

<<小就是大>>

图书基本信息

书名：<<小就是大>>

13位ISBN编号：9787536689060

10位ISBN编号：7536689063

出版时间：2007-10-1

出版时间：重庆出版社

作者：(美)高汀

页数：260

译者：刘祥亚

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>

<<小就是大>>

内容概要

全球商业博客鼎力推荐，“即读即用”的商业书！

本书首次将赛斯·高汀近10年来最优秀的博客文章、杂志专栏和电子书内容结集出版，这些内容都是最富爆炸性、最有启发性、最具传播性和操作性的商业思想。

在本书的每一页，你都能找到发人深省的观点和故事，它们足以改变你的工作方式、购买行为及观察世界的角度。

简单梳理一下，你会发现高汀的这些思想可以分为以下几个群落：第一个群落——网络。

高汀对于网络的思考早在15年前就已经开始！

他在2003年关于网络发展的诸多预言如今正在一一变成现实。

第二个群落——营销。

高汀相信，未来最有力的营销途径是口碑，而在网络世界里建立口碑的方式将与传统社会截然不同。

第三个群落——未来。

高汀把我们拉上了时光的快车道，用最令人目瞪口呆的方式和我们分享了他眼中的未来。

第四个群落——中国。

这部分无疑会对中国读者具有特殊的意义。

高汀从独特的角度提出了中国社会当前所面临的机遇。

<<小就是大>>

作者简介

赛斯·高汀（Seth Godin）：雅虎前副总裁、高产的国际畅销书作者、当代最有影响力的商业思想家之一。

《快速企业》（Fast Company）杂志专栏作家拥有当今世界上点击率和链接率最高的商业博客荣获“全球最受欢迎的100个博客之一”；1982年秋季，赛斯·高汀毕业于塔夫斯学院（Tufts University），获计算机科学和哲学学位，并获得斯坦福商学院MBA证书；1983年-1986年，他担任SpinnaKer软件公司品牌经理；1995年，高汀创办了Yoyodyne（最早的在线营销公司之一）；1998年，他把这家公司卖给了雅虎，并担任雅虎特许营销副总裁；2005年下半年，高汀开办了一个聚合推荐的网站Squidoo。

他写过的7本国际畅销书分别是：《许可营销》、《喷嚏营销》、《大红毡帽》、《公司进化》、《紫牛》、《免费力量大》、《行销人是大骗子》。

<<小就是大>>

书籍目录

推荐序译者序作者序前言AAA汽车配件公司网络与责任被感染的橡子网络的触角参照 = 平庸富于变化的广告牌打造品牌品牌的车，品牌的我敢于承担风险 = 美好的未来你与众不同吗卡莉根本没有赢的机会CEO写博客变革扩展才是唯一的生存之道中国需要的改变干净的消防车攀岩型企业头衔真的很重要你是个小丑吗因小失大新规则的制定者收取佣金，你也可以不一样能力与变革关于Cookies包装与品质面对批评，你坦然吗？

批评中的公司链扣客户服务就是营销新的鸿沟从Google的回复邮件中获得的启示让客户觉得被尊重学会放弃千万别读商学院偷和抢的战略怎样获得反馈如何提出自己的建议根深蒂固的传统观念博客这东西翻转漏斗雾城巧克力品牌给你的意外收获新功能、新营销重新幻想未来GMAIL如今就连老奶奶们都懂得网络了断头台还是绞刑架好时游乐园一块幸运饼干就在昨天，我的想法有了一些改变JetBlue新体验适合紫牛的工作一种会让你失败的求职策略“以后再说”并不是一个好的选择如何避免个人临界点在新的营销环境里改变临界点麦当劳的鸡尾酒会传统的谎言怎样让对方不再说“或许吧”怎样让你的组织不再说“或许吧”尺度决定速度降低成本真的有效吧？

使命垄断和稀缺的终结传说为公司取个好名字完美的域名针尖、钳子、摇铃式的营销策略做一些别人永远都不会做的事所有的推销者皆撒谎成为唯一一蹴而就你愿意花多少钱上一次奥普拉的脱口秀节目？

