很明显是起手第三式“战略中心转向非顾客”的演化而来。何为买方链？就是影响行业产品购买的各个角色，如购买者、使用者、推荐者。步法三要求企业不要墨守成规只锁定常规的买方群体，还要考虑背后的其他角色。书中举例的丹麦生产胰岛素的诺和诺德公司，将注意力从产品的购买者医生身上转向了使用者（病人）身上，创造出普通人可以自己注射的胰岛素，从而摆脱竞争、开创蓝海。

步法四：跨越互补性产品和服务项目。这里有一个前提的认识：多数情况下，产品和服务的价值会受到其他产品和

服务的影响，此两者之间是互补性关系。用蓝大先生的话说，互补性的产品和服务中常常蕴藏着未经发掘的需求。但关键在于搞清买方在选择产品或服务时都在寻求些什么，一个简单的办法就是考虑一下人们在使用你的产品之前、之中、之后都有哪些需求。呀？这不就是分析消费者行为嘛。这里我有一个案例供大家参考，电视和电视柜。现在的家庭购买电视大多数都是放在客厅，而相应的一定要有一个电视柜让电视放在上面。那可不可以电视厂家在生产电视的时候，就附带一个既美观又可折叠还能跟电视功能有关的电视柜呢？

步法五：跨越针对买方的功能与情感导向。这里也有一个前提的认识：消费者购买产品往往基于两种吸引力——功能和情感（对于这两点，我们应该很熟悉，科特勒先生在《营销管理》之中已经多次提到）。步法五就是要求企业不要局限在传统竞争的吸引力上，而是大家都是拼功能，你来以情感为主导；大家都是打感情牌，你来打功能牌（ps：这里跟以后会提到的“郎咸平的行业本质说”相辅相成，有意思的是，郎咸平对蓝海战略是批判的）。改变了打法，就要在竞争元素上有动作，或剔除、减少，或增加、创新。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

步法六：跨越时间。所谓跨越时间，就是要正确看待影响行业的潮流，要能预判出某些潮流对行业的影响。这些潮流中最典型的就是移动互联技术的快速兴起，另外还有行业技术的突变、新生活方式的兴起、政策管理或社会环境方面

的变化等等。锁定了某种性质的潮流，就可以预判如果潮流按逻辑发现下去，市场将会变成什么样子。比如“幸福西饼”和“瑞幸咖啡”，也算是预判到随着外卖服务的普及，消费者对于送货上门服务的需求潮流，在各自的领域里率先举起了服务到门的大旗。

2238 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-16 10:29

第二式：注重全局而非数字。注重全局的意思是要绘制战略布局图。竞争元素、他择市场和非顾客等，都是战略布局图要考虑的内容。难度系数：★★★★。

很明显，掌握本式的核心是用好战略布局图，不局限传统的视角和竞争要素。由此可见，这战略布局图是蓝大先生“价值创新心法”发挥威力的重要武器。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

第三式：超越现有需求。这一式也是“价值创新心法”跟“市场细分”最不同的地方。超越现有需求，就是强调创新后的新产品和服务是统合最大的需求，确保市场规模，而不是细分需求。难度系数：★★★。

在经过之前三起手四招和两式后，这第三式可以理解为是一种检验和确定，确定创新后的价值不是着眼于顾客的差别，而是基于顾客强烈关注的共同点来建立自己的业务项目。因此难度系数相对要低。在这里，更重要的是三个层次的非顾客。第一层次的非顾客距离企业的市场最近，他们是徘徊

在市场的边界上，他们是出于必需而最低限度地购买产品和服务，但思想上却是产业的非顾客，因为只要一有机会，他们随时准备跳上另一艘船，离开这个产业（如买自行车只是为了代步的顾客遇到了共享单车）；第二层次的非顾客是拒绝公司的产品所提供的产品和服务的人，说直白一点，就是很清楚自己就是不需要；第三层次的顾客离市场最远，这些人从来就压根没考虑过公司所在产业的产品和服务。

如何满足这不同层次的非顾客呢？第一层的非顾客，找到他们徘徊的原因的共同点，将这些共同点变成公司产品和服务的特点之一（比如去餐馆吃饭觉得菜上的慢，快餐自助式的餐馆）；第二层的非顾客与第一层一样，找到拒绝的共同点，植入公司的产品和服务中；第三层的非顾客呢？将他们从别的产业和服务中得到解决的需求变成自己产品和服务的功能之一。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

于是最终就是通过这些非顾客的共同点和需求来研究其中重叠的共同需求，这样就是超越现有需求了。

第四式：遵循合理的战略顺序，难度系数：★★。

一个商业上可行的蓝海创意的顺序是什么？蓝大先生在书里说的很明白，先思考买方效用（商业创意是否包含杰出的买方效用），接着是思考价格（价格是否能让买方大众轻松偿付），然后是思考成本（能否控制成本以获利），最后是思考接受（创意会遇到哪些接受上的障碍，是否从一开始

就解决它们)。遵循这样的战略顺序（其实就是思考问题的顺序)，蓝海战略才更有可能成功。

2239 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-17 13:06

03

《蓝海战略》中的案例。

无论是武林的江湖还是营销的江湖，都强调“光说不练假把式”，所以为了证明“价值创新”的正确性，《蓝海战略》的书中穿插了不少的案例。

如我所强调，营销是没有标准答案的。企业成功的营销战略，既可能是因为遵从理论的探索和实践，“照猫画猫，照虎画虎”，也可能是偶然一现的灵感或自己逻辑的推理，是“无心插柳柳成荫”。这书中的案例，蓝大先生可以说是因为修炼了“价值创新心法”才得以成功，科特勒和叶茂中在旁边也可以说是因为准确洞察了消费者的需求，而郎咸平同样可以站起来强调这些案例的成功是因为掌握了行业的本质。横着说，竖着说，怎么都有道理。但为了表示对蓝大先生的支持，我们还是让这三位先退下，把功劳都留给他老人家吧。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

下面的案例，只摘取书中有代表性的部分做简单的介绍，至于其中本人的延展仅供大家参考。

案例（1)：太阳马戏团。

核心战略：马戏表演的趣味和刺激与戏剧表演的深奥精妙和丰富的艺术内涵相结合（打破戏剧和马戏的市场界限）；

其他策略：低成本（去除动物表演和马戏明星演员）、舒适的内部环境、多个演出剧目等。

本人总结：找出顾客和非顾客的需求点，尝试将两者结合（1+1>2）；

本人延展：1、陈可辛导演的电影《如果·爱》中的情节与太阳马戏团异曲同工；2、将老年人对戏曲表演的热爱与KTV娱乐相结合，打破KTV为年轻人娱乐的场所。

案例（2）：卡塞拉酒厂（澳大利亚公司）的黄尾葡萄酒（yellow tail）

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

核心战略：把黄尾葡萄酒不仅仅作为一种葡萄酒推出，而是以一种老少咸宜的饮品推出。

其他策略：将葡萄酒产业中其他公司一贯注重的其他竞争元素（如丹宁工艺、橡木发酵、复杂口感、陈酿质量等）大幅删减、摒弃所有技术术语、产品包装醒目、简单（黑色背景上用明亮的橙色和黄色绘制着一只袋鼠）、促销员穿着特色服装推销、价格定位略高于经济型葡萄酒（6.99美元/瓶）。

本人总结：对于具有复杂的专业知识的品类，剔除专业因素，使产品更加亲民，这也简便了消费者的选择。

本人延展：1、RIO鸡尾酒的策略与此类似；2、茶叶行

业可以参考此类策略，将茶叶分为品鉴型茶叶和家庭型茶叶，其中家庭型茶叶作为普通家庭的饮品，侧重茶叶种类的丰富和搭配（男女老少皆宜）。

案例（3）：美国西南航空公司。

核心战略：打破顾客在飞机的速度和汽车旅行的经济和便捷之间所必须做出的权衡取舍，提供以低价、服务、速度和频繁的点对点直航起飞班次的航班服务。

其他策略：减少或剔除供餐和商务舱的候机室等元素。

本人总结：研究他择市场的优点，嫁接到本行业之中，同时考虑价格策略，减少或去除无关痛痒的卖点。

本人延展：旅游公司制定短频快的自驾游旅行服务方案，提供专业的跟车服务和导游向导。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

案例(4)：卡罗韦高尔夫公司的大百发球棒(Big Bertha)。

核心战略：解决非专业高尔夫球手用常规高尔夫球棒棒头太小难以集中高尔夫球的问题，推出棒头很大的高尔夫球棒。

其他策略：无。

本人总结：对于普通人入门难以驾驭的专业工具，可进行重新设计，推出让消费者很容易上手的入门级工具。

本人延展：1、美颜相机就是解决了普通人不会调相机或P图的问题；2、容易学会的滑雪板、滑板车。

2262楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-17 16:13

04

对《蓝海战略》的总结。

蓝海战略，是企业寻找创新、突破瓶颈的一种方法，我们既要尊重之尝试之，也不能盲目迷信之。我们能感受到蓝大先生在书里的苦口婆心，“兄弟，一定要先做好战略布局图”,“哥们,不要只盯着市场的顾客,还要盯着非顾客”,“同志，一定要去找共同点，不要只看差异化”,“朋友，价格！价格！价格别整的太高了，大众不接受就没有意义了！”。你会觉得蓝大先生像极了讲台上恨铁不成钢的老师，就好像他讲的东西是天底下最容易最应该理解的。但事实上哪里又会真的这么容易？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

书中的案例虽然极好的验证了蓝大先生的观念，但这些企业并不都是有代表性的。比如书中讲到的“他择市场”，没有“他择市场”的行业也不在少数，只要是固定人群的产品和服务，往往都是没有“他择市场”的，比如童车、养老院。所以，我们很难认为蓝海战略是一个非常完美非常可行的创新方法，但这并不影响蓝海战略的价值。它固然对企业的要求会比较高，但它的确给了我们很多的方法，帮助我们打开新的窗户。也因此，蓝海战略到现在也还有不少人在提在用。你甚至可以看到，现在的一些互联网公司或者新的商业模式，里面也有蓝海战略的影子。

既然我们已经学习了《蓝海战略》，就让我们记住里面的“三起手四招四式三原则”吧，当我们遇到瓶颈的时候，不妨拿出来好好钻研下，即使这些并不容易做到，但一定会有帮助的。

2267 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-17 20:43

第四节　关于“长尾”的对话（《长尾理论》）

《长尾理论》这两年比较火，大概是因为其理论存在的基础刚好就是当下爆发的互联网平台，于是很多人想一看究竟，看看到底“长尾”是何妙方（我估计大多数人会失望）。

说长尾理论，要从利基市场的概念开始。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

01

利基市场。

什么是利基市场？就是细分市场下的细分市场，根据百度百科给出的定义，是在较大的细分市场中具有相似兴趣或需求的一小群顾客所占有的市场空间。注意，定义中有两个关键词“兴趣”和“需求”。说白了，就是用兴趣或需求，再一次细分了细分市场。如旅游市场的利基市场，可以是以单人的自驾游或不花时间在景区购物等游客为对象的市场。

我说一下我自己的理解。第一，利基市场是细分市场再一次或者以上次数的细分。什么意思呢？就是大家不要纠结什么样的细分市场才算是利基市场。记住一个原则，将细分

市场再进行细分的，就是利基市场，再细分一次是，再细分10次也是。这样大家就好辨别利基市场了；第二，相似的兴趣和需求，是理论上的总结，企业在寻找或开发利基市场时，往往不容易准确抓住这样的相似兴趣和需求。那有没有什么好的方法找到利基市场呢？

大家还记得现先生所找到的细分市场的6个因素吧（年龄、性别、消费标准、功能需求、行为特征和价值观）。既然利基市场是细分市场的再细分，那我们就用细分市场的因素再来细分这个细分市场。不过，在这里，细分市场的因素可以不用局限这6个因素，或者可以按照细分市场中消费者的属性层次，再结合这6个细分因素进行再次细分。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

我们还是拿汽车行业来举例，一款专门为女性量身打造的SUV，就是利基市场的产品。除此之外呢，比如红旗的高端国产车，针对的是国产品牌情节的高端商务人士或政府用车。还有，方向盘拨片换挡的SUV，针对的是既喜欢拨片换挡又喜欢SUV的人群。

怎么样？从中我们是不是可以发现利基市场最好找的方式，是把两个不同的细分因素相叠加，这样很容易找到可能的利基市场。

既然细分市场可以无休止的细分下去，那么再次细分后的利基市场那更是多的不能再多了。不管是寻找共同的兴趣或需求，还是用两个或以上的细分因素相叠加的方法，利基

市场成立的前提是市场的确有需求和产品好实现。总之，细分市场也好，利基市场也罢，我们不能把理解停留在知道这两个概念上，而是要知道这两个概念对企业的经营有什么样的意义，以及如何科学的找到对自己最有利的细分市场和利基市场。

Ps：我个人的感受，企业的产品研发能力和技术创新能力，会让企业找到适合的细分市场和利基市场方面更事半功倍。

2276 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-17 23:34

02

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

双峰论长尾。

所谓长尾理论的长尾，就是不断延伸的利基产品和市场的曲线。那么长尾理论是什么意思呢？一句话概括，就是鼓励产品的多样性和个性化，以此来创造和满足日益丰富和追求个性的消费者需求。

是不是感觉这个观点没毛病？我们先不着急下结论，先来看一个对话录。

也许是营销之神的有意安排，某一天，被誉为“现代营销学之父”的菲利普·科特勒与《长尾理论》的作者克里斯·安德森在美国旧金山双峰山上的一家咖啡店里偶遇了。靠着窗边，俯瞰着旧金山的风景，一场关于“长尾理论”的对

话就这么开始了，这次对话就叫“双峰论长尾”吧。

安德森（以下简称安）：科老，您好。我可以坐在您对面一起喝咖啡吗？

科特勒（以下简称科）：当然可以。你是安德森？

安：（一脸惊讶）是的，科老。您认识我？这可真是我的荣幸啊。

科：哪里哪里。你的长尾理论横空出世，受到世人的追捧，现在已是大名鼎鼎，我怎么会不认识？你写的《长尾理论》这本书，我也看了两遍，受益匪浅啊。

安：科老，您这就折煞我了，我就是想请教您对长尾理论的看法。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

科：（表情郑重）营销理论能够百花齐放，是一件好事。能不断的有与时俱进的新理论诞生，营销才会有源源不断的生命力。这生命力，本身就是营销的特征之一。这长尾理论，是你研究的成果，我倒不敢随意指手画脚。还是先请你再简单介绍一下吧。

安：（潇洒自如）好的。如果把长尾理论浓缩为简单的一句话，那就是——我们的文化和经济重心正在加速转移，从需求曲线头部的少数大热门（主流产品和市场）转向需求曲线尾部的大量利基产品和市场。在一个没有货架空间限制和其他供应瓶颈的时代，面向特定小群体的产品和服务可以和主流热点具有同样的经济吸引力。

科：小安，你的意思是说现在市场的需求曲线就好像一个有长尾巴的蝌蚪，前面的大头是主流产品和市场，后面的长尾巴就是利基产品和市场。而你的观点是企业不要仅关注主流，面向特定小群体的产品和服务也是非常有市场潜力和空间的。我说的对吗？

安：科老，您说的没错。长尾理论的确就是这个意思。当然，长尾现象之所以现在出现，是因为它是有条件的。

科：嗯，你说来听听。

安：（娓娓道来）长尾理论形成的原因主要有以下几个：1、无限的货架空间，这指的是互联网平台可以将各种各样的产品无限地放上去，这为后面的尾巴提供了销售的渠道。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

同时也让消费者获得利基产品的成本显著下降；2、互联网平台同时提供了产品评价和口碑宣传的途径，这样小众的利基产品就不会被淹没；3、现在的消费者追求个性，不喜欢随波逐流喜欢大众主流的品牌和产品，这就为无尽的利基市场提供了需求的保障；4、现在的互联网技术可以说是在普及生产工具，因此消费者可以自己是“生产者”，比如电影短片、音乐或者创作，这些也极大的丰富了长尾上的产品和服务。

科：嗯，这四个理由的确对长尾理论至关重要。

安：是的，所以我们通过一些数据的分析，也得出了一些结论。

科：哦？说来听听。

安：（用手比划着）1、在任何市场中，利基产品都远远多于热门产品，而且利基产品的比重在以指数级的速度提高；2、一旦有了空前丰富的品种和用来做出选择的推荐或口碑，需求曲线就会扁平化；3、尽管没有一个利基产品能实现大的销量，但由于利基产品数不胜数，它们聚合起来，将共同形成一个可以与大热门市场相抗衡的大市场。

科：小安，我不否认你说的这些逻辑。但我有几个问题想跟你探讨一下。

安：科老，您说。

科：（先喝了杯咖啡）我觉得你的长尾理论更像是在科学地阐述一个现象，一个利基市场正在不断壮大的现象。那么从你的理论中，企业该得到什么样的启示呢？如果我是一个企业的负责人，我看完你的书后，可能就是说一句“哦，原来是这样。”这就好像一个美国的消费者听说一个商场在搞活动，力度还很大，但一问，原来这个商场是在中国上海。完全没有办法参与啊。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

安：（眉头微皱）科老，我当初写书的时候是想让社会和企业家们知道长尾市场有很大的空间，而且这个市场给企业创造的价值是不会比热门市场少的。我觉得这给企业提供了一个非常值得参考的经营方向。

科：（面露微笑）小安，我明白你的意思。那企业该怎

么做呢？不再努力做热点做头部？因为只要把利基市场做好就可以？我认为这跟企业的商业逐利的逻辑相违背啊。

安：（沉默片刻）科老，我认为一般的中小企业是没有办法突破大型企业的围剿，而站在行业的头部的。既然如此，他们就没有必要仅仅执着于做头部，而是可以考虑把重心放在尾部的利基市场上。

科：（面带疑惑）如果我记得没错，你在书里也讲到如果把长尾放大，每一个利基市场都会有这个市场的头部或者热点。那么把重心放在尾部的企业是不是应该争做尾部的头部呢？毕竟在头部才能更好的实现企业的利润目标。

安：（沉思片刻）最大化的逐利的确是企业的经营目标。我的长尾理论，更多的是阐述长尾存在的意义，这跟企业的经营目标是两回事。我们也可以假设一个企业他没有在众多利基市场中做到头部或热点，但它是基于利基市场的多样化经营，这样的情况也会给企业带来不菲的利润。当然，这是需要具体问题具体分析的。另外，我并没有认为企业不应该争做头部。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

科：（点了点头）好，那我还想请教，如果消费者就像你说的，是越来越追求个性和产品的多样化，那中小企业是不是就应该将利基市场作为战略中心？我的问题是，如果企业要一直保持在利基市场的活跃度，是否就应该一直保持产品的创新和多样化呢？那这样会不会让企业陷入长尾的沼

泽里呢？

安：科老，利基市场您比我更清楚，是市场细分再细分后的一个小众市场。只要这些企业的产品是针对小众市场而研发的，那它就更容易获得这个小众市场的消费者的认可。至于产品是否要持续不断的创新和多样化，我觉得取决于竞争环境。

科：嗯，你说的也有道理。如果竞争并不激烈，甚至没有竞争，而市场的规模也足够保证这家企业的利润目标，那它专注于这个利基市场的长尾上也不失为一种正确的经营理念。而产品的创新和多样性，就可以从容的根据市场需求进行规划。如果竞争激烈，则就说明这个市场已经从原来的利基市场转变为了细分市场，甚至是整个市场。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

安：（笑容满面）科老就是科老，分析的到位啊。

科：哈哈，小安，别着急夸我，我的问题还没完呢。

安：（表情庄重）科老，您继续，我洗耳恭听。

科：消费者的个性化和多样化的需求，是否跟行业的头部或热门一定是相冲突的呢？如果一个行业它的头部品牌或热门产品，本身就含有个性化的诉求，同时还提供多样化的选择呢？消费者是否就一定坚持通过选择冷门的品牌和产品来体现与众不同的个性呢？如果不是，那长尾理论对于这些行业而言是不是就没有意义？

安：（眉头紧皱、沉思半晌、语气生硬）科老，我认为

这个问题是需要数据和案例来证明的。但我坚持我的观点，年轻的消费者是不会轻易拒绝一个有好的评论和口碑的冷门品牌和产品的。

科：（面无表情）好。小安，我记得你的书里讲到，长尾理论的落脚点，是在利基市场的产品可以有无限的货架可以展示，也可以通过评论和口碑产生销售。这一切当然是基于互联网平台。对吧？

安：是的，科老。这两个因素是前提。

科：好的。在这方面我想请教几个问题。第一，互联网平台有没有可能按照利基市场的分类将产品分成如此多的分类呢？这样对于消费者体验会不会有影响？如果不可能，那么利基市场的产品怎么能确保会被搜索到？第二，互联网平台的流量相对是稳定的，这些平台公司所提供的将产品按照顺序进行排序，你有没有发现这些顺序往往是品牌、价格和销量，而正常情况下，在产品搜索界面的首页都是那些热门公司或者叫头部公司的品牌和产品呢？在这样的情况下，那些专注长尾的公司又该怎么做呢？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

安：（沉默不语）

科：这里还有一个可能性，行业的热门企业会通过增加他们在互联网平台上的推广内容和力度，来得到更多的流量和曝光度，以影响消费者的决策。

安：（觉得自己必须要说点什么了）科老，这两个问题

我认为一是要看利基市场是将市场细分到什么样的程度，现在的互联网平台上的产品包罗万象，是可能有一个特定的分类给到这些利基产品的，这也很容易做到；二是企业要清楚自己的细分标准和优势，同时在平台上进行明确的展示；三是在产品推介上多下功夫，尤其是评论和口碑上。

科：（用手敲了敲桌子）嗯嗯，说的没错。各行各业的整体市场、细分市场和利基市场之间的界定和界限，外观？功能？颜色？市场需求？目标顾客？我想这很难有准确的答案。而这个问题，恰恰会左右我们对“市场细分”和“长尾理论”的理解和运用。这才是真正的关键点啊。

安：（若有所思）

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

科：（喝了口咖啡）我注意过你书里的案例，大多数都是围绕音乐、影视、书籍创作、网络游戏等精神意识层面的行业。之所以如此，大概就是你所说的第四个因素，生产工具的普及。因为这些领域，消费者是很容易自己参与其中，而涌现出大量的个人产品的。至于消费者的衣食住行等日常生活用品的行业，我看你只是强调互联网平台这个无限货架给了零售的利基产品更多的销售机会。你我都知道，在这些领域，我们是会看到绵绵不绝的创新产品，但你认为这些行业产品的多样化，会达到你长尾理论的长尾标准吗？

安：（语气生硬）科老，我的长尾理论虽然说的是长尾，但不代表每一个行业都是或者都要是长长的尾巴，这的确是

因行业而定的。尾巴可以不长，但一定要有多样化和个性化，这是消费需求的大势所趋。

科：（若有所思）生产工具的普及。在衣食住行等消费者日常用品领域，也不是没有可能实现个人参与生产，也许随着智能生产、3D 打印机的普及等等，终有一天，普通消费者也有可能参与这些产品的生产。到那时候，才真是一个丰饶有趣的时代，你的长尾理论在那个年代一定会大放异彩！

安：（若有所思）

科：小安，我想我没有别的问题了。谢谢你，给我上了一堂长尾理论的课啊。

安：（一脸真诚）科老，您这么说我更加惭愧了，跟您的这次对话，让我意识到长尾理论还有不少需要改进的地方，谢谢您！

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

科：哈哈。不管怎么说，长尾理论的确是一个有意义也有趣的发现。但有一点我们都不能忘，企业是以盈利为第一目标的，而盈利大家能想到的最容易的方法是热门的品牌和畅销的产品。所以，长尾理论往深的层面上说，是在考验人的贪心啊。我认为读长尾理论，对于企业主而言，尤其是中小企业主，最大的启发是要扎根利基市场，不急不躁，做好产品多样化和创新，迎合小众市场的个性需求，这样终究会有一番天地。而不能盲目的追求做头部做热门，放弃了自己的优势。这也是对人性的考验吧。

安：听君一席话，胜读十年书！科老，醍醐灌顶啊！原来您都是站在企业的角度上来思考理论，这样的胸怀和格局，晚辈还差得远啊。刚才如果我有说话不妥的地方，您还请见谅。

科：（摆了摆手）这些都是小事。今天聊的很愉快，下次我们再约。我下山了。

安：（赶紧站起，掏出名片）科老，这是我的名片。期待下次再聆听您的教诲！您下山慢点，回见！

科：好的，小安，回见！

2284 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-19 14:36

一手整理，加v信11101284955，获取更多好帖

第五节，细分市场的总结

正如本章开头所写，消费者是土壤，市场是大地，而细分市场就是大地上的各种地形地貌。无论企业是否意识到自己脚下的地形是什么，细分市场就在那里，不变不化。

很多时候，企业存在的时候就已经扎根细分市场（毕竟只有少数行业的部分企业可以坦然面对整体市场而游刃有余）。那既然大多数企业本就依赖细分市场而生存，那还有研究细分市场的必要吗？答案当然是肯定的。研究细分市场，一是可以让企业能更加科学地审视自己针对现有细分市场的战略和策略，二则是可以帮助企业找到市场拓展的领域或产品研发方向（尤其是在碰到瓶颈的时候）。

认知细分市场的三部曲。

第一曲：高山流水。

先秦琴师伯牙的《高山流水》，描绘的是“峨峨兮若泰山”、“洋洋兮若江河”，被樵夫钟子期所领会。我们要领会“细分市场”，也要先了解其概念。要了解什么样的市场是细分市场，我们先要知道行业中的超级整体市场、整体市场、细分市场和利基市场这几种市场分别是什么。知其然也。

第二曲：梅花三弄。

相传《梅花三弄》为晋朝桓伊所作的一首笛曲（后来改编为古琴曲），此曲描绘的是梅花静与动两种形象的优美。在我们知道了何为细分市场后，也要三弄细分市场。一弄，就是了解行业中细分市场的细分因素（可参考现先生的6个细分因素）；二弄，就是知道细分市场过程的步骤（严谨的研究过程，参考理先生的阐述）；三弄，是分析行业中企业在细分市场方面的战略类型（理先生所说的4种类型）。这是知其怎么然也。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

第三曲：阳春白雪。

古曲《阳春白雪》相传由春秋时期晋国的师旷或齐国的刘涓子所作，表现的是冬去春来，大地复苏，万物欣欣向荣的初春美景。认知细分市场，到了第三曲，就是能确定在细分市场方面的战略规划。当然，一定是要切合行业环境和企业核心优势。说白了，就是能落地、能产粮。在这个阶段，

跟细分市场相关的知识可以作为了解的内容，如前文提到的《蓝海战略》和《长尾理论》。虽然蓝大先生并不喜细分市场，但其实蓝海战略执行的结果大多数都是创造了新的细分市场。至于长尾理论，则是关于细分市场一个较为极端的说法，需要根据企业和行业具体情况具体分析。这是知其所以然也。第三部曲终之时，细分市场的战略，都应已经尘埃落定。

一句话概括：认知细分市场，即是对行业现有市场的一种理解方式，同时也是企业在瓶颈时寻找突破点的一种方法。

2305 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-19 15:35

一手整理，加v信11012284955，获取更多好帖

第六节，用细分市场找突破

既然细分市场的价值如此神乎其神，我们当然要试试它的威力。

01

从市场细分看饮料行业的机会。

毕竟营销的事情不能随便拍脑门，所以我们先要对饮料行业现有的市场细分情况进行了解。

1、纯净水。

2、矿泉水。

3、茶饮料。代表：农夫山泉的“茶π”、东方树叶、康师傅的红茶绿茶茉莉花茶、达利园的青梅绿茶。

4、能量型饮料。代表：红牛、宝矿力水特、乐虎、黑卡、脉动、恒大球球。

5、奶茶饮料。代表：统一的“阿萨姆”原味奶茶.

6、水果型饮料。代表：汇源果汁、农夫山泉的“农夫果园”、海之言。

7、维生素类饮料。代表：农夫山泉“维他命水”和“水溶 C100”

8、生活型饮料。代表：康师傅的酸梅汤、冰糖雪梨、蜂蜜柚子，体动的“葡萄糖补水液”。

9、碳酸型饮料。代表：可口可乐、百事可乐、芬达、雪碧。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

10、年轻型饮料。代表：小茗同学。

11、发酵饮料。代表：格瓦斯。

12、咖啡饮料。代表：雀巢咖啡、雅哈“冰咖啡”

13、苏打水。代表：名仁苏打水。

14、营养型饮料。代表：营养快线

15、汽水。代表：怡泉、山海关、健力宝。

整理细分的过程是痛苦的，因为有些细分的界限太模糊了。比如水果味不仅在水果型饮料中有，在运动型饮料中（比如脉动）、碳酸型饮料等当中都会出现。没有办法，只能按照品牌的广告侧重点来如此分类。

也因为此，饮料行业利基市场的界定就显得没有意义。

口味和类型的各种组合是饮料行业的常态。

我们还可以发现同类产品各个品牌之间主要的差异化方式：不同的口味、外观（瓶子的形状和瓶贴的设计）、价格。除此之外，围绕消费者的健康理念，有些品牌也增加了相应的产品（比如雪碧的“纤维+”等）来迎合市场需求。

现在，可以细分市场的角度来分析了。

2307 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-21 01:06

武器 1：6 个细分市场的因素。

打架最好用的武器是砖头（很容易捡到，还具备一定的杀伤力），研究细分市场的突破点最易上手的是细分市场的因素（逻辑简单清晰好操作）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

（1）消费者的年龄。

当我们将目光投向消费者年龄的时候，会惊喜地发现饮料行业中并没有按照年龄来细分市场。这里面似乎有文章可做啊。

先别忙着高兴，“事出反常必有妖”，还是要分析原因，不能想当然。

饮料行业的本质说到底是解决消费者喝水的需求，各种类型和口感，则是给了消费者更多选择和发现自己喜好的机会。因此，理论上讲，只要不是不利于健康，任何饮料都可以针对所有年龄段的消费者（企业都想获得更大的蛋糕，为

何要只做某个年龄阶段的细分市场？），毕竟喝水是人人都需要的。

当然，我们也很容易发现一个事实，除矿泉水或纯净水外，其他大多数饮料主要购买人群是年轻人。我们很少看见老人自己去超市买饮料喝（消费习惯和健康因素），也碰不到主动给小孩子买可乐的家长（健康因素）。老人喝什么？喝茶或水。小孩喝什么？有酸奶、牛奶、乳酸菌等他择市场。从健康的角度出发，不应该鼓励老人和小孩喝饮料，这是常识。所以，按照年龄来细分市场的路就被堵住了。

通过上述的分析我们就能理解，为何有“小茗同学”，却没有“小茗宝贝”；有“红牛”能量饮料，却没有“老牛”能量饮料。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

饮料行业是一个以年轻人为核心市场的行业。

有人会提到“6 个核桃”，“6 个核桃”的核心卖点在于益脑，这个卖点针对的消费群体也很广泛——学生、白领、老人都可以喝（谁不希望自己的脑子好使）。当然该品牌的广告主要针对的是学生这个群体，但并不是严格意义上的细分市场。

饮料行业是不是一定不能按照消费者年龄进行市场的细分呢？当然不是，而是有两个前提：一，企业愿意扎根这样的细分市场；二、产品的功能有足够的说服力。

比如我们可以推出一款“8 个核桃”的饮料，专门针对

大脑正在发育的儿童的市场；我们也可以推出一款“老茗”饮料，针对中老年人的市场。但这两点都有前提，保证健康和功能的说服力。

2328 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-21 01:42

（2）消费者的性别。

饮料针对性别上的产品区分还是很容易发现的，口味、瓶贴的图案和颜色。粉红系的颜色和清淡花香的味道，这样的组合往往会让男性望而却步。不过目前我还没有发现某个只针对女性的饮料品牌，那么这里否是一个机会呢？有。

YY 一下。我们假设有一个饮料品牌叫“花语花香”，它的包装不同于市面上的其他品牌，是纤细柔美的包装瓶，瓶贴的颜色也是女性喜欢的色系（如红色或粉红）。它很懂女人，知道什么花（如茉莉花、梅花、芍药）配什么东西（如姜汁、柠檬、红糖）对女性有何益处。关键的关键，是它的口感，它里面的花香，女人很喜欢。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“花语花香”可以得到年轻女性的青睐吗？我认为这是很有可能的。

2329 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-21 11:54

（3）消费标准。

要论起这 6 个细分因素当中哪个是最好上手最简单的一

个，必须是消费标准！寻找价格上的空白并不是一件难事——矿泉水别人卖 1-2 块,那我就卖 3 块(“水中贵族百岁山”)；你百岁山卖 3 块，我西藏冰川纯净水卖 5 块。不亦乐乎。

当然，价格空白好找（尤其是往上找），但这只是理论上有机会。同品类产品中你定位高价，必须要有证据和产品体验来支撑你的价格，而且还不能超出消费者接受的范围太多（如西藏冰川纯净水）；你定位低价，也得让消费者觉得你的产品靠谱，对健康无害。

当然还有一种低价方案，就是把一瓶饮料的含量比同类产品放大，但价格一样，还可以再降低包装的档次（如恒大球球能量饮料，零售价与红牛几乎一样，但含量更大，材质也用的是塑料瓶而非易拉罐）；高价方案，则可以反着来。此方案，用的正是《怪诞行为学》里所说的“锚”——消费者将原来品牌的价格视为标准。那为了避免直接在价格上与“锚”发生冲突，让消费者产生怀疑，不如保持价格一致，但在含量和包装材质上做文章。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

当然，能提供证据和更好的体验是上上之策。

用消费标准来找饮料行业的机会，我们很容易发现新的大陆，比如易拉罐包装的 100%橙汁或咖啡饮料；价格不变容量比“名仁”更大的苏打水；价格比雀巢和雅哈更高的咖啡饮料（与星巴克的咖啡饮料 pk）等。

产品卖点、体验和价格在一个水准，是王道。

2333 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-22 05:30

（4）功能需求。

先看看现在的饮料行业都提供了哪些功能需求。基本的喝水需求（纯净水、矿泉水）、口味上的需求（大多数都是）、能量补给（能量型饮料）、健康需求（维生素型饮料、果汁饮料）、去火（王老吉、加多宝）、益脑（六个核桃）、营养需求（营养快线）、咖啡口感的需求（雀巢咖啡饮料、雅哈冰咖啡、星巴克咖啡饮料）等。除了以上这些外，还有雪碧的广告暗示消费者，在吃辣的时候喝雪碧更痛快（能解辣）。

这么一看，似乎现在饮料行业已经满足了消费者各种功能需求，还会有新的市场机会吗？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

寻找功能需求的空白可以从消费者使用的各种情境入手，现在直接公布我思考的功能需求的空白市场，仅作大家参考。

1、“第一杯水”饮料，针对消费者早上起来喝的第一杯水，卖点：更好的补充水分和冲刷肠胃；

2、“金视”饮料，针对经常看手机和电脑屏幕的人群（尤其是青少年），功能是保护视力（添加对视力有作用的元素）；

3、“鸡尾”饮料，最适合与白酒、红酒或啤酒混合在一起喝的饮料，口感极佳，让消费者轻松自作鸡尾酒（现在的都是消费者自发想到的喝法，如白酒与红牛混合、红酒与可

乐混合、洋酒与脉动混合）；

4、“宴液”饮料，高端饮品，消费对象：一定规格的宴会上不喝酒的人。

功能需求细分市场的发现，考验的是对市场和消费者需求的洞察，没有固定的章法，从情境入手会是一个不错的途径。

（5）消费者的行为特征。

想喝饮料、找自己想喝的、掏钱、喝，对于饮料行业而言，消费者的行为特征是出奇的一致，在这上面寻找细分市场，简直比在和尚头上找虱子还难。

我想来想去，只有一点可以做点文章——总有一些消费者在琳琅满目的饮料面前不知道想喝什么。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“超级 MIX”饮料。这是一款集众家所长的饮料产品（研发的问题先不考虑），喝的时候各种味道在舌尖上爆炸，值得细细品味。当消费者不知道自己想喝什么的时候，就给他推荐“超级 MIX”吧。

Ps：“超级 MIX”饮料，只卖小包装（不超过 200 毫升）。原因嘛，你懂的。

（6）消费者的价值观（情感）。

饮料行业因为针对的是以年轻人为核心的市场，所以情感（年轻、自由、无极限、勇敢等）从来都是行业的主题，各个品牌的饮料广告里几乎只讲情感（主要是产品没太多好

讲的)。稍微与众不同一点的情感，都会让消费者产生记忆，比如 “娃哈哈，我的眼里只有你”，还有小茗同学的“认真搞笑、低调冷泡”等。

饮料行业也有价值观，如“分享让你我更亲近，怡宝”，鼓励分享。除此之外，各个品牌也会通过一些主题的促销活动来宣贯它们的价值观，比如买一瓶饮料就给贫困儿童捐赠1毛钱的公益活动等。

在情感或价值观上，寻找细分市场？别着急，饮料行业是有特殊情况的。

饮料的单价一般都不超过10元（购买门槛低，属于低介入消费），情感或价值观很难左右消费者的选择（一般都是挑到哪个喝哪个），所以产品体验才是核心。我们会因为怡宝和娃哈哈的情感，就非这两个品牌的纯净水非喝不可吗？恐怕不会。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

所以，我不认为饮料行业，脱离了产品功能和体验的差异化，单纯在情感或价值观上进行细分市场是一件有意义的事情。

总结一下，用武器“砖头”，我们发现了饮料行业可能存在的机会：“8个核桃”、“老茗”饮料、“花语花香”女性饮料、易拉罐包装的100%橙汁或咖啡饮料、价格不变容量比“名仁”更大的苏打水、价格比雀巢和雅哈更高的咖啡饮料、“第一杯水”饮料、“金视”饮料、“鸡尾”饮料、“宴液”

饮料、“超级 MIX”饮料。

板砖果然很好用。

2342 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-23 09:17

武器 2：蓝海战略

“六因素”是板砖，蓝海战略则是双节棍，看着好摆弄，其实舞起来就不是那回事了，还容易把自己搞得晕头转向。

既然我们现在是要通过分析饮料行业来试试蓝海战略的威力，当然就要从蓝大武功的三起手开始。

起手（1）：价值曲线。

我们都知道行业的价值曲线图（分析竞争元素）是蓝海战略非常关键的一个基础，按理说是不能拍脑门的。抱着严谨的态度，我先在网上搜索饮料行业的价值曲线，可惜没有搜到。无奈之下，只得根据个人经验拍脑门。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

本人 YY 的饮料行业的竞争元素：品牌印象、口味、口感、价格、情感、包装（排名分先后）。

竞争元素整理出来后，我们先放一边，一会再用。

起手（2）：分析他择市场。

因为饮料行业解决的是消费者喝水的需求，所以它的他择市场只有一种：替代品。除了喝饮料外，我们口渴还可以喝牛奶、豆浆、咖啡、开水、茶等。

分析他择市场，就是要跨它！饮料+牛奶，已经有奶茶

和营养快线；饮料+豆浆，已经有豆奶；饮料+咖啡，已经有雀巢、雅哈和星巴克；饮料+开水，有今麦郎的“凉白开”（后面重点批判）；饮料+茶，有好多。

结果很明显，产品简单叠加的方式来横跨他择市场，在饮料行业已经没有空白。分析他择市场，就到此结束了吗？当然不是。既然不能简单叠加，那就增加叠加的难度（先不考虑研发问题）。

牛奶+碳酸饮料、牛奶+纯果汁、咖啡+纯果汁等各种更细致（折腾）的组合都可以进行尝试，还可以再强调某种科学配方的比例（口感搭配很 OK）。

分析他择市场，在这里，是一个排列组合的游戏。至于最终的取舍，还要看产品的口感到底好不好。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

当然，分析他择市场，不仅仅是分析产品，还要分析他择市场的优点，比如牛奶和豆浆的健康、咖啡的范儿、茶的艺术。

牛奶和豆浆的健康，可以从含量下手；咖啡的范儿，可以推出高逼格的咖啡饮料（饮料瓶的设计要别出一格）；茶的艺术，则推出可以 DIY 的饮料（过程也很讲究），或者在门店制作工艺复杂的热饮（口感和内容一定要丰富），消费者在店里品尝。

起手（3）：战略中心转向非顾客。

如前文所分析，饮料行业的非顾客是老人和儿童，前面

提到的“8个核桃”和“老茗”，都是针对这些非顾客所打造的产品（关键是产品功能的说服力）。

Ps：“板砖”（根据消费者特征细分市场找空白）和“双节棍”（战略中心转向非顾客）在这里胜利会师。

2356楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-23 20:26

按照蓝大的“价值创新心法”，起手之后就该是四招了——剔除、减少、增加、创新。这四招的对象自然是起手第一式“价值曲线”。

前文已说到，饮料行业的价值曲线，拍脑袋后的结果是：品牌印象、口味、口感、价格、情感、包装。现在假设某个公司为了躲避红海的大坑，它决定用蓝大先生的“四招”来找到蓝海。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

剔除。这几个竞争元素中，品牌印象剔除不了（这是根基），口味和口感剔除不了（这是产品体验），价格和包装当然也不能，唯一能剔除的就剩情感了。没有了情感，就是一个冷冰冰，就是冷酷。有了！最冷酷的饮料（话说冷酷也是一种情感，不过的确是市场空白）。

减少。所谓减少，就是降低标准。品牌印象不能减少，口味和口感？最淡的口感是纯净水和矿泉水，已经有了。其次是最接近水的饮料，现在有苏打水。那么有没有可能在纯净水矿泉水和苏打水的中间增加一种饮料，口味介于两者之

间？价格？当然要减少。按照蓝大先生的尿性，蓝海战略的结果一定要低价，这样才能保证市场的接受度。包装，当然也可以减少。返璞归真，用汽水玻璃瓶来代替现在常规的包装。情感，就让它继续冷酷吧。

增加。品牌印象的增加说白了就是突出品牌的差异化，冷酷的情感和淡淡的口感是关键的元素。考虑低价策略，价格和包装是不能增加的。

创新。虽然蓝大的“价值创新心法”里没有提到如何创新竞争元素（这也是最让人头疼的地方），但从他老人家的话里话外我们能感受到他这里的创新来自他择市场和非顾客。前文我们已经分析过了，在此不再赘述。

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

小结：四招过后，有冷酷。冷酷的情感；玻璃瓶的包装；淡淡的口味；价格比普通矿泉水便宜，略低于苏打水。关键点：口味虽然淡，但喝起来有酷酷的感觉。品牌名称？就叫它“柠小酷”吧。

2365 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-23 23:49

四招过后，就该四式上场了。虽说在总结蓝大的武功时，三起手四招和四式是并列关系，但实际我们在运用的时候就会发现，三起手和四招，已将“价值创新心法”的精华学到了八成。三起手和四招打完，其实结果已经注定，要么你成功将对手打倒在地，要么被对手打倒在地。

第一式，重建市场边界。这一式的精髓在那6个跨越——他择市场、内部战略集团（行业等级）、买方链、互补产品和服务、功能和情感导向、时间。

他择市场，在第二个起手的时候已经分析过；内部战略集团，其实蓝大先生的意思就是一个词——性价比；买方链，第三个起手已分析；互补产品和服务，在第二个起手时也已分析（他择市场的两种类型）；跨越功能和情感导向（就是既有功能也要有情感），此其实是常识，是蓝大“价值创新心法”精华另外20%的5%；跨越时间（紧抓潮流），则是又一个5%的精华所在。

在这里关于跨越时间多说几句。就好比我们很难知道明年衣服流行什么颜色一样，很多节奏变化相对快的行业，要想跨越时间并不是一件容易的事情。有人会说，技术改变生活，提前判断技术的潮流呀。我们拿移动互联举例，对于很多行业而言，其并没有对产品本身（如家电行业）带来快速和巨大的变化，对于渠道和服务类的改变倒是十分显著。这就给我们带来一个课题，产品如何跨越时间还不扯到蛋。这个课题的答案说来话长，总结为一点，就是新技术在满足市场需求的本质上有多大的影响。何为需求本质？就是消费者真正在意的需求。比如冰箱的需求本质就是制冷保鲜食物，所以手机调温或开关冰箱这样的新应用对消费者的诱惑力就一般，因为其并没有更好地满足需求的本质。门锁，是为

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

了家的安全，这是消费者需求的本质。智能门锁，让门变的更安全也更便利（可以不用带钥匙），这就是更好的满足了消费者需求的本质。所以，智能门锁，是跨越了时间，顺应了时代的潮流。

第二式，注重全局而非数字。蓝大先生这第二式主要精神就是企业在制作战略布局图（价值曲线）要考虑全面，把竞争元素、他择市场和非顾客都要考虑进去。既然我们已经经过上述的过程，这一点不用他老人家提醒了，因为我们已经这么做了。

第三式，超越现有需求。这一式可以作为前面思考过程评判的依据，所发现的蓝海是不是统合了最大的需求，确保市场规模。这里，这里是蓝大“价值创新心法”精华最后10%的部分所在。我们不去辩论价值创新后的蓝海是否属于创新的细分市场（这一点蓝大先生是不承认的），但我们要确定我们所发现的蓝海是有市场规模的。至于如何确定，蓝大先生的“价值创新心法”里一如既往地没有讲（可以理解，具体问题具体分析）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

第四式，遵循合理的战略顺序。这一点属于流程问题，不赘述。

小结：综上所述，到了这四式的环节，我们的创新过程已经结束，更多的是在检验之前三起手四招的结果。所以，对于饮料行业运用蓝海战略找新机会，在这里就终止了。

总结：运用蓝大先生的“价值创新心法”，我们对于饮料行业寻找的突破口就是：1、牛奶+碳酸饮料、牛奶+纯果汁、咖啡+纯果汁等各种更细致（折腾）的组合；2、高逼格的咖啡饮料（饮料瓶的设计要别出一格）；3、可以DIY的饮料（过程也很讲究），或者在门店制作工艺复杂的热饮（口感和内容一定要丰富），消费者在店里品尝；4、确定“8个核桃”和“老茗”可能是靠谱的；5、酷酷的“柠小酷”饮料。

双节棍果然还是很有用的。

至于长尾理论，因其中心思想是一个原则（告诉企业可以产品多样化和个性化），而并非具体的方法，因此不在细分市场的武器范围内，也就不再赘述了。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

关于细分市场理论的威力检验，到此结束。

2367楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-24 15:23

03

今麦郎的“凉白开”。

对于“凉白开”，我的第一感觉“这是什么鬼？”把水煮开了晾凉了再装到瓶子里卖？先不说从市场细分的角度分析，从洞察需求和认知消费者的角度出发，感觉也行不通。

消费者既然花钱消费，不管钱多钱少，对产品本身就会有一定的期待，至少不是自己家里能随便获取的产品。凉白

开，这样的产品消费者会有需求？

为了避免这一切是自己主观臆断，我还特意走访了一些超市等渠道看了看，果然没看到今麦郎的“凉白开”。看来肯定不是畅销产品了。痛打落水狗！

上网查了一下，今麦郎“凉白开”宣传的卖点是选用洁净好水，反渗透膜过滤；是国内首款拥有UHT热杀菌处理技术的瓶装水，加压125度完成杀菌过程；采用法国超洁净灌装设备，全密闭流程80℃高温灌装。可是这样的卖点消费者就会买账？你就是用无根之水或者花瓣上的露水做原料，那也是凉白开啊。

到这里，我开始提醒自己要淡定，不要犯主观臆断的错误，要科学客观地分析案例。既然现在谈到细分市场，那从细分市场的角度来评价吧。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

凉白开，可以说是一个独立的细分市场，说它是创新也不能为过。在网上一搜，果然，今麦郎“凉白开”被认为是“熟水品类开创者”。熟水品类，这就是凉白开的细分市场了。

细分市场，并不是宇宙真理，因为很多时候是人为的想法和做法。人可以有简单的好坏之分，细分市场自然也有靠谱和不靠谱之分。

一篇关于“凉白开”的评论短文：《从今麦郎“凉白开”看不科学的市场细分》。

今麦郎“凉白开”自2016年5月13日隆重上市至今，已有2年半的时间。销量几何？我们不得而知。但从走访各超市来看，罕见该产品有上架。这在一方面可以反映出其销量的萎靡。

细分市场，是营销的一大利器之一，尤其是创造性的细分。一旦细分准确，必会带来行业的侧目、跟风和消费者的关注乃至偏好，如饮料行业中的红牛，成功开创了能量功能饮料的细分市场。

今麦郎“凉白开”号称是“熟水品类开创者”，其细分角度不可谓不创新，然为何落魄至此？不合理。

第一，概念不合理。无论是“凉白开”还是“熟水”，这样的概念消费者心知肚明，或者说概念太接地气了，消费者的常识很难接受这样简单粗暴的概念，没有惊喜，没有尝试的欲望；

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

第二，卖点不合理。“选用洁净好水”，洁净好水消费者日常生活中并不难获取，这说明产品的原料没有吸引力。“国内首款拥有UHT热杀菌处理技术的瓶装水，加压125度完成杀菌过程”，在消费者的认知中，水烧开本身已经在杀菌方面合格，加压125度杀菌的卖点并不能让消费者期待这样的产品对自己能有多么大的好处。“采用法国超洁净灌装设备，全密闭流程80℃高温灌装”，消费者原本就没有怀疑有饮料不洁净，强调超洁净，其实这并不是消费者的痛点；

