

Pilot 派力营销图书

屈云波 主编



[美] Alex L. Goldfayn 著 林小夕 赵金慧 译

社会化媒体时代的 口碑营销

苹果iphone、亚马逊Kindle在互联网时代风靡全球的营销秘密

EVANGELIST MARKETING:

What Apple, Amazon, and Netflix Understand About Their Customers
(That Your Company Probably Doesn't)

惠普、思科、网飞等公司 CEO、营销总监纷纷加入了本书智囊团，共同开发了互联网社会化媒体时代口碑营销和品牌塑造技巧

苹果前任CEO约翰·斯库利
维京手机营销副总裁鲍勃·斯图勒
思科营销总监克里斯·杜比莱克

联袂推荐



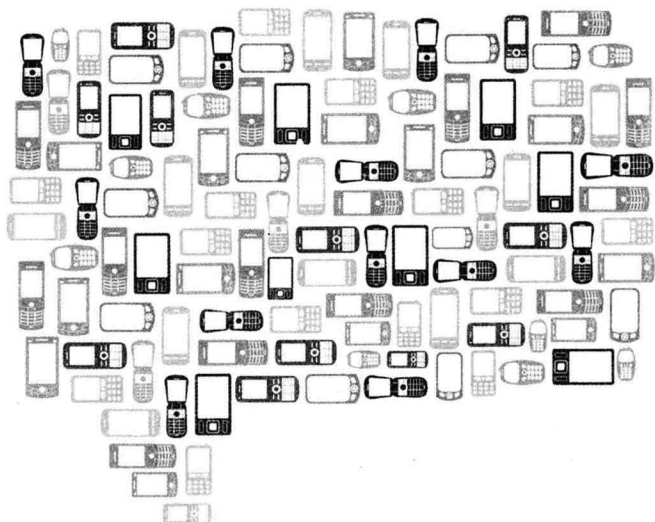
企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

Pilot 派力营销图书

屈云波 主编

世界最新
营销译著



社会化媒体时代的 口碑营销

苹果iphone、亚马逊Kindle在互联网时代风靡全球的营销秘密

[美] Alex L. Goldfayn 著 林小夕 赵金慧 译

EVANGELIST MARKETING:
What Apple, Amazon, and Netflix Understand About Their Customers
(That Your Company Probably Doesn't)



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

社会化媒体时代的口碑营销: 苹果iphone、亚马逊Kindle在互联网时代风靡全球的营销秘密 / (美) 戈德费恩 (Goldfayn, A.L.) 著; 林小夕, 赵金慧译.

—北京: 企业管理出版社, 2013.2

ISBN 978-7-5164-0271-9

I. ①社… II. ①戈… ②林… ③赵… III. ①企业管理—市场营销学 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第023687号

Evangelist Marketing: What Apple, Amazon, and Netflix Understand About Their Customers
(That Your Company Probably Doesn't)

Copyright: ©2012 by ALEX L. GOLDFAYN

This Edition Arranged With SUSANS SCHLMAN LITERARY AGENCY, INC.

Through Big Apple Agency, Inc., Labuan, Malaysia

Simplified Chinese Edition Copyright:

2013 ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

All rights reserved.

本书中文简体字版由企业管理出版社出版。

未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记图字01—2012—7557号

书 名: 社会化媒体时代的口碑营销: 苹果iphone、亚马逊Kindle在互联网时代风靡全球的营销秘密

作 者: (美) 亚历克斯·戈德费恩

译 者: 林小夕 赵金慧

责任编辑: 周灵均

书 号: ISBN 978-7-5164-0271-9

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路17号

邮 编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68701816 编辑部 (010) 68414643

电子信箱: 80147@sina.com

印 刷: 香河闻泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 168毫米×235毫米 16开本 15.5印张 206千字

