

引爆营销

本书通过阐述引爆营销战略和战术，解剖分析相关典型案例，总结出了实施引爆营销的条件、步骤及操作手法。全书既有战略性和前瞻性，同时又极具实战性和可操作性。

一部中小企业如何战胜强大对手的营销兵法

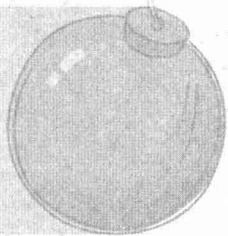
资金不足、渠道不广、品牌不亮，如何战胜对手？
创造条件、寻其弱点、伺机而动，打破竞争平衡！

王广伟◎著



引爆营销

王广伟◎著



一部中小企业如何战胜强大对手的营销兵法

图书在版编目 (CIP) 数据

引爆营销/王广伟 著. —厦门: 鹭江出版社, 2008. 9

ISBN 978-7-80671-959-6

I. 引… II. 王… III. 市场营销学—研究 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 109162 号

引爆营销

王广伟 著

责任编辑 / 刘奇俊

特约编辑 / 余 振 杨水秀

出 版 / 鹭江出版社

地 址 / 厦门市湖明路 22 号

邮 编 / 361004

电 话 / 0592 - 5046666 0591 - 87539330 010 - 62376499

印 刷 / 北京富生印刷厂

规 格 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 12.75

字 数 / 141 千字

版 次 / 2008 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-80671-959-6/I · 185

定 价 / 28.00 元

(如有印刷错误, 请寄印刷厂调换或致电鹭江出版社)

导读

崛起的中国企业 薄弱的营销方法

为什么要写本书

多年来，我一直致力于对中国市场环境的思考：中国不缺知识，因为我们有上下五千年的历史文化积淀；中国不缺思想，因为我们有道家、法家、儒家等诸子百家思想；中国不缺消费者，因为我们拥有占世界人口 1/4 的消费市场。但为什么企业认为中国的市场环境很艰难？为什么市场营销的手段往往就只有打价格战这一招？

众所周知，当今的世界格局正在悄然发生改变。中国正在崛起，中国企业的身影正越来越多地出现在国际经济的大舞台上。但毕竟中国改革开放才 30 年，中国加入 WTO 也才七年，与动辄拥有上百年历史、资金雄厚的国外优秀企业相比，处于弱势的中国企业、品

牌如何在强手如林中生存发展？

为什么超市的高端产品几乎都为外企垄断，而我们的产品只能
在农村打转转？是进场费用太高吗？是人员执行力太差吗？是管理
有问题吗？这些因素当然都有，但如果我们只把注意力放在这些问
题上，那我们就完了，中国本土的品牌要独树一帜恐怕要等 50 年才
能实现。

为什么我们有系统的营销推广和招商方案，可就是无法正常执
行下去？

为什么我们的产品有技术含量、有卖点，可就是招不到合格的
各地代理商？

为什么我们投入的人力、物力、财力都很大，可就是难以打开
市场？

为什么我们有品牌、有实力，可就是被人家逼得走投无路？

为什么我们企业的新产品开发出来，常常是上一个死一个，上
一批死一批？

为什么我们的产品已经上市很长时间，各种招数都用了，可就
是销售不理想？

为什么我们的产品质量好、销售政策好，可就是没有经销商愿
意销？

为什么我们的产品好、性价比好，可就是没有消费者愿意买？

如果你有以上的一个或几个问题，那就请好好看一下这本书，
从中你会得到一些启发。

不论竞争对手多么强大，不论他是多么咄咄逼人，如果你肯换
个角度看问题，换种方式思考问题，就总能像田忌赛马一样，找到

以弱胜强、以强攻弱的突破点，找到自己的生存空间。

我在给一些企业做咨询的时候，经常会碰到有人和我叫板，意思是，我是老板，我说了算，你能够对企业的发展负责吗？你能够保证企业不亏损吗？按你的策略做亏损了算谁的？

我想问，当你知道自己有病，有重病，为什么要去医院找大夫？为什么要听大夫的话？你为什么不说，你能为我的身体负责吗？你能保证治好我的病吗？如果治不好怎么办？身体是我的，应该按我的想法开药方，按我的喜好进行治疗。如果真是这样做的话，你的病可能永远都治不好。

很多时候，企业家是凭借自己的胆识、自己的感觉做市场，这带有严重的盲目性，就如同瞎马乱闯，不知道前途在哪里。很多企业家问我，我们按照你说的方法去做，能够收到多大的效果呢？我说，我只能保证你的企业不会跑偏，少花冤枉钱，朝着健康的方向发展。但是，如果企业家只按自己的经验去做，以为自己是正确的，可实际上却有可能是错误的，结果，坚持得越久，做得越多，到最后失败得就越惨。

