

集合全球最佳商业图书打造企业顶尖培训教材

颠覆1234 kan.com<sup>TM</sup>  
一看就会

# 营销的 文化革命

像朋克音乐对传统音乐的颠覆一样颠覆传统营销

PUNK MARKETING

[美] 理查德·拉尔默 (Richard Laermer) 马克·西蒙斯 (Mark Simmons) 著

黄丽荣 译

1. 不能超越传统那么就颠覆传统
  2. 敞开大门融入每一个合作伙伴
  3. 拒绝虚构情节事实是最佳的广告
  4. 营销拒绝跟随制定新标准
- 没有比想象更具价值的会议我们膜拜激情

东方出版社

集合全球最佳商业图书打造企业顶尖培训教材

颠覆1234kan.com™  
一看就会

# 营销的 文化革命

像朋克音乐对传统音乐的颠覆一样颠覆传统营销

PUNK MARKETING

马克·西蒙斯 (Mark Simmons) 著

黄丽荣 译

东方出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

颠覆营销的文化革命 / (美) 拉尔默, (美) 西蒙斯 著; 黄丽荣 译. —2 版. —北京: 东方出版社, 2009

书名原文: Punk Marketing

ISBN 978-7-5060-3731-0

I. 颠… II. ①拉… ②西… ③黄… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 229540 号

Punk Marketing © 2006 by Richard Laermer and Mark Simmons  
Simplified Chinese Translation Copyright © 2008 by Oriental Press.  
All Rights Reserved.

本书版权由安德鲁·纳伯格联合国际有限公司代理  
中文简体字版专有权属东方出版社  
著作权合同登记号 图字: 01-2008-0934 号

## 颠覆营销的文化革命

作 者: [美] 理查德·拉尔默 马克·西蒙斯

译 者: 黄丽荣

责任编辑: 姬 利 曹晔晖

出 版: 东方出版社

发 行: 东方出版社 东方音像电子出版社

地 址: 北京市东城区朝阳门内大街 166 号

邮政编码: 100706

印 刷: 北京智力达印刷有限公司

版 次: 2008 年 9 月第 1 版

2010 年 4 月第 2 版

印 次: 2008 年 9 月第 1 次印刷

2010 年 4 月第 2 次印刷

开 本: 710 毫米×1000 毫米 1/16

印 张: 13.25

字 数: 125 千字

书 号: ISBN 978-7-5060-3731-0

定 价: 32.00 元

发行电话: (010) 65257256 65245857 65276861

团购电话: (010) 65273937

版权所有, 违者必究 本书观点并不代表本社立场

如有印装质量问题, 请拨打电话: (010) 65266204

## 推销致词

这是一部纪实性的作品，你会在本书中发现各种事实、观点、相关评论、访谈、人们无意中听到和说到的奇闻轶事。登录 Punk-Marketing.com 你还可以看到相关主题的更新内容。

网站资源包括：

- 关于书中脚注背后的更多故事；
- 激情澎湃的演说；
- 外加一些批判；
- 关于朋克营销实践者(备受推崇的人士)的众多故事；
- 作者简介以及合作伙伴的相关信息。

书中提到了很多网站。登录这些网站，你会对我们的行为理念有一个更全面的理解。这些网站包括 PunkMarketing.com /punk-think、the AwardsAwards.com site、PunkPR.com(该网站主要介绍我们开展的各项朋克运动)、CaptiveConsumer.com 和 ArticleFifteen.com(读者会在该网站找到各自所需要的东西)。此外，我们还有一个与宗教毫无关系但名为 PunkisGod.com 的网站。

如果你有棘手的问题需要我们解答，或者只是想认识我们，那么欢迎写信到 richardandmark@punkmarketing.com。

欢迎你在这些网站发表自己对这场营销革命的看法。

营销革命万岁！

理查德·拉尔默

马克·西蒙斯

## 致 谢

在各种挑剔和责难声中，本书得以问世。为此，我们还要感谢那些设置障碍的不明智的人们，他们已经妨碍我们太久了。

同时，我们还要感谢自己的太太<sup>①</sup>——两位可爱的女士。

马克·西蒙斯 理查德·拉尔默

---

<sup>①</sup> 为了公平起见，我们还要感谢极富冒险精神的斯科特·J·米尔恩(Scott J. Milne)，和始终支持我们的拉里·维因(Larry Vein)！谁说这个世界不公平？

