

心理魔方系列

营销博弈第一书

# 忽忽

## 超级营销攻心术

余不讳●著



NLIC2970866616

自以为是精明、理性、有主见的消费者？  
错！一本书颠覆你的消费理念！

营销界无间道告诉你商品背后的秘密      知己知彼，捅破广告的窗户纸

卖概念 找差异 讲故事 列数据 请专家 附加值 明星代言 激情消费  
情感营销 占便宜 抢购 热卖 促销 优惠 造梦 小题大做 无中生有

中国青年出版社

# 忽悠

超级营销攻心术

余不讳●著



NLIC2970856616

中国青年出版社

(京)新登字083号

---

图书在版编目(CIP)数据

忽悠：超级营销攻心术/余不讳著. —北京：中国青年出版社，

2012.11

(心理魔方系列)

ISBN 978-7-5153-1231-6

I. ①忽… II. ①余… III. ①商业心理学—通俗读物

IV. ①F713.55-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第268081号

---

责任编辑 李 凌

封面设计 华夏视觉·李彦生

---

出版发行 中国青年出版社

社 址 北京东四十二条21号 邮政编码：100708

网 址 [www.cyp.com.cn](http://www.cyp.com.cn)

门市部 (010)57350370

编辑部 (010)57350520

印 刷 三河市君旺印装厂

经 销 新华书店

规 格 700×1000 1/16

印 张 21.5印张

字 数 220千字

版 次 2012年12月北京第1版

印 次 2012年12月河北第1次印刷

定 价 35.00 元

---

本图书如有印装质量问题,请凭购书发票与质检部联系调换

联系电话:(010)57350337

# 忽悠 前言

## 忽悠：一场与消费者的心理战

这是一个营销的世界。

在这个世界，每个人都是被营销的对象。营销改变了每个人的生活方式，让我们以广告中描述的方式去消费、去生活，甚至产生欲望、体会满足。

在这个世界，一场无形的“战争”每天都在发生。战争的一方，是企业的营销者，包括企业老总、营销经理、销售员，他们想方设法让消费者购买更多的商品，支付更高的价格；另一方是千千万万的消费大众，他们也试图以尽可能低的代价享受商品与服务——包括免费体验、试用、折扣、买赠等，让商家“挥泪大出血”。

整体来看，营销者（商家）是这场战争的赢家。消费者虽然辛辛苦苦地扳回了一场又一场的战役，但却输掉了全局。自“市场营销”概念诞生以来的上百年间，被消费掉的商品数量与日俱增，这其中，有相当一部分是消费者原本不需要的，一部分不需要消费这么多，一部分纯粹是为了心理的满足。人变成消费者，消费成了他的使命。

营销者（商家）为什么能获胜？根本的原因，在于他们以组织的力量与专业的知识，掌握了消费者的心理秘密。从最初的广告学到品牌形象与定位理论、整合营销传播，从4P到4C、4R，到近年来越来越深入的消费者行为与心理

研究，营销者越来越精通于对消费者心理的迎合与操控。市场营销成为一次次对消费者发起的有组织、有预谋的伏击，结局不言而喻。

这场战争的有趣之处在于，输家（消费者）并没有痛哭流涕、痛心疾首，相反，他们似乎无怨无悔、乐在其中。个中的原因，在于它不是硬邦邦的对抗，而是充满温情的、软绵绵的“忽悠”。正所谓周瑜打黄盖，一个愿打一个愿挨，“忽悠”的结果，让很多消费者神魂颠倒，一次次心甘情愿地掏钱买单。

这一二十年来，“忽悠”在中国的营销实务中大行其道。原因是，作为一种传播价值的手段，它比创造价值（产品的设计、研发、生产）要省事得多、快速得多，这正好迎合了这个急功近利、崇尚财富神话的时代。营销者运用信息的不对称与心理操控术，收获了丰厚的战利品；其中的手法，当然是鱼目混珠、泥沙俱下。

