

推手

高端营销的幕后机密

一部员工和老板必读的营销书

杨鹏◎著

中国华侨出版社

推手

高端营销的幕后机密

一部员工和老板必读的营销书

杨鹏◎著

中国华侨出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

推手/杨鹏著. —北京: 中国华侨出版社, 2010. 1

ISBN 978-7-5113-0119-2

I. 推… II. 杨… III. 长篇小说—中国—当代
IV. I247.5

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第185555号

推手

TUISHOU

著 者 / 杨 鹏

责任编辑 / 文 喆

封面设计 / 回归线视觉

经 销 / 新华书店

开 本 / 787×1092 16开 印张 / 16.875 字数 / 320千

印 刷 / 深圳大公印刷有限公司

版 次 / 2010年1月第1版 2010年1月第1次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5113-0119-2

定 价 / 26.00元

中国华侨出版社 北京市安定路20号院3号楼 邮编: 100029

法律顾问: 陈鹰律师事务所

编辑部: (010) 64443056 传真: (010) 64439708

发行部: (010) 64443051

网 址: www.oveaschin.com

E-mail: oveaschin@sina.com

营销的机密

推手

目录

001/	序 言	有人的地方就有营销
003/	引 子	
004/	第一章	策划怪才
019/	第二章	战火点燃
034/	第三章	交战策略
055/	第四章	巅峰对决
083/	第五章	暗战攻势
108/	第六章	绝境出局
130/	第七章	重返江湖
177/	第八章	恩仇角力
242/	第九章	谣言风波
260/	第十章	首席推手
264/	后 记	



序 言

有人的地方就有营销

魏子

最近一段时间，天气有些变化无常。去年的这个时候，天气是怎么样的？时过境迁，很多记忆早已模糊不在，只剩下我和杨鹏用电话联系、沟通的印象。

那时，我和杨鹏同在一家集团公司工作，他作为公司高管，负责公司整体的市场策划和品牌推广工作，创造了辉煌的业绩。我们彼此之间熟悉缘于此也始于此。曾几何时，他谈论最多的话题就是有关市场策略和营销战术，甚至是品牌传播等战略性的问题。

虽然不知道给我们彼此带来多少有益的启发，又产生多少市场价值，但有一点我们都很骄傲，因为交心的沟通让我们增进了团队的温暖。时至今日，我对这样的观点没有产生过丝毫的怀疑。

很多年前，我曾看到过这样的文字：有些时候，我们只有加入一个团队中才能让我们感到温暖，感到声势浩大。当初，我们在同一个团队时，曾听过杨鹏来源于实践的市场研究。他对媒体环境、市场策略以及营销战略的熟练程度已达到令人震撼的地步，他也让当时在座的公司诸位同仁获益匪浅。

说到底，作为管理型策划人的杨鹏已经在运用营销人生的哲学经营人生。多年行走的经验告诉我，营销已不仅仅是市场人员的专属，它已渗透至我们的骨髓之中、渗透到灵魂深处。

无论我们现在从事什么工作：公务员、教师抑或总经理、农民，职业对于人生都无关紧要，因为营销早已超出原来职业的含义，成为一种生活方式，一种贯穿和渗透在一言一行、一举一动中的生活理念。每天从早到晚，我们每个人都在演绎自己，向不同人营销自己以及自己的一切。

毕竟，任何一个人的富贵与贫贱，伟大与平凡，高尚与卑鄙，成功与失败，都是由营销所决定的。所谓有人的地方就会有营销，营销是我们每个人取得成功、达成人生目标的必用手段。



推手：高端营销的幕后机密

尽管生活中的营销没有产品市场营销激烈，营销手段也没有产品营销花样繁多，但它波澜不惊的底层只有生与死的选择，没有第三条可以走。

人，只要活着就必须营销，不断地营销人生。

或许这也就是杨鹏费尽心血完成《推手》一书的初衷。他是想通过一些市场营销的阅历阐述营销人生对于我们每个人的意义：

不管身在何处，不管在做什么，只要别人能看见，无论站着也好，坐着也好，只要活着，我们时刻都在经营并管理着自己的人生。而营销效果的好坏，取决于我们所展示的结果，成功或者失败。

