

新营销革命

中西合璧 · 冲破停滞点
THE STICKING POINT SOLUTION

全球100多个国家600多个行业20000多家企业验证过的营销实战策略

[美] 杰·亚伯拉罕 著
刘星辰

李 帅 译

台海出版社

新营销革命

中西合璧·冲破停滞点
THE STICKING POINT SOLUTION

[美] 杰·亚伯拉罕◎著
刘星辰
李 帅◎译

台海出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新营销革命 / (美) 杰·亚伯拉罕, 刘星辰著; 李帅译. —北京: 台海出版社, 2019.2

ISBN 978-7-5168-2223-4

I. ①新… II. ①杰… ②刘… ③李… III. ①企业管理—市场营销学 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字 (2019) 第024186号

新营销革命

著 者: [美] 杰·亚伯拉罕 刘星辰 译 者: 李 帅

责任编辑: 俞滢荣 曹任云

装帧设计: 九略策划

版式设计: 韩小桃

责任印制: 王 聪

出版发行: 台海出版社

地 址: 北京市东城区景山东街20号 邮政编码: 100009

电 话: 010-64041652 (发行, 邮购)

传 真: 010-84045799 (总编室)

网 址: <http://www.taimeng.org.cn/thcbs/default.htm>

E - mail: thcbs@126.com

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 北京雁林吉兆印刷有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 680mm × 960mm 1/16

字 数: 242千字 印 张: 21

版 次: 2019年5月第1版 印 次: 2019年5月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5168-2223-4

定 价: 68.00元

版权所有 翻印必究



杰·亚伯拉罕

世界营销大师

美国亚伯拉罕集团创始人、CEO

全美伟大的五位商业决策教练之一

成功的商业战略家和商业拓展大师

畅销书《发现你的销售力量》《优势策略营销》的作者

用他独创的营销策略帮助公司创下纪录有：9个月时间一家公司的收入从8000美元变为900万美元；1年时间一家公司的收入从2万美元变为1500万美元；15个月时间一家公司的收入从30万美元变为5亿美元。

营销开发大师安东尼·罗宾运用杰·亚伯拉罕的营销策略，使负债累累、濒临倒闭的公司浴火重生。

在过去40年的营销生涯中，累计辅导600多个行业的20000多家企业；亲自辅导世界500强企业超过300家，包括微软、苹果、波音公司、花旗银行、IBM等。

刘星辰

策略营销专家

北京智智营销董事长

“利润导航”创始人

畅销书《营销是个系统工程》的作者

具有20年市场营销经验、19年教育培训经验，深度研究特劳特定位理论、亚伯拉罕营销理论，开发出适合中国本土企业使用的系列营销实战课程。其独创的“利润导航”总裁课程，学员转化率高达90%，深受企业认可。目前已培养20000多名营销型企业家，帮助上千家企业起死回生。2018年邀请世界营销大师杰·亚伯拉罕先生来中国演讲，并与其达成战略合作，共同助力中国企业成长。

李 帅

97年毕业于清华，曾赴美国留学。连续多年留学归来，参与多个项目设计并全程跟进。在美国图书馆《日本经济通和史科奥萨项目》中编写30家日本企业和在美国图书馆东京国际项目

亚伯拉罕先生在十几年前就来中国传道授业解惑，授课无数，直接与间接辅导的企业也不计其数。有许多企业家因他的睿智辅导而带着企业实现了逆境翻转，更有许多企业因他的营销策略而在业界开始崭露头角，最终出类拔萃。

在亚伯拉罕诸多的中国学生中，毋庸置疑，刘星辰先生是他最为得意与骄傲的，何故？因为刘星辰先生生活学活用、身体力行，把亚伯拉罕先生的理论应用在他自己的营销策略布局及管理团队上，从而使他在教育培训行业里能异军突起，屡创佳绩，并在行业中一直处于领先地位。

