

移动互联网时代，如何在线上做品牌？本书给你启发！

移动互联网时代的 品牌密码

重建用户口碑相传法则

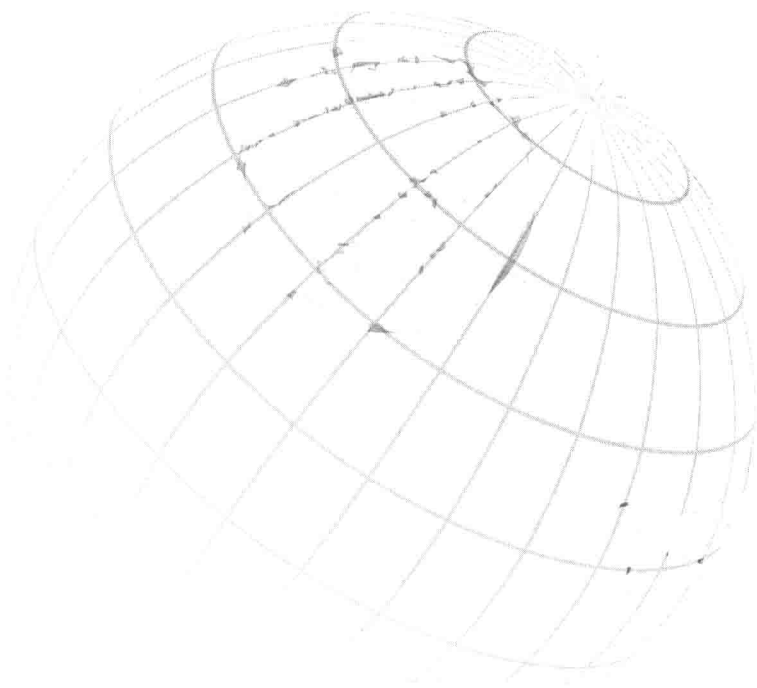
叶坚峰 董相勇◎著



移动互联网时代的 品牌密码

重建用户口碑相传法则

叶坚峰 董相勇◎著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

每个企业家都渴望拥有自己的品牌，而且是有品有牌，不是有牌无品。但是过去打造品牌的三板斧：广告、代言和开店，都是高投入，对于绝大多数企业而言可望而不可求。今天，互联网的浪潮带来更多企业打造自己品牌的机会，卖包子的可以，卖煎饼果子的可以，还有什么企业不可以？

本书作者以其亲身经历编著了本书，讲述为什么互联网时代中小企业也可以思考打造自己的品牌，以及如何打造品牌，包括写作此书的目的、目标读者、为什么我的企业过去有牌无品、站在品牌打造的角度思考互联网带给我们什么、打造品牌的黄金三角法则和具体实操内容案例等几大部分，既有帮助企业家明确当前企业发展的重点，也有打造品牌，成就百年企业的详细步骤说明。

本书的最大特点在于，书中的观点不仅是过去多年作者的思考，更是同很多企业家交流碰撞的成果；语言轻松活泼，方便传统企业老板理解吸收，并具有很强的指导意义。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

移动互联网时代的品牌密码：重建用户口碑相传法则 / 叶坚峰，董相勇著. —北京：电子工业出版社，2014.9

ISBN 978-7-121-24152-9

I. ①移… II. ①叶… ②董… III. ①中小企业—品牌战略 IV. ①F276.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 194563 号

策划编辑：张彦红

责任编辑：王 静

印 刷：北京天来印务有限公司

装 订：北京天来印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：720×1000 1/16 印张：17.75 字数：351 千字

版 次：2014 年 9 月第 1 版

印 次：2014 年 9 月第 1 次印刷

印 数：5000 册 定价：49.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

前 言

这是最好的时代，这是最坏的时代；
这是智慧的时代，这是愚蠢的时代；
这是信仰的时期，这是怀疑的时期；
这是光明的季节，这是黑暗的季节；
这是希望之春，这是失望之冬；
人们面前有着各样事物，人们面前一无所有；
人们正在直登天堂，人们正在直下地狱。

——狄更斯《双城记》

这是在一百多年前工业革命时期狄更斯写下的最为经典的一段话，细细想来和我们今天的时代是多么贴切。

今天，很多企业家可能在抱怨过去的美好时光结束了，钱难赚了，竞争激烈

了，物价上涨了，队伍不好带了。

但是今天，我们这一代人又是幸运的，因为有一场革命——互联网革命来了。革命就意味着这是最坏的时代，也是最好的时代。有些抓不住机会的企业自然会直下地狱，有些抓住了机会的企业很可能会直登天堂。

过去几年，我们一边听到的是“李宁亏损 20 亿元，运动品牌进入寒冬”、“三鹿：不可思议的崩溃”、“蒙牛 2008 年亏损 9.5 亿元”这样的负面新闻报道。

一边听到的又是“雷军证实小米新一轮融资估值 100 亿美元”、“原创女装品牌茵曼‘双十一’单日销售超 1 亿元”、“开店两个月，雕爷牛腩获 6 000 万元风投，估值 4 亿元”、“甘其食融资 8 000 万元：传统包子业第一笔股权投资”这些让每个企业家血脉喷张，甚至让企业家柳传志先生感慨新生企业飞速发展的新闻。

