

凭一张嘴创建口碑 凭一张嘴实现无限商业价值

营销全凭一张嘴

[美] 伊曼纽尔·罗森/著

中信出版社
辽宁教育出版社

营销凭一张嘴

[美] 伊曼纽尔·罗森/著
曹彦博 蒋其宝/译

中信出版社
辽宁教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销全凭一张嘴 / (美) 罗森著; 曹彦博等译. —北京: 中信出版社, 2002.10

书名原文: The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-mouth Marketing

ISBN 7-80073-576-1

I. 营… II. ①罗… ②曹… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2002) 第076385号

The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-mouth Marketing

Copyright © 2000 by Emanuel Rosen.

Chinese (Simplified Characters Only) Trade Paperback Copyright © 2002 by CITIC Publishing House/Liaoning Education Press.

Published by arrangement with Doubleday through Arts & Licensing International, Inc. USA.

ALL RIGHTS RESERVED.

营销全凭一张嘴

YINGXIAO QUANPING YIZHANGZUI

著 者: [美] 伊曼纽尔·罗森

译 者: 曹彦博 蒋其宝

责任编辑: 张 金 责任监制: 朱 磊 王祖力

出 版 者: 中信出版社 辽宁教育出版社

经 销 者: 中信联合发行有限公司

承 印 者: 霸州市长虹印刷厂

开 本: 880mm×1230mm 1/32 印 张: 8.75 字 数: 189千字

版 次: 2002年10月第1版 印 次: 2002年10月第1次印刷

京权图字: 01-2002-4669

书 号: ISBN 7-80073-576-1/F·418

定 价: 18.00元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。服务热线: 010-85322521
010-85322522

The Buzz Anatomy

是什么能够将“冷门”变得脍炙人口，将一本刚刚出版的新书推上畅销书排名榜的宝座？人们如何决定买什么车、选择什么合适的时装，甚至看什么电影？虽然每天都有铺天盖地的广告和其他传统型市场营销活动，但是，有数据表明，对消费者具有重大说服作用的是口碑——朋友们的推荐以及市场上的传言。对于一种新产品或是一种新思路，口碑可以在市场上将它炒热，也可以将它毁灭。

通常认为口碑在市场中难以操控，但事实并非如此，伊曼纽尔·罗森分析了从口碑中受影响最大的产品和服务的营销案例，从中提取出创建并维系和管理有效口碑的具体手段。案例范围包括高科技设备、图书、各种消费品、娱乐产品、法律及其他支持型服务等等。

罗森总结了与150多位成功地创建了口碑的经理人员、市场营销精英和研究人员的访谈，详细描述了如何吸引具有影响力的第一批用户和“大嘴”宣传员，以及经过市场检验的刺激客户之间销售的各种技巧——包括公司怎样才能利用客户枢纽人物和因特网向新的领域传播消息。

本书无疑是口碑营销最佳实战操作和前卫理论的著作。它让商务领袖们拥有了创建口碑所需要的一切，可以重新点燃对某种滞销产品的激情，或者将新产品推入一个更高的层次。

伊曼纽尔·罗森

在一家成功的软件公司担任了长达9年的负责市场营销的副总裁，然后像许多硅谷成功人士一样急流勇退，卖出了在公司的股份。他花了2年时间调研，并著成本书。

责任编辑 张 金

责任监制 王祖力 朱 磊

封面设计 耀午书装工作室

经销 中信联合发行有限公司

新产品和服务的消息是通过人际交流网络在消费大众中传播的。这些网络大部分是无形的，其运行方式常常是神秘的。因此，我们在大部分情况下看不到这种强有力的市场过程。难怪我们在推广发明创造的时候经历了那么多次的失败。

伊曼纽尔·罗森在这里阐述了如何启动并管理“口碑”，以便让发明创造更快地到达关键的应用群体。对于一种新思路，口碑可以在市场上将它炒热，也可以将它毁灭。正如罗森向我们展示的那样，这两种结果都出现过，而其中的原因是可以理解的。

