

■梁健航

美国营销专家马尔科姆的引爆点理论在世界营销界、传播界引起很大反响。马尔科姆通过研究流行病的传播特征，发现营销同流行病类似，同样存在着“引爆点”，他归纳为“个别人物法则”、“附着力因素法则”和“环境威力法则”。简言之，“个别人物法则”是指营销事件中的人物是业界重要人物，他要有专业背景、权威、人脉广；“附着力因素法则”是说某个营销事件要有看点、有内容，能对围观者产生过目不忘的附着力；“环境威力法则”强调营销事件要给围观者提供讨论的机会。在三大法则的作用下，小八卦才会酝酿成为大八卦，小规模的流行潮才能酝酿成大规模的流行潮。

而新媒体时代越来越火的挑衅营销，或者说骂战营销，无疑最能够点燃引爆点。挑衅或参与骂战的，一般是行业大佬，他们正是营销事件中的“个别人物”；骂战的内容一般是行业热门话题，其中的看点和内涵足以让好事者二度、三度深度挖掘，产生足够多的“附着力”；而负面新闻，谁不喜欢？好事不出门，坏事传千里，美国《政治杂志》一篇论文的研究表明，负面的竞选广告，比如批评对手，比正面的新闻，比如歌颂候选人，效果更为明显，负面的广告往往比积极的更令人难忘，越是丑的、恶的、负面的东西，人们越会给予更多的关注。一场骂战，往往能激起“环境威力”，让围观者津津乐道谈论好久时间。这也是为什么越来越多的大佬要放下身段，不顾形象地投入 to 骂战营销中。

所以，虽然骂战中双方剑拔弩张，很多时候却是一场没有输家的战争。虽然没有人愿意承认，但骂战中双方都可以转移外界的注意力，掩盖自己的问题。比如 2014 年小米、魅族、锤子三方骂战，这三家手机企业都在经历着发展期必然出现的阵痛，短时间内都得不到有效解决，这一尴尬的现状会对品牌扩张和订单转化为销量产生不利的影响，他们都迫切需要将外界的注意力从自己的身上转移，自然乐意掀起一场接一场的互联网骂战。当然，有些骂战难逃联手炒作的嫌疑。2014 年，骂战发生最多的无疑是手机行业，特别是国产手机厂商，小米、魅族、华为、中兴，没有一家不卷入骂战中。归根到底，是目前国内手机行业竞争日益激烈，从拼渠道到拼产品，再到演变成营销与售后的立体化竞争。在手机产品越来越同质化和缺乏创新的今天，口水营销就变得更加重要，手机厂商不得不通过口水战在用户心中不断刷存在感，无论产品好坏，最重要的是在消费者心中留下印象。所以在 2014 年，大到手机市场份额排名先后，小到解锁壁纸是不是抄袭，手机厂商都免不了骂战一番。那么问题来了。骂战营销都有哪些战术？作为行业大佬，如何才能 在骂战中立于不败之地？

乌贼战术

乌贼有一种特殊的生存技能，当它面对强于自己的敌人时，通常会喷出一团墨汁把周围的水弄成漆黑一团，让对方陷于黑暗之中不辨方向，而乌贼就可以趁机攻击对方或者逃之夭夭。乌贼在双方实力对比不利于自己的情况下搅局，让局势变得扑朔迷离，然后因势利导，将局势引向有利于自己的方向发展。

所以，简而言之，乌贼战术也等于抹黑战术。假如我不能变得比你更强大，我不如想办法削弱你的战斗力。当一个企业处于行业领

如何成功地向客户推销自己

■李治江

要想成交首先要把自己推销给客户，在产品越来越同质化的今天，销售人员的作用不但没有减弱反而变得越来越重要了。可是在跟很多销售人员接触了以后，我们发现连销售人员也都同质化了，很多的销售培训课程不是在培训销售人员的思维模式，而是在训练销售话术和套路，结果在销售的过程中，你会发现每一个品牌的销售人员说得都差不多。跟一个没有个性的销售人员打交道，这本身就很别扭的。

如何让自己变得与众不同，如何让客户在第一时间就能够喜欢我，至少要记得我，对任何一名销售人员来说，这既是一种挑战更是一种基本的销售能力要求。结合多位销售高手的经验，我们总结了以下几点，希望对大家能够有所帮助。

