

一本让你踩在巨人肩上的书

徐发军 / 著

# 借力 Leveraging Marketing 营销



借钱不如借力  
最快速的企业成功营销之道

只有借力  
你才可能用1份的投入  
获得10倍  
甚至100倍的回报



四川人民出版社

徐发军 / 著

# 借力

Leveraging Marketing

# 营销



四川人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

借力营销 / 徐发军著. —2 版. —成都: 四川人民出版社,  
2015.2

ISBN 978-7-220-09377-7

I. ①借… II. ①徐… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 299384 号

## 借力营销

JIELI YINGXIAO  
徐发军 / 著

责任编辑  
封面设计  
装帧设计  
责任校对  
责任印制

江 风  
解建华  
杨 潮  
蓝 海  
王 俊

出版发行  
网 址

四川人民出版社 (成都市槐树街 2 号)  
<http://www.scpph.com>

新浪微博  
发行部业务电话  
防盗版举报电话

E-mail: [sichuanrmcbs@sina.com](mailto:sichuanrmcbs@sina.com)  
@ 四川人民出版社官博

制 版  
印 刷  
成品尺寸

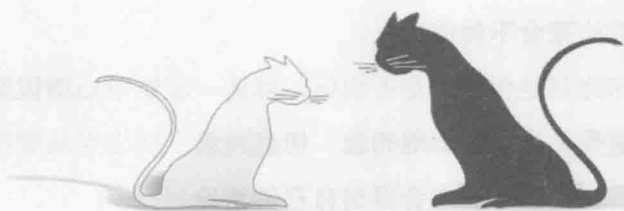
(028) 86259457 86259453  
(028) 86259457  
成都勤慧彩色制版印务有限公司  
成都金龙印务有限责任公司

印 张  
字 数  
版 次  
印 次  
书 号  
定 价

170mm×240mm  
12.75  
180 千字  
2015 年 2 月第 2 版  
2015 年 2 月第 2 次印刷  
ISBN 978-7-220-09377-7  
35.00 元

■ 版权所有·侵权必究

本书若出现印装质量问题, 请与我社发行部联系调换  
电话: (028) 86259453



**不管白猫黑猫，逮住老鼠的才是好猫！**

**——借力营销！**

It doesn't matter whether the cat is black or white,  
as long as it catches mice.

**营销，必须讲实战！**

**营销，必须讲效果！**

**互联网时代、移动互联时代、微博时代的新型营销模式：**

只需传统营销模式**1%的成本**，即可获得甚至能**超越传统营销模式**的营销效果！

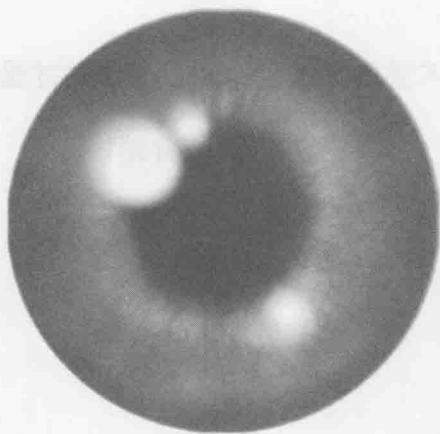
也许，你会摇摇头，心存疑虑！

甚至，你会对此**完全不相信**！

但是，不管你此刻是相信还是不相信，都请一定要**耐心地读完**本书！

请记住，**一定是认真、仔细地阅读，切忌跳读，切忌走马观花**！

当你读完之后，相信你**一定会得出自己的结论**！



**让**，我们拭目以待！

## 序 (1)

### 商场风雨，起起落落！

君，或许只看见企业的老板们开着奔驰，坐着宝马！

可有谁知道他们却是**活得最不容易**的一批人！可谓是：能力越大，责任越大，遇到的各种各样的困难也就更大！

### 资金难！

### 渠道难！

### 营销难！

### 把产品做成“品牌”更是难上加难！

君，或许只知道“无商不奸”，因为按照《资本论》来讲，企业老板剥削的是职工劳动产生的**剩余价值**！可有谁知道他们却也是对社会贡献最大的一批人！他们为我们的衣食住行**提供了**丰富的物质产品；他们**丰富了**人们的生活；他们**解决了**约 80% 的就业；他们**创造了**约 60% 的国内生产总值 (GDP)；同时，他们**也创造了**高达 50% 以上的财政税收，以及 65% 以上的新专利……

