



引销学系列丛书

寄生营销

JISHENG YINGXIAO
DI CHENG BEN YINGXIAO CELUE

毛俊程 著

——
低成本营销策略



让你的客户**主动**找你合作

让你的顾客**自动**上门成交

广东新华书店集团
广东新华书店

毛俊程 著

JISHENG YING XIAO
DI CHENG BEN YINGXIAO CELUE

寄生营销

——低成本营销策略

广东人民出版社
广东省出版集团

图书在版编目 (CIP) 数据

寄生营销：低成本营销策略 / 毛俊程著. —广州：广东经济出版社，2013.1

ISBN 978—7—5454—1452—3

I. 寄… II. 毛… III. 营销策略 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 177093 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	广东省农垦总局印刷厂 (广州市天河区棠东横岭三路 11~13 号)
开本	730 毫米×1020 毫米 1/16
印张	10.75
字数	154 000 字
版次	2013 年 1 月第 1 版
印次	2013 年 1 月第 1 次
印数	1~4 000 册
书号	ISBN 978—7—5454—1452—3
定价	38.00 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

发行部地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：(020) 38306055 38306107 邮政编码：510075

邮购地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：(020) 37601950 营销网址：<http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博：<http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问：何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·

写给走在营销路上的你

在决定是否出版这本小书之前，我经历了谨慎而反复的思考过程，因为我深知，如今市面上已充斥太多关于营销策划与创业策略的书籍，只要随便走进路边一家书店，我们就会发现举目皆是各种营销“秘籍”、“宝典”。然而，在这光鲜热闹的背后，鲜有人去考究这些书籍的来源及其实效。事实证明，绝大部分的书都是为了获利而写的，只有极少数可以产生实实在在的效果。

鉴于此，我一直担心自己多年精心钻研、在多次实战中提炼出来的一些想法，也和这些过眼云烟的“宝典”一样，无非是为数以万计的中国垃圾营销文库增添一堆新的废纸而已。然而当我这样想的时候，心中又泛起几丝不忍，其原因就是我看到身边太多人通过本书中的营销策略轻而易举地取得成功。如果我不能将这些实操案例和案例背后的思路呈现出来，以帮助有需要的朋友，那该是多么遗憾。

这种负疚感来自于我对众多处于创业初期的朋友的体认。一般而言，资金的紧张和营销策略的高风险性是众多创业者共同面临的困境。我们总是想在低成本投入的情况下获得更大的成功，但现实却往往让我们起初发烫的头脑逐渐冷却，很多人在投入之后就感到举步维艰，成功者只占少数。

胡斯柴尔德说：“在没有能力买鞋子时，就借别人的，这样

你会比打赤脚走得快。”对于创业者而言，不能等到万事俱备才去采取行动，因为好的项目稍纵即逝。创业者犹如一个打赤脚的人，能否在创业过程中尽快借到那双“鞋子”，不仅决定了我们的行进速度，更决定了我们在荆棘满布的创业道路上能否顺利走下去。而这一定律，对以营销为业的朋友们同样有效。

如果说每个做营销的人都需要找一双适合自己的“鞋子”，那么寄生营销就是一套找“鞋子”的方法与理论。寄生营销的一个基本理念，就是通过借力的方式，实现在低成本投入的情况下，顺利达到赢利、发展的目的。为了更多的朋友能在阅读之后结合自己的实际情况进行实操，我将多年来亲自操盘的一些案例呈现给大家，并在这些案例的基础上提出寄生营销学的基本理念与实操设计流程。希望这本书能够成为“打赤脚”的你顺利借到那双“鞋子”的行动指南。

毛俊程

2012年9月14日于广州珠江帝景苑

寄生营销 将是新一代的营销潮流

我与毛俊程老师相识已有好几年，从他开始参加我的面授班起，我就发现他具有独特的思维角度与营销手法。近来读完《寄生营销》一书，颇有感慨，可以毫不夸张地说，这本书将成为引领中国商界营销思潮与实践的全新模式。