一、随时随地想着帮助客户

想要赢得客户对自己的好感，首先得有全心全意为客户提供帮助的服务意识，如果你总是为了销售结果的达成而表现得急功近利的话，那么客户对于你伪装的热情是可以感受得到的。浙江商源集团是一家酒水代理商公司，孙金强负责临平区域的销售工作，主要是向一些酒店推销酒水。有一家当地的酒店，孙金强跟进了很长一段时间一直也没有进展，有一次在拜访酒店经理的时候，酒店经

挑衅营销攻略



先位置时，总会被很多人唱衰，负面新闻一拥而上。

锤子手机创始人老罗或许是 2014 年营销界最大的“乌贼”，几乎骂遍了所有的手机同行。对华为，他说：“华为是靠传统渠道的残余优势卖智能机的，除非有奇迹转型成功，否则没有明天。”对红得发紫的魅族和小米，他说：“魅族手机的实际销量应该只有 40 万部左右”、“如果说我们的手机操作系统秒杀 Flyme 和 MIUI，那发布会跟魅族和小米的发布会比，简直是毫秒秒。”对行业领导者三星，他说：“零压力，三星不会做软件，所以整个系统还是很难用，堆再多新技术也是没用的。”即便是面对整个手机行业，他也一样战斗力十足，在锤子手机发布会之前，他写了一条微博：“到现在为止，苹果、三星、LG、索尼、HTC、摩托罗拉、诺基亚以及‘中华酷联海’中的中兴、华为、联想，还有小米，都已经来信索取门票要求参加锤子 ROM 发布会了。看来酷派、海信、魅族这几个无知无畏的厂商还不知道等着他们的悲惨命运是什么。”

甚至对被捧上神坛的乔布斯，罗永浩一样没有放过。他说：“乔布斯以他的商业宣传策略和洗脑手段成功地培养了一大批仅仅因为自己使用苹果而不是 PC 就觉得自己‘有品位’、‘有格调’、‘有个性’、‘与众不同’的傻逼势利眼。”在乔布斯去世当天，罗永浩发微博写道：“嗯，明知道他是个烂人，但还是很难过。”

当然，老罗的“乌贼战术”是否奏效是见仁见智的事。一方面，他的高调确实吸引了很多眼球，从 2012 年下半年宣布要做手机一直到现在，虽然只做出了一款产品，并且销量寥寥，但市场上却铺天盖地都是老罗的声音。从没有接触过手机行业的英语老师老罗，靠着高调成功启动了手机项目，成功做出了产品，并且赢得了一班狂热的“脑残粉”，作为一个没有背景、没有经验的创业者，他为自己创造

了一个不错的开端。老罗对自己的高调也是很坦诚的，他对很多人的斥责嗤之以鼻：“我不高调就没人知道我做手机，没人知道我招什么人、找什么投资呀？我现在所有的资源、钱、人都是因为高调来的。在高调这件事上，收益多大我比谁都清楚！结果一群傻逼围着我说你要低调，太他妈可笑了，我就没见过这么可笑的事情！”

但另一方面，吹得起多大的牛皮，就要受得住多大的嘲讽。老罗的“乌贼战术”是把双刃剑，在以最小的成本换来最大关注的同时，却把产业链上的伙伴得罪了一遍。过度营销本来就是国内手机厂商最遭人诟病的问题，老罗却把过度营销发挥到了极致，难免会引起众多非锤子粉丝的反感。锤子手机的任何一个负面消息都被那些反感老罗的网友拿来夸张地讽刺，并不是他们痛恨锤子手机，而是想戳穿老罗吹过的牛皮。

借势战术

有些骂战在形式上是指名道姓的口水仗，实际上却是借助强大的力量顺势上位。同“乌贼战术”不同，借势的本质，是与其削弱对手的战斗力，不如借助对手让自己更强大，至少看上去更强大。

运用这一战术的要 点，在于要激怒强大的对手，引诱对手反击，必要时逼迫对手还击，让对手主动露出破绽。对骂战中的弱者来说，与强大的对手较劲，可以奠定自己的江湖地位，不论输赢，自己都是最后的赢家。

小米与格力的骂战可以说是 2014 年最为经典的“借势战术”案例。2013 年，从企业规模看，小米的营业收入为 265 亿元，不到格力的五分之一；而格力自从 2005 年问鼎“空调世界冠军”以来，已连续 8 年全球销量第一，营业收入高达 1200 亿元。董明珠甚至表示，千亿不是门槛，未来 5 年每年都可以按 200

