

资深营销策划人  
知名营销评论人

穆峰◎著

# 别跟你说你懂营销

%

中国式  
营销的

江湖  
规则

¥

营销是一个体力活

最经典、最好玩的中国式营销案例  
最透彻、最全面的营销模式解析



中国时代经济出版社

# 别跟我说 你懂营销



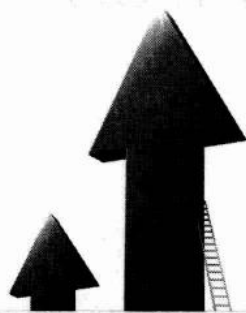
中国式营销的**江湖规则**

资深营销策划人  
知名营销评论人

穆峰

著

江湖规则



中国时代经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

别跟我说你懂营销：中国式营销的江湖规则 / 穆峰

著. —北京：中国时代经济出版社，2011.9

ISBN 978-7-5119-0925-1

I. ①别… II. ①穆… III. ①市场营销学—通俗读物

IV. ①F713.50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 116240 号

书 名：别跟我说你懂营销：中国式营销的江湖规则

出 版 人：王鸿津

作 者：穆 峰

出版发行：中国时代经济出版社

社 址：北京市丰台区右安门外玉林里 25 号

邮政编码：100069

发行热线：(010)83910203

传 真：(010)83910203

邮购热线：(010)83910203

网 址：www.cmepub.com.cn

电子邮箱：zgscdj@hotmial.com

经 销：各地新华书店

印 刷：北京东海印刷有限公司

开 本：787×1092 1/16

字 数：230 千字

印 张：17

版 次：2011 年 9 月第 1 版

印 次：2011 年 9 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5119-0925-1

定 价：35.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误，请与本社发行部联系更换

版权所有 侵权必究

## 营销是一种生活态度

王 永

作为穆峰的战友，我们都习惯了叫他阿木，他自己对此也十分乐见乐闻。他的新作新鲜上市，我很高兴为他写推荐序。记得2009年夏天，我和阿木等一批同事驻扎在青岛筹备第三届中国品牌节，我们朝夕相处，度过了一段美好时光。正是那时，阿木的幽默坚韧和超强的学习能力让我记忆犹新……

作为战斗在营销前线的“一员猛将”，阿木将自己经历的生活点滴和营销相联系，向我们展示了营销的魅力。而透过他的语言，我们可以看到营销无处不在，以及阿木作为“活着的营销雕塑”的营销境界。

阿木善于打比方，这样往往把深刻复杂的问题简单化、形象化。比如他将做广告和谈恋爱相联系，品读之中，让人有几分笑意，又有几分回味，觉得甚是在理。于是，广告和恋爱在其引导之下，成功“结亲”。

阿木行文风趣幽默，读来让人感觉营销好玩；轻松阅读之时，又带给人对营销的思考。在关于大学教育和职业规划的系列文章中，阿木嬉笑怒骂，从营销角度解析了很多大学生为什么困惑和迷茫，并提出了解决之道，让人耳目一新。

其实细细品读之，阿木带给人的又何止是谈笑，更多的是对营销的一

种思考，对营销的坚定。文坛巨匠鲁迅说过，世上本没有路，走的人多了，也便成了路。大家一起在营销路上共勉，互励，这条营销之路会越走越远。

如今营销环境变化很快，新的机遇与挑战不断考验着每个营销人的大脑，我们必须时刻充实自己，提高自身竞争力。而阿木如蛟龙戏水奋战于营销江湖，为我们带来笑谈的同时，也带来更多的经典案例。

生活处处皆学问，生活处处有营销。无论是国家，还是城市，无论是企业，还是个人，我们每时每刻都离不开营销。因为，营销是一种生活态度！

阿木的营销规则，你值得拥有！

[作者系全国青联委员、品牌中国产业联盟秘书长]

