

RADICAL MARKETING

华夏出版社

HUAXIA PUBLISHING HOUSE

[美] 萨姆·福尔 约翰·里夫金 著

激进 营销

一本能带来超额利润的书

胡永辉 丘海林 王爱君 译 李淑琴 统稿 单位



Radical Marketing

激进营销

华夏出版社
HUAXIA PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

激进营销/(美)希尔著;李淑琴等译. —北京:华夏出版社,2003.7

ISBN 7-5080-3096-6

I. 激… II. ①希… ②李… III. 企业管理:销售管理—经验—美国
IV. F279.712

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第053443号

Radical Marketing

Copyright © 1999 by Sam Hill and Glenn Rifkin

Chinese (Simplified Characters only) Trade Paperback copyright © 2001 by
Hua Xia Publishing House

Published by arrangement with Harper Collins Publishers, Inc. (USA)

through Arts & Licensing International, Inc., USA

ALL RIGHTS RESERVED

北京市版权局著作权合同登记号图字:01-2001-3433

激进营销

[美]萨姆·希尔 格伦·里夫金 著

李淑琴 等译

责任编辑:王玉山

出 版 者:华夏出版社

(北京市东直门外香河园北里4号 邮编:100028 电话:64663331 转)

经 销 者:新华书店

印 刷 者:北京圣瑞伦印刷厂

开 本:670×970 1/16 开

字 数:235千字

版 次:2003年8月北京第1版 2003年8月北京第1次印刷

定 价:32.00元

本版图书凡印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换

知名人士对本书的评价

“伟大的设想、难以置信的范例分析、令人惊讶的独特观点，恰为时代所需。”

——汤姆·彼得斯(Tom Peters)

“本书具有启发性、可读性，赏心悦目，是一本拓展思维、指导品牌经营的好书。”

——罗沙白·莫斯·坎特(Rosabeth Moss Kanter)，哈佛商学院，《罗沙白·莫斯·坎特论管理的新领域》(Rosabeth Moss Kanter on the Frontier of Management)的作者

“激进营销者在服务于市场方面遵循了一套不同的规则。本书的真正价值在于向传统营销者提供指导。如果他们不向激进营销者学习，就会失去在市场上的立足之地。”

——菲利浦·考特勒(Philip Kotler)，西北大学凯洛格研究生管理学院国际营销学教授

“今天的市场就是披荆斩棘，开拓新领域。读完本书的主要范例分析之后，激进营销术不再可望而不可及。今天，每位营销者都应该考虑一下这种战略。”

——斯图亚特·雷恩(Stuart Layne)，波士顿凯尔特人队(Boston Celtics)营销及销售副总裁

“当今市场营销方式各异，但激进营销或许是惟一一种能奏效的营销方式。商业做法中的旧营销观念该是扔出窗外的时候了。要想达到预期的目的，那么就需在你的营销组合中加入一点激进的营销方式。”

——安琪·马丁内(Angel Martinez),洛克波特公司(The Rockport Company) 首席执行官

“我给首席执行官们的建议是：先阅读本书，再在营销预算上签字。(我给制定营销预算人员的建议是：在你的老板阅读本书之前，先读一读本书。)”

——瑞·雷恩(Ray lane),甲骨文(Oracle)首席运行官

“有活力、有趣味、光芒四射。《激进营销》使其他营销书索然无味。如果你今年打算读一本关于营销的书，那么就读这本吧。”

——南希·奥斯汀(Nancy Austin),《对完美的追求》(A Passion for Excellence)的合著者

“贴切、现实、激进的观点，具有强大的说服力、发人深省、引人入胜、可读性强。”

——本森·皮·夏皮罗(Benson P Shapiro),哈佛商学院营销学教授

“具有创新意识的公司运用激进的方法建立了品牌与顾客之间的关系。他们的故事引人入胜。本书所介绍十个故事道明了在新的传媒时代通向成功的道路。”

——戴维·艾克(David Aaker),《建立强大的品牌》(Building Strong Brand)的作者,加利福尼亚大学营销策略教授

“这是一本既愉悦心灵又能增加收入的书。阅读《激进营销》是

一种享受——它用真实、前沿、非书本范例推翻了商业上的错误概念。本书的每一页都具有启发性。”

