

最具颠覆性的营销革命

湿营销



NO SIZE FITS ALL

From Mass Marketing to Mass Handselling

回归人性的真诚关怀

[美] 汤姆·海斯 (Tom Hayes) 著
迈克尔·马隆 (Michael S. Malone)
曹蔓译

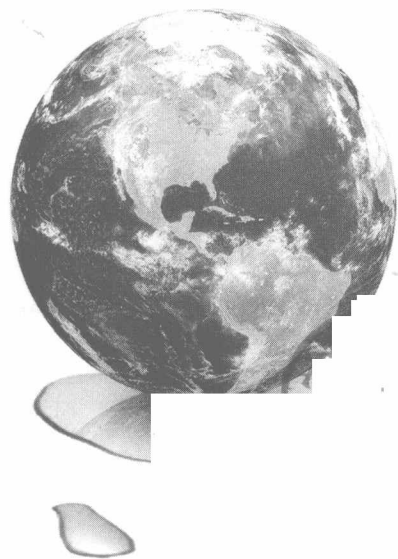


机械工业出版社
China Machine Press

湿营销

最具颠覆性的营销革命

NO SIZE FITS ALL
From Mass Marketing to Mass Hand\$eign



汤姆·海斯 (Tom Hayes) 著
瓦尔·马隆 (Michael S. Malone)
曹蔓译



机械工业出版社
China Machine Press

Tom Hayes, Michael S. Malone. No Size Fits All: From Mass Marketing to Mass Handselling.

ISBN 978-1-59184-267-5

Copyright © Tom Hayes and Michael S. Malone, 2009.

Simplified Chinese Translation Copyright © 2010 by China Machine Press.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字版由安德鲁·纳伯格联合国际有限公司授权机械工业出版社在中国大陆独家出版发行。未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

封底无防伪标均为盗版

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号：图字：01-2010-2054

图书在版编目（CIP）数据

湿营销：最具颠覆性的营销革命/（美）海斯（Hayes, T.），（美）马隆（Malone, M. S.）著；曹蔓译. —北京：机械工业出版社，2010.4

书名原文：No Size Fits All: From Mass Marketing to Mass Handselling

ISBN 978-7-111-30384-8

I. 湿… II. ①海… ②马… ③曹… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字（2010）第063431号

机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037）

责任编辑：顾 煦 版式设计：刘永青

北京京师印务有限公司印刷

2010年4月第1版第1次印刷

170mm × 242mm · 15.75印张

标准书号：ISBN 978-7-111-30384-8

定价：38.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：（010）88379210；88361066

购书热线：（010）68326294；88379649；68995259

投稿热线：（010）88379007

读者信箱：hzjg@hzbook.com

人是湿的

人是湿的。

只有认同人是湿的，才能理解湿营销。

人为什么是湿的呢？据说人体95%以上的成分都是水，而干的成分不到5%。但经济学不是这样理解的。经济学认为人是理性的，理性的成分占了多少？占100%，甚至更多。

我女儿青青与邻家小女婷婷经常玩一种叫“干国与湿国”的游戏，在沙坑中划一条界，一边是引水修筑的湿国，一边是干打垒修建的干国。干国需用外力固化城堡，既成则坚固规整，但却略乏变化；湿国用水聚沙成塔，形态多变，然过则洪水泛滥。

古人说智者乐水，水是湿的。照目前地球环境和世界经济的发展趋势看，湿营销的未来前景似乎越来越看好。这好像“干国与湿国”游戏玩到最后，总是水越来越多，最后流到干国一边，把干国变成湿国，或变成干湿混合的大同世界。

营销也有干湿之分。湿营销是一种“湿国”的营销，情感化、个性化、自我化、碎片化、信息瀑布、湿件、圈子、好友、关系、信任……都跟心有关，具有水的特性。这与“干国”的营销，那种冷冰冰的理性营销，形成鲜明对照。

