

史玉柱的12堂营销课

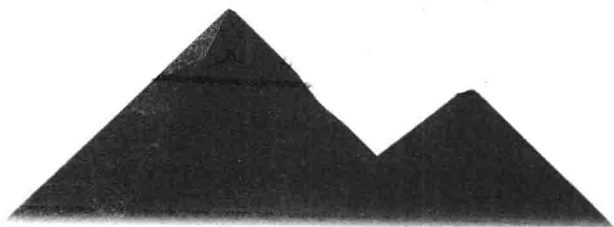
学史玉柱最接地气实用的营销 **土办法**
现在就扔掉那些 **搞不清看不懂学不会** 的洋理论
下一个，谁是世界上最伟大的推销员？

蔡富强◎著



史玉柱^的 12堂营销课

蔡富强◎著



 中国出版集团
 现代出版社

图书在版编目(CIP)数据

史玉柱的 12 堂营销课 / 蔡富强著. —北京: 现代出版社, 2014.3

ISBN 978-7-5143-2418-1

I. ①史… II. ①蔡… III. ①市场营销学—案例—中国
IV. ①F723.0

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第 053544 号

作 者 蔡富强
责任编辑 张桂玲
出版发行 现代出版社
通讯地址 北京市安定门外安华里 504 号
邮政编码 100011
电 话 010-64267325 64245264 (传真)
网 址 www.xdcbs.com
电子邮箱 xiandai@cnpitc.com.cn
印 刷 三河市兴达印务有限公司
开 本 787mm × 1092mm 1/16
印 张 18
版 次 2014 年 9 月第 1 版 2014 年 9 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5143-2418-1
定 价 39.80 元

版权所有, 翻印必究; 未经许可, 不得转载

向本土大师学营销

新华社曾评价史玉柱说：“失败有两种，一种是事业失败，另一种是精神失败。很多企业在事业失败后，精神上也失败了。但巨人在事业上失败后，精神不败，所以可以站起来。”

作为一名尝尽百味的创业者，一个备受争议的企业家，史玉柱的一生，完全可以用“不可思议”四个字来诠释。在他叱咤风云的时候，人们探讨的是他的成功秘诀。而在他马失前蹄的时候，人们谈论的又是他的挫败真由。

自首次创业赚到第一桶金，史玉柱便开始在商场上起落沉浮。当然，每个人的一生都难以总是顺风顺水，史玉柱也不例外。但是，面对巨人的失败，他没有放弃，而是在进行了精准的市场研究及定位之后，一头扎入了保健品行业。从那个铺天盖地的“脑白金”广告开始，史玉柱再次强势回归消费者的视野。

以最初的市场调研为基准，史玉柱通过挨家挨户地访谈，总结产品效果，研究产品渠道，做好产品策划，把握营销策略，找准市场终端，再到搞好销售网络。这一步步计划都在史玉柱的头脑中陈列开来，又实践开去。

史玉柱曾将自己的这些营销心得总结为8点：①最好的策划导师就是消费者。②消费者访谈要确保真实记录。③研究用户的王道：试错。④做产品要集中优势兵力。⑤好产品是改出来的。⑥产品要有一个好名字。⑦满足消费者的需求和欲望。⑧一把手要抓细节。

从这8点中，我们完全可以真切地体会到史玉柱的营销特点：选择定位时他果敢坚定，面对失败时他敢于接受，反思市场时他积极深入，掌握

一线需求竞争时他又善于谋略与创新。尽管史玉柱的很多想法都因为与传统市场规律有着很大的出入而引起他人的猜疑，但是最终结果却证明，史玉柱的突破性想法往往真的有着巨大意义，正如史玉柱曾经说过的：我的一切只靠营销成果说话。

其实，如果我们全面地去看史玉柱，就会发现他在商场上波澜起伏的前半生实则就是一本生动的营销教材。他在营销当中所展现出来的灵活多变的头脑，以及不同于常人的思考方式，还有引人注目的大胆突破与创新，正是他非凡胆识和超前意识的体现。而正是因为这些，史玉柱才能在凶险暗藏的商业领域中一次又一次打造出属于自己的天空。

