

引爆新媒体，实现极速营销！

在商业模式被彻底颠覆的数字化时代，
企业营销只有不断创新与变革才能顺应市场的潮流。



骏君·著

颠覆与变革

新媒体营销方法

实用理论+实例分析
全面解析新媒体营销策略及方法

SPM

南方出版传媒
广东经济出版社

骏君·著

颠覆与变革

新媒体营销方法

SPM

南方出版传媒

广东经济出版社

· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

颠覆与变革：新媒体营销方法 / 骏君著. —广州：

广东经济出版社，2016. 10

ISBN 978-7-5454-4833-7

I . ①颠… II . ①骏… III . ①网络营销 IV . ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第 223228 号

出版	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
发行	
经销	全国新华书店
印刷	北京盛兰兄弟印刷装订有限公司 (北京市大兴区黄鹅路西临 89 号)
开本	787mm×1092mm 1/16
印张	15.5
字数	156 000
版次	2016 年 10 月第 1 版
印次	2016 年 10 月第 1 次
书号	ISBN 978-7-5454-4833-7
定价	48.00 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

广东经济出版社常年法律顾问：何剑桥律师

• 版权所有 翻版必究 •

推荐序

伏羲、神农、黄帝、尧、舜、禹、汤、文王、武王、孔子、老子、庄子……这些名字在整个中华民族五千年的历史中，熠熠闪光。古圣先贤从“道”的高度解读世间万物，令世人叹服。老子认为，“道”的本身不变，现象却在不断地变化。随着时间发展，万物变化多端，使人眼花缭乱。

21世纪到底是个怎样的时代？答案或许各有不同。但有一点相信大家都不会否认：互联网在人们的生活中扮演着越来越重要的角色。因此，说21世纪是互联网的世纪，想必不为过。

吃、穿、住、行、娱乐、修道，如果这六点是一个人从物质层面到精神层面，再到灵性层面的生活内容，可以说，前面五点都有互联网的深重痕迹，挥之不去。

这是一场不可逆的历史大趋势，也是社会生活领域里的深层变革，受到大家普遍重视实属必然。

时代日新月异，面对互联网的飞速发展，以及其向

各行各业的迅速渗透，固守以往的思维模式已经行不通，我们需要变。变则通，通则久。如果不改变，无异于等死。

如何变？行动源于思考，思考也要找准方向。用现代的语言来讲，就是要具备互联网思维。老子说：“不知常，妄作，凶。”明代大儒王阳明说，要“知行合一”。了解互联网行业的运行规律，采取不同的应变策略，虽然不能将之提升至一个很高的层次，但至少说明我们是循着“道”和“术”的线索，站在“道”和“术”的层面来思考问题、指导行动的。从解决问题的大方向来看，这是没有错的。

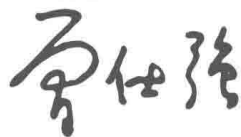
现在各行各业都讲跨界，互联网的跨界也越来越多。未来将不存在互联网企业之说，因为能够在这场变革中生存下来的，或者本身是互联网企业，或者是那些已经成功学到了互联网思维，注入了互联网基因的传统企业。可以说，你不去学习，不敢跨界，就有人跨过来打劫。

今天，看一个产业有没有潜力，就看它离互联网有多远。能够真正用互联网思维重构的企业，才可能赢得未来。

当然，接触互联网，不能仅仅是简单“触网”，而是要深度“刺网”。只有深深地“刺”了，你才知道这里面的水有多深，这里面的玩法究竟是怎么样的。经过了这样一个阶段，才能站在一个更高的层面来应对问题。企业家是大海航行的总舵手，只有真正抓住了互联网思维之精髓，才能事半功倍，水到渠成。

希望本书能够对大家有所帮助。

是为序。



前言

互联网在为人们带来更加便捷、丰富、流畅的信息体验的同时，也加快了人们的工作和生活节奏，并在无形中改变了人们早已习惯了几个世纪的信息获取方式和决策方式。毫不夸张地说，“互联网+”正在改变一切，而且这种改变不可逆转。

现在的中国进入了一种新常态，李克强总理倡导实施国家级“互联网+”行动计划以推动经济进一步发展，并认为站在“互联网+”的风口顺势而为，可以使经济腾飞。

“互联网+”是互联网和传统行业进行融合的新形式和新业态，是移动互联网、大数据、物联网等与传统行业的结合，是对传统行业的颠覆和变革。企业高级管理者需要针对“互联网+”时代的竞争特点，进行有效的决策和规划。