本书通过大量知名企业的真实案例，全面展示了这些“忽悠术”的原理与方法。对初次接触营销实务的读者来说，这些内容可能会让你感到不适——没有办法，商业很多时候就是这么赤裸裸，甚至惊心动魄。

本书将这些“忽悠术”晒出来，是为了让消费者明了发生在你身边的种种营销活动的底细，尽可能地明白消费、理性消费；同时，也想提醒营销者（商家）：慎用你手中的权力！品牌的建立、企业的可持续发展，最终还得靠产品与服务，靠适当的利益让渡，靠与消费者的战略伙伴关系。

兵法云：“以奇胜，以正合。”守正出奇，方为常胜之道。

# 忽悠缘起

话说辽宁有位赵先生，出身贫寒，小时候家里缺衣少穿，肚子没吃饱过几回。但艰苦的环境并没有将他打趴下，反而练就了他一副伶牙俐齿和过人的忽悠功夫。赵先生自称：“我能把正的忽悠斜了，能把蔫的忽悠谑了，能把尖人忽悠噎了，能把小两口过得挺好，我给他忽悠分别了……”

这牛皮可不是吹的。改革开放后，赵先生因不甘于农村的贫困，流落到他心目中的大城市铁岭。凭着小时候偷学的二人转功夫，跟着民间艺术团混口饭吃，等有空的时候，就鼓捣点小玩意儿拿到街上卖，挣点外快。比如，“听说人家买了匹马，就立马到人家那里推销车套；听说有人买了摩托，就立马到人家那里卖安全帽；听说有人失眠了，就上那人家里卖安眠药……”凭着一股子机灵劲和三寸不烂之舌，再差的东西他也能迅速出手。

2001年初，赵先生将自己手工制作的一副木头拐杖，卖给了身强体壮的厨师范某，换回了他身上全部的32块钱和一辆自行车。这事经中央电视台曝光后，赵先生不但没有受到大伙的批评，反而声名大振。人们啧啧称奇，亲昵地称他为“大忽悠”；更多的企业界人士佩服得五体投地，尊他为“营销大师”。

第二年，赵先生居然又将那辆自行车改装成轮椅，卖给了已经失业的范厨师。消息传出，国内企业界、营销咨询界反响更为强烈——何止是强烈，那是相当强烈！不少人潜心研究起他的“忽悠营销术”，《品赵老师“卖拐”》《谈“忽悠营销”》《也谈“忽悠营销”》之类的文章纷纷出笼。有的企业春

节后上班的第一件事，就是组织员工讨论如何向赵大师学习，将忽悠术活学活用到市场和销售工作中。

在赵先生的门徒中，有一位余不讳先生。该人在企业界行走二十余年，从国企走到民企，又从甲方走到乙方，一直苦苦寻觅营销的真谛。早年他认真研读美国营销学大师菲利普·科特勒的著作，从中领悟市场营销的最新思想与发展脉络。他将心得体会运用到企业策划工作中，帮助企业进行产品开发与品牌规划，建立持续稳健发展的基础。但是，老板们似乎总觉得不够满意——看到那么多榜样企业超常规、爆发式地成长，一家一家地进入百强排行榜，心里就直痒痒。不止一位老板说，西方的这一套太谨慎太保守，不适合中国国情，有可能使企业丧失千载难逢的发展机遇。

余不讳先生看在眼里，急在心里。有一天他听到赵先生的卖拐奇迹，顿时如五雷轰顶，茅塞顿开。从此，他改拜赵先生为师，潜心研究卖拐、卖车背后的心理基础以及成功运用之道；又参加各种营销培训与讲座，汲取众多本土营销专家的思想精华，搜罗中国式营销的经典案例。七八年后，一整套以赵先生为发端、集众家之大成的忽悠营销理论终于建成。众人闻之，无不啧啧称奇；偶一小试，即起到立竿见影之功效。很快，多家企业聘请他担任营销策略顾问，多家培训机构邀请他担任讲座教授。

