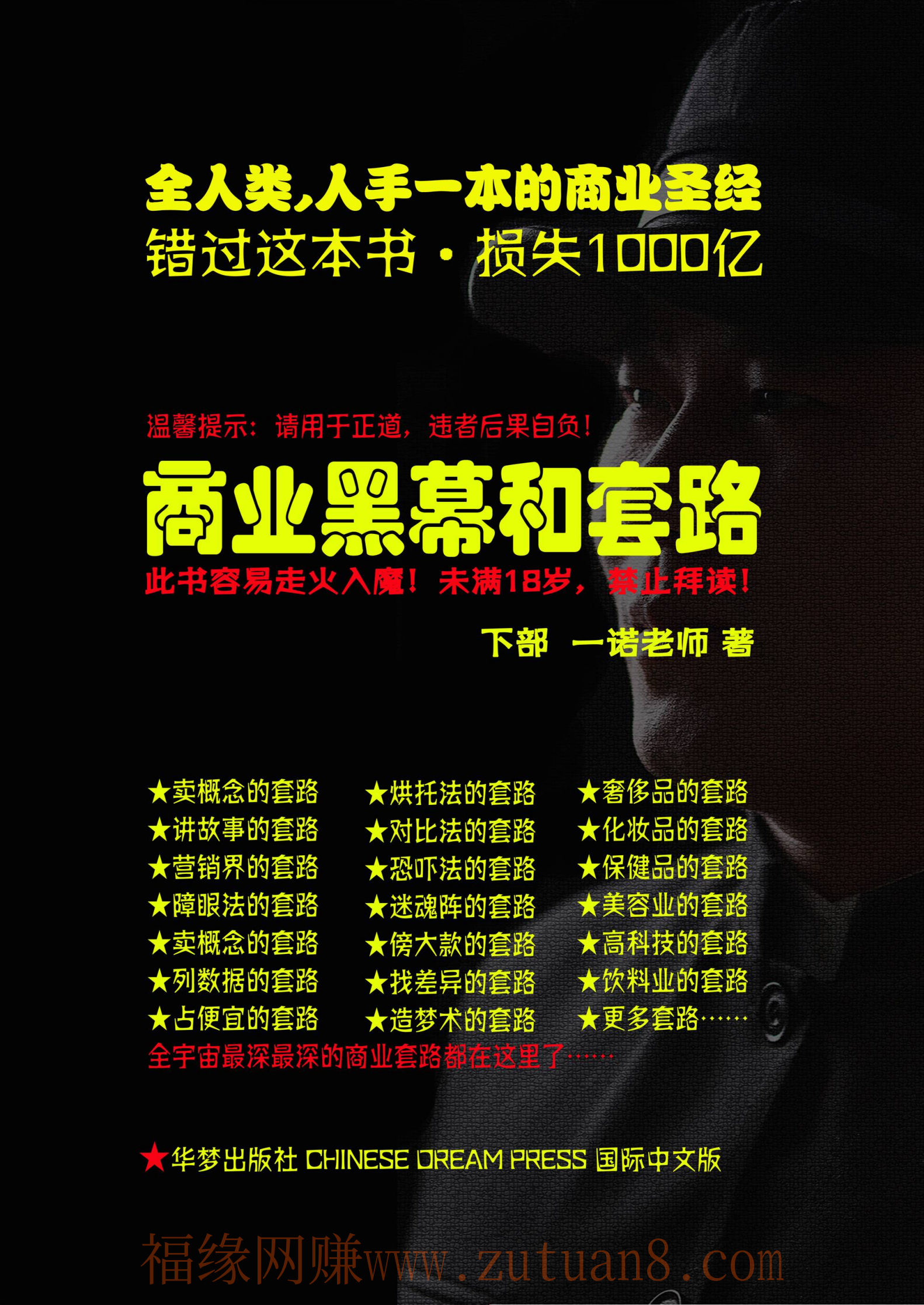


全人类，人手一本的商业圣经

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！

下部 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

2

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 · 下部

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！不要哭、不要激动，现在就马上开始体验这本旷世绝学《商业的真实内幕》！

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

★《全球疯狂变现》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



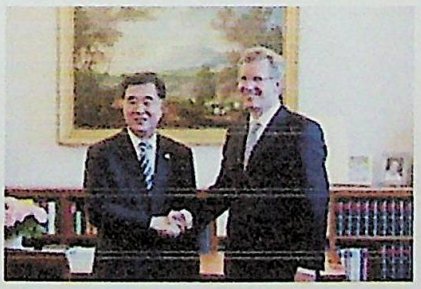

邀请函

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》……

福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师近期课程部分剪影

















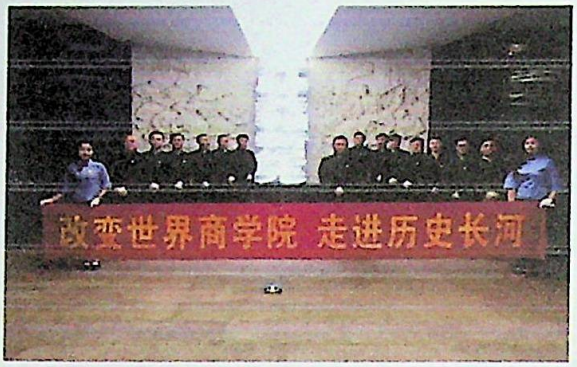
福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师近期课程部分剪影



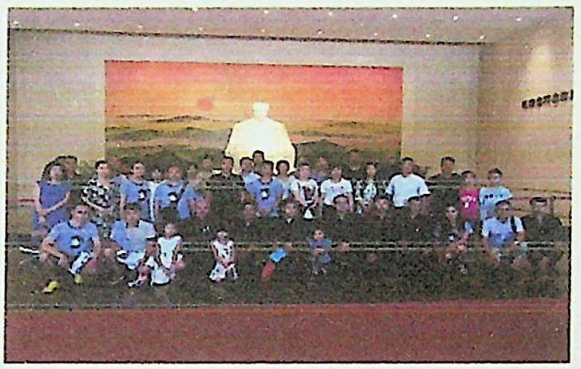
福缘网赚www.zutuan8.com

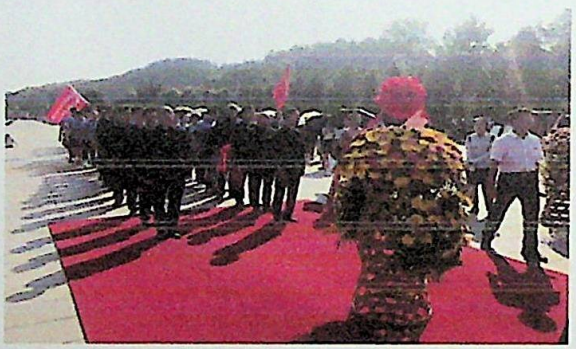
一诺老师带领各分院院长们革命圣地游学















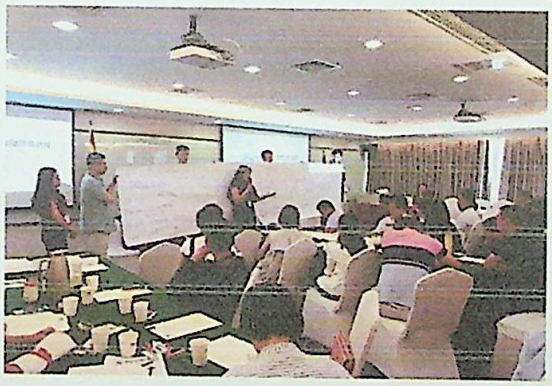


福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师课程现场指导企业家落地



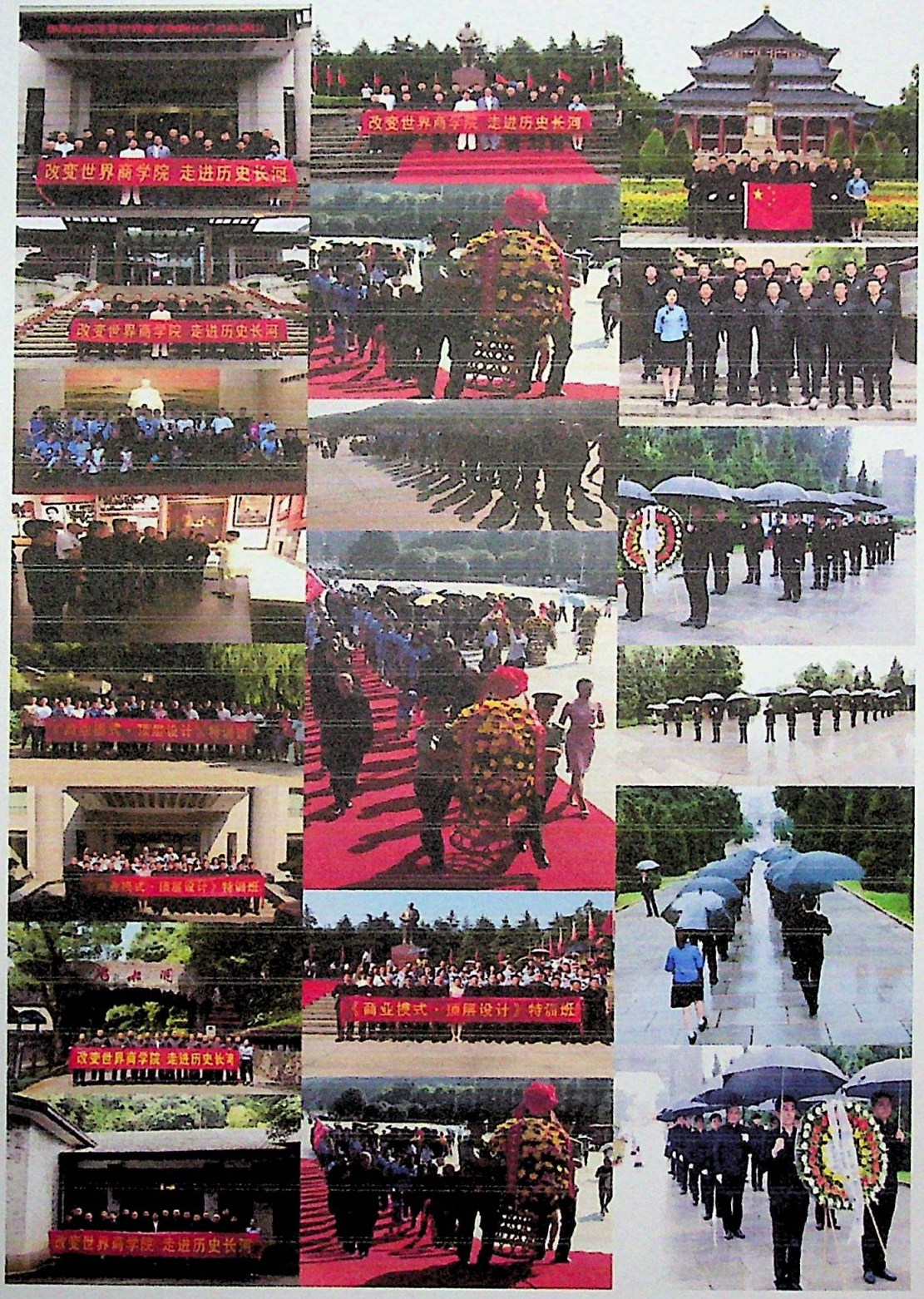




福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师《亲传弟子秘训》



福缘网赚www.zutuan8.com

目录

第71课：数证法的套路 24
利用“数证法”畅销全球的内幕 25
“天然元”产品线的内幕 29
第72课：产品细分的套路 31
市场是企业家一刀一刀的切出来的 31
颠覆去屑理念打破20年魔咒 33
第73课：产品型号的套路 35
把同样的产品卖出不同花样的内幕 35
化妆品护肤品细分的套路 37
第74课·让任何畅销的套路 39
抢购是营销大师精心策划的内幕 39
第75课·抢购模式的套路 45
抢购营销实操落地的四大步骤 45
第76课·排队营销的套路 51
各行各业通用的八个让顾客排队的内幕 51

福缘网赚www.zutuan8.com

房地产开盘的内幕 53
万科房地产卖房的内幕 55
第 77 课 · 火爆卖场氛围的套路 60
所有行业通用的营造火爆卖场氛围内幕 60
第 78 讲 · 完美的造势套路 63
首次公开产品造势的红红火火内幕 63
第 79 课 · 产品“畅销”的四个套路 68
做生意,就得这么虚虚实实,真真假假 68
第 80 课 · 与顾客躲猫猫的套路 70
消费者认为,随手可能得到的东西,就没人要 70
第 81 讲 · 饥饿营销套路 1：限量生产 74
限量版,量身定制,独一无二能满足虚荣心 74
限量套路一：少量缺货 75
限量套路二：部分品种紧缺 77
限量套路三：增加限量的品种 77
限量套路四：为每一个货品单独编号 78
第 82 课 · 饥饿营销套路 2：控制销售 81

福缘网赚www.zutuan8.com

销售的最高境界就是不卖 81
第 83 课 · 饥饿营销套路 3：有条件优惠 86
营销大师为优惠设置四种障碍的内幕 86
第 84 课 · 饥饿营销套路 4：延迟满足 88
延迟满足能力越强,饥饿营销就越容易成功 88
第 85 课 · 饥饿营销套路 5：神秘主义 93
“神秘、惊喜”是神秘营销最好的诱饵 93
第 86 课 · 广告的终极套路 98
广告的最高境界就是比广告更广告的广告 98
消费者不看广告,企业家怎么办？ 99
第 87 课 · 广告套路 1：软文 102
如何把广告伪装成文章的行业内幕 102
第 88 课 · 软文的三重套路 105
软文要一软到底让读者看不到痕迹 105
金龙鱼的健康教育 106
脑白金软文是这样炼成的 109
第 89 课 · 最好的软文套路 114

福缘网赚www.zutuan8.com

最好的软文,离不开两个方面 114
第 90 课 · 八种勾魂标题的套路 116
让他哭,让他笑,让他晚上睡不着觉的内幕 116
美加氧贴膜的软文内幕 117
孔明机构的软文内幕 118
史氏的软文内幕 122
第 91 课 · 广告套路 2：科普体验 126
抢占科技制高点,教育并抢占客户心智 126
企业创办“科技馆”，走出科普新路子 127
第 92 讲 · 广告套路 3：消费者口碑 132
消费者最相信的,还是自己同类人说的话 132
一诺老师弟子楼盘论坛卧底内幕 134
第 93 课 · 广告套路 4：有奖征集 139
天下熙熙皆为利来,天下攘攘皆为利往 139
第 94 课 · 利用传统和偏见的套路 143
要针对消费者心里制定营销方案 143
“年份酒”是这样诞生的 143

福缘网赚www.zutuan8.com

黄酒变贵的内幕 148
妙用顾客的“知识” 151
利用偏见“平安是福”的套路 157
第一条冷灌装生产线的套路 159
“陈世家”陈醋诞生的内幕 162
“香港陈世家”新包装的内幕 163
小糊涂仙：茅台镇传世佳酿诞生内幕 170
第 95 课 · 触发消费者心理的套路 174
如何投其所好,利用人性的弱点 174
第 96 课 · 盈利是企业家的天职 177
企业不能盈利就像人失去了造血功能 177
顺天老师谈大宝被收购的内幕 179
第 97 课 · 营销的最高境界 184
产品一半是实用价值,一半是精神价值 184
第 98 课 · 营销大师真正在卖什么 191
把产品的实用功能和梦想.欲望搭在一起卖 191
第 99 课 · 精神营销的套路 194

福缘网赚www.zutuan8.com

把思想放进客户脑袋(终极洗脑内幕)..... 194
第 1 题：女性香烟的内幕 194
第 2 题：楼书密码的内幕 195
第 3 题：宝马与宝来的内幕 197
第 4 题：钻石和钻戒的内幕 198
第 5 题：芝华士广告内幕 200
第 6 题：哈根达斯的内幕 201
第 100 课 · 国际化的套路..... 204
瞬间拉升产品逼格的万能钥匙 204
第 101 课 · 国际化套路 1：外国花瓶 209
一诺老师弟子密训之傍大款第十招：傍老外 209
让世界陶醉的内幕 212
第 102 课 · 国际化套路 2：起洋名 215
教育要从娃娃抓起,国际化从名字抓起 215
从“万年青”到“WNQ”..... 215
“特凯太阳能”的由来 216
第 103 课 · 国际化套路 3：自创洋品牌 218

福缘网赚www.zutuan8.com

我是一切的根源,一切都是自己创造出来的 218
“天然元”中国征途的内幕 219
第 104 课 · 国际化套路 3：收购洋破烂 226
原汁原味的“洋味”，最好的“国际化”方式 226
第 105 课 · 免费和打折的套路 231
舍不得孩子套不到狼,舍不得老婆抓不到流氓 231
第 106 课 · 让利促销套路 1 236
商家促销利器：让消费者乖乖投降 236
第 107 课 · 让利促销套路 2 246
挥泪！流血！割肉！机不可失,时不再来！ 246
保健品的大赠送内幕 248
第 108 课 · 史玉柱最精彩的营销套路 251
从“脑白金里有金砖”谈创新促销内幕 251
第 109 课 · 让利促销套路 3 255
让想要好处的消费者乖乖听话照做 255
第 110 课 · 让利促销套路 4 260
如何做到企业不让利还能让消费者占便宜 260

福缘网赚www.zutuan8.com

让消费者“以为”占便宜套路一：..... 260
让消费者“以为”占便宜之二：..... 262
让消费者“以为”占便宜套路三：..... 263
让消费者“以为”占便宜套路五：..... 265
第111课·免费的终极套路..... 267
先免费后收费,先倒贴后赚钱..... 267
第112课·情感炸弹和道德绑架的套路..... 272
彻底摧毁消费者心里的最后一道防线..... 272
氧立得的内幕..... 275
鱼鳖丸的内幕..... 276
纳爱斯内幕(下岗工人篇)..... 277
纳爱斯内幕(中秋篇)..... 277
纳爱斯套路:《有妈妈，才有幸福的家》..... 278
健脑产品的内幕..... 282
农夫山泉一分钱的内幕..... 287
蒙牛的“神五”内幕..... 291
王老吉凉茶的灾难套路..... 292

福缘网赚www.zutuan8.com

喜来健的内幕 296
喜来健的卖货套路 300
第 113 课 · 保健品的终极套路 304
保健品情感套路的五大步骤 304
第 114 课 · 给顾客一个简单的理由 311
消费者选择某种商品的“不二”理由 311
化妆品的行业内幕 313
电池的行业内幕 317
所有套路只要能自圆其说就行了 320
没有中间商的内幕 322
第 115 课 · 消费者永远是单纯的 328
顾客不会追问的 7 个“为什么” 328
第 116 课 · 让消费者非卖不可的套路 330
消费者购买非必需品的 14 个正当理由 330
第 117 课 · 讲故事的套路 331
在家写故事,出门讲故事,别人都说是是是 331
两个品牌相争的套路 333

福缘网赚www.zutuan8.com

所谓经典的套路 335
第 118 课 · 故事套路 1：成立时间 341
人们对历史悠久的东西有一种天然的崇拜 341
案例：名酒的“历史”内幕 342
第 119 课 · 故事套路 2：生产与销售地点 345
消费者认为哪里正宗,就把公司开到哪里 345
保健品起死回生的内幕 347
第 120 课 · 故事套路 3：谁生产,谁用过 351
只要有说法,有来头,消费者就有说头,有面子 351
“生命核能”的内幕 353
第 121 课 · 故事套路 4：特别的.突出的情节 361
所有的看似偶然都是精心设计的必然 361
什么样的故事才有味？ 367
什么样的故事才可信？ 367
我们卖的不是醋,是爱情 367
SK-II “神仙水”传奇背后的内幕 369
霸王中药世家的内幕 370

福缘网赚www.zutuan8.com

第 122 课：终极成功秘密..... 374

自古成功有路——师道也 374

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

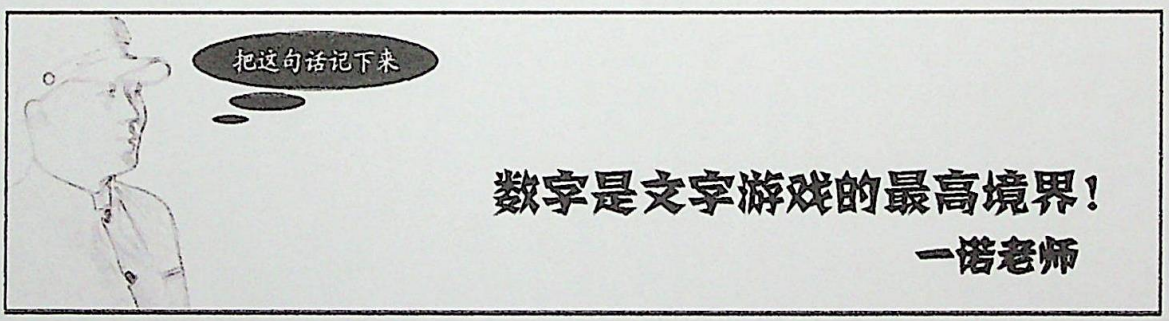
第 72 课：数证法的套路

利用“数证法”畅销全球的内幕

玉兰油清透平衡露：“清透平衡露夏天使用效果很好，特别针对油性和混合性两种皮肤，经过 4 个星期的时间，就可以使肌肤出油状况得到改善，毛孔的出油率可以降低 96%。”

玉兰油多效修复霜：“1 种减退秘诀,7 种岁月痕迹”(同时一一列举皮肤的干燥粗糙、细纹色斑等“7 种痕迹”)。

帮宝适纸尿裤：“使用帮宝适纸尿裤，哪怕宝宝一晚上尿 1、2、3 次，都可以保持干爽，让宝宝安睡到天亮。



碧浪漂渍洗衣粉：“可以去除 99.9%的细菌。

舒肤佳：“有效去除 99%的细菌。”

潘婷深层修护系列洗发水：“防止分叉，使毛糙的头发比以前顺滑 70%。

福缘网赚www.zutuan8.com

SK-Ⅱ紧肤抗皱精华乳："连续使用 28 天，细纹及皱纹明显减少 47%，肌肤年轻 12 年。

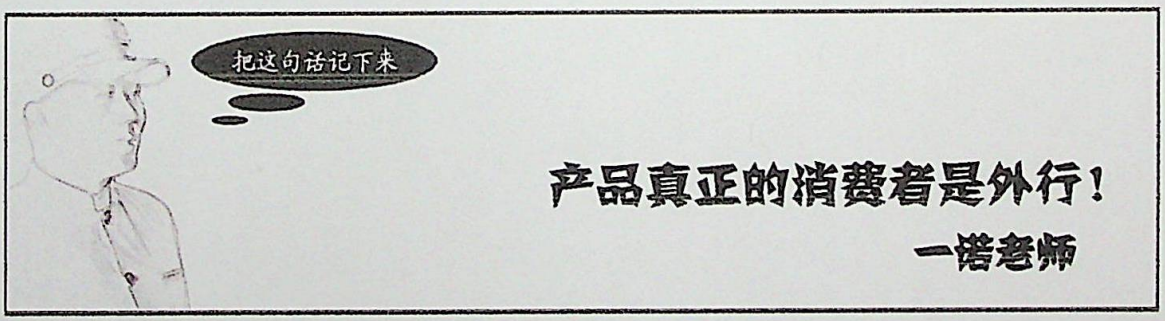
看到宝洁公司如此准确、严谨、言之凿凿的功效说明，你如果是一个女人，你能抗拒它的诱惑吗？当然不能！一诺老师发现，咱中国人，最讲究用数据说话了。

就算信不过宝洁，也不能不相信这些数据。

也有个别人禁不住有点好奇，问这些数据是怎么来的？

比如 SK-Ⅱ，广告里说"使用 28 天，细纹及皱纹明显减少 47%，肌肤年轻 12 年"，有这么厉害吗？

遇到这样的人，企业三下两下就对付了——



宝洁发言人裴逸群向媒体透露了 SK-Ⅱ的试验秘密：宝洁所用试验仪器为日本研制的 BIS 肌肤测龄仪。

SK-Ⅱ紧肤抗皱精华乳在日本经消费者使用后，经仪器收集和计算，发现参与测试的消费者的平均肌肤年龄减少 2.99 岁，

福缘网赚www.zutuan8.com

最好效果的使用者肌肤年龄减小 12.06 岁。

减少细纹 47%也是同理测出。

一诺老师发现，消费者可以不相信仪器，但绝对不能说我们是虚假宣传，国家法律并没有规定不能用仪器来测试年龄，也没有规定用什么仪器来测试年龄。总之我们有数据说话。

人家发言人说得多好，“有数据说话”！数字是什么？相当于皇帝赏赐的黄马褂、免死牌。



“数证法”是宝洁广告宣传的“四板斧”之一，被运用得登峰造极。

其他国际性的化妆品也从宝洁这里学了不少：

欧莱雅说，“只需 8 天，见证肌肤新的开始”；

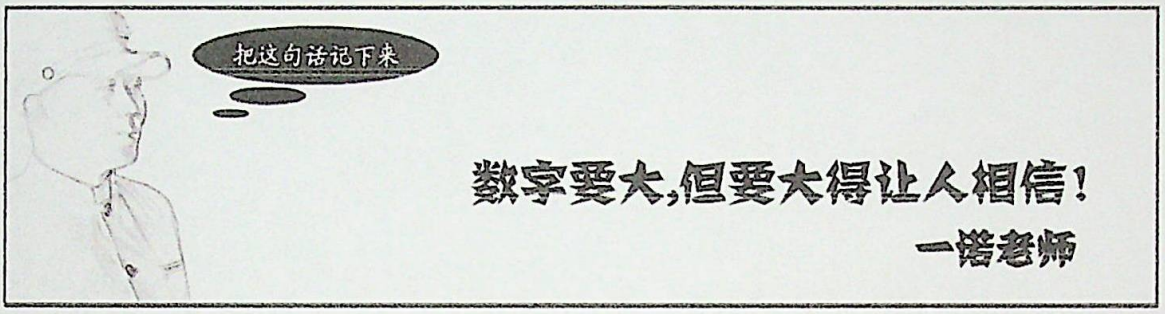
薇姿精华素说，“色斑数量减少 1/3”。爱美是女人的死穴，厂家把功效说得那么肯定，哪个女人能不动心呢？

那么，是不是数字越大越好，越完美越好？

福缘网赚www.zutuan8.com

干脆说成“功效 100%”“年轻 100 岁”？

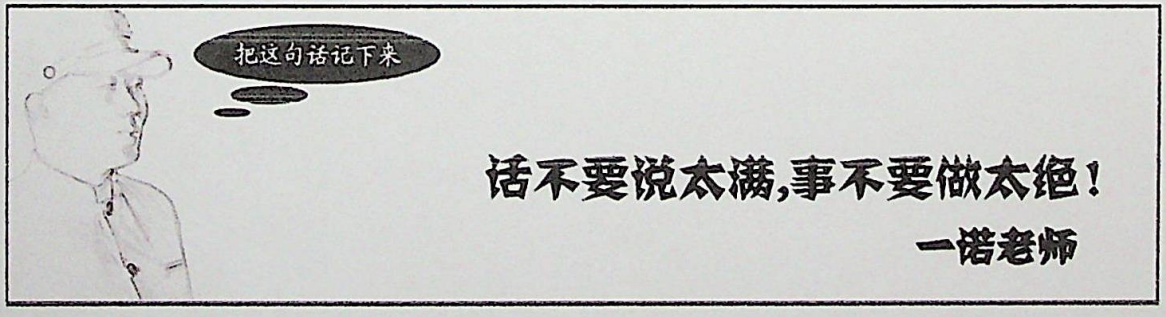
一诺老师认为，这样也不行。



“健康空调，一定要强调杀菌率，”某知名空调广东公司总经理说，“实际上你的杀菌率如果只有 50%，你一定要提高了说，

一诺老师研究发现，说 98%、99%，最好是有小数点，比如 98.7%、99.3%等，这样消费者比较容易相信，一诺老师认为，千万不要说成 100%，那样消费者肯定会产生疑问。

明白了吗？



大家经常看到一些怪怪的数字—美的空调说自己的抗菌率达 99.93%，海尔氧吧空调说能使室内的氧气充足达到 21%~22%，

福缘网赚www.zutuan8.com

XX 减肥胶囊说每天能多减 48%……就是这么来的。

任何东西，你不明白的时候都会觉得神秘莫测；

当一诺老师给你点透了，其实很简单。



下面一诺老师给大家讲“精确化”的第二种秘方—市场细分。先看一个案例——

“天然元”产品线的内幕

一诺老师研究发现，当年交大昂立将适合中国人体质的美国“天然元”营养补充剂产品首次引入中国，首批引进产品涵盖蛋白粉、维生素和矿物质、天然植物提取物、海洋生物提取物等 4 大类 33 种。

“天然元”的蛋白粉产品分为乳清蛋白粉和大豆蛋白粉两大类，同时又根据人群细分为儿童、成人和老年蛋白粉。

“天然元”维生素产品也细分为男士型、女士型、老年型

福缘网赚www.zutuan8.com

及儿童型，组方比例各不相同。

“今后产品的种类可能会达到百种，我们的口号是，‘缺什么补什么，要什么有什么’。”

交大昂立股份有限公司副总裁盛文灏自豪地说。

为啥一种产品，要分出好几十个品种？摆阔吗？逞能吗？

显得自己的企业很有实力？

一诺老师认为，有这方面的意思，但主要的作用是——



每个人可以设身处地地想一想，如果你去买一盒补品，你是买专门针对男人或女人的，还是买男女通用的？

当然买针对自己性别的。

进一步，是买针对你这个年龄层的，还是不分年龄的？

一诺老师研究发现，消费者当然买针对自己年龄层的。

不然，那岂不是成了大路货，委屈了自己？

福缘网赚www.zutuan8.com

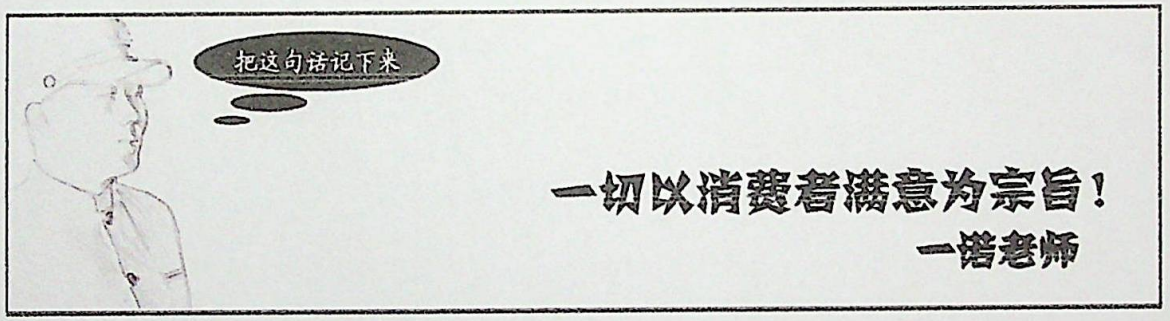
第73课：产品细分的套路

市场是企业家一刀一刀的切出来的

1、分工越细，说明效果越好。

2、品种多少，说明实力大小。

一诺老师认为，你的产品分得越细，等于你的企业实力越强，产品的功能越好。在这方面，企业有很多的文章可做。



一种产品，针对不同性别的、针对不同年龄的针对不同体质的、针对不同症状的……

一路细分下去，好几十种货品就有了，摆放在货架上，琳琅满目，既抓住了消费者的视线，又让消费者感觉企业有实力、产品功能好，益处多多。

田七对儿童牙膏的细分，是上海一个营销公司帮助做的。人家把儿童牙膏单独拿出来，又根据不同的年龄段和功能要求，

福缘网赚www.zutuan8.com

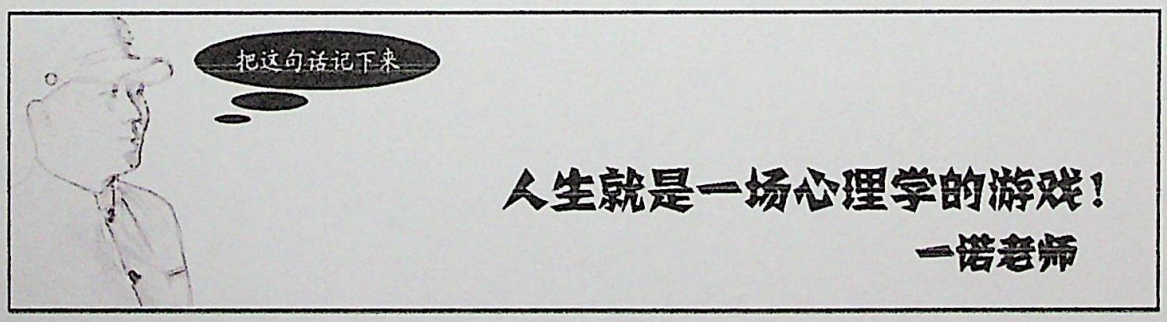
细分出了好几类商品，每一种都取了一个好听的名字。

这些牙膏的分量不到成人牙膏的一半，价格却是成人牙膏的两倍多，卖得还相当不错，老板赚得嘴都合不拢。

产品名称	针对年龄段	含量
娃娃长牙膏	2-5 岁	70 克
娃娃换牙膏	6-12 岁	70 克
乳牙保护牙膏	3-6 岁	40 克
换牙期护理牙膏	6-12 岁	40 克

这么贵的东西，消费者为什么偏要买？因为消费者认为，这样的牙膏更有利于孩子的健康。至于它们和成人牙膏有多少差别，这几种儿童牙膏之间又有多少差别，估计买这些牙膏的家长是不知道的，一诺老师也不知道，这是人家企业的机密啊。

但是，只要是消费者觉得有区别，它就有，对不对？



一诺老师记得有一年，联合利华采取所谓“跨性别品类延

福缘网赚www.zutuan8.com

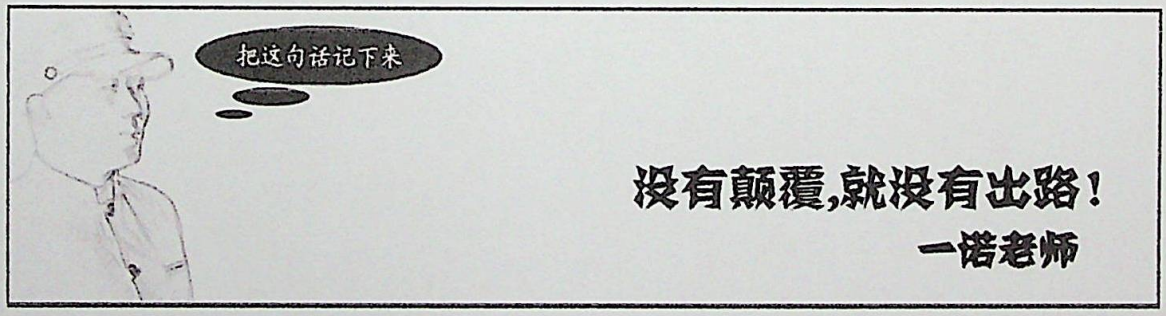
伸策略”，推出了“清扬”男女分用去屑洗发水。

大家知道，宝洁旗下的海飞丝在中国经营了20多年，海飞丝去头屑的概念已经深入人心，“清扬”凭什么来争夺这一块市场？一诺老师举个例子大家就懂了。

颠覆去屑理念打破20年魔咒

作为联合利华10年来最重要的新品，清扬在产品理念上拥有更多的颠覆性素——首次提出“男女区分”去屑概念，并提供男士专用去屑产品；首次提出“深度头皮滋养”去屑方案，并在全线产品中添加“维他矿物群”。

一诺老师研究发现，种种特性都在标志着中国的去屑市场将迎来新一轮的革命。



裾2007年中国保健协会发布的《中国居民头皮健康状况调查报告》数据显示，自1988年国内首次出现去屑产品以来，中

福缘网赚www.zutuan8.com

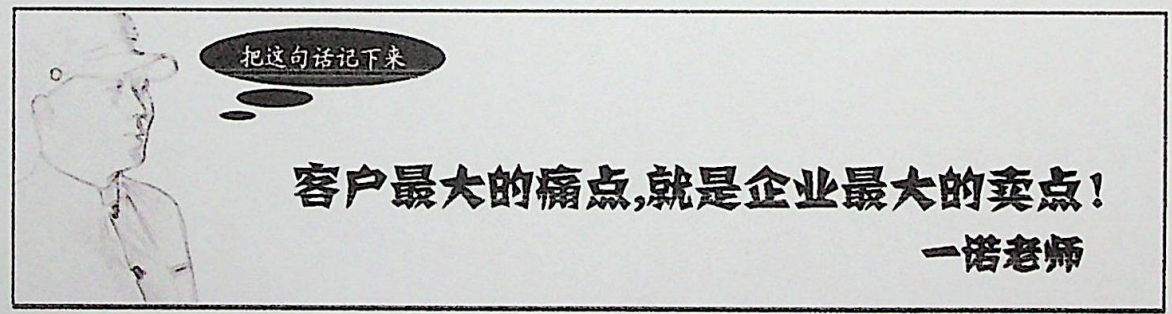
国民众的头屑问题不但并未降低，反而还持续恶化，头屑人群从原有 70%上升到了 83%。

对此，专家们指出：洗发水男女混用、重冲洗轻滋养、头皮营养失衡、洗发护发习惯不良已成为 20 年来中国人面对头屑问题时的四大误区。

正是基于当前国人所面临的这些头屑困境，联合利华着手将清扬引入中国。

“清扬”是有备而来的，人家专门整了一个调查报告，既有理论依据，又有数据支撑。

中国人的头屑问题持续恶化，男女混用是误区，这就是联合利华将去屑洗发水“区分男女”的理由。



一诺老师研究发现，只要能找到合适的理由，让消费者听起来是那么回事，我们就可以对产品进行不断细分，在市场竞争中起到意想不到的作用。一诺老师再说一个真实案例——

福缘网赚www.zutuan8.com

第 74 课：产品型号的套路

把同样的产品卖出不同花样的内幕

一诺老师的一个弟子做变压器的，说这个不好做。

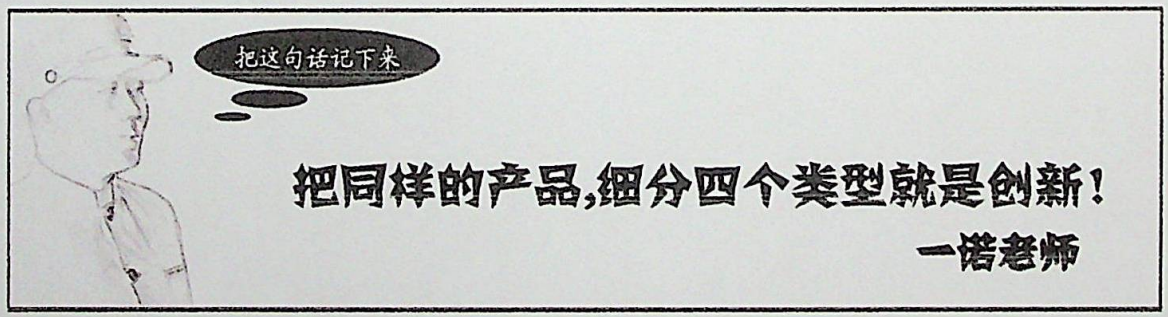
一诺老师说，你要把同样的变压器卖出不同。他问那怎么办？一诺老师说，你要说你这个变压器要叫四个品牌：

第一个名字的变压器，它适合于北方严寒气候用，零下 120 摄氏度还能用；

第二个是防潮变压器，拿到潮湿的地方还能用；

第三个是矿区变压器；

第四个把价格放出去，跟跨国企业冲。



一诺老师以前讲过几种产品创新术，这是新的一种。

虽然麻烦一点，但消费者喜欢。你的产品是细分的，消费者就相信你是专业的。

福缘网赚www.zutuan8.com

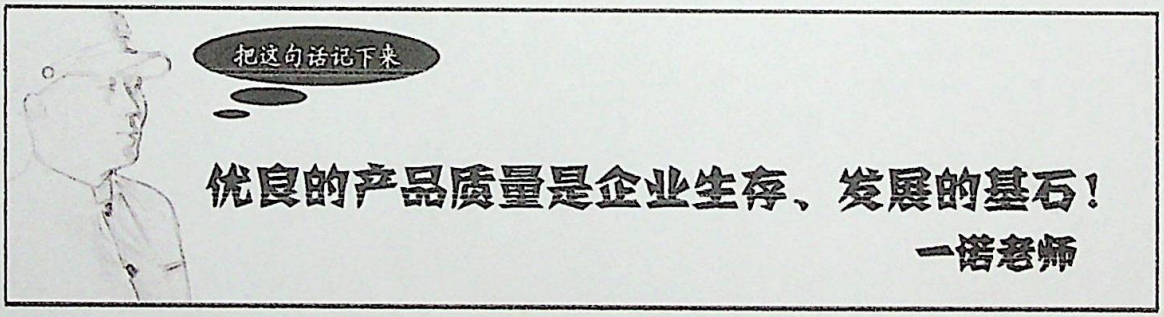
企业搞这个市场细分游戏，也是不得已。

当然，同样的东西要分成不同的类型来卖，完全不变是不行的，多少要做一点改动，弄一点区别。

2005年时市场出了一种“他她水”，火爆一时。

一诺老师研究发现，厂家把水也分成男人喝的和女人喝的两种，“他水”里加一点肌醇和牛磺酸，表示能增加体力；“她水”里加一点芦荟什么的，表示能美容，就这么简单。

后来这个产品出了点质量问题，中途夭折了。



一诺老师曾感叹，浪费了一个“千年等一回”的创意。

一诺老师出一道题考考大家：现在护肤品的竞争非常激烈，如果你推出一种新的护肤品，可以从哪些角度进行细分？

每个人想一想，看能够写出多少，然后对照下面的参考答案——

福缘网赚www.zutuan8.com

化妆品护肤品细分的套路

1、按地域分，分成针对南方人和北方人两种；

2、按气候分，分成针对干冷气候、暖湿气候、燥热气候、冷湿气候四种；

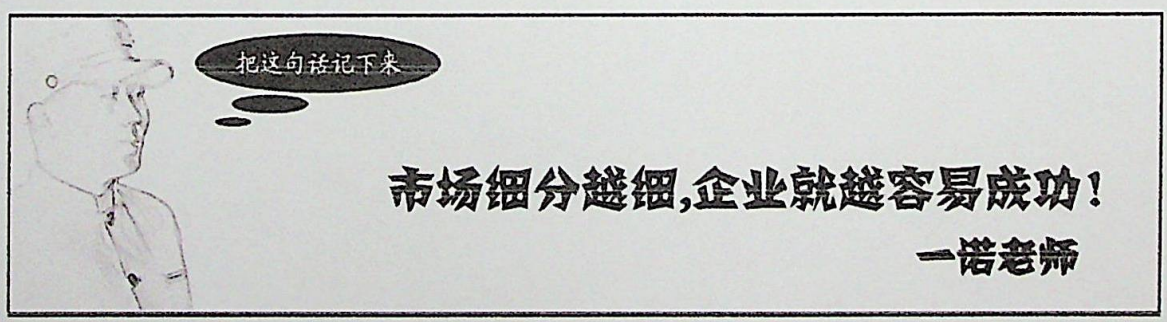
3、按年龄段分，分成婴儿型、幼儿型、少年型、青春型、青年型、中年型、老年型 N 种；

4、按性格特质分，分成少女型、卖萌型、淑女型、熟女型、帅哥型、猛男型、绅士型 N 种；

5、按工作场所分，分成室内型和户外型两种；

6、按皮肤特质分，分成干性、中性、油性三种；

7、按使用时间分，分成早霜、午霜、晚霜、夜霜四种。



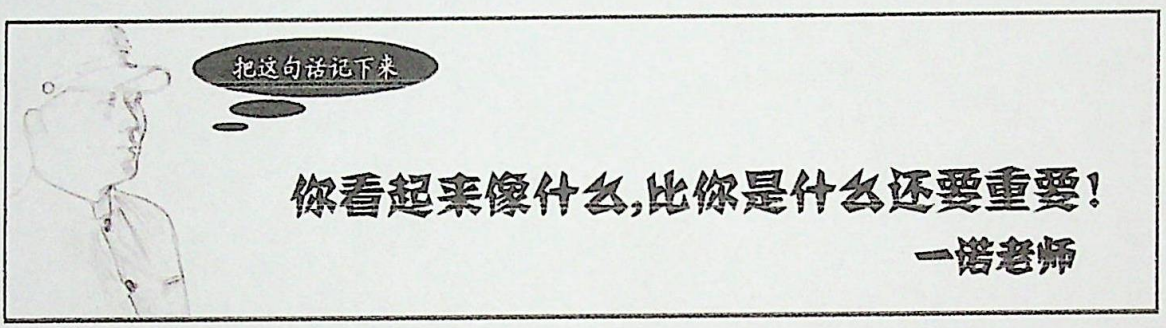
一诺老师上面总结的细分法，只是初步的，大家还可以进一步细分。

比如按皮肤的特质一般分成干性、中性、油性三类，如果

福缘网赚www.zutuan8.com

这三种类型都被别的品牌占领了，新产品怎么办呢？对，还可以分成“偏干性”“偏油性”“特干性”“特油性”。

在销售地点放一块测试纸，消费者除了能感受到你的专业外，还能感受到服务的细致。



各位，产品细分大有潜力可挖，细分游戏是没有止境的。

各位呀，只要我们细分细分再细分，精确精确再精确，就可以占领一个又一个市场，征服一批又一批客户。

将来有机会成为一诺老师的亲传弟子，你就会震撼、会惊讶、会目瞪口呆……原来商业的内幕是这样的！当你成为一诺老师的弟子，你将永远告别市面上那些假书、假课、假老师！

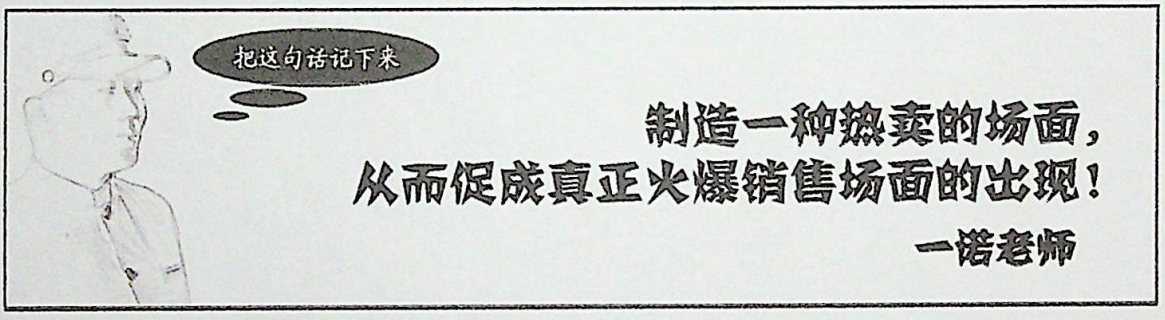
从此之后，你就跟着一诺老师学习最最实战的商业内幕，跟着一诺老师和一群亲传弟子一起实操项目，用最最无敌的套路在商业打造一片属于自己天空，拥有数不尽的财富，从此改变自己和整个家族的命运！

福缘网赚www.zutuan8.com

第75课·让任何畅销的套路

抢购是营销大师精心策划的内幕

一诺老师认为，如何把敌人引进预设战场——伏击圈，是伏击战的重点和难点。在会场这个精心预设的销售阵地，可以形成一种催眠状态下的激情消费。



大家都有过到餐馆吃饭的经历。

有的餐馆饭菜做得好一点，去了就要等位，有的要等一个多小时。如果你是餐馆的老板，你会怎么办？

在现实中，很多老板一看有这等美事，马上就另开分店，或者把旁边的店面并过来——不能眼看着顾客流失，那多可惜啊！

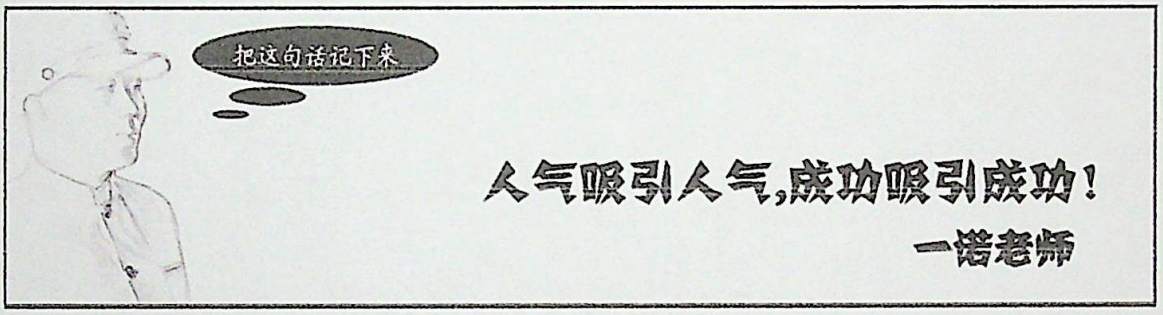
扩张店面之后，少数生意仍然不错，一步步做成了连锁。但大多数生意却越来越冷清，甚至难以维持。

福缘网赚www.zutuan8.com

这里面的原因，大家应该都有些感觉。

做餐馆，饭菜好是必需的，但人气也必不可少。

很多到餐馆吃饭的人喜欢跟风凑热闹，一看店里没几个人，扭头就走；如果发现顾客盈门，宁可多排一会儿队，也不愿移步到旁边去看一看。



那到底是否该扩张门面呢？一诺老师发现，判断的依据，在于排队的人数和等待的时间。如果每天下来等待的客人不是很多，等待的时间不算太长，就不到扩大面积另开新店的时候。

顾客饿着肚子，在门口干等也是很烦的。

怎么办？有的餐馆摆放了几个凳子或者沙发，让顾客有个坐的地方；服务好的还会备上茶水，免得客人流失。

但等不及走开的顾客还是比比皆是。

海底捞火锅店是怎么做的呢？一诺老师研究海底捞发现，他们专门开辟了一个等候区，让等候的顾客在这里打牌、下棋、

福缘网赚www.zutuan8.com

看杂志、玩游戏，还准备了瓜子花生给顾客白吃。

餐馆里每一个平方米都是要钱的，租金挺贵，海底捞为什么舍得花这个代价？你可以说是为了留住顾客、增加营业额，是的，但还有一个重要方面：这些等候的食客，都是海底捞的“人肉广告”。

有了这些排队的人，里面吃饭的人就会吃得特别香！

路过的人看到这个情景，更会得出结论：海底捞这么受欢迎，去这里吃饭有档次，下次我也来！所以海底捞总是顾客盈门，海底捞的价格，也比邻近的小肥羊火锅高出一截——人家小肥羊可是上市公司，出道早了好几年。

一诺老师想问一下各位，为什么越是排队，消费者越愿意购买？消费者为什么要跟这个风？



这里面有降低风险的考虑。消费者想啊，大家都选择这一家，肯定是因为这一家的东西做得不错，否则就不会有这么多

福缘网赚www.zutuan8.com

人了，不可能这么多人都选错了。

消费者排队的好处

1、提升品牌形象。

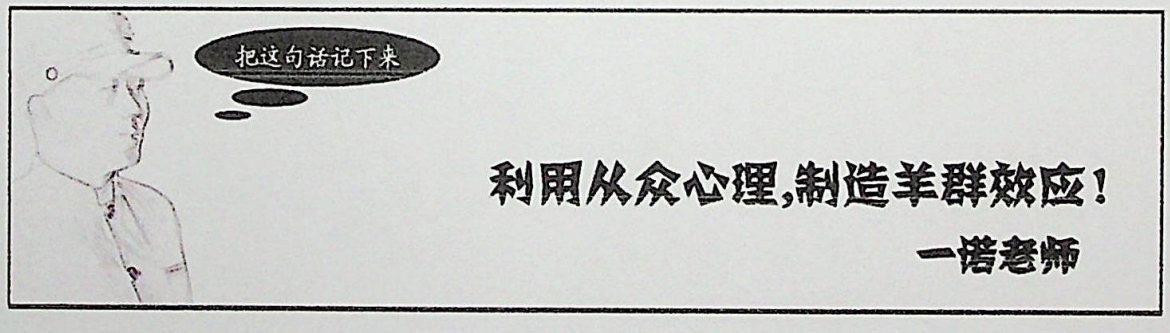
2、促成跟风购买。

3、推动价格上涨。

还有经济利益的因素。

排队抢购的商品，不仅说明它的质量好，还说明它的价格偏低，否则人们就不会有这么高的积极性了。

我们看动物世界，只要有那么几头牛朝一个方向跑，其他的也会一窝蜂地跟着跑。这跟消费者选择商品是一个道理。



跟着大伙安全可靠，省却了自己选择的麻烦，还可能得点儿好处，为什么不呢？

消费者的这种从众心理，有时候就像传染病一样，只要前面的人达到一定数量，后面的就一个一个地想涌进来，用门板

福缘网赚www.zutuan8.com

都拦不住。

苹果公司卖 iPad、 iPhone 时，就屡次出现这种情况。在正式发售的前一天晚上，就有数百人在北京、上海的直营店前排起长队。

“果粉”在深夜里与“黄牛”发生了激烈冲突，把玻璃门都挤坏了。不少粉丝在通宵排队之后，仍然被告知售完了。

“黄牛”的手上有货，却要加价几百甚至上千元。

苹果的魅力由此可见一斑，买到的人，自然像中了彩一样欣喜。



对咱们企业家来说，要是自己的产品和服务有顾客排队了，那是前世修来的福，千万要把握好，适当地推波助澜，把它的效用发挥到极致苹果每一款新产品上市都引发排队抢购，据说是与产能不足有关，但也不排除人为的推波助澜。

我们可以看到，苹果产品上市有一条独特的路线：举行产

福缘网赚www.zutuan8.com

品发布会—公布上市日期—消费者等待—上市新闻报道—粉丝们通宵排队定时开卖—全线缺货—“黄牛”涨价。

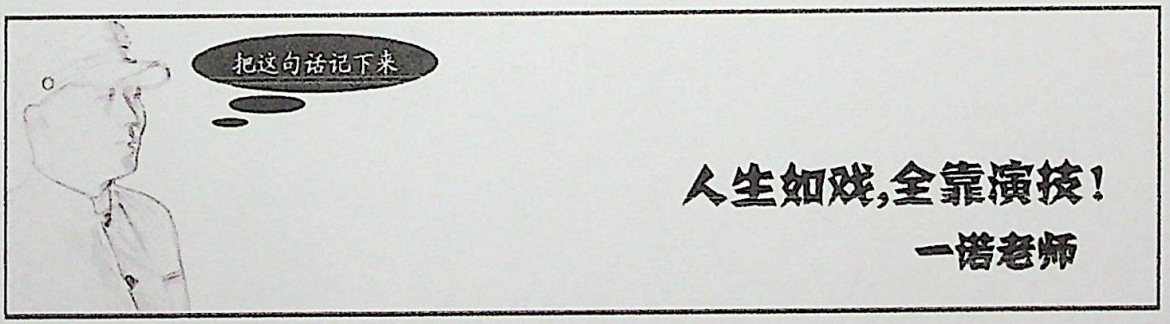
粉丝们早早地被苹果不断发布的消息煽动得热血沸腾，翘首以盼，然后集中在一天购买，不排队不抢购才怪呢！

其实还有很多的内幕和套路，将来有机会成为一诺老师的亲传弟子，一诺老师就带着大家实操……

现在是市场经济，市场上绝大多数商品都处于供过于求状态，消费者排队的情况可遇而不可求。

怎么办？事在人为！

排队抢购的局面，也是可以主动策划、有意引导出来的。



一诺老师经常对弟子说，刚开始时是人为制造的“假象”，弄着弄着，假的可能就成了真的！

福缘网赚www.zutuan8.com

第76课·抢购模式的套路

抢购营销实操落地的四大步骤

之前，主持并参与过荔湖居、瑶台花园、华南板块锦绣香江花园、山东聊城香江光彩大市场、江西景德镇中国陶瓷城、南昌香江建材城等项目品牌营销策划推广，并首创房地产“抢购营销”策划模式的策划人天宇老师，在跟一诺老师吃饭时，透露了“抢购营销”的操作秘诀……



A、抢购营销的销售秘诀

1、掌握好销售时机，闪亮登场。在正式销售前，先声夺人，制造舆论，限时抢购，用提前预定、发放认购证、购房号等手法收集客源，让一个月甚至几个月积累的客户集中在开盘当天来现场，场面自然十分热闹，造成哄抢态势。

2、打时间差，在目标客户层中形成耳语，利用小道消息，

福缘网赚www.zutuan8.com

加上开盘购房打折，或采取送空调、送装修等手段吸引购房者。

B、抢购营销的卖场秘诀

排队造势法，形成人气效应、大户效应，大户优先认购；再运用鲶鱼效应去激活，放大羊群效应。

经过一诺老师实战总结：所谓鲶鱼效应，是指商业地产销控中的散户，由于销控中策划人员规定大户可优先认购，那么未组织起来的散户如热锅上的蚂蚁，也像鱼群中的鲶鱼，会积极主动地组织众多散户在一瞬间集结成 20 户、50 户，甚至 100 户为一个大户单位加入抢购的行列。

C、商业地产抢购营销的操盘秘诀

帕累托 8020 法则，针对关键的少数，目标瞄准大户。通过大户聚集，吸引众多散户，形成羊群效应、跟风效应。

这里的大户不是指投资大户，而是真正意义上的实力派行业大户、经营大户和主力商家。

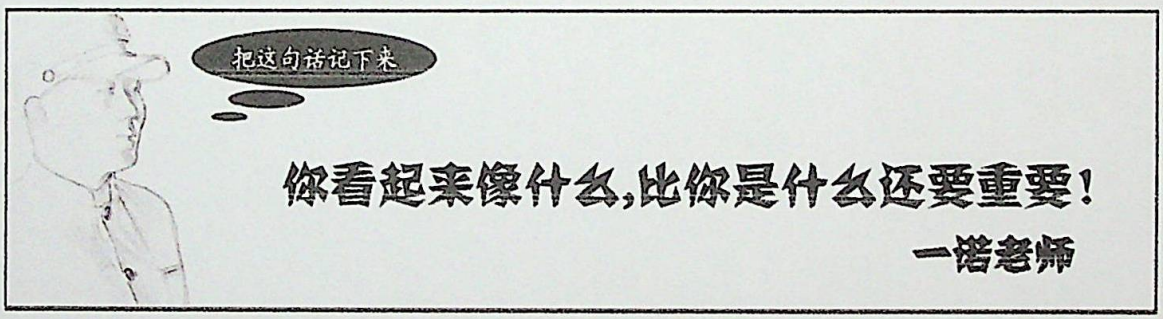


福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师认为，要造成排队抢购的效果，最重要的工作就是积蓄客源，好比一座水力发电站，要先蓄满水，再定时开闸，冲击力才足够大。

经过这样一番运作，老百姓就会在当晚的电视或者第二天的报纸上看到这样的新闻：某楼盘售楼处前排的长队，神龙见首不见尾，把临街的道路阻住了；交通瘫痪了 3 个小时，300 名警力维持秩序；售楼处的大玻璃门给挤破了；财务人员数钱数肿了手指，银行运钞车门前待命之类……

一个“热销”的楼盘就这样“炼”出来了。



有的楼盘本身的吸引力不大，或是当时的行情不好，购房者持币观望，怎么办？也不能坐在售楼处等，场面冷清是销售的大忌，这时就需要拉人来捧场了。

一诺老师记得在早几年，有的开发商动辄请几十个建筑工人来排队，穿上体面的衣服一天 50 块钱，还管饭管烟。

福缘网赚www.zutuan8.com

但有客户看出来了，这样的人不像有钱买房的主儿啊！

所以后来改变了邀请对象，改请城里的下岗职工，再让公司员工发动自己的亲戚朋友，或者让销售代理公司的员工过来临时充数。

大家不要羡慕别入门前有人排队，好事情都是用心的结果，用心不到位，就起不到应有的效果。

2012 年 3 月初，H&M 服装在北京西单大悦城做促销活动。晚上 10 点钟，店门口就有 20 多人排队，许多人还带着板凳、穿着厚羽绒服。情况看起来不错。

不巧的是，一诺老师也到这里来，发现排队的人中有不少都是“大妈”，穿着很朴素，根本不是买 H&M 的人。

一诺老师问了排在队尾的一位大妈，大妈说是在网上看到召集令，每排 1 个号给 150 元。你看，这不都穿帮了吗？



要保证排队的气氛，还有一些小窍门。

福缘网赚www.zutuan8.com

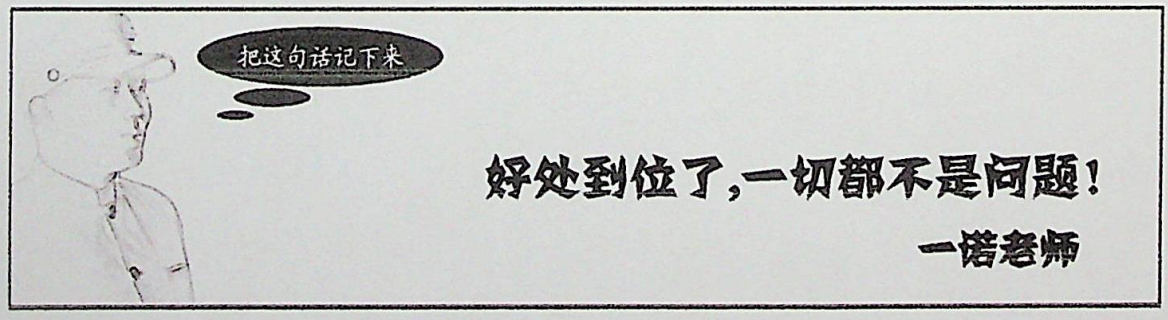
比如现场的面积不能太大，服务窗口不能太多，确保能形成热闹的排队抢购场面。

有的人不解，现在超市里都要尽量多开结账通道，减少服务窗口不是与潮流背道而驰吗？

一诺老师认为，这两者是有区别的：顾客在超市里排队，是拿了东西等着付款，当然是越快越好，否则有的人可能把推车里的东西又拿出来；我们这里说的排队，是诱导顾客排队买东西，欲速则不达，急不得。

看到有很多人在排队，一般人是舍不得走的；一旦排上了队，付出了成本，购买的可能性就更大了。

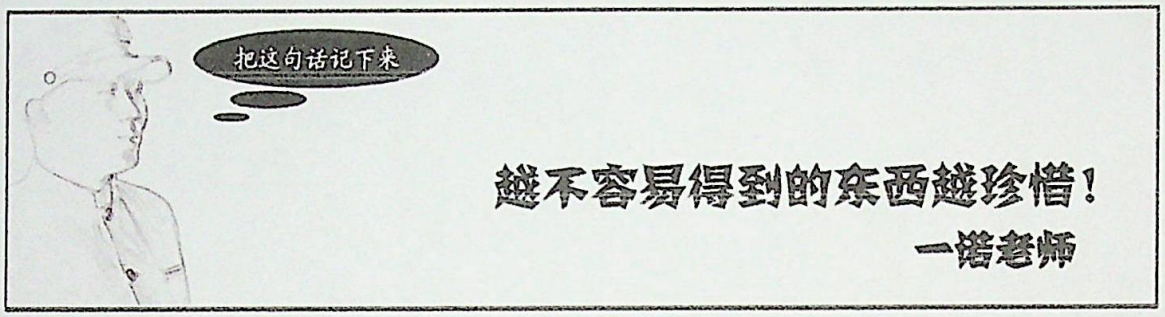
那么，应该让消费者排多长的队、等候多久呢？等到地老天荒、海枯石烂吗？这要看你产品与服务的魅力有多大。



我们也要帮消费者算一个心理账，看排队花多长的时间他才会觉得值。

福缘网赚www.zutuan8.com

苹果的手机、哈利·波特的书可以让人排队等一天一夜，运作成功的楼盘，也可以让人排两个通宵。



一诺老师去过北京一个售楼处的现场，排了几里地的长龙，有的人把床都抬来了，大冬天就在外面过夜因为人家觉得值啊，买到就赚到了。

福缘网赚www.zutuan8.com

第77课·排队营销的套路

各行各业通用的八个让顾客排队的内幕

1、邀集大量客户，准时开闸放水

2、不雇民工排队，就请熟人帮忙。

3、事先做好培训，现场有模有样。

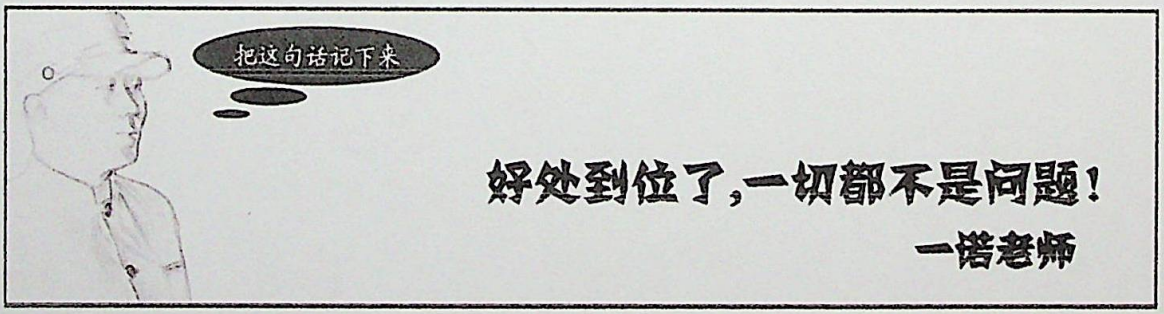
4、缩小现场面积，减少服务窗口。

5、媒体发布信息，限量优惠让利。

6、散布“路透”新闻，产品供应不足。

7、传播小道消息，产品即将涨价。

8、自造“XX节日”，诱导扎堆赶集……



虽然排队的景象很热闹、很诱人，但排队等待的人仍然会有很多种原因中途离开—有朋友泼了冷水、想到别的地方再看看、单位或家里突然有事、想起这笔钱要另作他用、听到不利

福缘网赚www.zutuan8.com

的传闻……

难道我们就听任消费者在这里转来转去，想走就走吗？

不能！

一诺老师认为，来的都是客，生意就是由一个一个顾客累积起来的，我们要想方设法把顾客留住。



比如餐馆里，一般会先让客人坐下来，喝杯茶，再发一个号码到他手里，过一会儿就告诉他前面还有几位，这样跑单的可能性就大大降低了。

一旦有前面的客人离席，就让等待的顾客先坐到座位上，摆上一碟凉菜这个客人就基本定下来了。

这些方法都有用。

但同志们，在每个企业家的心里，最大的想法是什么？

一诺老师认为，是落袋为安！

即使再过一分钟就交钱了，那也不是你真正的顾客；在顾

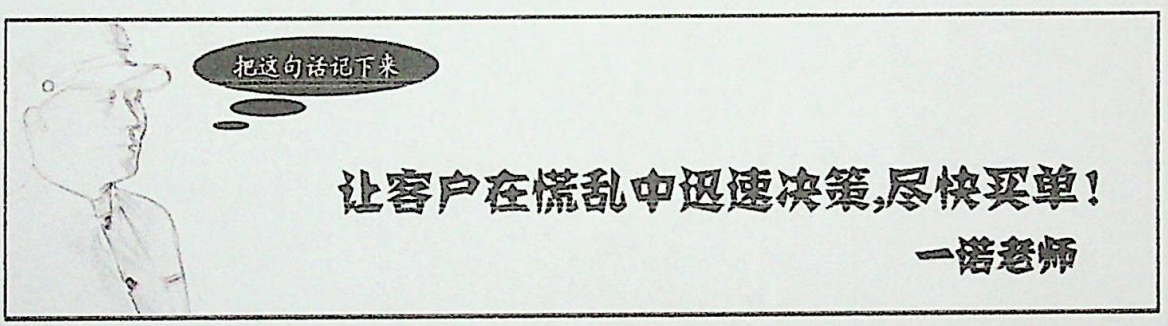
福缘网赚www.zutuan8.com

客没有付钱之前，一切都是空的。

在这个方面，我们要向搞房地产营销的同行学习，学习他们是如何逼顾客下定金、签订购房合同的。

怎么“逼”呢？

最重要的是让客户时刻感觉到房源的紧张，不给客户有充分的考虑时间——



再跟一诺老师看一个真实故事——

房地产开盘的内幕

最近千金老师(一诺老师弟子)看中了惠州某小户型楼盘。

在开盘前一天，售楼员几次给她发短信，要她准时过来选房，就是不肯透露楼盘均价。

开盘当天，千金老师和丈夫到了现场，又向售楼员打听楼盘的均价，售楼员还是说不清楚。千金老师和丈夫在现场一片

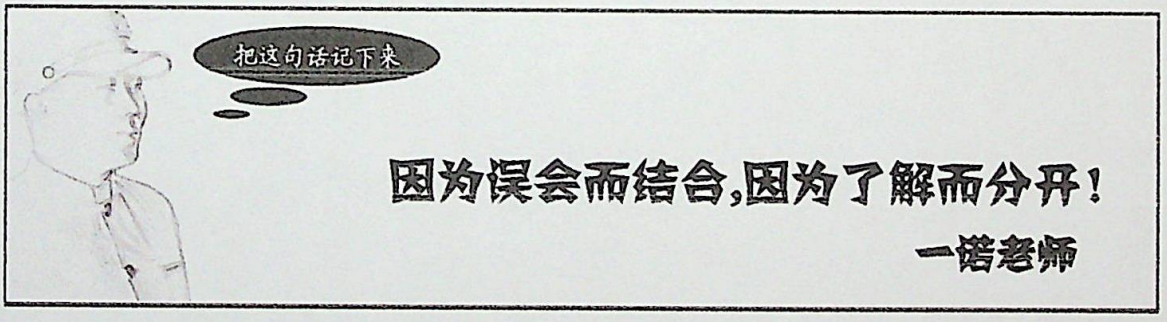
福缘网赚www.zutuan8.com

混乱中，最后才在一个角落的玻璃窗前，看到公布出来的楼层价格。

千金老师后来回忆说："售楼人员在当天怎么会不知道楼盘均价？

可他们就是不说，也不告诉我们到哪里找，为什么呢？

怕我们觉得单价高离开现场，这样人就少了嘛，大家争抢选房也没声势了；其次就是怕我们事先知道各楼层的价格冷静考虑，选不中好的就不下定金，所以故意对价格遮遮掩掩。"



千金老师回忆："当时开盘现场的人特别多，开发商又搞排队选号什么的，搞得我很紧张。最后选号成功了，马上有一群售楼员围上来恭喜我，说我命好。

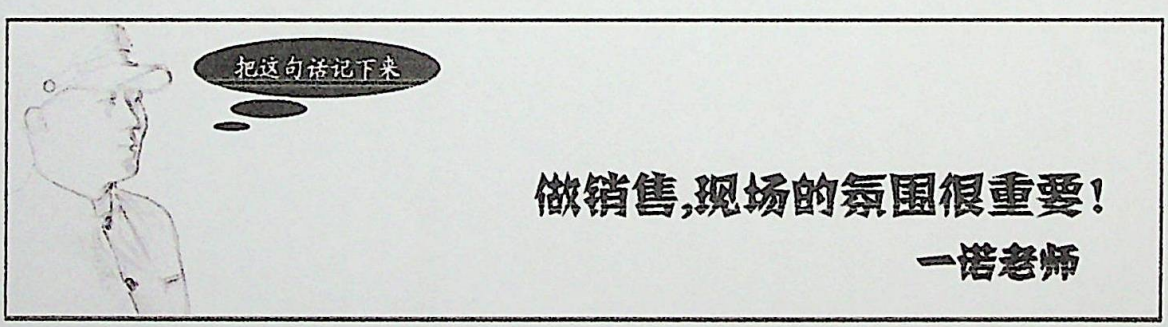
因为当时排号选房的人太多了，在选好房、对价格不了解的情况下，千金老师就急忙先交了 2 万元定金，然后才签认购书，这时售楼员才跟我计算单价。

福缘网赚www.zutuan8.com

千金老师一看傻眼了，单价很高，那时千金老师就很后悔自己怎么那么心急下定，完全是被现场气氛搞到头脑发昏，现在后悔都来不及了。”

为什么要集中开盘？为什么售楼现场总是闹哄哄的？为什么要搞现场抽签、排队选号？为什么选号选中就会有一大群售楼员围着你、恭喜你命好？为什么不事先公告各楼层的价格，公布时也只是在角落里贴出一张布告？

一诺老师宋姐发现：说白了，这都是为了制造紧张气氛，让客户头脑发热、心里发慌、手忙脚乱！



只要气氛好，连搞营销的专业人士也抵抗不住。大家再看看下面一诺老师弟子的这个真实故事——

万科房地产卖房的内幕

作为一个买房卖房的专业人士，似乎已经没有什么样的房

福缘网赚www.zutuan8.com

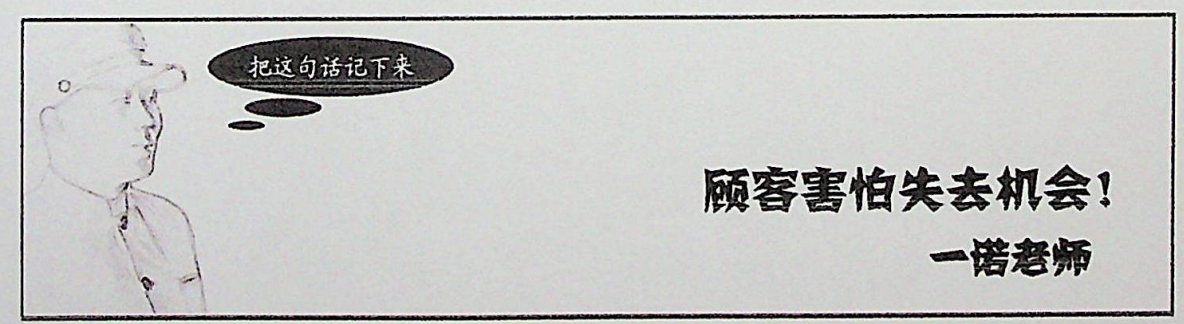
价能让一诺老师弟子吃惊的了。

但是，在万科规定的只有 15 分钟的选房时间里，一诺老师弟子着实疯狂了一把。

你一进去脑子一下就蒙了！只有 15 分钟的时间，可是，买东西的人不知道自己要买的东西是多少钱！

开盘之前，售楼小姐都讲均价大概 2 万元左右，但不告诉你具体价格，我们根本不知道自己想买的那套房到底是多少钱，在不在自己可接受的预算之内。进入选房区，坐到售楼员面前看价选房时，才发现价已不是那个价，房也不是那个房了！

一堆人挤在那儿交钱签约，两个合约：认购书和装修协议。你根本没时间细看，让你在哪儿签字就在哪儿稀里糊涂地签了。都不知合约条款是什么！



在一诺老师弟子觉得发蒙的时侯，他发现其他购房者已经在吵吵嚷嚷、争先恐后地挑房了。“你现在不吃，可能一会儿连

福缘网赚www.zutuan8.com

渣都吃不上了！照这个样子卖得这么火，下午肯定涨价！”售楼员这么告诉他。

等到一诺老师弟子回过神来，他最看好的一套房子已经没有了，在像“买白菜”一样的抢购之后，一诺老师弟子终于抢到了他的“第三志愿”。

让一诺老师弟子庆幸的是，他当时买的是 16 楼，到下午的时候,10 楼的价格已经和他上午的房价基本持平了，“几个小时，每平方米就涨了好几千块。”

万科是中国房地产行业的龙头企业、全世界最大的住宅开发公司，也不得不采用集中开盘、现场竞价的手段。在这样的环境和氛围下，购房者要想做到冷静确实不容易。害怕失去是人之常情！人家都在抢着买，你能沉得住气吗？售楼员说得多好，“可能一会儿连渣都吃不上了”！



有人说这是搞人海战术，乱中取胜。

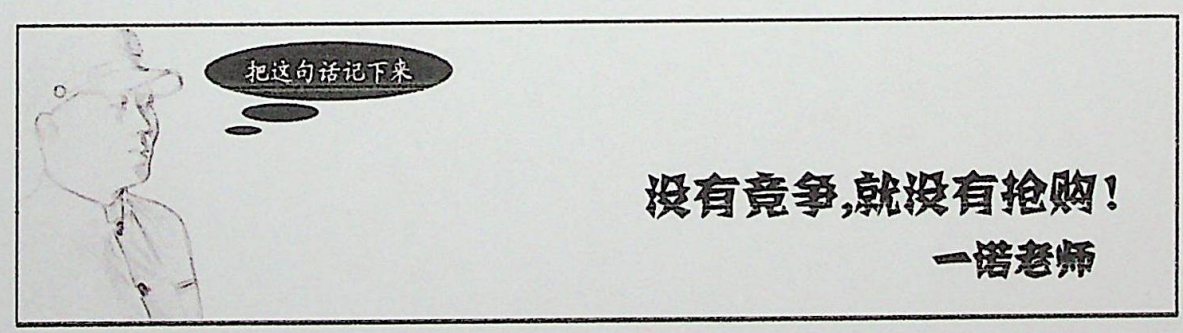
福缘网赚www.zutuan8.com

是又怎样呢？这样做不违法，更不违规，是企业家与购房者斗智斗勇的表现。

如果哪一位购房者事后后悔了，只能怪自己不理性、不成熟，脑子里净想着自己买后房价能涨多少。

一诺老师估计，开发商是很享受这些购房者在现场慌乱的表现的，没有他们之间的你争我抢、相互影响，房价能涨得起来吗？说起来，他们自己也是有过错的。俗话说得好，人多是个宝。买你的产品的人越多，消费者就会认为你的产品越好。

一诺老师研究发现，如果这些消费者是分散的，对其他人的激励作用就不明显——他可能要再考虑考虑、比较比较，这一考虑一比较，就不知是猴年马月的事情了。



一诺老师认为，只有把这些人聚集在一起，形成热烈的抢购气氛，让他们既相互激励又相互竞争，每个人都感到自己随时可能买不到，才能促成消费者的激情消费、即时成交。

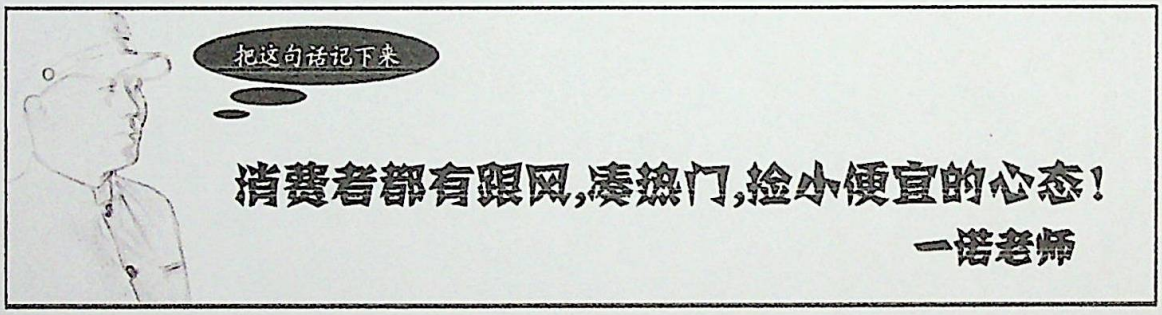
福缘网赚www.zutuan8.com

与排队抢购具有类似效果的是所谓会议营销。

这种营销方式是医药保健品行业的最爱。

业务代表以专家免费讲座的名义，把老人们邀请到一起，专家讲完，就开始进行现场优惠展销。

背景板、声光电的映衬和同龄人的相互感染，形成了一股强大的磁场，让在场的每个人都像被催了眠似的，深信这个产品疗效很好、大受欢迎。



只要有一个人带头购买，其他人就会纷纷慷慨解囊。

一诺老师提醒各位：我们企业家，要善于制造卖场气氛，促使顾客头脑发热、迅速下单！

福缘网赚www.zutuan8.com

第78课·火爆卖场氛围的套路

所有行业通用的营造火爆卖场氛围内幕

1、不要嫌人数多，不要怕场面乱。

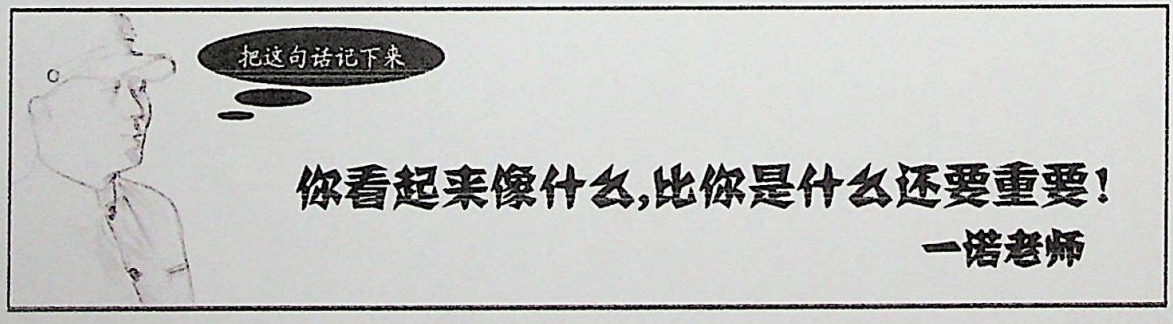
2、坚决不给顾客充分考虑的时间。

3、时刻提醒顾客：眼前的机会随时可能失去。

4、让顾客相互激发，点燃抢购激情。

让顾客在销售现场做人肉广告，效果当然好，但这样的机会不会很多，一则需要顾客有充足的时间，二则需要顾客同时到达现场，大多数商品是难以做到这一点的。

那么，怎么把顾客聚拢过来，形成排队抢购的效果呢？



一种方式是隐性排队法。

这是房地产企业家摸索出来的方法。

一个优秀的售楼员，手上随时有成百上千的客户，只是这

福缘网赚www.zutuan8.com

些客户都无真名实姓，隐藏在售楼员的身后，永远不会现身。

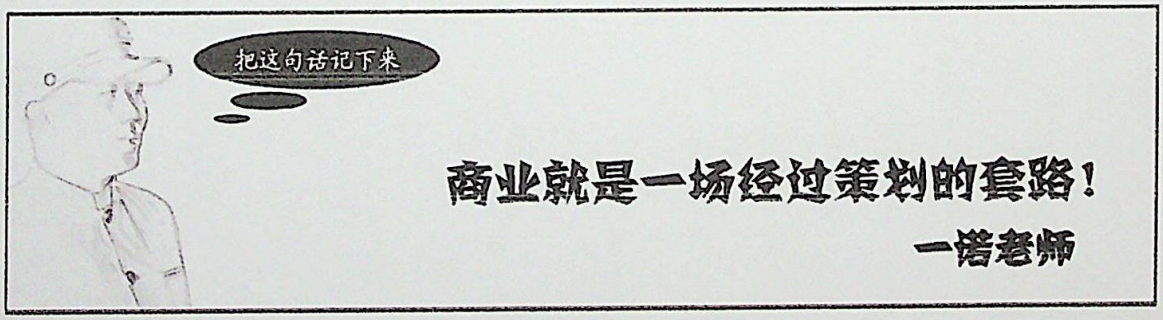
当客户看中了某一套房，但还不是很确定的时候，售楼员就该把隐藏的千军万马搬出来了。

