

SETH GODIN 超级畅销书《紫牛》作者 塞斯·高汀营销系列之I

99^头紫牛

COWS

意想不到的99个营销创意

塞斯·高汀 著

崔校宁 李智 译

高等教育出版社



99^头紫牛

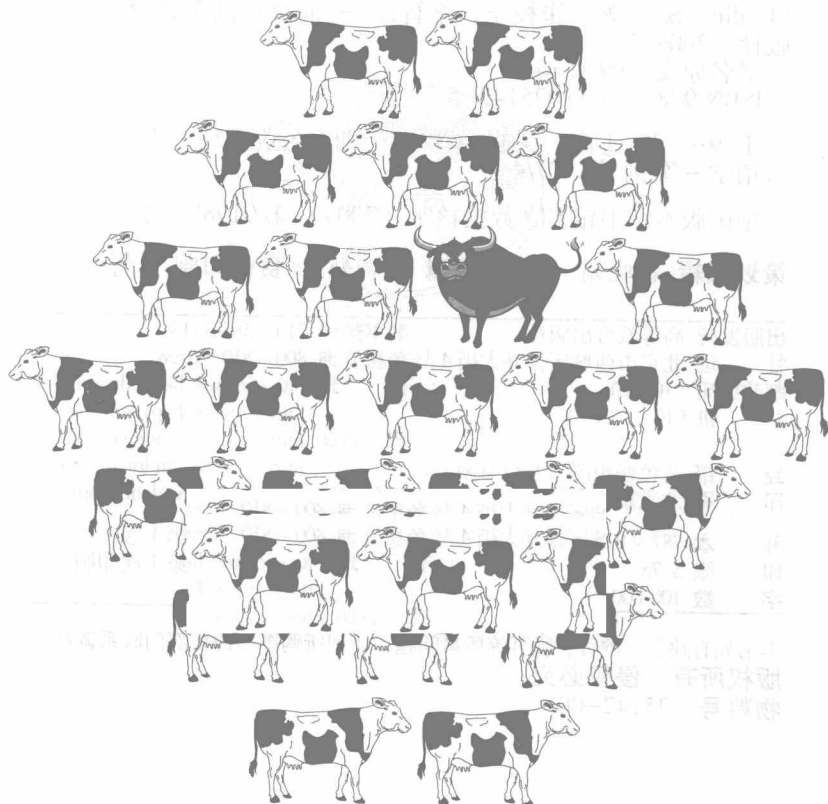
COWS

意想不到的99个营销创意

塞斯·高汀 著

崔校宁 李智 译

高等教育出版社



北京市版权局著作权合同登记章

图字：01-2006-0653

99 COWS by SETH GODIN

Copyright © Do You Zoom, Inc.

This edition arranged with LARK PRODUCTIONS (A BOOK COMPANY)
through BIG APPLE TUTTLE - MORI AGENCY, LABUAN, MALAYSIA.
Simplified Chinese edition copyright © 2009 HIGHER EDUCATION PRESS
All rights reserved

图书在版编目 (C I P) 数据

99 头紫牛：意想不到的 99 个营销创意 / (美) 高汀
(Godin, S.) 著：崔校宁，李智译. —北京：高等教育出
版社，2009. 2

书名原文：99 Cows

ISBN 978-7-04-025142-5

I. 9… II. ①高…②崔…③李… III. 企业管理 - 市场
营销学 - 案例 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 019803 号

策划编辑 杨晓娟 责任编辑 杨晓娟 责任印制 朱学忠

| | | | |
|------|----------------|------|---|
| 出版发行 | 高等教育出版社 | 购书热线 | 010-58581118 |
| 社 址 | 北京市西城区德外大街 4 号 | 免费咨询 | 800-810-0598 |
| 邮政编码 | 100120 | 网 址 | http://www.hep.edu.cn |
| 总 机 | 010-58581000 | | http://www.hep.com.cn |
| 经 销 | 蓝色畅想图书发行有限公司 | 网上订购 | http://www.landaco.com |
| 印 刷 | 北京新丰印刷厂 | | http://www.landaco.com.cn |
| | | 畅想教育 | http://www.widedu.com |
| 开 本 | 787×1092 1/32 | 版 次 | 2009 年 2 月第 1 版 |
| 印 张 | 5.75 | 印 次 | 2009 年 2 月第 1 次印刷 |
| 字 数 | 100 000 | 定 价 | 20.00 元 |

