

王建华 \ 著

传染
营销

活脑袋

一部“中国路数”的营销著述
彻底颠覆西方营销理论
在中国市场实战中积淀之营销心得

营销是一种观念，也是一种方法，
更是一种智慧。

而智慧源自“活”的灵动的大脑，
是具有强大感染力的人生“病毒”。

四川出版集团 四川美术出版社

UON ODAI

A



活 染营 脑袋

王建华 著

四川出版集团·四川美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

传染营销“活”脑袋 / 王建华著. — 成都: 四川美术出版社, 2006.9
ISBN 7-5410-2965-3

I. 传... II. 王... III. “活”脑袋 - 普及读物
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 065545 号

传染营销“活”脑袋

王建华 著

责任编辑 林 桃

封面设计 日日新文化

技术设计 日日新文化

出版发行 四川出版集团·四川美术出版社

(地址: 成都市三洞桥街 12 号 邮政编码: 610031)

经 销 新华书店

印 刷 重庆市联谊印务有限公司

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 17.5

字 数 193 千

版 次 2006 年 9 月第一版

印 次 2006 年 9 月第一次印刷

书 号 ISBN 7-5410-2965-3/J · 2116

定 价 28.00 元

■ 著作权所有· 违者必究

本书若出现印装质量问题, 请与工厂联系调换
电话: (023) 67999442

前言

野心勃勃的跨国公司、名目繁多的营销理论、五花八门的消费观念，如潮水般地涌入巨大而又正处在转型时期的中国市场。

这是一个“中西交汇”的时代，在这个时代里，如果我们的营销仅仅依靠一些西方大师的套路来把脉中国市场，“败走麦城”是迟早的事。

全世界所有的行业中，市场营销领域内的理论套路本应该是新旧更替比较快的，可是，事实并非如此。一些发黄的教材和老掉牙的套路依然还在指导我们今天的市场营销。

市场营销如同战争，是一门实践性和经验性都很强的学科，从头到尾非常鲜明地贯穿着“实事求是”和灵“活”多变的辩证特点。“实事求是”是前提，灵“活”多变才是根本。

营销操盘手和企业老总们的思维，必须在“实事求是”的基础上，始终保持一种“活”力四射的激情状态，这样才能赢得未来。

“活”是时代的呼唤，竞争的需要，迫在眉睫。

我们的“活”法是，依托我中华老祖宗几千年来留给我们的智谋财富，将我们这个民族曾经在其他方面的思维优势，革命性地转移到今天的市场竞争中来；结合西方经典的营销理论，在复杂的市场环境中，针对不同的竞争对手和不同的消费市场，采取不同的市场战略，实现各个击破，成就民族品牌，从而形成具有中国特色的营销战略战术思想。

王建华

2006年3月2日于深圳莲花一村



序

中国人的脑袋“活”了几千年，无人能比。

可是，很多时候，我们没有“活”对时间和地方，中华民族历史上，曾经一幕又一幕的悲剧，几乎都是中国人“活”脑袋的“杰作”。

西方列强利用了我们祖先“活”脑袋的错位使用，多次侵犯我们的领土、掠夺我们的财产。

这不，又来了！

这一波是经济入侵，而且来势汹汹。首先，他们采取的是“阴”招，即利用我们的三大弱点：一是急于想做大做强；二是急于想捞政绩；三是“三个中国人一条虫”。后来，阴招被识破，便采取“本土化渗透、知识产权控制、贸易壁垒设置、汇率设计策略”等“阳”招。

发达国家、跨国公司狡猾至极，让我们两块市场，一块是“保姆市场”（生产加工），另一块是“内斗市场”（低端产品价格的自相残杀）；与此同时，他们还给我们戴了两顶相应的“高帽子”，一顶是全球生产加工中心，另一顶是低劳动力成本的竞争优势。中国人戴着这两顶高帽子，委实高兴了一阵子，一些经济学者甚至到处宣讲：两顶帽子之下所蕴藏的机会，决不亚于当年小平同志南巡讲话所带来的机会……

真是傻得可爱！

我们的“活”脑袋哪里去了？

我们什么时候见过跨国公司到处乱“杀”价，即便是产品成本



很低、竞争很激烈，他们也不会轻易采取市场营销中最笨的“杀”价手段。而我们为了争夺一块低端市场，同胞之间自相残杀，从国内市场“杀”到国际市场，利润由厚到薄、由薄到微、由微到零，留给洋人看我们“内斗、不团结”的笑话。

由于观念、意识、管理等原因，我们的一些制造企业不重质量、不重服务、不重环保、不重标准，长此下去必将会引发他国同行及消费者对我们的强烈不满（事实上已经发生了），最终的结果是，弃市而回。