对于复出之后的史玉柱，也许很多人觉得没有必要去分析他创业的价值所在，因为他已经足够成功，甚至已经脱离了公司的日常管理。但是，对于史玉柱和巨人网络而言，资本层面上的创业或许才刚刚开始。而史玉柱结合自身经历所提出的对营销者的告诫，更值得每一位有志于创业的人士去学习和借鉴。

2013年4月，史玉柱宣布“退出江湖”，他在总结这前半生的商战心得时说过这样一段话：“祸兮福之所倚，福兮祸之所伏。大成功是靠大痛苦浇灌成的。大挫折是为大成功做准备的。邓小平没有三落，不可能成为总设计师。中大奖者，其后生活往往并不快乐。纵观人的一生，总快乐=总痛苦。我们需要一颗平常心。得到快乐时，别忘形，后面有同样大的痛苦等着你呢。”就是这样短短一段话，呈现出了他全部的修为。

本书从史玉柱的多个营销案例的广告定位、内容策划、品牌设计、投放策略、成本盈利等角度开始，清晰展现了营销巨人史玉柱的营销哲学，让各位营销者能够穿过绚丽的广告画面，在史玉柱的引领下读懂营销的真正本质所在。

第一课 质量

关键是要有个好产品，而且有个好名字

- | | |
|-------------------|-----|
| 1. 产品有效才是硬道理 | 002 |
| 2. 取一个好名字能减少很多劳动量 | 005 |
| 3. 最好的广告就是推销产品 | 008 |
| 4. 不让一件不合格产品进入市场 | 011 |
| 5. 以研发为主导的发展模式 | 014 |
| 6. 细节决定质量 | 016 |
| 7. 重视研发人才 | 019 |

第二课 定位

引导并满足消费者的潜在需求和欲望

- | | |
|---------------------|-----|
| 1. 在公司，史玉柱一般只抓市场调研 | 024 |
| 2. 搞营销只有唯一的一个词：消费者 | 027 |
| 3. 一定要知道消费者是谁，买单者是谁 | 029 |
| 4. 把自己变身为“游戏迷” | 032 |

- 5. 免费背后的秘密 035
- 6. 业务越简单越好 038
- 7. 集中优势兵力，聚焦是王道 041
- 8. 多元化是陷阱 043

第三课 广告

做广告就是要让受众记得住

- 1. 越俗越容易被记住 048
- 2. 把最好的产品放在最好的媒体 051
- 3. 广告投放，利用沸点效应 054
- 4. 花最少的钱做最多的广告 056
- 5. 软文——史玉柱的秘密杀手锏 059
- 6. 好广告都是改出来的 062
- 7. 明星效应对广告效果作用有多大 064
- 8. 广告最怕变，积累不能丢 067

第四课 策划

好的方案事半功倍

- 1. 策划决定成败 072
- 2. 设计是重要的营销工具 074
- 3. 一定要把你的“第一”找出来 076
- 4. 好的包装自己会说话 079
- 5. 说一个好处让人记住 081
- 6. 先报纸后电视 083
- 7. 试点市场要慢跑，全国市场要快跑 086
- 8. 要重视建立销售手册 089

第五课 创新

不按常理出牌的赢家

1. 创意是什么，是消费者的意念 092
2. 不跟风，打造自己独特的营销模式 095
3. 赚有钱人的钱，收买“有闲”一族 097
4. 破坏游戏规则的高手 100
5. 免费模式大家都在用，就再造新模式 103
6. 先抄袭再优化 106
7. 琢磨规则，创造规则 109
8. 农村市场需要独特的商业模式 112

第六课 网络营销

运用技巧提升企业形象

1. 巧用微博进行渠道推广 116
2. 微博营销里的玄机 119
3. 网络营销如何聚拢人气 122
4. 网络推广的利器：抓住人的弱点 125
5. 打破条条框框，打造创意这一核心竞争力 128
6. 网络广告要让网民一秒心动 131
7. 造势营销，抓住人性的本质 133