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换。
版权所有 侵权必究
物料号 25142-00

● 译者序

紫牛!?! 别大惊小怪地以为自己看花了眼，它确实是一头闪着紫光的奶牛；但也别往转基因、突变和克隆方面想，它可没有那么复杂。

说复杂，紫牛，可以是一个标志，是指引企业变革市场营销战略乃至经营管理战略的导向灯塔；可以是一种理念，是企业不顾一切创新产品、全力以赴聚集喷嚏人群、群策群力释放创意病毒的发展哲学；还可以是一套方法，是教会企业如何闪亮登场、如何中流击水、如何化腐朽为神奇的操作规程。说简单，紫牛，其实就是美国市场营销大师塞斯·高汀最新提出的一个形象的营销术语。

2003年5月，塞斯·高汀在为世界奉上革命性营销著作《紫牛》的同时，也引发了席卷欧美的营销与企管界人士的激烈讨论。为了让更多不相信牛能长成紫色的人看看闪着紫光的奶牛，也为了让更多想知道紫牛是从哪个石头缝儿里蹦出来的人了解紫牛的来历，这个孜孜不倦的营销大师又连续推出了多部相关著作，与《紫牛》一书共同构成了“紫牛系列丛书”。本

书——《99头紫牛》，就是其中的一部。

《99头紫牛》一书秉承了塞斯·高汀一贯的写作风格，用妙趣横生、幽默诙谐的语言，在娓娓道出一个又一个精彩案例的同时，轻松揭示了可能主导未来若干年的全新的营销理念。《99头紫牛》是“塞斯·高汀营销系列”丛书中的案例库，它不仅为理论性十足的《紫牛》增添了活生生的实证案例，也为操作性极强的《紫牛Ⅱ》补充了贯通各道流程的实战演示。这本书，会把“紫牛”简单、抽象的原理变复杂、变具体，使“紫牛”摆脱“卓越非凡”的华丽描述、“一味创新”的空洞口号，变成有血有肉、触手可及，远在天边、近在眼前，琳琅满目、目不暇接的产品、个人、公司、组织。这本书，又会把“紫牛”结构复杂、程序严谨的培养模块变简单、变通畅，使“紫牛”不再是纷繁芜杂的步骤、方法、技巧、策略的产物，而是一个一气呵成的整体。

在我看来，《99头紫牛》是一本雅俗共赏、深入浅出的故事集兼实战手册。用于消遣，你可以从本书一个个精妙的案例中体会创意的力量、营销的乐趣和成功的喜悦；用于实战，无论你是资金充裕的投资者、精干的团队管理者，还是奇思妙想的点子王、潇洒飘逸的艺术家，甚至是艰难跋涉的创业者、四处碰壁的求职者，也不管你从事什么行业、生产什么产品、负责什么工作，只要你认真阅读本书，总能找到一头“和你长得最像”的紫牛，它会给你经验，给你启示，给你力量，给你鞭策。

99头紫牛，一头牛一个梦想，一头牛一身本领，一头牛一个故事！

如果你想顺应时代的变革潮流，把握行业的发展契机，塑造使人眼前一亮的创新产品，你可以请教一下那头叫做“EZ ZAP”的紫牛。它为广大手持PDA的商务人士提供了软件下载的便利，也为广大软件开发商开辟了全新的销售渠道，更为广大电子设备供应商打造了目标最明确、火力最集中的广告媒介。这样的牛，你不想养一头吗？

如果你想从小事做起，为规模有限但至关重要的目标顾客提供无微不至的终极关怀，你可以请教一下那头叫做“苏珊·比彻”的紫牛。她从为同事写书摘入手，把助人为乐的书摘一步步写成了书摘产品、书摘俱乐部、书摘网、书摘产业，把一个小小的职员一步步塑造成了1500家读书俱乐部的主持和15万热心读者的偶像。这样的牛，你不想养一头吗？

