



[刘克亚访谈录]

[解读营销魔术师神秘的背后.....]

[官方博客: www.keyaliu.com]

[刘克亚访谈录]

[目录]

- 1、汶川论道
 - 2、把天赋炼成绝活
 - 3、一生只精一件事
 - 4、让刘克亚给点评一下
 - 5、要做就做最好的
 - 6、学会解放自己
 - 7、黄河源头
 - 8、对谁做比怎么做更重要
 - 9、严格遵守游戏规则
 - 10、我，一直在旅行的路上
 - 11、真正的财富，是自由
 - 12、没有车，最气派
 - 13、把他们最赚钱的部分免费化
 - 14、素质与实力
 - 15、《三十六计》和《孙子兵法》不在一个层次
 - 16、神秘感
 - 17、道德第一，赚钱第二
 - 18、君临天下
 - 19、预则立
 - 20、人性，道法自然
 - 21、笔记
- 附录：克亚掠影

[克亚其人]

[有朋友说，刘克亚住 2000 元一晚上的房间，是炒作，那是您太不了解他了，他的高度，不需要拿这些炒作，其实可以这么讲，对于邀请刘克亚这样的人物而言，2000 元的房间算是最小的消费，他现在的出场一次，收入不会低于 300 万，今年搞了一个 3 天 30 万的，收入 300 万，搞了一个超高价的，收了接近 300 万，最近策划的是 5 天 100 万的旅行，就是说和他玩 5 天，要交 100 万，不过不用担心招不到人，刘克亚的特点是不打没把握的仗……刘克亚有三大核心竞争力：理论体系是最完整的、客户群体是最高端的、客户满意度是最高的，因为他只服务大老板，只要给点启发就能赚更多的钱，而多数人选择的对象都是初级创业者，就是培训的再多，也改变不了他们。]

1、汶川论道

我：汶川现在依然是满目疮痍，农业受损严重，工业也不发达，唯一的出路可能就是搞搞旅游了！

克亚：你认为汶川搞旅游的优势是什么？

我：我个人一直都信奉“流量为王”，汶川是去九寨沟的必经之路，客流量非常大，很多人去九寨沟，顺便就会游一下汶川。

克亚：你觉得适合搞什么旅游项目？

我：现在他们搞的羌族文化旅游、大禹故里，都搞的挺壮观的，应该挺有潜力。

克亚：你路过的时候，有没有去参观一下？

我：我对历史和文化不感兴趣。

克亚：你认为现在汶川的绝活是什么，也就是核心竞争力是什么？

我：汶川，这个名字现在家喻户晓；人们很关心汶川的灾后重建；九寨沟的必经之地。

克亚：我认为这都不是汶川的“绝活”，因为比景色，它比不过九寨沟，比文化，比不过都江堰。

我：那你认为汶川的核心竞争力是什么？

克亚：汶川地震，家喻户晓，每个外地人都有去感受地震的需求。

我：地震不用开发，到处都是地震遗址，免费参观，这玩意赚不到钱。

克亚：绝大多数人，都想去汶川走一圈，不是为了体验羌族文化，而就是想体验一下地震，感受一下生死离别，重审一下生命的价值。

现在虽然到处都是地震遗址，但是角度、深度、高度，都不够。

我：你觉得旅游的核心是什么？

克亚：我先问你，你认为国内哪个景点做的最好，理由是什么？

我：青岛极地海洋世界，看那里的动物表演，感觉太震撼了，海洋动物竟然如此有灵性，能够表演很多绝活。

克亚：做旅游，最核心的就是要给人一种震撼，这样游客才觉得不虚此行，才会给予口碑相传。

我：那汶川如何才能达到震撼呢？

克亚：深度开发地震文化，让人们参观地震遗址，模拟感受地震，听幸存者报告，救助孤儿……总而言之，让你如同亲自经历了一场地震一样，重审生命的价值，就如同看完《唐山大地震》大家哭的哇哇的一样，其实看电影，肯定比不上现场！

当然，这需要心理学专家们的专业策划，让每个去过汶川的人都如同亲自死过一次一样，变的更加珍惜生命了，更加的乐观豪放了，更加快乐了……那么汶川的旅游，就会产生口碑相传，给别人带来震撼，那么就会产生口碑营销。

我：讲的很有道理，去汶川，大家其实就是想去感受地震，四川推出了6条地震旅游线路，但是现在有些不伦不类(热闹的民族文化与悲痛地震融合到一起了)，走马观花的看看，就走了。

