

产品经理思维：如何把丑女嫁给诸葛亮

■ 始稷/文

近日看到孙文广“一部三国史,多少营销术——从诸葛亮出山,解新产品营销五法”的文章,不禁想到诸葛亮的隐士岳父黄承彦。且不说黄承彦精于术数,从把丑女黄月英嫁给诸葛亮这件事来看,黄承彦简直就是一流的“产品经理”,并且是以营销的思维来做“产品”。

三国是一段最让人津津乐道的历史。一则有《三国演义》经典名著;二则有诸葛亮等众多传奇人物;三则有诸多权谋术数;四则有李宗吾《厚黑学》;再则有各类三国游戏延续其为主流历史的香火。说到诸葛亮,虽然《三国演义》将其过度神化,但综其所谓正史、野史、传说来看,诸葛亮的背后,有一个极其伟大的“产品经理”,也就是他的岳父黄承彦。

把“坏”产品卖出去

《三国志》:黄承彦者,高爽开列,为河南名士,谓诸葛亮曰:“闻君择妇,身有丑女,黄头黑色,而才堪配。”孔明许,即载送之。时人以为笑乐,乡里为之谚曰:“莫作孔明择妇,正得阿承丑女。”

黄承彦是个名人,听说诸葛亮要找媳妇,亲自上门去销售自己家的丑女。对诸葛亮说:听说你要找媳妇,我有一个丑女儿,头发黄皮肤黝黑,但是才华和你很相配。诸葛亮就同意了。引来了十里八村纷纷调侃。

同样,倘若一款产品,能像德国汽车一样严谨、像瑞士制表一样精湛、像意大利跑车一样富有激情、像美国互联网一样高科技含量、像法国奢侈品一样蛊惑人心、像义乌小商品一样便宜。那就不需要任何产品经理、营销总监了,傻子都能卖出去。这么干企业也很快就会破产。

所有的资源都是好的,方方面面都比同行强,反而更容易失败。

把美人胚子培养成杨玉环嫁出去很容易,把黄承彦之女黄月英培养出来嫁出去才叫本事。

相当于把《易经》的否卦反过来变成泰卦,做到否极泰来。

多数产品在走别人的路

按照正常思维,都要把产品做得比别人好,多认为自己的产品比别的人的好。迄今为止,始稷很少听到客户说自己的产品不如别人。

所以换作别人,可能会把自己的女儿打扮得漂亮一点,不比别人好,好歹不能比别人差。而黄承彦并没有,他用自己最擅长的优势,赋予了产品极具差异化的核心价值,并且找准了最精准的“消费者”——诸葛亮。诸葛亮的需求是迫切的,就是想讨个老婆。既然还没有讨到老婆,只有两个原因:第一是讨不起,第二是没有合适的。显然诸葛亮不是讨不起。

市场也是一样的,面对同品类的强势品牌,最好下手的人群若非买不起,即是不喜欢。也就是说,要么价格下限更低,要么差异明显、人群精准。

实际上多数产品,名义上是更好地满足客户需求,实际上是以同类为标尺。不敢突破一些表象的“规则”。

譬如手机,别人屏幕大我就要更大,别人像素高我就要更高,以至于广告都是同样的版式、同样的字体、同样的图片,只是商标和一些数字不同。因为大家都这么做,就以为这是绝对的需求,是不能打破的“规则”。

黄承彦并没有强调 UI 设计这些东西,他知道再怎么打扮,也美不过貂蝉,也不是所有人都喜欢貂蝉那种类型的,不然吕布早被鸡蛋、菜叶子砸死了。黄承彦也不想靠低价策略,他针对的是诸葛亮这样的高端人群。

如何把握好品牌宣传的尺度

■ 欧扬/文

品牌的基础是人,没了人就没了品牌。不同于建筑,品牌是建筑在人心灵上的东西,因此,品牌的第一要素是人的信赖,没有信赖品牌是无法奠基的。

品牌的信赖从何而来?在品牌建设中,企业在对品牌包装和对外宣传时是否和企业本身的实际相符,这点十分重要,既做到品牌宣传的差异化,又能和企业本身实际情况相符,对于很多企业来说是很大的难点。

