

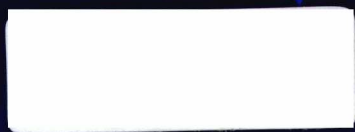
用友秉钧

互联网+

时代下的数字化营销

上海秉钧网络科技有限公司 编著

看不见的数字，看得见的秉钧，用友年度巨作，数字营销必读。



INTERNET+



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

用友 秉钧

互联网+

时代下的数字化营销

上海秉钧网络科技有限公司 编著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书旨在分析“互联网+”下营销体系的改变,着重阐释了“互联网思维”一词的前后渊源,并得出结论,“互联网思维”就是“人的思维”。此外,本书特别关注了“互联网+”下的数字营销问题,从而提出“商业进化论”的概念,从客服、产品、内容、渠道等多个角度讲解“互联网+”和数字营销的关系,并用具体的案例、数据、产品、服务讲明传统企业转型的新征途。

图书在版编目(CIP)数据

互联网+时代下的数字化营销 / 上海秉钧网络科技股份有限公司编著. —上海: 上海交通大学出版社, 2016
ISBN 978-7-313-14308-2

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 309891 号

互联网+时代下的数字化营销

编 著: 上海秉钧网络科技股份有限公司

出版发行: 上海交通大学出版社

邮政编码: 200030

出 版 人: 韩建民

印 制: 上海景条印刷有限公司

开 本: 710 mm×1000 mm 1/16

字 数: 189 千字

版 次: 2016 年 1 月第 1 版

书 号: ISBN 978-7-313-14308-2/F

定 价: 58.00 元

地 址: 上海市番禺路 951 号

电 话: 021-64071208

经 销: 全国新华书店

印 张: 12.25

印 次: 2016 年 1 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 021-59815625×8028



上海秉钧网络科技有限公司创立大会现场



用友秉钧核心管理层在用友软件园



用友秉钧首届全国总代大会合影



用友集团 CEO 王文京和用友秉钧 CEO 刘学林合影



用友集团 CEO 王文京和用友秉钧核心管理层合影



用友集团 CEO 王文京在刘学林陪同下参观秉钧上海总部

序 1

用数字搭建进军企业 互联网化的桥梁

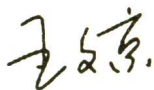
迎接网络化浪潮,是任何一家企业都不能够逃避的事实。我们看到,现在 有 80%的企业认识到互联网化是一个必需的转型方向,其中 10%已经很明确 知道自己该怎么做,而 70%的企业还不知道该怎么做。

以“软件+”、企业互联网服务、互联网金融服务以服务企业互联网化是用 友在新时期的发展战略。2015 年 4 月份用友收购“秉钧网络”就是为了更好地 发展企业互联网商业生态圈。在我的了解中,秉钧网络是国内唯一覆盖微信、 微博、论坛、媒体、贴吧等数字化媒体资源的提供商,拥有七八年的互联网营销 经验,在国内互联网企业中也具有众多合作伙伴,无论是媒体资源,还是网络 渠道都取得非常突出的成绩,更为重要的是用友和秉钧拥有一致的价值观念, 那就是坚持以客户为中心来创新,基于创造客户价值,实现企业发展。

在本书的内容中,秉钧提到一个很好的观点,那就是互联网思维就是人的 思维。这完全符合互联网发展的核心要素,开放、平等、包容、人性是互联网 的基本准则,互联网的诞生大大方便了人们的生活,换言之,互联网就是为了提 升人的生活水准和工作效率而诞生,使人的生活、工作更加便捷与高效,这是 用友正在努力的方向,也是这本书要表达的思路。

秉钧现在作为用友控股旗下的子公司,主要在做互联网营销业务,这是很多 企业互联网化的切入点。把秉钧的实践经验及时总结出来,和大家一起分享,我 觉得对正在思考互联网化实现路径的企业,一定会有价值。其中总结到的“互联 网思维”,从互联网的角度着重分析了“互联网+”的前世今生,非常有看点。

用友网络 董事长 & CEO



序 2

看不见的数字,看得见的营销

2014年的8月秉钧出版了《别说你懂微信营销》,总结了两年多的微信营销事业,现在我们重新起航,梳理了数字营销的前世今生,在“互联网+”时代下,新的营销模式层出不穷,许多时候,我们不是死于创新,而是死于落后。变幻莫测的市场,如同今天与明天的关系,你以为只要今天努力,明天就有收获,殊不知,今天努力,很可能下一秒就能获利,这就是互联网规则,这就是数字营销的魔力。

