



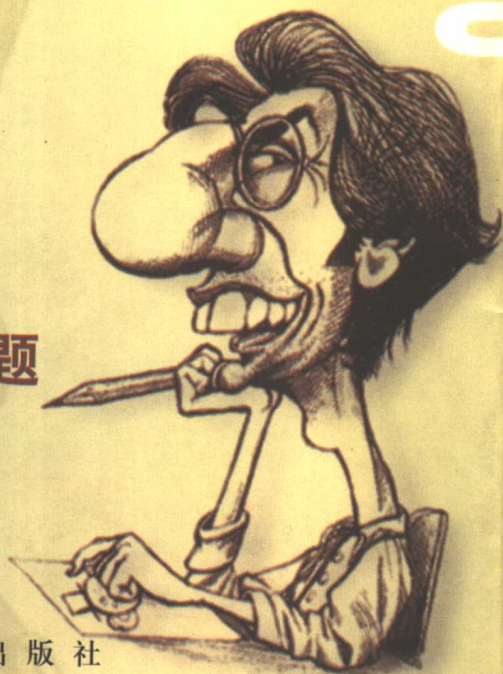
为你支着 帮你洗脑

■ 秦全跃 / 著

黑桃3先出

HEI TAOSANXIANCHU

解答企业营销难题
译生意场上困惑



光明日报出版社

黑桃三先出

秦全跃

光明日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

黑桃三先出/秦全跃主编. -北京:光明日报出版社,1999
ISBN 7-80145-208-9

I. 黑… II. 秦… III. 企业管理-经验 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 70029 号

黑桃三先出

秦全跃

☆

光明日报出版社出版发行

(北京永安路 106 号)

邮政编码:100050

电话:63082437

新华书店北京发行所经销

北京通州运河印刷厂印刷

※

850 × 1168 1/32 印张:10.375 字数:260 千字

2000 年 1 月 第 1 版 2000 年 1 月 第 1 次印刷

印数:1-8000 册 ISBN 7-80145-208-9/F·6

定价:18.00 元

为老秦作序

张 林

我从没有为人作过序，也不擅长为人写序。不过，当我得知这次老秦要把多年的文章编印成册出版成书以了却心愿的时候，我想，我应该为他写点什么。当然，我为他写序，绝非是因为老秦仅是我的朋友，而是我很佩服他的人品和才华。关于这一点，我相信凡是跟老秦有过交往的人都不难体会到。

老秦的人品很好，虽然他在“商场”摸爬滚打了十几年，但并没有染上圆滑、奸诈的习气，更不会趋炎附势。他待人非常直率，有什么说什么。有时候因为意见不统一，还会同合作企业大吵一场，但事后，大家还都是朋友。我清楚地记得，我当初之所以选择老秦作为合作对象就是看重他为人直率，而且是个可以交心的人。

老秦是地道的北京人，话里话外透着北京腔。他为人很仗义，也很守信用，从不对人轻易许诺什么。但一旦答应了人家，他就一定会竭尽全力。有的时候，事情没有办好但责任并不在他，他也耿耿于怀，一个劲儿地跟对方道歉。

作为策划人，老秦的点子很怪，这让很多企业不得不佩服。这种“怪异”并非有意哗众取宠，也不是徒有其表，而是一种思维上的怪异，是一种别人很难模仿的怪异。老秦是“落地派”的倡导者，他为企业所做的创意非常注重结合企业自身实际的特点，用他的话讲就是“不玩儿虚的。”作为企业人，我十分钦佩他这一点。

老秦就是这么一个人，有点怪，但又怪的可爱，让你愿意跟他

交往。从 1993 年结识至今整整 6 年，每年我们都要见上十几次面。但我觉得他的的确确还在变，变得更理解人了。这跟他平常的生活是有关的。每天有专车不坐，反倒天天坐地铁，坐公共，始终是一个“平常人”的心态。当别人夸他“你是中国十大策划人”时，他也是轻蔑地一笑：我还不知道我吃几碗干饭，有点成绩也得感谢你们。否则，没人给我机会。

写到此，我也不得不说说老秦的毛病。不信洋的，其实如果他能把一些洋东西再结合进来，那就做到家了。

自序

秦全跃

1989年的一个冬日，一位相貌英俊的汉子兴冲冲地跑到安定门内大新建材买地板砖，100多种风格各异的图案令他眼花缭乱起来。他毫不掩饰：我转了小半个月，哪也没你这儿货全，还听说差不多北京的地板砖全是你批的，我才慕名而来。前前后后，几乎一个小时，你问我答，但彼此都没有通报姓名，他不知道我是经理，我不知道他是……

