

有意义不如有意思

营销策划

◎ 邵珠富 著



定位理论过时了，卖点理论也不时兴了……

“出奇制胜”过时了，“出格”才能“制胜”……

一流的企业制定标准是个“陷阱”，站其“对立面”才有机会成功……

做对的事情、把事情做对也未必能成功了

只有“对了”“准了”还要“狠了”才不会失败

网络时代，信息泛滥，你的营销应该如何应对？

济南出版社

有意义不如有意思

营销策划

◎ 邵珠富 著



济南出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销策划,有意义不如有意思/邵珠富著. — 济南:济南出版社,2012.7 (2013.1重印)

ISBN 978-7-5488-0461-1

I. ①营… II. ①邵… III. ①营销策划—通俗读物
IV. ①F713.50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 155901 号

营销策划,有意义不如有意思

作 者	邵珠富
责任编辑	张伟卿
封面设计	焦萍萍
出版发行	济南出版社
地 址	济南市二环南路 1 号(250002)
经 销	新华书店
发行热线	0531-86131730 86116641
编辑热线	0531-86131719 86131741
印 刷	山东鸿杰印务集团有限公司
版 次	2012 年 7 月第 1 版
印 次	2013 年 1 月第 2 次印刷
规 格	170×240 毫米 1/16
印 张	27
字 数	370 千
定 价	68.00 元

(济南版图书,如有印装错误,请与出版社联系调换 电话:0531-86131736)
法律维权:0531-82600329

一个“有意思”的人和 一本“有意思”的书 (序)

高建华

第一次见到邵珠富先生,就感觉他特别“有意思”,他擅长从身边的一些有趣的小事说起,并把其与市场营销联系起来,再上升到营销理论高度,这与其他营销人员喜欢讲经典的案例有所不同,他更草根,更通俗,别人也更容易理解和接受。这种营销模式与邵先生一贯的思想是一致的,因为他经常讲这样一个观点:在网络互动的时代,把市场营销做得“有意义”不如做得“有意思”,因为随着体验经济开始深入人心,“有意思”更能打动客户。

邵先生这种侧重于“有意思”的营销策划模式在中国还是不多见的,所以刚刚听到时就让人眼前一亮。他的这种风格也许与其大学的专业和后来的工作经历有关,他是学心理学的,工作后干过很多年记者,还做过一段时间营销、搞过一段时间培训,是一位杂家,用他自己的话讲,“经历大于学历”。正因为他的丰富经历注定了他有自己的文笔优势,能说服读者,打动读者,所以被人们誉为“中国的软文广告之王”:他能用一篇600字的软文,让一个40平方米的海参店一下子卖出20多万元的海参;他能让一家濒死的企业,仅通过软文营销的手段就起死回生;他能让济南的一家老企业,连厂长都没想到自己的厂子原来是那么好,那么有竞争力;仅3个月的时间,他让一个景点“激活”,完成上一年全年营销总额2倍的销量。这说起来多少有点不可思议,但都是事实。

跟邵先生接触多了,就会发现他是个非常幽默的人,他能带给大家欢乐,他能调节聚会的气氛。他不止一次在一些非正式场合开玩笑说:自己是

个除了黄色小说就从来不看书的人。我想邵先生的“不看书”，倒并不是因为他不爱学习，而是他把生活当成了学习的主要手段，擅长总结归纳生活中的常识。所以他真正地做到了“眼中无书，心中有书”。在他的生活中，营销无处不在、无时不在、无地不在。这让我不由想起了金庸小说中对武林高手的描述：“此处无招胜有招”，或许邵先生在营销方面就是这样的一位“武林高手”吧。

邵先生常说，他只是把“别人用于喝咖啡的时间”用到了“喝酒上”，这也从一个角度说明，他是个重实践而不是重理论的“实干家”。

邵先生爱开玩笑，他曾不止一次地说，凡和他成为朋友的人，没有一个不富起来的，即使是过去不富的，将来也必定富，原因就在于他的名字中有个“富”字。玩笑归玩笑，个中原因，在我看来，这个“富”是因为他的无处不在、无时不在、无地不在的营销启发和带给更多企业老板们无限的启示有关，因为高水平的营销是基于对人性的深刻理解，是对生活中一些自然规律和常识的深刻剖析。