本书提供了涉及口碑的大量正面和负面案例，其中我最喜欢的是EndNote的启动。EndNote是伊曼纽尔·罗森和他的同事们专门为学者们推出的一个软件产品，在几年前的一个下午到加利福尼亚大学的伯克利教学员工俱乐部做了示范。口碑的传播从那里开始了。

你是否经历过不得不将自己的索引由APA风格转为JAVA风格？我经历过。我在使用EndNote软件的时候，第一次遇到了伊曼纽尔·罗森。与他的第二次接触是在1998年的春天，当时伊曼纽尔给我发了封电子邮件，谈论了口碑在推广发明创造中的作用。第二天，他就飞到阿尔伯克基，参加我的推广课。

这个领域始于60年前，当时有一项针对杂交玉米种子在依阿华农民中间推广情况的研究。调查发现，虽然杂交种子能将玉米产量提高20%，但是该发明的推广速度非常缓慢，历时大约12年。刚开始的时候，一小部分大胆的农民应用了这项发明，然后他们与自己的邻居和朋友们交流，而那些邻

居和朋友又跟他人谈论起这种新创意。新发明的使用率在12年的推广期间构成了一个S形，其驱动力是人们之间的口碑交流。如今，在经过了5 000来次研究之后，我们对于这种推广模式的了解大大增加了。

本书通过着重论述在人与人之间的网络中信息流动的过程，进一步提升了这种理解。作者分析了口碑的作用，包括它如何帮助掌上电脑迅速推广，如何让某种新书一夜之间轰动市场，以及一些其他消费品是如何一落千丈的——尽管对这些消费品也开展了昂贵的市场营销工作。

罗森总结了创建口碑的各种战略手段，比如在关键受众中播撒某项发明的种子。免费样品只有赠送给恰当的人的时候，才不会浪费。作者在这里用大量的案例揭示了各个公司、计划方案和团体组织是如何运用口碑的——以及在有些情况下，是如何被口碑所用的。

我发现本书对人际网络的本质进行了惊人的剖析，并对于如何启动这种网络进行了深入分析。在过去的几年中，我不记得有哪本书能够给予我这么大的影响。这个世界对于我来说，如今变得更加容易理解了。

我向你推荐本书。如果你也喜欢这本书，请告诉他人。

埃弗里特·M·罗杰斯

新墨西哥大学

2000年3月

致
谢

v

Acknowledgement

献给达丽亚，

诺姆，约娜塔，

玛雅，以及米嘉

Contents

前言

第一部分 口碑的传播

1. 什么是口碑	1
2. 无形的网络	9
3. 我们为什么交流	29
4. 网络枢纽	43
5. “世界很小”的意义	61
6. 口碑是如何传播的	85

第二部分 取胜于网络之中

7. “传染型”产品	107
8. 加速自然传播	123

第三部分 刺激口碑

9. 与网络枢纽合作	137
10. 积极播种	157
11. 精彩故事的要素	175
12. “病毒性”营销	197
13. 麦迪逊大街还管用吗	215
14. 销售渠道里的口碑	229
15. 九九归一	241
16. 口碑学习班	259

1. 什么是口碑

我第一次亲身经历口碑（buzz）传播，是几年前的事情。那是1988年，当时我在加利福尼亚一家典型的新兴软件公司工作：5个人、4台Mac电脑、1台个人电脑，还有无穷的幻想。我们只有一个产品EndNote，这是面向研究人员的一个索引工具，但是该产品离“出世”还有几个月的时间。我们还没有做广告。事实上，在加利福尼亚知道它存在的没有几个人。但是，我们却刚刚收到通过邮件寄来的第一份订单——那份订单来自新泽西州的普林斯顿。我们5个人围站在那份订单旁，眼睛死死盯着订单，想弄明白距离我们那么远的某个人怎么会听说起我们。