余先生讲课有一个特点，只在小范围内授课，且要严格限定学员的资质，上课时不许录音录像，不许睡觉偷懒——实际上这最后一条实属多余，来听他的课的学员无不如痴如醉，如获至宝，连厕所也不愿上。

本书是余先生系列培训讲义的精华。为了让每年数以百万计的营销新人少走弯路，经本书编辑苦苦劝说，余先生终于同意在行业内限量发行。内部参考，请勿外传！

# 忽 悠 目 录

contents

## 入门篇 营销人必经的“脑震荡”

思路决定出路,立场决定市场,态度决定一切。要学会“脑筋急转弯”,必须先经过“脑震荡”。一个成熟的营销人先要弄清楚这些问题:

1. 营销人的天职是什么?
2. 为什么要把梳子卖给和尚、把卫生巾卖给男人?
3. 营销人卖的究竟是什么?
4. 有了好的产品,消费者就会买账吗?
5. 有没有忽悠不了的顾客?
6. 会有那么一天,营销的“真相”最终大白于天下?

.....

### 第1讲 每一个毛孔都要卖货 / 2

把梳子卖给和尚、把冰块卖给爱斯基摩人,那已经是老皇历了,现在营销界研究的课题是:如何把卫生巾卖给男人。

### 第2讲 顾客觉得好,才是真的好 / 10

消费者是上帝,“说你行,你就行,不行也行”。这为营销人指明了一个方向:一切工作的重点,是如何让消费者认为你的产品好;如何让那些“不怎么好”的产品,被消费者认为“不行也行”。



### 第3讲 营销的世界里没有真相 / 19

企业好比一个铺子，媒体是给铺子做匾的人，公关公司是擦匾、挂匾、主持仪式的人，广告公司是底下鼓掌的，只有消费者是跟着起哄、买单的。

### 基础篇 攻其不备：利用消费者的不知情

消费者永远是无知的——要么是对某个产品无知，要么是在消费知识方面无知，要么对企业的营销手段无知。

无知的程度分两种：一种是黑灯瞎火茫然不知；一种是懵懵懂懂一知半解。不管哪一种，消费者知道的永远不会有企业多，而且，这种状况几乎不可能改变。

在消费者不知不觉、没有防备的时候，营销人就派上了用场：浑水摸鱼，攻其不备，让消费者对我们的话信以为真，从心动到行动，从相信到买单。

### 第4讲 概念是一种新的货币 / 30

不要皱眉头！概念就像报纸上的绯闻、网络上的艳照一样，口头上人人反对，其实满心欢喜。市场永远是概念的天下，就看你有没有能力找到。

### 第5讲 把相同的东西卖出不同 / 44

搞差异化，很大程度上就是为产品找一个说法。不怕产品没有差异，就怕营销人没说法。

### 第6讲 缺点也要说成特点 / 52

王婆尚且知道自卖自夸，何况专门搞营销的人呢？消费者已经有心理预期了，如果你的广告不拍成这样，他们会反过来笑你傻！

### 第7讲 “障眼法”妙在不可言 / 62

搞虚假宣传，那是小商小贩的做法。营销的高级阶段，就是只说真话，不说假话，消费者自愿地为你美化。这一切，都有赖于神奇的“障眼法”。

## 第8讲 产品“创新”分分钟 / 82

只要学会了脑筋急转弯，产品创新并不难。这一讲结合国内外众多企业的成功经验，介绍三种立竿见影的产品创新法。

## 第9讲 没有吓不倒的顾客 / 94

恐吓的对象主要有“四类分子”——怕死的老人、臭美的女人、病不起的中年人、又矮又笨的儿童。恐吓要产生成效，就要对准消费者的软肋，戳到他的痛处。

## 提高篇 出其不意：利用公众的偏见

商品太多，让消费者眼花缭乱；不知底细，消费者更无从下手。为了让选购行为变得简单，少花冤枉钱，消费者从生活中总结出了很多“经验”，作为自己的“消费指南”。消费者以为，这些“经验”是从实践中总结出来的“真理”，是让购物更省事的“捷径”。

