

A close-up, high-contrast portrait of a man with a shaved head, looking slightly to the right. The lighting is dramatic, highlighting the texture of his skin and the intensity of his expression. He is wearing a red garment.

Shi Yuzhu's
Marketing Strategy

田婷(知名经管作家)◎著

时 / 间 / 沉 / 淀 / 后 / 的 / 商 / 业 / 智 / 慧

史玉柱

营销之道

从“首富”到“首负”，跌宕人生造就“营销鬼才”
全面解读“史氏兵法”的运作细则
深入剖析“营销大师”的商场战法

中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE

益智汇
品牌营销

史玉柱营销之道

SHI YUZHU'S MARKETING STRATEGY

时 / 间 / 沉 / 淀 / 后 / 的 / 商 / 业 / 智 / 慧

最时髦：中国互联网创业鼻祖（巨人汉卡）
最霸气：保健品行业领军人物（黄金搭档）
最落魄：房地产断裂负债之最（巨人大厦）
最叛逆：全新网游规则缔造者（网游征途）
市场调研、试销法则、最差广告、聚焦营销、受众心理……

“巨人”语录

- ※ 管理无情，人有情。
- ※ 不要只看塔尖，二三线市场比一线的更大。
- ※ 做连锁经营业务，一定要做一套傻瓜版的营销手册与管理手册，只有这样，才能实现远距离的管理。
- ※ 如果没有价格上的优势与技术上的绝对优势，千万不要进入红海市场，否则你会必输无疑！
- ※ 团队核心成员有人要提出辞职时，不要挽留，既然提出了，他迟早是要走的。
- ※ 做全国性市场，一定要先做一个试销市场，要一点点来，快不得；做成了，真到做全国市场时，要快半步，慢不得！
- ※ 要改变消费者固有的想法，比登太阳还难；但不是不可能的。
- ※ 现在的时代，战略正确之后细节决定因素，有很多细节处理不好，你的战略正确了也会失败。