如果你想轰轰烈烈、大张旗鼓地推出自己酝酿已久的高精尖产品，可又不想把有限的资金无休止地投向广告商和媒体，你可以请教一下工程师智慧公司(EI)圈养的那头叫做“网格战争”的紫牛。它使尖端科学不再曲高和寡，使卓越技术不再枯燥乏味，它为编程圣手提供了展示平台，为业界精英创造了扬名契机，当然，也为自己赢得了口碑、扩宽了市场。这样的牛，你不想养一头吗？

如果你想像聚会网一样人气爆棚，像俄耳甫斯管弦乐队一

样精美绝伦，像《快速公司》杂志一样异军突起，像“狗镇之王”一样老当益壮，像巴尼汽车旅馆一样体贴入微，像以利扎巴食品店一样我行我素，像电脑奇客公司一样服务到家，像华盛顿水陆两栖战车一样声名远播，像多维打印公司一样令人拍案叫绝……你的胃口好大，这么多紫牛可不好养！要想大规模饲养紫牛，你得先学学怎样养好种牛。这头种牛是你最值得请教的，它不仅哺育了一代又一代的紫牛，而且培养了一代又一代的牛倌。它就是“塞斯·高汀营销系列”丛书。这样的种牛，你没有兴趣吗？

最后，感谢高等教育出版社的支持和相关编辑们对译者的耐心与鼓励。感谢中国人民大学商学院的马龙龙教授，他为译者突破书中的多处翻译瓶颈提出了很多极富价值的建议。此外，还要感谢中国人民大学商学院的岳兴光先生和徐婧小姐，正是他们协助译者完成了大量生活和工作中的琐事，才确保译者能获得充裕的翻译时间。真的，非常感谢你们。

真诚地祝福每位读者都有所收获。

崔校宁 李 智

于中国人民大学明德楼

2008年8月1日

● 精挑细选

言 匠

你可以通过阅读本书，找到与你的工作或生活产生共鸣的案例，细细品味。本书的目的是为你展示各种各样的卓越非凡的素材，以启发你认识“卓越非凡”可能存在的多种形式，而且只要选对了某种成就“卓越非凡”的点子，你也可以将“卓越非凡”的意境带入你的职业、工作和产品之中。本书其实是一本随笔集，而不是一本手册；写这本书主要是为了引起大家对“边缘优势”的注意。本书里的某些点子已经取得了令人称道的巨大成功——无论是在经济层面，还是社会层面。

所有这些精挑细选的点子，其共通之处便是它们之间没有任何共同之处。它们都是“边缘优势”的典型代表，是能够推动你不断前行的动力。

请尽情享受这些点子吧。

● 引 言

致 謝 詞

我曾写过一本书，它的名字叫《紫牛》，其内容完全围绕如何才能做到“卓越非凡”而展开。它是一则宣言，宣告了电视广告—产业联合体的消亡，预言了真正令人惊奇的产品的崛起。这类产品能够像打喷嚏者传播病毒和蜂群扩散般地传播它的创意，进行自我营销。本书的目的是告诉你：不要再依赖事后进行的产品营销，而应当将产品营销融合于对产品本身的体验当中；否则你会发现，营销过程中所投入的时间和金钱越来越不可能给你带来可观的回报。如果你还要继续为普通人生产普通产品，你将注定永无成功之日。

我希望你能去浏览一下我的个人网站，<http://www.seth-godin.com>，因为这将会使你在阅读本书时有更大的收获。

我创作《99头紫牛》这本书，是为了帮助《紫牛》的读者们更好地理解我所谈及的“追求边缘优势”的深刻内涵。可以说，这本书中的每一个故事都是关于“边缘优势”的。书中列

举了大量作出惊人选择以求实现“卓越非凡”的公司（既有大公司，也有小公司）和个人（既有已经成功的，也有尚未成功的）的案例。无论他们最终是有所成就、出类拔萃，还是仅仅让人感到不可思议、莫明惊奇，至少到现在为止，他们都创造出了让人们津津乐道的产品。这就算实现了我所说的“卓越非凡”——“卓越非凡”就是“让人们津津乐道”。

