

李光斗◎著

魔鬼营销

M FREAK
MARKETING

中国品牌第一人 李光斗 营销奇书

文坛鬼才 贾平凹 亲笔推荐

平凹题



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

魔鬼营销

李光斗
题



李光斗◎著
FREAK
MARKETING

 新世界出版社
NEW WORLD PRESS

图书在版编目(CIP)数据

魔鬼营销 / 李光斗著

-北京: 新世界出版社, 2010.10

ISBN 978-7-5104-1226-4

I. ①魔… II. ①李… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第195237号

魔鬼营销

作者: 李光斗

漫画作者: 戴培诚

责任编辑: 余守斌

责任印制: 李一鸣 黄厚清

出版发行: 新世界出版社

社址: 北京西城区百万庄大街24号(100037)

发行部: (010) 6899 5968 (010) 6899 8733 (传真)

总编室: (010) 6899 5424 (010) 6832 6679 (传真)

<http://www.nwp.cn>

<http://www.newworld-press.com>

版权部: +8610 6899 6306

版权部电子信箱: frank@nwp.com.cn

印刷: 北京佳明伟业印务有限公司

经销: 新华书店

开本: 710毫米×1000毫米 1/16

字数: 130千字 印张: 15.5 插页: 4

版次: 2010年10月第1版

印次: 2010年10月第1次印刷

书号: ISBN 978-7-5104-1226-4

定价: 36.00元

版权所有, 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页等印装错误, 可随时退换。

客服电话: (010) 6899 8638



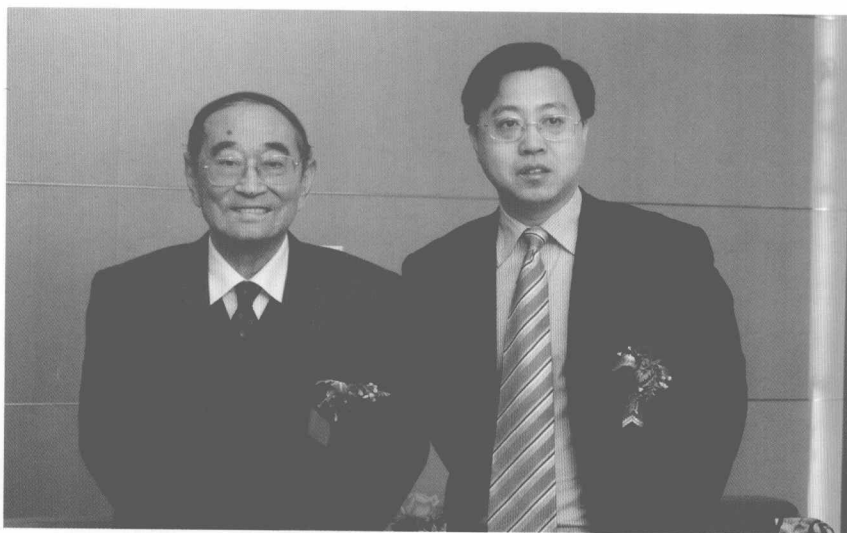
李光斗与“定位”理论创始人阿尔·里斯探讨成功营销之道



李光斗出席在洛杉矶举行的中美企业峰会并发表主题演讲



李光斗出席上海世博会高峰论坛并发表主题演讲



李光斗与著名经济学家厉以宁出席第二届中国创新大会



李光斗与杨澜共同出席房地产峰会



李光斗与五粮液股份有限公司董事长唐桥
出席宜宾市荣膺“中国白酒之都”庆祝大会



《李光斗商解红楼梦》创讲坛类电视节目收视率新高



李光斗出席《广州日报·华文报纸广告盛典》颁奖典礼



李光斗在北京电视台畅谈品牌建设成功经验



中国纺织工业协会杜钰洲会长为李光斗颁发品牌专家顾问聘书



李光斗出席 2010 企业总裁管理者高峰论坛并发表主题演讲



李光斗出席国家形象创新与中国企业营销高峰论坛并发表主题演讲



李光斗荣膺“南航明珠十大精英会员”荣誉



李光斗与“洁丽雅”品牌代言人徐静蕾共同为优秀员工颁奖



李光斗与姜文共商影视广告创意



李光斗出席中国奢侈品品牌高峰论坛并发表主题演讲

有言在先

人生何处不营销？

这是一个营销为赢的时代，如果你还在信奉“酒香不怕巷子深”，那你就只能将这美酒变为养在深闺人未识的千年老窖。

作为个人，我们也处处在营销：爱情、求职、升迁……奥巴马，一个年纪轻轻、资历并不丰富的黑小子却打败了经验丰富、老谋深算的麦凯恩，成为美国第一位黑人总统，靠的就是超强的个人营销能力。

