

分众传媒CEO 江南春 | 《新营销》杂志创办人 段传敏 | 营销专家 俞雷 | 联袂推荐

国际畅销书《小就是大》作者赛斯·高汀最新人气力作

MEATBALL SUNDAE

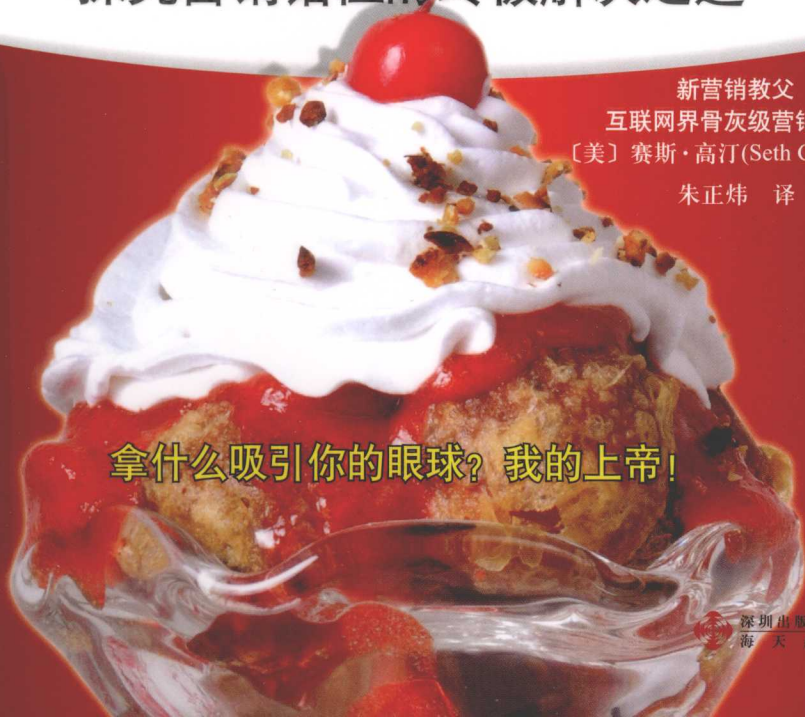


肉丸冰淇淋 营销学

探究营销错位的终极解决之道

新营销教父
互联网界骨灰级营销专家
〔美〕赛斯·高汀(Seth Godin) 著
朱正炜 译

拿什么吸引你的眼球？我的上帝！



深圳出版发行集团
海天出版社

MEATBALL SUNDAE

肉丸冰淇淋 营销学

探究营销错位的终极解决之道

新营销教父

〔美〕赛斯·高汀(Seth Godin) 著



深圳出版发行集团
海天出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

肉丸冰淇淋营销学 / [美] 高汀著; 朱正炜译. —深圳:
海天出版社, 2009.11
ISBN 978-7-80747-719-8

I. 肉… II. ①高…②朱… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 164928 号

版权登记号 图字: 19-2009-037 号

MEATBALL SUNDAE: Is Your Marketing Out of Sync by Seth Godin

Copyright © Do You Zoom, Inc., 2007

This edition published by arrangement with Portfolio, a member of Penguin Group (USA) Inc.
through Andrew Nurnberg Associates International Limited.

Simplified Chinese edition copyright © 2009 by **Grand China Publishing House**

All rights reserved.

No part of this book may be used or reproduced in any manner whatever without written
permission except in the case of brief quotations embodied in critical articles or reviews.

本书中文简体字版通过 **Grand China Publishing House (中资出版社)** 授权海天出版社在
中国大陆地区出版并独家发行。未经出版者许可, 不得以任何方式抄袭、复制或
节录本书中的任何部分。

肉丸冰淇淋营销学 (ROUWAN BINGQILIN YINGXIAOXUE)

海天出版社出版发行

(地址: 深圳市彩田南路海天大厦 518033)

<http://www.htph.com.cn>

订购电话: 0755-25970306, 83460397

出 品 人: 陈锦涛

出版策划: 毛世屏

执行策划: 桂 林 黄 河

责任编辑: 许全军 张绪华

责任技编: 钟愉琼

版式设计: 袁青青

封面设计: 张 英 薛 松

深圳市美嘉美印刷有限公司印刷 海天出版社经销

2009 年 11 月第 1 版 2009 年 11 月第 1 次印刷

开 本: 787×1092mm 1/32 印张: 6.5

字 数: 129 千字

定 价: 25.00 元

海天版图书版权所有, 侵权必究

海天版图书凡有印刷质量问题, 请随时向承印厂调换。

Greetings China,

It's with great respect and excitement that I'm sharing this book. The Meatball Sundae is designed to help you take advantage of the worldwide power of the internet without falling into the pitfalls it offers to so many organizations.