克亚：劣势是可以弥补的，优势都是暂时的，一旦汶川被淡忘，再开发地震旅游，已经晚了，就如同现在很少有人提起唐山大地震一样。

我：我是不是可以这么理解？一个人，不仅仅要知道自己的核心竞争力是什么，还要思考一下，如何输出自己的绝活，才能给别人一种震撼，对不对？

克亚：震撼是事业的最高境界，我们谈汶川，不是指点江山，而是照照镜子。

我：那我做旅行，如何打造震撼？

克亚：不要追求广度，追求角度、深度、高度！

2、把天赋炼成绝活

我：创业最核心的是什么？

刘克亚：找到属于自己的绝活，并且练的炉火纯青。

我：我现在想快速赚钱，而不想练什么绝活！

刘克亚：没有属于你自己的绝活，一切收入都是暂时的。

我：我如何发现我的绝活？

刘克亚：停下脚步，静静的思考和发现，每个人都有天赋，遵循自己的天赋，一定可以练就属于自己的绝活，从而立足江湖。

我：我那捷达，我能否也让它有绝活呢？

刘克亚：你可以把它打造成最有经历、最有名气的一辆捷达，这就是它的绝活，终究有一天，它会成为捷达的形象代言的。

3、一生只精一件事

我：九寨沟太美了！

克亚：震撼吗？

我：终生难忘，绝对震撼。

克亚：九寨沟的绝活是什么？

我：比其他景点都美。

克亚：门票多少钱，全程一共花了多少钱？

我：门票 310 元，全程包含机票、住宿在内，5000 元左右。

克亚：九寨沟的门票如此贵，你在乎过吗？

我：不在考虑范围。

克亚：农村的田野也挺美的，假如收 20 元的门票，你会不会专程从大连飞过去？

我：哪怕是免费的，也不去。

克亚：是不是可以这么理解，只要东西好，又是你想要的，那么价钱就是次要考虑范围？

我：基本如此。

克亚：其实，这就是超高价理论体系，只要你有绝活，那么你定价再高，也会有人愿意消费，因为到达一定层次的人群，钱反而是次要考虑环节。

例如，你有理发的绝活，能够根据每个人的性格和职业，理出最漂亮的发型，哪怕你收费 1 万元，照样有很多高端人群愿意消费。

所以，高价不是问题，问题是要有绝活。

我：我没绝活咋办，我只会玩。

克亚：如果你玩到极致，也是绝活，例如 XX 去年计划出来旅行，想自己掏腰包，后来我们帮他策划成了一个赢利项目，不仅仅不用花自己的钱，还能成就一份事业，所以，只要你有梦想，经过合理的策划，把你的绝活融合进去，那么就是一份可爱的事业。

我：绝活重要，还是营销重要？

克亚：绝活是前提，营销是次要的，只要你绝活好，哪怕不懂营销，也照样能成就一番事业，可能速度慢一些而已，例如大衣哥，唱歌唱的好，但是不懂营

销，一直到40多岁才成名，现在一炮走红了，相反，如果绝活不行，营销再好，也是昙花一现。

我：所有的兴趣，都可以变成绝活吗？

克亚：当然，前提是绝对专注，一生只求做精一件事，很多人没有绝活，不是没有兴趣和爱好，而是研究的太广泛了，这个世界上没有全才，只有专才。

4、让刘克亚给点评一下

我：我拍的草原美不美？

克亚：挺美。

我：有什么建议？

克亚：优秀的摄影作品，不仅仅是一种记录，还是一件艺术品，有角度、有深度、有高度。

获奖的摄影作品，往往不是唯美的风景照，而是看似平凡普通的生活照，因为有深入发省的内涵和高度。

在拍摄一件作品前，先思考一下，你要表达什么，然后以创作艺术品的心态去创作，把你要表达的涵义，都融合进你的艺术作品。

我：我准备主攻形象摄影，根据一个人的职业、性格、爱好，拍摄一张能够反应他个性的照片，这个市场很大。

克亚：市场的确很大，在北京，优秀的形象摄影师，拍摄一张照片，收费超过1万元，但是这有个前提，你比其他人更专业！

我：学好形象摄影，大约需要三年时间，一直都是投入状态，我如何说服自己？

克亚：一个人，最幸福的事，就是把自己的兴趣变成了自己的事业，这期间，最难的事，就是在不赢利的状态下，依然坚持自己的梦想，但是这是每个高手需要经历的炼狱。

我：我现在需要做什么？

克亚：停下脚步，给自己放半年假，什么都不干，就思考一件事：自己到底想要什么样子的生活，自己的出路到底在哪里！

很多人，一辈子没活明白，不是不够勤奋，而是没找到属于自己的方向，每天都很匆忙：毕业后，找工作，买房子，娶媳妇，还房贷，生孩子……操劳了一辈子，突然发现，自己一辈子都过的很压抑，从来没去追寻过自己的梦想。

