

SETH GODIN 超级畅销书《紫牛》作者 塞斯·高汀营销系列之I

Free Prize Inside! 紫牛II

免费赠品，下一个主流营销思想

塞斯·高汀 著

李智 崔校宁 译

高等教育出版社



Free Prize Inside! 紫牛II

免费赠品，下一个主流营销思想

塞斯·高汀 著
李智 崔校宁 译
高等教育出版社



北京市版权局著作权合同登记章

图字: 01-2004-5424

Free Prize inside! by Seth Godin

Copyright © Seth Godin, 2004. 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) Inc

Simplified Chinese translation edition Copyright ©2009 by Higher Education Press

图书在版编目 (CIP) 数据

紫牛. 2, 免费赠品, 下一个主流营销思想 / (美) 高汀 (Godin, S.) 著; 李智, 崔校宁译. —北京: 高等教育出版社, 2009. 2

书名原文: Free Prize Inside

ISBN 978-7-04-019011-3

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 019802 号

策划编辑 段会青 责任编辑 段会青 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.landracoc.com
印 刷	北京新丰印刷厂		http://www.landracoc.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	7.375	印 次	2009 年 2 月第 1 次印刷
字 数	150 000	定 价	25.00 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 19011-00

译者的话

事实上,只有复杂的头脑才能发现简单的道理,也只有智慧的头脑才能把复杂的事物描述得通俗而显而易见。可以毫不夸张地说,只有大师才能做到深入浅出,言简意赅。在我接触过的几十种营销著作中,美国著名营销大师塞斯·高汀所作的这本书——《紫牛Ⅱ》——是最像随笔的一本。这本书是我主持翻译的第一部非教材类的著作。这部风靡美国的畅销书用妙趣横生的语言和丰富翔实的案例,信手拈来般揭示了营销理念的最新章节方向。

近年来,因为忙于教学、科研和管理咨询,我几乎无暇顾及多年前曾兴趣盎然的翻译工作。接受翻译本书之约后,我粗略浏览,发现它大致可归入有关营销的通俗读物之类。鉴于自己曾翻译多本大部头营销和经管类专业教材,所以本书并未引起我太多重视。然而,随着翻译工作的推进,我越来越发现当初不以为然

的态度是多么的滑稽可笑——短短十万余字的书稿，我大概花费了平时翻译 30 万字教材的精力和时间。首先，这本书中的核心观点很大程度上是反传统的，是与一般的营销原理背道而驰的。为了更好地表述这些原理和观点，作者构造了很多全新的术语，如“免费赠品”、“软性创新”、“创新先锋”、“边缘优势”，等等，这样的术语在正文中比比皆是，让我很难套用一般的营销原理、思维逻辑和术语体系去认知原文，去构造译文。其次，这本书通俗的语言风格和流畅的文笔，对其成为一本雅俗共赏的畅销书大有帮助。然而，在罕有复杂生词的同时，书中却充斥着大量的美国俚语、社会事件、传奇典故等，不仅增加了译者理解作者原意的困难，也增加了译者将原文含义客观呈现给读者的困难。第三，这本书最大的特色就在于其贯穿全文的近 150 个企业案例。这些企业、这些品牌、这些企业家，在美国可能家喻户晓、路人皆知；但在中国，对普通学生和一般读者而言，还存在着相当的陌生感。为了将这些作者精心挑选的论据最大限度地提供给读者，译者不得不查阅大量的企业网站和案例库，尽可能对与书中内容相关的企业名称和品牌加以简单注释。这一切，都曾让译者焦头烂额、殚精竭虑，为此，我不得不推掉了多个科研课题和讲学机会；当然，这一切也重新激发了我翻译的兴趣和力量，让我在突破翻译瓶颈的时候，倍感欢欣鼓舞。

应该说,《紫牛Ⅱ》是一本雅俗共赏、具有深刻理论内涵的通俗读物。与前些年风靡全国的《谁动了我的奶酪》类似,这本书在把一个又一个精彩案例娓娓道来的同时,大胆揭示出一个可能主导未来 50 年的全新的营销理念。

经过几十年传统营销理念的熏染,所谓的名牌充斥了每一位消费者容量有限的大脑。到今天,老牌商品拓展市场容量正变得日益艰难,新产品的成功概率更是微乎其微。在这样的背景下,《紫牛Ⅱ》为企业提供了全新的管理视角和营销方案。它会告诉你如何从边缘优势入手,通过软性创新塑造免费赠品,从而为产品注入紫牛基因。除此之外,它还构筑了营销理念与组织行为之间的有机联系,从组织成员不满组织现状及检讨现有产品出发,提出了一套完整的打造紫牛产品的管理模式和工作程序。

