

# 营销魔鬼训练营

## 赵本山忽悠营销训练营

赵大忽悠“卖拐”、“卖车”的事被中央电视台曝光后，企业界人士佩服得五体投地，尊称他为“营销大师”。名声、面子都有了，但是，赵大叔本质上还是“差钱”。怎么办？办培训班！在闭门三个月后，赵大叔琢磨出了一套赵氏忽悠营销秘笈，并登台授课。职业上当者老范——范厨师，一度开办了“防忽悠热线”有限公司，自任总经理。无奈生意惨淡，讥讽辱骂之声渐多。本着打入敌人内部的决心，范总经理成了“赵氏忽悠营销魔鬼训练营”的第一批学员。赵老师以讲故事、提问题的方式，启发学员们领悟到忽悠营销的真谛——如何最快、最多地把顾客的钱变成自己的钱。20多位学员陆续完成了“脑震荡”。只有范总经理仍然难以“脑筋急转弯”，习惯性地站在消费者的角度据理力争，无奈力不从心，每每被赵老师驳斥得面红耳赤、理屈词穷。唉！……

### 全国迷你型MBA职业经理双证班

**认证系列：**职业经理资格认证、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、营销策划师等认证。

**颁发双证：**通用高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含2年全套学籍档案）

**证书说明：**证书全国通用、国际互认、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

**学习期限：**3个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） **收费标准：**全部学费 **1280** 元

**咨询电话：** 13684609885 0451-88723232 88342620 电子邮箱：[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)

**学校网站：**[www.mhjj.net](http://www.mhjj.net) **颁证单位：**中国经济管理大学 **承办单位：**美华管理人才学校

**全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效**



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载网址 [www.mhjj.net](http://www.mhjj.net)

# 全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

## 招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元



**【授课方式】** 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课（远程函授+教学电子光盘自修+网络学院持续视频学习）



**【颁发证书】** 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》;
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》;



## 【证书说明】

1. 证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
2. 毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明；。



## 【学习期限】

3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



## 【收费标准】

全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是职业经理人首选的学习方式。



## 【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



## 【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习（专家、顾问24小时接受在线咨询，第一时间回答学员的提问和咨询）



## 【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



## 【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



## 【承办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



## 【咨询电话】

13684609885 0451--88723232 88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅



## 【报名须知】

- 1、报名时请直接邮寄4张2寸免冠近照（要求蓝色背景）和一张身份证复印件
- 2、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) 或者传真至0451—88342620
- 3、交费后及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



## 【报名地址】

哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室美华教育（ 邮政编码：150020）



## 【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



## 【学费缴纳方式】

方式一	邮局邮寄	邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室 邮政编码：150020
方式二	学校帐号	学校帐号：184080723702015 开户银行：哈尔滨银行龙江支行 企业户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校
方式三	交通银行 (太平洋卡)	帐号：40551220360141505 户名：王海涛 开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心
方式四	邮政储蓄 (存折)	帐号：602610301201201234 户名：王海涛 开户行：哈尔滨道外储蓄中心
方式五	中国工商银行 (存折)	帐号：3500016701101298023 户名：王海涛 开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行

可以选择任意一种方式缴纳学费，建议使用第五种方式（中国工商银行，比较方便快捷）收到学费的当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材和考试问卷。

# 全国职业经理MBA双证班

## 精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电

**认证系列：**高级职业经理资格认证、人力资源总监、营销经理、财务总监、企业培训师、酒店经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、市场总监、营销策划师等学习认证系列。

**颁发双证：**通用高级经理资格证书 + MBA 高等教育研修结业证书 (含 2 年全套学籍档案)

**证书说明：**证书全国通用、国际互认、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

1280

元

**学习期限：**3 个月 (允许工作经验丰富学员提前毕业) **收费标准：**全部学费

**咨询电话：**13684609885    0451- 88723232    88342620    **邮箱：**xchy007@163.com

**学校网站：**[www.mhjj.net](http://www.mhjj.net)    **颁证单位：**中国经济管理大学    **承办单位：**美华管理人才学校

## 全国招生   函授教育   颁发双证   权威有效



# 第1节：引子：从“大忽悠”到“营销教练”

引子：从“大忽悠”到“营销教练”

赵某某，男，本名不详，辽宁省铁岭市开原县人氏。自幼家贫，缺衣少穿，肚子没吃饱过几回。但艰苦的环境并没有将他打趴下，反而炼就了他一幅伶牙利齿和过人的“忽悠”功夫。赵某某自称：“我能把正的忽悠斜了，能把蔫的忽悠谑了，能把尖人忽悠噁了，能把小两口过的挺好，我给他忽悠分别了……”

这牛皮可不是吹的。话说改革开放后，赵某某因不甘于农村的贫困，流落到他心目中的大城市铁岭。凭着小时候偷学的二人转功夫，跟着铁岭民间艺术团混口饭吃，等有空的时候，就鼓捣点小玩艺拿到街上卖，挣点外块。比如，“听说人家买了匹马，就立马到人家那里推销车套；听说有人买了摩托，就立马到人家那里卖安全帽；听说有人失眠了，就上那人家里卖安眠药……”凭着一股子机灵劲和三寸不烂之舌，再差的东西在他手上也能迅速出手。

2001年初，赵某某将自己手工制作的一幅木头拐杖，卖给了身强体壮的厨师范某，换回了他身上全部的32块钱和一辆自行车。这事经中央电视台曝光后，赵某某不但没有受到大伙的批评，反而名声大振。人们啧啧称奇，亲昵地称他为“大忽悠”；更多的企业界人士佩服得五体投地，尊他为“营销大师”。

第二年，赵某某居然又将那辆自行车改装成轮椅，卖给了已经失业的范厨师。消息传出，国内企业界、营销咨询界反响更为强烈——何止是强烈，那是相当强烈！不少人潜心研究起他的“忽悠营销术”，《品赵某某“卖拐”》《谈“忽悠营销”》《也谈“忽悠营销”》之类的文章纷纷出笼。有的企业在春节后上班的第一件事，就是组织员工讨论如何向赵大忽悠学习，将忽悠术活学活用到市场营销和销售工作中。大大小小的营销论坛、管理讲座纷纷邀请他担任演讲嘉宾，沈阳、天津、广东、北京的几家企业，还高薪聘请他担任营销顾问。总之一句话，“大忽悠”火了！

随着知名度与银行存款的增加，赵某某决定移师沈阳。他拿出多年卖拐、卖车、做顾问的所得，在沈阳某个河畔购买了一幢花园洋房。不过，表面上看着热闹，人到中年的赵大叔也有自己的烦恼。总是卖拐、卖车，特别累人不说，还挣不着大钱。虽然在餐馆点菜时他总嚷嚷着“不差钱”，但那是说给同来的客人听的，实情是怎么回事，他心里清楚得很；新收的徒弟尚在茁壮成长中，还不能完全领悟忽悠的奥秘，一时半刻指望不上他们。赵某某寻思着：我这么一个有名的人，大师都好几年了，干吗不卖点上档次的东西呢？这些年，在“卖拐”“卖车”“卖担架”的过程中，自己对忽悠术——现在对外一律称“市场营销”——颇有信心，水平日见提高；跟一帮营销高手、管理专家在一起过招，自己从没认过输，更没怯过场。

那么，卖什么好呢？卖蚁力神？没好意思——自己已经公开说过，“一般人我不告诉他”；“卖楼”？是能挣点钱，本来也筹划了一阵子，央视上的广告都准备好了，但现在网民骂得太多，形象不好，也没好意思；卖“鸡精”（基金）？这玩意儿现在火得很，但说实话还有点不懂，也没好意思。卖……卖……卖……卖空气如何？这玩艺不要本，买空卖空，赚的是净钱。顺着这思路一琢磨，和空气最相像的就是“说话”了，完全不要本，就靠上下两张嘴皮，这正是我的强项了——不过，得换个高雅一点的词儿，比如说“营销智

慧”“策划思想”（其实都没什么大不了的，有次他家里的公鸡下了蛋，来了一个有名的“牛策划”，真的没有两根葱）。

对了！干脆做营销培训得了，挣钱多不说，人家开口就称“教练”“老师”，多有面子啊！

把这想法跟新收的徒弟一说，大家当即表示赞同，愿意听从赵总差遣，并希望给封个总监、经理之类的头衔。

赵某某主意已定，立即吩咐王小军到工商局办理注册登记。公司的名称为“赵氏国际营销顾问有限公司”，主营业务：企业营销管理咨询、培训、项目策划。

趁着营业执照还没批下来的当儿，赵某某在家中闭门谢客，连着3个月整理自己多年的营销心得。王小军按照他的吩咐，跑到图书馆里复印了一大摞国外营销理论资料，又到网上下载了一堆中国企业的营销实战案例。等到执照批下来的时候，赵总手中已有了一整套亲自编写的营销秘籍——《赵氏忽悠大全》，并总结出了自己首创的“赵氏忽悠实效营销理论”。

赵某某为自己特制了一盒镶金名片，名片上的头衔是：

赵氏国际营销顾问有限公司董事长、总经理、首席战略顾问

赵氏（中国）忽悠研究院终身院长

赵氏忽悠实效营销理论创始人

## 第2节：引子：从“大忽悠”到“营销教练”（2）、

引子：从“大忽悠”到“营销教练”

事不宜迟，说干就干。新上任的赵总亲自草拟了一则招生广告——

你想把稻草变成金条、把垃圾变成元宝吗？

你想领悟“中国式营销”的真谛吗？

你想与“忽悠大王”面对面交流吗？

请加入中国营销人的“黄埔军校”——

## 赵氏忽悠营销魔鬼训练营

### 首期开营公告

时间：2009 年 9 月 18 日~12 月 18 日，逢双休开营

地点：沈阳市××路××号

训练方式：问题研讨、案例分析、辩论激发

导师：赵某某，中国营销实战大师、央视情境营销训练讲师、赵氏忽悠实效营销理论创始人、赵氏忽悠营销研究院终身院长

报名条件：

1. 3 年以上企业营销工作经验；
2. 中高级以上营销管理职位；
3. 有强烈意愿挑战更高业绩、更高职位、更高薪水；
4. 脑子灵，心眼狠。

特别提示：本训练营不重文凭，重悟性，重心劲

学员人数：首期 25 人，满员即止

学费：12 888 元，食宿、交通费用自理

招生广告在《中国营销报》和《营销与市场》杂志刊出后，市场反应热烈，报名咨询的电话蜂拥而入。

两天过后，王小军跑到赵总办公室，焦急地说：“赵总，有不少人打电话来，说学费太高了，问能不能打点折、便宜点？”

赵总瞪了他一眼，闷声说：“你以为打点折，他们就没意见了？我告诉你，他还不想报名了呢！你在招生条件上再加上一条：‘要求学费打折的不要来！’”

看到王小军挠头，赵总接着说：“俗话说的好，‘舍不得孩子套不住狼’，不多花点银子，他们听课能听得进去吗？收这么高的学费，都是为了他们好，对不对？”

王小军吐了吐舌头，连声说：“对！对！我咋就没想到这一点呢？”

的确如赵总所说，新的简章登出去之后，掏钱报名的人一下子多起来，25个名额很快就满了。这其中，有在企业做过多年营销策划工作的市场总监，有大学毕业后在市场一线摸爬滚打的销售经理；有自费的，有单位掏钱的；有沈阳和辽宁本地的，也有从北京、上海、江苏等地千里迢迢赶过来的……总之，都是慕“赵大忽悠”的盛名声而来。

这中间有两位人物不能不特别提及：一位是在米国伯克瑞大学拿了 MBA 文凭的高材生 Tom·李，踌躇满志地回国加盟一家大型家电企业，本以为可以在国内大展拳脚，但老板总是批评他的方案不合国情，同事们也经常对他冷嘲热讽，所以郁闷得不行。他不惜自己掏钱来参加赵大忽悠的培训，就是想搞清楚这“中国式营销”到底是什么回事……

发放开课通知时，王小军提醒赵总：“这人是不是不收？他学历高，要是在课堂上乱发言，公开提出什么不同意见，岂不是不利于课堂气氛、有损赵总的威信？”赵总手一挥：“一个毛孩子，难道我对付不了？以为喝了两天洋墨水就想翻天？我两天把他拿下。只要肯交钱，照收不误！”

还有一位，本人也已经名声在外——就是跟着赵大叔一起成名的“职业上当者”老范，范厨师是也。话说范厨师被赵大叔多次忽悠后，心里又羞又恼，悔恨交加，掏出全部家当开了家防忽悠热线服务公司，专门指导消费者如何避免上当受骗、如何精明购物。范厨师也从此变成了范总经理。防忽悠热线开通后，打进来的电话还真不少，范总经理不得不添置了一台自动答录机，还聘请了两位咨询服务小姐。但过了些日子之后，打进电话的人越来越少，更别说掏钱接受导购服务了。不止一个顾客说，他提供的招式太浅，只是些皮毛功夫，跟不上时代的步伐；还有人说，他的防忽悠热线也只会忽悠，跟那些不法商人没什么两样。最伤人自尊的是，居然有不少人笑他“不成熟”，说他“有毛病”“发神经”……范总经理气恼得不行，一听到赵大忽悠要开课，心想这下我可以打入“敌人内部”了，又一咬牙，把报名费交了。

王小军及时向赵总提醒，说范某来的动机不纯，“非我族类，其心必异！”赵总当即否决：“就凭他？以为上了两次当就不会再上？小样！收下收下！再说，人家也是总经理了，给我当学生，够资格啊！”

正是这两位特别学员，开课后经常给赵老师找岔子、出难题——这是后话。

转眼到了“赵氏忽悠营销魔鬼训练营”第一期高级研修班开课的日子。开课当天，听课的、送人的、出席开营仪式的各色人等，齐刷刷地来到赵氏魔鬼训练基地，奔驰、宝马、奥迪停了满满一地。那家伙，锣鼓喧天、鞭炮齐鸣、红旗招展、人山人海，场面好生壮观！

……

## 第4节：做一个“成熟”的营销人(1)

入门篇：营销人必经的“脑震荡”

本篇内容提示：



思路决定出路，立场决定市场，态度决定一切。要学会“脑筋急转弯”，必须先经过“脑震荡”。一个成熟的营销人先要弄清楚这些问题：

1. 营销人的天职是什么？
2. 为什么要把梳子卖给和尚、把卫生巾卖给男人？
3. 营销人卖的究竟是什么？
4. 有了好的产品，消费者就会买账吗？
5. 有没有忽悠不了的顾客？
6. 会有那么一天，营销的“真相”最终大白于天下？

.....

#### 第1课 做一个“成熟”的营销人（1）

每一个字都要卖货，每一个符号都要卖货。

——路长全（“中国当代最聚人气的营销大师”、北京赞伯营销管理咨询公司董事长）

不管黑猫白猫，能卖产品就是好猫！

——娄向鹏（“中国特色营销策划创导者”、21世纪福来传播机构总经理）

销售就是把自己的思想放到顾客的脑子里去，把顾客的钱拿过来。

——张利（“著名实战派营销专家”、清华大学职业经理人培训中心教授）

你可以和你的顾客彼此忠诚，除了利润。

——成君忆（企业管理顾问、畅销书作家）

在中国本土营销学会会长赵山空、东北企业发展促进会秘书长贾经伦热烈致辞，并一同拉开蒙在匾牌上的一块红兜肚之后，“赵氏忽悠营销魔鬼训练营”正式开营了！

25 双火辣辣的眼睛，盼望着传说中听过、电视中见过的“营销大师”登台亮相，言传身教。大家屏声静

气5分钟之后，赵大忽悠终于露面了——头上戴着他的招牌鸭舌帽，身上穿着新崭崭的西装，脚上换了一双耐克鞋。但此时的赵老师并不急着开口，而是一个劲地打量着眼前的学员，然后在特别设计的扇形教室内转了几圈，从左边转到右边，又从右边转到左边，再从左边转到右边。

走啊走，走啊走，走了足足10分钟，赵老师不紧不慢地开口了：“一个个都有模有样的啊！能加入这个魔鬼训练营，你们应该感到荣幸！十分的荣幸！……为啥呢？到这里来的每个人，都是经过了资格审查，百里挑一，不容易啊！”

赵老师特地走到范总经理面前，使劲敲了敲桌子，说：“不过，要想从我这儿出去是不容易的。这里的结业证不好拿。要想顺利结业，首先要经历三次‘脑震荡’。谁要是受不了，谁提前走人。”

“赵老师，以前不是搞‘脑筋急转弯’吗？现在是不是升级了？”范同学好奇地问。

“应该是脑力激荡吧？”在米国伯克瑞大学拿了MBA文凭的Tom·李同学接着说。

“这三个‘脑’我们都要。‘脑筋急转弯’是我们的目标，每个结业的学员，都要有‘脑筋急转弯’的本领。不会这个，搞什么营销？‘脑震荡’是入我们这一行的前提，也就是要换脑子。我今天在这里说了，不换脑子就换人。‘脑力激荡’嘛，是方法，就是要求大家畅所欲言，相互辩论，不找到真理誓不罢休。我们都是有基础的人，不能搞得像小学生一样你讲我听。外面那些大课堂式的搞法，没用！”

赵老师关于“三脑”理论的阐述，逻辑清楚，观点鲜明，全场的学员心服口服。

“我们搞营销的，首先要搞清楚几个基本问题，”赵老师找出一支粉笔，在黑板上写了几个字——

营销是干什么的？

Tom·李被第一个点名回答问题。他清了清喉咙，认真地说：“菲利普·科特勒的定义是，市场营销就是通过创造、交换产品与价值，从而满足消费者的欲望与需要的过程。”

“好！”赵老师笑眯眯地说，“不过——好是好，就是听不懂。俺们在中国，就得说中国人的话。特别是做营销的，搞的是实战，要的是通俗、响亮。”

《营销圣经》杂志社总策划刘本仁说：“营销就是为产品找顾客，为顾客找产品，在两者之间建立桥梁，达到双方利益的最大化。”

“好！”赵老师继续鼓励，但又来了一个“不过”，“不过——还不够直接。你说要顾客利益最大化，图个啥？俺们这是内部探讨、内部交流，内容概不对外，说话要直奔主题，不整那些虚的。”

“营销就是想方设法地卖货！”山东红高粱酒业有限公司的销售经理刘三回答。

“有戏！”赵老师继续肯定，“但还不完整，不深刻。”

“营销就是尽可能地卖货，卖更多的货！”

“还要尽可能地卖出最高的价格。”

## 第5节：做一个“成熟”的营销人(2)

“不一定非要卖最高价，关键是总收入的最大化。”

听到学员们一个接一个的回答，赵老师脸上露出欣喜的神色，一连说了三个“好”字：“我说这个班要办成营销人的‘黄埔军校’，看来有希望。到底是有经验的人，素质就是不一般……有没有人能更简洁、更生动地总结一下？”

“营销营销，掏空钱包！营销就是让顾客买下尽可能多的产品，再尽可能多地把顾客的钱变成自己的钱！”说这话的是上海健康集团第一事业部的总经理温同喜。

“恭喜你，答对了！”赵老师激动地握住温同喜的手，又从上衣口袋里拿出一张面值为10元的消费券。消费券上的落款单位是“天外天东北乱炖大酒楼”。

“答对有奖，即答即奖！”赵老师笑呵呵地说，“同喜同学可谓一针见血，说到点子上了。营销这行当，很多人不明白，搞了半天还是一头雾水。以前只讲销售，现在讲营销，变了一个字，结果就大不一样了。很多人说，营销就是‘赢销’，一‘销’就‘赢’；我看还不准确，应该是‘银销’，只有一‘销’，大把的‘银子’就到手了！比方说吧，我卖颗白菜，以前是看哪里缺货，忽拉拉拖一大车过去，两毛钱一斤的卖到三毛就撑破天了。现在有了营销，那可大不一样，我可以说这是‘绿色白菜’‘叶绿素白菜’‘航天白菜’，价格立马翻一倍还打不住；我再用牛皮纸、塑料袋一包，贴上这个局那个学会的认证标签，弄到大商场里去，两三元也有人买；我再选一个地方限量供应，买的人就排起了长队。”

“同样是卖白菜，这人和人，差距咋就那么大呢！”范总禁不住感慨地说。

教室里哄堂大笑。

赵老师不笑，以一幅严肃的表情说：“咱们营销人的天职，就是把顾客的钱弄到自己口袋里来。同学们，这掏人钱包的事，放在别的人身上，那是犯法；只有咱们营销人插手，那不仅不犯法，而且是立功——为企业立功，为国家立功！”

说到这，赵老师压低了声调：“不过，这样的说法只能在内部交流，一般人我们不告诉他，对不对？”

“对！”课堂上响起了如雷般的声音。

“范同学好像没有回答？是不是要告诉外面的人呢？”赵老师把视线转向坐在最后一排角落里的范总。

范总正回味着刚才听到的新理论，一下子没反应过来，慌忙“嘿”“嘿”干笑了两声。

王小军坐在一旁，临时担任教学助理。在赵老师的示意下，他点击了一下电脑鼠标。投影幕布上显示出一排文字——

赵氏魔鬼营销秘籍 NO. 1

营销人的天职

1. 让顾客买货；
2. 让顾客买尽可能多的货；
3. 让顾客以尽可能高的价格买货；
4. 从顾客身上赚到尽可能多的钱。

第 1 课 做一个“成熟”的营销人（2）

“赵老师，科特勒还说过，营销就是把合适的产品，在合适的时间和地点，以合适的价格，卖给合适的人。合适应该是营销的准则。你这个原则里，‘尽可能’用得太多了，不合适吧？”Tom·李克制不住，提出了自己的疑问。

“我看你中了那个姓科的毒了！”赵老师提高了声音，“在中国干营销，你要做的是就是在任何时间、任何地点，把你手中的任何产品，卖给能掏钱的任何人。你没听过把梳子卖给和尚、把冰块卖给爱斯基摩人的故事吗？那就是咱中国营销人创造出来的奇迹！看看人家，那才是合格的营销人。大家说，是不是？”

## 第 6 节：做一个“成熟”的营销人(3)

“是！”学员们齐声说。

“把梳子卖给和尚、把冰块卖给爱斯基摩人，那已经是小 case 了！现在营销界开始研究的课题是：如何把卫生巾卖给男人。”刘本仁补充说。

“很先进！”赵老师发给刘本仁一张 10 元的消费券，指示王小军从电脑资料中找出一则电视广告片——

电视广告：男人也买卫生巾

超市中，一名青年男子一边推着购物车，一边接听电话。老婆在那边说：“喂，老公，买安乃诗回来。”

”

男子猛地停住，失声说：“什么，买卫生巾？”说完，连忙看四周是否有人听见。不远处，一对夫妻听到“卫生巾”，不解地看了一眼。

男子定了定神，然后机敏地在货架中寻找。只见两名女性正在挑选安乃诗卫生巾。等她们走后，男子走近货架，左看右看，见两旁边无人，把手伸向货架上的安乃诗。

刚一抽出，货架上的安乃诗倒下一大片。男子连忙用手去扶。前面那对夫妻疑惑地回头看着他。男子乱了方寸，不知所措地站着，走也不是，捡也不是，尴尬之极。

人们陆续围过来，男子连忙用身子挡住车上的安乃诗，脸上堆着奇怪的笑容。

最后画面上打出一句广告语：“一切尽在不言中。”

“这个广告在很多电视台播放过，”刘三喜滋滋地说。

“这就是创意！这就是创新！相对于‘把梳子卖给和尚’，‘把卫生巾卖给男人’又升了一级，是现代营销的新

“俗！这样的主意，亏这些人想得出来！”

“不怕做不到，就怕想不到；来的都是客，只要有这个。”赵老师随口说了一首顺口溜，又用手指头做了一个捏钱的动作。

这就是创意！这就是创新！相对于‘把梳子卖给和尚’，‘把卫生巾卖给男人’又升了一级，是现代营销的升级版。”刘本仁说。“俗！这样的主意，亏这些人想得出来！”北京舒尔爽日化用品厂市场部经理唐若水嗔怪道。“俗怕什么？只要能多卖货，多创造效益，”赵老师用手指头做了一个捏钱的动作，随口说了一首顺口溜，“不怕俗不拉，就怕穷得瑟；来的都是客，只要有这个。”

“让顾客买下一堆对自己并没有用的东西，有什么意义呢？”说这个话的是沈阳东升软件公司产品二部经理沈因落。沈因落从东北大学电子工程系硕士毕业后就进入了这家公司，今年初，他被公司从技术开发部调到产品二部，主管家用软件产品的销售与技术服务工作。

赵老师定睛看了沈因落一眼：“我的沈大人，你操这个心干什么？他送人也好，自己欣赏也好，放在

墙角里积灰也好，都是他自己的事，我们管不着，只要他消费了就行。什么是顾客？现在有了一个学名，叫‘消费者’，顾名思义，就是消费的人啊！他要是不消费，还算一个人吗？他不停地消费，消费这个，消费那个，把什么可乐、饼干、口服液、维生素，全部吃进肚子里；再把这个运动服、那个休闲服、这个真男人的商务男装、那个真女人的保暖内衣，全部穿在身上；吃不完穿不完，就往家里搬，往柜子里锁。只要消费了，顾客就幸福了！你到商场门口看一看，那些大包小包的人，哪一个不是满脸的幸福？”

赵老师说得泡沫横飞，学员们听得张口结舌。

王小军适时地在电脑上打出几个字——

我消费，故我在！

沈因落又问：“照这么说，只要能多卖货、多赚钱，就可以欺骗顾客了？”

## 第7节：做一个“成熟”的营销人(4)

赵老师用眼角盯了沈因落一会，换了一幅低沉的语气：“欺骗？这个词不好听。营销的世界里没有欺骗，只有……忽悠……忽悠你知道不？”

沈因落：“自从您出名后，中国人都知道了。”

赵老师：“那你说说，忽悠到底是什么回事？”

沈因落：“我看不出有什么区别。”

赵老师：“那说明还是没搞懂。同喜同学说说看。”

温同喜：“忽悠就是想设法哄顾客开心，然后他心甘情愿地掏钱给你，最后还要连声说‘谢谢啊！’缘分啊！”

听到这句话，范总的脸刷地红了。唉呀呀，想不到自己花了钱，还要受别人的奚落，冤枉，冤枉！

“回答正确！”赵老师说，“欺骗人人都讨厌，但忽悠不同，那是本事，会忽悠的营销人，别人佩服你、称赞你还来不及。我的经验证明，你要是能把顾客忽悠得高兴了，他能把钱包整个都给你；你掏得越干净，他越高兴，甚至还想把裤子都脱了给你呢！”

“就算不是欺骗，那对社会的意义在哪里呢？”沈因落问。

“对社会的意义？那就更大了。只要顾客一消费，不光他自己幸福，一大堆人也跟着幸福：工人有工



资发，公司有钱赚，国家有‘鸡的屁’（GDP），你好我好大家好。这个功劳应归到谁的头上呢？一大半应归于我们营销人：没有我们，消费者能消费这么多吗？没有我们，销售额有这么高吗？可见我们营销人的作用，不是一般的大，那是相当的大，大得不得了。你想想，要是我们能把东西多卖出一倍，‘鸡的屁’就翻了一番；要是再把价格增加一倍，‘鸡的屁’就翻了两翻。政府的脸上有光，老百姓也跟着高兴，功德无量啊！”

“你自己也是一个消费者，你要是知道了自己买的东西并不像厂家说的那么好，或者完全不必要花这么多钱，你会高兴吗？”沈因落穷追不舍。

“消费者哪里会知道呢？这也是我们营销人的任务——不能让消费者知道，不能让他不高兴。”

“没有不透风的墙，消费者多少会知道一点啊！”

“知道了也没关系。现在过段时间就会爆出一条新闻，说某某化妆品的生产成本不到售价的 1/10、某某进口洋服的有毒物质严重超标，消费者还不照样买？你看那些花上万块钱买一个小包包的人、花好几百块或几千块买一条烟、一瓶酒的人，哪一个心里有怨言？不仅没怨言，还对厂家佩服得五体投地呢！……当然，也不排除有个别消费者不高兴，你也别急，过几天，他就会自己想通的。”

“为什么呢？”

“为什么？因为他自己也要在单位里拿工资！他们单位不也这么干吗？只要自己能多拿一点钱，他会跟单位领导说咱别这么干、少赚一点吗？赚钱是第一位的，花钱是第二位的，只有自己手上有钱赚，多花一点钱，有什么关系呢？”

赵老师的这番道理，沈因落确实没有想到：“这个……这个……但也要对顾客负责啊。我们老板总是在讲，企业存在的意义，就是为顾客创造价值，要做合格的企业公民。这是我们的文化。”

“拉倒吧你！老板不会讲这个，还能做老板吗？其实这也是营销，老板是企业的第一营销人。至于是不是真的做到，能做到多少，就要看与自己的利益有没有冲突了。如果没多大冲突，谁不愿意顺便做个好人？如果冲突大了，要在顾客的利益与自己的利益之间做选择题，你看你们老板会怎么做。别看他总是在叫嚷顾客第一、社会责任什么的，哪一年他不是把销售指标拼命地往上加？他做出这种决定的时候，有没有问过卖出这些东西对社会、对顾客到底有没有价值？只要你完成了销售任务，就算手法出格一点，他哪次不是睁一只眼闭一只眼？不信，你举一个反面的例子看看？”

沈因落掰了掰指头，准备列举两个进入了《中国营销报》“社会责任排行榜”的企业，但想到最近也有关于它们的负面新闻，还是没有足够的勇气开口。

……

# 第8节：重要的不是产品好，而是顾客觉得好 (1)

第2课 重要的不是产品好，而是顾客觉得好（1）

我们卖的是水，顾客买的是广告。

——可口可乐公司

这个东西有用没用，在于人们信不信。这就是诀窍。

——史玉柱（巨人投资公司董事长兼 CEO）

有时候你的产品是什么不重要，消费者认为你的产品是什么才重要。

——李光斗（“中国十大策划人代表人物”、北京华盛智业公司首席策划）

一样东西值多少钱，取决于人们为它所支付的钱；而人们所支付的钱，又取决于人们认为它值多少钱。

——路长全

品牌是获得认知的较量，而不是产品好或者不好的较量。

——路长全

第二堂课一开始，投影幕布上就打出一个硕大的标题——

如何把顾客的钱变成你的钱？

赵老师走到进教室，咳嗽了一声，算是给大家提个醒：“通过上一堂课的讨论，我们的目标明确了；喝了特制的东北酸辣汤，我们的精神更足了。现在我们继续进行‘脑震荡’，继续提出问题、分析问题、解决问题，争取一个又一个的胜利。”

赵老师扬了扬手中的消费券，接着说：“上面的这个问题，每个人都要回答，回答得好的有奖。”

“我看方法很简单，就是抢嘛！”范总经理没好气地说。经过一节课的适应，他慢慢地恢复了斗志。

“你还别说，这真是一种方法。强买强卖，独此一家，让你掏多少钱，你就得掏多少钱。”哈尔滨黑土地商贸公司总经理黑大春接过话。

“这个方法好是好，只是一般的企业没有这个条件。强买强卖，那是开黑店，官家都轻易不敢做这样的事；独此一家，只有像水、电、油、气、铁路和电信这样的垄断企业才行。但我们不属于这一行啊。有的企业沾点边，比如说物业管理公司，大多数有开发商或者房管局撑腰，手下又有一帮打手，当然想怎么干就怎么干。不过，要让我动手打客户，还真有点下不了手。”杭州千秋基业营销策划公司策略总监孙午回应说。

广东卓越电器公司副总经理王强当即打断：“这样的企业，只要收银员就行了，要我们营销人做甚？你别看他们也经常做广告，那是烧钱，做做样子给别人看的。”

温同喜笑了起来：“抢不着就偷呗。偷偷摸摸，我注册一个皮包公司，开一路边店，得了钱我就闪，让你根本找不着人；找着了你也嫌麻烦，懒得扯皮；想扯皮，从我身上刮不出二两油来！”

“去，别起哄！你这是江湖骗子，哪里是我们营销人干的事？赵老师说了，我们要做的是大事业，开的是百年老店，你这小摊小贩的做法，怎么能叫营销呢？”说这话的是毕业于北京成功大学的 MBA、南京方圆电脑公司的企划部部长张立。

