

# 营销的16个 关键词



叶茂中 著



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS



# 营销的16个 关键词

叶茂中 著



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS

剖析“营销”一词真意，少不得拆文解字：营乃经营，销自是销售；合并解读，营销就是一门学习如何把东西卖好的学问，涉及产品、价格、渠道和推广（4P）的各个阶段，各个方面。

人人皆知营销二字，可谁人又能真切地洞悉如何营销？何为营销？叶茂中营销策划机构，携25年营销经验，3年之力，全心推出最新著作《营销的16个关键词》，从不同方面、不同切入点解析营销，玩转营销，以飨读者。

有人笑称说服亚当偷食禁果的夏娃是最早的营销人员，不过细细想来，夏娃最多只算个促销员，营销大师这个称号应该属于说服了夏娃把禁果推销给亚当的蛇。

《营销的16个关键词》，也正是想告诉大家，如何卖好苹果的道理。

营销乱如麻，16个关键词让你理清中国营销。

## 图书在版编目（CIP）数据

营销的16个关键词 / 叶茂中著. — 北京：机械工业出版社，2013.12

ISBN 978-7-111-44777-1

I. ①营… II. ①叶… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字（2013）第270752号

机械工业出版社（北京市百万庄大街22号 邮政编码100037）

策划编辑：徐永杰

责任编辑：徐永杰 杨 勋

责任印制：乔 宇

北京画中画印刷有限公司印刷

2014年1月第1版·第1次印刷

180mm×250mm·22印张·5插页·342千字

标准书号：ISBN 978-7-111-44777-1

定价：98.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心：（010）88361066

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售一部：（010）68326294

机工官网：<http://www.cmpbook.com>

销售二部：（010）88379649

机工官博：<http://weibo.com/cmp1952>

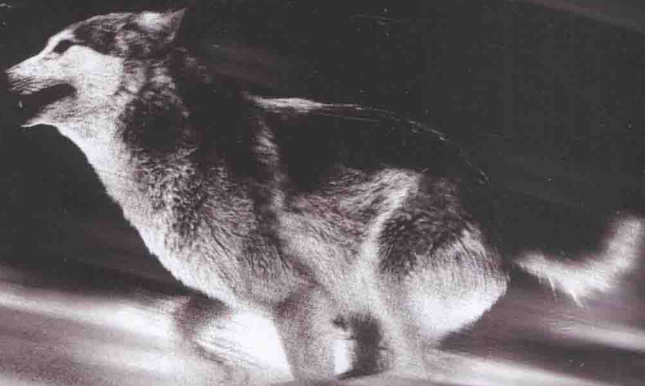
读者购书热线：（010）88379203

封面无防伪标均为盗版

## 宣言

我们拒绝平庸/我们拒绝驯化/没有好创意就去死吧/宁做旷野里奔啸的狼  
不做马戏团里漂亮的老虎/我们的策划已不满足于客户认可/更要求客户的成功/好方案  
得不到完善的执行/我们一样愤怒/因为我们渴望成为英雄

王中



## 前言

### 营销 16 真言

只用 16 个词，想把营销说明白，胆子也太大了。想当年美国的一代宗师科特勒大爷的《科特勒精选营销词典》也要用 80 个词。

一口气读完书稿，还是要感叹，叶茂中确实是个人才，这厮用 16 个词讲营销，该说的都说了，不该说的一个字都没说。

浓缩的不是侏儒，就是精华。这本书肯定是精华。术很杂，道极简。所谓万变不离其道。这是一本关于在中国市场营销之道的书。

道当然更珍稀。今天的中国市场，已经不是一招一术走遍天下的时代。多层次、规模化、瞬息万变的环境，需要的是功力，需要的是道行天下。营销战场的御敌之方，不再是琢磨研究甚至模仿别人怎么做的，最关键的要学会营销高手是怎么想的。

这本书就是授之以渔，不是授之以鱼。江湖险恶，泥沙俱下。也有一些谈道的书，或者是坐而论道，有的是羊肠小道。有的甚至是歪门邪道。那么，到底叶式营销之道是什么道？不言而喻，毫无疑问，你看完后会自有判断，但首先请相信我的判断：这是了解中国市场、学习和提升在中国市场营销能力的必读之书。