“既然选择了远方，便只管风雨兼程”，既然站在了人生的舞台上，就一定要演绎精彩人生，实现自己的人生价值，不然人生又有何意义？

最后，殷切地希望《推手》所能给我们的不仅仅是一个激烈而又残酷的营销策划故事，更应该是我们每个人注重营销人生的开始！



引子

道喜声、赞许声此起彼伏，然而就在我备感愉悦的时刻，我的目光始终停留在一个叫做王思怡的女人身上，尽管她一直那么理智、微笑地看着我，我还是希望亲口告诉她：亲爱的，我成功了。

“李峰，你做公司总经理，我做你的副手！”当肖银飞说出这句话的时候，我一下被他这个突如其来的决定蒙住了，我知道，这是我们俩一次全新的蜕变。

肖银飞是我的大学同学，也曾经是我商战的对手，和我整整斗了十几年，但这一切已经不重要了，他现在是我的合伙人，是我亲近的同盟战友，看到他对我真诚的微笑，我主动伸出手来紧紧握住他的手，点头示意。

“李峰，你小子不错啊！我没看错人，我由衷地为你感到高兴！”走上前来的是我曾经的老板，也是我的恩师程邵峰，他原来是捷锐营销策划公司的总经理，而现在已经是在全国拥有八家分支机构的捷锐营销传播集团董事长。

“黑侠，这下你可牛B了，多年的辛苦没有白费，以后你得多多关照关照啊！”说这话的是老妖精，我的大学好友，在我的策划生涯中，他没少出力，尤其在致远教育谣言事件中，他给我的帮助至今难忘。

“李总，祝贺，祝贺……”王校长、仲总等一大批我曾经亲手服务过的众多客户，还有赵斌、刘剑、大兵、二毛、卢晓、娟子等曾经和我一起战斗过的好兄弟、好姐妹们都纷纷在我和肖银飞新成立的双雄营销策划有限公司开业之际前来贺喜。道喜声、赞许声此起彼伏，然而就在我倍感愉悦的时刻，我的目光始终停留在一个叫做王思怡的女人身上，尽管她一直那么理智、微笑地看着我，我还是希望亲口告诉她：亲爱的，我成功了。



第一章 策划怪才

会议室里响起了热烈的掌声。我站在捷锐营销策划公司的会议室，环视自己亲手带出来的策划团队，欣慰的目光投在每个人身上，不愿打断这激动的掌声。

“同志们，在伯爵地板的市场推广中，我们度过最艰难的三个月。我们的对手瑞达地板不仅推出了新品种来阻击我们，而且还给代理商额外的返点，他们想通过这种毫无新意的招数来战胜我们，但结果怎么样呢？还不是在家里有事没事偷着哭，伯爵地板已经是第二次跟我们合作了，我们已经连续两次达到了我们既定的目标，实现了我们的承诺：让伯爵地板成为地板行业的领袖品牌。我们做到了，我们又赢了！”

会议室里响起了热烈的掌声。我站在捷锐营销策划公司的会议室，环视自己亲手带出来的策划团队，欣慰的目光投在每个人身上，不愿打断这激动的掌声。

“所谓英雄出品，必属精品，我们用行动和实力再一次证明了我们的价值，我早说过，要对自己残忍一点，客户才会对你好一点，在之前的三个月里，大家付出了巨大的努力，每天都在绞尽脑汁地想方案、出创意，有人已经连续两个月没回家跟老婆亲热了，更有人为了出创意抽自己嘴巴，跟自己较劲，就连做梦还在念叨广告词。”我一边说着一边把目光停留在团队中年纪最小的刘剑身上。一阵哄堂大笑之后，我继续说，“在我为创意推行体罚制度以来，刘剑是第一个积极响应的，还记得你们上次为伯爵地板讨论的那几个创意吗？我都不满意，最后只能我自己想了，如果我想不出好创意，我们公司的招牌就完蛋了，我从上午十点钟一直静坐到下午五点钟，中间不吃饭不喝水，经历艰难而痛苦的肯定与否定之后，才诞生现在的《接缝篇》、《耐磨篇》、《防潮篇》、《耐烫篇》、《防晒篇》、《跑步篇》、《培训篇》等一系列的广告。记得那天中午刘剑推门去看我时，我还正一个人坐在座位上抽自己嘴巴……”

