



柳廷奇、著

中国式营销之二  
Sino-Marketing  
中国式营销实战派领军人物

# 赚钱的手段

——解读产品的属性、揭示产品的本质

营销就是造声势  
品牌就是讲故事

柳廷奇、著

中国式营销之二  
Sino-Marketing  
中国式营销实战派领军人物

# 赚钱的手段

——解读产品的属性、揭示产品的本质



世界知识出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

赚钱的手段：解读产品属性，揭秘产品本质 / 柳廷奇著.

— 北京：世界知识出版社，2009.10

ISBN 978-7-5012-3654-1

I. 赚… II. 柳… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 178552 号

**赚钱的手段——解读产品属性，揭秘产品本质**

ZhuanQian De ShouDuan —— JieDu ChanPin ShuXing, JieMi ChanPin BenZhi

---

作 者 / 柳廷奇

责任编辑 / 吴超莹

文字编辑 / 杨培凡

责任出版 / 林 琦

责任校对 / 马莉娜

封面设计 / 范璧合

出版发行 / 世界知识出版社

地址邮编 / 北京市东城区干面胡同 51 号 邮编：100010

电 话 / 010-65265923 (发行) 010-85119023 (世界知识书店)  
010-65265954 (编辑部)

网 址 / [www.wap1934.com](http://www.wap1934.com)

印 刷 / 世界知识印刷厂

经 销 / 新华书店

开本印张 / 720×1020 毫米 1/16 18 印张

字 数 / 254 千字

版次印次 / 2010 年 1 月第一版 2010 年 1 月第一次印刷

标准书号 / ISBN 978-7-5012-3654-1

定 价 / 29.80 元

---

版权所有 翻印必究

为中华民族之崛起而奋斗

*Strive To Enhance China Enterprises*

## 序一 何为中国式营销

我一直在想，甚至做梦都在想：中国的企业怎样才能崛起并屹立于世界？中国的营销人如何总结形成一套适合中国的营销理论体系？我能为中国企业做些什么？

十几年来，我从伊利到蒙牛；从做经销商，到做企业销售主管；从给别人打工，到自己当老板；从部门工作，到把握全盘；从进入咨询行业，到潜心研究营销理论；从失败，到成功……我无时无刻不在为中华企业之崛起而思考和探索。

要说我对企业的理解，尤其是对品牌的理解、对营销的理解、对销售管理的理解、对咨询策划的理解、对广告传播的理解、对消费者的理解、对经销商的理解，可能比别人更深一些。我希望通过《中国式营销》系列丛书的出版，把我多年的营销实战经验积淀成系统的“中国式营销”理论，开辟一条中国特色的营销之路。

现代意义上的市场营销大致经历了以下几个阶段：1900-1910年，“营销（Marketing）”一词开始出现；20世纪50年代，里斯提出 USP 理论；20世纪60年代，大卫·奥格威提出品牌形象理论；随后，杰罗姆·麦卡锡提出了经典的 4P 理论，即产品（PRODUCT）、价格（PRICE）、渠道（PLACE）、促销（PROMOTION）；1969年，里斯和特劳特提出定位论（Positioning）；1990年代开始兴起整合营销传播理论（IMC）；近几年，又

诞生了“水平营销”、“蓝海战略”等理论……

对中国来说，“营销（Marketing）”是个舶来品。自从这些西方的营销理论漂洋过海来到中国，关于营销的争鸣就从来没有间断过。诚然，西方的营销理论从一定程度上推动了中国企业的发展，推动了市场化进程，但这些理论也无时无刻不在与中国市场实践产生碰撞与冲突。西式营销的“水土不服”症比比皆是。比如，通过“定位”定出了大市场，但许多定位不被消费者认同，一个定位反而定死了许多有潜质的中国企业；“4P”非但没有解决企业的生存问题，反而演化成无数场惨烈的价格战；“品牌形象理论”无法解释大量诸如“脑白金”等恶俗广告的成功；西方营销崇尚的理性分析并不能够解决中国消费者的真实需求；循规蹈矩的发展模式并不一定适合中国市场，如果蒙牛按西式营销理论去发展，恐怕永远也赶不上伊利，只能坐视对手的不断强大……这些经典的西方营销理论，为什么一到中国就水土不服呢？我想，原因不外乎以下几个方面：

第一，中国消费者和欧美消费者的消费性格不同。消费者是营销的主体对象，对于不同消费性格的消费者，理所当然应该采取不同的营销措施。

第二，西式营销孕育、产生并成长成熟于欧美土壤，来到中国，人文、地理、社会制度、宗教信仰、经济发达程度等营销生态环境要素大不相同，有的甚至截然不同，因此不能简单复制。