想必这也是叶茂中的压枕之作。压枕之作，就是把自己写完的书，放在枕头底下睡觉的时候绝不会做噩梦和春梦，而会迅速孩儿眠。叶茂中说，这本书虽然不厚，但整整写了三年。这是一本让他自己满意的书。

感谢神奇伟大的中国市场，为这些营销传播人才提供了这么难得的实验、尝试、犯错误的机会，当然还有成熟甚至创造的大舞台。中国市场是全世界最复杂、最奇异的市场。要把这个市场的营销之道说清楚，必须有经历和功力，必须需要时间和体悟，这是一个修炼的过程。要完成这个任务，我相信叶茂中一定是最符合条件的人选之一。



由术而入道，是一件艰难得相当于自残的事，但一旦完成这个过程，则会进入随心所欲不逾矩之境。经历了多年的营销沙场，成败得失，许多的经验、感受，甚至质疑逐渐交融汇聚凝练，进而忽然顿悟。这个过程说不清楚，道不明白，只可意会，无法言传。

于是有了营销16真言。

不必讨论为什么只是16个词？因为这是无法而且不必论证的！

我一直担心在数字化时代，叶茂中这厮是否会被甩在时代大潮的中部以下？有时我经常惊诧叶茂中会发短信。但书中这个兄弟关于数字营销的很多观点、洞察和案例让我必须佩服。他是把数字化真正地融入到整个的营销环境中进行思考的。他的16字真言是营销之道，在数字时代仍然是根本的思维方法论。

因为是道，所以，读这本书，你会感觉到仿佛同作者面对面而坐，一杯清茶，娓娓而谈。言语不多而简练，但细细体会，豁然开朗。

陈刚教授，博导

北京大学新闻与传播学院副院长  
广告系主任，现代广告研究所所长

# 机工经管读者俱乐部反馈卡

完整填写本反馈卡将可以参加幸运抽奖

每月我们将会抽出 10 位幸运读者，免费赠送当月新书一本

加入俱乐部，将会收到我们定期发送的新书信息

获奖名单将公布在 <http://www.Golden-book.com> 及 <http://www.cmpbook.com> 上

## 个人资料

姓名：\_\_\_\_\_ 性别：男 女 年龄：\_\_\_\_\_ E-mail：\_\_\_\_\_

联系电话：\_\_\_\_\_ 传真：\_\_\_\_\_ 手机：\_\_\_\_\_

就职单位及部门：\_\_\_\_\_ 职务：\_\_\_\_\_

通讯地址：\_\_\_\_\_ 邮政编码：\_\_\_\_\_

## 单位情况

单位类型：

- 国有企业      私营企业      政府机构      股份制企业  
外资企业（含合资）      集体所有制企业      其他（请写出）\_\_\_\_\_

单位所属行业：

- 食品/饮料/酿酒      批发/零售/餐饮      旅游/娱乐/饭店  
政府机构      制造业      公用事业      金融/证券/保险  
农业      多元化企业      信息/互联网服务      房地产/建筑业  
咨询业      电子/通讯/邮电      其他（请写出）\_\_\_\_\_

单位规模：

- 500 人以下      500—1000 人      1000—2000 人      2000 人以上

## 关于书籍

1. 您购买的图书书名：\_\_\_\_\_ ISBN：\_\_\_\_\_
2. 您是通过何种渠道了解到本书的？  
报刊杂志    电视台电台    书店    别人推荐    其他\_\_\_\_\_
3. 您对本书的评价  
内容            好            一般            较差  
编排            易于阅读    一般            不好阅读  
封面            好            一般            较差
4. 您在何处购买的本书  
书店    网络    机场    超市    其他\_\_\_\_\_
5. 您所关注的图书领域是：  
投资理财    人力资源    销售/营销    财务会计    管理学与实务    其他\_\_\_\_\_
6. 您愿意以何种方式获得我们相关图书的信息？  
电子邮件    传真            书目            试读本
7. 如果您希望我们发送新书信息给您公司的负责人，请注明所推荐人的：  
姓名\_\_\_\_\_职务\_\_\_\_\_电话\_\_\_\_\_  
地址\_\_\_\_\_邮件\_\_\_\_\_