鸵鸟泡沫简单却痛苦着欧芹许可迷信的鸽子安慰剂效应两种赶飞机的方式简约之美为什么我没用播客进步？

嫖妓式营销普罗温斯敦头盔的启示紫色有问题的问题营销高手们早已知道的东西将时间用在刀刃上推销员的典范寻找市场裂缝RSS按规则出牌安全就是冒险真诚的骗子关于稀缺性成功的秘密WiFi风险？有关针尖的打磨捷径小就是大小就是新的大SOY好运俱乐部一成不变赶快开始吧订阅不能成为欺骗笑话还是真相不关心，也没必要远大的志向火炬传递信任与尊重所有服务性企业的两个秘诀“泛滥”成灾徒劳的品牌建设把名词变成动词如果一切都被录像，你的表现是否会有所不同？

一个创意是怎样变成病毒的？

换位角度，也许就不同了关键的那面墙网络设计帮你直销动起来谁是谁？

新型关系网你的“包装”理念该换了现在就动手你是自己的推荐人传媒业的巨变你是紫牛还是疯牛？

思想的力量工作就是一场表演奇怪的对话框首席营销官的苦恼疯狂的自我中心主义者记者乐观精神“取消”是一种错误关于逆喻相近性效应质量做正确的事塞林格更了解这一点CD Baby的确认信人们喜欢短句子袜子也可以成“紫牛”需要，不需要？

比较频道和版权窃听媒体已经成为常态向传统发起挑战丑陋的网络机械服务的时代该结束了回答才会赢仅此一件词汇的力量附录一附录二致谢

<<小就是大>>

章节摘录

AAA汽车配件公司 千万不要以为AAA汽车配件公司是艾尔弗雷德·A.阿考斯（Alfred A. Archos）的首字母缩写。

事实上，当初为这家公司命名的时候，它的老板的想法非常简单——杰夫·贝索斯（Jeff Bezos，亚马逊网站创始人——译者注）在给亚马逊网站取名字的时候也采取了相同的策略——能够在电话簿上被列在第一位。

成为第一，成为最大。

谁会觉得这样的策略有问题呢？

到底是谁发明了字母顺序？

谁规定M一定要出现在P之前呢？

我并不确定这种做法一定有效，而且我也不觉得字母顺序仍然像以前一样重要。

许多因素，比如说网络搜索、点击率、更低的进入门槛以及越来越快的上市速度，所有这一切使得“成为第一，成为最大”的策略开始变得过时。

本书中的大部分内容都跟“如何成为最大”毫无关系，我也不会在书中谈论如何维护客户关系，如何管理员工，或者如何适应环境之类的问题。

事实上，本书第一篇文章讨论的恰恰是“不要把第一看得那么重要”。

我相信，只要你的创意足够吸引人，客户自然会找上门来。

网络与责任 大公司和互联网正在让我们的商业活动变得越来越没有礼貌和教养。

或许有一天，我们将不得不重新学会承担责任，在网络上公开我们的真实姓名。

你准备好了吗？

今天，在去办公室的路上，我差点被撞死。

虽然了解我的人都知道，我已经不是第一次死里逃生了，可这一次的遭遇却给我好好上了一课。

正当我驾车行驶在路上的时候，一辆Verizon公司（美国最大的无线通讯运营商，被称为美国电信业的巨无霸。

——译者注）的维修卡车突然从辅道斜冲出来，差点撞上我的保险杠，然后连跨两个车道，呼啸而去。

虽然司机开得很快，可我还是记住了她保险杠上的那句话。

然后我掏出手机，准备打电话向她的上司投诉。

这可不是一起普通的Verizon维修车扰民事件。

这样开车太危险，这可是事关生死的大事啊！

天哪，我却居然找不到可投诉的对象，他们没有一辆保险杠上贴着“Don't like My Driving”？

（不喜欢我开车的方式吗？

）的卡车。

根本不知道该联系谁！

不知道你是否注意到这个问题，那些你所熟悉的人通常不会在大街上跟你撞车、不会冲你说脏话、不会占用你的停车位——而一个你不认识的人却很容易这样做！

这是有原因的：匿名本身就是礼貌的大敌。

我常常想，如果Verizon的这位司机在保险杠上贴了自己的车牌号，她开车的时候是否会更加谨慎一些？

在一个只有200个人的小镇上，你不可能指望做了错事却没人知道。

因为或早或晚，即便是那些在大街上晃荡的小混混都有需要别人帮忙的时候——而且就连小混混们都知道，他们所犯下的错误可能会让周围的人对他们敬而远之。

街坊邻居往往是最有效的行为矫正工具，一旦别人知道你是谁，你的表现就会截然不同。

而一旦隐私得到了彻底的保护，所有的行为都被遮上一层面纱，许多人就会露出自己的本性。

他们会做一些非常自私的事情，一些他们绝对不会当着朋友的面（或面对摄像头）做的事情。

<<小就是大>>

可以想象，如果所有用户注册时都必须使用真实姓名，网上色情聊天室将会空无一人。如果你每天都会见到邻居们，还要向他们解释你为什么要把那些有毒废物倒进河里，相信哈德逊河就不会那么容易遭到污染。

