



今后这样做品牌

移动互联时代的品牌营销策略

蒋军◎著



中华工商联合出版社



今后这样做品牌

移动互联时代的品牌营销策略



中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

今后这样做品牌：移动互联时代的品牌营销策略/蒋军著. —北京：中华工商联合出版社，2015. 11

ISBN 978-7-5158-1499-5

I. ①今… II. ①蒋… III. ①网络营销—品牌营销 IV. ①F713. 36
②F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 255794 号

今后这样做品牌：移动互联时代的品牌营销策略

作 者：蒋 军

责任编辑：于建廷 臧赞杰

责任审读：郭敬梅

封面设计：久品轩

责任印制：迈致红

出版发行：中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷：北京鑫益晖印刷有限公司

版 次：2016 年 3 月第 1 版

印 次：2016 年 3 月第 1 次印刷

开 本：710mm × 1000mm 1/16

字 数：200 千字

印 张：13

书 号：ISBN 978-7-5158-1499-5

定 价：58.00 元

服务热线：010 - 58301130

团购热线：010 - 58302813

地址邮编：北京市西城区西环广场 A 座
19 - 20 层，100044

http: //www. chgslcbs. cn

E-mail: cicap1202@ sina. com (营销中心)

E-mail: gslzbs@ sina. com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题，
请与印务部联系。

联系电话：010 - 58302915

博瑞森图书：企业阅读 本土实践

亲爱的读者朋友：

也许您是博瑞森图书的老读者，也许是新朋友，欢迎您阅读博瑞森图书！

当今中国，各行各业都存在着转型升级的压力与机遇。博瑞森图书与您一同应对转型挑战并发现其带来的机遇。

我们一直在问：什么样的书能为您解决管理难题并带来启发？

我们一直在找：哪些作品能帮助企业从跟随到领先？

我们一直在做：把最好的作品以最便捷的方式呈现给您，纸质版、电子版、书摘邮件、微信……

我们策划图书的原则是：

- 企业阅读——与您一样，做水中的游泳者，而非岸上的观众或教练，企业的困惑就是我们的任务。

- 本土实践——与您一样，立足本土环境，追求卓越实践，传播最适合当下中国企业的管理之道。

我们也向所有的企业管理者、管理咨询专家和企业研究者征稿，让更多被实践检验的好思想、好方法迸发出来，为企业助力！（bookgood@126.com 或 QQ：1963328416 或手机号 13611149991，绝非“自费出书”，不向作者收取任何费用）

如果有一天，您把博瑞森图书视为您优秀的事业伙伴、管理助手，我们也就实现了自己的梦想。

博瑞森图书

凡购买本书的读者，都将免费获赠本书精华电子版 + 书币，请登录博瑞森管理图书网，输入刮刮卡号码，即可下载电子版、领取书币。

以全新的互联网理念打造品牌

——移动互联网时代的品牌营销路径

在营销的道路上走过了十几年，越学习，越感到自己对未来的无知，越感到自己渺小，越要拼命去学习。人的一生大多会走一些弯路，但最终发现很多事情表面迥异，实际殊途同归。历经几十年的传统营销时代，已经快速走向了互联网和移动互联时代，其中充满了迷茫和慌乱……

在移动互联浪潮扑面而来时，你是想做一个冲浪者，还是要做一个被大浪冲刷、等待浪潮退去的裸游者呢？答案不言自明。所以，本书的目的只有一个，就是让各位读者在移动互联的浪潮之中冲浪，而不是等浪潮之后才裸游一回。

企业营销焦虑症

2014年，小米的销售额已经接近700亿元人民币，估值已经超过450亿美元；而另一边，做了20多年空调的董明珠，带领格力专注空调行业，2013年销售额1000多亿元……还有很多互联网企业快速超越

传统企业的例子，如唯品会的市值已经是如家的3.5倍，且已经完全超越了携程。传统的营销1.0、2.0和以移动互联为基准的营销3.0产生了强烈对比，让传统企业焦虑不已。要不要搭上移动互联的快车呢？