Good luck and have fun with it.

Seth Godin

亲爱的中国读者：

你们好！能看到《肉丸冰淇淋营销学》这本书在中国出版，我非常激动，也非常开心能与你们分享书中的一切。这本书能帮助你们运用互联网的全球性力量，开拓崭新的营销思路，而不是落入其他组织的营销陷阱——它们的招数可都是从这本书中学到的。

祝一切顺利，并拥有愉快的阅读体验！

赛斯·高汀

俞雷
著名营销专家



营销的新世纪

生逢这个时代，是营销人的幸运。在新经济的浪潮下，互联网改变了人类的生活方式，这使我们不仅亲历了计划经济向市场经济的转型，更是迎来了营销技术的根本转型。

被营销人奉为主臬的“4P”理论依然有效，但问题是，无论哪个P都产生了巨大的变化。从销售者立场出发的4P，强调的是产品、价格、地点和促销。在这个组合中，“地点”和“促销”在新经济时代的变化是众所周知的。互联网销售渠道已经形成一种势不可挡的趋势。就在几年前，还有不少传统公司振振有词地说要规范销售行为，一切网上销售皆是“不合公司规矩的”。但如今，“淘宝”上到处是那些日进斗金的年轻创业者，他们不仅为自己开创了互联网时代的营销事业，更为不少制造商打通了网上销售的渠道。今天再忽视网络销售，无疑会被人嘲讽为一块顽固不化的老化石了。毫无疑问，基于互联网，促销也在发生着很大的变化。电视广告依然有效，但不像以前那么好使了。

凡客诚品没花一分钱的电视广告费用，却通过互联网成长为一个可以和一流品牌抗衡的服装网站，他们的促销推广几乎完全通过互联网。现在，人们争先恐后地去百度或是谷歌上购买关键字。不少关键字每次的点击费用已经高达几十块。广告人也在网络上找到了一个新的行当——“推手”，无论是出于娱乐目的或是出于商业目的，他们制造了一个又一个网络热点，最近他们是在喊一个叫“贾君鹏”的人回家吃饭。

也许有人会觉得即便是在新营销的世界里，“产品”和“价格”并不会变。这种观点依旧是老古董的。价格的决定权现在已经越来越不在产品营销者手中，而是在消费者手中了。消费者只要在搜索栏上稍加搜索，便可搜到关于你的产品的任何信息（当然，关于这一点，现在也专门催生了一种屏蔽网上负面消息的网络公关公司，但这依然没用，消费者还是可以通过各种手段在网上了解到产品的信息）。至于说到价格，只要消费者愿意，他们可以在“淘宝”上，在“易趣”上，或是在任何有比价功能的网站上，轻易地把产品价格从高到低、从低到高地排列一遍。你的信誉好坏，你卖了几件货，消费者一清二楚。消费者只接受他们认为值得的价格，无论贵或是便宜，关键是他们要认为值得。

说到产品，现在营销人也得越来越听消费者的了。他们组成了一个又一个的群，“败妈”们在群里热烈地讨论着给自己宝宝买的产品，在一些汽车爱好者、摄影爱好者的群里，恐怕这些网友的产品知识不见得比那些成天坐在办公室，想着办法写报告做报表骗老板的产品经理们差到哪里去。消费者还会给产品取外号，把它们叫做“猪油膏”、“小X”。

正如本书作者赛斯·高汀所说“新营销需要的不是肉丸这样的传统产品，而是要求整个组织的再造和产品的创新”。新经济对企业的影响，的确远不是停留在营销的变化上，而是整个企业的变革。这种变革来源于社会的变革。在一个“平”的世界里，游戏规则已经完全改变了。我们从大规模制造产品变成消费者量身定制；从针对每一个细分市场营销变成聆听来自消费者社区的声音并参与到社区中去；从“轰炸式”的电视、平面广告转向一对一的沟通；甚至，连产品运输也出现了变化，产品的整车集装箱送货变成了快递公司的门对门服务；消费者也不满足于产品包装上那个400的服务号码，他们需要的是专业的客服为他们解决一个个特殊的、个性化的问题。

