

TURING

WILEY

# 口碑

[美] David Meerman Scott 著

高游 郭成钢 薛松 译

引爆  
网络狂欢效应  
的锦囊妙计

 人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

TURING

WILEY

World Wide Rave: Creating Triggers That Get Millions of People to Spread  
Your Ideas and Share Your Stories

# 口碑

[美] David Meerman Scott 著

高游 郭成钢 薛松 译

引爆  
网络狂欢效应  
的锦囊妙计

人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目 (C I P) 数据

口碑：引爆网络狂欢效应的锦囊妙计 / (美) 斯科特 (Scott, D.M.) 著；高游，郭成钢，薛松译. —北京：人民邮电出版社，2010.10

书名原文：World Wide Rave: Creating Triggers That Get Millions of People to Spread Your Ideas and Share Your Stories

ISBN 978-7-115-23626-5

I. ①口… II. ①斯… ②高… ③郭… ④薛… III. ①电子商务—市场营销学 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第156238号

## 内 容 提 要

本书主旨在于教授大家简单实用的 Web 2.0 营销技巧，从而营造出网络狂欢效应。内容涵盖博客营销、SNS 营销、病毒式营销等各个方面，理论创新与实际操作相结合，让你在阅读之后可以学会借助口碑的力量来宣传和推广自己的产品及服务。

本书适用于市场营销系学生、广大专业营销人士及对营销有着浓厚兴趣的人阅读。

## 口碑——引爆网络狂欢效应的锦囊妙计

---

- ◆ 著 [美] David Meerman Scott
- 译 高 游 郭成钢 薛 松
- 责任编辑 王军花
- 执行编辑 卢秀丽
  
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
- 邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
- 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
- 北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
  
- ◆ 开本：880×1230 1/32
- 印张：6.25
- 字数：156千字 2010年10月第1版
- 印数：1-4 000册 2010年10月北京第1次印刷
  
- 著作权合同登记号 图字：01-2009-7282号

ISBN 978-7-115-23626-5

---

定价：29.00元

读者服务热线：(010)51095186 印装质量热线：(010)67129223

反盗版热线：(010)67171154

# 版权声明

Original edition, entitled *World Wide Rave: Creating Triggers That Get Millions of People to Spread Your Ideas and Share Your Stories*, by David Meerman Scott, ISBN 978-0-470-39500-4, published by John Wiley & Sons, Inc.

Copyright © 2009 by John Wiley & Sons, Inc., All rights reserved. This translation published under License.

Simplified Chinese translation edition published by POSTS & TELECOM PRESS Copyright © 2010.

Copies of this book sold without a Wiley sticker on the cover are unauthorized and illegal.

本书简体中文版由 John Wiley & Sons, Inc. 授权人民邮电出版社独家出版。

本书封底贴有 John Wiley & Sons, Inc. 激光防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。

# 加入 Web 2.0 的狂欢盛宴

## ——译者序

一个偶然的机会有看到了本书电子版的一部分，即被其深深吸引住了。当天就一口气读了下来，似不过瘾，便设法找来原书，囫囵吞枣地扫了一遍，之后又逐章翻译，方得仔细品味，可谓感触良多，获益匪浅。这是一部关于 Web 2.0 营销的前沿性书籍，涉及博客营销、SNS 营销、病毒式营销等诸多方面，兼具理念创新和实务操作双重特点，尤其在实用性方面更是独树一帜。全书行文通俗流畅，可读性极强。

初读此书时你会有一种似曾相识的感觉，对其中所列举的一些案例和现象感到熟悉。虽然书中引述的是一些发生在西方世界里的“网络狂欢”事件，却也能让我们联想起发生在身边的一些类似事件。从较早的芙蓉姐姐、“馒头血案”，到老徐博客、“山东二哥”，再从去年的“贾君鹏”、“寂寞党”，到“躲猫猫”、“欺实马”，以及近期火爆的“局长日记”和“犀利哥”等等，这些耳熟能详的网络事件无不显示出网络口碑的力量。书中也不乏类似的例子，比如，书中有一位中学女生通过自己对博客、播客以及设在 Facebook 等社交网站上个人主页的持续运营，最终走红网络、走出国门。这不就与国内歌手刀郎、庞龙和杨臣刚等走红的方式如出一辙吗？

这些与娱乐有关的案例仅仅是书中内容的一部分，作者的重点是让企业高管和营销人员都能知道并掌握如何利用 Web 2.0 营销手段来制造与这些热门事件类似的“网络狂欢效应”，从而达到宣传和推广企