温同喜：“我当然不会做这样的事，也就这么一说。但这确实是一条赚钱的途径。不少搞邮购、电视购物的，还有一些搞网络购物的，就是这么赚钱的，有的赚的还不是小钱，公司也是有名的大公司。”

乔西尔：“中国太大，只要让每个人上当一次，就有赚不完的钱。我看现在有的旅行社也是这样。赚多赚少，就看你的心够不够狠，刀够不够快。”

## 第 9 节：重要的不是产品好，而是顾客觉得好 (2)

张立：“这种事扯皮多，名声也不好，我们还是要立足长期的生意、有面子的生意。”

重庆山城商业集团总经理助理陈秋萍：“我看过几本美国人写的关于推销员的书，货要卖出去，推销的作用很大。一家企业只要有几个优秀的推销员，销售就不用愁了。只是这样的人才太难得，所以现在很多企业采取人海战术，销售员是生产技术人员的好几倍。这么多销售员放出去，在商店里、商场里、顾客的家门口，甚至在大街上把人挡住，鼓动三寸不烂之舌，不管你情愿不情愿，多少要买点吧？我看这一招还是有用。”

“舒蕾洗发液上市时，就用过这一招，我们叫‘终端拦截’。很多啤酒和白酒厂家，也经常招一批促销小姐，在酒店里挨个向客人推销。效果是有的，只是成本太高，只有那些高价格、高利润的产品，像人寿

保险、直销产品之类的才承受得起。”北京舒尔爽日化用品厂市场部经理唐若水说。

“推销的时代已经过去了。那些推销员的书，大都是美国人几十年前写的。现在有的学者认为，推销本身就是不道德的，所以要讲营销。管理大师德鲁克说过，‘营销的目的，就是让推销成为多余’。”Tom·李又搬出了新菩萨。

“是的，”刘三接过话说，“营销嘛，不是抢，不是偷，也不是硬推，根本的方法就是哄，也就是赵老师说的忽悠，让顾客自愿地、高高兴兴地把钱给我们，而且是高价钱。如果是3%，5%之类的所谓平均利润，太辛苦不说，动不动就亏进去了，要我们营销人做甚？！”

听到有人提起自己的忽悠术，赵老师的脸上泛出红光。他发给了刘三一张消费券：“刘三说到点子上了。什么抢啊、偷啊，道理可以借鉴，但说法都不好听。我们都是台面上的人，往高里说是社会的中流砥柱，哪能做这样的事？不能偷，不能抢，只能哄，让消费者心甘情愿地、舒舒服服地把钱送到我们手里。”

赵老师拿起粉笔，在黑板上写下了一个公式——

赵氏魔鬼营销秘籍 NO.3

赵氏营销进化论

1. 抢（强迫）——2. 偷（耍赖）——3. 逼（硬推）——4. 哄（忽悠）

（原始阶段）（初级阶段）（中级阶段）（高级阶段）

第2课 重要的不是产品好，而是顾客觉得好（2）

赵老师深情地望着面前的学员，循循诱导：“到底是抢还是偷，是逼还是哄，其实不是营销人的道德水平高低的问题，而是环境逼出来的；环境变了，营销的手段也不能不变。这好比猴子变成人，人再分成白人、黑人、黄种人，都是自然条件造成的。哄，是我们做营销的高级阶段。为什么呢？因为它讲文明、讲礼貌，靠的是你情我愿，还让人高兴。”

投影幕布上又打出一个新问题——

顾客为什么自愿把钱交给我们？

“诸位，顾客为什么情愿把钱交到我们手里，这是我们的根本问题。难道他们是活菩萨吗？”赵老师大声地问。

“不是！”学员们齐声抢答。

等同学们停下来了，陈秋萍首先回答：“因为我们手里有一个产品，对顾客有用呗！”

“说，接着说！”赵老师热情地鼓励。

孙午激动地站了起来：“关键还是要产品好，人无我有，人有我优，人优我廉。营销的 4 个 P，第一个 P 就是 Product，产品啊！只要有好的产品，就不愁顾客不把钱掏出来，营销也好做了。”

## 第 10 节：重要的不是产品好，而是顾客觉得好(3)

听到这里，Tom·李兴奋地接过话：“这个观点我非常赞同。科特勒前两年到北京演讲，我专门跑去听了。他说许多人并不了解市场营销，认为营销就是努力推销已生产出来的产品，而实际上，市场营销的新观念却是生产那些能够卖得出去的产品。我们首先应该开发出对顾客真正有价值的产品，有创新，性价比高，对顾客有吸引力，后面的销售就水到渠成，省事多了。”

《营销圣经》杂志社总策划刘本仁又开口了：“现在不是流行蓝海理论吗？我们努力找到一个没有竞争的蓝海，就不用想那些忽悠顾客的主意了。”

“打住！”赵老师紧急地对学员们的自由发言叫停，“越说越偏了。你们要是这样到企业里去，哪个老板都不愿要你。有了这么好的产品，要你搞营销的做什么？营销的大环境，就是大家的产品都差不多，用你们那个科教授的话，就是‘同质化严重’。要搞个真正的创新，投入大不说，还要看你家祖坟埋的位置好不好。”

赵老师摁了一下电脑鼠标，投影幕布上出现了一个页面——

营销人必须实话实说的 7 个“为什么”

1. 市场上的商品成千上万，有多少是对消费者真正有用的？有多少是无用的？
2. 如果没有这个产品，消费者的生活是否会有丝毫改变？消费者的幸福是少了还是多了？
3. 这一种产品与同类型的其他产品，除了打的牌子不同之外，到底有多少实质差别？
4. 在企业千军万马齐奔腾的时代，找到一个蓝海有多难？全世界数以百万计的公司，数以亿万计的产品，哪来这么多蓝海？
5. 成千上万的公司，绝大多数都没有什么真正的创新，是不是都应该关门？

6. 作为一个消费者，你真的需要这么多的“创新”和“个性化”吗？

7. 消费者无穷的消费欲望，到底是自发的，还是被企业挑动起来的？

这么多问题摆出来，让刚才发言的几位脑袋有点发蒙。仔细想想，每一个问题似乎都难以理直气壮地回答——在做营销的同行面前，不能睁眼说瞎话啊，说了也没人信。特别是，有的问题涉及企业要不要停产关门的大事，这样的责任，谁承受得起？自己的饭碗也在里边，谁要砸自己的饭碗、减自己的工资，自己也要跟他急。

.....

第 2 课 重要的不是产品好，而是顾客觉得好（3）

赵老师让学员们把讲义翻到第 17 页——

可口可乐的挑战者

沃尔玛超市的创始人山姆·沃顿曾经很不能理解大众对可口可乐和百事可乐的忠诚。于是，他花了数以百万计的美元在美国发起了一场营销运动：数万人参加测试，蒙着眼睛品尝三种可乐——可口可乐、百事可乐和沃尔玛生产的“山姆的选择”(Sam's Choice)，结论是根本无法区分这三种东西。有了这个结论，山姆信心十足地在沃尔玛所有商店最好的地段同时推出了新可乐——“山姆的选择”，而且价格只有可口可乐和百事可乐的一半。但结果是，“山姆的选择”可乐的销量从未达到可口可乐的 10%。挑战以失败而告终。

不服气的还有中国人。1998 年，汾煌可乐宣布要打造“中国人自己的可乐”，也组织了数万名消费者进行盲测。测试表明，汾煌可乐比可口可乐更适合亚洲人的口感，大比分胜过可口可乐和百事可乐。为了证明这一点，汾煌可乐搬来了众多的权威机构来证明，并为此专门请来影星成龙拍摄了一条广告片：农民劳动之后品尝汾煌可乐。当年，汾煌可乐仅电视广告就花费了 1.5 亿元，超过可口可乐近 6%。但短暂的辉煌之后，汾煌可乐在市场上迅速衰退。事后有人对消费者进行了调查，在很多人的印象中，这是西部的一家乡镇企业的产品，产品自然不会好到哪里去。

## 第 11 节：重要的不是产品好，而是顾客觉得好(4)

汾煌可乐消失之后，新的挑战者非常可乐接着向两乐发起了冲击。娃哈哈集团投资上亿元，聘请国际专家做了数千次试验，解决了产品的配方和品质问题。据称，其引进的德国、意大利生产线，比可口可乐的设备更先进。非常可乐上市前，在全球进行了几十万次口感测试。老板宗庆后飞到美国，将两乐和非常



可乐的商标撕去，请专家和消费者品尝，几乎没有人能够分辨出不同。在清华大学进行的国内盲测中，非常可乐的口感优势甚至大于对手。宗庆后信心大增，利用原娃哈哈的渠道大力进行市场推广。但几年下来，非常可乐的市场仍局限在国内地县以下城市和乡镇。

看完这个案例，Tom·李充满信心地说：“这是品牌的魅力！说明消费者对大品牌有很高的忠诚度。”

赵老师：“但品牌是什么呢？”

Tom·李犹豫了一下，若有所思地回答：“嗯，似乎就是，消费者对一个企业、一种产品的感觉。”

“对头！就是一种感觉！”赵老师说，“消费者要是感觉你的产品好，那你的就是好；消费者要是感觉不到，或是感觉到了也不相信、不承认，你再好也是白搭。”

“说你行，你就行，不行也行；说你不行，就不行，行也不行！”温同喜念起了一句前些年流行的顺口溜。

唐若水：“这样说起来，顾客的权力蛮大的，快赶上以前的皇帝了。”

温同喜：“顾客就是上帝嘛！”

听到学员们说到这里，赵老师压低了声音：“别怕！权力大表面上对顾客有利，但实际上，对企业、对我们营销人更有利。”

“这……这就不好懂了？！”范总经理紧皱着眉头问。

赵老师：“脑筋还没有学会急转弯，不理解是情有可原的。你想啊，顾客既然有这么大的权力，‘说你行，你就行’，那好办了——我们的重点，就由生产‘好的产品’，转变为销售‘顾客认为好的产品’。这样，我们做营销的难度是不是会大大降低呢？这正是我们的强项啊！这实际上为企业指明了一个方向：一切工作的重点，就是如何让顾客‘认为产品好’！特别是让那些‘不那么好’、‘本来一般’的产品，如何被顾客认为‘不行也行’。这一点，营销大师们已经形成了充分的共识。”

赵老师让学员们把讲义翻到第19页，上面是一则关于牛奶的案例——

“高钙奶”诞生记

去年我们在为东北一家乳制品公司新产品提炼核心概念时，我们建议多增加一个品种——高钙奶，实际上也是就比一般的牛奶多加一点儿易于吸收的钙粉，结果遭到在场技术人员的一致反对：“牛奶本身就是自然界中最好的钙源，一个人一天喝一杯牛奶就足够补充人体所需的钙了，还搞什么‘高钙’？画蛇添足，这不是让同行笑掉大牙吗！”

我解释说：“同行笑话不要紧，只要消费者不笑话、能接受就行，因为普通消费者对牛奶实际含钙量并不清晰，我们推出‘高钙’品种是为了加大对消费者的冲击和说教。我们是要把产品卖给消费者，又不是同行。”

结果企业老总还是听从了我们的建议，同时推出了“纯牛奶”和“高钙奶”两个品种，后者的零售价格还比前者高出1毛/袋。结果一年下来，“高钙奶”的销量比“纯牛奶”整整高出两倍。

唐若水：“想不到，“高钙奶”居然是这么来了！”

赵老师趁热打铁，继续对学员们施行“脑震荡”：“市场经济，有需求就有供给。顾客认为牛奶是高钙的好，我就打出‘高钙奶’的口号；顾客认为婴儿的营养应该均衡，我卖的牛奶就是‘营养均衡’；顾客觉得均衡还不够，我就提出一个更进一步的概念，比如，‘不多不少就是好’。看到这样的广告语，做妈妈的能不喜欢吗？做营销的，首先就得把顾客的心思琢磨透。”

## 第12节：重要的不是产品好，而是顾客觉得好(5)

.....

### 第2课 重要的不是产品好，而是顾客觉得好（4）

投影幕布上打出了一个新的页面——

赵氏魔鬼营销秘籍 NO.5

企业的“三做三不做”

三不做：

1. 如果这种产品对顾客有价值，但顾客不能理解，这样的产品不能做；
2. 如果这个产品为顾客提供了特别的好处，但顾客不容易注意，这样的产品不能做；
3. 如果顾客知道这种产品的价值，但不愿意付足够的价钱，这样的事情也不能做。

三做：

1. 如果这个东西对顾客没什么实际用处，或者要让顾客花费过高的代价，只要顾客不知道，这样的

事情尽管做；

2. 如果这个东西对顾客没有实际用处，或者要让顾客花了血本，顾客虽然知道但仍愿意这样，这样的事情要大做特做；

3. 如果这个东西对顾客没有实际用处，或者要让顾客花血本，顾客在付款前不知道，事后知道了也懒得去扯皮，这样的事情也可以做。

一下子出现这么多崭新的知识，学员们瞪大了眼睛，半天回不过神来。

赵老师：“看晕了吧？其实道理很简单，做企业就是要赚钱的，不能做‘无名英雄’，更不能做‘活雷锋’！给顾客的一丝一毫好处，都要算清楚、讲回报。至于顾客是否花了冤枉钱，那不是我们要考虑的问题。”

“谁让他们不明白？谁让他们心甘情愿给我们送钱？不赚这些人的钱，企业如何做大做强？”刘三是忽悠理论的衷心支持者，在重要时刻，他总会站出来为赵老师帮腔。

赵老师望着学员们：“这道理你们明白了吗？”

“明白！”学员们说。

“好！这天也不早了，讲的也不少了，你们的岁数也不小了，这智商也该考考了！请听题——”

试题一：

假如我们有一种化妆品，从技术指标上，它的功能依次是减皱、祛斑、防晒、美白；而市场调查显示，女士对化妆品最关心的功能依次是美白、防晒、祛斑、减皱。

问题：在产品的说明书和广告宣传上，应该怎么排列产品的功能？

赵老师刚念完题，学员们就异口同声地回答——

“顾客想要什么，我们就写什么！”

试题二：

如果有一种汉堡包，高脂肪，对食客的健康可能造成影响，但因为口味好而受到食客喜爱；另一种汉堡包低脂肪，对食客的健康有利，但口味一般。

问题：企业应提供哪一种汉堡包？

“提供前一种。”学员们又异口同声地说。

试题三：

问题：如果你的企业的产品卖不动，作为营销人，你认为是什么原因？

“是因为顾客认为我们的产品不好。”一个学员回答。

“是因为我们没有让顾客觉得我们的产品好。”另一个学员说。

“是因为我们没有发现怎么才能让顾客觉得好。”第三个学员说。

“全部正确！”赵老师大声宣布。

投影幕布上打出了本节课的最后一幅字幕——

营销人的第一条军规

产品卖不好，不是因为产品不好，而是你的营销不好！

## 第 13 节：营销的世界里没有真相(1)

第 3 课 营销的世界里没有真相（1）

别把大众当成傻瓜，但也别忘了他们就是傻瓜。

——宝洁公司的名言

营销的世界里没有真相，也永远不会有真相大白的一天。

——路长全

营销是产品质量能满足的情况之下，如何让消费者快速接受我们的产品。而消费者真正认为好的产品，恰恰是质量很一般的产品。

——路长全

认知和事实之间总是有区别的。我们千万不要跟消费者讲什么是事实。你不可能有这个时间、不可能有这个金钱去做这种事情，老百姓也没有兴趣去听你讲这个事实。所以我们在传播过程中强调：认知比事实更重要，认知大于事实，消费者的判断力是有限的，所以大声的广告也变得越来越重要。

——叶茂中（资深营销策划人和品牌管理专家）

对于我们来说，市场是无限的，任何市场的反面也蕴藏着同样大的市场。

——李光斗（“中国十大策划人代表人物”、北京华盛智业公司首席策划）

因为上节课受到了赵老师的挖苦，范总心中还有些不快。课间休息时间，他端了一杯酸辣汤，踱到赵老师的办公室。

“常言道，太阳总会战胜乌云，真相总有大白的一天！我觉得只要是好产品，消费者终究会慢慢了解，产品总有火起来的时候，企业总有出头的一天。”

赵老师正想养养神，见范师傅又提这样的问题，没好气地回答：“你的观点，总是具有代表性。”

范总眼巴巴地等着后面的话，赵老师又说：“你代表的是中国一大批等待被人兼并的企业，一大批守着金山没饭吃的人，还有一大批给别人瞎出主意的书呆子！你数数，几个代表了？”

“我代表的是最终的真理。”范总据理力争。

“你要觉得对，你就等吧。我可以负责任地告诉你，等到你死的时候，真相大白的日子也不会到来！”

“要是真相没有大白，我死也不会瞑目的。”

赵老师呷了一口酸辣汤，皱了一下眉头说：“你死了，你的儿子可以再等；儿子死了，孙子可以再等，子子孙孙无穷尽矣！不过，恐怕等那一天到来时，你所说的那个好产品、好企业，早已不存在了。”

“对消费者有利的事，他们咋就会不明白呢？”范总紧皱着眉头，拍着手掌说。

“消费者不明白的事多着呢！他们要都搞明白了，我们营销人做什么？哪个企业要是觉得冤，就躲在一旁哭去吧，不过不要指望有谁来为你申冤。市场就是坟场，充满了你说的所谓好产品的冤魂。”

“就按你说的，好的产品因为消费者不理解，有可能被埋没，企业受点委屈算了；但不好的产品呢？这么多消费者，大家都看不出来，任你忽悠吗？”范总不甘心地问。

“你这个问题，等会我们在课堂上讨论。我先补充一点营养……”赵老师又喝了一口酸辣汤。

第三节课一开始，投影幕布上就打出了一个页面——

赵氏魔鬼营销秘籍 NO.6

赵氏忽悠定律

1. 没有忽悠不了的顾客！
2. 如果顾客不被忽悠，因为你不会忽悠！

看到这两条定律，范师傅首先出来反对：“顾客受你的忽悠，是因为吃亏吃少了。吃一堑长一智，顾客迟早会觉醒的。谁要再敢忽悠，我直接拨 110。”

“哟呵！不拨防忽悠热线了？”赵老师笑呵呵地说，“就你的 IQ！要不我们再来一次脑筋急转弯，再卖一幅担架给你？……不过你别怕，我早就不卖那些了，升级了，换代了，知道不？我要是再忽悠你，根本就不会让你觉醒，一辈子你都会对我说‘谢谢啊！’缘分啊！’。”

Tom·李意识到自己和范总是一个战壕里的战友，是站出来助阵的时候了：“我也认为这个定律不成立。美国总统林肯有一句名言：你可以骗一个人一时，不能骗一个人一辈子；你可以骗一个人，但不能骗所有的人。现在顾客也越来越精明了！”

## 第 14 节：营销的世界里没有真相(2)

经过两次“脑震荡”，温同喜已经成为忽悠营销理论的忠实捍卫者：“如果是骗顾客的话，当然长不了，但很多事哪能说成骗呢？小李同学，你还记不记得当初谈恋爱时的情景？那时候你老婆肯定打扮得像个仙女，纯情得像个少女；你自己呢？拍起胸脯来像英雄，抢着埋单像大款。等结了婚，才发现都不是那么回事了吧？你们认为谁骗了谁？善意的欺骗，只能说是忽悠，忽悠得让顾客高兴了，还计较什么真和假？”

刘三接过话说：“这世界上，哪里有绝对的真假与好坏之分？现在技术发达了，大多数产品的质量都过得了关，属于‘成熟产品’；在性能上也没有什么太大的差别，起码大多数消费者体会不出来。像我们卖的酒，只要不是纯粹的水货，你说这种好一点、那个差一点，有什么客观的标准？”

看到有两位学员拥护自己，赵老师很是欣慰。他换了一幅语重心长的口吻说：“同学们啊，咱们营销人也是专业人士，说什么话都要有依据、讲证据。谁说不能忽悠顾客一辈子？可口可乐就忽悠了一百多年！一点糖浆水，喝了让你不停地打嗝，打开后你摆上 10 分钟，就是标准的‘狗不理’了。从营养角度，它早就落伍了，不仅容易造成肥胖，那么高的酸度还可能给身体带来损害，很多科学家一直在质疑。但全世界人民还不都把它当成神仙水一样！依我的经验，只要会忽悠的，日子大都过得很好——不是一般的好，是大大好，好得很！”



刘三：“赵老师说的对！我们国内一个做游戏网络的公司、一个搞电视直销的公司，名字我就不提了，虽然骂的人不少，但前不久，人家接连在纽约上市了，股票还受到追捧呢！”

Tom·李：“说可口可乐忽悠顾客，我有点保留。人家 2.5 升装的一大瓶可乐，超市里只卖五六块钱。这即使算忽悠，也没忽悠顾客多少钱哪？！”

赵老师：“非常可乐多少钱一瓶？它的口感不比你差，价格比你便宜，却只能在农村卖一点。这两种可乐的差别在哪里？不在忽悠上，那是什么？当然了，你说的也不是完全没有道理。忽悠要想长久，下手就不能太狠。从这个意义上说，老天爷还是公平的。”

Tom·李若有所思，点了点头。

### 第 3 课 营销的世界里没有真相（2）

赵老师在黑板上写出了一个新问题：

我们为什么能把顾客忽悠住？

或许是受到两家企业在美国成功上市的鼓舞，学员们你一句我一句地发表看法——

北京梦工厂广告公司总策划洪放：“俗话说‘隔行如隔山’，现在产品都号称是高科技，隔的岂止是一座山，简直是一个世界！消费者即使眼睛盯着，也难得搞清楚你的产品到底是怎么回事。再说，现在这产品太多，每个消费者又都有自己的一堆事，哪来这工夫一一搞清楚？”

孙午：“确实是这样。就算我们搞营销的，也只是对自己经营的产品稍微清楚一点，遇到别的门类的东西，还不是两眼一抹黑、被人‘牵着鼻子走’？去年我到电脑城里买台笔记本，先到了联想的柜台。他们的营业员给我讲了一大堆联想的优点：这款型号是 IBM 的工程师开发的，零配件是全球采购，性能跟其他的小品牌不在一个档次；而且，联想的售后服务网点最齐全，用起来放心。听到这，我心动了，打算就买联想的了。但还想再看看别的品牌。路过明基的柜台，明基的营业员告诉你，IBM 牌子的电脑都是联想生产的，返修率高，价格也要贵 10% 以上；明基原来就是给国际品牌代工的，经验丰富，用的配件都是最新的，性价比最高。这样，我原来对联想电脑的信心很快土崩瓦解了。真是销售员说什么，你信什么。”

## 第 15 节：营销的世界里没有真相(3)

“那你最后买的是什么呢？”Tom·李好奇地问。

孙午：“就看谁说得最动听了。反正我不知道，都是听别人说。”

刘三：“俗话说得好，‘买的没有卖的精’！你的产品的情况——原料、做工、功能、成本什么的，只有你自己知道。天知、地知、你知，就是消费者不知。消费者永远不可能知道，五粮液的不同型号差别在哪里，耐克鞋应该值多少钱。”

黑大春：“不仅对你的产品不知情，对应该怎么消费，多数人也不知道啊。吃多少肉才有益？喝多少奶才健康？要不要用个负离子，买个加湿器，谁知道呢？还不是听企业在广告里怎么说。你上一次医院，每次都拿回一大堆药，多花钱不说，你还吃不完。为什么呢？因为你对自己得什么病、该吃什么药心里没数，只能凭医生说。如果你家里有人需要动手术，那更不得了，你得赶紧给医生塞红包；医生不收，你心里还不踏实，生怕人家对你不认真。”

刘本仁：“是这个样子。这些年出国留学、出国打工的中介一直很红火，收费也高得离谱。为什么？因为你对申办的过程心里无数，不知道这中间要办哪些手续、交哪些钱，最后掏了大笔的银子，你还无怨无悔。”

赵老师：“在消费知识方面，王老吉是一个典型的例子。大家翻到讲义的第 27 页。”

### 王老吉的成功学

2002 年前，王老吉凉茶因为受到饮食习惯和口味等限制，销售区域一直徘徊在广州、温州一带，每年的销售额只有 1 亿多元人民币。2002 年底，特劳特公司与成美公司帮助王老吉重新定位，将原来的“中药凉茶”重新定位为“预防上火的饮料”，克服了广大消费者对王老吉是中药、“是药三分毒”的心理障碍。根据“预防上火的饮料”这个定位，王老吉改变了渠道战略，走进了火锅店、湘菜店等渠道，甚至打入了肯德基。

王老吉的宣传推广投入也迅猛增加。2003 年 4 000 多万元，2004 年增加到 1 个亿，2005 年 1 个多亿，2006 年适逢世界杯足球赛，全年的广告投入估计 2 个多亿。“怕上火，喝王老吉”的广告语在电视上、火锅店里铺天盖地，王老吉成功打开了全国市场，销量也三年“三级跳”——2003 年 6 亿，2004 年 10 亿，2005 年一举跃升到 30 亿，2006 年上半年已达到 18 亿。

在中央电视台 2007 年广告招标大会上，王老吉又以 4.2 亿元的价格，成为 2007 年央视广告的标王。

在强大的广告冲击下，王老吉一时间深入人心。一罐 3.5 元的凉茶，无论大人还是小孩，无论是吃火锅还是看球赛，都成为不少人的第一选择。

但是，这么多人喝凉茶，并不等于会喝凉茶。广东省中医院罗翌教授说，喝凉茶强调辨症选用，凉茶清热解毒避暑并非是人人都宜。罗翌教授提醒，王老吉这类苦味凉茶容易伤脾胃，肠胃不好的人不应该每天喝，老人、孩子、妇女等几类人也不适宜常喝。另外，喝凉茶也并非多多益善，要根据不同体质、季节、凉茶的具体疗效对症下药。

“凉茶还是那凉茶，为什么以前卖得这么少，现在变了个说法，投了些广告，市场就大不一样了呢？”

赵老师略微停顿了一下，接着说，“都是因为‘不知道’。以前因为不知道王老吉是‘预防上火的饮料’，所以不喝；现在因为不知道王老吉仍然是凉茶、中药，不知道要对症下药，所以喝得多。对企业来说，‘不知道’可能会害了你，‘不知道’也可能会帮助你，就看你怎么运用了。”

## 第 16 节：营销的世界里没有真相(4)

Tom·李又忍不住卖弄自己的学问了：“这就是经济学家说的‘信息不对称’！消费者的信息不如企业掌握的多，这是市场的常态，但是，也不是不能缓解。通过产品介绍、专家答疑、媒体宣传，消费者掌握的知识越来越多，信息不对称的影响就可以大大减少。”

陈秋萍表示反对：“我看永远缓解不了。现在的信息是多了，但消费者反而越来越迷糊了。每个产品都有一套说法，专家们的意见也不统一，媒体上的信息更是铺天盖地，消费知道哪一些是正确的？最后只有看谁的声音大、谁说得多，就听谁的。”

温同喜接过话：“我看这里面还有一个很重要的原因，就是企业人多势众——除了自己的企划人员、销售人员外，还有营销咨询公司的、广告公司的、公关公司的、媒体的等一大帮子专业人士，大家一门心思、绞尽脑汁，哪能对付不了一个消费者？有一个流行的比喻，企业就好比一个铺子，媒体是给铺子做匾的人，公关公司是擦匾、挂匾、做仪式的人，营销公司是底下鼓掌的，只有顾客是跟着起哄、埋单的。”

范总经理开口了：“消费者可以征询街坊邻居、同事朋友的意见，还可以打我的防忽悠热线嘛！怎么会任凭企业瞎白话呢？！”

范总的说法立即遭到了很多人的反对。“征询街坊、朋友的意见？你又不是退休的老头、老太太，好意思去和别人探讨这种小事？即使上了一回当，也多半是烂在肚子里，你要是说出去，还怕别人笑你呢！”深圳灰狗房地产营销顾问机构首席顾问吴忠信说，“至于你的防忽悠热线，我没有打过。消费者估计是上当上怕了，也不敢打你们的电话。”

呼和浩特特灵保健品公司副总经理乔西尔说：“很多生意根本没有机会让顾客吸取教训。像旅游、房地产这类的，一个人大多只打一次交道。中国人这么多，世界这么大，一个人忽悠一次，就有赚不完的钱——哪里要每个人都忽悠一次，只要有千分之一、万分之一的人相信，就取之不尽、用之不竭了。”

Tom·李不服气地追问：“你骗一个人也只能骗一次，总不能骗人一辈子吧？”

乔西尔：“我要骗他一辈子干吗？做个大买卖，只要‘一下子’就够了！”

Tom·李：“你说的是一锤子买卖，那其他行业呢？特别是快速消费品，骗‘一下子’，是不可能让你赚饱的。”

乔西尔：“能赚多少就赚多少。万一不行了，我换个牌子再来！”

“说得好！”赵老师满意地给刚才发言的每人一张消费券，“这些原因，可以用小李子说的‘信息不对称’来概括。不过，这个信息不对称是天然的，难得改变的。我们能把顾客忽悠住，根源也就在这里。企业的利润是多是少，赚的是印子钱还是卖苦力的钱，很大一部分原因就在这个不对称里面。”

### 第3课 营销的世界里没有真相（3）

在赵老师的示意下，王小军播放了一段剪辑的电视片——

公布“成本白皮书”

奥克斯损人不利己

解说词：

2002年，奥克斯公司公布《空调成本白皮书》，将空调成本来了个大“兜底”。结果，当年在市场上尚属“贵族”的空调，迅速从四五千元的价位拉到了1500元左右。空调行业的近千家企业也被迅速洗牌，只剩下三四十家。

2005年10月，奥克斯再次在南京对外公布了中国手机成本白皮书，对以前神秘的手机成本和价格进行了披露。据称，不管多高档的手机，其成本也不会超过2000元；某些洋品牌手机在中国市场上赚取的是500%的暴利！

## 第17节：营销的世界里没有真相(5)

奥克斯因一再公布行业内幕，被电子行业称为“内鬼”。在行业利润减少的同时，其自身也陷入了“知名度高，美誉度低，发展后劲缺乏”的困境，可谓“杀敌八百，自伤一千”。

赵老师：“大家看到了吧，这是信息公开后的后果。‘信息一公开，就喝西北风’！用市面上的说，就是‘生意做穿了’，只能赚一点搬运费、汗水钱。我们营销人，千万不能把真实的情况都跟顾客说清楚，凑热闹整什么成本白皮书、透明化……企业要有钱赚，就要想方设法维持这种信息不对称的局面，让顾客永远蒙在鼓里。明白吗？”

“明白！”学员们说。

“那企业大做广告、制作厚厚的产品说明书，把产品的信息都说出去了，岂不是对自己不利？”范总有意刁难。

“这个问题问得好！我们看下面的产品说明书——”

## Simple 修护滋养霜的产品介绍

- 添加尿囊素、山梨醇、乳酸高效保湿，迅速补充肌肤流失的水分、氧分，令肌肤细胞保持湿润及幼嫩；
- 独特的 UV 过滤因子，对抗游离基的侵害，防止 UVA 和 UVB，一整天保护不受伤害；
- 特含椰油醇，肌肤快速稳定地吸引有效成分，12 小时不断供给肌肤营养，令肌肤细腻水润；
- 红没醇有效调节肌肤平衡；
- 富含 VT 原 B5，赋予肌肤活力和促进皮肤新陈代谢，帮助抵抗衰老。

赵老师：“请问范师傅，看到这个产品说明书之后，你对产品是不是更清楚了呢？”

范总：“更清楚了。”

“清楚什么了？”

“这个修护滋养霜好啊！”

“你为什么会得出这个结论呢？”

“人家说了，这里面有尿囊素、山梨醇、乳酸什么的，能够高效保湿；还有什么 UV 过滤因子，能够对抗游离基的侵害；椰油醇什么的，12 小时不断供给肌肤营养。”范总看着广告，一字一句地说。

“请问，尿囊素是什么？UV 过滤因子是什么？椰油醇是什么？红没药醇是什么？尿囊素与细胞保持湿润及幼嫩的关系是什么？UV 过滤因子与对抗游离基以及防止 UVA 和 UVB 的关系又是什么？”

