

不营而销

SELF-SELLING

好产品自己会说话

姚群峰 著

怎样让你的产品
自己卖自己？



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

转型时代丛书
中国电信北京研究院专家奉献

不营而销

好产品自己会说话

姚群峰 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

怎样打造畅销产品？怎样降低获客成本？怎样实现指数型增长、引爆市场流行？秘诀就是不营而销——打造病毒产品，让产品自己说话。

本书探索移动互联网时代产品策划的方法论，颠覆了大量传统的营销理论，思维新颖，方法操作性强，要点突出，架构清晰，案例丰富。本书系统总结了不营而销的理论与方法，包括2大路径、6大驱动力、15个秘诀。本书的原理篇阐述了不营而销的背景、本质、模型以及驱动力，方法篇分别从创造价值与宣传价值两个方面，讲述怎样打造“好卖”的产品，通过剖析数百个畅销产品的经验，总结出打造病毒产品、制造病毒效应、实现产品自我销售的15个秘诀。

本书对企业家、创业者、投资人、产品经理及营销经理具有参考价值，是产品设计与营销策划的必备工具书。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

不营而销：好产品自己会说话 / 姚群峰著. —北京：电子工业出版社，2018.1

(转型时代丛书)

ISBN 978-7-121-33282-1

I. ①不… II. ①姚… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 308916 号

策划编辑：潘 昕

责任编辑：潘 昕

印 刷：三河市双峰印刷装订有限公司

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：720×1000 1/16 印张：15.25 彩插：2 字数：264 千字

版 次：2018 年 1 月第 1 版

印 次：2018 年 1 月第 1 次印刷

定 价：59.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：(010) 51260888-819，faq@phei.com.cn。

转型时代丛书

指导委员会

主任委员：吴基传

副主任委员：杨杰

委 员：陈俊亮 李未 韦乐平

邬贺铨 张继平（按拼音顺序排序）

编委会

主 任：李志刚

委 员：毕奇 陈运清 张成良 朱健

陈自清 王晓平 杨峰义 孙震强

杨明川



转型时代丛书

引爆流行，你也可以

营销能力决定企业经营成败

中国经济经过几十年的持续快速发展，各行各业都进入了产能过剩时代，产品同质化严重，市场营销能力成为企业经营成败的决定性因素。

市场营销是一项复杂的系统工程，企业需要深刻理解行业、产品、客户、竞争对手，洞察客户需求，设计产品卖点，研发制造产品，开展营销宣传活动。我们这个时代的成功企业家，例如乔布斯、马云、雷军、史玉柱，多数也是营销大师。伟大的市场导向型公司，例如苹果、阿里巴巴、华为，市场营销就是其核心能力，创始人/CEO 通常会亲自负责营销工作，关注每一个细节。

引爆市场流行的 3 大流派

在移动互联网时代，打造市场流行的产品，涉及市场营销的 3 个方面，或者说 3 个流派，即产品派、策划派、客户派。这 3 个流派的招数不同（如下图所示）：产品派就是产品“好”，直击客户痛点、品质卓越、体验极致，产品能够自我销售；策划派就是营销策划“巧”，策划的营销活动富有感染力，营销信息能够像病毒一样自我传播；客户派就是客户运营能力强、客户关系“铁”，企业经营社群，“粉丝”口碑传播。



引爆市场流行的 3 大流派

产品是 1，是根本；营销策划和客户运营是 0，对产品有放大作用。产品好，营销策划和客户运营也好，就是 10、100、1000……产品就能引爆市场流行，快速占领市场。产品不够好，产品是 0，营销策划和客户运营好，或许能风光一阵子，但最终会露出真面目，结局还是 0。产品普通，营销策划和客户运营好，也能在市场上掀起波澜，如果产品能够不断改进，通常也能引爆市场流行。

产品、策划、客户这 3 大流派，企业只要能修炼其中一派，就能“闻达于江湖”；如果能精通两三派的套路招数与心法口诀，就能成为“一代宗师”，即使无法达到苹果的级别，也至少能与华为、OPPO、小米比肩。