# 欢迎加入这场革命

## I. 欢迎来到我们的世界

一场营销革命正在酝酿之中。

在过去的许多年中,虽然消费者和品牌之间的关系已经发生了巨大的转变,但新的营销方式却迟迟没有出现。

过去的营销方式建立在一系列假设的基础之上。然而,事实证明这些假设是不成立的。直觉告诉营销者,周围的市场环境已经发生了变化,但他们却还没有更好的应对之策。可是现在,我们找到了问题的解决之道。

在介绍新的营销方式之前,我们先做一下回顾。

从20世纪末开始,无论是广告业、公共关系行业、直销业还是网络营销业,所有的营销行业都度过了一段艰难的时期。广告业曾经在营销领域中有着绝对的权威。广告商们帮助每位客户塑造自身的品牌,为客户的营销预算出谋划策。当然,这些预算经费最终都会落入他们的腰包。在那段黄金时期,广告商会收取15%的代理费用。

但是好景不长,随着广告专业分工的细化,一些公司和机构开始专门从事媒体策划和媒体购买业务。面对这种情况,营销者觉得根据实际服务付给广告商报酬比按照总代理费用的百分比付费更合理。于是,这些客户不再按总体预算的15%支付给广告商报酬,而是降低了标准,按照他们工作时间的长短来提供报酬。

这些客户希望广告业能够像普通服务行业一样,依照投入在某个项目上的时间和员工数量来计酬。

面对这种形势,广告商不得不改变原有的工作模式。

在和未来的客户洽谈报酬时,广告商需要说明运作一个项目所需的时间和团队成员的人数及工作职责。根据团队成员的实际工资或行业同等水平人员的平均工资及其他消耗性费用(灯泡或咖啡)等和利润,就可以计算出报酬总额。

## 报酬 = 每位员工工作时间总和 × 时间成本 (包括利润和经常性费用)

因此,广告商和客户经常为工作人员的数量和所需的时间争论不休。在客户看来,广告商总是在夸大一些数据,他们认为应该根据广告商的实际工作量来支付其报酬。

后来,形势发生了急剧的变化。首先,各个公司在20世纪90年代中期开始缩减营销开支,紧接着经济状况在21世纪初开始出现下滑。因为广告从业人员严重地供过于求,所以为了吸引和挽留客户,广告公司能够接受更低的报酬。从另一方面讲,如果他们不勉强同意那些拥有决定权的客户提出的报价,那么竞争对手就会乘虚而入。所以,广告商只得忍痛接受现实,不断地减少各种费用的支出。最终,许多广告公司为此关门倒闭。

在这种情况下,广告公司开始裁员,不再招聘员工或者降低新进员工的薪金。微薄的工资和极低的安全感影响了员工的忠诚度,广告从业人员的整体素质有所下降。

过去,成为广告界的又一个达林·斯蒂芬斯(Darrin Stephens)是很多优秀毕业生的最高理想。但是,他们现在不再追求那种无上的荣耀,而是转身投向那些报酬丰厚、前途光明的工作。与此同时,广告业急需的经验丰富的人才也开始逐渐隐退。

短短的几年时间,广告业的魅力消失殆尽,出色的赢利能力和无限的创造能力也都已成为往事。

在网络经济繁荣之际,正在走下坡路的广告业曾暂时摆脱过颓势。许多新生的通信公司天真地把大笔资金投向广告领域,最终却一无所获。一个典型的例子就是,那些在旧金山美国电话电报公司球场做广告的公司无一幸运逃脱倒闭的厄运。直到几年前,人们仍可以在球场上看到这些公司的广告牌。