第三，目标顾客不合理。这是指“凉白开”没有清晰地表达自己的目标用户具体是谁。妄图覆盖所有消费群体，这也是导致市场细分失败的原因之一。这一点跟第二点本质上是紧密相关的；

第四，需求不合理。因为有第一、第二和第三的败笔，就注定“凉白开”不能创造“熟水”的市场需求，一个缺乏需求的细分市场，一定是失败的细分市场。

综上所述，市场细分的成功可能有各种原因，但不成功的市场细分一定跟上述四个不合理有关。因此，对于今麦郎“凉白开”，本人的看法是，“凉白开”真的要凉了。

2373 楼

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-25 01:22

第七节　大话服务业的细分市场

不知道诸位有没有感觉，不管是老科的《营销管理》，还是《蓝海战略》，亦或是《长尾理论》，大家对于细分市场的研究都是建立在具体产品之上（或实物或抽象的产品），似乎从来就没考虑过服务业的市场细分。

是服务业没必要细分市场吗？

我们回到细分市场的根源，因为消费者的各种因素可以将他们的需求进行分类，同一类型的需求所产生的市场就是细分市场。

换言之，只要服务业所针对的消费者可以进行分类，那

么就有细分市场存在的土壤。最容易想到的案例：酒店。酒店为何要分成宾馆、快捷酒店、三星级酒店、四星级酒店和五星级酒店？因为这是在根据消费标准进行市场的细分。由此可见，服务业是有市场细分的。

根据我们生活中的经验，服务业最通常的细分因素就是消费标准，如滴滴打车，根据标准会分为拼车、快车、专车、优享车等，不同的分类消费标准不同。但除了消费标准以外，服务业的市场还有别的细分因素吗？

01

服务业的细分市场因素。

在分析服务业的细分市场因素前，我们不妨先将之前现先生总结的细分市场6个因素摆出来：年龄、性别、消费标准、功能需求、行为特征和价值观（情感）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

现在，先考虑这6个因素是否适用于服务业。

凭直觉，消费者的年龄和性别的差异，往往会带来需求的差异，因此这两点可以保留。

消费标准，这就不用说了，肯定包含在内。

功能需求。同样是用车，滴滴是打车，神州是租车，可见功能需求会有差异，保留。

行为特征。服务业最喜欢干的事情之一就是搞会员制，消费者充值变成会员（想想去理发店理发时，理发师开口闭口办会员吧）。接受会员制或不接受会员制，这就是消费者

的行为特征。保留。

价值观（情感）。服务业有没有因为消费者的价值观（情感）的不同而进行市场的细分呢？我想了半天，实在没有想到。这也许就是提供产品和服务之间存在的本质差异——对于服务，消费者更清晰的认识到自己想要的结果是什么（理发是要理个好发型，洗衣店洗衣服是为了衣服洗的干净）。这个差异所带来的结果就是消费者更理性。所以，服务业按照消费者的价值观（情感）分类，根本就无从下手。去除。

服务业还有别的细分因素吗？

我们拿去网吧上网举例。

我们去网吧一般会比较关心几个问题：网吧的环境、网吧里有没有好喝的饮料、网管解决上网碰到问题的速度、网吧的座椅坐的舒不舒服、上网的速度快不快。直觉告诉我们，这里会有细分的因素。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

网吧的环境、网管的速度、网吧的座椅，这三个是服务的体验，这一点跟上述的消费标准是雷同的（服务体验好，消费标准自然会高）；网吧上网的速度，这是服务的标准，这一点与上述的功能需求是雷同的（服务的标准高，满足的功能需求就高）；网吧有没有好喝的饮料（这也是网吧和网咖的主要区别），这是服务的范围。网吧和网咖，就是网吧行业的市场细分啊！所以，我们很愉快地得出一个结论——服务的范围,也是服务业细分市场的因素！

2382 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-25 14:53

02

演习。

通过上述的分析，我们现在锁定服务业的细分因素也是6个：年龄、性别、消费标准、功能需求、行为特征和服务的范围。

Ok，把这6匹骡子马拉出来遛遛。

演习之前，我们需要记住一点：细分市场的因素是为了帮助企业寻找市场上的突破点，并非为了细分而细分。

现在我们假设有一家计划开拓外卖业务的公司，他们并不想跟“美团外卖”或者“饿了吧”等大佬直接pk，而是从某个细分市场开始。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

1、消费者的年龄。

毫无疑问，外卖行业主要消费者是年轻人，不会做饭或者懒得做饭或者没时间做饭。凭直觉，将老人和小孩作为外卖的服务对象并不是明智之举。

2、消费者的性别。

消费者对外卖服务的要求显然不会因为性别而有所不同，所以外卖服务没有按性别进行市场细分的必要。

3、消费标准。

所谓消费标准，就是根据服务的标准有高中低档的收费，

但这一点对于外卖服务，是不适用的。消费者在意的是快（等的时间短）、好（外卖没有破损）、准（跟自己点的外卖一致），这三点缺一不可。换言之，没有可以提高或降低的服务标准。Ps：互联网公司刚开始的烧钱补贴，是一种阶段性的营销策略，与消费标准无关。

4、功能需求。

外卖服务还有别的功能需求吗？有。温度。夏天，消费者希望所点的凉面或者冰淇淋送过来还是凉的；冬天，消费者所点的盖饭或拉面还是热乎乎的。这家公司可以强调自己在外卖服务上温度保护的严格和专业保温箱（一定要精确到各种类型食物最适宜即吃的温度标准，增加消费者的信任度）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

5、行为特征。

对于外卖，消费者似乎并没有表现出明显的行为特征。但我们可以从付款方式着手。第一种类型：传统方式——先下单付费再送货上门；第二种类型：好评折扣方式：消费者下单后先送货上门，吃完后根据评价付费（评价标准会跟付费金额挂钩，如一份盖饭，消费者觉得好吃，付费 15 元，觉得不好吃，付费 12 元）。这里当然有个必备条件，消费者如果不付款会影响他的信用征信（这现在已经很好操作）。也许你会担心这样一来消费者都会选择“不好吃”的评价，以支付更便宜的价格。但这个问题并不是问题——对于餐馆

而言，最低的收费标准也不会亏本（餐饮毛利高），而且也在一定程度上帮助他们搜集市场评价的信息；对于消费者而言，这种付费方式比较有趣；对外卖公司而言，创造了好的口碑和热点，会吸引更多的用户使用。

6、服务范围。

现在外卖公司的主要服务范围是送餐和送药（美团），继续细分或拓展（如送花、送海鲜、送咖啡等），已经有其他公司运营（同城快递、瑞幸咖啡）。

通过上述的演习，我们可以建议这家公司考虑两种细分市场：1、对食物的温度更加在意的消费者（要引导）；2、希望可以吃完食物后再根据评价付费的消费者（潜在需求的细分市场）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

演习过后，让我们脑洞大开。

电影院，可以有只播放经典影片的电影院或针对家庭（有孩子）观看的电影院。

理发店，可以有只给年轻人理发的理发店（潮），或者专业给孩子理发的理发店（理发师很会哄孩子）；

洗衣店，可以有专门洗高档面料的洗衣店（增加某个洗衣环节，提高说服力）；

旅游公司，可以有专门做组织自驾游的旅游公司。

……等等等等。

当然，这些服务业的细分，只是理论上的可能性，实际

运营结果，本人概不负责。

关于细分市场的内容，就到这里。

2391 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-26 10:26

第六章　营销江湖的地理坐标：定位

接天莲叶无穷碧，

映日荷花别样红。

本章所涉及的理论书籍：《营销管理》、《定位》、《重新定位》

定位，即确定方位，也可以理解为摆正位置，这个词早在春秋战国时期就已出现，出于《韩非子·扬权》中的“审名以定位，明分以辩类”。值得玩味的是，定位一词的发扬光大，似乎竟是源自对美国营销战略家特劳特《Positioning》书名的翻译。如果你百度“定位”一词，在百度词条里，就是对特劳特《定位》这本书的介绍，其影响力可见一斑。笔者有时候不禁遐想，在特劳特《定位》一书横空出世之前，我们国人难道就不用“定位”一词吗？这当然已无法考证。但有一点可以确定的是，近年来，“定位”一词绝对是一个使用频率最高的词汇之一。我们大家在聊天的时候，经常会有“这件事情怎么做要看你是怎么定位的”等这样的说法，更不用说在营销领域大家经常张口闭口就是定位。难道每个用“定位”一词的人都是听说或看过特劳特的《定位》吗？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

我想这不大可能。当然，我们无需纠结定位一词的发扬光大是否是因为特劳特的《定位》一书，这本就是个糊涂账。我们要做的是透彻的理解和找到适合自己的定位，产品如此，品牌如此，企业如此，个人也是如此。

在营销的江湖里，地理坐标（定位）非常重要。一个好的地理坐标，会让大树（企业）风云际会、顺风顺水；一个不好的地理坐标，则会让一切辛苦付诸东流，事倍功半。

营销江湖的地理坐标到底有哪些学问？让我们从老科《营销管理》的第 10 章《品牌定位》了解起。

2410 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-26 22:07

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

第一节 科特勒的地理课（《营销管理》第 10 章）

01

有江湖就有学堂，营销江湖也不例外。今天学堂的课程是地理课，上课老师就是我们的老朋友，科特勒先生。

科特勒（以下简称“科”）：同学们，大家好！今天由我给你们上一堂地理课，课程的主要内容是地理坐标。大家想不想听？

众学生：科老师讲课，我们当然愿意听。

科：（笑）谢谢同学们。之前大家在课堂上已经了解到了我们营销江湖里的一些基础知识，如洞察我们江湖里的水（需求），了解我们江湖的土壤（消费者），以及江湖里的地

形地貌（细分市场）。可是只凭这三点，我们还不足以能准确描述我们营销江湖的地理情况。我们还缺什么？地理坐标。有了这个坐标，我们才能知道具体的位置。知道了具体的位置，我们才能有针对性的去扎根脚下的土壤。这就是我们这节课的意义，大家明白了吗？

众学生：明白了！

科：（微笑点头）好！现在正式开讲！有人知道现实世界中的地理坐标靠什么确定？

学生 A：老师，我知道。靠纬度和纬度。其中纬度是横向坐标，经度是纵向坐标。

科：回答的很好！请坐。在我们营销江湖的世界里，同样也有纬度和经度。但除这两个外，还有第三个海拔。其实，在现实的世界里，也同样有海拔。只是大家通常都用二维的角度去定义坐标，所以就没有在地里坐标里强调这一点。如果用三维的角度去定义坐标，现实世界的地理坐标同样也要加上一个海拔。在我们营销的江湖里，地理坐标一定是三维的，因为海拔也很重要！

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

学生 B：老师，营销的江湖里，经度纬度和海拔，分别是什么呢？

科：这个问题正是我现在要介绍的。纬度是差异点，经度是共同点，海拔是价值主张。

2418 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-27 01:32

（续）

科：在我们的营销江湖里，地理坐标就是定位，所以定位是由差异点、共同点和价值主张，这三点组合而成。什么是定位？公司的产品和形象在消费者心智中占据的独特位置。

学生C：老师，既然是独特位置，为何还有共同点？

科：营销的江湖里充满了竞争，竞争是跟谁竞争？跟同类产品竞争。总不可能你用手机去跟冰箱竞争市场吧。

众学生：（笑）。

科：既然是同类产品，那就会有相似之处，或者说共同满足消费者的某个需求点。为何营销江湖里有经度的存在，就是在这条经度上，大家有共同之处。这是定位的前提。现在我再来说说这条纬度，差异点。通过刚才关于“定位”概念的介绍，大家都知道定位的关键是独特，是差异点。差异点，可能是产品的质量，也可能是产品的价格，还可能是产品的外观和更丰富的功能等等。总而言之，差异点可以有很多，关键是能找到和实现哪种差异点。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

学生D：老师，虽然差异点可以有很多，但我认为能够影响消费者认知的，应该会有标准。您能给介绍一下差异点的标准吗？

科：这个问题问的好。所有的差异点，其实最终都会归

为品牌联想。我们为何要在产品质量上做的比别人好，为何价格要定的比别人高或者低，为何我们的外观的形状或颜色要跟别的品牌不一样，归根结底，这是要让消费者对我们的品牌联想与众不同。联想不同了，我们的差异点就成功了。有三个标准决定了一个品牌联想是否真正具有差异点的功能——合意度、传达力和区分度。这三个标准一会我们再来讲。

科：现在，我再介绍下我们地理坐标的第三维度——价值主张，也就是海拔。价值主张的高低，或者有无，确定了消费者能在多大程度上看到我们和尊重我们。我打个比喻，价值主张就好像是路灯。当浓雾迷茫、飞沙漫天之时，你们认为路灯是越高越容易看得见，还是越低越容易看得见？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

众学生：越高的时候。

科：对！越高的时候。当然，这里的价值主张，并不仅仅是指情感（或价值观），那种脱离产品的装逼或高高在上的高大（张口闭口“我们的目标是世界和平”）的价值主张，只会让消费者与你渐行渐远。这里的价值主张，是对产品优点和差异化的简单概括。我们可以理解为是向消费者的一种承诺。比如沃尔沃汽车，它的价值主张就是“您的家庭可以驾驶的最安全和耐用的汽车”。

科：关于营销江湖中地理坐标（定位）的介绍，就这么多。下面我们介绍寻找地理坐标的方法。

2419 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-27 23:09

02

牛逼的学生 B。

接下来科特勒老师便按照自己的大作《营销管理》上第 10 章“品牌定位”的内容，介绍起如何在营销江湖里寻找地理坐标。台下的学生们一个个凝神静气地听着。

学生 B 在学校里比较出名，原因是因为他上课的时候比较爱跟老师较真（抬杠）。比如在一次哲学课上（营销江湖里也要学哲学），当哲学老师在台上批判唯心主义如何不切合实际，只有物质才能决定一切时，学生 B 就站起来问老师，

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

《孙子兵法》有云，“投之亡地然后存，陷之死地然后生”，在战场上两军对垒，往往军队的士气会决定战争的胜负，甚至最终胜利的一方的军队规模和装备（物质）还不如被打败的那一方。那么士气是物质，还是意志？如果是意志，那在战场上，岂不是意志在决定成败？那唯心主义岂不是也有对的时候？后来这节哲学课就成了哲学老师和学生 B 的辩论赛，最终哲学老师也没有说服他。在学生 B 的心里，老师是否大牌不重要，重要的是把事情搞清楚。

科特勒老师所讲的如何寻找地理坐标的内容，学生 B 在下面一边听着一边整理，他总结了下其中的逻辑结构：1、确定一个竞争性参考框架（就是找地理坐标之前先画个圈）；

2、竞争性参考框架的确定主要有三个步骤（寻找三个维度的过程）——识别最佳差异点和共同点、选择差异点和共同点、品牌真言；3、建立品牌定位（锁定地理坐标）。

接下来，就是见证较真的时刻。

2433 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-28 11:28

学生 B（以下简称 B）：科老师，我有问题。

科：（嘴角抽搐、严阵以待）请说。

B：您从企业的角度出发，就其地理坐标（定位）分为共同点、差异点和价值主张这三个维度，这个我觉得特别棒，很直观也容易记得住。但我觉得不全面。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

科：哦？怎么个不全面？

B：我认为企业定位的目的一是对内确定了自己的战略规划，二是对外告诉消费者自己的品牌和产品为何独特。您认为我这个看法对不对？

科：对啊，没毛病！

B：既然是为了告诉消费者，那如果从消费者角度上来看待定位，还要考虑共同点吗？消费者知道自己的需求是什么，他就不会把冰箱看成手机。共同点这个问题在消费者面前就不存在。另外，企业从经营之日起，当然知道自己属于哪个品类的产品，总不能是抓阄决定吧。

科：（眉头紧锁）所以呢？

B：所以您刚才介绍方法时的那句“定位更关键的是实现共同点而非差异点”，我有疑问。

科：（心中略定、眉毛舒展）年轻人，定位虽然强调的是独特，是差异点，但这共同点是前提啊。因为共同点，消费者才知道你是什么品类的产品；也因为有共同点，把共同点部分的水准进行提高，就会产生差异点啊。比如冰箱，大家都提倡节能，但如果你把这个共同点做到超出行业的水准，就是你的差异点。但前提你不得能做到节能吗？

B：我明白您的意思，我只是觉得这样学习理论太啰嗦了。而且……

科：（自信的微笑）而且什么？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

B：而且您讲的内容太抽象太概念了。

科：（笑容敛去）理论本身就是高度的概括和总结。

B：但营销是讲究实践的学科，好歹得让大家学了知道该怎么落地。就说您刚才讲到的“识别最佳差异点和共同点”和“选择差异点和共同点”，那么多理论术语，但我感觉就是在反反复复地介绍差异点和共同点的概念和原则。但企业该从哪些方面去找差异点，这么关键的内容，您却一字不提。

科：（眉头再次紧锁）差异点，我刚才已经讲过要符合三个标准，只要符合的就是企业要找的差异点。合意度，消费者必须就为什么品牌能够传达一种期望的利益得到一个信服的理由及可理解的道理。这不就是告诉企业要去解释为

什么我的品牌就是好，我的产品好在哪儿。传达力，就是告诉企业必须具备内部资源和承诺，以在顾客心目中可行，并有利可图地创造并维持品牌联想。这，这有什么不懂的？就是要求差异化的品牌联想能让消费者容易被传达和接受。区分度，这个更简单，就是容易让消费者跟其它品牌做区分。拿这三点来实践，很清楚嘛。我不还提到“感知地图”这个工具，就是为了让企业好落地啊。

B：老师，您那“感知地图”企业画起来肯定不容易。我想请教您，通常情况下，差异点都有哪些？或者什么方面的差异点消费者是最容易关注或感兴趣的？

科：（恍然大悟）哦。这个啊，那就要根据行业的情况具体问题具体分析了。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

B：老师，刚才您讲课的时候我自己推演了下，对于消费者而言，产品或服务满足需求的水准和依据、价格水准、受欢迎程度、情感（或价值观）这四点是影响他们心智的核心要素。其余如产品包装、功能、终端形象、广告等等，都是在围绕这四点在做文章。所以，企业要找共同点和差异点，可以从这四个核心要素着手。您看这样行吗？

科：（若有所思）这个嘛，各个行业之间还是会有差异的，不能一概而论。科学，是来不得半点马虎的。你还有问题吗？没有问题就坐下，我们继续讲课。

B：老师，我还有问题。

2437 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-28 15:06

03

品牌真言 VS 品牌口号（slogan）VS 品牌广告语。

科特勒站在台上，嘴角又开始抽搐。

科：（声音低沉）还有什么问题？

B：您刚才讲到“品牌真言”，说“为了进一步聚焦品牌定位，并帮助消费者以预期的方式思考该品牌，界定一个品牌真言是非常有用的。品牌真言是对品牌核心与灵魂的 3-5 个词的清晰阐述，并且与其他诸如‘品牌精髓’和‘核心品牌承诺’等其他品牌概念密切相关。”我是想请教，品牌真言和品牌口号，还有广告语之间是什么关系，理不太清楚。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

科：（长舒一口气）这个问题并不难。品牌定位的目的是让品牌走入消费者的心智以占有独特位置，品牌真言自然是一个非常重要的工具。至于这三者之间的关系，老师就拿耐克品牌来举例。你们看，耐克的品牌真言是“真正的运动员表现”，这体现了耐克的品牌承诺，表明我们的产品是运动员专业级别的。这个很好理解。那么耐克的品牌广告语是什么呢？大家应该都很熟悉，是“just do it”，一个带有强烈情感共鸣的口号。所以，品牌真言强调的是从一而终的承诺，就比如男人向女人求婚时所说的“我要一辈子对你好”。品牌的广告语呢，则是品牌对外的宣传口号，比如男人结婚

后对朋友说“爱老婆就要怕老婆”、“做男人就要有私房钱”等等。品牌广告语既可以是情感的表达（如耐克），也可以是对消费者需求的引导性话语，当然还可以就把品牌真言拿过来用。品牌广告语比较灵活，可以多变。嗯……还有一个是什么来着？

B：品牌口号。

科：品牌口号这种说法，老师从来没有提过。不过既然是口号，那一定跟品牌真言不同，老师认为可以归为品牌的广告语范畴，也就是现在流行的“slogan”。你现在查一下，看看一些品牌的 slogan 都是什么。

学生 B 和其他学生都纷纷拿出手机查找 slogan 的案例。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

B：老师，我刚才用手机百度了下，查到一些 slogan，海尔的“真诚到永远”、联想的“让世界一起联想”、中国移动“沟通从心开始”、麦当劳的“I ‘m lovin’ it”，还有耐克的“just do it”。

科：你们看，海尔的“真诚到永远”，是把品牌真言拿过来直接用为品牌广告语。这些 slogan 都是品牌对外宣传的口号，只是用的时间比较久，基本上没换过。所以，品牌口号（slogan）是什么？是长期不变的品牌广告语。给大家总结一下，品牌真言，是真诚内敛的品牌承诺，是对品牌定位和精髓的概括；品牌广告语，是品牌的对外宣传口号，更外向更有煽动性，但也可以直接用品牌真言；而品牌口号，

就是相对稳定的品牌广告语。B，明白了吗？

B：明白是明白了。只是，消费者一般都只知道品牌广告语，不知道品牌真言，比如耐克，我相信很少有人知道耐克的品牌真言是“真正的运动员表现”。那么品牌真言到底是给谁看的呢？

科：第一，先有品牌真言，品牌广告语才更容易找到主题或针对性；第二，给谁看和有没有是两回事，只要品牌广告语与品牌真言的基调一致，消费者知道品牌广告语效果也是一样的。更何况品牌真言，可以有别的表达途径。为何耐克要请那么多体育明星做广告，不就是在侧面的传达它的品牌真言吗？所以，B 同学，这个问题不需要较真了，明白了吗？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

B：明白了。谢谢老师。

科：（心里美滋滋）好，请坐。

2441 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-29 11:04

04

建立品牌定位。

摆平了 B 同学（刺头），让科特勒很是有春风得意的感觉，接下来他脚踩轻云，抑扬顿挫地开始讲解“建立品牌定位”。

科特勒：“同学们，通过刚才的讲解，我们现在已经知

道定位，这个地理坐标，是由共同点、差异点和价值主张，三者交叉组合而成。可了解地理坐标，和找到地理坐标是两回事。接下来，老师就给你们讲讲如何建立品牌定位。”

“这里有一个非常重要的工具，叫品牌定位靶盘（又叫牛眼图）。靶盘的中心是品牌真言，第二层是共同点和差异点，第三层是证据（相信的理由），第四层是价值观/个性/性格和执行元素/视觉识别。如何建立品牌定位？把这个靶盘画好就会有答案。当然在画这个靶盘的时候，有一个前提，始终考虑品牌利益，这个利益是给消费者的利益。很容易理解，消费者的利益有功能利益和情感利益，这两种。说句直白的话，你没有给消费者利益，谁会理你呀？定位，定的就是你给消费者提供了什么样与众不同的利益，而这些与众不同的利益，就诞生了与众不同的品牌联想。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

B：老师，我有个问题要请教。

科：……，你说吧。

B：这个品牌定位靶盘，给我的感觉是从内向外的操作，先画靶心（品牌真言），再依次画第二、三、四层，逐步递进。我认为这样的顺序，也许对已经经营一段时间的企业而言比较好操作，但对于刚刚成立的创业型公司而言，如果它们没有品牌真言，难道就不能去确定自己的品牌定位吗？

科：（挠头）创业公司的情况的确比较特殊。老师需要思考一分钟时间，你们也可以想想这个问题。

2449 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-11-29 13:56

（续）

在心中反复推演和思考后，科特勒老师有了答案，他开口说道。

科：B 同学这个问题提的很好，有一定的现实意义。是的，企业在创业之初，该如何确定品牌定位呢？思考这个问题，我们不能单纯从定位这个角度出发，而是要先考虑一个问题，创业的前提是什么。正常而言，之所以创业，是因为认为企业打算做的产品或服务，是目前市场上的空白，又或者具有鲜明的独创性。如果没有这个前提，创业从逻辑上就很难启动。举例来说，小牛电动车，它的成立之初，据我所知，创始人已经有了产品研发的初步计划，其第一款产品 N1 的风格和水准也是锂电车行业的空白。再举一个互联网公司的例子，现在大家都在用的“今日头条”APP，它成立之初是因为创始人张一鸣研发出了数据挖掘的推荐引擎产品。这两个案例说明什么？说明，企业在创业的时候至少已经解决了地理坐标的两个维度，经度和纬度，共同点和差异点，也就是品牌定位靶图上的第二层和第三层。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

科：既然第二层和第三层已经确定，对于创业公司而言，下一个环节要考虑的是生存，你的产品和服务能卖出去多少。此时，创业公司关注的重点就在价格和渠道。

B：老师，您的意思是说，创业公司根本就无暇去考虑定位，首先解决的是生存问题？

科：错！企业既然已经成立，就一定有它的地理坐标，它不可能凭空存在。从成立的时候，品牌和产品的共同点和差异点已经有了，价格也定了，这时候创业公司就要考虑如何能让消费者购买自己的产品，它就有可能强调其给消费者的功能利益和情感利益（有了 slogan）。这个情感利益，就是第四层的内容。那么在这个时候，即使这家公司还没有想过自己的品牌真言，但消费者已经能感受到它与众不同的品牌利益，也就有了独特的品牌联想，就有了对该品牌的定位认知。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

B：老师，如果这家创业公司就没有考虑过消费者的情感利益呢？

科：价格！价格自带情感！

B：价格？

科：消费者对于一个产品判断好坏的直接依据就是价格。如果创业公司将价格定的高，比如小牛，消费者就会根据这个价格来判断其质量好坏。高的价格说明品牌产品是高端定位，而“高端”这个词会自带情感利益。消费者就会认为这样的产品会彰显自己的品位，而这就是消费者的情感利益。无需企业自己说出来，消费者自动给你贴上情感的标签。

B：那如果是低价呢？

科：创业公司的低价，往往代表的是性价比。高性价比背后难道没有情感利益？肯定有。“买不了吃亏，买不了上当”，这也是消费者的情感诉求啊。

B：老师，总结下您的意思，就是创业公司自创业起就会确定品牌产品的共同点和差异点，情感利益或者企业主动提出，或者消费者根据价格自己往上面贴标签。至于定位的第一层“品牌真言”，则有则有之，无也无不可，定位已然确定。

科：孺子可教！请坐！

2453 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-01 10:26

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

05

白马和肉粥。

第二次完美解答了学生 B 的问题后，科特勒老师很是有成就感。可惜这个成就感没有坚持多长时间。接下来，在关于“定位的替代性方法”和“小企业的定位和品牌化”内容的讲解后，牛逼的学生 B 又一次提出了不同的看法。鉴于两人辩论的过程过于热闹，就不在这里现场直播。简单总结一下。

在讲“定位的替代性方法”时，科老师提到了两个替代性方法，一个是“品牌叙事和讲故事”，另一个是“文化品牌化”。学生 B 听完后，立刻提出了一个问题——品牌故事

和品牌文化，是否应该分别归类于品牌定位靶盘中的第四层（品牌价值观、个性和情感）和第一层（品牌真言）。他认为，品牌故事，并不是为了讲故事而讲故事。既然有故事，就有人物，就有情节，那背后就一定会有情感。他在课堂上举出“百岁山”矿泉水品牌故事的案例：1650 年，斯德哥尔摩的街头，52 岁的笛卡尔邂逅了 18 岁的瑞典公主克里斯汀，然后高贵的公主给了落魄的数学家一瓶百岁山矿泉水。这个故事没有情感吗？当然有。这是把百岁山的水比喻成这封另类情书，意喻“经典、浪漫、难忘、瞩目”——你就是我的百岁山，水中贵族。

按照学生 B 的观点，品牌故事是为了品牌情感利益而服务，可以说是一种品牌情感更高级的表达方式，而不应视为独立于定位的存在（定位靶盘是证据），所以他认为，科老师所认为的品牌故事是定位的替代性方法并不科学。

一手整理，加v信11012849 55，获取更多好帖

至于品牌文化，学生 B 则是以苹果公司作为自己的证据。苹果公司的品牌文化是什么？不需要官方的解释，大家都知道一定是创新（乔布斯时期，完整的说法应该是完美主义的、颠覆性的创新）。这样的品牌文化，难道不是苹果公司的品牌承诺？说一个品牌的文化是时尚是潮流，背后不就是品牌真言？可见，品牌文化是品牌真言的一种成熟而高级的表现形式。所以，学生 B 认为品牌文化也并非独立于定位，是定位的一种替代性方法。

科特勒老师和学生B两人就此内容在课堂上进行了激烈的辩论，后来甚至升级到对名家（春秋战国时期的一个哲学派系，代表人物公孙龙、惠施）观点的讨论，白马到底是不是马。辩论的最终结果我们不得而知，但有一点可以肯定，科老师并没有说服学生B。

接下来，在尴尬的气氛下，科特勒老师咬着牙坚持讲完最后一个内容，“小企业的定位和品牌化”。他一共列举了8种针对小企业的具体的品牌化指导方针，如下：

1、寻找一个引人注目的广告或服务的性能优势（谁不需要？）；

2、集中于在一个或两个关键联想的基础上建立一个或两个强势品牌（建立强势品牌是所有企业的目标）；

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

3、尽可能地以任何方式鼓励产品或服务试用；

4、开发紧密结合的数字战略使品牌“更大也更好”；

5、创立口碑和忠诚的品牌社区；

6、使用良好整合的品牌元素集；

7、尽可能多地使用次级联想；

8、创造性地实施低成本的营销调研。

学生B又一次站起来按照顺序依次提出疑问：第一点，企业都需要，不只是适用小企业；第二点，建立强势品牌是所有企业的目标，小企业的难度更大；第三点，大企业也需要鼓励试用；第四点，没有哪家公司能在实力允许的范围内

拒绝开发数字战略；第五点，大企业倒是有实力和精力这么做；第六点，任何品牌都需要使用良好的品牌元素集；第七点，明星代言人和活动赞助是最常用的次级联想，小企业的钱包要造反；第八点，靠谱。

学生B认为这8个指导方针，也许出发点是想站在小企业的角度上考虑，但小企业看完还是会一脸懵逼，这跟“何不食肉粥乎”（晋惠帝）有啥区别？

科特勒同志很郁闷。

不过，对于这8个指导方针的讨论，两人最终达成一致：适用大中小所有企业，小企业在保证生存的前提下，更要想办法努力实践。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

终于，科特勒老师的地理课讲完了，带着郁闷，带着问题，他离开了教室。

2477楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-02 00:30

第二节　一个门派的诞生（特劳特的《定位》）

某年某月某日。狂风肆虐、电闪雷鸣、暴雨倾盆。

营销江湖的某个荒山孤岭，一间茅屋。

透过风雨声，屋里传出一个人喜极的嘶吼：“我悟到了，我悟到了！Position！Position！”

发出嘶吼声的是一位名叫特劳特的中年男子，蓬乱的头发、虬髯的胡须，将他原本的儒雅掩盖的荡然无存。布满血

丝的眼睛里闪烁着极度兴奋的光芒，片刻后，泪水发泄般地涌了出来。

从此，一个叫“定位”（position）的武功在营销江湖里横空出世。

01

长篇散文：“定位”门派的武功秘籍。

在武林的江湖里，一个门派之所以能够成立，必然有一个重要的前提，创始人的独创武功可以独步于江湖（否则哪好意思建立门派）。如果张三丰没有开创出武当内家拳和太极拳，也就没有武当派；如果郭襄没有凭着以前所学武功自己研发出峨眉九阳功、峨眉剑法掌法和四象掌，也就不会有后来的峨眉派。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

武林江湖门派创始人开创的武功，往往都有一个特点，高深难练。作为门派的弟子，花费一生的精力都未必能练到完美 copy 的程度（要是都能轻易练会，门派肯定就要内讧了）。

武林江湖如此，营销江湖亦如此。

风雨交加的那天，特劳特悟到了“定位”（position）二字后，他就有了开创自己门派的想法，他要做营销江湖的一派之主。可是，仔细寻味自己所悟到的“定位”武功，又感觉内容过于简单（这可是创建门派的大忌），于是他决定好好包装下“定位”，即使不能达到高深莫测的效果，至少

让人感觉有点复杂。于是，他绞尽脑汁，终于写出了自己的武功秘籍——《定位》。

特劳特是如何让自己武功显得有点复杂的？答案很简单，用散文来写武功秘籍。是的，你没有看错，《定位》是一本长篇散文。

何为散文？神聚形散是也。

先来说“神聚”。《定位》一书的“神”是指如何走入消费者的心智。《定位》的神聚，体现在无论是书中的理论内容还是案例分析，亦或是夹杂其中的碎语片言，都是在强调围绕消费者的心智做定位，没有一丝的动摇和犹豫，甚至还有点极端。之所以说有点极端，是因为书中的一些观念似乎有点太绝对了。现在，不妨让我们来一睹《定位》神聚的风采。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

定位是传播的新方法。

定位不涉及产品本身的改变，只是对名字、价格和包装的改变。这些改变基本上书属于装饰性的，为的是在潜在顾客的心智中占领一个有价值的位置。

定位的基本方法，是去操控心智中已经存在的认知，去重组已存在的关联认知。

在传播过度的社会中，获得成功的唯一希望，是要有选择性，集中火力于狭窄的目标，细分市场。一言以蔽之，就是“定位”。

不要试图改变人类的心智成了定位理论最重要的原则之一。

简化信息，一词占领心智。

把焦点集中于潜在顾客而非产品，你就简化了选择过程。

成为第一，是进入心智的捷径。

你如果不能在这一方面争得第一，那就在另外一个领域成为第一。

要想使一个新品牌进入心智，就得删除或重新定位已经占据品类阶梯的老品牌。

你有了全新的产品后，告诉潜在顾客该产品不是什么，往往要比告诉他们该产品是什么还管用（后面通过七喜的案例，又强调了也要告诉消费者自己是什么）。

一手整理，加v信11012284955，获取更多好帖

定位的捷径，看看你的竞争对手正在做什么，然后去除其中的诗意或创意，用一种单纯、简单的信息，就能进入潜在顾客的心智。

定位，要始终如一。

上述这些精彩语句来自《定位》的第一至五章（有些就在旁边的小字内），皆是“神聚”，中心思想只有一个——如何走进潜在顾客的心智。

从第六章开始到最后的第二十二章，虽然没有脱离中心思想，但其中内容已经开始欢快地跳跃（形散）。

先是“领导者的定位”和“跟随者的定位”，让你期待

书中要按照不同市场地位的企业给与定位的指导，可偏偏又少了“挑战者的定位”。

当你还没有反应过来，书中又开始将前面提到的“重新定位竞争对手”（重新定位已经占据品类阶梯的老品牌）。

当你跟着特劳特的思路了解完重新定位竞争对手创建自己的空位时，书中又画风一转，讲起了品牌名称的重要性。

品牌名称之后，你以为会按照前面的内容提到价格和包装，然后你会发现自己太天真了，特劳特先生又开始讲品牌延伸的危害。

再然后，当你感觉自己没有办法理解特劳特的思路时，你发现特劳特也已经没有兴趣继续讲理论的内容了！从第十四章开始一直到第十九章，都是在讲案例——公司定位、国家定位、产品定位、服务定位、银行定位、天主教定位。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

第二十章和第二十一章，又开始讲起了个人的定位，当然这无可厚非，毕竟定位的理论用于个人是完全有必要的，我们每个人都应该有自己的定位。

最后的第二十二章，做了一个总结，“定位的游戏规则”。说是游戏规则，其实更多的是告诉我们要遵守什么样的原则来完成定位——理解文字、理解人、对变化持谨慎态度、要有眼光、要有勇气、要客观、要简单化、要精明、要有耐心、要有全球视野、要他人导向。

《定位》的形真是有够散的！

如果我们静下心来慢慢整理《定位》一书的核心内容，估计字数不会超过 2000 字。除了精华少、内容偶有前后重复外，其中的逻辑结构也完全不像其他的理论书籍看上去那样的条理清晰、思维缜密。

但这就是特劳特先生要的效果！让你看着散，看着跳跃，这样你才会觉得内容深不可测，才会发出“嗯，不愧是一代宗师！”的感慨。只有这样，他才能开创自己的门派。

当然，即使如此，我们不能否认《定位》是一本有用的武功秘籍，因为其“神”就好像是屋顶上的天窗，打开后可以让我们看到更美的景色。即使在移动互联爆炸、新的商业模式层出不穷、市场环境日新月异的当今，我们仍能从中获得启发（后面一并总结）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

开创门派第一步已经完成，有一本高深莫测的武功秘籍！

2490 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-03 14:13

02

定位派的诞生和发展简介。

特劳特先生悟出“定位”的时间是 1969 年，那年他 34 岁。悟出“定位”，虽然让他踌躇满志，但要想开创门派，还要先证明自己的实力（正确性）。同年，他在美国《工业营销》杂志发表论文《定位：同质化时代的竞争之道》，预言通用电气、美国无线电等进军电脑行业将无功而返（悟道

之后就是这么自信)。

1971 年，美国无线电电脑部门巨亏 2.5 亿美金，通用电气电脑部门卖给霍尼韦尔。特劳特预言的成功让舆论沸腾——定位理论很厉害的样子！《工业营销》杂志更是邀请特劳特先生再次撰文，发布了论文《定位回顾：为何通用电气与美国无线电不听忠告？》（通用电气与美国无线电的内心：MMP）。

1972 年，特劳特先生在美国《广告时代》杂志发表《定位时代》系列文章，并汇编成册发行。“定位”在业内已有了一定的知名度。

1981 年，《定位》一书（就是前文所说的长篇散文）正式出版。至此，42 岁的特劳特先生成为营销江湖里的一代宗师，定位派正式屹立于各门派之中。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

2010 年，封笔之作《重新定位》（后面会介绍）出版后，71 岁的特劳特退隐江湖。

从 1969 年悟道到 2010 年封笔，在这 41 年的时间里，特劳特一直都在不断完善其定位理论体系，先后共出版了 16 本定位专著，他的名字与“定位”一词已不可分开。

在武侠的江湖里，少林寺是在嵩山，武当派就在武当山，峨眉派当然是在峨眉山，别无分号，只此一家。门派的高低之分，就比两点，江湖地位和武功高低。

营销的江湖里，情况大相径庭，门派之间不谈高低，只

谈影响。门派武功的实践成果，决定了影响力的大小。

定位派从 1981 年发展至今，其网络及业务已经遍布全球 24 个国家和地区，客户包括 IBM、惠普、宝洁、西南航空、雀巢、苹果、通用电气、微软、沃尔玛和其他世界 500 强企业。特劳特中国公司作为战略顾问，通过定位理论，打造了诸如车好多集团（瓜子二手车、毛豆新车）、东阿阿胶股份（东阿阿胶、复方阿胶浆）、加多宝凉茶、郎酒集团（青花郎、小郎酒、郎牌特曲）、诺贝尔瓷砖、劲霸男装、老乡鸡快餐、草晶华破壁草本等众多行业成功案例。

定位派经过 37 年的发展，早已是一个很有影响力的门派。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

前文我也说过，定位理论的核心内容加起来也许不会超过 2000 字，那为何定位派会有如此成就？下面让我们通过比较科特勒《营销管理》中品牌定位的内容和《定位》的核心内容来了解下。

2509 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-04 08:51

03

“品牌定位”VS“定位”。

1967 年，36 岁的科特勒先生第一次出版了他的著作《营销管理》，著作的内容主要强调公司必须由顾客和市场驱动，没有其他现在看来非常基础的营销课题，当然也不会有“定

位”。2 年后，34 岁的特劳特首次提出“定位”的概念。

在上世纪六七十年代，营销江湖还只是出现雏形，各个门派的创始人在里面忙着跑马圈地（建立自己的营销专业术语）。科特勒先生圈到的是最大的一片土地“营销管理”，特劳特先生圈到的“定位”土地也不小。有了土地（专业术语），才能建立自己的门派。

科特勒创建的“营销管理派”有一个特点，他负责梳理清晰的营销管理体系，内容上则是海纳百川，谁的理论和术语好，他就会放到自己的《营销管理》里（有点像超市）。特劳特的“定位派”相比而言，则是一个专卖店，我的就是我的，你的我也不要。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

我们现在似乎没有办法知道，在 1969 年特劳特首次提出“定位”概念后，科特勒的心情是什么样的。但从其《营销管理》书中“品牌定位”的内容上，我们能看到一些端倪。线索如下：

1、“品牌定位”的整个章节中只字不提特劳特（正常情况会提到引用理论的作者），仅在书最后的注释里提到某句话引用了《定位》这本书；

2、整个章节的内容强行与《定位》区分开，《定位》里提的，就不说（不符合《营销管理》海纳百川的特点）。

这两条线索已经告诉我们答案，1969 年特劳特首次提出“定位”概念后，科特勒先生的内心是复杂的，“这么好的

一块土地被他圈走了！”

2001 年，定位理论压倒菲利普?科特勒、迈克尔?波特，被美国营销协会评为“有史以来对美国营销影响最大的观念”。

由于我查不出科特勒在《营销管理》第几版里引用“定位”一词，也就没有办法得知其是在什么时候因为“定位”的影响力而做出妥协。但妥协归妥协，用名字，不用内容，这是底线！

好了，了解了两个门派之间微妙的关系后，我们接下来可以开始让科特勒“品牌定位”和特劳特“定位”进行 PK 了。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

2521 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-04 13:08

（续）

在营销的江湖里，科特勒的营销管理派和特劳特的定位派都是非常大的门派，此两门派进行 PK，那阵势跟打战差不多。下面我们就分别对各自的军队做一些介绍，通过比较我们来评估各自军队的战斗水准。

军队（1）：品牌定位军。

总司令：科特勒。

军队类型：兵团阵型作战。

军队阵型：一会是圆形（定位靶盘图），一会是方形（感

知地图），十分嘚瑟。

军队旗帜：品牌联想（品牌定位的目的）。

各兵团名称：竞争性参考框架、品牌真言、共同点、差异点、情感品牌化。

支援兵团：品牌故事、品牌文化。

战斗打法：强调系统作战，各兵团之间依照阵型紧密配合。

战斗特点：稳扎稳打，但军队推进速度慢，各兵团之间虽有配合也会互相掣肘。

军队（2）：定位军。

总司令：特劳特。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

军队类型：多骑兵军团作战。

军队阵型：无。

军队旗帜：定位。

前锋骑兵团：消费者心智。

中军骑兵团：产品阶梯（利用消费者会在心里给产品和品牌分级的特点，帮助消费者确定自己品牌和产品属于哪个阶层）、简化信息（一词占领心智）、成为第一（进入心智的捷径）、关联定位（将定位与竞争对手关联）、“非可乐”定位（把产品与已经占据潜在客户心智的东西联系到一起）、始终如一的定位（不断重复）、多品牌拦截对手、更宽泛的名称拦截对手（品牌名称给消费者的感觉覆盖面更广或更权

威)、寻找空位（开辟新的市场需求)、价格空位（高价空位和低价空位)、其他空位（类似于寻找空白的细分市场)、重新定位竞争对手（用你的定位帮助消费者重新理解竞争对手的定位)、名字的威力（取一个好的品牌名称)。

后军接应：无。

战斗打法：骑兵军团各自冲锋，一个军团冲锋成功就是胜利。

战斗特点：机动灵活速度快，不强求各军团之间的配合。

战斗缺点：所有军团各自为战，若没有一个军团冲锋成功，战斗就会满盘皆输。

总结："品牌定位军"更适合打阵地战，有较强的持久战斗力，但灵活性不足（攻守兼备)。"定位军"更适合打闪电战，有很强的冲锋能力，容易短时间内取得战斗的胜利（以攻为主)，但一旦各骑兵军团的冲锋都陷入敌人的重重围剿（这样强大的敌人也罕见)，则战斗必然失败。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

两者之间的PK，更有优缺点，胜负未可知，战斗结果取决于地形（地利，也就是市场)、取决于时机（天时)，更取决于消费者的心智（人和)。

2528楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-05 14:45

第三节　最后的诗篇：《重新定位》

2010年某月。

特劳特先生最近总感觉有些不对劲，他总是会梦到自己34岁悟到“定位”那一天的情景，那天的大雨，那天的狂风，还有那天发泄的眼泪和抑制不住的狂喜。起初，做这样的梦他很享受——在人如黄昏的75岁，能通过梦境体验当初那种喜悦，那种对未来充满力量和信心的心情，何尝不是一件快乐的事情。

可在连续做了几次这样的梦后，他的心情变得安静，这或许是上帝给自己的某种暗示？直到一天，他偶然间读到了穆旦先生的一首诗《冥想》。

把生命的突泉捧在我手里，

我只觉得它来得新鲜，

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

是浓烈的酒，清新的泡沫，

注入我的奔波、劳作、冒险。

仿佛前人从未经临的园地，

就要展现在我的面前。

但如今，突然面对着坟墓，

我冷眼向过去稍稍回顾，

只见它曲折灌溉的悲喜，

都消失在一片亘古的荒漠，

这才知道我的全部努力，

不过完成了普通的生活。

读完的那一刻，他笑了。

一切由此而始，就由此而终吧。是的，定位，一直都在那里，不是我悟到，就是别人悟到，只是上帝将如此荣光洒到了我的身上。我也终不负所托，将自己41载的年华都献给了定位。并非我创造了定位，而是定位一直都在那里，我只是发现了这个秘密。

是时候退隐江湖了。

既然由此而终，那就写一本封笔之作吧，《重新定位》。

定位，再见！

2549楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-05 14:48

@莫唯熙 2018-12-04 14:16:49

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

越来越觉得楼主写的更精彩了，引人入胜

是你和涯友们的支持促使我一点一滴的进步！再次谢谢你和涯友们的鼓励和支持！

2550楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-06 11:43

（续）

我不知道特劳特先生写《重新定位》时是带着什么样的心情（也许就像一位父亲送孩子去远行的站台），但他一定想尽量表现地比孩子出生那一天时（1981年《定位》的出版）更加从容淡定、逻辑清晰，所以《重新定位》在结构上的确

有所提高（分成了四个部分）。

与其他理论书籍核心内容从章节名称就可以看出不同，特劳特先生的风格是让你自己去找（《定位》和《重新定位》的精华部分都需要从字里行间里发现）。

为了能更好地介绍《重新定位》，也为了写出特劳特心中对“定位”的浓浓诗意，我决定用自己拙劣的现代诗来描绘这四个部分的内容。

第一部分 竞争

第一章　基本规律（心智）

心智，

是消费者的心智。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

它是营销江湖的宠儿，

江湖里所有的动荡，

以及荣辱、成败，

它即是因，

也是果。

它像一位守城的将军，

疲于应付信息的爆炸。

它憎恨混乱，

简化信息是靠近它最好的方式。

它又似未经世事的孩子，

总是缺乏安全感，

经验和跟风是它的护身符。

它还像一个固执的老人，

试图改变它，

总是徒劳无功。

你试图延伸自己的品牌，

它的双眼就会不再发光，

它对你没有了焦点，

哦，

它会忘了你。

2568 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-06 15:41

一手整理，加v信11101284955，获取更多好帖

第二章 竞争时代的到来

千千万万，

万万千千，

品牌和产品，

看不到尽头，

这是竞争激增的年代。

细胞在不断分裂，

细分市场在不断产生。

那些互联网公司，

在帮你寻找和挑选你想要的一切。

它们还说，

我给你提供的产品，

价格最低。

太多的选择，

禁锢了人们的脚步，

他们会说，

我不需要了，谢谢。

在这个时代，

坚定自己的独特性，

不要希望满足所有人的需求；

保持自己的差异化，

不要忽视市场的各种变化。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

如果你无法建立自己的差异化，

你就会一直软弱无力，

不像一个真正的男人。

第三章 重新定位竞争对手

哈姆雷特说，

我一定要杀了克劳狄斯，

夺回本属于我的王位！

特劳特说，

哦，那你先要重新定位克劳狄斯，

定位了他，

你就定位了自己，

你才能杀了他！

盲目的攻击，

就像扑火的飞蛾，

是自取灭亡。

要寻找他强势中的弱点，

攻击无足轻重的弱点，

是一件可笑的事情。

你所攻击的地方，

必须要能很快得到消费者的认同，

消费者甚至连想都不用想，

就忙着点头。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

你拿起低价，

当作自己的武器，

哦，快放下它，

除非敌人永远不会做到这个价格。

树立正面的品牌形象，

这是攻击的关键所在。

尘归尘，

土归土，

要将敌人归位，

告诉别人，

他是第几，

你是第几。

重新定位商品，

总有差异化等着你。

标识、形象，

还要有个好名字。

开创新品类名，

为品类重新定位，

哦，

你即将胜利。

2572 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-07 08:32

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

第三部分　变化

第四章　面对变化，演变是关键

战火的硝烟在四处飘荡，

变化，

像一个不速之客，

在战场上游荡。

在他面前，

你不能退缩和逃避，

唯一该做的，

是演变自己，

这就是重新定位。

新的敌人冒了出来，

拿着新式武器，

他说，

我要把你们都颠覆。

如何演变，

变得迫在眉睫。

守住自己的领地，

总比消亡要好。

为产品找到新的用途，

增加你的服务，

是演变的好套路。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

名字，

对于夺取消费者心智，

永远都很重要。

瞄准低端市场，

或者高端市场，

你还可以演变分销渠道，

这些都会帮你重新定位自己。

融合，

并非中庸之道的合并功能，

人们要的总是最好的产品。

融合，

只有变成新的产品时，

它才是演变的好方式。

不要将你的目光，

盯着自己的军队，

向外去望，

你才会获得演变的力量。

第五章　企业愈大，愈难变革

（本章内容主要介绍大企业病，就不在此赘述。）

2579 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-07 08:42

用现代诗的方式来描述《重新定位》的内容，感觉大家的评论回复更少了。楼主想了解大家是不是对这样的方式不感冒？（因为没有案例看不出实际的意思？）希望大家能多给我一些感受，以帮助我提高。谢谢大家的支持！

