

新营销+新媒体系列

# Internet+ Marketing

## 互联网+营销

移动互联网时代的营销新玩法

刘华鹏◎著

**创意营销：**脑洞大开也是一种境界

**移动营销：**抢占移动互联网的第一入口

**社会化营销：**提升全民的兴奋指数

**整合营销：**基于价值的传播战略

**电子商务营销：**任性地成为最伟大的公司

**视频营销：**以最直接的方式“教育”你的用户



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

新营销+新媒体系列

# Internet+ Marketing

## 互联网+营销

移动互联网时代的营销新玩法

刘华鹏◎著



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

## 图书在版编目 (CIP) 数据

互联网 + 营销: 移动互联网时代的营销新玩法/刘华鹏著.

北京: 中国经济出版社, 2016. 3

ISBN 978 - 7 - 5136 - 4153 - 1

I. ①互… II. ①刘… III. ①网络营销 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 018724 号

责任编辑 牛慧珍

责任审读 贺 静

责任印制 马小宾

封面设计 久品轩工作室

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京科信印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 16

字 数 210 千字

版 次 2016 年 3 月第 1 版

印 次 2016 年 3 月第 1 次

定 价 48.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 [www.economyph.com](http://www.economyph.com) 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68330607)

---

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68355416 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390) 服务热线: 010 - 88386794

## “营销难”时代，传统企业何去何从

这是一个充满变数的时代，也是一个凡事无绝对定论的时代。

时间回溯至 20 年前，《连线》杂志创始人兼主编凯文·凯利在出版的《失控》一书中这样说道：“互联网没有入口没有出口，但到处都是入口，又到处都是出口。”

20 年后的今天，我们深刻地感受到现实世界的变化——互联网带来的变革不仅体现在电脑上，它已经深入我们每个人的生活、社会的每一个角落，甚至连人们的思考方式、行为习惯都毫无例外地发生了变化。你看到的每一个“明天”，都充满了无数种可能——美好的或糟糕的。

在这个信息充沛、传播媒介多元的时代，以数字技术衍生的移动互联网正成为诸多新媒体中的主流传播形式。在使用时间长短上，互联网将超越电视成为第一大传播媒介，同时在经济社会和民众生活形态中，扮演着更加重要的角色。大量优秀的手机 APP 被迅速推广，移动互联网发展迅猛，成为“互联网+”时代的最主要特征。



如今的网络、无线网络无处不在，带来了碎片化、娱乐化、快餐化、情绪化、海量化的信息，通过 APP、微博、微信等方式推送给所有人。我们的生活在被一步步电子化的同时，注意力也渐渐被分散开来。

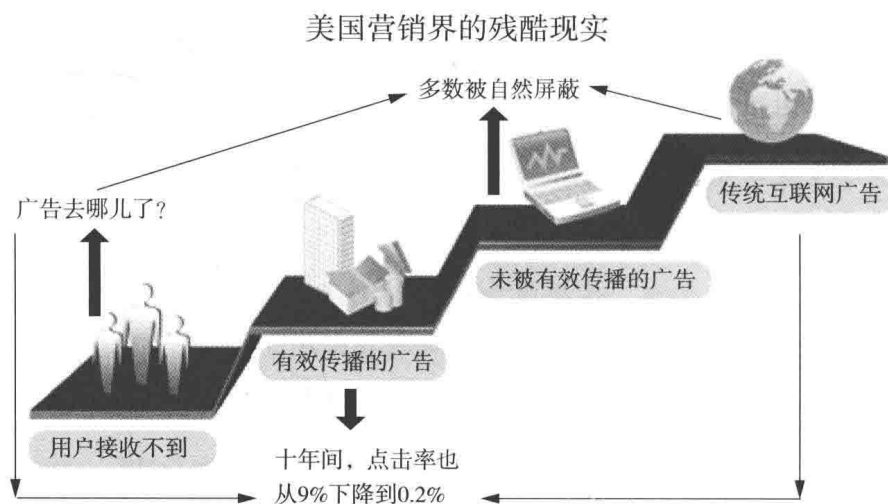
在互联网的冲击下，市场环境在变，消费者在变，媒介更是以一日千里的速度在变，所有的营销人都在苦苦追寻新的营销法则。