营销人巧妙地利用这些“真理”和“捷径”，就可以在消费者的意料之外，创造出一个又一个的营销奇迹！

## 第10讲 价格高就是质量好 / 112

从“便宜无好货”到“一分钱一分货”，再到“宁吃鲜桃一口，不吃烂梨一筐”，消费者心中运行着怎样的质量与价格逻辑？

## 第11讲 成功不能没有“伯乐” / 138

史书记载，伯乐成名后，有人请他绕着自己的马看了一番，然后又回头一瞥。于是在一个早上，这匹马的身价就上涨了10倍。可见，只要找到自己的伯乐，你就是千里马！

## 第12讲 数据最可靠，专业就是好 / 156

中国的消费者相信，精确最可靠，专业才厚道。数字是最精确的，但数字里有很多奥妙；

企业将产品不断细分，消费者才感到受到尊重。

### 第 13 讲 什么产品都能“畅销” / 171

顾客排队是最生动的“人肉广告”。排队也可以提前策划和有意诱导。排队还有明着排、隐身排、纸上排、货架排之别。这一切，都是为了证明销售的火热。

### 第 14 讲 别害怕与顾客“躲猫猫” / 184

顾客想要，你偏不给，这是产品增值的第一个回合；你装着不给，顾客偏想要，这才是行家里手的手腕。不仅是奢侈品，什么东西都可以创造出稀缺与紧张，就看你有没有胆量……

### 第 15 讲 广告要打扮成小姑娘 / 195

小姑娘花枝招展，广告人见人烦。怎么办？靠打扮！——把广告打扮成小姑娘的模样。这一讲告诉你，广告至少有 8 种扮相，只要你化妆得好，保证个个都像小姑娘……

### 第 16 讲 “传统”“偏见”都是宝 / 215

消费者有了“知识”，营销就好办！这些“知识”——不管是千百年来积累的文化传统，还是当下形成的社会观念，都被消费者认为理所当然，并奉为行动的指南。这就简单了，就按消费者认为的办！

## 升华篇 投其所好：利用人性的弱点

别相信消费者已经变精明、变理智之类的话！消费者是人，是人就会感情用事——专家们计算过，不是 80% 或者 90% 的时候感情用事，而是 100% 的时候；是人就有心理的弱点，这些弱点不是一点点，而是一大堆……

抓住这些弱点，激发它、引诱它、扩大它、满足它，让消费者像上瘾一样沉溺其中，不能自拔，然后，他们将成为你的“同谋”！

## 第 17 讲 和尚：最厉害的营销大师 / 234

和尚才是最伟大的营销大师。他什么都不给你，只许诺你一个未必能实现的梦，而且要价特别地高，还不许退货。忘掉把梳子卖给和尚的陈年旧事吧，在这个真正的营销大师面前，安利、蒙牛、保险公司、奢侈品牌……都是小菜一碟。

## 第 18 讲 “国际化” 是万能药 / 248

中国消费者崇拜洋品牌，即使洋品牌问题百出也痴情不改。给产品增加点“洋味”，快速实现“国际化”，很多销售难题都迎刃而解。

## 第 19 讲 舍得孩子套来狼 / 260

消费者喜欢的不是便宜，而是占便宜。有没有什么方法，让消费者感觉占了便宜，企业又不需要真正让利，在消费者与商家之间实现“双赢”呢？

## 第 20 讲 人情债是高利贷 / 279

谢天谢地，我们的消费者是有道德、有爱心、有责任感的一群人！这是他们最脆弱的把柄。抓住了这些把柄，哪怕是最普通的商品，也能让他们放弃怀疑，迅速下单。

## 第 21 讲 给顾客一个简单的理由 / 298

“我的脑子乱七八糟，我只需要简单”——摇滚歌手崔健唱出了无数消费者的心声。优秀的营销人总是能给消费者一个简单的购买理由。不要担心，他们不会向你问“十万个为什么”。