一手整理　加v信1101284955　获取更多好帖

2580 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-07 17:14

第六章　何时不该演变

增长是个可爱的数字，

所有人看到它都嘻嘻哈哈。

但为了增长而增长，

就好像长颈鹿的脖子，

只会拖累你的步伐。

手里的牌不是越多越好，

两王四个二才是好牌，

保持价值不动摇。

你说你也有了颠覆性，

希望它不是要解决不存在的问题，

不要试图颠覆传统，

你的产品必须更好。

人的大脑就像照相机，

能清晰留下最钟爱的品牌。

不要丧失你的焦点，

否则消费者就会忘了你，

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

只有专家型产品，

和高度聚焦的竞争者，

才会变成最后的赢家。

集中一种产品，

一种利益，

以及一种信息，

你就会是专家型品牌。

你的特征会如烈酒般强烈，

就好像初恋情人，

深深留在消费者的心里。

你说要做别人都在做的事情，

哦，

那就是个陷阱。

2591 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-08 09:16

第三部分　危机

第七章　改变竞争格局的动力

雄狮没有长期计划，

但它就是草原之王。

你跟雄狮说，

做个明天的预测吧。

它会一脸懵逼，

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

预测可以吃吗？

改变竞争格局的动力，

不是长期计划，

也不是预测，

而是对机会的把握。

忘记过去，

重新给行业起个名字。

生存的关键，

是以消费者心智中的竞争作为起点。

避开对手的强势，

利用他的弱点，

不要低估你的对手，

你才可能取得胜利。

嘲笑雄狮爱睡？

哦，

你只会让雄狮更强大。

2597 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-08 14:48

第八章　价值是关键

人们总是疑问，

怎么样才算是有价值？

有一个答案在我脑海盘旋，

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

做得不一样，

是价值的源点。

价值与价格无关，

即使价格是重新定位的有效武器。

营销江湖里的不一样，

可以是做点特别的事，

也可以是关注点的转移，

还可以增加更多的价值，

友善助人的服务，

也是强有力的武器。

用新品牌让自己重新定位，

在新的市场攻城略地。

故事是价值的同盟，

把最动听的故事讲给消费者听。

女孩要珍惜自己的贞操，

品牌要珍惜自己的价值，

不要赤裸裸的降价，

就像轻浮的女孩随手脱去衣裳。

不要忘掉自己曾经的经典，

返璞归真，

是重新定位的一剂良药。

你问要不要降价促销，

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

消费者只对熟悉的品牌感冒，

新品牌的亏本赚吆喝，

只会像烟花一样被忘掉。

2603 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-08 23:14

第四部分　重新定位的艺术

第九章　重新定位需要时间

大家都认为香烟有害健康，

你说，我的香烟没有伤害。

想改变人们的认知，

你将失去他们的支持。

重新定位是调整认知，

并非妄图改变。

大脑总是顽固，

它对之前的记忆总是那么坚固，

新产品的广告，

并非能引起消费者更多的关注。

熟知的品牌和产品，

他们才会感觉更加有温度。

你说我要用广告改变人们的态度，

他们的大脑说，

你给我滚粗！

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

态度就是这样的顽固。

人们总是知道自己喜好，

即使是知之甚少的事物。

如果你的任务是改变人们的心智，

你还是不要接受这个任务。

重新调整人们的心智，

需要一个条件，

要与他们的心智匹配。

用已有的认知，

开始新的广告，

就是匹配心智，

这一切需要时间的培育。

绸缪要在未雨时，

重新定位要趁早。

重新定位要公关，

就是找人写文章，

第三方支持不可少，

增加可信度有必要。

公关第一，

广告第二，

这样的顺序很重要。

公关要有定位观念，

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

广告要表达这个观念，

这样线性的推广，

才是好操作。

不要苛求让重新定位快速重击，

让重新定位像酒一样发酵，

它会散发最迷人的味道。

成功定位需要一致性，

不要轻易的动摇，

这比什么都重要。

重新定位，

要先赢得你的核心顾客，

接着转向公关和广告。

公关要忽略传统媒体，

去拥抱不断壮大的新媒体。

不要让你的品牌叫好不叫座，

切记产品满足需求有销量很重要。

思量重新定位的公关活动，

这里有四条成功法则。

一是确定人们心中对你的已有认知，

二是采用重新定位的战略，

以一个具体概念在公关和广告上起步。

确保这不是普通概念，

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

因为那与重新定位毫无瓜葛。

三是确保每个人关注重新定位的战略，

坚持它，

并通过公关和广告，

渗透和加强。

四是经常评估公关、广告、营销和市场地位，

记住，

重新调整认知需要时间和耐心。

哦，

重新定位就像辅导孩子学习，

你就是不能急躁。

2609 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-10 11:04

第十章　重新定位需要勇气

第十一章　重新定位需要 CEO 的全程参与

第十二章　重新定位是显而易见的

（上述三章的内容主要是强调企业对待重新定位的态度和一些原则，这些并不属于我介绍的范围。但其中也有一些话语对理解重新定位有一定帮助，因此我把这些话挑出来写成蹩脚的现代诗）。

梁静茹说，

爱，真的需要勇气。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

特劳特说，

重新定位也要勇气。

闭门不能造好车，

重新定位的灵感源泉在市场一线，

要想走进消费者的心智，

就去聆听他们心智的起伏。

你说我的规模足够大，

哪里还需要重新定位。

围绕消费者心智的战争已经开始，

你躺在规模上无动于衷，

一旦战争结束，

你的规模优势就会很快散去。

要想赢得战争，

你必须专注于战略。

去关注你的对手，

尤其是他们在心中的强势和弱点。

在心智的战场上，

去找到可行的特性或差异化概念，

胜利的大门就会为你打开。

如果重新定位的时机已然成熟，

那你所面临的问题其实已经显而易见，

解决的方法就在那里，

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

只是人们通常视而不见，

因为大家总是去考虑复杂的概念，

其实问题的答案就在简单里。

让你的定位，

符合人性，

震撼人心！

《重新定位》的长篇现代诗完结。

2624 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-10 15:38

预告：今天晚上半夜会更新下一节的部分内容：特劳特的定位宇宙。在此先一并感谢大家的支持！

ps：更新的时间会比较晚，大家明天早上再看。:）

2629 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-11 07:45

第四节　特劳特的定位宇宙

曾经在一些夜晚，每当我读完特劳特的书后，都会忍不住仰望星空，“这到底写的个啥嘛，逻辑结构也太乱了”（不知道各位看完上面两节的介绍是否会有同感）。

即使特劳特先生被称为“定位之父”，即使定位理论在2001 年，被美国营销协会评为“有史以来对美国营销影响最大的观念”，即使我们早已习惯使用“定位”一词，但我对特劳特先生阐述理论的水平一直都表示怀疑（尤其是跟科特勒们进行对比）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

我不禁遥想，如果从 1969 年起，特劳特先生理论的所有内容不变，但名字不叫 position（定位），而是 azimuth（方位），那他的理论还会如此盛行，还会被称为最有影响的观念吗？我想答案至少不是肯定的。特劳特先生用自己理论的名称完美地阐述了他的理论之一：名字非常重要。

为了能让自己理解特劳特“定位”理论的伟大，我决定将他的立派之作《定位》和封笔之作《重新定位》进行逻辑上的梳理，去探索他的定位宇宙。

2637 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-11 12:37

01

心智的自我介绍。

心智和竞争，是定位宇宙的起源，或者说是存在的基础。如果消费者都没心没肺，有啥要啥；又如果我们的市场总是风平浪静，大家相安无事，那么就不需要定位了。消费者有心智，市场有竞争，所以，定位才会诞生。

由此我们也不难得出一个定位的概念，在消费者心智中建立与众不同的位置。营销之战，打的是产品，是资金，是规模，是促销，但归根结底，战争的结果是落在定位上的。营销之战，就是定位之战。

既然心智是定位宇宙的起源，特劳特先生自然要对其多做一些介绍（这也是他的杀手锏之一）。下面我们就让心智同学自己站出来做个自我介绍吧。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

心智同学：

大家好！我叫心智。虽然我的名字很佛系，但我不是和尚。我存在于每个消费者的心中，我很烦。因为我总是被迫接受各种各样的信息，什么广告啦，产品啦，媒体啦，我感觉自己总是在被骚扰。我其实只想安安静静地做个美男子。所以我非常非常讨厌混乱！我喜欢简约，是的，就是那个“简约而不简单”的简约。有一首歌叫《一次就好》，对我而言，是“一个词就好”。谁给我只提供了一个词来形容他自己，我就喜欢谁。

不瞒大家说，我还缺乏安全感，我总害怕自己做错了选择。所以，我总是根据自己的经验买东西，或者看别人买什么我就买什么。

有一种爱情叫专一，有一种坚守叫固执。我是个固执的人。如果谁跟我说，“心智啊，你要改变下自己的想法或者态度哦”，我会跟他玩命！你可以小小地调整我的想法或态度，但你要是想彻底改变，那就是碰了我的底线！

你总在我眼前晃悠，没关系，但不要隔三差五的一会说自己是这个产品，一会说自己是那个产品，你到底是哪个！你晃死我了，我都看不清你了！

不好意思，有点激动了。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

接着介绍。

告诉你们，我心里有个阶梯，是的，你们这些品牌谁在第一，谁在第二，谁在最下面，我心里门清，早就给你们排好顺序了。你想改变自己的顺序？想插队？那就要拿出你的真本事了，否则我是不会轻易改变顺序的。

你们也看到了，我个子不高，而且我记忆力也没那么好。所以，我不会记住太多的品牌的，也许一个品类我只会记住三个，好吧，最多不超过六个。

还有，我只会看到我想看到的，如果我不想看到你，不管你多么高大，我也对你视而不见。不过我这点也不好，老是被有些图谋不轨的人利用，他们总告诉我他们有多好多好，

结果我就觉得他们挺好的。唉……

最后，我再介绍下自己的一个嗜好，我喜欢好名字。每次看到或听到某个品类的好名字，我听到后就不会忘！

我的自我介绍就到这里，请大家记住我，不是和尚的心智。谢谢大家！

2642 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-12 13:03

02

定位宇宙中的能量。

宇宙之所以浩瀚璀璨，是因为它的能量组成了各种天体（银河系、恒星、行星等等），这些天体同时影响着宇宙的形态。特劳特先生在他的定位理论中提到一些定位的方法，这些方法就好像定位宇宙中的能量，在改变中定位宇宙的基础（心智）。能量是客观的存在，但必须使用得当。下面我就将书中这些能量的使用说明和案例结合起来，再加上自己的思考一并给大家呈现。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

能量（1）：成为第一。

使用说明：成为同类产品中的第一个进入心智的品牌，是进入心智的捷径。

特劳特的补充（以下简称特补）：当第二也能成功。第三、第四会面临严重的问题。

书中案例：照相业的柯达、计算机的 IBM、复印机的施

乐、可乐中的可口可乐、电气业的通用电气。

案例公司的现状：柯达（已经破产）、IBM（计算机版块被联想收购）、施乐（巅峰依旧，彩色复印机全球占有率第一）、可口可乐（巅峰依旧）、通用电气（2018 年 6 月 26 日，公司宣布将专注于喷气发动机、发电厂和可再生能源业务）。

案例分析：“成为第一”帮助这些企业在某一时期迅速获得江湖地位，但斗转星移，时代发生了变化，如何在变化的趋势下继续“成为第一”变得至关重要。一不留神，转眼间便从辉煌掉到了破败（还有诺基亚、摩托罗拉）。

笔者的经验：笔者曾经在若干年前推出某品类针对学生人群的品牌和产品（名称和产品都有差异化），当时也打出了“第一学生*（品类）品牌”，但效果并不如人意。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

笔者的思考：1、“成为第一”当然是一剂猛药，如果你很难在现有常规品类中变成第一（这往往是品牌知名度和企业实力的第一），你就要去找细分市场的新品类来确定自己的第一（如哈弗 H6，是国产 SUV 的第一）；2、不能为了“成为第一”而无限制的去细分市场（利基市场），至少要保证这个细分市场需求有 一定规模（说自己是国产方向盘拨片换挡的第一 SUV，没有任何意义）；3、要想办法将你的“第一”的概念植入到消费者心智中，广告也好，话题也好，公关也好，都可以，但一定要让消费者知道你的“第一”，只是自己关着门说，是没有任何价值的；4、时代变迁，新的

技术或热点总在出现，站在风口下当第一，非常非常重要。“第一”永远不是一劳永获。

2663楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-13 00:07

能量（2）：单纯、简单的信息

使用说明：阐述品牌定位的品牌口号（slogan）要单纯和简单，无论是各种媒体的广告，还是终端的物料，或者产品的包装等各个角落，都要如此。

帮助理解：不考虑艺术价值，《清明上河图》和《蒙娜丽莎》两幅世界名画，你最容易记住那副画的内容？“我在工作上很出色，擅长与他人沟通，在公众场合演讲也游刃有余，而且我还做的一手好菜，南方菜和北方菜我都会做”和“老娘上得了厅堂，下得了厨房”，这两种说法，你更喜欢哪个？两个问题的答案都很明显，都是后者。为何？我们的大脑就是这样，喜欢简单的信息，它不会感觉到记忆的压力。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

特补：1、对许多人或产品，通往成功的捷径是看看你的竞争对手正在做什么，然后去掉其中的诗意或创意，因为这些已经成为阻碍信息进入心智的障碍；2、“一词占领心智”理论，让消费者将你的品牌与某一个词划等号（如沃尔沃的“安全”、宝马的“驾驶”、佳洁士的“防蛀”）。一旦在消费者的心智中拥有了一个词，你就得利用它，否则就会失去它。

Ps：特劳特在这里所谓的“诗意”，经本人研究和对比，

我推断出并不是指如诗如歌的抽象艺术，而是指逼格较高的句式（如押韵）。

书中的案例：

舒立滋啤酒的广告词“品尝顶级淡啤的真正乐趣”中的诗意掩盖了其定位（特劳特先生的理由是消费者不会认为哪个品牌的啤酒会比百威和蓝带更淡。所以对于舒立滋的顶级淡啤的概念，消费者会不知道这是什么玩意）。

贝克啤酒针对卢云堡啤酒有效给自己的定位，“你已经尝过在美国最流行的德国啤酒，现在该尝尝在德国最流行的德国啤酒了”。

笔者对案例的分析：

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

首先我不认为“品尝顶级淡啤的真正乐趣”这个广告语很差劲，“顶级淡啤”至少是一个勾起消费者尝试欲望的理由（如果舒立滋啤酒卖的不好，责任不一定都是这个广告语造成的）。如果按照特劳特先生的要求，简单、单纯，我想也就是去掉其中的“诗意”，可以改为：“想了解顶级淡啤的乐趣？来一瓶舒立滋！”

至于贝克啤酒的广告，我觉得很OK，没有毛病。大家可以试试怎么套在自己公司的品牌上面。

笔者的延伸：

1、品牌的定位，在品牌slogan的体现上，首当其冲是表现出与众不同。同时，在产品介绍等方面要给出合理的解

释，为何我们的品牌和产品是与众不同的。然后，在这点的基础上，再考虑信息的简单和单纯；

2、信息的简单和单纯，也不见得是真理，需要视行业和品类而定，想象一下宝马的广告语改成“宝马汽车的操纵感，让你驾不释手”，是简单、单纯了，但你会不会觉得有点 low？所以，品牌的广告语也要考虑与品牌的江湖地位所匹配的逼格；

3、特劳特先生在这里故意混淆了品牌定位和品牌 slogan 的概念。应该说，品牌 slogan 是为体现品牌定位而服务的，品牌定位应该简单和单纯，但 slogan 可以更灵活多变。你能说有创意有诗意，让消费者很容易记住的 slogan，一定是不科学的？（我看特劳特先生也不见得敢承认这一点）。消费者对品牌定位的认知过程，是通过广告、价格、产品外观、功能差异点、终端形象和品牌 slogan 等一系列因素综合产生的，并非仅仅一个 slogan；

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

4、“一词占领心智”理论还是非常值得借鉴的，但不见得这个“一”后面就是“词”，也有可能是一个画面，或者一个场景、一种心情，还可以是一种声音、一个词组，等等。总之，品牌定位进入消费者心智，最有效的方式是你的信息足够简单有效，且这个信息在消费者心智中已经与你的品牌之间划了等号。斯利安的广告，“买叶酸就买斯利安，斯利安就是叶酸，叶酸就是斯利安”，意图就是这么明显。

2682 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-14 11:50

能量（3）：借力打力。

使用说明：所谓“借力打力”，就是将你的定位建立在消费者已有的心智认知基础之上。借的这个“力”可以是消费者的某种认知（特劳特称之为“非可乐”定位法），也可以是竞争对手在消费者心智中的认知（特劳特称之为“关联”定位法）。借完了“力”，再打“力”就好打了（确定自己的定位）。

书中案例：

1、安飞士租车公司（美国排名第二的租车公司，第一是赫兹），它的定位（关联定位）是“安飞士在租车行业只不过是第二，为什么还找我们？我们工作更努力”。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

2、七喜公司，他们把自己的产品定位为“非可乐”饮料（“非可乐”定位）。

案例中的结果：

1、安飞士租车公司，定位后从之前的不盈利实现了每年数百万美元的盈利，后来卖给了国际电话电报公司（ITT）；

2、七喜只告诉了消费者他们不是什么，但没有告诉他们是什么，同时还犯了很多错误，如广告内容先后不一致和想当然的品牌延伸（推出“金七喜”），最终输掉了与雪碧的战役。

笔者的观点：

1、“借力打力”的定位方法，只要能确定借的“力”是在消费者心智已有认知中，不失为是一种有效的定位方法；

2、“借力打力”除了特劳特先生所说的“关联定位法”和“非可乐定位法”外，还存在其他的方式。比如那句大家耳熟能详的“不是所有牛奶都叫特仑苏”，就是运用了消费者心智认为牛奶都差不多的认知，反其道用之（可以叫“是可乐”定位法）；

3、现在流行的跨界营销，即 A 行业的 a 品牌产品与 B 行业的 b 品牌产品联合推广销售，也是一种关联定位的表现手法；

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

4、“借力打力”的定位虽然可以借鉴，但归根结底还是需要产品体验来配合。比如安飞士租车公司，他们说自己更努力，结果消费者一尝试，发现不仅不努力，还在偷懒，那你的品牌 slogan 再怎么打动人心也是瞎扯。

2706 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-14 14:22

能量（4）：敌之弱我之强

使用说明：“敌之弱我之强”即特劳特先生所说的“重新定位竞争对手”，简单的说，就是将竞争对手强势中的弱点优化成自己的优点，并当成自己的定位。

书中的案例：

1、泰诺止痛药攻击行业老大阿司匹林的产品容易造成胃出血，它的广告语，“幸好还有泰诺”；

2、止痛药的第二品牌Advil的“新一代止痛药”口号重新定位了整个品类，攻击了所有其他品牌的弱点；

3、红牌伏特加，在打开美国市场时的广告语，“大部分美国伏特加很像俄罗斯产的，红牌则不同，它产于俄罗斯”。结果：红牌伏特加销量直线上升；

4、薯片品牌Wise攻击品客的广告，“Wise薯片的成分是：土豆、植物油和盐。品客的成分是：脱水土豆、甘油一酸脂和甘油二酸酯、抗坏血酸”（赤裸裸的攻击啊）。结果：品客销量大跌；

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

5、宝洁公司的Scope漱口液给有“去口臭之王”之称的李施德林重新定位，“药味”，它自己推出“口味不错”的漱口液。结果：Scope从李施德林手中抢走了几个百分点的份额，牢牢占据第二的位置。

笔者的观点：

1、“敌弱我强”的方法非常适合企业去寻找品牌产品差异化的卖点；

2、能否将“我强”的差异化卖点当成品牌定位的核心，这要看这个卖点够不够硬（如果只是包装比竞争对手好看，是没办法上升到定位的高度的）；

3、考虑广告法的不同，在国内是无法直接在广告里指

名道姓地攻击竞争对手的，但消费者自己会去判断你是在针对谁（八卦的心）；

4、“新一代”这个形容词很有杀伤力，新一代的打车（滴滴）、新一代的新闻App（今日头条）、新一代的出行方案（摩拜共享）等等。互联网独角兽公司的背后，都是“新一代”的产品。

2710楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-16 16:04

能量（5）拨动心弦的形容词

使用说明：总有一些形容词能让消费者很快地认同，将这些形容词变成品牌的定位，进入消费者的心智，就是成功的定位。这样的形容词，除了上述的“新一代”外，特劳特先生在《重新定位》一书里还补充了“专家型”和“经典型”（返璞归真、重回经典）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

特补：

1、专家型品牌可以把精力集中到一种产品、一种利益以及一种信息上，这样产品就有了某一强烈的特征，能很快深入消费者的心智；

2、专家型品牌可以被消费者认为是专业或最佳品牌（如耐克）；

3、专家型品牌可以成为同类产品的代名词（如施乐复印机、可口可乐）

书中的案例：

1、达美乐披萨，专业做披萨外送（VS 必胜客）；

2、金霸王电池，专业耐用的碱性电池；

3、嘉实多公司专注高性能小发动机用油；

4、联邦快递成为隔夜快递到达的代名词；

5、某吉他公司重新推出了它在 20 世纪 30 年代销售的无装饰吉他，命名为“1 系列”，很快销售一空。

笔者的观点：

1、能够快速拨动消费者心弦的形容词并没有我们想象的那么多，除了“新一代”（代表创新或新技术）、“专家型”（代表专业）、“经典”（代表历史和品位）之外，能够光荣上榜的形容词寥寥无几（很多形容词虽然是品牌的特征，但不能马上打动消费者）；

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

2、一旦锁定品牌形容词的目标，整个营销体系都要围绕这个形容词服务，尤其是你的产品或服务要配得上这个形容词（消费者对这个形容词的理解是与你的品类相连接的）；

3、当你将某形容词变成了自己品牌的烙印时，一定要在原有品类里坚持下去，一刻都不能松懈。消费者的眼睛是雪亮的，一点风吹草动都会改变他们的印象（何况还有其他品牌的虎视眈眈）；

4、一个问题：当成为某个细分市场的专家型品牌后，为了公司快速发展，到底要不要渗透到其他市场里（即所谓

的单品牌战略和多品牌战略之争，也是特劳特先生一直反对的品牌延伸的问题）？这个问题在营销江湖里一直都未能尘埃落定（苹果、小米和三星的品牌延伸不见得是种错误），我们在后面会专题来讨论。

2742 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-17 23:49

能量（6）名字的威力

使用说明：即品牌的名字很重要，应该说是非常重要。要想很快走进消费者心智，你一定要有一个好名字。

品牌名称虽然并非属于如何定位的范畴，但特劳特先生已经一而再再而三的强调了名字的重要性，因此在这里我不得不提一下。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

品牌名称属于品牌资产中非常重要的一个部分，因此我决定放到后面讲“品牌”的时候再来分析（到时候也会提到特劳特关于名字的一些建议），在此不再赘述。大家只要记住，定位的同时，还要重视名字的选择即可。

能量（7）：芸芸能量。

纵观特劳特先生的《定位》和《重新定位》两本书，能够直接帮助我们寻找定位的核心内容就是以上的六种能量。能量虽然种类不多，但就像独孤求败所创的独孤剑法（加上总决式，一共才九个剑式），端的是变化百出、奥妙非凡。运用得当，一个能量下去，就能开辟新的天地。

当然，特劳特先生关于定位的运用虽然主要是这6种方法，但书中也夹杂了一些定位的原则，在此一并成为“芸芸能量”。虽然不能起到帮助寻找定位的功效，但也不能小觑了它们。出于对特劳特先生智慧结晶的尊重，在这里简单罗列，不做详细解释。

1、把焦点集中于潜在顾客而非产品；

2、新品类需要新名字（不要品牌延伸）；

3、开创新品类很重要（融合必须是创造新产品）；

4、为产品找新的用途或者增加你的服务；

5、价值是关键（特别的产品或服务、转移关注点、增加更多价值、好的服务）；

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

6、品牌故事是价值的同盟；

7、要不断重复你的定位，强化最初的概念；

8、对于领导者品牌而言，一定要在新的品类中把自己牢牢放在消费者心智的第一位；

9、要用消费者的标准来确定自己的领导地位；

10、抓住每一次机会，收购或者开发新的品类产品；

11、产品实力很重要；

12、对于对手的行动一定要迅速回应；

13、用多品牌拦截对手；

14、对于跟随者而言，速度很重要（尤其是在新的品类确定自己的定位方面）；

15、可以从产品的尺寸、高价、低价、其他因素（消费者性别、年龄、促销方式等）等方面寻找定位的空白点（此与寻找细分市场类似）；

16、不要试图满足所有人的需求。

“芸芸能量”当然不只是这些，书里犄角旮旯的地方还有一些内容你也会觉得说的挺对。但请原谅我的偷懒，简单的罗列实在是不喜欢。

总的来说，理解了这6种能量和16个“芸芸能量”，你也就基本了解了特劳特定位宇宙的运转规律。

2764楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-19 00:07

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

03

定位宇宙的黑洞。

宇宙里既然有滋生万物的能量，就一定会有可以吞噬一切的黑洞，定位的宇宙同样如此。

在特劳特的定位宇宙里，有一些行为是被他上了黑名单的，这些行为在他老人家眼里就是定位的高压线，就是定位宇宙的黑洞。

现在请登上我的宇宙飞船，去了解定位宇宙里的黑洞吧。

黑洞（1）：忘记成功之道。

解释：什么是成功之道？就是之前成功的定位。忘记成功之道，就是改变了当初的定位，没有从一而终。

书中的案例：之前提到的安乐士租车公司，后来打出的广告不再是说它更努力，而是说它要当第一。但它并没有针对行业老大（赫兹租车）的弱点加以利用，结果它并没有品尝到“第一”的滋味。

笔者的观点：当行业的环境和企业产品或服务没有明显变化的时候，企业的确不应该轻易改变自己当初成功的定位。但一旦这些因素在发生变化，企业顺势改变定位也是理所当然的事情（否则还要啥“重新定位”？）。所以，我对于“不要忘记成功之道”的理解是“不要忘记消费者心智中对你已有的认知是什么”，即使你因为主客观的原因要调整定位，但也要尽量与已有的认知相关联，而不是轻易地给个结论“定位要始终如一”（特劳特先生请见谅）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

黑洞（2）：由此及彼。

解释：这里的“由此及彼”我认为是翻译上不准确，合理的翻译应该是“不切实际”，言下之意就是“没可能就是没可能，不要妄想轻易干掉行业领导者”。

书中的案例：当年 RCA 公司向计算机行业全速进军，要挑战 IBM 龙头老大的地位，万炮齐发地发起了攻击。结果，IBM 是行业老大的定位已经在消费者心智中根深蒂固，于是 RCA 公司惨败收场。

笔者的观点：特劳特的这个黑洞，强调的是领导者的江湖地位在消费者的心智已经确定，不要妄图撼动它（但事实

上 IBM 早已被打败，心疼特劳特先生）。野心是个好东西，但不要高调。时代总在变化，机会总会有的。领导者当然可以被打败，这需要“新”，新品类、新功能、新技术（苹果公司总是把原来行业的领导者干趴下，靠的就是“新”）。人都有野心，公司当然也要有野心，但更要有领先新品类的嗅觉和能力，同时再搭配一个领先时代的定位。

黑洞（3）：无名

解释：所谓“无名”就是品牌名称是没有意义的字母（或汉字），消费者只看名称不知道会是个什么样的品牌。

书中案例：各种英文单词的缩写或过时的名称。

笔者观点：严重同意特劳特先生的观点，尤其是现在的市场环境下（貌似很多互联网公司的品牌名称都跟动物干上了，蚂蚁、小牛、松鼠、狐狸等等动物都光荣地入围）。没有特点，不能让消费者看到后有联想有记忆的品牌名称，虽然不至于一定会失败，但至少走进消费者心智所花的时间要更长，成本也更高（后面讲品牌的时候再探讨）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

黑洞（4）品牌延伸

解释：就是所谓的“单品牌战略”，即将自己的品牌从原来的品类延伸到别的品类里。反义词，“多品牌战略”，即一个品类一个品牌。

书中的案例：太多。

笔者的观点：后面专题介绍，不在此赘述。

2777 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-20 16:08

黑洞（5）做别人都在做的事情

解释：即别人做啥我做啥，大家都在做的事情肯定不会错。特劳特先生明显对于企业跟风的行为是非常痛心疾首的。

书中的案例：赫斯特杂志，成功是因为其不做人人都做的事——只将印刷内容的很少一部分刊登在网上，网站试图用只能在实体杂志上看到的内容吸引顾客，从而促使顾客订购（没有像其他杂志企业一样，将重心都放在互联网上）。

笔者的观点：做别人都在做的事情，到底是对还是不对，并不能一棍子打死。别人都在做的事情，某种意义上代表着市场甚至是时代的趋势（如大家都在研发智能家居产品），你不做有可能就会被时代淘汰。但做别人都在做的事情，不代表做的过程一定要一模一样，需要在跟风的时候去坚持发现和实践自己的差异化。跟风下的差异化，何尝不是博得消费者眼球的一种方式呢？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

做别人不在做的事情，就像孤独地走在漫漫黑夜之下，前面既可能是一堵墙，也可能会“风景这边独好”。关键的关键，是你的反其道为之能迎合多少消费者的需求。

做别人都在做的事情也好，不做别人都在做的事情也罢，靠谱的差异化才是核心。

黑洞（6）把低价当差异化

解释：特劳特先生认为“价格通常是差异化的敌人”，试图将竞争对手重新定位为“价格贵”不是好战略。当低价成为品牌传播信息的焦点时，这是在破坏被顾客视为独一无二的机会。在《重新定位》一书中，特劳特还搬出迈克尔·波特（商业管理界公认的“竞争战略之父”）的言论：如果竞争对手能把价格降得和你一样低，那么降价通常是愚蠢的行为。

书中的案例：廉价胡萝卜。一家新公司开发一款专为小胡萝卜设计的独特包装系统，而这个系统会让它比行业中两家大公司具有绝对价格优势。于是它采取了低价策略进入市场，但随后这两家大公司立刻跟着降价，与这家新公司持平。这迫使这家新公司继续降价，而这两个大公司又立刻把价格降到同一水准，即使它们的第二次降价看起来非常的不理智。结果：这家新公司把新的包装系统卖给了其中一个大公司，从而获利丰厚。皆大欢喜。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

笔者的观点：诚如迈克尔·波特所言，如果对手能把价格降到跟你一样的水准（甚至直接更低来封杀你），那么低价就是一个烫手山芋。但事情并没有这么简单。如果你由于某种新技术或资源或商业模式，能够把价格降到对方做不到的地步呢？即使对方亏本跟你对轰，但他坚持的时间也是有限的，最后的赢家还是你。价格永远是消费者关注的一个点。这里有个前提，产品体验必须在一个水准。

我们回到特劳特书中的这个胡萝卜案例当中，假设这家新公司获得了投资方的支持，坚决将价格战打下去，谁又能知道这两家大公司会坚持到什么时候呢？

对于新公司（尤其是互联网公司）而言，要么靠产品体验上有明显的差异化取胜，要么就靠低价策略，快速抢占市场。否则生存就会变得非常艰难。互联网公司经常使用的套路就是用新的商业模式（如拉帮结派后的集中采购）来降低产品的成本，然后在投资机构鼓励的眼神下，义无反顾地以低价去冲击市场，从而大杀四方。

回到定位，低价不是差异化，但“高性价比+不错的产品体验”一定是差异化的一种方式。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

黑洞（7）：其他黑洞。

除了上述六种黑洞外，特劳特的定位宇宙里还有其他的黑洞，但这些黑洞破坏性一般（有些属于常识），我就在此简单例举。

1、不要只盯着增长；

2、不能用自己的标准来建立领导地位，用消费者的标准来确定；

3、不要试图满足所有的需求；

4、不要在公司内部产品里找定位，而应该在消费者心智中找定位。

关于特劳特的定位宇宙，我们就介绍到这里。

2792 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-21 00:58

第五节　郎教授圈了个地叫“行业本质”

郎咸平教授何许人也，想必大家都知道。从 04 年在上海电视台第一财经频道主持财经评论节目《财经郎闲评》开始，郎教授便在国内名声鹤起。一直到现在，他也是国内为数不多活跃在一线的经济学专家。聚光灯下，他的功与过、是与非，都曾是大家讨论的焦点。本着毛主席说过的一句话，“没有调查就没有发言权”，在这里，我不能妄自评论郎教授。大家只要记住一点：郎咸平教授是一个有争议的人，同时，他是非常牛逼的公司金融专家。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

为何在本章讲营销太保“定位”之时，要介绍郎教授呢？因为他在营销江湖里圈了一块地叫“行业本质”。

时间回到 2007 年，彼时的郎教授正是在国内如日中天的时候，被不少年轻人奉为经济学的领路人。也许在这一年的某一天深夜，我们的郎教授在房间内手晃着红酒杯，轻轻地踱着步，他在思考一个重要的问题：既然我在国内已有如此的影响力，为何不趁热打铁推出我自己的理论呢？总是讲别人的理论体现不出我大师的水准！

在冥思苦想之后，他将视线盯在了一个偏哲学的名词上——本质！对，就用“本质”！万事万物都有规律，这规律就是他们的本质，行业当然也就有行业的本质。企业遵循了

行业的本质，就是正确，不遵循，就一定是错误。嗯！这个概念提出来，谁能反驳它不对呢？我果然冰雪聪明！哈哈！

在郎教授的眼里，“行业本质”是判断企业战略正确与否的一把尺子。现在我们也知道，定位与企业战略是息息相关的。所以，在了解“定位”的时候，我们不妨也了解下郎教授的“行业本质”。

2798 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-21 20:23

01

郎教授的逻辑。

了解郎教授的“行业本质”时，我们不妨带着三个问题。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

第一个问题：行业本质到底是什么？找到本质是否有规律？第二个问题：郎教授是如何证明自己的“行业本质论”是正确的？第三个问题：郎教授的“行业本质”会不会帮助企业寻找适合自己的定位。

书归正传，郎教授“行业本质”的内容一共有三本书，分别是《本质Ⅰ》、《本质Ⅱ》和《本质Ⅲ》，考虑到其中逻辑的相通性，我们就通过了解《本质Ⅲ》来打开“行业本质”的大门。

我们先来看看郎教授是怎么介绍行业本质的。他先分析了星巴克咖啡的成功，在于提供了市场需要的东西（咖啡和体验），然后便引出了行业本质的概念，“消费者的欲望和感

觉，奠定了一个行业的基本要求，一个企业如果要成功，就必须在产品、服务和经营上达到或超越这个要求。但是，若要在众多对手的积压中突围而出，这更要在这一点上做到卓越。这就是所谓的行业本质”。

好，现在我们来翻译翻译。

郎教授的“行业本质”其实就是指行业的基本要求，即针对此行业，消费者的欲望和感觉。

行业的存在，就是因为要满足消费者的某种欲望：汽车行业是为了满足消费者开汽车以用来代步，手机行业就是为满足消费者用手机跟外界联系的欲望。所以找到消费者基本的欲望，这一点似乎是显而易见的。还有一个“感觉”。什么是感觉？就是情感上的体验和需求（比如星巴克店内优雅的环境，就是消费者所要的感觉）。相对应的，所谓欲望，其实就是指行业在功能上的体验和需求。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

OK！概念已经搞清楚了！行业本质，就是指行业的功能和情感上的基本需求！如果一个企业要想成功，它就必须在功能和情感的满足上超越基本需求，最好是做到卓越，这就是郎教授“行业本质”的真正面目！

那么问题来了，如何判断一个行业在功能和情感上的基本需求呢？我们看看在《本质III》一书中，郎教授是如何通过分析案例来讲解的。

2808 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-22 16:38

02

郎教授“行业本质”的案例。

Ps:《本质III》出版于2008年1月，因此书中的案例距离我们现在已经有点遥远，但没有关系，我们刚好可以通过对书中所分析的行业现在的市场情况的了解，来判断“行业本质”说的科学性。

行业（1）：手机行业。

郎教授认为的行业本质：势能。

解释：“势能”为物理学基础概念之一。势能可以转化为动能，势能储备越高，能转化的动能能量就越大。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

郎教授的观点：手机公司只有把自身的品牌形象拉高，提高势能，抓住高端客户的心，之后才能在低端市场释放强大的动能，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。

正面案例：诺基亚、摩托罗拉。

反面案例：三星、TCL。

笔者的观点：

1、郎咸平教授所谓的行业本质“势能”，说白了，就是认为企业应该先通过在高端市场打出品牌知名度，然后再利用形成的品牌认知从高端市场逐步杀到中低端市场；

2、“势能”与郎教授提出的行业本质的概念并不相符，与其说是行业的本质，倒不如说是行业的套路；

3、很显然我们通过现在手机行业的了解，能够很容易判断出这个“势能”有点扯淡，正面案例的诺基亚和摩托罗拉早已在手机行业销声匿迹。现在盛行的华为、OPPO、VIVO等品牌的做法也并不符合“势能”，更像是“动能”（在中低端市场储备能量，然后跳到高处）。苹果公司就从来没考虑过中低端市场；

4、结论：“势能”从概念和实际结果来看，都不符合手机行业的本质（郎教授有点尴尬啊）。

2825楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-22 19:08

行业（2）：电脑行业。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

郎教授所认为的行业本质：最佳伙伴（外观+内涵）。

解释：郎咸平认为现代人与电脑关系亲密，选购电脑就如选择自己的伙伴一般，同时，产品的功能方面很难做到差异化。因此，电脑行业的关键，郎教授认为是产品的外观（要吸引人）和内涵（体贴消费者的程度）。

正面案例：戴尔（消费者自己搭配电脑配件）、苹果（外观时尚、与消费者建立朋友的关系来增强“伙伴感”）

反面案例：三星（外观传统、内涵不体贴）。

补充：2017年全球笔记本电脑的市场份额排名

第一名：惠普，全球份额24.4%；

第二名：联想，全球份额20.2%；

第三名：戴尔，全球份额 15.2%；

第四名：苹果，全球份额 9.6%；

第五名：华硕，全球份额 9.5%。

（数据来源：研究公司 TrendForce 公布的 2017 年笔记本电脑市场报告）

笔者的观点：

1、从 2017 年的数据来看，郎咸平教授视为走在行业本质正确大道上的戴尔和苹果，并没有拔得行业的头筹；

2、惠普和联想的成功并非外观和内涵这么简单。惠普的暗影精灵游戏本系列和精英系列，以及联想的小新系列、拯救者系列和 ThinkPad，这些产品的成功倒是验证了细分市场和产品定位的重要性；

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

3、郎教授所认为的“最佳伙伴”（外观+内涵）的笔记本电脑行业本质，早已不适用于消费群体和需求日益变化的行业环境；

4、单纯从“最佳伙伴”的角度去判断一个笔记本电脑公司是否战略正确，是远远不够的（你甚至不能太当回事）；

5、结论：“最佳伙伴”或许曾经体现了笔记本电脑行业功能和情感的基本需求，但环境在变，消费者人群结构在变，功能和情感上的需求也就在变。可见，行业本质的概念，并非普世的真理。

2827 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-23 00:59

行业（3）：白电。

Ps：所谓白电行业，顾名思义，是指白色的家电行业。在《本质Ⅲ》中，郎咸平将白电的范围定义为：电饭煲、洗衣机、电冰箱、微波炉、空调等。其实，按照家电行业通常的分类，白电主要指电冰箱、空调、冷柜和洗衣机，至于电饭煲和微波炉，一般都放在“小家电”的品类中，黑电主要就是指电视机。

郎咸平所认为的行业本质：外溢效应。

解释：郎教授所说的“外溢效应”大体意思是我上述所说的“动能”，即反“势能”，由低打高。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

郎教授的观点：白电行业本质的实现分为三步：第一步，具备基本的功能，且性价比要在消费者心中有重要的位置（满足中低端市场需求）；第二步，在基本功能的基础上，性能要可靠耐用（品质要有保证）；第三步，增强新特性达到差异化或通过增加扩大产品组合实现多元化，扩展市场到高端点或新领域，实现利润延伸（做高端或延伸到其他品类）。简单梳理下，就是要想在白电行业混的好，先在中低端打性价比，还要打出名堂，然后再往高端发展，或者直接品牌延伸到别的品类中（特劳特先生估计会无语）。

正面案例：美的系空调（含东芝）壮大后外溢至冰箱品类、格兰仕微波炉壮大后外溢至空调品类。

反面案例：三星（只定位高端，不做中低端），三洋（中国）和山东小鸭集团（过早多元化）。

补充：2017 年冰箱和空调国内市场份额排名。

1、冰箱：

第一名：海尔（30.9%）；

第二名：美的（12.5%）；

第三名：海信科龙（12.4%）；

第四名：美菱（6.8%）

2、空调：

第一名：格力（约 38%）

第二名：美的（约 22%）

一手整理，加v信11101284955，获取更多好帖

第三名：海尔（约 11%）

第四名：奥克斯（约 9%）

第五名：TCL（约 5%）

（数据来源：公开资料整理）

笔者的观点：

1、格兰仕空调在 2017 年国内市场的份额不知道跑到第几名去了，这样的外溢不叫成功；

2、格力空调市场份额如此之高，但它并没有简单地“外溢”，而是用“晶弘”品牌来踏入冰箱行业（但消费者都知道晶弘冰箱出自格力），即使如此，晶弘冰箱的市场份额也并不高；

3、海尔、美的、海信科龙等品牌近几年纷纷推出自己的高端品牌（海尔的是卡萨帝、美的的是凡帝罗、海信冰箱的“食神”系列、容声冰箱的艾弗尔系列），进一步抢占国外品牌如三星、西门子的市场份额；

4、白电行业国内品牌先通过中低端产品站稳脚跟，然后推出高端品牌或产品的做法似乎与郎教授的“外溢效应”行业本质观点不谋而合，但我们又很难据此判断如果三星或西门子等洋品牌采取同样的策略会一定成功（说不定刚开始的中低端策略还会影响其它品类的市场认知，如三星手机），品牌的形象或定位不同，策略和结果就无法相同；

5、“外溢效应”其实属于企业经营策略范畴，并不符合郎教授所提出的“行业本质”的概念（功能和情感的基本需求）。同时，“外溢效应”的做法，还涉及到企业的品牌策略和品牌定位问题，从事实来看，也不能说明其是一定正确的；

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

6、结论：白电行业格力、海尔、美的、海信科龙等品牌的成功，不能简单归功于其从中低端到高端的策略，中低端能杀出条血路出来才是它们成功的根基。只有先在残酷的中低端市场竞争中取得了胜利，获得了强大的品牌认知和能量，才有后续发展的机会。换言之，成败的关键在于起步阶段的生存和壮大，“外溢效应”只是总结了成功的过程，但并非成功的关键因素。

根据上述三个行业本质的分析，我们现在已经不难得出

一个结论——郎咸平的“行业本质说”有点扯。

2832 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-24 12:25

03

“行业本质”的真正概念。

虽然郎教授的“行业本质说”的内容，不管是在概念运用上，还是案例选材上都缺乏足够的说服力，但我认为还没有到放弃，下一个“行业本质没有毛用”结论的时候。

我们先回过头解答下之前提到的三个问题。

问题 1：行业本质到底是什么？找到本质是否有规律？

答案：行业本质是行业给消费者提供的功能和情感的基本需求。找到本质，在郎教授的书里，我们没有发现规律（郎教授：我说的这些行业本质就是这些行业的本质，你想找你自己行业的本质？那你自己去找吧，本人不提供方法!）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

问题 2：郎教授是如何证明自己的“行业本质论”是正确的？

答案：找一些行业的正面和反面案例，来论证自己的正确性。但根据 2017 年这些行业的数据来看，很显然，他的论证说服力不够。

问题 3：郎教授的“行业本质”会不会帮助企业寻找适合自己的定位？

答案：行业本质分析的是行业的基本需求，定位是为了

差异化地走入消费者的心智。一个是基本需求，一个是差异化，基本需求中找差异化，很显然不符合逻辑。

简单分析下郎教授“行业本质”的概念。

郎咸平教授认为“行业本质”是指行业在功能和情感上的基本需求，但这显然太局限了。他忘了斯宾塞?约翰逊的一句话，“唯一不变的就是变化”，基本需求很明显会随着时代的变化而变化。手机行业的基本功能15年前就是打电话、发短信，现在呢？

行业本质一定要有情感需求吗？想想在很多行业刚刚形成的时候，比如手机行业、家电行业、笔记本电脑行业，那时这些产品还都是新鲜的玩意，消费者根本就无暇关注其情感需求，因为“功能”就足以引诱他们进行消费。难道说行业形成的时候没有情感，就不符合行业本质？至于因为购买行业的某个产品后给消费者带来某些情感上的满足（比如前卫的生活方式），这是消费者自己的事情。所以，我们可以说，行业的情感，是功能的附加值，更多的时候是企业人为的引导（为了差异化）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

所以，行业本质真正的概念应该是什么呢？我的观点，行业的本质是“消费者某种需求的一种解决方案”。

举例说明：手机行业的本质，是消费者跟外界沟通的一种解决方案。冰箱行业的本质，是解决消费者食物保鲜（冷冻和冷藏）的一种解决方案。笔记本电脑，是消费者便利地

使用电脑的一种解决方案。汽车行业的本质，是解决消费者交通快速便捷的一种解决方案。电商行业的本质，是解决消费者购物便利的一种解决方案。

时代在变化，解决方案也在不断升级，这种升级既可能是基于某种细分因素的市场细分（汽车行业细分为跑车、SUV等），也可能是因为技术的革新而升级（手机行业升级到智能手机行业）。同时，这些升级后的解决方案又会反过来影响消费者的需求（现在的消费者购买手机一定不会只考虑打电话和发短信的基本需求）。

至于消费者情感上的满足，是解决方案的加分项。

当一种新的解决方案可以完全代替现在的解决方案时，新的行业就会淘汰原来的行业（比如BP机被手机行业淘汰，胶卷相机被数码相机行业淘汰），这是时代发展的必然结果。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

所以，行业的本质，是现阶段消费者需求的一种解决方案。

2848楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-25 12:00

04

“行业本质”对“定位”的价值。

到目前为止，行业本质对于我们而言还只是一个概念，而且从这个概念身上我们似乎也很难挖掘有什么价值（知道行业的本质是一种解决方案，又能怎么样呢？）。

很多时候，考虑问题的角度决定了思路。就比如看待婚姻，如果你认为婚姻的本质是男性为主导的从属关系（在很多偏僻的地方，这个观念一直还在），那么你很容易在家里将大男子主义发挥的淋漓尽致；如果你认为婚姻的本质就是那句名言，“爱情的坟墓”，你就会很快对婚姻后的生活丧失了激情，你只是在惯性地延续夫妻之间的关系；如果你认为婚姻的本质像是两个人合伙开公司，是要在一起长久地经营一家公司（家庭），那你就会更加尊重和考虑对方的感受，即使在困难面前也不会轻易地挫败。以上三种婚姻本质的看法，没有对错之分，只是环境和角度的问题，但带来的结果就大相径庭了。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

OK，我们知道行业的本质是特定时期消费者某种需求的一种解决方案，这虽然不能帮助我们科学准确地找到定位，但它可以验证我们的定位。

是的，行业的本质要求你的定位能让消费者直观的感受到你会提供什么样的解决方案。定位，要做的事情是用差异化走入消费者的心智。行业的本质告诉我们，消费者只是想找一个解决方案。所以，企业在确定自己的定位时，首先要确定一点，你的差异化，对于消费者来说，是否会是一个更有吸引力的解决方案（解决方案不仅仅是一个产品或服务，还包括其他环节）。这就是“行业本质”的真正价值（不要期望行业本质会告诉你怎么做才是对的，条条大路通罗马）。

