

WILEY

COPY, COPY, COPY

HOW TO DO SMARTER MARKETING BY USING OTHER PEOPLE'S IDEAS

借鉴的艺术

| 善用他人的创意做创新 |

【英】Mark Earls / 著
John V. Willshire / 插图
魏计美 / 译



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

WILEY

COPY, COPY, COPY

HOW TO DO SMARTER MARKETING BY USING OTHER PEOPLE'S IDEAS

借鉴的艺术

| 善用他人的创意做创新 |

[英] Mark Earls / 著
John V. Willshire / 插图
魏计美 / 译



人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

借鉴的艺术 : 善用他人的创意做创新 / (英) 马克
• 厄尔斯 (Mark Earls) 著 ; 魏计美译. — 北京 : 人
民邮电出版社, 2017. 5
ISBN 978-7-115-43931-4

I. ①借… II. ①马… ②魏… III. ①市场营销
IV. ①F713. 56

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第275903号

版 权 声 明

Mark Earls.

Copy, Copy, Copy: How to Do Smarter Marketing by Using Other People's Ideas.

Copyright © 2015 by John Wiley & Sons Ltd.

All rights reserved. This translation published under license.

Authorized translation from the English language edition published by Wiley Publishing, Inc..

本书中文简体字版由 John Wiley & Sons Ltd 公司授权人民邮电出版社出版, 专有版权属于人
民邮电出版社。

内 容 提 要

本书是一本视角新颖、见解独到的关于市场营销的书。在广泛研究和大量可靠实例的基础上, 作者为广大读者提供了可供效仿、借用的 50 多种策略, 可帮助读者理解并成功传播产品创意, 具有很强的实际操作意义。

-
- ◆ 著 [英] Mark Earls
译 魏计美
责任编辑 杨 凌
责任印制 彭志环
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
固安县铭成印刷有限公司印刷
- ◆ 开本: 700×1000 1/16
印张: 14 2017 年 5 月第 1 版
字数: 185 千字 2017 年 5 月河北第 1 次印刷
- 著作权合同登记号 图字: 01-2015-8498 号
-

定价: 69.00 元

读者服务热线: (010) 81055488 印装质量热线: (010) 81055316
反盗版热线: (010) 81055315

“《人群》(Herd) 极尽细致地阐释了人们实际行为的原因——这些事情我都感同身受，然而，现在我遇到了心灵伴侣。《借鉴的艺术——善用他人的创意做创新》是一本必读之书——它“指引”那些真正希望改变世界的人如何实现其目标，内容非常出色。”

玛丽·波塔斯 (Mary Portas)，零售与时尚大师

“没有人会因为摩城模仿底特律市亨利·福特的生产方法而指责它不够新颖。这本令人愉悦的书有力地证明了借用他人想法往往能够比从零摸索带来更多价值，并且还给你指明了如何做到这一点。”

罗里·桑泽兰德 (Rory Sutherland)，

奥美集团 (英国) 副董事长兼《旁观者》杂志的维基人

“第3本令人欣喜的著作！这本由受人尊敬的‘《人群》之父’所著成的有趣的书，是献给任何从事市场营销和行为改变领域的人的，使其了解我们为何会做出这样的选择。厄尔斯 (Earls) 通过‘实践’颠覆了何为创新的社会习俗，令人信服。这本书列举了许多伟大的案例及 52 条可行的策略。它不久就将面市。”

马儒超，营销协会主席兼首席执行官，MBA

“在我的职业生涯中，我模仿过马克很多次。我热切期待模仿他的这本新书，希望将来有一天他也会反过来模仿我。”

保罗·格雷厄姆 (Paul Graham)，巴宝莉创意事业副总裁

“这本书是马克目前为止写得最棒的（他已著有许多优秀的书）。在我读过的所有关于商业或人的书中，这也是最有用最翔实的一本书。它确实是一本非

常重要的书（而且它值得再三阅读）。你会常常用到它。”

