

<<哈佛最受欢迎的营销课>>

图书基本信息

书名：<<哈佛最受欢迎的营销课>>

13位ISBN编号：9787508634791

10位ISBN编号：7508634799

出版时间：2012-9

出版时间：中信出版社

作者：扬米·穆恩

页数：220

字数：150000

译者：王旭

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>

<<哈佛最受欢迎的营销课>>

前言

我大儿子读小学二年级时，开始把诗歌带回家背诵，一周背一首。

于是，每天晚上，我就和他一起背一句。

我们一遍又一遍地重复着那些词语，直到它们准确无误地印入他那颗聪明小脑瓜的大脑皮层里。

最初，我觉得这样做没什么问题，我也没什么怨言。

但日子一天天过去，我发现自己开始重新审视这种脑力健美操的目的。

在过去的十年里，我本人也是一位教育工作者。

我是哈佛商学院的一位市场营销学教授。

每学期，同事们和我都会要求学生掌握一门特殊的语言。

我们教给学生商业“语法”——其实就是一些商业模式和很不错的商业实践，然后让他们在学习各种案例的过程中，一遍又一遍地练习这种“语法”。

但通过这种教学经历，我发现，坚持重复演练虽然基本上都能提高学生的能力，但同时也不可避免地让学生陷入一种机械的自动化学习模式中。

许多教育工作者都反对机械学习，原因之一就是，他们知道这种学习方法容易导致学生不动脑筋，最后反而会弄巧成拙。

一旦我们过度学习某种东西，就再也不能真正地理解它。

我看到，如今的商界也存在这样的问题。

各行各业的专业商务人士已经熟练地掌握了一套特定的做事方式，甚至熟练到已经忘记了商业核心问题的地步——为你我这样的大众生产有意义和有吸引力的产品。

我并不是说这些人缺乏必要的商业技能，而是说他们已经变得过于专业化，就像一个运转良好的生产系统，批量生产一模一样的产品，一件接一件，效率之高着实令人惊骇。

我是一位研究商业的学者。

但我同时也是一位普通公民，一个妻子和一个母亲。

我想，我体验这个世界的方式应该与你的方式一样。

也就是说，当我离开家去买一瓶洗发水、一箱饮料或一双运动鞋之类的普通商品时，我要做的事情很可能与你要做的一模一样：面对一大堆眼花缭乱的商品，从中作出选择。

在过去，当上一代人站在商店的过道上时，他们面对的选择相对来说是很有限的，可能也就是4—5种商品。

但现在，这些商品已然神奇地演化成了数十万种产品，我们很难从中作出选择。

同时这些产品的宣传方式也越来越多样化。

很明显，要想熟练掌握产品营销这门语言，就必须精通“夸张法”这种修辞手段。

正因为如此，商家才一次又一次地向我保证他们的每一件产品都是经过改良的最新款；所有产品都是“更大、更好、最优”的那一个。

问题是，在过去的几年里，我们经历了一段非常艰难的时期。

尤其是最近的经济衰退，对我们更是一个沉重的打击。

每个人都别无选择，只能自己度过这次衰退。

不过，我不得不承认，这次金融风暴同时也在整体上重塑了民众。

我记得，第一轮经济衰退——房地产市场崩盘，信贷市场冻结——来袭后不久，我甚至为自己没有住进镇上的那些奢华豪宅而心生感激，而以前我很羡慕住在那些房子里的人。

我还记得，在报纸上看到过很多关于人们——甚至包括那些资产稳定的人群——开始反思自己的基本消费模式的文章。

就好像人们对“欲望”和“获得”的理解在一夜之间发生了变化。

过度消费过时了，取而代之的是在家具用品、衣物和生活用品上更为理性的消费模式。

当时我在想：“丰富”的时代已经终结，但这并不是因为产品不再“丰富”，而是因为“丰富”已经不再是我们最渴望的东西。

我一直认为，商业的一部分其实就是艺术。

<<哈佛最受欢迎的营销课>>

如果让我具体描述这种艺术的独特之处，我会说它是一种调节艺术。

在我心里，市场营销人员必须要迈出这一步：市场营销人员必须能够确定我们的需求维度——当然要留心我们想要什么，同时也要注意到我们不想要什么。