感谢合作！请确认我们的联系方式

联系人：董琛

地址：北京市西城区百万庄大街22号机械工业出版社经管分社

邮编：100037

电话：010-88379081

传真：010-68311604

电子邮箱：cmpdong@163.com

登记表电子版下载请登录：

<http://www.golden-book.com/clubcard.asp> 或 <http://www.golden-book.com>

如方便请赐名片，谢谢！



# 目 录

## 前言 营销 16 真言

序 // 001

## 01

第 1 个关键词

### 洞察

发现机会比学习市场营销更重要 // 007

- 观察的目的是为了认知，洞察的目的是为了看清本质。
- 透过消费者的行为，分析其行为背后的心理需求。
- 洞察要以消费者为导向，不能代替消费者思考。
- 产品本身是什么并不重要，消费者认为你的产品是什么，或你给消费者的感觉是什么才起决定作用。
- 洞察其实没有什么方法论，其原点就在于对人性的理解和关怀。
- 发现市场机会比学习市场营销更重要。

## 02

第 2 个关键词

### 冲突

冲突产生需求 // 029

- 人的需求是有限的，人的欲望是无限的；解决冲突，就是营销的根本所在。
- 营销首先要洞察需求，洞察需求的目的是帮助消费者解决问题，解决问题的目的是获取利益。问题是什么？问题就是冲突！
- 三流营销寻找冲突，二流营销解决冲突，一流营销制造冲突。
- 二流的高手是发现并解决冲突，而一流的高手是制造、放大冲突，从而利用冲突产生的需求。
- 有对比，才有胜负！就像那句爱情的格言：你永远也不晓得自己有多喜欢一个人，除非你看见他和别人在一起！
- 人民内部矛盾要用人民币解决。