加雷斯·凯（Gareth Kay），

Chapter San Francisco 联合创始人兼 Goodby Berlin 前 CSO

“终于等到你！这本书解开了我们总是荒谬地痴迷于原创的心结。本书列举了大量的例子，从毕加索到马蒂斯再到维可牢搭扣，从埃尔维斯到英国自行车队，再到许多运动和游戏，以此探索本书的中心思想，马克向世人证明，只要你问对‘一类’问题，那么模仿常常能实现美好的结果。《借鉴的艺术——善用他人的创意做创新》一书再一次证明了他为何是研究社会行为的伟大思想家之一。”

杰米·库柏（Jamie Coomber），匡威全球数字营销总裁

“原创性就像一个神话，它束缚着创造性。马克欣然阐释了模仿乃人之常情，模仿和变化是一切创意的基础。拥有这本书，你既可以看到一名智者在探究人类行为和创意之本质，又可以拥有一个用之不尽的工具包，这是一本无价的、绝妙的书。获得它并开始模仿，因为毕竟天才都会抄袭。我当然也会这么做。”

里斯·雅各布（Faris Yakob），

Genius Steals 联合创始人，*Paid Attention* 一书的作者

“《借鉴的艺术——善用他人的创意做创新》一书巧妙地将叙事艺术通俗易懂地呈现在读者面前，使生活中业已存在的问题迎刃而解！书中详述的例子和练习既适用于个人，也适用于大小群体。本书与众不同，极其引人入胜，以易用的解决方案应对了当今商界最重大的一些挑战。”

朱莉·多尔曼，

益百利消费服务公司（Experian Consumer Services）消费者部门总经理

“在《借鉴的艺术——善用他人的创意做创新》一书中，马克再次神奇地化难为易。对于如何探索问题、应对挑战，他的思考方式令人耳目一新，他总结的 52 条策略选择真可谓神来之笔。我们将这些创意运用到商业实践中，顿时有拨云见日之感。我建议大家都试着一读……它是冲出‘战略家瓶颈’的万灵之药。”

多米尼克·格罗斯尔，

More TH>N, RSA Group 销售营销总监，ISBA 执行委员会主席

“一直以来，我十分钦佩马克·厄尔斯 (Mark Earls) 为人类行为及其相关品牌和创新s的最新研究带来的新颖独创洞见。所以，坦白说，在得知他的新书是赞美模仿时，我感到不安。我其实无需担心。这位领先的英国商业思想家再一次让我们以新鲜、颠覆的方式看待我们生活的世界。他对社交媒体的影响及其结果的评估影响着身处 21 世纪且全力应对不稳定品牌战略的人。在结合理论与实践这一点上，这本书比市面上大部分书处理得都好。模仿他人，成就伟大，他传达的大部分信息意趣横生且在人们意料之外。”

大卫·亚伯拉罕 (David Abraham)，PLC 第四频道 CEO

“欢呼吧，这本关于市场营销和行为变革的书不仅见解深刻、发人深省、趣味盎然，而且可以被真正运用到实践中！对于读过马克之前著作《人群》和《盗言窃行》的粉丝们来说，这本书才是我们一直翘首以盼的；从理解创意是如何传播的到成功传播你的创意，我们在这段旅程中又前进了一步。对于任何寻求改变的人，我建议你先学会模仿。”

乔·詹金斯 (Joe Jenkins)，地球之友服务主管

“复制、粘贴、编码、创建、分享。这些是广受互联网创意界欢迎的工具。《借

鉴的艺术——善用他人的创意做创新》一书为现代营销界打开了创意思维的一扇新的大门。”

