第一图书网, tushu007.com

<<营销人都是大骗子>>

图书基本信息

书名：<<营销人都是大骗子>>

13位ISBN编号：9787040203981

10位ISBN编号：7040203987

出版时间：2009-2

出版时间：高等教育出版社

作者：塞斯·高汀

页数：150

译者：郑水富

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

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。
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，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》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。
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。
他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，总艺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（EmilyOberman）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（Nunmber 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！
　　营销人并不是真的骗子　　在我为本书命名的时候，我没有完全诚实地面对读者。
营销人并不是骗子，只是很会说故事。
真正的骗子是消费者，我们每天都在对自己说谎，包括穿衣、居住、工作、选票，等等。
成功的营销人其实就是提供消费者愿意相信的故事。
　　这是一本关于心理满足的书。
人们习惯于说故事给自己听，然后努力让故事成真。
我称消费者相信的故事为谎言。
一旦人们发现一个高明的谎言散播开来对自己有利时，便会自私地对别人说谎，而且不断润饰。
　　真正能让顾客满意的是好的故事（不管是营销人说的还是顾客自己说的），故事是成长与获利的来源，是组织的未来所系。
究竟是谁对谁说谎或许不是那么重要，重要的是建立起说与听的关系，而且成功地把故事说出去。
　　本书不是教人如何说谎的书　　实际上，这本书是谈如何说实话（而且要切实实践）的。
　　唯有说实话，你的故事才有人相信，人们才会对自己说谎，才会传播你的创意。
只要你确实实践你的故事－亦即真诚－你就是在说实话。
　　好的故事通常都是真实的。
如果你去参加耐克的产品研发会议，或参观蓝调之音公司（Blue Note）的录音，或听布道家派特·罗伯森（Pat Robertson）谈话，你会发现这些营销人没有一个，是在那里计划如何欺骗大众的，相反地，他们都是故事的实践者。
也就是说，他们不只是对大众说谎，也对自己说谎。
　　成功营销的关键是：完全投入并拥抱你的故事。
　　相信自己的力量　　如果你有心追求改变。
我相信营销是最强大的工具。
凡是有能力说故事的人－不论是在网上、在平面媒体上或与周遭的人面对面－便有能力使事情发生巨大的改变，这在过去是很少见的。
现在的营销人可以在较短的时间内花较少的成本发挥极大的影响力。
　　毫无疑问，消费者（选民、国家，等等）是说故事过程的共犯。
没有消费者的积极参与，再高明的营销人也无能为力。
但这并不表示营销人就可以放弃积极主动的参与，毕竟故事的传播力是很惊人的。
　　我们必须探讨的问题是：你要用这份力量做什么？

内容概要

营销人都需要讲故事。
故事讲得好，才能取信于人。
我们相信，同样的啤酒放在20美元的杯子里，比放在1美元的杯子里口感更好；我们相信，穿上225美元的彪马运动鞋比20美元的杂牌鞋会让我们感觉更好，显得更酷…… 成功的营销人从来不单纯谈论产品特性和产品利益，而是说故事，一个消费者愿意相信的故事。
他们不会试图改变消费者的世界观，而是让故事符合并实践消费者的世界观。
但是，需要注意的是，如果你的故事是不真诚的，你就越过了红线。
说实话，故事才有人相信。
人们相信了你的故事，才会把故事与人分享，真心诚意说一个能够兑现的“谎”，才能持续打动顾客。
这是一本告诉你如何满足顾客要求的书，一本告诉你如何描绘他们愿意相信的图景的书。
无论你销售的是大众消费品，还是少数人买得起的奢侈品，这本书都能帮助你构建消费者愿意相信的故事，乐于传播的故事，使你的产品热销的故事。

作者简介

塞斯·高汀，毕业于塔夫斯学院(Tufts University)，获计算机科学学位、哲学学位及斯坦福商学院市场营销方面的MBA证书。
他是20世纪90年代后期以来商业领域的国际畅销书作家、世界营销大师，著有《特许营销》、《喷嚏营销》、《大红毡帽》、《公司进化》、《紫牛》、《免费力量大》、《行销人是大骗子》和《小就是大》等。