业品牌和产品的目的。作者凭借其自身的资历和经验知道，事实上现在绝大多数企业高管、营销人员、公关人士往往对这些新生事物或者持怀疑的态度，或者视而不见，更有甚者对此抱有恐惧心理。作者对此感到既可笑又担心。为此他在书中列举和分析了大量有关企业开展 Web 2.0 营销的范例，希望借此呼唤那些仍然陶醉在陈旧的营销套路中的人们觉醒过来，立刻付诸行动，否则都会落伍，乃至被抛弃。正如美国《时代周刊》在 2006 年将当年的年度人物授予每一个普通的 Web 2.0 参与者时宣称的：“（Web 2.0）不仅改变了世界，而且改变了改变世界的方式。这就意味着，如果谁不正视这种力量，不追上它的步伐，这个人不仅将落后于时代，还将迷失道路，连怎么去追赶都不知道。”

说到这里，译者不由自主地想到了国内企业面对 Web 2.0 的现状，应该说远不如美国等西方发达国家的企业。也许是因为文化和历史的原因，中国企业似乎更加惧怕这一新生事物。就拿 Web 2.0 的一个核心应用——企业博客<sup>①</sup>来说吧，国外的世界 500 强企业大多数都已设有企业博客，再回头看看中国的大型企业，几乎没有听说哪家知名企业开设有企业博客，都步调一致地无动于衷，“集体失语”。令人欣慰的是，改革开放以来，广大中小型民营企业是很有活力、很有创造力的群体。许多新事物、新举措是由他们发起和推动的。Web 2.0 应用也不例外。以上说了几乎没有什么大型、超大型企业设有企业博客，但据国内最早和最大的企业博客服务平台“企博网”的数据，已有 20 万多家中小企业开设了企业博客，并且还以每天 500 家左右的速度新增企业博客，开始尝试企业博客营销，并有不少的案例数据显示，他们已经取得了不小的成绩，大有燎原之势，只是不知那些大型和超大型企业的老总们何时才能茅塞顿开、幡然醒悟。

① <http://www.bokee.net/>

现在让我们一起来大致了解一下什么是企业博客营销，这或许对提高大家尝试企业博客营销的兴趣会有些帮助。在译者看来，企业博客营销就是基于企业博客的新型网络营销。那么什么是企业博客呢？严格意义上的企业博客应该是企业借助以博客为核心的社交媒体工具，通过内容共创分享、多人互动参与和口碑传播等 Web 2.0 机制构建或形成的一个与之相关的企业网上社区，并借此达到宣传企业品牌、加强客户关系、推广产品、促进内部交流、加强企业文化建设的目标。企业博客营销有三个基本要素，全面理解这三大要素会有助于掌握企业博客的真谛，分辨出与企业门户网站、个人商务博客、网上市场摊位等其他网络营销模式的差别，从而更好地发挥企业博客的营销威力。

这三个基本要素是：(1) 多成员之间的内容共创、分享、互动与传播的社会媒体机制；(2) 以“软营销”为基本目的和特征，间接迂回地促进产品销售；(3) 由“真人”组成的企业虚拟社区能帮助企业构筑网上竞争壁垒与门槛。总之，企业博客营销一定是需要多人的、平等的、交互的参与才能实现的，而参与其中的每一个人不仅仅只是 Web 1.0 式的被动的信息接受者，还是信息的发布者，同时也是信息的传递者。而正是这个特点赋予了博客“传播”和“营销”的功能，才成就了“网络狂欢效应”。我们可以乐观地预测，针对企业电子商务营销而言，“企业博客营销”将成为继“网上市场摊位”和“搜索引擎排名”之后的又一个具有普遍应用前景的网络营销模式。

不妨看一则本土的类似案例，或许能帮助读者加深对本书的理解，并有益于广大的中小企业和营销人员学习和模仿，进而策划出符合自己特点的创新性“网络狂欢效应”来，从而推动中国的 Web 2.0 营销事业的发展。

上海华普汽车公司是一家小型的民营汽车制造企业，无论是其领

军人物还是各级管理和营销人员都有着一股创新探索的劲头。在董事长徐刚的亲自指挥并参与下，公司实施了一次综合的 Web 2.0 营销活动，取得了空前的品牌推广效果。首先，徐刚开设了董事长博客<sup>①</sup>，并马上创建了华普汽车公司的企业博客<sup>②</sup>，然后以此为基础，为配合其新车型“海炫”女性车的推出，举办了“海炫女性·车博客大赛”<sup>③</sup>等一系列活动，将“华普汽车”品牌以一种新潮、自然与亲和的方式传播开来，让许多以前并不知道“华普汽车”的普通网民了解了它，其所获得的传播宣传效果要远大于在传统媒体上花巨资投放的广告。以该公司董事长徐刚的博客和“海炫女性·车博客大赛”为例，前者在不到二年的时间里发布了近 500 篇原创性博文，访问量突破了 150 万；后者持续了 5 个多月，分为征名和征文两部分，满足了不同参与者的需要，访问量达到 250 多万，吸引了全国的女性博客投稿达 1759 篇。大赛后百度收录的关于华普汽车的内容增加了 20 余万条，极大地提高了华普汽车在网上的曝光率。