第七课 战略

统领全局，运筹帷幄

1. 如何选择一个好项目 136
2. 不做微利产品的原因 138

3. 礼品市场第一品牌 140
4. 找到自己的细分市场 142
5. 实行本土化战略 144
6. 一手交钱，一手交货 147
7. 宏伟的目标是可怕的 150
8. 慎重进入“红海”市场 153

第八课

推广

集中优势兵力重点突破

1. “农村包围城市”的策略 158
2. 强势落地法则 161
3. 塔基法则：瞄准二、三线城市 164
4. 公关先行——《席卷全球》 166
5. 试销法则：试销决定成败 168
6. 地面推广是重中之重 171
7. “倒做渠道” 174
8. 集中资源，集中发力 177
9. 同一个时间，一定只管一件事 180

第九课

利润

要找到好的盈利模式

1. 营销竞争的目标就是获得高利润 184
2. 定价：既要利润高，又要让人买得起 187
3. 盲目追求暴利必将以失败而告终 190
4. 切断营销人员与现金的联系 193
5. 回款才是硬道理 195
6. 学会赚口碑相传的钱 198

7. 可以亏损，但不能没有现金流	201
8. 重新起步要选择自己最熟悉的行业	204

第十课 品牌

品牌就是营销的结果

1. “脑白金”算不算品牌	208
2. 小企业要不要做品牌	211
3. 品牌要有长期规划	213
4. 口碑的杀伤力最大，成本也最低	216
5. 做广告是不是做品牌	219
6. 到底做不做企业品牌	222
7. 品牌就是营销的结果	224
8. 如何打动客户，塑造品牌	226

第十一课 终端

从商品到货币的惊心一跳

1. 决胜终端包装	230
2. 差异化战略：不同群体的需求不同	232
3. 终端维护最重要	235
4. 筹谋掌控网络游戏终端	237
5. 一把手要紧抓终端细节	239
6. 狂风暴雨投广告，洪水猛兽建终端	241
7. 终端策略关键：营业员素质培养	243
8. 史玉柱的捆绑销售：玩网游赠“脑白金”	245

第十二课 修为

营销的最高境界是营销自己

- | | |
|---------------------|-----|
| 1. 诚信：清偿债务，重建信誉 | 250 |
| 2. 勤奋：整天想着工作那点事 | 253 |
| 3. 执着：把所有鸡蛋放在同一个篮子里 | 255 |
| 4. 坚强：没有过不去的坎儿 | 258 |
| 5. “胆小”：不轻易做无谓的冒险 | 261 |
| 6. 逆境：低谷中的营销策略往往更务实 | 264 |
| 7. 坦荡：认真对待每一次外界褒贬 | 266 |
| 8. 胆识：做自己喜欢做的事情 | 269 |
| 9. 担当：勇于承担所造成的损失 | 271 |



第一课

质量

关键是要有个好产品，而且有个好名字

质量

1. 产品有效才是硬道理

一个穷人觉得胃里不舒服，到一所大医院去看病。路上有个人告诉他，另外一家小医院有一位专治胃病的老医生，找他看病又方便又省事，并且他的药还很便宜。这人一听，觉得不错，于是直接去找这位老医生诊断。结果胃病逐渐转好，这位老医生的名气又增大了。

大医院的名气虽然大，可是对于有些“特殊病人”来说，是否真的实用？对于消费者而言，任何时候，产品的实用价值永远都超过其品牌价值。就像在营销市场上，一类产品要想长时间做到畅销无阻，就得时刻将“是否对消费者有用”这一问题摆在最前面。

“脑白金”的广告是营销界最成功的广告之一，由史玉柱亲自操作，在做这个广告之前，史玉柱已经把握住了消费者心理，根据其商品“脑白金”的作用，再加上与消费者之间的联系，史玉柱的一句“产品有效才是硬道理”让“脑白金”名扬天下。

对于史玉柱在“脑白金”广告上的成功，很多人认为他只是得益于“收礼就收脑白金”这种广告的狂轰滥炸。但是，史玉柱对此的看法是：“广告很重要，没有广告肯定不行，但产品是基础。”他认为，“脑白金”的成功“关键是手里有好产品”。