所以，敢于停下来思考的人，才有可能成大器，一切成功，都是精心策划出来的，策划自己的人生，需要思考，需要时间，需要心无杂念。

我：赚钱的核心是什么？

克亚：小钱靠技巧，大钱靠心态，当你不想赚钱，只想成就自己梦想的时候，钱总是追着你跑，一个人，最潇洒的时候，就是当别人拿钱请你，你都不要……

拿半年思考未来人生定位，比拿半年赚10万元，更有意义！

5、要做就做最好的

我特别喜欢狗，恰好又没有经济来源，于是我就做起了贩狗的生意，从网上买到本地便宜的小狗，再通过网上卖掉，赚取差价。

赚生活费绰绰有余，但是没成就感，就和个商贩一样，天天和人讨价还价，凡是找到我的，基本上都是贪图便宜的，因为我卖的狗很便宜300~800元，购买者以上班族为主。

刘克亚，过来玩，他说，你这样，只能小打小闹，赚不到钱。

当时，我主要卖德国牧羊犬。

刘克亚疯了，他建议我去把本地最贵的那只德国牧羊犬买下来，当时售价10万元，从德国原装进口来的。

他说，投资，就找最好的，然后想想如何用最好的，赚最多的钱，他说，就如同在新浪上投放广告一样，不要总是挑最便宜的广告位，而是要思考一下，如何利用最贵、最好的广告位来赚到钱。

理论上，肯定是认可的，那狗配种一次5000元，半年就可以收回成本，但是我肯定不会去买，因为说服不了自己。

虽然口头上不服，但是慢慢的调整了方向，后来我主要做驯养的工作犬，每只售价2万元左右，有50%的利润空间，每只狗，我会拍摄好视频，展示它的工作性能，现在优酷上还能搜索到很多我们家工作犬的视频。

多数都是外省客户，还有山西煤老板到我家来买狗，他们开车几千公里来，只要是看中了狗，不会讨价还价。

理论上赚了不少，但是实际不多，因为有朋友喜欢狗，我就送给他们了。

从那以后，我在规划自己事业的时候，不会再把目标客户定为：低端人群，包括做旅行项目也是如此，起步就是1万元。越是高端客户，越是资源，打交道的时候越愉快，自己也有成就感。

后来，我也有过过激的言论：不和穷人打交道，被人当把柄骂来骂去，不过，私下里，我还是很认可这句话的，因为我是个穷人，我明白穷人的劣根性。

6、学会解放自己

向克亚抱怨几句，开车累死了，身心疲惫。

克亚：一个优秀的创业者，首先学会解放自己，你车开的再好，也比不上一个专业司机，你何苦把自己搞的这么狼狈？

我：什么事，都让别人去做，我不是闲的蛋疼？

克亚：创业者的职责是：学习+思考+合作，不断的学习新知识，静心思考发展方向，把一些具体的工作分配给合作伙伴去完成，如果搞不明白创业者的职责很难有所成就。

我：如何和合作伙伴分配利润呢？

克亚：他们占大头，看似你吃亏，其实你赚大了，因为你解放了自己，收获了自由，你全国旅行，也不影响你团队的正常运营，他们赚的多，却被限制了自由。

我：与伙伴合作，最高境界是什么？

克亚：让他们有成就感，感觉江山是他们打下来的，你离不开他们。

我：能否举例说明？

克亚：有 A、B、C 三个将军，他们的作战风格不同：

A 将军，每次都冲在前面，奋勇杀敌，能打胜仗，但是士兵没有成就感。

B 将军，每次随兵出征，但不冲锋陷阵，只做现场指挥，能打胜仗，士兵成就感一般。

C 将军，每次出征，都不跟随，只提供作战计划图，士兵奋勇杀敌，士兵有强烈的成就感，甚至认为胜仗与将军无关。

其实，最牛的，就是 C 将军。

我：挑选合作伙伴的标准是什么？

克亚：创业就是接力赛，光你跑的快白搭，你的合作伙伴必须有与你互补的绝活，单纯的因为关系好，而选择平庸者为合作伙伴，你的接力赛，跑不出好成绩。

我：这次来西宁，路上差点挂了，你不庆祝一下？

克亚：一个人，想明白一件事，就算真的开悟了：敢于直面死亡。

我：胆大？

克亚：不是，而是参透了一个真理：人，早晚都死，心态就会平和。

赚小钱，靠技巧，赚大钱，靠心态。

我：能否举例说明，谁靠心态赚大钱了？

克亚：卡梅隆，用12年时间，打造了《阿凡达》，姜文，用6年时间筹划了《让子弹飞》，一个是世界票房第一，一个是中国国产票房第一。

普通人，很难连续几年，在不赢利的状态下，坚持做一件事，并且做到极致。

我：我是不是可以这么理解，你现在做的事，也是按照极致的标准去要求的，也就是说，10年内不落伍？

克亚：我可能对自己要求更高一些，推出的视频、图书、理论体系，我希望能100年不落伍，并且流传越来越广泛，所以推出的每一套视频，都是经过严格策划的。

我：我每天都写QQ日志，关注人群也挺多的，你觉得有什么问题？

克亚：高产作家的作品，多数不具有流传性，因为缺少策划，缺少筹备。我建议，你不要天天写了，而是当你有灵感的时候，只出精品，并且形成一个属于你自己的体系，这样，无懈可击。

