

<<紫牛>>

图书基本信息

<<紫牛>>

内容概要

是什么让星巴克、捷蓝航空公司、苹果电脑、荷兰小子油漆店在市场上取得远远超过你所在企业的成功？

这些公司是如何在不断的挫败与非议中获得令人羡慕的业绩成长，而将竞争对手远远地甩在身后的？

很多年以来，营销人员一直将传统的“P”原则当成市场开拓的基本规律，一些产品也确实在市场上获得了成功。

但时过境迁，如果现在你还简单地按照传统行事，成功与否就不在你掌控之中了。

现在,需要在你的P原则里,加入一个新的、也是更加重要的“P”——紫牛（Purple Cow）。

见过10只奶牛以后，你就会习以为常了，可是，在这个时候，如果出现了一头紫色的奶牛，你的眼睛一定会为之一亮！

这也正是紫牛所揭示的真正含义：平庸总是导致失败，创新才是商业竞争中颠扑不破的真理。

这个世界总是充满了平淡，消费者每天都要在市场面对千篇一律的产品——就像普通的黑白花奶牛一样，但是你可以肯定，只有紫色奶牛才不为会被人遗忘。

在本书中，赛斯·高汀详细阐述了“紫牛”作为新的市场营销法则的理念——唯有让产品成为本行业中的紫牛，才有可能与众不同，出类拔萃，才有可能在不消耗大成本的广告运作下使企业扩大市场规模。

正如紫牛在一群普通的黑白花奶牛中脱颖而出一样，真正的营销应该是让人眼睛会为之一亮的、可以把人们的注意力恰到好处地引向我们的产品和服务的一门艺术。

“不同凡响”同时也意味着你必须是领跑者，跟在其他卓越的人或公司后面，你永远不能提供不同凡响的产品和服务。

高汀通过上百则“自己会说故事”的产品案例来揭示紫牛战术，以大胆的创意冲撞传统营销，挑战营销人的极限。

“营销转型”和“产品转型”的革命已经悄悄来临，你洞悉其中的玄机吗？

你找到你的紫牛了吗？

作者简介

赛斯·高汀（Seth Godin），前雅虎营销副总裁，是畅销书《许可营销》、《喷嚏营销》的作者。他同时也是著名的演讲家、《快速企业》杂志的专栏作家。高汀被誉为当今观察力最敏锐、观点最犀利的营销大师。

书籍目录

作者序 快去创造你的紫牛吧！

1 “P”已经远远不够 2 新“P”登场 3 我的逆耳忠言 4 广告营销的前世今生 5 始于切面包机的伟大理论 6 你是否注意到营销革命已经开始 7 为什么你需要紫牛 8 电视工业综合体的终结 9 电视到底做了些什么 10 电视工业时代和后电视工业时代 11 看看甲壳虫汽车的例子 12 是什么在起作用 13 为什么《华尔街日报》令人生厌 14 关键不在知名度 15 愿望和方式 16 案例：快速电梯的秘密 17 汰渍应该怎么办 18 进入 19 广泛传播的创意带来成功 20 一个大误会 21 谁在听 22 取巧又何妨 23 谁在乎 24 千差万别的消费者 25 大数法则 26 案例：凤凰旅馆的故事 27 紫牛为何如此稀少 28 雁阵理论 29 案例：阿埃隆座椅 30 项目、利润、紫牛 71 盐并不总是平庸的产品——八条在为紫牛的方法 后记

章节摘录

与众不同的事情总能被人们津津乐道。

所谓值得注意的、例外的、全新的、有趣的，就像紫色奶牛，平庸无奇的事物是不会被人注意的，就像普通的黑白花奶牛，人们总是对它们熟视无睹。

独一无二的市场策略(Remarkable marketing)：真正的营销应该是能让人们的眼睛为之一亮的、能够把人们的注意力恰到好处地引向我们所要推广的产品和服务上来的一门艺术。不要随便做个市场的追随者，如果你不能造就独一无二的产品和服务，你就永远不会为人所知。而这种独一无二的市场策略并不是在营销过程的最后一刻才向产品和服务注入，而是必须贯穿于整个产品和服务的全过程的，从设计阶段开始就根植其间，否则你的产品和服务就会因为司空见惯而受到客户的忽视。

