

没有人**会**营销

实在、实际、实战的营销人手记

计库 著

该说的**不该说**的都说给你了
该评的**不该评**的都把他评了

清华大学出版社



没有人会营销

实在、实际、实战的营销人手记

计庠 著

清华大学出版社

北 京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

没有人会营销：实在、实际、实战的营销人手记 / 计库 著. — 北京：清华大学出版社，2014

ISBN 978-7-302-37157-1

I. ①没… II. ①计… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 148316 号

责任编辑：张立红

封面设计：毛菲菲

版式设计：方加青

责任校对：张 艳

责任印制：沈 露

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社总机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：北京嘉实印刷有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×230mm 印 张：13.75 字 数：170 千字

版 次：2014 年 8 月第 1 版

印 次：2014 年 8 月第 1 次印刷

定 价：39.80 元

产品编号：057485-01



他都那样说了，我们还看这本书干嘛？

每次走进机场书店的时候，扑面而来的都是各种大师。养生大师、管理大师、成功学大师、传统文化大师、金融预测大师，最好笑的，还有彩票预测大师。

之所以有这么多大师，是因为有那么多人需要大师。与其说人们需要大师，不如说人们需要的是捷径。是一锹能挖个井，一步能登天，一夜能暴富的灵丹妙药。在各种成功学骗子大师中，营销领域又是一个重灾区。因为人人都想发财，都想把稻草卖出个金条价，很多人相信获得某个营销大师的葵花宝典就能成功。

而这本书的作者计库，一上来就给大家泼了盆冷水，书名就叫《没有人会营销》，接着在自序里就告诉大家，压根就没有营销大师这个职业。那，我们还看这本书干嘛？

20世纪有个哲学家叫维特根斯坦，他写了一本书，叫《哲学研

究》，他在书里面说，哲学是一种病，是哲学家错误使用语言而导致的
一种语言病。结果，《哲学研究》声称没有哲学，但这本书却成了20世
纪最伟大的哲学著作之一。

好吧，绕了一大圈，我想说，这我要给大家推荐计库的这本书。这
是一本读后会真正对营销，特别是在中国做营销有更深理解的书。

这是一本行文特别顺畅的书，之所以顺畅，就在于作者跟你讲的都是
他亲身经历的事件，他只需要平实地叙述出来，就足够吸引你。我特
别喜欢本书的那种不温不火的节奏，这来自一种内敛的自信，因为作者
不需要夸张，不需要装，只是写他自己经历的案例。这本书没有学院派
那种上纲上线，也没有公司派那种吓唬人的罗列大案例。你只要跟着作
者的节奏，进入他的营销世界，你就能收获最生动的启示。

当然，如果说这本书只是在讲作者的故事，作者亲身经历的案例，
我也不会推荐这本书。对于一个学哲学出身的财经杂志副主编来讲，我
当然更重视作者在这些案例背后要表达的思想，要表达自己的商业哲
学。而在这方面，我在阅读过程中有很多的惊喜，作者在思想上所达到
的高度让我体验到一种高峰对话的快乐。我相信有心阅读的读者都会有
思想与哲学层面的收获。

除了对营销有兴趣的朋友，我同样会推荐对互联网有研究兴趣的朋
友读一读这本书。这本书里的很多内容与当下最热的移动互联网领域相
关，从作者的这个维度看过去，你会看到大量移动互联网领域的故事。
很多的互联网创业者都很想了解这个领域的面貌，但一般人只能通过一
些媒体文章来了解这个领域，但媒体人毕竟不是一线的从业者，也很少
有记者会如此深入地跟进这些话题。通过计库写的这些移动互联网的营
销案例，对读懂移动互联网这个行业非常有帮助。计库在其中展现的对
互联网的理解，对于这个领域的投资者和创业者都很有意义。在这本书

里，你会看到一个更生动的移动互联网行业。

作为一个财经杂志的副主编，我时常感慨中国财经商业领域思想的匮乏，一个很重要的原因就是，有思想、能写作的人，一般不会接触营销这个行业，而营销行业里的精英，又极少愿意再静下心来写书的。计库的那句话是发自内心的感叹：如果现在不写这本书，可能永远不会写了。但是现在，理想主义尚存，他写了，我们应该珍惜这样一本书。

