

娱乐营销“大驾光临”

它颠覆传统营销模式，唤醒现代营销神经，再造营销新模式
它为我们带来了怎样的机遇？让我们亲身一战
用高度同质化产品，在竞争局面中，突围……

娱乐营销

同质化产品的
低成本快销之道

SALE

娱乐营销，通过“主动传播”“主动关注”和“主动传播”的“话题”，将产品植入的大脑，变成多频次传播商品的“人肉媒体”，使产品快速获得“高知名度”，变成受众心中的“话题明星”，并在产品被“人肉媒体”的立体交叉式传播中，建立好感，解决供需双方常有的对立心态，获得购买决策的高位排序和销售的高转化率。

吴昊◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

娱乐营销

同质化产品的低成本 | 快销之道

吴昊◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

娱乐营销: 同质化产品的低成本快销之道/吴昊著

北京: 中国经济出版社, 2013. 1

ISBN 978 - 7 - 5136 - 1808 - 3

I. ①娱… II. ①吴… III. ①市场营销学 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 198531 号

责任编辑 姜 静

责任审读 霍宏涛

责任印制 张江虹

封面设计 任燕飞工作室

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 三河市佳星印装有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 11. 75

字 数 179 千字

版 次 2013 年 1 月第 1 版

印 次 2013 年 1 月第 1 次

印 数 1 - 6000 册

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 1808 - 3/C · 294

定 价 32. 00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794



为什么小米手机未花一分钱营销费用，就获得巨大成功？

而同为手机的 OPPO，一年十亿元广告投入，战线却不断萎缩？

你可知道，凉茶王老吉，它的营销费中被浪费的一半在哪里？

你还知道吗，汽车的营销，从不靠广告；世界级奢侈品牌 LV 和爱马仕，几乎不投广告。

当营销人沉溺于经典的理论体系，还在为“iPhone”、“小米”的产品力津津乐道，说“LV”和“爱马仕”有着绝伦的高端品牌形象，而加多宝（曾经的王老吉）则成功于将产品与“怕上火”的需求结合起来，却不知道，今天，“资本家”已经悄然取代“智本家”、“实业家”、“行业专家”、“营销专家”，成为行业下的企业董事长。

在资本家化身的董事长们眼中，几亿元甚至几十亿元的投资，关乎身家性命，不出手则已，出手必胜！如果靠后期营销人的努力，无疑是拿身家性命开玩笑。他们的思考方式与《孙子兵法》如出一辙，打仗虽然靠士兵，但战争却并非因为士兵而发动。所以，他们大胆投资背后所倚仗的，是对“商业模式”的准确判断和对“盈利模式”的精细计算，而这些工作，必是在投资之前的前期《××可行性研究》中解决。

从生意成败的角度讲，营销已无价值。而因为资本的进入，商品社会变得十分活跃——突破了产能限制，供应极大丰富；运用规范的生产设备和流程，突破了个人品质经验，让每一件商品都符合国家标准，顾客再无须为一种商品，一级、二级、三级、次级的品质划分而头痛。但营销人因此面临前所未有的头疼市场：用高度同质化商品，在高竞争局面中，突围！

“突围”，即是营销人在资本家老板眼中唯一的价值。尽管事前的“商业模式”研究，让投资已经立于“不败”之地，但是真正的“获胜”，必然是建立在“盈利模式”中的现金流顺畅，让资本家真正需要的“利差”得到满足。换句话说，营销在于确保，在高度同质、高度竞争以及低营销预算下的销售回款，与董事会的资金安排表扣合。

本书所贡献的“娱乐营销”模式，正是基于营销所面临的新困难和新任务，而产生新的营销方法。娱乐营销，主张不拘泥于产品本身中，不断寻找和释放被客户“主动关注”和“主动传播”的“话题”，将信息接受的人群，变成多层次传播商品的“人肉媒体”，使产品快速获得的“高知名度”，变成受众心中的“话题明星”。并在产品被“人肉媒体”的立体交叉式传播中，建立熟悉和好感，解决供需双方常见的对立心态，获得购买决策的高位排序和销售的高转化率。

