



营销要懂心理学！

人性的一切弱点，正在被消费社会利用；消费者是一种奇怪的动物，当你给得越多，他们渴求的就越多；营销活动是一种带有高超职业性和技术性的艺术体系；真正的营销缺不了技术手段的支撑，但又更上升为一种艺术化的呈现。

“把标准的东西实物化”是所有“剥手党”的软肋！

营销无界

李金
春岩
豪 / 著

**烧脑的营销创意风暴聚集！
脑洞大开分秒搞定目标客户！**

营销的本质是客户争夺战。营销战就是一场思想战，
战场不在别的地方，而是在人的大脑里。

**营销大师特劳特
成功经验无私分享**



中华工商联合出版社



无界营销

金岩
李春豪 / 著

图书在版编目(CIP)数据

无界营销 / 金岩, 李春豪著. — 北京: 中华工商
联合出版社, 2015.8

ISBN 978-7-5158-1422-3

I. ①无… II. ①金… ②李… III. ①营销—研究
IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第 213487 号

无界营销

作 者: 金 岩 李春豪

责任编辑: 胡小英 邵桃炜

封面设计: 周 源

责任审读: 郭敬梅

责任印制: 迈致红

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 三河市宏盛印务有限公司

版 次: 2015年9月第1版

印 次: 2015年9月第1次印刷

开 本: 710mm×1020mm 1/16

字 数: 200千字

印 张: 15

书 号: ISBN 978-7-5158-1422-3

定 价: 42.00元

服务热线: 010-58301130

销售热线: 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场A座
19-20层, 100044

<http://www.chgslcbs.cn>

E-mail: cicap1202@sina.com(营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com(总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问
题, 请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915

推荐序

Preface



我的企业是一家以建筑装饰工程公司为主要发展重心的基础上发展起来的，先后投资成立了六个专业化公司：京桥基业建设集团有限公司、京桥基业建筑设计院、京桥基业投资管理有限公司、京桥基业公路养护有限公司、京桥基业文化传媒有限公司、京桥基业国际展览策划有限公司。建筑装饰工程、设计、投资、道路养护等实业为主导、以文化产业、创意策划为配套，集专业设计、安装和销售于一体的集团企业。多年来，始终坚持“诚信、创新、追求卓越、铸造品牌”的经营理念，秉承务实、创新、责任、和谐的精神，力求建设更美好的未来，其风格和发展潜力已得到业界人士的广泛认同，在全国各级客户中拥有良好的口碑和美誉度。总的来说，在经营方面还是不错的！

我创业20多年来，对于营销方面，公司的资产、债务、现金流情况等，因为一直有信得过的左膀右臂在操办，我只要知道结果就可以，早已不必也没有时间去过问营销手段和方法的细节。一直以来，这方面也没对我和我的企业造成过多大的困扰。然而，在市场化程度日渐提高的今天，客户的需求已经呈现出越来越离散的状态。在过

去，一个单一的产品就能满足几乎所有群体的需求，现在却感到有些有心无力。比如从前单一品种的雪糕就能够满足所有客户的需求，因为大家心目中认为只要是雪糕就行了。但是现在呢？产品类型就多样化了，有的人喜欢巧克力的，有的人中意奶油的，有的人喜欢吃水果味的，还有些人只吃老北京的大红果等等，这样多的产品种类也还是不能完全满足客户的需求。出现这种离散状态的主要原因是，随着客户基本需求前提的满足，人们开始对个性化的需求产生了渴求。而每一个率先推出个性化产品的企业，便成为这个分众市场的领先者。

用北京话说，我和金岩是“发小”，多年的同乡情谊和彼此的帮扶支持，历历在目，金老师沉淀多年的营销心理书就要出版了，我欣然试读并为之作序，金老师通过对营销的探讨，不简单地指出了一个简单的道理，企业和顾客的关系，本质上是人我关系。马斯洛需求层次理论告诉我们，低层次的需求主要由物质来满足，高层次的需求则需由精神方面来满足。这一理论在市场营销学中也被用来分析客户的消费需求。按照马斯洛的需求层次理论，每个人都同时存在着低层次的需求和高层次的需求，享受需求是来自客户获得愉悦、尊重与地位以及表现自我的愿望，营销侧重于满足客户心理愉悦层面的需求，客户潜在需求和客户未发现的需求的量在当下虽然很小，但却可以在某种营销心理学的诱导下不断增长，据此形成的客户需求可以改变企业的生产导向，甚至可以催生新的行业。可以说，营销并无界限，需求就在眼前！

韩双桥

京桥基业集团创始人，董事长

前言

Preface



2300年前，秦国都城的门口，有一个人扛着三丈之木从城南门走到了北门，轻轻松松把五十赏金赚进腰包。徙木立信，不仅仅是把商鞅变法的条例传播开去，这更是一场完美的事件营销，借机吸引到无数人殷切关注的目光，进而把法律条例这一非常特殊的商品推广开来。