几个月之前，我与公司的创始人里奇·奈尔斯（Rich Niles）携手，帮助他推销该软件。EndNote是专门设计用来帮助研究人员跟踪记录他们的参考书目，并在他们的研究报告最后编制文献目录的。我承认，这并不是什么诱人的产品，但是在你需要组织你的研究内容、遵守不同杂志社的细节要求时，它却是一种非常有用的工具。里奇产生这个念头的原因，是他看到他的科学家妻子用了大量时间编制文献目录。每一家学术杂志对于文献资料的组织方式都有自己的格式要求。比如，某杂志要求的索引格式是：

罗杰斯，埃弗里特·M，发明的传播，第四版。

纽约：自由出版社，1995

而另一家杂志要求的格式可能是：

罗杰斯，E·M（1995），发明的传播。（第四版）。纽约：自由出版社

即使用某个字处理程序，也可以想像得出，要每年通读并作出数百处这类修改，该是多么枯燥烦琐。EndNote用数据库格式将这些参考书目储存起来，可以按照任何文献目录风格显示出来。

我们收到新泽西的订单后，给那个下订单的客户打了个电话，问他是怎么听说EndNote的？显然，几天前参加我们在加利福尼亚州伯克利举行的产品内部预展的为数不多的几个人当中，其中一人对EndNote感到非常兴奋，因而在学术界经常光顾的一个电子公告栏上发布了热情洋溢的信息。那些学术人士当中有一人于是成了我们的第一个客户。

我在加入这家新兴公司之前，在一家广告代理公司当广告文案人员，当时在我脑子里，市场营销是这样的：公司做广告，顾客看到了像我这样的文案努力编写的清晰广告之后——只有在看了之后——购买了产品。但是，EndNote的订单显然不是这个过程，而在后来的9年时间里，我被无数次地提醒：现实世界中，事物的运转方式很不一样。从那第一份订单之后，我们已经售出了20多万份EndNote，而大多数客户告诉我们，他们不是从广告、经销商或者杂志那里听说我们的产品的——而是从朋友和同事的嘴里得知的。

正因为此，我对口碑产生了兴趣。

经过这次体验，我开始对口碑留心起来。但我还是不敢肯定它在其他市场的重要性如何。我想，也许口碑只是在学术市场或仅仅对于软件而言能够起到重要作用？可是，我开始研究这个问题后清楚地发现事实并非如此。口碑在许多产品的购买过程中起到了重大作用：

- 购买掌上电脑的顾客中，有65%的顾客对该产品的制造商说，他们是从别人那里听说该产品的。
- 《冲浪》(*Surfing*) 杂志的读者中，有47%的读者表示，对他们关于到哪儿去冲浪以及购买什么方面的决策，影响最大的是朋友的建议。
- 根据旅游行业协会的说法，关于去哪儿游玩或者有关航班、饭店或车辆租赁等方面的信息，首要的来源渠道是亲友。在该协会调查的对象中，有43%的人表示朋友和家人是信息来源。
- 加利福尼亚一家汽车经销商的顾客中，有57%的顾客是通过口碑了解经销商的。“这并不是个别现象。”每年在全国范围内调查约500家汽车经销商的多尔灵公司(Dohring Company) 的吉姆·卡拉汉(Jim Callahan) 说。
- 我们每年都经过口碑听说《女巫布莱尔》(*The Blair Witch Project*) 或《哈啦玛丽》(*There's Something About Mary*) 这样的影片。根据马力兹市场营销调研公司(Maritz Marketing Research) 的一项调研，在看电影的人

们当中，有53%的人或多或少依赖某个熟人的推荐。

- 上述调研还显示，70%的美国人在选择新医生的时候依赖的是他人的忠告。《自我》(Self)调查的妇女当中，有63%的人选择“朋友、家人或同事工友的推荐”作为其柜台购买药物时的一个影响因素。

