

Internet+
Marketing

互联网+ 营销

你的营销
该换一下大脑了

互联网转型专家 毛鹏◎著

无处不在的移动化
每时每刻的碎片化
触动消费的场景化
再大的优势也抵不过趋势
是时候升级你的营销体系了



 中国工信出版集团

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

Internet+
Marketing

互联网+ 营销

你的营销
该换一下大脑了

互联网转型专家 毛鹏◎著



人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

互联网+营销：你的营销该换一下大脑了 / 毛鹏著

— 北京：人民邮电出版社，2016.3

ISBN 978-7-115-41479-3

I. ①互… II. ①毛… III. ①网络营销 IV.

①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第003933号

内 容 提 要

移动互联网时代，原有的营销思想、营销理论体系、营销工具等亟待肃清和重建，你的营销需要换一下“大脑”！本书以“互联网+营销”为思考原点，从“营销环境嬗变”（商业生态骤变、消费者角色进化）、“营销方式升级”（大数据营销、社群营销、内容营销、口碑营销、粉丝营销和娱乐营销等）、“营销理念升维”（营销渠道演进、品牌转型重塑）三大板块对移动互联网时代的营销体系进行了深度剖析和战略指引，旨在帮助企业降低试错成本，少走弯路，快速改造营销系统。本书适合企业管理者及营销人员阅读。

◆ 著 毛 鹏

责任编辑 折青霞

责任印制 周昇亮

◆ 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：16

2016年3月第1版

字数：206千字

2016年3月河北第1次印刷

定价：48.00元（附光盘）

读者服务热线：(010)81055296 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



如果说蒸汽机是工业时代的酵母，那么互联网就是信息时代的酵母。表面看，互联网是一种技术（或是一种工具），实则，互联网代表的是一种文化，一种价值观，一种思维方式，它完全改变了人类的生活方式。

互联网浪潮正在以前所未有的速度推动社会前进，企业要么拥抱互联网，要么被互联网颠覆。这是最好的时代，也是最坏的时代：互联网+既给传统企业提供了发展的绝好机会，也向企业提出了更高的互联网转型要求。不过可以肯定的是，留给那些还在用传统思维经营企业的老板们的时间已经不多。

当互联网遭遇营销，一场新营销革命爆发了。商业环境变了，到处是免费和颠覆；市场环境变了，变得碎片化、移动化；媒体环境变了，人们整天盯着手机，玩着微信、微博；消费者角色变了，迎来了消费主权时代；渠道形态变了，终端在线电商化。总之，传统的营销思路已不再适应移动互联网时代的新形势。

互联网+营销，你的营销需要换一下“大脑”了！

为了让你能更快速地理清移动互联网时代新营销的脉络，少走弯路，降低试错成本，赢取先发优势，本书对移动互联网时代营销体系的进化升级进行了深度剖析和战略指引，并首开先河提供了营销升级进化路线图、新策略方法论和可执行的解决方案。

首先，本书介绍了移动互联网的先进性与优越性——各行业无不受其冲击，其对旧有的商业模式进行了颠覆，是一次商业思想的升维，是对旧体系的一种降维打击；归纳出传统企业营销面临的六大挑战，提出在新形势下应构建“以消费者为主导的互动式营销体系”；告诉企业，面对营销环境的移动化、碎片化和场景化，该如何打好营销仗；告诉企业，消费者变了，Me时代到来，如何应对消费者主权时代的 SoLoMoMe（社交化、本地化、移动化和个性化）族群。

其次，本书第四章和第七章分别告诉企业如何运用移动互联网时代营销的三大利器（大数据营销、社群营销、内容营销）和三大神器（口碑营销、粉丝营销和娱乐营销）进行营销方式的迭代升级。移动互联网时代，产品仍然是第一驱动力（不管什么时代，商业的本质始终是用户和产品），所以企业必须具备互联网时代的产品思维，设计出让用户持续尖叫的产品，向其提供绝妙的体验，以获得良好的口碑效应，培养出自己的粉丝，避免产品的货品化而陷入价格战泥潭。

再次，广告传播的形式、工具和内容变了，企业如何运用社会化新媒体与消费者进行互动沟通，开启社会化营销战略；企业如何运用互联网的直销模式，利用 O2O 的线上线下融合、构建自己的全网全渠道的销售通路……这些也是本书向你阐释的内容。