电视工业综合体(TV-industrial complex)：从某种意义上说这是一种奇怪的共生关系，它将消费者需求、电视广告和持续增长的公司联系在一起，这种关系建立在持续增加的市场成本之上。

后消费时代的消费者(post-consumption consumer)：是指那些很难有东西能激起其消费欲望的、处于当今社会的消费者们。

因为他们几乎已经拥有了所需的一切，几乎不再需要任何更多的商品和服务了。

而且他们是如此忙碌，以至于根本没有时间去浏览商家竭尽全力为他们生产的产品和不惜血本投放的广告。

市场部(marketing department)：说白了就是指花大笔预算，带着即将面世的产品(和服务)去向目标客户推荐展示商品优点的部门，但现在，他们的工作已经不再奏效了。

我相信现在已经到了无法借助大众广告直接向消费者推荐商品的时代，因为我们自己制造了一个充斥着平庸无奇的商品广告的世界。

在过去的20年里，睿智的商业作家们曾经不止一次地指出：市场已经发生了根本性的改变，而营销人员所谈所想的、那些被他们奉为天条的手段，却依然不过是古老的营销策略的老调重弹而已。这些传统的营销方法在今天已经不合时宜，事实上，这些100年前的市场理论早就过时了。

在本书中，我将回答你为什么需要在你的产品与服务中加入“紫牛”、为什么大众传媒和电视不再是市场推广的秘密武器、为什么说营销已经发生了根本性的变化等问题。

请记住我的忠告：停止广告，开始自己的营销创新吧。

让时光回到1912年吧，当时奥托·弗里德里克·罗维德(Otto Frederick Rohwedder)发明了切片面包机。

在今天看来，这是一个多么了不起的创意呀：只需一个构造简单的机器就可以轻轻松松地把一个长条面包切成均等的薄片。

但在当时，这项产品却在上市后彻底地失败了。

那时正处于广告时代初期，再好的产品，如果没有好的广告营销策略，几乎无一例外地会以失败告终。

这种状况直到20年后才得以改变。

那时在市场上出现了一个全新的品牌叫万得(Wonder)，它重新开始推广薄片面包机，新的营销策略让这项发明重回人间，它改变了先前推广时一味强调“方便和革新”的策略，在包装和广告中打出了一个新口号：“让你身体强健的12条秘诀”，正是这个策略让该品牌很快赢得了市场。

观察一下这个创意扩散曲线，我们可以发现，只有在产品被那些愿意尝试新事物的消费者接受之后，产品才能得以大量地销售。

那些早期接受者创造了一个让早期及后期主力消费者感到安全的环境。

这里面值得注意的是，市场上的大多数消费者会忽略你。

对于早期及后期主力消费者来说，他们往往乐于听从他们有经验的同伴的意见，而不会听你在说什么。

所以，尽管跳过创新者和早期接受者而直接切入主力消费者是很多市场营销人员的想法，但这往往是

<<紫牛>>

徒劳无功的。

不管什么产业，成功的新产品和服务总是遵循着类似的模式发展：首先它们被创新者购买，这群创新者喜欢在某一个特定领域内凡事都先人一步，自己首先拥有某些产品，他们并不一定需要这个产品，他们仅仅是想抢先拥有它。

他们就是那些终日流连于巴黎街头的百货橱窗前，或者终日沉迷于因特网世界、热衷阅读时尚期刊的人士。

在该曲线上，紧接着创新者右边的就是早期接受者。

早期接受者是一群从使用新产品中获得利益的人，而且，为了保持比大多数人领先的优势，他们经常寻找并尝试一些新的产品或服务，这有可能是一个新的投资工具(比如零息债券)，或者是电视的新节目。

