

营销败局

一念之间的成败

曹斯明 / 著

FAILURE
MARKETING

互联网+时代，解读著名企业“营销败局”
探寻大数据营销从0到1传奇案例

红旗出版社

营销败局

一念之间的成败

曹斯明 / 著

红旗出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销败局：一念之间的成败 / 曹斯明著 .
— 北京：红旗出版社，2015.7

ISBN 978-7-5051-3520-8

I . ①营… II . ①曹… III . ①营销管理 IV .
① F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 170080 号

书 名：营销败局：一念之间的成败
著 者：曹斯明

出 品 人：高海浩
总 监 制：徐永新
责任编辑：曹福双

责任校对：张浩敏
封面设计：博雅工坊 · 肖杰
版式设计：马延利 程海林

出版发行：红旗出版社
地 址：北京市沙滩北街 2 号
邮 编：100727
E-mail：hongqi1608@126.com
欢迎品牌图书项目合作
印 刷：杭州日报报业集团盛元印务有限公司

编 辑 部：010-82061212
发 行 部：010-64024637
项目电话：010-84026619

开 本：710 毫米 × 1000 毫米 1/16
字 数：200 千字 印 张：14
版 次：2015 年 11 月北京第 1 版 2015 年 11 月杭州第 1 次印刷

ISBN 978-7-5051-3520-8 定 价：42.00 元

版权所有 翻印必究 印装有误 负责调换

推荐序

营销唯“心”论

经济大潮中，创业者前赴后继，飞蛾扑火。一边是跃跃欲试的初生牛犊，一边是步履艰难的守业者。在中国市场，创业的门槛是很低的，而持续发展的门槛则很高，不管你今天做什么，只要稍有成绩，明天就会有成千上万的人学你、仿你、挖你的人，而如果你不做什么、固化模式，变化莫测的市场就把你抛到蛮荒之地。

经济腾飞带来的物质空前富足，使很多消费者有了充分选择的机会。面对眼花缭乱的世界，消费者为什么就不选择你？在竞争如此激烈的今天，企业家遭遇成长的阵痛和迷茫，究竟什么才是企业赖以持续发展的法宝？

过去几十年，中国经济快速腾飞，经济模式快速变革。在 20 世纪四五十年代，在工厂为战场的时代，企业营销的焦点在于如何多、快、好、省地进行生产。在六七十年代以后，由于技术的进步，科学管理和大规模生产的推广，生产效率得到提高，新品不断涌现，产品极大丰富，企业之间竞争的主战场由工厂转移到市场。因此，企业“营销”的焦点就落在抢占市场空白和争夺渠道资源上。六七十年代以来，企业之间的竞争再

次前移，由市场转移到消费者心智。在抢夺心智占位的战争中，如何保持生生不息的生命力和创造力？

商业创新的本质是技术与营销创新的结合。随着生产力发展，技术的创新日新月异，一个关键技术要素的突破往往会给整个产品，甚至整个行业带来巨大的市场机遇。另一方面，营销创新的实质，则是唯“心”论。不管过去多少年，深刻洞察消费者心理，以人为本进行有效话题沟通，才是营销的最终胜利。

欧洲历史学家奥古斯特·孔德说过：“知识不是预见，但预见是知识的一部分。”所有前人的失误或许不会完全重演，但所有即将发生的悲剧中都无一例外地有着前人失误的痕迹。在变幻莫测的商业世界中，怎么做是对，怎么做是错？很难一言蔽之。

本书为读者提供一个有用的参考和提示，帮助读者看清楚失败与成功的基因，本书还包含了很多例子和案例，使概念框架更加形象、具体，值得推荐。

张华 鹏爱集团副总裁

序 言

向失败者致敬

在本书开始之前我必须要承认这么一件事，我是一个失败者，在我自己的定义中我是一个十足的 loser，在成长的历程中总是经历着种种不如意。但是我欣赏自己的状态，无论过去或者现在现状怎样，我都有无限动力和足够的热情去改变，哪怕即将到来的是另一次失败，至少我可以在多少年以后对别人说，我以自己的器量做到了最大的努力，我能够赢得自己的尊重。

我有一位表弟，身材较为健硕，脾性也跟身材相近，只是少了一个“硕”字而已。他对我始终抱有一种天生的优越感，凡是我做什么事他都会嗤之以鼻。曾经我去追求一个明显高于我这个层次的女孩，在行动之前我的表弟对我说：“你歇会儿吧，就你这德行！”事实上他的眼光确实不赖，我和他预料的一样，惨淡收场；曾经我尝试去写一些东西，在我写了一部分之后他以示恩赐一般地过来看了几眼，说：“你写这玩意儿就是浪费纸”，确实，我在多少年后翻看以前写的东西，真的觉得有点不堪入目。