“没错，没错，我还以为咱老大只是说说而已，没想到他动真格的，为没有想出好创意带头抽自己嘴巴，当时我吓坏了，我还以为老大的精神混乱症又犯了，今



天又忘记吃药了。”刘剑睁大眼睛很执著地打断我说。

“你放屁，谁有精神混乱症啊？拿我开心是吧！你才该吃药了呢！”我笑着反击。

在一阵哄堂大笑之后，平面设计师卢晓眯着她那双天生的勾魂眼调侃地指着刘剑说：“哦！难怪上次为了一篇文案，你在那猛抽自己呢，我还以为一贯阴柔娇嫩的小贱人良心发现要做一个真正的男人呢，原来是模仿老大啊，不错，不错！”

“哪里哪里，英台过奖了，人们都说把你的照片贴在墙上能避邪，我还以为是传说，没想到这是真的！做女人太委屈你了，干脆拾掇拾掇做男人吧，咱俩拜把子做兄弟，你长我几岁，我叫你声大哥，你看是愿意，是愿意，还是愿意？你自己挑，我绝不强求！”刘剑毫不孙色的回击卢晓。

两人一阵贫嘴，惹的大家捧腹大笑。

“今天我们能够取得成功，得到客户的认可与尊敬，靠的不是产品也不是价格，靠的不仅是我们的能力，更是靠大家的心血拼出来的。今天如果说我李峰有点成绩，这都是我们大家齐心协力、并肩作战、一起经历挫折和喜悦的结果。虽然在办公室里禁止喝酒，但那些清规戒律都是给一些庸碌无为的人制定的，阻挠不了我们这支拒绝驯化并渴望成为英雄的团队。来，都把酒满上，共同举杯干了！”我拿着酒杯装出一副霸道的样子说。

痛快地喝完了几杯酒后，我对大家宣布：“今天晚上八点钟新时代见，我已经订好了KTV的包间，咱们大家今天晚上好好乐一乐，彻底放松放松，共同庆祝这胜利的果实。”

晚上不到八点钟，大家都如约而至来到新时代演艺厅，一晚上的狂欢让我真正懂得了什么叫“占便宜不知道心疼”，这帮兔崽子什么贵吃什么，什么花钱玩什么，个个才艺大比拼，可算是过足了瘾。就在娱乐快要结束的时候，我把公司新上任的客户总监王思怡请到台上，对着大家说：“现在，请公司新上任的美女总监王思怡小姐为我们介绍下一个战斗的项目。”

欢迎王思怡的掌声响起的时候，我把手中的话筒传到她手中。王思怡是一个上海姑娘，外表文静内心却波浪滚滚，尤其是她那充满自信的眼神里流露着一种执著和坚定。

王思怡是MBA毕业，很擅长演讲和推销技巧，这一直也是她引以为豪的一项技能。王思怡站在台上，在目光扫动之间好像和每个人打招呼，全场的弟兄们都立即有一种惊艳的感觉，随即听到她好听的软绵绵的声音：“大家好，很高兴在这向大家介绍公司的下一个策划项目。我是王思怡，在上海长大，现在负责公司客户管理。很高兴认识大家并和大家一起作战。”



推手：高端营销的幕后机密

王思怡打开电脑准备介绍新项目，却感觉到前所未有的别扭，因为身后玩闹的声音总是打断她的思路。她深吸一口气开始聚精会神地介绍客户背景，却突然被刘剑的笑声打断。王思怡回头看见卢晓因猜拳输给了刘剑而给他在按摩肚子，刘剑因感觉到肚皮奇痒而全身颤动地咯咯笑着。王思怡转过身来，调整自己的呼吸，使自己不要被后面的声音影响，正要开口又听到劈里啪啦敲背的声音。王思怡心中叹气，无奈地继续在这个奇怪的环境中讲着。

“在放松之余我们马上要迎来一个新的征途，河南兴旺食品有限公司委托我们对他们的产品大力神饮料进行全案推广策划，在之前的谈判中他们很看好我们公司，尤其是我们的策划英雄李总，指名要让李总亲手操刀，看来我们的李总很有名啊！”说话的同时，她用余光瞟了我一眼。

