

战略顶层设计

——把企业从 0 做到 100 亿的战略智慧

王紫杰 著

课程咨询QQ/微信：713043582

课程咨询电话：18026282208 唐助理

前言 为什么每个人都要学习战略顶层设计

本书是我本人创办的“互联网众筹峰会”的启蒙读物，只要你一口气把本书读完，会对你的商业思维产生巨大的启迪，甚至是颠覆性的改造。

每个月都会有成千上万的企业家咨询我：“为什么做企业越来越难……”

我的回答永远都是一句话：“不要抱怨外界，而要反思自我；天底下没有难做的企业，只有不愿意学习的老板……”

改革开放前 30 年，从中央到地方，从政府到企业，都是“摸着石头过河”的模式，其战略就是“黑猫白猫，抓着耗子就是好猫”。

这种模式下，成功的企业家并不靠太多的智慧，更多的人靠胆量与外部环节，甚至是运气成功。因此，他们取得的成果，最多可以称之为“机会型成功”。

但是，现在的中国已经由“发展中国家”，开始迈入“初级发达国家”，其商业环境发展巨变。由“野蛮生长”进化到“深耕细作”的转型期中，80%以上的重资产、低现金流的企业家都将面临巨大的转型风险。

非理性繁荣的时代已经结束，企业家必须放下过去的经验，从零起步，由内而外重新学习，由“机会型成功”，进化为“战略型成功”。

“战略型成功”，听起来很“高大上”，但实际上运作并不复杂。
“战略”一词本身也并不神秘。

我理解“战略”，就是制订“目标”以及“行军地图”。为了让更多的企业家可以实现“战略型成功”，让企业做得更轻松、更容易，我将在本书里分享一套本人独创的“顶层设计战略框架”。

所谓“顶层设计”，其源起于“工程学”，本义是统筹考虑项目各层次和各要素，追根溯源，统揽全局，在最高层次上寻求问题的解决之道。

把“战略”与“顶层设计”结合起来，就是指我们要站在企业决策的制高点上，统揽大局，设计一套“未战先胜”的超级商业框架。

像诸葛亮一样，“未出茅庐定三分天下”——这就是“战略顶层设计”。这套“顶层设计框架”，由三个子系统构成：

- (1) 营销模式 (Marketing Model): 羊毛出在“羊”身上，靠产品来赚钱。
- (2) 商业模式 (Business Model): 羊毛出在“牛”身上，靠资源整合来赚钱；
- (3) 金融模式 (Financial Model): 羊毛出在“钱”身上，用别人的钱来赚钱；

三个模式的英文单词首字母分别为“M、B、F”，因此，本书里所写的“顶层设计”，也被我称之为“MBF”。

以前很多企业家喜欢进修“MBA”，今天，企业家应该补课

“MBF”了。因为我运用这套战略系统，已经帮助众多企业实现了快速成长，甚至有人一年成长 10 倍以上。

有些受益企业家称“MBF”为“百亿必修课”——我建议每位希望快速而安全成长的企业家，都应该来学学这套 MBF，因为它可以帮你解决很多企业发展的难题……

- (1) 没有资金的企业家，如何在不出售股份的前提下获得所需资本，甚至根本不需要偿还……
- (2) 没有客户的小微企业，如何零成本快速获得海量精准客户……
- (3) 如何玩转各路政府资源以及各界商业资源，让所有人都主动帮助你获得成功……
- (4) 如何空手道把别人的公司及资产变成自己的赚钱工具，从而拥有遍布全国的分公司……
- (5) 如何创建一家真正意义上的“赚大钱的轻公司”，完全避免各种财务及法律风险……

在本书里，我不只教你如何快速创建一家非常赚钱的企业，而且会帮你事先屏蔽各种风险。真真正正地做到零风险赚大钱。

书中绝大多数案例都是本人策划的，一些方便公开名字，一些暂时不方便，敬请谅解。

如果你希望了解更多详情的话，欢迎报名参加“互联网众筹金融峰会”学习 ……

目 录

第一章 MBF 顶层设计快速入门.....	1
第一节 空手道如何建高端酒店	1
第二节 “营销模式”的奥妙	5
第三节 “商业模式”的威力	8
第四节 “金融模式”超级引擎	13
第二章 塑造超级价值	17
第一节 跨界 6 大趋势产业	17
第二节 品牌命名公式	28
第三节 广告语命名法	33
第四节 借力命名法	38
第五节 潜意识命名法	41
第三章 无法抗拒的超级鱼饵	49
第一节 鱼饵“初阶设计法”	49
第二节 鱼饵“中阶设计法”	55
第三节 锁链营销法	69
第四节 鱼饵“营销天道”	82
第五节 鱼饵渠道整合术	86
后记 本书并没有写完.....	90

第一章 MBF 顶层设计快速入门

“顶层设计”一词听起来很“神秘”，其实一点也不复杂，大到 100 亿的商业地产，小到一个路边煎饼摊，都可以使用 MBF 系统，快速设计出一套超级赢利、超低风险的商业系统。

我先来给大家讲一个案例，大家就明白 MBF 的奥秘了……

第一节 空手道如何建高端酒店

我有一个学员姓刘，刚拿到一块小县城的土地。他希望仅用 200 万的启动资金，就建一家过亿投资额的高端酒店，更重要的，他还给我提出了以下的难题……

- (1) 他不希望分拆公司，即希望别人把钱借给他建酒店，还不要分他酒店的股份。
- (2) 他所拿的地块离省会城市郑州有 60 公里，本市人口不多，高消费群体更少，他希望酒店建成后会有大量的稳定消费客流。
- (3) 他希望酒店未来可以低成本运营，第一年就赢利甚至是收回成本……

这个老板从来没有经营过五星级类的大酒店，虽然他可以招募酒店行业的高级职业经理人来打理，但他的问题显然不仅是经营方面的。

刘总更大的难题在于如何筹到钱，而且还要把未来的经营做好。在一个只有 60 万人口的省会边上的小县城，要想做好高端酒店，很多人都对他泼冷水。

但是，我反而支持他，因为这个世界上 99% 的人都只会正向思考，而 MBF 恰好就是一个“逆向思考”的工具。

我仅用 20 分钟，就帮他设计了一套 MBF 框架，帮刘总把思路梳理清楚，把问题轻松破解……

“全国第一家博物馆式酒店策划框架”

跟河南各个文物保护单位、国家或私人博物馆合作，开设全国第一家博物馆式高端酒店，形成独一无二的文化特色，再全方位整合资源，配合消费融资、商旅渠道，全面解决未来酒店揽客难题。

具体来讲，分“营销模式”、“商业模式”、“金融模式”三大子板块来设计：

（1）破解“营销难题”，开创独一无二定位

定位为“中国第一家博物馆式酒店”，为他未来的酒店找卖点。不仅吸引本市人，更吸引外地、乃至全国的游客。

酒店一楼大堂要装修成博物馆风格，每个房间都放不同的文物，跟文物单位合作做“寄卖”，零成本获得这些文物资源。

作为炎黄故里，河南是中华文化发源地，有很多的文物及故事可以讲。因此，酒店要持续策划活动，吸引全国商旅团。比如，

每个月搞小文物展，每季做拍卖，每年开大型博览会。吸引全国人气。

(2) 破解“客流难题”，重构商业模式

在招揽全国商旅团体以外，还要重点针对附近地区做宣传。由普通的卖客房模式，改成“免费模式+会员模式+混业模式”。

所谓“免费模式”，是指跟附近所有大、中型企业签约，以后凡是到本酒店开会，会场一律免费使用。吸引企业会议到酒店后，通过餐饮、水疗等增值服务赚钱。

“会员模式”是指为会员企业提供超低价折扣，鼓励会员企业大量重复消费及转介绍。

“混业模式”指把多种商业业态，融合到酒店里。比如，酒店大堂可以做文物展厅，客房可以放便于收藏的寄卖文物以及特产。

(3) 破解最难解决的“融资问题”

要想不分拆股份来融资，目前比较适宜的，就是“消费金融”。我给他设计的方案如下：

1、投资 100 万成为白金会员的企业，可获得 200 万消费额度。即在本酒店未来在使用客房、水疗、餐饮等多种服务时，都可以从 200 万额度里扣除。

企业每年开会、度假、聚餐本来就有一笔不小的预算，与其到其他地方去，不如在“中国第一所博物馆式酒店”，每间客房都不一样的装修、不一样的文物、不一样的故事，非常有卖点。

经常用来接待贵宾也非常有面子，而且相当于每次消费都打了五折，非常优惠.....

2、凡是成为白金会员的企业，从第二年开始，享受稳定分红，本酒店每年拿出 50%以上的利润来分红，平均分给所有的白金会员企业，这样企业还可以获得额外收益。分红一直分到每家企业拿回 100 万等额现金为止。让企业的投资完全没有风险。

3、凡是成为白金会员的企业，都可以把产品拿到本酒店来宣传与寄卖，销售所得款项都归该企业所有。相当于酒店变成企业的超大规模展厅。

4、装修公司可以用服务及物料做投资，冲抵 100 万会员费。其所享受的会员服务，等同于其他会员。

5、个人会员可以充值 10~50 万不等，享受 200%的消费额度。也享有相应的分红权。

.....

以上只是我所策划内容的一小部分，它把 MBF 做了最简单版本的演示。只要学完了 MBF，每个人都可以为此类项目做最快速的策划。

而且，策划出来的方案并不只有单一的一个版本，而会有无穷无尽的解决方案。

下面，我们就借用此案例，对 MBF 方法体系进行快速浏览，帮助大家了解 MBF 顶层设计的巨大威力。

第二节 “营销模式”的奥妙

什么是营销？

最通俗的话来讲，就是让顾客主动找上门。推销是你去主动找客户。所以，营销的效果比推销大 10 倍。

营销真的很简单，回顾多年的企业实战的经验，我把营销问题总结为三句话：

营销系统框架

- （1） 包装出独特价值，解决产品竞争力问题；
- （2） 设计无法抗拒的鱼饵，解决快速成交问题；
- （3） 寻找拥有海量客户的鱼塘，解决去哪钓鱼的问题。

“价值”、“鱼饵”、“鱼塘”是营销系统的三大核心问题。现在我以前面酒店策划为例，来解释这三大关键点。

独特价值的魅力

客户为什么会买一件商品？因为这件商品有价值。但是客户为什么会对商品的价格讨价还价呢？

因为商品的价值可以替代，所以，客户才有资本去砍价。而一旦某件商品是独一无二，而且又是客户愿意消费与体验的，那么，商品自然就拥有超级卖点与超级定价权。

所以，企业家一定要把注意力的焦点放到商品价值打造上。

那么，什么才是客户愿意付出高价的价值呢？

客户愿意付出高价的价值包括：

- （1） 较高知名度；
- （2） 功效可体验与感知；
- （3） 价值唯一性。

以上三点，企业最好都可以实现。实在无法都做到，也要至少做到 2 条。

而前面酒店案例里，我们把这三条都用到了。

第一，借河南历史文化背景，把酒店定位为“第一家博物馆式酒店”，直接塑造起文化背景，提升知名度。

第二，酒店大堂建小型文物展厅，让每个进酒店客户都立即感知到其文化价值。每个房间都进行不同风格的装修，都放置不同的文物藏品，也便于客户感知价值。

第三，把博物馆与酒店融合为一体，把多种文化活动放到酒店里进行，本身就是一大创举。实现了“价值唯一性”。

在这个案例里，实现了“知名度”、“感知”、“唯一性”的三者共鸣，而且都是低成本“借力整合来”的，这就是营销的魅力。

后面章节，我会详细深入讲解如何为任何项目打造“知名度”、“感知性”、“唯一性”。

无法抗拒的鱼饵

好的产品不一定可以卖好，成功的关键就在于能否快速吸引海量的精准客户主动上门。

让客户主动上门，就一定要设置一个无法抗拒的鱼饵，让客户经不起诱惑，直接主动来找到商家。

我们可以向各种企业赠送酒店的消费代金券，鼓励他们到酒店来消费。吸引大量的客户到酒店观赏文物。进行各种拍卖活动、举办多种展览……这些都是“鱼饵”，可以吸引大量的人气。

只要吸引大量客户来上门，就有机会成交后续产品与服务。

本书后面还会有大量的篇幅详细介绍这一威力巨大的工具。

海量客户的鱼塘

把酒店定位为“第一家博物馆式酒店”之后，接下来的营销就简单多了，直接跟多种旅行社、会议策划公司合作，让他们把客户带过来即可。

而且，还可以跟所有的商会、大学 MBA 培训班合作，因为是会场免费，所以直接让他们把企业家学员与商会成员带过来。

这样的好处是可以快速整合大量的企业资源，让他们过来直接促成消费。

同时，还可以跟电视台合作，通过多种多样的媒体节目来宣

传“博物馆式酒店”的特色。

而旅行社、商会、MBA 培训班、电视台……这些资源就是“海量客户的鱼塘”。

跟这些鱼塘合作，就可以批量获得客户，而且直接转化为消费。

以上我们通过“价值”、“鱼饵”、“鱼塘”三个方面的讲解，简单解剖了“酒店案例”的奥妙。本书后面还会有大量细节的讲解。

接下来，我们来了解“商业模式”的规律……

第三节 “商业模式”的威力

打开教科书，商业模式有无数种定义，让人根本摸不着头脑，死读教科书只能让企业家越看越糊涂。

我本人实践过大量的商业模式顾问策划案，所有的商业模式无一例外，都通过“资源重新整合”来实现的。所以，策划“商业模式”的核心，就是对内外资源的重新梳理与整合，甚至是改变过去的单一赢利点。