现在的问题是：乔治·奥威尔（George Orwell，英国著名作家、政治讽刺作家，善于以先知般的笔调勾画人类阴暗的未来。

主要作品有《动物庄园》和《1984》。

——译者注）的批评者们总在抱怨我们正进入“老大哥”（Big Brother，《1984》中的人物，在乔治·奥威尔的笔下，“老大哥时代”是一个严密监控，个人完全没有任何隐私的时代。

——译者注）时代，每个人都没有任何秘密可言，营销人员对我们的一举一动了如指掌。可在我看来，我们正在进入一个匿名的时代。

在这个时代里，每个人都可以很轻易地将自己隐藏起来。

那些大公司正在变得越来越神秘。

即便是离它们近在咫尺的邻居可能也搞不清楚它们到底在做什么，因为这些公司可以通过语音电话和各种规章制度把自己遮盖得严严实实。

我们之所以会受到大公司的傲慢对待，或者它们之所以总是无法兑现承诺，主要原因在于那些匿名的服务人员根本不在乎我们的感受。

人们可以忍受失望，但他们有权利看到那些让他们失望的人到底是什么样子。

帮助人们推卸责任的另外一股力量是互联网。

我不知道到底是谁让互联网变成一个匿名的地方，但这个想法确实很糟糕。

当每个人都可以在网络上隐身的时候，谁来承担相应的后果呢？

让我们看看：在一些在线拍卖服务网站上，比如说eBay，正像我们看到的那样，虽然eBay已经作出了最大的努力，但匿名操作还是会不可避免地引发盗窃和欺诈性竞价行为。

电子邮件的受欢迎程度开始大打折扣，而罪魁祸首就是垃圾邮件。

我相信，如果通过网络能够追查到所有发件人的真实身份，并同时给他寄上一张账单，所有的匿名垃圾邮件都会在24小时内销声匿迹。

随着匿名谣言日益流传开来，网络的信息交换效果开始大打折扣。

当人们不知道信息出自何人之手的时候，几乎所有信息——从线上股票交易到全国新闻到战争动员——都会变得可疑。

由于人们可以随时加入一个新闻组，或者打断一段有用的对话——而我们却对此无能为力，因为我们根本无法查清这个人是谁，而且他或她也可以随时更换用户名，然后重新返回新闻组——新闻组将变得毫无意义。

