

晋华
经营

玩的就是 新媒体

传统企业营销转型制胜法则

于文飞◎著

NEW
MEDIA

朋友圈、微客服、微视频怎么玩？

微信、微博怎么运营？

企业如何与新媒体圈子打交道？

SEO、大数据在新媒体运营中如何运用？

答案尽在此书中！



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

玩的就是新媒体
传统企业营销转型制胜法则

于文飞◎著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

玩的就是新媒体：传统企业营销转型制胜法则 / 于文飞著. — 北京：人民邮电出版社，2016. 1
ISBN 978-7-115-41183-9

I. ①玩… II. ①于… III. ①企业管理—市场营销学
IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第277255号

内 容 提 要

移动互联网时代，营销方式已经发生革命性的变化，新媒体变得越来越重要。面对这种形势，传统企业应该如何改变思维，拥抱新媒体，在移动互联网时代的营销大战中取得佳绩？

本书作者是一位企业新媒体运营官，他从自己的实战经验出发，与读者进行了深度分享。针对传统企业新媒体营销的价值、如何运营微博微信、如何进行SEO优化、如何运用大数据做新媒体营销等诸多问题，作者在书中都进行了详细的阐述。同时，作者结合典型的企业实战案例，如优衣库、黄太吉、YOU+公寓、Uber、万科等，剖析了新媒体营销到底应该怎么做，力求为读者提供切实可行的新媒体运营指导。

如果你是传统企业中的媒体运营、宣传推广人员，本书可以作为帮助你提高专业技能的读物；如果你是企业管理者，正在希望自己的企业能在新媒体营销中转型制胜，本书可以为你提供更多实用的技巧。

◆ 著 于文飞

责任编辑 张国才

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>

三河市海波印务有限公司印刷

◆ 开本：880×1230 1/32

印张：7

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：45.00 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



推荐语

转型是艰难的，正是因为艰难，才体现出企业家和创业者的价值所在，也才充满着巨大的机遇，体验到其中的快乐。深刻洞察商业逻辑，并能了解真实的游戏规则，拓展渠道，颠覆自己的思维方式和彻底改变自己，才是未来商业战争的核心较量。

——李学政 京东方科技集团股份有限公司副总裁

商业本质始终未变，但营销策略需要与时俱进。传统企业在向移动互联网转型的过程中，需要有整合营销传播思维，有效借助新媒体，实现企业与客户价值的共同提升。

——成力 阿里巴巴 OS 事业群市场总监

移动互联网时代，企业必须要找到适合自己的转型方式。不容易！过去赖以成功的方法和思想往往是转型的最大障碍，新媒体的作用就显得非常重要。我建议读者朋友看看此书！

——谢祖焜 高风咨询公司创始人 董事长

如果将企业发展比作一条起伏的山路，那么互联网与新媒体将是这条山路上必经的风景，只是视角不同带来感官体验与思想的冲击不同，而这却是企业步入下一个辉煌必经的洗礼。

——申音 互联网真人秀《怪杰》创始人和策划人

新媒体经历了这几年的高速发展，给传统企业带来了巨大的冲击，更多的是带来了新的机遇。拥抱新媒体，才能探索企业新的发展机遇，帮助企业再次腾飞。

——青龙老贼 Wemedia 自媒体联盟创始人

用户变了！随着“80后”“90后”新一代成为社会消费群体的主流，传统的营销模式就不再适用了。要变，就要了解未来用户的喜好，找到他们的应用场景，拉上他们一起来搞产品。不光是要参与感，更是要让用户感到品牌的温度！

——白玛卓玛 机智云副总裁 土曼粉丝俱乐部发起人

移动互联网时代来临，传统企业都在寻找转型突围之道。本书接地气、重实例、不忽悠，深入浅出地讲解新媒体的最新玩法，循序渐进地引导传统企业有效运用这个营销利器，是一本企业老板、高管、运营者都应该静下心来认真研习的实操指南。

——杰克 “深悦会”创始人

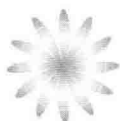
本书通过对不同行业的案例分析，结合互联网与新媒体的独

有特点，深入浅出地分析了传统企业营销转型新媒体的一些诀窍与法门，值得一读。

——大巴 “理财巴士” 自媒体创始人

不要高估新媒体今天对日常生活的冲击，也不要轻视互联网未来对世间万物的颠覆。十年之后或者更久，当再也没有“新媒体”这个概念的时候，回头再看此书，你一定会更感谢它让你没有错过这个改变命运的契机。

——宝大头 极客互动 COO 辣妈教室创始人



推荐序

真正的广告不在于制作一则广告，而在于让媒体讨论你的品牌而达成广告。

——**菲利普·科特勒**

1965年，硅谷奇才戈登·摩尔（Gordon Moore）提出了著名的摩尔定律，致使硅谷的创业天才们在过去的50年里一直在疯狂地工作，从而造就了现代科技创新的发展轨迹。如今的消费者正在享受科技进步带来的各种社会福利，同时也在刺激科技、金融、媒体等行业不断地创新。