无论在哪个市场，早期接受者这个群体都有一定的规模，而且他们愿意花钱。

经过早期接受者的尝试，紧接着的就是早期与后期主力消费者。

这群消费者并不一定非得从新产品或服务中得到多少利益，但是如果他们周围的朋友都在使用或谈论这种产品的话，他们也非常愿意随大流去购买该产品。

关于这个数量很庞大、利润也很可观的人群，了解两个事情是很必要的。

首先，这些人很擅长的就是忽略你的存在。

他们的问题，通常是你的产品所无法解决的，所以他们根本不想花费时间去听你说什么。

其次，他们通常不会听位于曲线最左边的创新者的话。

早期与后期主力消费者想要的是一般新产品很难提供的市场验证系统与安全性等。

大多数的产品根本支撑不到有机会让这群消费者接触到的时候。

更何况，他们连他们的创新者朋友的话都不听了，干吗要听你的？最后，曲线的末端是后知后觉者。

他们总是在大家都开始买CD的时候，才开始买盒式录音带。

他们从来不用新产品，除非他们用的老东西已经老到无法再用或者根本买不到了。

没有人急着去适应你的产品，大多数消费者都是满足现状、停滞不前的。

他们习惯使用用过的产品，不会寻找替代品，更不喜欢采用新产品。

作为厂商，你也没有能力强迫他们这么做，你仅有的机会就是将产品卖给那些喜欢变化、热衷于新事物的、对你卖的新产品很好奇的人们。

然后，你希望你的产品通过这些人的传播出去，朝着早期接受者的方向推进，一直扩散到曲线的其他人群。

一旦早期接受者接受了你的产品，他们就会帮助你向早期的主要消费者推销产品。

所以，你必须设计一种与众不同的产品以吸引早期接受者。

而且，这种产品要足够吸引人，足够讨人喜欢，能让早期接受者尽快地将这个产品介绍给其他人。

五年来，数码相机的价格已经逐渐被人们接受了，数码相机市场变得相当具有吸引力，但最初只有电脑怪杰和有钱又好奇的人才会买。

那时数码相机使用起来并不方便，质量敢不是很好。

然而执著的数码相机制造商专注于努力解决这两大问题，终于换来了令人称奇的销售奇迹。

现在，数码相机已经在逐渐地取代传统相机了。

这种改变并不是因为相机的制造厂商开展了轰轰烈烈的广告运动，相反，这种成功来自于早期接受者成功地对该产品进行了口碑传播，将产品一传十、十传百地推广给了他们的朋友。

数码相机之所以能迅速风靡市场，在于它同传统的相机相比，给消费者提供了更多方便，而且价格也更加低廉，功能也越来越好。

更棒的是，这些优势是很显而易见并且容易谈论的，它很容易被示范和展示，特别是当后知后觉者掏出传统相机时，这些优势就会被早期接受者再度提起。

用正确的方法做些不同凡响的事情对你有两大好处。

首先，它使你的产品更容易吸引那些创新者和早期接受者；其次，它能使早期接受者更容易地把你的产品推销给曲线其他部分的朋友。

<<紫牛>>

罗技公司为何能成为全美成长最快的科技公司？

该公司生产的鼠标、光电球等计算机外设硅谷并不算出类拔萃，然而他们成功的关键因素恰恰是由于他们缺乏先进的计算机外设技术，所以才另辟蹊径。

罗技的成功是因为它的管理层意识到他们正在从事的是时尚产业。

罗技公司对这些部件的内部装置并没有太多改变，但在功能性和设计风格上却做了许多革新。公司的管理层希望改变传统鼠标等外设的千篇一律的造型，从而给客户不一样的使用体验。