“我哪里知道这些！”范总对这个问题有点生气。

赵老师转向其他学员，说：“大家看到没有？这就是我们要的效果。企业虽然说了一大通，但顾客能弄清楚的只有一点，就是这个产品好；其他的东​​西，不清楚的照样不清楚，甚至更糊涂。所以，企业在广告中、产品说明中，还有媒体采访中，公开什么不公开什么，都是很有讲究的。”

“一句话，只公布想让顾客知道的。”刘三总结说。

赵老师喜上眉梢，摁了一下鼠标——

“信息不对称”法则

1. 只有顾客不知道，企业才能活得好；
2. 广告不是为了解决信息不对称，而是为了加剧不对称；
3. 顾客知道的，都是我们想让他知道的；
4. 我们要不停地说，直到把顾客头脑里所有对我们不利的东西冲刷掉；
5. 企业公布的信息其实只有一点：我的产品就是好！就是好！就是好！

王小军走到讲台中间，让学员们站起来一起活动。大家跟着他一边喊口号，一边挥舞拳头，并左右摇摆——

“我的产品就是好！（挥拳）

就是好！（左摇）

就是好！（右摇）

就是好！（左摇）

## 第 18 节：营销的世界里没有真相(6)

就是好！（右摇）

耶！（挥拳）”

### 第 3 课 营销的世界里没有真相（4）

赵老师进一步给学员们鼓劲：“同志们，产品对我们来说，就如同一个三岁的小姑娘，好看不好看，全靠我们怎么打扮。营销人的责任重如泰山啊！”

学员们正在领悟，赵老师又说：“当然，营销要立于不败之地，还有个小小的前提，就是产品要过得去，不能有明显的毛病，最起码，不能弄死人！人死了就难得遮掩，也难得说清楚。”



“三株口服液和延生护宝液，都是因为弄死了人才垮掉的！只要不死人，总能找到解决的办法。”乔西尔拿出医药保健品行业的例子进行佐证。

赵老师接着说：“当然，如果想做成百年老店，要求就得再高一点，产品不能有明显的缺陷。你们都看到那个巨能钙的广告吧？火了七八年，赚的钱都可以用麻袋装了，那时候连明星们见面，问候语都变成‘您补钙了吗？’最后为什么垮了？钙片里面查出了有害元素，双氧水什么的。其实，要把里面的这个双氧水去掉，技术上并不难，投入的资金也不会很多。又不是生产原子弹，造神舟飞船！但他们就是太粗心，搞食品的哪能这样呢？”

Tom·李听了这一通新理论，总感到有些别扭，与自己以前学的差别太大：“赵老师，营销界通行的理论，不管是以前的4P、4C、4R，还是后来的整合营销传播、蓝海理论、长尾理论，都强调自己是系统思维、用的是系统工具。你讲的这些，好像就是些小聪明、经验主义的东西，管用吗？”

“不管用你来这儿干什么？”赵老师的一句反问，将Tom·李问得哑口无言，“别看那些人动不动就摆出一大堆新名词、新理论，一套一套的，基本没用。营销是做什么的？是攻心，与顾客斗心眼！不管你多大的事业，根本上还要看你的脑子灵不灵，把人情世故琢磨透没有。我不管你是4个骗（‘P’被他念成了‘骗’）还是5个骗，赵某人只有三板斧。三板斧一出山，4P，4C全玩完。”

只见“刷！刷！刷！”三把斧头图案接连飞过后，投影幕布上打出——

赵氏魔鬼营销秘籍 NO.8

赵氏“三板斧”营销论

第一板斧——

利用顾客的无知：攻其不备

第二板斧——

利用大众的偏见：出其不意

第三板斧——

利用人性的弱点：投其所好

每一把斧头图案下面，都醒目地涂着鲜红的血液，滴滴下落。25个学员瞪大眼睛，呼吸急促，心潮澎湃。

赵老师清了清嗓子，骄傲地说：“我们做营销的，立足的是中国的国情，要的是实效。这三板斧，是我多年苦心琢磨出来的营销真经，经过了反复试验，刀刀见血，剑剑封喉。”

“哎呀！这哪里是营销，这是杀人哪！”范总终于回了神，大声叫嚷起来。

“痛不痛？”赵老师问。

“痛！”

“‘痛’后面加个‘快’，那又是什么感觉？”

“痛快！”范总不假思索地回答。

赵老师：“一个优秀的营销人，出手要快，要利索。出手快了，顾客就感觉不到痛，而是‘痛快’。说不定还会握着你的手，一个劲地说‘缘分啊！’‘谢谢啊！’”

“你又提这个干什么呢？”范总表示抗议。

“随便举个例子嘛，”赵老师也笑了起来，“同学们，营销做到极致，就是周瑜打黄盖，一个愿打，一个愿挨。到了这个时候，我们还要不要客气呢？”

## 第 19 节：营销的世界里没有真相(7)

“不要！——”教室里发出雷鸣般的声音。

范总坐在教室后面，目瞪口呆，内心里仍在激烈反抗：“咋会这样呢？咋会这样呢？”

听完了这节课，曾经与赵老师激烈争辩的软件工程师沈因落经过激烈的思想斗争，感到自己确实不是干营销的那块料，默默办理了退学手续。

得到消息的范总经理为他送行。两人执手相看泪眼，竟无语凝噎。

基础篇 攻其不备：利用顾客的不知情

顾客永远是无知的——要么是对某个产品无知，要么是在消费知识方面无知，要么对企业的营销手段无知。

无知的程度分两种，一种是黑灯瞎火茫然不知，一种是懵懵懂懂一知半解。不管哪一种，顾客知道的

永远不会有企业多，而且，这种状况几乎不可能改变。

在顾客不知不觉、没有防备的时候，忽悠营销就派上了用场：浑水摸鱼，攻其不备，让顾客对我们的话信以为真，从心动到行动，从相信到埋单。

对一个优秀的营销人来说，产品就像一个3岁的小姑娘，美与不美，全看你怎么打扮！

如何将这个小姑娘打扮得花枝招展，描绘得天花乱坠？当然要从顾客接触到的地方入手——

## 第20节：概念就是生产力(1)

### 第4课 概念就是生产力（1）

营销的核心功能就是将质量适可的产品变成好的产品，通过产品概念的附加和推广使其“好产品”化。

——温韬（企业品牌顾问、“中国品牌建设突出贡献人物”奖获得者）

概念的研发，首先是进行生动化想象。

——温韬

名称是了解陌生事物的通道，小企业从名称开始营销。

——路长全

概念，是在中国的营销大地上开出的美丽之花，是中国营销者对西方先进营销传播理论进行的大胆创新，更是中国营销者卓有成效的营销实践，充分显示了中国营销者的智慧，并在中国短短的营销史上不断地创造着奇迹。

——王国庆（营销顾问）

“同学们，恭喜大家！”这节课一开始，赵老师就笑呵呵地给学员们道喜。

音响里正播放着一段二人转的音乐，教室里喜气洋洋。

学员们正在纳闷中，赵老师又说：“大家顺利通过了前面的‘脑震荡’。个别经不住考验的人离开了，我们的队伍更加纯洁了，战斗力更强了，我们的魔鬼训练将跨上一个新台阶。”

赵老师这么一解释，学员们由惊变喜，笑逐颜开。

“前面说了，我们做营销的，不能偷，不能抢，只能想办法把顾客勾引过来，让他们自愿掏钱买货。但顾客对我们的产品并不了解，怎么办？”赵老师问。

“首先要让顾客尽快知道我们的产品，并留下一个好印象。”Tom·李回答。

“对！你们教科书上说的什么知名度、认知度、美誉度，大概就是这么一回事。你们再想想，怎样达到这个目的？”

赵老师在黑板上写下这节培训课的第一个问题——

怎样快速俘获顾客的“芳心”？

“在媒体上打广告呗！”刘三同学抢答。

“铺天盖地地打广告，像脑白金一样，狂轰乱炸，还怕你不知道？”温同喜接着说。

“找一批明星名人、大爷大妈，在中央电视台里轮番劝你，‘吃了盖中盖，腰不酸，腿不疼’，还要‘蓝瓶的’。你要不买点，精神都快崩溃了。”范同学说。

“哎呀，这道理你也知道？”赵老师笑迷迷地看着范同学，接着说，“看来大家都明白广告的好处。广告确实是要做的，不过，作为营销人，要琢磨的是广告怎么做，做什么内容，怎样花最少的钱产生最大的效果。你要是不懂得怎么做广告，花了大把的银子，照样没有人记得你。你会死得更快，而且死得很寂寞，连送葬的人都没有。”

赵老师这么一说，教室里顿时安静了。

“大家还要想一想，如果不做广告呢？有的企业广告做得很少，甚至压根儿不做，照样活得很滋润。闷声发大财，那才叫功夫。”赵老师接着问。

短暂的沉默之后，学员们一个接一个地回答：

“首先要准确定位。”

“寻找独特的卖点，USP。”

“差异化。”

“包装，搞CIS。”

“新闻炒作。”

“做品牌。”

.....

“好！到底是有学问的人，说起来都一套一套的。”赵老师给发言的每个人发了一张 10 元的消费券。学员们等着后面的“但是”——

“但是，不管你运用的是什么理论，采取的是什么模块，最终都离不开一个基本手段。有谁知道，这个基本手段是什么？”

学员们不知赵老师葫芦里卖的药，不敢冒然回答。

“是概念！”赵老师说。

“哦！”“知道知道！”学员们做恍然大悟状。

“我一说出来，你们就都知道了。有谁能用最简单的几个字回答，概念又是什么呢？”

学员们七嘴八舌地回答——

“就是一个动听的名字。”

“给产品找的一个新颖的类别。”

“对产品性能作一个概括性的说明！”

“一句响亮的广告词。”

赵老师微微点了一下头：“都挺能说的！这些都是概念的表现形式。所谓概念，说白了，就是对外宣传的几个字。大家别小看了这几个字，作用大着呢！对我们营销人来说，概念就是看家的本领，概念就是销量，概念就是生产力！”

赵老师说到这，点了一下电脑鼠标，投影幕布上出现了一组地板的资料照片。

照片上的文字分别是——

1. 圣象产品——纳米抗菌：圣象推出纳米光触媒抗菌地板，杀菌能力达到 99.9%

2. 德国宏耐地板：纳米复合银离子抗菌地板全球上市

3. 升达抗菌地板：优异抗菌功能，对金黄色葡萄球菌、大肠杆菌的抗菌率达 99.9%以上，防霉等级达 1 级

4. 瑞嘉超实木 T 形抗菌地板

5. 扬子纳米抗菌地板

“你们知道这几份地板的广告是哪来的吗？是我去年装修房子时留下来的。都是名牌啊！你们想想，它们打的是什么概念？”赵老师把目光转向了范总经理。

范总又仔细地看了看广告上的文字，然后说：“除了纳米、光触媒、复合银离子、超实木之外，共同的概念就是抗菌。”

“知道为什么打这个概念吗？”

“迎合老百姓嘛！家里一般都有老人、小孩。特别是有小孩的，家长生怕他手上沾了细菌。”

赵老师：“上了几次课，IQ 提高得很快！其实，老百姓不光怕小孩手上沾了细菌，也怕自己手上沾了。咱中国人是最怕细菌的，最希望的是家里一尘不染、全家人平平安安。这些地板厂家，正是看准了老百姓的这个心理，所以纷纷打出抗菌概念。人家能赚钱，是有它的道理的！”

“我在美国的时候，怎么就从来没有看到过什么地板杀菌、抗菌的广告呢？”Tom·李在美国呆了两三年，有话就藏不住。

赵老师：“你没有看到过的事多着呢！实话跟你说吧，我有个搞装饰的朋友去过德国，也说那里从没有见过抗菌地板。他问德国的同行，人家一脸惊讶，反问他有没有搞错。我估计，这抗菌地板是咱中国人的发明。在制造概念方面，咱中国的营销人是走在世界前列的。”

## 第 21 节：概念就是生产力(2)

“我有点疑惑，地板咋能抗菌呢？”Tom·李又问。

第 4 课 概念就是生产力（2）

“你这问题，有人已经问过了，厂家早就有准备。你看下面的这个文章。”赵老师从电脑里调出一个网页——

“抗菌地板”咋抗菌？

读者刘小姐来电问：自去年以来，市场上出现了不少“抗菌地板”，但对于这些地板如何抗菌，她却搞不清楚。

答：就刘小姐的问题，记者采访了国内最早推出纳米光触媒抗菌地板的生产企业圣象制造集团的技术专家王先生。据他介绍，纳米光触媒是目前世界公认的最为成熟稳定和安全有效的新型抗菌介质，将其按照控制要求分布到地板的耐磨层中间，并在地板的使用过程中而缓释出来与空气环境产生接触发挥作用。从技术角度讲，纳米级的二氧化钛在光的作用下被高能激发产生的具有高氧化能力的氢氧自由基，可破坏病毒的细胞膜，导致病毒细胞质流失从而失去活性，起到杀菌、抗病毒作用。

赵老师笑着问 Tom·李：“你知道这‘刘小姐’是谁吗？”

“我又不是报社的记者，我咋知道？”

“你连这都不知道，咋搞营销？”

Tom·李仍一脸疑惑。

“跟你说吧，这‘刘小姐’就是你！”

“我是男的！我又不姓刘！”Tom·李急忙抗议。

“管你是男的还是女的，管你姓李还是姓刘，你们都有一个共同点：爱问。”‘刘小姐’就是为了解决你这种人的问题而出生的。”

有几个学员“扑哧”笑起来。

赵老师：“幸好像你这种人很少啊！一般老百姓，只要看到打出的这个概念，心里就定了；如果有疑问，顶多再加上一两句解释就行了。”

Tom·李仍不满足：“这么一个简单的概念，能起多大作用呢？”

“正是因为简单，用处才大呢，复杂了反而没用。有的产品，基本就是靠一个概念打天下。”赵老师按了一下电脑鼠标，投影幕布上打出一则新的赵氏营销——

概念是个宝 营销少不了

1. 消费者消费的一半是产品，一半是概念；

2. 技术员、工人师傅制造产品，营销人制造概念；
3. 概念对产品的作用，相当于化妆品对女人的作用！
4. 概念不仅要让顾客记得住，更要让他们产生美好想象！
5. 概念就是销售量，就是利润率！

看到这个新秘籍，范同学站了起来，一板一眼地说：“尊敬的赵老师，‘制造概念’‘炒作概念’这一套，现在名声已经烂了，老百姓听着就烦，报纸上的批评也不少了。”

“你对‘炒概念’这一套烦了，那对‘符号传播’‘观念营销’‘关键词营销’呢？”赵老师不急不忙地反问。

“这些……还有点新意。”范总说。

Tom·李和其他学员以为赵老师要传授什么最新理论，眼睛都瞪得像灯笼一样。

“新意？啥新意？我告诉你，这几个词，是我上个月在《中国营销报》的年度营销奖上听到的。它们和‘造概念’有什么区别？不过是改个说法、换个概念而已，就让你小子喜欢上了。小样！自己也不多想，只知道跟着媒体瞎起哄！”

“哎呀！又中埋伏了！”范总暗暗叫苦。其他学员也不敢吭声。

赵老师接着说：“像你们这样的业内人士都给唬住了，说明什么？说明造概念是管用的。老百姓了解一个产品，主要还是凭概念，他没有太多时间、也没有太大耐心来详细了解一个产品。如果不用概念，厂家就只有拿着产品说明书，一页一页地给他念，告诉他这里采用的是什么技术，那里发挥的是什么原理……厂家花钱多不说，老百姓愿意听吗？”

## 第 22 节：概念就是生产力(3)

关键时候，Tom·李又站了出来：“但为什么这么多人批评、反对呢？”

赵老师：“报纸上的绯闻、网络上的艳照，人人都反对，叫喊着要取消。是真反对吗？口头上的！其实心里喜欢着呢。只要你提一个新概念，就有很多人跟着你跑，哭着喊着也要买一个。不管谁有意见，市场永远是概念的天下。”

Tom·李：“但很多概念都是一阵风。过个两三年，消费者逐渐明白是怎么回事了，就不再有用了。”



“没关系啊，只是能形成一阵风，就说明效果好。明年我再出个新概念，他照跟不误。”

大才子刘本仁插话说：“确实是这个情况。比较起来，中国的消费者特别喜欢概念，有时候简直跟追星族一样。”

赵老师：“这说明中国的营销人特别幸运，让我们碰上了这么可爱的消费者，工作起来就省事多了，对不对？”

“对！对！对！”长时间没发言的唐若水连说了三个“对”字，“同样的东西，你只要取一个好听的名字，给一个美好的说法，市场的反应就大不一样。比如说保暖内衣——这行业我了解一点——先出来了一个‘中科暖卡’，又出来了一个‘高科暖卡’。‘中科’意味着什么？跟中科院有关系嘛；‘高科’呢？高科技的缩写！‘暖卡’呢？其实没那么玄乎，只是厂家给纤维面料起的别名而已；还有什么‘暖力卡’‘热力卡’，其实就是腈纶；‘塞维卡’，就是聚酯；‘莱卡’‘魔卡’，就是一种有弹性、不容易起毛打卷的纤维。还有的厂家推出了‘暖素’‘瘦素’‘美素’纤维。‘暖素’是什么？就是温暖元素。这‘卡’那‘素’，都是运用概念，引导消费者进行美好联想。”

赵老师：“不错！我们制造概念，不单是为了省事，更要让顾客产生美好印象。概念的作用，一是简化，二是美化，把产品的功能、性能、特点、好处什么的，归结为一两个动听的名词，顾客不但记得住、记得牢，心理上还得到满足。顾客心里一满足，掏钱就利索。所以，营销不仅要造概念，更要造好概念。好概念就等于高价格，等于附加值，等于净利润。”

王强：“赵老师的话一针见血。这10来年，我们家电行业，很大一部分就是靠着概念吃饭：健康概念、环保概念、基因概念、纳米概念、数字概念、网络概念……一个接一个。只要换了一件概念的外衣，身价肯定一路飙升，更重要的，带来了新的需求。我们估算了一下，每一个新概念出来，至少带动二至三成的更新换代，产生的销售额至少几百亿元。其实家电的功能就这么几项，如果没有这些概念，真不知道我们的日子怎么过呢！”

“20元！”赵老师听到王强的发言，非常高兴，将两张天外天大酒楼的消费券在空中扬了扬，扔到王强的面前。

投影幕布上又打出了一条新法则：

制造概念的ABC

1. 概念不是万能的，但没有概念是万万不能的！
2. 概念不但要对产品进行简化，更要美化！
3. 营销人找不到好概念，不如去死吧！

#### 第4课 概念就是生产力(3)

范总又不乐意了：“怎么动不动就要死人？有这么严重吗？”

赵老师：“如果连找概念这点事都做不好，作为营销人，活着还有啥意思？”

“那你讲一讲，怎么找到好的概念？我们这些同学家里，谁不是上有老下有小，不能这么快就丢下不管了！”范总说着，鼻子似乎有些发酸了。

## 第23节：概念就是生产力(4)

“怎么找？脑筋急转弯嘛！营销是一门实践的功夫，多看多学，脑子就转过来了。”赵老师又拿起粉笔，在黑板上写下了这节课讨论的第二个题目——

好概念是如何炼成的？

对于这些经常与概念为伍的学员来说，这个问题确实不算难。大家你一言我一语，答案一个个出来了

王强：“我看最简便的方式，就是给产品打上一个高科技标签，而且要最新的。中国老百姓崇拜高科技。2000年后，纳米技术经媒体报道后，国内有数百家企业闻风而动，纷纷举起纳米大旗，推出纳米产品，纳米成了最好的卖点。除了家电行业的纳米冰箱、纳米彩电、纳米空调、纳米热水器，居然还出现了纳米水、纳米衣、纳米保健什么的，都是风行一时啊！”

张立：“最有意思的是，即使这个概念他理解不了、懵懵懂懂的，也照样崇拜得不得了。比如创维的DVD，2000年前创维只做外销，后来它们提出了所谓‘蓝芯战略’，广告词是‘第5代DVD的标志，高精晰逐行扫描的领跑者！’就凭这个概念，不到两年就挤进入了DVD行业的前三甲。老百姓有几个知道‘逐行扫描’，又有几个懂得‘第5代’，反正是高科技、新技术就好。这倒让我们省事了，免得绞尽脑汁找什么新词儿，也不必强求通俗易懂，直接用几个专业术语就行了。有的人甚至从26个英文字母中随便挑几个组织起来，神神秘秘的，效果也不差。”

陈秋萍：“对搞销售的来说，科技真是个好东西！不管什么产品，只要你说这是高科技，总是震住很多人。比如说服装，本来是离科技最远的，现在也展开了科技大战。我给你们念一段。”

陈秋萍翻开笔记本里的一张剪报，念了起来——

近日，江苏康博集团推出的波司登纳米技术抗菌保健、超强透气导湿、超保暖三功能内衣，处处体现着“科技以人为本”的思想。“波司登”保暖内衣以优质精梳纯棉为主要原料，利用白金纤维遇暖发热、超细

智能纤维增加保暖层密度、多孔中空纤维抗风防寒的性能，达到保暖的功效。

特别值得一提的是，波司登保暖内衣层内添加了从天然奇冰石中提取的纳米级超细粉末，能有效地杀菌、抑菌，消除异味，实现了纳米技术向针纺织品领域应用开发的有效探索。

“你们听听，多玄啊！波司登是大品牌，也不得不加入这场战争，形势比人强，不跟不行啊！”陈秋萍说。

乔西尔：“呵呵，我们保健品行业也流行打科技牌。不过跟服装有点不同，不是‘科技以人为本’，而是……‘以不死人为本’，只要不死人，一切都好办。”

赵老师：“你们知道为什么会出现这种‘科技热’吗？”

这问题把刚才发言的几位学员难住了。大家知道有这么回事，但就是没想过原因在哪里。

赵老师：“饮水要思源哪！告诉你们，出现这种盛况，多亏了一句话，‘科学技术是第一生产力！’这句话反反复复宣传了一二十年，让中国的老百姓都成了‘科技迷’，世界上首屈一指。现在桃子成熟了，我们营销人正好过来摘嘛！”

“哦”“哦”“哦”……学员们再次恍然大悟。

刘本仁：“这样说起来，还应该感谢我们的曾祖父、高祖父那一两代人，他们从国外请来了两位先生，其中一位是‘赛先生’，也就是‘科学’。从那时候起，科学在中国人的嘴上就没有消停过。中国人不信上帝，科学就部分地充当了上帝的作用！”

## 第 24 节：概念就是生产力(5)

“但现在这‘上帝’也忒多了，”Tom·李还有点不满意地说，“就以空调为例，几乎每一个厂家都拿它大作文章——格兰仕‘采用茶之精、纳米级光触媒、活性炭过滤网’；海信‘活性炭发生层，有效吸附灰尘；银离子发生层，高效持久杀灭细菌，净化空气’；美的空调‘银离子抗菌滤网抗菌率达 99.93%’；海尔‘富氧氧吧空调，通过富氧技术将室外的空气进行筛选，形成含氧浓度 30% 的空气送到室内’；科龙‘双向循环自动清洁技术，银离子、防螨双效合一健康滤网’……一下子出来这么多高科技，还让不让人活啊？消费者怎么买？”

“让消费者多几个选择，难道还做错了？没有这些高科技的概念，谁家里会把原来的空调拆下来换上新的？这么多空调厂家不都关门了？企业的产值、国家的 GDP 从哪里来？人民群众的生活哪能这样丰富多彩、日新月异？”赵老师边问了几个为什么，让 Tom·李无言以对。

“当然了，我也不主张一窝风地使用这一招。就算是山珍海味，天天吃，也很快会腻的。”赵老师接着

说。

孙午：“我觉得一个好的概念，本身就要让顾客产生美好的联想，自动地进行合理想象。还说地板吧，我在建材城里居然看到过一种镭射地板，说是油漆采用了镭射工艺。我知道有镭射手术、镭射唱片，但真的想不到油漆也能用镭射。不过，人家这概念能卖钱啊！顾客心里想，镭射是多么精密的技术啊，这样做出来的地板，肯定不容易褪色。一平方米多掏几十块钱，有什么问题呢？”

孙午的观点，引发了很多学员的附和。

张立：“你说的方法，是给产品编了一个新品类。电子辞典在市场上搏杀了 10 来年，快译通、好易通、文曲星、名人……牌子一大堆，但一直不温不火。1998 年，恒绩伟业以 OEM 模式进入，无厂房无技术，只是将‘电子辞典’改成‘掌上电脑’，说这是成功商务人士的身份象征。很快，这个小玩意魔术般地，变成了一个年销售额数十亿元的暴利产品。”

王强：“在这方面，海尔是我们最应该学习的榜样。就说它首创的‘氧吧空调’吧，2002 年秋季一上市，简直是卖疯了，彻底改变了以往秋冬季空调销售停摆的状况。春节前后，很多家庭把它当成了年货，自己买不说，还用来送人。海尔的销售员说，氧吧空调不但能够调节温度，还能使室内的氧气充足达到 21%~22%。其实不用他们解释，就冲这名字，老百姓就展开了丰富的联想——就算达不到森林公园里的空气质量，怎么着也是郊区吧？！家人朋友过年时坐在一起聊天，过个‘有氧年’，多舒服！很多人说，海尔想到顾客的心坎里去了。能不让人家赚钱吗？不仅销售量翻了两番，价格也是同样功率空调的两倍。”

唐若水：“我认为，概念应该把产品的功能突出出来。海尔的‘氧吧空调’就体现了它的独特功能。消费者买一个产品，功能还是第一位的。比如说做护肤品的，如果能提出一个诱人的功能概念，说到女性消费者的心里去，就等于把她们锁定了。传统的护肤品，主要围绕着‘保湿’做文章，因为按传统理论，护肤品的功能就是保湿。前几年，有一个叫‘逸肤雪’的小牌子，推出了一个‘补水霜’，广告语是‘立即补水，立即看见，多补 20% 水分’。‘补水’比起‘保湿’，当然进了一层，更诱人了！所以这个产品一上市，立即火得不得了。后来各个厂家新推出的护肤品，没有不说自己补水的。”

## 第 25 节：概念就是生产力(6)

.....

范总：“哎呀，造一个概念这么容易？”

赵老师：“说容易就很容易，说难就难得很，就看你会不会脑筋急转弯。”

范总：“只要按规则出牌，我不会比别人差。”

赵老师：“有的时候，就是不能按规则出牌。这就叫创意，懂不？”

“不是说要讲科学吗？制造概念也得讲点科学，怎么能不讲规则，想怎么编就怎么编呢？”

“老百姓要讲科学，营销人要用科学概念。营销人要是也成科学家了，还营销个啥？……哎呀，跟你讲一点道理就是费劲。”赵老师有点不耐烦了，“对我们来说，给产品制造概念，相当于在家里给孩子取名字，是我们的绝对权力，外人是无权干涉的……当然，制造概念也不是说完全无中生有，总得有那么一点根据。为了‘真洗脸’这个概念，人家就弄出了一个‘三步曲’来，也是要费心思的。”

刘本仁接过话说：“制造概念有一个原则，就是力求新奇、生动、响亮，要让人听起来一震，想不注意都不行。‘真洗脸’也算一例，看到广告的人都会吃一惊：哇！原来居然有 90% 的人不会洗脸，我们的洗脸是假的！不管产品能卖多久，最起码引起了消费者的注意！”

#### 第 4 课 概念就是生产力（4）

“总结得好。我们再看看李光斗先生的一个案例，看看人家是怎么找概念的。”赵老师让学员们把讲义翻到第 29 页——

为“枸杞养生奶”寻找概念支撑

……

那么，用什么支撑“枸杞养生奶”的概念呢？我们从生物常识中找到了答案。

动物体内含有动物蛋白，比如牛奶中的牛奶蛋白就承载着牛奶所有的营养价值，是牛奶中的白金。而植物中含有植物蛋白，枸杞中的枸杞蛋白极易被人体吸收，具有很强的免疫调节功效。

蛋白在消费者心中具有良好的认知基础，而我们的产品恰好含有两种蛋白——牛奶蛋白和枸杞蛋白，如果把两种蛋白结合在一起，会有怎样的效果呢？

双蛋白！我们就用“双蛋白学说”支撑“枸杞养生奶”的概念，并且夏进通过独有的“闪融”技术，将枸杞蛋白与牛奶蛋白完美融合成“DPM”（Double Protein Milk）双蛋白养生奶。贺兰山麓的野生枸杞与塞上草原的纯鲜牛奶实现了完美融合。“全家好枸杞养生奶”建立了核心技术壁垒。

从洞悉行业、挖掘产品特性开始，我们完成了以“枸杞蛋白+牛奶蛋白+闪融技术=DPM”为核心卖点的“全家好枸杞养生奶”的产品策划和市场定位。

看到这个案例，温同喜有点不以为然：“这种造概念的方式还算简单的。这些年，我们保健品市场越来越难做，所以对概念的要求也越来越高。就说这个‘洗’字，你猜我们是怎么用的？不是洗衣服、洗脸，而是洗内脏：先出来了几种‘洗肺’的虫草、清茶，洗完肺又出来一批‘洗肠’的，洗完肠又‘洗血’，洗完血又‘洗肾’，洗完肾又‘洗斑’……前不久出来一个常青素，号称能‘洗细胞’，厉害吧！你看这‘洗’字，多形

象多生动，比起其他的‘养颜’‘排毒’之类的概念，醒目多了！”

乔西尔：“好的概念，要让老百姓易于理解。前阵子红火一时的‘藏秘排油’，原来的名字叫‘白草减肥茶’，你看那多平淡！改了个说法，又是‘藏秘’又是‘排油’，效果就大不一样了！你想啊，它能把你身上的脂肪都像抽油烟机一样排出去，减肥效果肯定好啊，何况是‘藏秘’——藏药里的秘方。光名字就能卖货。”

## 第 26 节：概念就是生产力(7)

孙午：“有时候不需要费那么多脑筋，只要取一个好听的名字，效果就大不一样。比如说上海有一家新办的民营医院，取了个名字叫‘协和医院’。很多人就冲这个名字到那儿去看病，以为是一家老牌医院，跟北京的协和医院是一家子呢！再比如，某个公司推出了一种新醋，专家给它取了个名字——‘五粮醋’！五粮液是上等好酒，五粮醋当然也不会差呀！看到这个名字，人们自然就会进行这种联想。”

刘三：“是这个道理，名正则言顺嘛！泸州老窖推出一种新酒，取名‘国窖 1573’。这个名字更有讲究，你茅台酒号称‘国酒’，但我是‘国窖’。俗话说‘好窖出好酒’，我比你茅台还正宗，价格当然也比你贵！”

钱军听大伙说了半天，终于坐不住了：“在命名方面，我们房地产行业是绝对走在前面的。圈内有个说法，叫‘策划先改名’。楼盘的案名肯定是各不相同，这里先不说，我就说这房子的类型吧：在国外普通的独栋住宅，到咱这儿就改口叫别墅了；几套房子连在一起的，按说跟别墅八竿子打不着，咱们照样叫成双拼别墅、联排别墅、叠拼别墅。别墅！说起来好听啊，购房者一想，咱都住别墅了，怎么也算是个成功人士，多掏点银子是应该的……

“高层住宅嘛，咱引进了一个公寓概念，感觉上了一个层次。这还不算，有人又相继推出了 SOHO、MOHO、BOBO、MAMO、健康住宅、环保住宅、绿色住宅、生态社区、软住宅、智能小区、湖景正宅、金领社区、河居生活、城市未来……这么多美妙而新颖的概念，你能不对未来生活遐想连篇吗？闹‘非典’那阵儿，邻近公园、绿地的楼盘纷纷标榜自己是 Parkhouse（公园物业），洋名儿，但美国和欧洲都没有这一类型。火了，有的人就再升一级，说自己的楼盘属于 Best-parkhouse。什么意思？公园里最好的家！还有个楼盘打出了一个概念，叫 ILD，弄得我们行内的人也迷糊了。后来才知道，那是‘Ideal Living District’（理想居住区）的缩写。让购房者猜猜谜，赚完眼球赚银子……