最后，本书让你明白：传统品牌不会死，只是打造品牌的传统方式已

四处碰壁，品牌营销需要从五大维度进化升级。同时，为你总结出了移动互联网时代品牌打造的五大核心关键词。

总而言之，我们要用互联网时代的新思维解决互联网时代的营销问题，而不是用工业时代的旧思维解决互联网时代的营销问题。

大众营销的春天已经过去，电视广告的黄金时代一去不返。一掷千金的营销费用，再也打不出当年的销售奇迹，现在你的营销应该换一下“大脑”了。凡是旧商业的老思维，传统营销的低效手段，请立马予以格式化删除，让“互联网+营销”的升维思想在你的大脑中重装系统，就此开启移动互联网时代营销的新征程。

互联网 + 营销，你的营销需要换一个“大脑”

当互联网遇到营销，新营销革命爆发了

现在最火的是什么？

互联网思维、互联网+。

是的！它们火得一塌糊涂，风光无限，无人不谈互联网。

互联网思维最大的特点是颠覆；最核心的思想是用户思维；最本质的方式是链接！两大核心特征是：去中心化和去中介化；两大主题是：开放和颠覆。而互联网+是用互联网思维和其衍生的商业新思想和新模式去重构传统行业，把传统行业重新组合一次，对它们进行颠覆、进化和升级……

说起来也神奇，互联网思维、互联网+无论做什么，都产生了巨大的超能量，颠覆了原有的游戏规则和旧有商业模式，形成了更先进、更文明、更人性的商业秩序，掀起了一次次社会热潮，受到大众的热烈追捧。

互联网+零售，成就了淘宝、京东；互联网+金融，出现了余额宝、活期宝；互联网+出租车，成就了优步（Uber）、滴滴打车；互联网+媒体，

出现了今日头条；互联网+生活服务，成就了58到家；互联网+教育，出现了在线教育；互联网+医疗，出现了丁香园、春雨医生；互联网+洗衣，出现了荣昌“e袋洗”；互联网+工业，让生产制造更智能，催生工业4.0……

互联网思维是互联网经济衍生出的新思想和新的商业智慧，而互联网+就是把这些新思想连同新技术、新工具、新模式融合在一起去重构传统行业，推动产业升级。这也是2015年李克强总理的《政府工作报告》中提出的“互联网+”行动计划的用意，从此“互联网+”被上升到国家战略。

笔者作为中生代的营销顾问、培训老师，一直在思考“互联网+营销”会是什么样，会产生什么样神奇的化学反应，会有什么样的营销新思想诞生。其实它已在企业的营销实践中得到了先知先觉企业的高度重视和积极践行，与传统营销相比其展现出了无可比拟的优势，并造就了很多行业的新巨头。比如，估值400亿美元的小米公司，它就是作为互联网品牌成功的典范，它就是运用互联网时代的新营销思维，运用社会化营销、互联网直销、粉丝营销、社群营销、口碑营销等打造的品牌。这些新的营销理念、方法论、策略和工具已经在企业的实践中快速延伸开来。从效果来看，哪家企业先践行，哪家企业便展现出傲视同行的巨大优越性和顺应互联网时代的蓬勃生机。

马云在杭州上课，气场十足！他说：抢钱的时代，哪有工夫跟那些思想还在原始社会的人磨叽。只要是思想不对的人直接“下一个”。看不到商机的人也直接“下一个”。我们要找的是最合适的人，而不是把谁改变成合适的人，我们也基本改变不了谁。鸡叫了天会亮，鸡不叫天还会亮，天亮不亮鸡说了不算。问题是天亮了，谁醒了？

是啊，谁醒了，谁醒得快，醒得早，谁就跟上了趋势，就踏准了未来中国经济升级、商业演进、营销进化的节拍，谁就能席卷财富，谁就

有机会缔造出伟大的时代性企业，而成就时代性的伟大品牌离不开与时代相匹配的新营销思想。新营销思想的诞生是需要对“传统营销升级进化”，给它融入移动互联网的新思维，进行一场轰轰烈烈的新营销革命。