版 次: 2013年5月第1版 2013年5月第1次印刷

定 价: 45.00元

想长存，须读书

中国人读书现状

据中国出版科学研究所进行的一项《全国国民阅读调查》显示，中国人“识字者阅读率”从1999年的60.4%至2009年下降到50.1%；我国国民每年人均阅读图书仅为4.5本，远低于韩国的11本、法国的20本、日本的40本、俄罗斯的55本、以色列的64本……而读书的认真程度恐怕也大不如前了。

究其原因，主要是当今中国处于重金主义时代，没时间阅读、认为读书的投入产出比太低、多媒体时代获取信息的方式多元化以及图书质量下滑等。

营销人读书现状

据派力对近十年来开卷市场营销类图书销量排行榜等相关数据统计分析，每年总计近万种在销的市场营销类图书中排名在前400名的品种单册平均销量十年来下降了5倍之多；而在两大图书网络书店——当当网和卓越网上，虽然市场营销类品类在经营管理大类图书中总销量保持首位但单册平均销量也远不及大众畅销图书和投资理财等泛财经类畅销图书；而17年来单册平均销量或销额一直排名在市场营销品类第一的《派力营销图书》，单册平均销量同样也大不如前。

想长存，须读书

首先，我们要先说清楚“想长存，须学习”的道理。从企业营销进步水平的角度看，虽然中国企业市场意识和营销能力十多年来取得了很大进步，但跟世界发达国家领先企业相比，恐怕不会有几个人会认为中国企业的营销水平已经勇立潮头、可以高枕无忧了吧？如果经济低潮周期来临，那就会检验出我们中国企业市场意识和营销能力到底处于何种发展阶段；从营销人员个人职业发展角度看，因为十多年来甚至三十多年来，中国经济快速发展，不少行业和企业好像“傻瓜都能把货卖出去”，不需要什么专业精深的营销知识和体系，但殊不知近十年来，就是那些受过良好教育及专业训练的营销经理人越来越受到中国领先企业

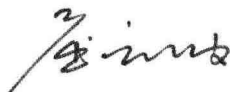
的猎请和重用，而大量缺乏学习意识和学习能力的“经验型老手”却陆续被淘汰出局。

如果多数中国营销人能够认同“想长存，须学习”的道理，那么接下来我们该选择何种学习途径呢？我们知道学习和培训确实有多种方式，但每种方式都有其优缺点，比如互联网和报刊，优点是文章实时且简短，缺点是没有图书的系统性、工具性和教材性；而通过在职学历教育、咨询和培训专业机构服务等学习途径，优点是能比较好地解决系统性甚至针对性问题，但其学习的方便性、时间和资金投入成本却无法与图书对比；而图书既系统专业，又阅读方便、省时省钱。简而言之，图书是您投入产出比最大的一种学习途径！

以上所述，与您共勉。

北京派力营销管理咨询有限公司

《派力营销图书》主编



2013年1月1日



谨以此书献给

我的爸爸，感谢他教会我辛勤工作和坚持不懈的态度；
还有我的妈妈，谢谢她帮我宣传，她是我最重要的口碑传播者。

致谢

本书得以出版，承蒙我的经纪人约爱乐·德博格 (Joelle Delbourgo) 的不辞辛劳和大力支持。她跟出版商多次讨论和沟通，确认每一个细节，我很感激她给予我的经验、建议以及信任。

感谢葛伦·耶瑟斯 (Glenn Jeffeth) 以及他经营的本贝拉图书有限公司 (BenBella Books)。我很高兴他能够在咨询领域颇有成就之后涉足出版业。没有人比葛伦更适合推广这本书。感谢他的一流团队，包括才华横溢的詹妮弗·坎佐尼里 (Jennifer Canzoneri)、艾琳·凯利 (Elin Kelley) 和黛布拉·柯克比 (Debra Kirkby)。感谢他们付出的辛劳和给予的支持。

