

路长全◎著  
营销战略与品牌运营专家

# 1/2切割大营销

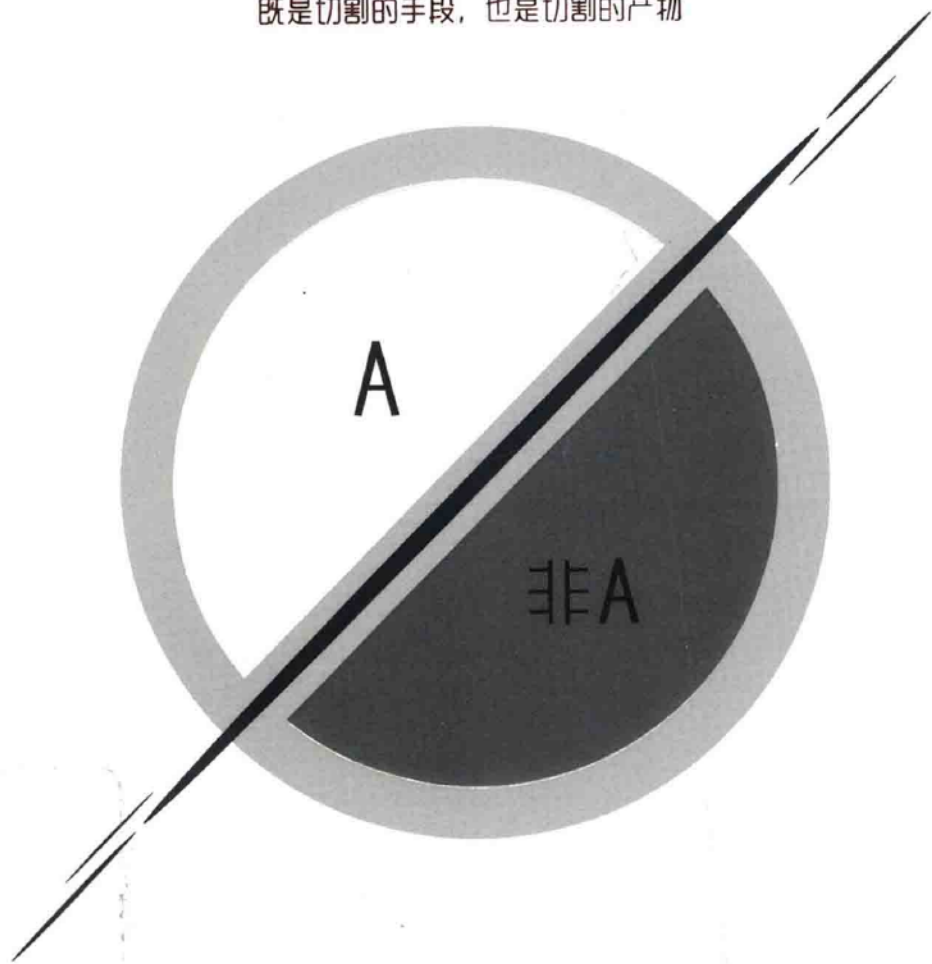
不切割,必平庸 大切割,分一半


这个时代顶级商业智慧

互联网是一把刀,微信是一把刀,差异化是一把刀.....

生命、组织、国家、品牌.....

既是切割的手段,也是切割的产物



 华东师范大学出版社

# 带你到达竞争的巅峰之上 重新俯视掌控世界的根本法则

## 切割对了，你的世界就对了！

- / 将你与世界切割开来
  - / 将同样的产品卖出不同
  - / 一切连接都是为了切割
  - / 不确定世界确定的方法
  - / 运用“非此即彼”的原理，将世界一分为二，引导消费者二选一
  - / 互联网是一把刀
  - / 技术是一把刀
  - / 品牌是一把刀
  - / 国家、组织、品牌、网络……
- 既是切割世界的手段，也是切割世界的产物



赞伯营销微信

ISBN 978-7-5675-2310-4



9 787567 523104 >

定价：98.00元

www.ecnupress.com.cn

# 1/2切割大营销

不切割,必平庸 大切割,分一半

这个时代顶级商业智慧

互联网是一把刀,微信是一把刀,差异化是一把刀.....