那么，在这个营销越来越难的时代，传统企业该何去何从？我们该如何应对扑面而来的新营销？

如今的“互联网+营销”已经不再是从前的“信息孤岛”，随着用户触媒习惯的分化、转移，营销方式也呈现出差异化、个性化、多样化的局面。

那么面对飞速变革，营销的本质也变化了吗？

在互联网高度发达的美国，有这样一个残酷的现实：超过三成的传统互联网广告没办法有效传播、让用户看到，这些广告大多数被自然屏蔽；十几年前广告的点击率在 9% 左右，如今也下降到了 0.2%，这让很多营销人感到传统营销模式已经是江河日下。



在移动互联网技术、大数据等新技术驱动下的“互联网+”时代，营销手段日益复杂，如何才能“把钱花在刀刃上”，做到高效、简易地传播，打造更丰富、立体的传播空间，让品牌更具吸引力和影响力？如何颠覆既定的传统营销思维，找到让用户乐于接受的新营销方式？

这几乎是所有中小微企业最为关心的问题，也是本书要解决的问题。

告别传统广播式的营销，解密营销新思维，追寻营销新路径，瞄准目标，用最小的成本撬动最大的市场，这是本书提倡的新逻辑和价值所在，也是所有中小微企业通向未来财富之门的捷径。

本书共分为4个部分。

**Part 1:** 以“互联网+”为时代背景，开门见山地指出随着“互联网+”的到来，营销革命也随之而来；深入分析了“互联网+”给营销带来的变化，以及在这些变化面前，营销到底是什么。

**Part 2:** 揭示了当前的营销现象及问题。随着市场环境的变化，消费者心理、营销路径更是以一日千里的速度在变化。然而并非谁花钱越多，谁的广告就做得越响亮、名声就越大、消费者就越买账。为什么你的营销变得越来越“贵”，营销效果却成了奢侈的梦？这部分将带你找到答案。

**Part 3:** 指出每一轮营销新概念的兴起，都会带动传统企业的转型。今天的互联网营销几乎都在讲“互联网+思维”“××基因”……“互联网+”是当今最新的互联网发展方向，也是最热门的营销手段之一。如何利用“互联网+”概念做新营销，让“互联网+营销”落地是这部分要解决的问题。

**Part 4:** 着重介绍、总结了作者的互联网营销模式创新理念，以及课程“互联网+营销模式创新”的精髓。



苏轼的《前赤壁赋》中有这样一句话：“寄蜉蝣于天地，渺沧海之一粟。哀吾生之须臾，羡长江之无穷。”

的确，穷尽一生力气，我们也无法获得全部营销知识，但是分享会让更多的人了解“互联网+”时代的新生力量。希望本书的内容能真正帮助到读者，让大家更好地了解“互联网+营销”，并从中受到启发。

序言 “营销难”时代，传统企业何去何从

## Part 1 “互联网+”时代，营销到底是什么

### 1. 互联网+营销进化论 / 3

- ◎ “互联网+”时代，新营销革命正在发生 / 3
- ◎ “互联网+”有什么用 / 6
- ◎ “互联网+”时代的新营销生态 / 7
- ◎ 营销未来，和“互联网+”一起进化 / 9

### 2. “互联网+”给传统营销带来的变化 / 12

- ◎ 从消费互联到产业互联 / 12
- ◎ 从强关系到弱关系 / 15
- ◎ 从低价格到高价值 / 17
- ◎ 从理解对手到理解用户 / 20
- ◎ 从受众个体到社群崛起 / 22