在我看来,如果你拥有足够的营销资源,那么你应该读读这本书。因为从中你将明白如何让自己手中的资源变得更更有价值,如何让自己营销的产品变得更加引人注目,如何让自己效力的企业变得更具成长潜力。

如果你想拥有高效的工作团队,那么你应该读读这本书。因为从中你将明白如何将思想准确而富于感染力地送达团队成员,如何让团队成员将创新变成自发和自觉的习惯,如何将自上而下和自下而上的工作协调统一,如何最终打造一个朝气蓬

勃的工作团队。

如果你想改变不满现状的同事,那么你应该读读这本书。因为从中你将明白如何将同事的不满转化为对未来的憧憬,如何将远景分散的憧憬凝聚为对共同目标的执著追求,如何将同事们的共同努力转变为推动你在组织中获得领导地位的动力。

如果你想提升公司产品,那么你应该读读这本书。因为从中你将明白如何跳出广告和研发这两大“营销误区”,如何在灵光闪现中寻觅边缘优势、进行软性创新,如何深化软性创新形成“免费赠品”,如何极致执行“免费赠品”、发布“创意病毒”,最终塑造“紫牛”产品。

如果你除了拥有获得成功的愿望之外一无所有,那么你更应该读读这本书。因为从中你将明白如何从尚未绝对完美的产品入手(事实上,由于绝对完美的产品并不存在,所以你永远都有起步的机会)筹划属于你的“紫牛”项目方案,如何将不满现状的同事转化为支持你推行“紫牛”项目的助力和支点,如何通过自上而下和自下而上的力量形成有效的工作团队,如何集合全部的营销资源执行项目方案,最终成功塑造极富成长潜力的“紫牛”组织。

除非你真的连成功的愿望都没有,否则,别让暂时的困难打败自己。坚信书中传达的理念,营销将变得异常简单。即使有挫折,那也是一种鞭策和力量。

最后,当然是由衷的感谢。首先我要感谢的当然是本书的编辑及高等教育出版社其他同仁所表现出来的一贯的支持和罕见的耐心。还要感谢中国人民大学商学院的马龙龙老师和王强老师,他们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,正是他们协助甚至代替译者完成了大量的业务工作,才确保了译者能获得充裕的翻译时间。真的,非常感谢他们。

当然,无论我们做了什么,无论我们做得如何,至少我们的全部努力都是为了读者。真诚地祝福每位读者有所收获。

李 智

于中国人民大学品园

2008年9月25日

免费赠品会成为 下一个主流营销思想吗？

也许不会。也许这只是一本有关我们每个人如何创新思想，让产品和服务变得引人注目的书。

现在能够创造奇迹的人少之又少，却能创造出比以往更加辉煌的功绩。这本书的思想非常简单（也许你已经想到这个观点了）：如果能够让你的产品、服务，你的学校，或者你的工作成为人们谈论的焦点，那么你所营造的焦点话题很快就会流传开来。去创造奇迹吧，你将会满载而归。

我打赌，你能够做到。

导 读

如果你够幸运的话,老板会给你买这本书。这表明公司希望你做出突出业绩。反过来,也许你应该为你的老板买一本——让他知道你的确想成就一番业绩。

这本书不仅仅是一本管理学方面的书籍,还是一本适合个人、经理和首席执行官们阅读的书。因为它是一本体现营销思想的书,一本体现时代特点的营销书籍——如今真正的营销体现在产品中,而不是在杂志的广告页上。

我的目标是向你灌输一种迎接挑战,完成必要的创新任务的思想。这并不是要你创建一个能够自动的、轻松进行创新的组织——那是不太可能的。你所需要做的是在员工之中营造出一种大家必须努力工作以求得创新的意愿。

这就是工作的重要之处。要做值得做的工作。如果我能够鼓励你去尝试,并且成功地指导你走出困境,那么这本书的创作就是有意义的(此书也便具有了阅读价值)。

读书三法

如果你想了解概况的话,可以翻看这本书的封面介绍。然后你可以回到办公室,假装你已经通读了整本书。

或者你也可以阅读本书所有的内容。

或者可以在你已经读过一遍之后,边读边参考注释。这样你就会变成一个真正的专家。这些注释在 www.freeprizeinside.com 网站上也有,并会定期更新。

请尽情享受吧!