售楼员说，这个户型只有一两套了，如果现在不“下定”，很可能马上就被别人买走了。

现在购房者的 IQ 都提高了，不会你说什么就信什么。

这时候，售楼员随手拿出一份客户登记表，上面把每套已售房屋的编号、位置、购房人姓名都写得清清楚楚；

你要是还怀疑，还可以把你领到经理室去看销售进度表，白纸黑字地在墙上挂着呢！



一诺老师发现，更有效的办法是，事先和一两个同事约好，让他们在恰当的时候扮成客户也来看房，而且恰好对这套房情有独钟，缠着售楼员问这问那。

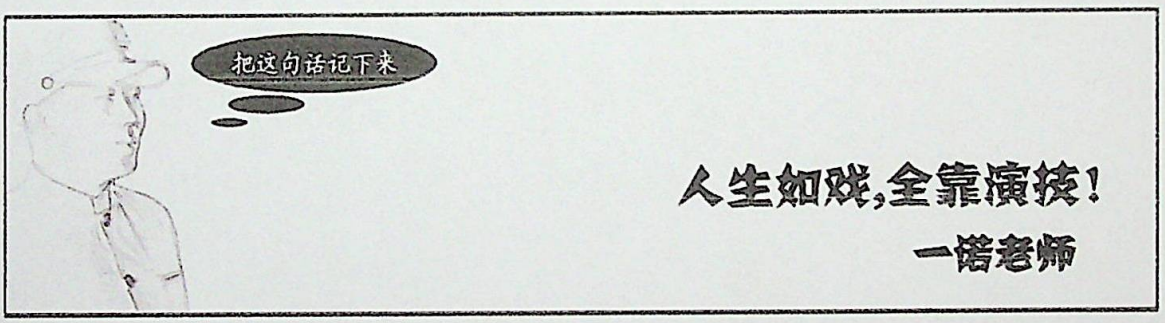
还有的时候售楼员“碰巧”接到一个电话，电话那一头指

福缘网赚www.zutuan8.com

定说想买这一套房，而这个电话“碰巧”又被这个客户听到了；有的售楼员更厉害，当着你的面把你想要的那套房介绍给别人；

当客户在售楼处还在犹豫的时候，另一个售楼小姐跑过来，说这套房她的客户要认购……遇上这样的情况，如果你真的对这套房感兴趣心里还能不慌？

如果你确实做不了主、定不下来，隔两天，售楼员也会把匿名的竞争者请出来。她会不温不火地打电话给你：“这套房有人想买，你要的话，就马上过来付定金。”



人家一门心思为你好，你还不信？就剩这么一两套宝贝房源了，又有人跟你抢，还不赶快出手？

另一种排队法，一诺老师称为纸上畅销法。通常的做法，是通过广告或新闻报道的方式，制造、渲染产品畅销的声势。

比如宣布该产品已经成为年度销量的冠行业三强，或者说已经狂销了多少套、获得了多少订单……

福缘网赚www.zutuan8.com

第 79 讲 · 完美的造势套路

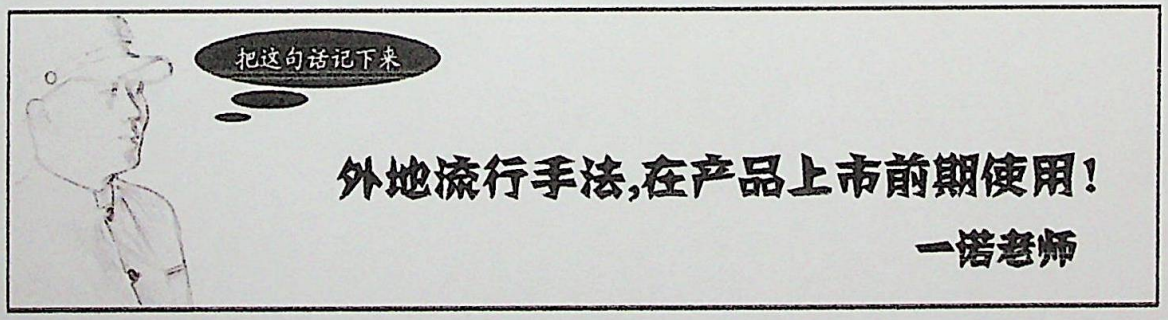
首次公开产品造势的红红火火内幕

红红火火法则就是通过广告手段为产品造势。这种手法常常是在市场启动 2~3 周后开始使用。

目的就是在前期广告投放一段时间、在消费者中混了个脸熟之后，制造一种热卖的场面，从而促成真正的火爆销售场面的出现。一诺老师总结的有两种：

第一种：外地红火

例如《XXX 在上海、北京已经火爆了，南京人还等什么？》《风靡美国的 XXX 来到中国！》……制造某些具有影响性的地区热卖、流行消费，带动当地能接受新事物或者喜欢跟着潮流走的首批消费者。



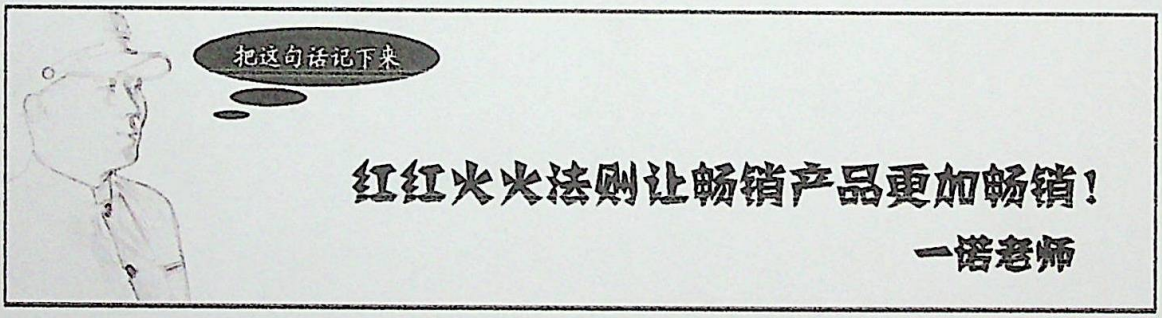
第二种：活动火爆

福缘网赚www.zutuan8.com

常用在举行某个促销活动、公关活动之后。

常见的手法是，活动进行中或者活动次日来个《XXX 火爆我市！》，里面内容有：参加活动的人数达到 XXXX 人，现场断货 XX 次，顾客排队有 XXX 米长……在随后的日子，还连续刊登系列的跟踪报道，如《聚焦 XX 产品风靡我市》《XXX 产品火爆真相》《XXX 产品火爆我市幕后故事》等。

红红火火法则常常是巩固该产品在当地销量，或者提升销量更上一个台阶的杀手锏。



运用报纸制造声势，脑白金非常精通。

一诺老师发现，每到逢年过节，脑白金公司就会以新闻追踪的形式，隆重报道老百姓抢购的消息——消费者忙采购、经销商忙进货、厂家加班生产，简直都疯了！看到这种盛况，消费者对脑白金的信心更强了，掀起了又一轮的跟风抢购潮。

后来很多产品跟它学，比如瑞年氨基酸片，广告词就是：

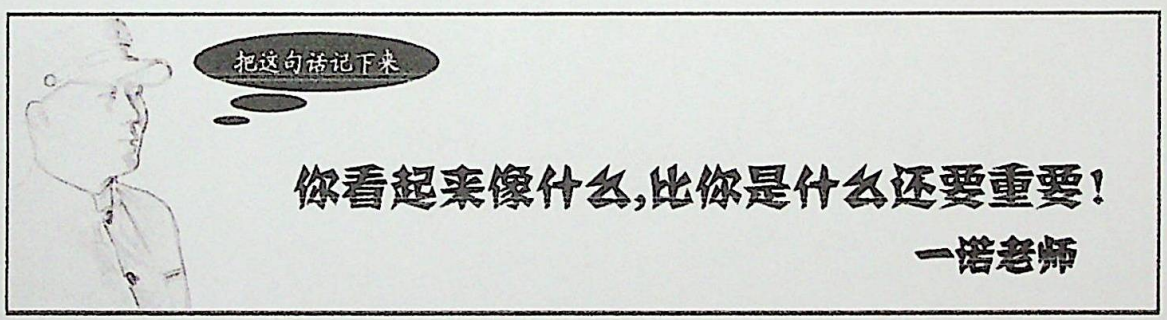
福缘网赚www.zutuan8.com

“上海流行送瑞年，江苏浙江送瑞年。”那意思是说，长三角这些地方的有钱人都在吃了，你们还等什么？

汽车行业的媒体造势方法也运用得非常普遍。

每当一款新车上市之后，接踵而来的总是新车如何畅销、市场如何火爆的消息，厂家接到了多少多少的订单。

还有的汽车厂商称：“由于定价远远超乎预期，一上市就出现一车难求的火爆行情”“来电咨询的数千人”“缴纳订金的近百人”“达成购买意向的近千人”“经销商反映热销程度大大超过了预期”……说法多得很，反正都难以查证。



其实，一年下来，真正火爆的就那么几款。

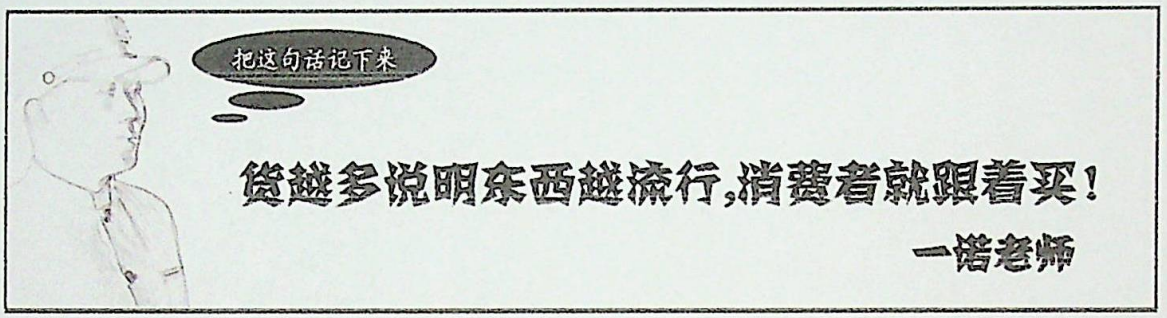
要让消费者感受到产品的畅销，还有一招，就是增加货物在卖场的堆头！

隐形顾客、舆论导向好比空对地导弹，货物的堆头就是地对空导弹。

福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师研究发现，产品要卖得好，就要尽可能增加在货架上摆放的数量，扩大在卖场占用的空间。

一诺老师认为，你的产品堆头越大，说明你的东西越流行、越畅销也就会跟着买你的东西。



一诺老师把各种卖场称为终端。

终端陈列做得好，就能起到临门一脚的作用。

一诺老师发现一个非常有意思的现象，一个新产品面市，或是老产品(比如霸王洗发水、蒙牛牛奶)遇到公关危机，都会在终端陈列上狠下工夫一大做堆头，布置专用的展位，视频广告循环播放。事实证明，这种先声夺人的气势虽然花费高昂，但对吸引眼球、巩固消费者信心大有作用。

一诺老师有一个重要的小窍门不得不提：在摆满了货物的货架上，一定要有意拿掉最外面的几个！

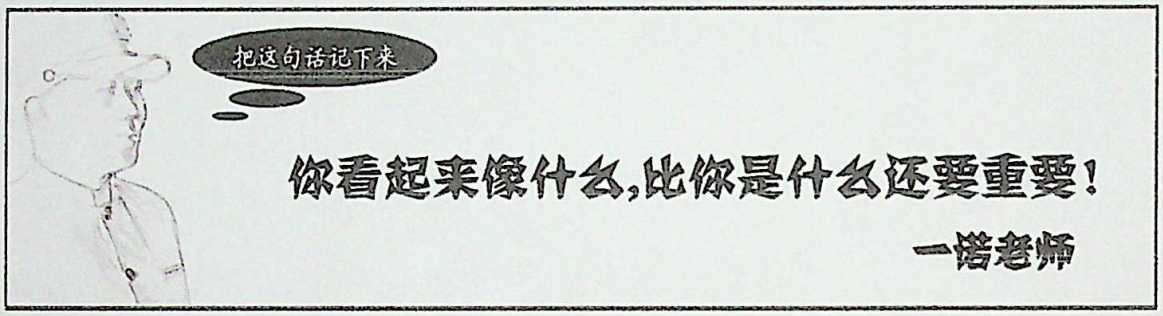
这样消费者就会认为你的产品卖得很好，而不是堆在那里

福缘网赚www.zutuan8.com

没人要。

卖场里的理货员都有这方面的经验。

有些大众化一点的产品，则要故意打乱摆放，让消费者感觉是挑选的人太多造成的。



一诺老师相信，只要各位的营销做到这种地步，即使再精明的消费者，保证也像温顺的绵羊一样。

当你看到一诺老师这本十多年前写的《全球最黑的商业内幕和套路》，已经可以让你满血复活、激情澎湃、拨云见日……醍醐灌顶，但是现在一诺老师要告诉你，这只是一诺老师知识的冰山一角，如果你真的想要改变命运，如果你真的想要实现财富自由，如果你真的想要实现梦想，一定要成为一诺老师的亲传弟子，当你成为一诺老师的亲传弟子，赚钱就会变得像呼吸一样简单！

福缘网赚www.zutuan8.com

第80课·产品“畅销”的四个套路

做生意,就得这么虚虚实实,真真假假

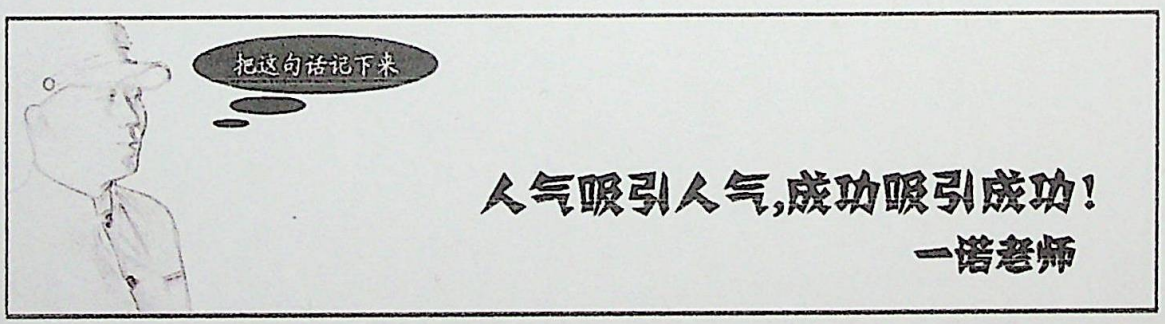
1、排队抢购——最生动的人肉广告，最“可靠”的导购指南.

2、隐身长龙——消费者成千上万，都在身后隐藏。

3、媒体造势——销量进三强，订单过百万。

4、制造堆头——货架陈列越多，产品销量越好。

这两年电子商务兴起，消费者不用到销售场所购物，也就不可能出现现场排队的景象，但是，电子商务中的从众与跟风现象比实体商店更加明显。



由于网购的买家不能查看产品实物，某款商品是否畅销对买家的购买决定影响更大(很多买家主要靠销售排名来决定最终购买哪一款商品)。

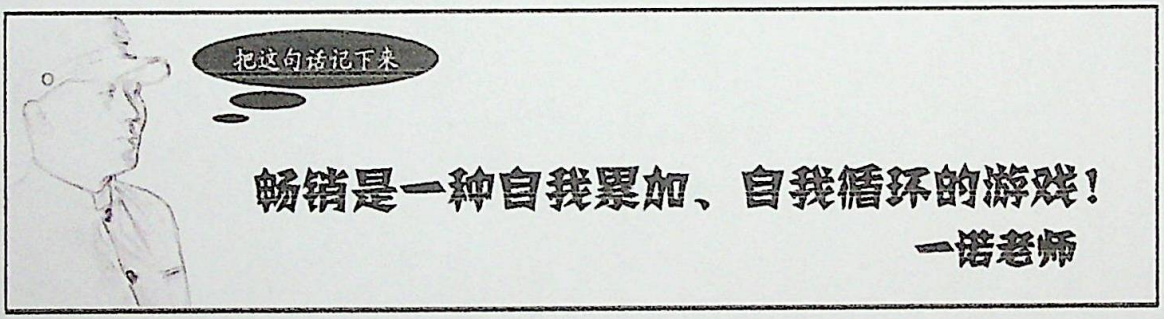
福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师认为，如果你的商品挤不进销售排名的前一二十名，可能连与买家见面的机会都没有。

怎么挤进去？

有一些技术上的手段，一诺老师认为，最不济的办法就是自己购买—这在货物上架的初期至关重要。

没有这些前期的销售记录做引子，后面的买家就不会跟着来。(都是套路吧)



一诺老师研究发现，畅销的盛况得来不易，在商品真正畅销之前，我们的工作是想办法让消费者以为畅销！

只要消费者以为畅销，就会真正畅销！

福缘网赚www.zutuan8.com

第81课·与顾客躲猫猫的套路

消费者认为,随手可能得到的东西,就没人要

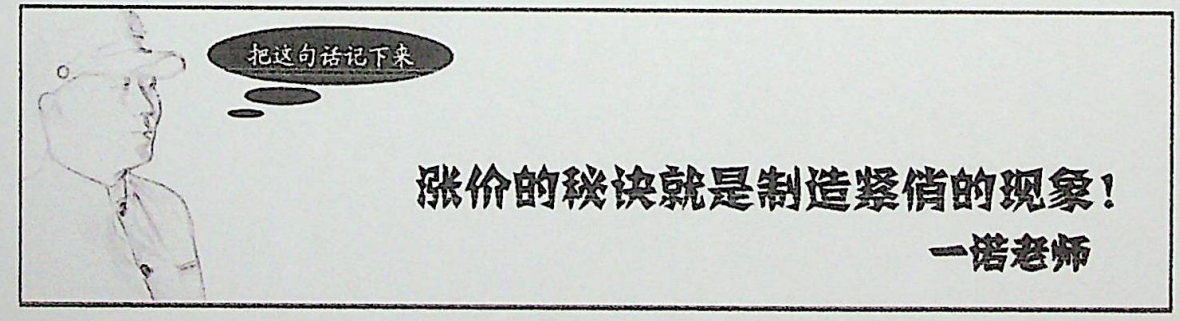
前面一诺老师讲了怎么诱导顾客排队，怎么营造畅销氛围，其实只开了一个头。与顾客斗智斗勇有无穷的学问，企业家只要胆大心细，就会创造一个个的奇迹。

讲一个一诺老师亲身经历的例子。有一年一诺老师要换一辆车，到汽车城一问，似乎什么牌子的车都脱销了。

奔驰缺货！宝马缺货！保时捷缺货！

连那些中端的路虎、奥迪、吉普都统统缺货！

搞得一诺老师没办法，只好交了3万多元的加急费。



造汽车又不是盖房子，有土地供应的限制，怎么会这么严重缺货呢？某一个厂家临时缺货是有可能的，总不至于这么巧，大家同时都缺货吧？

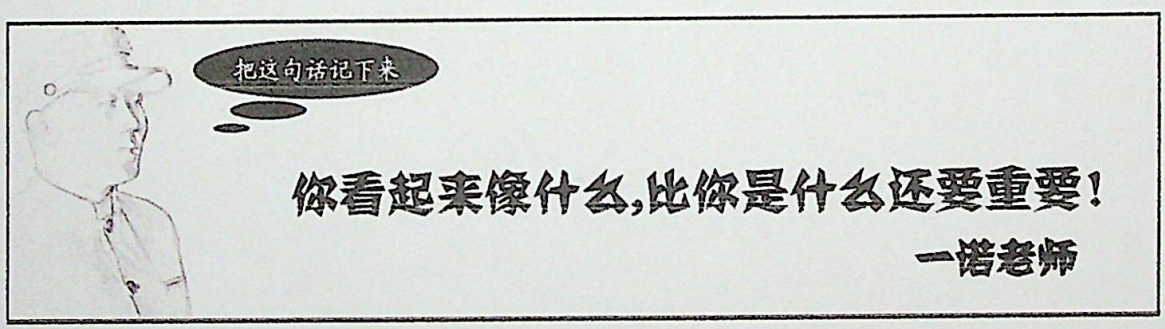
福缘网赚www.zutuan8.com

后来一诺老师找业内的朋友打听了一下，原来卖汽车的弟兄们发现了一种新的营销方法，叫“饥饿营销”。

他们说，要让买车的人饿一下肚子，形成产品稀缺、供不应求的局面后，价格才抬得起来。

开始只有一个厂家这么做，大家一看效果不错，于是纷纷效仿，明明有货也不爽快地发出来。

有的是真卖完了厂家完全有能力马上扩大生产，但人家偏不这么做，宁可冒着牺牲销量的风险，也要让市场感觉自己的车很紧俏。



这一年，造车的和卖车的人都过了好日子，不仅不打折让利，还要加价。

朋友跟我说，少挣点钱是小事，重要的是受尊重了，客户求你和你求客户，那种感觉是天上和地下！

但到了第二年，这个好形势就没有了，客户拿着钱随时可

福缘网赚www.zutuan8.com

以提货，还可以打折。

怎么回事呢？原来车厂心不齐，有一两个厂家趁势加紧出货，其他厂家按捺不住，统一战线就瓦解了。

真是没出息！

他们以为开仓放粮了、打折让利了，消费者就高兴了吗？

人性就是，不容易得到的才是好东西。

以我自己为例，虽然多花了一点银子，但看着好不容易买到的车，怎么看都是宝贝！

听说宾利、劳斯莱斯等高档车，还是屏得住气，消费者要提货，照样得预先付款，还要加价。

看到了吧，什么叫高档，这就是！



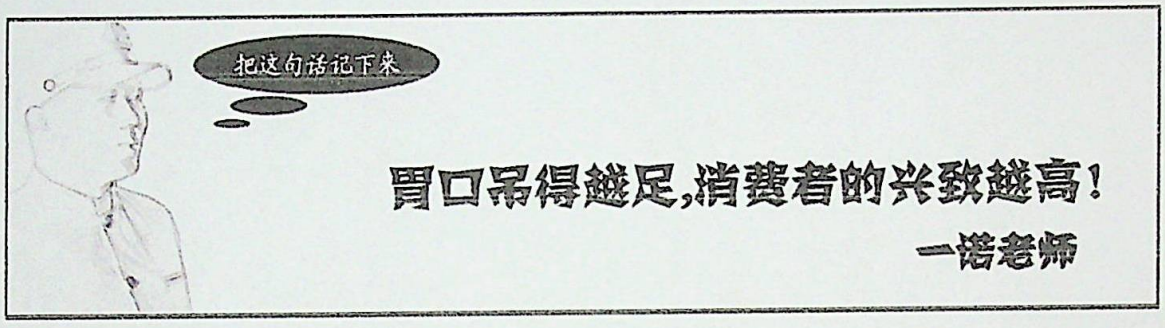
我们做企业的，有时候得换一种思路。

对消费者，不能太“娇惯要求“以最快的速度满足消费者需求”，强调什么“便利性”，就差把饭喂到消费者嘴里了。这

福缘网赚www.zutuan8.com

样做的结果，消费者确实满足了，但也容易对你失去兴趣。

一诺老师认为，比较高明的做法，是先把消费者吸引来，然后设置一点障碍，吊几天胃口，然后开卖。



有人说，这不是折腾人吗？

何止是折腾？

是折磨！

人性就是这样，你有什么法子？

福缘网赚www.zutuan8.com

第 82 讲 · 饥饿营销套路 1：限量生产

限量版,量身定制,独一无二能满足虚荣心

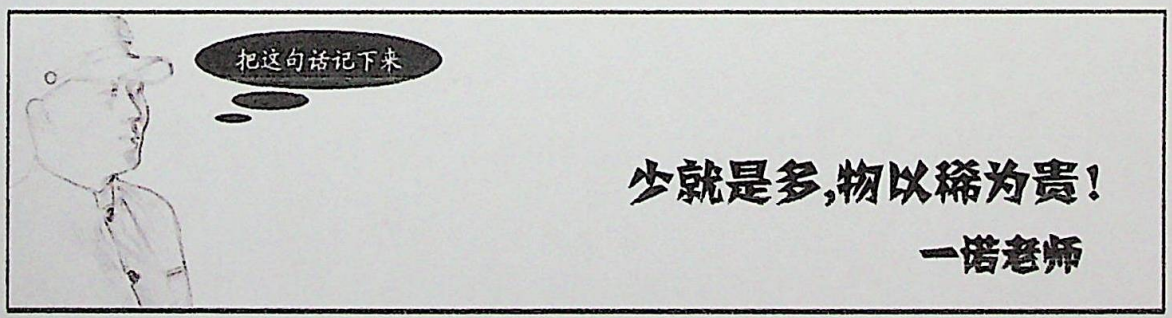
当一诺老师提到限量，大家就会想到奢侈品。

是的，这种方法，奢侈品厂家几乎没有不用的，奢侈品的广告总是离不开“限量版”“量身定制”“独一无二”这几个关键字。

作用有二：一是在销售过程中，向市场传递稀缺信号，制造紧张感。消费者感到“过了这村没这店”，有机会成本，购买的积极性就高。

另外点，是让这些花了高价钱的消费者在使用时产生荣耀感，要是滥大街了，怎么奢侈得起来？

英文里有一句谚语：“ Less is more。”



现在各行各业的企业家都明白这个道理了，限量版满天飞，

福缘网赚www.zutuan8.com

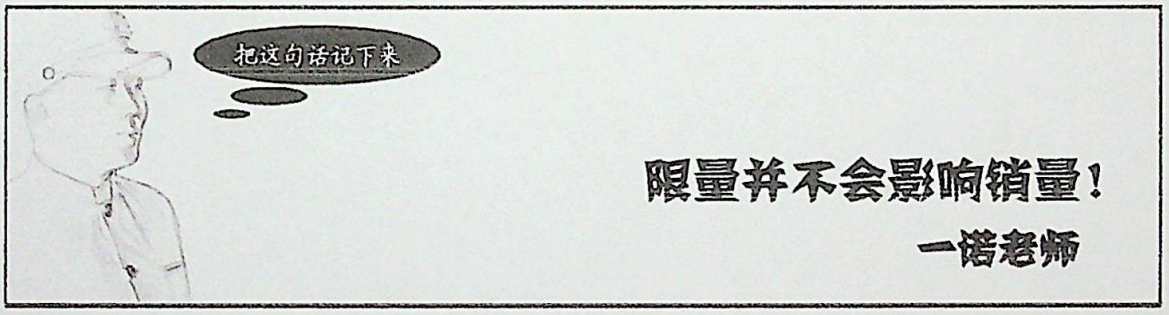
不光是高价值的汽车、手表，连手机、玩具、化妆品都尝试着搞限量。

这是好事，但中国的企业家玩得没有老外地道，一看什么东西卖火了，就大量增加供给，生怕少赚了钱。

结果呢，不仅多赚不到多少钱，品牌更做不起来。

他们的这种想法我能理解，做企业的人，谁不想多卖点货？但欲速则不达，不能乱了章法。

其实，只要把限量的道理琢磨透，并不会损失多少销量。



限量套路一：少量缺货

咱们搞饥饿营销的人有个说法，叫“七分饱，三分饿”，一诺老师研究发现，并不需要拉开这么大的差距，能做到“九分饱，一分饿”就很好了。

法拉利汽车有一个按比例供应的市场策略——当他们收到

福缘网赚www.zutuan8.com

100 个订单时只供应 99 个订单。

这会出现什么效果呢？

那买不到车的一个人到处抱怨，而这正是法拉利需要的广告，人们都相信了，得到一部法拉利确实不容易。



其实，这和大家买火车票一样，只要缺一张票，就可能形成市场恐慌，人人自危。

企业家要把这种信号传递出去，并加以适度渲染。

我们小区附近有家卖包子的，说每天限量卖 500 个，来晚了就没有了。

别人一个包子卖一块钱，他们卖一块二。

生意可好了！

根据一诺老师观察过发现，那么多人，每天卖出的包子绝对不止 500 个。

他的诀窍是，最后总有少量的人买不到，这就够了。

福缘网赚www.zutuan8.com

限量套路二：部分品种紧缺

有一家饭店门口挂出一个招牌，写着：“有钱吃不到限量版，手快有，手慢无，限量供应。”

一诺老师进去一看，原来并不是所有的饭菜限量，而是只有几种菜限量供应，每天只卖多少份。

你别说，很多人就是冲这几个菜来的。

一诺老师有位弟子做台湾私房牛肉面馆，把最高价的顶级弹牙嫩排面”限量供应，108 元一碗，每天只卖 10 碗。



一诺老师发现，这么高的价格，敞开了卖也卖不了多少碗，但带动了其他品种的销售。

限量套路三：增加限量的品种

虽然每种都限量，但种类多了总量也不少。

像 ZARA 等“快时尚”服饰，采取的就是这种策略，每种

福缘网赚www.zutuan8.com

样式供应量有限，但花样特别多。

当然这就要在设计上多花一些精力。

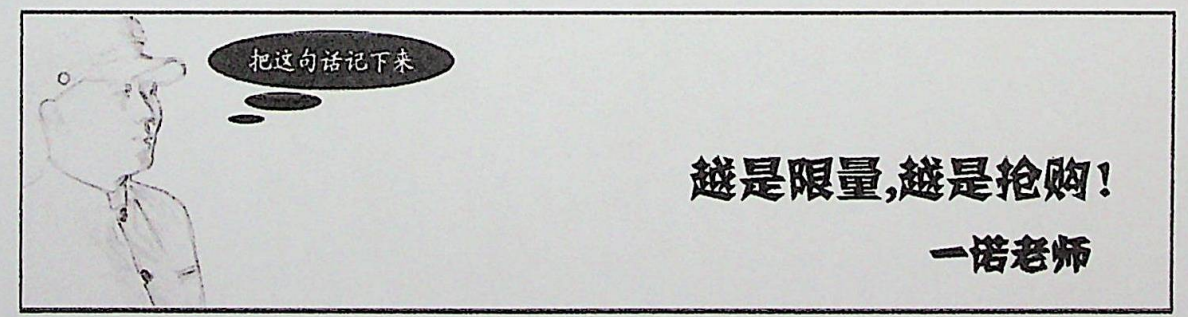
对其他类型产品则可以不断变化主题。

这一会儿以这个主题来个限量，过一会儿再换只要名头不一样，想生产多少件的限量版都行！

限量套路四：为每一个货品单独编号

奢侈品厂家大多会对每一件产品打上编号，相当于专门的“出身证明”。雅典奥运会之前，三星手机推出了两个系列的奥运黄金纪念版，全球只有1000部，每部都有标号。

这样不仅能让顾客相信确实是限产的，而且每一件商品都独一无二。



在这个方面，中国的企业家想出了一种更高明的办法——

开国盛世茅台广告

福缘网赚www.zutuan8.com

在新中国 60 华诞之际，国酒茅台人怀着对新中国的感怀之心，终于打造出一樽感天动地的殿堂级藏酒！

这款酒选用 50 年陈年茅台，全球限量发行 21916 瓶。

每瓶开国盛世茅台酒都具有一个唯一编号，编号取义从 1949 年 10 月 1 日到 2009 年 10 月 1 日，共 21916 天，相对应展量发行 21916 瓶，每一天的日期就是一瓶酒的编号。

21916 瓶，这数量够少吧？属于超级限量！

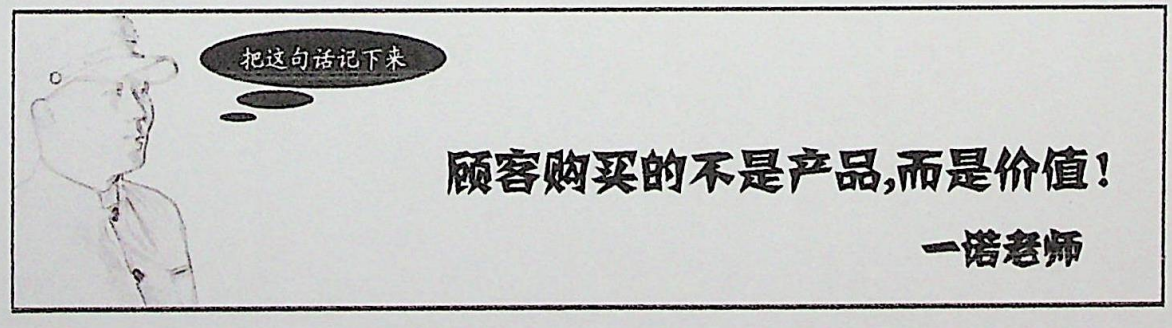
这么宝贝的茅台酒，得多少钱一瓶？

最低售价，48000 元。

值这么多钱吗？值，太值了！

首先，它把国庆 60 周年这个大事给扯上了；

其次，它把个人的生日扯上了，这一点更重要。



一诺老师认为，每个人的生日，对自己来说都是最独一无二的，而为这一天出生的人特制的酒只有一瓶。

福缘网赚www.zutuan8.com

只要手里不差钱，谁不想买一瓶特别编号的茅台酒过生日？朋友、下属买来送礼，更是心意的体现。

成龙的生日是 1954 年 4 月 7 日，以这一天为编号的酒，售价 8 万元。



只要学会了脑筋急转弯，限量版的不限量问题，何愁无解？

福缘网赚www.zutuan8.com

第 83 课 · 饥饿营销套路 2：控制销售

销售的最高境界就是不卖

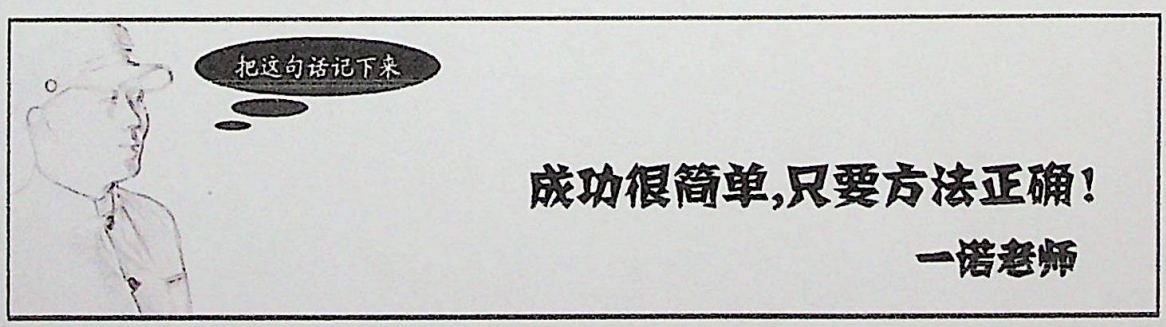
一诺老师前面讲的限量供应，主要是限制生产；而控制销售，主要是限制销量。东西生产出来了，有意压着不卖，跟消费者玩一回捉迷藏、躲猫猫。

旦凡搞销售，只有手里有货，哪敢说不卖？

即使消费者提出什么苛刻的要求，都要赶紧答应，打折优惠可以，送货上门可以，买一赠一可以，为消费者捶背揉肩也可以，就是不能说一个“不”字。

这样做，企业家还能指望有什么地位？

只有当你敢于说“不”，让消费者、经销商都求着你了，企业家才有出头之日。



房地产行业最善于运用这一招，把它发挥到了登峰造极的

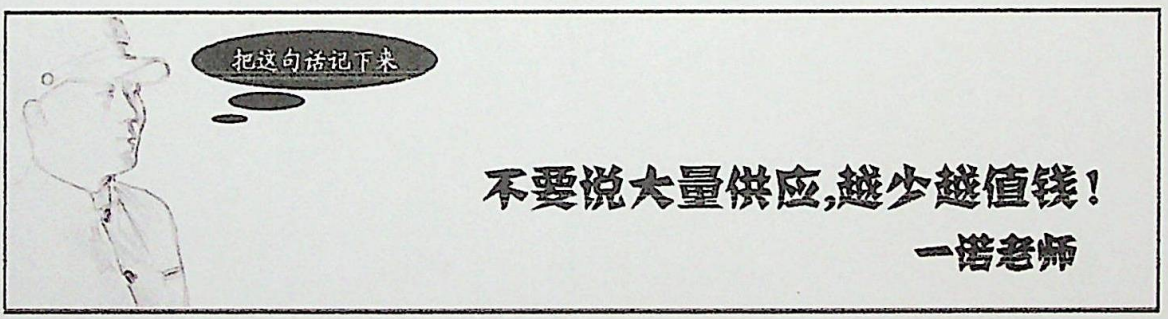
福缘网赚www.zutuan8.com

地步，还发明了很多专用词汇，比如“捂盘”“销控”。在市场走势好、价格往上升的时候，想方设法推迟开盘时间。

其他时候则采取小批量推盘，一个楼盘分作几期开盘，每次挤牙膏似的拿出一两幢来卖，造成紧缺的局面。

比如某个楼盘总共才 6 幢小高层、200 多套房源，也分作三期开盘。

由于每次开盘就几十套房源，僧多粥少，价格自然一路上涨。一期卖 2 万元平方米，两个月后二期开盘，已经卖到 24 万元/平方米。



对同一批销售的房源，也是要进行控制的。

控制什么？

控制销售的房源控制速度、控制价格。

通常情况下，先卖户型、位置等条件不是很好的房子，而把位置好、户型好的房子尽量多留着，等到价格更高时再卖，

福缘网赚www.zutuan8.com

保证“差房能卖掉，好房卖高价”，达到利润的最大化。

同时，还可以给买房的人制造紧张气氛。

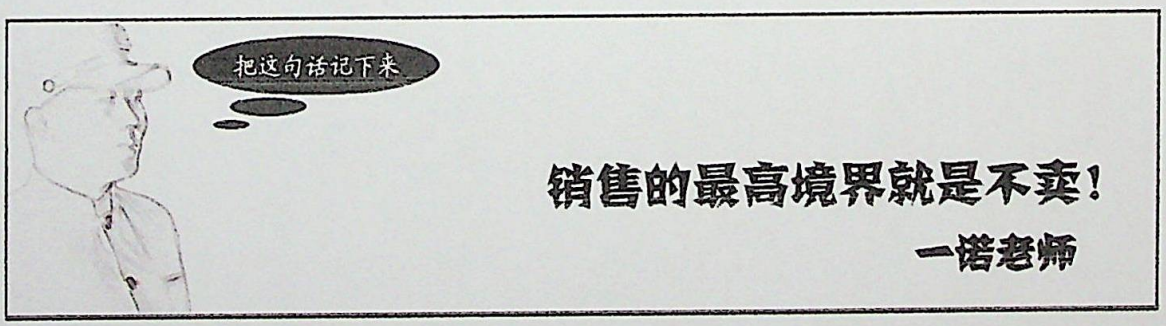
客户看到房源不多了，就会加速下单，否则，他永远在那里琢磨来琢磨去，煮熟的鸭子也可能飞了。

现在很多地方房产买卖合同要在网上公示。一个楼盘卖了多少，上网查就知道了，这样还怎么搞销控？有办法的。

除了打时间差外，销售公司还有“护盘”的人，让自己人签几份模拟的认购书、购房合同，过些时再毁约。

购房者在网上看到的，是大部分房子都已经售出。

突然有一天，售楼小姐电话通知你，有人临时退了一套房，机会难得，你要不要？当然得要啊！



有的售楼员心理素质好，在购房者看中了某一套房后，第一反应就是说这套房没有了，业内把这叫作“封杀客户第一需要”，目的是给客户一个房子畅销、房源紧张的印象。

福缘网赚www.zutuan8.com

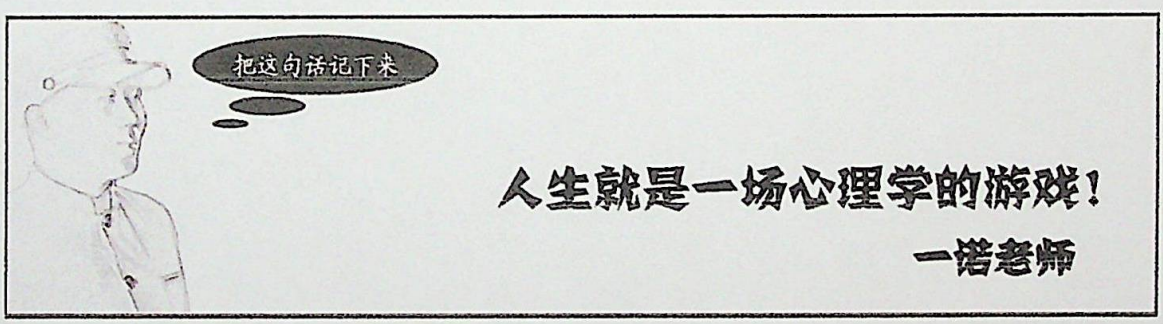
如果客户表现得很着急，可能连第二需求也一起封杀。

这样做，既让客户加快签单，同时让客户买售楼员推荐的房。

有的人说，我也想对客说户“不”，只是怕嘴上快活了，客户很生气后果很严重。

因为现在大多数产品同质化严重，客户在你这儿买不到，马上就转向了别人的。

这样的企业家自己心理素质不好，又掌握不了客户心理，不好玩！



其实，只要“销售控制”运用得当，一件本来很一般的产品，也会让消费者产生产品很独特、很受欢迎的印象。

经常逛古玩市场的人会发现一个有趣的现象：在展出的玩意中，店家会声明一部分不卖；还有一些东西，不遇到熟人或是特别要求的人，还轻易不拿出来。

福缘网赚www.zutuan8.com

但是，买主往往对这类玩意兴趣特别大，非要买那个东西不可。

人心就这么怪。

很多买主会想，藏着不卖的东西，肯定有它的独特之处。



卡西欧前几年曾推出一款薄型的数码照相机，打出了一个大海报，每天限售 5 台。

谁要多买，不行！

有意思的是，很多人偏对这个机型感兴趣，围着问这问那。

戴尔电脑推出的特惠机型，也规定一个人只能购买 5 台。

上海绿地集团曾在春节期间搞了个“狂送八大礼”活动，每天限量供应 5 套指定特惠房，看来 5 这个数字很吉祥。

福缘网赚www.zutuan8.com

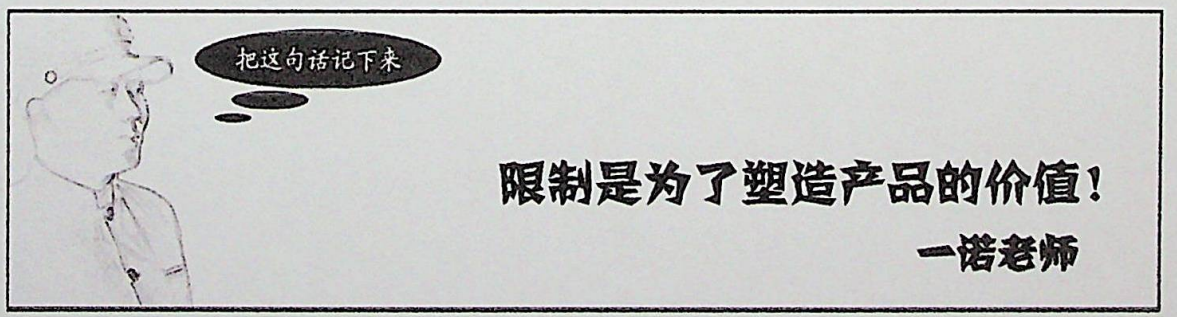
第 84 课 · 饥饿营销套路 3：有条件优惠

营销大师为优惠设置四种障碍的内幕

一诺老师研究发现，给消费者提供优惠，是非常常见的促销手法。但要使优惠真正激发消费者的购买欲望，就不能太轻易给他，必须设置一点障碍，让他感到得来不易，最起码是一次机会！

很多商家在报纸上登个小广告，规定只有剪下这个广告的一角，才能享受优惠。

还有的在促销活动中规定，只有某月、某日出生的人，或者居住在某个区域的人，或者具有教师、妇女等特定身份的人，才能享受优惠。



其实，商家巴不得全世界的人都来买，不管你手里有没有拿这个剪报，不管你是哪天出生的人。

福缘网赚www.zutuan8.com

但不这样规定，消费者反而没兴致了。

为优惠设置的四种障碍

1、限凭证。

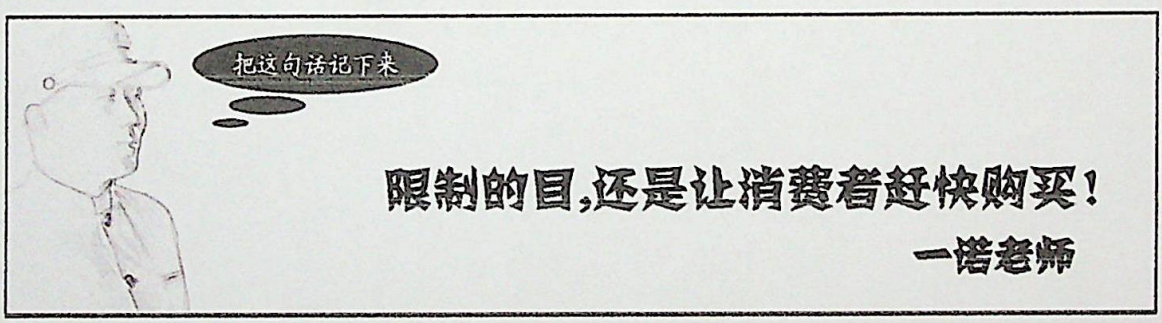
2、限身份。

3、限时间。

4、限数量。

一诺老师认为，限定优惠的时间，制造紧迫感，等于告诉消费者“机不可失，时不再来”；

限制优惠的数量，相当于说“好处有限，欲购从速”。



诸位，千万别小瞧这些小小的障碍！

根据一诺老师多年研究发现，虽然消费者一抬脚就可跨过，但如果没有这些障碍，你提供的优惠就成了臭狗屎——没人理不说，还会把你看轻了，觉得你的优惠是假的，你的产品本来就不值那么多钱。

福缘网赚www.zutuan8.com

第 85 课 · 饥饿营销套路 4：延迟满足

延迟满足能力越强,饥饿营销就越容易成功

下面跟着一诺老师一起看一个经典案例——

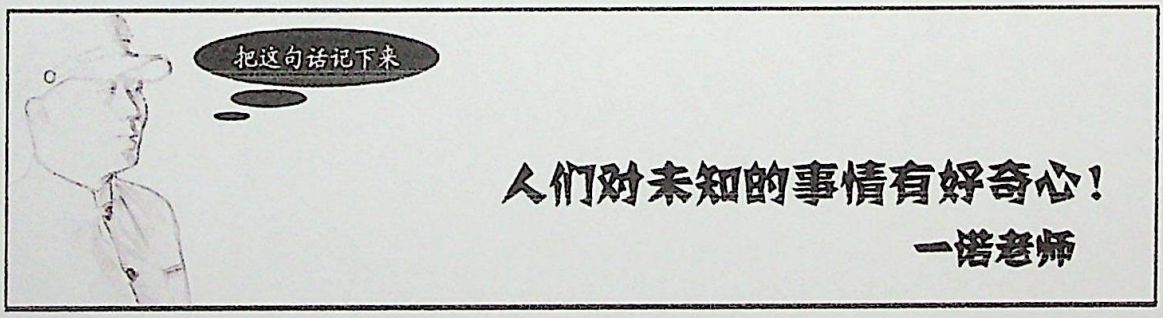
三阳野狼摩托车的 7 日广告

1974 年 3 月 26 日，台湾两家主要的日报上，刊出一则没有注明厂牌的摩托车广告，广告中间保留一块空白，空白上端有一则漫画式的摩托车插图。

图的下面有几行字：今天不要买摩托车，请您稍候 6 天。

买摩托车您必须慎重地考虑。

有一部意想不到的好车，就要来了。”



次日继续刊出这则广告，内容只换了一个字：“请您稍候 5 天。”这天的广告引起了反应。

同业们打听到这是三阳的广告，纷纷向三阳发牢骚，因为

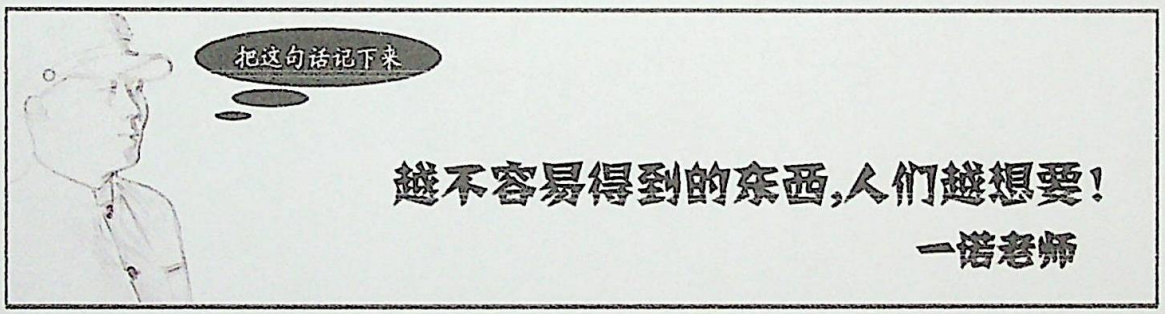
福缘网赚www.zutuan8.com

有些摩托车店的营业额减少了。

第3天，继续刊出这则广告，内容只换了两个字，改为“请您再稍候4天”。

第4天，广告取消了“今天不要买摩托车”这句话，改为“请再稍候3天。要买摩托车，您必须考虑到外形、耗油量、马力、耐用度等。有一部与众不同的好车就要来了。”

这天的广告又引起了很大反应。三阳摩托自己的推销员们也大叫“受不了”，因为这几天的广告也影响了他们的销量。



第5天的广告，内容改为“让您久候的这部无论外形、冲力、耐用度、省油等都能令您心满意足的野狼125摩托车，就要来了。烦您再稍候两天。

第6天的广告内容又稍改为“对不起，让您久候的三阳野狼125摩托车，明天就要来了。

第7天，新产品正式上市，刊出全页大幅广告，果然造成

福缘网赚www.zutuan8.com

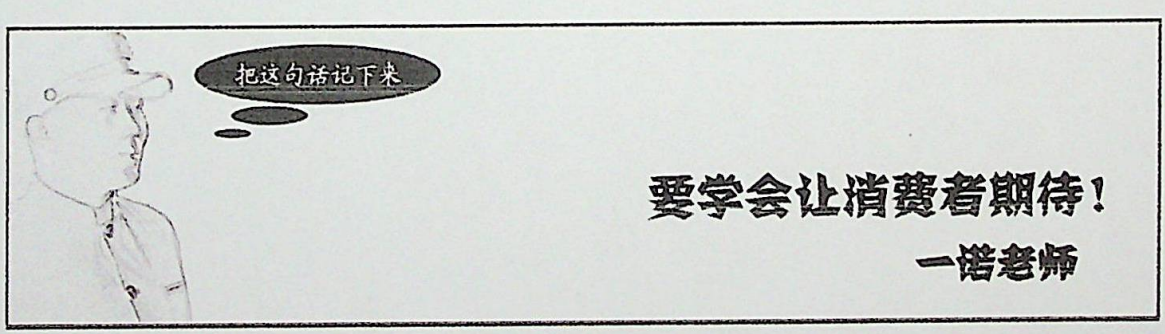
轰动。厂家发送各地的第一批货几百辆新车，立即全部卖完。“野狼”成为市场上持续的热门货。

一诺老师讲的这个案例，已经进入了MBA的入门教材，模仿它的企业特别多。金利来领带1983年进入内地的时候，在各个报刊电台和户外路牌上大做广告——“金利来，男人的世界”。

但奇怪的是，商店里却迟迟看不到领带。

好多年后一诺老师才知道，老板曾宪梓不理睬部下的建议，让领带继续躺在仓库里睡觉。

等到终于露面的一天，一出场就火爆全场。



汽车行业也喜欢使用这一方法。

车厂先在媒体上广泛地发布预告：“某款性能卓著的新车即将上市！”

然后，消费者就只有等的份儿了；

到了预先确定的日子，有的还要再推迟三五天；

福缘网赚www.zutuan8.com

等到新车面市了，消费者可能还要再等上几个月才能提货。

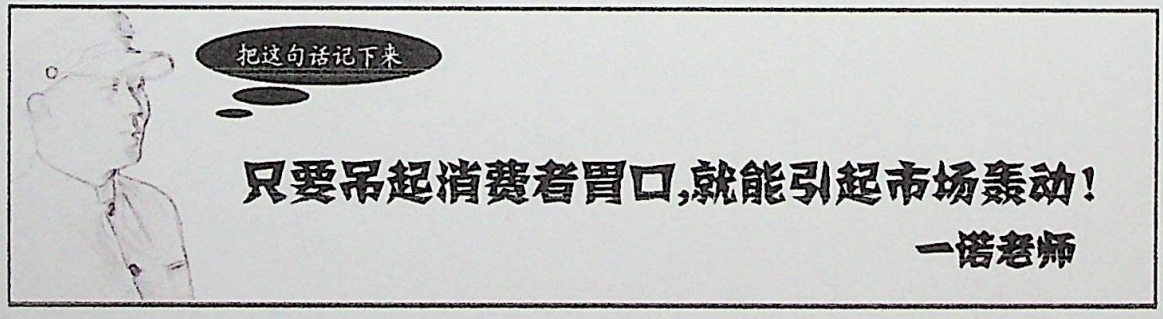
消费者有需要，为什么要迟迟才让他满足呢？

这就好比吃东西，让消费者等一等，吃的兴趣就会大增，吃到嘴里也会觉得特别香。

微软推出 Windows 的升级版时，发行日期也经常一推再推。表面上，延迟上市是为了精益求精、保证质量，但实际上，他们刻意制造出了一种万众企盼的效果，等到正式推出时，势必造成市场的轰动。

一诺老师常说，这个世界上没有无缘无故的爱，也没有无缘无故的等待。与微软这样的大牌子相比，野狼摩托车并不知名，为什么它能让消费者痴等呢？

它事先做了大量的宣传，吊起了消费者的胃口。



一诺老师研究发现，要让消费者痴等有两个条件：要么像微软一样提出堂而皇之的理由，晓之以理；要么事先做足预热

福缘网赚www.zutuan8.com

功夫，诱之以利。

在这方面，欧洲的奢侈品厂家做得最彻底，他们不惜让客户为一块手表、一部车等上几年甚至十来年。



这反倒成了他们的独特魅力，客户对这些事津津乐道。

福缘网赚www.zutuan8.com

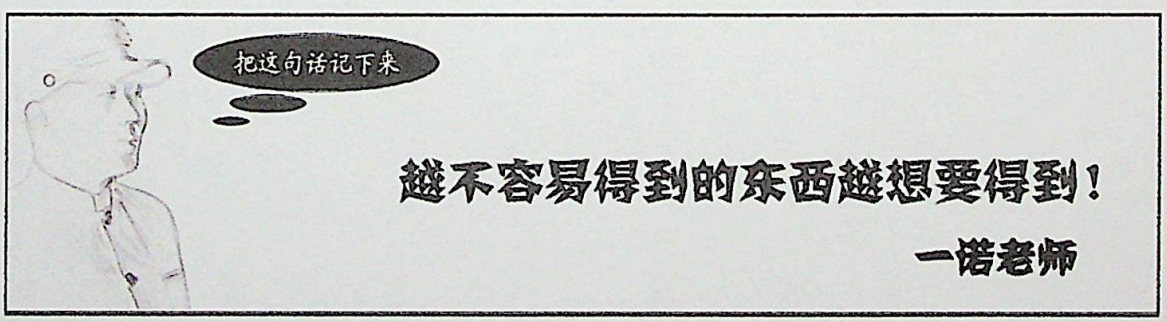
第 86 课 · 饥饿营销套路 5：神秘主义

“神秘、惊喜”是神秘营销最好的诱饵

可口可乐的神秘配方，大家都知道吧？

当然具体配方你是不会知道的，只是知道有神秘配方这么回事。可口可乐刚推出时，它的创始人宣布，可口可乐含有一种叫“7X”的特殊物质，能起到不一样的提神醒脑作用。

2006 年，印度最高法院以杀虫剂含量严重超标为由，要求可口可乐和百事可乐公开配方细节，但他们死活不同意。这可是人家保守了 100 多年的秘密啊！



据说，这个配方锁在亚特兰大一家银行的保险柜里，全世界只有 7 个人知道是哪家银行，其中 5 个人持有保险柜的钥匙，另两个人知道密码，必须 5 把钥匙同时转动，并输入准确的密码，才能开启保险柜。嘴在你身上，爱咋说咋说！(捂脸吧)

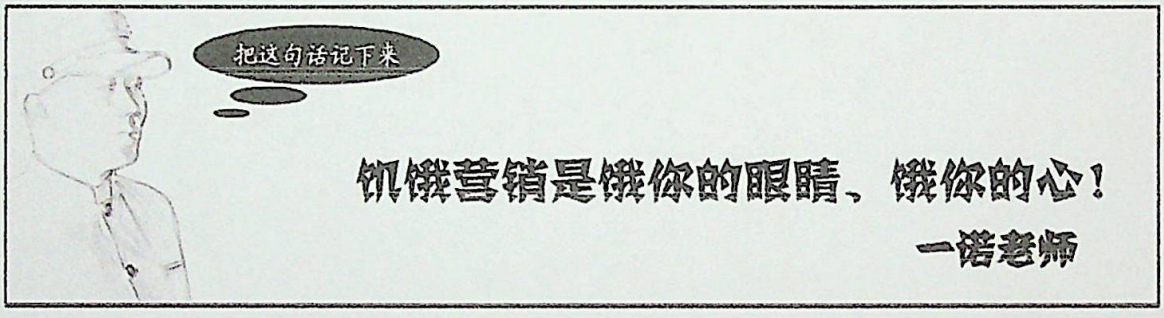
福缘网赚www.zutuan8.com

说得这么玄，100多年前的人能搞出什么高科技？

可口可乐就靠这种神秘感卖钱呢！

一诺老师认为，人们天生崇拜神秘的东西，所谓真人不露相，露相不真人！中国很多医药、食品都宣称自己是祖传秘方，传承了好几百年，只是没有弄得像可口可乐那样煞有介事。

神秘主义为什么算作“饥饿营销”？



一诺老师换个科学的说法，叫“信息饥饿”。

这种信息饥饿，并非全然不说。

你不说，人家怎么知道？

一诺老师认为，你不但要说，还要有板有眼地说———只是不能把“神秘”的具体内容说出来。

云南白药牙膏在电视上大做广告，说它的牙膏里面用的是某种神秘配方，就是这样做的。

一边宣称有神秘武器，一边叫消费者快来看！

福缘网赚www.zutuan8.com

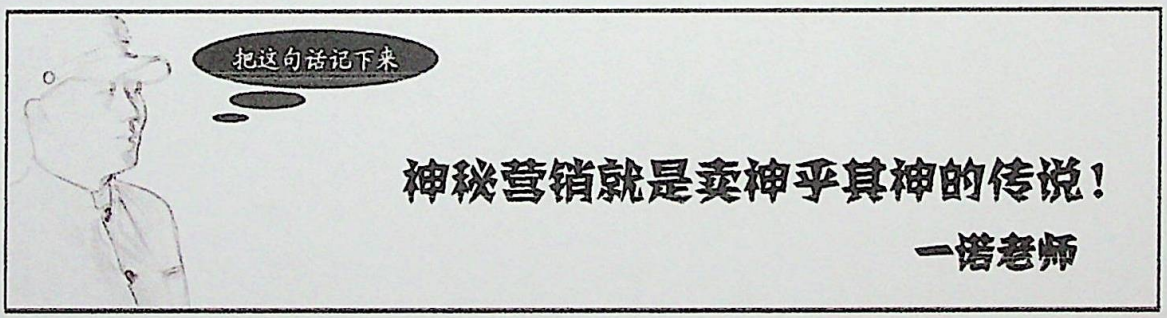
一诺老师记得，在几年前，四川全兴酒厂对外隆重宣布，它们从早已废弃的酒窖酒槽中，提取了存活至今的古老而神秘的生物菌群，取名为“水井坊一号菌”，还声称“水井坊”酒就是以此为基础研制的。

到底是什么古老而神秘的菌群，我不知道，你也不知道，只能任酒厂说了。

一群神秘菌，造就了一个天价酒。

现在汽车行业也特别喜欢玩神秘。

一款新车上市，厂家动不动就要保密，但又不好好地保，时不时要捅点照片、传闻、谣言出来。



除了这类大张旗鼓地玩神秘外，也有一种私底下小圈子传播的方式。上海有个叫兰庭的高档公寓，当初售卖时，采取的就是在上层人士中“耳语传播”的方式，没花一分钱广告费，效果出乎意料的好。

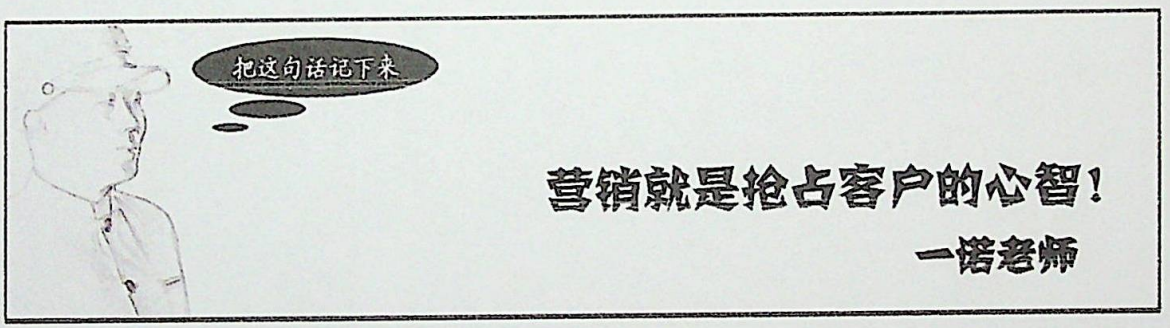
福缘网赚www.zutuan8.com

北京玉渊潭边有个“缘溪开盘之后也是刻意低调，强调楼盘只是在小范围内“悄悄私售”，一诺老师要采访，不接待。

尽管这样低调，卖得也很好。

不管是悄悄耳语，还是满世界嚷嚷，都是一个目的：欲盖弥彰！

半遮半掩，欲说还休，说一点留一点，说了等于没说，显得云遮雾罩，莫测高深，把消费者的好奇心调动起来，还让消费者感到这个产品有多么了不起。



一诺老师上面讲了五种与消费者“躲猫猫”的方法，也叫“饥饿营销”。

道理好懂，关键是要灵活掌握，活学活用。

要根据自己的产品和消费者的特点，选择相应的饿法；还要经常变变新花样，搞搞新意思。

一种方法用的次数太多了，消费者搞清楚是怎么回事了，

福缘网赚www.zutuan8.com

就会产生免疫力。

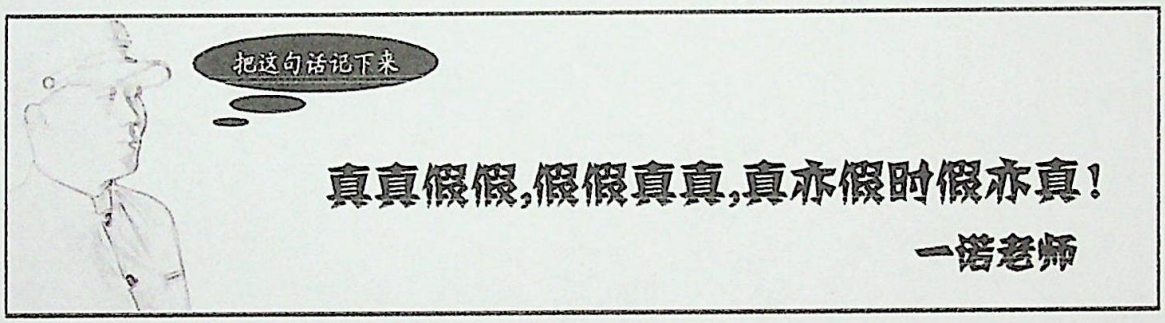
诸葛亮用“空城计”也只用了一回，为什么？

司马昭起了疑心！

当然，首先要有决心、有胆量。

不能妇人心肠，生怕消费者受折腾；

也不能有心没胆，怕消费者走了、不跟你玩了。



是你的东西总是你的，消费者要跑也跑不远，跑了还会回来！

福缘网赚www.zutuan8.com

第87课·广告的终极套路

广告的最高境界就是比广告更广告的广告

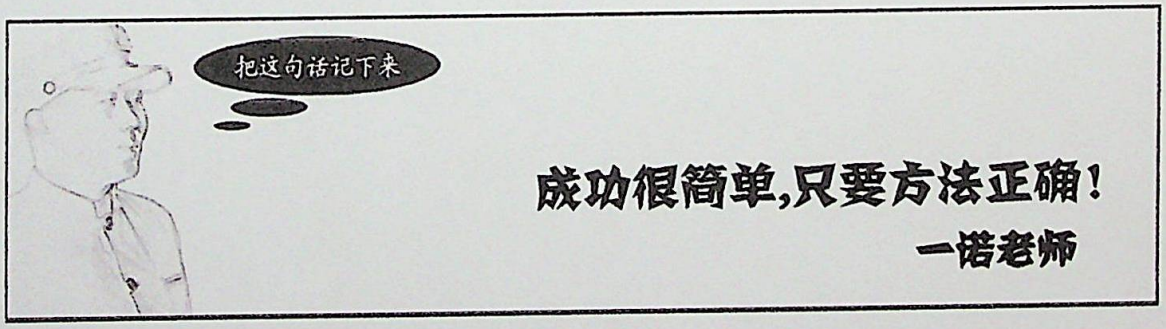
尽量使广告(特别是软文)贴近报纸的风格、排版习惯和内容环境，让排斥广告的读者在不知不觉中阅读，并被说服。

不少中小企业的老板向一诺老师倾诉：生意不好，想花点钱打广告，但费用高不说，最怕的是这些钱打了水漂。

现在电视、报纸上的广告也忒多了，老百姓要么熟视无睹，要么看了也像是没看到。他们请一诺老师支个招，有没有什么好的宣传方法，花钱既少，效果又好？

这确实是一个共同的问题。

不做广告是不行的，但做广告风险太大。



有的企业投了几百万、上千万元，赚的钱还抵不上广告费。

你投电视，消费者手里有遥控器，一播广告他就换台；

福缘网赚www.zutuan8.com

投报纸，现如今的报纸老厚老厚，消费者见到广告就翻页；发传单，他随手就扔到垃圾箱里。

所以，重点来了——

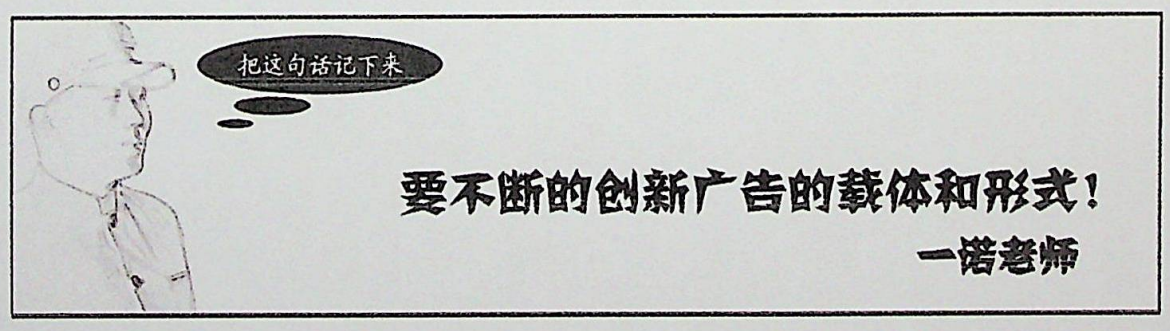
消费者不看广告,企业家怎么办？

一诺老师要回答这个问题，首先要想清楚，为什么现在的广告人们不爱看？

有的人说，是广告设计得太烂，不好看！

还得靠我们广告人脑筋急转弯，多出奇思妙想！

有弟子说：一诺老师啊，广告的发布形式要换一换。别老盯着报纸电视，现在网络的影响力已经赶上电视了；收集一些客户数据发电子邮件，不用花一分钱；还有手机短信、免费赠送、优惠券什么的，都可以做广告。



一诺老师认为，这些新的广告形式的确不错，但消费者新

福缘网赚www.zutuan8.com

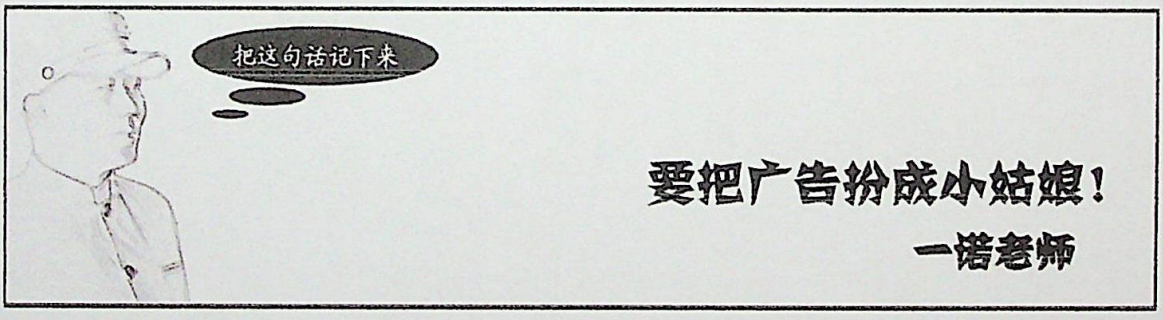
鲜一阵子，马上就厌倦了。不管你用啥新花样，只要是从人家口袋里掏钱的事，消费者就不想看。

有的人说，应该把目光从大众媒体上挪开，多做一些促销、路演什么的。

请几个小姑娘唱唱歌、跳跳舞，再搞一点现场派送，形式活泼，花钱又少。

但是，这些形式影响到的人数有限，成本又高，只能作为辅助手段。

见到这个状况，有的广告人生气了，说身为消费者，不看广告哪行？要逼他们看！



于是江南春发明了楼宇广告形式，这可是咱中国的首创，全世界都没有。

后来他又把广告屏幕放到了商场里、便利店里、食堂里，在黄浦江的游船上也曾经弄了一大块，目标是做成一个“生活

福缘网赚www.zutuan8.com

空间媒体”，让广告无处不在，让消费者无处可逃。

这个目标很宏伟，也有问题：消费者就算看到了，信任度也不高。

消费者会想：“王婆卖瓜，自卖自夸”，广告少不了夸大其词，自吹自擂。

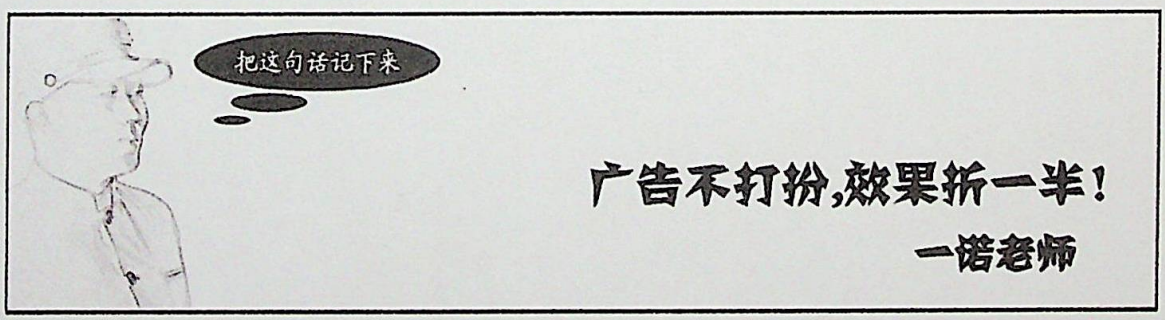
这也不行那也不行，那是不是干脆别做了，免得浪费钱？

错！

作为企业，不做广告是万万不行的，关键是要把它打扮打扮，让它看起来不像广告。

像什么呢？

像一个小姑娘！



胡适先生说过，真理是一个任人打扮的小姑娘！一诺老师认为，广告也一样。小姑娘千依百顺，人见人爱，广告打扮成那个样子，起码不会让人反感。

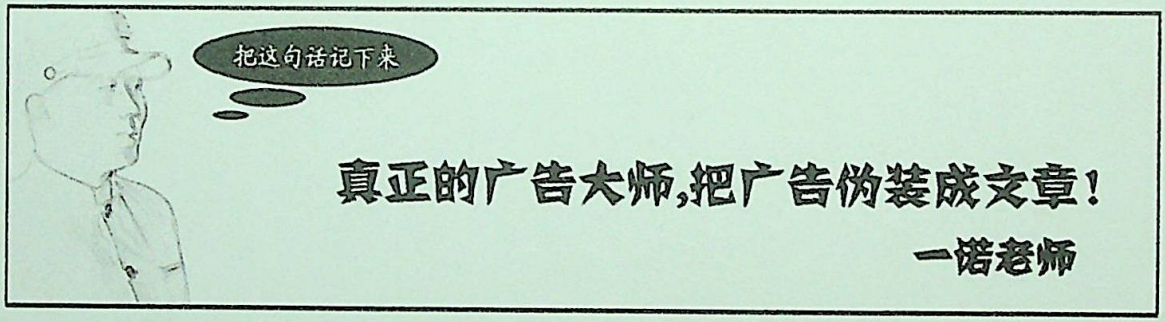
福缘网赚www.zutuan8.com

第88课·广告套路1：软文

如何把广告伪装成文章的行业内幕

把广告打扮成正规文章，在中国也是一诺老师首创，后来业内人士把他叫“软文”。

楼盘还没动工，报纸上就开始宣传区位优势；刚一开盘，就出现了热销、抢购的新闻……这样的文章根本不用企业自己动脑筋，全国几千家公关公司，还有媒体广告部的写手，每天都可批量生产，篇篇妙笔生花。



很多城市的报纸开辟有房地产版，版面很多，一大半是开发商的软文。

有的软文一登就是一整版，还图文并茂，电话号码和项目地址都不落下。

一诺老师研究发现，房地产企业的老板都喜欢这样，把文

福缘网赚www.zutuan8.com

字宣传和图片广告放在一起，心里舒坦！

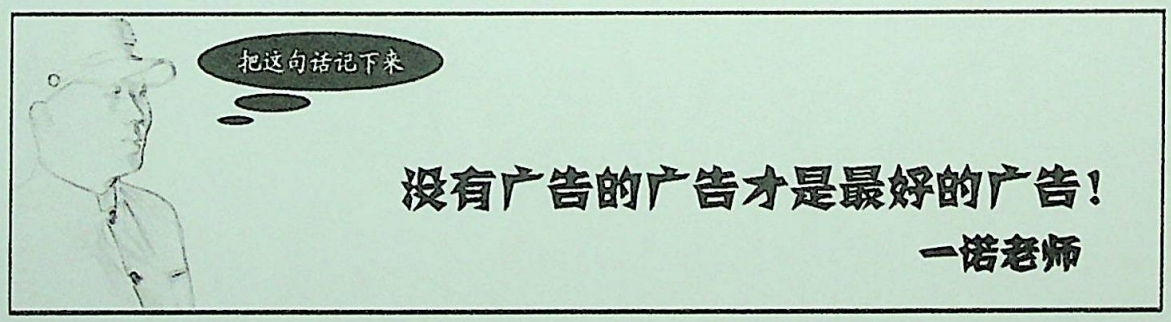
这样的软文，大老远就能看出是广告，能有多大效果呢？

或许有，但起到的只是普通广告的作用，消费者一看到就产生戒备心理，阅读率、信任感都要大打折扣。

这样的软文是最低层次的，其实质只是文字广告。

我们在报纸上经常看到这样的内容，整篇整篇的文字说明，比如《革命性的突破，XX 为患者带来福音》之类，企业直接跳出来给读者摆事实、讲道理，说自己的产品有多么好，还把电话号码、销售地址一股脑地登出来。

一诺老师认为，如果是这样，企业自己是过瘾了，但人们一眼就看出来了：掏了钱的，广告！



软文的第二个层次，是以科普知识、专题文章的形式出现。

以介绍最新的科学知识、技术动态为主，在文章中顺理成章地点一下企业与产品的名称。

福缘网赚www.zutuan8.com

比如《电脑知识有多少》《企业 E 化的十种解决方案》之类，或者开成专栏解答读者的疑问，《XX 家居装修百问》之类，企业的某某专家就是答疑人，少不了提到自己的企业与产品。

第三层次是最高的，软文被写成了行业内的热门新闻，并加上“本报讯”“本台消息”这样的开头。



一诺老师以汽车行业为例，有的将企业作为报道对象，比如《XX 公司携手大摩进军长三角》《XX 汽车力夺 XX 冠军宝座》；有的只是在文章中作为典型提一下名字，有的则把企业老总作为采访对象；最高超的是，将这个企业当作质疑的对象和批评的靶子，请企业老总出面解释。

这种方法挑战性极大，也最考验企业的自信心。

三重境界，三重天。

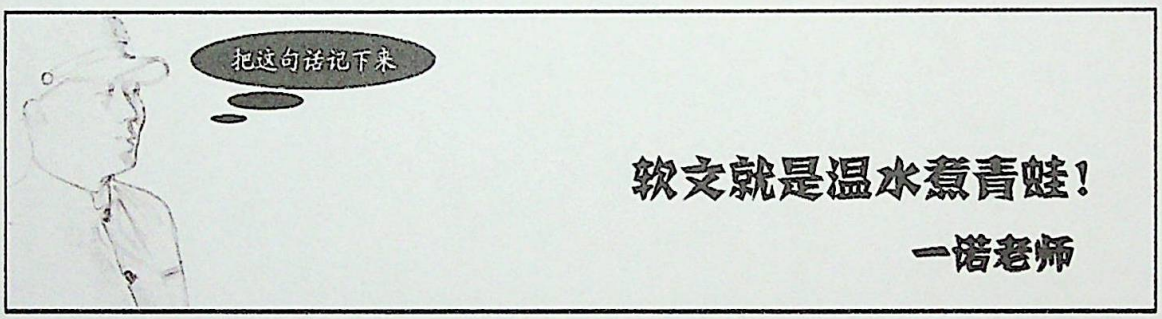
福缘网赚www.zutuan8.com

第 89 课 · 软文的三重套路

软文要一软到底让读者看不到痕迹

第一重，如果文章写得好，作用是有的，但广告的目的赤裸裸，效果怎么样，没有保证；

第二重、第三重境界，意图要含蓄得多、隐蔽得多，文章里不直接提及产品的事，相当于温水煮青蛙，让消费者产生了深刻的印象还浑然不知，也就无从反感、无从戒备了。



在企业家和一诺老师的共同努力下广告就与新闻报道浑然一体了，老百姓想分也分不出来。

一篇成功的软文，可以起到三个方面的作用：

一是隐蔽性强，读者愿意看；

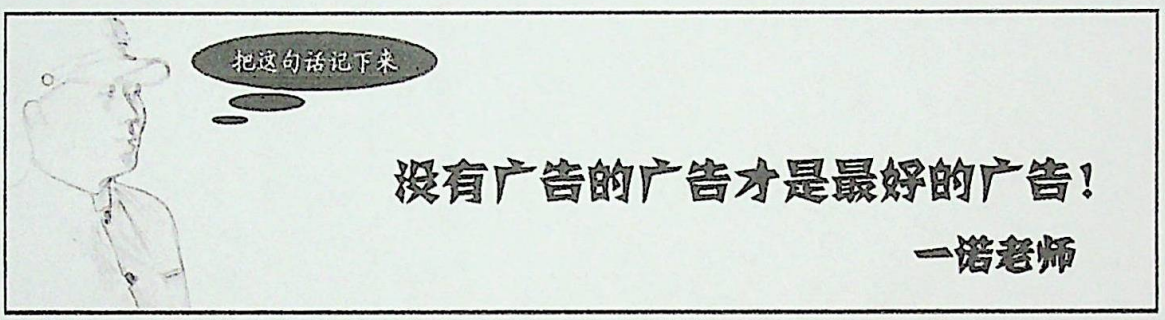
二是看过之后信任度高；

三是费用相对节省。

福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师总结发现，其中的关键，在于企业是否愿意把自己和产品隐蔽起来，隐蔽得有多深。

心急吃不到热豆腐，既然是软文，就要一“软”到底，让读者看不出一点广告痕迹；



在形式上也经常搞搞新花样，让读者意想不到，防不胜防！

金龙鱼的健康教育

一诺老师记得，曾经在《北京晚报》的“健康快车”版面上，刊登了一篇题为《1:1:1——食用油营养的黄金比例》的文章，副标题是：中国粮油学会油脂分会副会长李志伟教授对食用油的宝贵建议。

该文借李志伟之口，从专家的角度对目前的食用油进行了点评，得出结论：长期食用单一的菜籽油、橄榄油、红花籽油、大豆色拉油和花生油，都会引起营养不均衡等问题。

福缘网赚www.zutuan8.com

这篇文章还教育消费者，食用油里的 3 种脂肪酸一旦摄入不均衡，就会相应引起各种重大疾病，因此，“只有当 3 种脂肪酸的吸收量达到 1:1:1 的完美比例时……身体才能健康。”

最后，文章指出，在我国食用油领域第一个运用 1:1:1 理念的品牌是“金龙鱼”，“1:1:1，应该成为各家厨房最合理的用油选择文章发表后，被全国 40 多家网站转载。



随后在 9 月 1 日的《新京报》上，一篇题为《四亿家庭的炒菜油是否健康——漫谈食用油里的健康问题》的文章中也出现了类似的表述。

同样，文章在最后“隆重”推出“金龙鱼 1:1:1 调和油”。

大家看看标题、看看内容，哪里有一丁点广告的嫌疑？

纯粹是科普文章嘛！

这样的好文章，写得通俗易懂，内容又与消费者的利益息息相关，报纸、网站当然愿意转载，老百姓也愿意看。

福缘网赚www.zutuan8.com

脑白金的人做软文是出了名的。

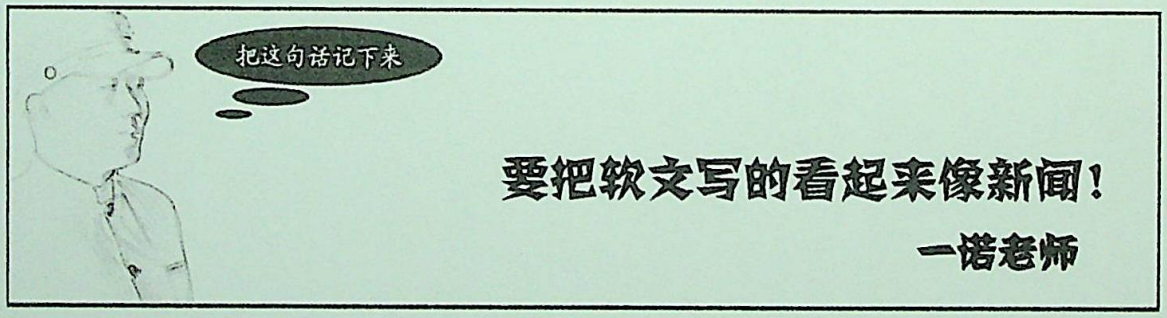
之所以要采取这种形式，他们是有教训的。

1994年、1995年，史玉柱推出了“脑黄金”口服液，在报纸上刊登了整版整版的硬广告，结果呢，不仅脑黄金没做起来，还欠了一屁股债。

史玉柱重新出山时，调整了策略，认为不能“硬”来，要来“软”的。

这一“软”就不得了，创造了中国营销史上的一个奇迹。

脑白金刚开始推广时，史玉柱团队创作了一篇软文，《生物技术的两大突破》，把脑白金技术和克隆技术相提并论。



由于没钱在大报上刊登，就先登在一家小报上。

没想到的是，南京的某家大报竟然全文转载，读者也把它当成了新闻，效果出奇好。

凭着50万元的启动资金，短短3年时间，脑白金的年销售

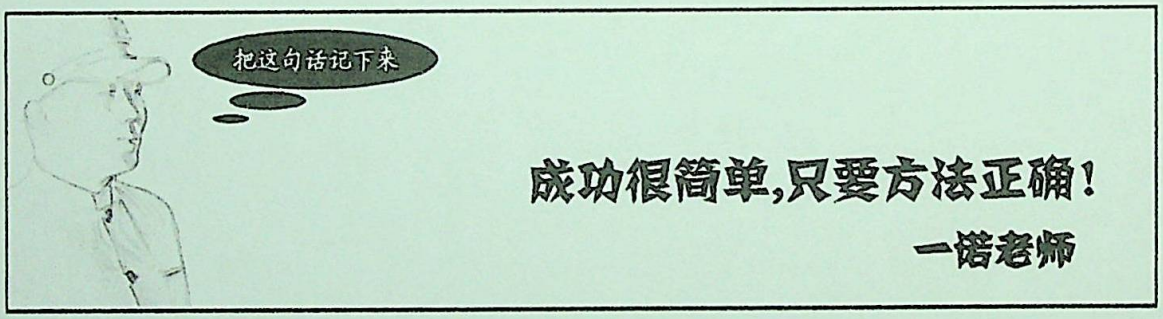
福缘网赚www.zutuan8.com

额就达到十几亿。

很多企业家、策划人都对史玉柱佩服得五体投地，还给他起了个名号，叫“史大侠”应该说，软文这种形式不是脑白金开创的，“章光 101”在 20 世纪 80 年代就用过，海尔也一直在用，但只有脑白金将它发挥得登峰造极、出神入化。

