

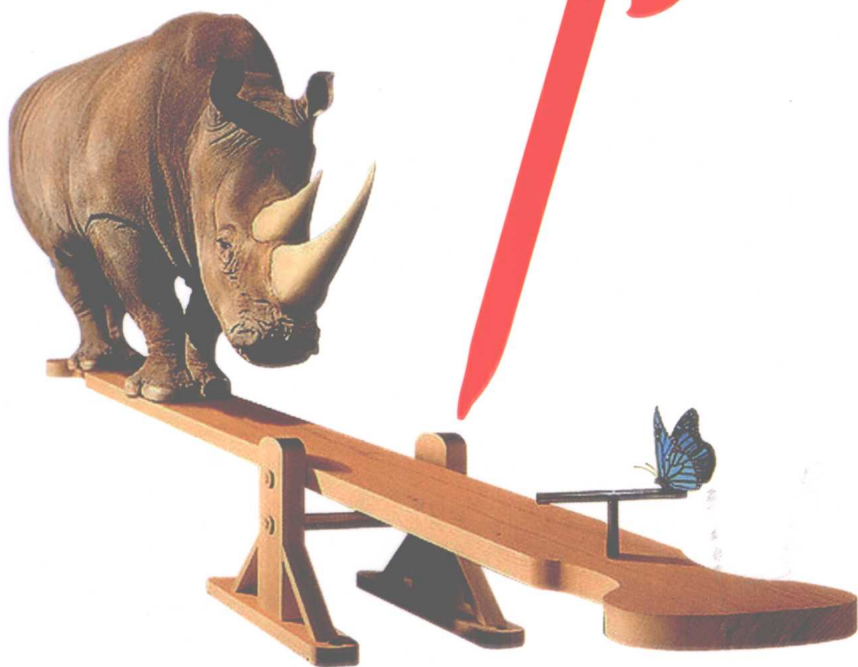
营销就是要卖出去

花小钱 办大

荣振环 著

低成本营销术

市

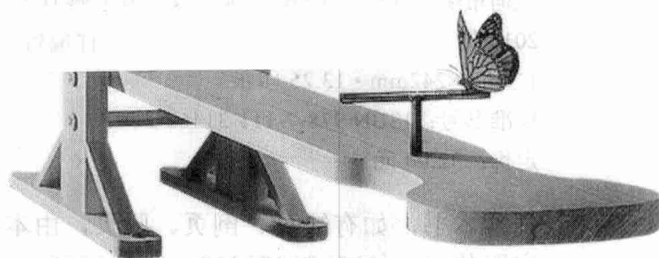
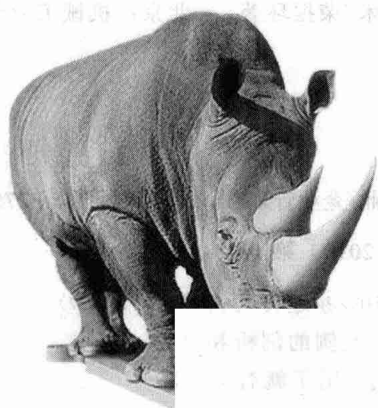


机械工业出版社
China Machine Press

花小钱 办大“市”

荣振环 著

低成本营销术



机械工业出版社
China Machine Press

本书将带你穿越传统营销的迷雾，走进低成本营销的精彩世界。通过对无数成功案例的剖析和总结，形成了一套低成本营销策略集，保证你看了就能用，用了就有效，彻底地提高你的营销智商。让你的企业营销在成功的基础上去开展，从成功走向成功。

在书中，作者通过大量生动有趣的案例让你更深入地了解低成本创新的来龙去脉，轻松掌握企业快速突破的实战招法和营销策略，从而帮助中小企业以最低成本在市场上有效提升业绩。

封底无防伪标均为盗版

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目 (CIP) 数据

花小钱办大“市”：低成本营销术/荣振环著. —北京：机械工业出版社

2010.8

(营销智库)