本书共分为5章。

第一章，同质化时代的痛苦。阐释当资本变为行业的主导之后，行业的价值链被重组，营销所面临的困境：同质化、高噪声和低费效。

第二章，资本时代的营销任务。从资本主导行业的价值链变化中，发现营销的新任务。

第三章，娱乐营销的莅临。从营销市场上的成功案例，揭示娱乐营销时代的来临。

第四章，娱乐营销务实。全面建构娱乐营销的体系，包含定义、手法、目标以及务实性的做法。

第五章，娱乐营销在房地产行业的运用。深入高资本主导的房地产行业，爆料娱乐营销的实际操盘案例。

娱乐营销的“大驾光临”，为我们带来了怎样的机遇，让我们亲身一战吧。

吴昊
2012年9月于成都



前 言

第一章 同质化时代的痛苦

● 资本和行业政治下的新营销命题 / 3

行业已经换了主人。从最早主导的产品主义者，到后来的企业家，甚至营销专家，到今天，大部分成熟行业，都被资本主导。

在资本主导的行业里：对安全的追求，促使产品同质化；对利润的追求，被替换成了利差，反过来对营销提出销售速度的要求。当然，他们还会不顾一切地控制营销成本。面对同质化、快销以及低营销成本，营销已经走下神坛，不再是品牌神话的缔造者，不再是龙头，而仅仅是现金流为龙头下的工具。

1. 到底是同质的产品好，还是创新的产品好？ 4
2. 向消费者屈服——快销 5
3. 低预算 6

● 曾经的经典， 能否解决今天的难题 / 8

营销理论，曾经有许多经典，但到了摧枯拉朽的资本主导时代，只能黯然退场。USP 的独一无二利益点，匹配产品至上的时代，却打不赢资本追求安全的同质化；品牌形象论的溢价优势，满足企业家需要突围商品克隆并且获得高利润，却敌不过资本对现金回流速度的要求；而定位到客户心中找位置的手法，是营销主导的产物，但到今天，也被爆炸信息冲击到没有位置，更何况，定位的战争如何真正开打，特劳特至今没有给出答案。

时代创造经典，时代灭掉经典。在资本大举进攻的时代里，只有契合行业特征，才能让营销找到用武之地。

1. USP 理论的做法 8
2. 品牌形象论的做法 10
3. 定位理论的做法 13
4. 每一个时代，都需要匹配的营销理论 16

第二章 资本时代的营销任务

● 营销无价值 / 27

在资本时代里，所有的成败与胜算，已不寄望于营销、甚至产品专家。资本永远靠自己，而玩资本的巨大风险，要求他们率先找到属于自己的“盈利模式”。以“盈利模式”来实现战略制胜，早在送到营销端口甚至产品研发前就决定了，那还需要营销做什么？

英雄末路，营销无用武之地。

● 营销的价值是什么 / 30

营销无价值，是因为营销的价值取决于时代商业的运作特征。因此，找到这个时代的营销价值，必须理解资本时代无敌的方法——盈利模式。

盈利模式，不同行业，甚至不同企业，气象万千。以房地产行业为例，能否实现资本对利差的追求，只需要抓住三点：有钱拿地，并且这之后的销售价

格与产品定位，不要违背土地。这充分说明，房子不是营销人卖出去的，而资本追求的是安全，不是利润。这样，你就会发现，这个时代的营销价值在于——快销。

1. 有地：当前房地产主流的赚钱模式 31
2. 高竞争下的盈利模式 32

☉ 快销——营销的新使命 / 34

只要是资本的生意，无论行业与商品，要害点都在于，某个时间点投入的这笔钱，必须在某个时间点收回来。资本的生意，快得慢不得，宁可损失溢价与高端，都要按时按量把钱收回来，因为在资本生意里，唯一不可控的，就是销售速度。

帮资本控制销售速度，势必是新的营销理论，要解决的核心命题。

第三章 娱乐营销的莅临

● 同质产品，必须畅销 / 39

由于资本极度活跃——资本进入的行业越多，产品越多、越同质化，甚至营销的干扰也就越高。要在高噪声的时代里，为同质化产品找到快销之道，就是营销在一堆烂摊子面前，为资本保驾护航的根本价值所在。只是，如何实现呢？王老吉、郎咸平、小米手机、香飘飘……各个领域的畅销品，无论同质化高低，只有一条畅销规则，那就是高知名度。

1. 畅销品的秘密 39
2. 知名度：战胜营销三大拦路虎的方法 42

● 主动传播，即是娱乐营销 / 45

被动传播与主动传播，是娱乐营销与过往所有经典理论的重大分水岭。资本时代营销面临的高噪声、低费效以及同质化这三大拦路虎，意味着再不能以被动传播式的投放媒体来获得知名度，而是要制造收视点，让客户主动关注你，抽身为主动传播。

