

借势

互联网时代新营销法则

林海亮◎著

不懂借势，站对风口也白搭

曾经的蒙牛4年倍增近360倍
曾经的小肥羊4年倍增近50倍
曾经的蒙草4年倍增近60倍
为什么大草原会上演接二连三的倍速成长传奇？
究其根本原因，在于善于顺势、借势。

顺势而为，借势而飞——可能不是成功的唯一理由，
但一定是成大事的必然条件。

 北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

孙先红

蒙牛、小肥羊、蒙草
品牌策划人/投资人

宋新宇

中小企业战略专家
易中公司董事长

卢文兵

蒙牛、小肥羊上市操盘人
现任民丰薯业董事长

高建华

战略管理专家
《赢在顶层设计》
《笑着离开惠普》作者

王永

顺风车公益活动发起人
微微拼车创始人兼董事长

高俊刚

资深品牌战略专家
蒙草品牌运营总监
《中小企业快速成长之道》作者

联袂推荐!

借势

互联网时代新营销法则

林海亮◎著



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

图书在版编目 (CIP) 数据

借势：互联网时代新营销法则 / 林海亮著. —北京：
北京联合出版公司，2015.11

ISBN 978-7-5502-6064-1

I. ①借… II. ①林… III. ①企业管理—营销管理
IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 195294 号

借势：互联网时代新营销法则

作 者：林海亮

选题策划：北京时代光华图书有限公司

责任编辑：王 巍

特约编辑：王晓旭 高志红

封面设计：新艺书文化

版式设计：曾 放

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街83号楼9层 100088)

北京建泰印刷有限公司印刷 新华书店经销

字数158千字 787毫米×1092毫米 1/16 16印张

2015年11月第1版 2015年11月第1次印刷

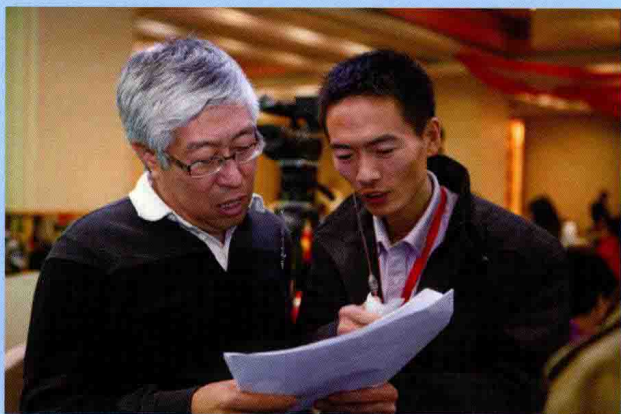
ISBN 978-7-5502-6064-1

定价：49.00元

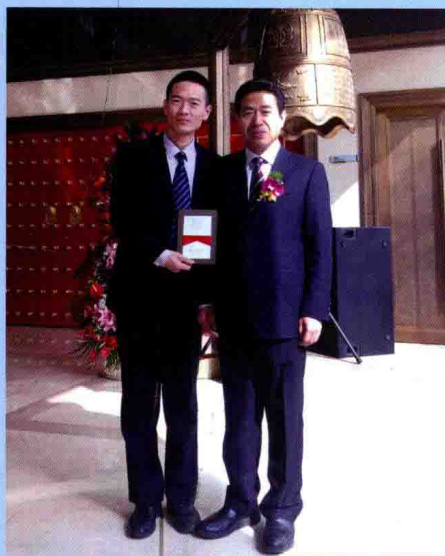
未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容
版权所有，侵权必究

