



**为什么**要把梳子卖给和尚，把卫生巾卖给男人？  
**有没有**忽悠不了的顾客？

有了好的产品，顾客就会买账吗？

**营销的“真相”** 是否会最终大白于天下？

概念为什么永不过时？

如何做一个与时俱进的“王婆”？

**一分货要卖几分钱？**

**为什么要对顾客进行威胁和羞辱？**

.....

# 忽悠

HU YOU WAI ZHUAN  
余不讳·著



中央广播电视大学出版社  
Central Radio TV University Press

# 忽悠

HUYOU WAIZHUAN

# 好传

余不讳  
著

中央广播电视大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

忽悠外传 / 余不讳著. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2009. 7

ISBN 978 — 7 — 304 — 04360 — 5

I . 忽… II . 余…III . 市场营销学—通俗读物 IV . F713. 50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 056739 号

版权所有, 翻版必究。

忽悠外传

余不讳 著

---

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 选题策划中心 010—68183482

发行部 010 — 58840200

总编室 010 — 68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店

---

策划编辑: 力超

责任编辑: 赵杰

责任校对: 亚光

封面设计: 大象设计

插图: 阿东漫画

---

印刷: 北京铭成印刷有限公司

版本: 2009 年 7 月第 1 版 2009 年 7 月第 1 次印刷

开本: 16 开 印张: 17.5 字数: 240 千字

---

书号: ISBN 978 — 7 — 304 — 04360 — 5

定价: 28.80 元

---

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

本书谨向赵本山、范伟先生致敬。  
并感谢《卖拐》《卖车》《功夫》  
等小品的编剧何庆魁、宫凯波、张猛  
先生。

他们给中国老百姓带来了无穷的  
欢乐，也让人们认识了“忽悠”一词。

# 目录

---

引子：

从“大忽悠”到“营销教练”

1



## 入门篇

### 营销人必经的“脑震荡”

思路决定出路，立场决定市场，态度决定一切。要学会“脑筋急转弯”，必须先经过“脑震荡”。

一个“成熟”的营销人先要弄清楚这些问题：

1. 营销人的天职是什么？

2. 为什么要把梳子卖给和尚、把卫生巾卖给男人？

3. 营销人卖的究竟是什么？

4. 有了好的产品，消费者就会买账吗？

5. 有没有忽悠不了的顾客？

6. 会有那么一天，营销的“真相”最终大白于天下？

第 1 课 做一个“成熟”的营销人 9

第 2 课 重要的不是产品好，  
而是顾客觉得好 22

第 3 课 营销的世界里没有真相 36



## 基础篇

### 攻其不备：利用顾客的不知情

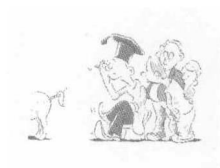
顾客永远是无知的——要么是对某个产品无知，要么是在消费知识方面无知，要么对企业的营销手段无知。

无知的程度分两种，一种是黑灯瞎火茫然不知，一种是懵懵懂懂一知半解。不管哪一种，顾客知道的永远不会有企业多，而且，这种状况几乎不可能改变。

在顾客不知不觉、没有防备的时候，忽悠营销就派上了用场：浑水摸鱼，攻其不备，让顾客对我们的话信以为真，从心动到行动，从相信到埋单。

对一个优秀的营销人来说，产品就像一个3岁的小姑娘，美与不美，全看你怎么打扮！

|      |               |     |
|------|---------------|-----|
| 第4课  | 概念就是生产力       | 51  |
| 第5课  | 说法有多少，差异就有多少  | 72  |
| 第6课  | 小小的谎言是善意的“欺骗” | 86  |
| 第7课  | “错觉”虽小，商机无限   | 107 |
| 第8课  | “障眼法”妙在不可言    | 123 |
| 第9课  | 产品就是一个托儿      | 135 |
| 第10课 | 先威逼，再利诱       | 153 |
| 第11课 | 没有吓不倒的顾客      | 165 |



## 提高篇

### 出其不意：利用公众的偏见

商品太多，让消费者眼花缭乱；不知底细，消费者更无从下手。为了让选购行为变得轻松、简单，少花冤枉钱，消费者从生活中总结出了很多“经验”，作为自己的“消费指南”，比如——