我们不妨找个公司来验证一下。

公司：锤子手机（现在改成“坚果”）。

定位：有情怀的手机。

手机行业的本质：消费者智能社交（包括通讯、社交、拍照、上网、玩游戏等）的一种解决方案。

手机行业的本质决定了消费者对产品的功能、配置和体验非常重视，因为这关系到他各种社交方式的感受或效果。同时，手机行业最大的消费群体是年轻人，除了个别有强大的认知和号召力的品牌外（如苹果），他们会更理性的去判断各个品牌产品的性价比。

根据很多网友对锤子手机的评价，其性价比相对于其他品牌（如华为、小米、OPPO、VIVO 等）而言并不高，而且在体验上还存在一些致命的缺陷（本人没有用过，具体详见网上评论）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

结论：在手机行业里，只强调情感上的差异化作为品牌的定位，并不符合手机行业的本质，如果提供的解决方案（产品和价格）又不能让消费者满意，这就真的是前途未卜了。

延伸：如果锤子手机的定位改成“有情怀更懂你的手机”，同时再将手机的性价比和体验做好（这个最考验企业的水准），或许现在能够在手机行业里杀出一条血路来。

2859 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-26 12:53

第六节　总结“定位”

在这章的开头，我用宋朝杨万里的诗句“接天莲叶无穷碧，映日荷花别样红”作为开头，是因为我从这两句诗里感受到了定位的魅力。莲叶虽是碧绿色，但如果没有 “接天莲叶”的定位，你就不会拥有“无穷碧”的差异化。同样，有了“映日荷花”的定位，你才会有自己“别样红”的独特之美。

关于定位，我们现在已经了解的足够多。

特劳特先生，作为定位之父，对于“定位”的贡献不言而喻，一是给了定位一个概念（差异化走进消费者心智），二是分析了消费者心智的特点（详见心智的自我介绍），三是总结出了科学定位的主要原理（定位宇宙的6种能量）和不科学的定位做法（定位宇宙的6种黑洞）。作为“定位派”的创始人，他做的已经足够多也足够好（虽然也有瑕疵）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

科特勒先生，作为营销之父，很显然并不想买特劳特先生的账，所以虽然不得已用了“定位”的概念，但坚决不采用特劳特的内容。他站在理论的高度，将“定位”进行了更严谨地剖析，将其分为共同点、差异点和品牌真言（品牌承诺）三个部分。其《营销管理》之中所提倡的“品牌定位靶图”，作为定位的工具，也的确会方便我们去分析和完善自己的定位。科特勒先生当然也有瑕疵——他并没有尝试去解答“如何做到科学有效的定位”，这也是他跟特劳特先生在

“定位”方面最大的区别（也许是因为他老人家觉得特劳特说的没毛病，自己又不想采用也未可知）。

郎咸平教授，为了体现自己学术上的造诣，在营销的江湖里圈了一个地，叫“行业本质”。只是由于内容过于简单粗放，且他所分析的案例并没有给这个理论提供充分的说服力，他的“行业本质”也就没有在营销江湖里掀起什么风浪。行业本质貌似与“定位”无关，但其实我们是很容易得到一个潜台词的：不符合行业本质的定位一定是不科学的定位。于是，在我们前面强行纠错，得出行业本质的概念（消费者某种需求的一种解决方案）后，我们仍然可以遵循这个潜台词，用行业本质去检验定位（定位一定是要告诉消费者你有差异化的解决方案）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

现在，是时候该总结总结“定位”了。

2872 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-27 13:18

01

定位是个必考题。

总结“定位”，首先是明确对待“定位”的态度。如何对待定位？如果把企业的经营比作一场考试的话（考试时间：从成立到结束），那么定位的问题，就是这场考试中的一道必考题。

之前说过，定位是营销江湖里的地理坐标。不管你有没

有认真考虑过定位这个问题，它都会在那里——你不定位，消费者会自己给你定位。既然如此，还是自己主动出击确定定位，更容易有胜算。

那么定位这个考题，是一个什么样的题目呢？是一篇无命题的说明文（占的分数不少啊）。自己命题，然后进行说明阐述。

既然考试都想考高分，那么这篇说明文就要写的好。先起一个能吸引眼球的题目（不仅品牌需要好名字，定位也需要），接着遵循说明文的三要素（内容严密、说明生动、语言准确）对它进行阐释，以达到让判卷老师（消费者）信任的程度，按照“总-分-总”的结构，最后在进行提炼和升华（增加消费者的记忆）。一篇高分的定位说明文就会诞生。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

有一点值得庆幸的是，因为考试时间比较长（除非公司很快就倒闭），所以在写这篇说明文的时候还可以反复进行修改（特劳特的《重新定位》）。

总之，定位这道考题很重要，答题的时候一定不能马虎。

02

定位的水准有层次。

在特劳特和科特勒两位先生的眼睛里，定位这件事情似乎很清晰，但在实际经营过程中，定位还是存在层次之分的。

定位 1.0：定位的初级阶段。通常的做法是“价格定位”。即通过价格告诉消费者自己的品牌是低端、中端还是高端。

产品的差异化在于品质。但关于定位，也就到此结束了。

定位 2.0：定位的觉醒阶段。在定位 1.0 的基础上，增加了品牌的 slogan，用来代表品牌的承诺、情感或号召力。在这阶段，企业已经有了主动定位的意识，试图用 slogan 背后的差异点，来吸引消费者的关注和青睐。

定位 3.0：定位的成熟阶段。在这个阶段，企业对于品牌的市场认知已经不满足于一个 slogan，而是要给自己贴上独一无二的标签（即前文曾经提到的“扣人心弦的形容词”），从而形成鲜明的品牌联想和记忆，方便消费者能很快从茫茫的品牌产品之中看到自己和选择自己。

定位 4.0：定位的大成阶段。在此阶段，定位和品牌文化已经捆在一起，定位已经不仅仅是一个三维坐标，而是升华为一种图腾、一种品牌信仰。消费者已经不去关注你的定位是什么，你的产品体验会怎么样，只要是你的品牌产品，他就会有购买的欲望。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

Ps：除了定位 4.0 需要时间的沉淀和市场不断地检验外，其余三个阶段并非需要按部就班地逐一升级，一个新进入行业的公司完全可以直接从定位 3.0 开始起（互联网公司起步阶段就会给自己贴上“新一代”的标签）。

2883 楼

作者：大秦的疆土 日期：2018-12-28 13:15

03

定位有流程吗？

定位，在营销江湖里的意义不言而喻，可以说是非常重要了。它就像是足球场上的中场（齐达内），衔接着整个球队的进攻和防守。它承上启下，之前对营销概念的理解，所洞察的需求，对消费者的了解，还有对市场的细分，都会通过它投射到品牌、产品、价格、渠道、传播、价值和满意度、供应链、竞争和环境这些后面的太保身上。

既然定位如此生猛，那么我们当然有理由想要知道如何寻找和确定定位。定位是否有流程？

无论是科特勒，还是特劳特，他们两位其实都在试图给出定位的方法。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

既然我们已经了解了科特勒“品牌定位”的内容，那么我们现在就按照他的理解给出一个定位的流程：第一步，了解“品牌定位靶图”。这样我们就知道定位的内容都有哪些——品牌真言（第一环）、共同点、差异点（第二环）、证据（第三环）、价值观、个性、执行要素、性格（第四环）；第二步，寻找最佳的共同点和差异点（还记得差异点的三个标准吗？合意度、传达力和区分度）；第三步，填空。根据自己的共同点和差异点，去完善品牌定位靶图；第四步，确定定位的表达方式（如品牌故事、品牌 slogan 等）。

特劳特先生的风格是简单直接。在他的眼里，定位就是定位，不扯别的。现在让我们先回忆下他定位宇宙的 6 个能

量。

1、成为第一。既然特劳特先生认为不要试图满足所有人的需求，所以我们有理由认为，要“成为第一”，就先确定自己的细分市场或新品类；

2、单纯简单。这是定位的标准；

3、借力打力。借力打力的前提是分析和确定要借的“力”（消费者已有的认知，包括对竞争对手的认知）是什么。很显然这属于定位的过程；

4、敌弱我强。这点旨在确定自己定位中的差异点，其中有一个分析“敌弱”和“我能不能强”的过程，与“借力打力”又相辅相成；

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

5、扣人心弦的形容词。这同样也是定位的标准；

6、好名字。严格来说，品牌名称不属于定位工作的范畴，而是定位的重要辅助工具。

至于特劳特先生所提到的定位宇宙中的6个黑洞，则是在整个定位过程中都必须引以为戒。

现在我们可以梳理特劳特的定位流程了：1、了解自己（我想满足的市场需求是什么？我能在哪些方面做的比别人好？）；2、了解“力”（对于现有的品类，消费者的认知都有什么？我的竞争对手消费者是怎么看他的？）；3、了解“敌”（我的竞争对手有什么弱点是可以成为我的优点的？）；4、确定差异点（我要在哪些方面做的好，我要给消费者什

么样的差异化认知）；5、确定“第一”（我的差异点是否可以更有效地针对某个细分市场，或者是否可以包装成一个新的品类？这样我就可以是这个细分市场或新品类的第一了）；6、确定定位的内容（简单明了、扣人心弦的形容词）；7、检查（我的名字好吗？我是否规避了那 6 个定位宇宙的黑洞？）；8、确定定位。

现在我们已经推理出科特勒和特劳特两位大咖“定位”的流程，接下来是见证“1+1=1”的时刻了！

2895 楼

作者:大秦的疆土 日期:2018-12-30 21:03

定位，虽然目的是为了差异化走进消费者的心智，但归根结底，定位，定的是自己的位置。所以我们可以将定位理解为是企业的一种自我认知。既然如此，我们不妨参照弗洛伊德的本我自我超我的概念，将企业的定位流程分为：本我、自我、超我和省吾身这四个阶段。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

第一阶段：本我。

弗洛伊德的“本我”，是在潜意识形态下的思想，代表思绪的原始程序——人最为原始的、属满足本能冲动的欲望，如饥饿、生气、性欲等。折射到企业的定位流程中，当然不是分析原始的欲望（挣钱），而是企业的自我审视。

在这个过程，企业要搞明白现在的核心优势（也就是核心竞争力）是什么，其次从行业的本质出发（解决方案），

考虑在产品或服务上能够提供什么样的解决方案。在“本我”阶段，强调的是客观地剖析和评估自己。

第二阶段：自我。

弗洛伊德的“自我”，是负责处理现实世界的事情，它一方面调节着本我，一方面又受制于超我。在企业的定位流程中，“自我”则更多的是比较或衡量——在与竞争对手的比较或衡量中，找到自己差异化的存在价值。

在此阶段，企业要搞明白特劳特的“力”（消费者的认知）和“敌弱”，从而确定“自我”的差异化应该在哪里（“我强”）。同时，既然是自我认同阶段，当然要给自己取个好名字（“朱元璋”比“朱重八”更像一个皇帝的名字）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

第三阶段：超我。

弗洛伊德的“超我”，是良知或内在的道德判断。它是人格结构中的管制者，由完美原则支配，属于人格结构中的道德部分。对于企业的定位，“超我”则是精神层面的价值主张，其中包括品牌的价值观、个性、性格和品牌真言等内容（如品牌 slogan、品牌故事等）。

在此阶段，企业结合前面的“本我”和“自我”，在精神层级寻找自己的存在意义——对内，肯定了自己，获得情感上的自信；对外，提出差异化的情感附加值，以击中消费者的内心世界。

除此之外，在“超我”阶段，还有一门功课——“成为

第一”（都已经“超我”了，考虑下自己在哪个领域做到第一也是情有可原的）。

第四阶段：省吾身。

省吾身的道理，不管是《论语》，还是《荀子》里都讲到这个道理，大家也都明白。说白了，就是要自我审视，自我反省。

跟考试完要检查一样，定位在经过上述“本我”、“自我”和“超我”阶段后也要检查。检查的标准，有特劳特定位宇宙的 6 个黑洞和他强调的“单纯简单”，还有科特勒提倡的“品牌定位靶图”。

以上就是我根据自己的实践所总结的定位流程，一家之言，仅供大家参考。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

2924 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-01-01 12:52

各位亲爱的涯友们，感谢各位长期以来的支持，在这里也祝愿大家 2019 年心想事成，事业顺利。

前一段时间，有不少涯友问我，有没有公众号在发我写的内容，这样就可以随时找到自己想看的章节和内容，方便温故知新。介于此，近期一直在筹备和试运营自己的公众号“营销这个事儿”。在这里，就我发文的计划跟大家汇报一下。

1、书的继续连载，优先选择公众号；

2、天涯上的发布尽量保持与公众号的同步，但内容上可能没有公众号丰富（主要是图片和表情）；

3、公众号上会持续将之前所发的文章，以“节”为单位，重新编辑发布，方便大家浏览；

4、虽然公众号上还未开通“写留言”功能，但大家还是可以发消息给我，我会第一时间回复；

5、公众号上有《营销这个事儿》讨论群的二维码，欢迎大家扫码加入。让我们在群里畅聊营销的江湖。

希望大家能扫码关注我的公众号，在此严重感谢!!

2944 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-01-01 12:56

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

{SIMAGE}http%3A%2F%2Fimg3.laibafile.cn%2Fp%2F1%2F304115698.jpg{EIMAGE}

公众号二维码奉上，谢谢支持！

2945 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-01-01 12:58

04

实践“定位”。

关于“定位”，一不小心已经写了 3 万多字。没有办法，“定位”对于营销体系实在是非常的重要，不多说几句感觉良心上过不去。

定位的概念是“差异化走进消费者心智”，这就体现了

一种普世的经营哲学——市场是多元的，消费者需求是多元的，品牌和产品也就可以是多元的。差异化，是企业在市场竞争中生存之本，也需要企业清晰地表达出来。

接下来，介绍几个关于实践“定位”的案例，都是本人因各种关系和原因参与其中的。

案例（1）：FG 车业。

简介：国有企业。FG 自行车是老字号品牌，距今已有 80 多年的历史。但自行车行业发展至今，产品同质化极其严重，且一直没有自己清晰的定位。对于 80 后、90 后、00 后而言，FG 这个老字号品牌完全没有概念，在年轻人中的品牌认知几乎消失殆尽。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

定位的实践：

1、本我（客观分析自己）。FG 车业无论在制造水平、产品设计和性价比等方面，其实都没有做到行业领先。就价格水平而言，市场对其定位勉强属于“中端”产品。

2、自我（通过对比寻找自己的价值）。FG 车业其实一直都有自己的差异化产品——国礼系列（作为国家的礼品赠送给其他国家领导人），但该系列产品价格过高，与其市场“中端”的认知不符。

思路：1）不只盯着自己老字号品牌的历史荣耀，这并不会影响年轻人的购买意向；2）将别人不能模仿的外观设计产品“国礼系列”配置降低，拉到“中端”的配置和价位。

3、超我（精神层面的价值主张）。FG 品牌竖起“颜值”的定位（没有其他品牌用过），用“国礼系列”差异化的外观和高颜值，吸引年轻人的关注。围绕“颜值”制定品牌的广告语和传播方案（如：你是靓丽的风景，FG 国礼）。

总结：FG 的定位实践过程，关键是打破原有思维上的束缚，放下老字号品牌的执念，在同质化产品中寻找自己最有价值的差异点，并升华到品牌价值主张的高度。

案例（2）：LN 宠物食品。

简介：做猫粮狗粮的私营企业。该企业之前一直只做出口，后想打入国内市场。在我介入的时候，他们已经明确了自己的差异化卖点——与某大学研发团队的合作，他们的产品中有一个元素叫“聪明因子”，能让宠物变得更聪明（脑洞有点大）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

定位的实践：

1、本我。确定让宠物变得更聪明会有效果，而且这是唯一的差异点。

2、自我。解决关键的问题：在消费者的认知中，宠物需要变得更聪明吗？变得更聪明，对他们有什么好处？怎么体现宠物变得更聪明？

问题的答案：宠物变得更聪明，这样的需求需要引导。大多数养狗的人都希望自己教狗的一些动作（如坐下、卧倒等）能很快学会，因为这件事情有意思。所以，让狗变得聪

明，就体现在他们能更快地学会主人所教的动作上，而这背后是给主人和狗带来更多的快乐。

3、超我。宠物变得聪明，会提炼成什么样的价值主张呢？家庭里有一只聪明的宠物，会带来家人更多欢乐。

所以，LN 宠物食品的定位就是“使宠物更聪明，给家人带来更多欢乐”。对应的品牌 slogan 是“家庭 · 宠物 · 欢乐”（这个 slogan 现在看来还有待商榷，这个我们后面再讲）。

总结：LN 宠物食品的定位过程，关键是锁定企业所能提供的唯一差异点，并挖掘其市场的需求动机。

案例（3）：两个互联网项目。

第一个项目：DQ 网骑行 OTO 平台。

一手整理，加v信11012849 55，获取更多好帖

简介：此项目成立的初衷，是打造自行车和电动车的 OTO 平台，即消费者在 APP（或微信小程序）上选购各个品牌的产品（有些产品是独家的），然后在附近的门店提货。

定位：提供自行车和电动车线上线下互动的消费体验。

第二个项目：“景区赁”共享。

简介：此项目启动于共享单车开始盛行的 16 年，出发点是做细分市场（景区）的共享（研发游客有需求的产品，如智能板凳、家庭骑行锂电车等）。

定位：满足游客更多需求的租赁项目。

对于上述两个项目定位的分析，你会发现，对于通过移动互联平台提供创新的服务或产品的公司而言，其实定位就

是它们运营的内容或模式，也就是前文所提到的“新一代”解决方案。当其他公司也涉足这个领域，竞争出现的时候，差异化的定位需求才会显现出来（如何采取差异化的服务或体验，留住用户和保证用户的活跃度）。

虽然上述案例定位实践的介绍比较简单，但在实际过程中，会碰到各种各样的状况和问题，如何能坚定自己的判断，推动事情的落地，也是非常考验“定位”的人的。

2946 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-01-02 14:16

第七章　四号太保——品牌

山一程，水一程，身向榆关那畔行。夜深千账灯。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

本章所涉及的理论书籍:《营销管理》、品牌三部曲（《管理品牌资产》、《创建强势品牌》、《品牌领导》）、《感官品牌》、《超级符号就是超级创意》。

前文曾经说过，品牌，就好像一个独木桥，桥的这边上下求索、苦不堪言，桥的那边风花雪月、风景独好。把自己的牌子变成品牌，这是多少企业魂牵梦绕的事情。

在营销的江湖里，品牌是什么呢？当然是那些大大小小的名人们了！

金庸先生所创作的人物“东邪黄药师”一直都拥有超级多的粉丝，可以说他是金庸武侠江湖中大名鼎鼎的名人（如雷贯耳那种），我们不妨先通过他来了解怎么样才能变成一

个名人。

第一节　黄药师如何变得路人皆知？

（具体内容请关注“营销这个事儿”公众号，今天将会发布，谢谢支持！公众号二维码如下：）

{SIMAGE}http%3A%2F%2Fimg3.laibafile.cn%2Fp%2Fl%2F304151511.jpg{EIMAGE}

2959 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-01-02 19:55

第七章　第一节的内容已经在公众号上更新，请大家关注我的公众号，谢谢支持！

{SIMAGE}http%3A%2F%2Fimg3.laibafile.cn%2Fp%2Fl%2F304166195.jpg{EIMAGE}

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

{SIMAGE}http%3A%2F%2Fimg3.laibafile.cn%2Fp%2Fl%2F304166196.jpg{EIMAGE}

2968 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-01-03 16:25

第二节 科特勒对黄药师（品牌）的解读（《营销管理》第 11 章）

品牌有多重要，这点无须着墨，地球人都知道。作为现代营销之父，科特勒当然不会放过对四号太保“品牌”的介绍。

关于品牌，也许我们最想知道的是一个问题，如何让自

己的牌子变成品牌？很可惜，科特勒先生并不想直接回答这个问题（也许是不知道该怎么回答），他对“品牌”的解读，是“创建品牌资产”上（《营销管理》第 11 章的章名）。

没关系，在介绍完他的内容后，我们可以自己来推理这个问题的答案。

01

黄药师的品牌化是如何运作的？

（具体内容，请关注我的公众号“营销这个事儿”浏览，不胜感谢！谢谢支持！）

{SIMAGE}http%3A%2F%2Fimg3.laibafile.cn%2Fp%2Fl%2F304199155.png{EIMAGE}

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

{SIMAGE}http%3A%2F%2Fimg3.laibafile.cn%2Fp%2Fl%2F304199157.jpg{EIMAGE}

2978 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-01-04 17:05

各位涯友，今天的更新已经在公众号“营销这个事儿”上发布，还请大家关注浏览。在公众号上看起来会更方便哦。谢谢大家的支持！

{SIMAGE}http%3A%2F%2Fimg3.laibafile.cn%2Fp%2Fl%2F304242735.jpg{EIMAGE}

{SIMAGE}http%3A%2F%2Fimg3.laibafile.cn%2Fp%2Fl%2F304242737.jpg{EIMAGE}

2989 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-01-06 17:18

各位涯友好，今天的内容已经在我的公众号“营销这个事儿”上更新完，还请大家扫码关注，不胜感激！用公众号看内容，想看哪里点哪里，再也不用担心找不到之前看的内容了！

{SIMAGE}http%3A%2F%2Fimg3.laibafile.cn%2Fp%2Fl%2F304308070.png{EIMAGE}

{SIMAGE}http%3A%2F%2Fimg3.laibafile.cn%2Fp%2Fl%2F304308074.jpg{EIMAGE}

3020 楼

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

作者:大秦的疆土 日期:2019-01-07 15:47

各位涯友好，今天的内容已经在我的公众号“营销这个事儿”上更新完，还请大家扫码关注，不胜感激！用公众号看内容，想看哪里点哪里，再也不用担心找不到之前看的内容了！

{SIMAGE}http%3A%2F%2Fimg3.laibafile.cn%2Fp%2Fl%2F304342124.png{EIMAGE}

{SIMAGE}http%3A%2F%2Fimg3.laibafile.cn%2Fp%2Fl%2F304342141.jpg{EIMAGE}

3029 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-01-08 17:33

各位涯友好，今天的内容已经在我的公众号“营销这个事儿”上更新完，还请大家扫码关注，不胜感激！用公众号看内容，想看哪里点哪里，再也不用担心找不到之前看的内容了！

{SIMAGE}http%3A%2F%2Fimg3.laibafile.cn%2Fp%2Fl%2F304386858.png{EIMAGE}

{SIMAGE}http%3A%2F%2Fimg3.laibafile.cn%2Fp%2Fl%2F304386859.jpg{EIMAGE}

3045 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-01-11 15:25

第七章 四号太保——品牌

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

第三节 阿克教授的第 37 堂品牌课（第一部曲:《管理品牌资产》）

1931 年出生的科特勒，在 36 岁时（1967 年）写出第一版的《营销管理》，后被称为“现代营销之父”;

1935 年出生的特劳特，在 34 岁时首次提出“定位”理论，并在 46 岁时（1981 年），写出第一版的《定位》，后被称为“定位之父”;

1938 年出生的戴维·阿克，在 53 岁时（1991 年）时写出他品牌三部曲的第一部曲《管理品牌资产》，此后他被称为“品牌资产鼻祖”（也称为“品牌大师”）。

01

意兴阑珊的课程。

1991 年的某天。

戴维·阿克是美国加州大学伯克利分校哈斯商学院（Hass School of Business）的营销战略教授。自从在斯坦福大学读博士起，他就已经是这个商学院的助理教授。1991 年，53 岁的阿克，已经在哈斯商学院教了 36 年的营销战略。

每一年的营销战略课程中，都有一节课专门讲“品牌价值”。此时，还没有“品牌资产”一说（毕竟阿克教授是“品牌资产”的鼻祖），所以阿克教授所用的讲义还是科特勒的《营销管理》。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

这天，是他第 37 次在课堂上翻开这本教材，望着书中“品牌价值”这一章，阿克教授轻轻叹了一口气，“品牌价值来源于消费者反应的差异”、“反应差异原则消费者所拥有的品牌知识”、“品牌价值体现在感知、偏好和行为等与品牌营销所有相关的方面”，哦，对，还有一个“品牌承诺”，这些内容阿克教授早已倒背如流、烂熟于心。

在之前 36 次讲“品牌价值”的课堂上，阿克教授都是按照《营销管理》中的内容给同学们讲，但今天，不知道为何，他突然觉得有点意兴阑珊，他不想再这么讲了。他强烈地感觉科特勒所描述的“品牌价值”太抽象，完全体现不出品牌竞争的跌宕起伏。关键的问题是：品牌的价值到底体现

在哪些方面呢？

他决定跟同学们一起讨论这个问题。

3077楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-01-11 17:11

各位涯友好，今天的内容已经在我的公众号“营销这个事儿”上更新完，还请大家扫码关注，不胜感激！用公众号看内容，想看哪里点哪里，关键是图文并茂！

{SIMAGE}http%3A%2F%2Fimg3.laibafile.cn%2Fp%2Fl%2F304504486.png{EIMAGE}

{SIMAGE}http%3A%2F%2Fimg3.laibafile.cn%2Fp%2Fl%2F304504494.jpg{EIMAGE}

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

3079楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-01-12 22:20

各位涯友好，今天的内容已经在我的公众号“营销这个事儿”上更新完，还请大家扫码关注，不胜感激！用公众号看内容，想看哪里点哪里，关键是图文并茂！

谢谢大家的支持！

{SIMAGE}http%3A%2F%2Fimg3.laibafile.cn%2Fp%2Fl%2F304555276.png{EIMAGE}

{SIMAGE}http%3A%2F%2Fimg3.laibafile.cn%2Fp%2Fl%2F304555277.jpg{EIMAGE}

3094楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-01-14 11:09

致各位亲爱的涯友：

写书原为公众号，

出版只是锦添花。

奈何无人来关注，

只得专心改原稿。

待得出版板钉钉，

再来每日多更新。

感谢大家长期以来的支持！我还会回来的。

3108楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-01-15 14:12

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

第七章，四号太保——品牌

山一程，水一程，身向榆关那畔行。夜深千账灯。

本章所涉及的理论书籍：《营销管理》、品牌三部曲（《管理品牌资产》、《创建强势品牌》、《品牌领导》）、《感官品牌》、《超级符号就是超级创意》。

前文曾经说过，品牌，就好像一个独木桥，桥的这边上下求索、苦不堪言，桥的那边风花雪月、风景独好。把自己的牌子变成品牌，这是多少企业魂牵梦绕的事情。

在营销的江湖里，品牌是什么呢？当然是那些大大小小的名人们了！

金庸先生所创作的人物“东邪黄药师”一直都拥有超级

多的粉丝，可以说他是金庸武侠江湖中大名鼎鼎的名人（如雷贯耳那种），我们不妨先通过他来了解怎么样才能变成一个名人。

第一节　黄药师如何变得路人皆知？

黄药师并不想出名。

当年的“华山论剑”，说到底，也只是小范围的顶尖学术交流会。这次论剑，黄药师被授予了“东邪”的称号，位于天下“五绝”之一。但此后，他便逍遥世外，隐居于桃花岛。

虽说天下有“五绝”的消息不胫而走，但此时黄药师在武林江湖里并不是名人，还只是一个神秘的绝顶高手。长什么样？使什么样的兵器？有什么样的武功？为何被称为“东邪”？广大的江湖儿女们并不知晓。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

命运之神终究还是选择了让黄药师变成一个名人。

话说若干年后，黄药师的女儿出走桃花岛，他被迫违背誓言出岛寻访爱女。由此，他便开始了迅速吸粉，成为名人的人生旅程。

黄药师怎么就变成了一个名人？

第一，形象突出。与其他武林人士喜欢穿白色、黑色衣服不同，黄药师从出场起便一直穿着青色的衣服（“青衣怪人”、“穿一件青色直缀”）。这样大家都知道了“如果碰到穿青色衣服的人一定要尊敬，他有可能是黄药师”！你看，黄

药师的主打色“青色”已经被众人记住；

第二，武功突出。黄药师有两句诗作为自己武功的写照，“桃花影落飞神剑，碧海潮生按玉箫”，朗朗上口！这就比“北丐”洪七公的“打狗棍法”和“降龙十八掌”显得有逼格多了。大家一念到这两句诗，就会想起黄药师；一看到黄药师，就会想起这两句诗；

第三，性格突出。黄药师再现江湖后，他的离经叛道（为互相只认识了先后两天的徒孙陆冠英和程瑶迦主婚）、狂傲不羁（全真教众人深有同感）很快就彰显出来。虽然他漠视“传统礼教”，但却最敬重忠诚孝子。换言之，其性格虽然突出，但却是有闪光点的。他的这个性格，是最容易成为大家茶余饭后的话题的。想一想，如果众人聊起洪七公，大概就是“洪帮主此人端的是英雄侠义”，下面没了。但聊起黄药师来，那就要添油加醋的多了。你说，黄药师能不火吗？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

第四，“弹指神功”唯一代言人。在黄药师所处的时代，他是唯一一个会“弹指神功”的人，可以说他老人家是“弹指神功”的唯一代言人。弹指神功很厉害，这点毋庸置疑。因为别人都不会，所以大家聊起指头上的武功是就必谈到“弹指神功”，也就必然绕不开黄药师；

第五，被神化。除了“东邪”这个称呼外，黄药师是金庸先生唯一用“萧疏轩举，湛然若神”来描述的人。这句话什么意思？洒脱不羁，气宇轩昂，淡然处世的样子的宛若神

仙。你看看，金庸先生啥时候说过王重阳、洪七公等人宛若神仙？没有！像神仙一样的人物，这是多么的让人能记住他啊！

有了上述五种原因，谁人不知黄药师？一个路人皆知的名人就此诞生！

第二节　科特勒对黄药师（品牌）的解读（《营销管理》第 11 章）

品牌有多重要，这点无须着墨，地球人都知道。作为现代营销之父，科特勒当然不会放过对四号太保“品牌”的介绍。

关于品牌，也许我们最想知道的是一个问题，如何让自己的牌子变成品牌？很可惜，科特勒先生并不想直接回答这个问题（也许是不知道该怎么回答），他对“品牌”的解读，是“创建品牌资产”上（《营销管理》第 11 章的章名）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

没关系，在介绍完他的内容后，我们可以自己来推理这个问题的答案。

01

黄药师的品牌化是如何运作的？

先从“品牌”的概念说起。根据美国市场营销协会的定位，品牌是“一个名称、术语、标志、符号或设计，或者是他们的结合体，以识别某个销售商或某一销售商的产品或服务，使其与它们的竞争者的产品或服务区别开来。”这个定

义很好理解，说白了，品牌是为了消费者做区分。所以，品牌化的本质就是“如何做区分”（跟“定位”相辅相成）。

在《营销管理》中，科特勒认为品牌化的范围主要有：赋予名称及其他识别元素、确定产品本身的属性或利益差别、宣传情感属性或利益差别。

就这些吗？是的，就这些。其实品牌化的内容并没有那么复杂，牢记一点，创造差别。

当然，科特勒的介绍实在是太简单。现在，让我们回过头来分析黄药师成名之路的各种差异点，看看是否另有玄机。

1、业务能力突出，毕竟是“五绝”之一。这是产品品质过硬，有口碑；

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

2、名字给力，东邪！

3、形象突出，青衣。这可以归于识别元素；

4、武功有特色，那两句诗。这属于产品属性差别；

5、性格突出，邪。这属于情感属性差别；

6、“弹指神功”唯一代言人。这属于强大的产品属性差别和识别元素；

7、被神化，“湛然若神”。这属于强大的情感属性差别，被崇拜。

OK，这么一总结，果然黄药师的品牌化运作都在科特勒先生所说的范围之内，只是多了两层意思，一是产品品质要过硬，二是差异要尽可能的突出。

最后，任何有消费者选择的地方，就能应用品牌化战略。

02

黄药师有什么资产？

如果你当面问黄药师这个问题，他也许会轻轻地告诉你，“老子有个桃花岛”（大地主）。在这里，我们当然不是要讨论这个问题，而是定义“品牌资产”。

什么是品牌的资产呢？用科特勒先生的话说，就是“赋予产品或服务的附加价值”。好吧，这个概念的确有点抽象，我们不妨列个公式。

普通人+差异点+公众认知=名人。

黄药师之所以是名人，除了前文讲过的他的品牌化（差异点）外，江湖人士对他的了解和熟悉也是主要的原因之一。所以，差异点和公众认知就是他的“品牌资产”。

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

公众认知，又可以分为品牌知识（大家所了解的内容，如黄药师是“五绝”之一，会什么武功等）、品牌承诺（黄药师一出手，就知有没有）、品牌记忆（你很难忘记黄药师这样人物的存在）、对品牌的态度（一提到黄药师，可能是肃然起敬，也可能是瑟瑟发抖）等内容。

关于“定义品牌资产”，科特勒在书中还提到了“品牌资产模型”，其中又有“品牌资产评估工具”（BAV）、“品牌强度模型”（BRANDZ）、“品牌动力模型”和“品牌共鸣模型”。请原谅我不想照搬其中罗列的专业术语或逻辑，有兴趣的可

以自己看书了解下。这四种工具或模型，其实就是各种角度对品牌资产的评估，不妨碍我们对“定义品牌资产”的了解。

总结，在营销江湖里，名人黄药师（品牌）的资产不是他的桃花岛，而是他的差异点和公众对他的认知，这两者才是别人不可代替的资产。

归根结底，有差异点，才会有机会成为品牌，也才会有自己的品牌资产。

03

如果黄药师想建立自己的资产。

以黄药师的尿性（孤傲叛逆），他压根就没有想过自己要不要成为名人。为了介绍科特勒在《营销管理》第11章中所讲的“建立品牌资产”，我只能委屈他做个一心要成名的人了。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

话说，在第一次华山论剑结束当天的晚上，山下一间客栈里，三十来岁的黄药师想着自己已是天下“五绝”之一（东邪），激动地转辗反侧、夜不能寐——老子要成名人了！可是，华山论剑毕竟是学术界小范围的评比会，没有媒体现场直播，也没有新闻报道，世人如何得知呢？

这个问题当然难不倒聪明绝顶的黄药师，一会功夫他就在脑子里想到了几条策略。

1、自我形象包装，公开场合一出场就能让别人记住（青衣、萧、面具）；

2、写自传《我是如何成为“东邪”的》；

3、刷存在。在有关注度的媒体上发表关于武林或武术的评论文章；

4、蹭热度。多关注武林内的大事，有事没事多参与；

5、树形象。干倒一些武林败类，让媒体报道；

6、集粉丝。建立自己的粉丝团，嗯，粉丝就叫“黄瓜”。

7、开课程。开办弹指神功的培训班，又能赚钱又能吸引眼球。

完美！怀着对自己“成名”后风光无限的遐想，黄药师带着笑容进入了梦乡。

后来的事情就很简单了，黄药师当然成了武林江湖里路人皆知的名人——身穿青衣的“黄瓜”们比比皆是，《我是如何成为“东邪”的》成为江湖里最畅销的书籍，少林寺方丈、武当派掌门都称跟黄药师是好朋友，弹指神功的培训班已经开到了偏远小镇。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

江湖里，到处都有黄药师的传说。

现在我们回到主题，如何建立品牌资产？说白了，就是如何建立自己的差异化和公众对自己的认知？

在“品牌定位”一章中，科特勒已经提到，品牌定位要寻找最佳差异点和共同点。所以，在建立品牌资产时，最佳差异点是已经确定完的内容。建立差异化，就是围绕差异点，确定品牌的构成元素和识别元素（自我形象包装，如名称、

标识、形象人物、口号、主色调、包装等），黄药师的“东邪”、“青衣”、“萧”。

建立品牌资产的第二个内容（公众认知），就显得复杂多了，关键还是两个字：传播（全方位营销活动）。

科特勒先生在这一章节中总结了全方位营销活动的三种方法：1、品牌接触（消费者多种渠道的了解和体验品牌，如个人使用、网上的口碑、交易环节等）；2、整合营销（各种不同的营销活动来持续强化品牌承诺）；3、次级联想的杠杠作用（类似于特劳特定位宇宙中的“借力打力”，将品牌与消费者记忆中其他信息信息联系起来，主要方式代言人、品牌形象人物、活动赞助等）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

如果大家还记得，营销体系的十三太保中有一个太保是“推广”，这与这里的“全方位营销活动”可以理解为是一个意思。所以全方位营销活动的内容，在这里我们就简单罗列科特勒上述的三种方法，不再补充和分析，具体内容留到后面讲太保“推广”的时候。

在黄药师的 7 个策略里，第 2-7 个策略本质上都属于他对自己的全方位营销活动。

总结，建立品牌资产，一是包装出自己的差异化，二是把自己推到台上，让大家能多看到你关注你。建立品牌资产的终极目标，并不是你有多差异，有多少营销活动，而是你在多少消费者中有多好的口碑。

04

管理品牌资产：战斗和觉醒。

我猜测科特勒先生在写到“管理品牌资产”的时候，愣了一下——如果根据品牌资产的概念（差异化和公众认知），管理品牌资产的内容就是管理差异化和管理全方位营销活动。前者在“品牌定位”的时候已经提过，后者是计划放在后面“传播”的时候再重点阐述。那现在这个“管理品牌资产”该怎么说呢？不说吧，又不合适，毕竟前面已经“定义品牌资产”，也“建立品牌资产”了，按照逻辑，也应该“管理品牌资产”了。

这个问题当然难不住我们的科老师，偷换一下概念吧，用“管理品牌资产的两种情况和原则”来代替“管理品牌资产”。这两种情况，一个是“品牌强化”，一个是“品牌活化”。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

品牌强化。

经营企业以及品牌，就要在商场上拼杀时，不断地从战斗中强大自己的实力，提高自己的影响力。这个过程，就是品牌强化。

在这样的持久战中怎么样才能打好战斗呢？一，一致地传达战斗的意义，诸如“为全人类解放而战”、“消灭不平等的黑暗统治”；二、朝着正确的方向不断优化，如改良装备、改进战斗水平等；三、持续的后方补给（不能断了粮草）。

同样的，品牌强化主要的三个原则：一、一致地传达品

牌意义（就是品牌的差异化）来强化品牌资产；二、品牌不断前进（有新的好产品和营销方式等）；三、提供持续的营销支持（广告或促销活动等）。

品牌活化。

在近几年，“品牌活化”曾一度是个热门词汇，大家提到品牌活动方案的时候，都会提到这个词，言下之意就是通过活动方案，让品牌活跃起来。

科特勒先生这里提到的“品牌活化”则更多的是针对那些“僵化”的品牌，让他们重新觉醒，再创辉煌。

科老师将品牌活化分为三部曲：一，了解品牌资产的起源（类似于特劳特先生所说的“不要忘记成功之道”），品牌开始于什么，有什么样积极的品牌联想和独特性；二、重新定位（特劳特先生会心一笑），考虑是将品牌“重回基础”（之前成功的基因），还是“重新创造”（顺势而变，寻找新的差异点）；三、品牌强化（调整好方向后，就要重振旗鼓上战场）。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

除此之外，科老师还强调了一点，这也是非常基础却又很重要的一点：品牌活化，开始于产品。可见，产品（包括服务）体验，永远是品牌的第一生产力。

以上就是科特勒先生关于“管理品牌资产”的全部内容，并不完整，但很巧妙。

黄药师，请说说你的品牌化战略。

在很巧妙地写完“管理品牌资产”后，科特勒先生长舒一口气，因为下一节的内容是可以好好发挥的：设计品牌化战略。

所谓品牌化战略，就是制定品牌架构。企业的组织架构，是根据各种职能划分出各个部门。企业的品牌架构以此类推，就是企业旗下的品牌数量和组合。我们不妨先从几个概念了解起，下面有请黄药师。

1、黄药师从武术界跨界到嘻哈音乐，这是品类延伸的品牌延伸（单一品牌从原领域渗透到其它领域）。代表性的品类品牌延伸：苹果。

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

2、黄药师身为天下“五绝”之一的同时，还推出“黄药师入门级武功”，这是产品线延伸的品牌延伸（用单一品牌推出价格档次或功能不同的新产品）。这种做法非常的普遍。

3、黄药师推出“黄药师·碧波服饰”、“黄药师·弹指吉他”，这里“黄药师”是母品牌，“碧波”、“弹指”是子品牌。当黄药师推出的子品牌渗透比较多的产品和领域时，“黄药师”就可以称为主品牌或家族品牌。代表性的主品牌和子品牌：华为和荣耀。

4、黄药师推出“郭靖武功”和“黄蓉武功”来分别满足年轻男女的学武需求，这是多品牌（针对不同细分市场或

品类推出不同品牌）。代表性多品牌：宝洁和其旗下的N个品牌。

5、黄药师授权牛家村的李郎中将他的品牌用到李郎中的诊所上（黄药师诊所），这是品牌特许（品牌方授权其他公司使用自己的品牌）。

以上这些概念就是品牌化战略（品牌架构）的主要类型，企业要做的事情就是从这5种做法中做决策，选择最适合自己的方式来实施品牌战略。

之前在讲特劳特《定位》的时候，大家都知道他老人家对“品牌延伸”可以说是深恶痛绝，因为他认为这会让消费者的心智对品牌丧失焦点。而在郎咸平《本质III》的书中，

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

他在讲到家电行业本质的时候，是鼓励家电企业在原有品类成功的基础上将品牌延伸到家电的其他品类（如格兰仕微波炉延伸到冰箱上）。企业到底是选择单品牌战略（品牌延伸）还是选择多品牌战略，这一直是营销江湖里争论不休的话题。至于夹在这两个战略中间的“子品牌战略”，似乎更像是一种中庸之道，将这两者之间的矛盾进行了折中的化解，但其实本质上子品牌战略是偏向于单品牌战略的。

正如我在本书开头所说，营销是没有标准答案的。单品牌战略也好，多品牌战略也罢，都有各自的优缺点，也都有各自成败的案例。科特勒先生同样也并没有给出一个明确的答案，而是列出了评判品牌延伸能够成功时要问的问题，在

这里我就不复制粘贴了。让我们通过三个有代表性的品牌延伸案例来尝试找出规律。

品牌（1）：雅马哈。

原品类：钢琴。

延伸品类：包揽吹打弹拉的乐器，还涉足影音处理机器、半导体、体育用品、家具，地上开的，天上飞的，教育业，房地产。

延伸最成功：摩托车。

延伸原因：因雅马哈木工制作水平也在国内遥遥领先，日本政府都慕名而来，向雅马哈订购飞机用的木质螺旋桨。测试螺旋桨用的飞机发动机总出故障，雅马哈的研发人员不胜其烦，干脆自己研发了高性能的发动机。雅马哈不断完善发动机，甚至成立了一个子公司——雅马哈发动机株式会社正式成立。公司创立 10 天，刚生产出的“YA-1”就在日本最大的摩托车赛事 “富士登山赛车”中旗开得胜。没多久，雅马哈就从一名“跨界生”，一跃成为日本四大摩托车巨头之一。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

品牌（2）：苹果

原品类：个人电脑。

延伸品类：PAD、手机、手表、音乐播放器、汽车。

成功因素：它的基因——“带着苹果系统的移动终端”。

品牌（3）：JEEP

原品类：汽车

延伸品类：拥有600种产品和150家特许商家（……），特许方案从轻便婴孩车到服装的所有产品。

成功延伸：服装。

通过上述三个案例，再加上自己的实践和思考，下面将本人对于品牌延伸方面的感悟进行总结如下：

1、在原有品类领域属于顶级水准（即拥有强大的品牌资产）的品牌，且在新领域的表现同样能维持在顶级水准，则品牌延伸成功概率非常高；

2、原品类和新品类有一定的关联度（同属于某超级整体市场，如汽车和电动车），消费者会根据品类的产品因素（外观、功能、价格）在心目中将不同品类进行高低的划分（如汽车品类高于电动车品类），则品牌从高品类延伸到低品类相对容易成功，反之则很可能失败（如丰田汽车延伸到电动车品类容易成功，而爱玛电动车延伸到汽车品类则很可能失败）；

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

3、如果是两个完全牛马不相及的品类（如雅马哈的钢琴和摩托车），消费者的心智在关注品牌在某一品类表现时，也许不会考虑另一品类的情况（行业间的跨度设置了联想的障碍）；

4、拥有自己的基因，以此为基础延伸，是跨界不出错的法则之一；

5、在新品类领域的技术水准以及在此基础上优秀的产品体验，是延伸成功和核心；

6、消费者的心智也许并非如特劳特所认为的讨厌丧失焦点，品牌延伸从某种意义上会帮助心智识别品牌和做出选择，这也是心智的需求之一。

总结：不管是单品牌战略，还是多品牌战略，又或者是子品牌战略，都没有必然成败的结论，品牌化战略的结果更多的是取决于产品本身。只是单品牌战略看似更省时省力，但其背后的要求和试错成本也更高。

第三节　阿克教授的第 37 堂品牌课（第一部曲：《管理品牌资产》）

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

1931 年出生的科特勒，在 36 岁时（1967 年）写出第一版的《营销管理》，后被称为“现代营销之父”；

1935 年出生的特劳特，在 34 岁时首次提出“定位”理论，并在 46 岁时（1981 年），写出第一版的《定位》，后被称为“定位之父”；

1938 年出生的戴维·阿克，在 53 岁时（1991 年）时写出他品牌三部曲的第一部曲《管理品牌资产》，此后他被称为“品牌资产鼻祖”（也称为“品牌大师”）。

01

意兴阑珊的课程。

1991 年的某天。

戴维·阿克是美国加州大学伯克利分校哈斯商学院（Hass School of Business）的营销战略教授。自从在斯坦福大学读博士起，他就已经是这个商学院的助理教授。1991年，53岁的阿克，已经在哈斯商学院教了36年的营销战略。

每一年的营销战略课程中，都有一节课专门讲“品牌价值”。此时，还没有“品牌资产”一说（毕竟阿克教授是“品牌资产”的鼻祖），所以阿克教授所用的讲义还是科特勒的《营销管理》。

这天，是他第37次在课堂上翻开这本教材，望着书中“品牌价值”这一章，阿克教授轻轻叹了一口气，“品牌价值来源于消费者反应的差异”、“反应差异原则消费者所拥有的品牌知识”、“品牌价值体现在感知、偏好和行为等与品牌营销所有相关的方面”，哦，对，还有一个“品牌承诺”，这些内容阿克教授早已倒背如流、烂熟于心。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

在之前36次讲“品牌价值”的课堂上，阿克教授都是按照《营销管理》中的内容给同学们讲，但今天，不知道为何，他突然觉得有点意兴阑珊，他不想再这么讲了。他强烈地感觉科特勒所描述的“品牌价值”太抽象，完全体现不出品牌竞争的跌宕起伏。关键的问题是：品牌的价值到底体现在哪些方面呢？

他决定跟同学们一起讨论这个问题。

02

品牌资产，初见雏形。

轻轻地合上《营销管理》，阿克教授用坚定的目光望着台下的学生们，声音舒缓，“同学们，我们今天来革‘品牌价值’的命吧!”