邵先生还是个热衷公益事业、乐于助人的好人。他说，他是环保主义者，所以从不开车；另外他每年至少给 50 家企业讲免费的营销课，帮助很多中小企业成长和认识营销、理解营销，起到扫盲与科普的作用。无论是在高校还是在广播电台、电视台讲课，他都一律免费。他说，他只想让更多的朋友真正了解营销，同时让好的产品真正卖好。因为他发现，“好产品未必就卖得好”的现象在中国普遍存在，这种局面不打破，既不利于企业，也不利于消费者，所以他有义务帮助企业把好产品真正卖好，既叫好，又叫座。这就要从品牌建设入手。那么什么是品牌？不同的人可能有不同的理解，按照邵先生的解释：“品”指的是品质，“牌”指的是牌子，所以他主张做产品要“两个文明一起抓”，即一方面要重视物质层面，即“品”——产品层面的，严把质量关，另一方面还要重视精神层面，即“牌”——重视消费者的感觉与体验层，重视传播。

上次去济南讲课，他跟我讲了一件令他颇感“遗憾”的事，他说，《还珠格格》热播的时候，济南的大明湖竟然没有借“你还记得大明湖畔的夏雨荷吗”台词而火，大明湖更没借势打造一个“爱情之湖”、“艳遇之湖”甚至是“邂逅

之湖”，白白错失了一次广泛推广的机会，着实令人叹惋。

这两年邵先生的文章满天飞，大到卖飞机的营销网站、小到卖鞋子袜子鞋油的营销网站，都会发现有他的文章，仔细问过后才知道，都是一些素不相识的“朋友”转载的。或许他们认为，做过记者、懂心理学和营销、又很用心的邵先生写的营销文章更深入浅出、更能赢得读者信赖。同时，也会经常在中国营销传播网、全球品牌网、渠道网等，还有《销售与市场》、《健商》、《厂长经理日报》、《济南时报》等网络和平面媒体，冷不丁看到邵先生有独到观点的文章。

邵先生说他是平面媒体出身，之所以喜欢上网写文章，是因为他看到了媒体未来的发展趋势，他相信媒体的未来在网络。而关于网络营销，他从芙蓉姐姐、凤姐、胡戈、水仙妹妹、王老吉等人物和产品中总结出网络营销的特点：“平淡就是无，出奇才会有，出格才会胜”。2012年春晚过后，在网上浏览到邵先生的一篇文章后大吃一惊，他竟然从“情感营销”、“故事营销”等角度得出春晚营销之“消费者满意不如消费者记忆”、“有意义不如有意思”、“营销，不能制造故事就要制造事故”、“情感营销是炒菜时加的一点‘盐’”等奇谈怪论，虽然有点耸人听闻，但是仔细想来还真是那么回事。

邵先生告诉我，他一直想出一本能够将网络文章与现实生活完美结合的财经类通俗读物，让8岁的儿童和80岁的老人都能看懂。为此他精选了点击率或转载率超过10万次以上的网络文章，以国内主要的财经类网站(如中国营销传播网、全球品牌网、中国医药联盟网、中国广告人网、价值中国网等)上刊登的文章为主要范本，用读者喜闻乐见的方式将深刻道理以浅显易懂的方式整理出来，出版此书，以飨读者。书中所阐述的一些独特观点让人耳目一新、忍俊不禁而又发人深思、开卷有益。据说随着邵先生的文章在网络广泛传播，他的许多观点已被国内部分培训讲师“翻译”成了一些喜闻乐见的案例或观点，有的还被多家培训机构的讲师们“拿来”制作成幻灯片，广泛地推广和应用。

邵先生说，他是一个“战术家”而非“战略家”，别人是知道“做什么”的人，而他是知道“怎么做”的人。而事实上，在营销同质化时代，知道“怎么干”有时远远比知道“干什么”重要得多，因为很多时候，营销成败往往是“战

术”主导而非“战略”主导，能将战术玩好，更弥足珍贵。

本书精选的文章颇具原生态特色，全部来自邵先生从企业一线发掘出来的素材，以一个策划人和旁观者的身份，以不带任何感情色彩的视角来发现、窥探、寻找、总结各种营销规律，然后用自己独到的观点和方式整理而成，它比一些财经类专著更易读。在写作风格上海阔天空、洒洒脱脱，就像邵先生的为人一样。同时结合运用一些报纸类和网络类时髦语言，深入浅出地向我们揭示出一些发生在我们身边、被我们司空见惯，但是又容易被我们忽略的营销观点，达到了既“有意思”也“有意义”的境界。

（作者系北京洋为中用管理咨询有限公司首席顾问，曾获中国十大营销杰出专家、中国十大优秀实战培训讲师、中国十佳战略管理专家、中国十大企业文化专家等荣誉称号）

目 录

第一章 营销就是说“1”不“2”