由于广告业的复苏只是昙花一现,因此它们很快又继续回到原来的下坡路上。

到2000年4月时,广告界已是一片萧条景象。

但是,那时的广告领域并不乏优秀的人才,只是其中的大多数人对过去几年间发生的事情感到很失望。而眼下,保住自己的工作成为他们的唯一愿望。在内心深处,他们知道好的广告需要冒险精神,需要说服那些对广告知之甚少的客户和老板。可是,当时的情形显然不允许他们这样做。他们所能做的只有听从客户的吩咐,笑脸相迎。在报酬很低的情况

下,优秀的广告人员就会丧失施展才华的空间,而这也恰恰是当时的无奈所在。

粗制滥造的广告不会产生好的效果。可是在“一分钱,一分货”的时代,这样的广告是可以勉强被接受的。于是,营销人员成为了大家的笑柄。一些刻薄的媒体更是变本加厉,嘲讽营销人员在事业得意时的目中无人。

2000年时的广告不再追求新鲜的创意,目的只是诱导单纯的消费者购买一些毫无用处的产品。即使是旨在唤起消费者消费意识的广告活动和所宣传的产品无关。比如某些公司用可爱的会讲话的小狗和青蛙玩具作为宣传手段,而这与他们所出售的商品又有什么联系呢?<sup>①</sup>

同样,因为人们到处滥用“需要牛奶吗”这一广告语,所以“需要牛奶吗”不再仅仅适用于奶制品的宣传。那么,大家需要朋克吗?

在广告业的鼎盛时期,孤立无援的媒体购买公司经过不断的奋斗之后成长了起来。它们不再依赖广告商,也不必再向品牌经理推荐那些糟糕的广告。现在,它们犹如在自助餐厅一样,面临着众多的选择。在帮助客户制定预算时,也能够提供更为客观、更为合理的建议。

如果你想开展一些促销活动,它们会推荐直接邮寄、新兴的网络横幅广告或者植入式产品广告,而不是冗长的“甜点”广告。

过去受雇于广告公司时,媒体购买者只是被广告公司利用了而已。仔细想想,他们更可能是被滥用了。但现在不同,他们的地位发生了彻底的改变。

在21世纪初期,媒体购买者成为了行业的主导者,得到了重要客户的青睐。他们控制了整个局面。

与此相反,广告公司的命脉——他们押上一切的30秒电视广告,却被人们戏称为“死板之王”。

不知何时,在我们毫无准备的情况下,人们开始用DVR(TiVo或类似的数字录像机)跳过电视中的广告。显而易见,人们讨厌那些广告。于是,浑浑噩噩了很长一段时间的广告业在突然之间陷入了恐慌。它们不得不面对一个残酷的事实:电视广告不再是客户的唯一选择,他们在这方

---

<sup>①</sup> 吉娃娃是出现在塔可钟快餐店(Taco Bell)广告中的吉祥物,安海斯-布希公司(Anheuser-Bush)在百威啤酒的广告中使用了青蛙等类似的形象,双方都遭到媒体的攻击。而电子交易金融公司(E-Trade)选用了猩猩形象,我们在美国旅游时需要他们的服务。可以说,当时的广告界就是如此。



面的支出比例必定会降低。唉！我想广告人员或许应该听听顾问的意见，学习一下其他媒体机构的营销策略。如果等到电视广告彻底失效时再采取行动，那么一切就太晚了。现在，我们需要认清周围的形势。

广告业的主管们应该做更多的尝试，尝试那些他们以前从未听说过也不会制作的非传统的广告形式。甚至，他们在网站 [dictionary.com](http://dictionary.com) 上也查询不到这些新生事物的相关信息。

在这个人人为之奋斗的品牌世界中，那些聪明的营销者和信赖营销工作的商人们都有一个震惊的发现：一切都在改变。原有的营销思维和营销方式失灵了，而以前它们可以有效地影响到消费者的消费行为。

## II. 不断变化的品牌景观

过去几年中，消费者和品牌之间关系的变化远远超出了人们的想象。从人们评价品牌的角度到获得品牌信息的途径，一切都发生了变化。但这些变化到底是从何时开始的呢？我们不妨想一想下面的事情。