台下的学生们一个个睁大了眼睛，都怀疑自己听错了。什么？阿克教授要革科特勒的命？难道他觉得品牌价值的内容难道有问题？

阿克教授转身在黑板上写完“品牌的价值该如何评估？”后，开口说道，“同学们，科特勒先生所讲的‘品牌价值’，内容并不复杂，大家花2分钟时间就能看完。但，这些内容真的可以帮助我们评估一个品牌的价值吗？今天，我不这么认为。为什么呢？因为这些内容太抽象太不具体太无法衡量。试问，怎么评估消费者拥有什么样的品牌知识？消费者的感知、偏好和行为，具体又有哪些内容？对不起，科特勒的《营销管理》里都没有。所以，今天我们要自己找到答案。”

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

接下来的课堂变成了一场案例讨论会，讨论在同品类中为何大家会认为A品牌比B品牌更加有价值（如可口可乐和百事可乐，耐克和阿迪）。由于讨论的过程比较繁琐，我就不在此赘述，直接公布结果。

品牌忠诚度、品牌知名度、感知质量（消费者对品牌产品质量的感受）、品牌联想、名称标志和口号，以上五个内

容经过讨论，大家一致认为最能体现出一个品牌的价值。

讨论结束后，阿克教授站在讲台上虽然表情平静，但内心早已泛起波澜，“今天讨论的内容会改变大家对品牌的认知！革命看来会成功！我要把这些内容写成一本书。书名叫什么呢？还称之为‘品牌价值’，大家难免会跟科特勒的内容相提并论。这不够颠覆。跟‘价值’类似的名词，不如就叫‘品牌资产’吧！可是现在还只有概念，还得加上如何管理这些品牌资产”。

在很快地思考后，阿克教授决定接着和同学们讨论如何管理品牌资产的问题。

3124 楼

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

作者:大秦的疆土 日期:2019-01-15 14:14

致各位亲爱的涯友：

写书原为公众号，

出版只是锦添花。

奈何无人来关注，

只得专心改原稿。

待得出版板钉钉，

再来每日多更新。

感谢大家长期以来的支持！我还会回来的。

之前第七章更新的内容已全部奉上。让我们一起暂且相忘于江湖吧:）

3125 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-01-15 14:19

今天的公众号已经更新，主要是复习 科特勒先生所讲的“创造顾客长期忠诚”的内容，有兴趣的可以关注下。谢谢支持！

{SIMAGE}http%3A%2F%2Fimg3.laibafile.cn%2Fp%2Fl%2F304662778.png{EIMAGE}

{SIMAGE}http%3A%2F%2Fimg3.laibafile.cn%2Fp%2Fl%2F304662786.jpg{EIMAGE}

3126 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-06-09 23:41

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

暂停了这么长时间，没想到偶尔还有读者来看，真心感到高兴。跟各位汇报一下，前段时间就出版事宜跟几个出版社认真的交涉了一番。出于对出版销量的考虑，出版社的编辑们给出了各种各样的修改方案，我反复修改也是精疲力尽，然双方始终未能达成思想上的统一。介于此，我决定不再苦陷于出版事宜，按照自己所想所感，随性而写。当然，之前的内容我觉得还不够有意思，所以仍然会再次修改（暂定最终版:）　）后发布。敬请期待！

最后，再次感谢大家对本帖的不离不弃，我会不忘本心，继续给大家奉献自己对于营销科学方面的所学所感所践，更通俗更精炼更多干货！到时候会另外开贴，同步会在本帖更

新。欢迎审阅，多提宝贵建议！

——大秦的疆土 拜上

3304楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-06-10 22:43

《营销壮士，请留步》01

前言　轨迹与吊诡（本书最正经的章节）

早在西汉年间，著名的史学家司马迁在《史记》中就已道出“天下熙熙皆为利来，天下攘攘皆为利往”的人间真理。由此可见，追钱逐利为人之本性也（有几人不想过富足的生活？）。顺理成章，探寻天下熙攘之规律的学术（如经济学、金融学、营销学等）本应受世人趋之若鹜。然而，作为研究商业规律之一的营销学，其问世却要远后于前两者。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

通过笔者研究及整理，认为营销管理的发展轨迹大体可以分为五个阶段。

第一阶段：萌芽

1912年，哈佛大学的J.E.哈格蒂出版了第一版以《市场营销》命名的教科书，这标志着营销学的诞生。但当时的市场营销并未形成真正的现代营销管理原理和概念；

1953年，尼尔·博登在美国市场营销学会的就职演说中，创造了“市场营销组合”这一术语，研究“营销要素”的管理思想横空出世（从此奠定了营销理论的研究方法）；

第二阶段：雏形

1960 年，麦卡锡在其著作《基础营销》中首次提到著名的 4P 理论，将尼尔·博登所提到的 12 个营销要素概括为四大类：产品、价格、渠道、促销；

1967 年，菲利普·科特勒在其畅销书《营销管理：分析、规划与控制》（第一版）中，进一步确定了以 4P 理论为核心的营销组合方法；

第三阶段：丰满

1969 年，特劳特首次提出“定位”概念；

20 世纪 70 年代，4P 增加了 2P：人和包装；

20 世纪 80 年代，大卫·A·艾克的品牌资产概念开始流行；

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

1981 年，特劳特正式出版《定位》一书，“定位”概念开始深入人心；

1985 年，科特勒在强调“大市场概念”时，又提出了“公关关系”和“政治权力”这 2 个 P。此后，当营销战略规划变得异常重要时，科特勒又提出了战略规划 4P：诊断、市场划分、定位、择优化。

1990 年，美国学者劳特朋教授提出了与 4P 理论相对应的 4C 理论：需求、成本、便利、沟通；

2001 年，美国的唐·E·舒尔茨提出了 4R 理论：关系、节省、关联、报酬。

PS：除了上述重要的营销理论外，此阶段还诞生了研究

其它“营销要素”的重要著作，如《消费者行为学》、《广告、促销与整合营销传播》、《渠道分销》、《核心竞争力》等等。

第四阶段：互联网下的第一次“创新”浪潮

2001 年-2010 年，互联网经济爆发，关于“营销要素”的再研究已不能完全适应时下商业发展的需求。时代的变革需要“新”的理论来指导企业，于是围绕“创新”的营销理论不断涌现，从“营销元素”的角度来研究营销，在这个阶段开始弱化。其中代表作有：《科特勒营销新论》（这本书的价值被严重低估）、《蓝海战略》、《渠道的革命》、《水平营销》、《营销革命 3.0》、《赢在创新》、《营销革命 4.0》、《正营销》等等。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

第五阶段：移动互联下的第二次“创新”浪潮

2010 年至今，移动互联较之于之前基于电脑的互联网，给社会和经济带来的冲击要大的多，因为它大大改变了消费者认知、交易和关系的方式。于是，围绕移动互联下的“新”营销元素（流量、IP、自媒体、爆款、大数据）被推到舞台中间，被众人膜拜和效仿，之前“老”营销元素的理论似乎已被遗忘。

在此阶段，研究新营销元素“术”的著作开始层出不穷，而这些“术”的作者也不再是之前大家熟知的科特勒们，新的面孔开始占领营销理论的江湖。代表著作有：《决胜移动终端》、《爆品战略》、《长尾理论》、《新媒体营销圣经》、《全

网营销》、《决战大数据》、《新营销、新模式》、《新媒体——文案创作与传播》、《轻营销》等等（还有很多很多）。

Ps：上述被点名的著作，在本书后面的内容中都会陆续进行剖析和科普讲解。

3306楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-06-22 01:21

《营销壮士，请留步》02

前言

02　吊诡

营销管理的理论作为逐利的利器，受众人推崇本是理所当然的事情，然而笔者认为在实际应用过程中普遍存在两个吊诡的地方。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

其一：营销本是系统的科学（参考科特勒的营销定义），却被当成抱佛脚的工具。营销既然作为一门社会科学而存在，自然就有科学所该有的体系和逻辑。这就要求我们既要研究学习营销的体系，还要分析其中存在的逻辑，从而将营销理论的价值发挥出最大功效。只可惜，在这喧嚣的时代，越来越少的人愿意花时间去研究营销的体系，更多只是把其当初抱佛脚的工具——自媒体火就做自媒体，爆款火就搞爆款，不一而足。如此做法，实在是委屈了营销理论。

其二：本是新旧各相宜，却只知“一代新人换旧人”。时代在发展，环境在变化，理论的新旧更替本是常理。但有

了“新”就忘记了“旧”，委实就有薄情寡义之嫌。在营销的江湖里，绝大多数人（企业）都像多情的公子哥，看到婀娜多姿的新人（新营销）就一步一颠地跑过去，而早把旧人（传统营销）的美丽端庄抛在了九霄云外。轻易否定“旧人”，对“新人”一味的趋之若鹜，总认为“新”可以解决企业的所有问题，这是现在企业最容易犯的错误。

基于以上两种情况，本书主要以小说的形式来给各位阐述和分析营销体系和新旧理论的主要内容，以使大家能轻松学习营销理论，对其在实际中的运用也能自如施展。

3353 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-06-23 01:05

一手整理，加v信11101284955，获取更多好帖

《营销壮士，请留步》03

第一回　冯院长语惊四座，新项目趋之若鹜。

慧眼识才为创新，

商海沉浮耀繁星。

学无止境通大道，

院内无涯立知行。

这首藏头诗是慧商学院的教学理念。

慧商学院，是一所神秘而顶级的商学院，华夏有很多众所周知的企业大咖都来源于这个学院。知道慧商学院的人，都听过一句话，“悉数慧商学生榜，营销风云弄潮郎”。我们的故事就从慧商学院在某年营销峰会上的亮相说起。

暖春四月，首都京城。

一年一度的中国营销峰会如期在京城香格里拉酒店召开。无论事务有多忙，很多行业大咖、新贵翘楚都会尽可能地参加这次峰会。如果你问营销峰会有什么样的魅力，能如此让众人趋之若鹜，一定会有很多人给你同样的答案——慧商学院。自院长冯涛筹建二十余年以来，慧商学院已跃然成为中国营销领域最具影响力的组织和风向标。

“悉数慧商学生榜，营销风云弄潮郎”。

当营销学院的学生费劲千辛万苦可以从学院毕业后，他们已经在营销理论和实践方面略有小成：建立了自己的营销体系，形成了个人风格的营销哲学，拥有对层出的新营销的领悟和实践能力，擅长逻辑和理论下的创新，同时参与一些企业的营销活动或创业式的营销实践。因此，慧商学院的毕业生从来都是各大企业争夺的营销人才。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

慧商学院在营销峰会如此受到众人追捧，原因有三：一是每年均由院长冯涛亲自代表慧商学院参加峰会，他对营销风向的解读透析时弊、振聋发聩；二是学院对外联络部主任唐铭会将一些学生的创业项目在峰会上公开，现场参会企业竞价投资；三是学院学生办主任段钰华公布今年毕业的学生人数和资料，参会企业选择招聘的目标。这三个内容，任何一个都会牵动着参会企业的神经，更何况是三个。于是，各个企业的大佬们每年营销峰会能来的当然都来了。

今年的峰会上，慧商学院又会给大家什么样的精彩呢？

01　冯院长的演讲

为期两天的营销峰会还剩最后半天，大家都知道这半天时间是留给慧商学院的。前面的一天半时间，峰会分为几个会场举行营销沙龙座谈和不同主题的演讲，所有来宾会根据自己的喜好选择性参加一些活动，或者私下跟一些朋友做些交流。但这最后半天，数百人的嘉宾都聚集在了主会场。

在主持人的邀请下，伴随着台下的阵阵掌声，慧商学院冯涛院长走到了台上。抖擞的短发，黑色的中山套装和老北京的千层布鞋，冯涛出现在公众场合的穿着还是一贯的风格。和蔼的笑容一直挂在冯涛的脸上，你第一眼看到他时，只觉得他风度优雅从容，就像是一个不求闻达的智者。但当他在台上站定，凌厉的目光往台下扫视时，你又会立刻感受到他身上所发出的威严，不由得虔诚聆听他的演讲。

一手整理　加v信1101284955　获取更多好帖

“尊敬的各位来宾、各位朋友，大家下午好。”随着冯涛的开场白，整个会场变得十分的安静，你甚至能感觉到有些人屏住了呼吸。望着台下黑压压的一片，冯涛笑道：“我们今天的会场有些挤，我感觉跟我们现在的营销环境一样，大家都挤在了一起。”话音刚落，台下立刻爆发出一片笑声。

“为什么这么说呢？我发现大家最近谈营销，谈的都是新营销、新零售、新媒体、打造爆款、共享模式，都挤在这些上面了。这些问题要不要讨论？当然要，因为这些是眼下

的趋势。这些内容大家这两天已经说的足够多也足够深刻，太挤的地方，我今天就不说了。我跟大家分享的是两个内容：一是营销体系，二是营销分级”。说到这里，冯涛往左边跨了下腿，让自己站的更舒服些。

“以前大家提到营销，必定会说到 4P——产品、价格、渠道、促销。其实我们大家都知道营销的内容一定不仅仅是 4P，可是为什么 4P 概念仍然如此深入人心呢？因为它是营销执行层面的高度概括，用现在流行的话来说，它是自带体系的。4P 让我们的营销人很清晰的去探索和执行各自的营销活动。这样 4P 大家就都能张口就来。再后来科特勒提出的 4C、4R、4V、10P、6P 和新 4P 等概念，虽然是想与时俱进的对 4P 做补充或者不同角度的修正，但实际上都没有达到原来 4P 的普及度。那这是为什么呢？”冯涛停顿了一下，眼睛环视了下整个会场，继续说道。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“因为传统 4P 很精准的帮助大家建立了好操作的营销体系。我知道有人会说，6P 和 10P 都是在原来的 4P 上增加了新的 2P 或 6P，那它应该是更全面的营销体系啊，可为什么却没有达到 4P 的普及率呢？这是我以后想跟大家探讨的问题——理论概括与实践。理论概括不一定是越全面越好，而应该是越容易实践越好。往哲学里靠，就是知行合一的意思。”整个会场下面静悄悄的，所有人都竖着耳朵，面带思索。

“至于 4C、4R、4V，这些概括逻辑上当然没有问题，只是在用于指导营销实践方面略有欠缺。我刚才也说了，4P 概括的并不全面，它缺少的是营销战略方面的概括，比如品牌定位、强有力的品牌特征和企业价值观。根据我们学院的研究和分析，我们发现任何一个卓越的企业，在营销层面，它在以上七个内容中——产品、价格、渠道、促销、定位、品牌特征和价值观，至少有三个方面做到非常优秀。即使如今百花开放的互联网服务型企业，比如滴滴、摩拜、字节跳动，他们的快速增长也与这 7 个因素密不可分。我想这一点大家都不难理解”。冯涛拿起演讲台上的矿泉水喝了一口，继续说道。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“现在大家都在把注意力集中在新营销、新零售、新媒体、打造爆款、共享模式上，我倒是认为营销更应该用系统的眼光去审视。这些时代下的新产物，本身并没有在本质上突破我上面所强调的营销体系。新营销，是在新的市场、消费者体验、产品技术等方面阐述营销体系的变化；新零售，其实探讨的是新的渠道模式；打造爆款，本身就是产品创新和促销方面的诉求。即使是共享模式，它的产品，无论是共享 app 平台的线上服务型产品,还是它线下共享实物的产品，都是决定成败的关键。”冯涛扶了扶脸上的眼镜，停顿了一下。

“营销和哲学一样，都是非常高深的社会科学。哲学是

从动到静的科学，而营销则是从静到动的科学，它们的共同之处是都没有正确答案，都需要实践才能出真知。营销的静，就是我所说的营销体系。营销的动，就是营销体系与时俱进的自我修复和实践。各位朋友，这就是我想跟各位分享的第一个内容，新时代的营销，是营销体系下的重新审视和变化，每一个内容都可能获得新的生命，而衍生出新的营销概念。但营销体系是万变不离其宗的。”冯涛这句话讲完，就如一粒石子投入水面，台下立刻爆发出久久不息的掌声，有些人一边鼓掌一边向旁边的人点头表示赞叹。

冯涛站在台上轻轻踱了几步，让双脚放松下，待台下安静继续说道：“现在我给大家分享第二个内容——营销分级。众所周知，之前国家有营销师的职业资格分级，分为营销员、高级营销员、助理营销师、营销师和高级营销师，这五个级别。评级的条件主要就是工作时限、学历和考试结果。这样的评级当然没有什么实际的意义，所以也就毫无疑问的被取消了。那么，营销人员到底有没有必要进行分级呢？答案是肯定的——非常有必要。刚才我也说了，营销是一门高深的社会科学，我国从事营销相关工作的人员数以千万计，如何在这鱼龙混杂的庞大人群中甄别营销人才，是现在很多企业共同面临的难题，而科学客观的营销分级制度，能快速有效地解决这个难题。下面，我就给大家简单介绍一下慧商学院关于营销分级的构思。”说到这里，冯涛低头思索了几秒钟，

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

继续说道。

“在我们的构思中，营销同样也是分为五级，分别是：名、术、融、势、道。先来说第一级的‘名’——所谓‘名’，就是能为营销命名，说白了就是可以系统的说出营销的内容，并能自己给营销下一个定义。这一点，与春秋战国时期的名家，比如公孙龙、惠施不同，这些名家的精神是重名不重实，而营销第一级的名，则是实上立名。大家不要认为这第一级很容易做到 ，其实不然。作为一个营销的初级者而言，他需要阅读大量的营销书籍，去理解和搭建自己的营销体系，同时还能高度概括以用于实践，而不是满脑袋的书本知识却无从下手。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“第二级——‘术’，很容易理解，就是在营销实践中摸索出自己的一套方法出来，比如精准找出产品差异化的方法、比如确定渠道战略的方法”。

“第三级——‘融’，是什么意思呢？融会贯通。能做到把第一级的‘名’和第二级的‘术’相交融，提炼出自己的营销‘道、术’的理论”。

“第四级——‘势’，要求就更高了。不仅仅是做到顺势而为，根据眼下市场环境、技术、消费者体验等方面的变化，而修正自己的营销理论和实践；而且还要能做到预判‘势’，提前做好布局。在营销中，抢占先机的重要性我想大家都是深有体会的”。

“第五级——‘道’。《道德经》有云‘人法地、地法天、天法道、道法自然’。老子之道，无所不在，无所不用。营销级别中的‘道’，作为营销的最高境界，在于举重若轻，挥洒自如。营销战略、商业模式、产品创新、品牌定位、细分市场、传播推广、渠道策略等等，信手拈来，却又无一不能抓其本质，而事半功倍。看似濒于淘汰的产品或品牌，经其手运营一番，必能焕发新春。不仅如此，在第四级顺‘势’和预判‘势’的基础上，还能擅长造‘势’，开创行业变革之先锋。除此之外，‘道’也代表了真善美，能达到营销第五级，必然也是大善之人，有着大爱的价值观和社会责任心，留芳于企业，惠泽于世人”。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“以上就是我们慧商学院对于营销分级的构思。”听冯涛介绍完，台下所有听众的眼睛似乎都在发光。你看有些人在用手机记录着要点，还有不少人闭着眼睛，似乎在考量自己属于哪个级别。

“当然，我刚刚所说的营销分级，目前还存在两个难点，一是等级之间界限的标准，二是等级确定的方式。”冯涛喝了一口水，继续补充道：“我们打算在今年招生的学生中开始按照营销分级中的第一级和第二级进行教学和实践指导。而对于我们学院的老师，则尝试按照营销分级中的第三级和第四级进行评估。至于第五级，则计划将社会知名的营销专家列为参考目标，通过与他们的座谈来确定级别的标准。一

旦摸索出科学客观的标准和确定方式后，我们会向社会公布”。

“各位，我今天分享的两个内容，营销体系和营销分级就分享到这里，谢谢大家！”冯涛微鞠一躬，伴随着潮水般的掌声，走下台去。

3354 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-06-23 15:30

《营销壮士，请留步》04

第一回 冯院长语惊四座，新项目趋之若鹜。

02 项目竞标

待冯涛落座后，主持人大步走到台上说道：“感谢冯涛院长非常精彩的演讲，重视营销体系，创新营销分级，真是让我们受益匪浅，而又意犹未尽。让我们再一次把热烈的掌声送给冯涛院长！”停顿数秒，等掌声平息后主持人开始了下一个环节。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“好，各位来宾，下面我们即将进入今天下午的另一个重头戏，项目招标。哎，我发现我们红杉资本的董总眼睛睁的更大了（台下大笑）。据我所知，每年营销峰会上，慧商学院招标融资的项目都会让大家争的头破血流。我听过一句话‘悉数慧商学生榜，营销风云弄潮郎’，在峰会上公布的项目都是从慧商学院毕业生的毕业项目中优中选优，那更是‘弄潮郎中又弄潮’。那么今天慧商学院又会给我们带来哪

些振奋人心的项目呢？下面我们有请慧商学院项目管理部主任唐铭先生上台！”

唐铭个子并不高，不到 1 米 7，也许因为多年商务联络和谈判的关系，看上去却很有气场。唐铭有一外号“夏将军”，因为他笑的时候灿烂如夏日，会让你感觉很容易亲近；可在他严肃的时候却杀伐如将军，你一定会从他的眉宇话锋间感受到扑面的压迫感。此时他穿着一身湛蓝色的西服，在掌声的陪伴中走到了台上。刚一站定，他微笑着开口道：“尊敬的各位来宾，大家下午好。我知道大家的掌声不是给我这个帅哥的，而是给我带来的项目的（台下哄笑）。那我就话不多说，开门见山。今天我带来的一共三个项目——‘易美饰’家装金融平台、‘小金豆’青少年金融平台、‘展会帮’共享项目。在介绍这三个项目之前，有一点我需要申明——往年慧商学院在营销峰会上公布项目，只是作为项目学生创始人和投资人之间的介绍人，并不直接参与项目。但今年年初，学院成立了创业基金会用于投资学生创业项目。今天在峰会上所公布的这三个项目，学院的创业基金会是一定会参与投资的，至于投资金额和占股比例在确定投资人后具体商谈。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

话音刚落，整个会场响起了嘈杂声，很多人开始低声讨论所提到的项目，同时也看看对方的反应；还有人在议论慧商学院的创业基金会，评估这样的变化带来的改变。议论的声音此起彼伏，整个会场里的空气也似乎变得燥热不安。当

然也有人是第一次参加营销峰会，他们对旁边的人所表现的热情有点措手不及，毕竟慧商学院几乎很少在公众场合露面，对于很多人而言还是很神秘的。当身边的人告诉他们历次慧商学院的项目后来的投资回报率时，他们的眼神立刻从纳闷而变得炽热起来。

看着台下抑制不住的喧闹，唐铭并不意外，他很清楚如果不继续介绍，下面的议论一时也不会停止，在停顿了一会后，他接着说道："各位， 我先介绍第一个项目——'易美饰'家装金融平台"。仿佛是控制声音的开关，唐铭一开口，会场立刻又恢复了安静。

"通过名称不难理解这个项目就是做整合家装行业从材料供应商、装修公司到消费者各个环节的金融服务平台。这个项目之所以可行的逻辑也比较清晰：一、我国家装行业市场规模是在 2 万亿以上，蛋糕足够大；二、金融服务不管是对材料供应商、装修公司还是消费者，都有需求，也就是大家经常说的痛点——材料供应商希望减少装修公司账期付款所带来的资金压力；装修公司需要资金来垫付装修环节的各项费用，特别是那些超出公司现金能力的订单需求；消费者当然希望能有利息不高的装修贷款来满足其个性化和高品质的装修需求；三、项目商业模式可盈利——平台上每天的现金流、贷款利息和流量变现的衍生服务都可以为项目带来不菲的盈利回报；四、项目的风险好控制。材料供应商

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

和装修公司评级授信、消费者装修房产的实名备案等方式都能将项目的风险控制在最低。至于项目运营的一些细节问题，项目计划书里都会有执行的说明。一言以蔽之，就是有规模、有需求、可盈利、可控制和有创新。这些都是一个合格的创业项目必备的要素”。略作停顿，唐铭环视整个会场，看着众人脸上的表情， 继续说道。

“现在这个项目招标的是天使轮的投资，目标金额为5000万--2亿，资金主要用于平台的建设、前期商家招募的利息补贴和市场推广。起投资金为1000万，占股比例根据天使轮融资情况确定。各位如果对这个项目感兴趣，现在就可以填写一张你们桌上的项目投资卡，写上你们的意向投资金额和投资方企业名称，一会工作人员会到台下收集。在这里，温馨提醒下，我们选择项目投资人不仅仅考虑你们的投资金额，同时也会考虑投资方与项目的匹配度。现在暂停10分钟的时间，请大家认真考虑。”话音刚落，台下便如煮开的沸水，再次喧腾起来。你看，这边有些人在打电话不停的说着什么，那边的在用手机发信息手指飞快的跳跃着，还有的几个关系不错的老总们，则聚在一起交头接耳的讨论。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

快到10分钟的时候，便有数个工作人员按照顺序收集填好的项目投资卡，看厚度粗略估计有近50家企业提交了。10分钟的时间决定是否投资一个项目，而且还没看到项目计划书，这样是不是太粗暴太草率了？如果你有这样的疑问，

这说明你还不了解慧商学院。能够在营销峰会上拿出来融资招标的项目计划，从毕业生提出毕业项目到在峰会上公布，中间往往需要近半年的时间进行大量的市场调研和论证，前后反复的测试推理，也因此历年公开融资的项目大多数才能获得成功。盛名之下无虚士，所以即使没有看到项目计划书，也只有10分钟的时间考虑，仍然会有很多企业选择投资参与也就不足为奇了，更何况今年慧商学院也会亲自参与项目的投资和运营。

十分钟后，唐铭准时的走到了台上，气定神闲地等到台下逐渐恢复了安静。

“各位，现在我们开始第二个项目的介绍。‘小金豆’青少年金融平台项目，是针对10-18周岁的青少年开展银行金融服务的项目。在座的很多人可能都知道现在一些银行有推出儿童银行卡和儿童理财产品。儿童银行卡可以存取可以消费，也可以通过父母来为孩子设计零花钱储蓄计划和教育金。儿童理财产品则往往最低是5万元起步。这两个产品，坦率的说，根本就没有真正的为孩子提高财商做考虑，噱头大于实用。那么，‘小金豆’青少年金融平台会怎么做呢？”唐铭在台上踱着步，从中间走到了讲台前，身子微倾。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“第一，我们将目标顾客锁定为10-18周岁的青少年，因为青少年的自主意识和辨别能力已经基本具备；第二，我们增加财商的学习环节，比如模拟股市交易和基金产品等；

第三，我们提供实际的股市和基金产品的购买，金额没有下限，但会有上限，超过上限必须有父母的确认；第四，我们提倡青少年关注公益，尤其是与青少年相关的公益活动，他们可以在平台上直接捐赠给相应的公益组织；第五，打通微信和支付宝的资金往来通道，方便孩子们使用；第六，开通打赏功能，方便父母或其他家长给孩子红包或零花钱。另外要强调的是，我们对于吸储的资金也会定向用于儿童、青少年相关行业的企业贷款。这个项目我们考虑再三决定推出来的前提，是我们相信青少年的孩子们能逐步培养自己的财商，会理性的使用自己的每一分钱。关于这个项目，我就先介绍到这么多，至于项目启动所需要的银行资质等问题，我们慧商学院已经通过关系跟银监会沟通解决，这一点请大家放心。这个项目本次的融资目标和起投资金跟上一个项目一样。现在我们还是暂停 10 分钟，一会工作人员会收集有意向的投资卡。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

唐铭讲完，短暂数秒的平静后，会场再一次陷入了沸腾。接近 10 分钟的时候，工作人员在台下收到了厚厚的一沓投资卡，看来第二个项目得到了更多人的青睐。唐铭在后台望着这一堆的投资卡，苦笑的摇了摇头，这两天又有得忙了。

聚焦的灯光使得台上的温度增高了不少，唐铭再次站到台上时，略微地松了松领带，让自己能稍微的凉快一点。望着台下期待的目光，唐铭不得不感慨冯涛真的是只老狐狸，

项目安排的顺序是真的别有用心。轻咳一声，唐铭开始了第三个项目的介绍。

“各位，现在我来介绍第三个项目——‘展会帮’共享项目。大家都知道，现在共享模式似乎是大势所趋，单车共享、电单车共享、汽车共享、充电宝共享、雨伞共享等等，不胜枚举。坦白的说，这些共享都是伪共享，它们的本质是制造产品投放市场用于公共租赁。当然，不能说伪共享就一定不好，我们大家也能切身感受到这些共享给社会带来的便利。现有共享模式的利弊，在这里我就不一一赘述了。我们现在来说说什么是真正的共享。真正的共享，是分享公众的已有之物，大家各取所需，而其中共享运营公司只是一个平台，只做一件事情，用平台方便大家互通有无，运营公司并不制造产品投放在市场上。那么有没有某个行业或者产品，有可能实现这样真正意义上的共享呢？这个问题也曾经困扰了我们很长时间，因为真正意义上的共享似乎违背了人占有意识的本性，即使真有能拿出来共享的，也似乎很难形成规模而转化为企业效益。前段时间，我们参与的成都‘共享书屋’项目，就是想通过书屋这个站点，来实现个人图书的共享，但效果并不理想。思而想之，我们决定将共享的主体锁定在企业”。说到这里，唐铭有意的停顿了一下，双眸扫视着台下的听众。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“那么为什么要将共享的主体锁定在企业呢？因为企

业相对个人，更有共享的需求，也更可能有共享的意识。控制成本、节约资源、让己闲置为他人之所用，正是企业之间共享的出发点。现在回过头来说说‘展会帮’共享项目。我国每年各行各业加起来一共有近万场展会，参加各种展会的企业累计数量超过百万次。大家都知道每一次参展，企业都要搭建自己的展台。展会结束之后，这些展台也就废弃了。这是一种巨大的资源浪费。‘展会帮’共享项目，就是共享企业的展台部件。项目的基本内容是：一、建立共享平台；二、将各行各业的展台搭建的部件进行科学系统的分类，这个分类必须方便企业能快速的检索到自己想要的部件；三、要求企业和展台制作公司在搭建展台时，对每个部件进行编号并上传到平台上；四、有需求的企业和展台制作公司在平台上搜索所需要部件的形状、颜色和材料等，并在平台上下单；五、平台制定共享价格标准，并收取 10%作为平台使用费用，其余 90%则给到供享方。项目的盈利来源主要有三块，一是刚才所说的 10%平台费用；二是平台上数万家企业的用户资源变现；三是每天平台上的现金流所可能产生的利润。”拧开讲台上的矿泉水抿了一口，唐铭继续说道。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“坦白的说，这是我们目前所能想到的最合理可行的共享项目。我们也想借这个项目为社会资源的节约贡献一份力量。项目的融资目标是 1000 万，100 万起投。现在休息 10 分钟”。

很多人都没有想到，慧商学院之所以把“展会帮”共享项目放在最后压轴介绍，考虑的是这个项目节约资源的责任价值，明眼人很容易看出这个项目潜在的盈利规模并不大。慧商学院一直注重企业要有社会责任的担当，正是如此，他们可以通过“展会帮”项目有投资意向的企业来筛选前两个项目的投资方。简单的说，能够投第三个项目的企业才能更有机会参与前两个项目的投资。

10 分钟内，工作人员已将有意向的投资卡收集完，厚度明显较前两个项目少了不少。唐铭再次登台时，表情已经轻松了不少，嘴角挂起浅浅的微笑：“各位来宾，今年营销峰会慧商学院项目融资招标的环节就到此结束，感谢各位的热忱和支持。一周之内，我们会与中标的企业沟通项目计划书内容和签订投资协议，在此也预祝这三个项目后面的运营顺心顺利！”说完这句，唐铭微鞠一躬，走下台去。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

也许看到这里你会好奇，为什么慧商学院的毕业生能够想到这样的三个项目？装修、银行、展会，哪一项似乎都不是一个在校的学生能够了解透彻而从中创新的。这里就要说说慧商学院的教学方式了。

说教学方式之前，我们不妨回忆下冯涛院长峰会上所说的话：“营销和哲学一样，都是非常高深的社会科学。哲学是从动到静的科学，而营销则是从静到动的科学，它们的共同之处是都没有正确答案，都需要实践才能出真知。营销的

静，就是我所说的营销体系。营销的动，就是营销体系与时俱进的自我修复和实践。”营销学院的教学方式就蕴含在这句之中。

“立静则动”。慧商学院的学生，需要阅读大量营销相关的书籍，通过反复透彻的思考建立自己的营销体系。学院认同并尊重学生的独特个性和偏好，并且，学院并不会给出一个所谓的标准答案（本来也没有），也不勉强学生建立一个大而全的营销体系，尊重学生个人的领悟，老师从旁给予引导和点评，帮助修正。此为“立静”。正常情况下需要 2-3 年，当然不排除有个别天赋异禀的学生，一年之内就可通过学院的营销体系评审。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

然而，只是熟读兵法并不够，兵法之熟读如三国的马谡，街亭一役指挥不当而导致蜀国的全军溃败。因此，还需要打过胜战，足够的经验积累，方能成就一番事业。此为“则动”。慧商学院的学生一旦通过营销体系评审，就会被安排去企业实习。需要注意的是，学生去企业实习，可不是象征性的实习几个月，做做助理打打杂就可以的。学生需要在实习的部门做到一定的成绩或职位，再加上提交的实习报告通过审核，才算合格。至于实习合格的时间，那更是千差万别，既需要能力，也需要机缘，实习三五年才达到合格目标的学生并不罕见。

企业实习阶段通过后，学生就可以做选择题了——是留

在实习企业继续工作,还是提交毕业创业项目直接创业？留在实习企业的学生，学院将直接颁发毕业证；而期望通过创业项目获得成功的，则需要通过学院对项目的严格评审，这期间学生需要做大量的调研工作和数据分析。评审通过后，学院方颁发毕业证，并根据项目情况给予资源或资金的支持。优中选优的项目，则会在每年的营销峰会上进行公开融资招标。

所以，慧商学院的学生能够提出好的创业项目不足为奇：丰富的理论知识（营销体系）建立项目的逻辑基础，在企业的工作经验具备了对行业充分的了解，还有市场调研和数据论证以确定项目的可行性。在后面的内容中，本书的主人公们将会深刻体会到什么是“路漫漫兮修远，吾将上下而求索”！

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

3355 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-06-24 11:57

《营销壮士，请留步》05

第一回 冯院长语惊四座，新项目趋之若鹜。

03　选择毕业生

九型人格将人的性格分为 9 种气质，帮助人们了解自己的个性，从而扬长避短，活出个人的风采。异曲同工的是，慧商学院也根据学生在学习过程中展现出的营销思维的不同特点进行分类，以帮助他们明确自己的营销主攻方向。

“横看成岭侧成峰、远近高低各不同”。第一种类型是

创新型，也被学生们戏称为机器猫型。在上世纪 90 年代风靡世界的日本漫画《机器猫》中，机器猫屡屡从它的口袋里拿出充满创意的未来产品帮助主人公大雄渡过难关。创新型营销思维的人如同机器猫一般，充满了创造力，他们脑子里装着许多光怪陆离的想法，产品、营销方式、渠道等等，传统的模式他们也许也是认同的，但一定会进行改良创新。在他们的大脑里，突破常规就如吃饭一般是生活所必需。他们在批判传统的同时，往往会创造出让人眼前一亮的新思路。

“会当凌绝顶、一览众山小”。第二种类型是战略型。战略型营销思维的人，对于营销战略有着天生的嗅觉和敏锐度。他们擅长运营新的公司或事业部：对于品牌定位、品牌认知、产品差异化以及整合传播战略制定等问题，他们都有着清晰的认知、判断，并能果断决策。他们是天生的战略家，宏观层面的营销管理能力十分出众。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“知所不豫，行且通焉”。第三种类型是执行型。执行型营销思维的人往往责任心强、逻辑缜密、性格坚毅、高效务实。这种类型的人注意力很少放在创意的想法和宏观的营销战略上，他们是方法论者，研究的是如何步步为营、攻城拔寨，推进和实现公司的营销战略。

上述的三种类型，是基于思维的特性做的分类，当然并不意味着一个人的思维完全属于某一个类型，而是说他的特质更倾向于何种类型。能够准确分析出来，的确并不容易。

慧商学院对学生营销思维的分类，一般都是在临近毕业的时候，通过其之前“立静则动”的表现给与结论。

冯小刚导演的电影《天下无贼》中经典台词“二十一世纪，什么最贵？人才！”。时至今日，你不得不说这句台词实在是高瞻远瞩。随着互联网科技快速发展、商业模式层出不穷、产业技术日新月异和主流消费群体的转变，很多行业发生着翻天覆地的变化，战场硝烟弥漫，曾经的霸主也许就在不经意间轰然倒塌，新兴的企业悄然耸立。这一切的推手是什么？是新的商业规则？是科技？不，真正的推手只有一个，那就是人。多少企业在求贤若渴，又有多少人认为自己怀才不遇？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

有商场就有竞争，有竞争就有营销。尤其是同质化比较严重的行业，企业的营销管理和执行水平几乎决定了战斗的成败，所以营销型人才总是颇为抢手。值得寻味的是，发展到一定程度后企业对于营销人才的需求往往是“由岗定需”，即先有岗位空缺，再有人才的需求。在完善的企业架构下，各岗位分配了营销的各个职能，“由岗定需”也无可厚非。当然，规模尚可的企业也会考虑营销人才的储备，一般都是招聘刚毕业的大学生做营销助理。

营销学院将营销思维分成三种类型，可以说是为企业营销人才的战略做了更完善的补充。不同行业不同阶段不同规模的企业，对于营销人才的需求自然会有所不同。掣肘于发

展瓶颈的企业，需要的以创意型和战略型营销思维的人才为主，而战略清晰，又有着核心优势的企业，需要的是能冲锋陷阵迅速打开局面的执行型营销思维的人才。战略型和执行型营销思维的人才往往有明确的岗位，比如营销经理、市场部经理、渠道经理、销售部经理等。创意型营销思维的人才的岗位设置是目前大多数企业所欠缺的。有创意，但不了解行业产品研发的专业知识，你不能把他放在研发部，如果归于市场部又有所局限。慧商学院的建议是在企业架构中增加创意部，隶属于企业的营销中心，负责创意提出和与研发部对接推进产品的创新。

与一般院校的毕业生不同，慧商学院的毕业生并不是刚踏入社会的白纸一张，他们早已描绘好自己的专业水准，有清雅不凡的水墨画，有富丽堂皇的油画，还有清晰逼真的素描画。这让企业更有针对性的做选择，因此慧商学院在峰会上所公布的有求职意向的毕业生往往会收到追捧。只是，创意型和战略型的毕业生基本上大多数会选择毕业后创业，很少会选择求职。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

唐铭走下台后，关于项目的讨论声还未完全平息。稍等了几分钟，待声音小了点，主持人握着话筒迈步上台，仿佛受会场气氛的感染，声音更为洪亮：“非常感谢唐主任对今年慧商学院项目的介绍，‘易美饰’家装金融平台是互联网+金融+行业新模式、‘小金豆’青少年金融平台是互联网+金

融+细分市场、‘展会帮’共享则是互联网+共享服务，真是一个比一个精彩，相信投资这样的项目一定会获益不菲。好了，现在进入今天的最后一个环节，慧商学院毕业生的选择。有请慧商学院学生办段钰华主任上台！”

段钰华四十来岁，面容清癯，身材修长，一对长目透着智慧的光芒。斯坦福大学心理学硕士毕业后，段钰华就一直在慧商学院担任学生办主任，主要的工作就是利用其心理学的专业知识对学生进行人力资源测评。慧商学院的毕业生之所以人才济济、花落满天，段钰华断人识人的专业水准功不可没。在讲台上站定后，段钰华略带歉意地说道：“各位来宾，大家下午好。我先通报一下参与选择的毕业生人数。今年通过慧商学院毕业考核的学生一共有 42 人，但选择毕业后重新就职的学生很少，只有 9 位。大多数都选择了搭建团队创业或者留在实习的企业就职。”时势造英雄，近几年创业成功的互联网企业如雨后春笋，引来无数人的侧目，也点燃了大家创业的激情。慧商学院的毕业生作为营销娇子，自然更是摩拳擦掌蠢蠢欲动。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“这 9 人当中，根据我们的评估，有一位是创新型营销思维，有两位是战略型营销思维，另外六位是执行型营销思维。在座的有第一次参加营销峰会的朋友，我先简单说一下大体的流程。首先用 PPT 介绍毕业生的资料，内容除了个人基本信息外，也包括他们后来在企业实习的情况，后面也会

有我们的评语；接下来，对各个毕业生有招募意向的企业就填写你们桌上的招聘意向单，上面注明计划入职部门、岗位、待遇和贵公司人力资源部联系人；会后我们收集完各位的招聘意向单后会跟毕业生讨论去哪个企业最合适；最后我们会与确定入职的企业人力资源部联系。”介绍完流程，段钰华示意工作人员打开投影仪，开始了对毕业生的介绍。

9 位毕业生的介绍用了近 1 个小时的时间，段钰华对每位学生的介绍极尽详细——营销思维类型、营销体系的框架、个人的风格或营销哲学、性格的优缺点、实习的企业和职位以及学院的结语。在段钰华热情饱满地讲解下，在场的企业家们对这些毕业生的能力和潜力都有了一定程度的认识。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

静！整个会场除了段钰华抑扬顿挫的介绍，其他竟没有一丝的声音，这与项目竞标环节的热闹成为鲜明对比。在场的嘉宾都在掂量着哪个毕业生更适合自己的企业，其他哪个企业也会有可能想招募这个毕业生，自己该抛出什么样的橄榄枝才会有希望。尤其是那一位创新型营销思维的人才张楚，普通的高薪是不会具备吸引力的，一定要有诱惑力的项目才有把握。接下来 20 分钟的休息时间内，有意向的企业都陆续提交了招聘意向单。

暮色降临，华灯初上，营销峰会随着慧商学院这三个环节的结束而接近了尾声，谁又能知道这次慧商学院的项目和毕业生又会给行业和企业带来多么巨大的改变呢？

3356 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-06-25 23:23

《营销壮士，请留步》06

第二回　秦晋之无意法学，巧机缘选定营销

01　专业的迷思

春风热浪，卷起地上的尘土，天地间陡然间一片灰蒙，路上的行人纷纷低头捂嘴，匆匆而过。秦晋之的心情，正如这 5 月奉天的天气一样，烦热迷蒙。

秦晋之最近很烦，简直可以说是烦透了，能够让他这样一个嘻嘻哈哈没心没肺的家伙如此心烦，当然不是小事。去年高考成绩与第一志愿中国人民大学相差数分而未被录取时，他感觉自己都没有现在这么烦躁。他被第二志愿的 NE 大学法学系录取了。运气似乎不坏，毕竟 NE 大学也是全国知名的 985 大学，而法学系在此时也还算是热门的专业（后来就变得很鸡肋了）。大一的上学期一切还是那么的新鲜，与家乡完全不一样的东北天气和饮食，还有宿舍的兄弟们、潇洒自由的大学生活，这一切对秦晋之而言都是那么的新鲜和美好。转眼间大一的下学期已过半，秦晋之最近却越来越心烦。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

在中心食堂吃完午饭，秦晋之慢慢地走回宿舍。宿舍一共住着 7 个人，按照年龄排辈，秦晋之排行老七。看到秦晋之回来，老二回天明挤眉弄眼道：“哟，宝宝回来啦，今天

回来的挺晚啊”。秦晋之没有说话，冷哼了一下表示回应。回天明是奉天人，浓眉大眼，长的却颇有西北男人特有的粗狂和帅气，只是性格有点二（很多年后，秦晋之回忆起回天明的性格给出的评价是天性自在，这个评价相当高了），喜欢给别人取外号。因为秦晋之年龄最小，便给取了个“宝宝”的外号，这让秦晋之很无奈。在宿舍里，秦晋之跟老大佟逸飞关系最好。看佟逸飞在看着电脑，旁边还翻着一本书，秦晋之便坐过去问道：“老大，这么聚精会神的研究什么好东西呢？”佟逸飞笑了笑，“上午在图书馆借了本 JAVA 编程的书，正学着呢。”

说者无心听者有意，秦晋之听完佟逸飞的这句来了精神，“怎么，老大，你对法律也不感兴趣？”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“哈哈，怎么还加个也字。谈不上不感兴趣，只是想学学编程。听你这意思，你对法律没兴趣？”

“算是吧。”秦晋之悻悻地回答道：“我觉得自己不会喜欢毕业之后的工作。检察官、法官、律师、企业法务？每天围绕着法律的条条框框去工作，盘算着他人的利益得失，想想觉得无聊啊。你说如果专业是在大二的时候再确定多好，没有接触过，怎么能知道哪个专业适合自己呢？一旦报考志愿的时候确定了专业，那不就相当于在不了解的情况下确定了自己的人生嘛”。

佟逸飞诧异的看着秦晋之，“呃……，这个如果真像你

说的在大二报考专业，可能不好操作吧。”佟逸飞也觉得秦晋之的意见有几分道理，只是对于现在的他们而言，木已成舟，抱怨也是无济于事的。

“也许吧。对了，你怎么想起学 JAVA 编程了？没想到你还有一颗 IT 精英的心啊。”憋着的心事说出来后，秦晋之感觉心情舒畅了一些。

“哈哈，别跟我扯犊子。这不是现在黑客很火嘛，我就想着看看，没准自己有这个天赋呢。这本 JAVA 编程的书是在图书馆挑到的，没事研究研究。”佟逸飞咧着嘴角说着。

佟逸飞的话给了秦晋之启发，“对啊，图书馆里什么领域的书都有，过去挑挑，没准能找个自己有兴趣的专业，到时候看能不能换个专业或者搞个双学位也可以啊！”想通此节，秦晋之顿时感觉轻松了不少。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

下午的专业课秦晋之根本没有心思听，脑子里一直盘算着去图书馆的事。好不容易等到下午 4 点下课，秦晋之立刻小跑着奔向图书馆。

3368 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-06-26 22:36

《营销壮士，请留步》06

第二回 秦晋之无意法学，巧机缘选定营销

02　选修课

外面风已渐止，黄沙落地。天地间仿佛抽去了灰蒙的幔

纱，空气清新怡人。NE 大学的图书馆巍然而立于校园中央的汉卿北路，每层楼之间间隔很高。整个建筑近百米长，虽然一共只有三层，但看上去高大庄严。图书馆的一楼是期刊库，各类期刊应有尽有；二楼是图书书库，高耸的书架上各类书籍琳琅满目；三楼是阅览室，原是给学生品读书籍所用，实际上却是大家上自习的必争之地。

秦晋之进了图书馆后，自然是直奔二楼。站在一排排矗立的书架前，秦晋之并没有直接进去，他先在旁边的椅子上坐下，暗自忖道："漫无目标的挑选肯定不行，还是先想想自己可能感兴趣的专业。"秦晋之抬下头，扫了扫书架上的标签，"理工类的、计算机类的肯定不行。文科类的专业可以考虑的也不少啊，行政管理、金融学、经济学、工商管理、市场营销、外语、会计、国际贸易、电子商务、新闻学。范围还是太大了。"秦晋之干脆把眼睛闭上，剑眉紧缩。"行政管理，听上去很无聊；金融学？经济学？没有概念，不过好像还不错，那备选吧；工商管理？市场营销？嗯，这个不错，商场如战场，内容应该有趣；外语？会计？国际贸易？不喜欢；电子商务？嗯，这个感觉也有搞头啊，保留；新闻学？没兴趣。"一番思考后，秦晋之将范围锁定在金融学、经济学、工商管理、市场营销和电子商务，这五个专业上。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

生命的可能性，往往是在很多看不见的十字路口决定的，主动或被动的机缘和选择，决定了一个人一生的命运，一念

天堂，抑或一念地狱。选择了什么样的大学，什么样的专业，什么样的工作，什么样的爱人，一生的轨迹就随着每次的选择而走下去。

就在秦晋之走到经济管理类的书架时，他第一眼就看到了原本不应该在这里的一本期刊，《中国职业经理人》，这应该是不久前一个学生从楼下带上来的。这本期刊竖立在书架上显得非常的扎眼。秦晋之不由得拿过来翻了翻，于是他的命运轨迹就被这本期刊决定了。

《中国职业经理人》，讲的自然是企业职业经理人的故事，叱咤风云、横纵捭阖，他们的智慧改变着一个个企业，同时又影响着所在的行业。故事的字里行间，你可以感受到商战的硝烟和动魄。秦晋之看得津津有味，随着时间一分一秒的过去，他站在书架前就这么把这本期刊看完了。仿佛打开了一扇窗户，窗外的景色绚丽夺目，秦晋之再也无暇打开别的窗户。他要做职业经理人！期刊里的故事出现频率最高的词是营销，秦晋之于是很快地做了一个决定，学习市场营销。他人生的轨迹就这样改变了。是对？是错？是好？是坏？谁知道呢。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

天已黄昏，也许是因为做完决策的兴奋，秦晋之一点都没感觉到饿，他下到一楼期刊室又拿了近几期的《中国职业经理人》后，便准备回宿舍，他要好好想想该怎么自学市场营销。

回到宿舍，只有老大佟逸飞和老六黄威在。佟逸飞是在右侧靠里的下铺，此时正在桌前看着电脑，手边依旧是那本JAVA的编程教材。黄威是秦晋之的上铺，个头不高，长相憨厚，典型的宅男，除了上课吃饭其他时间都在宿舍里待着。“老七回来了。今天回来的这么晚”，听到声音，佟逸飞抬头说道。

“嗯，受老大你的启发，我刚才去了图书馆”，秦晋之凑到佟逸飞身边坐下，“徜徉在各个专业的海洋里，寻找属于自己的那座孤岛”。

“哈哈，还孤岛。怎么样，找到感兴趣的专业了吗？”佟逸飞把书合上侧过身子问道。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“找到了！我决定自学市场营销，我要做职业经理人！”秦晋之丝毫不掩饰自己内心的兴奋。

“嗯！不懂，哈哈！不过你选择的我相信肯定没问题。”佟逸飞对秦晋之还是一如既往的支持，这让秦晋之心中一暖。

黄威在旁边听着忍不住说道：“宝宝，你学市场营销合适啊。我叔叔就是职业经理人，前后在几家公司都做的高管。你性格跟他一样，爱较真爱思考，哈哈。”宿舍里，唯一一个称呼秦晋之“宝宝”而自己不反感的就是黄威，大概是因为黄威身上那种天生的亲和力。

得到宿舍两个兄弟的支持，秦晋之很是高兴，“好！既然已经愉快的决定了，那我今天就开始进入状态！走，跟我

一起上自习去!”