1. 一分钱一分货，便宜无好货；
2. 专家、名人推荐的东西，差不到哪里去；
3. 大家都买，肯定有它的道理；
4. 数据最可靠；

消费者以为，这些“经验”是从实践中总结出来的“真理”，是让购物更省事的“捷径”。营销人巧妙地利用这些“真理”和“捷径”，就可以在消费者的意料之外，创造出一个又一个的营销奇迹！

消费者是上帝！不管他们怎么想，不管他们的想法对不对，顺应与迎合是营销人的本分！

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 第 12 课 价格高就是质量好   | 181 |
| 第 13 课 没有人真正嫌贵    | 200 |
| 第 14 课 成功不能没有“伯乐” | 216 |
| 第 15 课 顾客信谁就请谁    | 228 |
| 第 16 课 中国人最讲究精确   | 239 |
| 第 17 课 雇民工也要排长队   | 255 |

## 引子：从“大忽悠”到“营销教练”

赵某某，男，本名不详，辽宁省铁岭市开原县人氏。自幼家贫，缺衣少穿，肚子没吃饱过几回。但艰苦的环境并没有将他打趴下，反而练就了他一副伶牙利齿和过人的“忽悠”功夫。赵某某自称：“我能把正的忽悠斜了，能把蔫的忽悠谑了，能把尖人忽悠噎了，能把小两口过的挺好，我给他忽悠分别了……”

这牛皮可不是吹的。话说改革开放后，赵某某因不甘于农村的贫困，流落到他心目中的大城市铁岭。凭着小时候偷学的二人转功夫，跟着铁岭民间艺术团混口饭吃，等有空的时候，就鼓捣点小玩艺拿到街上卖，挣点外块。比如，“听说人家买了匹马，就立马到人家那里推销车套；听说有人买了摩托，就立马到人家那里卖安全帽；听说有人失眠了，就上那人家里卖安眠药……”凭着一股子机灵劲和三寸不烂之舌，再差的东西在他手上也能迅速出手。

2001年初，赵某某将自己手工制作的一副木头拐杖，卖给了身强体壮的厨师范某，换回了他身上全部的32块钱和一辆自行车。这事经中央电视台曝光后，赵某某不但没有受到大伙的批评，反而名声大振。人们啧啧称奇，亲昵地称他为“大忽悠”；更多的企业界人士佩服得五体投地，尊他为“营销大师”。

第二年，赵某某居然又将那辆自行车改装成轮椅，卖给了已经失业的范厨师。消息传出，国内企业界、营销咨询界反响更为强烈——何止是强烈，那是相当强烈！不少人潜心研究起他的“忽悠营销术”，《品赵某某“卖拐”》《谈“忽悠营销”》《也谈“忽悠营销”》之类的文章纷纷出笼。有的企业在春节后上班的第一件事，就是组织员工讨论如何向赵大忽悠学习，将忽

悠术活学活用到市场营销和销售工作中。大大小小的营销论坛、管理讲座纷纷邀请他担任演讲嘉宾，沈阳、天津、广东、北京的几家企业，还高薪聘请他担任营销顾问。总之一句话，“大忽悠”火了！

随着知名度与银行存款的增加，赵某某决定移师沈阳。他拿出多年卖拐、卖车、做顾问的所得，在沈阳某个河畔购买了一幢花园洋房。不过，表面上看着热闹，人到中年的赵大叔也有自己的烦恼。总是卖拐、卖车，特别累人不说，还挣不着大钱。虽然在餐馆点菜时他总嚷嚷着“不差钱”，但那是说给同来的客人听的，实情是怎么回事，他心里清楚得很；新收的徒弟尚在茁壮成长中，还不能完全领悟忽悠的奥秘，一时半刻指望不上他们。赵某某寻思着：我这么一个有名的人，大师都好几年了，干吗不卖点上档次的东西呢？这些年，在“卖拐”“卖车”“卖担架”的过程中，自己对忽悠术——现在对外一律称“市场营销”——颇有心得，水平日见提高；跟一帮营销高手、管理专家在一起过招，自己从没认过输，更没怯过场。