“还有呢，在小区的入门处，咱挖个喷水池、竖两根罗马柱，或者建个钟楼、移来几颗椰树，再给它取个浪漫的洋名，什么‘西班牙小镇’‘英伦风情’‘南加州乡村风格’‘德式建筑’‘捷克社区’‘东京银座’‘普罗旺斯’……有了这顶帽子，楼盘的档次立马上了一大截，国际社区的形象就有了。我们启发购房者产生美好联想，购房者为美好联想埋单，逻辑就这么简单！”

钱军说了一大通，让吴忠信心里也痒痒的：“确实，为了激发顾客的想象，开发商在楼盘和小区的命名上花了很多心思。但要论对价格的提升作用，为楼盘所在的地理位置和区位进行命名，附加值就更大了。

一个号称在 CBD（中央商务区）的楼盘，价格起码要比其他地方的高出一半。但是，CBD 就那么大一点地方，不在 CBD 范围内怎么办呢？……如果隔得不远，那就叫‘泛 CBD’‘后 CBD’‘CBD 边缘区’！如果隔得远，那就改个类似的说法，叫‘CLD’（中央生活区）、‘CMD’（中央休闲区）、‘CED’（中央教育区）好了！这些洋名词老外是不懂的，但咱中国人喜欢！我和深圳日报社的几个朋友，整天忙的事儿，就是给这个地段、那个片区起名、改名，有人说我们是深圳的第二‘地名办’。不管他是夸我还是笑我，最后的结果，经我们这么一折腾，我们说这儿叫什么，它就叫什么。人们把外号叫惯了，原来的名字反而被忘记了。”

## 第 27 节：概念就是生产力(8)

### 第 4 课 概念就是生产力（5）

“呵呵！你们的那两把刷子，早就传出来了。全国搞房地产的人都在学呢！”赵老师让大家把讲义翻到第 23 页——

中心西区，一个宣传论语的诞生

2002 年初，深圳在建的喜年中心拟推向市场。作为车公庙片区第一个推向市场的写字楼，面临很大的市场压力。当时整个片区的商务氛围的营造还没有成型，星彦地产多次和深圳特区报社探讨如何包装其开发和销售的问题。

《深圳特区报》提出了一个“中心西区”的概念。片区的内涵最初包括香蜜湖、农科中心、天安数码城、泰然工业园等几块。后来片区概念在炒作过程中得到延展，泛指香蜜湖以西、华侨城片区以东，与中心区平行的区域。

任何一个概念，尤其是这样一个生造的概念能否得赢得市场的认同？为了能完美概念内涵，使中心西区概念推出时不至于过于牵强，他们在概念设计上动了一番脑筋。以中心区为中心，分别推出“中心西区”“中心北区”“中心南区”“中心东区”等相对应的概念，并提出“东农西富”“南白北贵”——东区有不少农民房，西区是富人区，南区多是白领，北区多是公务员（贵人）。这一方面大大丰富了概念内容，同时细分市场，让中心西区在推广过程中不至于过于生硬，很容易被市场消化，也更容易被市民接受。至此，中心西区的策划推广思路逐渐明晰。

2003 年 3 月，《深圳特区报》以前所未有的跨版形式，推出中心西区的大幅宣传广告，在地产行业和市民心中留下了深刻印象。一时间，地产商纷纷打电话到报社地产部咨询相关情况。

有了地产商的热情关注，中心西区策划就有了强有力的支撑。

这时候，《深圳特区报》趁热打铁，推出中心西区策划第二部分——“中心西区系列”专辑，如安柏丽晶：中心西区之贵；农科馨园：中心西区之秀等。近 20 家地产商，连续多轮集中展示。一时间，中心西区一词被反复强势推出后，得到广泛认同。

中心西区概念推广的最大受益者，当是片区内的开发商。在推广过程中，开发商群策群力，实现了步调统一，这一点在后来很多片区的包装上很难实现。

2003年7月，深圳地产商聚集东莞，召开中心西区命名一周年峰会，标志着中心西区作为一个片区炒作概念的结果已经瓜熟蒂落。不仅原先的香、农、天、泰等片区的开发商无一缺席，金地、绿景等红树林一带的开发商也纷纷前来捧场。

### “都心物业”的魅力

2002年1月17日，《深圳特区报》以一篇《发现都心》的文章，拉开了该报社地产部2002年“一号运动”的序幕。随后1个月时间里，“都心运动”成为深圳楼市的焦点，地产商纷纷加入。

都心运动的策划者认为，“如同第五大道是纽约的象征，枫丹白露是巴黎的特指，十里长安是北京的时代名词一样，三大都心——地王都心、新中心区都心、国际城市区都心，则成为深圳的象征，构成三大珍稀物业带。三大都心的黄金带上分别涌现金众经典家园、建设新新家园、保利城花园三大代表作。”

1周之内，“三个代表作”各自用四连版的形式同台亮相，“孔雀开屏般地绽放它们繁花似锦的都心生活灿烂画卷”。都心物业火了。协办此次活动的三个楼盘在淡市中销售成绩异常突出，成为“都心运动”的最大受益者。

## 第28节：概念就是生产力(9)

这1年，长沙、成都、武汉等全国多个城市纷纷宣布发现都心，都心魅力在全国范围内释放。

吴忠信感慨地说：“呵呵，真是都知道了！我估计蒙牛将它的草场所在地——和林格尔命名为‘乳都核心区’，就是从这里学的。你们看，蒙牛是这样解释‘乳都核心区’这个名称的：呼和浩特被誉为中国的‘乳都’，和林格尔作为呼和浩特的高科技乳业基地，被誉为‘乳都核心区’也是名正言顺的。当然，他们还列举了纬度、海拔、日照、昼夜温差等方面的优势。这么好的地理位置，在消费者看来，养出好牛、挤出好奶就是顺理成章的事。消费者是不会去探究到底是谁将这里誉为‘乳都’‘乳都核心区’这些细节的。”

乔西尔不愿让房地产行业的人抢了风头：“要论取名字，最厉害的还是咱们保健品行业的人。你的名字取得再好，能比得过‘脑白金’？这玩艺是美国人发明的，原来的名字叫什么‘褪黑素’，说是一种能阻止衰老的神奇物质。厂商赚了1亿美元之后，哈佛大学的教授得出研究结论，说它不仅不能阻止衰老，连促进老年人睡眠的说法也值得怀疑。随后，加拿大、日本、泰国、马来西亚等国相继不许卖了。差不多判了死刑的东西，但一到咱中国人手里就起死回生了。史玉柱给它取了个新名字：‘脑白金’！什么意思？暗示消费者，这是大脑中如白金一样重要的东西！结果你们是知道的，在国内保健品市场跌入低谷的时候，‘脑白金’的年销售额超过了10亿元。这是不是一个名字创造的奇迹呢？”



吴忠信进行反击：“不能仅仅归功于一个名字，这是一个系统工程，史大侠想的招多着呢。”

乔西尔：“但名字是首当其冲的。”

吴忠信：“那是那是！”

.....

学员们的一番发言之后，赵老师手里的消费券少了 10 来张。

最后，赵老师根据大家的发言，进行了高屋建瓴的总结——

制造概念的五大绝招

1. 游戏、软件、VCD，全是高科技；
2. 不能引人入胜，就要耸人听闻；
3. 概念“以人为本”，产品以不死人为本；
4. 高雅加尊贵，价格翻一倍！
5. 紧跟流行时尚，概念永远 OK！

## 第 29 节：说法有多少，差异就有多少(1)

第 5 课 说法有多少，差异就有多少（1）

那些成功的品牌之所以成功，就是在于它们能够把相同的产品卖出不同来！

——路长全

如果你的产品和竞争对手的产品相比有一些明显的不同，比如，功能不同、工艺不同、用法不同、原材料不同、服务不同、颜色不同、形状不同等，那么就把这个不同放大再放大。

——路长全

关键在于“吆喝什么”，而绝不是你“卖什么”。产品同质化严重的今天，大家卖的是同一种产品，但却

可以凭借“吆喝”创造新的大市场！

——李光斗

营销法则里赢家通吃最厉害的一招：发现一个产品类别，然后占领它。当不能发现的时候，就创造一个产品类别，占领它，一样可以通赢。

——叶茂中

下午的培训时间到了。赵老师一走进课堂，范总就开始提问——

“尊敬的赵老师，我有一个问题，”范总打着酸辣汤的嗝说，“这两年我也想研究研究，看看这营销里到底有啥名堂。没想到，新理论实在是太多了，什么品牌哪、定位哪、CIS 哪、USP 哪、差异化哪、市场细分哪，还有你说的造概念……国内的专家更不用说了，一本书就要整出几十个新名词，把我的头都搞大了。你给说说，这些词的含义到底有啥差异？”

“没差异，也就弄的一些概念。”赵老师笑嘻嘻地说。

“啥……啥意思……你是说……这些词……也……也是造的概念？”范总觉得头更大了。

“让你搞不懂，目的就达到了。人家坐在办公室里，挂着教授、专家的头衔，不倒腾点新名词，吃啥喝啥？这跟企业做产品是一个道理。所以说，概念是个好东西，让顾客永远有新鲜感，永远可以买到新东西！”赵老师说。

“现在企业搞营销，一张口就说给产品‘定位’、要体现‘差异化’。我看这定位、差异化什么的，应该比概念重要吧？”范总趁着肚子里的酸辣汤的劲，不依不饶地追问。

“不错！不错！”赵老师盯着范总，连连点了几下头，“士别三日，当刮目相看，我的眼皮子恐怕要刮破了。诸位，‘定位’和‘差异化’这两个词要记牢，要能达到张口就来的地步。学会了这两个词，就离营销大师不远了，最孬也能混口饭吃。前阵子我老家隔壁的狗剩子，在我这儿听了一耳朵，一回家被我们乡里的企业当宝贝请去了。”

“就……就……就这么简单？这么些不同的名词，差……差别总有那么一点吧？”范总一激动，舌头又不好使了。

“我也跟其他很有名的营销专家交流过。跟你们说实话，这些词真没啥根本的差异，也就是考虑问题的角度不同。这定位，就是要体现自己产品的差异化，与别人的不同；而差异化，要通过造概念表现出来……唉，解释最伤脑筋，越来越不像我赵某人讲话了。”赵老师叹了口气。

“那……那用这么多名词干啥呀，累不累？”范总说。

“你一定要找区别，还是可以找出一点的。造概念，主要是为了让顾客对产品形成深刻的印象，不一定要有差异化，比如说前阵子流行纳米概念，你说你的是纳米空调，我说我也是，大家都牛，都高科技；中国人觉得德国的地板质量好，你说你的是德国进口，我说我的是源自德国，市场上一下子出现了好多家德国地板，大家都有饭吃……不过，这样下去消费者就分不大清楚了，自己的优势不明显了，又要打新的概念，实现所谓的差异化。大家翻到讲义第 42 页，看一看著名策划人赵强的营销手记，就谈到了这个问题——”

### 从彩棉到“暖霸生物波”

在 2005 年，虽然彩棉这一资源在保暖内衣行业才刚刚开始，但毕竟已经有竞争品牌开始利用彩棉制作保暖内衣了。所以，对于顺时针公司来说，如果仅仅与竞争品牌抢占彩棉的概念，还不是真正的差异化。

如果消费者觉得有两个或多个选择时，那么这种品牌之间的竞争，将大大削弱品牌的权力。所以顺时针必须在利用彩棉这个资源的同时，制造不同，超前竞争对手一步，达到借势用势、迅速发力的目的。于是，在此基础上，顺时针开始大打科技牌，树立起了技术壁垒。“暖霸生物波”就在这样的背景下诞生了。

“难怪这几年保暖内衣的名堂这么多，一个接一个，原来是咱营销人的功劳。”唐若水钦佩地说。

“营销人为什么要这样搞？”赵老师解释说，“说到底，都是市场逼的。现在市场开放，每一种产品，都有几十个、甚至几百个牌子。你不整点差异，顾客根本记不住你，更不会买你。很多时候你说自己好，消费者记不住，但你说自己与别的产品有什么不一样，消费者就记得很清晰。从人的心理的角度，人天生只对不同的东西感兴趣，只要这个不同与他的利益有一点关系。”

## 第 30 节：说法有多少，差异就有多少(2)

“只是，现在到了一个产品高度同质化的时代。很多行业的技术基本成熟了，信息流通也快，有实质性差别的东西少之又少。这么多产品，从哪来里这么多差异呢？”刘本仁提出了一个高难度的问题。

“呵呵！这个时候，我们营销人就派上用场了。”赵老师说，“搞差异化嘛，很大程度上就是为产品找一个说法，你只说出它与同类产品有什么不同，就成了。不怕产品没有差异，就怕营销人没说法。我们以洗发水为例，你们看，市场上凡是站得住脚的牌子，都有一个响亮的说法。”

“飘柔说自己又柔又顺，海飞丝说自己去除头屑烦恼，潘婷说自己能营养头发，沙宣说自己能增添光彩，伊卡路就说自己是植物精华……”唐若水把宝洁旗下的几个洗发水牌子的口号一口气说出来。

“宝洁公司搞得早，广告又做得凶，好位置都被它占住了。其他牌子怎么办？就看它能不能找到新的说法。夏士莲黑芝麻说自己黑亮柔顺，夏士莲绿茶说自己去油清爽，清扬自己是男士去屑，舒蕾说自己保护头发……这些说法搞起了综合，差别小一些，但多多少少也能占一点地盘。诸位，我知道，很多营销

人、策划专家每天苦思冥想，就是为了找到一个新的说法。千万别小看一个说法，那是几亿、几十亿的市场。”

赵老师随后在黑板上写下一行字——

差异化就是为产品找说法！

## 第5课 说法有多少，差异就有多少（2）

范总有些坐不住了：“照你这么说，产品的差异化，就是企业自己说出来的？顾客能任你说什么是什么，他感觉不出来吗？”

“唐若水，你肯定用过不少牌子的洗发水吧！你说说，你感觉它们有多大的差异呢？”赵老师把问题转给唐若水。

“我不知道。估计有一点吧。”唐若水实话实说。

赵老师：“你听到没有？人家要的就是这‘估计’，也就是消费者的感觉。虽然不能确定，但人家多说几遍，说得肯定一点，很多人慢慢就会当真了。范师傅，这个道理，你应该有体会啊？”

几个学员们“哧哧”笑起来。赵老师的意思是，当年我卖拐给你的时候，在我的说服下，你还不照样把自己的一条好腿当成瘸腿。

听到有人笑，范总马上意识到是怎么回事了。他木着脸，急着反问：“我们说的是产品，你别拿人的器官作类比，好不好？我看，你这个差异化，也玩不出多少花样来。你能把一个说成两个，难道你能说成十个不成？”

“那看我们怎么说了！”赵老师从地上捡起一截粉笔，在黑板上写下了这节课要讨论的第一个问题——

如何给相同的产品寻找差异？

“脑筋急转弯呗！地上3个猴，树上骑（7）个猴， he 说是4个猴，我说是10个猴，差异不就出来了吗？”趁着赵老师背向着人群，有人小声嘀咕。

“嘿嘿！谁呀？是谁这么聪明？”赵老师也被逗乐了。循着声音的方向，他认出是深圳灰狗房地产营销顾问机构的首席顾问吴忠信。“就你先说，怎么样实现差异化？”

吴忠信：“首先要努力寻找自己产品的特别之处，然后将它放大、放大再放大。比如我们干房地产这行的，在小区里挖一个人工的小水池、小水渠，经我们一描绘，就成了‘湖景公寓’‘我家住在河岸上’，这

不就是差异吗？如果楼盘邻近某个公园、绿地，虽然隔着几条马路，整个小区只有几个房间看得到，但我们说这是‘风景社区’‘公园物业’，差异不也出来了吗？”

## 第 31 节：说法有多少，差异就有多少(3)

“房子总是有不同的地方。世界上没有两个一样的房子，所以你们怎么说都可以。但其他类型的产品，功能、性能上基本差不多，怎么找出不同来呢？”赵老师明知故问。

吴忠信：“只要肯动脑筋，差别总是可以找出来的。大的地方没有，小的地方总有吧？功能一样，生产方法、工艺流程是不是一样呢？流程一样，原材料总有一点差别吧？原材料一样，使用产品的方式可不可以搞出些不同呢？产品一样，服务上总可以搞些不同吧？再不凑巧，产品的外观形状、颜色总有些差异吧？有位伟人说了，世界上没有完全相同的两片树叶。”

“到底是干策划的，难不倒啊！”赵老师发了吴忠信一张消费券，“你说的方法，是实现差异化的第一招，用得也最多。大家再想想，整点复杂的。”

刘本仁：“要敢于标榜自己是某一方面的‘第一’‘之最’。如果达不到整个行业第一，就说某个单品第一；在整体质量、性能上达不到第一，在某个细微的地方总有特长吧？在整个市场的销量占不了第一，总可以找一个省、一个市吧？第一的东西最让人相信。科特勒就是这样说的。”刘本仁翻开一本《菲利普·科特勒精彩观念集》，念了起来——

每一个品牌应努力成为某一利益上的“第一名”。第一名的定位可以是“最好的质量”“最佳的服务”“最低的价格”“最好的款式”“最安全的性能”“最高的价值”“最快的速度”“最大众化的产品”“最便捷的使用方式”“最先进的技术”以及“最可信”“最有声望”等。如果一家公司坚持不懈、反复强调这些定位中的一个，并且能令人信服地进行传播，它就可能出名，并取得优势。

黑大春深受启发：“我觉得不仅要敢于说，还要抢先说。要争取把自己的某个特点先说出来，哪怕同类产品都有这个特点也没关系。中国人讲究‘先到为君，后到为臣’，先说等于占山为王。你先说出来，消费者就认为这是你的独家优势，就只认你。乐百氏矿泉水最先说自己‘27层净化’，消费者就想啊，经过这么多环节出来的水，肯定干净啦！其实，哪种纯净水没有经过一二十层净化？但有谁敢跟在乐百氏的后面说，‘我也是27层净化’，或者‘我是26层净化、28层净化’？你要是这样说，无疑是帮乐百氏抬轿子，消费者还会认为你在抄袭呢！”

王强接着说：“创维的‘健康电视’，也是这方面的典型。他们开发的100Hz彩电，画面不闪烁，于是创维的广告就说，‘不闪的，才是健康的！’这样创维在消费者心中就成了健康电视的代表。其实这项技术，并非创维独有，只是创维把它放大了，提高到健康电视的高度，就与其他以‘清晰’为口号的电视机形成了差异。”

孙午说：“叶茂中为涪陵乌江榨菜做策划，打出了一个‘三榨’概念，附带提炼出了‘三清三洗’‘三腌三榨’的工艺流程。其实，这在涪陵榨菜中是很普遍的做法；还有家新出的陈世家醋，打出了‘精选五粮’‘七蒸七酿’的概念，五粮啦、七蒸啦，也是很常见的工艺。”

“这几个例子都不错，”赵老师对几位的学员的发言很满意，“只要你的‘说法’是独特的，对消费者有吸引力，就要赶紧说出来，不要怕别人是不是也这样。谁能先说出来、说得最好，消费者就会认为这是你的独特优势。大家再看看路长全做的一个案子——”

什么是“响瓜子”？

## 第 32 节：说法有多少，差异就有多少(4)

我们在为阿明瓜子做定位时，大胆地把阿明瓜子的诉求定位在“响”。这样，就一刀把中国的瓜子切割为两块，你别的竞争品牌再厉害，你们都是香瓜子，我是“响”瓜子。

“响”被当成了购买的理由，产品被赋予了感性的力量，这种力量使产品变得与众不同！

事实上，所有的瓜子在嗑的过程中都会发出“咔咔”的响声，我们只是将它放大，用它来激活消费者对一个普通产品的认知。

陈秋萍：“哎呀，这个广告我也看过，但就是没有意识到这一点——除了那些受了潮、沾了水的，所有的瓜子都会‘响’啊！”

赵老师：“现在意识到已经晚了！人家已经说出来，就成了人家独有的了。我们下一步要面对的问题是：如果这些‘说法’都被别人抢了先，或者你一时半会儿找到不到新的‘说法’，怎么办？”

陈秋萍想了一会，说：“那就为这个产品编一个新的类别。在这个新的品类里，我总会属于与众不同的、有差异的产品吧？现在不光营销人，连卖西瓜的都懂得编品类了。前些年他们吆喝的是‘沙瓤’‘保甜’，现在干脆喊什么‘寒瓜’‘冰糖瓜’，乍一听，还以为出来了一个新品种呢！”

赵老师笑着说：“王婆卖瓜，自卖自夸。营销人和卖西瓜的，本来是一家嘛！”

孙午：“制造新品类，确实是一个好方法。比如说中旺集团搞的‘五谷道场’方便面——前两年，方便面市场被康师傅、统一、龙华等几个寡头垄断了，新的产品几乎水泼不进。中旺集团别出心裁，借助当时人们对油炸食品的担心，推出了一个‘非油炸方便面’的品类，广告语是‘拒绝油炸，留住健康’。陈宝国将一碗油炸方便面一巴掌推开，说‘我不吃油炸的方便面’，这个广告一播出，原本四平八稳的‘油炸方便面’市场立即炸开了锅。消费者像突然省悟过来似的，对那些油炸的大品牌产生了怀疑，同时也记住了中旺的‘五谷道场’。虽然康师傅、统一等厂家全力反驳，还搬出了权威机构，但五谷道场不动声色，照样大做广告，市场份额一路飙升，很快就成了方便面市场的新贵。”

“嗯！与瓜贩子相比，我们营销人要专业、更有定力，找到了一个新品类，就咬定青山不放松，不要像瓜贩子一会儿‘寒瓜’一会儿‘冰糖瓜’，喊得连自己都不相信了。”赵老师进行点评。

.....

下课时间快到了，赵老师带领大家做了一个小结——

“差异化”的六种“说法”

1. 把产品的细微差别扩大、扩大、再扩大；
2. 在哪怕一个微不足道的领域，宣称自己是“第一”；
3. 把某个对顾客有吸引力的“特点”，最先说出来！
4. 如果难以在同类产品中出头，就为自己创造一个新品类！
5. 编几个出人意料、“莫名其妙”的新词，总可以吧？
6. ....

“还有一个没写呢！”范总余兴未尽，嚷嚷道。

“欲知后事如何，且听下回分解！”赵老师说。

## 第 33 节：小小的谎言是善意的“欺骗”（1）

第 6 课 小小的谎言是善意的“欺骗”（1）

你自己都不说你自己好，谁还会说？跨国企业怎么好起来的，不都是自己说出来的？

——路长全

真正的营销，是将缺点当特点，特点当卖点。

——路长全

营销的任务就是达成消费者与产品的联姻，期间更是绞尽脑汁、不厌其烦地游说消费者，列出产品的

种种好处以吸引消费者。

——李光斗

消费者希望广告能实话实说，但实话实说的广告打动不了人。

——李光斗

营销人的承诺不能只是大方，还必须很大胆——不够特别的承诺不会引人注意。

——吴燕妮（职业培训师）

赵老师端了一杯酸辣汤走进教室，让大家先看一段网上下载的视频——

和天堂“比稿”

一个广告人死后来到了上帝面前。上帝说，你生前是个做广告的，虽然没做多少好事，但也没什么太大的劣迹。这样好了，上天堂还是下地狱，你自己来选择吧！

于是使者先把他带到地狱。改革后的地狱歌舞升平，灯红酒绿，男男女女都在昏天黑地地及时行乐。广告人想，这比我在人世的生活还要好嘛！

使者又把他带进了天堂。这里的一切都是那么纯净，人们心地善良，充满友爱，但又有些无所事事，每天的事情就是享受阳光。广告人想，这样的生活也太没意思了。当他回到上帝面前时，迫不及待地对上帝的说，我还是下地狱吧，我更喜欢那里。上帝问，你不后悔？他说，绝不后悔。

当他被撒旦领到地狱后，看到的却是另外一幅场景。到处是炙热的火焰，人们一个个骨瘦如柴，在垃圾堆里捡食能吃的东西。他一下子就后悔了，但为时已晚。

他找到撒旦问，为什么我两次看到的地狱景象截然不同？撒旦无奈地耸耸肩说，我们当时是在和天堂“比稿”啊，你是做广告的，难道不知道这个？

片子一放完，洪放就叫嚷起来：“赵老师，这个故事我看过，是嘲笑我们广告人的。你怎么反倒长他人志气、灭自己威风呢？”

“做广告的，还怕别人嘲笑？”赵老师呷了一口酸辣汤，笑眯眯地说，“我为啥要播这部片子，因为里面包含了太多对我们有益的启示。首先的一点，就是要看清楚广告的本质，知道我们是干什么的！不要一时头脑发热，跟中央电视台的小崔一样，搞什么‘实话实说’。那能搞得长吗？看看小崔，抑郁了不说，后来还不是改拍‘电影传奇’去了？”



温同喜插话说：“我跟大家报告一件事，最近我们浦东有个房地产商，最近不知哪根神经绷紧了，在广告里信誓旦旦地说，他的房子的特点就是朴素实在，他的目标是让打工者也有自己的一个家。结果怎么样？价格比别人低一大截不说，还卖得慢。人们都说他是自作自受，自找苦吃。”

“所以说，干一行，就像一行，别弄得神不神鬼不鬼的，”赵老师接着讲解，“这个故事带给我们的第二点启示，就是对自己的工作要有信心，不要在乎别人说闲话。有人在网上开这样的玩笑，说明老百姓已经接受了这样的现实，心理防线大大地向后移了——你适当包装包装、美化美化，他们是可以接受的。你看电视上各种洗发水的广告，模特们的头发总是又黑又亮、又飘逸又柔顺，现实中有谁的头发能洗成这样？不可能！但如果你的广告不拍成这样，顾客肯定瞧不起你，骂你傻呢！”

赵老师又呷了一口酸辣汤，皱了一下眉头：“第三点启示呢，也是最重要的一点：这个故事对我们提出了一个要求，那就是如何把地狱描绘得胜过天堂，以至于——让干这行的人都看不出来？”

温同喜：“这后面两层意思，我倒是没想到。”

“你要是想得到，还轮得着赵某人在这讲课吗？”赵老师训了温同喜一句，又说，“我们找到了产品的概念，发现了差异化，还得‘广而告之’，给产品涂脂抹粉、增光添彩，是不是？”

## 第 34 节：小小的谎言是善意的“欺骗” (2)

“是！——”学员们齐声回答。

“说了半天，不就是做广告吗？外面广告公司到处是，只要你肯给钱，让他们说什么，他们就说什么。”范师傅对同学们的低素质有点不屑。

“那你让广告公司说什么呢？说你是玉皇大帝、王母娘娘？”赵老师提的这个问题，把范师傅一下子噎住了。赵老师接着说：“做广告，绝不只是广告公司的事，大的主意，还得自己拿；而且，对广告也不能理解得太狭隘，企业里做策划的、做销售的、搞接待的、做售后服务的，哪个不是广告人？都是！都肩负着为企业、为产品进行宣传推广的责任。”

Tom·李找准时机站出来，不阴不阳地说：“赵老师，你不是告诉过大家，‘不看广告，看疗效’吗？”

赵老师：“那也是一广告嘛！看疗效，普通的消费者哪里看得到？看到的都是广告。退一步说，即使消费者看到疗效了，那时候，钱早已进了人家的腰包。所以，从企业的角度，还是要做广告。”

第 6 课 小小的谎言是善意的“欺骗” (2)

投影幕布上打出了本节训练课的中心问题——

如何把地狱描绘得胜过天堂？

范总不甘心失败，又出来闹场子：“王婆卖瓜，自卖自夸！使劲地吹嘛，对不对？”

“你胡乱吹自己，别人就相信了？牛皮吹破了怎么办？”赵老师指了指钱军，“还是你说比较靠谱。你们卖房子的，个个都像房屋的美容师，有时候美化得让我老赵也认不出来。”

“既然赵老师这么抬举，我就跟大家透露点实情。”钱军清了一下嗓子，一板一眼地说起来——

“搞房地产一行的人都知道，期房比现房好卖。为什么呢？因为可以在广告里和销售过程中尽情美化，引导顾客展开无限遐想——当然，我们是有品牌的大公司，绝不说没影儿的事——只要是有一点影儿的，我们就要大说特说，一点都不能漏过。有一点要说出两点，有两点要说出三点，有三点呢，那就要用微积分的方法，怎么着也要凑出十点半来。”

“我们可以说的东西多了，户型、绿化、会馆、学校、游泳池、健身房、车位、得房率、容积率、绿化率等等。一个项目，我们会总结成《某某项目的 38 个优点》，一点一点不厌其烦地说，说得天花乱坠，客户不动心才怪呢！比如形容这个小区购物方便，我们通常会说离某某大超市步行只要 3 分钟——当然，这 3 分钟是按奥运会比赛的速度算出来的；介绍那个楼盘处于主城区位置，就说离市中心只有 30 分钟车程——这也是深夜掐表算出来的；说这个项目是 39% 超高绿化生态社区’，虽然交房时还只有几颗小树苗，但这些小树苗终究有一天会长成参天大树，对不对？如果小区旁边有个小水沟和绿地，本来属于政府的公物，我们赶紧’赠送’给业主，说是’坐拥万亩绿洲’’在水一方’，再给他描绘一幅’河居生活’’生态居住’的美妙图景；我们喜欢在小区里人工挖个小水坑，这样宣传时就有了亮点，说是’面朝××湖’’守望××海’，多有诗意啊！有个别业主跟我们较真，我们就反问他，北大的未名湖跟洞庭湖、鄱阳湖是一个档次吗，人家还不照样叫湖？故宫旁边的那几片小水洼，名头更大了，’前海’’后海’’北海’，’海’了去了！对我们的这种诗意化的处理，大部分顾客表示理解。有个别人是头一回听到这种说法，也只是嘿嘿一笑。不管怎样，理解了就好。”

## 第 35 节：小小的谎言是善意的“欺骗” (3)

“至于绿化率、容积率这些指标，我们听工程部的人说了一个概数，再合理浮动一点点，八九不离十就行了。谁有那工夫去仔细核对啊？实得面积这一块，你可以拉个皮尺在家里量，但是政府只承认测绘局的报告，少你半个平方，你要么看不出来，看出来了，也是你的测量方法出了问题。”

“这些好歹都算优点，虽然不大。我担心的是，你们的楼盘不可能没有缺点吧？要是客户抓住某个缺点不放，怎么办？”赵老师把问题引向深入。

钱军：“我们的楼盘哪里会有缺点呢？我请教过一个营销大师，他告诉我说，要把缺点说成特点，再

把特点说成优点。比如说这个盘位于远郊区，旁边就是农田，我们就说它有宁静、自然之美，住户每天上下班可以沿途欣赏田园风光，这是国际流行的居住方式呢！如果这个盘地处闹市，我们就说这是新都市主义的生活之选，只有在这里才能充分享受都市生活的繁华与便利；如果这个盘周围环境混乱不堪，我们就说随着城市的发展与市政设施的改善，它的升值潜力巨大；如果这个楼盘的户型面积狭小，我们就说这是最现代的简约主义，适合事业处于上升期的人士。举个例子，有一间房实在太小，放了沙发、茶几就没地方放床，我们就在半空中搭了一个隔板，说这种设计是为了新白领充分体味大学生活的滋味，心态永远年轻。有一个小伙子听到这个解释，二话不说就买了。”

钱军的一番发言，学员们听得如痴如醉，鸦雀无声。

温同喜打破了沉默：“我想起来了一个同样的例子。我们上海有个万科城市花园，原先的位置是一片稻田，距离虹桥机场只有 1500 米，每隔几分钟就会有一架飞机飞过。这样闹轰轰的地方怎么卖房？我听说万科的售楼小姐带客户看房时，遇到飞机从头顶上飞过，马上大声说，‘看，这就是上海现代化的标志，今后坐在家里你就能感受到了。’客户听得一愣一愣的。一传十传百，成百上千的购房者闻讯而来，二话不说就把房款交了。万科的售楼员数钱数不过来，不得不请银行的人过来帮忙。万科城市花园一下子成了上海的明星楼盘，人人都以能住在那里为荣。”