<<营销人都是大骗子>>

书籍目录

前言营销的真实谎言　营销重要吗？
　电视黄金时代始末　事实与相信是两回事　成功营销的进程　你并不是主宰者（消费者根本听不见）　你并不是主宰者（营销人无法掌控信息）　你并不是主宰者（市场瞬息万变）　新产销曲线：从不需要到非买不可步骤1 消费者的世界观与思维模式早已存在　我们想要的东西都一样　改变不如投其所好　别自以为了解消费者在想什么　投其世界观　你的眼镜是什么颜色的？
　不同的人看见不同的东西　看看你的世界观　次级世界观也不容小觑　故事架构才是营销核心　走入消费者的世界　“以上皆非”型选民　天使型消费者与魔鬼型消费者　幸运魅力（Lucky Charrns）是健康食品？
　注意力、偏见与表达方式　乔治·卡林　早期采用者　用世界观看小事物　没有门铃的社区　寻找牙仙子　世界观不同于族群　下一个必胜的世界观在哪里？
　对营销来说最重要的世界观　两种值得一提的世界观　发挥故事架构的功能步骤2 人们只注意新鲜的事物，然后开始揣测　大脑的运作　寻找差异：青蛙和苍蝇　寻找因果关系：“随机”下的自我欺骗　发挥预测机制：猜测深受世界观影响　认知失调：先人为主已成定局　期待往往成真步骤3 故事始于第一印象　你没有多少时间说故事　第一印象影响巨大　第一印象的迷思　真诚互动纠正偏见　真相其实也是假象步骤4 高明的营销专家善于说可信的故事　大家都在营销　你为什么要买这本书？
　在网络世界说故事　如何成功竞选总统？
　后消费时代的消费者配合消费者的世界观说故事　“我相信自己煮饭对家人比较好”　“我相信买性感内衣让我更美丽”　“我不相信营销人”　“我相信日本人做的寿司比较好吃”　“我喜欢赛斯·高汀写的书”　“我喜欢打破常规”　“亚马逊的服务最好”　“有机食物比较好”小谎与欺骗　嗨，我是戴夫　小谎是真实的　不真诚就是欺骗　我愤怒了　信守诺言　正直诚恳才能长久　香烟是医生的最爱　世故的女士为什么讨厌小货车？
　谁是你的奶妈？
　存心欺骗害人害己　国王真的很帅？
步骤5 真诚的营销人才能成功　人际交往改写故事　说故事给别人听之前，先说给自己听　每张图片都有一个故事　每辆汽车都有一个故事　真诚的幸运豆咖啡厅　会说故事的冰淇淋　用丰富的感觉刺激说服多疑的消费者　成功的故事都一样说故事大赛　要说，就要说一个独一无二的故事　谁比较善变？
　寻找买你账的消费群　此路不通，换个诉求　成长的另一条途径你的牛还没走出办公室？
　藏不住的“紫牛”　走极端才能创造话题附录1 向说故事专家学习　我想展示自己的力量　杰克逊餐厅　艾娃浓有机香皂的故事　创造福克斯新闻　去餐厅只是为了吃饭吗？
　销售卫星广播　旅行的香味　珠宝店的终结　盗版者是最佳顾客　固特异的热气球广告附录2 为你的故事铺垫　扩散力　世界观的演变　事情简单，人心复杂　老故事不死　失败的种子埋于制造之前　紫牛思维的关键提示　找对目标消费群　矛盾修饰法　以假乱真　寻求安全感　把故事讲给愿意听的人　负面含义也有故事性