对于经常使用罗技公司产品的消费者而言，他们更愿意用那些最酷、最容易使用的外设。而罗技公司正迎合了他们的这种心理。

许多用户开始向自己的同伴们推荐该公司的产品。

从这一意义上来说，罗技公司就是一头紫牛，它吸引了众多“喷嚏者”。

罗技公司并没有打广告，他们只是开发了与众不同的产品，而这正是他们的消费者所需要的。

我们很容易看出在紫牛的市场游戏中谁是最大的输家，没错，就是那些大品牌。

它们是有着庞大的生产基地、规模已经定型、对风险的承受能力一贯极低的企业组织。

一旦沉溺于电视工业综合体的嗜好中，这些公司就建立了一套层级和系统，使其产品很难在市场上鹤立鸡群。

最明显的赢家就是指望多占一些市场份额的中小企业，这些公司不会损失什么。

重要的是，它们通过改变市场规则赢得了市场。

当然，可能会有大公司并购它们并使其回归到一条低风险的路上来，但还是会有一些小公司坚守它们目前的产品和策略。

当我写这一节的时候，在德国、法国、意大利和欧洲的其他国家正流行一首上了排行榜榜首的歌曲，是关于调味番茄酱的，连歌名也叫《调味番茄酱》（Ketchup），是由一个名不见经传的姐妹组合演唱的。

在全美票房排行榜上位居第二的电影是一部取材于《圣经》故事的低成本动画片，内容是由会讲话的蔬菜讲述《圣经》的故事。

这些案例中的主角都不是你过去惯常看到的，它们都是新的、独一无二的。

我还可以再举一些例子，山姆·亚当斯牌啤酒在市场上同样是独一无二的，它从百威啤酒那里抢到了很大一块市场。

哈德制造公司价值3000美元的Doernbecher婴儿床占领了专科医院的婴儿床市场。

电子琴让雅马哈公司从传统钢琴市场分了一大杯羹，并一跃成为市场上当仁不让的领导者。

先锋集团以其独特的低价共有基金（一种投资公司形式）狠狠地打击了高达基金的市场领导地位。

比克文具用品公司失去了大部分市场份额，原因是日本人设计的钢笔让书写者感觉更有乐趣，这同比克打败以前的两大钢笔市场竞争者一样。

……

媒体关注与评论

作者序 快去创造你的紫牛吧! 我比谁都感到意外! 《紫牛》这本书2003年在美国出版后, 立即成为营销类的头号畅销书。

我想了很久, 这本经薄短小的书怎么会造成这么大的轰动呢? 我很愿意跟各位读者分享我的心得。我以为原因有三。

首先, 这本书在美国刚上市时, 我们随书附赠一个紫牛牛奶的新鲜屋。

这个限量发行版不到几天就销售一空。

读者收到这个牛奶盒, 很可能会把它放在办公桌上。

如果有同事走近, 看到一个很奇特的紫牛牛奶盒, 定会聊聊这个牛奶盒。

当然, 这正是这本书要传达的概念: 创造与众不同。

其次, 这本书会深受瞩目是因为书本身很容易就可以成为话题。

现在在美国的许多企业组织, 只要讲到什么东西或想法有多么不同凡响, 就自然而然地用“紫牛”作为代名词。

就像我这本书一样, 使你的产品成为人们生活的一部分, 有助于产品的散播。

第三, 也是最重要的, 不论我有没有写这本书, 人们都知道“紫牛”是他们想要的。

人们厌倦了平凡无趣, 厌倦了沉闷乏味, 现在该是我们创造与众不同的时候了; 去创造能让人们眼睛一亮、人们会去关注、会去传播的东西。

快去创造你的紫牛吧!

编辑推荐

在本书中，赛斯·高汀详细阐述了“紫牛”作为新的市场营销法则的理念--唯有让产品成为本行业中的紫牛，才有可能与众不同，出类拔萃，才有可能在不消耗大成本的广告运作下使企业扩大市场规模。

正如紫牛在一群普通的黑白花奶牛中脱颖而出一样，真正的营销应该是让人眼睛会为之一亮的、可以把人们的注意力恰到好处地引向我们的产品和服务的一门艺术。

英文原版《紫牛》请见：Purple Cow

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>