## 做个有价值的营销策划人

姜向鹏

“活着就要营销，营销就要玩命”是阿木营销宣言的头两句话。乍一听，似乎有点歇斯底里，其实不然，这正是营销策划人的生活状态。

所谓“大营销”，宽泛地指营销所面对的市场、环境、视野等条件，都比较庞大，阿木细处着笔，用独特视角解读案例，使原本乏味的营销理论活色生香；而“小智慧”，则是阿木谦虚慎言罢了。

用小故事讲述营销的大道理，是因为小故事既通俗易懂，生动活泼，又包含深刻的寓意和大智慧；这种内秀式的营销智慧，也曾影响了一批雄心勃勃的中国营销人。采取什么样的营销方式并不是成功的秘诀，关键是针对每个营销实践所采取的针对性的营销战略，才是成功与否的核心所在。

这些年，营销人挂在嘴边最多的词汇莫过于“整合”了。在“整合营销”泛滥当口，阿木不失时机地给读者上了几道精品菜系，个个短小精悍，韵味十足，给每个营销人几分品味的空间。从广告讲到品牌；从营销案例的另类观察到商业案例的管理智慧；以及阿木对微利时代的精彩剖析，为企业支招应对之法；“骨髓营销”入木三分，直击营销人内心。此时，我也禁不住要问：“营销人，你为谁而忙？”这其中，最让大学生感兴

趣的，唯“学历教育反击战”莫属。阿木对大学生职业生涯的犀利点评，让人哑然失笑的同时也从中受益匪浅。

给我感触最深的，就是“微利时代的三大辩证法”，或许借助这一理念，企业就此摆脱市场噩梦，也未可知。“买方市场有三大特点：生产过剩、市场饱和、产品同质。这时，各企业厮杀，唯恐比刀片还薄的利润抢不到手。这就是微利时代的春秋战国。”想必一线营销人都有切身体会，怎样让营销更有价值，让品牌更有尊严，是需要我们共同思考的课题。

营销是无边界的想象力、整合力和创新力！且行且思考，做个有价值的营销策划人。

[作者系杂交营销之父、福来品牌营销顾问机构总经理]

## 我曾将了阿木一军

严世华

阿木出书了，请我写个序，欣然落笔。

岁月如梭，当年还在大学就读的他，走火入魔迷上了营销。记得第一次向我讨教时，我“将”了他一军——让他试着给我咨询公司创办的《第二会客厅休闲馆》写个营销方案。时值酷暑，烈日炎炎，他挥汗如雨，挑灯夜战，总算交了份较满意的答卷，同时也领教了干营销就必须要有“下地狱”的猛烈劲头。

光阴似箭，他毕业走时，我原以为年轻人的爱好，只不过是过眼烟云而已。没承想，就像歌中唱的“重整河山待后生”……之后穆峰连连出手，什么“毛主席教我们做广告”“品牌运营的二十二条军规”“餐饮业：点击服务之六大关键”“强化售前售中服务，预防‘诉后’补救风险”“因为‘帮买’，所以‘好卖’”等等，一发而不可收。集腋成裘，终于有了今日之《别跟我说你懂营销：中国式营销的江湖规则》的新著。这就叫，干营销必须得有“偏执狂”的专心专注。

文如其人，营销讲求出奇，而出奇者定是特立独行的。翻开穆峰这本书，你会从“戏说广告人的双重身份：狗、狼”，到“以‘师表’之名堕落”这些“语不惊人死不休”的言辞中获得真知灼见。

好，就此搁笔，再往下序（叙），就有喧宾夺主之嫌了。还是先请大家一览吧！

[作者系国际十大培训师、中国第一个CS经营运作专家、

首嘉西艾士商务咨询有限公司董事长]

推荐序一  
推荐序二  
推荐序三



## 只言碎语话广告

### 1. 做广告要学大学生谈恋爱 3

阿木也曾心想：每天不用给女友买零食，早上多花三毛钱买个馒头就行；吃饭时，便端碗食堂免费的汤，就当一天的饮料也行。不过又一思量，哪个女生愿和他勤俭节约呢！没法，恋爱只能搁浅。