我们以市场换技术，结果市场丢了，换回来很多垃圾技术；我们为别人加工产品，别人贴他们自己的品牌销售，树了品牌、赚了钱，结果我们只能喝点残汤剩水；发达国家是真正在用“脑袋”生产，他们掌握了大量的知识产权，打造了大批的世界级品牌，而我们却多是用“手”和“脚”在生产。是我们的脑袋不够“活”吗？不是，而是我们思想的“活”脑袋用到了很多不该用的地方：医院诊治病人坑蒙拐骗、教育乱收费花样百出、产品制造假冒伪劣，假的比真的还像、企业内部政治斗争“创新”不断……

我们以极低的劳动力成本制造出来低附加值产品飘洋过海，赚回来一点可怜的“生活费”，还招来了别人的不满；我们发往海外数以万计、数以亿计的鞋子、袜子和衣服，却还不够买一架波音客机……

我们究竟得到了什么？

发达国家无论是政治还是经济，跨国公司无论是制造还是营销，其对中国大市场的分割与蚕食之野心已经暴露无遗。但是，我们的国家营销战略几十年来一直处在萌芽阶段，难以开窍。

高科技领域里（如航天、生物、能源、核工业等），无论将来是否成功，我们通过技术研发和市场营销，必须去占据一席之地，这是对的，但是其他领域呢？我们的国家营销战略在哪里？为什么



不在我们具有相对优势的行业，如文化与服务、中医中药、中华武术以及奶制品、轻纺等行业内物色优秀者，从打造世界级品牌的角度，作国家战略性策划呢？

上世纪80年代初，美国哈雷摩托快要被日本车击败的时候，美国政府直接出面，为提高关税保护哈雷而呐喊，结果才有哈雷今天的牛气。

我们应该**警醒**，但更应该行动。

几千年来的历史无数次证明，中华民族与世界其他民族相比，其头脑确实是最“活”的！虽然，这种“活”，曾经把我们自己的同胞搞得臭名昭著、把我们自己的事情搞得一塌糊涂，但是应该坚信且事实证明，当我们把“活”力无限的脑筋，集中用于与跨国公司的市场较量之中，其力量将不可小觑、其效果将不可估量。汽车领域我们有“奇瑞”、“吉利”榜样，通信领域我们有“华为”榜样，IT领域我们有“联想”榜样，机电领域我们有“海尔”、“TCL”榜样……我们要在千方百计巧获技术的同时，发动群众开动脑筋，做“活”我们的营销。

我认为，十年以内，在我们的大部分领域内，企业最容易建立起来的竞争优势是在营销方面。而这个建立营销优势的过程，一方面将给我们求得生存的空间；另一方面，又会给我们赢得建立其他竞争优势（比如核心技术、比如资源整合等）的宝贵时间。如果今天我们的企业还不明白这一点，那么将来可持续发展的希望就会很渺茫。

可是事实上，到今天为止，我们绝大部分企业的营销能力依然很弱。弱在我们已经陷入了同质化营销战略战术的泥潭，很难找到能解决自己企业现实问题的营销套路。

营销的核心是制造“差异化”，说得通俗易懂，就是定位钻空当，推广求不同。



真正的差异化，是在目标消费群的心灵深处，建立一个目标消费群需要的，企业又能满足的，对方难以提供的位置，并且占据这个位置，从而把同质化的产品卖出不同来。这其中的关键有两点：一是如何建立位置？二是如何迅速占据位置？这才是营销是否“活”脑袋的根本。

花钱打广告、做促销活动、请形象代言人，是很难形成真正的差异化；追求产品性能和售后服务的完美，也很难形成真正的差异化，因为跟进是件很容易的事情；把“中外合资合作”作为一种卖点，去寻找营销的差异化，这又是一种“双刃剑”策略。“合资合作”卖点很难在消费者心中长期占据有效位置。时至今日，大陆企业的“合资合作”宣传，消费者认可的，依然是外资方的品牌效应。

现实告诉我们，绝大多数的所谓合资合作，事实上是我们替他人生产了大批量的低成本产品（更多的是贴牌），返销到世界各地，去为他们占领更多的市场，甚至去打击在当地的其他中国品牌产品，去“杀”我们自己的同胞，帮助这些洋品牌收复被中国产品占领的市场领地。不知不觉中，一些中国企业成为了跨国公司实现全球战略、蚕食我们自家市场份额的棋子。而我们自己仅仅获得了一点蝇头小利，真正的技术没有拿到，持久的市场没有赢得。所谓标准的管理也没有学到。他们，追求全球品牌营销大战略，我们忙于单个企业赚取小利益。

