

# 快营销



## 互联网时代营销方法论



孙巍 著

让粉丝帮我们传播，让顾客帮我们卖货  
让伙伴帮我们建设，让产品帮我们说话

今天，“快营销”创造了互联网、食品、教育、医疗、文化、  
旅游、金融等领域许多成功案例。



中国工信出版集团



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phei.com.cn>

# 快 营 销

孙 巍 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

## 内 容 简 介

快营销是最有效率的品牌营销。本书是“必宜华方法”首次结集出版，全文由孙巍先生花三年撰写。从营销人性，到产品开发、产品包装、产品陈列、产品定价，再到渠道战略、卖货模式、招商加盟，以及品牌战略、创意符号、营销计划、营销团队，同时也谈到互联网营销、商业模式、聚焦战略，这是营销界第一本打通“品牌和营销、产品与渠道、定价到模式、天网地网人网电网”的专著。

本书非常适合中国企业家、市场总监、品牌总监、销售总监、产品总监、网络总监以及营销爱好者阅读。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的部分或全部内容。  
版权所有，侵权必究。

### 图书在版编目（CIP）数据

快营销 / 孙巍著. —北京：电子工业出版社，2015.8

ISBN 978-7-121-26712-3

I. ①快… II. ①孙… III. ①市场营销 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字（2015）第165826号

策划编辑：吴 源

责任编辑：雷洪勤

印 刷：北京季峰印刷有限公司

装 订：北京季峰印刷有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：20 字数：320千字

版 次：2015年8月第1版

印 次：2015年8月第1次印刷

定 价：48.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 [zltz@phei.com.cn](mailto:zltz@phei.com.cn)，盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线：（010）88258888。



天下武功，唯快不破。关键如何快？

——营销快侠孙巍

# 序

“营销”前面加个“快”字，就这一个字，把营销的难度不知道增加了多少。孙子云：兵贵神速。

一口气读完书稿，还是要感叹，孙巍乃快侠，他用互联网快思维来剖析新营销，不破不立；站在互联网谈营销，用天网解构地网，而不是在地网谈营销。

过去为什么没有人提出快营销呢？我想，因为挑战太大。营销要快，依赖于很多要素，如机会、兵力、策略和指挥。大品牌和小品牌，对于快的掌控和理解差异很大。

“互联网+”时代，不是大公司吃小公司，而是快鱼吃慢鱼。由于没有把握住趋势和驶入快轨道，很多大品牌瞬间陷入了困境，有柯达、摩托罗拉的失落，也有小米的崛起。

快，不是浮躁，而是一种互联网思维。这本书是浓缩、是劲道，篇篇都是精华。似术实道；道极简，万变不离真道。这是一本互联网时代本土营销颠覆之作。

快，是一种系统。今天的中国市场，已经不是“一招鲜，吃天下”的时代。面对瞬息万变的环境、跨界打劫的生死考验，需要的是学习力，需要的是定力，需要的是系统作战力。这种系统在互联网上叫连接，在方法论上叫系统打通。难能可贵的是，本书就是一本连接的系统。

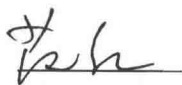
授之以渔，而非授之以鱼。孙巍其人正，其文也明，相信看完书后，你就能感受到快侠的真挚。

特别认同孙巍提出的“让粉丝帮我们传播，让顾客帮我们卖货，让伙伴帮我们建设，让产品帮我们说话”的快营销体系。

这是一本打通了互联网和传统营销、品牌、产品、渠道、定价的系统专著，快营销很好地连接了从流量到转化、从产品到品牌、从营销到战略的关系。相信对中国现阶段企业发展会大有帮助！