本书是“产品派”的武功秘籍，探讨产品怎样“好”——怎样打造具有病毒性的产品，实现自我销售？

好产品自己会说话

改革开放以来，中国企业家迷信营销，传统营销模式是“广告为王”、“渠道为王”。

移动互联网时代，企业创造价值、宣传价值的方式发生了变化。传统营销模式想要吸引用户的注意力变得越来越难，获客成本越来越高，营销效率越来越低，众多企业已经陷入困境。于是，遵循商业本质，探索移动互联网时代的营销模式成为当务之急。

移动互联网时代，信息透明，广告宣传、渠道经销、物流仓储等流通环节被压缩，流通费用减少，企业与消费者的沟通成本降低，沟通效率提高。企业要转变过分倚重宣传推广、渠道经销的传统模式，投入精力打造“好产品”。

俗语“酒香不怕巷子深”，成语“桃李不言，下自成蹊”等，都说明了一个道理：“好产品”才是根本。

iPhone 价格昂贵，但仍然全球销量领先。同仁堂开业已有 340 多年，今天还是一个知名品牌。麦肯锡从不打广告，客户如果想咨询，得自己找上门去。奥迪、帕萨特等品牌的汽车，多年来优惠幅度不大，但一直畅销。

只要打造出真正好的产品，产品就能够自己卖自己，企业甚至无须花钱打广告、组建销售团队，客户就会纷至沓来，投资人也会踏破门槛。如果产品不

够好，不能自我销售，企业即便“烧钱”做广告、打价格战，去客户面前低三下四地推销，也未必有效果。

怎样打造“好产品”，实现不营而销

大家都知道“好产品”很重要，也都希望产品能自我销售、自己卖自己。但是，迄今为止，在打造病毒产品、实现产品自我销售方面，还没有人总结过方法论，广大产品经理、营销经理在新产品的包装设计方面缺乏科学的指导方法，尚处于摸索、试错阶段。

在 20 余年的营销策划实践中，笔者负责和参与过 100 多个产品创新与咨询项目，既有成功的经验，也有失败的教训。近年来，笔者聚焦病毒营销策划领域，初步探索出打造病毒产品、实现产品自我销售的“不营而销”理论与方法，包括目标、路径、驱动力、方法举措，整理成这本书。

本书颠覆了大量传统的营销理论与方法，例如市场细分、市场定位、品牌等，有待与读者朋友们进一步探讨。

不营而销的原理与方法

本书包括“原理篇”和“方法篇”。

“原理篇”介绍不营而销理论，具体如下。

- 原理 1 介绍该理论创新的背景，提出营销的本质是不营而销——使产品“好卖”，实现自我销售。
- 原理 2 介绍不营而销模型。要达到产品自我销售的目标，有 2 条路可以走：人引人；货叫人。
- 原理 3 阐述不营而销的驱动力，即 6 大病毒效应。

“方法篇”介绍策划病毒产品的 15 个秘诀。从营销职能看，这些秘诀分别属于创造价值和宣传价值。

- 秘诀 1 ~ 秘诀 10 属于创造价值领域，可以分别概括为把握发展趋势、创新商业模式、激发客户需求、找准痛点与场景、建立互动机制、塑造品牌价值、打造卓越品质、提供极致体验、产品简捷化、产品社交化。

- 秘诀 11 ~ 秘诀 15 属于宣传价值领域，可以分别概括为产品差异化、打造产品卖点、设计宣传语、起个好名字、品牌个性化。

理论源于实践、高于实践，任何理论都难以与具体实践完全吻合。营销是一门实践艺术，而本书试图将产品营销策划方法体系化、科学化、工具化。本书提出的“不营而销模型”包括 1 个目标、2 个路径、6 个驱动力、15 个秘诀，属于笔者开创的理论，肯定有不够成熟之处，恳请读者朋友批评指正。

