



寄生营销学之传播系统

# 寄生营销学

毛俊程 著

**如果你真的决定要看这本书**

**请听我一个忠告.....**

**你一定要现在就把它打印出来。**

**然后把电脑中的文档删除掉**

**切记!切记.....**

这虽然不是一本武功秘笈，  
却能轻易打通你的任督二脉！！  
让你快速掌握营销界的“小李飞刀”。  
帮助你打造自动化传播体系，让你实现：  
“客户主动跟你合作，顾客自动上门成交。”

正如它改变了许许多多的创业者和企业家一样。  
它也将快速改变你，  
让你的事业更加辉煌！  
让你的人生更加精彩！  
让你的家人更加幸福！

你一定要马上把它打印出来。  
锁上门……关上手机……暂时与世隔绝  
不要让任何人打扰，  
静静的阅读，  
悄悄的学会，  
默默的使用，  
偷偷的赚钱。  
更不要让你的同行知道你读过它……

## 寄生营销将是新一代的营销潮流

我跟毛俊程老师相识近 3 年，从他开始参加我的面授班起，我就发现他身上拥有独特的思维角度与营销手法。

近来读完《寄生营销》一书，感觉非常惊喜——这本书将成为引领中国商界营销思潮与实践的全新模式。

根据毛老师的概括，寄生营销就是嵌入“宿主”，从而巧妙入侵“目标”的一种方法。其从借力入手，不断追求社会资源的整合。

我读“寄生营销”感觉有 5 大价值

第一，适用面广。

“寄生营销”可以从一家小米粉店，到一家上市公司……无论商业行为的主体是谁，都可以采取这套方法与手段。

第二，成本低廉。

正如书中所介绍的案例，一个普通的小青年，可以投几千块钱就开始创业，并且第一个月就整合电脑城周边资源，快速赢利。这是非

常与众不同的营销技巧——不靠大规模的广告投入，也一样可以取得显著的收益。

### 第三，不需要太多营销经验

营销是一门实践的艺术，但寄生营销把门槛降到了最低——普通创业者可以从零起步，慢慢来学习“寄生”的知识。这对于中国千万之众的创业者来讲，真的是非常值得庆贺的事。

### 第四，利用社会闲置资源

在《寄生营销》一书中，介绍了大量的案例，都是把社会闲置资源加以整合利用的成功故事——这对于整个社会来讲，都是非常不错的思维理念。

既然每个人都有不知道如何利用的资源，那么，寄生营销就可以真正的帮助到每一个人。

### 第五，有语音聊天室等培训支持手段

任何一种营销技能的学习，都需要老师指导——毛老师不惜牺牲个人时间，在网上通过语音聊天室的方式来指导大家学习“寄生营销”

术，进行个人创业。

我认为这是一件非常难得，也非常有意义的事。

我领导超魔力 (<http://blog.chaomoli.cn>) 在中国最早提出了互联网创富的理念，希望有机会也进入“寄生营销”的新世界，与毛老师共同帮助千百万的中国创业者，走出一片属于自己的蓝天……

### 王紫杰

互联网成交率优化第一人 ，  
畅销书《跟富爸爸说再见》作者 ，  
互联网创富教练

<http://blog.chaomoli.cn>

## 寄生营销打造梦幻般的奇迹

接到毛俊程老师请我作序的邀请时，我正在湖北邮政干部学校为湖北邮政训练 600 个内部培训师，此前与毛俊程老师多次沟通通过营销方面的专业内容，拿到《寄生营销》的书稿后一气呵成读完，自觉功力大增，收获不少！

我在 2008 年考察一个培训师培训项目时结识毛老师的，那时毛老师还是一个很普通的学生，严格来说那时候他还是一颗没发芽的种子。08 年底他参加了我在广州举办的 STT 企业培训师快速提升的训练班，在课程现场，他的表现非常活跃，几乎成了半个老师，在学员练习的时候，反复在同学间强调“行为”、“行为”……而行为这个词，恰恰是 STT 最核心的精华部分，就在这个时候我开始关注并建立起我们之间的友谊。

如果说快速抓住 STT 核心让我第一次对毛老师刮目相看的话，随着我们交往的深入，毛老师的成长速度是另一件令我吃惊的事。在短短的半年时间内，我和毛老师的教学关系不断的发生改变，从我教他、变成双方探讨、变成他教我，这是我们双方寄生的过程，而直至今现在我们整合各自的力量，走入了共生共赢的阶段。

在这个过程中我也目睹了毛老师对销售、对营销、对人生理

解的蜕变过程，寄生营销中提及的各种技巧，只是一种表象，而这些简单易用的工具方法，其根源则是毛老师对人与人关系，包括对人生哲学的解读。

比如令人印象深刻的“利益前置”的概念，如果没有深刻理解“利他”的思想，是无法提出和正确运用的。

毛老师的“利他”思维已经不是停留在口头，或是表面利他其实利己的层面，寄生营销可以充分的通过实现“利他”来达到共生共赢。

读万卷书不如行万里路，行万里路不如阅人无数，阅人无数不如名师指路。与毛老师这样拥有卓越的学习力、深刻的人生观的朋友交往是一种幸运，也相信寄生营销这个有价值的思想能够让更多的人结识毛老师，能够帮助到更多的企业！

廖衍明

2010年11月12日于武汉

# 目录

<b>第一章 寄生创造财富</b> .....	<b>10</b>
第一节 寄生营销最早的形式.....	14
第二节 江南春也羡慕的“寄生营销” .....	错误! 未定义书签。
<b>第二章 1.0 版实操案例</b> .....	<b>18</b>
第一节 电子批发城的闪电快餐.....	18
第二节 与汽车美容店合作，精准导流旺销技巧.....	23
第三节 鲜榨橙汁救活一家店.....	25
第四节 酱油和陈醋也是营销利器.....	27
第五节 李宁鞋的清货策划.....	29
<b>第三章 寄生营销 1.0 版更多案例：</b> .....	<b>32</b>
第一节 保健理疗店，赚着钱做营销。.....	32
第二节 大学生突发灵感往鸡蛋上打广告获利万元.....	34
第三节 总结.....	38
<b>第四章 2.0 版实操案例</b> .....	<b>39</b>
第一节 “5.12”餐厅营销策划.....	39
第二节 粥店乌龟营销术.....	42
<b>第五章 寄生营销 2.0 版相关案例</b> .....	<b>44</b>
第一节 被称为营销广告鼻祖的新闻事件.....	44
第二节 病毒营销的倡导者的借力策划.....	46
第三节 搬家也能营销？策划显示威力.....	48
<b>第六章 寄生营销的真正秘密</b> .....	<b>53</b>
第一节 寄生营销最早的思维原点.....	53
第二节 寄生营销四大神奇战术.....	59
<b>第七章 寄生营销 3.0 实操案例</b> .....	<b>65</b>
第一节 美容美发策划名片营销.....	65
第二节 服装店拒绝营销策划.....	67
第三节 拒绝营销让转化率 100% .....	69
第四节 温泉蛋的后端策划.....	69
<b>第八章 寄生营销 3.0 版相关案例</b> .....	<b>72</b>
第一节 迷你广告写作技巧.....	72
第二节 “寄生”后的广告文案.....	76
第三节 自动导流营销术.....	80

附录 1 寄生营销四大版本重点分析表 .....	82
附录 2 寄生营销学专用名词解释 .....	83
附录 3 毛俊程老师微博语录 .....	87
附录 4 毛俊程老师简历 .....	94

毛老师将在每个星期天晚上八点。

在 YY 语音与大家共同分享寄生营销学精髓

与您共同解码营销奥秘，现场为您的项目设计自动化成交系统。

欲深入了解，请立即下载“YY 语音聊天软件”

锁定频道 ID：7705009（寄生营销学大讲坛）

将在每个星期天晚上八点，与您准时相约。。

## 第一章 寄生创造财富

在正式开始介绍寄生营销技术的实战操作要点之前，我们先来了解一下寄生原理的几个概念

最初的寄生指两种生物共同生活，一方获利，另一方受害。

通常将寄生、获利的一方称为寄生物，被寄生且受害的一方称为宿主，其中属于低等动物的寄生物称为寄生虫。

例如，寄生于人或动物体的病毒、细菌、寄生虫等，均可从人体或宿主身上获得营养，进行发育繁殖，而且对人或宿主造成各种损害，病毒、细菌及寄生虫即为寄生物，而人或动物就是其宿主。

寄生关系是生物在进化的过程中形成的一种生活方式，在自然界是非常普遍的，比如图 1 所示的寄生关系。



图 1 海葵与寄居蟹之间的寄生关系

这种对宿主有害的寄生我们称之为“有害寄生”

但后来在进化发展过程中，宿主和寄生物都进化产生互利的特征，以致能加强相互间的持续存在，这种互利共生的模式我们称之为：有益寄生。

如：豆科植物和根瘤菌就是一个有益寄生的实例。根瘤菌存在于土壤中，是有鞭毛的杆菌。根瘤菌与豆科植物之间有寄主共利性。

人和人体肠道的正常菌群之间也是一种有益寄生关系。



图2 体育营销之中的“寄生现象”

早期的寄生营销就是模仿有害寄生的原理，所以寄生营销又称隐蔽营销、埋伏营销、伏击营销，是市场营销学中没有的概念，寄生营销的开始公认于1992年巴塞罗那奥运会上耐克对阿迪达斯的营销战，但却让体育营销实务界头痛不已，近年来也成为体育营销理论界研究的一个热点。

而我倡导的寄生营销学理论（以下简称寄生营销）和起源于年巴塞罗那奥运会上耐克对阿迪达斯的营销战的寄生营销本质上的差别是——我模仿的是有益寄生。

其实，寄生行为，自古以来就是生物发展进化的原动力。

人类几千年的文明演变的历史，无不证明寄生思维也是人类文明发展的动力

之一。

中国有很多伟大的文化遗产和传世之作，都是寄生在已经成名的名人身上。

即使到现在也不知道真正的作者是谁。

例如，易经八卦就是寄生在伏羲和周文王的盛名之下。后世就更多类似的现象，有心了解的可以去看看历史。

现在很多傍大款，蹭名人的行为都成为人们下意识的动作了。这都是因为人们骨子里就有寄生的意识。

娱乐圈更是无所不用其极，把寄生营销发挥到了极致。连春晚的舞台上都用上了，电影里更是比比皆是。

从某种意义上来说，寄生营销并不是我开创的，只不过是我在对人性的解读之后，总结出一套可以实战的营销设计方法来罢了。

近两年流行的山寨，就是寄生营销有害寄生的简单思路。

这些有害寄生都是为了自身的私利，不管对寄生宿主是否有害，严重的伤害了宿主本身的利益。

不仅有违商业道德，也不符合可持续发展的企业经营之道。我们来看看寄生营销有害寄生的一些现实中的图片。

这些都是寄生在某些著名品牌上的真实案例。





寄生营销就是模仿有益寄生原理，以驱动消费者产生消费行为的营销活动。

## 第一节 寄生营销最早的形式

寄生营销最早的形式是挂历和打火机上面的广告，后来的医疗杂志广告和店铺招牌广告也是利用相同的人性原理并使其不知不觉地流行了起来。

这些广告的形式逐渐让我在意识中形成了寄生营销最早的理论雏形（寄生营销 1.0 版）。



图3 挂历的“寄生营销”

那就是广告媒体必须“对广告受众有利”。

我们纵观其他的长期生存，并且肯定会发展下去的广告媒体：电视、电台、报纸、杂志、网络等等，哪一种媒体不是必须符合对广告受众有利的原则？

而那些传单、横幅、小册子、招贴广告、户外广告牌等等都会随

而着时间的推移逐渐效率下降，最终沦为垃圾信息。被人们所遗弃。

寄生营销从起源开始，就摒弃这些对受众无利的媒体而是从人们每天的活动层面去寻找可以传递信息的相关物品。

比如：楼层标示牌、电脑鼠标垫、便签纸、商家的广告打火机、便民小册子、笔筒、笔、专家建议书等。

如果你仔细想想，我们每个人每天是不是都在生活、工作、消费、交际四个层面中活动。在这四个层面上找适合你的寄生媒介。如下图所示：

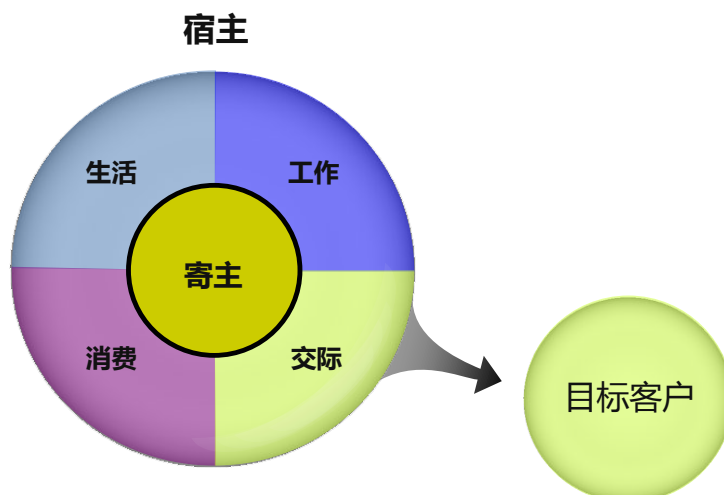


图4 寄生宿主和寄主的关系

只是需要你记住的是，从你的目标客户角度寻找合适的物品。

## 第二节 你可以敲分众的竹竿了

传统的媒体：电视、电台、报纸、杂志等主要是寄生在生活层面上。

分众传媒的江南春正是发现了这个规律。在工作面上寄生了一个新的广告媒体，创造性的开创了分众传媒模式。现在把触角都伸到消费层面了。



图5 第五媒体的“寄生策略”