想必这也是开创之作。开创必然是厚积薄发，必然是见解独到。孙巍说，这本书虽然不厚，但整整写了三年。

道士下山，见天地，见众生，见自己。



清华大学新闻与传播学院教授，博士生导师

英国牛津大学博士

格局

中国企业高管修炼

金焕民 刘春雄 著


电子工业出版社

# 格局

## 中国企业高管修炼

金焕民 刘春雄 著

高管读懂了《格局》，能修炼成老板  
老板读懂了《格局》，能修炼成马云

 中国工信出版集团

 电子工业出版社  
www.eipress.com.cn  
<http://www.phei.com.cn>

 中国工信出版集团

 [www.eipress.com.cn](http://www.eipress.com.cn)  
电子工业出版社

# 目 录

## 第一章 快营销之道 / 1

- 第一节 营销不快，便是失败 / 2
- 第二节 中国式营销思维的7大误区 / 7
- 第三节 快营销的本质 / 14
- 第四节 快营销要走群众路线 / 18
- 第五节 左手抓品牌，右手抓营销 / 22

## 第二章 营销为王，品牌为后 / 27

- 第一节 定位：解密“王老吉和加多宝”的真实案例 / 28
- 第二节 营销为王，品牌为后 / 32
- 第三节 中国本土营销的“新常态” / 36
- 第四节 你是否患上了营销综合征 / 41

## 第三章 快营销的必修课 / 45

- 第一节 高手都玩“三节棍” / 46
- 第二节 快时代，快营销 / 50
- 第三节 营销预算怎么做 / 57
- 第四节 创造条件快营销 / 61

## 第四章 快营销不搞大跃进 / 63

- 第一节 初创期营销回款最重要 / 65



- 第二节 业务上轨期营销激励最重要 / 66
- 第三节 高速成长期，营销系统最重要 / 67

## **第五章 快营销的四个基本功 / 73**

- 第一节 为什么营销不快 / 74
- 第二节 专业素养是童子功 / 78
- 第三节 品牌基础是轻功 / 83
- 第四节 系统科学是内功 / 87
- 第五节 执行到位是硬功 / 92

## **第六章 快营销操盘实战 / 101**

- 第一节 营销计划的“五个重要” / 102
- 第二节 组建快营销部队 / 108
- 第三节 营销和销售谁更重要 / 119
- 第四节 营销要狠，取势要准 / 124
- 第五节 抓住本质，营销才快 / 134
- 第六节 快营销40讲 / 142
- 第七节 快营销的兵力 / 161

## **第七章 招商加盟快营销 / 165**

- 第一节 招商加盟是营销快武器 / 166
- 第二节 招商加盟的本质是卖模式 / 170
- 第三节 四招提升招商快营销 / 171
- 第四节 打造高绩效招商团队 / 186

## **第八章 中国式快营销创新 / 191**

- 第一节 营销百年 / 192
- 第二节 看透中国人 / 197

- 第三节 卖什么不重要，关键是怎么卖 / 201
- 第四节 天网地网，人网电网 / 206
- 第五节 卖货快不快，模式决定成败 / 211
- 第六节 消费者要的是完品，而非产品 / 220
- 第七节 定价不准，蛋糕会飞 / 231
- 第八节 产品会说话，美人不愁嫁 / 237
- 第九节 卖货卖货，动销为王 / 254

## **第九章 快营销行业实践 / 261**

- 第一节 中国餐饮品牌如何做大 / 262
- 第二节 中国出国留学教育行业的危机 / 272
- 第三节 如何打造中国环保品牌 / 276
- 第四节 城市品牌营销的误区与方向 / 281
- 第五节 经济常态化，营销碎片化 / 285