但我们对新营销的探索依旧只处在萌芽阶段，正如作者所言：“边干边学。”在这几年中，互联网变化之快令人眼花缭乱，时尚的新名词每个月都会出现，但我们不知道这就是趋势还是马上就会过时的时尚垃圾。我们也不知道这种变化的力量来源于哪里，又是如何衰退的。但有一点我们可以肯定，现在是个好时代——也许是个最糟糕的时代——在新营销的世界里，你有机会成为新规则的受益者，尽管我们还不知道新规则究竟为何，但这种规则一定来源于互联网的规则，因为它的实质，便是新一代消费者和他们社区的新的游戏规则。

权威推荐

我们中间的每一个人正在信息化的洪流中成为越来越活跃
的分子。在这个新的时代，我们不仅看到千变万化的新商品“物
种”，而且更在亲身参与到这些物种的创造过程中。《肉丸冰淇
淋营销学》以通俗易懂的方式向我们展示了这个新时代的非凡
魅力。合上书卷之后你也许会说：“原来营销可以是这样的！”

——江南春

分众传媒董事局主席兼 CEO

新营销并不等于成功，更多的时候创新是风险的代名词。《肉
丸冰淇淋营销学》这本书，生动地向我们展示了这一点，而且
清晰地指出了在不断变化的商业营销环境中，传统产品如何拥
抱网络时代的新营销并取得胜利。

——段传敏

战略营销专家、《新营销》杂志创办人

中国营销资源在线董事长

清晰、“抓”人、诙谐、有趣。在当今的制造、销售和创业领域，《肉丸冰淇淋营销学》给人以全新的启迪。我喜欢这本书！

——杰奎琳·诺沃格拉茨 (Jacqueline Novogratz)

Acumen 基金 CEO

我认为赛斯·高汀是新媒体营销的教父之一。《肉丸冰淇淋营销学》深入浅出，没有一句废话。

——特德·莱昂西斯 (Ted Leonsis)

美国在线 (AOL) 副主席、华盛顿资本公司所有人

电影《南京》(Nanking) 制片人

如果你的理念、创意、销售或产品落伍了，那你一定是没有看过赛斯·高汀的书。《肉丸冰淇淋营销学》会让你迎头赶上。

——迈卡·西佛莱 (Micah Sifry)

“个人民主论坛”共同创始人

赛斯·高汀在广泛的领域都保持了无穷的好奇，并且坚持己见，知识渊博。他是个勇往直前的营销家……同时，对新经济的作用、目标和未来目光锐利、见解独到。

——《迈阿密先驱报》(Miami Herald)

赛斯·高汀说：“成功的关键在于独树一帜——成为一群花牛里的紫牛。”高汀本人就是这一理论的最佳范例：他是互联网界骨灰级的营销专家、畅销书作者、受追捧的演说家、成功的企业家、令人肃然起敬的博学者、人气高涨的博客主人。他因

为对互联网的见解独到而广受尊敬，他的文章和观点在网上和网下都被广泛地阅读和引用。

——福布斯网站 (Forbes.com)

赛斯·高汀改变了人们对于营销、转变和工作的观点。

——《销售力》杂志 (Selling Power)

附录

附录一：赛斯·高汀的营销哲学

附录一：赛斯·高汀的营销哲学。这是一个关于营销的哲学，它挑战了传统的营销观念，提出了一个全新的营销框架。这个框架的核心是“价值”，而不是“产品”。高汀认为，营销的本质是创造价值，而不是推销产品。他提出了“价值营销”的概念，认为企业应该通过提供价值来吸引客户，而不是通过推销产品来吸引客户。他提出了“价值营销”的四个原则：1. 价值先行，2. 价值驱动，3. 价值导向，4. 价值导向。他提出了“价值营销”的四个步骤：1. 价值定位，2. 价值创造，3. 价值传递，4. 价值实现。他提出了“价值营销”的四个关键因素：1. 价值定位，2. 价值创造，3. 价值传递，4. 价值实现。他提出了“价值营销”的四个关键因素：1. 价值定位，2. 价值创造，3. 价值传递，4. 价值实现。