亚伯拉罕先生绝对是个传奇！谁能像他一样有如此炫目的成绩：辅导过2万多家企业，涵盖了600多个行业！

他以低沉而磁性的声音，讲遍了五大洲的数十个国家；他以无私而富有实践经验的内容，源源不断地启发着企业家们的创意，使他们灵光乍现；他以深思而富有哲理的内涵，让学员不断自我省思，重新定位，重新出发。

一个观念，就是一个转机！

一个范例，就是一面镜子！

一个创意，就是活水泉源！

亚伯拉罕先生带给中国的商业智慧，远远超过我们的能力汲取范围。在亚伯拉罕先生身上，我们可以看到他的智慧，幸运的是，我们已然得到了他的倾囊相授，并成功地将他的智慧转换成了对我们中国企业的睿智忠告。这也是我近年来一直努力提倡的“中国智造”理念得以实现的途径。

我有幸作为亚伯拉罕先生多年的中国经纪人，对课堂上、生活中的他均有很深的了解，对他的理念也深得三昧，并颇为赞同。除了他源源不断的创意且乐于分享的工作态度吸引我之外，其胸怀天下的格局，更是让我由衷地敬佩。

就像戴明博士在“二战”后带动日本经济腾飞发生的奇迹一样，亚伯拉罕先生也有着如是的情结：他想成为中国的“戴明博士”。

我不知道他能否在有生之年完成他的愿望，但我深切地认识到，此愿望必须经由如刘星辰先生这般的青年才俊，并有抱负理想的人，才有可能完成。

期待通过本书的合作，让亚伯拉罕和刘星辰二人帮助更多的中国企业家在营销领域提升认知和境界，帮助中国企业进军国际，耀我中华！爰为之序。

新成智教育集团创始人
上海远东企业经营研究所所长

朱清成

美国著名营销杂志《广告时代》对连续10年的“美国年度企业人物”做了一个“出身”分析，结果发现他们有一个共同点：这些年度人物基本上都是从事营销出身的CEO。也有机构对近年来世界500强的CEO进行分析，发现其中80%的CEO也都是从事营销出身的。这一结果使得华尔街对企业家有了全新的定义，即企业家就是能看懂资产负债表的营销专家。以拯救蓝色巨人而扬名世界的IBM前董事长郭士纳先生在谈到微软与比尔·盖茨时说：“从事营销工作20年以来，我认为在电脑软件方面，我们最大的竞争对手微软并非技术方面突出，而是营销功力更胜一筹。”管理大师彼得·德鲁克在《营销的实践》一书中说：“任何企业只有营销与创新是利润，其他一切都是成本。”实乃至理名言。

近些年的中国企业也在证明这一点。

江小白的一个表达瓶燃爆了整个营销领域，也使得江小白从一个名不见经传的小品牌，一跃而成为红遍全国的酒类黑马，开创了低度白酒的新赛道，牢牢抓住了80后、90后年轻人的心，5年时间从0

做到了10亿元的销售额。

三只松鼠定位为互联网坚果品牌，聚焦服务80后、90后互联网年轻用户，不管是三只松鼠的名字还是其卡通形象都比较可爱，又容易记忆，传播性强，再配上贴合年轻用户心智的超萌动漫形象，使之迅速成为网购群体的首选品牌，6年时间从0卖到160亿元。

名创优品打破线上线下的边界，优化供应链，采取三高三低的精品低价策略，为消费者提供快速流转、优质低价的商品，在实体店的寒冬中逆势崛起。4年时间，全球门店超3000家，客流量近10亿，2017年营业额突破120亿元。

喜家德秉承一生做好一件事的理念，专注打造美味健康的水饺，只做五种水饺，主推虾仁水饺为爆品。2017年店面达到480家，年营业额26亿元，成为水饺界的领军者。

我从事营销工作20年了，深知中国的企业很难做营销，所以我提出企业家应该从管理型、关系型向营销型转变。

什么是营销呢？这样一个简单的词可能所有人都知道，但并不是所有人都能说清楚的。

1. 有人认为营销就是打广告，每天打广告就会有顾客购买；
2. 有人认为营销就是点子大王，一个创意就可以拯救一个企业；
3. 有人认为营销就是促销活动，送客户一些小礼品、纪念品就可以引客上门；
4. 有人认为营销就是请明星代言，因为明星可以源源不断地吸引粉丝购买；