“那当然，谁不认识我们老大，谁就没吃过猪肉！”刘剑冲着王思怡非常认真地来一句。

只见王思怡被逗得打破了原来的面孔而张嘴大笑，无意间露出了她那洁白的几颗牙齿。而我却乐不起来，反而顿时有了一种全新的压力。这么多年下来，我感觉策划这条路真不是好走的，每一天都战战兢兢，每一步都如履薄冰，要么成功，要么失败，策划永远让你无法中庸，尖锐的认真里容不得半点虚浮。

“大家有没有信心？”她很煽情地问。

“有！”刚才还嬉皮笑脸的，但现在大伙都异口同声的从牙缝里狠狠地蹦出来这个字。

“李总，你有什么想法？”王思怡转过身来问我，用她那水灵的大眼睛打量着我的脸。

我点了一支烟，深深地吸了一口气，凝视着大家说：“拿人钱财，替人消灾，这是我们的策划理念，我们一定要一如既往地、高水准地完成这次任务，让我们的客户没事在家数钱玩。”

合约在公司传真机上来回过了两次，然后就是签章、打款，再然后，公司派出以我为首的大力神项目小组踏上了去往河南兴旺公司的路程。

兴旺公司坐落在美丽的雪峰山区。我们到达车站时，兴旺公司总办主任隼海先生早已等候多时。

“隼主任，您好，让您久等了！这是我们捷锐策划公司大力神项目组的成员，这位就是公司的策划总监李峰。”王思怡用她纤细的右手指着我向隼海热情地介绍。

“李总，您好，我是兴旺食品有限公司的隼海，早就听说您的大名了，这下总算盼到了，真是百闻不如一见啊！”隼海一边握着我的手，一边欣喜地冲我说。



“隼主任您好！您太客气了，希望这次我们的合作能给你们带来惊喜，令你们满意。”说完之后，项目组的成员一一跟隼海先生握手介绍。

车子在崎岖的山间盘旋，我们就公司的一些基本情况首先对隼海主任展开了穷追猛打式的访谈。短短的二十分钟车程，隼海自称被问得一点不剩。

走进会议室，我们即遭遇全体人员的起立鼓掌。

“老大，我们又一次受到了明星的待遇。”卢晓在我耳边悄悄嘀咕。

“注意场合！”我暗示这帮小鬼们。这种受宠若惊的场面也让我们深知企业对我们的期望与我们所承担的责任。兴旺公司总经理张宏燕女士与各位副总以及销售、财务、广告、生产等各部门负责人和部分地区销售主管等一一亮相。

“大家好，首先感谢张总及各位领导对我们捷锐策划公司的信任，我们将全力以赴地完成这次产品推广任务，同时也希望能够得到各位的配合与支持，我们相信贵公司选择我们是正确的决定，我们的首次合作一定会锦上添花的！”我首先站起来代表公司向兴旺公司领导层表态，同时也坦诚地表露了我们在这次推广策划的信心。

王思怡在我身边翘着嘴角向张总点头示意，似乎为我的出场而感到骄傲。

一阵简短的介绍后，我们直奔主题，开始了前期的内部调研工作。

兴旺公司出品的大力神是一种保健型饮料，由桂圆和人参配制而成，主推中老年市场。当时在周边五个城市同步销售，但一直没有开拓市场，企业处于停产观望阶段，非常困难。经过我们一番“扒皮抽筋”式的征询后，问题渐渐浮出水面。

当天晚上，我确定策划日程表，并迫不及待地召开第一次头脑风暴会议。

我们每人打开一罐大力神饮料喝了几口，看着他们那张痛不欲生的表情，我问他们：“好喝吗？”

“说实话不好喝，很涩！”王思怡首先伸着舌头做出一副怪异的样子。

“呸！这哪是饮料，这分明是药嘛！”刘剑边说边把饮料从嘴里吐了出来。

“你们一般吃桂圆和人参吗？”我问道。

“我还年轻，身体倍儿棒，不需要吃这些补品，这些玩意一般都是泡酒和泡茶喝。”坐在我对面的王涛肯定地说。王涛是一个很爱琢磨的人，整天皱着眉头，总好像别人欠他钱似的，他想了一会，咧着嘴说：“老大，我总觉得大力神做饮料不太合适，做酒或者做药倒是可以，要不建议他们业务改制，成立酒业公司或者医药公司？”