上架建议：史玉柱·市场营销·成功励志

ISBN 978-7-5093-6014-9



9 787509 360149 >

定价：39.80元

时 / 间 / 沉 / 淀 / 后 / 的 / 商 / 业 / 智 / 慧

史玉柱 营销之道

田婷(知名经管作家)◎著

Shi Yuzhu's
Marketing Strategy

中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

史玉柱营销之道 / 田婷著. —北京: 中国法制出版社, 2015.2
ISBN 978-7-5093-6014-9

I. ①史… II. ①田… III. ①市场营销学—通俗读物
IV. ① F713.50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 014897 号

责任编辑: 郭会娟

封面设计: 孙希前

史玉柱营销之道

SHIYUZHU YINGXIAO ZHIDAO

著者 / 田 婷

经销 / 新华书店

印刷 / 河北省三河市汇鑫印务有限公司

开本 / 710 × 1000 毫米 16

印张 / 17.5 字数 / 268 千

版次 / 2015 年 3 月第 1 版

2015 年 3 月第 1 次印刷

中国法制出版社出版

书号 ISBN 978-7-5093-6014-9

定价: 39.80 元

值班电话: 010-66026508

北京西单横二条 2 号 邮政编码 100031

传真: 010-66031119

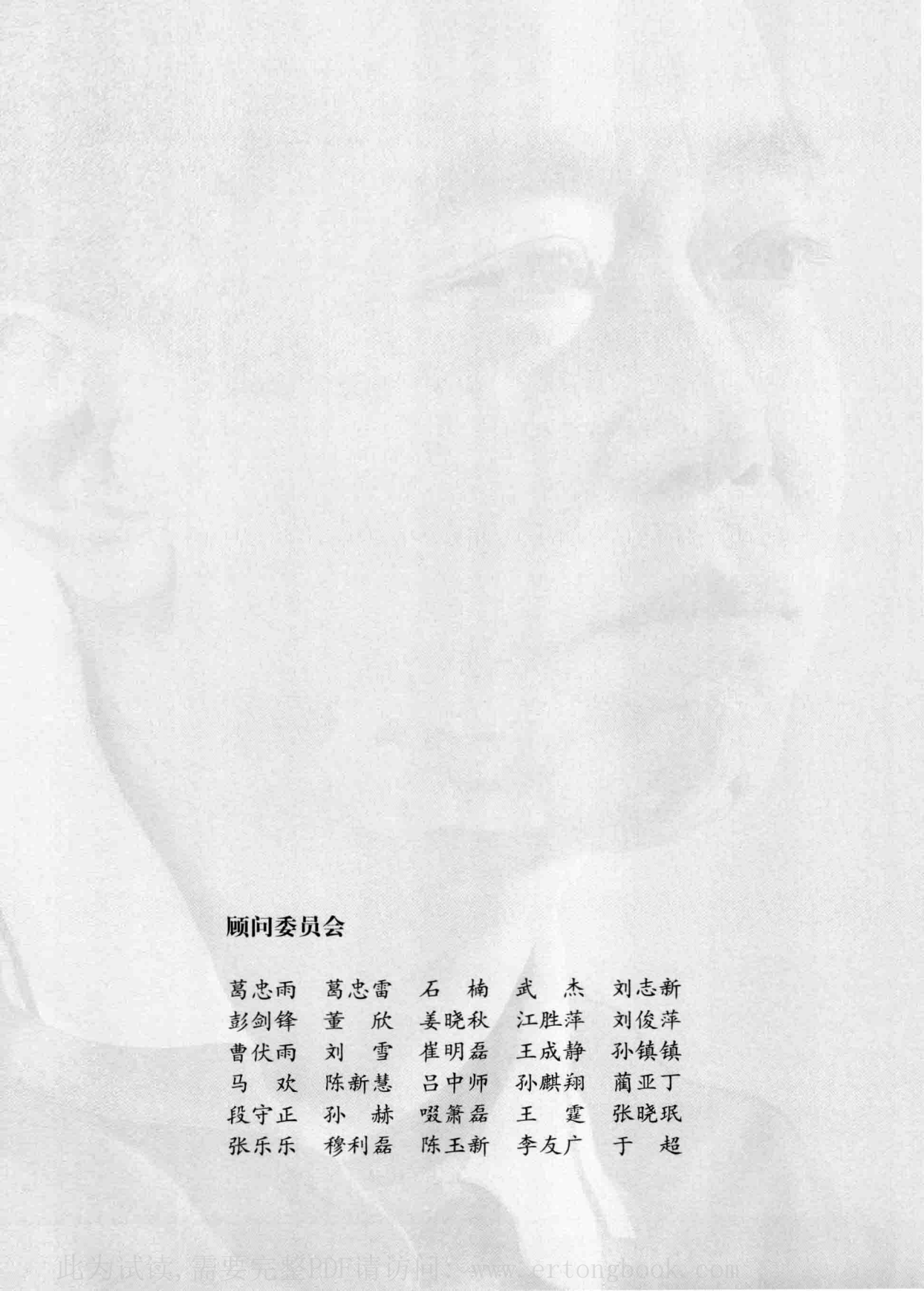
网址: <http://www.zgfzs.com>

编辑部电话: 010-66054911

市场营销部电话: 010-66033393

邮购部电话: 010-66033288

(如有印装质量问题, 请与本社编务印务管理部联系调换。电话: 010-66032926)



顾问委员会

葛忠雨	葛忠雷	石楠	武杰	刘志新
彭剑锋	董欣	姜晓秋	江胜萍	刘俊萍
曹伏雨	刘雪	崔明磊	王成静	孙镇镇
马欢	陈新慧	吕中师	孙麒翔	蔺亚丁
段守正	孙赫	啜箫磊	王霆	张晓珉
张乐乐	穆利磊	陈玉新	李友广	于超



中国的企业家众多，但史玉柱是最传奇的一个。

从一穷二白的创业青年，到全国排名第八的青年富豪，他是一个著名的成功者；从“首富”沦为负债2亿元的“首负”，他是一个典型的失败者；凭借“脑白金”东山再起，重新跻身亿万富豪行列，他是伟大的逆袭者。史玉柱顽强拼搏，勇于面对失败，敢于承担责任，诠释了企业家的精神。

