

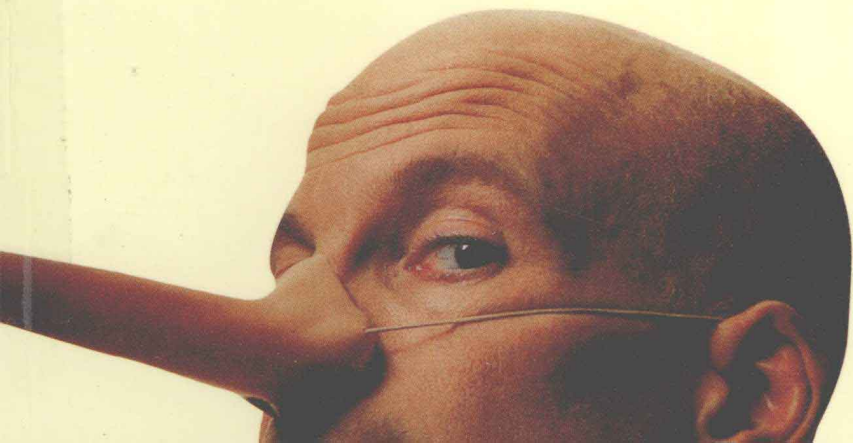
超级畅销书《紫牛》作者  
塞斯·高汀营销新作

**SETH GODIN**  
ALL MARKETERS ARE LIARS

# 营销人都是 大骗子

营销，从一个投其所好的真实故事开始

高等教育出版社 塞斯·高汀 著 郑水富 译



超级畅销书《紫牛》作者  
塞斯·高汀营销新作

**SETH GODIN**  
ALL MARKETERS ARE LIARS

# 营销人都是 大骗子

---

营销，从一个投其所好的真实故事开始

---

高等教育出版社      塞斯·高汀 著      郑水富 译



## 北京市版权局著作权合同登记章

图字: 01-2006-1263

All Marketers Are Liars by Seth Godin

Copyright © Do You Zoom, Inc, 2005. All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.

This edition published by arrangement with Portfolio, a member of Penguin Group (USA) Inc

Simplified Chinese translation edition Copyright © 2009 by Higher Education Press

## 图书在版编目 (CIP) 数据

营销人都是大骗子: 营销, 从一个投其所好的真实故事开始 / (美) 高汀 (Godin, S.) 著: 郑水富译. — 北京: 高等教育出版社, 2009. 2

书名原文: All Marketers are Liars

ISBN 978-7-04-020398-1

I. 营… II. ①高…②郑… III. 市场营销学 - 通俗读物  
IV. F713.50 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 019807 号

策划编辑 段会青 责任编辑 段会青 责任印制 朱学忠

|      |                |      |                                                             |
|------|----------------|------|-------------------------------------------------------------|
| 出版发行 | 高等教育出版社        | 购书热线 | 010-58581118                                                |
| 社 址  | 北京市西城区德外大街 4 号 | 免费咨询 | 800-810-0598                                                |
| 邮政编码 | 100120         | 网 址  | <a href="http://www.hep.edu.cn">http://www.hep.edu.cn</a>   |
| 总 机  | 010-58581000   |      | <a href="http://www.hep.com.cn">http://www.hep.com.cn</a>   |
| 经 销  | 蓝色畅想图书发行有限公司   | 网上订购 | <a href="http://www.landaco.com">http://www.landaco.com</a> |
| 印 刷  | 北京新丰印刷厂        | 畅想教育 | <a href="http://www.widedu.com">http://www.widedu.com</a>   |
| 开 本  | 787×1092 1/32  | 版 次  | 2009 年 2 月第 1 版                                             |
| 印 张  | 5.625          | 印 次  | 2009 年 2 月第 1 次印刷                                           |
| 字 数  | 100 000        | 定 价  | 20.00 元                                                     |