我：这个世界上，有人只出精品吗？

克亚：如果，你现在在KTV里唱《大花轿》，别人会笑你落伍。但是如果你唱“迈克尔·杰克逊”的任何一首歌曲，别人都觉得你时尚。

杰克逊的歌曲，多数创作于上世纪80年代，比《大花轿》还早，为什么依然风靡全球呢？这与他背后的策划团队分不开：只创作精品，并且百年不落伍的精品。

我：按照你的说法，我现在应该把所有日志都删除，因为都是速食文学！

克亚：我觉得有必要，从头再开，以全新的写作手法，全新的姿态推出全新的精品，不求数量，哪怕一年只出一篇精品，足矣。

我：八卦一下，你博客上，有没有骂人的回复？

克亚：肯定有，但是博客是我家，骂我可以，不要在我家里骂，OK？

我：杰克逊是艺术家，我是个草根，以他的事业标准要求我自己，是不是太苛刻？

克亚：其实每个人都是艺术家，每个人应该都只出精品。

我：平时，我这个人太随意，我应该如何约束自我？

克亚：用精神约束自我，例如，你是山东人，你在网络上，一言一行，都代表山东人，优秀了，别人夸奖山东人好，你做错了事，别人说山东人素质不行……

我：真看不出来，你懂的真不少！以前咋没发现呢？

7、黄河源头

咱，见过黄河了，有炫耀的资本啦！

到了西宁，先给克亚普及普及地理常识。

我：你说黄河是什么颜色的？

克亚：黄色。

我：错！最先是绿的，然后是半黄半绿的，最后是黄的。

克亚：你们去黄河源头了？

我：我擦，你去过了啊，早知道换道题！

克亚：你现在的状态，就处于半黄半绿阶段。

我：啥意思啊，诅咒我青黄不接啊？！

克亚：黄河，出道时，是清澈的，如果一直清澈到底，那么它是美的化身，如果同流合污，纵然流量大了，它也很难与唯美挂钩。

我：与我有什么关系？

克亚：你出道时，挺有天分的，但选错了方向，定错了基调，选择了低端市场，产生了负面口碑，纵然未来你再努力，也很难改变别人对你的印象，就如同人们不认为黄河原本是清澈的。

我：没法弥补了？

克亚：换行业！

我：有没有低端品牌，循序渐进的成了高端品牌？

克亚：当年，联通急于拓展市场，信号基站尚未覆盖全，就开始放号，结果给消费者留下了一种印象：联通信号太差。

后来，联通调整战略，引进了美国的军方通讯技术 CDMA，信号更强、辐射更小、上网更快……无奈，当初给消费者留下的印记太深，人们不再信任联通，纵然你的确有好东西，别人也不再选择。