我研究发现了至少有 10 种常见商业模式，可以为各种企业所用。在酒店策划案中，我叠加使用了“免费模式”、“混业模式”、“会员模式”，下面做简单介绍……

免费模式

“免费模式”，是商业模式中非常常见的一种手法。它把过去的赢利点砍掉，借此吸引并锁定海量客流，从而靠其他增值服务来赢利。

酒店的模式是“会场免费”，靠餐饮、客房等来赢利。

只要是一定规模的企业，必定经常外出开会，到酒店开各种会议是家常便饭。因为在酒店里，一方面环境优雅、设备专业，另一方面也可以便于企业职员休整度假。

这就是企业的刚需。我们直接做成“免费模式”。跟各种企业签订年度协议，只要会场有空档，就可以直接来免费开会。这样企业一定非常乐意。

当然，会场免费，餐饮、住宿、水浴等增值服务可以收费。所以，并不会影响酒店的收益，反而大幅提升酒店的人气，从而在周边增值项目中赢利。

“免费模式”不仅是靠免费服务吸引客户这么简单，其成功的关键，在于让客户建立起对产品的使用依赖，从而不得不长期使用本产品与服务。简而言之，就是让客户“上瘾”。

很多互联网平台就是这样成功的，比如 QQ、360 安全卫士、微信等。

免费模式威力巨大，可以快速破坏行业内的赢利结构，轻松获得海量客户，是企业进行破坏性创新的关键路径。

混业模式

如果一家企业只有一个赢利点，那么不但对客户价值的开发非常单一，企业经营的稳定性也非常不够。

“混业模式”的关键，就是引入其他产品与服务，让企业的赢利点多元化，从而对客户价值实现最大程度的开发与利用。

普通酒店的赢利点是非常单一的，只能赚客房费、会场费、餐饮费、水浴等休闲娱乐费。其项目非常单一。

实际上入住酒店的客户有多元化需求，完全可以获得多种产品与服务的销售收入。

将文物放到酒店里寄卖，当客户感兴趣时，可以直接买走收藏。白金会员产品可以放到客户房间或展厅，让入住客户体验后买走。

酒店还可以跟做家纺产品、红木家具、家用电器、银行理财……等多种产业合作，把这些产品都拿到酒店来客户体验，当客户喜欢后就直接买走。

在实践之中，我有一个在酒店销售多种产品的小技巧。那就是为免费使用会场的企业，同时还免费提供一个美女主持。作为交换条件，免费主持之后，我们的主持人可以利用会议结束前的 10 分钟，来推广一下酒店寄卖的各种产品。

实践结果是，只要美女主持形象好、气质佳，受大家欢迎，普通几千元单价的产品，成交率有 10% 以上。销售情况非常火

爆.....

相反，如果不使用美女主持来做会议营销，只是单纯的让客户自由参观与随时体验，成交率就大幅度降低.....

所以，酒店里做混业模式，核心是要做到会销——尤其是主讲人，非常非常关键。

除酒店外，所有的行业，只要有人气的地方，都可以引入混业模式。

尤其是金融业大爆发的今天，我个人认为，所有的行业都首先应该考虑跟金融产品作对接。

我个人已经破解了金融产业的核心密码，可以帮助任何传统企业老板轻松跨入金融行业.....

会员模式

未来商业社会，圈子经济势不可挡。各种行业都需要构成自己的核心联盟圈、人脉圈，而最好的圈子客源之一，就是你的客户。

圈子成败的关键，在于共同的价值观与共同的利益链。我鼓励企业家马上行动，构建自己企业，或是自己所在行业的“会员圈子”。

我自己就联合众多优秀企业家，创建了“旺财兔”这个高端会员平台。运用“培训+实业+金融”模式，帮助众多会员企业实现

了腾飞。

我为酒店也设计了这种“会员模式”——“白金会员”。白金会员只要充值 100 万现金，就可以获得多种价值与回报。

- (1) 价值 200 万的酒店各种消费额度；
- (2) 从第二年开始获得持续分红；
- (3) 把产品拿到酒店寄卖……

酒店案例成败的关键，就是白金会员的招募。在这里，如果酒店老板本人的人脉不够，还需要寻找其他人脉资源作推荐。甚至必要时，要以土地做抵押。

好在我有“商学院”平台，可以直接帮他销售会员资格。这就是平台的价值。因此，这类高端会员的推广，借助人脉平台及培训平台，是必不可少的。否则，如果这个刘总自己一单一单去卖，会累得半死，也效果不佳。

所以，培训及学习平台，是最好的人脉库，每个企业家都应该参加各种培训及学习课程，从而构建人脉圈，并可以直接发布项目及招商。

因为培训及学习平台，是构建共同价值观最理想的“道场”，在此环境下，大家很容易形成深度信赖感，于是合作就水到渠成。

我所创建的“旺财兔网校”平台，就是这样的模式。只要象征性地交一点学费，就可以参加《互联网众筹峰会》一次学习机会。

不但有在线课程，而且还有地面集中学习的总裁班，跟传统

学院式培训截然不同。

我们所设计的课程不但完全是实战案例探讨，而且在**峰会**的平台上，还允许学员推荐自己的项目，以及推荐产品或招商……

所以，**峰会**为学员搭建平台，把知识和人脉都整合起来，为大家创造巨大价值。

再强调一遍：

峰会平台，就是最好的构建“共同价值观”以及“共同利益链”的超级人脉圈，每个企业家应该参加这样的平台，才能在最短的时间之内，整合到最多的资源，从而实现企业的腾飞……

我在 MBF 体系里设计的会员模式，已经帮助众多企业转亏为盈，后文将有大量的案例分享。

这种模式既可以帮助企业直接向客户无成本融资，又可以事先锁定稳定的客户群体，为未来的酒店盈利做好铺垫。真正的一举数得。

后面还会介绍更多的新型商业模式，真正快速有效地解决企业盈利难题，而且可以帮助新生企业快速成长。

接下来，我们来看最关键的“金融模式”……

第四节 “金融模式”超级引擎

现代国家与国家之间的战争，早由初级的军事对抗，变成了金融作战——这些看不见的斗争，才是最惨烈与最隐蔽的。

从外汇市场到股票市场，从大宗贸易到期货市场，到处都隐藏着“金融国家队”的身影。

而企业家也不可避免地被卷入这场看不见硝烟的金融战场。如果企业家不掌握金融的本质规律，相当于拿着大刀长矛去挑战飞机大炮，下场一定非常悲惨。

要么你多年积累的财富，可能被别人设好的金融局洗劫一空。要么，你的企业因为缺乏资本，而无法快速发展壮大。

我始终认为，做实业赚的钱，最多只占潜在财富的 1%；而只有金融赚钱的，才是全部财富的 99%，不学金融也不运用金融的企业家，是永远的农民式企业家——做着最辛苦的事，赚着最微薄的利润。

酒店也可以设计“金融方案”吗？当然可以，而且方法是数不胜数。

- (1) 消费融资：卖白金会员卡，本身就是一种类金融模式；
- (2) 优先股融资：让投资人获得企业优先股，不参与经营，只参与分红；
- (3) 寄卖文物增值回购：凡是购买本酒店所售文物，可以在若干年后，以增值 10~50% 的价格回购，保证购买人利益；
- (4) 信托：将酒店未来收益做抵押，发行信托投资产品……

研究过海量的金融案例并大量实践之后，我得出一个让所有人可能会震惊的结论：

一切金融游戏的最高明玩法，就是“借钱不还”……

很多企业家听了我这“借钱不还”这四个字之后，都大呼不解，甚至以为“借钱不还是骗局”。

先请所有企业家放下成见，请你在望文生义、随意批驳之前，把本书看完。

《道德经》云：“上士闻道，勤而行之；中士闻道，若存若亡；下士闻道，大笑之。不笑不足以为道。”

普通企业家根本看不懂这个世界的金融游戏，但我会教你破解其中的奥秘。

京东商城从成立之日起，它就没有创造过一分钱净利润，但是，刘强东却持续融资，借了超过 15 亿美金之后，通过美国上市，让全世界的股民帮他还钱了……

美国从建国之初，就是靠借钱来打仗赶走英军的，但是，直到今天，美国还是在不断的借钱，借了全世界的钱，现在成为世界上最大的负债国，但也帮助他成为世界上最强大的国家，他根本不需要还钱，印钞票就行了……

从银行到股市，从美容院到超市……这个世界的金钱流动的规律，就是让钱从“有钱但没有智慧”的人手中，流到“没钱但是有智慧”的人手中。

所以，一些经济学家建议把国企的股票平均分配给每个老百姓，让老百姓享受国企发展的分红……这一听就是根本不懂金融的“砖家”，才会出的馊主意。

老百姓大多数没有金融的智慧，把“股票”或是“钞票”直接发给他们，根本解决不了他们“贫穷”的问题，只能是放大无知的恶果。

直接给钱，只会害了他们。他们需要的是知识与教育。只要具备了基础的金融知识，哪怕是最贫穷的人，都可以很快空手创造出大量的财富。

99%的企业家的金融知识跟普通老百姓一样，存在银行里的钱每天都在贬值，却束手无策。

在此，先分享金融系统三大法则，帮助大家做本书的预习：

- (1) 信用法则：金融交易的基石是信用，信用的基石是信仰。
- (2) 1%法则：要先证明能做到 1%，别人才会投资你未来的 99%
- (3) 现金流法则：谁控制了现金流，谁就控制了金融的命脉。

本章我借助酒店案例，简单介绍了 MBF 顶层设计的基本结构与框架。更多详细的内容与案例，会在后文中分享，但是，如果你想快速进入 MBF 的世界，并帮助你自己设计一套超级顶层商业结构，那么，你可以选择参加我们的面授班，让我来面对面指导你，毕竟“书面学习”是间接学习，效率较低；而“面授学习”是直接学习，有名师指点，效果当然快 10 倍以上……

咨询QQ/微信：713043582

第二章 塑造超级价值

营销的目标是让客户主动找上门。如何做到这一点呢？首先，你的产品要有独特的价值。

“独特的价值”有三大方面，一是知名度，二是可感知，三是唯一性。

- (1) 知名度如何解决呢？要靠定位及命名系统。
- (2) 可感知如何实现呢？靠 6 大趋势产业的跨界融合。
- (3) 唯一性的实现，就要靠从众多可能的价值卖点中筛选。

本章详细讲解前两条的营销策略。

首先我们来了解如何放大产品及服务的可感知价值，这就要借力趋势产业，通过跨界整合的方式来实现……

第一节 跨界 6 大趋势产业

企业家最重要的工作，就是研究战略。而战略的核心关注点，就是未来产业经济的走向与趋势。

天下大势，浩浩荡荡；顺之者昌，逆之者亡。

历史从来都是时势造英雄，企业家如果不去观天下、探未来，每天只坐在企业里坐井观天，最终只会被时代淘汰，成为井底之蛙。

参加培训的价值就在于此——老师可以帮助你快速拓展视野，

放大眼界，发现未来，走向趋势产业。一个企业发展的速度，跟企业家学习的速度成正比。

哪怕课堂上 99% 的知识都不能帮助到你，但是，只要老师有一句话对有启发，那都是超值了；少请点客，多上点课；与其把时间耗费在饭桌上，不如把时间用在学习上；未来不是大鱼吃小鱼的时代，而是智慧鱼吃笨鱼的时代……

参加我课程学习的企业家，最普遍认同的，就是我对于未来趋势的分析与判断，可以直接帮助企业家破迷开悟，直指未来。

以房地产、钢铁、水泥为代表的传统低价值产业，将逐渐淡出主流。以信息技术为代表的新兴高技术产业将迅猛崛起。

老产业衰退，新产业登场；尤其是以下 6 大新兴产业，未来必将成为超级造富梦工厂……

一、大科技产业

以移动互联网、智能设备、电动汽车为代表的大科技产业，未来 5 年必将创造超级商机。

我指导了一家做润滑油的企业，他们跟北大合作，通过多年研发掌握了一套高科技纳米润滑油技术。其抗摩擦性能比普通国内外品牌强 10 倍以上。

他们还做过实验，让宝马车加满汽油之后，在油箱之中再添加他们的润滑油。然后把汽油从油箱中全部抽走，宝马车可以仅靠残留润滑油的超级性能，发动机空转再开 1000 公里……