不得不说，我的表弟是一位能够客观评判眼前事物的人，但他并不是一个好的预言家，他只看到了我的失败，却没有看到我从失败中所汲取到

的东西。那个女孩不喜欢我，至少让我清楚自己在别人眼中的形象，在我擅长的地方去努力表现，在我不擅长的方面去尽力藏拙。我第一次所写的东西一塌糊涂，但是在几万字写完之后，我的语言更加精练了，我对书中人物情节的把控力更强了。

而我的表弟，在别人去追求心仪对象的时候，他把精力花费在如何嘲讽别人上，最后当人问他为什么没有一个合适对象的时候，他的回答就是：“我不愿意找，我要是找的话肯定都比你们强”。

同龄人在毕业找工作的时候，表弟则将精力放在打探别人碰壁的尴尬上，最后当别人问他为什么没有工作时，他的回答是“那些工作我看不上，我要找一个能够发挥我才能的地方”。

于是，在时至今日此时此刻，喜欢搬弄谈资的表弟成为了别人最大的谈资。

我讨厌这样一种人，他们认为一切都是上天注定的，以我们凡人的资质是无法改变的，我们就应安分守己地生活，这样最为安全。我的表弟在每个环节上都没有过失败，但这也导致了他至少今天相对的失败。

刘备曾经有两种选择，一种是不停失败的成王之路，一种是不会失败的卖草鞋生涯，卖草鞋很安全，至少以他的手艺和做人的态度以及超出寻常小贩的情商绝对可以养家糊口，但他选择了做一名失败者。

谭嗣同曾经有两种选择，一种是逃亡海外，一种是留下英勇就义，这已无须遑论哪个更为安全了，我相信在他的内心一定有过强烈的挣扎，但他最终选择了留下，为人类的革命史上留下浓重的一笔。

因为，在有些人眼中，平庸即是最大的失败。

在这里我愿引用鲁迅先生文章中的一段话来表明我的态度：

“战士战死了的时候，苍蝇们所首先发见的是他的缺点和伤痕，嚼

着，营营地叫着，以为得意，以为比死了的战士更英雄。但是战士已经战死了，不再来挥去他们。于是乎苍蝇们即更其营营地叫，自以为倒是不朽的声音，因为它们的完全，远在战士之上。

的确，谁也没有发见过苍蝇们的缺点和创伤。

然而，有缺点的战士终竟是战士，完美的苍蝇也终竟不过是苍蝇。”

我之所以写这本书，是希望更多像我一样与成功距离很远的人能够在那群某些阶段失败的成功人士身上找到属于自己的成功方法，规避一些风险，而不是恫吓世人，让大家知难而退，我只是希望大家明白，成功是一个循环往复的过程，我们无法直接去追求结果。

在这之前，请允许我向那些失败者致敬，也希望大家在阅读本书时对某一阶段的失败给予更多的感谢而非嘲讽。



一念之间的成败

目 录

1

PART

第一章

搞不懂产品，别跟我提粉丝营销

1. 粉丝营销：不要把粉丝当成傻瓜 3
2. 粉丝营销并不是一场造星运动 6
3. 粉丝营销是弱者创造出的概念 11
4. 粉丝营销，其实就是做最好的自己 15

2

PART

第二章

高端的理由在哪里

1. 那些高大上品牌的背后 23
2. 奢侈品营销，并不是自欺欺人 29
3. 高端是如何自身定位的 37
4. 它们到底是不是奢侈品 42



3 PART

第三章 规规矩矩做营销

1. 我们到底卖的是什么 47
2. 功能单一的也许才是最好的 51
3. 在营销中多即是杂，少即是多 56
4. 品牌差异化应有的限度 62

4 PART

第四章 我们距离失败真的不远

1. 我们的营销警觉性在哪里 69
2. 最快倒下的往往都是强者 78
3. 如果不能做第二，那就试着做第一 84
4. 生存，需要营销人变换角度 88

5 PART

第五章 给自己的产品制造一点话题

1. 营销就是不停撩拨消费者的心弦 93
2. 再好的酒也怕巷子深 98
3. 有点话题，烂产品也能有“腔调” 102
4. 别让好产品遇到烂营销 107

6 PART

第六章 借势营销要有限度

1. 学不会的不要去学 115
2. 去模仿，但不要山寨 118
3. 差异化营销就是做硬币的另一面 123
4. 差异化，未必是口味 130

7 PART

第七章 营销要以人为本

1. 做营销，请先将消费者当成活生生的人 137
2. 别让消费者错付了情感 141
3. 有选择就会有取舍 149
4. 有时候，哪怕是卑微地活下来也不是件丢人的事情 153

8 PART

第八章 营销就是快！再快！更快！最快！

1. 营销，唯“快”不破 159
2. 改变，不只是嘴上说说 162
3. 成名须趁早，营销也一样 166
4. 太快了？营销玩的就是野蛮生长 172



一念之间的成败

9

PART

第九章 营销就是做最美的色彩

1. 最意外的是被自己制造的子弹射穿 181
2. 营销就要结合自己的产品玩出个性 185
3. 色彩营销，品牌最美的延伸 188
4. 倒下不可怕，只要站起来 193