——杰伊·康拉德·莱温森 (Jay Conrad Levinson), 《流动营销》(Guerrilla Marketing) 系列丛书的作者

“在一个营销和品牌管理比任何时候都重要的时代里,《激进营销》揭示了美国最具活力的公司是如何通过创新性的营销策略而成为行业领先者的。对于任何一位愿向最佳者学习的首席执行官来说,这是一本必读之书。”

——帕特里克·麦克伽文 (Patrick McGovern), IDG 的主席及创始人

“该书本应名为《精明营销》,因为它是以当今商业中最可行的原理为基础的。要获得成功,你必须与众不同。希尔和里夫金用大量有趣的例子生动地说明了这一原理。”

——阿尔·李斯 (Al Ries), 《创立品牌:22 条不可变更的定律》(The 22 Immutable Laws of Branding) 的作者

“这是公司重新思考、重新创立商业规则的典范。无论做什么,在哪里做,本书都将有助于读者学会不受条条框框的约束去思考问题。”

——罗伯特·克里格艾尔博士 (Robert J. Kriegel)

“希尔和里夫金掌握了以顾客为中心的有效营销基本原理,他们要求营销者重新与顾客建立联系,深入了解顾客,热情服务于顾客,抛弃传统模式,善于发挥和运用想像力。在今天变幻莫测的市场上,如采纳这一建议,营销者将受益匪浅。”

——丹尼斯·博塞鲁 (Denis Beausejour), 宝洁公司 (P&G) 全球营销副总裁

“在网络时代，成功还是失败取决于品牌优势。希尔和里夫金不仅就这一原则启发和指导了读者，而且还阐述了其适用的环境。这完全是一本必读之书。”

——杰夫雷·帕培斯(Jeffrey papows)博士,莲花开发公司的总裁及首席执行官 (Lotus Development Company), 企业网 (Enerprise. com)的作者

“激情是天生的，不是后天学会的。我们后天所能做的是将其成功地激发出来。《激进营销》表明了资源有限的环境中,公司如何运用非传统策略在竞争激烈的行业中从劣势走向优势。”

——基斯·费拉兹(Keith Ferrazzi) 德勒(Deloitte & Touche)首席营销官

“《激进营销》讲述的是切合实际的营销方法：理解顾客，与之建立深厚的友情，寻求解决问题的新方法。它表明营销权应由首席执行官掌管，然后由各部门行使；而不仅仅是营销部门的责任。”

——戴维·纽科克(David Newkirk) 布兹－艾伦和汉密尔顿管理咨询公司(Booz－Allen&Hamilton)副总裁

前 言

我是一名经过职业培训的传统营销人员。

对我而言，事业、利益均与传统销售方式息息相关，所以由我来撰写一本关于激进营销的书籍，并且评论一群反传统营销人员的卓越业绩，的确有些出人意料。更何况，这些激进营销人员中，大部分人都对我这样的传统营销人员公开进行挑战，并且对我们长期以来认为不可变更的营销公式本身提出质疑。虽然如此，激进营销仍然以其特有的魅力吸引了我。最终，我还是与格伦·里夫金共同完成了本书的编撰工作。

最初，是在纽约一家高档饭店里，我对激进营销顿然感悟。当时，我是知名管理咨询公司布兹－艾伦和汉密尔顿公司的首席营销员，我的一项工作任务是同新闻记者共进午餐，并向他们讲述一些能够树立公司良好形象的故事。就双方而言，这项工作很难激起彼此的热情。因为无论我们的故事怎样动听，公司是否有惊人之举，记者们对我的描述都不感兴趣，也不会将此列入写作题材——他们拒绝为咨询公司提供免费广告。事实上，他们真正感兴趣的，是我们客户的隐私。与此恰恰相反，我们则竭力要保守客户的秘密。最后的结果是，我们彼此设防，进入拉锯战。

就拿纽约饭店的那次会面来说，当我已经将所有事先精心准备好的话题都谈完，也回答了记者的所有问题后，主菜还没有上来。记者坐在那里，无聊地摆弄着他的指甲。我则在桌布上用叉子信手划着道道。我的助手百无聊赖地看着我们，汗水从额头滴下来。大家都有一些心烦意乱。最后，我实在耐不住了，就不假思索地

说：“给你一个世界知名营销典范的名单，你可以据此写一篇报道。”