本书若有质量问题，请与本社图书销售中心联系调换。电话：010-82894445

▶与蒙牛、蒙草品牌策划人孙先红讨论方案



▼与东方控股集团董事长丁新民合影留念



▶与凌志股份董事长闫洪志合影留念



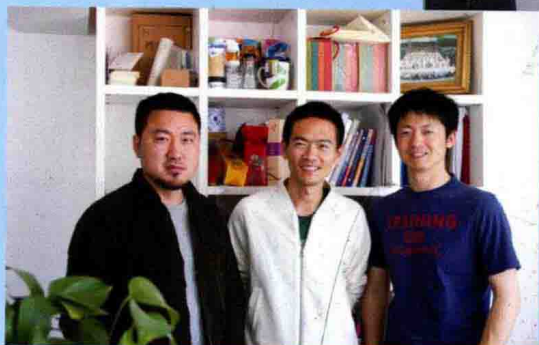
▶与鄂尔多斯控股集团董事局主席王林祥合影留念



▶ 与伊东集团董事长
杨二喜合影留念



▶ 与内蒙古康辉国旅总裁
卫占山合影留念



▶ 林海亮与青年设计师海龙
(左一)、张利(右一)合影
留念



▶ 正观团队在凌志股份挂牌现场

推荐序一

一切皆可借势

《孙子兵法·兵势篇》云：“善战者，求之于势，不责于人，故能择人而任势。”今人也常说“时势造英雄”，甚至可以说“站在风口，猪都能飞起来”。

顺势而为——可能不是企业取得成功的唯一理由，但一定是成大事的必然条件。

为什么会有蒙牛、小肥羊、蒙草品牌的成长奇迹？

为什么叫“褚橙”的“云冠橙”就会引起市场的供不应求？

为什么马云一直提到“比尔·盖茨曾说过‘互联网会改变人类的方方面面’”？

追其根本原因，就是因为有些企业善于识势、借势。有些企业家善于整合利用资源为自己服务，而有些企业家只知道孤军奋战，

更有甚者，只知低头拉车不知抬头看路，结果自然不尽如人意。

孙子认为成大业者必先做到“识势”，而后才能“借势”。所谓“识势”，一是要有对形势的发展和趋向变化的认识与谋断能力；二是要有对自己是否具备借势的条件与实力的清醒认识。不能“识之于势”，也就难以“借之于势”，所以说，“识势”是“借势”的前提条件。正因如此，才会“台风”来了只有小米这头“猪”飞上了天，本质在于“雷布斯”的识势和借势，准确把握了行业的竞争态势。

小米的突围、蒙牛的火箭速度、小肥羊的羊帝国、蒙草抗旱的小草美丽中国，速成之略也在于借势之道。

很多企业家都明白，新的品牌、新的产品不借助人人们已有的认知，很难快速确立自己的属性，甚至根本无法存活和发展下去。因为人们更愿意相信已有的认知，有时认知甚至大于事实。那么，对于企业来说，新品牌、新产品要如何借势出海呢？

蒙牛最初的口号是“创乳业第二品牌”，也就是说，蒙牛在刚出生时的目标就是行业老二的地位，其目的是借助同行老大（伊利）的行业地位，虚拟自己大企业的形象。

小肥羊的口号是“不蘸小料涮肥羊”，目的是达到差异化认知，因为别家火锅基本都要蘸小料。不过与其说是差异化认知，还不如说小肥羊是借助“草原的羊更美味”来得直接。

在大多数人的认识里，深圳的电子产品与内蒙古生产的电子产品相比较，不用说明品牌，一看产地，销售结果就基本定型了，深圳的电子产品销售得多。当然，如果内蒙古的牛肉干和深圳的牛肉

干相比，显然内蒙古的牛肉干更具优势。因为在人们的认识里，内蒙古更具备纯天然肉制品的先决条件。

一个好的广告，一个好的策划，其实大都是善于找到市场认知的感知点，用市场已有的认知势能，实现快速沟通、快速建立认知信任的目的。开拓新市场、推出新产品，一切都是未知。在这个时候，你说什么、做什么，可能并不重要，你只是人群中的1%，当99%的人认为天空是红色的时候，你所谓的“蓝色真理”很可能已经毫无意义。

现在的市场竞争，更多的是借势能力的竞争，从企业成长到构建品牌，从开拓市场到推广产品都要懂得借势！“势”无处不在，无时不有，一切又皆可借势。我相信，只要善于借势，企业都能以更低的成本、更快的速度得到市场和消费者的认可，也会有更多企业实现蒙牛、小肥羊式的成长奇迹。