除此而外，是否能明星化生存、随时贡献收视点，以及扩大主动接收并传播者的数量，最终形成围观效应，是娱乐营销宣告成功的关键。因为，你随时是热点，而对手不是。

1. 畅销品的成功原因——被主动关注和传播 45
2. 被主动关注——娱乐营销的终极目标 54

㊟ 必须娱乐，在“愚昧”的消费者面前 / 61

隔行如隔山。人在知识和信息方面的局限性，让我们始终只能是某一个行业的资深人士，以及若干行业的门外汉。再加上人云亦云以及人性当中的贪得无厌，你若是与消费者讲道理，他会以精神世界的敌对反击你。

营销人能做的，就是发起消费者“主动关注”的事件，用最少的钱，让消费者参与进传播过程，不论对错，只管关注。

1. “愚昧”的消费者 61
2. 不要试图给消费者“讲道理” 67
3. 不娱乐，花钱也无关注度 69

㊟ 娱乐营销，在一些领域先行 / 72

尽管《娱乐营销》此书，看官你今日才看到，但在此之前，有无数领域已经有了先行者。手法都是一致的，提供主动关注点，让受众在购买之前，先留下好印象。

新车上市、明星绯闻乃至网站自我炒作，无一不是鲜活的娱乐营销案例，如果你不再固守过往的经典理论，就无从视而不见。

1. 新车上市 72
2. 演员通告、八卦新闻 75
3. 网站的自我炒作 76

第四章 娱乐营销务实

● 娱乐营销体系 / 83

主动传播与主动关注是娱乐营销与传统营销的重大分水岭。沿着这个思路，娱乐营销主张将商品当作明星，提供话题点，让受众主动关注和主动传播，变成传播介质，获得围观效应。从而快速建立知名度，突破同质化、高噪声和低费效，哪怕受众并未预先见到商品，也会因为先闻名而实现快速销售。

1. 定义 83
2. 娱乐营销适应的时代 83
3. 话题 84
4. 反向营销模式：先传播，后商品 84
5. 传播介质：人肉媒体 85
6. 娱乐营销的胜利法则：围观效应 85

● 明星化生存 / 86

传统营销要获得持续的市场占有率，只有一个方法，就是通过高强度的广告来反复诉说一个定位。而在娱乐营销体系里面，存在于市场的方式，只需要不断散发主动关注点，像一个明星一样，随时在事件与话题里生存。这一点，小米手机、潘石屹，甚至《超女》《快男》都做到了极致。

1. 训练消费者的条件反射的花费非常昂贵 86
2. 谁也别想赚走潘石屹一分钱广告费 89
3. 《超女》《快男》，娱乐节目也明星化生存 91

● 知名度即是卖点 / 94

资本要求的快销，落到营销这个端口，产品品牌皆不是卖点，唯一的卖点，就是高知名度。对于受众而言，高知名度可以占有大脑，防止竞争对手进入；而知名度本身也意味着熟悉的安全感，给出购买理由；最终带来更高的转化率。

1. 占有大脑，防备竞争对手 97
2. 熟悉的安全感 98
3. 知名度提高转化率 99

④ 话题——娱乐营销的灵魂 / 101

在娱乐营销的体系里，传统媒体只是发布端口，而真正的传播载体，是人的嘴巴。人之所以谈论，皆源于精神世界无对错，而物质世界有利益派别，这样利益冲突就产生了，嘴巴也就有事可做。娱乐营销，就是要始终占据人的嘴巴，给出让人愿意主动谈论的话题。

1. 话题制造——给嘴巴找一份工作 101
2. 话题——精神世界的游戏 104

⑤ 如何形成主动关注和传播 / 109

在娱乐营销里，传播是因为利益相关方的利益“被支持”或“被损害”，它是为了维护个人利益而产生的主动关注，主动传播甚至围观的传播行为。因此，能否找到足够多数量和质量的利益相关方，是营销人功力的差异。

1. 不是投广告，都在做传播 109
2. 话题与主动传播 111
3. 利益相关方的寻找 116

⑥ 娱乐营销的策略 / 121

除了上文阐述的传播策略外，娱乐营销策略还关联了产品价值策略，以及辅助盈利模式的其他策略。

娱乐营销的产品价值策略，也是从产品利益相关方入手，兼顾竞争价值体系。将取决于对手的价值，从不同利益相关方的角度进行输出，这解决了同质化产品审美疲劳问题；而营销要取胜，在商业模式以及盈利模式的理解上，就要拉开差距，落实到后期实操的营销战里，则需要在竞争关系中，把握战机。