生命、组织、国家、品牌.....

既是切割的手段,也是切割的产物



## 图书在版编目 (CIP) 数据

1/2 切割大营销 / 路长全著. — 上海: 华东师范大学出版社, 2014.7

ISBN 978-7-5675-2310-4

I. ① 1… II. ① 路… III. ① 营销战略—研究—中国  
IV. ① F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 168057 号

## 1/2 切割大营销

著 者 路长全  
策划组稿 王 焰  
项目编辑 张继红  
审读编辑 张 红  
责任校对 高士吟  
装帧设计 王振宇

出版发行 华东师范大学出版社  
社 址 上海市中山北路 3663 号邮编 200062  
网 址 [www.ecnupress.com.cn](http://www.ecnupress.com.cn)  
电 话 02160821666 行政传真 02162572105  
客服电话 02162865537 门市 (邮购) 电话 02162869887  
地 址 上海市中山北路 3663 号华东师范大学校内先锋路口  
网 店 <http://hdsdcbs.tmall.com>

印 刷 者 广州穗旺印刷有限公司  
开 本 787×1092 16 开  
印 张 22.5  
字 数 166 千字  
版 次 2014 年 9 月第 1 版  
印 次 2014 年 9 月第 1 次  
书 号 ISBN 978-7-5675-2310-4/F·287  
定 价 98.00 元  
出 版 人 王 焰

(如发现本版图书有印订质量问题, 请寄回本社客服中心调换或电话 02162865537 联系)

# 切割——

竞争的根本性法则，  
掌控世界的隐秘方法。

国家、组织、主义、企业、民族、风景、文化、品牌、网络、  
建筑……既是切割世界的手段，也是切割世界的产物。

# 导 读

本书首次阐述 1/2 切割大原理，教你如何运用“非此即彼”策略，引导消费者“二选一”，从而智慧地在竞争中胜出。这是一种令人震撼的竞争大战略，是作者成就众多著名品牌策略背后的策略。

“不切割必平庸，大切割分一半”

- ✓ 互联网是一把刀，将世界分为线上与线下；
- ✓ 微信是一把刀，切割出每个人自己的圈子；
- ✓ 差异化是一把刀，划分出你我不同；
- ✓ 品牌是一把刀，将自己与普通产品分割开……

作者从成功的本质策略入手，揭示：“一切组织、国家、品牌……既是切割的手段，也是切割的产物”，将“切割”这一一切策略之上的总策略展示在我们面前，令人惊愕赞叹。

与传统的细分或定位等营销理论不同：

● 细分是做 N+1 件事情，切割是在细分基础上的板块重组，是自我强大的策略；

● 细分是被动的，切割是主动的；

● 细分是生存策略，切割是征服策略；

● 细分越分越小，切割越切越大。

仅上述内容，就足以让此书跻身管理经典行列，然而作者并没有就此打住，笔锋一转，在读者面前展示了更宏大的竞争战略——1/2 切割原理，教你获取二分之一，至少三分之一市场的方法。

这是一种蕴涵大智慧大魄力的大策略，将读者带到竞争的巅峰之上，重新俯视掌控世界的根本法则。

本书同时教给你互联网时代的“双重大切割”手法，令你“在变化中抓住不变的主线，在不变中利用变化的力量”。

作者通过亲自运作或研究的真实案例——“洋河蓝色经典”、“公牛安全插座”、“东鹏瓷砖”、“红星美凯龙”、“三元”、“长寿花”、“阿里巴巴”、“腾讯”……向我们演绎一个又一个精彩的营销大切割。

独创性让你耳目一新，系统性让你身临其境，操作性让你得心应手。

# 前言

## 不确定时代确定的方法

这是一个雾霾和氧气注定与命相随的时代！

这是移动互联与企业寡头扑面而来的时代！

这个国度正承受着海潮般不知疲倦、不分昼夜的时代力量的冲刷，我能听到这个时代被各种力量碾压而发出的呻吟与兴奋，整个世界都处于巨大的不确定状态中，每个人时不时感受到不知从哪个角落袭来的狂风暴雨，商业的世界、文化的世界都处在剧烈的震荡飘摇之中。