凯瑟琳·帕森斯（Kathryn Parsons），Decoded 公司联合创始人兼联合 CEO

前言



我们苦苦追求的原创……
或许易如反掌——模仿即可。

在今天的市场营销中，我们对原创和卓越创意给予了前所未有的重视。

我们对此爱得如痴如醉。

我们对此爱得入木三分。

越是拥有，越是不满足。

越是无法得到，越是为此疯狂。

因为我们认为这是所剩无几的几种打造竞争性优势的方式之一。

因此，你在戛纳电影节等广告业盛会上偶遇艺术导演和偶遇市场营销人的



概率是一样的。他们都想了解拥有创意的人们在做什么、如何做。

因此，企业会花重金聘请我帮助他们及其合作伙伴实现更优的业绩。

因此，“衍生的”或“非原创的”会成为现代市场营销最糟糕的事情。

然而，我们依然不知道如何获得“原创”想法。

我们不总是明白最佳的新想法和新策略是如何产生的。

我们想假装一切都是以演绎的、可预测的及重复的方式（就像我们的生产流程）发生的，然而，内心深处，我们知道事实并非如此。

同样地，被我们标榜的“创意者”一直告诉我们，新想法的产生是非常神奇的——它是一闪即逝、灵光一现、热血沸腾或第六感突然造访而涌现的。

然而，我们也知道这不是事实。至少，在绝大多数情况下，这不是事实。

因此，本书开创了一个全新的、备受争议的可能性。

因为它告诉我们，原创的产生不能靠绞尽脑汁、冥思苦想，或者祈祷天上掉馅饼。

而是通过简单的、人性化的模仿。

在本书中，马克（Mark）建议我们学习模仿要有效（他指的是汲取精髓）：灵活运用而非刻板模仿，放眼世界而非局限于直接竞争对手。

他认为，模仿是产生新颖创意的最佳方法，虽然这听起来有些荒谬。

前提条件是你要学会汲取精华。

他为我们提供了模仿的工具，提出了一系列问题，而且提供了大量素材用以模仿（所有素材都整理为我们努力改变或鼓励改变的各种行为类型）。

我一直是马克大作的超级粉丝——《创意年代》（*Creative Age*）、《人群》（*HERD*）以及《盗言窃行》（*I'll Have What She's Having*）。这些书改变了我对市场营销、传播以及人们行事方式（与我们已知的信息是不同的）的思维认知。

《借鉴的艺术——善用他人的创意做创新》是一本与众不同的书，更具有实际操作意义；它呈现了这些想法，并且——马克在自己经历的启发下——告诉你如何将其运用到实践中。

据为己有。

学为己用。

我知道他希望大家成功模仿。

全球创意战略内容与设计副总裁

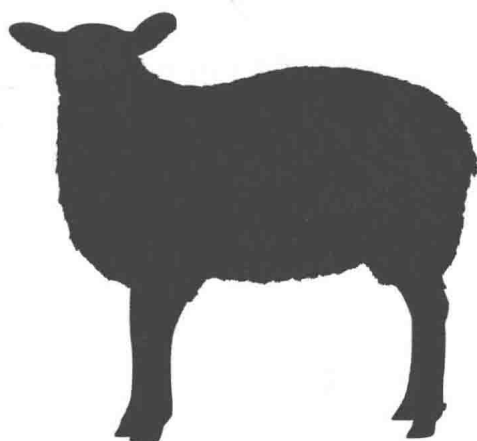
沃尔特·苏西尼（Walter Susini）

“如果我看得远，那是因为我站在巨人的肩膀上。”

——艾萨克·牛顿（Isaac Newton），1676年2月给罗伯特·胡克的信

序言

站在巨人的肩膀上



光学、数学和科学方法

艾萨克·牛顿无疑是人类历史上最伟大的科学家和最有影响力的思想家之一。若无牛顿，现代世界将不会是现在的面貌。若无牛顿，人类将没有爱因斯坦、没有微软、没有苹果公司、没有因特网、没有月球探测器、没有脸书（Facebook）。

牛顿发明了微积分学，奠定了现代数学及一切相关应用的基础（后来人们发现戈特弗里德·莱布尼茨（Gottfried Leibniz）同时发明了微积分，尽管牛顿从未承认过这一事实）。他提出的光与光学的理论也改变了该领域。他出色地汲