“互联网+”是未来社会发展的一种新趋势，它在冲击着传统的组织文化、组织制度、组织架构、组织人力

资源管理等理念的同时，也带给人们一种全新的思维模式，即互联网思维。互联网思维既是对以前旧思维方式有选择的继承，也是对传统思维方式的颠覆，它给企业带来的既是机遇又是挑战。就管理方面而言，企业应该顺应互联网思维的潮流，不断变革旧的管理理念与管理方式，不断丰富企业自身文化，使企业在互联网的大潮中不断前进并强大。

本书在准确解读国家“互联网+”战略深刻内涵的基础上，从企业经营和管理的角度，深刻阐述了传统企业如何通过自我颠覆实现突破，从传统企业蜕变为现代化的，有互联网思维的企业。

颠覆与变革：
新媒体营销方法

目录

第一章

新商业时代， 企业创新的势、道、术

- 取势：站在互联网+的风口上 /002
- 明道：用移动互联网思维运营企业 /005
- 优术：互联网+加什么，怎么加 /009
- 转念：“互联网+管理”新理念 /015
- 创新：从“重管理”到“轻管理” /018
- 颠覆：开放，去中心化 /024

【案例分享】 028

海底捞如何用互联网“调合口味”

第二章

新时代带来 新一轮淘金机会

- “场景化时代”悄然来临 /034
- 微商已死，是时候改变了 /039
- 大数据与各行业的深度结合 /042

第三章

网红“爆发”，网红经济时代来临 /046

“微创新”颠覆大产业 /048

在社交中获得机会和利益 /054

【案例分享】 059

别样春晚，微信红包成“最火节目”

新商业时代， 产品运营的成功法则

注入新元素，让用户“爽”起来 /064

用买方语言而不用卖方语言 /070

用一半时间研究用户的痛点 /072

培养用户对产品的忠诚度 /075

简约并极致，做用户喜欢的品牌 /082

“引爆”用户的需求 /089

让用户从不同阶段去感受到产品 /092

制造“饥饿”态势 /097

【案例分享】 102

宜家：“狂欢地铁”驶入新店

第四章

移动互联网时代： O2O 新商业模式

- 掘金大战：O2O 时代来临 /108
- 衣食住行：O2O 就在你的身边 /114
- 从 O2O 到“O2O +” /121
- 反向 O2O 模式 /125
- 玩好二维码营销 /128
- 线上线下结合，打造体验场景化 /133

【案例分享】 138

布丁酒店：O2O 的营销变革

第五章

微营销： 新形势下创新营销方式

- 与众不同的新媒体营销 /142
- “微时代”如何营销 /145
- 热门话题玩足噱头 /150
- 营销要做到“内容为王” /156
- 微营销：微信也要玩整合 /163
- 微营销“三步法”“四步法” /167

【案例分享】 170

美丽说：口碑营销提升品牌传播力

第六章

创新驱动： 从粉丝生意到粉丝经济

粉丝经济：粉丝思维才是王道 /176

粉丝经济下的商业模式 /179

利用粉丝口碑扩大宣传面 /184

用粉丝进行互动和交流 /188

粉丝需要什么你就做什么 /191

把粉丝当用户，保持服务心态 /194

【案例分享】 200

因为粉丝，所以小米

第七章

C2B： 放下“身段”走向消费者

互联网+时代，从B2C到C2B /208

私人定制：个性化的服务 /213

让消费者参与产品定制 /220

超越预期，让用户尖叫 /224

魅力十足，让粉丝围着企业转 /228

【案例分享】 233

东航服务：时刻为用户着想

颠覆与变革：
新媒体营销方法

第一章

新商业时代， 企业创新的势、道、术

随着互联网+时代的到来，市场愈加变幻莫测，用户需求日益个性化、多元化，对企业的管理模式提出了新的要求。因此，各企业开始革新自身的管理理念，从而催生出了多种新型管理模式，对传统的管理模式进行变革和创新，甚至颠覆，以顺应时代的发展。

