

EVERYONE'S A CRITIC

Winning Customers in a Review-Driven World

疯评

在互联网+时代，
如何让你的产品和服务站上风口

人人点“赞”不如人人点评？
爆品就是这样做出来！



《互联网周刊》主编 姜奇平

科特勒集团高级顾问 孙路弘

韩都衣舍、三只松鼠等钻石级电商共同点赞

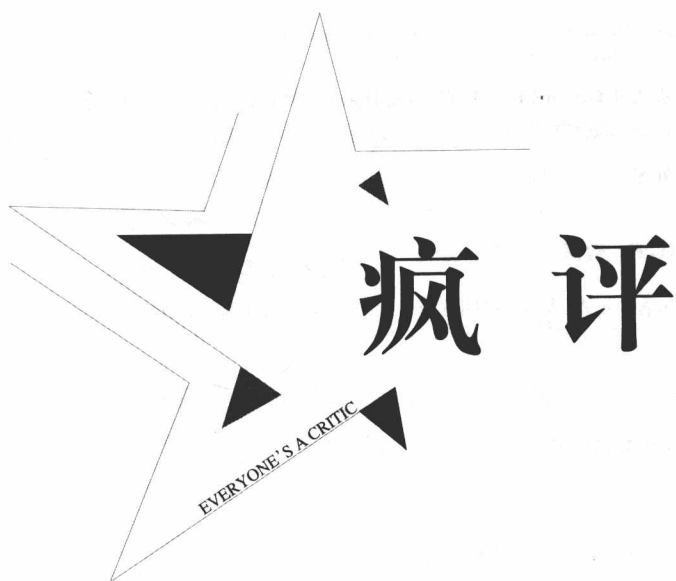
控制评论风向，主导消费决策

在最短时间内成为“五星级店铺”

联手
好评

全面解析
大众点评、亚马逊等
购物网站运作系统，
讲透网络评论机制
与玩法





[美] 比尔·唐瑟尔 (Bill Tancer) ◎著

张 淼 陈 书 冯明珠 ◎译

 新世界出版社
NEW WORLD PRESS

Everyone's a Critic: Winning Customers in a Review-Driven World by Bill Tancer

Copyright © 2014 by William Tancer

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.

This edition published by arrangement with Portfolio, a member of Penguin Group (USA) LLC, a Penguin Random House Company, arranged through Andrew Nurnberg Associates International Ltd.

Simplified Chinese edition copyright © 2015 by **Grand China Publishing House**

All rights reserved.

No part of this book may be used or reproduced in any manner whatever without written permission except in the case of brief quotations embodied in critical articles or reviews.

本书中文简体字版通过 **Grand China Publishing House (中资出版社)** 授权新世界出版社在中国大陆地区出版并独家发行。未经出版者书面许可, 本书的任何部分不得以任何方式抄袭、节录或翻印。

北京版权保护中心海外图书版权合同登记号: 图字 01-2015-4387 号

图书在版编目 (CIP) 数据

疯评 / (美) 唐瑟尔著; 张森, 陈书, 冯明珠译. -- 北京: 新世界出版社, 2015.9

ISBN 978-7-5104-5407-3

I. ①疯… II. ①唐… ②张… ③陈… ④冯… III. ①电子商务—研究 IV. ① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 211730 号

疯 评

作 者: [美] 比尔·唐瑟尔 (Bill Tancer)

译 者: 张 森 陈 书 冯明珠

策 划: 中资海派

执行策划: 黄 河 桂 林

责任编辑: 秦彦杰 张晓翠

特约编辑: 张 艳

责任印制: 李一鸣 王 雪

出版发行: 新世界出版社

社 址: 北京西城区百万庄大街 24 号 (100037)

发 行 部: (010) 6899 5968 (010) 6899 8705 (传真)

总 编 室: (010) 6899 5424 (010) 6832 6679 (传真)

http: //www.nwp.cn http: //www.newworld-press.com

版 权 部: +8610 6899 6306

版权部电子邮箱: frank@nwp.com.cn

印 刷: 深圳市汇亿丰印刷科技有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

字 数: 143 千

印 张: 14

版 次: 2015 年 12 月第 1 版 2015 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5104-5407-3