或许我们应该稍微停下来，好好想一想，类似的服务在现实生活中是如何进行的？

或者说，如果所有人在线上活动时都必须使用真实姓名的话，情况将会变得怎样？

你能想象在一个所有人都带着面具的组织中工作吗？

人们可以想坐哪儿就坐哪儿，可以随手拿走自己想要的东西，可以想说什么就说什么，而且说完之后就可以立即消失，甚至很可能是永远消失。

可以肯定，在这样的环境当中，人们什么事情也做不了。

针对这种情况，我有个小建议：我们可以建立一个新的网络社区，每个人都必须使用真实姓名，也就是说，如果有人想加入我们的新型线上社区，他必须对自己的行为承担全部责任。

你会选择哪种社区，是匿名的，还是需要用户登记真名实姓，从而可以保证你的安全的？

可如果无法匿名，个人隐私难道不会受到侵害吗？

在我看来，匿名和个人隐私根本不是一回事。

许多年以前，我们远不像现在这样容易隐藏自己的真实身份，也没有这么多的个人隐私。

虽然那些大公司建立的互联网大大增强了人们想要的匿名性，但个人隐私并没有因此得到更高水平的保护。

而且我还想顺便问一句，难道个人隐私真的如此重要吗？

<<小就是大>>

如果所有人都没有隐私会怎样？

如果所有人都知道你能挣多少钱，缴多少税，为慈善事业捐多少钱，以及你养多少条狗，情况又会怎样？

或者我们可以再加上两条假设。

第一，政府不会被那些大脑被控制的蓝盔战士（联合国部队的战士，因头戴蓝盔而得名——译者注）推翻，我们现有的社会制度也不会被新的秩序取代。

第二，每个人的生活都变得透明。

你无法匿名，也没有个人隐私——其他人也同样没有。

结果将会怎样？

我并不是说我想建立一个那样的世界——但我觉得这个想法确实值得思考。

不知道为什么，在许多人看来，要想在未来继续维持一个文明的社会，最好的方式似乎就是保证人们可以继续匿名，这样可以保证自己的个人隐私。

我想，如果我可以选择的话，我倒是宁愿生活在一个大家都彼此认识的小村庄里。

那样至少人们在开车的时候会更小心一些。

被感染的橡子 你的薪水越来越高，实质性的工作所占的比例却越来越小。

一名天才的医生每天真正用来工作的时间平均最多只有10~15分钟。

一名技术高超的网络设计师每天真正用来进行设计的时间只有几分钟。

一名一流的律师每个星期真正发挥其天分的机会只有一两次。

对于销售人员、农场主、小说家以及曲棍球运动员来说，情况都是如此。

在大多数的职业中，天才级玩家的门槛往往都非常高，而且通常只有极少数人能够在自己的行业里脱颖而出。

每个人都需要分担巨大的管理成本。

医生要填写大量表格，要会见销售人员，要接听电话，要到不同的医院问诊，要管理员工，而且时不时还要接待病人——而大多数病人的问题其实都是实习生可以解决的。

显然，我所谈论的是知识工人。

蓝领工人的情况就不一样了，他们只要出勤，或者只要把一堆东西从A处搬到B处，就可以领到薪水了。

当然，具有讽刺意味的是，那些薪水很低的工人的劳动效率却往往非常高。

而另一方面，知识工人却因为能够完成一些别人无法完成的工作而得到更多回报。

原因在于，积累这些知识所付出的代价往往是非常昂贵的，这一过程极为耗时，而且相当辛苦。

在大多数情况下，随着一名知识工人的技术水平不断提高，他用来积累知识的时间就会越来越长，而使用这些知识的时间却会越来越短。

比如说跟你的客户交流，其是通过博客进行沟通的时候，你只要5分钟时间就可以把你的想法传达给你的目标群体。

这种做法的优势是相当明显的。

它可以为你带来巨大的回报，而且不需要你支付任何管理成本。

即便是遇到一些类似垃圾邮件、弹出广告、CC（邮件抄送）名单、即时信息之类的问题，你也只是需要多付出一些“时间成本”罢了。

可如果一切运转正常，所有的创意和想法都能以一种最为直白的方式表现出来，通过这种方式，你不仅可以推动知识发展，还可以推动你的组织以及你本人不断取得进步。

当时间成本和其他障碍被消除之后，我们所遇到的问题实际上是怎样创造新的管理成本来保持组织的稳定性。

稳定会让人感到安全，但它也容易把我们隔离起来，让我们在不知不觉中偏离那些非常耗神但极为重要的工作。

所以千万不要追求稳定。

立即动手，把你的想法告诉别人，互动起来吧。

网络的触角 15年前，我和妻子在SoHo（曼哈顿的艺术区）一起沿街观看那些我们根本买不起

<<小就是大>>

的艺术品。

在其中一家画廊外面，确切地说是在大街上，我们碰到了一位把汽车后备箱当做柜台出售艺术品的艺术家。

我们用大约100美元买了一幅油画，并为自己能够“在SoHo购买艺术品”而庆幸不已。

那位艺术家非常友好，我们也祝他好运。

这位艺术家名叫纳特·马斯科（Knut Masco），擅长在旧窗户上作画。

作画之前，他首先会把木质框架修饰一番，然后在玻璃上作画。

他是一位非常专注的艺术家，对艺术非常投入，后来听说他跟其他几位艺术家一起将鲁道夫·朱利亚尼（Rudolph Giuliani，曾任纽约市市长）告上了法庭，罪名是朱利亚尼居然禁止他们在大街上出售自己的作品。

（让人奇怪的是，有相当一部分人甚至不记得朱利亚尼市长曾经是一个非常狂妄的家伙。

）最终他们赢得了这场官司，但从那以后，我就再也没有听说过关于纳特的消息了。

两个月以前，我们买来的那件艺术品从墙上掉下来，摔成了碎片，我们心痛万分。

“Google或许可以帮忙！”