营销自我，才能成就自我。作为企业，更是营销为王。营销让自己超越竞争对手；营销让自己的产品成为市场最爱；营销让消费者对企业喜爱有加。在竞争日益激烈、残酷的今天，营销是企业的第一生命线。

但为什么都在营销，你却总是未能超越竞争对手？为什么你的营销消费者不买账？为什么大多企业处在“营而不销”的尴尬境地？

或许是你的营销还没有真正打动消费者的心！

有这样一个故事：

在一个遥远古老的小国家，有两个非常杰出的木匠，他们的手艺都很精妙，难分高下。一天，国王忽然心血来潮，要在他俩之间评出一个“天下第一木匠”。于是，国王把两位木匠找来，为他们举办了一场比赛，限时为三天，比赛题目为雕刻鱼。谁雕刻的鱼更逼真，谁就是全国第一的木匠。

在比赛的三天里，两个木匠都不眠不休地工作，到第三天，他们把已雕好的鱼献给国王。第一位木匠刻的鱼栩栩如生，纤毫毕现，甚至连鱼鳞也会翻动，就象刚从水里捞上来一样。第二位木匠的鱼则只有鱼的神态，却没有鱼的形貌，远看勉强是一条鱼，近看则只有三分相。

胜负即分，国王和大臣一致认为第一个木匠获胜。

但第二位木匠当庭抗议，他说：“大王的评审不公平。要决定一条鱼是不是像鱼，应该由猫来决定，猫看鱼的眼光比人还锐利呀！”

国王想想也有道理，就叫人到后宫带几只猫来，让猫决定哪一条鱼比较逼真。没有想到，猫一放出来，都不约而同扑向那条看起来并不像鱼的

“鱼”，啃咬、抢夺，而那条栩栩如生的鱼却完完全全被冷落了。事实摆在面前，国王只好把“天下第一木匠”的称号赐给了第二个木匠。

原来，第二个木匠用鱼骨刻了条鱼！猫在乎的根本不是像与不像，而是鱼的腥味呀！

这个故事告诉我们，你真的会营销吗？你真的在洞察消费者吗？你真的知道如何满足消费者的需求吗？在这个环境复杂、变幻莫测的市场中，你的营销观念过时了吗？

正所谓“劳心者治人，劳力者治于人”，营销要的不仅是体力，更要智慧。愚者错失机会，智者善于抓机会，成功者善于创造机会。面对同样的市场、同样的消费者、同样的产品，谁更有营销智慧、谁拥有更先进更丰富的营销观念谁就能占得先机。因为市场营销有三个层面：第一层面是技巧，第二层面是策略，第三层面是观念。

观念先行，诸事方成。所以，不要再抱怨你的营销资金不够；也不要再抱怨消费者挑剔，因为你和别人一样面对的是同样的消费者；更不要抱怨你的产品不如别人。即便你的产品真的不如别人，这也不能作为营销业绩不佳的借口，因为营销就是要把有缺陷的产品卖出去。

那么，如何增长营销智慧，如何提升营销观念，如何掌握营销魔法，拥有点石成金、化腐朽为神奇的力量呢？

《魔鬼营销》，为你打开这扇门。

巩俐为什么没能嫁给张艺谋？为什么男人可以打折，钻石不能打折？为什么在中国麦当劳赶不上肯德基？为什么有些企业能在经济危机中逆势腾飞？为什么女人的裙子越长，经济就越萧条？为什么日本电器会全面巨亏？你知道当今最赚钱的营销模式是什么？你知道张艺谋品牌连锁的潜规则是什么？你知道章子怡窜红的秘籍是什么？你知道朗朗是如何超越李云迪的吗？你知道经济学家为什么找不到工作吗？这里面又蕴含了哪些营销智慧和营销理念？