“拉倒吧！你这幅幼稚的样子很有我当年的神韵。”我身边的小刚直冲着王涛说，“如果人家想做酒业或药业的话早就做了，还用得着我们？这不遇到难题才叫我们来解决问题的吗！你还以为请我们来这儿拜佛求经的啊？”



推手：高端营销的幕后机密

“喝饮料一般口渴了才想起喝啊，而且愿意买味道好喝的饮料。像这种口感的，肯定不行。”坐在王涛旁边的娟子小声说道。

“对，没错！首先，易拉罐饮料的主力消费群应该是青少年，他们一般没有喝保健饮料的意识，对桂圆和人参这样的保健功效不屑一顾。而且事实上，这种保健功效也不适合青少年的需要。其次，消费者购买饮料的第一目的是解渴，而不是为了保健。需要保健的中老年人常常会购买保健品喝，而不是买饮料喝，再者说，一般中老年人也没有喝易拉罐饮料的习惯。那么大力神第一个要明确的课题就是，我们是卖保健品，还是卖饮料？”我站起来在后面的白板上边比划着边对大家说。

“当然是卖饮料！”这帮小鬼们齐声嘹亮地给了我肯定的答复。

此时，担纲这次项目的创意指导赵斌突然站起来。这小子长得，怎么说呢？把脸挡上跟个演员似的，很经典的抖擞了一下身子说：“大家别那么大声，挺费电的！刚才我一直沉默了许久，你们听听我的意见。饮料卖的是什么？显然，可口可乐在中国每年几百个亿的销售额卖的绝不仅仅是糖水，而是美国文化；还有当年乐百氏纯净水卖的也绝不仅仅是解渴，而是‘27层过滤’带来的健康保障。那现在的问题是大力神卖什么？”

一阵激烈的唇枪舌战之后，第一次头脑风暴会议结束了，策划的创意点已经渐渐明晰了。看得出来，这帮小鬼已经成熟了许多，想起当初我亲手带他们的时候，个个都还很稚嫩，可现在都快可以独闯江湖了，每当想到这的时候，我都会对自己说：我很欣慰啊！

第二天，我们进一步地对产品自身做了全面的诊断。

首先是口感测试，尽管我知道这种口感很不好喝，还是请来几个中老年人当着兴旺食品领导的面品尝了大力神，结果是由于原料含量过高，口感很涩，不爽口。很多人喝了几口就不愿再喝下去，有的甚至喝一口就立马吐了出来。

当张总看到这种情形很惊讶，一筹莫展地问我：“我们可是纯天然制品，桂圆和人参含量都超过了80%，他们怎么不懂得品尝呢？”

我耐心告诉她：“含量高低固然重要，但更重要的是能否投目标消费者所好，不要试图改变消费者的观念，你只有努力去迎合他们的习惯。市场上成功的往往不是最好的产品，而是最需要的产品。易拉罐饮料的习惯消费群应该是青少年，而不是中老年人，尽管大力神的确有保健功效，但中老年人保健都去药店或超市买保健品，他们还没有养成喝易拉罐饮料就能保健的习惯。所以，既然做了易拉罐饮料这种产品，就应该注重它的口感，而且要主推青少年市场。除非你们业务改制。”

这无情而尴尬的场面也给兴旺食品公司上了悲壮的一课。

“而且我们认为大力神的零售价定得很不合理。”



“谁说不合理？我们是成本加规定毛利，定价很合理啊。”

“这还是计划经济时期的定价模式！但关键的问题是，对于消费者而言，你的成本也好，你规定的毛利率也好，关我什么事？我老婆要下岗，儿子要结婚，早上刚出门自行车胎就被扎破了，我关心的是我，你关心的是你。这种由内而外的定价法已经越来越不能适应市场经济的需要。在市场经济时期，定价必须由外而内，先摸清消费者的心理价位，并考虑竞争因素，再往内决定毛利，核算、压缩成本。”

兴旺公司中高层的领导听了我的分析后非常激动，连续三天的诊断座谈会的午餐、晚餐都在会议室里简短地进行，每天都到凌晨两三点钟才结束座谈，但大家毫无倦意。

三天的诊断座谈会结束后，公司上下的气氛有了明显的变化，连张总也觉得这几天整个公司好像与以往不一样，大家的精神状态明显地振奋了。大家通过诊断摸清了症结所在，感到了公司的希望。我们也深信，这是一个有激情、干实事的集体，一旦理顺了营销脉络，定能迸发出应有的力量。