## Part 2 变革真相：被浪费的那一半广告费去哪儿了

1. 营销不只是拼命砸钱做推广 / 27
  - ◎ 你还有多少广告费可挥霍 / 27
  - ◎ 从“2015 中国互联网大会”看营销本质 / 31
  - ◎ 营销要关注产品本身 / 34
  - ◎ 营销更要关注销售 / 35
  - ◎ 营销驱动力：产品、渠道、受众 / 36
2. 寻回“另一半广告费”的关键 / 40
  - ◎ 理念：有实效的好想法才是根本 / 40
  - ◎ 场景：让用户听懂你的“产品语言” / 42
  - ◎ 内容：链接用户心的永远是产品 / 44
  - ◎ 故事：动听的情节胜过千言万语 / 46
  - ◎ 视觉：原来有一种感觉叫“被冲击” / 48
  - ◎ 跨界：总有某些资源被你忽略了 / 51
3. 大数据诠释精准营销 / 54
  - ◎ 大数据就是你玩转市场的资本 / 54
  - ◎ 大数据带来的更多应用场景 / 56
  - ◎ 淘宝大数据，精准营销超乎想象 / 61
  - ◎ 猫眼电影“实时票房”背后的秘密 / 62
  - ◎ 街景地图让你足不出户看尽风景 / 65
4. 在“互联网+”时代重新定义营销模式 / 68
  - ◎ 重新把脉受众 / 68
  - ◎ 行业基因重组 / 69
  - ◎ 碰撞共赢融合 / 71
  - ◎ 效果有血有肉 / 72

## Part 3 转型之道：如何利用“互联网+”概念做营销

1. 互联网+创意营销：脑洞大开也是一种境界 / 77
  - ◎ 华为荣耀 6 Plus 的“双眼看世界” / 77
  - ◎ 可口可乐的“畅爽夏日，分享快乐” / 80
  - ◎ JEEP 的“没有故事，不成人生” / 81
  - ◎ 杜蕾斯的“杜杜电台” / 85
  - ◎ 加多宝的“对不起体” / 87
  - ◎ 奥迪的“网络实境排位赛” / 89
2. 互联网+整合营销：基于价值的传播战略 / 91
  - ◎ “滴滴专车”的品牌资源整合 / 91
  - ◎ 多乐士的“一百万个多彩开始” / 93
  - ◎ BMW 1 系的“沙漠怪圈” / 96
  - ◎ 可口可乐“歌词瓶”，爱上夏天的感觉 / 99
  - ◎ 美团一次，呈现美好 / 101
  - ◎ 成都财富论坛频道，中国首个 YouTube 互动 / 103
  - ◎ 红牛时间到，唤醒新能量 / 105
  - ◎ vivo 尽展“乐享极智”态度 / 108
3. 互联网+移动营销：抢占移动互联网的第一入口 / 112
  - ◎ 移动新营销，《何以笙箫默》边看边买 / 112
  - ◎ 微信扫码，绿箭条形码也能交流 / 114
  - ◎ 西门子干衣机，都市“晾男晾女”的救星 / 116
  - ◎ 带来双屏互动体验的美汁源 / 120
  - ◎ KFC 早餐，不只是简单 / 122
  - ◎ IMAX 也能玩转微信营销 / 125
  - ◎ 必胜客 APP，从“贴身”到“贴心” / 131



4. 互联网 + 电子商务营销：任性地成为最伟大的公司 / 135
  - ◎ TCL，上京东“任性调” / 135
  - ◎ 万科，在淘宝“买房不用等十年” / 138
  - ◎ 丹麦蓝罐曲奇电商之路 / 140
  - ◎ “让你一再心动”，别克新君威 / 144
  - ◎ 三大女装品牌的“光复单身”推广 / 147
  - ◎ “买一善一”的 361° / 150
  - ◎ CAMEL 骆驼：传统品牌转型“触网” / 154
5. 互联网 + 社会化营销：提升全民的兴奋指数 / 158
  - ◎ “2015 中国孤独者粘会”：孤独者的集体狂欢 / 158
  - ◎ 《小爸爸》开启“全民炫父风” / 160
  - ◎ “三个爸爸”何以众筹千万 / 162
  - ◎ 联想的社会化营销：30 周年“逆生长” / 164
  - ◎ #碧浪洗段子大赛#，洗洗更欢乐 / 166
  - ◎ 美年达“全民开心”进行时 / 169
  - ◎ 中国平安 25 周年病毒传播 / 171
6. 互联网 + 视频营销：以最直接的方式“教育”你的用户 / 174
  - ◎ 《学姐知道》植入蒙牛新养道 / 174
  - ◎ 香港迪士尼乐园“快乐由心笑” / 177
  - ◎ New Balance 英美产系列巡展：致匠心 / 179
  - ◎ 雪佛兰迈锐宝：梁朝伟的 90 种人生 / 181
  - ◎ 东风标致 3008：“百变女的移动衣柜”的“吸睛术” / 183
  - ◎ 长安福特嘉年华：一升放肆 / 185

