

INTERNET MARKETING

互联网营销

理念的颠覆与蜕变

◎ 谢 导 著

SUBVERSION
TRANSFORMATION
TRANSFORMATION &
TRANSFORMATION



机械工业出版社
China Machine Press



互联网营销

理念的颠覆与蜕变



INTERNET
MARKETING

Subversion & Transformation

© 谢导 著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网营销：理念的颠覆与蜕变 / 谢导著. —北京：机械工业出版社，2015.10

ISBN 978-7-111-51900-3

I. 互… II. 谢… III. 网络营销 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 248882 号

互联网营销：理念的颠覆与蜕变

出版发行：机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码：100037）

责任编辑：董凤凤

责任校对：殷虹

印 刷：三河市宏图印务有限公司

版 次：2016 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开 本：170mm×242mm 1/16

印 张：18.5

书 号：ISBN 978-7-111-51900-3

定 价：45.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 68995261 88361066

投稿热线：(010) 88379007

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱：hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

一本互联网营销的经典

好书是让人手不释卷的书，好书是使人产生心灵共鸣的书，好书是增长学问的书，好书是口口相传的书。《互联网营销：理念的颠覆与蜕变》就是这样一本“四好”图书。

收到这本书的电子书稿后，我用三个小时如饥似渴地读完了这本书，每阅读一个篇章，都能引发我对多年电商经验的一些思考，通过不停地把电商经验和书中的理论整理和对照，感觉自己对互联网营销的理论体系的理解逐渐清晰。我读完之后，又迫不及待地吧电子书稿通过微信转发给了所有微信群里的同事，几个小时后，同事纷纷点赞说，这是一本好书，是互联网营销的经典之作。

今天的互联网时代，商业环境正在发生突变，数以亿计的网民和便捷互联网工具，催生了许多新的商业“物种”。许多传统企业因为未能适应新商业生态而被无情地淘汰。未来，新的互联网商业“物种”还会不断涌现并冲击传统经

济，比如协同型组织、分享经济、众包……

世界是平的，互联网的世界是一个平的世界。在这个平的世界里，世界没有了地区边界。竞争对手变了，传播方式变了，客户关系不同了，盈利模式不同了，组织形式不一样了，产品形态也不一样了。

这本书把互联网商业的新营销思维，简要地归纳为四个英文字母 SURE，分别代表口碑扩散（Spreading）、关系融合（Unification）、路径营销（Route）和精准营销（Exactness）四个推广途径。这一归纳有助于我们更灵活地运用互联网营销技巧，改造自己的传统企业，让自己的企业成为适应互联网的新“物种”。

让我们一起拥抱互联网，成为互联网营销大战中的优胜“物种”吧！

刘丹

康佳集团股份有限公司总裁

理解互联网环境中的营销，让我们先从达尔文的进化论说起。

大约在 6500 万年前，一颗来自天外的小行星撞击了地球，地球生态环境因此急剧突变。当时，包含恐龙在内的 80% 的地球物种，由于无法适应生态环境的突变而灭绝。这一进化事件，史称白垩纪物种大灭绝。在白垩纪之后，哺乳动物繁茂昌盛，逐渐成为了地球的主角。最终，人类成为了这个星球的主宰。

达尔文的进化论揭示了“适者生存”的进化原则。而这一原则更为完整的论述是“只有适应生态环境变化的物种才能继续生存”。环境的变化是进化的主因。地球的一场环境突变，就像一道窄门，无情地淘汰了适应不了环境突变的物种，并促使适应新环境的物种产生。一个物种，必须挤过这道窄门，才能海阔天空。

人类的商业社会也如同地球生态，以“适者生存”的方式自我演变。商业环境的突变也时不时地突然降临。18世纪开始的工业革命，短期内就消灭了马车运输、手工作坊等众多源远流长的传统行业，同时也催生了大量蓬勃发展的新兴产业，塑造了新的商业生态。在这个新的商业生态里，大众媒体宣传、大规模广告轰炸、大商业、大连锁、大品牌、大组织等各种“大”，成为赢得竞争的不二法则。

今天的互联网时代，商业环境又一次发生突变。一道无情的进化“窄门”再次降临，开始无情地淘汰适应不了互联网环境的大批企业，并催生新的商业“物种”，如同几千万年前的白垩纪末期。一个典型的新“物种”就是电商。仅仅十几年时间，淘宝已让几百万传统零售店门可罗雀甚至关门停业，当当网已经逼死原本遍布街头的大多数传统小书店，一代读书人的购书方式为之改变。这些小零售商、小书店的老板每天起早贪黑、勤勤恳恳地工作，依然不能改变悲剧的命运。他们做错了什么吗？不，他们仅仅就是因为未能适应新商业生态而被无情地淘汰。今天，新的互联网商业“物种”还在不断涌现、壮大并冲击传统经济，协同型组织、分享经济、众包……