事情过了3个月，正是春暖花开的季节。好友相约几个懂经营的人坐下侃侃。推我做东，地点定在交道口西北角的一家不够规格的饭店，几乎都已坐稳，就是一个人没到，只知道是“经济日报”的一个姓朱的记者，还是个什么部主任。不多时，又是兴冲冲地走进一个人，尔后双方一愣，就是那天买地板砖的人。真是有缘，他就是朱建中，京城名记，专司经营类文章。万没想到，他成了改变我命运的一个人的。

1991年秋，《经济日报》以14篇连载的方式刊登了朱建中执笔的“我的经营之道商场无情亦有情”。开篇写到：秦全跃，男，37岁，北京大新新型建材商店经理。大眼有神却常显惺忪之状；行事有伟丈夫气，却又举止温文。喜站柜台，应接顾客，其实善解人意；与商家交往，既重德又善谋。我与其相识，初亦有此感，然深一交往，实则外厉内憨。坦荡者与之相交，投桃报李；狡诈者与其相谋，难免蚀米而归。所辖30平方米铺面房，1989年经营额600万元，1990年1至8月已达800万元，这就是他心中的我。据说能在

《经济日报》享此殊荣的不过几人。有太阳锅巴的李照森，安酒的李幼鸿，还有公关界的先行者王力先生等。

哎呀，朱建中一下子把我捧上了天，也是他指引我干上了今天这一行，否则我还在卖地板砖。

1997年的一天，中青报的两位编辑和我喝酒，他们说我挺有思想，创意与众不同，一旦写出文章一定不错。于是几瓶啤酒下肚，就给我灌了个五迷三道，最后定下开栏：营销菜单。前前后后我写了50余篇，于是引来了各方媒介向我约稿。其实头几篇几乎都是他们帮我改的。时间长了，我才发现，原来我也能写，假使当初没有他们，今天我也不会成为写手。我从内心感谢他们，是中青报指引我走上了动笔的路。这两个人是谁呢？徐平先生、焦加先生，还有工人日报社的著名漫画家徐进先生为我的文章配图，太幸运了，又帮我上了个台阶，还送了一程。

从1991年干这行直到今天，整整8年有余，还算平平稳稳。我天性胆小，毕竟有在总后工作十几年的教育，认认真真做事，老老实实做人，前前后后做过几十家企业，我进步了，又是谁让我进步的，企业家们，在这里我不得不承认，我和企业合作究竟谁帮了谁？首先是他们帮了我，帮我长大了，帮我成熟了，帮我稳重了，帮我机敏了，帮我知道怎样做人了。

目 录

为老秦作序·····	张 林
自 序·····	秦全跃

■ 营销一市场

● 营销菜单 ●

“痛苦”有没有市场·····	001
凯迪拉克不是梦·····	003
大爷大妈的真实谎言·····	004
留心“财气预报”·····	006
月亮大?市场大?·····	008
流行可以创造·····	009
老虎吃人头·····	011
婚嫁有方·····	012
善于打利益式广告·····	014
巨资“蒸馒头”·····	015
逆水行舟·····	017
激流勇退·····	018
一二三 四五六·····	020
无庙更妙·····	022
公螃蟹 母包装·····	023
“绅士协定”·····	025
青苹果 山里红·····	027

一点拨千斤·····	028
夹生馄饨·····	030
名字也是钱·····	032
留下买路钱·····	033
货卖一张牌·····	035
翻垃圾 找情报·····	036
打芝麻牌 打西瓜牌·····	038
南京鸭 北极虾·····	040

● 市场配餐 ●

菜单变配餐·····	042
眼珠子和眼眶子·····	044
给名牌“划成份”·····	045
叫人想什么·····	047
远水解不了近渴·····	048
面还是面味·····	050
吃葡萄不吐葡萄皮·····	051
鸡毛也能当令箭·····	052
手持金碗不讨饭·····	053
消费者为环境投票·····	054
洋叉子 土筷子·····	056
谁的本领大·····	057
傍个个儿大的·····	059
买鱼 钓鱼·····	060
盯上“Y一代”·····	061
销售里有发明·····	062
鱼吃跳 鸡吃叫·····	063
己所欲 施予人·····	065

茶香药不苦	066
卖油郎娶辣妹子	067
吃资产与吃资源	068
莫叫东风吹马耳	070
酒吧·书店·发廊	071
鞋底上的竞争	071
何妨创个新“三宝”	072