最近去做一些小企业的现场咨询，发现在写字楼的卫生间里，也开始出现蹲位广告牌。

只是很奇怪，为什么不用视频广告用相框广告？

估计是，广告公司考虑投入太大，资金有瓶颈。

我倒建议有兴趣的风投，可以在写字楼的卫生间做蹲位视频广告。

效果肯定会比分众好很多。

原因很简单：蹲位视频广告受众接触的时间要比分众的那些选点更长，并且，是一对一的接触，不会被其他因素干扰。



这个思路要是被江南春知道了，应该就没有其他广告公司的机会了。

毕竟，分众怎么会让又一个“聚众”起来跟他竞争呢？

不过，你有一个投机的机会，先占领一小部分市场，然后等着分众来收购。

呵呵呵．．．．．可以敲敲分众的竹竿哦！

下面我们来看看我做的一些实战案例。

## 第二章 1.0 版实操案例

从这章起，我们来讲解一系列我所操盘“寄生营销”实战案例，让读者真正理解“寄生营销”的巨大威力……

### 第一节 电子批发城的闪电快餐

记得这件事情是发生在 2008 年的夏天，我潮汕的一个叫阿良的朋友来到我家找我诉苦。

他说他有个弟弟阿林，小学毕业就出来打工赚钱贴补家用，阿良读大学都是他弟弟阿林打工赚钱供的，所以阿良一直都有个心愿：帮助弟弟创业。

遗憾的是，帮了好几次，都是以失败告终。

这次，阿林在一个电脑手机批发市场老乡档口干了几个月，看到快餐生意很好做，决意做快餐外送的生意。



他打算在电子城的旁边找个 3 房一厅的住宅做快餐。所以就打电话给阿良要 5 万作为本钱，但是阿良却觉得弟弟异想天开。

因为阿良认为快餐生意竞争激烈，弟弟文化水平又太低，根本不相信阿林

能把生意做起来。

更重要的是阿良怕弟弟失败了，影响他创业的激情，这都是第六次创业了。

阿良知道我擅长做创业指导，想让我劝劝他弟弟，打消这个念头。

我了解了具体的情况后，有了初步的思路。

我跟阿良说，你借 2 万给弟弟，我教他操作方法。并且保证没有任何风险就可以成功。

两天后，阿良带着阿林来我家里。

我一边泡茶，一边开始和阿林聊。

我问阿林：“在这个市场送餐的其他店都是怎么解决宣传这个问题的？”

阿林讲：“都是发印着菜单的名片，也有发菜单的。”

“多长时间发一次？”

“一般都是每个月发一次。”

“为什么每个月要发一次？是不是要经常换菜单啊？”

“主要是，名片很容易被废弃或丢失。”

“快餐多少钱一份？”

“10 块钱左右,好一点的要 14、5 块。”

“附近有没有便宜点的快餐？”



“有是有，就是距离有些远了”

“多远？”

“前面有个工业区，来回要半个小时以上，骑自行车就好点”

“一般多少钱一份？”

“5、6 块一份，好一点的要 7、8 块。”

情况了解清楚，我也有了清晰的思路。

我点上一支烟，开始把刚刚想好的流程告诉他。我说：

你先从你哥哥这里拿 2 万，首先去找工业区的餐厅老板，和餐厅老板谈价格，用批发的理由压价。

尽量在保证价格最低，品质最好之间，找到平衡的价格。

记住，一定要找两家以上来合作。

然后，用这个谈好的菜单设计好广告，你的档铺的名称就叫闪电快餐。这个名词好记，易传播，并且可以望文生意。

再去找一个电脑鼠标垫的厂家，把菜单印在鼠标垫上。

先印 2000 个。

去电子城里发鼠标垫。

记住一定要跟商户们说：从今以后，鼠标垫不要去买了。不好用了，不喜欢了，想换个新的，打个电话给我。我会在送餐的时候给你拿个新的。

就这样，不需要开店。回去干吧！

阿林第二天回去就按照我的方法回去开始干了。

过了大概 20 天左右，阿良又来找我，还给我带来几斤上好的铁观音。说是

阿林从老家花 3000 多买了送给我的。

阿林生意慢慢做起来了。现在每天可以送 200-300 个快餐。一天差不多可以赚 500-600 元，还请了 4 个人帮手。算是创业成功了。

但是竞争也很大，而且开始有人准备模仿阿林的方法。阿林感觉到危机，特意打电话给阿良，希望我可以再帮忙设计一个营销方法，一来可以遏制一下竞争对手二来可以让营业额再上升一点。

我开玩笑的说：“看在你弟弟送来的茶叶的份上，再教你一个方法吧。”

你叫阿林去找一家印刷厂，印几千本便签纸（便利贴）。只要在上面印上闪电快餐和订餐电话就好。方法一样，跟每个档口老板说：免费提供便签纸。用完打电话要，送餐的时候顺便带给他。不过记住，每次只能送一本哦。这个很关键。切记切记。

阿良有些疑惑，不过还是打电话给阿林说了。

我们可以想象一下，店主用便签纸贴满了整个电子城。那些档口的客户，中午也要吃快餐，转到任何一个角落都有闪电快餐的广告，等真的肚子饿了，第一个想到的就是“闪电快餐”四个字。而那些档铺的老板，用了免费的便签纸，也不好意思不点快餐吧。只要点过，都会感受到闪电快餐的超值品质。

故事其实还没有完，就这样又过了 3 个月左右。

阿良和阿林哥两个又找上门来了。

这次阿林是开着刚买的一台面包车来的。

看来这几个月的生意有了天翻地



覆的变化哦。

坐下来喝茶聊天，我慢慢了解到，现在阿林每天的快餐数量已经突破 600 份了，但是波动很大，稳定性很差，并且人手也吃紧。

我就问阿林：“你现在碰到什么头痛的问题了？”

阿林说：“主要还是投诉。”

“投诉什么？”

“送餐不及时、错单和掉单。”

“为什么会发生这些事情？”

“主要是因为中午时间短，一下子要处理那么多打进来的电话，很容易混乱，也没办法每一个都可以及时送到啊！这本来就是我们这行都头痛的事情。没办法……”

“订单的处理速度成了我现在的瓶颈。”

我笑了笑说“这个好解决，你算一下，如果我帮助你在 11 点之前就让顾客把所有的订单给你，你可以节省下多少钱，让你哥帮你算算。”

阿良是财经毕业，这点事难不倒他。

最后阿良算出来的结果是，如果顾客十一点之前就将所有的订单给阿林，那么每份快餐大概可以节省下 2 块钱左右成本。

我得到肯定的答复后，就跟他们说：

如果每份成本能够节约两块钱，那么我就能帮你们设计一个垄断这个市场所有的快餐的方案。只要按照我说的做，其他的送餐的都会自动离开这个电子城。不过，我一般做垄断指导是要收费的，最低也要八万元。你哥和我关系不错。我先不收你一分钱。但等你目标完成后，你觉得可以付多少就随

意吧。

很简单，你回去后，一家一家地去找到商铺的老板，一个一个去告诉。只要他们在 10 点之前订餐。每个快餐便宜 2 元，11 点之前，每个快餐额外加一份酸菜（一元）。

记住，重点是不要用任何宣传方式。必须用一个一个口头告知的方式哦。切记切记。

阿林回去后就开始按照我教的技巧开始执行。

据他哥说，两个星期后就超过 1000 份。并且还把一家快餐店转让过来，实现了开店做老板的梦想。

不过，我是再也没用见过他，阿良也渐渐不来了。呵呵，人性啊。

其实我还有更好的更有效方法没有机会教他了。

只是，他觉得自己再也不需要了。

## 第二节 与汽车美容店合作，精准导流旺销技巧

这个案例是我在做砂锅粥培训的课堂上帮一个学员临时设计的，这个学员想开一家高端的砂锅粥铺，目标顾客定位很精准——有车一族。

具体操作方式如下：

找一家广告公司做 1000 张现金卡。每张面值 15、20、30 都行。

完成后再做几条横幅，上面印上：洗一台车 15 元，洗完立刻送您 15 元。

准备妥当后，在当地各个区域找生意中等的洗车店。然后直接找到洗车店的老板，让老板和你合作。让他帮忙把做好的横幅挂上，并让下面的员工没洗一台车就发一张现金卡。

后来也不知道他实际有没有按照我设计的方法使用，但我知道他的生意是学员中最稳定的，每个月都有 3 万左右稳定收入。

后来我应吴总之邀去上海指导她开店，也是用的这个设计去吸引的第一拨客人。

操作方法如下：

印好现金卡和横幅，安排全体管理人员出门寻找洗车店洽谈合作。

第一天，店长带着经理和领班五六个人忙了一天，找了二十几家洗车店，但是谈下合作的就只有两家。

回来开会总结后，我才明白为什么不行。

原因其实很简单，主要是因为上海是个大城市，20 元的现金卡根本没有什  
么驱动力。

于是我立刻修改方案，去重新定制了一批带磁条的 100 元的现金卡。

然后做了十条横幅，印上：辞旧迎新，  
年前购年卡立刻送 600 元。

然后再次安排人再去谈。这次，除了三家店的老板不在，经理不敢做主外，搞定七家。



效果立竿见影，第二天，店里就直接来了 67 桌客人。

开业完成之后，我回老家过年，年后上海打电话来报喜，每天的营业保持在 1 万 7、8 左右。

前几天，吴总还在去澳大利亚之前给我打了一个告别电话。

说要半年后才会回国。

一路平安。

### 第三节 鲜榨橙汁救活一家店

我有一个湖北的学员，在中山开了家美容美发店。从开业到现在已经一年零三个月了。



我很奇怪，为什么美容美发店开的好好的，还跑过来跟我学习做砂锅粥？

原来仅在他开的店的同一条街上，已经有了 11 家美容美发店，竞争非常激烈。

加上他因为开业时间没有别人长，所以生意一直都不好。

最近他感觉还是餐饮业好做，所以特意来学砂锅粥，想开一个粥店。

粥店位置也看好了，就打算学好技术后，回去就开业。

在砂锅粥的培训的过程中，我会给我的学员讲营销的知识，自从听完我讲营销以后，他就一直问我，他那家美容美发店是不是也可以通过设计一个营销方式重新做火？

缠了我好几天，其间又是给我买烟，又是给我买茶叶的，还给我家孩子买了玩具。

我心里实在过意不去，只好坐下了开始跟他沟通。

我问：“在这条街上，有十几家差不多的店，你的店有什么不同？”

他说：“都差不多，价钱都一样，就是我的店后开，装修新点。手艺差别

也不大。”

“装修新不是卖点，还有没有什么特别之处，是其他店都没有的？”

“我们是后开的店，一般是别人做什么，我们就模仿什么。没有什么特别的地方。”

“嗯，这是难题，我也不懂这个行业。这样吧，我问你，你个人有什么值得骄傲的能力？”

“嗯、嗯…我斗地主很厉害…”

“哈哈，这个不行。你老婆不是以前也做过餐饮业吗？她有什么绝招？”

“我们没有结婚之前，她在酒吧做吧台。结婚后，开过一个小吃店。她饺子包的特别快。味道也很好。”

“饺子不行。她在吧台做什么？”

“就是调酒、调奶茶、榨果汁。”

“那你问问她，她最擅长的是什么，要成本低的。”