那么，卖什么好呢？卖蚁力神？没好意思——自己已经公开说过，“一般人我不告诉他”；“卖楼”？是能挣点钱，本来也筹划了一阵子，央视上的广告都准备好了，但现在网民骂得太多，形象不好，也没好意思；卖“鸡精”（基金）？这玩意儿现在火得很，但说实话还有点不懂，也没好意思。卖……卖……卖……卖空气如何？这玩意儿不要本，买空卖空，赚的是净钱。顺着这思路一琢磨，和空气最相像的就是“说话”了，完全不要本，就靠上下两张嘴皮，这正是我的强项了——不过，得换个高雅一点的词儿，比如说“营销智慧”“策划思想”（其实都没什么大不了的，有次他家里的公鸡下了蛋，来了一个有名的“牛策划”，真的没有两根葱）。

对了！干脆做营销培训得了，挣钱多不说，人家开口就称“教练”“老师”，多有面子啊！

把这想法跟新收的徒弟一说，大家当即表示赞同，愿意听从赵总差遣，并希望给封个总监、经理之类的头衔。

赵某某主意已定，立即吩咐王小军到工商局办理注册登记。公司的名称为“赵氏国际营销顾问有限公司”，主营业务：企业营销管理咨询、培训、项目策划。

趁着营业执照还没批下来的当儿，赵某某在家中闭门谢客，连着3个月整理自己多年的营销心得。王小军按照他的吩咐，跑到图书馆里复印了

一大摞国外营销理论资料,又到网上下载了一堆中国企业的营销实战案例。等到执照批下来的时候,赵总手中已有了一整套亲自编写的营销秘籍——《赵氏忽悠大全》,并总结出了自己首创的“赵氏忽悠实效营销理论”。

赵某某为自己特制了一盒镶金名片,名片上的头衔是:

**赵氏国际营销顾问有限公司董事长、总经理、首席战略顾问**

**赵氏(中国)忽悠研究院终身院长**

**赵氏忽悠实效营销理论创始人**

事不宜迟,说干就干。新上任的赵总亲自草拟了一则招生广告——

你想把稻草变成金条、把垃圾变成元宝吗?

你想领悟“中国式营销”的真谛吗?

你想与“忽悠大王”面对面交流吗?

请加入中国营销人的“黄埔军校”——

### **赵氏忽悠营销魔鬼训练营**

#### **首期开营公告**

时间:2009年9月18日~12月18日,逢双休日开营

地点:沈阳市××路××号

训练方式:问题研讨、案例分析、辩论激发

导师:赵某某,中国营销实战大师、央视情境营销训练讲师、赵氏忽悠实效营销理论创始人、赵氏忽悠营销研究院终身院长

报名条件:

1. 3年以上企业营销工作经验;
2. 中高级以上营销管理职位;
3. 有强烈意愿挑战更高业绩、更高职位、更高薪水;
4. 脑子灵,心眼狠。

特别提示:本训练营不重文凭,重悟性,重心劲

学员人数:首期25人,满员即止

学费:12888元,食宿、交通费用自理

招生广告在《中国营销报》和《营销与市场》杂志刊出后，市场反应热烈，报名咨询的电话蜂拥而至。

两天过后，王小军跑到赵总办公室，焦急地说：“赵总，有不少人打电话来，说学费太高了，问能不能打点折、便宜点？”

赵总瞪了他一眼，闷声说：“你以为打点折，他们就没意见了？我告诉你，他还不想报名了呢！你在招生条件上再加上一条：‘要求学费打折的不要来！’”

看到王小军挠头，赵总接着说：“俗话说得好，‘舍不得孩子套不住狼’，不多花点银子，他们听课能听得进去吗？收这么高的学费，都是为了他们好，对不对？”

王小军吐了吐舌头，连声说：“对！对！我咋就没想到这一点呢？”

的确如赵总所说，新的报名简章登出去之后，掏钱报名的人一下子多起来，25个名额很快就满了。这其中，有在企业做过多年营销策划工作的市场总监，有大学毕业后在市场一线摸爬滚打的销售经理；有自费的，有单位掏钱的；有沈阳和辽宁本地的，也有从北京、上海、江苏等地千里迢迢赶过来的……总之，都是慕“赵大忽悠”的盛名声而来。