从这些案例中，我们要汲取的经验其实非常简单：勇于冒险其实并没有多么大的风险，固守安全却不见得高枕无忧。在这样一个全新的时代，获得成功最可靠的方式就是远离中庸之道。（有很多曾在各种场合被反复提及的公司，他们的业绩非常出众，营销策略也令人惊异，不少人认为完全应当将其纳入本书作为案例，但我却没有采纳。究竟为什么呢？我想主要原因在于，虽然他们的确很棒，但是仍然不够“卓越非凡”。至少在我看来，还没有什么“打喷嚏者”渴望将这些公司推荐给自己的朋友。）

嘿，我说了这么多，难道你还不明白吗？

好吧，那我就说得再直白一些。这是一封来自读者古斯塔沃·德拉罗萨（Gustavo Delarosa）的短信：

我刚刚拜读完您的大作。有一点令我深感疑惑，“您是

如何将本可以一句话就概括清楚的道理写成整整一本书的？”……尽管略有疑惑，但我仍觉得自己已经成为您这本书的忠实拥趸（Otaku^①）。您这本书从根本上区别于充斥市场的泛泛之作，不愿为求生计而附和那些虽然大众化但在现实世界中毫无用处的所谓的“原理”，也不会为了哗众取宠而不断给出些根本无法实现的所谓的“建议”。

尽管不少读者都发现本书给出的道理不过是一句话而已，不过，我才是第一个认为“紫牛”所包含的秘密其实非常简单的人。事实上，这个秘密不仅是非常的简单，甚至是惊人的简单。但是简单并不代表会被多数人所接受。每年都会有 75 000 种图书出版面市，而其中的 90% 都是写给普通人看的、似乎没有商业风险、无聊又普通的书。这些书根本不可能畅销。麦当劳（McDonald's）的系统够庞大吧？可它在美国却不怎么赚钱。美国航空公司（American Airlines）采取了中庸的销售之道，将自己的目标客户群定位于市场的中间层次，虽然知名度颇高，但从商业角度来看，却是个地地道道的失败者。

市场中间层的盈利空间已非常之小。满足普通人需要的普

① Otaku，本来是“御宅族”的专用英文词汇，特指迷恋某种品牌、商品，对其他事物漠不关心的人。在日本，Otaku 是形容“动漫迷”的专有名词。本书后文中出现的 Otaku 则多指被消费者竞相追捧的产品或公司。——译者注（本书所有脚注皆为译者注，后面不再一一说明）

通产品正在迅速地沦为日常用品。当然，通过销售日常用品同样可以将公司做得越来越大，但是公司能赚到的钱却会越来越少的，经营的乐趣也会越来越少。《紫牛》一书就只有两个目标：第一个目标是转变那些还没有领会“紫牛”这一简单道理的人的观念；第二个目标是传授一种简单的方式，让那些已经领会“紫牛”道理的人再去教会自己的朋友。

我非常热切地想让你多买几本精装版《紫牛》送给你的朋友，于是又推出了这本案例书。这本书价格很便宜，希望你能找到十个，或者二十个，甚至一百个需要了解“卓越非凡”奥妙之所在的朋友或同事。

在你开始阅读这些小故事之前，我最后要说的是：通过阅读本书，你将了解到，我不懈追求的是尊重人的市场营销和理性的思考。我认为，每一种我们自己希望获得的待遇，消费者都应得到。我还认为，事实胜于信条。为贯彻这一原则，我在书中尽可能做到不要因为我不同意某些公司的点子，就把他们的做法拒于本书之外。比如说……我不开悍马，但我绝不会说悍马不够卓越非凡；或者说，即使我觉得某些公司的经营行为已经达到了“紫牛”的境界，也并不表示我对其完全认可，当然更不能担保你也会喜欢他们的做法。正如底特律的一句俗话：众口难调。因此，我在书中多放一些“牛”，这样你就可以跳过那些让你感到厌恶甚至对你有所冒犯的“牛”了。

● 什么是卓越非凡？

“卓越非凡”这个词语的涵义多少还是有点儿让人费解。当提及“卓越非凡”时，我并不是要表达奇怪抑或有趣，或者只是不可思议、怪异的意思。在我看来，“卓越非凡”，正如我在《紫牛》中提及的，指的是“值得推荐”。“值得推荐”并不是说每个人都得向别人推荐它，只要某个特殊群体（或者说一个类似于我所说的“蜂群”的群体）中的一部分人愿意向群体中其他人推荐就足够了。