然而，今天的大部分市场营销工作仍然注重于如何运用广告和其他工具来影响**每个顾客个人**，而忽略了许多产品类型的购买行为是一个**社会过程**这样的事实。它不仅包含公司与顾客之间的一对一互动模式，还包含该顾客周围的许多信息交流和影响。嘉信理财公司(Charles Schwab)负责广告和品牌管理的执行副总裁莱恩·肖特(Len Short)作出了这样的总结：“市场营销的一个关键部分是口碑和重要人际关系的验证，这一点绝对是要害。但大多数市场营销人员都忽略了这一点。”

口碑到底是什么

有个孩子倚靠着围栏站在学校外面。他大约13岁，穿着牛仔褲，头上戴着棒球帽，正玩着溜溜球(yo-yo)。他玩得很不错。一个比他小的孩子从旁边走过，背上背着好像跟他自己一样重的书包。他停了下来，眼睛跟着溜溜球窜到半空——牛顿简直要回头重新审视一下自己的万有引力理论。

“你从哪儿弄到的？”小一些的孩子轻声问道。

大孩子继续玩着。

“那是什么东西？”这次那个小一些的孩子提高了一点声音。

“至尊优优 (Yomega)。” 大孩子说。“大脑。”

“大脑？”

“他们叫它‘大脑’。它知道什么时候回到你手里。可酷了。”

这种交流正是口碑的基本构成。我称之为一种“评论”。如果你把某一个时间点关于溜溜球的所有评论加在一起，你便获得了关于至尊优优的口碑。最后，口碑成了任何给定时间里人们之间相互交流的关于某产品的所有评论之和。

我给口碑下的定义比其他人的范围更加广泛。比如，《新闻周刊》(Newsweek) 在1998年的一篇文章中将口碑定义为“传播性闲聊；关于某个新热点人物、地方或事物的真实的街道层次的热谈”。这就是一个记者对新闻性事物的定义：不仅是今天而且是眼下这一刻热门、吸引人们注意力的东西。然而，市场营销人员和企业家们通过调查人们就他们的产品所做的评论——不仅是产品刚刚问世时，而且还包括产品已经在市场立脚之后的评论——可以获得巨大收益。为此，我选择从更加广泛的意义上讨论口碑问题。口碑是关于某品牌的所有评述，是在任何给定时间里关于某个特定产品、服务或公司的人与人之间所有交流的总和。

世界各地的人们经常就所有事物交流看法，从高尔夫到人生的意义，无所不谈。评述所运用的载体有许多，但是，无论是通过电话、电子邮件、报刊杂志，还是在茶余饭后，评论总是始于某人的大脑，最后停留在另一人的大脑。“《杜丝先生》(Tootsie) 是我最喜爱的电影。”这一“评论”从我的大脑发出，然后落到了你的大脑中。每天，人们之间用这种方式传递着几十亿条这样

的评论：有关于各种关系的，关于电影的，关于食品的，关于金钱的；有用日语作的评论，有用英语的，有用瑞典语的；有传达激动之情的，有迷惑不解的，有冷嘲热讽的，有惊讶的。在本书中，我将集中论述关于产品与服务的评论。

口碑是如何传播的

口碑是通过看不见的网络扩散的。为了更好地理解什么是网络，让我们作个大概的比喻：航空系统。设想你正坐在一间控制室里，能够看见世界上所有的航班飞行路线。在你面前的一个大屏幕上，所有的机场都用圆点（叫做“节点”）来表示，各个节点之间的航线用线（叫做“连接线”）来表示。你可能首先注意到的是中心机场，即众多航班的中转地。你还会注意到有些地区的一些密密麻麻的簇。在法国，所有的机场都以某种形式相互连接，日本的机场之间也类似。当然东京和巴黎也相互连接着，因此，可以说日本的每一个机场最终都与法国的每一个机场连接着。