取了哥白尼 (Copernicus)、开普勒 (Kepler) 和伽利略 (Galileo) 之著作的精华，从根本上改变了物理科学。例如，他的万有引力定律仍然是我们认识物理世界不可缺少的一部分 (尽管有爱因斯坦 (Einstein) 和海森堡 (Heisenberg))。毫无疑问，牛顿是同时代科学家中拥有最杰出科学头脑的人，因此，他几乎毫无争议地当选为英国皇家学会 (当时最具名望的科学学术机构) 的主席。

虽然他一生才华横溢、硕果累累，然而他并不是一个和蔼可亲的人；不是一个可以让人轻易爱上的人；甚至不是一个容易相处的人。大家对他的普遍印象是：

“他是一个不苟言笑、古板正经、极端严谨的人，总是面色忧郁、若有所思的样子”。

托马斯·赫恩 (Thomas Hearne) 与牛顿完全是同时代的人，他这样描述牛顿：

“艾萨克先生身形矮小、身材结实。他满脑子都是想法，与人相处时寡言少语，谈话也不令人愉快。”

一个脾气暴躁的小个子。

尽管他拥有非凡的才能，然而不得不承认，牛顿是真正的 (有才气的？) 可怕的记仇的人，尤其是在发明所有权方面：例如，在发表《自然哲学的数学原理》之后，他与同时代的科学家、曾经的朋友罗伯特·胡克 (Robert Hooke) (他是伟大的实验科学家，也是一个急躁易怒、难以相处的人) 发生过多次激烈争吵，因为后者声称为牛顿的万有引力、三大运动和光学著作也做出了贡献。牛顿似乎非常不情愿将荣誉分享出去，尽管理应如此：他认为荣耀至少在很大程度上都应归属于他。

因此，我们在正文之前引用牛顿给胡克的信显得非常重要，因为这表明，即使是艾萨克·牛顿也不得不承认 (尽管只有一次，只是在他的私人信件中承认的)，他人的著作在他的成功中起到了作用。全文如下：

“勒内·笛卡儿 (Des-Cartes) 做得非常棒。你已经新增了几种方法，尤其是将

薄板的颜色纳入哲学思考的范畴。如果说我看得更远一些，那是因为我站在巨人的肩膀上。”

的确是站在巨人的肩膀上。

“牛顿的伟大作品是建立在他人著作的基础之上的。”

因此，即使是最伟大的科学家也不得不承认，他的研究成果是以他人作品为基础的，绝非凭空想象。他模仿了他人的成果。

为公平起见，这是我们称之为“科学方法”的工作方法，该方法被牛顿及其 18 世纪英国皇家学会的同仁采纳过。这种工作方法营造了一种氛围，即科学家们可以彼此借鉴，彼此秘密采用他人的成果。

然而，绝不能仅仅根据社会地位和名望声誉来判断科学家工作的真实性（这是中世纪的“自然哲学家”被迫工作的方式）。皇家学会的一句会训非常重要，拉丁文为 Nullius in verba，翻译过来大体意思为：“不要因为他们是名人就对他们说的话照单全收”。

这种工作方法也劝诫科学家不要采纳似是而非的观点（事实应该是什么情况或者我们希望是什么情况）。相反地，该方法坚持可观察到的、可证实的事实：即以稳健的、透明的和可靠的方式收集的实证证据。

但这种方法也不是万无一失的——即使是同行评审也会使想法中的潮流和趋势传播开来，尤其是在社会学领域。这种方法也可以相当保守，压制某些易接受的观点。同样地，新工作可推翻之前表面上合情合理且长久以来得到认可的想法——例如，爱因斯坦的相对论是对牛顿未“描述”（详细描述）的时空观的拓展和修正，“这些得到了世界公认”，爱因斯坦如此说到。爱因斯坦只是将缺少实证基础的工作作为其工作的起点，以此挑战牛顿的宇宙观。