还记得吗？为了打击那些正在蚕食自己市场份额的打折香烟制造商，万宝路在 1993 年时降价 40%。结果，投资者的信心严重受挫，前 25 家知名香烟制造商的市场价值也随之减少 500 亿美元。

新兴的万维网成为获取即时信息的工具是在什么时候？在选择商品时，每个人都可以通过网络查询到相关产品的真实信息。

电视市场是在何时被细分为数百个频道，而每个频道又都想获得观众的青睐的呢？

类似 TiVo 公司的技术又是在何时诞生的，它是如何让观众可以跳过电视广告的呢？

安然(Enron)等公司因为欺诈丑闻而一蹶不振，消费者不再相信它和它的产品，这又是发生在什么时候的事？

在不可思议的“9·11”事件之后，我们又是在何时重新思考自己的信仰和观念的呢？

通过以上事件，我们就会发现营销行业并没有及时跟上消费者变化的步伐。大多数情况下，营销者和他们的顾问依旧不会同消费者进行接触，而是按照一贯的思维做着同样的事情：购买媒体，然后插入广告信息。为什么会是这样呢？首先，习惯使然。其次，如果出现什么问题，他们也可以把原因归咎到战争或消费者信心等方面，并且他们愿意相信一切都会很快好起来的。

可是,如果形势没有好转呢?要知道,事情发生了根本性的、深远的改变。与10年前相比,消费者和品牌之间的关系有了巨大的不同。随着媒体的高度细分,向任何规模的目标群体传播信息都不再是一件易事。在忙碌的生活中,这些随处可见的雷同广告已经让消费者眼花缭乱。而现在的消费者不仅有意愿摆脱这些营销信息,而且他们也找到了简便的解决之道。

所以,我们需要一种新的方法,一种具有连贯性的营销方式。面对消费者和品牌之间关系发生的根本性改变,这种需要变得前所未有的迫切。

### Ⅲ. 过去的黄金岁月

过去,营销者向潜在消费者传播信息很容易。维拉毕夏普顾问公司(Willard Bishop Consulting)的一项研究表明:1995年,电视广告仅需播放三次就可以吸引到80%的18~49岁的女性;但5年之后,覆盖同等规模的人群却需要播放97次。<sup>1</sup>在媒体市场高度细分的情况下,除了超级碗(Super Bowl,是美国国家足球联盟的冠军赛——译者注。)期间的广告之外,任何一种所谓的传统媒体都不可能很短的时间内成功地树立某一品牌的知名度。

来自2003年的另一组消费者研究数据表明,青少年和年轻人上网的时间要超过看电视的时间。该调查显示,每个年轻人平均每周上网的时间接近19个小时(其中并不包括网上阅读资料和收发电子邮件的时间),看电视和听广播的时间分别为14个小时和12个小时。<sup>2</sup>现在的问题不是人们不看电视了——2005年的一项研究表明人们看电视的时间丝毫不少于以前。事情的关键在于人们在其他媒体上投入了更多的时间,他们更关注新兴的媒体。<sup>3</sup>

如果只通过一种途径向目标群体开展营销活动,那么无论是选择电视、广播、印刷品、室外活动还是网络等,成功的难度都是相当大的。更确切地说,这是根本行不通的。

由于媒体细分,因此接触任何规模的消费群体都变得十分困难。然而,这似乎还不是最坏的情况。更糟的是消费者能够轻易地摆脱电视广告——唯一的也是最有效的营销方式。

大家可以认为是TiVo和各种类似产品的出现导致了今天的局面。确实,遥控器让人们可以轻松地跳过广告。毫无疑问,遥控器也成为消费者掌握控制权的最早标志。在这种情况下,理所当然地,任何机构也不会就

如何利用遥控器跳过广告开展研究——尼尔森(Nielsen)调查公司同样对这些信息毫无兴趣。只要想想那些可能的研究结果,大家都会感到沮丧!