我还要感谢我所有的客户，在给他们授课的过程中我收获了很多。另外，我非常感激十位行业领袖和思想家，他们在我写书的过程中贡献了经验和观点，他们是：杰弗里·摩尔 (Geoffrey Moore)、鲍勃·斯图勒 (Bob Stohrer)、史蒂夫·斯瓦西 (Steve Swasey)、杰夫·霍洛夫 (Jef Holove)、约翰·斯库利 (John Sculley)、托尼·李 (Tony Lee)、古伊·卡瓦萨基 (Guy Kawasaki)、布莱恩·派克 (Brian Packer)、克里斯·杜比莱克 (Chris Dobrec) 和葛伦·罗杰斯 (Glenn Rogers)。

生活教会了我很重要的一点，那就是值得去追求的事情必须坚持。有些事情（比如，写一本书）需要相当大的雄心和毅力。我的雄心和毅力来源于我的父母，莱昂·戈德费恩和简·戈德费恩，他们在生活上教会我很多东西，而富于创造力的坚持不懈是其中最宝贵的财富。感谢我家庭中的其他成员给予我的不懈支持：简、罗恩、凯思，特别是我们家的小主人，可爱漂亮的小贝拉。

最后，我深深地感谢我的妻子、我的人生伴侣——莉莎，感谢她无条件地支持我并把我们的两个孩子诺亚和贝拉养育得那么好，她比我更辛苦。谢谢她为我所做的点点滴滴。

序言

本书的目标读者是电子消费品行业的从业人士：无论你就职于大型制造企业还是正尝试创立新公司，无论你是市场营销人员还是工程师，无论你是首席执行官还是客服代表，无论你在制造企业工作还是制造商代理，阅读并应用书中所列的方法都将有效帮助你提高电子消费产品的销量。除此之外，在我所列出的许多快捷并且完全切实可行的方法中，你只需要应用其中的一部分，就能够培养出忠实的、热情的消费群体，让他们为你的产品进行宣传而不仅仅是消费。

什么是口碑传播者

传播者（evangelist）这个词是由通用希腊语的相似词演化而来。通用希腊语是公元前300年~公元300年间所使用的一种希腊语形式。来源于通用希腊语的“evangelist”一词，可以笼统地翻译成带来好消息的人，其动词形式的含义是称颂。

早期的一些传播者主要是传播圣经，如《新约》四部福音的作者——

社会化媒体时代的口碑营销

马太 (Matthew)、马克 (Mark)、路加 (Luke) 和约翰 (John)。在圣经中 evangelism 被定义为“福音传播”——信徒教育、激励非信徒，使之成为信徒。

现在教堂里的传播者越来越多，从家庭到家庭，从人到人，传播福音 (evangelizing)。

在企业界，主要存在两种形式的“传播者”：第一种是雇用“传播者”，如管理人员或者经理，负责向外界“传播企业信条”。近来，我们发现很多高级职位都带有品牌推广的头衔。自2005年以来，谷歌至少有一位首席品牌推广人员。这类推广人员并不难找，而且如今已经成为企业文化的一部分。本书重点讨论的不是这类推广人员，因为他们是拿薪水的。

第二种是口碑传播者，这类人花钱购买某种东西，使用它，喜欢它，思考它。在使用一段时间以后，开始热爱它，并开始跟别人交流对它的热爱。交流得越多，他们就更加信任它，更加热爱它。主流传播者达到临界数量甚至能改变世界，更不用说改变一个企业，但是这类传播者很难找。本书会对此重点讨论。

通过本书，我会教你如何在电子消费品领域开发口碑传播者。这类传播者具有非常独特的特征：

- 他们是主流消费者。尽管有很多较早接纳产品的人也是口碑传播者，但他们不是主流传播者（甚至都不是客户），我会在本书后面的内容中讲述原因。主流消费者们通常会形成一个群体，他们才是你要找的支持（并购买）你的产品的人。对你的产品，他们不是喜欢，而是热爱。

- 他们热情洋溢。他们对你的产品的狂热超乎想象，他们思考并讨论你的产品的精力可以与狂热的体育迷相匹敌。

- 他们为你的产品能改善他们的生活感到兴奋。他们从你的产品中得到了很多超出其期望的益处。他们无法想象没有你的产品生活会是什么样子，甚至奇怪没有你的产品的日子是怎么度过的。