竞争的格局、财富的格局、产业的格局都处于巨大的变化之中，城头变幻大王旗的事情几乎每天都在发生，即使那些所谓的影响着这个世界的巨头们也是处于惶恐之中，他们不知道下一秒钟他的庞大的商业帝国还能不能继续存在。

“颠覆”、“毁灭”、“革命”、“土豪”、“地主”……这些



沉寂了半个多世纪的词语再度登场，电商、微信、移动互联网、新媒体……眼花缭乱。

如果你仅仅被表象所左右，你的人生注定“风雨飘摇”。你了解背后的切割游戏。

财富被一次次切割、分配、再切割、再分配……一个又一个切割游戏将财富拨弄得如麻将牌般噼啪作响。

市场是一个江湖，无以计数的侠客们挥舞他们的刀，切割出属于自己的一块江湖。

互联网是一把刀，将世界切割出虚拟和现实两大部分；

移动互联是一把刀，将互联网世界切割出移动世界和 PC 世界；

革命是一把刀，将世界切割为无产阶级和资产阶级；

品牌是一把刀，将商品世界切割为普通商品和品牌商品；

微信是一把把刀，以每个人为中心，切割出无以计数的自己的小圈子；

……

切割出人群，就切割出你自己的地盘；

而切割出认知，就切割出了你自己的人群。

这就是财富掌控背后的切割游戏！

国家、组织、主义、企业、民族、风景、文化、品牌、网络、建筑……  
既是切割世界的手段，也是切割世界的产物。

切割出不同的圈子，就切割出不同的成就！古今内外概莫如此。  
只是切割圈子的工具更加丰富罢了！

理解了这个本质，你就处变不惊，从容应对。

至此，还不够，你得学会大切割，伟大的切割是分一半，运用非此即彼原理，将世界切割出“我们”和“他们”两大部分，引导消费者二选一！

将“认知”一分为二，从而将消费选择一分为二。这是一种隐藏在所有成功背后的大策略，需要更宏大的境界和气魄作为铺垫。

这是这个不确定时代中，确定的方法！

路长全

2014年7月，北京

# 目 录

丨 导 读	v
丨 前 言 不确定时代确定的方法	vii
丨 第一章 切割——成功背后的总策略	1
第一节 身份	5
■ 所谓成功，本质上争的就是一个“身份”	6
■ 身份 = 身 + 份 = 人与人之间的分别	9
■ 你与别人有什么不同？	11
■ 将 you 与世界切割开	13
■ 每个成功者都是倾全力让自己“与众不同”	15
第二节 什么是“独立性”？	18
■ 没有独立性，必依附	19
■ 独立性的前提	20
第三节 成功者的力量从哪里来？	21

■ 成功者的“能量”	22
■ 个体力量——强壮自己	22
■ 整体力量——借力与合力	22
第四节 切割：成功背后的总策略	25
■ 生命——与母体切割的产物	26
■ 自我——与他人切割的产物	27
■ 组织——与大众切割的产物	31
■ 国家——与世界切割的产物	34
■ 风景——与周边切割的产物	37
■ 品牌——与产品切割的产物	40
第五节 任何“连接”都是为了切割	44
■ 连接的意义在于切割	45
■ 小连接，小切割	46
■ 大连接，大切割	47
■ 没连接，个体户	48
第六节 切割：最隐秘的竞争法则	49
■ 组织是一把刀	50
■ 互联网是一把刀	52
■ “圈子”是一把刀	54
■ 语言是一把刀	55

■ 文化是一把刀	56
■ 技术是一把刀	57
■ 认知是一把刀	60
第七节 切割是为了形成内部合力	63
■ 切割是为了形成内部一体化	64
■ 切割是为了内部更好的连接	64
第八节 切割：构建属于你自己的板块	66
■ 将相关资源重组成板块	67
■ 内部资源之间的粘合剂	68
第九节 切割是为了和外部对抗	70
■ 组织和组织的对抗	71
■ 文化和文化的对抗	72
■ 品牌和品牌的对抗	72
<b>第二章 切割营销——将对手逼向一侧</b>	75
第一节 营销竞争是切割之争	79
■ 营销之争是广告之争吗？	81
■ 营销之争是产品之争吗？	81
■ 营销是促销之战吗？	83
■ 营销之争是价格之争吗？	84