可是,仍有一些可笑的调查研究了人们如何利用 TiVo 等产品来录制电视节目、避开插播的广告。由此可见,遥控器真的成为了形势转变的一个标志。

了解了以上情况,我们不禁要问:人们是出于什么原因而厌恶了广告的呢?一种理论将其归咎于目标市场定位的不准确性。该理论认为简单根据观众的资料和媒体网络来确定广告的播放方式会导致目标群体定位的模糊。在观看 DMA 节目时,每个人都有这样的感受。对于那些不符合统计特征的观众来说,节目中的广告和自己毫不相干。

所以,我们在此介绍 INVIDI 技术公司开发的一种软件系统,以帮助广告商实现更准确的广告定位。该软件只需根据遥控器的使用情况便可以 95% 的准确度来锁定目标用户。例如,在遥控器按过 20~25 次之后,我们会发现假牙黏合剂的广告只会播放给 55 岁以上的观众。在这种模式下,我们还会发现观看同样节目的观众可能会喜欢其他不同的广告。而这正是我们需要的、用于区分目标市场的新标准。

但是,如果目标群体仍然试图摆脱这些广告,那应该怎么办?有一个办法,那就是像影片《发条橙》(A Clockwork Orange)中一样,把观众绑到椅子上,用东西支住他们的眼皮,让他们不得不看这些广告。或许,为了能够这样做,尼尔森或者康卡斯特公司(Comcast,美国有线电视公司——译者注)正和乐至家具公司(La-Z-Boy)联手研制这种不可思议的新式捆绑装置呢。

### 向朋克精神的诠释者致敬

当入选 2006 年的摇滚名人堂时,性手枪乐队(Sex Pistols)的表现不负众望。他们非但没有出席典礼仪式,反而寄去了一封语法蹩脚的信,并对该活动嘲讽一番。詹恩·温纳(Jann Wenner)在典礼上宣读了此信。乐队在信中作了简单的声明:“那些在性手枪周围的摇滚名人们全部劣迹斑斑,你们的名人堂也是臭气熏天,所以我们就再也不来了。我们不会任人摆布。如果你们投了我们一票,希望你们能说出原因。虽然你们的评选是不记名的,但你们仍是音乐界的人。鉴于此,我们就不来了。”

信的结尾也毫不客气：“你们没有意识到，真正的性手枪是游离主流的。”精彩极了！那个曾经走在流行文化前沿，引起巨大轰动的乐队依旧未变。因此，我们喜欢他们。这也告诉人们，真正的朋克会坚持自己的信念，毫不动摇。

针对这一事件，媒体的评价各不相同。有的认为这是对摇滚的猛烈抨击，有的称这是音乐界的恶劣行为，也有的认为这是约翰尼·罗丹(Johnny Rotten)的又一次狂妄之举。或许，每种观点都有道理。但是，作为营销人员，我们唯一注意到的无误的事实是：该乐队的做法奏效了！从诞生之日起，性手枪乐队就一直采取这种方式：离经叛道，惹人注意。

没人知道他们这次是否是有意这样做的，但可以肯定的是，比起只是出席该活动、表示谢意而言，他们的这种做法得到了媒体的更多关注。太棒了！这真是一个有悖常规的冒险举动。但要想有所作为，怎能不以身犯险呢？

当然，这只是玩笑而已。问题在于人们十分讨厌广告。在本次营销革命中，我们最应该摒弃的可能是这种假设：消费者喜欢各种拙劣广告的狂轰滥炸，即使这些广告愚弄了他们。人们经常引用戴维·奥格尔维(David Ogilvy)的一句话：“消费者不是傻瓜，而是你的爱人。”不知怎么回事，广告业却忘记了这个众人皆知的常识。

所以，我们现在要重新理解这一常识，发挥创造性，让创造力成为营销中不可分割的一部分。让我们用新鲜、有趣的技巧和技术去实现以往的好的创意。为何不放弃那些诱导消费者的骗人的把戏，用不可思议的方式去赢得消费者呢？

## IV. 朋克营销

20世纪70年代后期，人们在电台广播中可以听到新生力量——朋克的音乐。朋克突破了以往音乐的枯燥乏味，倡导反叛，主张颠覆传统。随着一些乐队的出现，如傀儡(The Stooge)、纽约娃娃(The New York Dolls)、性手枪和撞击(The Clash)等，朋克摇滚登上了历史舞台。充满激