很多人听起来可能感觉是天方夜谭，但这是事实。我刚在网

上开始推广此产品，3 天之内就成为网络销售冠军了。

此单一产品我个人估计一年做到 20 个亿完全没有问题，因为润滑油的市场实在太大了，相对于汽车后市场的万亿级规模来讲，20 亿只是小小的一滴水。

同时，我还在考察多家电动车企业，这里面的商机更加庞大。国家对于电动汽车的扶持力度非常大。

如果你对此类高科技项目感兴趣，也可以参加我的“旺财兔网校”，里面会有投资俱乐部，搭建新产业投资的人脉圈子平台。

咨询QQ/微信：713043582

二、大文化产业

随着中国经济由发展中国家，步入初级发达国家的行列，以文化产业为代表的“软实力”必将蓬勃发展，历史上美国、日本、韩国都走过这样的路径。

现在中国电影市场的规模已经位列全球第二，仅次于美国。出境旅游人数更是世界第一，国学热方兴未艾……这些都是文化产业兴起的写照。

很多传统产业也可以直接跟文化产业进行跨界整合，从而制造独特卖点，实现跨届盈利。

我们前面介绍的“第一家博物馆式酒店”本身就是这样的跨界整合产物。

收藏热正大兴其道，尤其是一些富裕阶层，更是乐此不疲。我们抓住这样的机会，将酒店业与博物馆整合，将博物馆的盈利

模式对接酒店，同时，把拍卖行的业务也整合酒店之中，一举数得。

既制造了独特的品牌卖点，又实现了混业经营收益。这就是跟文化产业对接的好处。

此外，还有很多文化产业对接的案例。

我有一个学员，在重庆从事锦鲤的销售工作。我建议他把公司的定位改进一下。原来公司仅有一个名称，叫“芯艺”，没有独特卖点。

我建议他改叫“中国风水鱼王”——听起来大气多了。“锦鲤”本身是很多富裕人士都喜欢的鱼品类，在别墅后院的鱼塘里养着，可以观赏，更可以改善风水、聚气招财。越相信风水的人，越喜欢锦鲤。

所以，我让他从传统的“锦鲤卖家”，改定位为“风水鱼王”，正切中了客户的心理——这正是“大文化”的应用。

当然，单单是修改名称，是远远不够的。“鱼王”不是随便乱叫的。为了配合这个“定位”，我建议他在重庆修建一个全世界最大的单体鱼塘，水面面积有 38 亩，非常壮观。

同时，把目前能找到的最长的锦鲤也运到这个鱼塘里来。

最大的单体鱼塘，加上最长的单条锦鲤，都证明，他的确是“中国的风水鱼王”……

文化产业是一个万能产业，可以跟几乎所有的产业做链接。其操作的关键就是要找准一个切入点。

甚至是，我只要为企业的产品改一个有文化的名字，就可以让他的业绩迅猛攀升。

我有一个来自湖南醴陵地区的女学员，她是做瓷器的。公司叫“德兴瓷业”。多年来一直不温不火。

我跟她说，你的瓷器品质非常好，为什么卖不动呢？因为没有文化概念。

瓷器是最讲究文化内涵的产品，仅靠做工与设计，是远远不够的。

她于是请我做个小策划。我当时在忙其他事，就随口帮她起了个新的名字，结果这个名字帮助她的业绩飞速成长，很快就传播出来。

新的名字没有文化品味，没有历史特色，客户不会一听就想买。我根据湖南醴陵的瓷器生产历史，直接帮她改了个让所有人都比较喜欢的新名字，叫……

“汉帝国瓷”……

然后让她在每一套瓷器包装箱里，都放一本小手册，讲述这套瓷器在汉代的历史故事与文化渊源……

对我来讲，通过起名就直接提升业绩的案例太多了。因为名字本身就是定位，名字本身就是包装，名字本身就是推销员，名字本身就要会讲故事，名字本身就要能卖货。

我看了很多国内外的营销教科书，书中对于命名重要性的分析都不够。大段大段的营销理论基本没用，起个好名，就可以直接节省 99% 的广告费，并且直接提升业绩了。

尤其是当你的产品想跟大文化产业对接的时候，最好的落地点，就是从命名上改进。

如果你的产品也想让我帮你起个可以卖货的绝妙好名，可以

来参加我的课程，我会在课程上面，快速教会你们每一个人，如何为自己的产品起个绝妙的好名。

三、大健康产业

随着中国步入老龄化社会，以及中国水土污染的加重，健康产业将蓬勃发展。

尤其是以干细胞再造、基因分析为代表的高科技健康医疗技术已经实现了突破性成果。

我有一个朋友投资的干细胞治疗技术，已经成功治愈了糖尿病、红斑狼疮等疑难病症。

人类未来寿命延长 30~50 年，已经不是梦想，而是实实在在的成果。

更重要的是，随着中国放开民营医院的限制，民营资本进入医疗领域将更加快速，这里面的商机真是超级惊人。

有一定实力的企业家一定要尽早布局大健康产业，从养老、体检、疗养、治疗、美容等多个细分市场切入，商机无限.....

四、大农业产业

特色农业在中国未来的发展前途无可限量。大农场模式的兴起，将集约化提升农业产出效率。尤其是一些高市场价的特色农产品技术已经成熟，农业将重新焕发生机。

我认识一位老专家，40 年只研究猕猴桃，他一个人拿到了 10 项猕猴桃领域的科研冠军荣誉，绝对的世界级权威。

更重要的是，他的猕猴桃种植技术，可以让普通一亩的年经济产出，由过去的 1000 元都不到，变成 6 万元以上。而且是供不应求。

我正在帮全国帮他联系找土地，如果企业家有大片的农地资源，可以跟我联系。

同时，我们还特别擅长通过网络销售特色农产品。我们刚刚帮助云南楚雄政府开通了一个农产品网络商城，上线刚 1 个月，销售额就突破了 1000 万，让政府领导充份认识到了网络的威力。

就也就引发了另一个大趋势……

五、大电商产业

过去 15 年，电商完成了“基础设施建设”，主流 B2B 及 B2C 平台已经成熟。相当于机场已经修好，就等着各大中小企业的电商航班启程了……

只可惜，99%的企业家根本不了解电商，更不重视电商。因为 60 后、70 后大多无法理解年轻人的世界。

但残酷的现实一次又一次教育了传统的企业家，让他们认清了“无商可务”的危机现状。

李宁、安踏这些过去辉煌的运动品牌，现在陷入大规模关店潮，一年关掉 1000 多家门店。

美邦、百丽这些当年领袖级的鞋服品牌，更是地面举步维艰。甚至是沃尔玛、华润万家这些超级卖场，也陷入亏损泥潭，不得不关店收缩……

这个世界变化太快，为何当年的巨头纷纷倒下？

原因很简单，因为年轻人跑到网上购物去了。现在网络购物以每年超过 100% 的速度猛增，5 亿稳定网购群体，撑起每年 2 万亿的网购交易额。

谁看到了年轻人的变化，谁就明白电商如滔天洪水，势不可挡。

但是，很多传统企业家本人不经常上网，所以就以此为由，拒绝学习电子商务。这些人就是典型的井底之蛙。

我们已经帮助大量企业成为网销冠军：

成功学员案例摘录

“亚狮龙男裤网”(www.yashilong.com)从每月 3 万元的销售额，在 2 年内销售额破亿。

“今日英才教育网”(www.jryc.cn)实现一年 9000 万的销售业绩；

“高尼增高鞋网”(www.gony.cn)90 天内成交转化率提升 30 倍；

“学而第一国学机”(www.xueerdiyi.com)1 年销售额突破 1 亿，成为行业销量冠军……

我本人从 2001 年开始研究并实践电子商务，已经打造太多的网络成功案例。

而且，我也已经创建了一支“电商特种部队”，可以让 90% 的产品在 90 天之内成为全网销量第一名，而且只需付出极低的启动费用。

因此，我们在中国第一家提出一个超级合作模式：

咨询QQ/微信：713043582

“电商冠军孵化”

你的产品只要符合以下 5 个标准，我们保证让你的产品 90 天之内成为网销冠军，而且完全是真实交易，绝不虚假：

- (1) 淘宝此类目销售冠军的每月销量在 1000 单以上；
- (2) 产品单价在 500 元以上；
- (3) 产品毛利超过 50%；
- (4) 你能接受 90 天结算账期；
- (5) 你出得起 100 万启动资金。

你的产品符合以上标准之后，再找我们来合作。然后大家成立新公司，你最多占 49% 的股份，由我们平台来控股。

如果我们做不到 90 天成为类目第一，我们就退还给你 100 万，你也完全没有任何风险……

我在深圳有自己的电商基地，欢迎大家来参观考察。

“电商冠军孵化”是我开创的模式，是最符合中国传统企业转型进入电商的捷径。

因为你再也不需要从头建电商团队了，也不需要去担心运营、推广、仓储等麻烦。你只要提供货源，即可在 90 天之内成为网销冠军。

当然，为何一定要成立新公司呢？

因为我要把电商跟资本对接起来，我要把多个这样的电商项目打包成一间公司，然后上市。我身边有大量的投资机构，可以为电商项目开辟绿色通道。

所以，“电商冠军孵化”是真正可以快速而持久为中小企业转型电商来铺路。

因为我们既可以今天为你打开网络销路，还可以明天帮助你上市，实现做大做强的梦想。

如果你满足我前面提出的 5 条标准的话，欢迎跟我们联系；否则，就不要浪费时间了。

尤其是很多企业家小气得连 100 万也不愿意支付，那就不好意思了，我们只能跟筛选过的优质企业合作。

同时，我也在全国寻找合适的土地，建第二代电商产业园区……

我们已经设计了一套网上跟网下结合的全新电商产业园区盈利模式，如果你在北、上、广、深这些电商核心地区，有 200 亩以上的产业园区资源，而且能零租金让我们使用 3 年以上，我们可以创造每年超过 10 亿的电商产出。