定 价: 38.00 元

版权所有, 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页等印装错误, 可随时退换。

客服电话: (010) 6899 8638

致中国读者信

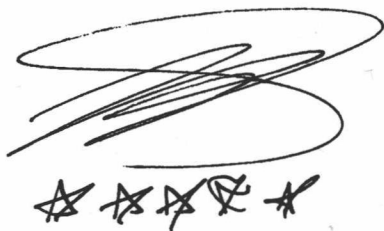


TO ALL MY FRIENDS IN CHINA,
THANKS FOR PICKING UP THIS COPY
OF EVERYONE'S A CRITIC.

ONLINE REVIEWS HAVE BECOME
A GLOBAL PHENOMENON, AND THE
MOST INFLUENTIAL SOCIAL MEDIA
CHANNEL.

I HOPE THE WORDS CONTAINED
IN THESE PAGES WILL GIVE YOU
NEW INSIGHTS AND LEAD YOU TOWARDS
PROSPERITY.

Enjoy!



致我的中国朋友们：

感谢你们拿起这本书。

网络评论已经成为一种全球现象和最具影响力的社交媒体文化。
我希望书中的内容能给你们带去新的启发，引导你们迈向成功。

享受阅读吧！

比尔·唐瑟尔

权威推荐



孙路弘 科特勒营销集团高级顾问

这本书不仅解答了我的疑惑，还启发我关注评论蔓延的趋势，也就是双向点评。这本书将超越读者最初的设想，把评论这个当今网络流行趋势的所有细节，对不同人的不同作用都分析清楚，并进一步启发读者想到更多的可能性，进而为未来的发展做充分准备。

姜奇平 中国社会科学院信息化研究中心秘书长

《互联网周刊》主编

随着大数据时代的到来，对数据的研究越来越丰富，要想脱颖而出必须有独特的视角。《疯评》将目光对准了网络评论，从专业、精准的角度探讨了电子商务的现状与未来，引导企业更理性也更务实地认识网络评论，利用网络评论。

胡近东 韩都衣舍电商集团总经理

本书从中立的角度看待企业与市场，通过众多典型故事和直白



的数据，深入剖析了网络评论对于企业的价值和作用，并告诉企业如何运用网络评论赢得消费者的青睐，是互联网企业开创期值得一读的好书。

鼠小疯 松鼠集团 BDC 品牌总监、松鼠萌工厂动漫文化 CEO

《疯评》的特别之处就在于跟国内的淘宝一本通不同。本书用严谨的数据说话，通过大数据让好评换来更多好评，让中评变成好评，甚至让差评也带来关注度和利润。这是一本实用的评论管理指南，想要做好电商的你应该认真读一读。

徐一新 深圳市宝易通珠宝网络科技有限公司总经理

本书以独到的眼光、详实的案例、幽默的语言阐述了个体与评论之间的微妙关系。在“互联网+”评论如潮的环境下，对于商家来说，一条好评能雪中送炭，一条差评也可能被置于死地。如何用好这把双刃剑？阅读完这本经典案例+通透剖析的书籍，你将智慧大增，找到最适合自己的应对方法。

赵学雅 微吃 APP 创始人

无论互联网还是传统产品，网络评论的重要性不言而喻。通过各种渠道了解评论，是评估现有产品、判断产品方向、维系用户关系和提升宣传力影响的重要方式。本书对网络评论的现象和管理进行了非常系统的分析，值得研读。



《出版商周刊》(*Publishers Weekly*)

唐瑟尔敏锐地觉察出了那些能帮助商家赢得更多好评的因素，比如透明度和热情。本书提出了很多利用、改变网络评论数据的有效建议。

《图书馆杂志》(*Library Journal*)