人们很想了解什么是湿，什么是湿营销。不过，由于湿的特征太多、太分散了，人们反而难以简单用一句话概括。《湿营销》这本

书就有这个特点，内容很丰富，但还需要用一条主线贯穿。我想归纳一下这条主线。

要说清楚“营销是湿的”特指什么，首先得了解“人是湿的”特指什么，甚至“湿”本身特指什么。

让我概括什么是湿，如果只能用个字从“道”上概括，我选择“心”。如果说“阴、阳”两句，第一句要说心是指世界的有机联系，相当于“Internet”中的“Inter”；第二句要说心是指世界的异质多样，相当于“Internet”中的节点。关于湿的一切，都是从这里来的。

湿以前是干，干与湿是从什么时候分家的呢？是从工业化开始分家的。在人类工业化的思想源头上，法国大哲学家笛卡儿玩了一个大的过家家，把世界分为干国与湿国。干国的中心词是物，湿国的中心词是心，后世俗称心物二元论。

物与心——或者说干与湿——的区别在于：物，第一是机械论的，否认有机联系，否定关系、信任、圈子之类你我不分的“湿”性存在；第二是原子论的，认为原子与原子是同样的，否定个体差异，演化为同质化生产。心，第一是有机论的，有机就是你中有我，我中有你，比如信任、关系、圈子等湿营销中看到的现象；第二是异质论的，心理（如情感）是异质性的、个性化的、多样化的。如同是强调个体，同质论通向大规模生产与营销；异质论则通向个性化生产和营销。差别就是在同质、异质上。

互联网出现之后，干国为什么倒霉了呢？主要有两个原因，一是机械论过头了，导致做事的摩擦系数过高（经济学上叫交易费用过高），湿营销中的关系、信任就相当于润滑油，用来降低人与人之间的摩擦；二是原子论过头了，导致产品同质化严重，只能打价格战，没利润了，而需要个性化这种湿的东西来提高附加值。

互联网翻译成现代汉语，就是“心”的意思。它包含心（也就是湿）的两个基本面：一是你中有我，我中有你这种“Inter”（主体

间性)，所以称做“Inter”的“Net”；与你是你，我是我这种干的活法（俗称契约论）正好相反。二是你与我不同，我与你不同，干的活法虽然强调你是你，我是我，但在货币面前，你和我没有任何区别；而湿的活法，强调在心面前，你与我是异质性的、个性化的存在，可以分别定价。所以湿营销会通过服务差异化、品种多样化、个性化定制，来系统地回避价格战，走向价值高端。它不是高在技术，而是高在人性。

引用孔子的话高度概括网络精神就是“和而不同”，意思是越融合，越个性化。湿营销，就是和而不同的营销的意思。我主张融合创造财富，就是指“和而不同”创造财富，特指网络层基础业务的融合加上节点上增值业务的差异互补形成的湿的经济。

举例来说，《湿营销》第四篇反复讲信任对湿营销的核心重要性。信任就作用于网络层基础业务，这是一种新的所有制形式，即社会资本的产权形式。其湿的特点在于，信任是反契约的，特点是你中有我，我中有你。所有权不能在节点之间转移。不能说我把信任转给你，一方有另一方没有了，一定是相互信任，同时生效。这就是融合，是水所独具的湿的特征。谁最不喜欢融合呢？一定是美国律师。因为他们要让国民财富的相当一部分，内耗在你掐我，我掐你上。一旦营销变湿，人际关系协调了，社会化成本降低了，相当多律师就得失业。所以他们一定要挑动群众斗群众。相反，如果大家共享信任这种社会资本，交易就会变得简单。因为信任，所以简单。

另一方面，融合的结果，与工业时代相反，不是趋同，而是求异，是选择的多样化。论多样化，再没有比心更能的了。物是死的，心是活的，所以心比物更多变，湿比干更灵活。大规模定制，就是干国与湿国的混合。大规模承担的是干国的使命，用工业化求同的方式，降低成本；定制承担着湿国的使命，用信息化求异的方式，提高价值。对更广泛的互联网营销来说，更像是大水冲了干国，使