第一个“1”：“1”根钉子	(1)
附：“尖锐化”营销理论解读饭店营销	(2)
第二个“1”：1个比萨	(4)
附：“1厘米”营销理论的应用小花絮	(5)
第三个“1”：“1”个小媳妇	(6)
附：“色情”营销的两个应用实例	(7)
第四个“1”：1句流行语	(8)
附：流行语在实际营销中的应用	(9)
第五个“1”：“1”个对手	(10)
附：打架营销的现实版	(11)
第六个“1”：1个“第三者”	(12)
附：“蓝月亮”巧用“第三方”进行危机公关	(13)
第七个“1”：1个杯子的“把”	(14)
附：餐饮行业宣传需要有个“把”	(15)

第二章 营销，“有意义”不如“有意思”

“有意义”的营销不如“有意思”的营销	(17)
靠谱营销：要么“有意义”，要么“有意思”	(19)
达仁农场，还缺点啥	(21)
历史告诉我们要“有意义” 现实告诉我们要“有意思”	
传统告诉我们要“有意义” 网络告诉我们要“有意思”	(24)
会展既要“有意义”，还要“有意思”	(26)
扳倒井的广告牌如何“活”起来	(27)
从“熊猫大侠”到王老吉的“甜”	(29)
“机器人餐厅”红火背后的隐忧	(31)
送国旗送出来的影响力	(32)
“消费者满意”不如“消费者记忆”	(34)
营销，靠一点“谱”就灿烂	(35)
从苹果到平安果，“寻常”卖出了“不寻常”	(37)
“从龙年春晚看营销”之一：营销，讲“故事”或制造“事故”	(38)
“从龙年春晚看营销”之二：情感营销，给你的菜里加点盐	(40)
“从龙年春晚看营销”之三：“消费者满意”不如“消费者记忆”	(41)
从“龙年春晚看营销”之四：营销，“有意义”不如“有意思”	(42)
从三道招聘试题谈广告策划人的素质	(44)
关于“最好景点”吕祖泉的策划思路	(47)

第三章 软文的力量

“三天卖出 20 万元海参”的软文	(56)
“一篇带来了 700 多个食客”的软文	(59)
“一天接了 300 多个电话”的软文	(63)

“令厂长第一次感到自豪”的软文	(66)
“中心一下子被激活了”的软文	(68)
一篇最遗憾的软文——“美女卖‘身’(参)”	(71)
好的软文,都是能够自我揭短的	(73)
软文赏析之一:每天只卖一条鱼	(75)
软文赏析之二:我把“大堡礁”带上了研究生课堂	(76)
软文赏析之三:土得掉渣的“东北徐妈妈”	(77)
软文创作的三项基本原则	(77)

第四章 成功活动策划经验谈

餐饮活动如何变“死”为“活”	(82)
能提高赢利水平的活动策划	(87)
成功活动策划“三字诀”之一:好记、好玩、好讨论	(90)
成功活动策划“三字诀”之二:看自己、看对手、看市场	(92)
成功活动策划“三字诀”之三:差异点、记忆点、亮点	(94)
成功活动策划“三字诀”之四:主打、主题、主流	(96)
全城热拍活动的遗憾	(98)
让活动策划能赚钱的“三步曲”	(100)
购消分离型市场营销成功“三原则”	(103)

第五章 我的“酱油”营销

我的“酱油”营销理论之一:我们需要“来打酱油的”	(107)
我的“酱油”营销理论之二:“我特别能吃”和“我特别能吃苦”	(108)
我的“酱油”营销理论之三:有时候,牛也会被猪给潜规则	(109)
我的“酱油”营销理论之四:营销需要“加长板”而非“补短板”	(110)

第六章 “差不多”思维是策划人的大敌

“差不多”先生是策划人的悲哀	(112)
----------------------	-------

第七章 让“1块钱”顶“10块钱”花的广告技巧

我的亲历：小店也需要做广告	(116)
小店应该如何做广告之一：请找准对手的“弱点”	(117)
小店应该如何做广告之二：把“弱点”当“强点”来推	(119)
小店应该如何做广告之三：制造“故事”或“事故”	(120)
小店应该如何做广告之四：找准最尖锐的“点”	(121)
“小”理发店老板的“大”生意经	(123)
两个餐饮老板和他们的生意经	(125)