章节摘录

营销的真实谎言　　营销重要吗？
谈到营销，你会想到威斯凯洗衣粉、超级碗广告或某句让人不快但又难以忘记的广告语吗？
你的脑海中会浮现二手车销售员的形象吗？
或更糟糕的，你会想到删除不完的垃圾邮件和莫名其妙的电话营销吗？
营销早已经超越了一个老妇人叫喊“牛肉在哪儿”的时代，充其量这只是策略的一种。
营销就是传播创意，传播创意是对人类文明最重要的贡献。
成千上万的苏丹人就是死于低劣的营销。
宗教的兴衰与营销手法大有关系。
一个人对传播创意的认识（与无知）会影响下一代的教育、企业经营、个人职业发展。
或许读者会觉得我把营销强化成了问题的核心，贬抑了议题本身的重要。
事实上，我认为广告与夸大的宣传只是营销的细枝末节，我对营销的定义要广泛得多。
越是重要的议题越要强调营销。
媒体与大众往往把注意力的焦点集中在幼儿落入井中，或eBay网上出现稀奇古怪的产品之类的新闻。
有些概念可以传播得既远且广，造成极大的影响；有些更有价值、更重要的概念却引不起波澜。
如果营销人能够就真正重要的事物，以更好的故事形式说出来，例如将医药知识或维和部队送到最需要的地方，所有人都能因此获益。
如果你关心你的公司、非营利组织、教会或整个地球，就不能不重视营销。
纵使你的工作与广告无关，只要你有任何想法要与人分享，你就是营销人。
在2003年，医药公司花在营销与销售方面的经费超过研发投资。
换句话说，在这些企业看来，传播药物背后的概念比研发药物本身更重要。
电视黄金时代始末　　在电视黄金时代之前，营销并不是特别重要。
厂商制造人们需要的商品，只要产品能够满足某种需求，价格合理，销售渠道畅通，基本上都可以获利。
农夫不太担忧玉米的营销问题；铁匠知道只要能以合理的价格制作马蹄铁，就不愁没生意；理发师只要会理发就会有顾客上门……消费者自会购买需要的东西，厂商只要能满足消费者的需求自然能赚钱。
到了电视黄金时代，只要有足够的财力，大可在电视与杂志上刊登大量及大幅广告，将你的故事告诉每个消费者。
但你必须一次说清楚，毕竟当时美国只有三大电视网。
你必须在60秒内说出一个简单的故事，只要说得精彩，就可能创造需求。
这时你不只要满足需求，还要主动创造需求。
电视是一大奇迹，能让有财力的企业轻松赚进更多的钱。
消费者很乐意多花一些钱买（早餐麦片盒上的）东尼虎图案（Tonythe Tiger），也愿意排队去看1954年的新雪佛兰。
想让企业成长，只要设计出可以创造需求的广告，然后再制造商品就可以了很快，各企业纷纷调整策略，迷上了他们心目中的营销方式——利用广告卖东西。
这段时期，营销人得以大展身手。
平凡的产品因为广告成功而提高售价，由此诞生了全新的产业及新的店面（超市），专门用来展售因广告而被需求的东西。
这是大众市场的时代，消费者人人平等，你可以将任何产品卖给每个人。
最顶尖的品牌卖的是故事，但只要广告不是太差，任何产品都可以赚钱。
然后，这一切突然瓦解。
一夕之间，电视广告不再是所有营销人的唯一选择。
现在的消费者不相信也不看广告，他们可以从许多渠道听到故事，电视三失去说服力。

同时，营销的影响力却又远超过以往，新的方法因为更迂回反而更具冲击力。
　　如果你不满意自己的营销成绩，可能是因为你错以为现在还是黄金时代。
那个时代已经过去了，20世纪，营销人爱上了用电视广告说故事，却忘了可以用其他更有效的方法传播创意。
　　在黄金时代之后最黑暗的时期，营销业却浴火重生了。
本书就是要介绍这种新的营销方式，那就是用新方法说故事，而不是一味诉求广告。
　　现代的营销就是营销人说故事给消费者听，真正高明的营销甚至能让消费者编故事给自己和亲友听。
故事无所不在，不再是电视广告或垃圾邮件的专利。
　　有些营销人过度专注事实，根本忘了要说故事，却不了解这就是营销失败的主因。
过去一年来，我一直在思索为何有些创意可以传播开来，有些却不行；为什么有些企业虎头蛇尾，有些却能日益茁壮，永续经营。
　　营销人再也不能仅靠广告来说故事，更要付诸实践。
　　不错，营销很重要，因为重要，我们更有责任把它做好。
事实上，现代营销的重要性更胜以往，若说这个世界每天都因营销而改变也丝毫不夸张，因此我们更应该好好思考如何发挥营销的应有效能。
　　事实与相信是两回事　　格林尼治村有一家非常受欢迎的夜店叫“幸运小程”（Lucky Cheng’s），店里面人声鼎沸，吆喝声此起彼落，气氛很热烈。
刚开始你不会注意到有什么特别，当然，女侍的服务比较周到，制服比较漂亮，一些小地方比较新鲜，但还是看不出更特别的地方，直到你注意到那些女侍其实是男人。
　　一切因此变得不同。
改变的不是这家店，也不是饮料或顾客，而是你看这个地方的眼光，因为你发现了奥妙之处，知道了他们的成功之道。
　　本书就是要为你揭露营销的秘诀，当你发现这个秘诀后，就会看出每个成功企业的与众不同。
你会了解（也许是第一次了解），看得到的真实是一回事，人们告诉自己的谎言是另一回事，两者没什么关联。
也就是说，真实的东西与人们相信的东西几乎是不相干的——不论这个东西是婴儿床、电脑、汽车或我们购买的其他任何产品或服务。
　　（提醒：本书中提到的企业大可替换为教会、非营利组织、活动、亲师会、求职者或任何对你有意义的主体。
我们每个人每天都在说故事，这本书也在谈你的故事。
）　　成功营销的进程　　多数营销都是失败的。
下面，我要告诉你成功的营销是什么样子。
通常你会看到下列几个步骤，本书便是依据这些步骤编排的。
　　步骤1：消费者的世界观与思维模式早已存在　　消费者的世界观会影响他看待与理解事物的方式，你的故事架构若能符合他的世界观，就比较容易被接受。
　　步骤2：人们只注意新鲜的事物，然后开始揣测　　只有发生改变的事物才会引起消费者的注意。
　　步骤3：故事始于第一印象　　第一印象会让消费者对他所接触的事物快速形成恒久的判断。
　　步骤4：高明的营销专家善于说可信的故事　　营销者就消费者注意到的事物说一个故事，从而改变消费者对产品或服务的经验，然后消费者自会欺骗自己。
接着，消费者会判断后续发展，而且会设法合理化不符合预期的发展。
　　步骤5：真诚的营销才能成功　　真实的故事才禁得起长久的观察，让消费者愿意转述给其他人知道。
　　强有力的营销确实会改变人们的世界观，但首先必须找到愿意相信的消费者，才有成功的机会。
　　你并不是主宰者（消费者根本听不见）　　营销人的一个荒诞的说法是：“我有钱，所以掌控权操之在我。