干国、湿国不再那么界限分明，原来干的部分（社会化的部分）转化为共享用户规模、信任、社会网络等可融合利用的基础资源，以降低社会化成本；湿的部分成为在融合的土壤上齐放的百花、增值的个性化业务。所谓碎片化，不如用百花齐放形容更确切，因为百花是不能离开共享的土壤的。以前在干的年代，百花齐放是不经济的，因为一种花需要单独一盆土壤（专用资本），现在百花共享融为一体的土壤（社会资本），因此个性化的花朵成为生命中可承受之轻。有机融合与个性化相辅相成的道理就是这样。

世界说复杂真复杂，用一百本书，也说不尽干国与湿国；说简单也简单，世界无外乎网络与节点，把握住了网络与节点上的特征，就能找到这纷繁的现代市场背后的本质。

因此，把厚厚一本《湿营销》读薄成一个词，无非就是“有机+个性”，就是心。

姜奇平
中国社科院信息化研究中心秘书长
《互联网周刊》主编

越湿越营销

我做了 11 年的网络营销，热爱这个行业，享受这个行业带来的快乐，沉迷于这个行业带来的变化。

11 年前，当第一条 banner 广告[⊖]在我服务的媒体上发布时，看到客户满意又略显困惑的面庞，一种兴奋和满足感油然而生，同时又感到责任重大。作为这个行业吃螃蟹的第一批人，我们怎样才能为客户提供有效的信息和有价值的服务呢？在 11 年的职业生涯中我不断地在问自己这个问题。

五六年前 Web2.0 浪潮席卷全球，翻开了互联网行业崭新的一页，消费者为此兴奋，他们从单纯的信息接收者变成了接收和发布信息的完全参与者。他们创造着自己的媒体平台、自己的社团、自己的网络生活。随着人们在互联网上投入了越来越多的时间、精力和情感，互联网变得越来越人性化。物以类聚，人以群分，大家发现在网络上聚合的关键在于它营造了值得信赖的新环境。那么在这样的新的环境下，数十年来不变的广播式营销会有怎样的变化呢？传统的营销业何去何从，值得同行们普遍思考。

⊖ banner 广告即标志广告，又称横幅广告，全幅广告，条幅广告或旗幅广告。banner 是位于网页顶部、中部或底部任意一处，并横向贯穿整个或者大半个页面的广告条。

我很幸运一直在社会化媒体（social media）^①环境中生存，有机会不停地尝试互联网革命带来的新思维、新模式。10年前配合传统媒体发布互联网广告，把广告创意做得绚丽多彩，充满感性，客户满意了；5年前整合互联网资源，编辑们开始主动采编、与用户形成网络互动专题，客户满意了；两年前从内容整合，到搜索、社区、线下活动的立体整合传播出现了，以网络互动为主角的精彩传播案例不断涌现，互联网营销成为主流传播的中坚力量，客户又满意了。但是随着上网人数的急速增加，网络碎片化加剧、用户自由度增加、口碑价值凸显、有序组织越发困难，客户开始困惑了。他们越来越重视网络营销，却面对互联网带来的营销新问题束手无策，这给网络营销人提出了更高的要求。

在探究互联网环境中人群的本性、需求和价值观的时候，看到了《湿营销：回归人性的真诚关怀》这本书。一口气读完，伴随着场景变化产生的共鸣，惊喜地发现书中很多观点与我们的实践不谋而合，同时又有深入的研究、调查、整理、总结和提炼。

书中精炼了 Web2.0 技术平台发展中所积累的用户变化。从社会学、心理学、文化等多角度分析了人的基本特征、人的群体属性和本质。让读者了解到群体如何形成决策、如何保持决策。最终总结出正在亲历的营销革命并不是漫无目的的病毒传播，只要悉心琢磨人群的行为轨迹，就会发现：看似自由化、无组织的人群是可以有效引导、有效服务的。从而有规律地、可重复地创造出用户喜欢的“信息瀑”，引爆流行，获取用户信任。