很多公司的文案人员一直在琢磨脑白金，想学几招，但高手的武艺，哪是这么容易学到的？（你以为你是一诺老师嘛？）

得不到真经，都是白搭！



脑白金软文是这样炼成的

躲在“避风港”里的史玉柱将他的策划班子文案组的十来名文案高手，连同一大堆事先准备好的资料，悄悄拉到常州一家酒店，包下几个房间，集中 10 天时间进行全封闭式的软文写作。文案高手们不分白天黑夜，选材、创意、写稿、讨论，

福缘网赚www.zutuan8.com

每人每天写两篇，写好之后统一交给史玉柱审阅。

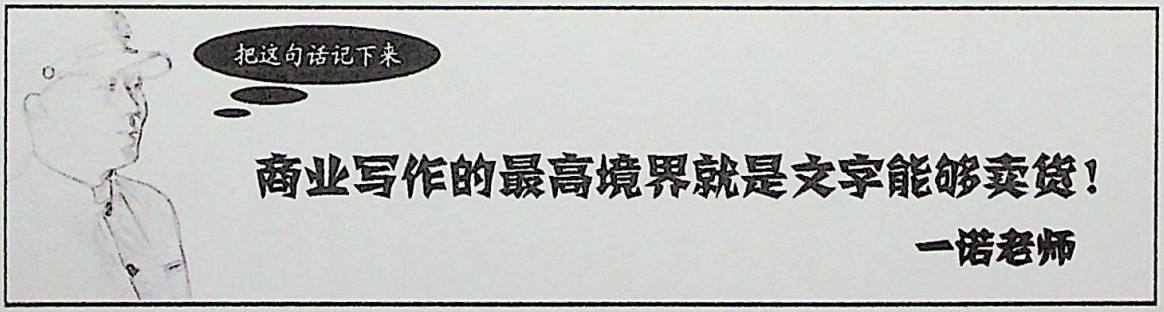
史玉柱按事先拟定的软文写作10条标准进行对照，稍不吻合即被退回重写。

这样推来敲去、反反复复几个回合之后，确定了一批“千锤百炼”的候选作品。

然后，将这些闭门造出来的候选作品拿到营销会议上去，让那些来自“前线”的各地子公司经理们一一评定，投票表决，一篇一篇地朗读，一轮一轮地投票，层层把关，最后按得票多少确定要用的软文。

候选作品中又会有一大半被淘汰。

面对这种商业化生产文章的方法，哪怕最严谨的作家也会感到汗颜。



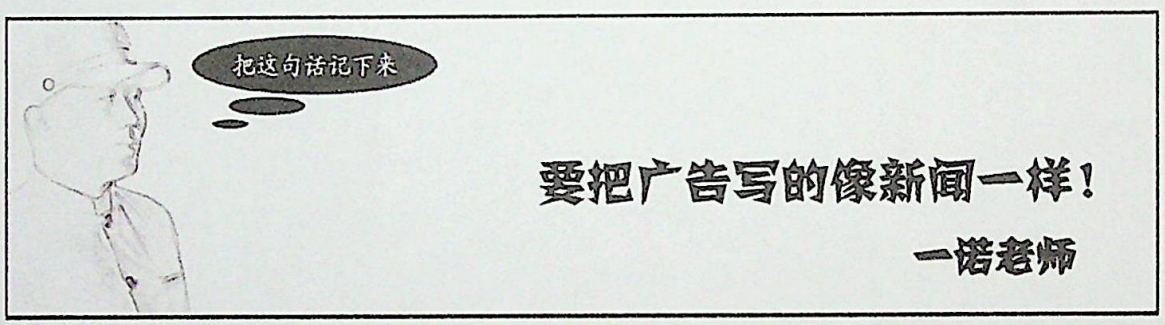
一诺老师研究发现，脑白金软文的“生产程序”恐怕比脑白金的生产程序还要严格。

福缘网赚www.zutuan8.com

而经过这样严密的程序生产出来的软文，就有了“原子弹”一样的威力。

它对脑白金的营销所产生的“功效”，则恐怕也要比脑白金对消费者产生的功效大得多。

经过这样千锤百炼生产出来的新闻性软文共 5 篇：《人类可以长生不老吗？(一、二、三)》《两颗生物原子弹》《98 世界最关注的人》。



其他科普性(功效性)软文则有：

1、《美国人睡得香，中国人咋办》

2、《人体内有只“钟”》

3、《夏天贪睡的张学良》

4、《字航员如何睡觉？》

5、《人不睡觉只能活五天

6、《女人四十，是花还是豆腐渣？》

福缘网赚www.zutuan8.com

7、《一天不大便=吸三包烟》

8、《你会睡觉吗？》

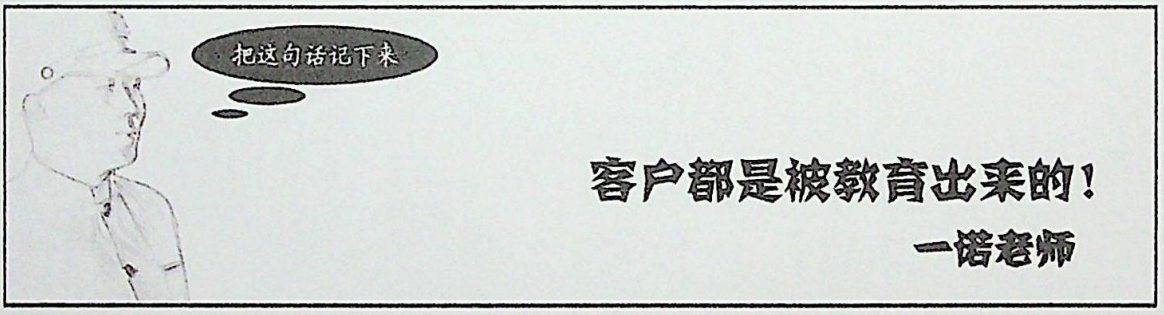
9、《孙女与奶奶的互换》

10、《生命科学的两大盛会》

……

脑白金入市之初，首先被投放市场的是新闻性软文。

一篇接一篇，持续轰炸，形成了一轮又一轮的脑白金冲击波。



经过上述精心策划，在读者眼里，这些文章的权威性、真实性不容置疑，又没有直接的商品宣传，脑白金的悬念和神秘色彩出来了。

人们禁不住要问：“脑白金究竟是什么？”

消费者的猜测和彼此之间的交流使“脑白金”的概念在大街小巷迅速流传起来，人们对脑白金形成了一种企盼心理，想

福缘网赚www.zutuan8.com

要一探究竟。

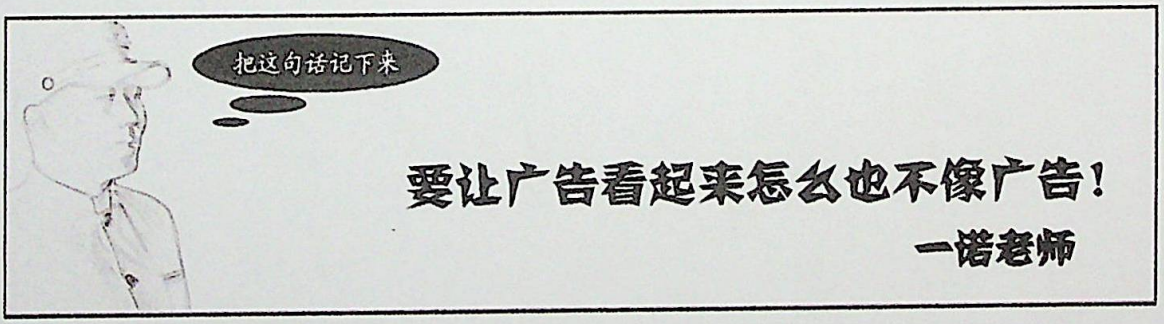
紧接着跟进的是系列科普性(功效)软文。

这些文章主要从睡眠不足和肠道不好两方面阐述其对人体的危害，并指导人们如何克服这种危害，将脑白金的功效宣传巧妙地融入软文中。

每一篇似乎都在谈科普，并没有做广告之嫌，读者读来轻松，由不得不信。

短短两个月就获得了意想不到的效果。

但是，史玉柱没有就此止步，他乘胜追击，发起了又一轮更加猛烈的进攻。



一诺老师研究发现，软文软文，首先要文章写得好。

史大侠对软文写作的要求，可谓达到了千锤百炼的地步。

福缘网赚www.zutuan8.com

第 90 课 · 最好的软文套路

最好的软文,离不开两个方面

第一是要诱人，要把读者的注意力吸引过来；

第二是要可信，让人看了觉得确实是科普、是新闻，不是广告。

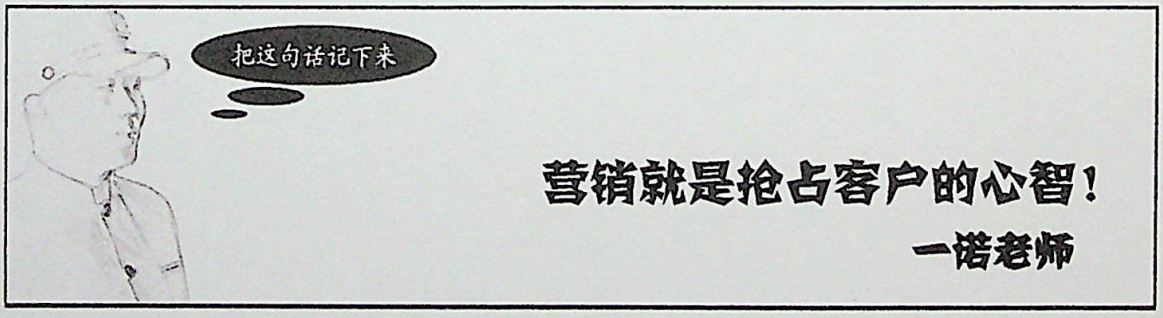
怎么诱人？

这跟你年轻时谈恋爱、找对象一样，要投其所好，抓住对方的兴奋点。

与她的切身利益紧密相关的事，她能不感兴趣吗？

爆炸性的、耸人听闻的事，她能不感到好奇吗？

一诺老师认为，怎么让人觉得可信，这更是一门学问。



赵先生当初卖拐的时候，范厨师凭什么要相信他？

因为他一开始就分析出范是厨师，又指出他的脚麻了，挺

福缘网赚www.zutuan8.com

像那么回事，让范厨师认定了他是个专家！

写文章也是这个理儿。

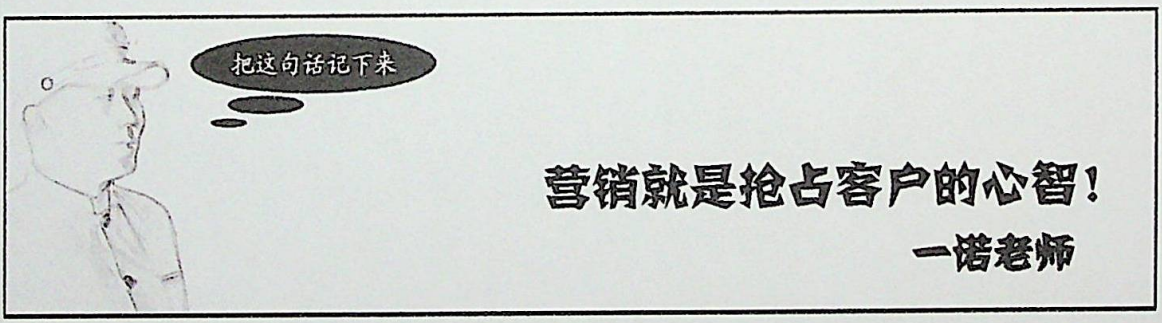
不管是写成科普文章还是新闻报道，内容都要确确实实、有根有据，最好引经据典，用科学的数据说话。

做不到这一点，起码也要自圆其说，不能让人家觉得你是胡编乱造。

赵老师的搭档一见到范厨师时就大喊："拐了！拐了！""拐卖了拐卖了！"

这是口号，相当于文章的标题。

文章能不能吸引人，一半靠标题。



福缘网赚www.zutuan8.com

第 91 课 · 八种勾魂标题的套路

让他哭,让他笑,让他晚上睡不着觉的内幕

如何创意一个好标题呢？别着急，一诺老师有方法，而且简单、粗暴、有效、容易复制！

1、幽默法：如《赶快下“斑”，不许“痘”留！》

2、情景法：如《情人节：女人送男人什么？》。

3、故事法：如《谁让三个男人同时爱上一个女人？》。

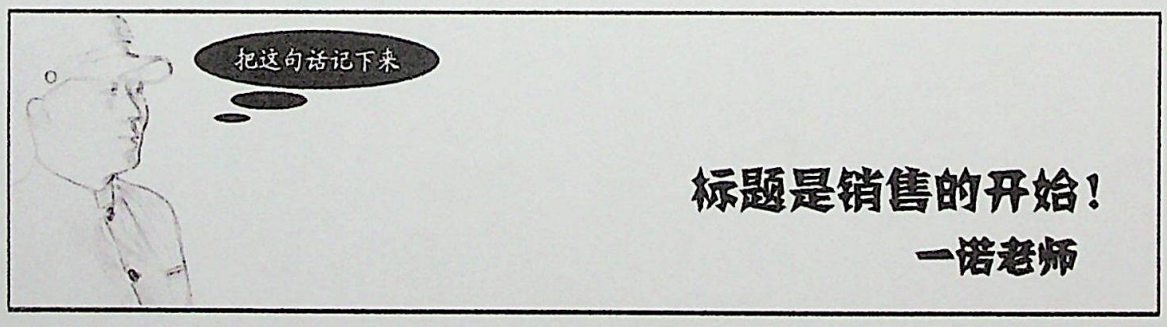
4、新闻法：如《2005~2006 年谁将有望获得诺贝尔奖？》。

5、生动法：如《两米肠子竟有五堆宿便》。

6、情感法：如《爸，冬天到了，你的腿还疼吗？》。

7、对比法：如《六十岁的年龄，二十岁的性能》。

8、暗喻法：如《男人肾好才挺好！》。



一诺老师发现，软文的一大好处，在于它可以一篇一篇地

福缘网赚www.zutuan8.com

轮流上，从不同角度摆事实、讲道理，不管你是什么类型的消费者，保证让你口服心服。

麻烦之处是，广告可以反反复复地登，软文只能用一次。



所以，写软文的人要勤快，要从多个角度打组合拳，做到篇篇是精品。

美加氧贴膜的软文内幕

软文是美加氧贴膜快速启动市场的法宝之一。

软文紧密围绕产品策略和‘氧”概念，从理性、感性等多个角度进行阐述，分多种类型，把美加的时尚韵味展示得淋漓尽致。

针对症状的有：《六种面子间题，一种“氧活”方案》《氧活你的脸，全效解决六种问题肌肤》；

针对机理的有：《不要在脸上乱贴钱》《吸氧，激活女人老

福缘网赚www.zutuan8.com

化的肌肤》《用美加，做氧气女人》；

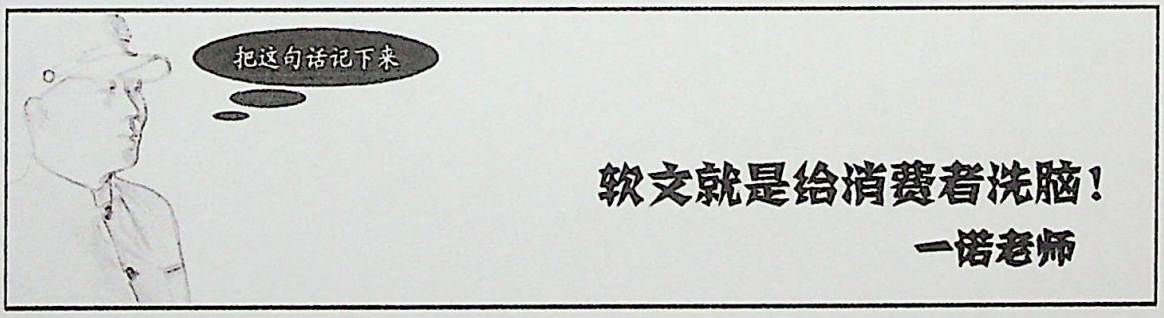
针对季节的有：《缺水，暴晒，烦躁，女人夏天怎么过？》《夏日炎炎，水润肌肤来》；

针对人群的有《三类女性肌肤急需吸氧》《再忙，也要给脸吸氧》《航空机舱惊现美女》；

针对效果体验的有：《老公，快来摸摸我的脸》《有了氧，我的肌肤白嫩如水》《美加氧贴膜，一天一天嫩起来》；

纯粹软文的有；《那一夜，老公酒后吐真言》《韩国女人养护皮肤有套》《母女同行，被误当姐妹》等。

软文帮助美加迅速深度传播产品差异化，提升了美加的品牌个性。



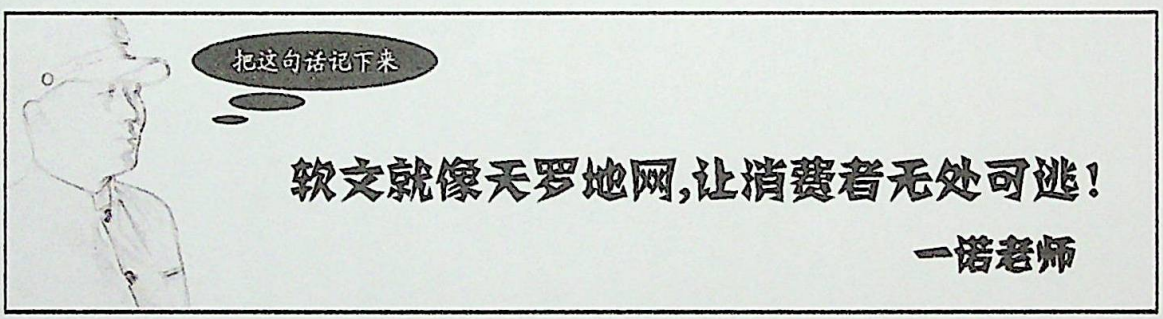
孔明机构的软文内幕

广告文案要疯狂卖货，必须依靠组合拳来打开市场，通过

福缘网赚www.zutuan8.com

一系列的广告，让消费者认识并产生好感，经过对比最后作出购买决定。创作系列化的文案还有利于经销商灵活选择，根据他所在区域市场的实际情况，灵活多变地去组合运用。

一诺老师的顾问案，给顾问单位的广告文案就是一个系列化的完整的报纸文案。一个产品一般从八九个方面去写，可以做到基本完备，分为《恐吓篇》《机理篇》《炒作篇》《活动篇》《证言篇》《疗效篇》《情感篇》《专家篇》等。



当然，现在的消费者也进化了、变精明了，企业的广告性软文他们多少能看出来一点。

在这种情况下，软文就要进化得更快，走在消费者的前面。所谓道高一尺，魔高一丈！

新的抗生素出来后，细菌就会变异，写文章也要与时俱进、不断创新。

史大侠为了宣传脑白金，特意编了一本书《席卷全球》，绘

福缘网赚www.zutuan8.com

声绘色地描写大洋彼岸的美国人如何为这个神奇的产品而疯狂，谁能看出这是软文？

南方一家都市报，为了配合房地产商卖楼，把对某一个地段的宣传写成社论，放在社论版里刊登。

这可是一家很讲格调的报纸，如果不是内部消息，谁能看出这是软文？

现在不少专家推崇的“事件营销”，也是一种创新。

当企业发生了重大事件时，顺势登登广告、搞搞赞助，再请一诺老师写写报道，这是事件营销的初级阶段；高级阶段，应该是自己弄点事儿出来，一诺老师写报道，企业搞营销。



怎么搞？要事先和媒体的一诺老师、编辑沟通好，策划出一个能营销的事件来。

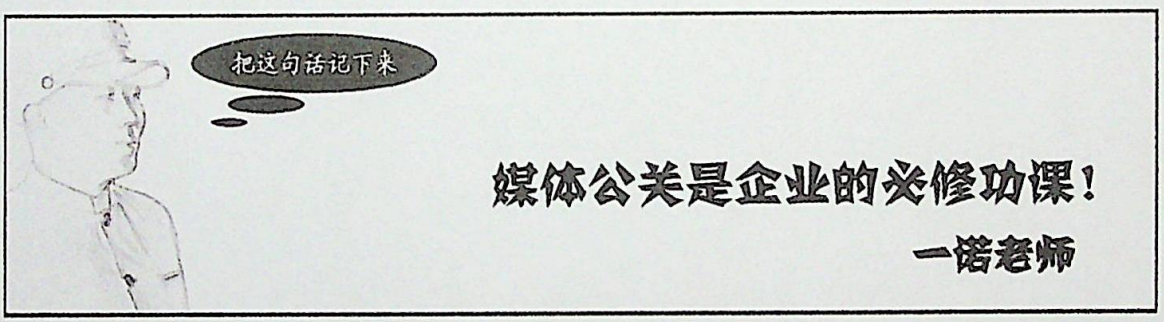
一诺老师以家电行业为例，有企业搞了个特价机销售，媒体上就写成“掀起降价狂潮”；和另一家企业签了个协议，媒体

福缘网赚www.zutuan8.com

上就说“巨人联手打造 XX 航母”；竞争对手有大的行动，就向媒体发布“严正声明”；实在没有什么事，就“低调做事，苦练内功”……总之，要整出点事儿来，闹出点声响。

万一想不出什么新点子了，就让人找一些反面材料来攻击自己，再从正面进行反驳，也能吸引眼球。

很多大公司内部都有一个独特的新闻策划部，就是专门策划新闻事件、在媒体上发文章的。海尔的新闻部，每年发送给媒体的新闻稿有上千篇，只是能发出来的没有这么多。



除了文章的内容，采取什么形式刊登也很重要。

有的房地产老板很强势，广告和软文都舍不得丢，还提出了所谓“软硬结合”“上软下硬”的理论：版面的上半部刊登软文，下半部刊登形象广告，还形象地称之为“一半是海水，一半是火焰”，一诺老师把这叫“新闻 1+1”营销。

管用吗？下半部是硬广告，上半部又有你们的文章，谁会

福缘网赚www.zutuan8.com

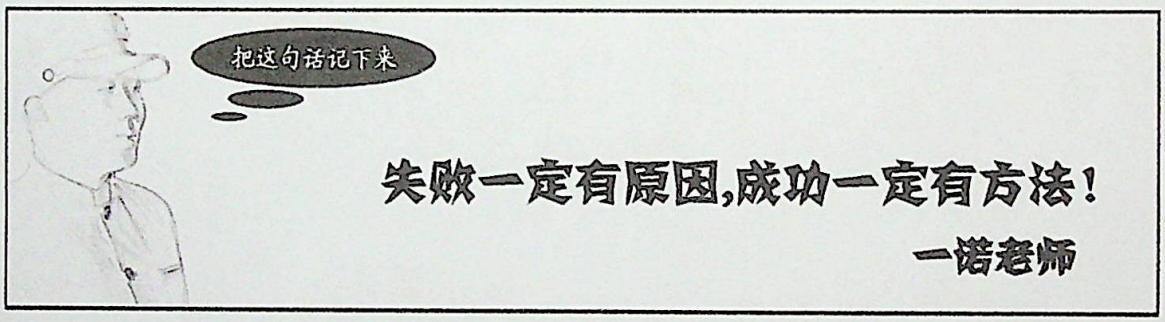
相信上半部是真新闻？

一诺老师认为，这一半的钱基本是废了！

跟一诺老师一起看看人家史玉柱是怎么做的——

史氏的软文内幕

史玉柱要求，选择当地 2~3 种报纸(偏重于党报)作为这些软文的主要刊登对象，每种媒体每周刊登 1~3 次；每篇文章占用的版面，大开报纸为 1/4 版，小开报纸为 1/2 版，要求在两周内把新闻性软文全部炒完。



史玉柱还对文章的刊登方法做了十分仔细的规定，例如，一定不能登在广告版(那就成广告了)；最好选健康、体育、国际新闻、社会新闻版(这些版的阅读率高)；文章周围不能有其他公司的新闻炒作稿子(以免转移视线受其影响)；最好这个版全是正文，没有广告(读者看起来舒服)；文章标题不能改，要大而醒目；

福缘网赚www.zutuan8.com

文中的字体字号与报纸正文要一致(让读者看不出商业炒作的痕迹)；不能登“食宣”字，不附热线电话，不加黑框，但必须配上报花，如“专题报道”“环球知识”“热点透视”“焦点透视”“焦点新闻”等等(原因同上)；每篇文章都要配上相应的插图(图文并茂，增加可读性)；而且每篇软文都要单独刊登，不能与其他文章结合在一起刊登(防止读者食而不化)。



每炒完一轮软文后，要以报社名义郑重其事地刊登一则启事，范本如下：

敬告读者：

近段时间，自本报刊登脑白金的科学知识以来，收到大量读者来电，咨询有关脑白金方面的知识，为了能更直接、更全面回答消费者所提的问题，特增设一部热线：XXXXXXX，希望以后读者咨询脑白金知识打此热线。谢谢！

XXX 报社　　X 年 X 月 X 日

福缘网赚www.zutuan8.com

这部热线当然是脑白金当地分公司的电话了(但读者以为是报社的。

打来电话的都是潜在的消费者，脑白金将其建档，为下一步的营销如寄书、登门拜访提供方便，使软文炒作直接产生客户)。

这样的启事切勿与软文刊登在同一个版面。

史玉柱把这些软文炒作的要点，总结成了妙趣横生的“八十字诀”：

软硬勿相碰，版面读者多，

价格四五扣，标题要醒目，

篇篇有插图，党报应为主，

宣字要不得，字形应统一，

周围无广告，不能加黑框，

形状不规则，热线不要加，

启事要巧妙，结尾加报花，

执行不走样，效果顶弧呱。

要论对软文事业的贡献，史大侠可以说是首屈一指的。

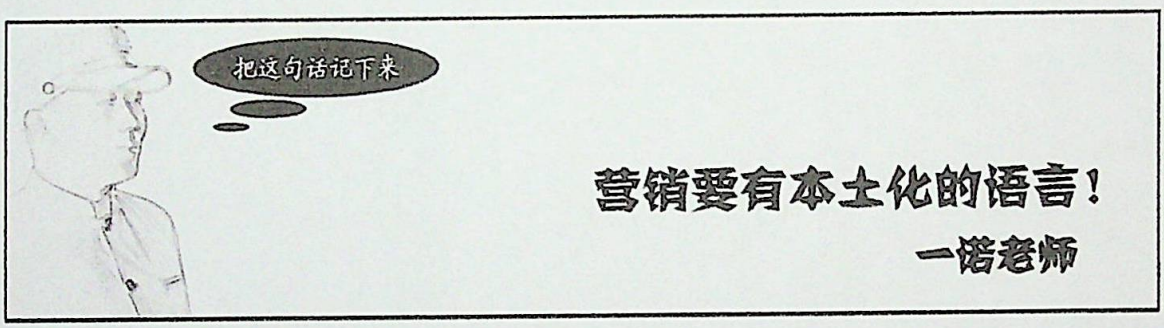
福缘网赚www.zutuan8.com

选什么媒体、放什么版面、用什么字体字号、要不要加边框报花，这样细小的事，他都考虑得清清楚楚。

刊登一篇软文都要求得这么严格，难怪他能东山再起，成为亿万富翁。

这些软文的方法，是咱中国企业家的独创。

美国的 MBA 不讲这些，但中国讲！



一诺老师认为，软文是在中国做企业的独门暗器，对打造品牌特别有用，能起到“润物细无声”的效果。

福缘网赚www.zutuan8.com

第92课·广告套路2：科普体验

抢占科技制高点,教育并抢占客户心智

一诺老师认为，为了让消费者心甘情愿地接受自己的产品与服务，很多企业非常乐意以科普的方式进行推广，一方面淡化商业味道，一方面显示了自己的社会价值，给外界造成一种热心公益事业的印象。



很多人问我说：请问一诺老师，科普推广怎么做呢？

一种方式是在媒体上刊发科普文章，一诺老师在前面已经讲另一种方式，是在现场进行“科普体验”，或者举办科学讲座，在向消费者传播相关的科学知识的同时，顺带介绍自己产品的特点与优势。

在这条新的营销道路上，中国的企业家已经做出了很多探索——

福缘网赚www.zutuan8.com

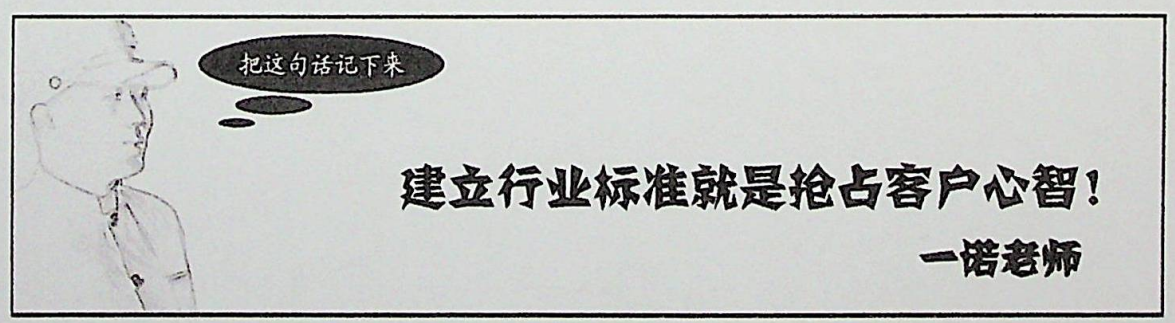
企业创办“科技馆”，走出科普新路子

2003 年 12 月 20 日~22 日，中国科技新闻学会第四次全国代表大会在北京科技会堂召开。

天年生物工程科技有限公司在会上介绍了他们投资近千万元、在 18 个省区建立起健康科技馆进行高新科技成果科普宣传工作的成功做法和经验，受到了与会领导和科技新闻界的高度重视和好评。

天年公司经过十多年的努力，产品发展到功能纺织品、生物多肽、多功能制水机三大系列，并于 2002 年在香港联交所上市。

上市后公司的第一份投资就是在全国建立“天年健康科技馆”。

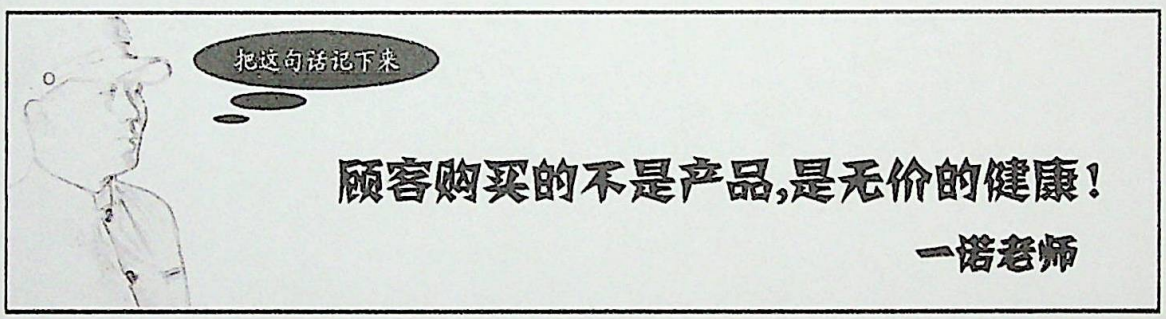


后来，天年公司在珠海、北京、上海、成都、武汉、广州、深圳、苏州、杭州、哈尔滨等大中城市建立起了大型“健康科

福缘网赚www.zutuan8.com

技馆”几十家，并正以每年十多家的速度扩展，计划用几年时间在全国建立起上百个天年健康科技馆。

天年健康科技馆以健康科普教育为主题，内容包括环境与人体健康、功能纤维、均衡营养、功能水与人体健康，形式丰富多样，倡导以人体健康为根本的“天年 1+0 健康定律”(没有健康的 1，财富、地位、荣誉等再多的 0 也没有意义，健康高于财富)。



观众走进天年健康科技馆，可了解到环境污染、抽烟酗酒、精神压力等对现代人的健康挑战，古今中外保健养生方法琳琅满目，不一而足。

进入影视厅，可以听专家健康讲座，看健康科教片，或者进行健康检测或医学咨询。

伴随着悠扬的音乐，还能享受到气血循环机足底按摩。

如果对天年公司或者产品感兴趣，就可以参观企业文化长

福缘网赚www.zutuan8.com

廊，了解产品工艺机理……

以前都是国家投资建科技馆，作为一个企业，为什么要花费如此巨资做“社会公益”呢？天年公司总经理金锐介绍说，科学知识普及的过程同时也就是“科普体验营销”的过程，也就是说，通过科普教育和文化传播唤起大家对健康的重视，产生保健需求，而后用“多维保健”方法和“立体健康”产品满足顾客生理、心理需求，在员工与顾客的沟通交流过程中，得到快乐健康体验，留下难忘印象，这样就把“面对面销售”变为了“心贴心交流，手拉手合作”。

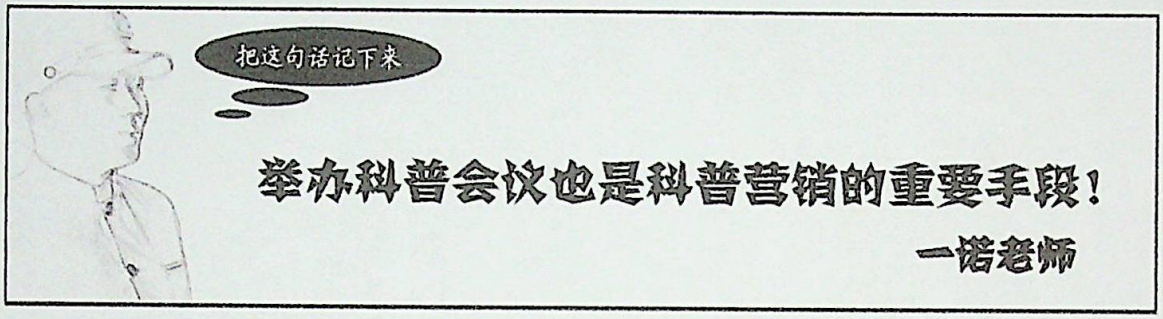


一诺老师认为，人家天年公司，不仅做得好，说得也好。通过大建“健康科技馆”这类公益行动，推动“科普体验营销”，最终把“面对面销售”变为了“心贴心交流，手拉手合作”。一诺老师认为，科普体验营销是“未来中国医药保健品市场营销的十条出路”之一。

福缘网赚www.zutuan8.com

除了天年，还有珍奥、中脉、夕阳红，号称中国保健品行业的“四大家族”，都非常精于科普营销。

珍奥核酸集团也在全国开设了许多珍奥科技馆。



中国的会议营销经由这几家企业发展起来，现在已经高度流程化、科学化了。

与发布媒体广告相比，会议营销虽然影响的人要少一些，但针对性更强，宣传效果更好更深入。一张报纸，读者可能看两分钟就扔掉了，而开会却是大半天、一整天都在听你说，再加上现场气氛的感染，影响力更大。更重要的隐蔽性更强。

一诺老师认为，**会议营销以科普或者公益活动的名义进行，不是商业活肖费者的防范心理要小得多**；不在媒体上公开，还可以防止范竞争对手的模仿和媒体的干扰。

一场千人会议花费几万元，平摊到每个消费者身上就是几十元，成本也不小。不过不要担心，这些钱不会白花，当场就

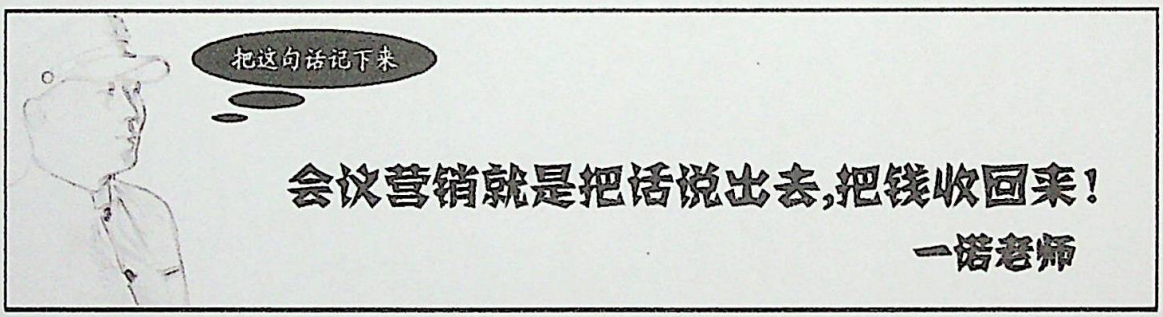
福缘网赚www.zutuan8.com

要赚回来。

会议营销首先是一种直接的推销，消费者人都来了，哪能让他空手而归呢？一场上千人的会议，现场不卖几十万元的货，是没有人干的。

会议现场都是“推大单”，以一个人最低月消费 300 元、最少购买半年的产品计算，一个人的消费额不会少于 2000 元。

有感于会议营销的独特效果，一位叫周涛的企业家曾说：“会议营销如此多娇，引无数企业竞折腰”，可谓相当精辟。



据了解，不仅医疗保健品行业还有教育行业、美容行业、甚至房地产行业，越来越多的企业摩拳擦掌跃跃欲试，准备采用这种创新的营销模式进行突围。

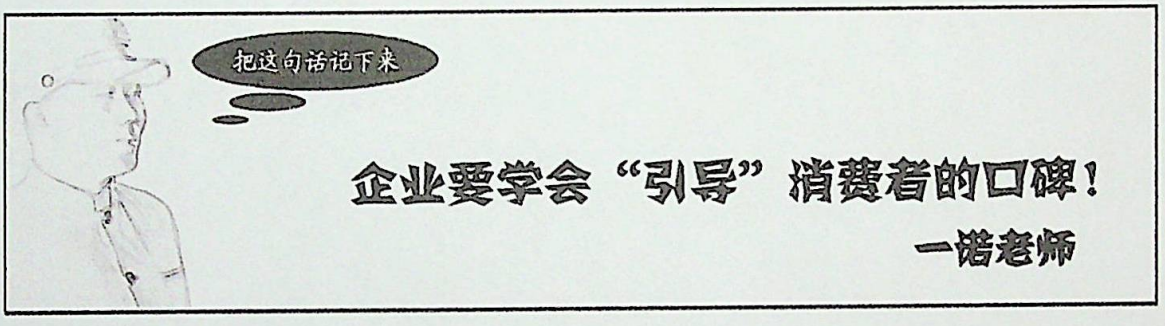
会议营销犹如燎原之火，向大江南北席卷而来。

福缘网赚www.zutuan8.com

第 93 讲 · 广告套路 3：消费者口碑

消费者最相信的,还是自己同类人说的话

一诺老师认为，金杯银杯，不如消费者的口碑！消费者最相信的，还是自己同类人说的话。但是，要等到消费者的口碑自然形成，时间太长，效果也不好把控。**企业主动地制造话题，并通过特定人群有意识地进行引导，也能很快地形成口碑。**



一诺老师认为，最直接的方式是，请一些所谓的“内行人”“时尚领军人物”扮成消费者，为其他人进行口头宣传和示范，一传十十传百，最终产生有利于企业的口碑效应。

西方的快消品公司在这方面走在我们的前面。

一诺老师看过一个报道，宝洁公司为了宣传一个新品牌的清洁剂，聘请了一批临时演员，打扮成衣着很整洁的家庭主妇，在各大超市议论这款清洁剂如何好用，最后还在超市的过道里

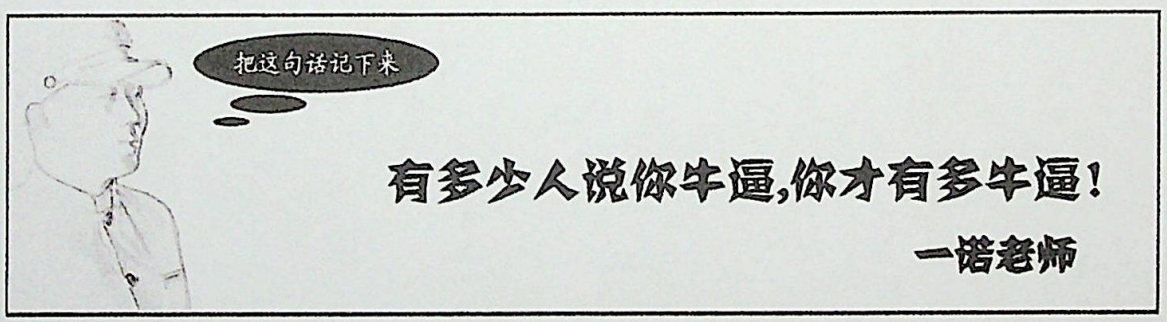
福缘网赚www.zutuan8.com

表演了一场即兴时装秀。

当年有一个报道说，索爱公司为了推广其新出的 T68i 手机，聘请了 120 名演员，在美国各大都城市最热闹的地区扮演成夫妻或情侣，邀请可能成为目标客户的路人为他们拍照，借机宣传 T68 的新功能。

这种新型的口碑营销方法成效显著，不过也有一些争议。批评者说，扮演者没有表明自己的真实身份，消费者在不知不觉中受到影响，有欺骗之嫌。

中国没有这方面的争议，口碑营销在中国市场前途广阔。



前面一诺老师讲过的很多房地产公司在开盘的时候，会请一些四五十岁的人扮成消费者，在楼盘模型边上指指点点，或者站在其他购房者旁边说这个楼盘的好话议论。

这就是口碑营销。有的老练的开发商还会给扮演者进行培训，训练他们怎样自然地与其他人搭腔、怎样引导他人购房、

福缘网赚www.zutuan8.com

怎样在与其他人的交谈中制造紧张气氛，并拉拢大部分人形成对开发商有利的观点。

现在很多购房者喜欢在网上查找房源、交流信息，网上的评价对购房者的影响很大，所以房地产公司把口碑营销的很大一部分精力都放在了网上。



下面是一诺老师一位弟子——天宇老师的日记，告诉我们如何做网络卧底，如何搞口碑营销。

一诺老师弟子楼盘论坛卧底内幕

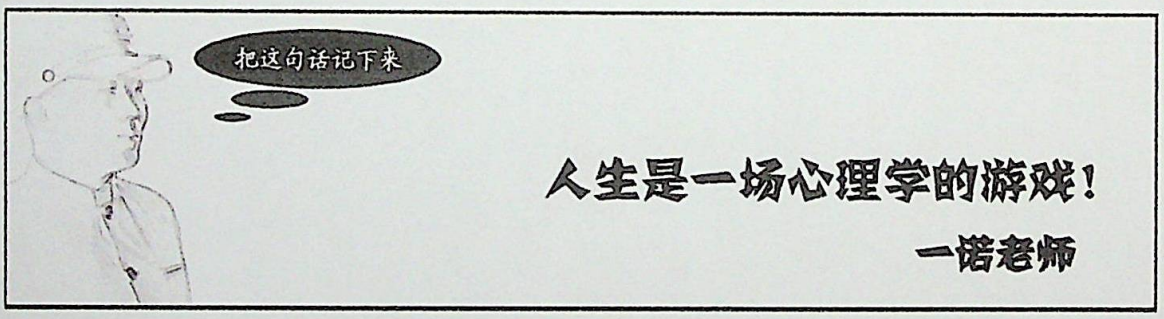
……

不入行不知道，入了行才明白，一般情况下，几乎所有的开发商都很看重自己楼盘在几个大网站的“业主论坛”。几乎每个楼盘论坛里都由 5 种人组成：鹰派业主、鸽派业主、逍遥派业主(随大溜的业主)、各类过客、kfs 眼线(开发商的卧底)。

福缘网赚www.zutuan8.com

而业主呢？虽然他们有一定的维权目标，但是每个业主的想法却千差万别，我的工作就是要千方百计地利用这种差别，瞅准机会挑拨鹰派、鸽派之间的关系，使其斗争不和，抵消他们的力量，然后隔岸观火，让他们不战自溃。

从总体来说，业主始终是一盘散沙的，很多人想在论坛里冒尖儿，显得自己鹤立鸡群或比别人更高明，他们没有拧成一股绳的意识，来的，走的，骂的，刷的，一次次潮起潮落，一次次重新再来，这就给我的工作提供了机会。



初做眼线，天宇老师做的第一件事情就是选择一个大的房源网站，由近及远地翻阅论坛帖子，列出一个 Excel 表格，记下活跃业主的名单并将他们分类，挑出鹰派和鸽派业主中的头面人物，对他们重点关注，把他们重要的发言和跟帖记下来。

然后就是寻找论坛里的代言人——鸽派骨干分子，做到有的放矢发帖、跟帖。

福缘网赚www.zutuan8.com

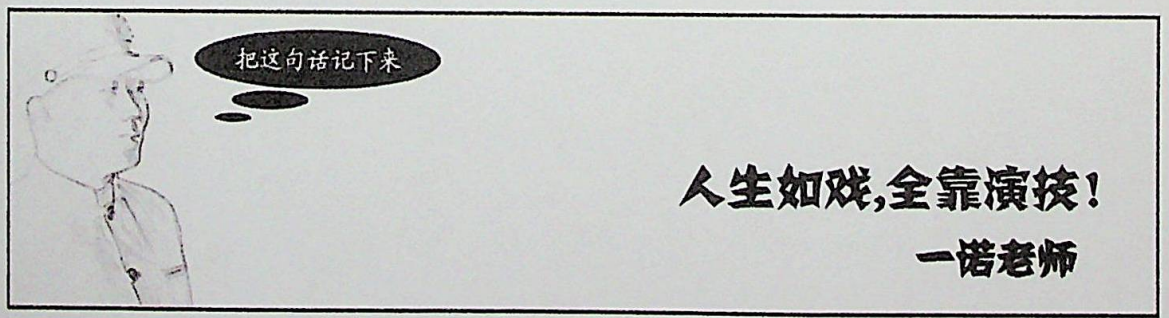
天宇老师除了对鸽派业主中的活跃分子跟帖奉承，还常用“爱我家园”“不许玷污我们的家园”“房子升值了”等等话题堵住鹰派业主，多说些广大业主喜欢听的话、顺耳的话，引来一片附和声，让他们沾沾自喜。

更直接的方式，是用我们楼盘的长处比其他楼盘的短处，发表其他楼盘利空消息(在其他楼盘论坛里找，然后粘贴过来)。还有就是由公司做后盾，与报纸拉好关系，请一诺老师吃饭，登载鸽派业主对本楼盘捧场、赞扬或炒热本楼盘的稿子或图片。

这一招最有效，稿子一登，论坛上争相传颂，鹰派变软了，逍遥派不怀疑了，鸽派趾高气扬了，从而引导了论坛走向。

……

为了工作方便，天宇老师有一个注册名和若干个马甲名，不同身份交替使用，在论坛上或插话、或评议、或赞赏、或抨击、或调侃、或号召、或建议。



福缘网赚www.zutuan8.com

因此虽然论坛里经常有几个“天宇老师”的帖子，但是业主们却不识庐山真面目，有时候真的有一种“业主帮 kfs 数钱”的感觉……

对于那些准备买房但仍游移不定的群体，论坛的作用也不可小视。

一诺老师举个例子，很多人买房子都要看多个楼盘，反复比较而难于决断。

在准购房人还在犹豫的时候，售楼小姐经常丢给你一句话：你可以去看看我们的业主论坛！

往往这一看，就成了压倒你理性思维的最后一根稻草。



看到天宇老师这个日记，是不是感觉很受启发？

如果你曾经逛过房地产网站的“业主论坛”，会发现多数论坛里都是莺歌燕舞，形势一派大好，不由得为自己早买了房子而庆幸，为业主的身份而自豪。

福缘网赚www.zutuan8.com

现在知道为什么了吧，因为里面有开发商的“马甲”，把网友 hold 住了。

虽说众口难调，但只要掌握诀窍，没有堵不住的嘴，没有引导不了的舆论。

即使是那些喜欢吹毛求疵、显摆自己的所谓网络大侠、网络剑客，只要肯动心思，因势利导，也没有争取不了的。



一诺老师认为，人心都是肉长的，只要沟通到位，辅以一点免费参观、免费吃饭之类的小利，这些消费者代表、舆论领袖就会站到你的一边，在网上主动说你的好话。

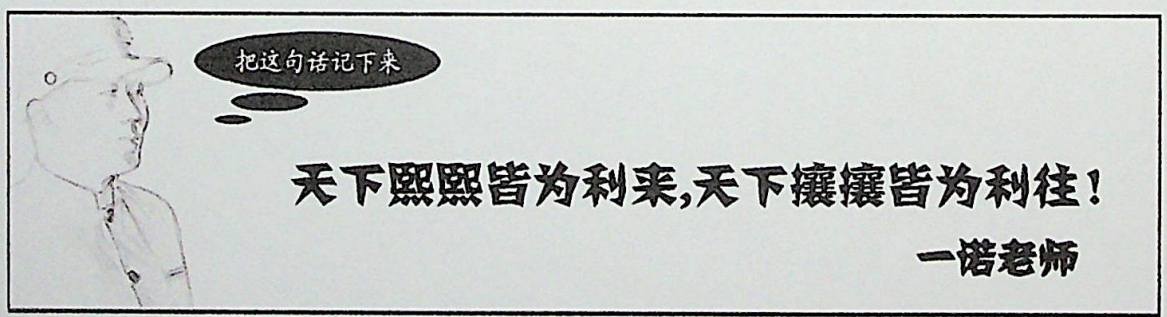
福缘网赚www.zutuan8.com

第 94 课 · 广告套路 4：有奖征集

天下熙熙皆为利来,天下攘攘皆为利往

一诺老师经常在报纸上看到，某某房地产公司和报社联手举办各种活动，有“有奖征集楼盘名”，有“征集广告语”，有“评选十大明星楼盘”，有“房地产知识竞赛”，还有“我爱我家征文”等等。

有的人担心，这些做法 20 年前就有了，会有人参加吗？一诺老师可以负责任地告诉大家，效果依然很好。每次这样的活动发布后，来信就会像雪片一样飞来，用麻袋也装不完。



这充分说明，中国的消费者人好，合作精神强。

这么多信，举办单位看得过来吗？看一部分嘛。看不过来的，只好作废纸处理了。

有人问，这些征文既不是学术论文，又没有文学价值，企

福缘网赚www.zutuan8.com

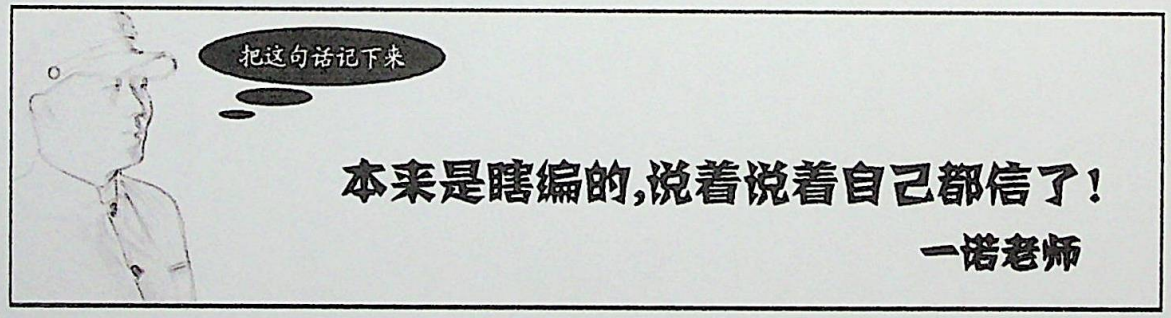
业要这些东西有什么用呢？这就是提问的人外行了。

一诺老师认为，参赛者为了赢得企业的奖品，不得不挖空心思对企业或者产品大肆吹捧找出它的每一个优点，把自己的文学功底、写作水平发挥得淋漓尽致。

这些文章其实也是软文，但它不是企业而是消费者写的软文，企业在必要的时候，选几段话作为广告语用来说服其他的消费者，比自己吹捧自己强多了。

消费者自己写的，白纸黑字，有证据啊！

更主要的是，写这些文章的参赛者，最后都不知不觉地说服了自己，相信了自己所写的东西。



美国有位心理学家分析了这种心理，说是不管什么人，只要自己做出了某种承诺，就会尽力地遵守它、维护它，这就是所谓“承诺———致原则”。

一诺老师说直白一点，就是利用人们“说话要算数”的心

福缘网赚www.zutuan8.com

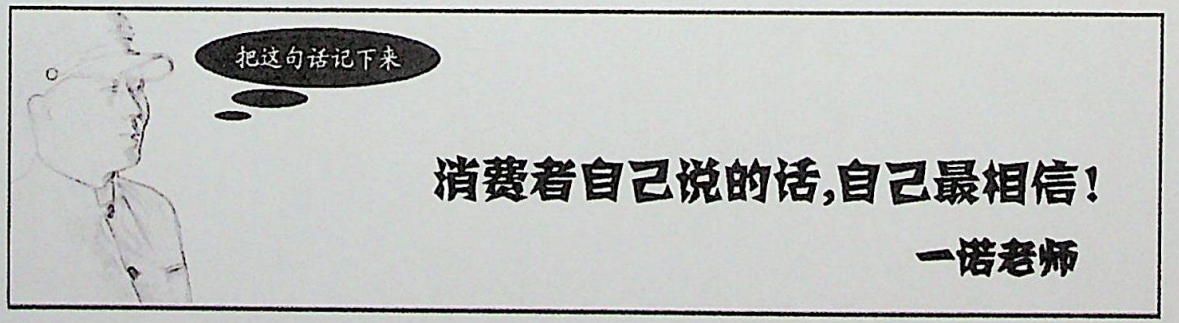
理，让吹捧的话也成了真。

这点技巧，看起来是小儿科，但用处大得很。像宝洁、英特尔这样的大牌公司，也经常发起各式各样的征文比赛，比如要求参赛者写一篇简短的文章，标题就是《我为什么喜欢 XX(某一款产品)》。

然后，对参赛的作品进行评选，获胜者可以得到若干的奖品。安利在中国也经常开展征文比赛，题目是《我在安利学到了什么》《安利的培训如何改变了我》等等，让营销大师讲自己的学习故事，分享学习给自己带来的改变。

奖品当然是少不了的。

一诺老师请大家记住一点：**如果能让我们想对别人说的话，从对方自己的嘴里说出来，那就是最高明的广告！**



一诺老师实践证明：消费者说过之后，就忘记了自己当初说这番话的动机，假戏也成了真。

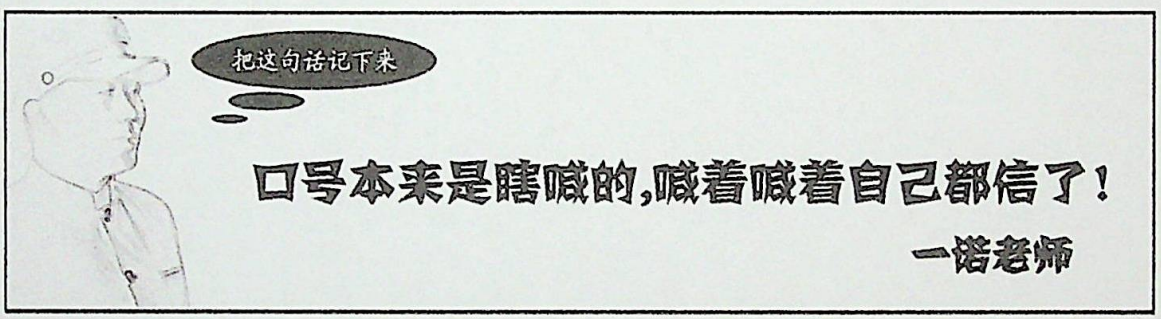
福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师记得，在几年前，麦当劳曾做过一个活动，只要你在餐厅大喊一句“我就喜欢”，就能免费得到一个冰激凌甜筒。

参加的人可多了！

一诺老师看过一个报道，有很多学生天天去麦当劳大喊“我就喜欢”，喊了一个月，从北京的公主坟店一直吃到西单店、王府井店。

这一时期，麦当劳的营业额也节节攀升。



除了上面一诺老师讲的新闻报道、科普体验、口碑舆论、有奖征集外，广告还可以打扮成多种模样：市场调查、知识竞赛、公益活动、影视节目、电影道具、娱乐联欢……

只要肯探索，花样还有很多，目的只有一个，让消费者觉察不到这是广告。

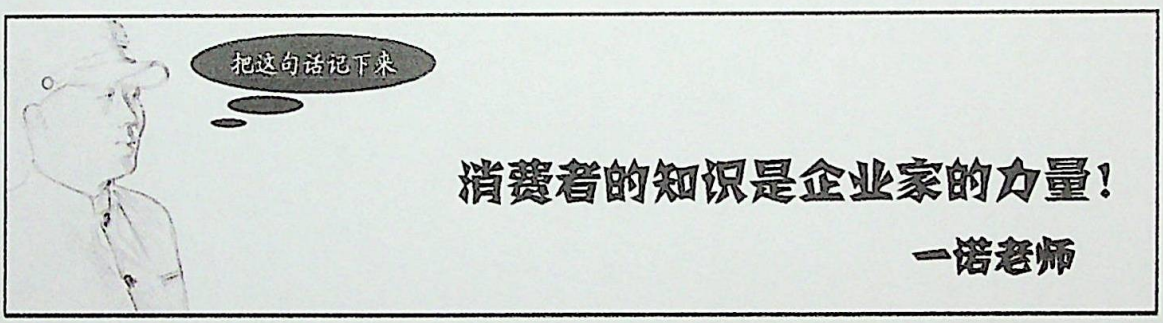
福缘网赚www.zutuan8.com

第 95 课 · 利用传统和偏见的套路

要针对消费者心里制定营销方案

一诺老师从小就学过一句口号：“知识就是力量！”一诺老师认为，这句口号的影响非常大，现在很多学校的作文竞赛、演讲比赛仍然以此为题目。现在一诺老师要给我们企业家出一道题：“如果消费者有了知识，后果将会怎样？”

很多人说，消费者肯定更有力量了；还有的人说，企业家将面临灾难。错！大错特错！正确答案是：“企业家更有力量！”



这是怎么回事呢？先跟一诺老师看一篇文章——

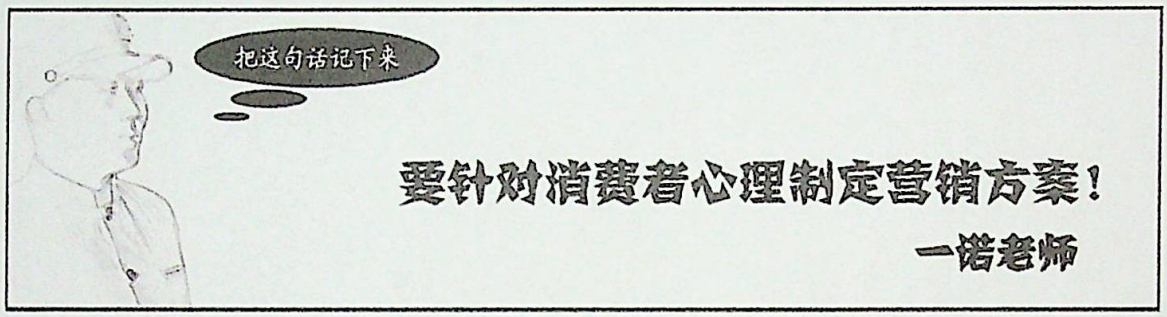
“年份酒”是这样诞生的

俗话说，“酒是陈的好”。在不少人心目中，“陈年老酒”就是好酒的代名词。不知从何时起，全国大街小巷酒类市场忽然刮起一股“陈酿风”，不少白酒、黄酒、葡萄酒厂家推出了 5 年

福缘网赚www.zutuan8.com

特贡、8年精品、10年陈酿，甚至15年、30年陈酿酒，品牌众多，酒价位高，而且竟也让消费者“乐不释口”。

目前市场上打着“陈酿”概念的白酒绝大多数由知名品牌推出，其中以五粮液、茅台的“年份酒”最受关注。



20世纪90年代，茅台推出白酒“年份酒”制度，2004年推出15年、30年、50年、80年酒；2005年8月，五粮液推出10年、15年、30年、50年、60年酒；2005年12月，酒鬼酒又推出6年、9年、15年酒成为高档年份酒市场上的第三驾马车。而葡萄酒年份酒盛极时代也大都从2004年开始，其中以华夏长城、张裕为代表。

目前年份酒价格年年看涨，高利润促使它在白酒市场迅速升温，最为火红。

二线品牌郎酒、贵州习酒、酒中酒霸、四川郎酒、古井贡酒……也纷纷推出“年份酒”。此外，一些不具备实力的三四线

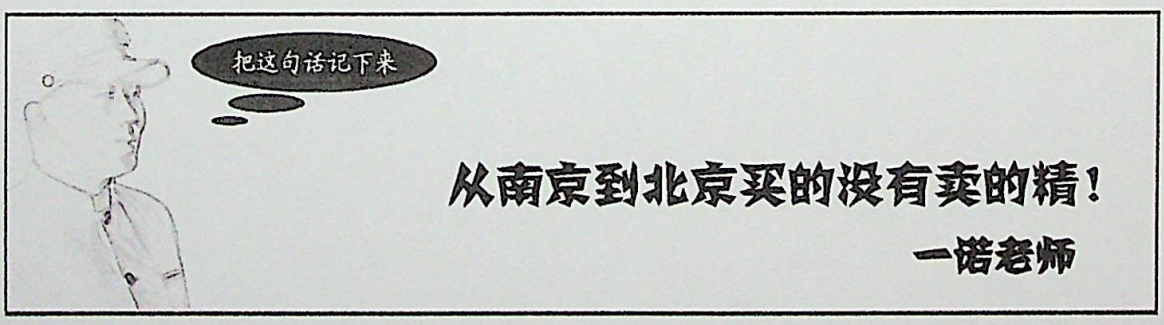
福缘网赚www.zutuan8.com

品牌也纷纷推出“年份酒”。

一瓶极普通的白酒、黄酒或葡萄酒，只要沾上“陈”的味儿，就摇身一变，身价陡增，扶摇直上，一瓶几百上千元都敢叫卖。真是“山不在高，有仙则灵；酒不在好，有‘陈’则行”“好酒不怕巷子深，酿酒就怕没挂“陈”——你 3 年陈，我 5 年陈，你 10 年，我 20 年，谁叫得响，谁就牛！

一诺老师一名弟子祖祖辈辈做白酒，他透露，真正的“年份酒”成本非常高。如年产 1000 吨酒，就需要 100 个 10 吨的贮罐，假如这 1000 吨酒都要陈酿 10 年，无论是储酒占地面积还是存储条件，实现的可能性都不大，而且占用资金相当大。

多数酒厂的做法是，在存放一两年的基酒中加入极少量年份原酒勾兑。还有些企业连极少量年份原酒也不使用。



中国食品工业协会葡萄酒、果酒专家委员会执行主任陈泽义表示：“我可以肯定地说，目前市场上根本没有真正意义上的

福缘网赚www.zutuan8.com

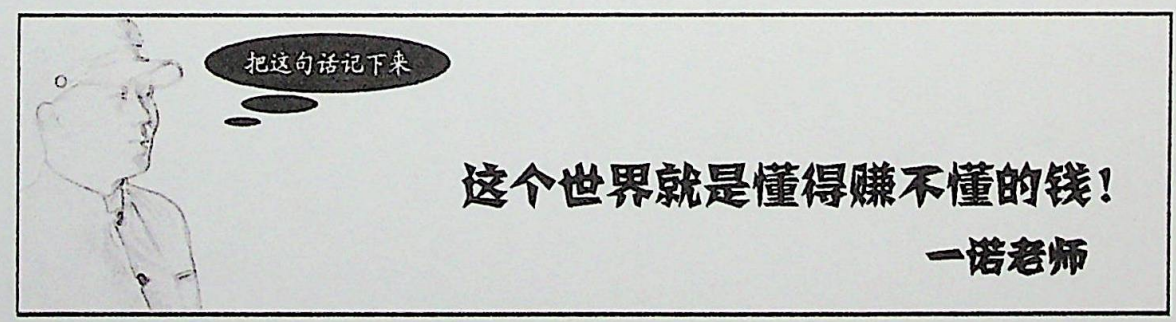
1992 年的国产年份葡萄酒。

1992 年时，我国种植的葡萄的产量及葡萄酒的产量非常少，据估算只有数十吨，加上葡萄酒需要的严格储藏条件，在 1992 年~1996 年这段时间，几乎没有厂家有实力、有远见生产年份酒。”

的确，白酒在存放过程中，会发生很多物理变化和化学变化，从而形成口味的变化，即储存过程中自然老熟。

因此一般来讲，白酒需要储存，时间长点，“色香味”会好一些。但是酒类的品质标准不是用年代来衡量，酒越陈并不代表酒的品质就越好，并不是酒存放越久就越好喝。

在而且，普通消费者根本无法品尝出 3 年陈酿和 30 年陈酿的区别，因为白酒或黄酒 3 年老熟后，口感是一样的。



这个案例中，顾客的“知识”是什么？“酒是陈的好！”

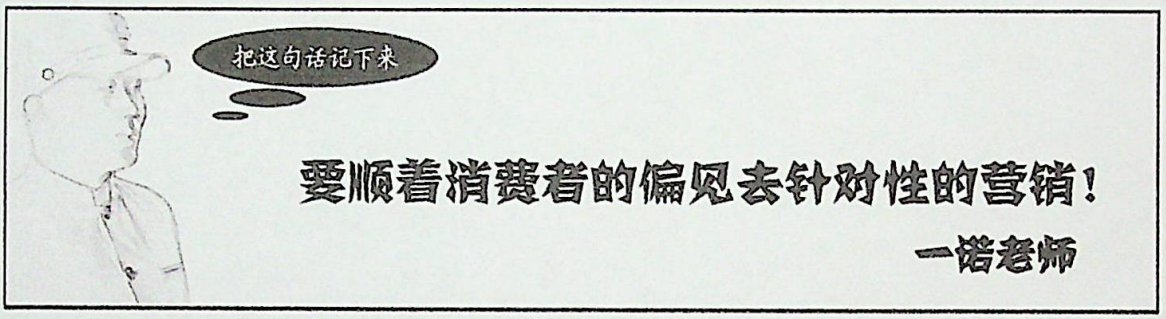
有的人会说，这哪里是什么知识，分明是公众的偏见和误

福缘网赚www.zutuan8.com

解；这篇文章已经讲了，白酒需要存放一段时间，但并不表示存放的时间越长酒的品质就越好。

到底是不是偏见，不能由你我说了算。

你现在到街上去做个调查，我保证 10 个中国人中，有 9 个半认为这就是真理。老祖宗说的话，都成谚语了，还会有错？



有的人认为，一诺老师啊，消费者现在还弄不清楚其中的道理，只要媒体上多做些宣传，消费者慢慢就会知道了，对年份酒的迷信就会慢慢消失。

有这种想法的人，只要你有耐心，你就慢慢等吧，但估计这一天永远不会到来为什么？因为媒体上可以宣传一次两次，但老祖宗已经宣传了一两千年，你说哪个影响大？

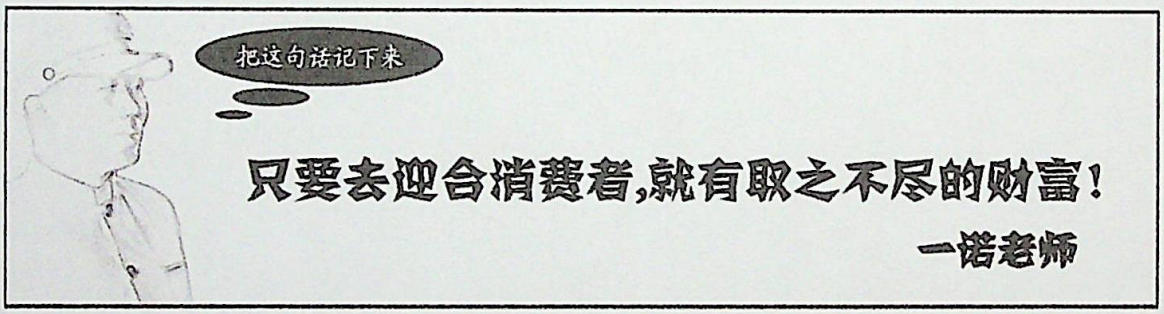
再说，企业投放了这么多的广告，天天在电视和网上播放什么“六百年佳酿”“美酒三千年”，还有酒瓶包装、公关宣传，哪一个的影响大？想改变一个公认的观念，要花费多少工夫，

福缘网赚www.zutuan8.com

你掂量掂量吧。

其实现在关于年份酒知识的文章已经不少了，但年份酒非但没减少，反而更多了。你到超市去找一瓶不是年份酒的黄酒试试看，很可能找不着。

我们做企业的人，不要想着怎么改变消费者的观念。一诺老师认为，我们要做的只有一条：迎合！**只有迎合得好，这些知识和观念，就是一座取之不尽的宝藏。**



仅仅是“酒是陈的好”这么一个简单的知识，在企业家手中就产生了无穷的力量——

黄酒变贵的内幕

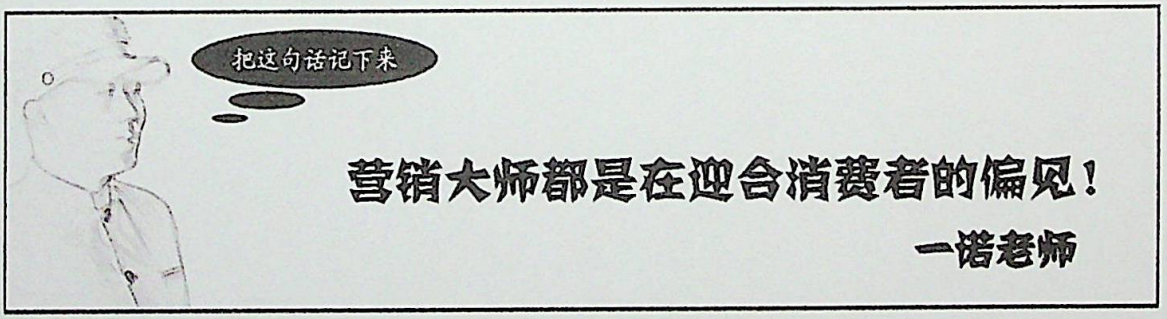
在改变口感同时革新包装、加大宣传的同时，黄酒的定价亦同步提高。传统黄酒定价一般在 10 元以下，而新型黄酒则将定价提升至 10 元~50 元的水平，如石库门黑标和红标售价分别

福缘网赚www.zutuan8.com

为32元和20元，而东方原酿则在28元~48元。

部分礼盒装的黄酒定价更是100元~200元不等，大大改变了消费者对于黄酒是低端廉价酒的偏见。

要说服消费者掏出几倍以上的钱去购买新型黄酒，自然必须有附加的卖点。除了强调黄酒的营养价值和保健功能，“年份酒”亦成为黄酒营销的新杀手铜，比如石库门黑标以及和酒金色年华都采用了八年陈的基酒。黄酒虽然不似红酒，不同年份的原料对于成品的口感大有影响，但是深入人心的黄酒“越久越陈”的观念，使得“年份黄酒”更易于推广———毕竟相比红酒必须知道哪个年份好，黄酒只需知道年份越久越好。

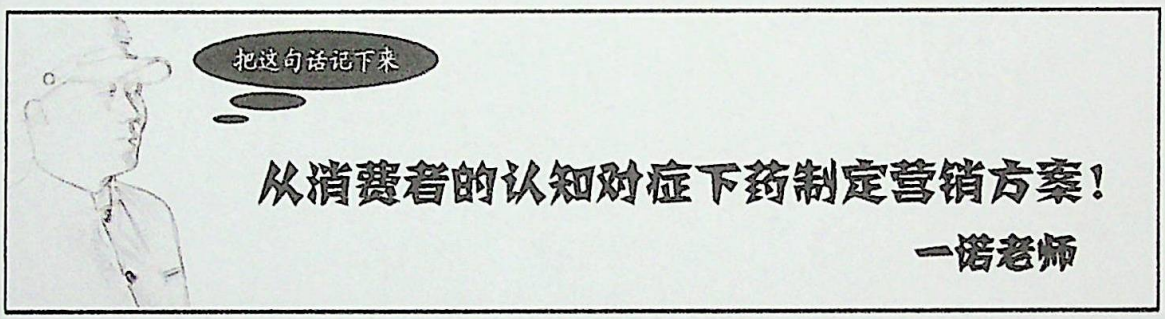


当然，黄酒要向白酒、红酒看齐，光有八年陈是远远不够的。古越龙山推出的30年、40年、50年陈黄酒，则真正让黄酒向奢侈品酒类发起了挑战。以最贵的古越龙山50年陈黄酒为例，超市里最低销售价是2850元，而在普通酒店消费则定价在

福缘网赚www.zutuan8.com

3800 元~5180 元不等，一旦进入香港半岛酒店，价格就直上云霄可达 12 万港元。

(张翼轸：《中式黄酒为何变贵了？》，载《金融时报》) 黄酒卖到几千上万元，登上了大雅之堂，“年份”的概念功不可没归根结底，还是要感谢消费者，是消费者关于“酒是陈年好”的知识帮了大忙。



网上有人感慨地说，要是哪个酒厂的前辈积阴德，阴差阳错留下几坛 30 年、40 年的陈年老酒，那现在厂里的人就发大财了！事实是这样的。不过要是他们运气不好，前任厂长没有留下几坛 30 年、40 年的老酒，怎么办？有的人说，放了 3 年、4 年的酒也是不错的，直接标成 30 年、40 年就行了，没有人能喝得出来。虽然这样做的酒厂不少，但一诺老师并不赞成。

我建议好好在库房里找一找，哪怕找出一斤半两，佛手一洒，就可以点化出无数的 30 年、40 年陈酿。

福缘网赚www.zutuan8.com

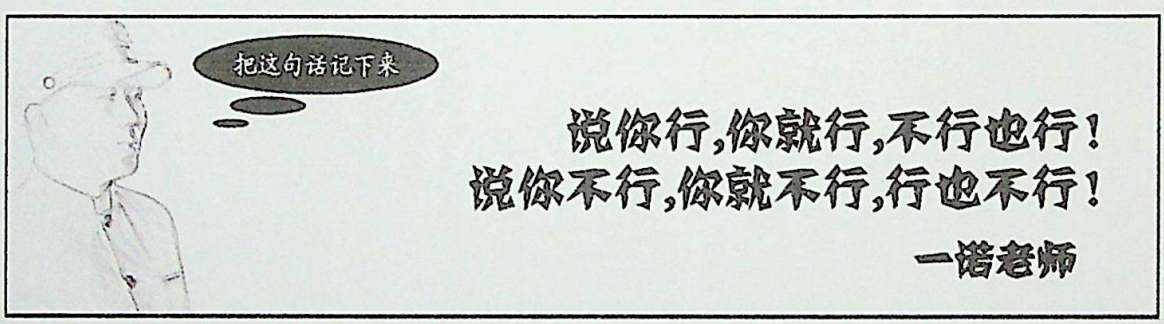
妙用顾客的“知识”

1、不管“知识”对与错，迎合、迎合再迎合！

2、不管条件有没有，变通就能水变油！

诸位永远不要忘记这一点：钱在顾客的衣兜里！

一诺老师认为，我们企业家再厉害，也拗不过顾客，只能顺着顾客的想法来。顾客认为什么是好的，那它就是好的；顾客认为什么是不好的，那它就是不好的。



前几年，茅台酒在媒体上大做广告，“国酒茅台，喝出健康来”，说自己的酒对肝脏有好处，引来了社会舆论的讨伐。

人们都认为“喝酒伤肝”，你茅台逆势而动，消费者能答应吗？结果，不但没落着好，反而损害了自己的形象。其实，以茅台的“国酒”身份，根本不需要讲这个，不提就行了。

在这一点上，我们要向中国搞葡萄酒的人学习，他们想得最清楚。葡萄酒是国外传进来的，国外也讲年份，但人家指的

福缘网赚www.zutuan8.com

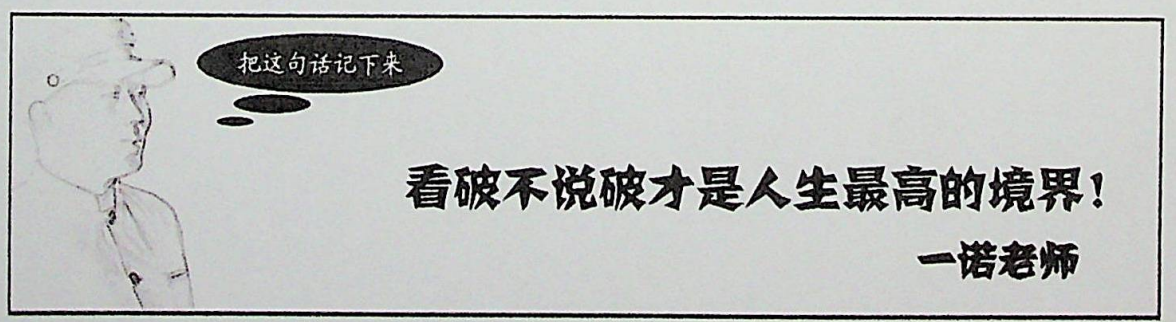
不是酒越陈越好，而是指某一个年份出产的葡萄质量好，酿的葡萄酒就好喝。大多数中国老百姓不知道这点，以为葡萄酒也和白酒一样，越陈越好。

我们的葡萄酒厂投其所好，年份尽量往远里标，这样一来，国产葡萄酒一出生站住了脚，比洋葡萄酒在国外的售价还高。

曾经有个叫吴书仙的评酒师，非常喜欢较真。她自己掏几百元钱，买了瓶华夏长城 1992 年赤瓶张裕 1993 年解百纳，然后又花了 1000 多欧元请法国的葡萄酒权威鉴定机构做检测。

结果出来了，两瓶都是两三年内、三五年内的产品。她接连在报纸上写文章——《九问张裕》《十问华夏长城》，说市场上旺销的 1998 年前国产年份葡萄酒绝大部分是假的。

她这么一闹，搞得大家都挺没趣。



本来嘛，消费者喝年份酒就是图一乐、长面子，她把底一揭，喝年份酒的人哪里还有心情？

福缘网赚www.zutuan8.com

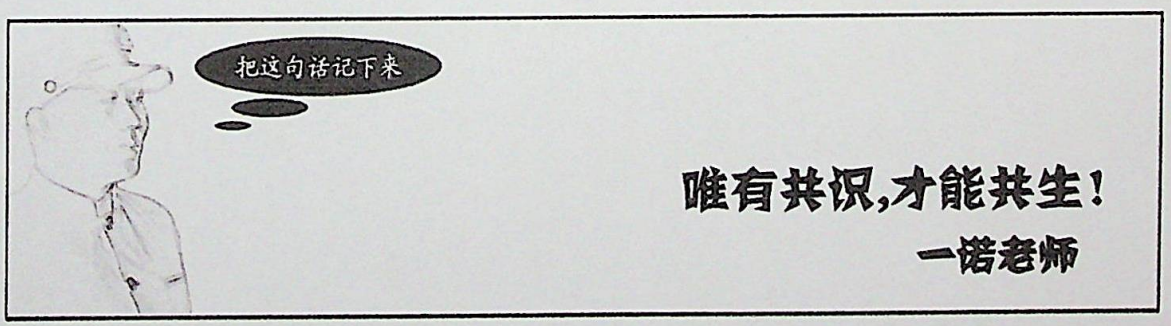
对个别的负面消息，不能不重视，但也不要怕。

大家要从企业的角度，学习国产葡萄酒厂的机智和勇敢，敢于率先迎合消费者头脑中的知识。这些知识与观念，相当于一座座无主的金矿，谁先挖到就是谁的。就像那首台湾民歌中唱的，高高的树上摘槟榔，谁先摘到谁先尝！

为什么一诺老师说这些金矿是无主的呢？

消费者头脑中的这些知识，是一笔笔巨大的无形资产，这些资产是从天上掉下来的吗？当然不是！

一诺老师研究发现，是祖先们一代一代的言传身教形成的，是老百姓口口相传积累下来的，还有这几十年政府和媒体不断的宣传、学校长年累月教育的结果。



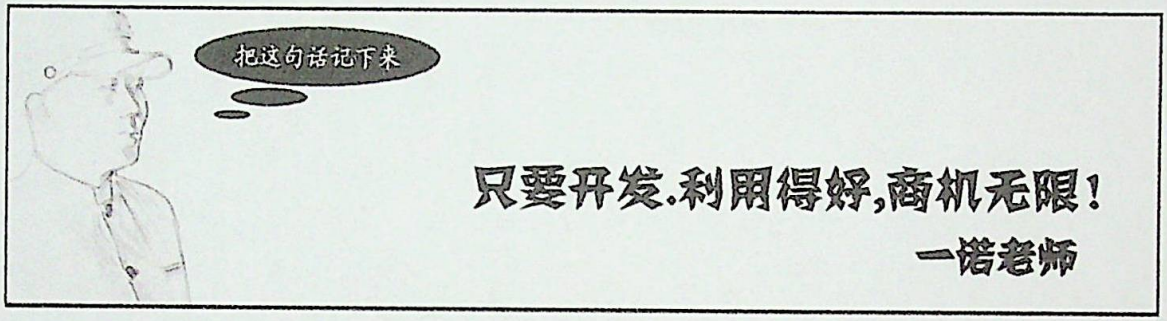
如果换成做广告，这些知识要达到人所共知的程度，没有几百亿、上千亿元的广告费是做不来的。

但这些知识没有申请专利，也没有版权人，所以说它是无

福缘网赚www.zutuan8.com

主的。企业搭一搭便车，借助这些知识做推广，就可以省下不少的广告宣传费，而且可信度更高。

对这类公众信奉的知识，营销界的人都在研究，还给它起了名字，叫“消费者心智”或“消费者洞察”。



仅仅是“越老越好、越陈越好”这一点知识，稍做延展，就可以创造出无数种高利润的新产品、新项目。

现在跟一诺老师来个头脑风暴，看看消费者头脑中还有哪些知识可以利用——“中医治本”！

虽说这个结论没有系统的数据支撑，但大多数中国人都相信这一点。前些时红火一时的北京某医院，打出的旗号就是“中西医结合宣称在中华传统医学的基础上，从上千种动植物中精选出对治疗不孕不育有特效的药物，切中患者的心理要害。

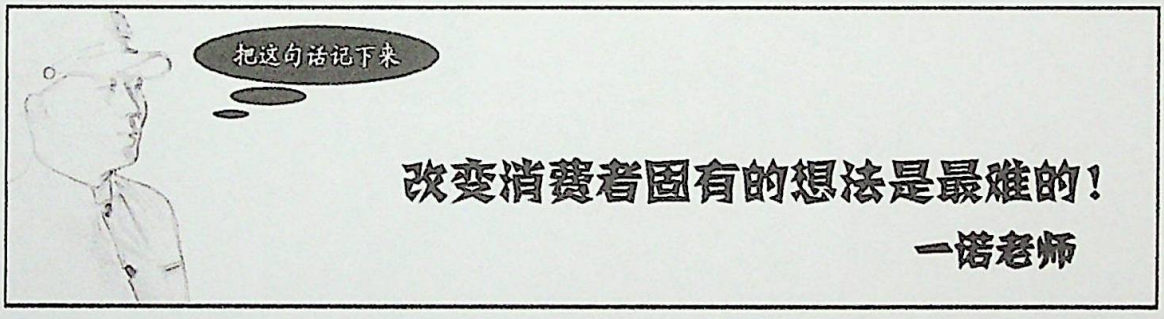
一诺老师认为，中国人对中医和中药的信念，是中国企业与洋品牌竞争、打造民族品牌的法宝。霸王洗发水正是在打出

福缘网赚www.zutuan8.com

“中药世家”“中药养发的概念之后，才在竞争激烈的洗发水市场站稳脚跟，而且价格远远高过了夏士莲、潘婷这些洋品牌。它的导购员对你说，霸王洗发水是“完全采用名贵天然中药精华原液精制而成”“不含化学成分”。