最后搞清楚，她做的最好的是橙汁，成本是八毛一杯，也搞清楚了周围的西餐厅、咖啡店、酒店的鲜榨橙汁价钱。最低的 8 元，高的 15 元。

我让他回去后，让他老婆在店里现场榨果汁，送给每个来店里的顾客。让店员特意跟顾客说是老板娘亲手榨的。

中秋节那天，给我打电话的时候，我问他粥店开的怎么样了。



他说现在太忙，店里现在生意好，没有时间去开新店。

目前已经快超过这条街生意最好的那家了。

自从送果汁之后，生意就慢慢好起来了。

今年端午节，据他讲，他和老乡合伙已经开了三家店。

估计粥店是不可能开了。

#### 第四节 酱油和陈醋也是营销利器

这是一个我至今还觉得有点后悔的案例。虽然说商场如战场，但是帮人做营销，也要分对象，并且弄清真实情况。

事情是这样的，在我住的地方的隔壁一个村子的街上有一家桂林米粉店。

这个店是一对夫妻带着自己的两个孩子开的，平时生意特别好，每天的流水大概能做到一千五百块钱左右。

一家人虽然忙，倒也自得其乐。

后来这家人一个远方亲戚去他们的店里玩，看到他们的店生意很火爆，于是马上就在他家的对面开了一家桂林米粉店，

所有的装潢及布置跟对面那家一模一样，连味道也差不多。

因为味道差不多，原来喜欢吃桂林米粉的顾客，这下好了，看到那家人少，就去哪家，方便了不少。

这可苦了原来的那家，本来好好的生意，一下子下降了一半。



为了这事，和对门那家还干了一架，最后成了仇人。

两家店的生意都差不多，每天 7、8 百的流水。

收入只是比打工好点。

后来的这家也后悔了，可是都投资了好几万，只能硬着头皮做下去了。

他有个姐姐在蔬菜批发市场卖水菜，认识我有好几年了。

提了一点礼物来找我，非让我去现场看看，帮忙找个解决方案。

看在和他姐夫的那点交情。

就跟着他们去看看，去之前心里也没有底。

到现场看了一下，也远远看了对方的店内情况。

发现两家店几乎一样，连桌子上的醋和酱油都是一个牌子。

我问了一下，都是其他小吃店常用的酱油和醋。

价钱便宜，都是不到 2 元一瓶。

而且，送货的是一个调料店。

掌握了这些情况，我就把他们两公婆叫到僻静处。

让他老公晚上去其他市场买最好的酱油和醋回来。

然后，把原来的酱油和醋倒掉，把好的酱油和醋对瓶装好。

重点是，要晚上收工后偷偷干。

自从开始执行以后，只用了不到三个月。前面那家的生意就跌倒 2-300 元一天。

最后只好关门转让掉了。

后来，在批发市场碰到他姐夫，问起这件事。

才知道，前面那家气不过，花钱找人把他的店给砸了。

我了解了整个过程后。

我很生气，怪我朋友没有把实际情况告诉我。

最后我把他们都害了。现在想起，都郁闷。

所以，做营销也要区分对象，小心被人利用了。

## 第五节 李宁鞋的清货策划

这个策划是前两天在写这本书的过程中，产生出来的。

那天晚上写到3点多钟，实在支持不住，就去睡觉了。

早上6点多，被小孩子起床上学的吵闹声给吵醒。实在没法睡了，只好起来继续写书。

还没有写到500字，就看到QQ上有人找我。

我就纳闷了，谁也和我一样，早早起来。

打开来一看，才知道是一个远房的侄子。

他正愁的没法睡。

我一问才知道，是前几天，一时冲动，接了一批李宁牌的断码鞋。

一共有304双，60元左右接的，打算130卖。前两天，去街上摆摊，一百元卖了5双，都是熟人买的。

着急上火，没法睡。打算在网上卖。正在电脑上了解淘宝。看到我上线，就看我是不是可以帮忙找个方案。



我就问他：“这种鞋在其他店里卖多少钱一双？”

“一般都要 300 多，就是断码促销也要 200 多”

“你有熟悉的朋友卖高档衣服的吗？一件不能低于 300 的服装店？”

“有个哥们，卖品牌服装。”

“有没有认识卖鞋的？”

“可以找到。”

那好，你打电话过来，我教你如何做。

你先去做一条横幅：消费 130，就送 130。

然后去找你的开服装店的朋友。

问他，最近生意如何，等他回答生意状况。

只要他不会回答：生意好的赚翻了。

你就问问，想不想把生意做得更好？

然后顺势叫他搞促销。

把横幅拿给他看：消费 130 就送 130。

他肯定不干。要不就会有疑惑。

你只要告诉他，送的 130 是你送。

方法就是：

李宁的鞋子打折，卖 260 元一双。

你送一只给他做赠品。

另外一只在某某鞋店里。只需要你付一只鞋的价钱就可以拿到。

你再去鞋店，谈好，让鞋店帮你收钱。

流程就这些。

快去执行，有问题及时打电话给我。

注明：这本书完稿时没有得到结果，有结果再告诉大家

## 第三章 寄生营销 1.0 版更多案例：

### 第一节 保健理疗店，赚着钱做营销。

2008 年，王先生开了一家体控理疗店。起初由于人们对新生事物的不了解，生怕上当受骗，所以生意一直很冷清。

体控理疗是什么？其实很多人都是第一次听说。体控理疗就是一种集保健、美容、治疗于一体的新型理疗方法，效果非常的不错。

为了尽快拓展市场，王先生开展了许多促销方法。如：散发名片、开展免费体验、价格优惠等方法，但收效甚微。

有一天，王先生突然想起了不久前的一件事。一个朋友给他一张“合理膳食”的科普宣传图。上面图文并茂的写有“40 种不能搭配同吃的食物”、“不同疾病征候人群食物”等知识。



随着生活水平不断提高，人们的健康意识越来越强，而“合理膳食”又是人人用得上，家家必备之物。于是，为了便于

保存、携带和查阅，王先生将这张宣传图改编成了五开的小册子。

小册子设计得非常漂亮，封面上方是三口之家的人物图片，下方印着“合理膳食，均衡营养”八个醒目大字；封底上印成居家服务常备电话，如：清洁公司、搬家公司、电脑维修公司、理疗服务等。

寄生营销理论认为：当客户将有价值的资料保存下来后，就有了为对方服

务的机会，那自然就能赚到钱。

但是很多事情都是说起来容易做起来难。单印刷宣传资料五千册，就需要四千多元，对于刚创业的王先生来说，也是一笔不小的开支，那怎么办呢？

为了节约开支，花小钱办大事，王先生想到了去整合家居服务行业的同行们，让同行们来帮助其一起承担成本，于是王先生写好合作协议书后立即行动了起来。

第一家整合的公司，是在王先生在报纸上找的一家电脑维修公司。王先生先通过电话简要与公司负责人沟通后，维修公司立马就让王先生去公司详谈。到公司谈了不足 5 分钟，该公司就签订合作协议，交费成交。

首战告捷，王先生有了极大的信心，用同样的方式驱动其他公司，很快集合了十五家居服务公司。

精美的宣传小册子很快诞生了。这样一来，原来由王先生一人承担的四千



多元宣传制作费，成了十五人共同承担，一下子节省了 93% 的成本。王先生自然开心的不得了。

但如何将宣传小册子送到市民手中，并保证它的有效使用呢？

免费派送的方法，被人用烂

了，没有人会珍惜，肯定是收效甚微的。所以王先生就反其道而行之，偏偏采用了卖的方式。一册二元，买二册三元，价格不高，人人都能承受。

这样以来，不但王先生不但进一步降低自己的成本，而且还稍稍赚了点小钱，

王先生的生意也一天的好了起来，同样的，另外十五个家居服务公司的生意也越来越红火。

尽管该方法给王先生带来了很大的效益，但他当初并不知道这就叫“寄生营销”，而是后来在一次学习后才知道其实他早就使用了寄生营销术。

真是有心栽花花不开，无心插柳柳成荫！

## 第二节 大学生突发灵感往鸡蛋上打广告获利万元

每只鸡蛋都贴上了山药面的广告，第一笔生意收入了 1.6 万元。



见过公交广告，见过路牌广告，你见过鸡蛋广告吗？这两天，沙坪坝区天星桥、高新区石桥铺等地的家庭主妇发现，农贸市场出售的一种鸡蛋贴上了不干胶，宣传某品牌山药面条。

原来，这是两个大学毕业生正在开创的“让鸡蛋开口说话”的广告事业。

鸡蛋也能开口“说话”。

“呀，这鸡蛋上还写了字？”

“山药面条？这个面跟鸡蛋有啥关系？”

昨日，石桥铺渝州交易城农产品区一摊位围满了人，人手一只鸡蛋议论不

停。

原来，每个鸡蛋上都贴着漂亮的不干胶，上面写着某品牌山药面条的厂址和联系电话。

“广告鸡蛋，5块钱一斤，一样的价格，不一样的鸡蛋……”摊主陈方君吆喝道。

看到这筐贴得很花哨的鸡蛋，不少人纷纷驻足，得知上面是打的广告，都忍俊不禁。本来准备只买米的王国英，拿起两只鸡蛋看了又看，说：“有点好耍，反正要买蛋，给我来一斤，拿回去慢慢看。”



陈方君说，这种广告鸡蛋是前天到的货，进了7件共2000多个，当天下午就卖光了，昨天又补了10件货。顾客觉得稀奇，与其他鸡蛋价格相同，大多选择这种“会说话”的蛋。

## 女大学生的灵感

广告蛋的供方，是两名刚毕业的大学生——22岁的李朝利和24岁的张春春。他们说，让鸡蛋开口“说话”的创意，其实是个“舶来品”。

两人都是四川省广安市人，是中学同学。创意者李朝利今年7月从山西医

科大学毕业。刚进大学，她就有了自己创业的想法。

读大二时，李朝利偶然在网上看到，日本一家企业把自己的产品宣传贴到鸡蛋上。今年3月，李朝利来到重庆后，和张春春一拍即合。经过1个多月随机访问，他们觉得鸡蛋广告有市场，也不需要太大投入，正适合大学生创业，遂决定成立广告工作室，专攻鸡蛋广告。

两人将广告对象定位为食品、日用品等进入普通家庭的产品。让鸡蛋开口“说话”，成了他们的目标。

今年4月，两人的“绿色巴适广告部”注册成立。经过多次磋商，他们终于与部分超市达成共识：在超市出售的鸡蛋上贴广告，给超市一定补贴。

随后，他们找到万盛区一家生产山药面条的企业。该企业很感兴趣，当即决定投入1.6万元，在20万只鸡蛋上打广告试一试。

好事多磨，原来谈好的超市因没有出售这种山药面，超市不愿这种广告鸡蛋在超市出现，第一批广告蛋进超市的计划流产。李朝利和张春春只得从养殖场买来鸡蛋，贴上



广告后批发给农贸市场。没想到，许多农贸市场反映，这种鸡蛋比一般鸡蛋好卖。

李朝利说，进超市是他们最终的目标。目前已跟另几家超市谈妥，预计国庆期间，首批广告蛋就会入驻超市。

市场反响：

相信很有前景

虽然市民觉得很稀奇，商家也愿卖，但广告客户反映如何？

昨日，鸡蛋广告的客户、万盛区集星农产品有限公司总经理李来说告诉记者，鸡蛋上打广告，顾客买的时候会看，从冰箱里拿进拿出会看，吃一次还要看一次。花 1.6 万元在 20 万个鸡蛋上打广告，至少可以让 20 万人次看到。“小投入大回报，我觉得值！”

李来说，这种方式新颖，虽然目前广告效果还未体现出来，但相信会有效果，以后还会考虑继续尝试。



算账看看结果：

小鸡蛋有大生意

李朝利说，目前，每只鸡蛋广告费定在 8 分钱，给超市的补贴为每只 1.2 分到 1.5 分，不干胶成本每张 1.5 分，养殖场将不干胶贴上鸡蛋的人工费每只 2 分，剩下的毛利在每只鸡蛋 3 分左右。

“收费 8 分，成本 5 分，毛利 3 分，占了 40% 左右。”有市民认为，鸡蛋广告投入极少，毛利能达这种比例，很有“钱景”。

## 专家点评：这种广告很划算

鸡蛋广告是否有前景？业内人士如何看？

一位在广告行业工作 20 多年的人士算了一笔账：用鸡蛋做广告，1.6 万元投入有效率可达到 20 万人次。同样的这笔钱，投入公交电视广告，每天播 6 次，一次 10 秒钟，可播 20 天，以每辆公交车每次 30 人看到计算，总共不过

3600 人次。传单广告，黑白传单每张 1 角钱，加上发放传单工钱每人每天 50 元，平均 1 人每天发 300 张，1.6 万元只能发放 6 万张传单。户外广告，一般来说起步价以 10 万计，1.6 万元做不成。

“除了价格优势，鸡蛋广告还有个最大的优势：直接对准目标人群，有效率极高。”该人士说。

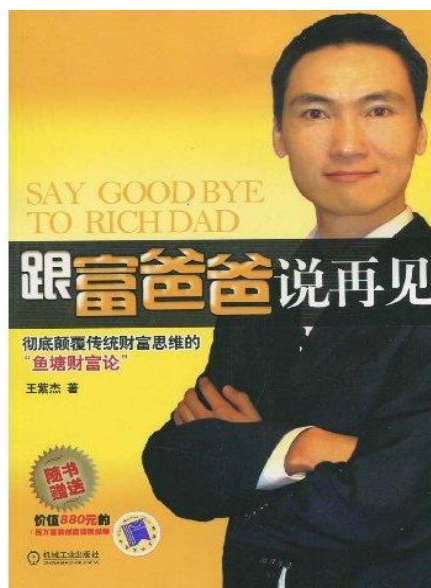
### 第三节 总结

寄生营销这个概念是我在一次参加超魔力王紫杰老师的互联网创富培训的课程中，听王紫杰老师提到“病毒营销”这个名词启发而来的，回来后就研究了相关的营销案例和学习了相关知识。

于是我深受启发，发现了一个新的传播载体，那就是新闻事件。

其实，病毒营销在互联网形成之前就存在了，只不过以前叫事件营销或者新闻营销。

只是，寄生营销更讲究借力，不提倡创造新闻事件，擅长借助现有的新闻事件，通过相关性嵌入的方法来实现寄生的目的。



## 第四章 2.0 版实操案例

### 第一节 “5.12”餐厅营销策划

2008年5月发生了四川汶川大地震，我当时有一个学生在都江堰开店。

我们在电视上看到新闻，从下午5点一直打电话联系不上，发了上百个信息，也没有回复，我夫人紧张的一晚上都没有睡好。直到13号晚上才收到一个陌生电话号码发来的短信：“店没了，人没事。”