李 铁

原《南方周末》知名评论员

现任《财经天下周刊》副主编



这些文字主要写在2013年5月到10月，时间跨度不算短，但写字的时间却很短，因为更确切的描述是，这些文字主要写在5月到10月的业余时间，比如周末和节假日，毕竟平时我还有工作要做，那才是心思的大头。因为担心写不完，加上还有打提前量的心理作怪（我常被这种心理状态附体，无法摆脱），写字期间我基本处于息交绝游的闭关状态，取消了一切“外务活动”，两耳不闻窗外事，一心只想写完字。

有时候写烦了，就假装很文艺地练练古琴，或者看看时令电影，再或者到小区健身馆跑跑步；更烦的时候索性什么也不干，完全放空自己。当然写字也是一件很愉悦的事，否则我不会对自己这么残忍，但随着截稿日期越来越近，这种愉悦感越来越少了。不管怎么说，写字是我选择的生活方式。

从前，我曾认真想过写字这回事，并把它与当时的理想挂钩（现在看，理想是一个很虚的词儿，不过是一种念想，被太多人夸大其词了）。比方说，我会自己创业、开个公司，然后一边当老板一边玩票地出一本书，具体写什么，可能是这样的，也可能是那样的，想到最多的是小说。后来我阴差阳错地做了记者，每天写写弄弄，偶有写书的念

想，却没有货真价实可以拿得出的东西，所以想想也就罢了。直到后来我离开了写字行业，改行做了营销，写字的机会越来越少，甚至也不想写了。以前是不写字难受，改行后是写字难受，可是我的内心不断提醒自己，如果现在不写，可能这辈子都不会再写了，于是便有了这本书。

这本书属于一个不厉害的营销者——我的手记、集子，书名是编辑老师起的，标题党意味十足，面对市场这很好理解，同时假若你认真去想，这个书名表达的一些观点还是挺深刻的，也正是我想要的。一方面，没有人天生会营销，大家的技能都是学来的，那些自诩天才的营销大师大忽悠们可以歇菜了；另一方面，营销不是拍脑袋，需要面对真实对象进行研究、思索和执行，抖机灵式的不是真的营销，是扯淡和口活。

这本书讲的是我的工作经历和所思所为。有自己主导策划的案例，有亲身经历的事件、有企业营销的评论、有移动互联网的畅想。力求不忽悠、不玄虚、简单、直白、生活化。简明扼要表达我想做的：首先是人写的，然后才是做营销的人写的。

目前，国内写策划营销的书，一般来说大体可分为两派：学院派和公司派。这两派的人写的书有很大的不同，学院派往往论理重道，但过于讲大道理了，啰哩啰嗦，没实际的“硬东西”；公司派往往重案例罗列，大而全，漫无边际地说大话、讲大词，缺乏对“术”的深入解读，没有什么启发价值。写字过程中，我一直在想一本好书的定义，应该是有价值吧，这个价值可能是有形的也可能是无形的。有形的是说，看完它，很多方法直接就可以“拿来主义”；无形的是说，给予读者精神上的启迪和提示，触摸到读者脑子里可贵的灵感神经。当然，你读完或读半截甚至压根没读就觉得这就是一本垃圾，也属正常。

我现在从事的是移动互联网行业，因此写这部分内容的时候，占了很大便宜，常常可以在完成本职工作的同时，顺手做了资料搜集，一举

两得。我热爱这个行业，这也是我进入这个行业的根本原因，我希望跟它一起进步，一块往前走，最好在不可阻挡的前行过程中真正为它做点什么，足幸矣。

最后还是想“自我标榜”一下，虽然这臭毛病很讨厌，但你们就成全我一回吧。

窃以为，“人生除了成功别无他路”。我以为的成功的定义与人们传统的看法不一样，成功的条件是：“首先要有独立思想、独立人格，然后在把家人照顾好的前提下，做好一件事。”

如果以此为标准，活至今日，我是压根不该提这茬儿的。可我必须说，计某人虽然没能在齐家治国平天下方面有所建树，但在追求独立思考 and 人格方面一直没服输过，没放弃过。即使在我人生中最困顿和潦倒的时候。