根据毛老师的概括，寄生营销就是从借力入手，不断追求社会资源的整合，通过嵌入“宿主”而达到巧妙入侵“目标”的一种营销方法。应该说，寄生营销在很多行业都已有人运用，但目前真正对这种营销模式进行理论升华而为“学”者，独毛老师一人。

从我个人而言，我觉得《寄生营销》具有五大价值。

第一，适用面广。

寄生营销作为一种营销理论，无论商业行为的主体是谁，都可以采取这套营销策略。小到一家路边米粉店，大到一家上市公司，只要我们能找到合适的借力点，都可以进行落地实战。

第二，成本低廉。

低成本是寄生营销理念最大的特色之一。正如书中所介绍的案例，一个普通的小青年，投几千元钱就可以开始创业，第一个月就能整合电脑城周边资源，快速赢利。这是非常与众不同的营销技

巧——不依靠大规模的广告投入，也一样可以获得显著的收益。

第三，不需要太多营销经验。

营销是一门实践的艺术，但寄生营销把门槛降到了最低——普通创业者可以从零起步，通过学习“寄生”的知识来消除实战中的各种障碍。这对于中国千万之众的创业者来讲，真的是非常值得庆贺的事。

第四，利用社会闲置资源。

在《寄生营销》一书中，介绍了大量的案例，都是把社会闲置资源加以整合利用的成功故事——这对于整个社会来讲，都是非常不错的思维理念。既然每个人都有不知如何利用的资源，那么，寄生营销就可以真正帮助到每一个人。

第五，有语音聊天室等培训支持手段。

任何一种营销技能的学习，都需要老师指导。毛老师不惜牺牲个人时间，在网上通过语音聊天室的方式来指导大家学习寄生营销术，进行个人创业。我认为这是一件非常难得，也非常有意义的事。

当然，寄生营销的价值远不止这几点。我所归纳总结出来的，仅是一块引玉之砖。希望这本书能够为广大创业者带来实实在在的帮助。

我在中国最早提出了“互联网总裁营销系统”的理念，希望有机会也进入寄生营销的新世界，与毛老师共同帮助千百万的中国企业家，走出一片属于自己的蓝天。

王紫杰

互联网总裁导师

互联网成交率优化系统开创者

畅销书《跟富爸爸说再见》作者

寄生营销 打造梦幻般的奇迹

接到毛俊程老师请我作序的邀请时，我正在湖北邮政干部学校为湖北邮政部门训练600个内部培训师。此前与毛老师多次沟通过营销方面的专业内容，拿到《寄生营销》的书稿后一气呵成读完，自觉功力大增，收获不少！

我是在2008年考察一个培训师培训项目时结识毛老师的，当时毛老师还是一个很普通的学生，严格来说他那时还是一颗没发芽的种子。2008年年底，他参加了我在广州举办的STT企业培训师快速提升的训练班。在课堂上，他表现得非常活跃，几乎成了半个老师。在学员练习的时候，他反复强调“行为”、“行为”……而“行为”这个词，恰恰是STT最核心的精华部分，就在这个时候我开始关注他，并建立起我们之间的友谊。

如果说快速抓住STT核心让我第一次对毛老师刮目相看的话，随着我们交往的深入，毛老师的成长速度是另一件令我吃惊的事。在短短的半年时间内，我和毛老师的教学关系不断地发生改变，从我教他变成双方探讨，再变成他教我。这是我们双方寄生的过程，直至现在我们整合各自的力量，走入了共生共赢的阶段。

在这个过程中我也目睹了毛老师对销售、对营销、对人生理解的蜕变过程：寄生营销中提及的各种技巧，只是一种表象，而这些简单易用的工具、方法，其根源则是毛老师对人与人之间的关系，

包括对人生哲学的解读。

比如令人印象深刻的“利益前置”概念，如果没有深刻理解“利他”的思想，是无法提出和正确运用的。

毛老师的“利他”思维已经不是停留在口头，或是表面利他其实利己的层面，寄生营销可以充分地通过实现“利他”来达到共生共赢。

读万卷书不如行万里路，行万里路不如阅人无数，阅人无数不如名师指路。与毛老师这样拥有卓越的学习力、深刻的人生观的朋友交往是一种幸运，我也相信寄生营销这个有价值的思想能够让更多的人结识毛老师，能够使更多的企业受益！

