全人类，人手一本的商业圣经

错过这本书·损失1000亿

温馨提示：请用于正道，违者后果自负！

商业黑幕和套路

此书容易走火入魔！未满18岁，禁止拜读！

上部 一诺老师 著

★卖概念的套路
★讲故事的套路
★营销界的套路
★障眼法的套路
★卖概念的套路
★列数据的套路
★占便宜的套路

★烘托法的套路
★对比法的套路
★恐吓法的套路
★迷魂阵的套路
★傍大款的套路
★找差异的套路
★造梦术的套路

★奢侈品的套路
★化妆品的套路
★保健品的套路
★美容业的套路
★高科技的套路
★饮料业的套路
★更多套路……

全宇宙最深最深的商业套路都在这里了……

★华梦出版社 CHINESE DREAM PRESS 国际中文版

福缘网赚www.zutuan8.com

全人类，人手一本的商业圣经

商业黑幕和套路

I

封锁一个多世纪的商业真相

从未公开过的终极成功秘密

伟大的一诺老师 20 年呕心沥血的巅峰之作

330 万顾问弟子践行版 · 上部

这是全宇宙最深最.深的套路！能打得同行满地找牙！跪在地上喝征服！

福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师最高境界系列书籍

书名	副标题
《猪买单》	空手道最高境界
《商业模式 · 顶层设计》	模式的最高境界
《一步一步引导别人说 YES》	说服的最高境界
《全球疯狂吸金》	吸金的最高境界
《全球疯狂变现》	收钱的最高境界
《全球疯狂盈利》	盈利的最高境界
《全球疯狂演说》	演讲的最高境界
《全球疯狂营销》	营销的最高境界
《全球疯狂销售》	销售的最高境界
《全球疯狂成交》	成交的最高境界
《融资兵法》	融资的最高境界
《顾问兵法》	顾问的最高境界
《领导兵法》	领导的最高境界
《股权兵法》	股权的最高境界

福缘网赚www.zutuan8.com

前　言

大家都知道一诺老师自创立《商业模式》课程起，在教育行业辛勤奉献 20 年，凭借 100%实战案例教学，不仅桃李满天下，也为社会培养无数弟子，这些弟子都在授课《商业模式》、《顶层设计》、《利他模式》、《免费模式》、《盈利模式》、《股权兵法》、《融资兵法》、《信用融资》、《营销兵法》、《万能营销》、《成交心法》、《万能成交》、《品牌魔力》、《魔鬼营销》、《疯狂爆粉》、《魔力演说》等，一诺老师很荣幸能为社会培养这么多优秀讲师人才。

大家都知道，一诺老师的课程采用 100%实战案例教学，案例全部来自于一诺老师原创！是一诺老师深入成功企业、走访全球成功人士、一诺老师亲自顾问案例及弟子实操案例。

众所周知，一诺老师一直被模仿，从未被超越！一诺老师已经把整个培训界甩开了一个银河系的距离！

见证奇迹的时刻！激动人心的时刻！忍住别哭、屏住呼吸，现在就马上开始体验这本旷世绝学《商业黑幕和套路》！

福缘网赚www.zutuan8.com

刘备三顾茅庐(跪拜、哭求)奉诸葛亮为师，终成帝业！

自古成功有路——师道

荀子的老师是孟子、孟子的老师是子思、子思的老师是曾子、曾子的老师是子贡、子贡的老师是颜回、颜回的老师是孔鲤、孔鲤的老师是子路、子路的老师是孔子。

刘邦的老师是张良！刘备的老师是孔明！你的老师是谁？

一诺老师是你最佳人生导师、梦想教练！

福缘网赚www.zutuan8.com

愿景：惠及全人类！　　使命：帮助更多人实现梦想！

★ 改变世界商学院·创始人

★ 改变世界 APP·创始人

★ 共产主义接班人、人民日报最佳评论人

★《猪买单》著作权人和商标持有人

★《全球疯狂吸金》著作权人和商标持有人

★《全球疯狂》系列知识著作权人和商标持有人

★ 一诺老师从事教育行业 20 年，能系统拆解古今中外企业家成功案例，并将总结的商业真谛深入浅出的穿插在教学中。

一诺老师的梦想就是成就你的梦想！

福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师与德国前总统伍尔夫

德国前总统武尔夫会见中国企业家
邀请函

2017 年 11 月 27 日，全球中小企业联盟大会在上海胜利召开，一诺老师应邀出席会议，席间德国前总统伍尔夫亲自会见了一诺老师，高度赞扬一诺老师对全球中小企业做出的杰出贡献，并充分肯定了【改变世界商学院】世界企业家摇篮的地位！

面对一诺老师盛情邀请伍尔夫出席《全球中小企业·改变世界论坛》欣然接受并表示期待！

福缘网赚www.zutuan8.com

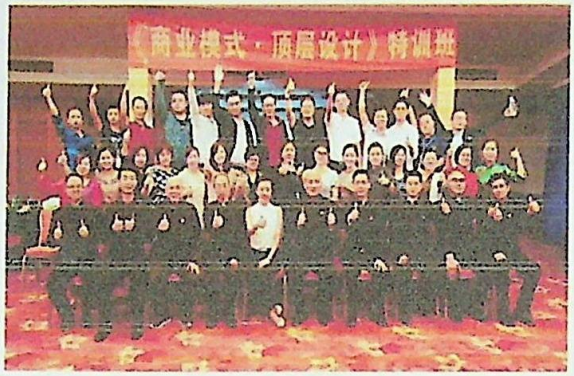
许绍雄出任改变世界商学院联席院长·形象代言人

1972 年，许绍雄在第 1 期无线电视艺员训练班毕业后加入无线电视，曾在无线工作三年后转到丽的电视工作，四年后再回到无线。许绍雄是第一个驾驶奔驰上班的艺员，所以他被人们 Benz 雄。2012 年，获得万千星辉颁奖典礼杰出演员奖。2013 年香港 TVB2013 台庆颁奖礼，许绍雄凭借《My 盛 Lady》获得最佳男配角。2014 年，在周润发的电影《澳门风云》中饰演了奔驰哥一角。2015 年，在郑中基、何超仪主演的《第七谎言》中饰演了包租公。 2016 年，回归电影《使徒行者》……

这是全宇宙最深最.深的套路！能打得同行满地找牙！跪在地上唱征服！

福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师近期课程部分剪影

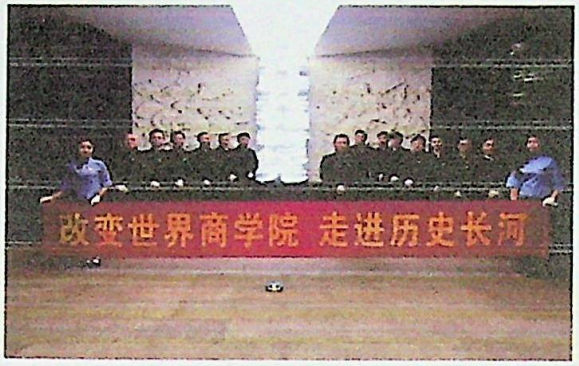


福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师近期课程部分剪影

福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师带领各分院院长们革命圣地游学

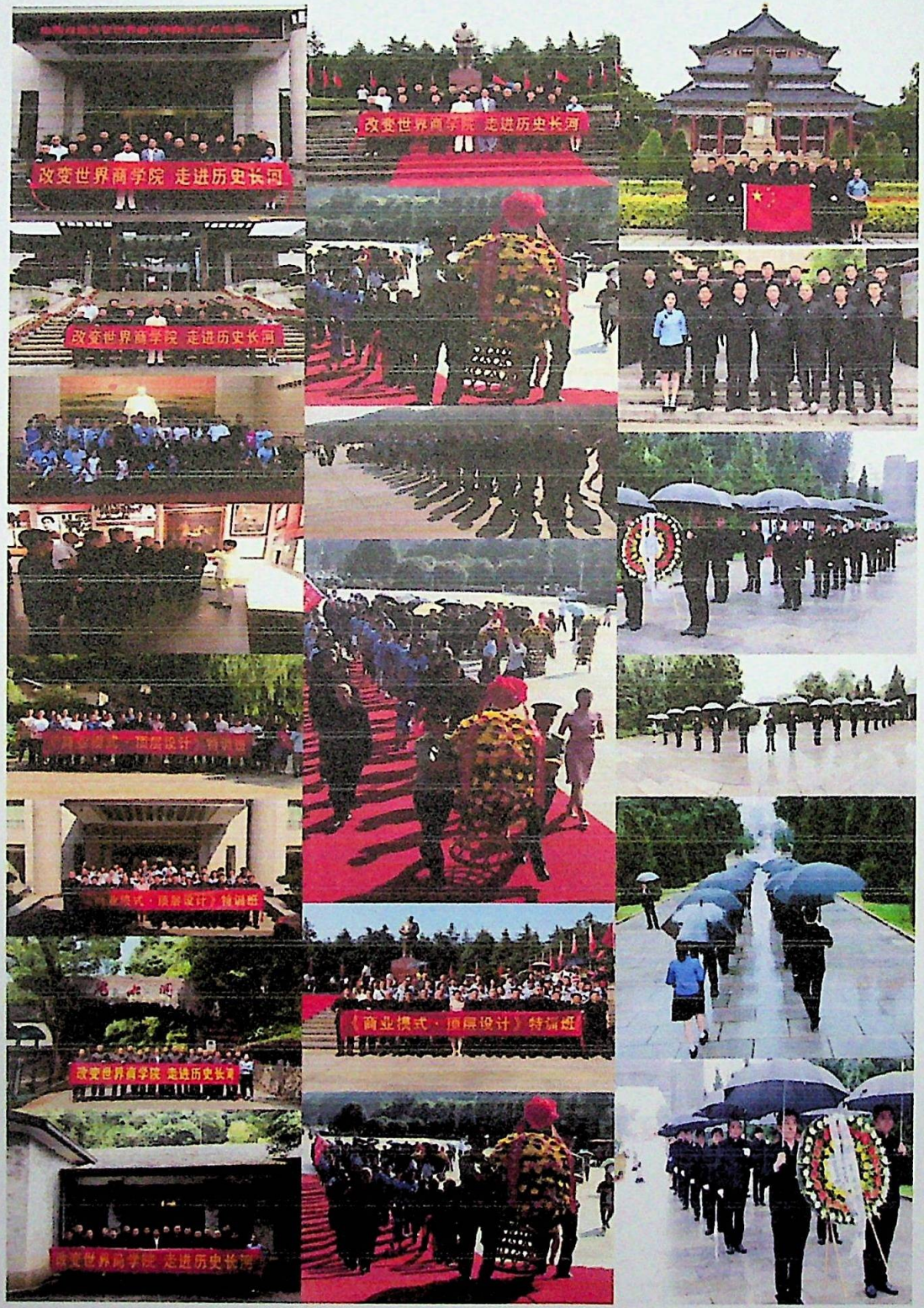


福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师课程现场指导企业家落地

福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师《亲传弟子秘训》



福缘网赚www.zutuan8.com

目录

第 01 课：商业如戏全靠演技 23
商业就是一场与消费者的心理游戏 23
第 02 课：每一个毛孔都要卖卖卖 27
想要做慈善,手里先有钱 27
第 03 课：一定要学会给你的客户洗脑 29
这种能力入黄土之前都要补课 29
第 04 课：商业的真相和内幕 35
这是教科书上永远学不到的套路 35
第 05 课：赚钱就是对消费者负责任 39
企业赚得钱越多,消费者的利益越大 39
第 06 课：把卫生巾卖给男人的套路 41
只有你想不到,没有做不到 41
第 07 课：不怕得罪人,只怕不赚钱 45
让结果给那些打击你的人一记响亮耳光 45
第 08 课：把客户的钱变成你的钱 48
如何把客户口袋的钱放进自己的口袋 48

福缘网赚www.zutuan8.com

第 09 课：让客户心甘情愿掏钱的套路 51
我们卖的是产品,客户买的是广告 51
第 10 课：实话背后的套路 53
从营销小白到营销大师必须知道的 7 句话 53
第 11 课：抢占客户心智的套路 55
如何成为消费者印象中的那个品牌 55
第 12 课：俘虏客户芳心的套路 59
让客户感觉你的产品比较好,才是真的好 59
第 13 课：营销的世界里没有真相 65
商业就是不择手段去实现最高道德 65
第 14 课：葫芦里为消费者准备的药 70
买卖之间隔的不是一座山而是一个世界 70
第 15 课：重新定义产品的套路 73
消费者知道的都是我们想让他知道的 73
第 16 课：永远不能说的秘密 76
公布行业内幕相当于搬起石头砸自己的脚 76
第 17 课：把顾客绕晕的套路 78

福缘网赚www.zutuan8.com

先让消费者一脸懵逼,钱包就向你敞开 78
第 18 课：催眠客户的套路 82
与客户心理博弈百战百胜的三板斧 82
第 19 课：概念套路基础课 84
卖产品不如卖概念,做广告不如炒概念 84
第 20 课：概念套路 1 94
造概念第一招：科技永不倒 94
第 21 课：概念套路 2 97
造概念第二招：利益诱死人 97
第 22 课：概念套路 3 100
造概念第三招：新奇加生动 100
第 23 课：概念套路 4 105
造概念第四招：名正则言顺 105
第 24 课：概念套路 5 110
造概念第五招：制造概念的四大绝招 110
第 25 课：概念套路 6 111
造概念第六招：把相同的东西卖出不同 111

福缘网赚www.zutuan8.com

第 26 课：世界第一的套路 117
如何把自己标榜成某一方面的第一名 117
第 27 课：差异化的套路 120
如何找到适合自己企业的独特说法 120
第 28 课：特点的套路 125
缺点也要说成特点,因为那就是特点 125
第 29 课：产品美化的套路 127
如何做一个惊天地泣鬼神的王婆 127
第 30 课：王婆的套路 136
让王婆安然无恙的三重保护伞 136
第 31 课：障眼法套路原理 141
再不完美的产品也一定有最完美的角度 141
第 32 课：障眼法套路 1 145
视觉引导：给客户难以磨灭的“第一印象” 145
第 33 课：障眼法套路 2 157
文字游戏：因为误会而结合,因为了解而分开 157
第 34 课：障眼法套路 3 165

福缘网赚www.zutuan8.com

转换概念：消费者购买的不是产品是概念 165
第 35 课：障眼法套路 4 169
部分真相：只说对自己有利的“半句话” 169
第 36 课：障眼法套路 5 176
如何用烘托和对比,让客户感觉很划算 176
第 37 课：产品分分钟创新的套路 183
在新上下功夫,以满足人们喜新厌旧的本性 183
第 38 课：产品快速创新套路 1 189
包装才是硬道理,面子远比里子量要 189
第 39 课：产品快速创新套路 2 191
产品包装一定要大到不可思议 191
第 40 课：产品快速创新套路 3 194
山寨到产品“他妈”都开始怀疑人生 194
第 41 课：产品快速创新套路 4 200
改头换面,将产品和服务升级换代进行到底 200
第 42 课：没有吓不倒的客户 207
女人怕老,富人怕死,老百姓怕生病…… 207

福缘网赚www.zutuan8.com

第 43 课：恐吓客户的不二套路 210
把消费者吓到：相信这个世界上有鬼 210
第 44 课：吓倒客户的杀手锏 215
只要吓不死,就往死里吓 215
第 45 课：恐吓+利诱=销量 222
不得罪人的征服术,天堂地狱推拉法 222
第 46 课：恐吓套路三步曲 231
没有吓不倒的客户,除非 TA 不属于人类 231
第 47 课：恐吓大师恐吓客户的套路 236
宣传资料都是企业给客户洗脑的道具 236
第 48 课：迷魂阵的套路 241
如何充分利用公众的偏见对症下药 241
第 49 课：奢侈品的套路 243
搞定全世界虚荣心的终极武器 243
第 50 课：价格越高,口感越好 251
套路了全世界的红酒内幕(看完捂脸 3 年多)..... 251
第 51 课：价格越低,越没尊严 253

福缘网赚www.zutuan8.com

售价比别人便宜,会被别人低看一眼 253
第 52 课：价格和质量套路三步曲 257
我们要比消费者更了解消费者自己 257
第 53 课：迷惑消费者认知的套路 260
学会一诺老师这一课,你就能一本万利 260
第 54 课：奢侈品定价套路 270
多数人梦寐以求,少数人一朝拥有 270
第 55 课：极限定价套路 283
不断挑战消费者的心理价格极限 283
第 56 课：超越对手定价套路 288
比对手贵一点,暗示消费者你的质量比对手好 288
第 57 课：自我比较定价套路 291
一样商品两样价,鲜花绿叶对比法 291
第 58 课：不降价的套路 295
世界 10 大品牌在红海市场的生存之道 295
第 59 课：安全提价套路 298
世界五百强惯用的 9 大安全提价法 298

福缘网赚www.zutuan8.com

第 60 课：质量提价套路 300
创质量提高一丁点,价格上升一大截 300
第 61 课：傍名人的套路 304
让更多牛逼的人说你牛逼你才真的牛逼 304
第 62 课：专家和权威的套路 313
在专业技术方面,权威专家更具有可信度 313
第 63 课：专家套路三板斧 318
让专家为你站台的案例和行业内幕 318
第 64 课：给消费者信心的套路 325
借用别人的嘴,喊出我们的好 325
第 65 课：权威机构证言套路 332
行之有效屡试不爽的借力七大绝招 332
第 66 课：头衔奖牌套路 335
扒一扒你不知道的房地产内幕(请准备捂脸)..... 335
第 67 课：傍大款终极套路 340
让消费者相信和崇拜的偶像现身说法 340
抗癌产品运用患者做广告的技巧 341

福缘网赚www.zutuan8.com

拆解红桃 K 的实战案例 343
第 68 课：威性数据的套路 345
数字概念越是具体,消费者信任感越强 345
伊利是如何从弱小走向强大的 346
优质婴幼儿奶粉是如何炼成的 349
第 69 课：精确化的套路 352
精确说起来很复杂,其实做起来很简单 352
一诺老师精确化的两种秘方 352
案例：沃尔沃的内幕 354
第 70 课：数字概念的套路 359
如何利用数字概念打造高端产品 359
第 71 课：终极成功秘密 362
自古成功有路——师道也 362

福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师的肺腑之言

亲爱的有缘人，当你热血沸腾地学习这本**旷世绝学**，你是否感觉自己**满血复活、醍醐灌顶、顿悟商业真谛**呢？

强烈建议你至少学习 10 遍、20 遍、50 遍……当你学习 100 遍以上，你将会掌握**全宇宙最深、最深的套路**，你能让所有同行**一脸懵逼、目瞪口呆**！甚至你将有可能**颠覆整个行业，打的同行满地找牙，跪在地上唱征服！**

此绝学于 2011 年截稿，但是由于一诺老师秉承实事求是的原则，所以内容太过**实战**和**裸露**，揭露了很多行业内幕，因此，这本书被 **173 家出版社，拒稿 2937 次！**

万般无奈之下，只能在港发行送给一诺老师的缘人！

当你有缘分拥有这本**旷世绝学**，你可以选择在任何国家出版(一诺老师不要版权了，就当做雷锋了)，但是，请别怪一诺老师没提醒你，这本书揭露了很多企业家成功的真相，若被报复或暗算，**后果自负！请好自为之！**

一诺老师

2011 年 7 月 7 日

福缘网赚www.zutuan8.com

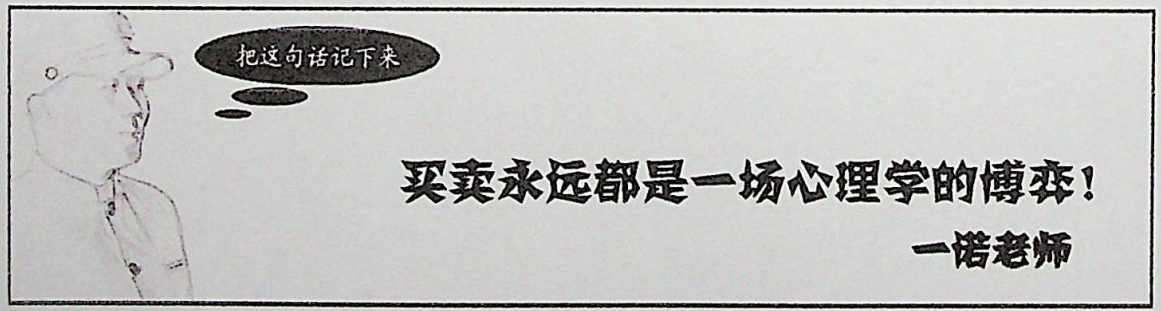
第 01 课：商业如戏全靠演技

商业就是一场与消费者的心理游戏

一诺老师常说：这是一个营销的世界！在这个世界，每个人都是被营销的对象。营销改变每个人的生活方式，让我们以广告中描述的方式去消费、去生活，甚至产生欲望、体会满足。

在这个世界，一场无形的“战争”每天都在发生。

战争的一方，是企业的营销者，包括企业老总、营销经理、销售员，他们想方设法让消费者购买更多的商品，支付更高的价格；另一方是千千万万的消费大众，他们也试图以尽可能低的代价享受商品与服务——包括免费体验、试用、折扣、买赠等，让商家挥泪大出血”。

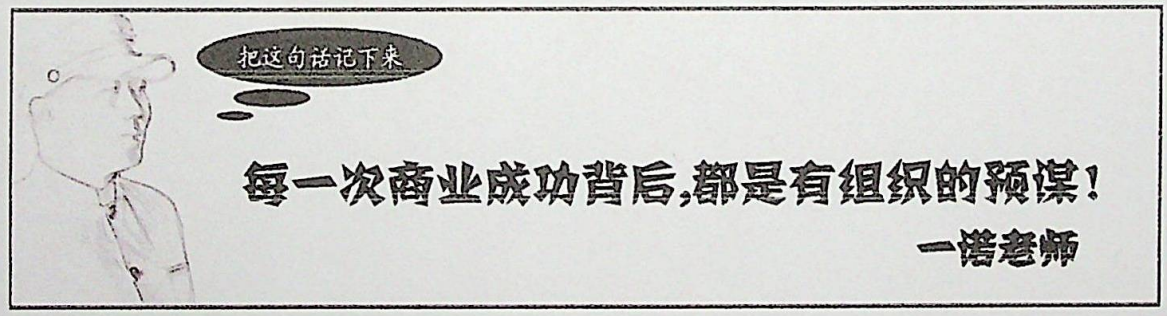


整体来看，营销者(商家)是这场战争的赢家。消费者虽然辛辛苦苦地扳回了一场又一场的战役，但却输掉了全局。自“市

福缘网赚www.zutuan8.com

场营销”概念诞生以来的上百年间，被消费掉的商品数量与日俱增，这其中，有相当一部分是消费者原本不需要的，一部分不需要消费这么多，一部分纯粹是为了心理的满足。人变成消费者，消费成了他的使命。

营销者(商家)为什么能获胜？一诺老师发现根本的原因，在于他们以组织的力量与专业的知识，掌握了消费者的心理秘密。从最初的广告学到品牌形象与定位理论、整合营销传播，从 4P 到 4C、4R，到近年来越来越深入的消费者行为与心理研究，营销者越来越精通于对消费者心理的迎合与操控。市场营销成为一次次对消费者发起的有组织、有预谋的伏击，结局不言而喻。



这场战争的有趣之处在于，输家(消费者)并没有痛哭流涕、痛心疾首，相反，他们似乎无怨无悔、乐在其中。

一诺老师研究发现：这个中的原因，在于它不是硬邦邦的对抗，而是充满温情的、软绵绵的“套路”。正所谓周瑜打黄盖，

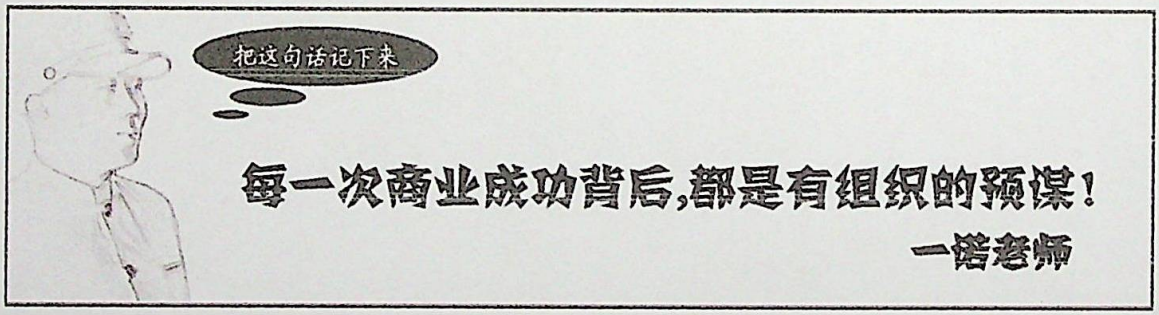
福缘网赚www.zutuan8.com

一个愿打一个愿挨，“套路”的结果，让很多消费者神魂颠倒，一次次心甘情愿地掏钱买单。

这一二十年来，“套路”在中国的营销实务中大行其道。

根据一诺老师的研究发现：原因是，作为一种传播价值的手段，它比创造价值(产品的设计、研发、生产)要省事得多、快速得多，这正好迎合了这个急功近利、崇尚财富神话的时代。

营销者运用信息的不对称与心理操控术，收获了丰厚的战利品；其中的手法，当然是鱼目混珠、泥沙俱下。



在接下来的篇章里，一诺老师会通过大量知名企业的真实案例，全面展示这些“套路”的原理与方法。

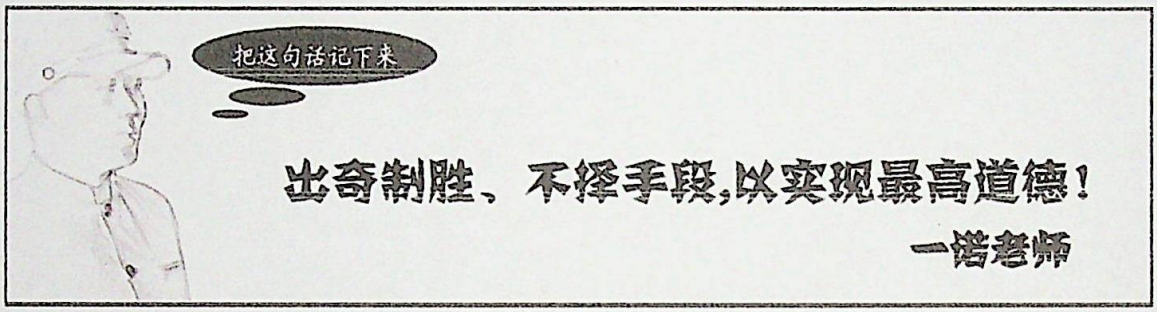
一诺老师提醒各位：对初次接触营销实务的读者来说，这些内容可能会让你感到不适—没有办法，商业很多时候就是这么赤裸裸，甚至惊心动魂。

一诺老师将这些“套路”晒出来，是为了让消费者明了发

福缘网赚www.zutuan8.com

生在你身边的种种营销活动的底细，尽可能地明白消费、理性消费；同时，也想提醒管销者(商家)：慎用你手中的权力！

品牌的建立、全业的可持续发展，最终还得靠产品与服务，靠适当的利益让渡，靠与消费者的战略伙伴关系。



兵法云：“以奇胜，以正合。”

守正出奇，方为常胜之道。

福缘网赚www.zutuan8.com

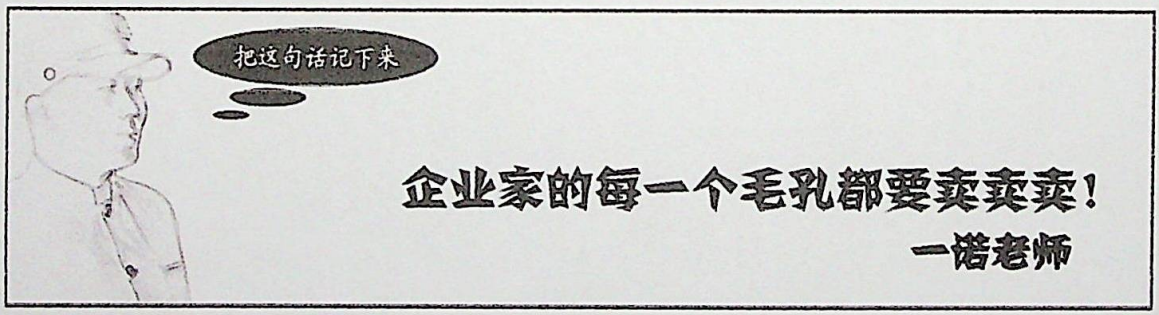
第 02 课：每一个毛孔都要卖卖卖

想要做慈善,手里先有钱

很多人问我说：“请问一诺老师，商业的真相是什么？”

在一诺老师回答你这个问题之前，我们先想一个问题：如果你已经成功了，你已经有钱了，你已经不需要亲自收钱、数钱、发钱的时候，你就可以装逼地说：“啊，其实我不喜欢钱，我对钱没有概念……”（赶紧捂脸）

可问题是，很多中小企业家还在生死线上苦苦地挣扎着，说不好听的连饭都吃不饱，还装什么清高？



是的，你的每一个想法都要卖货，每一个行为都要卖货，每一个活动都要卖货，每一个字都要卖货，每一个符号都要卖货，要养成习惯，这个习惯就是：卖卖卖！

如果你过不了自己的这一关，你就跟要你的收入说拜拜、

福缘网赚www.zutuan8.com

跟你的豪车豪宅说拜拜、跟你高品质的生活说拜拜、跟自己的幸福生活说拜拜……最后，一诺老师告诉你，你过不了这一关，你就根本不配做生意！

因为除了慈善家和神经病，否则做事不求回报只有死路一条！试问，谁不想做好人？奥，就你马云想当好孩纸，我们就想当坏人呀？谁不想到处捐款、捐学校、捐敬老院，可是问题是钱呢？不赚钱哪里来的资本去当好孩纸？呵呵，即使你想要做善事，也要先有钱呀！

钱从哪里来呀？

标准答案：那就是企业通过销售产品或服务，来换取利润！

所以，企业的头等大事就是如何赚钱！

幸运的是，你已经开启了财富的大门，让一诺老师成为你的梦想教练，牵着你的手，带你一起发掘财富的真相！

来吧，跟一诺老师开始这段奇妙的财富旅行吧……

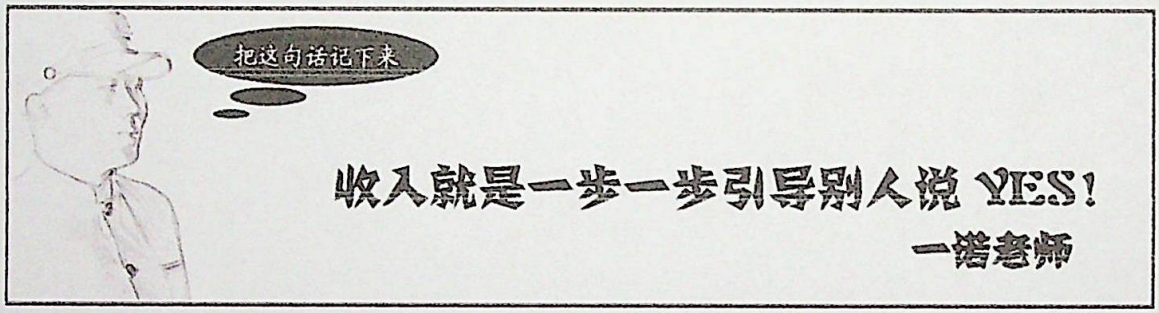
福缘网赚www.zutuan8.com

第 03 课：一定要学会给你的客户洗脑

这种能力入黄土之前都要补课

世界上最难得两件事：一件事就是把自己的思想放到客户的脑袋，另一件事是把客户的钱放进自己的口袋里。

因此，你想要把你客户的钱，从他的口袋里掏出来，你就需要一诺老师的这种能力，这种能力叫做……



相信如果你是一诺老师的弟子，你一定学习过一诺老师的《说服的最高境界》也就是教你如何一步一步引导别人说 YES！

一诺老师破解了人心灵魂密码，总结成一门学问叫《说服的最高境界》只要你拥有这种能力，你可以在任何时间、任何地点、把任何产品卖给任何一个人！

这种能力叫做：一步一步引导别人说 YES！

各位，这辈子，你可以什么能力都可以没有，但是，你不

福缘网赚www.zutuan8.com

能没有一种能力！这种能力就是一步一步引导别人说（YES）

这个世界上，你可以什么都不学，你不能不学一诺老师的《说服的最高境界》！

这个世界上，你可以什么都不学，你不能不学一诺老师的一步一步引导别人说（YES）

这个世界上你什么能力都可以没有，不能没有一诺老师的这种能力！叫做一步一步引导别人说（YES）

只要你拥有一诺老师的这种能力，你就能够拥有一切！

包括：幸福、快乐、自由、爱情、成功、财富等，一切的通道叫做一步一步引导别人说（YES）

美好的一切都不在你身上，都要靠别人对你说 YES！只有别人对你说(YES)，你才能实现一切你要的，对还是不对？（对）

你很矮，你要说服高个子对你说（YES）

你没有能力，你要说服有能力的人对你说（YES）

福缘网赚www.zutuan8.com

你没有钱，你要让有钱人对你说（YES）

你长得很丑，你要让美女对你说（YES）

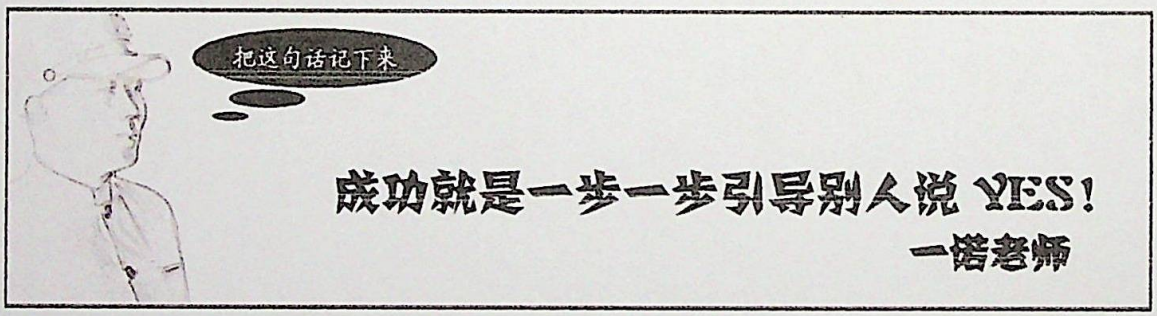
只要你学会一诺老师的《说服的最高境界》，你就能一步一步引导他们说（YES）

同意吗？（同意）

同意的举手，握拳说（YES）

只要拥有这种能力，你应有尽有对还是不对？（对）

同意的举手握拳说（YES）



在座各位……

请想象这一辈子，你天天都在引导别人说（YES）

上台让听众对你说（YES）

让客户对你说（YES）

让加盟商对你说（YES）

让投资人对你说（YES）

福缘网赚www.zutuan8.com

豪车豪宅对你说（YES）

美好生活对你说（YES）

世界冠军对你说（YES）

国际友人对你说（YES）

持续这样下去十年、二十年后……

你在社会上会成为什么样的人？

你会拥有什么国际地位？

个人财富会增加多少？

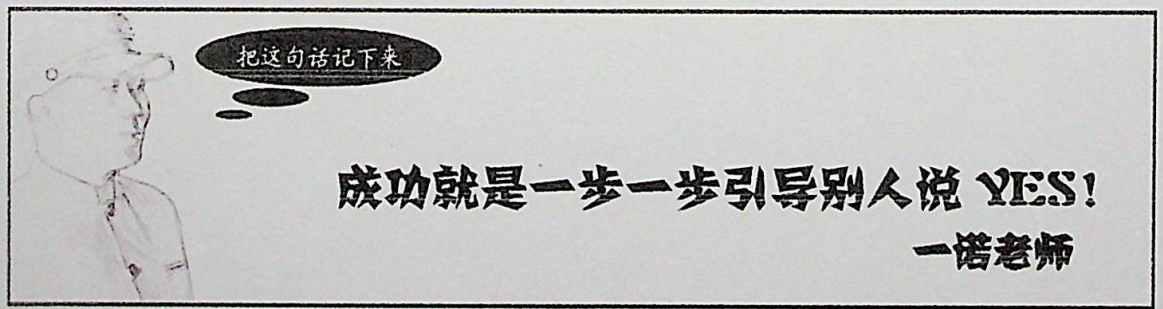
你住什么房？

开什么车？

交什么朋友？

你要给父母什么生活？

你要给子女什么教育？

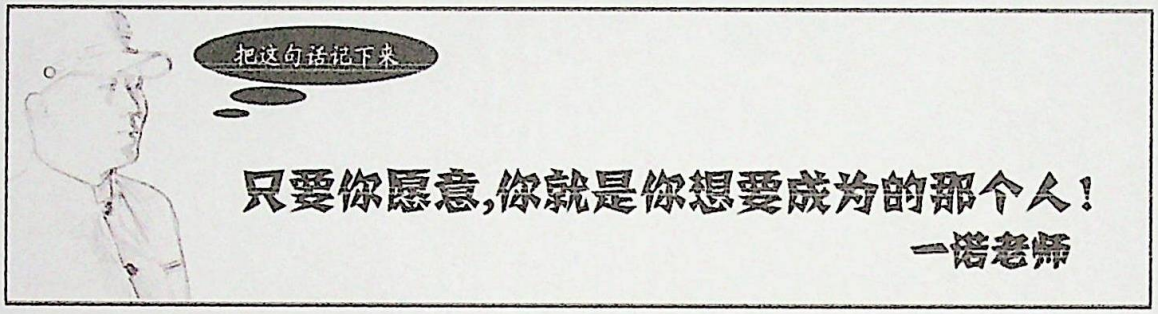


想象你 60 岁的时候，你坐在自家别野面前的草坪上……

福缘网赚www.zutuan8.com

看着高尔夫球场、泳池、喷泉、假山、豪华独栋别墅……

微笑着说：幸好当年跟一诺老师学会了一种能力叫做一步一步引导别人说（YES），让更多人对你说（YES）……



这种能力是学来的，一诺老师出生不会，后来学会的，同意吗？（同意）

一诺老师只是比较早学会而已，一诺老师早用 20 年而已，你现在学会也不迟，同意吗？（同意）

为什么你会开车？（学过）

为什么你会美容？（学过）

为什么你会跳舞？（学过）

为什么你会游泳？（学过）

为什么你懂英语？（学过）

为什么你不会开飞机？（没学过）

各位同学，为什么你不会一步一步对别人说 YES？（没学

福缘网赚www.zutuan8.com

过）

你只是缺一个教练教你的机会而已，同意吗？（同意）

同意的举手握拳说（YES）

既然要学，就学最好的，一诺老师是这个领域中最棒的！

一诺老师通过互联网演讲就吸引一千多万粉丝，两本书就能卖到 3980 元，这是人类有史以来，史无前例！无人能及的能力！

同意吗？（同意）同意的举手握拳说（YES）

怎么样？是不是有种热血沸腾、满血复活的感觉？

读一诺老师的书籍有一种醍醐灌顶、拨云见日的感觉，甚至会有一种满血复活的感觉，有没有？啊哈，这就对了！

不要激动，这才刚刚开始！

从现在开始，你要打开十万分的精神，一起来拜读这无以伦比的精神盛宴吧！

福缘网赚www.zutuan8.com

第 04 课：商业的真相和内幕

这是教科书上永远学不到的套路

要想吃营销这碗饭，首先要弄清楚一个基本问题：

如果不让一诺老师给你来一场“脑震荡”，你的脑子转不过弯来，营销这个工作对你将是一种痛苦的折磨。

营销是干啥的？美国的菲利普·科特勒先生有一个定义：“市场营销就是通过创造、交换产品与价值，从而满足消费者的欲望与需要的过程。”

这个定义好吗？一诺老师觉得当然好。但很多人听不懂啊，不知道其中的奥妙所在，更不知道如何运用。

怎么创造产品与价值，又怎么交换价值？

消费者的欲望和需要是什么关系，怎么满足？

对这些问题，每个人的理解不同，解释起来得几天几夜。

福缘网赚www.zutuan8.com

我们企业家是做实战的，不是搞学问的，要的是直接、响亮。吹牛逼谁不会！关键是要能够像一诺老师的助理和弟子那样，真刀真枪的干，整点实在的！

一诺老师听过一个通俗的说法：“营销就是为产品找客户，为客户找产品，达到双方利益的最大化。”

这个定义，一诺老师觉得至少比科特勒的通俗，但还不够透彻，特别是后半句，有点虚。

达到双方利益的最大化，有这么两全其美的事情吗？

消费者都希望一分钱不掏，企业白送最好。

你看那些免费体验、赠送礼品的地方，哪里不是挤破了头？

一诺老师研究发现，有些网站、商场赔本赚吆喝，搞什么“一分钟秒杀”“一元钱团购”，哪次不是一抢而空？

现在的消费者可精明了，平时不买东西，就等着商家大出血、大甩卖。有人说消费者是弱者，简直是胡说八道！一诺老

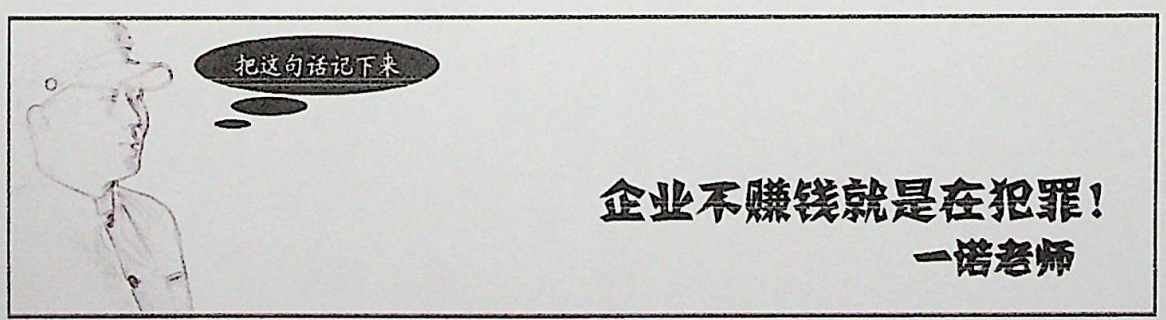
福缘网赚www.zutuan8.com

师绝对不敢苟同！

一诺老师顾问过这么多企业，没有哪一个老板有这种感觉。他们说，消费者是大爷，只要有一点没伺候好，就横竖不买单；挑选东西的时候，只要看到一点划痕就扔在一边，听到一点风吹草动就退货、索赔，哪里管企业的死活！

有的人说，一诺老师啊，大多数消费者是理性的，只是希望价钱公道，物有所值。

一诺老师想问你了，那什么样的价钱算公道呢？是不是要求企业只赚一个合理的利润，比如 10%？可以。但是，消费者能否保证企业总能赚 10%而不会亏 10%吗？如果不能，凭什么要求企业将利润限定在 10%的水平上？能赚的时候不多赚点，亏的时候咋办？



再者，请告诉一诺老师，什么叫物有所值？

LV 的包包物有所值吗？茅台的酒物有所值吗？你可能说这

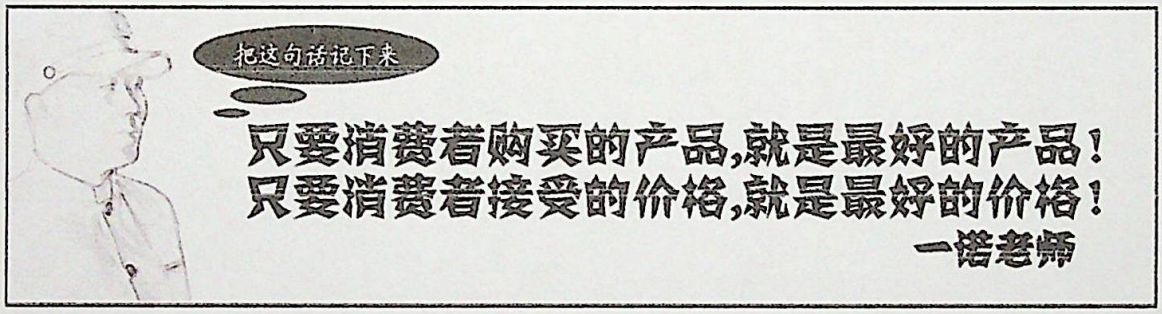
福缘网赚www.zutuan8.com

是奢侈品，是例外，那苹果的手机不算吧？2011 年，苹果手机的出货量不到市场的 10%，但它一家的利润就占了整个行业的四分之三。这不是暴利吗？

但这么贵的东西，门口照样排长队，很多粉丝从前一天夜里就排起。

难道人家三星、摩托罗拉、诺基亚卖的都是垃圾？

消费的世界，没有价钱公道，也没有物有所值这回事。



哪种商品卖得最多、售价最高，说明消费者最喜欢——要不，他们疯抢什么呢？

所以，

什么是贵？只要消费者接受就不贵的！

什么是好？只要消费者购买就是好的！

好贵！好贵！好的肯定不便宜！

福缘网赚www.zutuan8.com

第 05 课：赚钱就是对消费者负责任

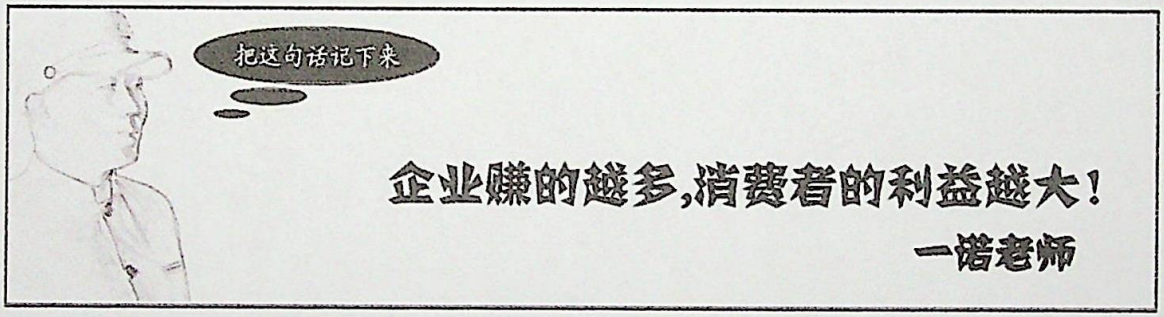
企业赚得钱越多,消费者的利益越大

那么，企业家的职责是什么呢？

一诺老师送你一句话，就是“想方设法地卖货”！

两句就是“尽可能地卖货，卖更多的货”！

如果要一诺老师加一个说明的话，那就是要“尽可能地卖出最高的价，获得总利润的最大化。”



一诺老师打个比方，以前卖白菜，看哪里缺货就赶紧地拖一大车过去，本来两角钱一斤的卖到三角就撑破天了。

现在就大不一样，有的人说我卖的是“有机白菜”“生态白菜”“航天白菜”，价格立马翻两倍三倍；有的用塑料纸一封装，贴上这个局那个协会的认证标签，五六元钱一斤也有人买；有的企业更精明，选一两个品种搞限量供应，买的人排起了长队，

福缘网赚www.zutuan8.com

这白菜就火起来了。

同样是卖白菜，这人和人，差距咋就那么大呢？

因为有了营销。营销这行当，很多人没弄明白。以前只讲销售，现在讲营销，变了一个字，结果就大不一样了。

曾经一诺老师的一位弟子说，营销应该改成“赢销”，只要一“销”，我们就“赢”了。

一诺老师告诉你，企业家的天职是什么：

1、让客户买货。

2、让客户买尽可能多的货。

3、让客户以尽可能高的价格买货。

福缘网赚www.zutuan8.com

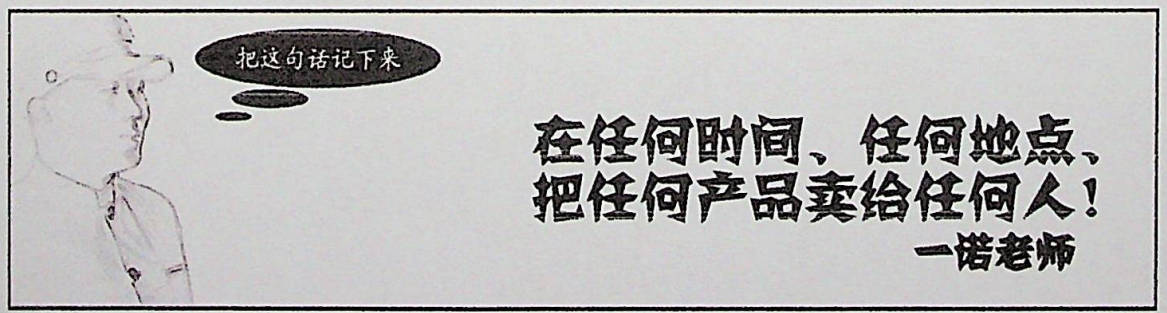
第 06 课：把卫生巾卖给男人的套路

只有你想不到,没有做不到

有的人说过：“营销就是把合适的产品，在合适的时间和地点，以合适的价格，卖给合适的人。”如果不“合适”，东西就卖不出去。但问题是，怎么叫合适呢？

很多人会以为是货真价实、适销对路。要是这么简单，就不需要我们企业家了。一诺老师认为，你按这样的方式去做，老百姓并不一定领你的情。比如大宝润肤露在电视上扯着嗓子喊：“价格便宜，量又足”，还号召人们“我只用大宝”，但现实是，人们只要有点经济能力就不用大宝了。

放在中国目前的市场环境看，这个理解就更不合时宜了。如果都“合适”了，你就错过了大好的发展机遇。一诺老师研究发现在中国做企业，你要做的就是——



福缘网赚www.zutuan8.com

你可能听说过把梳子卖给和尚、把冰块卖给爱斯基摩人的故事，但那是老皇历了，一诺老师 10 年前就开始研究的课题是：如何把卫生巾卖给男人。

案例：让男人去买卫生巾

超市中，一名青年男子一边推着购物车，一边接听电话。老婆在那边说：“喂，老公，买‘安乃诗’回来。

男子猛地停住，失声说：“什么，买卫生巾？”

说完，连忙看四周是否有人听见。

不远处，一对夫妻听到“卫生巾”，不解地看了他一眼。

男子定了定神，然后机敏地在货架中寻找。

只见两名女性正在挑选安乃诗卫生巾。

等她们走后，男子走近货架，左看右看，见两旁无人，把手伸向货架上的安乃诗。

刚一抽出，货架上的安乃诗倒下一大片。男子连忙去扶。前面那对夫妻疑惑地回头看着他。

男子乱了方寸，不知所措地站着，走也不是，捡也不是，尴尬至极。

福缘网赚www.zutuan8.com

人们陆续围过来，男子连忙用身子挡住购物车上的安乃诗，脸上堆着奇怪的笑容。

最后画面上打出一句广告语："一切尽在不言中。"

相对于把梳子卖给和尚，把卫生巾卖给男人又升了一级，是现代营销的新发展。不怕做不到，就怕想不到。

一诺老师还遇到过一位出校门不久的新人："请问一诺老师，让客户买下一堆对自己并没有用的东西，有什么意义呢？"

一诺老师立刻问他："这是你该操心的事吗？客户拿回去送人也好，自己欣赏也好，放在角落里蒙尘也好，都是他自己的事。什么叫'消费者'？顾名思义，就是消费的人！"

消费者的职责就是不停地消费，只有消费了，才能体会到幸福的滋味。你们到商场门口看一看，那些大包小包满载而归的人，哪一个不是满脸的满足？

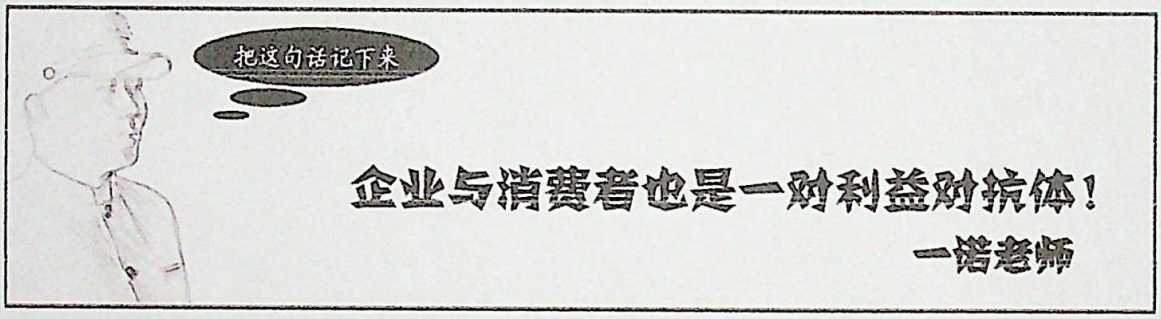
一诺老师话虽这么说，我们企业家仍然有一个立场选择的

福缘网赚www.zutuan8.com

问题：是首先满足客户，还是首先满足企业和自己？

以前有一个理论，企业存在的目的在于为消费者创价值，消费者在享受便利的同时回馈企业，两者互惠互利，相互依存。

听起来非常美好，这也是我们企业家非常想做的。



是的，买卖永远不可能一心，博弈和斗争无时不在。

一诺老师无数次跟亲传弟子说：消费者少掏一点钱，企业的利润就损失一点，还可能亏损倒闭。企业要多赚钱、获得更大的发展，就要从消费者身上多挤压一点。

一诺老师提醒你：不想当元帅的士兵不是好士兵，不想多赚钱的企业也不是好企业。在向消费者多卖货、卖出更高的价钱上，任何企业家、企业家都是不含糊的。

营销是“在可获利的基础上满足消费者需求”，企业工作的重心是“建立可获利的客户关系”。虽然他也提“双赢”讲和消费者长期共生，但前提还是企业的获利。

福缘网赚www.zutuan8.com

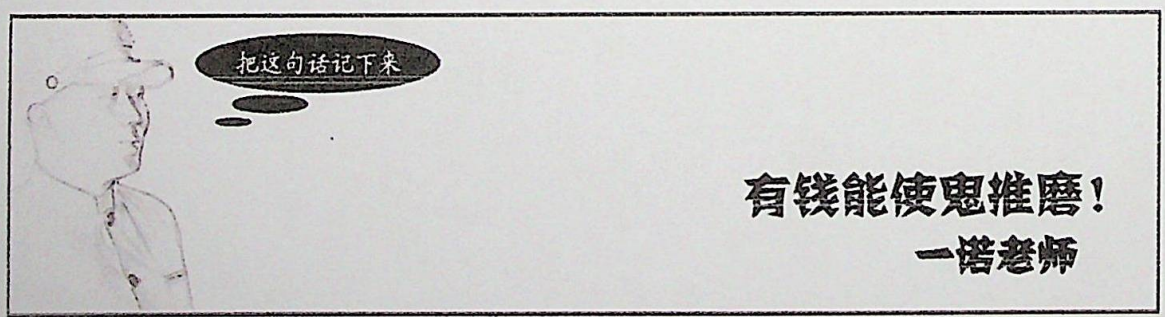
第 07 课：不怕得罪人，只怕不赚钱

让结果给那些打击你的人一记响亮耳光

竞价排名是百度的核心商业模式，关键字竞价系统一直备受诟病，因为它将普通搜索结果和竞价排名搜索结果混合在一起，使用户因无法分清两种搜索结果，常会被虚假广告所迷惑。

一诺老师记得，央视曾曝光百度竞价排名搜索出的假医药信息肆虐的情况。记者在体验过程中发现，百度对于关键词的选择设置，几乎是不加限制的，这其中包括许多著名商标。

记者在百度搜索栏中输入麦当劳，搜索结果排在第一位的竟然是肯德基。



企业要想改变这种尴尬局面，唯一的办法就是也加入百度推广链接，再出更高的价格去竞争这个本来属于自己的关键词。

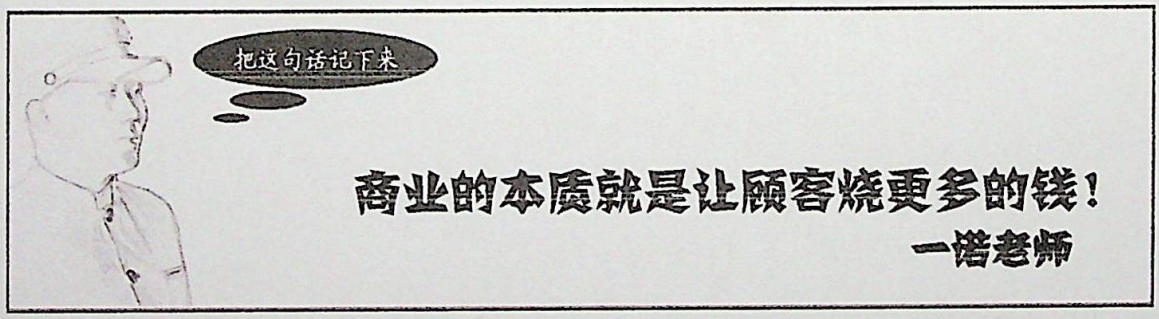
如果想把网站排到第一位，在看不到别人出价的情况下，

福缘网赚www.zutuan8.com

又该如何出价呢？在每个账户操作后台，百度都给客户提供了一个估算系统。

记者用它对“数控钻床”这个关键词进行估算，结果是，需要出价到点击一次 36 块钱才有可能排到第一位。记者多次试着出价测试，结果发现想要排名第一，实际出价只需要 6.4 元。也就是说，如果真按照百度提供的估算系统去报价，每被点击一次就白白多花 29.6 元。

记者总结的体验结果是：“看来所谓的质量度这些指标都是虚的，要想提升排名，最主要仍然还是看谁出的价钱高”。



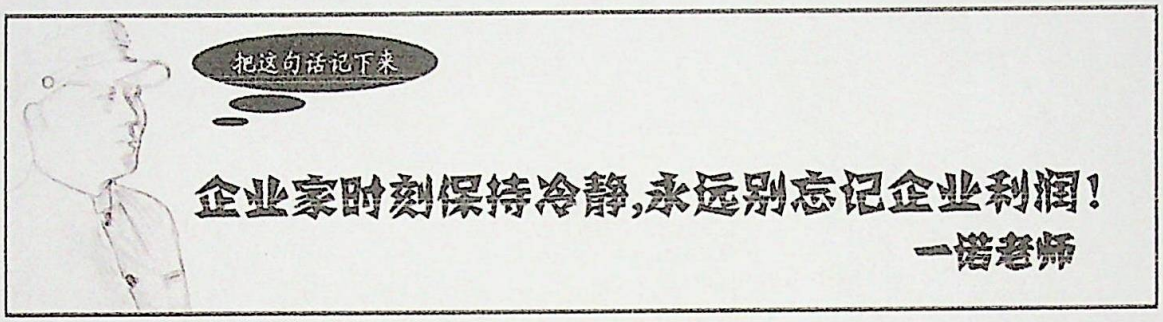
百度推广链接存在的问题，媒体和社会关注了已经有很长时间了，可是问题一直没有得到彻底解决，显然，这不是靠百度的自我约束就能完成的。在推广链接成为百度最大利润来源之一的情况下，让百度自己去管自己，是不现实的。

看到了吧，这两家都是全世界有名的大公司，在承担社会

福缘网赚www.zutuan8.com

责任、做企业公民上，肯定是毫不含糊的，但在销售指标上，那更是毫不含糊的。

不然，这社会责任怎么负？税收如何缴纳？办公室、员工工资、福利、社保这都是需要钱的呀！



一诺老师不断的强调：作为一位企业家、营销大师，对听到的任何说法，心里要有数，要分辨得出哪些是必须做到、没有商量余地的，哪些是说给别人听的，哪些是可以有条件地做做看的。

福缘网赚www.zutuan8.com

第 08 课：把客户的钱变成你的钱

如何把客户口袋的钱放进自己的口袋

通过一诺老师前面给大家上的这几课，我们的目标明确了。有的同学跟一诺老师说，仿佛经历了一次脑震荡。很好！只有先经过脑震荡，脑筋才会急转弯。

接下来一诺老师要问的就是——

如何把客户的钱变成你的钱！

没有经历过营销实战的人，不知道这个问题有多难。

大家尝试做两天营业员就会有感受：眼巴巴地来了一个客户，围着你的柜台看了看，走了；过一会儿又来了一个，问了你半天，又走了……如果你卖的是一种新产品，可能好几天都开不了张。

营业员每天面对来了又走的客户，那真是一种心理摧残，

福缘网赚www.zutuan8.com

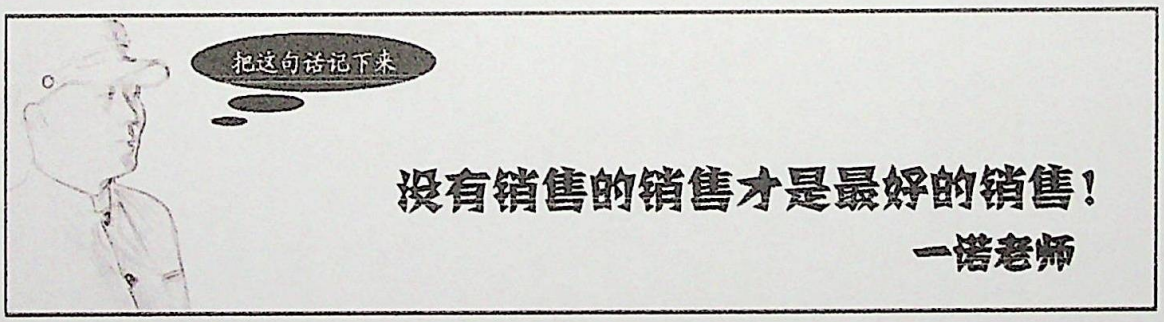
有时候哭着哀求别人的心都有了。

为什么没跪下来求呢？因为没用！

要有用的话一诺老师也不用给大家讲课，我们都到大街上跪着好了。

客户的钱不好挣，东西难卖，很多企业就把希望寄托在销售员身上，认为只要有几个好的销售员，业绩就不愁了。

因此，不少企业采取人海战术，销售员是生产技术人员的好几倍。一大批销售员放出去，在商场里、办公楼里、居民小区的门口，甚至在大街上把人拦住，鼓动三寸不烂之舌，不管你情愿不情愿。



舒蕾洗发水上市时就用过这一招，还起了个好听的名字叫“终端拦截”。很多啤酒、白酒厂家也经常招一批促销小姐，在酒楼里挨个向客人推销。效果是有的，只是成本太高。

一诺老师告诉你：这其实不是营销，是推销。

福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师十年前就说：推销的时代已经过去了。

说老实话，推销本身就是不地道的，人家待得好好的，你偏要向他推销，烦不烦？

所以一诺老师要教大家营销，什么是真正的营销？

那营销是怎么做的呢？

一诺老师认为：方法不是“推”，而是“拉”，是“哄”！

没错，你要想方设法把消费者引诱过来，哄他们开心，然后让他们心甘情愿地、舒舒服服地把钱送到我们手里。

哄，是我们做企业的高级阶段。

因为它讲文明、讲礼貌，靠的是你情我愿，还让人高兴。但是——**客户为什么自愿把钱给我们呢？**

洗洗睡吧，别熬夜哈，下堂课继续跟着一诺老师学习“客户为什么能心甘情愿地把钱给我们”。

福缘网赚www.zutuan8.com

第 08 课：让客户心甘情愿掏钱的套路

我们卖的是产品,客户买的是广告

客户为什么自愿把钱给我们呢？难道客户是活菩萨吗？

当然不是！

因为我们手里有一个产品，一个对客户有用的好产品。

营销有 4 个 P，第一个 P 就是 Product，产品！什么叫好产品呢？前些年有一个顺口溜，叫作“人无我有，人有我优，人优我廉”。

一诺老师多年前听过一场科特勒老先生的演讲，他说，市场营销的新观念就是开发那些能够卖得出去的产品，企业家首先应该发现对客户真正有价值的产品，有创新，性价比高，后面的销售就水到渠成了。

这样的观点对不对？一诺老师觉得当然对。但在企业里，没有哪个老板愿意听。人家问，有了这么好的产品，还要你做什么？营销的现实环境是，大家的产品都差不多，同质化严重。

要搞个真正的创新，投入大不说，还要看时机和运气。

以智能手机为例，苹果公司投了大量钱，开发出了触摸屏

福缘网赚www.zutuan8.com

这种新技术，在市场上一炮而红；其他手机厂商虽然也投了大量研发费用，但都没什么用，只能跟在苹果后面亦步亦趋。

一诺老师经常看“与老板对话”之类的节目。

一诺老师发现那些成功的企业家，总是一个劲地强调自己在产品研发上不惜代价，企业的成功之道就是因为有好的产品。其实，这可以说是一种攻心术，让老百姓对他的产品有信心。

他自己心里清楚，未必是这么回事。现实是，即使有了好的产品，也不一定卖得好。

是的，在营销中认知比事实更重要。

一诺老师有位电脑企业的弟子，他感慨地对我说，论质量和性能，他们的产品一点不比联想差，他们曾做过不同的测试，在多项技术指标上超过了联想，但销量、价格就是比不过人家。

像这样喊冤的企业，何止他一家？

福缘网赚www.zutuan8.com

第10课：实话背后的套路

从营销小白到营销大师必须知道的7句话

1、市场上的产品成千上万，有多少是对消费者真正有用的？

2、如果没有这个产品，消费者的生活是否会有所改变？

3、这种产品与同类型的其他产品，除了品牌不同，到底有多少实质的不同。

4、在企业千军万马齐奔腾的时代，找到一个蓝海有多难？哪来这么多蓝海？

5、成千上万的公司，绝大多数都没有什么真正的创新，是不是都应该。

6、作为一个消费者，真的需要这么多的“创新”和“个性”吗？

7、消费者无穷的消费欲望，到底是自发的，还是被企业挑动起来的？

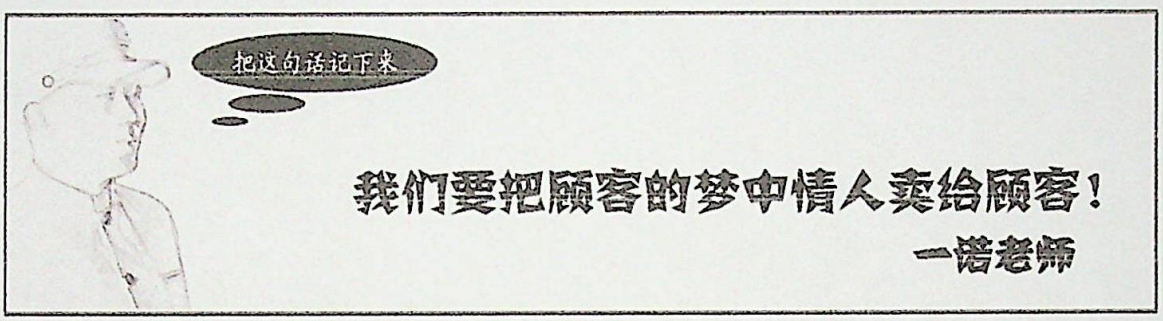
为什么会出现这种情况呢？

经过一诺老师研究发现：首要的原因，是哪一种产品好、

福缘网赚www.zutuan8.com

有多好，绝大多数客户并不知道。

客户愿意掏钱给你，说到底，不是因为你的产品好，而是因为他觉得你的产品好！



就像一诺老师经常跟亲传弟子说的那样，一定要学会塑造客户心中的美好画面，我们要把客户的梦中情人卖给客户！

就好像全世界都有一个共同的目标——挣到足够的钱，以便能像广告里那样活着。

福缘网赚www.zutuan8.com

第 11 课：抢占客户心智的套路

如何成为消费者印象中的那个品牌

沃尔玛超市的创始人山姆·沃顿曾经很不能理解大众对可口可乐和百事可乐的忠诚。

于是，他花了数百万美元在美国发起了一场营销活动：数万人参加测试，蒙着眼睛品尝三种可乐——可口可乐、百事可乐和沃尔玛生产的“山姆的选择”(Sam' s Choice)，结论是根本无法区分这三种饮料。

有了这个结论，山姆信心十足地在沃尔玛所有商店最好的地段同时推出了新可乐—“山姆的选择”，而且价格只有可口可乐和百事可乐的一半。但结果是，“山姆的选择”销量从未达到可口可乐的 10‰。挑战以失败而告终。

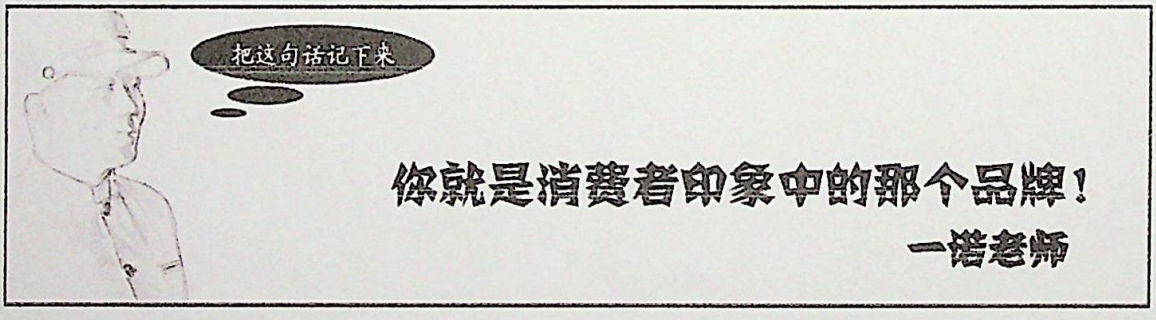
不服气的还有中国人。1998 年，汾煌可乐宣布要打造“中

福缘网赚www.zutuan8.com

国人自己的可乐”，也组织了数万名消费者进行盲测。

测试表明，汾煌可乐比可口可乐更适合亚洲人的口感，大比分胜过可口可乐和百事可乐。为了证明这一点，汾煌可乐搬来了众多的权威机构来证明，并为此专门请来影星成龙拍摄了一条广告片：农民劳动之后品尝汾煌可乐。

当年，汾煌可乐仅电视广告就花费了 1.5 亿元，超过可口可乐近 6%。但短暂的辉煌之后，汾煌可乐在市场上迅速衰退。事后有人对消费者进行了调查，在很多人的印象中，这是西部的一家乡镇企业的产品，产品自然不会好到哪里去。



汾煌可乐消失之后，新的挑战者非常可乐接着向“两乐”发起了冲击。娃哈哈集团投资上亿元，聘请国际专家做了数千次试验，解决了产品的配方和品质问题。据称，其引进的德国、意大利生产线，比可口可乐的设备更先进。

非常可乐上市前，在全球进行了几十万次口感测试。老板

福缘网赚www.zutuan8.com

宗庆后飞到美国，将“两乐”和非常可乐的商标撕去，请专家和消费者品尝，几乎没有人能够分辨出不同。在清华大学进行的国内盲测中，非常可乐的口感优势甚至大于对手。

宗庆后信心大增，利用原娃哈哈的渠道大力进行市场推广。但几年下来，非常可乐仍局限在国内地县以下城市和乡镇。

大家可以说，这是品牌的魅力，说明消费者对大品牌有很高的忠诚度。但品牌是什么呢？一诺老师不断地对亲传弟子说：

消费者要是感觉你的产品好，那你就是好；消费者要是感觉不到，或是感觉到了也不相信、不承认，你再好也是白搭。

像一诺老师之前经常说的一句顺口溜：“说你行，你就行，不行也行；说你不行，就不行，行也不行！”就是这个意思。

听到这里，大家是不是觉得客户的权力很大，真要当上帝了？一诺老师告诉大家别怕！权力大表面上对客户有利，但实际上，对企业、对我们企业家更有利。

福缘网赚www.zutuan8.com

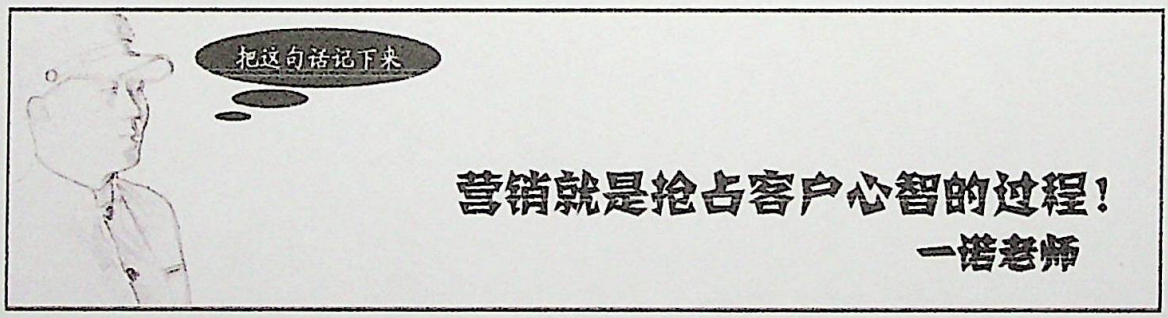
你可能会问了：一诺老师这怎么理解？

这需要脑筋急转弯。大家想，客户既然有这么大的权力，“说你行，你就行”，那好办了——

我们的重点，就由生产“好的产品”，转变为销售“客户认为好的产品”。这样，我们营销的难度是不是会大大降低呢？

这实际上为企业指明了一个方向：一切工作的重点，就是如何让客户“认为产品好”。

特别是让那些“不那么好”“本来一般”的产品，如何被客户认为“不行也行”。



这一点，营销专家们已经形成了充分的共识。

一诺老师教你绝招：营销就是让客户觉得你——质量好、形象好、服务好、品牌好……价格公道，对，没错，是价格公道，哪怕你贵一些客户也认为这是公道的价格！

做到这点你就成功地抢占了客户的心智。

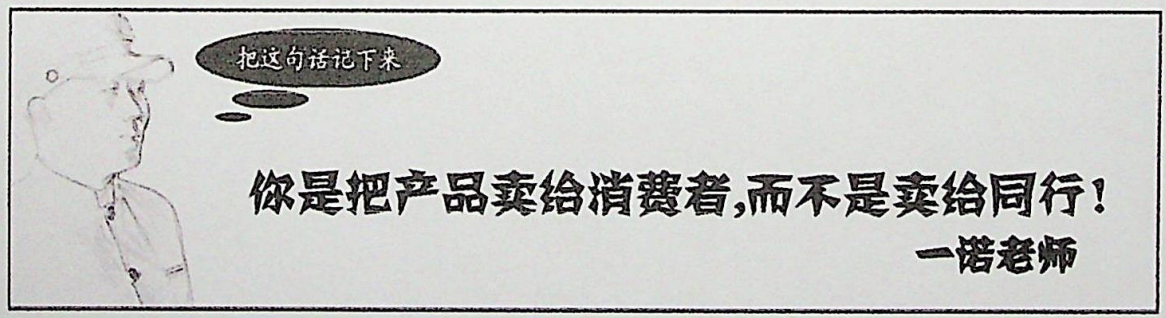
福缘网赚www.zutuan8.com

第 12 课：俘虏客户芳心的套路

让客户感觉你的产品比较好,才是真的好

很多年前一诺老师在为东北一家乳制品公司新产品提炼核心概念时，我们建议多增加一个品种——高钙奶，实际上也就是比一般的牛奶多加一点儿易于吸收的钙粉，结果遭到在场技术人员的一致反对："牛奶本身就是自然界中最好的钙源，一个人一天喝一杯牛奶就足够补充人体所需的钙了，还搞什么'高钙'？画蛇添足，这不是让同行笑掉大牙吗？"

一诺老师解释说："同行笑话不要紧，只要消费者不笑话、能接受就行，因为普通消费者对牛奶实际含钙量并不清楚，我们推出'高钙'品种是为了加大对消费者的冲击和说教。"



结果企业老总还是听从了一诺老师的建议，同时推出了"纯牛奶"和"高钙奶"两个品种，后者的零售价格还比前者高出

福缘网赚www.zutuan8.com

1 毛/袋。结果一年下来，“高钙奶”的销量比“纯牛奶”整整高出两倍。

没有想到吧，“高钙奶”就是这么出来的！市场经济，有需求就有供给。客户认为牛奶是高钙的好，我就打出“高钙奶”的口号；客户认为婴儿的营养应该均衡，我卖的牛奶就是“营养均衡”；客户觉得均衡还不够，我就提出个更进一步的概念，比如，“不多不少就是好”。看到这样的广告语，做妈妈的能不喜欢吗？做营销，首先就得把客户的心思琢磨透。

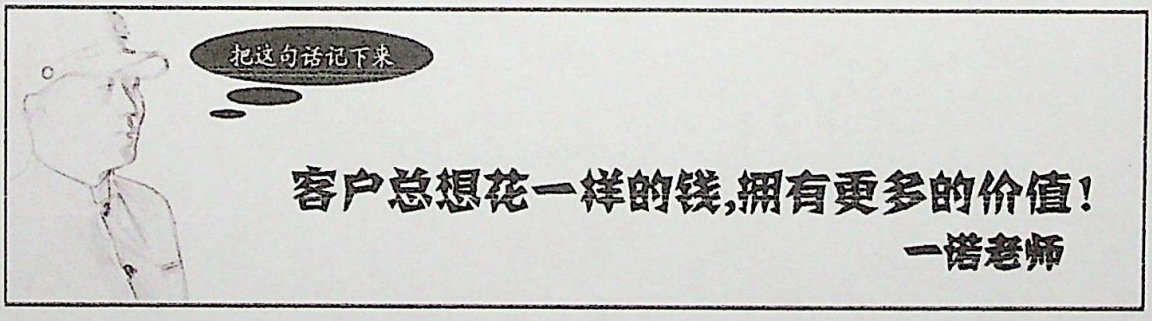
没错，只有客户觉得好，才是真的好。因此，一诺老师的亲传弟子都知道，营销的首要任务，就是让客户觉得好。