听了这样的话，只要是中国人，大多会点头称是。

“药补不如食补”也是一条！虽然国家明文规定，保健食品不是药品，不能宣传功效，但我国自古就有将中药材加工成食品，通过食补、食疗养身健体的传统。



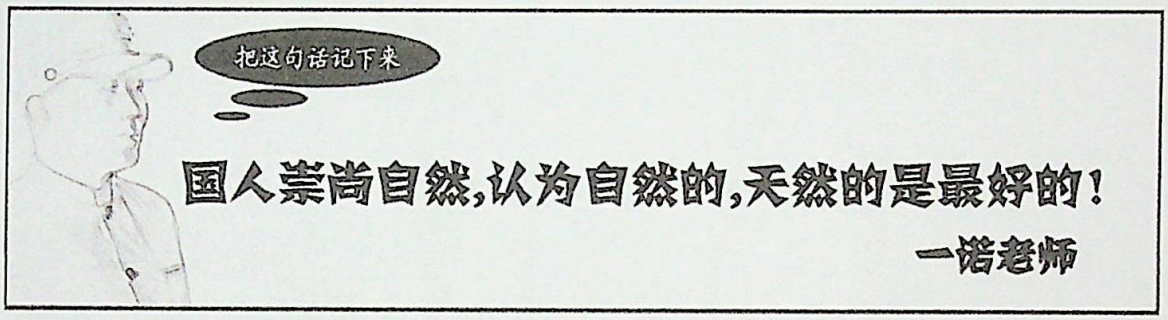
这样，保健品商家就有文章可做了，只要打出“药食同源”的口号，就不用你多费口舌向消费者解释了，还会让人觉着你的东西比药品还好—因为“是药三分毒”。

虽然这几年对保健食品的批评不绝于耳，但新的产品总是此起彼伏，多亏了老祖宗留下来的一句话！

中国人崇尚“民以食为天”，对吃、对营养的推崇，造就了

福缘网赚www.zutuan8.com

一个广阔的市场。我看到一个数据，中国市场上的各种保健品、营养品有 6000 多种，每年的销售额超过 1000 亿元，这在全世界是绝无仅有的。安利的纽崔莱到了中国，每年的销售额就有几十亿元。



很多企业看准了这点，大打自然牌。六神的花露水和沐浴露，在包装上和文字介绍中总是突出自己的原料是“自然成分”；舒蕾新出的洗发露，亮点就是“小麦蛋白”。这样，中国的消费者一下子感到这些产品亲近了，也可信了。

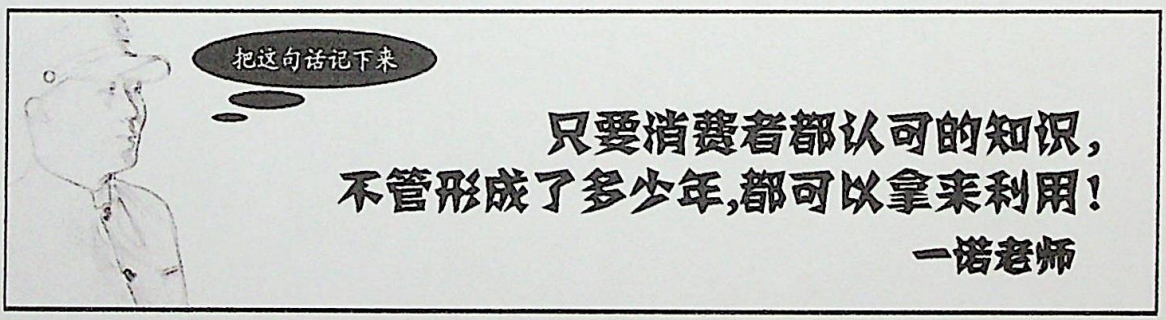
蒙牛当初为了与伊利竞争，推出了特仑苏 OMP 高钙牛奶，说里面添加了高科技成分的造骨蛋白。伊利针锋相对地推出金典有机奶，高举“天然”的大旗，宣传自己的产品从牧场、乳牛到生产的各个环节都未添加任何人工合成物质。这一招出手狠辣，轻易就将特仑苏的优势变成了劣势。现在，特仑苏停止了 OMP 的生产，也改推有机奶、纯牛奶了。

福缘网赚www.zutuan8.com

利用偏见“平安是福”的套路

特别是做父母的，生怕自己的孩子受到伤害觉得处处有危险，出去遛一会儿也要紧紧拽在手里。企业利用这一心理大打“健康”牌，恐吓营销就有了最大的用武之地——肥皂、地板是杀菌的，涂料不含有毒物质，蔬菜是绿色的，电视机没有辐射……这样的概念一打出来，效果立竿见影。

一诺老师前面说的大多是经历了成百上千年才形成的知识，也就是传统文化。是不是只有传统的知识才能利用呢？不一定。三五十年的可以，三五年的可以，甚至三五个月的也未必不行，就看它的影响面是不是足够广，是不是形成了广泛的共识。



比如说中科院、奥运会、神舟飞船这些概念，虽然进入中国人的大脑没几年，但媒体天天报道，政府也在反复宣传，老百姓自然认为，和这些有关的东西就是好的。

2003年，神舟五号飞船首次载人上天，电视、报纸上每天

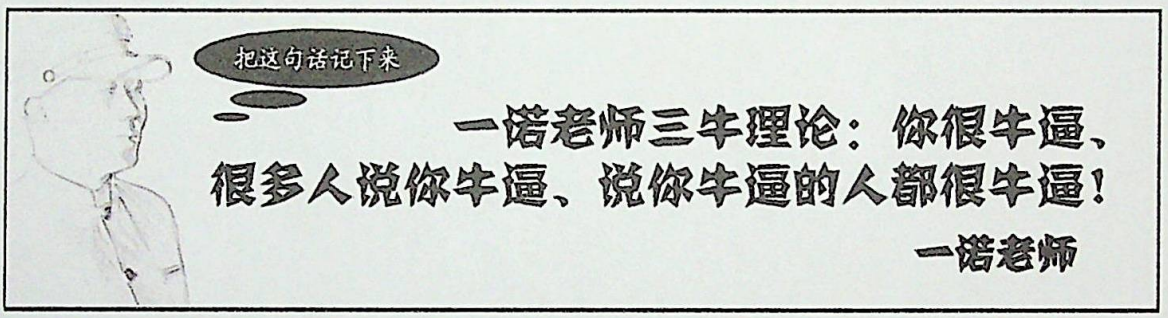
福缘网赚www.zutuan8.com

的报道连篇累牍，载人航天成了中华民族崛起的标志。

蒙牛与中国载人航天工程合作，提前取得了“中国航天员专用牛奶”的授权。

神舟五号飞船一落地，蒙牛的广告马上就铺天盖地：“喝蒙牛牛奶，享航天员待遇”！蒙牛牛奶顿时在全国一炮而红。

老百姓想，航天员专用的牛奶，那质量还用说吗？



2005 年 4 月，卫生部发布了一则公告，建议全国消费者避免食用油炸薯片和油炸薯条，“油炸食品容易致癌”的说法被媒体大量报道，经过高温油炸的方便面也被列入了黑名单。

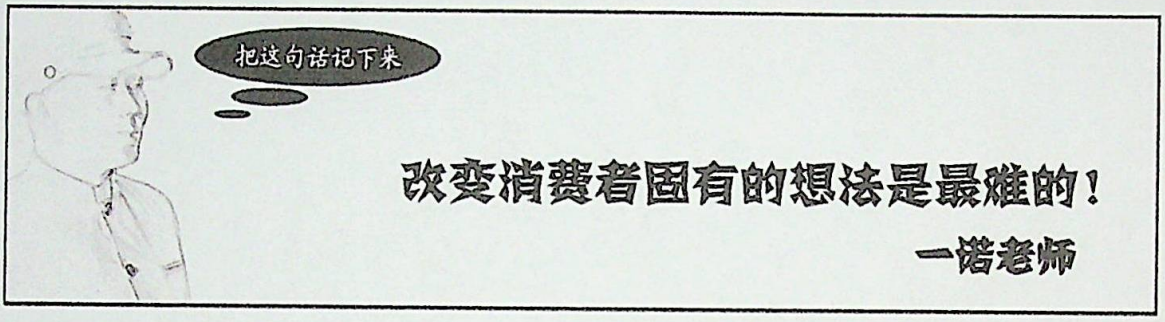
11 月，五谷道场“非油炸”方便面出炉，广告语是“拒绝油炸，留住健康”。陈宝国在广告中一把推走其他油炸方便面，说“我只吃非油炸的”。

广告一出，五谷道场一夜成名，销售飙升。

虽然生产油炸方便面的企业极力辩解，国家 6 个部委也出

福缘网赚www.zutuan8.com

来澄清，说油炸方便面没问题，但消费者还是相信非油炸的好。油炸有害的知识，已经宣传了很久，哪是这么容易就消除的？



下面，跟着一诺老师再看一个案例——

第一条冷灌装生产线的套路

2003 年 6 月 3 日，在果汁市场一片热战声中，汇源集团在北京正式启动“冷”计划，国内 9 位著名食品专家在一份名为“汇源 PET 无菌冷灌装技术鉴定书”上签下自己的名字。

在汇源“PET 冷灌装”广告中，一只橙子“刷”地撕掉了一只代表“传统热灌装”的橙子。

无菌冷灌装技术，采用瞬时灭菌，然后在 25 摄氏度常湿下灌装，可以最大限度减少果汁受热时间，使热敏成分的损失大幅减少，从而确保果汁的口感更新鲜更自然。

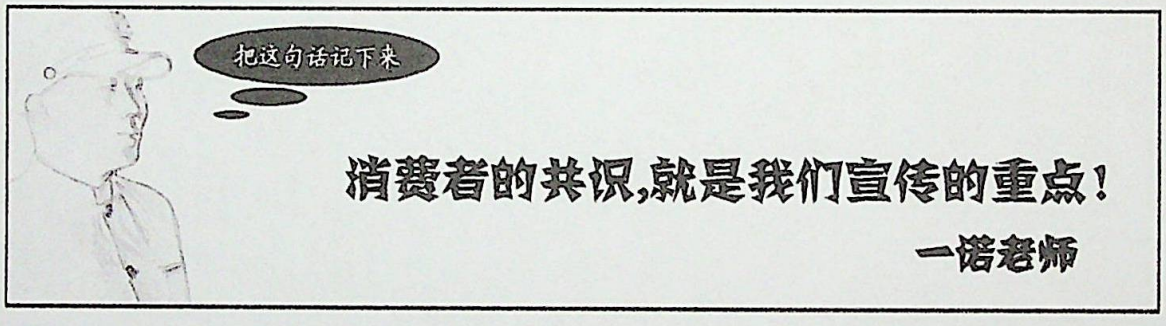
有一个问题引起了许多人的不解，汇源早在 2001 年初就引

福缘网赚www.zutuan8.com

进了3条无菌PET生产线，可为什么到了2003年6月才大肆宣扬？营销传播概念而已。

汇源在2003年才找到了有价值的概念。消费者能否分辨出热灌装的果汁与冷灌装的果汁哪个好喝呢？否也。

但消费者都能很明显地感觉到“冷”的才好喝，“冷”的才不会使营养成分受损。我们没必要去研究所谓的“热灌装”到底对营养和口感有多大影响，但只要大家普遍认为“冷”的比“热”的好就足够了！



这个案例里面包含了一条新“知识”：“冷处理最保鲜。”这个知识是从哪里来的？不知道。

可能与平时的宣传有关，可能是消费者想当然。

不管怎么样，只要消费者都是这么认为的，企业就不需要再讲什么道理，顺着做就行了。这就是公众知识的力量。

不知从什么时候起，中国人开始形成一个信条：头几天的

福缘网赚www.zutuan8.com

母乳最有营养，能增强宝宝抵抗力。

乳业经营者抓住这一观念，将奶牛头几天产的奶开发成“牛初乳”，作为“婴幼儿最佳的营养辅食”销售，中国很快成了全球牛初乳的最大消费国，一些品牌的牛初乳粉的毛利率在 10 倍以上。其实，牛初乳的生产成本比配方奶粉还低。



在国际上，因为牛初乳的激素成分比较高，对它是否应添加在婴儿食品中历来有争议。2012 年 4 月，我国卫生部规定不得在婴幼儿食品中添加牛初乳，断了乳品的一大卖点。

这说明，要有效利用消费者头脑中的知识，还须抓住时机，一旦这个知识被更新后，就不再具有商业价值。

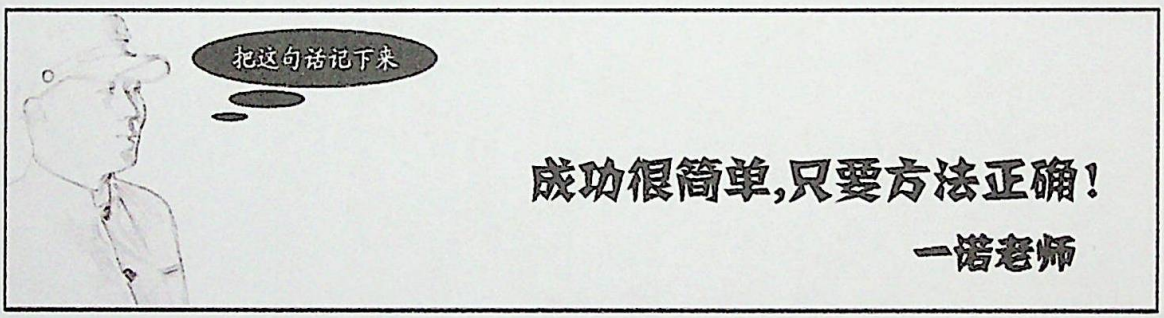
在消费者的知识中，还有一个重要的观点，就是对产品原产地域的崇拜。有两个一诺老师弟子的案例，相信大家听了之后，一定会心潮澎湃！一诺老师的两个弟子，共同为一个企业做产品策划，而且是一前一后。大家对比起来看一看，一诺老

福缘网赚www.zutuan8.com

师的这两位弟子的思路有什么异同？

“陈世家”陈醋诞生的内幕

2003 年，一位香港投资商慧眼识珠看上了“陈醋”这一中华瑰宝，于是找到顺天老师(一诺老师弟子)为其开发产品及品牌。在经过初步的市场调研之后，一个棘手的现实难题出现了——“醋”在目前的市场上普遍价格在 2 元~3 元左右，而醋的生产成本比白酒要高得多。



在调研中，顺天老师(一诺老师弟子)发现山西陈醋最重要的品类核心资源落在“陈”字上，因此我们为新品牌定名“陈世家”，集陈醋之“陈”、陈酿之“陈”、陈姓之“陈”于一身，直接控制品类最佳资源。

“陈醋”姓陈，其正宗不言而喻，如果我们不说，你绝不会相信“陈世家”是一个 2003 年诞生的品牌。

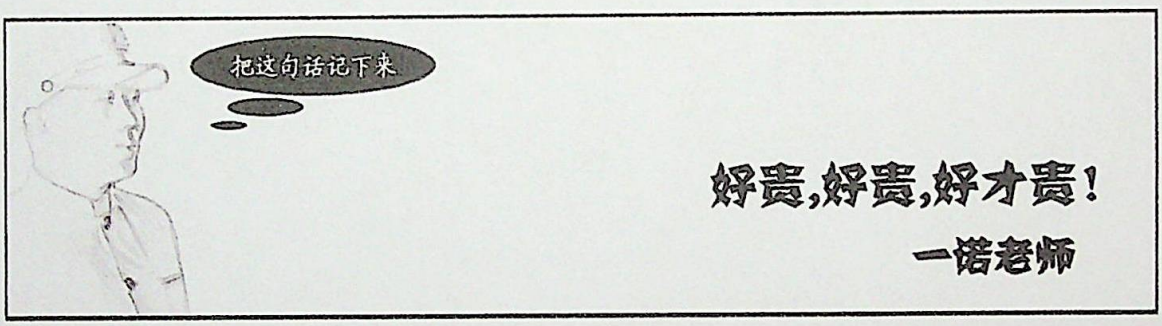
福缘网赚www.zutuan8.com

接下来，就是要为陈世家醋的正宗品质夯实基础……

2003年，北京第五届食品博览会上，一个响当当的名字在食品调味业界轰然传开——香港陈世家。

这是顺天老师(一诺老师弟子)基于中国文化，用中国式产品开发策略解决了中国传统产业困境。以北京为核心的华北市场乃至全国市场相继出现这种优质高价的“贵族”醋。

从价格来看，它贵得鹤立鸡群，从卖相上看，它又贵得合乎情理。



“香港陈世家”新包装的内幕

正宗性几乎是所有陈醋品牌的最大卖点，因为它是所有消费者选择陈醋的第一关注点。

所以，一个陈醋品牌如果不是出自人们印象最好的陈酷产地山西的话，那它也就同时占据了最大的先天性弊端……

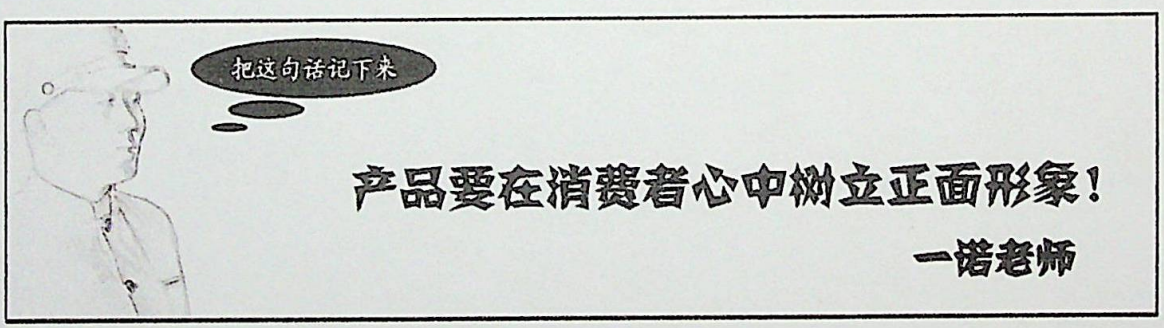
福缘网赚www.zutuan8.com

“陈世家”并未意识到他们的弱点。相反，他们将“香港身世”堂而皇之地放到了包装的最显眼处，致使消费者对产品的正宗性产生了极大怀疑。

但是，这算不上什么，如果跟他们的 Icon 相比的话——他们将“外国驻华使馆特供酷”的 Icon 标志放到了最上方。

可以理解，他们想要借助这个 Icon 来提高自己的身价，但是，真的再没有比这更糟糕的主意了。

想想看，“香港制造的特供醋”会给人什么感觉？不太舒服是不是？无论如何这都会让人联想到那么点儿殖民色彩。



我们必须要为新品牌塑造“正宗陈醋”的形象，一诺老师认为，这样一来就必须解决两个问题：

第一，“陈世家”并非正宗山西陈醋，如果我们以正宗陈醋自居的话，无疑是向那些长期以来受到消费者认可的山西品牌发起攻击，这无异于是在向消费者的固有观念挑战。其结果只

福缘网赚www.zutuan8.com

会得不偿失。

第二，既然我们要打造“正宗”的品牌形象，那就意味着要从那些真正的正宗山西陈醋手里抢夺市场。

但是，即便是土生土长的正宗山西陈醋，其最高零售价也仅在10元以下，而陈世家的最低零售价格却在每瓶10元以上，该给消费者什么样的理由才能让他们花十几元去买一瓶并不正宗的陈酷呢？



对于第一个问题，天宇老师(一诺老师弟子)的解决方法是：虽然我们不可能堂而皇之地提出正宗概念，但我们可以通过包装风格让消费者感受到我们的正宗性，这样既可以凸显自己又不会得罪消费者，一举两得。

第二个问题则涉及策略层面。如果同为正宗，我们凭什么能比别人贵出那么多？几经讨论之后，天宇老师(一诺老师弟子)商定，唯有将“陈世家”包装成皇家“贡醋”的形象，方能支

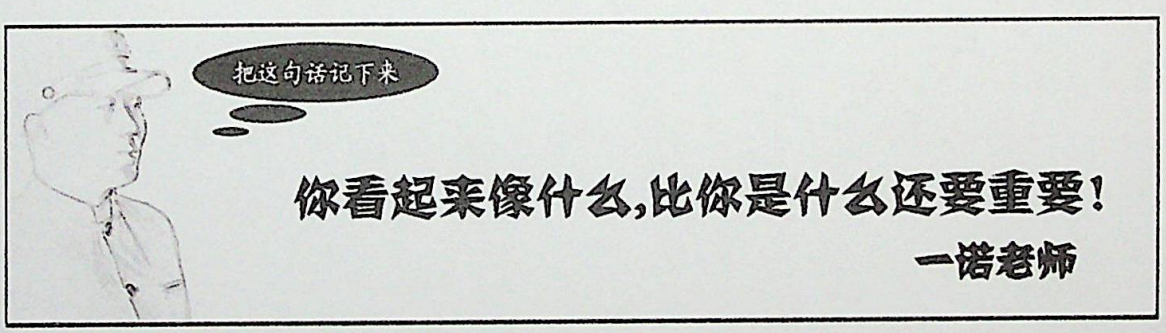
福缘网赚www.zutuan8.com

持十几元钱的超高零售价。

也就是说，我们的包装既要表现出古代皇家的高贵，又不可太过张扬奢华，因为包装上还要同时表现出山西陈醋文化的深厚底蕴……

天宇老师(一诺老师弟子)通过以往的消费者调查了解到，“正宗”一词给人的最大印象，无非表现在三点上：产地正宗，工艺传统，时间悠久。

只要我们从包装上分别向消费者证明“陈世家”具备以上三点，就完全有可能建立“陈世家”的“正宗”形象。



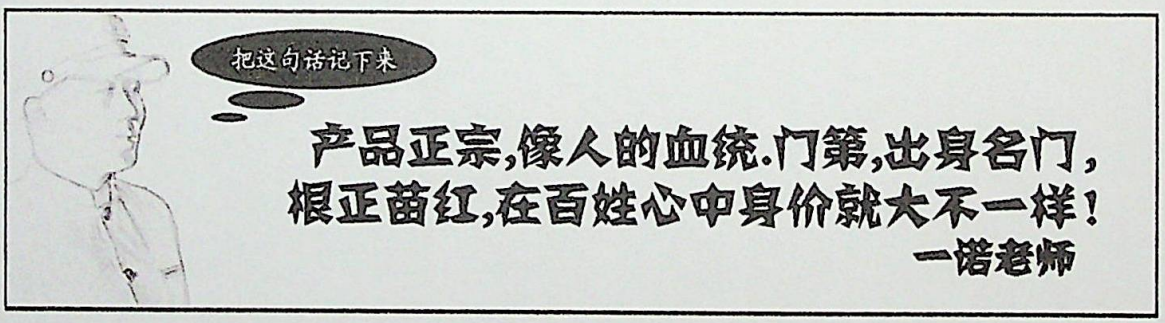
在“陈世家”的出身问题上，天宇老师(一诺老师弟子)则避而不答(这是自然的)，只针对其遵循山西陈醋的酿造手法提炼出一段文字用于包装上，并将山西二字放大。当人们在包装上看到“山西”时，就会自然将其与正宗山西陈醋相联系，甚至会产生这样的心理引导：原来“陈世家”是山西醋……

福缘网赚www.zutuan8.com

陈世家的新包装一经上市，立即在2005年全国秋季糖酒会上“一醋即发”，登顶中国醋行业最高价位。

虽然两个人的对策不一样，但基本思路差不多：都想强调这个产品是正宗的陈醋。前者想突出“世家”概念，再加上“香港”出身来显示自己的高档；后者则突出“山西”特色，并以“皇家贡醋”概念作为高价的依据。

哪一个方法好呢？前一个打香港牌，给人以洋化、新潮的感觉；后一个打山西牌，对“正宗”更有说服力。一诺老师认为，各有各的好处，但后一个显然更符合人们的习惯看法。



产品正宗有三大表现：产地正宗，工艺传统，时间悠久。首要的一点就是产地。只有大家公认的这类产品最初的生产地点，或者产品质量最好的生产地点，才算得上产地正宗。

现在很多人把正宗的产地称为“原产地”，原产地就意味着原汁原味，意味着正宗和传统，意味着品质的保证。

福缘网赚www.zutuan8.com

中国陈醋的正宗产地在哪里？在山西！

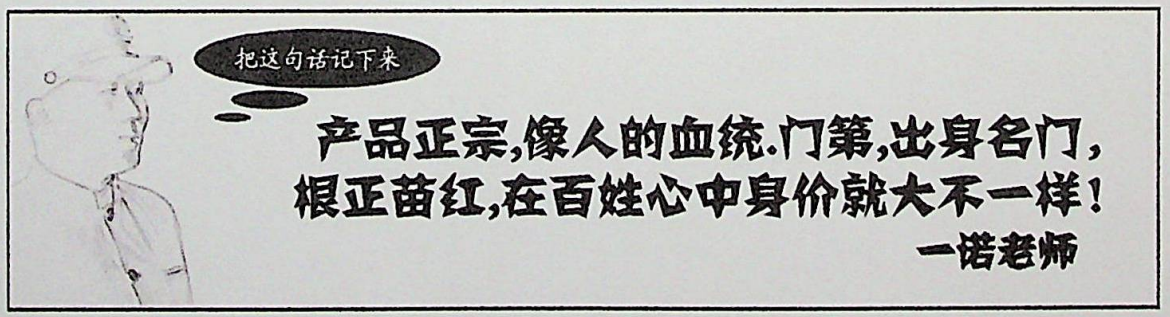
镇江也产醋，那是香醋。如果其他地方的企业也要生产醋，在市场上会遇到什么情况？没人搭理你。

要卖的话，顶多只能在家门口卖一点，出不了远门。

一诺老师考察了一下，这个“陈世家”醋最终也没有做起来。为什么？毕竟不是山西出产的嘛！这种根本的问题，不是靠包装设计、靠“避而不答”能够遮掩过去的。

一诺老师的这两位弟子策划都很聪明，但他们忘记了产地这个致命的元素。其实解决的方法很简单：山西的醋厂成千上万，收购一家历史久一点的就行了；其后的文章，随你怎么做。

就像很多人在深圳做白酒，一诺老师亲眼鉴证十几家做白酒的，现在下场都一样——半死不活！因此深圳没有酒的文化底蕴！这个案例改天一诺老师再跟大家汇报。



陈醋是山西的好，牛奶呢？不用说了，当然是内蒙古大草

福缘网赚www.zutuan8.com

原，“风吹草低牛羊”，小学课本上都学过的。

牛根生先生靠着这个概念办了蒙牛乳业，逢人便讲，“请到我们草原来”。其实，内蒙古的大部分草场早已沙化得面目全非（别说一诺老师说的哈，捂脸泪奔中……）

一诺老师认为，这并不妨碍人们对大草原的美好想象，顺带也对位于大草原的蒙牛乳业产生信任感。

消费者认为，内蒙古大草原是我国饲养奶牛最好的地方，蒙牛的牛奶肯定也不错。内蒙古真是中国最好的奶牛产地吗？未必。一诺老师看到过一个资料，东北草原、新疆伊犁的草原，是中国现今最好的草场；福建武夷山的一些山地草场，牧草也相当不错。但是，这些资料大多数消费者不知道，这些产地的地位也就比不上内蒙古，这些地方的牛奶品牌也难以广为人知。



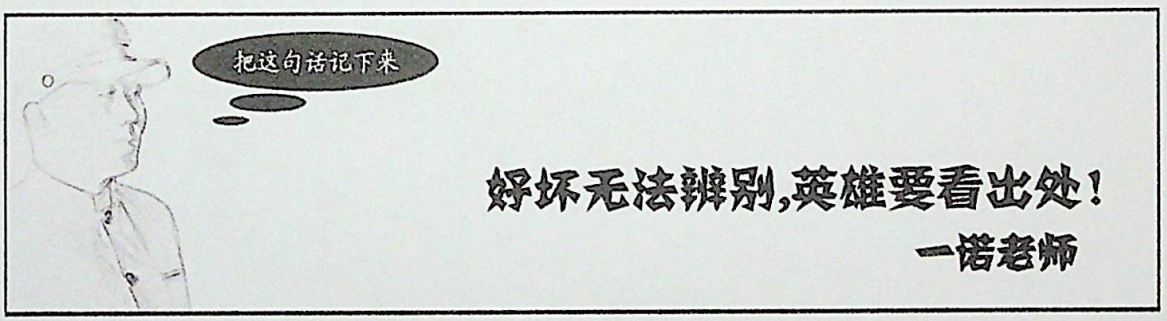
消费者对正宗原产地的崇拜，是一个普遍的现象。

如果你的产品是在这个地方生产的，大家就相信你的质量

福缘网赚www.zutuan8.com

可靠；否则，就算你的质量再好，也要打一个大大的问号。

有人表示质疑：一个地方同类的产品成百上千，滥竽充数浑水摸鱼的不在少数，哪能打一个地名标签就身价倍增呢？确实存在这种情况，但我们也要承认，原产地也有原产地的优势，比如这个地方的原材料好，出产的东西就不一样；一个地方的同类厂家多，大家相互竞争和学习，都可以提高。从消费者的角度说，只认一个出产地，比一个一个厂家去辨认要省事得多。



我们做企业的，要考虑的问题其实很简单：**消费者怎么想，我们就顺着他们的想法怎么做。消费者认为哪个产地的东西最好，我们就把生产地址搬到哪里去。**

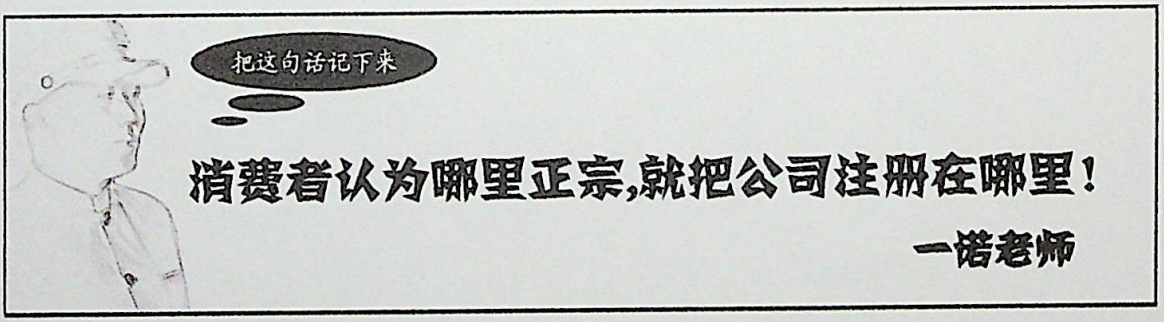
小糊涂仙：茅台镇传世佳酿诞生内幕

1997年，由于当时家电市场激烈竞争，广东一家音响厂大老板黄维松寻求新的利润增长点，最后选择了白酒。

福缘网赚www.zutuan8.com

当时的白酒市场环境特征是：秦池标王现象后，广告效应一落千丈，白酒行业陷入了一片停顿，除老牌名酒外，中国白酒市场似乎一夜之间失去了“领军人物”。白酒之路在何方？

黄维松先生在这个耐人寻味的时刻决定进入中国白酒业，目标市场定位为政务消费。政务消费不可能喝没有来历的、质量低劣的酒水。后来在经过一诺老师的指导，他恍然大悟，顿悟人生真谛，在广州成立珠江云峰酒业有限责任公司的同时，马上又在茅台镇注册了贵州茅台镇云峰酒业有限公司，后者负责小糊涂仙酒的生产，前者负责小糊涂仙酒的全国总经销。（这些一诺老师不说，吃瓜群众永远不可能知道）



茅台镇云峰酒业有限公司注册成立后，在酒水界打出了第一个强势地域概念：“茅台镇传世佳酿”，并由此开始了小糊涂仙酒的市场征途。今天，小糊涂仙酒已是中国白酒的强势品牌。

以现在的眼光看来，这种做法算不了什么，但在 1997 年、

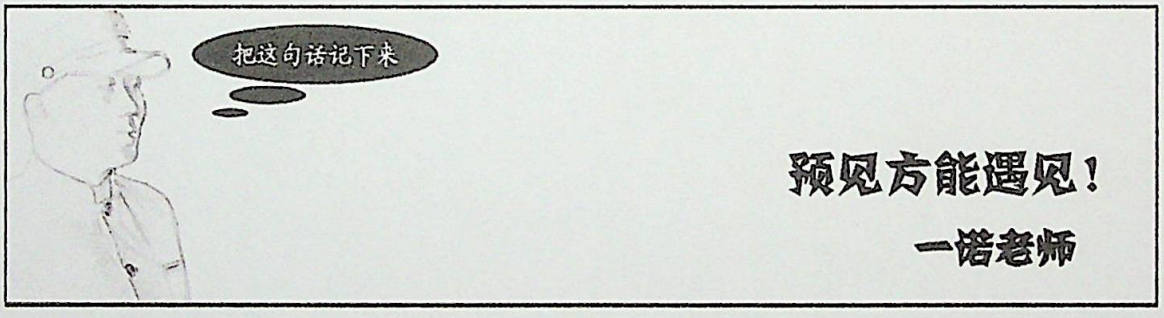
福缘网赚www.zutuan8.com

1998 年，大多数中国人的心目中毫无理由地认定，茅台镇就是最好的白酒的代名词。这样一来，就解决了两个问题：最好的酒水质量和最有目标人群共鸣感的名称。

这个黄维松，虽然把酒取名为“糊涂”，其实人精明得很。

在他之后，不少大企业把目光盯住了茅台镇，比如天津天士力药业、联想投资、海航集团，都想在当地投资建酒厂。

但现在，再要在这里生产白酒已经很难。在茅台镇所属的仁怀市，一张白酒生产许可证已经卖到 600 多万元。新进人者只能以参股的形式与原有的厂家合作。



我们怎么向黄维松学习，为产品找一个最好的生产地点呢？或者，怎样根据地域特点开发最好卖的产品？一诺老师认为，这首先需要把人们心目中各种产品的正宗产地找出来——

如果要做白酒的话，当然首推茅台镇；不行的话，把地域放大一点，在茅台镇所属的仁怀市(县级市)、遵义市、贵州省都

福缘网赚www.zutuan8.com

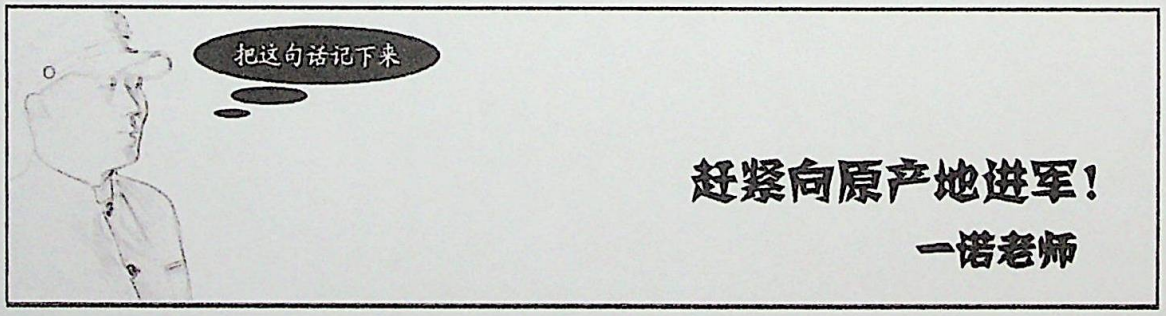
可以！酒瓶上标注了这些地名，档次和身价就大不一样。

现在四川的几大酒厂一个劲地搞考古，考出了几个老酒窖，四川也成了中国白酒的正宗产地。川贵挨在一起，老百姓能够理解。黄酒呢？绍兴黄酒，中国人都知道。

瓷器呢？景德镇。其实广东佛山、福建德化等几个地方也产瓷，产量早就超过了景德镇，但只能生产抽水马桶、面盆这些日常用瓷。要想做价格高的工艺瓷，还得在景德镇。

丝绸呢？苏州杭州。谁要是在苏杭之外开一家丝绸厂，人们忍不住就要怀疑它是假的。辣酱呢？四川，还有湖南……

一诺老师在这里向企业家发出一个号召：



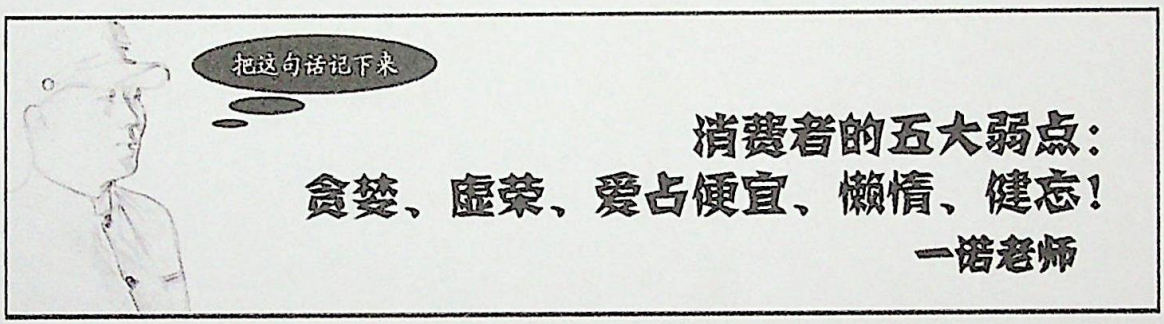
一诺老师认为，你要赶快在各种土特产的根据地安营扎寨，掘地三尺，誓把老祖宗留下来的宝贝都挖出来。虽说现在动手迟了点，但机会仍然有，再不去，恐怕就真迟了！

福缘网赚www.zutuan8.com

第96课·触发消费者心理的套路

如何投其所好,利用人性的弱点

一诺老师提醒各位，千万别相信消费者已经变精明、理智了之类的鬼话！消费者是人是人就会感情用事，是人就有心理的弱点，这些弱点不是一点点而是一大堆，比如贪婪、虚荣、爱占便宜、懒惰、健忘……



第1个特点：产品同质化程度愈高，消费者在选择品牌时，就会愈少运用理性思考。

第2个特点：有品牌的啤酒似乎味道更好，有品牌的汽车开起来更平稳，有品牌的银行排队也会短一点儿等等，都是因为品牌的缘故。

第3个特点：奢侈品就是为了看与被看。消费者购买可以被别人看见的高档商品，远远多于购买不能被别人看见的高档

福缘网赚www.zutuan8.com

商品。

第4个特点：创造需求，必须挑起嫉妒、痛苦和贪婪。

第5个特点：人类到今天创造的所有的物质文明足以满足人类的需要，唯一不能满足的是人类的欲望。

第6个特点：淡化功能，强化品牌，这是可口可乐成功的经典。

第7个特点：广告是造梦的，是梦工场。要消费者品牌忠诚，必须使他们好梦不断。

第8个特点：广告可以承诺利益，但一定要有梦想成分，即所谓的附加值。

第9个特点：需要上升到欲望层面时，连消费者都不知道自己想要什么了。这个时候我们有一种糊涂错误的观点，认为满足顾客的需求就是顾客要什么就给顾客提供什么。可是顾客自己都不知道想要什么，你怎么提供？

第10个特点：消费者的思维轨迹是可以被控制的，而品牌正是这样一种伟大的工具。

第11个特点：我们的广告要让每个女人都成为“幸福女人”

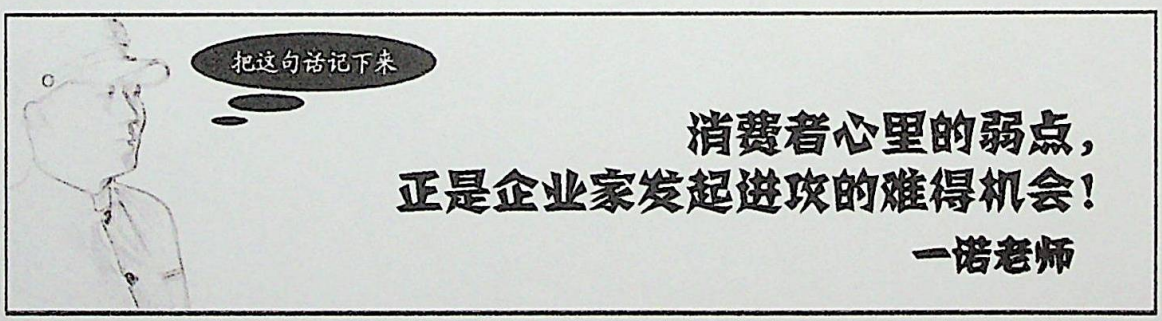
福缘网赚www.zutuan8.com

(完整的幸福包括物质上的、职业上的，同时也需要浪漫)，每个男人“沿着阶梯一步步攀升”。每个广告诉求都应当以绝对优雅的措辞来增强目标男性对于自我的信心，让他毫不怀疑自己是一匹绝对有高度潜力的黑马。

第 12 个特点：所有的广告都应该是“充满渴望”，反映对美好明天的向往。

个人对未来的憧憬，无论能否实现，广告里都应该让他们拥有这份光荣与梦想。

一诺老师发现，现在大多数消费者已经“吃饱喝足”，似乎不再需要更多的产品来满足需求。



一诺老师认为，抓住这些弱点，激发它、引诱它、扩大它、满足它，让消费者像上瘾一样沉溺其中、不能自拔，然后，他们将成为你的“同谋”！

福缘网赚www.zutuan8.com

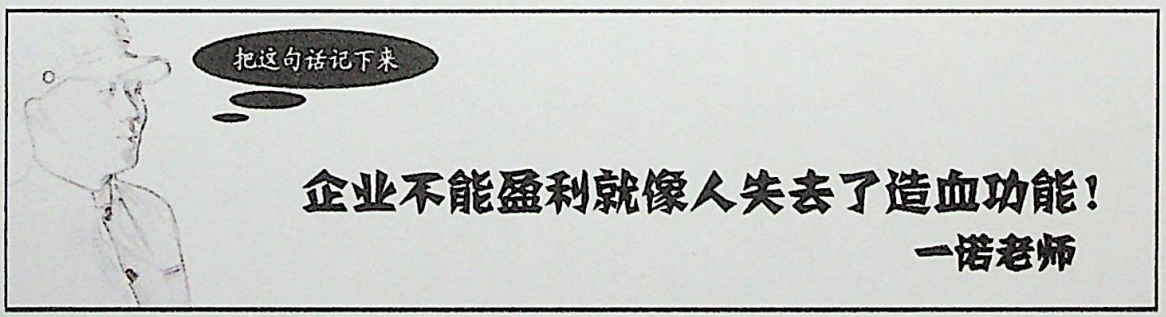
第 97 课 · 盈利是企业家的天职

企业不能盈利就像人失去了造血功能

诸位有用过“大宝”的吗？别不好意思承认，一诺老师就用过。跟大家说实话，大宝的护肤润肤效果还挺不错，就跟广告里说的，“还真对得起咱这张脸”！

大宝也曾红火过几年，高峰时销售额占到了中国护肤品市场的近 20%。但在外资品牌大量进入之后，大宝的销售量逐步下降，销售额下滑到只占 1%的份额。

最要命的是，大宝的价格不到国际品牌平均价格的 20%，利润率仅维持在 2%~3%的水平。外资化妆品的利润率有多少？都在 10%以上，有的甚至达到 20%~30%。



大宝最终扛不住了，在 2007 年以 23 亿元人民币的价格卖给美国强生。很多人扼腕叹息，又一个民族品牌消失了。

福缘网赚www.zutuan8.com

是大宝的产品质量不如人吗？肯定不是。

要是质量差，强生就不会执意地要收购它。

那为什么就卖不过人家呢？

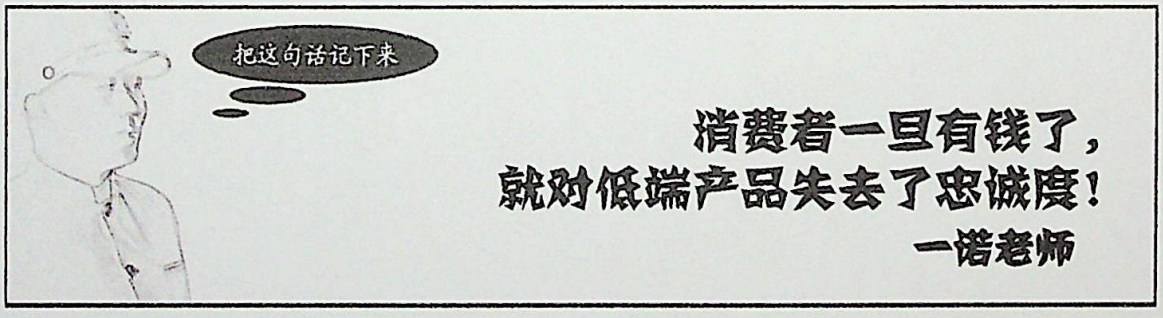
说到底，是品牌不如人。

我们每天都在说品牌，品牌究竟是个啥？

难道大宝不是一个品牌吗？

当然是一个品牌。只是它给人的感觉比较土，跟强生和其他欧美品牌不在一个档次。

为什么感觉大宝比较土？这不能怪消费者，大宝就是这样给自己定位的它的目标，就是做普通老百姓都能用的护肤品。



给老百姓用并不算错，绝大部分消费者都是普通老百姓，这个市场非常广阔。

为什么很多老百姓却不用它了呢？

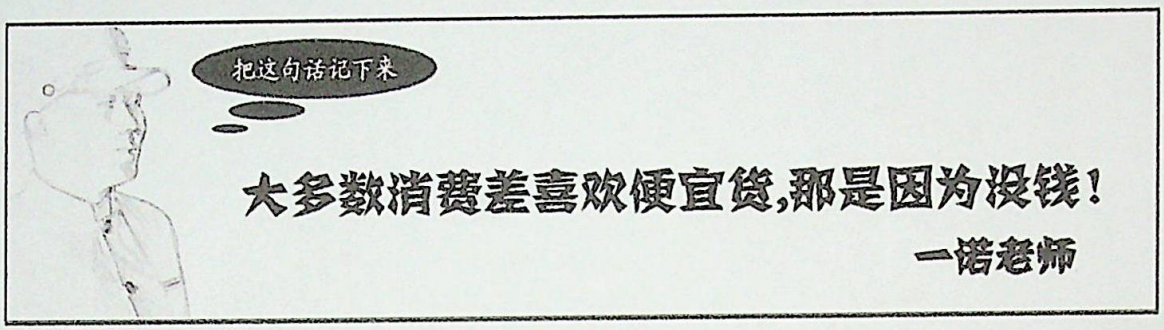
因为这几年人们的收人水平提高了。

福缘网赚www.zutuan8.com

很多人觉得，用大宝没面子。

收入高一点，也是老百姓一个，用它咋就没面子了？

不是说老百姓都喜欢价廉物美的东西吗？



我们来看一诺老师弟子写的一篇文章，是怎么分析的——

顺天老师谈大宝被收购的内幕

大宝的掌门人关门到临头都没弄明白，自己的产品是卖什么的。强生却知道，自己卖的是女人爱美的梦幻。卖法不同，结局也不同。

请看一则大宝化妆品的广告：广告模特用的是小学教师、工厂里的车衣女工，还有一位在大街上扛着三脚架照相的男子，一张口："干我们这行的，风吹日晒，用了大宝，嗨，还真对得起咱这张脸。"

而小学教师和车衣女工则向大家倾诉心声："我们一直用大

福缘网赚www.zutuan8.com

宝，量足，价格又便宜。”小胡同赶猪直来直去。

据说，老百姓喜欢这样的广告，可老百姓真的会喜欢这样的化妆品吗？

“量足，价格又便宜。”仿佛卖的不是增白粉蜜，而是在卖面粉。

我们不禁要问：化妆品是用来干什么的？



妆罢低声问夫婿，画眉深浅入时无。

消费者在买化妆品的时候，很可能要考虑价格成本，在他们下岗的时候，在他们生活困顿的日子里。

出身寒门的小家碧玉，也许涂脂抹粉的时候，还在算计怎样才能省几个钱。

可当生活富裕了，当灰姑娘嫁给了白马王子，她们还会钟情“量足，价格又便宜”的化妆品吗？绝对不会。

她们会义无反顾地背叛，她们会去买玉兰油，去买旁氏，

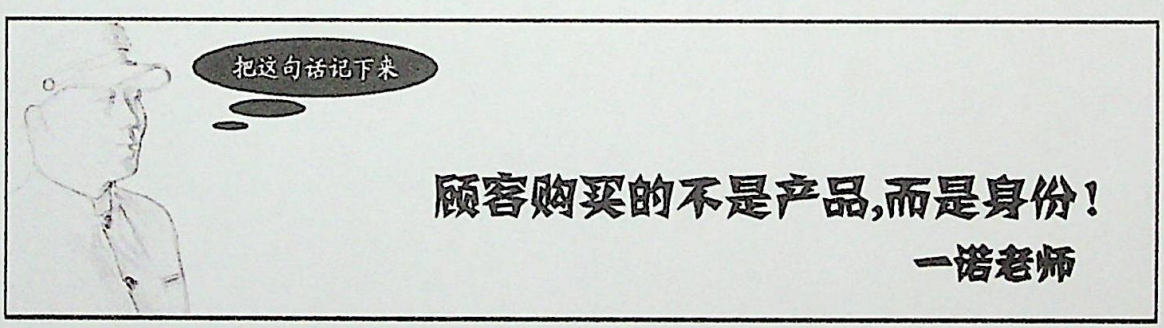
福缘网赚www.zutuan8.com

去买 Dior…反正再也不买大宝了。

无独有偶，精明的上海商人在推销蜂花洗发水时，广告画面用的是一枚弹起的硬币，告诉消费者，用蜂花洗发水洗一次头发只用几分钱。这简直是算计到家了，可结果怎样？

20 世纪 80 年代，在上海的大学里，学生宿合与公共浴室相隔很远，女大学生们要端着放洗发水、沐浴露的脸盆，穿过生活区才能到浴室。

那些用蜂花洗发水的女生都用毛巾遮起瓶子，而用海飞丝、飘柔的女生则把瓶子露出来，一个个趾高气扬。



那些在大学里家境贫寒省吃俭用的女生，毕业后挣了第一个月的工资，就迫不及待地去买海飞丝而置用了多年的蜂花于不顾。

你可以生产价廉物美的产品，也可以专供普罗大众草根阶层使用。

福缘网赚www.zutuan8.com

但何必在广告里自贬自损呢？让消费者也跟着受委屈。

丑小鸭都天天盼着变成白天鹅，那你的产品为什么非在广告里说是丑小鸭专用呢？生活是平淡的，广告却要动人心弦；女孩子肯定不是个个貌若天仙，但广告模特却要人见人爱。

其实，大宝和玉兰油并没有本质的区别，海飞丝的成本也不见得比蜂花高。可为什么会让人感到有高低贵贱之分呢？



即使卖低档的产品也不一定非用低档的广告。

看过一则香港先施百货公司的大减价广告，但并没有破罐子破摔，满大街吆喝卖处理货，而是拍得美轮美奂。

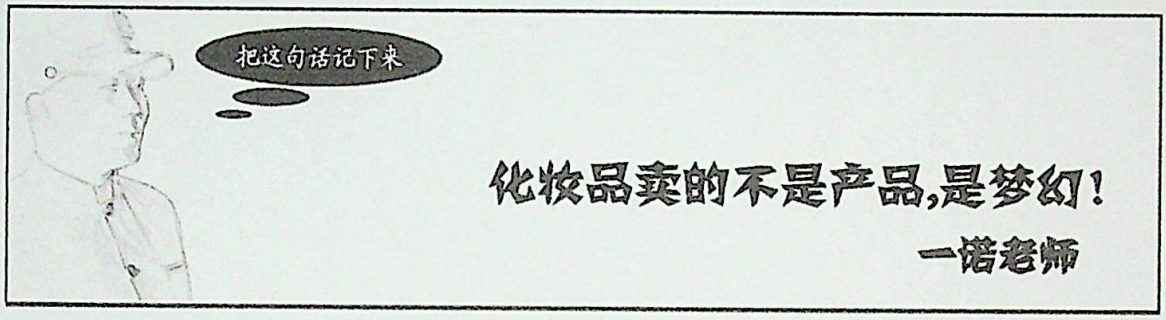
架子倒了，威风也不能倒……

为何顺天老师(一诺老师亲传弟子)观察得如此仔细？这都是一诺老师潜移默化的影响，将来有机会成为一诺老师的亲传弟子，你会拨云见日、如梦初醒、醍醐灌顶、恍然大悟……

大宝的挫折给了我们一个启示：对消费者的需求，不能光

福缘网赚www.zutuan8.com

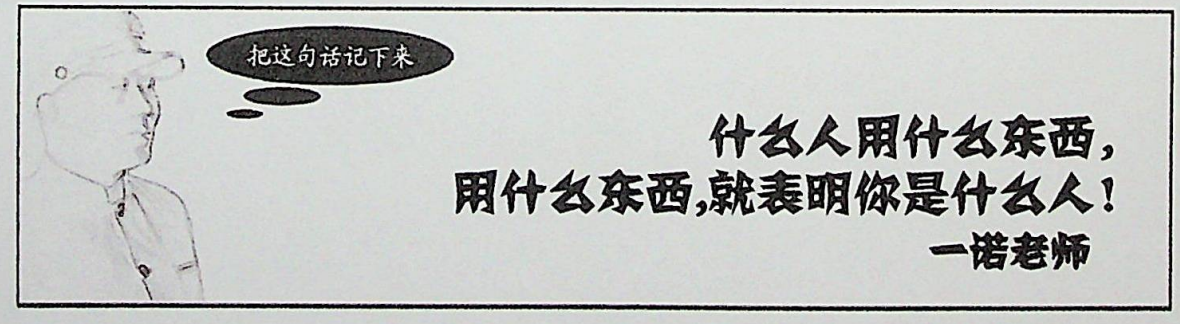
听他口头怎么说，更要看他内心怎么想；产品定位低一点没关系，但不能让消费者感觉这是一个低档货，否则，消费者的面子往哪里搁？一诺老师早就跟亲传弟子说了——



其实，其他类型的产品又何尝不是这样？区别仅仅是，梦幻占的比例不一样。

一诺老师发现，**消费者使用一件产品，表面上是使用它的某种功能，比如润肤霜滋润皮肤、洗发水清洗头发，但在使用的同时，也在主动或被动地体验着一种感觉，表达着一种身份。**

消费世界的游戏规则是——



中国人的阶级思维中，人是有三六九等的……

福缘网赚www.zutuan8.com

第98课·营销的最高境界

产品一半是实用价值,一半是精神价值

一诺老师记得，中国社科院曾发布过一个调查报告，说“中国人的消费习惯正由温饱型向自我发展型转化，购买商品越来越多是出于商品的象征意义与自我价值实现”。

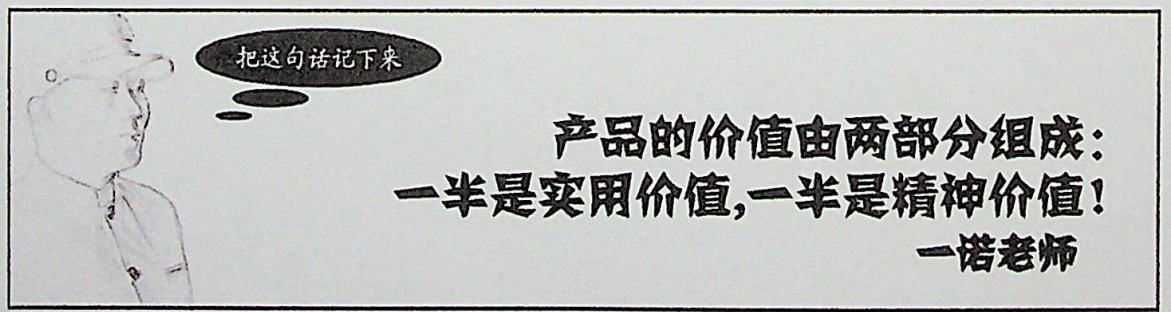
消费者购买了某种商品后，就感觉自己成了某一类人了。

使用商品的场合越公开，象征身份的作用越明显，消费者就越不敢随意使用，唯恐把自己降格了、变俗了。

说起来，购物和消费也不是一件省心的事！

但对我们企业家来说，这却是一件大好事。

一诺老师认为，未来，随着技术的成熟，产品的同质化现象越来越严重，卖点也越来越难找；同样的东西卖起来，就只能拼价格了，拼得头破血流也挣不着多少钱。



福缘网赚www.zutuan8.com

现在好了，消费者重视产品的体验价值和表达身份的作用，等于为企业家又打开了一片天地。

产品的精神价值

1、身份、地位。

2、成就感、完美感。

3、时尚

4、个性

5、品位、情调

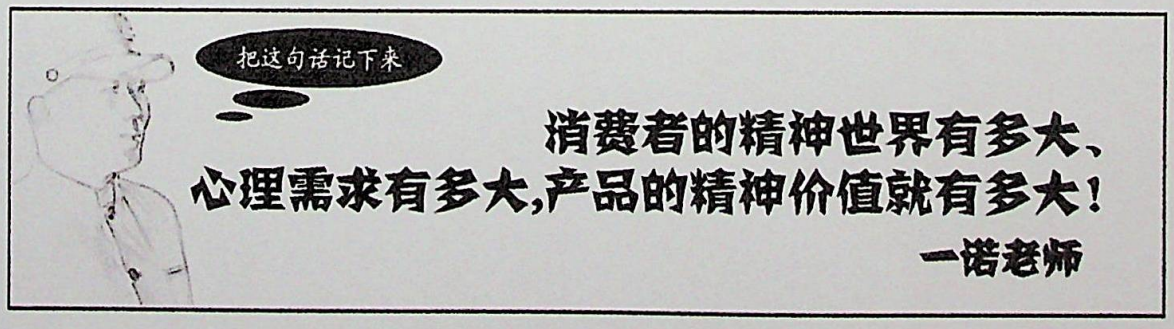
6、爱心、情谊

7、智慧

8、文化(知识、传统)。

……

上面一诺老师列出来的，只是一个大概。



消费者的每一项情感、欲望甚至信仰，我们都可以用产品

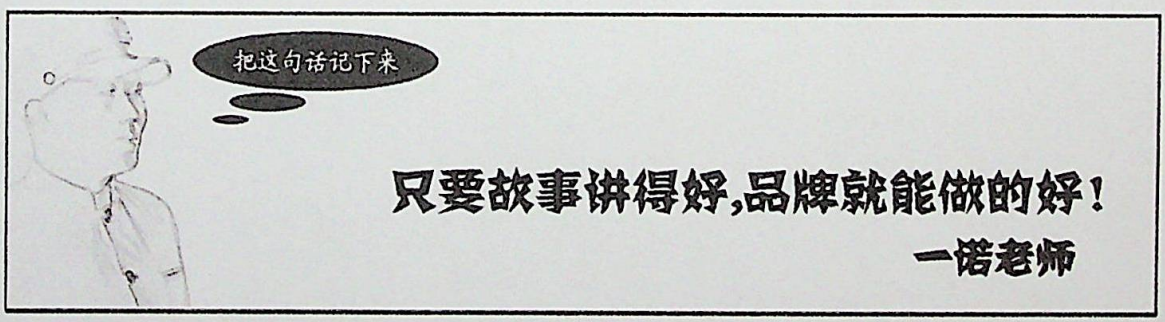
福缘网赚www.zutuan8.com

来满足。算一算，这是多大的一笔生意！

赵本山曾经说过：“人生在世屈指一算，一共三万六千天，家有房屋千万间，睡觉就需三尺宽……”

意思是，人的实用性需要是有限的，总有满足的时候；而心理需求是无限的，梦是永远做不完的。

消费者的心理需求怎么满足？产品的精神价值怎么体现出来？一诺老师认为，当然离不开产品本身的特点与实用功能，但主要的，还是靠广告，靠故事，靠包装。这正是我们企业家的强项。只要广告做得好，故事讲得动听，消费者得到了心理满足，心里舒服了，产品就有了附加值，价格就噌噌噌地往上蹿。时间一长，就形成了品牌。



品牌这东西，很多人都没搞清楚，只知道它神奇，但不知道到底是啥玩意。一诺老师仔细研究了一下，研究来研究去，发现里面也有虚实之分。

福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师早先买大宝的润肤露，还有王麻子菜刀、张小泉剪刀什么的，也认品牌，大宝、王麻子、张小泉都是品牌。

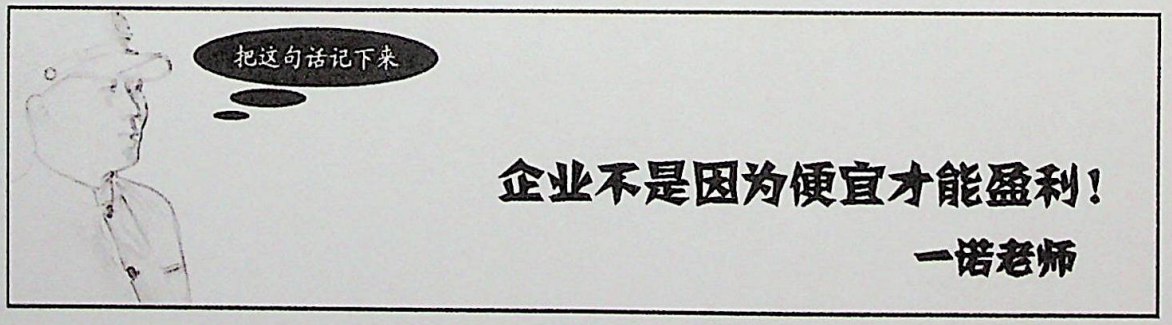
那个品牌，意味着质量的保证、售后服务、厂家的信誉。

但这种品牌太实在了，质量、服务、信誉，都是要花银子一五一十做出来的，最后也产生不了多少附加值，别人的一把刀卖两元，你的卖两元五角就到头了。

现在的企业做品牌，手段就大不一样了，讲的内容也换成了什么象征啊情感啊、信心啊、体验啊，不能吃不能用，但消费者开心，价格和利润都比前者高。

有的人说，一诺老师啊，这些东西是虚荣，是穷讲究！

一诺老师认为，但凡做企业的，不能管这些，只能顺着大多数消费者的心思来，如果像大宝那样，再吆喝什么“量足，价格又便宜”，就只有等着被别人收购的份儿。



蒙牛特仑苏的“贵族”路线2005年，蒙牛乳业推出了旗下

福缘网赚www.zutuan8.com

高端品牌“特仑苏”，就此拉开了国内液态奶产品升级的帷幕。2006 年 3 月底，特仑苏 OMP 奶高调上市。

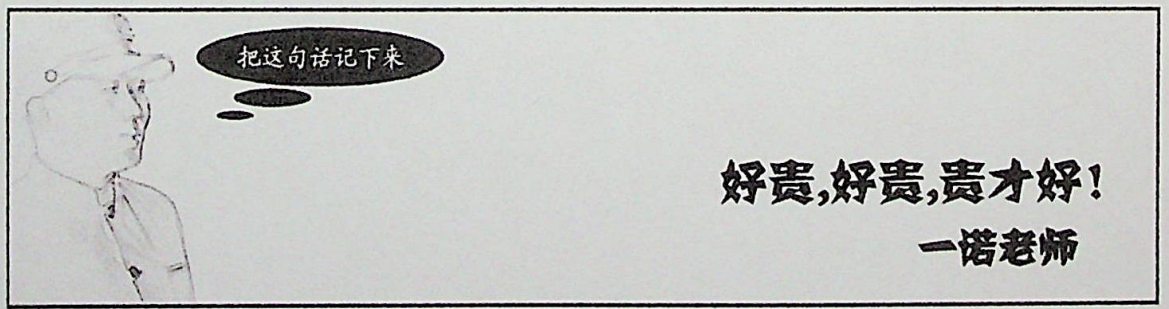
此后，特仑苏一路高歌猛进，势如破竹。

媒体惊呼：蒙牛开创了液态奶的蓝海！

要让消费者顺利地接受特仑苏的价格，必须将特仑苏品牌提升到一个高度，利用消费者先入为主的思维定势对品牌形成“高贵的”第一印象，自然能降低消费者对价格的敏感度“不是所有牛奶都叫特仑苏”，这是特仑苏上市初期的广告语，既凸显了神秘、自信与高贵的气质，又与其他牛奶划清了界限，为特仑苏“贵族”路线的品牌定位作了铺垫。

当然，特仑苏要做奶中贵族，仅有高贵的气质还显得有些单薄。贵族需要历史渊源和传承，可不是自封的。

蒙牛当然也注意到这个问题，并以非常艺术的方法解决了。



“特仑苏在蒙古语中是金牌牛奶之意”这句品牌注解，首

福缘网赚www.zutuan8.com

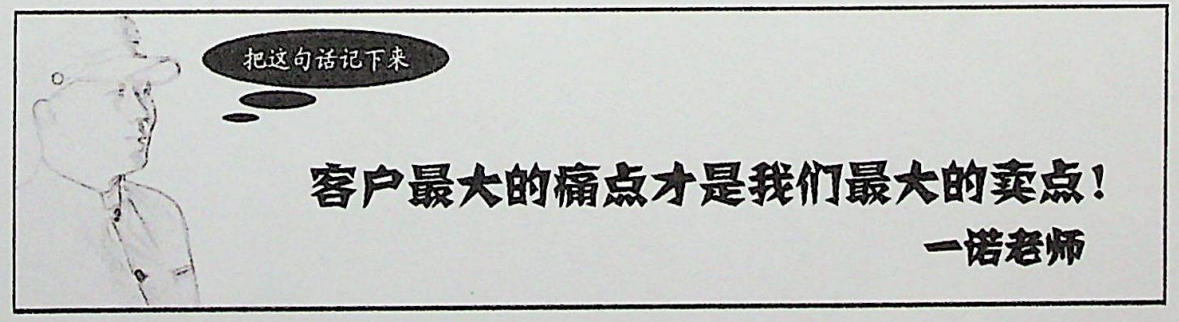
先让人联想到特仑苏在蒙古的历史源远流长，不仅由来已久，而且还是奶中极品。

仅用十来个字就刻画出了特仑苏迷人的身世。

值得一提的是，完整的品牌注解应该是“特仑苏是英文 deluXe 在蒙古语中的发音， deluXe 有豪华、顶级之意，寓意特仑苏是金牌牛奶”。

通过蒙牛的精心包装，特仑苏品牌已初步具备成为贵族的条件，余下的就是如何来挖据产品的物质利益点了。

产品独特卖点：奶蛋白含量超过 33%，超出国家标准 138%。蒙牛在特仑苏纯牛奶包装盒上将“3.3”作了放大处理，此举对普通纯牛奶产生了极大的杀伤力，吸引了大批关注营养和健康的消费者，拉动了上市初期的销售……



“金牌牛奶，特仑苏人生”是特仑苏第二阶段的传播主题，这句广告语将特仑苏提升到一种文化的高度，特仑苏成为了一

福缘网赚www.zutuan8.com

种生活方式、一种价值观。

为了强化这一诉求，特仑苏甚至编写了一些小故事放在产品包装箱内。

这些小故事以散文的形式出现，着力营造一种或浪漫、或温馨的生活场景，并将特仑苏置入其中，对消费者进行潜移默化的品牌文化灌输。

特仑苏的这些小故事我看过一些，写得非常好，让人看了心花怒放。有一段是这样的："我成功，来自我的努力；我自信，来自我的品位；我健康，来自均衡营养；我的选择——特仑苏。"看了这样的语句，心里暖洋洋的，掏钱都嫌自己掏得慢了。



蒙牛是如何为特仑苏打造贵族路线的？刚开始，主要靠名词解释、靠广告风格和产品包装，同时强调特仑苏的科技含量和独特营养成分，然后重点马上就转换到精神价值上来，将特仑苏塑造成有品位的生活方式的代表、一种"爱的表达式"。

福缘网赚www.zutuan8.com

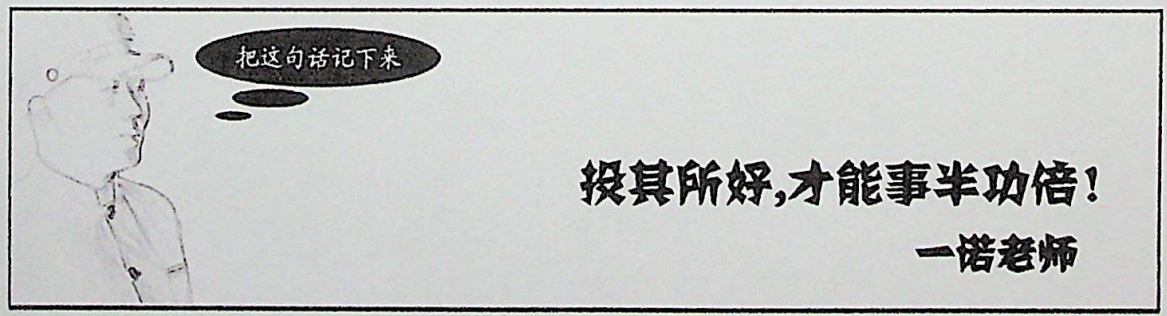
第 99 课 · 营销大师真正在卖什么

把产品的实用功能和梦想.欲望搭在一起卖

近几年，特仑苏的宣传方式更加高端，把自己和高雅艺术捆绑在一起，轮流在全国 20 多个城市举办高雅音乐会。2012 年的主题是，“与郎朗同台，享受专属的拥有”。

这些活动的目的只有一个，告诉消费者：“拥有了特仑苏，人生所以不同。”从功能价值转到精神价值，让特仑苏从以前的 OMP 争议中解脱出来。

一诺老师认为，任何品的功能价值都是有限的，还可能被人抓住把柄、吹毛求疵；精神价值则是无限的，可以任由发挥，像特仑苏标榜自己是“高贵”的、“与众不同”的谁又能说一个不字？



蒙牛推出特仑苏后，伊利跟它学，推出了金典纯牛奶，在

福缘网赚www.zutuan8.com

某些方面，很有“青出于蓝而胜于蓝”的味道。

特仑苏说自己是“金牌牛奶”，伊利的广告语就是“天生尊贵，金典品位”，似乎比特仑苏更高贵、更纯正；

特仑苏说自己是“爱的表达式”，伊利则说“为爱珍选，唯有金典”。

边学习，边竞争，两者都得到了提高。

一诺老师曾经说过，营销要从满足消费者的需求，转向满足消费者的欲望，甚至有意识地激发他们的欲望。



是的，一诺老师不断地对亲传弟子说：

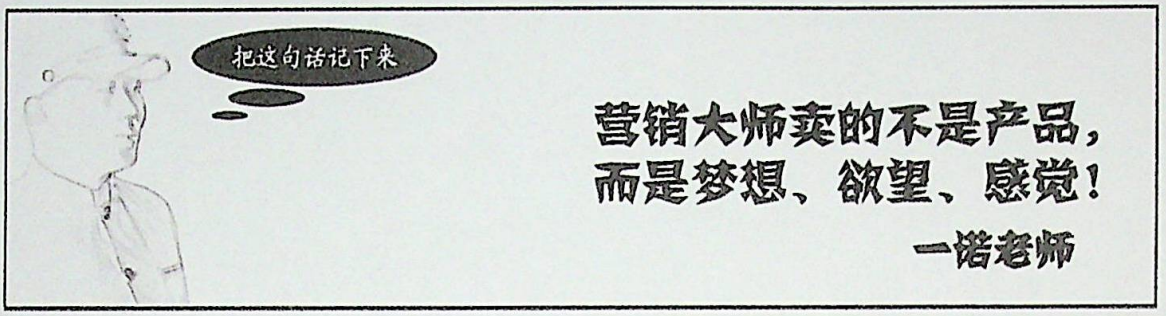
营销做到一定高度，就不能光卖产品了，更要卖梦想、卖欲望，把产品的实用功能和梦想、欲望搭在一起卖。

现在房地产商卖房子，都不说自己卖的是房子，卖的是什么呢？

是生活方式！

福缘网赚www.zutuan8.com

卖车子的也不卖车了，卖的是各种驾驶的感觉。



一诺老师研究发现，梦想、欲望、感觉(也就是精神与心理价值)在产品销售中占的比例有多大，就看企业家的本事了。占的比例越大，售价就越高。消费者对涉及自己的精神与心理的事，特别愿意掏钱。

2011 年，茅台酒销售收人 240 多亿元，你说其中的心理价值有多少？

有人感叹，这喝的哪里是酒，完全是幸福与成功的感觉。

有经验的厨师都知道，一道菜可口不可口，调料很重要。一个优秀的企业家，口袋里必须有充足的调料，根据顾客对象的不同，该放葱的放葱，该放姜的放姜。

正所谓“有葱有姜，煮粪也香”，消费者只要闻着香了，花多少钱也甘心。

福缘网赚www.zutuan8.com

第 100 课 · 精神营销的套路

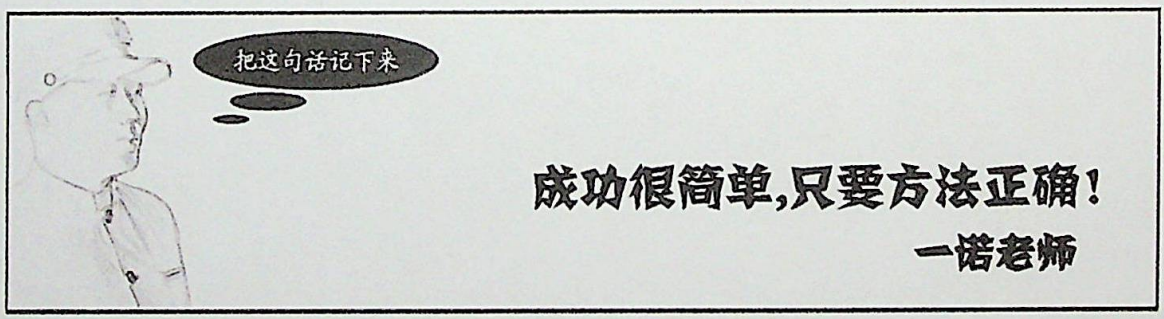
把思想放进客户脑袋(终极洗脑内幕)

下面一诺老师来给大家做一套快速测试题，试分析在以下的营销活动中，加入的各是什么调料(精神价值)？

答这类题目要凭直觉，越思考越容易出错。

第 1 题：女性香烟的内幕

一诺老师记得，20 世纪 20 年代，美国女人一般是不抽烟的，在公共场合抽烟的女人多半是妓女。美国烟草公司找到“公关之父”伯奈斯，让他想办法为烟草行业搞定这半的潜在客户。



伯奈斯是心理分析大师弗洛伊德的外甥，自己也是一个心理学家，他借用舅舅的理论分析说：要让女人把吸烟看作追求自由的象征。

吸烟在潜意识里其实就是满足女人的口交欲，能释放她们

福缘网赚www.zutuan8.com

被压抑的欲望，而解放欲望正是女权运动的一个目标。此外，吸烟让女人感觉到男性气质，能促进男女平等。

因此，香烟是自由的火炬。

于是，1929 年复活节，伯奈斯策划了一场大游行：刚刚成年的少女们，手持作为“自由的火炬”的香烟，在纽约第五大道招摇过市。

从此，女性烟民逐渐增多，有些地方女性烟民的数量甚至已经超过男性。



第 2 题：楼书密码的内幕

中国的文字本来就博大精深，偏偏制作楼书的，还多是中文系的高才生或者从业数十年的资深人士，他们对于文字与房地产的结合，据说早已达到登峰造极、炉火纯青的境界；再加上每年还有很多新生词语，或是被收用，或是被创造，或是被

福缘网赚www.zutuan8.com

舶来，这楼书咋会不诱人呢？

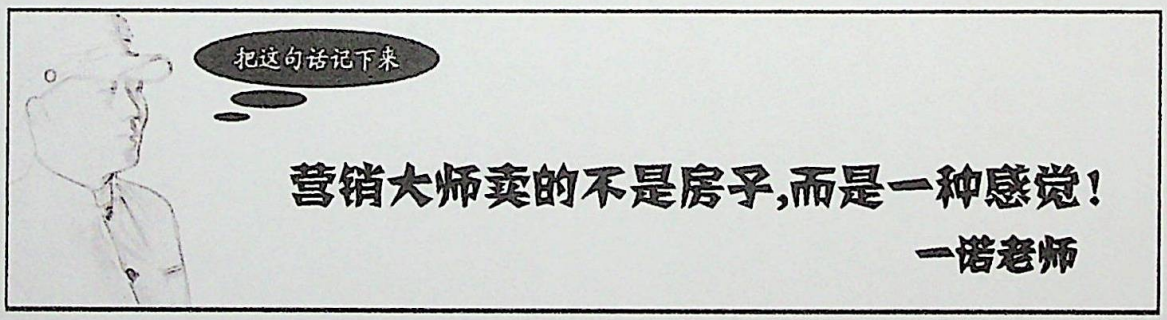
针对不同的房子，楼书的文字基本可分为三大派系：

贵族派系

代表文字：君临(天下)、典藏(生活)、顶级(配置)、奢华(享受)、尊贵(身份)、绝版(地段)、永恒(品质)……恨不得就是洛可可风格的奢靡，嫁给了古罗马帝国的强盛。

中产派系

代表文字：白(领)骨(干)精(英)、CBD(商务区)、(高雅)气质、(悠闲)诗意、(现代)艺术、(异国)风情……其主要方式是楼盘标签化和商业化，再夹杂进三分无须品味就能感到的小资情调。



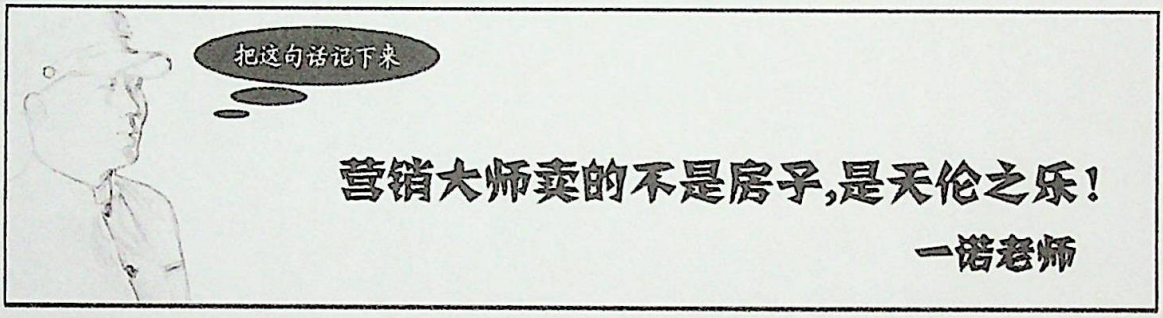
亲民派系代表文字：成熟(社区)、超值(价格)、便利(生活)、完善(教育)、贴(医疗)、在建(配套)、经典(居家)……

其主要特点是扎根生活再高于生活那么一点点，让你承欢膝下，让你尽享天伦，让你拥抱 15 分钟生活圈这些辞藻一搭配。

福缘网赚www.zutuan8.com

您再看："生活，就如同岁月酿的陈酒，愈久愈""收藏典雅之美，共勉天地灵秀""英伦风情，上海风貌""有气度的人喜欢大宅""54 席绝版珍藏湖景正宅""知名开发商倾力打造""白金商圈罕见低密度住宅，唯一优质生活空间"……

哪个不是迷死人不偿命的主儿？



第 3 题：宝马与宝来的内幕

《车王》杂志曾将宝马 318 与宝来 18T 两款车型进行对比，名为"宝宝"对话。

对比生产厂家提供的宝马 318 与宝来 1.8T 的技术参数表发现，这两款车之间存在着许多相似的技术数据。

在操控性上，两款车都没有明显的不足之处，只是各具风格。

宝马 318 的不同，主要体现在外形与内饰的豪华程度、发

福缘网赚www.zutuan8.com

动机排量及品牌上。

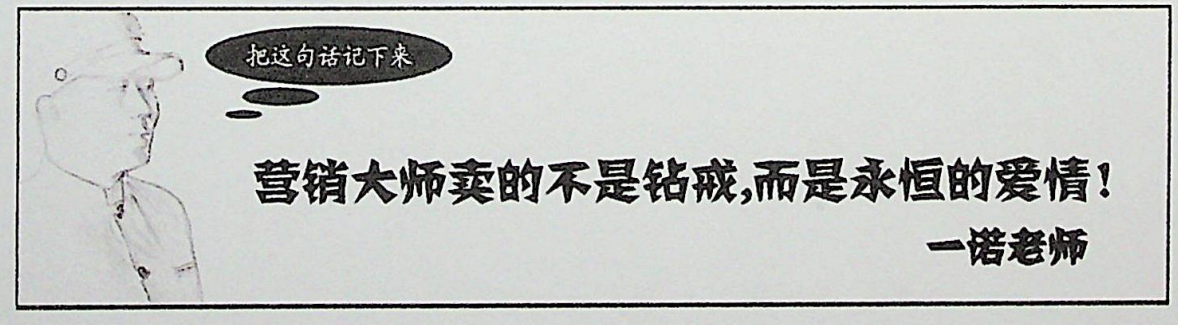
相对于近3倍的价格差距，两车在性能上的差距要小得多。

第4题：钻石和钻戒的内幕

如果钻石等于装饰品、时尚品、珍藏品……钻石永远也只能划分为珠宝中的一类罢了，市场能有多大？

但当钻石和爱情画上了等号，它的市场却是不可测量的，因为世间还没有人能测量出爱情的魔界，这个市场深不可测！

全球钻石领军品牌“戴比尔斯”今天的辉煌不是来自它巧夺天工的钻石而是它赋予钻石的梦幻爱情；钻石、爱情，企业出售给消费者的实质并没有改变，但赢得的市场却大不相同！



戴比尔斯的爱情之旅源自20世纪30年代，由于经济不景气，本来就市场有限的钻石行业，遭遇了钻石需求量大幅下降的危机。当时的公司主席欧内斯特爵士的儿子哈里·欧内斯特

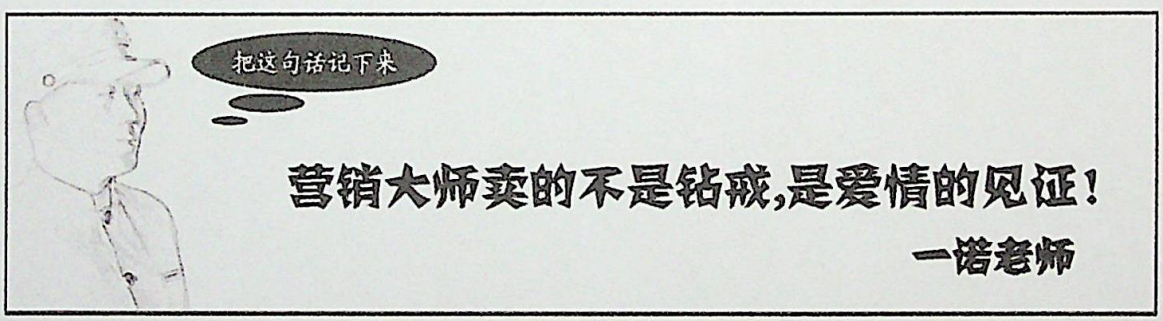
福缘网赚www.zutuan8.com

在前往美国的调查中发现，在个人消费品市场，钻石仅仅是非常富有的一小部分人的专利，大众市场根本就不曾启动过。

哈里·欧内斯特通过深入调研也发现，钻石的坚硬不变质的特征正好和人们对于爱情的向往不谋而合，于是他重新将钻石饰品比喻为“忠贞爱情的象征”。这个比喻一直影响到现在，提到钻石，人们会毫不犹豫地联想到了爱情。

在这一策略的指引下，到了 20 世纪 60 年代，80%的美国人订婚时都把钻石戒指作为信物。

在中国这一市场启动的速度更是快得惊人。



然而，戴比尔斯并不满足。传统的钻戒是男方戴在女方右手无名指上的，是爱情的见证。

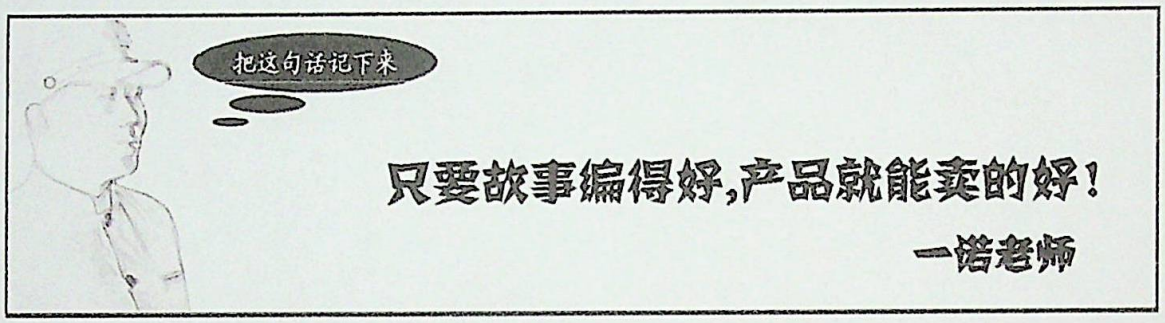
钻戒+女性+右手无名指=女性的幸福，这个公式毋庸置疑，但同时它也锁住了钻石的市场，无形中限制了钻石业的发展。