2008年,秉钧网络在上海成立,最初我们希望在上海地区开展以论坛为主的营销服务,由于采用高效、新鲜的营销渠道,秉钧很快就受到市场上的关注。经过几个高层的思考和决定,看到互联网营销的趋势,我们从2009年就开始专注博客、微博等新渠道的营销形式,由此,秉钧在2010年荣获金鼠标网络营销大赛“最具成长性网络营销公司奖”。

微博上的成绩使我相信未来将会是自媒体营销的时代,自媒体时代会拥有更多想象空间,因为自媒体更具有可塑性和参与感,让人人都是发声的媒介。就在自媒体大势的支撑下,秉钧在2012年顺利完成转型,并随后推出国内首家微信营销产品——微信宝。算是正式进军微信营销事业,也开始着手打造自己的营销资源库。

囊括互联网上的资源,收揽更多合作可能,秉钧以微信宝为基本点,一方面在搭建新的营销模式,一方面在开创属于秉钧的时代。坚持总会有胜利,汗水永远不会白费,在自身营销模式越来越强大的时刻,秉钧迎来了新的方向,不仅与腾讯、百度、阿里巴巴等巨头公司达成合作意向,还受到用友的青睞,在2015年4月份成功加入用友的家族中。

获得用友的认可,秉钧也得到质的飞跃,这让整个秉钧感到喜悦,同时也

倍感压力。未来的方向越来越明显,作为一家年轻的互联网企业,秉钧以8年资历赢得市场的认可,得到客户的称赞,这是我们的荣誉,也是我们汗水换取的最好回报。我们很希望把这份经验分享出来,一方面是对市场变迁的阐述,另一方面是对未来发展的肯定。

走数字营销之路,是秉钧在用友指导下完成的蜕变,也是我们秉钧人共同的期待,把更多优秀的营销经验和营销理论推广到市场,相信是每一家互联网营销企业的愿望,为更多中、小企业带去新式的营销视角,为传统企业完成互联网化的转型,更是每一个秉钧人的责任和义务。未来的路还有很远,秉钧的成长会越来越好!

关于本书的内容就是站在分享与合作的角度来编撰,书中分享了秉钧的成长史和理论基础,同时书中还表达了互联网需要合作、开放的态度,来表述营销的可能性,重视人、重视客户、重视市场是秉钧反复强调的内容,希望这些内容能给创业型企业、互联网企业一些启示,如果能有一点点的转变,那就是本书莫大的荣幸。

毕竟没有书能够改变世界,只有行动的力量才是互联网精神的最重要体现。最后,感谢秉钧合作商对本次编写工作的支持,感谢上海交通大学出版社对秉钧的信任,感谢秉钧所有小伙伴的努力以及社会各界人士对本书案例的提供和协助。

上海秉钧网络科技有限公司 CEO **刘学林**

序 3

正在改变世界的数字营销

今天，市场越来越开放，企业之间的竞争也越来越明显，从最初的短兵相接，到如今的大刀阔斧，无论是阿里巴巴和腾讯的明争暗斗，还是微博红人和微信红人的相互较真。在互联网上每一天都在上演新故事，我们唯有掌握足够多的人才和方法才能够在市场争夺中赢得更大的一份。如果你稍微慢一点，就会开始落后，最后甚至出局。

市场永远如同战场，它没有理由和借口选择等待。不会有谁给你解释的时间和喘息的机会，失败了、落后了，就只能“认命”！所谓认命不是放弃，而是要认识到自己的命运，一个企业，一个人都应该是这样，要了解到自己的短处和难处，唯有这样，我们才能更好地认识自己，认识别人，也正是这样，速途网认识到自身的短板，选择和秉钧达成合作，我本人很荣幸被邀请来为本书作序。

秉钧作为国内数字营销的领头羊，从其诞生之初就一直专注于营销事业的打拼。从论坛营销做起，转型到微博营销，最后完成微信营销的蜕变，成为自媒体营销中的佼佼者。随着移动端的飞速发展，秉钧也先于他人，创新推出秉钧 APP，进军全球市场，完成数字营销的转型。秉钧的经历，标志着整个互联网营销的转变和发展，也印证了未来的方向——数字营销。