一诺老师再说一遍，产品好不好卖的关键，不在于产品本身好不好，而是前面的“客户觉得”四个字。我们的工作，就是要用最快的速度、花最少的钱，把“客户觉得”四个字放到“好”字的前面。

福缘网赚www.zutuan8.com

在这方面，一诺老师给大家举个史玉柱的案例：

史玉柱很早就明白了“客户觉得好”的价值，并在这个法则的指引下，成功运作了脑白金项目。脑白金是史玉柱为自己公司开发的褪黑素产品取的名称。1997 年以后，褪黑素被多家厂商引进国内，史玉柱只是其中一位。与其他厂商不同的是，脑白金的产品除了褪黑素胶囊之外，还搭配了一瓶包含低聚糖、山楂、茯苓的口服液。为什么要将这两种东西搭配在一起？从产品功能来说，胶囊帮助睡眠，口服液润肠通便，二者的配对看不出有什么相加作用。除非一个人睡眠不好，排便也不好，否则有什么必要同时服用两种东西？



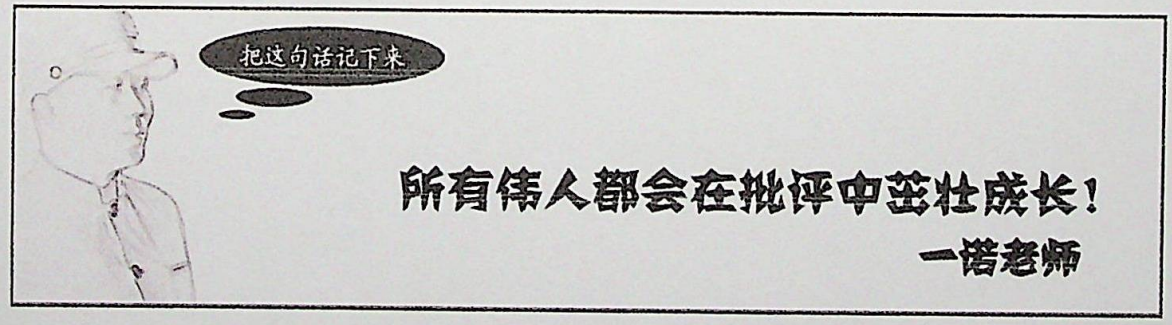
这就是普通人的思维与企业家的不同之处。史玉柱认为，产品想要卖得好，一定要让消费者感觉到有效果。脑白金中的褪黑素，虽然据称能改善睡眠、延缓衰老，但见效慢，而且不一定人人有效；而口服液的主要成分是低聚糖，类似于“三株”

福缘网赚www.zutuan8.com

和“昂立”，能够促进肠道中双歧杆菌的生长。由此产生的一个现象是，服用期间放屁频繁，但只响不臭；大便的颜色变黄，气味变淡。排便、放屁不臭正是肠胃健康的标志。

于是脑白金抓住这个消费者能明显感觉到的变化，在产品说明书中特别强调：服用脑白金后，要留意“每日大便次数、大便颜色及是否浮于水面”“屁味与儿童比较，臭味程度”“如果出现一种情况，就说明人体内部已开始进入美好的年轻状态”。

与之对应，脑白金的广告语是：“年轻态，健康品。”消费者服用后，很快发现果不其然，在“铁的事实”面前，就不能不对脑白金心悦诚服了。脑白金面市后遭到了很多批评的声音，但依然长时间畅销，就是因为消费者觉得它好，觉得有效！



超市里有一款“洁云”卫生纸，一直非常畅销。

它的特点是，卷纸的内芯比同类产品略小——其他品牌的内径大多为 34~36 毫米，它的为 32 毫米。为了让消费者看到这

福缘网赚www.zutuan8.com

个优点，它的外包装纸上用图文醒目地标注：“内径 32 毫米”，还加了一段“聪明小贴士”：“在卷纸外观大小相同的情况下，卷芯越小，纸量越多……”外包装上的广告语更加醒目：“小芯眼，大实惠”“洁云，聪明的选择”。

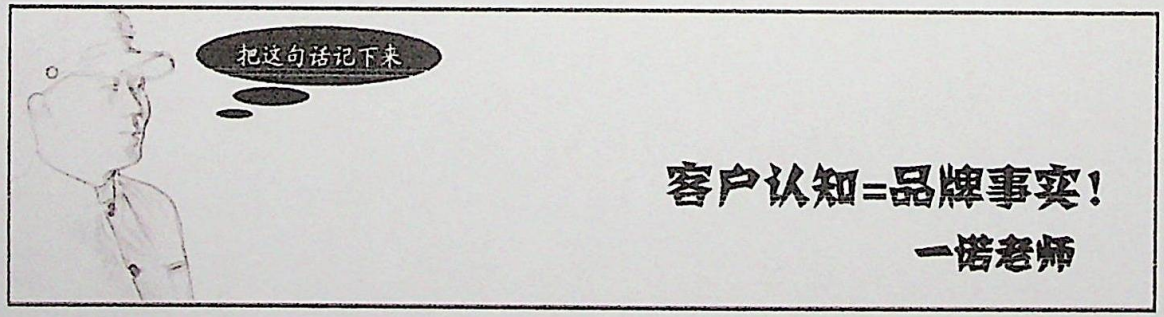
其实，卷纸的内芯小这么一点点，多放不了几节纸，但消费者“得到实惠”的感觉非常明显。

一诺老师认为：只要消费者觉得好，就是真的好。现在有一个流行的说法，说什么企业的根基在于“为客户创造价值”。

这是从美国引进来的，其实，人家的原话是“创造客户认知价值”。

多了“认知”两个字，意蕴就大不一样了。

“认知”不等于“事实”！

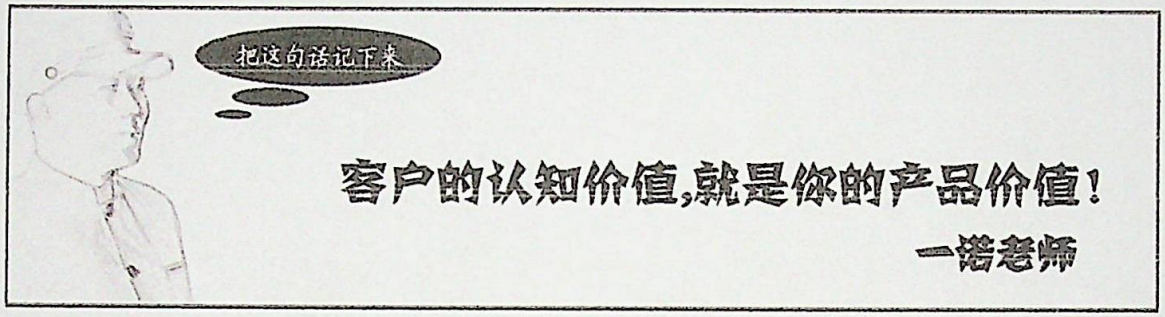


一诺老师经过 19 年的商业研究发现：如果你创造的价值不能被消费者所“认知”，它就什么都不是；相反，如果被消费者

福缘网赚www.zutuan8.com

“认知”到了，再无价值的东西也有价值。

哪怕原本只值一分钱，如果消费者认为它值一毛钱，它就值一毛钱；如果消费者认为它值一元钱，它就值一元钱！



那么，我们怎样让客户对一个产品形成好的“认知”呢？

一诺老师给你最靠谱的答案：

当然要靠做广告。

不过我们不要忘了，广告不是全部，产品名称、包装设计、产品说明书、价格、卖场环境、商品陈列方式……这些都是客户接触一个产品的接触点，对客户的影响都很大。

我们做企业，就要从这一个一个的接触点下手，一点一点地征服客户，让他们觉得我们的产品好。

福缘网赚www.zutuan8.com

第 13 课：营销的世界里没有真相

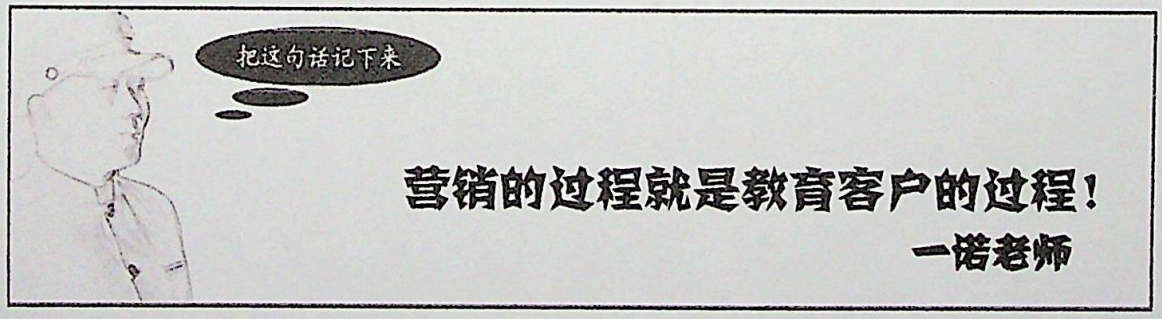
商业就是不择手段去实现最高道德

一诺老师认为：认知和事实之间总是有区别的。我们千万不要跟消费者讲什么是事实。你不可能有这个时间、不可能有这个金钱去做这种事情，老百姓也没有兴趣去听你讲这个事实。

所以一诺老师不断强调：认知比事实更重要，认知大于事实，消费者的判断力是有限的，所以大声的广告也变得越来越重要。

对于我们来说，市场是无限的，任何市场的反面也蕴藏着同样大的市场。

消费者所认可的种种消费理念，其实大部分来自企业灌输。



市场营销战争的前线不在超级市场，不在药店或者客户的办公室，而存在于潜在客户的心目中。

福缘网赚www.zutuan8.com

前面一诺老师讲到，产品只有客户觉得好，才是真的好。

很多亲传弟子向一诺老师诉苦：自己的产品确实是好产品，广告也做了，能让的利也让了，为什么客户就是不认呢？那些并不怎么样的同类产品，为什么反而比自己卖得好、卖得贵？

一诺老师告诉你真实的原因只有一个：因为你不会套路！

说到套路，有的人就会跳起来，说：一诺老师啊，客户受你的套路，是因为吃亏吃少了，吃一堑长一智，客户迟早会觉醒的。

有这种想法的人，是没有弄清楚什么是套路，把套路当成了欺骗。套路和欺骗完全是两回事。

为了说明这两者的区别，一诺老师曾经在课堂上专门举过一个例子——

案例：小伙子如何打动姑娘

一个小伙子去找对象，对姑娘说：“你嫁给我吧。”

福缘网赚www.zutuan8.com

姑娘问："为什么要嫁给你？"

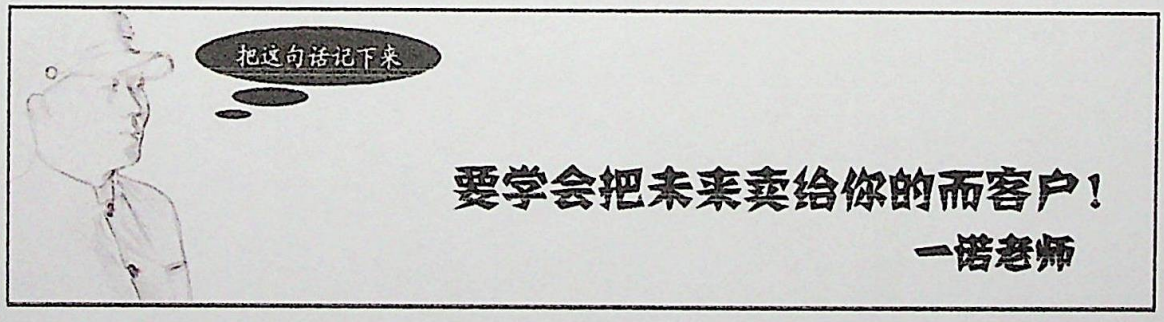
你如果实话实说地回答："因为我是一位正常人啊！你看我能走路，能说话，能上班。"姑娘会做什么反应？姑娘一定会认为你脑子有毛病。

看看，你说的每句话可都是事实啊！可姑娘不买账。

你要怎么说？

你应该这样跟她讲："因为我有远大的志向……我会让你过上高品质的生活，让你数钱数到手抽筋，一觉睡到自然醒，买东西根本不用看价格，我会让你住在城堡里……"姑娘一定会怦然心动："好吧，我嫁给你。"

至于真的嫁给你之后，有没有饭吃，那是另外一个问题。



大家认为，这个小伙子对姑娘讲他的远大理想，是欺骗吗？

当然不是！往高里说，是聪明才智；通俗一点说，是套路。

小伙子套路姑娘，是为了神圣的爱情，共建美好人生。

福缘网赚www.zutuan8.com

在这个过程中，他不得不采取一些引诱手段，努力展示自己美好的一面，并为对方勾勒未来的图景。

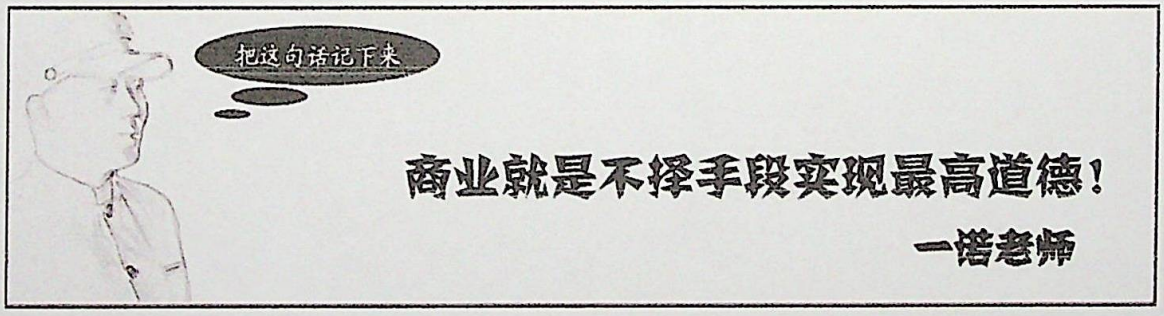
这样的套路，会成为女孩未来生活的甜蜜回忆。

如果有人硬要说是欺骗，那也是善意的欺骗！

商家套路客户，和小伙子套路姑娘一样，是为了促成交易，让双方各得其所、各取所需，最终达到和谐共处的目的。

只要出发点是好的，套路也未尝不可。

就像一诺老师的《全球疯狂吸金》那本书种有一段最经典的话，再次把这句话送给大家——



一诺老师认为：只要让对方高兴了，谁还计较什么真和假、好与坏？

再说了，在这世界上，哪里还有绝对的真假与好坏之分？现在技术发达了，大多数产品的质量都过得了关，属于“成熟产品”；在性能上也没有什么太大的差别，起码大多数消费者体

福缘网赚www.zutuan8.com

会不出来。像我们喝的酒，几十元一瓶与几百元一瓶的，到底有多少差别？即使有差别，你又能说哪一种好哪一种不好？

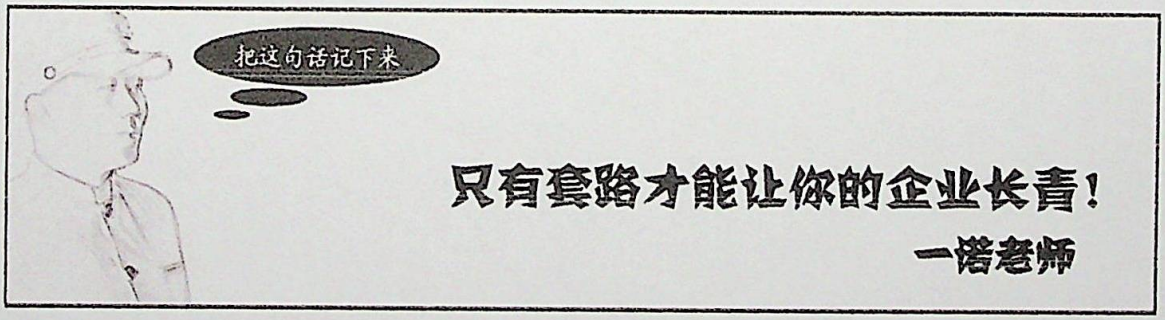
依一诺老师的经验，只要你的套路水平高，套路客户一辈子是完全有可能的事。

可口可乐就套路了一百多年！

一点糖浆水，喝了让你不停地打嗝，打开盖后放上 10 分钟，就是标准的“狗不理”了。

从营养角度来说，它早就落伍了，不仅容易造成肥胖，那么高的酸度还可能给身体带来损害。

但全世界人民还不都把它当成神仙水一样！



有的企业家始终不解：一诺老师啊，消费者为什么就不明白呢？为什么要听上人的套路呢？这里面的原因深着呢。

消费者为什么不明白？

一诺老师下堂课再详细说明。

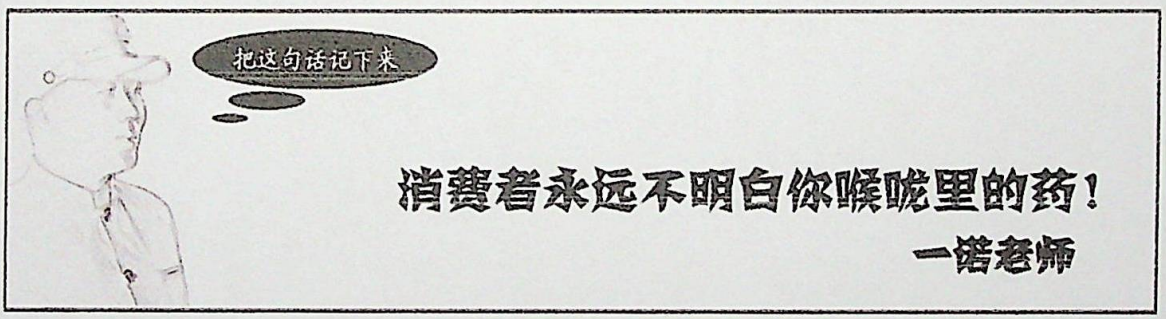
福缘网赚www.zutuan8.com

第 14 课：葫芦里为消费者准备的药

买卖之间隔的不是一座山而是一个世界

消费者为什么不明白你葫芦里卖的是什么药。一诺老师告诉你：消费者不明白的原因，首先是“隔行如隔山”。现在很多产品号称是高科技，隔的岂止是一座山，简直是一个世界！

消费者即使花费精力专门研究，也难以搞清楚你的产品到底是怎么一回事。再说，现在的产品太多，每个消费者又都有自己的一堆事，哪来的工夫一一搞清楚？



一诺老师曾经问过几位亲传弟子：说实话，你对自己的产品又能了解多少？其实也只是一知半解，比消费者稍微清楚一点点。遇到别的门类的产品，还不是两眼一抹黑、被人牵着鼻子走？

十几年前，一诺老师到电脑城买台笔记本，先碰到联想的

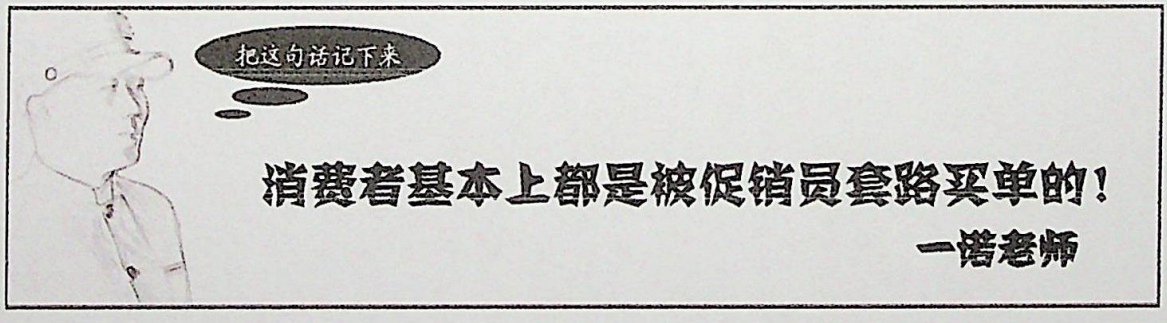
福缘网赚www.zutuan8.com

营业员，他们给一诺老师讲了大堆联想的优点：这一款是 IBM 的工程师开发的，零配件是全球采购，性能跟其他的小品牌不在一个档次。而且，他们的售后服务网点最多，用起来放心。

听到这里，一诺老师心动了。但一诺老师克制住了，先看看别的品牌再说。路过宏基的柜台，宏基的营业员告诉一诺老师，宏基原来就是给国际品牌代工的，经验丰富，用的配件都是最新的，性价比最高。这样，一诺老师原先对联想电脑的兴趣很快烟消云散了。

真是销售员说什么，你信什么。最后买谁的呢？

就看谁说得最动听了。



卖药的人有句经典广告语：“不看广告，看疗效！”真是这样吗？大多数药的疗效，消费者是看不到的：

第一，大部分病是慢性病，需要长期的、综合性的治疗，普通的消费者难以确定某一种药的疗效有多好；

福缘网赚www.zutuan8.com

第二，如果几种药都差不多，都有一定疗效，消费者也难以判别哪一种药的疗效最好；

第三，即使某一种药疗效好，副作用怎么样，消费者更是看不到。

所以，还得看广告。如果广告说这个药疗效好，能让消费者相信，那它就是好药了。“不看广告，看疗效”本身也是一句广告，如果你说的时候理直气壮、信心满满，消费者也能受到感染，购买也就水到渠成。

消费者不明白的另一个重要原因，所谓“买的没有卖的精”！

一诺老师研究发现，你的产品用了什么原料，确切的功能到底如何，成本有多少，只有你自己知道。

正所谓是：天知、地知、你知，但消费者不知。

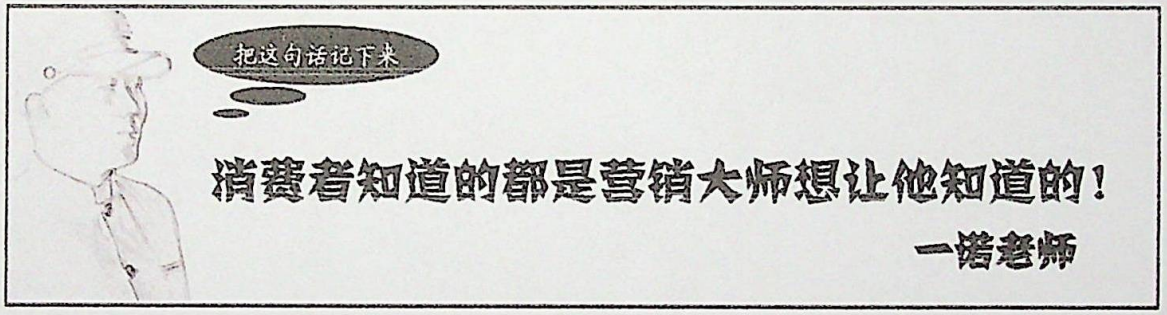
消费者很难知道，不同型号的五粮液差别在哪里，耐克鞋到底应该值多少钱。

福缘网赚www.zutuan8.com

第 15 课：重新定义产品的套路

消费者知道的都是我们想让他知道的

一诺老师研究发现：消费者不仅对产品的技术不知情，对应该怎么消费，多数人也不知情。吃多少肉才有益？喝多少奶才健康？要不要用个负离子，买个加湿器，谁知道呢？还不是听企业在广告里怎么说。



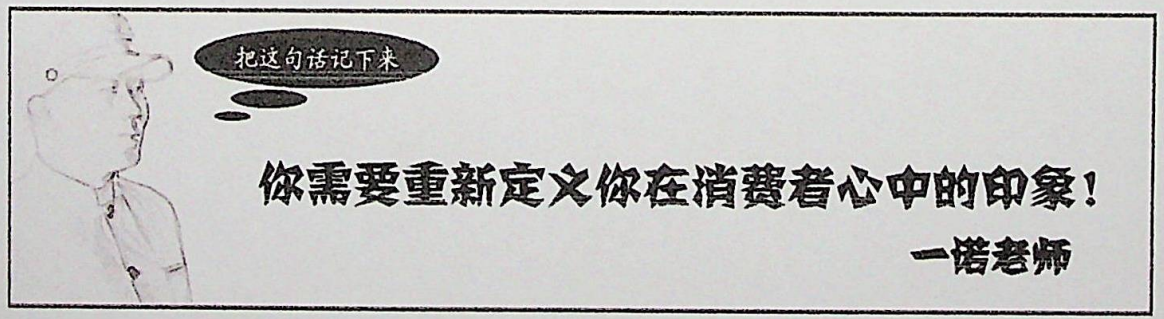
一诺老师曾经无数次在课堂上举个王老吉的案例，王老吉凉茶因为受到饮食习惯和口味等限制，销售区域一直徘徊在广州、温州一带，每年的销售额只有 1 亿多元。2002 年底，有一位营销大师帮助王老吉重新定位，将原来的“中药凉茶”重新定位为“预防上火的饮料”，克服了广大消费者对王老吉是中药、“是药三分毒”的心理障碍。你能说这是骗吗？NO，这是营销大师对产品的重新定义！（等下，一诺老师捂三分钟的脸！）

福缘网赚www.zutuan8.com

根据“预防上火的饮料”这个定位，王老吉改变了战略，走进了火锅店、湘菜店渠道。

王老吉的宣传推广投入也迅猛增加。2003 年投入推广费用 4000 多万元 2004 年增加到一个亿,2005 年一个多亿,2006 年适逢世界杯足球赛，全年的广告投入估计两个多亿。“怕上火，喝王老吉”的广告语在电视上、火锅店里铺天盖地。王老吉成功打开了全国市场，销量也三年“三级跳”2003 年 6 亿 2004 年 10 亿,2005 年一举跃升到 30 亿,2006 年上半年已达 18 亿。

在中央电视台 2007 年广告招标大会上，王老吉又以 4.2 亿元的价格，成为 2007 年央视广告的标王。在强大广告冲击下，王老吉一时间深入人心。一罐 3.5 元的凉茶，无论大人还是小孩，无论是吃火锅还是看球赛，都成为不少人的第一选择。



但是，这么多人喝凉茶，并不等于会喝凉茶。广东省中医院罗翌教授说，喝凉茶强调辨证选用，凉茶清热解毒避暑，但

福缘网赚www.zutuan8.com

不是人人皆宜。罗翌教授提醒，王老吉这类苦味凉茶容易伤脾胃，肠胃不好的人不应该每天喝，老人、孩子、妇女等几类人也不适宜常喝。另外，喝凉茶也并非多多益善，要根据不同体质、季节、凉茶的具体疗效来喝。

凉茶还是那凉茶，为什么以前卖得少，现在变了个说法，投了些广告，市场就大不一样了呢？都是因为“不知道”。以前不知道王老吉是“预防上火的饮料”，所以不喝；现在不知道王老吉仍然是中药，不知道要对症用药，所以喝得多。

一诺老师认为：在这个市场上，消费者不知道的事太多，这对企业家来说不是好事：消费者要是都弄明白了，那我们企业家还怎么搞？经济学上有一个重要概念，叫“信息不对称”。

消费者掌握的信息不如企业多，这是市场的常态。

你能把客户套路住，根源也就在这里。企业的利润是多是少，是大把赚钞票还是挣一点卖苦力的钱，区别就在这里。

福缘网赚www.zutuan8.com

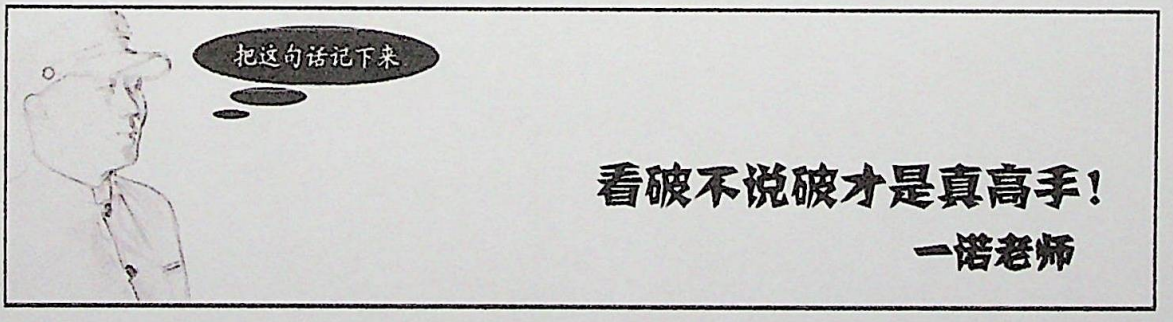
第 16 课：永远不能说的秘密

公布行业内幕相当于搬起石头砸自己的脚

一诺老师再举个例子：2002 年，奥克斯公司公布空调成本白皮书，将空调成本来了个大“兜底”。结果，当年在市场上尚属“贵族”的空调，迅速从四五千元的价位拉到了 1500 元左右。空调行业的近千家企业也被迅速洗牌，只剩下三四十家。

2005 年 10 月，奥克斯再次在南京对外公布了中国手机成本白皮书，对以前神秘的手机成本进行了披露。据称，不管多高档的手机，其成本也不会超过 2000 元；某些洋品牌手机在中国市场上赚取的是 500%的暴利！

奥克斯因一再公布行业内幕，被电子行业称为“内鬼”。



在行业利润减少的同时，其自身也陷入了“知名度高，美誉度低，发展后劲缺乏”的困境，可谓“杀敌八百，自伤一千”。

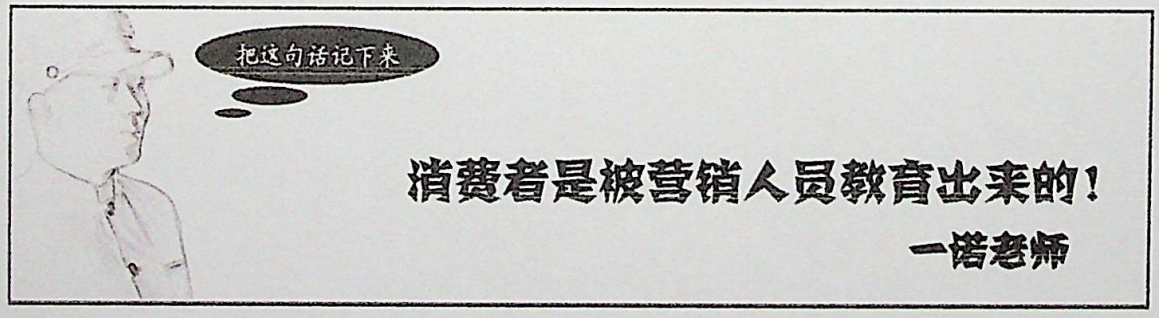
福缘网赚www.zutuan8.com

大家看到了吧，这是信息公开后的后果。一种产品使用的原材料、成本技术，都属于企业内部的核心机密，应该严加管理，不能对外透露。否则，信息对称，就喝西北风！用市面上的话说，就是“生意做穿了”，只能赚一点搬运费、汗水钱。企业要有钱赚，就要想方设法维持这种信息不对称的局面。

有人认为，通过产品介绍资料、专家答疑、媒体宣传，消费者掌握的知识将越来越多，信息不对称的影响将大大减少。

一诺老师觉得：其实恰恰相反。现在是信息时代，每天的信息铺天盖地，消费者变明白了吗？我看是越来越迷糊了。

每个产品都有一套说法，专家们的意见也不统一，消费者知道哪些是正确的？



最后只有看谁的声音大、谁能说会道，就听谁的。

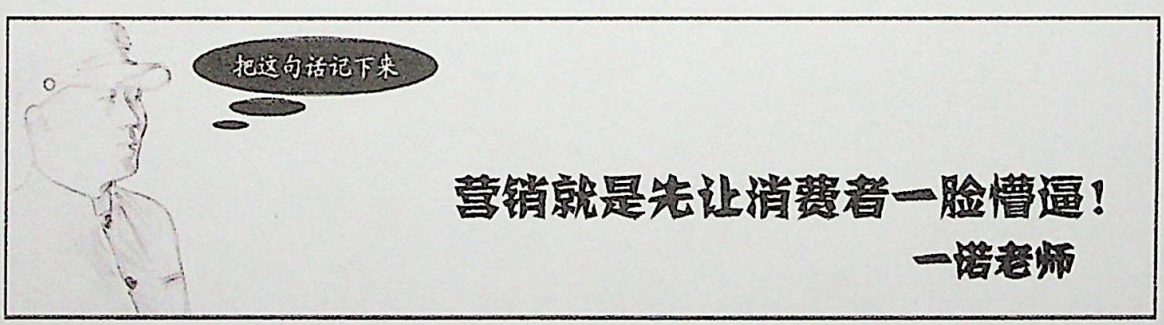
福缘网赚www.zutuan8.com

第 17 课：把顾客绕晕的套路

先让消费者一脸懵逼,钱包就向你敞开

一诺老师带大家看看化妆品案例：添加尿囊素、山梨醇、乳酸高效保湿，迅速补充肌肤流失的水分、氧分，令肌肤细胞保持湿润及幼嫩，独特的 UV 过滤因子，对抗游离基的侵害，防止 UVA 和 UVB，一整天保护肌肤不受伤害

特含椰油醇，肌肤快速稳定地吸收有效成分，12 小时不断供给肌肤营养，令肌肤细腻、水润，有效调节肌肤平衡！富含 VT 原 B5，赋予肌肤活力和促进皮肤新陈代谢，帮助抵抗衰老。



看到这个产品说明书之后，你是不是更清楚了？

有的人说：一诺老师啊，我当然更清楚了。

一诺老师想问你：清楚什么了呢？就是这个修护滋养霜是好东西！因为这个产品说明书里了，这里面有尿囊素、山梨醇、

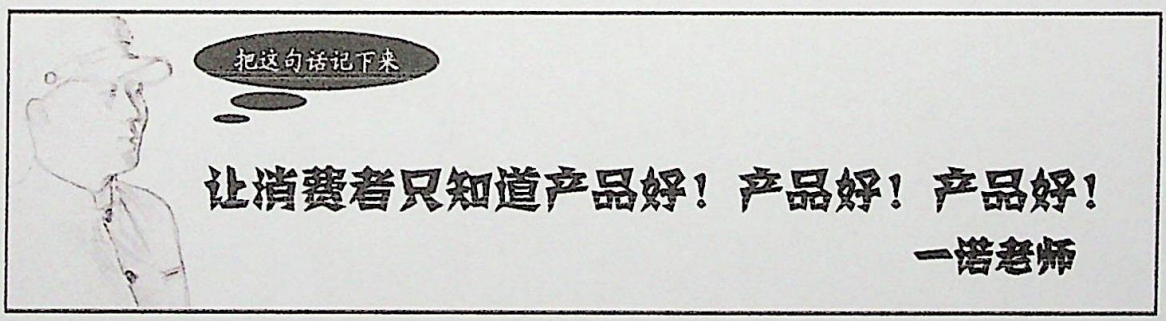
福缘网赚www.zutuan8.com

乳酸什么的，能高效保湿；还有什么 UV 过滤因子，能够对抗游离基的侵害；还有椰油醇什么的，12 小时不断供给肌肤营养。

一诺老师想问你：消费者真的清楚了吗？他知道尿囊素是什么？UV 过滤因子是什么？椰油醇是什么？红没药药醇是什么？尿囊素与细胞保持湿润及幼嫩的关系是什么？UV 过滤因子与对抗游离基以及防止 UVA 和 UVB 的关系又是什么？

天知道！这就是营销大师要的效果。

大师虽然说了一大通，但客户能弄清楚的只有一点，就是这个产品好；其他的事情，不清楚的照样不清楚，甚至更糊涂。



一诺老师研究发现：企业在广告中、产品说明中，还有媒体采访中，公开什么，不公开什么都是很有讲究的。

“信息不对称”法则

1、广告不是为了解决信息不对称，而是为了加剧不对称；

2、消费者知道的，都是我们想让他知道的；

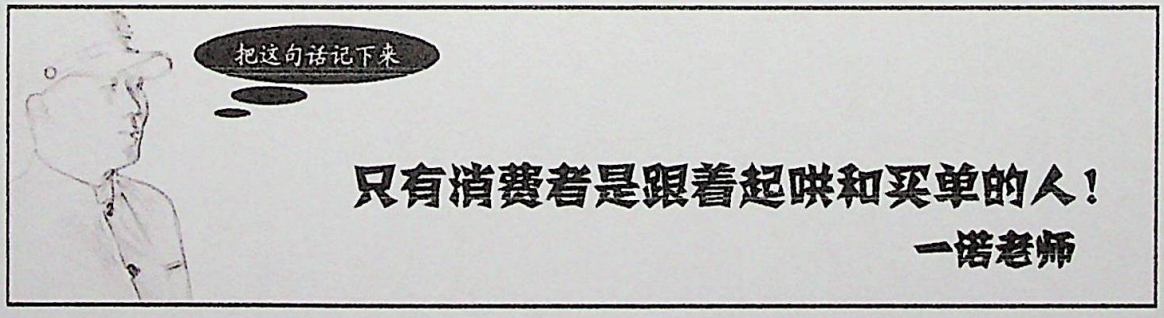
福缘网赚www.zutuan8.com

3、我们要不停地说，直到把消费者头脑里对我们不利的信息全部冲刷掉；

4、企业公布的信息其实只有一点：我的产品就是好！就是好！就是好！

一诺老师研究发现：在信息传播方面，企业有两个消费者无法比拟的优势：一是人多势众。除了自己企业的企划人员、销售人员外，还有营销咨询公司、广告公司、公关公司、媒体等诸多专业人士；二是财大气粗。

在现代社会，企业是有自己的独立利益的经济组织，在利益的捆绑下，这么多人齐心协力，一门心思做一件事，哪能对付不了单个的消费者？一诺老师做过一个比喻，企业就好比一个铺子，媒体是给铺子做牌匾的人，公关公司是擦匾、挂匾、举行仪式的人，广告公司是台下鼓掌的——



可能有人会说，单个消费者加起来，总数相当庞大，远远

福缘网赚www.zutuan8.com

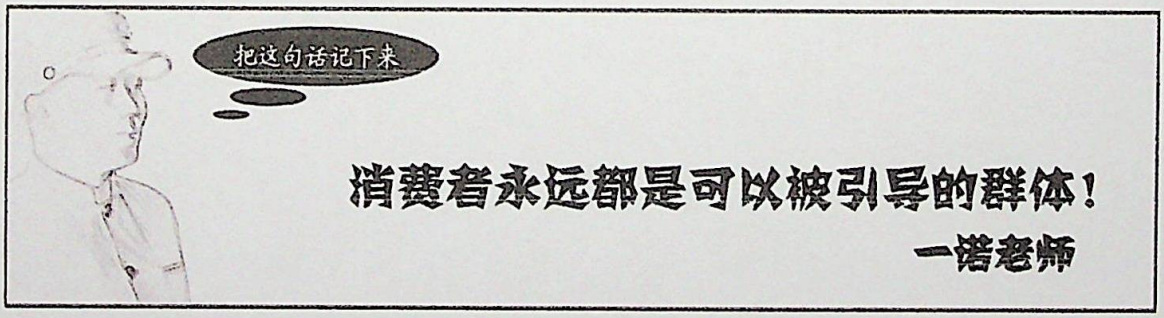
超过了企业的规模。一诺老师认为，消费者看起来人多势众，但却是一盘散沙，意见难得有统一的时候，更缺乏组织的力量。

当然，现在有了互联网，有了微信，大家相互之间交流方便了，真正做到了海内存知己天涯若比邻。

一诺老师客观地说，有了互联网，市场的透明度大大增加了，信息不对称的局面不那么明显了，这对做企业的、搞营销的人是一个相当大的挑战！

但是，情况也没有那么可怕，因为消费者本质上还是散的。

只要掌握了网络的规律，消费者照样可以被引导，舆论照样可以被控制。



而且，一诺老师研究发现：通过网络做营销，比以前通过媒体和卖场成本更低，管制更少，隐蔽性更强。

这里面的学问，一诺老师今后将专门讲到。

福缘网赚www.zutuan8.com

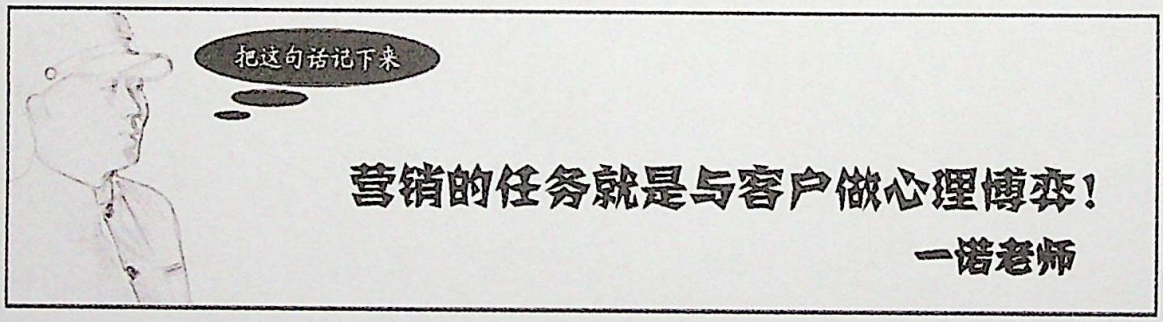
第 18 课：催眠客户的套路

与客户心理博弈百战百胜的三板斧

这几年，很多企业家感叹：一诺老师啊，营销的主战场已经变了，转移到了互联网上。

一诺老师认为：这只是表面现象，真正的战场始终没变，那就是消费者的心里！

企业家真正的工作始终如一，就是——



一诺老师苦心研究十多年，发明了个与客户心理博弈的“三板斧”理论。

第一板斧：利用消费者的不知情——攻其不备。

第二板斧：利用公众的偏见——出其不意。

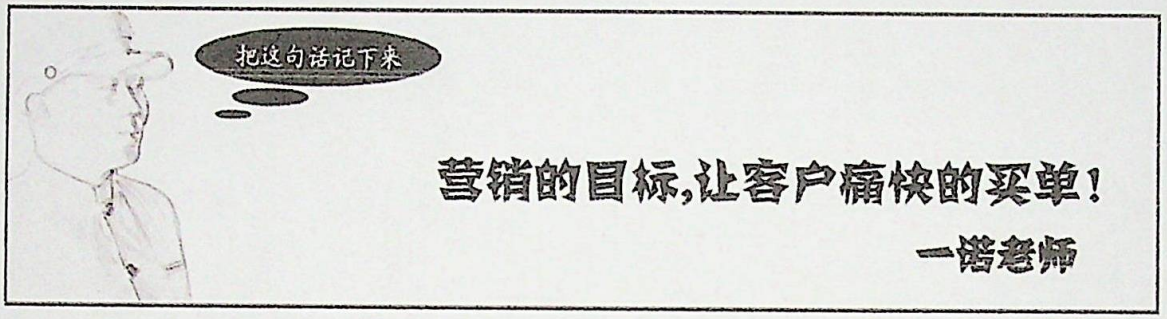
第三板斧：利用人性的弱点——投其所好。

这“三板斧”一诺老师经过了反复试验，刀刀见血，剑剑

福缘网赚www.zutuan8.com

封喉。而要运用得好，关键是出手要快。

出手快了，消费者就感觉不到痛，而是“痛快”。



营销做到极致，就是周瑜打黄盖，一个愿打，一个愿挨。

福缘网赚www.zutuan8.com

第 19 课：概念套路基础课

卖产品不如卖概念,做广告不如炒概念

一诺老师研究发现：消费者永远是无知的。

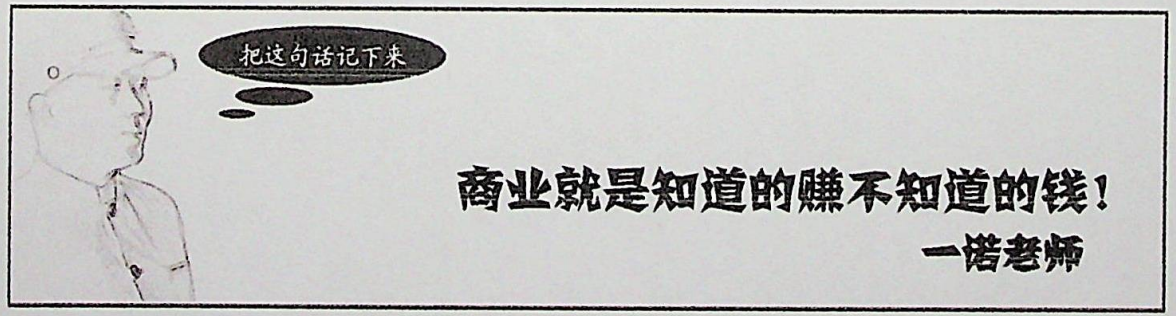
要么是对某个产品无知，要么是在消费知识方面无知，要么是对企业的营销手段无知。

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，消费者知道的永远不会有企业多。

你可能会问了：“一诺老师呀，客户要是知道了呢？”

问的好！客户早晚有一天心智会成熟的，因此，当客户知道的时候，你就好创造全新的概念！这时候，你就有机会了！

因为这时候客户又不懂了，不懂就好办了知道吧！



一诺老师认为：营销的核心功能就是将质量适可的产品变

福缘网赚www.zutuan8.com

成好的产品，通过产品概念的附加和推广使其“好产品”化。

概念的研发，首先是进行生动化想象。

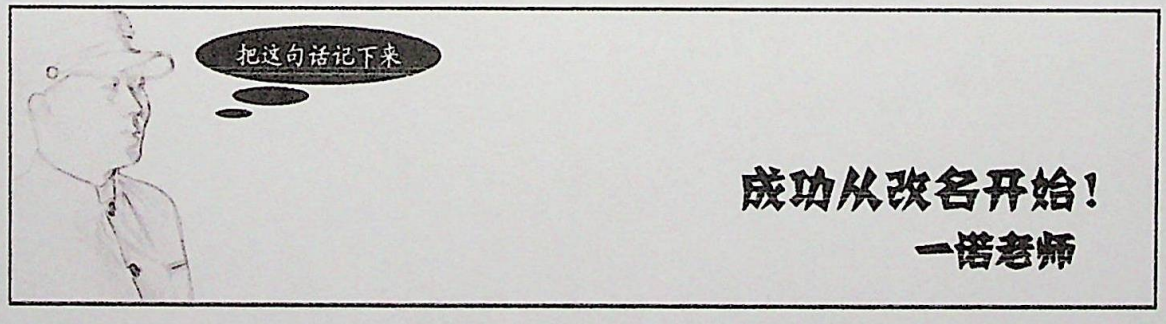
名称是了解陌生事物的通道，小企业从名称开始营销。

这很多人成为一诺老师的亲传弟子，一诺老师都会要求他们先改名，因为名字真的很重要！

有一个人出生在香港，叫陈港生，混了很久不出名，结果改名叫：成龙，大家有没有听说过？结果红得不要不要的！

有一个人叫刘福荣，你可能不知道，当他改了名字叫刘德华，你肯定听说过，后来大红大紫了几十年！

有一个人叫林立慧，你绝对不认识，可是后来改了一个名字叫舒淇，结果一炮而红！



经过一诺老师前面讲的“脑震荡”，明确了企业经营和营销是干啥的了吧；现在就跟着一诺老师真刀实枪，一步步研究如何把消费者套路过来，让他们自愿掏腰包，达到盈利目的。

福缘网赚www.zutuan8.com

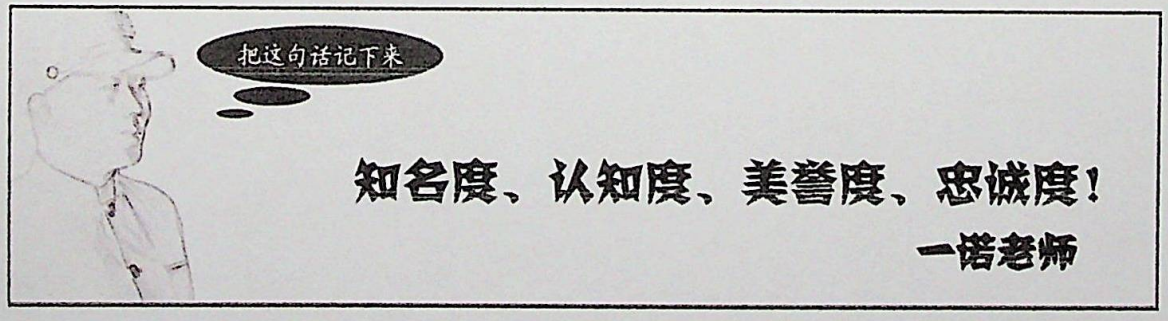
一诺老师研究发现：营销主要有两件事，一件是把产品放到消费者面前；另一件是把产品放进消费者心里。

相对而言，后一件事更难。

要做到这一点，首先要让消费者知道你、了解你，然后喜欢你、信任你、死活愿意跟着你。相信学习过一诺老师的《说服的最高境界》你就能一步一步引导别人 YES，让客户相信你、喜欢你、疯狂地爱上你，对你欲罢不能！

一诺老师还有一本书也是不错的，叫做《全球疯狂洗脑》就是教会你如何给你客户洗脑的逻辑理论、实战案例、实操模版。大家有机会一定要好好拜读一诺老师的这本书。

今天由于时间有限，给客户洗脑就浓缩成十二个字——



首先要做的，还是要吸引消费者的注意，打开知名度。

你可能会问：“请问一诺老师我们该怎么吸引呢？”

打广告？这道理地球人都知道。

福缘网赚www.zutuan8.com

只要钱多，在各类媒体上狂轰滥炸，搞得天下无人不知无人不晓。脑白金就是这样做的，虽然人人都骂它的广告做得滥，但人家照样大卖。

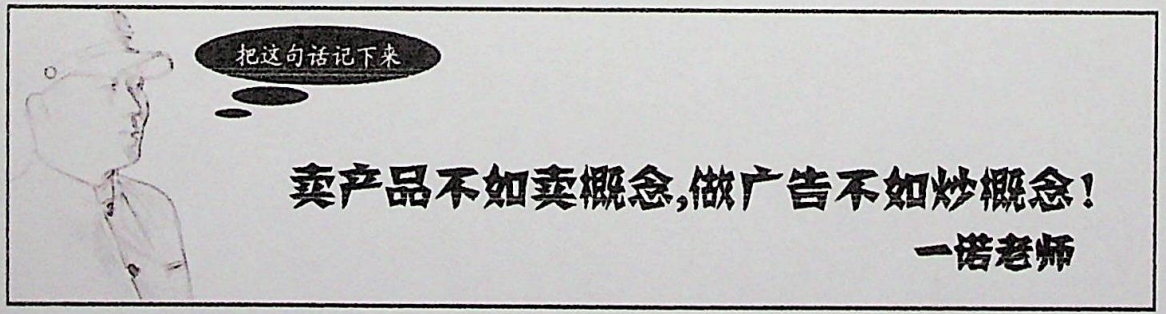
文雅一点的，就找一批二三流明星，或是长得精神点的大爷大妈，让他们在电视里轮番劝导消费者："吃了盖中盖，腰不酸，腿不疼"，还要"蓝瓶的"。

消费者要不买点，精神肯定受不了。

这样的广告好不好？不能说不好，但肯定很笨。

一诺老师认为：我们要琢磨的是广告做什么，怎么做？能不能花小钱、不花钱做广告呢？不把思路想清楚，很可能花了大把的银子，卖的货还收不回广告费，甚至产生负面效果。

中国的市场经济搞了二十年，企业家找到了一个最大法宝：概念！卖产品不如卖概念，做广告不如炒概念。



一诺老师研究发现：最好的方法，是在有产品之前，先找

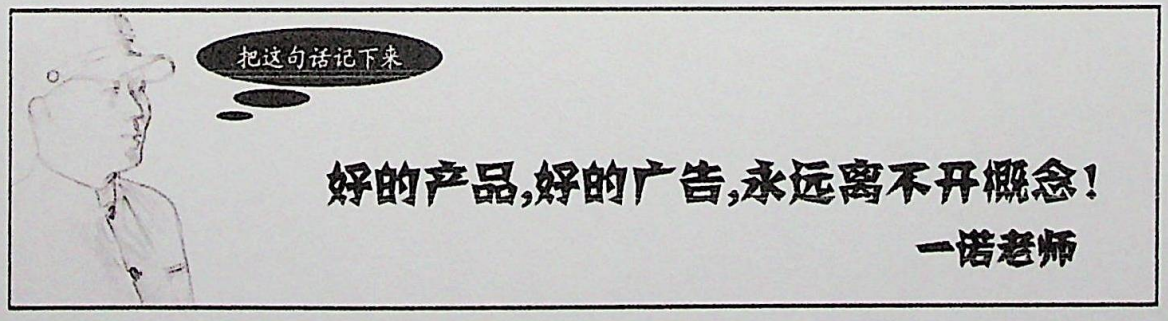
福缘网赚www.zutuan8.com

到好的概念，再来设计对应这一概念的产品；差一点的，有了产品之后，再来挖掘有卖点的概念。

大家不要皱眉头。“制造概念”“炒作概念”这一套，报纸上批评很多，似乎名声已经滥了，对不对？没有关系，我们再换一个名词：“符号传播”“观念营销”“关键词营销”，怎么样呢？前段时间一诺老师参加了一个营销论坛，把这些新词一摆，报社的记者就蒙了，以为又出现了什么新式武器。

我们企业家讲实效，只要管用的，都不能轻易丢掉。不管记者怎么批评，老百姓了解一个产品，主要还是凭概念。

因为他没有太多时间、也没有太大耐心来仔细了解一个产品。如果不用概念，厂家就只有拿着产品说明书，一页一页地给他念，告诉他这里采用的是什么技术，那里发挥的是什么原理……厂家花钱多不说，老百姓也不愿意听。



有人说：一诺老师啊，很多概念都是一阵风。过个两三年，

福缘网赚www.zutuan8.com

消费者逐渐明白是怎么一回事了，就不再有用了。

一诺老师想问你：这有什么关系呢？只要能形成一阵风，就说明效果好。哪能想出几个字就保你一辈子赚钱呢？明年你再创造个新概念，不就行了吗？

一诺老师十几年前在深圳罗湖桥两边，这种感觉特别明显：香港的房地产广告，讲的都是每间房多大面积、卫生间用什么水管、厨房的橱柜怎么摆放；翻开深圳的报纸，满版都是“金领人生”“英伦小镇”“五星级的家”……靠着这些美好概念，深圳楼盘价格“蹭蹭蹭”地一路上涨，甚至超过了对岸的香港。

概念是什么？一诺老师给大家说白了，就是对外宣传的几个字。简单的，就是一个产品的名字，让消费者只听到这个名字就想买货；复杂点的，就是一句响亮的口号，一行介绍产品的文字。大家别小看了这几个字，作用大着呢！

对我们企业家来说，概念就是看家的本领，概念就是销量，

福缘网赚www.zutuan8.com

概念就是生产力！

大家看一组地板的宣传口号

1、圣象产品——纳米抗菌：圣象推出纳米光触媒抗菌地板，杀菌能力达到；

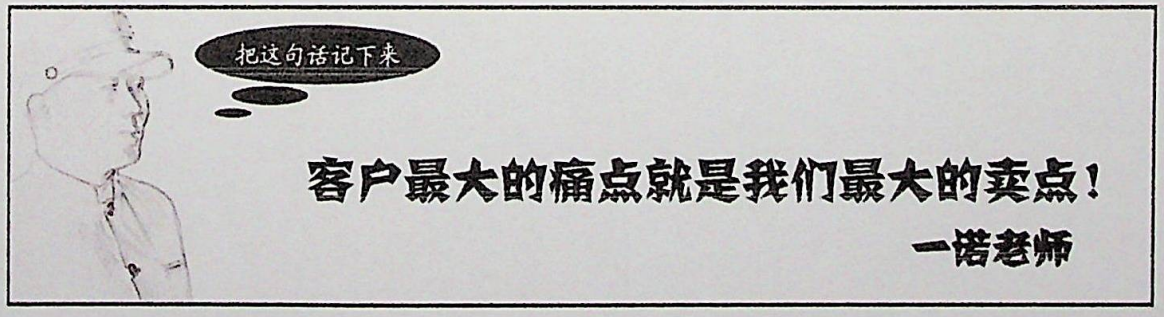
2、德国宏耐地板：纳米复合银离子抗菌地板全球上市；

3、升达抗菌地板：优异抗菌功能，对金黄色葡萄球菌、大肠杆菌的抗菌率达 99.9%以上，防霉等级达 1 级；

4、瑞嘉超实木 T 形抗菌地板；

5、扬子纳米抗菌地板……

这几种地板的广告，除了纳米、光触媒、复合银离子、超实木之外，共同的概念就是抗菌。为什么要打“抗菌”概念？迎合咱中国的老百姓呗！中国做家长的都特别细心，特别是有小孩的，生怕孩子手上沾上了细菌。



这些地板厂家，正是看准了老百姓的这个心理，纷纷打出

福缘网赚www.zutuan8.com

抗菌牌。

一诺老师认为：对一个优秀的企业家来说，产品就像一个 3 岁的小姑娘，美与不美，全看你怎么打扮！

如何打扮呢？

两个字——概念！

概念是个宝,营销少不了

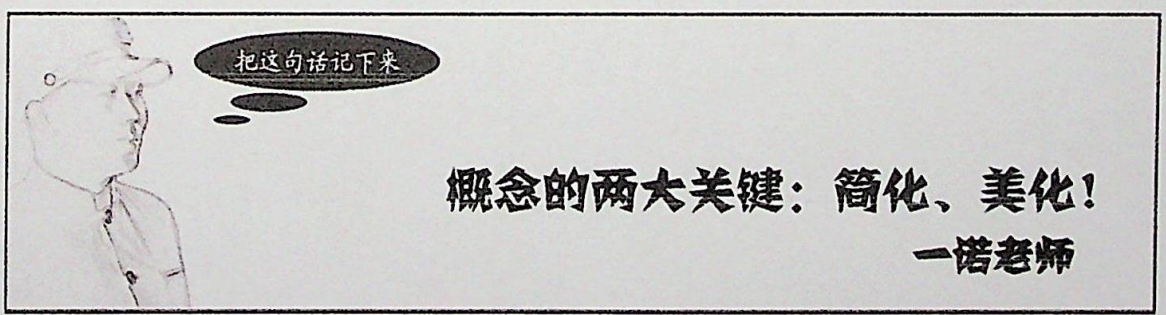
1、消费者消费的一半是产品，一半是概念。

2、技术员、工人师傅制造产品，企业家制造概念。

3、概念对产品的作用，相当于化妆品对女人的作用！

4、概念不仅要让消费者记住，更要让他们产生美好想象！

5、概念就是销售量，就是利润率！



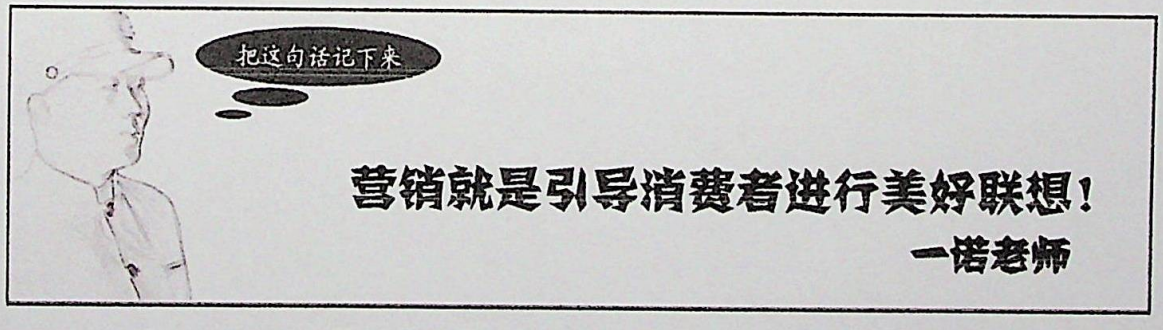
我们要把产品的功能、性能、特点、好处什么的，归结为一两个动听的词。有了这些词，客户不但记得住、记得牢，心理上还得到了满足。客户心里一满足，掏钱就利索。

福缘网赚www.zutuan8.com

所以，营销不仅要造概念，更要造好概念。

有时候，单靠一个好的概念，就能为产品打开一片天。比如说保暖内衣先是出来了一个“中科暖卡”，又出来了一个“高科暖卡“中科”是什么意思呢？跟中科院有关系嘛。“高科”呢？高科技的缩写！“暖卡”是什么呢？其实没那么玄乎，只是厂家给纤维面料起的别名而已。还

有什么“暖力卡”“热力卡”，其实就是腈纶；“塞维卡”，就是聚酯；“莱卡”“魔卡”，就是一种有弹性、不容易起毛打卷的纤维。还有的厂家推出了“暖素”“瘦素”“美素”纤维。“暖素”是什么？就是温暖元素；同理，“瘦素”就是瘦身元素，“美素”就是美丽元素。这“卡”那“素”，都是运用概念。



一个好的概念可以挽救一个行业，我国家电行业就靠概念吃了几年的饱饭：健康概念、环保概念、基因概念、纳米概念、数字概念、网络概念、智能概念……一个接一个。

福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师发现，只要换了一件概念的外衣，身价肯定一路飙升，更重要的是，带来了新的需求。

一诺老师估算了一下，每一个新概念出来，至少带动二至三成的更新换代，产生几百亿的销售额。

其实家电的功能就这么几项，如果没有这些概念，真不知道这个行业的日子怎么过呢！

制造概念的 ABC

A、概念不是万能的，但没有概念是万万不能的！

B、概念不但要对产品进行简化，更要美化！

C、企业家找不到好概念，就不是一个称职的企业家！

下面呢，一诺老师就带着大家一起来研究研究，好概念是如何炼成的。

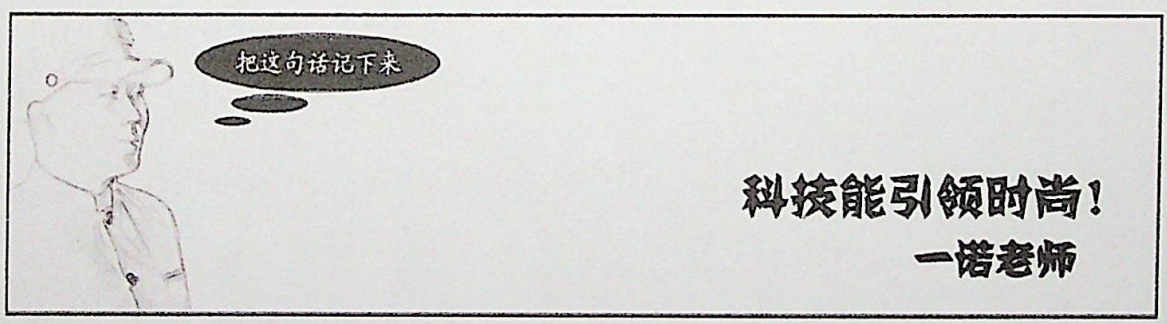
福缘网赚www.zutuan8.com

第 20 课：概念套路 1

造概念第一招：科技永不倒

一诺老师经常教导亲传弟子：要给产品打上一个高科技标签，而且要最新的。中国老百姓大多数是高科技的粉丝，即使对这个技术根本理解不了，懵懵懂懂的，也照样崇拜得不行。

家电行业对高科技概念最为热衷。互联网、物联网、低碳、智能、云计算……每一阵技术浪潮兴起后，家电企业总是能抢先推出相关概念的产品，让消费者目不暇接，生怕自己家里的摆设过时了。

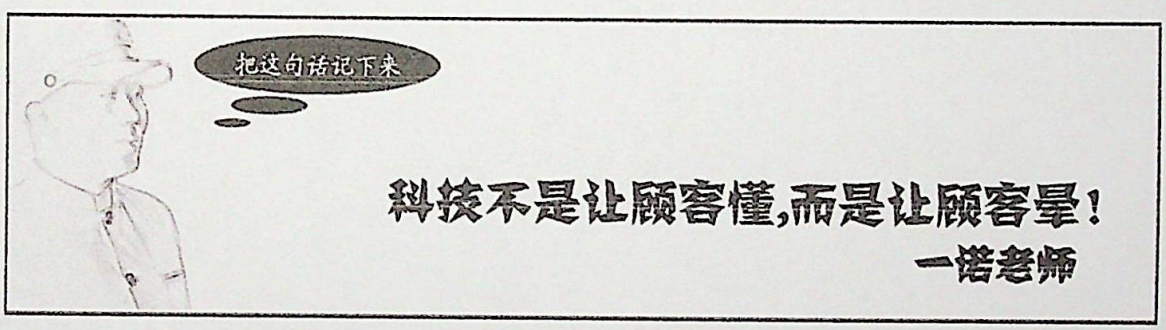


一诺老师以电视举例：2011 年是智能电视、3D 电视的天下，消费者还没有搞清楚怎么用，2012 年，号称第二代智能的“云电视”就占了主流。家电巨头纷纷推出“云”概念的电视系列产品，创维还推出了一种“云健康电视”。一时间，电视行

福缘网赚www.zutuan8.com

业“云遮雾绕”。

云电视是咋回事呢？微博上有则笑话说，有位家电卖场的女店员发促销传单，旁边一位女士接过来，问：“啥叫‘云电视’啊？”店员说：“嗯……就是云南电视台！就是他们这个电视是跟云南电视台一起出的。”不要笑话这些家电企业，人家这么做，是从实践中摔打出来的。消费者可能不知道什么是云电视，但知道这是最先进的产品，这就行了！



老百姓对科技的崇拜，让很多企业的产品经理省事了，不需要绞尽脑汁找什么新词，也不必强求通俗易懂，直接用几个专业术语就行了。

有的人甚至从 26 个英文字母中随便挑几个组织起来，神神秘秘的，效果也不差。

对咱们搞企业的人来说，科技真是个好东西！不管什么产品，只要你说这是高科技，总能镇住很多人。

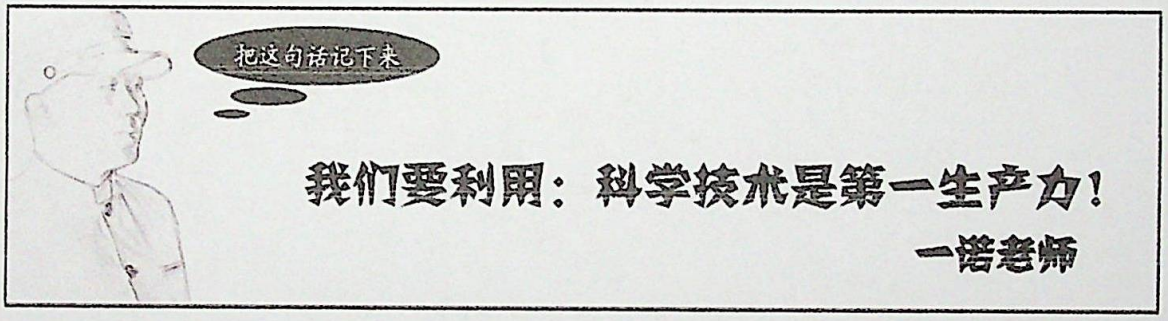
福缘网赚www.zutuan8.com

曾经有亲传弟子问我说：一诺老师啊，请问为什么会出现这种科技热？

饮水思源，一诺老师认为，还是多亏了小平同志一句话："科学技术是第一生产力！"

这句话反反复复宣传了三十年，让中国的老百姓都成了"科技迷"。

现在桃子成熟了，我们企业家正好过来采摘。



一诺老师认为：我们还应该感谢我们的曾祖父、高祖父那一两代人。

他们从国外请来了两位先生，其中一位是"科学"，也就是"科技"。

从那时候起，科学在中国人的嘴上就没有消停过。

中国人不信上帝，科学和科技就部分地充当了上帝的作用。

福缘网赚www.zutuan8.com

第 21 课：概念套路 2

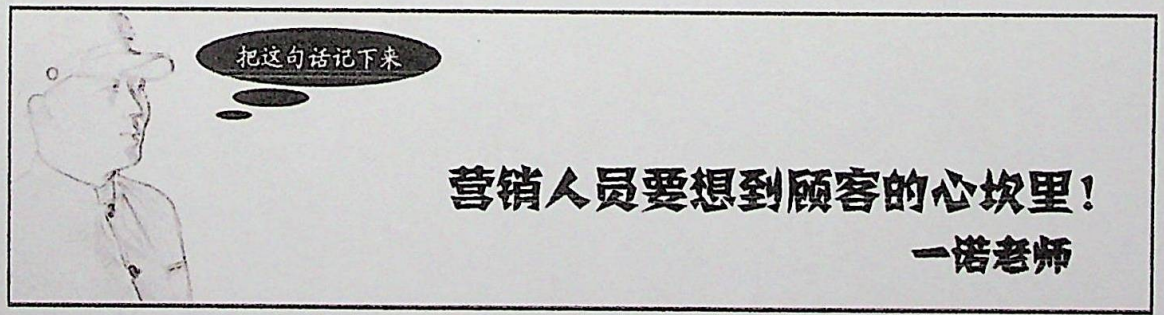
造概念第二招：利益诱死人

在居家生活等领域，消费者首先关心的是产品的功能，希望它能给自己带来实际的好处。一个好的概念，要把产品的功能优势和利益点突出出来，让消费者一听就知道好在哪里。

一诺老师记得，海尔曾首创了“氧吧空调”，——上市就引起抢购，彻底改变了以往秋冬季空调销售停摆的状况。很多家庭甚至把它当成年货送人。海尔的销售员说，氧吧空调不但能够调节温度，还能使室内的氧气充足达到 21%~22%。

其实不用他们解释，就冲这名字，消费者就展开了丰富的联想—就算达不到森林公园里的含氧量，怎么着也是郊区吧？

家人朋友过年时坐在一起聊天，过个“有氧年”，多舒服！



如果消费者对这种新功能不大清楚，对它带来的好处心存

福缘网赚www.zutuan8.com

怀疑，则需要用相应的理由加以说明。

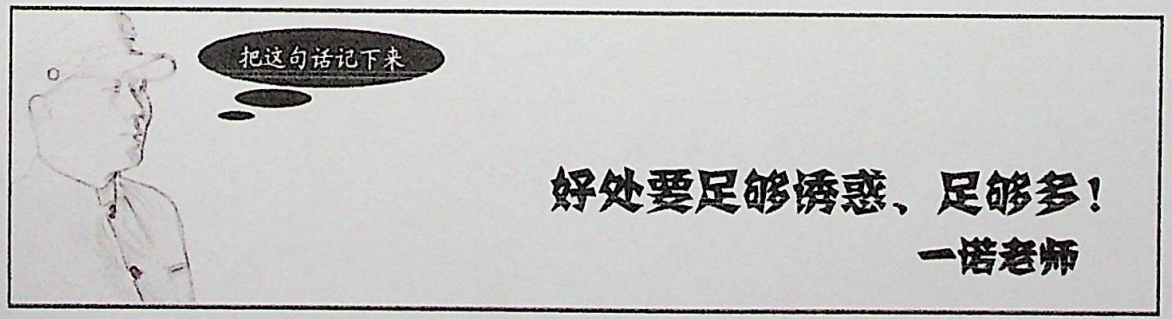
而这种理由，最好也以概念的形式表达出来，以“概念”说明“概念”，简单易懂。我们看一诺老师策划的一个案例——

案例：为“枸杞养生奶”寻找支撑

通过对乳品行业和夏进乳业的诊断与分析，一诺老师明确夏进乳业必须以“枸杞奶”为尖刀产品，切入“枸杞养生奶”新品类市场。产品的全名诞生了。那么，用什么支撑“枸杞养生奶”的概念呢？一诺老师从生物常识中找到了答案。

动物体内含有动物蛋白，比如牛奶中的牛奶蛋白就承载着牛奶所有的营养价值，是牛奶中的白金。

而植物中含有植物蛋白，枸杞中的枸杞蛋白极易被人体吸收，具有很强的免疫调节功效。



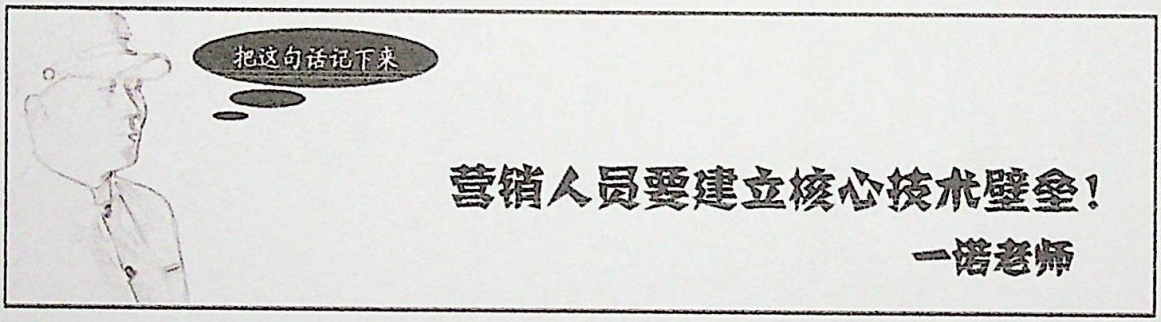
蛋白在消费者心中具有良好的认知基础，而我们的产品恰好含有两种蛋白牛奶蛋白和枸杞蛋白，如果把两种蛋白结合在

福缘网赚www.zutuan8.com

一起，会有怎样的效果呢？

双蛋白！一诺老师就用“双蛋白学说”支撑“枸杞养生奶”的概念，并且夏进通过独有的“闪融”技术，将枸杞蛋白与牛奶蛋白完美融合成“DPM (Double protein milk)双蛋白养生奶。

贺兰山麓的野生枸杞与塞上草原的纯鲜牛奶实现了完美融合。“全家好枸杞养生奶”建立了核心技术壁垒。



一诺老师还顾问了一个单位，搞一个新概念：制造了“枸杞养生奶”这个功能性概念之后，又发明了“双蛋白学说”和“闪融技术”两种全新理论加以说明，这样，“枸杞养生奶”就有了支撑，而非企业家的空口说白话。

几个概念环环相扣，有根有据，自圆其说！

关于类似这种实战案例，将来有机会成为一诺老师的亲传弟子，你耳濡目染将会学习更多，这里就不多说了。

福缘网赚www.zutuan8.com

第 22 课：概念套路 3

造概念第三招：新奇加生动

好的概念一诺老师总结了几个标准：新奇、生动、响亮，要让人听起来一震，想不注意都不行。

一诺老师发现，保健品市场越来越难做，所以对概念的要求也越来越高。就这一个“洗”字，策划人就用到极致——不是洗衣服、洗脸，而是洗内脏：先出来了几种“洗肺”的虫草、清茶，洗完肺又出来一批“洗肠”的，洗完肠又“洗血”，洗完血又“洗肾”，洗完肾又“洗斑”……碧生源常润茶畅销了好几年，它的广告语是“洗肠更润肠”“快给你的肠子洗洗澡”。

前两年又出来一个常青素，号称能“洗细胞”，更厉害！

大家看这“洗”字，多形象多生动，比起养颜、排毒之类的老式概念，醒目多了。

福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师下面讲的“真洗脸”也算一例。

看过广告的人都大吃一惊：哇！原来居然有 90%的人不会洗脸，我们的洗脸方式是错误的！

案例：“真洗脸”是如何诞生的

一支普通的洁面乳，谈不上是不是好产品，但是，当一诺老师把它命名为“洁面专家”，把它定义为“真洗脸”，把它定义为“中国第一个专业洁面品牌”的时候，它就是一个好产品。

因为，在具备了去污等基本功能外，能让消费者体会到，它是一个专业的、对症下药的产品，而且还能满足消费者的心理需求，他们会为使用“中国第一个专业品牌”而感到满足。

根据权威验证，30 岁以后皮肤就开始出现老化的原因，92%是因为面部清洁不当引起的，同时，斑点、黑头、痘痘、粉刺等 90%以上也是由清洁不当、毛孔堵塞引起的。

面部清洁不当会使皮肤衰老加快 67%！

福缘网赚www.zutuan8.com

好了，用香皂，洗脸也是伤脸；用普通洗面奶，不能真正洗脸。这些信息就够了。

如何传达？

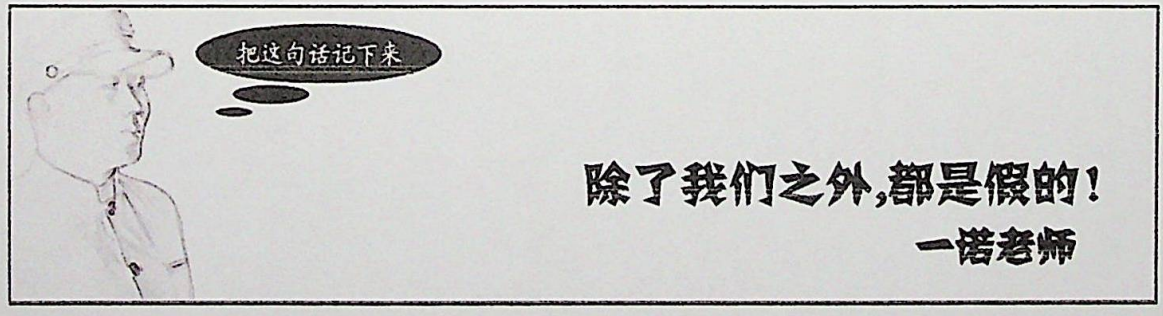
“那就是大家都不会洗脸了嘛！”讨论会上有人嘀咕道。

“对，就是不会洗脸！”会议室里突然闪过一道炫目的亮光：一诺老师眼睛一亮。

于是乎，主标题诞生了：90%的人不会洗脸！

那怎样才算会洗脸呢？最简单的方法就是使用 XX 嘛。用 XX 可以实现真正的洗脸。

会议室又一道亮光闪过，那是一诺老师的眼睛又一次发亮说：真洗脸？真洗脸！一小阵的沉默后，大家的眼睛都亮了。



不但简练，而且充满了可爱的个性。并且一语双关：我是真洗脸，别人的就是假的了。

主题推广概念诞生了：真洗脸！

福缘网赚www.zutuan8.com

XX 如何实现真洗脸？产品的功能诉求如何对“真洗脸”概念进行有效的延伸？

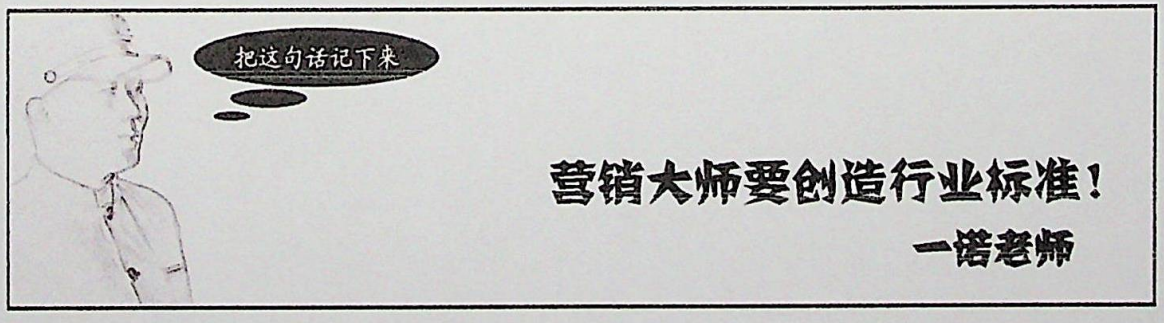
一诺老师与公司的技术人员沟通，了解到洗脸的基本要求：第一，要洗干净；第二，要同时滋养肌肤。这样，一诺老师将原产品中的成分名称进行概念性重组。XX 产品内含 AMNO 正离子水溶素，可以将污垢和化妆品残渍分解为水溶微粒浮于皮肤表面，从而易于清洗。一诺老师将水溶素分组为新的概念：