没错，我们的需求确实是无止境的，但这种需求肯定会表现出一定的“轮廓”，而现在的商界缺乏的正是对我们的这种需求“轮廓”的敏感度。

如今的消费文化早已经过了这个阶段：传统市场营销人员提供的丰富产品——全是一些相似的、让人感到难以选择的花哨产品——总会让我们感到心动。

然而。

迄今为止……你只需随便走进一家商店，就能意识到商家并不了解这个事实。

十年前，产品营销界就像当时的摇滚乐坛一样，都崇尚浮夸。

当时的摇滚乐坛盛行的就是夸张表达，而缺乏原创则算不上什么大事。

摇滚乐手只要记得一些旋律可预测的和弦，再配上一个吸引人眼球的合唱团，在舞台上充满自信、热情洋溢、活力四射地演出，就可以吸引观众。

这其中的诀窍就是要大声唱，要多唱，要勇敢地唱，偶尔的欺骗不会伤害任何人。

如今的市场营销就像20世纪80年代的重金属摇滚乐队一样，空洞无物。

很多能吸引听众的商界大师都明白，在这个消费趋向理性的时代里，虚张声势未必能带来好的效果，复制也绝不会产生出最佳产品。

我之所以会撰写本书，是因为我相信，如今大多数人所追寻的是一种更能与之产生共鸣的声音，一种更有意义的声音，一种能从心底里感受到的不同的震颤。

这正是本书要探讨的：这是一本探寻追求差异化对一个企业有什么意义的书。

因此我在这个处处雷同的世界开始探索不同。

我要找出那些局外人，那些异类，还有那些提倡打破旧习的人——即拒绝遵循那些已经被人们熟练掌握的商业规则，去探寻更冒险的方法的玩家。

他们喜欢即兴创作，喜欢实验，能创立新品牌，生产新产品，即使是那些对过多产品感到腻烦、精疲力竭的人，也能对这些品牌或产品产生非常强烈的、真实的共鸣。

在这个过程中，我得出了这样一个结论：专业商务人士——尤其是市场营销人员——应该放弃那些自认为是“最佳实践”的做法了。

这可是一个不小的挑战，就像我告诉学生们的那样：学习知识很容易，忘记知识却很难。

但我觉得，这是建立消费者参与的全新商业文化所必须要做的，这种文化至少能使我们愿意认真聆听。

顺便提一下，我的小儿子去年也升入了二年级。

不出所料，像他哥哥一样，没过多久他也将诗歌带回家背诵，也是每周背诵一首。

于是，每天晚上我又开始尽职尽责地陪他一遍又一遍地背诵诗句，这场景真是似曾相识啊。

但这次我并没有全心投入，因为经过这么多年，我开始觉得，一首能够背得滚瓜烂熟的诗歌，就是一首很容易背诵的诗歌，而毫不费力就能背下来的诗歌，人们往往会完全忽略其中的内涵。

我的一位从商的朋友夸口说，她可以在一个小时内领会任何一本商业书的主旨。

当然，你是否会对这样的话感到吃惊，主要取决于你自己是否读过这种商业书。

大多数商业书的作者在写作的时候，都会考虑到要让读者容易消化吸收。

这些书籍的信息简化度已经达到了地铁线路图的水平。

把多余的信息去除掉，从而营造出一种概念上的孤立，从功能上说是非常实用的。

但是，减少信息量是要付出代价的。

几年前，把大部分时间都花费在信息呈现研究上的耶鲁大学教授爱德华·塔夫特（Edward Tufte）出版了一本专题著作，书名是《PPT的认知方式》（The Cognitive Style of PowerPoint）。

这本书主要阐述了PPT这款风靡全球的信息呈现软件在信息认知领域的霸权地位。

塔夫特指出，追求简单化所付出代价就是“过度简单化”。

你甚至还要为这个代价付上一笔“附加税”，即过于迂腐的学究气。

想象一下，如果你去参加一场晚宴，如果所有客人都用PPT分享自己的故事。

<<哈佛最受欢迎的营销课>>

诚然，这天晚上你会接收到大量的信息，但你也会感到很枯燥，很无聊。

我记得在大学里我读过一本书，名字叫《别闹了，费曼先生》（Surely You're Joking, Mr. Feynman!），作者是诺贝尔物理奖获得者理查德·费曼（Richard Feynman）。这本书有意思的地方在于，从表面上看，它是一本有关费曼先生私人生活、教学和工作的逸闻趣事集，而且这些逸闻趣事又很杂乱无章。

