

颠覆性营销

大互联时代下的
营销新思维与新技能

(美) 杰弗里·科隆 著
邱凯生 译

DISRUPTIVE MARKETING

What

洞悉改变未来营销的
十大趋势,

Growth Hackers,

修炼颠覆性营销人的
四大技巧

Data Punks,

and Other Hybrid

变身数据朋克、
增长黑客、

Thinkers Can

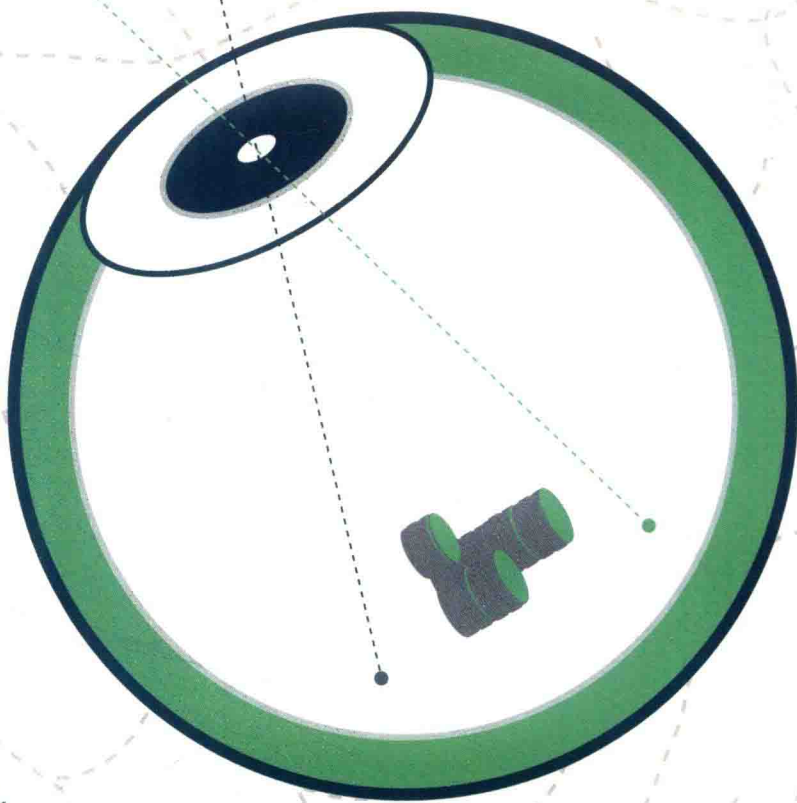
混合式思考者、
跨界者与变革者

Teach Us About

Navigating the

颠覆既往规则, 重连客户与社会,
塑造数字化营销新思维

New Normal



化学工业出版社

DISRUPTIVE MARKETING

(美) 杰弗里·科隆 著
邱凯生 译

颠覆性营销

大互联时代下的
营销新思维与新技能

What

Growth Hackers,

Data Punks,

and Other Hybrid

Thinkers Can

Teach Us About

Navigating the



化学工业出版社
· 北 京 ·

Disruptive Marketing, 1st edition by Geoffrey Colon

ISBN 978-0-81443-739-1

Copyright © 2016 by Geoffrey Colon. All rights reserved.

Authorized translation from the English language edition published by HarperCollins Leadership, a division of HarperCollins Focus.

本书中文简体字版由 HarperCollins Leadership, a division of HarperCollins Focus 授权化学工业出版社独家出版发行。

本版仅限在中国内地（不包括中国台湾地区和香港、澳门特别行政区）销售，不得销往中国以外的其他地区。未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分，违者必究。

北京市版权局著作权合同登记号：01-2018-5733

图书在版编目 (CIP) 数据

颠覆性营销：大互联时代下的营销新思维与新技能 /

(美) 杰弗里·科隆 (Geoffrey Colon) 著；邱凯生译。

—北京：化学工业出版社，2018.10

书名原文：Disruptive Marketing

ISBN 978-7-122-32833-5

I. ①颠… II. ①杰… ②邱… III. ①营销 IV.

① F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 185754 号

责任编辑：王冬军 张 盼

装帧设计：水玉银文化

责任校对：边 涛

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011）

印 装：三河市双峰印刷装订有限公司

710mm × 1000mm 1/16 印张 16¼ 字数 246 千字 2018 年 11 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询：010-64518888