记者好奇地抬起头来。他的反应鼓舞了我。我继续讲下去：“耐克、宝洁、麦当娜、艾姆斯、哈利·戴维森、NBA、普罗维登、感恩而死。”

“为什么竟然把哈利·戴维森和感恩而死相提并论？”记者好奇地问道。

当时，我对这个问题还没有深入思考，一时不知道应该怎样回答。但是我明白，无论从外表上看来多么大相径庭，哈利·戴维森和感恩而死在一定程度上都具有相似性，他们都属于成功营销的典范。我当时未能给记者满意的答复。记者又继续摆弄他的指甲。那一次，记者的报道没有写成。我也回到公司继续工作。

但是我一直思索着这个名单，并且受到这样一个问题的困扰：为什么最优秀的营销典范中，会同时包括完全不同的两个公司——艾姆斯和宝洁。前者是位于俄亥俄州偏僻的代顿市的一家宠物食品公司；后者无疑是迄今为止世界上最强大的营销公司之一。我开始意识到，在人们难以意料的领域，知名品牌也可以产生。我将这份公司的名单带到公司会议上，与同事们展开了长时间的讨论。我们反复斟酌，名单上的公司一换再换。同时，我开始检视我所知道的每家公司，以确定激进营销的代表。

从此以后，每次遇到新闻记者，我都会提及这个名单。但是，直到我遇到了《商业战略》的编辑乔尔·库兹曼和《财富》杂志的助理执行编辑汉克·吉尔曼，才有了本书的出现。首先，库兹曼委托一位经验丰富的商业作家——格伦·里夫金，撰写一份关于感恩而死乐队的市场调查报告。并且，吉尔曼指定艾伦·戴维斯对此进行了特别报道。

读者的反响十分强烈。数家报纸转载了里夫金的文章。伦敦的《金融时报》还从这篇文章中获得灵感，开设了一个专栏。库兹曼收到来自全国各地的电话，赞扬《商业战略》和库兹曼敏锐的洞察

力。这篇文章的强烈反响引起了库兹曼的兴趣，她特意委派专业人士对激进营销展开了调查。

但是，我真正意识到激进营销决非仅仅是一个故事题材或饭前谈资，是在接到库兹曼的电话以后。就在文章发表前一周的一个深夜，库兹曼从香港打电话给我。我睡眠朦胧地拿起听筒。

“你究竟从哪里得来的这份名单？”她问道：“你发现了吗，名单上的每一家公司都在飞速发展，盈利颇丰！”

我猛然愣在床上。突然意识到，激进营销决不仅仅是一个茶余饭后的闲聊话题。我自己的研究和里夫金的一系列文章都证明了这一点。《财富》的分析也进一步印证了这个观点。当然，关于激进营销，很明显还有一些问题有待研究。

然而，我没有足够的时间，也不具备记者的才智来独立深入地探究这个理论。幸运的是，正在为《商业战略》撰写情况调查的里夫金，同样也对这一新的理论抱以浓厚兴趣，所以我们一致同意，要对激进营销这一现象进行深入研究，挖掘它的本质。为此，我们打算深入到激进营销人员当中，亲眼目睹他们的工作程序和技巧。为时一年的研究和写作工作就这样开始了。其间，我们进行了数百次的访问，翻阅了成千上万的现有文献，以确定激进营销的定义。这些努力的成果，就是呈现在您眼前的这本书。真诚地希望您会同我们一样，也会觉得这本书有趣味并且具有独到的见解。

——萨姆·希尔

芝加哥，1998年11月

导论

什么是激进营销

为什么麦当娜是激进营销者而辣妹不是？为什么感恩而死乐队是激进营销者而接吻乐队不是？为什么亚马逊网上书店是而微软不是？为什么耐克是而锐步不是？为什么激进营销者还包括哈佛商学院这样完全不像营销机构的组织？既然包括，又为什么哈佛是，而西北工学院不是？为什么百威是激进的，而米勒公司尽管刚刚做过狂放、豪迈的广告，却不属于激进营销者之列？