ISBN 978-7-111-31462-2

I. 花… II. 荣… III. 中小企业-企业管理-市场营销学 IV. F276.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 149848 号

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑：蒋桂霞 版式设计：刘永青

三河市明辉印装有限公司印刷

2010 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

170mm×242mm·13.25 印张

标准书号：ISBN 978-7-111-31462-2

定价：32.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 88379210；88361066

购书热线：(010) 68326294；88379649；68995259

投稿热线：(010) 88379007

读者信箱：hzjg@hzbook.com



任何成功都是有方法可循的，正像产品都有使用说明书。企业的营销同样需要一本有效的指导书，因为营销就是一种技能。而所谓的创新也不一定等同于创造；创新有可能是把其他行业中行之有效的方法用在你所在的行业中，这就是一种低成本创新。

然而，在企业的营销实践中，很多企业陷入误区，认为营销要靠自己。实际上，企业需要追求简单、轻松、快速、安全的成功方法。你要从成功的营销中去找寻答案，借用这些已经被证明的行之有效的成功方法和策略，快速复制学习，这样才能以最小的代价获得最大的产出。

本书之所以叫《花小钱办大“市”：低成本营销术》，主要是帮助企业找到更好的营销方法，以一种独特的视角和创新的思维来感悟营销，用生动的案例和浅显实用的道理向你展示低成本创新营销的来龙去脉，培养你创新营销策划的能力，让你看了就能思考和实践，以最小的投入获得最大的收益。

在新的时代一切求新，《花小钱办大“市”：低成本营销术》能够启迪你新的营销智慧。

在本书开始之前，我先抛砖引玉给大家讲一个小故事。

从前有位商人，在即将离开人世的时候，想把家业传给两个儿子。但是不知道选择哪一个儿子主持家业，于是把两个儿子叫到床前，给他们出了一道题：如何让猫吃辣椒？

大儿子生性比较鲁莽，说：“这好办，总共分三步。第一步把猫嘴撬开，第二步把辣椒放到嘴里，第三步把猫嘴合上。”

老人听后缓缓地摇了摇头，说：“不行，你这是压迫。哪里有压迫，哪里就有反抗。把东西强行塞给它，猫不是跟你玩命，就是以后躲着你，再也不给你接触的机会了。”

二儿子听后，眼珠一转，计上心来说：“这好办，我们在猫的食物中混入辣椒，这样猫在吃鱼和肉的过程中就自然而然地把辣椒吃了。”

这个主意听着很不错，可是老人还是摇了摇头说：“你这是欺骗。以后猫不仅不吃辣椒，还会拒绝吃你提供的食物。”

两个儿子百思不得其解。最终老人说出了自己的答案：在猫的屁股上抹辣椒。这样一来，猫在开始的时候没有感觉，可是过会儿就会慢慢感到屁股火辣辣的，很难受。这时猫就会去舔自己的屁股。每舔一次屁股，不是痛苦增加的过程，而是痛苦减轻的过程，也就是价值创造的过程。因为人类的一切行为都只有两种目的：追求快乐和逃离痛苦。动物也是如此。

猫在舔干净后，再给它抹上，于是猫会接着舔。在这个过程中会产生一种感觉——爽。长期反复体验的感觉就会形成神经链——吃辣椒等同于爽。这样猫就会爱上吃辣椒，最终变成四川猫，以后对辣椒的消费就会由被动转为主动。

这个故事向我们展示了一个道理：面对顾客不要强势推销，不要把顾客本来认为没有价值的东西强行推销给他们。你要思考和运用一种机制、一种模式来创造顾客价值，让顾客不知不觉喜欢上你的产品和服务，并且自愿消费。这就需要创新型的思维和营销智慧。

同时这个故事也展现了这样一个事实：成功解决问题的方法可能很简单。但没有说出来之前，它往往是个秘密。如果你知道这个秘密，问题可能就迎刃而解。本书就是要让你能够洞察营销之秘，参透营销的本质，