一直到今天，联通都很难有翻身的机会。

我：吉利汽车，低端品牌，人家收购了 VOLVO，不是照样可以走高端品牌吗？

刘克亚：VOLVO 被吉利收购以后，品牌形象大打折扣。

吉利，一出道，定位的就是低端市场，很难做成高端品牌。

吉利，现在也在进军中高端市场，不过换商标了，就是想打造全新品牌。

我：假如，我也有绝活，你觉得我一出手，就是超高价，还是从低价循序渐进的做上去？

克亚：如果对绝活足够自信，应该一出手，就是超高价，如果从低端市场做起来，就成了半黄半绿，最终成了全黄。

我：让你说的，我都没活下去的勇气了。

克亚：潜心修炼你的绝活，换个方向出来，一出手，就是超高价，例如，我是个低端品牌了，那么就塑造个团队品牌，走高端线路，你做幕后策划。

我：潜心修炼绝活期间，谁养活我？如果走低端市场，边走边摸索，至少还能吃上饭！

克亚：这就是心态问题。

8、对谁做比怎么做更重要

刘克亚，奢侈。

不住五星酒店，就失眠。

他住，银龙大酒店，一晚 1800 元。

到他房间，找点水喝。

我晕，50 元一瓶。

我：克亚，你对这瓶水，有什么感慨和启发？

克亚：一件事，对谁做，比怎么做，更重要。

我：选对目标客户，是成功的关键，执行力只是起配合作用，对不对？

克亚：基本正确！

我：那 XX 的“旅行项目”，目标客户是否明朗？

克亚：最初，XX 走低端路线，每人 1000 元，参与者抱怨，感觉至少被 XX 赚了 500 元黑心钱，于是生气，在网上抱怨，甚至漫骂。

后来，XX 走中端线路，每人 20000 元，参与者多数有稳定事业，交流顺畅，玩的酣畅淋漓，不抱怨，还很感激他，并连续多次参加。

走低端线路和走高端线路，XX 做的工作都一样：规划线路、书写日志，因为选择的目标客户不同，产生了不同的结果。

我：那筛选客户的方式，是不是单纯的通过定价？

克亚：肯定不是，假如有人温饱问题都没解决，听说 XX 的旅行项目能把人炒红，他借了 2 万块钱来参加，参与后，他不可能短时间内赚到钱，最终抱怨被 XX 骗了。

我：那应该如何做？

克亚：你敢于拒绝一部分客户，你才能博取大部分客户的满意，假如 5 个人一起旅行，4 个企业老板，一个借钱参加的，他们之间没有太多共同语言，如果把那个借钱参与的拒之门外，另外 4 个客户就会非常满意。