为什么古驰在曼哈顿尽管有着 50 英尺高的醒目广告牌，却不是激进营销的代表？为什么激进营销者不包括拉尔夫·劳瑞？作为第一位将超长衬衣和未加工布匹做成时髦衣饰一起出售的设计师，难道还不够激进，不够热烈？又为什么不包括宝洁？当然，如果有的公司发明了某种品牌管理方法，或者是独具匠心地拍摄肥皂剧进行广告宣传，那么可以说，这些公司都具有一定的激进特征。的确，这样的公司很有创新性，也是成功的营销典范，而且在某种程度上，它们都可能打破过常规。然而，按照我们的定义，它们都不属于激进营销。那么，激进营销究竟是什么？

激进营销决不仅仅意味着创新、成功、热烈或者是疯狂。在如何看待市场，以及如何获得市场方面，激进营销完全不同于传统的营销。激进营销人员对于市场调查持极端怀疑的态度；首席执行官掌管营销职能；营销部门简单、规模小，并且由热情洋溢的“传教士”组成；营销计划的制定以直接同客户接触为基础；对于广告的使用，激进营销人员采取严格、甚至有些苛刻的态度，要求具有高

度的目的性。

与此相反,传统营销人员在很大程度上依赖市场调查、专业的营销部门和以广告为核心的市场营销计划。所以,尽管宝洁是著名公司,它仍属于传统营销范畴。宝洁公司前营销主管、微软现任首席执行官鲍勃·赫伯特曾经这样对《财经时报》的记者说:“营销最终意味着一件事:通过电视宣传产品形象。”

总而言之,同传统营销相比,激进营销在十个方面是显著不同的。对此,我们将在第二章重点讨论。但是,如果同这十个营销技巧相比较,还有一点更应该引起关注,那就是这些技巧产生的根源,即:激进营销者看待市场的角度不同于传统营销者。在探讨激进营销的商业艺术的过程中,价值、角度、激情一类词语已经出现得过于频繁,这里我不想赘述。但是无论如何,每一次激进营销的会议过后,我们的传统营销思想都会受到冲击;每一次拜访激进营销人员,面对他们的骄人业绩和工作激情,我们都会自愧不如。平静下来,仔细考虑激进营销,我们总结了以下三点:

首先,激进营销者同客户的关系不同于传统营销人员。在传统营销部门,对客户的讨论最终有可能变成傲慢的嘲笑和挖苦。而激进营销者对客户却充满热情和尊重,因此,他们同客户总是保持很亲密的关系。激进营销人员理解客户,所以,他们很容易获得市场,并且不需要大规模的营销部门和高额的调查预算,也能够正确预测产品的发展前景。

其次,激进营销人员都有长远的发展目标。他们的长远观点不仅影响了短期、日常的预算决策,而且对于其基础领域的影响更为深入。例如:同客户的关系、产品质量等。的确,如果你知道明天你面对的还是相同的客户,今天,你无论如何也不会耍花招。

再次,大部分激进营销人员都面临资金紧张的境况。乍看上去,这一点不像是激进营销的优势。事实上,正是因为对用户充满信心,又树立了长远的观点,同时又受到有限资金的限制,激进营销人员才有开拓创新的可能性。当然,这并不意味着采用激进营销

方法的公司都是些小规模,事实恰恰相反。然而大部分这类公司在发展的历史上都经历过资金紧张的阶段。这种局面迫使公司进行改革,以非传统的方法谋求发展。

通过对激进营销人员长期、深入的调查,经过严密分析,我们确信,这些人成功的秘密就在于上述三点:同客户建立亲密的关系;长远的发展眼光;善于利用现有资源。

使用说明

营销的形式多种多样,如:面对面营销、目标营销、秘密营销、由内及外营销、关系营销、直接营销、间接营销等等。众多的营销书籍几乎要把书架压垮。其质量良莠不齐。在本书的撰写过程中,我们参考了各类营销书籍,以便扬长避短。

在对激进营销者进行调查的过程中,我们尽量做到准确、忠实。但是,尽管这些激进营销人员大都有过引人注目的成功,他们毕竟活动于变换无常的商业圈,身处瞬息万变的市场,面对着众多的竞争对手,甚至,有时还要承受自身管理决策失误带来的损失。所以,要对他们做出精确无误的评判的确很难。甚至就在本书最后完稿的时候,事情就发生了很大的变化。我们所研究的一些典范已遇到了严重的财政困难,例如,NBA面临着如何支付球员工资的问题。