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 20398-00

不要只告诉我事实，  
给我讲一个故事。

非凡的！  
一贯的！  
真诚的！

把故事讲给乐于相信的人们。  
营销武器威力无穷，明智地使用它。

## 前 言

我不准备对你说实话。

我通过此书要说明的是，营销人为什么不能一味地讲实话，而应该研究人们相信什么，然后根据他们的世界观说故事。

别误会，这本书谈的不是营销策略，也不是营销细节，而是一种全新的方法。**如果你的故事无法传播开，你就会被淘汰！**

### 一切始于故事

在出现营销、购物推车，甚至还没有试用品广告（infomercial）之前，人们老早就开始说故事了。

人类观察万物，注意到太阳每天从东方升起，便编造太阳神驾着战车的故事；看到有人生病了，便编造体液与放血的故事，并深信理发师就可以治病。故事使这个世界更容易理解，说故事也是人们传播观念的唯一方法。

说故事不是营销人发明的，他们只是让说故事的艺术更臻完善。

## 你是一个大骗子？

我是一个大骗子，每个人都是大骗子！

我们喜欢说故事给自己听，因为我们都很迷信。故事是很便捷的途径，因为我们不可能从大量的资料中发现全部的细节。我们说给自己听的故事其实大多是谎言，谎言让人更容易在这个复杂的世界里生存。我们会编造关于产品、服务、求职者、纽约洋基队，甚至天气的故事。

我们明知这些故事根本不可能是真的，但既然有利于我们更好地去生活，也就继续说下去。明知我们不会告诉自己所有的事实真相，但这些故事既然能够发挥作用，我们就支持说故事。

我们会对配偶、朋友、上司、下属、顾客说故事，但主要还是对自己说。

营销人是一类特殊的骗子，他们对消费者说谎是因为消费者需要谎言。营销人说故事，消费者信以为真。有些营销人把故事说得很好，有些则说得很烂。有些故事可以帮助人们改善生活、享受人生，甚至延长寿命；但虚假的故事可能造成严重的后果，而最终付出代价的却是消费者。

成功的营销人都必须说故事，因为只有这样才能满足消费者的强烈需求。消费者习惯了对自己与别人说故事，自然会向一个会说故事的人买东西，这是一个不争的事实。

## 乔治·瑞德是个大骗子

乔治是第十代吹玻璃工艺传人，也是一位传承了这项具有悠久历史工艺的艺术家的。我听说他为人和善，而且很会说故事。

他的公司制造酒杯（有苏格兰威士忌杯、其他威士忌杯、咖啡杯、水杯）。他与他的员工们深信，每一种饮料都各有一种最适合的杯子。

瑞德的网站上说：“传递酒的信息，酒的香味与品位，要靠杯子的形状。用最佳方式将酒的信息传递给人类的感官是杯子的责任。”

《酒类观察家》杂志(*Wine Spectator*)的执行编辑托马斯·马修斯(Thomas Matthews)说：“参加瑞德品酒会的人刚开始都是抱着怀疑的态度，我自己也是。”但怀疑很快就消失了。酒类评论大师小罗伯特·帕克(Robert Parker, Jr.)说：“无论从技术还是享受的角度来看，最好的杯子都是瑞德制造的。他们的杯子对美酒的加分效果非常大，简直难以用笔墨形容。”

帕克、马修斯及数百位酒类专家现在都对瑞德佩服得五体投

地。现在全球千千万万的饮酒者都相信，无论是一瓶两百美元的高级酒，还是不到两美元的廉价酒，用瑞德的杯子都会变得更好喝。

在欧美进行过的测试发现，专家可以轻易观察出某种杯子给美酒加分多少。例如，让专家分别用一般杯子与瑞德酒杯喝同样的酒，几乎每次都可辨别两者的差异。

这可是一项重大的发明。想想看，不论是一瓶 5 美元、20 美元或者 500 美元的酒，竟然都可因相对低价（且可重复使用）的杯子而大幅提升口感，岂不是很神奇？但如果是进行严谨的科学实验，比如进行双盲测试<sup>①</sup>，实验者绝不可能知道杯子的形状，不同杯子的实验结果几乎毫无区别——用 1 美元或 20 美元的杯子喝酒，对味觉的影响是一样的：都是零。