## 03

第3个关键词

### 诉求

市场竞争的两个层面 // 059

市场竞争无非就是两个层面的竞争：一个是产品的竞争，一个是品牌的竞争。

产品竞争（性能、包装、价格等）——物质及技术的竞争。

品牌竞争（心理感受、明确的附加值等）——精神及心理的竞争。

没有意义的差异化也是有意义的。

参与市场竞争，启程是产品，但只有品牌才有可能到达终点。

产品的三重属性，即核心产品、实体产品、周边产品。

## 04

第4个关键词

### 舍得

少即是多 // 077

舍，只为更精准——舍弃复杂，简单到极致，单纯的创意如利刃般割手。

舍，只为更专注——更为专注，成为专家。

舍，只为了更加简化——将宝贵的时间和精力都致力于更重要的事情上。

舍，不是傻子扬麦，留粕去瓢——舍是“去其糟粕，取其精华”。

成为专家的最终目的，就是掌握核心的关键词。

产品利益点要小而精，目标市场要小而精，目标消费对象也要小而精。

## 05

第5个关键词

### 重复

就是一次一次一次一次一次一次一次做一样的事情 // 091

打造品牌路径的“四步曲”。

重复带来刺激，不断地重复可以形成条件反射的效果，重复21次才有可能形成习惯。

第一次引起知觉，第二次引起联系，第三次提醒益处。

品牌形象切忌朝令夕改，贵在坚持重复。

“简单粗暴”的表象重复，“形散神聚”的内核重复。

无论是外在形式，还是内在内容，“重复”都必须：横向统一，纵向坚持。

## 06

第6个关键词

## / 劝诱

广告的本质就是“劝”和“诱” // 115

劝是推动，催促他（她）睁开眼睛，注意你要给的东西；诱是拉动，你要给的东西充满魅惑，吸引他（她）的视线。

劝，是说服，是引导；诱，是吸引，是拉近。

劝，这个字眼并不像表面上的那么文绉绉，而是要追求快、准、狠，言之有物，直击要害。

诱，是召唤，是诱惑——除了诱惑，我能抵挡一切！

感性的诱惑，有时比理性的说服更为重要。

我们卖的不是牛排，而是牛排的滋滋声——广告的本质就是劝诱。

## 07

第7个关键词

## / 产品

产品是用来满足人们需求和欲望的物体或无形的载体 // 137

鲜花为什么总是插在牛粪上？因为牛粪会服务、会沟通。

产品同质化时代，无意义的差异也是一种创新。

在商品环境中，一种商品是用另一种商品来衡量的。

人类的本性是喜新厌旧，所谓“新”，并不就是“好”。创新的产品不一定要拿好和坏去衡量，而是有和没有。

创新的产品，一定是要去匹配消费者现有或将有的需求，否则就是无意义的创新。

产品创新的另一种形式，就是产品概念创新。

## 08

第8个关键词

## / 价格

从零到无限，数字的魔术 // 161

一个不存在的数字，却也许代表了商业的未来。

“免费”不是赠品那么简单，免费可以创造需求，免费可以提高声望，貌似“无利”却蕴含大利，“免费”之“零”大有可为。

免费所能做的不仅是创造出一个或者几个需求，还能用免费做噱头、做武器挑战行业大佬，树立行业地位，提高品牌声誉。



- 免费也可以是“箫管”和“锣鼓”，为吸引人气做贡献。
- 高价——混合着愤怒与幸福的复杂感受。
- 占便宜还是真便宜。

## 09

第9个关键词

### 树敌

凡是敌人反对的我们就要拥护，凡是敌人拥护的我们就要反对。——毛泽东 // 179

- 为什么我们要闲着没事给自己找个敌人？一人拾柴火不旺，众人拾柴火焰高。
- 越了解敌人，越了解市场——完美的竞争战略并不是要成为行业第一，而是要使自己与众不同，难以复制！
- 以敌明鉴，搞清楚你的敌人究竟是谁？
- 送你一颗子弹——凡是敌人支持的，我们都反对；凡是敌人反对的，我们都支持。
- 进攻，永远是最好的防守——实力相当的对手相遇时，拼的不仅仅是智慧，更是勇气！
- 斗不过你，我先跟着你；没有永远的敌人，只有共同的利益。

## 10

第10个关键词

### 游戏

营销是一场游戏，该认真认真，该混蛋混蛋 // 205

- 营销不是单纯地卖货，而是去研究人的心理，说到底，营销也是一场游戏，一场人和人、团队和团队的游戏。
- 实体性的游戏化应用——游戏机，动起来！
- 利用游戏特性的营销行为——积分系统、升级机制、排行榜制度。
- 利用游戏的营销心态，去做营销的游戏。经营企业是个严肃的事，但营销却是个游戏。
- 有意思的人，游戏中人——在营销的世界里，会玩的孩子才能玩得如鱼得水！
- 营销是个游戏，做营销也是个游戏，想要成为一个好的营销人，还是个游戏。

## 11

第11个关键词

## 娱乐

所有的行业都是娱乐业 // 229

- 独乐乐不如众乐乐。
- 这是一个肤浅的时代，肤浅时代一个很重要的特征就是娱乐化。
- 娱乐了我，也娱乐了你，2012年最红的人是谁？非屌丝莫属。
- 孤单，是一个人的狂欢；狂欢，是一群人的孤单。
- 娱乐，就是褪下华丽的外衣。
- 不娱乐，不成活！

## 12

第12个关键词

## 俗

通俗而非恶俗 // 243

- 总有些“俗”势如破竹，无法抵挡。
- 不要错误地理解“俗”，俗最根本的特点就是具有旺盛的生命力。
- 俗，就是民风、民俗、文化、传统、主流文化和主流价值观念。
- 俗，之所以受欢迎，是因为俗往往是减压的、是让人愉悦的。
- 将俗营销进行到底！
- 飞不了天，你就老老实实当个俗人吧！

## 13

第13个关键词

## 借势

虽有智慧，不如乘势。虽有镃基，不如待时。 ——孟子

// 257

- 站在巨人的肩膀上，未必是说你一定能获得巨人般的成功，而是说你能获得巨人的视野和境界。
- “傍巨人”——让100万看起来像1000万。
- 企业选择媒体的时候，说得通俗一点，就是要“傍名流”。
- 抓紧时机赶紧蹭，有机会要蹭，没有机会，创造机会也要蹭。
- 开创者是勇敢的，跟随者是明智的——这就是蹭的精髓所在。
- 借势三部曲：用胆识应势，用洞察力借势，用创造力造势。



# 14

第14个关键词

## 非对称

人有两条腿，但不能同时踏入两条河流 // 283

- 红星美凯龙：能用钱解决的问题，都不是问题。
- 宜家家居：不负责零售的零售终端。
- 早醒三天，快活三年。
- 渠道为王，从 Available、Affordable、Acceptable 到 Pervasiveness、Preference、Price to Value。
- 因为弱小，所以更要升级。
- 从非对称到对称——这里，比的不是谁更有资源，而是谁更真诚、谁更有创意。