我：好象大部分人在创业时，都会规划自己的目标客户吧？

克亚：你可以试着采访一下，他们会告诉你，目标客户是：大众。

刘克亚给我的建议：

停下脚步，思考一下。

自己的方向是什么。

然后去打造属于自己的绝活。

而不是盲目的靠技巧赚小钱。

成大事者，必有绝活。

我：那马云有绝活吗？

克亚：有，马云的绝活，就是能够聚集一群精英，打群仗。

吃饭时，小猪帮我们拍了几张照片。

我吃相不好看。

刘克亚提议，不是精品照片，不要发。

发了，反而降低品牌度。

刘克亚说，这家店，是最贵的，也是生意最好的！

排队，为什么大家愿意排？

就是因为有绝活。

来这里消费，不考虑价钱问题！

这就是超高价案例。

第二天，我们去青海湖。

晚上10点才回西宁。

跑去吃手抓羊肉。

打烊了！

仅剩一点羊肉了。

刘克亚，苦苦哀求，买到了。

打包，留吃夜宵的。

我们继续寻找手抓羊肉。

路遇“郭XX手抓羊肉店”。

进去，点上手抓羊肉。

一吃，太业余了。

一点心情都没有，打包了。

最后，扔掉了。

路上，

克亚问了大家一个问题：

假如，郭XX家的手抓羊肉不要钱，益鑫的吃一顿200元，你们选择哪家？

大家答案一致：益鑫。

克亚说，销售的最高境界，就是无销售痕迹。

益鑫打烊了，不想卖给咱。

咱求着人家买。

我：别整高调理论，说说我的旅行项目，如何无销售成交？

克亚：写好旅行日志，让别人感受到价值，自然会主动找你。

我：旅行是高消费，不体验，别人是不会轻易买单的，如何解决这个问题。

克亚：以前，我总是坐经济舱，有次航空公司给我打电话，让我免费体验2次头等舱，从那以后，我再也不坐经济舱了。

我：是不是要设计一个体验环节，让别人感受到旅行项目的价值？

克亚：基本开窍，超高价的前提是有绝活，有绝活，需要设计一个梯子，让目标客户轻松甚至免费体验到你的价值，而不是一出道，就叫嚣一个天价，那样，没人买单。

我：绝活，好象只有少数人才有？

克亚：每个人都有自己的天赋，多数人都没找到自己的天赋在哪里。

我：绝活，是技术吗？

克亚：不是，是一个统称，在行业里立足的杀手锏，例如 XX，他的绝活善于运营人脉资源，朋友众多，这不是技术活，可能是一种性格天赋。

我：我专业是书法，目前从事教育行业，未来想进军网络行业，我想做的事挺多，我应该如何安排顺序？

克亚：没有全才，只有专才，找到你最有天赋、最感兴趣、最有成就感的事情，聚焦在这个点上，专心修炼，必出绝活。

9、严格遵守游戏规则

早上，和刘克亚去逛街。

等红绿灯。

车少，红灯时，老百姓就已经开始过马路了。

刘克亚，坚持等到绿灯。

后来，还有一个细节。

他过马路，一定要走斑马线。

我他，你至于嘛，这么认真。

他说，撞死的，都是胆大的。

做任何事，都要遵守游戏规则。

10、我，一直在旅行的路上

刘克亚说，出来旅行。

看风景，是次要的。

关键是可以接触很多新鲜事物。

给自己带来很多启发。

这些启发来源于自我观察、沟通对话。

我问刘克亚一个问题：

假如，我做旅行，只能平本，是不是要继续做下去？

刘克亚：旅行，真正的收入，在于你经历了别人没经历的。

这才是真正的财富，随时都可能爆发！

我：你鼓励年轻人出来旅行吗？

他说：我，一直都在旅行的路上！

我明白了！

11、真正的财富，是自由

和刘克亚探讨了一个很敏感的话题。

我：你的学员里，很多人比你有钱，你羡慕不？

克亚问：你羡慕不？

我：我肯定羡慕。

克亚：真正的财富，是自由，应该是他们羡慕我。

我：我又想要钱，又想要自由。

克亚：让别人为你赚钱，你替他们自由。

12、没有车，最气派

我和刘克亚讨论过旅行用车的话题。

我：你觉得我买个什么车，比较气派？

克亚：没有车，最气派。

我：没车一族还气派？

克亚：有人在意过马云开什么车吗？即便是马云开奥拓上班，大家也猜测，那肯定是黄金定制版的。

我：我做旅行，肯定要有车。

克亚：做品牌，不要把自己局限住，你开一辆 30 万的车，就把自己定位在了这个阶层，假如你没有车，就会留给别人遐想的空间，别人摸不透你，慢慢就把你神秘化了。

我：那完蛋了，我开捷达。

克亚：那你就赋予你那辆捷达一种精神，打造成传奇，别人坐你车时，特兴奋，终于坐到了传说的 PE520。

风景，只是陪衬。

大部分时间，都在车上度过的。

看着窗外的美景，聊聊天。

特有情调。

13、把他们最赚钱的部分免费化

我：我做旅行，初期，是先模仿，还是直接创新？

克亚：积累经验靠模仿，创新靠开悟。

我：现在模仿我做旅行的人越来越多，我如何甩开对手？

克亚：塑造标杆形象，打造格局。

我：如果有专业团队，烧钱请名人做旅行，抢市场，如何办？

克亚：把他们最赚钱的部分，免费化。

我：也就是说，邀请企业家免费参加，吃住我全包，对不对？我不是亏死了？

克亚：利用后端赚钱，而且会赚到更多的钱。

我：有没有经典案例？

克亚：360就是这么打败瑞星、金山的。

14、素质与实力

当天，唯一的震撼，就是两弹纪念馆。

进门，就是一重型武器展。

那导弹，巨大！

纪念馆，禁止拍照。

我偷着拍了两张，被刘克亚教训了一顿。

刘克亚：一个人的素质，体现在无人监管的公共场所。

吓的我，赶紧删了！

在里面，看到居里的一句话：

“你们要反对原子弹，自己就应该先拥有原子弹”。

我刘克亚，如何理解这句话。

刘克亚：实力，决定话语权。

15、《三十六计》和《孙子兵法》不在一个层次

青海湖，油菜花开了！

文成公主，博学多才。

在吐蕃，传播汉族文化。

松赞干布，肯定是最大受益者。

学会了汉语，读懂了《孙子兵法》。

于是，战无不胜！

刘克亚，反驳了我的谬论：

克亚：一看你就没读过《孙子兵法》。

我说：不就是《三十六计》嘛！

克亚：《孙子兵法》不是《三十六计》。

我：《孙子兵法》不就是教些打仗的伎俩嘛？

克亚：《孙子兵法》真正的精髓，是让人不打仗就胜利。

我：如何做到的？

克亚：出征前，在脑子里进行无数次预演。