这是怎么回事？那些品酒专家为何坚称用瑞德酒杯喝酒口感更佳？正如丹尼尔·佐灵（Daniel Zwerdling）在《美食家杂志》（*Gourmet*）上所说的，酒变好喝是因为人们相信酒杯会使酒变好喝。

瑞德每年售出数百万美元的杯子，卖给理性、有钱的爱酒人士，这些人也确实因此更能享受酒的美味。

---

<sup>①</sup> 双盲测试（double-blind）意指施测者与受测者皆不知实验性质与结果。——译者注

很明显，营销让酒变好喝了。

这种透过昂贵的杯子与背后的故事所表现的营销，对味蕾有很大的影响，远超过橡木桶或特殊的瓶塞，甚至六月的降雨。瑞德靠说故事让酒变得更好喝了。

## 我的一些最好的朋友是大骗子

亚瑟·里欧洛(Arthur Riolo)是一个世界级的说故事专家。在我所居住的纽约市北边的一个小镇销售房屋和土地，他所卖出的房屋和土地超过所有竞争对手的总和——那是因为亚瑟卖的并不是任何实体的东西。

任何人都可以告诉你房子的格局或相关的税费。亚瑟不做这些事，他做的事与同行迥异。他会开车载着你和你的太太去兜风。在开着车上坡下坡的时候，他会指着一栋又一栋的房子给你看（那些都是已经售出的房子），告诉你住在里面的是什么人，他们是如何找到房子的，家里的狗叫什么名字，孩子在做什么，他们买房子花了多少钱。接着他会告诉你属于市区的另一些故事：关于社区之间长期存在的敌意、妈妈联谊会的演变与逐渐式微……这些全部说完了他才会带你去看房子。

也许是因为亚瑟那辆古董货车，也或许是因为镇上的人都认识亚瑟，也可能是因为住在这里明显带给他很大的快乐，总

之你迟早会向他买房子，这不只是因为房子不错，也因为故事动人。

邦妮·席格勒(Bonnie Siegler)和艾蜜丽·欧柏曼(Emily Obermann)也是说故事的高手。两人在全球最难生存的市场——纽约市——从事美术设计，两人都认为成功是侥幸得来的。她们合开了一家十七号公司(Number 17)，客户有国家广播公司(NBC)、《欲望城市》(*Sex and the City*)剧组、Mercer 饭店等。

她们的公司、地址、员工、办公室、性格都在说故事，而且是同一则故事，非常连贯。故事的主题是讲两个现代女性性格风趣又富于领导魅力，行事作风违反传统。例如公司的网页就只有一页，据说上面还有错字。办公室在纽约某个奇怪的角落，隐身在某栋平凡无奇的建筑里的一扇平凡无奇的门后面，但一打开门，你就会立刻惊异于里面的气氛是那么好玩、怀旧、多变和活力十足。

客户并不是纯粹向十七号公司购买设计，而是购买接洽过程的感觉。

那么，房地产、美术设计与酒杯有什么共同点？三者的价格、交易频率、广告媒介、销售方式都不同，但有一个共同点：顾客买的不是事实，而是故事。

## 欲望与需求

如果你知道 8 万美元的保时捷 Cayenne 与 3.6 万美元的福克斯 Touareg 其实是同一家工厂制造的汽车,这对你来说有差别吗?或是当你发现新买的笔记本电脑的速度其实并不比它所取代的旧机型快,你会有什么感觉?消费者为何愿意多花钱购买号称不含抗生素的鸡蛋——事实上,市面上其他便宜的鸡蛋同样不含抗生素?

事实无关紧要。短期来看,一种产品是否真的比较优越、快速、高效率都不重要,重要的是消费者相信什么。

很久以前,人们确实可以靠销售商品赚钱,只要能制造出更好、更便宜的产品,就能确保发展与获利。当然,今天的规则已经改变,能制造出更便宜产品的大有人在,但要长期维持较高的品质而价格不变则很困难。

营销人之所以能够获利,就是因为消费者买的不是必需品,而是能满足欲望的产品。需求是很实际的和客观的,欲望则是主观的、非理性的。不论你卖的是什么,不论对象是企业还是消费者,要确保事业成长,就必须满足对方的欲望而不是需求。当然,你的产品必须能真正满足人们的欲望,而不是口头上说说而已!

