

中小企业
没钱，没资源，
怎么做营销？
——借力



只有借力，你才可能用**1份**的投入，获得**10倍**，甚至**100倍**的回报！

借力营销

中小企业快速提升销量、构建品牌的最简单、最有效，成本最低的营销方案！

Leveraging
Marketing

徐发军 著

一个具有**颠覆性**的营销模式
中小企业快速发展必读书

只有借力**最省力**！只有借力**最高效**！



扫瞄本书二维码，你将获得一份惊喜！

例如：采用“微信”的扫描办法为：
打开微信—添加朋友—扫一扫。
你也可直接登录：a.31haha.com参与。

四川出版集团 四川人民出版社

徐发军 / 著

借力 Leveraging Marketing 营销



四川出版集团 四川人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

借力营销 / 徐发军著. —成都: 四川人民出版社,
2013.8

ISBN 978-7-220-08894-0

I. ①借… II. ①徐… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 146044 号

借力营销

JIELI YINGXIAO
徐发军 著

责任编辑
封面设计
装帧设计
责任校对
责任印制

江 风
蒋 宏
杨 潮
蓝 海
李 进 王 俊

出版发行

四川出版集团
四川人民出版社 (成都市槐树街 2 号)

网 址

<http://www.scpph.com>
<http://www.booksss.com.cn>
E-mail: scrmcbf@mail.sc.cninfo.net

发行部业务电话

(028) 86259459 86259455

防盗版举报电话

(028) 86259524

制 版

成都勤慧彩色制版印务有限公司

印 刷

成都金龙印务有限责任公司

成品尺寸

170mm×240mm

印 张

12.75

字 数

180 千字

版 次

2013 年 8 月第 1 版

印 次

2013 年 8 月第 1 次印刷

书 号

ISBN 978-7-220-08894-0

定 价

38.00 元

■ 版权所有·侵权必究

本书若出现印装质量问题, 请与我社发行部联系调换
电话: (028) 86259624



不管白猫黑猫，逮住老鼠的才是好猫！

——借力营销！

It doesn't matter whether the cat is black or white,
as long as it catches mice.

营销，必须讲实战！

营销，必须讲效果！

互联网时代、移动互联时代、微博时代的新型营销模式：

只需传统营销模式**1%的成本**，即可获得甚至能**超越传统营销模式**的营销效果！

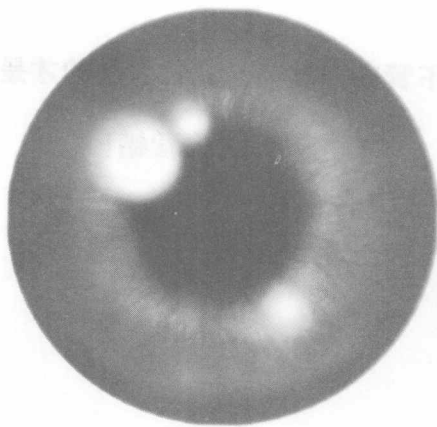
也许，你会摇摇头，心存疑虑！

甚至，你会对此**完全不相信**！

但是，不管你此刻是相信还是不相信，都请一定要**耐心地读完本书**！

请记住，**一定是认真、仔细地阅读，切忌跳读，切忌走马观花**！

当你读完之后，相信你**一定会得出自己的结论**！



让，我们拭目以待！

序 (1)

商场风雨，起起落落！

君，或许只看见企业的老板们开着奔驰，坐着宝马！

可有谁知道他们却是**活得最不容易**的一批人！**可谓是：能力越大，责任越大**，遇到的各种各样的困难也就更大！

资金难！

渠道难！

营销难！

把产品做成“品牌”更是难上加难！

君，或许只知道“无商不奸”，因为按照《资本论》来讲，企业老板剥削的是职工劳动产生的**剩余价值**！可有谁知道他们却也是对社会贡献最大的一批人！他们为我们的衣食住行**提供了**丰富的物质产品；他们**丰富了**人们的生活；他们**解决了**约 80% 的就业；他们**创造了**约 60% 的国内生产总值 (GDP)；同时，他们也**创造了**高达 50% 以上的财政税收，以及 65% 以上的新专利……