5. 有人认为营销就是销售，聘请大量的业务人员就可以创造业绩。

每个人对营销的理解都不同，亚伯拉罕先生对营销的定义是——营销是一门科学，也是一门艺术，更是一套系统。

20年前一个偶然的机会我听到了亚伯拉罕先生的名字，第一次见到亚伯拉罕先生是在2007年7月，那是他第一次来中国讲学，也是我创办教育培训公司的瓶颈期。听了亚伯拉罕先生的课程后，我受益匪浅，亚伯拉罕先生的借力使力策略使我深受启发。我运用这一策略，在半年时间内发起了万人论坛，创下了教育培训行业的新纪录。然后我开始深度研究亚伯拉罕先生的营销策略，发现他不只是营销之神，更是营销界的发明家，营销界的爱迪生。

亚伯拉罕先生创造了上百种营销策略，如风险逆转、池塘抓潜、倍增追销、宾主关系、隐匿资产、推荐系统等。在这十余年里，我也不断地把这些策略分享给中国的中小企业家们。他们在使用这些策略中也都大大受益，并使企业利润倍增。由此，我便萌生了一个想法，希望把亚伯拉罕先生再次邀请到中国，与企业家们分享这些策略。

2018年，在一个朋友的引荐下，我有幸遇到朱清成博士。他听闻我有这样的想法后，便大力促成了2018年7月亚伯拉罕先生的中国之行，使我有幸发起了“世界第一营销峰会”。由于中小企业家们对营销的渴求，这场2000人的峰会创造了亚伯拉罕先生在中国的授课纪录。

峰会举办期间，我与亚伯拉罕先生近距离接触，提出了与先生合出一本关于营销的图书的设想，得到了先生的赞同。他知道我十余年来一直在传播这些营销策略，也愿意把这些从实践中总结出来的营销策略分享给更多的企业家朋友。

当前外部的商业环境变化迅速，中国的企业正处于大转型阶段，为帮助处于困境中的中国企业，我们拿出这部适合中国企业的营销秘籍——《新营销革命》。这是中国的企业和企业家们的必修课，相信这些中西合璧的营销策略一定会助力中国企业转型成功，少走弯路，利润倍增！

刘星辰

我喜欢看到经济不景气，我的客户也一样。读完这本书，相信你的想法也会和我一样。

经济不景气会给人们带来许多痛苦，但是经济衰退——就如我们今天所处的境况——可以帮助我们发现在经济困难时期比经济繁荣时期更具有发展潜力的领域。

这也是我欣赏经济衰退的原因。

在经济不景气时，你有机会彻底打败你的竞争对手；你可以布置战场，展开竞争。只要知道如何从不景气的经济中获益，你就能轻松获胜。别人从赛场黯然离去，你却旗开得胜；别人驻足回首，你却昂首向前；别人战战兢兢，你却财源广进。在经济繁荣时期，你就能看到被人忽视的市场、交易与想法，而那些在经济不景气时深陷资金泥沼而苦苦挣扎的人，却根本看不到你所看到的市场、交易与想法。

当经济高歌猛进、所有指标一路上扬时，任何人都可以告诉你如何迈向成功。但是我在本书中将给你一个独一无二的承诺，我向你展示的成功法则

是前所未有的，那就是：在国家经济与全球金融境况黯淡时，你将如何获得成功。

在本书即将完成之时，恰逢股票市场上升到前所未有的高度，然后又突然一路下跌700点。然而就是同一天，仍然有100只股票飘红。处于最坏的消息中，为什么这些股票还能上涨？为什么有些公司的业绩甚至好于往年？