- 他们是新闻搜寻者。他们搜集你的新产品发布信息。他们参加由志趣相投的人组成的团体。他们与朋友、家人、同事、零售店员以及他们遇

到的使用同样产品的陌生人谈论产品的细节（难道你不热爱你的iPad吗）。

- 他们是口碑传播者。他们告诉人们你的产品有多么出色，他们是产品口碑的基础。

- 他们是公共卫士。他们会努力改变或弥补他人对你的产品的负面看法。如果有人说你的产品或者公司不好，他们会积极地反对。

- 他们信任你。无论你说什么，他们都会相信。他们相信你所做的一切都是为了实现他们的最大利益。

- 他们宽容。产品有缺陷？公共关系窘迫？安全风险？没关系。他们会认为这些只是意外，并不是有意的。在口碑传播者心目中，你的产品的优点永远胜过缺点。

- 他们是回头客。对于忠爱的作家写的书，很多人每本都会读。口碑传播者们也一样，你就是他们最喜爱的“作家”。他们会购买你的很多产品，只要你推出，他们就会购买。

因此，你有什么理由不多花点心思开发口碑传播者呢？

我会教你怎么做，但是学起来并没有那么容易。我认为，在电子消费品行业开发口碑传播者比任何其他行业都难。原因有很多，其中之一是主流消费者对电子产品缺乏踏实感以及市场上可供选择的电子产品过多。另外，产品更新太快，每6~12个月就会有新产品上市。在这种情况下，开发口碑传播者更是难上加难。



为什么要写这本书

人们问我：你为什么要写这本书？你为什么会关心这个问题？你不觉得电子产品制造商们已经做得足够好了吗？

我说，是的，他们确实做得很好，但还是损失了几十亿利润。能够开发口碑传播者的营销方式才是生意制胜的关键。行业巨头——惠普、戴

尔、美国电话电报公司（AT&T）、三星、松下、微软以及这个行业的几乎所有企业（至少占有所有电子消费品制造商总数的98%），由拥有百万资产的毕业于知名大学的经理人经营，他们的成功与营销有关，但营销却不是其成功的根本原因。消费者对电子产品的热爱胜过除体育之外的任何其他行业。但是如果这些企业不能利用好营销手段，什么都不说，那么也会赶走可能会购买他们产品的客户。

我之所以知道这些，是因为我曾经在《芝加哥论坛报》（Chicago Tribune）做过五年的科技专栏作家，也曾经在中西部知名电台WGN-AM主持过四年的科技节目。我曾经直播过成千上万场新闻发布会，采访过几千位技术经理，与成千上万的消费者探讨过他们使用电子产品的感受。在从事媒体工作的那段时间，我曾经与很多世界著名的大型电子产品制造商合作，给他们做私人顾问、发言人和代言人。

多年来，我非常了解电子产品制造商如何营销他们的产品，以及消费者对这些营销手段的感受，也了解消费者与想要销售电子产品的管理者之间存在的鸿沟——因为他们的出发点不同，所以对相同电子产品的看法也截然不同。消费者向我讲述他们喜欢的营销、交流和讲授方式，而我发现有的公司虽然投入了几百万资本，却没有成效。

这个行业的确做得很好。但是只有少数公司热心于开发主流消费者，其他公司则只拥有暂时用户。也就是说只有几家公司——只有三家——创立了非凡的营销方式，而其他公司，往好里说是普通，往差里说则相当于自杀。

如果你与某个电子消费品公司有关联，看到这里，你会觉得该公司很有可能损失了几百万甚至是几十亿的利润。

本书会教你如何抓住这些利润，将其变成你的钱。

据我了解，只有三个制造商生产的五种产品拥有相当数量的主流口碑传播者，它们是：

- iPhone
- iPad
- Mac

- 亚马逊Kindle电子书
- 网飞（Netflix）^①视频流服务

只有那些开发出众多主流口碑传播者的电子消费品公司才能获得成功。许多公司确实拥有很多较早接纳产品的传播者，但是他们所组成的圈子跟主流消费者不同。拥有工作并且承担家庭责任的父母们，一般只看科技博客和论坛，不会因为较早接纳产品的人的建议而购买产品。本书重点讲述的是严格意义上的主流消费者，这也是你需要特别注意的。

