

营销的16个关键词

作者：叶茂中 著

营销的16个关键词

叶茂中 著

出版社：机械工业出版社

出版时间：2013-07-01

ISBN：978-7-111-44777-1

目 录

[前言 营销16真言](#)

[序](#)

[第1个关键词 洞察 发现机会比学习市场营销更重要](#)

[第2个关键词 冲突 冲突产生需求](#)

[第3个关键词 诉求 市场竞争的两个层面](#)

[第4个关键词 舍得 少即是多](#)

[第5个关键词 重复 就是一次一次一次一次一次一次一次做一样的事情](#)

[第6个关键词 劝诱 广告的本质就是“劝”和“诱”](#)

[第7个关键词 产品 产品是用来满足人们需求和欲望的物体或无形的载体](#)

[第8个关键词 价格 从零到无限，数字的魔术](#)

[第9个关键词 树敌 凡是敌人反对的我们就要拥护，凡是敌人拥护的我们就要反对——毛泽东](#)

[第10个关键词 游戏 营销就是一场游戏，该认真认真，该混蛋混蛋](#)

[第11个关键词 娱乐 所有行业都是娱乐业](#)

[第12个关键词 俗 通俗而非恶俗](#)

[第13个关键词 借势 虽有智慧，不如乘势。虽有磁基，不如待时——孟子](#)

[第14个关键词 非对称 人有两条腿，但不能同时踏入两条河流](#)

[第15个关键词 碎·营销 碎，无从抓起？着急？那是因为你站得太靠近](#)

[第16个关键词 试错 在错误中找到成功的途径](#)

[后记](#)

叶茂中是谁

叶茂中营销策划机构是一家由中国大陆、中国香港、中国台湾及美国、韩国人才构成的创作群/200名营销策划创作人员/中国极具实力和影响力的营销策划团队/24年专注本土市场/洞察本土消费者/24年来为200多家企业进行整合营销传播策划和品牌设计/创意拍摄1000多支广告片/迅速提升企业品牌与销量/叶茂中2008年荣获中国广告30年突出贡献大奖、2005年入选中国十大营销专家、2004年入选影响中国营销进程的25位风云人物、2003年入选中国十大广告公司经理人、中央电视台广告策略顾问、清华大学特聘教授