培养营销智商。

一旦你拥有这种营销智商，就可以在现有资源上进行挖掘，激活隐藏的资产，让更多被企业忽视的资源转变成企业的利润。比如我早期在一次论坛上就和中国移动的高层交换过这样一个观点，中国移动每月能够销售达 1 亿张充值卡，这意味每月有 1 亿张卡片进入终端，如果只把它当做产品来销售，忽视了它作为信息媒介的传播载体，那无疑是一种巨大的浪费。如果中国移动把卡片当做媒体，搭载更多能够为消费者带去价值的信息，开展更多水平战略，那么无疑可以从卡片上挖掘很多收益。

比如有些卡可以变成身份的象征，凭卡能够优惠看电影、购物、就餐，还可以和其他企业联合，变成有奖卡等。这时候，这张卡可以变成一种广告信息的媒介，帮助一些企业进行广告传递，因为每个月有 1 亿张卡片进入终端，相当于 1 亿次与目标客户接触的机会。而且，一旦具备了附加功能，卡片在消费者手中的时间得到延长，其上的广告资源就能以较高的频率接触到目标受众。

这样，通过实施帮助目标客户增值的策略，中国移动就不用再以买 100 元送 25 元的方式促销了，还可以直接收广告费，而给消费者带去的价值也可以由第三方完成，这样就能够在促销时段节省 25 亿元。这就是创新思维的力量。

本书旨在培养读者超越现象的本质思维模式，通过触类旁通的案例，传递低成本营销的理念和方法，让你更具创新力和行销力。



前言

第 1 章	低成本营销从创意开始	1
	创意源自生活	2
	低成本创意方法	7
	创意的修炼之道	19
	创意绝招	33
第 2 章	低成本营销思维	63
	竞争思维	64
	创造性思维	66
	异化思维	68
	关联思维	71
	本质思维	74
	简单思维	75
	加码思维	76
	链式思维	79
	增值思维	83
	争先思维	85
第 3 章	事件营销	87
	从借开始	88

从找着手	90
从造起飞	91
用炒腾飞	93
新闻营销	96
第 4 章 体验营销	103
参与体验, 渗入流程	104
“我看见我相信”的体验营销	105
追踪到消费者的心理, 挖掘其需要的体验 ..	107
体验到身份	109
预留管道	110
与顾客合作	112
创造顾客试用的机会	113
营造符合顾客心理的最佳体验	114
创造物超所值的感觉	115
创造免费体验形成习惯	117
第 5 章 整合营销	120
整合营销的基本理念和思路	121
整合的方法	130
第 6 章 网络营销	140
网络营销的特点	141
博客营销	143
巧用播客或视频营销	154
巧用电子邮件开展低成本营销	159
第 7 章 低成本营销术	164
逆向营销术	165
第一营销术	168
傻瓜营销术	170
杠杆借力营销术	173
对立营销术	177

卖点营销术·····	179
宾主两宜行销术·····	181
佣金下放行销术·····	183
第 8 章 低成本营销策划案例赏析 ·····	187
小书店的蓝海营销之道 ·····	188
牙医诊所倍增利润的营销秘笈·····	196
后记 ·····	200
参考文献 ·····	202

第1章 低成本营销从创意开始

- 创意源自生活
- 低成本创意方法
- 创意的修炼之道
- 创意绝招

Low Cost
Marketing
Secrets

通用电气前 CEO 杰克·韦尔奇说过：“未来重要的不是知识，而是振聋发聩的创意。”一个好的创意可以让产品焕发生机，让公司起死回生，让利润节节攀升。所以，创意的价值不言而喻，而绝大多数低成本营销策略往往就是一个好的创意。

我们都知道，企业是有形资产，创意是无形资产。创意若不为企业服务，就无法产生强大的能量；企业若不利用创意，便很难迸发活力。只有资本产业与智慧产业有机结合，企业才能超常规发展，以最小的投入获得最大的产出，从而实现低成本营销。

所以很多搞策划的人常说：“对于智业，创意就是关键的 1 度。”