AMNO 正离子速溶粉碎因子和 AMNO 正离子超强抓吸因子。同时，对该过程更加形象化地进行了重新描述。

真洗脸：先粉碎，再抓吸，后滋养。就是这么个过程。

XXX 内含独特的洁面“粉碎+抓吸”因子，是国内第一个实现“真洗脸”的品牌，可真正彻底地打扫干净每一个毛孔……

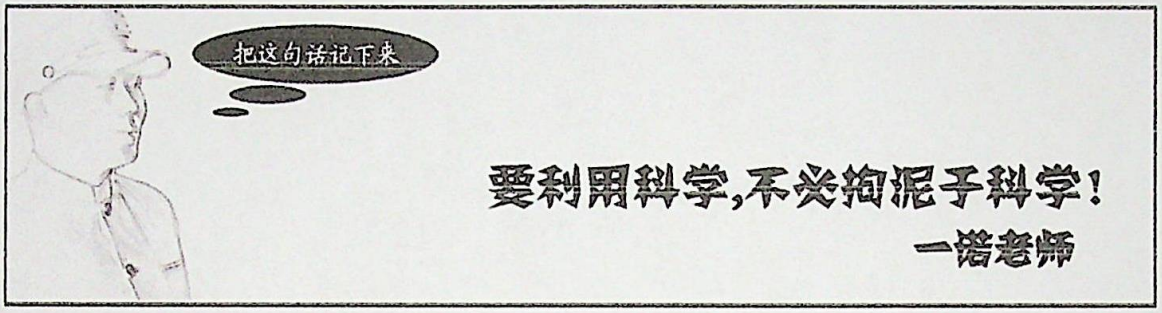
又一个不错的概念诞生了：“真洗脸”三部曲。



一个生动的概念，就这么出来了。

福缘网赚www.zutuan8.com

中国老百姓崇尚科学，但在给产品起名字、造概念时——



当然，也不能完全无中生有，总得有那么点儿根据。

为了“真洗脸”这个概念，一诺老师就弄出了一个“三部曲”来，从此这家企业利润当年就增加了 100 倍以上。

类似这种案例有很多，所以为什么一诺老师没有时间讲课？因为真正厉害的人，没有时间去弯腰捡硬币(赚那几个学费)，要知道一诺老师接个顾问案是 300 万，而学费又能收到多少呢？

说实话，现在市面上假书泛滥，那些所谓的作者就是为了骗点稿费，写的书让你云里雾里的……基于此，一诺老师决心要把自己这几十年顾问和辅导过的上百家企业案例，把最真实和最实战的技术分享给到大家！帮助更多人实现梦想！

现在，你就可以把那些越看越糊涂的烂书、假书、垃圾书全部扔进垃圾桶，你之所以不成功，就是被那些假书所误导！而成功就是上对课、看对书、选对教练(一诺老师让你久等了)！

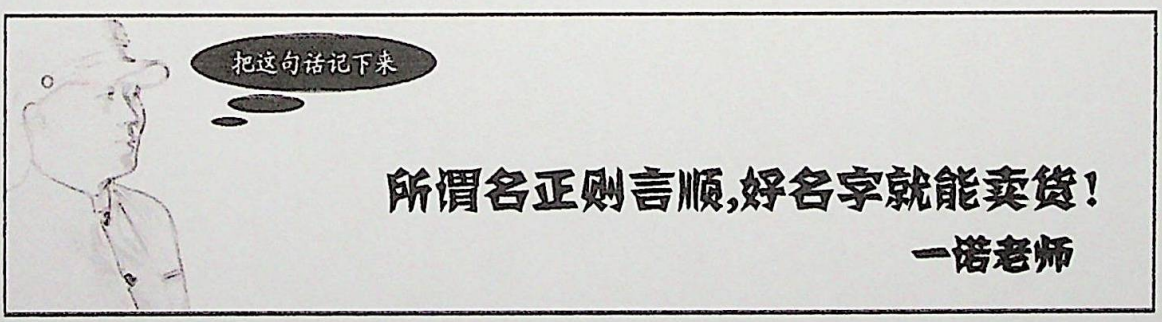
福缘网赚www.zutuan8.com

第 23 课：概念套路 4

造概念第四招：名正则言顺

有的时候，也不需要费这么多脑筋。只要取一个好听的名字，效果就大不一样。

一诺老师就拿厕所吧，以前乡下叫茅房，其实早就不是茅草盖的了，但乡下人不懂营销，尽取这些难听的名字；城里人有文化，先管它叫厕所，后来又叫卫生间，现在更升级了，叫洗手间。这名字一改，你还能想到那不太雅观的事吗？还能闻到一点臭味吗？

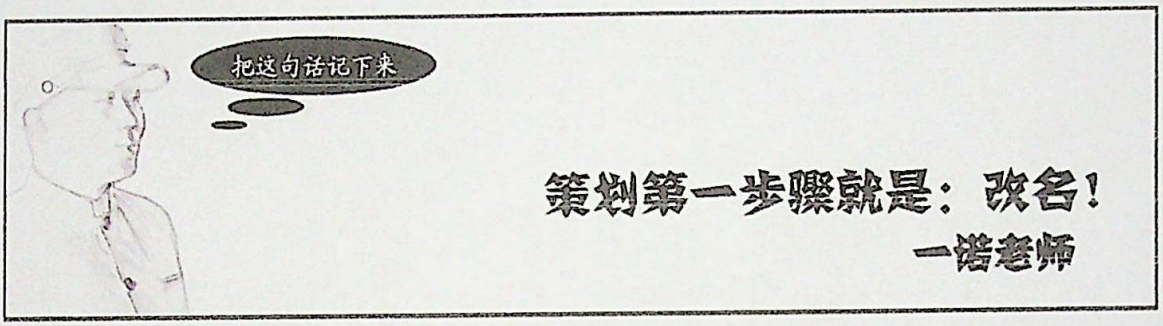


泸州老窖推出的高端酒，取名“国窖 1573”。这个名字有讲究，你茅台酒号称“国酒”，但我是“国窖”。俗话说“好窖出好酒”，我比你茅台还正宗，价格当然也比你贵！

在命名方面，一诺老师觉得我们都要跟房地产行业学习。

福缘网赚www.zutuan8.com

为了激发消费者的想象，开发商在楼盘的命名上花了很多心思。圈内有个说法，叫——



除了楼盘的名称，连房子的类型也得改：在国外普通的独栋住宅，到咱这儿就改口叫别墅了；

几套房子连在一起的，按说跟别墅八竿子打不着，咱们照样叫成双拼别墅、联排别墅、叠拼别墅。

别墅！说起来好听啊，购房者一想，咱都住别墅了，怎么也算是个成功人士，多掏点银子是应该的……

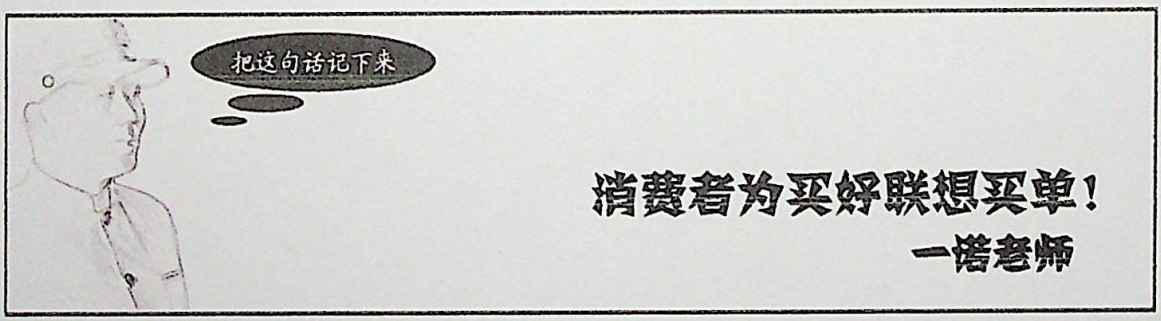
至于高层住宅，咱引进了一个公寓概念，感觉上了一个层次。这还不算，有人又相继推出了 SOHO、MOHO、BOBO、MAMO、

福缘网赚www.zutuan8.com

健康住宅、环保住宅、绿色住宅、生态社区、软住宅、智能小区、湖景正宅、金领社区、河居生活、城市未来……这么多美妙而新颖的概念，你能不对未来的生活浮想联翩吗？

闹“非典”那阵儿，邻近公园、绿地的楼盘纷纷标榜自己是 Parkhouse(公园物业)，洋名儿，但美国和欧洲都没有这一类型。看它火了，有的人就再升级，说自己的楼盘属于 Best-parkhouse。什么意思？公园里最好的家！还有的楼盘打出了一个概念，叫 ILD，弄得行内的人也迷糊了。

后来才知道，那是 Ideal Living District”(理想居住区)的缩写。让购房者猜猜谜，赚完眼球赚银子……



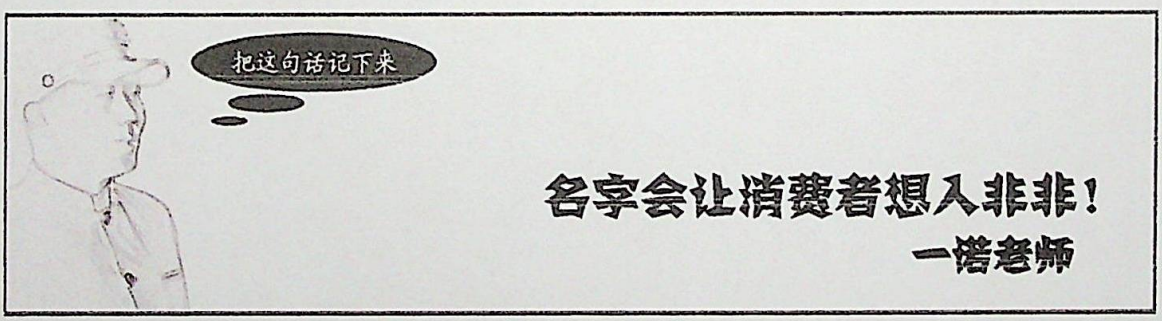
有的开发商在小区的入口处挖个喷水池，竖两根罗马柱，或者建个钟楼，移来几棵椰树，再取个浪漫的洋名，什么“西班牙小镇”“英伦风情”“南加州乡村风格”“德式建筑”“捷克社区”“东京银座”“普罗旺斯”……

福缘网赚www.zutuan8.com

有了这顶高帽子，楼盘的档次立刻提升了一大截，国际社区的形象就有了。开发商启发购房者的美好联想，购房者为美好联想买单，逻辑就这么简单！

为楼盘所在的地理位置和区位进行命名，附加值就更大了。

一个号称在 CBD(中央商务区)的楼盘，价格起码要比其他地方的高出一半。但是，CBD 就那么大地方，不在 CBD 范围内怎么办呢？……如果隔得不远，那就叫“泛 CBD”“后 CBD"”“CBD 边缘区”。如果隔得远，那就改个类似的说法，叫“CLD”(中央生活区)、“CMD”(中央休闲区)、“CED”(中央教育区)好了！这些洋名词老外是不懂的，但咱中国人喜欢！



一诺老师记得，深圳特区报社的地产部，有几年整天忙的事儿，就是给这个地段、那个片区起名、改名，几乎成了深圳市的第二“地名办”。经他们这么一折腾，人们叫着叫着，把外号叫惯了，原来的地字反而被忘记了。

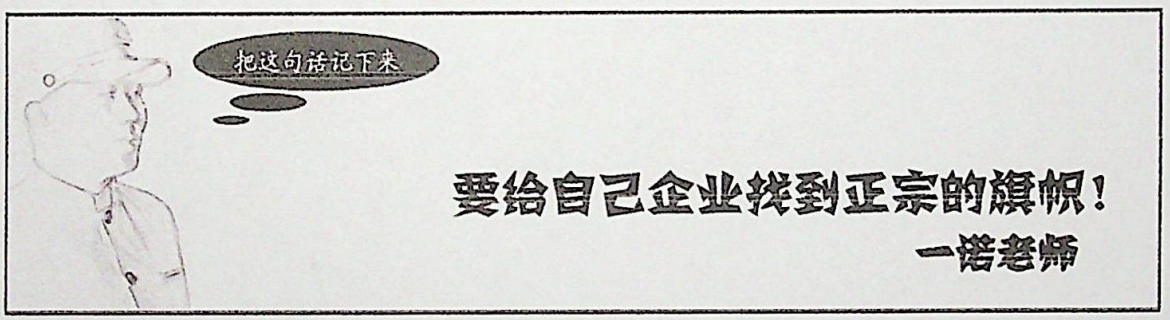
福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师发现：蒙牛也是取名字的高手。

他们在对外宣传资料中，将自己的草场所在地—和林格尔命名为“乳都核心区”。

光“乳都”还不够，还是“核心区”！

蒙牛是这样解释的：呼和浩特被誉为中国的“乳都”，和林格尔作为呼和浩特的高科技乳业基地，被誉为乳都核心区”名正言顺。



同时，蒙牛还列举了纬度、海拔、日照、昼夜温差等方面的优势。

这么好的地理位置，在消费者看来，养出好牛、挤出好奶就是顺理成章的事。

消费者是不会去探究到底是谁将这里誉为“乳都”“乳都核心区”这些细节的。

福缘网赚www.zutuan8.com

第 24 课：概念套路 5

造概念第五招：制造概念的四大绝招

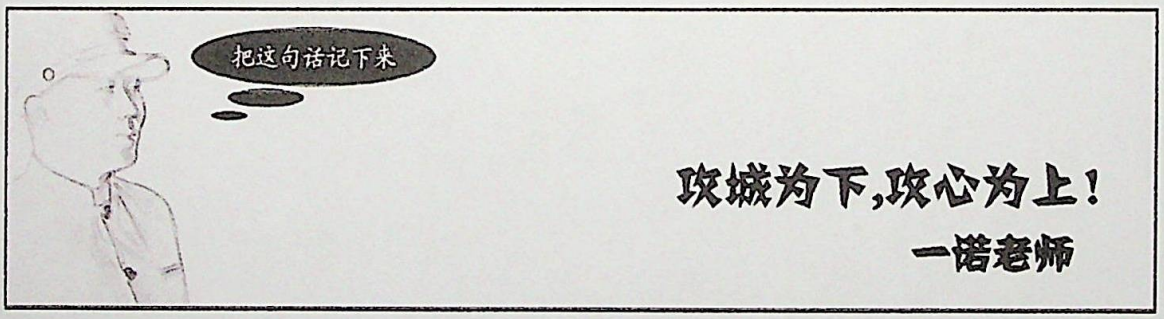
1、游戏、软件、DVD，全是高科技。

2、不能引人入胜，就要耸人听闻。

3、高雅加尊贵，价格翻一倍。

4、紧跟流行时尚，概念永远 OK！

一诺老师上面讲到的很多概念，大部分是突出产品的实用功能的，但对有些产品，概念设计应以满足消费者的心理需求为主，要么强调它的高雅尊贵，要么强调它的文化品位。



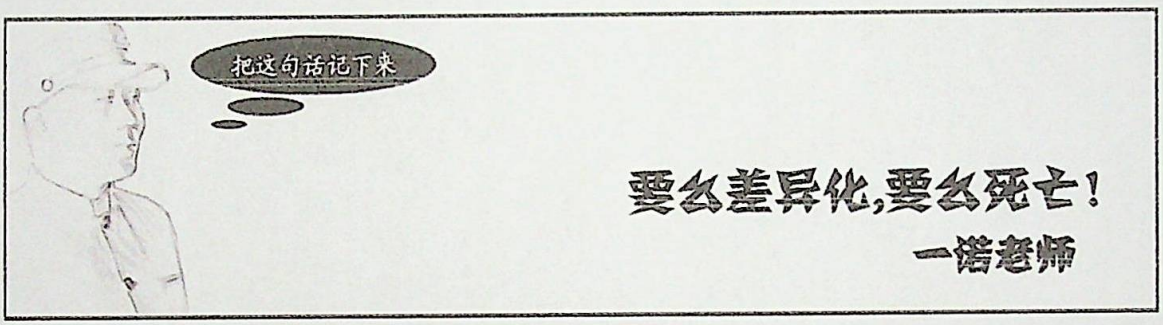
这方面的窍门，一诺老师后面将专门讲到。

福缘网赚www.zutuan8.com

第 25 课：概念套路 6

造概念第六招：把相同的东西卖出不同

一诺老师在课程中经常提到定位，所谓定位，就是令你的企业和产品与众不同，形成核心竞争力。



一诺老师研究发现：在同质化的市场中，唯有传播能创造出差异化的品牌竞争优势，而有效传播必须有一个以消费者欲求为出发点的核心概念。

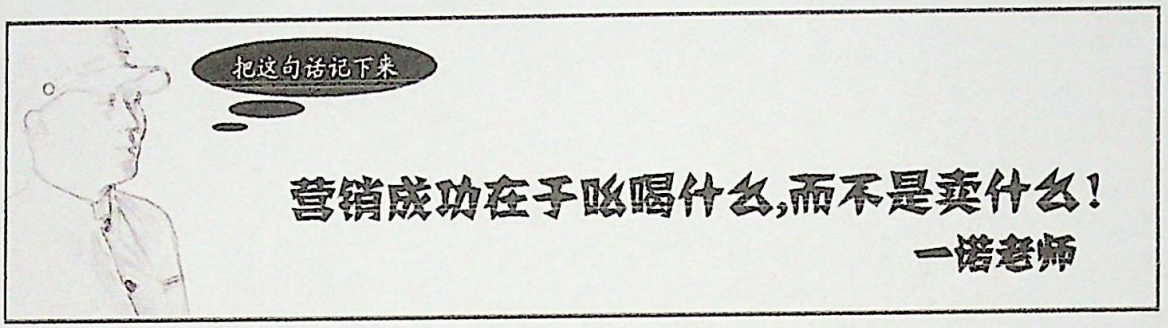
那些成功的品牌之所以成功，就是在于它们能够把相同的产品卖出不同来！

如果你的产品和竞争对手的产品相比有一些明显的不同，

一诺老师前几天还跟几位亲传弟子说：功能不同、工艺不同、用法不同、原材料不同、服务不同、颜色不同、形状不同等，那么就把这个不同放大再放大。

福缘网赚www.zutuan8.com

产品同质化严重的今天大家卖的是同一种产品，但却可以凭借“吆喝”创造新的大市场！



品牌迅速崛起的秘诀之一，是与众不同的产品卖点。无意义的差异化也是有意义的。

一诺老师教大家营销法则里赢家通吃最厉害的一招：**发现一个产品类别，然后占领它。当不能发现的时候，就创造一个产品类别，占领它，一样可以通赢。**

这年头，关于营销的理论很多，什么品牌、定位、CS、USP、4P、4C、4R、差异化、整合营销传播、蓝海理论、长尾理论，一套一套的。国内的专家更不用说了，一本书就要整出几十个新名词。你们知道这些词到底有啥差异吗？

这些书一诺老师是一本本看过的。

说实话，这些词真没啥根本的差异，顶多是考虑问题的角度不同。

福缘网赚www.zutuan8.com

弄两个新概念，让你觉得新奇，似懂非懂，人家的目的就达到了。这跟企业做产品是一个道理。

一诺老师提醒大家，有个词要记牢，就是“差异化”，要达到张口就来的地步。学会了这个词，你离营销大师就不远了。

顾名思义，所谓差异化，就是要让自己的产品体现出与别人的不同。

为什么要不同？

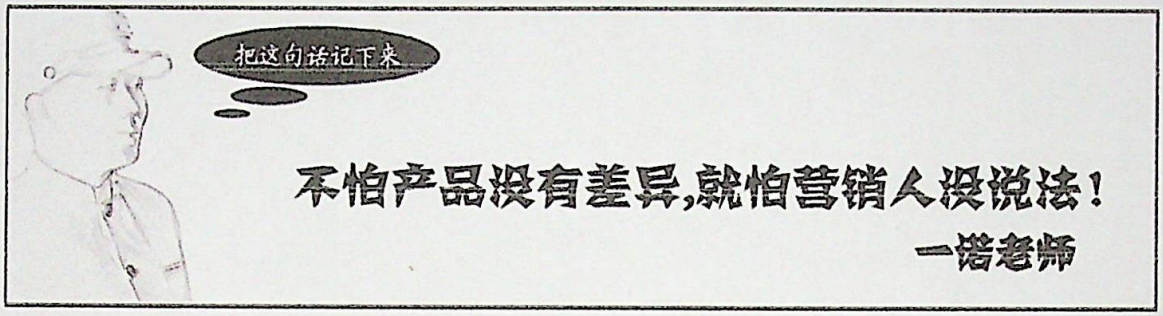
因为相同的产品实在太多了，甚至连概念都是相同的，大家一拥而上，刚开始消费者还有点新鲜，随着跟风的产品越来越多，很快就都卖不动了。

如果你不琢磨点不同的东西，消费者根本不会注意你。

一诺老师研究发现：人们天生只对新鲜的事物感兴趣，很多时候你说自己多么好，消费者懒得听，但你说自己与别人有什么不同，留给消费者的印象就特别清晰。

福缘网赚www.zutuan8.com

说到底，为什么这么多企业搞“差异化”，都是被逼的。



一诺老师用洗发水举个例子，市场上凡是站得住脚的牌子，都有一个响亮的说法。

飘柔说自己又柔又顺，海飞丝说自己去除头屑烦恼，潘婷说自己能营养头发，沙宣说自己能增添光彩，伊卡路就说自己是植物精华……

这些都是宝洁公司的产品，宝洁出道早，广告又做得多，好位置都被它占住了。

其他牌子的洗发水能不能站稳脚跟，就看能不能找到新的说法。夏士莲黑芝麻说自己黑亮柔顺，夏士莲绿茶说自己去油清爽，清扬说自己是男士去屑舒蕾说自己保护头发……

这些说法搞起了综合，差别小一些，但多多少少也能占一点地盘。

一诺老师发现：很多企业家、策划专家每天苦思冥想，就

福缘网赚www.zutuan8.com

是为了找到一个新的说法。

千万别小看一个说法，那是几亿、几十亿的市场！

差异化就是为产品找说法！

这个“说法”怎么找，是有方法可寻的。一诺老师给到大家最简单的方法，就是——

一诺老师再举例做房地产的：在小区里挖一个人工的小水池、小水渠，稍加描绘，就成了“湖景公寓”“我家住在河岸上”，这不就是差异吗？

如果楼盘邻近某个公园、绿地，虽然隔着几条马路，整个小区只有几个房间看得到风景，但我们说这是“风景社区”“公园物业”，差异不也出来了吗？

世界上没有两套一样的房子、两个一样的社区，在一个优秀的企业家眼中，到处都是差异。

其他类型的产品，功能、性能上基本差不多，怎么找出不

福缘网赚www.zutuan8.com

同来呢？一诺老师认为，只要肯动脑筋，差别总是有的。

大的地方没有，小的地方总有吧？

功能一样，生产方法、工艺流程是不是一样呢？

流程一样，原材料总有一点差别吧？

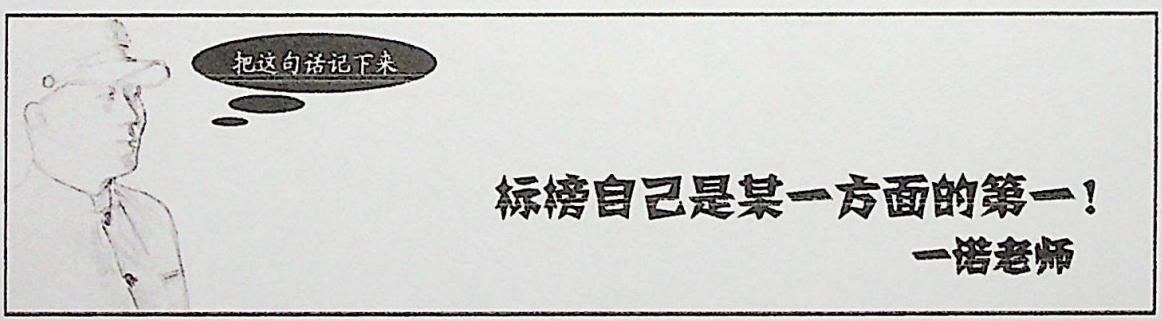
原材料样，使用产品的方式可不可以搞出些不同呢？

产品一样，服务上总可以搞些不同吧？

再不凑巧，产品的外观形状、颜色总有些差异吧？

世界上没有完全相同的两片树叶。

一诺老师教你找差异的另外一个方法——



一诺老师无数次跟亲传弟子说：如果达不到整个行业第一，就说某个单品第一；在整体质量、性能上达不到第一，在某个细微的地方总有特长吧？

在整个市场的销量占不了第一，总可以在一个省、一个市销量占第一吧？第一的东西最让人相信。

福缘网赚www.zutuan8.com

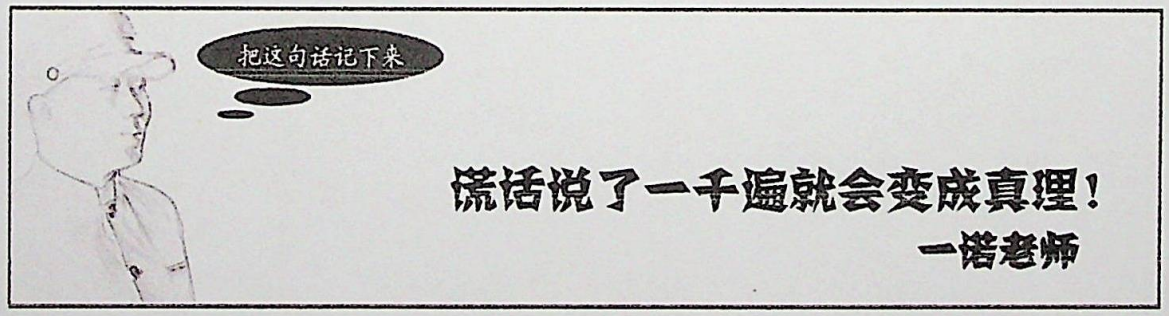
第 26 课：世界第一的套路

如何把自己标榜成某一方面的第一名

一诺老师不断的在课程中强调一个营销致胜的关键：每一个品牌应努力成为某一利益上的“第一名”。

人们永远只能记住第一名，第一名的定位可以是最号的质量、最佳的服务、最低的价格、最好的款式、最安全的性能、最高的价值、最快的速度、最大众化的产品、最便捷的使用方式、最先进的技术，以及最可信、最有声望等。

如果一家公司坚持不懈、反复强调这些定位中的一个，并且能令人信服地进行传播，它就可能出名，并取得优势。



“第一”确实是好东西，只要你敢于标榜自己“第一”，即使有人怀疑，他也会想：“就算你不是真正的第一，那么你可以做第二、第三也不错嘛！”同志们啊，一诺老师发现中国市场还

福缘网赚www.zutuan8.com

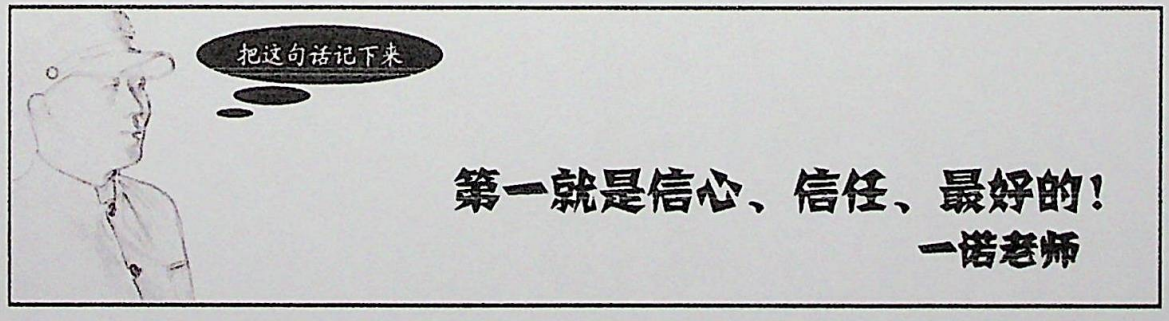
有很多的“第一”没有被人占领，要抓紧啊！

案例：打造中国第一专业洁面品牌

2006 年 7 月 15 日，一诺老师受顾问单位 XXX 化妆品的邀请，来到顾问单位调研，简单的寒暄过后，作风简练的张总直接提出问题：“XXX 是中国第一个专门做洗面奶的品牌，我们的目标是成为中国第一专业洁面品牌。为了这一目标的实现，公司需要在品牌规划与市场推广方面进行加强。”

一诺老师笑道：“做别的可能不好说，就帮助顾问单位做第一在行！”要知道一诺老师曾经服务的南极人是保暖内衣老大，隆力奇是本土日化领袖，老万家用锅炉连续 6 年全国销量第一，龙大粉丝连续 10 年全国销量第一。

当客户介绍 XX 是中国第一个专业的洁面品牌时，一诺老师就注意到了这概念，第一的概念。



是的，我们要抢占第一的宝座，尤其是知名度不高的品牌，

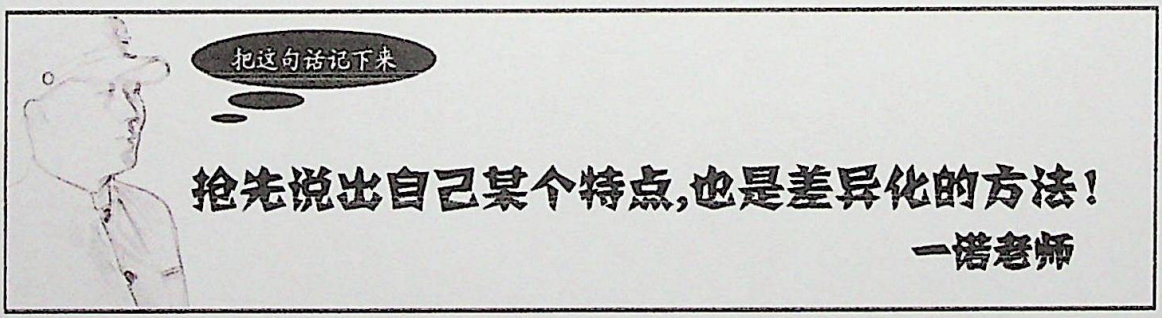
福缘网赚www.zutuan8.com

第一的位置对于建立品牌信任度至关重要。

表达爱意最快的方法是直接说“我爱你”，因此，一诺老师在经过多方面考虑后，砍掉了几个“情意绵绵”的表达，一诺老师直接确定了这样一个概念：XX 中国第一个专业洁面品牌！

一诺老师的解释如下：你可以没听说过我，你可以对我这个陌生品牌抱有戒心，当我告诉你我是中国第一个专业的洁面品牌时，你或许不明白这句话意味着什么，但“中国第一”这四个字会给你足够的信心，打消你的顾虑。

后面的销售证明，一诺老师的这个概念是非常有效的，直接消除了很多销售障碍。



即使同类产品都有这个特点，也没关系。你抢先说出来，消费者就认为这是你的独家优势，就只认你。

中国人讲究“先到为君，后到为臣”，先到先得，先说等于占山为王。

福缘网赚www.zutuan8.com

第 27 课：差异化的套路

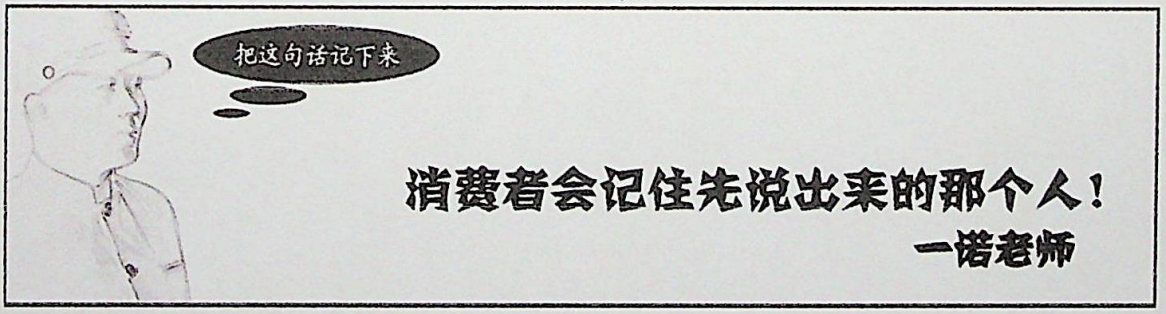
如何找到适合自己企业的独特说法

一诺老师曾经为涪陵乌江榨菜做策划，打出了一个“三榨”概念，附带提炼出了“三清三洗”“三腌三榨”的工艺流程。

其实，这在涪陵榨菜中是很普遍的做法。

有一家新出的醋品牌，打出了“精选五粮”“七蒸七酿”的概念，其实五粮啦、七蒸啦，也是很常见的工艺

只要你的“说法”是独特的，对消费者有吸引力，就要赶紧说出来，不要担心同类产品是不是都这样。



谁能先说出来、说得最好，消费者就会认为这是谁的独特优势。

“响瓜子”的套路

一诺老师在为阿明瓜子做定位时，大胆地把阿明瓜子的诉

福缘网赚www.zutuan8.com

求定位在“响”。这样，一诺老师一刀把中国的瓜子切割为两块，你别的竞争品牌再厉害，你们都是香瓜子，我是“响”瓜子。

“响”被当成了购买的理由，产品被赋予了感性的力量，这种力量使产品变得与众不同！

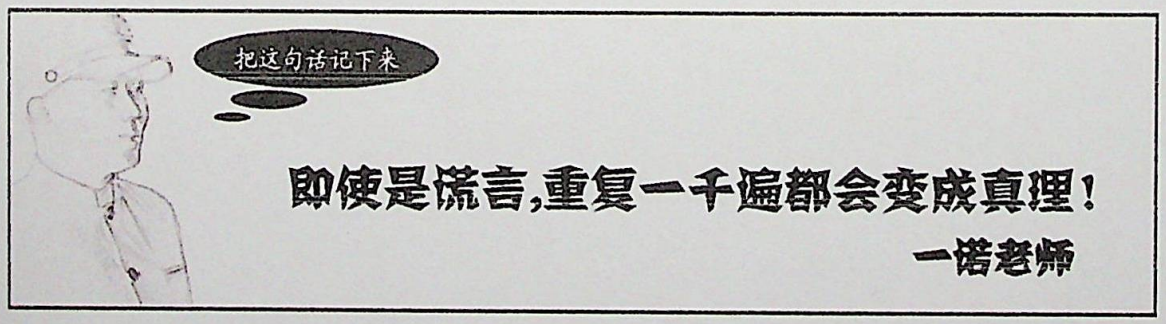
事实上，所有的瓜子在嗑的过程中都会发出“咔咔”的响声，一诺老师只是将它放大，用它来激活消费者对一个普通产品的认知。

如果你能想到的“说法”都被别人抢了先，怎么办？

那就为这个产品编一个新的类别。

在这个新的品类里，我总会有与众不同的、有差异的产品吧？现在不光企业家，连卖西瓜的都懂得编品类了。

前些年他们吆喝的是“沙瓤”“保甜”，现在干脆喊什么“寒瓜”“冰糖瓜”，乍一听，还以为出来新品种呢！



一诺老师经常教导亲传弟子：**找到了新品类的名字之后，**

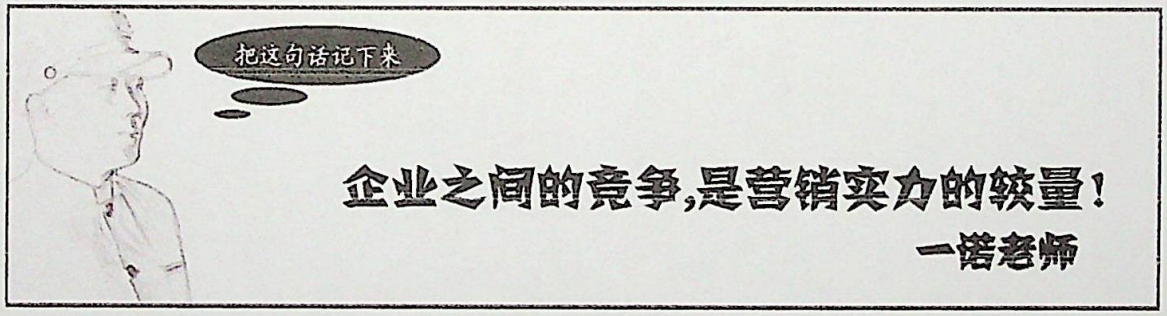
福缘网赚www.zutuan8.com

就要咬定青山不放松，不停地说；说多了，消费者就信以为真了。不能像有的瓜贩那样，一会儿喊“寒瓜”，一会儿喊“冰糖瓜”，嘁得连自己都不相信了。做企业的人，要有定力。

大家看过蒙牛特仑苏的广告吧？它的广告语持续了好多年——“是牛奶吗？不，是特仑苏！”

好像特仑苏不是牛奶，而是一个新物种似的。

后来蒙牛在华东地区又推出了一种鲜奶，叫“现代牧场”，广告也是如法炮制以前喝鲜奶，现在喝“现代牧场”。



一诺老师还有一个类似的策划案例——

案例：“绵柔型”酒是这样产生的

一瓶白酒，你要上市销售，你将遇到的竞争对手多如牛毛！

你必须想办法用很少的费用获得消费者的认知，告诉消费者这瓶白酒和别人的白酒有什么不同！

白酒如何找到不同？这要看你能不能深入到消费者脑子中

福缘网赚www.zutuan8.com

了！成为一诺老师亲传弟子的好处就是，不仅可以耳濡目染的学习类似这样实战的技术，而且随时可以请教一诺老师。

一诺老师问大家一个基本问题：消费者认为什么口感的酒是好酒？

口绵绵呐，柔香悠长的，回味无穷的。

那么，诉求一种“绵柔型”酒如何？那些沉浸在技术概念中的“专家”马上会反对：酒只分浓香、清香、酱香等几种香型，哪有什么“绵柔型”酒！

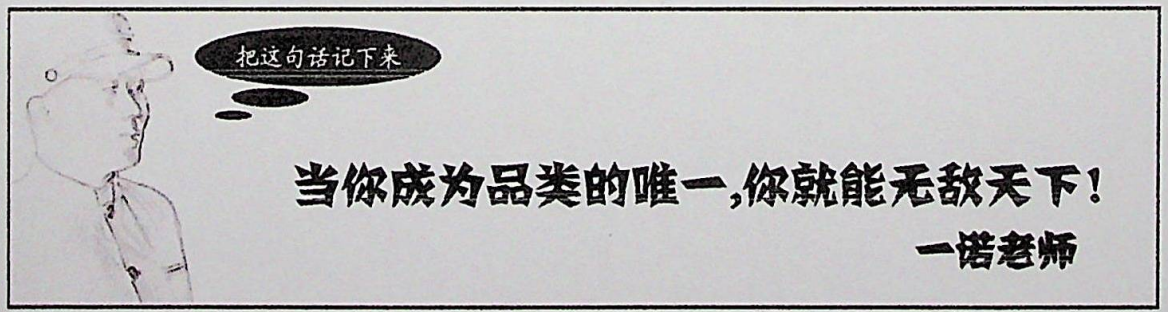
这是你不懂消费者心理学！

这款“绵柔型”酒就是洋河大曲的“蓝色经典”，很成功！

一诺老师一刀将中国白酒切割为绵柔型和非绵柔型。

火爆的“绵柔型”白酒是哪里来的？

是一诺老师一刀切割出来的。



虽然表现出来只有两三个字，作用可不小。

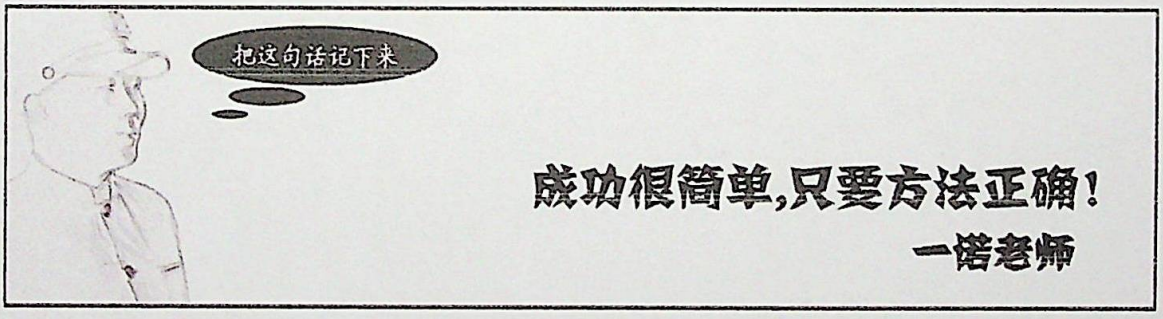
福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师认为：只要品类名字编得好，有时候靠这两三个字，就可以打遍天下无敌手，“一招鲜，吃遍天”！

为什么？因为你是这个品类里的唯一，没有敌手！

能不能编出好的品类，还要看机会、碰运气，看前面的人智商高不高，有没有给你留下一条路。

但是，天无绝人之路，只要你跟着一诺老师好好学习，即使是此路不通，在一诺老师的帮助下，你也能找到别的办法！很轻松的就能帮助你开辟几个别出心裁、吸引眼球的好词儿！



一诺老师独创的“差异化”五大秘诀

1、把产品的细微差别扩大、扩大、再扩大。

2、在哪怕一个微不足道的领域，宣称自己是“第一”。

3、把某个对消费者有吸引力的“特点”，最先说出来！

4、如果难在同类产品中出头，就为自己创造一个新品类！

5、编几个出人意料、“莫名其妙”的新词，总可以吧？

福缘网赚www.zutuan8.com

第 28 课：特点的套路

缺点也要说成特点,因为那就是特点

一诺老师认为：企业家应该研究人们相信什么，并根据他们的世界观说故事。只要故事说得好，消费者就会相信——

的确如此，你自己都不说自己好，谁还会说？跨国企业怎么好起来的，不都是自己说出来的？

前不久上海有个新入行的房地产商，不知哪根神经被绊动了，在广告里信誓旦旦地说，他的房子的特点就是朴素实在，价格实惠，目的是让打工者也有自己的一个家。(赶紧捂脸)

结果怎么样？价格比别人低一大截不说，还卖得特别慢。

一诺老师专门问过这样的人，为什么广告做得土里吧唧？他们说，怕描绘得太好，兑现不了，消费者扯皮。

这样的人太迂腐，太不了解社会现实。

福缘网赚www.zutuan8.com

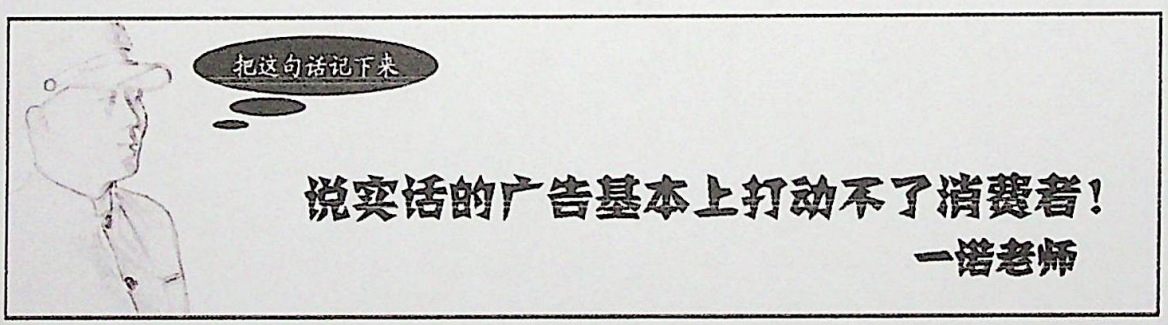
电视上各种洗发水的广告，模特的头发总是又黑又亮，真有谁的头发能洗成这样？

范冰冰在广告中用了一种化妆品，还神秘地告诉你：“你也能和我一样！”(我勒个去)

有哪位女孩会认为自己使用了这种化妆品，就能变成范冰冰？不可能！消费者已经有心理预期了。

如果你的广告不拍成这样，消费者反过来还不相信你呢！王婆卖瓜，尚且知道自卖自夸，何况专门搞营销的人呢？

消费者希望广告能实话实说，但是——



那是不是就可以胡吹乱侃、胡编乱造呢？也是不行的！

牛皮吹大了，就要爆炸。

广告吹嘘过了头，消费者买回去一看不是那么回事，心理落差大，就会由失望变成愤怒，效果适得其反。

福缘网赚www.zutuan8.com

第 29 课：产品美化的套路

如何做一个惊天地泣鬼神的王婆

搞房地产这行的人都知道，期房比现房好卖。为什么呢？因为可以在广告里进行美化包装，引导消费者展开无限遐想。

但是，有品牌的大公司，绝不会说没影儿的事。只要是说出来的，都是有根有据的：反过来，只要是有一点根据的就要大说特说，尽量往美好的方面描绘，适当夸张一点也无妨。

房地产项目可以说的东西太多了：户型、绿化、会所、学校、游泳池、健身房、车位、使用率、容积率、绿化率等等，每一项都是一个卖点。有的项目优点实在太多，就总结成《XX 项目的 38 个优点》，一点一点不厌其烦地介绍，说得繁花似锦，消费者不动心才怪呢！

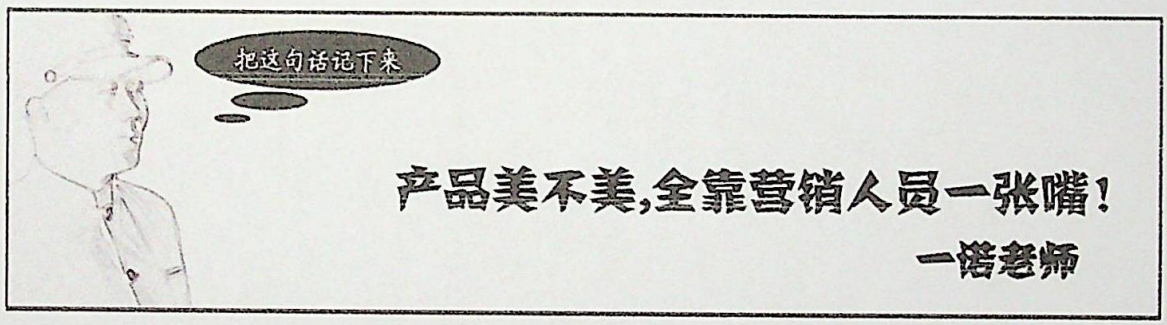
比如，形容小区购物方便，就说离某家大超市步行只要 3

福缘网赚www.zutuan8.com

分钟——当然，3 分钟是按奥运会比赛的速度算出来的。

介绍楼盘处于主城区位置，就说离市中心只有 30 分钟车程——这也是深夜掐表算出来的。

声称项目是“39%超高绿化生态社区”——虽然交房时还只有几棵小树苗但这些小树苗终究有一天会长成参天大树，对不对？（真是 I 服了 YOU）



如果小区旁边有个小水沟和绿地，本来属于城市的公共用地，那就赶紧“赠送”给业主，告诉他们可以“坐拥百亩绿洲”，或是“在水一方”，再给他们描绘一幅“河居生活”“生态居住”的美妙图景；在小区里挖个小水坑，宣传时就有了亮点，说是“守望 XX 湖”“面朝 X 海，春暖花开”！对这种诗意化的处理，大部分业主是理解的。

也可能有个别业主较真，质问你这哪里有什么湖啊、海啊？你可以反问他，北大的未名湖能跟洞庭湖、鄱阳湖是一个档次

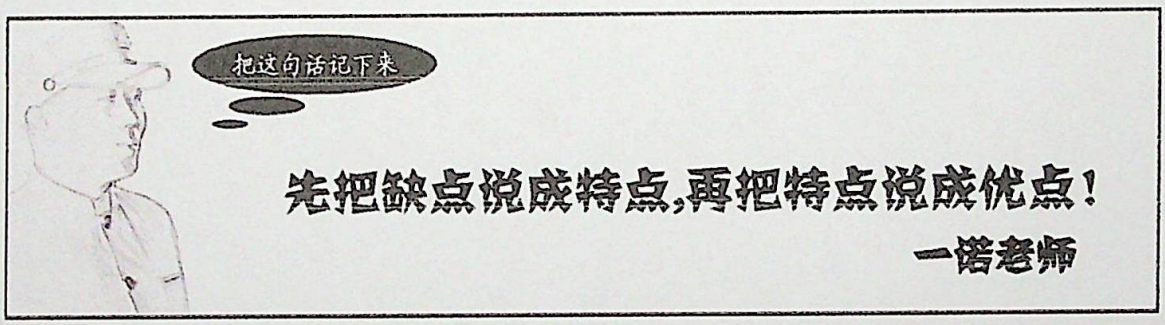
福缘网赚www.zutuan8.com

吗，也不照样叫湖？故宫旁边的那几片小水洼，不也取名叫“前海”“后海”“北海”？

至于绿化率、容积率这些指标，从工程部那里了解一个概数，合理浮动点点，八九不离十就行了。

一诺老师请问你：谁有工夫去仔细核对啊？

这些都是优点，好包装，但一个楼盘不可能没有缺点，有的可能缺点居多。这样的情况怎么宣传？如果有消费者抓住某个缺点不放，怎么办？一诺老师给出的解决办法是——



一诺老师凭借多年的顾问实践和调教弟子的经验，把企业家的智慧，专门做一次总结——

诱人的“楼盘宣传语”地段篇

【地段篇】

地段偏僻——告别闹市喧嚣，独享静谧人生

周边嘈杂——坐拥城市繁华，感受摩登时代

福缘网赚www.zutuan8.com

荒山秃岭——与大自然亲密接触

刚有规划——轨道交通在即

车——无缝接驳 CBD

道——便利交通，四通八达

地势很低——私家领地，冬暖夏凉

价格奇高——奢华生活，贵族气息

【规划篇】

规划不好——小资情调，折射后现代生活

户型很烂——个性化设计，稀缺绝版户型

弄个圆顶——巴洛克风情

搞个楼尖——哥特式风格

前后楼快挨上了——邻里亲近，和谐温馨

弄个喷水池——英伦风情，北欧享受

门口有保安——私人管家，尊贵生活

福缘网赚www.zutuan8.com

【配套篇】

挨着臭水沟——绝版水岸风光

挖了小池塘——临湖而居，演绎浪漫风情

周围荒草地——超大绿化，无限绿意

旁边小土包——依山而居，享受山里人的清新

有家信用社——坐拥中央商务区

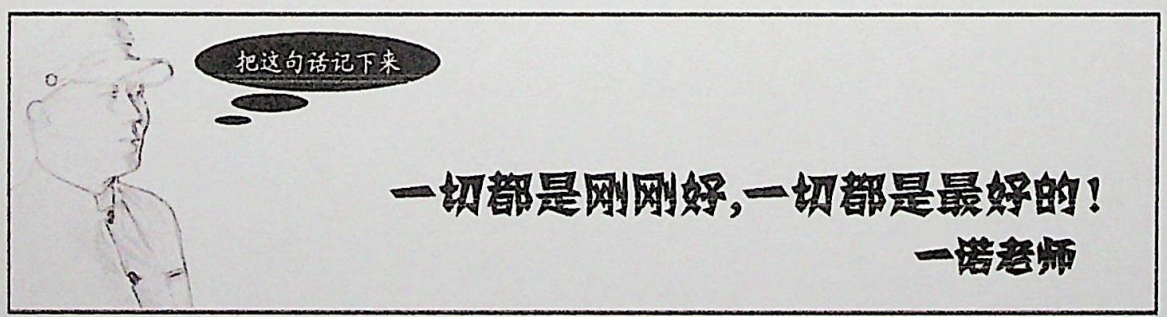
有个居委会——核心地标，紧邻中心政务区

有家小学校——浓郁人文学术氛围，让你的孩子赢在起跑线上

有家小诊所——零距离就医，拥抱健康

有五平方米超市——便利生活，触手可及

有个垃圾站——人性化环境管理



不要以为这是小企业的作为，大公司同样不能免俗。

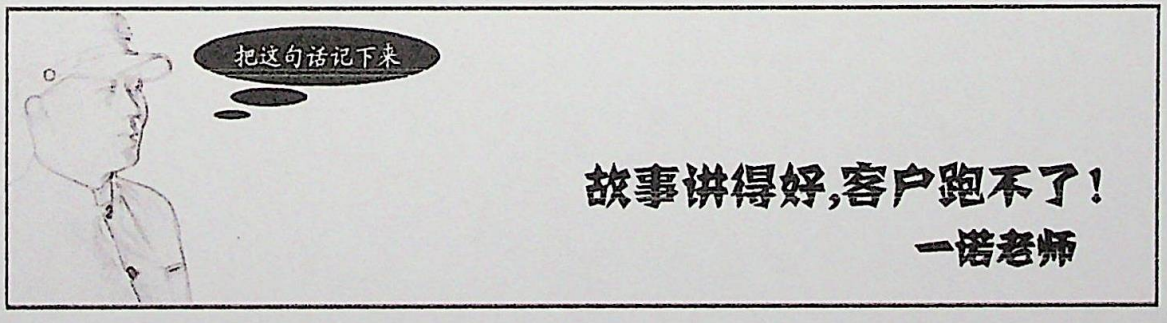
万科是中国最有名的房地产公司，它们在上海有一个大的

福缘网赚www.zutuan8.com

住宅项目，叫万科城市花园。这里原先是一片稻田，距离虹桥机场只有 1500 米，隔几分钟就会有一架飞机飞过。这样闹哄哄的地方怎么卖房？据万科总经理郁亮透露，他们的售楼小姐带客户看房时，正好有飞机从头顶上飞过，售楼小姐马上说：

“看，飞机是现代生活的标志，这里离现代生活只有一步之遥。”客户听得又惊又喜。一传十十传百，成百上千的购房者闻讯而来，二话不说就把房款交了。万科城市花园一下子成了上海的明星楼盘，人人以能住在那里为荣还有一个更传奇的故事，说是有一个偏瘫患者，住进万科城市花园不久，有一天在睡梦中被一阵飞机的隆隆声惊醒，慌乱中他一下子从床上跳了下来多年的偏瘫竟不治而愈。（差点来不及捂脸）

这个故事，也被售楼员拿来说事，成了楼盘的一个卖点。



实在地说，听到这样的故事，很多人可能半信半疑。

一诺老师研究发现：只要你的故事编得好，消费者听得高

福缘网赚www.zutuan8.com

兴，就不在乎是真是假了。

咱们企业家给消费者讲这样的故事，等于和消费者做了一次趣味游戏。通过这个游戏，帮助消费者完成心中的梦想，勇敢地面对现实。为此，一诺老师专门写过一首打油诗——

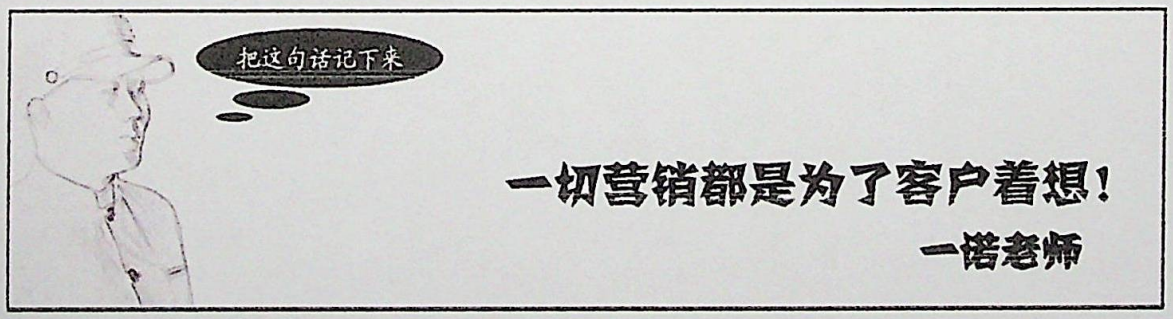
产品要往天上吹，

客户要往梦里追，

待到天花乱坠时，

他在钞票丛中醉。

这只是一诺老师的玩笑话，真往天上吹是不行的。但是，把自己的优点适当夸大一点，也算合情合理。这样做，也是为了消费者好，增加了他们的满足感，消费者是能理解的。



在医药保健品行业，消费者最重视的是使用后达到的效果，所以在这行，最主要的推广手段就是功效承诺。

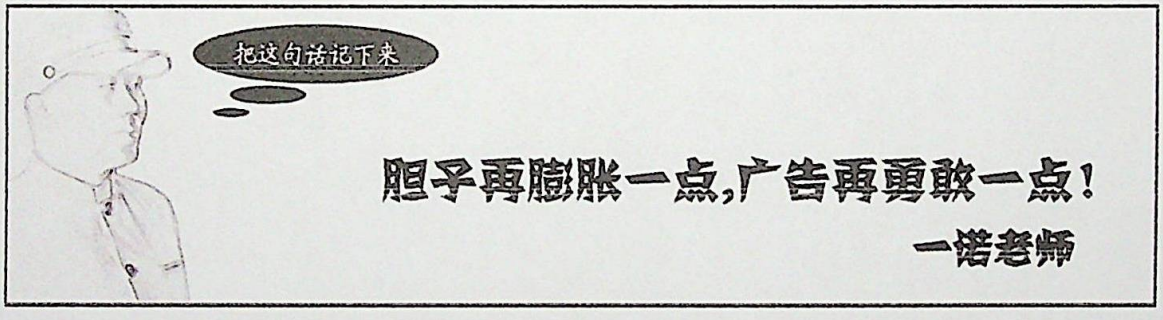
生发水的广告：“五天止脱，七天生发。”防脱膏的广告：

福缘网赚www.zutuan8.com

“九天生发，永不复发。”哪里有这么好的效果呀？！

治疗糖尿病的广告：“当天停服所有降糖药，15 天减掉全部胰岛素。”不仅敢担保自己的效果，还要消费者停掉其他药物，牛吧？这就是承诺营销的最高境界！在承诺的神奇作用下，这两年，几乎每一种糖尿病药都赚钱。

一诺老师研究发现：**承诺就是力量，你的承诺越大胆，消费者的信心也越大；你承诺得越斩钉截铁，消费者买得越积极。**



一诺老师之前课程讲过宝洁的案例：它的广告同样拼命地承诺：“能够让头发十倍坚韧，效果能够持续终身”“经常使用不仅能去除日常饮食带来的牙渍，恢复牙齿的洁白，还可以帮助防止牙渍再生，持久洁白牙齿”“使用三天，皱纹不见了，皮肤如丝般光滑”……事实上，哪里有这么神奇的效果？

这是宝洁公司旗下“沙宣夜间沙龙”的一段广告沙宣“夜间沙龙”现在开幕，一整夜享受沙龙级美发。

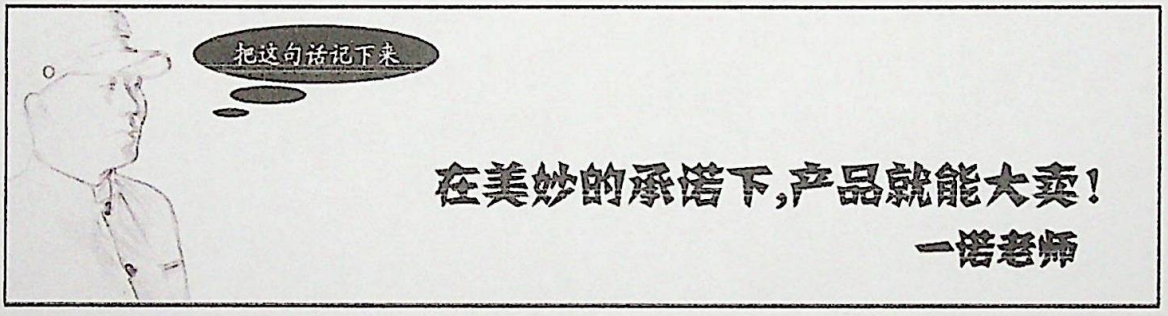
福缘网赚www.zutuan8.com

沙宣“垂坠质感”洗护系列，含夜间“垂坠因子”，深夜持续滋养，增加发梢垂坠感，一早醒来，头发垂坠到发梢，就像刚做完沙龙护理。

沙宣“垂坠质感”洗护系列，每天早晨，头发直顺到底。

灵感来自沙宣美发学院。

“每天早晨，头发直顺到底”，真有这么神奇吗？不太可能。但美妙的承诺之下，产品在市场上就能大卖。



有一种去污剂，每天在央视上做广告，“顽固污渍，一扫而光”，拿铲子都铲不下来的陈年油污，用它喷两下，就自动流下来了。

一诺老师家里也买了这个，不行的。(捂脸好几年了)

但在商场里，这种去污剂卖得最好。

福缘网赚www.zutuan8.com

第 30 课：王婆的套路

让王婆安然无恙的三重保护伞

很多人担心营销的药下得过猛，会造成不良影响，会引起客户的投诉甚至是媒体的曝光，今天一诺老师就给大家剖析一下，为什么这么多勇敢的“王婆”的安然无恙。

1、不要害怕美化夸大——客户正期待着呢！

2、不要说没影儿的话——如果要说，找一点影儿吧！

4、厂家的承诺有多大，客户的信心就有多大！

5、厂家的承诺越坚决，客户的行动越快捷！

企业家要与时俱进，做现代王婆，要大胆地夸自己。

只有疯狂到相信自己的产品是完美的、最好的、第一的营销大师，才能真正的拨动客户的心弦。

有的人担心，广告夸张了，万一兑现不了，岂不是没法收

福缘网赚www.zutuan8.com

场？报纸、电视上再一曝光，岂不是完了？

一诺老师独创的广告三重保护伞

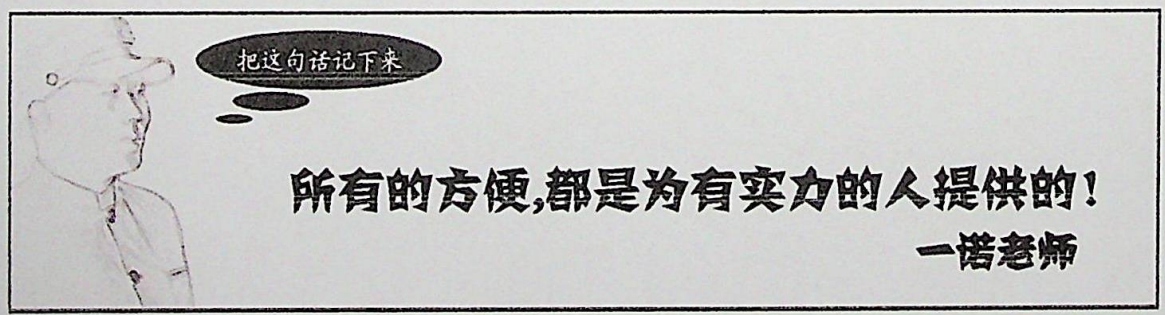
1、绝大部分真实情况，消费者是不知道的。

2、即使有的消费者知道了，大部分是不愿意告诉别人的。

3、即使消费者告诉别人，大部分是传不远的。

以前有句俗话，“好事不出门，坏事传千里”，为什么到了现在，消费者的抱怨反而传不远呢？一个原因是，以前那种街坊邻居、乡里乡亲的居住方式少了，隔壁的人你都不认识，你传给谁听呢？说给同事朋友听，一般的事开不了那口。

一诺老师认为：比较靠谱的办法是投诉给媒体，报纸上一登，电视上一播，人人都知道了。



但报纸电视又不是你想登就登、想播就播的，媒体要把这样的事登出来，考虑这三点：

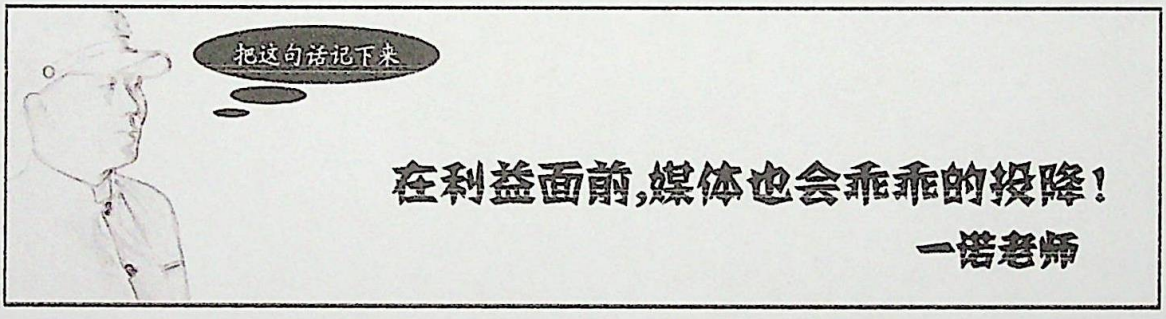
第一，有没有看点？不是每一件扯皮拉筋的事都能引起读

福缘网赚www.zutuan8.com

者的兴趣的。记者编辑们也会考虑，哪有一个产品能十全十美、人人都满意呢？

第二，报道出去有没有风险？现在都讲法律、讲证据，你有充分的证据吗？就算有一点证据，媒体愿不愿意惹这个麻烦？每天的新闻多得是，难道非要抓这一条？

第三，报道出来了，会不会影响广告收入？虽然现在很多媒体都声称要独立，但说不受广告投放的影响，那是不可能的。



一诺老师曾经在课程中专门讲过这个道理——

案例：宝洁为什么敢于承诺？

一诺老师曾经问国内的化妆品、洗发水的老板，为什么我们不能像宝洁那样承诺？消费者肯定更买账。老板们说：怕工商局罚，而且中央台也不给播。

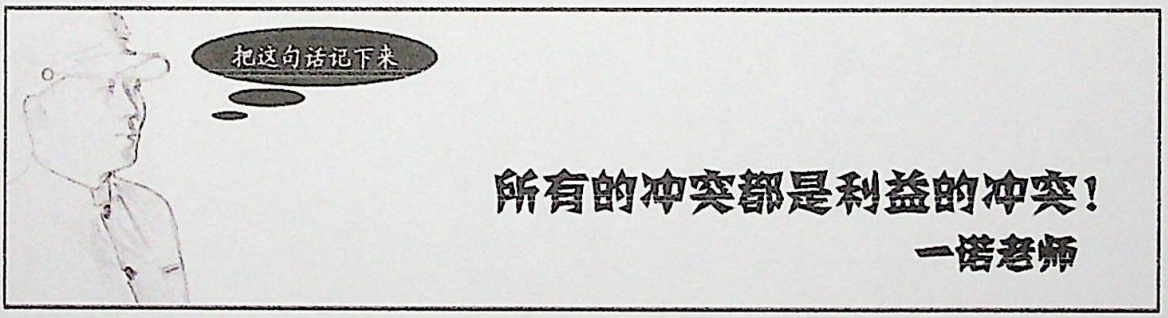
可是，宝洁的片子很多都违反广告法，中央电视台照样播，地方台就更别提了。原因很简单：宝洁养活了 80%的地方台。

福缘网赚www.zutuan8.com

晚上黄金时间段，宝洁系列产品的广告几乎占到 60% 。

而且，从 20 世纪 80 年代到 21 世纪，宝洁虽然广告片的创意从不改变，但是单支广告片的时间由 15 秒增加到 30 秒、45 秒、60 秒！现在通常看到的宝洁广告都在 45 秒以上，而且一播就是 3 条：洗发水+牙膏+洗涤用品，宝洁总共有不下 10 个世界级品牌，频频亮相！

当然，宣传失败的可能性也并非完全没有，毕竟媒体上每年都要曝几起负面新闻。



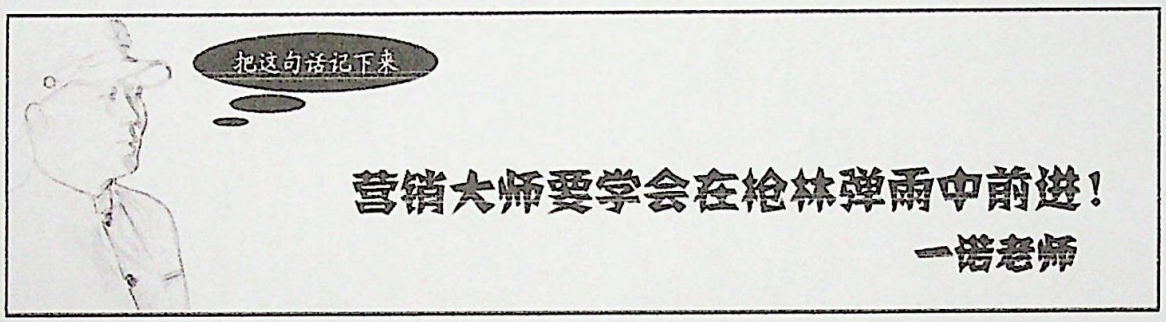
万一被检查出来了，媒体曝光，消费者围追堵截，怎么办？这个时候，就要看企业的实力了。

根据一诺老师的研究，这时候最好的办法，就是针锋相对地大肆反击，或者继续大做广告，打消消费者的顾虑。

比如蒙牛，每次遇到质量危机后，都会在电视、网络上大量投放广告。

福缘网赚www.zutuan8.com

2008 年三聚氰胺事件后，蒙牛每天的广告费将近 2 千万元；这几年，蒙牛在广告与宣传上的投入一直持续增长,2011 年全年的广告和宣传支出为 284 亿元，在强大的营销广告攻势下，很多消费者会想：是不是媒体瞎炒作？是不是有人恶意中伤？是不是个别专家搞错了？



话说回来，如果反对的声音太大，来头又不小，那也不能硬来。怎么办？

一诺老师觉得你可以等一等，过了风头再接着说。消费者会以为，事情是不是查清了、没事了？

经过整改合格了？这里面有心理学，学问大着呢！

很多企业都经历过媒体曝光、政府部门处罚，但仍然屹立不倒，不能不说是一个奇迹。一诺老师曾经用“水性营销”这个词来形容，非常形象，企业就应该像水一样包围消费者，无处不在，百折不挠！坚持就是胜利！

福缘网赚www.zutuan8.com

第 31 课：障眼法套路原理

再不完美的产品也一定有最完美的角度

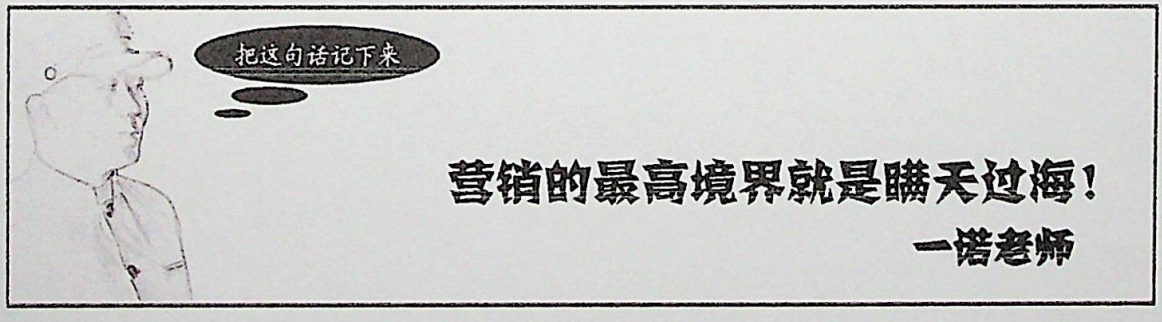
各位亲爱的企业家，大家上了一诺老师这几天的课，今天一诺老师要出一个题，考考大家——

如何请来周杰伦

请周杰伦来干啥？吃饭吗？唠嗑吗？肯定不是。咱们做企业的，干什么都是广告、都是营销！

但人家是国际巨星，你没有几百万、上千万的 RMB，谈都甭谈！如果企业拿不出这么多钱，怎么办？活人不能被尿憋死。

能不能不花钱，或只花点小钱呢？这就需要脑筋急转弯。



一诺老师辅导过的一家技工学校是这样做的——

几个穿着时髦的女学生，拦住很酷的“周杰伦”说：“周哥哥，学技术找哪所学校好？”周哥哥一如既往很酷地说：“奔幸

福缘网赚www.zutuan8.com

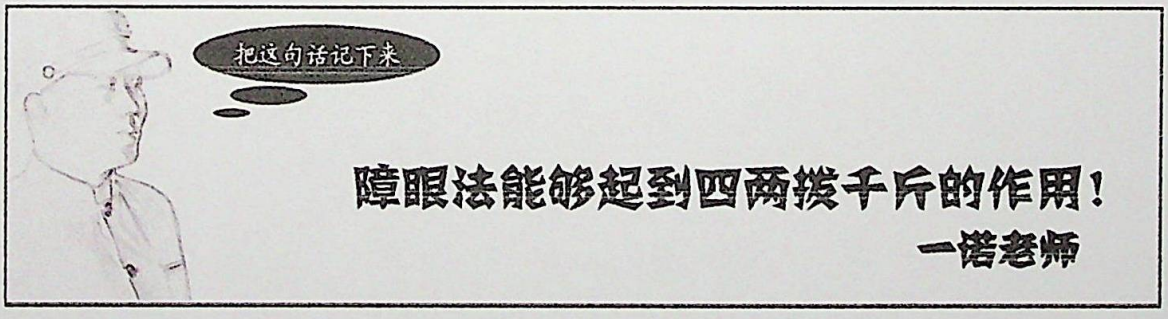
福大道，到 XX 技术学校。”

此后一分多钟的广告里，周哥哥不断重复：“学电气焊到 XX 技工学校。”“学数控到 XX 技工学校。”

一诺老师辅导过的另一家 MP3 厂商是这样做的——

两幅 MP3、MP4 播放器的图片，产品外包装上醒目地印着“周董”神采飞扬的形象。广告语：“杰出表现，无与伦比。”其中，“杰”与“伦”两个字被特别放大。生产单位是深圳微科公司。

仔细看看，是不是周杰伦？人家没花几百万，也没花几十万，两万元就搞定了。人家找的是替身。这个山寨版的周杰伦，长得可真像，一诺老师第一眼也没看出来不是真的周杰伦。



很多人会说：一诺老师啊，山寨就是作假，如果周董起诉，肯定要赔，不划算！

这就过虑了，一诺老师帮他找的这个“周杰伦”为微科公

福缘网赚www.zutuan8.com

司代言了六七年，不仅周董没说啥，还吸引了大批粉丝来围观，知名度一下子起来了！

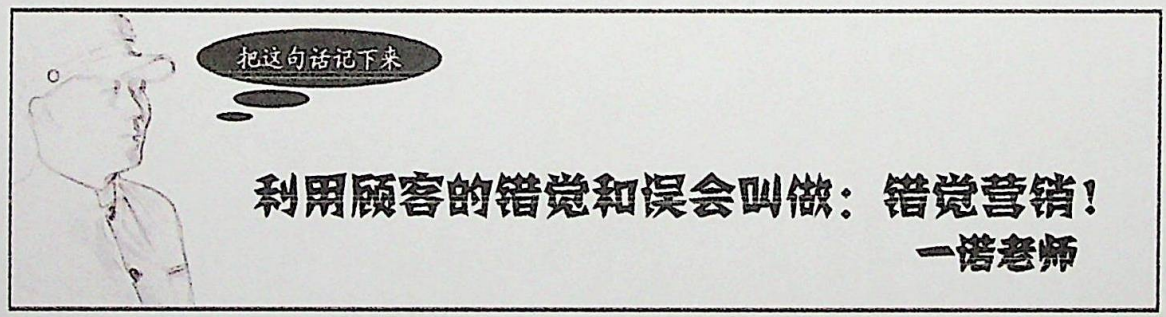
你说人家做假，凭什么？

人家是模仿秀演员，也是爹妈生的，有名有姓，难道因为和周杰伦长得像，就不让人家拍广告？

人家没说自己是周杰伦，要怪，只能怪观众看走了眼。

以前一诺老师讲这个案例，经常有人表示不屑，说：切，一诺老师您这只是雕虫小技，上不得大雅之堂。

直到这几年“真功夫”连锁餐饮红遍了大江南北，才没有人吭气了。(谁都知道那是模仿李小龙)