■ 商务圈点

“大片”乐凯	075
焚书坑儒烧胶卷	076
质疑“中华第一羊”	078
为生命公证	080
鞋,该脱就脱	081
傍个盲人艺术团,如何?	083
喝口奶 养头“牛”	084
但愿“牛”长久	086
敢为人“鲜” 不为人“蔫”	088
别学龟兔赛跑	089
“三元”的误区	090
嫁衣该做还得做	092
“老兵”何不做新传	093
“春马”未必能还魂	094
啤酒节“醉草吓蛮书”	096
布衣芥菜	097
反穿衣 倒栽葱	099
海狸蹿 翻一番	100
买空卖空者忌	102

三气垫子能否“吹起”市场·····	103
磁贴当成冰箱卖·····	104
拯救大兵“可乐”·····	106
破了酒桶 又砸醋缸·····	108
聘用葱头顶大葱·····	109
一句话,十个亿·····	110
不妨娶个“洋媳妇”·····	112
巴黎识得“一坐爽”·····	113

■ 生活中的商业机会

“黑桃三”先出·····	117
市场也有“噎膈”症·····	118
牦牛说话·····	120
穷山也能“傍大款”·····	121
“夜半三更杀鸡令”·····	122
高压锅当命卖·····	123
把鞋卖到科索沃·····	124
“月饼”下海捉鱼吃·····	126

■ 策划人点评

非常宗庆后·····	129
薄皮大馅话丰乳·····	130
疯牛趟地雷·····	132
小天鹅“烧包”阿房宫·····	133
何必飞越千年·····	134
——从乐凯一则广告谈起	
鹤唳风声乱打枪·····	136
非常可乐非常冤·····	137

酱油师徒美国比武·····	139
除“爆”才能安良·····	139
名牌不是吹出来的·····	141
“CI”败给三片肉·····	142
预告“卡桑德拉”·····	143
傍个洋人做特许·····	145
拯救大兵“糖酒会”·····	147
三个酒囊赛过诸葛亮·····	149
“核”不扩散为好·····	151
迷途的羔羊肉·····	152
拿着戒指当令箭·····	154
二恶英 看谁呼应得快·····	155
“红高粱”想红不容易·····	157
“狗拿耗子”辩·····	159
可口可乐与酸梅汤·····	161
够威不够味·····	162
谁还记得塔波尔·····	163
超级乞丐的胜利·····	164
总统战明星·····	165
口碑珍极·····	166
可乐、酱油、一报还一报·····	168
明年酱油治痔疮·····	170
茶味变了·····	171
VCD 的功夫哪去了?·····	173
“管”不了那么多·····	174
这拨儿不如那拨儿·····	176
“蝴蝶”叹市场·····	177
银杏变成“金”杏卖·····	179

用好自己手中的“王牌”	181
吃窝头 就咸菜	183
火箭上面糊广告	184
孜然葡萄酒	186
先下手遭殃	187
五六千元买势头	188
“DVD”的误区	190
高血压 低血压	192
名人不过一杯奶	194

■ 大腕坐庄

哑巴唱戏聋子听	197
名正钱顺	199
兼并“思维”	200
人天涯 鸡比邻	202
不识华邦	204
拉洋片	205
广告酒、伸着脖子让你黑	208
话说苍蝇	210
三峡大?馒头大?	211
豆汁·羊羯子·糊踢子	213
花木兰、张瑞敏	215
憾事三则	217
搭错车	218
高俅德、东坡肉	220
铁面酒	222
有奶不是娘	223
武松不打虎	225

华邦赵强 谁比谁傻·····	227
当牛不做马·····	228
好心未必好报·····	230
偷香男人识香女吗? ·····	232
米箱子 菜盘子·····	234
不爱江山爱美人·····	235
诉虎容易诉商难·····	237
鸡毛·令箭·山葡萄·····	238
灯塔灯塔 谁比谁傻·····	239
非常可乐非常保重·····	241
不当孙子怎风流? ·····	242
企业“第三状态” ·····	244
市场的屁股 计划的嘴·····	246
货比三“洋” ·····	247
好汉三条半? ·····	248
没事儿偷着哭·····	249

■ 一家之言

慎养“波斯猫” ·····	251
拯救“大兵”盖茨·····	252
策划不要错位·····	254
学学“洪森” ·····	255
讨个死法·····	256
起名秦桧·····	258
非常可乐的非常试验·····	260
两个“湖北佬” ·····	261
葡萄酒魂系张裕·····	262
有钱悠着点儿·····	263