但当你慢慢读下去时，你不自觉地就能意识到这些逸闻趣事的重要性和意义所在。

读完之后，你会觉得它就是一本对科学界进行淋漓尽致的批判的书。

费曼似乎很清楚，学者通常通过两种方法增进人们对事物的理解。

第一种是类似PPT这样的方法，就是面对比较复杂的现象时，努力尝试把核心部分提取出来。

第二种则相反，面对复杂现象时，不去剔除信息，而是依靠意外的信息源，寻找意外的细微差别，对复杂现象进行全新的阐释。

费曼就是这样做的：把自己的研究主题织入日常生活这块宽大的“挂毯”中，增添了挂毯的华美感，改进了挂毯的质地和背景。

我希望能够邀请到他，和他一起用餐。

还有其他一些像费曼这样的学者，他们写的书影响了我的写作方式。

阿图·葛文德（Atul Gawande）医生撰写过两本关于美国医疗和卫生保健系统的书，分别是《阿图医生第1季》（Complications）和《阿图医生第2季》（Better）。

一这两本书就是一个复杂的混合物，既涉及专业层面，也涉及私人生活；一本不带任何感情色彩，另一本又充满激情。

它们完全改变了我对医学的看法。

约翰·斯蒂尔格（John Stilgoe）的著作《外面世界中的魔法》（Outside Lies Magic）则颠覆了我对现代建筑的看法。

我在读研究生时，读了唐纳德·诺曼（Don Norman）撰写的一本颇有创意的书，名字叫做《设计心理学》（The Design of Everyday Things），这本书改变了我对科技和事物功能的看法。