现在，设想你进了另一间控制室，但是从这间控制室里，你看不到机场之间的连接线，看见的是人与人之间的连接线——是我们这个星球上的所有60亿人。在一个巨大的屏幕上，有60亿个小蓝圆点，相互间用一条条闪烁的细线连接着。巨大的图形代表了人们之间已经建立起关系的信息网络。这些就是看不见的网络。这里也有中心，也就是处于卓越位置传播信息的人们。在这里，也有密密麻麻的簇，即人们之间相互关系更加密集的地区。而且，这些簇也相互连接着，因此，可以说所有人都最终以某种形式与他人连接着。

你眼望着这个巨大的屏幕，注意到绿色的闪光在某些节点之间时常流动着——那就是评论，那就是口碑。当那个评论至尊优优的男孩说“可酷了”的时候，一束绿光便从代表着他的那个节点走到了代表着那个小男孩的节点。有时，在两个或两个以上的节点之间会出现蓝光的交流穿梭，那代表的是对话。有时，蓝光会从某一个节点传往成千或者数以百万计的节点——正如奥普拉（Oprah）向观看她表演的观众推荐一本书的时候，或者《华尔街日报》（*The Wall Street Journal*）的沃尔特·莫斯伯格（Walt Mossberg）论述计算机行业最新事物时。

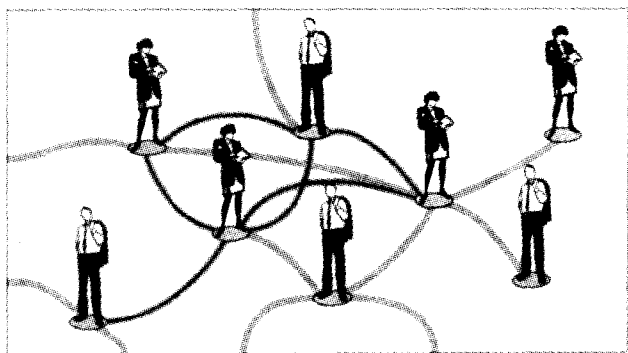
这一景象正是本书的基础：60亿个闪光的蓝色圆点——我们这个星球的人们——其中有些通过已经建立的关系连接着。绿色闪光——评论——经常在这些已经建立起来的关系之间传播。随着新的友谊关系的形成，会出现新的蓝线或连接。有些连接线随着人们失去相互联系而消失。

如果你能够在这幅巨大的画像前放一个过滤网，滤掉有关其他话题的所有评论，那么你就能够看到有关你的公司或产品的口碑了。至尊优优的人们可能只看到关于他们的溜溜球的评论；医疗设备制造商会看到内科医生们之间有关某个新产品的议论；图书出版商会看到有关某种书的评论有多少，以及在网络的什么地方议论更多，什么地方议论较少，议论从什么地方发起，在什么地方被阻隔，如此等等。

为了说明这个概念，我决定简单讨论一下在西海岸的一所大学中，学生们在《莎翁情史》（*Shakespeare in Love*）面市后不久对该影片的口碑。我的助手海姆·扎尔茨曼（Haim Zaltzman）

请学生们说明他们跟什么人讨论了该影片。我们并不是在开展一次科学研究——只是想通过调查说明现实生活中网络是如何运作的。根据我们的调查结果，我们画出了以下的图示，仅仅描绘了有关该影片的一些无足轻重的品头论足。图中，每个人形代表一个学生，灰线代表的是社交连接纽带。在有些灰线上面的细黑线表示两个学生之间有关该影片的意见的交流途径。

图示只是概括了一个给定时间内8名学生之间的口碑。一个月以后的口碑图形可能会完全不同。它同时只是反映了某个特定产品——仅仅是一部影片——的口碑。



8个学生中关于《莎翁情史》的口碑的快照

也许你不大可能坐在这样的一个屏幕前面，并且能够观察有关你的产品的口碑是如何在看不见的网络中传播的，但是，形象化地想像自是有好处的。在《营销全凭一张嘴》的第一部分中，我将开始探讨这些无形网络如何运作，以及口碑是如何在网络中传播的。在第二部分，我会指出获得良好口碑的一些成功因素。最后，我会在第三部分论述一些具体手段，用于刺激这种评论在无形网络中的流动。