昔日牟其中提出了一个“99 度+1 度理论”。说的是有一壶水烧到 99℃，还没有沸腾，没有产生价值，有人就建议干脆把它倒掉重烧一壶。而聪明的做法是，在这壶已烧到 99℃ 的水下再加一把柴，水就会开了，价值就会产生。成功与否往往就在于这关键的一步。若企业目前是 99 度，但少了创意的 1 度就难以真正成功，创意正是使 1 度 + 99 度 = 100 度。

就像企业有很多资源都没有发挥出其应有的价值，这个时候如果利用创意就可以重新激活这些资源，让隐藏的资产变成流动的现金流。所以，我常讲，低成本营销就是在企业现有资源的基础上运用创意快速提升企业的利润。

那么创意从哪儿来呢？

创意源自生活

创意源自生活，同时又必须能够服务和指导生活。要培养创意思维，就必须善于观察生活，思考生活，体验生活。

只有深入理解生活，才能将思考转换为生产力，缔造一个又一个奇迹。

创意来源有以下几个方面。

1. 创意专家

这是眼下一个最重要的来源，主要是多与创意专家接触交流，或者直接接受创意专家、策划师或咨询顾问的培训。

这些智业人士读的书多，接触的人和项目也多，易于发散联想和整合资源，同他们交流可以增长见识，而且专家可以站在局外人的角度，凭借自身对多行业接触与研究的背景，能够更好地帮助企业开展创新，帮助企业家开阔视野和格局。

我记得世界排名第一的催眠大师马修·史维说过：“你的格局一旦被放大之后，再也回不到你原来的大小。”如果我们的格局，是一个杯子的大小，那么最多就只能装一个杯子的水。但如果我们把自己的格局变成一只桶的话，可以装的水就变多了。如果再把桶变成浴缸，变成游泳池……可以说，当格局越来越大的时候，我们装进去的东西就越来越多。

因此，只要能够多与创意专家接触，就会快速提升我们的营销智商。

牛根生最初创业时经常找当时的著名策划人王力聊天，利用大师的发散性思维提升自己的感悟。两天时间就只学了一句话，“不谋万事，不足谋一事；不谋全局，不足谋一域”，老牛觉得很值。所以，格局决定结局，从蒙牛的快速发展我们可以看到牛根生的战略眼光和胸怀。

从中我们可以理解，为什么很多文化不高的企业领导者能够在商海中制胜，就是因为他们经常与外脑碰撞，增长了很多知识和智慧。所以，创意不需要闭门苦想，我们需要从别人的智慧中寻找答案。

2. 开发自我潜能

自己的大脑，就是一个宝库，一个蕴藏着无限创意的宝库，你要成为一个具有创意性思维的人，就要尽力开发自己的大脑。世界潜能大师安东尼·罗宾曾说，人的大脑是个沉睡的巨人。只要激发个人大

脑的潜力就会迸发无穷无尽的潜能。

前文提到的多与专家交流的最终目的也是要开发自己的大脑，同时还要多思考、多联想、多应用。只要养成善于思考的习惯，久而久之，人就会脱胎换骨，变得新颖、睿智、充满活力，富有创新的精神和创造的欲望。

那么，如何开发创意潜能呢？我认为最好的方式就是从案例中学习，进而应用于企业的实践。比如有这样一个案例。

以前的电视台是明星娱乐大众，但是湖南台就用《超级女声》这个栏目告诉我们大众娱乐大众的时代已经来临。在网络信息社会，在充满个性化的年代，没有人想永远当观众，人人都有表演的欲望，正是《超级女声》让观众有了参与权和决定权。这时候，歌手就不再是歌手，而是支持她的那些观众的化身，是另一个自己。每个选手都有一个阵营，“玉米”、“凉粉”、“蜡笔”一族，台上是唱功和才艺的竞技，台下却是拇指经济的比拼，仅五进三选拔赛那场李宇春就以 180 万条短信高居第一，超女的受关注度可见一斑。借由超女，湖南台通过联手电信、蒙牛、腾讯打造了一个互动多赢的平台。