回答当然是肯定的，要！

移动互联网、互联网思维、“互联网+”已经渗透到了所有行业、企业的营销之中，因此观点甚多，也让传统的营销人有些迷惑甚至无所适从。大家都在说，离开了互联网，我们会怎样，可能会一蹶不振、销声匿迹；可能会被时代淹没、淘汰。以上的说法或许会让人感到“恐惧”，因为我们很多传统行业还在进行着传统的品牌打造和营销。

传统企业焦虑，同时互联网企业也是战战兢兢、如履薄冰。传统企业害怕赶不上趟，互联网企业怕什么？不进行创新，或者不快速地进行创新，互联网或者要转型互联网的企业日子也不会好过，不一定那天就会被不知从何冒出的后来者取代。

那么，怎样才能克服这些恐惧呢？

用互联网精神来全面塑造品牌和产品

我们现在讲“互联网+”，“互联网+品牌营销”，实际上就是要用互联网精神和互联网思维来进行品牌营销全方位的打造，而不是仅仅把互联网看作一个工具和渠道。“互联网+品牌营销”是一种全新的思维、颠覆思维、系统思维和融合思维，将传统的品牌塑造过程颠覆，提升效率，加强沟通，让品牌和产品活化、人格化，更有沟通力度。

同时也让品牌和产品不单单在物质和生理的层面打转，上升到体验、文化、精神和场景的层面。这也是本书首次提到的品牌发展和产品进化路线图。

具体怎么来打造“互联网+品牌营销”？本书的第二章、第三章、

第五章将详细阐述在移动互联网时代，品牌、产品打造的工具、策划、步骤和方法。

全渠道的崛起

全渠道是一种思维，更是一种战略。一种思维，是指要融入互联网思维进行渠道的运营；一种战略，是指核心需求下渠道发展的战略，而不是多几个渠道。

本书第四章将为大家深度剖析渠道的发展战略、策略以及全渠道的未来。

首先，单一的渠道已经很难全方位抓住顾客。

其次，互联网成为生活的一部分。

再次，移动互联连接一切。

最后，由渠道战略迈上全渠道营销。

全渠道营销，实现了企业品牌营销在线上和线下的深度融合，产生乘数效应，这也是全渠道营销的本质和精髓所在。

第一章和第四章会分别讲到渠道的变化和变革。

由内而外的传播

(1) 先口碑，形成粉丝，由内而外。由内而外的传播是基于移动互联的特性，先调动企业的一切内部资源，形成良好的传播氛围。先聚焦到一个小群体，形成口碑，即让这部分人成为品牌和产品的粉丝，让他们成为口碑的传播者、代言人去影响他们的圈子，不断扩大品牌和产品的影响力。

由内而外的传播路径是：先口碑，形成内层的粉丝，粉丝去影响圈子形成传播效应，最后追求广泛的知名度，成为一个知名的品牌。

(2) 自媒体发动攻势。由于媒体的去中心化和碎片化，央视、卫视在品牌传播中的作用跟过去不可同日而语。

怎么才能发起一场声势浩大的自媒体传播运动呢？小米的经验是活动产品化、产品活动化。什么意思呢？就是小米任何形式的产品发布都是以活动的形式发布，如红米手机 QQ 空间的发布，都相当成功。

褚橙的案例就更加经典了。如果按照平常的套路，产品上市之前打广告、找代理商，分销到终端去，然后请人做促销，这样下来，运气好的能卖动，但利润很低；更有可能是卖不掉，因为褚橙的价格可不低啊。怎么办？人家策划了褚橙进京的事件营销，通过微博一炮而红。

媒体完成了从“去中心化”到再次“中心化”的聚变反应，这种聚变比裂变的效应更大，持续时间更长。

关于传播的变化和规律会在本书的第七章展开详细的论述。

“组织”是最关键的保障

传统企业的互联网变革不成功，很重要的一点是：组织不适应变革的要求。如果按照传统的组织结构，如职能制、矩阵制、事业部制等，都很难解决快速响应市场和用户反馈的问题，最重要还是不能解决组织成员的持续激励和自我激励问题。

(1) 个体的自我管理和驱动。以前传统组织是正三角金字塔管理模式，基层员工在最下面，中层逐级往上。未来的组织是倒三角形式。公司的各层级都围绕客户，为客户解决问题和创造价值服务。从本质上解决问题，就要靠自我驱动才能保持持续的高效，而不是靠短期的考核和激励。