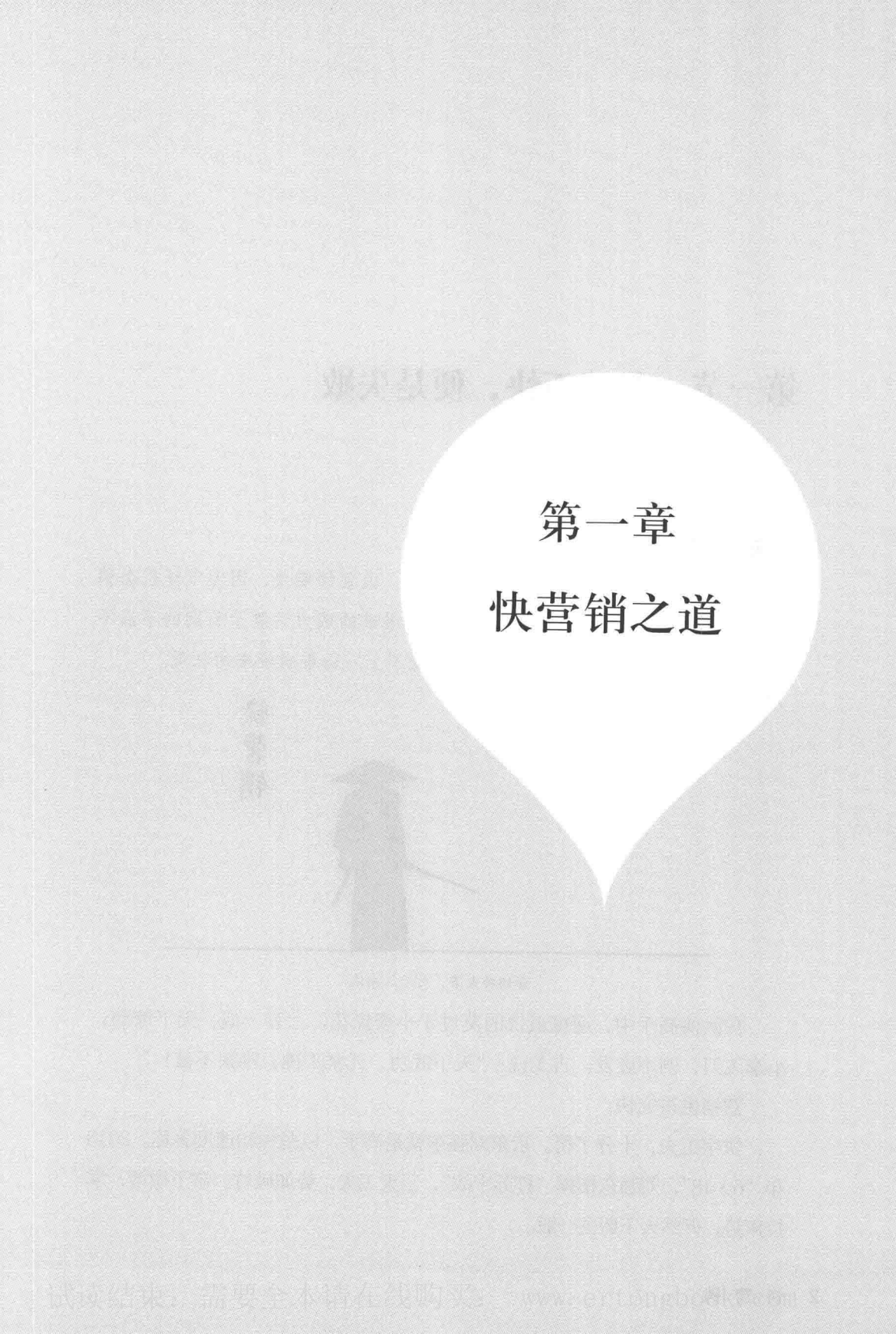
## **第十章 互联网快营销 / 289**

- 第一节 互联网营销生态 / 290
- 第二节 站在风口，猪也能飞 / 293
- 第三节 格局决定布局，布局决定结局 / 294
- 第四节 互联网竞争的基本逻辑：我打败你，与你无关 / 297
- 第五节 不在转型中爆发，就在转型中死亡 / 299

## **第十一章 快营销业绩兵法 / 303**

- 第一节 业绩兵法 / 304
- 第二节 业绩24定律 / 305

## **附录 孙巍：业绩之王 / 307**



# 第一章 快营销之道

## 第一节 营销不快，便是失败

### 【快营销导读】

做产品要慢，因为好产品来自慢工夫。做营销要快，因为市场机会稍纵即逝，容不得你半点拖拉和犹豫。瞬间爆破的威力远胜于长期的不温不火。喜马拉雅山每年都在沉降，但终究抵不上一场雪崩带来的壮观。



营销功夫茶，对饮江湖侠

在武侠高手中，速度最快的莫过于小李探花。上官一战，天下惊动；小李飞刀，例不虚发。古龙说：“天下武功，无坚不摧，唯快不破！”