造假等于投机

比较多的造假手段层出不穷,谎言最终会被揭破。手段 1.伪造进口产品。所谓进口产品只凭一张海关报关单就说明,货物拉到海关转一圈回来就变成洋产品,还有多少企业要这样做? 2.伪造虚假国外名牌。全世界还有哪个角落中国人没去过? 在国内谎称国外某名牌,这是怀疑中国人的智慧,私底下说说就算了,还堂而皇之的摆在宣传的重要位置,无异于自寻死路。3.伪造企业历史。到国外注册公司,谎称公司有百年历史之类,利用企业与消费者的信息不对称,获取消费者信赖。这些无非都是信息不对称造成的,那是不是只有这样才能为企业制造光

环? 企业在商言商,商人有这么一层定义:商人是指以一定的自身或社会有形资源或无形资源为工具获取利润并附有一定社会责任的人。企业如果要自主经营,必须要面对商业社会,而商业中



以信息不对称,做短时间盈利的行为比比皆是,企业要做个掘金的商人,无视社会责任,是做不长远的。如果想做个不用负担社会责任的商人,那么就不要言品牌。

虚假等于劣质工程

品牌将其比拟为建筑十分有道理,高质量的品牌建设相当于高质量的工程,而虚假的品牌信息如同豆腐渣工程,某个部分出问题,不是因为品牌宣传时不够光鲜亮丽,而是太光鲜亮丽了,结果和实际对不上号而产生垮塌。

某展会上,竞争企业打出了某某广告语,作为同行业的企业主请慎重分析,广告语是否符合该企业的历史情况,是否符合企业的生产能力,是否符合企业的产品本身。好的广告语本身符合三个条件,1.符合事实; 2.吸引目标人群; 3.容易被记忆。要做到这点并不简单,好的广告语是建立在坚实的品牌文化理念基础上的。

企业文化是企业经营理念、经营优势、观念倡导等多方

面的集合体,对企业的发展有着指导意义。雀巢公司提出“优质食品,美好生活”总的品牌口号,其前出发点点是雀巢公司 2013 企业文化总纲,总纲对企业做了 44 的战略分析,a 以竞争优势,b.增长动力,c.业务支柱这三方面对企业文化的基础进行夯实,从而有了企业的口号和广告语等上层建筑。类似的分析是企业的理念识别的基础,也是企业行为识别的指导。

企业有了对企业经营优势多方面剖析之后,那么在对外宣传时,要说什么,要怎么说都有了基本标准。

核心优势不怕模仿

千古文章一大抄,企业的广告语常被抄袭,但是被抄袭的广告语并没有给抄袭者带来实际效益,反而成为被抄袭企业的广告。中小企业在做企业的品牌宣传时,如果只关心广告语的外在华丽,而忽视企业本身的核心竞争力,当某天某个大企业相中你的广告语的时候,大企业的实力比你强,声音比你响,呜呼,那么悲哀的时刻到了,你可以大声说别人抄袭,但是在比对企业核心竞争力和广告的契合度时发现,人家才是契合度很高的,放在一起看,抄袭者就成了你。

恋爱,成了再追 营销,赢了再打!

■ 韦海明/文

女人好似鸡蛋,外面很硬,里面很清纯,内心很黄! 男人好似芒果,外面很黄,里面更黄!

本周每周一人,郑渝,他是一位国防生,他在 QQ 上问我,为什么要每周请一个人喝咖啡;我说,想知道? 那好,这周我请你! 和他聊了两个方面的主题,一个是爱情;一个是部队创业。总的感觉,好男人!

一般男人间聊天,谈女性,女朋友,泡妹子,这几个话题最容易切入;聊到这些个话题,天下男人就都一个样了,就没有距离感,沟通也更容易进行。所以男人间见面聊天,我都会挑起这个命题,增加沟通效率。

关于恋爱的聊天内容我都忘了,不过他给了我很多感慨,刚好借这个命题,谈一谈恋爱这档子事,咱也骚上一组!