数字营销，简单地说是借用数字来营销，复杂地谈就是用数字来代表人们的生活。借由互联网的力量，移动智能设备的桥梁，把数字变成能够运算的数据，由数据来推演未来的形势，包括借用数据来进行营销活动。去掉传统营销中的复杂程序，改用数据化、精准化的营销手段，这就是数字营销的魔力，既能够提高效率，还能够简化步骤。这也是秉钧人一直强调的“企业互联网加减法”的核心理念。

其实,我也一直在考虑,速途网是速途网络旗下的中国互联网行业社交媒体和在线服务平台。作为中国互联网行业最大的行业网站和舆论、社交阵地,我们也一直在思考应该如何调整位置,选择更好的身份来服务数字营销。2013年11月,为了迎接自媒体的大势,速途网络成立微媒体联盟,正式向自媒体转型。

两年时间里,微媒体影响超过5 000万订阅用户,内容涵盖IT互联网、游戏、移动互联网、时尚、娱乐、医疗、汽车、科技等领域,成功完成自媒体的转型,但是,现在我们面对的不仅仅是自媒体的问题,而且是整个数字营销的大势。如果单纯地以服务行业的形式来推动数字营销事业的发展,固然是一种选择,但是能够影响的人数依旧很少。

我以为自己是一个行动先于思想的人,可没想到,秉钧更能够大刀阔斧地开展“数字营销”编辑和整理工作,在细读本书的过程中,我一直很期待秉钧将会从哪些角度来阐述自身的观点?很意外秉钧选择从自身的经验谈起,这样使得读者能够感同身受。我一直在密切关注数字营销的动态,但能够像秉钧这样从浅到深,由理论分解到实施步骤的书籍,还是第一本。秉钧非常注重实用性,它非常具有开创性地把数字营销拆分为几个步骤,有详细的分析,还有详细的策略,这点非常可贵。

尽管现在数字营销是热点,但在中国还有很长一段的路要走,这是一个无奈的事实。我国的互联网事业比国外起步晚,无论是技术还是经验都比较落后,但是我希望中国能够尽早跟上国际先进步伐,也许到那个时候,将会是中国互联网企业最辉煌的时刻,用数据把所有的企业都连接起来,让每一家传统企业都能够在数字营销的海洋里找准位置,完成数字营销的转型。

速途网络上海办总经理 **赵宏民**

前 言

在科幻片中,常常有怪异的外星人等令人脑洞大开的想象,“互联网+”在一定程度上也会使人产生许多奇特的“恐惧”。就在许多人大肆应用互联网技术的同时,也有人把“互联网+”归罪到“妖魔”一类,换句话说,在“互联网+”带来效率的同时,人们也担忧“互联网+”会代替人的工作,抢占人类的市场。

大家千万不要以为“担忧”是天方夜谭,因为很多企业已经开始逐渐选择用更加高效的产品来代替人工。1997年,美国IBM公司的深蓝打败了世界象棋冠军加里·卡斯帕罗夫;2011年,智力竞赛节目《危险边缘》的最佳选手肯·詹宁斯败给了IBM的沃森电脑。当谷歌自动驾驶汽车行驶在加州大道上时,英国《卫报》评价说自动驾驶汽车“会带来下一波失业浪潮”。风险资本家马克·安德森更是宣称:“软件正在吞噬整个世界。”

互联网改变了我们的生活,吃喝住行都发生“翻天覆地”的改变,网上点餐、在线看房、移动支付、数字营销已经不是陌生的名词,而是与每个人都息息相关。现在,政府要把“互联网+”上升到中国经济新常态之一,这样难免会引起更多人的猜测:“互联网+”是什么?“互联网+”会改变我们的生活和工作吗?现在应该怎么办?未来要如何走?