情和活力的朋克音乐有力地冲击了当时沾沾自喜的音乐界，赶走了那些主宰唱片领域的迪斯科狂热者。

朋克同样反映了英美青少年的心声。他们的作品简简单单、自然随意，清晰地表达着自由民主所带来的快乐。

同朋克的诞生一样，营销的革命时刻已经到来。消费者的崛起让原来的营销方式不再奏效，我们需要的是朋克营销。朋克营销不是一个单一的想法或技术，而是一种与众不同、明确的做事方法，需要遵循一系列的具体原则。运用朋克营销方法，所有的营销者——无论是大机构、大企业还是小公司，都会成功地应对消费者并占据优势。

## V. 谁是你的衣食父母

消费者曾是一个弱势群体。

但是，现在的消费者不仅有意愿而且有能力决定何时收看节目、何时调台。作为独立的个体，他们会在需要时找到自己想看的节目。在消费者不感兴趣时，如果那些节目还在喋喋不休，他们会在一气之下关掉电视。有时，消费者甚至会创建自己的网页，写一些广受欢迎的文章。在文章中，他们会告诉世人知道自己有多么的讨厌广告。

在银行开设账户时，你想知道该银行首席执行官的薪水吗？没问题。只要在谷歌网站(Google)中查询一下，几分钟后你就可以得到答案。其间，我们还可以看到另外四家银行进行了巧妙的付费链接。它们也在期待办理我们的业务。想了解刚上市的一种高科技电视吗？当然想。那么登录网站 Epinions.com 吧，我们会看到许多有用的信息——其他使用者的评价以及哪里的售价最低等等。在这里，那些精心撰写的报道和制造商的言论变得一文不值。

是不是厌倦了听广播时，讨厌的广告中间总是那几首上榜歌曲呢？那我们可以有更多的选择。你可以下载播客节目，可以订阅、租赁、购买或者盗用数字歌曲，也可以一边用多媒体电话收听设定的卫星广播，一边浏览我们称之为朋友的陌生人的博客。

这就是一场革命。形势已经发生了根本性的转变，消费者拥有了控制权，并且掌握着营销者的命运。

过去，消费者只能被动地接受那些乏味的营销信息。但是现在，不再一味听从他人差遣的消费者正在逐渐清醒，他们正满怀热情地迎接这场革命。全副武装的消费者们可以使用遥控器、TiVo 产品、个人博客和

谷歌网站等武器,他们可以选择消费什么、玩什么,像上帝那样按照自己的想法创作网页。<sup>①</sup>

## VI. 沸点:3C 的融合

有人可能觉得融合是一个老生常谈的问题,但我们却不这样认为。一直以来,商务、内容和消费者有着各自特定的含义,彼此间的界限也非常明确。可是,这三者现在出现了融合的趋势,如图1。

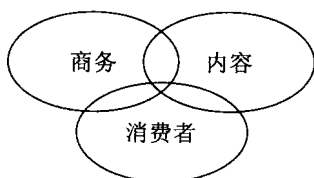


图1 3C的融合

商务(Commerce)依然是指企业生产产品,并通过营销活动向消费者出售产品的活动。商务人员经常需要将自身的活动同内容联系到一起。

内容(Content)是指媒体公司制作的报道、娱乐等形式。消费者寻找内容,而商务则通过内容向消费者传播信息。

消费者(Consumers)包括所有人,即每个人都是购买者。但是消费者一直被看作是具有共性的大众群体,而非独特的个体。

需要指出的是,这三者不再界限分明,也不再像过去那样有趣。

感谢你听我们谈了这么多。消费者的崛起和技术的催化作用瓦解了原有的营销模式,深刻影响到了诸多方面:如何开展有效的营销活动;如何赢得面临无限选择的消费者;如何在营销实践中整合营销思维。