男人,总想做女人的第一个男人;女人,总想做男人的最后一个女人;前者是因为新鲜,后者是因为安全感。

徒弟说,现在的男生追女生都特别没恒心,一次表白失败,就不再追了,没有毅力,形不成感动;更可气的是,立马找个备胎;有备胎可以,但是不能太多! 我说,不鼓励多次表白,形成感动。一时的感动,可能会促成成交;但是这个冲动,以后可能要用刻骨的伤心为代价;恋爱牵手是这样,分手也是这样,不鼓励速战速决! 恋爱其实就是和自己心中幻想的人谈的,美就美在这里! 当然,问题也就出在这里。

另外有一个学弟问我,他喜欢他们班长,怎么追? 我说,你先自己闷骚一个学期,一个学期之后,如果你还觉得自己喜欢她,那时再问我这个问题。另外,同班同学谈恋爱,一定要慎,要慎之又慎! 这不是血的教训,这是自然规律。

我跟郑渝说,恋人们,总是会渐渐的,忘掉自己的承诺,更在乎新的感觉,新的喜欢一个人的感觉;可是,这种感觉是没底的,如果恋人们只在乎自己的感受,那他们永远都会爱上不同的人,但爱不应该是这样,爱是经营,是坚守,是持久忍耐!

有人说,爱不需要理由;如果是这样的话,那分手又是什么原因呢? 恋人间没感觉了,不是缘分尽了,是到了双方的考核期,任何一方罢考或者不及格,这段感情都会结束。海明威营销谬论:恋爱,成了再追!

好,换主题。又快到年底了,我常给人的建议是,每年做一件让自己值得回忆和自豪的事。如果现在还没做,还有一个月的时间。

我回想了一下,今年貌似很多可以吹牛皮的事情。真正值得自己回忆和骄傲的,从意义导向来说,恐怕就是商战沙龙、每周咖啡和每周周记了。

做一件让自己值得回忆和自豪的事情,起步动力,就是姿态问题。别人干不干,或者别人赞同不赞同,你都干,这就是姿态。

比如出去玩,你号召大家去,可能没有人响应;但是你放一个姿态,不管有没有人去,你都去;自然,会有很多人去;如果你的姿态是,人多一起去,不多就不去,那基本上就是泡汤的。你的姿态,决定你的影响力。

我和 C 罗现在经常早上六点半起床跑步,我们的姿态在那里,慢慢的,影响力就有了,班里其他人也就有了晨跑的打算。

我每周写周记,我的姿态在那里,慢慢的,写周记的人越来越多,质量也越来越高。我一位一中学弟,李康宁,他的周记就有点慢慢的入门了,流量和读者质量都不错。

姿态很重要,不管别人去不去,你都去,这就是姿态! 你有姿态,你就有魅力,就有影

响力! 一切成功都是策划出来的,核心在于策划,其次在于测试,两者缺一不可。我们做事,往往忽略了策划与测试,盲目的往前冲,看似很有干劲,其实是盲干。 我说,打仗,赢了再打;营销,成了再干! 测试就是它们的保证。

什么是测试? 举个例子,比如本来一万块钱,你可以在报纸上做一个整版的广告,但是现在你把它分开做。你可以把这一万块钱,投入到十个媒体上去,这十个媒体产生的结果,可能完全不一样,一定有一个最好的;接下来,你要做的,就是在效果最好的那个媒体上,放大。

再举一个我身边的例子,天鸟团队的队长瑞哥,他搞这个天鸟游泳池管理有限公司之前,他也进行了测试,他用一个暑假在做测试,由商贸公司出钱,他出技术和人力,管理了几个游泳池;发现运作得很成功,能赚到钱。测试的结果是成功的,他的管理方式,技术是成功的,这时创业,就是零风险的。所以立马筹资注册成立公司。

“赢了再打”——这是孙子兵法的精髓,也是商战兵法的精髓。冒险成功,多是意外,概率问题。不要去挑战概率,实实在在,对自己的营销和创业想法,进行测试,测试了之后,再决定干与不干。

学会问问题是门学问;你问我问题,我问你答案。知道答案在哪里,就会问问题。

有人问德鲁克:“我如何才能成功?”德鲁克回答说:“如果你不改变你提问的方式,那么你注定不会成功。”

昨天有人加我 QQ,一上来就问:哥们,有什么营销手段,可以让我迅速赚到现金;我瞬间无语! 问一个问题,前提是,你知道答案在哪里! 分享两个发展级别的营销观点:第一、任

何兴趣都可以策划成赢利项目。第二、要把成本,转化为利润。把成本转化为利润,是什么意思?