秦国如此做，还开创了一个先河，就是把受众也拉扯到营销中，从参与感和互动感着手，让一切怀疑不攻自破。自此，在尚没有媒体宣传的年代，只通过口口相传就足以立法立传，这完全是组合营销的典范。上至姜尚行为艺术般地坐钓周王朝，下至新文化时期五四青年的奔走呼号，任何一个国家的营销都不及中华民族五千年的经营史。我们的民族有多么久远，营销的历史就有多么漫长。

当人际社会被无形的互联网串联起来后，信息开始了空前的泛滥。简单的告知与传播似乎被过度地鼓吹自由化，每个人早已有意无意地被营销浪潮所席卷。从传统媒体到新媒体再到自媒体，个体已然成为新媒体时代的传染病毒源，一旦组合起来拼凑成了营销的基因，谁也阻挡不住时代的步伐。

虽然我们每个人都在潜意识中抵抗着，但营销却一直在肆无忌惮地扩张，从一点点蚕食到鲸吞，仿佛缺少足够的过渡，就悄然间变成无所不在的鬼魅。

有人说，营销其实就是想方设法地掏空消费者的钱。此话不假，天下所有的营销，只有不走寻常路，才能得到高手秘籍。在这个崇尚参与和个性化的时代，想要满足受众越来越高的品位着实难上加难，没有点新鲜手段还真搞不定营销这场戏。要想人前显贵，必定人后受罪。一入营销深似海，至此惊觉梦中人。

营销虽不走寻常路，但这永远掩盖不了它积极向上的阳光力量。虽然人常说无商不奸，但人类社会同样无商而不存在，这是近似于真理般的悖论。

又有人说，营销就像恋爱。一方要为另一方创造对方想要的价值，建立与维持关系，以获得回报。它充满了浪漫诗意，同时又带有一些自以为是的小心思。正是这亦正亦邪的综合体才让我们的生活充满了悲欢乐。

或问：何谓营销？

或答：营销作为思维无所不在，何不谓曰营销？

古人曰，大象无形。无界，大约正是营销的真谛。

目录

Contents



第一章	销售是一把无形的刀 // 003
营销并非奢侈品	掉进营销的网 // 006
	别谈感情，我只想卖东西给你 // 010
	广别人的告，长自己的知 // 015
第二章	赚钱也要找靶子 // 023
所有的商业都要获利	炼一双火眼金睛 // 028
	好把式比不过好架势 // 032
	收买谁的心？ // 037
	找个人来扛大旗 // 041
	除了敌人，只剩敌人的朋友 // 046
	总要留条后路走 // 050
	决策者的力量 // 055

第三章 “不择手段”便是好手段

- 广告,你必备的撒手铜 // 061
- 好疗效也要好广告 // 065
- 一张电影票 & 一次价格革命 // 070
- 别用价格绑架消费者 // 074
- 大品牌也要小利润 // 078
- 促销——有策略的价格攻坚 // 082
- 给你一双营销的法眼 // 085
- 营销有风险,“赌博”需谨慎 // 089

第四章 这是营销最好的时代

- 免费,是一场最贵的消费 // 095
- 三步识破免费的“坑” // 100
- 走别人的路,让别人无路可走 // 105
- 你了解消费者吗? // 109
- 娱乐营销无极限 // 115
- 娱乐也有顺风车 // 120
- 所有的行业都是娱乐业 // 125

第五章 找一条最近的路去罗马

- 老物件也有春天 // 131
- 向新媒体“谄媚” // 136
- 总要尝尝小鲜肉 // 140

自媒体：剩者为王 // 145
关于定位，你想说些什么 // 150
别把自媒体变成一场自嗨 // 154
当看客还是当演员？ // 156
从危机转化到机遇 // 162

第六章 走在前人的车辙中

苹果：营销就是在创造市场 // 169
谷歌：好口碑创造好未来 // 175
可口可乐：比营销多思考一步 // 181
大众汽车：百年老字号的时尚魅力 // 187
The Voice：量贩娱乐的商业把戏 // 194

第七章 站在瞭望台上

一个营销员的卑微与梦想 // 201
面对市场，我们还能做什么 // 207
如果顾客说“不”！ // 212
弱点营销十宗“最” // 216
让营销互动你的未来 // 222

Boundaryless Marketing



第一章

营销并非奢侈品

销售是一把无形的刀

按照惯常的通俗解释，销售就是通过卖家和买家间对商品价值的共同认识，再以等价物——通常是我们现在所理解的货币——来和货品进行交换，最终达成买卖交易的行为。

这也只不过是书面定义上的销售，或者说是最理想状态下的公平销售。但在现实生活中这种公平几乎不存在。如鸦片烟一样，没有任何一个商户会以等同于鸦片烟本身的价值来定义销售价格，否则商家所有牟利的算盘只能是一场空。最理想的状态，只是空想。