从远处看真功夫的广告招牌，每个人都会以为是李小龙，但李小龙的家人打官司，就是打不赢。

人家说了，用的只是像李小龙的模拟画像，并非完全使用其肖像，不存在侵犯肖像权问题。

福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师并不是号召大家都去向他们学习，但是，在企业初创、资金实力不足时，运用这种“巧实力”，借力打力，搏出位就是第一。

这个方法看起来简单，里面却蕴含着广告学的深刻道理，佛学中将这类方法称作“障眼法”，放在消费者心理学上，一诺老师称之为“错觉营销”。

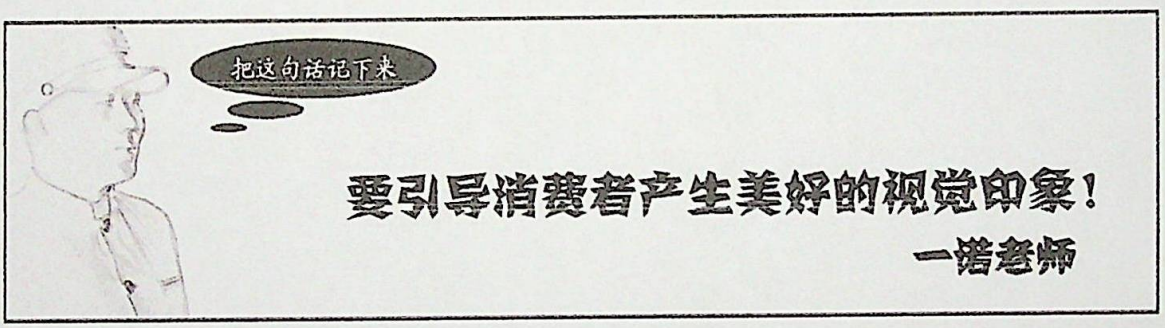
它的奥妙之处在于，企业不用作假，只是利用客户的错觉和误会，就能达到想要的结果。

福缘网赚www.zutuan8.com

第 32 课：障眼法套路 1

视觉引导：给客户难以磨灭的“第一印象”

如何进行“视觉引导”呢？一诺老师经常说，我们要在产品的广告、包装或者外观、图片、颜色等方面，进行模仿或者加工，引导消费者产生美好的视觉印象，达到以假乱真、真假难辨的效果。



虽说一诺老师的方法比较简单，但由于消费者一目了然、直截了当，效果也相当不错。

案例：样板房的华丽“外衣”

在许多楼盘的销售现场，开发商都会搭建一些样板房，这些样板房看起来非常漂亮。但等购房者自己买房装修后才发现，自己不管怎么装都装不出样板房的效果。

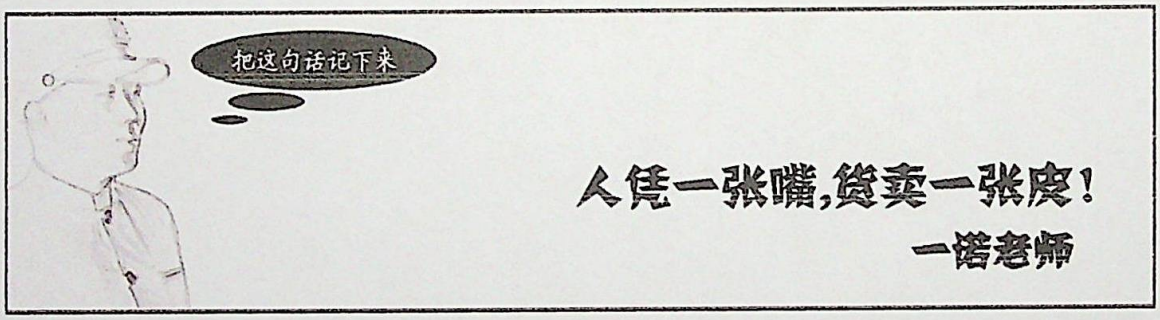
这究竟是怎么回事——

福缘网赚www.zutuan8.com

巨资营造“舞台效果”

样板房都是经过精心设计和装饰的，比如花费巨资请知名的设计师设计、专业施工单位铺装、付出高额的装修造价等，目的就是营造出一种“舞台效果”

一诺老师研究发现：一些样板房装修，动辄花费几十万甚至上百万元，为了打造出好的效果，开发商经常组织人到上海、北京，甚至去国外购买一些别致、昂贵的家具或饰品来装扮样板房，有些东西甚至比要装修的房子还值钱。



白天开灯增加采光

只要有电，即使在白天光线最好的时候样板房也不会关灯。除了让购房者看清户型和里面的装饰外，还有一个主要原因就是增加房间的照明效果。

有些房子，尤其是厨房和卫生间，通风、采光效果很差，为了让购房者不觉得采光差，开发商除了会用亮光浅色的装饰

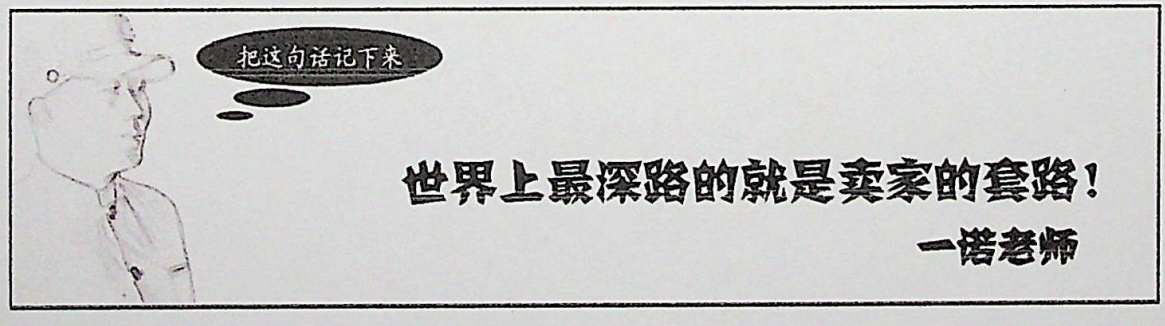
福缘网赚www.zutuan8.com

材料外，还会用大功率的灯来助阵。

为了让房子更亮堂，开发商还喜欢在房子里多装镜子，靠镜面反光，不仅能让房子的亮度增加一些，还会让空间“变大”一倍。这种招数，在一些客厅比较小或者过道比较窄的房子里经常使用。

家具“缩水”放大空间

样板房的家具尺寸，比正常的家具要小上一号甚至更多。很多样板房的衣柜厚度只有 40 多厘米，而正常衣柜厚度应为 60 厘米，这样挂衣服、放被子才不会很拥挤；很多样板房的双人床都是 1.35 米宽，1.9 米长，而正常的双人床一般宽 1.5 米，长 2.1 米。



空间互借显得更“大”

往往样板房的主卫并没有封闭起来，而是与卧室连在了一起，中间用纱或是帘子简单隔开，这样做的好处就在于空间互

福缘网赚www.zutuan8.com

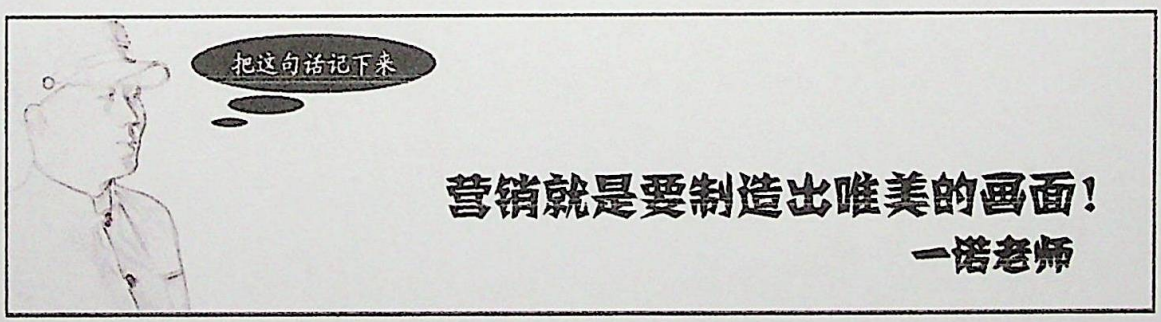
借，不仅卫生间大了，卧室也会显得大了许多。

同样为了划分空间，设计师会在干湿分区时用纱帘隔开，购房者参观时纱帘是打开的，自然空间大，而实际使用时纱帘是无法做到分区的。

省略管道干净利落

样板房最大的特点就是不用考虑实际使用，所以管道自然是不需要的，这样不仅节省了很多空间，同时也显得干净利落。

同样，在样板房卫生间中绝对不会出现吹风机、沐浴液、洗发水、牙刷。大部分的橱柜是可以根据实际尺寸定做的，但绝不会考虑正常的物品陈设，可能几个小瓶子就代表了厨房的一切用品。



案例：楼盘营销的潜规则

之一：楼书图片有讲究

楼书里的图，一般按照级数可以分为实景图、效果图、示

这是全宇宙最深.最深的套路！能打得同行满地找牙！跪在地上唱征服！

福缘网赚www.zutuan8.com

意图和实景合成图四类。一诺老师研究发现：其关键在于能左右你的第一印象。比如一见钟情啦、惊艳啦，都是在说第一印象的厉害！这打扮好了的图，就跟一个花枝招展的大姑娘似的，哪个“小伙子”眼一热，接下来自然就“情不自禁”了。

最老实的实景图——在楼书上，多出现在描绘周边配套的段落里：一座人潮熙攘的大卖场，一所师来生往的小学校，有时候比几百字的介绍更直观。但要是你以为实景图是照片，所以真实度应该是百分之百，那你就错了！听说过 photoshop 这东西吧？对了！很多照片都是修过的。

一诺老师听过有一首歌这样唱的“让上海的天更蓝，让上海的水更绿”，就是对这类实景照最好的注释。

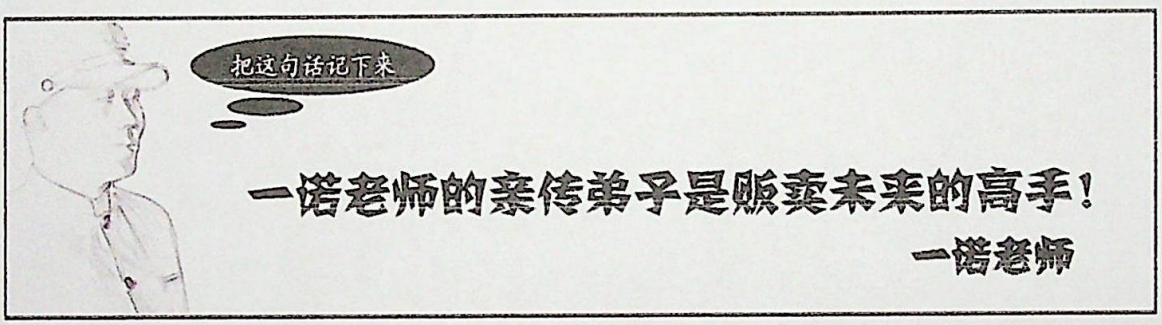
“最写意”的效果级数高一级的效果图，要么手绘，要么是电脑绘图，主要功能是展现尚未完成的社区景观、绿化小品、楼栋立面、房型面积等。

福缘网赚www.zutuan8.com

因为一般是根据透视原理和实际比例尺制作，除了水清一点、树高一点、厅宽一点之外，基本上还能够体现大致的设计原意和效果。

常见的添加剂无非是乔木若干，灌木半亩，飞鸟两行，外籍居民数个，外加大手牵小手的母子一对。

说白了，效果图是开发商替我们畅想了一下美好的明天。



“最境界”的示意图——说到示意图的这个“意”字，就透着神秘和境界，没一定的悟性根本无从参详。

比如两条白线一交错，就代表南北高架和延安路隧道。蓝色的一个 S 形弯，不用说，就是上海的母亲黄浦江了。

这两个圈呢？当然不是一个靶子喽，内圈叫陆家嘴中央商务区，外圈就是外环线；一比画，从青浦赵巷步行到人民广场最多 20 分钟左右！

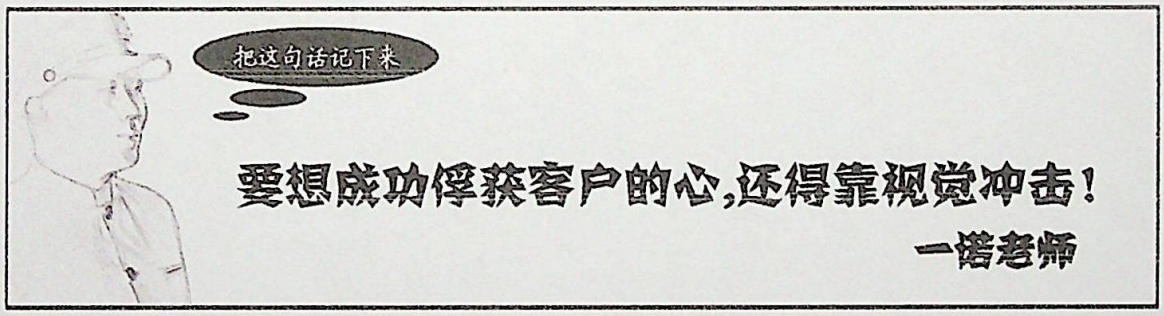
有些精明的开发商，还会把一些国外的精美环境照片拿来

福缘网赚www.zutuan8.com

放在楼书上，一般也会标注为“示意图”。

“最厉害”的实景合成图——楼书上最厉害的图，当然要数实景合成图。

顾名思义，这类图是实景照与电脑技术的共同产物，那意思就像好莱坞大片里，给飞船模型配上宇宙背景一样，真真假假的完美结合，一来不会让人觉得突兀和生硬，二来又凸显真实感一图上的景致在社区里多少有一点影子，能让您觉得似曾相识，却又比实景雅致精美了何止 10 倍！



之二：小沙盘，大乾坤

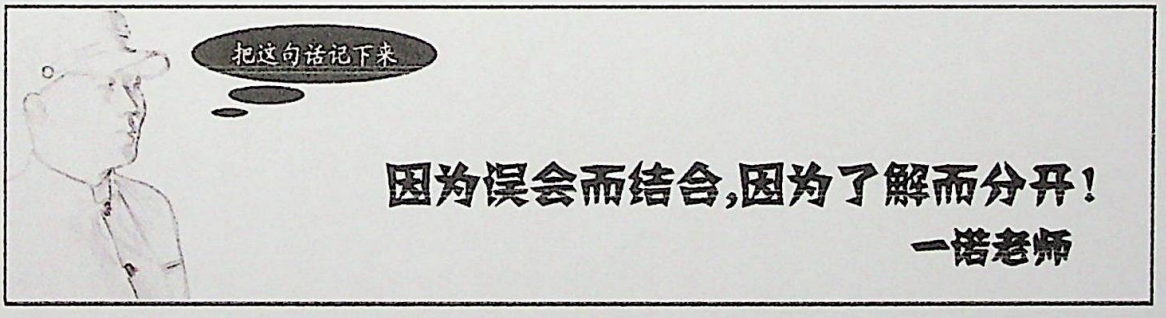
沙盘，也叫模型，售楼处最重要的道具之一。一般你一进门，首先看到的就是这家伙。现在的沙盘越做越精致，花草树木，鸟兽鱼虫，亭台楼榭，山水人居，都能栩栩如生，惟妙惟肖。在沙盘的潜规则里，最常用的就是“缩”和“放”，这一缩一放就大有文章可做啦。

福缘网赚www.zutuan8.com

前后间距放大些——原则上，沙盘都应该按照一定的比例制作，每一个细节都要严格遵照这个比例才能准确地表述楼盘的“内容”，其实却不然：绝大多数沙盘，都在其中动了或多或少的“一点手脚”。

比如，一个 1:1000 的正方形沙盘，只要楼与楼之间的空隙增大 1 厘米，就相当于在实际楼盘中扩大 10 米的栋距。如果在中心区域来个 10 厘米的“宽松”，那就是整整 100 米！

这前后的“放”，要是一狠，就能让你门前的街心花园变成世纪公园这宽，那社区人工河就像黄浦江一样阔。到了实地一看呢？拿根晾衣竿往前一伸就能碰到对楼的窗户！呵呵，一诺老师这样说是夸张了点，现在这么狠的是越来越少见了。



左右距离放大些——在沙盘上把左右间距放大，最致命的就是造成景观和通风的“误解”。

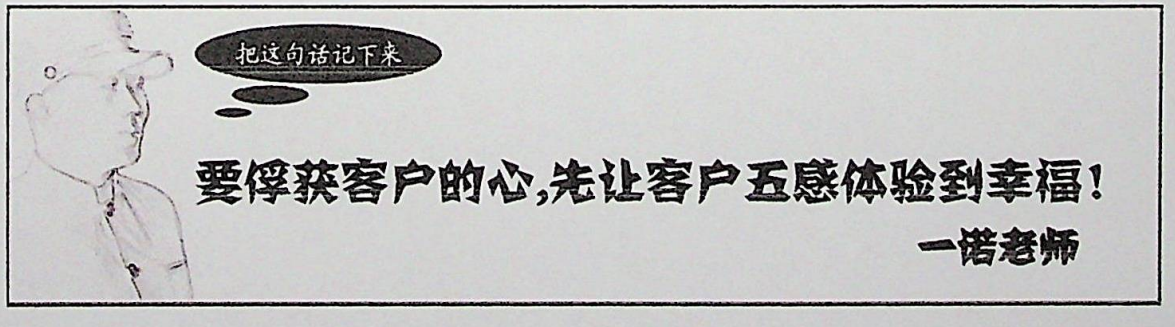
一诺老师举个例子，从沙盘上看，你的房子正对中央花园

福缘网赚www.zutuan8.com

的喷水池，你要是鸭脖子啃着，大喷泉看着，那多享受啊！可是到实地一看，不对啊，喷泉少说在 10 米的斜角外，费劲地把脑袋伸出阳台，也只能看见半个……房子之间除了直线栋距，斜向的距离也很重要，这时候就会大大影响您的采光或是通风。

“缩地成寸”的法术—在沙盘制作上，“缩地成寸”是惯常招数。大手一挥，让轨道、大桥、医院，齐刷刷喊着号子向着楼盘走正步；远在几公里范围外的配套，在整体规划沙盘上近到几乎你一开窗就能闻到社区公园里的桂花香，一伸手就怕被开过的轨道列车碰到手。这些东西一旦出现在沙盘上，由于特别逼真，所以也特别容易叫人相信！

那些生活的预想就在你跟前，咋叫人不心动呢？

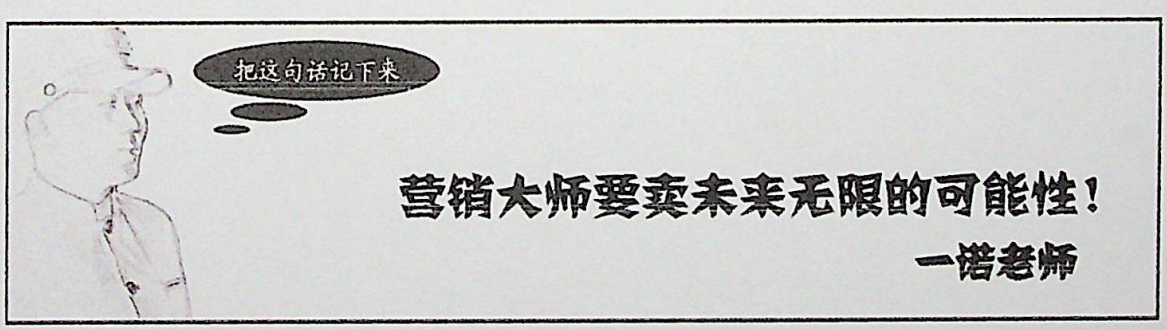


“听风就是雨”的“添加”术——很多沙盘都是加油添醋的产物，什么规划路、社区公园、顶级会所，什么滨河平台、生态氧吧、捷运交通，都很有可能只存在于尚未定稿的规划里，

福缘网赚www.zutuan8.com

可开发商就是有“听风就是雨”的本事，把地图上还没有的路标成双向四车道，把臭水沟改成景观河道。考究的，还要在绿化的路面上水底下装一排灯，开关一掀，那灯闪得跟霓虹灯似的，迷惑性就更大了不少。

故意的“省略”号—在很多售楼处的沙盘上，我们都会看到有一大块的空白，考究的，会用有机玻璃做成的透明建筑物来表示。这样的透明罩子一般都会有着看上去很“美”的名字，比如，“原有建筑”，或者“二期规划”，还有什么“体育馆”“商业街”。那么，这些到底是什么？对不起，无可奉告。



这些空地、空间、空白或不明建筑物，极有可能是决定你是否购买房子的关键！开发商都是老江湖，省略的，绝对不会是个国际学校或者绿化带，只可能是工厂、污染源、垃圾站等。那些二期的规划，要么是没定，要么是还没拿下地块。

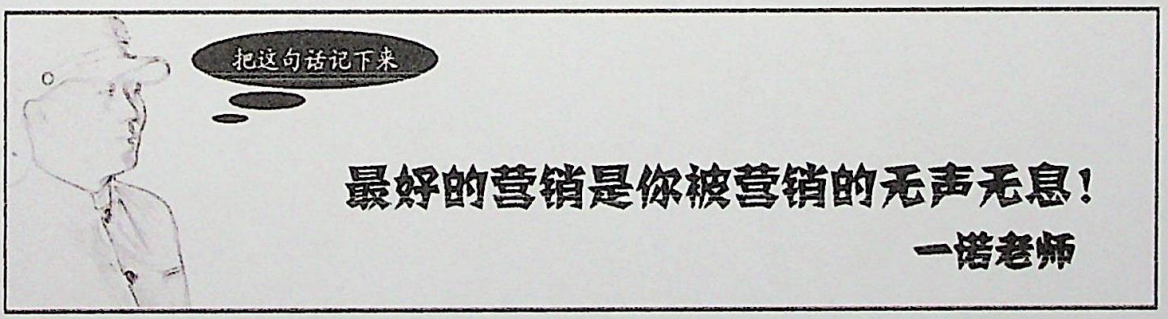
在上面的这些情景中，开发商并没有说任何假话。楼书里

福缘网赚www.zutuan8.com

的每一张图片，都标明了图片的性质“效果图”“示意图”。消费者一厢情愿产生错觉，非要把它当真的，售楼员也没办法。沙盘模型和楼书的图片下面，也有明确提示：“本模型可能与实际情况存在差异，以政府相关部门最终批准和签订的合同为准”“本次优惠活动的最终解释权归开发商所有”……写得清清楚楚。消费者不把这些提示放在眼里，能怪谁呢？

尽管这些文字一般写在楼书的封底、沙盘的一角，用的是最小的字体，消费者要是睁大眼睛仔细看，还是看得到的。

至于样板房，购房者应该现场就看清楚，等到交房的时候，这些房子肯定是要提前拆掉的。



做房地产销售的朋友告诉一诺老师，楼书、沙盘、样板房，是房地产企业家手上的三件宝，有人戏称它们为“购房者专杀工具”，招招致命，攻无不克。杀伤力从哪里来？一诺老师认为就在于它们诉诸消费者的视觉感受，让消费者“眼见为实”。

福缘网赚www.zutuan8.com

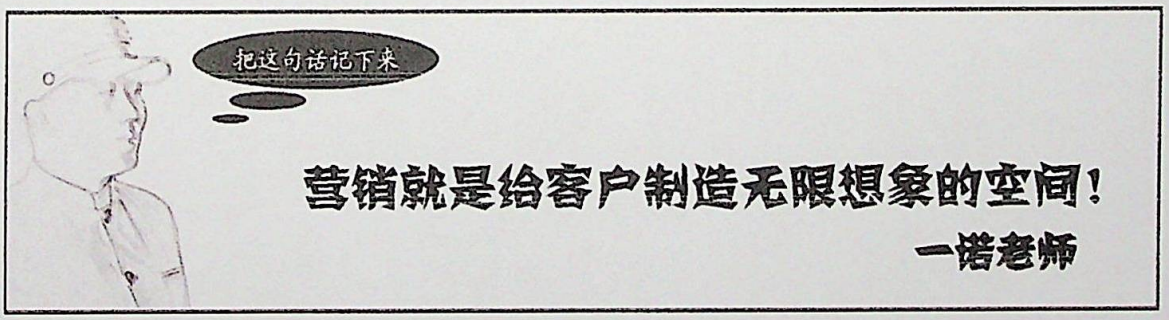
有科学家统计，人获得的信息 92%以上来自于视觉。

视觉是消费者了解商品的第一个接触点，由此形成对商品的第一印象。

好的第一印象一旦形成了，即使事后有了不好的信息，也不会轻易改变。人的感觉就这么奇怪！

有人说：一诺老师您说的这些东西只是小伎俩，没什么技术含量，但它能让成千上万的人信以为真，就是本事！

电视上每天这么多丰胸的、增高的、祛斑的广告，其实只简单 PS 了一下，胖的变瘦了，矮的变高了，平坦的胸部变丰满了，满脸的雀斑无影无踪了，但广告效果立竿见影。



有了这个先入为主的第一印象，很多人就着了迷似的，别人怎么拽也拽不开。

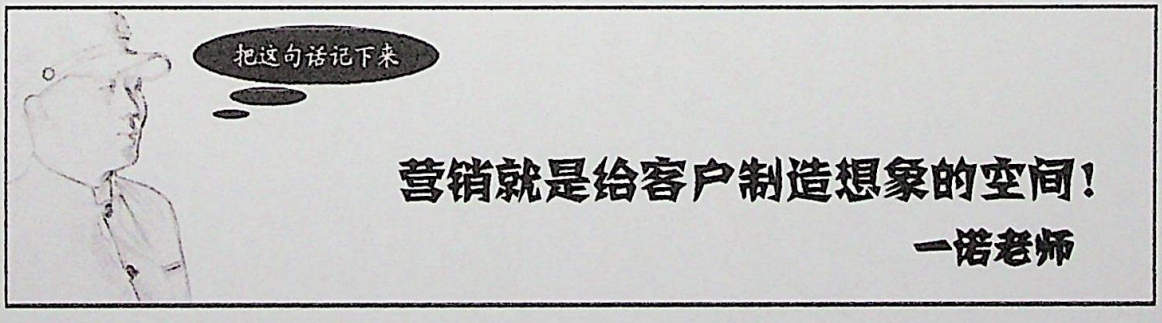
福缘网赚www.zutuan8.com

第 33 课：障眼法套路 2

文字游戏：因为误会而结合,因为了解而分开

一诺老师认为：文字也是一种“大杀器”，运用得好，效果丝毫不亚于视觉形象。中国的文字博大精深，别看广告上、合同上写的几个字，用好了、用足了，奥妙雷同房地产的楼书。

很多楼书上都要标明：“本广告仅供参考，广告中确定的部分，可以作为合同附件。”你知道什么是“确定的部分”吗？一诺老师只能告诉你，“每平方米 7500 元~11000 元”“均价 8650 元/平方米”“绿化率 35 以上”之类的信息，肯定是不确定的部分。至于哪些内容是“确定的部分”一诺老师不知道，你要是有北大中文系教授的水平，说不定能找到。



一诺老师发现很多楼书的最后，还会写有一句“仅供参考”字样，“一切以政府最终批准为准”。这是什么意思？你可以理

福缘网赚www.zutuan8.com

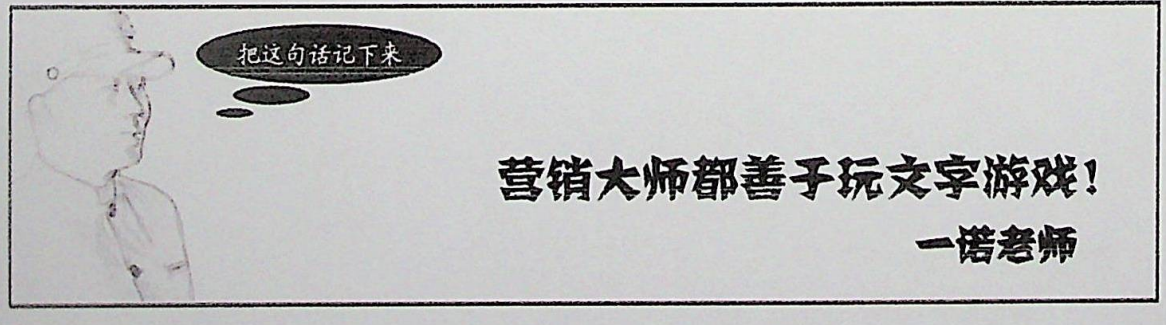
解为，整本楼书内容都是未确定的，你自己看着办吧。你如果非要自作多情，把这上面的东西往心里去，就怪不得别人了。对开发商来说，有了这样的文字说明，基本就可万无一失。

一诺老师再举一个保险公司的“文字营销”案例

专业术语的妙用：某保险公司的保单里写了一条：“原位癌不在保列。”

投保人以为，这“原位癌”是一种少见的癌症，当然交钱没商量。其实，这句话的意思是“癌细胞还没有扩散的病例不在保险责任范围”，就是说，只有你的癌细胞扩散后才可以理赔。

谁要是先发现了身上有这原位癌，会等到它扩散后才治吗？你要是不等，那就不赔呗！所以，这一个专业的医学名词，为保险公司拉了不少单，也省了不少钱。



括号的妙用：某公司的终身保险条款，保险的一个病种是“心脏病(心肌梗死)”。投保人也以为保的是心脏病，包括心肌

福缘网赚www.zutuan8.com

梗死。事实上，心脏病有很多种，保险公司保的只是括号中的心肌梗死一种。而且，要想得到赔付，还要另外具备几个条件。这样一算，赔率有多少？当然很低了。

“及和等”字的妙用：某投保人在医院做了视网膜脱落修复手术，出院后要求保险公司理赔。保险公司拿出理赔条款，里面规定的是“视网膜及玻璃体手术属于赔付等级第 6 等”。

保险公司说了，“及”字什么意思？就是必须做全以上两种手术，才能享受理赔。(没文化伤不起呀)

一诺老师拆解保险产品设计的套路

一诺老师研究发现：保险公司很多概念，与一般人的理解大不一样。所以很多人购买保险时，很容易被保险的名称误导。

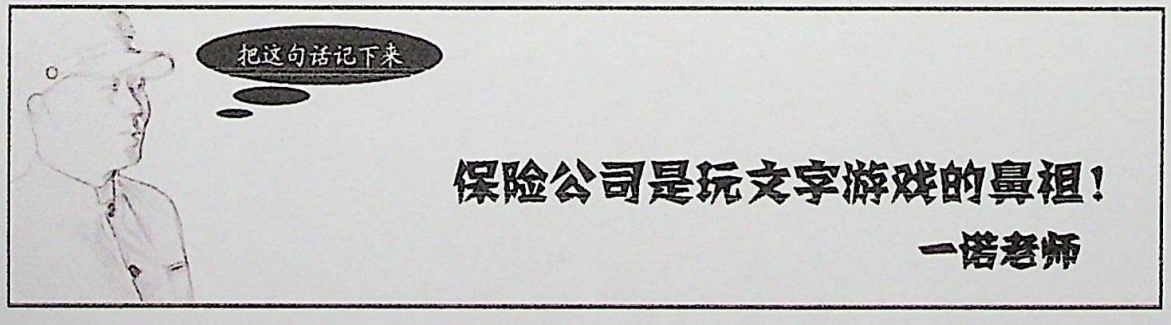
1、意外伤害保险：在目前的人寿保险业务中，所谓的意外伤害保险实际上是伤残加死亡保险。这种保险，对于一般的意外伤害，保险公司是不负责给付的。而在老百姓心目中所理解

福缘网赚www.zutuan8.com

的一般的意外伤害概念，经常包含了磕伤、碰伤等一般的伤害。

2、重大疾病保险：很多保险公司的重大疾病保险名称，无论是看起来还是听起来都很不错，如太平盛世万全重大疾病终身保险、康乃馨终身女性重大疾病保险、常青树终身男性重大疾病保险、健安终身重大疾病保险、健康天使重大疾病保险、康恒重大疾病保险等。

而实际上，所谓的重大疾病保险是只保若干种特别的重大疾病的保险。所谓特别的重大疾病，并不是普通消费者所认同的一般意义上的重大疾病，其中多属“急”病，都能很快置人于死地。而且很多大病的理赔条件必须同时具备，因此重大疾病保险最确切的名称应该是“特种重大疾病保险”或者“重大疾病后遗症保险”。

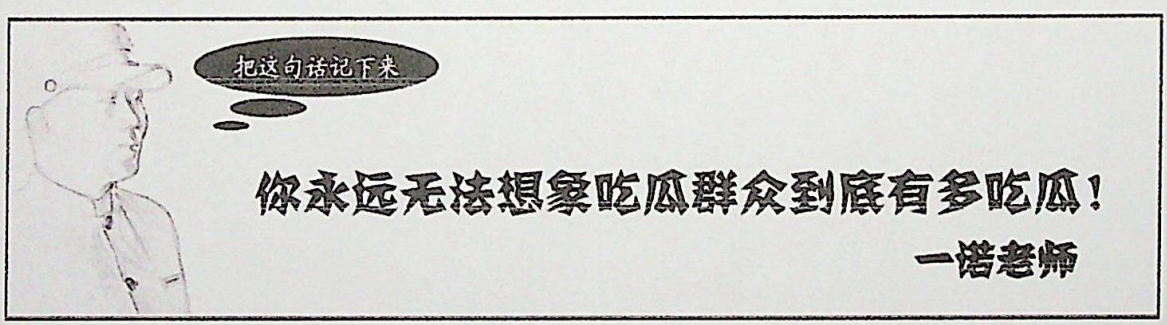


3、三年、五年返还型保险：这类保险，可以让人们每三年或五年领取一次钱。

福缘网赚www.zutuan8.com

许多消费者在购买时，往往误以为有非常高的回报率(自觉不自觉地与银行储蓄相比)，并且，人们买保险的时候，经常还能自己亲自计算出来。但实际上，这类保险根本没有高于其他保险的回报。其问题的关键是，保险产品设计者设计此类产品时，预设了一个思维的分水岭。如果不是头脑非常清醒，谁计算此类保险的回报，难免都会误入“其”途。

有的人说，保险公司的合同属于霸王条款。一诺老师不这么看，人家的合同上白纸黑字，写得很清楚，投保人自己粗心大意，把好事都往自己身上想，能怪谁呢？



一诺老师小时候，记得院子里有个人，买了个大病保险，误以为保的是肝炎和肺炎一类的大病。后来染上了肝炎，他去找保险公司索赔，才发现这大病保险里的“肝炎不是一般人说的“肝炎”，而是专指同时出现肝脏急剧缩小、肝细胞严重损坏等四种情况。闹了半天，原来是自己没搞清楚，想当然了。也

福缘网赚www.zutuan8.com

算花钱买了一个教训。

这里面的奥妙，就在于“误以为”三个字。消费者一旦“误以为”，企业家就有钱赚，赚了钱还有理。

一诺老师帮你拆解金龙鱼的套路

2002 年 7 月，金龙鱼推出了第二代调和油，号称是由精炼菜籽油、大豆油玉米胚芽油、葵花子油、花生油、芝麻油、亚麻籽油、红花籽油等 8 种油品调和而成。

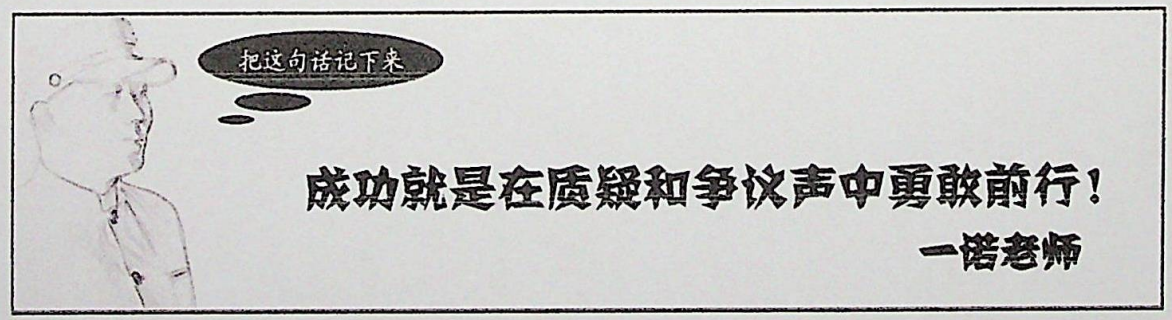
金龙鱼随即抛出了“1:1:1”的宣传口号，称“新一代调和油，巧妙结合了中国人饮食的实际情况，使人体对饱和脂肪酸、单不饱和脂肪酸、多不饱和脂肪酸的摄入量达到 1:1:1 的最佳比例，能确保营养均衡”。

2002 中秋前夕，一位北京的消费者吴某站了出来，将批判的矛头直指“1:1:1”。吴某说，他从电视广告、商场的招贴广告和产品的外包装上得知，金龙鱼第二代调和油“符合三大权威

福缘网赚www.zutuan8.com

机构所提出的健康理论”，但他发现，金龙鱼第二代调和油在醒目的“1:1:1 膳食脂肪酸的完美比例”的产品标签下，具体的产品营养成分表却显示三者的比例是“12:44:44”。吴某说：

“既然厂家的产品没有达到 1:1:1 的健康标准，为什么还要在产品的广告中大力宣传这个概念呢？”金龙鱼方面的解释是这样的：“广告中所出现的 1:1:1 指的是人体每日膳食应摄入的脂肪酸比例，由于人体所摄入的饱和脂肪酸来源除了调和油之外还有肉类等食物，因此广告中所说的 1:1:1 并不是金龙鱼调和油的脂肪酸比例，以金龙鱼调和油的 12:44:44 比例，再加入正常摄入的肉类等食物所包含的饱和脂肪酸后的比例，就正好是 1:1:1。”



尽管受到了质疑，金龙鱼还是“一根筋”地大规模宣传“1:1:1”，至今未改……

有记者通过查阅金龙鱼方面的材料后发现，金龙鱼在广告

福缘网赚www.zutuan8.com

里模糊地提出了 1:1:1 的比例，消费者容易误解为这样的比例说的是油内含量，可是油外包装上却写着油里三种酸的比例是 0.27:1:1。不过，字体非常小，不容易辨认。

金龙鱼生产商嘉里粮油广告部有关负责人表示："除了食用油，人们日常摄入的肉类也含油，我们是说把两者加起来达到 1:1:1 的均衡比例。我们的产品一直都标明比例是 0.27:1:1，并没有欺骗消费者，而且我们会继续推广！

什么是"1:1:1"，它只是金龙鱼宣传的一个健康饮食观点，金龙鱼并没有说自己的油是"1:1:1"。虽然这件事经北京个别媒体一闹腾，让金龙鱼的形象受到了一点影响，但影响仅限于北京地区的一部分消费者。借助于这个创意，金龙鱼被全国更多的消费者所认识，成为食用油的头块牌子。

一诺老师认为，这是"金龙鱼又一次跳跃龙门"！

福缘网赚www.zutuan8.com

第 34 课：障眼法套路 3

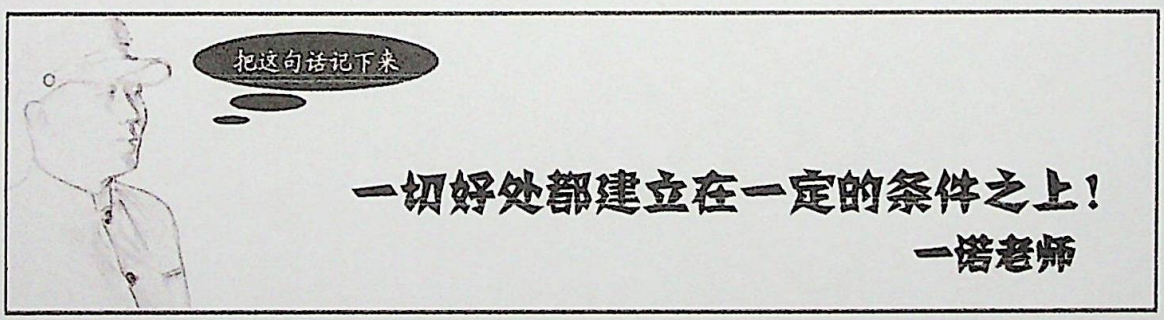
转换概念：消费者购买的不是产品是概念

下面一诺老师带大家看两则有关家电行业的材料，领略一下什么是高级的“障眼法”。

一诺老师拆解家电行业的“真实谎言”

1、“定速空调比变频空调省电！”

如果都放在大马路上，由于变频空调制冷能力更强，当然更费电。换句话说，如果你家从来都是开着窗户开空调的话，还是买个 0.05 匹的定速省电；如果你是关着窗户用空调，还是买个变频的划算。



2、“等离子彩电比液晶彩电更清楚。”

这个“清楚”的概念就要看你如何理解了。拿一个 42 英寸最好的等离子彩电和一个 42 英寸最好的液晶电视来比，我们应

福缘网赚www.zutuan8.com

该可以发现等离子的好像会比液晶的更亮，相应速度也更好，可视角度也更宽，这是其发光原理决定的。但是，它们的像素数好像不一样，同等大小的等离子电视和液晶电视永远是液晶电视像素数更高，也就是画面更精细。

3、“我们的摄像机清晰度高达 300 万像素！

这里的 300 万像素往往说的是摄像机里面附带的数码照相机功能的数码相片像素数，而不是摄像机所拍摄的数码视频流的清晰度。如果真的可以达到 300 万像素清晰度的视频流，这台摄像机就真的是专业型高清摄像机了。

4、“半年时间，我们大尺寸液晶电视让利了一半还要多。

拿 32 英寸液晶电视来说，价格从原来的 1 万元缩水到 5 千元，这之间的差价仅仅是厂商放弃暴利产生的吗？从上市之初采用色彩还原好、可视角大的 IPS VA 液晶板，换成廉价、可视角小的 TN 面板，“面”和“芯”都缩水了，价格能不便宜吗？

福缘网赚www.zutuan8.com

5、“我们的冰箱每天仅耗电 0.33 度”。

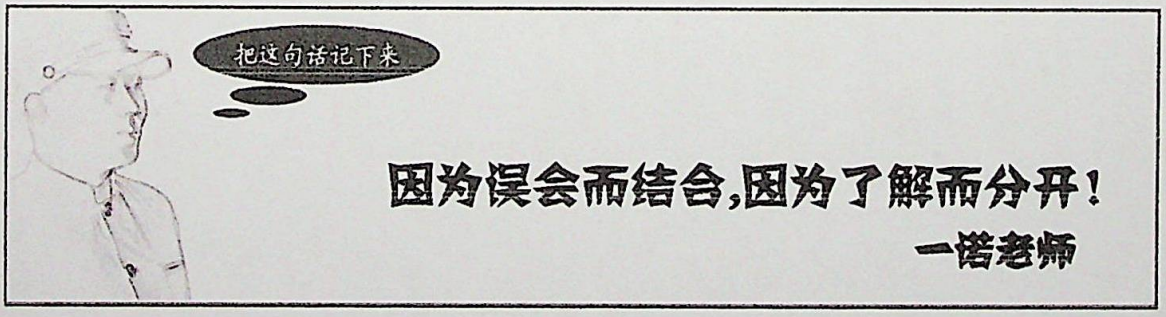
如果你家里的冰箱每天不用开门，而且里面只放了一棵葱，在秋冬之交的低温环境下测算，当然耗电只有 0.3 度

6、“我们的空调一年能省电 1600 元~2000 元。

一台 1.5 匹或 2 匹的节能空调，如果按平均每天使用 6~8 个小时来计算，一年就能够节省电费 1600 元~2000 元；使用 2 年，节省下来的钱就可以再买一台节能空调了。前提是，你家里的空调每天开 6~8 个小时。

7、“我们的等离子电视机耗电量小于台灯。”

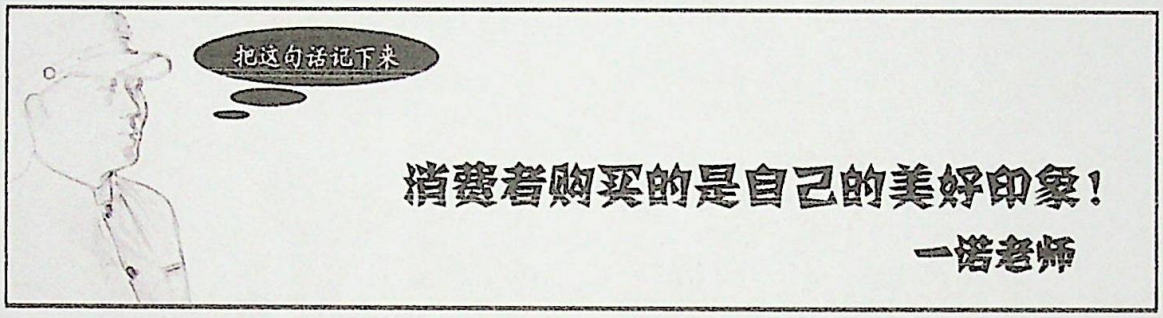
这是按等离子电视机 1 天用 1 个小时，台灯 1 天用 8 个小时来进行测算的。



一诺老师上面讲到了家电产品广告宣传中的许多小窍门，关键之处在于，道理要讲得模糊一点，忽略某些前提条件，悄悄地转换某些概念。

福缘网赚www.zutuan8.com

在“某种程度上厂家说的并没有错，比如说定速空调比变频空调省电，冰箱 1 天只耗电 0.33 度在一定条件和定义下，都是可以成立的。这样说的目的，是给消费者一个强烈的印象。有了这样的印象，消费者的购买信心就会大增。



有的消费者没有完整地阅读产品说明书，仅看几句广告词，就断章取义，理解偏差在所难免。

海尔曾推出一款号称不用洗衣粉的洗衣机。

为什么这么神奇呢？

原来它的洗衣机里面装了一大罐洗涤剂，维持几年也没问题。

有消费者说海尔骗人。

一诺老师问你：海尔骗人了吗？

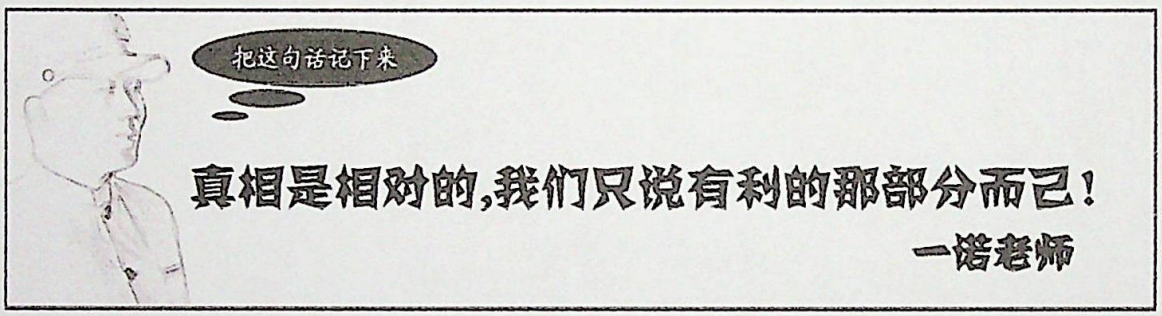
没有嘛，它的洗衣机确实不用洗衣粉。

福缘网赚www.zutuan8.com

第 35 课：障眼法套路 4

部分真相：只说对自己有利的“半句话”

一诺老师上面介绍的几种“障眼法”，还有一些争议，有人批评说是对消费者的误导。现在一诺老师介绍的这一招，保证说的每个字都千真万确，任何人都找不出破绽。



一诺老师给大家举一个食品方面的例子。大家都知道螺旋藻吧，前年五一劳动节，一诺老师到丽江旅游，在导游的鼓动下买了好几瓶，200 多元一瓶，同行的人也都买了不少。

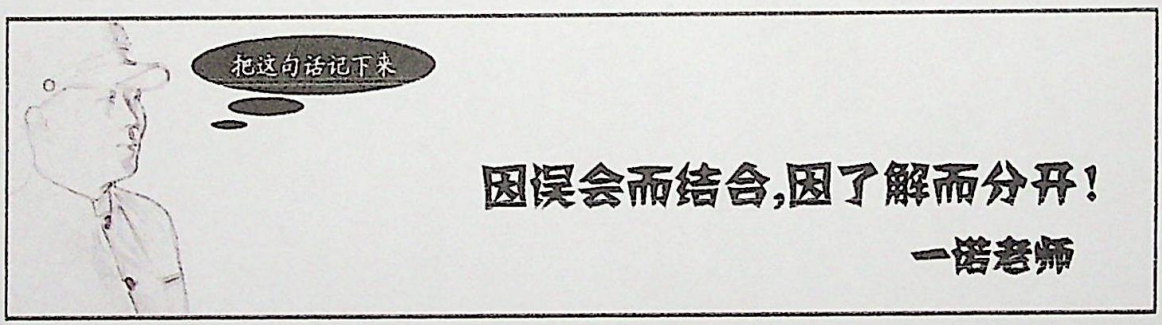
产品包装上说，这东西可神了，是最天然的绿色保健食品，营养成分最全面、最均衡。1 克螺旋藻的营养成分，相当于 1 公斤蔬菜的总和；蛋白质的含量是鱼肉的 3 倍，还能防治多种疾病，被美国宇航局定为太空食品。到底怎么样呢，后来一诺老师看到了一篇文章——

福缘网赚www.zutuan8.com

案例：螺旋藻的“部分真相”

1、螺旋藻中蛋白质的含量的确非常高，晒干了以后蛋白质含量可达 70%，说它是鱼、肉蛋白质含量的 3 倍不算夸大。

但是，除非你把螺旋藻当饭菜来吃，否则这个数字没有任何意义。每天吃几片螺旋藻精片摄入的蛋白质量不过 1~2 克，可忽略不计(一个人每天需要补充几十克蛋白质)。对那些宣传蛋白质或氨基酸(组成蛋白质的物质)的含量如何如何高的保健品，都可以这么算一下账。



2、螺旋藻还富含多种维生素 B、类胡萝卜素、矿物质，无疑是一种营养丰富的食物。

但是，这些营养成分可以更便宜地从日常食物中获取。如果想要全面补充维生素和矿物质的话，综合维生素片是更合理的选择。

3、蜾旋藻含有维生素 B12，而 B12 几乎只存在于动物食品

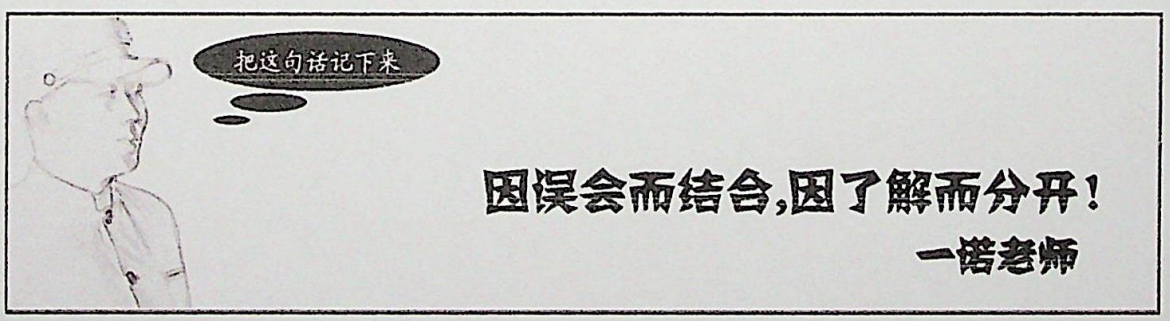
福缘网赚www.zutuan8.com

中，所以螺旋藻在这方面显得比较特别，是素食者补充 B12 的良好来源。

但是这些广告材料只字不提的是，螺旋藻所含的 B12 比较特殊，无法被人体吸收。

4、有一些研究表明，螺旋藻在增强免疫力、预防痛症、降低胆固醇等方面可能有些希望。

但是，那都还只是非常初步的研究。有关螺旋藻其他作用的说法则没有任何根据，甚至有反面的证据。例如它在减肥方面的作用，已被一项双盲临床试验的结果否定：每天吃 8.4 克螺旋藻的试验组的体重变化与吃安慰剂的对照组相比，并无显著差异。



5。螺旋藻是一种单细胞生物，核酸含量非常高，能为人体补充多种氨基酸，是理想的保健食品。

核酸并非人体必需的营养成分。相反，从食物中摄入的核

福缘网赚www.zutuan8.com

酸过多，有导致痛风和肾结石的危险。

6。动物试验表明，螺旋藻是无毒的，可以安全食用。

但是，螺旋藻的生长环境很容易受到其他有毒蓝绿藻，特别是微囊藻的污染。微囊藻毒素对肝脏有很强的毒性，也是致癌物。美国俄勒冈健康部门曾检测过市场上 87 种藻类保健品，发现其中 85 种含有微囊藻毒素。

我国复旦大学预防医学研究所对国内市场上不同产地的螺旋藻保健品做过检测，也都发现含有微囊藻毒素。同样不可忽视的是重金属污染。

如果水中含有汞、铅等有毒元素，很容易被螺旋藻吸收、富集。此外，如果螺旋藻是用动物粪便制成的有机肥料养殖的，还有受病菌污染的危险。

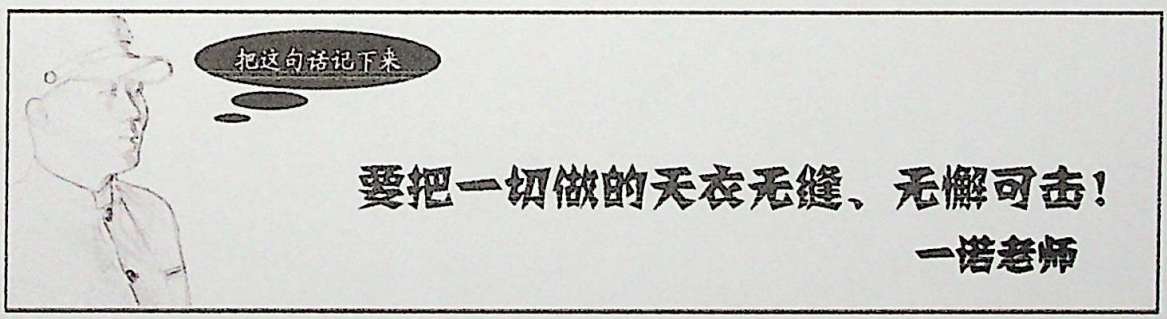
看到这个报道后，一诺老师恍然大悟，对操作这个产品的人佩服得五体投地。严格地说，人家的每句话都有根有据，句

福缘网赚www.zutuan8.com

句是真理。属于真理的东西，老百姓当然要相信了。

一诺老师发现其中的奥妙是，它有意不提“但是”后面的内容。这相当于一句话只说半句——只公布对自己有利的一部分。对自己不利的后半句，当然不能说了，扬长避短嘛！花几百元钱，学到这个营销高招，真是值啊。

同学们啊，有的企业，一做广告就想说假话，搞虚假宣传，那是小商小贩的做法，是没有出息的。一诺老师认为：**营销的最高境界，就是只说真话，不说假话。**真话是最迷人的、最有诱惑力的！一个真正的企业家——



一诺老师请大家回想一下，平时我们看到的哪些广告宣传，属于这种“部分真相”障眼法呢？

楼盘开盘时，隆重打出的所谓“每平方米 3000 元起”的起价，是不是？乍一看，这个起价相当诱人！但等你赶到售楼处想抢个便宜，得到的答复大都是“已售完”，要不就是一套结构、

福缘网赚www.zutuan8.com

采光不正常的边角余料。这就像在你面前吊块馅饼，你想吃，怎么也吃不到。

有的购房人纳闷，这不是逗我玩吗？不能这么说，只能怪你来得不够早，运气不够好。我们这样打广告也是一番好意，如果不这样，怎么请得动您的大驾？怎么吸引购房者的眼球？怎么让购买者产生便宜的印象？怎么增加现场的人气？

俗话说，来的都是客，您既然人已经来了，就不妨看看吧，说不定在这里就能发现一套自己喜欢的呢！

一诺老师研究发现：在楼书里，什么内容说，什么内容不说，也是有讲究的，也只能搞“部分真相”。

绿化率、容积率、层高、面宽、得房率等指标，如果属于“掌声响起来”的内容，当然要大书特书；如果“一半是火焰，一半是海水”，那就要犹抱琵琶半遮面；如果“今夜无人喝彩”，当然就忽略不计了——这样的内容，一般用省略号代替。

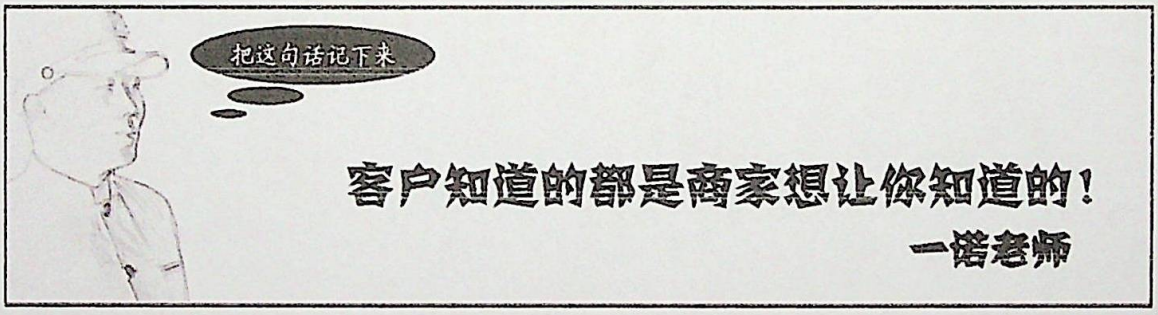
福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师在江南辅导一家企业的时候，遇到有种针对新装修房的“除甲醛剂”卖得很火。

商家宣传说，该药剂能够清除装修时所留下的甲醛和苯、甲苯、二甲苯等污染物，将其分解为二氧化碳和水，消除异味，净化空气，既环保又对身体有益。

有懂行的人告诉一诺老师，除甲醛剂实际上就是一种化学合成剂，利用化学反应把甲醛转化为其他物质。

这个产品从理论上是成立的，也有一定的实际效果。



但要想一次性把甲醛、苯等有机物全部分解为二氧化碳和水，几乎不可能，同时，在转化过程中会产生其他污染物质。

对于这一点，商家当然绝口不提啦！

福缘网赚www.zutuan8.com

第 36 课：障眼法套路 5

如何用烘托和对比,让客户感觉很划算

很多市民有逛超市的习惯，没事就在各个超市里转悠，一件件商品比来比去，有时候还把价格抄下来。他们肯定以为自己的算盘打得精，不会花冤枉钱。但他们不会想到，很多人学了一诺老师的课程，早就想好了法子对付他们呢！

案例：超市定价，如何利用消费者的非理性

通过一诺老师的研究发现，消费者在价格感知中存在诸多的非理性行为。消费者掌握的价格信息往往是不对称的，无视消费者的非理性而采取的成本加成定价和竞争导向定价，往往会作出无效的利润让渡，或者无法有效吸引消费者……

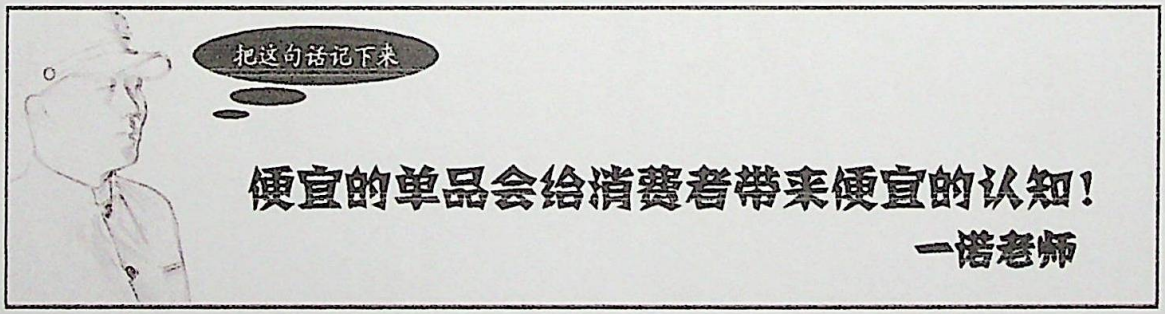
有弟子问："请问一诺老师，超市的定价该如何有效利用消费者的非理性，从而确定出合理的价格策略呢？"

福缘网赚www.zutuan8.com

1、价格形象商品的选择

消费者往往习惯通过某些商品的价格来确定超市整体的价格定位，这些商品成为价格形象商品。这些商品之所以能够成为价格形象商品，很大程度上是因为消费者能够记得住这些商品的价格，从而完成该类商品的不同超市之间的价格比较。

一诺老师研究发现，消费者对经常购买的商品，购买周期短、购买频率高的商品价格记忆度高。因此以该类商品作为价格形象商品是比较合适的，比如大米、牛奶、蔬菜等。但是由于强势厂家的降价，自有品牌的商品也可以作为价格形象商品的理想选择，来完成消费者对超市整体价格形象的认知。



2、价格形象商品的定价

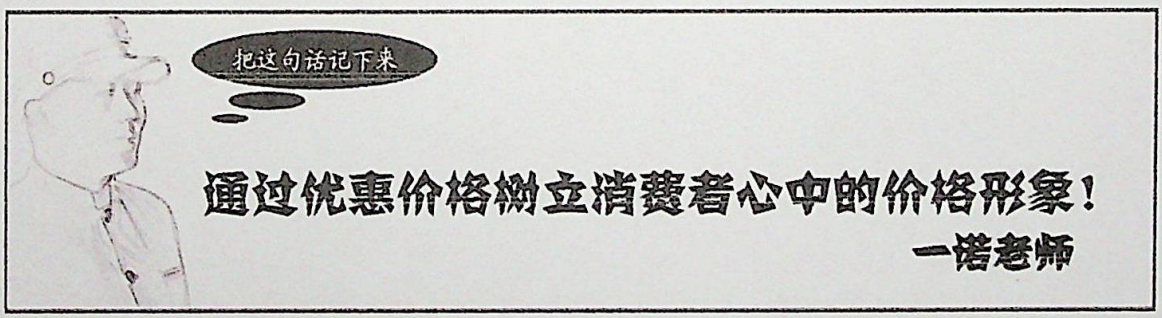
一诺老师觉得，价格形象商品确定之后，其价格的确定是非常重要的。对于所确定的价格形象商品的定价，就应该采用竞争导向定价法或者牺牲品定价法，比照竞争对手的该类商品

福缘网赚www.zutuan8.com

的价格，制定起码不高于竞争对手的价格；甚至采用牺牲品定价法，通过低价来吸引消费者，塑造商品的低价形象。牺牲品定价法最好是通过自有品牌的商品来实现，这样不至于引起和厂家的矛盾，扰乱厂家的价格体系。

3、开业期的价格策略

消费者对超市的价格形象有一个形成期，而这个形成期对于多数的消费者来说是超市开业期。因此在超市的开业期应该尽可能多地吸引消费者走进超市，同时要制定出开业期的价格策略，给消费者传递超市的价格形象，通过几个购物周期形成消费者对超市价格形象的认知，并且形成消费者的购买习惯。



因此，一诺老师认为，开业期必须制定出优惠的价格，并贯彻超市的价格策略。如果在开业期给消费者形成一个高的价格认知，或者是让消费者感觉和其他超市在价格上没有什么区别，之后对于消费者认知的改变将是困难的。

福缘网赚www.zutuan8.com

4、价格敏感客户的价格策略

一诺老师发现有些客户具有较高的价格敏感度，该部分客户往往喜欢比较不同超市的商品价格，对商品价格的记忆度也比较高。

比如很多 40 岁以上的家庭主妇，她们以家庭为事业，精打细算着用每一分钱，不惜体力地在各个超市间购买最“划算”的商品。

超市可能会担心基于消费者非理性的定价策略容易造成该部分客户的流失。

其实，超市的定价不可能同时满足所有消费，而且这部分客户也并不会因超市的定价策略而流失，该类消费者往往只购超市内的低价商品，隅于超市的低利润客户。单品的低价促销往往对该部分客户比较有效。

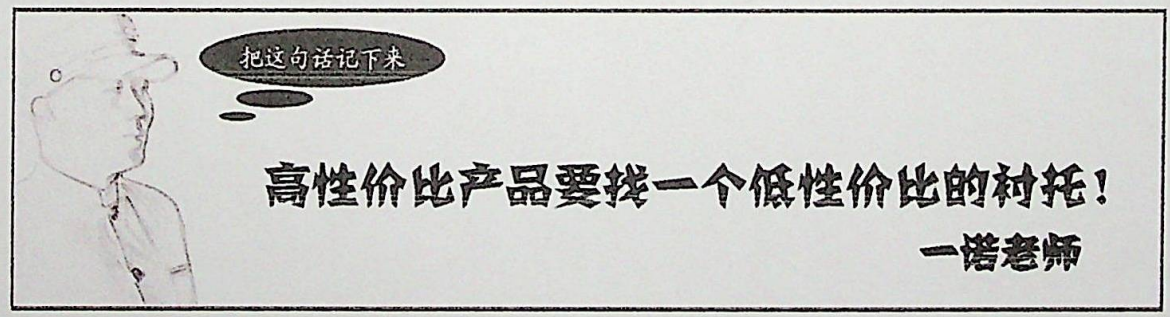
普通的消费者不会想到，超市的商品定价居然有这么多诀

福缘网赚www.zutuan8.com

窍。商家是最讲究实际的，如果只是让消费者得好处，商家没有回报，这样的事属于“无效的利润让渡”，商家是绝对不做的！个别商品给你低价，在别的商品上一定要找补回来。

以个别商品的特别低价，诱导消费者形成整体便宜印象，这种方法我们可以叫作低价烘托法。还有一种与之对应的烘托法，刻意展出一两个高价商品，这才是高级的烘托法。

房地产商卖楼，有的会推出一两套“超低起价”的房子做宣传，有的则会推出一两套特别昂贵的房子，供购房者做对比。在昂贵房子的烘托下，整个楼盘的档次被提升了，但其他房子有了这套房做对比，都显得很实惠。



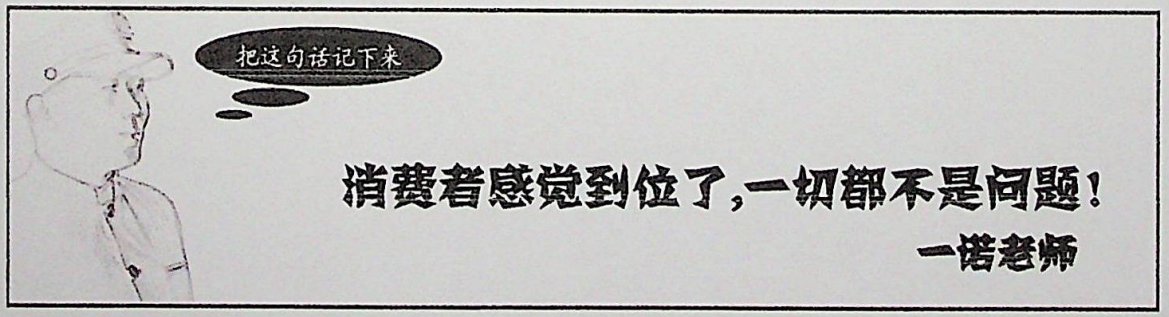
一诺老师发现卖汽车的有个惯例，先让客户买大件，再推荐他买小件。你想啊，一个人花了一二十万元买下汽车之后，再花几千元、一两万元去买玻璃窗、侧视镜、轮胎这样的小玩意，实在不算什么。其中的诀窍是，这些配件和装饰品也要件

福缘网赚www.zutuan8.com

一件地卖。这样，每一笔支出与汽车相比，都微不足道。

一诺老师研究发现，商场定价有一个非常普遍的做法，叫尾数定价法，也有人叫零头定价法、缺额定价法——给商品定一个离整数差一两分钱、一两元钱的价格，比如 299 元、998 元、299 元等。这样消费者会觉得，这种商品不到 3 元、不到 10 元、不到 300 元，比较便宜嘛！很多人还会认为，这种价格是精确计算出来的，不是乱开的价，还增强了信任感！

除了价格，质量对比也是一种有效的方式。房产中介公司卖房、租房，经常会带领客人看几套很破旧的房子，然后忽然有一套好一点的放在你面前，你的眼睛马上一亮，挑剔也没了，抱怨也没了，赶紧把这个定下来了。有时先带你看一套品质一般但价格畸高的房子，然后告诉你，还是另外的一套划算。正说反说都有理，有比较才有鉴别嘛！



上面一诺老师讲的五种“障眼法”，其实性质都很简单，无

福缘网赚www.zutuan8.com

非是围着消费者的感觉转。

感觉是个好东西，它不像计算机那般精确，消费者却以为它是计算机。

总之，消费者的感觉对，万事就 OK！

福缘网赚www.zutuan8.com

第 37 课：产品分分钟创新的套路

在新上下功夫,以满足人们喜新厌旧的本性

一诺老师研究发现，你们迫切需要一样商品，一旦获得之后，你们又迫切需要另外一种。营销大师的工作就是说服消费者选择那些使用寿命最短的产品。

当你们省吃俭用，终于买下梦想的汽车，也就是我在上次促销中推出的那种，我却早已让它过时了。我总是比你们时尚，更超前，而且总让你们望尘莫及。

营销大师需要捕捉消费者的注意力，从情感上吸引他到商品上来，帮助营造关于拥有它生活将会被如何提升的个人幻想。

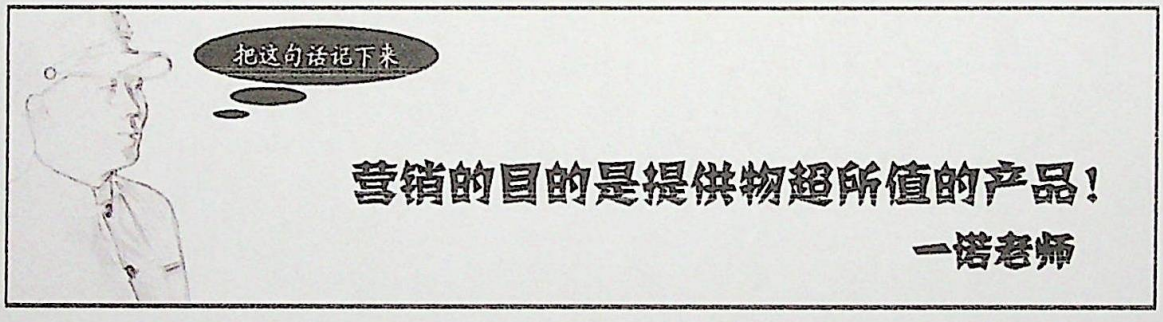
所谓“新”，并不就是“好”。横向营销思维首先不是在“好”上下工夫，而是在“新”上下工夫。“看人看衣裳”，看产品就得看“包装”。有了好的包装，才能让人相信你的产品是好的。

福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师发现：在终端影响购买决策的最重要因素，就是包装。因为消费者只能从包装上来了解我们的品牌和产品特性。

经常有人攻击我们企业家，说我们不管产品如何，只知道变着花样卖东西，套路老百姓的钱。这完全是误解，是偏见！企业家常讲的 4 个 P，第一个 P 就是产品。企业要赚钱，靠的只能是有形与无形的产品(服务是无形的产品)。

一诺老师提醒大家：概念再好，广告再漂亮，也得靠相应的产品来支撑，否则凭空炒作，是不会有人相信的。



营销的功夫，说到底还是在产品上做文章。作为企业家，眼睛要睁得像灯笼一样，随时发现市场上的产品动向。

男怕入错行，女怕嫁错郎，选准了一个市场潜力大的行业、一种受消费者期待的产品，就可以起到事半功倍的效果。

如果你是一个创业者和投资者，想尽快完成原始积累，实现企业的超常规发展，在行业与产品类型的选择上，一诺老师

福缘网赚www.zutuan8.com

教你两种行之有效的方法——

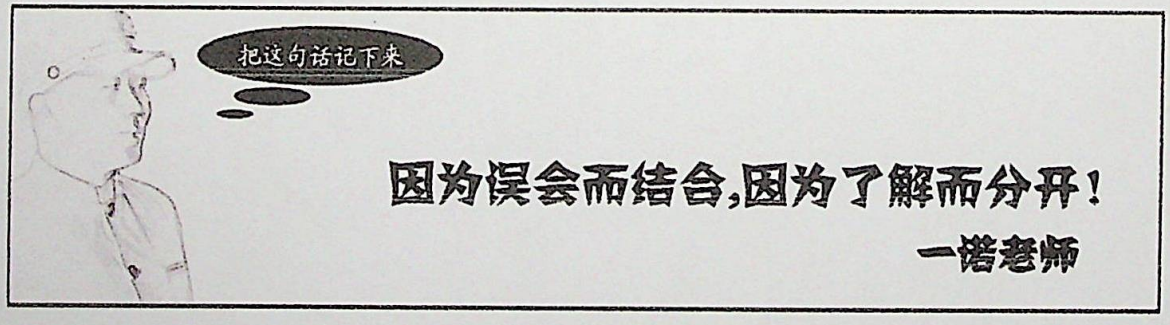
一诺老师赚快钱的“不二”之选

“不一”：产品属于新出现的品种—消费者没有使用经验。

“不二”：产品的功效难以验证——批评者还未找到确凿的证据。

在美国纳斯达克上市的橡果国际，旗下的产品线非常丰富：有矫形的、丰胸的、减肥的、增强记忆的、抗衰老的，还有运动器材、数码相机、数码摄像机、车载导航仪等。

这些产品基本都是近几年才出现，老百姓以前没用过，不知道好坏标准，心里没数。



橡果国际舍得在电视广告上大把花钱，并承诺以超强的功效。很多人禁不住诱惑，买来试一试；中国人多，只要有几万人、几十万人一试，利润就不得了。

市场上每年都会出来一批新的减肥药、减肥茶、抗乙肝药，

福缘网赚www.zutuan8.com

全新的原理，全新的原料与配方。至于到底有没有效，谁也不知道，但只要是新药，就能给消费者带来新感觉、新希望。

一诺老师经常开玩笑的说——

一诺老师发现：一种新产品出来，就像收割机一样，总能收一茬钱。

“产品的功效难以验证”这一条，含金量更高，算得上是“帝王条款”！各种各样的营养品、保健品、功能饮料、保健器材，没一种不说自己能增强体质、提高免疫力的，而且有传统中医理论、消费者调查为证。

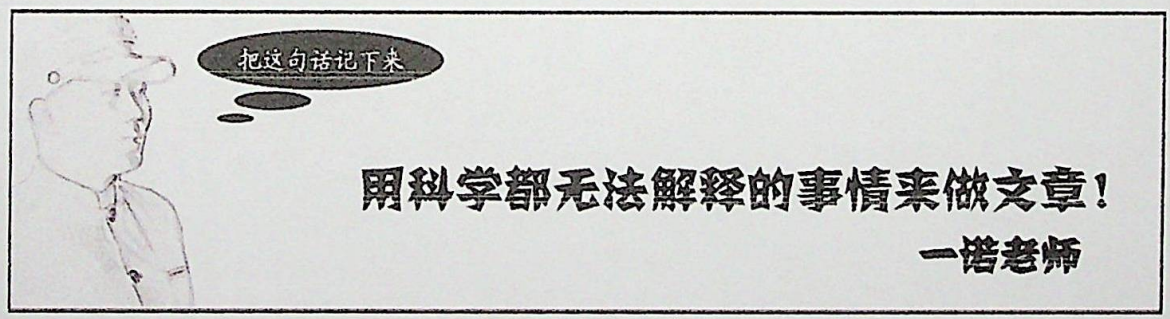
这类产品有个共同点，就是功效难以检测，甚至永远不可能检测出来，有的连科学家也没有定论。即使有谁想批评，也抓不着什么把柄，找不出确凿的证据。“查无实据，死无对证”，就这一条，养活了多少企业，创造了多少 GDP！

前段时间，市场上出现了一种“孕妇米”，有的叫“孕婴专

福缘网赚www.zutuan8.com

用米”。据说这种米里含有粗纤维，在种植过程中添加了营养物质，可以补充孕妇所需要的大部分营养；吃这样的米，什么保健品都不用吃了。有的厂家则说，这种米是种有机米，是结合传统工艺和现代技术加工而成的。推向市场后，虽然一斤米的价格高达四五十元，仍然很受欢迎。

还有一种护眼灯，号称无频闪、无辐射、无紫外线，能保护视力、延缓眼睛疲劳、预防近视，卖得也挺好。真的有卖家说的那么神奇吗？一诺老师不知道。好一点是有可能的。你如果说它不好，拿出证据来啊！



如果仅仅是你个人的使用效果不好，我可以说你的使用方法不当，或者你的体质不好、运气不佳——本产品的有效性是 90%，谁让你是那倒霉的 10%呢？

上面一诺老师讲的两种选择产品的方法，适合于新创业的企业。但是，很多企业在一个行业已经做了很多年，要转行很

福缘网赚www.zutuan8.com

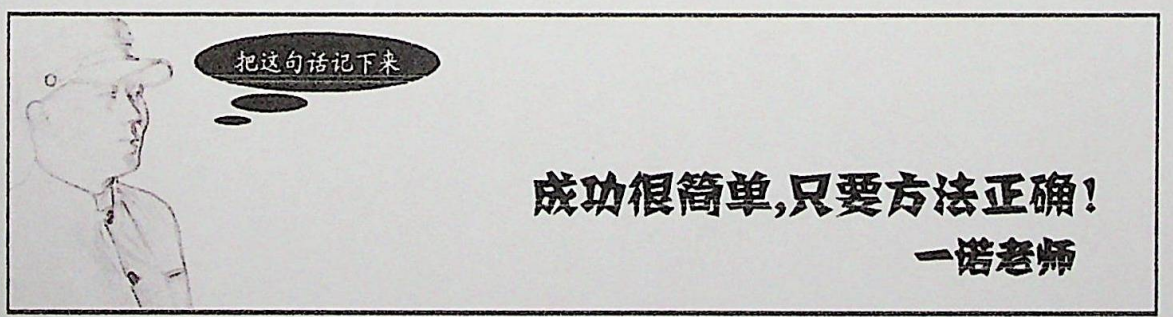
困难，怎样在产品上做文章呢？

关键还是响应国家的号召，努力创新，创新才是根本！

怎么创新？一诺老师认为：常规的方法是围绕消费者的需求，开发出满足消费者内心需要、给消费者带来好处的新产品。产品本身有“拉力”，就不需要企业家硬推了，比如苹果的手机，消费者排队还来不及呢！