廖衍明

2012年8月于广州

目录 Contents

P1

第一章	第一节	寄生营销最早的形式	/ 2
寄生创造财富	第二节	寄生营销的四个版本	/ 8

P11

第二章	第一节	电子批发城的闪电快餐	/ 12
寄生营销1.0版案例	第二节	与汽车美容店进行的合作导流	/ 17
	第三节	鲜榨橙汁救活一家店	/ 19
	第四节	酱油和陈醋也是营销利器	/ 21
	第五节	李宁鞋的清货策划	/ 23
	第六节	保健理疗店, 赚着钱做营销	/ 26
	第七节	鸡蛋上做广告获利万元	/ 28
	第八节	寄生营销1.0版总结	/ 31

P33

寄生营销2.0版案例

第三章

- 第一节 “5·12” 餐厅营销策划 / 34
- 第二节 粥店的乌龟营销术 / 37
- 第三节 被称为营销广告鼻祖的新闻事件 / 39
- 第四节 病毒营销倡导者的借力策划 / 40
- 第五节 搬家也能营销 / 43

P47

寄生营销的四大营销术

第四章

- 第一节 寄生营销最早的思维原点 / 48
- 第二节 寄生营销四大神奇战术 / 53

P57

寄生营销3.0版案例

第五章

- 第一节 美容美发店的名片营销策划 / 58
- 第二节 拒绝营销术的运用 / 60
- 第三节 温泉蛋的后端策划 / 63

P67

驱动力设计

第六章

- 第一节 驱动力的奥妙 / 68
- 第二节 驱动文案写作方法 / 73
- 第三节 自动化人脉营销文案 / 77
- 第四节 行为成本低是人力自动化的前提 / 80

P85

第七章

寄生营销流程设计的

关键点

第一节 寄生营销思考原点——种利得利 / 86

第二节 定位不对，努力白费 / 90

第三节 目标客户与目标媒介如何筛选 / 99

第四节 怎样的产品名称可以占据人们的大脑 / 103

第五节 寄生营销的流程设计 / 107

第六节 要在帮忙中完成合作 / 112

P117

第八章

服务将成为解决一切销售

问题的法宝

第一节 服务的本质是帮助 / 119

第二节 售后服务 / 123

第三节 服务是最好的沟通行为 / 127

第四节 引销系统 / 129

附录1 寄生营销四大版本重点分析表 / 131

附录2 寄生营销学专用名词解释 / 132

附录3 毛俊程老师微博语录 / 134

附录4 毛俊程老师简历 / 140

附录5 引销学官方空间文章精选 / 144

跋 / 159

第一章

寄生 创造财富

人作为社会化程度最高的动物，为了生存，我们已不可能完全脱离其他人而存在。寄生营销就是顺应这样一种人类的本质，通过借力的方式实现自己的利益。在开始介绍寄生营销技术的实战操作要点之前，我们先来了解一下寄生原理的基本概念及寄生营销的最初形式。

第一节 寄生营销最早的形式

寄生的基本概念

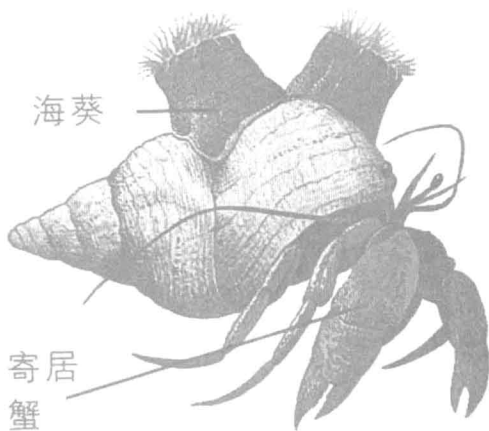
寄生是生物学当中的一种基本概念。寄生关系是生物在进化的过程中形成的一种生活方式，在自然界是非常普遍的，比如右图所示的寄生关系。