10

PART

第十章 营销是一场战争

1. 失败者都曾成功者 201
2. 失败，是最好的大学 204
3. 站起来，一切都会好的 208

1

PART

第一章

搞不懂产品，别跟我提粉丝营销

安心地做好自己，你就会赢得自己的粉丝。就像那句话说得那样——你只负责精彩，上天自有安排。



一念之间的成败

1. 粉丝营销：不要把粉丝当成傻瓜

我们所处的是一个商业世界，除了一些体制化的企业以外，大多数企业都是以营销为导向的，因此，这些企业做的所有事都是在引导大家：赶紧买吧！

所以，本书要讲的不是什么企业财务、大环境等因素的败局体现，而是要讲述企业营销所造成的败局，因为营销出了问题，就等于一切都出了问题。就像是在企业中，一个优秀的品牌营销总监能够改变一个企业的命运，而一名出色的行政总监却无法让企业从泥潭中拔足。

中国的营销并不是很发达，早在二十几年前，营销这个词还很冷门，在 90 年代后期，营销才成为一门稍稍引起人们重视的专业。而早在 1930 年左右，美国就已经有市场营销的组织协会了。

关于中国和美国，在市场营销方面的差距，我们看看两国对于营销的理解就知道了。

先来看看中国的市场营销学概念：市场营销学是一门科学性和艺术性兼备的应用型学科，是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性应用科学，研究以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律性，具有全程性、综合性、实践性的特点，是管理类各专业的必

修课，同时还是人文、哲学、社会科学等专业的重要课程。

再来看看美国 1930 年给市场营销的定义：营销是创造、沟通与传送价值给顾客并经营顾客关系，以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。

对于这种相对复杂的定义，哈佛大学的波特教授还进行了简化——你为得到或者保持一个客户所做的一切都是营销。

从上述两个概念的对比就可以看到，我们的定义是很宽泛的，是停留在学科范畴的，而美国的定义则是更加接近于人性，重视创造、价值、顾客关系。

我们不妨看一下，现今很多中国企业开始制造自己的虚拟代言人——或者是一个卡通人物，或者是小动物，或者是一个称呼，比如百度叫度娘、天涯叫涯叔等，而这些在国外早就已经极为成熟了。我们看到一些形象就联想到相关企业，比如肯德基老头、麦当劳小丑、七喜小子等。

正是这种差异，才让我们更加机智或者说更加愚蠢地用一些无聊的手段去赚消费者的钱，有时候，与其用“赚”不如说用“骗”，外国的很多品牌营销，更加重视消费者在看到品牌后的感受，以及后续与品牌之间所建立的长久关系，而我们身边的很多国产品牌在营销创意上，则是在让消费者看到广告的那一刻失去理智，按照他们设定好的优惠或者某种方式去花钱，然后……

你想问然后什么？这就像那个笑话一样：

“从前有个太监。

然后呢？

没有然后，下面没有了……”

这就是我们所看到的营销，没有“然后”了，你在广告上看到的美轮

第一章

搞不懂产品，别跟我提粉丝营销

美奂会在你给售后打电话时荡然无存。

首先，我们就来说说最近炒得火热的粉丝营销吧。粉丝营销是基于什么样的基础呢？

我们手头的书本对于粉丝营销的定义是这样的——粉丝营销是指企业利用优秀的产品或企业知名度拉拢庞大的消费者群体作为粉丝，利用粉丝相互传导的方式，达到营销目的的商业理念。现在，这一理念也被用于电影营销方面，指利用明星的知名度吸引观众观看影片，利用粉丝相互传导的方式达到营销目的。

这是一个很悲剧的概念，悲剧之处在于将粉丝当成了傻瓜。事实上，如果没有一个好的基础，你是不会有长久的粉丝的，这些粉丝更加不会去传播你的虚假广告，一切可以被传播的都是在证实后可以立得住脚的。

我认为，好的营销是能够让消费者的智商得到尊重、审美得到满足、观念得到革新。

请注意我所说的，革新观念并不是洗脑，我们要停止用低智的方式去进行营销。

粉丝营销是要挑对产品和定位，有的产品适合做，有的产品不适合做；有的人适合做，而有的人则不适合做。

没有什么是千篇一律的，而我们身边的广告是什么样的？打开电视一看：俩老专家——肯定是卖药的；一个女的在床上一顿辗转——肯定是卖卫生巾的；大太阳天，肯定是卖饮料的……

我们并不缺少创意，我们缺少的是对消费者的尊重，创建粉丝营销的基础是不要将你的消费者当傻瓜。

在下面的小节里，我将分享一个并不算是成功的例子。