牛顿、爱因斯坦及所有追随他们的科学家；你、我以及众生：我们在他人成果的基础上成就我们的事业，这些人我们或许见过，有些我们则素未谋面，有些人还健在，有些人则早已逝去。



“我们都站在他人的肩膀上成就我们的伟业，而助我们一臂之力的人通常却从未谋面。”

边际收益

五年前，极少有人会想到英国会成为自行车赛的主力军——不是法国、意大利、西班牙、德国、美国，而是英国奥运队——无论是在普通公路还是在赛道上，都不在话下。

在举世闻名的公路自行车赛（环法自行车赛（Tour de France））最初的 98 年里，没有一名英国车手入围前三名。然而，在不到三年后，一名英国车手一举夺冠，英国自行车队横扫奥运会上 10 枚金牌中的 7 枚。自行车赛现已成为英国的一个主流运动——无论是在公路上还是在赛道上；观众和运动员莫不如此。

他们之前表现平平，之后又表现非凡，个中缘由是，一名英国人决心借助他山之石。

当戴维·布雷斯费德（Dave Brailsford）执掌天空车队（Team Sky）时，他和团队设定了明确的目标，制定了简洁的战略（布雷斯费德将此归功于他在谢菲尔德·哈莱姆大学（Sheffield Hallam University）MBA 的学习经历）：“边际收益的累积”。简言之，它是“聚沙成塔”的意思——集中力量在小优势上，然后厚积薄发，成功将是水到渠成的事情。利用天空车队之星火，成就英国奥运自行车队之荣光。

布雷斯费德经常向比尔·比恩（Bill Beane）（传奇的“奥克兰运动家”棒球队教练，其真实案例被迈克尔·刘易斯（Michael Lewis）记录在了《点球成金》（Moneyball）一书中）表达谢意：

“有人走进来问，‘我们在评估的项目合适吗？’此话让人耳目一新……比恩站起来说他不会循规蹈矩……每个行业里大家都以相同的方式做事，直到有一天有人站出来说‘等一等’，这令人眼前一亮。”

布雷斯费德利用统计学为团队做出更好的选择，比如何时投资于某位车手，何时撤换车手。他是英国精英体育（如切尔西足球队的迈克·福德（Mike Forde）与利物浦队的达米安·科莫利（Damien Comolli））中精英人才之一，他们学习本国的其他精英，也学习他国的体育精英。

在自行车赛中，这种算数思维使奥运自行车队能精确计算出他们还需要骑多远，车轮还需要转多少圈，如果车手偏离后赛车线4厘米，那么他们将多耗费多少时间：胜败就是由这些小边际决定的。正如阿尔·帕西诺（Al Pacino）在饰演《挑战星期天》（*Any Given Sunday*）中所说的：

“你会发现人生其实就是一个几英寸的游戏，就像橄榄球……我们需要的几英寸就在我们身边每一处。”

布雷斯费德从许多不相关的学科中学习了专门知识和技巧（而不是从其他自行车赛教练身上）：传染病学、睡眠科学、营养学，以及可以为其车手带来边际优势的任何其他领域。他与世界上最成功的足球俱乐部——曼彻斯特联队——的经理亚历克斯·弗格森（Alex Ferguson）先生详谈了如何进行团队建设，同时也为如何借助医学上认可的洗手技巧来降低病毒和细菌的发生和传播而烦恼，因为它会影响车手的成绩。

“你真的知道如何洗手吗？没有落下手指之间的部分吗？”

“模仿助他赢得了自行车赛。”