中国民族经济的腾飞少不了他们的功劳！

一个国家的强大，首先是**经济的强大**！只有经济的强大，才能有更多的资金投入**军事、科研、教育、民生、福利、城市建设、公共设施建设**以及进

行**环境治理**！而经济的强大靠什么？在很大程度上，必须依赖于中国千千万万企业的强大！所以，要问谁是最可爱的人，我想说：

这些在经济第一线的**弄潮儿**就是最可爱的人！

在这支庞大的企业队伍中，中小企业占据了90%以上！他们构成了中国企业的重要力量，也将是中国经济再次腾飞的**生力军**！

然而，很遗憾的是：这些中小企业，80%都还只是**纯粹意义上的“加工型企业”**！他们还并没有真正走上“自主品牌”的道路！

**一个只满足于做“加工”的企业是得不到市场的尊重的！**

一个靠价值链当中最低端、利润最薄弱的“加工环节”而存活的企业，也是很难崭露头角，很难拨开云雾见青山的！

所以，我们要摆脱“加工”的角色！

我们要争做商品价值链中**利润最丰厚、最有发言权**的环节！

外国资本、外国品牌把我们中国当成了一个**世界加工厂**，他们利用中国的土地、中国的资源、中国廉价的劳动力生产出产品，**再卖给**中国这个世界上最大的消费市场！

中国人生产了产品，中国人也消费了产品，然而，**利润的大部分**却并没有留在中国，而是被国外品牌企业拿走了。手机、衣服、皮鞋、电器、玩具、食品、饮料，甚至包括家具、日用品等各个行业不乏其例！

不仅如此，他们在带走商品流通当中最肥厚的利润的同时，却又**把巨大的环境破坏、工业废弃物留在了中国的土地上**！

于是，中国的天不再蓝，到处耸立着高烟囱！中国的水不再绿，到处散发着刺鼻的腥臭味！中国新生婴儿出生缺陷率在1996年仅仅是0.87%，而在今天，却已经达到了5.6%，被世界卫生组织认定为出生缺陷高发国家！

