

移动赢销

移动互联网时代，
这么营销就对了

丁士安◎著

抢占移动互联网入口
引爆二次传播
吸引目标用户眼球

MOBILE MARKETING

移动营销7大模式+50多种实战技巧+80多个真实案例
互联网+时代做营销必懂的思维方式和运作要点全收录

拥抱互联网之创新营销系列

移动赢销

移动互联网时代，
这么营销就对了

丁士安◎著



MOBILE
MARKETING

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

移动赢销：移动互联网时代，这么营销就对了 / 丁士安著. — 北京：人民邮电出版社，2016.1
(拥抱互联网之创新营销系列)
ISBN 978-7-115-41096-2

I. ①移… II. ①丁… III. ①网络营销 IV.
①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第268958号

内 容 提 要

我们正处在一个伴随着移动互联、社交网络、电商、大数据、O2O而来的后互联网时代，新的商业模式正在逐步成为主流。那么，移动营销在这场变革中将扮演何种角色？它又会创造哪些机遇？你看到这些机会并努力把握了吗？

本书分别从粉丝营销、情感营销、体验营销、参与营销、事件营销、社群营销及大数据营销七个方面，阐述了移动互联网时代的营销新模式，并辅以大量的营销案例进行说明。本书对企业和个人了解营销行业的发展现状、规划未来发展方向并成功走上变革之路具有很高的参考价值。

每一个生存在移动互联网时代的人，特别是媒体转型者、互联网创业者、企业管理者以及传统商业模式变革的经历者，如果你不愿意被时代淘汰，就应该认真阅读本书，思考移动互联网时代在营销领域将要发生的颠覆性变革。

◆ 著 丁士安

责任编辑 姜 珊

执行编辑 田 甜

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：11

2016年1月第1版

字数：120千字

2016年1月河北第1次印刷

定 价：39.00 元

读者服务热线：(010) 81055656 印装质量热线：(010) 81055316

反盗版热线：(010) 81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第 0021 号

目录



第 1 章 移动互联网时代的营销新模式 // 1

- 1.1 移动营销：未来商业的主旋律 // 2
- 1.2 移动互联网思维：用户至上 // 5
- 1.3 赢得用户才能赢得天下 // 8
- 1.4 碎营销：信息与用户时间的碎片化 // 10
- 1.5 自媒体：每个人都是信息中心 // 13
- 1.6 移动营销的本质是让人性回归 // 16

第 2 章 粉丝营销：从吸引到忠诚 // 19

- 2.1 粉丝效应：颠覆传统营销的全新玩法 // 20
- 2.2 让喜欢你的人更喜欢你 // 24
- 2.3 粉丝型受众：狂热的品牌崇拜者 // 28
- 2.4 粉丝型传播者：别排斥由粉丝来带动消费潮流 // 31
- 2.5 粉丝型品牌捍卫者：一个粉丝就是一位宣传员 // 34



移动赢销：

移动互联网时代，这么营销就对了

2.6 对粉丝负责就是努力做到最好 // 37

2.7 利用社交媒体获取“铁粉” // 41

2.8 粉丝营销，过犹不及 // 45

第3章 情感营销：做一个有温度的品牌 // 47

3.1 让用户怦然心动 // 48

3.2 伟大的企业需要理想主义精神 // 52

3.3 要输出产品，更要输出价值观 // 56

3.4 领袖魅力：情怀比财富更动人 // 59

3.5 信任背书：流动的是信息，更是情绪和情感 // 61

第4章 体验营销：用户模式大于一切工程模式 // 67

4.1 用户体验是一种主观感受 // 68

4.2 不是你做了什么，而是用户感受到了什么 // 73

4.3 好产品自己会说话 // 76

4.4 超越预期，让用户尖叫 // 79

4.5 私人定制：标准之上的非标准服务 // 82

第5章 参与营销：隐藏在产品背后的情感互动和价值认同 // 89

5.1 移动互联网时代，消费的就是参与感 // 90

5.2 产品设计与用户参与成本 // 96

5.3 用户“智造”：让粉丝成为营销的参与者 // 103

5.4 互动：以话题交流驱动口碑效应 // 106

5.5 线下活动：与粉丝的一场盛世欢聚 // 110

第6章 事件营销：制造噱头，吸引稀缺注意力 // 113

- 6.1 事件营销：你的企业“出事”了吗 // 114
- 6.2 引爆注意力：营销首先要能吸引眼球 // 117
- 6.3 事件营销就像做比萨，得有“料” // 119
- 6.4 行为艺术：行为比语言更有说服力 // 122
- 6.5 危机公关：甜蜜拥抱时要小心背后温柔的一刀 // 125
- 6.6 自黑也是一门艺术 // 128