中国民族经济的腾飞少不了他们的功劳！

一个国家的强大，首先是**经济的强大**！只有经济的强大，才能有更多的资金投入**军事、科研、教育、民生、福利、城市建设、公共设施建设**以及进

行**环境治理**！而经济的强大靠什么？在很大程度上，必须依赖于中国千千万万企业的强大！所以，要问谁是最可爱的人，我想说：

这些在经济第一线的**弄潮儿**就是最可爱的人！

在这支庞大的企业队伍中，中小企业占据了90%以上！他们构成了中国企业的重要力量，也将是中国经济再次腾飞的**生力军**！

然而，很遗憾的是：这些中小企业，80%都还只是**纯粹意义上的“加工型企业”**！他们还并没有真正走上“自主品牌”的道路！

一个只满足于做“加工”的企业是得不到市场的尊重的！

一个靠价值链条当中最低端、利润最薄弱的“加工环节”而存活的企业，也是很难崭露头角，很难拨开云雾见青山的！

所以，我们要摆脱“加工”的角色！

我们要争做商品价值链中**利润最丰厚、最有发言权**的环节！

外国资本、外国品牌把我们中国当成了一个**世界加工厂**，他们利用中国的土地、中国的资源、中国廉价的劳动力生产出产品，**再卖给**中国这个世界上最大的消费市场！

中国人生产了产品，中国人也消费了产品，然而，**利润的大部分**却并没有留在中国，而是被国外品牌企业拿走了。手机、衣服、皮鞋、电器、玩具、食品、饮料，甚至包括家具、日用品等各个行业不乏其例！

不仅如此，他们在带走商品流通当中最肥厚的利润的同时，却又**把巨大的环境破坏、工业废弃物留在了中国的土地上**！

于是，中国的天不再蓝，到处耸立着高烟囱！中国的水不再绿，到处散发着刺鼻的腥臭味！中国新生婴儿出生缺陷率在1996年仅仅是0.87%，而在今天，却已经达到了5.6%，被世界卫生组织认定为出生缺陷高发国家！

5.6%意味着什么？意味着中国每年新增缺陷新生儿数量达到了90万！多么触目惊心的数字啊！

出生缺陷的直接原因是什么？

——工业导致的空气污染、水质污染、土壤污染！

这就是“加工型”国家所承受的伤痛，同意我的观点吗？

我们要打破这一点，唯有自强！

何以自强？

那就是**必须树立自己的品牌！**

必须强势自己的营销！

必须提升我们的品质！

只有拥有了自己的品牌，我们的腰杆才挺得起来！

只有掌握了渠道，赢得了终端，我们说的话才会铿锵有力！

目前，我们还很弱小！我们中国的很多中小企业可能还抵不上外资企业的一个部门，或者一个子公司！我们很多中小企业5年、10年赚的钱可能都还抵不上外资公司一个月赚的钱！

但是，“小”并不可怕！可怕的是没有找到“以小克大”的方向和策略！

这个世界的强弱对比是相对存在的！**强即是弱，弱即是强！**

我们要坚信：

这个世界没有什么东西强大到完全不可被战胜！

这个世界也没有什么东西弱小到完全一无是处！

只要我们善于借助外界资源为我所用，只要我们善于规避与强大对手进行正面较量，巧妙应敌！那么，中小企业也一定能以几千人马战胜对方的十万大军！

历史如是，而今亦如是！

所以，这是一场**激烈的战争**！它虽然没有硝烟，却与硝烟弥漫的战场一样惨烈，一样残酷！

当新的商业格局不断演变，**当**新的商业模式不断进化，**当**互联网不断冲击着原有的商业体系，**当**顾客变得越来越挑剔，**当**利润越来越薄弱，**当**产品变得越来越同质化，**当**获取有效顾客的成本变得越来越高……

当，强大的竞争对手步步紧逼，让我们感觉呼吸越来越困难的时候：

您失眠了！我也失眠了！因为我们都在思考着同样的一个问题：

——“生存”与“发展”！

企业的生存也好，发展也罢，其核心点在哪里？

两个字：“营销”！

成也营销，败也营销！

一旦离开了“营销”，那么，再好的品质，再优惠的价格，也只能像一个深居闺院的大美女，最终变成一个无人问津的老处女！

讲“营销”的“书籍”多如牛毛；谈“营销”的“专家”也不乏其数！但是在**真正意义上深入企业第一线**的营销专家却不多；能站在中小企业老板的角度，设身处地帮他们去思考问题的营销专家更是少之又少！

中国的企业，尤其是中小企业，**虽然需要**各种各样理论形态的“营销体系”去指引他们，**但更多的是需要**一套真正用于实践的，完全切实可行的，

具体的营销策略，**而不仅仅是一篇又一篇高谈阔论的“营销理论”!**

中国的民营企业家，有很多是从改革开放初期**摆地摊起家**的。他们当中，很多只是初中毕业、高中毕业，甚至还有小学毕业的，这是中国企业家的“特色”!

这些人就像《亮剑》里的“李云龙”一样，他们没有显贵的“学历背景”，但是他们却有着自己一刀一枪打江山的坚忍和实战能力!所以，对于这些企业家而言，他们读不懂高深莫测的营销理论，当然，对于目前的他们来讲，在当下也确实不需要这些东西!

他们需要什么?