黄威白了秦晋之一眼，坐回床边，“自习有什么好上的，又不是妹子。我看我的电视剧了。你跟老大自便”。

佟逸飞也是摆了摆手，指了指电脑。秦晋之哈哈一笑，拿起借的基本期刊便出去了。

接下来的两天，秦晋之很快把借来的几本《中国职业经理人》的期刊都看完了。故事是越看越觉得精彩，但对秦晋之而言还是高山流水、雾里看花。第三天秦晋之在网上查到市场营销的权威者是美国的菲利普·科特勒，他的著作《营销管理》更是如营销界圣经般的存在。秦晋之下午便在图书馆借来了这本书。晚上在自习室看的时候，秦晋之感觉到头大——几乎所有的词汇句子都他而言都是知识，面对这近700页的大厚砖头，他有一种在原始森林里迷路了的感觉。书是从图书馆借的，没有办法在书上画重点（不过真按照他的理解来画重点，估计整本书都要画满了）。拿着笔记本将书里感觉重要的内容都抄上去？那估计就是直接抄书了。这可不行，秦晋之深深的感觉到靠自己这么自学实在不算是明智之举。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

正当他满心困惑准备收拾东西回宿舍时，在自习室的讲台上来了一个瘦高个男学生，很抱歉的跟大家说这个教室一会有选修课。“选修课？”秦晋之“啪”的拍了一下桌子，“对啊，看看跟市场营销相关的选修课有没有，先听一听，肯定

会对学习市场营销有帮助。听听选修课，再去旁听市场营销的专业课，那不就行了嘛！还可以顺便向老师打听双学位的报名。哈哈，我果然是个天才！”秦晋之对自己的想法很满意，乐呵呵的收拾起东西，完全不顾旁边学生诧异的眼神，大摇大摆地走了出去。

回到宿舍秦晋之便找佟逸飞借他电脑上了学校的校园网，很快查到了市场营销相关的选修课的清单，里面有“消费者行为学”、“国际市场营销”、“企业销售策划”、“广告理论与实务”、“分销渠道管理”、“营销创新”、“营销与江湖”等十多个课程。选修课一般都是学期的第一个月开始，因此其他选修课都已经开始了好几节课，唯独“营销与江湖”这门课程是刚刚开课。因为这个原因，再加上对这门选修课名称莫名的好感，秦晋之便决定选择这门选修课，此时的他并不知道这次是他人生中最为成功的一次选择。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

3374 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-06-27 23:44

《营销壮士，请留步》07

第二回 秦晋之无意法学，巧机缘选定营销

03 第一课

大一是没有选修课的，一般都是在大三的时候才会安排。秦晋之当然不会等不去。“营销与江湖”是每周三的晚上 7 点在逸夫楼 216 室的阶梯教室上课。明天刚好是周三。

第二天白天，秦晋之根本无暇听法学的专业课，一直在课堂上翻着“圣经”《营销管理》，虽然仍旧看的云里雾里，但也乐在其中。吃完晚饭，在宿舍里等到 6 点 50 分，秦晋之急不可耐地将《营销管理》装进书包出发去上选修课了。

走进教室，或许因为今天是选修课的第一课，已经来了四五十个学生在座位上等着。秦晋之找了个中间靠前的座位坐下。

在 7 点的时候，一个约莫四十岁的男子进来后将教室门轻轻掩上，径直走到讲台面露微笑介绍道：“各位同学，你们好。我是你们的选修课老师，我叫郑江平。‘营销与江湖’这门课程因为某些特殊原因，开课的时间有些延后。不过没关系，只要今天来上第一节课的同学，不管以后来不来，我都会给选修分。好，我们现在开始点名”。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

趁着点名的功夫，秦晋之仔细地打量着郑江平，身材修长、气质儒雅，最让人注意的是他超宽的额头，几乎占了脸部一半的位置。看上去不是很严厉，秦晋之微微有点失望。他又努力伸着脖子往讲台上看，想知道郑江平会带着什么样的教材来上课，却发现讲台上什么都没有。

点名很快就结束了，秦晋之当然没有在选修课的学生名单上，整个教室也只有他没有被点到。郑江平用眼神扫了一眼秦晋之，嘴角的弧度一闪而过。“点名已经结束，我向大家保证今天在座所有的同学都会有 3 分的学分。以后也不会

再点名了。至于后面是否来听我的课，都没有关系。对了，现在各位同学如果有别的事情安排也可以先走，学分照有。我们五分钟后正式上课”。说完这句，郑江平便开门走出教室。座位上的学生你看看我，我看看你，大家对于这样的安排十分的意外。以后不用来上课还给学分？有这样的好事？不过既然当着我们这么多学生的面说出来，老师一定会说话算话吧。终于有学生忍耐不住了，坐在教室右侧门口的学生第一个站起来收拾东西推门出去。紧接着，很多座位上立刻也响起了“哗啦啦”收拾东西的声音。不一会，教室里便只剩下了十来名学生，秦晋之纹丝未动。

五分钟后，郑江平准时回到了教室，望着座位上剩下的学生，面无表情，完全看不出他内心的情绪。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“看来在座的各位同学是真心想学习这门选修课，既然如此，那我就先简单介绍下我的教课安排。”郑江平气定神闲地站在讲台上，狡黠的目光透过眼镜落在每一位学生身上。

“所谓‘营销和江湖’，就是用江湖来比喻营销，让大家更好地理解和记忆。这门选修课专业方面最核心的内容是四个字——营销体系，大致分为概念、获取营销洞见、与顾客建立联接、识别细分市场、建立强势品牌、应对竞争和驱动增长、传统 4P 之产品、传统 4P 之价格、传统 4P 之渠道、传统 4P 之推广和营销未来等篇，每一篇的内容都非常的多。”

秦晋之听着郑江平的介绍总感觉内容很熟悉，悄悄翻开

《营销管理》，豁然发现原来郑江平刚才所说的内容正是《营销管理》这本书目录的内容。秦晋之不禁有点得意又有点失落。

仿佛是发现了秦晋之的失落，郑江平继续补充道："可能有些同学已经发现我刚才所说的内容基本上都是菲利普科特勒的《营销管理》中的章节。这一点我并不想否认。但如果你认为学习这门选修课就是学习《营销管理》那就太天真了。假如各位了解过营销理论方面的书籍，你们一定会发现关于营销的书可以说是汗牛充栋。就我刚才所说的每一篇的内容，任何一篇拿出来都会有很多相应的书籍在讲相关的内容。所以，学我的选修课，每一篇内容，除了《营销管理》这本书上的内容外，你还要看其他相关的书籍两到三本，以全面的了解和吸收这篇的内容。每一篇我都会布置作业，以评估各位学习的程度。当然不交作业也是没有关系的，学分照样会给。"伴着脸上坏坏的微笑，郑江平说到这里特意停顿了一下，似乎很享受下面学生目瞪口呆的表情。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

"相关的书籍，我不一定会做推荐，你们可以自己选择，在图书馆借或者自己买回来。我的建议是买回来，方便做记录。这就是学习这门选修课的方式。既然各位留了下来，那我希望大家可以按照我的方式来学习，我保证大家一定受益匪浅"。低头看了看手表，郑江平接着说道："因为时间关系，今天我们就不讲内容了。以后大家要看的书有很多，趁着还

有点时间，先跟大家聊一聊如何读书 ”。

台下一片寂静。

留下来的学生似乎都已经被这个选修课的学习方式震惊到了，数学再不好的人也能算的出除了厚厚的《营销管理》，还要至少看二十本书，交十多次作业。幸好以后不上课也能给学分。又有几个学生暗自决定后面的课还是不来了，有学分就行。

“学习一本书，我认为可以分为四个阶段。”郑江平开始介绍如何读书，“第一个阶段，是把书读厚。这个阶段就是不断的去理解书中的内容，并做延展示的思考，所谓举一反三；第二个阶段，是把书读薄。这个阶段就是化繁为简，提炼书中的知识结构，梳理书中理论的逻辑框架；第三个阶段，是再次把书读厚。与第一个阶段不同，这个阶段把书读厚，是在第二个阶段的基础上，增加个人对内容的理解和丰满，即形成个人风格的注解；第四个阶段，把书读没。这个阶段不是让你把书扔了，而是让你将书里的精华熟记于心，并做到想用书中的知识时如探囊取物一般，随时要用随时脑子里就有。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

郑江平一边介绍一边在黑板上板书，写上这四个阶段。在座的学生听的也是津津有味，不少学生都记在了笔记本上。

“今天的内容就这些。下一堂课我们主要讨论营销的概念以及对营销该有的态度是什么。我希望大家能先带着这样

的问题提前看一下书。至于在这一篇内容中，除了《营销管理》之外，还要看什么书，你们自己去挑，没有指定。今天课就上到这里，大家没有别的问题的话，我们就下课。”郑江平说完这句话，停顿了几秒，看在座的学生没有要提问题的意思，“好，现在下课！我们下周三见！”说完便转身走出了教室。秦晋之本想着跟郑江平说一下自己的情况，寻求他的建议。看郑江平这么快的走出教室，倒是意料未及，踌躇了一下，还是决定下节课再说。

3395 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-06-28 22:25

《营销壮士，请留步》08

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

第三回 郑江平巧讲概念，短小说晋之作业。

01 内外兼修的概念

在选修课第二课前一周的时间，除了应付法学专业课外，秦晋之还做了两件事情——买书和看书。图书馆借来的书不能随心所欲的划划写写的确很不方便，秦晋之在网上买了一本是菲利普科特勒的《营销管理》（第 15 版）。

终于又到了周三，晚上 6 点 55 分秦晋之准时来到了教室。宽敞的教室里稀稀拉拉的坐了五个学生。秦晋之依然坐在上次那个靠中间前面的座位上。原以为还有一些同学是来晚了，结果 7 点钟郑江平走进来的时候教室里仍只有他们这六个学生。

郑江平看着教室里的六名学生，面无表情，似乎没有太多的意外。只是在目光扫到秦晋之的时候，他的眼睛仿佛亮了一下。轻咳了几声，郑江平开口道，“今天来上课前我原以为只会有两三个同学会来，没想到竟然有六位。不过既然你们选择了按照我的教学方式来学我的选修课，就希望你们能坚持下去。我丑话说在前面，以后有谁没有完成我布置的作业，那么就不需要再来了。而且，对于半途而废的行为本人一向深恶痛绝，所以不完成作业学分也就没有了。”此话说完，在座的学生，除了秦晋之外，都不由得心头一紧。

“现在我们开始上课”。郑江平清了清嗓子，开口说道：“营销和江湖，通过武侠江湖里的人物和故事来方便大家对营销理论的理解和记忆，这可是老师我自己原创的哦。我还因此得到我所在学院的理论创新奖。你们是不会了解能得到这个奖有多难！”郑江平不无得意地说道。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“不扯闲篇了，现在我们进入正题。今天老师就讲一个内容——营销的概念。也许你们会问，理解概念重要吗？书上不都有现成的吗？非也非也。这个问题让我们先从武侠江湖的一个假设开始。”

郑江平的开场白一下子点燃了所有学生的好奇心，大家都凝神静气地等着郑江平继续说下去。

“不知道你们有没有看过古龙的《多情剑客无情剑》，这本书主要由少年阿飞和大名鼎鼎的小李飞刀李寻欢之间

的故事所展开。在这里，我们不妨做个假设，假如阿飞下山后没有遇到李寻欢，他的命运会是什么样呢？”

“让我们来情景再现”。郑江平用评书的口吻开始讲道：“这一天，大雪漫天，整座山已被雪厚厚的包裹着，天地间一片悲凉。还是少年的阿飞在山坡母亲的坟前叩拜了三下，站起身来紧了紧身上单薄的衣服，很仔细地将那柄薄薄的剑插入腰带中，转身下山去了。山下的江湖会是什么样？如果让此时的阿飞给出一个定义，他一定会用两个词——绝情无义、人皆可诛！母亲生前给他讲过很多黑暗的江湖故事，还有她自己的不幸和悲惨的遭遇。现在母亲已经去世，阿飞决定下山向这个可憎的江湖宣战，他要为母亲报仇！”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

看着讲台下这几个学生都竖起耳朵在听，郑江平继续绘声绘色地说道：“幸好啊，阿飞下山后遇到的第一个人是李寻欢，随后从李寻欢身上阿飞体会到了人性的光辉和真诚的友谊，也学到了包容和坚忍。于是他心中原有的江湖定义开始融解，不再那么冰冷到底——原来山下的江湖里也有善良，也有好人，并不是所有的人都该杀。”

“但阿飞如果下山没碰到李寻欢会变成什么样呢？我猜测，大概就是他不断地杀人和被别人追杀，武林江湖将会成为他噩梦般的修罗战场！”

“老师说这个故事，当然并不是说江湖善恶并存，天地间有浩然之气云云，而是想强调一点，我们对事物有什么样

的理解，会直接影响我们的行为和结果。所以，你们说，理解营销的概念重不重要？”

我嘞个去！这么一说，理解概念果然很重要啊。众学生不由得佩服郑江平的脑洞。

看着台下学生专注而又回味的表情，郑江平很是满意。“好了，现在谁来说说营销的概念？”

一位男同学站了起来，手里拿着手机回答道，“郑老师，百度百科上市场营销的概念是这么说的——市场营销是指，企业发现或挖掘准消费者和众多商家需求，从整体的营造以及自身产品形态的营造去推广、传播和销售产品，主要是深挖产品本身的内涵，切合准消费者以及众多商家的需求，从而让消费者深刻了解该产品进而购买的过程。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“嗯，好，请坐下。还有吗？”

秦晋之搓了搓手，翻开《营销管理》，站起来说道：“《营销管理》里说，市场营销最简洁的定义是有利可图地满足需求，是选择目标市场并通过创造、传递和传播卓越顾客价值，来获取、维持和增加顾客的艺术和科学”。

“嗯，好，请坐下。”

“两位同学说的都对，百度百科、专业书籍上面给的定义肯定都是有道理的。但是，如果我们想确定市场营销的概念，那么我们到底该选择哪一个呢？是百度百科，还是权威的《营销管理》？通过查找市场营销的概念，我想告诉各位

的是，市场营销从它的定义起就没有标准答案，市场营销的全部内容我们都可以说它是没有标准答案的。这是它跟别的科学最大的区别。有一千个观众就有一千个哈姆雷特。”

“郑老师，那我们学习营销的概念还有用吗？”坐在最左侧的男学生问道。

“这个问题问的好。往浅了说，名词的概念是为了让人知其然。由于很多名词的内涵往往牵涉很多，比如说营销，所以在给其明确概念的时候只能高度的抽象概括，说明白是怎么回事就可以了。至于知其所以然，那当然是学习的内容。往深了说，怎么讲呢？就要上升到哲学高度，春秋战国时期以公孙龙和惠施为代表的名家，他们就是通过名与实的辩证关系来寻求内圣外王之道。营销的概念中，谁是名，谁又是实呢？哲学的事情我们就不在这里赘述了，要讲起来可就太多了。现在你们只要记住营销的概念就是让我们知道营销是咋回事就行。至于刚才两位同学所提到的两个个营销概念，无需纠结对错，目前你们就凭自己的理解来选择一个概念就可以了。”郑江平狡猾地笑了笑。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之对郑江平的说法有点无语，他习惯学习都有个标准答案，这自己选择一个算哪门子答案嘛。于是他站起来问道：“郑老师，我想请教这两个概念中，您偏向于哪一个？”其他五名同学觉得秦晋之这个问题问的很是好，都眼睛盯着郑江平等他回答。

“这两个概念中，以我现在的感受，是更倾向于《营销管理》中的那个。知道为什么吗？因为这个概念是内外兼修的概念，所谓‘修外’是指营销是科学。什么是科学？有体系，有逻辑，有工具。所谓‘修内’，是指将营销视为艺术，这里就包含了对营销的态度。营销的科学性，老师会在后面的课堂里慢慢道来，但对营销的态度，老师今天要好好给各位说道说道了。”

3405 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-06-30 01:17

《营销壮士，请留步》09

第三回 郑江平巧讲概念，短小说晋之作业。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

02 一个案例一个故事

郑江平打开矿泉水瓶抿了一口，继续说道：“老师先给你们讲前几年一家互联网公司的故事。在 2014 年期间，一则颇吸人眼球的新闻标题‘人大毕业生放弃高薪卖菜，获得千万融资’让很多人为之侧目。没错，这家公司就是当年冲上了百度热搜，并成为新浪热门关键词的‘青年菜君’，这是一家互联网卖菜的公司。凭借创始人人大毕业却卖菜的话题效应，这家公司立刻成为当时“大众创业、万众创新”的典范案例。它成了风口上的‘猪’，《新闻联播》、《经济半小时》、《对话》、《经济信息联播》通通上了一遍，一时风光无限啊”。

教室里只有郑江平的声音在回荡，所有学生都认真地听着。

“‘青年菜君’2013 年底成立，这家公司剑指当时最热门的两个领域——生鲜和 O2O。他们的定位很清晰，解决白领们没有时间买菜而想自己做饭吃的问题。解决的方式：顾客线上选择菜品下单→‘青年菜君’准备菜品所需要的净菜切好后和调料一起打包→配送（2015 年 7 月前为顾客周边地点自提，后升级为宅配）。市场有一定规模的需求，公司有利润（20%-30%的综合毛利率），‘青年菜君’有理由会生存的很好。按照大家预计的剧本，这家公司应该可以很快做强做大，对吧。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

大家纷纷点头表示赞同，更加期待郑江平后面的内容。

“然而，2016 年夏天，‘青年菜君’的故事却走向了结尾，曾经的喧嚣只化为营销江湖里的一段轶事，戛然而止！这是为什么呢？现在复盘来看，导致‘青年菜君’失败结局的，从表面上看，是资金链断裂，这似乎跟营销无关，但其实‘青年菜君’的创始人们如果对营销稍作研究，创业之初在产品和渠道的规划上完全可以做的更好一些，也许对他们利好的质变会发生在资金链断裂之前！那么这家公司就非常有可能躲过这场行业危机！”

秦晋之忍不住了，站起来问道：“郑老师，如果‘青年菜君’研究了营销，他们应该怎么做呢？”

郑江平脸上露出微笑，一副“这可难不倒我”的表情，说道：“如果‘青年菜君’懂营销，他们就应该知道产品最好的差异化方式之一，就是将产品和服务做到极致。这样他们完全可以在产品规划上把懒人经济做到极致——除单独菜品外，还可以增加包周、包月的套餐服务，这样既可以增加与用户的交流和黏度，又可以吸纳一定的现金流，避免后期的资金掣肘。如果‘青年菜君’能理解“渠道”设计（产品以何种通路到达用户的手中）对于公司的成本控制和规模化速度是多么关键的要素，那么他们就会提前布局‘宅配’，而不是在创业的近两年时间内一直采取地铁口和社区自提，这样费力不讨好的方式进行配送。如此，他们很可能更早地控制了运营成本和实现规模化。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

看着台下学生们若有所思的表情，郑江平继续说道：“可惜，营销江湖里没有如果，更没有后悔药，而上述的分析也有马后炮之嫌。但有一点可以肯定，创业者们对于营销理解程度的多少，在一定程度上会影响他们做出正确决策的概率大小。而这就是我要说的对营销的态度其中一个内容——我们要相信科学，相信营销理论的巨大价值。无论是从事相关工作，还是创业，尤其是后者，我们都需要懂得运用营销理论去检验和指导我们的工作。这里的营销理论不仅仅是所谓的‘新营销’，还有近几十年来无数营销学者所总结的‘旧营销’的理论。后者同样可以发挥巨大的作用。”

3411 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-06-30 22:50

《营销壮士，请留步》10

第三回 郑江平巧讲概念，短小说晋之作业。

02 一个案例一个故事

（续）

郑江平的话听得众学生精神抖擞，一个个睁大着眼睛等着郑江平继续讲下去。郑江平很满意大家的反应，目光中似乎有了笑意，继续说道："说完让人唏嘘的案例，接下来老师给你们意淫一个营销故事——王婆卖瓜。"

"烈日当头，酷暑难耐，正是卖西瓜的季节。王婆是一位刚退休的乡村小学老师，她的老伴在村里种植西瓜。他们决定自己拉着西瓜去城里卖，这样能卖个好价钱。西瓜在哪里卖好呢？当然是小区附近，因为这里潜在顾客最多，顾客买完直接带回家也很方便。你看王婆也许没听说过营销二字，但她也会选择销售的场所，这是她营销的第一件事情（渠道)"。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

"瓜摊支好了，王婆发现旁边有个竞争对手，张老汉。张老汉的西瓜看着跟自己家的差不多（产品同质化)，一个个也是滚圆翠绿，卖相不错。怎么办呢？王婆带来卖的西瓜都是经她挑选过的，不仅品相好也是各个熟甜（产品质量好)，可是西瓜自己不会说话，看着都差不多，别人怎么知道自己

的西瓜好呢？看看张老汉的摊上写着老生常谈的‘西瓜包甜，不甜不要钱’，王婆并不感冒。她可是村里的小学老师，眼睛一转，有主意了！她在瓜摊前的小黑板上写上‘脐小皮薄，甜到心里’，这样顾客就知道自己的西瓜为啥好了！产品卖点挖掘，这是王婆营销的第二件事情（产品差异化）”。

“张老汉的西瓜卖六毛钱一斤，王婆呢？她在牌子上写着 0.58 元/斤，虽然只是便宜了两分钱，但顾客的直观感受就是王婆的西瓜更便宜。这是王婆营销的第三件事情（价格策略）”。

“渠道找准了，产品卖点挖掘出来了，价格策略也上了，王婆的瓜能卖不好吗？当然不能。于是没几天张老汉就垂头丧气地推着大半车的西瓜走了，王婆决定趁热打铁，毕竟这个卖点和价格都是别人比较容易模仿。于是她开始打造自己的品牌（现在也用 IP 这个词）——‘王婆’西瓜。广告语就是在之前的基础上加了两句话：‘王婆西瓜，自卖不夸。脐小皮薄，甜到心里’。这是王婆营销的第四件事情（品牌运营）”。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

郑江平一口气讲了 10 多分钟，停下来喝了一大口水，又继续讲道：“你们以为这个故事到此就结束了吗？我们接着往下意淫！营销江湖之所以精彩绝伦，是因为它可以带来无限可能。王婆卖瓜的到这里还只是开始。好的招牌一定要物尽其用。‘王婆’西瓜既然已经在小区周边变成了一个品

牌，那就要将品牌展现出来。于是，王婆的西瓜上都贴上了标签，她还让自己的几个弟弟也过来帮忙，从别的村挑选品质好的西瓜运到城里其他小区周边，也贴上标签，最草根的连锁经营开始了！”

“接下来就是见证奇迹的时刻！王婆的儿子从一家互联网公司休假回家，看到自己家连锁经营的西瓜摊，他又有了别的想法。第一，注册‘王婆’品牌，保护品牌所有权；第二，整合各个小区附件便利店的资源，采购相应数量的榨汁机在附近便利店销售鲜榨的西瓜汁，利润与便利店按照比例分配（当然也可以让便利店提供榨汁机，不过这样便利店分配利润的比例就需要增加）；第三，以合作的便利店为根据地，将‘王婆’鲜榨西瓜汁加入美团外卖，两杯起送。便利店为什么要跟‘王婆’西瓜合作呢？因为品牌的价值”。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“事情还没有结束，因为王婆有了城市里各个小区附近便利店的资源，他们吸引了当地投资公司的注意。投资公司要做什么呢？同城鲜榨果汁外卖服务。接下来的故事就简单了，注册一家公司，品牌名称当然不能再用‘王婆’了，要起一个年轻时尚的品牌名称，王婆的儿子给取了一个，叫‘小鲜生’果汁（这个品牌名称暗示了产品的核心特点：新鲜）。产品锁定鲜榨果汁，不再局限于西瓜汁。为何不顺便卖西瓜或者其他新鲜水果？是因为在这个领域竞争对手太多，价格敏感，且线上也已常见”。

看着众学生一副叹为观止的表情，郑江平连眼角的皱纹里都有了笑意，当然他没有笑出来。略作停顿，他继续说道："'小鲜生'果汁在后面的运营过程中，开始研发独家搭配的果汁（如芒果汁加香草加柠檬），作为引流的爆款。当然，除此之外，少不了烧钱推广——用户补贴、小程序推广、其他新媒体平台推广、线下免费试喝等等活动。'小鲜生'果汁的极致能做到什么地步呢？实力雄厚的投资公司加入，完成了A轮融资，将'小鲜生'果汁覆盖到了全国一线城市和较大的二线城市。有了自己的app，建立了可以冷藏的水果中转仓，同时与第三方签订水果供应合作，并且与美团、达达、58同城等公司签订了配送服务合作协议。谁能想到，王婆卖瓜能卖出一个互联网公司？这个时候，王婆的儿子当然已经从互联网公司辞职，做了'小鲜生'果汁公司的创始人和CEO！我的故事讲完了！"

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

3414楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-07-04 00:12

《营销壮士，请留步》11

第三回 郑江平巧讲概念，短小说晋之作业。

02 一个案例一个故事

续2

一个案例和一个故事，让台下的学生们听得如痴如醉。郑江平收敛起嘴角的笑容，神情平和而庄重，目光缓缓巡睃。

没有一个学生说话，显然大家还在回味着刚才的内容。

郑江平轻轻咳了一下，说道：“现在我们不妨总结一下营销的概念。所谓‘修外’部分的概念，即是营销体系。这其实很好理解。你们每人都有手机，手机厂家从品牌战略开始，找到自己的定位和差异化，接着设计产品、生产产品，然后定价、找地方来销售产品，同时做相应的推广活动，以及与用户互动，整个环节都是在营销。说白了，营销体系就是让产品更好的销售，品牌更有知名度，目标消费者更有偏好的所有行为总和。至于《营销管理》的概念中所提到的卓越顾客价值，你们可以理解为是菲利普科特勒给营销所找的世界观。世界观是任何行为的基础嘛。至于是否足够准确，仁者见仁智者见智，我不会告诉你们我的想法，这个需要你们后面自己去思考”。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

郑江平讲双手放在讲台上，继续说道：“另外，类似于‘小鲜生’这样的互联网公司，它的故事我们在现实生活中已经习以为常，利用移动互联的技术便利，利用 app 的手机应用平台，再加上细分领域的产品和配套的服务，这本身就是很多互联网公司在做的事情。你也许认为这些属于大势所趋，是社会进步下的产物，跟营销无关。其实，当然不是。移动互联技术对每个人都是平等的，app 平台的制作也不是什么门槛，商业模式是否成功的必要因素之一还是营销——市场细分是否精准（就是现在流行的是否抓住潜在顾客的痛

点），产品线如何规划，推广策略如何制定，配套服务如何完善，这些都是营销的范畴。”

台下的学生们此时一边听着郑江平的讲解，一边飞快地用笔在本子上记录着。

“说完‘修外’的概念，我们再来说说营销的‘修内’。‘修内’，在我看来，是真正能体现一个营销人水准的关键所在。”郑江平停顿片刻，继续说道：“第一，有营销的思维。就好像侦探有侦探的思维习惯（嗯，这根头发有问题！），小偷有小偷的思维习惯（哟？这家的后窗户可以撬开），政客有政客的思维习惯（咦？此人给我送礼是想站队还是别有用心？），律师有律师的思维习惯（哎，委托人的证据不足，要从司法解释上找找依据），营销人当然也有营销人的思维习惯”。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“营销的思维习惯是什么？是不墨守成规、不安于现状、不盲目跟风，说白了就是要有一颗不安分的心。除此之外，系统的思考营销问题以及适当的天马行空，也是必不可少的。至于具体的营销思维都有哪些内容，我认为答案会是一个营销因素的排列组合，恐怕三天三夜也讲不完。我们留到后面讲各个营销因素的时候再来依次探讨”。

“总结一下，营销的思维习惯是思想的折腾，是灵魂的不羁，是有事没事想两步，是看山不是山，看水不是水。下面是我们见证营销思维奇迹的时刻。”郑江平拿起水瓶又喝

了一口后直接走到了讲台下面，脸上挂着微笑。

“你们有没有想过，我们从什么时候开始，过生日要吃生日蛋糕，情人节要送玫瑰，结婚要买戒指？要知道这些习惯习俗不可能是古人从娘胎带过来的，而如今这些行为已经深深地刻在我们的大脑里——过生日没有生日蛋糕，你会觉得生日寡然无味；情人节不送玫瑰，女朋友要跟你发飙；结婚没有结婚戒指，你这是要结婚的态度吗？既然不是从古代传承下来的风俗习惯，那我们就有理由推理这些行为的起点是某蛋糕店老板、花店老板和首饰店老板的营销思维——将产品变成顾客特定场景的必需品。你看，营销思维的能量是多么可怕！至于我们耳熟能详的问题，如把梳子卖给和尚，把鞋子卖给本不穿鞋的部落，它们的答案和合理性都可以在营销思维中找到。所以我将‘营销思维’排在营销‘修内’的第一个，营销的起点、过程和结果都蕴含其中。”

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

郑江平抬起手看了看手表上的时间，嘴角露出无奈的微笑，道：“第一节课就到这里，进度有点慢，下节课要讲的内容还很多，我们加快进度。大家先休息 10 分钟。”

其他同学陆续走出教室，秦晋之仍然如石像般坐在座位上。郑江平讲课的内容让他心中澎湃不已，他眼睛直勾勾地盯在刚才做记录的本子上，脑子里不断地回忆着郑江平的每一句话，他感觉自己正站在营销世界的大门边上，仿佛伸手一摸，就可以推开大门，里面又将是一个怎样精彩绝伦的世

界啊！

3434 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-07-06 01:16

《营销壮士，请留步》12

第三回 郑江平巧讲概念，短小说晋之作业。

02 一个案例一个故事

续 2

（续 3）

教学楼外。

郑江平熟练地点起一根烟，猛吸一口，又缓缓地将烟呼出。烟雾在楼外灯光的照射下，宛如河边的晨雾四散而去。郑江平的思绪也随着这团烟飘散开来。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

今年学院按照冯涛院长的营销分级理论搞起了师生营销评级，他作为毕业后留校讲课的讲师只被评在第二级“术”的等级上，这让郑江平很受打击。然而，他只能接受这样的现实，毕竟自己在学院十余载没有在企业任职过高管，也没有一次成功的创业，缺乏证明自己到第三级“融”的有力证据。就在心灰意冷的时候，学生办主任段钰华单独找自己做了一次谈话，他根据自己性格的特点和对营销理论研究的热情，建议自己去招生办外派组工作。这份工作就是通过在 985 大学上选修课来挑选合适的学生加入学院。

郑江平起初并不愿意去，他觉得在学院讲讲课也还不错。

但段钰华跟他说道："小郑，以我对你的观察，你在识人断人上是有天赋的，你看你讲课的时候就很能发现每个学生身上不同的特质，从而给与不同的指导。我觉得你这个能力不能浪费。今年招生办外派组人员短缺，我想让你过去。你既可以在别的学校继续讲你的课，又可以通过你看人的眼光为学院多招收一些优秀的人才，何乐而不为呢？这要是在别的学校能遇到看上的姑娘，你还可以顺便解决个人问题。"

看着段钰华脸上暧昧的笑容，郑江平也是不禁莞尔，想了想也觉得没有不妥，便表示服从段主任的安排。他知道，经过这次谈话，以后段钰华就是自己在学院的靠山了。

来 NE 大学讲课前，郑江平曾经问过段钰华学院选拔学生有什么标准，段钰华摆了摆手，对他说道："标准只有一个，一个学校只招一个学生。年龄、专业、性别、学校成绩，都没有要求。你要用自己的眼睛去发现那最闪耀的营销壮士！当然，你选择的学生还是要经过学院面试的。今年你只有一个学生的招生目标，所以不要急于求成，多花些时间考察。"

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

郑江平回忆着上课的六名学生，他们之中会有营销壮士吗？现在还看不出任何端倪。看看时间，已经快十分钟了，郑江平讲烟扔到地上用脚踩灭，俯身捡起烟蒂扔到垃圾桶里后，便迈着步子回到了教室。

3446 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-07-08 23:02

《营销壮士，请留步》13

第三回 郑江平巧讲概念，短小说晋之作业。

02　一个案例一个故事

续 4

教室里所有学生都已端坐在座位上，炯炯的目光迎接着郑江平回到讲台。郑江平站定后扫了一眼台上的讲义，开口说道："我们刚才讲到营销'修内'中的思维方式，现在我们来讲第二个内容——'艺术心'。菲利普科特勒将营销定义为是一门科学和艺术。对待科学，我们要研究其体系和逻辑，对待艺术，我们就要有一颗艺术心。"

望着台下众人不解的目光，郑江平眯着眼睛微笑道："大家想想艺术有什么特点？第一，别致的美感。世人通常会将那些与众不同或者不可多见的美，视为艺术，比如达芬奇的《蒙娜丽莎的微笑》，又或者米开朗基罗的雕塑作品《大卫》，当然咱们国家的艺术品就更多了。这些作品之所以会被称为宝贵的艺术，那是因为我们能从中感受到别样的风情和美丽。第二，艺术无大小。无论是雕刻的核桃，还是宏伟的大厦，我们都将它们视为艺术。第三，艺术有传承。唐诗宋词这些文学的瑰宝至今还被我们传颂，笔精墨妙的书法我们现在还会临摹。这些艺术，不管时代如何变化，都会一直被传承。那么，有谁知道老师所说的这三个艺术特点跟营销的'艺术心'有什么关系吗？"

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

听到老师在提问，众人连忙低下头做思考状，唯独秦晋之仍然抬着头看着郑江平。郑江平嘴角的弧线一闪而过，道："秦晋之，你来回答。"其他学生长舒一口气，纷纷抬头向秦晋之看去。后者站起身来，拿起刚刚记录的笔记，不慌不忙地答道："我认为，第一个特点别致的美感，是指营销的目标之一是创造与众不同的美感，比如产品的外观或者换包装。第二个特点无大小，是指营销的艺术不仅仅局限在某些重要的方面，可能在一些小的细节上也可以体现出。第三个特点传承，我感觉就是说营销艺术是可以也应该被传承下来。"

"很好！请坐。这个问题其实不难，简单的逻辑推理我们就可以得出秦晋之刚才所说的结论。老师补充一下，别致的美感，不仅仅体现在产品外观或包装上。还包括服务的体验，品牌的VI设计，品牌的故事等等各个方面，都需要追寻与众不同的美感。至于第三点传承，则是不要因为时代的变迁而轻易否定和忘却前人所创造的理论或艺术，新瓶装旧酒，越品味越有。好了，营销的概念就介绍到这里。大家只要记住营销体系、营销思维和营销的艺术心这三点就可以了。接下来，老师简单介绍一下营销体系，这也是后面我们讲课的主要内容。"

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

3462楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-07-10 01:21

《营销壮士，请留步》14

第三回 郑江平巧讲概念，短小说晋之作业。

03 营销体系

郑江平在讲台上随意地踱着步，接着讲道，“营销理论在开创初期，在 1953 年的时候就已经奠定了营销因素的研究方法（实在是也没有其他更好的研究方法）。从此，营销的江湖里出现了各种 P。而其中最早也最流行的就是麦肯锡提出来的 4P。你们有人知道 4P 吗？”，兴许是觉得问题太简单了，郑江平并没有等下面的学生回答，继续说道，“产品、价格、渠道、促销。如果你们是市场营销专业的学生，4P 想必一定是滚瓜烂熟。放在几年前，企业研究营销，一定先从 4P 开始。谁知道原因？”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

教室里沉默了数秒后，坐在第一排靠右的女生段飞燕站起来回答道，“我认为是因为 4P 是营销中最重要的四个因素，企业可以很清晰地分析和规划营销工作。”

“好。请坐。刚才段飞燕同学说的非常正确，4P 的概念之所以这么多年一直受企业的追捧，就是因为它简单清晰好上手，尤其是对传统企业而言更是如此。从我刚才所讲的手机的例子，大家应该发现 4P 其实并不完整。无论是几年前还是现在，无论是传统企业，还是新兴的互联网企业，企业在营销方面要做的事情远不止 4P 这么简单。我们在 4P 的基础上对企业营销行为内容的概括补充，就是我现在要讲的营

销体系的内容。”喝了一口自己带的矿泉水，郑江平继续讲道。

“我们先抛开让大家思考的烧脑环节，先看看现成的概念吧。拿起你们的手机先查一查百度百科里关于营销体系的定义。”

六位学生都拿出了手机开始搜索，秦晋之很快便搜索到了，只见百度百科上关于营销体系的定义是这么写的：“营销体系，指依据企业的营销目标，是围绕‘顾客’这一个中心点展开营销，在营销过程中密切关注与应对‘顾客线与竞争线’这两条平行线的动态变化，适时对"产品柱、价格柱、渠道柱和促销柱"这四根支撑柱进行调整的管理体系。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

郑江平用手指了指第二排的彭坤，说道：“彭坤同学，请念一下百度百科上关于营销体系的定义。”

彭坤站起来后很快就念完了。

郑江平点了点头示意彭坤坐下，道：“百度百科的定义我们可以理解为是顾客+竞争+4P,只不过它强调了顾客是中心点，竞争也是企业必须关注的一条主线。这个答案你们觉得怎么样？”

秦晋之翻开《营销管理》一书，站起来说道：“老师，营销方面我是一枚白丁，所以我不知道百度百科的定义是否准确。但我这两天认真看了《营销管理》的第一篇，我认为其中的章节‘营销的核心概念’的内容应该更符合营销体系

的内容——需要、欲望和需求；目标市场、定位和市场细分；供应物和品牌；营销渠道；付费媒体、自有媒体和免费媒体；印象与融入；价值和满意度；供应链；竞争；营销环境。”

郑江平的内心起了一丝波澜，秦晋之的回答出乎他的意料，这正是他要说的内容。他在这一瞬间有一种直觉，或许今年学院招生的任务会在秦晋之身上完成。当然，这种想法只是一闪而过，郑江平的脸上平静如水。

“非常好！看来秦晋之你是一个爱思考的学生，不错不错。说到这里，我们就不得不思考一个问题了，为什么我们要营销体系？因为合格的营销体系就是简约的营销管理方法，能帮助企业在营销层面查漏补缺、有的放矢。所以，营销体系的内容，有两个前提，一是尽可能的完整，二是逻辑结构上清晰易掌握。百度百科的定义，我本人也的确认为还远远不够。怎么围绕顾客？如何面对竞争？4P 的支撑柱够吗？这样的定义对于企业而言，看的还是一头雾水。菲利普科特勒的《营销管理》主要内容就是营销的方法，刚才秦晋之所提到的核心概念，也基本上就是这本书的目录内容，虽然顺序上是不一致的。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

郑江平喝了一口水，看了看手表上的时间，加快了语速继续说道：“但是，我们真的就按《营销管理》中的‘营销的核心概念’来确定营销体系吗？我认为这是一个需要学习、实践和思考的问题。对于现在的你们而言，先以此为标准答

案。营销体系是由需求、消费者、细分市场、定位、品牌、产品、价格、渠道、推广、顾客关系、市场回应、竞争和环境，这十三个营销因素构成，其中每一个内容都有很多的专业知识需要我们学习”。

3470 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-07-12 00:29

《营销壮士，请留步》15

第三回 郑江平巧讲概念，短小说晋之作业。

03 营销体系

（续）

一阵清脆的下课铃声骤然响起，教室外响起了嘈杂的声音，其他教室的学生纷纷收拾完书包往宿舍走去。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

郑江平脸上露出无奈的微笑，道：“本来还有一个提问环节，没想到这么快就该下课了。那老师就布置这节课的作业吧。”

郑江平话音未落，坐在第二排中间的任斌站了起来，道：“老师，我有个问题不吐不快，能否给解答一下？”

郑江平点了点头示意任斌提问。

“我们上专业课的时候老师提到过一些新营销的概念，比如新媒体、粉丝经济、爆款、IP、垂直电商等，他跟我们说过这些新营销是当下营销的趋势。可是您刚才所说的营销体系内容当中并没有提到这些词汇。我想请问，如何理解您

所说的营销体系和新营销元素之间的关系。”

郑江平抬起手示意任斌坐下，眉宇间流落出一丝欣赏的表情，“嗯，任斌这个问题问的很好。不过解答这个问题我至少需要10分钟时间，这样就要拖堂了。其他人有意见吗？”

对于任斌的问题众人都想知道答案，便纷纷摇头，等着郑江平开口。郑江平笑了笑，道：“好。那老师就加会班！关于新营销的概念，我原本打算在以后的课程会来讲。既然你现在问了，我就先简单说一下。关于学习新营销，美国因赛特集团的创始人和CEO尼克·约翰逊写的《新营销 新模式》这本书你们有兴趣的话可以先看看。因为涉及的内容比较多，我先不在这里赘述。我们就先从新营销的定义来分析它跟营销体系的关系。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“新营销的新，是指移动互联下的营销。因为移动互联的普及，原来相互分离的营销环节整合了，典型的就是施炜老师提出的“三位一体”——认知、交易、关系，三位一体。也就是说，消费者认知、交易和确定与品牌或产品的关系合三为一了。比如天猫、京东等电子商务平台，消费者可以从这些平台上完成对产品的认知、交易和关系。推波助澜的因素是在于移动互联的普及和便利。新营销要的是什么？流量、粉丝和IP。再接下去展开说，内容就太多了，对于新营销现在我们就点到为止，后面再讲。”

“现在很多人都认为时代在变化，营销环境也发生了变

化，传统的营销理论已经没有市场，就好比说 4P 理论，现在大家已经几乎都不用了。可是，我们想一想，无论环境怎么变，商业模式怎么牛逼，你不还是要靠产品和服务来运营吗？共享经济也有产品啊。有了产品，你就一定会有产品的价格，哪怕刚开始是免费的，那也是价格战略，而不是不需要考虑价格。最近几年有一个词汇很流行——爆款。什么是爆款？有创新的特价产品。很多行业新型的企业，立着互联网公司的 flag，打造几款逼格和功能区别于常规的产品，然后选一款打低价杀入行业，成功了，这就是爆款！当然，爆款的背后，还有粉丝经济。什么是粉丝？对你公司和产品比较狂热的消费者或潜在消费者。IP 就不用说了，我们可以理解为是广义的品牌。至于新媒体，现在企业做推广，基本上都离不开‘两微一抖’——微信、微博和抖音。新营销里还有新渠道，现在的网红代言、直播销售，还有微商、众筹等等，这些都是新增加的渠道类型。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

说到这里，郑江平喝了几口矿泉水，继续说道：“现在我们挨个来分析。爆款，本质上是产品策略，这属于营销体系中的‘产品’；粉丝，对应的是营销体系中的‘消费者’；IP，则是‘品牌’；新媒体则是对‘推广’方式和平台的补充；新渠道，就不用说了，对应的是‘渠道’。传统的营销理论，对各个营销因素都做了深刻的剖析，建立了可能成功的逻辑和工具。而这些逻辑和工具，对于新营销下增加的内

容，也同样有价值，这在后面的课程中你们会体会到它们的威力。所以，一味追捧新营销，而放弃掌握传统营销的精髓，这是一种巨大的浪费！”

郑江平越讲越觉得意犹未尽，继续道：“所以说到新营销和营销体系的关系，我的观点是，新营销是营销体系中的部分内容，因移动互联的普及，而做的补充或逻辑重要性的变更。就是这样。我们再多说几句，在《营销管理》的第一章的‘营销的核心概念’这一节的后面有讲到‘营销新现实’和‘一个急剧变化的市场’，这样的结构安排也表明科特勒的观点，营销的核心概念不会因为新的现实和急剧变化的市场而改变。除此之外，科特勒的两本书，《营销革命 3.0 从产品到顾客，再到人文精神》以及《营销革命 4.0 从传统到数字》，也是尝试从理论的角度阐释移动互联等技术对当下营销管理的改变。改变是一定会的，新营销的‘新’的确也是大势所趋，但都是在营销体系框架内的突破。当然，这些都是我个人的理解，也不一定正确。营销的学习，强调个人主观的理解和运用，无需非要按照别人的框架行事。所以营销才有趣嘛。好了，关于新营销和营销体系的关系方面，谁还有问题？”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

3474 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-07-12 23:58

《营销壮士，请留步》16

第三回 郑江平巧讲概念，短小说晋之作业。

04　随性发挥

见没人回应，郑江平说道：“反正已经拖堂了，老师我索性跟你们再多聊几句自己对营销的了解。大家有意见吗？”

所有人都摇摇头，一个个坐直着身子等着郑江平继续讲下去。郑江平满意地点了点头，道：“第一个问题，我们应该用什么态度对待营销。”

用什么态度对待营销？六位学生面面相觑，这是问题吗？当然是认真学习的态度啊。看出学生的疑惑，郑江平摆了摆手，说道：“学习营销的起点有三个问题——营销的概念、营销体系的概念和对待营销的态度。这三个问题弄明白了，后面的学习才会事半功倍。前面两个问题可以理解为营销我们要学什么，而对待营销的态度则可以理解为营销该怎么学。”看着这几位学生若有所思的样子，郑江平也不停顿，继续说道，“还记得刚才我在讲营销概念的时候，说自己更喜欢科特勒给的概念，因为里面包含了对待营销的态度。那就是将营销视为科学和艺术。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“视为科学，怎么讲？是科学就讲逻辑，讲规律，讲体系，同时科学从来都是尊重和推崇新科技的。视为艺术又怎么讲？刚才我们已经说过，艺术是有生命力的，是美的，是有创新的，有突破的。两者相结合，就是我们对待营销的态

度。当然，随着营销环境的变化，伴着互联网独角兽公司和新的商业模式等等的不断涌出，我们对待营销还要能从变化的迷雾和成功的喧嚣中，学会冷静和耐心。现在很多人都觉得企业的成功靠的是移动互联、新媒体、流量、爆款，甚至他们会认为只需要把其中一点做好，就能成功。现在，似乎成功是那么的近在咫尺、唾手可得。真是如此吗？不，也许成功的开始是某种技术上的突破、偶然的灵感或机遇，但长期的成功一定需要长期的系统的营销管理方可应对剧烈的竞争和挑战。所以，我们要冷静，也要有足够的耐心，不为别人的成功而浮躁不安，而去怀疑营销体系的重要性。”

“另外，对待营销我们要热爱更要重视，因为营销的确太重要了。从某种意义上说，企业战略就是企业的营销战略，而商业模式的创新，则蕴含在营销规律之中，只不过在这个环节，营销规律潜伏成了商业模式可行的条件。没有人能脱离开营销规律而完全创造一种商业模式，他们只是在摆弄营销规律时发现了新的公式，比如流量变现。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

沉默，只有沉默，六位同学听得如痴如醉，他们已经明白为什么郑江平一定要讲对待营销的态度，里面的学问可真多啊。

“我们再来点饭后甜点”，郑江平对自己刚才的演讲也很满意，神采飞扬地继续说道：“刚才我们是从形而下来讲的，现在我们再说些形而上的内容。大家有没有兴趣继续

听？”

当然有兴趣要听，六个学生异口同声的表态。

“好！下面的内容我就想到哪儿讲到哪儿。营销，营销什么？常规的商业范畴，产品、服务、体验、品牌、事件等自然包含在内，除此之外，我们自己、其他人、观念、组织、信息，对，甚至还有政治事件，等等一切事宜皆可营销。为什么现在的社交软件、直播平台、微信公众号等这么火，因为这些都是营销的平台，可以塑造自己、塑造别人、也可以塑造观念。有什么是完全不需要营销的吗？对不起，我不知道。当然对待营销也要客观理性。营销并不是天山上的雪莲、千年的人参，包治百病。营销并不能解决企业的所有问题，它只是可以提供致胜的方法，但事情还是要人来有效的推动。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“再讲一个，有一种说法学习哲学悟道的前提是看透人性，那么学习营销看透的是什么呢？我认为是‘认知’二字。营销的一切结果都体现在目标者的认知上，看透如何形成认知，如何改变认知，也就离营销大师不远了。”

“再来。孙子兵法有云‘兵无常势、水无常形’。营销的环境在变，工具在变，营销的逻辑规律也会变，可以说营销本身就是自带变化属性的。所以哪里有什么传统营销理论一说，那是人为的理解和设定。所谓的传统营销理论负责的是不变的范畴，而变化是营销的主要规律之一”。

“最后，我们学习营销将来一定会涉及商业运作和企业经营，而做这些事情，就离不开‘功利’二字，但希望你们以后不要被功利所左右，不忘初心，多做一些仁爱的事情”。

“好啦，今天我们已经讲的足够多了，你们慢慢消化吧。总之，扎扎实实的学习营销体系的内容，融会贯通，而用于无形吧。平台，小则小用，大则大用。下面我布置下今天的作业。”

郑江平转身在黑板上写出两行字，“1、阐述你对营销概念的理解，体裁不限，字数不限，以容易记忆为标准”；“2、找一家互联网企业，列出其营销体系”。

3476 楼

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

作者：大秦的疆土 日期：2019-07-13 17:19

《营销壮士，请留步》17

第三回 郑江平巧讲概念，短小说晋之作业。

05 秦晋之的作业

写完后，郑江平拍了拍手上的粉笔灰，表情严肃地说道：“之前已经跟大家说过，正式上我的选修课就必须完成我布置的作业，谁不完成谁就没有学分。我所布置的作业都会跟当天讲课的内容相关，一是帮助大家加深理解和运用，二也是对大家学习的监督。希望大家认真完成！下周三前发到我的邮箱。好，今天的课程就到此结束。下课！”

众人纷纷拿出手机将郑江平的作业拍下后，便收拾书包

陆续离开了教室。秦晋之想着找郑江平问问双学位的事情，谁知道一抬头，郑江平早已不在教室。

靠！走的也太快了！秦晋之心中暗自吐槽，悻悻地背着书包走了出去。

昏黄的路灯下，秦晋之慢慢地踱着步，他并不急着回宿舍，想趁着刚听完课的热乎劲，好好想想第一个作业该如何完成。“可是到底什么样的比喻，什么的体裁呢？诗歌？散文？说明文？”秦晋之在路上一边走一边想着，脑子里不时蹦出一些想法，但总觉得不够有意思，马上被否决了。

不知不觉走到了校园小树林边，四下一片寂静，原本隐隐约约的呱呱蛙鸣与悠悠蝉声，显得有些聒噪。秦晋之更是没了头绪。罢了罢了，打道回府！

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

连续想了两天，他感觉自己头都大了一圈，但仍然没有一个让自己很满意的思路。

某天晚上，宿舍里。秦晋之正想的郁闷，突然听见“嘿哈”的打斗声，寻过声去，原来是宿舍老三孙红阳正在用电脑看电影。秦晋之凑过去一看，是王家卫的《东邪西毒》，一部意境很高的武侠电影。跟着看了一会，秦晋之突然眼睛发亮、灵光一闪，踏破铁鞋无觅处，得来全不费工夫！

这个世界是公平的，因为是人都要遵守法律，都有生老病死，也都会有各自的烦恼和幸福。这个世界又是不公平的，其中是因为一种人的存在，我们习惯把这种人叫做“天才”，

比如那些玩着学习，却回回考第一的学生。秦晋之虽然谈不上是天才，但他对营销确实有着天生极强的悟性。在《东邪西毒》所给的灵感之下，他根据自己的理解完成了郑江平的作业——一部短篇的武侠小说。

夕阳如血，已近黄昏。

落日透过树枝洒到树下，天地间都已笼罩在无边的晚霞之中。

平坦的大路上没有人烟，五十里外的保定城门一个时辰后就要关上了。

突然从远处传来“嗒嗒嗒”的马蹄声，一匹白如雪的快马转眼间便奔了过来，后面扬起一阵尘土。快要进入前面树林时，只听“吁”的一声，白马扬蹄站定。只见马上端坐着一位白色劲衣的老者，目光炯炯，眉眼间不怒自威。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“十剑盟”镖局，“需求剑”宋欣。

“十剑盟”镖局是中原声名最响的镖局，自成立二十余载以来，所保的镖从未出过差错。倒不是镖局的实力天下无敌，而是每一次走镖“十剑盟”都倾巢出动，出发前也必然制定详细的计划，力求万无一失，再加上镖局的十位主人“十剑”多年练习的“落英飞剑阵”已臻化境，配合天衣无缝，不是绝顶高手也绝不是对手。所以江湖上劫镖的黑道，也很少敢打“十剑盟”的主意。

“十剑盟”镖局一年仅接镖三次，每次所保的镖自然都

是非同小可，而这次所保的竟是江湖人人垂涎的屠龙宝刀。

“十剑”之中，每一个人的剑和剑法都不同，在剑阵中的作用也分的很清楚。“落英飞剑阵”从内至外共有三层：最中间的第一层左右各一人；第二层按照东南西北四个方位各有一人；第三层又不一样，只分前后，其中前有三人，后有一人。此阵法是结合古代行兵阵法中的“锋矢阵”和“方円阵”而得，威力惊人。

“品牌剑”胡一鸣是老大，位于剑阵中间左侧，剑阵的变化由其下令，一旦敌人落入剑阵之中，往往被其一剑斩杀。

“定位剑”田不归，位于剑阵中间右侧，协同“品牌剑”斩杀对手。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“产品剑”刘断水，位于剑阵第二层之南，剑法凌厉，擅攻。

“价格剑”张亮，位于剑阵第二层之东，剑法多变，攻守兼备。

“渠道剑”孙天一，位于剑阵第二层之北，剑法大开大合，擅攻。

“促销剑”王人杰，位于剑阵第二层之西，软剑，灵动如蛇，擅攻。

“需求剑”宋欣，位于剑阵第三层之中前，剑长三尺，擅试探对手。

“顾客剑”秦铭均，位于剑阵第三层之左前，武器似棍

似剑，一旦沾上对方，便剑剑不离其身。

“价值剑”钱一笑，位于剑阵第三层之右前，剑沉力大，攻击范围极广。

“环境剑”薄春海，位于剑阵第三层之后，手持双剑，步伐灵活，攻则断后，守则在前。

徐徐的晚风吹着前面道路两旁的树林哗哗作响，宋欣的直觉告诉他前面会有埋伏。“十剑盟”镖局每次出镖都由宋欣亲自前行探路，正是因为他对机会和危险的预感非常准确。

宋欣左手握着缰绳，右手慢慢地抽出腰间的宝剑，一双眸子紧紧地盯着前面的树林。他在等对方沉不住气。时间一分一秒的过去，周围的空气仿佛已经凝结，一丝冷汗从宋欣额头滑了下来。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“嗒嗒嗒”，宋欣后面响起了阵阵的马蹄声，来的自然是“十剑盟”镖局的其他众人。宋欣朝胡一鸣使了下眼色，后者会意扬起右手，护镖的队伍立刻停了下来。抬头看了看日色，胡一鸣驱马来到宋欣身边，低声说道：“时候已经不早，安全起见，天黑前一定要进入保定府，省得夜长梦多。兵来将挡水来土掩，若真有埋伏会会就是。”宋欣沉思片刻，望了望那树叶摇曳的树林，缓缓地点了下头。

胡一鸣朝众人做了个警惕前行的手势，整个队伍立刻出发，缓缓地往前走去。走到约一半的距离，隐约见到前方有几个人影站在道路中间。胡一鸣抬起左手，说道：“薄春海

带着镖队殿后，其余十剑随我上前会会前面的朋友。镖队不要离我们太远，以防敌人在后面设伏。”

说话间，便已看清前方站在马路中间的是六个身穿锦衣华服的年轻人，每个人手里提着一把大刀！

胡一鸣眉头一紧，扬声说道：“各位好汉，我等赶路进入保定府，还请行个方便。”

对方为首的年轻人回道：“久闻‘十剑盟’大名，一直未有幸相会，今日一见果然盛名无虚。我六人新成立‘六刀客’镖局，今日在此并非劫镖，而是不知高低，想会会各位前辈。好想让天下人知道这往后的第一镖局到底是你‘十剑盟’还是我‘六刀客’！”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

这六人原来是近年风头正劲的“六刀客”镖局的主人，这六刀客分别是“平台刀”孙亮、“流量刀”秦如海、“模式刀”胡永强、“数据刀”宋大、“媒体刀”王洪伟和“爆款刀”刘正劲。

一场无关正义只争高低的较量已如弦上之箭，谁胜谁败呢？

长江的后浪推着前浪前行。世人都以为后浪把前浪拍在了沙滩上，殊不知，涨潮时，是后浪紧跟着前浪前进。退潮时前浪和后浪是裹挟着一起退回江里，你能分清哪是前浪哪是后浪？

“十剑盟”和“六刀客”的战斗一触而发，刀光剑影横

飞，道路两边的树叶纷纷而落。一炷香的功夫，一切都平静了。

谁赢谁输呢？是阵型完美的“十剑盟”还是个人能力出众速度奇快的“六刀客”？江湖上无人得知。

据保定城门的士兵讲，那天在城门快要关上的那一刻，他看到有两个镖局一起进了城，骑马的首领在一起有说有笑。

后来，江湖上没有了“十剑盟”和“六刀客”，而是合并为了“十剑六刀盟”!