就在收到这个短信的同时，我收到了一个告急电话。是一个朋友打来的，说生意不好，开业都快一年了，营业额一直都不理想。

最近营业额还在下降，继续下去可能就要关门了。

我就问他：“你的顾客回头率高不高？”

他说：“很高，现在基本上都是老客户在吃。营业额很不稳定。”

“说明你的口味没有问题，就是知道的人太少。”

“是啊、是啊、是啊！”

“你没有做宣传？”

“想做，就是不知道怎么做啊！”

“你知道四川地震吗？”

“知道，天天盯着电视，现在大家都在关注。”

“你是不是也有打算尽一份力，捐助点钱和赞助点物品？”

“是啊，我老婆上午还打了一百块去红十字会呢。”

“好，你听着，我把操作步骤讲一遍。”

你先在店门口用白底红字做一个尽量大的横幅：吃一锅粥，捐一份爱。  
越大越好。然后，用白底黑字做一条横幅：用行动来悼念地震死难同胞。  
安排三个员工穿上白色 T 恤，拿着走街。  
接着，再用一条：消费一百就用你的名义为你捐十块给震区同胞。  
先走第一条，再走第二条，前后间隔 3-5 分钟。  
不管大街小巷，重点是：用白色的 T 恤印上你的店铺名称。  
快点去做吧。

他的行动力超高，当天就安排好，第二天晚餐就爆满了。

就是很多人有些疑惑，到服务台登记名字和电话的时候老问：捐款打到哪里去啊？会不会真的捐啊？有什么捐款依据可以提供吗？等等。

我了解了情况后，就给他出了一个主意：

你在店面外面做一个很大的公示栏，上面就按照金额的大小罗列捐款金

额、捐款名称。把红十字会的捐款账号和联系电话用显眼的颜色标注在公示栏上。排名前十位的可以另外设置一个醒目的展示区。如果有位置，就写上：请按照以上账号直接捐款。

每天把捐款的转账单贴在 1.6 米高的地方。

同时，用横幅走街的方法，再走一条：今天捐款第一名：XXX

告示板实施后，每天都有很多顾客买单的时候，要求不要找零钱。

也有一些多给一百两百的，都一致要求帮忙捐给灾区。

每天都收集好多客户名单，把老板忙的不亦乐乎。

因为造成了很大的影响，还在当地电视台上了新闻。



后来，还和民政局一起组织了一次捐衣捐被的活动。那些天在店面前的衣被都堆积如山。

电视台还连续报道了整个过程。

## 第二节 粥店乌龟营销术

这个策划是我三年来，做开店创业培训课程中，讲的实战策划。

有几个学员采用了，用的最好的是湖北的一个学员。

方法其实很简单，就是创造一个可以快速传播的事件。

先在自己的店里养一只 30-40 斤的乌龟。

是一只叫麒麟龟的陆生龟。

保证这只龟是这个城市中历史以来最大的一只乌龟。

只要看见它的人，基本上都是人生第一次见到。吃过粥之后，回到公司里、单位里、家里都会把见到麒麟龟的情况讲给周遭的每一个人听。



并且，一定会讲到粥和粥店的名称和地址。这样，每一个客户都自动帮助粥铺把信息传播出去了。

而且，听到的人都想来亲自看看传说中的麒麟龟。来看麒麟龟的都是喝粥的客户。

经过一段时间，等人们不好奇了，就在店门口拉一个横幅：

**80 岁的麒麟龟，售 2 万元**

这是一个新的事件，又会在当地掀起一阵口碑传播的高潮。如果你担心会被买走。也可以报 5 万，或者 10 万。

再过一段时间，做一个条幅：2 万元一锅天下第一粥，先到先得，先点后煲。找三个人提着去走街。

然后，找一个朋友帮你打个电视台的爆料电话。记者一定会来，采访拍照之后上新闻。

这个信息就通过电视台免费传播出去了。

切记，这个策划只能在小城市里使用。

并且，城市越小，效果越好。

## 第五章 寄生营销 2.0 版相关案例

### 第一节 被称为营销广告鼻祖的新闻事件

1783 年的时候，一个名叫保罗·朱利叶斯的犹太人，为把自己的马口铁卖出去，突发“怪想”，手写了 60 张推销马口铁的“宣传纸”，贴在伦敦一条大街的 30 根街灯柱子上。

由于这一举动，朱利叶斯被认为是创意了历史上第一张广告的人。

但朱利叶斯却为他的创意付出了巨大的代价，就在“怪招”实施的第三天，愤怒的同行冲击了朱利叶斯位于伦敦郊区的工厂，并放火将堆放马口铁的仓库烧毁。

不幸的朱利叶斯因此死去，成为轰动一时的“马口铁事件”的殉难者。

200 多年后，创办了世界上第一家新闻事件策划公司的英国人爱德华·劳埃德，非常独特地评价了这一事件。

他说：“保罗·朱利叶斯没有失败，虽然他把命和工厂都搭上了，从推销马口铁这一点上来说，保罗恰恰是成功的，他死后，几乎整个欧洲都了解和熟悉了马口铁，知道了马口铁的作用和价值。

60 张广告招贴算不了什么，他至多只能为保罗多招徕几位买主，而保罗·朱利叶斯的死和工厂被封、仓库被烧毁等这些新闻事件，才是真正最有效的广告，否则，马口铁不可能如此迅捷地被整个欧洲所接受。”

确实，不管保罗·朱利叶斯是有意还是无意，他制造的一个新闻事件，成功地让一种产品畅销欧洲大陆，“马口铁事件”可说是营销史上的第一个病毒营销

的经典案例。

犹太人保罗·朱利叶斯制造的轰动一时的“马口铁事件”。在这一事件中，朱利叶斯突发“怪想”手写的 60 张推销马口铁的“宣传纸”，被认为是历史上的第一张营销广告，而朱利叶斯也被一些人奉为广告行业的开山鼻祖。

所以爱德华·劳埃德认为，“马口铁事件”不仅仅只是一次广告宣传，实际上还蕴涵了一个更具传奇色彩的新闻营销。所以，这一故事非常有助于让我们看出广告和新闻到底有哪些不同。

（1）传播方式不同：前面保罗·朱利叶斯在 30 根街灯柱子上张贴的 60 张宣传自己生产的马口铁的纸张，是广告；而后面朱利叶斯的死、工厂遭冲击和仓库被烧毁等事件，则是新闻；

（2）传播费用不同：广告的传播需要有投入，保罗·朱利叶斯的投入是 60 张、书写的墨水、粘贴的胶水和耗费的时间；新闻营销在理论上甚至不需要投入，新闻是根据事件的重要性和有趣程度进行传播的，在这一故事里，有关朱利叶斯和马口铁的传播都是免费的；

（3）传播范围不同：投入费用的多少，决定了广告覆盖范围的大小，由于朱利叶斯只书写了 60 张宣传纸，因此只能覆盖一条街的 30 根街灯柱子；而随后的新闻传播并没有任何费用的投入，但因这一新闻事件具有很强的新奇性，使得这个与马口铁有关的故事迅速传遍了整个欧洲；

（4）传播效果不同：广告只能影响看到宣传纸的少数人，而新闻影响了整个欧洲的人；

（5）传播受众不同：广告只对那些要使用马口铁的人产生有效记忆，而新闻使所有人都产生了深刻印象。

## 第二节 病毒营销的倡导者的借力策划

在 20 世纪 80 年代，一个名为爱德华·劳埃德的英国人，在德国莱比锡以制造了“马口铁事件”的犹太人保罗·朱利叶斯的名字，创办了世界上第一家新闻事件策划公司。

在爱德华·劳埃德看来，在这个麻木的世界上，再没有比“新闻事件”更能够神速有效地推销“信息”了。

一次“车祸”，一场“诈骗”，一起“纠纷”，甚至自然界的每一种天灾人祸，都是可被借来进行宣传推广活动的。

正是基于这种“谬论”，劳埃德成立了奇特的“保罗·朱利叶斯公司”，专业设计和制造任何有利商品促销和名人包装的“事件”。

公司不承揽书面、画面、招牌广告，也不接受电视、广播类广告业务，也就是说，公司为客户设计的每一个广告，都必须是一次具有可操作的、能够震动社会的“新闻事件”。

公司成立的当年，最重要的无疑是推销自己的公司了，公司也为此悬赏，只要是公司的员工，谁能想出直接有效的推销手段，谁就能问鼎副总裁宝座。



当时，几乎所有的公司职员也都在暗暗关注着自己的“头”，有什么能耐将

公司在短期内包装好，推销出去。

结果最后还是爱德华·劳埃德自己发挥了才华：当时劳埃德没有化一分钱为公司做广告，他仅仅派自己的副手冒充保罗·朱利叶斯的后裔到法院去告了公司一状，控告保罗·朱利叶斯公司侵犯了他家族的名誉权。

作为公司的创建人，劳埃德被传上了法庭。

劳埃德风度翩翩、彬彬有礼，法庭成了他阐述公司宗旨、业务特点、性质的新闻发布会现场，成了他讲解新闻事件策划理论的课堂。



期间，他还接受三家电视台的采访，表示了自己对保罗·朱利叶斯家族的尊敬和爱戴，决心继承和发扬保罗·朱利叶斯的商业精神。

采访实况在黄金时间滚动式播出，用劳埃德自己的话说，这些都是免费的，也是合法的。

法院结案时，劳埃德主动要求承担所有诉讼费用，包括“原告”的旅行和食宿用帐，并付给“原告”200万马克的署名权。

就这样，官司了结了，劳埃德和他的公司成了这一年度莱比锡最受关注的新闻和话题。

当他的副手将他“赢得”的200万马克送还给他时，他实际上为推销自己的公司，只花了6000马克的诉讼费，只相当于当时电视台黄金时间2秒钟的广告

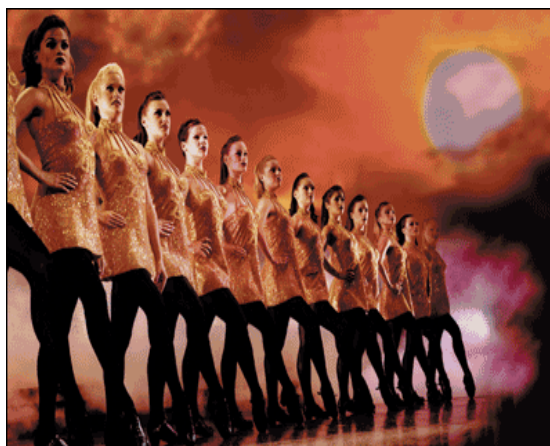
费用。这一策划后来被许多人认为是世界上最成功、最有效、最省钱的一次经典的“广告”。

### 第三节 搬家也能营销？策划显示威力

1991年8月的一天，东京银座大街上彩旗飞扬、人头攒动，引得行人驻足、翘首观望，日本各家大报、电台、电视台纷纷报道。

原来，这是日本的一家大公司在搬家，从银座搬迁去筑地。

公司总经理率领公司上下 2000 多名职工，浩浩荡荡列队向公司新址徒步前进！彩旗上写着两行大字：“多谢银座各界人士过去给予的关照！”“欢迎筑地各界人士今后多多赐教！”短短两句话，把公司从何处来，搬往何处去说得明明白白，既为公司做了广告，又不违反广告法，还不用化多少钱。



这一典型的“新闻策划事件”，就出自劳埃德之手，因为这家公司的经理小泽田雄是他的朋友。事后小泽偷偷划了 150 万美元到保罗·朱利叶斯公司，以示谢意。劳埃德得知后，一反常态，没有将钱退还给他，而是在该年的秋天，在不莱梅组织了一场以小泽田雄公司为名义的由 5000 人参加的破吉尼斯纪录的集体踢哒舞会，打破了由美国麦锡公司保持了 5 年的由 4200 人参加的纪录。

该消息通过卫星电视和广播传播全球，使一次单纯的广告活动成为世人瞩目的全球新闻，也使远在日本的小泽公司，不费分文，就做了一个只有耗费巨资才可能做成的全球性宣传。

当然，保罗朱利叶斯公司另外还策划出了许多成功的“新闻事件”，包括历时三年的 MBS 产品名誉权、二十万人抗议法国土豆入境的游行和为百事业可乐设计的 91 全球百位歌星为世界未来义唱活动等

等。

他策划的每一个事件，都被新闻媒体广泛报道，从而为客户带来了巨大的知名度和商业利益。

当爱德华·劳埃德 73 岁的时候，有人问他下一个举世震惊的奇妙策划是什么时，他回答说：“那当然是我的葬礼，那是进行广告宣传的最好时机。”