第八章 广告的技巧，策划的奥妙

好广告都要有一个好角度	(129)
老板，投放广告要讲究“机制”	(131)
说什么不重要，重要的是“谁”说	(133)
要想广告效果好，制造流行少不了	(135)
告诉广告人：好的标题=好玩的标题	(137)
策划人，你的广告标题有“搜索”功能吗	(139)
策划：流氓不可怕，就怕流氓有文化	(141)
无“亮点”也是一种“亮点”	(142)
“青岛”“雪花”为何不能同台竞技	(144)
从近郊游景点营销说起——“知名度”不等于“知‘名’度”	(147)

第一坊何不打“为什么”广告	(151)
再好的策划也要先“落地”	(153)
不落地,难生辉	(158)
营销,有时候需要“挂羊头卖狗肉”	(160)
领导要“藐视敌人”,我们要“重视敌人”	(161)
广告主:你选择有小平台的媒体了吗	(163)
附:绿色出行,从骑电动车开始	(165)
五粮液应该学学狮子思维	(166)
雪花啤酒何不顺水推舟半推半就	(167)
“好酒店”为何经营差,“差酒店”为何经营好	(169)
只有颠覆没有挑战的“徐妈妈”	(171)
第一坊,你玩不起“钝”营销	(174)
广告“批判”两则	(177)
“抗癌成功真相调查”的策划	(179)
我的“一封信”营销	(182)
点燃全聚德三大战役	(186)
附:名士齐聚全聚德	(188)
这个老板,不寻常	(190)
“元宝哥”事件策划的虚实探析	(192)
“有文化”的展会与“没文化”的展会	(194)
关于“小蝌蚪找妈妈”的策划	(196)
附:小蝌蚪找妈妈	(198)
秦始皇、隋炀帝是前人栽树的营销典范	(200)
从“天马”到“黑马”的策划——一家物流“梦之队”的打造历程	(202)
“小丑参”策划诞生记	(207)
不讲道理的策划	(208)

第九章 “包装”的技巧

“济南肥肠王”的打造历程——要“绝代双娇”还是要“一枝独秀”	(212)
世界杯广告“蓄势”，何时“待发”？	(215)
知名“老”企业背后的“新”问题	(217)
老企业遇到新问题，咋办？（一）“老”经验面临的“新”挑战	(221)
老企业遇到新问题，咋办？（二）“好东西”为何卖不过“老东西”	(223)
老企业遇到新问题，咋办？（三）给汇通修车提供的一顶“新”帽子	(224)
向“老大”开刀，要“市”场份额	(225)
刘翔带给企业的力量	(227)
“一千八”胜过“一万八”的商业思考	(229)

第十章 品牌打造的技巧

打造品牌的关键：寻找“导火索”	(231)
向旭日阳刚学习做品牌	(234)
质疑品牌是为了更好做品牌	(235)
寿光林海生态博览园的“金饭碗”	(237)
给雪花啤酒的落地策划	(239)
“你还记得大明湖畔的夏雨荷吗？”	(241)
民营医院的“龙”“龙”之争	(243)
民营医院的“凤”“凤”之争	(244)
同一科室，缘何要用不同的策划攻略	(246)
老转村：超前不是智慧，落后也不是	(251)
智利政府是危机公关大师	(252)

第十一章 传经布道与坐而论道

在广播电台讲营销：“尖锐化”营销，小企业打市场的绝招	(255)
一本书的启示：从鲁菜的“油乎乎”到单位的“80 后”	(257)
在省中医社会监督员会议上的发言：国有医院应该怎么宣传自己 ...	(259)
在齐鲁医院社会监督员会议上的发言：广告是企业的“呼吸”	(260)
年终内部会议上的交流：黏住它	(263)
在山大新闻传播学院讲的第一课：策划人需要九种思维	(266)
朋友绝招：李志信拆字解营销	(279)
在济南美容整形医院的发言：千万别和女人讲道理	(282)
在广播电台讲营销：情感营销，万事俱备后的一缕“东风”	(287)
和医院老板聊营销：“做了”不等于“做好了”	(292)
在山东大学做的那场报告：第二次上山下乡潮	(293)
那一天的两个好点子	(301)
我给农民讲策划	(304)
不是“该不该”而是“该怎样”	(305)

第十二章 营销观点

谁说传统行业就没有前途了	(308)
有鳔的鱼、“有鳔”的人和“有鳔”的企业	(309)
用几何原理诠释精彩营销	(311)
公益，一种最廉价的广告	(313)
值得大陆餐饮业借鉴的招数	(316)
餐饮广告业务员需要具备的思维模式	(318)
教育机构需要怎样的版面平台	(320)
营销时代，经济专刊应该怎样做	(322)
产品营销，从“单打”到“打包”的技巧	(324)