## 彪马真的能改变你的生活吗？

接下来，我要解释人们为什么要对自己说谎，因为对于消费者来说，只有说故事才能应对每天都要面对的成堆的信息。

人们相信故事也是被迫的。人们会就自己将要购买的东西编一套谎言，相信某些东西可以让自己节省时间、变漂亮或更富有。消费者比任何营销人都了解自己的死穴，因此他们会说故事给自己听，以便证明购买某种产品确实符合需求。

一个小时以前，我看了一篇关于史蒂芬妮的故事。史蒂芬妮是一位物理治疗师，照理说她应该很理性才对。她想买一双彪马的限量球鞋，价格高达 125 美元。这个价格大约是她辛苦工作一天的税后所得。

史蒂芬妮考虑的是鞋底的材质或鞋面的耐用程度吗？当然不是。她想象着穿上彪马之后的样子，想象别人艳羡的眼光将如何改善她的生活。她想到自己是个成年专业人士，只要她愿意，就可以花钱买一双贵得离谱的球鞋。换句话说，她拼命在说故事给自己听，拼命在骗自己。

真正的产品是史蒂芬妮买下彪马那一刻的感觉，而不是成本 3 美元、在中国内地制造的那双鞋。她完全可以用低廉很多的价格买一双不错的鞋，但营销人说了一则故事，让她觉得自己很特

别。真正口口相传的是故事,不是创意、特色,也不是好处。

这并不是偶然发生的。彪马可是铆足了劲儿在说故事,主题是时髦、归属与流行。事实上,彪马的整个事业都是建立在这个故事的基础之上的。

## 说一个高明的故事

真正成功的故事能够激发一大群消费者的或者重要消费者的想象力。

**高明的故事一定是真实的。**所谓真实并不是每一句都符合现实,而是一致且真诚。消费者很精明,随意拼凑的故事很容易被识破。朗格博戈公司(Longaberger Corporation)将总部大楼建成大篮子的样子(图 0-1),正是表现出对产品的执著,而这也是该公司的故事的关键。

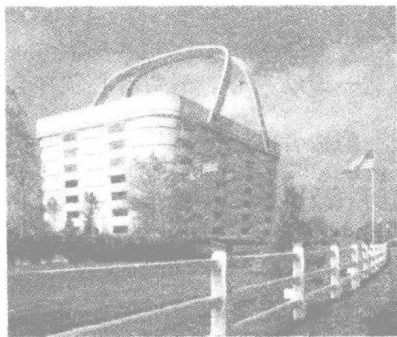


图 0-1 大篮子形状的总部大楼

**高明的故事是一个承诺。**承诺给消费者快乐或财富、安全或便利。你的承诺不能只是出色，还必须很大胆——不够特别的承诺不会引人注意。费西合唱团(Phish)承诺给众多歌迷完全不同的演唱会体验——超凡的夜间现场表演——因而能打动千万听众的心，让他们舍弃收音机每天播放的无数平凡的音乐。费西合唱团不只是给一个承诺，他们还能信守承诺。

**高明的故事可以被信赖。**信赖是最稀有的资源，现在这个时代谁也无法信赖谁。消费者不相信酒吧里面的伏特加美女(他们是酒水公司花钱雇来的)，不相信广告代言人，也不相信制药公司，因此，营销人必须先取信于人才可以开始说故事。

**高明的故事很含蓄。**营销人越含蓄，说的故事越有说服力。聪明的营销人很清楚，潜在的顾客终究会自欺欺人，与其直接说出重点，不如让顾客(及其他目标消费者)自己得出结论更有效果。

**高明的故事能一语动人心。**消费者心领神会的那一刻，你所说的故事便深印在消费者的脑海，因为第一印象远比我们想象得更有影响力。高明的故事未必需要图文并茂的厚厚的宣传册或面对面的交谈，重要的是符合消费者的世界观，能够与她的预期不谋而合。听得进广告词的人自然听得进，不相信广告词的人就是不会相信。