实际上他的这个创意已经被中国著名导演冯小刚借用了，冯小刚在电影《大腕》里，就描述了一个“充满财富的葬礼”。

新闻营销（病毒营销）需要满足：“新奇特”的要素，因为人性崇尚对新生事物的好奇心，才会产生口口相传的行为动力。

这一点，是寄生营销学判断事件寄生媒介的关键点。

寄生营销 2.0 版，强调发现可以快速传播的事件，立刻思考相关性和营销目标，并且，立刻设计寄生的操作流程。

寄生营销和病毒营销的差异就在于病毒营销是主动创造新闻事件，而寄生营销倡导遇到的新闻事件作为寄生媒介，因而不提倡创造新闻，而是提倡借力营销。

寄生营销在多年的实战过程中，不断地简化设计思路，逐渐形成了初步的思维模式。

我始终觉得寄生营销还有提升的空间，但是却一直苦于找不到升级的思路。

有一次，和老婆孩子去大岭山森林公园的春游。

每次去大岭山，我家夫人都会去山中  
小寺庙里拜拜菩萨。

我一般都会随她一起进去，接受一下  
佛光普照。



夫人带着我的两个小家伙去给各位菩萨上香，我一般都会到处看看，顺便参观参观。

无意中逛到一处放满书籍的地方，发现了一个这座寺庙与众不同之处。

书架上的书籍和光碟可以随意取走，不需要付一分钱，只是旁边放了一个功德箱。

我平时就喜欢看各种书籍，只是因为看不懂佛经，所以也就从未购买过佛学方面的书籍，当然也没有看过这么多佛教的书。我想反正也不用花钱，占便宜的人性让我抱了一堆佛教书籍和几张光盘回来。

因为实在看不懂佛经，只好先从几本白话版的书籍开始看，第一本就是“了凡四训”，还看了净空老法师的《和谐拯救危机》光盘，还有《弟子规》。这些书籍和光盘让我对佛教的因果论有了更深入的感悟。

虽然以前就知道“种瓜得瓜种豆得豆”的道理，也知道一点辩证的常识。不过这些只是停留在表面了解的层次。



自从开始接受因果论的思想以后，我开始下意识地把这种价值观应用到我多年研究的寄生营销的理论架构上来。

最后我得出一种感悟：“凡是对别人有帮助，就会对自己有帮助。

凡是对别人有利，就会对自己有利。”

按照因果论的说法就是“种利得利”。

从此，这个感悟奠定了寄生营销学的思想原点，而且开创了寄生营销学的寄生营销 3.0 版。同时，我又把廖衍明老师的行为概念引入进来，让寄生营销 3.0 开始可以实现自动化传播的效果。

一般来说，人的活动，有四个层面即生活面、工作面、消费面和交际面。

唯有交际面上，一直很难找到很合适的解决方案，自从有了寄生营销 3.0 版，在交际面的寄生媒介终于找到了。



图 廖衍明老师

那就是人。

通过交际圈中的人来传播你要传播的信息。

并且用很强的行为动力来驱动寄生媒介，让他主动帮助你把信息传播给你的客户。

且设计好驱动客户的行为动力，让整个流程自动化完成。

这就是寄生营销自动化传播的原理。

## 第六章 寄生营销的真正秘密

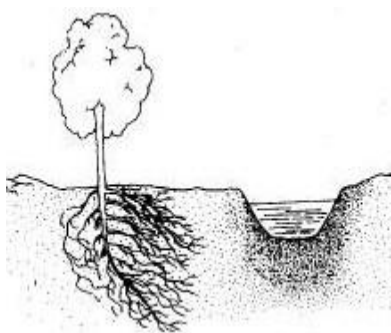
### 第一节 寄生营销最早的思维原点

寄生营销最早的思维原点来源于我自己的价值观：

#### 1. 行为的动力是利益

初中的时候，学校增加了一门生物学的课程。在整个植物、动物、人体等名词概念的三年熏陶中，我逐渐建立了对自然认知的世界观，渐渐明白了动植物的行为模式，也开始理解了达尔文的进化论阐述适者生存的道理。

后来我明白，原来自然万物为了生存的自身利益，适应环境变化的进化动力



是如此的伟大。

为了生存的利益，植物的根系一定往水分和肥料丰富的地方生长。

为了生存的利益，动物一定往食物丰富、气候适宜的地方迁徙。

人类几千年的文明史，就是一部战争的编年史。

人类发动战争，不仅仅是为了生存下去，是有了更高的利益需求。

所以，动植物的行为导向是生存。而人类的行为导向是马斯洛的五大需求。哪一个需求都是从自己的利益出发。

随着对漫长人类历史的了解，

随着对历史长河中众多的伟人进一步解读，

随着对中国的佛教、道教、西方的天主教、基督教等等宗教的接触，特别是对佛教在近一年的碰撞中，我发现，神和佛的行为也一样以利益为导向。



只是，人和动植物的利益是从自身角度出发。

而神和佛的利益正好和人与万物相反，是从对方的利益出发，从众生的利益出发。

自从有了这个解读之后。

我似乎找到了寄生营销学的理论支撑点。

也更加坚信了我的价值观和人生观。

并且，最终步入了培训的行业。

希望尽我微薄之力，帮助更多的创业者和小企业的经营者。能够应用寄生营销学研发出来的成果，



让大家在创业的道路上，成为你强有力的支撑点。

哪怕只是成为一根拐杖，在你翻山越岭的创业过程中，尽我绵薄之力。  
也会令我倍感欣慰。

## 2、利益放在行为之前是驱动行为的最佳途径

自从有了行为的动力是利益的观念之后，我开始反观 20 几年来所走过的路。  
纵观周遭的人们行为，无一不是以利益为导向，以自身为原点的。

我是一个习惯反向思维的人。我常常在课堂上，教我的学员，把人们顺势思维的东西，直接反过来思考。就能立刻找到解决方案。

把利益放在行为之前就是解决驱动人们行为的最佳途径。

因为人们千百年来，早就习惯了无利不起早。

只要你是你周遭唯一一个不以利益为导向的人，你就立刻消除了所有的成功障碍，你想要的任何结果都会自然得到。不需要你刻意努力。只需要你转换思维模式，最终改变行为模式。结果不过是你有利于他人之后所得来的回报而已。

如果我们假设市场就是一头牛，你希望牛按照你的意图，去到你要它去的地方。

其中一种方法就是，站在牛的屁股后面，用力推它去。

我们称之为推销。

因为牛不习惯被推，所以常常发飙，



把推它的人踢伤。

因此，如果你是用推销的方法做市场，

你就要理解牛的行为。

而另外一种比较省力的方法是站在牛的前面，你用绳子牵它去，我们称之为营销。

可是，你想过没有，你熟悉的牛，你牵它没有问题，但不可能熟悉每一头牛。和你不熟的牛，你牵它，它不一定愿意跟你走哦。

而我们寄生营销的方法是，在目的地放一堆鲜嫩的青草，让牛自己去。不管你 and 牛熟不熟，牛都愿意去。

寄生营销学倡导的就是把利益放在行为之前，用利益（鲜嫩的青草）去吸引牛，让牛自己心甘情愿去。

我们称之为吸引力营销，简称引销。

这就是寄生营销和其他营销不一样的地方。

### 3、任何结果来源于行为

我们每一个人都希望得到自己想要的成功结果。

但是，大家仔细想一想，成功的结果到底是什么生成的？

是观念，是思想，是思路，还是方法？

任何成功的结果都来源于正确的行为，而任何正确的行为都来源于正确的方法。正确的方法都来源于正确的思路，正确的思路都来源于正确的思想，所有的思想都是建立在世界观、人生观、价值观的基础之上。



结果和行为有直接的关系，是解决问题，得到结果的最佳捷径。而和方法、思路、思想、观念都是间接关系。离得越远，转化的行为成本就越高。转化的难度就越高。

寄生营销学的骏程研发团队，推出的“万马奔腾”系列创业加盟项目，都是基于这个理论基础之上打造出来的。

我们计划用寄生营销的实战技术，把一系列的实操项目，用标准的行为模式设计出来，然后再实操测试，把测试中产生出来的问题进行优化，最终形成标准化的行为模式。

把标准化后的行为模式流程，通过万马奔腾项目会员，推广到全国各地去。

目前，万马奔腾系列项目中的第一个，是圆梦园项目，是寄生营销训练 VIP 会员推广。这是一个网上项目。

随后，我们还会推出一系列创业项目。大部分项目是在网下的操作的。

#### 4、结果是改变观念的捷径

古人云：江山易改本性难移。讲的就是一个人的观念是很难改变的。

因为，观念是在成长的过程中，逐渐形成的，是环境长期刺激下的产物。要改变观念，谈何容易。

可是，我发现，事实上，不一定是这样。

有个成语：耳听为虚眼见为实。这句成语阐述的就是结果瞬间改变观念的事实。

其实，我们用眼睛看到的不一定是事实。只是人们已经习惯了用眼睛去判断对错。

在多年的培训工作中，我发现学员学习的过程中。

有三个层次，三种感觉。

第一种：感觉讲的很有道理。有这种感觉的学员，基本上只是停留在似懂非懂的层次中。学不到什么实用的方法。也就没办法在课程里学到什么。

第二种：很佩服老师的水平。有这种感觉的学员，可以说，这个学员听懂了，有深刻的体会。进入第二个层次，学到了有用的知识。因为有获得，佩服之情，油然而生。

寄生营销每个星期一的《365 营销实战案例解析课》追求的就是这个效果。

第三种：很感激老师的付出。有这种感觉的学员，说明学员学到了可以实用的方法或者掌握了实战的技术。特别是，实际实操后，得到了具体的结果。感激之情，发自内心。

《寄生营销 VIP 技术训练班》追求的是第三个层次。

努力让课程更加简单实用。争取让每一个学员都可以掌握一门实战的营销技术。

只要我们可以保证每个学员都得到结果，就可以轻易改变大家对培训没有什

么效果的固有观念。

在参加余建中老师的讲师培训中，余老师教我一句：

“塑造自己被别人利用的价值，主动创造为别人服务的机会。”

让我受益终身。



特别是!!

在廖衍明老师的行为概念和工具概念的启发下，逐渐形成了行为成本、行为动力、行为指令、行为理由、行为障碍、行为差异、公众认知、成交力、转化力等等这些构建寄生营销学理论架构的关键性要素。

## 第二节 寄生营销四大神奇战术

随着研究的深入，基于对人性深入的解读，在寄生营销学的理论架构下，我又设计出简洁而特别实战的四大营销技术：

## 1、赠品营销术



赠品营销术分为售前赠品和售后赠品。

售前赠品的主要功能是：

A、促进成交。

B、应付讲价。

赠品的价值在于资讯不平等，顾客和商人的衡量标准不一致。所以，比打折更灵活有效。

因为售后赠品是《365 营销案例解析》课程内容，所以不能在这里说。否则，就对 VIP 学员不公平了。

非常抱歉。

## 2、拒绝营销术

拒绝营销术主要目的是：

A、转移顾客在成交的瞬间心理，把要不要买的犹豫思维，转换到买不买的思维层面上。



B、快速建立信任度。

拒绝营销术主要是借助人性的差异心理来完成成交过程。拒绝营销术设计重点是漏洞设计。

### 3、退货营销术

退货营销术的目的是快速建立忠诚度，激发顾客转介绍。

顾客的认识和同业行为是拒绝退货营销术的思考重点。

擅长换位思考的朋友很容易明白这个道理。



我设计这个营销技术，主要是帮助一位同学销售服装。她用的效果出奇的好。

有兴趣的朋友可以来了解了解。我保证是你绝对在书本上和其他老师那里学不到的营销技巧。

不过，这个技术只会在VIP课程中讲解。主要是帮助学员快速建立目标顾客的忠诚度。

在忠诚度的打造上，目前没有发现比这种方法快速简单的。

#### 4、名片营销术



名片营销术最适合做人脉营销，并且是自动化营销的典范。

名片营销术分成两种方式：

A、自己的名片

B、别人的名片

技巧是：

设计一句可以识别你的目标客户的话。和一句可以表达你能给目标客户什么利益的话。

这两句话必须要很好理解。最好是大白话。其实，就是一段最简短的自我介绍。

也可以把你的一句不可抗拒的成交主张放在名片上。

或者，用一句话描述你的独特卖点。



如果，你把这样一句话写在别人的名片上，你的客户看到这句话就一定会找你。

那么，你这句话就设计对了。



我个人的经验告诉我，这句话值得你最少花三个月的时间去思考和优化。

三个月以后，你就拥有了一个属于自己的自动化传播系统了。

如果你真的希望你的客户会自动找上门来。

我建议你，

从此刻开始思考。

或者立刻报名参加我们的《寄生营销 VIP 技术训练班》，在课堂里教你快速设计的实战技巧。

这四大营销技术都是简单，易学，好操作，成本低，效果好，实战性强，自动化程度高，行业适应性强。基本上任何行业都可以适用。

我常常在每个星期天的晚上八点，在 YY 频道 7705009 上讲这四大营销实战技术的具体操作案例。

我也常常在每个星期一的晚上八点，在《365 营销实战案例解析课》上解剖这四大实战性超强的营销技术的应用原理。

在 VIP 的训练过程中，保证每一个学员都掌握这四大实战应用的方法。

## 第七章 寄生营销 3.0 实操案例

### 第一节 美容美发策划名片营销

这个是我不知道结果的策划咨询案，是因为当事人后来没有联系了。

事情是这样的，我在没有打算做寄生营销的培训之前，做过一段时间的免费培训测试，主要是配合王紫杰老师参加北京峰会招生开的一个人脉创富培训班。

情况是：凡是在王紫杰老师报名参加北京峰会的学员，都可以免费参加我的人脉培训班。

我在 YY 上，讲了一个多月的有关人脉创富的课程。

有一个学员，之前是学习刘克亚老师克亚营销，应该有些感悟了。

用学到的营销知识在北京专业做美容美发店的营销策划。

但苦于找不到客户。

有一天，在网上跟我提到这件事。

希望我可以帮他解决这个困惑。

我就问他：“假如我就是个美容美发店的老板，你可以告诉我，我选择你帮我做策划。会有什么样的结果？”