成功的情感营销与失败的产品营销	(326)
做好营销，注意几个不是“悖论”的“悖论”	(327)
陈晓胜出，黄光裕应该笑	(330)
让抱怨成为我们的营销爆破点	(331)
以弱卖弱，弱点也可以卖强	(333)
严管之下的广告应该怎么做	(335)
世界杯旅游营销：水帘峡做了一锅“夹生饭”	(337)
最后一锹挖到的才有可能是金子	(339)
任何营销成功都只有三步	(342)

第十三章 花絮

和贾平凹同游二郎镇	(345)
我给孩子上的一堂“MBA”	(348)
我教六年级的儿子识“买点”	(353)
我用“四则运算”教孩子做生意	(355)
酒桌需要一点小小的 humour	(357)
一个“野兽”变“美女”的策划	(358)
从两场答谢会看到的遗憾	(359)
策划当学德国队，包装就学阿根廷	(360)
从大黄蜂到世界杯的朝鲜足球	(362)
向乌乌祖拉学营销	(363)
世界杯西班牙夺冠的营销启示	(364)
我在办公室讲的两个故事	(367)
集美之行：“三花一蕊”	(368)
“不倒翁”小妹对我的谬赞	(370)
一个营销人的三节课	(372)
我和“勇哥卖酒”策划	(374)

第十四章 邵珠富营销策划 21 条

邵氏理论 1:消费者满意不如消费者记忆	(377)
邵氏理论 2:好产品需要有个记忆的“把”	(377)
邵氏理论 3:“有意义”不如“有意思”	(379)
邵氏理论 4:平淡就是无,出奇才会有,出格才能制胜	(383)
邵氏理论 5:“与时俱进”	(386)
邵氏理论 6:“两个文明一起抓”(或者“两手抓,两手都要硬”)	(387)
邵氏理论 7:“让一部分人先富起来”	(389)
邵氏理论 8:营销成败,有时就在最后“1 厘米”	(390)
邵氏理论 9:营销就是说“1”不“2”,“第一”胜过“最好”	(392)
邵氏理论 10:“是什么”不重要,消费者认为“是什么”重要 “说什么”不重要,重要的是“谁”来说	(394)
邵氏理论 11:口碑营销,要有一个“小媳妇”	(395)
邵氏理论 12:情感营销,就是给广告里加点“盐”	(395)
邵氏理论 13:无个性不经营,无特色难生存	(397)
邵氏理论 14:营销,靠一点“谱”就灿烂	(399)
邵氏理论 15:战略靠格局,战术靠水平	(401)
邵氏理论 16:营销是有机体,离不开“点”“线”“面”和“技”	(402)
邵氏理论 17:策划当学德国队,包装就学阿根廷	(404)
邵氏理论 18:广告要想效果好,制造流行少不了	(407)
邵氏理论 19:不能制造“故事”,就要制造“事故”	(408)
邵氏理论 20:策划“三字诀”:看自己、看对手、看消费者	(410)
邵氏理论 21:站在高手对立面,才能做高手	(412)
后记:营销,“理论”还是管用的	(414)

营销就是说“1”不“2”

营销策划有时候要讲究“做第一”，身居第一者往往具有得天独厚的优势，资源占尽，因为从心理学上来讲，读者记忆是懒惰的，“第一”最容易记忆，因而往往也对“第一”盲目崇拜，而“第二”呢？则相对容易被淡忘。比方说，我们都知道世界“第一”高峰是珠穆朗玛峰，但谁又知道“第二”是谁呢？我们知道刘翔跑过世界“第一”，但谁知道“第二”是谁？所以“第一”胜过“更好”。今天，我们从七个角度来看“1”。

第一个“1”：“1”根钉子

做市场需要尖锐化思维，诚如将一根钉子钉入墙内。从战术上来讲，钉子要钉入墙，得有“点”、“线”、“面”三方面的结合——

从“点”上讲，钉子的尖要足够锋利；从“线”上讲，钉子的杆要足够坚硬，否则受力后变弯曲就没法进入墙体了；从“面”上来讲，要有一个合适科学的施力面。三者缺一不可。

那么从战术上来讲呢，则主要要考虑三大因素——

墙体硬度和有无缝隙。如果墙体硬度超过钉子且没有缝隙，就不能将钉子钉入了；如果墙体硬度够硬但有缝隙，此时关键就看你有没有一双慧眼，找到一个适合钉钉子的缝隙；如果墙体硬度超不过钉子，则主要看我们给钉子施力时的力度和技巧了。