第三，“中国式营销”的诞生离不开中国文化基础。中国五千年的历史文化是“中国式营销”诞生的深厚土壤。中国历史文化中百家思想尤其是儒家、道家、法家、兵家思想一直深刻影响着中国和中国人，“中国式营销”的提出和发展，离不开这个根基。

第四，中国的情、理、法是“中国式营销”诞生的人性基础。很多时候，中国还是一个讲究“人治”的国家，企业经营中的情感政治、裙带关系、人性管理等是中国与西方不同的地方。在西方讲究“法、理、情”，而在中国，可能就是“情、理、法”的和谐统一。

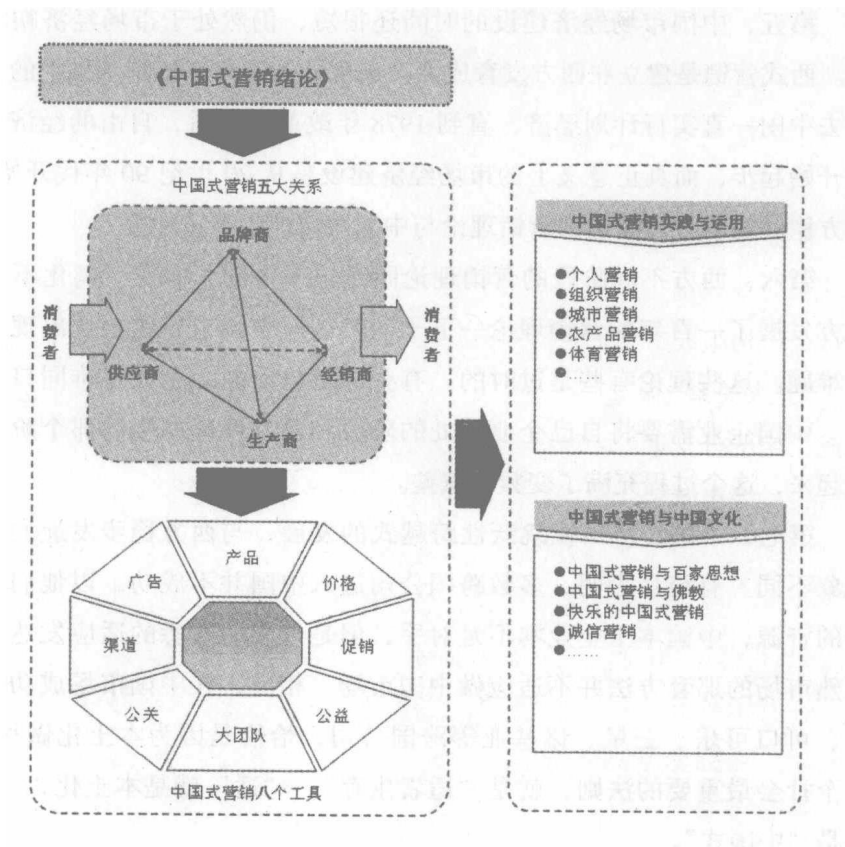
第五，中国市场经济建设的时间还很短，仍然处于市场经济初级阶段。西式营销是建立在西方发育成熟、高度稳健的市场机制基础上的，而过去中国一直实行计划经济，直到 1978 年改革开放后，自由的经济建设才开始起步，而真正意义上的市场经济建设是从 20 世纪 90 年代开始的。西方稳健规则与体制下的营销理论与中国国情产生严重冲突。

第六，西方不同阶段的营销理论同时进入中国，引发“消化不良”。西方发展了一百年的营销理论一下子同时进入中国，导致企业出现了适应难题。这些理论有些是过时的，有些却是超前的，企业很难同口径比较。中国企业需要将自己企业所处的阶段和西方理论产生的那个阶段对应起来，这个过程充满了变数和偏差。

第七，中国经济出现跳跃性跨越式的发展，与西方稳步发展的经济现象不同。有统计表明，多数跨国公司进入中国并不成功，以他们所拥有的资源，中国本土企业本不是对手，但是他们所熟悉的适应发达国家成熟市场的那套方法并不适应做中国市场。相反，在中国市场成功的宝洁、可口可乐、三星、诺基亚等跨国公司，恰恰是因为本土化做得好。这个社会最重要的法则，就是“适者生存”。“适”就是本土化，“适”就是“中国式”。