# 15

第15个关键词

## 碎·营销

碎，无从抓起？着急？那是因为你站得太靠近 // 301

- 遍地碎片和一地鸡毛。
- 从“扫帚”到“吸尘器”。
- 为什么是吸铁石？
- 只有碎片化时代才能产生“碎片式”创新。
- “点”创新如波浪，请不要停！
- 把碎片想象成拼图，把鸡毛看成黏土。

# 16

第16个关键词

## 试错

在错误中找到成功的途径 // 317

- 我们在服务成长性企业的过程中，更愿意相信离战略目标最近的反而会是一条曲线。
- 市场调研不能替代“试错”。
- 在市场机会微光乍现时能够及时地把握住，先做再纠正通常比等调研结果来得快。
- 有“试”才可能有“适”。
- 要学会在试错中调整方向。
- 试错的最终目的是为了纠错，得到正解。

后记 // 339

# 序

老叶要出书，叫我给他写个序，说实话我从来没写过序，我也不知道该怎么写，我跟老叶说：“没写过，没把握，亚历山大哦。”老叶说：“先看看我的书吧，有感则写，无感觉就不写。”我利用周末的时间一口气读完了老叶的这本新书，感觉受益匪浅，有很多观点我都很认同，有共鸣。几年前我读过老叶写的《广告人的手记》，也很有收获，但这本书感觉内容更丰富了，以关键词为线索，有理论分析，也有实战案例，文字简捷、幽默、可读性较强。这本书，老叶说他用了3年的时间，浇筑了很多心血，总结了她的很多案例，管用，值得推荐！

我做了18年的风险投资，见过无数的企业跟企业家，感受最深的就是，在中国创业的门槛是很低的，而持续发展的门槛是很高的，不管你今天选择做什么，只要稍有成绩，明天就会有成千上万的人学你、抄你、挖你的人，他们不交税，成本比你还低，价格卖的比你便宜，消费者大多是价格敏感型的，又要好又要便宜。企业家自身也经常遇到成长的痛苦，比如说：找不到合适的人、来不及建系统、不知道如何把握发展的节奏，不知道是该重点抓市场占有率还是抓利润率，不知道如何做产品差异化，如何打造企业品牌。在竞争如此激烈的今天，千头万绪，究竟什么才是企业赖以持续发展的护城河呢？我觉得，在消费品和零售行业，这个护城河就是企业的品牌。我在创立今日资本的那一天，就怀揣着一个梦想，要帮助中国企业家打造行业第一品牌，过去的18年，我投资的企业家里，有4个进入中国财富前一百，但重要的不是帮他们赚到钱，而是帮助他们在35年的时间里打造了行业领先品牌（京东商城、网易、土豆网、赶集网、大众点评网、相宜本草、都市丽人、良品铺子、真功夫、避风塘、翠华茶餐厅等），这就是我每天踏着舞步去上班的原动力。

为什么要争做第一品牌？因为在消费者的心智里，只有一个小小的空间，那



是留给第一品牌的。说起方便面，你会想到康师傅；说起可乐，你会想到可口可乐；说起汉堡包，你会想到麦当劳；说起 COFFEE SHOP，你会想到星巴克；消费者心中的第一提及，这就是最值钱的，也是竞争对手最难撼动的。我们在研究行业的时候，时常会思考一些问题：这个市场究竟有多大？终极格局会是什么样的？长远来讲有几家品牌会活下来呢？每个行业不一样，但大方向是相似的，先是有许多家企业在竞争，第一比第二大两倍，第二比第三大两倍，竞争慢慢加剧，当第一名和第二名的竞争进入白热化的价格战时，小公司都会纷纷出局，第三名也会被边缘化，所谓的二元法则，这时候第一和第二的差距也会缩小，江湖格局已定，市场也进入稳定阶段，就像运动鞋行业的耐克和阿迪达斯、碳酸饮料行业的可口可乐和百事可乐、快餐行业的麦当劳和肯德基。