如果你手中这样的资源，欢迎与我们联系，共谈电商大计！

六、大金融产业

金融是所有产业的血液，没有金融，所有的产业都很难快速发展。但是，金融也是双刃剑，以美国这么强大的国力，都被金融泡沫害得很惨。

奥巴马之所以喊出让制造业回流，就是因为美国人到头来发现，单靠金融也不行，而必须以实业为根基。

中国慢慢放开金融行业，民间金融立即井喷式增长。余额宝实际上成为“存款利率市场化”的尝鲜者，结果半年从银行抽血

5000 亿，间接套走了 9000 亿现金，引发银行业地震。

我有个关键论断，未来 90% 的行业将跟金融对接，实现金融性收益。

甚至是一个不起眼的小商店，都可以通过金融创新来赚本来属于银行的钱。

我在成都有一个学员，建了 70 家社区超市，以低于市场价 15% 的价格来销售水果、日用品。

他的价格超低，吸引了大量的社区居民前来消费。那他赚什么钱呢？

他赚的是“金融”的钱。他以水果摊旁边，增加了“理财服务”，用水果做鱼饵，吸引大妈、大爷上门之后，就鼓励他们把钱存到他的超市里，他支付比银行存款要高很多的利息……

注意：他不是非法集资，他只是把“余额宝”般到了社区超市里。

中国现在民间借贷的月息普遍在 3 分以上，也就是每个月 3% 的利息，一年相当于 30% 以上的投资收益——这可比水果好赚钱多了……

为什么很多老板都放弃实业不干，转身去做“小额贷款公司”？

就是因为过去的银行业太暴利了，垄断型的国资银行，人为地压低了从老百姓手中获得现金的成本，再以国家保护的贷款利息来赚钱。

现在普通制造业的净利润也就 3~5 个点，跟银行业动辄 30% 以上的净利润相比，实在太苦逼了！

所以，国家放开金融业，就是给大家一个机会，今天不争取金融业的赚钱机会，明天你会欲哭无泪……

而且，金融行业一点也不神秘，其游戏规则比制造业简单多了，躺着都可以挣钱。

润滑油可以当信用卡来卖，锦鲤可以当信托产品来卖……做过实业的人来搞金融，远比只会金融的人更厉害。

以上这 6 大趋势产业，并不是孤立存在的。而且可以跟各种行业融合的“万能型产业”。

我只所以详细介绍了这 6 大产业，并且举了多个案例，就是希望企业家可以把这 6 大产业融合到自己的企业中来，从而实现本企业的跨越式增长。

这个世界上没有夕阳行业，只有夕阳思维。卖锦鲤都可以卖出金融产品来，你还犹豫啥？

赶快研究这 6 大趋势产业，改造你的行业吧！如果你想了解具体的跨界方法与模式，到我的“顶层设计总裁班”来吧，这里有很多新奇创意跨界模式，供大家学习参考……

这种跨界整合，最直观的好处，就是可以立即提升产品可感知价值。再结合后面讲解的品牌命名包装方法，营销就可以轻松大爆发……咨询QQ/微信：713043582

第二节 品牌命名公式

知名度是如何来的？很多人以为是日积月累，广告宣传出来的。大错特错。

知名度是“起名”起出来的，绝妙的好名会让你一夜爆红，普通的名子只会让你永远默默无闻——这就是成为知名品牌的捷径……

营销的核心是品牌，而品牌的核心是命名，绝大部分商家不懂命名，在此我提出一套品牌命名的核心公式，它将有助于你重新检验自己的品牌命名是否优秀：

品牌命名公式

好的品牌名 = 80%记忆粘性 + 20%购买驱动

何谓“记忆粘性”呢？

也就是说，我只说一遍，你就记住了。这种品牌名就像强力胶一样，接触一次就牢牢地粘在你的大脑里，想忘也忘不掉。

拥有超级的“记忆粘性”是品牌成功的关键——它会产生说一遍等于说一万遍的营销效果。

而不好记的名字，我说 100 遍，你也记不住。

那就意味着，不好记的名字，将浪费你“100 遍传播的广告费”。记不住，什么广告创意都等于零。

所以，品牌传播的本质就是“让客户记住”——而且是最低成本的“记忆”。

因此，“品牌公式”揭示给我们的含义就是：好的品牌名，应该在 80%的情况下考虑“容易记忆”，剩余 20%的因素才涉及到“听起来就愿意买”——即“购买驱动”。

我有一个学员，在沈阳做早餐面包一直没有取得太大的知名度，就是因为其品牌名字起错了。

原来的名字叫“希爱”——跟面包一点关系也没有。不但不容易记忆，而且对宣传产品特点也没有任何帮助。

我以后直接帮她设计了一句广告语，并把品牌名也改了。

广告语就叫“早餐还是粗粮好”，品牌名就叫“粗粮好-早餐面包”……

“粗粮好”基本符合“品牌命名公式”的要求。“粗粮好”本身就是一个判断句式的短语，甚至是很多人常说的口头语。

我们常听“粗粮有营养”、“粗粮有助于消化”……所以，“粗粮”这个词本身就容易理解、容易记忆。

我们在后面加一个“好”字，形成一个短促有力的判断语，让客户既容易记忆，又马上形成对产品的“暗示性肯定”。

你听到“粗粮好”，就会联想到我们的早餐面包也会“很好”。所以，这是一种非常有效的“购买理由”暗示。

因此，“粗粮好”品牌名配合“早餐还是粗粮好”这句广告语，很容易让消费者记忆，并产生购买欲望。

所以，这个品牌名就是符合“品牌命名公式”的好名。

使用这套“命名公式”，我们已经帮助众多产品起到了好名……

30 分钟为陶瓷刀起个绝妙美名

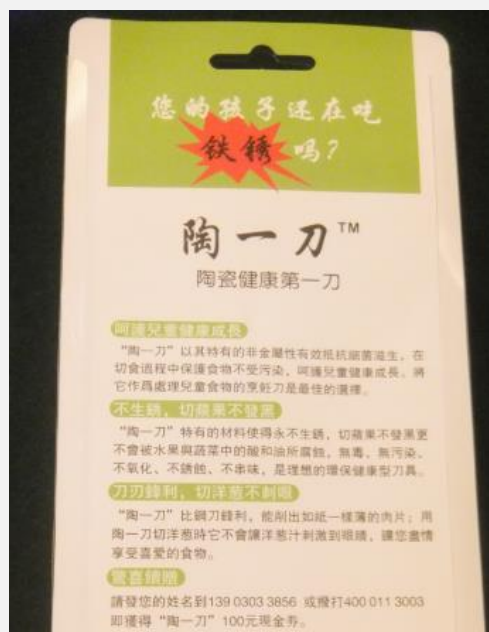
东莞市奇剑工业陶瓷科技有限公司的董事长魏廷琪，是中国陶瓷刀具生产的开创者之一。

他的公司拥有世界上最顶级的陶瓷刀生产技术，性能超过日本的京瓷，价格却仅是国外竞争对手的 1/3，因此，极具竞争力。

他以前一直做外贸出口，拥有自己的“Keencam”等英文品牌。这两年起，他打算做国内市场，但是，在推广之中就碰到了品牌命名的难题。

在接受我们的辅导之后，我们经过 30 分钟的探讨，最终起了一个让他拍案叫绝的好名：

“陶一刀”！



为什么“陶一刀”是一个绝妙好名呢？

第一，顾名思义。一听“陶一刀”这个名字，就感觉这是跟陶瓷刀相关的。因为，“陶一刀”就是“陶瓷第一好刀”的缩写。任何人都会产生“这是第一名”的印象。

第二，“陶一刀”很象一个人名，所以简洁易记，朗朗上口，很容易传播。

这个名字帮助魏总很快打开了国内的市场，在很多高端礼品里“陶一刀”获得客户的喜爱……

在为“陶一刀”命名时，我们考虑的“购买理由”不是产品本身的功能与特色，而是“行业地位”——因为陶瓷刀属于新型的厨房用品，很多主妇都没有购买过。

同时，魏总公司的陶瓷刀属于“高端产品”，性能远超国内同类产品，价格也比同类卖得贵。

所以，我们经过反复斟酌，得出结论：应该走中高端的礼品市场。通过礼品来打开销售通路。

在此基础之上，我们才为魏总起了“陶一刀”这个名字，直接突出其行业领导地位及高端形象。

很多人说：想成为行业第一是很难的……

其实，你可以通过“命名”的方式，直接让客户产生“你就是第一名”的联想。

这是更快、更容易、更持久的超越竞争，并成为行业冠军的秘诀……

成为行业第一品牌的捷径

通过品牌名暗示的方法，把“第一名”、“冠军”等信息直接嵌入品牌命名之中，直接让客户产生“你就是第一名”的联想。这就是非常巧妙而快捷的“成为第一”的秘诀。

以上，我们介绍了“品牌命名公式”，了解了最关键的品牌命名法则，知道如何来评价某品名是否优秀。

知道什么样的名字是好名，仅是第一步。更重要的是，我们要学会如何为任何产品快速起名。

在我为客户快速设计品牌名的经验之中，我总结出几种非常简单易懂的命名方法……

第三节 广告语命名法

品牌是市场竞争的根本，客户是以品牌来识别产品并进行购买决策的。

所以，品牌能否记得住，能否产生购买欲望，是企业进行市场营销的第一步。

我见过很多企业家投入巨资进行产品研发、建设宏大厂房，却很少见到企业老板在品牌命名上面投入巨资……这真是本末倒

置。

在商品白热化竞争的今天，市场上不缺产品，而缺品牌。企业家要想快速抢占市场，就必须投入精力进行“品牌的研发”。这才是市场竞争的根本着力点。

而研究“品牌”，核心就是研究“客户的大脑记忆规律”。所谓占领市场，实质上就是占领客户大脑的“记忆空间”。

客户是不喜欢动脑的，所以，品牌名千万不要复杂，更不要抽象。

幼儿园的小朋友都能听得懂、都能记得住，都喜欢买的品牌，才是好品牌。

所以，在品牌命名上，我的主张就是“彻底傻瓜化”！这到底是什么意思呢……

什么是彻底傻瓜化的品牌名？

你拿起电话，给一个完全没听过你的品牌名的人打电话，如果你只能把这个名字说一遍，并且完全不对这个名字进行任何解释，对方都能马上听懂这个名字是哪几个字构成，并且能马上记住，一年都忘不了，那么，这个名字就是好名字。

看了上面我对于“傻瓜化品牌名”的解读，你可能会感觉很“困扰”——这样的名字一定很难想得到……

你错了！

傻瓜化的名字最容易想，比那些“诗情画意”的名字容易找

多了，只要你明白了“广告语命名法”！

卫浴产品该如何起名？

深圳宝园贸易有限公司的董事长卢艺方，希望通过互联网来打造自己的不锈钢卫浴产品品牌。

他们原来起的名字叫“水艺方”——跟董事长的名字接近，同时，暗含“在水一方”的意思。

他们的初衷很好。问题是，我调研了很多人也听不出来“水艺方”跟“不锈钢卫浴”有什么关系。

相反，“水艺方”这个名字很容易让人联想起“水立方游泳馆”，深圳还有一家很知名的水疗会所叫“水立方”。

所以，“水艺方”这个名字不好记，也不容易联想，更难以产生购买欲望。

因此，我们在辅导卢总的时候，直接建议他改名。

根据“广告语命名法”规则，我帮他设计的广告语是：

“卫浴用钢好”！

所以，产品品牌名就叫“钢好”。全名为“钢好卫浴”……

上面这个案例就基本展现了“广告语命名法”的创作方法。

其基本的规则就是：

广告语命名法的设计规则

第一、先为产品设计一句简洁易读、朗朗上口的语句，作为广告语；

第二、从该广告语中提炼出一个名词来做品牌名。

先设计广告语，再设计品牌名——这种模式彻底颠覆了以往品牌命名的顺序。

以前都是先有品牌名，再围绕品牌名设计广告语——这种顺序带来一个巨大的问题，那就是广告语是为口语化的传播作道具的。而品牌名却脱离了“传播”这个根本目的。

因此，围绕很难传播的品牌名，来设计容易传播的广告语；这就相当于在北极卖冰箱，并不是一定卖不动，但卖起来会相当困难。

既然品牌名是为了传播，而广告语也是为了传播。那么，为什么不把这个顺序颠倒一下呢？

不受品牌名的限制，只想设计一句容易传播的广告语的话，那么就相当于给思想解开了枷锁，完全可以充分发挥、快速创作。

这样，既可以保证广告语创作起来非常容易，极易传播，可以充分展示产品的特色与“购买理由”。同时，又保证从中提炼出来的品牌名，跟广告语混然天成，极大地促进了品牌名的记忆粘性。

这就是“广告语命名法”的巧妙之处，把“记忆粘性”与“购买理由”这两大“命名要素”同步解决。

“广告语命名法”可谓一石二鸟，一举两得。

广告语命名法的好处

其一，广告语本身就可以制作成为“购买理由”；

其二，从广告语里提炼出来的品牌名自然具有“记忆粘性”。

使用“广告语命名法”我们已经帮助了众多企业快速命名。“钢好卫浴”就是其中的一个案例。

先为卢总想一句产品的购买理由，那就是“卫浴用钢好”。然后从这句话来提炼品牌名，顺理成章就叫“钢好”了！

再讲一个广告语命名法的案例，来帮助大家消化吸收……

智能泡茶机该起什么名字？

深圳一个学员开发了一款“智能泡茶机”，可以把功夫茶的手工处理过程通过机器设备实现自动化。只要把茶叶加进去，再加一些饮用水，不到 5 分钟就可以获得泡好的茶水。

因此，这种新机器的好处，一是省力方便，二是快速。

这个学员把这台机器叫“贝塔斯曼”——她本意是希望借力原来那个国外书友会的名称，来让人关联，以为这也是国际品牌。

但问题是，很多人并没有听说过“贝塔斯曼”；而且，泡茶是中国人的传统文化之一，打国外牌不太容易让人信服。更重要的是，这个名字根本不好记忆，更没有体现“购买理由”。

所以，“贝塔斯曼”是一个并不理想的名称。

后来，她接受我的辅导，我教会她“广告语命名法”，她马上就举一反三，想出了新的名称。

她设计的广告语是“交朋友快泡茶”。所以，品牌名就是“快泡茶”……

亲爱的读者，你比较一下，“贝塔斯曼”与“快泡茶”哪个更好呢……

这个“快泡茶”的广告语是诉诸于“礼品”市场的，因此广告语里讲的是“交朋友”。

广告语命名法是一种非常有效的命名方法，简单易用。而且把广告语跟品牌名同步设计完成，所以，非常适合为各类产品快速起名。

第四节 借力命名法

经常碰到一些老板，他们不愿意接受那些“粗粮好”、“快泡茶”之类的很大众化的名字，他们更追求高雅，更希望有文化、有品味一些。

所以，这时我们要使用另外一种命名方法，就是借力法。

何谓“借力命名法”

借助人们熟知的事物（比如人名、地名、历史典故、卡通人

物等)，把产品信息跟其关联，从而借助人们对于这些事物的“记忆烙印”直接形成对本品牌的记忆及好感。

借力命名法使用起来非常简单，只要寻找跟你产品相关联的事物即可——当然，要确保客户对于该事物非常熟悉并认可。

这种方法一旦使用得当，对于公司品牌的传播有巨大的帮助作用。

“黄飞红麻辣花生”的成功，就是最好的见证。

“黄飞红麻辣花生”的品牌策略

烟台欣和味达美食品有限公司为了推广自己的麻辣花生产品，为其起了个极为好记、甚至有点好玩的产品，名为“黄飞红”。

脱皮花生的外观是黄色的，所以叫“黄”。而辣椒是红色。所以，“黄”加“红”，就起名叫“黄飞红”，寓意是给传统产品带来一抹红色而显得神采飞扬。

更重要的是，它谐音是知名的英雄人物“黄飞鸿”——这个名字被很多影视剧传播到全世界。所以，“黄飞红”这个名字男女人老少，一听就可以记住，而且感觉非常有创意。

再配合一些网络口碑传播，“黄飞红麻辣花生”很快就红透全国，很多知名的艺人也在微博里谈论“黄飞红”。

比如，辛晓琪、梁静茹配图发文说明对黄飞红花生的热爱……由此黄飞红完全借助互联网的渠道，借助一个绝妙的好名，在互联网上引发了销售的热潮。

现在他们每年的销量都在 1 个亿以上，这就是好名字的威力……

“黄飞红”的案例充分说明了“借力法”的巨大威力。

我前面已经反复强调过了，品牌的核心目的就是让人“毫不费力地记住”，并产生购买欲望。

所以，再好记的名字，都不如一个已经被人记住的名字更理想——因为人们已经记住了，你只要去跟这个名字做一个“关联”就成功了。

“黄飞红”使用的是“谐音借力”。接下来，我们再来分享一个“添字借力”的案例。

精油产品的借力命名

我的一个广州学员叫徐洪峰，他以前做足浴产品的网络营销，打造了“百利康”这个自有品牌。

在参加我的辅导之后，才发现“百利康”并不是一个好名字。但由于这个品牌用久了，直接放弃太可惜了。所以，他就在新上线的“原液”类之中，开始贯彻我的品牌命名方法。

他的产品卖点就是“全部意大利原装进口的原料”，他想把这个卖点突显出来，于是，经过反复思考，直接借力一个意大利的人名“拉斐尔”，他为品牌命名为“安拉斐尔”。

他的思路是正确的，不过“安拉斐尔”不太容易发音，我帮他优化一下，最终定名为“拉斐尔公爵精油”。

这个名字基本体现了“借力法”的要求，除了借国外的人名，还借用了国外的“公爵”荣誉。很直观地体现出国外品牌概念与高端形象。

借力法的使用比较容易，我们可以借用大量人们熟知的各种事物，然后通过“谐音”、“添字”、“引义”等方法，直接借为己用。咨询QQ/微信：713043582

“优尔博”品牌的借力优化

从事婴儿游泳馆设备生产的优尔博公司，在商业模式上不断创新，决定由工厂逐渐转型做婴儿游泳馆加盟连锁。

使用我所指导的“借力法”，他们决定给自己的旗舰游泳馆起一个容易传播的品牌名。

最终，他们自己提炼出一个非常有“借力”性的好名：

“嘻游纪”