通过这个案例，我们至少可以获得一种感悟：大众参与不仅可以实现部分盈利，更可以提高项目产品的被关注度。现在很多其他的大型选秀活动与此如出一辙。

案例能够给我们更多的启示，培养我们思考和创新的习惯。从而激发我们运用新思维方法，与原有丰富实践经验相融合，迸发出新的创意智慧。这样才能在商战中屡出奇兵，不断获得成功。

3. 激发员工创意

张瑞敏曾经说过：“三等人尽己之力，二等人尽人之力，一等人尽人之智。”

让员工自动自发产生创造性思维，鼓励他们尝试新思路、新方案，并以此作为考核其工作的主要指标之一。允许、鼓励他们每年犯一两个创造性错误，只有这样企业团队才能够长久保持创造活力。

有句话说得好：“人们不是正在胜利，就是正在学习。”胜利者是得道的人，失败者是正在学道的人。只要勇于尝试，即使没有得道，也会得到经验。对于创意团队来讲，失败不是惩罚而是个学习的过程。

其实，创意的开发是最值得的投资，也是回报率最高的投资。要鼓励员工大胆提出创意构想，经常举行全体员工头脑风暴大会，对善于提创意的员工要给予表扬或奖励，加速创新型组织建设，企业才能保持真正的竞争力。

纵观很多企业发展历程，多数发明都是由一线员工或是普通人发现创造的，比如 Sony 的随身听、3M 的多项发明等。在创意阶段没有坏的点子，看似稀奇古怪的想法有可能恰恰孕育出解决问题的良方。

海尔公司每年鼓励员工进行技术创新，用发明者姓名来命名发明和改进，出现了很多“晓玲扳手”、“启明焊枪”等有趣的名字。虽然发明可能不是太大，但此举对发明者的激励非常大，赋予员工极大的成就感，并使公司逐渐形成创新文化，极大地发挥了每一个岗位人员的价值。

可见，懂得运用群众的智慧是一种明智。一线员工长期接触生产流程，接触顾客，他们往往能给企业的各个流程带来创新的想法。

我在给一个广告公司做培训的时候，给他们制定了一个简单的策略：在公司内部放置了很多白板，大伙随时想到创意随时写下来，其余的人可以跟帖，随后召集讨论。这样激发培养了他们的创意思维，鼓励他们每个人都成为创意源。

4. 向儿童和少年取经

儿童和少年都天真烂漫，充满好奇心和想象力，是最不受传统思维束缚的，他们的想法往往给我们带来新的视角和启发。

美国有家玩具工厂，把多种玩具放在一个房间，每次让一个孩子进去玩，并用摄像机记录，最后根据对上百个孩子的调查结果进行决策，选择最受欢迎的玩具，这使得他们的每一个产品投放市场后，都被一抢而空。

美国拍立得公司的一个经理，因女儿的一句话“我什么时候才能看到照片？”就突发奇想：为什么不能瞬间洗出相片呢？经过半年研究，最终制造出了新型相机，其销售额 10 年中猛增了 40 多倍。

5. 从女性中来

女性的感性思维要强于男性，这是世界所公认的。世界上很多重要的发明和创造也是来自女人的创意和思考。

据说双门冰箱是由三洋公司技术员太太的一句话激发产生的。技术员问太太有什么不便，太太说取冰块时大门也得打开，太浪费电了。一语惊醒梦中人，双门冰箱由此诞生了。

英国女作家罗琳原本不过是一个需要靠社会救济的家庭主妇。但是仅仅因为她讲了个哈利·波特的故事，她现在的稿费比有史以来所有作家收入的总和还要多，现在每天赚的钱甚至超过了英国女王。

市面上有一种叫做酷比特的帽子。在帽子上加一个可以打湿的布套，戴在头上有一种清凉的感觉。这也是一位女士的发明，也为她带来了一笔创意收入。

6. 从广大民众中来

企业的力量是有限的，群众的力量是无穷的，所以有奖征集的活动几乎每天都在进行着。无论是企业名称、口号、广告词还是相关的设计，企业都加强了与消费者的互动。

伊利集团曾有奖征集英文商标和传播广告语。奥运来临之际，搜狐也开展了 10 万元重金征集奥运 TVC 广告创意的活动，通过博客的形式激起更多网民的热情。

据说美国有个锐利想象公司，专门收购古怪发明。该公司把一个月中的一天特定为“发明家日”，届时全国的发明家都带来自己的发明请专家鉴定。有用的该公司就买下来，很快创收数亿美元。