1963 年，戴比尔斯成功开发了一块新的钻石处女地：左手

福缘网赚www.zutuan8.com

戒指已婚女性消费者送给自己的钻戒。

这一新市场的规模绝对不容忽视，它几乎享有与“右手钻戒”市场等同的潜力：“右手钻戒”代表着爱人的承诺，“左手钻戒”展现自己的风采—钻戒+女性+左手无名指=自己的骄傲。



第5题：芝华士广告内幕

一架水上飞机，把三个白种男人送到一艘游艇上。柔美的女声唱起(英文)：

“我们相聚在一起，每天在一起；满月高悬，幽光掠过波面，犹如你轻盈滑进我的视野，美妙的瞬间，时间仿佛凝固了，我们相聚在一起……(大意)

游艇在绿色的河谷中飞驰。男人们取出一瓶绸缎包裹的芝华士酒，开怀畅饮，谈笑风生。

字幕显示：这是芝华士人生。

福缘网赚www.zutuan8.com

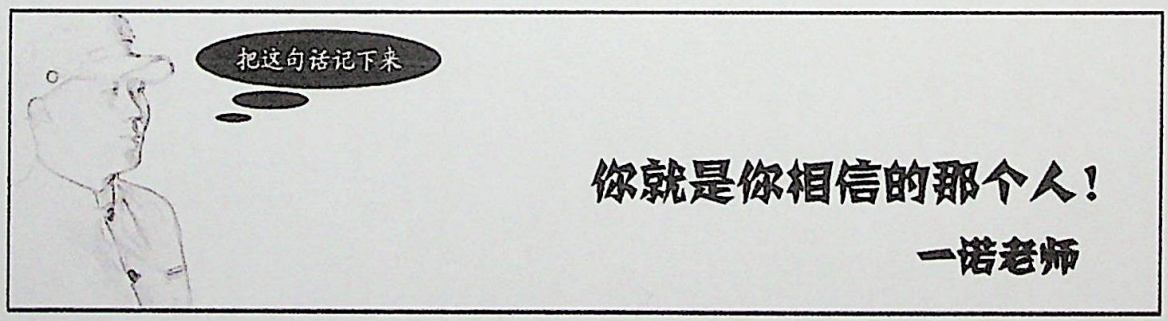
第 6 题：哈根达斯的内幕

哈根达斯自 1996 年进入中国以来，就一直保持着每年 40% 的高速增长虽然从来没有大张旗鼓地做过广告，但是每一个中国小资没有不知道它的大名的，“爱她就请她吃哈根达斯”的广告成了多少熟恋中男男女女的消费动力，成为人们心目中幽雅、情趣、甜蜜的代表。

当然，它的价格也非常高！

在中国，哈根达斯的价格比普通冰激凌贵 5~10 倍，在中国售价超过 100 元的大桶家庭装，在美国仅售 2.99 美元。

哈根达斯的中国市场经理说，在哈根达斯进入的 44 个国家，它都是定价最昂贵的品牌。



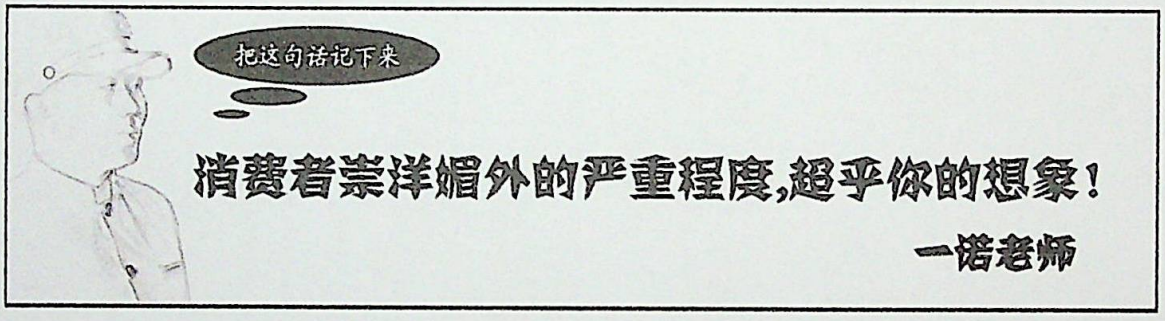
与和路雪和雀巢不一样，哈根达斯走的是“极品餐饮冰激凌”路线，瞄准的目标消费者是处于收入金字塔顶峰的、追求时尚的年轻消费者。

福缘网赚www.zutuan8.com

为了让消费者觉得物有所值，哈根达斯的广告把自己装扮成“高贵时尚的生活方式”代言人，重金礼骋不少明星为哈根达斯捧场。

最初在进入上海市场的时候，哈根达斯认真分析了上海年轻人的心态。

当时上海人认为，时尚生活的代言人是那些出入高档办公场所的公司白领、高级主管和金发碧眼的老外。



哈根达斯就邀请这些人士参加特别组织的活动，吸引电视台做了一个“流行风景线”的节目，一下子把自己定义成流行的同义词，引起了一场小小的轰动。

随着第一批享受了“高贵时尚生活”的人的口碑宣传，很快有更多人趋之若鹜，蜂拥而至。哈根达斯每进入一个新的城市，都如法炮制一遍，从未失手。

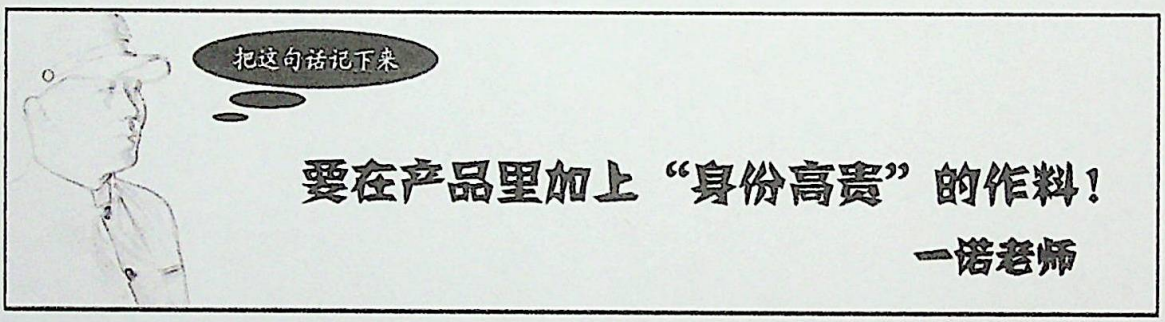
炒完时尚生活品质之后，哈根达斯又为自己贴上永恒的爱

福缘网赚www.zutuan8.com

情标签，把自己的产品与热恋的甜蜜连接在一起，吸引恋人们频繁光顾。店里店外散发的浓情蜜意，更增添品牌的形象深度。

在情人节的时候，哈根达斯又大大发挥它原有的罗曼蒂克风格，除了特别推出由情人分享的冰激凌产品外，还给情侣们免费拍合影照，让他们对哈根达斯从此“情有独钟”。

这些产品中加入的“调料”，最多的是身份，其次是文化。是题目选偏了吗？不是，是现实生活使然。



一诺老师发现，今天的中国市场上，在产品里加上这两样调料，附加值最高。刚有了点钱的人，最希望自己在别人面前显得有身份、有地位，属于“人上人”，所以，你得在里面加上“身份高贵”的佐料；有钱的时间长一点，又怕别人说自己仅仅有几个臭钱，所以，你得在里面加上“文化”的调料！

一诺老师认为，做营销，首先要对准的是有钱人，有钱人喜欢什么，你就应当往里面加什么。

福缘网赚www.zutuan8.com

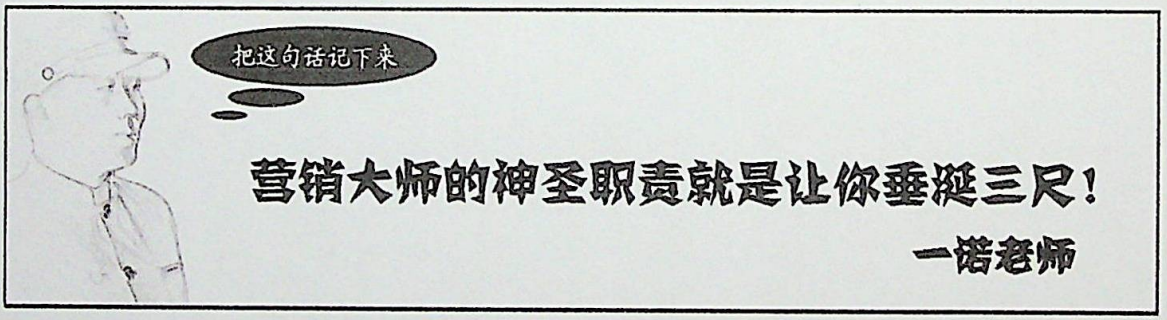
第 101 课 · 国际化的套路

瞬间拉升产品逼格的万能钥匙

当你在喝可口可乐的时候，并不只是单纯地去喝一种深色液体的碳酸饮料，那样的话喝什么饮料不是喝呢！

而只有可口可乐最能代表美国。

所以，一诺老师经常在课程中说：谁率先占据消费者心智，顺应“崇洋尚外”心理，谁就能受到高档卖场青睐，实现产品溢价。



前不久一诺老师在国内几个大城市的百货商场考察了一圈，发现一个让我自己也感到意外的现象：高档商场里的服饰鞋帽、珠宝首饰、化妆用品等等，几乎全部起着洋名。

卖价最高、占据着黄金地段的顶级品牌，自然都是国外来的羊品牌；卖价比较高的中高端品牌，也大都打着英文 Logo，

福缘网赚www.zutuan8.com

用的是洋模特，标牌上写着“国际知名品牌”“源自法国”等字样；个别起着中文名字的国产品牌，只能躲在角落里，卖价也最低。

还有更让人感到不平的。国外的许多二三线品牌，到中国后摇身一变就成了高端品牌，卖价比在国外还高出一两倍。

比如 Coach，在美国只是一个普通的箱包牌子，经常打折，人民币几百元就可买到，上班族拎个 Coach 的包很平常，而到了中国，动不动就卖几千元。



一只 Kookai 的手提包，在英国大约卖 10 英镑~15 英镑，换成人民币不过 200 多元，到了中国可以卖上千元。

服装品牌也一样。

在美国，一条 Levs 牛仔裤只卖 30 美元-40 美元，在中国要卖 700 元-1000 元人民币。

还有化妆品，在中国的专柜卖四五百元的倩碧润肤露，在

福缘网赚www.zutuan8.com

美国的售价只合人民币100元左右……

这样的例子一诺老师还有很多……

有热心网友在网上发帖，要发起打击“假名牌”“假奢侈品牌”的运动，却没什么反响。

人家该怎么卖还怎么卖，中国的消费者该怎么买还怎么买。



近些年，洋品牌爆出的质量问题不断，但中国消费者对它们依然痴情不改：味千拉面“骨汤门”涉嫌虚假宣传，麦当劳出售过期食品，肯德基用老油炸鸡，Channel、Burberry、Armani等品牌服装被检出含有有害成分，立顿速溶茶氟化物含量过高，卡夫乐之饼干含有转基因，高露洁牙膏含有致癌物……数数，出问题的国际大品牌居然不少。

但过不了几天，这些事情就好像没发生一样，消费者照买不误。

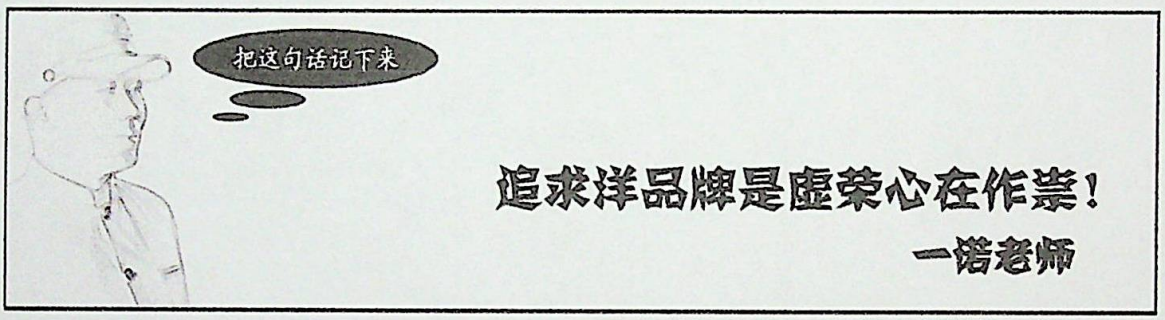
中国消费者为什么如此崇拜洋品牌？

福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师研究发现，一部分原因，是出于产品质量的考虑。在很多人的心目中，西方国家技术先进，监管水平高，产品质量更有保证。

虽然洋品牌也出问题，但“两害相权取其轻”，还是选择洋品牌更放心。

另一个原因，是为了获得心理上的满足。



一诺老师认为，产品是生活方式的代表，和外国人消费同样的产品，就表明自己的生活质量提高了一个档次。

应该说，这个因素占的比例更大。

大量的洋品牌属于日常生活用品，谈不上有多高的技术含量，而且生产基地就在中国，但只要打上国外的品牌，消费者就高看一眼，卖价就高出一大截。

可口可乐刚进中国时，为了向中国消费者推介产品，在某城市举办品尝会。参与品尝的人中，竟然有 80%的人表示难以

福缘网赚www.zutuan8.com

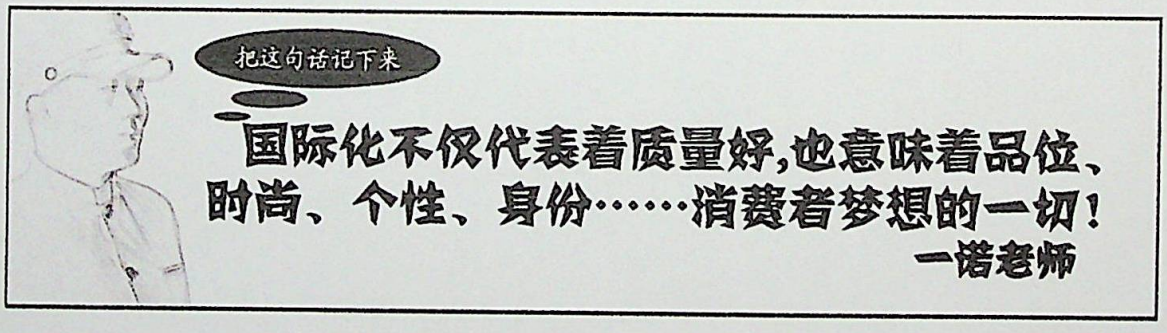
接受，觉得可口可乐的味道像“猪泔水”。

可口可乐吸取教训，在另一个城市花大力气搞宣传，把可口可乐塑造成美国文化、美国精神的象征。再请人品尝，有近80%的人表示接受和喜爱可口可乐的味道。

作为企业家，我们要认清现实：中国消费者短时间内崇洋的心态不会改变，洋品牌占据市场高端的状况也不会改变。我们只能顺应这种现实，并利用它实现自身的快速发展。

怎么做？

无非就是在自己的产品上加入“洋味”，让产品变得“国际化”。



对企业来说，“国际化”意味着销售的种种障碍都迎刃而解，意味着更高的销量和利润。

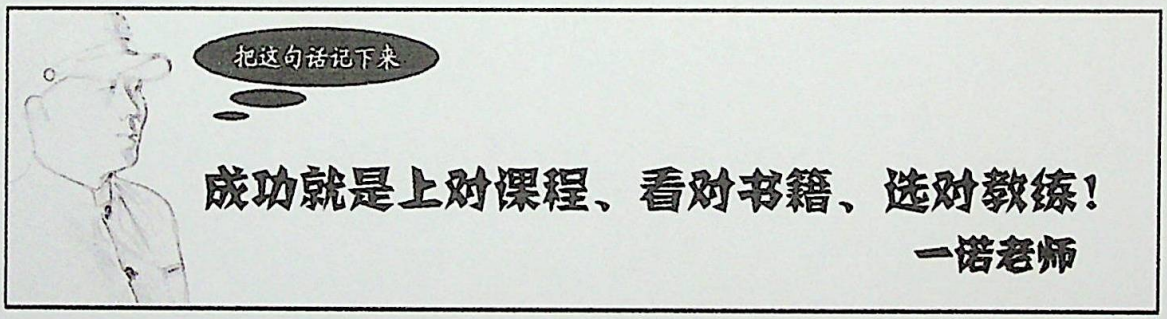
福缘网赚www.zutuan8.com

第102课·国际化套路1：外国花瓶

一诺老师弟子密训之傍大款第十招：傍老外

很多人问我说：一诺老师，请问您，我们中小企业怎么实现“国际化”呢？

但凡上过一诺老师课程的都学过傍大款九招，其实一诺老师的傍大款不止九招，一共是十八招，将来有机会成为一诺老师的亲传弟子，再来深入学习后面的内容，今天我们来谈谈如何傍老外。



一诺老师记得在早些年，通行的做法是宣称与国际机构合作，引进国外的先进设备和技术，或者从国外进口原材料和零部件。

高级一点的，号称自己的产品“远销到东南亚、非洲、南美洲”，在几十个国家设有办事处。这样的事情听多了，消费者

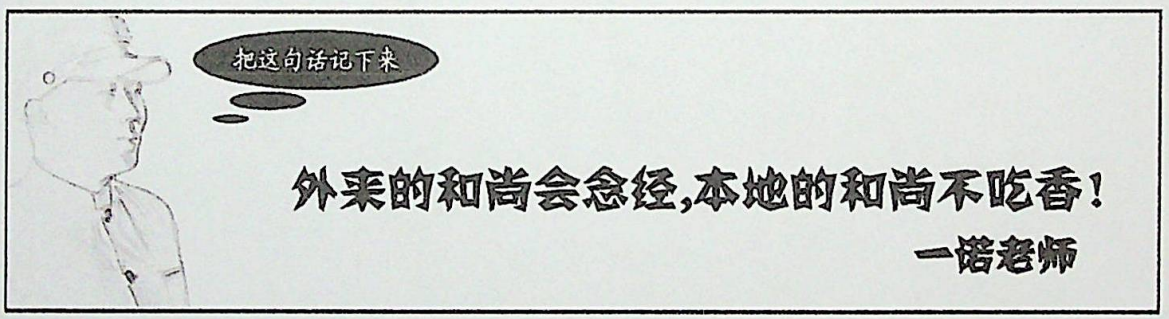
福缘网赚www.zutuan8.com

早就不稀奇了，产品也难以从中实现溢价。

我们不妨将眼光转回到人的身上来。

一诺老师研究发现，外国人是“国际化”最形象最直观的标志。企业里有外国人做事，不仅表明你有钱，也表明你的产品质量可靠、设计前沿。

大型企业倾向于在美国或欧洲成立一个研究院或设计中心，如果不想掏这么多钱，或者出于本土化考虑，那就请几个外国人到中国来吧。



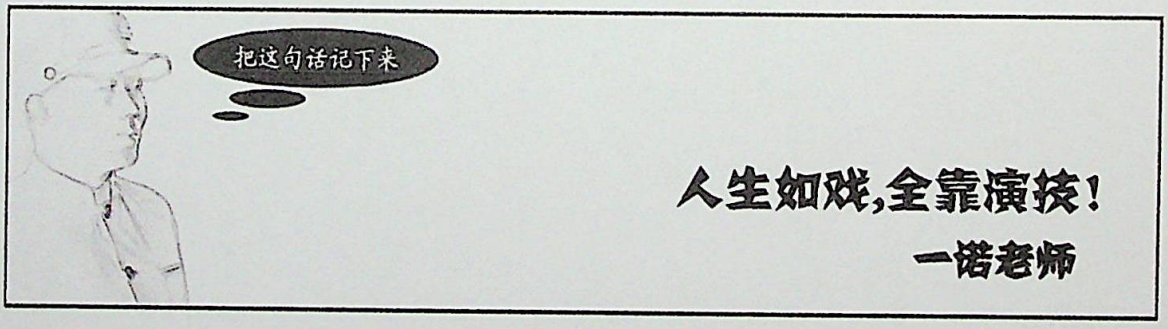
蒙牛就曾花费巨资，聘请了澳大利亚、瑞典、丹麦等 12 个国家的研发人员在蒙牛建立了“高科技乳品研究院”，外国人的形象，也频繁出现在蒙牛的形象广告上；2008 年，蒙牛又宣布要成立海外研发中心，这件事还成了当年央视《赢在中国》节目的选手辩论题目。蒙牛通过这样的方式提醒消费者：这是外国人开发设计的产品，跟洋货也差不多。

福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师曾经在弟子密训中讲到《傍老外》，特别强调了专业技术人员的工资都比较高，如果付不起，请几个外国人来打打杂也行；再退一步，临时租用一下也行。给他们挂个董事、投资人或者专家顾问的头衔，让他们在新闻发布会、产品展示会或者销售现场露露脸，国际化的形象就有了。

在北京的外籍社区的白人老外，经常会收到出席类似活动的邀请。2010 年，太原星河湾公寓举行“全球开售盛典”，特地从北京请了几位外国人以投资者身份到场。

这些人的任务包括：在第一排的贵宾席上就座、参与剪彩、上台接受礼物、接受采访(问的问题仅仅是“对山西印象如何”“山西有什么投资价值”)。



典礼结束后，中外友人们一起被邀请参观公寓的设施与周边环境。

为了增加国际化元素，太原星河湾还雇用了 4 个白人女模

福缘网赚www.zutuan8.com

特以及几个欧美实习生迎接客人，可谓用心良苦，出手大方。

为了加强国际化形象，很多楼盘广告浓墨重彩地注明：本项目的规划设计：加拿大 XXX 规划事务所；景观设计：美国 XXX 设计师事务所；物业管理：香港 XX 行……购房人被唬得一愣一愣的。其实，事务所可能是合资的，设计师可能是挂名的。

这些内部情况，大家知道就行了。一诺老师不说，吃瓜群众永远不知道（捂脸中）



请外国人最简单、最通行的方法，还是让他们在电视或者杂志广告中，竖着拇指夸你的产品好，这样，产品的国际化就有了人证。

让世界陶醉的内幕

——古越龙山·东方原酿上海市场策划纪实

一诺老师的团队曾携手古越龙山，完成了古越龙山全国市

福缘网赚www.zutuan8.com

场的品牌塑造和营销推广，在 CCTV 黄金时段进行强势广告投放，大力拓展全国市场，将古越龙山黄酒塑造成尊贵的“皇酒”。

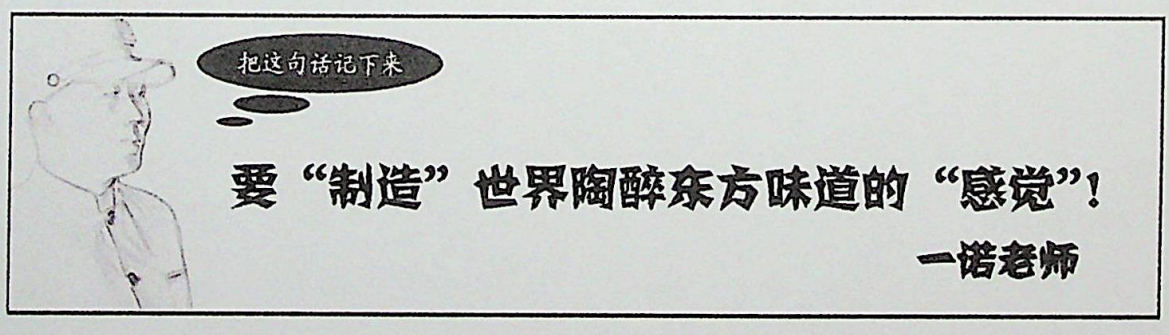
上海是绍兴黄酒走向全国市场的桥头堡，历来有“得上海者得天下”之说。但古越龙山在上海的处境却逐渐被动。

如何才能与上海消费者的心智资源有效沟通呢？

在怀旧、时尚、国际化这三个最能代表上海的特征中，一诺老师发现了一个共的词汇，这个词汇包含了怀旧、时尚、国际化等所有元素——东方。

于是，古越龙山上海新品的品牌名跃然纸上——东方原酿。

为了增强产品的洋化色彩，一诺老师还推出了英文名称—ORIENTORIGIN。



为上海市场单独启用一个品牌代言人是毋庸置疑的。

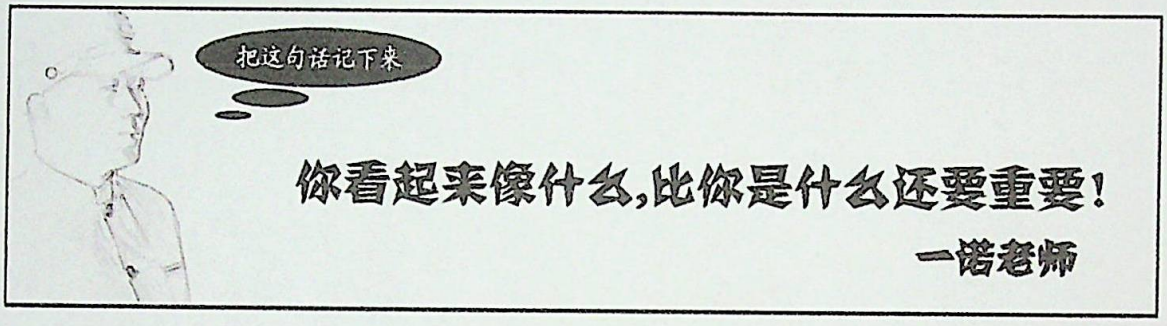
那么，用谁合适呢？

2005 年 5 月，法国干邑世家第五代传人西里尔·卡慕(Cyril

福缘网赚www.zutuan8.com

Camus)与古越龙山、茅台开始了战略合作。

由卡慕投资在全球免税市场设立“中华国酒”专柜，古越龙山成为真正走向世界的中国黄酒。



显然，卡慕是最合适不过的东方原酿的品牌代言人。

通过卡慕这样一个国际形象，可以进一步提升产品的国际化形象，吸引目标消费者。

电视广告创意：

卡幕于大上海的酒吧中邂逅了美丽温柔的中国女子，从此钟情于东方，陶醉于东方，并爱上了古越龙山·东方原酿。

电视广告文案：

东方之美，让我陶醉；东方原酿，让世界陶醉；让世界陶醉的东方味古越龙山·东方原酿……

福缘网赚www.zutuan8.com

第 103 课 · 国际化套路 2：起洋名

教育要从娃娃抓起,国际化从名字抓起

在为古越龙山做策划时，一诺老师首先就为新产品取了个英文名字。这件事虽然简单，但必不可少。



一个洋名字，至少能让消费者产生美好的猜测与联想：这个产品可能是国外生产的，可能是外国人投资的，可能销到了国外……

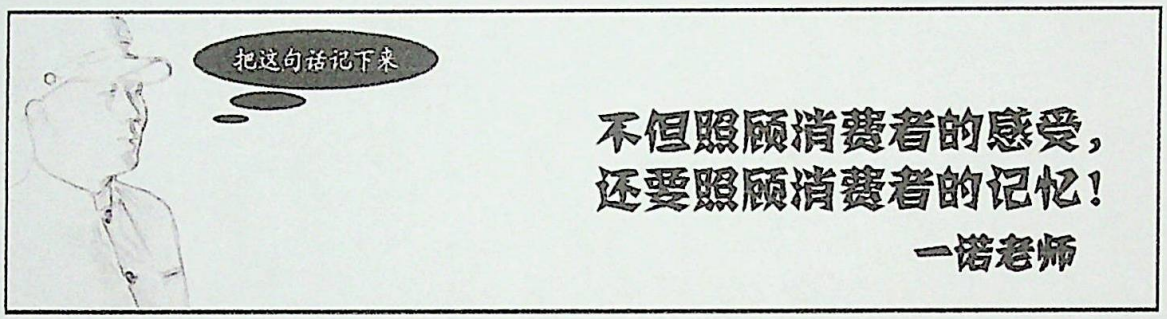
从“万年青”到“WNQ”

“万年青”这三个字所代表的时代已经久远，它已经成为老一代人温暖的记忆。

在无数通电话和无数次会议之后，刘董终于下定决心放弃万年青重塑新品牌，可以想象做这个决定付出了多大的勇气，而勇气背后更大的压力扑面而来。

福缘网赚www.zutuan8.com

在众多的名称中，一诺老师经多方权衡最终选择了 WNQ，万年青逐渐退隐了，取而代之的是对企业同样有实际意义的 WNQ—万年青的汉语拼音缩写。“WNQ”——看起来就好像“IBM"“BMW"“NIKE”……简洁而单纯的字母信息，具有国际感和时尚感，然而说实在的，却并非那么容易记忆和识别。



“特凯太阳能”的由来

2004 年， Light-K 将太阳能项目的策划重任交给了一诺老师。Light-K，是 Light-King 的缩写，意为“阳光之王”，在英文中是个非常适合太阳能产品的名称。

但是，在中国市场，由于英语的普及率不高，英文名称的直接应用不利于品牌的推广与传播。根据 Light-K 的意译，品牌的中文名称为“亿光”。但一诺老师认为，“亿光”虽然寓意很好，但是“中国味”太浓，与国际化的品牌形象不符合，而且，

福缘网赚www.zutuan8.com

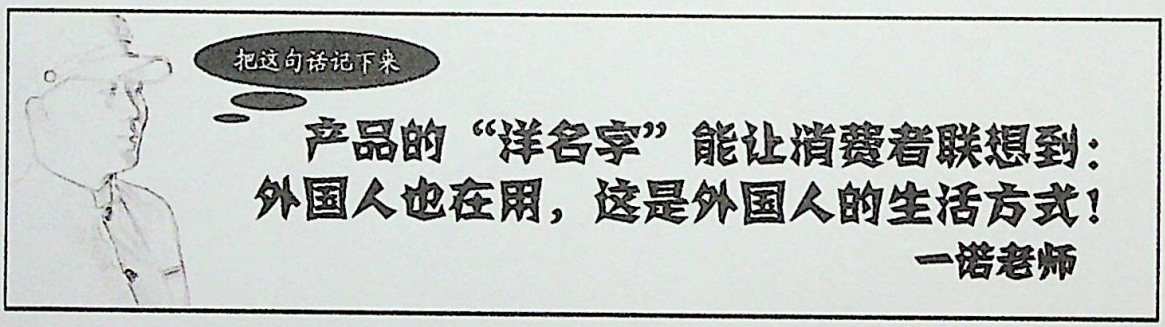
与原有英文名称 Light-K 关联不大，不利于推广。

经过一诺老师团队的几次创意谈论，一诺老师给客户提出了一个音译名称“兰特凯”同时，为了突出国际化企业形象，在企业名称上，我们建议摒弃传统的“北京 X 有限公司”的做法，改为“莱特凯科技(北京)有限公司”。

在一诺老师提出想法和理由后，老总在沉默了大约 15 秒后，直接拿起手机给北京总部打电话，要求马上登记注册。

别看只是取了个洋名字，作用大着呢！

俗话说，名正则言顺，言顺则事成！



当“误会”产生后，消费者就会为他的想象多掏一笔钱。

一诺老师研究发现，许多新建的楼盘都喜欢取个洋名，像什么塞纳、普罗旺斯、加勒比海之类；楼书也开始采用中英文双语，不管买房的人中有没有外国人。乍一看，俨然一个国际化社区，档次立到提升了一截。

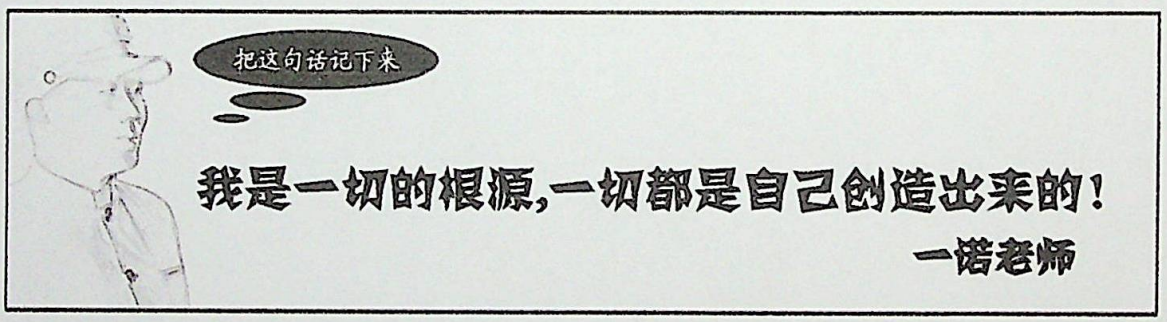
福缘网赚www.zutuan8.com

第 104 课 · 国际化套路 3：自创洋品牌

我是一切的根源,一切都是自己创造出来的

一诺老师上面的两种方法毕竟比较简单，只能应付一时一事，要一揽子地解决问题，实现企业的长远发展，还得创立品牌——国际化的品牌。

20 多年前，中国人就已经开始探索品牌的国际化之路了。做得最早、最成功的，当属丝宝集团。1989 年，港商梁胜亮在武汉街头做了个调查，发现大多数人都认为日本的护肤品最好。



于是他给自己的产品取了个日本味道浓厚的名字——丽花丝宝，技术、配方、原料都从日本引进，连商品的条形码刚开始也是日本的；出现在电视上的广告形象，也是一位身穿和服的日本女子，讲一口流利的日语。

在很长一段时间里，很多人都认为丝宝是日本品牌，丝宝

福缘网赚www.zutuan8.com

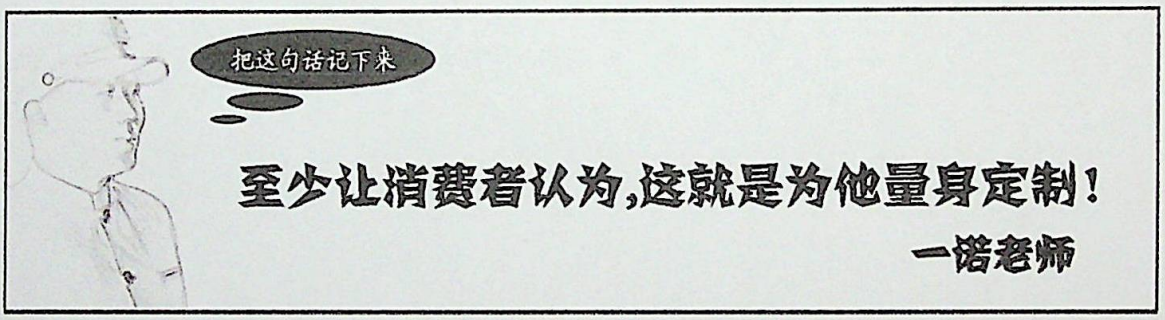
也得以成功跻身于一线护肤品之列。

上海交大昂立集团推出的“天然元”营养补充剂，也是一个成功运作洋品牌的例子——

“天然元”中国征途的内幕

作为新品牌的营养补充剂，昂立引进的“天然元”产品是纯天然成分，他们对中国人群和市场进行了大量细致的调研，从2000多种产品中选择了33种。

这些产品适合中国人体质，并且是由美国原装进口的。



在营养补充剂产品上，为何不用已经非常知名的“昂立”品牌？交大昂立股份有限公司副总裁盛文灏说：“‘昂立’和‘天然元’代表不同的内涵，‘昂立’代表的是传统本土的功能保健品，而‘天然元’代表来自美国的现代营养补充剂。”

对于“天然元”的由来，盛文灏毫不隐瞒：“国人对舶来的

福缘网赚www.zutuan8.com

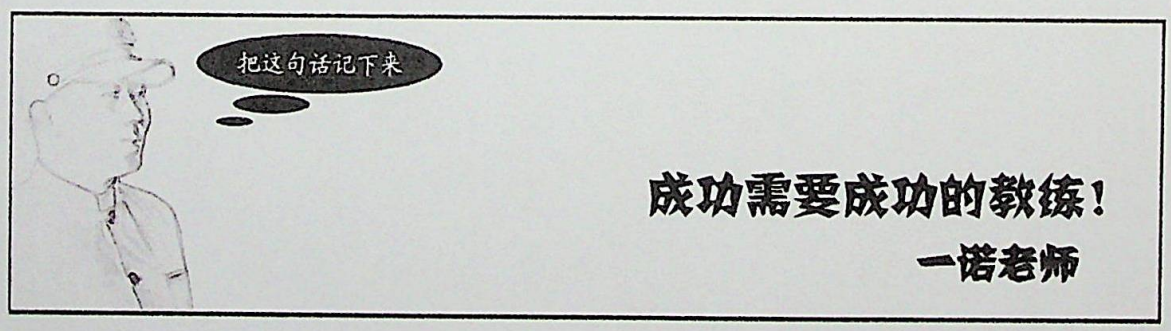
洋品牌更具信任度，特别是天然营养补充剂。

因为我们快速拓展这个产业，而且美国的技术也非常先进，所以我们采取引进方式，但是必须打造一个属于昂立的品牌，而不是简单的经销方式。”

正因如此，昂立才在美国注册了“天然元”（NATURAL-ELEMENTS）的品牌，“品牌和标准是昂立的，产品是 OEM 的”。

据统计，目前美国天然元在上海市场的年销售规模已超亿元人民币。截止到 2009 年上半年，其市场占有率已达整体保健品的 4.5%，占营养补充剂的 13.3%，成为沪上营养补充剂的第一品牌。

这种做法也有风险。**如果在操作上考虑不周，一旦做大了之后，容易被别人揪出来，说是“假洋货”“假洋鬼子”。**



将来有机会成为一诺老师的亲传弟子，将会节省 300 万顾问费，让一诺老师零距离的手把手教你这一切……

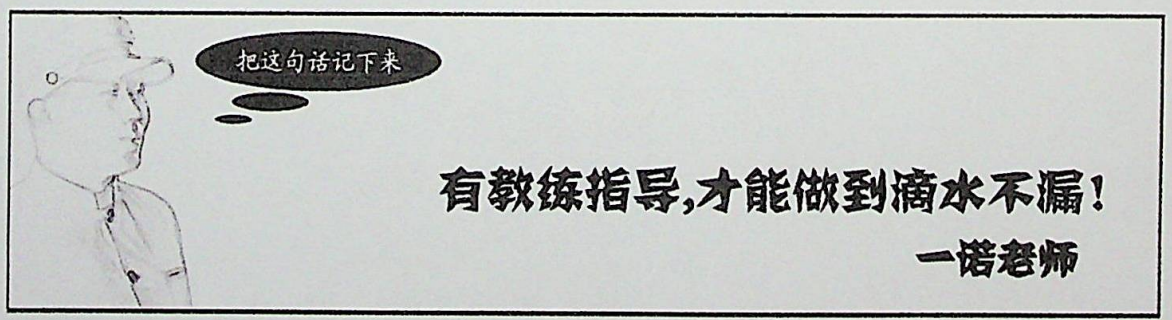
福缘网赚www.zutuan8.com

2002 年，中央电视台“3·15”晚会披露，在国内卖上万元一台的香武仕音响，原来出自广东东莞的一个村子，装船到公海转了一圈回来，就成了“拥有 70 年历史”、具备了“象征丹麦王国最高品牌嘉奖的皇家哥本哈根标志”的品牌。

2006 年，央视“3·15”晚会又披露，说号称“源自德国”“行销全球 80 多个国家”的欧典地板，其德国总部根本不存在，欧典商标 2000 年才正式注册。

3·15”晚会的力量太强大了，消息披露后，音响和地板市场上一度数一数二的两个品牌顿时瘫痪。

一诺老师研究发现，2008 年三聚氰胺事件后，洋奶粉大举进入中国，种类有几十个之多，价格远远高于国产品牌。这其中，有不少是国产奶企在国外注册的商标。

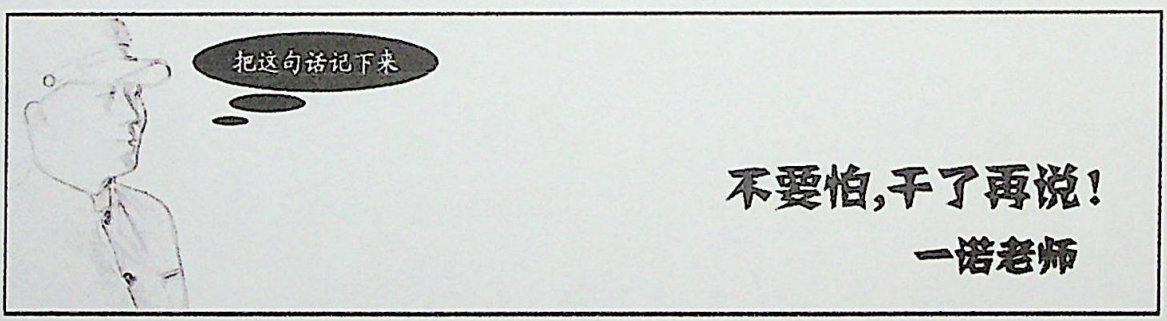


比如来自新西兰的“纽瑞滋”“纽之健”“纽利兹”，来自法国的“合生元”，来自美国的“施恩”，来自澳大利亚的“澳优”，

福缘网赚www.zutuan8.com

这些品牌都是由华人拥有，产品大多在当地的授权工厂完成生产，然后原罐进口到中国，只在中国内地市场销售，属于“自创洋品牌”的“中国特供奶粉”。

这些奶粉中，澳优是做得最成功的“自创洋品牌”之一，它的个别婴幼儿奶粉的价格甚至比美赞臣、雅培这些外资巨头还要高 40%。据媒体披露，澳优其实是湖南南山牛奶公司的几个高管投资的，商标在澳洲注册，产品一部分从当地原装进口，一部分进口原料后在国内分装。由于广告做得好，澳优长期被人们认为是澳洲品牌。



2009 年 10 月，澳优乳业在香港上市，由于必须公开公司信息，澳优陷入了“身份门”，有媒体批评它是“假洋鬼子”。此后，每当奶粉行业有什么风吹草动，就有媒体把澳优拿出来批一通，说在澳洲根本没有澳优奶粉出售等，让澳优的管理层头痛不已。

福缘网赚www.zutuan8.com

客观地说，欧典、澳优的产品都不错。这些企业之所以要打外国牌，也是不得已而为之。中国消费者就认洋货，中国的企业家能咽得下这口气吗？再说了，现在是经济全球化时代，企业都是在全球范围内配置资源，投资、产品与市场是不分国界的，这些产品的商标是国外的，原料是从国外进口的，有些生产也是在国外完成的，说是国际品牌也未尝不可。

“自创洋品牌”在国际化的道路上受到挫折，并非说“国际化”的路子行不通，而是对企业家提出了更高的要求：如何在操作上更加细致，在条件准备上“与时俱进”。当你成为一诺老师的亲传弟子，这一切都不是问题……



企业初创时没有人理你，一旦做大了，名声响了，就可能被人盯上，甚至把你的“家底”翻出来。

比如澳优奶粉就被人查出，它在湖南的官网比在澳洲的网站更早注册；合生元乳业也被人查出，法国合生元公司成立的

福缘网赚www.zutuan8.com

时间居然比国内的晚。

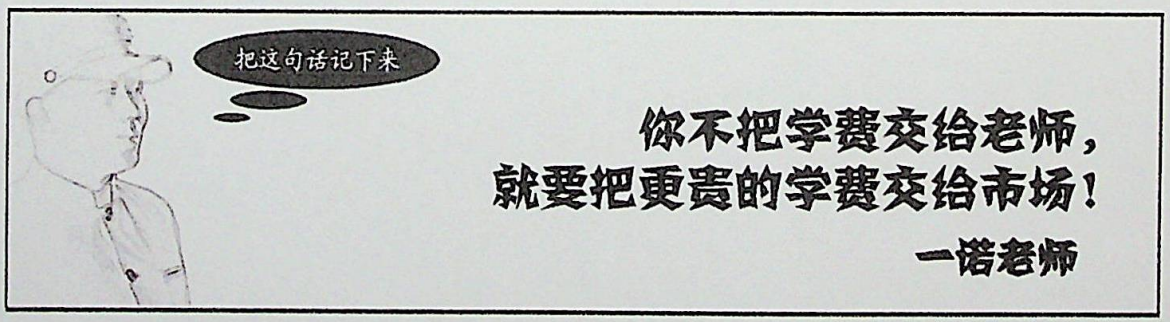
现在消费者的眼界打开了，出国的机会也多了，要让他们认可一个商品属于“洋货”，标准比十几年前严格多了——不仅要求商标在国外注册、产品在国外生产，还要看国外是否有售。

一诺老师研究发现，**国人之所以崇尚洋品牌，是为了与西方人过同样的生活，享受与西方人同样的品质保障：如果西方人不用，消费时的安全感、荣耀感就会下降很多。**

“自创洋品牌”之所以不断被媒体拿来批评，在国外市场上看不到是主要原因。

其实，在国外开几家店，或是打进某个超市并不太难，大不了倒贴一点钱。

澳优的投资人显然是没有意识到这一点，疏忽了，大意了！



另外，在宣传上要有分寸，不能搞成明显的虚假宣传，被人抓住把柄。

福缘网赚www.zutuan8.com

香武仕音响、欧典地板都是由于心太贪，在发展的高峰期栽了跟头。这就是没有教练的下场！

刘邦有张良、韩信、萧何；刘备有卧龙、凤雏；朱元璋有刘伯温、李善长、张中；马云有蔡崇信；连马云至少还需要一位军师，试问你比马云如何？你为什么没有军师？为什么没有人生的教练？这就是你没成功的原因！



将来有机会成为一诺老师的亲传弟子，你就会得到一诺老师的亲自辅导，会让你如虎添翼、如鱼得水，帮助你实现梦想、改变命运！

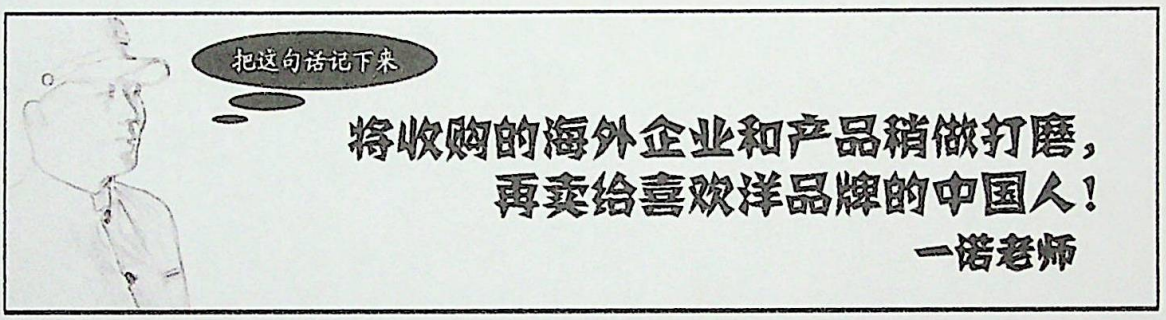
最后提醒一下，企业可以标榜与国外的渊源，暗示产品的“国际品质”，但不能过分夸大。

福缘网赚www.zutuan8.com

第 105 课 · 国际化套路 3：收购洋破烂

原汁原味的“洋味”，最好的“国际化”方式

一诺老师认为，要解决身份的麻烦，体现出原汁原味的“洋味”，最好的“国际化”方式，还是直接在国外收购有一定年头的、经营又不善的企业。



李书福创办吉利汽车之初，曾立志要打造一个中国老百姓用得起的自主品牌。他还在网上贴了一首诗——

奋战十年变大雕

寒冬去，春天到，埋头苦干静悄悄。

不要吵，不要闹，自主品牌撑大腰。

欧美风，韩日潮，崇洋媚外何时了？

中国车，飞多高，奋战十年变大雕！

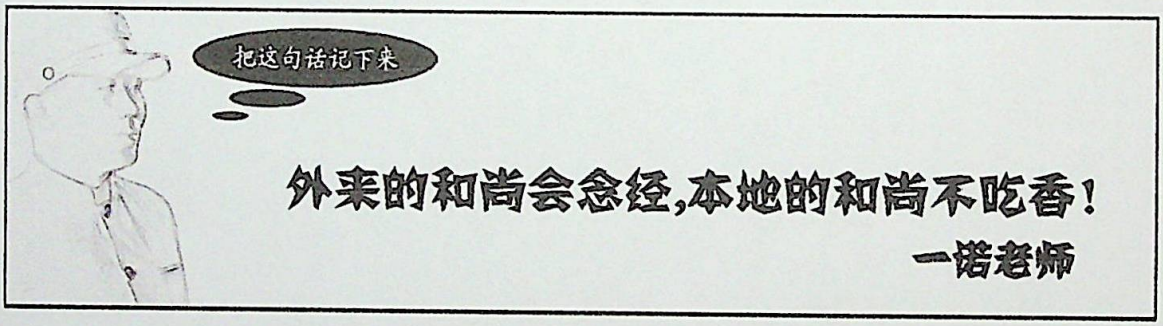
但残酷的现实马上摆在他的眼前。从 2006 年下半年开始，

福缘网赚www.zutuan8.com

很多吉利的老用户在更换新车时，毫不犹豫地选择了洋品牌。

在接受一诺老师采访时，李书福伤心地表示：“我们的产品没有尊严，售价总是比人家便宜，总是被人家低看这个局面最起码我是接受不了。”

他说：“自主品牌的汽车，不管是吉利还是奇瑞，卖价都比不过洋品牌。消费者对中国自己造的汽车品牌不认同，对自主品牌也不是很信任。”



“人们现在的概念里面，自主品牌的车就是价钱便宜质量差，服务也不怎么样，开着也没有面子，所以要是卖得贵了就接受不了，而开外国品牌的车就有面子，卖得贵也愿意买。

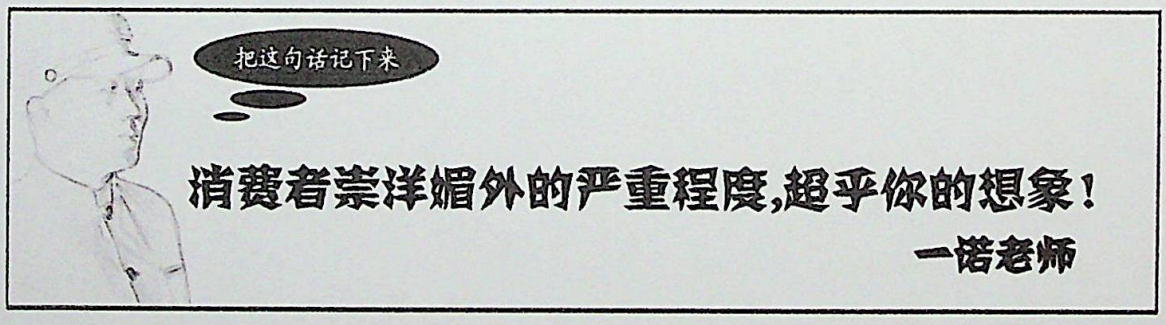
李书福不得不向现实妥协，按消费者喜欢的办。你们不是喜欢“洋品牌吗，我就给你们洋品牌！

2010 年，吉利以 18 亿美元的现金，全资收购濒临倒闭的沃尔沃汽车。消息传出，吉利的股价翻了一倍以上。人们说，

福缘网赚www.zutuan8.com

这是穷小子娶了富家女。尽管李书福一直宣扬“吉利是吉利，沃尔沃是沃尔沃”，但他还是希望两者之间早日发生“化学反应”。2011 年，沃尔沃在中国市场的销量同比增长 55%，产品供不应求，中国一举成为沃尔沃增长最快的市场。与此同时，吉利汽车的品牌形象和售价也显著提升。

在汽车行业，这样的举动并非李书福的首创：上汽入主韩国双龙，上汽、南汽竞购英国罗孚，北汽收购瑞典萨博，甚至连一个搞不清来历的四川企业也跑出来购买悍马……世道变迁，欧洲的很多老牌汽车厂商都陷入了困境，但对中国人来说，这些濒临破产的牌子无一不是香饽饽，只要沾一点洋气，身价就立刻大不一样。



国内食品企业收购洋品牌的热情更高。澳优在被质疑为“假洋品牌”之后，很快吸取教训,2011 年收购了荷兰一家百年乳企海普诺凯，公司的名字也改成了“澳优海普诺凯”。一诺老师敏

福缘网赚www.zutuan8.com

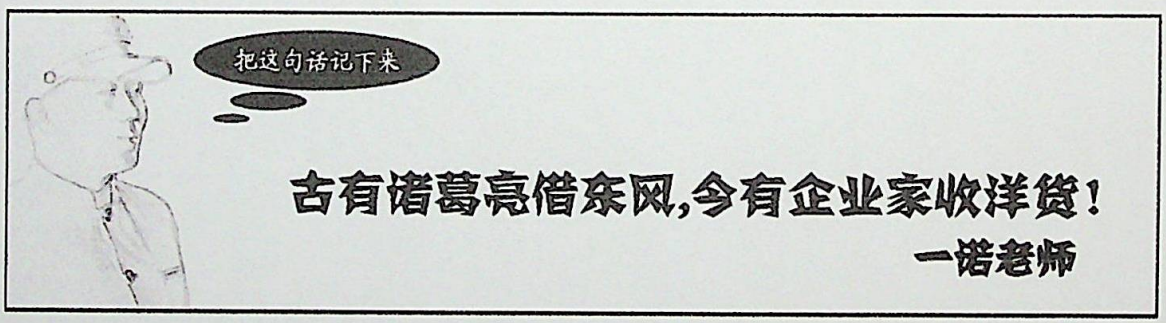
锐地指出，这是为了增加其身上的“洋因子”。

其实，澳优把两个名字合在一起，反而把问题搞复杂了，直接打海普诺凯的名字多好，那可是正宗的洋货！

除了澳优外，连光明、中粮、新希望、娃哈哈等食品业巨头也纷纷开始觊觎“洋品牌”。

从 2010 年开始，光明乳业展开了一系列的海外收购大战。

2010 年，在收购澳大利亚 CSR 的糖业资产失败后，不惜以借款方式收购新西兰信联公司 51%的股权，并以此为光明乳业的奶粉生产基地。



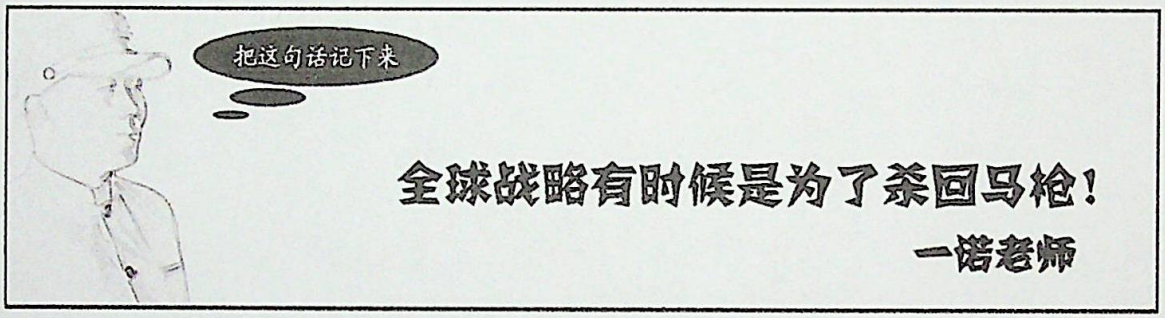
一年后，超高端婴幼儿奶粉“培儿贝瑞”在中国上市,900 克包装售价在 400 多元，价格比多美滋、美赞臣、雅培等洋奶粉高出一倍以上。

2011 年，光明又竞标收购法国优诺乳业，失败后转而收购澳洲玛纳森食品 75%的股权；2012 年，又爆出欲收购英国第二

福缘网赚www.zutuan8.com

大早餐麦片品牌维他麦的消息。显然，光明尝到了洋品牌的甜头，收购上了瘾。

一诺老师认为，在国内食品安全事故频发的背景下，中国食品企业变身“洋企业”，目的在于通过“洋品牌”所达到的国际标准，获得国际市场的认可和国内消费者的信任，进而重新杀回国内市场。



中国缺乏一流的品牌，这点不假，但在如何运用洋品牌、发挥其最大效益上，中国的企业家是杠杠的！

将来有机会成为一诺老师的亲传弟子，这一切都不是问题！

福缘网赚www.zutuan8.com

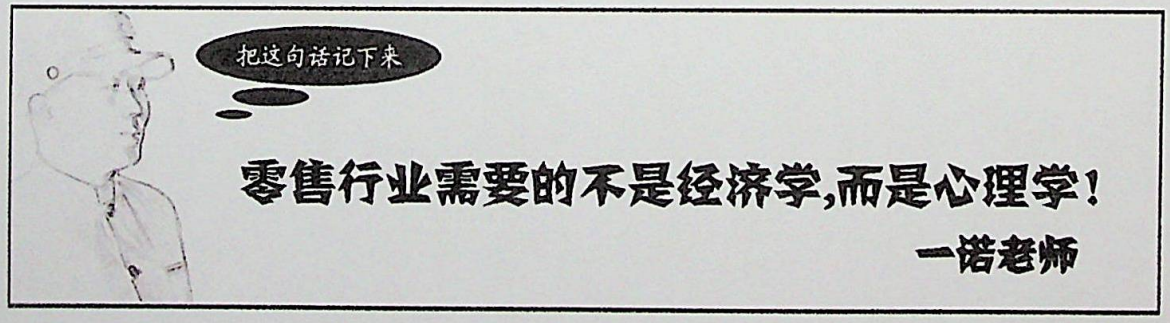
第106课·免费和打折的套路

舍不得孩子套不到狼,舍不得老婆抓不到流氓

一诺老师在超市购物的时候，经常遇到这样的人：围着货架转过来转过去，手里拿着几件同类商品反复对比，又把营业员叫来问东问西。

按理说，他对这种商品已经非常了解了，自己也有这个需要，但走过来走过去，就是不买。

他的面色如此凝重，是在考虑“生存还是死亡”这样的哲学问题吗？肯定不是。那他在想什么呢？一诺老师推测，他一定是在琢磨：买，还是不买？买了，钱就不是自己的了；不买，钱还在自己口袋里，今后随时可以买。结果呢，很多顾客决定等一等、看一看再说。



这一等、一看，问题就来了。他有可能突然被其他的商品

福缘网赚www.zutuan8.com

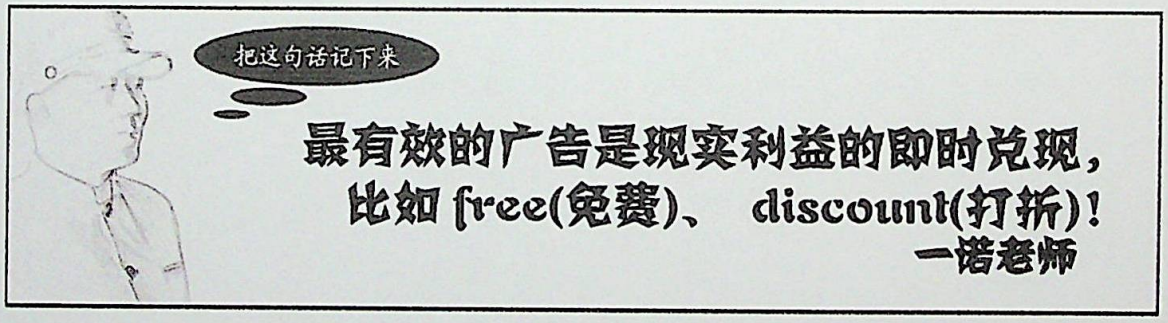
吸引了，有可能关注点转移了，忘记了原先的这码事。

但我们的企业家就惨了，前面的大量广告宣传、营业员费的口舌都打了水漂，白忙活了一场。

这个时候怎么办？一诺老师发现，只要某个产品正在搞促销，比如优惠打折、赠送礼品，这个顾客就想也不想、等也不等了，立即掏钱成交。

原来，他转来转去迟迟不肯下单，想的就是怎么赚点小便宜。

大家不要笑。消费者花了钱，谁不想获得最大的收益呢？一诺老师对人类有史以来的所有广告语进行了统计，发现——



一诺老师认为，大多数消费者都是价值最大化的追求者，希望购买的产品能为他提供最大的让渡价值。

消费者对商品反复比较、挑选的过程，就是在寻找最大的让渡价值，哪怕只是多那么一点点。

福缘网赚www.zutuan8.com

“让渡价值”是什么意思？就是企业让给消费者的好处，与“让消费者占便宜”差不多。

到这里，我们必须澄清几个概念。有的人说，这个世界上大多数人是穷贪便宜是必然的，一个便宜三个爱嘛！

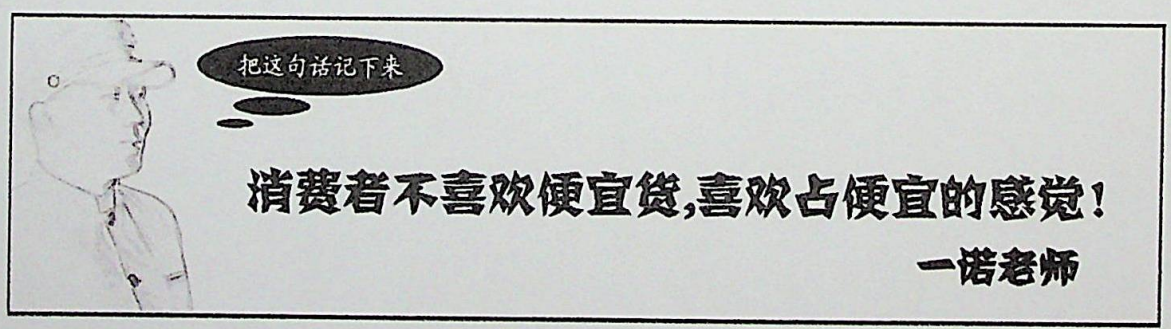
按照这个说法，好像消费者都喜欢便宜货。是这样吗？

大宝的润肤霜价格便宜，但稍微有点钱的人都不愿买，怕对不起这张脸。

街边经常有什么“一元店”“五元店”，那里的东西畅销过吗？没有。因为消费者认为“便宜无好货”。

既然“便宜无好货”，那为什么还会“一个便宜三个爱”，不是矛盾了吗？难道老祖宗的话说错了？

老祖宗的话没有错，而是我们理解错了！



诸位，便宜货和“占便宜”完全是两码事！

没有人喜欢便宜货，即使买了，也是迫不得已；但是，爱

福缘网赚www.zutuan8.com

占便宜，却是人类的天性。

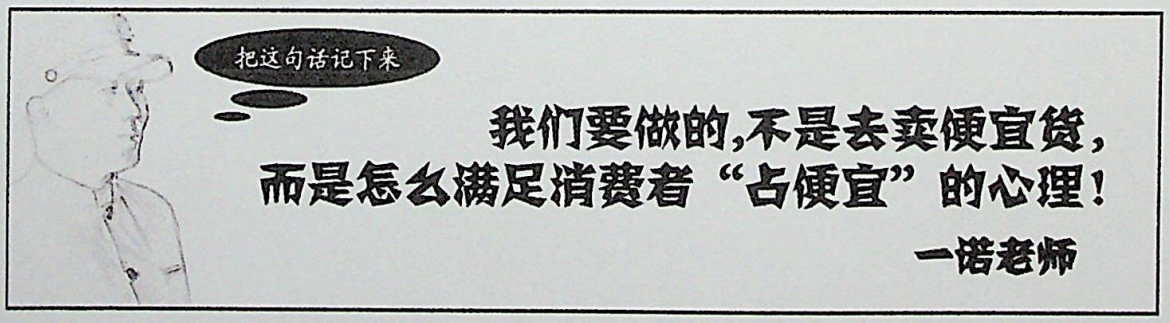
不要以为只有穷人才爱占便宜，很多的统计数据表明，中产阶层才是占便宜的主力。

一诺老师发现，各种团购、网购、打折促销，大多是针对中产阶级设计的。中产阶级向往更高一档的生活，但购买力有限，所以特别喜欢斤斤计较，到处收集各种优惠信息。

一诺老师认为，只有以最优惠的条件买到所需的东西，才能显示自己的聪明，表明自己对消费具有充分的掌控力，而不是听任商家忽悠现在有一个趋势，很多人占了便宜以后，不是自己藏着掖着，而是得意地向朋友和同事炫耀，甚至沾沾自喜地在网上“秀”出来。

占便宜不再是一种羞耻，而是一件荣耀的事。

只要消费者的想法明确，我们企业家就好办了：



对大多数商品来说，让消费者占点小便宜，可能是成交的

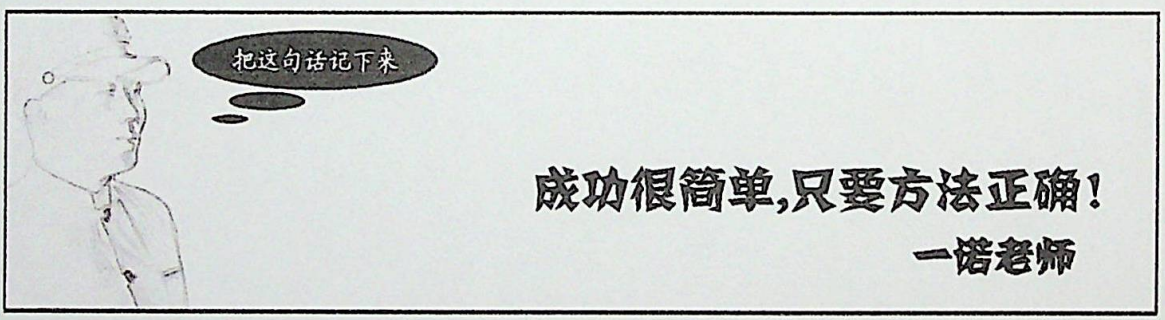
福缘网赚www.zutuan8.com

至上法宝。

对消费者诱之以利，施点小恩小惠，就好比足球场上的临门一脚，立竿见影。

那么，怎样让消费者占便宜？有人说，一诺老师啊，这还不简单，打折让利嘛！

不错，打折是必须的，让利也是必须的，舍不得孩子就套不来狼；但是折扣怎么打、利怎么让，是大有学问的；如果方法不对，很可能产生相反的效果，“偷鸡不成，反蚀一把米”。



还好大家有缘分听到一诺老师给大家拆解商业内幕，不然的话，像这种内幕可能这辈子你也不会知道。

现在你可能坐得太久了，先喝杯水、吃些点心，站起来扭扭腰，活动活动筋骨，然后，我们再回来跟一诺老师一起，继续探索全世界最最黑暗的商业内幕！

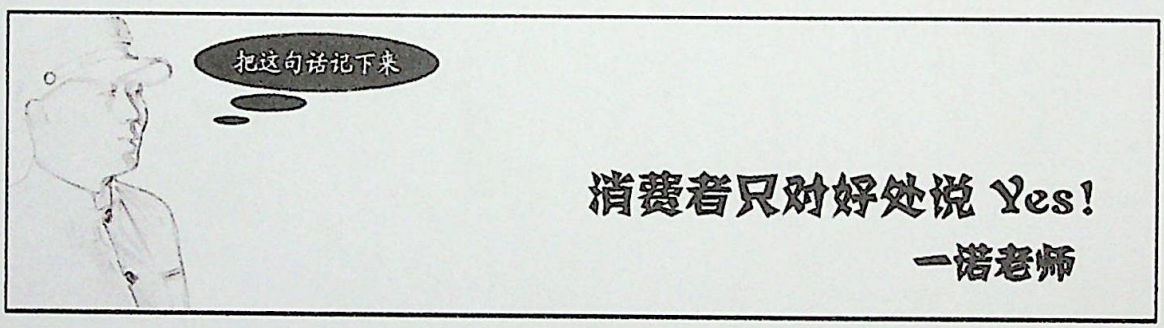
福缘网赚www.zutuan8.com

第 107 课 · 让利促销套路 1

商家促销利器：让消费者乖乖投降

一诺老师认为，让利促销遇到的第一个问题，就是应该让消费者占多大的便宜？一般的做法是，企业让一点小利，消费者占一点小便宜。所谓礼轻情意重，意思一下就够了。

大家看过摇摆不定的天平了吗？你只要在天平的一头加一点粉末，指针就朝你这边摆过来了。



当消费者在商品面前犹豫不决的时候，商家给一点小利，消费者就乐得下单了。

打个比方，好比顾客买个西瓜，我们就送一粒芝麻，这生意就成了。

做生意只能这样，不然，如果顾客买一粒芝麻，我们送个西瓜，那还叫生意吗？

福缘网赚www.zutuan8.com

虽然让的是小利，但人人有份，皆大欢喜；有的商家采取购物抽奖的办法，中奖的比例也设得很高。

消费者“占便宜”的机会大，就有了参与的积极性。

超市和商场几乎每天都在开展各种让利促销活动，这些活动90%以上是在给消费者送点小便宜。



一诺老师总结一下，这些活动有两种类型：一类是让消费者少花点钱，包括折扣、折让、会员优惠、满多少返多少现金等等，还有送货上门、免费接送也可以算作这一类，变相地为消费者省了钱。有家电厂家喜欢搞以旧换新活动，也算一种。

其实消费者拿来的旧东西，厂家也没什么用，多数卖给废品站了，但消费者感觉旧货派上了用场，真正省了钱。

还有一类，是让消费者花同样的钱，买更多的东西。

方法包括买赠(买一赠一、买二赠一、加量不加价)、返券、刮刮卡、集中抽奖……都是同样的性质。现在很多商场都采用

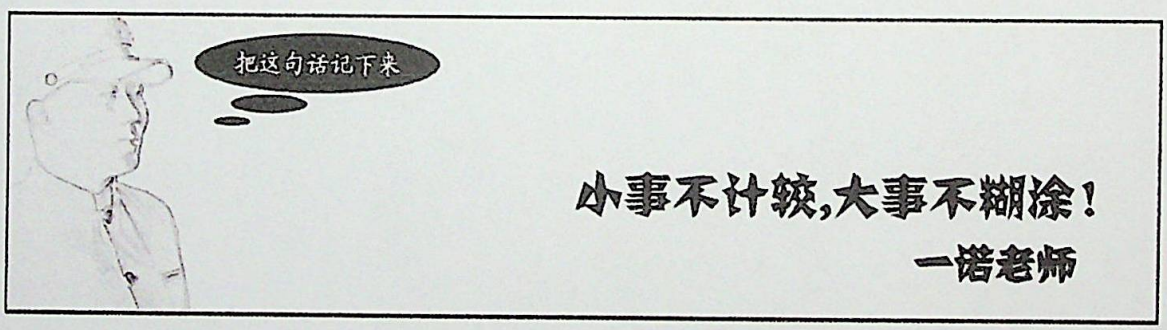
福缘网赚www.zutuan8.com

了积分制，只要消费金额达到一定额度，就有礼品奖励。每个顾客结账时，收银员都会问："有没有积分卡？"问多了，顾客就惦记着了，每次都拿着积分卡来攒积分。

其实，积分的奖励值不了几元钱，而且，要达到积分奖励的标准，必须不断在这里购物。

这正是商家期待的结果，他们最怕的，就是消费者不跟他们玩了，转换到别的购物场所。

高明的商家在实行让利促销时，不是着眼于当下的一锤子买卖，还能通过巧妙的设计，激发消费者的重复购买。



满……返……促销诀窍

1、限购指定商品——买200送200元！不过，低价商品不参加，高档名牌不能用。

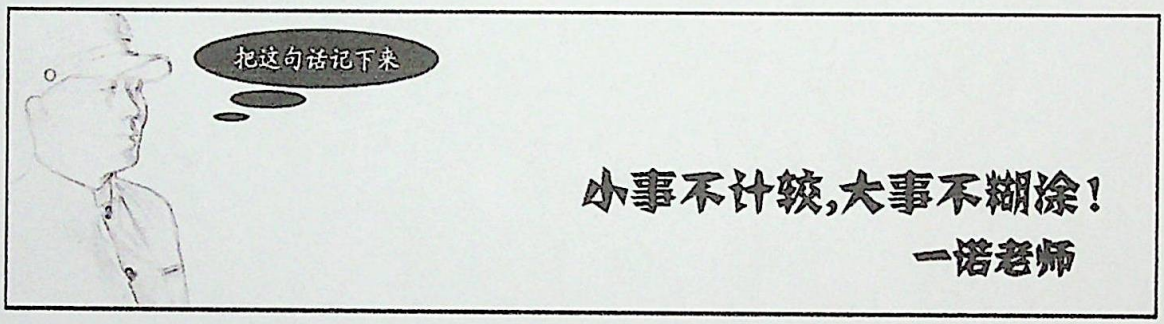
2、限定时间使用—3张代金券，一次只能用一张；一张现在可用，一张要等下月，另一张呢，要等下下月

福缘网赚www.zutuan8.com

3、巧用价格差距——购物“满200元”才返券，但许多商品的定价恰恰是198元、398元。就按200元付款行不？不行！

4、提高返券门槛——购满800才返券，您就凑着数买吧，不够下次再来。

5、降低返券面额———满100返20，满200就送50！但是，这20、50能买到的东西实在不多，您要是舍不得扔，还是买大件。



返券就是钱，但要把这些钱兑现，消费者就需要再花一次钱。一诺老师发现，这类措施充分利用了人们想占便宜、占了便宜又怕浪费的心理，看起来都是小技巧，但对促进二次购买、增加客单价很有用。很多企业的市场部、销售部，几十、几百号人，大部分心思都花在这些小技巧上。

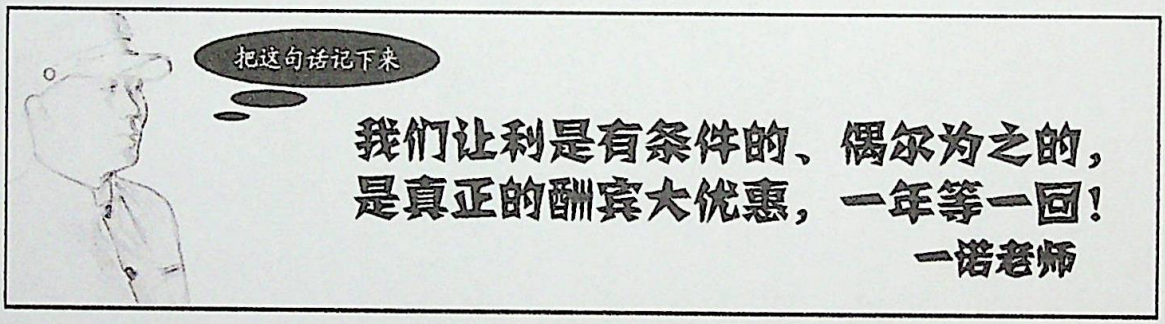
当然消费者不是傻瓜，在占到便宜的时候，也会产生这样那样的怀疑。

福缘网赚www.zutuan8.com

营销者如果操作不当，就可能达不到预期的效果，甚至产生负面作用。

让利促销的第一个问题是：消费者认为你的让利不是真的，你的产品本来不值这么多钱。

一诺老师研究发现，要化解消费者的这种疑虑，首要的一点，就是**要找一个堂而皇之的理由让消费者感到你的让利是有条件的、偶尔为之的，是真正的酬宾大优惠**，一年等一回。



这样的理由不难找——迎五一、迎十一、迎中秋、迎元旦、迎春节、迎奥运、店庆、厂庆，还有原材料降价啦、扩大规模啦、成功上市啦、获得荣誉称号啦……脑白金送金砖时是怎么说的？“为庆祝脑白金销售过亿瓶，连续口年荣获同类产品销量冠军”，大家听听，让利促销成了一个吹牛的好机会呢！

如果确实找不到好的说法，就说是“答谢消费者的厚爱，回报社会”吧！

福缘网赚www.zutuan8.com

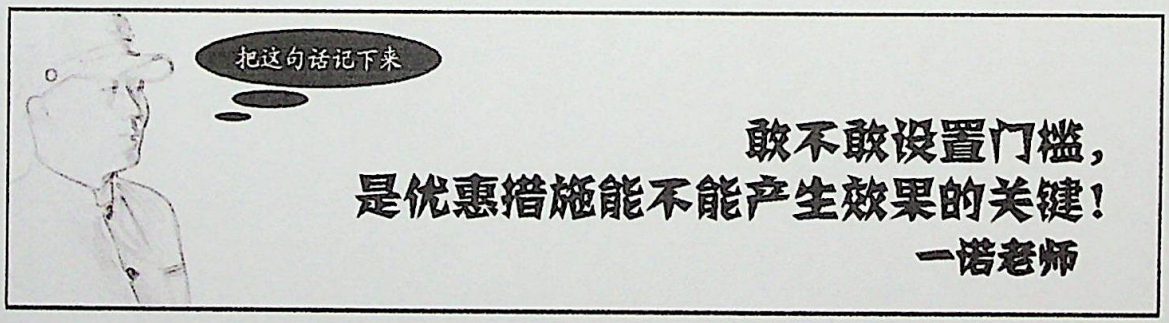
其次，优惠最好不要搞成普惠制，要设置条件和门槛，哪怕这个门槛很低很低，一抬脚就可跨过。

我们路过麦当劳、肯德基的门店时，经常会遇到两个营业员当街发放优惠券。

拿着优惠券购买指定的几款食品，就可以少花几元钱。

不过，尽管消费券满大街地发，但如果你进店后手中没有这个东西，收银台就不会给你打折。

一诺老师请大家设想一下，如果麦当劳宣布人人都可享受优惠，那将会有什么结果？不但不能把外面的行人吸引进来，里面的食客也会认为这个优惠券是假的，不值钱。

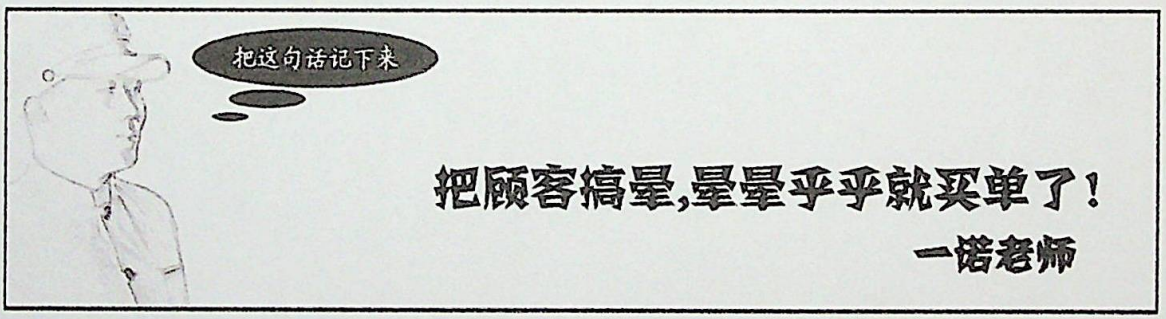


不少餐厅、宾馆规定，会员可以享受多少折扣，但有时候非会员稍一讨价还价，也可享受到同样的折扣，甚至比会员价还低。经过这样几个回合，信息外泄之后，优惠措施的吸引力就会荡然无存。

福缘网赚www.zutuan8.com

第二个问题与前一个有关：商家一旦让了利，消费者就在心里将产品的价格自动打折，影响今后价格的恢复与提高。比如你打了个八五折，消费者就以八五折作为你的产品价格；如果你买一赠一，他就直接把标价除以 2。

一诺老师认为，要避免这个问题，让利优惠的方法就要设计得复杂一点，让消费者不能在心里自动运用减法和除法。比如，采用“赠送礼品”“购物多少参加抽奖”，消费者就不能方便于折算本来的价格。不好算，不能算，消费者就懒得算了。



另外，要引导消费者把注意力从产品的价格上移开，投放到获得的额外好处上。

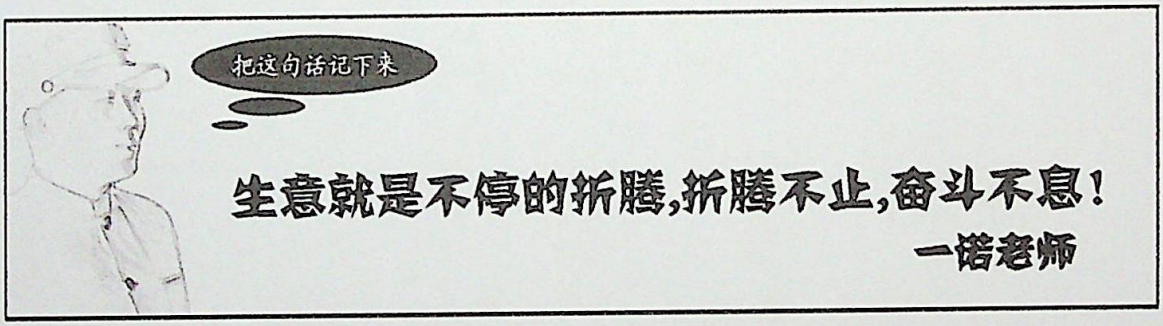
比如你卖的是口服液，让利措施是“另加 1 元，可买 1 瓶面霜；买 2 盒加 2 元，就可以得到 1 个眼霜；买 4 盒加 3 元，就可以得到 1 个全套大礼包”。这样，消费者就会将思维转到 1 元等于面霜、2 元等于眼霜、3 元等于大礼包上，而不是将你的

福缘网赚www.zutuan8.com

产品直接打折。

第三个问题，让利促销会不会让人感觉你的产品不上档次，对品牌造成伤害？

只要你卖的不是奢侈品，就没什么可担心的。涨价与打折都是市场的常态。国际大牌哪一个不打折不让利？麦当劳不做吗？肯德基不做吗？宝洁不做吗？英特尔还搞过一个“百万寻宝”活动呢！一诺老师认为，在中国市场上卖得好的产品，往往是那些经常有促销、爱折腾的。



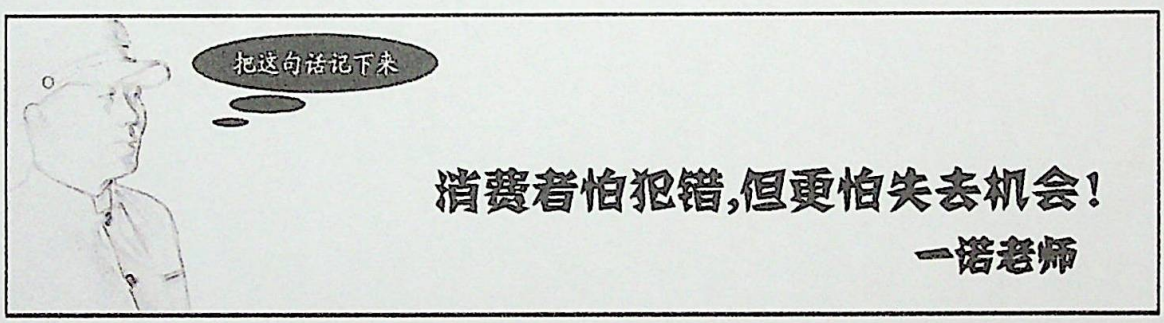
第四个问题，如果消费者对你给的“便宜”不感兴趣，怎么办？

为什么不感兴趣？因为你没有把消费者的脉摸准，给出的“便宜”不是他所喜欢的！对折扣不感兴趣，对赠品呢？对这种赠品不感兴趣，对另外一种呢？对所有的赠品都不感兴趣，对VIP服务呢？天下没几个不爱占便宜的人！

福缘网赚www.zutuan8.com

第五个问题，消费者对这种便宜有兴趣，但就是迟迟不行动，怎么办？

一诺老师认为，不行动最大的可能性就是，消费者认为这种优惠是长期性的、随时可以得到的，所以他不着急。这时候，你得让他有一点紧张感，设计优惠让利的时间期限(最好是当天)，让他觉得这是一个机会，机不可失，时不再来。在这种情况下，消费者还能装深沉吗？再不赶快行动，机会就飞了！