5.6%意味着什么？意味着中国每年新增缺陷新生儿数量达到了90万！多么触目惊心的数字啊！

出生缺陷的直接原因是什么？

——工业导致的空气污染、水质污染、土壤污染！

**这就是“加工型”国家所承受的伤痛，同意我的观点吗？**

我们要打破这一点，唯有自强！

何以自强？

那就是**必须树立自己的品牌！**

**必须强势自己的营销！**

**必须提升我们的品质！**

**只有拥有了自己的品牌，我们的腰杆才挺得起来！**

**只有掌握了渠道，赢得了终端，我们说的话才会铿锵有力！**

目前，我们还很弱小！我们中国的很多中小企业可能还抵不上外资企业的一个部门，或者一个子公司！我们很多中小企业5年、10年赚的钱可能都还抵不上外资公司一个月赚的钱！

但是，“小”并不可怕！可怕的是没有找到“以小克大”的方向和策略！

这个世界的强弱对比是相对存在的！**强即是弱，弱即是强！**

我们要坚信：

**这个世界没有什么东西强大到完全不可被战胜！**

**这个世界也没有什么东西弱小到完全一无是处！**



只要我们善于借助外界资源为我所用，只要我们善于规避与强大对手进行正面较量，巧妙应敌！那么，中小企业也一定能以几千人马战胜对方的十万大军！

历史如是，而今亦如是！

所以，这是一场**激烈的战争**！它虽然没有硝烟，却与硝烟弥漫的战场一样惨烈，一样残酷！

**当**新的商业格局不断演变，**当**新的商业模式不断进化，**当**互联网不断冲击着原有的商业体系，**当**顾客变得越来越挑剔，**当**利润越来越薄弱，**当**产品变得越来越同质化，**当**获取有效顾客的成本变得越来越高……

**当**，强大的竞争对手步步紧逼，让我们感觉呼吸越来越困难的时候：

您失眠了！我也失眠了！因为我们都在思考着同样的一个问题：

——“**生存**”与“**发展**”！

企业的生存也好，发展也罢，其核心点在哪里？

两个字：“**营销**”！

**成也营销，败也营销！**

一旦离开了“营销”，那么，**再好的品质，再优惠的价格，也只能像一个深居闺院的大美女，最终变成一个无人问津的老处女！**

讲“营销”的“书籍”多如牛毛；谈“营销”的“专家”也不乏其数！但是在**真正意义上深入企业第一线**的营销专家却不多；能站在中小企业老板的角度，设身处地帮他们去思考问题的营销专家更是少之又少！

中国的企业，尤其是中小企业，**虽然需要**各种各样理论形态的“营销体系”去指引他们，**但更多的是需要**一套真正用于实践的，完全切实可行的，

具体的营销策略，**而不仅仅是一篇又一篇高谈阔论的“营销理论”!**

中国的民营企业家，有很多是从改革开放初期**摆地摊起家**的。他们当中，很多只是初中毕业、高中毕业，甚至还有小学毕业的，这是中国企业家的“特色”!

这些人就像《亮剑》里的“李云龙”一样，他们没有显贵的“学历背景”，但是他们却有着自己一刀一枪打江山的坚忍和实战能力!所以，对于这些企业家而言，他们读不懂高深莫测的营销理论，当然，对于目前的他们来讲，在当下也确实不需要这些东西!

他们需要什么?

他们需要的是**更简单、更直接、更有实战操作意义的实战策略!**

记住：**是策略，而不是理论!**

在我还只有 20 岁的时候，我读过各种各样的营销著作，什么“广义营销”，什么“狭义营销”，等等。那时候，我天真地以为凭这些书本就可以“打天下”了!然而，当我真正深入多个行业中，从一个最前线的业务员做起的时候，我才发现，原来这世界根本就不是书本里写的那样!

不管是“**4P 理论**”还是“**4C 理论**”，不管是“**4R 原则**”还是“**4I 原则**”，甚至包括著名的“**SWOT 分析**”，这些理论好不好呢?

当然好!他们就像“人参”一样，吃了会大补!

可问题在于，中小企业就好比**是一个在沙漠中行走的人**，他眼前需要的更多的是**水和食物**。因为只有“水”和“食物”才能帮助他们走出沙漠的困境!

**而你让一个在沙漠中行走的人吃人参，能解决眼前问题吗?!**

所以，这些营销理论，即使再经典，对于中小企业而言，也只能做参考！

**搞企业毕竟不是搞学术！**你再4P，不能解决实际问题，那也是“XP”！你哪怕不讲4P，但是你能解决实际问题，那你就是“牛B”！

在浙江的一次演讲中，当我讲到这句话的时候，台下一片雷鸣！其时，我心里很清楚，这是因为我讲到他们的心坎上去了！

我要说的是：对于中小企业而言，中国的中小企业，首先考虑的不应该是怎么去做品牌，**而是应该考虑如何用最简单、最直接的方式去搞利润、创销量！**

**“填饱肚子”远比“一味地空谈理想”显得更为重要！**

**中小企业资源不足、底子差、人力物力都有限，最主要的是没钱！**

中国企业的很多**经营理念、管理理念、营销理念**几乎都源自于国外！国外从搞工业革命开始，资本主义经济就正式起步了，这比中国的市场经济**远远领先了200余年**。国外的很多管理经验，拿到中国来，经常出现水土不服，原因就在于**企业发展的阶段**不一样。