钱军：“呵呵，还有更厉害的呢！我听到过一个说法，说是有一个偏瘫患者，住进万科城市花园不久，有一天在睡梦中被一阵飞机的隆隆声惊醒，慌乱中他一下从床上跳了下来，多年的偏瘫竟然不治而愈。这个故事，也成了楼盘的一个卖点。”

学员们哈哈大笑。

赵老师作恍然大悟状，严肃地说：“难怪我后来卖拐越来越难，原来都住进这里了。”

范总经理木着脸，大声表示异议：“我怎么听起来像是编的呢？这样离奇的故事，买房的人也会相信？”

钱军：“我猜很多人都是半信半疑。但只要你的故事编得好，顾客听得高兴，就不在乎是真是假了。这就是故事的魅力。”

范总：“不管你有多大魅力，说谎欺骗顾客的事，我是坚决反对的！”

“你坚决反对？我反对更坚决！”赵老师接口说，“欺骗顾客的事，那是江湖郎中和奸商所为。但是，营销与说谎，那是两码事。你听过路长全先生讲的小伙子找对象的故事没有？”

“没有！什么故事？”听到又有故事可听，范总赶紧回答。

第 6 课 小小的谎言是善意的“欺骗”（3）

## 第 36 节：小小的谎言是善意的“欺骗”(4)

赵老师用食指沾了一点口水，翻开一本书，讲了起来——

小伙如何打动姑娘？

一个小伙子去找对象，对姑娘说：“你嫁给我吧。”

姑娘问：“为什么要嫁给你？”

你如果实话实说地回答：“因为我是一位正常人啊！你看我能走路，能说话，能上班。”姑娘会有什么反应？姑娘一定会认为你脑子有毛病。

看看，你说的每句话可都是事实啊！可姑娘不买账。你要怎么说？

你应该这样跟她讲：因为我有远大的志向，我会努力考托福，三年后带你到美国去，享受那里的空气和海滩。姑娘一定会怦然心动，“好吧，我嫁给你”。

至于真的嫁给你之后，有没有饭吃，那是另外一个问题。

听完这个故事，班上的很多男士哈哈大笑，说：“这个小伙子做得对！想当初，我也是这么做的！”

赵老师指着范总问：“你认为小伙子对姑娘讲他要考托福、带她去美国，是说谎还是欺骗呢？”

“都不是！”范总只能如此回答。

“那是什么呢？”

“是聪明？是智慧？”范总一边回答，一边否定自己，“也不对！准确说还是欺骗，但应该在前面加上‘善意’两个字。”

“恭喜你！答对了！”赵老师使劲地握住范总的手，又从衣兜里拿出两张天外天大酒楼的消费券，“看清楚了，是两张！你能想明白这个道理，说明你离开窍不远了，脑筋马上就要急转弯了！同学们，小小的谎言不是欺骗，如果有人硬要说是欺骗，那也是善意的欺骗！咱们营销人对顾客说个小小的谎，就像小伙子最初骗姑娘一样，都是为了促成合作，让双方各得其所，实现美好人生！”

赵老师的调门越说越高：“同学们，人生是不完美的。咱们营销人通过一个小小的谎言和顾客互动，相当于和顾客做了一次趣味游戏，目的是让顾客顺利地享受消费的欢乐。通过这个游戏，就可以帮助顾客

完成心中的梦想，勇敢地面对现实。”

说到这儿，赵老师诗兴大发，口占一绝——

顾客要往死里插，

产品要往天上吹。

等到天花乱坠时，

他在丛中醉。

“哗——”学员们激动地鼓掌。

“赵老师总结得太好了！”温同喜滋滋地说，“只要不是毫无根据的事，把自己的优点适当夸大一点，也算合情合理，顾客是能理解的。这样做，也增加了顾客的满足感！”

“赵老师说的抗菌地板厂家，我就认识一个。这个厂家声称他们的地板中带有什么‘抗菌因子’，是专利技术，能杀死空气中的浮游细菌。其实，这个专利，只是一个实用新型的专利申请号，还没批下来呢！”刘三补充说。

“原来这样啊！这个情况，消费者如果知道了怎么办？”范师傅刚刚建立的对所谓“善意的欺骗”的一点信心，马上开始动摇了。

“这么专业的事，消费者哪会知道啊？就算知道了，也只是小小的误会，随便一下就打发了。”温同喜抢着回答。

赵老师打断了温同喜：“你别说别人了，就说你们自己行业的事。我知道你们做医药保健品的，招数不比任何一个行业少。你也要像钱军一样，实话实说。”

“您不是说，营销人不能实话实说吗？”温同喜反问。

“别扯犊子！这是内部交流，概不对外。”

“逼我说，那我就说一点。我们这一行，顾客最重视的是使用后达到的效果，所以我们主要的宣传手法，就是功效承诺。”温同喜随手翻开手头的两本杂志——

## 第 37 节：小小的谎言是善意的“欺骗” (5)

“你们看这个生发水的广告：‘五天止脱，七天生发’；这个防脱膏的广告：‘九天生发，永不复发’。哪里有这么好的效果呀？要真有，不早就被老外抢光了？还有这个治糖尿病的广告：‘当天停药所有降糖药，15天减掉全部胰岛素’，不仅敢担保自己的效果，还要消费者停掉其他的产品，牛吧？这就是承诺营销的最高境界！在承诺的神奇作用下，这两年，几乎每一种糖尿病药都赚钱。我的感觉是，在我们这一行，‘承诺就是力量’，你的承诺越大，消费者的信心也大；你承诺得越斩钉截铁，消费者买得越积极。”

“一诺千金嘛！你一承诺，千金就到手了。”乔西尔说。

Tom·李怀疑地问：“这只是医疗保健品的情況吧？要搁在其他行业，消费者会扯皮的。”

唐若水接过来回答：“差不到哪里去，有可能还厉害呢！宝洁该是大公司吧，它的哪条广告不是拼命地承诺：‘能够让头发十倍坚韧，效果能够持续终身’’经常使用不仅能去除日常饮食带来的牙渍，恢复牙齿的洁白，还可以帮助防止牙渍再生，持久洁白牙齿’使用3天，皱纹不见了，皮肤如丝般光滑’……这不是开玩笑吗？我是干这一行的，哪里有这么神奇的效果？”

或许是平时的工作受到了宝洁的挤压，唐若水觉得还不解恨，又背诵了一段最新的“沙宣夜间沙龙”的广告——

沙宣“夜间沙龙”现在开幕，一整夜享受沙龙级美发。

沙宣“垂坠质感”洗护系列，含夜间“垂坠因子”，深夜持续滋养，增加发梢垂坠感，一早醒来，头发垂坠到发梢，就像刚做完沙龙护理。

沙宣“垂坠质感”洗护系列，每天早晨，头发直顺到底。

灵感来自沙宣美发学院。

“你们看，‘每天早晨，头发直顺到底’，有这么神奇吗？”唐若水背诵完，不满地质问。

“你不要不服气嘛！”赵老师说，“要虚心向别人学习。人家的产品在市场上卖多少？你们的能卖多少？形势比人强，不服不行啊！”

陈秋萍说：“这年头，就是人有多大胆，地有多大产，只要你大着胆子承诺，销售上就立竿见影。你们看那个威猛先生的去污剂，每天在央视上做广告，‘顽固污渍，一扫而光’，拿铲子都铲不下来的陈年油污，用它喷两下，就自动流下来了。我家里也买了这个，根本不行。但你别说，我们商场里进的几种去污剂，就它能卖。”

刘本仁也插话了：“嘿嘿，还有比这更大牌的产品呢！我前些时到岳父家串门，看到老人家正在生闷气。问他怎么着，说是刚冲着广告买回一台海尔空调。广告里说，‘海尔变频空调，聪明眼，智慧风，冷暖看得见，上下吹风不吹人’，但买回来照吹不误。也怪我岳父自己糊涂，只要吹风的，哪能吹不着人呢？

”

“说起来都是一套一套的。不要等实战的时候，就没招了。我们趁热打铁，总结一下。”赵老师走到黑板前，与学员们进行了一番总结——

做一个“与时俱进”的王婆

1. 自己不夸自己，阎王都不依你！
2. 不要害怕撒一个小谎——顾客正期待着呢！
3. 不要说没影儿的话！——如果说，找一点影儿吧！
4. 把缺点夸成特点，把特点夸成优点，把优点夸成亮点！
5. 厂家的承诺有多大，顾客的信心就有多大！
6. 厂家的承诺越坚决，顾客的行动越快捷！

## 第 38 节：小小的谎言是善意的“欺骗” (6)

第 6 课 小小的谎言是善意的“欺骗” (4)

“营销人要与时俱进，做现代王婆！”赵老师又呷了一口酸辣汤，进一步启发大家。

“听这个意思，好像谎言重复一千遍，就成了真理？”范总一字一句地问。

“错！”赵老师坚决地否定。

范总以为赵老师要改变立场，没想到接下来听到的是：“重复一千遍，那得费多大工夫？花多少钱？这是一个优秀的营销人的做法吗？我统计过，按目前的行情，你只要说上七次，消费者就相信你的话了，说多了是浪费。”

“有这么精确吗？”范总迟疑地问。

“不信你回去试。我是试过的。”赵老师的脸上露出得意的神色。

Tom·李：“我担心的是，尽管我们的谎言是善意的，但万一兑现不了现，被揭穿了，岂不是没法收场？

”

“你的问题很好！这就是我今天要告诉你们的秘密。”赵老师又拿起粉笔，在黑板上写下两行字——

“谎言”无法兑现 纯属杞人忧天

“万一万一，万分之一！”赵老师解释说，“就算这一个失败了，但九千九百九十九个是成功的，这样的事你做不做？就算失败的概率是千分之一、百分之一、十分之一，也值得呀，对不对？赌的是概率！根据我的经验，善意的谎言被戳穿的概率，最多也只有万分之二。”

学员们连连点头。

“知道为什么这么低吗？”

没有人能回答。

投影幕布又上打出一个页面——

“善意谎言”的三重保护伞

1. 绝大部分真实情况，顾客是不知道的；
2. 即使有的顾客知道了，大部分是不愿意告诉别人的；
3. 即使顾客告诉别人，大部分是传不远的。

刘三：“俗话说，‘隔行如隔山’！这么多产品，中间包含了大量的专业知识，顾客哪来的精力搞清楚？别看现在时不时爆出一些产品质量问题的新闻，其实那只是冰山一角；即使这样的事情，也是过了好多年才被发现，偶然因素很大。”

范总：“这一点可以理解，但第二重保护伞有问题——难道顾客吃亏上当了，还会跟商家讲客气、烂在嘴里？产品有好的口碑，也有坏的口碑！”

赵老师不客气地进行反驳：“你做厨子的时间太长了，跟时代脱节了，知道不？你以为这是 20 年前，还有个街坊邻居、乡里乡亲，没事就捞磕、串门？你现在去问问，有几个人知道住在自己隔壁的人姓什么叫什么？这就是我们这个时代的特点。”

范总：“可以跟同事、朋友说呀！”

赵老师：“只有你会说！你问一问那些在办公室上班的、有身份的，有谁会为自己吃的一点小亏满世



界张扬？就算不怕别人笑他傻，也怕别人嫌他婆婆妈妈。我看，口碑的作用，怕是快要完蛋了。”

范总也不示弱：“凭啥说只有我说？你这是歧视人，不厚道！看在我们多年的缘分上，我不跟你计较！你再讲讲第三点，为什么顾客的抱怨传不远呢？俗话说，‘好事不出门，坏事传千里’，不得人心的事，人人都要声讨！”

“传千里？咋传？”

“一传十、十传百，口口相传呗！”

“人家都忙呢！传一个人都有困难，还能传十？早就没有茶馆了，你传给谁？”

“可以向媒体投诉啊！报纸上给你一登、电视上一播，人人都知道了。”

赵老师：“报纸电视是你们家办的？你想登就登、想播就播？本仁你是搞媒体的，你说说是怎么回事。”

## 39 节：小小的谎言是善意的“欺骗” (7)

刘本仁想了想，说：“一家媒体要把这样的事登出来，一般要考虑这三点：第一，有没有新闻点？也就是看点和卖点。不是每一个扯皮拉筋的事都能引起老百姓的兴趣的。记者编辑们也会考虑，哪有一个产品能十全十美、人人都满意呢？第二，报道出去有没有风险？现在都讲法律、讲证据，你保证有充分的证据吗？就算有一点证据，你愿不愿意惹这个麻烦？每天的新闻多的是，难道非要抓这一条？第三，报道出来了，会不会影响广告收入？虽然现在很多媒体的老总都声称做新闻要讲究独立，但说不受广告投放的影响，那是不可能的。”

赵老师：“这最后一点老厉害了！只要人家企业投了广告，只要你还想拉它的广告，就得仔细掂量掂量！”

范总：“有这么难吗？现在报纸上、电视上，时不时就会出现一两条的揭露假冒伪劣的新闻，不少啊？！”

赵老师：“你数过没有，1 年揭露出来的有多少条？而没有揭露出来的又有多少条？啥事都要讲个比例，对不？”

投影幕布上播出了一段路长全的演讲视频——

宝洁为什么敢于承诺？

我曾经问国内的化妆品、洗发水的老板，为什么我们不能像宝洁那样承诺？消费者肯定更买账。老板们说：怕工商局的罚，而且中央台也不给播。

可是，宝洁的片子每一条都违法广告法，欺骗消费者，中央电视台照样播，地方台就更别提了。原因很简单：宝洁养活了 80% 的地方台。晚上黄金时间段，宝洁系列产品的广告几乎占到 60%。

而且，从 20 世纪 80 年代到 21 世纪，宝洁虽然广告片的创意从不改变，但是单支广告片的时间由 15 秒增加到 30 秒、45 秒、60 秒！现在通常看到的宝洁广告都在 45 秒以上，而且一播就是 3 条：洗发水+牙膏+洗涤用品，宝洁总共有不下 10 个世界级品牌，频频亮相！

“就算报纸电视上登不出来，消费者还可以到网上骂呀？！现在是网络时代了，人人都是记者，可以发帖子、写博客。”范总经理仍不甘心。

赵老师愣了一下。刘本仁接过话说：“这个早不是问题了！现在一个稍微有点规模的企业，都有一大堆人在网上活动。有自己公司的人，还有请的专门公关公司的人，专门在网上发帖子。顾客在网上写一句坏话，公关人员可以写上十句好话，一下子就把不利的信息淹没了。再说，还可以找到网站的编辑删帖子、发文章，一篇稿子一两百元，好办！这个工作叫负面信息控制，现在热门着呢！”

赵老师回过神来，插话说：“就算是网上有几句牢骚话，有多少人看得到？又有多少人会当真？谁有本事，就跟我一样上中央电视台说去，那才叫影响！”

“最起码也要上铁岭 TV，权威！”赵老师又补了一句。

刘本仁接着说：“基本上就是赵老师说的这个样子。现在虽说是信息社会，但对企业的不利信息，实际是不传播的，信息传播是断裂的。以前是‘好事不出门，坏事传千里’，现在倒过来了。”

赵老师：“所以说，我们营销人赶上了好时代！这是历史的机遇，大家要有信心，大干快上，做大做强。”

学员们的表情由多云转晴，跃跃欲试之态溢于言表。

赵老师提醒说：“不过，虽然有上面的这三重保护伞，也不能疏忽大意。我们要努力，争取把那个‘万一’的‘一’给去掉。我给大家看一个材料，是我一个朋友做企业内部培训的大纲。你们看看，人家考虑得多周到！——”

## 第 40 节：小小的谎言是善意的“欺骗” (8)

如何让企业立于“不倒之地”？

1. 空口无凭——多用口头宣传、口头承诺，不留“白纸黑字”，让想扯皮的人空口无凭；
2. 不足为信——美言让经销商、普通员工去说好了，他们的话本来不足为信；
3. 难以验证——产品的功效属于难以检测、验证的类型，是好是坏尚无定论，连科学家也意见不一；
4. 仅供参考——广告宣传的内容，尽量不写进正式合同，那些东西仅供参考；
5. 免责条款——多设免责条款，力争万无一失；
6. 设置障碍——给投诉设置重重障碍，让顾客知难而退，各回各家，各找各妈。

“好！好！好！”看到这几条经验之谈，乔西尔禁不住拍案赞叹。

.....

Tom·李的疑虑还没有消除：“赵老师，虽然有这么多方法，我还是有点担心，就是那个万一。万一‘谎言’被揭穿了，媒体集体曝光、围追堵截，那不是惨了？像北京那个号称‘送子观音’的新兴医院，有一阵子，全国报纸电视都在骂它，好像在开批斗会似的。”

赵老师：“嘿嘿，这就要看你的定力了。据我的研究，这时候最好的办法，就是针锋相对地大肆反击，或者继续大做广告，把水搅浑，让人不明就里。这样，有一部分消费者就会想，是不是专家搞错了？是不是媒体瞎炒作？是不是有人恶意中伤？大家把讲义翻到第36页，看看一个正在热销的保健品，在遇到批评时是如何应对的——”

质疑神源，非议一片

神源口服液刚上市的时候，晨报、日报和新浪、搜狐都刊登过一篇文章，题目叫《生命科学能使你看上去更年轻》。文章开始提到，在一部分京城人士中，近来出现了一种令人惊讶困惑、议论纷纷的现象：此人一两个月不见，怎么忽然看上去年轻了许多……看了这篇文章，说好的人很多，说坏的人也不少，尤其是神源网站的留言板上，可以说是骂声一片，什么“骗子”“吹牛”“又一个注定破产的神话”等。

其实，说这些话的人可以理解，因为对于保健品中的假冒伪劣、夸大宣传、骗人钱财的现象，人们见得太多了，正所谓“假做真时真亦假”。但随着时间的推移，消费人群的扩大，对神源的非议之声不但没有增加，反而几乎销声匿迹了。

神源口服液是骗术还是科学？

神源口服液自上市之初就曾遭到一些不知者的质疑和非议，但经过三年的发展，神源口服液的非凡功效却得到了越来越多的亲身消费者的认同和信任。我们之所以敢于把批评甚至不实的观点全文刊登在这里，是因为我们坚信，科学是不怕批评的，“真理越辩越明，金子总会发光”……

神源口服液为何能持续热销京城？

大批的消费者亦抱着审慎的态度，拨通神源总部的热线咨询电话。这些消费者带着对优良保健产品的渴望和深怕上当受骗的担心，反复地询问着神源产品的功效、审批、销售等情况，最终仍不忘问一个简单的不能再简单的问题：“真的会有效吗？”

……

被称为全球朝阳产业的保健品行业，在中国怎么就成了众人所指的“遭殃”产业？我们如何才能安抚消费者淌血的心？对此，神源人深切感受到自己身上的责任重大。

怀着深厚的社会责任感，2003年5月下旬，我们以问卷的形式向神源口服液用户发出了几百份服用效果调查表，截至6月5日便已收到了近百份反馈表。参与调查的消费者，其热忱远远超出工作人员事先的估计。很多消费者在问卷中详细介绍了自己服用神源口服液前后的种种身体变化和感受，有的消费者为了更详细地描述自己的感受给我们打来了电话，有的消费者还寄来了感谢信……

## 第41节：小小的谎言是善意的“欺骗”（9）

Tom·李禁不住大叫起来：“哎呀，看到前面的两个标题，我还以为是哪个报纸发的批评文章呢！居然是他们自己写的，来郑重其事地放到网站上，真是有气魄、有胆量！”

赵老师：“这就叫不回避问题，迎难而上！说明什么？说明人家有信心，说明‘真金不怕火炼’。如果遇到了负面消息，你越是遮遮掩掩，消费者越觉得你心里有鬼。”

刘本仁：“我听说这个公司的老板是报纸编辑出身，对传播的规律、大众的心理了解得很。不然，不会有这种大手笔的举动。”

赵老师：“在信息时代，想遮掩是难得遮住的。不如坦坦荡荡地公开；同时，大力进行回击，解决消费者心中的疑惑，消费者的信心就恢复了。”

### 第6课 小小的谎言是善意的“欺骗”（5）

赵老师停顿了一下，压低了声音说：“当然了，如果反对的声音太大，来头又不小，那也不能硬来。怎么办？等一等，过了风头再接着说。顾客会以为，事情是不是查清了、没事了？经过整改合格了？这里面有心理学，学问大着呢！我们再看后面的一个案例——”

## 珍奥核酸的“水性营销”

当珍奥借助猴年“珍奥核酸杯观众最喜爱的春节联欢晚会节目”评选和大量电视广告投放重新浮出水面时，所有熟悉珍奥的人都不会忘记发生在 2001 年的那次“核酸媒体风波”。即使当年那场“核酸营养是个商业大骗局”的始作俑者恐怕也不能明白，珍奥核酸不仅能够在那场风波中活下来，并且活得挺好。

2001 年 2 月 22 日，南方某大报在头版发表了标题为《三位诺贝尔奖科学家指斥中国核酸营养品》的文章，由此引发了全国数百家媒体对核酸营养品牌的炮轰，珍奥核酸的销售受到前所未有的阻力，销售急剧下滑，损失极为惨重。

在核酸论战多时、口水横飞之际，珍奥发现此时发表任何言论不仅声音微弱，而且会更加激怒发难者，成为众矢之的——毕竟这是一个传播大于事实的时代。所以在一片混乱中，珍奥果断地选择了沉默。这种沉默在很长时间里成为保护珍奥核酸最有力的手段，并影响了珍奥后来几年的营销方式。

.....

如果按照当时的发展势头，珍奥很快便能问鼎中国保健品头把交椅。那时叶茂中在全国各地演讲必大讲核酸是中国下一个保健品领导品类。但 2001 年的“核酸媒体风波”不仅让叶茂中预言落空，也导致了珍奥核酸在营销上的第三次革命：由地上转入地下。这也是本文所要重点介绍的营销方式——CRM 数据库营销。它让珍奥核酸不仅躲过了媒体的视线，避免了“要核酸死”的媒体的围追堵截，并且取得了惊人的上佳业绩。

.....

珍奥核酸的营销方式经历了传统销售、专卖店营销和 CRM 数据库营销，始终不忘消费者——一切营销的终点与核心。他们就像水一样包围着消费者，因时而异，因势而变，最终战胜了一切困难，成就了 2003 年逾 10 个亿的卓越销售业绩。

水，看似无形，却能适应任何有形的环境，看似柔软随性，却蕴藏着不可思议的能量。珍奥核酸的水性营销以变应变，淋漓尽致地显示了水性营销的巨大力量。

很多时候我们是要憋着一口气生活的，但珍奥核酸的这口气憋得太久了，整整 3 年的时间，所以当看到今年春节联欢晚会上珍奥核酸再度浮出水面时，我们忍不住感慨万千。

## 第 42 节：小小的谎言是善意的“欺骗”(10)

珍奥的水性营销又进入了一个新的阶段。更加丰富、更加整合的营销与传播，一定会给珍奥核酸带来

更为迅猛长足的发展。尤其是看到我们刚刚为珍奥核酸拍摄的两支广告片在电视里播出的时候，真想痛痛快快地大喊几声：向珍奥致敬，向相信自己、百折不挠、永不服输的企业精神致敬。

看完这篇文章，乔西尔禁不住啧啧赞叹：“还是老叶总结得好！‘水性营销’，像水一样包围着消费者！前几年，珍奥核酸经历了不小的波折，媒体曝光、政府部门处罚，但仍然屹立不倒，不能不说是一个奇迹。”

温同喜：“我专门上过珍奥公司的网站。在珍奥大事记中，2001年被命名为‘坚韧’，上面是这样说的：‘1月中旬，一场突如其来的“核酸媒体风波”陡起，珍奥人泰然应对，蹚过波澜，是年3月，公司被列为国家级火炬计划重点高新技术企业。’同志们哪，坚持就是胜利！这样的企业，是我们营销人的榜样！”

赵老师：“我建议，大家响应叶总的号召，向珍奥致敬，向相信自己、百折不挠、永不服输的企业精神致敬！”

学员们纷纷响应，把右手举到了眉角，然后一齐放下。

“唉呀！”范总使劲地一拍脑袋，“怪不得现在电视上新兴医院又在大做广告呢！我还以为他们没事了，又活过来了。”

赵老师：“所以说，不要怕别人骂。越是有人骂，越要迎难而上。中国太大，人太多，很多人并没有听到骂你的声音，你的广告对他们仍然是有效的；再说了，即使知道了，天下的乌鸦一般黑，而你的企业名声更大，他又能选择谁呢？”

赵老师拿起粉笔，在黑板上补上了两条营销法则——

比王婆更王婆

——做一个“与时俱进”的王婆[续]

1. 谎言说七次就成了真理。请记住，不要说一万次！！
2. 越是有人骂，越是不要怕。不在骂声中成长，就在骂声中消亡！

看到离下课时间还有几分钟，赵老师为学员们布置了一道作业题——

案例分析：

试分析在安利产品的下列说法中，是否采用了“现代王婆法”？你了解这些说法背后的真实吗？（括号中为参考答案）

1. 安利告诉你，补充充分的维生素和矿物质是一件美妙的事情，缺乏这些矿物质将要发生可怕的后果。当然，他们也会告诉你，他们的产品是补充这些营养成分的最佳产品。

（真实情况是：均衡的饮食就可以补充足够的营养成分，而你只需要简单地补充足够食物就可以了。）

2. 安利反复宣称，大部分中国人（在美国他们宣称大部分美国人）都营养缺乏。

（真实情况是：大部分穷苦的中国人需要的是把更多的金钱放在有营养的食物上，而不是放在大量维生素上。）

3. 在反复强调缺乏维生素会出现种种危险之后，他们会告诉你，从普通食物中是无法得到充足的维生素的，甚至是不可能的。他们会告诉你，全世界所有人都需要他们的产品。

（真实情况是：没这可能。）

4. 安利告诉你，所有的疾病产生于不均衡的或错误的饮食，而他们的营养品可以调理这一切。

（真实情况是：对于某些疾病——特别是心脏病和冠心病，确实是这样的，但是大多数的疾病和你的饮食是没有关系的。）

5. 安利告诉你，现代的食品加工和储藏会把食品的营养成分都破坏了。

## 第 43 节：小小的谎言是善意的“欺骗”（11）

（真实情况是：只有很少的几种维生素是对加热敏感的。那些丢失了的维生素，只要你吃几个新鲜水果和蔬菜就可以补回来，不需要你购买营养食品去“补充”，而蔬菜中的矿物质是不会被加热破坏的。）

6. 安利会对你反复强调，土地的污染、杀虫剂的运用和化学肥料会导致食物不安全，会导致营养成分的大量流失，而他们的产品是纯天然的“有机种植物”。

（真实情况是：如果土壤的营养被破坏了，植物还能生长吗？从植物学上来说，植物在运用土壤之前，会把土壤重新分解成各种化学成分——也就是与化学肥料一模一样的化学成分来吸收。更重要的是，一个食物是否有一定数量的维生素和矿物质，是由植物的基因决定的！）

7. 安利会强调国家（包括中国和美国卫生部门）推荐的维生素摄入量是不够的。

（真实情况是：在美国，维生素和各种营养摄入量是由 National Research Council（国家研究委员会）研究和公布的。他们每 5 年会修订一次，而公布的目的恰恰是告诉人们“为了保持健康而必需的摄入量”。——记住，不是安利所说的“最低量”或“必需量”。）

8. 安利会强调：由于现代生活的压力，以及由于某些疾病的缘故，人们需要的营养必须大幅度提升。安利最喜欢说：压力令你需要更多的营养去“抗压”！又或者是由于你“吸烟”“饮食不均衡”“亚健康”，因此你的身体需要更多的维生素。

（真实情况是：某些疾病需要更多的维生素，维生素的确也可减轻一点身体压力，但是对于绝大多数中国人，这都不是补充维生素的理由。正常均衡饮食中的维生素是足够的。如果你真的因为缺乏维生素而生病，那么不是营养品可以调节的，你得进医院。对于吸烟来说，最重要的是戒烟，而不是补充维生素！）

9. 安利会说，天然的维生素比人工合成的好。

（真实情况是：所有维生素都是一定原子按照一定的结构合成的分子。大自然制造的天然维生素和人工合成的人工维生素是没有什么区别的。如果有什么不同，那就是价钱。想一想，很少钱就可以购买大量的国产维生素，如果你真的要吃，为什么不吃国产的呢？）

10. 安利总是宣称他们有“世界级的首席营养师”，“美国一流的营养专家”。

（真实情况是：虽然这么说不违反法律，但美国科学界并不承认有这样的名誉头衔。）

11. 安利永远不会用“治疗”这个词语。它的顾委会用一些更模糊、更叫你动心的词语：解毒、净化、新生、与大自然平衡、巩固你的免疫系统、保护你的机体、刺激你自身保护能力……

（真实情况是：反正这些东西不能验证。）

## 第 44 节：“错觉”虽小，商机无限(1)

### 第 7 课 “错觉”虽小，商机无限（1）

在一个市场的游戏规则不完善的情况下，就必然会存在一些游戏技巧。

——温韬

一个企业的行为一定要经过系统化的包装，使产品的价值达到最大化。

——何坊（蜥蜴团队长官）

优质产品只是一种感觉，一种人们主观上认为你的品质不错的感觉。这种感觉是人们的体验、品牌、广告、公关等因素的综合。



——黎初源（企业策略顾问）

在“小小的谎言”训练课结束后，范总跟在赵老师身后走出教室。

“赵老师，虽然小小的谎言不是欺骗，但毕竟是谎言。你看像我这样的人，只要一说谎，心里就发慌，脸上就发胀，人家一眼就认出来了。你能不能教我们一些不用说谎就能把顾客忽悠住的方法？”范总慢吞吞地问。

“做营销，哪能一点谎也不说呢？只要在顾客的眼中是真实的，那就不是谎言！”赵老师虽然对这个问题不感冒，但看在多年的缘分上，还是耐心地给予回答。

“这，是不是就像那部好莱坞大片一样，属于‘真实的谎言’？”范总又问。

听到这句话，赵老师的脸上由阴转晴：“你这人吧，有时候比谁都聪明。就冲你这个勤奋好学的精神，下午我就专门讲一讲营销中的‘真实的谎言’，保证句句是真，字字不假！”

下午的培训课开始后，赵老师在黑板上写下了一个新问题——

如何请来周杰伦？

“请周杰伦？请……请他来干啥？”范总有点不解地问。

“吃饭啊！唠嗑啊！”赵老师不满意地“哼”了一声。

“你是……是不是说请他来做广告？”范总马上意识到了题目的用意所在。

“你说还能干啥？咱们做营销的，干什么都是广告、都是营销！”

“那家伙，人家是国际巨星，你没有几百万、上千万的RMB，谈都甭谈！”范总说。

Tom·李附和地说：“咱们这些人所在的企业，有谁出得起这个钱？这事离我们远着呢！”

赵老师：“没这么多钱，就不能想想办法？活人能被尿憋死啊？”

Tom·李：“那只有借钱了！但我没听说过哪个企业为做广告借钱的。就算借到了，怎么还啊？”

“能不能不花钱，或者只花一点点钱呢？”赵老师提示说。

学员们一片沉默，没人敢接这个不可能完成的任务。

赵老师有点不满意：“看来要学会脑筋急转弯，还不是一时半会儿的事！”

投影幕布上随即打出一则电视广告——

几个穿着时髦的女学生，拦住很酷的“周杰伦”说：“周哥哥，学技术找哪所学校好？”周哥哥一如既往地很酷地说：“奔幸福大道，到××技术学校。”

此后一分多钟的广告里，周哥哥不断重复：“学电气焊到××技工学校”“学数控到××技工学校”。

然后是两幅照片——

两幅 MP3、MP4 播放器的图片，产品外包装上醒目地印着“周董”神采飞扬的形象。广告语：“杰出表现，无与伦比”，其中，“杰”与“伦”两个字被特别放大。生产单位是深圳微科公司。

赵老师：“仔细看看，是不是周杰伦？人家没花几百万，也没花几十万。几万？也不用！告诉你们，几千块就搞定了。”

“哇噻！是找的替身吧？我听人说过出了个山寨版的周杰伦，但没留意，没想到长得这么像，一眼真看不出来。”Tom·李感慨地说。

范总接口说：“山寨就是做假，很快就会被别人查来了，‘偷鸡不成，反蚀一把米’，不划算的！”

赵老师：“凭什么说人家做假？人家是演员，也是爹妈生的，有名有姓，难道因为和周杰伦长得像，就不让人家拍广告？人家又没说我是周杰伦？”

范总：“那是那是。这么说来，是我们看走眼了？”

“那当然！你还算有点自知之明，”赵老师换了一幅神秘的语气说，“这种方法，就是我们平常所说的障眼法。它的奥妙之处在于，企业完全不用做假，只是利用顾客的错觉和误会，就能达到想要的结果。用这个方法，不仅可以请来周杰伦，比他档次、级别高的人，一请一个准，让谁来谁就来。”

在赵老师的示意下，王小军给学员发了一份新复印的资料——

“V26 减肥沙淇”：如何请来迈克尔·杰克逊？

## 第 45 节：“错觉”虽小，商机无限(2)

对于 V26 的广告来说，它不但要传播品牌及产品的概念，还必须以最少的投入迅速打响知名度，短期内引发销售高潮。

当时我们创意了几套方案：

大家也许还记得，1998 年轰动全球的那部电影《泰坦尼克》，让主演莱昂纳多成了众多女性心目中的情人。我们的创意是请莱昂纳多当我们的形象代言人，他对中国的消费者说：“我来到中国，带来了两样东西，一样是爱情，一样是 V26 减肥沙淇。”我们很快就找到了莱昂纳多的经纪人，最后因为莱昂纳多一千多万美元的巨额费用，这套方案被放弃。

.....