“我们并没有做错什么，但不知为什么我们输了”诺基亚CEO对员工说道。说完这句话，他掉泪了，所有的员工都掉泪了。无情的事实告诉我们，在这个商业环境急剧突变的互联网时代，无论你多么努力工作，只要不能转型，不能成为适应这个新商业生态的“物种”，你就摆脱不了被淘汰或被边缘化的命运。看清楚这个形势，努力适应新的生态，挤过这道生态进化的“窄门”，这比埋头辛勤工作更重要。

互联网新的商业生态，有新的游戏规则。我们应如何认识和理解新的游戏规则？营销应如何适应新的商业生态？这正是我们这本书的中心话题。

本书分为两部分，第一部分（第二至七篇）即讨论互联网商业生态有别于传统的机制，总结为六个“不一样”：不一样的竞争机制、不一样的信息传播、不一样的客户关系、不一样的盈利模式、不一样的组织形式、不一样的产品形态。

不一样的商业生态

企业卖出一件商品，与客户达成一项交易，都需要一系列条件，背后都隐含着一定的商业机制。

第一，作为一家企业，必然要与竞争对手竞争。而你的竞争对手是谁？互联网就给出了不同于传统商业社会的答案。互联网时代，打败你的可能不再是你原来想象的竞争对手。电信运营商的业务被微信抢夺，传统零售商的业务被远在天边的电商夺走，传统中介发现它们正在被看不见的互联网平台淘汰，酒店业发现闲置房产的房东竟也通过互联网平台有力地抢夺他们的客户……互联网促生了你不认识的竞争对手，互联网正在创造一个与传统不一样的竞争机制。

第二，销售的达成，一个关键的环节还在于信息。一个消费者，只有获知商品信息、认同了品牌，才会付诸购买行为。微信、微博这些互联网新媒介改写了人类的信息传播方式。不同于传统的互联网信息传播机制，正在颠覆我们习惯的营销规则。

第三，消费者是否购买一种产品，取决于他对这种产品和品牌是否信任。而这种信任，很大程度上又取决于他与企业的关系。客户关系影响消费者对一

个品牌的认同和信任。互联网时代，企业与客户在线连接、互动了起来，原本疏离的客户关系因此变得空前紧密。而这一紧密关系还催生了粉丝现象。粉丝，成为互联网营销的强大新助力。

第四，互联网结成的紧密粉丝关系，又催生了一项独特的盈利模式——间接盈利模式。传统商业依靠当次销售直接盈利，卖一次赚一次钱。但互联网企业因为粉丝，可以“曲线救国”，当次交易免费甚至反过来补贴用户，借以大量“吸粉”。然后，互联网企业再引导粉丝用户进一步消费，通过增值服务等其他迂回途径获取收益。

第五，互联网还以协同、众包等方式创造与传统不一样的组织形式。新的组织形式，能更灵活地适应互联网变幻莫测的市场环境，还能更好地激发粉丝用户的参与感。互联网时代，依靠严格的规章制度和上下级关系而形成的传统组织方式将遭遇挑战。

第六，你甚至发现，互联网时代的产品形式也与过去的不一样。移动互联网、社交化、小众化和智能定制，让产品面目全非。

互联网商业生态的这六个“不一样”，即蕴意着传统商业往互联网进化的六个方向，也提示了传统企业转型、蜕变的六种途径。当今的时代，商业生态环境正在急剧变化着。新的商业“物种”可能从这六个方向颠覆你所在的行业。同时，你也可以从这六个方向转型、蜕变，成为新的“物种”，颠覆你所在的行业，成为新时代的宠儿。生态的变迁，既是挑战，又是机会。

SURE 营销思维

商业生态的剧变，彻底颠覆了市场竞争的游戏规则。起源于工业化时代

的传统营销理念，显然已经不能适应全新的互联网商业生态。在这个剧变的时代，许多过去被认为天经地义、理所当然的营销理念，需要快速蜕变。

本书第二部分（第八至第十一篇）即是基于互联网商业生态，提出了适应这一生态的 SURE 营销思维。SURE 分别代表口碑扩散（Spreading）、关系融合（Unification）、路径营销（Route）和精准营销（Exactness）四个推广途径，是四个英文代表词第一个字母的组合。

互联网奉行“口碑为王”的原则。互联网时代，大媒体的辉煌已经结束，消费者开始主导信息传播，口碑在市场推广中发挥核心作用。本书从内容营销、病毒式营销、用户体验和真诚营销四个维度来讨论如何通过互联网扩散口碑。