营销的战略眼光决定营销的专业能力。“合资合作”策略可以选择，但是，我们必须对自己的营销战略作实质性的调整，否则，中国市场的未来必将“八国联军”横行天下……

该“活”了！

跨国公司已经在中国市场的多个领域控制了产品的核心技术，抢占了渠道的制高领地，再不“活”，我们将有未来营销满盘皆输的危险。



该“活”了！

需求的爆炸式增长时代已经很难再现。很多企业已经开始吃老本，再不“活”，我们就会吃空现在、失去未来。

该“活”了！

多数领域内的竞争都已经白热化，品牌繁多，品种繁多，销售利薄如纸，营销需要“真功夫”的时代已经来临。再不“活”，长江后浪推前浪，前浪就会“死”在沙滩上。

该“活”了！

各行各业的法规日臻完善，利用潜规则发迹的几率已经远不如从前。再不“活”，我们就会被越来越规范、越来越激烈的市场竞争所淘汰。

该“活”了！

无论是国家经济改革，还是企业经营管理，我们都曾经囫圇吞枣地教条搬用发达国家、跨国企业兜售给我们的——很多不切实际的套路。然后，又傻乎乎地去与他们对决，结果弯路没少走、麻烦没少找。如果再不“活”出点自己的招法与套路，面对越来越理性的消费、越来越成熟的市场、越来越“中国通”的跨国集团，我们拿什么去以小搏大、以弱胜强，从而实现可持续发展？

《“活”脑袋》，就是基于这样的现实而诞生的。

王建华

2006年春节于重庆丽水菁苑



目 录

前言	1
序	2
 第一部分 营销需要“活”脑袋	1
第一章 中国企业的竞争优势在营销	2
第二章 营销需要“活”脑袋	4
第三章 营销“活”脑袋的三大特点	10
 第二部分 营销诊断	15
第一章 营销诊断“中医”法	16
第二章 行业现状把脉	20
第一节 中国“摩帮”国际化战略的致命伤	20
第二节 竞争对手反扑	22
第三节 中国同胞不团结	22
第四节 营销缺战略	24



第五节 跨国少人才	27
第三章 企业系统诊断	28
第一节 细节不可能决定成败	28
第二节 企业国际化战略规划	32
第三节 企业海外营销现状诊断	38
第四章 营销突发疾病诊治	64
第一节 汇率变化与危机攻关	64
第二节 人民币升值, 企业如何应对	67
 第三部分 营销战法	 77
 上篇 传染营销	 77
第一章 “传染营销” 及特点	78
第二章 “传染营销” 成就 2005 年“超级女声”	82
第三章 谨防美国 NBA 文化在中国的“传染营销”	90
第四章 悟“传染”之道, 谋“营销”之策	94
第一节 “传染营销” 让目标受众主动接受、乐意传播	95
第二节 “传染营销” 策划的要领	97
第五章 “传染营销” 战法实践	101
第一节 摩托换代 力帆“水冷” ——传染营销“面”扩散创造销售奇迹	101
第二节 “太阳的天地 轰轰烈烈” ——传染营销“线”扩散征服经销商奇迹	108
第三节 “国际电影周” ——传染营销“点”扩散创造海外市场营销奇迹	120



第六章 “传染营销”战法打造：英雄刘翔	125
第一节 巨星的价值	126
第二节 谁来营销刘翔	127
 下篇 “五讲”战法	129
第一章 感悟“五讲”战法	129
第二章 “五讲”战法	131
第三章 “五讲”战法演练	149
 第四部分 营销操盘	161
第一章 营销操盘“五步真经”	162
引 言 一位哈佛学子的回校演讲	162
第一节 如何取信老板	163
第二节 如何物色帮手	166
第三节 如何策划营销	167
第四节 如何排兵布阵	171
第五节 如何上下同欲	173
第二章 海外营销操盘“三字经”	177
第一节 “活”向世界	177
第二节 海外营销“三字经”	180
第三节 海外营销管理“三字经”	205
第三章 如何把“企业文化”营销给员工	229
第一节 企业文化战略	230
第二节 如何把“企业文化”营销给员工	234