史玉柱的商业人生，完全可以用“不可思议”四个字概括。商业界成功人士颇多，失败者也大有人在，但像史玉柱这样——大起大落，大落又大起的却绝无仅有。有人说，如果要拍一部好莱坞式商业电影的话，史玉柱无疑是最好的电影题材。

史玉柱作为“中国最牛的营销大师”，自然有一套属于他的商场战法。史玉柱的营销理念最大的特点就是实用，从成本控制到营销模式，史玉柱几乎抛弃了教科书上所有的营销理念，但他的营销秘诀并不是凭空捏造。史玉柱最崇拜的人就是毛泽东，他深入地研究毛泽东的战略思想，并从中学到了很多东西。他非常认同毛泽东的“群众路线”“农村包围城市”等战略。他注重“群众”，紧紧抓住了中国的国情和中国人的的人性，他说：“营销是没有专家的，不能迷信专家。我认为大学里有关营销的教材80%的内容都是错的。要说有专家，我认为唯一的专家就是消费者。要做好一个产品，在前期论证阶段必须要有大量的时间泡在消费者当中。”

史玉柱从计算机行业出发，到保健品行业兴盛，再到网游

行业高潮迭起，他始终都没有改变注重消费者的主旨，可以说，他是最能抓住消费者心理的营销者。正是因为他与众不同的追崇消费者的实际需求，不顾行业规则，大胆跳出常规，打乱了行业原有的“规矩”，独创新规，颠覆性的营销模式在“战胜”了消费者心智的同时，也引起了同行竞争对手的“公愤”。不管史玉柱采取什么样的营销创新，做什么样的广告活动，都会有一大堆竞争对手集群谩骂。但是，谩骂的背后又会偷偷地把他的这些方法原封不动地抄袭过去为己所用，面对这样可笑的事情，他从来都是无动于衷，冷眼旁观，转头继续走自己的路。史玉柱说：“我的一切只靠营销成果说话。”他通过脑白金、黄金搭档、征途，这一个个响亮的名字证明了自己的实力。

商场本就是这样——成败论英雄。营销的目的不就是销量吗？在不违反法律法规的情况下，能做出市场销量的营销策略就是好策略。即使史玉柱的很多做法都与传统市场规律背道而驰，使得同行竞争对手对他的“天马行空”颇有微词，但是理性的思考后不得不承认，你最讨厌的那个人，他身上所具有的一些优点，是你最难学会的。像史玉柱这样一个“黑马”级别的人物，人们对他的评判众说纷纭，我们无须多言。但是他的商业故事是中国乃至世界范围内的一个典型标本。他的成功经验中，有值得我们借鉴的地方；他的失败经历里，有让我们避开陷阱的教训；他所引发的争议中，也有值得我们警惕的因素。史玉柱沉浮商海十余年，身经百战的他所教授的营销管理课，同样值得每一位营销人员细心聆听。

本书结合史玉柱的营销案例，从营销定位、策划方案、营销模式等多个方面对创业者、管理者进行提醒、忠告、指导与启发。此中清晰展现了营销管理大师史玉柱的营销管理哲学，让各位营销管理者能够掀开营销管理神秘的面纱，在史玉柱的指导下汲取营销管理的精华。每一位面对营销有所疑惑的营销管理者，请邀一杯清茶，静下心来细细品读，必将受益匪浅。