这是一部基于缜密、透彻研究的杰出作品，它问世得非常及时，消费者、学院派研究者、企业主以及其他所有被网络评论影响的人都会对它感兴趣。强烈推荐！

《书单》(*Booklist*) 杂志

这本书值得反复研读。

SmallBizDaily.com 网站

本书中，唐瑟尔提出并证明了这个观点——顾客的评论参与度和销量增长之间存在直接的关联，并提供了许多实用的建议，教授读者如何创造一种为顾客量身定制的网络评论策略。

肯尼思·库克耶 《大数据时代》(*Big Data*) 合著者之一

这本书太棒了！令人惊叹！非常了不起！如今，网络评论四处可见，它们的商业价值也越来越高。比尔·唐瑟尔巧妙揭示了评论经济能为商家带来的益处。写得棒极了！



保·伯林翰 《小巨人》(*Small Giants*) 作者

比尔·唐瑟尔凭借本书打进了商业书畅销榜，这是一本重要、及时、实用而且有趣的作品。不论你是企业主、市场营销人员，还是像我一样只是一位普通消费者，都会迷上他笔下的这些网络评论现象，如今这些现象正在持续改变市场竞争格局。如果商家对其视而不见，那可真要后果自负了。

戴夫·柯本 《超赞营销》(*Likeable Social Media*) 作者

如果要开门做生意，毫无疑问，网络评论非常重要。读了本书你就能明白如何应对各类网络评论——好评、差评或者纯粹的抱怨。读完之后，写下你对本书的评论吧！

马丁·林斯特龙 《品牌洗脑》(*Brandwashed*) 作者

网络评论显然已经成了最具影响力却被误解最多的网络营销渠道之一，而本书正是一本优秀的网络评论运用指南。

丹尼·沙利文 科技博客 Marketing Land 创始人、CNET 撰稿人

现在，“顾客永远是对的”变成了“顾客永远在写评论”，所以商家必须做好更周全的准备。幸运的是，比尔·唐瑟尔为我们提供了一份通往网络评论新世界的必备指南：从怎样感谢好评、应对差评，到如何因势利导地一步步获得好评。这是一本五星级必读书。



杰弗里·博纳比奥 医学博士

《皮肤病学新闻》(*Dermatology News*) 作者

作为医生，我们太清楚网络评论的重要性了。现在，网络评论对所有商家都会产生影响。有些研究已经开始探索网络评论的重要性（无疑，未来将会有更多这方面的研究），而且提出了许多能够帮助商家应对差评的有效方法。唐瑟尔的这部作品汇聚了作者本人以及其他研究者的成果，对我们所生活的这个评论经济世界进行了实际分析，并为我们提供了非常实用的建议，引导我们安全渡过这个充满迷雾、暗礁的危险水域。





推荐序

亲爱的读者，写条真实评论吧！

科特勒营销集团高级顾问 孙路弘

中国消费者中 78% 的人都有过购物留评论的经历。淘宝网经典语句：亲，留个好评吧。那么，你能够看出来下面的哪条评论是真的吗？

第一条：

酒店位于熙熙攘攘的芝加哥市中心，是企业高管的理想选择，不仅地理位置上佳，而且能看到壮观的海景。餐厅宽敞明亮，整个用餐过程很愉快。夜幕降临，华灯初上的芝加哥非常美，仿佛一幅美轮美奂的风景画，在俯瞰市景的同时享受美食的感觉真好。酒店房间很宽敞，还专门提供了办公桌。我强烈推荐企业高管选择这家酒店。

再看第二条：

5月，我与同伴在芝加哥待了一周，心想要善待自己于是选择了希尔顿酒店，所幸它没有让我们失望。或许是因为其他不少房客都只住一两晚，而希尔顿酒店似乎有优待长住房客的惯例，所以他们主动帮我们升级了房间，换了两套有独立洗手间的标准双床间。

以上这两条来自本书。

请读者回顾一下自己的经历，决定购买一个产品之前，你会看别的消费者留下的评论吗？如果看，会受到影响吗？如果会受到影响，你能够知道哪条留言是商家付钱找人写的虚假好评，哪些是竞争对手付钱找人写的恶意差评？