战争，爆发在哪里，中途会发生什么插曲，会在哪里胜利。

脑子里，一清二楚。

我：有这样的人吗？

克亚：拿破仑，出征前，把自己关在小屋里，躺在地图上想几天。

然后用图钉标记：会在这里爆发，会在这里胜利！

战争爆发后，一切如多米诺骨牌一样，按照他的计划进行。

我：你提出的多米诺营销，也是教人睡地图？

克亚：原理是相通的，成功都是策划出来的，在决定做一件事前。

要进行周密的思考和计划，把可能出现的问题，一一考虑。

做成详细的计划，挨着一块一块的执行，看似互不相干。

其实是多米诺效应，一出手，就停不下来，直指成功。

我：创业，咋和打仗似的？

克亚：打胜仗，绝对是一种智慧。

16、神秘感

下雨了。

刘克亚提议，拍张朦胧感。

问，效果如何？

他说，还不错。

我：在营销领域里，朦胧也是一种技巧吗？

他说：是的，塑造神秘感。

我：我如何把自己神秘化？

他说：不轻易见人、不轻易发表言论。

17、道德第一，赚钱第二

青海湖，越往西，越辽阔，越美。

有大海的感觉。

称之为青海，不为过！

前面有个小镇，住着很多内陆渔民。

被重金悬赏来的。

专捕湟鱼。

刘克亚说，道德是第一位的，赚钱是第二位的。

我：你会不会拒绝一些特殊行业的学员？

他说：肯定筛选，假药、直销，拒之门外。

我：有个朋友，曾同一水平线，后来，他在网上卖减肥药，发达了，现在买别墅了，我特羡慕，我心理有问题吗？

他说：你这个年龄段，有这个心理，很正常。无论什么时候，记住一句话：出来混，迟早是要还的。

我：没钱，没人认可我。

他说：你不需要征服世界，只需要找到属于自己的角落。

18、君临天下

刘克亚，金鸡独立……

看到他这个搞笑的动作。

我决定调侃调侃他。

我：一看，就是武术菜鸟，动作都走形了！

克亚：一听，就是武术菜鸟，连常识都不懂！

我：练武，至少也要有招式！

克亚：真正的武林高手，不在乎招式，而在乎内功。

我：那你觉得小说里，谁最牛？

克亚：黄老邪，他不需要出手，内功就把敌人震倒了！

我：扫地僧才是最牛的，一扫帚拍下来两个武林高手。

克亚：黄老邪牛。

我：扫地僧牛。

争的不可开交，没有答案。

克亚，为了征服我，想了个谬论答案：

扫地僧，是金庸早期作品里的人物。

黄老邪，是金庸鼎盛作品里的人物。

金庸，肯定越写越好。

所以，黄老邪一定比扫地僧厉害！

青海湖畔，又见藏教佛塔。

咱不懂规矩，不能乱拜！

继续前进！

和刘克亚，又争论起了黄老邪和扫地僧……

我：我觉得金庸应该写部武林大决战，把他小说里的高手，来个大混战！

克亚：按照我的推测，他应该已经写好了。

我：小道消息？

克亚：营销人的直觉，金庸的每部作品，看似独立，其实互做铺垫。

最终，金庸会出一部大结局，把整个作品集串到一起，形成一个体系。

我：你的意思是说，金庸写小说，幕后也有策划团队？

克亚：超级策划团队，什么时间出什么作品，都是策划团队规划的。

我：策划和不策划，有什么区别？

克亚：每一步，走什么棋，都规划好了。

我：做什么事，都有预谋了，不累吗？

克亚：成熟的标准就是，计划性越来越强了，随意性越来越少了。

我：假如，我是一个实力派歌手，我想上星光大道，你如何策划我？

克亚：用三年做筹备。

用一年的时间，请专业团队量身策划歌曲。

用一年的时间，潜心修炼，把这几首歌演绎的炉火纯青。

用一年的时间，请专家给点评修正表演瑕疵。

我：胜算有多少？

克亚：如果的确是实力派，就是四个字：君临天下。

我：也就是说，去参加星光大道以前，已经连年度决赛的歌曲都准备了？

克亚：不仅仅如此，还环环相扣，还要准备杀手锏。

我：杀手锏干嘛的？

克亚：当面临被淘汰时，亮出绝活。

我：卧薪尝胆，精心策划啊。

克亚：一切成功，都是策划出来的。

我：三年才成名，太慢了。

克亚：三年就成名，太快了。

19、预则立

我，比较随性。

出来玩，不刻意计划。

走到哪里，算哪里。

刘克亚不同，他做事计划性非常强。

他说，去西藏，就如同打一场仗。

没有严谨的规划，会出意外的。

他看天气预报：

次日，可可西里晴转多云，有小雪。

他说，明天上午10点前，必须翻过昆仑山。

于是，他倒推……

要求当天晚上必须赶到格尔木住宿。

并且早上5点起床，6点前出发。

让他折腾的够戗。

不过回来的路上，我们都很佩服他。

因为，那天下雪。

下午，路面就结冰了。

而我们，上午就翻过昆仑山了。

看来，真如刘克亚所言：

成功，都是策划出来的，包括一场简单的旅行。

20、人性，道法自然

我：刘克亚，你给我们分享了这么多，会不会黔驴技穷了？

克亚：九牛一毛，保证每次见你，不重样！

我：你讨厌直销，为什么提出直复营销呢？

克亚：直复营销和直销是两个概念。

我：能否简单分享一下？

克亚：直复营销，是通过向消费供给良好的体验，之后渐渐获得收益。

我：最初，我经常关注你的博客，感觉每篇视频都挺有启发。

后来，我买了你的书，又买了视频光盘。

克亚：这就是直复营销，让你免费体验到价值，得到你的认可……

我：我的旅行项目，可不可以直复营销？

克亚：当然可以，每期，你都推出一期视频。

是与参与嘉宾之间的对话视频，免费分享出去。

别人看过以后，感觉有价值，下次，他也会参加。

我：你那零风险承诺，是啥玩意？

克亚：拿你的旅行项目举例，你可以这么承诺：

参与结束时，您不满意，拿钱走人。

我：那我肯定亏死了！

克亚：你敢于承诺，真实承诺，报名者更多。

你有了挑选客户的机会，筛选报名者中高端群体。

只要你的旅行是真有价值，你让他们退，他们也不退。

我：你跟着导师学了很多东西吧？

克亚：我导师，就送了我两句话：

第一，做营销，必须 100%从客户角度出发。

第二，不管你选择什么行业，从事什么职业，如果你能够收高价甚至超高价，你的人生将是轻松而又潇洒的。你付出的最小，收获的最大。你的烦恼最少，机会最多。你是价格领袖，并很快成为行业代言人。有资源的人渴望与你合作，与你竞争的人望而却步！