他想了想就说：“我可以保证你的营业额增加。”

我接着问：“最低可以增加多少。”

“最低也可以达到 70-80% 以上。”



“那需要多长时间呢？”

“最长不会超过 2 个月。”

“我需要投资多少钱呢？”

“不到 2000 元”

那好，你的独特卖点总结出来了。

“你如果是一家美容美发店，你只需要花两千元在两个月内就可以让营业额增加 70%。”

“你觉得这句话如何？是不是可以让看到或者听到这句话的美容美发店的老板立刻想打电话给你？”

“哇，真的很有驱动力啊！”

“你还有什么问题？”

“毛老师，问题还没有解决啊，我如何让我的客户听到这个话？”

“这个简单，来，我们继续分析一下。美容美发店的老板和那些人接触频繁？”

“顾客和员工”

“顾客和员工不太合适。”

“还有吗？”

“其他店铺的老板”

“也不好，你觉得美容美发用品供应商的业务怎么样？”

“对啊，业务员或者送货员都可以每天接触很多的美容美发店的老板。”

“好，目标找到了。”

“毛老师，我是不是可以找业务员帮我传那句话？我给他提成都可以。”

“你打算给多少？”

“最少 500 元，我做一单收 5000 到 8000。”

那好，你记住细节，我只说一遍。

你找到美容美发用品业务员，把你的银行卡拿出来。

告诉他，你帮他做 10 盒跟银行卡一样的名片给他。

只需要在名片的背面放一句话就可以了。

问他行不行。

并且告诉他，他的名片带来的生意，只要成功一个，就分 500 元给他。

只要他同意了，你就把那句话放在名片背面。

告诉他，只要有老板问，就直接把你的电话号码给他就好。

这个策划就在不到二十分钟就完成了。

只是不知道他去用了没有。

否则，可以做个见证。

## 第二节 服装店拒绝营销策划

服装店的拒绝营销术策划，是我认识的一个在富民批发城，做了十几年批发销售的网友。



2009 年回韶关自己开店做服装零售。

生意不是太理想，还利用闲暇时间给我绣了一幅“马到成功”的十字绣。

我不好意思，特意打电话给她，教了一招我研发的拒绝营销术。

我问她：“你想不想知道，只要你用一个简单的话术，就可以快速让你的顾客成交，并且，以后这个顾客还很愿意在你这里买衣服。”

“是不是啊，有那么神奇吗？”

“你记住哦，我就说一遍。”

你只要看见顾客从试衣间出来，发现有什么地方可以说不对的。就直接说：“这件衣服我不能卖给你。它根本不适合你。因为。。。。。。卖给你就浪费了。”  
“这边有一件，非常适合你的。。。。。。你要的话，我可以送一双高级的袜子给你。”

“为什么要这样说，你明白了？”

“明白，实在是高招，很妙。我怎么就想不到啊？”

“我才刚研发出来呢，你是第一个徒弟，呵呵呵。”

### 第三节 拒绝营销让转化率 100%

拒绝营销术我很少教人，我发现很多骗子就擅长用这招。我担心传播出去了，让更多人受害。呵呵，有点瞎操心。

我讲给第二个人听，是在 YY 上用营销案例讲课的刘超老师，我把拒绝营销术的关键设计要点都讲给他听了。

刘老师从我这里回去后，在一次课程中，就用我教的拒绝营销术，驱动现场 36 个学员报名参加 500 元的项目。他在课程后打电话告诉我。成交率 100%。

刘超老师是我接触的人中，执行力，学习力最强一个人。

我只能用一个字来描述他“牛”

### 第四节 温泉蛋的后端策划

温泉蛋的案例是发生在台湾。

我有个朋友是台湾人（卓先生），我认识他有七八年了。



有一次，他在我家里喝茶。

跟我聊起他前段时间回台湾，去考察一个鸡蛋项目的事情。

卓先生有个朋友，做生意失败，欠下亲戚朋友 2000 多万台币。

亲朋好友都觉得他这辈子肯定没有翻身的机会了。

哪知道，他在不到一年的时间，就还清了欠款，而且仅仅是在一个旅游区卖煮鸡蛋而已。

卓先生感到很讶异。

就和一个也觉得不可能的朋友开车去看看。

他们到了那个风景区，老远就发现那个传说中的煮鸡蛋店。门头上面有三个大大的“温泉蛋”三个字。

在门前排队排的老长。

卓先生心想，温泉蛋是一个很好的噱头。

因为当地就是以温泉出名。

问题是，鸡蛋有再好的噱头，也不可能那么赚钱啊。

两个人向温泉蛋店铺走去。

看到在前面有一群人围着两台子。

走前一看。原来大家在这里免试吃鸡蛋。

卓先生也吃了一瓣。

味道很好，非常入味。

活了几十岁了，从来都没有吃过比温泉蛋更好吃的煮鸡蛋。

拿了一份温泉蛋的介绍，就打算去排队买一些回去给家人尝尝。



张  
费

快排到卓先生的时候，现场购买的疯狂程度才真的让卓先生大吃一惊。

原来想，卖个十几个了不起了。

那想到，别人购买都是 2、3 百个的买煮鸡蛋。

轮到卓先生的时候才搞清楚。

温泉蛋是用一个精美的礼盒装的，每盒 20 个。

你只需要付钱，然后把地址留下。就可以了。

店家会按照地址帮你把鸡蛋在第二天送到府上。

这招真绝，解决了人们携带障碍。大大降低了行为成本。

让每天来这里旅游的几千人，都解决了一个可以不需要自己动手提，又可以购买一份，很有价值又很实惠的礼品，给自己的亲朋好友和同事职员难题。

我听了这个案例，大叫，妙，真妙。

我们一边喝茶，一边分析温泉蛋的几个人性亮点。

我说出了我的借力追销策划方案。

我们可以在每个鸡蛋礼盒里加一封简短的信。

XXX，您好。如果你觉得我们的温泉蛋很适合你的口味。还想再次品尝这种美味，你可以登陆：<http://XXXXXXXX>.留下你的地址和电话就可以了。

或者，你也想让你的亲朋好友也和你一样，尝到这种美味。你只需要在网站上留下他们的地址。把货款。。。。。。。。。。我们将会第二天把你的心意送到你想送的那个他（她）的手上。让你的心意能够。。。。。。。。。。

如果在每个礼品盒里，放上几张现金卡。效果会更好。

当然，文字还可以优化一下。

相信效果会更好。

## 第八章 寄生营销 3.0 版相关案例

寄生营销 3.0 版，是我开创的，目前还没有看到有相关类似的案例。所以，很遗憾，只能期待以后可以收集到一些，再来和大家分享。

### 第一节 迷你广告写作技巧

在寄生营销学的理论架构下，我们又优化了一套迷你广告写作技巧，并且有了工具模板。这套方法分析了大量的著名广告。

例如：

“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”——脑白金



怕上火喝王老吉”——王老吉



“汽车要加油，我要喝红牛”——红牛



从以上众多广告解读中，我找到了规律。并且借助寄生营销学的行为指令原理。

总结出一套简单有效的的迷你广告文案写作技巧。

目前已经形成了一套可以实操的模板。

我常常在课程中让学员当场演练，当场指导，基本上可以保证每个人都快速学会。

这套方法就是：在引起广告受众兴趣以后，给出一个行为指令。

我们用这种方法写作了很多具有很高行为驱动力的迷你广告文案。

让我们的学员，用这些设计好的迷你文案去推广课程。



再结合我发明的自动引流技术去网上推广。

很快就得到了课程推广的提成。

很多《寄生营销 VIP 技术训练班》的会员，仅仅是报名参加 VIP 会员的第一周就赚回了学费。

其实，很多广告，就是文字设计不对，造成广告白花几个亿。我举一个案例给你看看。

你一定还记得有这样一句广告词：“地球人都知道”

你记得是谁做的广告代言人吗？



赵本山！对！！

基本上很少人不知道。

这个广告的传播力很强，也很容易在广告受众的脑海里形成记忆。

基本上达到了“中国人都知道”的效果

从这个角度判断，这应该是一个超级成功的广告了。

问题是：

我在讲课的过程中，曾经问过近百次。

基本上只有百分之一的人，知道这个广告卖什么产品。

企业砸了几个亿，结果是让赵本山名利双收。

成了娱乐界最有钱的明星。最近都买了飞机了。



我想，这里面一定有北极绒，砸的几个亿产生的作用。

这个广告为什么没有达到预期的效果？

我想，不需要我啰嗦你也已经明白了。

## 第二节 “寄生”后的广告文案

下面，我们来看看用寄生营销学的迷你广告文案撰写技巧，来修改几个广告给你感受一下，是不是效果不一样。

**“保护嗓子，请用金嗓子喉宝”——金嗓子喉宝**



这个广告应该不错吧，金嗓子喉宝的热卖和这个广告的文字设计有直接关

系。

如果改一下，会不会更好一点？

“要想嗓子好，就用金嗓子喉宝”——金嗓子喉宝

你仔细感觉一下，是不是觉得第二句会比第一句更有效一些？

我们再找一条来看看：

“看病人，送初元”——江中初元



这个广告如果改成：

“看病人，只送初元”——江中初元

你是不是感觉到了，文字有心理暗示的作用。

据说，王老吉的广告也是改过一个字以后才创造了今天的辉煌。

你可以仔细思考一下，到底是改了那个字！

有机会，来 YY 频道 7705009。我们一起来详细解剖其中的秘诀，也许会打通你营销思考的经脉哦。

你是否会觉得奇怪，脑白金的广告创造了商业奇迹。

且被业内广告人做出这样的评价：没有创意、恶俗，画面缺乏美感；

媒介人士评价：影视广告太俗气，缺乏品位，平面广告虚夸严重；

老百姓评价：搞笑、自卖自夸，实际效果却一般。

广告要的不是好看，广告要的是销量。

这一点看不破，枉为营销人。

我们现在来体会一下脑白金在你的心目中所留下的印象。来解析解析脑白金广告的威力。

假如，你现在回家看看你家里的老人（爸爸、妈妈、爷爷、奶奶）

或者是去亲朋好友家里做客，对方家里有老人家。

也可能去拜访你的上司领导。（领导家里有长辈）

你应该选择什么保健品去会觉得比较合适？

假如，你不选择脑白金，你会不会觉得不是太合适？

这就是脑白金广告的效果。

当然，不是每个人都会同意我的分析。

不过，脑白金销量过百亿的结果告诉我们。

绝大部分的中国人是这样想的。

广告可以做到改变人们的公众意识。那就是辉煌的成功！

至于，脑白金被很多网友称为脑残广告



被专家评为低俗广告，

被消费者认为王婆卖瓜，自卖自夸。又有什么关系呢。

天下有很多事情，都很有道理，就是没用。

我们要学习的营销知识，不是要有道理的，而是要有用的。

寄生营销学自始至终都追寻有用的实战技术。

自始至终都努力把营销理论进行简单化处理。

始终努力追寻保证每一个学员（不管学历高低，年龄大小）都可以学会的训练模式。

努力突破营销培训只是教理论知识和营销方法的现状。

把营销培训升级到教简化的公式与模板，用启发式训练技巧来让每一个《寄生营销 VIP 技术训练班》的学员学会实战的寄生营销技术。

我还有一套更有实战作用的迷你介绍写作技巧。

这套技巧主要是用在名片营销术里。

帮助每一个销售人士把所有的人脉瞬间转变成你的自动化业务员。

效果非常明显。

如果有缘分，你可以在我的培训课程里，听我分享这套简单的技巧。

效果比迷你广告文案高十倍。并且特别适合创业者



### 第三节 自动导流营销术

我前两天又研发了一个自动导流营销术。

这种技术主要是借助有自动回复功能的一些沟通工具。利用自动回复功能来完成自动转化的动作。

先分析目标客户的利益点和行为模式。从行为模式中找到利益相关接触点。

从这个接触点引导流量到第一个自动回复的程序点。

完成整个过程，是需要用迷你文案技巧来驱动流量按照你设计的方向引导。

这一招，非常适合在网络上使用。

我测试过，基本上可以完全自动化。

这套技术，是基于寄生营销 4.0 版的反向寄生的原理来设计的。

是目前还在研发过程中的寄生营销 4.0 版唯一一个可以实战的技术。

我今天又从这个基础上进行了升级，升华出第二套模板，也在今天的圆梦园队员协商会中，传授给所有的组长和推广群主。

不过，这个技术我不打算传授给非圆梦园成员。我希望我的圆梦园队员真的可以不付出努力，就获得回报。

今天是一个值得纪念的日子（2010-10-30）

早上起来，一到办公室。

开机打开电脑。

登陆互联网，顺便例行公事，搜索一下“寄生营销学”