西式营销在中国的“水土不服”以及中国特有的国情，需要中国营销人总结出适合自己的营销理论，这是中国营销的需要，也是中国营销不断发展的必然。

什么是中国式营销？从中西营销的比较来定义，中国式营销就是西式营销的一般理论和中国市场的具体实践相结合，借鉴西式营销、不同于西式营销、高于西式营销并具有中国特色的营销理论。从内容体系来定义，中国式营销就是利用大团队、产品、价格、渠道、促销、广告、公关、公益为工具，处理消费者、供应商、生产商、经销商和品牌商之间利益关系的过程。概括起来，简称“五大关系”和“八个工具”，如图所示：



### “中国式营销”理论体系及衍生分支理论图

“五大关系”就是自身企业“与消费者的关系”、“与供应商的关系”、“与生产商的关系”、“与经销商的关系”、“与品牌商的关系”。五大关系问题构成了“中国式营销利益关系体系”。解决了五大关系问题，自然就扫清了企业营销活动中的障碍。可以说“五大关系”之间互相构成“生态链”，整体形成了一个企业赖以生存的“生态圈”。“五大关系”的理论，不是在企业内部就营销而论营销，也不是站在一个企业的高度论营销，也不是站在一个企业的生态链上论营销，而是站在一个企业的生态圈上论营销。

“八个工具”将大团队、产品、价格、渠道、广告、促销、公关、公益作为八个工具和手段，在具有中国经济环境之下操作和演绎营销活动。“大团队理论”把人作为中国式营销的第一生产力和第一要素，把人放在营销的首要位置，这是具有重要意义的。这同时表明，当今企业的竞争，不是企业与企业之间的竞争，而是以企业为核心，加上上下游产业链的成员企业、银行、资本市场、媒体、管理咨询机构、政府及社会其他相关成员机构组成的大团队与大团队之间的竞争。

“五大关系”和“八个工具”加起来一共是13个课题，都将独立成书。由此衍生的分支理论，诸如中国式营销的实践和运用部分，个人营销、组织营销、城市营销、农产品营销、体育营销等和中国式营销与中国文化部分，中国式营销与百家思想、中国式营销与佛教、快乐的中国式营销、诚信营销等，构成了“中国式营销”理论的完整体系，《中国式营销》系列丛书也将从以上每个方面分别成书阐释。

在营销日益同质化的今天，在营销日益全球化的今天，希望《中国式营销》系列丛书能够探索出一条适合中国国情的营销创新之路，为中国企业答疑解惑、开启思维、指明方向、助力加油，为中国营销带来万千气象，开辟“中国式营销”的新时代。我也坚信，中国式营销科学必将在实践中日臻完善，必将为中华企业的崛起和强大起到应有的作用，必将大行其道。

我愿与中国千万企业家和营销人一道“为中华企业之崛起而奋斗”！

## 序二 从儿子的故事说起

这是一个真实的故事。

我记得儿子四岁的时候，跟我说他想要一件玩具，我不同意给他买。为什么？从一岁到四岁，我及我的亲戚朋友给他买的玩具有两麻袋，够多的了，所以我不同意再买。儿子就去向他妈妈及其他亲戚要，也没有如愿以偿。

有一天，儿子的干爹来了。只见儿子拿起桌子上的一盒烟，抽出一支毕恭毕敬地递给他干爹，又笑容可掬地把火点着，盯着他干爹说：“干爹，你越来越有风度了，我越来越觉得你可爱了，你真是我的好干爹呀！”这时，他干爹高兴得脸都涨红了。儿子又接着说：“干爹，你知道不，最近商场进了一种新玩具车，可以自己跑出去，还可以自己再跑回来，比我所有的玩具都好。”说完又用他绵绵的小手抚摸了一下干爹的脸。

他干爹早已按捺不住了：“走，我给你买去！”不一会儿，一辆价值一百多元（十几年前的价格）的电动遥控汽车就抱在儿子的怀里了。

这件事情我琢磨了好长时间，我思考两个问题：一是儿子为什么要做出递烟点烟的事，为什么要说让他干爹高兴的话？二是他干爹为什么要破费给他买玩具车，要知道十几年前的一百多元，也不是一个小数目。

后来，我终于弄清楚了。儿子之所以那么做，是他朦朦胧胧、自觉不自觉地懂得了一个道理，那就是：要想赚钱，就必须给别人提供一种产品或服务；别人得到了你提供的产品或服务，满足了自己的某种需求，就要付钱给你。

在这个事情中，儿子给他干爹提供了两种服务：一是给他干爹递烟、点烟，他知道他干爹爱抽烟，这是一个典型的服务生式的劳务型服务。二是他说了很多让他干爹受用的话：“干爹，你越来越有风度了，我越来越觉得你可爱了，你真是我的好干爹呀！”然后又用小绵手抚摸了他干爹的脸。这个服务，是一种让人高兴的、让人精神愉悦的陪聊式的高级服务，用现在时髦的说法叫“心理按摩”，是一个一般人提供不了的、不简单服务。再加上身体的接触，更促进和巩固了生意的完成。