这真的是一个绝妙的名字，跟“西游记”谐音，非常容易记忆。同时，还暗含了“小孩子在水中嬉戏的快乐”。

这个“嘻游纪”的名字比原来“优尔博”好了 100 倍以上……

第五节 潜意识命名法

前面那些借力法，都有其特色的地方。但有一个名字，是我

一生见过的借力做到最极致的名字，只看一遍，就终身难忘，而且看了一遍，就产生了迫不及待的购买欲望。

2011 年去台湾台北讲课时，我在讲台旁边看到一件产品，它的名字太牛了……

价值 10 亿的好名字

2011 年 7 月份，台湾的郑锦聪老师邀请我去台北给当地的网络营销从业者及企业家讲课。

当我登上讲台的时候，最吸引我注意力的，不是台下的数百名企业家，而是讲台旁放的一瓶纯净水。

上面用最简洁的字体，白底黑字写了三个大字。我仅看一眼，就被震撼了，因为我从来没有见过这么牛的纯净水的名字。

我相信，你见过之后，也一定终身难忘。而且会主动向朋友提起……

后来我听台湾的朋友说，这个品牌的纯净水已经占领了台湾绝大部分市场，是当之无愧的销量第一，任何人看到这个名字之后，都无法抗拒，都会终身记忆，然后就去购买……

由于这个超级好名字，它在台湾的销量突破了 10 亿新台币……这真的是一个价值 10 的好名字！

你能猜出来它叫什么名字吗？

它叫“多喝水”……



“多喝水”的确是价值 10 亿的好名字。比国内的什么“农夫山泉”、“怡宝”之类的名字，厉害 10 倍以上……

为什么呢？

因为我们从小到大，从早到晚，几乎每个人都会天天自动自发地提起这三个字……

早上起来，你的家人会跟你说：“多喝水。”

运动之后，你的朋友会跟你说：“多喝水。”

感冒了，你的爱人会跟你说：“多喝水。”

工作很疲劳时，同事会跟你说：“多喝水。”

……

这三个字几乎每天、每年、甚至一生一世都在跟着你，所以，你根本不需要记忆，就已经把“多喝水”这三个字印到了潜意识的最深处。

只要一听到这三个字，你下意识地就会产生伸手、拿水、喝

水的想法。

你已经被这三个字的指令“催眠”了一辈子。

所以，这三个字就是厉害的“行为指令”——购买理由的极致，就是直接诱发潜意识最深处的行为指令。

“多喝水”这个品牌名的厉害之处，就在于直接借用于每个人都从小到大被根植在潜意识之中的“行为指令”。

所以，我才说这是“借力到极致”的名字，说它价值 10 亿，一点也不夸张。

如果你也能从你的客户大脑的潜意识之中，挖掘出一个根植数十年的“行为指令”出来，那么，你也能以不可思议的速度成就你的品牌大业。

这就是“潜意识命名法”。

何谓“潜意识命名法”

直接从人们的潜意识中寻找能触发购买行为的“指令词”，然后直接关联到产品品名之中。

这种命名法既一步到位解决了“记忆”问题，又通过品牌名直接对客户下达购买指令。

人类的大脑意识，可以分为“表意识”及“潜意识”这两个层面。

表意识，就是指“理性思考”的部分。当外界有信号传递进来的时候，它会分析、处理、过滤这些信息，然后做出比较理性

的决策。

所以，“表意识”的工作机制，就是“刺激→思考→反应”。

如果人类的行为都是由表意识控制就好了，那样的话，人类社会就会安全许多、和平许多。人类生活会更加美好。

然而，不幸的是，人类绝大多数的行为并不是由“表意识”指挥的，而是由“潜意识”来发号司令。

潜意识的工作机制跟“表意识”有一个根本的不同之处，那就是潜意识没有“思考”这个环节。

只要外界有信号刺激，就马上根据它的“指令库”来寻找可参考的指令，然后就立即执行。

潜意识来控制人类行为时，它的选择，并不是理性决策的结果，而是“盲目服从”的结果。

潜意识有点像马戏团里的狮子与大象——当它们做表演时，所有的动作都是驯兽师使用食物做奖励，来不断重复刺激的结果。

所以，人类的大多数行为并不理性——这是人类千百万年以来，所形成的自我保护的机制。

举个例子，当你的手指碰到发烫的火炉时，你根本不必思考，就会马上把手缩回来。

因此，潜意识的根本作用，就是重复人类千百年来形成的经验来保护自身。

然而，无法避免的是，潜意识也往往会给人们带来无可奈何

的弊端——那就是很容易被广告信息所利用。

脑白金式的“轰炸广告”，本质上就是希望通过灌输到你的潜意识的广告信息，来直接诱导你的购买行为。

后来的“黄金酒”也是同样的创意：“送长辈、黄金酒”——就是希望把这句话灌输到你的潜意识之后，从而让你一听到这句话，就直接产生购买行为。

但是，这种外界强加的“行为指令”灌输，被消费者越来越反感。因此，这类广告的效果也每况愈下。

比它更巧妙的，就是“多喝水”的创意。

“多喝水”的借力奥妙

我根本不需要向你灌输什么新的信息，我直接借用你已经被灌输过无数次的信息，然后把它关联到我的产品上即可。

这才是真正的品牌传播高手的策划。

这样的策划非常有难度，但值得我们学习。我在大陆也看到了一些类似的创意，也算设计不错。

广州的“多喝汤”

广州机场路附近，有一家饭店，取名叫“多喝汤”——创意很不错，明显是借鉴了“多喝水”的思想。

他们的广告语是“要健康、多喝汤”也算非常不错。

“多喝汤”也是很好的创意了。只可惜，跟“多喝水”比起

来，有天壤之别。

因为人们头脑之中已经深植了“多喝水”这个行为指令，所以，直接借用就会产生巨大的传播效果。

然而，人们从小到大，头脑中有“多喝汤”这个行为指令吗？

没有！

只有个别地区，可能有饭前或饭后喝汤的习惯，但是，这没有普遍意义。

所以，“多喝汤”还达不到“多喝水”的借力层次。

但是，类似的“多喝茶”、“多吃饭”、“多看书”……这些行为指令是成立的，因为都是人们的常用口头语。

同理，我们也可以挖掘出很多这类的“潜意识”行为指令，从而让我们的品牌轻松借力。

比如，婴幼儿类产品，可以取名叫“宝宝乖”——这是很多妈妈哄小孩的口头语。

“妈妈抱”也有同样的吸引力。

总而言之，“潜意识”是人类大多数行为的决策总部，因此，品牌的最终阵地，一定是抢夺“潜意识”，把品牌变成行为指令，存储在“潜意识”里——这就是绝大多数营销大师从来都秘而不宣的法宝。

而“潜意识命名法”最厉害的地方在于：它直接借用普通人已经存储在“潜意识”里的行为指令，把它变成自己的品牌名。

从而一步到位，就形成了让人们无法抗拒的传播及购买驱动力。

所以，虽然“潜意识命名法”易学难精，有一定的实践难度。但是，它值得每一位想打造品牌的老板都去探索。

讲完以上的几种命名方法之后，我们来教大家如何为你的产品添加可感知价值……

咨询QQ/微信：713043582

第三章 无法抗拒的超级鱼饵

鱼饵是“营销模式”中最神奇的部分，因为 99% 的企业家从来没有接触过这种营销战术，因此，请大家务必要认真学习这套神奇的营销方法。

第一节 鱼饵“初阶设计法”

“鱼饵”不是凭空想象的，“鱼饵营销”具有一套严密的推理及设计过程。

首先，我们给“鱼饵”一个简单的定义，再帮助大家来理解其设计思路。

何谓“鱼饵”

“鱼饵”定义

“鱼饵”是以客户无法抗拒的方式，提供给客户最想要的成交“介质”。

这个定义有 3 个要点：

其一，“以客户无法抗拒的方式”。投放“鱼饵”一定要有技巧，“免费送”有时可行，有时就不可行。其具体的投放方式一定

要符合客户的“接纳习惯”。

其二，“客户最想要的”。请注意，是“最想要”，而不是“最需要”。“想”是一种主观的判断，而“需”带有客观的评价。一定要站在客户的角度，提供给客户最想要的东西。而不是我们“以为客户最需要的东西”。

其三，“成交介质”。因为“投鱼饵”不是“做公益活动”，我们最终目标是为了成交；因此，“鱼饵”必须跟成交有“紧密联系”，从而让“吃了鱼饵”的客户，自然走上“成交之路”。

因此，“无法抗拒的方式”、“客户最想要”、“成交介质”这三个要素缺一不可。

我们通过一个案例来理解“鱼饵”的内涵。

鱼饵的三步设计法

价值 50 万的电动机设备该如何成交

有一次，在我的课堂上，有一个学员提问：他的电动机设备一套要 50 多万，这么贵的设备也可以设计“鱼饵”吗？

在我看来，天底下没有不能设计“鱼饵”的行业。所以，他的电动机设备虽然贵，但一样适用于“鱼饵营销”的。

我问他，他的客户是谁？

他说：客户是大型的工厂。

我又问，他的产品能给客户创造的最大的价值是什么？

他说：他们的电动机比较省电，基本上 3 个月左右，可以帮助企业节省上万元电费。

我最后问：客户成交的前置动作是什么？也就是说，客户在成交之前，一定会做的动作是什么？

他说：前置动作就是“试用”。只要客户试用一下，基本上就会有 90% 的可能性最终成交。

我说，那“鱼饵”就已经设计出来的——你就到处宣传这段话：

“最省电的电动机免费试用，3 个月节省 1 万元电费；如果 3 个月不能节省 1 万元的话，那就倒赔客户 1 万元。只要你敢试，我就敢赔……”

当客户搜索各家的电动机进行比较之时，他会看到所有的卖家都是直接卖，而只有该学员一家提供“试用”，并且把好处“省电”以极为清晰的方式陈述出来，这将产生巨大的吸引力。

从而让客户无法抗拒，直接申请免费试用。这样我们就可以从中筛选出最精准的客户，然后就开始“边试用边促销”。

这种效果将比直接销售产品，其效果要好很多倍。这就是鱼饵的设计过程，以及鱼饵的重要价值。

“鱼饵”跟产品无关，任何行业都可以设计鱼饵。

其设计过程就由“3 步”构成——只要你掌握了这 3 个步骤，

任何人都可以轻松设计出你的“鱼饵”。

鱼饵设计的三步流程法

- (1) 客户是谁？
- (2) 我们的产品能为客户创造的最大的价值与好处是什么？
- (3) 客户成交的前置动作是什么？

这个“3步法”基本就体现了鱼饵设计的精髓。比如，你是卖服装的，那么，该如何设计鱼饵呢？

第一， 客户是谁——那些想买衣服的人；

第二， 价值与好处——让客户更美丽、漂亮；

第三， 前置动作——试穿。

因此，卖服装的销售员不能直接向客户推销衣服，而应该鼓励客户大量的试穿衣服。

所以，你会看到服装店的店员基本上都是如下的说辞：

“女士，这件衣服很漂亮，看上去很适合你，你试一下呗……”

只要客户试穿过几件衣服，总会有一些衣服让她满意的，所以，她喜欢之后，自然会开始讨价还价，最终成交。

同样的道理，如果你是卖“净水机”的，那该如何设计快速成交的“鱼饵”呢？

第一， 客户是谁——已经买了净水器并打算更换，或者想新买净水器的人；

第二， 价值与好处——饮水更安全、健康。

第三， 前置动作——体验净化过的水，饮用之后到底有什么好处。

根据以上分析，你的鱼饵应该是：

“无论你家里是否有净水器，我们都提供免费更换或者免费试用服务；同时，我们主动上门帮你们检测家里的饮用水的水质……”

这段话有 2 个要点：

其一，“免费更换”或“免费试用”——针对已经买过的人，或者没有买的人，要让他们有一种零成本体验的机会；这是“前置动作”。

其二，“检测水质”——检测水质的过程，就是放大价值与好处的过程。在检测之中，可以对比普通饮用水，以及净水器净化过的水，有什么不同。自然就证明了咱们净水器的价值。

一旦客户接收了我们的“免费试用”，或者是“检测水质”，那么，成交就“水到渠成”。

各种各样的产品，都可以通过以上的“鱼饵设计 3 步法”来设计让客户无法抗拒的“鱼饵”，从而把各种产品都销售出去。

所以，我经常跟企业家说一句话：

天底下没有卖不掉的产品，只有不会设计鱼饵的人。

“鱼饵”就是跨越买卖双方鸿沟的桥梁，“鱼饵”就是对人类行为动机的高效利用，“鱼饵”就是对销售过程的巧妙优化。

随着市场竞争越来越激烈，企业与企业之间的竞争，就由简单比拼质量与品质，上升到比拼品牌与营销。

而“品牌”与“营销”的关键，就是如何快速建立信赖感。因此，鱼饵的本质，就是快速建立信赖感。

请记住下面两句话：

成交的速度取决于建立信赖感的速度；“鱼饵”就是最快速建立信赖感的工具。

所以，当你深刻理解“鱼饵”与“信赖感”的关系之后，你就会对“鱼饵营销”有更深刻的理解……

第二节 鱼饵“中阶设计法”

上面介绍了“客户→价值→前置动作”的“初阶设计法”，这只是非常初级的方法，适用于对“鱼饵营销”刚刚理解的初学者。

但在实际应用之中，“鱼饵”有一些更精妙的方法，可以帮助企业倍增业绩。

接下来，我们来了解更深层次的鱼饵实战方法体系——“中阶设计法”。咨询QQ/微信：713043582

DHC 的巧妙鱼饵

DHC 的“鱼饵”

DHC 是国际知名的化妆品。从 2003 年起在中国大陆通过互联网来销售产品（www.dhc.net.cn）。他们在网站上面增设了一个非常有吸引力的鱼饵，如下图所示：



唤醒肌肤潜力的天然护肤体验

免费申领DHC超人气经典套装试用装!