为了生产出一种科技含量高、真正有效的产品，而且这种产品不用依赖广告宣传，消费者自己就能够感觉到产品的效用，史玉柱曾经查阅过8000多篇论文，还亲自服用过“脑白金”，觉得有效果，才最终决定上“脑白金”项目。当时史玉柱手里有10个类似的产品，之所以选中“脑白金”，就是因为“脑白金”确实有效，而且见效快。

为了确定“脑白金”的效果，史玉柱还在江阴做过一个调查。史玉柱亲自以一个“脑白金”技术员的身份，将“脑白金”免费送给大家，在消费者中间做实地调查。大家对“脑白金”的反应让史玉柱彻底放心了，“有的人甚至说老人斑都褪了”。

正是在确信“脑白金”确实有效的基础上，史玉柱在经过一段时间的试销之后，才放心大胆地推出“脑白金”，“产品有效才是硬道理”不仅是硬广告，更是对“脑白金”产品质量的诠释。

一直以来，产品质量问题都受到企业的高度重视，特别是在科技越来越发达、市场竞争越来越激烈的今天，顾客的需求越来越多，对产品和服务的要求也越来越高，越来越多的企业也在营销实践中发现，“皇帝女儿不愁嫁”的商品短缺时代早已过去。

“脑白金”在市场上的投放成功，不仅有赖于史玉柱那富有广告天赋的头脑，更有赖于其本身所存在的价值。消费者的眼睛是雪亮的，服用过后好与不好，每个人自己心里都清楚。不可否认的是，史玉柱不仅是一位营销天才，更是一位负责任的管理者。

事实上，虽然“广告”是打开市场大门的有效手段，但是顾客在购买商品时，不仅关心产品出厂时的质量状况，更会关心产品在以后使用过程中的质量状况。一种产品要想长期在市场上占有一席之地，那么它就要追求性能、可靠、安全等具有综合意义的高使用价值，以这个为目标，才能真正拉动市场需求。

当年，史玉柱预备进军网游市场时，同样十分坚持“产品要过硬”的思路。在没有进入网游市场之前，史玉柱就以一个玩家的身份上网打游戏，并且将一些常见的游戏玩了个遍，对于各种游戏的优劣心中非常清楚。

《征途》正式上市之后，史玉柱常常作为一个测试员，对研发的游戏进行近乎苛刻的测试，力求做到最完美。他甚至会因为一个小小的缺陷，在深更半夜给员工打电话，要求马上更正。正是由于他对《征途》近乎苛刻的严格要求，使他对《征途》的成功充满了信心。基于这种对于产品的自信，他从2007年1月起，在全国范围内开展“不是最好玩的就赔钱”的活动：如果觉得《征途》不是最好玩的游戏，删号后我们就赔偿玩家人民币！”

正是由于对产品的自信，使史玉柱敢于作出这样的承诺。而市场也证明了《征途》的成功：从2006年4月上线公测，仅用了一年时间，《征途》就创造了同类游戏最高同时在线100万人的最高纪录。

史玉柱曾经说过这样一句话：“骗消费者1年，有可能；骗消费者10

年，不可能。”从“脑白金”在市场上畅销十余年不衰，还有其研发的网络游戏《征途》所统计出来的游戏玩家在线记录，就足以说明一切。

许多管理者认为只要商品广告做得好，商品就会赚个盆满钵满。实际上，任何一类产品如果质量不过关，那么必然将没有市场。产品应当以满足消费者心理需求为尺度，并非是广告做得多，做得好，就可以取代一切。

产品质量是企业的生命线。营销人员在推销自己的产品时，一定要以功能、费用、广告进度三者相权衡为原则，只有当产品真正有效时才能吸引更多的顾客，否则，等待自己的只有失败。

2. 取一个好名字能减少很多劳动量

几年前，杜康酒在国内横行白酒市场，取得了一定的成功。不论是高级餐厅，还是普通民众的饭桌前，只要一谈到“杜康”二字，人们首先想到的便是三国时曹操的那一佳句：“何以解忧，唯有杜康。”