■ 营销之争是渠道之争吗?	85
■ 营销要想胜利, 必须让消费者认知我们	86
第二节 切割营销五大功能	89
■ 第一, 将同质化产品卖出不同	89
■ 第二, 以小搏大	91
■ 第三, 实现有效分销	93
■ 第四, 提升产出效率	94
■ 第五, 清晰地建立品牌	95
第三节 成功企业的营销都源自“差异化”	96
案例: 长寿花玉米油, 成长背后的切割营销	99
案例: 东鹏瓷砖, 成功背后的营销切割策略	107
<b>第三章 1/2 切割大营销</b>	115
第一节 将世界一分为二	119
■ 强者之刀	119
■ 非此即彼原理	120
第二节 伟人是这样切割 1/2 人群的	123
第三节 伟人是这样切割 1/3 世界的	125
第四节 引导消费者二选一	127
■ 认知决定行为	127

■ 引导消费者“二选一”	129
第五节 将人群一分为二	132
第六节 将品类一分为二	135
第七节 将对手一分为二	139
案例：一个插座的 1/2 大切割	141
案例：一瓶白酒的 1/2 大切割营销	152
<b>第四章 切割与细分大不同</b>	161
第一节 细分是在做第 N+1 件事，切割是做 1/2 的事情	163
第二节 切割是在细分基础上的板块整合	167
第三节 细分是被动的，切割是主动的	169
第四节 细分是生存策略，切割是掌控策略	171
第五节 细分越分越小，切割越切越大	173
第六节 细分的极致是死亡，切割的极致是一统	175
<b>第五章 互联网营销的双重切割</b>	177
第一节 互联网营销的本质是什么？	181
■ 价值传递与价值创造	183
■ 线上电商与线下商店最大的区别在哪？	184
■ “中国特色电商”如何被造就	186

第二节	线上与线下双重营销切割	188
第三节	线上切人群圈子	190
	■ 塑造你的消费者圈子	191
	■ 找到圈子的敏感点	193
	■ 与圈子紧密互动	193
第四节	线下切价值差异	195
第五节	线上线下 4 种互动复合模式	198
第六节	移动互联网时代的两个坚持	203
	■ 永远坚持：你是主角，移动互联网是配角	204
	■ 永远坚持：移动互联网是一种工具	204
	案例：阿里巴巴的切割之战	206
	案例：腾讯的网络人群 1/2 大切割	210
<b>第六章</b>	<b>切割十把刀</b>	213
	第一刀 战略边界切割	215
	■ 绝大多数人不知道自己这一生究竟该成为什么人	215
	■ 成功路上需要三种人：高人、贵人、小人	216
	■ 如果你知道往什么方向去，全世界都会为你让路	218
	■ 正确的战略边界确保：在最坏的情况下保护你	218
	■ 不知道该做什么不该做什么	219



■ 没有战略边界，就没有判断标准	221
■ 提防——首先提防自己，然后才是提防别人	222
■ 导致是否成功的决定性因素是内部因素？还是外部因素？	223
■ 战略边界模糊的危害	224
■ “赞伯金钻战略”模型——三刀划定你的边界	225
■ 用未来决策现在，而非用过去决策未来	228
案例：红星美凯龙成功背后的战略边界切割	231
<b>第二刀 认知差异切割</b>	233
■ 认知不同，结果不同	233
■ 将同样产品卖出不同	234
■ 与强者差异，才能与强者并行	236
案例：三元奶粉——供不应求背后的大切割营销	238
<b>第三刀 品类切割</b>	248
■ 消费者思维的简化原理	249
■ 站在消费者立场谈品类	249
■ 切割一个品类，将其发挥到极致	251
■ 对该品类承担引领责任	252
■ 构建品类和品类之间竞争格局	253
案例：思嘉新材——成功背后的品类切割	255
<b>第四刀 价格区间切割</b>	262