我：超高价的背后，是绝活，对不对？

刘克亚：对！

整个戈壁滩。

现在全被保护起来了。

用铁丝网围着。

用飞机撒的种子。

不过希望渺茫。

刘克亚身后。

一排排的植物就是！

我刘克亚，有没有感悟？

他说，有很多感悟。

我，你会不会立刻把感悟分享到博客上？

他说，不会。

我，你更新博客，时间为什么不固定？

他说，积累素材，经过一段时间的沉淀思考，有灵感再录视频。

我，那你的粉丝不都流失走了吗？

他说，你天天更新，粉丝才会流失。

我，为什么？

他说，你家天天送面条，我家偶尔送鱼翅。

我，也就是说，你不会考虑数量，只会考虑质量？

他说，数量是没有竞争力的！喜欢吃鱼翅的人，等待时间再长，他也等待。

我刘克亚一个问题。

我：为什么你的博客上没有广告呢？

克亚：无销售成交。

我：能否举个例子呢？

克亚：有人喜欢吃鱼翅，但是感觉一个月才吃一口。

不过瘾。问，有没有鱼翅大宴，一顿吃爽的？

我：明白了，不需要销售，他们自然需求。

21、笔记

路遇一骑行者，停车，攀谈起来。

他叫小李，来自北京。

已经骑行1月零13天。

车子辐条断了5根了。

我们都被他的精神感染了。

告别后，我们继续出发。

在车上，我们讨论了一个话题：

你会不会独自一人骑车去拉萨？

小猪：向往，但不敢，主要是安全问题。

我：向往，而且在筹划中。

克亚：向往，但会换种方式。

我：不会，因为我怕孤单。

克亚，你准备换种什么方式呢？

克亚：会策划成一个赢利项目。

我：这么伟大的壮举，与金钱挂钩，有些……

克亚：先听我讲。

- (1) 我会选择从西宁到拉萨，全程 2000 公里。
- (2) 我把线路规划为 15 天。
- (3) 我邀请同伴开车同行，帮我记录风土人情。
- (4) 车上有保暖帐篷，晚上我们住帐篷。
- (5) 骑完全程，飞回北京。
- (6) 拿出 1 个月，专心整理骑行游记。
- (7) 进行连载推广。
- (8) 在骑行游记后面，顺便推广一项活动。
- (9) 活动内容为：明年 7 月，从西宁到拉萨骑行。
- (10) 统一提供山地车、骑行装备、保障车、保暖帐篷。

我：收费大约多少钱一人？

克亚：每人 2 万元，招 10 人，用一年的时间预热。

我：如果真有人这么搞，我第一个报名！

克亚：吸引你的地方是什么？

我：听说，有人骑了一圈，瘦了 20 斤。

克亚：你觉得骑完全程最难的什么？

我：毅力、孤单、安全，我觉得你这个模式，恰好解决了这个问题。

(1) 我没毅力骑完，但是一群人一起，我就有毅力。

(2) 你这个模式，可以每年做一次，越做越高端。

克亚：我是不会去做的，因为一个人，要明白自己不擅长什么。

我只是想说明一个道理：任何兴趣，都可以策划成赢利项目。

格尔木，进军西藏的大本营。

酒店生意，异常火爆。

还有五星酒店。

在携程定的酒店，到现场一看。

太业余了！

决定换家酒店，挨着问了几家，全满房。

刘克亚，做事风格与众不同。

我们兵分两路：

我和刘克亚，开车去找。

问了几家，都满房，我都没耐心了。

刘克亚说，找到房间的办法很简单：

心态平和、挨着一家一家的问。

最终，让他找到空房了！

这一点，我是真的很佩服他。

晚12点，我们才住下。

刘克亚让我睡觉前去加满油。

他让酒店前台5点叫醒大家。

早上起床后。

我去他房间，他在整理笔记。

他说早上4点起床的，把一些心得整理一下。

他的笔记：半中半英。

我，为什么半中半英？

他说，你不懂英语，读不懂，老外不懂中文，读不懂……

他说，每次出门，都会随手记一些东西。

现在已经有100多本笔记了！

等他退出江湖时，就会公布这些笔记。

记录他发展的全过程！

附录：克亚掠影