他们需要的是**更简单、更直接、更有实战操作意义的实战策略!**

记住：**是策略，而不是理论!**

在我还只有20岁的时候，我读过各种各样的营销著作，什么“广义营销”，什么“狭义营销”，等等。那时候，我天真地以为凭这些书本就可以“打天下”了!然而，当我真正深入多个行业中，从一个最前线的业务员做起的时候，我才发现，原来这世界根本就不是书本里写的那样!

不管是“4P理论”还是“4C理论”，不管是“4R原则”还是“4I原则”，甚至包括著名的“SWOT分析”，这些理论好不好呢?

当然好!他们就像“人参”一样，吃了会大补!

可问题在于，中小企业就好比**是一个在沙漠中行走的人**，他眼前需要的更多的是**水和食物**。因为只有“水”和“食物”才能帮助他们走出沙漠的困境!

而你让一个在沙漠中行走的人吃人参，能解决眼前问题吗?!

所以，这些营销理论，即使再经典，对于中小企业而言，也只能做参考！

搞企业毕竟不是搞学术！你再4P，不能解决实际问题，那也是“XP”！你哪怕不讲4P，但是你能解决实际问题，那你就是“牛B”！

在浙江的一次演讲中，当我讲到这句话的时候，台下一片雷鸣！其时，我心里很清楚，这是因为我讲到他们的心坎上去了！

我要说的是：对于中小企业而言，中国的中小企业，首先考虑的不应该是如何去做品牌，**而是应该考虑如何用最简单、最直接的方式去搞利润、创销量！**

“填饱肚子”远比“一味地空谈理想”显得更为重要！

中小企业**资源不足、底子差、人力物力都有限，最主要的是没钱！**

中国企业的很多**经营理念、管理理念、营销理念**几乎都源自于国外！国外从搞工业革命开始，资本主义经济就正式起步了，这比中国的市场经济**远远领先了200余年**。国外的很多管理经验，拿到中国来，经常出现水土不服，原因就在于**企业发展的阶段**不一样。

中国的很多中小企业，盲目学习国外的管理、营销理论，他们往往**用驾驶机动车的方法驾驶汽车**，这种“照着框框买鸭蛋”的做法，迟早会把企业带入危险的泥淖。

学习国外的这些东西是好事，但是**学习不是复制，不是模仿，更不是照搬！**

这就像中国的改革开放一样，学习国外的模式，但是却**不照搬国外的模式**，而是要形成“中国特色的”经济模式！

营销也是这个道理！

我**一直很痛恨**那些动不动就叫企业非要学着那些资本雄厚的大企业一样，**欠债也要砸钱投广告，花血本也要做品牌**的所谓的营销专家，这些人真是不当家**不知柴米油盐贵，站着说话不腰疼**！这类做法无疑是让企业杀鸡取卵，竭泽而渔！

用我们四川的俗话来说就是：“外面耍牌子，家里搅浆子！”（意思是外表上看起来穿金戴银，风光无限，而实际上，回到家里，却只能吃米糊糊！）

你的脑袋一热，可以很轻易地就**飙出**这句话，但你知道这些企业的真实难处吗？

如果企业都能拿几千万、上亿的资金去砸广告了，还要你来**策划什么啊**？更何况，很多情况下，企业**即便**投入成万上亿的广告费，结果大多仍然是付诸东流，**连一个泡也看不到**！

还有一些**滥竽充数**的“所谓的专家学者”，凭着自己读过一书架的营销书籍，就来指导企业的营销大计！您不觉得理论和实践还有**很长一段路要走**吗？三国的马谡把孙子兵法倒背如流，而且天天深受诸葛亮的言传身教，结果因为缺乏实战经验，最终害得一支几万人的大军几乎全军覆没！

有人说：那你呢？你又有何能耐来挑战权威？

我告诉他：这个世界没有权威！**实践才是真正的权威**！与其说我挑战的是权威，不如说我挑战的是那些打着“权威”旗帜的“伪科学”！

我做好了被“**拍砖**”的准备！因为我相信，当你**揭短**一方既得利益者的时候，也是人家用“**砖**”来“**拍**”你的时候。

但是，我也坚信一点：谁真正站在**市场的第一线**，谁真正用心去体会中小企业的**艰苦与不易**，谁真正**用眼睛去发现**这些中小企业在经营过程当中存在的问题，并用**最简单、最直接**的办法和策略去帮助他们解决问题，那么，

谁就会**赢得最持久的喝彩!**

当国外的资本、当国外的品牌**强势瓜分着**中国这个世界最大的消费市场的时候，我们的中国企业家，**靠着自己的智慧、靠着自己的坚忍**，展开了一场“竞争”而又“合作”，“挑战”而又“学习”的**商业角逐!**创造了一个又一个的不凡!

这些企业家都是**值得我们去尊重**的人!