### 2. 戏说广告人的双重身份：狗和狼 9

广告人也要叫，要叫得所有目标顾客都听得见，而且还得听到心里去，达到使其尝试消费的目的。这个难度系数要比“狗叫”高好几个层次。

### 3. 中国十大本土广告语 11

要问：晚上喝的奶，早上不能喝吗？废话。这只是心理暗示，目的在于挖出自己独有的卖点，有别于对手。同时晚上好奶定位的成功还在于，品牌名称直接传达了定位概念。

### 4. 广告大创意之五大“素质” 17

每个广告就那么点时间或空间，你不可能装进太多的东西。当年罗斯福总统就职演说时长篇大论，可多年后，人们只记住了其中一句话，“我们唯一要恐惧的是恐惧本身”。

### 5. 广告猛人必备的“四大内功” 23

生活就像一场战斗，谁都可能暂时失去勇气，男人要改变自己，就要对自己狠一点。

## 6. 广告人的“荣耻说” 27

作为广告人吃着人家的饭，拿着人家的钱，不好说三道四，但在立场上还得据理力争，毕竟自己比客户专业。

## 7. 广告心智战 30

为什么有的广告可以勾起目标受众的注意力，还带来一定的美誉度？其秘诀就是“潜入消费者的心智达到了沟通最大化”。

## 8. 为流行广告语分类 35

许多青年人都渴望潇洒，都想活得有激情。那些以此为目标受众的广告，自然得表示一下——你看还是我了解你吧。我就是你的知己呀，肥水不流外人田嘛，还是买自家东西吧！

## 附：简单加法话广告 39

# 2

## 其修远兮品牌路

## 9. 品牌运营的 22 条规矩 55

这是个产品力升级到品牌力的时代。如果品牌的领先是因为产品属性，那么它将来会被别的品牌赶超。但结果不是，那说明消费者戴手表不是为了“戴时间”而是在“戴品牌”。

## 10. 品牌延伸的不二法门 58

企业的品牌其实像一根皮筋，它可以拉长，但不能超过某个极限。那个极限或许就是关联度高的产品范围和品牌联想性强的产业。

## 11. 小心品牌四大误区 60

品牌就好像一个人，一个特别的人，或者是长着白头发，或很胖，或很瘦，都能给人留下印象，因为它与众不同。

## 12. 品牌命名：三法打好广告埋伏战 63

一个好的品牌名可以让你的传播事半功倍，让你的品牌名在广告中重复得自然而流畅，也能有效诉求产品的卖点，进一步增进品牌与顾客之间的沟通及巧妙传达品牌的核心价值理念。

## 13. 品牌口号：你能约定俗成吗 66

据考证“上有天堂，下有苏杭”这句话已有几百年的历史了，那时也没电视、报刊什么的，没法做广告。那么这句概念是怎么传开的？答案只有一种可能：口碑传播。

## 14. 品牌命名“中国元素”的光晕效果 69

中国方块汉字，是世界上寓意最深远的文字，既象形达意，又部首表音。字形优雅、词义吉祥、音节响亮、琅琅上口的词汇使人产生美好的联想，用之做品牌，容易产生光晕效应。

## 15. 从品牌文化看大学教育 73

猪找上帝要求脱胎做人。帝问：耕种？答太苦；问：做工？答太累；问：耍猴？答太难。帝问何求？答：能吃能玩还能长膘！帝大惊：妈的还想当大学生！

## 附：品牌写真集 76

# 3

## 营销观察再报告

## 16. 区隔竞争：在红海中寻找蓝海 81

“蓝海战略”曾是商界比较流行的一个词汇，它是指有特色的竞争。红海则是指同质化竞争，你做什么，我也做什么，都没了差异。

## 17. 寻找顾客需求的“六脉神剑” 90

寻找需求的方式最终都要落地到对顾客的关注上，由以前