抓住经济转型、产业升级，缔造伟大公司、创造时代性品牌呼唤这样的营销新革命，需要有“互联网+营销”的新思维，需要催生出新营销方法论与策略工具。营销界目前还没有对这个新生的“物种”界定一个标准的称谓，当然移动互联网营销、移动营销、数字营销等，这些都是“互联网+营销”产生的新概念，还包括互联网衍生出的工具，如社会化媒体，它与营销的结合便是社会化媒体营销，它是作为互联网+营销催生的新营销方式。

传统营销已死，新营销崛起

《哈佛商业评论》曾刊登了一篇文章《传统营销已死》：包括广告宣传、公共关系、品牌管理以及企业传媒在内的传统营销手段都已经失效。很多还在这一行的人们似乎还没有意识到，他们所在的部门或者组织已经只剩下躯壳。而建立于同伴影响力和社区导向的新型营销手段已经登上舞台，通过真正的顾客关系，将为企业创造持续的增长。

因为消费者已经不再非常关注传统营销方式；广告主已经没那么多耐心等待传统营销方式发挥作用；在社交媒体日益发展的大环境下，传统营销不仅效果不好，甚至不能言之有理。所以要重启社区营销，找到影响客户的“意见领袖”并帮助意见领袖赢得社会资本，让客户需求向导参与你的解决方案。

中欧的李善友教授也写了一篇《传统营销已死》的同名文章，将该观点推向了风口浪尖。可以说，这两篇文章在营销领域引起了轩然大波，不断地敲打着企业对传统营销失效的警惕和对新营销的思考与憧憬。一

个不争的事实是，在移动互联网时代，信息不对称被消灭，消费者迎来了主权时代，人们接触信息的方式也发生了变化，企业自说自话的广告已无法打动消费者，消费者行为习惯的迁徙以及购买决策的参照都在发生质的变化。很多时候，我们运用传统营销手段付出了巨大的努力，却未能达到理想的效果，而在运用新型营销手段后，反而可以轻松收到新奇的效果。

以小米手机为例，它诞生不过是几年的事，现在却一跃成为全球仅次于苹果和三星的第三大品牌手机，市场估值高达 400 亿美元。小米的市场估值几乎相当于三个联想集团（目前市值约 150 亿美元）。5 年时间，小米估值从 2.5 亿美元提升至超过 400 亿美元，翻了 160 倍。

那么，小米到底用了什么样的营销“法术”，从而取得如此辉煌而难以想象的营销业绩呢？总结来说，小米的成功模式主要包括三个特点：第一，营销成本零费用；第二，渠道成本零费用；第三，预购模式零库存。

我们用传统的营销模式是不可能实现这三个“零”的。过去一些大型手机品牌，如诺基亚，每年花在营销广告上的费用高达 5 亿至 10 亿元。小米作为一个新面孔，在营销上面的花费却几乎是零。

小米是靠社会化营销抓住第一批忠实用户的。一开始，雷军想通过预购形式推出小米，但又不想花广告费，所以在微博搞了一个活动——“秀一下你的手机编年史”。共有 56 万人参加这个活动，大部分人最后都成为了小米的粉丝。小米首次预售时，34 小时内收到了 30 万订单。小米后来又在新浪发微博，要向大学生推出 15 万台青春版手机，结果 10 分钟内便被抢购一空。它在人人网、微博等媒体进行社会化营销。小米的创始人亲自写微博，天天更新。它还有一个 20 人的微博团队，包括技术人员也亲自上阵。另外他们还组织了 400 个非外包的客服人员回答问题以及与网友互动。通过玩微博，雷军居然就把几百万台的手机给卖掉了。

作为手机新面孔的小米，在品牌知名度和行业经验与资源上不占任何优势，可它却在近乎零成本的营销费用下创造了销售额的天量，并在短时间内塑造了强大的品牌粉丝效应。这背后最大的功臣是互联网思维和互联网 + 营销的创新。小米无疑在互联网新营销的应用上，走在了时代的最前沿。

移动互联网时代，你的营销需要重装一下系统

不同的时代，营销应该呈现出不同的模式，也应该有不同的表现形式、不同的策略与之相匹配。如今是时候拿起移动互联网时代的新营销武器来武装大脑，改造传统营销思维，使营销理论思想与策略方法得到进化和提升。