最后，祝所有的企业都能找到属于自己的“台风口”，实现飞速发展。

蒙牛、小肥羊、蒙草品牌策划人 / 投资人

孙先红

推荐序二

顺势而为，借势而飞

势和场虽然看不见、摸不着，但我们无法否认它们的客观存在。从势这个角度去谈品牌建设，谈市场营销非常新颖并独到。

中国文化讲究顺势而为，不要逆潮流而动，做人如此，做市场营销更是如此。一旦与大势相一致，便很容易事半功倍，例如目前最流行的说法，“站在台风口，猪都会飞起来”。但有一点需要切记，台风是小概率事件，找到台风口可不是一件容易的事，需要把握大趋势，做出前瞻性预判，并提前做好准备，这也正是借势最关键的环节。

在本书中，作者用大量真实案例向读者展现了顺势、借势的威力，相信对很多习惯了低头拉车的企业家会有所启发。

在认同了顺势、借势的价值之后，接下来的问题就是如何识势、

借势。未来十年，中国的经济大势是什么？在我看来至少有这样六大趋势：

一是中产阶层将会成为消费主体。固守低端市场将会导致品牌贬值，感性炒作将会失去信誉。

二是大众化时代即将结束，小众化时代已经来临。企业要学会用不同的产品满足不同的消费群体。

三是摸着石头过河的时代已经过去。企业不能再靠运气或投机行为发展自己，而要通过顶层设计去把握竞争的主动权和主导权、站好位并抢好点。

四是市场透明度越来越高，信息不对称将成为过去。企业必须对客户有敬畏之心，走利他主义的道路，即真诚地为客户提供更好的体验，解决客户的具体问题。

五是传统媒体的影响力逐渐下降，自媒体等新媒体的影响力越来越强，靠在电视台铺天盖地打广告的方式将会逐渐势微。

六是随着“85后”与“90后”成为员工的主流群体，军事化管理将会成为过去，狼性团队不再受客户欢迎。企业需要通过人性化管理来打造专业化团队，用职业精神、专业水平去服务客户和打动客户。

当然，顺势也好，借势也好，这仅仅是品牌腾飞的起点，它可以让一个品牌迅速成名，家喻户晓。但是猪飞起来之后还要考虑另外两个现实的问题：一是如何飞得更高，二是如何安全着陆。毕竟猪不能永远飞在天上，最后的归宿一定是回到陆地。

因此，起飞之前就要想好后面的事情，做好顶层设计，把未来五年的路想好了再走。如果等到飞起来再想就来不及了，这是我一直推崇的系统化思考。令人可惜的是，大多数企业家认为计划赶不上变化，不相信战略规划的价值，不愿意花时间研究势和场，所以整天疲于奔命，忙着救火，只顾低头拉车，忘了抬头看路，更不懂得借力。我想这样的企业家无论企业做得多好，都会感觉很累吧。

所以，我真诚地希望，读者在读完本书之后能理性地反思一下，自己的企业是否驶上了借势腾飞、借力发展的快车道。

战略管理专家，《赢在顶层设计》《笑着离开惠普》作者

高建华

推荐序三

势为风，道为本

我在“赢在战略”的课堂上结识了林总，他说要写一本关于“借势”的书，希望我能写个书序。能够帮助自己的朋友，我很开心，于是立即愉快地答应了。

在这本用心之作中，林总用很多企业的实际案例为我们列举了企业识势、借势的各种情况，同时从“市场”“人心”“形象”“声势”几个角度系统总结了如何做到顺势而为的具体方法。本书旨在讲述企业如何打造品牌并快速增长，极具可读性与可操作性。

很多年前，我为很多企业讲过“老板学”课程。其中，第一课就是讲企业老板要关注天下大势，因为天下大势决定企业的生死存亡，而不是付出努力和辛苦就能获得成功的。西方战略学最基本的方法就是对企业做 SWOT 分析，通过分析让企业看清自己外部的风

险和机会，以及内部的优势和劣势。

在一定程度上，机会就是我们所说的势。顺势而为则企业容易成功，逆势而为则很难快速发展。所以，企业老板一定要研究大势，也就是林总所说的识势。而我们研究大势的目的，是要借其为自己所用，也就是林总所说的借势。事实也证明，善于借势的企业大多能快速增长，而不善借势，只顾自己奋斗的企业大多发展缓慢，更有甚者会止步不前。

我认为“势为风，道为本”。找到风口的猪可以飞起来，这句话是对的，但猪不可能一直飞在天上，所以说，企业经营的根本是在借势发展的基础上为客户创造真正的价值。用我的话说，就是拥有无敌产品与无敌服务。