附录二：赛斯·高汀的营销哲学。这是一个关于营销的哲学，它挑战了传统的营销观念，提出了一个全新的营销框架。这个框架的核心是“价值”，而不是“产品”。高汀认为，营销的本质是创造价值，而不是推销产品。他提出了“价值营销”的概念，认为企业应该通过提供价值来吸引客户，而不是通过推销产品来吸引客户。他提出了“价值营销”的四个原则：1. 价值先行，2. 价值驱动，3. 价值导向，4. 价值导向。他提出了“价值营销”的四个步骤：1. 价值定位，2. 价值创造，3. 价值传递，4. 价值实现。他提出了“价值营销”的四个关键因素：1. 价值定位，2. 价值创造，3. 价值传递，4. 价值实现。他提出了“价值营销”的四个关键因素：1. 价值定位，2. 价值创造，3. 价值传递，4. 价值实现。

新营销时代的来临

下面的场景看上去眼熟吗？至少在我看来是。

在一个营销会议上，一个搞网络营销的家伙正在演讲，他还带来了一位时髦、收费昂贵的博客顾问。只听这位顾问开口“博客”、闭口“2.0 版网站社交媒体架构”（Web 2.0 social media infrastructure），就等贵公司一头栽进去。“试试这些玩意，”她仿佛再说，“什么竞争力、组织体制、盈利都不必操心了。”

过去十年中，互联网和媒体的巨大变化为所有营销人员提供了一个工具箱，让他们不用付出太多努力、不用作出准备和投入多少成本就可以赢得人们的注意力。网络泡沫破裂六年后，网站、电子邮件用户却越来越多，各种创意像病毒一样在网上网下传播。有线电视有几百个频道，网络电台有几千家，这还不算户外媒体、邮件营销、MySpace 网站等营销方式。

企业、非营利性组织、求职者甚至征婚者都蜂拥而至，他们想试试这些新工具的威力。人们对新营销工具的态度，犹如一个孩子拿着 20 块钱站在冰淇淋店里，只想着往冰淇淋上加更多的糖豆、奶油、樱桃，心想：“只管往上加，好事自然来。”

大多数企业在这种漫无目的的尝试中，折腾来折腾去，最后归于失败——既没有引起人们的注意，也没有实现销售目标。其原因不在于网络等新营销工具的失灵，而在于这些工具只有应用于合适的企业才能生效，否则企业还是会以失败而告终。

新营销犹如冰淇淋顶部的奶油泡沫和樱桃，并没有什么神奇的魔力。神奇的是，当企业应用新营销工具时，企业本身呈现出前所未有的面貌，不仅是营销方式，甚至整个组织架构都改变了。正如工业革命时期，技术推动了组织的转型；数字革命时期，新营销工具也正在推动合适的组织转型。

你的企业也可以成为那些合适的组织，对组织架构进行彻底整合，就可以和新营销同步，在新环境下茁壮成长。

肉丸圣代

肉丸 + 圣代？两个完美的事物结合在一起未必完美，也可能乱七八糟、令人厌恶、效率低下。

“肉丸”我们都经常吃，借助电视广告和其他大众营销技巧，这玩意儿一直卖得不错。

现在灼灼发光的是新营销工具，包括 MySpace、YouTube 等网站，许可式营销、病毒营销等手段。

运用新营销工具取得成功的几乎都是全新的品牌、产品和

企业，这并非偶然。新营销需要的不是像肉丸这样的传统产品，而是要求整个组织和产品的更新换代。如今的营销可不光是卖吆喝，而是一整套的包装——包装的内容和方式都很重要。新营销是我们的未来，但遗憾的是，它和肉丸不太匹配。

在1964年

我的最佳建议：为大众生产一般性商品，占领零售货架，然后将剩下的每一分钱都投入到黄金时段的电视广告中去。不管什么产品，只要多卖出去就好。

到2010年

我的最佳建议：要意识到大多数企业的营销水平还停留在1964年。想和新营销同步，现在正是时候。

重点摘要

你是干哪一行的？

营销方式决定你的答案，而营销方式刚刚发生了变化。

1. 一个世纪以来，成功的企业组织都是在传统的营销策略上建立的。营销是一项昂贵但却值得的投资。为大众生产一般性产品，随后花大价钱促销，就能获得丰厚的回报。电视是一个神奇的支点，要想撬动它，诀窍在于货源充足、质量稳定，并且舍得花钱推销。

2. 新营销对于传统的营销人员是个巨大的冲击。信息激增

和数十种新媒介的出现使得电视广告的有效性无法再得到保证。当旧规则发生改变时，网站、谷歌广告、网络口碑等新策略的出现填补了空白。对于传统营销人员而言，新营销工具比当年的电视更加神奇，花费不多，但见效神速。