再比如，本书作者在书中介绍了一个以“借势”的方式来进行病毒式营销的案例和方法。恰巧译者也找到了一个国内的类似案例，不妨在此与读者分享一下。大家应该还记得去年的最 In 的网络流行语之一的“贾君鹏，你妈妈喊你回家吃饭！”。借着这句网络流行语，浙江致中和酒业公司与企博网合作推出了中秋祝福语网络派送游戏活动——“某某某，妈妈喊你回家吃月饼”后又换成了“某某某，妈妈喊你回家过年”<sup>④</sup>，大家通过博客留言、即时通信工具、社交网站、论坛等填入亲朋好友的名字后发送给他们，收到祝福的人开心一笑后

① <http://xugang.bokee.net/>

② [http://www.bokee.net/company\\_module/company\\_index\\_company.do?id=1442193](http://www.bokee.net/company_module/company_index_company.do?id=1442193)

③ <http://hyshine.bokee.net/>

④ <http://www.bokee.net/includes/2010.jsp>



又填入自己想要祝福的人的名字并发送给他们，就这样借着这听起来十分耳熟的一句“妈妈喊你回家”的流行语，用病毒式传播的方式迅速扩散开来，而搭载着这“病毒”的“致中和”品牌也在悄然无息中传播开来。据统计，先后有上千万人参与其中，发送了祝福“病毒”。网络营销威力之巨大值得我们思考与借鉴。国内类似的 Web 2.0 营销、病毒式营销的案例还有不少，有兴趣的读者可以参阅译者收集的案例集萃网页<sup>①</sup>。

按照本书作者的说法，这就叫“引爆网络狂欢效应”。书中作者列举了大量真实的案例，以事件的发起人现身说法的方式介绍经验，并配上了作者自己的分析和观点，告诉读者，任何人都可以制造这样的网络狂欢效应，还提出了面对各种各样的挑战时所应采取的对策。不仅如此，他还详细介绍了制造网络狂欢效应的具体思路、方法和手段，有着很强的示范性和操作性。无论是需要粉丝的歌星，需要销售产品和服务的企业，还是需要选民的政客，也无论是需要招收学生的大学，需要发展潜在会员的网球俱乐部，还是需要募捐的慈善组织，只要想找到和发展潜在的目标客户，都应该跟上时代步伐，充分利用最新的互联网理念和手段，开展新型的网络营销，发起和制造“网络狂欢效应”，借助口碑的力量，达到广泛宣传和推广自己的品牌和产品目的。

关于翻译，姑且在此谈一谈本书核心概念“World Wide Rave”的中文翻译。将这类通过 Web 2.0 网络应用手段制造出的互联网轰动现象命名为“网络狂欢效应”（World Wide Rave）应该是本书作者的发明创造。对于译者而言，要找到具有原文类似效果的中文却也费了些周折。乍一看，“World Wide”可直译为“全球性”或“全球范围的”，

<sup>①</sup> <http://koubei.bokee.net/>

而通读全书后会发现并没有一则案例是具有“全球性”的特点，可见作者的用意并非如此简单。对于互联网专业人士或爱好者而言，从“World Wide”想到“World Wide Web”（万维网，即互联网）并不难，这应该就是本书作者最直接的意思；除此之外，我们可以从中体味到一种更深层次的含义——互联网的广泛性、传播性和普遍性特点。因此将“World Wide”译成“互联网”或者“网络”也就自然而然了。其实是作者巧妙地借用了“World Wide Web”一词，并加以改造和发挥，从而创造了一个全新的概念。译者基于这样的理解，再结合“Rave”一词含义，译成“网络狂欢”或者“互联网狂欢”也就顺理成章了。单从中文习惯上，总感觉还缺点什么。联想到类似的用语，如“蝴蝶效应”、“乘数效应”、“雪崩效应”和“长尾效应”等等，就觉得非常有必要加上“效应”二字，才更为贴切和通顺。于是乎就有了“网络狂欢效应”的译文，并且越来越觉得该译文非常接近原文的丰富内涵。也许最容易引起疑义的是“Rave”一词的翻译。它除了常用的“咆哮，吼叫，发怒”的意思之外，还有“瞎说，毫无道理或语无伦次地胡说”的意思，进而又可引申出“To speak with wild enthusiasm”（热情洋溢地谈论）的意思，如：He raved about the new play.（他热情洋溢地谈论新上演的戏剧。）在本书的原文中译者也找到了类似的语句：Do you recall how you first heard of the Web email provider? It was most likely from a friend, colleague, or family member who sent you an email and raved about the new (and free) email address they were using. 很显然这里“rave about”是自然流露出说话人非常兴奋和滔滔不绝的赞美之意。结合“rave”的这三层意思，考虑到“威力强大”、“滔滔不绝”、“赞美”、“兴奋”、“自愿”等内涵（connotation）之后，就会发觉“狂欢”一词最为贴切，它既表述了原词的意思，又非常具形象化；加上“狂欢”一词还带有“集体”、“欢聚”、“欢呼”、“赞美”的含义，就非常