3477 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-07-15 00:11

《营销壮士，请留步》18

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

第三回 郑江平巧讲概念，短小说晋之作业。

06　段钰华流露担忧

这周选修课结束后第二天，郑江平便坐高铁回到了慧商学院。段钰华主任初将自己招入麾下，郑江平觉得开始应该多当面汇报。等到下午 6 点，段钰华终于有时间可以单独见郑江平了。

看了看郑江平带来的秦晋之等几个学生的资料，段钰华不置可否，用手指了指办公室一侧的沙发，示意郑江平坐过去。自己从冰箱里拿出一袋茶叶后，也在沙发的主位上坐了下来。

郑江平忙接过茶叶，轻声说道：“段主任，我来沏茶。”

段钰华点了点头，道："这是别人特意从福建安溪海拔最高的茶园给我带的铁观音，味道还是不错的，你也尝尝。"

看着郑江平熟练地忙着煮茶的各个工序，段钰华在一旁若有所思。很快，醇厚的茶香味扑面而来。

抿了一口茶，段钰华开口道："小郑，这些学生的资料没必要带过来给我看，我既然决定把你安排在招生办的外派组，就相信你的眼光。何况，这些资料也说明不了问题。"

郑江平直了直身子，道："主任，我是第一次外派招生，没什么经验，所以觉得还是多汇报的好。另外，NE 大学是以理工科为主的学校……"

段钰华将茶杯放下，打断郑江平的话道："不要有这种先入为主的概念。你要知道咱们的大学生在选择专业时，根本对各个专业的内容和未来没有太多了解，也几乎不了解自身的性格和能力特性适合从事什么样的领域。你能确定理工科的学生一定不适合做营销吗？招生办外派组的工作，就是在重点大学的各个专业里去发现那个最适合最有天赋做营销的学生。NE 大学是不是重点大学？"

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

郑江平的脑门上渗出一些汗珠，嘴唇动了动，没有说话。段钰华又继续说道："你在慧商学院十几年的时间，我一直在观察你。你知道你身上最缺的是什么吗？"

没等郑江平回答，段钰华道："是坚韧。让你去企业历练，你碰到不欣赏你或者不对脾气的领导就打退堂鼓。你回

学院后想着自己做景区共享的项目，学院也很支持，但产品研发遇到瓶颈，试点数据出不来，投资人把你项目搁置一边后，你又放弃了。我们都说人要有高三商才更有可能成功，智商、情商、逆商。你前两个我认为都没问题，唯独这个逆商，实在很欠缺。所以，这次把你安排到外派组招生，也是想通过这样的方式来提高你的逆商。当然，你在学院当老师还是做的不错的。”

段钰华的这一番话，说的郑江平脸红耳热，嗫嚅道：“谢谢段主任用心良苦的栽培，我一定努力改正。”

段钰华摆了摆手，道：“人无全人，有点缺点很正常，正视自己的缺点并且能在工作中刻意规避和改正才是最正确的方式。说到招生，你一定要把好关，尤其是在人性方面。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“人性方面？”郑江平抬起头，疑惑地看着段钰华。虽然学院招生历来注重人性的考量，但也不至于段钰华这次如此郑重其事地强调。

“嗯。树欲静而风不止啊。你想没想过，为何学院现在外派组缺人？为何学院要自己成立创业基金参与项目的管理？这一切都是有原因的。”段钰华的眼睛里透露出一丝忧色。

“这几年学院的成绩招人侧目，有一些眼馋的势力想进来插一杠子。当然，有冯院长在，他们插不进来。他们就会想别的手段，比如挖我们的老师，撬我们的学生，复制我们

的教学方式，创建第二个慧商学院。表面看，学院风平浪静，实则已经暗波汹涌。有一句话说的好，有人的地方就有江湖。学院，现在就是一个危机四伏的江湖。”

郑江平从内心的震惊中回过神来，表态道：“主任，我是肯定不会被他们收买的。”

段钰华笑了笑，道：“这点我当然相信，否则我也不会特意把你放到外派组。当然，现在的情况还没有太严重。你就踏踏实实地把学生招好就行。今天跟你说了就是让你心中有数。好了，今天就聊到这里吧。晚上我还有事。招生的事情你自己把握好标准就行，我是要亲自面试的。”

“明白！那段主任，我先走了。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

段钰华看着郑江平离开办公室后，点起一根烟慢慢地抽了起来。

3478 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-07-16 23:38

《营销壮士，请留步》19

第三回 郑江平巧讲概念，短小说晋之作业。

07 秦晋之的作业（2）

宿舍里，除秦晋之以外的兄弟们已经达成了共识，不能在秦晋之面前提到任何关于物品的名词。因为大家发现，最近只要这名词一说出口，诸如毛巾、牙刷、篮球等，秦晋之立马表情呆滞，嘴里还念念有词，不时的蹦出诸如“需求”、

“市场”、“定位”、“渠道”等词汇。大家都猜测秦晋之是不是受什么刺激了。

这白天倒也还能忍，可一到晚上睡觉时，原本熄灯后是愉快的宿舍嗨聊时光，你说个鬼故事，他讲个黄色笑话，另外再说个学校八卦，不亦乐乎。现在倒好，故事刚开始讲，但凡不小心说出一个物品的名词，秦晋之就开始嘴里念念叨叨，搞得大家兴头全无。于是众兄弟商议由跟秦晋之关系最好的佟逸飞解决此问题，将秦晋之的魔怔行为彻底抹杀掉。

第二天早上，佟逸飞见秦晋之洗漱完要出去，连忙上前问道：“晋之，你要去哪儿？”

秦晋之白了佟逸飞一眼，道：“老大，我当然是去吃早饭啊！”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“哦哦。那你等我，咱俩一起去食堂。”

佟逸飞话音刚落，秦晋之嘴里又开始轻声絮叨，“哦，食堂。食堂解决的是什么需求？”

佟逸飞急忙叫停，“喂喂喂，打住打住！我把衣服穿好了，咱们走吧。”说完忙拉着秦晋之出了宿舍。

在去食堂的路上，佟逸飞见秦晋之只顾着低头走路，嘴里还在自言自语，忙上前用力拍了下秦晋之的肩膀，道：“晋之啊，你这两天咋了？”

秦晋之将头抬起，一脸好奇地看着佟逸飞，道：“什么咋了？没什么啊。”

“没什么？没什么你这一天到晚自言自语的，特别是我们一说什么东西，你就嘴里不停的絮叨。看着让人担心啊！”

看着佟逸飞一脸关心的表情，秦晋之满脸的懵圈，“有吗？你说的也太夸张了。”

见秦晋之反应正常，佟逸飞心中暗松一口气，嗔道：“我靠，夸张？早知道给你录下来好了！你昨天一天嘴里就没停过，反反复复就是需求、渠道什么的。”

“嗨！就这个啊！你们也太大惊小怪了吧。我这不是选修课有作业嘛。”

“啥作业啊，让你魔成这样！”佟逸飞好奇地问道。

“哦，就是让我们分析一个互联网公司的营销体系。我觉得互联网公司的营销体系肯定比较难分析，再说我又没有学过营销，所以就先拿生活的物品分析试试呗。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“我靠！就这个啊！害得兄弟们担心受怕的。你学营销也太着迷了吧”

“老大，既然我选择学营销，那不得用心。”

“嗯嗯，也是。那你应该跟兄弟们提前打个招呼，谁知道你天天自言自语的是怎么回事。作业的事情，咱也帮不了你，自己想喽！以后尽量别嘴里念叨，心里想不就得了。”

“知道了知道了。谁想到你们的神经这么脆弱啊。”秦晋之一脸调侃地说道。

看着秦晋之彻底恢复常态，佟逸飞心情愉悦，揶揄道：

“是是是，我们多管闲事，影响我们秦企业家思考专业问题了！”

“哈哈，老大，饶了我吧。咱俩快去食堂吧，我都快饿疯了！”

“好！今天早饭你请客！”

说罢，两人一路小跑地往中心食堂走去。

3486 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-07-22 00:54

《营销壮士，请留步》20

第三回 郑江平巧讲概念，短小说晋之作业。

07 秦晋之的作业（2）

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

（续）

周二中午，郑江平从首都回到了奉天的住所。将屋里简单收拾后，他惬意地点燃一支香烟坐在书桌前打开电脑查看邮箱。邮箱里并没有新邮件，选修课的学生们都还未提交作业。

郑江平并没有失望，反而嘴角咧出一丝狡黠的笑容。每堂课的作业都是他选拔学生进入慧商学院的测试，因此出题的标准是“似易实难”。何为“似易”？就是题目乍看上去不难，只要听过他的课，都能写点东西出来；何为“实难”？则是要想得高分进入他的法眼很难，既要有极高的营销悟性，还要表达出自己的见解，并且还得能发现题目中的陷阱，唯

有如此，方可脱颖而出。郑江平的逻辑是“简单中的深刻”最能体现水准。

这第一次的作业中，第一题要想完成好，关键在于是否具备大胆的创新思维和极强的总结能力，而郑江平设置的陷阱是在第二题之中。如果仅仅用郑江平讲课中提到的营销体系内容来分析互联网公司，分数就一定不会高，因为必须要加上一个营销元素：商业模式。

长长地吐出一口烟圈，郑江平不禁又回忆起每一个学生的长相和上课时的反应，谁会有资格进入慧商学院呢？

“格物穷理”，是宋代朱熹圣人所想出来能通往圣贤之路的钥匙，何为“格”，就是探究、推究，通俗的说就是扒开事物一层一层的衣服，去看到其本质和规律。对于这个问题，宋明理学的另一位伟大导师程颐也在给出了他的答案：“今日格一物，明日又格一物，豁然贯通，终知天理。”于是，在明朝的时候便有了中国哲学史上著名的“守仁格竹”。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之虽然在学习营销体系上远没有到“格”的境界，更没有像王守仁同志那样把自己给“格”病倒了，但他随时分析的方式倒是跟程颐圣人给出的方法异曲同工。

秦晋之已经快崩溃了。

在“格”诸如“立白洗衣粉”、“黑人牙膏”、“华为手机”等的营销体系时，他通过查找网上的资料，基本上都还能跟郑江平所讲营销体系的 13 个营销元素一一对应上。可一旦

分析如“滴滴”、“美团”、“今日头条”、“抖音”等互联网公司时，这些看似清晰的营销因素都显得有点模糊不清。

更令他烦闷的是两个问题：第一，到底哪些公司可以称之为“互联网公司”，上述的这些公司当然都算得上，那么“瑞幸咖啡”、“小牛电动车”这样的公司算不算是互联网公司呢？如果是，那么判定互联网公司的标准是什么呢？第二，郑江平所讲的13个营销元素当然互联网公司都有涉及，但总感觉不对劲，似乎少了什么关键的元素。而这个元素，应该是体现这家互联网公司商业逻辑的起点。自己的这个想法到底对不对呢？

眼看现在已经是周二下午四点，留给自己完成作业的时间已经不多了，秦晋之越发着急起来。

一手整理，加v信11012849955，获取更多好帖

3489楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-07-23 23:15

《营销壮士，请留步》21

第三回 郑江平巧讲概念，短小说晋之作业。

07 秦晋之的作业（2）

（续2）

晚上七点，华灯初上。

郑江平坐到书桌前，怀着些许忐忑之情，他再一次点开邮箱。上帝保佑，希望有一两个作业完成的还算可以。

选修课学生们的作业都已经发过来了，郑江平拉开易拉

罐抿了口清爽的啤酒，眼睛紧盯着屏幕一一看了起来。

按照发邮件的时间顺序，郑江平很快看完了前面四个同学的作业，眉毛已然紧紧皱起。这四个学生作业的第一题完成的大同小异，都只是将自己上课讲的内容做了总结而已，乏善可陈，毫无亮点。第二个作业也都是机械地将互联网公司的营销元素进行对号入座，看不出思考的痕迹。

郑江平摇了摇头，点燃一根香烟长长地吸了一口，他已经在考虑如果所有人的作业都完成的差强人意，下一步该何去何从。

强压住心中的焦急，郑江平点开第五份邮件，这是选修课唯一的女生段飞燕的作业。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

第一个题目，段飞燕写了一首现代诗。

企业是创业者轻轻播下的树苗，

急切的汗水滑过期盼的眼神，

滴落在陌生而神奇的土壤上。

手捧着精心的肥料洒下，

营销的能量让树苗渐渐生长。

需求细分消费者，

定位品牌及产品，

价格渠道和推广，

顾客关系有回应，

环境之中看竞争，

这些一道道璀璨光芒将树苗紧紧环绕。

天空中飘来几朵云彩，

流量粉丝大数据，

还有新的媒体和零售，

它们落下甘霖滋润着树苗。

时光匆匆流逝，

一棵大树已耸立云端。

郑江平将这首不伦不类的现代诗读了一遍，眉毛逐渐舒展，嘴角也泛出笑容。诗虽然写的一般，但意境倒也还可以，关键是现代诗的体裁也算别具一格。郑江平赶紧看段飞燕完成的第二个题目。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“今日头条”的营销体系：

需求——1、满足个人根据自己喜好浏览新闻的需求；2、自媒体发布。

消费者——无限定。

细分市场——用手机看新闻的所有用户。

定位——“信息创造价值”的媒体平台。

品牌——今日头条，就是其品牌，也是其最大的资产。

产品——App 和流量（因为要靠流量变现，也就相当于是在销售流量，流量自然也是其产品）。

价格——对用户的价格是 0（免费），对广告商的价格是广告费标准。

渠道——方便各个用户下载其App的平台，如苹果手机上的“App Store”。

推广——今日头条的推广随处可见。

顾客关系——今日头条推出的“今日头条极速版”通过用户分享新闻赚钱和“走路赚钱”两个内容来加强顾客的黏度。

市场回应——即用户的黏度和满意度。

竞争——腾讯新闻、网易新闻、新浪新闻。

营销环境——大数据、个人定制、小视频新闻等。

Ps：互联网公司的赢利方式有别于传统企业的靠产品溢价挣钱，所以“赢利方式”也应该作为研究互联网公司的主要因素。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

虽然营销元素的分析略显稚嫩，但最后提出的“赢利模式”让郑江平眼角的皱纹都露出了笑意。这个段飞燕，有点意思啊！

有了一份让自己有点满意的作业，郑江平心情顿时轻松了许多，拿起易拉罐喝了一大口啤酒后，他不慌不忙地点开了最后一个学生秦晋之的邮件。

看完秦晋之的武侠短篇小说，郑江平忍不住叫了声好。他忍不住又认真看了一遍，嘴里嘿嘿地笑了起来，心里暗自评估，如果段飞燕的作业打7分的话，那秦晋之的武侠小说完全可以打9分！如果考虑到秦晋之并非市场营销专业的学

生，那么打 10 分也不为过啊！

接下来要看秦晋之的第二个作业了，郑江平心中不免有点紧张，他不禁担心如果秦晋之第二个作业完成的并不另自己满意，那么对他的潜力又该如何评估呢？

“1、互联网公司是广义的概念，网上对其分类为搜索引擎、综合门户、即时通讯和电子商务。那么像瑞幸咖啡、喜茶、小牛电动车这样的公司是否可以称之为互联网公司呢？2、对互联网公司的分析应该从其商业逻辑的起点开始，根据网上所了解的资料，这个逻辑起点应该就是大家所称的商业模式。但商业模式该如何分析，这个课题对于我这样的小白来说实在太难了，还望老师赐教。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“啪！”郑江平看完忍不住拍了下大腿，好小子！没想到在秦晋之的作业里看到了“商业模式”。

又看了一遍，郑江平喃喃地笑骂道：“这小子也不知道找个互联网公司分析下我上课讲的 13 个营销元素，就提了两个问题！有意思！”

没想到竟然有两个人作业完成的让自己满意，郑江平大呼痛快，看来今年的招生目标有希望提前达成啊！郑江平默默地祈祷这两个学生后面的表现不会让自己失望。

3490 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-07-26 01:00

第四回　需求如水心似镜，晋之初闻慧商院。

01　“新”企业

周三傍晚，夕阳的最后一抹余光即将被黑暗吞没，金色的霞光努力穿过云层，将它最后的绚烂洒向大地。

NE 大学校园内有一条幽径小路，两边是葱茏翠绿的草木，五彩斑斓的小花零星地点缀其中。秦晋之特意绕远走这条路去教学楼上选修课，倒不是为了欣赏路边美景，而是心中忐忑，毕竟郑老师第一次作业自己就没全部完成，不知道这双学位的事情郑老师还愿不愿意给自己解答。秦晋之看了看手机，时间已经快到 7 点，便连忙加快脚步往教学楼走去。

7 点钟郑江平准时进了教室。秦晋之暗自留意郑江平看自己的眼神，倒没有发现任何异常。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

在讲台上站定后，郑江平开口道：“从这节课开始，我们按照之前所说的顺序来讲营销体系的各个元素，今天讲‘需求’。但在讲‘需求’之前，我要先说下这次作业的事情。”

秦晋之心中咯噔一声，这是要点名批评我吗？

“这次大家都按时交了作业，这点老师很欣慰，说明大家都在用心地学习这门选修课。至于作业完成的水准，也都还说的过去，但有两个人老师觉得完成的不错，他们是段飞燕和秦晋之。”

郑老师刚才说我作业完成的不错？秦晋之有点怀疑自己的耳朵，偷偷抬起眼睛往郑江平看去，一脸的不可思议。

郑江平此时正好向秦晋之看去，看到后者脸上的表情，嘴角上扬笑了笑。

“秦晋之第二个作业并没有完成，而只是提了两个问题。我之所以觉得他作业完成的好，就是因为这了两个问题提的很好，一看就是认真思考和查过资料。今天这堂课，我先来回答秦晋之的问题。”

秦晋之顿时觉得心中一阵舒坦，原来会提问题也算作业完成的可以，郑江平这样的老师再来一打该多好！见郑江平的目光扫向自己，秦晋之连忙抑制心中的窃喜，做出庄重认真的表情。

3491 楼

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

作者:大秦的疆土 日期:2019-07-28 00:22

第四回 需求如水心似镜，晋之初闻慧商院。

01 “新”企业

（续）

郑江平用手推了推眼镜，道:“秦晋之提出的第一个问题是什么样的企业算做是互联网企业。在回答他这个问题前，我先给大家介绍一本书，这本书的书名叫《探寻独角兽 解读分享经济创新创业密码》，腾讯研究院出品，清华大学出版社于 2017 年 6 月出版。在这本书出版的时候，正是国内共享模式横行肆虐的时候。共享单车、共享电单车、共享汽车、共享充电宝、共享雨伞等等层出不穷、五花八门。成者

为王败者为寇，在一阵腥风血雨后，共享经济现在还活跃的也许只剩下阿里和滴滴旗下的共享出行，作为其帝国商业体系的一个服务和导流的补充，据我们所知，单纯的共享出行项目并没有给企业带来多少利润。至于其它共享类企业，要么早已灰飞烟灭，要么也只是熬到只剩下自己还活着，但盈利前景堪忧，仍在苦苦地寻找新的突破口。共享公司是互联网公司吗？没有理由不是，毕竟它的服务和用户连接都是在移动互联上完成。那么问题来了，如果上述书的作者在19年打算提笔写探寻独角兽的话，他还会从共享经济领域的角度来写吗？当然不会。”说到这里，郑江平停顿了下，眼睛扫视众学生，手里把矿泉水瓶拧开抿了一口。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“说了这么多，我的意思是企业是不是互联网公司并不重要。如果我们非要纠结这个问题，一定要了解清楚互联网公司都有哪些分类，那么这种做法佛家里叫‘着相’，太执着于事物表象了。共享经济的公司是互联网公司又如何？一定就意味着其肯定会成功吗？‘互联网公司’只是企业众多的标签之一，对于其发展并没有什么决定性作用。”

说到这里，郑江平瞟了下秦晋之，见后者眉头紧锁，笑了笑道：“互联网公司的分类网上倒是有，主要分为四类——搜索引擎、综合门户、即时通讯和电子商务。恕我直言，这样的分类已经不能满足目前的状况。在移动互联时代，是综合门户又能怎么样？没有太多意义；电子商务的说法也太

过笼统，满足不了现在各种细分的互联网服务。根据这四种分类，抖音、滴滴、美团、今日头条、共享单车等大佬们都只能挤在‘电子商务’这个分类里，太肤浅了。”

所有的学生都把身子坐的直直的，抬着头认真的听着。

郑江平继续说道：“秦晋之在作业里问我，像瑞幸咖啡、喜茶、小牛电动车这样的公司算不算互联网公司。其他同学可以回答他这个问题吗？”

教室里短暂的沉默后，段飞燕站起身来说道：“老师，我认为这三个企业都不算是互联网公司。”

郑江平抬手示意段飞燕坐下，道：“我同意段飞燕的看法。你们知道老师如何定义这三个企业吗？我称它们为‘新企业’。所谓‘新企业’，就是在营销体系的设定上颠覆传统，比如产品设计、渠道建立、推广方式、用户体验和互动等方面。因此，与其‘着相’于给企业分类，还不如就简单分为‘新企业’和‘传统企业’。当然，传统企业也会有新产品和新打法，新旧之间的界限并不会那么清晰。所以，我们就引来了秦晋之的第二个问题，商业模式！”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

3492 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-07-28 23:43

第四回 需求如水心似镜，晋之初闻慧商院。

01 “新”企业和商业模式

（续 2）

郑江平走下讲台，一屁股在第一排中间的课桌上坐下，继续说道："商业模式，是我计划作为营销体系最后一个讲的内容。既然秦晋之提到了这个问题，那我就先简单讲几句。你们先有个概念就行。"秦晋之就坐在郑江平的旁边，他侧身转向后者认真地听着。

"何为商业模式？最简单的理解就是企业通过什么样的方式盈利。在互联网（尤其是移动互联）爆发之前，如果你跟别人说商业模式如何如何，对方会是一脸的懵圈。因为在那个时候，商业模式似乎不是一个问题。企业挣钱无非就是靠产品的溢价。商业模式，基本上都只跟渠道的类型有关，比如工厂直营店模式（公司直接开店）、加盟模式（授权别人加盟经营，如麦当劳、肯德基）、代理模式（传统批发商和经销商）、直销模式（如安利）等等，很难玩出与众不同的花样出来。上述的这些商业模式现在当然都还存在，产品+渠道，并不会过时，因为一个很简单的道理，商品可以多种方式的流通，大家各有所长，消费者各取所需。只不过现在加上了互联网的新渠道，如电商平台、垂直电商、OTO模式、微商等等。企业在这些渠道的经营之道，本质上还是靠产品溢价来盈利。但现在不同了，因为现在有了什么？"郑江平说到这里停顿了下，目光扫射一圈，见无人接话，又自己接着说道。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

"现在有了流量和粉丝，这两者是可以变现给企业带来

足够丰厚的利润，变现最主要的方法是靠广告收入，很多互联网平台企业就是靠这样的方式挣钱。不要小看这只是增加了一种企业盈利的方式，就这一点，就会带来翻天覆地的变化。一个 App+创造新的服务+平台佣金+流量变现，这四个加起来就可以创造各种新的项目。共享、外卖、团购、滴滴、自媒体平台、二手交易平台等都是最好的证明。”

见众人都在快速记着自己所说的内容，郑江平摆摆手道：“我现在说的你们不用记，先听进去作为你们的常识就行。今天就说点皮毛，后面专题讲商业模式时再记也不迟。”

停顿了一会，郑江平继续说道：“虽然商业模式简单的理解是企业如何赚钱的方式，但作为专业学习营销管理的我们而言，则需要从两个维度来理解商业模式。一个就是刚所说的盈利方式，还有一个是企业价值。所谓企业价值，主要体现在品牌认知、市场份额和用户数这三个层面上。‘新’企业在起步阶段为何敢以成本价甚至亏本销售产品或服务？就是要在最短的时间内让企业价值最大化。企业价值有了，接下来的事情就是各种轮的融资、IPO、上市，上市了股价涨了，之前亏的钱也就都回来了。所以对它们而言亏本不可怕，可怕的是亏本了企业价值还没做出来。对于‘新’企业而言，核心业务+商业模式+营销体系，就是我们需要研究的全部内容。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

郑江平抬手看了看手表，边站起身来走向讲台边说道：

“好了，关于商业模式的介绍，今天就到这里。接下来开始我们今天的正题，需求！”

3494 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-07-29 20:27

第四回 需求如水心似镜，晋之初闻慧商院。

02 学习营销的方法

郑江平刚在讲台上站定，秦晋之便举手示意自己有问题。郑江平面带疑惑对秦晋之点了点头，后者站起身来，道：“老师，科特勒《营销管理》第一篇的内容您还有些没给我们讲呢。”

郑江平笑了笑，待秦晋之坐下，说道：“既然说到这个问题，我就跟你们说说如何学习营销管理。”

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

“‘尽信书不如无书’，《营销管理》这本书可以理解为是营销管理的操作指南，但如果从你们这些初学者的角度来看，里面的内容就要重新打乱顺序来学了。我们就拿第一篇的内容举例，我知道第一篇的第一章中，比如‘营销新现实’、‘面向市场的公司定位’、‘4P 营销组合的更新’、‘营销管理任务’等等一些内容我没有讲，为什么呢？因为这些内容我现在讲你们是没有概念的。你们对营销还没有‘知其然’，那么这些‘所以然’的内容现在跟你们讲了你们也消化不了，你们还没有实践。营销这门科学，归根结底是一门实践的科学，而且非常注重个人的理解和运用。老师不希望你们在我

这学到的就是强记别人的东西，将记忆作为你们学习的成果”。

“作为初学者该如何学习营销呢？三个阶段。第一个阶段是‘认知’，由浅入深，先了解营销体系的各个内容是什么，怎么回事。在这个环节多看一些书籍来补充知识面，刚好也可以对比，找出作者不同的逻辑，这样能加深认识。相关的理论书籍分为两种，一种是《营销管理》、《品牌三部曲》等为代表的相对系统全面的书籍；另一种则是《定位》、《消费者行为学》、《冲突》、《长尾理论》等为代表的相对精准和深刻的书籍。两种书籍学习的顺序当然是先全面再深刻更合理。第二个阶段是‘实践’，这个阶段不一定非是要在企业上班搞营销。你们也做不到。这个阶段是要求有实践的意识去论证第一阶段学到的内容和发现更多在实践中的问题，可以以研究营销案例的方式来学习，当然如果条件允许，最好的方式的确是在企业里实践。第三个阶段是‘存真’，反复学习理论，反复实践论证，在理论的理解基础上，找到自己认为最合理的营销方法论。”郑江平一边讲着，一边在黑板上写着这三个阶段的名称。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“最后要强调的是，很多营销理论书籍里会例举大量的营销工具，《营销管理》这本书里就有不少，但这些工具并非都能运用的，要去判断，该忽略的就忽略，不要求大而全，贵在好执行可操作。”

“老师没有讲《营销管理》第一章的其他内容，就是因为不想让你们在还没有实践的基础上了解太多，凭空增加负担，那些内容会在后面讲完营销体系的内容后再回过头来探讨。至于第二章的内容，你们现在更是不用看，‘制定营销战略与营销计划’，对你们而言，讲这些太早了。明白了吗？”

秦晋之等人自然是连连点头。

3495 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-07-30 21:15

第四回 需求如水心似镜，晋之初闻慧商院。

03 需求与洞见

明亮的灯光将教室照得雪亮，从窗外偶尔飘进来几声虫鸣鸟叫。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

郑江平转身在黑板上写了个大大的“水”字，嘴角微笑道：“现在我们开始讲‘需求’。需求似水。水者，万物之根源也。水的形态有很多，可以说是千变万化。地上之水我们常见，而地下之水则不甚了了。需求同样如此，它是一切商业行为的根源，也是千形百态，正因为如此市场上才会有各种品牌各种功能的产品和服务存在。然而，现在的需求不代表以后的需求。随着消费者年龄结构的变化，新的技术不断出现，新的细分市场不断被挖掘，就会产生源源不断的新需求。我们很容易掌握现有的需求，但对未来的需求和未被引导的需求又能了解多少呢？”

说到这里，郑江平停顿数秒，淡然微笑地环视着各个学生，见众人都随着自己的话语陷入思考，眼里的笑意更深了。

“虽然需求如此重要，但不知道大家有没有发现，现在市面上还没有一本书专门阐述需求。有人知道为什么吗？”郑江平问道。

“因为也没有讲‘水’的书啊。”任斌用不大却让所有人都能听到的声音咕哝道。

所有人都哈哈笑了起来。郑江平一边克制自己的笑意一边道：“你们都还别说，任斌的回答我给满分。”

待众人渐渐停止了笑声，郑江平继续说道：“各行各业满足的需求各不相同，需求的可变函数也是迥然有别。说到这个‘需求的可变函数’可是老师的独创哦，在最后讲完‘商业模式’后我们再来了解。所以，需求者，只可意会不可言传，更没有按部就班的规律可言。因此，在科特勒的《营销管理》中虽然将‘需求’方在营销体系的第一位，但后面也没有单独的章节来阐述。怎么办呢？”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

郑江平脸带微笑看向众人。

段飞燕站了起来，道：“老师，我明白了，《营销管理》的第二篇‘获取营销洞见’，意思就是洞见消费者的需求。”

“嗯，bingo！用‘洞见’代替‘需求’，就是科特勒先生的曲线救国！”郑江平笑呵呵地示意段飞燕坐下，看向后者时眼睛里闪着光。

“接下来，就到了老师讲江湖说洞见的时间了！”郑江平故作郑重地说道，引得台下众人纷纷坐直了身子期待郑江平接下来的江湖故事。

3497 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-08-01 16:33

第四回 需求如水心似镜，晋之初闻慧商院。

03 需求与洞见

（续）

“你们有谁知道，在金庸和古龙的武侠世界里，谁是江湖第一侦探？”郑江平故作神秘地问道。

不等众人思索，郑江平道：“我认为是陆小凤。因为陆小凤每次出场都需要在扑朔迷离的事件中‘洞见’事情真相，而他每一次都完美地揭开了其中的秘密。所以我说他是江湖第一侦探。”郑江平在说到“洞见”一词时特意加重了语气。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“现在，老师就给你们讲讲陆小凤和绣花大盗的故事，我们来看他是如何‘洞见’真相的。”

学生们都炯炯地看着郑江平，等着他继续讲下去。

“话说陆小凤在苦瓜大师素斋的宴席上，听说了近来江湖上最出风头的人是一个绣了七八十个瞎子抢走无数珍宝的绣花大盗。他原本不想管这个闲事，却被六扇门第一高手金九龄以激将法接下了破案的差事。他做的第一件事情，是询问线索。他问金九龄，绣花大盗是怎么样的人。得知是长

得满脸大胡子，在热天穿大棉袄的男子。而且会绣花，绣的还不错。另外，这个绣花大盗武功还非常之高，目测至少是江湖前十。”

秦晋之虽然看过古龙的《陆小凤传奇》一书，也还记得这段故事，但他还是很认真地在听。

“除了上述信息外，陆小凤还拿到了一个线索，绣花大盗绣的缎子。于是，他做的第一件事情就是找‘针神’薛夫人，想知道缎子之中是否藏有玄机。后在薛夫人处，他得知这个缎子出自京城福瑞祥，丝线来自京城福记。然而这个结果并没有特别之处。不过薛夫人告诉他，这个缎子是用来做鞋子的鞋面。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

郑江平停了下来抿了口水，见众人都聚精会神地听着，嘴角的弧度一闪而过，继续道。

“缎子是红色的。在其红颜知己薛冰处，陆小凤得知江湖中有个女子组织叫‘红鞋子’。于是，他开始怀疑绣花大盗很可能是‘红鞋子’的高手女扮男装作的案。但如何找到‘红鞋子’，陆小凤还没有线索。因为绣花大盗曾经在王府宝库里刺瞎王府总管江重威，所以陆小凤决定也闯王府试试自己能不能藏身于宝库。于是他找到他黑道上朋友老大‘蛇王’来帮他拿到王府的地图。在一番尝试后得出了一个结论，王府守卫森严，绣花大盗一定有宝库的钥匙，否则不可能进去。请注意，在这里他又多了一个线索。”

“也许是机缘巧合，‘蛇王’的仇人竟然就是‘红鞋子’组织的老大，公孙大娘。于是，陆小凤就有了跟公孙大娘数次交手的经历，他发现公孙大娘武功之高果然匪夷所思。同时，在当地捕快，也是金九龄小弟孟伟的帮助下，他们又很巧的发现了公孙大娘在当地的两个住所，里面有薛冰被绑的痕迹，还有绣花针！到了这个时候，似乎所有的线索都指向了一个结果，公孙大娘就是绣花大盗！”

“叮铃铃……”，一阵刺耳的下课铃声打断了郑江平的讲述。待铃声停止后，郑江平一本正经地说道：“公孙大娘是不是绣花大盗呢？陆小凤又是如何抓住绣花大盗的呢？欲知后事，请听下回分解！”说完，也不管众人脸上的表情，一转身便出了教室。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

3498 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-08-03 11:11

第四回 需求如水心似镜，晋之初闻慧商院。

03 需求与洞见

（续 2）

教学楼外。

清风拂面，虫儿低吟，郑江平惬意地点起一根香烟正要吞云吐雾，忽然手机铃声响了起来。

郑江平看了看来电是一个陌生号码，接通后礼貌地问道：“你好，哪位？”

手机那边传出清脆甜美的声音，“郑江平老师，您好。现在选修课休息时间吧。”

郑江平猛的一激灵，脑子里飞快地回忆着上周在慧商学院段钰华主任跟他说的内容，对方会不会就是段主任所说的“眼馋的势力”？他们找我想干什么？

定了定心神，郑江平缓缓问道：“你到底是谁？”

手机里先是传出黄鹂般悦耳的笑声，接着这个女子说道：“郑老师，您别紧张。我们是……”

呼出的烟雾在郑江平周边盘旋，他脸上的表情也变得阴晴不定。惊讶对方对自己的情况如此了解，甚至对自己跟哪些慧商学院毕业的学生关系密切都了如指掌；惊叹对方给出的条件如此优厚，除了高额的年薪，还有丰厚的引进人才奖励，更不用说对方还承诺给自己股权；彷徨自己该如何处理这突如其来的诱惑，是马上拒绝并立刻跟段钰华汇报，还是自己再考虑考虑？

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

人生之中会经历很多的诱惑和选择，每一次的决定都会改变生命的轨迹。郑江平会何去何从呢？

静静地等对方说完，郑江平缓缓呼出最后一口烟，语气淡漠地说道：“不好意思，马上要上课了，你说的事情容我再想想。”

对方似乎完全不在意郑江平语气中的冷淡，声音还是那么的甜美，“好的，郑老师。您慢慢考虑，想好了随时联系

我。我叫曾雪，还请您惠存我的号码。不打扰您上课了，等待您的来电。”

“好的。”说完，郑江平挂断了电话，雕塑般站在原地一动不动。

“叮铃铃……”，上课铃声将郑江平从思绪中拉了回来，他晃了晃脑袋，迅速往教室走去。

3499 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-08-03 21:20

第四回 需求如水心似镜，晋之初闻慧商院。

03 需求与洞见

（续 3）

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

回到教室，郑江平心中仍有波澜，他突然没有了继续用悬疑方式讲课的心情。性格不够坚毅，不仅仅体现在大事上遇困难挫折易退缩逃避，也在小事上能见端倪，包括压力下说话的内容和方式。我们不得不承认段钰华识人的能力不同凡响。

在讲台上站定后，郑江平开口道：“书接上回。我想大家应该也能猜到绣花大盗一定不是公孙大娘，如果是，那就体现不出陆小凤‘洞见’真相的能力了。那么绣花大盗是谁呢？答案正是六扇门第一高手金九龄！那么陆小凤是如何发现这一真相的呢？”

说完这段话，郑江平的心绪已经平静下来，逐渐进入了

讲课的状态。

“第一，陆小凤回到蛇王住所，发现后者被一根缎子勒死，屋子里并没有燃过灯的迹象，因此推测蛇王被害的时间是白天。而黑夜前，公孙大娘一直在和陆小凤较量，所以凶手不可能是公孙大娘；第二，在那间所谓公孙大娘住所的房间内所发现的那个小盒子上所刻小篆字，身为大老粗的捕快孟伟不应该认识，但他却能很快读出其中内容，事有蹊跷；第三，当金九龄被小盒里冒出的毒烟毒倒后，作为他小弟的孟伟却一点也不着急金九龄的情况，这点有悖人性，存在疑点；第四，蛇王能够在短时间内轻易拿到非常详细的王府地图，只有一种可能，他跟王府新任的总管，也就是金九龄，之间有勾结。因为通过上述疑点，再加上对金九龄奢靡享受的生活作风有所了解，陆小凤就已经怀疑金九龄才是真正的绣花大盗。于是他跟公孙大娘设了一个苦肉计，让金九龄最后自己显出原形。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

说到此处，郑江平停顿了下，又接着问道：“通过陆小凤找到真凶的过程，你们对于‘洞见’有什么样的体会？”

坐在后排的陈少青站了起来，道：“老师，我有个问题。既然金九龄是绣花大盗，那他为何当初要用激将法请陆小凤断案？他明明知道陆小凤精的跟猴似的，这不是给自己找危险嘛。”

郑江平莞尔一笑，道：“这个问题嘛，我曾经也想过。

也许是古龙自己没注意这个细节，也可能是因为金九龄太自信了，他觉得自己的作案完美无缺，激将陆小凤查案，是想调侃下陆小凤，又或者想借陆小凤的手除掉公孙大娘。这两者都有可能。好了，请大家把注意力放在今天的正题‘洞见’上。”

3500 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-08-06 01:12

第四回 需求如水心似镜，晋之初闻慧商院。

03 需求与洞见

（续 4）

见众人都低头看着之前的笔记思考，郑江平微笑道:“这就是头脑风暴，大家想到哪点就说哪点。”

一手整理，加v信11012284955，获取更多好帖

任斌第一个站了起来，“洞见，应该需要有一个准确的目标。比如陆小凤，他的目标很明确，就是找到绣花大盗。”

“嗯，请坐。任斌说的没错。这一点，看似是废话，其实不然。洞见需求和创业，这两者之间，是‘先有鸡还是先有蛋’的问题。是因为先洞见了市场还没有发现的需求，所以创业呢？还是因为先自己在某领域有技术或商业模式等方面与众不同的创新，然后去洞见相应的需求呢？这两者情况都有可能。第一种情况，洞见需求或许并没有目标，可能只是一时的灵光一现，比如看到抖音上宠物的短视频很受欢迎，就想做一个只做跟宠物相关的小视频平台，再增加一个

同城互动的社交功能。第二种情况则目标性很强，就是要洞见自身优势下可能满足的需求。当然，从创业成功的概率上讲，有针对性的洞见需求或挖掘需求，是更有可能获得成功的。别的同学还有什么体会？”

秦晋之站起来说道：“陆小凤在破案开始时很注意挖掘证据上的线索，比如那个缎子。所以，您刚才所说的第二种情况下，洞见需求需要有明确的线索或者说是方向。”

“嗯，不错。大家要注意，线索和目标可不是一回事。还是拿刚才的例子来说，目标是验证做宠物主题的小视频平台是否可行。那么线索是什么呢？我们很容易想到的第一个线索，就是抖音上做宠物小视频的用户和其粉丝的数量，还有他们的活跃度。第二个线索呢？就是用户在线上关于宠物话题评论的焦点，去寻找其中可能存在的社交需求。当然，线索可以有很多，这就考验创业者思考问题的全面性和敏锐度。别的同学还有补充吗？”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“老师，我记得您刚开始讲到陆小凤先询问了金九龄关于绣花大盗的信息，比如有什么特征，武功如何等等。这我认为可以归结于市场调研。所以，洞见需求需要做市场调研。”后排的陆成伟站起来补充道。

“说的对！”郑江平很满意地对陆成伟点了点头，道：“洞见需求，要做市场调研，这几乎是营销界的一个铁律。无论是科特勒的《营销管理》，还是我们大家都知道的叶茂中在

他的《营销的16个关键词》一书中‘洞见’的章节里，都在强调要有市场调研。其中的内容我们一会再讲。虽然道理大家都知道，但在企业执行的时候，市场调研这个环节往往比较苍白。要么委托第三方调研，要么就是内部讨论拍脑门。当然，这也跟调研这件事情繁琐且结果的价值存在不确定性有关。但我们不能因此就下结论说调研无用，从营销逻辑上讲，这个结论是不科学的。还有人要说吗？”郑江平有意无意地看向段飞燕。

段飞燕很惊讶郑江平看自己的眼神中带着些许期盼，虽然不知道为何，但她在心中斟酌后还是站了起来说道：“老师，我从您后来讲到陆小凤破案的四个理由来分析，有三个体会。一是洞见不能放松细节上的信息，因为很可能我们可以从细节中发现新需求；二是洞见的需求毕竟是人（消费者）的需求，那就需要加入对人性的了解，这就像陆小凤发现孟伟不关心金九龄中毒，这是违背下属要巴结上司的人性的；三是要有合理的推理。因为我们所能掌握到的信息或调研结果，并非都指向明确的需求，所以这就需要我们从中做出合理的推理，总结出其中最真实最有市场潜力的需求。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

郑江平虽然面部表情没有太多变化，但其实心中对段飞燕的总结满意极了。嘴角忍不住裂开，微笑道：“段飞燕说的非常好！当然，我们所有人都总结的很好。一会我们讲《营销管理》和《营销的16个关键词》其中的内容时，大家就

会发现其实你们所总结的内容，就是这两位大咖所讲的。所谓真理的发现，不过如此。至于段飞燕讲到的第三点，洞见需要合理的推理，老师在这里提醒大家不要忘了大数据。在新加坡 2014 年提出的‘智慧国家 2025’10 年计划中，有这么一句话，‘将收集到的各种感应数据反映到公共交通、能源供应、医疗保健等系统中，根据所获数据预测公民需求，提供更好的公共服务’。这说明什么？这说明政府可以根据大数据预测公民的需求，那么同理，企业可以根据大数据预测消费者的需求。问题来了，这是否意味着我们就不需要人脑的合理推理了，只靠大数据我们就可以预测需求呢？答案，在我看来，并非如此。因为一句话，大数据可以预测潜在的需求，但人脑的推理可以创造新的需求。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