第7章 社群营销：你是信广告，还是信“邻居” // 133

- 7.1 社群新经济时代：生活与营销模式的重度黏合 // 134
- 7.2 社群效应：一个人影响一群人 // 137
- 7.3 营销价值：人多力量大 // 143
- 7.4 浅营销：情感导向，营销只是“顺便”的事 // 145
- 7.5 社群的营销价值必须通过运营才能体现 // 148

第8章 大数据营销：让用户数据驱动利润奔跑 // 153

- 8.1 大数据挖掘与重组下的营销机遇 // 154
- 8.2 大数据思维 // 157
- 8.3 营销管理：大数据的本质就是还原用户的真实需求 // 161
- 8.4 用户关系管理：优化用户关系的大数据应用 // 164



第 1 章

移动互联网时代的营销新模式



移动赢销：

移动互联网时代，这么营销就对了

移动互联网时代如洪流般袭来，这是一个崭新的时代，它对人们的生活正在并将继续产生深刻的影响。在这个时代，人的个性得以充分展示，人们的需求与渴望也愈发凸显出来。在移动互联网时代，移动互联网将在信息组织、搜索、社交和娱乐方式等方面发生颠覆性的变革，商业与互联网将进一步融合，移动营销时代也随之而来。

1.1 移动营销：未来商业的主旋律

营销主要针对如何发展一家企业，创造并交付价值来满足目标市场的需求。营销对一家企业来说至关重要，一场成功的营销活动可以让一家公司名利双收；一场失败的营销活动则可以让一家企业损失惨重。在移动互联网正逐步赶超传统网络的同时，传统的营销模式将逐渐被淘汰，顺应时代潮流的互联网营销则是未来商业的主旋律。

可口可乐和墨迹天气的双赢合作

企业怎样变革才能适合新时代的环境，从而更好地发展下去呢？企业首先要确立一个明确的目标，要看清现状。现实的情况是，传统营销手段（如广告投放、促销宣传、上门推销以及路演推广等活动）已经达不到原先的效果。这是因为各种互联网营销手段的快速发展吸引了受众的关注度和参与度。

可口可乐公司是一家历史悠久的企业，在移动互联网的潮流袭来之时，它不得不顺势而为，与移动互联网融合；而取得的效果证明它之前所做出的决定

是正确的。

为了利用移动媒体平台的优势，宣传可口可乐的品牌理念，提升可口可乐旗下产品的曝光量，从而扩大品牌影响力，可口可乐公司必须选择与用户量多、用户每天都会关注的 App 进行合作。为此，可口可乐公司选择墨迹天气 App 平台进行深度植入。墨迹天气拥有超过 2.3 亿用户数，每日活跃用户数高达 4200 万。墨迹天气是国内排名前 10 位 App 中唯一一个天气类 App，其中穿衣助手、指数、分享等功能备受广大用户的喜爱，这与可口可乐公司的品牌需求不谋而合。

可口可乐公司根据墨迹天气穿衣助手小墨妹和小墨哥的形象，定制出属于可口可乐不同产品线的衣着服饰及语音提示。随着天气的变化，穿衣助手会换上与可口可乐公司品牌相匹配的服装。用户点触穿衣助手，墨迹天气页面会出现相应品牌的文字提示（见图 1-1）。



图 1-1 可口可乐公司与墨迹天气 App 合作



移动营销：

移动互联网时代，这么营销就对了

在墨迹天气的指数页面，可口可乐公司定制“饮料指数”这一功能。它会根据每日的天气变化，推荐可口可乐公司不同功效的产品。比如，农历节气当天，更新墨迹天气 App 开机画面会传递可口可乐美汁源果清新产品四季平衡的理念，并在每期提供对健康有益的小贴士。

在可口可乐公司和墨迹天气 App 合作的 6 个月中，品牌曝光量高达 49 亿次，用户总点击量达 1.8 亿次。

令人厌烦的传统插播广告

传统营销以终端广告、实体广告等手段为主，而随着人们接受新事物的能力进一步增强，人们对传统的、说教式的、强迫式的广告形式越来越排斥。可以说，在大多数人的心目中，广告是一种“外来者”形象，就是很多广告总是在不恰当的时间出现在不需要的人面前。比如，当人们观看电影、电视剧的时候，突然有广告插播进来，这不仅影响影视剧的连贯性，还破坏观众的兴致。