的“请顾客注意”转变为“请注意顾客”。

#### 18. “不一样”的生存之道 96

同质化就是缺乏差异性，其根本在于缺乏创新，而创新不足又凸出了品牌的重要。于是品牌就承担了避免企业陷入营销同质化竞争的最后一道防火墙的重任。

#### 19. 餐饮业：点击服务之六大关键 101

这大厨和服务员心想，一个月就那么一点工资，要是请顾客吃就花了大半可不把人难受死。于是大厨的那个炒勺抡得那个劲毫不逊色于《神厨》里的周星弛；而服务员腿脚利索得和成龙有一拼。就这样几乎没有顾客能吃到免费餐。

#### 20. 创新营销模式开创新品类市场 107

从数学上讲，半杯水被解释为“杯子已经装满一半”和“杯子还有一半是空的”的说法都没有错。但这两句话从市场的眼光看，意思截然不同。当你的认识从“杯子已经装满一半”，变为总看到“杯子还有一半是空的”时，那么就会发现重大的市场空白。

#### 21. 微利时代，历练“长尾”思维 112

微利时代的竞争不再是一招一式的销售伎俩以及营销上的花拳绣腿的较量，取而代之的是盈利模式的比拼，就看谁的赚钱思维“简约不简单”。

#### 22. 一战：策划人要牢记 116

策划就是给所有的参与者提供一种对他有足够吸引力的利益，而且还要平衡这种利益，使之合力最大化，才能收到最大的市场效果。

#### 23. “弱智服务”的三个表现 118

这个市场环境不缺服务，但缺服务意识和品质，而且这种

短缺相当严重。人们为此怨声载道，投诉不断。他们在抱怨什么？在呼唤真诚而非欺骗、细心而非随意、负责而非造作的服务。

## 24. 补肾保健品的四大定位原则 122

蚁力神“抗疲劳，更持久”，效果立竿见影，因为诉求单一；益肾安神则“肾虚、失眠都需要”显得不伦不类；失眠的人就肾虚吗？肾虚的人就一定失眠？不见得吧！我失眠了，我就吃安眠药，干嘛还要补肾。

## 25. 论坛活动十大误区 125

某些论坛，奖项的数量甚至比人数还多，只要来就有奖。这种靠纯粹“卖奖”的论坛活动是不可持续的，只能让此类活动越走越窄。

## 26. 功能鞋故事营销的“二二法则” 128

某功能鞋，在电视广告上吹嘘，可治高血压、心脑血管、风湿骨病、肠炎、前列腺炎、脑溢血后遗症等疾病，让人不禁感叹，莫非比太上老君的灵丹妙药还灵！这种短视行为，是做品牌的大忌。

# 4

## 商业智慧一席谈

## 27. 微利时代的三大辩证法 133

一个成功的企业就是先生产符合市场需求的产品，卖给20%的顾客，然后赚取80%的利润，再滚动投资，在品牌联想度高的领域或同一产业链上进行品牌延伸，扩大企业规模，追求利润最大化。

## 28. 微利时代，企业如何应对 137

如果说依靠具有一定竞争力的盈利模式来提高收入是开源

的话，那么尽一切可能降低费用便是节流，而“感动、取悦、讨好”消费者则是保证了有可持续的足够的水源供给，就看你能引来多少。

### 29. 链式营销：把产品“打包”，让服务“组合” 141

企业家要随着市场需求的变化和消费潮流的转换，制定与之相适应的营销模式，切忌做那种刻舟求剑式的蠢事。

### 30. 强化售前售中服务，预防“诉后”补救风险 145

加大服务的售前与售中成本，强化售前售中服务，因为出事补救不如提早预防。宁愿学做气象台的天气预报员，雨前备伞、临寒添棉，防患于未然；也不要做消防救火员重演“亡羊补牢”之事。