谁应该阅读本书

这本书讲述的是很浅显的道理，但又给人以当头棒喝的感觉。主要针对以下读者群：

一、所有企业，尤其是想却不知道如何经营的企业家、投资者们

- 思维缜密、头脑灵活却找不到前行方向的市场策划人。

建议凡是和做营销有关系的人，都阅读一下此书，因为它能帮你在进行营销活动时达到理想效果。

这本书能够让读者学到什么

你将学到一个比较完善、系统的市场运作流程，这一系统流程将使你正确地做出决策，有条不紊地进行实际操作，有效地规避可能出现的风险。

读者能够学得好吗

本书采用几种不同的思维方式来帮助你学习：

1. 其思想体系自成一家，言语犀利，案例典型，论说精辟。
2. 用浅显的语言为营销从业人员答疑解惑，解决营销实践过程中存在的各种难题。
3. 古为今用，用现代眼光解读古代故事，揭示其中蕴含的营销理论，集趣味性与深度思考于一体。
4. “导读”是为了让你对本书有一个初步的了解，在“后记”中集中提炼笔者的几个观点，可以让大家更清晰地认知笔者的思路 and 意识。全书既有战略性和前瞻性，同时又有实践性和可操作性。

读者能获得什么

不读《引爆营销》，就难以在中国低成本高效率地做市场；不知引爆营销，就不是一位真正的市场战略家。四两拨千斤，以弱胜强，

目录 Contents

导 读 崛起的中国企业 薄弱的营销方法 /1

第一章 以一当十，引爆营销 /1

第1节 引爆营销——受毛泽东军事思想的启发 /3

第2节 四两拨千斤的效果 /5

利润是根本 /7

寻找空白点 /8

谁是最大的笨蛋 /10

差异化营销的局限 /12

第3节 将五指攥成拳头 /15

清香宝舌刷的商机 /17

脑白金卖的是礼品 /19

第4节 创新有代价 /20

观念的创新 /21

价值的创新 /22

品位的创新 /24

第5节 全面理解变化的市场 /26



第二章 引爆营销，适宜条件不可少 /29

- 第1节 认清形势 摆正位置 /31
- 第2节 注重执行 谋求发展 /36
- 第3节 分步实施 循序渐进 /40
 - 第一步 描绘想要得到的结果 /40
 - 第二步 找到引爆的对象 /41
 - 第三步 概括对方的存在状态 /42
 - 第四步 权衡细分的程度 /43
 - 第五步 找好引爆营销点 /44
 - 第六步 一次爆破成功 /45
 - 第七步 不断重复以上步骤 /46

第三章 引爆营销，时机选择是关键 /49

- 第1节 抓住引爆营销的最佳时机 /51
 - 马厩里数数设栅栏最难 /51
 - 魏徵为什么敢于直谏 /51
 - 非常之事必得非常之人 /52
 - 十年树木 百年树人 /53
 - 蔺血的“和氏璧” /54
 - 瀛海威以失败告终 /55
- 第2节 定准引爆营销的方向 /58
 - 凡事有因才有果 /58
 - 顺势而动才能得心应手 /59
 - 圆融方能变通 /62
 - 入乎其内 出乎其外 /63
 - 分众传媒 因分而聚 /64
- 第3节 找到引爆营销的爆破点 /66
 - 不要追求绝对的完美 /66

看清楚你的消费者	/66
要想学会游泳必须得下水	/67
适宜的才是好的	/69
“他加她”饮料分男女	/70
第4节 掌握引爆营销的力度	/72
赚取合法利润不胆怯	/73
凡事有度 过犹不及	/73
永恒也可以改变	/74
枯萎的黄花菜	/74
凌沛学的1×5理论	/76
资源整合的力量	/78
第5节 跨界引爆营销的禁区	/80

迪奥全年不打折	/104
HR 赫莲娜绝不降价	/105
敢用“鸦片”、“毒药”的人不在乎价格	/106
第4节 寻找坚定的拥护者	/107
百事可乐 新一代的选择	/108
“重庆”啤酒 VS 华润“雪花”啤酒	/109
第5节 消费者利益至上	/112
奥克斯白皮书	/113
“金威”啤酒宣言	/115
第6节 推陈出新为应变	/116
海信 创新就是生活	/117
第7节 不破不立 立在其中	/118
恺撒野木瓜珍败北	/119
第8节 创造个性化的新需求	/122
百思买 消费者需求的深度挖掘	/123
第五章 引爆营销，打造全新的思维方式	/127
第1节 自我肯定不吝啬	/129
第2节 挑战权威 颠覆传统	/132
第3节 及时总结经验教训	/135
第4节 周密谋划 细节入手	/138
第5节 吃大苦耐大劳	/139
第6节 不要以书为牢	/141
第7节 观其形知其理	/142
第8节 充满激情和欲望	/143
第9节 争分夺秒 比拼速度	/147
第10节 姑息养奸 后患无穷	/148
第六章 引爆营销经典案例	/155