在移动互联网时代，企业要施行“单点突破”：从细节入手，精准地找到目标用户及其需求，让用户感觉你的产品是及时雨。你的广告不是“不速之客”，不用过多的言语赘述，而是用真实的数据来告诉用户你的产品的功效。

现今移动互联网当道，人们人手一部甚至多部手机，走到哪里都可以关注网上的最新动态。随着社交网络的构建与完善，人们更愿意主动从网上获取自己感兴趣的信息。

互联网营销与传统营销的对垒

移动互联网时代的新型营销模式更具灵活性，不再拘泥于撒网等待。那种守株待兔的营销模式必定落后于主动搜索目标、确定目标的营销模式。互联网营销包括粉丝营销、品牌营销、事件营销等多种手段，不仅模式丰富，而且针

对不同的人群也有不同的营销模式。这种针对性强的营销模式不仅不会引起受众的反感，而且还会提升用户忠诚度。

新时代的市场不再以企业为主导，商品引导型消费模式也将不复存在，未来的市场将以需求为主导。也就是说，消费者需要什么，商家就生产什么。消费者对商品的要求也越来越个性化，用户开始希望可以得到自己想要的产品，而不是从商家生产出的商品中选择自己用得上的。这是完全不同的两种消费习惯。

如果企业不了解消费者的需求，不能生产出消费者所需要的产品，就意味着企业没有竞争力，可能会被淘汰。所以，营销的互联网化是势必要进行的。当然，也不是说完全摒弃传统的营销模式，而是要在其基础上来进行互联网化的改变。比如，以移动互联网思维来进行广告投放，准确地将广告投放到有需求的人群中，或者通过社交媒体平台来营造口碑。

互联网营销不是强行给受众灌输产品的理念，而是让受众自行寻找产品信息，根据自己对品牌形象的理解，自主地形成并传播产品的理念。这种更具有主动性的营销方式不仅可以解决受众对广告的排斥心理，同时也可以扩大广告的影响范围，从而达到发布广告的目的。因此，互联网营销无疑是未来商业的主要发展方向。

1.2 移动互联网思维：用户至上

虽然说传统的营销模式需要转型为互联网营销，但不是说只要在互联网上进行的营销都叫互联网营销。很多企业在不理解互联网营销的情况下就着手于互联网营销，只是将互联网作为一种新型的传播媒介，也就是一种营销工具，“穿着新鞋走老路”的结果可想而知。



落后的不是技术，而是思想

如何才能抓住互联网营销的精髓呢？人们常说，落后的不是技术而是思想。思想的落后才是真正的落后。如果企业要符合移动互联网时代的发展趋势，那么就要从根本上做出改变，要把移动互联网思维作为最根本的营销思维来支配行动。

所谓移动互联网思维，就是在移动互联网、大数据、云计算等科技不断发展的背景下，市场、用户、产品、企业价值链乃至整个商业生态进行重新审视的思考方式。并不是说有了互联网才有了移动互联网思维，而是因为互联网的不断发展，冲击着人们的生活及商业的形式，最终使一些思维得以集中并爆发。移动互联网思维的爆发不是偶然发生的，而是社会发展的必然结果。

360 公司董事长周鸿祎是互联网思维这一提法的倡导者和践行者，他提出“用户至上、体验为王、单点突破、颠覆创新”的 16 字箴言。随着时间的推移，这种思想被越来越多的企业接受。

为什么说移动互联网思维是最根本的营销思维呢？在移动互联网时代，每个个体都可以做到时刻联网、各取所需、实时互动。移动互联网思维的根本就在于“以人为本”。移动互联网思维注重的是对“用户”和“用户”进行区分，更加注重消费者的体验。因此，移动互联网思维的核心就是“用户至上”的思维。

苹果用户的舒适体验

在移动互联网思维下，企业的眼光不能像传统营销模式一样盯着利益不放，而是要时刻观察市场的需求，根据需求来开发产品，最好能抓住最普遍且强烈的高频需求，有针对性的产品才会被迅速接受。企业要想放弃传统营销模式，就要把注意力集中到用户的需求上，专注地为用户解决问题。这样才能最大化地产生用户价值。

当你把用户放在第一位思考时，就要开始思考如何才能优化用户体验，也就是“体验为王”。为什么要强调“用户”呢？就是因为企业要把使用产品的人的感觉作为思考点，生产的产品要具备用户价值，那么就要有一个点打动用户。