第六个问题，有些消费者是有身份的人士，非常在乎自己的形象，如果刻意去占商家的便宜，会不会有心理负担，让别人觉得他寒碜、小气。

是有这个可能。这就需要商家准备美好的说辞了。百安居的建材商场里面，一般会开辟出一大块低价区，但他们不会标什么“清仓大甩卖”“跳楼价”，而是美其名曰“特惠区”。

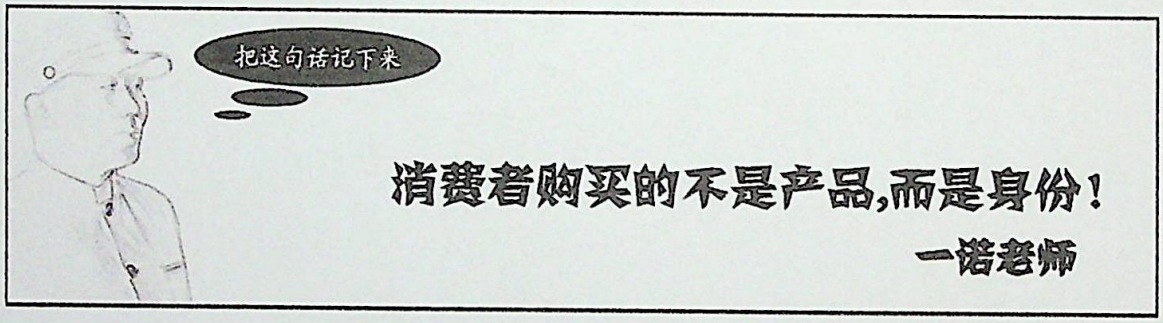
百安居在广告中，也将消费者说成是“聪明的省钱行家”，

福缘网赚www.zutuan8.com

这样消费者来这里购物，不但占到了便宜，还会自己表扬自己精明能干。

现在有些饭店、发廊、健身中心、娱乐场所，经常会给消费者送优惠卡。这些卡不叫打折卡，而叫 VIP 卡，制作精美，多采用金色外观。

消费者将这样的卡拿在手上，就不会感觉是节省，而是身份的象征了。



第七个问题，如果优惠让利搞多了，消费者产生了依赖，你不打折他就不买，怎么办？

这是好事，我们企业家正好有了用武之地。

只要他肯买，让利促销的技巧有的是。

福缘网赚www.zutuan8.com

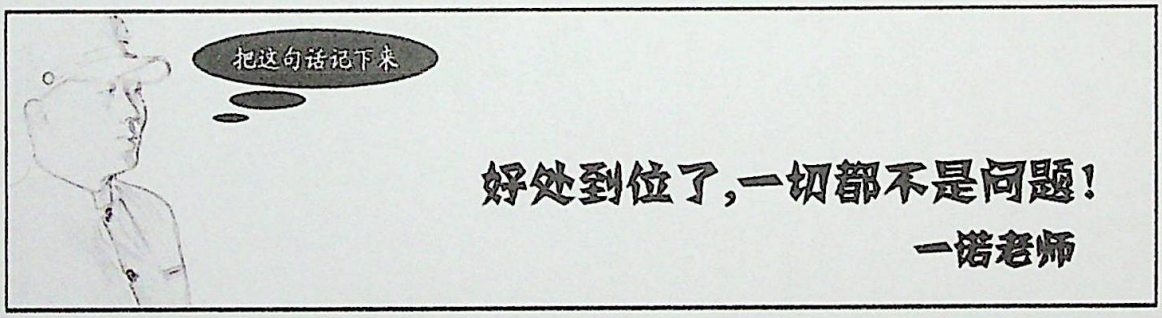
第108课·让利促销套路2

挥泪！流血！割肉！机不可失,时不再来！

一诺老师发现，小恩小惠送多了，消费者容易变得麻木。特别是有一类人，胃口特别大对小恩小惠提不起兴趣。

一诺老师认为，对这一类人，我们就不能只是送芝麻，该送西瓜的还得送西瓜。

只要奖励大一点，刺激强一点，不怕他们产生不了兴趣怎么送呢？



是不是搞个清仓大甩卖，再用红纸贴出一张告示，上书几个大字：“挥泪！流血！割肉！机不可失，时不再来！

恭喜你，答对了！

这样回答是需要勇气的，因为有些人瞧不起这类做法，说这是小商小贩的伎俩。小商小贩怎么了？他们是从市场中磨炼

福缘网赚www.zutuan8.com

出来的，之所以这样写，因为利益最直接，最能吸引眼球。

一诺老师发现，最近两年，电子商务越来越火爆，大家可以看看他们的促销广告，套路与路边商贩如出一辙——“最低三五折”“特价狂潮”“击穿全网，底价震撼”“真正价格战，绝不空喊口号”“清仓团”“爆款团”“火爆疯抢，莫失良机”……都是诱死人不偿命的。

在所有送给消费者的大礼中，特价是最简明扼要的—特价彩电、特价冰箱、特价机票、特价房子……即使特价的东西只有两三件，也应该在广告中大书特书，并用爆炸符号标明：“劲爆价！”“惊喜价！”只要消费者人来了，就多了一个成交的机会。



退一步讲，即使消费者来了不买，也没关系，增加了人气，贡献也是大大的。

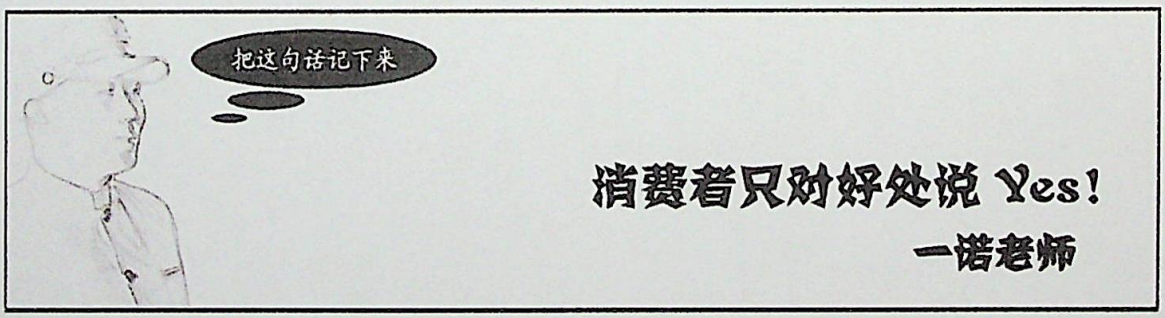
巨额买赠也是重奖消费者的有效方法，一诺老师再带大家看一则案例——

福缘网赚www.zutuan8.com

保健品的大赠送内幕

一诺老师发现，大多保健品采取大赠送方式进行促销，屡试不爽。比如市场上正在销售的一种针对糖尿病人的保健品苦瓜口含片，其促销力度就相当大：若购买可以服用两个月的产品就赠送一个月的，即买 12 盒送 6 盒，若买 20 盒则送 10 盒，能吃五个月，甚至进行过买 18 盒送 18 盒的大促销活动。

这样的优惠对于消费者来说是非常有诱惑力的，商家利用买卖双方的信息不对称，告知对方是在优惠期内才可以享受这样的优惠，利用人们多爱占便宜的心理，以如此大的优惠攻破了消费者的心理防线，一次便将消费者吃透。



现在热销上海的几个以儿童增高为主要诉求的保健品同样采取这种促销方式。一诺老师的一位朋友就为其孩子购买了一个大疗程(共 4000 元左右，赠送 6 瓶，价值 1000 元左右)的系列产品，这样算下来就可以服用半年。半年的时间对于正在生

福缘网赚www.zutuan8.com

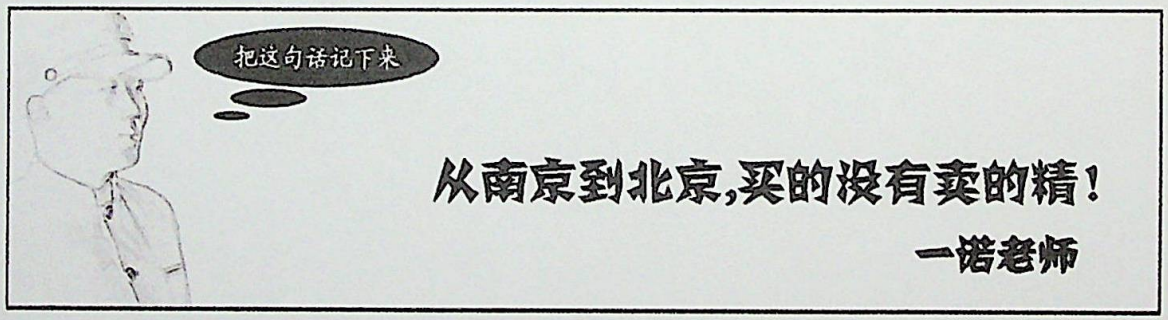
长发育的青少年来说，即使不服用该产品其身高也会有所增长，何况该产品还会起到一定的作用。

但最终的功劳却全会归到产品身上，足见商家的精明。

一诺老师上文提到的这家企业很舍得下本钱，买 12 盒送 6 盒，买 20 盒送 10 盒、甚至买 18 盒送 18 盒，如此大的便宜，“攻破了消费者的心理防线，一次便将消费者吃透”。

这样做的目的，无非是为了推大单，让消费者多买点。

这里面的成本与价格怎么算，企业肯定有一本账，不会亏了自己的。



在给消费者送大礼上出手最阔的，还要算脑白金。他们有一个电视广告非常震撼：“脑白金里有金砖，送礼就送脑白金！”瞧瞧人家，多够意思，送的不是金子，而是金砖！

不仅广告里大力宣传，还在包装盒上特别提醒：“上海老凤祥特别打造 99.99%金砖，价值 5000 元。”

福缘网赚www.zutuan8.com

“送金砖”活动推出后，创造了一个销售奇迹。

不少消费者一买就是几盒，在一盒里没找到金砖，就再买一盒，据说最多的买了30盒，铁了心要拿到金砖。

这个案例成了让利促销的经典，营销界人士好评如潮——



具体的，跟一诺老师学习下一课……

福缘网赚www.zutuan8.com

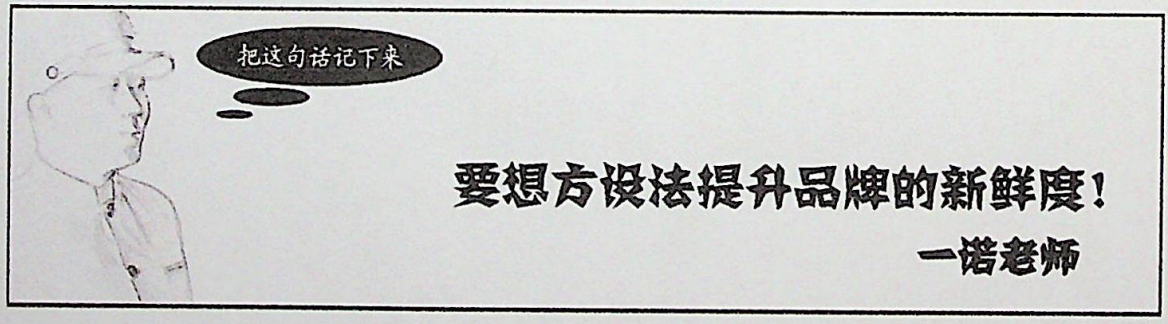
第109课·史玉柱最精彩的营销套路

从“脑白金里有金砖”谈创新促销内幕

“脑白金里有金砖”可谓恰到好处、独具匠心，一诺老师认为该活动有以下可取之处：

一、更新产品感觉

脑白金送礼“送”了数年，每年都送脑白金，顾客难免觉得无趣，而有了“金砖”之后，使脑白金不仅有了“健康品”的内涵，更有了带来意外财富的希望，脑白金的老面孔一下子生动了起来，提起了老顾客的消费兴趣，即使看广告也不觉得索然无味。



二、提升品牌价值

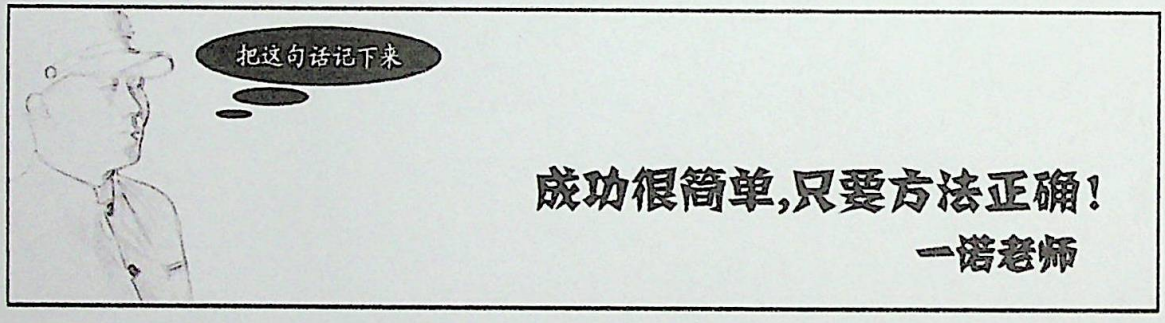
“脑白金里有金砖”把“脑白金”与“金砖”相结合，更赋予了脑白金与金砖似是而非的同等价值，因此，提升了脑白

福缘网赚www.zutuan8.com

金的品牌美誉度。

通常的降价、买赠等方式虽然能短期提升销量，但常使消费者有一种“滞销”、甩卖的感觉，甚至怀疑原有价格的合理性，使品牌美誉度受损，活动结束后常出现市场低落的现象。

史玉柱们选择激励的方式，不仅没有让人感到脑白金滞销，反而提升了品牌价值，不能不说是一大高招。



三、控制活动成本

由于SP活动的核心内容是激励，一般看来，增加销售成本或降低企业利润成为必然，但“脑白金里有金砖”却巧妙地避免了这一问题：

其一，并不是每盒脑白金都有金砖；

其二，要想得到“金砖”，消费者必须增加消费数量其强烈的心理诱惑，可谓吊足了消费者的胃口，增加了销量；

其三，含有“金砖”的脑白金，到底有多少盒，在整个产

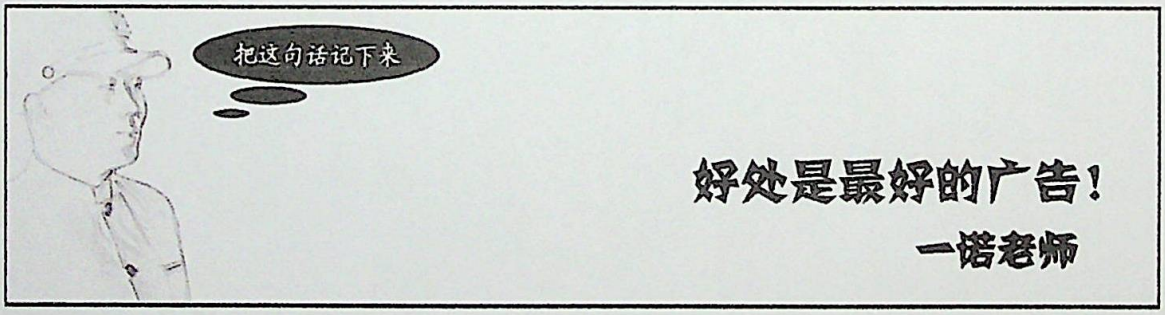
福缘网赚www.zutuan8.com

量中占多少比例，并不需要跟消费者说明，因此整体活动费用并未增加。

四、提供宣传由头

用消费者姓名、形象宣传产品，一直是广告法不允许的。

可一旦某位消费者中了“金砖”，自然成了厂家生动的宣传由头，厂家可充分利用消费者中“金砖”这一由头，深挖“新闻”的内涵，把产品的功效、送礼等诉求糅和其中，可谓名正言顺，一举多得。



五、简化过程环节

“脑白金里有金砖”从消费者的社会心理需求出发，融生动与趣味为体，把产品的物质属性与“金砖”的精神诱导相结合，活生生地通过广告传播催热潜在的购买欲。

正像这位作者说的，脑白金“送金砖”有一箭双雕之妙：在销售之前，过“意外之财”调动消费者购买积极性；销售之

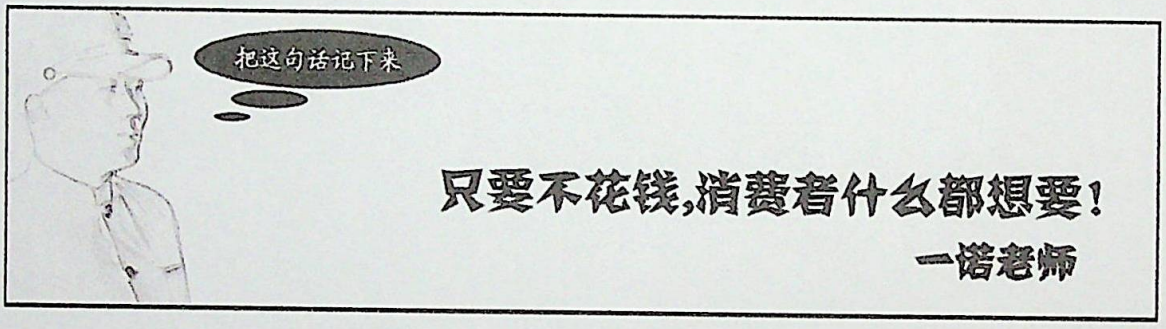
福缘网赚www.zutuan8.com

后，一旦哪位消费者有幸中奖，又能成为新的宣传噱头。

这个原理，跟卖彩票一样，虽然中奖的比例比遭雷劈还低，但只要奖金足够诱人，人们还是趋之若鹜。

近两年，受中央调控政策的影响，很多地方的房地产销售陷入了僵局，购房者持币观望，等着降价。为了拉动销售，开发商动了很多心思，除了降价，最根本的方法就是送大礼。

所谓“礼多人不怪”，小的送物业费、送中央空调、送全套橱柜，大的则送车库、送卫生间、送小汽车。



有一个开发商向脑白金学习，推出了买楼送“金”、“日进百金”的活动，格外引人注目。是每天送 100 克金子吗？哪能呢！规定是这样的：只要购房者提前登记 VIP 会员，从登记之日起到开盘买楼这段时间，每日可送 100 元的现金。原来，人家送的不是黄金的金，而是现金的金，但广告乍一看还是很诱人的。这也充分说明，赠品的价值越大，越能吸引眼球。

福缘网赚www.zutuan8.com

第 110 课 · 让利促销套路 3

让想要好处的消费者乖乖听话照做

有没有让消费者占到的便宜大，又人人有份的办法呢？有的，只要照一诺老师说的做——

绑定客户的“特惠大礼包”

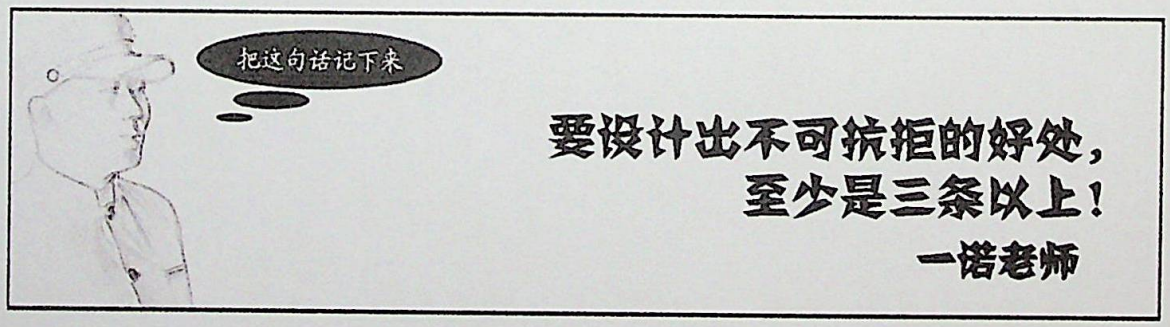
1、会员特惠——消费达到额度，尽享贵宾服务。

2、年卡折扣——预交一笔巨款，折扣让人心痒。

3、套餐”让利——购买全部“套餐”，让利动辄百元。

4、消费返券—赠送数张奖券，下次可用一张。

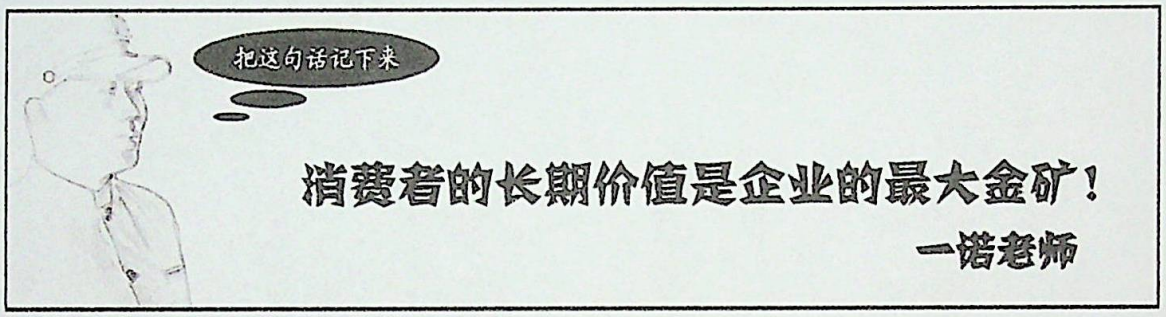
5、集齐游戏——集齐若干标识，保证让你惊喜！



一诺老师上面这些 VIP 会员式的让利措施，在服务行业运用得非常普遍，几乎每个会所、饭店、餐馆、美容院都在做。好处是，把靠抽奖、碰运气才能占到的便宜，转变成消费到一

福缘网赚www.zutuan8.com

定额度就可以享受，消费者只需要多买单、买大单，就能够自己掌握自己的命运。对商家来说，那些当场就给的让利措施，虽然表面热闹，但很可能是一锤子买卖；而通过这种延期让利的方法，可以将消费者长时间绑定在自己的产品与服务上。



一诺老师喜欢用“绑定”这个词。这个词非常好，直抒胸臆，不拐弯抹角。商家最怕的事情之一，就是消费者跑到竞争对手那里去了。中国联通把客户分成了高价值、中价值、低价值三种不同类型，分别采取“积分绑定”“协议绑定”“义务绑定”等措施，以避免客户跑到移动公司去。

现在联通的手机用户数不断增长，特别是使用 3G 手机的高资费用户，逐步超过了中国移动。

会员制是绑定客户最通行的手段。哈根达斯规定，只要累计消费了 500 元，再填张卡片，就可以成为他们的会员。

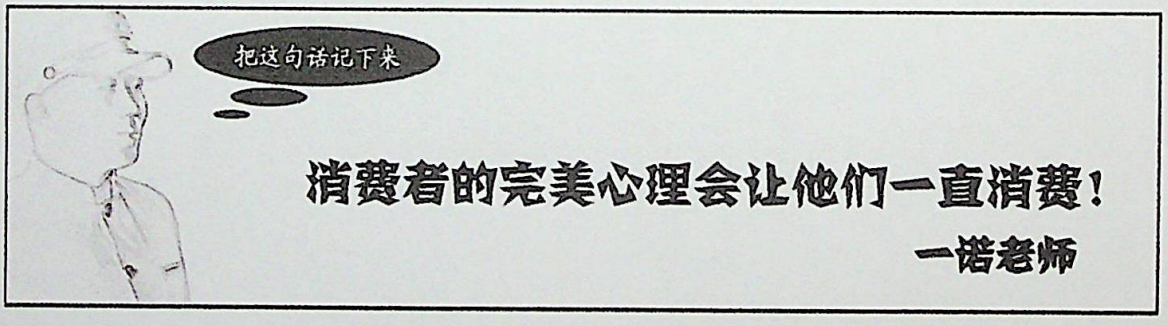
然后，哈根达斯会定期给这些会员寄送广告和杂志，邀请

福缘网赚www.zutuan8.com

一些消费能力强的人士举办时尚派对；同时少不了的是，向会员按季节下发折扣券。在这些优惠措施的激励下，会员们的忠诚度非常高，成为哈根达斯取之不尽的利润来源。

一诺老师发现，一些洋快餐、饮料公司则喜欢使用“集齐游戏”绑定客户。麦当劳曾经创下一项纪录，使得不少食客连续 28 天光顾他们的餐厅。

他们设计了一套史努比玩具，上面有 28 个国家的旅行者形象，每天推出一款。为了集齐一整套史努比，许多小朋友连续多日到麦当劳吃饭。



上面的这些方法，毕竟有一些前提条件，消费者需要付出比较大的代价。有没有不设条件、奖励面大、奖品又丰厚的让利方法呢？原则上是不可能的。但是，只要企业家善于脑筋急转弯，不可能也能变成可能！

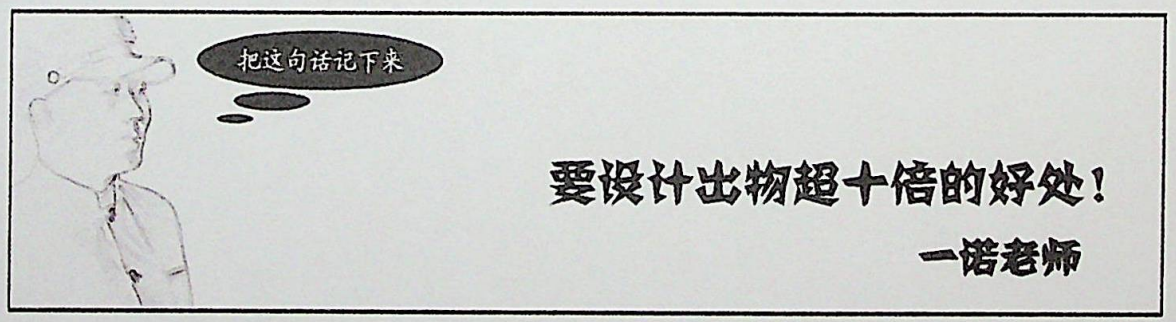
这需要我们在赠品的价值上动脑筋，也就是说，如何将赠

福缘网赚www.zutuan8.com

品的价值放大放大、再放大。最简单的方法，就是将赠品标高价。赠品的价值，一大半是企业家喊出来的，就看你敢不敢开口。有个空调厂家打出广告说，“买一台空调，送 380 元的高档毛毯”，促销效果相当不错。其实这些“高档毛毯”只是一个小厂卖不动的混纺毯，出厂价也就 34 元。

为了避免消费者对赠品的实际价值产生疑心，选择赠品的类型是有讲究的。

比如瓷器、玉器、珠宝、茶叶等，就特别适合当作赠品，因为它们本来就没有固定的市价。只要企业宣称的价格不是太离谱，消费者一般乐于相信。消费者花了钱，让人家心里高兴一下，也是善举。



赠品的陈列方式，对显示它的价值也非常重要。

有的营业员认为，赠品只是一个不值钱的搭头，不把它当回事，胡乱堆在一个角落里。结果呢，消费者怎么看怎么觉得

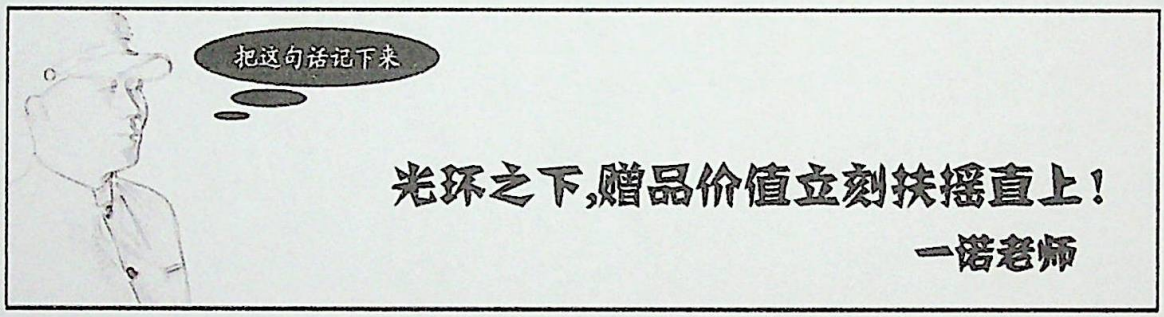
福缘网赚www.zutuan8.com

赠品不值钱。

这样的话，赠品还能起到促销的作用吗？

一诺老师发现，有经验的企业家的做法是，越是不值钱的东西，越要像一样宝贝捧着、供着！

如果赠品的体积大，就缠上红绸布，摆上领奖台；如果是小物件，就盖上玻璃罩，再打上激光。



福缘网赚www.zutuan8.com

第111课·让利促销套路4

如何做到企业不让利还能让消费者占便宜

一诺老师要特别指出的是，让利不能搞成了价格战！

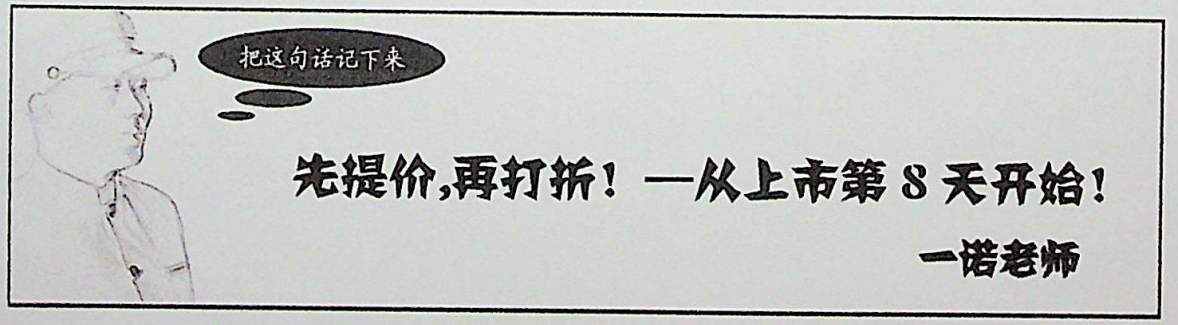
有的企业搞让利促销利”确实是让出去了，消费者得了便宜，但自己没赚钱，还让别人把你的产品看贱。

这就违背了“让消费者占便宜”的出发点。

最高明、最成功的让利促销方法，是企业与消费者实现“双赢”，企业不让一点利，也要让消费者占便宜。

一诺老师认为，原理很简单：就是在“占便宜”的前面，加上“以为”两个字。

让消费者“以为”占便宜套路一：



这个方法最省事，效果也很强烈。

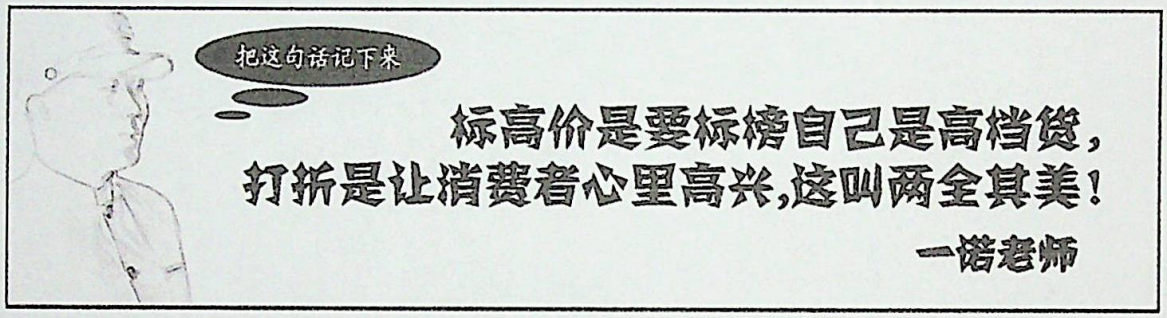
比如广州某个楼盘，某年国庆节时卖每平方米17000元，

福缘网赚www.zutuan8.com

通过不停地提价，元旦时提到每平方米2200元；然后再以各种名目给购房者优惠：内部人员争取、九五折、送管理费等等。

有的购房者激动得不得了，以为占到了大便宜。

服装、皮鞋的销售人员也经常用这个方法。先标一个高价，然后天天八折、六折，甚至五折、三折。



如果商家说原价就是这么多，消费者肯定觉得不够档次，穿在身上浑身不舒服。

这几年，国家出台不少政策法规，限制打折促销行为。其中有一条规定是，不能虚标原价。

什么是“原价”？

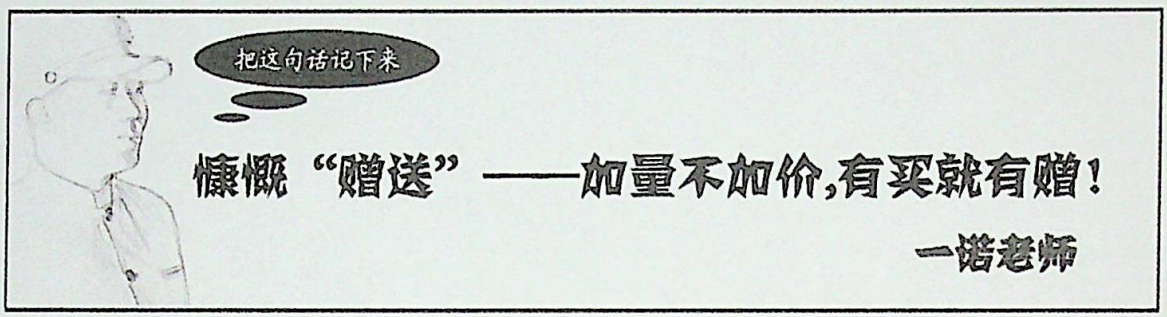
指“经营者在本次降价前7日内在本交易场所成交的有交易票据的最低交易价格”。

如果7日内没有交易，则以降价前的最后一次交易价作为原价。上有政策，下有对策。那我们就从第8天开始打折嘛，

福缘网赚www.zutuan8.com

大不了自己先买一件，交易记录就有了。兵来将挡，水来土掩。

让消费者“以为”占便宜之二：



对于非公开消费的日常生活用品，厂家一定要舍得拿一部分产品来“赠送”消费者。这个“赠送”，不同于商场促销时的临时性买赠活动，而是与产品连在一起，消费者随时都可享受的。比如，一支 210 克的田七中药牙膏，田七从中拆分出 30 克赠送给消费者，包装盒上醒目地写上“180g+30g，加量不加价”；一包双支装的高露洁 360 度牙刷，外包装上写成“买一送一”，其中的一支就送给了消费者。

对厂家来说，这样丝毫不会增加成本。

本来大包装、分量多的商品，每一单位的价格就应该比小包装的相对便宜一点，但这并不妨碍厂家将其中的一部分拿出来，特别“赠送”给消费者。

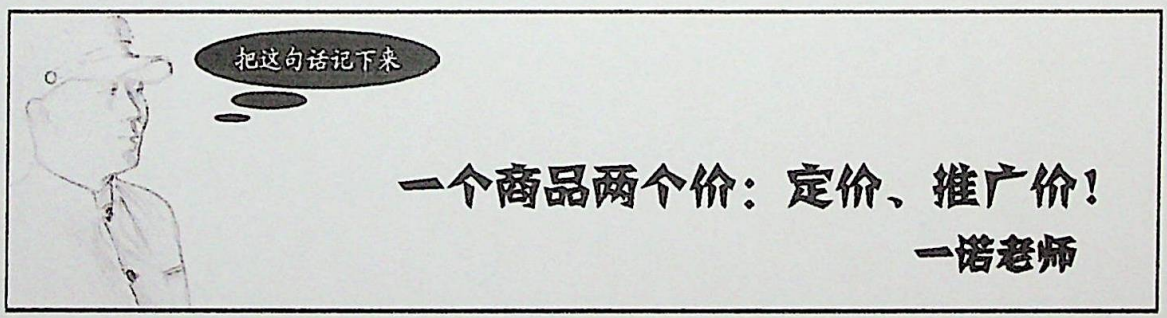
福缘网赚www.zutuan8.com

不仅要送，而且要大张旗鼓、引人注目地送。简单的方法是，通过文字标识提醒消费者：这是“超值装”“特惠价”。

一诺老师认为，不要怕费事，把“赠送”的部分单独包装，与正品捆绑在一起，不要吝啬包装盒和胶带。虽说看起来不太美观，但能让消费者一眼就看到，促销的效果更加明显。

各位到超市里看一看，不管是洗发水、食用油，还是酱油、鸡精、牛奶，只要正品外面用胶带绑上了赠品的，卖得都特别好。很多消费者一进超市，就专门寻找这样的“优惠”商品！蒙牛专门有一班人，成年累月地绑赠品，胶带用了一卷又一卷。

让消费者“以为”占便宜套路三：



一诺老师发现，为产品标一个高的“定价”，有利于提高产品的档次与形象；同时标一个相对低的推广价，让优惠措施“跃然纸上”，吸引消费者的注意。

福缘网赚www.zutuan8.com

很多长途电话卡、杀毒软件，还有些报纸杂志，长期就是这样干的——“定价 100 元，推广期间 70 元”。这样标价，可以不受价格管理规定的限制。

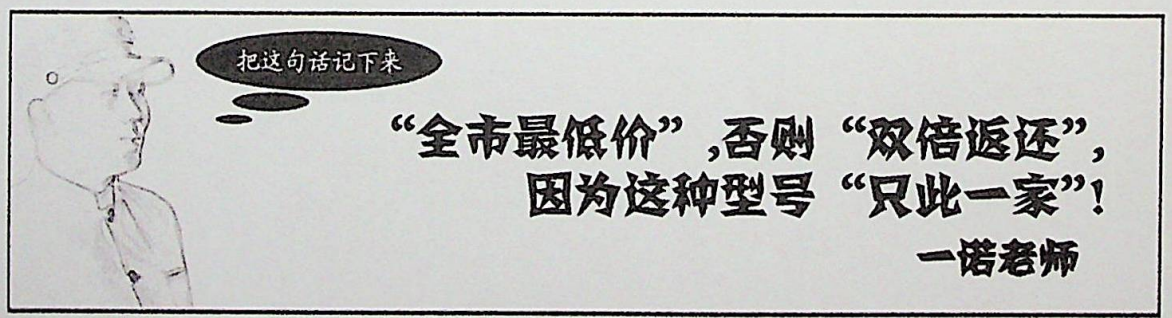
当然还是要想一些新办法，让消费者相信这个优惠是真的。中国游客到泰国旅游，很多会被拉到珠宝和皮革展示中心去购物。在门口时，导游会发给你一张“免税卡”，告诉你如果买了这里的商品，旅行结束时将返给你价款 7%的税费。

有的游客想到可以占 7%的免税便宜，就放开手脚购买。

7%的免税款能返回吗？当然能！

不过，店家同时还要返给旅行社 40%，返给地陪与领队每人 5%。这个卡片上的号码，就是旅行社与导游拿回扣时的编号。

让消费者“以为”占便宜套路四：



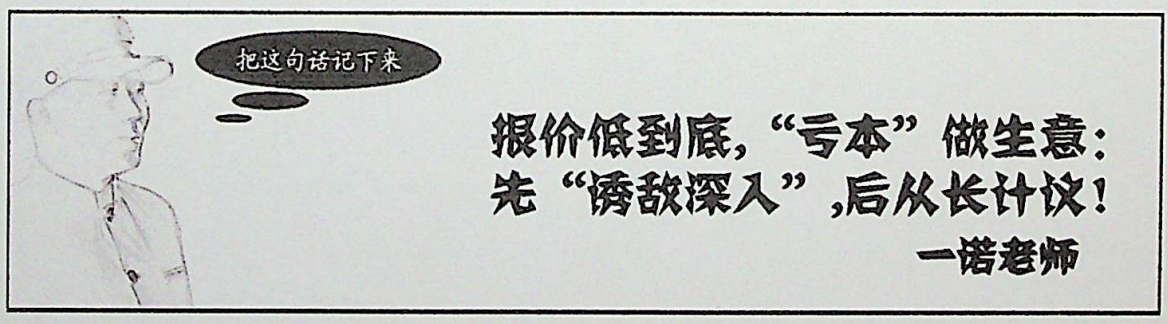
每逢节假日，我们经常可以看到这样的广告：XX 电器“优惠 8%，全市最低价”；如果 15 日内发现售价比其他卖场高，“双

福缘网赚www.zutuan8.com

倍返还差价”。有这么好的事吗？如果你真去各个卖场比价，你会发现，广告中的商品，销售的地方“只此一家”。

怎么回事呢？这是厂家与商家“战略合作”的结果，厂家推出某个型号的商品，由某个商家独家经营。像海尔、美的这样的家电供应商，每年都与苏宁、国美这样的连锁大卖场签有协议，约定多少种产品专款专供。一诺老师发现，对厂家来说，操作起来并不难，只要在外观上做一点改动就行了。商家最怕的是同样的东西比着卖，那样就只有在价格上血拼，不能给消费者提供“特惠价”了。

让消费者“以为”占便宜套路五：



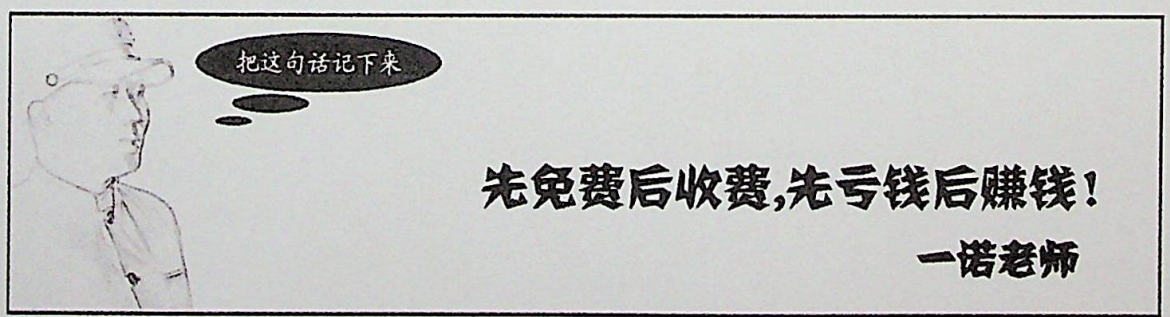
亏本做生意，图个啥？图的是把消费者吸引过来呗。生意买卖，天不怕地不怕，就怕消费者躲在家。只要消费者来了，就有办法。

福缘网赚www.zutuan8.com

汽车 4S 店在这方面摸索出了成熟的做法。4S 店装潢考究，又有品牌保证，按道理，卖价应该比汽车集贸市场高。但很多 4 店里打出的价格比大市场还便宜。怎么回事呢？如果单论卖车，4S 店真不赚钱。但在维修服务、零配件供应上，他们的价格要高得多。奥妙之处是，零配件、维修服务的价格相对车价要低很多，车主们不会像买车时一样四处对价。车主在这儿买车，几万、几十万元都花了，哪会再计较几百、几千元的维修费、零配件？何况 4S 店说了，这里的东西正规，服务可靠啊！

这就叫“堤内损失堤外补”！报低价只是招揽客人的手段，羊毛出在羊身上，商家哪能真不赚钱呢？

那么，“报低价”要低到什么程度？原则上要低到消费者愿意买单为止。总应该比成本高吧？不一定！只要消费者有需要，低到亏本也行，倒贴钱也不是不可以。



天底下有这样的好事？你别不信，咱中国就有。

福缘网赚www.zutuan8.com

第 112 课 · 免费的终极套路

先免费后收费,先倒贴后赚钱

一诺老师发现，一些旅行社因为竞争激烈无奈之下，不计成本地迁就客人种种不合理要求，使价格杀到惨烈的程度。

在渐渐的杀价过程中，旅游的价格降到了谷底，直至“低团费”出现，“零团费”“负团费”也来了。

低团费”“零团费”“负团费”的情况，实际上是旅游者、组团社、地接杜之间的价格交易行为。“低团费”从字面上很容易理解，团费低于成本价。



这种表面上看来吃亏的事在旅游行业就普遍存在……举个海南游的例子，旅游者在广州交纳参团费用 1400 元，来回交通费已经占了 600 元，海南岛的地接费为 700 元，广州旅行社只有每人 100 元的利润。

福缘网赚www.zutuan8.com

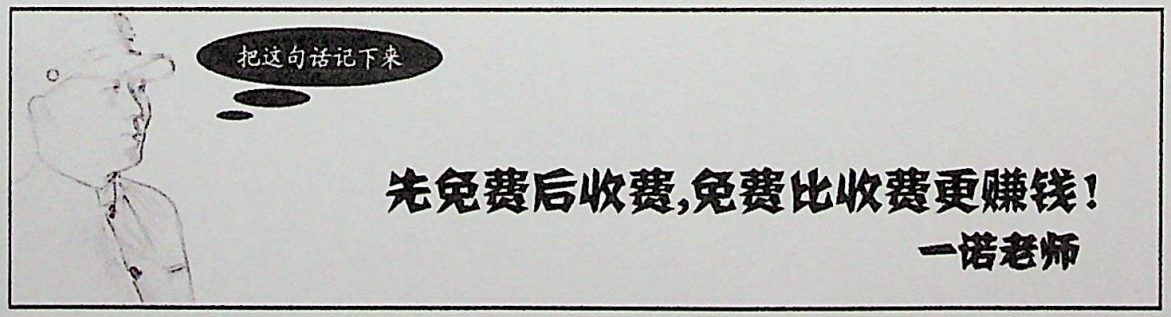
但旅游者一再提出要求得到优惠，否则将另选别处参团。为了争取到这个旅游者，广州组团社在与海南岛地接社协商后，做出了让步，仅仅收取了旅游者1300元。

广州组团社向海南岛地接社支付旅游者在海南岛的费用时，就将本身应得的100元利润先扣除了，只付给地接社600元，这就是“低团费”了。

但广州要求海南岛做到降价不降质，不能降低接待的标准。海南岛地接社能答应吗？

海南岛的旅行社居然答应了！

后来的旅游者看到有降价的空间，便提出了进一步的要求。为了做成生意，广州组团社总是无条件地迁就旅游者，于是报名的费用越来越低，然后付给海南岛旅行社的费用也就自然水退船低了。



“低团费”降到谷底，就成了“零团费”。这时广州组团社

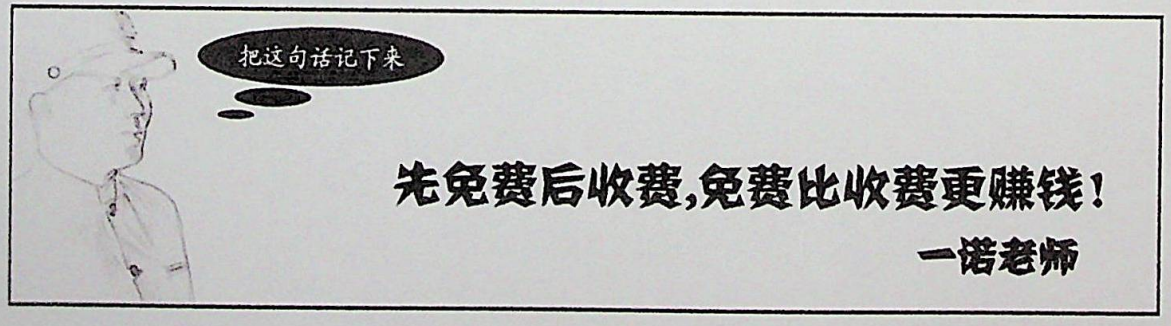
福缘网赚www.zutuan8.com

向旅游者收取的费用只有700元，仅仅够往返交通费用以及自己的合理利润。在旅行目的地海南岛的吃、住、行和景点门票等费用，以及海南岛旅行社的利润都没有计入报价。海南岛地接社不收取任何费用，还要做到完成接待任务，在这种情况下，海南岛的地接社能接受吗？

海南岛的旅行杜居然也接受了。

再到后来，旅游的价格更便宜了，旅游者只要向广州组团社交纳600元或更低就可以去海南岛旅游了。这也就刚够来回的机票钱啊！连广州方面也没有利润了。

没有利润岂不是白干？放心吧，天底下没有肯白干的傻瓜。利润自然有人会给，这时海南岛的旅行社拍着胸脯对广州的同行说："没关系，你的利润我来付，我给你100元，只要你能把游客给我送过来就可以了。"这就是"负团费"了……



这种"低团费""零团费""负团费"情况，在全国各地都

福缘网赚www.zutuan8.com

或多或少地存在着，其中以海南岛、桂林等地最为盛行；其次是华东、北京、中原、广东、云南、港澳等地。

总之越是旅游的热点线路或地区，这种疯狂的行为就越多，所以才有上面那么低的旅游报价……

旅行社当然不会为游客提供免费的午餐，它会想尽一切办法，把钱从游客身上赚回来，而且还要获得高额的利润。



最主要的方法就是安排购物，一站接站，马不停蹄。

纵观全中国，哪条热点旅游线路上完全没有珠宝店、没有茶叶店、没有土特产店、没有药材店、没有水晶店、没有珍珠店？

大家看看，咱们的旅行社多温柔啊：游客说价格要再低一点，它就再低点；游客说要不花钱，它就不收钱，甚至倒贴钱…游客想一分钱不花也可以，“零元港澳4日游”“1元钱游泰国”的广告现在还到处都是！享受了这么大的优惠，游客当然得参

福缘网赚www.zutuan8.com

与购物啦！

只要入了团、动了身，想不购物是不行的，导游们为了挣回自己的工资，拼着命也会让游客花这笔钱。

天下没有免费的午餐，这个道理似乎人人都懂，问题是，一旦换到自己身上，看到有便宜可占，很多人马上就忘了，而且认为占便宜是理所应当。这就是便宜的魅力！



一诺老师发现，不是只有那些没多少文化、收入水平不高的人才这样，事实表明，很多硕士、博士也乐在其中。这些人自以为聪明，胆子更大。“明知山有虎，偏向虎山行”，说的就是他们！

福缘网赚www.zutuan8.com

第113课·情感炸弹和道德绑架的套路

彻底摧毁消费者心里的最后一道防线

一诺老师为大家先总结四条情感营销的金玉良言：

第一条：人们感情用事，然后在逻辑上将它合理化。但凡你作了一个决定，你就会用逻辑证明和维护该决定。

第二条：情感和理智之间的基本区别就在于，情感导致行动而理智导致推论。情感与理智一旦发生冲突，每次获胜的总是情感。

第三条：人是极易被打动的，也是极易被诱惑的。

第四条：做了好事要讲，要天天讲、月月讲、年年讲。



一诺老师请大家思考一个问题：

脑白金的卡通形象广告，一直被媒体评价为“十大恶俗广告之首”。有个调查显示，脑白金的购买者对其功效持信任态度

福缘网赚www.zutuan8.com

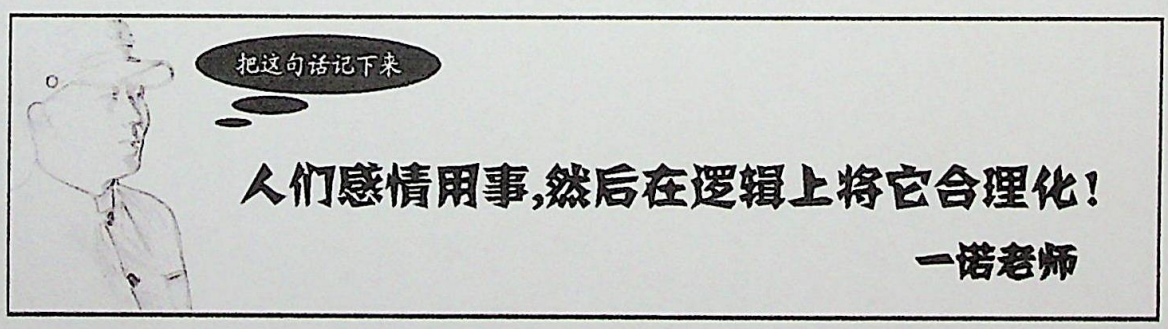
的仅为62%。但多年来，脑白金的销量一直位居保健食品的前列。这是为什么？为什么消费者既不相信脑白金的疗效，又不喜欢它的广告，却仍然对它趋之若鹜？

一诺老师研究发现：很多企业家平时总拿脑白金的广告开玩笑，但就是没想明白这个问题——

脑白金刚上市的时候，广告语是“改善睡眠”“润肠通便”，没多少人理。后来他们做了这个“送礼”广告，发现效果最好。

广告的内容很简单，就是反反复复念叨：“今年过节不送礼，送礼就送脑白金！”“今年过节不收礼，收礼只收脑白金！”为人子女的，回家时不给父母买点，脸面往哪里搁？

自己没面子，父母也感到没面子啊—这么有名的产品，子女咋就不能给我买一点呢？最后忍不住，买两盒吧。



咱中国人讲孝道，重情义，广告提醒你送礼，你要是不送，刚开始你感到不安；时间长了你还不送，那感觉就是内疚、惭

福缘网赚www.zutuan8.com

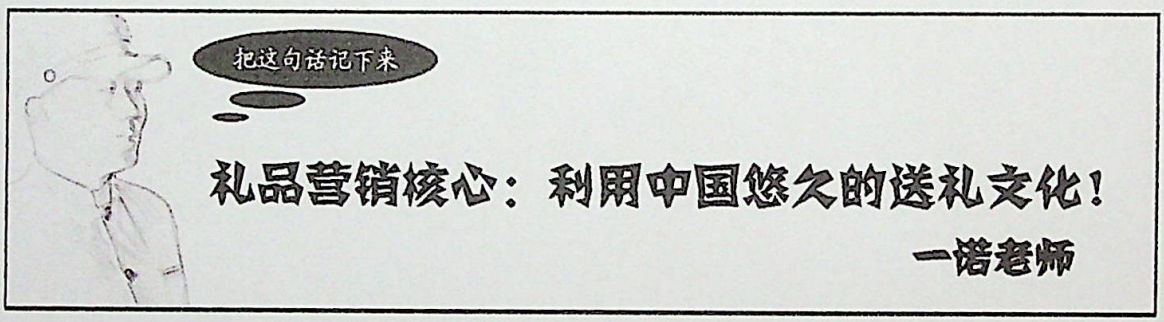
愧；久而久之，就是犯罪！

受脑白金成功的启发，“送礼”的广告越来越多，一会儿是“带上万基回家看看爸妈”；一会儿是“中国年，送瑞年”……

这些后来者想瓜分市场，脑白金哪能同意？

此路是我开，此树是我栽，哪能你们想来就来？

它把广告词稍微改了一下，“送礼还送脑白金”，算是给大伙提个醒。随后，脑白金所属的巨人团队又推出“黄金搭档”维生素，那就不客气了：“黄金搭档送父母”“黄金搭档送女士”“黄金搭档送孩子”“黄金搭档送朋友”“黄金搭档送长辈”“黄金搭档送哥哥”……什么人都送了，看你们还能钻什么空子？



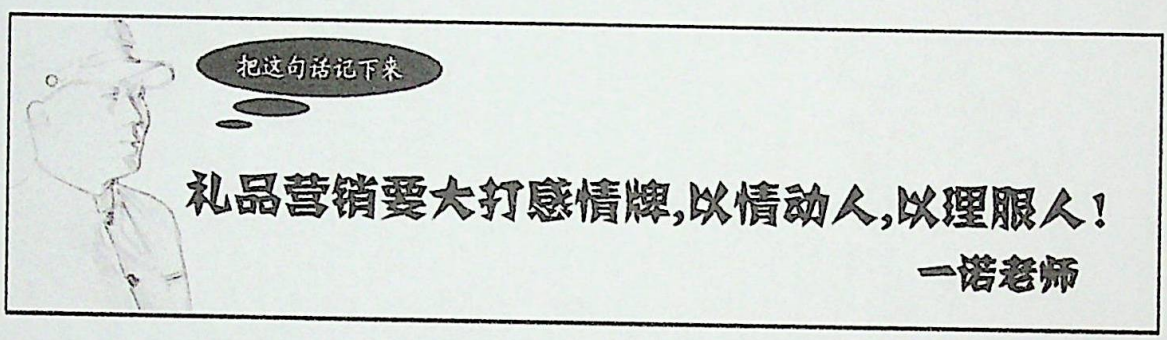
再后来，巨人团队又和五粮液酒厂联手推出了黄金酒。广告语沿袭以往成功的风格：“送长辈，黄金酒”。

两位老者在品尝了一番后，像孩童般争抢这瓶酒，拿到的人得意地说：“这是我女儿给我买的，要想喝让你儿子买去！”

福缘网赚www.zutuan8.com

摆明了提醒年轻观众，该给父亲、岳父买黄金酒了。

眼看“送礼”之路让脑白金占了先，其他企业不得不换个说法，但本质上还是——



一诺老师再带大家看几个广告——

氧立得的内幕

大标题：《买了汽车，买了房，父母的“吸氧装备”也该更新换代了》

副标题：《不是不孝顺，都怪没行动》

正文引语：“氧立得”又出新品，众多儿女纷纷购买送给父母。

第一部分小标题：仍是“不是不孝顺，都怪没行动”。

第二部分小标题：“选氧立得，送片森林给爸妈”。

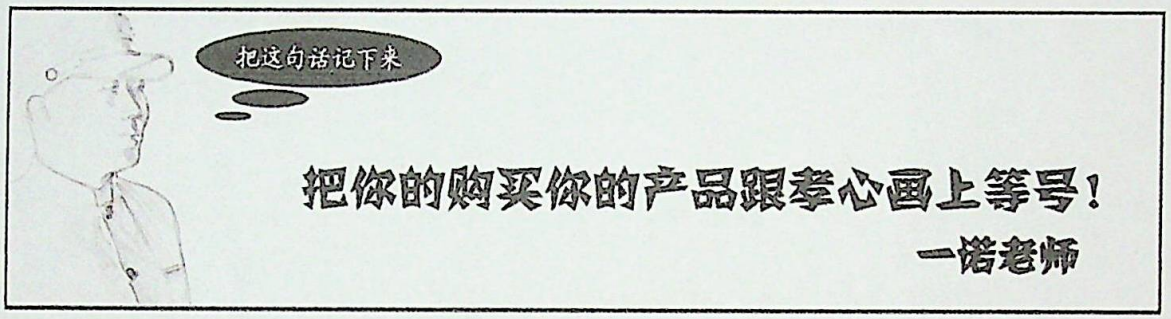
这个软文，标题起得非常好，既满足了事业有成者的虚荣

福缘网赚www.zutuan8.com

心，又提醒他们还要有孝心。

摆事实，讲道理，娓娓道来，合情合理。

最难得的是，让送礼的人感觉自己出手大方，一送就送一片森林，人家会说，看看这孩子多有孝心、多舍得花钱！



鱼鳖丸的内幕

儿子上大学回家，买了一盒鱼鳖丸送给父亲。

父亲很不高兴地训斥他乱花钱。但晚上躺在床上时，却又禁不住想："这儿子还真想着我。"

广告语："当我还是小孩子的时候，每天都好像过生日一样。天底下所有的父亲都记得儿子的生日。

但又有多少儿子记得父亲的生日呢？

鱼鳖丸，帮助你表达对父亲的爱。

这则广告，画面温暖感人：儿子表达了爱，父亲感受了爱，

福缘网赚www.zutuan8.com

一家人其乐融融。当然，儿子还没毕业，钱还得父亲出，有什么关系呢？

纳爱斯内幕(下岗工人篇)

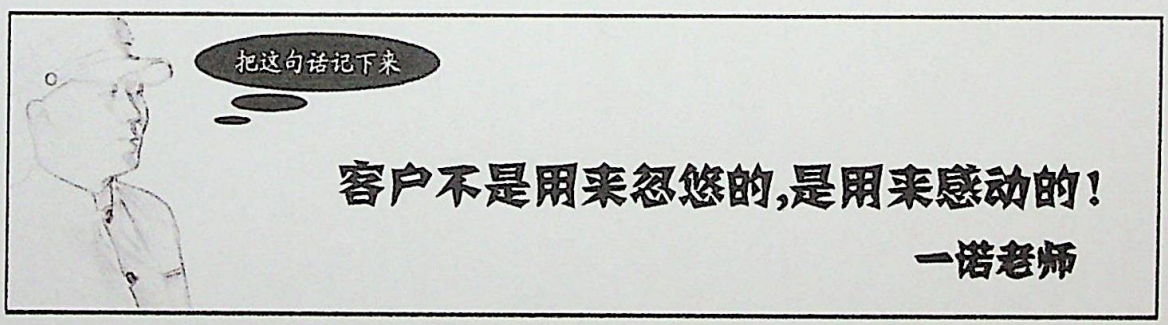
年轻的妈妈下岗了，为找工作而四处奔波。

懂事的小女儿心疼妈妈，帮妈妈洗衣服。

天真可爱的童音说："妈妈说，'雕牌'洗衣粉只要一点点就能洗好多好多的衣服，可省钱了！"

门帘轻动，妈妈无果而回，正想亲吻熟睡中的爱女，看见女儿的留言："妈妈，我能帮你干活了！"

妈妈的眼泪不禁滚落眼眶。



纳爱斯内幕(中秋篇)

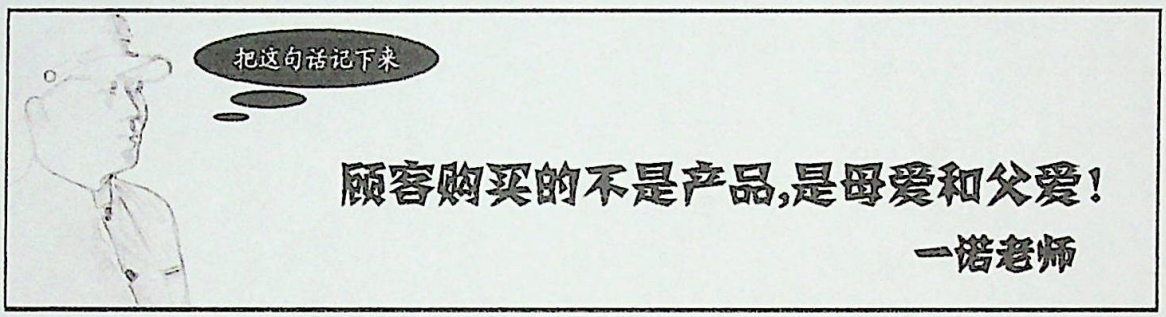
临近中秋，女儿因为工作忙，不能回去探望父母，只能在电话里倾诉。

福缘网赚www.zutuan8.com

女儿想念妈妈洗的衣服的味道，想念爸爸烧的红烧肉。

可是，女儿晚上推开房门，竟然看到老爸老妈来到了自己的屋里，烧好了饭菜。

“你妈非要来！”爸爸说。



纳爱斯套路：《有妈妈，才有幸福的家》

当又一个母亲节来临时，扪心自问，除了做不完的家务活，洗不完的脏衣服，我们曾经给过妈妈什么？

“谁言寸草心，报得三春晖。”

虽然母亲节是西方流传过来的节日，但每个节日都是一种提醒，提醒我们不要遗忘生命里珍贵的东西……

在今年的母亲节，雕牌为所有的母亲准备了精美的母亲节幸福套装礼包，让洁净和幸福跟随着你的爱，一起回家。

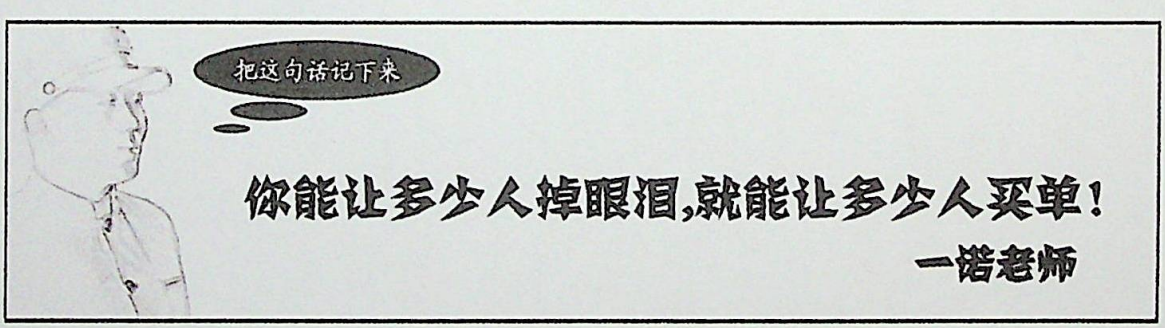
值此母亲节到来之际，雕牌又一次提醒您，和妈妈促膝长

福缘网赚www.zutuan8.com

谈一次，了解妈妈真正缺少什么，妈妈有什么心愿……当然，您还可以在洗衣篮里，悄悄放满像妈妈一样美丽的康乃馨，和一份雕牌母亲节的幸福礼包，用行动来表达感谢和爱！相信品质全新升级的雕牌超效洗衣粉，可以帮您和妈妈从繁重的脏衣服堆里解脱出来，让幸福的笑容在妈妈脸上尽情绽放。

雕牌洗衣粉的广告是最喜欢走“情感路线”的。

很多人看到那个“下岗工人篇”的时候，眼泪就忍不住哗哗地往下流；那个“中秋篇”，也感动得不少老父老母坐上火车，千里迢迢到外地看孩子受了不少罪。



流完了泪，受完了罪，就得照广告里所说的，买几包雕牌回家。雕牌的软文已经提醒得很清楚了，要“用行动来表达感谢和爱”，要“相信品质全新升级的雕牌超效洗衣粉，可以帮您和妈妈从繁重的脏衣服堆里解脱出来”。

靠着长年累月的情感积累，雕牌现在已经是国产洗衣粉的

福缘网赚www.zutuan8.com

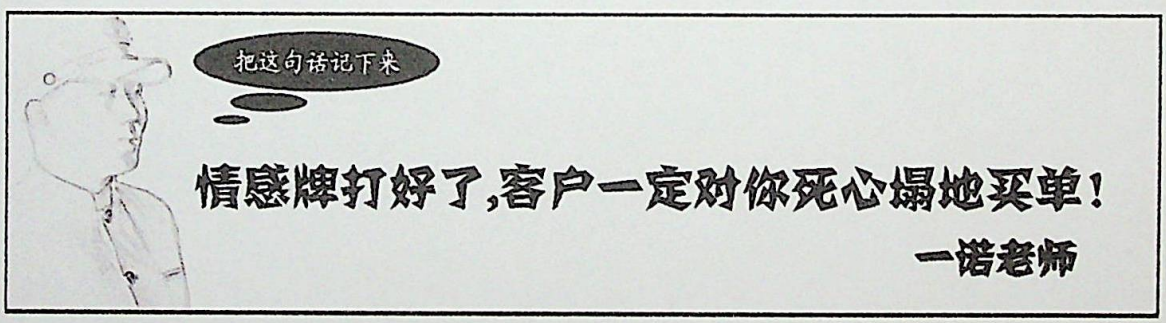
老大了。有人笑称，雕牌赚的每一分钱，都有消费者的眼泪。

看到雕牌做得这么好，不少企业向它取经，特别是那些生产抗癌、消除肿瘤药物和保健品的厂家。这些产品，重症患者不大可能亲自购买，买单的人只能是他们的亲属。

怎么让亲属爽快地掏钱呢？最好的方法就是大打情感牌。

一诺老师认为，这类产品的广告诉求重点，就是引导患者亲属深刻体会亲情的宝贵，同时给他们施加巨大的心理压力——不能把钱看得比命还宝贵！

在这样的压力下，只要攒得出钱来的人，哪能不慷慨解囊？



一诺老师把这种方法称为“情感营销”，准确地说，应该叫“道德营销为什么呢？因为道德比情感更厉害！

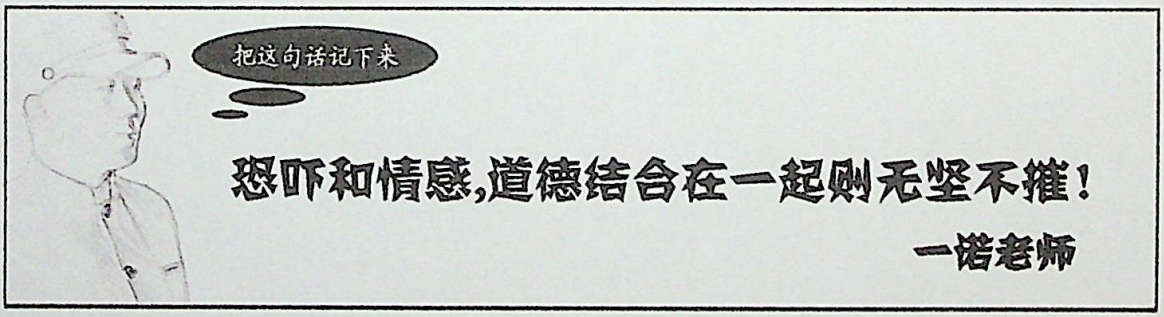
有些情况下，你把消费者的情感调动起来了，但消费者眼泪一抹就走人，忘记了买单，你就白活忙一场！道德就不一样了。**道德表面上也是情感，但根子上是责任，是义务。**

福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师发现，道德营销把道德责任与购买产品联系在一起，谁要不买一点，就会觉得欠了一笔债，要受到良心的谴责。

与子女对父母的孝心相对的，是父母对孩子的爱心。父母为孩子花起钱来，更不惜血本。背背佳U9的书包有一则广告："家长们，如果您的孩子梦想考入艺术类院校或者军事类院校，却因为姿势不良而与梦想无缘，那么您必须承认，是您的失职。"这属于恐吓营销，也明显是利用了父母的亲子之情。

"好记星"的广告也一样，它的销售人员承认，正是"一台好记星，天下父母情"的广告语，击破了家长们的心理防线。



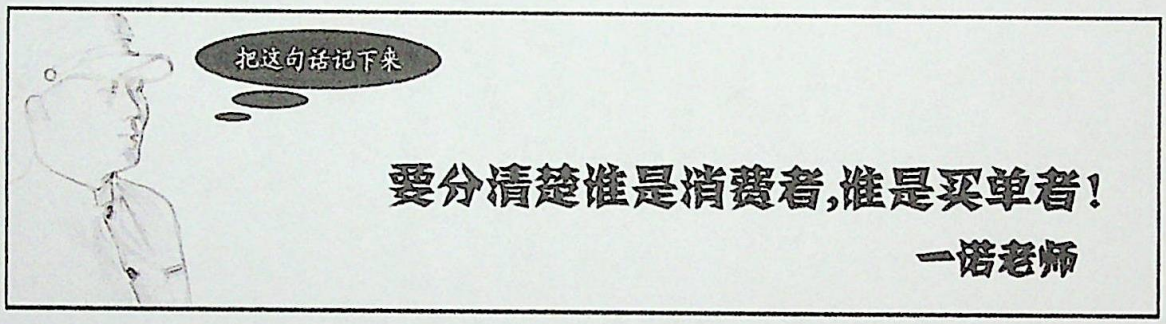
恐吓和情感、道德结合在一起，效果最佳。有时候你吓唬消费者本人，他不太当回事，还要算一算经济账；但吓唬他的亲人，就多了一份情感的动力道德的压力，经济账就不能算了。"不要让你的孩子输在起跑线上""XX要从娃娃抓起"，单这两句话，就为营养品、教育培训行业创造了数以千亿计的利润。

福缘网赚www.zutuan8.com

健脑产品的内幕

健脑产品不是父母亲或长辈给小孩买的必需品，购买者大多是受广告影响产生购买行为的；学生吃健脑品也大部分是在父母的行为影响下才服用的。

我们很明确的是，健脑品消费者的“兴奋点”只能在父母身上挖据，而非学生身上……



一、选择“功利心态的满足”

比如，孩子服用我的健脑产品，可以在 10 天的时间内解决上课打瞌睡的问题。如果家长觉得这项投资花 30 元值得，购买的可能就产生了。

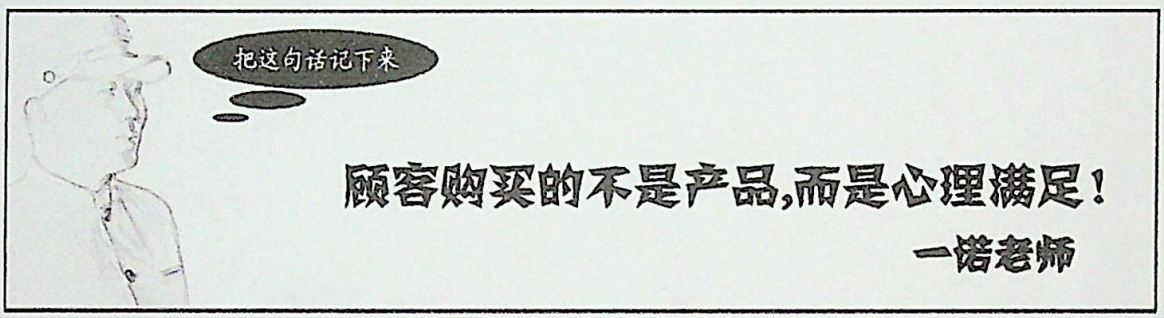
比如，花 30 元购买我的产品，可以获得免费听价值 150 元的高考状元或黄冈中学讲师团的学习方法传授会，也同样能刺激购买者的“兴奋点”。

针对以上两点，我们就可以策划出刺激健脑品消费者“兴

福缘网赚www.zutuan8.com

奋点”的广告来，比如一诺老师为某健脑品牌做的平面广告标题：

- 280 元就能让孩子牢记住 1000 个单词吗？
- 这可能是全国最便宜的学费！
- 孩子考上理想学府的关键：280 元



二、选择“亲子心态的满足”

1、不履行的后果威胁比如，让父母觉得不给孩子服用健脑产品，可能会让孩子在学校抬不起头、考不上大学、前途暗淡等。这些结果都会像针一样刺激父母的“兴奋点”。我们可以策划这样的平面广告标题：

- 一百万对父母错失的同一个机会！
- 未来 90%的失业者将埋怨父母！

2、履行的好处诱惑

比如父母认为孩子服用健脑品后，能让孩子成为“尖子生”、

福缘网赚www.zutuan8.com

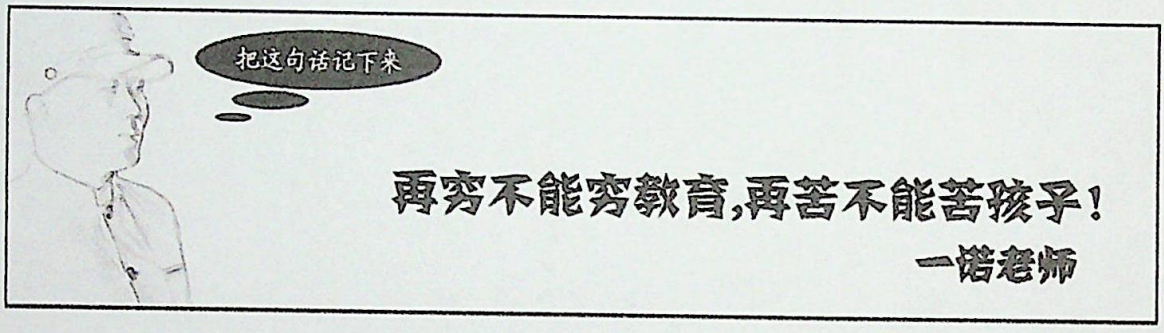
考上清华北大。

父母就会因未来的自豪感或实惠而动心。

平面广告可以这样做：

• 今天父母给孩子一滴水，明天孩子还父母一桶油。

•“脑金矿”将成为 21 世纪父母回报率最高的投资。



三、选择“恐惧心态的满足”：

1、不想失去的心态

没有人愿意失去已经拥有的好东西，失去了就会痛心；父母都将孩子目前拥有的好成绩看成是爱不释手的“宝贝”，很怕突然一天“宝贝”被人家抢去了。

一诺老师发现，只要你的产品可以像保镖一样保护其“宝贝”，就等于刺激了其“兴奋点”。我们可以这样向父母们诉求：

• 请一定要清楚你孩子成绩掉队的关键原因。

• 100 名 6 年成绩保持优秀的学生之秘诀。

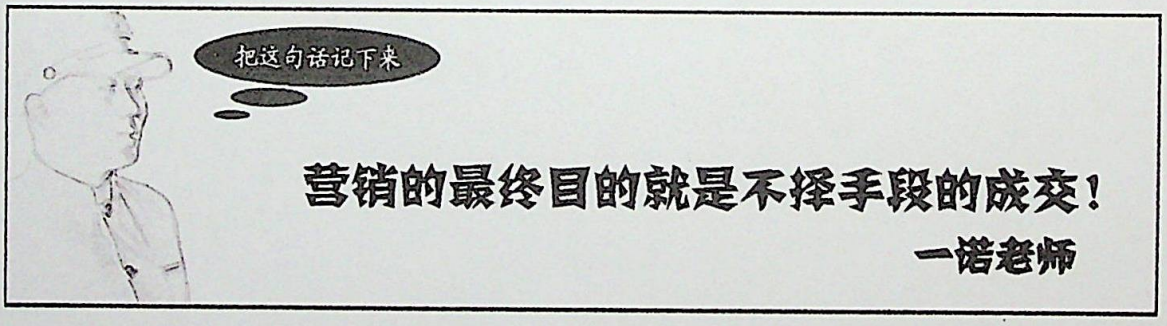
福缘网赚www.zutuan8.com

2、不甘失败的心态不甘失败的人一般是自尊心较强或较爱面子的人。对于这类消费者，用“激将法”是最能燎起他们的“兴奋点”的。

下面的广告标题很有可能产生消费行动：

- 合格的父母都在关心孩子的脑营养
- 用了60天，孩子的成绩终于赶上去了。

为了把健脑产品卖出去，这篇文章综合介绍了多种营销方法，不仅有道德压力，还有“让顾客占便宜”“大胆承诺”，还有恐吓，什么法子都用上了。



这就是脑筋急转弯！

此路不通，就再走另一条，总有一条路通向成功。

上面讲的都是消费者对家人的情感与道德责任，其实消费者的责任远不止这一点。

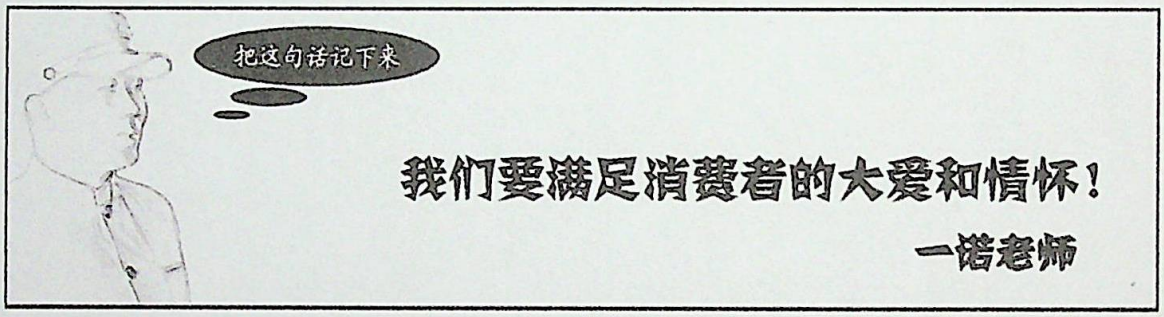
在现代社会，消费者是家庭的一员，更是社会网络的一分

福缘网赚www.zutuan8.com

子，对其他人、对社会，甚至对与之发生交易的企业也负有一份责任。

消费者希望自己在这些领域，都扮演一个有爱心、有社会责任感的角色，做一个有益于社会的好人。

掌握了这个心理，道德营销的范围就可以大大拓宽。



对社会的责任：维护公平，显示同情

消费者怎么来体现对社会的责任？除了偶尔学学雷锋、做做义工，选择消费的对象也是一种方式。**越来越多的消费者意识到，吃喝玩乐、购物消费不单是个人需求的满足，也是一种权力，可以指引企业行善积德。**

哪个企业在这方面表现得好，就多买它的产品，哪怕贵一点也行；反之，就以不买作为惩罚。

这个方法非常厉害。

所以现在做一个企业，不单要对消费者好，也要对与消费

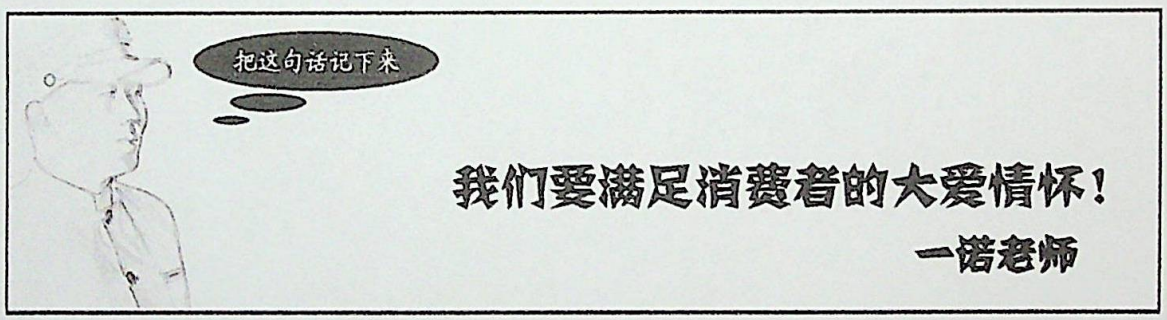
福缘网赚www.zutuan8.com

者不相干的其他人好，包括社会大众、员工、供应商，甚至对阿猫阿狗、河流、空气也要好。

有些企业悟性好，在这方面先行一步，得到了不错的回报——

农夫山泉一分钱的内幕

“一分钱，一份力量。”从2001年支持北京申办奥运会开始，农夫山泉的“一分钱”行动已经持续了四届，每两年就更换一个主题。



2001年1月，农夫山泉斥资600万元，在中央电视台投播了著名的“一分钱”广告。广告语是：“再小的力量也是一种支持。从现在起，你买一瓶农夫山泉，你就为申奥捐出一分钱。”

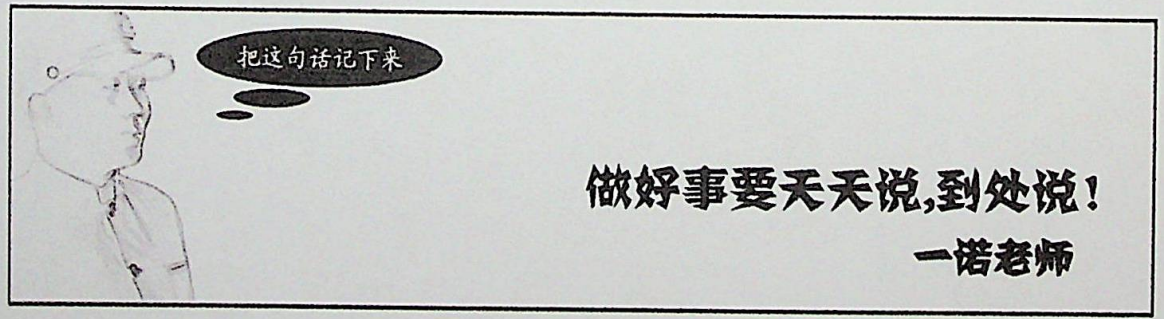
广告模特，当红的体育明星刘璇和孔令辉告诉一诺老师，此次活动的总广告费用超过2000万元。

福缘网赚www.zutuan8.com

随着申奥气氛一天天浓厚，农夫山泉也似乎成了一锅沸水。在 1 月至 7 月的半年多时间里，“农夫山泉奥运装”销售近 5 亿瓶，为上一年同期销量的一倍。这意味着，农夫山泉代表消费者，为北京申奥捐款近 500 万元人民币。

当年，农夫山泉宣传的这一“聚沙成塔”理念，被评为十大成功营销案例。

2002 年，农夫山泉与国家体育总局联合推出“阳光工程”，照样每卖掉瓶水，从中拿出一分钱用于为中小学校添置体育器材。央视里又播出一条广告，画面上，一群孩子在一起踢球和跳绳。广告里说，农夫山泉共向全国 24 个省的 395 所学校，捐赠了价值 500 万元的体育器材。