## Part 4 成为“营销狂人”：互联网+营销模式创新

1. 颠覆才能生存：+时代的移动互联网思维 / 189
    - ◎ 移动互联网时代的三个变化 / 189
    - ◎ 碎片化思维：时间、信息碎片化 / 191
    - ◎ 焦点思维：不做什么比“做什么”更重要 / 193
    - ◎ 快一步思维：得到与失去优势的时间可能是同样的 / 196
    - ◎ 第一思维：移动互联时代只有第一没有第二 / 198
    - ◎ 移动互联网思维十大法则 / 200
  2. 识势才有未来：“互联网+”及其未来趋势 / 204
    - ◎ 趋势1：链接与聚合 / 204
    - ◎ 趋势2：产业互联网化 / 206
    - ◎ 趋势3：产业金融化 / 207
    - ◎ 趋势4：需求个性化 / 209
    - ◎ 趋势5：O2O成互联网主流 / 211
    - ◎ 趋势6：智能工业时代 / 213
  3. 变革才能重生：用“互联网+”思维改造企业 / 215
    - ◎ 传统企业转型“互联网+”的四重境界 / 215
    - ◎ 组织变革：组织结构、考核方式、激励措施 / 219
    - ◎ 产品研发：找到你的社群 / 222
    - ◎ 用户体验：使用情景与动作分解 / 224
    - ◎ 产品人格化：褚橙、柳桃和潘苹果 / 227
    - ◎ 挑选用户：不是所有的人都是你的客户 / 230
    - ◎ 归属感：用户为什么会参与 / 232
    - ◎ 粉丝经济：和雇水军、撑场面无关 / 234
- 后记 借势转型，做一个不落伍的“营销狂人” / 237

## Part 1

# “互联网+”时代，营销到底是什么

Twitter联合创始人伊万·威廉姆斯在描述互联网本质时曾这样说道：“互联网可以做两件事：做新的事情，以及把已经存在的事情做好。”互联网技术的持续创新和进步，也促使了用户习惯、传统媒体、营销技术、营销模式的改变和创新。





# 1. 互联网 + 营销进化论

## ◎ “互联网 +” 时代，新营销革命正在发生

IDC 和 EMC 联合发布的《2020 年的数字宇宙》报告中指出，2020 年全球数字宇宙将会膨胀到 40000EB，每个人可以均摊到 5200GB 以上，而这其中，中国将占全球份额的 21%。

众多行业、企业受信息爆炸所驱动，主动或被动地去融入信息洪流，营销也在这样的背景下正经历一场变革。

### ◆ 新营销革命是“互联网 +”时代的商业现实

“互联网 +”是对工业化思维的一种替代，是对工业化思维价值链和核心价值的重新审视，并且通过革新来提升整个价值链的竞争力。在传统工业化思维下，企业缺乏营销推动力量，而在“互联网 +”时代的“快”节奏下，好产品如果营销不到位同样没有市场。