中国的很多中小企业，盲目学习国外的管理、营销理论，他们往往**用驾驶机动车的方法驾驶汽车**，这种“照着框框买鸭蛋”的做法，迟早会把企业带人危险的泥淖。

学习国外的这些东西是好事，但是**学习不是复制，不是模仿，更不是照搬！**

这就像中国的改革开放一样，学习国外的模式，但是却**不照搬国外的模式**，而是要形成“中国特色的”经济模式！

营销也是这个道理！

我一直很痛恨那些动不动就叫企业非要学着那些资本雄厚的大企业一样，欠债也要砸钱投广告，花血本也要做品牌的所谓的营销专家，这些人真是不当家不知柴米油盐贵，站着说话不腰疼！这类做法无疑是让企业杀鸡取卵，竭泽而渔！

用我们四川的俗话来说就是：“外面耍牌子，家里搅浆子！”（意思是外表上看起来穿金戴银，风光无限，而实际上，回到家里，却只能吃米糊糊！）

你的脑袋一热，可以很轻易地就飙出这句话，但你知道这些企业的真实难处吗？

如果企业都能拿几千万、上亿的资金去砸广告了，还要你来策划什么啊？更何况，很多情况下，企业即便投入成万上亿的广告费，结果大多仍然是付诸东流，连一个泡也看不到！

还有一些滥竽充数的“所谓的专家学者”，凭着自己读过一书架的营销书籍，就来指导企业的营销大计！您不觉得理论和实践还有很长一段路要走吗？三国的马谡把孙子兵法倒背如流，而且天天深受诸葛亮的言传身教，结果因为缺乏实战经验，最终害得一支几万人的大军几乎全军覆没！

有人说：那你呢？你又有何能耐来挑战权威？

我告诉他：这个世界没有权威！**实践才是真正的权威！**与其说我挑战的是权威，不如说我挑战的是那些打着“权威”旗帜的“伪科学”！

我做好了被“拍砖”的准备！因为我相信，当你揭短一方既得利益者的时候，也是人家用“砖”来“拍”你的时候。

但是，我也坚信一点：谁真正站在**市场的第一线**，谁真正用心去体会中小企业的**艰苦与不易**，谁真正**用眼睛去发现**这些中小企业在经营过程当中存在的问题，并用**最简单、最直接**的办法和策略去帮助他们解决问题，那么，

谁就会**赢得最持久的喝彩!**

当国外的资本、当国外的品牌**强势瓜分着**中国这个世界最大的消费市场的时候，我们的中国企业家，**靠着自己的智慧、靠着自己的坚忍**，展开了一场“竞争”而又“合作”，“挑战”而又“学习”的**商业角逐!**创造了一个又一个的不凡!

这些企业家都是**值得我们去尊重的人!**

我愿意为我们**民族企业**服务!我愿意为我们中国**民族企业家**服务!当然，我也有一个原则，那就是，我及我的企业**永远只为我们中国自己的企业服务!**

写这本书，每天都从晚上熬到凌晨3点多!朋友、家人都很不解，责备我说：你有什么必要非要这么累死累活的啊?与其用这些时间来写书，不如把这些精力放在公司业务上，那远远比这几个点子的稿费赚得多!

我一直认为，赚钱不是我人生的终极目标!虽然我知道我的角色就是一个商人，而商人的本质使命**就是要不断地赚钱!**

然而，我更知道，“**创造价值**”远远比“**钱**”更重要!

反过来讲，当你真正地创造了价值，而“钱”也会随之而来!

**我们每个人需要赚钱，但又不是为了赚钱——这才是真正的人生态度!**这就像**每个人活着需要吃饭，但又不是为了吃饭而活着**是一个道理!

写这本书，也不是为了出名!“名”这东西，有时候会害人!