售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：49.80 元

版权所有 违者必究

立足事实，因灵感而激发，真实的体验引出令人信服的故事，《颠覆性营销》是一本值得从头到尾阅读的好书。

——**杰米·古特弗罗因德** (Jamie Gutfreund),
伟门公司 (Wunderman) 全球首席市场官

相比以前，市场营销和产品创新的速度越来越快。为什么有的公司蓬勃发展，而有的公司却日渐衰落？差别就在于他们拓展营销和产品开发的方式不同。在本书中，科隆为你提供了改变思维的工具和实现增长的方法，让你可以领先潮流。

——**肖恩·埃利斯** (Sean Ellis) 与**摩根·布朗** (Morgan Brown),
增长黑客网站 (GrowthHackers.com)

现在，成熟的营销人正在面对比以往更多的挑战，而他们多年的经验在某种程度上反而成为劣势。本书展示了这样一个时代：专业创意人员努力避开传统的企业组织等级，市场推广的责任被广泛地落实到企业的各个部门里；品牌通过顾客的相互分享获得曝光，而不是由既有的媒体灌输。杰弗里·科隆提供了一些生动的例子来说明创新者们是如何驾驭此事的，同时提供了一张直观的、未来数年将要发生的更多变化的路线图。

——**大卫·伯科威茨** (David Berkowitz),
MRY 首席市场官

现在我终于有了这样一本才华横溢的好书可以寄给那些客户——他们不愿意相信这一点：想要迎头跟上，他们需要抛弃先入为主的想法，睁大眼睛去观察，并且变得更为大胆一些。营销人，你们要坐稳了，因为这本书将会让你驭马飞奔。通过富有趣味的文字和难以驳倒的证据，杰弗里·科隆提炼出我们所有人都需要知道的内容，即如何在数字世界中获得成功。既然对于我们的世界来说，唯一不变的是变化本身，每一个营销人，如果他想要知道如何才能变得更加敏捷、

如何能够生存下来，他的案头一定需要这本书。

——梅尔·卡森 (Mel Carson),
《数字化先锋》(*Pioneers of Digital*) 合著作者,
《个人品牌营销》(*Introduction to Personal Branding*) 作者

这本书会让你发现，关于营销，你以前觉得很适应的地方很快会变得不那么适应，除非你可以快速拥抱变化。科隆对这种变化进行了很有说服力的说明。对这本精彩著作的最好归纳，也许就是它末章的标题：学习，忘却，再学习。

——黛安娜·杨 (Diane Young),
TheDrum.com 联合创始人

在这本书中，杰弗里·科隆证明了减少繁复的、官僚化的和独断专行的领导机制是正确的事情；在当代营销人面对挑战的时候，这种机制造成了更多障碍——妨碍发现并迅速实施解决方案的障碍。在当前的情境下，只见树木不见森林的看法是非常不正确的。无法正视改变，或者心理上不愿意接受改变，这是一个营销人走向末路的开始。科隆陈述了事实——完整的事实，舍此无它的事实，即：我们的行业正在被颠覆，任何拒绝适应这种颠覆的人将会被淘汰。

——梅拉妮·迪兹尔 (Melanie Deziel),
获奖品牌内容策划师

这是一次充满智慧和乐趣的阅读，直达我们当前在营销上所面临的主要问题核心，并提供了解决之道。这是一部案头必备图书，也是你的老板所需要的书。

——马修·斯威泽 (Mathew Sweezey),
软营 (Salesforce) 市场洞察专家

本书并非是一本类似营销宣言的商业书籍。它的核心信息是：市场营销并非

是一套核心规则或有效实践，更不是企业中的一个部门，它是一种思维方式。颠覆性营销从每一个人和每一个行业中汲取天才和灵感，把你的品牌灌输于你所有的工作中，甚至灌输到你的生存状态中，并针对目标客户进行品牌互动。杰弗里·科隆的目标是要把我们从预先的假设中解放出来，从“一招鲜吃遍天”的思维中解放出来。他告诉我们，我们必须聚焦在真正起作用的东西上，并牢牢抓住它们，也就是：时间、注意力和交流对话。这本书能够一次实现所有的目标：覆盖范围广、有创意、有企图、有远见、观点犀利、可操作性强，等等。而这些品质，如科隆所说，恰恰是我们的营销战略所需要具备的。

——**霍利·爱泼斯坦·奥哈尔沃** (Holly Epstein Ojalvo)，
数字新闻网站 Kicker (GoKicker.com) 创始人兼总编辑

科隆提供了一种非常大胆而有益的看法，挑战了所谓创意只源于传统流程和专业创意团队的现状。如今的创意想法来自于多元化思考者的早期协作中，这些思考者都做好了行动的准备，他们的初期过程可能很不舒服，但最后总能取得最让人惊奇的结果。正如科隆指出的，闭门造车的人可能远远不是所期望的人，而这种变化是可喜的。(他关于在发明产品之前就撰写好新闻稿的想法也非常精彩。)