这是最吸引我的一个章节，因为营销是为受众服务的，只有了解人、理解人，发现其中客观规律，才能创造出好的营销。“湿”在这里定义的是有情感的、自发的、个性的、符合人群本质需要的行为方式，不是硬邦邦的、干巴巴的、强加于人的手段。“湿营销”可

^① 社会化媒体是一种给予用户极大参与空间的新型在线媒体，博客、维基、播客、论坛、社交网络、内容社区是具体的实例。

以给需要的人更多的帮助，让不需要的人不被打扰，从而获得最好的营销效果。

书中对营销的主体——消费者进行了深入的分析 and 研究。事实上，消费者处在一个信息过剩的环境中，Web2.0 的平台使他们更容易参与其中，使用内容、发布内容、平等互动。更多的信息随之产生，形成了一个无限丰饶的世界。在这个纷繁复杂的环境中，消费者其实并不快乐！为了享受美好生活，选择成本不断增加。他们开始困惑，于是排斥、躲避这个信息爆炸的世界。在这片信息的汪洋大海中人们开始像小水泡一样聚合成熟悉、信任的小圈子。家人、朋友、同事、网友的推荐，成为加入这些小圈子的最重要依据。这些小圈子开始屏蔽来势汹汹的大众传播。面对这样的变化，营销者应该做出什么样的改变呢？从提供选择到提供需求无疑是唯一的答案，需求又从何而来，从“湿环境”的分析和把握中来！

当读到这时，“湿营销”的理念顺理成章地出现了，它的核心理念是什么呢？是“双赢”，信息发布者认为有理由传播信息，同时信息接收者又认为能够从中获益。营销变成了人与人的交流，而不是人与公司的对话。博客、论坛、聊天室、SNS 工具、社交圈、好友录等逐渐成为营销选择的王道。

湿营销从湿的诉求开始，经过湿的执行、湿的优化，获得湿的结果，鼓励参与其中的人把好的体验和朋友们分享。书中总结了不可操作的方法和技巧，发掘出了面对大众市场和利基市场两个截然不同市场的营销规律。涵盖了传播内容的选择、圈子语言的定义、传播方式的规划、传达人群的估算，甚至涉及文化的融合、金融的保障等，让我们全方位地触摸到了“湿营销”。越湿的环境，越需要专业营销人的专业服务，更加需要展现营销人的创意与智慧。

小趋势决定大变革，湿的世界里的机遇是什么？故事的最后，作者和读者一起设想了美丽的新世界，也许人们在新技术、新工具的帮助下，可以自由引领、创造、经营、享受属于自我的生活。于

是一个更符合人类本性的经济新秩序便应运而生，在这样的世界里，互信比互利更重要！作为营销人，我们应该怎么规划和面对这一新世界呢？或许，一时半会儿也想不明白，不如每个月找个假日的下午，一缕阳光、一杯清茶、一群朋友、一段思考，靠群体的智慧让我们逐渐靠近答案。变革也许就像十几年前的互联网、五六年前的Web2.0一样，不管你愿意不愿意，它会悄然来临。

如果说“湿”代表的是生命、活力和爱，我要说“每天湿你多一些”。如果说“湿”带来了变革与挑战，我想说：“越湿越营销”。

于立娟
天涯社区首席营销官



最具颠覆性的营销革命

湿营销

推荐序三

世界是平的，未来的湿的

千人一面地对待消费者的方法已经行不通了，人类已经进入到一个由数字社会创造的“湿”世界里。

我们研究发现，除了“利基”、“长尾”、“蓝海”外，一个新的指标也应该引起营销决策者们关注，那就是营销的“湿度”。在《成功营销》2009年8月刊的封面专题中，我们率先提出了“湿营销”的概念，这一概念迅速在营销圈中得到传播与认可。

所谓“湿营销”，指的是借由互联网上的社会性软件聚合群体，以温和的方式将其转化为品牌的追随者，并赋予消费者力量，鼓励他们以创造性的方式贡献和分享内容，影响商家的新产品开发、市场调研、品牌管理等营销战略。