那后准备开始今天的工作。

猛然间、我瞬间悟到互联网一个不需要 seo,不需要竞价排名就可以快速排在百度第一位的秘诀。

立刻叫王志航老师测试了一下。

果然有效，惊喜，大喜，狂喜……

这是建立在寄生营销学的理论基础之上研发的又一个实战技术。

塑造公众认知，引导公众认知。

寄生营销学将不断完善理论架构，研发一个又一个的实战营销技术来帮助众多的创业者和小企业经营者资金不足的难题。

## 附录 1 寄生营销四大版本重点分析表

版本 重点	1.0 版本	2.0 版本	3.0 版本	4.0 版本
寄生媒介	物	事件	人	自己
思考重点	对目标有利	宿主传播性	行为动力	寄生价值
设计关键	广告载体	找新闻事件	行为与利益的结合点	借力方向 资源整合
流程特点	流程简易	流程简单	流程复杂	设计巧妙
适合层面	差异化营销	病毒营销 嵌入事件	自动化营销 人性营销	借力营销
知识亮点	目标消费者 寄生媒介	公众认知 新闻事件	目标客户 动力设计	反向寄生 漏洞嵌入
优 缺 点	实用普遍 容易抄袭	设计不易 可遇难求	设计难度高 自动化程度高	设计极难 运行简易
研发进度	有模板 案例多	无模板 案例多	有模板 案例少	研发中 无案例
案  例	闪电快餐 洗车合作 挂历广告 火机广告 医疗杂志	粥店营销 火炬接力 钓鱼岛事件 512 营销策划 芙蓉姐姐	名片营销术 退货营销术 赠品营销术 拒绝营销术 温泉蛋策划	微软系统 盗版营销 木马设计 好莱坞大片 赵本山小品

## 附录 2 寄生营销学专用名词解释

### 可见行为:

寄生营销学定义：行为分成两个部分，一部分是可见行为，就是人们通过五觉来识别的行为。一部分是不可见行为，就是观念、思想、想法、方法等在心里的心理行为。

### 行为成本:

寄生营销学定义：人们要达到某个目的，所耗费的有意识的行为努力，我们称为行为成本。潜意识和习惯行为是无意识行为，我们认为没有成本或者成本很低。

### 行为动力:

寄生营销学定义：行为的动力有两种力，一种是压力，一种是引力。压力产生被迫行为。引力产生利益行为。压力往往是环境施加的作用力，我们叫行为压力。引力往往是获益需求产生作用力，我们称其为行为引力。行为动力是会驱动出具体的行为动作来的。如果没有产生，就说明力量太低。

### 行为指令：

寄生营销学定义：行为指令就是用可识别行为给受众一个行动指示，指示受众做出一个具体的行为动作。

### 行为理由：

寄生营销学定义：在人们采取行动之前，给一个具体的合适理由。叫行为理由。

### 行为障碍：

寄生营销学定义：人们为了某个目的，行动中产生的行为成本就是行为障碍。降低行为成本就是消除行为障碍。

### 行为意图：

寄生营销学定义：行为都会带着目的和企图，其意图会通过语言和肢体语言被受众感知到。行为的企图心太强，目的太明显就会障碍沟通和传播。

### 公众认知：

寄生营销学定义：人们在环境相同和时间相同的影响下，构建起来的共性认知。

我们称为公众认知。

### **行为识别：**

寄生营销学定义：通过可见行为在人们的意识中产生的认知。我们称之为行为识别。

### **习惯依赖：**

寄生营销学定义：根据心理学习习惯养成的研究，人们在固定的环境中重复接触次数达到某个值，就会形成一个新的习惯。寄生营销学利用这个原理来建立人们对某个产品的习惯依赖。来消除成交障碍。

### **传播力：**

寄生营销学定义：传播力就是信息本身所具有的传播特性。行为成本越低，行为障碍就低，传播力就越高。行为动力高，传播力就高。公众认知中有，传播障碍就低，传播力高。信息和公众认知相反，传播力也高。

## 成交力：

寄生营销学定义：成交力是产品本身所具有的成交优势。成交力的优化，主要在两个方面努力：一是消除成交障碍。一是打造成交动力。

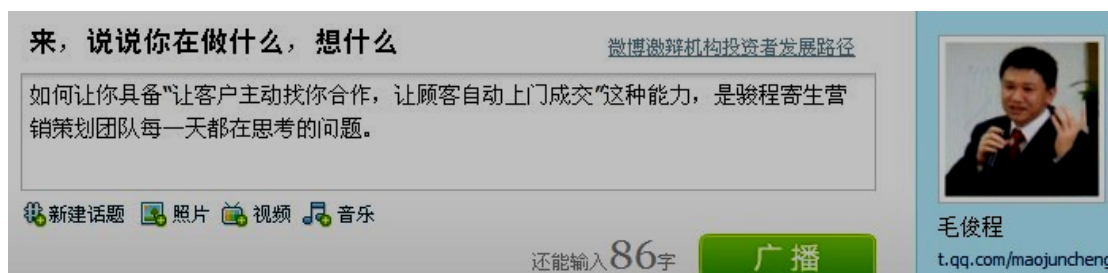
## 转化力：（转化成本）

寄生营销学定义：人们的认知、情感、意志都是按照观念导出思想，思想导出思路，思路导出方法，方法导出行为的过程来转化的，每一次转化都需要付出努力。我们称这种努力为转化成本。降低转化成本是提高转化力的方法之一。

骏程团队对文化的解读：文化就是通过五种感觉：视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉（简称五觉）感知后，在脑海里形成的一种认知。统一言行举止，就是企业和团队打造企业文化和团队文化的捷径。也就是说：所谓的企业文化（团队文化）就是企业（团队）的言行举止给公众的一个共性认知。

## 附录 3 毛俊程老师微博语录

<http://t.qq.com/maojuncheng>



1. 修炼自己的行为习惯, 让任何人都看不到利益两个字。
2. 种利得利是寄生营销学倡导的行为准则, 把种利变成你的行为习惯就是天底下最有效的成功秘诀。
3. 学习的指导思想:创业者多学, 经营者多借。
4. 假设一次只做一件事的成功率是 100%。那么一次同时做两件事, 成功率就只有 10%。如果同时做三件事, 成功率就只剩下 1%。各位, 你明白了为什么你付出了努力而没有回报的真实原因了吧
5. 作为父母, 你这辈子最最重要的就是,让你的儿女养成“先开口大声说”的好习惯

6. 老板的做事风格：先找谁会做，找不到才自己做。只做自己会的，把不会的交给会做的人做。
7. 应收人情账款是每一个业务人士的必杀技
8. 帮别人得到他想得到的 你就得到了你想得到的
9. 细节不对，努力白费
11. 行为成本是寄生营销设计重要因素。行为动力是寄生营销设计关键因素。
12. 什么是行动？要想行，必须动
13. 营销有一个衡量标准，就是你的营销是不是驱动人们做一个具体的行为，也就是说，你是否在营销过程中下了一个行为指令。
14. 寄生营销设计模板可以帮助你吧营销设计复杂思考的过程变成简单清晰有效率
15. 寄生营销是目前营销策划界最容易掌握，最容易实施，最聚焦精准，最自动化的一个营销设计体系。

- 16.失败的原因  $X$  小成功=大成功
- 17.目标消费者，消费群里成交效率最高的消费者
- 18.越复杂越有道理越没用，越简单越容易复制越有效
- 19.数量  $X$  质量=结果
20. 任何一个事情的成功有两个重要因素，一是谁做。二是怎么做
21. 把一本好书读 100 遍，比读 100 本好书强 100 倍
22. 再好的培训也无法改变成功者的比例。只能改变成功的效率。
23. 成功者的特质：行动之前不思考，失败之后不抱怨。
24. 行为动力的设计目的是可以让受众产生指定行为。
25. 营销就是企业以驱动消费者产生消费行为的经营活动。
26. 你问周围朋友某个词语，如果十个人，九个人说不知道，那么，这是一个机遇，如果十个人，九个人都知道了，就是一

个行业。 创业者适合做行业，不适合找机遇。

27. 你今天可以做对的任何事情，都是你曾经做错过。所以，要想快速成功，就是快点出错。出错越早，损失越小。出错越快，成功越快。想的越多，出错越少，成功率越低。行动前，想的越少，成功率越高。所以说：成功的秘诀就是：“不要怕”
28. 当一件事你老是感觉到你需要付出努力，坚持做才会有结果。就说明这件事你的成功率还非常低。
29. 可识别的行为模式在人们头脑里产生意识就是文化。
30. 知识不是生产力，文化才是。
31. 寄生营销与传统营销方式有什么不同？寄生营销和传统营销不一样的地方，主要体现在营销设计思路不同。寄生营销擅长从人性出发。采用种利得利的因果论原理来驱动顾客主动找你成交。
32. 寄生营销如何设计？要想设计好寄生营销。先要针对你的目标市场进行消费需求的市场调查。并且，还有针对你的竞争对手进行 营销行为调查。有了这两种调查结果。才能设计

好适合你和你选择的那个细分市场的寄生营销方式。

33. 创业者必须解答三个问题：第一、你喜欢干什么。第二、你会干什么。第三、你现在能够干什么。
34. 寄生营销的优势在哪？自动化营销最突出的特点就是，你的营销“媒体”会主动协助你把你要传播的资讯传播出去。不需要你付出行为努力。
35. 寄生营销？寄生营销就是：让你的营销活动具有很强的行为驱动力，驱动营销受众按照营销策划的目标自动产生行动。它是自动化成交系统的前端。属于售前服务范畴。
36. 管理就是控制，控制是为了结果，结果是行为造就，因此管理就是控制行为模式。可以控制的行为都是可识别的行为。所以，可识别的行为才可以管理。
37. 赞美是一种好习惯，这种习惯会让你不管做什么，都将会无往而不利。
38. 从人性角度讲，不要向陌生人销售价值高的东西。

39. 解决问题的方法永远比问题本身多的多
40. 每次只做一件事，每次只想一件事。这就是世界上最简单的成功秘诀。
41. 定位就是树立衡量标准，就是事物的起源点。目标是行为的终点，是行为成本获利后的结果。
42. 在同等单位时间内，做一件事的难度是一倍，做两件事的难度是十倍，三件事的难度是一百倍。
43. 帮助他人最有效的方法是成为别人的榜样
44. 一切结果都来源于行为模式
45. 观念导出思想，思想导出思路，思路导出方法，方法导出行为，行为导出结果。
46. 观念是慢慢转变的，思想是逐渐成熟的，思路是不断学习  
中渐渐养成的，方法是需要你善于转化，有很强的举一反三的能力才可能得到的。你只需要知道什么是有效的行为模式就好了。因为成功的结果只有行为才可以得到。只有这个才是捷径。

47. 做自己会做的，把不会做的交给会做的人做是成功的捷径之一。
48. 想让你的生意做成自动化，你必须首先解决两个问题。
- 第一、找到你的客户需求的简单识别方法、让别人一看就明白。
- 第二、设计一句话让你的目标客户一听到就想找你。
- 49 .刻意出丑是快速成长的捷径。
50. 不要用自己的认知去衡量别人的认知。不要用自己的观念去衡量别人的观念，不要用自己的价值观去衡量别人的价值观。

## 附录4 毛骏程老师简历

寄生营销学的创始人毛骏程老师，祖籍江西赣州客家人。

高一没读完就“毕业”了，从18岁出来创业到现在已经23年了。

在这23年中从事过多达四大类别，多达30多个行业

### 1、技术类：

桩基础建筑 电器维修 安防监控 企业内线系统 卫星接收 模具设计  
电脑维修 CAD培训 CNC 加工中心 慢走丝切割 投影扫描 五金模具  
制造 电子产品结构工程师 交换机调试

### 2、业务类：

电子厂材料采购 内线电话系统推广 模具厂的业务主管 办公用品推销  
员 水处理设备东莞总代理 纸箱厂业务主管 程控交换机业务

### 3、经营类：

89年做过钢材生意

90年在南昌做建筑包工

94年深圳宝安开电子通讯公司

95年开过餐厅

97年在深圳中国第一条高速公路做收费系统安装与远程监控

98年协助朋友创建五金厂

99年从事农业无土栽培（东莞第一家盆栽豆苗生产供应商）

00年成为东莞第一大超市蔬菜水果供应商

### 4、培训类：

07年正式进入培训行业，从事开店创业培训。

10年组建骏程团队，建立寄生营销策划工作室，组建圆梦园网上课程推广团队。

毛老师在每一个行业中都能够快速的找到简单有效的方法，迅速超越竞争对手。

例如：

1、95年从一个没有摸过电脑的人到熟练掌握CAD绘图技术，把一张模具设计图纸送到生产线去生产，只用了七天时间完成。不是因为毛老师聪明，是快速找到了简单有效的方法。

2、02年经营花生，设计了一个新的包装，新的销售方式，用一个月的时间就达到了只要进入当地的任何一家卖场，就让正牌、杂牌、包装和散装都没法卖了。

3、07年进入砂锅粥

培训行业，一个从来不会煮粥的人，只用了一年半的时间，就获得了中国食文化研究会颁发的粥品行业中国第一个《中国食神》称号，两个月之后又获得中国唯一一个《粥文化大师》的称号。毛老师做任何事都是非常聚焦，最擅长的是把复杂的事情简单化、流程化、模式化。能快速的找到规律，优化出解决方案。