老子说，“道法自然”。其实，生活也需要“道法自然”!

我想，对于人生来讲，**一种最平静、最自然的生活状态才是生活的真谛!**

写这本书，完全出于对中国企业家朋友们的尊重和热爱，以及深深地理

解。在长期和他们相处的过程中，我真正发现了他们的不易，所以，我一直想着为他们做点事情。

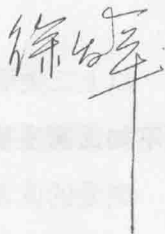
于是，我写了这本书！

**人的生命是有限的，能在有限的生命里，创造一份价值，分享一份快乐，我觉得这才是我人生最大的收获！**

最后，祝愿：

中国千千万万中小企业——发展壮大！

中国的民族经济再一次——奋起腾飞！



2013年5月1日

## 序 (2)

以下三类人不适合阅读本书：

- 一、自命清高，自以为“老子天下第一”的人！
- 二、不学习、不进化，思维死板得像木头一样的人！
- 三、走马观花，浅尝辄止的人！

以上三类朋友，请不要浪费时间阅读了，因为读了也白读，与其那样，**还不如回家捂被窝**来得更实在！

亲爱的读者：

不管您是**经济学家**，还是**企业老板**；不管您是**创业者**，还是一线的**营销人员**；不管你的能耐有多大，成就有多高，都请**放下**您的架子，**放下**您的成就，**放下**您的自负，**认真读完本书**！

因为：**本书将带给你一个颠覆传统营销的新思路**！

同样一本书，不同阅历、不同性格、不同知识面、不同人生体验的人去读，将会有完全不同的心得与感悟！

我要说的是：“**读书**”与“**读懂**”是两回事！

“**读懂**”和“**悟透**”更是两回事！

本书只是一个“**点**”，一个营销思维方式的“**着眼点**”。

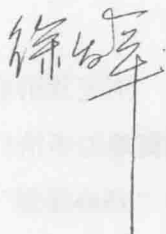
本书**囊括不了**所有的行业，因为商业领域的行业分支太多了！

本书**也解决不了**企业营销当中的所有问题，因为企业营销当中的营销环节也涉及很多方面，比如“调研”“定位”“命名”“包装”“渠道”“广告”“促销”“卖场陈列”……

然而，本书却能帮你解决以下几个核心问题：

- 一、**中小企业没钱做广告，怎么办？**
- 二、**中小企业没有渠道或者渠道网络稀少，怎么办？**
- 三、**中小企业销售额始终突破不了自己的瓶颈，怎么办？**
- 四、**中小企业的产品只能是产品，总是很难形成品牌，怎么办？**

最后，祝阅读愉快！



2013年5月1日



## 前言

中小企业**必须学会“借力”**，“借力”是**资源的一种优化组合**！

借助现有的资源，借助别人的资源，然后再把它们**变成自己的资源**，于是，我们将**变得极其强大**！

中国的中小企业，**首先考虑的不应该**是如何去做品牌，**而是应该考虑**如何用**最简单、最直接的方式获取利润、创造销量**！

请记住：“**填饱肚子**”远比“**一味的空谈理想**”显得更为重要！

别把营销看得很复杂！大道至简！世界上**最复杂**的事情，其实往往也是**最简单**的事情！如果您把一件事情搞得很复杂，只能说明您还没有抓住事物的“**核心脉理**”！

一切脱离了“**消费心理**”和“**消费者行为习惯**”的营销模式也好，营销策略也罢，哪怕它头顶光环，哪怕它出身名门，最终都只能是**扯淡**！

生意与生意之间，没有本质的区别。任何的生意，无论其大小，无论其行业，它们**背后的“脉理”一定是相通的**。

电子商务，这是当今市场的一个“**兵家必争**”的**战略制高点**，谁赢得了