3. 新营销工具并非百试百灵。营销顾问老是问：“这些新玩意儿如何才能为我所用？”其实，这个问题本身就不对，这也是新营销之所以失效的原因。

本书将告诉你什么是正确的问题。

你不应该问：“在我们现有的组织架构下，这些又新又酷的工具怎么用？”

而是应该问：“我们如何才能成为新营销时代的宠儿？”

你不应该问：“如何使用新营销工具维持我们现在的业务？”

而是应该问：“如果我们的销售不尽如人意，我们该如何调整我们的业务？”

不要问新营销工具能为你做什么。

要问你在新营销时代能为自己企业的壮大做些什么。

成功的企业曾经采用这样的有效手段：兴建工厂并按照顾客和媒介的需求大量生产面向大众的一般性产品，从商店直接到达顾客手里。我把这样的商品称为肉丸，同一品牌下的产品质量整齐划一。但我们总是需要肉丸，无论将其称之为原材料、商品还是文明社会的基石，我们都需要投入广告，并大量地生产它们。

的确，肉丸商品的销量巨大，但如果你身处这样的行业，

那么坏消息正在向你逼近。面向大众销售的一般性商品所依赖的媒介正在萎缩，网络电视、报纸、电话营销、意外拜访（cold-calling）等营销手段也都遇到了麻烦。新营销对旧营销尚未取而代之，但已经分走了一杯羹。传统企业如果用新营销的瓶子去装旧营销的酒，是不可能成功的。

因此，我们正身处十字路口。有的营销主管们试图用互联网等新营销工具推动传统的企业，他们不断尝试，却屡屡受挫；而另一些灵活聪明的企业主则冷静应对，准备借助新营销的策略乘势而上。

用新营销的工具销售肉丸商品是没有用的。如今，企业增长来自于新营销策略与多样化的产品和服务的整合。

你还坚持经营肉丸吗？如何制造和销售肉丸是众所周知的，看起来安全而又简单，但也正因为太过普通，不可能有大的发展。新营销则是加在冰淇淋顶端的奶油和樱桃，是能够带来巨大回报的一系列技术手段。然而只有当企业的组织架构与新营销的要求相一致，才能获得成功。别再生产肉丸了，开始生产能够和热巧克力与蜀葵酱等圣代〔圣代是一种冰淇淋。“圣代”这一名称起源于美国。美国某州认为星期日是安息日，不允许出售冰淇淋，于是冰淇淋商便将果酱、水果等覆盖在冰淇淋顶部，并以英文“星期日”（Sunday）的字音取名为“圣代”，以与普通的冰淇淋相区别。——译者注〕配料相搭配的东西吧。

营销的种种新趋势改变了营销者的视野，也正在改变企业，使企业从肉丸事业中脱身，转变成能够生产正确的产品，应用合适的营销手段的组织。再重申一遍，营销正在改变企业生产的内容和方式。

捷 径

我的书，短小精悍的要比长篇大论的畅销。那为什么不把这本书变得再精简一些呢？原因有二：一是因为本书内容丰富，有马上就能运用的妙方以及启发你改变的故事；二是我希望你在合上书之后，能获益良多。

一成不变的生意方式已经行不通了。

如果要你对现在的营销方式采取根本的变革，我有必要给你展示足够的信息，以便你能说服自己和你的同事采取行动。

互联网教会我们阅读段落，而非章节，迅速查看要点，然后继续浏览。本书也采用了这样的格式，方便你快捷地获取信息。

10分钟看完这本书，还是花上2个小时甚至几天，这都取决于你。如果只想观其大概，你只要读下前言就可以了；如果想知其要点，可以逐段阅读；如果想钻研得再深一些，你可以拿支笔，在页边做些笔记。

就从这里开始吧。

目
录专家推荐
权威推荐
前 言

营销的新世纪 4

7

10

第 1 章

用肉丸来配圣代吗 19

在批量营销的广告时代如鱼得水的公司，

如何与后广告时代无缝对接？

达尔文的祖父是怎样将瓷器卖给俄国凯瑟琳女皇的？

企业的锚到底在哪儿？

为什么巴诺连锁书店不能变成亚马逊网上书店？

营销要成为企业组织的一个有机部分，组织架构与营销媒介相匹配。互联网的发展已经直接或间接地使企业的营销方式发生变革，你是利用新兴媒体的优势来销售传统产品，还是转换企业的产品来匹配新营销？