姚群峰

2017 年 11 月

目 录

原理篇 不营而销理论

原理 1 本质	2	原理 3 驱动力	26
1. 从“营销为王”转变为“产品 为王”	2	1. 知识诅咒效应	26
传统营销模式陷入困境	2	知识诅咒效应概述	26
移动互联网时代，产品为王	3	掌握信息沟通规律，克服 知识诅咒效应	28
2. 企业与产品的本质	6	以客户需求为中心，实现 “客户视角”	29
企业要创造客户	6	注重沟通效果，内容简单 具体	32
产品是解决问题的手段	8	2. 口碑效应	34
3. 营销的本质：使产品“好卖”、 自我销售	10	口碑效应概述	34
营销的目标：产品自我销售	10	峰终定律	35
营销的职能：创造价值与宣传 价值	10	社交网络放大口碑效应	36
营销的本质与目标：不营而销	12	3. 网络效应	37
原理 2 模型	15	梅特卡夫定律	37
1. 不营而销的表现：产品具有 病毒性	15	用户吸引用户	39
产品病毒性的内涵	15	4. 简单效应	40
影响产品病毒性的因素	17	简单的就是最好的	40
2. 打造病毒产品的模型	21	简单能提高沟通效率	42
不营而销模型	21	5. 模仿效应与从众效应	43
病毒系数	22	模仿效应	43
		从众效应	45

方法篇 病毒产品策划秘籍

秘诀 1 趋势	50	2. 消费升级	52
1. 顺势而为，乘风而起	50	消费者的变化	52

消费升级的表现·····	53	客户深度访谈·····	102
日本社会的消费时代·····	54	客户浸入式访谈·····	105
3. 创新浪潮·····	55	3. 基于消费场景创新产品·····	107
创新的类型·····	55	传统市场细分方法的局限性·····	107
新技术革命·····	56	围绕客户应用场景创新产品·····	108
达维多定律·····	57	秘诀 5 互动 ·····	111
4. 转型发展·····	59	1. 客户参与企业活动·····	111
互联网化转型·····	59	共同创造价值·····	111
行业跨界融合·····	60	客户参与研发、生产与营销·····	111
秘诀 2 模式 ·····	62	2. 与客户加强互动·····	113
1. 商业模式创新概述·····	62	加强沟通交流·····	113
商业模式创新的内涵·····	62	倾听客户意见，减少负面	
遵循企业本质，创新商业模式·····	62	口碑·····	116
2. 商业模式创新的方向·····	69	秘诀 6 品牌 ·····	119
免费经济·····	69	1. 品牌价值概述·····	119
货真价实·····	75	品牌价值的类型·····	119
大规模定制·····	77	品牌价值的构成·····	121
共享经济·····	78	2. 塑造品牌价值·····	124
秘诀 3 激发 ·····	82	塑造功能价值·····	124
1. 创造消费者需求·····	82	塑造情感价值·····	126
印象决定认知·····	82	塑造社会价值·····	130
制造认知，创造市场·····	85	秘诀 7 品质 ·····	132
2. 提升消费者价值感知·····	90	1. 微笑曲线误导中国企业·····	132
感知价值是销售的前提·····	90	微笑曲线·····	132
对比能提高价值感知·····	92	武藏曲线·····	133
秘诀 4 痛点 ·····	94	2. 打造品质卓越的产品·····	134
1. 产品要瞄准痛点·····	94	工匠精神·····	134
痛点就是未被满足的强需求·····	94	专注·····	139
布罗代尔定律：判断强需求·····	95	投入·····	140
洞察内在需求，避免制造伪		秘诀 8 体验 ·····	147
需求·····	97	1. 超预期体验制造口碑·····	147
2. 洞察客户痛点·····	101	客户体验概述·····	147