第一课 狠抓市场调研，洞悉消费者需求

狠抓市场调研，发现潜在需求 / 003

只要是面向消费者的生意，都要研究消费者 / 007

与其改变消费者的固有想法，不如适应其想法 / 011

调查竞争对手是市场调研的重要环节 / 014

把自己变身为“游戏迷” / 018

第二课 认准一个好产品

产品是根，好产品才有好市场 / 025

看广告更要看疗效，产品有“效”才是硬道理 / 029

细节决定质量，做好产品质量管理 / 032

取个好记的名字能为产品的营销增力 / 035

好产品离不开优秀的研发 / 039

做产品不做品牌，品牌不行就放掉 / 043

第三课 好的策划方案能让营销事半功倍

营销没有大师，策划决定成败 / 049

最好的策划导师就是消费者 / 052

设计是重要的营销工具，营销是“设计”出来的 / 055

一定要把你的“第一”找出来 / 058

说一个好处让消费者无法忘掉 / 062

定位就两个字：送礼 / 065

先报纸，后电视 / 068

要重视建立销售手册 / 072

第四课 史式兵法：聚焦式营销

聚焦，聚焦，再聚焦 / 079

经营多元化是陷阱，越简单反而越好 / 082

聚焦式营销：集中资源，集中发力 / 086

“农村包围城市”的策略：瞄准二、三线城市 / 090

试销法则：试点市场要慢跑，全国市场要快跑 / 093

强势落地，实现本土化策略 / 097

造势营销，掀起强劲风潮 / 101

第五课 狂风暴雨投广告，实现有效营销

越俗越容易被记住，“最差”广告 10 年后还活着 / 109

好广告都是改出来的，别完全交给广告公司 / 112

史玉柱的秘密杀手锏：软文 / 115

- 强强联合：把最好的产品放在最好的媒体 / 118
- 明星代言没有用，栏目冠名要谨慎 / 121
- 降低成本，花最少的钱做最多的广告 / 124
- 广告效果要积累：脑白金的广告为何连续打了 10 年 / 126

第六课 建设执行团队，保障营销执行力

- 再好的点子远没有一流的执行力好 / 133
- 打造军队般的执行力，好团队是“1+1=11” / 136
- 注重企业内部人才培养，慎用“空降兵” / 139
- 打造“傻瓜版”管理与营销手册 / 143
- 提升员工的团队精神、使命感和协作力 / 146
- 八分人才，九分使用，十分待遇 / 150

第七课 终端是营销价值实现的“最后一公里”

- 终端：从商品到货币的惊心一跳 / 157
- 坚持“洪水猛兽建终端” / 160
- 好的包装会说话，决胜终端包装 / 163
- 差异化战略：不同群体的需求不同 / 166
- 体验式营销：零距离拨动消费者的心弦 / 169
- 终端捆绑销售策略：玩网游赠“脑白金” / 173
- 终端策略关键——营业员素质培养 / 176
- 紧抓终端细节，重视终端的长期维护 / 180

第八课 营销竞争的目的是获得高利润

- 不做微利产品，选择暴利行业 / 187
- 盲目追求暴利，必将以失败而告终 / 190
- 定价原则：既要利润高，又要让人买得起 / 193
- 学会赚口碑相传的钱 / 196
- 倒做渠道——坚持现款拿货，杜绝烂账 / 200
- 回款才是硬道理 / 203
- 切断营销人员与现金的联系 / 207
- 可以亏损，但不能没有现金流 / 210

第九课 打破游戏规则，创新营销模式

- 模式被用多了，就没有竞争力了 / 217
- 营销的秘密武器——唯有创新才有出路 / 220
- 不跟风，打造自己独特的营销模式 / 223
- 赚有钱人的钱，收买“有闲”一族 / 226
- 因地制宜，农村市场需要独特的商业模式 / 229
- 巧用网络营销聚拢人气 / 232
- 什么是创意？是创造与消费者心意共鸣的营销 / 235
- 先抄袭，再优化 / 238
- 琢磨规则，创新游戏规则 / 241

第十课 营销的最高境界是自我营销

自我营销：做人优先于做事 / 249

信誉营销：做诚信的楷模 / 252

低谷中的自我营销策略往往更务实 / 255

胆识过人，做自己喜欢做的事情 / 259

勇于担当，认真对待每一次外界褒贬 / 263

亲身上阵的形象营销：红衣白裤 / 266

第一课

狠抓市场调研，洞悉消费者需求



狠抓市场调研，发现潜在需求

史玉柱是公认的“市调高手”。有人说，在中国，没有谁比史玉柱更了解中国的市场了。那这位“市调牛人”是怎样炼成的呢？

其实，史玉柱狠抓市场调研这一营销理念，与他最初的人生经历有关。史玉柱从浙江大学数学系毕业后，被分配到了安徽省统计局，做了三年农村调查。学数学的人逻辑性强，做事认真，而三年的统计工作更是培养了史玉柱吃苦耐劳、不怕烦琐的调查精神。

所以，深入消费者中进行一线调查，聆听最真切的市场声音，已成为史玉柱实施新的商业战略之前必做的功课。他清楚地意识到，要想知道一种产品是否能够畅销，在市场上是否能占有一席之地，首先就要对市场有初步的调查。