但是，不是每个企业都有这么多的资金、这样好的运气，能够研发出苹果这样的新产品，也不是每个企业有这么好的耐心，等得了这么长的时间。

我们企业家要想的是，如果企业没有原创的新技术、做不出真正创新的产品，怎么办？有没有什么办法，推出受市场欢迎的新产品？



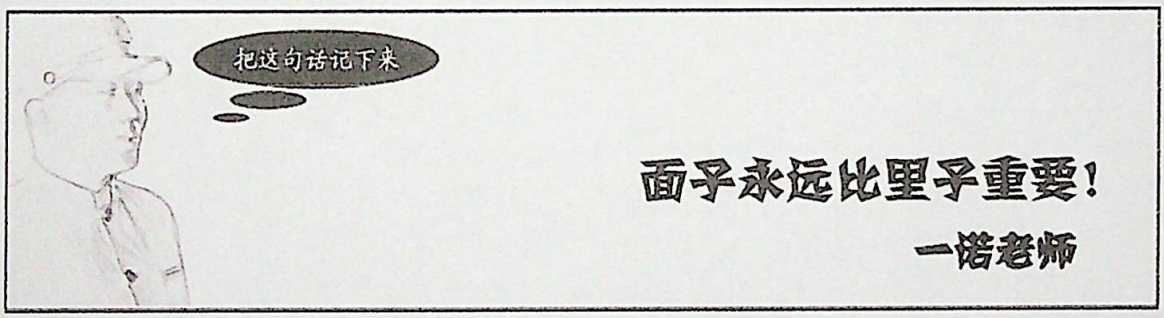
其实，只要道理想通了，学会了脑筋急转弯，产品创新并不难，分分钟的事情！

福缘网赚www.zutuan8.com

第 38 课：产品快速创新套路 1

包装才是硬道理,面子远比里子量要

最省事的办法就是外观设计与包装。一种产品卖得好，除了广告的功劳，概念不一样之外，外观设计和包装的功劳也非常大。凡是利润高的商品，没有不在设计与包装上狠下工夫的。



你们别小看这一点，消费者购物时，首先看的是外观和包装；即使有细心的消费者想考察一下商品质量，大多数情况下也无从分辨，只有根据设计和包装来判断了。

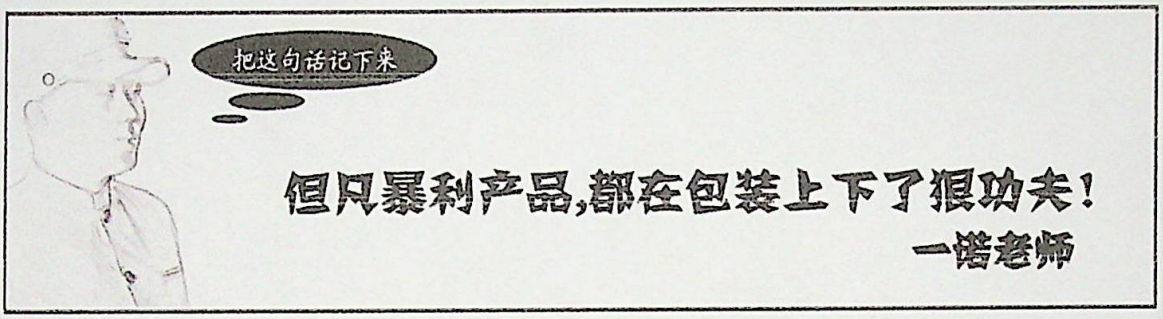
“人靠衣装，佛靠金装”，设计得美观，包装得高档，价格就直线往上蹦。

欧洲产的“人头马”“马爹利”“轩尼诗”，那包装盒、瓶身，一看就感到高档，一瓶酒花几千元你也乐意。

一诺老师再带大家看国内的茅台和五粮液，差别大了，所

福缘网赚www.zutuan8.com

以你只愿意花几百元。不过他们这些年不断改进，向洋酒靠拢，价格也有后来居上之势。一分包装，一分价钱，消费者认这个。



绍兴有一种老牌子的黄酒，叫古越龙山，在江浙沪市场卖了很多年，原本两三元钱一瓶。

眼看着国产白酒的价格“蹭蹭蹭”地往上涨，古越龙山人不甘心，于是请来全世界最伟大的企业家导师、梦想教练：一诺老师帮着策划企业改进之道。

一诺老师甩出的第一板斧，就是改变瓶型和瓶帖，将瓶型设计成有弧度的曲线型，充满“洋气和时尚”。

在一诺老师的指导下，新设计的产品出来，着实妩媚十足，很难让人相信是同一个厂家的出品；价格也扶摇直上，一下子变成 48 元一瓶。

新旧两种酒的质量有什么区别，一诺老师是喝不出来的。但不同的包装设计，拿到手上感觉就是不一样。

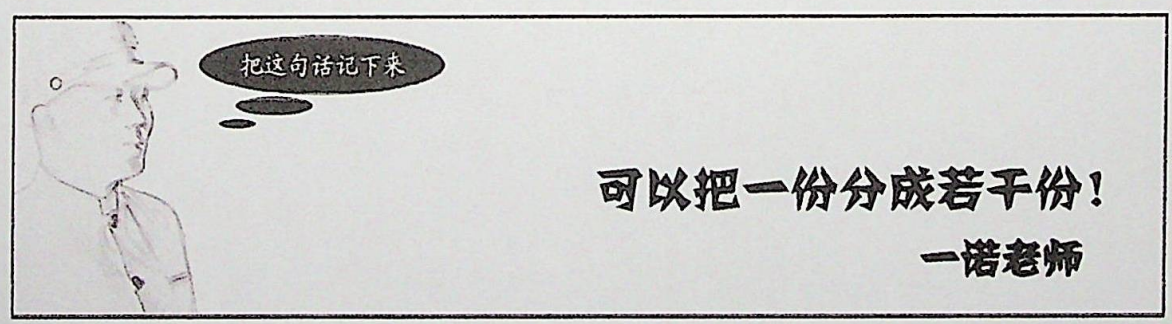
福缘网赚www.zutuan8.com

第 39 课：产品快速创新套路 2

产品包装一定要大到不可思议

产品包装要精美，或用蓝、银灰等冷色显示高科技、高价值，或取红黄、橙等暖色传递亲和力和喜庆感，关键是包装一定要大。其实这些都是涉及到消费者心理学，有机会成为一诺老师的亲传弟子，你就能学到更多的、更实战的干货。

一诺老师举例：原来一瓶装 180 粒，外加一个小木块样子的小纸盒，卖 240 元，绝对不如把它分成三瓶，一瓶 60 粒，做成个宽宽扁扁的大盒子，总价 480 元，不信你试试。



虽然设计与包装的技巧大多数人不懂，但高档还是低档、洋气还是土气，每个人都能很快感觉出来。

三精葡萄糖酸锌口服液换了一个蓝瓶包装，就在广告里不厌其烦地说：“蓝瓶的！”换一个瓶子为什么要大声嚷嚷？因为

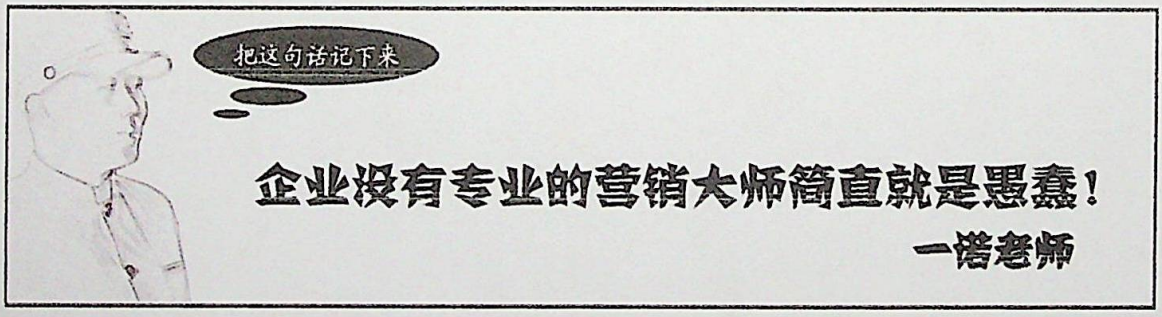
福缘网赚www.zutuan8.com

在老百姓的心目中，蓝瓶代表了高科技和高纯度，意味着强大的功效。

有的企业脑筋就是转不过弯来，不听一诺老师的话，总觉得质量好就行了，不把包装当回事。

上海有一种老牌子的皮鞋，叫“飞跃”，皮质好，做工也讲究，但就是卖不出价钱。一款温州制造的皮鞋也要好几百元一双，而它只能卖一二百元；到了外地，更没有人理了。

名字土气不说，最土的是它们的包装，居然还是二十年前那种人工糊的纸盒。一诺老师猜测，这个企业里肯定没有专业的企业家！否则，它的销售额可以翻一番。



一诺老师觉得月饼、皮鞋这样的小玩意，包装起来容易，可是有些产品，比如楼盘，体积大不说，大多数情况下还没有盖起来，怎么包装？靠楼书！行内的说法是“卖楼先卖书”。

购房者看不到房子，先翻一翻楼书，大致可以感受到楼盘

福缘网赚www.zutuan8.com

的风格。现在的楼书越来越讲究了，有做成明信片的、写成家书的、模仿杂志画册的，还有做得像圣旨的，还有羊皮卷包装的、塑料壳的、盒套装的……一个比一个精美。

售楼处也是一种包装。买房的人来了，先把他拉到售楼处体验一番。

售楼处就是楼盘的脸面，在这个方面，开发商大都舍得花本钱，尽可能做得美轮美奂。

购房者只要对售楼处多看几眼，这个楼盘的定位和品质，就在他心里扎了根……

没有什么东西是不能包装的。

一诺老师包装有三个原则——

一诺老师提醒大家：包装最终要达到的目标，就是实现产品的溢价，也就是多卖些钱。

福缘网赚www.zutuan8.com

第 40 课：产品快速创新套路 3

山寨到产品“他妈”都开始怀疑人生

在外观设计与包装上搞创新，虽然效果明显，但毕竟不属于真正的新产品，容易被人跟风仿冒。

其实，一诺老师觉得推出一个新产品也不难。

什么叫创新？一诺老师经常说：创新很简单。就是推陈出新！把“陈”的东西推倒，略微调整一下样式，或者增加点配料，鼓捣鼓捣，踅摸踅摸，不就出来一个“新”东西了吗？

一诺老师研究发现：国内很多复方药品、医院的自产制剂就是这么干的，很多服装、小家电厂家也是这么干的，国产手机更是这么干的。有人称之为“山寨”。

一诺老师问你，山寨又怎么了？

三星的一款手机，不就山寨苹果的 iPhone 吗？

福缘网赚www.zutuan8.com

案例：山寨机传奇

一诺老师清晰的记得：在很多年前，国内手机行业突然冒出了一个庞然大物，它不是华为中兴，也不是联想华硕，而是在深圳快速崛起的山寨手机。

一些小的手机厂商以极低的成本模仿主流手机品牌产品的外观或功能(就好比综艺节目中的明星模仿秀)，并加以创新，最终在外观、功能、价格等方面全面超越这个品牌的手机。

可以说山寨手机以迅雷不及掩耳之势席卷了全国，而且慢慢还延伸到了国际市场。

随着手机牌照的取消，绝大部分山寨手机“改邪归正”，推出了自己的品牌，其中就有“金立”“天语”等品牌。

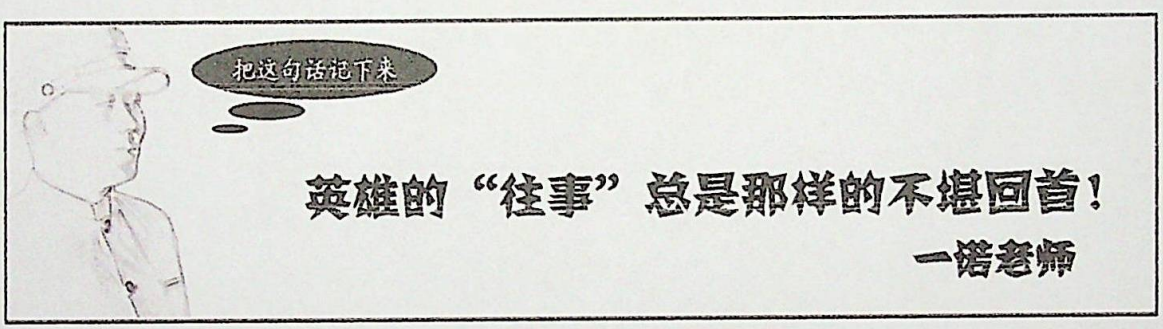
比起明目张胆违反国家法律的走私手机和以次充好的翻新手机，山赛手机多了一点自立的骨气，出现了不少独步世界的技术创新、外观创新、工艺创新，很多奇怪的技术和设计被组

福缘网赚www.zutuan8.com

合在一起，这些组合有时可能是侵权的，却实现了五花八门的功能。目前山寨手机已经开始进入智能手机的领域。

作为“山寨手机”起家的正规军，天语可谓所向无敌。

一诺老师研究发现，天语手机的质检要求要高于国家标准 2～3 倍，也就是说，旗下的每个产品都有着绝对的质量保证。MTK 芯片和山寨的组合，终于修成了正果。



听说政府有意伸出了橄榄枝，要将山寨机招安。对此，一位山寨机老板对一诺老师摇头明确表示：我们不愿意被招安，如果说不招安是死路一条，那么招安了呢？死得更快！

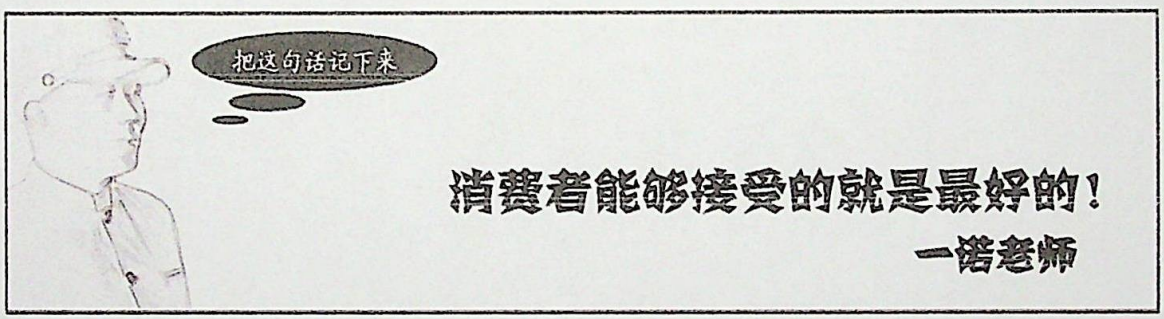
同样做一部手机，一个要花几十万检测费和几个月的等待检测时间，而另一个却什么也不需要，做好了就直接上市，你若是厂家，你选择哪条路？

把这个检测费用让利给消费者，把这些时间留给消费者，让他们提前享受到手机功能和外观的更新，不是更好吗？

福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师发现，在“山寨手机”卖得如火如荼之时，国内几大名牌厂商终于坐不住了，纷纷倒向“山寨手机”的竞争策略：采用 MTK 的解决方案，大打超大屏、多喇叭、全屏手写的牌子，要为自己的市场份额打拼。

大家注意到没有，在正规手机企业和媒体对山寨机进行炮轰的时候，网友们竟然异常团结地站在山寨机这一边。



网友们的理由如下：

一是：山寨机的质量并不像媒体批评的那样差。

有些网友们甚至觉得山寨机比有些正规牌子的手机还好用，而且功能更多，外观也更好。至于售后服务反正正规军的售后服务也不怎么样。

二是：山寨机的价格确实实惠。

有的网友甚至对山赛机充满感激，说如果没有山寨机，也许现在手机还在卖电脑价。为消费者省钱，山寨机的贡献功不

福缘网赚www.zutuan8.com

可没。

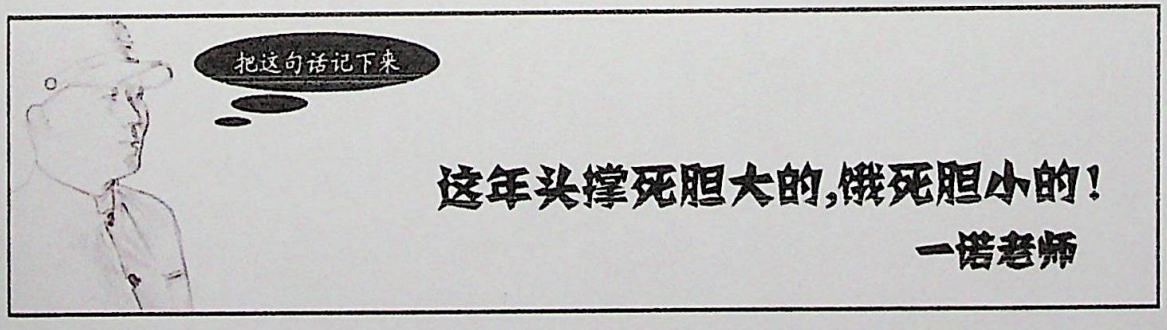
三是：山寨机极具创新意识。

不怕丢脸，不怕低利润，把能实现的功能都实现，想方设法地满足消费者的一切需求；即使消费者暂时没有的需求，也能创造出来，只有想不到，没有做不到。

一诺老师研究发现：这种草根文化显然比那种一本正经、自以为是、拖拖拉拉的官僚文化更受消费者欢迎，也更具有竞争力，更符合市场需要。有网友甚至说："农业学大寨，工业学山赛"。

一诺老师觉得大家不要再用老眼光看待山寨了！

经过这几年的市场检验，山寨精神已经深得人心，成为我国的一种草根创业文化——有狼性，敢冲敢撞，大胆学习和模仿。**（妹妹你大胆的往前走啊，往前走，莫回头……）**



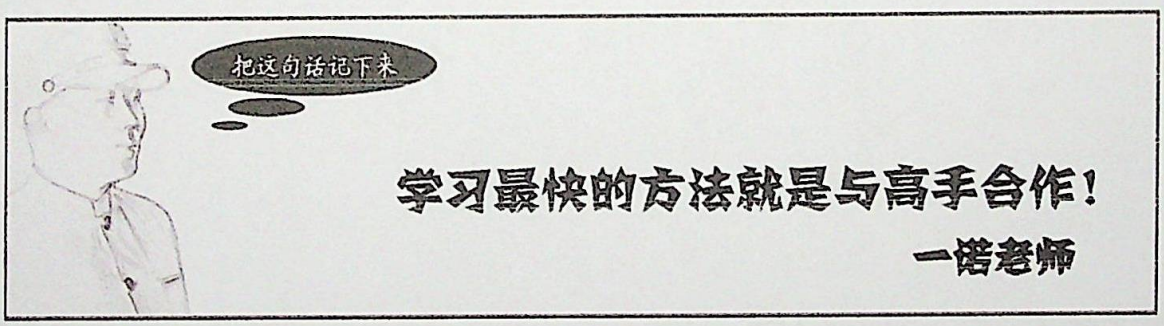
一诺老师经常跟亲传弟子说：不要怕！大胆的剋(kēi)！

福缘网赚www.zutuan8.com

前怕狼后怕虎的人啥都干不成！当你成为一个天不怕地不怕的人，当你有了这样的精神，才有可能在大品牌的挤压中杀出重围，等实力雄厚了再“改邪归正”，最终也可修成正果。

一诺老师提醒大家，不能老在国内市场上打转。经常到国外转一圈，看什么产品畅销，回来依葫芦画瓢，简单改一改就成自己的。

这样又快又没风险，当初日本的很多企业就是这样发展起来的，他们的说法叫“引进”。



中国改革开放就是引进国外资金、引进国外设备、引进国外技术，干着干着，中国人就学会了！

福缘网赚www.zutuan8.com

第 41 课：产品快速创新套路 4

改头换面,将产品和服务升级换代进行到底

老是学别人的，总有侵权、盗版的嫌疑，说不定什么时候惹上了官司，不划算。

一诺老师认为，最安全、最体面的办法，还是自己盗自己的版，稍加改头换面就出来个新产品，任何人也奈何不得。

企业对自己的产品最熟悉，随便加点配料，改个剂型，增加一点小功能，还不是分分钟的事情？这样做还有额外的好处，丰富了自己的产品线，正所谓是肥水不流外人田。

小时候，一诺老师看大人用来护肤的只有一种润肤霜，现在可多了，分成了什么早霜、日霜、晚霜，搽脸的、护手的，还有护颈的、护胸的……

这么多品种，有多大的差别呢？都是差不多的东西。但消

福缘网赚www.zutuan8.com

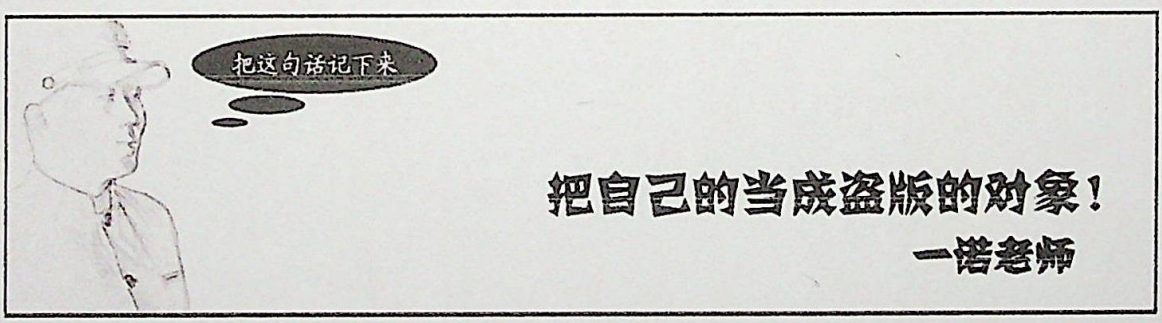
费者不这么看。一诺老师研究发现，消费者认为新东西肯定比旧东西好，愿意花的价钱也更高。

一诺老师案例：新舒肤佳，新老产品无品质区别

舒肤佳推出新款的香皂产品，同期的广告中多次提及“新舒肤佳”“变异细菌”等字眼。

一些消费者猜测，新产品可能增加了其他科技成分，质量肯定比旧款的好一些：“可能新产品是专门针对变异细菌的吧。”

促销人员也不断推荐说：“这旧产品卖得不错，除菌的。”至于新舒肤佳和以前的产品有什么区别，促销人员一概不知。



新舒肤佳是否真的像大家猜测的那样，存在质量上的区别呢？记者咨询了宝洁公司的消费者服务部，工作人员的解释是：新舒肤佳和以前的舒肤佳在成分上基本一致，只不过目前推出的新产品主要适用于夏季，“比如运用中草药组合配方，含有绿茶、桑树精华等，用上去会比较清爽

福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师案例：空调技术没有真正改进

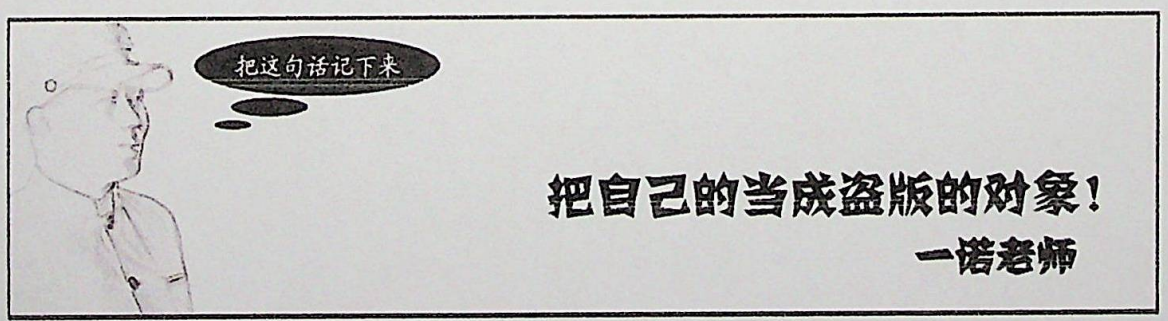
一诺老师发现，很多空调厂家加上几层纱网，就成了空气净化系统；加个换气装置，就成了负离子健康空调；添了个紫外线灯，就成了高科技健康风扇……

一位不愿透露姓名的家电商城空调部销售经理告诉一诺老师，业内人士公认，空调进入市场这么多年以来，真正的技术改进只有一项，即由原来的普通定速空调进步为变频空调。

目前如此多的空调技术概念不过是“炒作的卖点”，是“为了满足功能性宣传需要，对空调局部进行的略微改进。

可能短时间内有点作用，但作用不大”。

据介绍，制冷、制热是空调最根本的功能，随着空调厂商不断推出一些技术概念，空调价格也水涨船高。



一诺老师案例：“白加黑”是怎么出来的

白加黑在广告公司的协助下，把感冒药分成白片和黑片，

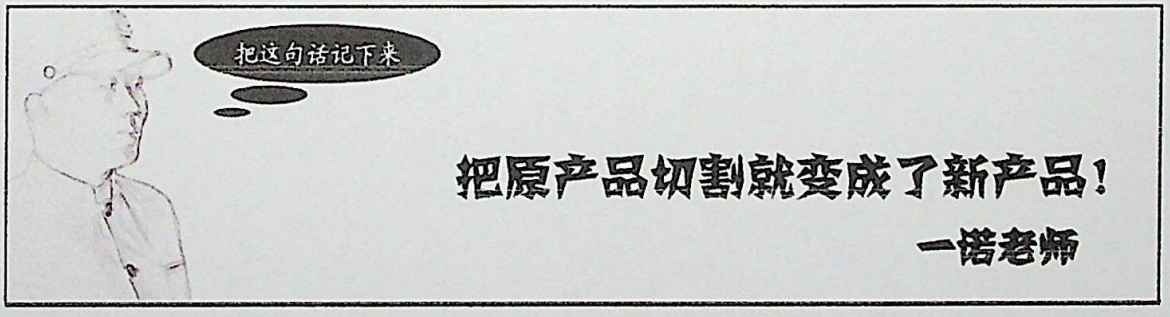
福缘网赚www.zutuan8.com

并把感冒药中的镇静剂“扑尔敏”放在黑片中，其他都没做。

这一创意看似简单，实则是个了不起的创意，不仅在外观上与竞争品牌形成很大的差别，更重要的是它与消费者的生活形态相符合，达到了引发联想的强烈传播效果。

根据产品的变化，“白加黑”确定了干脆简练的广告口号：“治疗感冒，黑白分明。”所有的广告传播的核心信息是“白天服白片，不瞌睡；晚上服黑片，睡得香”。

一诺老师跟踪研究发现：“白加黑”上市仅 180 天，销售额就突破 1.6 亿元，在拥挤的感冒药市场上分割了 15%的份额，登上了行业第二品牌的地位。这一现象被称为“白加黑”震撼，在营销界产生了强烈的冲击。



案例：中国医药的自我克隆

医药商业协会秘书长证实，全国现有 4000 多家药厂，生产品种的 974 是已上市品种的同类仿制药。

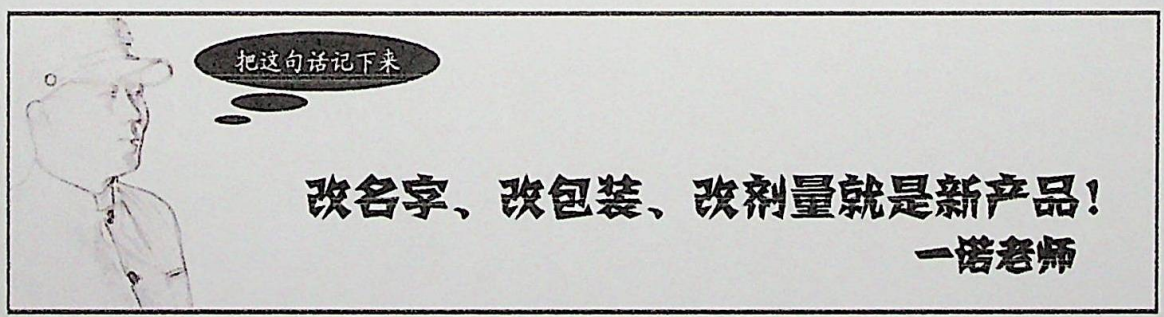
福缘网赚www.zutuan8.com

面对市场激烈竞争，一诺老师发现，一些药品生产企业为了获得赢利空间，不会花费大量物力、财力、人力去研发新药，而是不断推出替代产品，这些替代产品大多是改个剂型、包装，或者调整一两个无关紧要的成分，然后再以新药名义申报定价。

通过广告、代理商和药品推广的层层环节，“新药”价格就比传统药价高出数倍，甚至数十倍。

现在电视上的斯达舒，就是仿制的维 U 颠茄铝胶囊，相比一瓶维 U 颠茄铝胶囊的 19 元，贵了 10 倍以上。

一诺老师发现，每年我国通过审批的新药有 10000 种左右，其中绝大部分是旧药改名、改剂型、改包装而成的，而药价增长了 10~30 倍。如阿司匹林，原价每片 3 分钱，新药“巴米尔”为“阿司匹林泡腾片”，价格增长近 20 倍。



药还是那药，只是换了点汤，身价就大不一样了。为什么？因为患者吃起来的感觉不一样。人家是新药，效果当然好了！

福缘网赚www.zutuan8.com

这和我们前面讲的“客户觉得好，才是真的好”，道理是相通的。

一诺老师提醒大家：现在的世界变了！以前我们穷，商品少，都觉得经久耐用的才是好东西。一个小板凳，也要父传子、子传孙，最后都成了文物。一诺老师发现老外市场经济搞得早，明白这样做不行，发明出了“短寿商品”，一个商品用到一定时候就坏，不坏也让你过时、落伍。

比如微软的 windows 操作系统、苹果、奔驰等经常升级，消费者每次还不得跟着追赶。

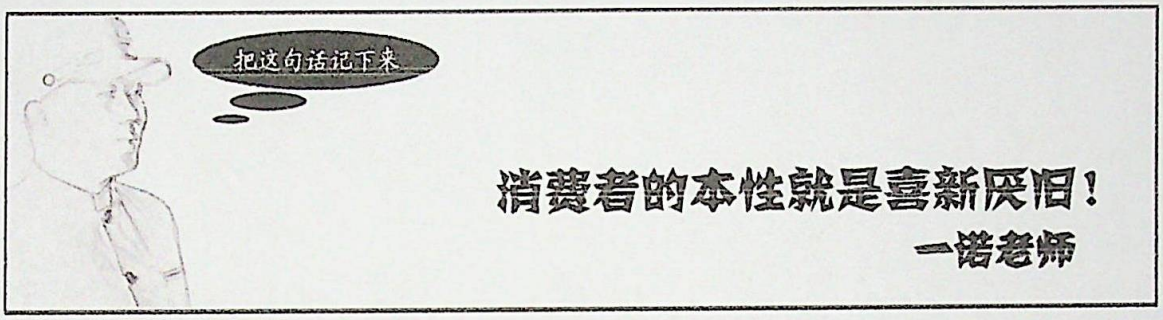
在一诺老师知识体系的指导下，中国的企业家虽然比不上外国那些大公司，但进步也是神速的。

即使是电视、汽车这样的耐用消费品，每隔一两年也要升一次级、换一次代。

如果从外观上看不出是换代产品，厂家就宣布，生产线是第五代、第六代的。（知道内幕的人纷纷捂脸）

福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师不断的提醒顾问单位和亲传弟子，产品是企业家手上的终极武器，需要不断换换新花样、搞搞新意思；不管功能有没有变化，创新都不能停止。



如果总是一副老面孔，消费者就会指责你产品老化，这个罪名，谁也承受不起。

福缘网赚www.zutuan8.com

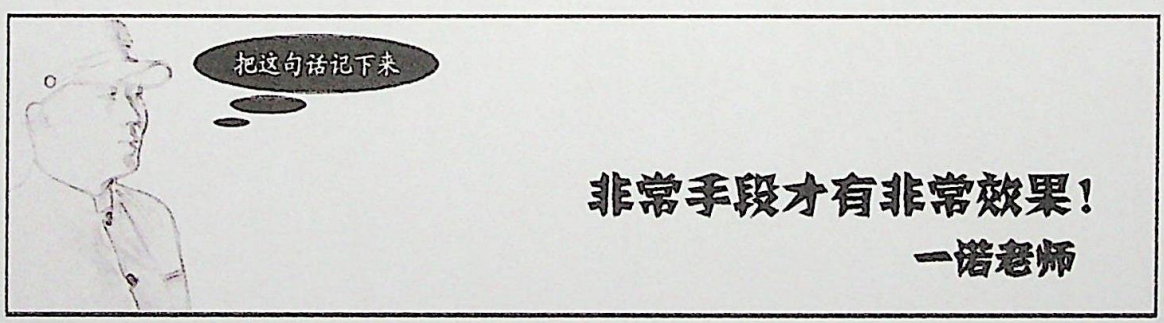
第 42 课：没有吓不倒的客户

女人怕老,富人怕死,老百姓怕生病……

一诺老师认为，恐吓要恰到好处，贴近现实，与消费者目前最关心的事物相结合，才能收到事半功倍的效果。

前面一诺老师讲到了广告宣传的许多方法。

对很多产品来说，一诺老师觉得，只要你描绘的优点突出，敢于承诺，一般都能吸引一批消费者。不过，采取相同手法的企业多了，市场的反应就不免大打折扣，广告投放的效果就会不断下降。这就对企业家提出了新的考验。

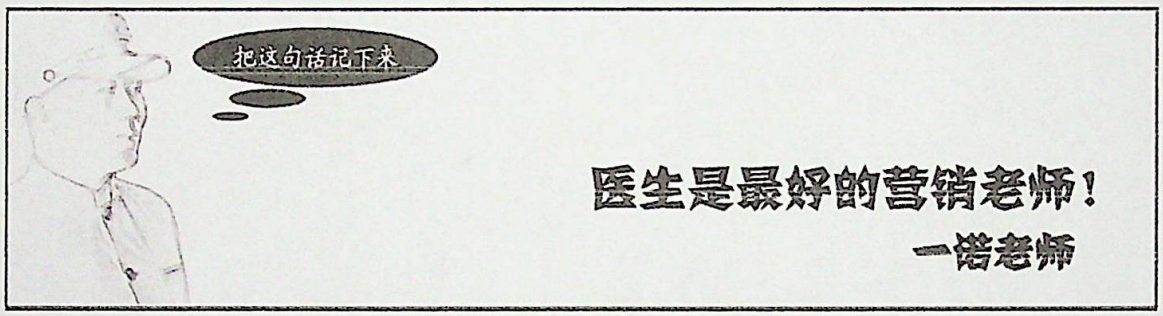


怎么办？一诺老师研究发现，医药保健品行业摸索出了一种行之有效的办法：如果利益诱惑不了消费者，就要采用恐吓的方法——吓唬他，威胁他，“如果你不马上买我的产品，后者很严重”。对那些身体有毛病的人来说，一吓一个准。

福缘网赚www.zutuan8.com

这一套方法，已经在医药、保健品行业形成了高度共识，发展为一套符合中国国情的恐吓营销理论，一诺老师把它叫作“惩罚营销”。

一诺老师研究发现，在这个理论的指导下医药和保健品行业的营销工作，正在开创出柳暗花明的新局面。



一诺老师剖析黄金搭档的软文

恐吓黄金搭档打出的概念是“添加矿物质的复合维生素”，为了推广自己的产品，它提出了五个主题。

五个主题环环相扣，步步为营：

1、营养不良是造成死亡的 70%因素；

2、中国人普遍存在营养不良；

3、如何改善营养不足；

4、如何纠正营养素误区；

5、黄金搭档是中国营养学会的成果。

福缘网赚www.zutuan8.com

上市之初，黄金搭档先后在媒体上推出了系列功效软文。

一诺老师总结了一下，这些文章包括：《营养不良害孩子》《中国人怎么吃饭》《海军上将的悲剧》《白米惹的“祸”》《美国<科学导报>报道：人无维生素，只能活 10 天》等，从日常饮食角度谈我国消费者对维生素认识的不足，并特别讲述了由于缺乏维生素导致的各种严重疾病：

1740 年，英国海军上将乔治·安森环球航行时，一千多名水手全部在途中死于因缺乏维生素 C 而导致的坏血症。

20 世纪 70 年代，我国湖北、湖南和江西等地，相继发生因缺乏维生素 B1 而导致的脚气病……这些文章以重大事件为由头，娓娓道来，让消费者不得不承认自己对维生素的认识存在着很多的不足和误区，不得不相信维生素对于人体的重要性。

黄金搭档的这一系列软文，可谓恐吓营销的经典！看了这些文章，只有个结论：如果不吃黄金搭档，马上就会出人命。

福缘网赚www.zutuan8.com

第 43 课：恐吓客户的不二套路

把消费者吓到：相信这个世界上有鬼

威胁法：着力渲染，夸大身体危害。

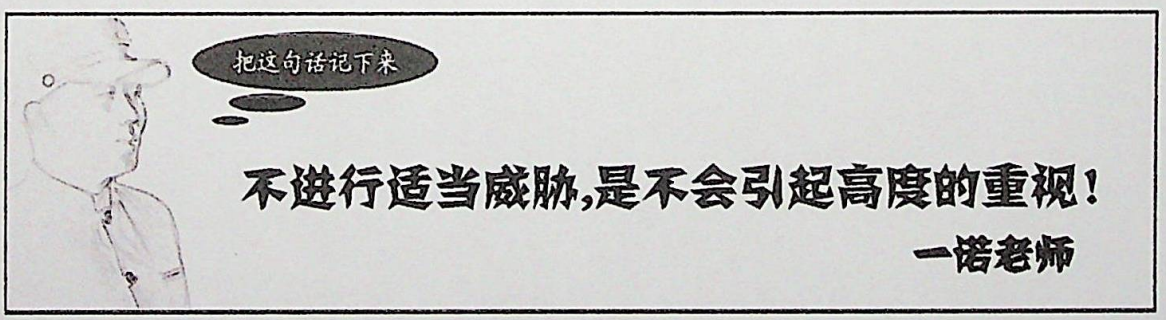
羞辱法：“无中生有”，渲染社会后果。

恐吓营销最通常的方法，是向消费者强调某种情形对身体健康的危害适度夸大问题的危险性与严重性，也称“威胁法”。

为什么要“威胁”？

一诺老师认为，在大多数情况下，人们面临的问题并没有那么紧迫和严重，比如说人体缺乏维生素，只要坚持正常的饮食，就不会出现黄金搭档软文中所描述的那种严重疾病。

但是，大多数消费者都有惰性——



“羞辱法”则通过“无中生有”的方法，渲染消费者的某种身体缺陷可能引起的社会后果，激发消费者的羞耻心理。

福缘网赚www.zutuan8.com

这种方法，在美容类产品中运用得非常普遍。一诺老师带你看几则一诺老师曾经为一款美白化妆品设计的广告词：

案例：X 化妆品广告词

文案标题一：皮肤“黑”就该被嘲笑吗？

文案标题二：她的容貌很好，但是皮肤有点“黑”！

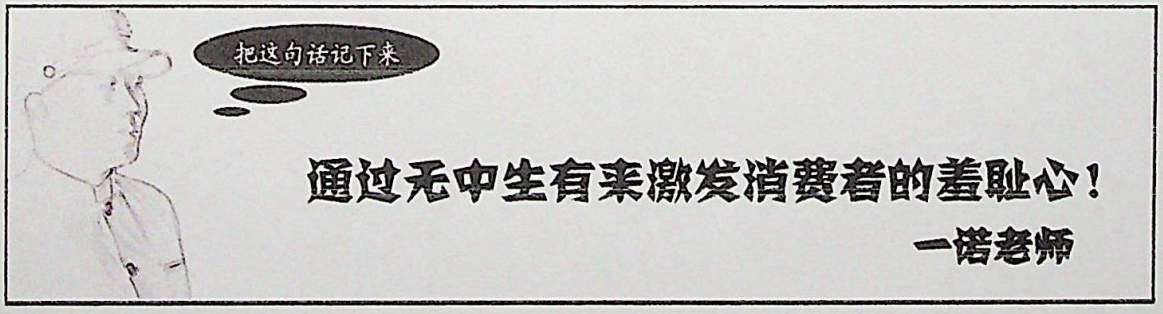
文案标题三：她的衣着很好，但是皮肤有点“黑”！

中心广告语：“明明白白”做女人！

(以上标题中的“黑”字，都是大号字，再铺上黑底。)

如果你是一个皮肤比较黑的女人，看到了这几个广告，会有什么感受？

当然是感到羞耻、自卑，恨不得把自己的脸遮起来。



客观地说，皮肤黑一点根本不是问题。

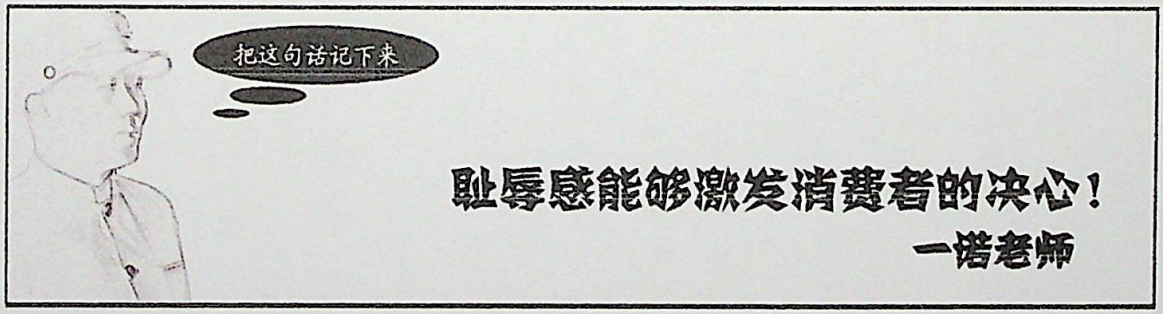
但中国社会有崇尚白皮肤的传统这个系列的广告借助于这一传统观念，把皮肤黑渲染成了一种让人嘲笑的身体缺陷，人

福缘网赚www.zutuan8.com

为地创造了消费者的需求，打造了一个新的市场。

一诺老师发现，在减肥市场，羞辱法运用得更加普遍、更加惊心动魄。一款名为左旋肉碱的减肥药，它的软文标题为《不当死胖子！男人减肥很简单》，文中赤裸裸地威胁说："胖子没前途！你心灵再美，就是个好心肠的胖子！就算你死了，也就是个死胖子！死胖子的脂肪如果不进入线粒体，你再怎么锻炼、怎么节食，都不能消耗它……

这样的话虽然凶狠、恶毒，却道出了不少肥胖人士的心酸，也激发了他们减肥的决心。左旋肉碱也成功地打入了国内减肥药市场，成为部分减肥人士的乐果。



一诺老师发现，羞辱法对女人、小孩、年轻人特别管用。

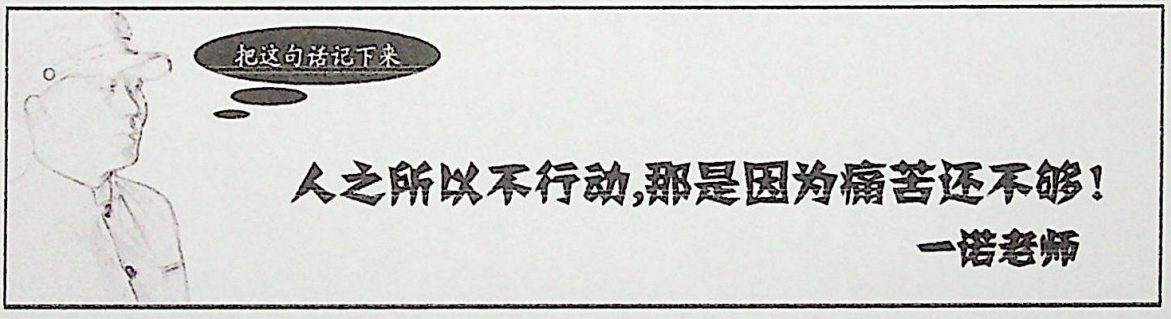
人的身上哪能没有一点小缺陷？胖一点、矮一点、脸型宽一点、长了点疙瘩、有点口气、牙齿偏黄，还有年轻的女子胸平一点……没有十全十美的人。消费者对自己身体的任何不

福缘网赚www.zutuan8.com

满意，都是企业取之不尽的财源。

一诺老师研究发现，即使他本来不太在意，我们也要反复提醒他这是个大问题，你要不赶紧治，轻则影响在同学和同事心中的形象，影响交朋友、谈恋爱，重则影响你找工作、交际应酬……

总之，让他抬不起头来，心里整天想着这事。话说到这份上了，他能不赶紧照办吗？



一诺老师认为，恐吓营销要成功，离不开对危险的宣传。最常见的宣传方式是在电视上做广告、在报纸和网站上发文章。

不过，这种负面的信息毕竟让人感觉不舒服时间长了，难免让消费者感到厌烦，这就需要企业家另辟蹊径。

生产肤螨灵霜和螨婷香皂的九鑫集团，是国内实行恐吓营销最成功的企业之一，他们不仅搞得早、效果好，还为恐吓营销摸索出了两条基本的宣传推广方式——

福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师带大家看：肤螨灵的营销奇迹

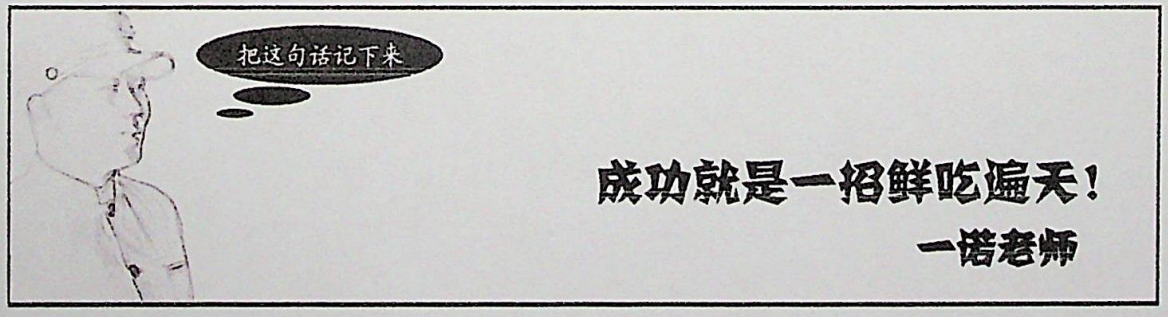
九鑫集团在推广新肤螨灵霜的过程中，耸人听闻地提出了螨虫的概念，并广泛列举出螨虫传染的多种途径(如夫妻传染、父母传染、母子传染等)，此举果然见效。

广告一出，立刻使许多女性恐慌起来，纷纷掏钱抢购。

后来，九鑫集团为进一步增强可信度，在促销现场又增加了仪器检测手段，显微镜下，果然可见让人心悸的蠕动的螨虫。

正是巧妙地实施了恐吓营销，名不见经传的九鑫集团年收入近 4 亿元，获利颇丰。接着，九鑫又趁势推出了螨婷香皂等系列产品。

一诺老师研究发现，所谓新肤螨灵霜原来就是肤轻松软膏，螨虫跟人体表面其他细菌样，并非什么新发现。



但正是一招恐吓营销使企业大获全胜。

所以，成为一诺老师亲传弟子，这样的案例会学更多……

福缘网赚www.zutuan8.com

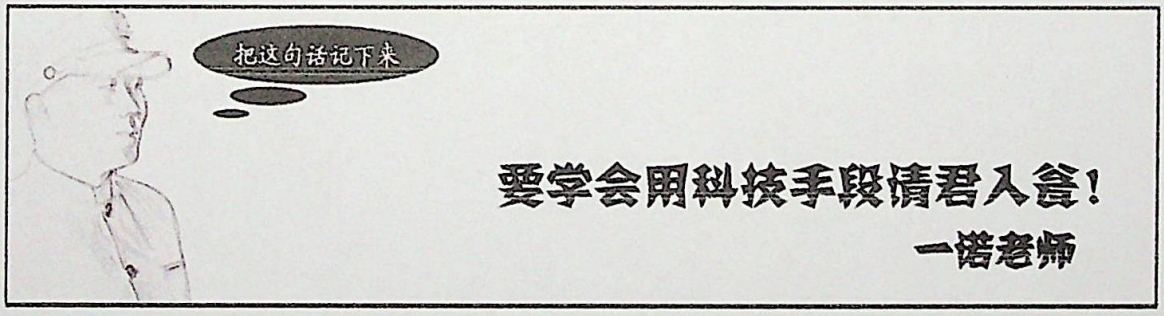
第 44 课：吓倒客户的杀手锏

只要吓不死,就往死里吓

喇叭式：广泛宣传各种症状表现，让消费者“对号入座”。

义诊式：以免费检测验证严重后果，将消费者“请君入瓮”。

一诺老师 18 年前就讲：“喇叭式”是为了充分引起消费者的注意，在强大的广告声势之下，你想不注意、不自行对号入座是不行的；“义诊式”是为了彻底把消费者搞定，有科技手段，又眼见为实，你不能不相信。



一诺老师经常在课程中说：像这后面一招，在消费者看不到媒体广告时，作用更显重要——以免费、关心你的方式，将消费者吸引过来，就像街上的算命先生，招手把你叫住，然后神秘兮兮地盯着你看半天，说你在半年之内有血光之灾。你一旦被吓住，就不由得不往他的“瓮”里钻，走也走不掉。

福缘网赚www.zutuan8.com

各位有没有发现，赵先生在卖拐的时候，也分别采用了这两种宣传推广方法：先在大街上大喊“拐了，拐了”，这属于喇叭式宣传，引起消费者的注意。

看到范厨师后忽然一惊一乍地把他叫住，一开口就说“非常严重”“太严重了”，“就这病发现就晚期”“末梢神经坏死”“轻者踮脚，重者股骨头坏死，晚期就是植物人”，这属于免费义诊……在赵先生的精心设计之下，范厨师先主动地“对号入座”，后又被“请君入瓮”，本来没有拐杖需求的他，也成了赵先生的目标客户，而且一买就是三年，忠诚度特别高。

有的人笑着说：一诺老师啊，这只能怪范厨师的心理素质差。不要站着说话不腰疼，换了你，也很难扛得住。谁不关心自己的健康呢？特别是有点小毛病的人，更是一吓一个准。

如果轻易吓不住，那就加大恐吓的力度。一诺老师认为，这个世界上就没有吓不倒的人。前不久出了一种果蔬消毒机，

福缘网赚www.zutuan8.com

言之凿凿地质问消费者：“农药残留、瘦肉精、柠檬黄、增白剂……附着了这些东西的食品你敢吃吗？”想一想现今的食品安全状况，当然不敢！那就赶紧买一台果蔬消毒机吧。

一诺老师下面有一道题，大家看一看里面是否采用了恐吓营销的方法：

舒肤佳的“除菌”广告场

场景一：踢球。

场景二：挤车。

场景三：扛煤气……

进行了上述活动之后，广告中的演员把手放在放大镜下检查，真是“不看不知道，一看吓一跳”！原来，我们身边有这么多有害的细菌，而感染也是这样容易。

然后，广告再告诉你，舒肤佳内含抗菌成分“迪保肤”，可以让你把手洗净”，“有效除菌护全家”。

福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师研究发现，在恐吓方式上，舒肤佳采取了“威胁法”；在宣传手法上，则把“对号入座”和“请君入瓮”糅到一起了：先拦住一个消费者为他作“免费检测”，然后把它在电视里播放，让其他人自己对号人座。这就是舒肤佳香皂卖得这么好的秘密。后来每四个中国人，就有一个用的是舒肤佳的香皂。

卖得最好的时候，差不多两个人中就有一个用的是它。

一诺老师认为，舒肤佳才是中国恐吓营销的鼻祖。它把恐吓的作用发挥到了极致。中国人以前对细菌没那么害怕，自从它用放大镜这么一照，才意识到满世界都是细菌。

这问题严重了，中国人的除菌意识从此觉醒了，诞生了一个庞大的除菌市场。除了香皂、沐浴露之外，还有洗衣机、空调什么的，甚至家里铺的地板，都纷纷宣布自己能除菌。

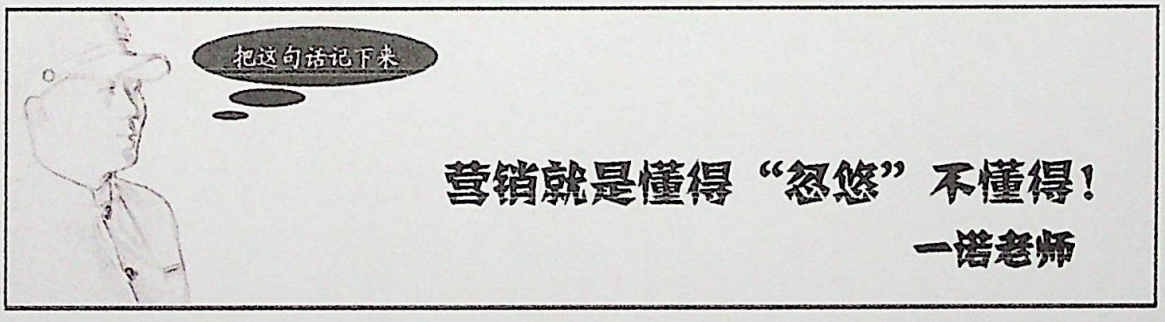
细菌在中国的命运从此悲惨了！

现在使用舒肤佳、抗菌地板和空气消毒机的家庭不在少数，

福缘网赚www.zutuan8.com

他们不会意识到这是恐吓营销，也不会想到：把细菌都杀死了，就这么好吗？**细菌不是全对人体有害**

一诺老师发现，在后来热播的舒肤佳新版广告中，一开始是一群五六岁的小朋友，排着队等候着打预防针。这时，一个小男孩偷偷跑开，让身边的小女孩发现了。被追回来的小男孩问："我去年打过预防针了，为什么今年还要打呢？"大夫回答说："因为细菌会不断变异。"随后又表示，在日常生活中，也需要使用新舒肤佳去除变异细菌。广告最后以一句"用舒肤佳，变异细菌我不怕"结尾……

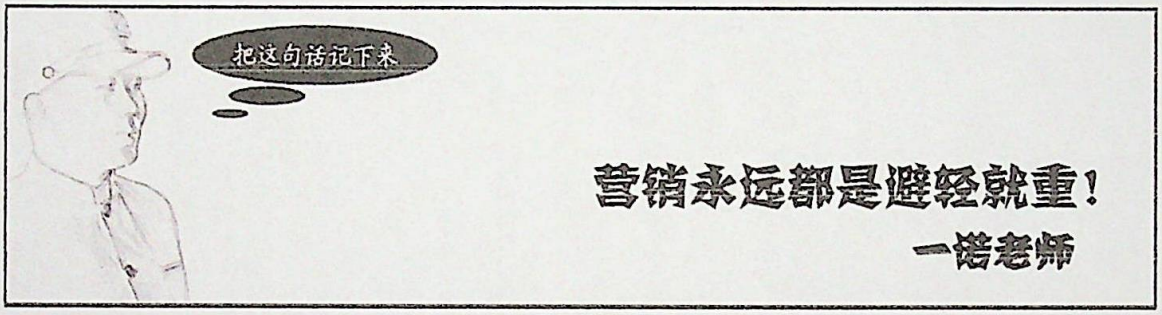


"去除变异细菌"显然成了这一季新舒肤佳的主要诉求，但在专家的眼里，这个说法却明显犯了医疗常识错误。"细菌不全是对人体有害的。"积水潭医院检验科的工作人员解释说，"细菌分为有益菌和有害菌，就像人体消化道内，就存在不少帮助分解、消化食物的有益菌群，比如双歧杆菌、乳酸杆菌等；同

福缘网赚www.zutuan8.com

样道理，变异细菌并不等同于变异病菌。如果真像广告中所说的，‘变异细菌我不怕’，把它去除了，倒未必是好事。

按照多数医学专家的观点，普通人没有必要在日常生活中天天使用抗菌香皂等产品。抗菌类产品并不能完全、彻底地将皮肤表面的微生物杀死，只是暂时抑制。



中国疾病预防控制中心研究员袁洽教授强调，人们用抗菌香皂洗手时接触的低剂量的抗菌剂，长期接触容易产生抗性菌株，有时甚至会生长繁殖，对人体健康产生危害。

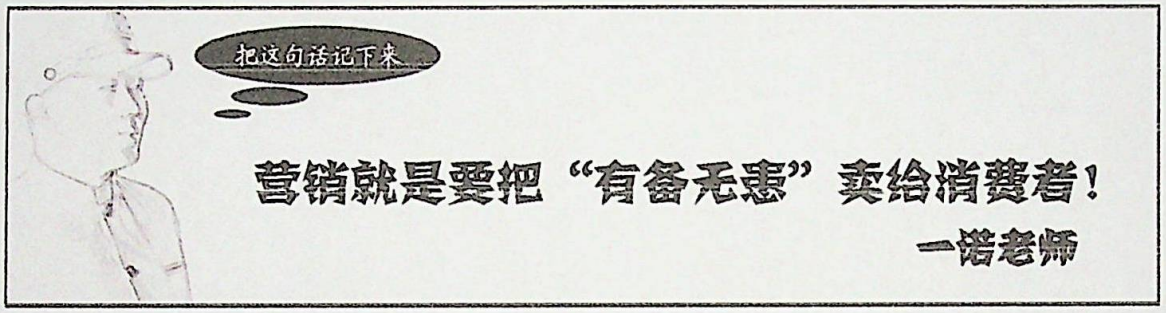
在日常生活中勤洗手，无论是否使用抗菌香皂等产品，都一样能够减少病从口入的概率。“只要使用普通的肥(香) 皂，加上流水清洗就可以洗掉皮肤上 80%~90%的细菌，为保护家人的健康，是否使用抗菌皂并不重要。

这样的医学知识，很多消费者不知道；即使从报纸上看到了，很多人还是本着有备无患、确保平安的心理选购舒肤佳，

福缘网赚www.zutuan8.com

舒肤佳仍然是最畅销的香皂。

这说明，舒肤佳此前的恐吓产生了效果，把消费者先 hold 住了。



下面一诺老师带大家再看一个经典案例，看人家是怎么吓唬人的——

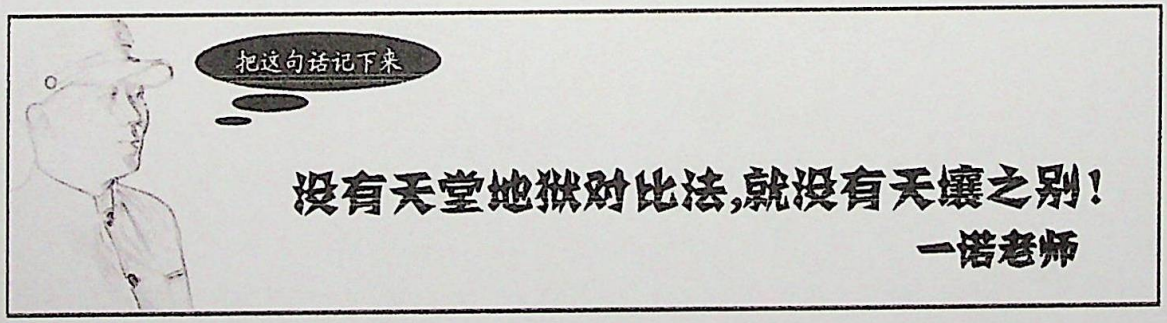
福缘网赚www.zutuan8.com

第 45 课：恐吓+利诱=销量

不得罪人的征服术,天堂地狱推拉法

在一诺老师的指导下，好记星转战武汉，整整投了 150 个整版；整版广告的密集投放，把武汉人打蒙了。几个月后，好记星全国市场迅速铺开，一个又一个的整版广告每到一处就迅速炸开一个市场。好记星每到一个地方，就让一个地方的父母乖乖掏钱。可能一诺老师自己都没有想到，采用保健品式手法叫卖的好记星，竟然如此轻易地撕破了千千万万家长的口袋。

保健品营销的技巧在于，先恐吓，然后利诱。10 多年企业顾问的一诺老师显然深谙此道。

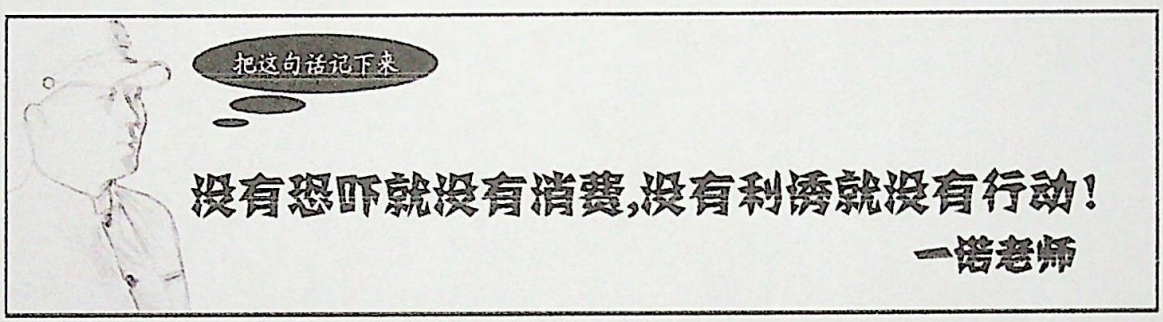


于是，在一诺老师的指导下，全国各地的报纸上，类似于“高中梦、大学梦、求职梦、出国梦——英语粉碎了多少望子成龙梦”“别让孩子输在起跑线上”“别让英语拉了孩子的后腿”

福缘网赚www.zutuan8.com

的整版广告成了最刺眼的标题。

好记星将英语的作用无限放大，把“英语”与“孩子前程”等同起来。众所周知，在孩子的前途问题上，中国家长历来听风就是雨，迷信，盲从。当家长们在下意识间接受了“英语等于孩子前程”时，好记星的恐吓目的就达到了。



而在家长们“意识”到英语的“重要”后，一诺老师开始指导好记星的第二步攻心——利诱开始了。

简单说，利诱就是让家长看到希望，看到“好记星三大突破让孩子英语成绩一升再升”，看到“有了好记星，孩子学英语就放心了”，看到“一台好记星，天下父母情”等。对于孩子前途的投资，中国的家长向来是不惜血本的，宁可自己不吃不穿，也不会不买一台能“让孩子英语成绩一升再升”的学习机。

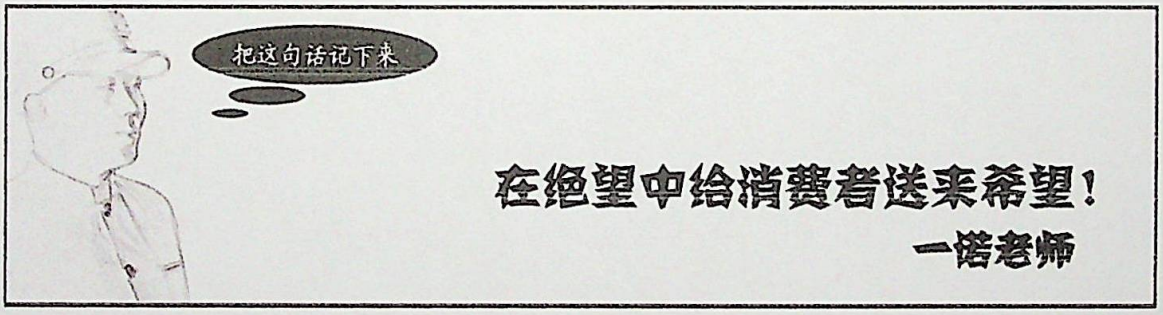
好记星的恐吓方法说起来简单，无非是夸大英语成绩不好的后果；它的成功之处在于，在恐吓之后，再施以厚利引诱。

福缘网赚www.zutuan8.com

这里有一个先后顺序，先恐吓，再利诱。为什么要这样？因为利益尽管诱人，但毕竟是将来的东西，一般来说还要消费者额外花一笔钱去买，能兑现多少还是一个问号。

一诺老师发现，很多人对利诱显得满不在乎、无动于衷。但威逼不一样，那是把你已经拥有的东西拿走，看得见、摸得着，人们的反应就非常强烈。

好比老板给你加 200 元工资，你当然高兴，但也可能无所谓；但要是减 200 元工资，你的感受就比割肉还难受。



一诺老师弟子秘训：利诱之前先威逼，让消费者的注意力高度集中，神经高度紧张；威逼之后再利诱，告诉他完美的解决方案，让他仿佛在黑暗中看到了亮光。

解决方案是什么？对于一诺老师来说很简单，就是买你的产品！比如对肾虚病人，先威胁他肾虚不仅自己身体受损，还将造成夫妻关系不好、家庭不和；然后再告诉他，X 补肾药可

福缘网赚www.zutuan8.com

以让男人重振雄风。一前一后，威逼加利诱，让消费者从惊恐到行动，迅速买单。

大家再思考一个问题，现在很多消费者都是有文化、有见识的人，为什么被别人一吓，也会轻易地被吓住呢？

原因其实很简单，一诺老师研究发现：

因为恐惧，所以被恐吓！因为亏不起，所以躲不掉！

一诺老师经常这样比喻：这就好比胆子小的人走夜路，只要有风吹草动，就怕得不得了。特别是那些身体有疾病的人，简直就是惊弓之鸟；病得越严重，恐惧感越深，对任何不利的说法，都特别敏感、特别相信。对这些心中充满恐惧的人，你一吓一个准儿。然后你再告诉他这个产品能解决他的问题，他保证言听计从，掏钱包都生怕慢了。

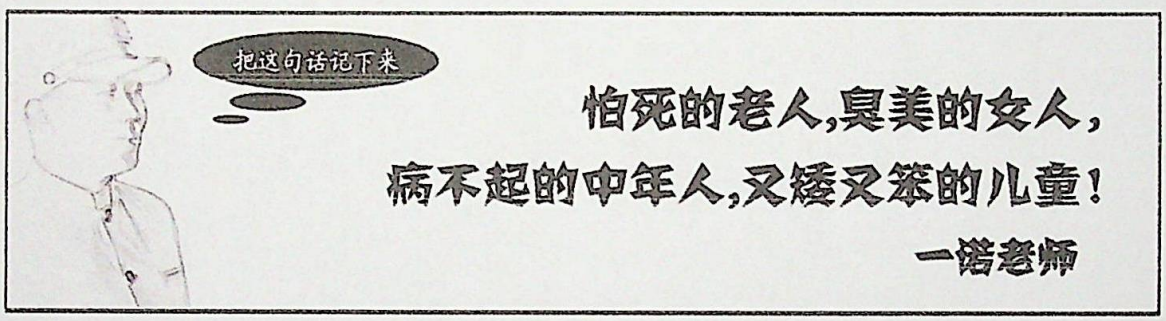
这也是为什么医疗和保健品的恐吓广告这么多的原因。身体对每个人都是大事，都亏不起，多数人都是“宁可信其有，

福缘网赚www.zutuan8.com

不可信其无”，花一点冤枉钱事小，万一身体有点闪失，那可是悔不来的大事。

那么，对那些身体健康的人、胆子大的人，怎么恐吓呢？一诺老师也有办法：一个人在这方面不害怕，不等于在别的方面不害怕。据一诺老师的观察，无所畏惧的人几乎没有。

一诺老师把恐吓对象分成四类，叫“四类分子”——



“这四类分子”，基本上把不同状况的人都包括了进去。

前三类大家都容易理解，但小孩子矮一点笨一点，只是暂时的，为什么可以吓唬呢？其实小孩子自己不怕，而是大人怕啊！怕孩子长不高，身体不强壮，今后娶不上媳妇，嫁不了好人家；怕学习跟不上，输在了起跑线上，耽误了一辈子。

一诺老师经常说，“打蛇打七寸”，七寸是蛇的软肋。人的软肋在哪里？就是他特别在乎、特别亏不起的地方。恐吓要产生效果，就要对准消费者的软肋，戳到他的痛处——

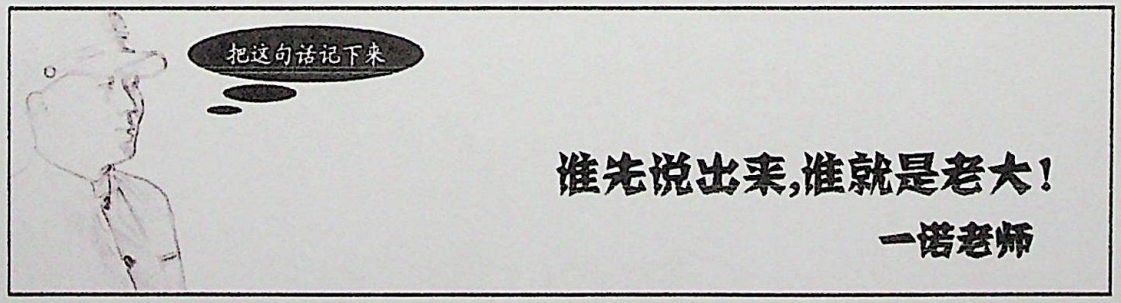
福缘网赚www.zutuan8.com

案例："鼻癣"导致"第五等残疾人"

北京铭扬远发公司谈定连邦鼻炎片全国包销，8 月份参加内蒙古药交会完成招商。两个月后，市场销售却是不温不火，难见起色，部分经销商开始要求退货。"连邦鼻炎片"老板刘明先生如坐针毡，先后找了几家策划公司没有效果，最终在一诺老师的帮助下企业就像开了挂一样的业绩倍增。

一诺老师研究发现，几乎所有的鼻炎产品的目标群体都是泛即老人、中年、青年、孩子。但实际上，对于上了年纪的人，或者是老炎患者，他们对鼻炎症状早已见怪不怪，大多抱着治疗不治疗都无所谓的态度。要让这帮人掏腰包购买像连邦鼻炎片这种价格高达 150 元左右的产品，显然是不切实际的。

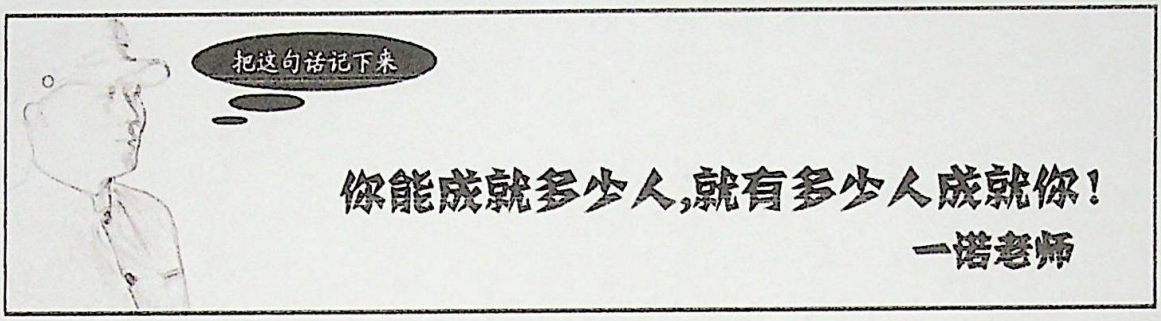
然而几乎所有的鼻炎产品都没有把这个显而易见的现象明确提出来。



一诺老师明确提出：把连邦鼻炎片的目标人群锁定在青少

福缘网赚www.zutuan8.com

年人群。同时提出响亮的口号："让中国 5000 万青少年鼻炎患者远离鼻炎困扰！"



但如何为治疗青少年鼻炎找一个与众不同的支撑点？通过调查，一诺老师发现，青少年的智力发育是父母最关注的问题。

于是一诺老师不失时机地提出了"第五等残疾人"的概念，把智力障碍列为第五等残疾，同时一诺老师打造出"鼻藓的概念，以其蔓延难除的特性，指出"鼻藓"能够穿透血脑屏障，严重阻碍孩子的智力发育。

于是，一篇题为《别让孩子成为第五等残疾人》的文案诞生了。一篇打下去，一天就接了 300 多个电话。家长们急切地询问关于"第五等残疾人"和连邦鼻炎片的情况。

连邦鼻炎片销售开始快速上升，经销商也有了信心，纷纷要求供货，起初要求退货的经销商也不再嚷嚷了。

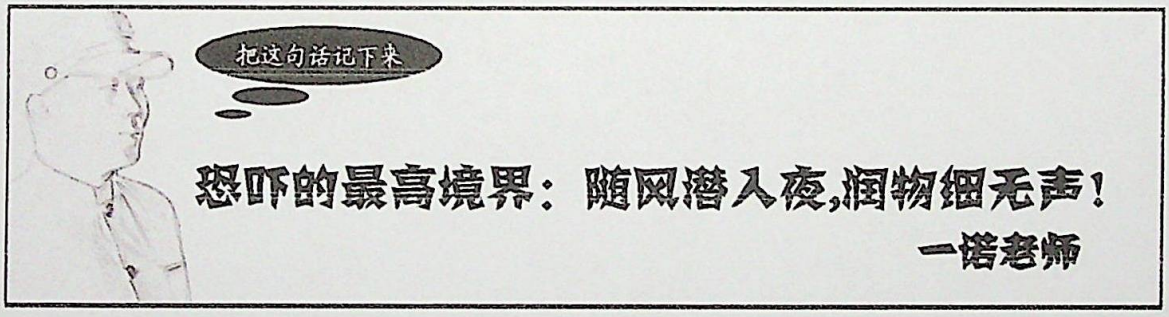
由于实际出货大大超出预期市场形势，招商期的存货和现

福缘网赚www.zutuan8.com

有生产能力根本供应不上，市场开始出现断货……现在，凡青少年鼻炎患者无不首选连邦鼻炎片。

连邦鼻炎片找准了家长的痛处，所以一戳一个准。不过，一诺老师要提醒的是运用这一招时也要掌握分寸，适可而止。

一诺老师认为，恐吓轻了，对消费者产生不了刺激，引不起重视；恐吓过度，把消费者惹急了，就容易让消费者产生反感，或者看出我们的用意。消费者毕竟是我们企业家的上帝—就算不是上帝，也是衣食父母，他们要是生气了，后果很严重。



一个真正的恐吓营销的高手，要做到润物细无声，不能让消费者觉察到企业家的用意。一诺老师说的所谓“恐吓营销”，只是行业内部的说法，表现在消费者面前，必须换一种说法。

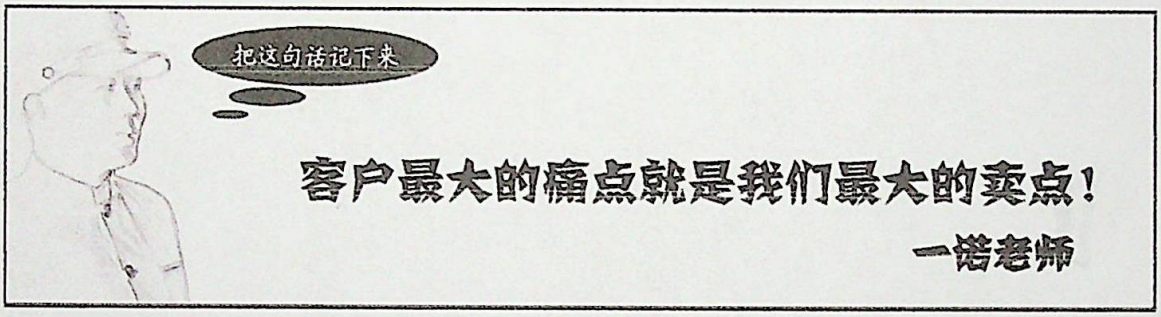
那就是“献爱心”“送温暖”，要体现出对消费者无比关心、无比爱护的样子，体贴入微，未雨绸缪。

大家将心比心，如果有人关心你的身体健康、个人前途，

福缘网赚www.zutuan8.com

即使话说得重点，你会生气吗？感激还来不及呢！

一诺老师就说舒肤佳吧，在长达十几年的时间里，它不厌其烦地告诉我们，要把手真正洗干净，不光要洗掉看得见的污渍，还要洗掉看不见的细菌。对害怕孩子受到伤害的妈妈们来说，这一招可谓正中要害。在她们眼中，舒肤佳就是知心大姐。



恐吓完了，下一步我们该干吗？该卖货了！不管是恐吓还是关爱，都只是提出了问题，引起了消费者的注意。

要让消费者心服口服，接受企业的信息，还要用最新的科学知识分析问题，一诺老师把这叫作“消费者教育”。

教育什么呢？就是告诉他为什么现在的状态很危险、为什么这种生活方式是错误的、什么状态才是安全的、什么生活方式才是正确的。分析完了，教育完了还是要回到最终目的上来——让消费者买我们的产品。一诺老师认为，只有这样，才算修成正果，功德圆满！