苹果公司认为，苹果产品应该突破传统的销售模式，在用户购买产品之前，便可以充分地体验到产品的性能，给想来购买产品的消费者带来轻松、愉快、舒适的体验，从而刺激消费者的购买欲望。

于是在苹果专卖店里，顾客可以尽情体验，所以也就诞生了我们常见的苹果体验店。

苹果公司设立体验店，就是为了让用户能够在购买之前，可以充分体验产品的使用感觉，只有让用户了解到自己所喜爱的产品确实很好用，用户才会放心购买。每一位在体验店购买产品的用户，必然都是经过充分的使用体验后，才决定购买苹果产品的。也正是由于苹果体验店注重消费者的体验感，将体验服务贯穿于营销始终，才使得其首家线下专卖店在不到5年内就创下超过10亿美元的成绩，而这个惊人的业绩是业界众多企业所不及的。

与“体验为王”类似，企业所做出的每一点创新要让用户感知得到才算有价值。企业在创新的同时要本着“用户至上”的思想，不要光盯着大的方向，也许某一个很小的细节就可以打动用户，并得到用户的支持。

使用移动互联网思维来进行营销，建立属于自己的规则，用自己的长处来攻击对手的短处，才是企业正确的战术。在大互联时代，真心将用户放在第一位的企业才能真正得到消费者的拥护。所以说，移动互联网思维才是新时代企业根本的营销思维。



移动赢销：

移动互联网时代，这么营销就对了

1.3 赢得用户才能赢得天下

既然说移动互联网思维是互联网时代根本的营销思维，那么也就意味着在这个时代，以移动互联网思维指导的营销模式已经到来。在移动互联网思维的指导下，用户至上的思维贯穿始终，所有企业都要将用户体验放在首位。“渠道为王”的时代已经成为过去，现在是提倡互联互动的时代，每个个体都在大放光芒；现在也是消费者主权的时代，谁赢得用户，谁就赢得天下。

阿里巴巴的“人民战争”

2014年9月19日，阿里巴巴集团在美国纽交所正式挂牌上市。阿里巴巴集团从9月8日开始全球路演，到正式挂牌交易，其中发生很多事情，让人印象最深的，是上市仪式中的敲钟环节。

按照惯例，企业上市，敲钟人大多为企业代表，但阿里巴巴集团上市的敲钟人，既不是马云本人，也不是阿里巴巴集团的管理者，而是来自阿里巴巴集团的用户。他们包括曾经的奥运冠军、现在的淘宝店主劳丽诗，海归创业者王淑娟，90后大学生黄碧姬，农民店主王志强，淘宝模特、自闭症儿童教师何宁宁，“淘宝博物馆”创建者乔丽，建立两座乡村图书馆的快递员窦立国，以及通过天猫将车厘子卖到中国的外国商人皮特·维尔布鲁格。

对阿里巴巴集团如此重要的上市仪式，马云为何不按照惯例亲自敲钟，而是选择8位用户敲钟？对此，马云解释称：“我们努力了15年，不是为了让我们自己站在台上，而是为了让他们站在那里。因为我们相信，只有他们成功，我们才会成功。”

也许在很多人看来，马云请阿里巴巴集团的用户代表来参加上市仪式，并且替他敲钟仅仅是一场作秀行为。实际上这件事对阿里巴巴集团的意义远远不

只是作秀这么简单，通过它，马云告诉所有企业管理者、告诉华尔街、告诉世界一件事——如今的企业成长，靠的绝不仅仅是一两个人的力量，靠的是一场“人民战争”。

“米粉”是怎样炼成的

互联网的飞速发展让人们获取信息更加便捷，从而走出信息不对称的困境，让人们可以随时随地、不受渠道限制地购买自己所需要的产品。曾几何时商家还在对消费者进行单向的传输，转眼间消费者已经占据主导地位。

社交网络就是一种新型的小区社群，相比于企业的广告而言，人们一定更愿意相信自己的朋友和用户的评价，而且真实的图片以及相关数据更能增加评价的可信度。由于可供选择的产品很多，所以当某种产品的用户评价不够好时，人们就会转向其他产品。当企业不再能把握消费者购买方向的时候，企业也就彻底失去对市场的掌握，消费者的权利也就越来越大。