1. 什么是策略 121
2. 娱乐营销的产品价值策略 123
3. 商业模式和盈利模式，营销人要做其他策略 126

④ 收视率务实 / 133

娱乐营销也无法让平凡的大多数商品不花一分钱广告费就被热烈讨论。只是它的花法，与之前的营销理论迥异。首先，对媒体的认知，变成了媒体背后的嘴巴的数量和质量，或者叫数据库。要激活这些数据库，是有收视率公式的——话题力×曝光率=传播力。具体实际操作时，要遵循立体化传播攻势，让不同阶段、不同端口，发布不同信息，绝不整齐划一。

- 1. 收视率公式 134
- 2. 媒体的价值 136
- 3. 立体攻势 138

第五章 娱乐营销在房地产业的运用

⑤ 房地产业为何率先运用娱乐营销 / 143

娱乐营销被运用得广泛与否，这取决于行业是否成熟、资本是否愿意进入并成为主导。很显然，房地产行业资本为王、高度同质以及快速回款的三大特征，决定了 USP、品牌形象论和定位论的黯然离场，并欢迎娱乐营销登场，为动辄几十亿的投资安全保驾护航。

⑥ 房地产业娱乐营销案例精粹 / 144

- 案例一 非主流——地产界的第一个娱乐营销案例 144
- 案例二 买房就如找对象——万科青年置业计划揽尽全城目光 148
- 案例三 海悦哥——营销拿到万科 2010 年集团金奖 151
- 案例四 开发商的道德观被热谈——2011 年华韵天府 155
- 案例五 2011 年，武汉羡慕嫉妒恨——700 套开盘任务的娱乐营销时代 159
- 案例六 世纪姐——明星化生存的最佳范例 162
- 案例七 2012 年，保利心语——在限购时代感动“70 后” 167

后 记 行进中的娱乐营销 / 173

第一章

同质化时代的
痛苦

一、资本和行业政治下的新营销命题

据说，营销曾经是一个相当好玩的行业。

营销的初始，源于交换有无，也即相互用有的东西，换得没有的东西，取的都是各自所需，没什么好说的。所以科特勒在玩营销的时候，只需要4个P：管好产品，制定好价格，建立渠道通路，适时促销行动，然后坐等回款。

我敢保证，科特勒再来做营销，他也会觉得4P等于放了4个P。

因为行业已经换了主人，原来的产品主义者，已经最多退化为技术总监，资本家已经当了董事长。换句话说，1903年，亨利·福特（Henry Ford）创建福特汽车公司时，还有着为大众造T型车的革命梦想。但今天的福特汽车，已经只有很少股份属于创始人福特家族了，它同时还是众多汽车品牌的股份持有者。作为苹果公司的创始人，将IT业一次次推向高潮的乔布斯，拥有苹果的股份，不过0.585%；并且玩笑的，让人匪夷所思的，乔布斯是迪士尼最大的股东，拥有1.38亿股迪士尼股票。

中国人的俗话是，酒好不怕巷子深。拉杂去翻福特和乔布斯的旧账，我只是想说，关注酒好的只是酿酒师，而酒厂的老板——资本家，很可能是酒精过敏绝对不喝酒的家伙。

外行领导内行？没办法，资本化是全球趋势。冒昧地说一句，越来越多的品牌，所有品牌的话事者，他们是资本家。他们对品牌和营销的要求，绝对与产品主义者，有着不同方向性的路线。

营销的好玩时代，是产品主义者（想要做出别人没有的功能的行业专家）充当着品牌的主人，追求产品进步、技术领先。每一种商品都特点鲜明：“欧冶子”专心铸举世无双的宝剑；“张小泉”就一心一意生产剪刀；营销人员们，只需要看清产品研发、制定价格、指定专卖渠道、适时促销拉量，就可以称为大师。不过在今天，“狗不理”的老板可能是韦小宝，乔峰在行侠仗义时，开着“阿香婆”、“忠县小吃”全国连锁店，其嚼不断理还乱的“劲道”

面条，由“海底捞配送中心”专供。

既然资本家逐渐成为各个行业的老板，行业专家陆续变为资本家的产品总监，所以不难理解，所有上市企业的墙上和管理层的心中，都牢记着“为股东的利益负责”这几个金光大字。

股东的利益，无非是赚多少钱回来。产品的优秀，并非股东的利益，除非职业经理人确认，这样做的产品，的确是优秀到可以为股东创造更大利益。不过这通常很难，乔布斯都曾经因此被赶出了苹果公司。天啊，他还是创始人呢！而从另一个角度说，只要产品不落后到已经影响了股东利益，那股东们就不会为创新考虑预算。