也许是性格使然，不知道。

这不算吹牛吧。



第1章	策划营销真“经”	1
	点点分析法是怎样来的	2
	点点分析法是什么玩意——定义和概念	6
	怎样用点点分析法——关于传播层面的运用	9
	怎样用点点分析法——关于制造层面的运用	17
	怎样做话题营销——话题运作的前前后后	23
	怎样做事件营销——关于马云和“云女郎”	30
	怎样做危机公关——那些亲历和目睹的事情	36
	看，这才是牛的“PPT”	45
	个人史上最快广告诞生记	50
	第一次非正式主持	53
	S的3D营销策略	56
第2章	乾坤大挪“移”	59
	移动互联网的根年	60
	移动营销的里子	65

移动营销：还可以怎么玩.....	73
怎样做APP营销	77
大咖争霸——阿里、腾讯、百度与小咖们	83
手游：唯快不破的江湖	87
应用内支付的喜与忧.....	92
乾坤大挪“移”：都不敢细想了.....	96
LBS：搞不清的位置	104
有手机以来最好的系统	108

第3章 名企营销“cool评” 113

加多宝与众不同的营销和文化	114
张茵的玖龙：为什么重公关轻营销？	119
小米创造的中国吉尼斯背后	122
锤子手机的个性营销.....	128
门户微博：从缠斗和缺失说起	134

第4章 创意“侃大山” 139

想向疯狂致敬.....	140
什么是策划营销.....	143
搞定多巴胺	146
好广告OR坏广告	152
伯恩巴克：关于广告 没有公式	159
微信：过度营销等于早夭.....	165
一定要说的微博营销.....	171
你的感知 谁的事实	176

《非诚勿扰》还很火热的原因：定位、执行和价值观的 胜出	181
营销身后看营销——明星、窥私、H7N9	186
网络黑社会和白社会	192
泛谈大众媒体	197
自媒体是意淫？	201

后 记	205
-----------	-----

| 第1章 |

策划营销真“经”





点点分析法是怎样来的

对于一些朋友来说，点点分析法多少有点犹抱琵琶半遮面的意味。

关于点点分析法的路数，一些朋友多次问起，就在我写这行文字的前夕，还有朋友不停追问，当然，这跟我多次在网上“故弄玄虚”有关。不过当时我真的没办法用三言两语把这事说清楚，但我答应朋友，早晚要给出一个详细到不能再详细的答案。

是时候揭开面纱了，其实一点都不玄乎。

说白了，点点分析法就是一种思考方式，一种营销方法，目标是将复杂问题简单化。这种方法主要借助记忆点来分析和解决问题。所谓点是指记忆点，点点就是从一个记忆点到另一个记忆点。

作为点点分析法的发明者，也是它的长期受益人（我在工作中的大多数创意和构思皆来源于此），我必须说，这是一种非常简单易用的营销方法，效果常常事半功倍。在运用它之前，只要你用钥匙打开你的脑库之门，激活里面的记忆点，它们就会像输入密码的魔盒，释放出无穷的奇迹。

点点分析法的产生时间，具体日期已经无从追溯了，但要是说它的灵感来源，还是有迹可循的。

我大学读的是金融学专业，事实上我对这个专业并不感冒，后来做

了记者，偶尔会写到一些经济方面的报道，对经济的兴趣还不是很大。但这个时候，我开始思考一个问题，是不是应该锁定哪一领域来做，这样才能做深做透做出点成绩。我大学学的是经济方面的专业，现在做的也事关经济，何不将两者“二合一”呢，后来我就锁定了财经方向。即使在做了营销之后，对这一领域的思考也从没停止过。

从这方面看，点点分析法应该与我深入接触财经领域有关。

在与财经领域打交道的过程中，我除了捡起《微观经济学》《宏观经济学》等一些教材啃读之外，还大量接触了国内外知名作者的财经著作。在阅读中，我发现一些高深理论和权威数据对现实并无指导价值，反而是那些来源于生活点滴的简单方法和观察更能透视真相。我的这种想法，在2010年写的《判断通胀我们用“感觉经济学”》一文中可见端倪：