**高明的故事不是诉诸理性,而是诉诸感觉。**信息素是真实存在的,人与人确实可以凭嗅觉确定是否喜欢彼此。Alessi 茶壶的设计足以向消费者传达千言万语,这是详尽的沸水报告难以比拟的。

**高明的故事很少以所有人为对象。**一般人通常会忽略你的产品,因为一般人有太多不同的人生观,且基本上满足于现状。如果你稀释故事的张力来迎合每个人,到头来将无法吸引任何人。像 LiveStrong 黄色募款手环<sup>①</sup>之所以如此成功,正是因为它符合小众的世界观,之后再由这些少数人将故事传播出去。

**高明的故事不会自相矛盾。**如果你的餐厅位置很好但菜单很差,那么失败是必然的;如果你的艺廊所选的艺术家都是不二人选,但工作人员就像二手车的销售员,那么失败是必然的;如果你的待售房产附近有漂亮的绿地,但周遭的房子盖得乱七八糟的,则失败也是必然的。消费者是很精明的,立刻就能拆穿你的把戏。

**最重要的,高明的故事符合我们的世界观。**好的故事不会灌输新的事物,而是认同目标消费者既有的信念,让他们觉得坚持这样的信念是多么聪明、多么安全。

---

<sup>①</sup> 黄色手环是耐克为美国罹患癌症的自行车选手兰斯·阿姆斯特朗(Lance Armstrong)设计的,目的是筹募防癌基金。——译者注

## 没人想听电话营销人说故事：电话营销人的困境

下午五点半，我的炉子上有三个锅在煮，二十分钟后就要开饭。这时，电话响了。

瞄了一眼来电显示，是我不熟悉的号码，写着“三 A 电话服务”(AAATeleServices)。我开始准备编一个故事。

这个故事不太美，大概是某个人要占用我的时间，要骗我，要向我耍什么花招。我提醒自己，接听电话是多余的，我的号码可能被列为推销名单。但我还是接了电话。

“喂？”

上述故事在一秒钟之内得到印证。首先我听到明显的预先拨号电脑辅助系统将电话传给一个接线生，接着听到集中电话营销室特有的忙乱声与背景噪音。对方还未开口，这个故事就已经被预见到了。我对这个故事丝毫不感兴趣。

但为了进行研究，我没有立刻挂断电话。

对方开始照着稿子说了一段话，起码说了十句才停下来，很明显他是在读稿，而且读得不太好，听语调显然对内容还很生疏。

当然，我早就心不在焉了。但压垮我的最后一根稻草是他开始说一些明显不真实的话，“这里是纽约州警察局长协会，要劝募慈善基金。”

难怪在短短几周内就有 5 000 万人将其加入谢绝来电名单 (Do Not Call Registry)。即使电话营销人有故事要说,多数人也不想听。

## 契尔氏的故事

二十年前,那时还没有网上购物,波士顿的一个同事要求我去曼哈顿时,顺便到一间名不见经传的药店契尔氏 (Kiehl's Since 1851) 替她买一种她非常喜欢的乳液。我这个人一向喜欢讨好别人,便爽快地应承下来。

当时,我对契尔氏一无所知,但很好奇:怎么有人一定要到离家二百英里的地方买乳液? 走进那家小店时看到的第一样东西是一辆 Ducati 摩托车和一架迷你模型飞机。

这时,我的兴趣来了。为什么在这么高价的店面,会放这种与乳液毫无关系的东西呢? 店里的一切都很有意思,天然的木质地板至少有一百年的历史,那里的店员彬彬有礼,商品的标识非常详尽,摆设别出心裁。

整个店面传递出一个清晰而强烈的信息:这是某个独特个人的杰作,不是公司经营的药店。

只有性情中人才会浪费这么多空间放自己的收藏(在我看来一定是某个男人所为)。只有性情中人会对配方、标识、展示等所