很多企业也发现了这种现象，所以现在各种以社交媒体为基础建立起来的营销模式也就越来越多。各家企业也逐渐将社交媒体网络作为发展目标。企业开始学会跟消费者进行互动、沟通，尝试跟消费者做朋友，从朋友的角度为消费者着想，给予他们有建设性的意见，而不是单纯地为了利益而去推销产品。

对于用户提出的反馈意见，企业也必须给予足够的重视，因为用户肯将发现的问题告诉企业，这对企业来说就是一件好事。企业要遵循用户至上、体验为王的宗旨，就要对用户发现的产品的不足给予重视，并在此基础上进行改进。用户会看得到企业的改进，并且可能会因此成为企业的忠实用户。

在移动营销中，小米公司不止一次地被当成典型案例。这正是因为小米公司遵循移动互联网思维，以用户为本，加强用户体验，最终赢得用户的心，笼络一批“米粉”。



移动营销：

移动互联网时代，这么营销就对了

“米粉”的势力范围在不断扩张，人数也在不断增长。为什么小米公司能够让用户如此拥护它们的产品呢？正是因为体验——小米公司称之为“参与感”。为了加强“米粉”对手机的使用体验，小米公司在最初定制系统的时候，便是由黎万强带领一批人天天活跃在各种论坛中。他每天带着团队灌水发广告，只为了笼络一批真正懂手机系统的高手。就这样，MIUI有了自己的第一批用户，也就是最初的“米粉”。随后，黎万强在这第一批用户中选出100名资深用户，定义为超级用户，并参与到MIUI的设计、研发和反馈等一系列工作中。

到后期各种产品的设计，小米公司也都会在论坛上公开讨论，广泛吸纳用户的建议，甚至有很多用户可以直接参与到产品的设计中。小米公司每年都会在各地举办米粉节，现场与“米粉”互动，不仅有各项娱乐活动，还有抽奖等环节。小米公司每年的米粉节对“米粉”来说都是一场盛会。

可以说，小米公司的产品是真正的“民心所向”，由用户亲自设计出来的产品，用户又怎么会不喜欢呢？所以小米用户对小米产品的狂热程度及对小米品牌的忠诚度是可想而知的。

在这个消费者主权的时代，企业得到更多消费者的支持，就意味着得到更多的利益。一位消费者的购买体验往往代表的不是一个人。通过社群的互动性，产品性能会传播到一个群体中，这就是社交消费群的力量。

在这个时代中，企业更像是消费者的员工，因为企业生产什么产品，甚至连生产什么价格的产品都将由消费者来决定。从某种程度上说，在这个时代，消费者才是市场唯一的主导者。企业必须正视并接受这一点，然后才能在互联网时代走得更远。

1.4 碎营销：信息与用户时间的碎片化

所谓营销碎片化，就是指随着网络的发展，各种技术都在高速进步，人们

对信息的处理能力也越来越强，信息在传播的过程中不断碎片化、不断被分裂，最终只有一小部分被人们接收。信息传播作为营销最重要的环节之一，信息碎片化给营销所带来的同样是碎片化的效果。

将自己打散的营销手段

一家企业动用 100% 的资源来进行营销，但是信息在传播过程中的碎片化导致只有 1% 的信息被人们接收，也就是说，企业浪费了 99% 的资源。那么，企业应该如何合理利用资源，让发出去的消息被人们更多地接收呢？

在这里，企业就可以运用“碎营销”的手段来应对。既然互联网已经让人们的信息产生碎片化，那就顺应变化趋势，并借此来发展新的营销模式——碎营销。碎营销就是根据网络碎片化的特点，企业将营销也打碎，分散到用户的碎片之中，与用户的碎片进行融合。如果企业能把营销碎片变成“吸铁石”，便可以将用户的碎片吸引到企业周围。这是一种将自己打散的营销手段，从小处入手，也正是符合移动互联网思维中的创新观点。既然老的手段不实用了，企业就自己创造新的手段，不要一味地追求较大规模的营销模式所带来的感觉冲击，在这个时代，受众已经不吃那一套了。企业将自己融入受众中，通过社交媒体和互联网，来与受众进行沟通。

碎营销的本质

用户的时间既然已经被碎片化，企业就不能再指望受众用较长的时间来关注你的信息。当下用户对广告也是相当抵触的，当他明显地意识到企业在进行刻意的宣传时，他甚至会下意识地屏蔽企业的信息。一个又一个事实证明，企业用“暴力手段”强行敲开受众心门的广告行为，都是失败的。当用户对一家企业产生反感的时候，那么无论该企业的产品有多好，他们都不会去购买。因