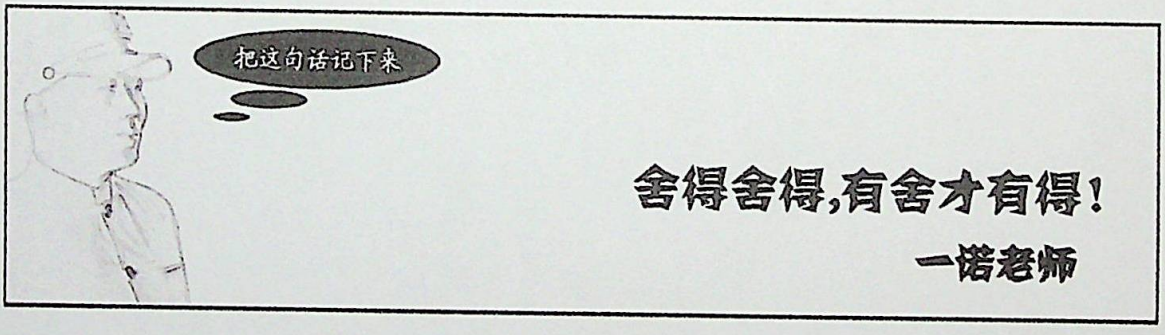
2004 年，第三届“一分钱”行动与雅典奥运会同行，支持“中国体育事业”。

2006 年是第四届的起始年。农夫山泉计划从卖出的 5 亿瓶

福缘网赚www.zutuan8.com

水中筹集500万元，与宋庆龄基金会共同成立“饮水思源”助学基金，锁定长白山、千岛湖、丹江口、万绿湖等四个水源地，捐助1001名贫困学生及十所学校。播出的每条广告片都会采访一个水源地贫困家庭的孩子，这个孩子会在镜头前讲述自己家的困境，最后会说：“我长大想……”

农夫山泉的有关负责人说：“虽然这笔投入不多，但农夫山泉没有以企业的名义，而是代表消费者来支持公益事业。这就是企业实实在在的行动。”



有人说，农夫山泉真不愧是营销高手，虽然只捐出了一分钱，但带动了亿元钱的销售。

一诺老师发现，它最高明的，是不以自己的名义捐钱，而是以消费者的名义捐钱。这样，消费者在购买农夫山泉矿泉水时，突然感觉自己变成了一名有爱心的捐助人。

捐一分钱是少了点，但农夫山泉又用广告彻底打消了消费

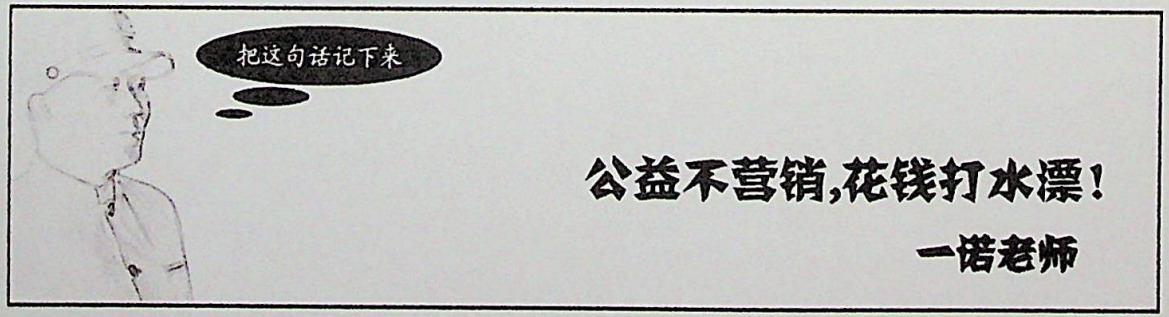
福缘网赚www.zutuan8.com

者的顾虑："再小的力量也是一种支持。"积沙成塔的精神，多伟大呀！

当然也有人质疑，农夫山泉是用贫困山区的孩子来博取消费者的同情，自己卖货赚钱；还有的媒体说，捐出去的是消费者的钱，农夫山泉却用来避税。

对这样的质疑，我们姑妄听之。在商业社会，指望企业有纯粹的公益行为是不现实的，关键要看社会效果。山区的老百姓得到了实惠，企业得到了利润，两全其美的事，为什么还要兴师问罪呢？

在赞助社会公益活动的过程中，企业家不能忘记的是，要把这些信息广为扩散，及时向消费者汇报。最好能做到"电视里有影，电台里有声，报纸上有文"，做不到的话，就自己在媒体上登广告，或者在网站上自我宣传。



总之不能像雷锋那样隐姓埋名，做无名英雄。

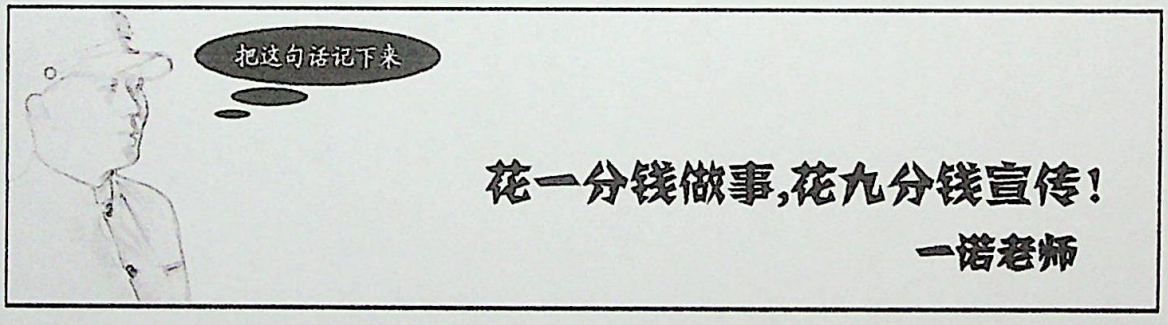
福缘网赚www.zutuan8.com

蒙牛的“神五”内幕

在“神舟五号”事件营销中，蒙牛没有仅限于赞助，而是采取了“花一分钱做事，花九分钱宣传”的策略，制订了完备的媒介宣传计划，从全局上把握信息宣传的关键点。

蒙牛提前两个月来策划这次活动，包括制作电视广告和平面广告。在“神舟五号”上天以前，蒙牛的全部广告已经制作完毕并各就各位，只等待一声令下。

为做到万无一失，蒙牛与广告公司、电视台都签订了“军令状”，在合同中注明了“神五成功落地马上发布广告”的条款。



2003年10月，神舟五号发射成功，蒙牛集团也一飞冲天：“蒙牛牛奶，强壮中国人”“蒙牛牛奶，航天员专用牛奶”，一夜之间充斥了华夏大地。“神五”前脚升天，蒙牛后脚夺魁：“液态奶销量第一，消费者满意度第一，品牌辐射力第一”。

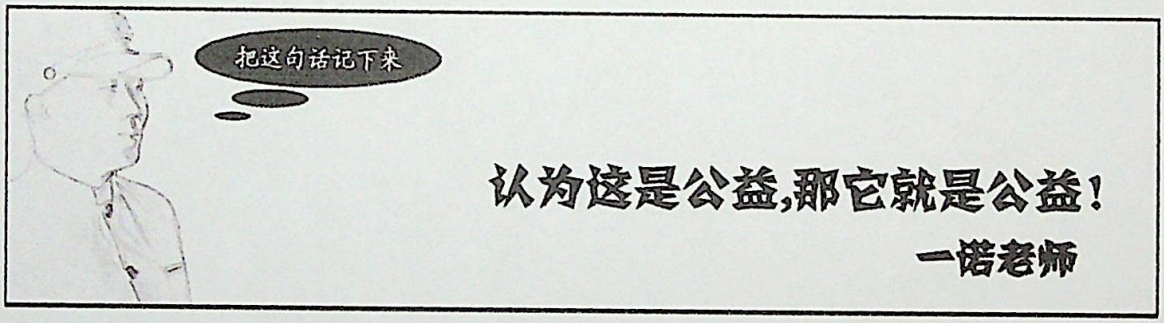
请注意蒙牛在赞助神五飞天时的宣传策略：“花一分钱做事，

福缘网赚www.zutuan8.com

花九分钱宣传”。这是公关行业公认的标准。农夫山泉为北京申奥捐了 500 万元，而整个活动的广告制作、发布费用花了 200 万元。

印尼海啸时，某家银行捐助了 10 万元人民币，然后在几家报纸上刊登整版广告，广告费就花了数十万元。

有的人认为，像蒙牛这样赞助航天员和一些体育赛事，完全是一手交钱一手买名的交易，是广告的一部分，怎么能叫公益活动呢？



从企业的角度看，这就叫公益营销。

王老吉凉茶的灾难套路

2008 年 5 月 18 日，在中央电视台举办的汶川地震赈灾募捐晚会上，王老吉凉茶的生产商——加多宝集团以一亿元的捐款，成为国内单笔最高捐救企业，引起了人们的高度关注。

福缘网赚www.zutuan8.com

王老吉捐了一亿元，是白捐的吗？当然不是！一诺老师发现，到了第二天，在一些网站社区里，出现了一个名为《封杀王老吉》的帖子：“王老吉，你够狠！捐一个亿，胆敢是王石的 200 倍！为了整治这个嚣张的企业，买光超市的王老吉！上一罐买一罐！不买的就不要顶这个帖子啦！



这个热帖被各大论坛纷纷转载。

3 个小时内百度贴吧关于王老吉的发帖超过 14 万个。

天涯杜区、奇虎、百度贴吧等论坛的发帖都集中在 5 月 23 日 18 点之前开始。接下来不断出现王老吉凉茶在一些地方断货的新闻。南方凉茶“王老吉”几乎一夜间红遍大江南北，一些人在 msn 的签名档上开始号召喝罐装王老吉。

其实，在这个病毒式营销传播背后，是一场网络营销行动。据一位内部人士透露，王老吉请了一大批网络推手在推波助澜。

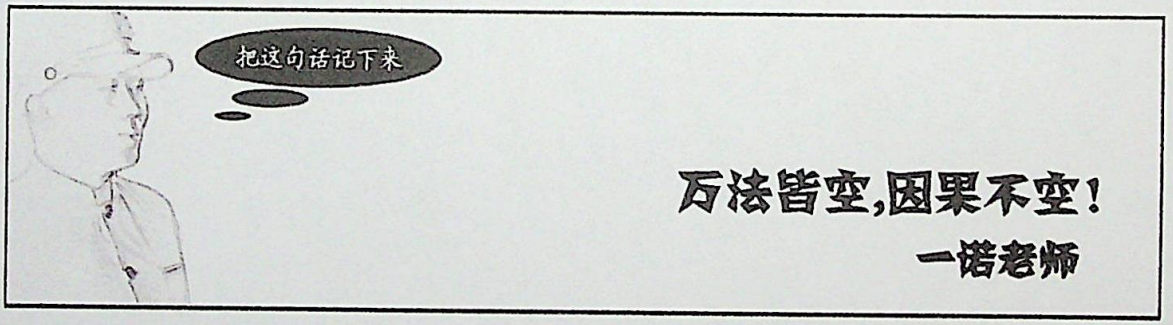
王老吉捐款的目的是什么呢？当然是让网友喝回来的，所

福缘网赚www.zutuan8.com

以“封杀王老吉”(就是买光超市里的王老吉)“喝回 10 亿”的帖子自然就出现了。

由于帖子发布时间过于集中，很多论坛进行删帖，不过网友的爱国热情也在发帖和删帖的过程中被激发了。网友即使知道是广告帖，那又怎么样呢？人家捐款了！

王老吉在为灾区捐款的同时，为自己做了一次非常成功的营销。花出去 10 个亿，赚回来 10 个亿，还落下了好口碑，还有什么比这更值的事？



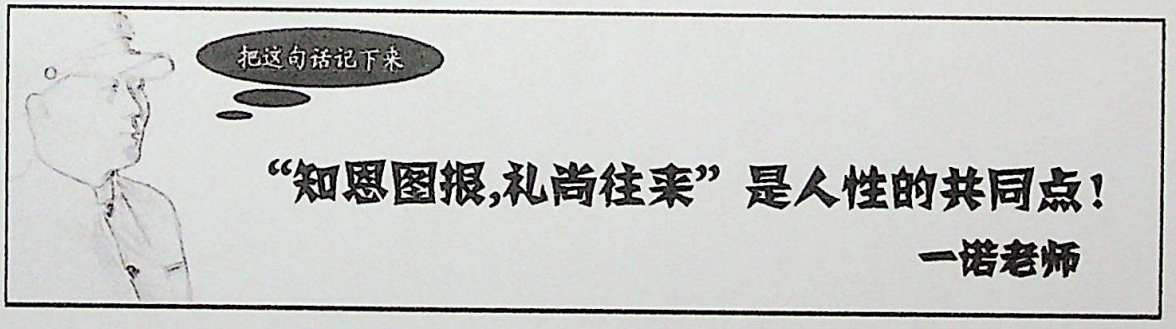
一诺老师上面说了，这件事是王老吉找的网络推手促成的，很多网友后来已经知道了这一点，为什么还是自愿地参与转帖、顶帖，并购买王老吉的产品呢？因为网友们觉得，不管有没有网络推手，人家毕竟真金白银地拿了出这么多钱，他们有义务来帮助它，这个时候不多买一点它的产品，于心何安？

对商家的责任：吃人家的嘴软，拿人家的手短

福缘网赚www.zutuan8.com

一诺老师认为，在没有重大事件的时候，企业“行善”的对象，主要还是消费者本人。最常见的方式就是让消费者免费试用。我们在超市里购物的时候，经常遇到促销小姐请你品尝一小块糖果、一小杯饮料；在办公楼下，也会有人送你一小包洗发水、一小袋茶叶什么的。虽然都只是一小点，但你吃过、用过之后，就很难把牙签一扔，转身就走。即使你不确定自己是否真的喜欢，多多少少都想买一点。

商家说明了是免费试用，消费者完全可以试用完就走人，为什么还是要买点呢？



虽然免费的馅饼最香，但吃了别人的、拿了别人的之后，就等于欠了别人一笔债，不赶紧还的话，心里就会感到不安。

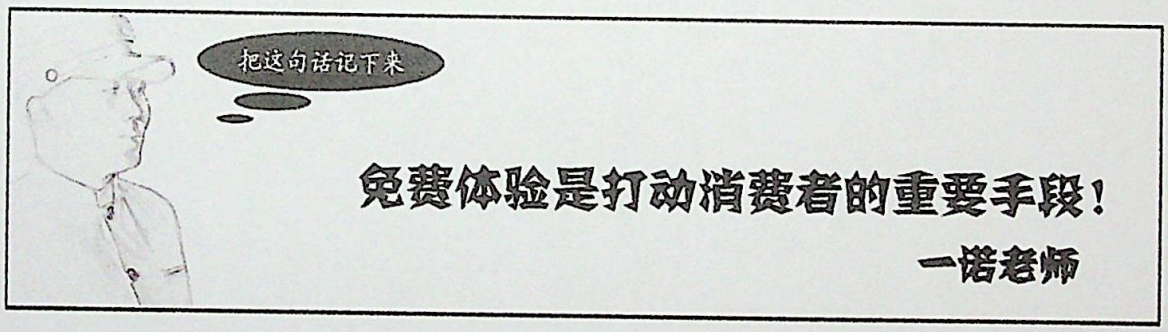
无条件地提供一些额外服务，也是商家常见的讨好消费者的办法。很多高档楼盘的售楼处，还有卖古玩字画、高档茶叶的商铺，都会为客户准备一杯咖啡或茶水，有的还备有水果点

福缘网赚www.zutuan8.com

心。接待人员热情地对你说，不管买不买，喝点茶再说。

客户坐下来喝茶、吃点心的时候，对营销大师的戒心一下子就减少很多，而且总想着回报点什么，成交的可能性就大大增加。

一诺老师认为，对那些价格较高的服务性产品，以及汽车等耐用消费品，消费者购买的成本较大、风险较高，免费体验是打动消费者的重要手段。



一诺老师认为，敢不敢放手让消费者体验，免费的程度有多深，体现了商家的智慧与勇气。一家来自韩国的经营理疗仪器的企业，为我们做出了榜样——

喜来健的内幕

喜来健作为由韩国喜来健医疗器械株式会社投资设立的独资企业，其主推产品温热治疗器在中国的年销售额已经超过了

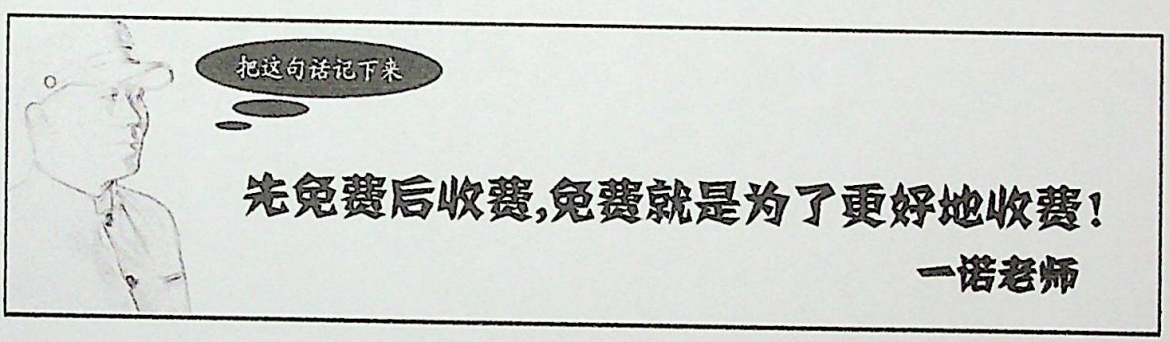
福缘网赚www.zutuan8.com

10亿元，并且保持了迅猛增长的势头。

在短短的几年之内，喜来健中国公司不仅建立了多家生产工厂，还发展了1700多家“体验中心”。

一诺老师发现，在市场成功的背后，是免费体验套路的成功，以及全民健康意识提升后健康产业的迅速扩大……

在喜来健的体验中心，无论顾客是否有能力购买或是否愿意购买，都能够享受到喜来健员工的真诚热情周到的体验服务。

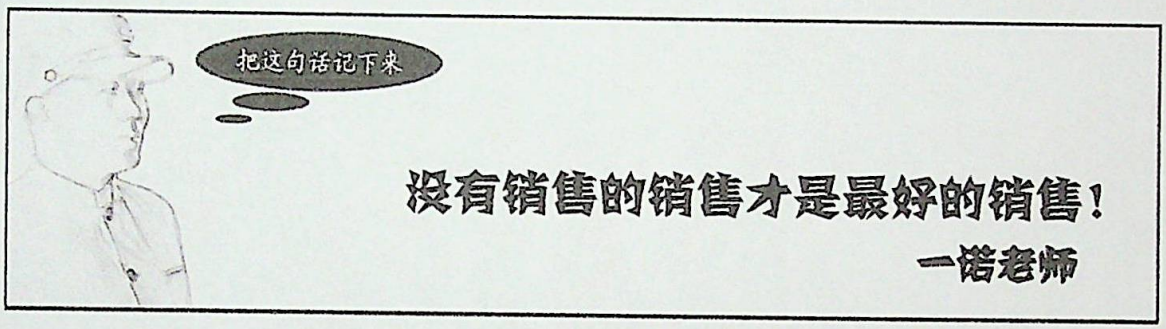


喜来健承诺提供顾客长期免费体验，对顾客一视同仁，体验过程不提任何强制性购买要求，一诺老师认为，只有在顾客充分体验后有迫切需要并在完全自愿的情况下提出购买要求时，体验中心才销售产品。

在调研中一诺老师了解到，单价12900元的理疗器对于一般百姓来讲实在价格不菲，不少顾客买不起，但相对于住院治疗，花钱防病于未然是值得的……

福缘网赚www.zutuan8.com

喜来健禁止员工向顾客推销产品，遵循没有足够体验不销售产品(新顾客体验不足一个月不予购买，新开张体验店不足三个月不予售卖)的承诺，每年利用几个销售期集中向顾客优惠销售产品(通常是搭赠配套赠品，如玉石床垫等)，以达到释放顾客热情、维持运营和赢利的效果。



一诺老师认为，喜来健通过为顾客提供免费体验吸引顾客的参与，无疑是成功和可取的，它打消了顾客心中的犹豫，在不用花钱的情况下，带着试试看的心理，自然参与到企业设计的体验活动中进行体验和认知，这是一种高明的套路。

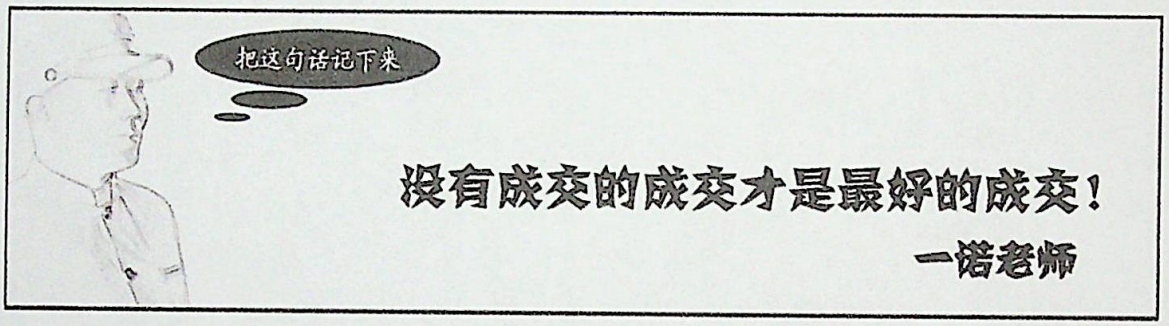
当然，长期的免费体验会造成顾客内心的不安和歉疚感，也会引起一些人的疑虑：天下没有免费的午餐。在有意或无意的引导下，消费者的这种歉疚感可以通过购买产品或帮助进行口碑传播而达到有效的释放。

一诺老师发现，各区域对政策的理解越不透彻，执行就越

福缘网赚www.zutuan8.com

不到位，就越急于推销，销售效果就越不理想；理解越透彻，执行就越到位，就越不会急于推销，销售效果反而越好。

比如，对于“服务老师不准向顾客推销产品”的承诺，北京地区贯彻较好，最后的销售效果也好，有的地区就忍不住向顾客直接推销，结果反而不理想。喜来健的体验营销是考验耐心的长期回报的事业，不能急于求成，就像煲“老火靓汤”。



一诺老师认为，“不推销比推销的效果还好”。这一点非常重要。免费体验能否取得成效，关键的一点是要沉得住气，拿出“老火煲靓汤”的功夫，这对营销大师的信心与耐心是一个考验。**企业家要知道，免费给消费者造成的无形压力，比你死乞白赖硬推销的作用大多了；免费的次数越多，消费者心里的压力就越大。**

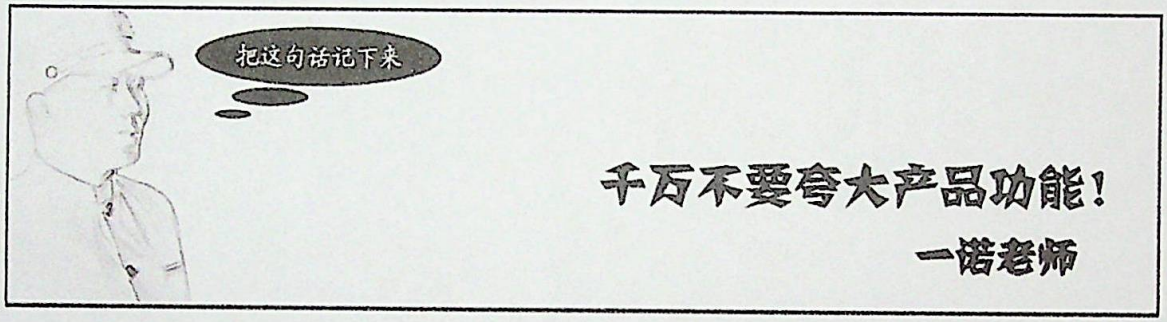
一旦看到身边有人开始购买了，他只试不买的想法就坚持不住了。当然在操作上是有一点技巧的。企业不是福利院，虽

福缘网赚www.zutuan8.com

然说的是长期免费，但既然是企业，肯定要争取多卖货——

喜来健的卖货套路

在阳泉阳光广场东侧，一诺老师找到了“喜来健”免费体验中心。工作人员非常热情，他们告诉一诺老师，“喜来健”能够治疗慢性病，在他们这里，有的人治愈了糖尿病。



一诺老师看到，在一个一百多平方米的体验中心，摆放着三四十张温热理疗床，上面躺满了前来免费体验的老人们，而屋子中央有四十几位老人正在一边听工作人员讲课，一边等待下一场的免费体验。

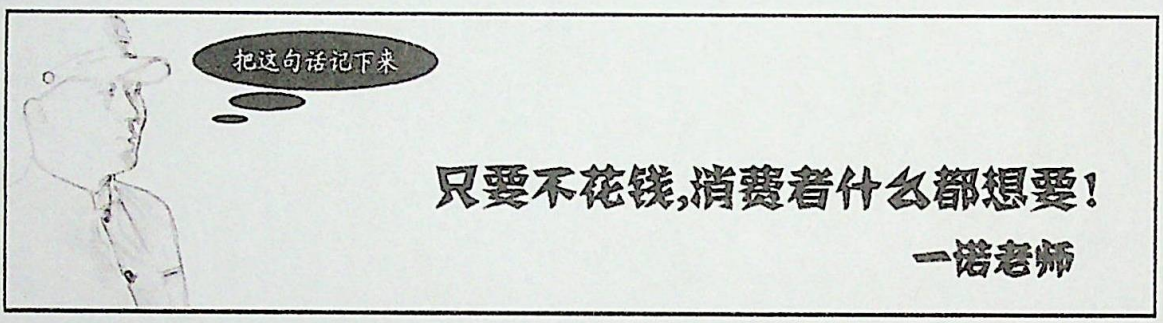
工作人员介绍说，这里每天有13场免费体验，每场41人。体验是分批进行的，每次40分钟，每一场体验开始的时候都要上课。

一位正在听课的大妈告诉一诺老师，在北大街和火车站附

福缘网赚www.zutuan8.com

近，都有“喜来健”的免费体验中心，她刚刚从火车站附近的体验中心赶来，因为一个地方一天只能免费体验一次。

在一诺老师和一位大妈闲聊中得知，每天的第一场体验在 7 点多就要开始，很多老人都是早上四五点就起来排队，为的就是领到一个免费体验的排号。



但就是如此，很多老人还是排不上，不得已只好掏钱购买。据她所知，这里已经卖出去了二三百台理疗床。

一诺老师发现，除利用顾客的心理压力，喜来健还采用了两招：一是体验前先讲课，相当于变相广告；一是长时间排队等待，吊足胃口。既然是免费，肯定不会有花钱的那么舒坦了。

对销售人员的责任：顾及情面，于心不忍

有人说，免费的东西少碰为妙，不能要！你不要？有办法让你要！

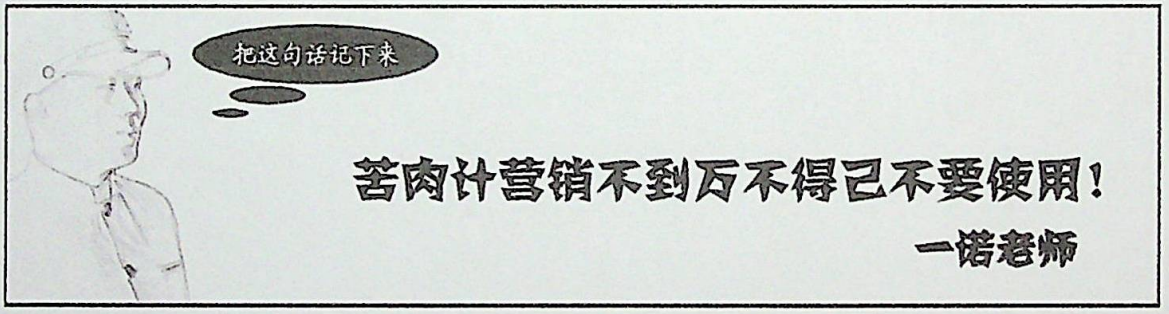
这个办法，就是销售人员的情感攻势。很多消费者对商家

福缘网赚www.zutuan8.com

谈不上什么感情，也不觉得有什么责任，但面对一个和你甜言蜜语、活生生的人时，心就软了，不能不讲点感情了。

一诺老师有句名言：客户首先认可我们的人，然后才认可我们的产品。为了让客户认可我们的人，一诺老师总结出了很多与客户搞好关系的方法，这本书叫《搞定客户 36 计》！

比如，华为在发展早期，为了争取某地电信公司的合同，客户经理在大雪天陪着对方的业务主管学开车，一遍又一遍地把车从泥地里推出来，最终感动了客户。这是什么计？苦肉计！



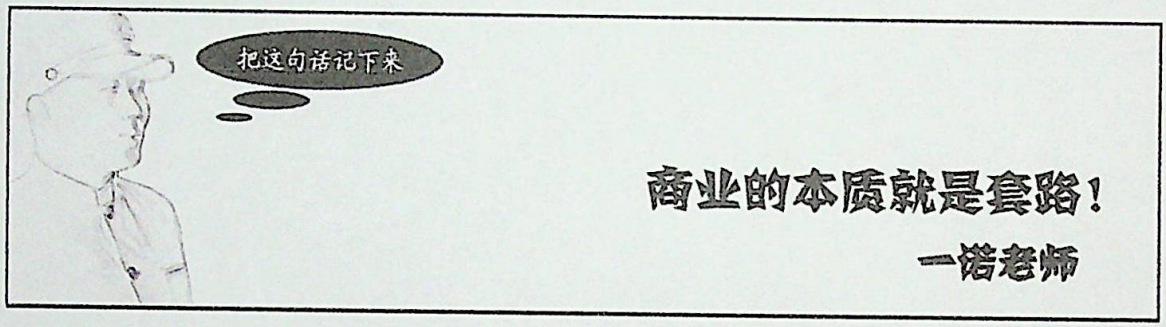
再比如，在楼市不景气的时候，售楼小姐在零下十几摄氏度的大雪天，故意穿着裙子陪客户看房，一趟又一趟，冻得嘴唇发紫。这是什么计？也是苦肉计！

再比如，一群大陆游客组团参加泰国 6 日游。在行程中领队对每个游客嘘寒问暖、笑脸相迎，又是唱歌又是跳舞，这是什么计？套磁计！

福缘网赚www.zutuan8.com

游客下飞机后，马上有美女前来献花，与你合影，并且不收你的钱。这是什么计？欲擒故纵计！

在旅游车里，当地的地陪向你介绍情况，顺便说起自己是一名华裔，爷爷奶奶或者其他亲戚在什么年代来到泰国定居，他也顺其自然地成了泰国人。这是什么计？同病相怜计！



在旅游开始的第一天，地陪与领队会竭尽全力地完成旅游行程单上的内容，和游客搞好关系。这是什么计？磨刀计！

从第三天开始，地陪和领队很客气地、配合默契地向游客推销各种自费游览项目，这是什么计？匕首现形计！

领队会经常为了游客的利益出面与地陪交涉，并提出不同的意见。这是什么计？这是反奸计！

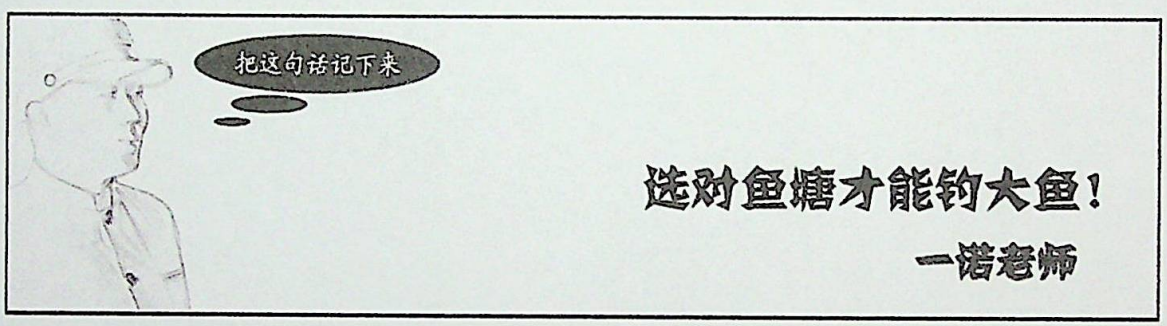
想要更系统的学习让顾客交钱的方法，你可以拥有一诺老师的《搞定客户 36 计》，这本书擅长攻心，只能是正信正念正能量的人才能拥有，居心叵测者滚远点！

福缘网赚www.zutuan8.com

第 114 课 · 保健品的终极套路

情感套路的五大步骤

一诺老师的一位弟子，曾经辅导过保健品行业的顾问天宇老师（全世界最伟大的成交大师），告诉一诺老师，目前在福州市场上做保健品推销的有 20 多家公司，通常他们所采取的推销方式有 3 种：会议营销、旅游营销和体验营销，但最流行的当属会议营销和体验营销，其推销的对象基本上都是老年人。



天宇老师把推销保健品的过程分为 5 个步骤，这 5 个步骤环环相扣。

步骤 1：收集数据。

早期，在福州做保健品推销的商家数量较少，他们进入社区和退休老人比较集中的单位，开展科普宣传和为老人免费体检等活动，收集老人资料。

福缘网赚www.zutuan8.com

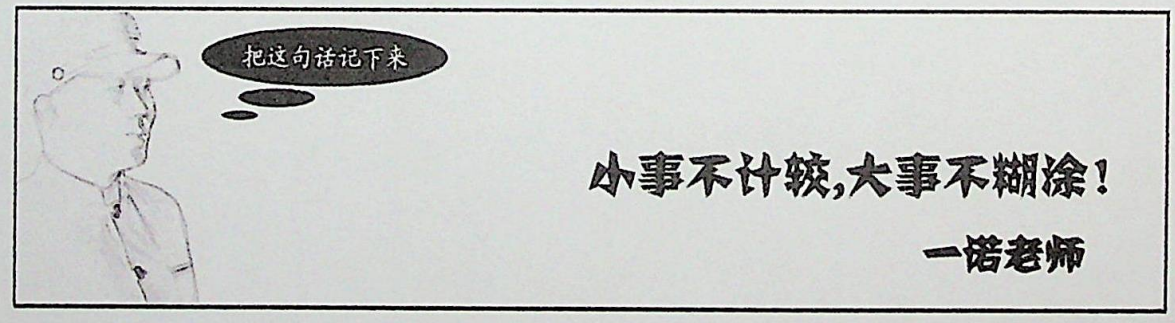
而后，随着各大保健品商的介入及业务员的流动，这些顾客资源便流动到各大保健品商手中。

但并非所有的老人都会进入专员的视线。

在第一次和老人见面时，专员通常会对老人进行调查分析，分析的内容包括老人的经济状况、身体状况和保健意识，只有那些经济条件好、保健意识强，而又不是有严重疾病的老人，才会纳入专员的推销范围。

步骤2：邀约上门。

在收集好老人的资料后，专员便对老人展开公关，而其中最主要的手段是亲情推销，三天两头往老人家里跑，有时还会带上一些小礼品给老人。



老人退休在家，相对比较寂寞，此时专员(以年轻人为主)频繁上门和老人谈心，很容易让老人在情感上接纳他们。

为了迅速提升与老人之间的感情，一些专员还直接担当起

福缘网赚www.zutuan8.com

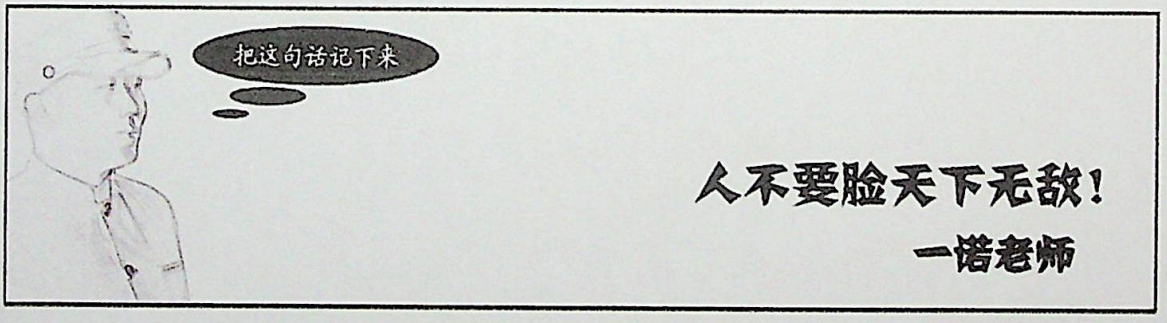
“保姆”的角色，为老人做起了家务。

到后来专员还和老人认起了亲戚，叫“叔叔”“阿姨”，有的甚至认老人做“干爹”“干妈”。

通过亲情公关后，这些老人购买保健品的概率就大大提高了，他们即使不想购买保健品，但看在“干儿子”“千女儿”的分上，老人还是掏出了。

步骤3：邀请到会。

在和老人十分熟悉后，业务专员便开始请老人去参加公司召开的产品说明会，一次不行，第二次再邀请，第二次不行，第三次再邀请。



经过一次次的邀请，老人心中过意不去，只好去看看。

同时，老人往往还会拉上与自己相熟的人到会，无形中又为专员增加了顾客资源。

步骤4：会场攻单。

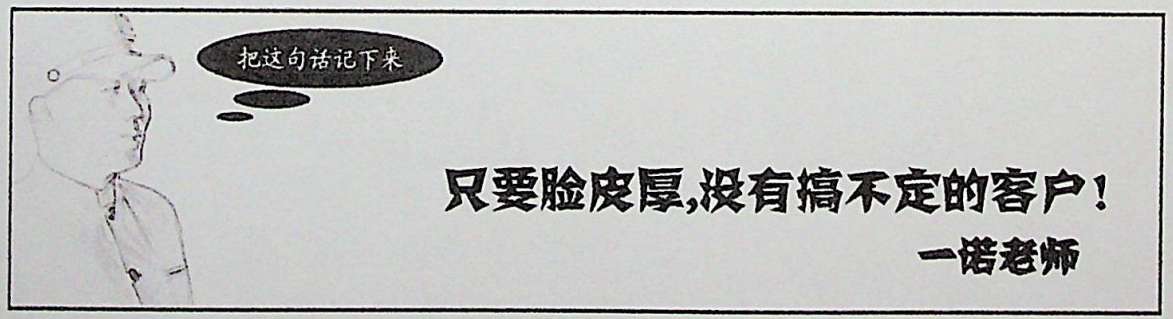
福缘网赚www.zutuan8.com

召集老人开会的场所一般安排在酒楼，老人除了在酒楼里听讲座外，中午还有一顿免费的午餐，一次抽奖机会。

会场内老人座位的安排是十分讲究的，一般是 10 个人坐一桌。每桌的新老顾客都有一定比例，一般是 10 个老人中，老顾客占 3~4 个。

这样安排的目的是通过老顾客来介绍产品的功效，增加产品的可信度，专员在关键时刻上前向新顾客推销产品，并不停地向老人暗示：既然已经来到现场，就不要空手而归，一定要有所收获；家中的老伴正等他(她)带着“健康”回家，如果空手而归，会让老伴失望。

俗话说，吃人的嘴软，加上专员一直劝说，老人会觉得不好意思，便会预订下产品，让专员送货上门，有的老人还会直接掏钱购买。



步骤 5：售后服务

福缘网赚www.zutuan8.com

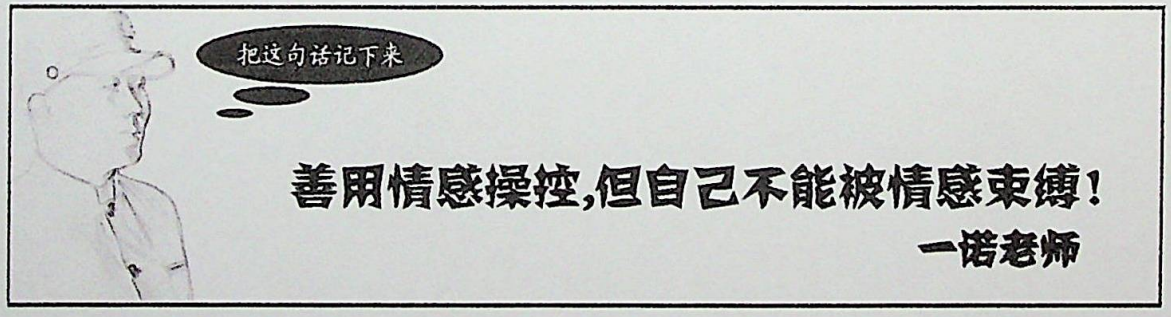
会议结束后，专员的攻单并没有结束。对于那些在会场上没有预订或购买产品的老人，专员会继续上门展开公关。

为了让老人最终购买产品，有些专员会采取非常规手段。一些专员为了让老人购买产品，还会给老人下跪。

这些下晚的专员一般会对老人说，这个月他才销售出一套产品，肯定完不成任务，而家中又有老人等着钱看病(或者家中的弟弟妹妹等钱交学费等等)，如栗老人买下产品，他就好回去向家人交代。

看到此种情形，老人又能说什么，只能报以同情和不让“亲人”受苦的心态，掏钱购买产品。

专员最讲亲情，而又最不讲亲情。



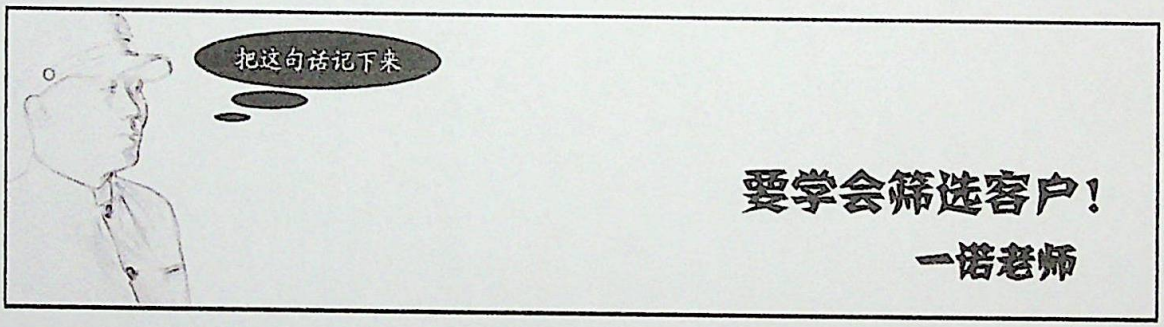
讲亲情，是为了让老人能够买产品，而当老人不再购买产品或者不能扩大购买队伍时，老人就会被专员渐渐淡忘，甚至一脚踢开。

福缘网赚www.zutuan8.com

作为消费者，只有那些能讲、有钱、有人脉的老人，才可能成为专员的长期发展对象。

有钱就意味着能多次购买产品，能讲就意味着在开会时能让更多的老人成为潜在的购买者，有人脉就意味着能拉更多的老人加入购买队伍。

有一种老人专门来开吃饭会，但从不购买产品，他们很快会被专员列入黑名单。



除了以上 5 个流程外，有的保健品商还会采用一种方式来稳定和发展顾客资源，那就是给老人评级，等级分四级，例如购买 10 套产品评一星级，购买 20 套产品评二星级，购买 30 套产品评三星级，购买 40 套产品评四星级，被评上四星级的老人还会得到保健品商颁发的荣誉证书。

而这种等级的评比也有相应的奖励制度，等级低的老人只能在市内周边旅游，等级越高，出外旅游的机会越大，被评为

福缘网赚www.zutuan8.com

四星级的老人甚至会得到出国旅游的机会。

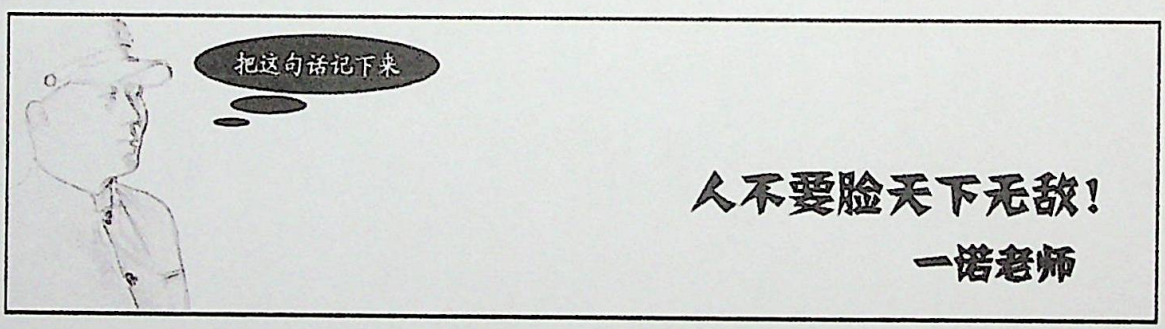
因此许多老人会炫耀自己的等级，并形成攀比意识。

在步骤 1 至步骤 5 中，营销专员分别用了“小恩小惠计”“叫爹计”“死皮赖脸计”“请托计”“下跪计”。5 个步骤之后，如果有人还是不肯掏钱，那就要使出“夺命计”了！

别笑，中脉公司就曾发生过一起“夺命请柬”风波。

有的人觉得，这些方法又是“叫爹”又是“下跪”的，有些低级。

“叫爹”有什么不好？



一诺老师前文提到的喜来健公司，工作人员对每个来免费体验的老人，一律叫“爸爸”“妈妈”。

这一叫，就叫出了感情，每年叫来了 10 多亿销售额。

与其说他们卖的是产品，不如说卖的是爱。

福缘网赚www.zutuan8.com

第 115 课 · 给顾客一个简单的理由

消费者选择某种商品的“不二”理由

消费者被大量信息所包围，而处理信息的能力是有限的。

目前市场上的商品种类

世界市场：约 150 万种。

中国市场：近 50 万种。

中国大型零售商店:4 万种以上。

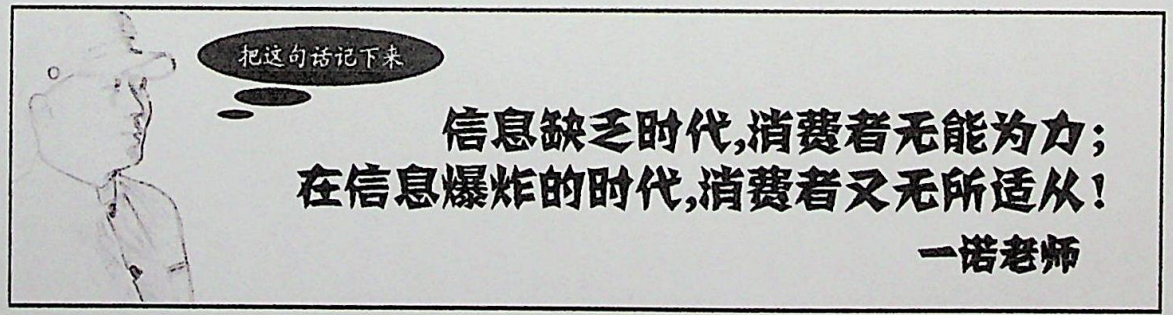
中国市场上同类产品的品牌数量

洗发水:200 多个。

空调:150 多个。

手机:300 多个。

看了这两个数据，你有什么感受？



表面上看，消费者的选择余地更大了，可以更好地做上帝。

福缘网赚www.zutuan8.com

实际上更麻烦！一件商品就有这么多名堂，现在涌出了这么多，消费者哪里分得清？

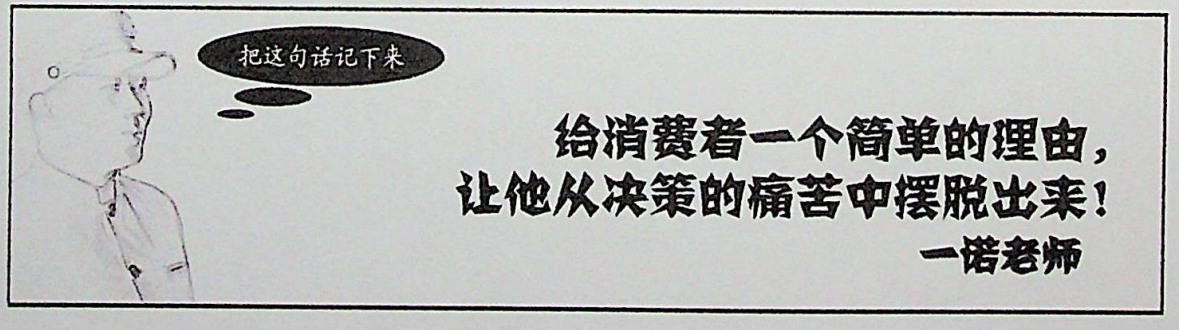
所以，很多消费者看到这个数据后，心里的感觉是发慌，不知道买什么好。崔健有一首歌叫《解决》，里面反复唱道："我的表情多么严肃，可想的是随便；我的脑子乱七八糟，我只需要简单！"这句歌词，唱出了千万消费者的心声！

注意，当消费者感到发慌的时候，企业家的机会就来了。

消费者为什么发慌？

因为他无论决定购买哪一件商品，都是需要理由的。

但现在商品种类实在太多，而且每一种类的商品都成百上千，看上去都差不多，消费者看得头昏眼花、心烦意乱，买与不买、买哪一种都成了问题。



实践证明，只要企业家能够适时给出简单合适的理由，消费者都会欣然接受，而且，还会对你心存感激。

福缘网赚www.zutuan8.com

企业家要面对的问题是，给消费者一个什么理由？

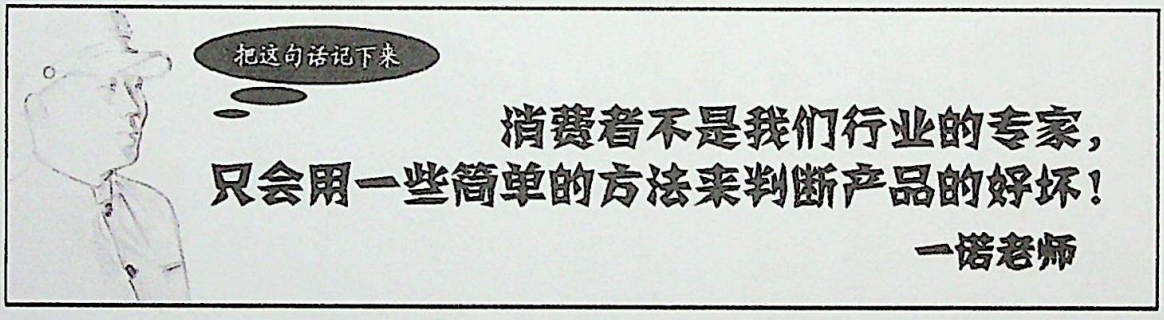
这要看消费者是怎么选择商品的。

消费者选择某种商品的“不二”理由

不一：概念鲜明，利益点突出，正符合他内心的需要。

不二：证据有力，说服力强，让他相信利益点是确实存在的。

这两个方面的理由，不管是哪一种，都要尽可能地简单明了、显而易见，免得消费者伤脑筋。



否则，消费者就不会领你的情。

化妆品的行业内幕

一诺老师曾经问过很多用化妆品的女士：“你为什么用这个产品？”她们说：因为这个产品能保湿。”

一诺老师接着问：“为什么能保湿呢？”

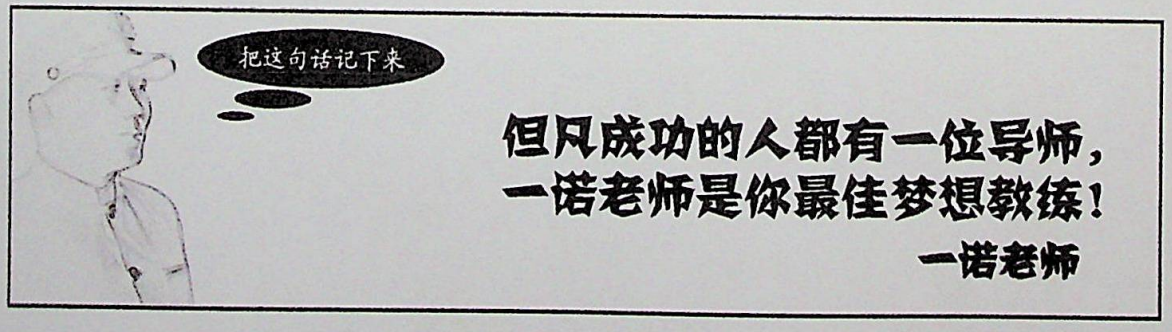
福缘网赚www.zutuan8.com

她们说：“这里面有保湿因子。

一诺老师又问：“为什么这个产品能够美白呢？”她们说：“因为这里面有美白因子。“为什么那个产品能平衡肌肤呢？”她们说：“因为它含有平衡因子。”

近来，一些跨国企业又打广告说，他们的洗发水能够使头发变得顺直，因为产品里面含有顺直因子。如果是在西方的一些国家，这样做营销就不行了。他们市场和行业的管理机构会马上追问你：保湿因子、美白因子、平衡因子、顺直因子在哪里？它们的分子式或者细胞结构是什么？

大家看到没有，一诺老师的这本书，其含义也是《解决》，跟崔健的歌名一样。这就叫英雄所见略同！旨在把复杂的问题简单化，很多专家唧唧歪歪、婆婆妈妈、罗里吧嗦一大堆都说不清楚的问题，一诺老师用简单通俗的案例瞬间让你秒懂，什么是商业的真谛，什么是行业的内幕！



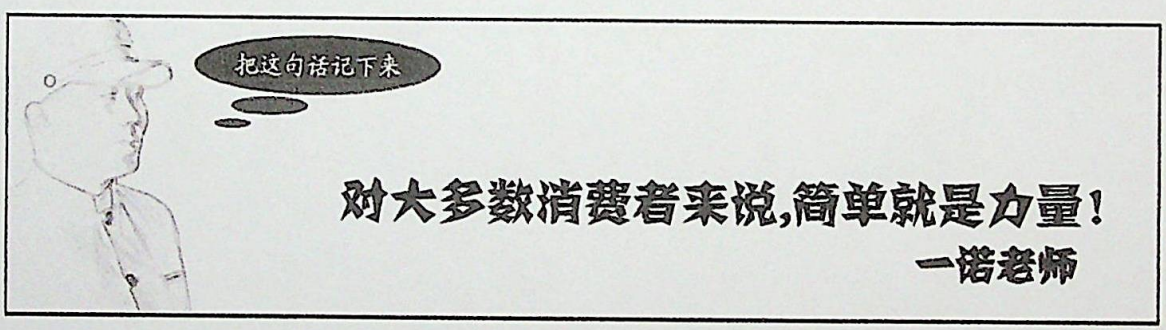
福缘网赚www.zutuan8.com

什么叫“解决”？

就是把复杂的问题简单化，让消费者一看就明白，一听就觉得有道理。

为什么要买这个洗发水？因为能保湿！为什么能保湿？因为里面含有保湿因子！是不是很简单？短短几个字，就把产品的好处和证据都搞定了！

顾客最喜欢这样的产品，所以它们卖得都特别好。



最近，光明乳业开发了一款据称能够帮助睡眠的高档牛奶，名字叫“舒睡奶”。

凭什么说它比普通的牛奶更能改善睡眠？

舒睡奶的产品说明中说，这款产品含有独特的“舒睡因子”a-乳白蛋白，含量比普通牛奶高出 25%。

有了这个解释，消费者一下子就明白了。

因为舒睡因子含量高，所以它肯定能帮助人舒睡啦！

福缘网赚www.zutuan8.com

比起α-乳白蛋白，“舒睡因子”要简单明了得多。

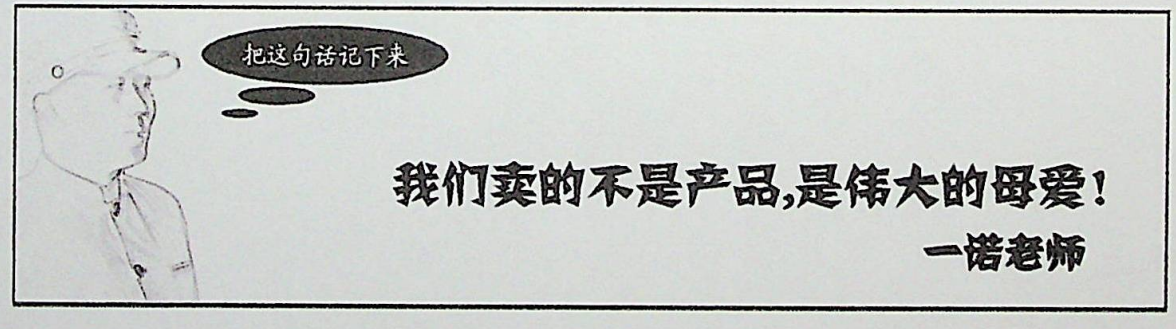
据说，光明乳业本来想取名叫“熟睡因子”，后来觉得“舒睡因子”更好，于是α-乳白蛋白就成了“舒睡因子”。

感谢光明市场部的人，让中国消费者理解起来轻松多了！

对这些新概念，咱中国的消费者接受力最强。

你给他一个说法，只要听起来是那么回事，他们马上就能理解。这让我们营销策划人也省事了。要说明产品的功效，只需说里面含有“某某因子”就行了。前些时候有一个护肤霜的广告，就说它里面含有“冰凉因子”。

澳优奶粉的广告，说它“凝聚母爱因子全面呵护宝宝”。



总用“因子”这个词，可能全让人听着发腻，也可以改用“某某素”“某某元”，比如“常青素”“益生元”什么的，反正中文里这样的词汇多得很不过，“因子”与“素”“元”什么的，放在化妆品、服装产品里可以，但放到家电里面似乎不行了。

福缘网赚www.zutuan8.com

怎么办？

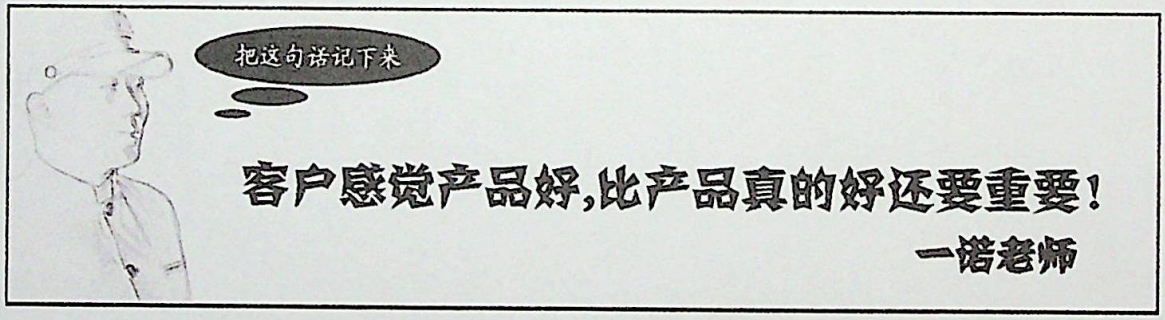
为了便于消费者理解，家电行业的人直在动脑筋。

南孚电池想到了一个新词——“聚能环”，并在电池底部设置了一个非常醒目的红色圆圈，广告词是：“南孚聚能环，锁住更多电量，一节更比六节强！

此广告一出，消费者立即被说服了：是啊！圆环能把电量锁住，只有南孚有这项技术，南孚的电池最耐用。

很快，南孚电池成了中国市场上最畅销的电池。

这个“聚能环”是怎么来的呢？



电池的行业内幕

2003 年之前，人们没有有效方法去辨别什么是好电池。2003 年，南孚电池给了大家一个简单的方法——“好电池底部有个环”，同时为这个“环”取了个好名字——“聚能环”。

福缘网赚www.zutuan8.com

南孚诠释该“环”的作用——“聚能环”彻底锁住能量，避免因电池漏放电导致的电量流失，令电器发挥更出色。

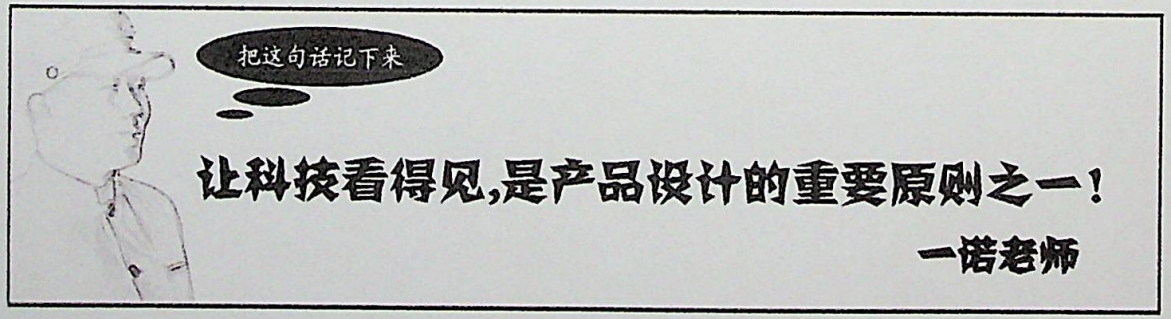
一诺老师不是电池行业的专家，到现在也不知道“聚能环”为何物，然而，就“环”“聚能环”“锁住”等几个字词来看，南孚在营销传播概念上是成功的。

仔细想想，用底部的“环”来“锁住”电量是很“幼稚”的说法，然而，消费者就是这么傻得可爱，看到那个“环”就会想“电被锁住了，一点跑不掉”。

这个聚能环到底是什么东西呢？

有位化工专家对我说，那只是一个塑料垫圈，起不到什么锁住能量的作用；还有人说，它只是南孚公司的设计专利。

到底是怎么回事，我不清楚，绝大多数消费者也不清楚。



我们不是干这行的专家，也没必要搞清楚，只要知道它节电耐用就行了。事实上，南孚的电池也确实耐用，没有骗人。

福缘网赚www.zutuan8.com

问题是，南孚是如何快速地让消费者相信这一点的呢？

成功的关键在于它设计了底部的这个红色圆环，并提炼出了“聚能环”的概念。

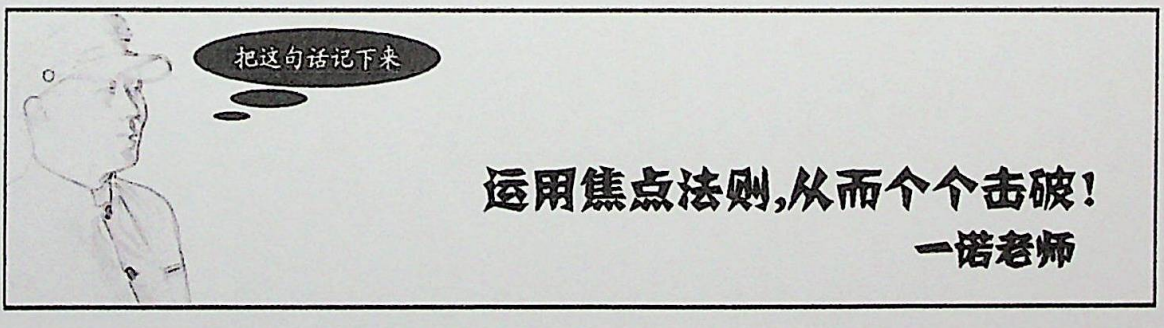
如果没有这两样东西，它就得一点一点跟消费者解释，用的是什么原材料，采用了什么新技术、新工艺。

消费者有兴趣听吗？听了也不一定相信。

在底部加个红箍箍，再给它命名为“聚能环”，简单又形象，少费很多口舌。

同样的，佳洁士有一款牙膏，广告里说它有三个功能：防蛀牙、强健牙龈、清新口气。

按照广告的一般原理，一种产品应该只强调自己的一个优点，说多了消费者记不住，也不容易信。



但佳洁士做得比较妙，它把牙膏的膏体制成蓝、白、绿三色彩条，似乎一种颜色的彩条对应一个功能。

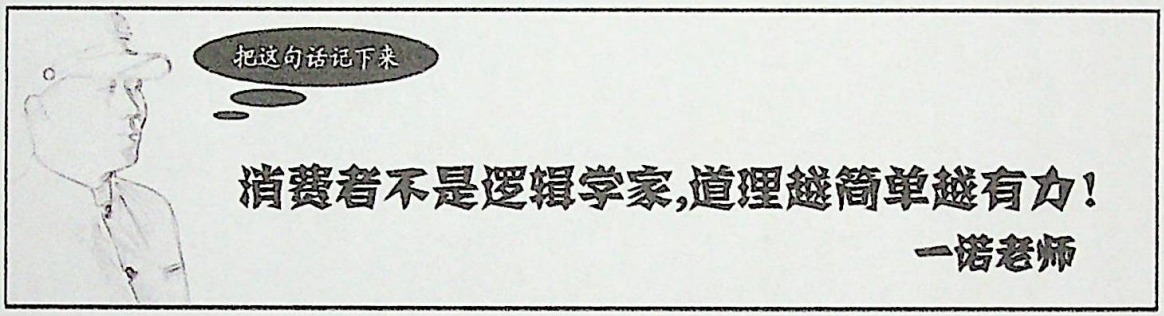
福缘网赚www.zutuan8.com

这样一来，消费者就容易理解，也容易相信了。

三色彩条，三个功能，清清楚楚！

有些搞学问的人喜欢较真，说虽然南孚电池确实比较耐用，佳洁士牙膏可能真有三个功能，但这与它们的聚能环、三色彩条没有关系呀！

不过，消费者是懒得这样考虑问题的。



所有套路只要能自圆其说就行了

近来市场上关于健康空调的概念炒得很热，健康空调到底是什么样？国内某高调推出“健康空调”的厂家的国内营销总经理接受一诺老师电话采访时坦言“只要能自圆其说就行了。

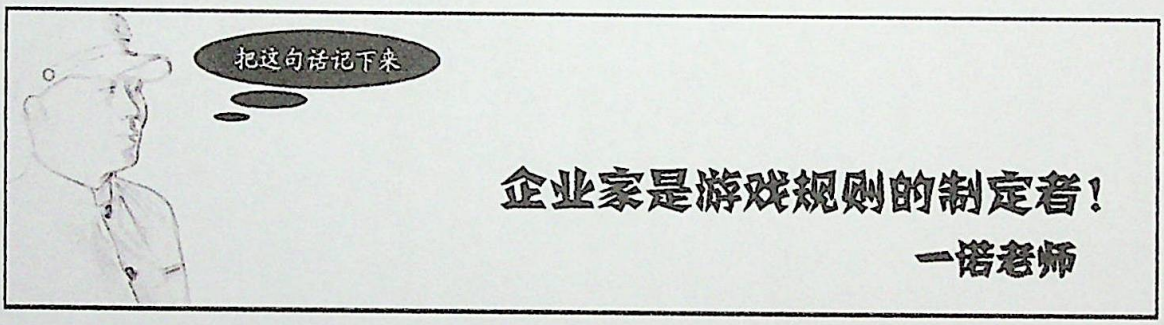
该人士进一步解释说，“什么叫健康空调？国家没有标准和认证，都是说公有理，婆说婆有理’，因此市场上什么负离子、冷触媒、换新风、光波、钛金等等，大家都标上概念，关键是

福缘网赚www.zutuan8.com

能把你所标榜的概念向消费者解释清楚，在宣传单上明确下来就行了。实际上，大家都心知肚明，主要功能就是空气过滤而已。”

如果要较真的话，既然你有健康空调，就有不健康的空调，那么，健康与不健康之间就得有个标准，对不对？

一诺老师认为，虽然国家没定标准，但哪个企业自己先提出这个概念，就应该给出明确的标准。



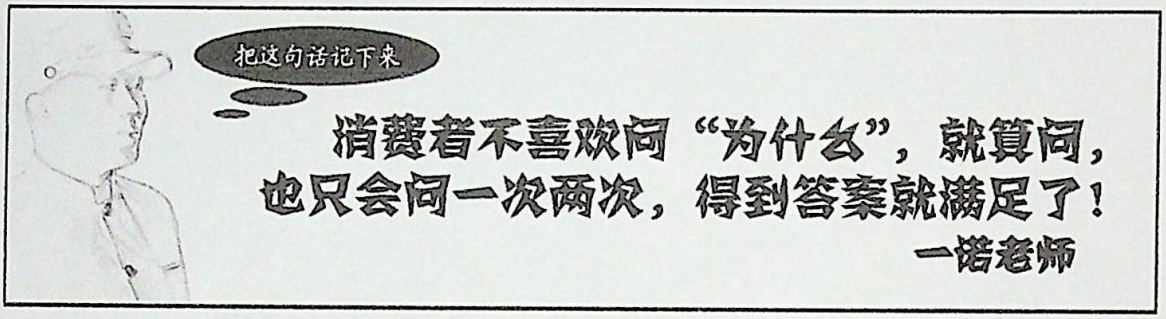
好在消费者不会这么考虑问题，他们没有这么多工夫。

厂家说了，这种空调能增加室内的负氧离子，于是消费者就想，这相当于把森林里的空气引到家里来，这不就是健康空调吗？我们做企业的，要学会像老百姓一样思考，不要动不动就拿出研究生的逻辑水平，自己给自己出难题！

近些年上海开发的楼盘有一个特点，几乎所有的凸窗看上去都很大，但能通风的只有很小一扇。

福缘网赚www.zutuan8.com

有的购房者问这是为什么，开发商一般会回答，为了安全！这道理简单，也实在，一下子就把购房者的疑问打消了！有个做房地产的朋友告诉我，哪里是为了安全，都是为了省钱。



这对我们企业家来说是一个福音，为新产品的畅销提供了宝贵的机会——

没有中间商的内幕

在过去的一年里，PPG 可谓挥金如土：在国内多家主流报刊刊登动辄半个版的彩色广告长达数月，在电视黄金时段随处可见的“Yes！PPG”的广告，今年 6 月以来，PPG 每月广告投放额都是逾千万元级的……

“我们是服装行业的戴尔。”在 PPG 首席营销官赵爽松看来，这个传统的产业正在他们手中焕发出奇异的光彩：“广告投放当天，马上就有销售。

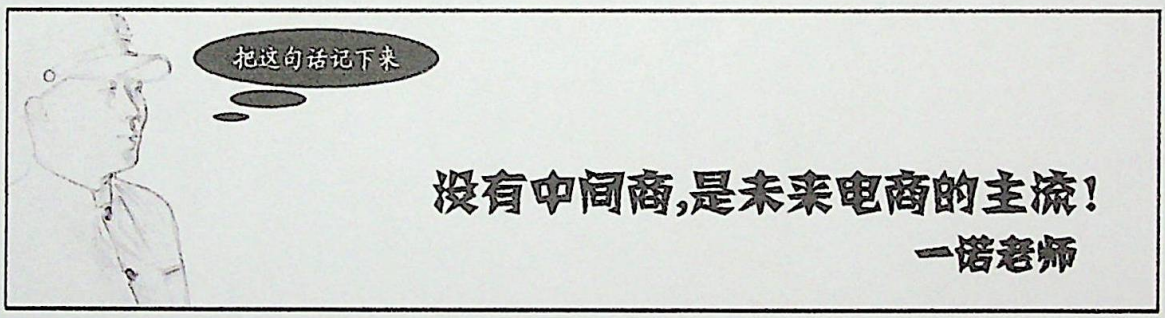
福缘网赚www.zutuan8.com

所有的 PPG 广告中都标有选择 PPG 的四大理由，最为核心的一条是“没有中间商”，这是其降低成本的主要保障。

在赵总看来，对比同样质量和同等定位的衬衫产品，PPG 的价格几乎便宜了一半。但这些平均售价低于 150 元的衬衫，用业内人士的话说“成本就 30 多元”。

赵总承认基本上衬衫的成本“不超过 50 元”。

正是直销模式省去了大量的中间环节，使得 PPG 能卖出百元左右的男士品质衬衫。



但对于所有做电子商务的公司而言，没有中间商并不是什么核心竞争力，这是 B2C 企业都具备的行业属性。

在一诺老师看来，虽然比传统企业省去了一大笔费用，但是几百人的传呼中心费用、仓库存储费用、快递物流费用这些都省不下来。如果加上 PPG 大规模的广告投入，这使得其找顾客的成本远远超过销售额的 30% 。

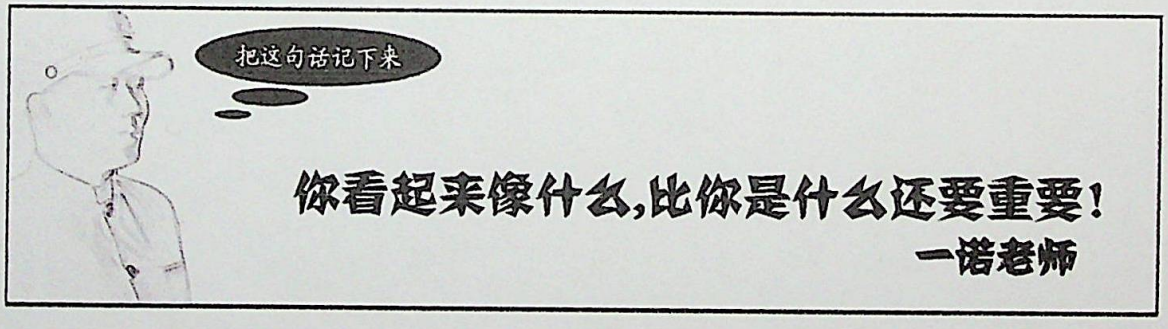
福缘网赚www.zutuan8.com

“150 元到哪里都能买到衬衫，我自己找香港的老裁缝定制衬衫都不超过 200 元。”直接将衬衫价格拉低到百元以下的天宇老师，根本不承认中间商环节能膨胀到那么多的利润。

PPG 做的是电子商务，没有中间商，所以价格便宜。这个道理，听起来满是那么回事，所以 PG 一度卖得很红火。

后来这个品牌消失了，主要是因为财务和管理问题。

一诺老师发现，PPG 衬衫不便宜，不论是与商场比，还是与做电商的同行比 PPG 一件衬衫卖 100 多元都不便宜。但它为什么敢于宣称自己便宜呢？因为它有一个简单的理由：没有中间商。有了这个理由，很多消费者就容易相信 PPG 真的很便宜。



消费者都知道，没有中间商肯定可以省下一大笔费用；但消费者不太清楚的是，这种直销方式需要花费额外的广告费、传呼费、快递费等，这些费用，可能比中间商的费用还高。

再进一步，即使网络直销的成本确实很节省，也不等于 PPG

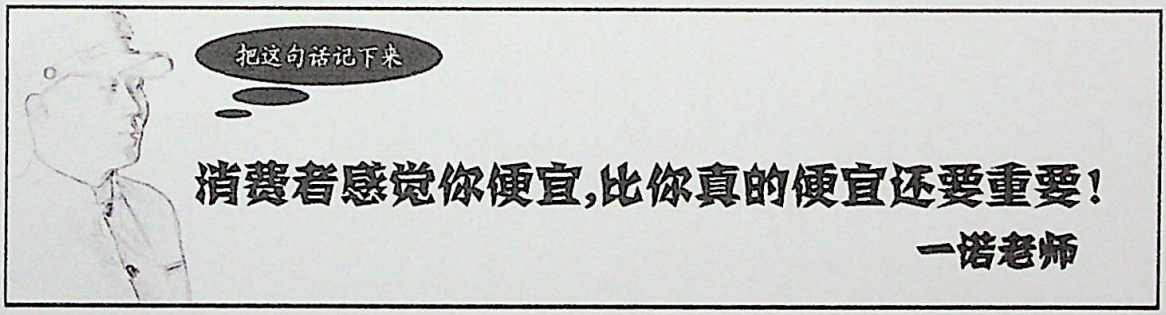
福缘网赚www.zutuan8.com

的衬衫就便宜！他们完全可以把利润提高几倍。

但没有哪个消费者会这么打破砂锅问到底。PPG 反复宣传“没有中间商”这个明摆着的事实，消费者于是想当然产生了 PPG 价格便宜的印象！

这就是简单道理的神奇之处，它甚至可以修改事实。**当消费者满足于“没有中间商所以价格便宜”这个简单的推理时，他们忽视了需要论证的问题本身——价格便宜，是不成立的。**

“没有中间商所以价格便宜”可谓一条黄金定理，长久以来，被众多的直销企业发挥得淋漓尽致。



他们都会这样宣传自己的优势：由于绕过了中间环节，省去了营业场地和广告宣传等费用，降低了成本；省出来的钱，让利给直销员和消费者。这个道理似乎显而易见。

但事实上，营业场地和广告宣传并非不必要的成本和累赘，而是有其自身价值的，比如营业场地可以让一个销售员为多个

福缘网赚www.zutuan8.com

顾客服务，可以让顾客货比三家，而广告宣传可以让人们更好地了解商品。直销企业在节约这些成本的同时，换来的是人力成本的大幅提升。

一诺老师测算过，直销企业的销售费用远远高于百货商场。

奥妙之处就在于，在显而易见的理由面前，一般的消费者不愿意多想；即使想，也想不了那么清楚。



显而易见的理由不仅可以解释所谓的“价格低”，也可以解释明显的高价格。1 磅哈根达斯冰激凌，在美国卖 3.99 美元；而在中国，同样分量的冰激凌价格是美国的 4 倍多。

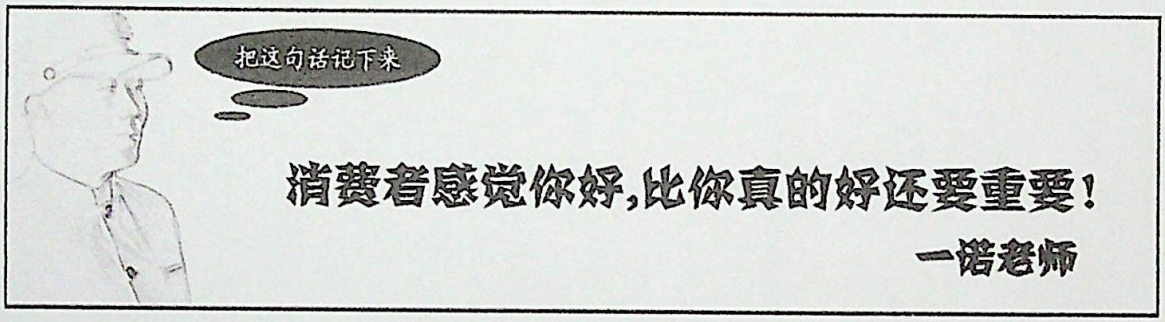
与伊利、蒙牛等中国产冰激凌相比，哈根达斯的价格要贵 5~10 倍；与其他进口高档冰激凌相比，哈根达斯也要贵 30%~40%。为什么卖这么贵？

哈根达斯中国市场的负责人表示，因为其产品 100%从美国空运而来并且原料来自全球各地。

福缘网赚www.zutuan8.com

为保证尊贵品质，哈根达斯在世界各个角落寻找最优质的配料，纯天然成分，不含任何人造香料、防腐剂、稳定剂和色素。

空运成本高，再加上纯天然的原材料，所以价格高——听起来合情合理，而且，经过这么一解释，消费者更加坚信哈根达斯有品质保证。



但消费者算不清楚的是，原料即使全部从美国空运过来，也不至于使中国市场的价格比美国高4倍。

真正的原因或许是，哈根达斯想赚更多的钱，而有人愿意为它的高定价买单。

福缘网赚www.zutuan8.com

第116课·消费者永远是单纯的

顾客不会追问的7个“为什么”

1、理由是真实的吗？

2、理由是全面的吗？

3、推论具有逻辑性吗？

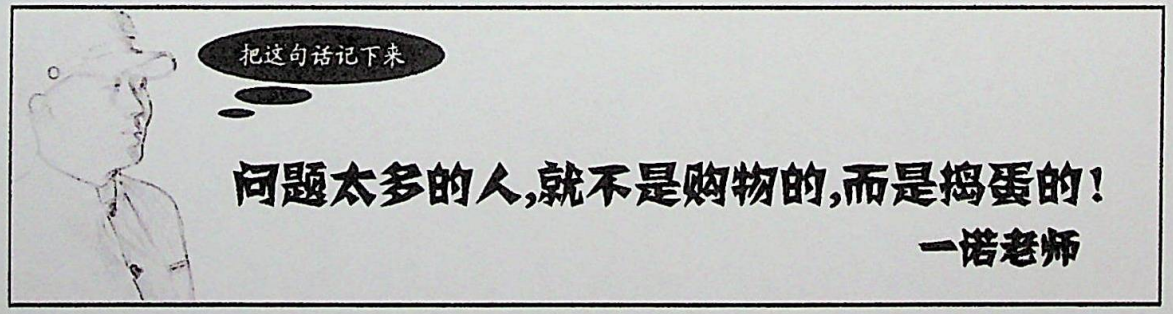
4、类比能够成立吗？

5、这些功能真的对你有用吗？

6、产品有副作用吗？

7、值得花这么多钱吗？

一诺老师是专门搞营销研究的，看到上面这些问题，说实话，一诺老师都觉得头疼；消费者花钱，本来是为了图个享受，不是买罪受，哪有心思考虑这么多问题？



一诺老师认为，我们专业做企业的，必须了解消费者的想

福缘网赚www.zutuan8.com

法，然后对症下药。

俗话说得好，“有理走遍天下，无理寸步难行”，



理由是否准确倒在其次，关键是要有，而且要简单。

在这方面，将来你成为一诺老师的亲传弟子，会比本书研究得更细，超越本书能力的 100 万倍。

一诺老师亲传弟子现在研究的重点是，怎样为消费者购买并不特别需要、可买可不买的产品寻找理由。

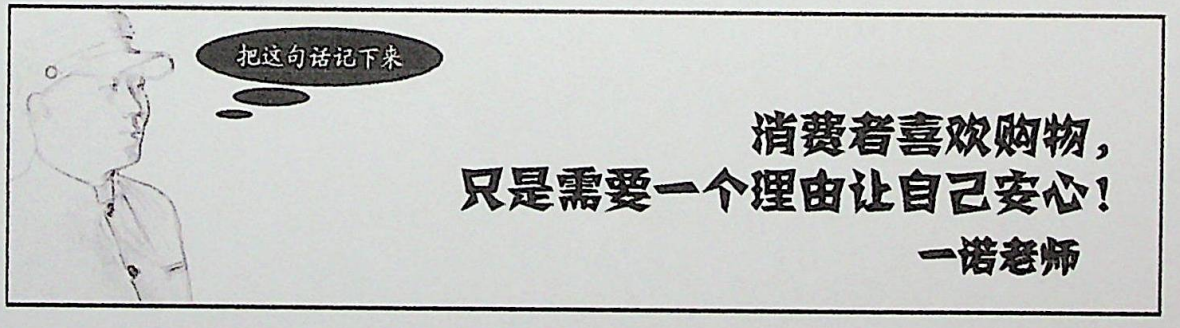
福缘网赚www.zutuan8.com

第117课·让消费者非卖不可的套路

消费者购买非必需品的14个正当理由

1、提高生活质量；	2、感到愉悦；	3、美化家庭；
4、教育；	5、放松；项；	6、娱乐；
7、计划事	8、情感满足；	9、替代现有用品；
10、缓解压力；	11、业余爱好；	12、给自己的礼物；
13、冲动；	14、身份地位。	

一诺老师总结的这14个理由，说出来都很简单，但每一条都能用来说服消费者买单——而且买的是那些自己并不特别需要、可买可不买的商品。



一诺老师研究发现，**消费者的内心其实是喜欢购物的，只是需要一个理由说服自己，扫除自己心中的不安。**

我们企业家的责任就是，给消费者一个简单的理由！

福缘网赚www.zutuan8.com

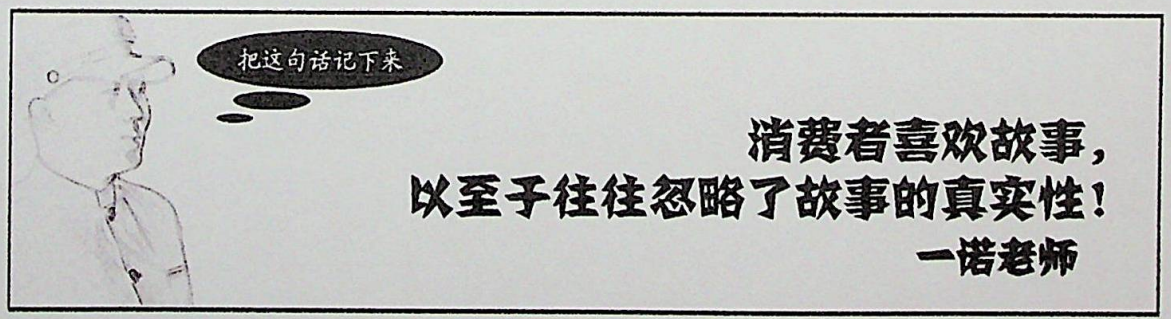
第118课·讲故事的套路

在家写故事,出门讲故事,别人都说是是是

大家都有过跟团队旅游的经历。一诺老师说实在的，并不是每一个地方都是那么美妙的。为了让你开心，感到不虚此行，导游每到一个景点前，都会给你绘声绘色地讲解它的来龙去脉：怎么建起来的？什么人来过？中途发生过什么事？