取势：站在互联网+的风口上

自从2015年3月李克强总理在《政府工作报告》中正式提出了互联网+的概念，互联网+便一跃成为年度热门新词。一时间，零售、制造、交通、医疗、教育、金融、出版等各大传统行业似乎都开始做起了加法，“互联网+金融”“互联网+教育”“互联网+旅游”等关键词占据了各大媒体的头版头条，吸引了人们的眼球。



真可谓忽如一夜春风来，遍地皆“+”互联网。这当然不是总理一句话就能实现的“世界第八大奇迹”。

事实上，互联网早在30年前便已进入中国，近年来更是得到了飞速发展，互联网经济在国民经济中的比重快速上升，尤其是随着移

动互联网时代的到来，信息技术已经全面渗透到政治、经济、文化、生活等各个方面。

可以说，互联网+概念的出现，正是顺应了互联网产业高速发展的大势，是推动“中国制造”向“中国智造”转型升级的必由之路，也是实现中华民族伟大复兴之梦的必然选择。

当前，在互联网大潮的冲击下，传统行业正发生着剧烈的变化，甚至用“天翻地覆”来形容也不为过。

正如网上流传甚广的一个段子所言：“百度干了广告的事，淘宝干了超市的事，微博干了媒体的事，微信干了通信的事，支付宝干了银行的事，直销干了传统店面的事，不是外行干掉内行，而是趋势干掉规模！”

这是一个机遇与挑战并存的时代，是最好的时代，也是最坏的时代。在这场大变革中，有人华丽转身，有人跌落深谷。

传统行业的企业主们站在变革的十字路口，久久逡巡。传统的模式已经无以为继，而新的规则尚未成型，在这全新的时代，企业主们又该如何去适应、开拓、创新？

有人说大破乃有大立，然而又该如何破，如何立？到底该坚守优势，还是自我颠覆？未来是要投身热闹的红海，还是去开辟广阔的蓝海？

不同的行业——传统的、新兴的，不同的企业家——保守的、进取的，都在发表着不同的看法，一时间众说纷纭，莫衷一是。

雷军说：“只要站在风口，猪也能飞起来。”在互联网+时代，似乎一切都可能随时腾飞。然而，当下的风口到底在哪里？如何站到正确的风口处？这正是本书带给企业的价值所在。

明道：用移动互联网思维运营企业

虽然说传统的营销模式需要转型为互联网营销，但不是说只要在互联网上进行的营销都叫互联网营销。很多企业在不理解互联网营销的情况下就着手于互联网营销，只是将互联网作为一种新型的传播媒介，也就是一种营销工具，“穿着新鞋走老路”的结果可想而知。

如何才能抓住互联网营销的精髓呢？人们常说：“落后的不是技术而是思想。思想的落后才是真正的落后。”如果企业想要符合移动互联网时代的发展趋势，那么就要从根本上做出改变，要把移动互联网思维作为最根本的营销思维来支配行动。

所谓移动互联网思维，就是在移动互联网、大数据、云计算等科技不断发展的背景下，对市场、用户、产品、企业价值链乃至整个商业生态进行重新审视的思考方式。并不是说有了互联网才有了移动互联网思维，而是因为互联网的不断发展，冲击着人们的生活及商业的形式，最终使一些思维得以集中并爆发。移动互联网思维的爆发不是偶然发生的，而是社会发展的必然结果。

360 公司董事长周鸿祎是互联网思维这一提法的倡导者和践行者，他提出“用户至上、体验为王、单点突破、颠覆创新”的 16 字箴言。

随着时间的推移，这种思想被越来越多的企业接受。



为什么说移动互联网思维是最根本的营销思维呢？在移动互联网时代，每个个体都可以做到时刻联网、各取所需、实时互动，移动互联网思维的根本就在于“以人为本”。移动互联网思维注重的是对“用户”和“用户”进行区分，更加注重消费者的体验。因此，移动互联网思维的核心就是“用户至上”的思维。

在移动互联网思维下，企业的眼光不能像传统营销模式一样盯着利益不放，而是要时刻观察市场的需求，根据需求来开发产品，最好能抓住最普遍且强烈的高频需求，有针对性的产品才会被迅速接受。企业要想放弃传统营销模式，就要把注意力集中到用户的需求上，专注地为用户解决问题。这样才能最大化地产生用户价值。

当企业把用户放在第一位思考时，就要开始思考如何才能优化用户体验，也就是“体验为王”。为什么要强调“用户”呢？这是因为企业要把使用产品的人的感觉作为思考点，生产的产品要具备用户价