“下半年，北京市区菜价直线上升，弄得我连菜市场都有点舍不得去了。心下寻思，难道通胀了？过去的一段时间里，我一直想从官方的数据里寻找到通胀的蛛丝马迹，然而报纸、电视传递出来的“经济之声”更多的只是预期。预期就是一件还没发生的事，距离“水深火热”还远着呢。即使有通胀，也不过是结构性通胀，基本面很好，不必大惊小怪。

对于中国的经济数据，外媒和某些国际机构从没放弃过质疑，其实我相信中国的经济学者也有看出问题的，只是不敢说真话而已。在中国，个人去挑战国家机构，是不会有好果子吃的。然而老外不管你那套。今年5月，国际能源署就表示中国的经济数据“不靠谱”。统计局以牙还牙，表示国际能源署也“不靠谱”。理由是他们的观点缺乏论据，有些观点引用的还是民间咨询机构的结论。

对于中国经济形势的判定，官方的数据和结论，很多时候是不足信的。这是我的认识。因此，对于某些问题的看法，我更倾向于不信专家，不靠机构，只凭感觉。比如关于中国通胀问题，我的感觉是正在发生，绝非预期。西方经济学认为，0.1的幅度属于温和通货膨胀，对刺激经济增长无弊反有益。据此，我们似乎很有呲牙咧嘴乐观一番的理由。但放眼全球重要的两大区域，美国人实行美元区标准，欧洲实行欧元区标准。前者的划线标准是2.66%，后者的划线标准是3%。按照以上两个标准，我们是完全没有呲牙咧嘴笑的理由的。这一点统计部门是不会承认的，因为我们压根就没有一个可以遵循的标准。好坏随便说，没人追究对错。我的认识也不过是来自于购买经验和收支变化以及对外围人群的感觉，可以称为“感觉经济学”。经济那么严谨的事，怎么凭感觉不凭数字呢？呵呵，这也是无奈之举，但效果往往出人意料。其实，这也没什么了不起的，以理性著称的经济学大师们也有玩“感觉经济学”的。当有人问克鲁格曼如何预测亚洲金融危机时，他的回答就很有“感觉”：“在酒吧里，当我发现越来越多的人不再看之前痴迷的体育而开始关注经济时，我感觉经济一定出了问题。”

今天再看这些文字，其中不乏批判、戏谑和调侃，科学成分有待商榷。实质上，对经济问题的观察和判断不能指望一时肤浅的眼界，需要长期的知识和经验的积累及总结——简单不简单，但有一点是确定的，也是我一直坚持的，那些看似高深的理论和复杂的学说一定有更为简单的切入点和认识方式，只要我们肯动脑筋，一定可以找到。而那些故意摆出一副高深莫测做派的人，我觉得他们也是有原因和目的的，比如他们可能自己也不懂，云里雾里地说，希望把别人也绕晕过去；还有就是

明知自己的理论没那么高深，但还是故意装出一副高深的样子，目的是希望得到别人的敬畏和仰慕。不管哪种，都是不可取的，而且理应受到批驳。

后来我鬼使神差做了策划营销的工作，就把这种财经思维带到了工作中，长期受这种思维和认识的影响，我真的开始尝试寻找那种所谓的简单好用的营销方法，这应该算是点点分析法的最初动因。

在我与财经打交道的日子里，我读到了时寒冰的一些作品。当时他还在《上海证券报》做评论版的主编。时寒冰对财经趋势和投资问题的分析常常一针见血，很有自己的观点，尤其他创立的利益分析法，对点点分析法的形成应该产生了直接的影响，尽管这两种方法完全是两个领域的，看似井水不犯河水。

利益分析法是一个很好的经济分析方法，我注意到这种分析法在进行逻辑推理的过程中，点到点的连接非常简单易用，而且在提问点和回答点之间，步步推进，尤其在提问上，对问题的拆解，非常有助于激发脑库，寻找到问题的症结和答案。这一点给了我很多启示。

点点分析法在前期搭建时，我更多考虑的是传播上的使用，在吸收了科特勒的理论模型之后，我又将关于新产品、新市场的营销增补进去，组成了制作层面的内容。在此不能埋没前辈给予的营养和智慧。

接下来的几篇文章，我将兑现许给朋友们的承诺，一五一十地和盘托出点点分析法的全貌，毫不保留。