承诺到底值多少钱·····	265
策划人与擦皮鞋·····	266
贺岁片三题·····	268
双雄会·····	270
“蛋”打薄情郎·····	272
大名“坐凉卷”·····	274
手把“三株”问青天·····	276
CCTV 招标卖堆菜·····	277
民航网巧下“快捷”崽儿·····	279
有佛无害论·····	280
命断“割喉岛”·····	282
与狼共舞·····	284

■ 我的经营之道

从商两诫·····	291
不当凤尾·····	292
他乡认故人·····	294
争取总经销权·····	295
商场无情·····	297
两下玛维斯德公司·····	298
人心换人心·····	300
商家永远是配角·····	302
“乱天下”不如“分天下”·····	303
寸步不让·····	306
机会来自风险·····	308
深谋远虑·····	310
始料不及·····	312
严守规则·····	313

■ 营销—市场

● 营销菜单 ●

“痛苦”有没有市场

几年前,《中国青年报》登出一条报道:拍卖“痛苦”!“痛苦”是一种啤酒的商标,确切地说,是刚在国家工商局申请注册的一个品牌,它的主人并不是啤酒生产厂家,而是一家公关公司。该公司要拍卖的是一种抽象意念,据称当时在国内尚属首次。

“痛苦”拍卖出去了没有?不知下文,也许是本人孤陋寡闻,至今未在市场上发现“痛苦”这个品牌的啤酒。倒是近来读报得知,英国巴非斯酒厂特制了一种“皇家离婚啤酒”,并从新闻照片上看到该啤酒分为查尔斯王子、黛安娜王妃两种包装,两人的肖像印在酒瓶上,一脸苦涩。据称这种啤酒劲头儿强,而且带些苦味,像极了查尔斯和黛安娜的痛苦婚姻。

初闻拍卖“痛苦”,也许有人会一笑置之,甚至有人会认为这不过是一个噱头。然而,无论是“痛苦”牌啤酒还是“皇家离婚啤酒”,都可能是有价值、有市场的,即有人需求。当然,啤酒本来就是一种物质产品,自然会有市场、有需求,但附着在啤酒上面的“痛苦”二字会有什么需求,也许不大为人理解。其实,商品不仅是由物质构成的,而且是商品消费所产生的全部效用和满足的集合体。人们的需求是多方面的,既有物质方面的需求,也有心理和情感方面的需求。市场营销工作的一个重要目标,就是发现人们的

需求，并向企业传达人们的需求，从而开发新产品来满足人们的需求。人们的欲望很多，其中肯定会有尚未得到满足的欲望。“痛苦”牌啤酒不过是试着寻找一种尚未被同行业发现的消费需求，使之产品化，以期满足人们的这种需求罢了。

人都有逃避痛苦、追求幸福的意向。那么，有谁需要“痛苦”，需要痛饮“痛苦”牌啤酒呢？如果以为人们为了逃避痛苦就一定不会去喝“痛苦”牌啤酒，这样看待问题就未免简单化了。为什么人们就不会为了逃避痛苦、排遣痛苦而去喝“痛苦”牌啤酒呢？辛弃疾有词曰：“少年不识愁滋味/爱上层楼/爱上层楼/为赋新词强说愁。”人总有痛苦或自认为痛苦的时候，阅历丰富，涵养深的人也许会千方百计地掩饰自己的痛苦，而年轻幼稚的人也许生怕人家不知道自己在痛苦。况且，人一旦有了痛苦，就产生了走出痛苦、需要别人理解自己的痛苦的需求。在这种时刻，“痛苦”牌啤酒也许正是他的选择，安知他不会痛饮“痛苦”，或用“痛苦”牌啤酒招待朋友？只要对市场需求的掌握建立在科学的基础之上，“痛苦”牌啤酒未必不是生产厂家的选择。

近日读书见一趣事：本世纪20年代，某地一酒店生意清淡，老板为此愁肠百结。一日，有秀才入店吃酒，酒没得说，却见老板一脸苦相。秀才得知老板的苦衷后，不觉雅兴顿起，挥毫写下一副妙联：

“为名忙，为利忙，忙里偷闲，且喝一杯茶去；

“劳心苦，劳力苦，苦中作乐，再倒二两酒来。”

此联贴出，卑贱者高贵者劳心者劳力者纷纷慕名前来，小酌畅饮，酒店生意由此兴隆。用今天的话说，人们喝的就是那份感觉。

苦不苦，乐不乐，以苦为乐还是以乐为苦，谁解其中味？