中国的商业模式随着互联网的发展正在发生翻天覆地的变化，传统



企业已经到了最艰难的时刻，不变化，就要消亡；变化、转型又极其困难。底蕴深厚的传统企业尤甚，多年没有发生过变化的企业，一旦发生变化就容易陷入恐慌，并很难做出决策。

我们该如何面对残酷的商业现实呢？

(1) 关注需求——先满足市场需求，在需求中实现企业变现

当前形势下不是简单的互联网企业淘汰传统企业，而是新商业模式淘汰旧商业模式。以研发产品为例，大家一起研发产品，一家企业历尽艰辛研发出来新产品的时候，另一家企业同类的产品已经大量覆盖了，显而易见掌控了营销的企业抢占了先机。只有通过营销，才能走得更快，并且更快地打开市场，整日埋头在技术创新、研发的路上而忽略营销是不能满足市场需求的，是注定要落后的。

(2) 关注产品——获取最大商业收益的产品才是好产品

可口可乐和百事可乐这两种碳酸饮料，有的人觉得不好喝、不健康，但它们在中国的销售额是一年100多亿，在全球销售额是几百亿美元。当下的商业形势，最好的产品未必能够获得最大的价值。很多企业研制出品质很高的产品，却走着不合适的市场路线，最终销声匿迹。可见能获取最大商业收益的产品才是好产品。

(3) 关注自己——你的市场在哪里？“瓶颈”在哪里

如果有1000万元的启动资金，设定一个目标——启动资金滚动到1个亿，那么具体需要多少客户的支持，怎么让客户入驻，怎么发展自己的客户，客单价是多少，这些客户的问题就是营销的问题——怎么找准自身市场定位，怎么预见发展中自身的“瓶颈”，这一切的核心还是营销。

### ◆ 新营销革命的本质

在“互联网+”时代下，互联网平台对营销和渠道环节的重构是



新营销革命的本质。新营销革命的本质主要来自三个途径：电子商务提升渠道效率，社交网络助力精准营销，移动互联大数据的客户价值。可见在新营销革命中，销售渠道环节与互联网的结合是核心。线上弱的企业，必须发展到线下，线下强的企业也必须要跟线上结合。具体我们可以聚焦到以下四个方面：

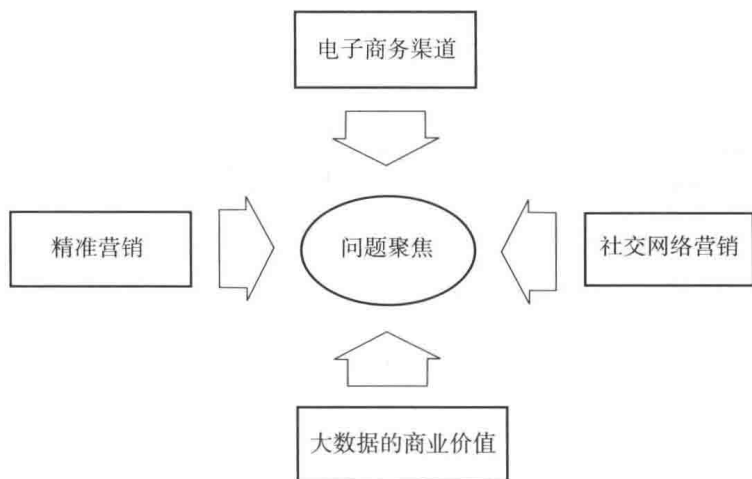


图 1-1 新营销革命四个聚焦

### (1) 电子商务渠道

电子商务渠道完美地解决了层级的问题，过去分级的批发商已经被电子商务渠道消化，营销也因此发生了巨大的变革。例如，从品牌商到电子商务渠道下的自平台，再通过自平台直接跟消费者建立联系，简练地完成了系统的循环，使整个渠道被良性地压缩。

### (2) 社交网络营销

移动互联网时代消费与决策碎片化的特性集中体现在了社交网络营销中。社交媒体的精准化特性，附带了对企业组织体系的要求。企业的组织体系要不断地创造内容，从不同的角度来描述产品，以配合社交网络营销，最终才能在碎片化的网络体系下聚沙成塔般地塑造自己的品牌。