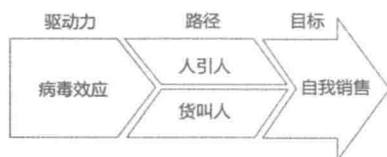
管理客户预期, 制造口碑	149	打造特殊概念	187
根据应用场景, 提供极致 体验	151	3. 产品创新设计	189
2. 打造超预期体验	153	创新外观设计	189
用心	153	创新产品包装	191
重视细节	155	秘诀 12 卖点	193
快速迭代	158	1. 打造产品卖点, 传递购买 理由	193
秘诀 9 简捷	160	卖点就是购买理由	193
1. 产品要简单易用	160	打造卖点的方法	194
人们喜欢简单的产品	160	2. 减少客户顾虑, 促使快速 购买	199
产品创新方法: 简单化	162	建立客户信任	199
2. 打造“爆款”产品, 服务 方便快捷	163	降低客户购买门槛	201
简化产品体系, 打造“爆款” 产品	163	让客户放心	201
服务便捷, 节省时间	165	秘诀 13 口号	202
秘诀 10 社交	168	1. 通过宣传语传播产品价值	202
1. 使产品社交化, 让用户吸引 用户	168	宣传语用于传播产品卖点或 差异点	202
社交是人的基本需求	168	宣传语用于用户、影响用户	202
产品社交化	169	2. 设计宣传语	203
2. 使产品外显化, 让产品吸引 用户	177	宣传语的设计要点	203
外显产品能自我销售	177	优秀宣传语的标准	207
产品外显化	177	秘诀 14 名字	215
秘诀 11 差异	181	1. 名字是用来传播的	215
1. 打造心智定位	181	好名字能给人好印象	215
定位的方法	181	好名字能提高沟通效率	215
定位的局限性	184	2. 起个好名字	217
2. 创造产品概念	185	好名字的原则	217
产品极端化	185	品牌命名方法	218
突出比较优势	186	秘诀 15 个性	222
		1. 塑造品牌个性, 打造竞争 优势	222

品牌个性是品牌形象的核心 ···	222	塑造品牌个性·····	226
品牌个性的类型·····	222	按照品牌个性，进行深度	
2. 塑造品牌个性，实现心灵		沟通·····	227
沟通·····	226		
后记·····	229	参考文献·····	230

原理篇

不营而销理论

本篇主要介绍不营而销的本质、模型和驱动力（如下图所示）。营销的本质与目标是不营而销，就是使产品“好卖”——产品具有病毒性，能够自我销售。实现产品自我销售的路径是“人引人”、“货叫人”，产品病毒性的源泉和驱动力是6大病毒效应。



不营而销

原理 1 本质

营销的本质：不营而销

传统营销模式已经陷入困境。中国企业家的经营理念需要回归创造客户、创造价值的企业本质，深刻认识营销工作的本质与目标：打造“好产品”，使产品“好卖”——产品自我销售，实现不营而销。

1. 从“营销为王”转变为“产品为王”

传统营销模式陷入困境

中国企业的营销模式，简单而言，就是先研发、设计、制造出产品或服务（本书统称为“产品”），再在户外、电视、报刊等传统媒体，以及网站、微博等新媒体上打广告，向人们展示自己产品的优势；或者购买百度关键词；或者找明星代言；或者制造噱头，开展各种公关活动；或者打折、降价、赠送；或者雇佣销售人员、经销商等——想方设法将产品推销出去。

很多企业家迷信营销、崇拜营销，却对产品不够重视，经营理念是“广告为王”、“渠道为王”，认为只要大胆投入广告费和渠道佣金，就能把二流产品卖得比其他同等产品好。一双旅游鞋生产成本 50 元，商场零售价 300 元，加价部分主要就是广告宣传费和渠道佣金。在这个“大众创业，万众创新”的时代，很多创业者也是重营销、轻产品，热衷互联网炒作，拿钱“砸”市场，将大量资金用于投放广告、买流量、刷订单及发放用户补贴，疯狂“烧钱”，陷入迷途。

随着移动互联网时代的到来，营销模式的困境愈演愈烈，主要表现在以下几个方面。

第一，互联网营销市场竞争激烈。

前些年，网上商家数量较少但流量较大，网店的获客成本较低。而现在，淘宝上已经几乎没有自然流量了，1000 多万家网店都费尽心思，想方设法让自己的排名往前靠。人们如果想在淘宝上买双旅游鞋，一般会直接搜索类似

“男旅游鞋”这样的关键词，而几乎不会记住自己是在哪家店铺购买的，网店难以树立品牌、积淀客户，这导致网店经常要花钱买流量、买页面、搞节日促销等，货卖了却赚不到钱，获客成本大大提高，亏损成为普遍现象。近年来，随着智能手机的普及，移动互联网进入成熟期，消费者与企业已经普遍“触网”，移动互联网的流量红利也已经消失了。2012年，App的获客成本也就是0.1~0.2元，到2017年已经上涨到几十元甚至上百元。