摩尔定律不但适用于科技发展，也适用于企业之间的竞争。某企业的发展速度如果没有赶上摩尔定律，那么这家企业就有可能被淘汰。英特尔战略师史蒂夫·布朗（Steve Brown）表示：“摩尔定律更像是一个信仰系统。”他认为，这个信仰催促着科技企业不断超越自我，每一年都要取得新成绩。这种信仰已经被行业

从业者和消费者普遍接受。

时至今日，“互联网+”“大数据”“新媒体营销”等新名词已经被人们耳熟能详。如果不谈新媒体营销，不谈 O2O，感觉就像脱离了当下社会的主流，以至于跳广场舞的大妈也都开始大谈 O2O 了。在这里，我也想说一个有趣的小例子，这个小例子可以说是互联网思维渗透到社会每一个角落的最直接体现。

广东韶关千年寺庙东华禅寺以轻应用的方式发布了一则招聘启事，在微信朋友圈中火了。发布 5 天后，这则招聘启事被点击和转发 100 多万次，寺庙收到来自全球的简历超过 4000 份，堪称“史上最牛寺庙招聘广告”。有趣啊，即使是在我国最传统的寺庙里，互联网思维也已悄然进入。

这则小小的招聘启事不仅非常棒地完成了其招聘功能，而且在广告传播方面为东华禅寺带来了不可估量的广告效益：一分钱没花就被有效点击曝光了几百万次！可以说，直接花几百万元做广告都不见得有这么好的效果。

这便是社会化媒体传播思维最简单直接的体现。

那么问题来了：传统企业到底应该怎样做，才能更好地利用新媒体来使自己获得更快发展？

目前，传统企业的营销都面临着向新媒体转型的严峻考验。虽然转型不是过独木桥，但却充满了风险与竞争，每走一步对企业来讲都有可能是决定生与死的关键。

这绝不是危言耸听！从事营销工作，摸爬滚打多年，我走访过全球上百家大小企业，这些企业在传统的营销战场无往而不利，十几年甚至几十年的奋斗使他们在一片红海里都可以做到游刃有余。但是，新媒体的到来，使一些企业的钢铁长城在短短几年时间里几乎被摧垮！企业家不了解新媒体，看不明白新媒体玩法，想不通为什么一家成立仅仅几年的企业就能把行业巨头打得毫无招架之力！

规则在变化，一些传统企业被从未听过的商业模式闹得头晕眼花，全球商业环境的快速变革以及后金融危机时代的诸多商业陷阱使得一些企业感到阵阵寒意。但是，内心深处最原始可敬的企业家精神也开始刺激他们大胆转型的欲望和冲动，他们需要了解新媒体究竟应该怎样做。

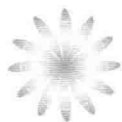
本书以鲜活的实战经验分享来告诉读者，传统企业转型新媒体没有那么痛苦，也没有那么神秘，虽然充满陷阱与挑战，但是一样有法可解，一定代价的付出换来的可能就是一次涅槃重生！作者是一位企业新媒体运营官，他从自己切身的“互联网+新媒体”实战经验出发，根据和众多企业的数年合作经历，总结出了很多宝贵的经验和实操策略，与读者分享。这在“互联网+”的时代背景下，确实是一个让人敬重和值得鼓励的大胆尝试。

通过阅读本书，读者会了解到传统企业在做“互联网+新媒体”时应该制定怎样的策略、如何操作、需要注意哪些陷阱等很

多颇有价值的经验和方法。企业除了可以深度了解“互联网+新媒体”的玩法，甚至可以按照书中的逻辑和方法快速打造一个属于自己的新媒体团队！

李学政

京东方科技集团股份有限公司副总裁



前 言

传统企业营销转型新媒体已经不是一个时髦的话题了，甚至可以说已经有点不合时宜。为什还是要写这样一本书？因为时髦的话题总是要落到实处，否则就只能是学术上的交流，对企业来讲很难带来实际的价值。

金融风暴带来的冲击或许使很多企业家到现在还心有余悸，但是移动互联网技术的发展给所有行业带来的冲击在某些方面来讲比其更甚，不仅仅是传统行业，就连媒体行业也都受到了前所未有的冲击。很多传统媒体，特别是杂志、报刊受到的冲击更是毁灭性的。在藐视、恐惧、重视、转型的一系列过程中，反应敏捷一点的纷纷摸索转型，还有一些则只留下曾经的“印迹”。

转型不是那么简单，“+互联网”也不是做个网站或者开通微博、微信就可以完成的。每一个行业都有自己的游戏规则，全新的基于移动互联网技术的“互联网+新媒体”游戏规则更为复杂，因

为这规则考验的是思维方式的较量。

教育改变世界，有知识的年轻一代成为社会主体，商业规则随着受众群体获取信息渠道的变化而产生了新的转移，手持智能移动终端的普及则促使新媒体成为传播的主流。

万变不离其宗，所有华丽的外表背后都是一些最基本的商业规则。只是当广告披上科技的外衣时，所有的一切都变得那么令人不可琢磨。众筹、预售、舆论导向等千奇百怪的“玩法”，加上拥有数千万甚至数亿用户的社会化媒体平台，传播变得不一样了。