叶茂中策划过什么（部分项目）

中华/红金龙/红双喜/大红鹰/白沙/金六福/黄鹤楼/真功夫/雅客

好孩子/飘柔/汰渍/三一重工/蒙牛/伊利/圣象地板/爱华仕

柒牌男装/金徽酒/八马/长城汽车/长城润滑油/361/仁和药业

舒肤佳/银鹭/舒雅内衣/公牛安全插座/鸿兴源/美尔雅/七彩云南

赶集网/乌江榨菜/双汇/天下农庄/三全食品/燕京啤酒/红星美凯龙

健将/相宜本草/珀莱雅/爱尚非蛋糕/美的空调/爱美相伴

保兰德/心相印/盘江集团/贵天下/红蜻蜓/N+a/安踏/稻花香

雨润/神舟电脑/WNQ/健威家具/钱江摩托/王守义/涌鑫集团

叶茂中能做什么

市场洞察/营销战略/品牌定位/品类创新/产品卖点/广告创意

广告制作/网络互动营销/媒介策略/营销培训

叶茂中在哪里

官方网站: www.yemaozhong.com

博客网址: <http://blog.sina.com.cn/m/yemaozhong>

上海公司: 上海市徐汇区桃江路38号叶茂中创意园

电话: (021) 64316980 64316997 64318173

传真: (021) 64316379 邮编: 200031

宣言

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

□

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

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

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

《营销的16个关键词》，也正是想告诉大家，如何卖好苹果的道理。

营销乱如麻，16个关键词让你理清中国营销。

前言 营销16真言

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

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

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

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

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

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

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

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

于是有了营销16真言。

不必讨论为什么只是16个词？因为这是无法而且不必论证的！

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

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

□

教授，博导

北京大学新闻与传播学院副院长

广告系主任，现代广告研究所所长

序

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

我做了18年的风险投资，见过无数的企业跟企业家，感受最深的就是，在中国创业的门槛是很低的，而持续发展的门槛是很高的，不管你今天选择做什么，只要稍有成绩，明天就会有成千上万的人学你、抄你、挖你的人，他们不交税，成本比你还低，价格卖的比你便宜，消费者大多是价格敏感型的，又要好又要便宜。企业家自身也经常遇到成长的痛苦，比如说：找不到合适的人、来不及建系统、不知道如何把握发展的节奏，不知道是该重点抓市场占有率还是抓利润率，不知道如何做产品差异化，如何打造企业品牌。在竞争如此激烈的今天，千头万绪，究竟什么才是企业耐于持续发展的护城河呢？我觉得，在消费品和零售行业，这个护城河就是企业的品牌。我在创立今日资本的那一天，就怀揣着一个梦想，要帮助中国企业家打造行业第一品牌，过去的18年，我投资的企业家里，有4个进入中国财富前一百，但重要的不是帮他们赚到钱，而是帮助他们在3到5年的时间里打造了行业领先品牌（京东商城、网易、土豆网、赶集网、大众点评网、相宜本草、都市丽人、良品铺子、真功夫、避风塘、翠华茶餐厅等），这就是我每天踏着舞步去上班的原动力。

为什么要争做第一品牌？因为在消费者的心智里，只有一个小小的空间，那是留给第一品牌的。说起方便面，你会想到康师傅；说起可乐，你会想到可口可乐；说起汉堡包，你会想到麦当劳；说起COFFEE SHOP，你会想到星巴克；消费者心中的第一提及，这就是最值钱的，也是竞争对手最难撼动的。我们在研究行业的时候，时常会思考一些问题：这个市场究竟有多大？终极格局会是什么样的？长远来讲有几家品牌会活下来呢？每个行业不一样，但大方向是相似的，先是有N多家企业在竞争，第一比第二大两倍，第二比第三大两倍，竞争慢慢加剧，当第一名和第二名的竞争进入白热化的价格战时，小公司都会纷纷出局，第三名也会被边缘化，所谓的二元法则，这时候第一和第二的差距也会缩小，江湖格局已定，市场也进入稳定阶段，就像运动鞋行业的耐克和阿迪达斯、碳酸饮料行业的可口可乐和百事可乐、快餐行业的麦当劳和肯德基。

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

做品牌是要花钱的，要打广告，酒香也怕巷子深嘛。这些年，我们坚持不懈地帮我们投资的企业树品牌、打广告，效果很好。也是在这样的大背景下，我们结识了老叶。大概是2006年，我们在投资真功夫的时候，去拜访过老叶，当时印象最深的就是，他们公司到处都写着一句话：“没有好创意就去死吧！”好过瘾。我们都尊称他叶大师，因为他的创意实在太牛了！能想到“真功夫”这个好名字和“营养还是蒸的好”这句广告语，他那天价的广告费也算值了。后来赶集网做广告，我们又去找老叶了，请他帮我们解决“三个一”：一句话，一幅画，一个15秒广告，这次老叶隆重推出的是一头毛驴儿和那支脍炙人口的儿歌：“我有一只小毛驴，我从来也不骑！有一天我心血来潮骑它去赶集……。”Mark（赶集网的CEO）和我一看都会心地笑了，太贴切了，就是它了！在老叶的建议下，赶集的小毛驴上了央视和卫视，广告一个月后，平均日UV和销售收入都大幅增长。赶集网和老叶已经合作了三年，Mark说等赶集网上市的时候要邀请老叶一起去纳斯达克敲钟，老叶说他听了特别感动。

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《营销的16个关键词》叶茂中 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1120.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