我可以掌控对话、媒体，掌控零售商与消费者的注意力。
”但掌控权并非操之在你——营销人——手中。
你无法掌控注意力或对话，甚至是你所讲述的故事，营销人必须了解这一点才能充分发挥营销的潜能。
　　要说的事太多，时间又太少。
目前，媒体数量以及每年问世的新产品的种类都很惊人，只是我们渐渐习以为常，见怪不怪。
　　消费者不仅有太多选择，随着产品与服务变得越来越复杂，营销人还得教育消费者，你得告诉消费者：新产品凭什么可以定价较高、新配方在哪方面有重要突破、消费者为什么应该抛弃原来的产品。
　　而且有越来越多的竞争对手阻碍你争取消费者的注意，越来越多的媒体渠道阻碍你向大众传递信息。
结果是消费者更会精挑细选，一句广告词大家听的时代已一去不复返。
　　有些人会听到你的部分信息，据此对你的产品产生某种印象；有些人会忽略这部分信息，只看到你的商标；更有第三种人什么都不看，只看价钱。
　　即使你确定某一句神奇的广告词可以将潜在顾客变成真正的顾客，你可能也无法使用，因为你不知道哪个消费者会听到哪个部分的信息。
整个情况根本是混沌不明。
你并不是主宰者（营销人无法掌控信息）　　多数信息其实都不是来自营销人。
　　“营销人掌控信息”——这是一个荒诞的说法。
很多人以为约翰?克里（John Kerry）可以决定民众对他的了解程度，以为戴尔、全州保险（Allstate）、Mini汽车、美泰家电等大企业可以掌控最终消费者收到的产品信息。
尤其在B2B的营销界（以及医学界），这种荒诞的说法更是根深蒂固。
你以为人们既理性又有知识，其实不然。
　　多数人采取的定位策略都是很表面的，如果对手很便宜，我们就走高价路线；对手强调快速，我们就反其道而行，强调慢条斯理，诸如此类。
以往，营销书籍的作者通常会告诉你要为产品选择一个定位，消费者自然会接受这个定位。
过去的年代确实如此，一则广告就可以精确传递你要塑造的故事。
　　不错，你必须选择一个定位（否则对手会替你定位）。
但你无法掌控信息，尤其不能以掌控表面的信息为满足。
人们对产品、服务、政治人物的认识多半来自付费营销渠道之外的渠道。
你或许不喜欢这个事实，但就像人们常说的：不妨了解一下。
　　通过说故事来定位是一个更漫长、微妙、复杂的过程，是三维的，而且会一直持续下去。
　　你并不是主宰者（市场瞬息万变）　　每一项信息都会改变市场。
就像进化生物学一样，这盘棋局永远在变。
演化学里有所谓红心皇后的诅咒，意指昨天的规则今天未必适用——爱丽丝在幻境中下棋，红心皇后却不断改变规则。
同样的情况也发生在我们的营销幻境里。
当对手改变布局时，整个竞争环境也可能随之改变。
　　营销之所以让人觉得非理性、多变、赶时髦，是因为这就是营销的本质。
因为当对手（或我们自己）改变营销方法时，未来的竞争优势也会随之改变，相较之下其他元素未必有这么大的影响力。
这或许让人觉得很不安定，但确实也能带来更大的挑战与机会。

编辑推荐

他们只是说故事专家。
真正说 ” 谎 ” 的是消费者。
作为消费者，我们每天都对自己编造 “ 谎言 ” 。
我们会美化想购买的东西，相信这些产品能让自己更好。
消费者比营销人更了解自己的 “ 死穴 ” ，因此会说故事给自己和别人听，证明自己花钱有理。
聪明的营销人是那些能够迎合消费者的世界观，投消费者喜好的说故事专家。
好故事是顾客忠诚的来源，是企业成长和利润增加的来源，也是企业的希望所在。
成功营销的关键是：完全投入并拥抱你的故事。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com