我们最后将目光锁定在迈克尔·杰克逊和麦当娜这两位当时全球最红的歌星上。当然，我们清楚他们的费用会比所有的明星都要高。我们不可能请他们来作形象代言人，很快我们就在美国阿拉斯加找到了迈克尔·杰克逊和麦当娜的模仿秀演员，并制作了从 5 秒到 10 分钟的系列广告片。回到国内后，我们发现麦当娜的模仿者没能秀出真麦当娜的感觉来，为了防止出现意外，我们最终没有使用麦当娜的模仿秀广告。

1998 年的 11 月，一首由《power to the people》改编的广告歌通过全国 18 家卫视响彻神州大地，随着“迈克尔·杰克逊”的“来吧，美丽；来吧，爱情”，V26 以一个国际流行减肥品牌的身份首次进入广大中国消费者的眼中。至此，V26 正式进入市场。

不出我们的预料，当“迈克尔·杰克逊”版本的广告播出后，几乎没有人知道“他”是个假的，都觉得 V26 能请得起迈克尔·杰克逊做广告，肯定非常有实力，是个国际大品牌，品质值得信赖。广告很快带来了令人喜悦的销售佳绩：淡季上市便迅速形成销售高潮，两个月内经销商开始二次进货。当然，我们从来没说过“他”就是迈克尔·杰克逊，打了个漂亮的擦边球。

V26 的前期策划凝聚了我们这个策划团队的巨大心血，那段时间我们不知疲倦地工作，每一个细节都有我们的创造性劳动和汗水。我们创造了一个在中国注册的国际大品牌，通过我们的策划，它拥有国际大品牌所应有的东西，它也为我们带来了巨大的回报——一年内成为中国减肥品第一品牌，年销售额过数亿元。

## 第 7 课 “错觉”虽小，商机无限（2）

“V26 这玩艺你知道不？”赵老师指着温同喜问。

“知道知道！”温同喜连声说，“前些年卖得可火了！消费者都以为是美国来的大品牌。要不是这篇文章，很多人到现在还不明白是怎么回事呢。”

赵老师：“杰克逊的档次，不比小周差吧？”

温同喜：“那当然，以杰克逊的成就和声望，周董还差得远呢。”

赵老师：“这个 V26 请杰克逊代言，合情不合情，合理不合理？”

温同喜：“人家打的是国际牌，请杰克逊来代言，当然合情合理，名正言顺。”

乔西尔：“我还可以跟大家举一个最近的例子。前阵子，藏秘排油减肥茶很是红火过一阵子，现在大家知道了，确实不是什么藏药。但人家在产品说明上并没有说自己是藏药，也没有虚构任何与藏药有关的成分，完全合法。妙就妙在，它的包装袋上印了一个藏族姑娘的图像，还使用了汉、藏两种文字。因此，有的消费者擅自认为，它是来自西藏的。哈哈，你们看，消费者自己产生了错觉，能怪企业吗？没一点根据嘛！”

## 第 46 节：“错觉”虽小，商机无限(3)

“说得好！”赵老师给温同喜和乔西尔各发了一张消费券，“企业顶多就是打了一点擦边球。消费者要怪，只能怪自己太笨，太自作多情。大家看两篇文章——”

### 样板房的华丽“外衣”

在许多楼盘的销售现场，开发商都会搭建一些样板房，这些样板房看起来非常漂亮。但等购房者自己买房装修后才发现，自己不管怎么装都装不出样板房的效果，这究竟是怎么回事——

#### ■巨资营造“舞台效果”

样板房都是经过精心设计和掩饰的，比如花费巨资请知名的设计师设计、专业施工单位铺装、付出高额装修造价等，目的就是营造出一种“舞台效果”。

一些样板房装修，动辄花费几十万元甚至上百万元。为了打造出好的视觉效果，开发商经常组织人到上海、北京，甚至去国外购买一些别致、昂贵的家具或饰品来装扮样板房，有些东西甚至比要装修的房子还值钱。

#### ■白天开灯增加采光

只要有电，即使在白天光线最好的时候样板房也不会关灯。除了让购房者看清户型和里面的装饰外，还有一个主要原因就是增加房间的采光效果。

有些房子，尤其是厨房和卫生间，通风、采光效果很差，为了让购房者不觉得采光差，开发商除了会用亮光浅色的装饰材料外，还会用大功率的灯来助阵。

为了让房子更亮堂，开发商还喜欢在房子里多装镜子，靠镜面反光，不仅能让房子的亮度增加一些，还会让空间“变大”一倍。这种招数，在一些客厅比较小或者过道比较窄的房子里经常使用。

### ■家具“缩水”放大空间

样板房的家具尺寸，比正常的家具要小上一号甚至更多。很多样板房的衣柜厚度只有 40 多厘米，而正常衣柜厚度应为 60 厘米，这样挂衣服、放被子才不会很拥挤；很多样板房的双人床都是 1.35 米宽，长度为 1.9 米，而正常的双人床一般宽 1.5 米，长 2.1 米。

### ■空间互借显得更“大”

往往样板房的主卫并没有封闭起来，而是与卧室连在了一起，中间用纱或是帘子简单隔开，这样做的好处就在于空间互借，不仅卫生间大了，甚至卧室也会显得大了许多。

同样为了划分空间，设计师会在干湿分区时用纱帘隔开，购房者参观时纱帘是打开的，自然空间大，而实际使用时纱帘是无法做到分区的。

### ■省略管道干净利落

样板房最大的特点就是不用考虑实际使用，所以管道自然是不需要的，这不仅节省了很多空间，同时也显得干净利落。

同样，在样板房卫生间中绝对不会出现吹风机、沐浴液、洗发水、牙刷等。大部分的橱柜是可以根据实际尺寸定做的，但绝不会考虑正常的物品陈设，可能几个小瓶子就代表了厨房的一切用品。

.....

## 第 7 课 “错觉”虽小，商机无限（3）

“唉呀呀，真是防不胜防！我还想在河西区买一套房子呢，看来这里面到处是险情啦！”范总一惊一乍地说。

但深圳灰狗房地产营销顾问机构的首席顾问吴忠信却深表不满：“这两个作者太不地道了！把我们行业仅存的一点隐私都公开了，让我们还怎么混？”

赵老师：“人家讲的是不是实情？”

吴忠信：“呵呵，那倒是！我们做房地产营销的，手上都有三件宝——楼书、沙盘、样板房。有人仿照杀毒软件的说法，称它们为‘购房者专杀工具’。说法夸张了一点，但每一件确实都是大杀器，招招致命，攻无不克。”

## 第 47 节：“错觉”虽小，商机无限（4）

“为什么这么厉害呢？”赵老师提示他说下去。

吴忠信：“这几件武器的杀伤力，就在于它们是诉诸顾客的视觉感受，让顾客‘眼见为实’。科学家统计，人获得的信息 92%以上来自于视觉。视觉是顾客了解商品的第一个接触点，由此形成商品的第一印象。好的第一印象一旦形成了，即使事后有了不好的信息，也不会轻易改变。人的感觉就这么奇怪！”

范总：“这只是雕虫小技，没什么技术含量！”

唐若水：“虽说是雕虫小技，但还是有成千上万的人信啊！你看这么多丰胸的、增高的、祛斑的电视广告，用个简单的 photoshop 软件处理一下，胖的变瘦了、矮的变高了、平坦的胸部变丰满了、满脸的雀斑无影无踪了。简单不简单？当然简单，但有用啊！有了这个先入为主的第一印象，很多人就跟着了迷似的，别人怎么拽也拽不开。”

Tom·李：“我家里买酸奶，刚开始只买蒙牛的。为什么呢？蒙牛酸奶的分量看起来要比光明的多得多。后来我发现，它们的含量其实是一样的。把两种酸奶放在灯光下一照，蒙牛的只装了盒子的 80%，怪不得要大一截。”

赵老师翻开一页讲义，有板有眼地说：“这一招，是‘错觉营销’的初级阶段，我们可以称之为‘视觉引导’。怎么引导呢？就是在产品的广告、包装或者外观、图片、颜色等方面，进行模仿或者加工、装饰，引导顾客产生美好的视觉印象，达到以假乱真、真假难辨的效果。虽说比较简单，但由于顾客一目了然、直截了当，效果也是不错的。”

投影幕布上打出了两行字——

赵氏“障眼法”第一招：

视觉引导：给顾客难以磨灭的“第一印象”！

范总仍有点不服气：“我看不是引导，是误导。这还是弄虚做假，说谎嘛！”

吴忠信当即反驳：“我们楼书里的每一张图片，都标明了图片的性质——‘效果图’‘示意图’等。这是什么意思，消费者应该知道。消费者非要把它当真，我们也没办法。对沙盘模型和楼书的内容，我们也都有明确提示：‘本模型可能与实际情况存在差异，以政府相关部门最终批准和签订的合同为准’‘本广告仅供参考，广告中确定的部分，可以作为合同附件’‘本次优惠活动的最终解释权归开发商所有’……都写得清清楚楚，‘只能作为参考’，我们没有说谎！”

“当然，这样的话一般写在楼书的封底、图片的右下角，用的是 7 号的小字，你要是睁大眼睛仔细看，还是看得到的。至于样板房，我们一般会在实际交屋时拆除。”钱军小声地补充说。

范总：“我的确看到了，但什么叫‘确定的部分’？我研究了半天，还是搞不懂。”

钱军笑着说：“我只能告诉你，楼书上面的‘每平方米 7 500~11 000 元’，均价 8 650 元/平方米’，绿化率 35%以上’之类的信息，属于不确定的内容。至于什么是确定的内容，你自己去找吧，找得到就是你的本事！”

范总：“你后面又说‘仅供参考’，‘一切以政府最终批准为准’，就是说，整本内容都是未确定的，那又要这样的解释干什么？”

钱军：“那就看你怎么理解了，搞不懂你可以问律师嘛。如果你不愿问律师，又没有北大中文系研究生的水平，吃了亏就只能怪自己。”

“范同学，不要这么较真。你什么时候真的准备买房了，可以请忠信和军军当你的顾问嘛，担心什么？”赵老师温柔地提醒范总，“你们刚才谈的，实际上涉及了‘障眼法’的第二招。”

投影幕布上打出了一个新的法则——

赵氏“障眼法”第二招：

文字游戏：“误会”是由于顾客的不理解！

## 第 48 节：产品就是一个托儿(1)

### 第 8 课 产品就是一个托儿（1）

人类的本性是喜新厌旧。所谓“新”，并不就是“好”。横向营销思维首先不是在“好”上下功夫，而是在“新”上下功夫。

——叶茂中

形式比内容更容易带来成功，让产品包装或外表就导致销售。

——路长全

在终端影响购买决策的最重要因素，就是包装。因为消费者只能从包装上来了解我们的品牌和产品特性。

虽是深秋，沈阳的天气已非常寒冷。根据赵老师的安排，学员们集体到赵氏魔鬼训练营附近的喜洋洋商场现场观摩1个小时。不过，这个观摩并不轻松，赵老师要求大家“把眼睛瞪得像灯笼一样”，“善于发现商品市场的新动向、营销手段的新情况”，回去后要汇报自己的发现和心得。

学员们一进商场的人行电梯，立即被过道两旁的各种内衣海报吸引了。内衣模特要么是有名的影视明星，要么是貌若天仙的混血美女。更关键的是，身体曲线一个比一个柔美，害得两位年轻学员当场开始流鼻血。唐若水提议，大家一同到三楼针纺城考察一下内衣的新行情，顺便也可以为自己挑上一两件。

上了三楼，只见很多内衣品牌正在搞促销活动。安莉芬牌保暖内衣占据着入口处的位置，面积也特别大，宣传牌上写着“热能绒暖”“珍珠柔暖”等几个大字。看到有人过来，营业员小姐热情地迎上来，介绍说这是今年推出的新产品，含有发热纤维，能自己发热，冬天只要穿一件这样的薄羊毛衫，再加一件外套就可以出门了。另外还有一款，含有珍珠粉，穿上能滋养全身皮肤。

奇丽尔和猫人的内衣专柜也在出售含有发热纤维的保暖内衣。营业员说，他们内衣上的发热纤维是从日本进口的“依克丝”，不仅能保暖，内含的有机体锗能释放负离子，有杀菌保健功能。

顺时针等几个内衣品牌专柜，主打的产品是彩棉内衣。“纯天然”“保健”是这些彩棉内衣共同的口号。顺时针的宣传单上还声称，它的彩棉里含有独特的“暖霸生物波”，这种生物波能够同时吸收内在和外来的热量，并转化为生物磁波反射到对应的部位。

几家经销“大豆蛋白纤维”保暖内衣的专柜，设计特别高档，一套内衣的价格是500~600元不等，比其他类型高出了差不多一倍。营业员解释说，这是今年新推出的内衣品种，采用了“大豆蛋白纤维”面料。这种面料被称为“人造羊绒”，面料里面含有多多种氨基酸，不仅可以滋润皮肤、不起皮屑，还可以抗菌、抑菌、抗紫外线、释放负离子，起到扩张毛细血管、促进血液微循环、增强免疫力的保健功能。

1小时后，学员们回到训练营。

听说大家考察了内衣市场，赵老师很兴奋：“哎呀，走到阶级兄弟那里去了！你们说说，从那里发现了什么？学到了什么？”

唐若水：“看来还是要搞概念，而且要不断地推陈出新。中国的市场，概念还是有用。你看这些名头：热能绒暖、珍珠柔暖、发热纤维、有机体锗、负离子、彩棉、大豆蛋白纤维……新鲜啊，连我都想买两件。不管作用到底有多大，有了新的产品，你总不愿意买旧的吧？”

刘本仁：“有了新概念，还得在新产品上体现出来。概念要靠产品带动。否则，凭空炒作，别人难以相信。”



## 第 49 节：产品就是一个托儿(2)

陈秋萍：“我的体会是，营业员要会说，要敢说，引导顾客消费。决胜在终端，一个好的营业员，能起到临门一脚的作用。光指望广告是不行的。”

孙午：“产品的功能诉求要掌握顾客的心理，迎合顾客的愿望。顾客重视保暖，你就说含有暖卡、热力卡、热能绒暖；顾客希望滋养、美白，你就说这里面加了珍珠粉，加了维生素；顾客怕内衣上有细菌，你就说含有机体锗、大豆蛋白，能杀菌；顾客现在看重天然、自然了，你就说彩棉是天然的、健康的……这些东西不管有没有效，顾客花了钱，总能买个开心吧。”

“我觉得主要是企业的胆子大，敢于吹，”范总以略带讥讽的口吻说，“大豆内衣刚出来时，我咬紧牙关给老婆买了一件，花了我 500 多。为啥呢？新鲜啊！吃了几十年的大豆，没想到还能把它放到内衣里。后来我侄女知道了，上网一查，专家说技术上是可以的，但抗菌、免疫之类，那是没影的事。”

Tom·李接着范总的话说：“喝牛奶可以安神、改善睡眠，因此就说含有牛奶的纺织品也有这个功能，我表示怀疑。至于那个维生素 C 文胸，更是逗你玩！不用专家，我就可以告诉你，维 C 是易溶于水的物质，即使能吸收，洗一次之后就没了，你总不至于老穿着不换吧？”

### 第 8 课 产品就是一个托儿（2）

“你们俩又沆瀣到一起去了！”赵老师打断了 Tom·李的话，“为什么不从正面考虑问题，多想想自己可以向同行学点什么呢？人家一件内衣，就从你口袋里掏出了五六百元，人家容易吗？营销人逛商场买东西，不能和老百姓一样看问题。当然了，大多数同学还是有进步的，都能说出个一二三来。特别是刘本仁同学，考虑问题有新意。他不仅看到了概念，也看到了产品，看到了产品和概念的关系。”

赵老师说到这，在黑板上写下几个大字——

产品是营销人的“内奸”！

看到“内奸”两字，学员们目瞪口呆。

“傻了眼了？”赵老师盯着学员说，“不明白内奸是啥意思？就是打入敌人内部的人呀！也就是一个托儿，表面上是帮顾客，为了顾客的利益而来的，实际上是帮我们的。”

“帮我们干啥呢？”Tom·李问。

“帮我们装概念呗！不然，概念就是无本之木，活不长；也帮我们帮顾客的钱转移到我们的口袋里来，实现营销的最终目的。有的老外把它叫什么来着？——特洛伊木马。明白了不？”赵老师说。

“明白！——”学员们如同从暗夜中苏醒，发出了地动山摇的吼声。

“不仅要明白，还要彻底明白！只有彻底明白，才能始终保持清醒的头脑，知道产品是干什么来的，知道怎样设计一个新产品。”

“彻底明白！——”一部分学员继续吼叫。

“明白了就好。我们来看看这个‘内奸’的作用有多大。请大家翻到讲义的第 45 页——”

保暖内衣：“内奸”传奇

作者：赵某某

朋友，一套内衣值多少钱？三枪、飞跃、宜而爽……这些内衣陪伴了你多少年？但你支付的，仅仅是 50 元、60 元、70 元，有些没名气的牌子，你只付了 30 元。这几十元，农民兄弟要分棉花的钱，纺织工人要分织布的钱，裁缝师傅要分缝纫的钱，经销商要分铺货的钱，售货员要分促销的钱，广告公司、媒体要分广告的钱，还有印染、运输、包装等环节和工种。分来分去，钱将不钱，每个工人手里只有微薄的薪水，企业没有积累，国家没有 GDP。难道我们内衣就只能这样下贱，内衣就没有尊严吗？

## 第 50 节：产品就是一个托儿(3)

1996 年，神州大地一声春雷，智慧的营销人对我们的形式稍加改造，“保暖内衣”诞生了！从此，我们的命运彻底改观！我们的身价扶摇直上！100 元！200 元！300 元！……500 元！600 元！我们从原先不起眼的角落，摆上了大商场的显赫台面，广播里有声，电视里有影，报纸上有名，成为受人欢迎的高档礼品。我们的心也被营销人征服了，虽然穿在顾客身上，但心却在营销人那里。用个通俗的说法，我们就是营销人打入顾客身边的“内奸”。

“内奸”有什么不好？搁现在的电影里，那是特工、卧底，高尚着呢！近十年光景，忠诚的“内奸”们每年就从顾客身上，向营销人输送了数亿、数十亿的 RMB，“温暖事业”蒸蒸日上。

我们的第一个解放者叫俞兆林。他发明了一种复合纤维的导湿保暖复合绒，取名叫“南极棉”，据说保暖效果相当于一套羽绒服或三套羊毛衫……这么厚的衣服，透气性自然要差一点。有人开玩笑说这不成雨衣了？他不懂，雨衣是穿在外面的，穿在里面的当然是内衣了。

跨入 2000 年，内衣家族空前繁荣。先是出了个“南极人”，号称在南极穿着也不冷；紧接着又出了个“北极绒”，在两层棉布之间加了层薄膜，当然保暖了。有一回，外星人劫持了某著名笑星，把它关在冷冻室里准备作试验，拉出来后他居然还活着，原来是穿了北极绒内衣。消息一传出，地球人都知道了，顿时掀起了一阵疯狂抢购的浪潮。有人统计，这一年，有 3 000 万件保暖内衣成功地打入了各个家庭，比两年

前多了 10 倍。

后来有的消费者反映，这些保暖内衣有不透气的毛病，容易捂出痱子来，还经常起球、走火（其实是静电）。顾客的意见就是命令，我们改呵！有位伟人说过，犯了错误不要紧，只要肯改，改了就好，改了就是好同志。智慧的营销人和科研人员热情钻研，我们从第一代进入了第二代。

这第二代相比第一代，那是大大的进步！听说很多都是引进美国的、法国的、日本的最新高科技，有的用“纳米技术”制成，有的能产生“远红外波段”，有的采用“莱恩”“莱卡”纤维，有的拿“生态棉”作材料。功能上除了第一代的保暖之外，多了一个保持体型的功能，让顾客既有“温度”又有“风度”。比如婷美推出的“发热”瘦暖内衣，据说是独家采用法国宇航技术，其高弹发热纤维能让女性贴身保暖，而且能衬托身形。在产品升级的同时，内衣的概念也毫不落后，“莱卡”“暖卡”“炭卡”“魔卡”……一个接一个的高科技鱼贯而出，让消费者一愣一愣。一大批的保暖内衣趁势打入了无数的家庭。有的消费者新鲜劲过后，觉得这卡那卡的，并没有那么神奇，渐渐埋单的积极性就不那么高了。没关系，我们有办法，我们再改，再升级换代。这不，今年就有了第三代。

这第三代可不得了，有的是“丝普纶中空纤维”，有的是“复丝回环专利技术”，有的是“生物医学远红外超微粉”，有的是“热能绒暖”，有的是“珍珠柔暖”，有的加大豆蛋白，有的加牛奶纤维，还有木代尔纤维、竹碳纤维、依克丝发热纤维……那家伙！功能更不得了：又透气，又保暖，还能活血、美容、杀菌、保健、释放负离子、补充维生素……根据人们对天然绿色、健康环保的崇拜，我们打出了“天然”“健康”的口号，推出“彩棉”“大豆蛋白纤维”作为主打产品。虽然有个别专家说，“彩棉除了不染色，保暖不如长绒棉”，还说什么“美容是炒作，杀菌是胡扯”，但幸好只是个别专家这么说，消费者还是听我们的。

## 第 51 节：产品就是一个托儿(4)

做“内奸”工作的，注定一路上要经历风风雨雨，甚至生生死死。对此，我们早有思想准备。我们的信念是：销量就是凭证，利润就是真理！走自己的路，让个别专家说去吧！

### 第 8 课 产品就是一个托儿（3）

学员们第一次看到赵老师写的散文，禁不住啧啧称奇，夸奖赵老师“不仅精通营销，文采也是顶呱呱！”

“不用夸我！只要你们学到真东西，我就满意了！”赵老师谦虚地说，“写这篇《保暖内衣：“内奸”传奇》，主要是为了让大家对产品的作用有一个了解。经常有人攻击我们营销人，说我们‘不管产品如何，想方设法把东西卖出去，忽悠老百姓的钱’。这完全是误解嘛！你们不是常讲 4 个 P 吗？这 4P 中的第一个 P，就指的是产品。营销要赚钱，是靠产品赚钱。没有产品，就成了偷和抢了。营销的功夫，说到底还是在产品上做文章。”

赵老师喝了一口酸辣汤，继续谆谆教诲：“产品上的文章怎么做？如果你想赚钱快一点，选择产品的类型就非常重要。你们看看刚刚在美国上市的橡果国际，人家发展得多快啊！什么原因呢？产品选得好，比如矫形的、丰胸的、减肥的，还有运动器材、数码相机、数码摄像机、车载导航仪等。你们发现没有，这些产品有什么共同的特点？”

唐若水：“都是近几年才出现的产品，据说还带点高科技。”

“对！”赵老师发给唐若水一张 10 元的消费券，“这样的产品，老百姓以前没用过，又不知道怎么鉴别好坏，心里完全没数，就看你怎么说了。所以橡果国际在电视广告投放上，舍得大把花钱。很多人禁不住诱惑，买来试一试。中国人多，这一试，利润就不得了。”

刘本仁提出了一点疑问：“这些产品虽然利润高，但对广告的依赖太大，广告中又过于强调实际功能，卖出去后容易扯皮。有的消费者广告没看仔细，产生了‘错觉’，反过来投诉你夸大宣传、虚假广告。这些年，橡果国际遇到的麻烦不少，虽然最终都能化解，但总归是麻烦。”

赵老师：“嗯，你看问题看得很清楚！所以呢，最好的产品，还是要像安利、巨人公司那样，以身体保健为主。保健食品、维生素、保健器材之类，不会出什么麻烦。”

刘本仁：“哦，我想通了：这些产品有个共同点，要么功效难以检测，甚至永远不可能检测出来；要么好坏尚无定论，连科学家也意见不一。即使有谁想攻击，也抓不着什么把柄，找不出确凿的证据。特别是各种营养品、保健品、功能饮料之类，无一不说自己能增强体质、提高免疫力，你想反对，你有证据吗？”

赵老师：“有个说法是‘查无实据，死无对证’！——当然，‘死’是要打引号的，不能弄死人，死了就有麻烦。就这一条，养活了多少保健品企业、维生素企业、营养液企业，创造了多少 GDP？仅安利的纽崔莱，近 7 年来在中国市场的销量额，每年就超过 30 个亿。”

投影幕布上打出一个新页面——

产品选择的“不二”法则

不一：

属于新出现的产品——消费者没有消费经验！

不二：

产品的功效难以验证——批评者找不到确凿的证据！

## 第 52 节：先威逼，再利诱(1)

## 第9课 先威逼，再利诱（1）

惩罚营销是绝招，连惊带吓促成交。

——贾昌荣（“新锐派营销咨询策划专家”、授之渔营销顾问机构首席顾问）

消费者不是专家，他们不知道热水器的标准是什么，但他们知道自己生命安全最重要。

——温韬

女人怕老、富人怕死、老百姓怕生病，这是自古不变的规律。因此，医生行当永不会消失，健康产品永不会衰退，恐吓营销也一定会有生存的空间！

——林隆建（营销人士）

月底，赵老师应邀出席了东北首届医药保健品营销高峰论坛；随后，又应邀到哈尔滨的一家制药企业，进行了两天的实地调研和讲座。魔鬼训练营开课的前一天，他匆匆赶回沈阳。

“哪里有问题，哪里就有解决方案；哪里产品卖不动，营销人就要顶上！”赵老师的脸上仍带着旅途的风尘，但话语中饱含兴奋，“你说这医药保健品吧，利润高，市场容量也越来越大，但问题也随着来了：竞争激烈，市场混乱，广告投放的效果不断下降。以前我说这个产品有啥好处，列个一二三，销售马上立竿见影；现在不同了，不管你怎么郑重承诺，怎么描绘美好前景，市场的反应就像是温吞水一样。作为营销人，应该怎么办？”

赵老师把这个问题抛给了学员们。

“把他摁在地上，直接掏他的钱包。”刘三笑嘻嘻地说。

“又在穷得瑟！”赵老师正色道。

乔西尔：“依我从事这么多年医疗保健品营销的经验，如果利诱吸引不了消费者，就要先采用恐吓的方法，吓唬他，威胁他，‘如果你不马上买我的产品，后果很严重’。特别是对那些身体有毛病的人来说，一吓一个准。”

“一语中的！”赵老师发给乔西尔一张天外天大酒楼的消费券，“这一个观点，医疗保健品营销界已经达成了高度共识，并且已经形成一套符合中国国情的恐吓营销理论。也有的人把它叫‘惩罚营销’，意思差不多。同志们，在这个重大理论的指导下，医药和保健品行业的营销工作，正在开创出柳暗花明的新局面。请翻到讲义的第66页——”

黄金搭档的软文恐吓

黄金搭档打出的概念是“添加矿物质的复合维生素”。为了推广自己的产品，它提出了五个主题。五个主题环环相扣，步步为营：

1. 营养不良是造成死亡的 70%因素；
2. 中国人普遍存在营养不良；
3. 如何改善营养不足；
4. 如何纠正营养素误区；
5. 黄金搭档是中国营养学会的成果。

上市之初，黄金搭档先后在媒体上推出了系列功效软文。这些文章包括：《营养不良害孩子》、《中国人怎么吃饭》《海军上将的悲剧》《白米惹的“祸”》《美国〈科学导报〉报道：人无维生素，只能活 10 天》等，从日常饮食角度谈我国消费者对维生素认识的不足，并特别讲述了由于维生素缺乏导致的各种严重疾病：

1740 年，英国海军上将乔治·安森环球航行时，1 000 多名水手全部在途中死于因缺乏维生素 C 而导致的坏血症；

1970 年代，我国湖北、湖南和江西等地，相继发生因缺乏维生素 B1 而导致的脚气病；

.....

