

<<忽悠外传>>

图书基本信息

书名：<<忽悠外传>>

13位ISBN编号：9787304043605

10位ISBN编号：7304043601

出版时间：2009-7

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：余不讳

页数：269

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<忽悠外传>>

### 内容概要

赵大忽悠“卖拐”、“卖车”的事被中央电视台曝光后，企业界人士佩服得五体投地，尊称他为“营销大师”。

名声、面子都有了，但赵大叔还是“差钱”。

怎么办？

办培训班！

闭门三个月后，赵大叔琢磨出了一套赵氏忽悠营销秘笈，并登台授课。

职业上当者老范——范厨师，一度开办了“防忽悠热线”有限公司，自任总经理。

无奈生意惨淡，讥讽、辱骂之声渐多。

本着打入敌人内部的决心，范总经理成了“赵氏忽悠营销魔鬼训练营”的第一批学员。

赵老师以讲故事、提问题的方式，启发学员们领悟忽悠营销的真谛——如何最快、最多地把顾客的钱变成自己的钱。

20多位学员陆续完成了“脑震荡”。

只有范总经理“脑筋”难以“急转弯”，习惯性地站在消费者的角度据理力争，无奈力不从心，每每被赵老师驳斥得面红耳赤、理屈词穷。

唉！

<<忽悠外传>>

作者简介

余不讳，中年男人。  
做过多年的媒体与营销工作。  
近年来辗转于长江中下游与南部沿海地区，探索商业时代本真生存的可能。  
近著有《摆谱——身价的潜规则》（中国青年出版社2007年出版）。

<<忽悠外传>>

书籍目录

引子：从“大忽悠”到“营销教练”入门篇 营销人必经的“脑震荡” 第1课 做一个“成熟”的营销人  
第2课 重要的不是产品好，而是顾客觉得好第3课 营销的世界里没有真相基础篇 攻其不备：利用顾客的不知情第4课 概念就是生产力第5课 说法有多少，差异就有多少第6课 小小的谎言是善意的“欺骗”  
第7课 “错觉”虽小，商机无限第8课 “障眼法”妙在不可言第9课 产品就是一个托儿第10课 先威逼，再利诱第11课 没有吓不倒的顾客提高篇 出其不意：利用公众的偏见第12课 价格高就是质量好第13课 没有人真正嫌贵第14课 成功不能没有“伯乐” 第15课 顾客信谁就请谁第16课 中国人最讲究精确第17课 雇民工也要排长队

## &lt;&lt;忽悠外传&gt;&gt;

## 章节摘录

第1课 做一个“成熟”的营销人 每一个字都要卖货，每一个符号都要卖货。

——路长全（“中国当代最聚人气的营销大师”、北京赞伯营销管理咨询公司董事长） 不管黑猫白猫，能卖产品就是好猫！

——娄向鹏（“中国特色营销策划创导者”、21世纪福来传播机构总经理） 销售就是把自己的思想放到顾客的脑子里去，把顾客的钱拿过来。

——张利（“著名实战派营销专家”、清华大学职业经理人培训中心教授） 你可以和你的顾客彼此忠诚，除了利润。

——成君忆（企业管理顾问、畅销书作家） 从本质上说，营销是一门吸引和维系有利可图的顾客的艺术。

一个公司应该“剔除”其最差顾客以改进利润收入。

——菲利普·科特勒（美国西北大学国际营销学教授） 营销经常被定义为满足人们的需要和欲望。

然而，批评家们认为营销的作用不止于此，它还创造了以前不曾存在的需要和欲望。

根据这个论点，营销者应该鼓励消费者在他们实际不需要的商品和服务上花更多的钱。

——菲利普·科特勒 在中国本土营销学会会长赵山空、东北企业发展促进会秘书长贾经伦热烈致辞，并一同拉开蒙在匾牌上的一块红兜肚之后，“赵氏忽悠营销魔鬼训练营”正式开营了！

25双火辣辣的眼睛，盼望着传说中听过、电视中见过的“营销大师”登台亮相，言传身教。大家屏声静气5分钟之后，赵大忽悠终于露面了——头上戴着他的招牌鸭舌帽，身上穿着新崭新的西装，脚上换了一双耐克鞋。

但此时的赵老师并不急着开口，而是一个劲地打量着眼前的学员，然后在特别设计的扇形教室内转了几圈，从左边转到右边，又从右边转到左边，再从左边转到右边。

走啊走，走啊走，走了足足10分钟，赵老师不紧不慢地开口了：“一个个都有模有样的啊！能加入这个魔鬼训练营，你们应该感到荣幸！

十分的荣幸！

……为啥呢？

到这里来的每个人，都是经过了资格审查，百里挑一，不容易啊！

” 赵老师特地走到范总经理面前，使劲敲了敲桌子，说：“不过，要想从我这儿出去是不容易的。

这里的结业证不好拿。

要想顺利结业，首先要经历三次‘脑震荡’。

谁要是受不了，谁提前走人。

” “赵老师，以前不是搞‘脑筋急转弯’吗？

现在是不是升级了？

” 范同学好奇地问。

“应该是脑力激荡吧？”