STEP 1 卸妆



DHC深层卸妆油
3mL 1次用量

+

STEP 2 洁面



DHC橄榄蜂蜜滋养皂
5g 10次用量

+

STEP 3 滋润



DHC滋养化妆水
2mL 1次用量

+

STEP 4 呵护



DHC纯橄情焕采精华油
0.5mL 4次用量

DHC 的“鱼饵”就是“免费申领 DHC 超人气经典套装试用装”。

你如果想免费索取这份大礼的话，就要留下“姓名、电话、收货地址”等真实信息。

而你一旦留下这些资料的话，那么，几天之内，你就会收到一封挂号信，信里装着一些小包的试用装。

同时，还有一本杂志《橄榄俱乐部》，以及一张大报纸《真情留言板》。

这三个部分就构成了一套非常有效的“鱼饵系统”，我们分别称为“名单工具”、“追售工具”、“信赖工具”……

由于这套鱼饵工具，DHC 网站经营不到 18 个月，其销售业绩就突破了 1 亿。真的是非常值得我们学习。

DHC 的“鱼饵”由以下几个部分构成，如下图所示：



图 DHC 的“鱼饵”组成部分

我们把“4 件试用装”统称为“名单工具”，用来抓取客户名单、并让客户初步体验产品的效果。

《橄榄俱乐部》以及《橄榄美肌》用来销售后续产品，我们称之为“追售工具”。

《真情留言板》用来提供客户见证，并快速建立信赖感，我们称之为“信赖工具”。

所以，“鱼饵”可以由“名单工具”、“追售工具”、“信赖工具”这三个部分构成。

下面，我们详细剖析这三个工具的重要意义。

“名单工具”的双重价值

为什么大多数网站的成交率都很低呢？因为这些网站的设计者绝大多数不懂成交的基本规律。

根据国外营销专家的统计，商品成交率与买卖双方的沟通次数之间，存在着明显的关联。一般来讲，成交的客户都要跟商家沟通 4 到 11 次左右。

所以，要想越多成交，就要与客户进行越多的交流与沟通。

只看网页一遍，就相当于沟通了一次。仅沟通一次，是远远不够的。绝大多数人都不会仅看网页一遍就成交，所以，普通网页之所以成交率低，就是因为没有跟客户“多次、重复沟通”。

而要想跟客户多次沟通，绝对不能等客户自己主动重复访问网站，而要在客户第一次访问网站的时候，就把客户的联系方式留下来，然后再由商家主动跟客户持续沟通。

那么，该如何让客户留下联系方式呢？

最简单的方式，就是给好处。

DHC 的好处是非常有吸引力的——“免费赠送卸妆、洁面、滋润、呵护四件套试用装”。

你如果想要这些“免费大礼”的话，就必须留下联系方式。那么，你一旦留下姓名、电话等信息，未来 DHC 就可以持续跟你联系。每个月主动发 Email，甚至是发短信给你，通过持续的沟通来建立信赖感，通过持续的沟通来促销产品。

所以，这 4 件套就是让客户留下联系方式的“鱼饵”——并以“体验产品价值”为诱因。

所以，我们称之 4 件套，就是为“名单工具”。

名单工具

让客户初步体验产品价值，并留下联系方式（即“名单”）的

工具，称之为“名单工具”。

所以，“名单工具”就具备 2 大价值：

第一、抓客户名单，留下客户联系方式；

第二、初步体验产品价值。

“名单工具”是鱼饵结构之中非常关键的部分。如果你没有极度吸引人的“诱因”，客户绝对不会留下联系方式——因为现在客户对于“隐私”问题都非常关注，一般轻易不愿意留下信息给别人。

所以，你一定要对于客户需求有较深的理解，才能立即抓住他的心理，诱使客户“贪小便宜”而付出行动。

通过名单工具，我们就可以把大多数精准客户的名单保留下来，此谓“把流量变留量”！

相当于给我们的网站构建了一个“底”，为后续的促销准备好充足的客户名单资源。

但是，名单工具仅能帮我们抓住名单，却无法直接吸引客户购买，所以，我们还需要其他工具配合。

“追售工具”的威力

在 DHC 寄给客户的挂号信里，除了试用装之外，还有一本杂志《橄榄俱乐部》以及产品小手册《橄榄美肌》。

那么，这本杂志及产品手册有什么意义呢？

这就要提到民营医院最常用到的“杂志营销术”了。

民营医院的免费杂志营销术

遍布全国的“男科”、“不孕不育”的民营医院，都是非常暴利的。他们的宣传手段除了电视广告、报纸广告之外，还擅长一项独特的模式——街头派发“免费杂志”。

这些杂志大多冠以《家庭医生》、《南粤健康》之类的名头，外表看上去像“读者”、“意林”之类的休闲读物。但实质上，其文章内容大多数都是产品软文。

借一些“明星隐私”、“名人故事”为噱头，大量描述“男女隐疾之苦”，看得很多读者寝食难安，恐惧病患。

于是，诱使读者去某某医院就诊……所以，民营医院的免费杂志，其核心目的，就是吸引读者去医院看病消费。

“免费杂志”是非常有力的一种促销手段，让读者在阅读文章的同时，不知不觉地被文章的故事及观念所教育。从而产生购买的欲望。

因此，DHC 的杂志及产品手册，也是同样的目的，都是用来教育客户，促销后续产品的，所以，我们称之为“追售工具”。

“追售”是每家企业都必须重视的工作，因为任何一次销售，都是下一次销售的开始。所以，企业必须持续开发客户的价值，才能创造最大的收益。

我本人也是“追售”的受益者。

一封“追售信”带来的 200 万收益

我在 2009 年初创作了《互联网万能商业模式》这本书，当时我把这本书的书稿寄给了机械工业出版社，他们承诺把书铺货到全国各地的新华书店去卖。

虽然机械工业出版社是中国最大的出版社，实力很强。但是，出于“网络职业习惯”，我还是自己建了一个网站，来直接在线销售这本书。

同时，为了不影响地面书店的销售，我自己的售书网站把价格上调了 50%。所以，我就有了“网上”跟“地面书店”2 个销售的渠道。

你们猜一下，一年之后的销售统计，是“网上”渠道卖得多，还是地面书店卖得多？

出乎很多人的意料，我自己的网站所销售的图书的数量，是全国所有书店总和的 3 倍。

同时，我们创造的总销售额，比书店要高 10 倍以上。为什么呢？

因为我在每本书后面都附加了一封 6000 字的“追售信”。这封“追售信”用来推销一套 1000 元的光盘教程。

结果就是，这封“追售信”帮我们在一年之内多赚了 200 万以上。

3年之后，这封“追售信”已经成为中国互联网上非常经典的“追售示例”。很多人还在模仿它的创作方法，在为自己轻松赚钱。

所以，每一次销售结束之后，必有后续销售。

无论是“追售信”，还是“免费杂志”，它们都是“追售工具”。每家企业都要有“追售工具”，才能马上放大自己的业绩。

追售工具

附加上“鱼饵”或“已售产品”之中，鼓励消费者立即后续购买的工具，即为“追售工具”。

追售工具可以是“文章”，也可以是“优惠券”，形式多样，各种商家都可以找到适合自己的“追售手段”。

对企业老板来讲，一定要明白：老客户是企业利润的生命线。所以，开发老客户的后续价值，极端重要。

而“追售”就是不可不用的赚钱手段。

但是，仅会“追售”也是不够的。在成交系统之中，最难的也是最关键的环节，就是信赖感的建立。

因此，我们接下来要探讨如何快速建立信赖感。

“信赖工具”的构建策略

DHC 深知，如果仅让客户体验一次产品，客户是很难立即喜欢上 DHC 并后续购买的。

所以，DHC 在试用装后面，又附加了一项非常重要的说服工具，如下图所示的“真情留言板”：

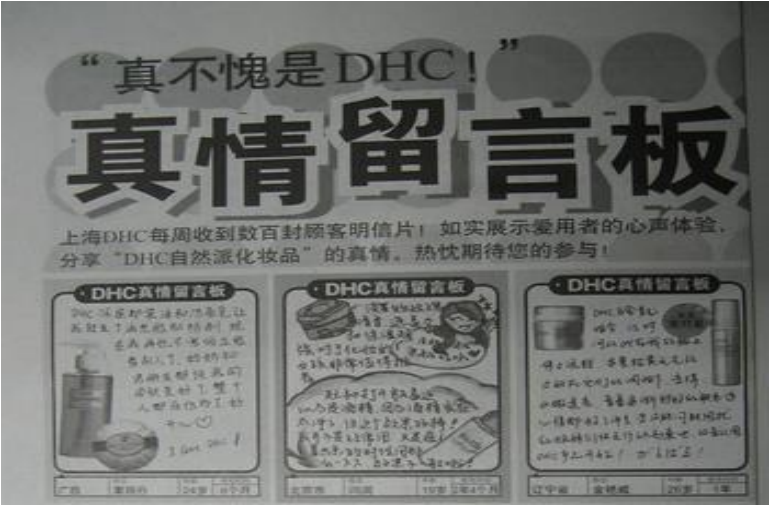


图 DHC 的“真情留言板”

所谓的“真情留言板”，实质上就是一张大报纸，上面摘录了很多客户的反馈留言，都是对各种 DHC 产品的评价。

那么，请你猜一猜，这些评价，写的是好话，还是坏话呢？

毋庸置疑，当然是好话——如果有客户反馈留言是坏话，那么 DHC 也绝对不会放到这张大报纸上面。

DHC 为什么要在试用装里放这些客户留言呢？

因为，建立信赖感最快的方法，就是提供客户见证。而“留言”就是见证的一种形式。

请记住下面两句话：

成交的速度，取决于建立信赖感的速度；

建立信赖感的速度，取决于提供客户见证的速度。

所以，要想“极速成交”，就要快速提供客户见证，而且要大量的见证——我们称之为“海量见证”技术。

所谓的“海量见证”技术，也就是要提供至少 100 个以上的客户见证。

客户见证越多，就越有说服力——很多人上淘宝买东西，首先就会看其他客户的评价，如果评价一般，就不会选择该商品。

这就是“见证”的力量。

客户评论的威力

我有一个深圳的学员，在当当上面卖产品；他就使用“海量见证”技术，请人帮忙在产品后面写了上百条客户评论。

结果，这件产品的转化率提升了 3 倍之多。由此可见，客户评论的巨大威力。

更有意思的是，有一天他的网页图片所在的服务器死机了，导致他的所有产品图片都显示不出来。

因此，他的所有产品在那一天的销量都立即为零——但却有一个例外，就是那个有 100 多条客户评论的产品。

该产品的销量居然仅下降了一点点，还是有很多人因为看了客户评论就买了他的产品，甚至连图片都没有看到也无所谓。

这件事彻底震撼了他，让他深刻体验到了“客户评论”的惊

人威力。

所以，请记住：消费者买的不仅是产品，更是信赖感。互联网上不缺产品，而缺少“值得信赖”的产品。

当客户在网上买东西时，他会同时打开多个网页来对比。

能最终让决定购买的，往往不是最便宜的，而是提供信息最多，提供客户见证最多，让他最信赖的产品。

所以，你千万不要再抱怨，说产品价格不是最便宜、质量不是最优秀，所以卖不动是正常的。

如果你这样想就大错特错了。再强调一遍，客户买的不是最便宜的产品，而是最值得信赖的产品。

互联网不缺产品，而缺信赖感。

因此，当你的产品价格没有优势、质量没有优势时，你其实还可以打造一个优势，那就是你的“信赖感”。

请记住下面价值百万的成交公式，它会帮你多赚 10 倍的回报：

成交=80%的信赖感+20%的欲望

这个“成交公式”是我在多年的网络营销实战之中总结出来的，的确是极为重大的发现成果。

虽然看起来好像很简单，但是，它却可以解释大量的现象，并指导我们的具体工作。

这个公式就告诉我们，与其大量陈述产品的价值与好处，不

如大量的列举事实，来证明客户的真实体验与收益。

所以，我们现在就明白，DHC 的“真情留言板”实质上就是“快速建立信赖感”的工具，因此，我们称之为“信赖工具”。

信赖工具

用来快速建立信赖感，尤其是提供大量客户见证及评价的工具，即为“信赖工具”。

既然“真情留言板”上面都是客户写来的“好评”，那么，我们就要继续深挖下去了——为什么 DHC 的客户这么踊跃地提供客户见证呢？

原因很简单，因为 DHC 在每卖的一套产品里，都附加了一张明信片，你只要在明信片上面写下自己的评价，并把明信片寄回上海总部，那么，DHC 就再免费给你寄一套其他产品的试用装……