第三节 组织模式	237
----------------	-----

第五部分 “活”脑袋智慧修炼 243

第一章 什么是“活”脑袋	244
--------------------	-----

第二章 “活”脑袋智慧修炼	245
---------------------	-----

第一节 “活”脑袋智慧的基础素质修炼	245
--------------------------	-----

第二节 “活”脑袋智慧的专项素质修炼	249
--------------------------	-----

第三节 营销“活”脑袋智慧的基础素质修炼	253
----------------------------	-----

第四节 营销“活”脑袋智慧的专项素质修炼	259
----------------------------	-----

后 记	263
-----------	-----

第一部分

营销需要“活”脑袋

方案不在于精美，文字不在于多少，策划文本的厚度不等于策划思想的深度，关键要看它“活”在哪里……

营销如同战争，制胜的关键是策划的精到，而策划的精到来源于灵“活”的脑袋。只有“活”脑袋，才有好策划；只有好策划，才有好营销……



第一章 中国企业的竞争优势在营销

参与竞争是为了夺取资源。

一点没错！

从农业时代到工业时代，从工业时代到信息时代，中国都没能成为时代的弄潮儿，这是事实。

代表工业时代的传统制造业，其核心技术不属于我们；代表信息时代的电子产业，其核心技术也没我们的份，这也是事实。

而主导工业时代和信息时代的跨国公司，已经积累了上百亿甚至上千亿美金的资本，中国企业与之相比，完全不在一个量级上，这还是事实。

但是，中国13亿人口的吃、穿、住、行所产生的巨大市场，在整个世界历史上前所未有，任何国家和地区的市场甚至整个欧洲市场加在一起，都不可能有中国市场这么大。这个巨大的市场需求差距，就像目前中国企业的资本和跨国企业的资本相比不在一个量级上一样。而对这个市场的了解，最具有发言权的，首先是我们中国人自己。这也是事实。

西方的技术和品牌，真的能战无不胜吗？东方的“关系”和成本，真的能攻无不克吗？……处在大变革、大转型时期的中国市场，正在从过去单纯的“需求巨大”型走向未来的“需求巨大而复杂”型。无论是民营企业，还是国营企业；无论是合资企业，还是外资企业，绝大部分都需要更仔细地研究和更进一步地探索未来市场营销的新方法和新手段。这还是事实。

参与竞争，不能没有自己的优势。未来10年左右，中国绝大



部分企业的竞争优势在哪里？

品牌？资金？技术？

NO!

想一想，算一算，未来何种优势最容易建立？

针尖不可对麦芒，榔头不可击铁锤，赢得竞争的上佳策略是避实击虚。在企业竞争的多个因素中，营销的艺术性比较强，可塑性也比较大，留给企业运作的空间和灵活性非常大，中华民族思想的“活”脑袋与之恰巧比较吻合，只是我们过去把这颗“活”脑袋用到了很多不该用的地方。

核心技术不是政府提出了“创新”理念，我们很快就可以掌握得了的；好品牌塑造也不是三、两年那么容易成就的事情。无数迹象告诉我们，在未来10年左右的时间里，中国绝大部分企业，必须首先从营销上建立起自己的竞争优势，并且在建立“营销竞争优势”的同时，千方百计去争取我们在其他方面（比如知识产权等）建立竞争优势的时间和机会，然后，才谈得上去谋划，如何打赢未来旷日持久的全球资源争夺战。

建立营销优势，一定要求产品技术领先吗？不是！

建立营销优势，一定要求产品质量一流吗？也不是！

建立营销优势，一定要求资金实力雄厚吗？更不是！

营销自有营销的奥秘，关键在于一个字：“活”。

“活”在哪里呢？

答：“活”在两点：①谁最先用巧妙的策划将自己的品牌（含产品）形象迅速地定格在目标消费群的大脑里；②用比对手更低的成本实现营销目标，或者用相同成本实现高于对手的营销目标。

本书阐述的观点和展示的案例，多是作者在理论学习和实践操作中的分析之作或创意之作，值得一读。



市场竞争无定式，“活”字当头定乾坤。竞争中国市场，建立营销优势，其中的名堂多的是：其一，“守正”之谋要参考西方的理论和套路；其二，东方思想的“活”脑袋，“出奇”制胜是关键。整合“守正”与“出奇”，营销无往而不胜。

第二章 营销需要“活”脑袋

天下万物皆营销，就看你的脑袋“活”与否，只要你把万物当成产品，只要你想实现产品的价值，营销便随之而产生。摩托车是产品，电视机是产品，化妆品也是产品；“超女”是产品，“好莱坞”是产品，《哈里波特》是产品，笔者的书也是产品；美国的“NBA”是产品，中国的“少林寺”也是产品；其形象如何树立？就看你怎么营销，同样，每个人也是产品，当自身积累到一定程度的时候，价值如何体现，关键也在营销……

但是，营销需要“活”脑袋。

新千年开始以来，市场现状已经反复提醒我们：政策漏洞已经越来越难钻，爆炸式的需求已经很难再现，许多产品的销售开始走向利薄如纸时代。

可是，我们营销人的思维方式却难以及时做出调整。一批接一批的老营销人，从A公司跳到B公司，从B公司又跳到C公司，再从C公司跳到D公司……职务越跳越低，收入越跳越不尽如人意，有的干脆在家休息，反正前几年的打拼，积蓄还不少，也不急等着找米下锅，对朋友、对亲戚美其名曰：调整调整。实则岗位难找。事实上，他们的年纪很轻，普遍在40岁上下，这已经成了一种社会现象。根源在于，固有的思维方式和市场观念难以扭转，说白了，就是缺乏终身学习的精神和态度，曾经的“活”脑袋走向了保守，