由于儿子为干爹提供了以上两种服务，他从干爹那里“赚钱”是必然的，如果他干爹不给他钱，就同样要给干儿子一种产品或服务，来表示礼尚往来，否则他干爹就“不够意思”、“没有面子”、“情理难容”。这也正是他干爹给他买电动遥控玩具车的原因。

我们把这件事推而广之，无论是个人还是一个企业，你想要赚钱或想要利润，其实很简单，你只要为他人提供一种产品或服务即可。而人们渴望某种产品或服务的那种需求又无时无刻不在，你可以随时随地为别人提供。这大概就是人们通常所说的“金钱满天飞，遍地是黄金”的道理吧。

本书想说明这样一个道理：

只要你给别人提供一种产品或服务，你就可以赚钱，这个赚钱的手段就是你所提供的产品或服务。

你所提供的产品或服务是别人所需求甚至是急切需求的，则更好。

你所提供的产品或服务，可能别人也能提供，当别人与你形成了竞争，你就需要做到：不同的产品或服务，你的更好；同样的产品或服务，你“说”得更好。尤其是后者，需要做很多营销，包括技术和战术层面的东西——这些正是本书所要说的。

## 君子爱财 取之有道

### ——产品概论

产品是什么？能让消费者魂牵梦绕？

产品是什么？能让企业家夜不能寐？

在各种营销书籍中，有关产品的概念有很多，那么就让我从一个企业经营者的视角，帮助读者理解一个全新的产品概念——产品具有赢利的能力，企业的一切经营活动无一不是要通过产品和服务来实现利润的。

#### 第一节 打开天窗说亮话 ..... 3 ——产品的定义

从企业的角度来看，简单地说，产品或服务本身就具有力量。如果能看到这一点，作为生产经营者，也就算把产品看透了。

#### 第二节 拨开云雾见青天 ..... 9 ——产品的本质

从古至今，随着社会的发展、人类的进步，产品的形式在不断发生变化；世界各地，有着自然环境的区别、文化的差异，产品的个性也都有所不同。但是，在所有产品身上，总有一些共性的特征，这就是产品的本质。

#### 第三节 万变不离其宗 ..... 14 ——产品的形态

在这里我想强调的是，对于一个企业、一个人或一

个赢利组织，明白产品的形态和种类有很多，就可以推知挣钱的手段很多；明白产品的形态和种类有很多，就不要一味地在竞争激烈的红海中厮杀，而是要勇于创新，开辟新的蓝海。

Chapter  
2

## 赚钱的手段

### ——卖什么？怎么卖

要想达到同样的目的，满足同样的需求，可以用各式各样的产品来实现。商业适应科学技术的发展、物质材料的更新，产品从功能上分类越来越复杂，同时为了满足消费者日益提高的生活要求，产品从满足消费者需求的便利性上来分类，也是越来越精细，越来越多的产品概念产生了。

#### 第一节 空气能卖吗？..... 19

##### ——问题、需求、市场和产品概念

是不是有更好的一种赢利模式？我们能给空气提炼一个什么概念呢？这个问题值得想发“空气财”的有识之士认真思考。

#### 第二节 把白面变成蛋糕 ..... 25

##### ——市场、利润和产品的设计

考察消费者需求不是经营者的最高目标，通过创新产品概念来占领市场也不是经营者的终极目的。怎样通过产品的设计来获取利润，这才是经营者最关心的。

#### 第三节 到底卖什么？..... 37

##### ——产品、品牌、思想

时代在发展，消费者的心理在变化，营销也要与时俱进，我们做营销的头脑和观念更要不断更新。

企业所能够到达的层次越高，企业的产品就越完善，消费者的满意度就会越高。

托尔斯泰说世界上有两大难事：第一，把我脑袋里的思想放到你的脑子里；第二，把你口袋里的钱放到我的口袋里。世界上，只有营销能解决这两大难事。卖点就是解决这两大难事的关键。

### 第一节 我很丑，但是我很温柔 ..... 43 ——卖点的定义

曾经有一首歌《我很丑但是我很温柔》，唱遍了大街小巷。它的流行道出了一部分人的心声：“天生我材必有用。”其实每个人都有其魅力所在。有人说，每个人身上都至少有三个其他人没有的优点，这话不无道理。商店里琳琅满目的商品，每一件都有其卖点。