全世界有近70亿个性鲜明的人，但不管他们的选择多么离奇，借助互联网，都能轻易找到成千上万甚至更多与自己品味或兴趣相同的人。从Napster到Skype，从Google到eBay，从Wikipedia到Facebook，我们见证了一个又一个群体基于兴趣、情感和爱好而形成。

互联网上自发聚合的群体正在繁荣发展，它们是有力量的。

而这些聚合起来的力量，已经从线上跨越到现实世界。人人可以成为意见领袖，可以发起一场公众运动或时尚潮流，这就是我们所说的群体现象——参与化、情感化和圈子化的消费群体。

事实上，如果群体涉及到千分之一的人口，就会对企业的营销产生影响。戴尔在 Twitter 上面的粉丝超过 150 万，与客户之间直接沟通交流的同时，相关收入更是超过 700 万美元；派拉蒙在一些社交网站上为电影《灵动：鬼影实录》开设论坛，让大家为扩大电影上映规模“请命”，在没有任何传统宣传的情况下，这部花费 1.5 万美元拍摄完成的超级低成本惊悚片获得了 6 200 万美元收入，成为派拉蒙有史以来“性价比”最高的电影；加拿大乡村歌手戴夫·卡罗尔自创自拍自演的《美联航弄坏吉他》在 YouTube 上疯狂流传，导致美联航股价暴跌 10%，相当于蒸发掉 1.8 亿美元市值，还被数以百万计的人指责；还有通用、微软、波音等公司，通过博客建立起品牌追随群体，收集顾客反馈，在企业战略的制定方面发挥了重要的作用。

正是一个又一个不胜枚举的案例，为群体的聚合深刻影响营销做了完美注释。

在“湿世界”里，世界在变小，关系网在变大。人们不再像机关、工厂那样永远地靠正式制度强制待在一起，而是可以轻易地在网上组建各种群体，发现志同道合的人、以从前无法想象的方式一起从事某个项目。如此众多的人来到网上，网络拥有了真正的社会密度，这已从根本上改变了大家工作、娱乐、生活和思考的方式，进一步对商业、政治、媒体和宗教等领域产生重大的影响。可以说，互联网平台与各种媒介融合交互的整合，已经代表了一种新的营销传播趋势。

在这场变革中，营销人士必须要做的事情，就是研究无数相互独立但又彼此影响的消费者圈子，鼓励消费者之间的交流。2009 年 11 月，《成功营销》杂志在第六届年度创新营销峰会上，与 800 多名营销专业人士共同探讨“打开营销新‘湿’界，创新下的营销跃升”这一主题，我们坚信全球化的“湿营销”势不可挡。

我们需要让更多的营销人意识到“湿营销”，懂得“湿”意义

并学会在湿世界里如何营销，正如本书所指出的，注重消费者的群体成员身份，而非单纯的产品使用者身份，营销手段从“模因”转变为“湿件控制”，抓住群体成员之间的感情和心理纽带。

我们相信，“湿世界”里的互联网创新，将为企业带来新的契机、新的思维。众多有着营销创新意识的企业，在中国互联网不断成长和成熟的营销平台上，根据中国自己的网络环境特点和企业自身的营销需求，不断进行着营销新模式、新方法的探索，并且产生了不少代表着营销新思维的成功案例。在报道和分析这些案例的时候，我们也会尝试把这些案例与国际动态进行横向比较，用一种世界的眼光来观察和分析，希望给营销决策者和从业者一个从实践中获得启发的渠道。

市场营销是一门很广泛的学科。本书的一个重要特点是吸纳了多门学科——经济学、人类学、文化学、社会学和心理学等的丰富内容。从研究一个群体内部的观点是如何形成和传播的到探寻湿营销模式存在的基础，从定义碎片化的经济到考察这种经济新秩序下企业的生存之道，作者以多学科视角对“湿营销”进行了系统化、全方位的分析。

聚合的力量是强大的。如何将这种无形的力量、这个庞大的气场用于营销？这值得所有的营销人士认真思考。毕竟，在这场“湿营销”变革中，谁能最大限度地、最长久地网罗住这些快聚快散的网民，谁就能把握市场、赢得未来。