亿元的速度增长。

但在 2013 年年底的一次经济年会上，雷军与董明珠设下巨额赌局：5 年内，如果小米的营业额超过格力集团，董明珠输给雷军 10 亿元；反之，雷军要赔董明珠 10 亿元。雷军表示：“格力的 1000 亿是花了 25 年以上做出来的，小米的 300 亿是花了两年干出来的。

就像马云说的，你的八卦掌练得再强，遇到机枪还是会死，5 年内我们超过格力的概率是非常非常高的，这不是我们能干，而是互联网就是这样的，互联网是有先进的生产力的，

落后的你做到极致也是落后的。”

董明珠则表现得很淡然。她表示，最终决定输赢的是技术和产品，雷军的手机、电视卖得再多，但质量、售后都跟不上吗？她还认为，格力是空调的老大，而小米不是手机的老大，所以就算超过格力了，也是没有可比性的，这样比并不光荣。小米无法真正超过格力，因为格力在空调行业已经做到极致了。

在 2014 年 11 月召开的世界互联网大会上，雷军表示对“赌局”有了新的信心。他称：“去年我和董明珠打赌，格力 1200 亿、小米 300 亿，差 4 倍，今年小米 800 亿，他们 1400 亿，差距小了。再有一两年格力就输了。因为传统企业都是 10%左右的增长率，而互联网刚开始玩命，是 150%甚至 200%地增长。”

无论小米最终是否真的能超过格力，这场 10 亿元对赌已经赚足了舆论的眼球，影响力一直延续到 2014 年。人们不仅仅把这场骂战看作格力与小米之争，还看作传统制造业与互联网经济之争、“旧营销”与“新营销”之争，由此延伸出了无数的口水仗。相对弱小的小米借了格力的势，一时间成为搜索的热门关键词，利润低、营业额小的小米，似乎成了可以与世界空调第一的格力相提并论的顶尖企业。

当然，2014 年年末小米的一次战略合作为这场对赌加入了更多的变数。2014 年 12 月 14 日晚，小米与美的集团同时发布公告，宣布小米旗下小米科技将与美的集团进行战略合作，小米科技斥资 12.66 亿元入股美的集团。小米与美的集团发布公告称，双方将在智能家居及其生态链、移动互联网业务领域进行多种模式深度的战略合作，并对接双方在智能家居、电商和战略投资等领域的合作团队。

董明珠回应说：“美的偷格力的专利法院判它赔我 200 万，两个骗子在一起，是小偷集团。如果有一天你的专利比我多，你的质量比我好，我真的有点急了，我得改变自己，我要加油了。”犀利言辞的背后，也许隐藏了女强人越来越多的焦灼。

八卦战术

人最具有八卦价值，而最具八卦价值的人是明星。狗仔战术的本质是明星八卦，他们善于捕捉娱乐热点，并且将新闻写成读者期

望的模样。他们制造娱乐话题供受众消费，他们甚至与明星一起将话题炒热。这对双方来说，你赢得了读者，我推广了形象，何乐而不为呢？与明星搭边上，很多时候对企业和企业家来说是求之不得的事情。把企业营销融入明星八卦，新闻就炒成了老少咸宜的八卦真人秀。

京东 CEO 刘强东与网络红人奶茶妹妹的恋情，无疑是 2014 年最为八卦的营销事件。事实上，打爱情牌是刘强东惯用的招数。几年前，刘强东就表示自己虽然被媒体打造成“大嘴”的形象，实际上却是十分柔情的男人。“京东”这个名字的由来，原来是刘强东的初恋女朋友名字中有个“京”字，他把“京”与自己名字中的“东”合在一起，就有了“京东”。

早在 2012 年，刘强东与其下属庄佳在微博上同时发布了一张西红柿照片，很多网友对比后发现，他们发布的照片是同一场景的同一颗西红柿，由此一段“京东爱情故事”被疯狂传播。借助“西红柿恋情”，京东商城当年 7 月 17 日上线“生鲜”频道，而“西红柿”则被其放到推荐首页。因此业界认为，这不过是刘强东为其“生鲜”频道上线采用的营销手段罢了。不过刘强东在一次年会上表示，“西红柿”事件绝非营销，自己已与下属庄佳恋爱 3 年了。