企业与消费者的关系也影响消费者行为。粉丝是互联网客户关系的一个重要象征。借助粉丝推广品牌也是互联网市场推广的重要一环。本书从如何创建与用户的连接、与用户互动并形成粉丝关系谈起，继而倡议粉丝参与民主决策，并逐渐建立“你中有我，我中有你”的融合客户关系。

互联网时代，主动搜索成为消费者行为的一个新的特征。互联网营销因此被赋予一项新的任务，就是在消费者的搜索路径上向他们营销。消费者搜到哪里，企业就应该营销到哪里。路径营销就是在消费者搜索的各个路径环节上营销，让品牌更丰富地被消费者触及、感知。本书从互联网入口、搜索引擎和节点三个环节讨论如何实现路径营销。

另外，不同于现实商业世界，互联网可以自动识别个体消费者的虚拟身份，并且记录、跟踪和分析他们的每一项互联网行为。互联网的这项“特长”为企业创造了精准营销的技术条件。本书从推介、投放、效果测量三个方面，结合大数据营销理论，讨论如何精准营销。

口碑扩散（S）、关系融合（U）、路径营销（R）和精准营销（E）这四项内容蕴意互联网营销推广的四种方式，也涵盖了互联网推广的主流途径。SURE营销思维，能帮助我们系统化地规划互联网推广方案，避免东一榔头西一棒槌的碎片化思考。SURE营销思维中的一些重要概念，如真诚营销、关系融合、粉丝民主、路径营销为本书首创。

读这本书的意义

在构思这本书的时候，许多朋友问我：在互联网营销论著汗牛充栋的今天，为什么还要写一本讨论互联网营销的书籍？

应该说，这本书源自笔者长期观察互联网营销的一些切身感想。

笔者在为企业提供咨询的过程中发现，新涉足互联网营销的企业普遍对互联网营销深感茫然，甚至一些有多年互联网营销经验的企业，仍然时不时地将传统营销思维简单移植到互联网上。

在今天的互联网时代，企业营销普遍迷茫和困顿，这无疑源自并存而分裂的两个营销世界。

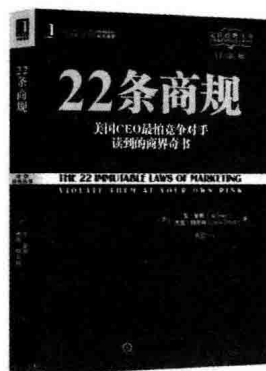
我们的营销对象——消费者，存在于分裂的两个世界中：一方面，他们天天生活在现实世界中，观看路牌、电视这些传统媒体上的广告，然后在实体店大肆购物，另一方面又用越来越多的时间浸泡在互联网的虚拟世界中并积极网购。当一位青年正沉迷于虚拟世界不能自拔时，100米外的不远处，大妈们正在兴高采烈地跳着广场舞。今天乃至未来，消费者都将并存于现实和互联网二个生态中。这就决定了绝大部分企业不得不通过两条战线跨界营销：既开设实体店，又通过电商销售；既运用传统媒介营销，又通过社交媒体、搜索引

擎、网络广告影响消费者。当我们在传统和互联网两条战线同时营销时，来自这两方面的经验和理念确实容易相互混淆，造成混乱。

要避免思路的混乱，就需要理解互联网商业生态有别于传统的本质特征。仅仅了解些互联网营销技巧，不理解互联网商业生态的本质特征，只知道人家“怎么做”而不理解“为什么要这么做”，这就免不了在实践中机械模仿，而不懂得灵活变通。本书第一部分“不一样的商业生态”就在于探索互联网有别于传统的商业生态，从信息传播、市场机制等多角度揭示互联网商业独有的深层次机理。

另外，要清晰地把握互联网营销，还需要我们头脑中有一套系统化的互联网营销理念，而不仅仅是一些碎片化的互联网技巧。头脑里缺少系统化的理念，实践就没有清晰的思路。再好的技巧，也不能替代理念和理论。而同时，与剧变的商业生态同步，营销理念也正在快速蜕变中。本书的第二部分“SURE 营销思维”即针对互联网商业生态提出了系统的营销理论——SURE 营销思维。