显然,在市面上的图书中,许多人都在强调“互联网+”将会把中国经济推向更好的方向,在高速运作的市场中,“互联网+”已经成为众人呼应的观点。然而,没有人清楚分析过,“互联网+”是为了提高人类的工作效率,减去传统更加繁琐的步骤,增加更具优势的互联网资源,让数据迅速转化成物质,让物质快速传递到消费者手里。

本书旨在分析“互联网+”时代下营销体系的改变,书中着重分析了“互联网思维”的一词的渊源,并因此得出结论“互联网思维”就是“人的思维”。互联

网是人连接一切的中间产物,快速的生产、高效的传递、数据化管控,都是为了降低资源消耗,提升效率。用书中原话说就是:

互联网时代,人与人的关系发生了改变,因为互联网的结构不再是层级,而是环状、网状、球状结构,没有中心点,只有一环接一环、一点扣一点的结构……互联网商业模式必然是建立在平等、开放基础之上,互联网思维也必然体现着平等、开放的特征。平等、开放意味着民主,意味着人性化。从这个意义上讲,互联网经济是真正的以人为中心的经济。

“互联网经济是真正的以人为中心的经济”。换言之,“互联网+”完全不会代替人的存在。因为“互联网+”必须合乎人的精神,要满足人的需求。固然,“互联网+”时代下,很多层级关系将会重新评定,新的关系也将诞生,人与互联网的交流会更加频繁。这样,新商业模式诞生了,于是符合新一轮营销的——“数字营销”就呼之欲出。

所以,除了分析“互联网+”的内容,数字营销也是本书特别关注的问题。把营销形式放在“互联网+”下分析,从而提出“商业进化论”的概念,从客服、产品、内容、渠道等多个角度讲解“互联网+”和数字营销的关系是本书的看点之一。用具体的案例、数据、产品、服务讲明传统企业的转型的新征途,也非常值得思考。

本书梳理了秉钧诞生和发展的过程,它的意义不仅是在提醒读者一家企业发展的路途,而且是分享互联网营销的历史,并且用秉钧的亲身经历来分析“互联网+”下可操作和可行的方法。相信本书的诞生,一定能够给互联网从业者和创业者带去更多角度来解读未来,因为,未来“互联网+”需要更多的人参与进来。

上海秉钧网络科技有限公司

2015年11月

目 录

001	第一章 从论坛到自媒体
015	第二章 自媒体营销和传统行业
030	第三章 “互联网+”数字化营销
049	第四章 “互联网+”什么？
069	第五章 拒绝聋哑：倾听用户的心声
084	第六章 内容为王，产品居上
104	第七章 让宣传看得见，让营销摸得着
120	第八章 不会说谎的“大数据”
138	第九章 中间市场理论
150	第十章 三段式营销：获取+转化+支付
173	第十一章 畅谈互联网未来进“化”论
180	主要参考书目

第一章 从论坛到自媒体

章节导读

彼得·蒂尔(Peter Thiel)在《从0到1:开启商业与未来的秘密》的前言里说,“商业世界的每一刻都不会重演。下一个比尔·盖茨不会再开发操作系统,下一个拉里·佩奇或是谢尔盖·布林不会再研发搜索引擎,下一个马克·扎克伯格也不会去创建社交网络。如果你照搬这些人的做法,你就不是在向他们学习。”

2008年,刘学林不愿意模仿他人的做法,选择与朋友一同开创属于自己的时代,由此,上海秉钧诞生了。从论坛到自媒体,从自媒体到数字营销,2015年,一波三折的创业纪、几番折腾的发展纪,秉钧成为国内知名社会化媒体营销公司。

回顾过去是为了更好地发展未来,让我们先来回顾一下秉钧的发展史,看看秉钧如何成为国内最大的数字营销服务商?要想了解一家企业的成功,首先就要知道它是如何出发的。

创变:奥运年的互联网大风

2008年是秉钧的诞生年,也是中国的奥运年。

2008年对中国是不平凡的一年,无论对国家还是对人民,都是不能不提的一年。年初的雪灾,5月份的地震,8月份的奥运,重要的事件一环接一环,中国承受着灾难,也在灾难中承接喜悦。同时,某些行业也在发展中蕴育质的变化。比如媒体。无论是抗震救灾,还是奥运报道,都挑战着传统媒体的极限,人们对于信息的需求达到前所未有的程度,媒体人的紧迫感促使新的传播方

式不断产生。不言而喻,互联网在此时呈现出巨大的影响力。

首先,从传播资讯来看:门户网站是反应最快、信息最全面的渠道,信息传播的效率要远远高于电视、报纸等传统媒体,另外,门户网站能够快速制作专题页面,不仅丰富了信息的传播内容,也能够引入更多新观点,从报道深度和报道广度来看,门户网站都有着其他媒体所无法取代的地位。