所以，我们就明白“无利不起早”的意义了。

消费者对产品满意时，很少会主动宣传。而消费者对产品不满意时，却会大量的传播，这就是常言的“好事不出门、坏事传千里”。

所以，如果你不对消费者进行“诱导”，如果不给消费者好处的话，他们基本上都不愿意给你写好话，不愿意给你好评。

所以，让客户说好话、给好评最简单的办法，就是“利诱”。像 DHC 一样，直接用赠品来吸引客户写好话。

所以，客户不但会积极写，而且会主动写很多赞美之辞上去

——因为他们担心，一旦写的内容让 DHC 总部不开心的话，那么就可能拿不到好处了。

所以，DHC 就轻轻松松地搜集到了大量的客户评论，而且都是正面的评价。于是，DHC 再把这些客户评论印到大报纸上面，变成“真情留言板”，用来教育新的潜在客户。

这就是 DHC 用来构成“信赖工具”的完整流程。的确非常值得我们学习与借鉴。

很多企业不注意客户评论的搜集，明明有很多客户对产品及服务非常满意，却从来不去搜集与整理——这就非常可惜。

你自己不主动告诉新客户“以前的老客户是多么地满意”，新客户是绝对不会自己去调研的。

因此，我强烈建议所有的企业家都要建立起企业的“客户好评搜集”制度，随时鼓励客户提供“好评”，并把这些好评都变成“证据”，用来教育潜在客户。

再来温习下面这两句话，现在你会有更深的感受：

成交的速度，取决于建立信赖感的速度；

建立信赖感的速度，取决于提供客户见证的速度。

综上，我们介绍了“鱼饵营销”的“中阶设计方法”，也就是把“名单工具”、“追售工具”、“信赖工具”这三大工具组合起来，变成一套完整的“抓名单→建立信赖→追售产品”的体系。

在实践之中，我们已经指导了大量的客户构建自己的“鱼饵系统”，帮助客户快速倍增业绩。

90%的企业都可以借鉴上面的方法来搭建自己的“鱼饵系统”，从而让你的网站马上留住更多的客户，让你的网站更值得信赖，让你的产品销售得更快。

以上就是鱼饵的“中阶设计法”，这种方法基本上可以满足绝大多数企业的营销需求了。

但是，“中阶设计法”对于客户的“吸引力”及“粘性”都是短效的。而真正高明的“鱼饵”要能“长期粘住”客户，让客户无法脱身，从而真正持续赚钱。

下面，我们就来了解“鱼饵”的“高阶设计法”，让大家来感受一下更厉害的“鱼饵”手段……

第三节 锁链营销法

我们前面介绍了 DHC、优尔博这些公司的鱼饵，他们要么给一些赠品，要么给一些有价值的电子书。

这些鱼饵的效果虽然直接，但是更多的还以“抓名单”为主，并没有实现对客户的长期锁定。

真正厉害的“鱼饵”，并不是“咬一口就结束了”，而要让客户被“锁死”在一个体系之中，无法脱离。

只有客户被长期锁定在我们自己的体系之中，我们才会有长期、稳定、持续的收益。

被验证过无数次的成功路径

腾讯的赢利模式

作为世界上用户最广的在线通讯工具，腾讯的 QQ 拥有超过 6 亿的注册量。这也为腾讯带来了惊人的收益。

他们最初靠销售“网络虚拟形象”来赚钱，后面又开始做网络广告、网络游戏……到目前为止，腾讯已经成为中国最大的网络游戏公司，中国网络游戏总收入的一半，都被腾讯赚走了。

仅 2012 年上半年，腾讯的网络游戏收入总额就为 108 亿人民币，真正的日进斗金……

腾讯为什么这么赚钱？

因为他锁定了中国的 6 亿用户——这些用户已经习惯了使用 QQ 作为聊天、办公的工具，他们无法迁移到其他的平台上，所以，腾讯就拥有了对海量客户的“终身锁定”。

请注意，无论你销售任何产品，一旦你有一套机制可以锁定客户，让客户无法“迁移”或“切换”，那么，你就拥有了轻松赚大钱的机会——哪怕你在短期之内，都不知道该如何赚钱。

这就是互联网百试百灵的赚钱方程式：“先圈人、再圈钱”。

360 的发展轨迹

360 是一个经典的“先圈人→再圈钱”的成长路径。

360 通过“查杀木马的安全卫士”开始一路发展，之后又推出“免费杀毒软件”，仅用 8 个月，就席卷中国，到目前为止，已经占据了 3 亿用户市场。

杀毒软件免费了，那么靠什么赚钱呢？他们也苦恼了一段时间，后来居然通过开发“360 浏览器”，实现了“流量变现”。

360 安全浏览器锁定你的主页只能是 360 导航站，凭借其 2.73 亿用户装机量，360 获得了大量的搜索广告收入，以及其他网站支付的流量费用。

在浏览器的巨大优势平台之上，2012 年 9 月 16 日，又推出“360 搜索”。不可思议的是，360 搜索仅推出一个多月，其市场占有率就突破 10%，开始直接威胁百度的搜索老大地位……

于 2005 年创立，并于 2011 年上市的 360，完美地诠释了“锁定客户”的巨大商业意义。

从“安全卫士”到“杀毒软件”，再到“浏览器”，后面再发展出“搜索引擎”……

360 的成功，就是“通过鱼饵来锁定客户，通过锁定客户、发现需求来持续赢利”的成功。

所以，要想创造长期稳定的现金流，最关键的不是你公司有多大，而是你能锁定多少客户。

因此，从“锁定客户”这个角度出发，我们把“鱼饵营销”开始上升到更高的层面。

锁定客户的“鱼饵”

真正能创造长期持续收益的“鱼饵”，不能让客户“仅吃一次”，而应该创造独特而持续的价值，让客户“吃一次就爱上它”，从此“欲罢不能”，“难舍难分”。

无论你是做什么行业的，无论你的客户是什么人，无论你的客户是普通消费者，还是大型企业，你都有多种方法可以锁定客户。

适合于那些腾讯、360 等大企业的方式，也一样适合众多的中小企业。

下面，让我们通过一些案例来了解“锁定式鱼饵”的威力。

四季宝宝的“锁定式鱼饵”

沈阳鲁迅美术学院附件有一家专做数码印刷的公司，叫“蜂快印”。他们有很多业务，比如礼品印制、企业海报印制、仿真古画、宝宝相册等。

业务多而杂，缺乏拳头产品。

在 2012 年初我辅导该企业之时，我通过调研发现，“宝宝成长相册”是一种相对有后劲的业务，所以帮助他们策划了一套主攻“宝宝成长相册”的业务系统。

第一、命名优化

首先，我将此业务单独命名为“四季宝宝”——为何要叫“四季宝宝”呢？

因为调研发现，妈妈生下宝宝之后，都很喜欢给宝宝拍相片。相片积累到一定数量，就很想做成相册。而以月为单位来制作相册的话，宝宝身体变化并不大，而且印制太频繁，客户容易厌倦。

但是，以季度为单位做相册，就刚刚好。所以，为了强化我们跟其他相册公司的区别，于是我们命名为“四季宝宝”。

目的就是从命名之中，就暗示：妈妈一年要至少给宝宝做四次相册——为后面持续开发客户的长期价值做好了铺垫。

如果客户锁定得好的话，未来有机会让妈妈们给家里的宝宝从 0 岁拍相册，一直拍到 18 岁。

第二、锁定式鱼饵设计

用什么样的“鱼饵”才能吸引妈妈上钩呢？

经过一翻探讨，最终我们敲定了“免费送海报”——只要第一次接受我们服务的妈妈们，上传一张宝宝的相片，我们就会赠送一张印有这张相片的大幅海报给该妈妈。

市场售价达 100 块的大幅海报，免费赠送给妈妈。那么这些客户一定难以抗拒——因为我们调研过，妈妈都很喜欢把宝宝的海报贴到墙上，每天自己看，也很愿意介绍给来家做客的亲戚朋友。

所以，海报就是最好的“锁定式鱼饵”——只要妈妈贴到墙上，就相当于把“四季宝宝”的宣传广告贴到墙上，天天看我们的广告，就很容易被我们所说服，最终来购买我们的“相册”。

海报上面，我们都会加印一句醒目的话：“四季宝宝，每个季节给咱家宝宝印个相册呗……”

一张海报的成本不超过 10 块钱，而一套相册至少可以卖 300 块，所以，只要客户印一次相册，我们的“鱼饵”成本就轻松收回来了。

而且海报可以持续帮客户更新——客户一定很喜欢换新的，而且是免费的——每次更新海报的过程，就是我们“理直气壮”

地促销“相册”的过程……

所以，“海报”就是我们锁定客户的“超级鱼饵”。

（注：我们后面又把海报优化成为“首季免费试印”。其道理跟海报是一样的……）

在“四季宝宝”的案例之中，我们为什么选定“海报”而不是其他形式的产品呢？

其实，我们可以备选的“鱼饵”很多，比如“鼠标垫”、“水杯”、“玩具”……但是最后我们还是选定了“海报”。

因为以下几点原因：

（1）**最高曝光率：**相比于其他产品，海报的曝光率最高，放在家里的其他东西，客户很容易就搁置在某个角落里，不闻不问。但是，海报贴在墙上，每天都会很自然地浏览到。相当于每天都能看到我们的“宣传广告”。

（2）**最高吸引力：**如果送其他的东西，客户不一定喜欢，也不一定认可其价值。但是，海报就容易吸引妈妈的眼球，所以，对于客户来讲，“海报”属于“高价值”赠品；

（3）**较低成本：**海报的生产成本也比较低，企业可以大规模赠送。如果换成其他赠品的话，企业的生产成本太高，也是一个不小的负担与隐患。

（4）**持续跟进机会：**海报可以持续更新，比如每个季度换一张。这样更新时，公司就有理由与借口，主动促销“相册”业务。

否则，如果你一年也不更新一张，客户很可能也不会主动找公司来要求印制宝宝相册。毕竟，客户往往都是消极与被动的。

所以，“锁定式鱼饵”该如何设计呢？

就要综合考虑以上的 4 大因素：

锁定式鱼饵的 4 大衡量标准

- (1) 曝光率：越高越好，方便不断提醒客户；
- (2) 吸引力：越大越好，让客户无法抗拒；
- (3) 成本：越低越好，便于大规模赠送；
- (4) 持续跟进机会：要有一定的频率与周期，方便持续促销。

曝光率、吸引力、成本及持续跟进机会，就是“锁定式鱼饵”的四个衡量标准。

当你选择“锁定式鱼饵”时，一定要列举出多种选项，然后根据这 4 大要素来综合考虑。

相比之下，最能同时符合这些要素的，就是最合适的“锁定式鱼饵”。

下面，我们再介绍一个“锁定式鱼饵”的精彩案例：

天算代帐公司的“神机妙算”

我有一个沈阳的客户，公司叫“天算代帐”，是帮企业做代理记账业务的，同时，他们还有一个出纳员及会计员的技能培训班。

其中他们的技能培训业务分 3 类：

- （1）800 元 2 天的“出纳技能培训班”；
- （2）3600 元 2 个月的“会计技能培训班”；
- （3）8800 元 3 个月的“财务经理技能培训班”。

他们以前的招生模式，就是三个班分开招生，在沈阳做这类培训的公司还是很多的，所以竞争很激烈。

在我的辅导之下，我直接让他们把第一个“出纳培训”变成“锁定式鱼饵”。

原价 800 元的“出纳技能培训”直接变成免费，只要你报名，就可以免费学，而且不再是 2 天，而是 3 个月——每个月讲 2 天，连讲 3 次。

这样做有什么好处呢？

因为“出纳”培训与“会计培训”的目标客户都是同一批人。与其分开招生，不如把一个变“鱼饵”，从而推动另一个更多赢利。

我们把每个月 2 天的“出纳培训”的内容修改为：

第一天讲“出纳技能”，第二天讲“职业生涯规划”——为什么要讲“职业生涯规划”呢？

因为所谓的“规划”就是“规劝学员们去学会计，未来好更大发展”呗……

如果学员第一次“不听规劝”，没有报名“会计班”；也不要

紧。我们还有第二次，还有第三次……

如果一个学员可以连续听 3 个月我们的“规划”，基本上就都会听“规劝”，最终报名上“会计培训班”了。

这就是我们把课程由原来的“2 天”改为“3 个月，每个月讲 2 天”的缘故——目的就是为了增加对客户的“锁定”效应，增加促销的机会。

在这一次案例之中，你可能会问：那 800 元的“出纳培训”学费不就收不到了吗？

这根本就是一个小问题，看似少收了 800 元学费，但是，学员数量却 10 倍增长，大大增加了“会计培训”的学员数量，其收益远远超过了 800 元学费的损失。

因此，“锁定式鱼饵”跟普通“鱼饵”的区别，就在于极大提高了“鱼饵”的锁定效果，可以增加更多的促销机会。对企业的收益提升，是非常明显的。

企业型客户的“锁定式鱼饵”

前面我们介绍了“四季宝宝”的“锁定式鱼饵”，以及“天算”的案例，这些都是属于面向普通大众消费者的产品。

如果你面对的是“企业型客户”，销售的是工业设备、半成品、原材料等 B2B（Business to Business，即企业对企业）类型产品，那么，“锁定式鱼饵”也一样有效吗？