符合本书作者所描述的这种网络口碑传播现象。另外，“狂欢”一词不直白，带点“拐弯”，透着一点“新奇”；并且听上去也很“有力”，也能抓眼球，还带有一些网络用语的特有的“夸张”味道，并且本身似乎就带有“轰动效应”的感觉。因此，“狂欢”一词从意、形、听等全方位都体现了原用语的全面含义，同时也符合作者的独创性特点，近乎于“神似”。相比之下，令译者略感遗憾的是与之对应另一个作者发明的用语“World Wide Rant”，却没能想到能起到同样效果的汉语词汇，只能用意译的方式了。

再回到本文开头，译者曾说是“一个偶然的的机会看到了本书电子版”，因为读到并受邀翻译此书的确带有一定的偶然性，但却也有些特别之处，而且这特别之处还与本书的内容有些相关，符合 Web 2.0 营销的特点。译者之前与该书的中文出版商并没有任何联系，互不相识，而出版社找到译者恰恰是通过了本人的博客<sup>①</sup>，从中了解到译者具有多年的电子商务营销和中英双语教学研究和翻译的经验，这正好印证了本书的核心观点。这难道仅仅是巧合吗？！

关于本书的翻译分工，可分为两部分。先是由薛松翻译完成了原书第 1~45 页，然后由高游与郭成钢接手，以共同翻译的方式完成其后的所有文字。由于时间仓促和水平有限，难免有译释不当之处，敬请广大读者指正。为此译者也将在自己的博客上开设相关栏目，非常欢迎大家来此探讨与分享。

高游

2010年7月于西子湖畔

<sup>①</sup> <http://gao.you.bokee.net/>

# 致 谢

首先需要披露的是：因为我在书中和博客中描述的世界正是我个人积极参与的世界，所以我的工作中难免碰到冲突。我有不止一个朋友在本书提到的某些公司工作，我自己也在本书中提到的一些单位举办过讨论会、发表过主题演讲或者进行过咨询。

特别感谢约翰·威立父子公司的马特·霍尔特。在听了我的创作意图后，他立即明白这本书的前景将不可估量，让我自由创造。

Kely Matthew Oliver, Steve Johnson, Mark Levy, Phil Myers 和 Graham Joyce 在百忙之中阅读了本书手稿并提出宝贵意见，在此向他们表示诚挚的谢意。我还要向约翰·威立出版社中为我提供帮助和支持的以下人员表示感谢：Shannon Vargo, Christine Moore, Kim Dayman, Jessica Campilango, Cynthia Shannon, Peter Knapp, Rose Sullivan, Deborah Schindlar 和 Lori Sayde-Mehrtens.

为本书做设计的是多才多艺的 Doug Eymmer。

最后，一如既往地 向 Yukari 和 Allison 表示衷心感谢。



# 前言 我们如此幸运

我们身处一个瞬间便可直达世界任何角落的时代。我们不必花费巨额的广告和公关费用，通过媒体来宣传产品和服务。当今时代，我们拥有能够直达客户的黄金渠道：发布精彩的网络在线内容，激发人们的消费欲望，让他们忍不住要同朋友、家人以及同事分享。

网络的最神奇之处在于，它可以将有价值的创意迅速转化为公司或品牌的美誉，关键是——成本为零。人们在网络上传颂你的“故事”，随即掀起一股网络狂欢效应，这可以催生顾客的购买行为。人们口口相传，无限扩展的网络链接能够让许多你从未接触过的陌生人了解你的产品和服务！这就如同在大型露天体育场举行比赛或演唱会时，狂热的粉丝们自发形成的“人浪”。只要拥有创意，仅凭一人之力也能让5万人都参与进来，这真是太棒了！要知道，你也可以通过网络掀起一股有趣的“人浪”——网络狂欢效应。你可以创造引爆点，让数百万网民谈论你的“故事”，传播你的创意。