激进营销人员从不认为任何事物是理所当然的,所以他们也能够坦然面对失败。当然,我们尽量避免按照我们的主观设想来改编他们的故事,或者是过于乐观地看待他们。力求客观是我们的宗旨。

本书通过对激进营销典范详尽、深入的分析,探讨了激进营销的策略,以及它们在庞大、复杂的营销机构中的应用。因此,它既适用于高级主管、专业营销人员,又适合于普通读者。通过阅读本书,

早应大显身手的高级管理人员定会在下一次营销计划会议上一展风采。本书对任何部门的普通职员也会大有帮助。因为,我们人人都是自己的经营者。在今天这个充满竞争、不断变化的社会,我们每天都在推销自己。作为独立个体,我们每个人都应该成为激进营销者,因为,相对而言,每个人的职业训练和资金都是有限的,而激进营销所需的热情,在每个人身上却是可以无限挖掘的。总之,我们希望这本书会对下一代激进营销人员有所裨益。

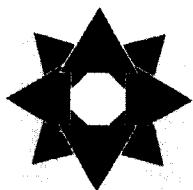
本书第1章提供了一个激进营销的典型范例,并同传统营销进行了比较。第2章列举了激进营销的十条原则。这些原则界定了什么是激进营销。这是激进营销人员制胜的法宝。这一部分的叙述,我们力求简洁、有针对性,以便适用于任何追求成功的机构。如果公司描绘发展蓝图,这十条原则是应该首先考虑的。从第3章到第12章,我们对一些激进营销的范例进行了详细分析。最后,第13章介绍了几位成功地运用了激进营销技巧的传统营销企业。

目 录

前 言	(1)
导 论	什么是激进营销.....(1)
第 1 章	激进营销的特点.....(1)
第 2 章	激进营销的原则.....(21)
第 3 章	“感恩而死”乐队.....(37)
第 4 章	普罗维登金融公司.....(61)
第 5 章	哈利 - 戴维森.....(81)
第 6 章	艾姆斯公司.....(109)
第 7 章	NBA 品牌.....(135)
第 8 章	斯奈普昂工具公司.....(159)
第 9 章	维真大西洋航空公司.....(179)
第 10 章	EMC 公司.....(201)
第 11 章	哈佛商学院.....(225)
第 12 章	波士顿啤酒公司.....(249)
第 13 章	激进营销在传统营销中的运用.....(273)
后 记	(289)
译后记	(291)

第 1 章

激进营销的特点



激进的本质
成功并非只因侥幸
传统和激进

1982年,克莱德·费思勒受命开设一家俱乐部。

当时,费思勒是哈利·戴维森摩托车公司的广告及销售部经理。该公司正面临着破产的局面。总部设在密尔沃基市的哈利公司曾一度隶属于美国机械和铸造公司。正是美国机械和铸造公司所制定的一系列经营决策的失误,以及日本同类摩托车生产厂家10多年的竞争冲击,将哈利公司推到了生死存亡的边缘。在这种情况下,13位强硬的执行官从美国机械和铸造公司手中购买了哈利公司。

哈利这一摩托车品牌,曾经是自由、反叛和精力充沛、血气方刚的美国个人主义的同义词。但是该形象已经被多年来的品质低劣、残酷竞争和逐渐衰退的市場所粉碎。尽管摩托车市场在高峰期拥有超过200个生产厂家,但这个市场已经日益萎缩。而且硕果仅存的哈利公司也到了最后的结账阶段。现在,13位执行官组成的经营团体试图力挽狂澜,给哈利公司创造最后一个生存机会。他们带领哈利结束了苟延残喘的状况,重新进入了繁荣时期。

费思勒是公司制定营销策略的人员之一。他是一个思维开放、能够打破传统习俗并乐于冒险的人,这也是哈利公司新的经营团体中其他成员所具有的共性。在资金有限,经济条件严酷的形势下,这个经营团体承担起了恢复哈利品牌形象的重任。

费思勒所接受的众多任务中,有一项是受命于当时的首席执行官沃恩·比尔斯,为哈利相关人员开设一家由哈利生产厂赞助的俱乐部。对于一个挣扎在死亡线上的公司而言,这样的项目本来是不应该优先考虑的。但是,它却成了哈利公司具有决定意义的销