我一边叫着，一边打开Google搜索，却找不到有关他的消息。

我继续寻找，一共用了好几个小时的时间，最后只找到了那次诉讼的记录。

10年来，没有人见过纳特或者听说过关于他的任何事情。

然后我又打开了Google Answers（answers.Google.com.Google推出的一项服务，用户可以在该网站上发帖，在整个网络范围内征集答案。

），在上面发了一个问题，并承诺将付给能够提供答案的人75美元，一天之内，有人找到了纳特，并告诉我他住在以色列，而且还改了名字，也不再画画了！

我给纳特（他的新名字叫Boaz）发了一封电子邮件，告诉他我们需要一幅新的油画。

他很快同意了，即便他根本找不到旧窗框，要知道，他已经很久不画了，而且他甚至根本不知道我们是谁。

我承诺可以先付款，他说不用。

两个月以后，我收到了一封电子邮件，上面说他已经完成油画，并且已发货给我了。

我按照他的新名字给他寄去了一张支票。

一天以后，联邦快递送来了一幅油画，是从以色列寄来的，还有一张手写的发票。

画得棒极了，甚至比以前那幅还要好。

可对我们来说，更重要的是我们从这件事情当中受到的启发。

我不知道你能够从中领悟到什么，但我想你或许愿意听听这个故事。

参照=平庸 现在什么东西都可以找剑参照。

我可以为我的晨练记录设定标准。

划船器会显示我今天是否创造了一个新的记录。

我还可以上网把我的记录跟其他人的记录作一番比较。

去办公室的路上，我可以检查汽车的耗油情况（我的记录是每升汽油行驶38公里）。

到了办公室之后，我可以检查我的书在亚马逊书店的销售状况，把它的销量跟其他同类图书进行对比，然后我还可以打开JungleScan.com，看看这本书在以往90天内的销售情况。

设定标准的作用在于，它可以让你不断改进自己（但很少能实现重大突破）。

谁愿意相信自己永远不可能打破现在的记录呢？

哪位企业家愿意听到，在自己新的加盟店中，客人每天的等候时间比行业龙头企业长20%，而自己却对此无能为力呢？

我们如今正生活在一个人与人之间沟通越来越便利的世界，每个人都变得越来越挑剔。

有人想找一个“跟那个家伙一样高”、“跟这家伙一样有钱”、“跟我小舅子一样忠诚”的丈夫。

有人想找一个对地点、窗外的风景以及租金都感到满意的房间，而当他最终找到之后，却不愿意租了——因为他发现该房间所在的大楼大厅里的地毯没有隔壁大厅的地毯漂亮。

<<小就是大>>

Monster.com每天公布500份应聘者简历，让我们觉得我们可以找到一位“有着这个家伙的教育程度”、“那位女士的职业背景”、“能够像这个人要求的薪水一样低”、“住得跟那个人一样近”的员工。

在以前，搜集资料要比现在困难得多，每个人都不清楚别人在干什么，我们不可能同时面对那么多选择，没有像Froogle.com和Epinions.com这样的网站来帮我们整理和对比信息，也没有电视真人秀来教我们如何评价一位歌手的表现，或者是对比来找到最合适的新娘。

是的，参照是非常重要的。

正是因为有了标准可供参照，所以汽车的质量才会在过去20多年的时间里是如此巨大的改进。

正是因为有标准可以参照，我们才会有动力不断进步，不断创造新的记录。

然而参照也会给我们带来巨大的压力。

试想一下，当有人将你的服务或产品跟别人进行比较的时候，你是否会感受到巨大的压力？

你很难做到绝对第一，而且参照群体的规模越大，你所感受到的压力也就会越大。

<<小就是大>>

编辑推荐

荣登亚马逊，《纽约时报》商业类畅销书排行榜，雅虎前副总裁，顶级国际畅销书作者的最新力作。

154条改变你事业和人生的商业妙想。

毫无疑问，本书当中任何一条商业妙想都足以改变你的事业和人生！

站在美国商业界著名思想家、领导力研究权威赛斯·高汀的肩膀上，读懂并运用这些妙想，你就能革新思维方式，洞悉一切商业表象下的奥秘，把握各种潜在的商机，并获得许多最前沿、最具价值的发现！

一味寻求安全就是最大的冒险，能制造新规则的人是真正的人才。

只有那些引起争议的产品和服务，才会引起人们的关注。

小就是新的大，因为大已经从一种巨大的优势转变为一种劣势。

真实、值得依赖的故事容易流传开来，但谎言的散布往往更快。

无论是对个人还是对组织来说，迅速改变的能力都是一项最为重要的资产。

新经济的一个最大谎言就是，哪怕你并不拥有一家企业，也可以过上企业家的生活。

同名英文原版书火热销售中：Small Is the New Big

<<小就是大>>

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>