## 附录4 骏程团队简介

骏程团队由寄生营销创始人毛俊程老师，于2010年9月携手张盛铎老师、孙誉诚老师、王志航老师，组建而成的一支专业的营销策划团队。

专业服务于小企业的经营者和创业者提供营销培训、营销诊断、项目咨询、以及企业营销顾问。

毛俊程老师最擅长为企业打造自动化营销体系；

张盛铎老师曾服务过多家企业，并在跨国企业中有10年的营销管理经验，最擅长为企业制定管理制度和帮助企业打造人性化的企业文化；

孙誉诚老师有11年的教育培训工作经验和8年的销售实战经验，最擅长搭建平台、嫁接高端人脉和发现挖掘商机；

王老师擅长使用思维导图，为企业做诊断，并设计最适合企业的营销流程！

## 骏程团队文化

服务理念是：种利得利

服务对象是：对生意现状有抱怨的生意人。

服务内容是：帮助生意人打造自动化营销系统。

服务信条是： 凡是对别人有帮助，就对自己有帮助！

凡是对别人有利，就对自己有

为商家实现目标:让客户主动找你合作，让顾客自动上门成交利！

## 365 营销实战案例解析介绍

### 寄生营销 VIP 技术训练班介绍

### 万马奔腾实操项目简介

### 圆梦园项目简介

### 圆梦园新四军团队简介

### 学员给毛老师的评语



姓名： 周莉娟 (港货店加盟)

电话： 15916860768

网址： [www.ganghuo88.com](http://www.ganghuo88.com)

地 址： 广东东莞南城活力康城商业街 D28 号

专业帮助想开店的创业者打造一家高利润的港货店

尊敬的毛老师：

感谢您的付出，感谢您为我批改的每一次作业，我的获益是巨大的，如此巨大的获益，以致驱动我总是跟身边的人念叨毛老师。我深知是毛老师的一步一步指引，才让我得以进入寄生营销的大门，寄生营销的威力更是让我觉得如此幸运----不敢忘师恩！

在接下来“测试--修正”的环节----恳请毛老师继续指导我----  
无言感激！



品味牌洁身器沈阳办事处销售经理 冯志刚

刚

我是毛俊程老师的VIP学员，在没学这个课程之前我很迷惑，到底什么是营销？什么是真正有效果的营销？什么是拿来就能用于实战的营销？直到第一次看到了介绍毛老师寄生营销的那段视频，我被毛老师所做过的案例深深吸引和折服。

感觉终于找到了能真正帮助自己的营销方法。名片营销，鼠标垫营销，赠品营销，退货营销，拒绝营销等等这些看上去不稀奇，但每种方法都是可以直接拿来应用而非只有理论的技术，让我非常兴奋自己终于找对了老师。

特别是在参加VIP课程之中，毛老师运用模板这一工具，让我们真正体会到所学的不单是方法，更是能力，这突破了任何其他老师只传授知识而非训练能力的学习瓶颈，让我深深受益。我很庆幸能上毛老师的课程，也相信毛老师的自动化营销系统一定能帮自己打造全自动的销售新境界。毛老师是我一生追随的老师。

## 寄生营销——为我量身订做的营销利器



我叫韩永达，广州番禺人，从事网络营销3年了，之前学过很多大师的营销培训课程，都觉得讲得很有道理，但实际用起来，却不是所讲哪么一回事。一直在苦苦寻找一个实用的，适合创业者使用的全自动化营销利器。

一个机缘，让我在王紫杰的博客上看到王老师和毛老师的对话视频，让我震撼了，寄生营销真是一个为我量身订做的营销利器，自动化营销流程原来可以这样设计，毛老师对人性的理解实在太厉害了，驱动人们行动的方法用得更高了，我当时就决定跟毛老师学习。

参加VIP学习后，我的思维发生颠覆性的改变，以前同时做几件事，把事情弄得很复杂，现在一次只做一件事，事情可以变得很简单，很轻松地完成，效率大大提高，毛老师还提供了设计自动化营销的工具和模版，简单实用，一个月时间，我已利用寄生营销技术，帮助过两位朋友解决了生意上的烦恼，我相信，随着我对寄生营销的理解逐渐加深，我能帮助的生意人会越来越多！

我是寄生营销受益者，我感谢骏程团队，感谢毛老师！

我的QQ：249459299 手机：13560489333



姓名： 刘 忆

电话： 13811901671

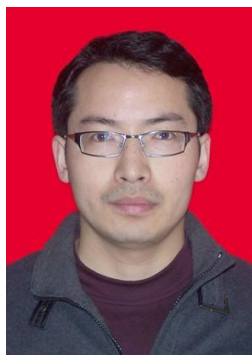
网址： [www.xin4jun.com](http://www.xin4jun.com)

地 址： 北京市昌平区龙德紫金

**专业帮助想在网络赚钱的 QQ 群主打造自动传播、自动成交、自动服务系统。**

感谢毛老师这些天来对我们的严格要求，虽然有点累甚至有点痛苦，但是毛老师对学员的严格的要求以及对做事一丝不苟的态度对我以及所有的学员来说永远都是一笔不可多得的财富。

在毛老师的课程中，我对营销有了新的认识，毛老师深入浅出的给我们分析出思考模式而很少讲理论，却又能让你很容易都理解，从毛老师这里，我真正学会了营销这门技能。 谢谢毛老师及骏程团队！



姓名：牟强

职业：中医

电话：15802780837

专业调理女性宫寒, 调经! 促孕! 延更!

不是你不会学, 而是是否有人指点, 让你的很好进入这个门. 让你开启营销之门, 让你直指核心! 这是毛老师带给我们的寄生营销! 在这几个月学习寄生营销也来, 有许多的感慨!

我是名民间的中医, 在这十几年学中医中就明白一个道理, 遇到一个明师是你的福份, 让你少走弯路, 让你走进学习的大殿!

幸运能跟随毛老师学习寄生营销, 在毛老师的团队——俊程团队, 进一步的寄生营销文化的熏陶!

我与大家分享一个秘密, 中国的文化的精髓是什么? 如何才能明白, 如何才学习到呢? 这是我在学习中华传统文化——中医, 十几年来所悟的, 学习不如跟随师父的熏陶, 一言一行, 他的思维, 你会受师父的潜移默化, 无形中就获得呢师父的精髓! 中国的文化的精髓——熏陶!

我相信各位伙伴, 在跟随毛老师能感受到, 寄生营销文化, 无形中会影响着我们的言行, 受益非浅!



毛老师你好，我是周陶益，首先很感谢您给我学习寄生营销的机会。说实话第一次刚开始听你讲课的时候，根本没什么感觉。心里还想厨师也讲课。但后来发现自己大错特错。

您曾讲过：做事一次只做一件事，同时做一件事成功几率是 100% ，同时做两件事成功几率同是 10% ，同时做三件事是 1% 。当时听完课后，为了这几句话，我想了几个小时。最后让我清醒了，让我明白了。

自己在前几年做的事情，为什么没成功，我以前也做网络，也跟很多老师学营销。但最终感觉不到我想要的，不是老师讲的不好，是我犯了最严重的错误。每个老师把他的知识经验告诉了我，但我没去认真执行，没真正领悟，总是在想同时多做几个项目。

想去尝试做所有老师教过的一些项目。结果什么都没做好。毛老师你虽然不是中国最好的讲师，但你绝对能算得上中国第一个能真正明白我们心里的老师，能真正让我们学到知识凭其能完成自己事业的老师。毛老师我为能成为你的学生感到骄傲。虽然开始感觉到你有点傲慢，但现在明白了，你这不是傲慢，你这是负责。这也是您和其他老师不一样的地方，因为您明白我们真正缺的是什么？谢谢您老师。我一定会按您的要求，完成您布置的作业。不管是一月 60 次还是 600 次。只要您布置的作业我就认真去做。

新四军论坛 [www.xin4jun.com](http://www.xin4jun.com)

欢迎热爱营销创业者加入我们新四军

专业给需要提高业绩的生意人，设计自动化业绩倍增系统



姓名 唐卫东

行业：北京瑞福德草原羊汤店

电话：**13903248863**

想要夫妻感情好，就喝草原鱼羊汤

我很晚才知道毛俊程老师，是偶然在一个论坛上见到毛俊程这三个字，上面介绍他是有着做砂锅粥行业经历，现在做寄生营销培训老师，他强烈的吸引了我。因为我做的羊汤店已经快三年了，生意状况不温不火，95%是回头客，正苦于怎样做推广呢！

我马上查阅了相关介绍后，得知他先后做过 30 多个行业，每个行业都做到了第一！我听过一次公开课后，就立即报名 VIP 课程，旁听了两节第二期的 VIP 课，通过在网上与毛老师的沟通，感到我认识毛老师太晚了！太幸运了！

首先，他做人的态度鲜明，一针见血的指出：一次只做一件事，直到成功！

第二、他做寄生营销的思路，像点亮的灯塔，立即让我在茫茫的夜幕中找到了努力的方向！我感谢毛老师！也感谢引导我找到毛老师的人！



姓名：丁兴富

QQ: 136968665

专业帮助想提高自己收入的人，量身策划全  
自动化 收入倍增系统！

新四军团队论坛 <http://www.xin4jun.com>

广东省肇庆建设二路城东二区 22 栋 102 号

寄生营销术是我接触过最简单的一个营销技术，简单到任何人都可以学会用，又是效果最好的一个营销术，我利用寄生营销术引进的流量都是精准顾客，更是威力最大的一个营销术，我跟毛老师学了以后立刻使用就立刻见效，让我的精准顾客流量提高最少 3 倍以上。

毛老师也是我见过营销培训界最特殊的一位老师，因为寄生营销术有模版、有公式，他就通过让学员做作业的方法，训练每一位VIP学员。每个学员的作业，都是经过多次的训练，经过毛老师多次的批改，和一对一的指导才过关的。

我相信这是营销培训界一个最有效的培训方法。谢谢您毛老师，为营销培训界开创了一条光明大道。



姓名： 王易达

电话： 1 3 8 3 5 0 1 1 9 4 4

网址： <http://blog.sina.com.cn/jishengme>

地 址： 山西省忻州市忻府去云中北路

**专业为有抱怨的网络商人倍增业绩。**

初次听到寄生营销，不明所以，感觉是寄生虫吧。没多想，反正免费，就加入了推广团队。想不到寄生到毛老师的骏程团队，两天就成交一单，获得 300 的提成。好高兴！

那天，我推荐的客户进峰参加了毛老师的 VIP 课程，岂料他已经参加了刘超老师的 VIP，按规定是不能参加毛老师的课程的。第二天毛老师就退了款，并且亲自打电话向我道歉，毛老师的为人，敬佩！

最不能忘记的是毛老师的严厉，他不讲虚无的理论，只讲实战，让你不断的做作业，常挂在嘴边的是“你脑子进水啦。”哈哈。你要完不成作业，那你小心了，以后不许参加课程，并且不准说是毛老师的学生。

寄生营销的强大，毛老师的个性，跟定你咯！



姓名：杨锦云

电话：**020-33546725**

行业：广州市建和医疗器械有限公司

认识毛老师是在紫杰老师的课堂上，第一次听寄生营销的课程，感觉到实用性和可操作性很强。

从事销售工作 20 年了，对网上和线下操作的课程了解不少，但真正低成本，易于为人们普遍接受的具体方案实在少之又少，当你经历过许多的时候，这种内心的感悟只有自己最有体会，所以，我毫不犹豫地参加了毛老师寄生营销的 **VIP** 实战班，和以往参加其他课程的不同之处是毛老师对学生要求的严格，每次课后的布置作业和批改作业，使我们真正地融入其中，一次又一次的电话指导，从名片设计到具体的广告语，都及时给予有战略意义的具体建议。

由于我们销售的产品是氧气机，尽管这个产品的品质达到世界一流水准，但由于产品进入市场时间不长，所以特为此设计了专用的名片，人性化的广告语：要孝顺父母，就送氧气盒子！气顺，一切都顺！希望籍着寄生营销的不断深化学习，使自己的销售水平和业绩再上一个新台阶！



姓名:周志坚(润之商贸)

电话:13566778281

网址:www.jhrzsm.com

地址:浙江省金华市八一南街 174 号

**专业为受白发困扰的人,提供植物型立洗黑营养洗发液**

谢谢你,毛老师!

你将多年营销的宝贵经验总结形成了“寄生营销”体系,又用你独特的教学方法教会我们“寄生营销”。老师你的“种利得利”的理念,在我做营销过程中产生了效果,快速建立客户信任度非常有效,尤其是寻找精准顾客和客户的方法特别好使,在短短的 1 个月内销售业绩提高了 2 倍。

毛老师你确实是个知行合一的营销高手。我从你的大量案例中领悟到了“寄生营销”的核心所在。按照“寄生营销”的方法,我可以把有限的资源和时间投入到更有效的营销实践中去。“寄生营销”不仅让我自身受益,我还能用“寄生营销”帮助身边的朋友。在此衷心感谢毛老师!