当评论遍布网络每一个角落的时候，有这么一个人就是要透彻地研究清楚这些评论是哪里来的？起到了什么作用？这些作用对每一个消费者来说，是积极正向的，还是消极负面的？对商家来说，这些评论的作用又是什么？

本书作者曾出版过一本书，叫《在线为王》(Click)，图书出版后，他不断上网去看读者评论，后来因为受不了差评，于是选择不再看了。再后来，他发现自己最喜欢的书《魔鬼经济学》也被读者差评，但销量却不受影响，依然名列排行榜前三位。于是，他开始重新思考，自己害怕差评的原因是什么呢？



作为读者，你阅读《疯评》打算收获什么？人人都是评论家，你自己是吗？你写过评论吗？写评论的时候，目的是什么？又或者你是商家，那你害怕差评吗？

以上问题书中都有答案。作为一名普通消费者，我忍受不了网络上无法辨别真假的评价，那里面既有批量水军撒下的各种虚假好评，也有对手制造的恶意差评。所以阅读这本书时，我最关心的就是能从中学到哪些识别网络评论的方法。

作为一位作者，我也出版过图书，如果别人给我留差评，我应该怎么办？回避还是回应？改进还是改变？

一口气读完这本书，我得到了我想要的答案。你呢？作为读者，你抱着怎样的心态拿起了这本书？一本书不应该被随意翻阅，读者也不应该看别人读自己就去读。你必须建立自己的阅读目的，有了阅读目的，你才能够评价出自己是不是通过这本书实现了目的，这样你留下的评论就更加具体、客观，而且有说服力。

这本书不仅解答了我的疑惑，还启发我关注评论蔓延的趋势，也就是双向点评。通过对打车软件 Uber 的双向评价机制的分析，作者揭示出了 Uber 在消费者与商家之间架设的那座桥梁。信息的透明，双向的了解，交易的基础是了解之后的你情我愿。

读完一本书达到阅读目的并不难，难的是这本书能够超越读者最初的设想，把评论这个当今网络流行趋势的所有细节，对不同人的不同作用都分析清楚，并进一步启发读者想到更多的可能性，进而为未来的发展做充分准备。



真实评论往往有三个特点：第一，评论中有具体细节；第二，评论中有具体人物；第三，评论中有前后呼应的逻辑关系。现在，你知道开篇的两条评论中，哪条是真实评论了吧？

各位读者，你要不要也给我这篇推荐序写条评论？亲，留条真实的评论吧！

目 录



第 1 章 评论经济：隐藏在顾客指尖的利润 1

同样是好评,为什么“一次很棒的购物体验”可以让定价提高 5.86 美元,而“最棒的相机”则需要产品降价 0.2% 来挽回更多客户? 同样被差评,在大名鼎鼎的四季酒店绞尽脑汁求原谅的时候,旧金山一家名不见经传的小餐馆为什么能对它视若无睹,且继续赚得盆满钵满?

网络评分每增加 1 星,营业额提高 5% ~ 9% 5

顾客会踏进哪家餐厅? 网络评论说了算 8

4 星半的商家也要在意一条差评 12

被差评? 说明你“红”了 14

第 2 章 为什么有些商家抵触网络评论 19

当比萨店因为奥巴马来访获得潮水般的评论和全球关注时,比萨店老板为什么不巧妙地借鸡生蛋,而是果断归还这些“天上掉下来的馅饼”?

当职业差评师亮出自己“网络红人”的身份时,商家要把它当成“令箭”还是“鸡毛”?