冯小刚拍摄《非诚勿扰》时,选景在海南艾美酒店,不仅仅不用支付场地租赁费,艾美酒店反而要支付广告费! 这个要求比较高,悟性高的人,可以自行理解的。这里面可以生发出很多你们意想不到的巧妙的营销策略。

很多人说我分享营销策略,比较实在,比较易懂,觉得我有点料。承蒙抬举,只是我装逼的水平不够。中国的营销不是缺少理论支持,罪魁祸首竟然是中国的营销理论太多太杂太乱。本来很简单的营销,让我们人为复杂化了,以致很多企业无所适从。

那么关于营销,我举一个比较有趣的例子:

米勒先生是银环餐厅的老板。因为店名不够新潮和吸引人,一直生意不好,他让一位心理学教授老朋友帮忙想一个抢眼的好名字。

“太容易了,你回去立刻改名叫“五环餐厅”。”心理学家说,“记得在招牌上画六个圆环。”

“六个环? 可你刚才不是说叫“五环”吗?”米勒大惑不解,“这个名字也不新奇,怎么能吸引顾客呢?”“到时候你就知道了。”老朋友胸有成竹地说。于是米勒就照朋友说的改了店名,换了招牌。

奇怪的事情发生了:五环餐厅还没开张,米勒就看见几个过路人在门外对着新招牌指指点点,甚至有人忍不住从窗户向里张望。10 点钟,店门刚开,很多人就涌进来,七嘴八舌地告诉领班:饭店招牌上多画了一个环。等指完错误,进来的人都为自己的观察力而沾沾自喜,并因为可以展示聪明才智而感到心满意足。

这时,他们开始注意到厨房里飘出的诱

在《三国演义》里,有一段颇为神奇的“木牛流马”运输粮食的段子,很多人都以为这是诸葛亮的神作,其实这源于她老婆黄月英的智慧。

因为黄月英用同样的技术造了两条狗,还把诸葛亮吓了一跳,可见诸葛亮是不懂这个技术的。

这一点很少有产品能做到。多数产品都希望把所有功能揽到自己身上,而消费者真正欣赏的是自己。譬如我们看到一个大片,摄影师更希望听到是自己的技术好,而不是设备好、光线好这些。

让顾客能感受到自我价值,就是“道若极三境”中让人上瘾的品牌。

黄承彦是一个好产品经理,因为他的目的在于:把丑女儿嫁出去,而不是把女儿养漂亮。

黄承彦是一个隐士,深知诸葛亮的需求,让其从最好的角度认知他女儿,而不是他本人。

黄承彦是一个智者,他成功把女儿嫁给诸葛亮之后,并没有想抬高自己的女儿,而是让自己的女儿抬高诸葛亮。

以销售为目的、满足人性的渴求,把产品最核心的价值展示出来。

脑白金怕被抄袭吗? 如果谁按照脑白金抄袭一回,估计该抄袭者马上口水淹死。首先脑白金的概念是人家的,其次牌子是人家注册的,你敢抄吗? 抄了也没有市场,这点史玉柱做得很厉害,这里也不去多水。

企业的发展基于发现真实的价值

企业的成功并不是依赖于虚假的对外广告,而是依赖于发现真实的价值。一百个成功企业有一百个核心的价值观,而企业要长期发展,并不是依靠突发奇想的虚假宣传,而是基于对企业核心价值的不断探索和发现。

每个企业在开发新产品时没有谁能保证必定成功,孤注一掷式的投注某个产品,不成功便成仁是壮举,“水变油”不可能一下实现,也给了我们启示,而要想做成百年企业的,都会根据企业情况合理安排产品配比,区域性的去试验产品以及改良产品,做好产品组合。每次对于新产品的投入,都是对企业核心价值的一次探索,以核心产品为依托,不断探索企业经营之路,实践才会发现自我。海王金樽的产品是亏了,企业通过一次又一次的自我发现,品牌知名度是经营中最大所得,于是海王的药店连锁成功了。