



火石出版
点亮智慧

互通营消

移动互联网思维下的消费与创业

罗永亮 | 王万军 ◎ 著



“互通营消”是最能粘住消费者、
极具移动互联网思维的商业模式！

SPM

南方出版传媒
广东经济出版社



火石出版
点亮智慧

互通营消

移动互联网思维下的消费与创业

罗永亮 | 王万军 ○ 著

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

互通营销：移动互联网思维下的消费与创业 HU TONG YING
XIAO: YI DONG HU LIAN WANG SI WEI XIA DE XIAO FEI YU
CHUANG YE / 罗永亮, 王万军著. —广州: 广东经济出版社,
2014. 8

ISBN 978 - 7 - 5454 - 3537 - 5

I. ①互… II. ①罗…②王… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 164651 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11 ~ 12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	广东信源彩色印务有限公司 (广州市番禺区南村镇南村村东兴工业园)
开本	787 毫米 × 1092 毫米 1/16
印张	15
字数	191 000 字
版次	2014 年 8 月第 1 版
印次	2014 年 8 月第 1 次
书号	ISBN 978 - 7 - 5454 - 3537 - 5
定价	32.80 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 38306055 38306107 邮政编码: 510075

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 37601950 营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博: <http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

• 版权所有 翻印必究 •

序：站在互通营销的风口上

互联网改变了我们的世界，移动互联网即将颠覆我们的世界。

1995年，有一个名不见经传的英语老师把20多个伙伴叫到家里展示什么叫互联网，但因网速太慢，两个小时过去了，电脑网页才打开一半，于是几乎所有人都走光了。

当时的中国知道互联网的人非常少，这个网到底是干什么的，对普通人来说根本没有感觉。但就在那样的环境下，他大胆预测：“五年内，互联网将改变我们的生活。”那个人就是马云。他创建的商业帝国就叫阿里巴巴。这家企业将会成为中国最大、全球前五的互联网企业，预计市值将达到3000亿美元。

如今，互联网确实改变了我们的世界，成了我们生活中不可或缺的一部分。如果说在过去20年，互联网真正改变了我们的世界，那么在未来的时间里，移动互联网即将颠覆我们的世界。在互联网时代，并不是每个人都会使用电脑，但是移动互联网就不同了，现在我们几乎人手一台手机。当你打开手机的时候，你就已经进入了移动互联网的世界。

马化腾曾说，他用十多年的时间打造了QQ平台，但是他用不到两年时间创造的微信，却彻底超越了QQ。马化腾也说过，假如微信不是腾讯的产品，那么腾讯QQ和腾讯公司将掉进万劫不复的深渊。

这就是移动互联网的魅力。今天，微信已经成为了我们生活中不可缺少一部分。

何为颠覆？

在移动互联网时代，创业成功的规律将会被打破，也许你今天是一个屌丝，明天就可能成为另一个马云，只要你敢想、敢干；在移动互联网时代，消费的作用将会被重新定义，消费不仅仅是购买产品的使用价值，消费还将为你创造无穷的财富；在移动互联网时代，我们所处的每个行业都将会被重新定义，未来没有所谓的传统行业，没有所谓的高科技行业，没有所谓的电子商务行业，更没有所谓的直销行业，因为每一个行业都会融合在一起。传统行业如果不敢大胆地使用互联网和移动互联网，未来将会寸步难行。

无论是个人创业还是大型企业，如果不敢大胆使用移动互联网，那么从今天起，这些企业将会步履维艰、生存艰难。移动互联网将是每一个企业、每一个经营者不得不选择的路。

今天，我们正处在一个商业大打劫时代，任何一个不敢创新的公司都不可能长久地生存下去。15年前的柯达，10年前的摩托罗拉，5年前的诺基亚，这些曾经无所不能的名字今天已经被时代所无情抛弃。

在这个风云变幻的时代，如果你今天不为明天做好创新的准备，也许明天你什么都不是。现在确实是一个创造奇迹的时代，也许现在你什么都不是，但是当你在移动互联网时代下抓住了一个机会，那么你很可能会成为第二个马云和第二个马化腾。在互联网时代可能成就的就是几个马云、马化腾、李彦宏等，但是在移动互联网时代，将会出现千千万万个马云、马化腾。所以，大胆持续的创新是移动互联网时代的主旋律。

移动互联网时代也被誉为透明的自媒体时代，即每个人都是媒体人，每个人都能从互联网中获得自己想要的资讯，商家如果还停留在把消费者和合作伙伴当成傻瓜任意忽悠的阶段，这样的商家只有死路一条。在移动互联网时代，商家必须更加诚信经营，才能赢得信赖赢得未来。