对纯自然景物，导游则会编排一些神话故事和历史典故，或者将它与某个动物、植物的形状附会对比。快看，这是不是一头大象？是不是天狗在吃月亮？

听到这样的介绍，游客不由得睁大眼睛、竖起耳朵，生怕错过了重要的内容。用导游界的行话说，“祖国山水美不美，全靠导游一张嘴”！没有这些导游，再美的景点也会失色一大半。



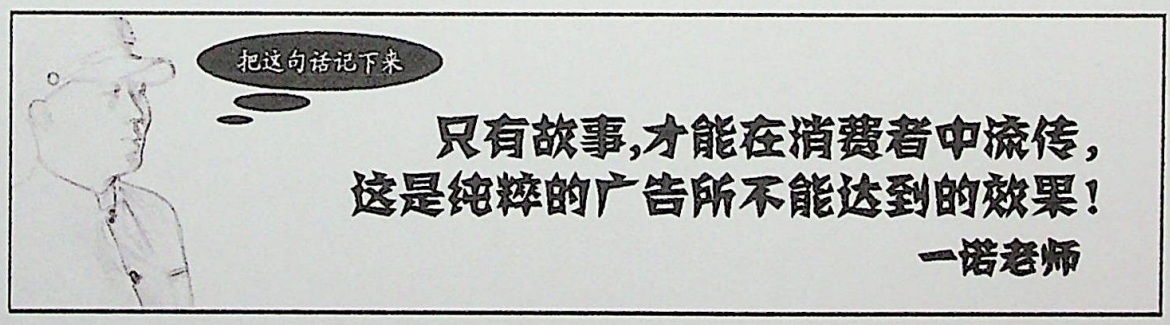
到餐馆吃饭也是一样。好一点的餐厅，会有经理为你介绍

福缘网赚www.zutuan8.com

重点菜肴的做法与来历：这个鸭子是安徽某个村喂养的，全是放养的河鸭，全聚德也从那里进货；这道汤的食材是从云南来的，经过了七八道工序，厨师是从锦江大酒店挖来的大厨……有些特色餐厅则会告诉你，这道菜是宫廷里流传出来的，慈禧老佛爷最爱吃；这张桌子哪个明星曾经坐过，他后来把谁谁谁也带来了……听到这样的故事，你的食欲是不是大增，吃起来是不是觉得更有滋有味。

不仅如此，在与亲朋好友聚会时，你还会向他们隆重推荐这个餐厅。怎么推荐？

当然是复述一遍你所听到的这些动听的故事。有了好的故事，你才有介绍的理由与交流的谈资。



一诺老师认为，企业家的一项重要工作，就是为产品挖掘故事编造故事。品牌因故事而生动，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。

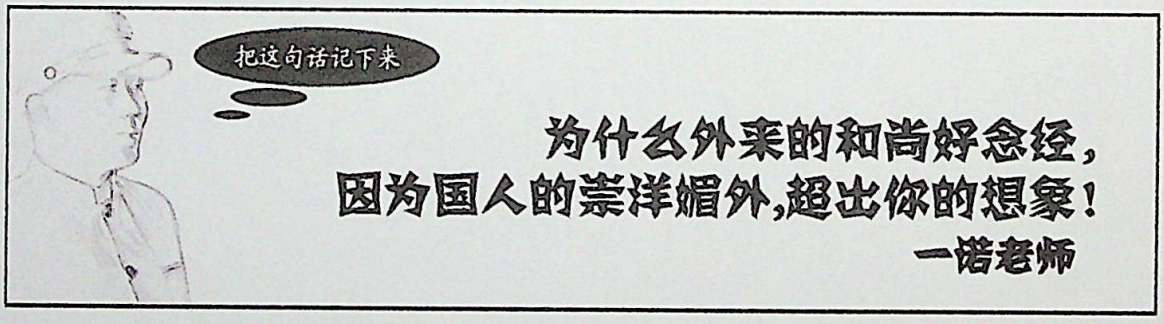
福缘网赚www.zutuan8.com

一则引人入胜、有根有据的故事，它的价值是无法计算的。

两个品牌相争的套路

一诺老师发现，罗孚(Rover)就像它的名字一样——流浪者，也许注定要成为古典悲剧中的主角。由于英国政府的干涉和恶劣的劳资关系，罗孚像其他英国老牌汽车祥渐渐丧失竞争力，几经易主也没能挽回颓势。2005年，积弊难治的罗孚汽车终于被普华永道托管，宣告破产。

虽然罗孚汽车走向衰败，但这个知名品牌的巨大商业价值和市场号召力被万里之外的两家中国企业同时看中。



一家是急需翻身的南汽集团，一家是志在千里的上汽集团。在收购罗孚的方式上，由于股权分配等问题而闹翻，国内比邻的两家企业上演了一场兄弟相争。

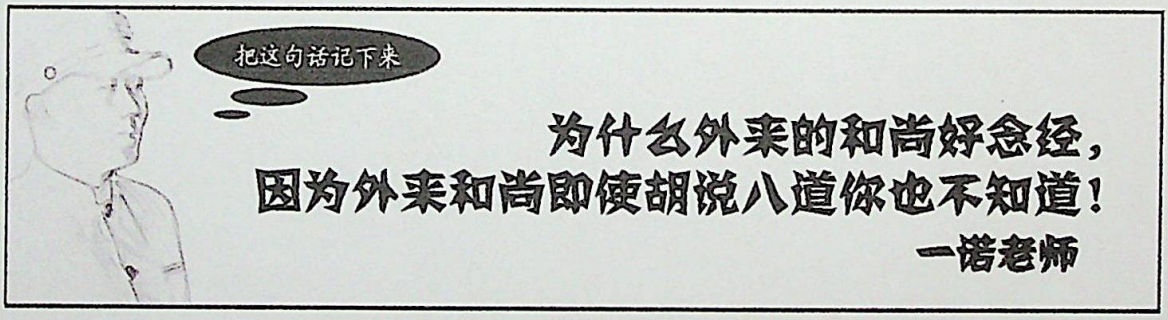
南汽动用5300万英镑，收购了罗孚的生产线、设备等实物

福缘网赚www.zutuan8.com

资产，另外还有 MG 品牌等无形资产；上汽则花费 6700 万英镑，拿到了罗孚的一整套设计图纸和后续研发车型、优秀设计人员，并在英国组成了设计公司。

这样，上汽和南汽就各拿到一部分 MG 罗孚的资产。上汽有图纸、人才和技术，南汽有设备和模具。

这时，老谋深算的福特汽车以保护旗下 Land Rover 为由，动用优先收购权以 600 万英镑向宝马购买了罗孚(Rover)商标的所有权。上汽被迫放弃罗孚商标，转而推出“荣威”品牌，宣称源于罗孚但优于罗孚。南汽则推出了 MG 名爵品牌。两家都主打英伦牌，都宣称自己是根正苗红的英国血统。

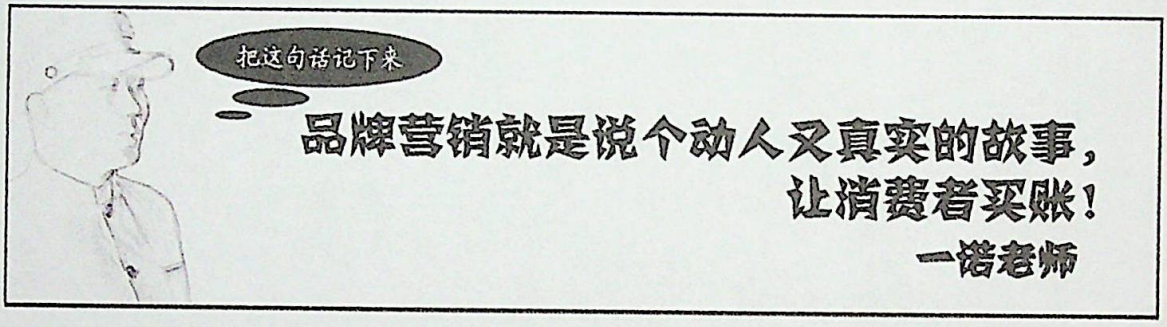


一个破了产的企业，设备模具还有多大价值(何况还要不远万里运到中国)？人才，难道用这些人不需要付工资了吗？图纸，荣威改进了罗孚汽车 80%的零部件，二次创新有 100 多项，能说荣威汽车是用罗孚的技术生产出来的吗？

福缘网赚www.zutuan8.com

罗孚是一个一百多年的老企业，说它没有技术积累肯定不符合事实，问题是，这些技术值得花这么多钱吗？上汽、南汽真正看中的，是罗孚的这些技术吗？不得不说，上汽花 6700 万英镑、南汽花 5300 万英镑，买的主要是罗孚的故事。

有了这个故事，就可以讲给消费者听，实现惊人的附加值！



一诺老师带大家一起看看上汽荣威是怎么讲的——

所谓经典的套路

在世界汽车 120 多年的历史长河中，英国汽车始终坚守自己的传统风格，追求高贵、典雅的造型，讲究皇家乘坐的舒适，对出色的动力性能与操控感有执着的偏好，曾贡献给世界一大批优秀的车型和品牌，如劳斯莱斯、宾利、阿斯顿-马丁、捷豹以及荣威的由来—罗孚(Rover)。

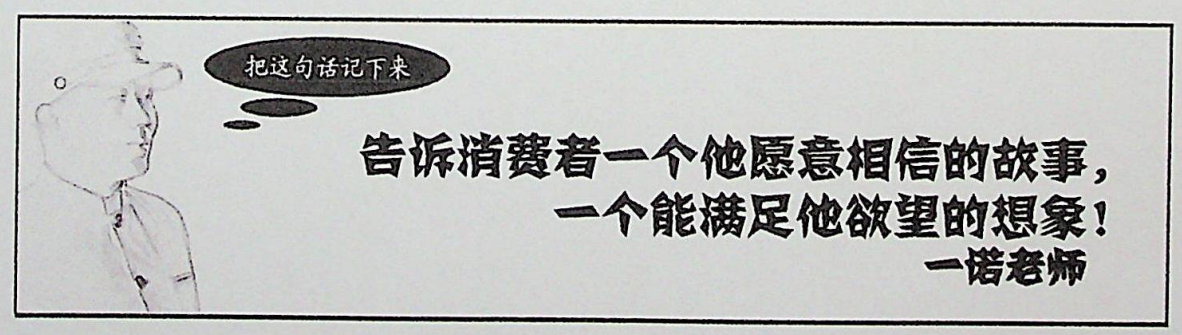
有百年历史的罗孚品牌一度是英国汽车工业的旗帜，这颗

福缘网赚www.zutuan8.com

世界汽车品牌阵营中“皇冠上的珠宝”，在其发展过程中，经典迭出，载誉无数，成为当之无愧的“英国汽车工业的教父”。

最早的“ Rover”字样约于 1884 年首次出现在自行车上，意思为流浪者或领航员。1904 年，罗孚汽车正式诞生，这辆 8 马力汽车是在英国设计制造的最早的汽车之一，也是世界上第一辆具备中央底盘的汽车，其划时代意义不言而喻。

在随后的发展过程中，罗孚一路辉煌，由 Owen Clegg 设计的 2.3 升 12 马力车型，成为 1912 年~1924 年的市场主力车型，并率先突破两万销量。1948 年，罗孚旗下的越野车品牌——路虎(Land Rover)诞生。1949 年被称作独眼巨人的罗孚 P4 型轿车经典问世。1958 年罗孚 P 型车上市，迅速成为英国皇室、首相及罗马教廷的宠儿，无时无刻不彰显着尊贵而独特的身世。



20 世纪 90 年代，罗孚 75、罗孚 25 相继问世，获奖无数，使经典再现耀世之光。进入 21 世纪，罗孚经典开始结缘中国。

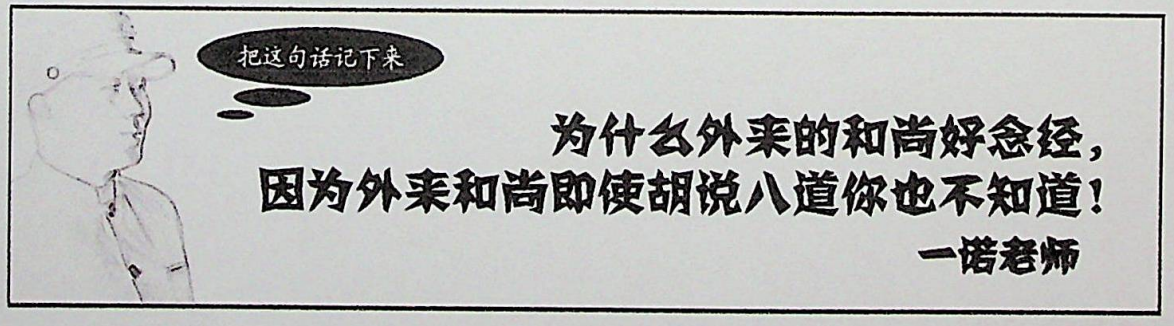
福缘网赚www.zutuan8.com

上海汽车果敢先行，凭着多年与世界名牌良好的合作经验，大手笔收购罗孚 75 全部知识产权及技术平台，为中国汽车工业的发展书写了辉煌一页。

2006 年，上海汽车以“世界为我所用”的旷世气魄，和“创新传塑经典”的百年宏愿，基于 Rover(罗孚)75 技术核心，全新演绎英伦品质基因，全面汇融欧洲豪华车技术，并进行重新命名的中国汽车工业的第一个国际化品牌荣威 ROEWE，最终辉煌诞生，尊崇耀世！

可以说，荣威 ROEWE 品牌的诞生，既是对百年传奇经典的传承，更是对经典于现在和未来的重塑。

一诺老师讲的这个案例，将罗孚汽车的高贵典雅描绘得无与伦比，但就是不讲它破产卖家当的事。

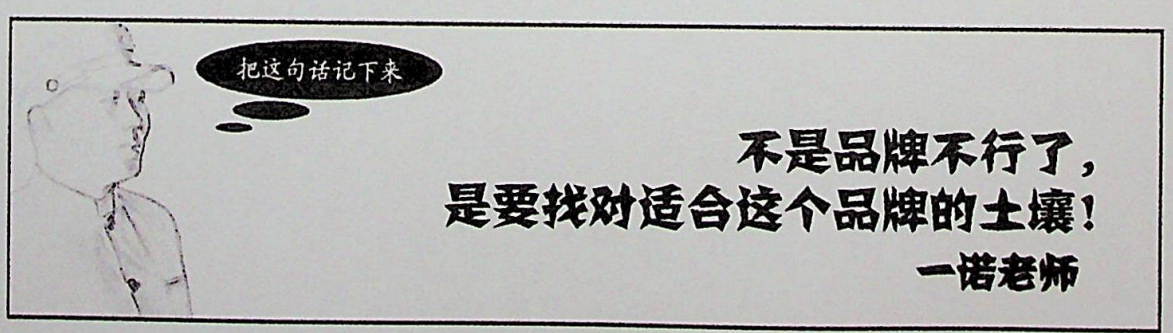


事实上，上汽和南汽每家花了数千万英镑，还只是各买了罗孚的半个故事。整个故事值多少钱？20 亿元人民币！

福缘网赚www.zutuan8.com

上汽和南汽这两个冤家，经过一年多的较劲之后，最终还是合并到了一起合并最重要的目的，是让这两个各半故事合二为一，让荣威汽车的历史更加深厚，血统显得更纯正。虽说没有获得罗孚的品牌，不是原汁原味的英国车，但有了英伦的血统与渊源，荣威就可以理直气壮地打出“经典”“尊贵”的旗号，它在中国汽车行业的地位也大不一样了，如果它定出一个很高的价，就没有人敢于嘲笑和反对。像奇瑞、吉利这样的国产车，起步价是三五万元，十五万元到顶了。荣威卖多少？一出手就是二十五六万元，只比宝马、奥迪低一点！

其实，吉利汽车很早就曾与罗孚接触，讨论收购他们的资产，只是不如上汽、南汽舍得下本钱，最终没有谈成。上汽的荣威汽车出来后，打破了国内车市上德系、日系、美系三足鼎立的格局，产生了所谓“第四极”——英系！这让吉利人看到眼里，急在心里，于是有了2009年竞购沃尔沃一幕。



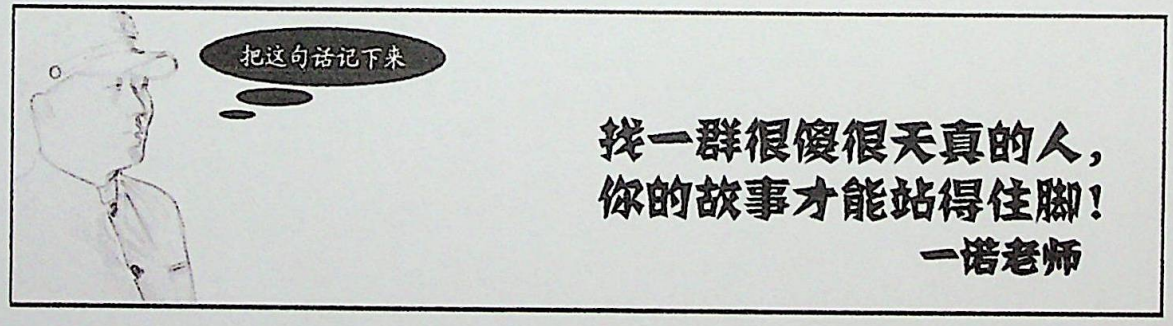
福缘网赚www.zutuan8.com

罗孚的故事里，最值钱的肯定是它的牌子。福特买下罗孚的正宗品牌，才花了 600 万英镑；而我们的两家汽车企业，花了差不多 20 倍的价钱，买下的却只是设备、图纸这些东西。虽说“源自英伦”，但毕竟是“源自”，不是“正宗”，这个价格是不是太贵了？

故事贵不贵，就看你派多大用场。

给中国人讲这个故事，用处大，它就值这么多钱；给美国人讲这个故事，没几个人愿意听，它就不值钱。区别就在这里。

美国人为什么不愿听这样的故事？人家的福特、通用，也有一百多年的历史了；对欧洲的那些王公贵族，他们见得多了。



中国的消费者为啥爱听呢？

一诺老师发现，那是因为这个故事里包含着我们所缺乏的企业与产品的传奇。故事里有了这样的传奇，消费者不仅愿意多掏钱，还愿意帮你添油加醋地四处传扬。

福缘网赚www.zutuan8.com

这个效果，比花钱的广告还要好得多。

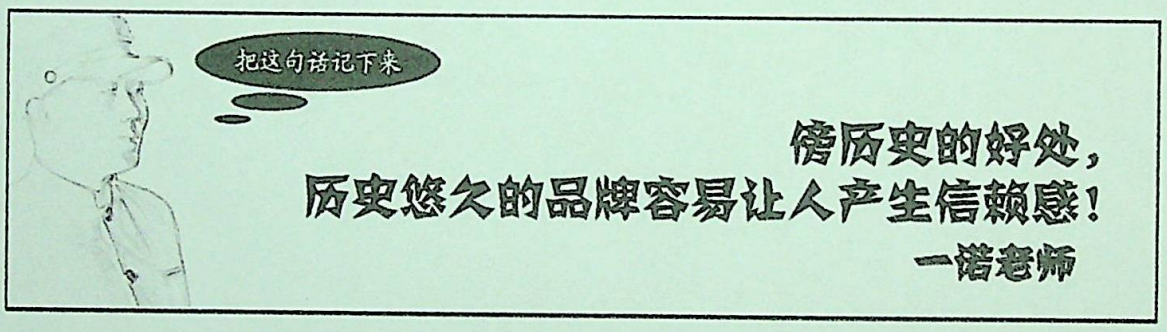
下面一诺老师就具体分析一下，一个好的故事应该包含哪些重要的元素。

福缘网赚www.zutuan8.com

第 119 课 · 故事套路 1：成立时间

人们对历史悠久的东西有一种天然的崇拜

一诺老师发现，**不论中外，人们对历史悠久的东西都有一种天然的崇拜**。企业与产品的历史悠久，证明质量可靠、服务好，不然撑不了这么久；另外，还可以让消费者生正宗、正统、有涵养的感觉。所以，我们到处可以看到“百年老字号”“祖传秘方”“源自 1897”“始于康熙五十二年”之类的招牌。



一诺老师认为，时间的故事不是那么好讲的，得有细节，讲证据。有一次一诺老师到云南旅游，导游把我们带到一个商场购物。导购员指着一块玉石说，这块玉生长在西双版纳山底 800 万年，汲取了天地的灵气，如果把它送给最爱的人，这个人一生都会健康、幸福。多少钱？9000 元！这钱我能出吗？当然不能！这个故事编得太简陋了，没有细节，没有证据，消费

福缘网赚www.zutuan8.com

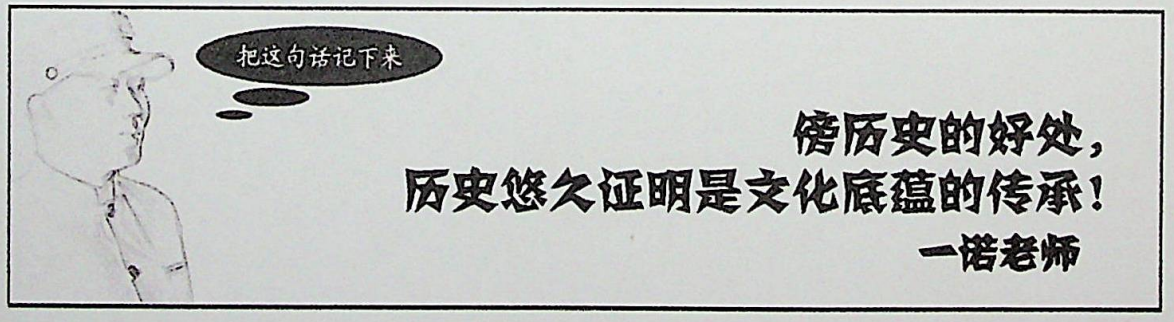
者哪能随随便便就掏9000元？看看人家高手的做法——

案例：名酒的“历史”内幕

一诺老师记得，当全兴酒厂的水井坊刚刚面世的时侯，面对600元/瓶的超高零售价，很多经销商不约而同地问起同一个问题：“你们又不是茅台，不是五粮液，凭啥卖这么贵？

对此，水井坊打出的是“历史牌”——虽然茅台更有名气，但是我们更有悠久的历史！

水井坊的工作人员告诉经销商：“如果告诉我们的顾客，你享用的是中国最古老的酒坊酿出的美酒，里面有最独特的古菌群，客人会不会对这一答案感兴趣，几乎百分之百的经销商都充满了兴趣。

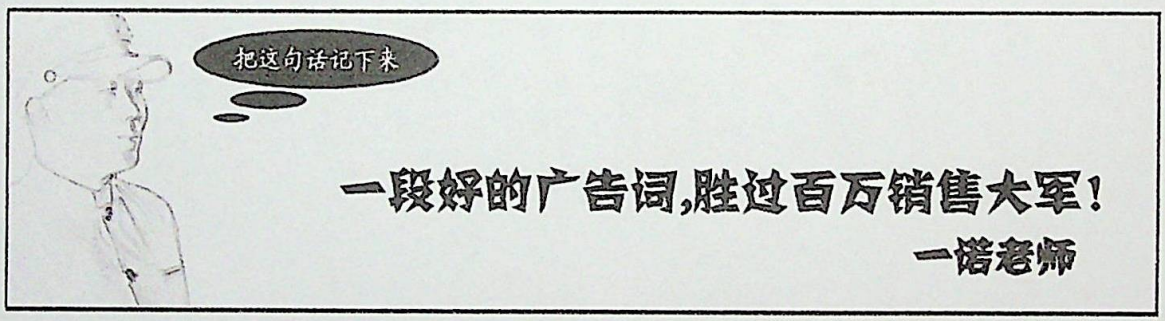


当水井坊以最历史和最贵的价格出现后，很快成为一部分厌倦了茅台和五粮液的高端的替代选择。

福缘网赚www.zutuan8.com

水井坊的崛起，让同处四川的泸州老窖看在眼里，急在心里。2004 年，“国窖 1573”应势而出，而且打出的时间更具体、更明确:1573 年！

国窖 1573 的广告词是这样的：“1876 年留声机发明，你能听到的历史 124 年；1831 年照相术产生，你能看到的历史 170 年；1573 年泸州老窖国宝窖池开始兴建，你能品味的历史:431 年——国窖 1573。”到了 2005 年，“你能品味的历史”改成了 432 年；2006 年，名正言顺地成了 433 年……



水井坊和国窖 1573 的相继走红，让在酒业中处于老大地位的五粮液酒厂坐不住了。

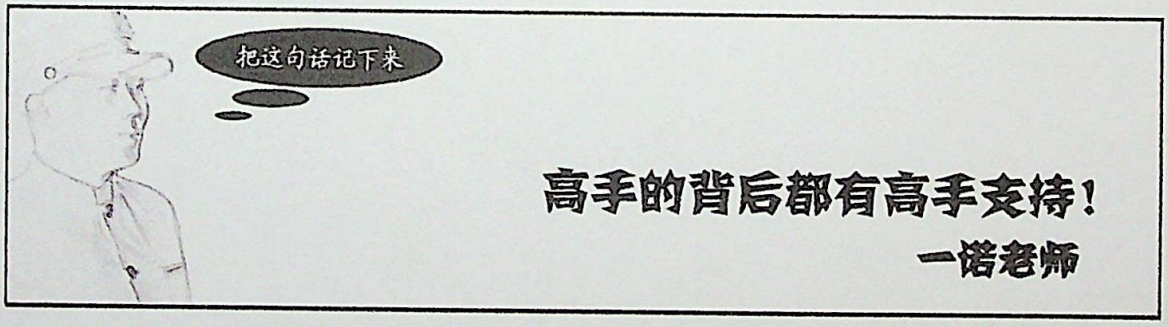
它们通过媒体向外界宣称：五粮液是明代窖池，为地穴式曲酒发酵窖池。20 世纪 60 年代，据省和国家文物部门的专家从窖池中出土的碎墙砖分析，这些窖池属明代成化(1465-1487)年间，至今已有 600 多年的历史，是中国最古老的窖池，比泸

福缘网赚www.zutuan8.com

州万历(1573-1619)老窖池还要早 108 年。

通过这一事件的传播，五粮液找到了扎根历史的依据，顺势推出了“600 珍品五粮液”，其中的逻辑是：“古老的窖池十五粮液传统的手工技术+陈年老酒(20 年以上)勾兑=600 珍品五粮液”。最早打出历史牌的水井坊不甘心果实被别人瓜分。

水井坊运作的超高端品牌——“公元 13”，悄然在局部市场铺货，五粮液也当然不甘示弱，新的广告语是：“五粮春，三千年”！高手过招，出手就是不一样啊！



一诺老师认为，故事就是要让人愿意听、愿意传，就得具体一点、细致一点，还得弄出点证据。水井坊、国窖 1573、600 珍品五粮液，这三种千年老酒，都是拿出了科学检验报告的。特别是国窖 1573，广告做得非常用心，把时间的价值充分挖掘出来了，仿佛人们喝的不是酒，而是几百年的历史。

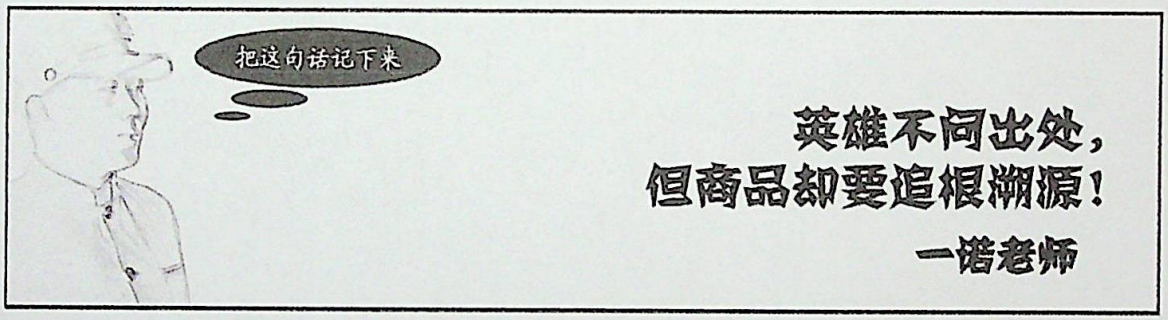
福缘网赚www.zutuan8.com

第 120 课 · 故事套路 2：生产与销售地点

消费者认为哪里正宗,就把公司开到哪里

一件产品如果是在“原产地”出产的，那就说明它根红苗正，可以拿出来给消费者讲故事，这个道理我们专门讲过。

一诺老师发现，除了生产地点之外，产品的销售地点、使用地点、展示地点，都是故事的重要内容。



什么种出什么苗，什么地方卖什么货，一诺老师认为，同样的一件衣服，放在百货商场、专卖店里卖，与放在个体小店卖，给人的感觉完全两样。

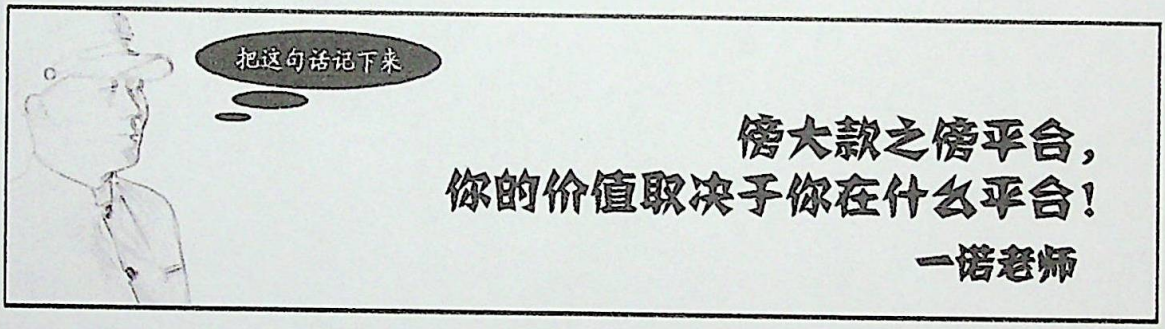
法国产的 Kookai 女装，在巴黎街头小店里卖，只能卖到 25 欧元~30 欧元，相当于人民币二三百元；而在广州最昂贵的百货商场里，一条普通的裙子也能卖到上千元。销售环境高档、雅致，消费者就会觉得产品同样高档、雅致，向朋友介绍时脸

福缘网赚www.zutuan8.com

上也会有光。

金利来刚刚出道的时候，并没有轰轰烈烈地做广告，仅仅是在香港最高档的两家百货商场——先施和永安开设专柜。

在当时香港人的观念中，只有西方的大品牌才可能出现在这样的地方，本地工厂的产品是没有这个能力的。当他们看到金利来的专柜时，立即把它当成了一个高档品牌。



一诺老师发现，很多新品牌白酒上市之初，会发动一切渠道关系大规模铺货，唯恐消费者买不到；但水井坊不一样，它首先把有经销意向的酒店从店面装潢、菜品价格、服务水平上划分等级，规定只有高档的酒店才有资格进货，不合要求的坚决不给。渠道管理严格到这个程度，一个新牌子很快声名鹊起。

中国人讲究“眼见为实”。店铺选址好、设计与装潢高端，能让人一看就认定你是大牌子、信得过。我们看看一诺老师是怎么说的——

福缘网赚www.zutuan8.com

保健品起死回生的内幕

早在 1999 年，珍奥就遭遇过一次危机，不过那次不是媒体风波，而是营销队伍的风波。

当初珍奥核酸在全国市场的营销方式还十分传统，完全从三株克隆而来。由于某个特殊原因，当某一营销老总导致营销班底一夜崩盘时，全国的市场就瘫痪了。

随后珍奥改走专卖店的线路，这是更适合陈玉松本人性格和珍奥核酸产品本身特点的营销方式。



一诺老师认为，有些保健品实在不需要完全满足消费者在通路上的方便性，好东西打个车去买有何不妥？到专卖店去买虽然不如购买那些铺到全市大小终端的保健品方便，但开一家是一家。店面形象好，专业，宣传物料一应俱全，消费者买时增强了信心。买这么贵重的保健品不放心可不行借助“人类基因组计划”之光，珍奥专卖店一路欢歌，在半年内即达千余家。

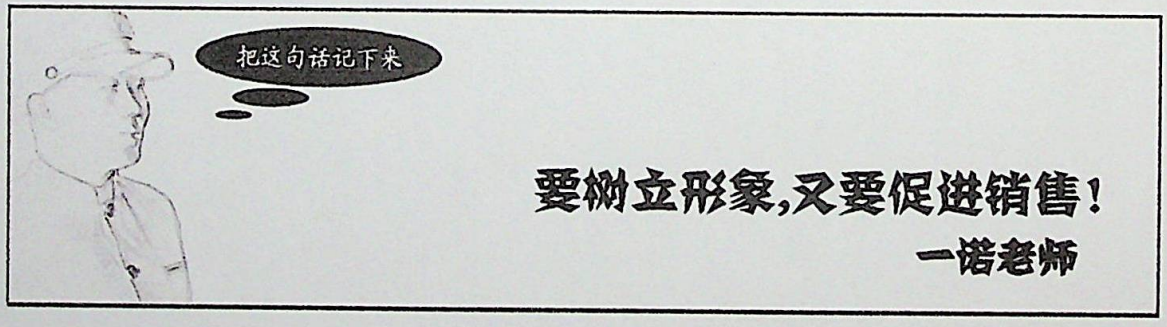
福缘网赚www.zutuan8.com

不把销售环境搞好，保健品是没有出路的。珍奥的专卖店开得很有特色，在很多城市，它把专卖店开在国际会展中心、博物馆附近这样的地方，让人一看就感觉是靠得住的品牌。

在卖场的设计与管理上，国外的那些奢侈品牌更值得我们学习。什么地方开设品牌旗舰店，什么地方开专卖店，进哪些百货商场和饭店，在哪里开品牌折扣店，都是有整套标准的。

要树立形象，又要促进销售。

特别是旗舰店各大品牌更是不遗余力、不惜工本，有的奢侈品的旗舰店简直成了观光胜地，让人不顶礼膜拜都不行。



国外的二三线品牌进入中国后，之所以能迅速跻身高端，卖场的选择与设计功不可没渠道创造价值每进入一个新市场，哈根达斯就会在当地建设品牌旗舰店，在消费者心中塑造起品牌知名度和品牌形象。

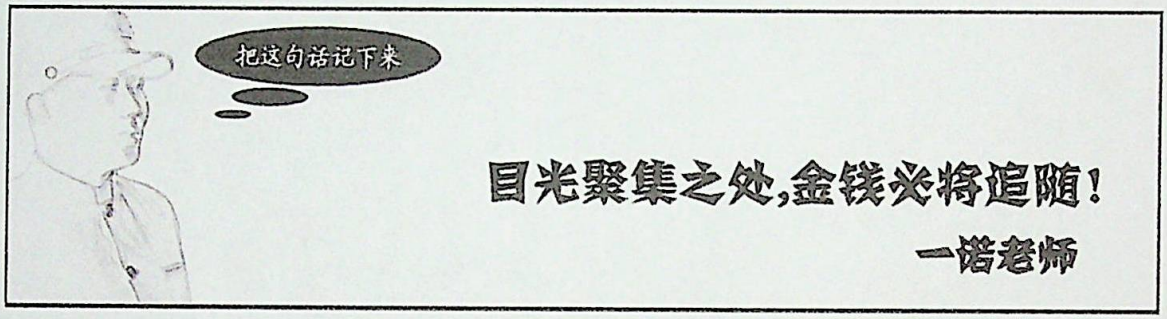
选址时，哈根达斯会聘请熟悉当地生活形态的房产代理来

福缘网赚www.zutuan8.com

挑选旗舰店的店址。

比如，其上海的旗舰店就选在繁华的南京东路。

这里的人流量很大，且大多是高收入人群，将店址选在此处，不仅广告效果明显，且极具针对性。



哈根达斯对所有旗舰店都不惜重金装修，竭力营造一种轻松、悠闲、舒具有浓厚小资情调的氛围。旗舰店的装修投入一般高达数百万元，一家小甜品屋的装修资金也在几十万元。

此外，哈根达斯还采用“水银泻地”的手法，在高档的咖啡店、五星级酒店、影院、高档餐馆和购物中心开设零售点，抢占每个可能有生意的地方。

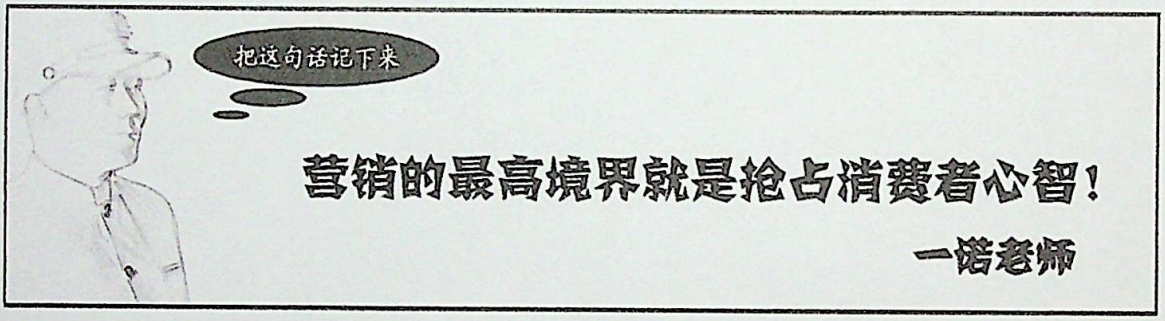
哈根达斯在美国属于普通大众的消费品，销售地点主要是超市的冷柜和自动售货机，与其他几十种冰激凌品牌挤在一起；只有在纽约这样的超大城市才有零星的独立店面。到了中国，却成了少数高收入者的奢侈品。这足以说明销售环境的影响力

福缘网赚www.zutuan8.com

有多大。

在高档、华贵的地方，产品哪怕仅仅是亮一亮相，也可以成为故事的重要内容，拿出来说给消费者听。

比如在人民大会堂、钓鱼台国宾馆这样的地方开个发布会，然后拍几张照片、发一条新闻出来，老百姓一看：哟，都进这种地方了，那还差得了？！那可是中央领导待的地方！



鲁花花生油成为“人民大会堂国宴用油”、椰树牌椰汁成为“国宴饮品”之后，都很快成了所在品类的第品牌。

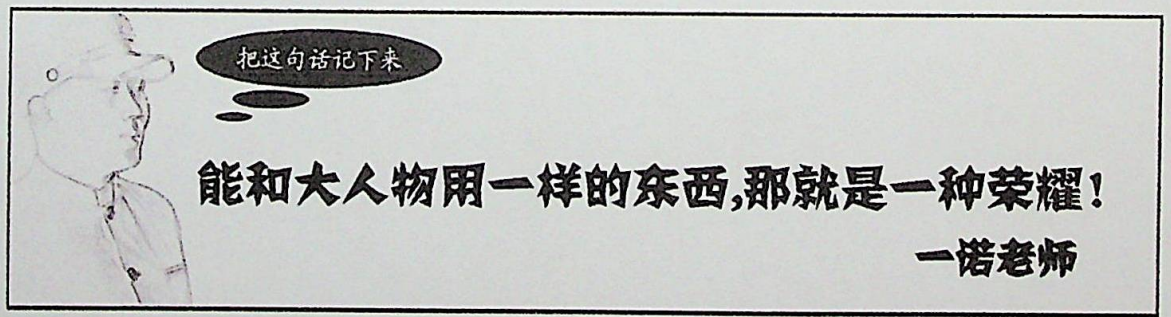
福缘网赚www.zutuan8.com

第121课·故事套路3：谁生产,谁用过

只要有说法,有来头,消费者就有说头,有面子

一诺老师记得，在十几年前，江诗丹顿手表进入中国市场。它的新闻发布会选在了一个更有城府的地方—故宫！新闻发布会的主题是："江诗丹顿重返中国"。凭什么说重返？据说,1860年的时候，咸丰皇帝曾特意向江诗丹顿定制了一只怀表后来故宫博物院又收购过两只江诗丹顿的钟。正是因为这一段渊源，此前从未做过商业活动的故宫才特地破了例。

故宫是帝王之家、中国传统文化的宝库，还有什么比在这里开发布会，更能说明自己的文化底蕴呢？江诗丹顿在这里讲了两个故事：一是它与故宫的老故事；二是现在在故宫开发布会的新故事。



两个故事都好听、好传。江诗丹顿的故事里，既有时间、

福缘网赚www.zutuan8.com

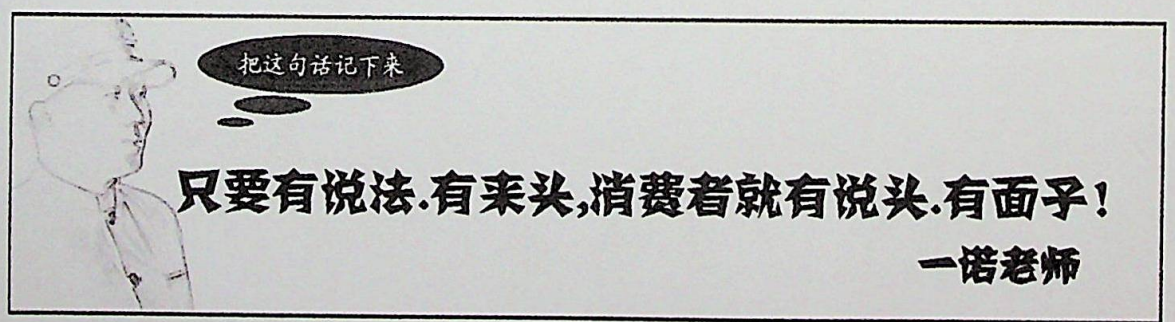
地点，也有人物，几大要素齐全，堪称完美。

一诺老师认为，能称得上“人物”的，可不是你我这样的平头百姓，肯定是有头有脸的大人物啦！某个大人物用过，等于为产品贴了一层金。荣威汽车抬出英国皇室，江诗丹顿抬出咸丰皇帝，都是这个用意。

要让这些大人物用你的产品，看起来很难。但事在人为，大不了主动请、主动送。

俗话说，伸手不打笑脸人，礼多人不怪。大人物也不是那么不通人情的。关键是要知道自己的东西该送给谁。

一诺老师认为，没有大人物使用，大人物投资的、开发的，也可以拿来说事。比如说这个餐馆是哪个明星开的，这个服装店是哪个名人参股的。只要有说法、有来头，消费者消费了之后出去就有说头，有面子。



国内一些房地产公司、医药公司，甚至卖杂货的、卖保健

福缘网赚www.zutuan8.com

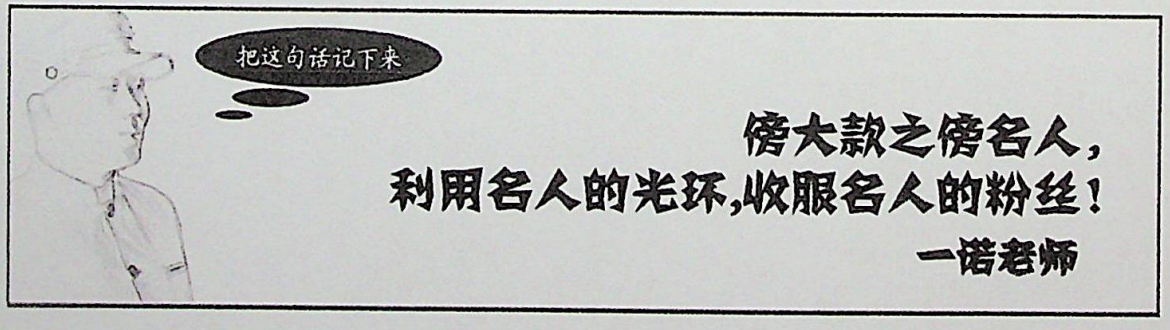
品的厂家，都打着李嘉诚的牌子，说是李嘉诚投资的公司，国际大企业！其实，这些孙子辈、重孙子辈的公司，李嘉诚可能连名字都没有听说过。

除了那些位高权重的大人物，知名人物也可拿来说事。十多年前，“第一人造美女”郝璐璐被媒体爆炒，声名鹊起，为她整容的“史三八美容院”趁势大做广告，生意红遍了大江南北。还有那个“哈佛女孩刘亦婷”，把一个培训学校催火了。

这是一诺老师曾经跟弟子讲过的，借名人成功的例子。

这20年来，为中国的市场营销作出最突出贡献的人物，当推昔日“马家军”的教练马俊仁！

一个人就托出了两种口服液产品“生命核能”中华鳖精，都弄得风生水起，成为当时保健品的龙头。



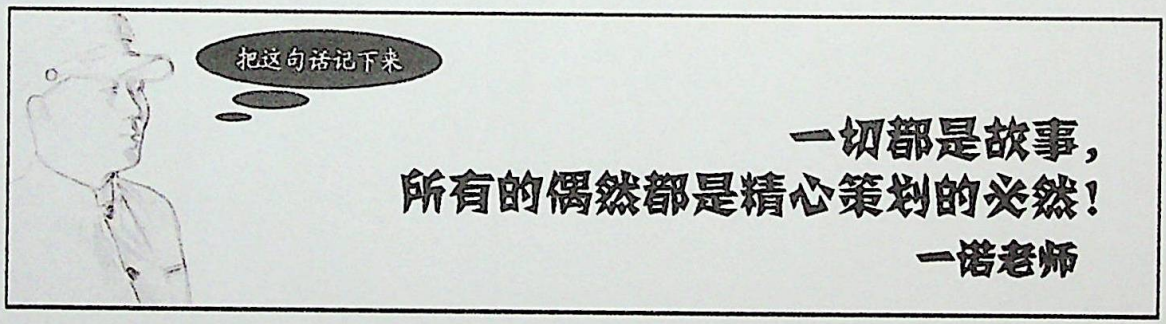
“生命核能”的内幕

福缘网赚www.zutuan8.com

1993年12月16日深夜，年轻的今日集团总经理何伯权斜倚床上，思谋着本公司如何在新的一年再上新台阶，手中有一册消遣性杂志《八小时以外》。

何伯权在半阅半思间，忽然发关于马家军的报道。

报道中说，马俊仁早在中学执教之初，就对中药、健身补品一类的东西感兴趣，拜老中医为师，一听说哪里有祖传秘方就想方设法去搜集，曾多次到山区和少数民族地区采集中草药，年复一年，他博采众长，加以创造，终于从祖国医学宝库中挖掘出了一套神奇的配方并结合运用于实际训练。



实践证明，马家军称雄世界田径，不仅得力于严格的管理，科学的训练，而且得益于这深藏不露的“马氏配方”。

它可以帮助运动员迅速解除疲劳，恢复体能，强身健体，保证训练质量，最终无往而不胜……

何伯权顿时来了精神，一个足以使今日集团实现第二次腾

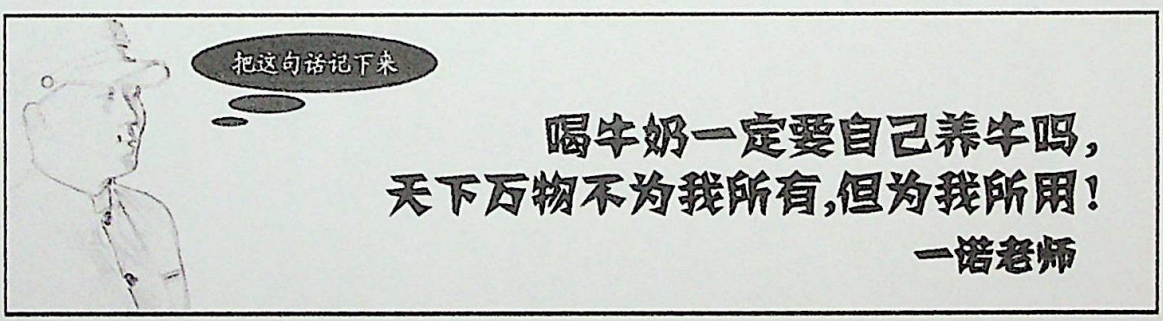
福缘网赚www.zutuan8.com

飞的大胆计划迅速掠过他的脑际，他将杂志一抛，脱口喊出一句："发达了！"

身旁的夫人李宝明吓了一跳："你喊什么？"

何伯权兴奋不已："你看看，不管是美国的百事可乐，还是我们国内的健力宝，都是先有产品，再由世界冠军饮用，这些饮料同运动队都是广告关系不太说明问题。

而马家军就完全不是这样，这是先有世界冠军，人们才注意到他手里有一种神奇的营养配方！我考虑要敢于把这个方子买过来。" 何伯权整夜未眠……



12 月 29 日，何伯权前往辽宁省体育运动技术学院，与马俊仁进行谈判。双方商定，今日集团以一千万元买下马家军的改进配方……

老马回到田径队，即同队长孙玉森商议提供秘方之事。事实上，马家军的胜利靠的是严酷的训练，恢复手段有西医也有

福缘网赚www.zutuan8.com

中医，根本没有什么秘方。

而在当时，世人皆以为马家军秘方为国宝神方，还生怕让外国人骗走了呢！

次日上午，马俊仁见到队医张琦女士，指示她："张琦啊，你给写个营养药单子，要中草药的。"

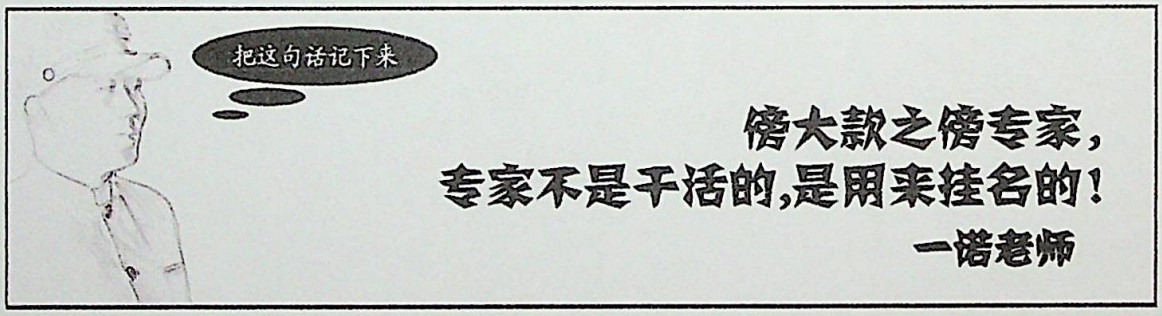
当时的张琦并不知更多的内情，马导让写就写呗。

写点儿啥呀？她天真地问马指导。

老马告诉她，写常用中草药，有益无害即可。

也不用多写，有几味就可以了。

剂量也不用写，光开药名就行。



张琦即取来纸，随手写出提供给今日集团生产所谓生命核能的八种药名，现郑重披露如下：红参、鹿尾、天麻、黄芪、枸杞子、阿胶、大枣、当归。

马俊仁照单亲笔抄录一遍。

福缘网赚www.zutuan8.com

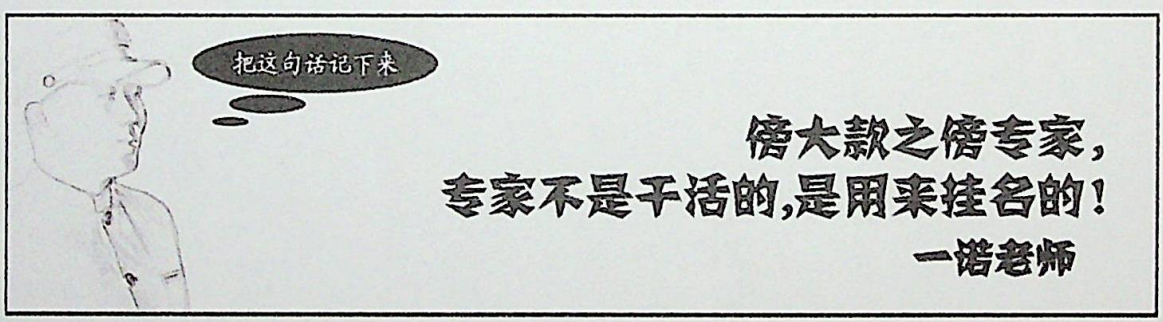
一诺老师恍然大悟，何伯权看重的不是什么神奇方子，而是要马导的大名！

“中华鳖精”也是这样崛起的，马俊仁在电视广告中说了一句：“我们常喝中华鳖精。”

全中国的老百姓就啥也别想了，奔走相告，争相抢购。

不由得老百姓不买账，这个故事实在太精彩了！

当时举国皆知，马家军的成功不仅仅源于大运动量的训练和严格的管理，还有赖于马教头“一整套消除疲劳的方法和手段”。



这个说法传出后，连外国人都在探索，马俊仁使用了什么神奇的东方营养秘方？

虽然不知道详情，但人们都相信，这些药物是祖国数千年中医学中草药的智慧结晶，中华文化上下五千年，纵横千万里，博大精深，这点儿法术道行还是应该有的嘛！

福缘网赚www.zutuan8.com

后来，一诺老师弟子天宇老师花了两年多时间打入马家军的内部，获得了马俊仁和队员的信任，挖出了这个内幕。

《马家军调查》刊出后，引起了轰动，“中华鳖精”和“生命核能”很快就完了。如果不是这样，谁能知道其中的内情？说不定这两个口服液现在还红红火火，成了中国人的可口可乐！

失足成千古恨，中国的饮品行业从此少了一个榜样和传奇！

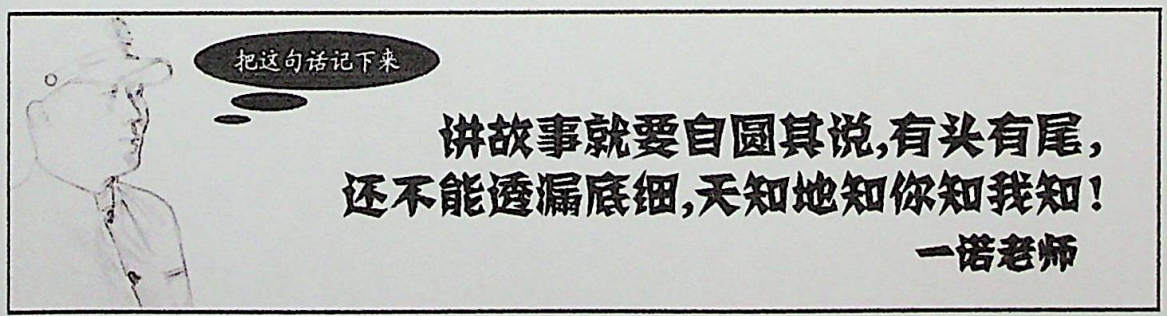
这里也提出了一个重要课题：讲故事的人如何控制好信息，不让故事穿帮？

故事不穿帮的“不二法门”

不一：讲述者前后一致，一口咬定。

不二：其他人同心同德，守口如瓶。

我们可以怪那个一诺老师不厚道，但对企业来说，首先要怪自己：



只有这样，故事才能像广告里说的，“钻石恒久远，一颗永

福缘网赚www.zutuan8.com

流传”。否则，一旦穿了帮，那就不是故事，而是事故了！

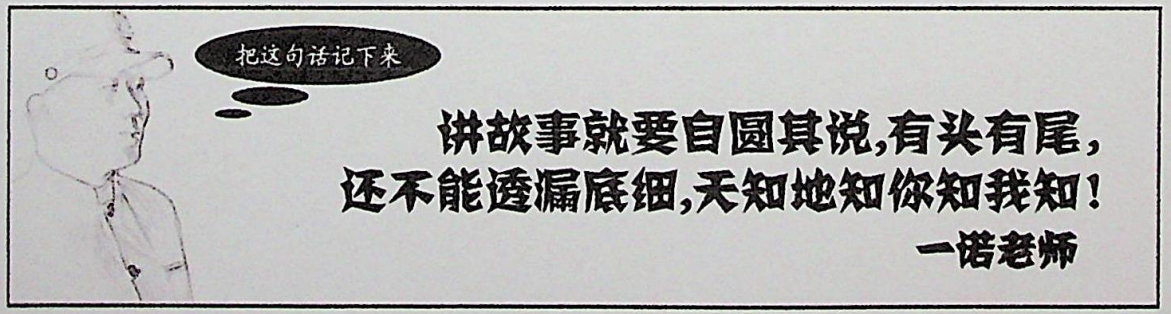
挂活人的名头可能会有麻烦，挂死了的历史人物就没这个问题，死无对证嘛！（一诺老师提醒大家切记这句话）

比如，你是一家小酒厂，大可以请出乾隆爷，编一段乾隆下江南时的故事——乾隆爷亲口说了：“此乃好酒！”

胆子大一点，还可以想得更远一点把诗仙李白、“酒始祖”曹操抬出来为你做免费的代言人。

如果你是卖臭豆腐的，不妨搬出慈禧太后，说老佛爷西行的时候，吃了这臭豆腐，心也不慌了，腿也不软了；感觉心虚的话，就搬出某个宫里的太监伺候过老佛爷的厨子，说这臭豆腐是人家从宫里带出来的手艺。

一诺老师认为，成功之前不要怕，别怕这样的故事太出格，消费者都爱听，哪怕明知是假的！



当然最好找出点证据。一诺老师认为，你可以从某一篇野

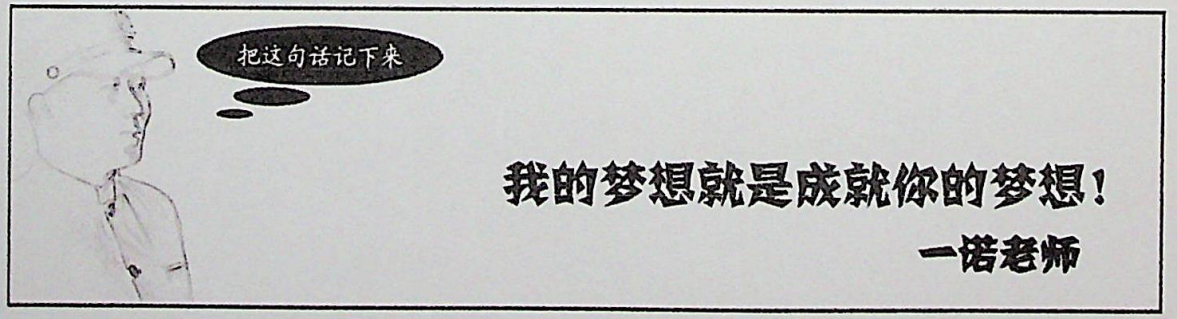
福缘网赚www.zutuan8.com

史里、地方志里找出只言片语，或者搬出一块黑乎乎的御赐的牌匾。有了证据，故事就有了说服力。(亲传弟子比这学的厉害)

一诺老师可以保证，这辈子你再也看不到第二本书敢这样对你说真话！全世界、全宇宙也只有一诺老师能这样毫无保留的说出商业的真谛！这本书由于太真实了，已经被出版社拒稿 1000 多次，他们给我的理由是："一诺老师，对不起，我们还不想关门，所以不能给您出版！"

其实一诺老师这本书写成十年了，一直是只传亲传弟子的，但是看到这么多人被社会上那些假书、烂书忽悠的一愣一愣的，一诺老师看在眼里，痛在心里，于是乎，一诺老师将这本埋没人间 10 年的"商业内幕"首次公开！

希望可以帮助更多中国企业家，让你们的企业由无到有，由小到大，从大到强！



福缘网赚www.zutuan8.com

第 122 课 · 故事套路 4：特别的.突出的情节

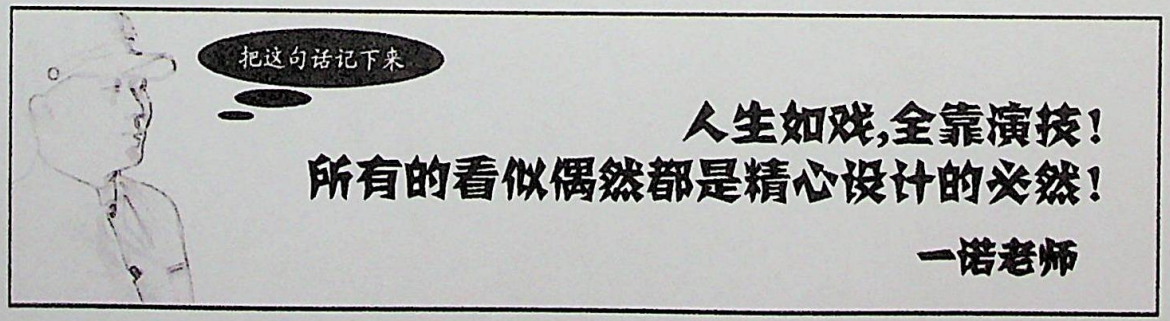
所有的看似偶然都是精心设计的必然

一诺老师认为，有了时间，有了地点，有了人物，最后还得干点什么事。有了事件，故事才生动，才能传得远。

茅台酒在中国有“国酒”之称，这个至尊地位是怎么来的？来源于两则流传很广的故事。第一则故事大意是这样的：

1915 年，巴拿马万国博览会在旧金山开幕。中国北洋政府派团参展，其中贵州省以“茅台造酒公司”的名义，推荐了茅台镇两家作坊的样酒。茅台酒放在农业馆里，与棉、麻、食油等农产品杂陈在一起，加上是用土陶罐盛装，很不显眼。

眼看这届博览会就要结束，茅台酒却无人问津，参展的工作人员很着急，于是急中生智，拿起一坛酒朝地上一摔，顿时酒香四溢，引来了很多观众，众人交口称赞。



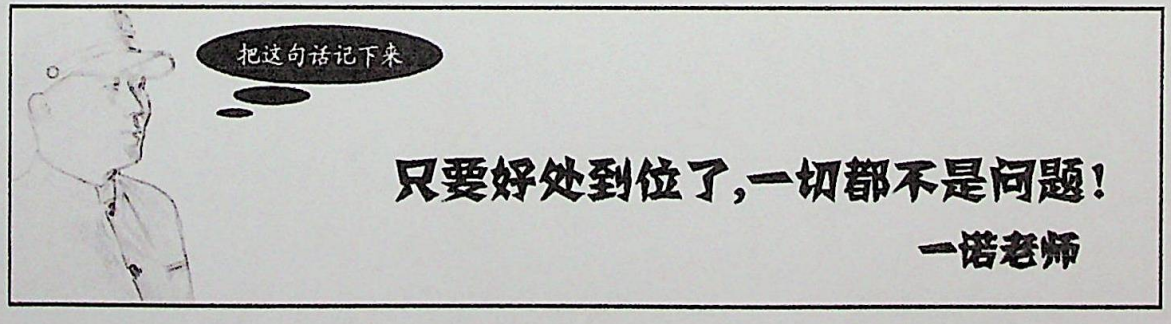
福缘网赚www.zutuan8.com

通过“酒香为媒”的轰动效应，茅台酒成为博览会上的明星，被评委会直接授予荣誉勋章金奖。

在国运不济、饱受欺凌的旧中国，茅台酒的获奖大长了中国人的志气。

这个“怒掷酒坛振国威”、一摔成名的故事，据说有演绎的成分。有专家考证，当时的工作人员为了引起观众和评委的注意，准备将茅台酒移到人气比较旺的食品加工展示馆，在移动过程中，无意把一坛酒摔落，引来了众人的围参展人员趁机把酒倒出让人们品尝。

故事的原貌已难以完全还原。有意思的是，据史料记载，在那一届博览会上，中国参展的产品有上万件，共获得 1000 多个奖项，其中白酒、果酒获奖的就有几十种，而且奖项排在茅台之前，茅台的所谓勋章金奖，至多算得上二等奖或三等奖。

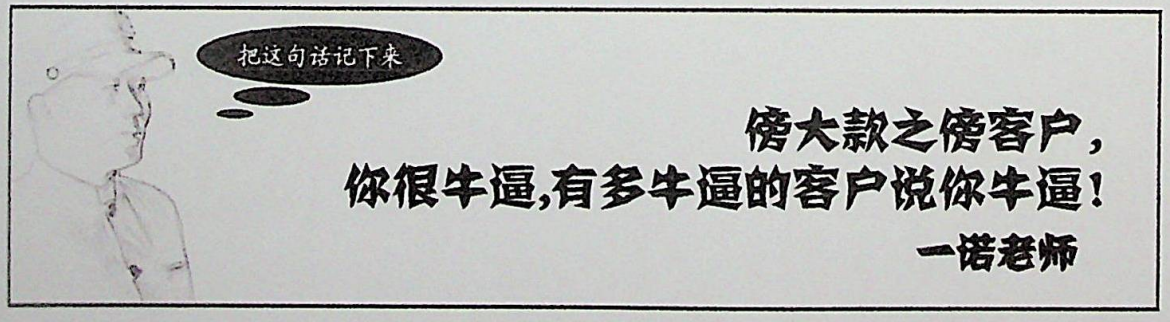


为什么其他获奖酒的事迹都没有茅台这么有名？

福缘网赚www.zutuan8.com

这与茅台酒厂的大量宣传有关。比如 2005 年，正值巴拿马博览会 90 周年，茅台酒专门推出了 1915 年荣获巴拿马博览会金奖 90 周年纪念酒”，并在多家媒体上开展征文，于是《茅台酒获巴拿马金奖始末》之类的文章遍布了报章与网络，这段光辉的历史也更加广为人知。2010 年上海世博会召开，主题更吻合，茅台又把这段历史好好地宣扬了一番。

茅台酒成为“国酒”的第二则故事，与周恩来总理有关。茅台酒厂的官网上曾刊出一篇文章《茅台酒为什么是中国国酒》，文中这样表述：“1949 年开国大典前夜，周恩来总理在中南海怀仁堂召开会议，确定茅台酒为开国大典国宴用酒，并在北京饭店用茅台酒招待嘉宾，从此每年国庆招待会，均指定用茅台酒”。还有的故事说,1972 年周总理接待尼克松访华，喝的就是茅台酒。周总理还专门为尼克松介绍茅台酒。

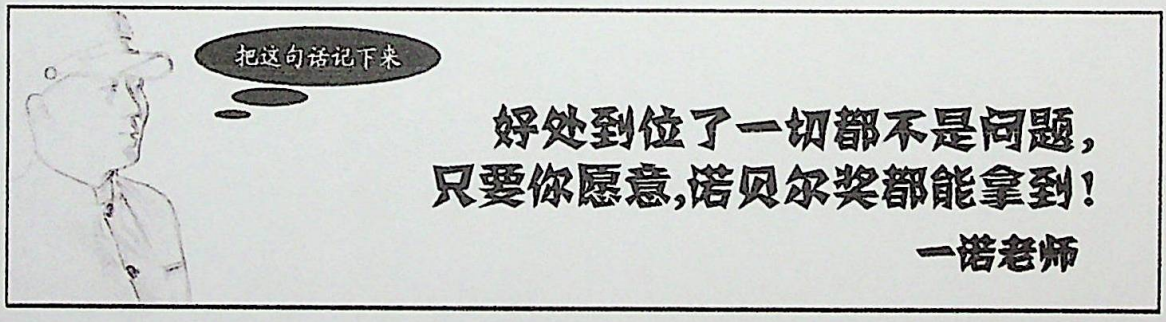


两个故事垫底，茅台酒的“国酒”地位就奠定了。几年前，

福缘网赚www.zutuan8.com

茅台酒厂的工程师们一度提出茅台酒是“健康酒”“平民酒”，被营销专家们一致反对：你是“国酒”，就应该咬定青山不放松，反复讲述和演绎你的历史故事，加深消费者对这段历史文化的记忆。

有了这个印象，市场地位、品牌溢价就都有了，整其他的事情干什么？此后，茅台酒厂听从了专家们的建议，深挖茅台“深厚的历史文化底蕴”，茅台酒的价格也一路飙升，赶超了曾经领先的五粮液。这等风光、舒服的日子，让有的同行看得心里酸酸的，那真叫“羡慕嫉妒恨”！



2010年6月，山西杏花村汾酒集团在北京举行发布会，发布会的名称特别长，唯恐别人记不清：“汾酒唯一荣获1915年巴拿马万国博览会中国白酒品牌甲等大奖章95周年纪念大会”，汾酒集团董事长李秋喜在会上引述历史资料说，“贵州公署的酒获得的是银奖，相当于五等奖，而且没有品牌名称”，“四川、

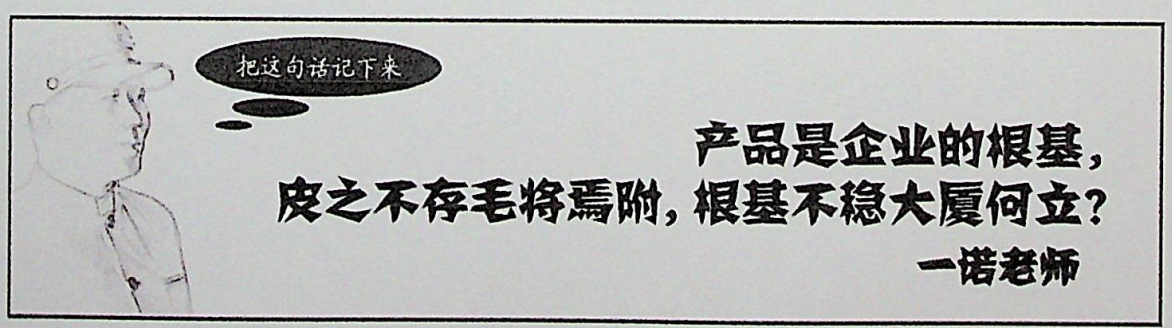
福缘网赚www.zutuan8.com

贵州的知名企业”此前所谓获得金奖的说法完全是虚假宣传(五粮液也曾宣布自己在巴拿马博览会上获奖)。

2011 年 9 月，汾酒再次挑战茅台“国宴第一用酒”身份，在北京召开“汾酒·第一国宴用酒 62 周年纪念大会”，董事长李秋喜称，各种资料证明，开国大典的国宴采用的白酒是汾酒，汾酒才是国宴第一酒。

这两则“故事新编”，可谓切中茅台的命门，让茅台人一时慌了手脚；连夜开会研讨之后，相关负责人也只能以“他说他的”来消极回应，几乎不敢正面应战。五粮液集团品牌负责人的回应更有意思：“我只能说对这个问题很尴尬，很无语。”

他还反问一诺老师：“他又不是权威机构，你不觉得再问这个问题很没意思吗？现在有些人拿这些东西炒作，根本不利于行业发展，产品好不好，看的是你现在能不能拿出优质产品。”



虽然汾酒一再表示“中国的酒文化不能戏说”，要“还原历

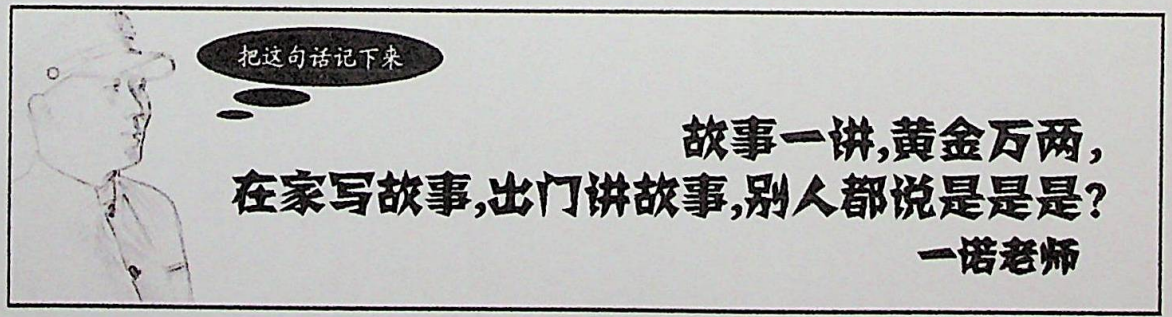
福缘网赚www.zutuan8.com

史真相”，但茅台的故事已流传多年，早已深人人心，不是汾酒的两场发布会就可以洗刷掉的。

何况，汾酒作为茅台的直接竞争对手，消费者对他们公布的信息本能地存疑。所以一时半刻，茅台酒的“国酒”地位还难以动摇。不过，如果汾酒也如茅台一样咬定青山不放松，坚决对“历史真相”穷追猛打，并最终让大量的消费者相信这一点，那茅台的日子就不会好过，“国酒”的形象就可能动摇。

这几年，随着与茅台的对垒与“历史真相”的流传汾酒市场迅速发展，重新回到一线白酒的行列。

一诺老师发现，不管是高层的企业家，还是一线的销售人员，都越来越认识到故事的重要性，讲故事的水平也越来越高——不仅讲得绘声绘色，还能引经据典、煞有介事，经常听得消费者心向而神往。



不过，这里面仍有很多提升的空间则故事要动听，里面的

福缘网赚www.zutuan8.com

学问多得很……

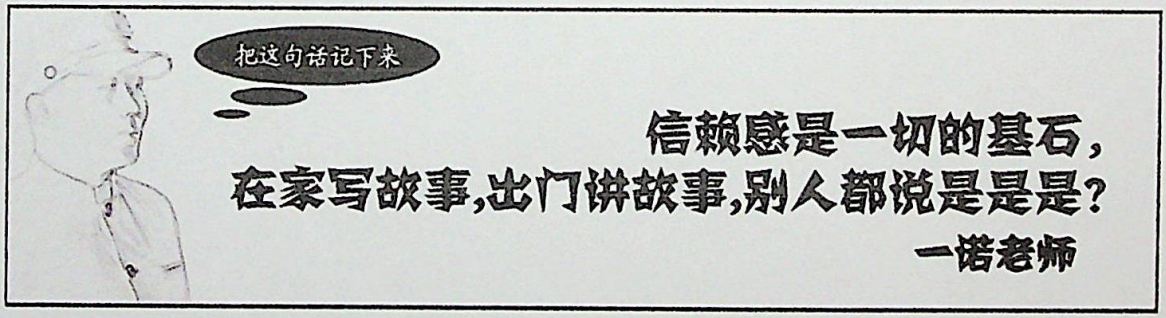
什么样的故事才有味？

1、重大的事。 2、奇迹般的事。 3、感人的事。

什么样的故事才可信？

1、有根有据。 2、合情合理。 3、具体详细。

下面一诺老师讲的，是中国市场上流传的几则有代表性的产品故事。大家琢磨琢磨，以上一诺老师列举的讲故事四个套路分别是什么？在多大程度上体现了“有味”与“可信”两条原则？琢磨清楚了，你离故事高手就不远了！



我们卖的不是醋,是爱情

山西人酿醋有两千多年的历史，而第一个创出老陈醋牌子的是史称“醋圣”的王来福。

福缘网赚www.zutuan8.com

1990年我们就已经申请了“来福”这个商标，但一直没有重点使用。后来我们考虑山西醋企业这么多，每个企业都有不同的文化，那么来福公司最大的财富是什么？

就是醋圣王来福。所以一诺老师就把王来福塑像搬了出来把企业文化重点放在了对王来福的宣传上。

王来福是明末清初人，山西介休人氏，从小以赶车为生。有一次从介休到太原，路过清徐，在我们荣家住，后来和荣家的姑娘相爱，最终结为连理。这就是王来福进入醋行业的一个故事，当时他的醋坊叫“来福醋坊”，后来改名叫“美和居”。当时还有个说法，美满和睦的家庭离不开醋，所以叫“美和居”。

受这个故事启发，一诺老师给醋做了一个定位。

醋是什么？醋是爱神的天使，是爱的使者，因为没有爱就不会产生醋意，所以爱是建立在醋的基础上的……

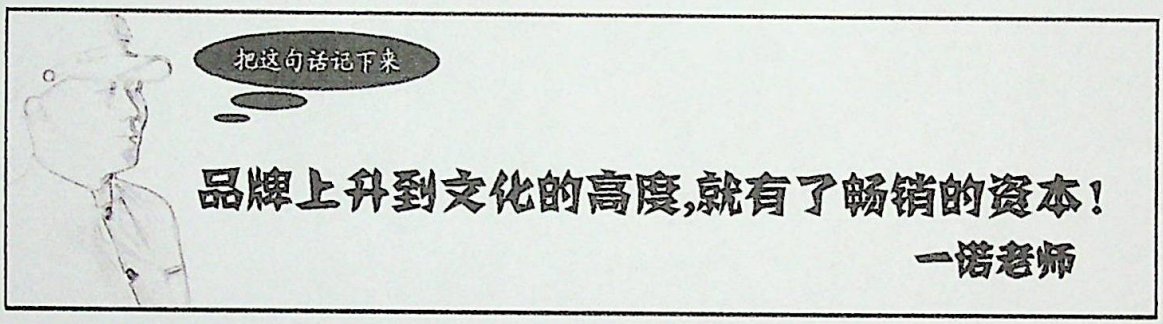


由于历史文献中没有明确记载醋的渊源，导致醋文化被很

福缘网赚www.zutuan8.com

多企业独立演绎，分割使用，形不成一个系统。我用了创始人，你用了老字号，他再找一个故事，这样就把醋的故事演绎歪了。

一诺老师选择“来福”作为公司名称以及主打品牌，就是考虑他是老陈醋的祖师爷(而且我们还找到了醋的祖师爷黑塔，也已经注册成为商标)，所以在文化上，不管其他企业怎么演绎，一诺老师在文化上都占据了最高点。



一诺老师差点投资拍摄醋圣王来福的电视连续剧，利用广播电视文化的宣传和传播来推广品牌。(当然这是炒作)

SK-II“神仙水”传奇背后的内幕

在官方网站上，它被称为“神仙水”。

是SK-II。1975年，一个日本僧人在北海道的酿酒厂遭遇奇迹：年迈的酿酒婆婆拥有一双少女般细嫩的手。实现奇迹的秘密，被SK-II公司称为Pitera来自上天慷慨而戏剧性的赐予。

福缘网赚www.zutuan8.com

他们说，这可以让女人们拥有超越岁月的肌肤。

去年，SK-Ⅱ首席科学家吉井隆说，“25 年来，我们满心感激地将这份奇迹传播。”

霸王中药世家的内幕

顺治年间内大臣鄂硕之女———董鄂，幼时容貌出众，可惜肤色晦暗、头发稀疏且黄白相间，所见之人无不扼腕叹息。

所幸在董鄂 13 岁时，因机缘而巧遇粤西“悬壶药馆”掌门陈姓医道，该医道凭其对各类中草药药性的熟谙，运用中药祖方首乌、皂角、当归、人参等为其调养容颜、秀发。

两年后，在宫廷选秀女之时，因其“香姿、乌发、玉色，神韵天然”而被顺治皇帝惊为天人，极得顺治皇帝宠爱，并成为一段旷古佳话。(一诺老师差点都信了)



到了光绪年间，因慈禧太后要留住美丽容貌，于是派人私

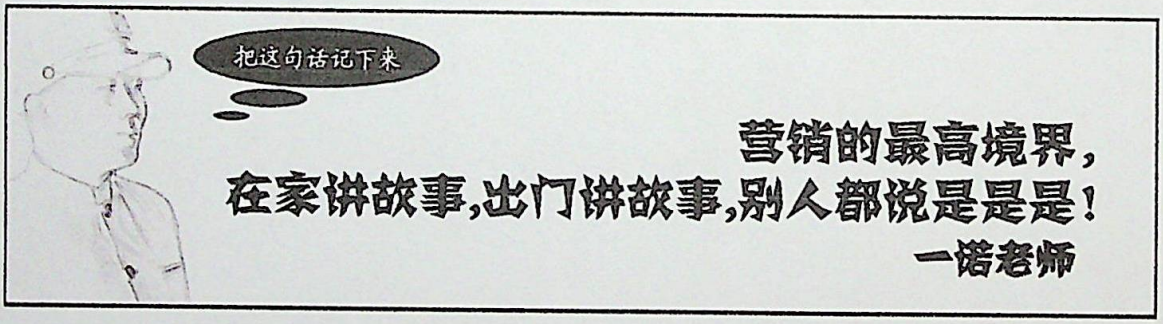
福缘网赚www.zutuan8.com

下寻访传说中的悬壶药馆”，经几番周折，终被寻得。

于是将“悬壶药馆”钦定为专为皇室服务，配制各类养颜、乌发、养发用品，并赐号“中药世家”。

1928 年，“中药世家”第十六代陈姓掌门为使更多的民间女子能够拥有乌黑美发，于是成立了小型的手工作坊秘制养颜、乌发、养发用品，深得百姓喜爱而一时声名大噪。

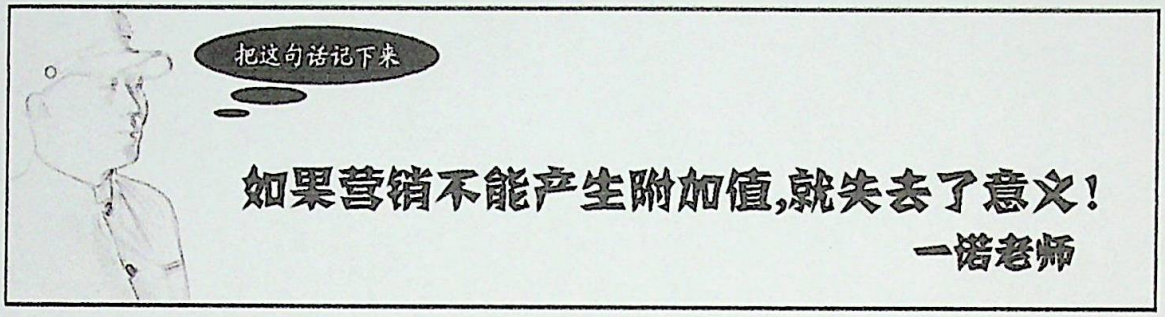
随着世事的变化，陈氏家族逐渐移居海外，后人足迹遍及日本、新加坡、加拿大、美国等地。



1989 年，“中药世家”第十九代传人——眼光独到、气魄超凡的华裔传奇企业家、现霸王国际集团董事长陈启源先生，为弘扬民族中医药文化，在中国成立“广州霸王化妆品有限公司”，以中草药为主要原料，运用祖传秘方与现代科技相结合，以霸主地位镇四海、王者风范冠九州的气魄，不断开发、研制出深受华人喜爱的霸王优质中药精华系列洗发护发精品，迅速

福缘网赚www.zutuan8.com

发展成为中国最具知名度的日化企业之一，真正是“旧时王谢堂前燕，飞入寻常百姓家”……



一诺老师认为，品牌营销的最高境界就是讲故事，给产品增加附加值，让你的消费者愿意支付高价。

好啦，一诺老师这次讲了这么多，对大家有一点点帮助的请举手。(属于人类的都举手了)

其实，这本手稿 15 年前，一诺老师就写好了，后面还开过几期《商业内幕和套路》的课程，后来奇怪的事情不断发生，一诺老师的车胎被划破、汽车玻璃被砸烂、门上被泼油漆……还收到匿名威胁信，苍天呀！大地呀！说真话还有生命危险！

一诺老师不得已中断了这本课程，但是一诺老师从未间断研究商业内幕，还有更多赤裸裸的的商业内幕和套路，如果一诺老师在这里说出来恐怕小命不保……

因此，

福缘网赚www.zutuan8.com

如果你受够了假书、烂书的胡说八道！

如果你受够了假大空成功大师的忽悠！

如果你想要学习最真实的商业内幕！

如果你想要拥有最实战的营销套路！

如果你想要拥有一诺老师亲自指导！

如果你想要跟随一诺老师实操落地！

如果你想要改变自己和整个家族的命运！

如果你想要让自己的人生华丽转身！

现在，

请勇敢的联系一诺老师的助理、全球合伙人……

光荣地成为一诺老师的亲传弟子！

让一诺老师牵着你的手！

和一诺老师成为一生的好朋友！

你愿意吗？

来吧，

立刻践行英雄的决定！

福缘网赚www.zutuan8.com

第 123 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
《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

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