也就是说，所有的销售及销售人员最终的目的只能是通过售卖的

行为来从中牟利，而并不仅仅只是把商品卖出去。销售商品只不过是牟利的手段。所有商家宣称的赔本赚吆喝，其实只可以信一半。赚吆喝是肯定的，赔本是绝对不可能的。

我们把历史往回追溯。

在人类最早的一次销售活动的背后，就隐藏着不可告人的贩卖秘密。

《圣经·创世纪》中曾写到，神用五天创造了世界，第六天创造了人类。第一个被造出来的人是亚当，然后又用亚当的肋骨造就了夏娃。神把亚当和夏娃安排在伊甸园中逍遥自在，只规定了一条禁忌，那就是永远都不许吃善恶树上的果子。但是一条蛇引诱夏娃吃了果子，这就是第一次的“销售”。后来，便是紧接着的第二次“销售”，就是夏娃规劝亚当也吃了善恶果。在这个人尽皆知的故事中，蛇被寓意为恶魔的存在，人类由此产生的原罪就是在恶魔的花言巧语下逐渐呈现出来的。

所有从事最基层销售工作的人员都明白，在任何销售过程中，自己所处的地位始终如同伊甸园中这条邪恶的蛇一样，用尽花言巧语去“说谎”，或者是避开全部的事实和责任，只去强调产品的片面利益。销售人员呈献给顾客的，永远都是产品最好的一面，是他们只想让顾客知道的那一点。而这一点，其实只不过是整个产品的“冰山一角”。他们没有说出口的，可能才是这件产品的真正价值所在。

于是乎，销售的过程无疑尽情展现了人类的本性，只不过所有的销售人员都会不断提高自己的语言艺术水平，让这种“欺骗”看起来如此真实，以至于让顾客误以为他们其实是自己的消费指导，而非那条引诱自己上钩的“蛇”。

可悲的是，任何人都喜欢听一通美好的谎言，这几乎是人类的通病，因为谎言往往比现实听起来更加美好。没错，仅仅是听起来！并且这种美好的享受完全是免费的，任何人在“免费”这两个字面前都毫无抵抗力。

美好+免费=致命诱惑！

殊不知，免费才是这个世界上最贵的商品。

不把真正的销售技巧教给受训的客户是欺骗，把真正的销售技巧教给受训的客户，就是在培养更多人去欺骗更多的“客户”。而所有的人也都在等着被骗和热烈欢迎着被骗，这就是魔鬼真正的厉害之处。它不是用恐怖的面孔来惊吓你，而是用“美丽”在诱惑你。在糖衣炮弹面前，能够识破惊天骗术的人少之又少。即使你把钱包看得紧紧的，也永远都避免不了自己心甘情愿主动地去奉献，这就是如今销售的高明且邪恶之处。

对营销来说，销售只不过是其所有诡秘之术中的最表象。那些深藏在黑暗中还未显露的才是真正的恐惧。刀光剑影处滴血不沾，却是十步一杀，夺命追魂！

掉进营销的网

当我们已经知道销售这件事情其实并不如想象中那般简单时，面对比“销售”概念更为广阔的“营销体系”，你是否早已谈虎色变？

别急，有时候听起来很坏的东西，并不一定真的都很差劲。

也许你不会懂并且会极力不赞同，但在大多数营销高手的眼中，营销活动更像是一门艺术，一门带有高超职业性和技术性的艺术体系。

美国营销协会和英国特许营销协会都致力于职业营销人员的资质

认可。他们相信，通过建立严格的测试制度可以区分合格的营销人员和冒牌货。然而，许多没有经过严格训练的营销人员也有非常出色的营销理念，英格瓦·坎普拉并不是一个职业营销人员，但他的IKEA（宜家）公司仍然通过为大众提供质优价廉的家具而大获成功。在这个世界上，并不是你受过良好的教育或是被某个行业所认证就能证明你是天才。

艺术往往比职业和技巧更能打动人，何况是一种带有表演和欺骗性质的艺术。

书面定义上是这样来解释“营销”二字的：营销是指企业发现或挖掘准消费者需求，从整体氛围的营造以及自身产品形态的营造去推广和销售产品，主要是深挖产品的内涵，切合准消费者的需求，从而让准消费者深刻了解该产品进而购买该产品。

从这个定义中我们可以提取出这样几个关键词：企业、销售者和消费者需求、推广和销售、产品和购买产品。于是，隐藏在这一复杂概念中的所有利害关系全都清楚了。不管你是作为企业还是作为消费者，最终要实现的必定是货币和商品之间的交换。既然有交换，就一定有一方牟利，所谓“物有所值”不过是消费者给自己营造的一场心理安慰罢了。

真正重要的是，在整个营销过程中，既要让消费者知道有这样一个品牌存在，无条件地接受品牌概念，且能自愿掏腰包购买，并且还