为什么你的公司做不到这点？

实际上，你可以的。在本书中，我来告诉你怎么做。

企业陷入困境的4大原因

首先，我要冒昧地问一句：你的事业或者企业是否停滞不前？

不论是小型企业还是世界500强企业，一个“停滞不前”的企业是指不能实现年度、季度以及每日增长预期的企业。如果你被市场带动向前，当市场干涸时，你的企业也会唇干舌燥，因为此时此刻你已无法掌控自己的命运。在经济繁荣时期，停滞不前的企业甚至无法意识到自己已经身陷泥潭！

假设一个企业去年的营业额是10万美元，今年的营业额达到了11万美元。这个企业的CEO可以说他们的企业还在发展，但实际上增加的营业额可能来源于市场的增长，与这位CEO的主动行动或是战略行动并没有多大关系。

在这种情况下，当市场干涸时，深陷其中的公司就会随之消

亡。如果营业额曾达到11万美元的公司，如今营业额却只有7万美元，甚至更少，相比之下，该公司竞争对手（如果采用了本书中的方法）的营业额则能高达25万美元。

为什么如此多的企业深陷困境并难以逃脱呢？从我的经验来看，原因有如下四个：

- （1）从未让发展的思维渗透企业的方方面面；
- （2）对于各种结果缺乏监控，不去测量，不做比较，不去量化；
- （3）没有详细的、战略性的市场营销计划，没有特定的业绩增长预期；
- （4）不知道如何制定适当的、明确的目标。

在经济困难时期，这些问题会被放大。

首先，商业环境的不景气会使企业的收入降低。

其次，经济衰退或经济低潮的概念会让一些人“原地冻结”而不采取任何积极措施，他们受到惊吓，不知所措，还无动于衷或者做无用功。

对你来说，好消息是你的竞争对手或许从没读过这本书。本书面世时正值经济困难时期，你的竞争对手很有可能正在苦苦挣扎以求生存，或者穷途末路、濒临破产，而你就可以获得更多的市场。

本书的写作目的是告诉你，如何避免相同的事情发生在自己身上。我还会深入讲解，教你如何迎接经济衰退期与经济低潮期，教你学会从商业挑战与逆境中，甚至从你竞争对手的错误中优雅地赢

取利润。

你的竞争对手所犯的的错误，就是在经济境况糟糕时准备打包离场。如果你知道如何制定战略，聪明地对你的企业或部门加以引导，拓展并维护高利润客户，同时利用竞争对手的缺点，你很快就能发现，你能获得比经济繁荣时更大的成功，赚到更多的钱。

经济低迷期，如何抓住发展机会

相比繁荣经济，虽然你不喜欢低迷经济，但无论经济如何，或是竞争对手在做什么，你都应该抱有获利的信心。你能发现过去不曾看到的选择与机会，并且制订高度精确的行动计划来达到既定的增长高度。当金融媒体评论家们每日挥笔抱怨糟糕的经济形势时，你却能高歌猛进，一路前行。

作为企业老板与专业人士，你绝不应该在经济困难或经济衰退时惶恐不安。在一个良好的市场中，几乎所有人都会穿戴整齐，等着商业机会送上门来。经济繁荣的“顺风车”会把所有企业家带上路，他们不需要战略，也不需要为客户献上独家优势，甚至不用考虑增长，追求发展，他们只需漫不经心地随波逐流就可以了。在经济高扬的时候，即使是能力不足的企业家也能活得不错。

然而，一旦经济不景气，这些企业家就会手足无措。音乐戛然而止，他们心生退意，呆立原地，不知何去何从。他们花费更多的时间做重复的、无效的工作，他们的愚蠢无能再也不能像过去那样

被上扬经济态势的强劲动力所掩盖。他们的企业就像滑翔机，一旦开始滑行，就能飞行很久，然而，一旦面对无法控制的气压变化，等待他们的将是惨不忍睹的紧急着陆。

少数企业在困难时期会制定战略。他们会牢记企业的发展目标，努力去抓住市场中的大部分新客户——这些人还未购买，犹豫不前，或者暂不需要该产品或服务。更重要的是，具有战略思想的公司能够从所有的竞争对手那里抢来或者“偷来”（从道德的视角来看）15%—20%的最佳购买者。