物种的演化就是一个进化的过程，适者生存，不然它将被自然规律淘汰。同理，那些屹立百年的伟大品牌，无一不是在时代的变迁中主动变革去适应，所以才有了每次的涅槃重生。同样，今天的营销也到了该全面“进化”的时候，不然传统的营销思维将在市场竞争中四处碰壁。难道你的营销理念和实操策略还停留在半个多世纪前的 4P 和 4C 吗？也要像 AO 史密斯热水器一样用半个世纪？

联想集团董事长杨元庆说：全面向互联网转型是我们刻不容缓的目标。我们需要快速建立起互联网的业务模式，产品要有更好的互联网应用体验，销售要有更强的互联网通道，市场营销要充分发挥互联网的特性和手段，以消费者为核心推广我们的产品，宣传我们的形象。

移动互联网时代到来了。每个企业所面临的现实问题如下。

你的客户变了，他们即是消费者同时也是生产者，有强大的主动传播的能力；竞争对手变了，从来不熟悉你这个行业的人可能会成为颠覆你这个行业的人；市场既有的规则和商业模式变了，连消费者也变了，

成了 SoLoMoMe 族。在这样的背景下，传统的营销理论失灵了，我们必须对传统营销进行一场新革命。

我们发现每一次科技革命都会催生新的媒介：造纸术和印刷术催生了报纸和杂志，电力和电磁技术催生了广播和电视，计算机和通信技术催生了互联网，而移动智能设备和移动通信技术催生了移动互联网。每一种媒介都有其独特的信息传播方式，从而改变了人与人的联系方式，因此每次新媒介的诞生都会带来信息传播方式的革命，从而导致营销模式和方法论的变化。旧的营销体系被颠覆，移动互联网时代的营销理论和体系亟待被重建。

从信息传播的角度来讲，从互联网到移动互联网的变化是巨大的。信息入口多场景化、碎片化，用户触网实时化，原有的营销思想、营销方式和理论体系亟待重建。这是摆在所有企业面前的一个难题，企业如果想拥抱移动互联网，实现快速转型与升级，大脑必须重装移动互联网时代的新营销思想。

以媒体为例，市场的“媒介守门”定律成为过去，虽然当下的很多大企业依旧冥顽不灵地通过更大的预算试图来夺取注意力，但消费者对信息的选择有了主动性。购买决策不再限于广告信息。在社交化、互动化的传播环境中，用户越来越容易获取他人的体验经验，这些体验经验正在成为决定购买的重要因素。因此产品口碑，也就是产品本身的使用体验正在变得越来越重要。企业，也需要逐渐由“搞定媒体”来搞定市场的做法，逐渐转向“搞定用户”来获得市场。

营销的本质就是——在合适的场景，以合适的方式，建立商家与消费者之间的连接。而移动互联网成功释放了每个消费者的个体力量，导致商家与消费者关系的彻底改变。这也使得营销场景、营销手段与营销对象都发生了巨大的变化。显然，传统的以商家为主导的广播式、控制式的营销变得效率低下，一场全新的全域营销变革已经悄然来临。

起初人们迷信微博、微信营销，以为抓住了网络时代营销的神器，结果发现那只是别人的故事，没那么好用，也没那么神奇。其实基于微信、微博和淘宝的营销都是一样的，技术红利、流量红利其实都很短，能抓住的是少之又少，想做长久，还是得踏踏实实地打造品牌。微信、微博不等于新营销思想和新营销方法论。微信、微博只是工具，只不过是一颗颗子弹而已，而营销是一个从消费者、产品到市场推广、顾客服务的完整体系，它是系统性的、战略性的。绝不是你的产品连上网，通过互联网渠道销售，就代表你运用的是互联网思维。移动互联网时代的营销是一个体系，是一整套的思考方式。

开 篇 互联网+营销，你的营销需要换一个“大脑” / 15

第一章

移动互联网时代，营销亟待重构与进化

传统营销已死，缓期三年执行！移动互联网颠覆了旧有的商业模式，也颠覆了旧有的营销逻辑，传统营销的三板斧在市场中失灵了，企业营销面临巨大挑战。究其原因：传统营销的老套路已经不再适应移动互联网的新时代。企业应建立起“以消费者为主导的互动式营销新体系”。

