



《营销笔记》实战分享 | 小马宋：如何透过现象看 营销本质



2月19日，由中信出版集团、小马宋战略营销咨询公司、PAGEONE书店联合主办，北京趁早读书会、先锋读书会重点支持的“《营销笔记》线下实战分享会”在PAGEONE北京坊店举行，pageone书店作为第35届北京图书订货会·中信出版集团分会场对本次活动提供支持，本场活动作为中信出版你好，读者“一路伴行”活动季系列重点活动，邀请到营销专家、小马宋战略营销咨询公司创始人、《营销笔记》作者小马宋携新书《营销笔记》，与小马宋营销咨询创始团队成员、咨询顾问枪上花一同展开经验分享，结合自身沉淀20年的营销心法和众多品牌服务案例，与大家充分探讨如何“透过现象看营销本质”。



小马宋老师现场分享

关于“营销”，小马宋提出了自己的见解：大部分消费者从书店购买一本“营销笔记”期望的是打开能够看到系统的成品，诸如自媒体账号如何运营，文案标题如何书写等，但本书完全没有提及，《营销笔记》之所以没有所谓的系统方法整理还能口碑依旧，是因为“营销”的主题并不是大家想知道的，反而是大家没想到的。

“营销的营，首先是经营的营”产品是一个品牌营销的基础，“营销”不是多推广、打广告，而是在创造用户的需求，好的营销需要产生社会的公共认同，同样也是企业内部共同合作的结果。小马宋以瑞幸咖啡的成功营销为例，详细阐述了强大的数据能力带给公司的“完美”营销方案，当然，任何成功的品牌都不能照搬照抄，因为企业与企业之间并不相同。

在小马宋阐述案例创作的过程中，我们了解到，营销经验和行业的敏锐观察力是成为王牌营销的必要条件，小马宋用大量成功案例，将营销中常见的产品设计、定价策略等方面的问题做出了详尽的阐述，并给出了行之有效的指导方法。探讨了营销对企业发展、品牌塑造营销的观念，把营销这件事提到了一个战略高度。

为什么大家都觉得营销如此之重要？小马宋认为，营销是一门显学，是消费者了解一个品牌、一家企业时最先看到的东西。营销是企业中唯一面向公众传播的品牌文化，比营销更高一个层级的是企业经营，小马宋提出：“当我们从企业经营的视角去看营销问题，所有的困惑就豁然开朗了。”企业经营的最终目的是为了在商业竞争中取得优势，而经营的逻辑，是比

营销更高一级的问题。

在活动中，小马宋分享了迈克尔·波特的一篇文章：《什么是战略》。迈克尔·波特在文中提到了“如何取得卓越的经营业绩”的话题，总结下来只有两种方法，一是提升经营效率，在相同的经营活动中做得更好；二是建立战略定位，形成独特的经营活动。

营销从来不难，只要我们了解它的底层逻辑。

阅读、调研、实地考察，足够了解市场和客户是写出“完美”营销方案的重要方法，小马宋用亲身经历的成功案例分享带我们走进大众视野里的营销宝典。

相关阅读：

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_52393