这中间有两位人物不能不特别提及：一位是在米国伯克瑞大学拿了MBA文凭的高材生Tom·李，踌躇满志地回国加盟一家大型家电企业，本以为可以在国内大展拳脚，但老板总是批评他的方案不合国情，同事们也经常对他冷嘲热讽，所以郁闷得不行。他不惜自己掏钱来参加赵大忽悠的培训，就是想搞清楚这“中国式营销”到底是什么回事……

发放开课通知时，王小军提醒赵总：“这人是不是不收？他学历高，要是在课堂上乱发言，公开提出什么不同意见，岂不是不利于课堂气氛、有损赵总的威信？”赵总手一挥：“一个毛孩子，难道我对付不了？以为喝了两天洋墨水就想翻天？我两天把他拿下。只要肯交钱，照收不误！”

还有一位，本人也已经名声在外——就是跟着赵大叔一起成名的“职业上当者”老范，范厨师是也。话说范厨师被赵大叔多次忽悠后，心里又羞又恼，悔恨交加，掏出全部家当开了家防忽悠热线服务公司，专门指导消费者如何避免上当受骗、如何精明购物。范厨师也从此变成了范总经理。防忽悠热线开通后，打进来的电话还真不少，范总经理不得不添置了一台自动答录机，还聘请了两位咨询服务小姐。但过了些日子之后，打进电话

的人越来越少，更别说掏钱接受导购服务了。不止一个顾客说，他提供的招式太浅，只是些皮毛功夫，跟不上时代的步伐；还有人说，他的防忽悠热线也只会忽悠，跟那些不法商人没什么两样。最伤人自尊的是，居然有不少人笑他“不成熟”，说他“有毛病”“发神经”……范总经理气恼得不行，一听到赵大忽悠要开课，心想这下我可以打入“敌人内部”了，又一咬牙，把报名费交了。

王小军及时向赵总提醒，说范某来的动机不纯，“非我族类，其心必异！”赵总当即否决：“就凭他？以为上了两次当就不会再上？小样！收下收下！再说，人家也是总经理了，给我当学生，够资格啊！”

正是这两位特别学员，开课后经常给赵老师找岔子、出难题——这是后话。

转眼到了“赵氏忽悠营销魔鬼训练营”第一期高级研修班开课的日子。开课当天，听课的、送人的、出席开营仪式的各色人等，齐刷刷地来到赵氏魔鬼训练基地，奔驰、宝马、奥迪停了满满一地。那家伙，锣鼓喧天、鞭炮齐鸣、红旗招展、人山人海，场面好生壮观！

王小军制作了一份学员花名册，名单如下：

# 学员表

(排名不分先后)

| 姓名     | 单位            | 职务     |
|--------|---------------|--------|
| 温同喜    | 上海健康集团第一事业部   | 总经理    |
| 孙午     | 杭州千秋基业营销策划公司  | 策略总监   |
| 钱军     | 北京传世地产集团      | 客户总监   |
| 洪放     | 北京梦工厂广告公司     | 总策划    |
| 唐若水(女) | 北京舒尔爽日化用品厂    | 市场部经理  |
| 刘三     | 山东红高粱酒业有限公司   | 销售经理   |
| 吴忠信    | 深圳灰狗房地产营销顾问机构 | 首席顾问   |
| 乔西尔    | 呼和浩特特灵保健品公司   | 副总经理   |
| 齐天     | 沈阳天行健汽车营销公司   | 董事总经理  |
| 沈因落    | 沈阳东升软件公司产品二部  | 总经理    |
| 张立     | 南京方圆电脑公司      | 企划部部长  |
| 王强     | 广东卓越电器公司      | 副总经理   |
| 刘本仁    | 《营销圣经》杂志社     | 总策划    |
| 黑大春    | 哈尔滨黑土地商贸公司    | 总经理    |
| 陈秋萍(女) | 重庆山城商业集团      | 总经理助理  |
| Tom·李  | 厦门千秋电器公司      | 事业一部经理 |
| 范厨师    | 沈阳防忽悠热线网络公司   | 总经理    |
| .....  | .....         | .....  |

## 营销人必经的“脑震荡”

内容提示

---

思路决定出路，立场决定市场，态度决定一切。要学会“脑筋急转弯”，必须先经过“脑震荡”。一个“成熟”的营销人先要弄清楚这些问题：

1. 营销人的天职是什么？
2. 为什么要把梳子卖给和尚、把卫生巾卖给男人？
3. 营销人卖的究竟是什么？
4. 有了好的产品，消费者就会买账吗？
5. 有没有忽悠不了的顾客？
6. 会有那么一天，营销的“真相”最终大白于天下？

.....