答案是“**Yes**”，当然也一样适用。企业型客户也一样有很多的需求，我们可以设计“鱼饵”来“锁定客户”。

在此，我们再通过一些案例来给大家做讲解：

环宇电器的“一次性纸杯”

“环宇电热供水设备有限公司”是主攻企事业单位所使用的“电热锅炉”产品的。是典型的 **B2B** 企业。

该公司董事长白洁在学习过“鱼饵营销”之后，设计了一种特殊的“一次性纸杯”，来提供给潜在客户企业。

这种一次性纸杯可以免费提供给客户使用，每个月持续提供，客户一般都很喜欢。

纸杯上面印制了“环宇电热，VIP 专供”的字样，如下图所示：



为什么要设计这样的纸杯呢？

因为它同时满足了“锁定式鱼饵”的 4 大标准，可以轻松锁定企业型客户。

（1）高曝光率：企业里一般要招待客户，都会使用纸杯。所以，使用的过程，就是把“环宇电热”字样显示出来，相当于为公司做了广告；

（2）高吸引力：纸杯虽然不贵，但免费提供给企业客户，他们当然也很喜欢。

（3）低成本：这类的纸杯生产成本当然低廉。

（4）持续性好：纸杯是一次性的易耗品，使用一次就要丢掉。所以，每个月都需要更新一批。这样就为环宇提供了持续促销的机会。

所以，“一次性纸杯”虽然不起眼，但却是很适合“环宇公司”的“锁定式鱼饵”。

只要肯动脑，就没有什么客户是不能“锁定”的，无论是个人消费者，还是企业型客户，其道理都是一样的。

当然，企业型客户对于“鱼饵”的要求，跟普通的个人是不一样的。我们要考虑到企业的具体需求，才方便设计鱼饵。

一般情况下，最容易嵌入企业型客户群体之中的，就是常见的办公易耗品，比如一次性纸杯、纸巾、文具等，甚至包括报纸、杂志。

读到这里，我相信你已经对“锁定式鱼饵”有了更深的理解。

初阶、中阶、高阶设计法的区别与联系

无论你的客户是大众消费者，还是企事业单位，他们都有大量的需求与欲望。

在没有获得你的鱼饵之前，他们为了满足这些需求与欲望，是要投资金钱，或者是投资时间的。

但自从获得你的“鱼饵”之后，解决了他们的难题，让他们获得了实实在在的价值，并因此产生对你的信赖，于是，在此基础上，他们来购买你的产品。

所以，“鱼饵营销”是真真正正的双赢之道——而不是占客户便宜、让企业吃亏之类的“零和游戏”。

而鱼饵的“初阶”、“中阶”与“高阶”之间的区别，就是对客户提供的价值大小，以及时间周期不同。

具体的比较如下：

初阶设计法：小价值、短时间，要求马上促销有回报；

中阶设计法：中等价值、中等时间，不要求马上促销回报；

高阶设计法：大价值、长时间，未来持续促销、长期稳定回报。

所以，这三种设计法并不存在哪一种更好的说法，关键要看企业的需求，以及对成交难度的理解。

一般来讲，成交的金额越大、成交周期越长的产品，其“鱼饵”的设计，就越要讲究“大价值、长时间”。

所以，卖几十块钱的衣服，可以使用“初阶法”；卖几千块钱的化妆品，更适合“中阶法”。

而卖几十万的机器设备，可能更适合“高阶法”——当然具体问题要具体分析。而没有放之四海皆准的万能法门。

更重要的是，“鱼饵营销”已经不仅是一种营销的工具，它更加反映了商业世界的深刻规律。

在此，我们从更高的层面对“鱼饵营销”进行解读。

第四节 鱼饵“营销天道”

客户的购买行为从实质来讲，是非常简单的。

根据里斯、特劳特的“心智定位”观点，以及杰罗姆·麦卡锡的“4P”理论，我总结下来，感觉如果“客户定位”没有问题的话（也就是说所选择的客户有真实需求，并且有支付能力），那么潜在客户要实现购买，其实质上就要解决以下3个问题：

- （1） 想得起：品牌；
- （2） 摸得到：渠道；
- （3） 马上要：促销。

而我们前面介绍的“品牌元素”实质上解决的就是“想得起”这个问题。

而“鱼饵”就是解决“摸得到”以及“马上要”的问题。而这两个问题，也是各个老板最头疼，以及最迫切的问题。

而企业老板之所以头疼，不是因为没客户，而是因为不了解客户。

所以，“鱼饵营销”就是让你进入“客户”的世界之中。让你去发现客户的所思所想，锁定客户的需求。

所以，“鱼饵营销”不是你要不要做的问题，而是你一定要去了解客户的必然结果。

“鱼饵”是一座桥梁，链接起企业的业绩，以及客户的需求。这比直接赤裸裸地推销产品，要更合理，更能让客户接纳。

所以，没有卖不掉的产品，只有不会设计鱼饵的人。大多数老板之所以想不出鱼饵，是因为他没有进入客户的世界。

大理石软磨片该如何设计“鱼饵”

我有一个广东学员姓卢，他自己发明一种特殊的大理石软磨片，可以把过去的 5 道工序，优化为 3 道，从而直接提高了酒店大理石地面的打磨速度、清洁效率。

所以，全国各地的清洁公司都是他的目标客户，市场需求极大，产品是中国独一无二的。极具竞争力。

他在听我课程之前，一直存在的问题就是：广东本地的“清洁公司”很容易说服，因为他只要派人上门去演示一遍，就可以马上说服客户。

但当他占领广东市场后，想打开全国市场时，就碰上了巨大的难题——他只想走直售模式，不想经过代理商，所以，只能靠自己公司的力量去开拓最终用户市场。

但他也不想雇佣太多的推销员，想走轻公司的路线。所以，他向我请教，该设计什么样的鱼饵。

我研究了的产品，发现其产品竞争力非常强，在鱼饵设计之中，根本不用绕太多的弯子，只要以最直白的方式，让客户了解其功效就好了。

他本意是想直接送几片这样的打磨片，寄给客户试用——但我认为不可，因为打磨片成本较高，运费更贵，这样的客户开发成本太高了。

差不多每寄一套要 100 元以上的成本，这样的风险太高。也没有必要——因为你即使免费寄给客户，客户也不一定会认真试用，而只能白白浪费钱。

经过一翻比较分析，最终我帮他设计了一套光盘做鱼饵。让他在网上搜集全国各地清洁公司的名录，然后就把光盘寄给客户。

随着光盘附上一封销售信，销售信标题注明：“能帮贵公司降低一半成本、提高 2 倍利润的神奇清洁方法”。

光盘的内容就把打磨片的使用过程演示一遍即可。简单易行、马上让客户了解产品的巨大好处。

所以，原来要 100 多块的“鱼饵”成本，我帮他降到了 3 元钱以内，而且更加吸引人，更加容易让客户接收。

即使加上运费，每套“鱼饵”的成本也不超过 20 元。这样才能大规模、迅速地开发目标客户市场。

通过这个案例，我们就明白：你一定要进入“客户的世界”。

鱼饵不等于赠送——如果客户不了解产品的价值，就算你直接把产品送给客户，客户也不会要。

客户要的不是你的产品，而是你的产品所带来的好处。

所以，在“打磨片”这个案例里，我们不能寄产品给客户，

而应该寄“帮贵公司降低一半成本、提高 2 倍利润的神奇方法”。

产品不是客户想要的，只有“结果与好处”才是客户想要的——这就是“客户世界”真实的声音。

咨询电话：18026282208 唐助理

第五节 鱼饵渠道整合术

前面我们介绍了如何设计“鱼饵”，接下来，作为延伸内容，我们来讲解“鱼饵”的其他妙用。

好的鱼饵除了可以“钓”到客户之外，还可以整合渠道资源，把别人的客户变成自己的客户，把别人“鱼塘”的鱼，钓到自己的“鱼塘”里。

这里，给大家讲一个经典的“通过鱼饵整合别人客户的案例”。

布拉克家具的“鱼饵整合术”

我 2008 年到南京讲课时，碰到了一位做家具的老板，公司名叫“布拉克”，专做整体家具的订制。

当时，由于该公司规模较小、宣传不力，所以客户很少，业务非常不理想。

在了解“鱼饵营销”之后，该公司开始策划全新的“鱼饵策略”，希望借力别人的“鱼塘”来获得客户。

首先，他们在想：“我的客户在谁的鱼塘里？”

第一步：寻找鱼塘

经过一翻分析，他们发现：需要订制家具的人，也需要购买涂料，也需要买灯具，也需要家用电器……

换话句说，布拉克的客户就在“涂料店”、“灯具店”、“电器

店”里。

解决“客户在哪”的问题之后，他们豁然开朗，马上开始设计“鱼饵”，寻找把别人鱼塘里的“客户”吸引过来的法宝。

很快，他们就设计出了一个“鱼饵”——价值 2000 元的“定制桌子”。

他们以此为鱼饵，找到涂料店老板，跟他说：

“我们可以合作，帮你提升业绩。你的客户购买你的涂料之后，你可以赠送他一张我的价值 2000 元的定制桌子。而你不用额外掏一分钱，桌子的制作成本、运送费用，都由我们布拉克来出……”

这样涂料店老板当然很开心，因为他不用承担任何成本，就增加一个很有吸引力的赠品，可以让他店里的销售业绩提升。

布拉克于是就跟涂料店形成了合作关系。

同样的策略，布拉克也同卖地板的、卖电器的老板形成了联盟合作关系。因此，2000 元的定制桌子就成功进入了“别人的鱼塘”，开始准备“钓鱼”了。

第二步：预约客户

这样，当联盟商家有客户购买产品之后，布拉克就马上拿到了名单，然后立即跟客户联系。

比如，有一位客户是张先生，他买了联盟商家的“涂料”，他也知道会赠送一张价值 2000 元的桌子。

所以，买涂料的第二天，他就会收到布拉克的电话了：

“张先生，您好，由于您在优惠期购买，所以，我们将额外赠送一张价值 2000 元的桌子给您。”

张先生一般都会很开心地说：“那太好了，请马上送来吧。”

布拉克的服务人员说：“但是，我们的桌子都是要根据您家里的情况，您的需求来定制的，所以我们要派人去您的家里量尺寸，并跟您当面沟通……”

张先生说：“好呀，你们派人来吧……”

“只是，我们公司离您那里有点远，所以，我们要安排师傅上门量尺寸的话，可能要花一些路费；而且要携带一些工具上门，所以，您可能需要承担 200 元的上门服务费，您没有问题吧？”

大多数情况下，客户都会能接受 200 元的服务费——因为他们会想：掏 200 块，换回一张价值 2000 元的定制桌子，那太值了。

接下来，布拉克就会安排人员上门“量尺寸”。

第三步：上门推销

布拉克安排的人员真的是“木工师傅”吗？

当然不是。他们上门的目的并不是量尺寸那么简单，而是上门发现客户的需求，上门推销家具定制服务。

所以，他们派过去的，都是穿得像木工师傅的“推销员”。

推销员到客户的家里之后，一边量尺寸，一边跟客户沟通，

发现客户的需求，然后推荐布拉克的定制服务。

由于跟客户有了深入的沟通，所以，成交后端整体家具定制服务的成功率非常高，有将近 30%。

因此，布拉克就凭借这一鱼饵，轻轻松松地实现了业绩的倍增，一年的收入增长了 6 倍。

而且，更妙的是，即使有一些客户没有成交后续大单，而只愿意接受那张 2000 元的桌子的话，布拉克其实也没有一点风险。

因为那张号称“2000 元的定制桌子”的实际成本，也就 200 元左右，布拉克就早通过预收服务费的方式回收了成本。

这是一个非常经典的“整合别人鱼塘钓大鱼”的好戏，其成功的关键，就在于要设计一套让合作的渠道可以共赢的策略。

以上的案例我经常分享给全国各地的企业家，目的就是启发他们，“鱼饵营销”不但可以直接投放给自己的客户，也可以投放到别人的“鱼塘”里去。

从而把别人的客户变成自己的客户。这里面就要求你对客户的需求，以及合作商家的需求有一定的了解。

并通过鱼饵的设计，实现多方合作的共赢——解决别人问题的同时，顺便也就解决了自己的问题。

后记 本书并没有写完……

亲爱的企业家：

MBF 模式的三大部分由于内容众多，本书仅介绍了三分之一左右的内容。

如果您感觉意犹未尽，希望更加深入的学习，尤其是希望完整掌握后结的“商业模式”以及“金融模式”部分的话，欢迎来参加我们每月为期三天的互联网众筹金融峰会。

本书的案例基本都是在我们的“商学院”学员项目中筛选出来的，如果一些案例让你有“拍案叫绝”的感受的话，那么，你就可以理解“互联网金融峰会”的价值与特色了。

但是，仅仅读完本书是远远不够的。

其一，本书并没有把 MBF 讲完，后面还有大量的案例与模式还没有分享。

其二，你难道不想把书中的案例，变成自己的案例吗？你难道不想让优秀的导师直接帮你实现快速发展吗？

我们峰会的学费非常低廉，你相当于少请一个前台员工，省下一个月的工资，就可以参加我们一年的课程学习了。

但是，你能从峰会获得的收获远远大于峰会门票的价值。

咨询QQ/微信：713043582

峰会报名电话：180 2628 2208 唐助理