(2) 个体都对公司整体利益负责。传统组织，人人只为自己的利益负责，公司的整体利益在哪里，没人管。移动互联时代的组织是人人为了达成目标而来，每个组织的目标非常清楚，自己为自己的目标负责。为什么能做到呢？因为创业型公司的首批员工都是有企图心和梦想的，并非单纯的打工者，因此，他们有方向，目标感和能动性都非常强，不需要动员和考核就能把事情做得很完美。当个人利益是公司利益

的时候，很多难题就迎刃而解了。

(3) 对事不对人。组织为什么没有效率，很大一个问题是“对人不对事”。移动互联时代是“对事不对人”，每个人只是对项目、方案的推进和完成负责。有好的想法，可以直接提出和表达，如果有新的优秀的创意，公司甚至可以支持你在公司内部创业。当很多优秀的创意具体化后，企业可以分割出来一个个小组织，每个小组织独立核算，独立经营，企业的团队、经营和效率就可以得到全面的激发。

本书的第六章主要讲“互联网+”时代的行业解决方案和方法，第八章讲移动互联时代营销创新方法，第九章是我个人对于营销和互联网时代营销理论发展的一些规律性认识和心得体会。

这本书对我来说，是一件大事，因为我已经决定，5年之内不再写专业书籍（不写专业书籍哦，没准我会写一部营销小说；5年后再写一本营销策划小说也未可知）。全书写了6、7个月时间，艰难成书，多次写不下去。

为啥不写了呢？主要是急剧变化的环境中自身需要不断学习和沉淀；另外，写一本书真的杀死脑细胞无数，不但需要时间、素材，更需要体力和精力，还需要搭上大量的节假日等业余时间。

对一个还需要用工作来应付生活的人而言，真的不容易！

还好，谢天谢地，个人的第三本专著也是近期最后一本专业书籍艰难完工了。

这几年经常有人问我，出一本书能挣多少钱？我告诉你们，除非是超级畅销书，如文学类书籍，否则，不亏本就算好事了。你想，写一本书，花了多少心血啊，能够自然销售卖出1万册那也算畅销书了，定价40、50块一本（已经很贵了），如果按照版税10%来算（已经很高），理论上4、5万块！那如果印5000册呢，只有2万块了。数年甚至十数

年的工作积累，还要利用业余时间加班加点、挑灯夜战，好不容易出一本书，挣2万块，你说说看，写专业书籍该有多难！

那为什么还要写呢？

其实很简单，就是为了心中的一种信念，一种自我实现的价值驱动，为自己的工作和生活添加一点乐趣，为在这个生活着的世界里留下一点什么东西，或许这点东西能给读者带来一些启发和帮助，也就足够了。

非常感谢博瑞森图书，特别是马优编辑，是她的信任、启发和鼓励，才能使本书得以出版。这是本人的第三本书，这三本书的出版，完全得益于马优编辑严谨、踏实的工作作风以及她“用心做好每一本书”的价值观的渗透和感动；感谢参与本书众筹的企业和个人，是你们让我的写作、作品和营销实践变得更有价值；最后，感谢为这本书付出良多的我的家人、同事和朋友们，谢谢大家！

蒋 军

2015年10月30日于深圳文化创意园

目录 Contents

第一章 成长型企业创建品牌的“风口”

- 一、移动互联新思维：从竞争到顾客 / 3
- 二、移动互联的消费行为变化：从被动到互动 / 4
- 三、从“渠道制胜”到“去中心化” / 6
- 四、全渠道营销时代来临 / 8
- 五、移动互联时代的“变”与“不变” / 10

第二章 移动互联时代的品牌顶层设计

- 一、定位理论和移动互联的战略内核 / 19
- 二、移动互联时代品牌打造的3个原则 / 21
- 三、移动互联时代品牌打造的5个步骤 / 25
- 四、移动互联时代消费者的四个角色 / 28
- 五、移动互联时代的组织变革 / 31
- 六、移动互联时代的品牌管理 / 35