### 31. 因为“帮买”，所以“好卖” 148

服务说到底是减少顾客的消费成本，降低顾客的消费门槛，使自家商品卖得贵、卖得多、卖得快、卖得久。

### 32. 企业制定发展战略的“五项修炼” 151

企业要建立科学的发展战略得修炼什么呢？一是会领先半步，练就一双火眼金睛，灵光闪现就有战略眼光；二是找准自己的战略高地（位置）；三是要善于把握自己相对优于对手的核心能力；四是通过“有所为有所不为”建立核心竞争优势；五是制定战略时要有危机意识、风险意识，可以借用外脑避免决策失误。

### 33. 对手：你成功的另一半 158

健康的对手为整个市场的有序、持久发展恪守着各自的责任；健康的对手会促进彼此的进步与成长；健康的对手会在市场培育上和你共同分担重任。

### 34. CS经营的人性化定律：三“多”一“少” 161

把一味降价的“价格战”，变成提供优质服务的“价值

战”，即靠向顾客提供服务价值取胜，而非低价。

### 35. 制度化管理，应对“管理回潮” 166

成功的企业，其组织外部环境是依照市场经济方式进行资源配置，而其内部的资源配置绝对是“计划经济”，尤其是在人力资源上。由于这个特性，在企业内部，强调了一致和统一，强调了服从。

### 36. 自我管理：从“善意”中解放“主人” 169

每个人都会有某种强烈的需求，并希望自己能控制自己部分未来，心理学家称之为“自主”。管理者只要恰当掌握、调控、引导员工的本性，就会使其更自主、快乐，也更具生产力。

## 5

## 骨髓营销启示录

### 37. 营销人，不应该要“脑子” 175

营销人是不应该要脑子的，他的脑子已经被顾客替代了：顾客的所思所想就是营销人的行为准则，顾客的喜怒哀乐就是营销人的存在方式，顾客的愿望理想就是营销人的奋斗目标。

### 38. 营销人：你能“写”吗 178

我们经常在生活或工作中，时不时的偶有心得，但很模糊不直白，这就要用笔边写边思考，使之细化、系统，让别人一看也能共鸣，或许在写的过程中，还可能得到更多、更深、更有价值的东西。

### 39. 营销人：你有“三合一”的天赋吗 182

营销无所谓喜欢与不喜欢，只有适合与不适合。当你适合在这个行业行走时，再玩命，才能成功。

### 40. 营销人，不要“隔山吆喝牛” 185

市场环境和顾客消费价值变化了，可我们一些营销人还在

“卖自己想卖的”，继续像“唐吉珂德”似的吆喝着文不对题的“叫卖法”，该自省一下“谁之病”？

#### 41. 营销人，不要“自作多情” 188

许多营销人就像美女窗下的多情郎，他只顾自作痴情地弹唱小夜曲，而全然不管对方对自己是否有意？他自以为：只要我的曲子弹唱得好而多，美女自然会动心。孰不知，在人家眼里，曲子弹得越好越叫人烦，歌唱得越多越像小丑。

#### 42. 做市场，营销人不要“狗熊掰棒子” 191

找准“用户群”是推行“顾客占有率”的前提，它如同射手对准靶心，靶心虽小，但有价值。

#### 43. 营销人，应高喊“传播万岁” 194

在这个营销等于传播的时代，营销传播人要高喊“传播万岁”，将“自我传播”进行到底。

#### 44. 营销人，你为谁忙 196

行业局限犹如井底之蛙变得呆板，流水线作业没了激情，客观事实使之心灰意冷，如此工作，疲劳感是迟早要来的。

## 6

### 营销寓言大视野

#### 45. 寓言里的营销智慧系列之需求篇 201

顾客需求是多样的，顾客的偏好也是多样的，企业营销的问题是找出解决顾客需求的产品和方法，并且这种产品和方法能够满足顾客的需求，这才是成功的营销。

#### 46. 寓言里的营销智慧系列之市场篇 208

营销是针对目标顾客的平衡供需的活动，当然是往目标顾客所汇集的目标市场砸了，若用一个拳头砸还没反应就握紧两个拳头同时砸，非砸得他们喊疼不可。