第1节	2005年“超级女声”解读	/157
	“超级女声”运营的方向	/157
	“超级女声”选择的突破口	/157
	“超级女声”的运营力度及范围	/159
	“超级女声”取得的成果	/162
第2节	多哈亚运会开幕式解读	/163
	多哈亚运会开幕式的舆论方向	/163
	多哈亚运会开幕式达到的效果	/164
	多哈亚运会开幕式的力度	/165
	多哈亚运会开幕式取得的成果	/166
第3节	禧玛妹妹网络传播解读	/167
	禧玛妹妹的突破时机	/168
	禧玛妹妹的突破方向	/168
	禧玛妹妹的突破点	/169
	禧玛妹妹的突破力度及范围	/170
	禧玛妹妹取得的成果	/171
第4节	趵突泉啤酒 VS 青岛啤酒	/174
	青岛啤酒 价格战力度不足	/174
	青岛啤酒 渠道战范围太窄	/175
	青岛啤酒 大范围买店效果明显	/175
	趵突泉啤酒 反爆破力度太小	/176
	趵突泉啤酒 重点突破 全面反攻	/178
后 记		/181
感 谢		/187

第一章

【 以一当十，引爆营销】

引爆营销注重的是利润，向竞争对手要利润，即通过调查研究，发现竞争对手的致命弱点和市场切入点，然后集中自己的优势资源，充分发挥优势效用，集中猛攻，在短时间内颠覆原有市场竞争格局，建立有利于自己的新的资源使用环境。

第 1 节 引爆营销

——受毛泽东军事思想的启发

1936年，毛泽东在《中国革命战争的战略问题》中，深刻论述了集中兵力打歼灭战的重要意义。他说，红军在积极防御中要争取主动地位，“而集中兵力，是首先和主要的”。他强调：“我们的战略方针是‘以一当十’，我们的战术是‘以十当一’，这是我们战胜敌人的根本法则之一。”他认为在敌强我弱的情况下，用兵要有方向，反对军事平均主义。“照我的意见，在有强大敌军存在的条件下，无论自己有多少军队，在一个时间内，主要的使用方向只应有一个，不应有两个。”

如果把毛泽东“以一当十”的战略方针应用到市场营销上，发现竞争对手市场的空白点或者是发现了竞争对手品牌、渠道等方面的弱点，把好钢用在刀刃上，充分发挥资源的效用，就可以轻而易举地获得成功。

战术上“以十当一”是指什么？虽然战略上发现了机会，但机会能否顺利抓住，关键的一点在于能否集中使用“兵力”，比如集中的资源、集中的产品线、集中的广告传播、集中的组织架构等。

如此说来，在营销战中，弱势的企业、品牌要想获胜只有一条路可走：战略上实施引爆营销思维，战术上应用引爆营销系统。

那什么是引爆营销呢？引爆营销借用的是工程学中的定向爆破

技术。工程学上，定向爆破是指在要爆破的对象的适当部位挖孔填炸药，在爆破瞬间使建筑物失稳，轰然倒塌。

营销学中的“引爆营销”也是利用“失稳”现象，即集中所有的力量、优势资源，作用于市场切入点或竞争对手的软肋，在短时间内打破原有的市场平衡格局，从而得到有利于企业、品牌发展的空间和机会。

引爆营销注重的是“四两拨千斤”的效果。“四两拨千斤”，这句话大家都会说，可是在实际做的时候，很多企业决策者都是在拿四两去“撞”千斤，而不是“拨”千斤。他们自以为具有某些优势，在没有真正找到竞争对手弱点的情况下，就不量力地去和强大的对手比拼，结果是屡战屡败，终至一败涂地。

引爆营销讲究的是“短、平、快”。实施一种战术，1个月无法达到理想效果，那就是一种错误的战术选择。实施一种战略，3个月无法达到理想效果，那就表明你的战略存在缺陷。不要迷信那些所谓的宏大目标和百年远景。举一个例子，你制订了一个年度目标，第1个月阶段性任务没完成，第2个月阶段性任务没有完成……第11个月阶段性任务还是没有完成，那么，你把所有的希望都寄托在第12个月现实吗？长远目标是以短期目标的实现为基础的，没有把短期的利益拿到手，而去空谈那些长远目标是没有意义的。

引爆营销的实质是制造不平衡，是对原有市场竞争环境的颠覆。我们处于貌似和谐的市场竞争环境中，但是谁也不能否认“二八定律”的现实性。社会财富的80%掌握在20%的人手中，企业利润的80%来源于20%的大客户，行业利润的80%都集中在20%的优势企业，产品利润的80%都集中在20%的产品中。

在一定时期内，市场份额、行业利润是一定的，如果有企业要扩大市场份额，则必定有企业会减少市场份额。弱小企业、弱势品牌要想在这一稳态的市场经济中壮大自己，就必须对原有的“平衡”进行爆破，必须打破原有的资源分配使用格局。