CONTENTS



序言 千金难买关注度 \ 1

一个曲别针值多少钱? \ 1

还记得巴勃先生牌泡沫浴液吗? \ 4

杰夫·贝佐斯明白:广告失效了 \ 5

红色龙虾,背道而驰…… \ 6

营销至关重要,而且无处不在 \ 7

第一部分 为什么需要免费赠品 \ 11

妈妈,我可以买那个吗? \ 11

创新其实比广告更有效 \ 12

高汀曲线概论 \ 13

为什么会这样? \ 17

在免费赠品利润区获得生存(和发展) \ 19

软性创新人人都能做到 \ 20

医生和护士 \ 21

我希望 11 号高速公路赏心悦目,但事实并非如此 \ 22

- 一味崇尚“创新”会使我们偏离正确目标 \ 26
- 引发惊叹的成本不断上升 \ 27
- CD Baby 网站就是一头紫牛 \ 28
- 解决问题与增加特色有同等功效 \ 30
- Prodigy 公司以技术为依托,而 AOL 则靠免费赠品
获得成功 \ 33
- 软性创新不断出现 \ 34
- 软性创新,放之四海皆准 \ 37
- 免费赠品总有褪色的时候 \ 38
- 本书并非单纯的赚钱宝典 \ 38
- 1984 年,却不像 1984 年…… \ 39
- 难道工作只是一项“工作”? \ 40
- 你能成功 \ 40
- 如果你一直在关注…… \ 41
- 为什么有人做不到软性创新? \ 42
- 这就意味着存在巨大的机会 \ 42
- 亨利·福特模式:我们的恐惧之源 \ 43
- 白领工人不能仅靠遵循指令获得工资报酬 \ 45
- 遵循指令会拖垮你的工厂 \ 46
- 那么,谁该负责进行软性创新? \ 47
- 并非所有了不起的想法都源自公司高层 \ 48
- 古利亚德悖论:为什么很多事情没有按计划发生? \ 52

没人说软性创新很容易 \ 54

思考题 \ 56

第二部分 推销构想 \ 65

你曾萌生过很棒的想法吗? \ 65

营销无所不在,因为产品或服务本身就是营销 \ 67

我们不需要你的创新 \ 67

如何避免构想失败 \ 70

将“不行”变为“行” \ 71

马车和马 \ 72

成为创新先锋 \ 73

我敢说你定能成就大事 \ 74

没有创新先锋就没有紫牛 \ 75

在循规蹈矩和做正确的事情之间做出选择 \ 75

并非每个行业都是相同的 \ 76

你能独立完成吗? \ 78

介绍创新支点 \ 78

杠杆支点决定了你的策略选择 \ 83

杠杆支点重要的原因 \ 89

总结杠杆支点 \ 90

我的雅虎故事 \ 90

谁来做决定? \ 93

策 略 \ 96

特别策略:避免使用糟透了的 PowerPoint \ 111

案例分析:联邦快递的创新——利用现有体系 \ 122

案例分析:投票选邮票 \ 124

案例分析:拯救生命,节省开支 \ 126

这对你有何好处? \ 127

为什么应该制造便宜的产品? \ 128

赛得飞悖论 \ 129

思考题 \ 130

第三部分 创造免费赠品 \ 145

从边缘之处寻找创新点 \ 145

头脑风暴法不错,但却不是你需要的 \ 146

引入边缘优势法 \ 148

边缘优势法是一个直接的过程 \ 149

人们买表并不(仅仅)是为了看时间 \ 150

授汝以鱼,还是授汝以渔? \ 152

边缘优势法 \ 152

利用边缘优势法寻找免费赠品,不是一味追求产品差异化 \ 163

价格和价值方面有文章可做吗? \ 165

那么质量方面呢? \ 166

太明显的边缘往往效果不佳 \	167
几种有效的边缘优势 \	168
学会急流勇退 \	198
九岁小孩也能发掘出边缘优势 \	201
九个获得边缘优势的案例 \	204
营销已死？抑或营销万岁？ \	207
思考题 \	209
致 谢 \	214

序言

千金难买关注度

一个曲别针值多少钱？

大学时代，我创建了自己的第一家公司。没多久，我便成为了搭档^①的笑柄。有一天，我一边自豪地举着刚买回来的一大盒曲别针，一边郑重其事的告诉大家，只要我们重复利用曲别针，就可以省下不少钱：“如果我们不把用过的曲别针扔掉，就永远不必再买新的了。”

我的合伙人认为，曲别针便宜得几近免费，劝我该把有限的才智集中用于更紧迫的事情上。他基本上把我等同于一个只懂得在便宜货上“节流”而不懂得“开源”的白痴。

然而，曲别针并非一直那么便宜。

小小的曲别针，凝聚着数十项专利技术。在 20 世纪初，曲别