在移动互联网时代，不仅仅要懂得使用移动互联网，更要让用户得到出乎意料的价值。小米手机就是一个典型的案例。据说小米正在计划用移动互联网卖车了，小米正在使用的就是一个满足客户超值体验的全新模式——C2B模式。

这无疑是对传统营销模式的颠覆。而每一次颠覆，带来的都是革命性的变化。

从改革开放到现在，中国经历了四个阶段。

第一阶段：上世纪80到90年代，在改革开放初期，什么都紧缺，我们称之为“物质匮乏”阶段。在这个阶段是卖方市场，你生产什么就可以卖什么，而且很多时候买东西还要凭票、走后门才能买到，所以在那个年代你不用去讨好客户。

第二阶段：从1990年到2000年，生产的东西多了，供大于求，中国进入真正的一个商品营销时代，因为不懂营销，商品开始卖不出去，很多企业开始倒闭，所以在这个时代，你有好的营销、好的服务，你尊重消费者，就可以吸引消费者。

第三阶段：2000年初期互联网开始盛行，阿里巴巴、淘宝都是自己烧钱让客户享受大量的免费服务，从而吸引消费者，提高消费者的忠诚度，所以说互联网时代是靠免费来抓住消费者。

第四阶段：在移动互联网时代，如何抓住消费者，靠简单的免费促销已经不行了，你还要让客户在消费体验中获得出乎意料之外的感受，比如还能获得利益，满足情感的需求并获得归属感和成就感，也许这样消费者才能喜欢你，忠诚于你。前段时间“两马相争”，“快的”和“滴滴”两款打车软件开展补贴大战，客户不仅能享受超值的打车服务，还能享受返钱回馈，这就回到了消费的根本，通过利益来锁住消费者——这就我们提出的互通营销模式中“消”的根本。

什么是最先进的营销模式？我们可以去了解世界营销史，我们发现

没有任何一种营销模式能超越直销这种商业模式对消费者的锁定度和忠诚度。我们说互通营销的“消”就是最大的核心，中国的经济发展已经进入到移动互联网时代，移动互联网时代又是一个消费者掌握话语权的时代，在这个时代，谁拥有了大量的消费者，谁能让消费者永远忠诚于你，你就能成为未来的成功者，未来的领导者。

用一个例子说明，如果微信不是腾讯做的，那么它就不可能达到现在的成功。在微信诞生之前，有很多类似的软件，比如米聊。但是小米手机当初还处在一个起步阶段，它没有固定用户，没有消费者。腾讯抓住了这个机会，腾讯的创新特点就是：它永远不做第一个，他的研发团队永远是观察别人有什么好的东西，看到好的，他们就转变成自己的东西。因为腾讯有自身的优势，腾讯QQ拥有大量的用户群即拥有大量的消费者，所以它就成功了。

用户就是未来的主宰者。

“互通营销”就是基于大量的用户群体，在互联网的基础上，可以搭建网上商城，在地面有生活体验馆，为用户提供超值的服务，以移动互联网的平台作为工具，把商城、体验系统、会员系统、专卖店系统全部植入到手机上，把手机变成真正的作战武器，并且和众多的商业渠道做对接。

正是基于这样的理念，互通营销模式具有几大明显的突破点：

第一、大融合而非大排斥。不管你从事什么行业，在互通营销的平台上都能找到你的需求，不会被排斥，也不需要你放弃现在的事业。因为你选择互通营销，不仅能让你现在的企业加分，更能让你的企业在以后得到更大的发展空间。

第二、资源共享而非单兵作战。如果你要自己拓展市场，你不仅要投入大量的资金，还得投入精力和时间，在互通营销的平台上，所有的资源都是共享的。

第三、低门槛投资、低风险投资。

第四、规避其他渠道的缺点。

第五、尊重消费者，满足消费者个性化的需求。

第六、消费成为真正的生产力。

未来，互通营消要实现的是“五”大目标：大家庭、大数据、大金融、大健康、大平台。

如果你想了解这六大突破点具体表现在哪些方面，如果你想了解这五大目标具体的形态以及给你带来的影响，那么，你唯一的方法，就是仔细阅读这本书，里面将为你呈现一种完全不同的生活方式、一个完全不同的世界，一种完全不同的人生。

因为，这是一个移动互联的世界。

移动互联，给我们带来的，不是影响，而是颠覆。

目 录

序：站在互通营消的风口上.....	001
-------------------	-----

第一章 进化：营销的前世今生

回顾营销的发展史，就像观看一条河流——河水总是依随着时间，滚滚向前。营销也是如此，它随着时代而发展，不断迭代，不断更新。我国在20世纪70年代末改革开放，从计划经济逐步进入市场经济，营销也随之发展，短短三十多年，就走过了产品时代、渠道时代、消费时代三大阶段。只有了解中国的营销发展史，才能理解互通营消横空出世的历史背景。