## 第 22 讲 故事一讲，黄金万两 / 310

祖国山水美不美，全靠导游一张嘴。只要故事讲得好，消费者就会主动帮你做广告，忘记了哪个是真，哪个是假。

# 忽悠

## 入门篇

## 营销人必经的“脑震荡”

思路决定出路，立场决定市场，态度决定一切。要学会“脑筋急转弯”，必须先经过“脑震荡”。一个成熟的营销人先要弄清楚这些问题：

1. 营销人的天职是什么？
  2. 为什么要把梳子卖给和尚、把卫生巾卖给男人？
  3. 营销人卖的究竟是什么？
  4. 有了好的产品，消费者就会买账吗？
  5. 有没有忽悠不了的顾客？
  6. 会有那么一天，营销的“真相”最终大白于天下？
- .....

需要提醒的是，营销讲的是面对现实，真刀真枪，来不得半点浪漫主义和书生气。没有这样的心理准备，请趁早转行！

## 第 1 讲

# 每一个毛孔都要卖货

每一个字都要卖货，每一个符号都要卖货。

——路长全（营销专家、北京赞伯营销管理咨询公司董事长）

销售就是把自己的思想放到顾客的脑子里去，把顾客的钱拿过来。

——张利（实战派营销专家、清华大学职业经理人培训中心教授）

你可以和你的顾客彼此忠诚，除了利润。

——成君忆（企业管理顾问、畅销书作家）

从本质上说，营销是一门吸引和维系有利可图的顾客的艺术。一个公司应该“剔除”其最差顾客以改进利润收入。

——菲利普·科特勒（美国西北大学国际营销学教授）

营销经常被定义为满足人们的需要和欲望。然而，批评家们认为营销的作用不止于此，它还创造了以前不曾存在的需要和欲望。根据这个论点，营销者应该鼓励消费者在他们实际不需要的商品和服务上花更多的钱。

——菲利普·科特勒

要想吃营销这碗饭，首先要弄清楚一个基本问题：

## 营销是干什么的

前不久我到一家房地产公司讲课，一个年轻人问我，该怎么做“逼定”（编者注：房地产销售术语，指逼客户下定金）？他说，因为怕客户事后有这样那样的不满，不忍心逼客户交钱，“逼定”工作总是做不好。很多时候客户明明说喜欢这套房子，要回去考虑考虑，他说好吧那就等等，但大部分客户一去不复返，失去了很多成交的机会。他的经理告诉他该怎么做了，但他就是做不到。

对这个年轻人我该说些什么呢？该教的，他的经理都教过了，我只能告诉他摆正心态、站稳立场。他提出这个问题，只能说明他还没想清楚自己是干啥的，营销人的作用在哪里。如果不经过一场“脑震荡”，脑子转不过弯来，这个工作对他将是一种痛苦的折磨。

营销是干啥的？美国的菲利普·科特勒先生有一个定义：“市场营销就是通过创造、交换产品与价值，从而满足消费者的欲望与需要的过程。”

这个定义好吗？当然好。但很多人听不懂，不知道其中的奥妙所在，更不知道如何运用。怎么创造产品与价值，又怎么交换价值？消费者的欲望和需要是什么关系，怎么满足？对这些问题，每个人的理解不同，解释起来得几天几夜。我们营销人是做实战的，不是搞学问的，要的是直接、响亮。

我听过一个通俗的说法：“营销就是为产品找顾客，为顾客找产品，达到双方利益的最大化。”

这个定义，比科特勒的通俗，但还不够透彻，特别是后半句，有点虚。达到双方利益的最大化，有这么两全其美的事情吗？消费者都希望一分钱不掏，企业白送最好。你看那些免费体验、赠送礼品的地方，哪里不是挤破了头？有