“杜康”作为一个好的流芳千古的名字，不仅读上去朗朗上口，而且还让人记忆深刻。由此不难看出产品名字的重要性。

史玉柱曾经说过：“凡是做好的产品，大多数名字取得不错。取一个好名字可以减少很多劳动量，减轻好多压力。给产品取名字，最好用老百姓日常说话的时候经常出现的词，那些深奥的词记不住。”的确，产品名字便是展示在消费者面前的一张名片，而且这张名片的价值将远远超过彼此“握手”的价值。

1996年，史玉柱在“巨不肥”走下坡路的时候，产生了做新产品的想法。当时，史玉柱注意到了1995年美国出现的一个关于“褪黑素”的疯狂，借风顺势，史玉柱当时就突发奇想，要做一个以褪黑素为主要原料的产品。

关于新产品的名字，史玉柱当时想了半天，最后定为“脑白金”。尽管史玉柱认为这个名字有副作用——让人误认为它是脑黄金的换代产品。而且脑黄金已经定位到儿童健脑上面了，这样很容易也让人往健脑上考虑。但是这个名字的好处是容易记忆。史玉柱说：“一个名字如果不上口，不容易记，往往就要花上几十倍的广告力度，才能达到让别人记得住的效果。虽然名字不是唯一的使产品做好的依据，但这是核心的重要的一个环节。凡是做好的产品，大多数名字取得不错。但也有个别名字取得不好的，最后做得还行的。如果取一个好名字，可以减少很多劳动量，减轻好多压力。”

史玉柱认为，“脑白金”名字取得是比较好的，尽管有缺点，但是优点也很突出。比如红桃K名字很好，凡是取名太大众化的，都让人记不住。

所以取名很重要，而他自己所定下的“脑白金”取名还是很成功的。

中国有句俗语：“不怕生错相，就怕起错名”。在产品营销里面，对消费者而言，品牌名称往往是引起其心理活动的刺激信号，因为产品名称的基本心理功能是帮助消费者识别和记忆商品。

试想一下，同一类功能的商品在商场被陈列得琳琅满目，消费者去挑选产品，最初的印象肯定是通过商品的名气而识别。这个时候，往往植入消费者头脑中的便是商品的名字。如果消费者能够顺着名字去识别商品，那么这类商品的销量便会倍增了。

当然，对于产品名称而言，其信息应涉及对产品概念及产品的作用进行仔细审查；产品的特殊性能，市场定位，使用方法；批发及媒体传播策略；产品是否已经形成一个系列；产品所针对的消费者的性别、年龄；产品与公司名称及现存商标的关系等。

“巨人”这个名字是从第二代汉卡M-6402开始使用的。史玉柱之所以使用这个名字，是因为当时在计算机界，最火爆的企业是IBM，而IBM被人称作蓝色巨人，所以史玉柱就给自己的产品起名叫作巨人汉卡，有和IBM叫板的意思。那时的史玉柱可以说是意气风发，并且十分激动地表示：“我用‘巨人’命名公司，就是要做中国的IBM，做东方的巨人。”

史玉柱当时常常对自己的员工讲“夸父追日”的故事，他认为“巨人”就是那时中国电脑界的“夸父”。他说：“巨人现象的核心是一种精神，是一群年轻人执着地追求自己选择的事业，并且为这种追求不顾一切的拼搏精神，是追逐太阳的精神。”

史玉柱用这种“追逐太阳”的精神激励自己创业，巨人也成为当时中国最响亮的名字。虽然后来遭受了失败，但是在史玉柱的努力下，这个“巨人”重新又站了起来，重新成为人们心目中的“巨人”。

美国著名的露华浓公司曾经推出过一种原野草香的香水，起了一个典型的美国式名字，典型的男性名字，叫“查理”。正如评论家所说：“‘查理’这个名字，是和风吹过绿草原的气息，明亮、开朗如印象画。”因此，这一款香水一经上市，便赢得了许多消费者的喜爱。

现如今，许多企业往往是在产品制作上花费了巨大的经费，但是对于