第一节 产品时代：从将军到奴隶.....	003
----------------------	-----

- | | |
|----------------------------|-----|
| 1. 朱光荣的粮票记忆 | 003 |
| 2. 不管你要什么车，福特只有黑色的 | 006 |
| 3. “砸”出来的海尔 | 008 |
| 4. 当太阳升起的时候，我们的爱天长地久 | 010 |
| 5. 家电价格大战：产品王者最后的黄昏 | 012 |

第二节 渠道时代：滚滚长江东逝水.....	015
-----------------------	-----

- | | |
|-------------------------|-----|
| 1. 黄光裕的国美北京珠市口第一店 | 015 |
| 2. 家乐福的狼子野心 | 018 |

3. 上海瓜子的眼泪	020
4. 花无百日红：百思买泪别中国	022
5. 苏宁云商的华丽转身	023
第三节 消费时代：大风起兮云飞扬	025
1. 雷军和他的米粉团	025
2. 血拼天猫“双十一”	028
3. “滴滴”VS“快的”：指尖上的战争	031
4. 都教授的吸金大法	033

第二章 颠覆：上帝之手托起的互联网思维

互联网时代的商业思维是一种民主化的思维。消费者同时成为媒介信息和内容的生产者和传播者，通过买通媒体单向广播、制造热门商品诱导消费行为的模式不成立了，生产者和消费者的权力发生了转变，消费者主权时代真正到来。

互通营销的“消”是指消费者，即是说，在移动互联网时代，互通营销模式把消费者摆到了一个前所未有的高度。只有重视消费者、培育消费者，从消费者的角度去构建商业模式，才能真正实现“互通”。

第一节 一切传统营销都是“纸老虎”	039
1. 活在亚马逊阴影下的书店	039
2. 曼哈顿街头的果粉狂欢	042
3. 三个月微信卖米两百万	046
4. 当面付：让钱包消失	048
第二节 互联网思维下的新玩法	051
1. 尖叫点思维：《爸爸去哪儿》的尖叫点在哪儿	051
2. 迭代思维：微信在快速迭代中胜利	053
3. 爆点思维：马佳佳“泡否”逆袭	056
4. 整合思维：携程与去哪儿化敌为友	057

第三节 打出来的新商业格局.....	061
1. 云社会的建筑材料.....	061
2. 互联网江湖的三国志.....	064
3. 唯品会的野蛮生长.....	067
4. 让银行恐惧的余额宝.....	070
5. 物联网：互通营销的雏形.....	072

第三章 催生：互通营销的崛起

我们回顾中国营销发展史后，可以看到一种新模式的诞生和崛起，绝不是凭空而来的偶然事件。每一种营销模式都有支撑其发展的现实基础和成长土壤。互通营销的核心是在移动互联网时代下，将直销模式与电商、金融融为一体；而直销模式与电商、金融恰恰是中国过去二十年来飞速发展并取得极大成功的模式。正是因为自身的优质基因，互通营销模式在移动互联网时代的诞生，就是一个必然的趋势了。

第一节 康满家的“新”手机.....	077
1. 康满家手机发布会纪实.....	077
2. 一机打通任督二脉.....	079
第二节 一场珠联璧合的联姻.....	081
1. 揭开互通营销的神秘面纱.....	081
2. 直销牵手电商为哪般.....	084
3. 互通营销的秘密武器.....	091
第三节 三张好牌定天下.....	097
1. 互通营销的三驾马车.....	097
2. “买”出来的生意经.....	100
3. 综合体才能抓住营销牛鼻子.....	102
4. 站得“高”才看得远.....	105

第四节 突破传统营销四道天花板	107
1. 风险“水位”为什么这样低	107
2. 打通三网的经络	109
3. “粘住”消费者	110
4. 一脚踩进大数据的大门	111

第四章 突破：跑步迈进营销综合体时代

互通营销是在移动互联网时代的风口上诞生的，它综合了多种营销模式的优点，是新型的“综合体”营销模式。数据库营销、体验式营销、跨界营销、O2O模式等营销模式，都与互通营销有着密切的关系。互通营销注重数据的开发利用，激发消费者的消费体验，跨越不同的行业、产业和商业模式，构建线上线下闭环的O2O商业渠道，是名符其实的商业模式集大成者。