### 第二节 王婆卖瓜，怎么自夸？ ..... 50 ——产品的卖点

研究产品差异化，使得营销回到了原点，恢复了营销的本来面目。产品差异化的过程，就是产品有的放矢地瞄准目标消费群体的过程，也就是消费者细分的过程。

### 第三节 自恋是一种美德 ..... 77 ——卖点的广泛意义

不仅仅产品需要卖点，万事万物都需要有卖点。每一个人都有他的优秀之处，他之所以能够生存和发展，肯定有他生存和发展的道理，这些道理用合适的语言来表达，就叫卖点。

万物始于无名。对各种事物的确定，通常要用一种名称符号加以表示。

人类文明的诞生标志着人类对各种事物的命名不仅包括有形世界中的一切，更表达出有形世界与无形世界的密切关联，标志着文明创建之初人类拥有智慧能力所达到的水平。

### 第一节 名字决定命运 ..... 89 ——中国的姓名学思想

人的起名尤为重要，根据出生的八字和运程起个吉名是父母的心愿，好名字是父母赐给孩子的、伴随其整个人生旅途的一匹良驹宝马。古人云：“家有千资万贯，不如一技在身；教子一技，不如赐予佳名！”

### 第二节 好名字，自己会说话 ..... 92 ——产品的命名

产品命名直接影响产品的销售。众所周知，企业及企业产品的“牌子”对消费者的选购是有直接影响的，企业产品命名的好坏，与产品销售之间有极大关系。命名恰当，可以扩大影响，增加销售；命名不当，则可能减少销量。

### 第三节 成功的命名 ..... 104 ——国际著名品牌命名案例

国际上有很多著名的品牌，其品牌与产品的很多命名都堪称经典。善于借鉴也是一种智慧，我们不妨从中探察命名的灵感。

### 第四节 失败的命名 ..... 108 ——引以为戒

市面上有两本书，一本叫《穷人缺什么》，一本叫

《你为什么是穷人》。书名看似很酷，非常富有悬念，但各位不妨想想，谁会买这两本书？

Chapter  
5

## 一招鲜，吃遍天

### ——产品功能

黑格尔说，理想的人物不仅要在物质需要的满足上，还要在精神旨趣的满足上得到表现。如果从产品的角度来解释黑格尔这句话，它所强调的就是产品的两种功能：满足消费者物质需求的功能和满足消费者精神需求的功能。

#### 第一节 存在即合理 ..... 115 ——产品功能概论

一个品牌要赢得消费者，取得真正的市场成功，必须既要满足消费者的物质利益需求，同时又要符合消费者精神上的价值认同。

#### 第二节 一枝独秀也是春 ..... 119 ——单功能产品

单功能产品由于生产成本低、售价低、功能单一，企业在广告宣传中也不必浪费口舌，只要把这个产品的功能告知给消费者就够了，消费者购买的价格也相对较低。容易生产、容易销售、容易购买，这些是单功能产品的主要优点。

#### 第三节 百花齐放春满园 ..... 121 ——多功能产品

我们从手机的发展就可以体会到多功能产品的优点。随着需求的增多、技术的进步，手机的功能越来越多，从最初的只能接打电话到彩色屏幕、彩信、拍照、MP3、MP4、收发邮件……

#### 第四节 多功能产品流行的时代 ..... 125 ——推陈出新显奇效

产品最初被推出的时候，它的功能一般比较单一，但随着市场竞争的日趋激烈，各厂商之间的产品技术差异则逐渐趋于零，于是挖掘产品的新功能就成了商家抢占市场的一大手段。手机、家电、IT 产品在这方面做得尤为突出。

#### 第五节 如何设计产品功能 ..... 128 ——没有饱和的市场，只有不合时宜的功能

产品的功能有时需要增加，而有时必须减少。设计产品功能的出发点和落脚点都是要满足消费者的不同需求。

### Chapter 6

## 馅香褶也美 ——核心产品和完整产品

企业所能够到达的层次越高，企业的产品就越完善，消费者的满意度就会越高。当然，企业也可以根据实际灵活地调整自己的产品模式，创建与众不同的竞争策略。

#### 第一节 核心产品 ..... 133 ——消费者最需要的使用价值

核心产品是体现功能的产品部分。

核心产品对于企业来说，是企业赖以生存的中轴线，是企业生产经营活动所围绕的中心，是企业获取利润的主要手段或主要路径。

#### 第二节 完整产品 ..... 136 ——提供更多的附加价值

完整产品，就是在核心产品以外企业还提供附属产品、附加服务，让消费者一次支付即能享受全程服务，获得更多附加价值的产品。