我愿意为我们**民族企业**服务!我愿意为我们中国**民族企业家**服务!当然，我也有一个原则，那就是，我及我的企业**永远只为我们中国自己的企业服务!**

写这本书，每天都从晚上熬到凌晨3点多!朋友、家人都很不解，责备我说：你有什么必要非要这么累死累活的啊?与其用这些时间来写书，不如把这些精力放在公司业务上，那远远比这几个点子的稿费赚得多!

我一直认为，赚钱不是我人生的终极目标!虽然我知道我的角色就是一个商人，而商人的本质使命**就是要不断地赚钱!**

然而，我更知道，“**创造价值**”远远比“**钱**”更重要!

反过来讲，当你真正地创造了价值，而“钱”也会随之而来!

我们每个人需要赚钱，但又不是为了赚钱——这才是真正的人生态度!这就像**每个人活着需要吃饭，但又不是为了吃饭而活着**是一个道理!

写这本书，也不是为了出名!“名”这东西，有时候会害人!

老子说，“道法自然”。其实，生活也需要“道法自然”!

我想，对于人生来讲，**一种最平静、最自然的生活状态才是生活的真谛!**

写这本书，完全出于对中国企业家朋友们的尊重和热爱，以及深深地理

解。在长期和他们相处的过程中，我真正发现了他们的不易，所以，我一直想着为他们做点事情。

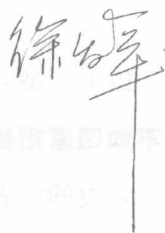
于是，我写了这本书！

人的生命是有限的，能在有限的生命里，创造一份价值，分享一份快乐，我觉得这才是我人生最大的收获！

最后，祝愿：

中国千千万万中小企业——发展壮大！

中国的民族经济再一次——奋起腾飞！



2013年5月1日

序 (2)

以下三类人不适合阅读本书：

- 一、自命清高，自以为“老子天下第一”的人！
- 二、不学习、不进化，思维死板得像木头一样的人！
- 三、走马观花，浅尝辄止的人！

以上三类朋友，请不要浪费时间阅读了，因为读了也白读，与其那样，还**不如回家捂被窝**来得更实在！

亲爱的读者：

不管您是**经济学家**，还是**企业老板**；不管您是**创业者**，还是一线的**营销人员**；不管你的能耐有多大，成就有多高，都请**放下您的架子，放下您的成就，放下您的自负，认真读完本书！**

因为：**本书将带给你一个颠覆传统营销的新思路！**

同样一本书，不同阅历、不同性格、不同知识面、不同人生体验的人去读，将会有完全不同的心得与感悟！

我要说的是：“**读书**”与“**读懂**”是两回事！

“**读懂**”和“**悟透**”更是两回事！

本书只是一个“**点**”，一个营销思维方式的“**着眼点**”。

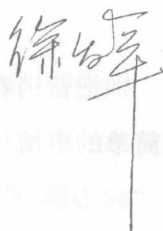
本书**囊括不了**所有的行业，因为商业领域的行业分支太多了！

本书**也解决不了**企业营销当中的所有问题，因为企业营销当中的营销环节也涉及很多方面，比如“调研”“定位”“命名”“包装”“渠道”“广告”“促销”“卖场陈列”……

然而，本书却能帮你解决以下几个核心问题：

- 一、**中小企业没钱做广告，怎么办？**
- 二、**中小企业没有渠道或者渠道网络稀少，怎么办？**
- 三、**中小企业销售额始终突破不了自己的瓶颈，怎么办？**
- 四、**中小企业的产品只能是产品，总是很难形成品牌，怎么办？**

最后，祝阅读愉快！



2013年5月1日

前言

中小企业**必须学会“借力”**，“借力”是**资源的一种优化组合**！

借助现有的资源，借助别人的资源，然后再把它们**变成自己的资源**，于是，我们将**变得极其强大**！

中国的中小企业，**首先考虑的不应该**是如何去做品牌，**而是应该考虑**如何用**最简单、最直接的方式获取利润、创造销量**！

请记住：“**填饱肚子**”远比“**一味的空谈理想**”显得更为重要！

别把营销看得很复杂！大道至简！世界上**最复杂**的事情，其实往往也是**最简单**的事情！如果您把一件事情搞得很复杂，只能说明您还没有抓住事物的“**核心脉理**”！

一切脱离了“**消费心理**”和“**消费者行为习惯**”的营销模式也好，营销策略也罢，哪怕它头顶光环，哪怕它出身名门，最终都只能是**扯淡**！

生意与生意之间，没有本质的区别。任何的生意，无论其大小，无论其行业，它们**背后的“脉理”一定是相通的**。

电子商务，这是当今市场的一个“**兵家必争**”的**战略制高点**，谁赢得了