一、“互联网台风”颠覆原有商业生态 / 002

1. 移动互联网颠覆了原有的商业模式 / 002
2. 一批门口的“野蛮人”疯狂来袭 / 005

二、移动互联网时代，传统营销面临的困局与挑战 / 008

1. 产品滞销、销售乏力、终端不下货 / 008
2. 营销成本居高不下，财务负担重 / 009
3. 传统渠道受冲击，价格体系几近崩溃 / 010
4. 打出去的广告、推广出去的活动没效果 / 011
5. 试多买少，大量实体门店遭遇倒闭潮 / 011

6. 过去三板斧失灵，新营销看不懂、玩不转 / 013

三、互联网思维颠覆传统营销模式 / 014

1. 传统营销已不再适应移动互联网时代 / 014

2. 传统营销已死，缓期三年执行 / 019

四、建立以消费者为主导的互动式新营销体系 / 024

1. 让“消费者为主导”融入营销链条的每个环节 / 024

2. 没有互动，品牌和营销将一无是处 / 026

第二章

营销环境变了，“打仗”的思路就得变

营销环境变了：无处不在的移动化，时时刻刻的碎片化，触发消费的场景化。市场环境也变了：到处是免费、跨界“打劫”与颠覆。企业要学会应对市场新环境，在移动互联网的新环境中打好营销仗。

一、营销环境的骤变：移动化、碎片化、场景化 / 030

1. 无处不在的移动化 / 030

2. 时时刻刻的碎片化 / 032

3. 触动消费的场景化 / 033

二、市场环境的嬗变：免费、跨界与融合 / 035

1. 免费是互联网经济的最大杀手锏 / 035

2. 跨界与融合，正在重塑产业格局 / 038

三、在移动互联网的新环境中，打好营销仗 / 039

1. 移动互联网时代，营销该怎么变 / 039

2. “赢得关注”成为移动互联下营销的重点 / 041
3. 用户触媒习惯的变化导致营销沟通的改变 / 042

第三章

消费者角色进化，Me 时代到来

信息不对称被打破，迎来消费者主权时代。商业民主化，催生消费者赋权时代。Me 时代（个性化）的到来，SoLoMoMe 族群（社交化、本地化、移动化、个性化）的崛起，“80 后”“90 后”成为消费者的主角……你说营销策略变不变？

一、消费者主权时代的来临 / 046

1. 商业民主化催生消费者赋权时代 / 046
2. 打破信息不对称，迎来消费者主权时代 / 047
3. 从“假上帝”到“拜用户教” / 048

二、得 SoLoMoMe 消费群者得天下 / 049

1. SoLoMoMe（社交化、本地化、移动化、个性化）消费群的崛起 / 049
2. SoLoMoMe 族群的三大消费特征 / 053

三、消费群迭变：营销策略必须适用“80 后”“90 后” / 054

1. “80 后”“90 后”是互联网舞台的主角 / 054
2. “90 后”登台，“00 后”紧随其后 / 056
3. 营销策略要打动“90 后” / 059

四、用户体验为王 / 061

1. 全链条、全环节，贯彻用户体验 / 061
2. 打造极致用户体验的白金法则 / 062

五、经营用户而非经营产品 / 065

第四章

营销方式的迭变：移动互联网时代的三大营销利器

传统营销方式已 OUT 了，看看移动互联网时代的三大营销利器吧！真正体验一把“互联网+营销”“大数据+营销”“社群+营销”的营销新变种，它们是何其智能与精准！营销真正走入数据化、文明化和科学化时代。

一、大数据营销：开启低成本精准营销时代 / 070

1. 揭开大数据营销的神秘面纱 / 070
2. 切入大数据营销的十大抓手 / 073
3. 大数据精准营销，决胜移动互联网时代 / 076

二、社群营销：从大众营销到定向营销 / 080

1. 社群营销的价值与三大核心力 / 080
2. 从大众化营销到定向社群营销 / 083
3. 引爆社群营销的四个秘密关键词 / 084
4. 找到目标顾客所在的社群，并引爆它 / 086

三、内容营销才是王道 / 090

1. 内容为王，内容决定影响力 / 090