1998年，史玉柱的一位老领导得知他有意想往保健品行业转向，并不认同，因为那时候中国的保健品市场上已经有“太阳神”等众多知名品牌，大多数人都认为这个市场已经饱和。可史玉柱通过自己的调查发现，中国的保健品市场远未饱和，所以坚持运作脑白金项目。

而脑白金的成功，也得益于史玉柱和他的团队艰辛细致的“江阴调查”。

江阴是江苏省的一个县级市，地处苏南，购买力强，离上海、南京都很近。所以在史玉柱眼里，江阴是不可多得的宝地，他决定让脑白金从这里开始。那段时间，他戴着墨镜，天天在江阴跑药房，跑农村，与药店的老板、农村的老人们聊天沟通。

由于白天农村里年轻人都出去工作了，在家的老头老太太半天见不到一个人，史玉柱一去，他们特别高兴，史玉柱就搬个板凳坐在院子里跟他们聊天。他问老人们最多的问题就是：“你吃过保健品吗？”“如果可以改善睡眠，你需要吗？”“可以调理肠道、通便，对你有用吗？”“可以增强精力呢？”“价格如何，你愿不愿用它？”

通过这种调查，史玉柱敏锐地意识到这个市场里存在着很大的商业机会，只是没有被开发出来。于是，他对自己的团队说：“行啦，我们有救了。”

有效的市场调研不仅能帮助企业 and 营销人员正确认识目标市场的需要，挖掘出潜在的市场空白，而且还能够促使企业比竞争对手更快速地反馈目标市场。据说，史玉柱在二次创业成功后，在企业里一般也只抓市场调研，因为他始终认为“调研事关营销工作的大局，没有调研就没有营销决策权！”

可是现在像史玉柱一样重视市场调研的企业家或营销人已经很少了。有些企业虽然有这一项，但其实做得并不到位，结果自然难以获得真实有效的信息，到销售时困难就来了。

黄鑫，30岁，MBA硕士，由于业务突出在某国企任副总经理。黄鑫一直想创业，但又不敢抛弃国企这一铁饭碗，所以，考虑许久，他决定自己投钱进行半脱产创业。当时，他手里有一个好项目，他觉得只要能打开市场就一定能成功。

平日里，黄鑫自己还要上班，不能专心打理公司。黄鑫只好吩咐下属去调研市场，但是下属却觉得辛辛苦苦跑市场去问人没有必要，而是根据网上的信息，做出了过于乐观的市场报告。而事实上，该项目所在的市场已经接近饱和，且竞争激烈。结果，由于没有充分了解公司产品市场占有率及其在消费者心中的认可度，也没有找到潜在市场，该公司只承接了寥寥几笔订单，生意没有一点儿起色。半年后，日常的开支、产品宣传费和人员的流失都让黄鑫的公司走向了末路。

一个初创的企业，或者一个新设立的项目，一个新开发的产品，不能成功，很大程度上取决于每个创业者、项目负责人或产品经理在事前对企业、项目和产品前景的调查、策划和运筹等工作。年轻人如果这一步没做好，必会吃大亏。尤其是现在很多人自以为有好项目、好产品，不担心市场不埋单，这种“自负”往往会让你尝到苦果。

做市场调查要注意哪些事项呢？史玉柱告诉年轻人：

一、投资一个项目或进入一个行业时，要把市场调查工作做在前面
创业或做项目、推产品都不能盲目，想当然地凭喜好。我们常说一句话，要把市场和喜好结合起来。所以，下决定前，要先从市场调查入手。

2004年，喜欢玩游戏的史玉柱决定把赌注下到网络游戏行业。在别人眼里，他这个“迟到者”并不被看好，毕竟当时盛大、网易等游戏厂商正如日中天。

但是，史玉柱是有“备”而来的，这个“备”就是他对网络游戏行业的调查。在进入这一领域前，史玉柱找了专家咨询，还专门拜访了网游行业的主管领导，只为了了解网络游戏市场会不会萎缩。后来，他得知，至少在8年或更长的时间里，网络游戏的增长速度