《魔鬼营销》将一一揭开谜底。

《魔鬼营销》不是空头讲章，而是从一些热点的社会生活现象着手，解剖营销原理，提炼出其蕴含的经营智慧。

阅读此书，将助你成为一名营销高手。

目录 CONTENTS

有言在先 / 1

爱情营销学 / 1

巩俐为什么没能嫁给张艺谋? / 2

为什么“男人不坏，女人不爱”? / 5

老鼠为什么要娶猫：事件营销趣谈 / 7

腾中收购悍马是典型的猫鼠配 / 9

女人的钱好挣，还是男人的钱好挣? / 11

中国曾经是幸福指数最高的国家 / 13

离婚经济学 / 17

经济波动影响全球离婚指数 / 18

奥运史上最昂贵的“离婚” / 20

与奥运的“离婚手续”应该怎么办? / 22

中国哪座城市离婚率最高? / 24

什么是当今中国第一难? / 27

男人可以打折 钻石不可以打折 / 31

魅力产品不打折 / 32

越稀缺，越昂贵：名模 VS 超女 / 34

坐奔驰、开宝马、玩凯迪拉克 / 37

朗朗是如何超越李云迪的？ / 39

反周期生存 / 43

经济危机让谁成为日本首富？ / 44

经济萧条哪些行业还在大做广告？ / 47

萧条时期企业广告新攻略 / 50

经济退潮，运动鞋上岸 / 54

口红效应：萧条年代哪些行业更红火？ / 57

经济的寒冬，娱乐的春天 / 60

中国最贵的房子会诞生在哪个城市？ / 62

经济寒冬要看什么书？ / 63

经济萧条了该不该回家生孩子？ / 66

人和金钱的四种关系 / 69

“早产经济学”：早起的鸟儿有虫吃 / 72

商场里的营销诡计 / 75

北京燕莎里的“假洋鬼子” / 76

惊曝：山寨版飞机零配件导致的空难 / 78

LV 到底是不是合格产品？ / 81

营销过度：小心天天都是愚人节 / 83

经济萧条 都是长裙惹的祸 / 87

也说四天工作制：工作时间越短经济越萧条 / 88

紧盯模特裙长，预测经济大势 / 90
技术领先不如情感领先 / 92
看奥斯卡瘦身过寒冬 / 95
中国曾是世界第一时尚大国 / 98

品牌登龙术 / 101

经济学家为什么找不到工作？ / 102
广告要学会造梦 / 104
为什么安徒生童话里小女孩的火柴卖不掉？ / 107
如何拯救星巴克？ / 110
奥林匹克公园赛后萧条解密 / 114
从“家乐福指数”看中国商业流通品牌的机会 / 117

一鸣惊人的创意 / 119

谁发明了电视遥控器？ / 120
奥巴马的黑莓恋 / 122
创意经济踏雪寻梅 / 124
世界上最可爱的女娃 / 128
中国最爱玩的城市是哪儿？ / 132

一言兴邦：语言的魅力 / 135

谁翻译了“可口可乐”？ / 136
耐克广告语是奥运禁语？ / 139
当今世界最流行的赚钱模式 / 141
王石给总理讲了什么故事？ / 143
让柳传志后悔的一句话 / 145
洞悉市场经济奥秘的营销金句 / 147
故事营销让品牌更美丽 / 152

电影里的营销秘籍 / 155

贩卖美国品牌：《变形金刚》是美国的主旋律电影 / 156

《贫民富翁》获奖是奥斯卡给全球送温暖 / 158

《风声》是对《潜伏》的颠覆 / 159

《功夫熊猫》暗藏职场升位秘籍 / 161

李安如何让国人难戒《色·戒》 / 164

品牌潜规则 / 167

张艺谋品牌连锁的潜规则 / 168

张瑞敏自揭品牌奥秘 / 170

如何让李嘉诚眷顾你？ / 173

选择明星代言的三项基本原则 / 176

章子怡窜红的秘籍 / 178

宋江是个好领导 / 180

非奥运品牌战略 / 183

“第一”比“最好”更重要 / 185

在中国，麦当劳为什么赶不上肯德基？ / 187

世界上哪个国家人均拥有的名牌最多？ / 189

现代人为什么爱“装嫩”？ / 195

为什么日本人爱“装嫩”？ / 196

奥巴马凭什么赢得美国大选？ / 199

可口可乐也成了奥巴马“粉丝” / 204

福布斯家族的财富秘籍 / 207

世界上第一则电视广告花了多少钱？ / 208

启动网络时代的赚钱机器：创新商业模式 / 210