营销界的人们必须清醒地正视这一现实:虽然我们忽略了一些征兆,

---

<sup>①</sup> 简单地说,这就是 Web 2.0 时代。正如约翰·马可夫曾在 2006 年 6 月的《纽约时报》中说道的:“Web 2.0(该词由 O'Reilly 媒体公司提出)是一个网络软件技术的新时代……就像乐高(Lego)积木一样,各种技术以一种全新的不可思议的方式融合到了一起。”用户能够借助浏览器找到任何需要的东西。现在,用户可以获得“群体协作”下的免费内容,这意味着用户可以在网站上制作自己的内容,而这些网站从中获利。于是,与分类学(taxonomy)不同的另一种受欢迎的通俗分类(folksonomies)语言诞生了。欲知更多信息,请阅读 PunkMarketing.com 中的文章《现实交易》。

但形势发生着缓慢且不可扭转的变化。现在,所有的变化都到达了沸点,一场轰轰烈烈的营销革命即将打破原先的平静。认清事实,参加这场革命吧,享受无限的活力和热情。

现在开始行动吧,你会赢得成功!

再次欢迎你的加入!

## VII. 本书的使用说明

当然,你可以用这本书来当制门器或者垫桌子。

但是,如果你确实打算了解本书的内容,我们建议你不要采取阅读其他商业书籍的那种方式。我们希望在阅读此书的过程中,你能找到快乐和惊喜,或许你会咯咯地笑出来,或许你会思考某个问题,甚至你偶尔会对一些古怪的观点表示不满。

简而言之,我们在本书的写作过程中感到非常的快乐,而且我们希望你也有同样的感受。

这是我们真诚的希望。

本书中,各章的内容是相互独立的。如果你没有了解前面的内容,也不会影响到后面的阅读。所以,你不必按顺序一章一章地读下去。随意挑出一章读吧,看看它会涉及到哪些内容。其间,我们会提到其他章节或者一些小故事。这些小故事以颇具昆德拉(Kundera)风格的方式联系在一起。

本书没有一个贯彻始终的观点。因为只有一个观点的书籍就像杂志中的一篇文章,到某一章结束时,所有的想法都已经阐述完毕。接下来,只有一遍遍地重复原来的内容。最后,你在不胜其烦之下只好把它丢到壁炉里烧掉。

但是,为了让书中的内容更加连贯,我们给出了一个主题:消费者已经掌握了控制权,营销若想取得成功,必须开展大胆而高明的营销活动。

本书的内容受到其所在时代的影响。随着技术的日新月异,经常会出现新的营销方式。在我们看来,那些永恒存在的、更为深刻的原则才会经得住时间的考验,而我们要做的就是赶快掌握这些原则以再次赢得消费者的信赖。

那么,随意地对待这本书吧。不要只在空白处做笔记,你可以在书中的各处做标注。你可以挑出自己喜欢的内容,甚至可以撕掉讨厌的章节,就是咖啡杯在书上留下杯印也无妨。我们讨厌珍惜书籍的说法。把这本

书当作汽车使用手册吧，而不要把它看成是一本文学典籍。因为，事实就是如此。

顺便说明一下，你会在书中看到很多英国的营销案例。原因不外乎，一直以来英国的营销实践者们更具有冒险精神。有时，他们失败了；有时，他们却会获得巨大的成功。从这些事例中，我们可以学到很多东西。所以，如果你觉得我们具有英国人的冒险精神，那我们的努力就没有白费。另外，在读这些文章时，你不妨模仿一下英国人的语调。



推销致词	/ 001
致 谢	/ 002
序 欢迎加入这场革命	/ 003

## 第一章 朋克营销宣言 / 002

成功险中求	/ 002
为什么不换种方式	/ 003
明确定位	/ 003
迎合不是上策	/ 004
学会放手	/ 004
诚信经营	/ 005
寻找对手	/ 006
留有悬念	/ 006
超越竞争	/ 007
不要沉迷于技术	/ 010
了解自己的长处	/ 011
营销不需要废话	/ 011
追求自己的标准	/ 012
拿起革命武器	/ 013
欢迎你的参与	/ 014

## 第二章 跳过中间商 / 017

不要受其拖累	/ 017
敞开大门	/ 024
自我品牌	/ 030
鸡尾酒会上的演说	/ 033