虽然这些著作横跨很多学科，但它们却有很多共同点：撰写这些书的学者对自己的学科没有做任何简化，并为各自的学科赋予了人性，把这些学科融入日常生活。

他们与自己著作的关系就像美食家卡尔文·特里林与美食的关系一样。

也就是说，这些学者把自己的学科——无论是医学、建筑学或科技——看做一块大布料中的一部分。

他们是这样的作者：以漫谈的方式叙述，但漫谈仅仅是直奔主题的一种方式。

同时，他们成功地避免了迂腐的学究气。

换句话说，他们完全可以接受“在同一时间，事情可以是正确的，也可以是错误的”这种论调。

这些书的启发性在于，作者在对各自学科中的错误现象进行系统评述之后，并没有就此止步。

我常常想，避免批评转化为冷嘲热讽的方法就是，让批评成为~个起点，而不是一个断句的标点符号。

上面提到的这些作者正是这样做的：他们努力从不好的东西中寻找好的一面，找到之后，再对这些好的方面作出全新的阐释，然后赞美它们，鼓励人们去学习。

如果把学问看做一种口头交谈，那么在我心里，这些书就是非常引人注目的健谈者。

他们敢于尝试不熟悉的方言，用一些出乎意料且具有煽动性的方法推动谈话向前进展。

我之所以会撰写本书，还因为我相信营销已经成为时代之声。

它不仅为我们的消费行为，也为我们的期盼、我们的爱和恨设定了一种有规律的脉动，营造出一种节奏。

在这种背景下，有一些见解是无法通过线性思考方式呈现出来的。

所以在这本书里，矛盾、对比和旁逸斜出的联系俯拾即是。

另外，每年我都会告诉学生，市场营销是组织内部唯一一种以联系人和商业为明确目的的活动。

这里所说的人是真实的人。

这些问题在于，他们看待世界的方法与商务人士的方法完全不同。

他们不会用到项目符号，也不会用流程图和框架图构建对这个世界的认识。

<<哈佛最受欢迎的营销课>>

人，真实的人，看待这个世界的时候会更随性。

他们都很有个性，不可预测。

他们处于非常优美的无序状态。

本书也是如此，它亲切自然，像生命体般自由发展，它独具一格，它甚至会稍显凌乱，但在我看来，这些并非缺陷。

因为我的初衷并不是要做层层推论，而是要像人们东拉西扯一样，用一种不可预见的方式漫谈。

商界和日常生活一样，有时候，最发人深省的见解有时反是无心之谈。

在此我不得不提到一位学生对我的课程的评论，这是迄今为止学生们对我的课程作出的最好评论：

“您的课程和哈佛商学院其他老师课程的不同之处在于，您的课程非常人性化。

虽然名义上是商业课程，但其实是关于我们自己的课。

” 本书也是如此。

从表面上看，它在讲述一些商界的道理，但其本质上就是一本关于我们自己的书。

<<哈佛最受欢迎的营销课>>

内容概要

如今，“丰富”已经不再是人们最渴望的东西。

超市货架上的同类商品往往有几十种之多，而且每个商家都宣称他们自己的商品是“更新、更好”的。

疯狂的竞争促使商家面面俱到地改善产品弱点，企业之间互相追逐，最终导致商品平均水平提高，但严重趋同化。

而面对眼花缭乱的产品，消费者很难区分其细微的差别，同时不计其数的营销方式反而会使消费者对商家的宣传表现出冷淡、困惑和怀疑。

《哈佛最受欢迎的营销课》作者扬米·穆恩认为，企业要想从嘈杂混乱中脱颖而出，赢得消费者的忠诚，不应在不足的方面追赶其他品牌，而要做相反的事情——加强优势，以此拉开与竞争者的距离。

有所取舍，不仅是差异化的标志，更是优秀的标志。

《哈佛最受欢迎的营销课》通过对Google、捷蓝航空、宜家、Mini Cooper、红牛、Wii游戏机等品牌成功案例的研究，告诉企业如何在“相同”中寻找“不同”：

逆向品牌战略：减少服务项目、提高服务质量；

跨行业品牌战略：彻底忽视既有的类别定义，把消费者从习惯性的消费节奏中拉出来；敌对品牌战略：

欲擒故纵，不以传统方式进行营销，甚至有一点反营销，拒绝使用吸引顾客的传统理念。

<<哈佛最受欢迎的营销课>>

作者简介

<<哈佛最受欢迎的营销课>>

书籍目录

- 序
- 概论
- 第一部分 群氓的竞争（一种批判）
 - 群氓的天性
 - 关于发展的悖论
 - 产品类别模糊（如何应对）
 - 逃离集体心态的品牌
- 第二部分 不参与竞争（庆祝）
 - 逆向战略品牌
 - 超越行业的品牌
 - 敌意品牌
 - 差异化
- 第三部分 人性化（反思）
 - 营销近视症回顾
- 结语
- 附录
- 致谢

<<哈佛最受欢迎的营销课>>

章节摘录

版权页：插图：2002年，美国市场上出现了一种新的汽车品牌，即宝马公司的MiniCooper（迷你库珀）。

宝马公司推出了一系列大胆的广告，从而使这款车型深入人心。

在这一系列广告中，最让人吃惊的是在解决车身大小这个问题时所用的方法：这个广告直接拿“小车身”这个问题对我们发起进攻，其实是以此为由对品牌展开宣传。

还记得我看过的第一块MiniCooper的广告牌。

在看到这块广告牌之前，我也听说过一些关于这款新车的信息。

我认为，这款车的复古外形很迷人。

但我也想过，坐在这款迷你车里肯定很挤。

回到2002年那一天，我在开车上班的路上看到这块广告牌时，我简直惊呆了，上面写着：XXLXLLMSMINI。

这则广告传递出的信息极具挑衅意味，好像这个品牌在对我说：“担心这款车太小？

看这儿，它甚至比你想象中的还要小。

”这其中的挑衅意味令人难以置信。

没过多久，我偶然发现了这款车的另外一个促销活动。

宝马公司把一辆Mini放在一辆多功能运动型汽车的车顶上，就好像在说：“担心这辆车在路上会显得比多功能运动型汽车矮小？

好，看清楚吧。

”我当时正致力于市场营销研究，对我而言，这种广告传递出的信息非常具有反叛精神。

毕竟，在经过培训后，市场营销人员都习惯于宣传产品的优点。

也就是说，当市场调查显示出消费者对产品的负面特征心存疑虑的时候，市场营销员就会作出反击，要么向消费者再三保证不必疑虑，要么就是把消费者的注意力转移到比较正面的产品特征上去。