说完了自己的长篇大论，郑江平很是志得意满，继续道：“陆小凤智擒绣花大盗的故事我们已经总结完了，洞见方面的体会大家说的也已经很完整。接下来，让我们看看科特勒和叶茂中是如何说‘洞见’的。”

3501 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-08-07 00:22

第四回 需求如水心似镜，晋之初闻慧商院。

03 需求与洞见

（续 5）

郑江平抿了口水，说道：“我们先看看科特勒《营销管

理》的第二篇是如何讲‘获取营销洞见’的，同时也给你们示范如何学习《营销管理》这样的理论书籍。在这里，我要再次强调两个词——逻辑和规律。一定要不断的去思考和理解作者的逻辑和其中的规律，这样你们才会很容易记住内容。坦白的讲，《营销管理》虽然作为营销界圣经般的存在，但我们不能因此就认为这是一本营销入门书籍。说实话，到目前为止，我还没有发现一本真正意义上营销入门书籍。但既然要学营销，《营销管理》这本书是一定绕不过去的。对于你们现阶段而言，我建议先抛弃书中高阶的专业术语。根据老师我的实践经验，《营销管理》中的很多工具或术语在企业实际经营中都很少运用到。当然，不是说它不科学，而是因为它太科学了。太科学了就会更偏向学术研究，比如为了理论上的完整，会在书中充斥各种分类。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

郑江平的这段话，秦晋之听着宛如天籁之音，他在翻看《营销管理》时感到头大就是因为其中的专业术语何其多也，把自己搞的云里雾里。现在好了，只找逻辑和规律，轻松上阵！

“关于第二篇‘获取营销洞见’，科特勒的逻辑其实只有一点，通过市场调研等方式进行信息收集，并从中预测需求。你们看，还没有我们自己通过陆小凤破案所得到‘洞见’的体会多。”郑江平满脸春风地说道。

“《营销管理》的第四章‘实施营销调研’的内容我就

不讲了。虽然科特勒先生非常重视营销调研，单独拿出一章来讲，但内容太系统繁杂，大家以后在企业工作的时候自己去体会，所谓‘如人饮水冷暖自知’。友情提醒，企业需要营销调研，但企业更需要知道如何选择适合自己的营销调研方式。这个问题的答案并不在科特勒的书里，而是在企业老板们的心里。”

“在第三章‘信息收集与需求预测’中，将所要搜集的信息或数据，取了一个高大上的名字——营销信息系统，当然这个名称无可厚非。接着便是说明其构成和来源。这就是理论书籍通常的逻辑——设定一个牛逼的专业术语，剖析它的构成和来源，如果有的话，还要加上它的分类或者意义等等。我将此称为‘逻辑上的完整’。但有些内容其实对实际的运用并没有太大的意义，我们只要知道有印象就好，不要形成记忆上的负担。对于营销信息系统，我们只需要知道它有三个来源——内部报告、营销情报和营销调研。如果你看过书里的内容，你会得出一个结论，就是营销信息无处不在，线上也好线下也罢，处处有信息，处处要留心。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

知道这个就结束了？这书学的也太粗糙了吧！众人面面相觑都有点懵圈。仿佛是看出了大家的心思，郑江平接着补充道：“当然，我刚才的结论是从知识结构的角度上来说的。书里还是有一些内容值得我们重点关注的，比如分析宏观环境，这个更难。因为行业不同，宏观环境的侧重点就不同。

而且大多数企业对待宏观环境，往往是‘只缘生在此山中’，习惯了现在的宏观环境，也就很难做到时不时的将宏观环境拉出来扒拉扒拉、分析分析。不过，宏观环境对每一个企业都是公平的，关键就看哪个企业能真的认真研究宏观环境，找到自己的突破口。宏观环境的内容很多，我挑几个个人认为的重点，你们可以记下来。趋势、年龄结构、消费者心理、收入分配、对自身和他人的看法、自然环境和技术环境。当然，只是个人看法，不同行业需要不同对待。”

“总之，对于营销信息系统，考验的不是我们的专业知识，而是考验企业的重视程度和决心。对于书里有实践价值的内容，我们要做有心人。至于第三章所讲的‘需求的预测’，并不是我们所期望的如何预测出市场未来的需求，而只是在讲如何测量需求的规模。这个内容并不是各位现在需要了解的，所以我们直接 pass 掉。与此类似的还有第四章提到的‘营销生产率的测量’，大家自己看书做个了解就好，在此不再赘述。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“《营销管理》第二篇你们需要了解的内容就这么多。不过既然我们花了很多精力来学习理论的书籍，总得有一些可以拿出来装装逼的东西吧。哎，第二篇里就有不少哦。比如在‘预测和需求测量’这一节中提到的‘市场渗透指数’、‘市场份额渗透指数’、‘产品渗透率’、‘品牌发展指数’，还有营销调研中的‘定性研究方法’，特别是书中‘营销洞

见’一栏中所说明的‘ZMET’方法。这些专业术语的了解，绝对足够装逼了。”郑江平满脸笑容地说道。”

《营销管理》洋洋洒洒50页的第二篇内容，就这么讲完了？六名学生都怔住了。段飞燕站了起来，尽量斟酌了下说辞，道：“郑老师，您是不是讲的太少了？”说完后，段飞燕也不等郑江平示意，自己坐了下来。

郑江平倒是不慌不忙，笑了笑说道：“从下节课起，你们上课之前必须先把《营销管理》要讲的内容提前看一遍。《营销管理》作为大而全的理论书籍，它没有办法将全部内容讲的很透彻，或者说有些内容科特勒也没有能力或精力讲的更深刻更有操作性。比如说，‘获取营销洞见’，他会避重就轻，将重点放在‘营销信息系统’的获取和‘需求预测’上面，而没有讲如何获取洞见。这一点我相信各位就算之前没有学过这本书，看目录也能知道。《营销管理》可以理解为是营销的百科全书，它并不是万能的。‘洞察需求’的核心内容是‘洞察’，而不是信息搜集。所以，《营销管理》的第二篇内容我才会一带而过。这也是为什么我要求你们还要去看刚才我所说的第二种类型的书籍。接下来，我们就有请叶茂中先生！”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

3502楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-08-08 08:48

第四回 需求如水心似镜，晋之初闻慧商院。

03 需求与洞见

（续 6）

郑江平从皮包里拿出《营销的 16 个关键词》一书，翻开后扫了一眼自己在上面划线的部分，开始讲道。

“在这本书里，‘洞察’是营销的第一个关键词。对了，‘洞察’和‘洞见’这两个词意思一样，本质相同，我们无需纠结。我先念一下‘洞察’这一章开头的两句话。第一句是‘洞察力是营销从业者首先要具备的能力’；第二句是‘在这个毫无疑问是史上最纷乱嘈杂的大时代里，我们依然要无数次的重申消费者的重要性。即使你信心满满，也要再一次地、认真地、无比虔诚地去聆听、去揣摩、去洞察他们的想法、愿望和需求’。叶茂中对‘洞察’的重视程度可见一斑。下面我们先来看这一章的一个案例。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

学习营销案例是一件好玩的事情，感觉就好像捅破了一层层窗户纸，你会认为案例中所有的想法似乎是理所当然的，不这么做仿佛就是不懂营销没有水平。然而，在我们自己真正需要做营销决策的时候，才会发现人跟人是不同的，有些创意自己就是想不到，那层窗户纸怎么捅也捅不开。

“南亚风情 · 第壹城。南亚风情 · 第壹城是昆明市一个过百万平方米“城中村改造”的大盘，且是昆明市内第一个‘城中村’改造项目。‘城中村’留给市民的印象首先就是低档与杂乱，消费者对于改造后的第壹城，也同样摆脱不了

这样的联想。因此，在‘城中村’改造的背景下，开发商就希望走中低端的价格路线，辅以‘南亚风情’的地区特色作为卖点，期望以性价比和建筑特色促进购买”。

郑江平轻咳了下嗓子，道：“在这里插播下我个人的观点，走低端价格路线，从营销角度讲，都是偷懒的营销。”

众学生还在咀嚼郑江平的这句话，后者的声音又飘然而至。

“叶茂中接手这个项目的策划后，他的疑惑是南亚风情，对于昆明人来说是否是一个好的概念？中低端的定位是否真正有利于项目的销售。于是他做了市场调研。经过调查，发现昆明消费者有三个明显特征被开发商忽视：1、消费能力可以承受较高价位的楼盘；2、向往东部一线城市的生活氛围与居住环境；3、‘南亚风情’对于昆明当地人根本不是新概念，甚至还与城中村一样，有一定的低档认知取向”。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

说到此处，郑江平微笑地望着众人，“调查了这三点，其实叶茂中的方案就呼之欲出了。”

任斌站了起来，抢着说道：“老师，我知道！根据第一和第三点，这个项目叶茂中肯定是要定位高端。再根据第二点，他是要把‘南亚风情’改成类似‘一线城市风情’之类的定位。”

任斌所得出的结论本就是情理之中，郑江平并不意外，他点了点头道：“任斌说的没错。叶茂中的方案是把‘城中

村’改为‘CBD’。具体策略是，1、将消费对象目标设定为高端用户，用精英、商务的概念吸引；2、提高价格，用更高的价值支持更高的居住理念和设计理念，让‘南亚’变‘国际’，让‘风情’变‘高档’；3、比附策略。这一点就体现了营销人的调调，跟任斌的推测不同的是，叶茂中是将昆明与国际上最顶尖的超一流大都市进行对比和嫁接，彻底打动消费者！”

接着，郑江平抑扬顿挫地朗诵起来，“这里是昆明的巴黎！这里是昆明的曼哈顿！这里是昆明的香港！这不是梦，这是即将到来的日子”。

看着大家努力憋着笑的表情，郑江平自己也是莞尔，道：“你们不要笑，好的文案就是要让人有朗诵的欲望！叶茂中这么重新调整营销策略后，大家知道结果是什么吗？结果是开盘当天，近 5000 人到场，仅 6 小时就宣告售罄！”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

3504 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-08-09 00:32

第四回 需求如水心似镜，晋之初闻慧商院。

03 需求与洞见

（续 7）

趁着众学生还在回味这个案例，郑江平举起矿泉水瓶狠狠喝了一大口，接着道：“经叶茂中洞察之后，‘南亚风情’变成了‘国际高档’，这就是洞察的魅力。如果我们在当初

的那个环境下，面对这么大的城中村改造项目，是否可以做出如此大胆的决策呢？”

郑江平的这番话又让众学生陷入沉思，每一个营销的决策都跟策划者的性格密不可分——保守还是激进，固执还是变通，这是个问题。

“我们简单复盘下此案例中洞察的逻辑。第一步，发现之前的想法是个坑，坚决不跳！第二步，市场调研，得出消费者的特征（也有对人性的理解）；第三步，根据消费者特征，重新定位和包装产品——中低端变高端，比附国际大都市。这一切看上去是那么的容易和理所当然。”

郑江平看了看手表，稍微加快了语速，继续说道：“好，因为时间关系，我们直接看叶茂中关于‘洞察’的金句良言——1、以消费者为导向；2、要用心去得出结论；3、做针对性的市场调研；4、加入对人性的理解。大家有没有发现，叶茂中的观点与我们刚才从陆小凤破案之中得出的几乎雷同。消费者为导向，可以理解为是洞察所需要的证据从消费者中去获得；用心，则跟段飞燕刚才所说的‘洞见需要注意细节’和‘洞见需要合理的推理’可以说是异曲同工；市场调研就不用说了；加入对人性的理解，刚才段飞燕也说过。你们看，对于洞见的理解，我们已经跟叶茂中一个水准了！”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

欢快的笑声弥漫了整个教室，所有人对学习营销的信心都爆棚了！

待笑声渐止后，郑江平正色道：“虽然道理就是这些道理，一点都不难理解，但真正做到却又是另外一回事。关于洞察，我们说了这么多，那么其是否有公式可循呢？我们先列一下优秀的洞察应具备的条件——1、对数据敏感，会分析数据。营销之所以是一门科学，是因为其不仅仅是感性的创意，而且也需要理性的分析。产品结构的销售数据分析、渠道结构的销售数据分析、消费者结构的数据分析等等，都会帮助我们更清晰自己品牌和产品（含服务）在市场中所处的位置和现状。不仅仅是企业做的好和不好的地方往往都会蕴藏着商机；2、重视营销信息系统的建立。这句话看上去是站着说话不腰疼，鬼知道要搜集整理多少信息。可惜在这个瞬息万变的时代，生存不易，如履薄冰。如何让履薄冰如走平地？首当其冲就是掌握信息。因此，首先是要重视营销信息系统的搭建，其次要会整理归类和搜集信息。比如，我们可以将营销信息系统分成两大类，一大类是按照信息来源进行分类（如内部数据、权威媒体信息、行业新闻、线上用户评论、市场调研等），另一大类是按照信息内容进行分类（如内部数据、产品分析、渠道分析、竞争对手信息、行业动态、新技术运用信息等）。这样营销信息系统的搭建就有针对性，不管能搜集多少信息，至少目标很清晰；3、重视消费者心理特征的洞察。营销，归根结底，是要改变消费者的态度。孙子兵法有云，‘故上兵伐谋，其次伐交，其次伐

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

兵，其下攻城’。何为‘上兵伐谋’？就是攻心为上。不洞察消费者心理特征，又怎能做到攻消费者的心呢？至于如何能做到准确洞察消费者的心理特征，这是营销大智大慧的范畴，只能意会，一说就偏；4、苛求洞察的结果。艺术的美有两种，一种是极致的美（如达芬奇的蒙娜丽莎），一种是残缺的美（如断臂的维纳斯雕像）。营销的艺术则是前者，追求极致的美。洞察，当然可以应付，手里拿着数据，拍拍自己的脑门，也会有个洞察的结果。既然洞察是烧脑的游戏，我倒认为更应该对结果要求苛刻。越是要求严格，越有可能诞生有价值的想法。与其三个臭皮匠的馊主意，还不如试试把臭皮匠逼成诸葛亮。所以，对于洞察，我的公式是：数据分析+信息系统+代入消费者心理特征+苛求结果！”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

郑江平的话音刚落，“叮铃铃……”的下课铃声骤然响起。郑江平见大家都忙着埋头记自己刚才说的话，转身在黑板上写道“作业：洞察需求、构思项目”。拍了拍手上的粉笔灰，郑江平道：“今天的课就上到这里，最后布置本堂课的作业。大家在自己或他人的日常行为中，去洞察出新的需求，并根据此构思出一个商业项目。不用写的太复杂，把项目写的清晰明了就可以。下课！”

3505 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-08-09 18:17

第四回 需求如水心似镜，晋之初闻慧商院。

04　初闻慧商学院

见郑江平就要飞速离开教室，秦晋之东西也顾不得收拾，大喊一声：“郑老师！”

郑江平瞬间止住脚步，向声音处寻去，只见秦晋之快步向自己走来。

“老师，我想向您请教一个问题。”秦晋之认真说道。

郑江平脸露微笑点了点头，没有说话，环顾四周待其他学生都陆续走出教室后，他大大咧咧地往第一排课桌中间一坐，笑道：“秦晋之同学，因为你当初并不在选修课的学生名单上，所以我后来特意看了你的资料。你看我说的对不对哈。你是江中南通人，你去年高考的成绩还不错，但其实你算高考发挥失常，最终的成绩离你的第一志愿还差了十几分，所以你才被你的第二志愿NE大学法学院录取了。你来上我的选修课肯定是因为对法学专业不感冒，觉得自己对市场营销比较感兴趣。”

一手整理　加v信1101284955　获取更多好帖

我嘞个去！郑江平对我的情况这么了解！秦晋之很是惊诧。

看到秦晋之脸上表情，郑江平笑了笑，道：“你不用惊讶，当你知道我真正的身份你就能理解了。你确定自己以后主攻市场营销吗？”

秦晋之的眼神里满是郑重，他答道：“是的，当初也特意去图书馆看看其他专业的书籍，想从中找到自己感兴趣的

专业。后来也算是误打误撞的，看了《职业经理人》这本杂志，就觉得自己对职业经理人的故事特别有感觉，想以后做一个职业经理人，于是就决定学市场营销。只是不知道该怎么样在毕业的时候能证明自己懂得营销管理，是要申请调换专业，还是要考双学位，或者考一些资格证什么的。所以想请教您这个问题”。

“嗯嗯，原来如此。”郑江平沉吟道：“人这辈子大多数时候都在做选择题，每一次选择都会改变一个人的人生轨迹，比如你选择跟谁谈恋爱，选择跟谁结婚，选择什么样的专业，选择什么样的工作。你现在选择学习市场营销，也一定会改变你以后的人生。对此你真的想清楚了吗？要知道，无论是律师、法官还是检察官，那都是光鲜的职业哦”。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之并没有丝毫犹豫，立刻答道：“我明白。我们专业课的老师也有在外面当律师或者法官的，也给我们讲过他们工作的事情。我也想象过毕业之后考司法考试，去当律师或者法官。但不知道为什么，我一想到律师法官天天围着法条法规转，脑子里成天就是考虑当事人的得失、功过，就觉得这样的工作十分的无趣。我想也许我更想从事有激情有创造力的工作吧。”

想了想，秦晋之补充道：“我想以后做自己感兴趣的事情来谋生，这样的人生才会有意思吧”。

郑江平倒是没想到秦晋之对这个问题已经考虑的如此

成熟，秦晋之的回答让他有种如释重负的感觉。他寻思良久，决定告诉秦晋之慧商学院的事情。

3506 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-08-11 04:43

第四回 需求如水心似镜，晋之初闻慧商院。

04 初闻慧商学院

（续）

郑江平望了眼教室后面的窗户，坐直了身子，正色道："秦晋之，你昨天发给我的作业，我认真看了两遍，坦白地说，我认为你在营销方面表现出了一定的天赋，有不错的悟性和创造力。但这只是一次作业所表现出来而已，我并不能以此就下结论你是一个做市场营销的好苗子。"

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

秦晋之看着郑江平认真而又严肃的表情，心中不由得有些紧张，不知道这位讲课精彩不凡的老师接下来要对自己说什么，不会是劝自己别放弃法学吧。

"基于我现在对你营销天赋的肯定，我决定告诉你我的真实身份，不过我希望你一定要保密，不要让其他人知道。能做到吗？"

"能！"秦晋之连忙答应道。能够知道郑江平的秘密，这让他感觉很高兴，这说明郑江平并非拒绝自己，而是把自己当作可以信赖的自己人。

"好。我是首都慧商学院学生处外派招生组的成员，来

NE 大学教选修课的目的其实是为了找到最有营销天赋的学生，招募到慧商学院去。”

招募学生去别的学院？这不就是挖墙脚吗？NE 大学也还算不错的学校，被招募的学生为啥要去一所不知名的学院呢？秦晋之的脑袋里满是问号。

看出秦晋之眼神中的迷惑，郑江平嘴角咧出一丝弧度，道：“我知道你肯定觉得不可思议，那是因为你不了解慧商学院。这么跟你说吧，你所知道的国内很牛的公司，比如阿里巴巴、腾讯、华为、小米、滴滴、海尔、海信、海底捞等等等等 n 个行业巨头或独角兽公司，以及现在不断冒出来的新公司，它们的背后都有慧商学院的身影。它们的 CEO、CMO 这些高管，又或者是创始人自己，有很多人都曾经在慧商学院深造过。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

我靠！有这么夸张嘛。秦晋之觉得这太不可思议了。

郑江平盯着秦晋之，道：“你知道最好的学习营销的方法是什么吗？”没有等秦晋之回答，他接着说道：“是一边学一边去实践其中的内容。这样的方式，就我所知，全国只有一个学校会这么做。你说你想做职业经理人，营销类的职业经理人是能空降到其他企业担任 CEO、营销副总或者营销总监级别的经理人。你知道正常情况下，一个人经过什么样的过程会成为这样的职业经理人吗？主要是两种。一种是大学毕业之后，在企业从业务员做起（当然也有可能是从市场

策划部门做起），通过业绩和资历，以及积累的内部资源或人脉，而升到了企业中高层的位置，所需要的时间因人而异。还有一种是世界名校毕业，比如哈佛大学商学院，毕业之后起点会比较高，但仍需要在企业工作数年时间沉淀和积累，在行业内形成一定的知名度或口碑。”

秦晋之认真地听着。

“刚才所说的推崇学习和实践的学校就是慧商学院。一旦你通过测试进入慧商学院，你将会有很多实践的机会，比如学院给你投资创业，或者安排你去一些企业的营销部门工作一段时间。总之，从这个学院毕业你已是一名优秀的营销管理人员。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“既然慧商学院这么牛，那为何我从来没听说过？”秦晋之打断郑江平的话问道。

“原因很简单，第一我们不参加高考的统招，而是从全国重点大学的学生中秘密选拔；第二，我们学院一直都秉承‘做事高调做人低调’的原则，从不对外宣传；第三，所有慧商学院的毕业生都很清楚第二点，一般不会轻易跟别人提。”

“那么我们学校知道您在校里招生吗？”

“当然知道。要不然我不就跟余则成似的成地下工作者了！”郑江平笑骂道。

他继续补充道：“如果有学生能通过我们的选拔进入慧

商学院，对你们学校而言这是一件值得骄傲的事情。这里面的奥妙就先不跟你说了。”

秦晋之越听越觉得有意思，甚至已经开始向往这所神秘而牛逼哄哄的学院。

“郑老师，您今年打算在我们NE大学招几个学生？”

“几个？就一个！”

听完郑江平的回答，秦晋之立马感觉心里凉凉的，自己非营销专业的恐怕没什么机会了吧。

看出秦晋之一瞬间的消沉，郑江平鼓励道：“别灰心。我们选拔学生不看专业也不看年龄，只看天赋。所以你还是有机会的。而且，我只会从上我选修课的学生中选拔，因此你的竞争对手只有5个人。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“那他们现在知道招募的事情吗？”秦晋之小心翼翼地问道。

“当然都不知道。之所以现在跟你说，是因为你问我的问题，还有更重要的原因是你在第一次作业中所表现出的天赋让我看到了希望，希望你以后不会让我失望。所以先不要考虑调换专业或者双学位的事情，这事我也帮不了你。等选拔结果出来后再做决定吧。你觉得呢？”郑江平笑问道。

“嗯嗯，明白！谢谢郑老师！”秦晋之大声回答道。

心智而机少、决策果断！郑江平心中暗暗给秦晋之又加了一分。

“好了，时间不早了，你快回宿舍吧，老师还要打个电话。”郑江平看看手表，站起身说道。

“好嘞！郑老师，那我先走了！”

“嗯，再见！”

走出教学楼，夜晚的空气里带有一股清新湿润的花草香味，秦晋之不由得深吸一口，轻快地往宿舍走去。

3507 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-08-12 10:57

第四回 需求如水心似镜，晋之初闻慧商院。

05 段钰华的试探

明亮和熙的月光伴着习习晚风洒过，教学楼外人影寥寥。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

走出教学楼，郑江平看到自己在上课休息时间扔在地上的烟蒂，立刻想起了那神秘的曾雪打的电话，心情立刻又沉重起来。他慢慢地俯身捡起烟蒂，慢慢地走向垃圾桶，慢慢地将烟蒂丢了进去。

掏出一根香烟点上，郑江平深吸了一口。进入慧商学院至今也有十余年了，可是一直没有得到学院的重视，当年的同学，还有后来自己的学生，有很多已经成为各行业的翘楚。而自己，却只是在招生办外派组招生！一眼望去，不知未来何处。可是真的要背叛慧商学院吗？之前的同学会蔑视自己吗？曾经的学生真的会接受自己的拉拢吗？对得起段钰华主任的信任和栽培吗？更何况自己还刚刚在他老人家面前

打过包票不会被收买。可是，对方的条件实在诱惑啊！

草地里的虫鸣越来越响，路边小树的树枝在晚风中不断摇摆。

在一阵痛苦煎熬的权衡后，郑江平决定还是先不做决定，继续观望，这样在与两边的斡旋中也可以占取主动。那么要不要告诉段钰华这件事呢？郑江平斟酌良久，决定还是要立刻跟段钰华汇报。不汇报，如果后面段钰华知道了这件事，自己就很可能不再被段钰华信任。汇报了，也并不妨碍自己以后的选择。

打了几句腹稿，郑江平小心翼翼地拨通段钰华的手机。

“你怎么才打电话！”段钰华略带不满的声音让郑江平心中猛的一激，还没来得及细细揣摩段钰华这句话中的文章，段钰华的声音又变得和蔼可亲，“哦，小郑，不好意思，我是在等别人的电话。你给我打电话有什么事？”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

“段主任，有一个商成学院的人给我打电话了。您老之前说会拉拢咱们学院师生的势力应该就是他们。我，我没有答应。”

“嗯，不错。这样吧，辛苦你一下，你坐明天早上最早的飞机回学院找我，跟我说说具体的内容。”

“好的，段主任。那您早点休息。”

“嗯，明天直接来我办公室。”段钰华说完便挂了电话。

将手机放入裤兜，郑江平脑海里总响起段钰华刚接电话

的那句话“你怎么才打电话”，难道段主任一直在等我的电话？他为何知道我要给他打电话呢？难道说……郑江平摇摇头，觉得自己的想法太厚黑了。段主任肯定是在等别人的电话。算了，不想那么多了，早点休息，明天还要早起赶飞机。

3508楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-08-13 01:58

第四回 需求如水心似镜，晋之初闻慧商院。

05 段钰华的试探

（续）

第二天。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

郑江平在风尘仆仆赶回首都的路程之中，脑子里总是不由自主地掂量着这次骤然出现的抉择。每想起商成学院给自己的丰厚待遇，郑江平总是不禁一阵心热，他对一句话有了更深的体会——“不要试图考验人性，在诱惑面前，人性总是脆弱的。如果有人能够拒绝诱惑，那是因为这个诱惑还不够。足够大又足够安全的诱惑，无人可以抵挡。”

然而几近十年的商海浮沉，让郑江平在诱惑面前能够保持一定的清醒，毕竟空头的支票、美好的承诺却最终化为泡影的教训他是亲身经历过的。

思来想去，他决定还是按兵不动，打消现在离开慧商学院的念头。做完这个决定，郑江平感觉整个人轻松很多。

明媚的阳光斜穿过窗户倾泻进了办公室，光线下，是一道纤绝的尘陌。段钰华仰靠在宽大的办公椅上，双目微闭，似有所思。他在想什么呢？

“咚咚。”办公室外传来一阵敲门声。

“请进。”段钰华应道。

随着推门的声音，段钰华睁开双眼，见是郑江平走了进来，道：“小郑到了啊。”他指了指办公桌对面的椅子，“来，坐着说。把昨天晚上的情况仔细跟我说一遍。”

郑江平正襟危坐，道：“段主任，昨天晚上我上选修课中间休息的时候，有一个商成学院的人给我打电话。她把话说的很直白，就是想让我去他们学院，并给我开了优厚的条件，有……”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

郑江平一五一十地将昨晚曾雪所说的全部内容跟段钰华做了复述，最后感慨道：“这个曾雪很明显知道我昨天晚上在上选修课，连第一节课什么时候下课都一清二楚，可见对方打探情报的能力很可怕。另外，他们给我这么一个外派组招生的老师能开出如此优厚的条件，看来商成学院挖咱们墙角的力度很大。不知道会不会有老师被他们攻陷。”

“嗯。那你是怎么想的？”

“主任，我是您特意安排到招生组的，就是您的兵，再说咱们学院对我也不薄，我哪能叛变啊。坚决拒绝！”郑江平正色道。

“哦？这么优厚的条件你就没考虑考虑？”段钰华炯炯的目光透过眼镜片直射向郑江平，仿佛是在后者脸上寻找着蛛丝马迹。

“这没什么好考虑的，身是慧商学院的人，死是慧商学院的鬼！”郑江平连忙表态。

“你能立刻跟我汇报这件事，我相信你。”段钰华淡然说道，“我强调几点，第一，这件事不要跟任何人提起；第二，你这学期继续专心做好你招生的工作；第三，如果对方再跟你联系，也不要拒绝，也许你可以做学院在里面的……”

段钰华话还未说完，郑江平抢先道，“卧底！”

“嗯，是这个意思。还有，你最近可以跟你之前的学生联系联系，找个时间我请你们一起吃个饭。”

一手整理，加v信11012284955，获取更多好帖

“好的，主任！”

郑江平完全没有想到段钰华会让自己打入敌人内部，内心很是兴奋，如此一来自己既不用背叛慧商学院，又能拿到商成学院丰厚的报酬，一举两得啊！他努力克制着自己的情绪，脸上没有任何表情。

段钰华嘴角的冷笑一闪而过，道：“那就先这样，我一会去冯院长那把你说的情况跟他也汇报下，还有你做卧底的事情也需要征得他的同意。总之，到底怎么安排，你听我的通知。”

“明白！”

“好了，你先回宿舍休息，我现在去找冯院长。”

“好的，主任，那我先走了。”郑江平边说着边站起身来。

3509 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-08-15 10:39

第四回 需求如水心似镜，晋之初闻慧商院。

06 秦晋之和段飞燕的作业

灵感，一直都在改变我们的世界。

我们无从得知牛顿是如何想到万有引力定律的（肯定不是苹果砸到脑袋这么浮夸），也不能了解爱因斯坦在什么情况下发现了狭义相对论，同样，也不清楚乔布斯是如何构思出第一代 iPhone 的。我们只能猜测在某一时刻他们获得了某种灵感。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

灵感并不是奢侈品，我们每个人都可能针对一些事情突生灵感。虽然人无贵贱之分，但灵感却有高低之别。比如当想到消费者不知道该何时更换牙刷这个问题时，我们的灵感或许是“不如在牙刷尾端增加一个空白标签，让消费者写上他购买的时间，这样他就可以知道自己应该更换牙刷的准确时间了”，而天才的灵感则是“设计一款可以根据刷牙的次数，牙刷某地方的颜色会逐渐变浅，直至变成白色的牙刷，这样很清晰又有趣地提醒消费者更换牙刷。另外，还可以顺带呼吁环保，设计出可更换牙刷头的牙刷”。灵感的差别跟

人的思维特质和能力有关，也跟知识、经验、追求和思索息息相关。灵感产生的情况有两种，一种是苦苦冥思困惑许久后的薄发，还有一种是天才式的灵光一现。

“艺术来源于生活，而高于生活”，营销作为一门科学的艺术，它的源点当然也是生活。郑江平布置的第二个作业，正是考验学生是否有营销的慧根，能从点点滴滴的生活中找到发现商业机会的灵感。

没有明确的目标，洞察的方式那就只能是将自己和身边的人一天的行为观察留意，按个思考可能存在的需求。

由于秦晋之“洞察需求”的过程曲折而琐碎，就不在这里一一道来了。不得不提的是，在观察行为的同时，有一个环节也很重要，就是聆听。有意也好无意也罢，聆听别人交流的内容，特别是他们的抱怨，往往会成为发现需求的源泉。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

下一个星期的周二，郑江平从慧商学院回到了奉天的宿舍，简单收拾了下屋子后，他惬意地坐在电脑前打开了邮箱。所有学生的作业都已经发了过来。秦晋之和段飞燕是现在郑江平重点关注的学生，他先打开了这两人的邮件。

3511 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-08-15 10:40

3512 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-08-15 10:40

各位亲爱的涯友，因昨天腰痛难忍，故延误了更新。这

次设定的付费内容，主要是其中的两个创业项目，个人感觉都是目前的确存在市场机会的项目。如果有想创业的朋友，可以付费了解下，就当是给我一点点辛苦费（诚惶诚恐）。如果没有创业的想法的，可以略过，不影响本帖内容的观看。后面的内容只要不涉及个人认为有价值的项目信息的，就会一直免费下去。谢谢大家的理解和支持！

另外，如果对这两个项目感兴趣的朋友，欢迎大家私信跟我交流。不一定帮的上忙，但可以说说我的理解和建议。再次谢谢大家的支持！

3513 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-08-16 08:54

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

第四回 需求如水心似镜，晋之初闻慧商院。

06 秦晋之和段飞燕的作业

（续）

看完秦晋之和段飞燕两人的作业，郑江平的第一感觉并不是欣慰他们作业做的出色，更多的五味杂陈充斥内心：一瞬而过的嫉妒，招生有望的喜悦，如获至宝的兴奋，难分高低的迷茫和如何处理这两个项目的焦虑。

郑江平点燃一支烟，微皱着眉头，心道：“无论是秦晋之的‘大象物流’，还是段飞燕的‘快美吧’，凭直觉都有巨大无限的市场潜力，它们的出现必然光芒四射。是现在交给慧商学院商议，还是暂时雪藏待尘埃落定后再推进？无论何

种选择，自己作为项目的发现人都会有这两个项目的股权，然而哪个选择对自己最有利呢？”

在心中盘算良久，郑江平决定将这两个项目暂时按兵不动，但在空闲时间可以先做份完整的商业计划书，以便情势突变时作为自己的筹码。

做完权衡，郑江平顿时感觉惬意悠然，仿佛一切尽在掌握，嘴里哼着小曲，继续查看其他学生的作业。

任斌的作业：“足年轻”老人袜。将袜子细分出针对老年人的市场，主要差异化的功能是袜子可以刺激脚底穴位。

陆成伟的作业：“校园宠物联盟”APP。大学校园专属订制宠物选购和寄养。鼓励男生将此作为给心仪的女生表达爱慕之情的浪漫方式。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

黄一鸣的作业：“大学社团在线”APP。将各个大学的社团先分类，后按照俱乐部的模式进行不同学校的整合，鼓励线上互动，线下联谊。

孙飞的作业：“我是厨师”APP。创造大学生在恋人或朋友面前露一手厨艺的机会，线上提前预约菜品和时间，去线下加盟餐馆体验互动。

郑江平觉得对于第一次作业而言，这次的作业大家都完成的还不错，果然这种创造项目的作业，是最能让大家脑洞大开的。不过，后面四个学生的项目跟秦晋之的“大象物流”和段飞燕的“快美吧”相比，还是有差距。最简单的判断标

准，市场的规模和发展空间存在着天壤之别。

就在郑江平志得意满浮想联翩的时候，忽然曾雪给他打了个电话，她知道郑江平已回到奉天，想约他这两天单独见面。郑江平想起段钰华的建议，自己可以做卧底，并欣然同意。

3514楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-08-18 23:46

第五回　任盈盈巧获令狐心，美曾雪色诱郑江平

01　预习

话说秦晋之在得知慧商学院后，便决定郑江平每次布置的作业都要尽全力完成，力求让郑江平认可自己的营销天赋，而推荐自己进入慧商学院的选拔。这周费了九牛二虎之力外加机缘巧合的灵光一现，秦晋之构思出了“大象物流”这个足以改变物流行业的项目，此时的他并不知道自己构思的项目已让郑江平垂涎三尺，欲占为己有。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

在完成这次作业的期间，秦晋之对于郑江平洞察需求的公式（数据分析+信息系统+代入消费者心理特征+苛求结果）深以为然——在自己构思“大象物流”项目时，数据分析和信息系统，虽然只是做了简单的调研，但已是他能力范围内所能做到的极致；至于代入消费者心理特征，他抓住的是他们的焦虑（大车装不满和货站不好找）；苛求结果，则是引导了秦晋之对“大象项目”未来规划的思考。

没想到郑老师的洞察公式竟然如数学公式般科学！秦晋之对郑江平的仰慕之情已如长江之水绵绵不绝。

在完成洞察的作业后，秦晋之便开始了下次选修课内容的预习。《营销管理》的第三篇“与顾客建立联接”，按照郑江平所列营销体系的顺序，这一篇讲的就是“消费者”这个营销元素。

当天晚上，秦晋之跑到自习室开始了预习，他先花了半个小时的时间通读了一遍第 5 章的内容，然后开始尝试对其中的逻辑进行梳理。

“创造长期顾客忠诚”，很明显并不是 “与顾客建立联接”行为的开始，而应该是其目标或结果。看来科特勒老先生是先把目标摆出来？秦晋之忍不住看了下第 3 篇另外第 6 章、7 章、8 章的标题，分别是“分析消费者市场”、“分析企业市场”、“开发全球市场”。看这意思，这一篇的内容并没有讲如何与顾客建立联接啊，秦晋之有点懵圈了。他仰天长叹，这真是要推理破案的节奏啊！

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

科特勒老爷子在《营销管理》中又是怎么讲“创造顾客长期忠诚”的呢？秦晋之理了理书中的逻辑：先阐述一个基础（逻辑的源点），“顾客是在搜寻成本、有限的知识、流行性和收入的约束下，追求价值最大化”。这是这章全部内容的一个前提，顾客本身是在理性的追求价值最大化。秦晋之设身处地的想了想，觉得这样的基础条件并不完整，甚至说

并不一定科学。因为人本身并不会时刻这么理性地在追求价值最大化。这不由得让他意识到理论知识之所以是理论，是因为很多时候这些创造者只是从理性的条件出发，以便能得出其中规律。至于变数繁多的感性情况？对不起，无可奉告。

就好比做数学题一样，第五章的全部内容就是在将“创造长期顾客忠诚”这个目标进行阐述和分解，共分为三个部分：

1、创造顾客价值、顾客满意和顾客忠诚；

2、顾客终身价值最大化；

3、培育客户关系。

用这三个部分的内容来回答如何“创造长期顾客忠诚”，

一手整理 加v信1101284955 获取更多好帖

逻辑上无可厚非——长期顾客忠诚，是将所创造的顾客价值、满意和忠诚最大化，并长期培育客户关系。

如何创造顾客价值？《营销管理》一书里讲的仍然是一些概念性的内容，可以称之为方法的，大概就是其中提到的“顾客价值分析法”。秦晋之反复看完这个分析法，却有一种隔靴搔痒的感觉。只能知其然，而不知其所以然。看来，对于现阶段的自己而言，这个分析法还是归类为概念性的方法吧，就像郑江平所说，可以知道用来装逼。

秦晋之摇了摇头，继续往下整理。

总体顾客满意。刚开始书中仍然是讲述顾客满意的概念，秦晋之先把自己从概念之中得到的体会用笔写在书的空白

处，“给顾客满意，就是给客户体验上的惊喜。符合顾客的期望，还只是让顾客肯定。唯有惊喜，才能带来真正的满意。”写完这句话，秦晋之自己又默念了几遍，感觉良好。

介绍完顾客满意的概念，接着书中就讲如何监测顾客满意，看完这段，秦晋之乐了，因为他又发现了两个可以装逼的专业术语——“ACSI”（美国顾客满意指数）和NPS（净推荐值）。这两个词汇他觉得郑江平一定也会这么介绍。内容说起来很性感，但指导实践估计很骨感。

秦晋之在创造顾客满意这一篇幅旁边又做了个注释，“顾客满意的监测与市场调研一样，概念重要，有其存在的价值。但具体如何操作，并非一定按书中内容所循。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

让秦晋之大跌眼镜的是这一节最后的内容并没有按照标题来讲“顾客忠诚”，而是以“产品质量和服务质量”来代替。偷懒，妥妥的偷懒！发现这样的逻辑漏洞，让秦晋之对自己很是满意。虽说产品和服务的质量好，会带来顾客的满意，但“顾客满意”就一定会“顾客忠诚”吗？科特勒这是犯了以偏概全的错误吧，嘿嘿。

到此秦晋之就预习完整个第五章，对于 “创造顾客价值、顾客满意和顾客忠诚”，他总结书中的逻辑是“产品或服务的质量+价值观念+顾客体验超出期望+监测和提高顾客满意度=创造顾客价值、满意和忠诚”。秦晋之郑重地记下了自己的这个结论。

预习完第五章，秦晋之只感觉头昏脑涨，这样的预习远不如听完郑江平的课后自己复习来得轻松有效。一念及此，秦晋之便飞速又愉快地做了个决定，以后再也不预习了，听完课再复习！收拾东西，打道回府！

3516楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-08-21 02:48

第五回 任盈盈巧获令狐心，美曾雪色诱郑江平

02　轻描淡写

周三傍晚细雨如绵，剔透的雨滴落上小草枝叶，跳到草间花瓣，蹦进校内小河，扑向蔓枝树叶，汇织成轻柔的吟唱，又仿佛情人在耳边的呢喃。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

郑江平很享受在小雨中的徜徉，雨水透过发间滑落在脸庞的感觉，清凉舒爽。晚上7点，郑江平准时走进教室，用手擦了擦头上的雨水后，他一边走向讲台一边从包里掏出面巾纸擦了擦手。站定后，他快速扫视了下台下的学生们，只见众人都目光炯炯地望向自己。令他稍感意外的是每个学生脸上都露出灼热期盼的神情。未加思索，他按照自己的计划开始了这堂课的内容。

“人都到齐了，我们现在开始上课。今天按照营销体系各元素的顺序，我们应该讲‘消费者’这个营销元素。”

郑江平正要继续往下说去，任斌已经忍不住站起身来，问道：“老师，您还没评论我们第二节课的作业呢。这次可

是我们耗尽洪荒之力才完成的。您看，我白头发都多了几根！我们想知道您对我们构思的项目是怎么看的。您给点评点评呗。”

听完任斌的话，郑江平才恍然大悟，原来大家期待的是这个啊。可是怎么跟他们说呢？其他人的项目还好说，秦晋之和段飞燕的“大象物流”和“快美吧”可是自己以后用来自保的杀手锏，现在还是最少人知道为妙，省得发生意外。可是其他同学的项目都点评，唯独他们两个人的不评论，似乎又不合常理。干脆只评论整体的表现，不点评各个项目吧。

郑江平心中的盘算一瞬而过，嘴角抽出一丝微笑，道：“我说一进门怎么感觉你们一个个含情脉脉地看着我，原来是想让我点评项目啊，那我就说几句。第一，所有人这次完成的作业都很有水准，超出了老师的意料，所以在座的各位都很优秀；第二，虽然这只是我们的一次课堂作业，但毕竟是大家殚心积虑构思出来的项目，所以老师认为这些项目应该是大家的商业机密，我就不在课堂上一一点评了；第三，从构思项目到项目落地之间有着巨大的鸿沟，没有天时地利人和，再好的项目也未必会成功。你们要知道，现在的商业江湖，每天都有人奇思妙想出新的项目，每天都有新的公司诞生，可是失败的公司比我们所知道的成功的公司要多无数倍。难道都是因为项目不好吗？我看未必。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

说完最后一句，郑江平不自觉地联想到自己上下求索的

过去，不免生出自怜惆怅的愁肠。停顿片刻，他接着说道：“就比如说前几年共享单车风靡一时的时候，有一个品牌‘酷骑’几乎跟OFO和摩拜同时诞生，然而明明是在共享风口上，这家公司却几乎一直没有融到资，老板只得把自己的身家全部砸了进去。满心以为一样的模式，一样的产品，只要投放市场的数量成规模，就会有风投找上门。结果呢？这家公司的老板从资产几个亿沦落到负债几个亿，出个门都要跟当地派出所报备。所以啊，同学们，不具备各方面条件不要妄想项目能轻易成功。”

众学生听完唏嘘不已，原本对自己项目的憧憬顿时都化为乌有。教室里沉默了片刻后，任斌又一次站了起来，心有不甘地说道：“老师，那您觉得这次我们的作业谁完成的最好？这个总可以说吧。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

郑江平早已准备好了说辞，微笑道：“大家项目的构思都很巧妙，所处的行业不同，也都有市场需求，不好分伯仲。评判项目的高低，也只有在落地有结果后才能分辨。这些项目大家可以先记着，等毕业后如果有合适的机会再启动，那时候再一较高低嘛。好了，关于上次的作业老师就说这么多。今天还有很多内容要讲呢！”

等毕业后有合适的机会？那时候黄花菜会不会都凉了？任斌悻悻地坐下。

3518楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-08-23 09:30

第五回 任盈盈巧获令狐心，美曾雪色诱郑江平

03　盈冲之恋

外面的雨越下越大，雨滴敲打在教室后面的窗户上，发出清脆的“叮叮”声。

郑江平拿起矿泉水瓶抿了口后，开口道：“现在我们回到今天的主题‘消费者’。在讲之前，老师先说一说武侠江湖里的爱情。”接着，他用调侃的语气问道：“你们当中不会还有人没谈过恋爱吧？”说完，郑江平的眼睛快速扫过每个人——任斌脸上露出不屑的神情，他表情的潜台词是“老子怎么可能没有谈过恋爱”；陆成伟和黄一鸣则是相顾一笑，估计他们两人都知道对方有女朋友；孙飞却是猥琐地看向段飞燕，很明显他更关心后者有没有谈过恋爱；段飞燕脸颊微红，不知道在想什么；秦晋之虽是一脸木然，但眼神闪躲不敢直视郑江平。

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

郑江平莞尔一笑，道：“谈过恋爱的同学不要骄傲，没有谈过恋爱的该抓紧了，上大学没谈恋爱，这会是人生缺憾啊。男女之情、男女之欢本是人伦，古今中外，太多的诗词名著歌曲都在倾述爱情的缠绵悱恻、苦思煎熬。物质满足、事业成就和爱情意满，哪种给人带来的愉悦最甚？短期来看，也许难分高下。但如果把时间放长，还是情感上的满足最带来快乐。”

停顿片刻，郑江平继续说道：“所以，无论是金庸还是古龙的武侠江湖里，都会在爱情上不惜笔墨。金庸的江湖里最有代表性的爱情有郭靖和黄蓉、杨过和小龙女、令狐冲和任盈盈、段誉和王语嫣、乔峰和阿朱，还有张无忌和赵敏。额，张无忌是个选择困难户，其实就是个渣男，他的就算了吧。”

孙飞高叫道：“还有韦小宝和他七个老婆。”教室里顿时一片哄笑。郑江平强忍着笑摆了摆手道：“韦小宝属于特例，不在讨论范围内。”

“古龙的江湖里，大多数男主人公身边从不缺女人，也不需要追女人，比如陆小凤和楚留香，他们好像只需要招招手，就会有美女扑上来。但并非都是如此，也有辗转圆满的爱情，比如沈浪和朱七七，李寻欢和孙小红；还有凄楚唏嘘的爱情，如李寻欢和林诗音。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

台下众人见郑江平一直大说特说江湖的爱情，都很好奇这跟“消费者”有何关系。幸好郑江平很快接给出了答案。

“企业经营的成败，很重要的一点就是它能让多少消费者对自己青睐有加。如果把消费者看作一个整体，那么这个消费者就是企业的梦中情人。”接着郑江平抑扬顿挫地吟道：“‘所谓伊人，在水一方’，‘窈窕淑女，君子好逑’、‘窈窕淑女，寤寐求之’、‘求之不得，寤寐思服。悠哉悠哉，辗转反侧’。你们看这伊人和窈窕淑女，是不是像极了消费者，

企业是多么想追求她啊!”

见大家都若有所思，郑江平继续道：“接下来，老师给大家分析下令狐冲和任盈盈的爱情经历，看看他们之间是如何互生情意的，而这对于我们认知‘消费者’又会带来什么样的帮助。”

3519 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-08-27 23:55

第五回　任盈盈巧获令狐心，美曾雪色诱郑江平

（续）

郑江平悠然抑扬的声音在教室里回荡，“话说因明面上躲避桃谷六仙的骚扰，实则岳不群想南下福建夺取《辟邪剑谱》，整个华山派举派外出。此时，男主角令狐冲可以说是身心俱残——感情上一是小师妹移情林平之，二是视为父母的师父师娘对自己剑术大增起了疑忌之心，身体又受内伤颇重，用令狐冲自己的话说，‘活在世上，更有何用？’。后来机缘巧合，他因《笑傲江湖》的乐谱遇到了任盈盈。”

一手整理，加v信1101284955，获取更多好帖

说到此处，郑江平故意停顿数秒，见众人都是聚精会神地听着，心中得意一闪而过。清了清嗓子，继续说道：“花开两朵，各表一枝。我们先来说说任盈盈怎么就看上令狐冲了呢？这里有一个前提条件，任盈盈此时正是豆蔻年华，情窦初开，而很有可能，令狐冲是她下黑木崖碰到的第一个年龄接近的男子。在初次相遇后，任盈盈先是以‘婆婆’的身

份给令狐冲诊脉，又教授后者学琴。在这相处的大半月时间，令狐冲完美展现了自身的优点，比如性情仁厚、天资聪明、胸襟豁达、用情专一、不畏生死、尊敬有礼等等，虽然金庸没有在书中描写令狐冲的容貌，只说‘长方脸蛋、剑眉薄唇’，估计并不英俊但也不算丑陋。如此一个想象中心仪的性格都具备的男子，长相也还过得去，恰又自己在芳心初开的年龄，任盈盈就顺理成章地喜欢上了令狐冲。”

秦晋之等人听完这段话，都闷头思索这其中到底跟“消费者”有何关联。教室里顿时陷入短暂的沉寂。

3522 楼

作者:大秦的疆土 日期:2019-09-17 16:33

一手整理，加v信11101284955，获取更多好帖

最近新筹备的公司终于开业了……近期忙得一塌糊涂。晚上实在没有精力更新。在此向各位关注的涯友表示我的深深歉意。近日将会重新开始每日更新的节奏。谢谢大家！