如果你说，亚历克斯，很多其他公司也有口碑传播者，我不会否认。我会说，你说得非常对。谷歌有口碑传播者，但不像苹果、亚马逊和网飞的那么多，那么活跃。脸谱（Facebook）也有口碑传播者，但是如果网站要收费的话，他们仍会是口碑传播者吗？我很怀疑。推特（Twitter）有口碑传播者，但是他们并不是真正的主流消费者。捷步（Zappos）有口碑传播者，但并不是数量庞大的主流客户。他们使用并热爱捷步，但根本比不上购买苹果或亚马逊Kindle或每月付费观看网飞的人那么多。

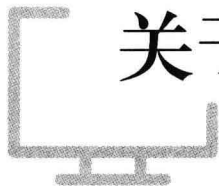
因此我们要说的是，很多电子消费品公司确实拥有一些口碑传播者，这非常好。这是一个了不起的开始，但也是一个任重道远的过程。一个公司不可能从没有口碑传播者直接飞跃到拥有庞大数量的主流口碑传播者。这是一个循序渐进的过程，中间有很多步骤。

我认为只有苹果、亚马逊和网飞实现了这个目标，但是即便是这样，它们仍然需要不断地努力维持这个地位。如果它们不努力，竞争就会把它们甩在后面。电子消费品行业犹如逆水行舟，不进则退。如果什么都不做，你很快就会失去竞争优势。

本书将指引你开发出属于自己的主流口碑传播者。

一路顺风，祝你好运！

^① Netflix是一家在线影片租赁提供商。公司能够提供超多数量的DVD，而且能够让用户快速方便地挑选影片，同时免费递送。网飞已经连续五次被评为用户最满意的网站。可以通过PC、TV及iPad、iPhone收看电影、电视节目，可通过Wii、Xbox360、PS3等设备连接TV。——译者注



关于提高的建议

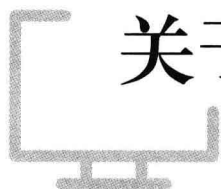
本书介绍了一套系统的方法，供电子消费品公司开发主流口碑传播者。但是，进步并不是一蹴而就的，而是一个循序渐进的过程。因此，我的建议是，从本书中选取两个方法，重点研究，然后付诸实施。你会使你的产品、品牌和公司向庞大的主流客户群方向前进。当你把这些方法付诸实施之后，再继续实施下一个或两个方法。

另外，在应用从本书学到的新技巧的同时，不要忘记保持这些成果。电子消费品行业犹如逆水行舟，不进则退。如果你不保持优势，就会衰退。竞争会把你甩在后面。

拥有众多的主流口碑传播者非一日之功。你必须使用正确的方法，不断地开发主流口碑传播者。因此，你要每天朝着正确的方向迈进。只要不断地使用这套方法，每天进步一点，你就会实现目标。

行业内部人士的见解

作为本套体系不可分割的一部分，你需要不断地与客户交谈（以访谈的形式），以获取他们的想法并深入了解其对科技和你的产品的见解。考虑到这点，我在写作本书的过程中，与十位电子消费品公司经理人和领导进行了长谈。其中有我的客户，并且他们都是我敬佩的人。我之所以挑选这十位人士是因为他们有独到的想法。在本书中，你会看到他们对电子消费品行业的许多问题以及我提出的开发口碑传播者的办法的见解，还有我对他们这些见解的分析。



关于改变的建议

电子消费品行业发展迅速，从我于一年多以前（我接触科技产品行业大概有17年了）开始写作本书以来，这个行业发生了巨大的变化：

- 史蒂夫·乔布斯（Steve Jobs）去世了。
- 思科放弃了全球最受欢迎的电子消费品之一——Flip视频摄像机。
- 网飞公司提高了价格，创立了一个叫做Qwikster的新品牌，专做DVD业务，然后又很快放弃了。