需要提醒的是，赵氏营销讲的是面对现实，真刀真枪，来不得半点浪漫主义和书生意气。没有这样的心理准备，请趁早转行！



## 第1课 做一个“成熟”的营销人

每一个字都要卖货,每一个符号都要卖货。

——路长全(“中国当代最聚人气的营销大师”<sup>1</sup>、北京赞伯营销管理咨询公司董事长)

不管黑猫白猫,能卖产品就是好猫!

——娄向鹏(“中国特色营销策划创导者”、21世纪福来传播机构总经理)

销售就是把自己的思想放到顾客的脑子里去,把顾客的钱拿过来。

——张利(“著名实战派营销专家”、清华大学职业经理人培训中心教授)

你可以和你的顾客彼此忠诚,除了利润。

——成君忆(企业管理顾问、畅销书作家)

从本质上说,营销是一门吸引和维系有利可图的顾客的艺术。一个公司应该“剔除”其最差顾客以改进利润收入。

——菲利普·科特勒(美国西北大学国际营销学教授)

营销经常被定义为满足人们的需要和欲望。然而,批评家们认为营销的作用不止于此,它还创造了以前不曾存在的需要和欲望。根据这个论点,营

---

<sup>1</sup> 本书中人物的头衔及称号,主要根据其本人在相关著作、文章或网站中的自我介绍整理。

销者应该鼓励消费者在他们实际不需要的商品和服务上花更多的钱。

——菲利普·科特勒

在中国本土营销学会会长赵山空、东北企业发展促进会秘书长贾经伦热烈致辞，并一同拉开蒙在匾牌上的一块红兜肚之后，“赵氏忽悠营销魔鬼训练营”正式开营了！

25 双火辣辣的眼睛，盼望着传说中听过、电视中见过的“营销大师”登台亮相，言传身教。大家屏声静气 5 分钟之后，赵大忽悠终于露面了——头上戴着他的招牌鸭舌帽，身上穿着新崭崭的西装，脚上换了一双耐克鞋。但此时的赵老师并不急着开口，而是一个劲地打量着眼前的学员，然后在特别设计的扇形教室内转了几圈，从左边转到右边，又从右边转到左边，再从左边转到右边。

走啊走，走啊走，走了足足 10 分钟，赵老师不紧不慢地开口了：“一个个都有模有样的啊！能加入这个魔鬼训练营，你们应该感到荣幸！十分的荣幸！……为啥呢？到这里来的每个人，都是经过了资格审查，百里挑一，不容易啊！”

赵老师特地走到范总经理面前，使劲敲了敲桌子，说：“不过，要想从我这儿出去是不容易的。这里的结业证不好拿。要想顺利结业，首先要经历三次‘脑震荡’。谁要是受不了，谁提前走人。”

“赵老师，以前不是搞‘脑筋急转弯’吗？现在是不是升级了？”范同学好奇地问。

“应该是脑力激荡吧？”在米国伯克瑞大学拿了 MBA 文凭的 Tom·李同学接着说。

“这三个‘脑’我们都要。‘脑筋急转弯’是我们的目标，每个结业的学员，都要有‘脑筋急转弯’的本领。不会这个，搞什么营销？‘脑震荡’是入我们这一行的前提，也就是要换脑子。我今天在这里说了，不换脑子就换人。‘脑力激荡’嘛，是方法，就是要求大家畅所欲言，相互辩论，不找到真理誓不罢休。我们都是有基础的人，不能搞得像小学生一样你讲我听。外面那些大课堂式的搞法，没用！”

赵老师关于“三脑”理论的阐述，逻辑清楚，观点鲜明，全场的学员心服口服。