——**林赛·斯拉比** (Lindsey Slaby)，
周日晚餐机构 (Sunday Dinner Agency) 创始人

科隆在营销领域独特的职业历程，让他拥有独特的洞察力和能力去思考市场营销和创新的未来。对于那些希望走在发展浪潮和竞争前面的人来说，特别是对那些刚刚开始职业生涯的年轻人来说，这本书是必读的。这本书在讲述概念的同时提供了具体的资源和工具，会让你充满激情，为着手实施新的、创造性的营销想法做好准备。

——**埃米莉·米斯纳** (Emily Miethner)，
FindSpark.com 创始人兼 CEO

科隆成功地阐述了三种无形技能——共鸣、设计和情绪智力，这些技能对于颠覆性营销和思维非常重要。这些关键素质将帮助千禧一代的营销人打下他们事业的基础，使行业中的资深人士反思他们取悦顾客的手段。各个年龄段的营销人都将从深度阅读这本书中获得益处。

——**泰·特朗** (Tai Tran),
2016 年福布斯 30 位 30 岁以下青年俊杰奖得主,
2015 年领英顶尖创意人奖得主

科隆以他个人的体验，很有说服力地说明“生产主义”一词已经不再是一种噱头。“客户共同创造”的这种艺术变得更为现实。如今的受众再也不会满足于以类似单机模式来消费内容。很多人希望参与产品生产的过程，而且在很多情况下，他们希望能在塑造产品的过程中主动地发声。随着社交媒体上的活动越来越多，更多的人将会加入其中；而杰弗里准确地预测：未来最富创新性的公司，它们的基因里就包含着生产主义的特质。

——**罗思·哈勒** (Rohan Khara),
Jabbercast 联合创始人兼 COO

科隆在有关播客的一章中阐释了他的理论：任何人都可以成为创作者和制作人——这是理解营销正在如何变化的关键。文案并不再只是关于品牌的信息，而是由很多人一起创作的内容产品。科隆以个人的专业经验启发读者：与其说是营销人要做好自己的营销，不如说营销是所有喜欢你的产品的人共同来操作的。

——**帕尔维兹·帕维茨** (Parviz Parvizi),
Clammr 联合创始人

献给亲爱的艾莉森、奥利芙和玛蒂尔达



商业只有两个功能——营销和创新。

米兰·昆德拉

(Milan Kundera)

物种的消亡是因为，在它们既有的身体和设计中，包含了先天的限制因素。

凯文·凯利

(Kevin Kelly)

市场营销最具有颠覆性的不是技术，而是客户。

蒂法妮·博瓦

(Tiffani Bova)

要养成想象不同替代场景的习惯。当你提出类似“想象一下，如果……”的问题时，可以让自己远离框架、暗示、固定思维或花言巧语的影响。

诺瑞娜·赫兹

(Noreena Hertz)

你选择这本书是不是因为你觉得它的封面看起来挺有趣？你选择读这本书是不是因为你总有无穷的好奇心，或者是某个朋友曾经跟你讲到过这本书？你是不是觉得自己是创业者、预见者、冒险者、开拓者或者艺术家群体中的一员？你是否一直在努力理解一个新的岗位、公司、行业、技术，还是你觉得在这个快速变化的时代里自己已经落伍了？

不管是出于何种原因选中了这本书，你都是做出了一个聪明的选择。因为通过阅读本书，你将确保自己的事业可以应对这个工业革命以来最为剧烈的时代巨变。

杰弗里和我曾经一起在奥美集团^①工作过。彼时品牌营销人员们刚刚开始了解全新的汇聚人流的互联网世界的潜力，我们现在把这种平台、技术、人流和各种利益集团的全球大融合称为“社交媒体”。我们花时间为我们的客户和工作伙伴策划新的创意和概念，培训我们周围的人去研究新的数字空间中的用户行为所具有的潜力，钻研这些新平台的玩法，看看它们如何为品牌服务。我读到本书的时候感到很高兴：它不仅让我回想起以前我们一起制作周播的播客节目时的交流

^① 奥美集团（Ogilvy & Mather），由大卫·奥格威（David Ogilvy）于1948年创立，目前已发展成为全球最大的传播集团之一，为众多世界知名品牌提供全方位传播服务。——编者注