内部访谈结束后，我们便马不停蹄地踏上了市场走访的路程。

我带着这帮小鬼兵分三路，通过对周边三个城市的实地走访，真切地看到其市场形势的尴尬。由于产品力本身的缺陷，促销、广告等支持力度不够，以及没有合理有效的市场拓展计划和网络管理方法，销售人员的工作无目的性，没有条理。加上底气不足，销售人员不敢选择甚至不敢接触网络力量强大的经销商，实力强的经销商也不会搭理这种没有希望的产品。再加上销售人员本身专业销售技能的欠缺，在经销商选择上屡屡失误。除此之外，由于缺乏有力的专业销售管理人才，销售工作很盲目。如销售人员连基本的销售台账都没有规范建立，缺乏规范化的管理，同时也因为缺乏管理技巧，处事不当，导致销售队伍不团结，谁也不服谁，人心不稳，致使通路推力呈弱势，在几个市场有很多重点终端，产品一直无法进入，大大降低了产品的有效铺货率。

而最根本的，大力神这个产品还能不能卖呢？带着这个问题，我们登上返程的飞机。

刚下飞机，我的手机就急切地响起来，“李峰，听那边张总说你们很敬业，他们对我们公司的服务很满意啊！辛苦你们了！”老板程邵峰的声音从我手机听筒中传了出来。

“程总，您放心！我们一定会全力以赴完成任务。再说了，这可是我们大美女总监的客户啊，我们岂敢怠慢，就是累死也不能给她老人家丢脸啊！”我瞟了一眼身边的王思怡，用很有磁性的男中音说。

“哎呀，看来李总嘴很甜嘛！在老总面前这么抬举我，这下我可真是切身体会



推手：高端营销的幕后机密

到了，等回公司，我请你们 Happy，好好慰劳一下你们。”王思怡得意地笑着对我说。

“是吗？那你想不想亲口品尝一下这甜嘴的滋味啊？只要你愿意，我随叫随到！”我阴阳怪气的跟她贫嘴。

一个星期后，我应当地一家咨询公司邀请去做讲座，兴旺的张总偕公司副总、总办主任隼海先生等一起赶来，就进一步市场的推广策划工作进行深入的磋商。

这次，我的话很少，主题就一个，兴旺公司的大力神必须枪毙。我直言不讳地告诉张总：“这样的产品，就是十个李峰也不行，必须创意一个新产品，否则只能是白花钱。”

“枪毙？”张总再一次感到震惊地说。

“对，必须枪毙！而且要用全新的产品来替代它。”我注视着张总一双焦虑的眼睛说道。

枪毙大力神，是我策划人生涯中第三次否决企业的产品。

《倚天屠龙记》里有一种独特的武功叫‘七伤拳’。这种拳威力极大，但也有一个弱点，就是使用者如果内力不够。在出拳攻击时每加大一分力，反过来对自身的伤害也会增大一分。产品市场推广的道理也是如此。如果我们产品力本身就有问题，那么我们的市场推广投入的力度越大，企业的损失也就越深。所以，首先必须解决产品力的问题。”我给张总他们分析了一番。

“那公司今年还来不来得及？”张总迫不及待地问。

“不行，必须等到来年再上市，但准备工作从现在开始。”

张总与助手商量后当即表示同意。

“你疯了？怎么枪毙客户的产品？你不想成为让我们缅怀的人吧！”王思怡听到这个消息后像百米冲刺般的跑过来问我，“枪毙客户的产品容易，但是上什么新产品呢？”她一股脑地再三追问。

“你别着急，相信我的判断，我带着小鬼们到市场中去寻找新产品吧。”我嗷嗷嘴对王思怡说。

大力神项目组还是兵分三路，分别在周边三个城市展开市场调研。

项目组整天泡在各大超市、便利店、副食品批发市场、娱乐场所、旅游区、学校等地方，与消费者、营业员、经销商进行深度访谈，就饮料的产品概念、口味形态、包装形式、心理价位、通路促销等问题进行了详细的沟通、探讨。将每一种畅销饮料与滞销饮料一一搜集，就其口味、包装、概念、价位、广告、促销、理货、布点等情况一一解剖、分析。这帮小鬼的肚子里整天装着各式各样的饮料，总感觉鼓鼓胀胀的，频频上洗手间“泄洪”。