布雷斯费德提出的“边际收益累积效应”是强大的难以置信的全面策略，但它是源于模仿——研究边际优势而获得的专门知识。自行车赛的成功归功于模仿。

《黑暗物质三部曲》（*His Dark Materials*）

菲力普·普曼（Phillip Pullman）是当代最成功的小说家之一：他的《黑暗物质三部曲》已售出2000万册，它讲的是平行世界里错综复杂、情节微妙



的奇幻经历，还融合了科学、信仰、迫在眉睫的灾难以及年轻人和无能为力的人面临生死攸关的道德选择等元素。该书出版后畅销不坠，获得了诸多重要的奖项，俘获了世界各地读者的心。已逝的克里斯托弗·希钦斯（Christopher Hitchens）指出，普曼的小说“模糊了成人与少年的界限”，实现了表面上看起来不可能的成绩——对任何作者、这个时代或任何时代来说都是成绩斐然的。然而，我们相信，20年后，当我们再为中学生讲述他对希腊神话的热忱时，它将黯然失色。

或许普曼最令人难忘的是他的叙事策略，他创作了一个“恶魔”形象——他的《黑暗物质三部曲》中的各个角色情不自禁显露出来的一个有形的、可触摸的动物形状的鬼魂。作为一种叙事策略，“恶魔”形象使得普曼可以运用各种有趣的叙事方式——暗示每个人宁愿掩藏起来的性格的另一面，或夸大与更强大的人物交流时的心理影响。

因此，普曼在最近接受采访时，当被问到他自己的“恶魔”时他说：

“她是乌鸦家族的一种鸟……邈邈古老的东西！她偷窃一切闪闪发光的东西。”

这也解释了他文学创作的来源：

“我窃取故事创意。我很高兴从莎士比亚或电视肥皂剧（我还特别乐意借鉴邻居的创意）处或者从公共汽车的顶部酝酿故事想法……”

“模仿是创意的灵魂。”

至少对普曼来说，模仿是创意的核心部分。

事实证明，这样做的人还有很多。

天才也模仿

毕加索（Picasso）同样认为，“天才模仿，智者剽窃”，模仿在艺术及艺术家努力创作的过程中占据着主要作用（正如我的挚友法里斯·雅各布（Faris

Yakob) 所言)。

托马斯·斯特尔那斯·艾略特 (TS Eliot) 更大胆，她认为所有诗人的模仿都是必要的，差的诗人只会“丑化模仿的东西；伟大的诗人使模仿的东西变得更好、或至少与众不同”。

英国大文豪威廉·莎士比亚 (William Shakespeare) 从伦敦的书报摊上偶得的手稿中发展了他的故事情节 (他的故事只有 3 个是原创的，即没有主要依靠外部来源)。然而，他借助模仿创造了全新的、不同版本的故事。

“莎士比亚只原创了 3 个故事。”

乔治·RR·马丁 (George RR Martin) 是红极一时的美剧《权力的游戏》 (Game of Thrones) 的作者，他承认其创作也采用了相同的方法：

“在《冰与火之歌》中，我模仿了《玫瑰战争》 (Wars of the Roses) 及其他虚幻的东西，所有这些都交织在我的脑海里，最终凝结成我自己独有的作品。”

最后是伏尔泰——法国启蒙运动的伟大英雄，独立思想 (与传统智慧相对照) 之王——以些许悲观的方式将创意描述为“明智的模仿”。

我们来看看埃尔维斯·亚伦·普雷斯利 (Elvis Aaron Presley) 的案例。他 17 岁时是一名卡车司机，家中的独生子，父母都是美国田纳西州孟菲斯市的穷苦白人。你认为他是如何成功攀登至文化艺术之巅峰的？正如伦纳德·伯恩斯坦 (Leonard Bernstein) 所说的，“他代表 20 世纪最伟大的文化力。他将节拍贯穿到每件事物中——音乐、语言、服装，开创了全新的文化大变革——整整影响了 60 年代的人。”

他取得这样的成就完全是依靠原创吗——所有一切都是他自己独创出来的吗？不断冥思苦想直至创作出惊天动地的音乐？并非如此。他是吸收了他在比尔街 (Beale Street) 上听到看到的音乐、风格及舞蹈，最后创作出他自己的音乐。

埃尔维斯是摇滚乐之父，然而正如我们看到的，他也是靠模仿成名的。