营销也讲究快。

快字工夫，十分了得。京东刘强东就是高手，以彪悍和速度著称。2013年“6·18”，刘强东指挥“打苏宁战”，三天工夫，势如破竹。拿下微博，掌控声势，俨然天下盟主一般。



京东苏宁战

孙子云：兵贵神速。

“兵之情主速，乘人之不及，由不虞之道，攻其所不戒也。”进攻要快，撤退要快。在战场上，探清敌情，快速袭击；战机不利，则快速撤退；做营销也是如此。行业势涨，则加大投资；行业低迷，则收紧现金；快速修复能力是我们的核心作战力。正所谓“其疾如风，其徐如林，侵掠如火，不动如山，难知如阴，动如雷震。”

瞄准机会，行动要快。

瞄准机会靠眼力，行动快捷要腿力。新产品上市，要做到“三快”：快速造势、快速铺货、快速动销。不贪大，但求快。快即是效益。

思考要慢，行动要快。

辽沈战役，毛泽东苦想一年多，终于做了决策；林彪迅猛执行，不到两个月拿下东北。这就是慢与快的平衡。林彪把



孙子

东北战场上的快速战术总结为“一点两面三猛”。“一点两面”就是在进攻敌人时集中力量突破一点，得手之后迅速扩大战果，正面进攻与侧面迂回包围、分割、穿插相配合；“三猛”即猛打、猛冲、猛追。iPhone手机上市前，乔布斯曾做过三百多次试验，一旦试好，快速上市，饥饿营销。快对手半步，即是领先。



东北野战军首长林彪（中）、罗荣桓（右）、刘亚楼（左）在作战前线

欲速则不达。子曰：“无欲速，无见小利。欲速则不达，见小利，则大事不成。”曹操因为急于统一，而败走华容道；拿破仑急于进攻俄国，遇大雪，终失败。“欲速则不达”，这不是说不要速度，而是说不要盲动，盲动必败。



曹操败走华容道



1812年拿破仑从俄国撤退

营销之快，源于内功；营销之败，源于浮躁。

卖油翁如是，庖丁解牛也是，这是功夫；揠苗助长则是浮躁。当年，凡客为了快速扩张，放弃专一品类战略，盲目快速多元化扩张，造成了大量库存，直接影响了今天凡客的生存和发展。当年标王秦池，盲目扩张，直接导致破产。练好内功，才能追求快；基础太虚，就要先扎马步。



翁曰：“无他，但手熟尔。”

中国企业的营销就是要把握好“快与慢”之间的有效平衡。避免盲目冒进，但要积极进取；追求高速发展天经地义，但一定要处理好增长与资源、目标与能力之间的战略匹配。史玉柱的东山再起，就是在汲取了当年巨人血般教训基础上的重生。慢中求快，步步为营。



亚圣孟子：“虽有智慧，不如乘势”

抓住本质，营销才能快起来！

“虽有智慧，不如乘势；虽有磁基，不如待时。”营销之快，源于洞察，源于对机会的把握，源于快速组织资源，源于高效集中兵力，源于准确的作战方略，源于领导和团队的通力配合。

营销之慢，源于失察，源于对机遇的错误判断，源于兵力分散和对目标的贪大求全，源于领导的错误指挥。

营销就要快！

营销不快，便是失败！



顶层设计要慢，产品打磨要慢；传播和营销要快。

让粉丝帮我们传播，让顾客帮我们卖货，让伙伴帮我们建设，让产品帮我们说话。



## 第二节 中国式营销思维的 7 大误区

中国企业营销仍然普遍停留在“短视思维”层面，鲜有企业用系统思维来营销企业的，即便是一流的企业也不例外。用系统思维去做事，看起来慢，实际上是快。

为什么会出现这些短视思维呢？人们习惯于经验主义。在社会心理学中有关于习惯的描述，其意思是人们习惯于在熟悉的路上做事。在习惯的道路上成本更低、风险最低。德鲁克在晚年的时候，通过自己的研究和观