定位经典丛书



序号	ISBN	书名	作者	定价
1	978-7-111-32640-3	定位	(美)艾·里斯、杰克·特劳特	42.00
2	978-7-111-32671-7	商战	(美)艾·里斯、杰克·特劳特	42.00
3	978-7-111-32672-4	简单的力量	(美)杰克·特劳特、史蒂夫·里夫金	38.00
4	978-7-111-32734-9	什么是战略	(美)杰克·特劳特	38.00
5	978-7-111-33607-5	显而易见(珍藏版)	(美)杰克·特劳特	38.00
6	978-7-111-33975-5	重新定位(珍藏版)	(美)杰克·特劳特、史蒂夫·里夫金	48.00
7	978-7-111-34814-6	与众不同(珍藏版)	(美)杰克·特劳特、史蒂夫·里夫金	42.00
8	978-7-111-35142-9	特劳特营销十要	(美)杰克·特劳特	38.00
9	978-7-111-35368-3	大品牌大问题	(美)杰克·特劳特	42.00
10	978-7-111-35558-8	人生定位	(美)艾·里斯、杰克·特劳特	42.00
11	978-7-111-35616-5	营销革命	(美)艾·里斯、杰克·特劳特	42.00
12	978-7-111-35676-9	2小时品牌素养(第3版)	邓德隆	40.00
13	978-7-111-40455-2	视觉锤	(美)劳拉·里斯	49.00
14	978-7-111-43424-5	品牌22律	(美)艾·里斯、劳拉·里斯	35.00
15	978-7-111-43434-4	董事会里的战争	(美)艾·里斯、劳拉·里斯	35.00
16	978-7-111-43474-0	22条商规	(美)艾·里斯、杰克·特劳特	35.00
17	978-7-111-44657-6	聚焦	(美)艾·里斯	45.00
18	978-7-111-44364-3	品牌的起源	(美)艾·里斯、劳拉·里斯	40.00
19	978-7-111-44189-2	互联网商规11条	(美)艾·里斯、劳拉·里斯	35.00
20	978-7-111-43706-2	广告的没落 公关的崛起	(美)艾·里斯、劳拉·里斯	35.00
21	978-7-111-45071-9	品类战略	张云、王刚	40.00
	978-7-111-51223-3	定位:争夺用户心智的战争(20周年精装纪念版)	(美)艾·里斯、杰克·特劳特	45.00

.....
Internet Marketing
Subversion and Transformation

目录

推荐序

序 言

第一篇 互联网，颠覆传统之地

第 1 章 奇迹之诞生 // 2

第 2 章 生活之改变 // 6

第 3 章 理念之挑战 // 9

媒体推广模式遭遇挑战 // 9

品牌定位理论遭遇挑战 // 10

传统定价理念遭遇挑战 // 11

第二篇 不一样的竞争机制

第 4 章 无边界竞争 // 16

消除零售地理边界 // 19

转换成本趋零 // 21

不再微笑的曲线 // 22

第5章 在线平台 // 25

“去除”中介 // 27

创新在线平台 // 29

O2O 在线平台 // 30

第6章 闲置资源分享 // 38

发掘闲置资源 // 40

创新信任机制 // 43

分享经济与社会“进化” // 46

第三篇 不一样的信息传播

第7章 初生的互联网媒介 // 50

搜索引擎 // 50

互联网广告媒介 // 52

第8章 社交媒体 // 55

自由发声 // 58

病毒式传播 // 59

透明化的世界 // 60

第9章 消费者主导的传播 // 62

消费者自主接收信息 // 62

消费者主导传播和话语权 // 65

第四篇 不一样的客户关系

第10章 粉丝效应 // 70

粉丝含义 // 70

粉丝效应——粉丝能带来什么 // 71

第 11 章 粉丝怎样“炼成” // 80

粉丝“炼成”路径 // 80

基于应用程序的连接和互动 // 83

基于社交媒体的连接和互动 // 84

第五篇 不一样的盈利模式

第 12 章 间接盈利与“曲线救国” // 88

间接盈利模式 // 88

“曲线救国”思维 // 89

第 13 章 “免费”与否的权衡 // 91

第六篇 不一样的组织形式

第 14 章 互联网协同与众包 // 96

互联网协同与众包 // 98

志愿者与参与感 // 100

第 15 章 互联网自组织 // 103

自组织与他组织 // 105

“商业乱世”呼唤自组织 // 107

第七篇 不一样的产品形态

第 16 章 互联化的产品 // 114

移动互联产品 // 114

社交化产品 // 117

第 17 章 定制化的产品 // 120

小众产品 // 120

智能定制产品 // 122

第八篇 口碑扩散

第 18 章 内容营销 // 127

理解内容营销 // 128

内容营销的内容 // 130

视觉与视频内容 // 136

第 19 章 病毒式营销 // 139

理解病毒式营销 // 140

病毒式营销的启动 // 142

病毒式营销的加速 // 146

第 20 章 用户体验 // 152

理解用户体验 // 154

卓越的用户体验 // 159

超预期的用户体验 // 162

触发用户“尖叫” // 167

第 21 章 真诚营销 // 170

理解真诚营销 // 171

真诚营销的准则 // 172

“拼人品”的时代 // 178

本篇结束语 // 181

第九篇 关系融合

第 22 章 与用户连接 // 184

创建连接 // 185

连接的大杀器——“免费” // 188

“免费”的五种方式 // 190