## 掀起一股网络狂欢效应

直达客户的最振奋人心和最有效的方式之一，就是创造一股网络狂欢效应。只要拥有精彩的创意和抓人眼球的方法，任何人都可能成为名利双收的网络红人。营销人所面临的挑战就是如何巧妙地运用网络狂欢效应的神奇力量。整个过程其实很简单，任何人都可以完成，

当然也包括你。然而，对资深营销人来说，要知道此中玄机与你目前惯用的手法大不相同。实际上，掀起网络狂欢效应的许多简单技巧与你在学校里和工作中学到的截然相反。同样，如果你是总裁、老板或企业家，也请注意，这些技巧可能恰恰是你的公关代理人和营销人员最为反对的做法。

如果你已经开始通过网络来介绍产品和推广创意，并初见成效，那可是个不错的开端！在本书中，我会介绍许多成功的网络营销案例，网络媒体达人们将会从这些新颖的创意和精彩的故事中获益匪浅。其中的一些营销方法可能是你前所未闻的，会让你大吃一惊，即便是专家级别的营销人也会有不少收获。

言归正传，让我们共同分享那些制造网络狂欢效应的关键因素。在阅读后面段落的过程中，你会惊奇地发现书中的营销观点与你正采用的营销方法大相径庭。

# 目 录

零	掀起网络狂欢效应的金科玉律	1
	故事的魔力	4
	7 = 350 000 000 ?!	4
	点燃百万粉丝的热情	5
	网络狂欢效应带给你力量	8
	你必须无视那些广告及公关旧规则	9
	天下一家	10
	梦想成真	11
	别害怕，你也能掀起一股网络狂欢效应	12
	女孩们的反击战！	13
	拿出你们的手机！	15
壹	除了你自己，没人在乎你的产品	19
	了解买家角色，触发网络狂欢效应的引爆点	20
	我爱好审计	21
	愚蠢的癌症：天啊，我这么年轻就得了癌症！	24
	忘记你的产品	27
	你是人才狂热分子吗？	31
	你的“世界”有多大？	33
	写简历还是写电子书？	35
	B2B 公司可以采用电子书吗？	38

如何让你的电子书引爆网络狂欢效应	40
性，刮胡子和您的口腔卫生	42
通过电子书来创造名声和财富	43
黄页电话簿做不到这些事	44
什么时候（在你的电子书）避免谈关于性的话题	47
区域性的网络狂欢效应	47
人们想要和人打交道做生意	50
<b>贰</b> 不需要胁迫	53
不择手段的营销伎俩	54
注意：骗人的“病毒式营销”效果适得其反	56
广告公司请注意：你们的病毒式营销活动也许违法	57
病毒式营销与网络狂欢效应是两回事	59
<b>叁</b> 放弃控制	61
不要附带任何条件	62
MySpace 上十大未签约乐队	64
哪种方式更好：是感恩而死乐队？还是齐柏林飞船乐队？	69
网络狂欢与销售线索无关	71
投资收益只不过是搪塞的借口	73
但是我们不可能这么做！	74
门票售罄，那又如何！	77
在线视频与网络狂欢效应	78
让我们实事求是	83
封锁社交网站只能让你自己受到损害	85
你信任员工吗？	86



我们是在谈论人，而不是在谈论技术	87
IBM 公司计算机社交活动指导方针	89
纽约岛人队大获全胜	89
你所在的公司是否采取封锁政策？	91
<b>肆 融入网络世界</b>	93
当朋友引爆网络狂欢效应时	94
任何人都能引爆网络狂欢效应	95
几千球迷；一支随意选择的少年足球队	97
Facebook 网站的种种应用工具：你的微件在哪里？	99
你访问过多少城市？	100
你上推特网玩微博了吗？	103
社交网络和网络狂欢效应	104
网络丑闻效应：坏事传千里	106
美国航空公司：请问您是喝咖啡，还是茶，还是需要申请信用卡？	106
积极参与社交媒体活动	108
积极防止发生网络丑闻效应	111
如何监控和积极参与社交媒体活动	112
<b>伍 创造引爆点，激发人们的分享欲望</b>	115
这世界上不存在一定可以引爆网络狂欢效应的东西	116
像风险投资人那样思考	117
金点子头脑风暴：引爆网络狂欢效应的金点子	120
给你的网站打分	121
能让你的想法传播的工具	123