福缘网赚www.zutuan8.com

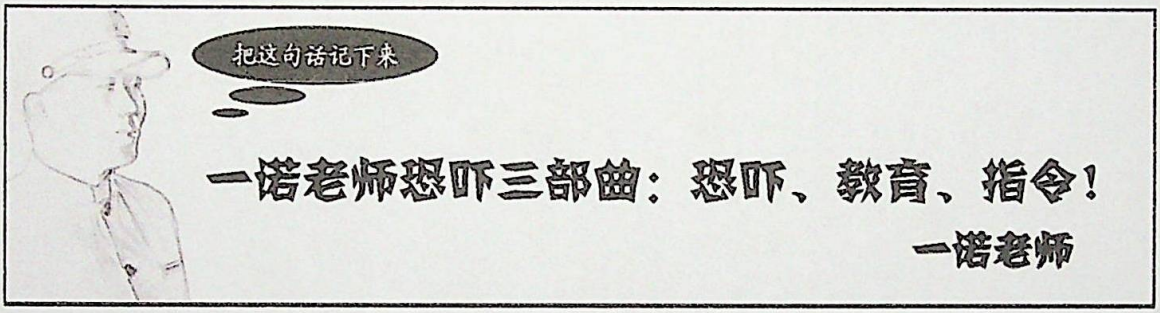
第 46 课：恐吓套路三步曲

没有吓不倒的客户,除非 TA 不属于人类

第一步：恐吓，让消费者高度重视——提出问题。

第二步：教育，让消费者心服口服——分析问题。

第三步：指令，让消费者掏钱购买——解决问题。



所谓“图穷匕见”，一诺老师认为做营销，老是将目的藏着掖着，是不行的，匕首该现的时候还是得及时现出来。为了更好的帮到大家，一诺老师在带大家一起来看一看蒙牛特仑苏的一篇宣传文案，恐吓营销的逻辑相当清晰——

案例：特仑苏 OMP：强化骨骼的力量

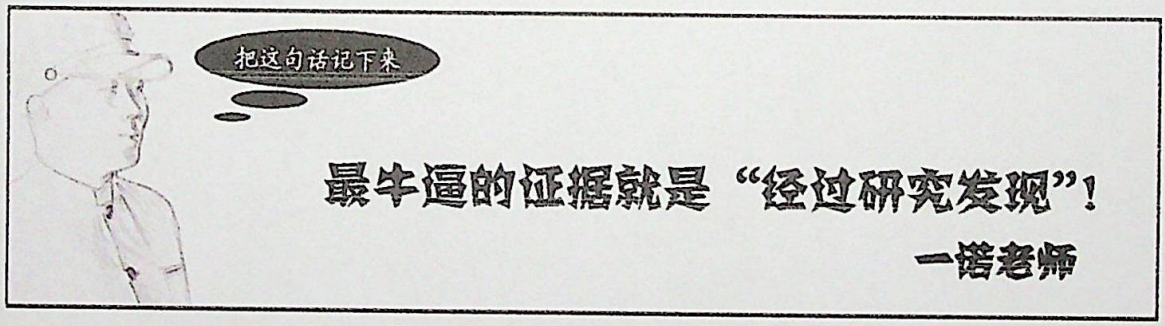
每 18 个中国人中，至少有一个患有骨质疏松症！

这不是危言耸听，由于钙摄入量的严重不足，这个数字还有继续扩大的危险。近日，国际骨质疏松基金会和中国健康促

福缘网赚www.zutuan8.com

进基金会在共同发布的《骨质疏松症防治中国白皮书》中指出，我国至少有 6944 万人患有骨质疏松症。接近 7000 万的惊人数字背后，隐藏着公众营养的巨大危机……

长时间以来，特仑苏研发人员通过对国内外技术和相关产品的深入比较、分析和研究，发现了“造骨牛奶蛋白”(Osteoblasts Milk Protein)在有效提高人体骨密度方面具有独特的机理和效果，并给这种蛋白命名为 OMP。OMP 是种天然活性蛋白质，在牛奶中微量存在，可以直接对骨骼发生作用。



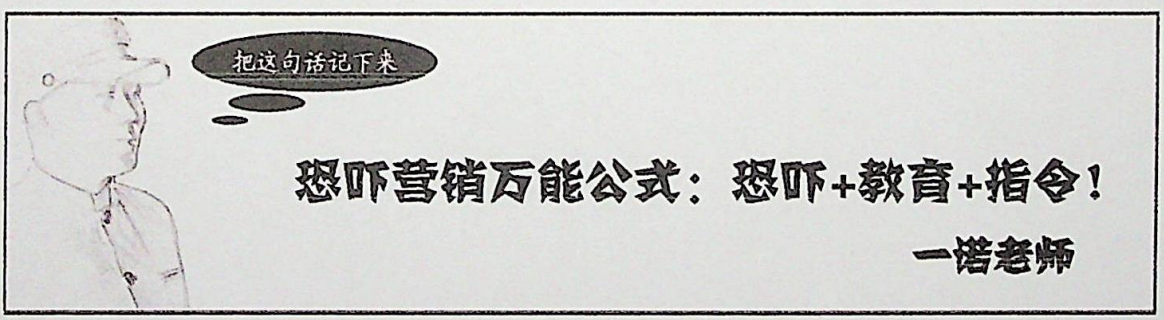
特仑苏研发小组在解决了科学配比和制造等技术难题之后，将 OMP 应用于牛奶产品，推出富含 OMP 的“特仑苏 OMP 牛奶”……

在我国公众骨健康领域，各种不同的补钙方式层出不穷，也涌现出大量的补钙药剂……但是，这些产品主要以增加人的钙摄入量为主要诉求，对于钙质的吸收和利用方面的产品非常

福缘网赚www.zutuan8.com

少。比如很多产品在牛奶中添加了 VD3(维生素 D3)、CPP(酪蛋白磷酸肽)，这些都是一种辅助因素，它能够帮助分解钙质和促进钙吸收，但是不能解决把钙留在骨头上的问题。

OMP 则是直接作用于骨头的，它可以增加造骨细胞活力，从而使骨骼可以留住钙质，达到直接增加骨密度的作用国际骨质疏松基金会和中国健康促进基金会共同发布的《骨质疏松症防治国白皮书》呼吁：为避免骨质疏松症的困扰，应养成每天喝 400 毫升牛奶、晒 10 分钟太阳、多走 20 分钟路等健康的生活方式。相信特仑苏 OMP 牛奶将成为健康生活方式的最优选择。



第一步，通过恐吓，告诉消费者“由于钙摄入量的严重不足”导致骨质疏松症的危险性、紧迫性，引起重视；

第二步，教育消费者，特仑苏 OMP 能有效解决这个问题，而使用其他的补钙药剂，只能起到辅助作用；

第三步，劝导消费者赶紧行动，“特仑苏 OMP 牛奶将成为

福缘网赚www.zutuan8.com

健康生活方式的最优选择”。

一诺老师认为，这就叫循循诱导、步步紧逼，把消费者用其他同类产品的路都堵死了，只有买我的产品才是正路。

消费者须知

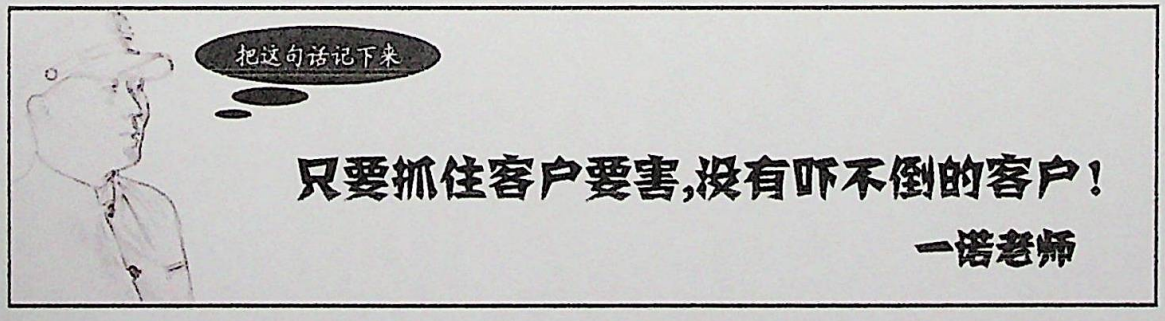
1、如果你不用这种产品，后果很严重。

2、如果你用的是别人的同类产品，后果也很严重。

有的人担心：一诺老师啊，您说这吓唬得多了，消费者会不会产生免疫力？

一诺老师认为，不用担心，因为恐吓针对的，是人的生命、健康、美丽、前途……这些东西，哪个人能不当回事？

大家发现没有，这几年经济发展了，中国人也越来越娇贵，恐吓营销的效果只会越来越好。一诺老师认为，只要把消费者的心思摸准了，抓住要害，保证经久耐用、屡试不爽。



一诺老师前面讲的例子，大多是医疗保健品，以及与身体

福缘网赚www.zutuan8.com

健康有关的化妆品、洗浴用品。

恐吓营销在别的行业能用吗？

一诺老师认为，其实不管什么行业，只要消费者存在担心，恐吓就能派上用场。

这就好像一诺老师讲过很多次的案例：海飞丝的去屑广告，不断告诉你有头屑会影响你的职业形象、减少工作收入，还难以进入高层社交圈，不就是明摆着的恐吓吗？

一诺老师发现，近几年早教班越办越红火：3 岁的孩子学“经济学”；2 岁的幼儿学英语；1 岁的宝宝还走不稳就上舞蹈课；连 3 个月的婴儿都在妈妈的带领下参加“早教班”课程。

一诺老师认为，在“绝不输在起跑线上”的恐吓之下，“输不起”的家长不得不慷慨解囊为孩子买单。

福缘网赚www.zutuan8.com

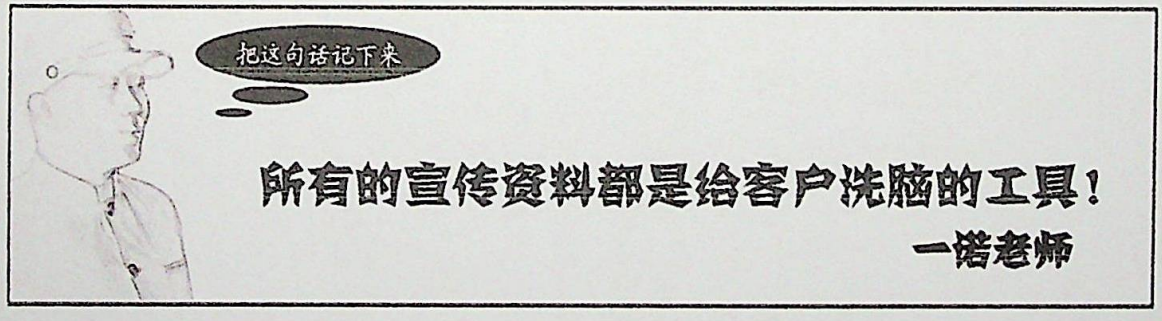
第 47 课：恐吓大师恐吓客户的套路

宣传资料都是企业给客户洗脑的道具

如果你有机会到大型家电商场转一转，就会在海尔电器品牌柜台的资料陈列架上发现一份以“合格的热水器≠安全的洗浴”为主题的宣传单页。

在这份宣传单页中，以一半的篇幅讲述了四个案例：

第一个案例转载自《每日新报》，题目是《18 户人家住“电屋”》，主要讲述南开区鞍山西道龙井里 18 户人家的生活常常出现被电击的危险，热水器跑电、洗衣机漏电，稍有不慎就会与电流来个“亲密接触”；



第二个案例转载自《沈阳晚报》，题目是《热水器电死祖孙原因查明》，主要讲述沈阳 26 岁的男青年崔某，在家里用电热水器洗澡时不幸触电，祖母抢救孙子时也一同触电，导致祖孙

福缘网赚www.zutuan8.com

二人当场死亡；

第三个案例摘自人民网，题目是《北京市场插座四成不合格，劣质插座致人触电，消费者选购必须小心》，主要讲述北京投诉举报中心接到两起电热水器致人死亡的申诉，经过技术人员的详查，这两起事故均与使用劣质插座有关；

第四个案例摘自汉网，题目是《一摸水龙头就麻手，原来有人竟用水管偷电》，主要讲述江岸区陈先生和邻居们用水时，发现水龙头带电，原来是一位用户私自将电线缠到水龙头上所致，埋下了用电安全隐患。

其实，不止是宣传单页，一诺老师上面讲的这四个案例也是海尔“防电墙”热水器其他平面广告的素材。如果不仔细看宣传单页，你就会被吓一跳，再看下去就会发现还有后文。仔细看后，你就会发现海尔这是在“玩策略”：先以“不安全”恐吓一下目标消费群体，警告他们在选择与使用热水器时要注重

福缘网赚www.zutuan8.com

安全因素；再指出即使是合格的热水器也未必是安全的(即“合格的热水器≠安全的洗浴”)，这是中国的国情，而海尔“防电墙”技术则针对中国国情解决电热水器的安全问题。

最后还旁敲侧击地指出了电热水器的竞争产品——太阳能热水器和燃气热水器如果没有“防电墙”技术也未必是安全的。

一诺老师研究发现：小小的单页实现了“一石多鸟”的营销目标，惩罚性营销效果十分显著，对于海尔成为电热水器行业龙头企业功不可没。

海尔率先宣布：

凡不带防电墙技术的热水器停止生产

根据专家对全球近 20 年热水器触电事故的调查分析，万分之一的逆向漏电，可能致使用户面临 100%的生命威胁——

万一隔壁房中，火线与地线接反；

万一邻居家中，火线与地线相连；

福缘网赚www.zutuan8.com

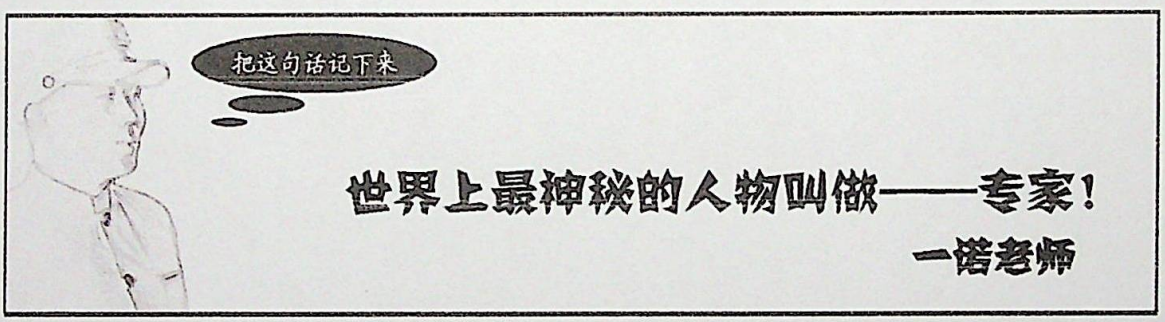
万一其他家电漏电，而地线相互导通；

万一整座楼水管带电……即会发生逆向漏电；

这些情况都是导致水带电并引发触电事故的原因。

万无一失：真正 100%杜绝地线带电等外部导入的逆向漏电安全隐患，同时也防止正向漏电。

专利技术：海尔专有的专利技术，不论热水器内部还是外部通入 220 伏电压，防电墙都可使出水管电压处于绝对安全电压范围内，相当于 4 节干电池的电压。



专家提醒：漏电保护器仅能防热水器电器件漏电引起的正向漏电，对地线漏电的逆向漏电无效。

海尔在中国家电行业是绝对的老大，但在热水器市场却是个新兵。靠着“防电墙”技术以及恐吓营销，海尔热水器迅速挤进了电热水器市场，也成了老大！

海尔“防电墙”热水器刚上市的时候，在全国 42 个大城市

福缘网赚www.zutuan8.com

举办了“防电墙普及风暴”活动，还答应为它的老热水器用户免费安装“防电墙”。

通过这样密集的宣传，“防电”概念深入人心。

后来居然影响到，每一个来买电热水器的人，开口必问：“有没有防电墙？”

在专业人士看来，“防电墙”只是解决了一个最基本的安全问题，这是电热水器的底限，如果连防电都做不到，那还能用吗？但海尔把这一点突出出来，迅速取得了成功。

“漏电事故不怕一万，就怕万一”“一次事故就足以令你家破人亡”这样的宣传语，确实让人心惊肉跳，但它也把准了老百姓的心理命脉——生命安全一点儿也疏忽不得。

同学们，只要开动脑筋、活学活用，我们就会发现，在营销的天地里，恐吓是大有作为的。找准软肋，一击而得。

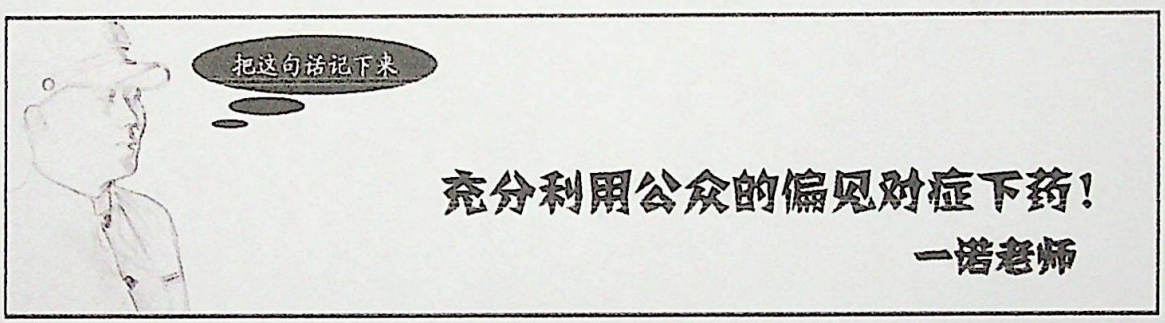
福缘网赚www.zutuan8.com

第 48 课：迷魂阵的套路

如何充分利用公众的偏见对症下药

现如今商品太多，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、什么种出什么苗，好地方出来的东西自然好；

5、老祖宗说的话，是经过历史检验的；

6、数据最可靠；

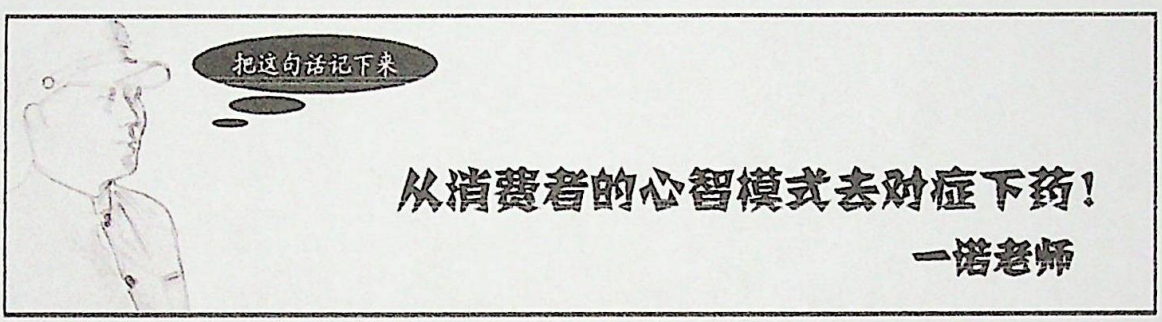
7、专业化的就是最好的；

福缘网赚www.zutuan8.com

8、好东西不会轻易得到；

9、广告值得怀疑，新闻、口碑就不一样；

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”。



一诺老师认为，只要正在学习一诺知识的企业家能巧妙地利用这些“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！

将来有机会成为一诺老师的亲传弟子，你会有机会参加一诺老师所主导的项目，正儿八经的、真刀真枪的跟着一诺老师学习更实战、更落地、更有效的商业经营之道。

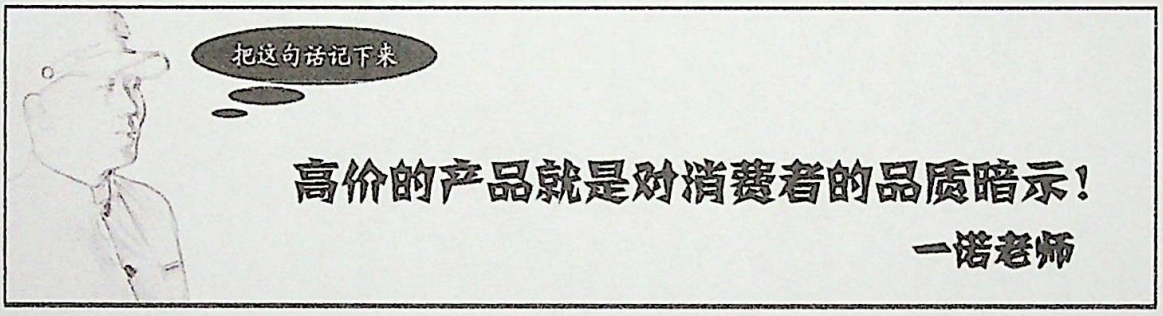
人生需要磨难，成功需要教练，一诺老师是全宇宙最最伟大的企业家导师，为了帮助更多人成功，目前正在招募亲传弟子，来吧，让一诺老师牵着你的手，带你迈上巅峰人生！

福缘网赚www.zutuan8.com

第 49 课：奢侈品的套路

搞定全世界虚荣心的终极武器

一诺老师常说，价格高就是质量好！大家别以为是开玩笑，有价值没价钱等于没价值，好看而廉价的东西就不算是好看的东西。如果一颗钻戒 100 万美元，就不用看了，听起来就美。



所以，一诺老师在讲这堂课之前，先记住高价三要素：

第一要素：价格策略一定要与你切割的目标人群消费心理相对应，价格从某种程度上是给消费者强烈的功能和品质暗示。

第二要素：所谓名牌，不过是比其他牌子卖得好、卖得久，同时又比其他牌子卖得贵的产品。同样质量卖出不同价格。

第三要素：其实营销就是讲故事，给产品增加附加值，让你的消费者愿意支付高价。如果营销不能产生附加值，营销就失去了意义。

福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师曾经无数次在课程中讲过一个案例：

北京某著名的眼科医院旁边，有一家销售少儿眼镜的专卖店。为了跟医院内部配眼镜的部门竞争，专卖店将眼镜的价格下调到 30 元一副。

他们错误的以为，这下子就会门庭若市。但结果，来看的客户确实不少，但大多询问了半天，就是不买。老板抱怨说："这么低的价格，消费者就是不识货，现在的生意真不好做。"

因为中国人的传统观念就是：便宜没好货！

一诺老师的问题是：如果你帮这家眼镜店做咨询，你会建议这个老板怎么做？

有弟子说，一诺老师啊，我们换包装！把店面装修得漂亮一点，给眼镜设计几种时尚、高档的盒子，不怕客户认为质量不好；玄虚一点的，给眼镜造个新概念，比如"润眼眼镜""纳米眼镜""哈佛眼镜"，再配一张充满科学原理的产品说明书。

福缘网赚www.zutuan8.com

有弟子说，一诺老师啊，我们搞点产品创新，在镜片上加个保健膜，镶个最流行的炫彩边框，就有了与众不同的卖点。

有弟子半开玩笑地说，不妨也试试一诺老师恐吓营销的方法：安排一个穿白大褂的，进来一个人，就盯着他看："哎呀呀，你这眼睛还不配眼镜(或者你这眼镜还不换一副新的)，后果很严重很严重！一个月不换眼镜，近视增加 100 度；两个月不换，增加 200 度；三个月不换，差不多变成睁眼瞎。"他能不怕吗？

还有的弟子想出奇招，说一诺老师我们可以跟客户签一个承诺书：只要用了我的眼镜，初中生包你考上重点高中，高中生考上清华北大……考不上双倍赔偿！

一诺老师认为这几种方法，不能说没用，但都有弊端。

换一个漂亮的包装当然好，但需要成本啊，一副眼镜总共才 30 元，包装花去了 10 元，还赚什么钱？

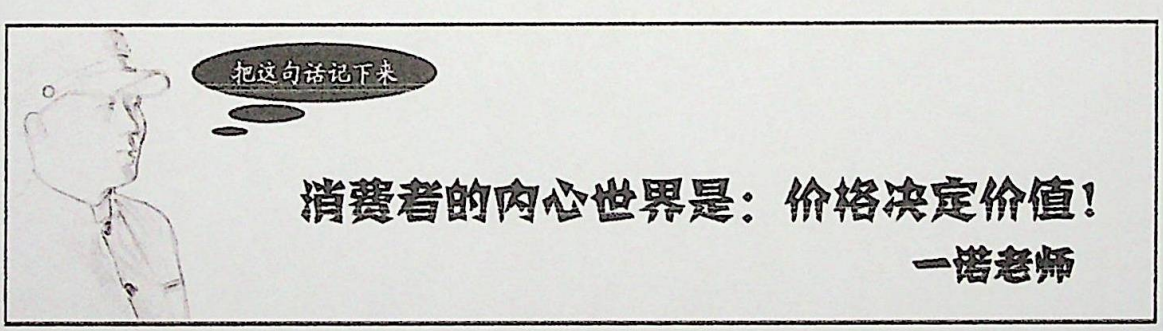
打上"纳米眼镜""润眼眼镜"之类的标签，就凭你这 30

福缘网赚www.zutuan8.com

元的东西，人家能相信你有这么神吗？考不上大学赔钱，双倍赔偿也就 60 元，人家来回打车都不够。搞产品创新，见效慢不说，就为 30 元，也不值得呀！

还有恐吓营销，也不太靠谱，旁边就有全国最好的眼科医院，别人凭什么相信你说的？就算被你吓住了，为什么要买你的眼镜，而不到医院的配镜中心，买个放心？

一诺老师提醒大家：这里面有个核心问题，就是价格。在消费者的眼里，你这 30 元钱的眼镜，质量能好到哪里去？再说，就算你能卖出去，又能赚多少钱？



因此，一诺老师认为，比较靠谱的方法是，提价！

一诺老师给出弟子们终极答案：应该在所有关于产品的说明中，价格是最简单、也最醒目的标签，消费者最先接触到，一看就明白。特别是对那些消费者无法判别质量的产品，相对高的价格更是信心的保证。

福缘网赚www.zutuan8.com

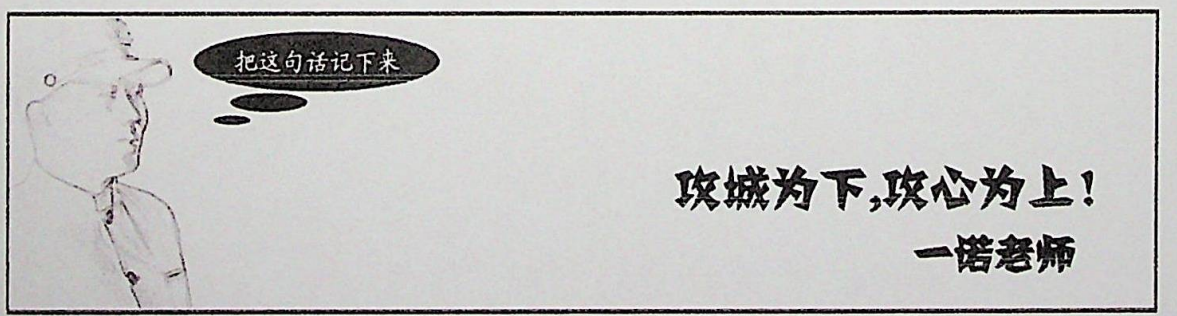
一家奶粉企业，一诺老师在指导这家企业落地的时候，曾进行过一次摸底调查，结果显示 49%的中国妈妈认为高价格意味着高质量。这就好办了，直接定一个高昂的价格，妈妈们喜欢，企业利润高，两全其美。

这几年，国内市场的奶粉展开了一轮又一轮的涨价战，使中国成为全世界配方奶粉价格最高的国家，有的进口品牌比所在国的价格高出 3 倍；而且，“高端奶粉”“超高端奶粉”的销量远远超出了普通平价奶粉，贵的反而卖得好。

一诺老师的说法是：“不涨价就掉价！”

那么，价格提到多少合适呢？

比医院的定价低一点点，增加一点竞争力，对不对？错！一诺老师认为，恰恰相反，应该比医院的高。



一诺老师研究发现：消费者觉得，价格高意味着质量好，质量不好的眼镜，家长哪敢买啊？至于多花一点钱，多数家长

福缘网赚www.zutuan8.com

不会在乎的。钱是小事，眼睛是大事。

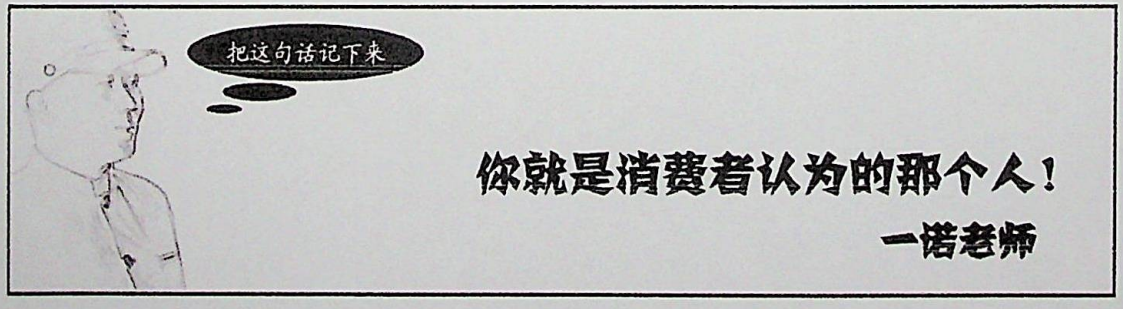
那么，价格应该高多少呢？有人说，比医院卖的高一点就行了，既显示了自己的质量有保证，又让消费者能够承受。

有这种想法的人，肯定是没有上过一诺老师课程的菜鸟。

很多消费者会想：你凭啥比医院的还贵一点？

跟你们透个底吧，这个案子，是全世界最伟大的企业家教练、梦想教练一诺老师亲手做的。一诺老师给眼镜店老板的建议很简单：在“30”元的单价后面加个“0”！

一诺老师狠狠地批评了那个弟子：“不是消费者不识货，是你自己没弄明白。”后面加一个“0”，就和医院的眼镜形成强烈的对比与反差，彻底摧毁消费者心中原有的看法，觉得你才是专业机构，卖的才是真正的好东西，而医院附设的配镜店是不专业的、是小作坊式的。



可能没有上过一诺老师课程的菜鸟和小白不敢相信：你标

福缘网赚www.zutuan8.com

价 300 元，消费者就会相信你的眼镜值 300 元吗？

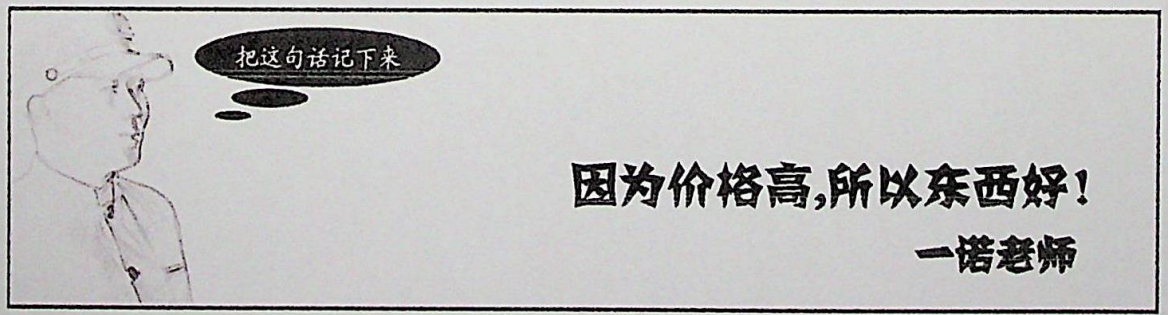
当然！因为你标的价格是 300 元啊！什么叫“一分钱一分货”？就是你标价一分钱，消费者就认为你的产品只值一分钱；你标价一元钱，消费者就认为你的产品值一元钱。

消费者一般都会认为，产品的价格与质量、价值是对等的。

营业员在售货时，如果特意提醒客户某一个标高价的产品质量更好，客户心中“一分钱一分货”的看法就更加坚定了。

有一次，一诺老师课程现场，有一位学员脑筋转不过弯来，一个劲儿地问：一诺老师啊，您凭什么标价这么高？凭什么说自己的东西质量好？总得有个理由吧。

一诺老师说：是的，一般来说，价格高的东西，需要有相应的理由作为高价格的支撑。但是，**价格是一种独特的东西，它自己就是自己的理由。**



看到高价格后，消费者已经在心中有了一个印象：这个东

福缘网赚www.zutuan8.com

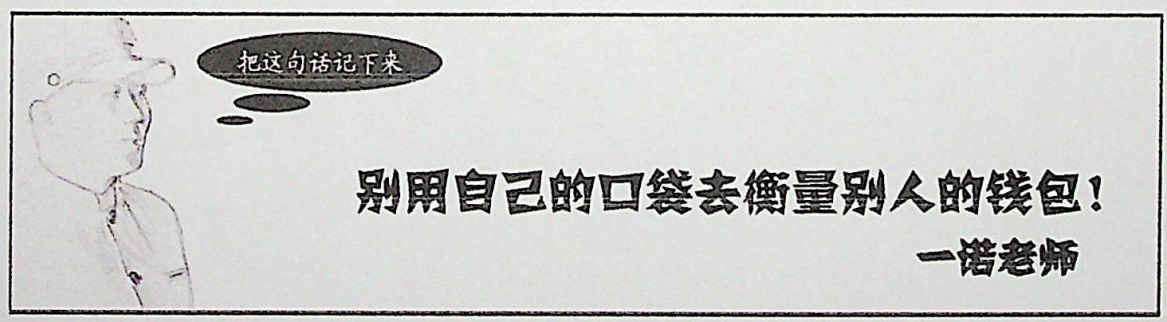
西一定是好东西。

如果消费者对自己的感觉还不是那么确定，商家只需要随便找出一点理由，就可以消除他心中残留的疑惑，进一步坚定他的感觉。

这样的理由多的是，刚才提到的“润眼眼镜”“纳米眼镜”这样的概念，采用的是最新科技、进口材料等等，一抓一大把。

这个眼镜店在加价之后，卖得怎么样呢？

店老板透露，自从实施了一诺老师的方案后，销售业绩就像开了挂的人生，销售额居然暴增了 200 倍！



被吓住了吧？

什么叫“只买贵的，不买对的”，就是这个意思。

不要笑话别人，你自己经常就是这样做的。

唉，现在大家知道为什么这么多企业家生意不好做？因为没有跟一诺老师学习……笨死的！

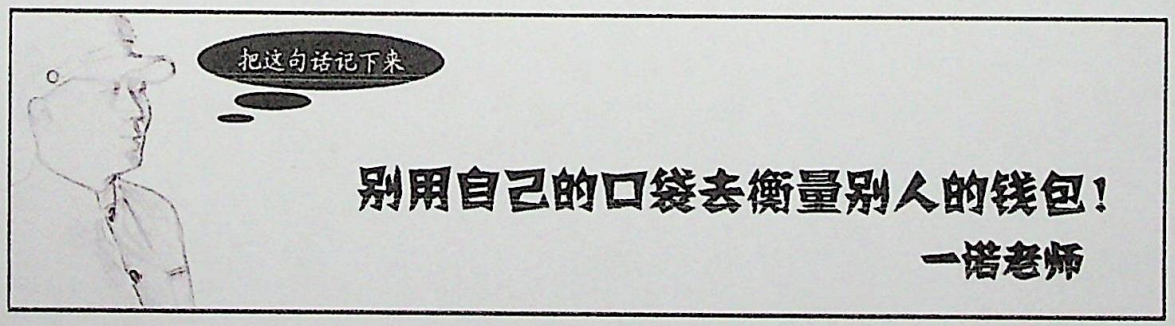
福缘网赚www.zutuan8.com

第 50 课：价格越高,口感越好

套路了全世界的红酒内幕(看完捂脸 3 年多)

美国加州理工学院经济学教授安东尼奥·兰热尔与同事们进行的一项研究显示，消费者普遍感觉价格越高的同类商品质量越好，人们购买高价葡萄酒的愉悦感远远大于购买低价品，而且这与葡萄酒的质量口味无关。

兰热尔教授请 20 位被测试者品尝葡萄样酒的同时，对其大脑活动进行磁共振成像检查，此前受访者被告知他们品尝的是五种不同价位的葡萄酒，实际上只有三种价格不同，其中两种重复两次提供给被测试者。



研究人员告诉被测试者实际标价 90 美元的葡萄酒价格为 10 美元，另一种实际定价 5 美元的葡萄酒价格为 45 美元。

结果发现，被测试者在品尝高价葡萄酒时大脑显示更多的

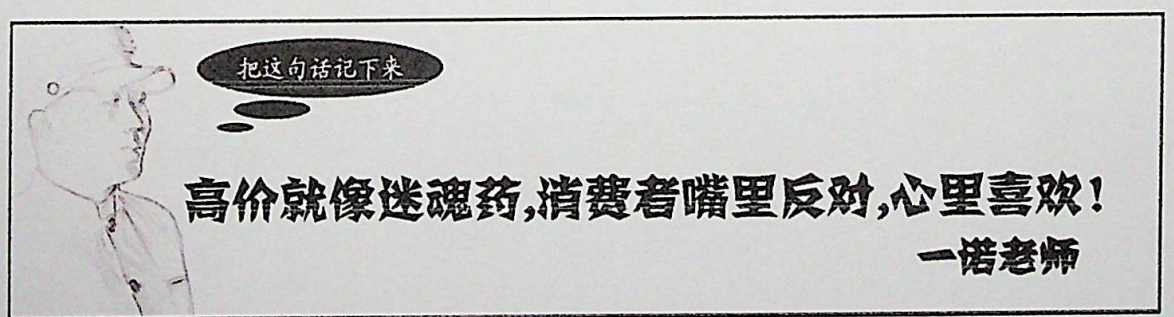
福缘网赚www.zutuan8.com

兴奋、愉悦感(即使是两种实际完全一样的葡萄酒)。换句话说，葡萄酒价格影响了消费者的实际满意度。

后来研究人员又进行了一组测试，这次被测试者在不知道酒价差异的情况下品尝，结果实际标价 5 美元的葡萄酒被认为质量最好。

研究人员芭芭·斋浦尔说："长期以来，我们一直认为通过促销能够影响人们的感知，现在发现大脑本身对价格非常敏感。销售人员也许应该重新考虑打折促销的方式了。"

经过此项研究，专家们还建议葡萄酒销售人员通过宣传专家评级、业内人员评论、葡萄酒原产地、商店、品牌等信息来影响消费者的感言。



吉利汽车的李书福低价的后果有深刻的体会。一诺老师记得，十几年前，李书福喊出了一句口号："造中国老百姓买得起的好车"，很多人都热烈鼓掌，说这人有良心。后来呢？

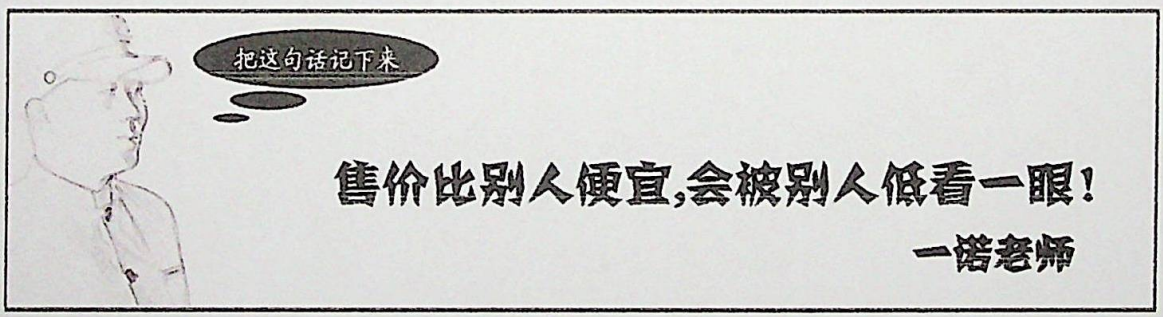
福缘网赚www.zutuan8.com

第 51 课：价格越低,越没尊严

售价比别人便宜,会被别人低看一眼

“我们的产品没有尊严，售价总是比人家便宜，总是被人家低看一眼，这个局面最起码我是接受不了。”

后来李书福坐在吉利集团北京代表处的会客室里，脸上显露出万事缠身的辛苦和疲倦。他对《南方周末》记者反思自己多年来的造车之旅，突然语出惊人：吉利已经转型，将不再造低价车。



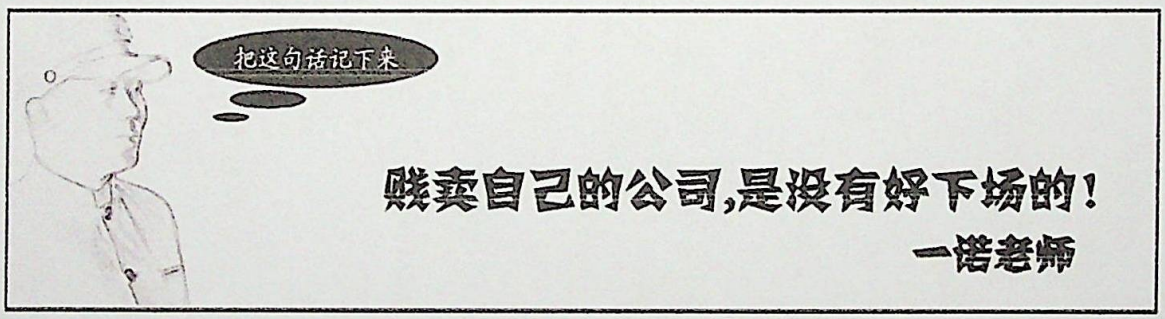
后来，吉利汽车在底特律车展上发布了自主研发的爆胎监测与安全控制系统(BMBS)技术。由于其技术实现的难度，底特律的发布现场引来了数百参展人士围观。但是，BMBS 技术给李书福带来的荣耀几乎瞬间即逝。他一回国，就立即被公司面临的发展困境和汽车市场巨大的竞争压力拖回了现实。

福缘网赚www.zutuan8.com

去年吉利实现整车销售 150 万辆，销售收入 537 亿元。但在这看上去还不错的业绩背后，是极低的利润率。“应该没赚什么钱。”北京市工业专家顾问贾新光说。

“一方面吉利汽车售价低，一方面原材料、人力成本都在上涨，利润越来越薄。”

贾新光说，吉利如果还继续停留在造廉价车的定位上，不仅国际化目标成为镜花水月，就连生存都成问题了。



此时，吉利这家民营汽车公司已进入诞生后的第 12 个年头。在没有国家投资没有银行贷款、不被行业认可和品牌弱势的情况下，李书福将吉利定位于“造老百姓买得起的好车”，试图凭借低成本、低价格战略闯出一片市场。

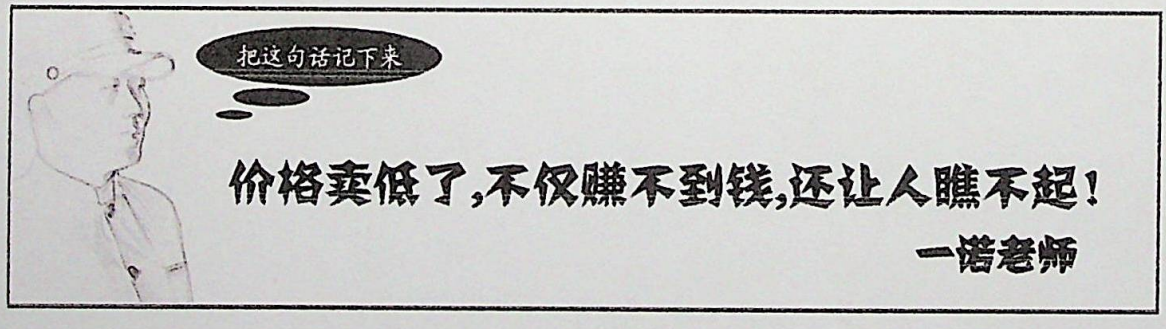
尽管这家公司在短短 10 多年时间里已令人吃惊地拥有了年产 30 万辆整车，30 万台发动机、变速器的生产能力，并成功开发出 8 大系列 30 多个品种的整车产品，但李书福承认，造

福缘网赚www.zutuan8.com

廉价车让吉利失去了造血功能，利润低，几乎不赚钱。

在中国，吉利已成为廉价车的代名词，消费者对其产品质量、安全性的质疑一直不断。随着国有大型汽车企业和国际汽车巨头降价介入中低档轿车领域，对吉利品牌毫无忠诚度的消费者转而开始购置洋品牌小轿车……

在吉利 10 年廉价造车的过程中，李书福提出要像卖西瓜一样地卖汽车。虽然李书福的本意是让普通人对汽车不再感到高不可攀，但这个“西瓜”的比喻却让消费者对其产品的安全性能始终将信将疑。有消费者甚至认为，吉利汽车可能连基本的碰撞试验都没有做。



同学们，这就是活生生的血泪教训啊！**价格卖低了，不仅赚不到钱，还让人瞧不起**，今后想提价也困难。

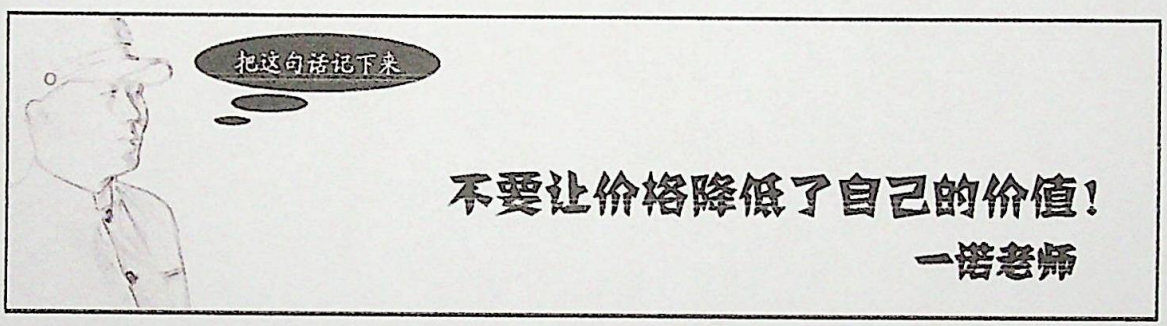
一诺老师在 2003 年的时候，参加了柳传志的一个央视节目，节目中柳传志说：“联想要实现国际化战略，就必须要有把金子

福缘网赚www.zutuan8.com

当银子卖的勇气。”

这句话说出来之后，联想内外的高参们提醒他：柳总，如果我们在国际市场上以低价为口号，不是等于承认了中国人生产的东西只能是低档货吗？现在大家都在忙着“把银子当金子卖”，咱即使做不到这一点，不跌身份总是应该的吧？一句话惊醒梦中人，柳传志幡然醒悟，赶紧在媒体上郑重更正：

“把金子当银子卖，这句话说得不太好。”



一诺老师研究发现：价格这玩意，虽然只是简单的几个数字，但真的很神奇。

虽然每个人都是消费者，但对消费的心理并不了解，这就需要我们这些营销专家。

福缘网赚www.zutuan8.com

第 52 课：价格和质量套路三步曲

我们要比消费者更了解消费者自己

第一步：判断产品的质量好坏

价格高=质量好、档次高

典型说法：“便宜无好货，好货不便宜”。

第二步：判断产品值多少钱

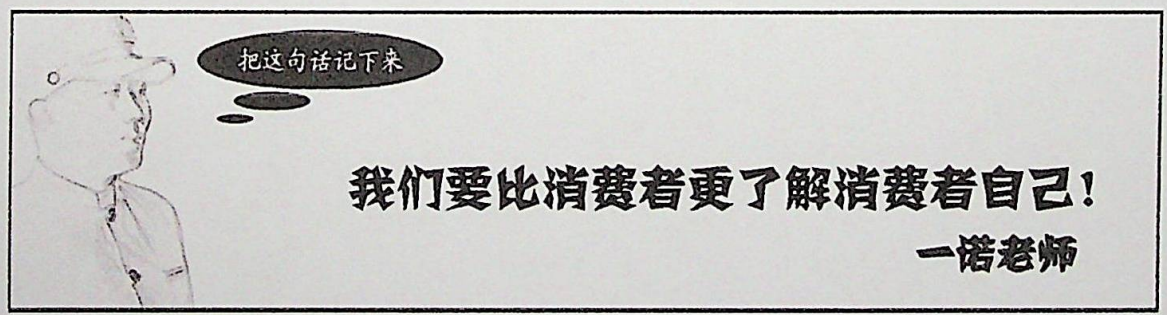
价签标多少钱=商品值多少钱

典型说法：“一分钱一分货”。

第三步：决定优先购买哪一种产品

“物美”>“性价比”>“价廉”

典型说法：“宁吃鲜桃一口，不要烂梨一筐”。



消费者为什么会觉得“便宜无好货，好货不便宜”？

经过一诺老师的研究发现，习惯性地出于成本考虑！消费

福缘网赚www.zutuan8.com

者会想：商家是不会做赔本生意的，标的价格这么低，肯定是因为原材料的成本低，或者做工粗糙；反之，价格标得高，肯定是因为成本高、做工精。

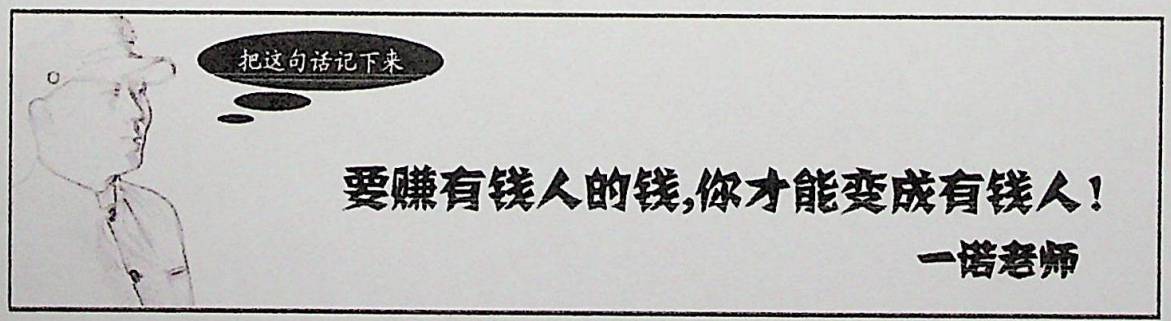
有的消费者还会想：这个商品标价比较高，肯定是卖得比较好。人们都抢着要买的东西，商家肯定不会贱卖。

消费者为什么相信“一分钱一分货”？

跟前面的想法比较类似。消费者想当然地认为，企业定出一个价格，肯定是有原因的，质量好一点，价格就会高一点，产品的价格和质量是成正比的，如果价格很高，品质一定很好。

消费者为什么“宁吃鲜桃一口，不要烂梨一筐”？

有钱的人都在乎生活质量，好的东西用起来更安全、更放心，也更有面子，价格高一点也无所谓。



但没钱的人对价格都很敏感，东西只要能用就行，手里就这么点钱，不省吃俭用能行吗？中产阶级就麻烦了，既要物美，

福缘网赚www.zutuan8.com

又要价廉，既要跟高收入人士攀比又要顾及自己的钱包，算盘打得很精。但是，不管哪一个阶层的人，只要经济条件稍微许可，都会优先购买质量更好的东西。如果产品的质量好，就懒得仔细计算性价比有多高、划算不划算了。

一诺老师研究发现：消费者的这些看法，很大程度上是一种偏见。价格高就是质量好吗？有的产品因为销量少，或者管理落后，分摊的单位成本高，也不得不卖很高的价。

相反，有的企业靠着规模效应和先进的管理，很好的产品也可以卖得很便宜。再者，价格还跟不同企业的利润率有关，有的企业把利润率定得很高，价格也只能往高里去了。

一分钱一分货，也很难说有什么道理。价格和质量并不是等比例的关系。市场上的很多产品，功能、质量只是改进了一点点，但价格贵得就不是一点点，而是一大截。

有的甚至几乎一样的产品，标价上却是天壤之别。

福缘网赚www.zutuan8.com

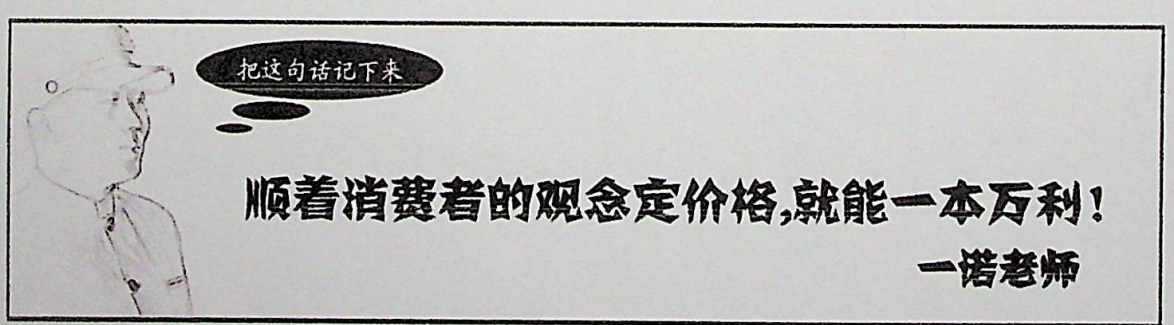
第 53 课：迷惑消费者认知的套路

学会一诺老师这一课,你就能一本万利

但在以前，这些观念不是偏见，是真理！一诺老师小的时候，商品不多，也不复杂，油盐酱醋、桌椅板凳之类的东西，自己身边就有人生产，老百姓很容易判断一个产品的好坏，成本是多少心里也有谱。卖家定价格，只能根据成本八九不离十。

经过一诺老师 19 年的研究发现：买家想买什么东西，凭着价格的高低很快就能作出决定，不仅准，还省事。价格就是一个数字，一看就清楚了，不需要仔细地鉴别商品质量。日积月累，年复一年，人们头脑里形成了这种根深蒂固的观念：价格高的东西质量好，一分钱一分货！

对咱们企业家来说，这个观念的含金量非常高！



只要顺着消费者的这个观念去制定价格，相当于一本万利！

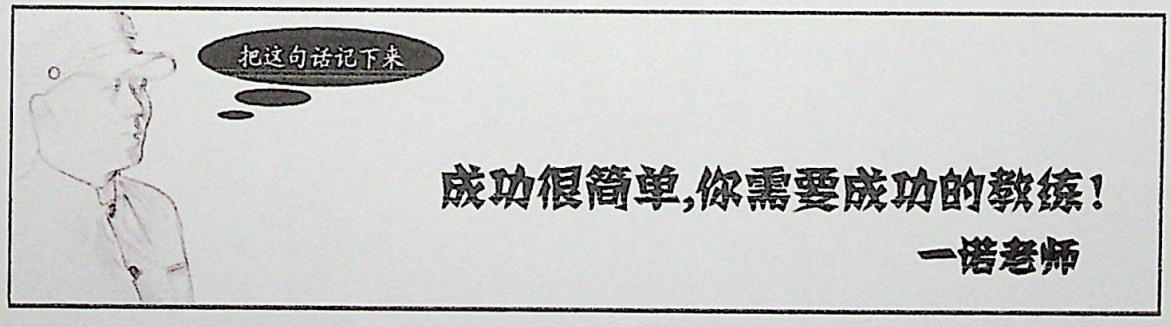
福缘网赚www.zutuan8.com

虽然现在有的消费者已经意识到了这一点，但千百年形成的观念，哪能一时半会就改变呢？咱们要争取在消费者的观念普遍转变之前，充分地利用它，用好、用足。

大家再看看一诺老师做的这几个案例

案例一：曾经有一瓶 2 元钱的矿泉水，在即饮渠道花了很多力量销售，都卖不好。一诺老师分析完他的产品之后说，你这个产品不错，但是你定的价高不高，低不低，你干吗不把价格继续提高，卖它 8 元一瓶，在特殊渠道卖？

这瓶水调整策略后，成了在机场、高级饭店等特殊渠道非常畅销的矿泉水，一年实现了 10 多亿元的销售。



案例二：一个生产六味地黄丸的企业，为了获得销售规模的迅速增长，将产品价格降到 3 元一瓶，销售不升反降。

企业老板急着来问一诺老师什么原因。一诺老师问他：“让你去补肾，你会相信 3 元一瓶的东西能补肾吗？”

福缘网赚www.zutuan8.com

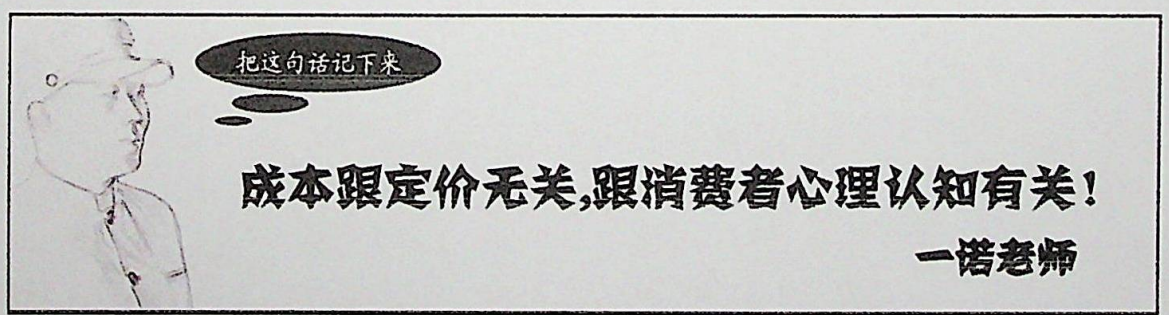
消费者会想：3 元钱怎么能做出一瓶好药来呢？他对你的产品质量产生了怀疑，你的产品价格下调的幅度超过了他能接受的心理底线。

案例三：一个国际医药企业来找一诺老师做咨询，拿着一盒强化男性功能的药问一诺老师："这盒药，需要定多少钱的价格？" 一诺老师说："每颗定 100 元左右。"

老外很惊讶地问一诺老师："那一盒药岂不是要卖到 1000 元了？（没上过一诺老师弟子班课程的小白这个样）

一诺老师反问他："有什么问题吗？"

他们回答说："药的成本很低呀，1000 元盒是不是定得太高了？"



一诺老师回答："我知道你们产品的成本很低，一粒药的成本不过几块钱，如果按你们原先定的计划 10 元一粒，消费者会想：嗯，这 10 元钱的药能够解决问题吗？他会怀疑你的药的功

福缘网赚www.zutuan8.com

能和品质。我们调研过消费者，很多男人会想，80 元到 100 元一粒的药可能是最好的药，没有 100 元，怎么能解决问题呢？”

事实上，在男性功能药里面，卖得最好的恰恰是那些中高价位的产品。

看到一诺老师的这几个案例，是不是很受教育？

那种撅着屁股捡硬币的活儿，一诺老师劝你再也不能干了。

营销的技巧千条万条，抵不上定价这一条。企业家要是把价格提不起来，那简直就对不起父母、对不起家人、对不起企业、对不起客户，更对不起你购买一诺老师这本书所花的钱！

为什么要定高价，还有一个很重要的现实原因——

我国医药的“降死价”现象 1997 年~2007 年，国家发改委先后对药品降价达 24 次，涉及药品近 2000 种，降价金额 500 多亿元，降价范围广、频率高、力度大。

但每次发布药品降价名单后，名单上的大部分药品都会“消

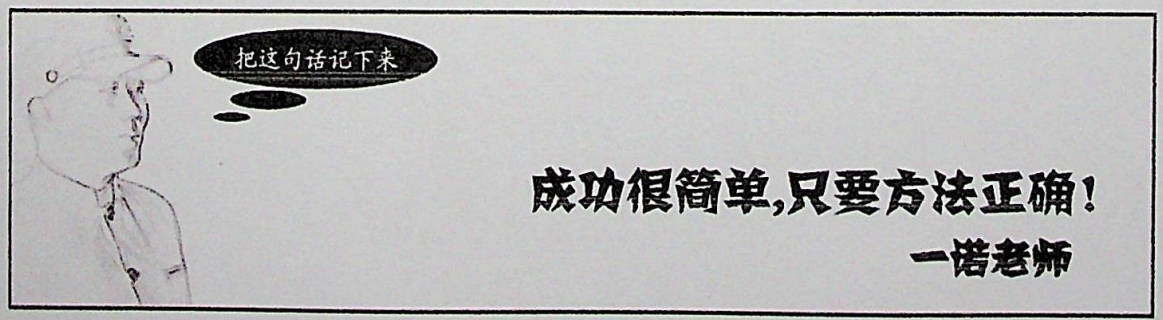
福缘网赚www.zutuan8.com

失”。用不了多长时间，一种新的药品便会“面世”，成分与此前“消失”的药品大同小异，有的甚至换汤不换药，却可以走出国家限定降价的药品名单，进入高价药的行列。

这个怪现象的过程是：药品降价——代理商停止进货——医院停止开方——药厂停产——“降价药”改头换面变新药重新审批后高价再上市——药品降价变成了涨价！

出现这种现象的原因，一诺老师认为，有以下几个方面：

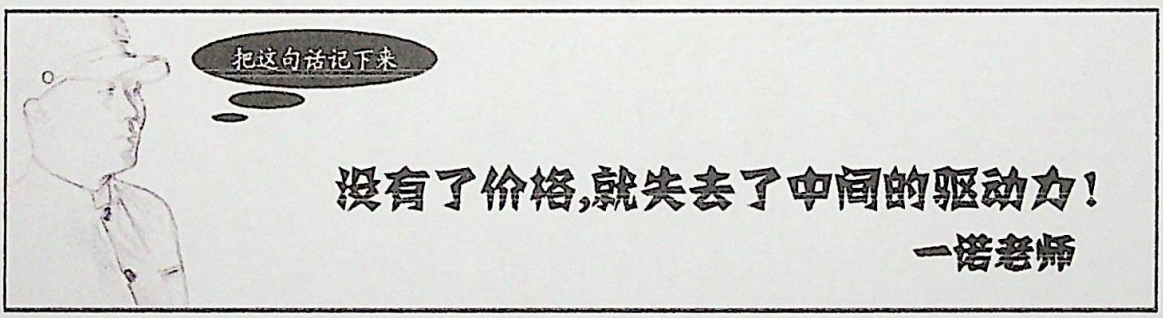
首先，在以药养医的体制下，药品降价压缩了医院和医生的利益空间，降价药品就失去了对医院、医生的吸引力，难免被打入“冷宫”；其次，每家制药企业都有很多个药品代理商，当药品的价格被降低后，代理商没有多少利润可图，就会逼着制药企业生产档次更高、价格更贵、利润更大的产品；再次，当企业觉得产品利润所剩无几时，便设法改名称、换包装，新瓶装旧酒。



福缘网赚www.zutuan8.com

看清楚了吧？你别看一个产品的价格高、利润高，那不是哪一个企业能独吞的。

一诺老师不断的提醒想要弯腰捡硬币的苦逼企业家：很多时候给产品定高价，也是迫不得已的——你的价格低了，给中间商、零售商的利润就低，人家给你卖的积极性也低。更严重的，你的产品根本进入不了销售渠道，连跟消费者见面的机会都没有。你心眼再好，总不能让自己的企业关门吧？



如何给产品定高价

以前的做法，是先计算一下成本和费用，再在这个基础上加上一个利润率，就成了价格。如果东西俏一点，利润率就定得高一点。比如开餐馆的，在每道菜的食材和加工成本上加两倍的毛利，一道菜的价格就出来了。

从你看了一诺老师这本书，你就不能这么干了。

再把定价和成本扯在一起，这生意就没法做了。

福缘网赚www.zutuan8.com

案例：化妆品的成本与价格

来自广州的欧阳从事化妆品原料批发多年，由于他是一诺老师的弟子，于是向一诺老师透漏：“无论是国际知名品牌，还是本土货，化妆品的主要原料都差不多。”

成千上万种化妆品原料经过不同的排列组合，最终形成价格各异的产品。尽管不同品牌的化妆品在价格上天差地远，但其原材料成本却相差无几。

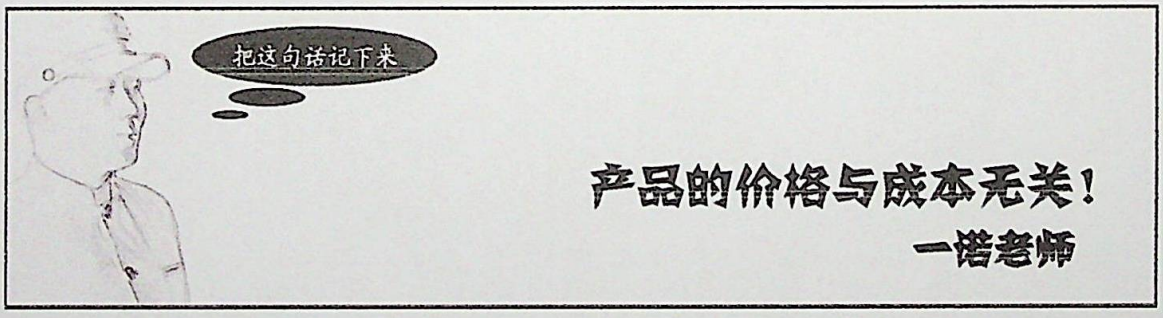
欧阳向很多国内、国外的化妆品生产企业提供原料，诸如油脂、乳化剂、防腐剂这类必备基本原料。欧阳说：“国际采购价格是很透明的。”比如膏霜类化妆品的基质主要是由油脂和水组成，油脂分为植物油脂和动物油脂。常用的品种价格为：葡萄籽油 40 元/千克，硅油 35 元/千克，白矿油 10 元/千克。这些油脂在最终产出的膏霜中占比为 3%~10%，而占比为 4%左右的乳化剂价格则从 40 元~200 元/千克不等。

福缘网赚www.zutuan8.com

羊毛脂是油脂中较贵的一种，“生产者不会多加。因为那个味道包你呕吐！香料是用于掩盖动物油脂味的，也是区别各种化妆品嗅味的重要原料。

香料的每千克价格从几十元到几百元不等，但占比也很少。化妆品中的水占比不少，“这个你知道吧，廉价得很，虽然经过离子交换什么的处理，但总没有市场上卖的纯净水贵。

欧阳继续对一诺老师说，一些国际知名品牌确实添加一些独家的功效性物质，但很微量——每克成品中的占比可能只有万分之几……



国际高档化妆品的包装一般分为 75 毫升或 150 毫升装的规格，膏霜类的均价大概在 5~20 元/毫升(克)，“你可以换算成千克作为计量单位，”欧阳说“原材料成本跟最终的零售价格相差至少几十倍。”

一诺老师研究发现：宝洁之类的国际企业，其原材料成本

福缘网赚www.zutuan8.com

占到化妆品零售价格的 5%~8%，“但国际知名化妆品的品牌宣传费用是很高的，有的高达 20%，这些都会转嫁到零售价格上”。

这样的例子比比皆是。一瓶 SK-II “神仙水”在中国卖 560 元，据行业内人士讲生产成本不足 8 元；电视里卖 1000 多元的好记星，出厂价只有一两百元；路易·威登一两万元一个的包包，生产成本不过百八十元……对这样的生产成本，根据什么标准来确定产品的利润率呢？100%？200%？300%？都不行！

因为利润率不好确定，现在根据成本加利润率定价的产品越来越少。可行的办法是，不管什么成本，消费者能接受什么价，你就定什么价；然后再让会计计算一下利润率，利润率高是你运气好，利润率低是你没福气。

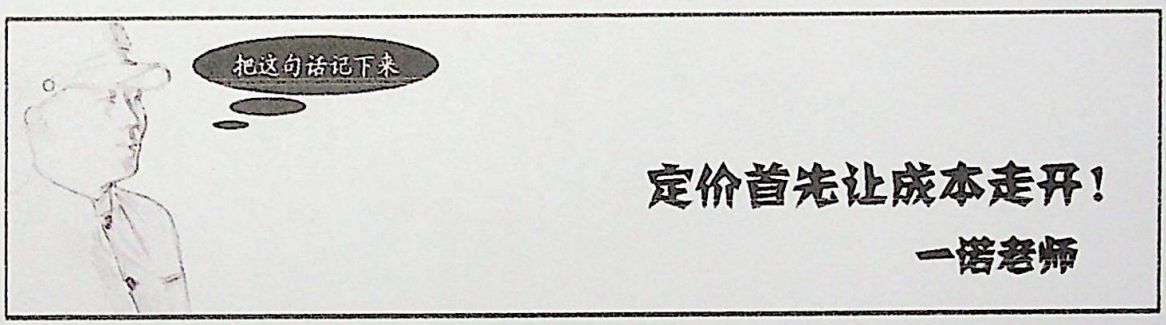
用这种方法定价，一般需要先做一个市场调查。这就面临了一个新问题如果调查显示，消费者能接受的最高价格是 100 元，你怎么办？

福缘网赚www.zutuan8.com

有人说，在这个范围内，定一个相对高一点的价，80 元、90 元、95 元都可以，总之不能定 100 元，要留点余地。

一诺老师认为，这是庸人的做法。如果你想让自己的产品出类拔萃、受人尊敬，最好的办法，大胆地将价格定成 200 元、300 元甚至 500 元！

这样会不会玩过了头？怕啥？！一诺老师认为，只有玩过头，才能让消费者对这类商品价格的心理防线彻底崩溃，让他们彻底相信——**你的产品就是好，好得不得了！**



没有上过一诺老师课程的小白会问了，一诺老师啊，市场上卖同类产品的又不是你一家，总得参照着来吧？

是的，但当你的价格是同类产品的 3 倍、5 倍、10 倍、20 倍时，就不是同类产品了。

你可能会问了，这么贵的东西，有谁会买？

别着急，翻开下一课，让一诺老师带你迈向人生的巅峰！

福缘网赚www.zutuan8.com

第 54 课：奢侈品定价套路

多数人梦寐以求,少数人一朝拥有

一诺老师认为，如果我们把产品定位在所谓“成功人士”“社会精英”上，这些人要把自己与老百姓区别开来，显示自己的不凡，是不会放过这些高价商品的。

还记得当年诺基亚的一款 Vertu 手机，17 万元一台，连照相功能都没有，照样在中国大卖；在上海的劳斯莱斯专卖店里，标价 588 万元的一款车在开业不久就被人订购了 6 辆，另一款标价 550 万元却无人问津。

一诺老师记得 2005 年时，汤臣一品位于上海黄浦江边的公寓开盘，一平方米最高售价 11 万元，被人们称为天价；三四年后，该楼盘的成交价已经上涨到每平方米 20 万元。2012 年，位于陆家嘴的滨江凯旋门公寓开盘，最高价格达到了 264 万元

福缘网赚www.zutuan8.com

一平方米。可以预见，过不了多久，这一价格又将被刷新。

中国还有一个怪现象，有一部分人没什么钱，但很想向成功人士靠拢，也会踮起脚来凑热闹。

路易·威登一万多元一个的包包，很多都是刚刚上班不久的小白领女生买的。

这样的消费者，都是我们企业家的宝贵财富，一诺老师爱死你们了，来吧给你一个大大的拥抱！

中国高端白酒的“价格战”

在 20 世纪 80 年代和 90 年代初，全兴大曲白酒曾红火一时。由于没有抓住时机调整自身产品线，全兴在市场上的地位下滑至中低端。到了 20 世纪 90 年代末，一斤全兴大曲只能卖三十几元。

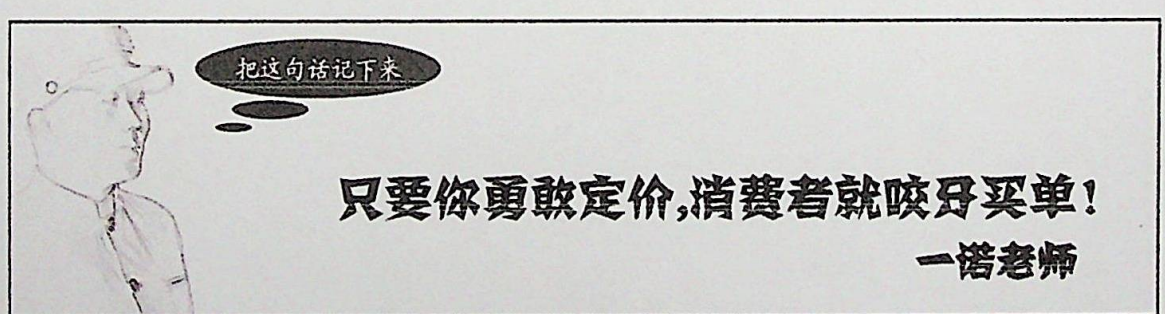
1998 年 8 月的一天，全兴酒厂在对成都市锦江畔水井街的曲酒生产车间进行改造时，意外发现了水井街酒坊遗址。据考

福缘网赚www.zutuan8.com

证，这是历史最为悠久的中华白酒发源地。我类个去，营销人的嘴里能跑高铁呀？能！（赶紧捂脸吧）

全兴集团敏锐地认为千载难逢的机会来了。

随后，正如传奇故事一般，2000 年 8 月，每瓶价格高达 600 元的水井坊在广州首次公开上市。高昂的价格一下刺痛了普通消费者的神经，也让按部就班经营的经销商大跌眼镜——那时候一瓶五粮液的零售价也不过 200 多元，水井坊 400 多元一瓶的进货价在当时可谓天价。有些胆识过人的经销商，在业界关注的目光下“吃起了螃蟹”。不久，华南市场板块打开，接着北京、上海市场及港澳台、东南亚板块接连启动。刚推出的第一年，销售额就超过了亿元。



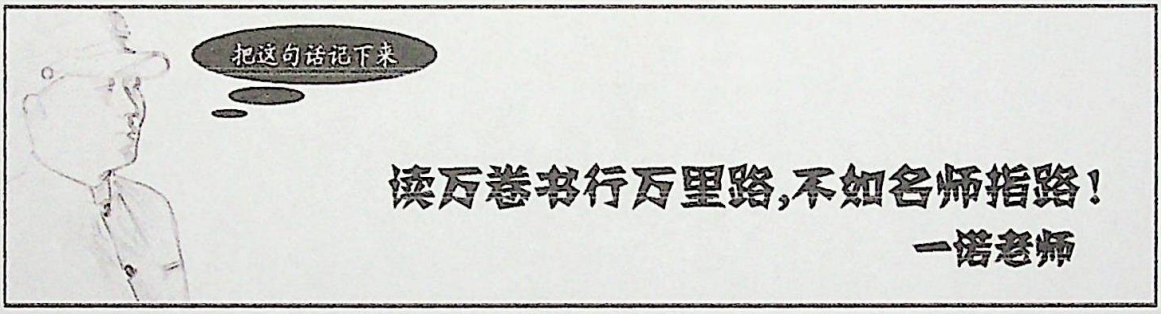
当水井坊以超越茅台、五粮液的价格让本土酒市瞠目结舌时，其品牌知名度也随着这一“超高价”不胫而走。

水井坊之前，白酒只是作为快消品出现在市场上。

福缘网赚www.zutuan8.com

水井坊横空问世，宣告从此白酒步入奢侈品行列。

有一次在中国白酒论坛上，一诺老师在演讲中讲述了定价的原理和水井坊的案例，我类个去，之前没人点拨他们还在流着鼻涕做春梦，被一诺老师捅破了这层窗户纸之后，没想到这些熊孩子似乎都悟出了门道：想赚钱看来还得做高端。结果 60 余家企业立志打造高端白酒，试图重现水井坊的成长奇迹。



一诺老师发现，泸州老窖旗下的国窖 1573 在高端白酒市场脱颖而出，成为泸州老窖公司收入增长最主要的来源。不过，国窖 1573 在价格上与水井坊不相上下使其价值传播大受影响。

一诺老师也看到，五粮液更不会放弃这一块肥肉。它以五粮神为主打，终端价位在 1980 元主攻超级终端，走高层礼品渠道；针对政府高官、军队要员、企业家和其他非富即贵人群，以五粮神 218 为主打，终端价位在 990 元；针对私营业主、白领、企业中高层主管、其他高消费人群以及追求成功人士，以

福缘网赚www.zutuan8.com

五粮神 216 为主打，终端价位在 380 元。

2006 年，约 3 万吨的全国高档白酒获得了 125 亿元的销售收入，占白酒总销售收入的 13%，但创造的净利润却占行业总利润的 70%。

2011 年下半年，五粮液、国窖 1573 再次上调出厂价，其中五粮液价格上调 30%左右，52 度五粮液酒出厂价由 509 元提升至 659 元，终端指导价提升到 1109 元；国窖 1573 上涨 40%。

茅台零售价的涨幅更是领先于其他白酒。2010 年底 53 度飞天茅台卖 1099 元/瓶，2011 年中秋前后，北京市场的茅台酒最高已涨到了 1980 元/瓶，2012 年更是超过 2000 元/瓶。

如此丰厚的利润，让业外资本也眼馋不已。2012 年 1 月，由星河湾地产出产的“星河湾老酱香”在上海亮相。

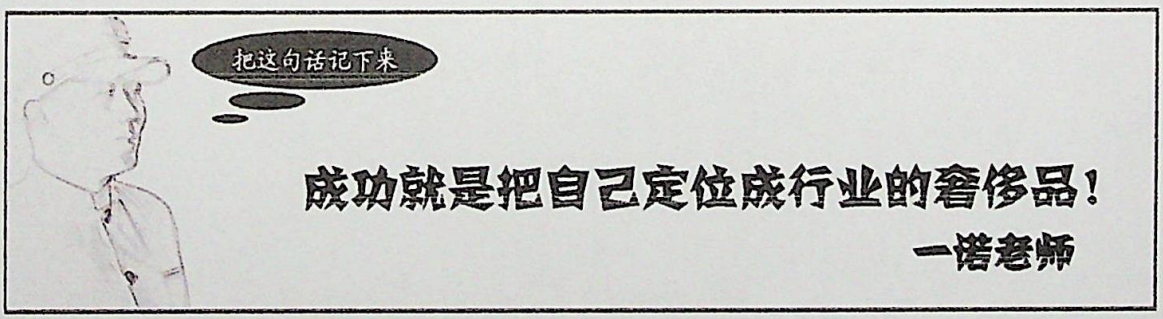
一位参加星河湾老酱香品鉴之夜活动的地产人士透露说，“星河湾老酱香一斤要卖到一万元”，价格将超过茅台。