些网站、商场赔本赚吆喝，搞什么“一分钟秒杀”“一元钱团购”，哪次不是一抢而空？现在的消费者可精明了，平时不买东西，就等着商家大出血、大甩卖。报纸电视上经常说，消费者是弱者。我跑过这么多企业，没有哪一个老板有这种感觉。他们说，消费者是大爷，只要有一点没伺候好，就横竖不买单；挑选东西的时候，只要看到一点划痕就扔在一边，听到一点风吹草动就退货、索赔，哪里管企业的死活。

有的人说，大多数消费者是理性的，只是希望价钱公道，物有所值。那什么样的价钱算公道呢？是不是要求企业只赚一个合理的利润，比如10%？可以。但是，消费者能否保证企业总能赚10%而不会亏10%吗？如果不能，凭什么要求企业将利润限定在10%的水平上？能赚时不多赚点，亏的时候咋办？

再者，什么叫物有所值？LV的包包物有所值吗？茅台酒物有所值吗？你可能说这是奢侈品，是例外，那苹果的手机不算吧？2011年，苹果手机的出货量不到市场的10%，但它一家的利润就占了整个行业的四分之三。这不是暴利吗？但这么贵的东西，门口照样排长队，很多粉丝从前一天夜里就排起。难道人家三星、摩托罗拉、诺基亚卖的都是垃圾？

消费的世界，没有价钱公道，也没有物有所值这回事。**事实是，只要消费者买的产品，就是好产品；只要消费者接受的价格，就是合理的价格。**哪种商品卖得最多、售价最高，说明消费者最喜欢——要不，他们疯抢什么呢？

## 企业赚得越多，消费者的利益越大

那么，营销人的职责是什么呢？一句话，就是“想方设法地卖货”！两句话，就是“尽可能地卖货，卖更多的货”！如果要加一个说明的话，那就是要“尽可能地卖出最高的价，获得总利润的最大化”。

我打个比方，以前卖白菜，看哪里缺货就忽拉拉拖一大车过去，本来两角钱一斤的卖到三角就撑破天了。现在就大不一样，有的人说我卖的是“有机白菜”“生



态白菜”“航天白菜”，价格立马翻两倍三倍；有的用塑料纸一封装，贴上这个局那个协会的认证标签，五六元钱一斤也有人买；有的企业更精明，选一两个品种搞限量供应，买的人排起了长队，这白菜就火起来了。

同样是卖白菜，这人和人，差距咋就那么大呢？因为有了营销。营销这行当，很多人没弄明白。以前只讲销售，现在讲营销，变了一个字，结果就大不一样了。所以很多人说，营销应该改成“赢销”，只要一“销”，我们就“赢”了！

---

### 营销人的天职

1. 让顾客买货。
  2. 让顾客买尽可能多的货。
  3. 让顾客以尽可能高的价格买货。
- 

有的人可能听说过，科特勒老先生还有一句名言：“营销就是把合适的产品，在合适的时间和地点，以合适的价格，卖给合适的人。”他担心的是如果不“合适”，东西就卖不出去。但问题是，怎么叫合适呢？很多人会以为是货真价实、适销对路。要是这么简单，就不需要我们营销人了。事实上，你按这样的方式去做，老百姓并不一定领你的情。比如大宝润肤露在电视上扯着嗓子喊：“价格便宜，量又足”，还号召人们“我只用大宝”，但现实是，人们只要有点经济能力就不用大宝了。

放在中国目前的市场环境看，这个理解就更不合时宜了。如果都“合适”了，你就错过了大好的发展机遇。在中国干营销，你要做的就是任何时间、任何地点，把你手中的任何产品，卖给可能拿出钱来的任何人。

你可能听说过把梳子卖给和尚、把冰块卖给爱斯基摩人的故事，但那是老