第一节 数据库的炼金术	115
1. 未产先销的奔驰新“M”	115
2. 一招搞定“吃穿住用行”	118
3. 互通营销VS数据库营销：一次犀利的超越	121
第二节 体验式营销：一盘感官的大餐	125
1. 杜蕾斯：让男人心甘情愿带套套	126
2. 宜家家居：一个来了就不想走的地方	128
3. “《花花公子》豪宅”：让你当回男主角	130
4. 互通营销的体验元素	135
第三节 好基因都是“跨”出来的	137
1. 恒大冰泉：地产龙头的快消梦	137
2. 宝马服饰：哥穿的不是衣服	141
3. 互通营销天生就是跨界高手	144

第四节 玩转线上线下	147
1. 马云与沈国军的一次握手	147
2. roseonly: 一个卖花的互联网老男孩	152
3. 互通营消的O2O基因	155

第五章 实践：先吃互通营消的“螃蟹”

互通营消的新，体现在它是在移动互联网环境中诞生的新商业模式，而移动互联网的崛起仅仅是近几年的事情。由于互通营消的新，大部分企业对其普遍认识不足，只有少数商业嗅觉异常灵敏、且具备实力和条件的企业，才敢于先吃互通营消的“螃蟹”。

第一节 来势生猛的“打劫者”	163
1. 柯达的葬礼	163
2. 商业打劫时代	164
3. 打劫者“互通营消”	165
第二节 企鹅的野心	167
1. 帝国的支柱	167
2. 微信云布局O2O	168
3. 整合全平台	169
4. 大投资和大结盟	170
5. 搭建创业生态圈	171
第三节 马云的棋局	173
1. 疯狂的收购	173
2. 打通线上与线下全产业链条	176
3. 互联网金融	178
第四节 互通营消的商业拼图	181
1. 架设三网，搭建会员直销创业平台	183
2. 把直销搬上移动互联网	184

3. 丰富产品线，专卖店连锁异业联盟	185
4. O2O商业消费联盟	186
5. 投资基金，发展互联网金融	187
6. 成立银行，打造无所不能的公司	187
7. 资金足够雄厚，进军资本市场	188

第六章 机遇：这是移动互联时代

请注意了，不是互联网时代，是移动互联网时代。移动互联让人类从未如此连接，一切都在打破，一切都被颠覆，包括传统的商业模式正在被打劫。连接，成了这个世界最基本的要务，顺之者昌，逆之者亡。

第一节 什么是互联网思维？	193
---------------------	-----

1. 李彦宏首提互联网思维	193
2. 更注重人的价值	194
3. 生活中的“水”和“电”	195
4. 堪比“文艺复兴”	196

第二节 互联网思维有什么特点？	198
-----------------------	-----

1. 互联网思维VS工业化思维	198
2. 互联网思维是一种用户至上的思维	199
3. 互联网思维下的产品和服务是一个有机的生命体	199
4. 互联网思维下的产品自带了媒体属性	199
5. 有互联网思维的企业组织一定是扁平化的	200

第三节 什么是移动互联网思维？	201
-----------------------	-----

1. Fragment碎片化思维	201
2. Fans粉丝思维	202
3. Focus焦点思维	202
4. Fast快一步思维	202
5. First第一思维	203

第四节 移动互联网思维有什么特点?	204
1. 便捷性	204
2. 便携性	205
3. 即时性	205
4. 定向性	205
5. 精准性	206
6. 感触性	206
第五节 移动互联网带来了哪些机遇?	207
1. 移动互联网实现传统行业和互联网资源的最终整合	207
2. PC领域的产品将会大面积的应用到移动互联网	211

第七章 选择：互通营消的那点事

请注意了，是互通营“消”，不是互通营“销”。一字之差，却开创了移动互联网时代的最佳商业模式。而其魅力，也在于一个“消”字，这正是移动互联网时代的核心，它带给我们的，绝不仅仅只是一个商业概念。

第一节 互通营消为什么是移动互联网时代的最佳商业模式?	211
第二节 互通营消给哪些人创造了机遇?	212
第三节 大学生创业为什么要选择互通营消?	213
第四节 传统企业经营者为什么要选择互通营消?	215
第五节 传统商铺为什么要选择互通营消?	217
第六节 普通消费者创收为什么要选择互通营消?	219
第七节 生活迷茫者为什么要选择互通营消?	221
第八节 互通营消有哪五大终极目标?	222

第一章

进化：营销的前世今生

回顾营销的发展史，就像观看一条河流——河水总是依随着时间，滚滚向前。营销也是如此，它随着时代而发展，不断迭代，不断更新。我国在20世纪70年代末开始改革开放，从计划经济逐步进入市场经济，营销也随之发展，短短三十多年，就走过了产品时代、渠道时代、消费时代三大阶段。只有了解中国的营销发展史，才能理解互通营销模式横空出世的历史背景。

卷之四

清江浦鎮總兵官張之洞

卷之五

[illegible]

五、

新刊