福缘网赚www.zutuan8.com

20 年前，众多名酒的价位非常接近，相互间几乎没有档次差别。汾酒的价格比茅台低一元多，比五粮液低两毛。除茅台外，其他名酒在消费者眼中并无太多差别，各名酒更多在销量上较劲儿。为了保持较高的销量，众多厂家不敢贸然提价。

但五粮液掌握了一诺老师的定价精髓，并深悟此道，抓住一切机会提价。

1993 年，众多名酒仍在十多元二十多元徘徊时，茅台和五粮液已经涨到了一百多元。于是不知不觉中，白酒分化成了高端产品和中低端产品。水井坊再接再厉，把五粮液发端的价格战发扬光大，愣是把白酒打造成了奢侈品。



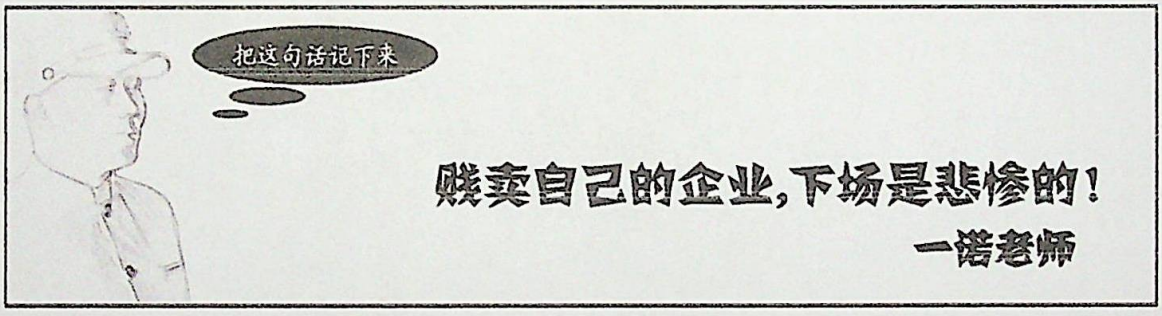
家电行业正好相反。这个行业，出了几个价格战的先锋：长虹、奥克斯、格兰仕，但他们发动的价格战，却把家电产品打成了地摊货。原先一台 3000 多元的微波炉，打到了两三百元；原先动辄三四千元的空调，普遍降到 2000 元以下；显像管电视

福缘网赚www.zutuan8.com

更是降到了几百元一台。

从消费者的角度，这几个家电企业的做法无异于给老百姓发工资，让家电产品迅速进入了千家万户，但他们自己境况呢？

一诺老师发现，长虹亏损了好几年；格兰仕虽说市场占有率超过 50%，但据说一台微波炉只挣 5 毛钱；还有奥克斯，一提到它的名字，人们就会说这是“低端产品”。



这些企业自己的日子不好过不说，还惹得同行骂它，营销界的人挖苦它，政府主管部门不喜欢它，连得了便宜的老百姓也不说它的好话。

学校里学企业管理的学生，一拿起笔就说它们是“恶性竞争”“低水平竞争”。

同样是价格战，差距咋就这么大呢？

其实，茅台酒厂也曾犯过同样的错误。

有一段时间，他们打出了“平民化”的口号，提出要让老

福缘网赚www.zutuan8.com

百姓都喝得起“国酒”茅台，价格不应远远高于老百姓收入。

结果呢，茅台酒的地位不断下滑，销量远远落后于五粮液；五粮液则通过不断提价，一跃成为酒坛的新霸主。

为此，一诺老师专门批评过茅台，说它“既是国酒，就应该是高高在霸气十足”，为什么要自贬身价呢？

一诺老师认为，人家涨价，你就应该比它涨得更高涨得更快，这样才有国酒的架势。

付出了代价后，茅台酒厂很快醒悟过来，加大了涨价的力度和频率。仅 2007 和 2008 两年，茅台就提价 10 余次，在价格上超过了五粮液，销售额也超过了后者。

现在，它又夺回了酒业霸主的地位了。

说实话，茅台酒的那个味道，一诺老师是喝不习惯的，很多年轻人也喝不习惯。

但由于它是国酒，价格也远高于其他白酒，人们很快就适

福缘网赚www.zutuan8.com

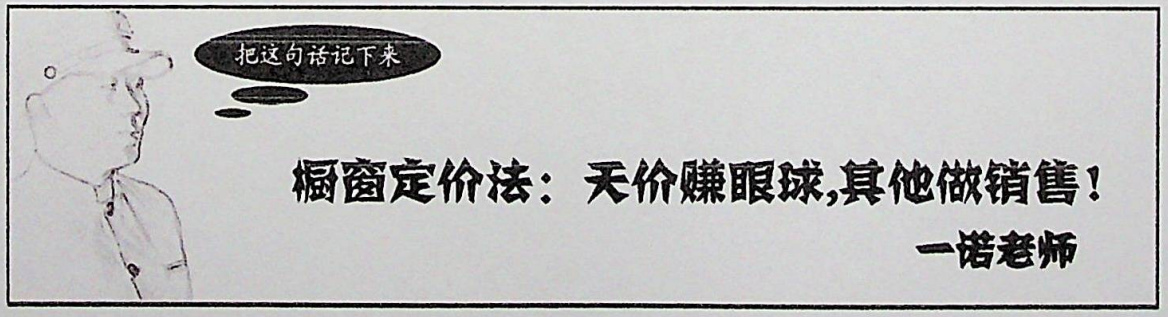
应了它的味道，而且越喝越有味，越喝越想喝。

它能再次超过五粮液，充分说明了一个道理：**浪子回头金不换，价格高昂是王道。**

有弟子问：一诺老师啊，我们不搞平民化，丢掉一大块市场，不是挺可惜吗？

一诺老师认为，奢侈品本来就没打算让很多人买，盯准的就是那一小撮，虽然销量不大，但利润率高，收益也不会小。

当然，大众市场也不能白白丢掉，要占有这一块市场，一诺老师能教你很多办法，例如——



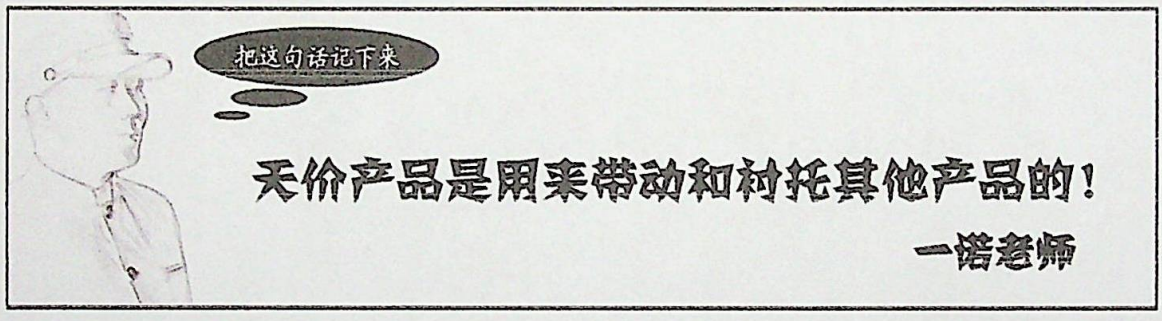
什么叫“橱窗定价法”？顾名思义，就是把这个商品在橱

福缘网赚www.zutuan8.com

窗里摆着，红绸布裹着，激光灯照着，再把价格标得老高老高，消费者的眼睛就被勾住了。

媒体再跟着一曝光、一炒作，产品的知名度、美誉度都出来了。很多白酒、红酒、手表炒出天价，就是这么来的。

这些天价产品卖不动没关系，真正的目的是带动其他型号产品的销售。



一诺老师研究发现，只要品牌知名度出来了，形象起来了，其他型号的产品就会好卖得多。有了这个天价商品托着，消费者就不会觉得其他型号的价格高了。

茅台、五粮液、国窖 1573 每年都要举办陈年酒拍卖会，一瓶酒卖出几十万元、上百万元。这样的酒是什么人买的？有人猜测，是被自己人买走的。

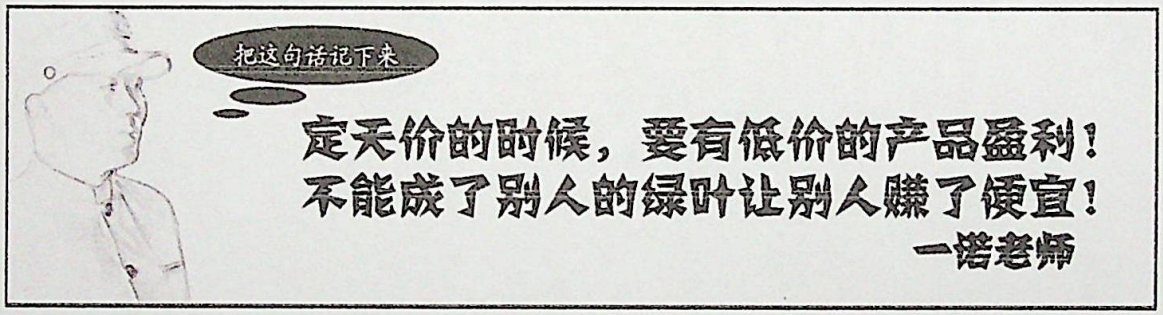
一诺老师没有证据，但可以肯定的是，这样的拍卖活动一搞，一举几得——赚足了媒体和消费者的眼球，强化了产品的

福缘网赚www.zutuan8.com

高端品牌形象，让消费者顺利地接受整体价格的不断上涨。

2005 年，上海最贵的房子每平方米 5 万元~6 万元。这一年年底，汤臣一品横空出世，起价每平方米 11 万元。这让其他的房地产商高兴坏了，5 万元平方米、8 万元平方米的房子蹭蹭蹭地冒出来，很快就卖光了。

一诺老师想要告诉各位：定天价的时候，一定要有价格低一点的产品在下面接着，不能让别人赚了便宜。



谭木匠的一把木梳子，最贵的超过 200 元，但它卖得最多的，还是 38 元一把的黄杨木梳，便宜的还有 18 元的。

案例：天价地板：每平方米 2008 元

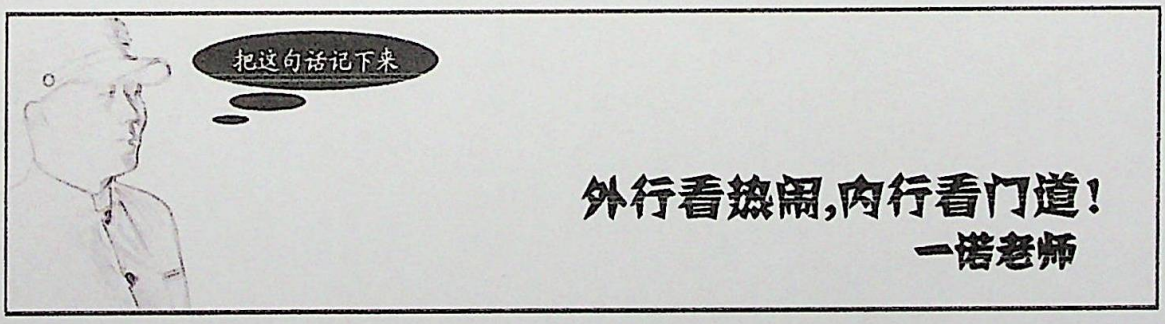
2004 年，在当时中国地板市场，高档地板的价格可以达到每平方米 200 元~300 元，某些顶级产品可以卖到每平方米 800 元。但是从 2004 年 7 月开始，欧典地板突然在全国范围内强力推出每平方米 2008 元的天价地板。

福缘网赚www.zutuan8.com

每平方米 2008 元的地板是什么概念？媒体这样形容：在一平方米见方的地面上，不漏缝地铺上百元现钞的总和。天价地板面市，媒体上一片惊呼——地板的价格居然快赶上房价了！

据披露，这款地板其进价不过每平方米五六百元。

北京欧德装饰材料公司的一位前中层管理人员说，欧典自身并没有制造工厂，这些进口地板都是由德国的汉姆贝格和爱格、比利时的 Unin 等厂家贴牌生产的。2008 系列天价地板其实就是汉姆贝格公司“Haro”品牌实木复合地板，其进价在每平方米 500 元至 600 元人民币之间。2004 年，欧典公司约进口了 500 平方米“Haro”5 个品种的地板。



在一诺老师讲的这个案例里，老百姓看到的是 2008 元的价格，我们要看到什么？欧典的老板心里很清楚，不准备卖多少货，更不准备靠这个赚钱。

一诺老师还讲过阿玛尼的案例：阿玛尼的服装很贵，很多

福缘网赚www.zutuan8.com

喜欢它的人买不起，阿玛尼就在 Giorgio Armani 和 Emporio Armani 两个主品牌之外，推出了一系列的副品牌，Armani Jeans、Armani EXchang……这些副品牌的定价要低很多。

这样，阿玛尼就可以在名流之外，把有一点钱、又有点追求的人一网打尽，为自己的主品牌培育了后续消费者。

一诺老师的弟子，开面馆，卖的牛肉面有 10 多种，大多是 20 多元一碗，最便宜的 16 元，价格普遍比市面上的高一截。

在一诺老师的指导下，弟子推出了 108 元一碗的所谓“顶级弹牙嫩排面”，引来很多食客围观和媒体热议。

弟子对外解释，这碗面所用的牛肉是美国特种肉牛的第 6 根到第 8 根肋排，一头牛仅能做 4 碗面，所以价格高。弟子还给这种天价面戴上了一个紧箍咒：每天仅售 10 碗。

这么贵的面好卖吗？好卖，每天卖完！

而且，有了这碗面撑门面，整个店的生意都不错。

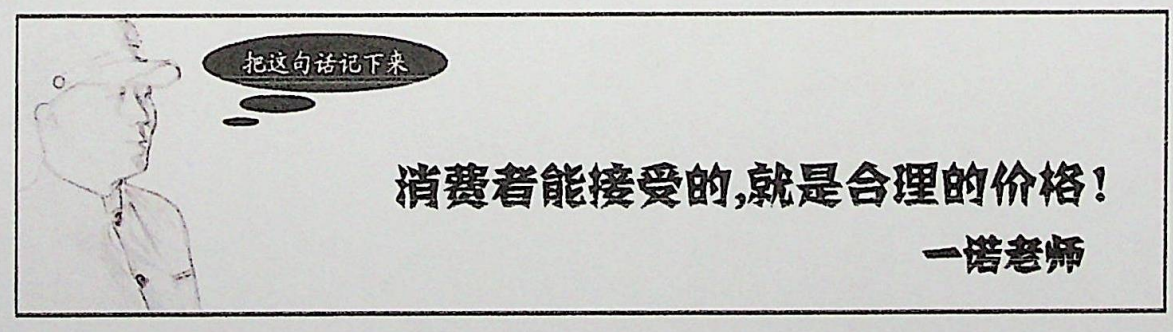
福缘网赚www.zutuan8.com

第 55 课：极限定价套路

不断挑战消费者的心理价格极限

很多企业为产品定价，一般在产品上市之前会做一个市场调查，摸一摸消费者能接受价格的心理极限，然后在这个极限下方定一个价。道理似乎是对的，问题是，怎么准确判断消费者真正能承受的心理极限？调查过程中怎么向消费者提问题？

如果你问“定什么价格比较合理”“期望价格多少”，这样问出的结果，非把你气死不可。有的楼盘开盘前询问意向购房者“多少价格合理”，大部分人填写每平方米 4000 元、5000 元，8000 元就到顶了，两三千元也有人敢写。



这种价格，现在哪能在大城市里买房？如果调查的问题换成“你能承受的最高价是多少”，结果要靠谱一些。但实际上，当开发商在购房者所谓的承受极限的基础上再上浮 10%~20%，

福缘网赚www.zutuan8.com

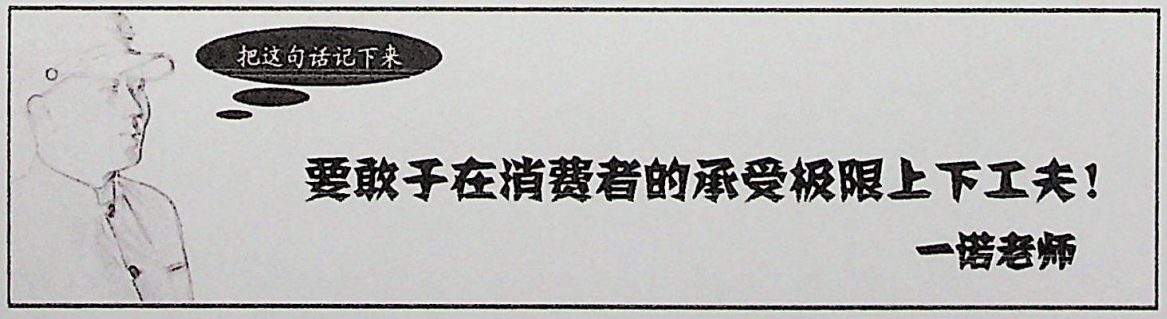
照样卖得很火。

一诺老师认为，消费者的承受能力是大有潜力可挖的，也是不断调整的。

很多年前，北京、上海的房价平均每平方米 5000 多元，人们都喊是天价；后来一路上升到每平方米 2 万元、3 万元了，消费者反倒不喊了，争先恐后地抢着买。极限在哪里呢？

在日用品领域，这样的现象同样出现。本世纪初，一盒牙膏的价格最高在五六元之间，竹盐牙膏出现后，一下把价格推到 10 元以上。几年后云南白药牙膏价格更推到 20 元以上，甚至还有七八十元的大盒装。牙膏的价格天花板不断向上移。

一诺老师认为，在定价问题上，不要相信消费者口头说的，也不要相信消费者心里想的，不要怕消费者承受不了。



只有具备了这样的精神，才是一个合格的企业家如果要给价格设置什么上限，不是因为消费者承受不了，而是出于企业

福缘网赚www.zutuan8.com

利润最大化的考量。总利润=单个产品的利润 X 销量。最理想的价格，就是让单品的利润与销量的乘积达到最大。

那么，怎么找到这个理想的价格？

这需要测算不同的价格对销量的影响。有的企业是先选一两个样板市场，看在不同的价格情况下销售量是多少；也有的把其他同类产品的销售数据拿来作为参考。

一诺老师认为，价格到底定多少，根本上还得大胆地假设和尝试。

现在，一诺老师要问大家几个问题。

第一个，是不是价格越低，销量越大？很多人都想当然地回答“是”。不是有一个说法，叫“薄利多销”吗？

这个说法的成立是有条件的，那就是要消费者清楚地了解这一类产品的质量和成本。

以前买一件东西，比如说一张桌子，老百姓对它需要多少

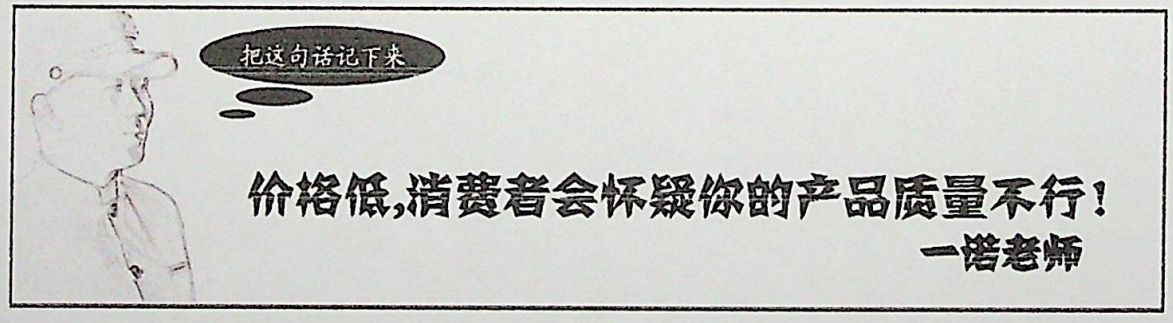
福缘网赚www.zutuan8.com

成本、质量如何，基本上心里有数。

你如果卖得便宜，当然受欢迎。

一诺老师认为，现在不行了，谁知道它用的是什么材料、花了多大成本啊？谁要是卖得比别人都便宜，消费者不会认为是你的利润低了，首先怀疑的是你的产品质量是不是有问题，或者原料成本是不是很低，购买的积极性反而降低了。

家乐福超市的营业员把同样的三黄鸡分为两堆，一堆叫柴鸡，一堆叫白条鸡，价格相差近一倍，但价格高的卖得更好，就是这个道理。



另外，“薄利多销”这个规律，只对可以无限量生产的产品有效。如果你卖的是楼盘这样数量有限的产品，卖完就完了。

或者是针对高端人士和特定人群销售的产品，他们的人数有限，对价格的敏感度低，降价也不会扩大销量。

这样的产品搞薄利，不是自找麻烦吗？

福缘网赚www.zutuan8.com

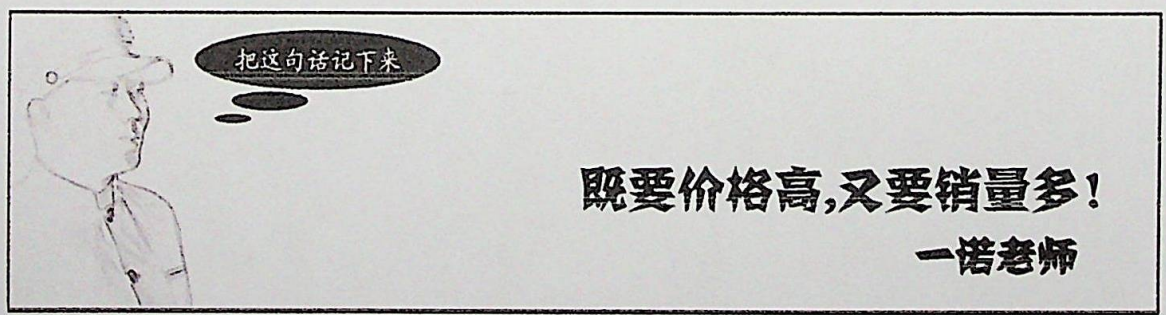
一诺老师的第二个问题，是不是价格越高，销量越大呢？

显然也是错的。价格高到一定程度，很多人就买不起了，销售量也会相应下降。

一诺老师的第三个问题，既然不能太低，又不能太高，那是不是中等的价格销量会最大呢？这个回答不准确。只有价格在中等偏低时，销售量才会最大。因为在这个世界上，大部分消费者都是普通人。

一诺老师的第四个问题，是不是应该把价格定在中等偏低呢？又错！一般来说，价格只有定在中等偏高的水平，才能达到利润的最大化。

对大众化产品来说，价格和销量，一个都不能少：



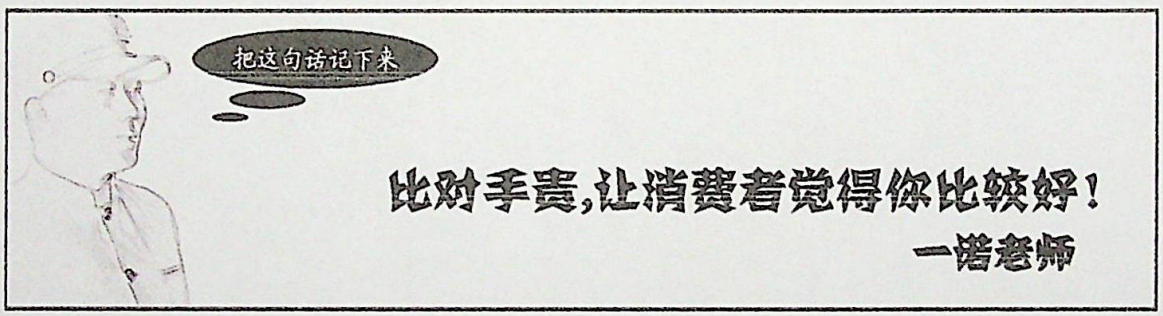
福缘网赚www.zutuan8.com

第 56 课：超越对手定价套路

比对手贵一点,暗示消费者你的质量比对手好

把价格定得比对手贵一点，目的是给消费者一种暗示，你的功能、质量比对手好；但价格高出的又不多，消费者不觉得贵，买得起。两相兼顾，两头讨巧。

在商场里，这样定价的商品很多。



蒙牛的常温奶刚出来时，价格比市场上的同类产品稍微低一点，后来他们马上觉醒了，零售价格总是比伊利的贵一毛。他们制定了一个价格策略，就是要始终高出伊利 10%。

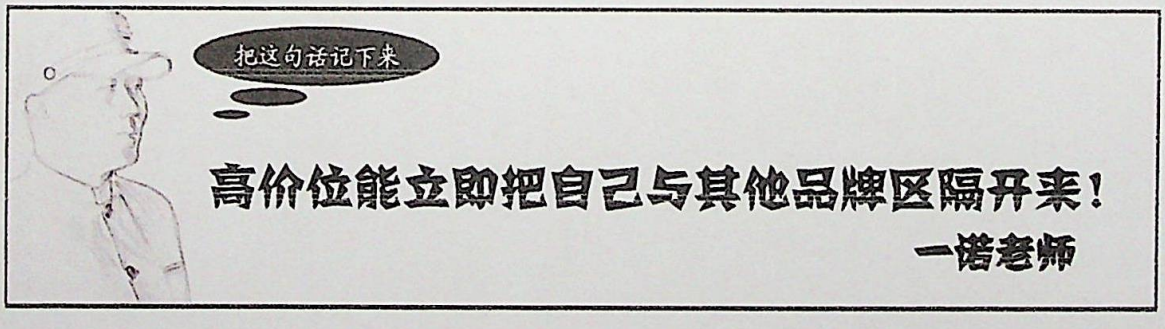
这一招厉害，本来伊利是老牌子，质量也不比蒙牛差，但在蒙牛实施了这个策略之后，很多消费者以为蒙牛的牛奶要好一点，要不然，为什么它的价格高呢？有几年时间，伊利的产值和销售额都是第一，但利润却比蒙牛低。

福缘网赚www.zutuan8.com

当然，伊利也在吸取教训。蒙牛推出高端牛奶特仑苏，宣称是“金牌牛奶”，一箱 12 包 250 毫升的特仑苏牛奶售价 48 元，折合 4 元一盒，比同等分量的普通牛奶贵了 2 倍多；几个月后又推出更高端的特仑苏 OMP 奶，价格更高，一盒近 5 元。第二年，伊利推出金典纯牛奶，价格跟蒙牛的特仑苏一样。

伊利的这个做法，受到了他们聘请的营销顾问的猛烈批评，说没与蒙牛的特仑苏拉开差距。

随后伊利推出金典有机奶时，终于醒悟过来了，每盒零售价 7 元，将特仑苏 OMP 奶远远抛在身后。这个价格，等于变相地告诉消费者：“请看清楚，谁是真正的奶中贵族！”



在高价策略上，老外们更加工于心计。SK-II 原本是日本的一个小品牌，被宝洁公司收购后进入中国，一出来就比其他高端化妆品的价格高出 30%，你问它凭什么呀？人家凭的是胆量。你别不服气，这个高定价立即把它与其他品牌区隔开来，不仅

福缘网赚www.zutuan8.com

引起了消费者的关注，还很快地通过口口相传，知名度一下子打开了。在大陆市场，SK-II 很快排到了高端化妆品的三甲之列。后来因为质量风波出现了一些波折，那是另一回事。

一诺老师曾将外资品牌的日化用品与国产品牌的价格进行了一番对比——

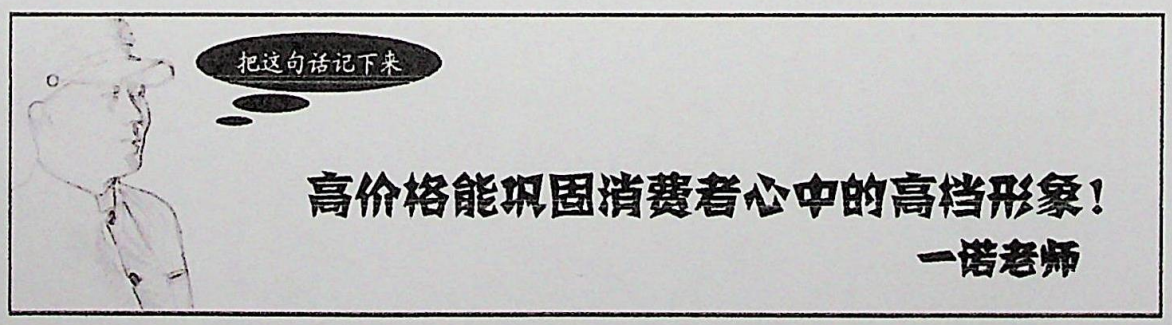
洗发水：比国内品牌平均高出 50%(宝洁和联合利华大幅降价以后的情况)。

护肤品：比国内品牌平均高出 250%。

卫生巾：比国内品牌高出 71%(以护舒宝和苏菲品牌为例)。

洗衣粉：比市场平均价高出 100%(以碧浪为例)。

可见，外资品牌在比价方面，是当仁不让的，我是外资的，就应该比你国货价格高。



这种定价策略，进一步巩固了国人对外资品牌的高档印象。

福缘网赚www.zutuan8.com

第 57 课：自我比较定价套路

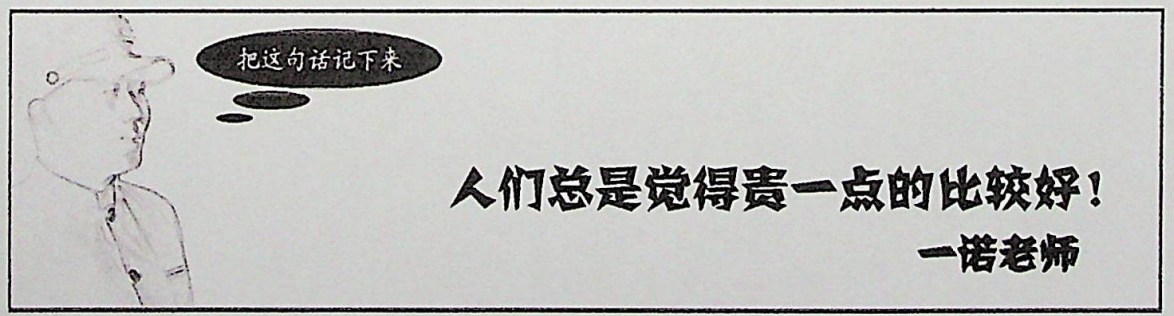
一样商品两样价,鲜花绿叶对比法

一诺老师有一个问题：如果你生产的产品属于全新的品类，没有同类产品可以比较，那你比谁贵一毛呢？

一诺老师有一个经典的营销故事——

案例：布匠的试验

秋天家是做裁缝生意的——卖布。秋天将同样质地同样价钱的一匹高级呢绒(60 米)剪成每段 20 米的三段，分别标注为每尺 20 元、25 元、30 元。4 天下来，最先卖完的是 30 元的，然后是 25 元的，最后是 20 元的。同样的布为什么会出现这样的情况？先看看客户来了秋天是怎么做的。

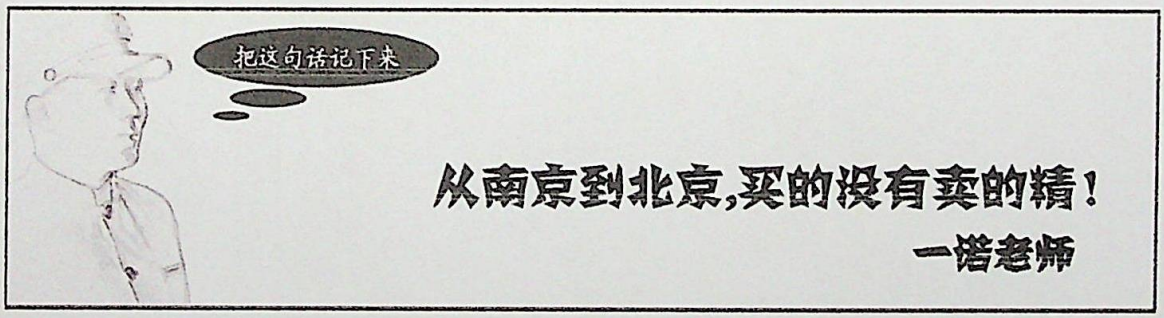


发现有人要买呢绒，秋天便向人家介绍，我这里有三种呢绒，质地不一，但内行精明人不难发现其中 30 元的布质量比

福缘网赚www.zutuan8.com

25 元的好，25 元的比 20 元的好，然后秋天借故去照顾其他客户，让他们自己做判断。

秋天观察到，客户在几分钟时间里不断地比较三块布的质地，摸来摸去。大多数的客户最后下结论，30 元的布质地好很多，摸起来显得紧密些，提起来也要重很多！还有的客户提出要烧一点布料闻气味。闻过之后得出结论，30 元的比其他两种都要臭一些，说明里面羊毛含量更高。于是都购买 30 元的。直到 30 元的全部被买走，25 元的才开始卖出。有人遗憾地说，那种 30 元的怎么没有了，感觉那种要好很多。



一诺老师这个故事还有一个新的版本。

有个烤地瓜的老太太，把地瓜分成两部分，左边一小部分比右边的一大堆每个贵 5 角钱。客户问她为什么贵，她说左边的地瓜比右边的好。于是很多人选择了左边的，也有人经过讨价还价，以右边的价格买了左边的地瓜，觉得捡了便宜。

福缘网赚www.zutuan8.com

客户发现，等左边的地瓜卖完后，老太太又随机把右边的分了一些到左边，于是就诞生了不一样的地瓜。

不要说这个卖布的人与烤地瓜的老太太不地道，这就是商业的现实。

一诺老师研究发现：**即使一样的东西，在不同价格的诱导下，消费者也会得出不同的结论。**

当然在实践中，商家会对商品的外形、包装略作处理，使不同价格的东西在表面上有所区别。

很多洗发水、香皂什么的，每一个牌子下面都有一大堆不同的型号，价格各不相同，其实很多只是包装不一样，或是辅料有点不同，价格却相差明显。

很多家电产品也是如此。只是外观上稍微变了一下，打上不同的型号，卖的价钱却大不一样。

一诺老师前面已经讲过了产品创新法，产品创新要和定价

福缘网赚www.zutuan8.com

技巧结合起来。

一诺老师研究发现：当你不便于与别人的产品进行对比时，就要自己跟自己对比，用自己的产品为自己做托儿，这样消费者就会更相信你的产品是“一分钱一分货”。

标高价的产品，显得质量好、档次高，消费者会更加放心购买。

有了高档的产品后，整体的品牌形象提高了，低价的产品也跟着沾光。

这样，有钱的和没钱的客户，就可以各取所需，各得其所。

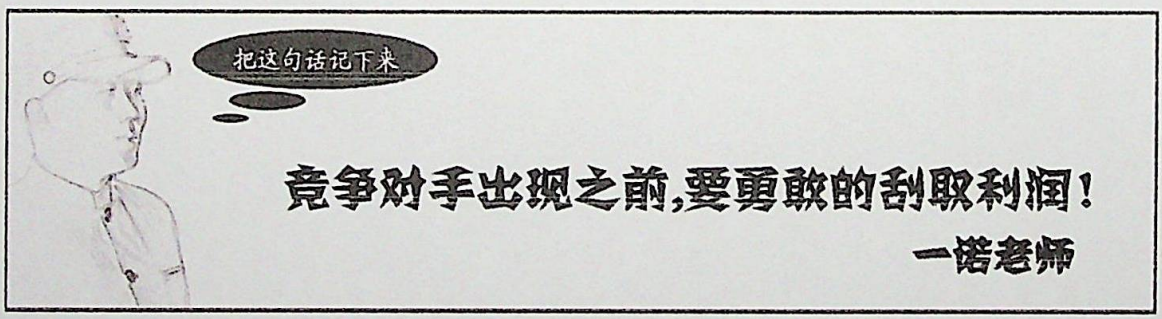
福缘网赚www.zutuan8.com

第 58 课：不降价的套路

世界 10 大品牌在红海市场的生存之道

西方的营销学教材里，对如何给产品定高价，讲了一个“撇油”定价法怎么“撇油”？这是一个形象的说法，就是指把蛋糕最上面的一层奶酪——精华，先撇下来，自己吃掉。

在产品定价里，指的是在新产品投放市场的初期，在竞争对手的同类产品还没有出来之前，利用消费者求新、好奇的心理，以高价销售，在短期内获得尽可能多的利润。



在竞争对手增多后，再逐步地降低价格。西方的营销专家说话也直接，“撇油”就“撇油”，不遮遮掩。

不过，撇了油之后怎么降价，要讲技巧。

降价事大，一定要谨慎而为。

定了高价后，为什么不能随便降价？

福缘网赚www.zutuan8.com

一是避免消费者怀疑你的质量下降更重要的是避免降价影响商品的形象。

切记：降价次数多了，形象就毁了。

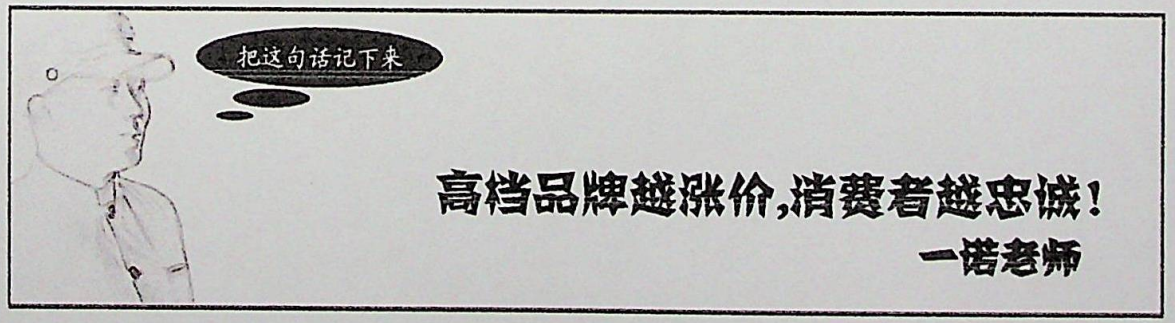
汽车行业经常遇到这样的情况。比如丰田凯美瑞在上市后的很长时间，价格一直雷打不动，甚至要加价才能拿到现货。但消费者宁愿排队等待，也不愿买经常降价的蒙迪欧。

如果价格老是不动，多少会受到那些降价产品的冲击。

一诺老师认为，价格是企业家手里的一把宝剑，不能老闲着不用，要经常地升一升，再降一降，搅动消费者的神经。

升也有利，降也有利；升有升的理由，降有降的手法。

最高明的做法就是经常地、小幅度地提价，给消费者传递出价格坚挺的信号。



就像保时捷和宝马，总是降价，一诺老师一生气把它停在停车场不开了，为什么？因为人家会认为你开的是便宜车！

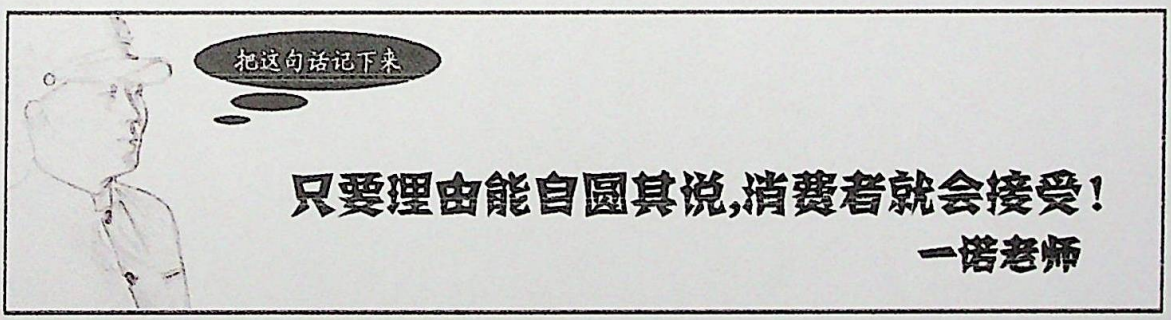
福缘网赚www.zutuan8.com

不是开玩笑，很多朋友都有这种心理，自己买的车掉价了，影响了消费者的信心，感觉掉身份！

一诺老师认为，提价也得讲出点道理，不能直白地说我就是为了提升品牌形象。

消费者毕竟花的是真金白银，你不讲一个听上去合情合理的理由，消费者会感觉受到伤害，或者认为你的产品不值现在这么多钱。

所以，大多数厂家提价时，都会摆出几条冠冕堂皇的理由；



福缘网赚www.zutuan8.com

第59课：安全提价套路

世界五百强惯用的9大安全提价法

1、改变包装形式与规格

利用消费者对包装成本的模糊认知提价。

比如宾馆酒店在装修后，一般会大幅度地提价。

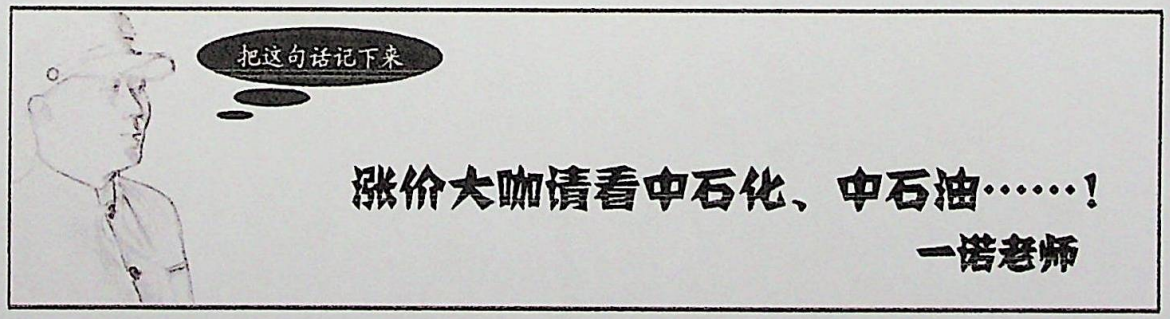
实际上，包装成本上升在价格中占的比例是很少的。

2、跟随竞争对手

尾随提价，分散消费者对提价行为的注意力。

3、生产要素公开

说明原辅材料涨价、零部件涨价，消费者将易于接受。



4、联合提价

消费者没有选择，只能接受。

5、炒作提价

福缘网赚www.zutuan8.com

营造销售气氛，制造短缺假象，房地产、汽车等单价高的产品，消费者往往买涨不买跌

6、政策性提价。比如说国家政策调整，税费提高。

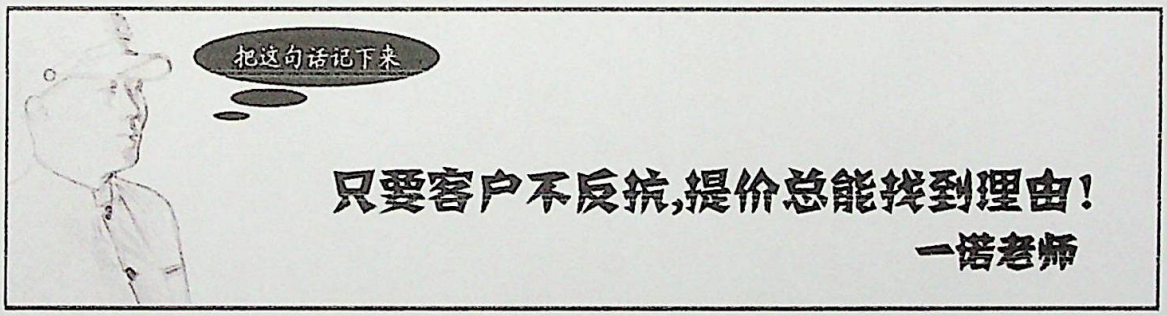
7、在新产品推出或产品更新换代之际提价。

8、借助企业获得重大荣誉的时机

比如说获得了“中国名牌”“中国驰名商标”之类的称号。

9、价值弥补法

以提供超值或增值服务为契机，来掩盖提价的本来面目。



这 9 条理由，每一条都包含着我们企业家的苦心。

但一诺老师有意漏掉了一条，也是最重要的一条理由：

10、质量提高了

质量提高，是提价的最好理由。质量要提高很多是困难的，但提高一点点总是可能的吧？

福缘网赚www.zutuan8.com

第 60 课：质量提价套路

创质量提高一丁点,价格上升一大截

对消费者来说，那是不是意味着性价比更低呢？确实是这样，但消费者都喜欢质量好的东西，性价比是其次的。

一诺老师发现，这就是质量的可爱之处。

即使是日常生活用品，只要善于运用提价策略，也能起到神奇的效果。

下面一诺老师讲的案例，是太原市宁化府益源庆醋业有限公司董事长张留根的口述，提价的思路、方法都在里面——

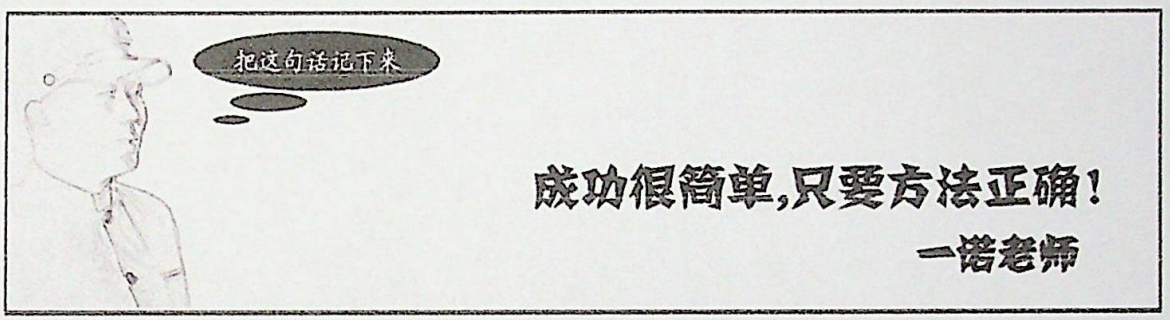
案例：“老字号”如何焕发新生机

“宁化府”虽然只是太原市内的一个老字号陈酷品牌，但是在山西人心中的分量是很重的。它从来不用做广告，靠口碑传播就能卖得很好。接受一诺老师辅导之前，“宁化府”的产品

福缘网赚www.zutuan8.com

主要靠流通渠道销售，商超渠道几乎是空白，即使有很小的一点销量也是商超主动要货……

在接受一诺老师辅导后，发生了质的飞跃。



首先，一诺老师帮助这家企业解决了品牌定位问题。老字号“宁化府”的醋是给低收入人群吃的，还是给白领阶层吃的？……我们现在的产品既有高收入人群吃的醋，也有老百姓吃的醋，而且老百姓吃的醋占了很大部分。

其次，一诺老师帮助企业进行了产品提价。以前“宁化府”的产品价位很低，而且从观念上也觉得它卖不了多少钱，一诺老师辅导以后，一诺老师提出了“提高价位”的问题，要把老字号的价格回归到它应该有的价值，这引起了我们的重视。

现在我们产品的价位挺高，跟调整以前相比，价格增长了将近一倍，以前 20 元的礼品醋，现在涨到了 40 元。利润上来了，而且销量也没有减少，也跟着上来了。

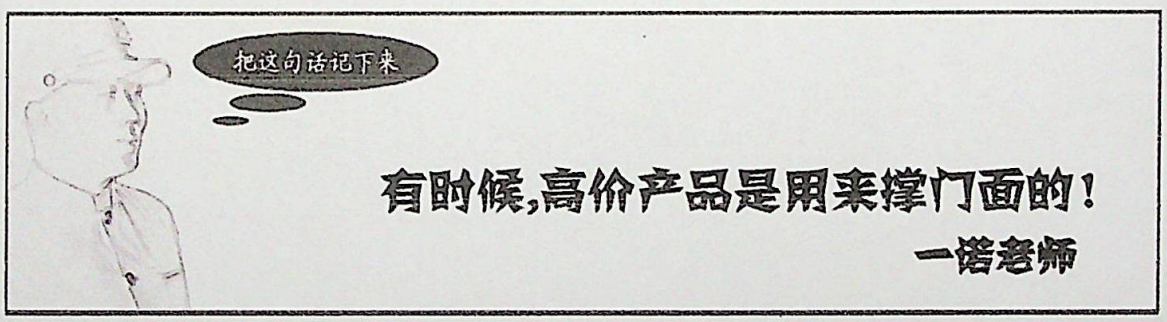
福缘网赚www.zutuan8.com

再次，开发了很多新的品种。

在一诺老师的帮助下，新品研发的重点方向是适合商超渠道销售的礼品醋、营养醋等。

一个产品带上文化以后虽然价位高一点，但是客户能接受。所以我们通过增加产品的文化内涵，不断在礼品装等高档产品上推陈出新，同时淘汰低利润的产品。

一诺老师帮助设计的一个高端产品——王府宴醋，148 元一瓶，利润是很高，但卖得不多。



上过一诺老师课程的都知道，其实做商超高档产品的主要作用还是在于撑起这个系列来，便于产品整体不断向高端发展。

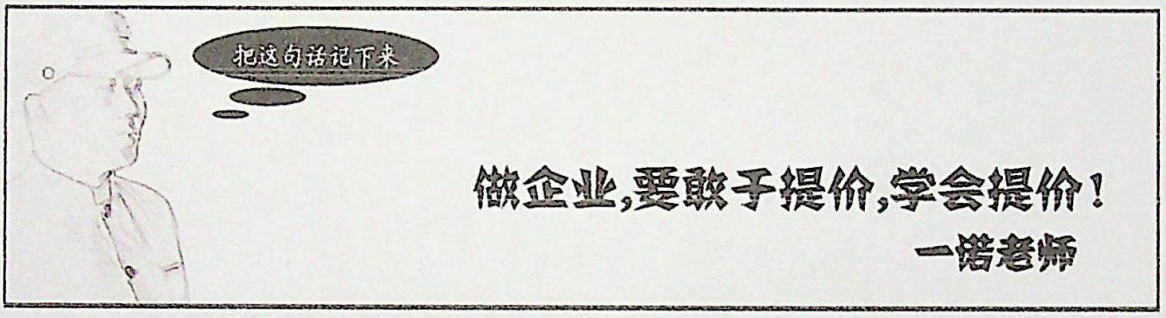
最后，进行了具体有效的终端操作。我们作为老字号，原来比较保守，认为凭借“宁化府”的知名度和影响力，那些广告、促销等一类活动，从来不用去摘。

产品销售上就是自然走量，消费者要就要，不要我也不管，

福缘网赚www.zutuan8.com

从来没想过主动出击。

通过费用平摊，一诺老师的团队帮助我们做了很多终端操作工作，像电视台广告、公交车体广告、超市里滚动的数字广告等都做，效果确实很好。



一诺老师成为我们企业顾问的结果是：太原美特好超市，全市 8 个店，我们以前一年也就销售 60 万元，一诺老师辅导后，仅仅一年就销售 3500 万元，现在已经开始向全国发展，将来还会走向世界。

一诺老师的价格策略既简单又实用，我们企业家的最大作用，就是帮助企业把产品价格提上去，改变中国产品低价、低质的形象。

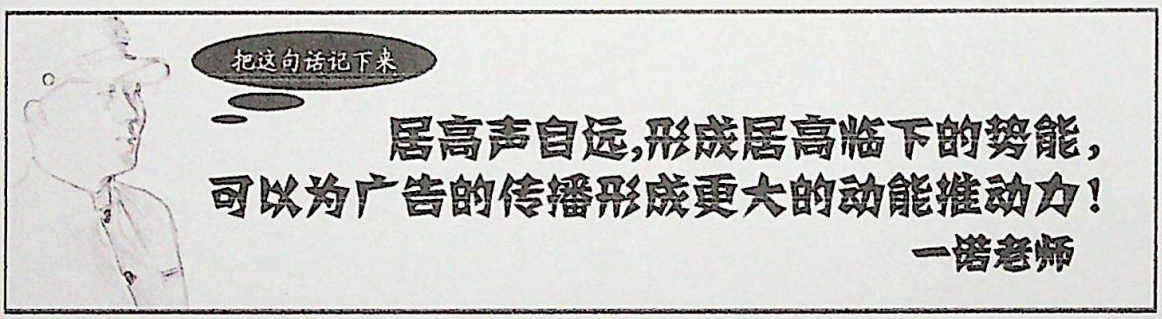
最后我想说一句话：人生还是需要一位伟大的梦想教练，一诺老师是你最佳的选择！

福缘网赚www.zutuan8.com

第 61 课：傍名人的套路

让更多牛逼的人说你牛逼你才真的牛逼

一诺老师研究发现：在这样一个消费者普遍不自信、需要意见领袖引导的时代，明星其实是代表了一种形象和具体化了的心理感受，在相当程度上起到了意见领袖的作用；同时消费者对明星的喜欢和信任会转移到由他来代言的品牌上。



不知大家有没有注意到这样的一个现象：这几年，国产的运动鞋、运动服装正在集体崛起：安踏、特步、361°、乔丹、耐克、贵人鸟、七匹狼、柒牌、利郎、九牧王、金莱克……

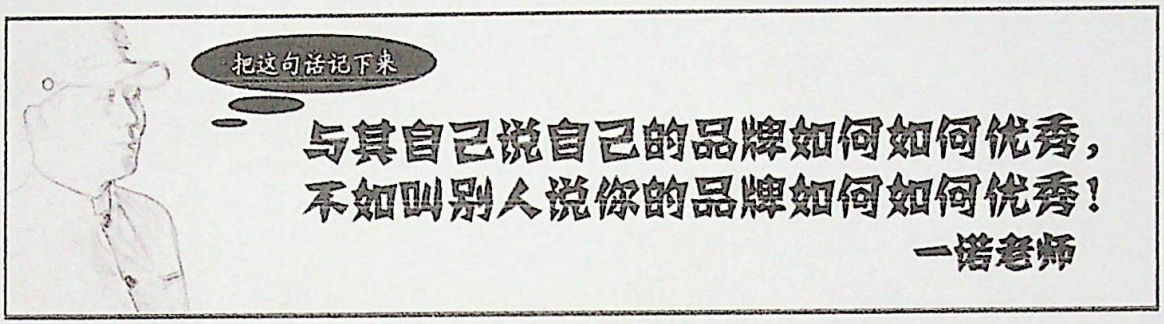
这些品牌一改前些年仿冒国外知名品牌的做法，堂堂正正地打出了中国人自己的牌子，大长中国人的志气。

知道这些品牌有什么共同点吗？

一诺老师告诉大家，它们都来自福建一个小地方——晋江。

福缘网赚www.zutuan8.com

这个县级市人口仅 200 万，但在香港和内地上市的公司就有近 40 家，其中大多数为运动、休闲鞋和服装企业。



这么多企业，是如何一下子起来的？

晋江企业有几个绝招：一是不惜血本砸广告，赚 10 块钱，敢拿出六七块钱来打广告。

一诺老师统计，2006 年世界杯期间，CCTV-5 每 4 个广告中就有一个是晋江品牌，CCTV-5 成了“晋江频道”。二是舍得花钱请明星。

1999 年，安踏以 80 万元的“天价”请孔令辉代言，第二年孔令辉获得奥运会冠军，安踏运动鞋的市场占有率迅速攀升到 10%以上。

从此之后，晋江企业就傍上了明星：美克请伏明霞、金莱克请王楠、利郎请陈道明、飞克请黎明、贵人鸟请刘德华……

每年的春夏和秋冬订货会，各家企业邀请明星为自己演出

福缘网赚www.zutuan8.com

助兴，谁请的明星多、名头响，谁就在代理商那里有面子。晋江小城一时成了遍地是明星的影视城。

大家想过没有，为什么请名人明星做广告，效果就比请普通模特或者自说自话好呢？

有弟子说，老百姓喜欢明星，看明星代言的广告时，顺带记住了你的产品，提高产品的知名度。

有弟子说，明星都是有格调、有个性的人，请明星代言能提高产品的档次，赋予产品特定的形象和内涵；

还有弟子说，明星代言的要价都很高，能掏得起钱请明星，证明你是一个有实力的大企业。你愿意花大价钱请明星，也说明你有认真做事、长远发展的打算。

一诺老师认为，弟子的这几种说法都不错。不过在这些说法的背后，明星代言还有一个基本的作用，那就是让他们为你的产品质量担保、作证。名人、明星的身上都有一定的光环，

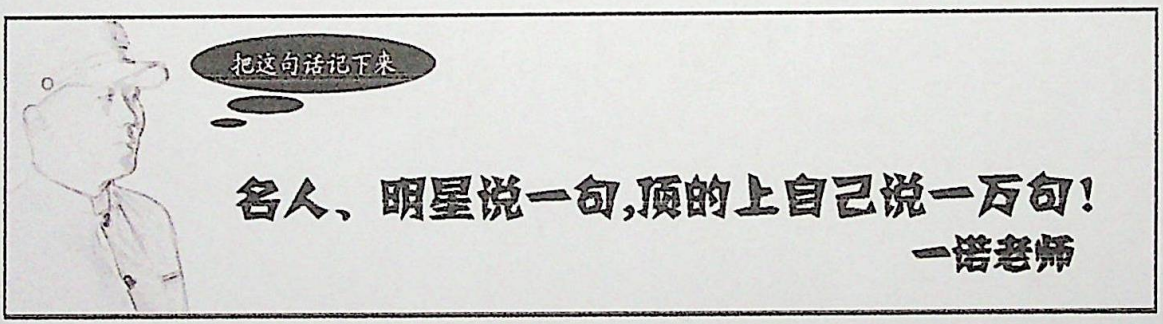
福缘网赚www.zutuan8.com

他们在广告中说的话，比普通人说的更可信。

老百姓会想：这么一个有名的、成功的人，总不至于与一个假冒伪劣的企业混在一起，为一点钱说瞎话吧？

就像民间的借贷需要第三者作证或担保一样，明星在广告中也起到了一个旁证和保人的作用。

特别是对一些新产品，名人、明星的保证作用更加重要，名人、明星在广告中为你说一句，顶得上企业自己说一万句。



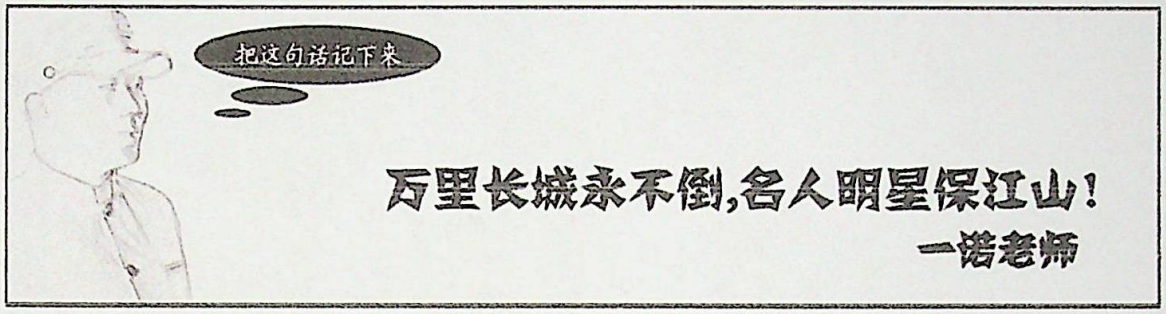
当然，明星都是有价码的，大牌明星要价更高，初创型的企业不一定请得起。怎么办？晋江人摸索出了一些省钱的办法。

比如，签一些不知名的球员或过气球星，打上国际巨星的标签；有的干脆通过服装、头巾、击球姿势和庆祝动作等“山寨”一下纳达尔、詹姆斯，一切都惟妙惟肖，只是不给脸部特写；还有的干脆把“乔丹”“科比”“姚明”“易建联”等抢先注册成商标，乔丹要和他们打官司，没打赢。

福缘网赚www.zutuan8.com

这就是晋江人的狼性，你可以说这些做法档次不太高，但企业初创，管不了这么多。

谁让你是明星呢，企业不傍你傍谁？



现在的问题是，媒体上时常会爆出一两个所谓明星代言虚假广告的新闻品出了质量问题，媒体就把代言的名人、明星揪出来，还连同把以前出过问题的明星代言事件一起挖“老底”，掀起一阵阵声讨“明星代言”的浪潮。

这种新闻见得多了，老百姓对名人、明星的话就产生了抗体，明星广告的作用不断下降。有一回国家工商总局广告司的司长发话：“同志们，该停了！你这些收入早就不该拿！消费者不干了！”司长叫明星们别干了，我们还要请明星吗？

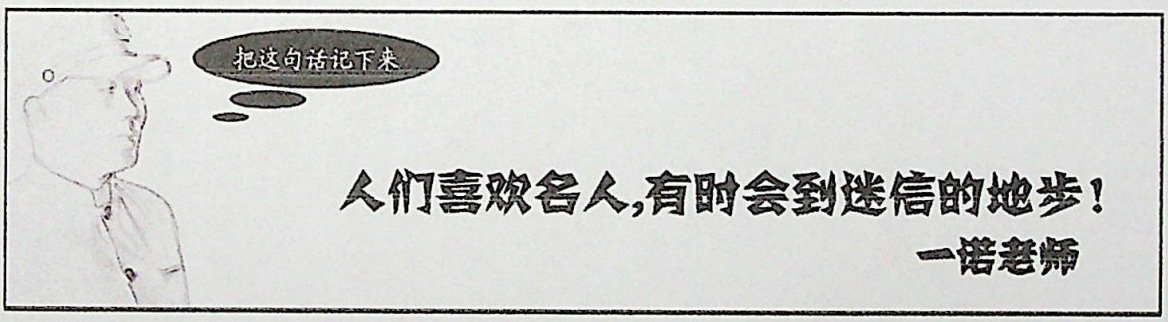
当然要请！这样的事件只是一阵阵的，过了这阵子老百姓忘了，明星很快就会重出江湖。

你别看现在有的消费者显得义愤填膺，哭着喊着要跟明星

福缘网赚www.zutuan8.com

打官同，那是被媒本煽乎的。老百姓还是喜欢明星、相信明星。

还记得一诺老师曾经讲过的案例：成龙代言的“霸王”洗发水被指出有夸大宣传之嫌，霸王集团于是又请成龙拍了一则新广告。成龙在广告里说：“我们明星做广告，也不是随便什么广告都接。我到霸王公司去考察过，人家是祖传配方，把那个皂角、首乌什么的，磨一磨，捣一捣……”你们听，成龙说得多好，把消费者心中的最后一点疑虑都抛到太平洋去了。



中央电视台曾和新浪网联合做过一个调查，有 67%以上的网友信任明星代言的广告，网友们最不喜欢明星代言药品、保健品。那么，是不是药品、保健品就不用请明星了呢？错！

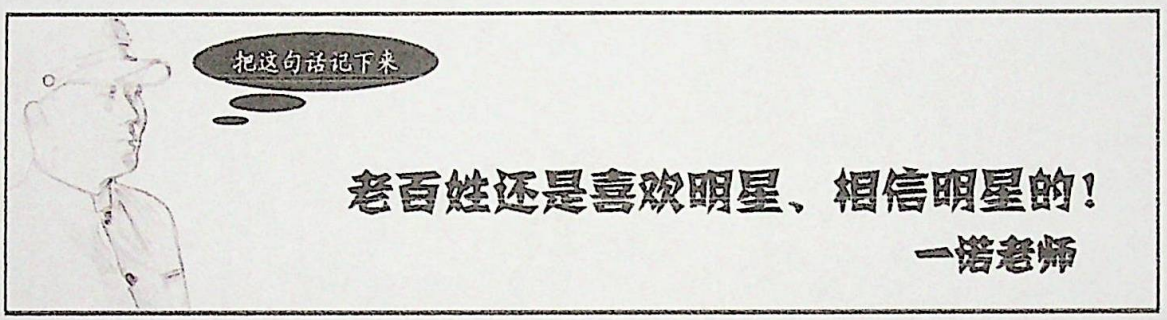
恰恰是药品、保健品最需要明星！

实践证明，凡是有明星代言的药品和保健品，销量就好很多。医药保健品企业尝到了甜头，在明星代言费上也越来越不惜本钱。

福缘网赚www.zutuan8.com

修正药业一年营业收入 100 多亿元，不算广告制作和发布的费用，每年单给明星的代言费用就至少上千万元。

医疗、保健品厂家要考虑的是，如何在明星代言广告受到质疑的情况下把名人、明星代言的作用充分发挥出来。



比如，可以请多个名人同台亮相，集体助威。

消费者可能不相信一个名人，但难以不相信一群名人。

再者，能花得起这个广告费的，肯定是有实力的企业。

还可以不断更新明星面孔，多个明星轮番劝说，让消费者彻底缴械投降。

盖中盖口服液的电视广告，先后请了宋丹丹、濮存昕、巩俐出场，单月回款超过 4 亿元；江西修正药业则请了孙红雷、张丰毅、陈建斌、陈小艺等十多位明星，打造“修正药，良心药，放心药，管用的药”，见效显著。

要让明星代言产生最好的效果，需要对明星进行认真挑选，

福缘网赚www.zutuan8.com

看这个人与你的产品形象吻合不吻合，在你的消费者中有没有号召力。

不能眉毛胡子一把抓，捡到篮子里就是菜。

比如范伟，长得很像厨师，模样憨厚老实，好劲道方便面请他做广告，这就请对了，形象相称嘛！

大山代言，家长们“放心”的保证

好记星在市场上的势如破竹，不能不提到一个人——大山，其业绩的一半几乎就是大山的功劳。

在代言人的使用上，好记星团队显示了自己犀利的眼光。试问，在英语学习方面，还有谁比大山更具杀伤力？

而当年的背背佳，也是依靠“青春美少女”红遍大江南北。

作为国际友人，大山在中国深有人缘。

当好记星的英语“恐吓”与“利诱”让老百姓“心动”时，大山的“推荐”起到了决定作用。

福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师研究发现：在家长的思维逻辑中，大山是外国人——英语好，是国际友人——值得信赖，大山推荐的好记星不会有错。他们根本不会想到，作为产品的代言人，大山的一言一行完全是企业的安排，并不代表他个人的观点。

在好记星的营销体系中，大山，这个大多数中国老百姓都喜爱的人物，反过来成了拉开他们口袋的人。

当大山一遍又一遍地重复“好记星让孩子成绩一升再升”的口号时，无数的家长就心甘情愿地掏了钱。

福缘网赚www.zutuan8.com

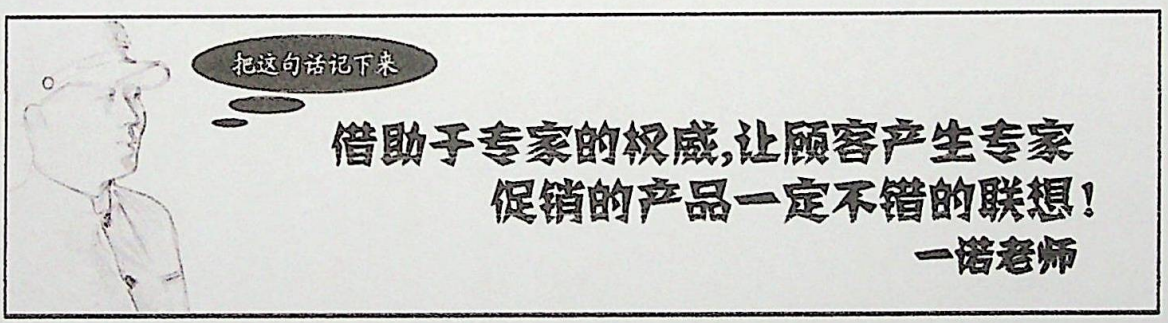
第 62 课：专家和权威的套路

在专业技术方面,权威专家更具有可信度

明星虽然有知名度、有魅力，但毕竟不是技术方面的专家。

唐国强和郭德纲在代言的产品爆出质量问题后都公开表态，他们不懂专业技术，管不了产品的质量。

一诺老师认为，对很多科技型产品来说，除了邀请名人、明星代言外，还有必要把相关方面的专家请出来。



一诺老师发现，在专业技术方面，权威专家更具有可信度！

事实上，北京新兴医院在请唐国强代言时，也突出了它的强大专家后援团，包括原卫生部副部长、原中国中医研究院院长、原中医药管理局副局长……

现在有的网友给专家起了个外号，叫“砖家”。

专家还有广告价值吗？不要担心，那主要指的是经济学家、

福缘网赚www.zutuan8.com

社会学家，对专业技术领域的问题，中国人还是很迷信专家的。很多人只要一听说是专家的意见，就不愿意再问为什么了。

你随便到一家医院，专家门诊总是门庭若市，哪怕看一个轻微的感冒，人们也非要找“教授”“副教授”；一个普通医生跟随药厂去搞义诊，只要胸前挂一个专家的工作牌，再打几个头衔，患者对他的话就言听计从。

大家都知道伯乐相马的故事，讲的是伯乐为楚王寻找千里马的事。那是伯乐前传，一诺老师给大家讲一个伯乐后传，记载在《战国策》里，讲的是伯乐成名后的真实经历。

伯乐相马后传

有个卖骏马的人，接连三个早晨站在集市上，但没有人认出他卖的是好马。

他去拜访伯乐，说：“我有一匹骏马，想卖掉它，但我接连三个早晨站在市场，无人问津。希望您绕着我的马仔细看一看，

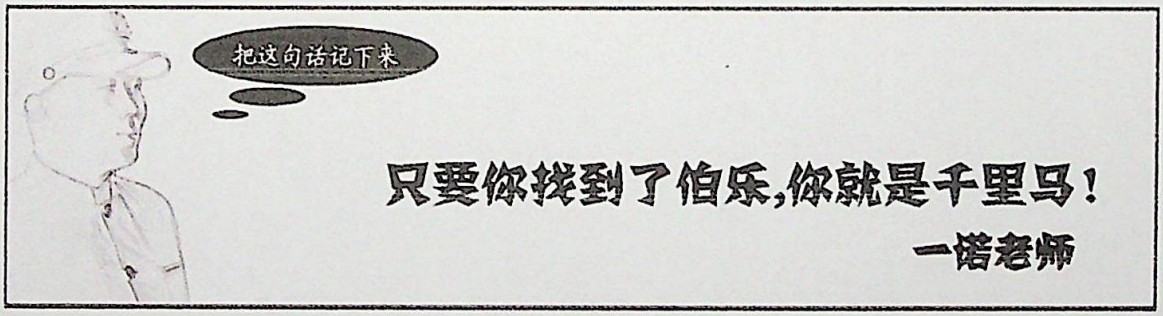
福缘网赚www.zutuan8.com

离开时再回过头来看一眼，我给您一天的工钱。”

伯乐照着他说的，绕着他的马仔细看了一番，离开时又回头一瞥。

于是，仅仅在一个早上，这匹马的价钱就上涨了 10 倍，很快被卖掉了。

一诺老师认为，我们的先人早就通晓了专家的作用，而且运用得不露痕迹、天衣无缝。专家就是各个领域的伯乐，我们不能等着专家来相马，而要主动出击。



如果你不找，你就像那个故事里的骏马一样，站在街上三天也无人问津。

一诺老师研究发现：很多时候，我们并不需要花大价钱聘请伯乐这样的一流专家。现实的情况是，只要在专家身上挂上一个“权威”字号的招牌，标明是“国家级、亚洲级、世界级”的，就能迷倒一批信众。

福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师曾经看到一个产品在宣传中说：“他的 XX 产品得到亚洲成功学权威某某老师的高度认同，先后被 EMKT、ADCN 等网站刊登。”

如此抬举“权威”，都是托“权威”两个字的福。

哪怕不是真正的权威和专家，只要有一个专家形象，效果也立竿见影。所以你会发现，现在很多自封的世界大师、亚洲权威、中国专家……

广告法规定不许用医生形象做广告，很多牙膏、医药厂家就让模特穿上一件白大褂。

厂家并没说穿白大褂的就是医生，但在消费者看来，这样的人说的话就可信得多。

在其他领域，专家证言也有重要的功效。房地产公司为了增加可信度，经常请一些权威人士对楼盘进行点评——规划设计、新技术新材料，还有什么性价比、区位优势，角度多得很。

福缘网赚www.zutuan8.com

比如，广东东莞、佛山、惠州的房子，怎么让深圳、广州的消费者购买呢？

有的房地产公司就请专家摆出城市发展论、都市圈理论，给购房者大讲“大广州”“大深圳”“大湾区”“大前海”的道理，还有什么“5+2”生活方式，听得购房者心驰神往。

相信上过一诺老师课程的都学过《傍大款 9 招》，甚至很多亲传弟子经常跟一诺老师互动，学到更多的傍大款、抱大腿的实战技术。

在这里就不多说了，将来有机会参加一诺老师的课程，或成为一诺老师的亲传弟子，相信你会觉得成功原来很简单，你只缺少一位教练而已，而一诺老师是身经百战，帮助无数人成功，有着丰富的实操指导经验的企业家导师，是你值得拥有的梦想教练！

福缘网赚www.zutuan8.com

第 63 课：专家套路三板斧

让专家为你站台的案例和行业内幕

一诺老师研究发现：宝洁公司非常喜欢运用专家证言，它们的广告有一个“三板斧”模式——

宝洁电视广告的“三板斧”模式

第一板斧：先提了一个你面临的问题，引起你的注意。

第二板斧：有一个权威专家告诉你，有个解决方案，那就是用宝洁的产品。

第三板斧：你听从了专家的建议，问题解决了。

这个“三板斧”说起来简单，但老百姓喜欢，因为帮他们解决了困难。

老百姓不是记者，不会遇事就打一个问号：“那个专家是真正的权威吗？”“他们到底是怎么说的？”“他们说的话可靠吗？”

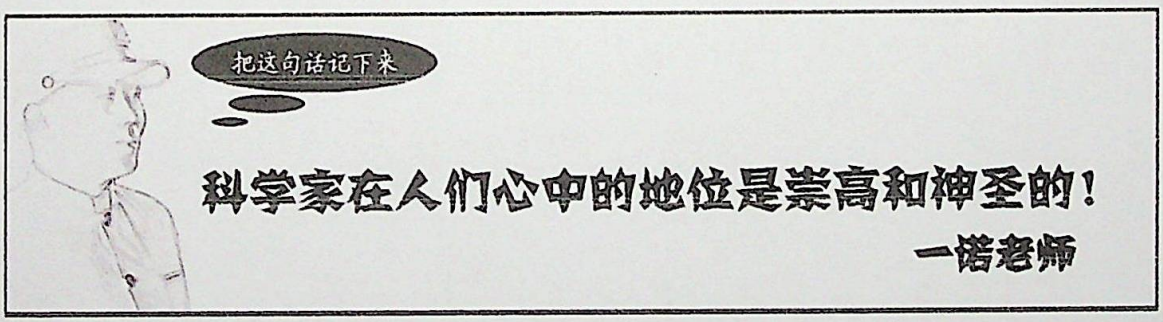
福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师是运用专家的高手，请看下面案例：

找到珍奥核酸的“大创意”

在对珍奥核酸的了解中，一诺老师深入咨询行业专家，翻阅了大量的资料，得知，世界上曾有 38 位科学家因研究核酸而获得诺贝尔奖。这是多么有价值的一个诉求点！

据最近一次对青少年的调查表明，流行泛滥时代的人们最崇敬的人仍是科学家。可见科学家在人们心目中有着多么崇高和神圣的地位。



于是一诺老师决定：珍奥的大创意就以 38 个诺贝尔奖获得者与大连人(中国人)为主要广告概念，将珍奥核酸和 38 个诺贝尔奖获得者紧密有机地联系起来；在以后的若干个时期，逐步来讲这 38 个科学家的故事和珍奥的诞生、发展，从而使珍奥核酸形象在这样的背景下丰满起来。

一诺老师这个创意的优点是，当消费者不了解核酸、不了

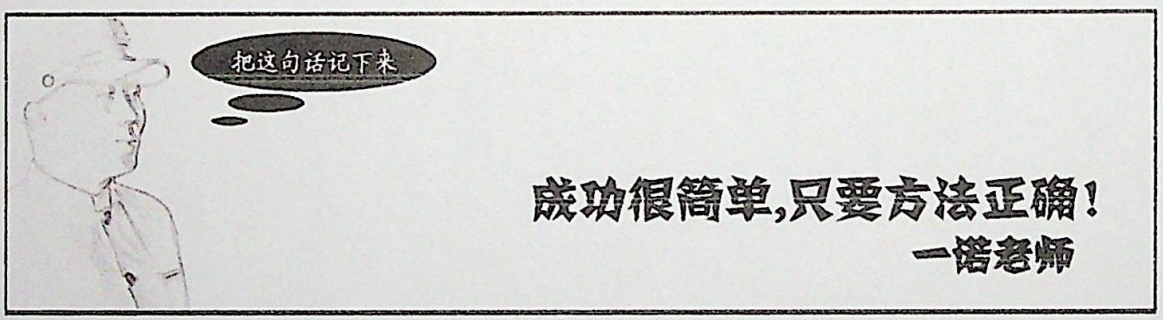
福缘网赚www.zutuan8.com

解珍奥时，因为有 38 位科学家由于研究核酸而获得诺贝尔奖，那么消费者自然相信核酸是个好东西。

解决了这个问题，一诺老师再塑造一下珍奥的品牌形象，珍奥核酸这个产品在消费者心目中就能立起来了。

找到这个大创意令一诺老师和珍奥人兴奋不已。

围绕着 38 位诺贝尔奖获得者，发展了一个系列的报纸广告文案……电视广告的创意，以 38 位诺贝尔奖获得者为原点，带出珍奥核酸，建树珍奥品牌。



一诺老师的这个创意，堪称神来之笔，跟伯乐的回头一瞥有异曲同工之妙。当初珍奥核酸公司找一诺老师做策划的时候，保健品的名声不大好，很多人一听说你卖的是保健品，就认为你是骗人的。