在这种大环境下，MiniCooper的广告似乎破坏了营销界普遍存在的谨慎态度。

我敢打赌，在2002年，一定有许多像我这样的摇摆不定的消费者，我们认为这种车型确实具有吸引力，但却担心它太小。

在这种情况下，这则广告就显得太激进：它不仅没有减轻我们的顾虑，反而加深了这种顾虑，甚至还把它转化成一种持续的不安。

简单地说，敌意品牌就是这么做的：拒绝守旧的劝说式营销方式；它们会说一些其他品牌不敢说的话，甚至敢做一些能把我们吓跑的事情。

你可以把这种营销方法看做一种逆反心理的表现，但这么说仍然不确切。

当汤姆·索亚（TomSawyar）不让他的朋友们刷篱笆时，他却把“刷篱笆”这件事描绘得比实际情况更有吸引力。

不过，敌意品牌的宣传有所不同。

它们毫无保留地把自己展现在我们面前，即使我们不喜歡，它们还是会寸步不让。

敌意品牌的宣传方式是令人振奋的。

那天，在开车去学校的路上，我在想，如此坦率的广告实在不多见。

后来我才知道，MiniCooper推出的“我们开车吧”（Let'sMotor）这则广告还包含了其他的潜台词。

这些离经叛道的品牌促销方式，足以使这个品牌与当时盛行的大车文化彻底一刀两断。

敌意品牌还有这样一个特点：它们的坦率令人耳目一新；它们毫不畏缩、非常直接地提供信息，公然向我们挑战。

这种营销方式的影响是令人振奋的。

当一位市场营销人员向我们介绍一种我们轻易就会喜欢的产品时，我们很容易就会对他的介绍失去关注，容易得就像物品沿着丝绸滑落一样。

牵引力的产生需要有摩擦力。

所以，敌意品牌就给我们带来了一些摩擦。

<<哈佛最受欢迎的营销课>>

但它们并不是低调处理产品有争议的部分，而是把这一点放大从而带来摩擦。

它们意识到，只有心理上的不和谐才能激发出某种旺盛的生命力。

因此，敌意品牌不遗余力地放大这种不和谐。

讲到这一点时，我喜欢用能量饮料红牛（RedBull）的市场推广案例。

如果说世界上存在自吹自擂的企业故事，红牛就属于其中一个。

在课堂上讲解这个案例的时候，我常常会做一个简单的味道测试，选一名以前没有喝过红牛饮料的学生作为测试对象。

有一年，被选中的学生居然把喝进去的饮料吐了出来，红牛居然难喝到这种程度。

<<哈佛最受欢迎的营销课>>

媒体关注与评论

本书以清新、反直觉的眼光，审视苹果、宜家和斯沃琪等品牌如何在各自领域脱颖而出，并带动产业发生变革。

要脱离竞争性克隆；要脱离常规，不要模仿；要创新，不要追赶别人。

本书给企业领导者提供一种全新视野，以重新建构市场、创造市场。

——迈克尔·尤西姆，美国宾夕法尼亚大学沃顿商学院领导与改变管理中心主任，管理学教授本书令人震撼。

作者的写作功底堪比《纽约客》专栏作家马尔科姆·格拉德威尔，其见解与吉姆·柯林斯一样反直觉，重要性亦不亚于吉姆·柯林斯。

扬米·穆恩在本书中精彩地阐释了下面这些问题：现今社会为什么会产生过度丰富的产品，供给过剩，为什么会“过度程序化”，为什么会让消费者眼花缭乱，不知如何选择产品和服务。

这些问题将促使你重新思考如何在这个疯狂竞争的市场中胜出。

——吉姆·西特林，史宾沙管理顾问公司董事，北美CEO继任计划管理层之一

<<哈佛最受欢迎的营销课>>

编辑推荐

《哈佛最受欢迎的营销课》彻底颠覆了竞争的含义，促使你重新思考实现有意义差异化的方法。在这个产品供过于求、严重同质化的时代，如何通过品牌建设吸引消费者购买并成为品牌的主动传播者？

亚马逊读者说：“不必挤进哈佛MBA，读这本书就够了！”

”如果……你拼命工作想要打败竞争对手，但结果却是——你变得更加平庸，与竞争对手越来越像，你该怎么办？

<<哈佛最受欢迎的营销课>>

名人推荐

<<哈佛最受欢迎的营销课>>

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>