第三章 移动互联时代的产品战略

- 一、移动互联时代打造大单品的 3 个方法 / 41
- 二、移动互联时代产品卖点提炼的 4 个要点 / 43
- 三、移动互联时代的产品组合 / 46
- 四、移动互联时代的产品定价模式与策略 / 48
- 五、移动互联时代的产品战略 / 52
- 六、移动互联时代的产品进化路线图 / 54

第四章 移动互联时代的渠道变革

- 一、渠道的本质：从“通道”到“推动”销售 / 61
- 二、移动互联时代的渠道变革 / 62
- 三、电商评估的 3 个层级 / 67
- 四、微信营销五大技巧 / 70
- 五、O2O 模式与实施要点 / 73
- 六、O2O 的未来在线下 / 76
- 七、新“渠道为王”时代的到来 / 79

第五章 移动互联时代的品牌策略

- 一、娱乐化品牌策略 / 85
- 二、场景化品牌策略 / 88
- 三、电商品牌化策略 / 91

四、人格化品牌策略 / 93

五、移动互联时代品牌战术管理 / 95

第六章 “互联网+”的解决方案

一、消费品的“互联网+”战略 / 103

二、“互联网+”啤酒的解决方案 / 107

三、超越竞争：凉茶如何实现从0到1的跨越 / 110

四、“互联网+”美容美发：“臭美”，理想国还是乌托邦 / 115

五、健力宝用“互联网+”驱动品牌重生 / 119

六、我所理解的“互联网+” / 121

第七章 移动互联时代的传播策略

一、引爆点法则 / 127

二、传播由内部开始 / 129

三、三层传播结构 / 131

四、二次传播 / 133

五、流行即流量 / 136

六、传播的变化：多点、多变、去中心化 / 138

第八章 移动互联时代的营销创新

一、渠道创新的驱动要素 / 145

二、微商品牌的崛起与困惑 / 146

- 三、新商业模式——三层体验模式 / 149
- 四、营销创新就是定义一种新的生活方式 / 151
- 五、营销创新就是创造一个品牌梦想 / 153
- 六、移动互联创新风暴的机遇 / 155

第九章 移动互联营销杂谈

- 一、移动互联战略：一场颠覆传统的战争 / 167
- 二、对传统营销和互联网的一些认识 / 172
- 三、比亚迪如何“变”特斯拉 / 177
- 四、移动互联时代：营销无极限，但须有底线 / 180

《今后这样做品牌：移动互联时代的品牌营销策略》众 筹英雄名单

第一章

成长型企业创建品牌的“风口”

一、移动互联新思维：从竞争到顾客

按照经典的营销学理论，营销观念的发展可以大致分为：生产观念、产品观念、推销观念、营销观念（其中营销观念还分为：社会营销、绿色营销、服务营销）和网络营销（互联网）等。现在的低碳、环保可以说是绿色营销吧！而当下的网络营销（互联网、移动互联），那绝对是当今营销的趋势和热点，真可谓是无“网”不胜！

那么，中国改革开放 30 多年来，又经历了什么样的营销观念转变呢？我国的营销观念大致可以分为三个阶段。

第一阶段，传统营销的 4P 阶段，主要以满足需求、让客户满意为目标，我们称之为营销 1.0 阶段。这个阶段讲究的是用户满意，如 20 世纪 80 年代，IBM 谈用户满意。

第二阶段，电商大行其道，追求的是体验，我们称之为营销 2.0 阶段。如 20 世纪 90 年代，微软追求的是用户体验。

第三阶段，移动互联和全营销时代，追求的是用户口碑，我们称之为营销 3.0 阶段。如现在的小米手机，在谈用户口碑，即如何让粉丝疯狂。

每一次营销观念的升级都会伴随着消费者需求的深层变化，以及社会环境、营销工具的升级。传统营销，我们更关注客户现实的需求是什么，然后用产品或者服务去满足这种显性的需求，这就是一种很大的飞跃了。大家应该还记得亨利·福特的名言：“不管你需要什么颜色的汽车，我只有黑色的 T 型车！”相比这样的生产观念，4P 满足需求的营销观念无疑让营销有了一次质的改变。