我们研究过美国的历史，如果当一个品类开始爆发式成长的时候，作为行业的先行者，你一定要舍命狂奔，争做行业的第一品牌，当你的市场占有率达到30%以上，并且大过第二名两倍的时候，你就成为消费者心智中的第一品牌，只要你不犯错误，第二名要超越你基本上是不太可能了。数据显示，跟踪美国20世纪20年代那些行业的第一品牌，一直到80年代，它们的命运都怎么样了？60年过去了，25家第一品牌中有21家仍然是行业第一品牌，剩下的4家有1家变成第三，有3家变成第二。在消费品零售行业，消费者的品牌忠诚度是很高的，每一次产品的销售都是一次品牌的宣传，随着时间的推移，这个品牌就越来越值钱，第一品牌的江湖地位越来越难以撼动，这就是企业赖以持续发展的护城河。

做品牌是要花钱的，要打广告，酒香也怕巷子深嘛。这些年，我们坚持不懈地帮我们投资的企业树品牌、打广告，效果很好。也是在这样的大背景下，我们结识了老叶。大概是2006年，我们在投资真功夫的时候，去拜访过老叶，当时印象最深的就是，他们公司到处都写着一句话：“没有好创意就去死吧！”好过瘾。我们都尊称他叶大师，因为他的创意实在太牛了！能想到“真功夫”这个好名字和“营养还是蒸的好”这句广告语，他那天价的广告费也算值了。后来赶集网做广告，我们又去找老叶了，请他帮我们解决“三个一”：一句话，一幅画，一个15秒广告，这次老叶隆重推出的是一头毛驴儿和那支脍炙人口的儿歌：“我有一只小毛驴，我从来也不骑！有一天我心血来潮骑它去赶集……” Mark（赶



集网的 CEO ) 和我一看都会心地笑了, 太贴切了, 就是它了! 在老叶的建议下, 赶集的小毛驴上了央视和卫视, 广告一个月后, 平均日 UV 和销售收入都大幅增长。赶集网和老叶已经合作了三年, Mark 说等赶集网上市的时候要邀请老叶一起去纳斯达克敲钟, 老叶说他听了特别感动。

老叶是一个具有艺术家气质的商人, 他也是很感性的, 如果他跟企业家能对得上眼的话, 他的创意会非常好, 不断地会有火花, 但是他的第一次创意如果被客户否决了, 他会特别沮丧, 也有不欢而散的时候。老叶还是一个收藏家, 很早就开始收藏了很多大师的画作。我建议他以后搞个博物馆, 好东西要分享, 一个人看, 多浪费啊。我也问他灵感从哪来的? 这么多创意是怎么蹦出来的? 他说他经常看大师的作品, 吸取精华, 自己也画画, 他的生活状态是上午为自己活着( 画画、健身), 下午为客户活着( 开会、创意)。

我特别喜欢拽着企业家一起跟老叶头脑风暴, 谈用户的需求, 对用户的洞察, 打动他们心灵的那句话, 那是思想的盛宴。这些年来, 我也学到很多东西, 有一些心得跟大家分享:

**第一, 做品牌是一把手工程, 要创始人 CEO 亲自抓才能做好。**我觉得企业的产品是灵魂, 品牌是关键。你看品牌做得好的企业, 那都是老板直接管的, 乔布斯那么忙, 只抓两件事, 产品和广告, 每个广告创意他都亲自过问, 所以苹果的每个广告出来都非常酷; 巴黎欧莱雅的管理不是最牛的, 但是他的品牌做得好, 因为在董事会上讨论的不是销售和财务, 而是这个瓶子的手感和那个包装的色彩, 巴黎欧莱雅已经成为消费者心目中的品牌。

**第二, 广告是管用的, 但 50% 的钱是浪费的, 只是你不知道是哪 50%。**我每天走在大街上或在电视上看到的很多广告, 真的很差, 钱都浪费了, 真是替这些企业心痛啊。我想这些企业的老板为什么不学习、不钻研, 弄明白了再花钱砸广告呢? 所以你的任务就是迅速学习, 我相信看完老叶的这本书, 你一定会少走弯路, 减少那 50% 的浪费。

**第三, 抽筋式打法。**这个方法是老叶教的, 我们试了, 挺管用。如果你的广告预算是有限的, 千万不要撒胡椒面, 把时间拉得很长, 媒体拉得很开, 视频频