从这个角度来看，伟大的企业既能借势发展，又能遵守正道。本书讲到的“褚橙”就是这样的企业，吃过褚橙的朋友大多会认为：褚橙不但好吃，而且有故事。因为故事，我们认识了褚橙；因为好吃，我们还会再买褚橙。褚橙在借势营销的基础上，向消费者传达着更为深刻的人生道理，这也正是“势为风，道为本”的真谛。

如果你的企业拥有好产品，那就以书中的案例为样本，讲出自己的故事，传播更多的人生真理。如果你的企业拥有富有深意的故事，就要善于借势，打造出更有价值的产品。

中小企业战略专家、易中公司董事长

宋新宇

推荐序一：一切皆可借势 //V

推荐序二：顺势而为，借势而飞 //VIII

推荐序三：势为风，道为本 //XI

第一章

找风口，不如善借势

“雷布斯”借势成就中国“小苹果” //003

依文，“秀”出的国际品牌 //008

一头牛跑出火箭的速度 //013

蒙草，美丽中国梦 //021

褚橙，不只是一个橙子 //027

阿里巴巴，芝麻开门 //033

在“粉丝经济”盛行的互联网时代，拥有伟大战略的企业家，也要借“巨人的肩膀”实现企业的快速成长。

第二章

借趋势——顺应而非领先于趋势

- 何为“势”，如何识势与借势 //041
- 善胜者，求助于势，不责于人 //045
- 小布什借势于“一个修单车的” //049
- 在有聚光灯的地方借势 //055
- 水满则溢，借势要留有余地 //059
- 顺应趋势，既不留住也不领先 //064
- 借势要看准时机与对象 //075
- 借势思维，要融入品牌与文化 //081
- 让借势成为一种营销习惯 //084

大禹治水的成功给予后人很多启示，其中之一便是，做事要学会尊重事物的发展规律，因势利导，与其费力“堵”，不如顺势“疏”。

第三章

借市场——借别人的鸡生自己的蛋

- 心有多大，舞台就有多大 //093
- 品牌做大的前提：“狐假虎威” //101
- 借势营销要从“样板市场”开始 //108
- 做小池塘里的大鱼 //114
- 新市场，开创不如跟随 //120
- 借势营销，分别人碗里的羹 //125

成功的企业不会陷于一城一地的得失中不能自拔，而是更专注于市场动态，顺势而为，借势发展，以便在大方向上取得胜利。

第四章

借人心——客户的痛点就是营销切入点

每个品牌，都需要找到打动消费者的核心利益点。找到正确的点、选择合适的方式，加上长远的坚持，建立品牌势能才更加容易。

品牌同质化，购买行为由“心”决定 //133

你是消费者“心”中的品牌吗？ //140

被认知的品牌才有人愿意购买 //145

走心的产品可击中消费者的痛点 //150

营销有焦点，消费者才放心 //155

第五章

借形象——善用特殊符号，让客户忘不了你

所谓符号，是具备代表意义的标识。对于品牌而言，符号并不局限于某个标志，它还会以文字、话语及色彩等方式表现出来。

品牌需要符号化 //161

品牌形象，不只是 logo 这么简单 //166

名字也是拼颜值的一部分 //170

打造品牌专属的标志性视觉 //176

第六章

借声势——让别人的大事件成为你的大新闻

站在舞台中央，可以让企业获得关注，获取认知，壮大声势。身处网络时代，任何企业都可以借势“大事件”的影响力，以实现自身品牌的快速成长。

营销品牌先要造声势 //185

站在舞台中央才有声势 //191

让别人的“大事件”成为你的“大新闻” //197

第七章

借支点——让品牌快速腾飞

自古及今，趋势是不可抗的，或许只有它才有资格说出“顺我者昌，逆我者亡”的豪言壮语。面对趋势，企业要做的就是顺势而为，而时事、平台、环境，便是其快速腾飞的支点。

借“时事热点”引起持续发酵 //211

借“开放平台”可一夜扬名 //216

借“环境激荡”能化危为机 //221

借“品牌延伸”来扩大影响 //226

借“全新概念”实现二度崛起 //232

后记：营销进化论——“势”者生存 //238