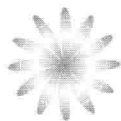
当然，现在我们对广告的形式做了重新定义：广告不再是给别人看的，而是让别人讨论、参与的。广告的传播途径也不再是主动推送，而是通过一定的设计，让网友们主动分享转发。产品不再是先造出来再去卖，而是把未来的买家们凑在一起，大家一起设计一个想要的产品，再一起把它造出来。

看起来这有些不大可能，但是一些有能力的企业已经屡试不爽。本书详细分析了几个成功案例，深度揭秘这些优秀企业的操作手段。揭开神秘的面纱，其实你也可以做到。

作者本人也曾在房地产行业（蓝城地产、迪赛集团）、大数据行业（国云数据）、科技服务行业（苏州千人计划产品营销服务中心）、装饰装修行业（旭日装饰）、科技企业（华为、阿里巴巴、云洲科技）、医药行业（山泽健康）、快消品行业、电商行业的多

家企业做过顾问和咨询，帮助企业成功利用“互联网+新媒体”产生巨大的传播营销效果，给企业营销转型带来很大的帮助。

最后，由于时间仓促和作者水平所限，本书难免存在不足之处，希望广大读者批评指正，作者将不胜感激；也非常欢迎大家提出更好的意见和建议，可以发送至作者邮箱：sky@cooboy.com，也可以关注作者微信：[wenfeiyu01](#)，进行互动交流。



目 录

第 1 章 媒体运营官眼里的新媒体 // 001

- 第 1 节 社交网络、社会化媒体、新媒体、自媒体之间的关系 // 003
- 第 2 节 2015 年社会化媒体的突变 // 008
- 第 3 节 朋友圈的价值 // 012
- 第 4 节 微客服节省的不仅是成本 // 014
- 第 5 节 微视频：新媒体营销的新引爆点 // 019

第 2 章 企业新媒体介绍 // 023

- 第 1 节 企业做新媒体的前提条件 // 025
- 第 2 节 企业应该如何运营新媒体账号 // 028
- 第 3 节 为什么 CEO 必须亲自上阵 // 035
- 第 4 节 新媒体如何助华为手机打败小米 // 039

第3章 企业做新媒体的价值 // 045

- 第1节 企业如何利用新媒体做品牌传播 // 047
- 第2节 企业如何利用新媒体做产品宣传 // 050
- 第3节 线上发布会该怎样策划 // 053
- 第4节 企业新媒体如何与其他新媒体圈子打交道 // 057
- 第5节 网站才是企业新媒体价值的根本 // 058
- 第6节 企业新媒体的公关价值 // 061

第4章 企业微博运营技巧 // 069

- 第1节 怎样才能成长为“大V” // 071
- 第2节 玩微博其实就是经营圈子 // 074
- 第3节 微博的内容运营技巧 // 077
- 第4节 一个网络事件营销的完整策划 // 083
- 第5节 舆情监控和舆论引导 // 088
- 第6节 一个好用的微博工具 // 091

第5章 企业微信运营技巧 // 095

- 第1节 微信为什么选择了二维码 // 097
- 第2节 微信的内容运营技巧 // 102
- 第3节 涨粉丝的关键在于要有“干货” // 109
- 第4节 从万科微信营销看运营技巧 // 115

第 6 章 SEO 优化体现网站的巨大价值 // 121

- 第 1 节 SEO 究竟是什么 // 123
- 第 2 节 优化线上管道 // 125
- 第 3 节 钱要花在刀刃上 // 128
- 第 4 节 搜索引擎供应商们的不同偏好 // 133

第 7 章 企业如何用大数据做新媒体营销 // 137

- 第 1 节 大数据讲述的一些趣事 // 139
- 第 2 节 大数据助推微信红包和支付宝 // 143
- 第 3 节 朋友圈广告：大数据对“人性”的利用 // 146
- 第 4 节 信息图表：大数据对老板的另类价值 // 148
- 第 5 节 大数据帮助京东找到精准用户 // 152

第 8 章 企业新媒体运营实操 // 157

- 第 1 节 新媒体线上与线下的配合流程 // 159
- 第 2 节 企业新媒体都要做什么 // 165
- 第 3 节 企业新媒体营销团队的构成 // 167
- 第 4 节 什么样的人适合做新媒体运营官 // 170

第9章 传统行业新媒体营销创新案例 // 173

- 第1节 优衣库的新媒体营销思维（衣） // 176
- 第2节 黄太吉，新媒体营销的神话（食） // 179
- 第3节 “YOU + 公寓”的新媒体营销法则（住） // 181
- 第4节 Uber 的新媒体玩法（行） // 186
- 第5节 新媒体 + 社群经济创新：小米4年100亿的新媒体之路 // 191