最初的寄生指两种生物共同生活，一方获利，另一方受害。我们通常将寄生、获利的一方称为寄生物，被寄生且受害的一方称为宿主，其中属于低等动物的寄生物称为寄生虫。

例如，寄生于人或动物体内的病毒、细菌、寄生虫等，均可从人体或宿主身上获得营养，进行发育繁殖，而且对人或宿主造成各种损害。病毒、细菌及寄生虫即为寄生物，而人或动物就是其宿主。

这种对宿主有害的寄生我们称之为“有害寄生”；但在后来的进化发展过程中，宿主和寄生物都进化产生互利的特征，以致能加强相互间的持续存在，这种互利共生的模式我们称之为“有益寄生”。

比如豆科植物和根瘤菌就是一个有益寄生的实例。根瘤菌存在于土壤中，是有鞭毛的杆菌，它从豆科植物的根当中吸取养分以进行生长和繁殖，同时又能提供植物生长所需的含氮化合物。这样，根瘤菌与豆科植物之间便构成了相互依赖的共生关系，它们之间有寄主共利性。人和



海葵与寄居蟹之间的寄生关系

人体肠道的正常菌群之间也是一种有益寄生关系。

寄生行为自古以来就是生物发展进化的原动力。人类几千年来文明演变的历史，亦证明寄生思维是人类文明发展的动力之一。中国有很多伟大的文化遗产和传世之作，都是寄生在已经成名的名人身上，甚至至今仍不知其真正的作者是谁。

易经八卦就是最好的例子。易经八卦通过寄生在伏羲和周文王的盛名之下得以在数千年中广为流传。后世就有更多类似的现象，有心了解的朋友可以去读读相关历史。现在很多“傍”大款、“蹭”名人的行为都成为人们下意识的动作了，这都是因为人们骨子里就有寄生的意识。娱乐圈更是无所不用其极，把寄生营销发挥到了极致。

寄生原理在营销中的运用

在意识到寄生所能带来的“省钱省力”功效之后，很多从事营销的人开始用寄生的方法进行销售。不过早期的寄生营销基本上都是模仿“有害寄生”的原理，所以当时的寄生营销又被称为隐蔽营销、埋伏营销、伏击营销，是传统市场营销学中没有的概念。直至1992年巴塞罗那奥运会上耐克对锐步的营销战，这种寄生营销思维才开始被国际营销界所公认。

1992年巴塞罗那奥运会上真正的官方赞助商是锐步，耐克赞助新闻发布会和美国篮球队，但是却通过寄生营销的行为，给人留下了耐克是本届奥运会赞助商的印象。当时耐克在奥林匹克公园附近设立了一个体验中心，与市民进行互动，还邀请体育明星前去作秀，风头盖过



(图片来源: <http://xiangce.baidu.com>)

了锐步。对于这种行为，奥组委和政府都无权干涉，因为耐克租用的是
一家紧挨奥林匹克公园的私人停车场。

自此以后，这种通过对运动会中的个人进行赞助以将自己伪装成运
动会赞助商的方式被很多商家所利用。这让体育营销实务界头痛不已，
近年来也成为体育营销理论界研究的一个热点。

这种被称为隐蔽营销、伏击营销的寄生营销方式，对宿主的利益会
造成很大伤害。如果寄主已是具有一定品牌力的商家，这种方式可以在
短时间内提高品牌知名度；但是对于大部分做营销的人来说，他们所经
营的产品只是一个初创期，这时候就选择有害寄生的方式进行营销，效
果往往适得其反。

前两年流行的“山寨”，就是寄生营销模仿有害寄生的简单思路
显现。这些有害寄生都是为了自身的私利，严重地伤害了宿主本身的利
益。这不仅有违商业道德，也不符合可持续发展的企业经营之道。我们
来看看寄生营销中有关有害寄生的一些图片，这些都是寄生在某些著名
品牌上的真实案例。





寄生营销的基本定义

我们常见的寄生营销最早的形式是在挂历和打火机上做广告，后来的医疗杂志广告和店铺招牌广告也是利用相同的人性原理并使其不知不觉地流行了起来。这些广告的形式逐渐让我在意识中形成了寄生营销最早的理论雏形——寄生营销1.0版。