新可乐（New Coke）就不算卓越非凡，甚至可以说是愚蠢到家。

为什么呢？因为喜欢可乐的人之所以喜欢它，就是因为它本身是老式的——他们喜欢的是可乐的传统内涵。可乐消费者构成的“蜂群”，尤其是其中大嗓门的“打喷嚏者”，对于“风格全新且经过改良”的营销宣传口号只有一种反应，那就是无比厌恶。

“老可乐”则在不断塑造着卓越非凡。装在老式瓶子里、根

据失传已久的老配方调制而成的老可乐，自然而然地成为大家津津乐道的产品，这样的产品就是“值得推荐”的。

卓越非凡就是“情人眼里出西施”。只要目标客户想要听到关于某种产品的消息，并且愿意谈论它，那么它就是卓越非凡的，就是一头紫牛。

大量购买

买一批《紫牛》送给全体工作人员，你不仅可以省很多钱，而且可以给同事留下好印象。

www.Apurplecow.com

相关度：93

目 录

... CONTENTS ...

- 1 听(但不要看) / 1
- 2 你也太酷了! / 3
- 3 叮当 叮当 叮当 叮当 叮当 叮当 / 5
- 4 你也来当教练吧…… / 7
- 5 神牛! / 9
- 6 ITSYBITSYYOGA / 11
- 7 自动售货机还能卖什么? / 12
- 8 一头另有其名的紫牛 / 13
- 9 “有史以来最出色的室内管弦乐队” / 15
- 10 杂志行业最大的秘密 / 17
- 11 亲爱的读者 / 19
- 12 一次一个图书馆 / 21
- 13 超前! / 23
- 14 是金子总会发光 / 24
- 15 现在能听到我的声音吗? / 25

- 16 在差异化市场中取得垄断地位 / 26
- 17 如何在纽约找到一间办公室 / 27
- 18 让怪才们尽取所需 / 28
- 19 啪！嚓！ / 30
- 20 拍得好 / 32
- 21 是的，你完全可以白送 / 33
- 22 施德明究竟酷在哪？ / 35
- 23 建个牛栏才能养出好牛 / 37
- 24 明修栈道，暗渡陈仓 / 39
- 25 能与人分享的点子才有生命力 / 40
- 26 沙拉就只是沙拉吗？ / 41
- 27 让三脚架转起来 / 42
- 28 谁能拿橘子作首诗？ / 43
- 29 卖轮胎有那么麻烦吗？ / 44
- 30 把野外猎鹿变成观众云集的体育运动 / 46
- 31 老头儿也去滑滑板 / 47
- 32 紫色标签 / 48
- 33 伊梅尔达(IMELDA)！快来看世界上最大的鞋店 / 50
- 34 如果一场激烈的打斗使你打破了婚礼上的瓷器 / 51
- 35 医生也得变成紫色吗？ / 53
- 36 让书具有交互性 / 55

- 37 要成为广告文案撰写人是很困难的,不是吗? / 56
- 38 高压线上的小鸟不会触电的原因 / 58
- 39 碎块、薄片和小方块 / 60
- 40 你找到拾荒人了吗? / 61
- 41 这个旅馆有点儿意思 / 63
- 42 不是星巴克 / 65
- 43 “救命!我是个囚犯……” / 66
- 44 哥伦布也会为之自豪 / 68
- 45 就一小包花生? / 70
- 46 詹姆士·邦德得到技术支持的途径 / 71
- 47 没有推进器,没有方向舵,完全无与伦比 / 73
- 48 世界(至少是加拿大)的多纳圈专家 / 74
- 49 凭什么女芭蕾舞演员就要受足尖之苦? / 77
- 50 为什么要枪击这头驴? / 78
- 51 “谷歌”在背后说你什么闲话啦? / 80
- 52 比萨烫了自己的上颚,难道你不怪它吗? / 81
- 53 数据保险 / 83
- 54 千万别像史密斯先生 / 84
- 55 是谁打扫了你的办公室,这很重要吗? / 85
- 56 比国际象棋好吧? / 86
- 57 电影院与原声大碟 / 88