其次,从传播形式来看:互联网的传播形式五花八门,除了微博、微信等自媒体,还有新闻点评、论坛集会、视频传递、海量图片等,都能够让人多方面、多角度了解世界在发展什么,了解最真实的灾区现场,了解最前端的赛事实况,信息通过各种渠道冲击着人们的眼球。

再次,从搜索引擎来看:与传统媒体不同,互联网拥有独一无二的搜索形式,并且是对外全面开放,任何人只要有一台电脑就能够登录搜索页面进行搜索,网民利用渠道平台能够搜索到任何消息。例如在汶川地震期间,很多搜索引擎网站通过组织专题,帮助网友们搜寻亲人信息,为灾民寻找援助等等。在这些重大事件的过程中,互联网已经充分显露出自身的价值。

最后,从网民规模来看:在中国的互联网网民人数迅速接近3亿的同时,中国手机用户规模也超过6亿人,这两个群体的用户之间具有高度的重合性,无论是互联网服务商还是移动增值服务商都希望能够相互渗透到各自的领域,2007年以来,伴随中国移动开始进入即时通讯领域,这一趋势更加明显。

除了以上互联网特色之外,在政府组织、SNS(Social Network Services,社会性网络服务)市场、B2C(Business to Customer,商对客)平台、电商等互联网应用方面,2008年也发生了翻天覆地的变化,比如,根据《赛迪顾问:2008—2009年中国互联网市场发展评述》报道可知,2008年电信运营商重组之后,中国移动、中国电信以及中国联通都成为全网运营商,从而基于固网的互联网业务与基于移动通信网络以及3G网络的移动互联网业务之间的相互融合步伐将会进一步加快。

而SNS市场方面,中国互联网产业发展在2008年成为最亮点,SNS网站数量迅速增加,门户网站如新浪、雅虎也纷纷推出SNS的服务,还出现了一批垂直SNS网站,此外,以中国移动为代表的电信运营商开始尝试SNS。此外,在金融危机的阴霾笼罩之下,淘宝商城正式上线,并且成为三星、英特尔等大型品牌企业的网络旗舰店;京东商城还逆势而上,再次获得2100万美元的融

资,充分彰显了中国 B2C 市场的价值。

赛迪顾问互联网与电子商务咨询中心总经理陈文撰文写道:“从整体市场结构来看,互联网基础服务市场规模达到 683 亿元,互联网应用服务市场规模为 706.9 亿元,首次超过了基础服务市场规模,占整体市场规模的 50.9%。预计未来,随着互联网应用服务市场持续快速发展,基础服务逐渐进入饱和化,互联网应用服务在整体市场中的占比仍将继续提升,成为市场发展的主导力量。”

艾瑞咨询也发文报道称,2008 年中国移动互联网用户规模将达到 9 860 万,同比增长 108.5%。运营商实施终端内置策略和业务捆绑营销策略,提高了初级用户对手机上网的接触频率和认知度;2008 年借助奥运事件营销,运营商进一步培养了移动互联网用户的使用习惯。移动互联网市场规模达 117.5 亿元人民币,同比增长 39.2%。

互联网时代的转变,互联网消费习惯的形成,2008 可以说是奥运年,也可以说是互联网年。正是 2008 年,刘学林凭借在 2007 年 11 月获得的 500 万元人民币风险投资,与好友在上海创立了秉钧网络,以论坛为突破口全面向互联网事业进军。刘学林说:“‘自信人生二百年,会当水击三千里’,这句话是毛泽东的名言,也是我的人生格言。不得不说,这句话影响我的青年时代,也促使我走上互联网事业。”

刘学林是湖南衡阳人,从小就受到传统的教育,作为毛泽东的家乡人,也深受其影响,觉得人生就是要有有所作为,他希望自己在年轻时能干一番事业,能够在互联网上大展宏图,所以,一上大学就对互联网痴迷的他就进行了各种创业尝试,从最开始的做个人网站,到后来做大学生相关的网站,然后再到校园电子商务站点“淘宝校园”,整个大学期间,刘学林从未放弃思考互联网上的各种应用。

突破:走社会化媒体营销之路

互联网浪潮给了刘学林最大的机会,用雷军的话说就是一个“风口”。在风口浪尖的刘学林选择了自主创业,并以论坛为突破口,以上海为根据地。刘学林说:“星星之火,可以燎原。秉钧作为一家站在互联网风口的创业型企业,