所以，如果你想吸引市场中所有的新购买者，或者打算从你的6个竞争对手那里抢来15%—20%最优、利润最高的长期买家，不论你是否相信，你得到的利润将是你在经济景气时获得利润的两倍。就此而言，即使经济暴跌，甚至你所处的行业惨况空前，你依然能实现60%、80%，甚至100%的增长，同时你身边的人却举步维艰甚至濒临破产，一败涂地。

如果你能切实认识到我在本书中与你分享的价值主张、不可抗拒的报价、先发制人的概念以及其他强大的理念，你会发现成功触手可及。

鉴于此，你要牢牢记住，每个企业都可以自由处理20—50个或者更多“正向杠杆”（upside leverageable）作用点，也称作特殊价值因素。如果你能分辨这些因素，知道如何运用，那么它们就能为你创造持续性的收入。它们能让更多的人联系你或者访问你的网站，让你更容易地完成销售与达成交易，将一次性买家变成每季度购买

的长期客户，甚至把不去购买你产品或服务的非潜在客户变成你的买家。而这些因素就是你能做的最简单的事情。它们能为你带来更好的前景、更多的销售额、更高的利润、更多的谈判、更多的市场、更丰富地建立关系与维持关系的方法。

比方说，如果你的企业有50个特殊价值因素，同时你在10个领域里让其发挥影响力，你获得的利益将不仅能够让你在经济低谷中幸免于难，还能使你获得前所未有的成功。W.爱德华兹·戴明（W.Edwards Deming）认识到这些因素在制造领域的作用，并利用这一知识成功地帮助一些企业发展成为巨头。我也采用了同样的方法，将其运用到更加重要的领域：为你的企业创收创利。

再次强调，虽然经济衰退使人痛苦，但那些极其成功、独具战略、积极主动的企业家反而会欢迎经济衰退，因为边缘竞争者的市场在经济困难时期将被清理出来。相比那些真正优秀的企业家，这些边缘竞争者只会收获经济繁荣时期的果实。这就是为什么我会轻松愉快地说，我要教你爱上经济衰退。当你身边的人面对灾难，你却可以走向巅峰。你的企业将走出低谷，比你期望的更加强大，更加繁荣，发展得更加迅速。

企业的成功其实很简单，就是找到我所说的“未被认识”或改变了的需求，继而用其他人所不具备的智慧、执着与理解去满足这种需求。简而言之，你能解决其他人甚至都没有意识到的问题。

问题主要分为三类：你自己的问题、你竞争对手的问题、你所处市场的问题。一直以来，擅长解决最大、最重要问题的人都获得

了最好的回报。古往今来，从未改变。

机会就是在经济低迷时期，你和你的竞争对手都没有认识到的苦苦挣扎的问题。你或许都无法清晰地描述这些问题，更别说找到解决办法了。如果你清楚自己面对的问题，尝试解决，那么你就能变成解决这些问题的行家。不仅对于自己，对你的市场也同样如此。只有这样，丰厚的回报才能等待着你。

有时候，一个企业家或一家公司会突然“灵光一现”，意识到这一点。

比如，捷蓝航空公司（JetBlue）发现乘坐飞机出行的企业家在飞行过程中时常会感到很无聊，于是在每个座椅上安装了电视机。这个简单的做法带来了惊人的效果。

再如自称是中产阶级投资人冠军的金融咨询师兼作家霍华德·拉夫（Howard Ruff），发现针对富裕阶层的投资刊物缺乏对中产阶级投资人士的重视，因此，他向财富尚未跻身上流阶层的人士提供咨询服务，大赚了一笔。

美国运通公司（American Express）也“灵光一现”，对公众的购买习惯进行研究，向最具购买潜力的客户提供直接邮寄定制服务。

我发现，市场中存在一个主要问题，我将其命名为“矛盾的不确定性”（ambivalent uncertainty），不仅仅指客户尚未决定是否从你手上购买产品或服务，还指客户没有决定是否要购买这件东西。客户就像一个站在屏幕前的人，他盯着上面所有的影片片名，却没