事实上，擅长打女人牌，一直以来似乎都是刘强东及其京东的强项。即便是京东最新一季的电视广告，也打着“不欺骗女人”的招牌，让不少女性观众印象深刻。而当年“西红柿”事件发生之时，正值京东与苏宁、当当等几大电商激战之时，所以刘强东靠消费自己的绯闻为京东营销的猜测，从未间断过。

而 2014 年刘强东与奶茶妹妹恋情曝光，同样是在京东发展的关键节点。京东未在纳斯达克挂牌上市之前，就不断有刘强东与奶茶妹妹的绯闻传出，到了 5 月 22 日，微博更是热炒“刘强东在纳斯达克现场向奶茶求婚”。刘强东在后来的演讲中强硬回应传闻，并且使用了“乌贼战术”，顺手抹黑了一把阿里巴巴，对外宣称这是京东与腾讯合作，阿里巴巴在正面战场上毫无办法，只能对他的私生活玩阴的。此言一出，再度引发网友新一轮热议，一场原本被“定性”为自家炒作的剧目，突然间增加了商战的意味。

无论如何，京东 CEO 刘强东和奶茶妹妹爆出绯闻之时，正是京东在资本市场风生水起之际。京东与腾讯的并购案对另一电商巨头阿里巴巴构成了巨大的威胁。无论从那个角度看，刘强东在这场八卦战与口水战中，都是最大的赢家。

挑衅营销或骂战营销究竟是好事还是坏事？一方面，互联网进入商业领域后，商业模式开始变成注意力经济。在碎片化时代，最稀缺的不是资金、产品，而是消费者过度分散的注意力。营销人最担心的不是产品好不好，而是产品有没有人关注，没有人关注，似乎更能引起企业恐慌。口水战能够快速吸引好事者围观，短期内点燃“引爆点”，产生强大的影响力和传播效应，不失为一种有效的营销策略。但从长远看，从来没有一家公司是被竞争者骂死的，任何一个企业家都知道，回归产品才是王道，只有产品才能真正反映企业的价值观。比如小米的“发烧”、魅族的“工匠”、锤子的“情怀”，最终都只能通过产品体现出来。过度营销，很多时候只会适得其反。

一个调研活动，有一位店员给我们讲了这样一个故事：公司在推行一杯水工程，对于进店的顾客都要积极主动的倒上一杯水。有一天，店里来了一位带小孩的女士，结果小孩特别顽皮一不小心把水打翻了弄得自己浑身都湿透了。店员二话没说，马上跑到一楼的小家电专柜借了电吹风，把小孩的衣服在店里吹干了。一个小举动，让客户特别感动，过了几天客户跑到店里二话没说就把彩电搬回家了。

关注客户身边的人，我们要快速地判断出客户和“参谋”谁能作主的问题，同时更要给“参谋”更多的尊重和话语权。特别是客户带着老人或者小孩来到卖场的时候，对于老人和小孩给与一定的关注，是赢得客户好感的重要方法。但是，凡事过犹不及，明明人家客户的小孩不喜欢气球，我们的店员非要往人家的手里送气球；客户不愿意让自己家的小孩吃糖果，店员非要塞一把糖果给小孩，还特别热情地说“没事，吃吧，多吃点”，你这些做法不把客户赶跑了才怪。

四、真诚地向客户寻求帮助

我比较喜欢问销售人员的一个问题是“销售的本质是什么”，在我看来销售的本质是一种利益交换，客户购买了我们的产品和服务，而我们则从客户那里得到收入和利润。但是这个交换的过程没有我们想像中的那么简单，这种交换的过程还包括了情感的

三、特别关注客户身边的人

有些时候客户走进门店的时候，我们要特别关心客户身边的人，很可能身边人的一句话就把客户拉走了。当然，如果我们能够把客户身边的人搞定，她就成了我们最好的销售同盟军，她的一句美言胜过我们的千言万语。在给五星电器终端轮训时，我们曾经做了

二、像朋友那样与客户交谈

我们每天都会与各种类型的销售人员接触，你最讨厌的销售人员是哪种类型？有一种销售人员虽然不至于让我们讨厌，但是我们也喜欢不起来。有一次在江苏南京给一家瓷砖企业培训，中午吃饭的时候，一位专卖店的