第二，营销模式创新的效果不及预期。

当前，大多数行业都进入了同质化、超竞争时代，互联网对各行各业的冲击与颠覆也愈演愈烈。在这种背景下，很多企业家热衷于“互联网思维”、“互联网营销”，跟风进行“模式创新”，“砸钱”建平台、拉队伍，今天是微博营销、微信营销、社群营销、“网红”营销，明天是电商、微商、O2O、C2B……折腾了好几年，最后发现，无论销售的花样怎样翻新，归根到底，还是要看产品是否足够好、品牌能否让消费者信任。

第三，移动互联网加剧了营销模式的困境。

一方面，移动互联网使信息趋于透明，消费者非常容易比较价格，这使得广大企业不可避免地陷入价格战、广告战。另一方面，用户注意力越来越碎片化、越来越稀缺，媒体吸引用户注意力变得越来越难，营销宣传效果越来越差，这使得企业的获客成本越来越高，营销效率越来越低，即使侥幸能获得一些用户，也难以真正留住用户。

总之，不管是依靠价格战、广告战、渠道战与拉关系的传统营销模式，还是打着“互联网营销”的大旗进行的各种“营销创新”，都已陷入困境。

移动互联网时代，产品为王

在这个瞬息万变的移动互联网时代，适应时代的营销模式究竟是什么？

其实，不管在什么时代，都要遵循基本的商业规律。我们先依据基本商业规律，初步分析一下。

营销模式的核心是“加价率”

根据政治经济学的基本理论，整个商业活动可以分为生产、流通、消费3大环节。商业社会进入成熟期之后，各个行业的生产环节与流通环节的合作格

局、利益分配趋于稳定，各种产品都逐渐形成了特定的“加价率”，也称为“定倍率”，即产品零售价相对于生产成本（出厂价）的倍数。

$$\text{加价率} = \text{零售价} / \text{生产成本}$$

例如，一双旅游鞋的生产成本是 50 元，商场零售价是 300 元，加价率就是 6 倍。一般而言，个性化产品的加价率比较高。据统计，中国市场上产品的平均加价率大约是 4 倍，鞋类、衬衫是 10 倍，眼镜、首饰、化妆品则是 20 倍以上。

传统的营销模式，就是用高加价率支撑高昂的广告宣传费、渠道费。渠道费主要是佣金和库存。例如，服装零售店每销售 1 件衣服，大概需要 3 件库存，库销比是 3 : 1，这导致服装的加价率达到 10 倍以上。再如，眼镜店要有不同度数的镜片及各种镜架的库存，如果备齐所有度数的镜片，需要几十万个镜片的库存，而这根本不可能实现，因此，眼镜店通常会备库常见的镜片和镜架，即便如此，也导致眼镜的加价率超过 20 倍。

互联网降低了加价率

互联网降低了信息的不对称性，使生产与流通成本降低，企业创造价值与宣传价值的效率提高。企业可以快速、及时地接近市场，大大提高与消费者的沟通效率，从而开发出更加吻合用户痛点的产品；互联网大大压缩了广告宣传、渠道等流通费用，信息传播成本降低，导致产品价格降低、产品知晓率提高，产品的市场表现越来越取决于产品本身，“好产品”可以获得更多用户。

互联网对各行各业的颠覆，核心就是降低加价率。消费者在线下花 300 元购买产品，其价格中可能包含 50 元的制造成本（创造价值的生产环节）和 200 元的销售费用（宣传价值、传递价值的流通环节）。移动互联网和电子商务实现了产销直接联系，不需要中间商，库存成本、渠道成本及营销宣传成本大幅降低，从而降低了产品的加价率——产品比以前做得好，价格比以前便宜，同样的产品，在网上可以只卖 150 元，品质还比原来同价格的产品好 1 倍（100 元用于创造价值）。小米手机刚上市时，手机行业的加价率大约是 2 倍，而小米把加价率砍到了 10%，甚至接近 0，即手机按照稍高于生产成本的价格销售，很快，小米手机销量便跃居首位。