经过了项目组一个月的地毯式扫荡，个个回来都瘦了一圈。赵斌一边拿着调研结果分析表让我看一边冲我宣泄：“老大，我把这辈子所要喝的饮料都在这一个月喝了，我再也不想看到饮料了，看到饮料就想到了死！”

“兄弟，你要是愿意死，我就愿意埋！”我看着赵斌消瘦的样子忍不住调侃他。

“挺住啊！祖国需要你，人民需要你，公司需要你，你老婆更需要你啊！我们不都一样嘛，我还把下辈子的都喝了！”我一边拿着刚喝剩的饮料一边拍拍赵斌的肩膀继续说。

从大伙拿到的调研结果中显示都一样，消费者购买饮料的主要目的就是解渴。而之所以选择甲饮料不选择乙饮料，取决于两大因素：一是口感，二是品牌。

口感自不必说，消费者首先要觉得好喝；品牌则是一种心理感受。

我们再次兵分两路：一路解决产品的口感问题。刘剑、娟子和王涛几人将几十种饮料的口感、标光度、配料等进行了筛网式的测试、验证，力求达到最佳口味。另一路则解决品牌的问题，由赵斌、小刚和卢晓带队，品牌信息必须从我们的目标消费群那里获得。

罐装饮料的主要目标消费群是十五到二十五岁的青少年，他们的蛛丝马迹，立即成了我们重点猎取的目标。赵斌和小刚就像当年的地下党一样，散布在车站、码头、娱乐场所、零售点、学校等地方，观察了解十五到二十五岁青少年的生活形态、心理特点以及购买习惯等。而卢晓每次都是卧底，打入消费者内部，获取最真实的第一手资料。

我跟随赵斌他们在十五到二十五岁的青少年中“混迹”了一段时间后，我发现了一个有趣的现象：就是在青少年中间不再像以前那样以“漂亮”、“潇洒”为准则，而是以“时尚”、“好玩”为荣。市面上流行什么，他们就消费什么，流行玩什么，他们就玩什么。

“对他们来说什么是最时尚、最好玩的呢？”我不停地自问。

“老大，有了！你看街面上所有的网吧里大多都是我们的目标消费者，我们去那儿看一看，问一问不就知道了。”赵斌一边指着对面的网吧一边提醒我说。

走进网吧，我随眼望去，到处都是激情地玩着电游，当我定睛一看，几乎全在玩打斗游戏，难道今年流行打斗？如果不流行他们为什么都在玩？而且为之狂呼，为之兴奋。

“老赵，你玩这种打斗游戏吗？”我问身后的赵斌。

“也喜欢玩，经常玩到深夜，连做梦还在打仗呢！”

在进一步询问了几个上网的青少年之后，我高兴地对着赵斌大喊：“有了！你真牛X！”说完，猛亲了赵斌脑门两下。



推手：高端营销的幕后机密

“老大，你病又犯了？大伙都在看你呢！”赵斌悄悄地提醒我，当我兴奋之后回看周围时，在场的很多人都一动不动地看着我，而且都自言自语地摇着头说：“这块玻璃！”

回到公司我立即再次召开了头脑风暴会议。

“品牌信息问题基本得到了确定，但要表现‘好玩’却不能直接用在饮料上。如果你傻傻地叫一声‘大力神饮料，好玩！’那就完蛋了，到时别怪大家用看待外星人的眼光打量你。”在大家一阵七嘴八舌之后，我皱着眉头拿着笔顶着嘴唇思考着跟他们说。

“靠！怕他个甚，有种跟老子单挑！”赵斌突然一本正经来一句，全场的气氛顿时凝结了，大伙都大眼瞪小眼的互相观望着一动不动，好像对赵斌说的这句话揭开了灵感的大门。

“好，欧了！产品名就叫‘大力斗士’，广告语就是‘有种就跟我单挑’，大家觉得如何？”我按捺不住内心的冲动挑头说。

“好，就这么定，必须的！”大家一致同意通过，并鼓掌庆祝这个创意的诞生，赵斌摸摸自己的脑袋，半天没缓过神来。

大家为这个创意欣喜若狂，卢晓连夜围在电脑旁，设计出数十个斗士形象的易拉罐外包装，最后大家确定了一种爆炸图案的背景，中间蹦出一个肌肉强劲、手拿棍棒的大力斗士，并正式定名：“斗士饮料”。