我想重点讨论一下网飞公司，因为它是本书强调的正面典型之一。本书会重点介绍负责传播的副总裁史蒂夫·斯瓦西（Steve Swasey）。我认为，史蒂夫及其总裁瑞德·黑斯廷斯（Reed Hastings）以及营销总监莱斯利·科尔高（Leslie Kilgore）是电子消费品行业中优秀的领导团队。记住，正是他们经营网飞公司，并使其很快发展成与微软相提并论的公司。

但是，网飞公司2011年发展得并不顺利。

首先，它将许多消费者的服务价格提高了约60%。租借一张DVD一次并不限制观看次数的价格从每月10美金提高到16美金。然后，在秋天，网飞公司创立了DVD事业部，改名为Qwikster，作为网飞的子公司。

消费者如意想中那样反响强烈：根据网飞公司在我写作后期举行的电话会议中讨论的最新收益结果，DVD和视频流业务损失了100多万美元。

此后，网飞公司很快放弃了将此业务拆分为二的计划，并把所有业务收归网飞。

这一切都源于公司近期的决策失误。具有讽刺意味的是，这正好预告了我在本书后面即将列出的一些建议和警告。

- 电子消费品行业的成功是转瞬即逝的。实际上，就像是逆水行舟，不进则退。即便你拥有了众多客户（对网飞来说是口碑传播者），也不能表示在任何情况下他们都会始终如一。这跟婚姻不一样。消费者总是在不断地评估他们的选择。你必须不断地为消费者提供选择你的理由。

- 你必须不断地采取正确的措施。也就是说，你不仅要更新产品和服务，还要更新营销方式。关键是要通过正确的平台获得新的、行之有效的信息。

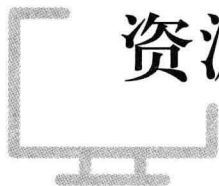
- 营销的结果不会出乎意料。网飞承认终止服务的消费者数量比公司预期的要多。这是因为网飞公司高估了自己对消费者的了解，在价格提高60%这个问题上，它对消费者的想法没有做足够的调查。假如它曾经咨询过1000个人的意见，就会知道肯定会有很多人愤然离去。

在营销业务中，最重要、最行之有效的措施就是与客户交谈。在了解客户想法和感受的基础上采取措施，是业务成功的保障。不与客户沟通，等于纸上谈兵。

更多建议请参看本书后面的内容。

现在是2011年秋天，我认为网飞公司有足够的时间纠正其失误。网飞公司首先应该采取切实的措施，安抚被惹怒的客户。比如为现有的客户提供特别的优惠，因为在这个节骨眼上，有些客户需要一个继续使用它的理由。另外，网飞公司必须重拾之前使它步入电子消费品行业领先地位的那些措施：与客户交流，并以客户的意见为基础采取行动。

资源



我创建了很多免费的资源，作为对本书内容的补充。你可以访问我的网站（<http://www.technologytailor.com>），点击本书封面照片就能看到完整的、最新的资源表。在写作本书的过程中，我收集了大量资源。

你可以访问<http://www.facebook.com/EvangelistMarketing>与我和其他人（包括你的同行和同事）交流电子消费产品的有效营销方法。在这个网页上，我会定期提供一些特定的内容。我也会亲自免费为你的品牌和产品提供一些评估、评价和咨询服务。这是我感谢你阅读本书的一种方式。

你还可以到我的网站订阅《口碑营销一分钟》。它是一个每周一次免费的见解发布平台，只需要花费你一分钟的时间阅读和思考。并且在每周一会发送到你的电子邮箱。

我还创立了《社会化媒体时代的口碑营销》系列视频，专门播放有关电子消费产品成功营销的课程。你可以通过访问我的网站并点击本书封面照片获取。

我的博客，“创建口碑传播者”（<http://www.consumerevangelists.com>）讲述了我的最新观点，每周会多次更新。