借用民众的智慧，能够激发与顾客的互动，自然就加深了顾客的印象。前几年流行的威客，直接利用民众的智慧形成一种商业模式，

使得一些人成为自由职业者，也为企业提供了一种低成本解决问题的途径。同时这种有奖征集本身就是一个事件营销，也起到了广告传播的作用。

总之，不断培养自己的思考和创意习惯，久而久之，你虽不一定成为一个创意大师，但至少会成为一个拥有创新思维的人。而企业的低成本营销往往就是从简单的创意开始。

低成本创意方法

好产品是成功的基础，但仅有好的产品在今天远远不够的。从市场经济的角度来讲，除了商品开发之外，企业的另一个重要任务就是：把商品卖出去——产品最终是卖品，进入消费者手里。而这个卖的功夫就得看营销。

很多企业人士认为好的营销一定要进行很多投入。他们实际上陷入一个误区。好的营销，从投入产出比来看，一定是最优的。通俗来讲，我花1元钱，要能带回10元钱甚至100元钱。如果企业认为营销很难、很辛苦并且开支巨大，那只能表明我们的营销从业者停止了思考，没有孕育创意，找到更低成本、更有效的营销方法。

以前经常听营销学者讲一句话：“企业经营活动只有营销产生利润，其他都是成本。”我也不赞同这句话。事实证明，很多企业的营销确实是巨大的投资，甚至还收不回来成本。企业一定要养成好的营销理念，掌握一些低成本营销的方法，而这些方法和创意可以贯穿在营销活动的各个层面。

1. 传播的低成本创意

有人常说营销即传播，企业做营销需要“花一分钱做事，花九分钱宣传”。可见传播在营销过程中是至关重要的，否则大量的金钱将在平庸的传播方式中被花得十分冤枉，尤其在信息量如此庞大的今天，注意力已经成为一种稀缺资源。那么如何通过创意元素增强信息在传

播中的关注度就非常重要。

广告传播

很多企业投放广告。同一时段同一媒体，单位时间广告的成本是一样的，但效果却大不一样。为什么？关键是广告创作的不同，即创意的不同。

著名策划人叶茂中为什么如此受到企业欢迎，关键就是他能够想出好的创意，他的广告语总能一语中的，直击消费者心智诉求。比如“男人就该对自己狠一点”，“30岁的人60岁的心脏”，“谁用谁知道”等。

以至于当为北极绒保暖内衣做广告时，因客户决定采用赵本山作形象代言人，他们就被迫要思考更为有效的创意，因为赵本山本身的形象已经定型，难以在短期克服老土的形象，所以如何解决赵本山土气的问题是一个难点。后来叶茂中想了一个赵本山被外星人劫持的创意，就有效地把观众的关注点放在了创意上，通过这个广告展示了“穿北极绒不怕冷”这个诉求。而赵本山的“北极绒保暖内衣，地球人都知道！”也成为一句流行语，这就使得北极绒在利用名人方面起到非常好的效果。

这样，相比较其他广告，这个广告就是低成本的，因为它的效果更好，给观众的印象更深刻。

公关传播

当然，广告一定是要花钱的。有没有成本更低的方法呢？

答案是肯定的。

在信息爆炸的年代，可以说，广告是一个你已经习惯不去注意到的事物。那么这时候，公共关系就变得至关重要。

什么是公共关系呢？公共关系可以让你通过第三方，例如媒体，讲出你的故事。这种故事要具备流传性，因为企业的目的不是做广告，而是传递产品和品牌信息。

法国白兰地制造商曾将两桶存放了67年之久的法国白兰地赠送给美国前总统艾森豪威尔，以庆祝其67岁的生日宴会，从而成功打入