就在这兴奋之时，娟子和王涛也带来了令人兴奋的好消息。新配方的饮料在六大城市分别进行37轮口味测试，76.32%的目标消费者喜欢新配方苹果汁的口感，83.16%的目标消费者也喜欢复合饮料的口感。

苹果汁的果味纯正甘醇，消费者都能闻出其苹果味，就定名为“大力斗士苹果饮料”。

对于复合果汁，一般消费者闻不出是什么果香，只是觉得非常好喝，我们就将之定名为“大力斗士魔幻饮料”。

接下来的电视广告创意也反复推敲，绞尽脑汁，最后确定了一种前卫、明快、独特的风格。

广告口号：“有种就跟我单挑！”代表了一代新新人类强烈叛逆的个性。

海报的设计也颇值一提。一个深夜，我在公司突发奇想，要创作一张标语式海报。我一口气画了三十几张草稿，一改往日海报设计以产品、模特为中心的表现方式，而突出我们的广告口号。整个海报左右结构，右边边是一只顶天立地的“大力斗士饮料”易拉罐，左边边是粗粗大大的文字：“有种就跟我单挑！”火红的底，雪白的字，充满激情。后来这张标语式海报成了“大力斗士饮料”市场推广中最受欢迎的促销



品，被无数的青少年贴在了床头。

接下来，各地“大力斗士饮料”样品的试销也大获成功。在当地的一家超市，没有任何提示，两箱货放在超市里两个小时即销售一空。

没有广告，没有促销，没有品牌知名度，没有使用经验或是口碑传播，只有一个产品概念与新颖的包装。青少年对“大力斗士饮料”一见钟情，这充分显示了产品的魅力。

“我们的饮料在不足二十万人口的小城，每日现金回款竟达两万元。外地市场的铺货进展相当顺利，我们这里有家糖酒饮料批发部一个月来已连续进货三次。几大分公司还未入库的产品已被订购一空，而这时广告运动还没有展开。各地纷纷要货……要货计划纷纷飞向总部，几大分公司经理为货争得面红耳赤。”张总激动不已地在电话里向我报喜。

“美女总监，现在兴旺公司全体员工二十四小时轮班生产大力斗士饮料，总经理、副总经理、各部门的部长，全部将工作挪到了生产第一线。”我自豪地拨通了王思怡的电话。

“没错，我已经听说了，刚才程总还跟我使劲夸奖你呐！老大就是老大，厉害！呵呵……”电话那头传来了王思怡一贯满足的笑语。

第二天晚上十点钟，张总给我来电：“过去，我们生产的大力神压在库里无人问津，现在生产的大力斗士饮料，火暴到经销商拿着现款来要货，厂里天天加班加点还跟不上，真是天壤之别。年底一定要重奖你们！”

“我们再次达到了我们既定的目标，实现了我们的承诺，又一次创造了奇迹，我们又赢了。”在大力斗士饮料推广总结会上，我再次站在公司会议室的讲台上面对大家说出同样的话，当台下的程总向我伸出拇指并带头响起雷鸣般的掌声时，我的心里再一次地感到欣慰和自豪。

“李总，电视台临时决定今晚增加一期访谈节目，邀请程总和你一起去参加今晚的节目。”王思怡迈着她的模特步走到办公室对我说，语气中夹杂着一些兴奋。

电视台演播大厅里，灯光明亮，捷锐营销策划公司的员工们组成了两个方队，作为观摩团在台下落座。

程总坐在我的右侧。主持人是当地一位名主播，她穿着灰色的职业装，而这个颜色跟我穿的黑色衬衣装搭配起来是那么的协调。灯光、设备、剧务、导演一切准备完备的时候，主持人手拿话筒，做了一个开始的手势，我知道，一次我心路的革命又开始了。

“各位来宾，电视机前的观众，晚上好。今天我们临时增加了这期现场成功人