” 在米国伯克瑞大学拿了MBA文凭的Tom·李同学接着说。

“这三个‘脑’我们都要。

‘脑筋急转弯’是我们的目标，每个结业的学员，都要有‘脑筋急转弯’的本领。

不会这个，搞什么营销？

‘脑震荡’是入我们这一行的前提，也就是要换脑子。

我今天在这里说了，不换脑子就换人。

‘脑力激荡’嘛，是方法，就是要求大家畅所欲言，相互辩论，不找到真理誓不罢休。

我们都是有基础的人，不能搞得像小学生一样你讲我听。

外面那些大讲堂式的搞法，没用！

” 赵老师关于“三脑”理论的阐述，逻辑清楚，观点鲜明，全场的学员心服口服。

## &lt;&lt;忽悠外传&gt;&gt;

“我们搞营销的，首先要搞清楚几个基本问题，”赵老师找出一支粉笔，在黑板上写了几个字——营销是干什么的？

Tom·李被第一个点名回答问题。

他清了清喉咙，认真地说：“菲利普·科特勒的定义是，市场营销就是通过创造、交换产品与价值，从而满足消费者的欲望与需要的过程。

” “好！

”赵老师笑眯眯地说，“不过——好是好，就是听不懂。

俺们在中国，就得说中国人的话。

特别是做营销的，搞的是实战，要的是通俗、响亮。

” 《营销圣经》杂志社总策划刘本仁说：“营销就是为产品找顾客，为顾客找产品，在两者之间建立桥梁，达到双方利益的最大化。

” “好！

”赵老师继续鼓励，但又来了一爪“不过”，“不过——还不够直接。

你说要顾客利益最大化，图个啥？

俺们这是内部探讨、内部交流，内容概不对外，说话要直奔主题，不整那些虚的。

” “营销就是想方设法地卖货！

”山东红高粱酒业有限公司的销售经理刘三回答。

“有戏！

”赵老师继续肯定，“但还不完整，不深刻。

” “营销就是尽可能地卖货，卖更多的货！

” “还要尽可能地卖出最高的价格。

” “不一定非要卖最高价，关键是总收入的最大化。

”听到学员们一个接一个的回答，赵老师脸上露出欣喜的神色，一连说了三爪“好”，字：“我说这个班要办成营销人的‘黄埔军校’，看来有希望。

到底是有经验的人，素质就是不一般……有没有人能更简洁、更生动地总结一下？

” “营销营销，掏空钱包！

营销就是让顾客买下尽可能多的产品，再尽可能多地把顾客的钱变成自己的钱！

”说这话的是上海健康集团第一事业部的总经理温同喜。

“恭喜你，答对了！

”赵老师激动地握住温同喜的手，又从上衣口袋里拿出一张面值为10元的消费券。消费券上的落款单位是“天外天东北乱炖大酒楼”。

## <<忽悠外传>>

### 媒体关注与评论

这个东西有用没用，在于人们信不信。  
这就是诀窍。

——史玉柱（巨人投资公司董事长兼CEO） 对于某些产品。  
即使你的成本只有1块钱。  
你的产品也要卖100块钱。  
这叫尊重消费者消费经验。

——路长全（“中国当代最聚人气的营销大师”、北京赞伯营销管理咨询公司董事长） 消费者希望广告能实话实说，但实话实说的广告打动不了人。

——李光斗（“中国十大策划人代表人物”、北京华盛智业公司首席策划） 认知和事实之间总是有区别的。

我们千万不要跟消费者讲什么是事实。

认知比事实更重要，认知大于事实，消费者的判断力是有限的，所以大声的广告也变得越来越重要。

——叶茂中（资深营销策划人、品牌管理专家） 营销，就是要利用各种惯性的心理原理来赢得消费者不知不觉中的认同和采购，这才是不战而屈人之兵的营销谋略。

——孙路泓（北京圣路可商备顾问有限公司首席顾问、科特勒营销集团中国高级顾问）

## <<忽悠外传>>

### 编辑推荐

这是国内第一部为大众消费者而作，系统剖析“中国式营销”实务、揭示营销内幕的专著。

书中展示了国内众多知名企业的真实营销案例——这些案例你可能是头一回听说，也可能熟视无睹，但都值得重新打量、细细咀嚼。

《忽悠外传》还是一部另类的情景喜剧——借鉴了《卖拐》《卖车》《功夫》等“忽悠系列”小品的风格与元素，另起炉灶重新演绎，将理肚的思辩与泼辣的戏谑融为一体。

《忽悠外传》作者认为，只有消费者能够识别营销手段、掌握营销知识，才能在营销者（商家）与消费者之间形成对等的博弈，营销才是一场“好玩”而有意义的游戏。

<<忽悠外传>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>