勒索:“否则,就让你好看” 23

点评网站被收买 26

他们“水军”有力量! 30

威逼不成,改利诱:“给您打个八折?” 34

Yelp 式“钓鱼” 36

扑朔迷离：这条评论是真还是假？ 37

那些无厘头的神评论 42

第 3 章 如果遭遇差评 47

面对惨不忍睹的买家秀，淘宝店家怎么做才能既不辜负现有顾客的热情和忠诚，又不吓退潜在顾客？

根本连服务都没机会体验的消费者，却理直气壮地散播负面评论，商家要怎样迎接类似的“空穴来风”？

喊冤之前，请先正视对手 51

为什么米其林三星餐厅也会有差评？ 53

存在即合理：差评的中肯之处 58

第 4 章 放大镜下的评论者 61

阅读本书之后，为什么有些读者会去亚马逊或当当网上留下评论，有些却不会？为什么有些评论会寥寥数语，类似“一本好书”，而有些却巨细靡遗——“本书从以下几方面研究了商家要如何利用网络评论增加收益，第一，……；第二，……；第三，……”？

锁定目标对象：谁在评论？ 64

读心术：他为什么评论？ 69

评论者的四种类型 81

第 5 章 差评可能就是下一个“风口” 85

假如你去一家餐厅吃饭时发现他们的桌子像跷跷板、服务员像屏保、主管丧着脸、食物难吃到爆，一份冷冻鱼就卖 23 美元，你会不会再次“找抽”光顾？嗯，是的，我想你不会，但事实上，这家混账餐厅每天都人满为患甚至大排长龙。

让评论者成为自己的线人	88
差评是一面镜子	91
捕捉蛛丝马迹，找准利基市场	95
餐饮业里的刚性需求	99
没有差评的商家不足以谈信任	103
亚马逊凭什么赢？	106

第6章 好评捕获术，五大秘诀 109

假如有一家酒店除了收费比其他五星级酒店低，还有宁静的图书馆、舒适的木质家具、可观风听雨的玻璃天花板，且会在你再次入住的时候主动送上一年前你点过的脱脂咖啡和曲奇饼干，你会不会对它心生依恋，好评连连？

秘诀1 热情是好评的领航员	114
秘诀2 保持信息高度透明，塑造网络影响力	121
秘诀3 多渠道吸引顾客撰写评论	125
秘诀4 像做业务一样管理网络评论	128
秘诀5 超预期服务，提供评论素材	129
一位好评收集者的建言	130
评估：如果顾客需求与经营宗旨相悖	136

第7章 见招拆招：不论批评还是赞美，请照单全收 141

如果顾客公开差评理发店说自己被弄伤，恐怕绝大多数老板都会避之不及甚至矢口否认，但有位老板却专门出书宣扬自己的所有差评，并直言自己“不被待见”。如此目中无顾客的商家到底在打什么算盘？

撒泼？自嘲？总有方法让差评变好评	143
摆好姿势，迎接赞美	149
高情商 + 高智商 = 回应差评的五个步骤	151

第8章 先发制人，巧妙引导评论趋势 155

在成为被纽约市长表彰的5星锁匠之前，杰伊是一位住在母亲车库的无业游民，除了敏锐的商业嗅觉，让杰伊誉满全城的终极武器是什么？

“我们没有 Wi-Fi，和你身边的人说说话吧！”如此文艺又暖心的咖啡馆，是否能够战胜“功利”的竞争对手？

明知故问：“你从哪里找到我的？” 158

往顾客的咖啡里加入情感“方糖” 161

捅破窗户纸，主动要求评论 165

第9章 双赢的商业关系：不仅是顾客，还是朋友 169

面对一上午只点一杯咖啡的客人和来吃午餐的四口之家，老板要如何选择？赶走先来却消费少的前者，还是让后来却带来更大利润的后者干等着？

通过贯彻待人如己的理念，四季酒店在全球38个国家备受赞誉，而为适应评论经济时代，他们又提出了什么新的服务策略？

如何与星巴克抗衡：驱赶“蹭网族” 173

超五星酒店的黄金法则 176

拉拢意见领袖，留心优惠券影响者 181

第10章 评论经济，利益均沾 185

为什么越来越多的人放弃招手打车，转而选择打车软件？乘客与司机，谁才是 Uber 的受益者？

一如新媒体改变了营销世界的格局，评论经济又将带来怎样的机遇和挑战？

既得利益者：更大更香的奶酪 189

最终得利者：更多顾客，更准确的营销 191

对评论经济的五大预测 192