对话，更重要的是，这本书就是我一直希望杰弗里能写出来的作品。

杰弗里是一位天才的讲述者，是一个双眼永远紧盯着未来的人。他的才华使他可以从宏观视角观察线上与线下、周围与前方的趋势和行为，并从中提炼出干货内容分享给今天的营销界。

这本书所阐述的就是这样的内容。

这本书充满了各种创意想法，它们会占据你的大脑，并且挥之不去，让你总想和周围的人分享。这本书记录了过去二十年我们见证的巨大变化，这些变化源自技术和通信的创新以及它们对我们的生活所产生的影响。对于你，亲爱的读者，它也会让你为第二轮、第三轮的行动做好准备。

杰弗里援引体育运动、朋克摇滚、DJ 打碟、教书育人、为人父母等活动，分享了很多源自历史掌故、个人丰富的人生体验、私人和公务旅行中的趣闻轶事，而不是沿用那些在商业类著作中多少已经被用滥的案例研究。这些多样体验的分享恰恰向我们勾画出了什么是颠覆性营销者，而既然成为一个颠覆性营销者毫无章法可循，我们总可以通过对他的做法有样学样而成为其中一员吧。他总是激发我们去思考“如果……那么……”，他把提出这类问题放到了一个非常重要的地位，同时描绘了一幅非常激动人心的数字营销演进图，而这种不断进化的数字营销在不远的将来可能会大放异彩。

请注意：本书不是说明性操作手册，不是分步教程，也不是针对最新的社交平台 and 数字平台的详细攻略。这是一部会改变我们行为的基础性论著——从唐·德雷柏^①时代的线性营销技术，变为线上和线下营销中更加机动灵活的营销手段，使我们既能立足当前工作，又因此找到进入未来之路。

新的工作环境已经是创意勃发。颠覆，已经成为商业领域的一种规范。颠覆性营销人必须身兼二职，既是善于分析和创意的通才，又是长于从战略制定到战

^① 唐·德雷柏 (Don Draper)，是一部知名的美国年代剧《广告狂人》(Mad Men) 的男主角。故事由一群 20 世纪 60 年代前后广告人的事业和生活切入，反映了当时美国社会、经济、政治的各个方面。全剧共 7 季，从 2007 年首播，到 2015 年全剧结束，其间多次获奖。——译者注

略实施全程运营的专家。

先把对 MBA 的依赖扔到一边，享受一下这本书新鲜刺激而富于启迪的文字吧。

本书使用了大量的工具、理论、相关的参考论点、趣闻轶事和新颖的观点指导，是对我们今天生活的这个以技术驱动的世界的一次精彩之旅。这本书是在商业社会里的每一个人都需要聆听的私享指南。

谢谢你，杰弗里。

杰玛·克雷文 (Gemma Craven)

麦肯世界集团^① 高级副总裁，
社交与移动部门总监

^① 麦肯世界集团 (McCann Erickson)，全球著名的跨国 4A 广告公司之一，也是最大的广告服务网络系统之一，提供整合传播服务。其成立于 1902 年，总部设在美国纽约。——译者注

作为《颠覆性营销》一书的写作者，对于商业、人类行为、技术和沟通交流之间是如何交叉关联的，以及它们是如何被我们周围的世界改变的，我既感到好奇，又沉迷其中。我是一个非传统的营销者，因为从天性上来说我就不是一个传统的人。我喜欢 B2B 营销^①，会推动商业做出超越平凡的思考。如果你曾经见过我，或者有机会听过我的讲话，你可能觉得我是一个艺术家、画家、设计师、DJ，或者一个摇滚乐队的鼓手，而不是那种西装革履兜售营销方案的人。不过，你也没有太大的偏差，在我生活的不同时间里，我拥有过上述那些不同的形象。

我对于商业颠覆的沉迷源自我的家教和职业轨迹。我在宾夕法尼亚州的伯利恒市长大。不知你是否听说过这个地方，这里曾经是一个很大的公司——伯利恒钢铁^②——的所在地。先父弗兰克 1964 年从匹兹堡搬到伯利恒时，伯利恒钢铁是一家年收入达 5.75 亿美元的大企业。当他 2003 年快要退休的时候，这个企业已经倒闭了。

① B2B 营销指 Business to Business Marketing，即企业对企业之间的营销行为。——译者注

② 伯利恒钢铁公司（Bethlehem Steel）曾是美国第二大钢铁公司。它成立于 1857 年，于 2001 年申请破产保护，2003 年倒闭。2007 年其最终资产被一家名为“伯利恒沙地赌场度假村”（Sands Casino Resort Bethlehem）的公司收购。——译者注