怎么办？一诺老师就想啊想，酒都喝了几十斤，还是想不出来，就去翻资料。

福缘网赚www.zutuan8.com

这一翻可不得了，终于找到了这个大创意。一诺老师和珍奥公司都兴奋不已。后来的事实证明，这个创意对促进珍奥核酸的销售相当有效。

虽然这些科学家没有张口说一句话，但通过讲述一个个诺贝尔奖得主与核酸的故事，珍奥核酸自然就带上了权威色彩，消费者对保健品的不信任态度马上转变。广告发布之后，珍奥核酸迅速占领了市场。

后来《南方周末》发表了一篇批评文章，引用国内一些专家的话说，38 个科学家靠研究核酸得诺贝尔奖，并不等于说核酸有营养价值，“吃核酸甚至就跟吃粉丝没什么区别”。而且，珍奥用诺贝尔奖得主的头像做广告，没有得到人家的允许。这个报道让珍奥集团相当被动，几乎可以说让它面临灭顶之灾。

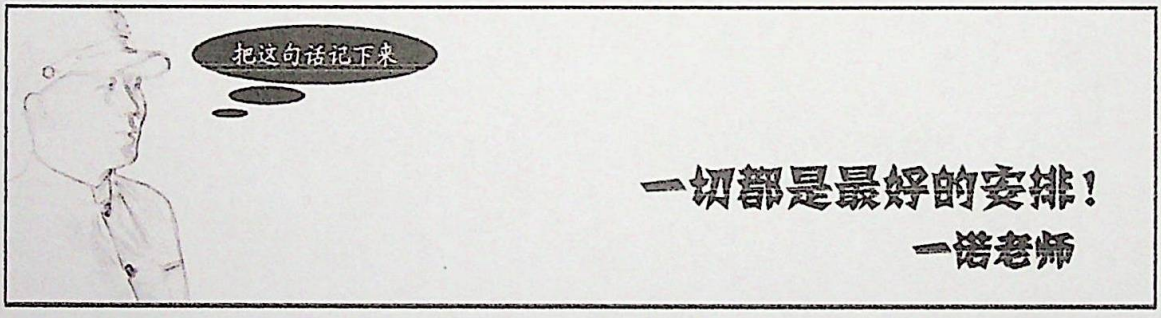
但珍奥的老板表现出了惊人的定力，俗话说得好，从哪里跌倒，就从哪里爬起来！国内少数专家说核酸没营养，那我们

福缘网赚www.zutuan8.com

请出更多的、更权威的专家，论证核酸有营养。

关于这件事，一诺老师后来又写过一篇文章——

2001 年初，一场突如其来的“核酸媒体风波”让珍奥核酸面临灭顶之灾，幸好世界上对核酸最有发言权的两种人支撑了珍奥核酸。真正从事研究和科学试验的核酸营养专家站出来了。



2001 年 3 月 21 日，国家卫生部中国保健学会就“中国核酸类物质应用与健康相关产业发展”举行了听证会，包括中科院院士在内的 20 多位专家参会，经过 4 个小时的听证，20 多位专家达成共识，结论是“核酸有益健康”，卫生部批准的包括珍奥核酸在内的 10 种含核酸保健食品是经过严格审查的，符合有关审批的规定，并且通过了产品监督抽检。核酸类物质可作为条件型必需营养品。

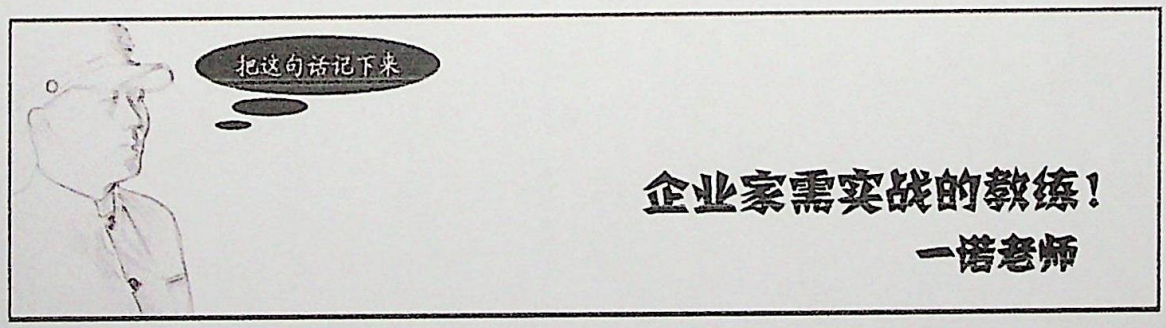
解铃还需系铃人，有部分专家说不好，那我们就请更多的专家说好，而且是头衔更高的专家。消费者会觉得，原来珍奥

福缘网赚www.zutuan8.com

核酸蒙受了冤屈，能不支持吗？把 38 位诺贝尔奖得主的头像放到宣传资料里，确实没有事先得到对方同意，考虑不够周到，但这些科学家属于公众人物，为了科学普及，借用一下他们的头像也属情有可原。过了 3 年，珍奥把其中的一个诺贝尔奖得主请来了，请到了人民大会堂，原先批评的人更没话说了——

珍奥联手诺贝尔奖得主，核酸研发加速度

在一诺老师的指导下，珍奥集团董事长陈玉松与 1996 年诺贝尔奖得主罗夫·辛格纳吉博士在人民大会堂举行合作签约仪式，正式启动珍奥核酸深入研发项目。这同时也是我国首家民营企业与诺贝尔奖科学家零距离合作。

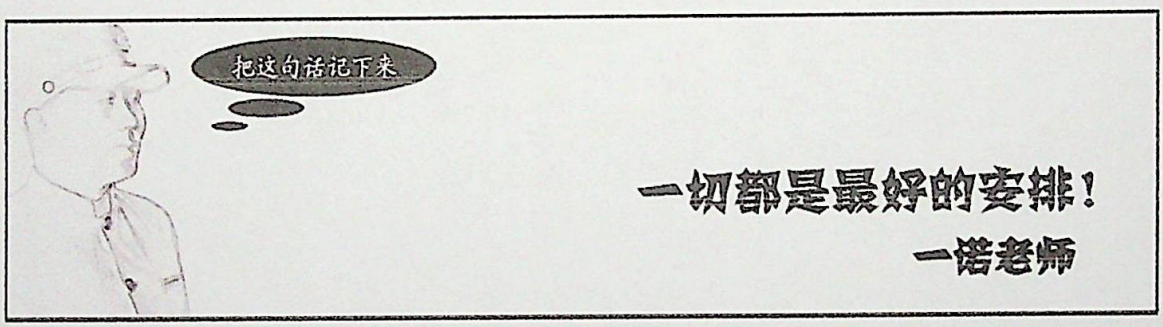


按照协议约定，合作研发工作将利用罗夫·辛格纳吉博士在苏黎世的研究机构和珍奥集团为此项研究在大连新建的研发平台实施。首期将用两年时间在验证珍奥核酸产品已显现功能的基础上，深入进行功效机理研究，并以此为根据进行新的医

福缘网赚www.zutuan8.com

药保健功能产品深层研发。研发成果属双方共同所有，除联名公开发表外，供珍奥集团用于开发新的医药、保健等系列产品。

大家仔细看一下这则新闻，里面的用词造句很有意思：“首期将用两年时间，在验证珍奥核酸产品已显现功能的基础上，深入进行功效机理研究”，文章里面并没有说珍奥核酸的功能已得到验证，但乍一看起来，核酸的功能已经得到了科学家的承认。绝大多数人一听说是诺贝尔奖的得主，心就先服了。



风波到此为止画上了句号。珍奥核酸“重新浮出水面”，每年的销售额达数亿元。这正是一历尽劫波英雄在，全凭专家口一开！

不得不说的是，要找到产品与诺贝尔奖得主之间的联系，毕竟难度比较大，不是每个企业都有这般的运气。

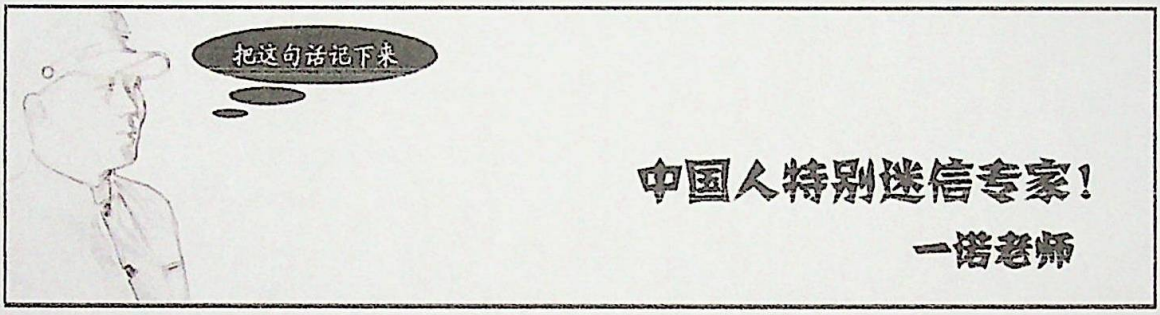
多数企业只能邀请到一些名声一般的专家，怎么让老百姓相信其权威性呢？

福缘网赚www.zutuan8.com

第 64 课：给消费者信心的套路

借用别人的嘴,喊出我们的好

一诺老师有一个可行的方式，就是把专家背后的权威机构抬出来，比如说中国科学院卫生部中国保健学会之类。



中国人相信专家，更相信专家背后的组织机构，特别是带有“中”字号、“国”字号的机构。

只要这些机构给你盖个章、发个牌子，或者只是在开会时挂个名，权威性、可信度立刻就不一样了。

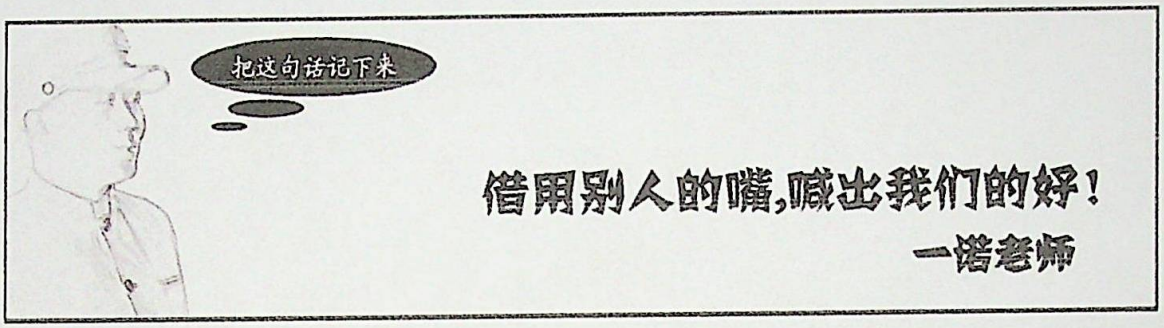
伊利婴儿奶粉通过认证

进入 2003 年的 10 月份，该做的事情都做了，预算也不多了，在极为有限的预算范围内我们还能做什么？

上半年我们“喊”了不少自己的口号和主张，这多少有点“王婆卖瓜”之嫌。

福缘网赚www.zutuan8.com

那么，我们现在需要的是：借用别人的“嘴”喊出我们的好，以撬动消费者的信心。



可是，这个支点在哪里？医生？教师？还是政府官员？后来我们想起了中国营养学会。这个机构既有医生的专业形象，又有教师的知识形象，还有政府官员的权威形象，不用它用谁呢？一个好的支点就这样找到了。

于是及时联系中国营养学会，费了很大的劲，通过很多烦琐的手续申请到“中国营养学会”的认证标志，用于伊利婴儿奶粉的包装上。

10 月底，我们在全国 5 个重点城市举办了一次消费者座谈会，当问到中国营养学会的说服力时，几乎 90%以上的被访者表示“我相信并愿意购买中国营养学会认可的营养工程产品。”

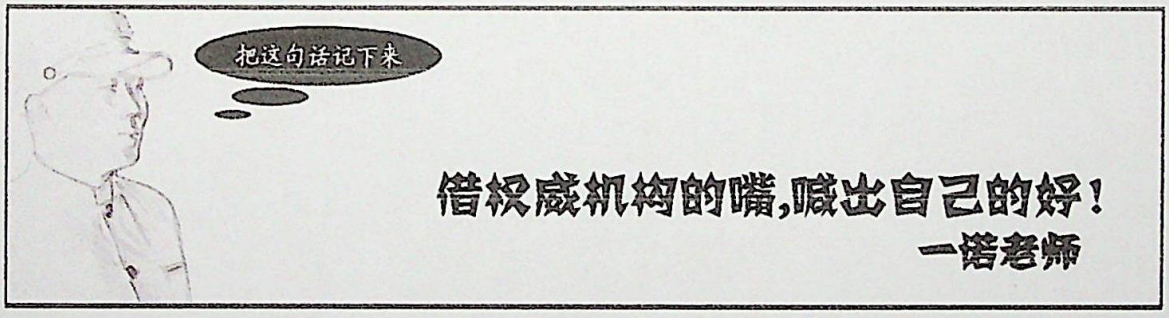
什么是认证？就是认可证明，按照营销界流行的说法是“品牌背书”。很多年前有“省优”“部优”“消费者信得过产品”，

福缘网赚www.zutuan8.com

现在则有“中国驰名商标”“尤里卡金奖”“XX 博览会金奖”“ISO900 认证”之类，都具有同样的功能。

即使是跨国公司的大品牌，也得找相应的权威机构认证。宝洁几乎每个产品都打上了经“权威部门”认证或鉴定的标签：佳洁士“经中华医学会鉴定，含有独特的…”；潘婷“经瑞士维他命研究院认可，含丰富的维他命原 B5……

如果你的产品属于没名气的新产品，要想打开市场，更要善于借力、借势。



黄金搭档的借力营销

为了使消费者快速产生对产品的认同，增加产品的可信度和权威性，黄金搭档采取了与我国营养学权威学术机构——中国营养学会联合的策略。

在对外宣传中，黄金搭档是唯一由中国营养学会研制并推荐的维生素产品，其配方是由中国营养学会 7300 多位专家联合

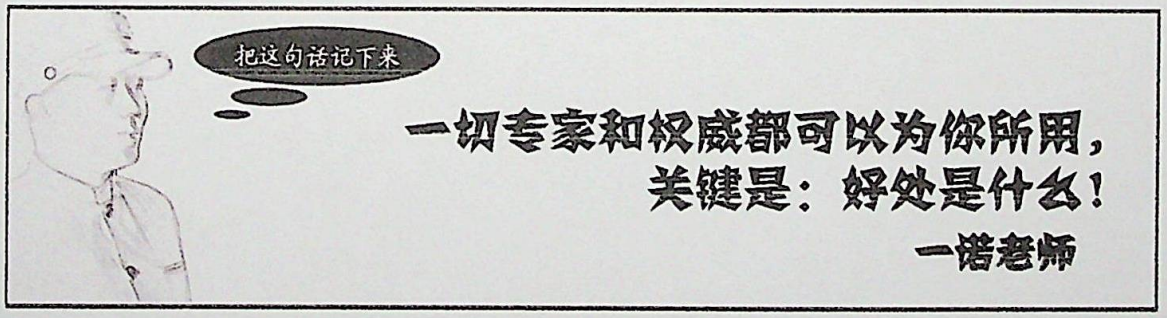
福缘网赚www.zutuan8.com

技术攻关的最科学的配方。

此外，他们还与瑞士罗氏公司进行合作，由这个全球最大的维生素巨头提供生产黄金搭档的原料，保证了原料来源的正宗和世界一流的高品质。

然后，由中国营养学会在人民大会堂举行“微量营养素与国民健康研讨会”，呼吁中国消费者高度重视不合理的膳食结构和维生素不足导致的多种严重疾病，并加强对维生素等微量元素的摄入。

由权威性的学术机构来主推黄金搭档，这是在之前的脑白金传播策略中不曾使用的手法，无疑更加高明。



在随后的新闻宣传上，黄金搭档极力突出其研制企业的强大组合：中国营养学会、世界最大的维生素巨头瑞士罗氏公司和上市公司健特生物。

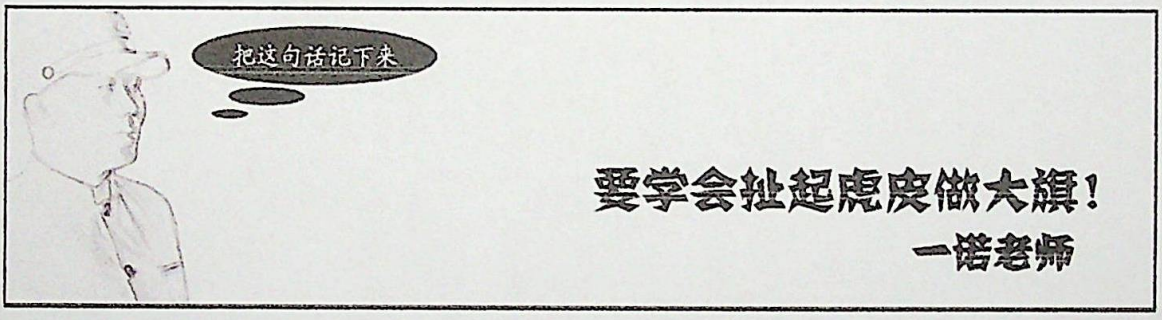
这使得消费者不得不相信这个组织拥有着雄厚的技术、资

福缘网赚www.zutuan8.com

金实力和不容置疑的科学权威。

媒体的新闻报道也有醒目的标题：《投资数亿三巨头合作》《中国人补维生素矿物质有了权威方法》……

在食品领域，中国营养学会的名头最大，伊利婴幼儿奶粉、黄金搭档找的都是它。黄金搭档甚至干脆以它研制的名义推出。为什么要挂它的名？就是因为它是“中”字头，是国家部委下属的权威机构。别小看这个“中”字头，能量大着呢！



一诺老师发现，前几年有一个“全国牙防组”，连法人资格都没有，办公室只有两个人、两张桌子，但有了卫生部这块牌子和“全国”字样，就有一大批牙膏企业送货上门请求认证。

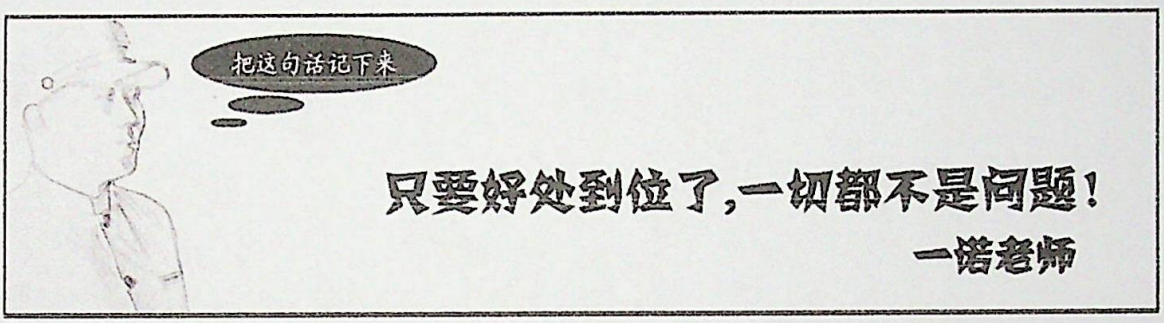
佳洁士的含氟牙膏为了拿到它的认证标签，向它的联体机构——中国牙防基金会捐赠了 1000 万元。

有的人说，这样的认证机构都是要收钱的，公正性存在疑问。这就外行了，全世界的认证机构都收钱！只要老百姓还相

福缘网赚www.zutuan8.com

信它，企业就要找它认证，该掏钱就掏钱。

没有全国牙防组这块招牌，佳洁士能这么快得到消费者的认可吗？能卖出比国内同类产品高得多的价钱吗？现在这块牌子不能用了，那就换别的，无非是另外掏点钱而已。



有了权威机构撑腰，企业说起话来腰杆子就硬多了。前两年，方舟子博士在网上连发几篇文章，说蒙牛特仑苏 OMP 奶的“造骨牛奶蛋白”是杜撰出来的新名词，起不到造骨的作用。

蒙牛两下就挡回去了，回答很简单，这种蛋白的效果，由中国公众营养与发展中心委托国家权威专业机构做过试验，证明有效。

后来蒙牛改推特仑苏有机奶，又搬出了农业部中绿华夏有机认证中心。（唉，如果你没有跟一诺老师学过，你这辈子都不会知道这些秘密……）

特仑苏的官方网站上说，“为特仑苏有机牧场及生产工厂进

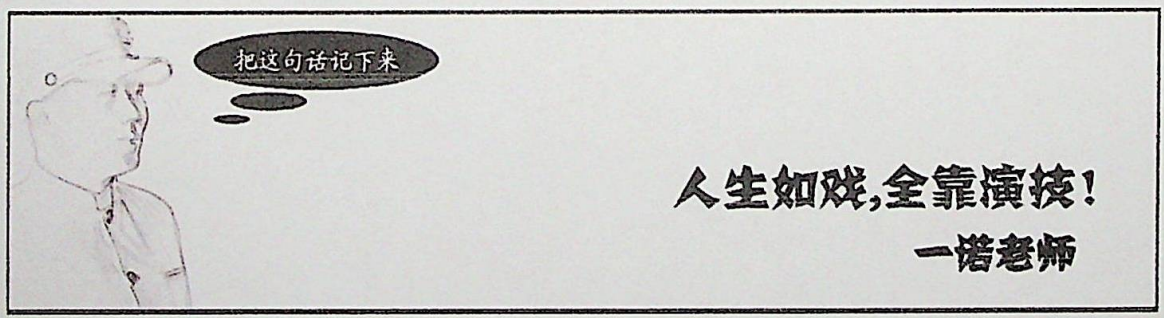
福缘网赚www.zutuan8.com

行认证的是国家农业部中绿华夏有机认证中心。”

此项国家权威等级的认可，一举奠定了特仑苏有机奶在国内乳业有机产品中的领导者地位。

大家听听，有了这项国家级的认证，蒙牛说话时多么理直气壮！

关键时候，牌子是很起作用的。欧典地板仿冒德国品牌的事件曝光后，消费者对国内地板行业产生了信任危机。于是，很多地板企业展开了自救运动，圣象地板在石家庄召开了一次“诚信维权新闻发布会”。怎么做的呢？他们把原本已经归入囊中的“第六届消费者信得过产品”铜牌，又当众颁发了一次。



不过，这样的牌子不是好拿的，这些机构也不是好请的。如果拿不到这样的牌子，请不动这样的机构，怎么办？

一诺老师下一堂课再教你。

福缘网赚www.zutuan8.com

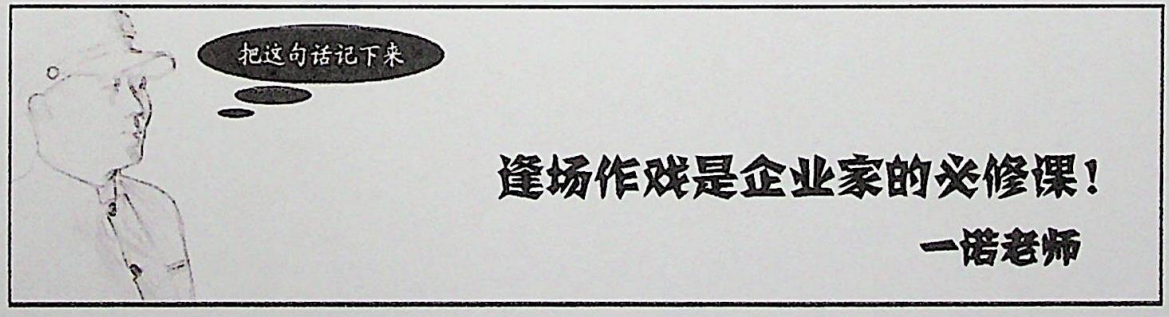
第 65 课：权威机构证言套路

行之有效屡试不爽的借力七大绝招

消费者相信，喊专家的一定是专家，而且还相信，号称专家的一般都是行业第一或最好的。一诺老师的亲传弟子，就知道如何让自己秒变专家，但今天教大家如何借力权威机构：

方法一：组织一次“国际性”的学术研讨会

比如开一次“亚太糖尿病医药研讨会”“第 X 届世界养生大会”，主题当然少不了“中国 XX 药的神奇功效”。然后发一篇报道：《XX 产品在国际 X 高峰论坛上获得高度赞扬》《XX 产品治疗 XX 的功效，在 XX 病研讨会上得到充分肯定》《XX 荣获 X 会议金奖、特别大奖》……



方法二：为某个重大活动、某次重大会议提供赞助

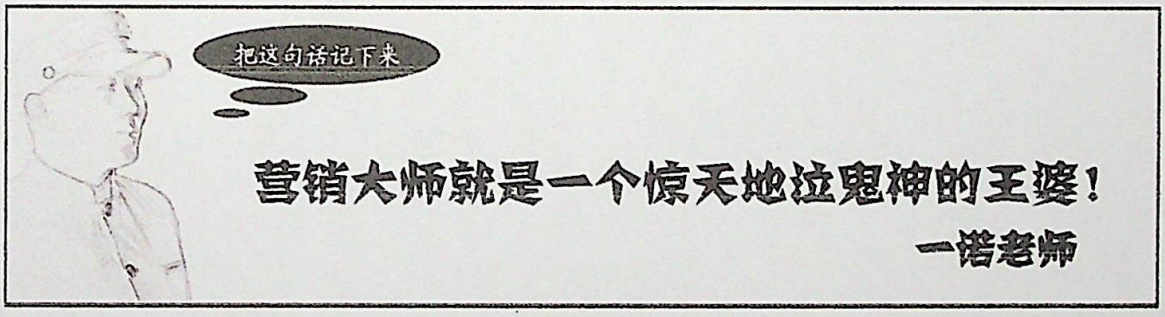
比如神源口服液，它的一个宣传语就是“荣获联合国第十

福缘网赚www.zutuan8.com

五届国际科学与和平周指定礼品的称号，并作为珍贵礼品赠送给出席联合国国际科学与和平周开幕式的嘉宾”。老百姓只要看到“联合国”几个字，马上就会想，这样的产品肯定好。

方法三：将审批产品的国家机构的名称打出来

任何一种药品、保健品化妆品，都可以打出“中华人民共和国卫生部批准”“国家医药管理局批准”之类的招牌。虽然每一种公开卖的药品、保健品都必须经过这两个机构批准，算不上什么特别的优势，但老百姓不这么想。只要你把这两个权威机构的名字打出来，老百姓就感到你是权威认可的，放得了心。



方法四：将其他权威机构的名头打出来

前几年卖得很火的“联邦减肥朵朵耙”，在广告中反复说的是：“广州 X 公证处证明，XX 老师减了 X 斤，腰围缩小 XX。”

方法五：打出国际性的权威机构、“国际友人”的名头。比如云南大街小巷卖的螺旋藻精片，宣传资料中都异口同声地说

福缘网赚www.zutuan8.com

螺旋藻被美国宇航局定为太空食品，是“21 世纪最理想的食品”；还搬出了一位叫克里门特的法国博士，声称“人类 20 世纪两大重要发现：原子能和螺旋藻，而后者的作用远远大于前者”。

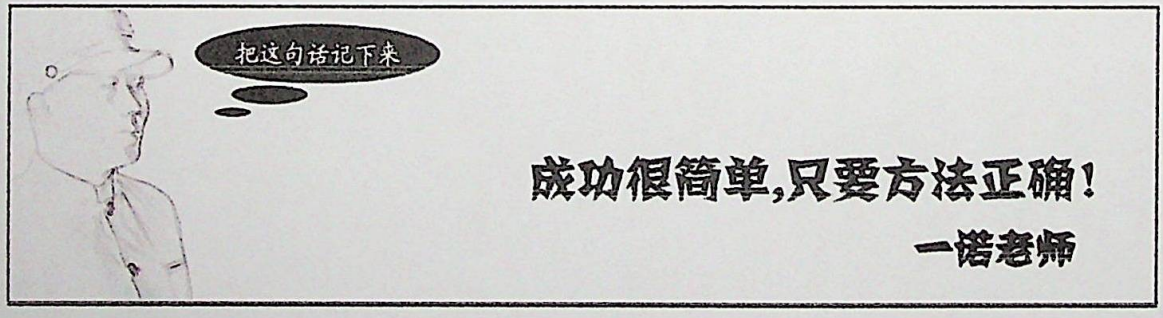
方法六：干脆自己成立一个权威机构，自己给自己发牌子

这种方法最省事。郭德纲代言的藏秘排油减肥茶，一诺老师为了包装它，指导企业专门在香港注册了一家“亚洲藏茶医学保健研究所”，说产品是由这个研究所监制的。

方法七：请媒体发一个奖牌

在中国，新闻媒体仍然具有一定的权威性。

媒体给你一个好评，发个“消费者信得过”“最受欢迎”之类的奖牌，也能多少增加消费者的信任感。



是的，听到这里你是不是觉得很震撼了，当有一天你成为一诺老师的亲传弟子，你会拥有一个开了挂的人生，从此改变自己和整个家族的命运！

福缘网赚www.zutuan8.com

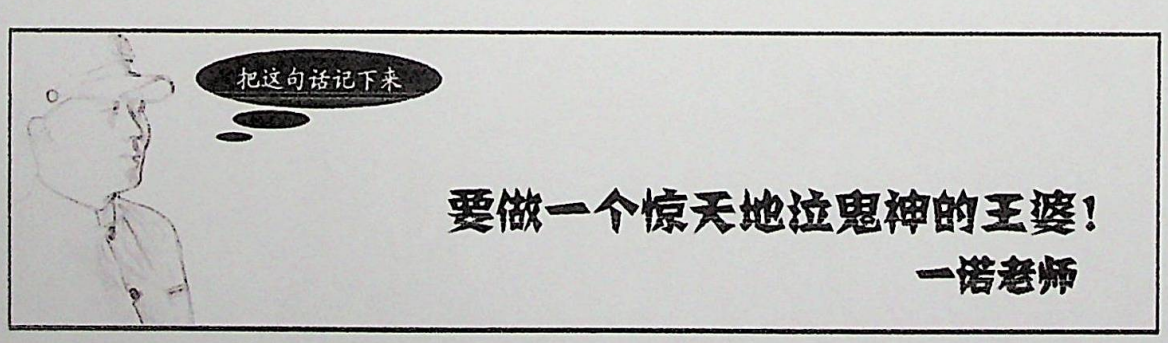
第 66 课：头衔奖牌套路

扒一扒你不知道的房地产内幕(请准备捂脸)

下面是一次媒体座谈会上一些国际大师的谈话内容，很真实，这些谈话内容，大家可以学习一下营销界真正内幕——

顺天老师(中华梦集团·高级顾问)：我今年接到 20 多个评选机构邀请我们参加评选，大的有什么联合国环境规划署的，评选花园城市、花园小镇，小的有一些当地的、地区的媒体，或者是一些相应的机构。

从我们开发商的角度来说，也不是热衷于参加这些评选，而是要求评选要符合我们项目本身，或者在未来某一段时间符合推广要求。比如说这一次生态楼盘的评奖我们就参加了，因为我们的项目是非常生态的，这和我们的楼盘是相符的。



我们评选上了这个以后，在推广过程当中找到了一个噱头，

福缘网赚www.zutuan8.com

找到了一个点。

李存安(世界资源整合专家·企业高级顾问)：我觉得成都的评奖有几个方面做得不太好。各自站在各自的立场想得多一点，反而做不到位。开发商的功利性太强，总想到自己的一亩三分地。颁奖是都说好了的，直接来拿奖，你拿这个奖需要多大的代价，都是桌子下都谈好了的。

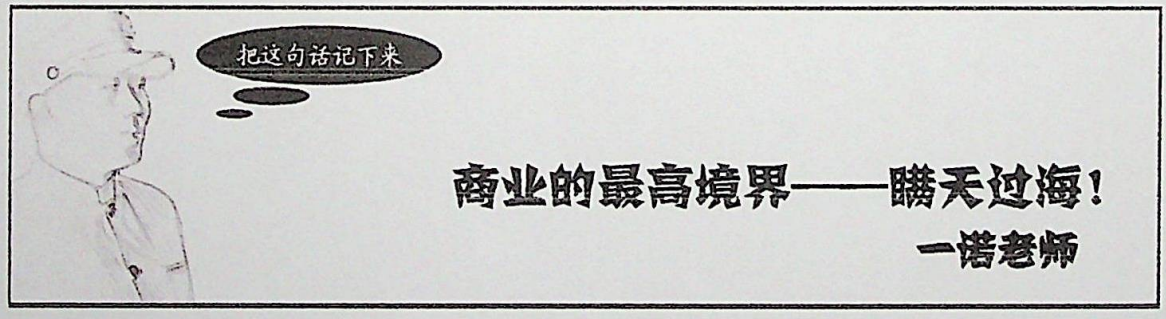
天宇老师(天宇国际投资 CEO·国际营销权威)：媒体给企业发奖已经成一种产品了，制造奖牌的产品了。所以现在很多的企业很反感，包括一些老百姓。但是我们分析一下，企业为什么拿奖？它是看中老百姓对这个奖牌的看法。一些楼盘出了问题以后，大家反过来看这个奖牌，可能觉得是一个很大的问题。媒体给企业发奖牌的时候也良莠不齐。

有的售楼处，奖牌把整个沙盘都围住了，有的干脆弄了一个奖墙，有 20 多个奖，在上面展示。可能有的开发商老总有这

福缘网赚www.zutuan8.com

个嗜好，喜欢拿这个奖牌。但是老百姓看得眼花缭乱了，搞不清楚哪一个奖牌是什么。

这上面说的，都是实情。大家看看报纸电视，上面经常会有“年度十佳景观别墅”“XX 市十大生态社区”这样的颁奖新闻。其实，这样的楼盘总共才十来个，获奖的就有七八个；落下的两个，就是没出钱的。只要肯出钱，你要什么样的奖牌都给你。一诺老师有个弟子的公司拿到的最大的一个奖——全国人居经典奖，在人民大会堂发的，够大吧？5 万元一个！有的楼盘刚刚破土动工，媒体颁发的“最佳建筑质量奖”“最佳生态环境小区”就挂在售楼处了。



媒体人都是很精明的，而且越来越有想象力了。前几年，这些奖项的名头还规规矩矩，叫什么“十大明星楼盘”“十佳节能建筑”，现在玄了，动不动就是“房地产 TOP10 排行榜”“最值得期待的楼盘”“十大城市运营商”，还有联合国的、亚太的

福缘网赚www.zutuan8.com

什么人居奖、花园小区奖……一个比一个响亮。

一个楼盘刚刚亮相，居然拿到了“影响中国的 20 大楼盘”的证书，你服不服？

一诺老师的意见是，趁老百姓还没有全部厌烦、奖牌还没有完全滥掉之前，能利用就利用。当然，要注意方法。

一诺老师认为，一个楼盘拿二三十个奖牌，就没有必要了，花钱多不说，还让消费者看花了眼。和媒体打交道，学问很多。

作为企业，要对每一家媒体的特点心中有数，优先选择那些在老百姓看来最有权威性的媒体。大家知道，中国最权威的媒体还是 CCTV，这是中国的一个独特现象。

如果你有一个新产品，只要拿得出广告费，就要争取上央视。这不仅因为它的观众人数多，能帮助企业迅速打开知名度，更重要的原因，它能证明你的企业实力和产品质量。

只要你在央视上做过广告，老百姓就认为你是大品牌、信

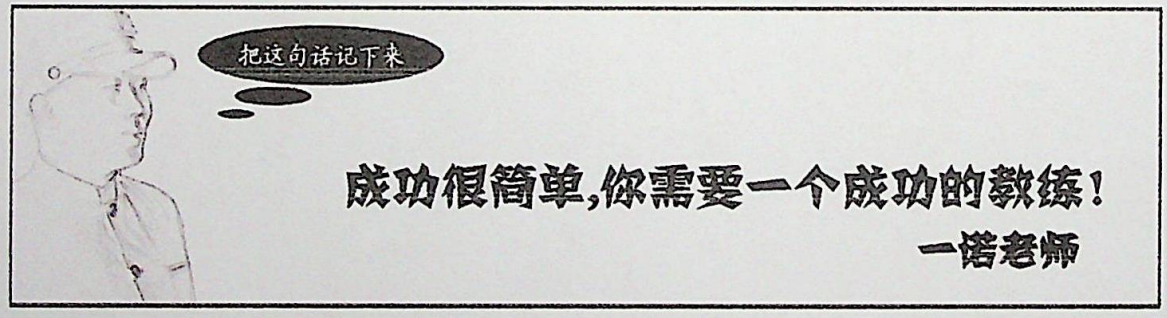
福缘网赚www.zutuan8.com

得过。在很多老百姓的心中，中央电视台代表中央，那肯定假不了、差不了。

虽然企业只是掏了点钱而已，但老百姓不这么认为，这就是所谓的背书效果。

浙江湖州有十多家地板企业，在自己的招牌和宣传资料上，写的是“央视上榜品牌”。

其实，它们只是在央视收视率最低的频道里，花两三万元播了几次广告而已。（捂脸，请原谅一诺老师的自白）



央视觉得让它们占了便宜，派人去查，他们就说自己用词不准，把牌子摘下来，这事就完了。

一诺老师觉得，除了央视，《人民日报》《科技日报》《健康时报》也有类似的效果。

它们的来头硬、权威性强，企业把它上面的文章复印下来，对消费者就具有很强的说服力。

福缘网赚www.zutuan8.com

第 67 课：傍大款终极套路

让消费者相信和崇拜的偶像现身说法

1、山不在高，有仙则名；产品不在好坏，名人说好就行。

2、产品是庙，专家是庙里的菩萨。

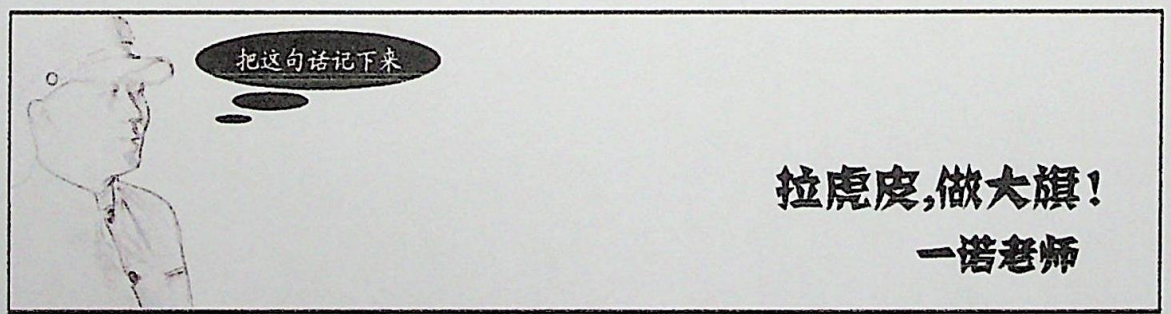
3。任你网友十张嘴，抵不上权威机构一个章。

4、证书、奖杯是个宝，有个总比没有好。

5、要么“国字号”，要么“国际性”，大则“全球”，小则“亚太”。

6、有钱没钱，拉到央视露露脸！

上面一诺老师总结的这几条，说得通俗一点，就是——



你也许认为一诺老师的这个说法比较难听，但实质就是这么回事。企业是社会的弱势群体，要面对现实，不能不用这种方法以壮声色。

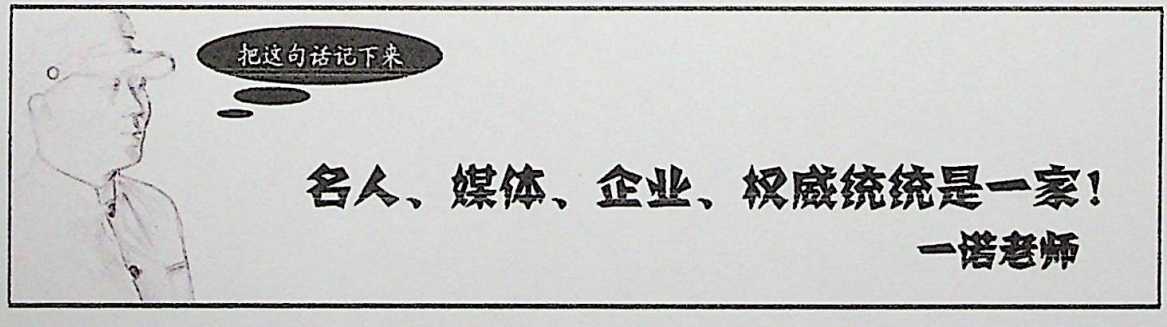
福缘网赚www.zutuan8.com

要让顾客相信你，在名人代言、专家论证、权威机构撑腰之外，往往还要加一个“顾客证言”进行配合。

抗癌产品运用患者做广告的技巧

“中华灵芝宝”与抗癌协会等机构“合作”，请“抗癌明星”现身说法，这是“中华灵芝宝”的营销“绝技”。一诺老师记得他们曾在广州举办数场学术报告会，整个活动由上海绿谷公司一手操办，主办单位冠以“中国抗癌协会癌症康复会”的名义。

一诺老师特别留意了当地报纸打出的广告：“全国百名抗癌勇士暨治疗指导专家巡讲团将莅穗”“肿瘤专家为患者义务咨询及提供治疗方案”。



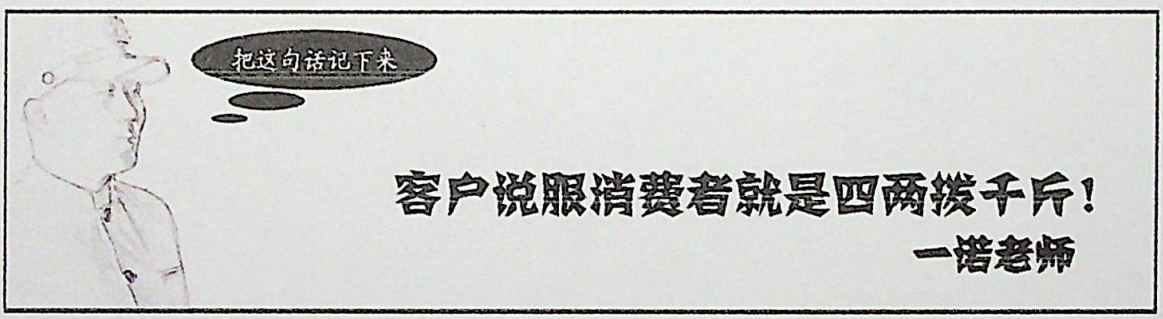
会场外，“百名抗癌勇士”的照片和资料介绍逐一列出，会上还有几位勇士”声情并茂地演讲。一诺老师仔细一看，这些“勇士”全都是吃了“中华灵芝宝”之后成为“勇士”的。

福缘网赚www.zutuan8.com

专家”的“学术报告”是重点，最后也是一个意思：治癌还是要买“中华灵芝宝”！会后是“专家”“义务”看病，开出的处方就是告诉你要买多少“中华灵芝宝”。

一诺老师研究发现，这个案例中，中国抗癌协会癌症康复会是中华灵芝宝拉出的。但那些癌症患者虽说是“勇士”，其实也是可怜的人，算不上“大旗”，为什么要把他们拉出来呢？

因为这些患者的现身说法可以起到示范作用，让消费者自己对号入座。一诺老师认为，同病相怜，同样处境的人说的话，能让消费者感同身受，觉得这个药正是针对自己的。



有弟子问我说：一诺老师，这些患者会不会是托儿？

一诺老师觉得弟子的怀疑有可能，不能说这种怀疑没有道理。**一所企业要让顾客的证言产生作用，就要想方设法打消大众的怀疑，让大众相信这些人的身份和他们一样。**

在顾客证言的运用上，红桃 K 口服液做得最用心、最扎实。

福缘网赚www.zutuan8.com

他们选的证言人都是本乡本土的人，不仅有姓名、单位、地址，把身份证号码都写上了。

拆解红桃 K 的实战案例

红桃 K 公司为了刺激消费者对补血产品的需求、对红桃 K 生血剂的购买欲望，运用了电视广告、电台广告、车贴、墙报、宣销、户外张贴和小报等多种形式的宣传。在各类宣传形式中，小报宣传的效果最好。

其市场各层级员工反映，小报对促进销量所起的作用最大。

通过多次市场调研，在城市中小报对销量的促进作用占 68.8%，在农村小报对销量的促进作用占 75.6%。

为什么小报的作用最大呢？

经过一诺老师研究发现，是因为每份小报上都有服用者获得良好效果的案例，以现身说法的形式介绍产品功效，并配有

福缘网赚www.zutuan8.com

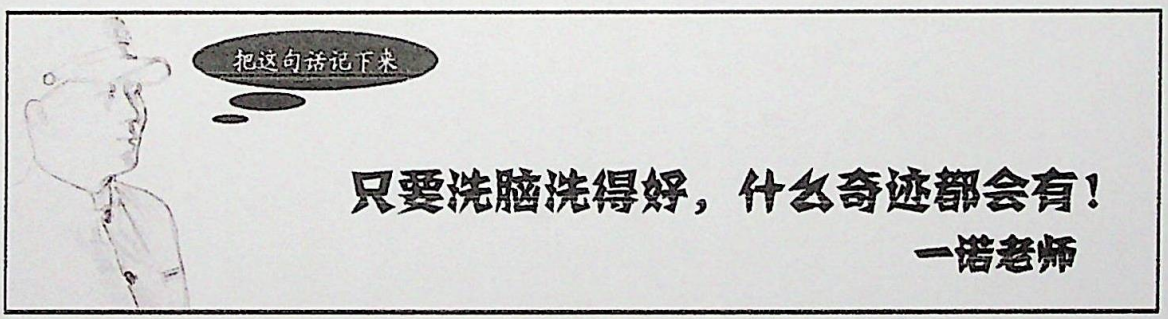
现身说法者的照片及身份证号码。

这些真实的案例，对消费者产生的影响作用最大。

一诺老师还发现，小报案例中现身说法者对本单位或邻近区域人员的影响作用，大于对其他单位或稍远区域人员的影响。

红桃 K 公司的营销工作已经做到全国各个乡镇都有现身说法的案例。

如此有名有姓、有据可查的证言，消费者还有什么可怀疑的呢？一诺老师听说，很多农民拿了卖鸡蛋、卖粮食、卖猪、卖牛的钱，来买红桃 K 的口服液。



能有鸡蛋有营养吗？（捂脸很久了）

福缘网赚www.zutuan8.com

第 68 课：威性数据的套路

数字概念越是具体,消费者信任感越强

一诺老师发现，列举数字、数据最容易获得消费者的信任，“数证法”的说服力有目共睹。

一诺老师曾经问弟子：大家知道国内市场上卖得最好的奶粉是哪一种吗？是伊利。

一诺老师研究发现，在 2003 年之前，伊利奶粉无论是销售量、销售收入，还是市场份额与产品毛利，都曾经处于弱势地位，婴幼儿奶粉的销售收入连前五名都排不上。

从 2005 年起，伊利奶粉异军突起，销售量跃升为行业第一，2008 年后受三聚氰胺事件的影响，销量大幅下滑。

到了 2011 年，虽然国产奶粉的市场份额总体上敌不过洋奶粉，但以单一品牌来衡量，伊利又重新占据了行业销量第一的

福缘网赚www.zutuan8.com

位置。

一诺老师想问大家，知道这两次奇迹是怎么得来的呢？

伊利是如何从弱小走向强大的

一诺老师研究发现，伊利通过一系列的营销策划活动，基本改变了在市场上的弱势地位，在短短的一年内便成就了中国奶粉行业罕见的销售业绩，打造了一个品牌从弱变强的神话。

一个战略沟通会上，一诺老师提出“精确营养”的概念，当时大家对这个概念没有信心，认为：好是好，但别人从来没有用过，行吗？当时一诺老师的回答是：

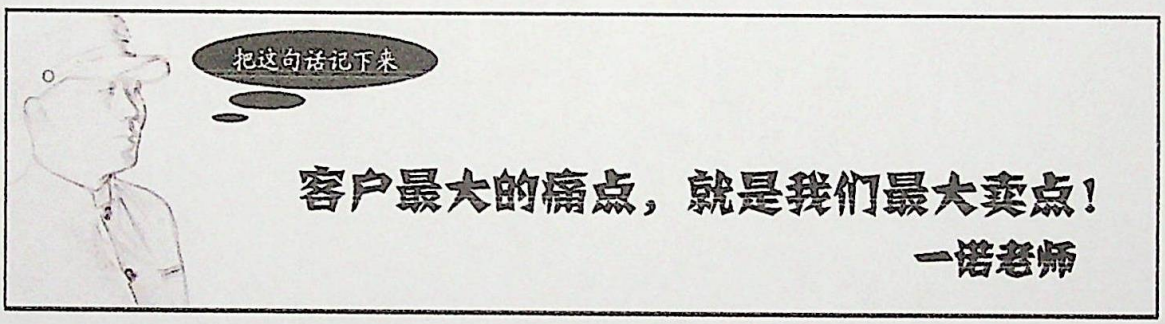
一诺老师首先从消费者需求谈起：婴幼儿是人类最美丽的花朵，他们需要呵护，需要温馨的关怀，更需要高品质的食品。我们曾观察诸多婴幼儿奶粉品牌，除少数国际品牌外，其他品牌奶粉的营养配方表都是近似值，如：蛋白质 18~22 克，钙

福缘网赚www.zutuan8.com

550~680 毫克等。

人类物质生活水平迅速提高的今天，怎能再接受这种待遇？

另外，妈妈们在婴幼儿喂养方面一直有两大困惑：一是高价买国际品牌奶粉，这样虽能给孩子提供高品质的营养，但是太贵；二是低价买本土品牌奶粉，但品质不稳定，营养不精确，总觉得亏待孩子。



对此，伊利婴幼儿奶粉推出了接近于母乳的配方奶粉。其特征是：

1、配方精确，如：热量 2008.3 千焦、蛋白质 19 克、脂肪 20 克、钙 630 毫克等;

2、接近母乳，富含亚油酸、牛磺酸、酪蛋白质酸肽、胡萝卜素、免疫球蛋白等婴幼儿发育所必需的营养元素;

3、针对不同年龄段的婴幼儿搭配不同的营养，如一段突出

福缘网赚www.zutuan8.com

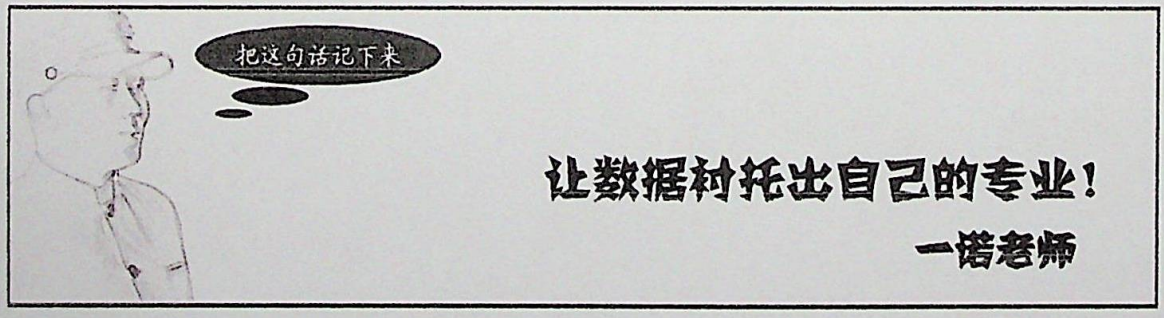
益智，二段突出消化及免疫，三段突出骨骼生长；

4、以国际品质、国内价格服务国人。

上述四个特征归纳为一个概念，一诺老师认为“精确营养”是最合适的，因为父母最怕的就是喂养孩子方面出现什么失误。

一诺老师还记得，当时的广告片创意逻辑是这样的：精确营养—不多不少就是好天平，用天平的均衡性和精确性来表现伊利婴幼儿奶粉的营养精确。

孩子的营养不多不少、孩子的体重不胖不瘦、孩子的身高不高不矮，对妈妈来讲还有比这个更好的事情吗？一诺老师研究发现，这个广告片在不同媒体上投放后，消费者反应良好，尤其广告里的婴儿最后说一句“要精确哦！”打动了诸多妈妈的心，对强化品牌概念记忆起到了积极的作用……



功夫不负有心人。伊利婴幼儿奶粉品牌保持力高达 81%，超过了所有国际品牌；销售量增长率高达 108%，成为中国奶粉

福缘网赚www.zutuan8.com

业唯一高速增长的本土品牌。

在妈妈们看来，“精确”意味着奶粉的配方是经过了严格计算的，是科学的，也意味着它的品质是稳定的、可靠的。

与其他奶粉打出的“营养均衡的口号相比，精确显然更加可靠。做妈妈的，谁不希望孩子在营养上精确到位呢？伊利婴幼儿奶粉迅速崛起，“精确”二字发挥了重要作用。

伊利主推旗下高端婴幼儿奶粉伊利金装和“金领冠”，仍然在精确上大做文章。下面是伊利婴幼儿奶粉一份宣传资料——

优质婴幼儿奶粉是如何炼成的

一诺老师研究发现，伊利集团执行总裁张剑秋曾将伊利母婴营养研究发展概括为“三步走”的系统创新。

第一步，发布全球第一份《中国母乳研究数据库》；

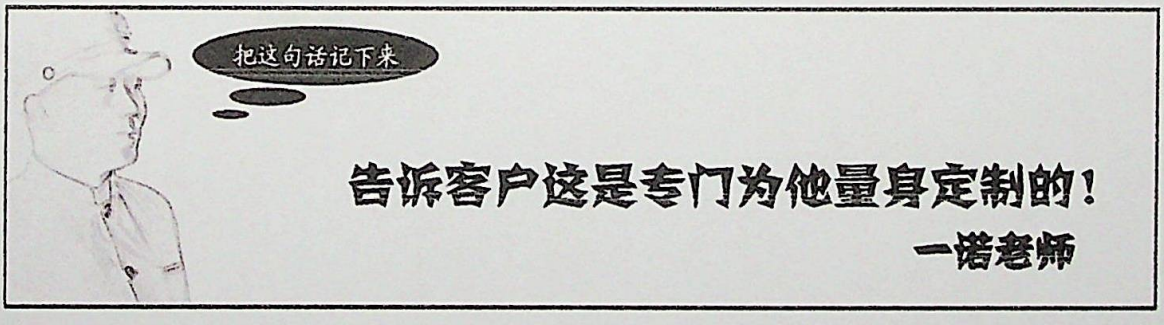
第二步，实现婴幼儿配方奶粉的科学系统化分析，第一次

福缘网赚www.zutuan8.com

基于科学数据洞察和满足中国宝宝的体质需求；

第三步，动态更新中国母乳数据。在母乳数据库的科学分析基础上，研发出了国内唯一一家以中国母乳营养结构为标准设计的金领冠婴幼儿配方奶粉，将“中国宝宝专属营养”的创新理念，落实到每一罐奶粉中。

后来，伊利母婴研究中心公布了氨基酸配方的研究成果，适合中国宝宝的氨基酸配比——6:4，这一更为精确贴近母乳微结构的黄金蛋白配比，打破了婴幼儿配方奶粉西方标准神话，为精确测定中国婴幼儿的营养需求以及接近中国母乳的氨基酸配方提供了科学依据和解决方案。



金领冠独有的 α + β 黄金蛋白，比例与母乳相同—a(乳清蛋白)与 β (醉蛋白)的比例为 6:4。全新升级金领冠，α + β 黄金蛋白占总蛋白比例提升 15%，给宝宝加倍保护力，如同妈妈的亲身呵护！

福缘网赚www.zutuan8.com

“中国宝宝专属营养”“氨基酸配比—6:4”、发布母乳数据库……

有了这样精确的定位与数据，很多消费者就不能不想：伊利的奶粉可能更精确，更“适合中国宝宝”。

福缘网赚www.zutuan8.com

第 69 课：精确化的套路

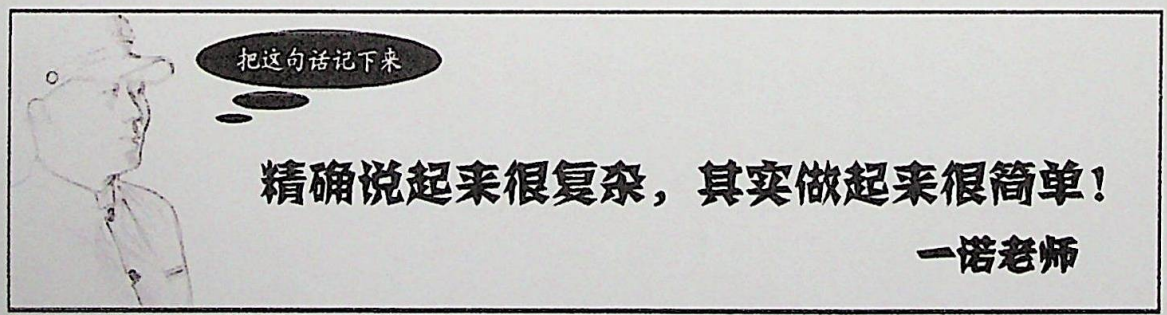
精确说起来很复杂,其实做起来很简单

咱们传统的东西，吃的也好，用的也好，搞管理也好，做学问也好，都是估摸着来的，不精确；西方人来了不仅在工业产品的生产上是标准化、数量化的，连做饭做菜用多少料、放多少盐，都是精确称出来的。

麦当劳、肯德基更是把自己的食品配方和营养成分，精细到每一克、每一卡，还向消费者公布出来。

对比之下，中国人的观点变了：精确的就是好的！

咱们做企业的，要顺应消费者的想法。消费者喜欢精确，咱们就给他提供精确的东西，尽量将自己的产品精确化。



一诺老师精确化的两种秘方

1、罗列具体的数字。

福缘网赚www.zutuan8.com

2、将产品不断细分。

简单吧！

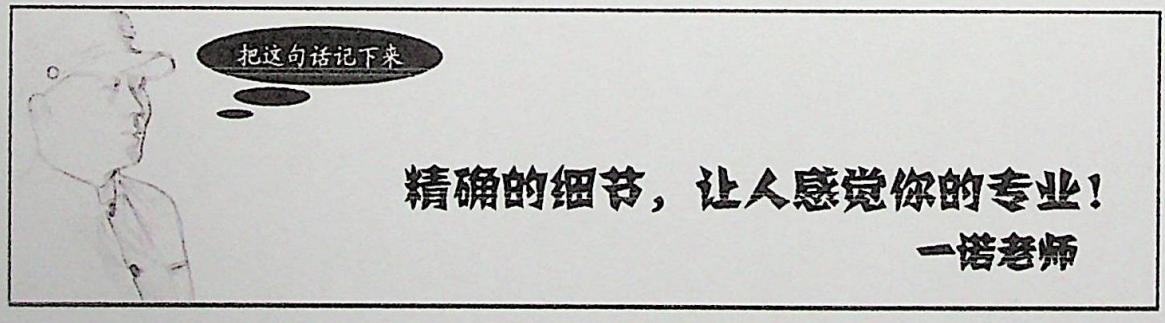
大家看，“精确化”的这两种“秘方”，伊利婴幼儿奶粉都用到了；麦当劳用的是前一种，罗列数字，营销效果同样明显。

一诺老师先讲一讲数字法

还有比数字更能代表精确的吗？没有。

数字运用得好，奥妙无穷！台湾的一家咖啡甜品店，名字叫 85 度。为什么要叫这个名字？

店家解释，因为咖啡在 85° C 时最好喝，在这个温度时可以品尝到咖啡中的甘、苦、酸、香醇等味道；而一般咖啡店卖的咖啡，温度大约在 90° C 到 96° C 之间。



连温度都考虑得如此精确，不能不让人相信它的品质之好。现在，85 度° C 在台湾已取代星巴克，成为最大的咖啡连锁店。

进入大陆后，尽管价格高过了许多同行，但生意仍旧好得

福缘网赚www.zutuan8.com

一塌糊涂。

号称药物去头屑的采乐洗发水，广告同样精确："杀灭头发上的真菌，使用 8 次，针对根本"。

为什么不说"使用一周以上""使用 7~12 次"呢？一诺老师请问大家了，哪一种说法更让人相信？

作为一个企业家，这样的数字要张口就来，而且要具体，才具有可信度。

算账是数字的另一种重要用法——

案例：沃尔沃的内幕

1997 年 6 月以前，沃尔沃卡车在中国的销售量仅仅为 27 辆。对于这个称雄全球市场的汽车品牌来说，这样的销量无疑十分尴尬并陷入严重的营销困境。

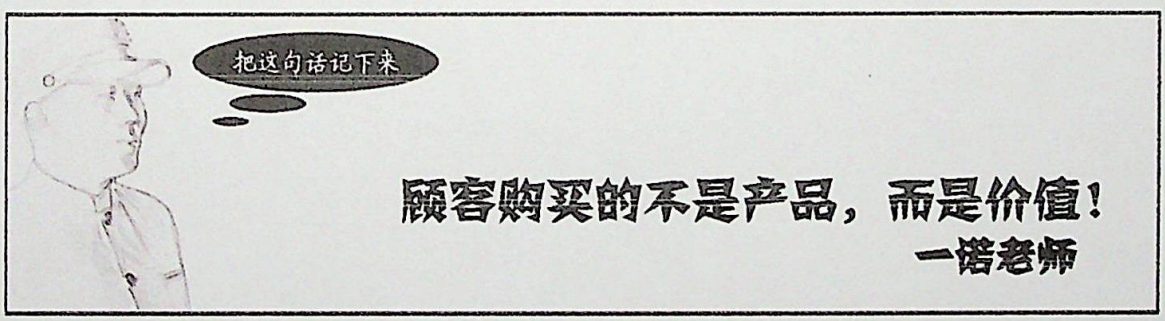
我在和沃尔沃一位高层营销经理交流时，对他说："你们的

福缘网赚www.zutuan8.com

困境来自于就卡车卖卡车，这种卖法在中国很难有前途，因为你们的卡车太昂贵，昂贵得让中国一些个体运输户望而生畏！”

怎么办呢？

一诺老师发现，他们改变卖法，告诉可能的目标客户：沃尔沃卡车不是车，是挣钱的方案，将卖卡车的广告语改为“提供一流的挣钱方案”。将沃尔沃的卡车和其他品牌的低价格卡车进行挣钱方案的对比，跟他们算投入产出比，而不仅仅是告诉运输户你的卡车有多贵或者你的车有多精致。



怎么做呢？

一诺老师认为很简单！做一个挣钱方案的对比表，拿两个品牌的车做对比，帮目标客户算账：你如果买一款低价格品牌的卡车，你的初期投入是多少，一年的维护费用、使用费用是多少，每天你能拉多少货、跑多少里程、挣多少钱，几年之后这台车一共能给你带来多少收益，投入产出比是多少。

福缘网赚www.zutuan8.com

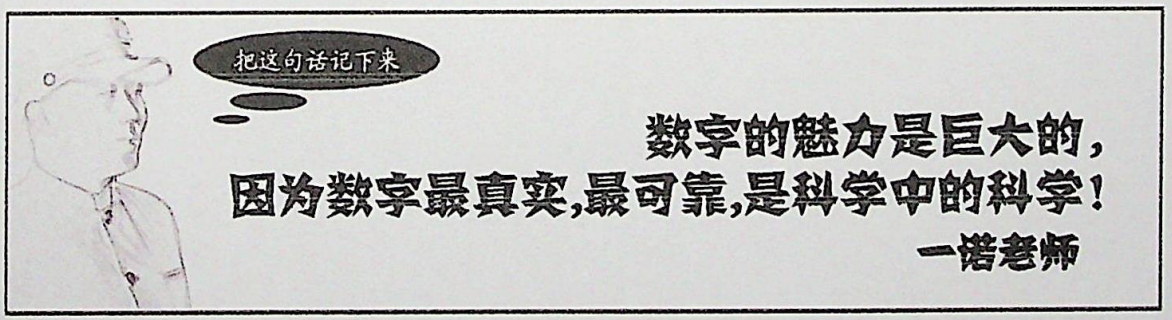
同样，如果你多花一些钱买了沃尔沃卡车，尽管初期投入大一些，但你的载货量大，维护费用少。几年下来，沃尔沃一共能给你带来多少收益，让客户自己选择成本风险和收益。

这样一对比，连傻子都知道该买沃尔沃卡车。

当然，沃尔沃的算法里有一些技巧。

有了这个挣钱方案的对比表，沃尔沃在中国着力推广“全金程”服务品牌，卡车的年销量从以前 20 多台很快提升到 100 多台，销售额从 1000 万元做到了 20 亿元。

数字的魅力是巨大的，因为数字最真实、最可靠，是科学中的科学！消费者不相信数字，还能相信什么？



同时，数字是枯燥的。枯燥是大好事啊！

正因为枯燥，一般的人碰到数字，就不会反复纠缠，这就为我们制作数字、运用数字留下了空间。

正像一诺老师经常说的，“算法里有一些技巧”。这一点很

福缘网赚www.zutuan8.com

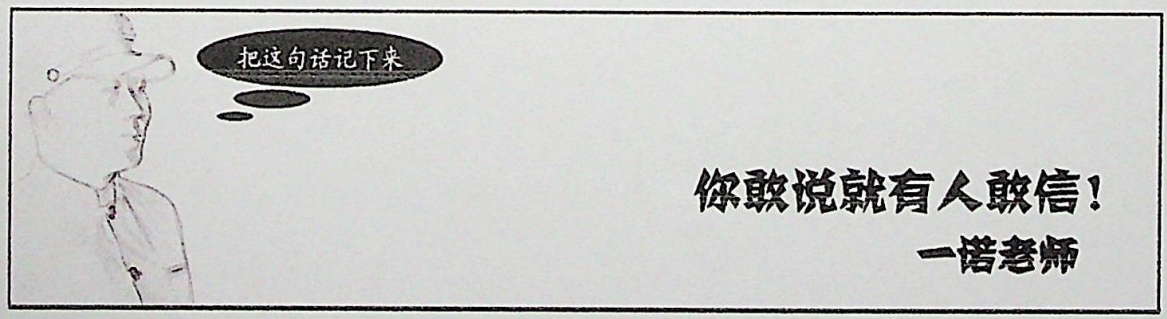
重要。不少商铺项目在招商广告里，通常会附上一份投资收益表，将投资商铺的回报与银行利息进行对比结论当然是：投资商铺所得远远高于银行利息；再配合其他的回报保障承诺投资客就吃了定心丸。

怎么设计数字、运用数字，具体来说有“二要二不要”：数字要具体，不要模糊；数字要大，不要怕别人怀疑。

大家看一诺老师下面总结的例子：

小天鹅洗衣机:7500 次运行无故障。

富康轿车：座椅 30 万次耐久性试验、288 小时整车暴晒考验、50000 车门开启耐久性试验、4000 公里轮侧冲击试验、3800 多个焊点逐一撕裂试验。



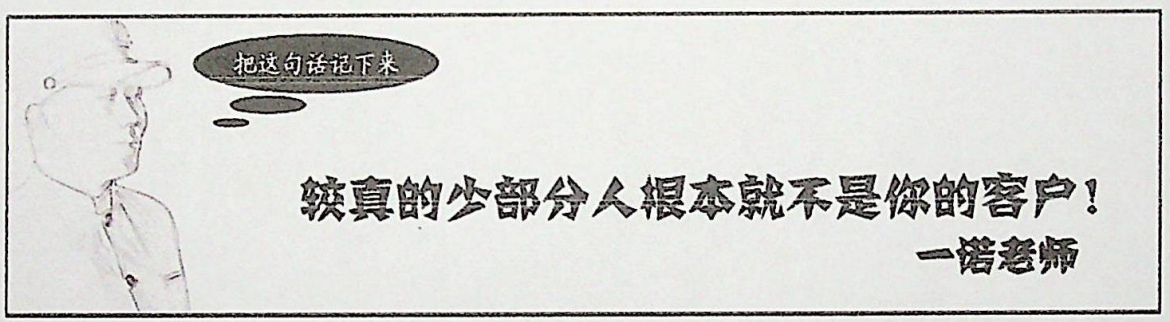
九牧王西裤：23000 针缝制，30 次熨烫，5600 人的共同努力，800 万条人体曲线数据，108 道工序，100%的检验，造就一条九牧王西裤。

福缘网赚www.zutuan8.com

有的人担心，你把数据写得这么具体，又这么诱人，消费者要是去检查验证，怎么办？不要怕！刚才一诺老师说了，数字是伟大的，在这些数字面前，消费者的心早已屈服了；即使没有屈服，也很难验证—这些都是企业的商业秘密哦。

退一步讲，即使企业让你去验证，谁愿意去呢？

你愿意一个一个、一针一针去数吗？



一诺老师发现，商家列出这些数据，无非是为了给顾客一个印象，说明自己的产品制作精良、质量可靠。

一台洗衣机，7500 次运行无故障，与 7000 次、6500 次运行无故障，又有多大的差别呢？都是很高的产品标准了。

当然我们不排除，有少部分的消费者疑心比较重，遇到问题喜欢问个究竟。

这也没关系，实践证明，消费者表现出的怀疑多半是做做样子，不会当真。下面是一诺老师研究的另一个案例——

福缘网赚www.zutuan8.com

第 70 课：数字概念的套路

如何利用数字概念打造高端产品

一天，一个顾客在佳*电器(拟名)的展品前驻足良久，听完一诺老师的弟子温总监耐心的产品介绍后，指着其中的一个样品问："这个数码 9000 的 9000 指的是什么？"

温总监当时一愣，心想：如果老老实实说是品牌型号，估计就没戏了。于是便严谨地说："这是数码产品的技术参数，9000 在国内是相当高的了。你见比我们这个参数还高的产品吗？"

"没有。但为什么别的品牌都没有这个参数呢？"顾客很怀疑地反问。"那是因为他们的数码彩电数码参数太低，大部分才 3000~4000，不好意思标出来罢了。"温总监深沉地小声说。

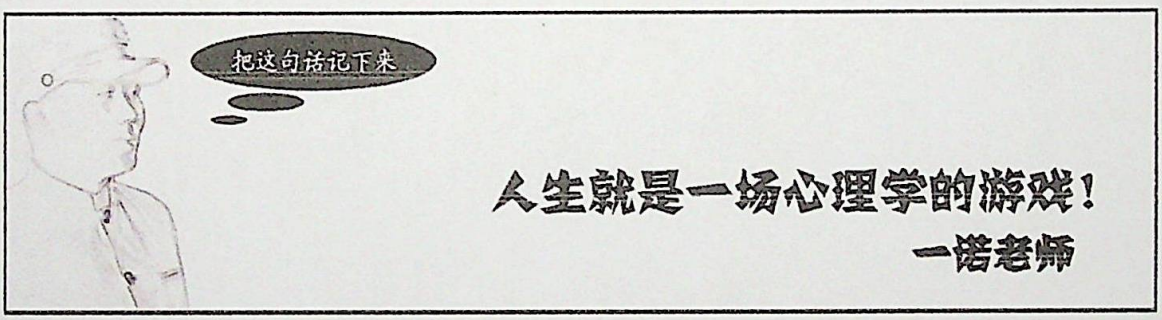
顾客半信半疑地看着他。温总监又略作沉吟，指着顾客手里的纯净水说乐百氏纯净水知道吧，他们那个广告你应该记得，

福缘网赚www.zutuan8.com

27 层净化。为什么别的纯净水做广告都拼命强调什么天然水质，没有污染，矿物质丰富等，而就是不提多少次过滤，如何净化呢？就是因为工艺上比不过乐百氏。

咱中国企业就会搞概念，从来不敢把真东西摆在桌上，9000，谁能达得到？”温总监气愤地挥了一下手。

那个顾客对他的见解佩服得五体投地，并毫不犹豫地选择了佳*的数码彩电，临走还送了一瓶纯净水给他以表谢意。



很快，佳*专柜前摆了个大灯箱，上面醒目地写着“数码 9000，真正高端”。初时，温总监还经常需要给客户灌输 9000 概念，但没多久，不用灌输彩电就很畅销。

人人都听说数码彩电好，佳*的数码水平最高；至于如何个好法和高法，谁也说不出个大道理，只是众口一词：人家已经达到 9000 了，长虹才多少？

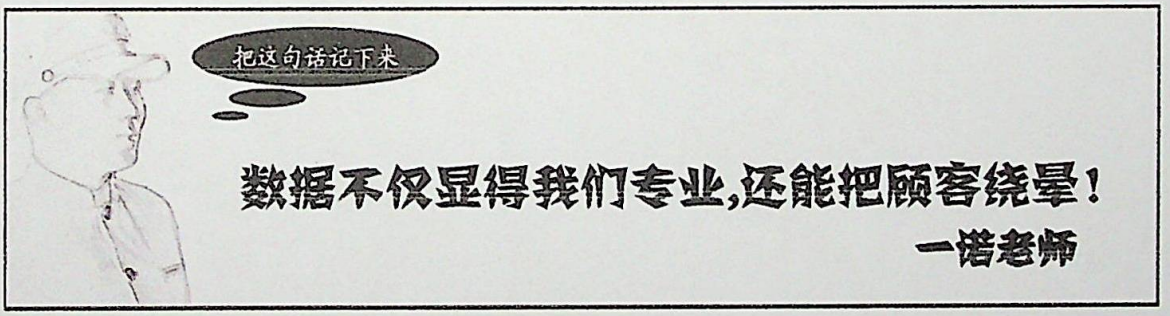
大家不要笑。你们去问问在商场里的营业员，这样的事经

福缘网赚www.zutuan8.com

常有。一诺老师记得，曾经信集团总裁周厚健就放了一炮，说白色家电行业普遍虚标能效，“这个行业是一个完全没有实话的行业，讲假话比讲真话还滋润。

比如说标的节电是多一天多少度，没有一个是真的。再比如，我们开发出一个一天耗电 25 度的空调，别人是 3 度 5 度，但是他可以标 2 度”，没有人去查。一诺老师发现，数字这东西，只要你敢标，没有谁跟你较真。

大家发现没有，在戏剧舞台上，有事没事就要放一把烟；咱们搞企业的人，有事没事，就要摆出一堆数字。



一诺老师上面列出的数字，大都是关于产品的成分或生产工艺的，间接证明了产品的质量，还需要消费者动一番脑筋，运用对比、想象和推理的方法才能得出自己的结论。

为了让顾客更轻松、更省事，一些大企业干脆就直接用数字表明产品的功效。

福缘网赚www.zutuan8.com

第 71 课：终极成功秘密

自古成功有路——师道也

刘备三顾茅庐(跪拜、哭求)奉诸葛亮为师，终成帝业！

荀子的老师是孟子、孟子的老师是子思、子思的老师是曾子、曾子的老师是子贡、子贡的老师是颜回、颜回的老师是孔鲤、孔鲤的老师是子路、子路的老师是孔子。

刘邦的老师是张良！刘备的老师是孔明！你的老师是谁？

一诺老师是你最佳人生导师、梦想教练！

福缘网赚www.zutuan8.com

为什么你会开车？（学过）

为什么你会跳舞？（学过）

为什么你会游泳？（学过）

为什么你懂英语？（学过）

为什么你不会开飞机？（没学过）

为什么你还没有成功？（没有成功的教练）

你只是缺一个教练，教你的机会而已，同意吗？（同意）

既然要学，就学最好的，一诺老师是这个领域中最好的！

一诺老师通过互联网演讲就吸引千万粉丝，一套本书能卖 9999 元，这是人类有史以来，史无前例！无人能及的能力！

一诺老师已经将整个培训界的讲师甩开了一个银河系的距离！成为一诺老师的弟子，就可以 100%复制一诺老师的能力！

伸出你的手来，做出自豪一生的决定！

让自己和一诺老师成为一生的好朋友！

让一诺老师来拯救你、帮助你！

你愿意吗？（愿意）

来吧，立刻践行英雄的决定！

福缘网赚www.zutuan8.com

愿景：惠及全人类！　使命：帮助更多人实现梦想！

★ 改变世界商学院·创始人

★ 改变世界 APP·创始人

★ 共产主义接班人、人民日报最佳评论人

★《猪买单》著作权人和商标持有人

★《全球疯狂》系列著作权人和商标持有人

★ 著名的作家、演说家、思想家

★ 一诺老师从事教育行业 20 年，能系统拆解古今中外企业家成功案例，并将总结的商业真谛深入浅出地穿插在教学中。

一诺老师的梦想就是成就你的梦想！

福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师最高境界系列书籍

书名	副标题
《猪买单》	空手道最高境界
《商业模式 · 顶层设计》	模式的最高境界
《一步一步引导别人说 YES》	说服的最高境界
《全球疯狂吸金》	吸金的最高境界
《全球疯狂变现》	收钱的最高境界
《全球疯狂盈利》	盈利的最高境界
《全球疯狂演说》	演讲的最高境界
《全球疯狂营销》	营销的最高境界
《全球疯狂销售》	销售的最高境界
《全球疯狂成交》	成交的最高境界
《全球疯狂融资》	融资的最高境界
《顾问兵法》	顾问的最高境界
《领导兵法》	领导的最高境界
《股权兵法》	股权的最高境界

福缘网赚www.zutuan8.com

第二部你值得拥有

想要拥有第二部，请联系一诺老师

助理或一诺老师全球合伙人！

全人类，人手一本的商业圣经

商业黑幕和套路

封锁一个多世纪的商业真相

从未公开过的终极成功秘密

伟大的一诺老师 19 年呕心沥血的巅峰之作

全球限量版 · 第 2 部

这是全宇宙最深.最深的套路！能打得同行满地找牙！跪在地上唱征服！

福缘网赚www.zutuan8.com