咱们就不要再去谈股东的利益了，还是谈谈营销人在股东利益充分考虑之后，面临的新命题：①产品同质；②快速走货；③低营销成本。

没错，这足以让科特勒和舒尔茨两位教授，愤怒而撕掉4P、4C这些理论，让奥格威、特劳特等大师们以营销为耻。这是一个非常令人脾气不好的要求：董事会需要你将没有特色的商品，以最低的营销代价，快速走货回款。

但是站在资本主导的行业政治来看，以上三个要求，非常合理。

1. 到底是同质的产品好，还是创新的产品好？

如果你是理论派，答案肯定是后者，具有创新领先的产品要好，谁不愿意当苹果的股东，而当“郫县豆瓣厂”的？前者是拥有让全世界都流口水的科技领先型，后者不过是满足了四川人的生活习惯，技术与配方早就流传在外，成为公开的秘密。

但在实际行为中，假若“苹果”和“郫县豆瓣”还没被验证成功，处于前期论证阶段，95%的股东，都乐意将钱投给“郫县豆瓣”。原因如下：

(1) 郫县豆瓣投入小，建新厂房和新设备，投资在1000万元人民币。而苹果的Ipad、Iphone研发成本高，没有几亿美金下不来。

(2) 郫县豆瓣市场成熟。8000万四川人都爱吃，还有几亿西南人也不排斥，假若1000万个家庭每月消灭2袋，每袋价格5元，每个月理论产值就是1亿元，一年就是12亿元的大买卖。而苹果将面临挑战诺基亚、摩托罗拉两大巨头，在通路、品牌认知等方面，苹果不占一分钱优势。以惠普改革、索尼转行的失败案例来看，IT通信行业想要战胜强大的对手，或者开辟新领地，等于找死。已经没有人用“风险”来描述了，而是一棍子盖死的“烧钱”

二字。

(3) 郫县豆瓣管理简单，招聘一些农民工，简单的技术培训后，即可上岗，如遇跳槽也可及时补充。而苹果从事的是高科技，研发人员薪水要高，脾气大，难管理，要有专门招人的 HR 团队，乃至还需要配备反 HR——专门开人的团队，上演《云上故事》那美丽的爱情。

这并不是笑话，而是股东的利益考虑。若乔布斯的苹果这一次遭遇了 GOOGLE 手机的命运，他会第二次，被董事会赶出公司，并且终生不再被录用。

没有一个资本家，愿意将钱投向“创新”，从而生产出乔布斯那样的苹果，欧冶子那样的剑。一方面是创新的风险极高，开个模即要十万八万，支持到实测 1、2 阶段，几千万就下去了，并且这几千万很可能不会为你带来任何回报，最多证明四个字：此路不通。另一方面，遇到创新性的产品，等你把产品研发成熟，等你将市场开拓出来，咱们跟着山寨还是来得及的——跟先进者的成熟市场，损失最多半年一年的机会成本，但避免创新的高风险，是非常划算的买卖。

如果去掉“创新”的光环，让你来当董事长，你也会发现，“中庸”是一个令人愉快的词语；“领先一步”固然美丽，但机会和陷阱同在；落后又是绝对不行的，那意味着被市场和消费者淘汰。既不领先，也不落后的“中庸”，意味着占有主流的成熟市场。

只有你当自己为营销人时，才会感到痛苦，甚至想骂娘：这一个毫无特色的中庸产品，如何在市场上脱颖而出，且还要快速和低成本？

2. 向消费者屈服——快销

做营销的人，快感只有 8 小时，且这 8 小时，可能必须用来睡觉。

因为各位老板，已经学会了如何管理团队。

(1) 指标数字化

透彻的营销人，常常把自己比喻成“守柱子”的人，所谓的柱子，即条形图上的任务额度。它通常在月底出现，以统计你任务完成的程度。如果月底的柱子达到了规定高度，大家弹冠相庆，唱 K 喝啤酒，一个月的艰辛痛苦，牺牲了家人的时间，错过的重要约会，在集体狂欢这一刻，都显得值得。

庆祝归庆祝，但请记得第二天别迟到，因为下个月的新任务，在这一天