这些文章以重大事件为由头，娓娓道来，让消费者不得不承认自己对维生素的认识存在着很多的不足和误区，不得不相信维生素对于人体的重要性。

“刘三，你看黄金搭档的恐吓营销做得怎么样？”赵老师问。

“那还用说，这是营销经典嘛！谁要看了这些软文，只有一个结论：如果不吃黄金搭档，马上就会出人命。”刘三说。

## 第 53 节：先威逼，再利诱(2)

“知道怎么进行恐吓了吗？”赵老师又问。

“知道，就是指出问题的危险性与严重性呗！”

“用词不准确！不是‘指出’，而是‘强调’‘渲染’‘夸大’！很多情况根本不危险、不严重，比如说缺乏维生素的情况，一般人只要有正常的饮食，根本不会出现文章中出现的问题。你‘指出’有个屁用？”

“对对对！应该夸大、夸大再夸大！”

“这只是恐吓的基本方法，还有更高级的呢！”赵老师说。

投影幕布上接连打了三幅“逸肤雪”护肤品的报纸广告——

“逸肤雪”报纸广告

文案标题一：《皮肤“黑”就该被嘲笑吗？》

文案标题二：《她的容貌很好，但是皮肤有点“黑”！》

文案标题三：《她的衣着很好，但是皮肤有点“黑”！》

中心广告语：“明明白白”做女人！

（注：标题中的“黑”字都加到最大号，再铺上黑底。）

看了这三则广告，范总有点不解：“这里面没有恐吓呀？”

赵老师：“这些广告是针对女人的，你当然不容易感觉出来。换位思考一下，如果你是一个女人，皮肤又比较黑，看到了这几个广告，你会有什么感受？”

范总：“可是我不是女人哪！”

赵老师：“假设你是女人。”

范总恍然大悟：“感到自卑，恨不得把自己的脸遮起来，对不对？”

赵老师解释说：“对！这是恐吓的一种特殊形式，叫‘羞辱’，跟恐吓的效果差不多。”

第9课 先威逼，再利诱（2）

“但是我觉得，皮肤黑一点根本不是问题。这几年，黑成了一种健康和时尚的标志，明星们天天到沙

滩上晒太阳，不就是为了把皮肤晒黑一点吗？”

“这是恐吓的高级形式，叫‘无中生有，编造危险’，知道不？”

“就是为了推销美白产品，人为地宣传一种观念，把黑说成是丑的、让人嘲笑的，对吧？”

赵老师按了一下电脑鼠标，投影幕布上打出了一个新的法则——

把顾客吓倒的“不二”法门

不二：极力渲染，夸大后果——扩大市场；

不二：无中生有，编造危险——创造需求。

范总盯着投影幕布琢磨了一会儿，又问：“要宣传这些危险，你就得在电视上做广告、在报纸上发文章，花钱多不说，这种负面东西毕竟让人感觉不舒服。如果消费者坚决不看这类广告，看你怎么办？急死你！”

赵老师：“你想不看就不看吗？你以为不看广告就躲得掉吗？大家回想一下，在你们的印象中，最早让你感受到恐惧的产品是什么？”

学员们打开记忆的闸门，最后答案集中在肤螨灵霜和螨婷香皂上。

“电视里每天播，一条条又肥又大的螨虫直往你的皮肤里钻；我好几次半夜里惊醒，赶紧拿镜子看脸上有没有螨虫。”唐若水说起来，仍有惊魂未定的感觉。

“这充分说明，恐吓营销的效果就是不一般。肤螨灵的老板要是知道了，肯定得意得很呢！”赵老师让学员们把讲义翻到第 67 页——

肤螨灵的营销奇迹

九鑫集团在推广新肤螨灵霜的过程中，耸人听闻地提出了螨虫的概念，并广泛列举出螨虫传染的多种途径（如夫妻传染、父母传染、母子传染等），此举果然见效。广告一出，立刻使许多女性恐慌起来，纷纷掏钱抢购。

后来，九鑫集团为进一步增强可信度，在促销现场又增加了仪器检测手段，显示镜下，果然可见让人心悸的蠕动的螨虫。正是巧妙地实施了恐吓营销，名不见经传的九鑫集团年收入近 4 亿元，获利颇丰。接着，九鑫又趁势推出了螨婷香皂等系列产品。

## 第 54 节：先威逼，再利诱(3)



其实，所谓新肤螨灵霜原来就是肤轻松软膏，螨虫跟人体表面其他细菌一样，并非什么新发现。但正是一招恐吓营销就大获全胜。

“就是这个九鑫集团，把恐吓营销的事业在中国发扬光大，引向深入。它们不仅搞得早，效果好，还开辟了恐吓营销的两大光辉道路。”赵老师解释说。

投影幕布上又打出了一条新法则——

恐吓营销的两条道路

1. 喇叭式：广泛宣传各种症状表现，让顾客“对号入座”；
2. 义诊式：以免费检测验证严重后果，将顾客“请君入瓮”。

赵老师继续阐述：“‘喇叭式’是为了充分引起你的注意，在强大的广告声势之下，你想不注意、不自行对号入座是不行的；‘义诊式’是为了彻底把你搞定，有科技手段，又眼见为实，你不能不相信。这后面一招，在消费者不看广告时，作用就更重要了：我以免费的、关心你的方式，请你来——”

“一旦入了套，你就走不掉！”听到这里，范总忍不住打断了赵老师的话，“这就像街上的算命先生，你压根儿没理他，但他非要招手把你叫住，然后神秘兮兮地盯着你看半天，说你在半年之内有血光之灾。你一旦被吓住，就不由得不往他的‘瓮’里钻。”

赵老师：“哎呀呀，范厨师能悟出来这一层道理，离彻底醒悟的日子不远了！”

“我不仅悟出了这个道理，我还悟出来了：你卖拐给我的时候，开始无缘无故地大喊‘拐了’‘拐了’；然后忽然一惊一乍地叫我站住，一开口就说‘非常严重’‘太严重了’，又说什么‘就这病发现就晚期’‘末梢神经坏死’‘轻者踮脚，重者股骨头坏死，晚期就是植物人’……你分别采用了恐吓营销的‘无中生有’法、‘对号入座’法和‘请君入瓮’法，对不对？”范总气鼓鼓地说。

几个学员扑哧扑哧地直笑。

赵老师：“这么两句话就把你吓住了，只能说明你的心理素质差。”

“不是我心理素质差，而是你说的太恐怖。我看你搞的不是恐吓营销，是恐怖营销！人家卖微生物、卖肤螨灵，毕竟还有一点科学依据，只是夸大了一点；而你完全是无中生有，把我的好好的一条腿忽悠瘸了，好好的人拄拐拄了半年。”

“还在伤心哪？”

“咋能不伤心？这是我心中永远的痛！现在小孩子们一看到我，就喊‘拐了’‘拐了’，我说我的面子往哪里搁？”

“不应该！就冲你这么深刻的认识，你就不应该伤心。这相当于你提前交了一点学费。要不交这学费，你认识能有这么深么？你能学到高级的营销手法么？”

“我学到个啥呢？”

“学到了恐吓营销的真经啊！不信我再出一道题，保证你一看就看出究竟来了。”

范总：“请出题！”

### 第9课 先威逼，再利诱（3）

赵老师让王小军播放了几则舒肤佳的电视广告——

舒肤佳的“除菌”广告

场景一：踢球。

场景二：挤车。

场景三：扛煤气……

进行了上述活动之后，广告中的演员把手放在放大镜下检查，真是“不看不知道，一看吓一跳！”原来，我们身边有这么多有害的细菌，而感染也是这样容易。

然后，广告再告诉你，舒肤佳“内含抗菌成分‘迪保肤’”，可以让你把手洗“干净”，“有效除菌护全家”。

赵老师：“请问，这里面是否采用了恐吓营销的方法？”

## 第55节：先威逼，再利诱(4)

范总：“嗯，经你这么一提醒，还真有点恐吓的味道。”

“是还是不是？”

“是！”范总赶紧回答。

“是夸大后果还是编造危险？”

“夸大！”

“看到没有？智商提高了！接着回答，是通过哪一种途径对顾客进行恐吓的？”

范总想了想，说：“我的亲娘啊，它在广告里把‘对号入座’和‘请君入瓮’糅到一起了！别人‘请君入瓮’是把你拦在小区门口‘免费检测’，它在电视里就为你做了。”

“恭喜你，又答对了！”

范总：“难怪舒肤佳香皂卖得这么好，原来是搞了恐吓营销啊！高！实在是高！”

赵老师：“那还用你说！真算起来，它才是恐吓营销在中国的老师傅，螨婷也是跟它学的。现在每四个中国人，就有一个用的是舒肤佳的香皂，卖得最好的时候，差不多两个人中就有一个用的是它。为啥这么成功？因为它把恐吓的作用发挥到了极致。中国人以前对细菌没那么害怕，自从它用放大镜这么一照，才意识到满世界都是细菌，这问题严重了！”

刘本仁：“经舒肤佳这么一吓，中国人的除菌意识觉醒了，诞生了一个庞大的除菌市场。除了香皂、淋浴露之外，还有洗衣机、空调什么的，甚至家里铺的地板，都纷纷宣布自己能除菌。细菌在中国的命运从此就惨了！”

唐若水：“我家里也长期用的是舒肤佳。买它的时候，我怎么就没有意识这是恐吓营销呢？”

赵老师：“要让一个没交学费的人随便就意识到了，那还有效吗？意识不到，说明广告做得好；意识到了，那就要换新招。”

唐若水：“如果真能起到除菌的作用，受一点惊吓也没什么。毕竟，恐吓给人的印象最深。”

赵老师以异样的眼光看着唐若水：“嘿嘿！人一受惊吓，脑子就不好用了，花多少钱也不心疼。你们意识到这个问题没有：就算这些产品能起到除菌的作用，把细菌杀死了就这么好吗？”

学员们把讲义翻到第 68 页——

细菌不是全对人有害

在最近热播的舒肤佳新版广告中，一开始是一群五六岁的小朋友，排着队等候着打预防针，这时，一个小男孩偷偷跑开，让身边的小女孩发现了。被追回来的小男孩问：“我去年打过预防针了，为什么今年

还要打呢？”大夫回答说：“因为细菌会不断变异。”随后又表示，在日常生活中，也需要使用新舒肤佳去除变异细菌。广告最后以一句“用舒肤佳，变异细菌我不怕”结尾……

“去除变异细菌”显然成了这一季新舒肤佳的主要诉求，但在专家的眼里，这个说法却明显犯了医疗常识错误。“细菌不全是对人有害的。”积水潭医院检验科的工作人员解释说，“细菌分为有益菌和有害菌，就像人体消化道内，就存在不少帮助分解、消化食物的有益菌群，比如双歧杆菌、乳酸杆菌等；同样道理，变异细菌并不等同于变异病菌。如果真像广告中所说的，‘变异细菌我不怕’，把它去除了，倒未必是好事。”

……

按照多数医学专家的观点，普通人没有必要在日常生活中天天使用抗菌香皂等产品。抗菌类产品并不能完全、彻底地将皮肤表面的微生物杀死，只是暂时抑制。

中国疾病预防控制中心研究员袁治教授强调，人们用抗菌香皂洗手时接触的低剂量的抗菌剂，长期接触容易产生抗性菌株，有时甚至会生长繁殖，对人体健康产生危害。在日常生活中勤洗手，无论是否使用抗菌香皂等产品，都一样能够减少病从口入的几率。“只要使用普通的肥(香)皂，加上流水清洗就可以洗掉皮肤上 80%至 90%的细菌，为保护家人的健康，是否使用抗菌皂并不重要。”

## 第 56 节：先威逼，再利诱(5)

……

赵老师：“明白了吗？”

唐若水：“明白了！”

“明白什么了？”

“今后要换换别的香皂，不要老用这个牌子的。”

“这是消费者的观点。作为营销人，应该明白什么？”

唐若水沉默了片刻，终于想出来了：“做广告不要那么实，把老百姓吓住了再说。”

赵老师：“对！威逼之下，必有良民；恐吓之下，必有黄金！舒肤佳对中国人的贡献，不仅在于它教会了中国人用什么香皂洗手，还在于它教会了中国的企业如何运用恐吓营销的方法。”

学员们纷纷点头称是。

## 第9课 先威逼，再利诱（4）

范总：“这个题目太简单了！能不能出个难点的？”

赵老师：“考上瘾了啊！我找一找。请看第70页的案例——”

恐吓+利诱=销量

2003年6月，好记星转战武汉，整整投了150个整版；整版广告的密集投放，把武汉人打蒙了。7月底，好记星全国市场迅速铺开，一个又一个的整版广告每到一处就迅速炸开一个市场，好记星每到一个地方，就让一个地方的父母乖乖掏钱。可能连杜国楹自己都没有想到，采用保健品式手法叫卖的好记星竟然如此轻易地撕破了千千万万家长的口袋。

保健品营销的技巧在于，先恐吓，然后利诱。好记星的营销顾问——做保健品起家的蜥蜴团队显然深谙此道。于是，在全国各地的报纸上，类似于“高中梦、大学梦、求职梦、出国梦——英语粉碎了多少望子成龙梦”“别让孩子输在起跑线上”“别让英语拉了孩子的后腿”的整版广告成了最刺眼的标题。好记星将英语的作用无限放大，把“英语”与“孩子前程”等同起来。众所周知，在孩子的前途问题上，中国家长历来听风就是雨，迷信，盲从。也就是，当家长们在下意识间接受了“英语等于孩子前程”时，好记星的恐吓目的就达到了。

而在家长们也“意识”到英语的“重要”后，好记星的第二步攻心——利诱就开始了。简单说，利诱就是让家长看到希望，看到“好记星三大突破让孩子英语成绩一升再升”、看到“有了好记星，孩子学英语就放心了”、看到“一台好记星，天下父母情”等。对于孩子前途的投资，中国的家长向来是不惜血本的，宁可自己不吃不穿，也不会不买一台能“让孩子英语成绩一升再升”的学习机。

“这个比较简单。文章中已经点到了，无非是夸大英语成绩不好的后果。”范总说。

“那为什么要先恐吓，再利诱呢？”赵老师问。

范总想了想，认真地说：“利诱是诱之以利，尽管比较诱人，但毕竟是将来时的东西，还要额外花一笔钱去买，能兑现多少还是一个问号。所以有的人对利诱显得满不在乎、无动于衷；但威逼不一样，那是把你已经拥有的东西拿走，看得见、摸得着，人们的反应就非常强烈。就好比老板给你加200元工资，你当然高兴，但也可能无所谓；但要是减200元，你的感受就比割肉还难受。”

“深刻！不仅答对了，而且相当深刻！”赵老师拿起粉笔，在黑板上写下了一行字——

先威逼，后利诱，不怕你不服！

赵老师解释说：“利诱之前先威逼，让消费者的注意力高度集中，神经高度紧张；威逼之后再利诱，

告诉他完美的解决方案，让他仿佛在黑暗中看到了亮光。”

范总：“解决方案很简单，就是买你的产品！比如说对肾虚病人，先威胁他肾虚不仅自己身体受损，还将造成夫妻关系不好、家庭不和；然后再告诉他，××补肾药可以让男人重振雄风。一前一后，威逼加利诱，让顾客从惊恐到行动，迅速埋单。”

## 第 57 节：先威逼，再利诱(6)

“恭喜你，又答对了！”赵老师高声宣布，“你说你的 IQ 都这么高了，还伤心个啥呢？”

范总：“这么说，以前交一点学费是值得的？”

赵老师：“值！太值了！你要信不过，再考一考？”

“请出题！”范总理直气壮地说。

投影幕布上播出了一则电视广告——

百多邦广告：长疱篇

屏幕上先闪出几个字：“长疱，带来烦恼……”

一个年轻的女孩说：“长脓疱，特别疼，特别红，特别硬。发际会起，有时候腿上也会起。人家打眼一看，什么都没看见，就看见你长一疱。能挡就挡，能遮就遮，能让人看不见就让人看不见……”

又闪出一行字：“皮肤用对药……”

女孩又说：“没疱之后，干干净净的，就能大大方方地见人了，什么都不怕，就是那种，充满自信！”

字幕加口述：“杀菌治感染，强力百多邦！”

范总：“这是典型的‘夸大其辞’法，还属于‘羞辱法’！本来年轻人脸上长点疱很正常，是青春活力的表现，厂家为了卖药，就刻意地夸大、渲染它的丑陋感觉，让年轻人产生心理负担。”

Tom·李应和说：“我觉得脸上长点疱不但不难看，还有一股特别的魅力。我脸上想长一点，还没这福分呢！这个广告，把脸上长疱说得跟偷了东西似的！”

唐若水：“是啊！我女儿脸上也时常长点小疱，原来觉得没什么关系。这个广告播出来后，她立即就向我要钱买药，说感到全世界的人都在盯着她看，要不赶紧治好，怎么出去见人啊？”

赵老师笑眯眯地说：“嘿嘿，这个羞辱恐吓法，用途广得很，对女人、小孩、年轻人特别管用。人的身上哪能没有一点小缺陷呢？胖一点、矮一点、脸型宽一点、长了点疙瘩、有点口气、牙齿偏黄，还有年轻的女子胸平一点什么的……哪有十全十美的人啊？消费者对自己的不满意，就是企业取之不尽的财源。”

范总：“消费者本来可能只有一点不满意，广告抓住这一点大做文章，反复对你说这是个大问题，你要不赶紧治，轻则影响你在同学和同事心中的地位，影响你交朋友、谈恋爱，重则影响你找工作、交际应酬，甚至升官发财，让你抬不起头来，心里整天想着这事。话说到这份上了，你能不赶紧照它说的办吗？”

唐若水：“难怪现在减肥的、整容的、增高的生意这么火。我记得 80 年代的时候，虽然社会上已经开始流行以瘦为美，但胖一点的人并没有明显的自卑感，打从这减肥药、减肥茶出来后，广告天天播，肥胖似乎成了见不得人的事。于是有的人把泻药当成减肥药，大把大把地往口里塞；不可思议的广告也出来了，什么脚底贴一个药膏就能排油减肥，这样的歪理也有人信。虽然有的专家提醒这些东西靠不住，不必要花这钱，但还是挡不住，有的人说了，‘贷款也要买’。”

.....

提高篇 出其不意：利用公众的偏见

商品太多，让消费者眼花缭乱；不知底细，消费者更无从下手。为了让选购行为变得轻松、简单，少花冤枉钱，消费者从生活中总结出了很多“经验”，作为自己的“消费指南”，比如——

1. 一分钱一分货，便宜无好货；
2. 专家、名人推荐的东西，差不到哪里去；
3. 大家都买，肯定有它的道理；
4. 数据最可靠；
5. 专业化的就是最好的；

.....

消费者以为，这些“经验”是从实践中总结出来的“真理”，是让购物更省事的“捷径”。营销人巧妙地利用这些“真理”和“捷径”，就可以在消费者的意料之外，创造出一个又一个的营销奇迹！

消费者是上帝！不管他们怎么想，不管他们的想法对不对，顺应与迎合是营销人的本分！

# 第 58 节：价格高就是质量好(1)

## 第 10 课 价格高就是质量好（1）

有价值没价钱就等于没价值。好看而廉价的东西就不算是好看的东西。如果一颗钻戒 100 万美元，就不用看了，听起来就美。

——欧阳坤（环球奢侈品网中文版总裁）

价格策略一定要与你切割的目标人群消费心理相对应，价格从某种程度上是给消费者强烈的功能和品质暗示。

——路长全

银子一旦卖出了金子的价格，你不但可以赚得盆满钵满，同时还会使你的品牌形象大大提升，让人刮目相看。

——李光斗

“哎呀，好久没做脑筋急转弯了，大伙想不想？”一放下讲义，赵老师就对着台下的学员问。

“想——”

“想死了！”

“你们觉得自己水平咋样了？”赵老师又问。

“在赵老师的英明指导下，已经很高了！”

“哪里是高，那是相当高了！”

“突飞猛进，一日千里！”

学员们一个个磨拳擦掌，跃跃欲试。

“信心还挺足的啊！那好，给你们出一个真实的案例题。说，在北京一个著名的眼科医院旁边，新开了一家销售儿童眼镜的专卖店。为了跟医院内部配眼镜的部门竞争，专卖店将眼镜的价格下调到 30 元一幅。他们以为，这下就会门庭若市。但结果，来看的顾客确实不少，但大多询问了半天，就是不买。老板



抱怨说：‘这么低的价格，消费者就是不识货，现在的生意真是不好做。’问：如果你帮这家眼镜店做咨询，你会建议怎么做？”

学员们思考了片刻，一个接一个地回答——

刘三：“换包装呗。做一个最漂亮、最高档的盒子，不怕顾客认为质量不好。”

黑大春：“给自己的眼镜取一个新概念，比如叫‘润眼眼镜’‘纳米眼镜’‘哈佛眼镜’什么的，再配一张满是科学术语的说明书。”

温同喜：“跟顾客订一个承诺书，只要用了我的眼镜，包你考上清华、北大……这两所学校有点悬！包你考上大学，考不上双倍赔偿！”

孙午：“搞点产品创新。在镜片上加个保健膜、镶个最流行的炫彩边框什么的。”

范总经理：“像前面讲的，采取恐吓营销的方法嘛。穿一身白大褂，进来一个年轻人，就盯着他看：‘哎呀呀，哎呀呀，你这眼睛还不配眼镜，你这眼镜还不换一幅新的，后果很严重很严重！’”

有的学员禁不住地笑起来。

“咋个严重法？会死人吗？”赵老师问。

范总：“死人倒不会，但成了睁眼瞎，跟死差不多。我告诉他，1个月不换眼镜，近视增加100度；2个月不换，增加200度。他能不怕吗？”

“旁边就有全国最好的眼科医院，别人是相信你一个白大褂，还是相信一群白大褂？恐吓是要讲条件的，”赵老师摇了摇头，一脸不满意地说，“刘三说要换包装，漂亮的包装当然好，但要成本啊，一幅眼镜总共才30块钱，包装去了1块，还赚个屁钱？温同喜说什么‘纳米眼镜’‘润眼眼镜’，30块钱的东西，人家能相信你有这么神吗？考不上大学赔钱，双倍也就60块钱，人家来回打车都不够；搞产品创新，见效慢不说，就为30块钱，你犯得着吗？”

## 第59节：价格高就是质量好(2)

赵老师连问了几个为什么，让刚才发言的学员犹如头上浇了一盆冷水。

吴忠信：“我知道了，这个价格有问题。在消费者的眼里，你这30元钱的眼镜，质量能好到哪里去？再说，即使卖出去了，又能赚多少钱？我的建议：提价！”

“恭喜你，答对了！”赵老师使劲地握了握吴忠信的手，发给他一张 20 元的消费券，“再说说，价格提到多少呢？”

吴忠信：“比医院的价格稍微低一点。让顾客有点甜头，也增加一点自己的竞争力嘛！”

孙午：“我看应该比医院的高一点。顾客觉得，价格高就意味着质量好；但我的价格高得又不是太多，顾客能够承受。”

赵老师：“方向找对了，胆子又太小，不像真正的营销人。跟你们透个底吧，这个案子，是营销大师路长全先生亲手做的。他给眼镜店老板的建议很简单：在‘30’元的单价后面加个‘0’！”

学员们怔住了。

赵老师：“路长全批评过那个老板，‘不是消费者不识货，是你自己没弄明白’。依我看，你们也没弄明白。如果按吴忠信说的，价格比医院低一点，那人家宁愿多花一点钱，在大医院里买个放心，万一出了事还好扯皮；如果按孙午说的，价格比医院贵一点，人家想，凭啥呀你？更不愿意到你这里买了。只有后面加一个‘0’，形成强烈的对比与反差，才能彻底摧毁顾客心中原先的看法，觉得你卖的才是真正的好东西，才是专业机构的专业产品，而医院卖的眼镜是不专业的、小作坊式的。”

“这么高的价格，顾客能承受吗？”孙午小心翼翼地问。

“钱是小事，眼睛是大事。只要他觉得你的东西值得这么多钱，他就愿意花——除非他手里确实拿不出这 300 块钱。”赵老师说。

“就算顾客认为你的眼镜是好东西，那他为什么相信你的眼镜就值 300 块钱，而不是 250，150 呢？”孙午又问。

“因为你标的价格是 300 块啊！什么叫‘一分钱一分货’？就是你标价 1 分钱，顾客就认为你的产品只值 1 分钱；你标价 1 块钱，顾客就认为你的产品值 1 块钱。顾客总是认为，产品的价格与质量、价值是对等的。所以呢，营业员在销售时，也要经常提醒来购物的顾客，这个产品卖价高，是因为东西好。这样子，顾客心中‘一分钱一分货’的看法，就更加坚定了。”

“你凭什么说自己的东西好啊？”范总插进来问。

赵老师：“又绕回过去了。因为价格高，所以东西好！看到价格后，顾客已经在心中有了一个成见，认为你的东西是好东西。如果他还有疑问的话，只需要你随便找出一点理由，就可以消除他心中残留的疑惑，进一步坚定他的看法。至于找什么理由，前面我们已经讲得够多了，比如你们提到的这是‘润眼眼镜’、‘纳米眼镜’，用的是最新科技、进口材料等，如果一个营销人找不到价格高的理由，那就是不可救药的大傻瓜！”

范总有点不甘心，又问：“那这个眼镜店加价之后，卖得怎么样啊？”

赵老师在黑板上写了个“200”的数字。

“卖了 200 副？”范总小心地问。

赵老师：“销售增长了 200 倍！”

“哇！——”这个结果，彻底超出了学员们的经验范围。

第 10 课 价格高就是质量好（2）

Tom·李：“真的是‘只买贵的，不买对的！’消费者是怎么了？”

赵老师：“不要问别人，就问自己好了。你们也经常是这样做的。”

## 第 60 节：价格高就是质量好(3)

学员们把讲义翻到第 43 页——

价格越高，口感越好

美国加州理工学院经济学教授安东尼奥·兰热尔与同事们进行的一项研究显示，消费者普遍感觉价格越高的同类商品质量越好，人们购买高价葡萄酒的愉悦感远远大于购买低价品，而且这与葡萄酒的质量口味无关。

兰热尔教授请 20 位测试者品尝葡萄样酒的同时，对其大脑活动进行磁共振成像检查，此前受访者被告知他们品尝的是五种不同价位的赤霞珠，实际上只有三种价格不同，其中两种重复两次提供给测试者。

研究人员告诉测试者实际标价 90 美元的葡萄酒价格为 10 美元，另一种实际定价 5 美元的葡萄酒价格为 45 美元。结果发现，测试者在品尝高价葡萄酒时大脑显示更多的兴奋、愉悦感（即使是两种实际完全一样的葡萄酒）。换句话说，葡萄酒价格影响了消费者的实际满意度。后来研究人员又进行了一组测试，这次测试者在不知道酒价差异的情况下品尝，结果实际标价 5 美元的葡萄酒被认为质量最好。

.....

研究人员芭芭·斋浦尔说：“长期以来，我们一直认为通过促销能够影响人们的感知，现在发现大脑本身对价格非常敏感。销售人员也许应该重新考虑打折促销的方式了。”经过此项研究，专家们还建议葡萄酒销售人员通过宣传专家评级、业内人士评论、葡萄酒原产地、商店、品牌等信息来影响消费者的感官。

唐若水：“哎呀，真是这个道理。前几年，猪肉卖五六块钱一斤的时候，我家里很少买猪肉，觉得那是穷人吃的东西，没品味；现在猪肉涨到十多块一斤，我们反而经常买，鱼香肉丝、回锅肉这样的家常菜，家里人吃起来都觉得特别香。你说怪不怪？”

Tom·李：“这简直是意识决定存在了。难怪很多食品、软件都要在包装袋上，打上一个比实际零售价高出很多的建议零售价，就是为了让顾客吃起来、用起来爽一点。”

赵老师：“没想到价格这玩艺这么神奇吧？虽然每个人都是消费者，但对消费的心理并不了解。这里面有学问呢，要不，要我们这些营销专家干什么？”

.....

Tom·李：“现在有的消费者已经意识到这一点了！”

赵老师：“那也只是少数人、少数时候。千百年形成的观念，哪能一时半会就改变呢？咱们营销人，要争取在消费者的观念还没有普遍转变之前，充分地利用它，用好、用足。大家再看看路长全做的几个案例——”

案例 1：曾经有一瓶 8 块钱的矿泉水，在即饮渠道花了很多力量销售，都卖不好。我分析完他的产品之后说，你这个产品不错，但是你定的价高不高，低不低，你干吗不把价格继续提高，卖它 18 块钱一瓶，在特殊渠道卖？这瓶水调整策略后，成了在机场、高级饭店等特殊渠道非常畅销的矿泉水，一年实现了 10 多亿元的销售。

案例 2：一个生产六味地黄丸的企业，为了获得销售规模的迅速增长，将产品价格降到 3 块钱一瓶，销售不升反降。企业老板急着来问我什么原因。我问他：“让你去补肾，你会相信 3 块钱一瓶的东西能补肾吗？”消费者会想，3 块钱怎么能做出一瓶好药来呢？他对你的产品质量产生了怀疑，你的产品价格下调的幅度超过了他能接受的心理底限。

案例 3：一个国际医药企业来找我们做咨询，拿着一盒强化男性功能的药问我：“这盒药，需要定多少钱的价格？”我说，“每颗定 100 元左右。”老外很惊讶地问我：“那一盒药岂不是要卖到 1 000 元了？”

## 第 61 节：价格高就是质量好(4)

我反问他：“有什么问题吗？”他们回答说：“我的药的成本很低呀，1 000 元一盒是不是定的太高了？”

我回答：“我知道你们产品的成本很低，一粒药的成本不过几块钱，如果你们原先定的计划 10 元一粒，

消费者会想：10 元钱的药能够解决问题吗？他会怀疑你的药的功能和品质。我们调研过消费者，很多男人会想，80~100 元一粒的药可能是最好的药，没有 100 元，怎么能解决问题呢？”事实上，在男性功能药里面，卖得最好的恰恰是那些中高价位的产品。

看完这几条案例，Tom·李深有感触：“受教育啊！那种撅着屁股捡硬币的活，我们再也不能干了。回去之后，立马跟老板建议，涨价！”

赵老师：“营销的技巧千条万条，抵不上定价这一条。营销人要是把价格提不起来，那是废物！”

“依我看，无非是为了自己获得暴利，利用消费者的偏见，忽悠人嘛！”范总不服气地说。

“暴利有什么不好？除了你范总经理，哪个企业、哪个人不想暴利？”赵老师停了一下，换了一个平静的口气说，“当然，也不仅仅是为了暴利，企业也有苦衷。你看那个眼镜店，把一幅眼镜的价格降到了 30 元，顾客反而不买，能怪企业开高价吗？”

见范总没反应，赵老师又说：“另外，还有一个很重要的原因。请大学把讲义翻到第 44 页——”

我国医药的“降死价”现象

1997~2007 年，国家发改委先后对药品降价达 24 次，涉及药品近 2 000 种，降价金额 500 多亿元，降价范围广、频率高、力度大。但每次发布药品降价名单后，名单上的大部分药品都会“消失”。用不了多长时间，一种新的药品便会“面世”，成分与此前“消失”的药品大同小异，有的甚至换汤不换药，却可以走出国家限定降价的药品名单，进入高价药的行列。

这个怪现象的过程是：药品降价—代理商停止进货—医院停止开方—药厂停产—“降价药”改头换面变新药重新审批后高价再上市——药品降价变成了涨价！

出现这种现象的原因，有以下几个方面：首先，在以药养医的体制下，药品降价压缩了医院和医生的利益空间，降价药品就失去了对医院、医生的吸引力，难免被打入“冷宫”；其次，每家制药企业都有很多个药品代理商，当药品的价格被降低后，代理商没有多少利润可图，就会逼着制药企业生产档次更高、价格更贵、利润更大的产品；再次，当企业觉得产品利润所剩无几时，便设法改名称、换包装，新瓶装旧酒。

赵老师：“看清楚了吧？你别看一个产品的价格高、利润高，那不是哪一个人能独吞的。有时候给产品定高价，也是迫不得已的——你的价格低了，给中间商、零售商的利润就低，人家给你卖的积极性也低。更严重的，你的产品根本进入不了销售渠道，连跟顾客见面的机会都没有。你心眼再好，总不能让自己的企业关门吧？”

范总还是不作声。

第 10 课 价格高就是质量好（3）

赵老师接着说：“有疑问后面还可以讨论。今天我们的问题就是，怎么给产品定高价？”

范总：“这个简单。先统计一下成本，心里有个数；再在这个基础上，尽可能把利润率定得高一点。像我们做餐馆的，每道菜的进货成本加上两倍的毛利，就是这道菜的价格了。”

赵老师：“你那是老皇历了！现在产品定价，谁还看成本？价格和成本早就没关系了！”

## 第 62 节：价格高就是质量好(5)

.....