杰弗里·科隆

@ djgeoffe



再也没有所谓的品牌营销了。客户拥有你的品牌，现在是客户营销。

#disruptivefm

2016 年 2 月 21 日 18:22

很多人说，导致伯利恒钢铁公司倒闭的原因有很多，包括：人力成本、退休员工的养老金、钢材的价格，以及对工业用钢的需求下降等。但实际上，在 20 世纪 80 年代和 90 年代，那时伯利恒钢铁公司正在进行艰难的重组工作，它忽视了那些特殊的钢材生产企业，或者叫“小型化工厂”，它们可以用更低的成本生产钢材。从某个角度说，伯利恒钢铁被颠覆了，它并没有采用符合客户需求的思维和工作流程——这在颠覆性创新中是司空见惯的故事。

1998 年，我住在纽约，在音乐产业中工作。我在《音乐周刊》中读到一种叫 MP3 的技术。这一年是音乐产品以实物载体发行的最高峰。每周有千百万张顶级艺术家录制的 CD 光盘提供给顾客，年销售额达到 150 亿美元。

《音乐周刊》的文章预告了大剧落幕的开始。巧合的是，1998 年票房收入最高的电影是《泰坦尼克号》。简直找不到更恰当的比喻来说明即将发生的事情了。在 1999 年，Napster^① 破壳而出，解决了一个过去音乐厂牌无法解决的问题。Napster 在它最初的形式中，是一种音乐搜索和分享服务。可以肯定的是，人们下载了很多他们不会花钱购买的歌曲，但这有一部分原因是，即使顾客在一整张

① Napster 是一款可以在网络中下载自己想要的 MP3 文件的软件。它同时能够让自己的机器也成为一台服务器，为其他用户提供下载。——译者注

CD 中可能只喜欢其中一首单曲，而另外 11 首是烂歌，唱片业的人也会迫使顾客以 17.99 美元的价格购买整张 CD。这种做强买强卖生意的习惯是精明的商人从纽约市的街道或夜总会里学习来的经验。谁会在乎终端产品？他们的态度是：“只要保持收支报表里的利润是正数就可以了，利润才是需要考虑的事情。”

唱片业的人在理解客户情感方面反应很慢，把客户当作一台自动提款机，而不是他们的生意命脉。当他们为了减少免费下载和分享行为，对 Napster 提出诉讼的时候，他们已经成了人民公敌。

一切都太晚了。就像很多“对创新的诉讼”（sue innovation）——我把它称为“《加州靡情》^① 情境”，这些运动告诉我们，只要某些事情已经植入人的意识中，你就很难通过诉讼的方式来扭转他的行为。从 1996 年到 2002 年我一直在音乐产业中打拼，在那个期间，消费者最终获得胜利，让这个行业进入了转折期。之后，一个叫史蒂夫·乔布斯的人开始经营他的名为“苹果”的公司，使用 Napster 模式开发了 iTunes，最终形成了一种被普遍接受的购买音乐的方式。

时间快进到 2013 年。我已经进入了广告代理公司。在每个特定的项目中我都要分析大量的消费者体验数据，我由此注意到数学并不是总能说明一切。而广告公司和广告客户所做的事情对照消费者行为，显得非常奇怪。最近的报道来自玛丽·米克（Mary Meeker）的 2015 年互联网趋势报告：众所周知，美国人每日读屏时间的 1/3 花在电视上，2/3 花在类似智能手机的数字媒体上。但广告公司和品牌仅仅把 8% 左右的广告预算花在移动设备上，而更多的配额（大约 41%）花在电视上。电视广告可以用 30 秒或 60 秒的时长来进行宣传，但行业中人完全忽视了一个事实：用户行为正在趋向一个完全不同的媒体！

很多广告公司是按电视产业的广告规则组建起来的，而它们获得收入的方式是像律师事务所那样按时间收费。当它们面对颠覆的时候，它们像很多其他产业的人一样：不是保持好奇心，不是努力去学习新东西，它们紧紧抓住的是那些按

^①《加州靡情》（*Californication*）是一部美国喜剧类电视剧，讲述了一个失意的男人，一方面沉浸在酗酒嗑药和无止境的性爱中不能自拔，另一方面却想重新赢得前妻女的爱的故事。——译者注