齐馨

《成功营销》杂志社执行出品人兼主编



译者序

上善若水：水善利万物而不争

姜奇平老师形象地用“湿”来形容我们身边的互联网世界，让我们对工业时代和互联网时代产生了最直观的对比。在这个湿的世界里，人们不再像公司和政府机构靠制度连接在一起，而是可以轻易地在网上组建各种群体，发现志同道合的人，以从前无法想象的方式一起从事某个项目，人们用 SNS、维基等词汇来命名这些项目。

互联网时代的“湿乎乎”是一种返璞归真，就是把只属于人，而不属于机械的东西找回来。人与人之间可以凭一种信任和喜欢，相互吸引，相互组合。工业社会的媒体充斥着各种商业信息，打开电视扑面而来的是眼花缭乱的广告，翻开报纸杂志到处是赤裸裸的推销——于是我们开始明白在所有这些媒体背后隐藏的其实是大众营销，让消费者不得不接受。

然而，在互联网新经济中每个用户都有绝对的自主权，备受传统媒体压迫的人们在这里可以完全按照不同的兴趣爱好组成数以万计的小圈子。它的好处在于不仅能让成员彼此交流感情，还可以一致对外，抵制现实世界疯狂喧嚣的大众营销风暴。由此不难看出，规模宏大、高度统一的网络市场正在表现出一种加速分裂的趋势，分裂成无数具有一定意义的小型化群体——即全球化网络世界的碎片化。

干燥、强制的大众营销时代之后，是“湿营销”时代。在这个

新的时代里，人们崇拜的不再只限于娱乐明星，任何人、物、话题都可能成为他们聚合的原因；他们不再被动接受消费媒介内容，而是主动出击，乐于表达自己，创造属于自己的亚文化圈。他们就是“湿营销”时代的“湿粉丝”。

“湿营销”时代的消费者代表的是现今的一种消费者潮流——参与化、情感化和圈子化的消费者群体。对于公司而言，要想让品牌拥有强大的口碑，产品拥有广大的粉丝市场，就必须理解它所面对的这个日益强大的新的消费群体。

《湿营销》作者汤姆·海斯和迈克尔·马隆在本书中阐述的深刻见解会让广大读者真真切切地体会到发生在我们身边的变化。虽然本书的主旨是探讨新市场环境下的市场营销行为，但两位作者却难能可贵地从人类学、文化学、社会学和心理学的角度对互联网新经济带来的“湿营销”进行了全方位的分析，“湿”的本质其实就是回归人性的真诚关怀，回到人类社会之初，那个充满感情和信任的人际关系中。

从“干”到“湿”也是一种渐进的过程，“湿营销”也是一种不断发展进步的营销方式。随着“和而不同”精神在网络生活中逐渐深入人心，人们苍白的心灵或许会逐渐红润起来。上善若水，水善利万物而不争，让“湿”的世界逐渐取代这个干燥、充满摩擦的世界，正是《湿营销》这本书中对未来的展望和期许。

作者是怀着一种高尚的人文思想来看待问题的，对一种社会现象的理解不只是停留在其表面原因上，而是进一步解释作为社会参与者——人类，在这些现象中的心理活动以及由此形成的文化动因。这就是为什么我在阅读此书时感到兴致盎然的原因，因为它能勾起我作为一个普通人的认同感，因为它能让我在阅读中时而感到莞尔，时而陷入沉思。也许这才是兼具思想价值和阅读价值的作品吧！

- 推荐序一** 人是湿的
推荐序二 越湿越营销
推荐序三 世界是平的，未来是湿的
译者序 上善若水：水善利万物而不争

绪言 开启“湿营销”时代……1

15

第一篇

碎片化经济

大众市场之后的圈子化世界

- 第1章** 新型社会网络的崛起……16
第2章 集体兴奋……38
第3章 永恒的信息瀑……60

83

第二篇

消费者新思维

全球互联网市场的用户现状

- 第4章** 选择的困惑……85
第5章 贵在参与……99
第6章 从提供选择到提供需要……109