赵老师在黑板上写了一句——

定价，让成本滚开！

Tom·李：“现在根据成本定价的产品确实越来越少了。档次高一点的产品，大都是采用需求导向定价法，或者竞争导向定价法。前一种是以消费者对产品价值的理解 and 需求强度作为依据，后一种是通过对比其他同类产品的价格来确定自己的价格。”

范总：“这样定价，就要先做一个市场调查，看顾客最高能接受什么价格；或者参照同类产品，定一个利润率高一点的价格，对不对？”

赵老师问：“如果顾客最高能接受的价格是 100 元呢？”

范总：“那在这个范围内，定一个相对高一点的价，我觉得 80 元最好。你们要是嫌不够，那就 90 元，95 元？总不能定 100 元，总得留点余地吧？”

赵老师：“错！如果你想让自己的产品出类拔萃、受人尊敬，最好的办法，就是大胆将价格定成 200，300，500 元，甚至更高！”

范总试探着问：“啥事都有个限度，不能玩过了头吧？”

“怕啥？只有玩过头，才能让消费者的心理防线彻底崩溃，让他们彻底相信：你的产品就是好，就是好，好得不得了！”

“总得参照同类的产品吧？卖的又不是你一家？”

“当你的价格是同类产品的3倍、5倍、10倍、20倍时，就不是同类产品了。正常的人都会想，贵那么多的东西，怎么可能一样呢？”

“这么贵的东西，有谁会买啊？”范总仍表示疑惑。

“林子大了，什么鸟都有，总有一些人甘做冤大头。我把产品定位在所谓‘成功人士’‘社会精英’上，这些人要把自己与老百姓区别开来，显示自己的不凡，会有兴趣买的。”

赵老师的这番观点，激起了学员们的同感——

温同喜：“现在怕的不是你贵，而是不贵！诺基亚的一款Vertu手机，17万元一台，连照相功能都没有，还不照样在中国大卖；在上海的劳斯莱斯专卖店里，标价588万元的一款车在开业不久就被人订购了6辆，另一款标价550万元却无人问津。”

唐若水：“还有一部分人，身上没什么钱，但很想把自己打扮成成功人士的样子，也会踮起脚来凑热闹。路易·威登一万多块钱一个的包包，很多都是刚刚上班不久的女生买的。”

张立：“哈哈，我到武汉呆过几个月，那里的营业员把卖这种高价产品叫做‘等苕’！苕是什么意思你们不知道吧，就是红薯、傻瓜的意思。”

赵老师打断了张立的话：“用词不当！能消费这些高价商品的，都是有钱的主儿，往高处说，是社会的精英；往低里说，是我们的衣食父母。这样不好的说法到此为止，千万别传出去了！”

投影幕布上打出了两行字——

赵氏定价法之一：

奢望定价法：多数人梦寐以求，少数人一朝拥有

赵老师让学员们把讲义翻到第46页——

中国高端白酒的“价格战”

在20世纪80年代和90年代初，全兴大曲曾红火一时。在激烈的市场竞争中，其他竞争对手迅速壮大，但全兴没有抓住时机调整自身产品线，在市场上下滑至中低端。到了90年代末，1斤全兴大曲只卖到30几元。

1998年8月的一天，全兴酒厂在对成都市锦江畔水井街的曲酒生产车间进行改造时，意外发现了水井街酒坊遗址。据当时考证，这是历史最为悠久的中华白酒发源地。

## 第 63 节：价格高就是质量好(6)

全兴集团敏锐地认为，一个千载难逢的机会来了。

随后，正如传奇故事一般，2000 年 8 月，每瓶价格高达 600 元的水井坊在广州首次公开上市。高昂的价格一下刺痛了普通消费者的神经，也让按部就班经营的经销商大跌眼镜——那时候五粮液一瓶也不过 200 多元，水井坊 400 多元一瓶的进货价在当时可谓天价。他们不得不仔细掂量一下，趟得起这浑水不？但还是有些胆识过人的经销商，在业界关注的目光下“吃起了螃蟹”。不久，华南市场板块打开，接着北京、上海市场及港澳台、东南亚板块接连启动。刚推出的第一年，销售额就超过了亿元。

当水井坊以超越茅台、五粮液的价格让本土酒市瞠目结舌时，水井坊的品牌知名度已经随着这一“超高价”不胫而走；另一方面，“超高价”也显示了水井坊品牌价值的高度。

水井坊之前，白酒只是作为快消品出现在市场上。水井坊横空问世，宣告从此白酒步入奢侈品行列。

数年过去了，很多人或许依然钦佩当初四川全兴以二线品牌之身打造白酒奢侈品牌的勇气。

榜样效应是无穷的，一时之间，各地的白酒企业似乎都悟出了门道：想赚钱看来还得做高端。60 余家企业立志打造高端白酒，试图重现水井坊的成长奇迹。

2004 年，泸州老窖旗下的国窖 1573 在高端白酒市场脱颖而出，成为泸州老窖公司收入增长最主要的来源。不过，国窖 1573 在价格上与水井坊不相上下，使其价值传播大受影响。

剑南春针对水井坊和国窖 1573，推出超高端品牌东方红，广告语直接喊出“民族之酿”，就可见其向第一品牌进军之雄才大略。

作为白酒业领军企业的五粮液当然不会放弃这一块肥肉。它以五粮神为主打，终端价位在 1 980 元，主攻超级终端，走高层礼品渠道，品牌形象定位为“超越权贵”；针对政府高官、军队要员、企业家和其他非富即贵人群，以五粮神 218 为主打，终端价位在 990 元，主攻酒店旗舰店、商超 A 类店、团购中高层，走高端终端渠道，品牌形象定位为“超越神韵”；针对私营业主、白领、企业中高层主管、其他高消费人群以及追求成功人士，以五粮神 216 为主打，终端价位在 380 元，主攻终端酒店 A 类、B 类店及商超批发、零售店，走中高端终端渠道，与水井坊、国窖 1573、金剑南抢市场。

2006 年，约 3 万吨的全国高档白酒获得了 125 亿元的销售收入，占白酒总销售收入的 13%，但创造的净利润却占行业总利润的 70%。其中，4 家川酒上市公司旗下的五粮液、国窖 1573、舍得和水井坊四个品牌的高档酒，2006 年的总产量近 1 万吨，约占整个高档白酒市场容量的 1/3 强，毛利率基本上都在 50% 以上，“五粮液”甚至达到了 70% 左右。



范总：“高！一个比一个高！水涨了，船的位置就高；价格涨了，酒的档次就高！”

温同喜：“长虹、格兰仕打价格战，打成了地摊货；但水井坊一打价格战，愣是把白酒打成了奢侈品。同样是价格战，这差距咋就这么大呢？”

#### 第 10 课 价格高就是质量好（4）

范总听出话里有话，似乎是在借机讽刺自己，他跳将起来：“你什么意思？价格战有什么不好？要不是长虹打价格战，彩电能走进千家万户吗？要不是格兰仕打价格战，原先一台 3 000 多元的微波炉有几个家庭用得起？奥克斯不打价格战，空调能普遍降到 2 000 元以下吗？依我看，长虹、格兰仕这样的价格战，相当于给老百姓发工资，好得很！”

## 第 64 节：价格高就是质量好(7)

温同喜：“好在哪？对谁好？你看看长虹和格兰仕现在的处境吧，长虹亏了几年，格兰仕呢？虽说市场占有率超过 50%，但据说一台微波炉只能挣 5 毛钱，有什么用？还有奥克斯，你到超市里随便问几个人，一提到它的名字，人们就会说这是‘低端产品’。它现在正地吃自己种下的苦果呢！自己的日子不好过不说，同行骂它，营销界挖苦它，政府主管部门不喜欢它，连得了便宜的老百姓也不说它的好话。学校里学企业管理的学生，一拿起笔就说它们是‘恶性竞争’‘低水平竞争’。”

赵老师：“嚯嚯，你们倒先打起来了。范厨师的想法是好的，但好心并不一定有人领情，好心也可能办坏事。你们知道吉利汽车的李书福不？10 年前，他喊出了一句口号：‘造中国老百姓买的起的好车’，很多人都热烈鼓掌，说这人有良心。现在的下场怎么样呢？——”

吉利转型：不再造低价车

“我们的产品没有尊严，售价总是比人家便宜，总是被人家低看一眼，这个局面最起码我是接受不了。”2008 年 1 月 31 日，李书福坐在吉利集团北京代表处的会客室里，脸上显露出万事缠身的辛苦和疲倦。他对《南方周末》记者反思自己多年来的造车之旅，突然语出惊人：吉利已经转型，将不再造低价车。

两周前，吉利汽车在底特律车展上发布了自主研发的爆胎监测与安全控制系统（BMBS）技术。由于其技术实现的难度，底特律的发布现场引来了数百参展人士围观。但是，BMBS 技术给李书福带来的荣耀几乎瞬间即逝。他一回国，就立即被公司面临的发展困境和汽车市场巨大的竞争压力拖回了现实。

去年吉利实现整车销售近 22 万辆，销售收入 120 亿元。但在这看上去还不错的业绩背后，是极低的利润率。“应该没赚什么钱。”北京市工业专家顾问贾新光说。

而吉利一直寄予厚望的国际化也没有取得突破性进展……

“一方面吉利汽车售价低，一方面原材料、人力成本都在上涨，利润越来越薄。”贾新光说，吉利如果还继续停留在造廉价车的定位上，不仅国际化目标成为镜花水月，就连生存都成问题了。

此时，吉利这家民营汽车公司已进入诞生后的第 12 个年头。在没有国家投资、没有银行贷款、不被行业认可和品牌弱势的情况下，李书福将吉利定位于“造老百姓买得起的好车”，试图凭借低成本、低价格战略闯出一片市场。

尽管这家公司在短短 10 多年时间里已令人吃惊地拥有了年产 30 万辆整车，30 万台发动机、变速器的生产能力，并成功开发出 8 大系列 30 多个品种的整车产品，但李书福承认，造廉价车让吉利失去了造血功能，利润低，几乎不赚钱。

在中国，吉利已成为廉价车的代名词，消费者对其产品质量、安全性的质疑一直不断。随着国有大型汽车企业和国际汽车巨头降价介入中低档轿车领域，对吉利品牌毫无忠诚度的消费者转而开始购置洋品牌小轿车。

……在吉利 10 年廉价造车的过程中，李书福提出要像卖西瓜一样地卖汽车。虽然李书福的本意是让普通人对汽车不再感到高不可攀，但这个“西瓜”的比喻却让消费者对其产品的安全性能始终将信将疑。有消费者甚至认为，吉利汽车可能连基本的碰撞试验都没有做。

范总：“这不是侮辱人吗？不买就不买，干吗说人家连碰撞试验都没做呢？不做碰撞试验国家能让它卖吗？”

## 第 65 节：价格高就是质量好(8)

赵老师：“同志们，这就活生生的血泪教训啊！价格卖低了，不仅赚不到钱，还让人瞧不起，今后想提价也困难。”

张立：“是这个道理。我记得 2003 年的时候，柳传志参加中央电视台的《对话》节目，他说：‘联想要实现国际化战略，就必须要有把金子当银子卖的勇气。’这句话说出来之后，柳总很是后悔，四处跟人解释。不久他接受《中国经营报》记者采访时郑重更正：‘把金子当银子卖，这句话说得不太好。’我想柳之所以改口，肯定是深有体会的。”

刘三：“白酒市场也是一样。本来，茅台酒是白酒市场绝对的老大，但有段时间，他们不知哪个筋绊动了，打出‘平民化’的旗子，要让更多的人喝上‘国酒’茅台。结果呢，茅台酒的地位不断下滑，销量远远落后于五粮液；五粮液则通过不断地提价，一跃成为酒坛的新霸主。”

赵老师：“我记得李光斗专门批评过茅台酒厂，说你茅台‘既是国酒，就应该是高高在上，霸气十足’，

为什么自贬身价、搞什么平民化呢？人家涨价，你就应该比它涨得更高、涨得更快，这才是真正的价格战。  
”

刘三：“是啊！这个道理，茅台酒厂是花了血的代价才悟出来。这几年，醒悟过来的茅台酒逐步加大了涨价的力度和频率。我统计了一下，2007 和 2008 两年，茅台就提价了 10 来次，涨声一片、不绝于耳啊！它在价格上超过了五粮液，顺理成章，销售额也超过了五粮液。现在，它又夺回了酒业霸主的地位了。”

赵老师深有感触地说：“我对酒是有发言权的。实在说，茅台酒的那个味道，我是不习惯的，很多人也不习惯。它能再次超过五粮液，充分说明了一个道理——浪子回头金不换！”

在铁一般的事实面前，学员们连连点头，并纷纷表态：高价格才是搞营销的正道，千万不能心血来潮，搞什么价格战、平民化。

这时，投影幕布上播出了一段模仿中央电视台《高端访问》节目的小片段。伴随着激越的音乐，一个雄浑的男高音说——

站在高端，

走近高端，

面对高端……

朋友，

你想打造高端产品吗？

价格高才是硬道理！

价位等于地位，

胆量就是销量！

……

## 第 66 节：成功不能没有“伯乐”（1）

### 第 11 课 成功不能没有“伯乐”（1）

在这样一个消费者普遍不自信、需要意见领袖引导的时代，明星其实是代表了一种形象和具体化了的

心理感受，在相当程度上起到了意见领袖的作用；同时消费者对明星的喜欢和信任会转移到由他来代言的品牌上。

——叶茂中

与其自己说自己的品牌如何如何优秀，不如叫别人说你的品牌如何如何优秀。

——肖志营（营销实战专家、品牌管理专家）

有明星代言的一定是值得信赖的品牌，这几乎成为了中国消费者的一种价值判断。

——肖明超（新生代市场监测机构副总经理兼研究总监）

郭德纲代言的藏秘排油减肥胶囊被曝出是虚假宣传后，媒体上掀起了一阵声讨“名人广告”的浪潮，并把一些过去的“老底”又翻了出来——

陈小艺：代言三精牌葡萄糖酸钙口服液，在广告中说：“喝了三精牌葡萄糖酸钙口服液，儿子变聪明了”。“儿子”对着玩具熊喊：“不喝！笨！”后来，“儿子”说的话被改为：“笨熊，喝！”

巩俐：打开一封希望小学学生写来的感谢信：“巩俐阿姨，您寄给我们希望小学的盖中盖口服液，现在同学们都在喝……”巩俐阿姨读完后激动地说：“盖中盖口服液，真的不错。”

唐国强、解小东：在北京新兴医院“现身说法”，造就“送子神话”。

刘嘉玲：在 SK-II 紧肤抗皱精华乳广告中说，“使用 28 天后细纹及皱纹明显减少 47%，肌肤年轻 12 年”；

曾志伟：在某增高鞋电视直销广告中一语惊人：“穿上××增高鞋，我一下增高了 7 厘米。”

何洁：“背背佳 U8，可使后天性的适度骨骼变形恢复正常生理结构。”

葛优：代言亿霖木业公司广告，称“植树造林，首选亿霖”。

.....

赵老师从皮包里抽出一张报纸，边看边说：“国家工商总局广告监管司的司长发话了：‘同志们，该停了！’你这些收入早就不该拿！消费者不干了！’——司长针对的是做广告的明星、名人，我们营销人怎么办？还要不要请这些明星、名人呢？”

黑板上写出了本节课讨论的话题——

名人明星做广告，效果到底好不好？

孙午第一个发言：“我看过中央电视台和新浪网联合做的一个调查，网友们最不喜欢的是明星代言药品、保健品。不过，仍然有 67% 以上的网友信任明星代言的广告，超过了 2/3，说明明星代言还是有用的，只是不要让他们做药品、保健品就行了。”

温同喜：“错！恰恰是药名、保健品需要明星！借助他们的名气，就能很快打开知名度。要不，这么多医药、保健品，干吗一个劲地找明星？双赢嘛！”

Tom·李：“明星还是要用，但要选一选。那些和虚假广告沾了边、被媒体批评过的明星就不要用了，会连带影响产品的可信度。”

温同喜：“你操那个闲心？只要没发生死人的事，尽管用！上面被媒体点到的明星，哪一个代言的广告不照样热火朝天？你越坚持，越有理；你要是沉寂一段时间，反倒让人觉得出了什么问题。唐国强说了，这广告内容的事，与明星无关，明星又不是政府部门，不是科学家；郭德纲也口口声声说，要继续为藏秘排油代言。”

洪放：“这个观点有道理，关键是要坚持，要迎难而上！前段时间，成龙代言的‘霸王’洗发水，被指出有扩大宣传之嫌。霸王集团于是又请成龙拍了一则新广告，成龙在里面说：‘我们明星做广告，也不是随便什么广告都接。我到霸王公司去考察过，人家是祖传配方，把那个皂角、首乌什么的，磨一磨，捣一捣……’你们听，成龙说得真好，把消费者心中的一点疑虑都抛到太平洋去了。这不，现在一点负面影响都没了！”

唐若水：“是的是的。中国的老百姓还是喜欢明星，相信明星。你别看现在有的顾客显得义愤填膺，哭着喊着要跟明星打官司，那是被媒体煽乎的，过了这阵子就没事了。”

洪放：“尽管好多明星都声明了，广告的内容、产品的质量不是他们能管的事，但老百姓还是认为，明星代言的东西就是好，爱屋及乌呀！谁让人家是明星呢？不信明星，你还信谁？信厂家自己说的话，还是你我这样的无名英雄？”

“精彩！精彩！”赵老师鼓了两下手掌，及时地插了进来：“营销人就是要要有这个干劲，无理也要说三分！大家注意到‘代言’这个词没有？现在都不叫‘做广告’了，叫‘代言’！什么意思？就是他代你说话！你们想想，企业做宣传打广告，为什么不自己说自己好，而要花钱请别人代你说呢？”

洪放：“自己夸自己，有吹嘘之嫌；话从别人嘴里说出来，可信度就高一些；名人、明星说的，又比一般人说的更可信！”

## 第 67 节：成功不能没有“伯乐” (2)

“对头！”赵老师发给洪放两张消费券，然后模仿一则广告的腔调说，“欢迎进入广告新时代！”

投影幕布上打出两行字——

广告 1.0：王婆卖瓜，自卖自夸！

广告 2.0：借助明星光环，发挥名人效应！

赵老师接着说：“有的人以为，找名人、明星代言就是为了混个脸熟，提高产品的知名度，这个理由确实不错，老百姓喜欢明星，顺带也记住了你的产品；但对很多产品来说，请名人、明星代言的主要作用，在于借助他们的光环，为你的产品质量担保、作证，为你的市场推广呐喊助威。老百姓想，这么一个有名的、成功的人，总不至于与一个坑蒙拐骗的企业混以一起、为一点钱睁眼说瞎话吧？”

孙午：“赵老师这样一解释，道理就更清楚了，明星在广告中实际上起到了一个旁证和保人的作用。这就像民间的借贷一样，也需要一个第三者做保证。虽然不是主要的当事人，但减少了风险，提高了信用。”

赵老师：“嗯，虽然现在不比十几年前，中央电视台一个主持人的两句话，就可以让一条塞满草药的布带子风靡大江南北，但明星、名人代言的作用还是大大的！明星在广告中为你说一句，顶你自己说一万句。保暖内衣刚出来的时候，‘俞兆林’请出了郑少秋，‘通美’请出了屠洪刚、方舒，‘南极人’请出了葛优、徐帆，‘北极绒’请出了谁？呵呵，我就不说了。这哪里是内衣的竞争，完全是明星的大比拼！结果怎么样，你们肯定知道了。”

“当然是北极绒赢了！”学员们笑着说。

“地球人都知道啊！”赵老师喜滋滋地说，“越有名的人代言，效果越好。现在的问题是，名人、明星的广告太多了，老百姓有可能看麻木了、记不住，怎么避免这种情况呢？还有，在医疗、保健品广告受到怀疑的情况下，怎样把名人代言的作用充分发挥出来，发挥到最大效果？”

学员们你一言我一语，一条新的名人广告法则就出来了。共同的意见，仍可以用“创新”二字概括——

如何“巧用”名人代言？

1. 多个名人同台亮相，集体助威；
2. 不断更新明星面孔，“小巫”“大巫”轮番上阵；
3. 娱乐明星看腻了，那就换换学者、名流、艺术家；

4. 转战二三级市场，瞄准农民、老人、下岗工人；
5. 让明星从宣传者变为“患者”“受益者”，苦口相劝或信誓旦旦：“我用过，没错！”
6. 如果主管部门卡得严，明星不能做“患者”，那就改做主持人；
7. 明星、专家、顾客三位一体，多管齐下！

.....

#### 第 11 课 成功不能没有“伯乐”（2）

范总听了半天，终于忍耐不住了：“你们讲了这么多，但依我的经验看，名人、明星的广告起不了太大作用了。自从我买拐的事被中央电视台曝光后，多少也算一个名人了。前些时有个方便面厂家请我拍广告，在拍片的现场，就有不少围观的群众直挺挺地问我：‘你忽悠我们呢？’我只好回答他们：‘骨汤加好面，营养不忽悠！’你们看，我是一个被别人忽悠苦了的人，可一旦成了名人，人们就怀疑我是不是在忽悠别人。这里面透露了一个信息，老百姓对名人做的广告有疑问了，企业不要再指望靠着名人就能赚钱。”

陈秋萍：“你做的那个广告，效果还是不错的。我们调查过，很多人就是冲着你去买那个方便面的。”

## 第 68 节：成功不能没有“伯乐”（3）

“哦，是吗？那只能说明我的形象很正面，老百姓放得了心。换了其他的人，就说不定了。”范总得意地说。

赵老师：“范厨师讲的这一点确实很重要。找名人、明星代言，不能眉毛胡子一把抓、捡到篮子里就是菜，要找到合适的人，要看这个人与你的产品形象吻合不吻合，在你的消费者中有没有号召力。比如范厨师，方便面厂请他做广告，这就请对了，身份相称嘛！更何况，范厨师还有一幅憨厚老实的模样。大家都知道好记星学习机卖得火，什么原因呢？对代言人的选择，是关键的一条——”

大山代言，家长们“放心”的保证

好记星在市场上的势如破竹，不能不提到一个人——大山。其业绩的一半几乎就是大山的功劳。在代言人的使用上，杜国楹显示了自己犀利的眼光，试问，在英语学习方面，还有谁比大山更具杀伤力？而当年的背背佳，也是依靠“青春美少女”红遍大江南北。

作为国际友人，大山在中国深有人缘。当好记星的英语“恐吓”与“利诱”让老百姓“心动”时，大山的“推荐”起到了决定作用。在家长的思维逻辑中，大山是外国人——英语好，是国际友人——值得信赖，大山推荐的好记星不会有错。他们根本不会想到，作为产品的代言人，大山的一言一行完全是企业的安排，并不代表他个人的观点。

在好记星的营销体系中，大山，这个大多数中国老百姓都喜爱的人物，反过来成了拉开他们口袋的人。当大山一遍又一遍地重复“好记星让孩子成绩一升再升”的口号时，无数的家长就心甘情愿地掏了钱。

范总又有疑问了：“一个英语学习机请大山代言，倒也说得过去，人家毕竟是一个讲英语的人；但很多医药产品、科技产品请明星做广告，我就一直纳闷，干吗请他们？明星虽然有知名度、有魅力，但不是技术方面的专家，他在广告里说这个产品质量好，能信得过吗？唐国强和郭德纲都说了，他们不懂专业技术，管不了产品的质量。”

赵老师：“好！好！你这个意见也有道理，为选择广告代言人指出了一个新的方向。名人、明星出面说话是有用的，但必要的时候，还得把这方面的权威专家请出来。在专业技术方面，老百姓还是最相信权威、相信专家的。”

Tom·李：“相信权威、相信专家本来没有错，但很多人到了迷信的地步，只要说是专家的意见，就不愿意动脑筋多问几个为什么了。随便到一家医院里看一看，‘专家门诊’总是门庭若市，哪怕看一个轻微的感冒，也非要找‘教授’‘副教授’；一个普通的医生跟随药厂去搞义诊，只要胸前挂一个专家的工作牌，再打几个头衔，患者对他的话就言听计从，让买什么买什么。”

孙午：“呵呵！哪怕不是真正的专家，只要有一个专家形象，效果也立竿见影。广告法规定不许用医生形象做广告，很多牙膏厂商、医药厂商就让广告模特穿上一件白大褂。我并没说穿白大褂的就是医生，但在消费者看来，这样的人说的话就可信得多。”

吴忠信：“我们卖房子，为了增加可信度，也要经常请一些权威人士对楼盘进行点评——规划设计啦、运用的新技术新材料啦，还有什么性价比、区位优势，角度多得很多。这里面专业知识很多，消费者不可能搞懂，只能参考专家的说法。有的远郊区的楼盘，甚至位于东莞、佛山、惠州，怎么让深圳、广州的消费者买呢？我们就请专家拍出城市发展论、都市圈理论，给他们大讲‘大广州’‘大深圳’的道理，还有什么‘5+2’生活方式，听得都一愣一愣的。”

## 第 69 节：成功不能没有“伯乐” (4)

孙午：“我看，不管什么样的专家，只要能带一个‘中’字号、是国家级的就行。我曾经看到一个降糖产品，在宣传中说：‘××降糖胶囊得到中国营销策划人的高度认同，先后被 EMKT、ADCN 等网站刊登’。呵呵，居然把营销人的认可作为产品好的证明，都是托‘中国’两个字的福。”



赵老师：“营销人受到抬举也是应该的。你们知道伯乐相马的故事吗？”

范总一听到“故事”两个字，兴趣又来了：“是不是伯乐为楚王寻找千里马的事？小时候就学过。”

“那是伯乐前传。我要的是后传，讲的是伯乐成名后，卖马的人怎么借助伯乐的影响力，实现成功营销。”

刘本仁举了举手。

“本仁总是关键时刻显身手！那你给大家讲讲。”赵老师说。

刘本仁开讲——

伯乐相马后传

有个卖骏马的人，接连三个早晨站在集市上，但没有人认出他卖的是好马。他去拜访伯乐，说：‘我有一匹骏马，想卖掉它，接连三个早晨站在市场，无人问津。希望您绕着我的马仔细看一看，离开以后再回过头来看一眼，我给您 1 天的工钱。’伯乐就照着他说的，绕着他的马仔细看了一番，离开以后又回头一瞥。于是，仅仅在 1 个早上，这匹马的价钱就上涨了 10 倍，很快卖掉了。

范总：“哎呀，没想到伯乐后传这么精彩。这一瞥，妙啊！”

赵老师：“没想到吧？现在的名人、明星、专家、学者，只要你会用，都是伯乐，而你就成了千里马；如果你不会用，你就屁都不是！”

第 11 课 成功不能没有“伯乐”（3）

洪放：“看来，我们的先人早就通晓了专家的作用，而且运用得不露痕迹、天衣无缝。比较起来，宝洁公司的广告‘三板斧’，差远了！”

“他们也有三板斧？哪三板斧？”赵老师禁不住好奇地问。

洪放走到讲台上，拿起粉笔——

宝洁电视广告的“三板斧”

第一板斧：先提了一个你面临的问题，引起你的注意；

第二板斧：有一个权威专家告诉你，有个解决方案，那就是用宝洁的产品；

第三板斧：你听从了专家的建议，问题解决了。

赵老师看到这个“三板斧”，有点不屑：“这个太直露了！对一般老百姓还管点用，遇到了像你们这样的文化人，就会打一个问号：那个专家是真正的权威吗？说的话可靠吗？所以，怎么运用专家、运用哪些专家，是要花一些脑筋的。我的朋友叶茂中就是这方面的高手——”

找到珍奥核酸的“大创意”

在对珍奥核酸的了解中，我们深入咨询专家，翻阅了大量的资料，得知，世界上曾有 38 位科学家因研究核酸而获得诺贝尔奖。这是多么有价值的一个诉求点！

据最近一次对青少年的调查表明，流行泛滥时代的人们最崇敬的人仍是科学家。可见科学家在人们心目中有着多么崇高和神圣的地位。

于是我们决定：珍奥的大创意就以 38 个诺贝尔奖获得者与大连人(中国人)为主要广告概念，将珍奥核酸和 38 个诺贝尔奖获得者紧密有机地联系起来；在以后的若干个时期，逐步来讲这 38 个科学家的故事和珍奥的诞生、发展，从而使珍奥核酸形象在这样的背景下丰满起来。

这个创意的优点是，当消费者不了解核酸、不了解珍奥时，因为有 38 位科学家由于研究核酸而获得诺贝尔奖，那么消费者自然相信核酸是个好东西。

## 第 70 节：成功不能没有“伯乐”(5)

解决了这个问题，我们再塑造一下珍奥的品牌形象，珍奥核酸这个产品在消费者心目中就能立起来了。

找到这个大创意令我们和珍奥人兴奋不已。

围绕着 38 位诺贝尔奖获得者，发展了一个系列的报纸广告文案……

电视广告的创意亦以 38 位诺贝尔奖获得者为原点，带出珍奥核酸，建树珍奥品牌。

赵老师解释说：“这个创意堪称神来之笔。我听叶茂中讲，当初珍奥核酸公司找他做策划的时候，保健品名声不大好，很多人一听说你卖的是保健品，就认为你是骗人的。怎么办？叶茂中想啊想，香烟都烧掉了好几包，还是想不出来，就去翻资料。这一翻可不得了，找到这个大创意。他们和珍奥公司都兴奋不已，他自己差点晕过去。后来的事实证明，这个创意对促进珍奥核酸的销售相当有效。广告出街之后，珍奥核酸迅速占领了中国核酸市场的 90%。”

洪放：“这个创意，跟伯乐的回头一瞥有异曲同工之妙。虽然这些科学家没有张口说一句话，但通过

讲述一个个诺贝尔奖得主与核酸的故事，珍奥核酸的产品自然就带上了权威色彩，消费者对保健品的不信任态度马上转变……”

Tom·李听到这，忍不住插话说：“我记得后来《南方周末》发表了一篇文章，说核酸营养液是一个商业骗局，还引用一些专家的话说，‘吃核酸甚至就跟吃粉丝没什么区别’。用诺贝尔奖得主的头像做广告，根本没得到人家的允许。”

学员们看着赵老师，不知道他将如何应对这个尖锐的问题。

赵老师早有准备：“这个报道确实让珍奥集团相当被动，几乎可以说是面临灭顶之灾，但人家有定力。俗话说得好，从哪里跌倒，就从哪里爬起来！国内少数专家说核酸没营养，那我们请出更多的、更权威的专家，论证核酸有营养。这个事，叶茂中后来又写过一篇文章，我给你们念念——”

然而 2001 年年初一场突如其来的“核酸媒体风波”却让珍奥核酸面临灭顶之灾，幸好世界上对核酸最有发言权的两种人支撑了珍奥核酸。真正从事研究和科学试验的核酸营养专家站出来了。2001 年 3 月 21 日，国家卫生部中国保健学会就“中国核酸类物质应用与健康相关产业发展”举行了听证会，结论是“核酸有益健康”，卫生部批准的包括珍奥核酸在内的 10 种含核酸保健食品是经过严格审查的，符合有关审批的规定，并且通过了产品监督抽检。

赵老师继续说：“这次听证会的结果，’包括中科院院士在内的 20 多位专家参会，经过 4 个小时的听证，20 多位专家达成共识，核酸类物质可作为条件型必需营养品’。解铃还需系铃人，有专家说不好，更多的专家说好，而且是头衔更高的专家。你看，原来珍奥核酸蒙受了大冤，消费者知道了这回事，能不支持吗？当然，用 38 位诺贝尔奖得主的头像做广告，确实没有事先得到别人同意，这是一个小小的失误。但珍奥立即改正，不用了！怎么改正？你们看这个新闻——”

珍奥联手诺贝尔奖得主，核酸研发加速度

2004 年 6 月 18 日，珍奥集团董事长陈玉松与 1996 年诺贝尔奖得主罗夫·辛格纳吉博士在人民大会堂举行合作签约仪式，正式启动珍奥核酸深入研发项目。这同时也是我国首家民营企业与诺贝尔奖科学家零距离合作。

按照协议约定，合作研发工作将利用罗夫·辛格纳吉博士在苏黎世的研究机构和珍奥集团为此项研究在大连新建的研发平台实施。首期将用 2 年时间，在验证珍奥核酸产品已显现功能的基础上，深入进行功效机理研究，并以此为根据进行新的医药保健功能产品深层研发。研发成果属双方共同所有，除联名公开发表外，供珍奥集团用于开发新的医药、保健等系列产品。

赵老师：“这就是人家的高明之处：没有‘一朝被蛇咬，十年怕井绳’，而是从哪里跌倒，再从哪里爬起来！人家继续跟诺贝尔奖科学家合作，原先批评的人没话说了。”

Tom·李：“这个新闻的用词造句很有意思，’首期将用 2 年时间，在验证珍奥核酸产品已显现功能的

基础上，深入进行功效机理研究’，文章里面并没有说珍奥核酸的功能已得到验证。但乍一看起来，核酸的功能已经得到了科学家的承认。”

赵老师：“有哪一个消费者闲着没事，会像你这样看新闻？人家一听到这是正牌的诺贝尔奖得主，心里先服了。风波到此为止，划上了句号。再后来，珍奥核酸的发展就相当快了，2002 年，销售额 4 亿元；2003 年，10 亿元。用叶茂中的话说，珍奥核酸终于‘重新浮出水面’。”

说到这里，赵老师满怀感慨，口占一幅对联——

历尽劫波英雄在，

全凭专家口一开！

.....

# 全国迷你型MBA职业经理双证班

**认证系列：**职业经理资格认证、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、营销策划师等认证。

**颁发双证：**通用高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

**证书说明：**证书全国通用、国际互认、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

学习期限：3 个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） 收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话：**13684609885** 0451-88723232 88342620 电子邮箱：[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)

学校网站：[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net) 颁证单位：中国经济管理大学 承办单位：美华管理人才学校

## 全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载网址 [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)