它们所知唯一能够保持收入的东西。用经济学的术语说，它们把稀缺当作救命稻草。它们无法实现模式的转型——这种转换意味着它们要从已经沿用了几十年的操作方式上转变，用完全不同的方式工作。很多广告公司顶层的领导人认为剧烈的顾客行为变化只是因为“数据不理想”（bad data）造成的，而不去努力发现新的、独特的解决办法。

现在，我们将面临 21 世纪的第二个十年的结束。对很多颠覆性营销人来说，转型需要深入到企业内部。当我在 2013 年看到广告代理公司模式即将衰败的预兆，我跳上一架横穿美国的班机到达西雅图，加入了微软。微软的环境是我的职业生涯中到目前为止觉得最有意思的地方（不过在科技产业，没有一个地方是真正安稳的）。

如果你希望享受不确定性，那就加入一家科技型企业或者创业型企业吧。这里没有成功的保证，因为商业模式是由资本认定的，充满想象的产品是通过代码进入生活的。实际上，如果科技型企业仍然用传统的思维方式打造它们的商业计划，它们面对颠覆性挑战时的安全性可能更低。

在 20 世纪的商业社会中，曾经的经验通常能为未来的或正在进行的策略提供信息，从而帮助营销专家和管理专家掌控局面。但是在 21 世纪，商业的成功却很难从过去复制到未来。

最佳的思维方式已经开始启动：数据朋克、设计师和混合式创意人，他们一般都有在设计、视频制作、心理学和统计学方面的背景和技能，经历了客户体验和创新文化对自己的思维洗脑，使用社会化商业的模式和洞察进行工作，而不是沿用等级化的组织结构图。

这是颠覆性营销。这是新的世界。

• • •

我工作时从不系领带，领带会让创意窒息。（我是从理查德·布兰森^①那里学

^① 理查德·布兰森（Richard Brandson），维珍集团（Virgin）的创始人，全世界最引人注目的“嬉皮士资本家”。他是一位具有传奇色彩的亿万富翁，以特立独行著称，曾驾驶热气球飞越大西洋和太平洋。1999 年，英国伊丽莎白女王册封布兰森为爵士。——译者注

到这一点的。1999年至2002年我曾在他的一家公司工作。)我在微软时不会坐在桌边工作。营销只有走出去看世界,观察你周围的事物,才能获得最好的结果。因为营销是关于人的,而不是关于干巴巴的数据的。

我喜欢购买和阅读纸质的图书[尽管如此,我也喜欢数字化,制造数字化口碑的最佳方式是“后数字化”(post-digital),这一点我将在第8章中进行说明]。与很多进入营销圈的人所走的传统职业之路相比,我的背景并不一样。

而我希望在你更多地阅读了本书之后,你会开始从那种线性发展的职业路径、营销计划以及低效率的组织层级结构中摆脱出来。

今天的一些最佳营销思维并不是来自于现有的营销世界,其中很多人并没有MBA学位。在这个世界里要想获得很大的成功,你没有必要非走那条道路。

写作这本书的时候,我并不希望你,亲爱的读者,因为某些原因觉得这本书和你没有关系,比如因为你不像我一样在一家大企业工作。(有些商业作者忽视他们的读者背景的多样化,没能让他们的著作更符合读者的特定需求,这一点我很不赞成。)而且我也不希望你觉得这本书就是为了营销人写作的。大多数的营销人会觉得这本书是有意义的,而且我还希望,是能激发他们灵感的。相信所有人应该读一读这本书,从中采纳并形成黑客的性格和情商,这种性格和情商是商业成功所必需的。

对于一个为全球500强的科技企业工作,同时又是身为圈外人和文化搅局者的人来说,写作一本MBA的营销模式的书,研究顶层漏斗模式^①、客户体验历程以及价值主张,是毫无意义的事情。虽然现在有人希望得到的是“多项选择题”形式的考试答案,但我的方式更像是一种“蓝皮书考试”^②。至于有关客户群区隔、客户体验历程、漏斗,以及客户科学的这些问题,提供严格答案的事情还是留给那些由传统的营销大师们写成的营销书籍来做吧。

① 顶层漏斗模式(Top of the Funnel),或称购买漏斗模式,是西方经典的客户购买决定历程的描述。从客户知名到产生兴趣,从引起渴望到实现购买,每一个环节保持一定的存量比例,就可以使最终销售实现最大化。——译者注

② 蓝皮书考试(Blue Book Exam)是美国学校常用的一种考试方法。学生针对题目在一个蓝色小册子上完成短文或开放式答案的答题。——译者注