问：如何看待依托互联网迅速成长的后起之秀？

互联网的出现改变了我们的生活方式，柳传志预测，物联网在未来将会改变人们的生产方式。

柳传志：物联网的改变，可能会从生产制造的角度，生产的角度发生大的更好的变化。

柳传志说，阿里巴巴推出的余额宝对金融产生的影响让他吃惊，而小米也很值得学习。

柳传志：像阿里巴巴这样一种购物方式，竟然能直接对金融行业产生影响，这真的让我挺吃惊，非银行类企业是不能吸收存款的，但是你把买东西的钱存在他那儿，也不是吸收存款，但是由于量大，他就有了存款。贷款会有一定风险，就是因为不知道借款者原来的情况，但是阿里巴巴有一个大数据库在那儿搁着，他就用这样的方法把借贷对接起来。小米通过互联网的营销方式也给我们很大的启发。

——节选自《柳传志：惊叹阿里小米 联想转型互联网思维》

其实这些企业的发展时间并不算长，短的不到一年，长的也不过四五年。他们大多从事的也并不是令人望而却步的高新技术行业，而是很多企业家看不上的餐饮、女装，甚至杭州鲜肉包子。

究竟是什么原因造成了这些新兴企业有了爆发性的增长，增长的背后隐藏着哪些不为人知的秘密呢？

以我的观察来看，这些企业的成功，核心是品牌的成功，是品牌的力量借助互联网的放大器作用得到了充分的释放。2013年11月11日0点33分，小米手机开卖3分钟后销售额就已经破亿元，不到半小时，5亿元的备货基本销售完毕。没有足够的品牌信任做铺垫，又如何能完成这样疯狂的抢购狂潮呢？

提到“品牌”，这是一个让企业家们多么朝思暮想的梦想呀！

记得有一次碰到一位创业30年，已经60多岁的老太太，本应该是含饴弄孙，颐养天年，享受人生美好时光的她，却还一直管理着厂子。她私下里拉着我的手说：“叶总，你不知道，我也想把这个工厂交给儿子，可是一来他不喜欢，二来他即使接手了，咱这就是一个普通的工厂，有牌无品，说垮就垮了！”



0点33分	小米手机
9点28分	国华人寿
9点30分	生命人寿单品
9点54分	海尔
10点22分	杰克琼斯
10点28分	易方达基金
11点23分	罗莱
11点57分	优衣库
13点47分	德能

是啊，有牌无品。在过去30年，我们头顶“世界工厂”的桂冠，靠着人力资源和环境资源的消耗，创造了多少财富神话，造就了多少有牌无品的企业。但是，资源是有限的，当资源没有了，竞争力是会下降的。因为没有品牌，没有了核心竞争力，我们的企业就永远没有话语权，只能永远处于价值链的底端，任人宰割。

所以当这些新兴企业每天都在创造神话的时候，企业家们着急了。听说有人入驻电子商务平台赚钱了，想自己是不是也该开一个淘宝店或是入驻天猫商城？听说有人通过微信和微博营销赚到了很多钱，想自己是不是也学习一下呢？诸如此类。

我不否认有些人赚到了钱，但我想说的是，这些互联网的新技术或新产品都是有红利期的。而能够抓住这些红利期的，99%都是个人创业者或是小微企业。因为他们的嗅觉和行动力永远是一流的。对于有一定规模和资源的企业而言，毕竟船大难调头，如果过分追逐这些，最后只能被新技术牵着鼻子走偏了，走歪了。

因此，互联网的新技术和新产品的红利期很短，我们很可能抓不住，但是互联网思维的红利期还是可以在很长时间里发挥作用的。过去我们绝大多数的企业

都是有牌无品，但现实的情况是很多细分市场的品牌是缺失的，我们今天正好可以利用互联网的思维帮助打造自己的品牌，填补这个空白，以不变应万变。

当然，既然用到了“红利”这个词，就说明打造品牌是有时间窗口的，如果抓不住这个机会，当更多的小众品牌占领了用户的心智，再想打造一个属于自己的品牌将更加困难。因此，知道机会的存在是比较容易的，难的是如何抓住，又如何利用好这些机会。

本书正是想同大家一起探讨，在互联网中打造品牌有哪些新的思路？为什么这个时代是打造品牌最好的时代？我们又该如何利用互联网的思维打造属于自己的品牌，成就百年老店的梦想？笔者衷心希望每一个人、每一家企业都能有属于自己的知名品牌。

我相信打造品牌是需要一个相对长期的努力，过程也一定充满艰辛。相应地，这样的书写起来也会稍微有一点枯燥，看起来也不会像微信、微博那样比较好玩，效仿起来立竿见影。所以一方面我会努力多写一些有趣、好玩的案例，方便大家更容易理解；另一方面希望读者可以把这本书带到高铁、飞机上，拿出一两个小时不受打扰的时间，静下心来慢慢阅读，不清楚的或是有疑义的内容可以标示出来，事后随时欢迎同我交流沟通。很想看到每一个人都能从中有所收获，看到每一家企业都能成为受用户尊敬的有丰富品牌内涵的企业。

作 者

致 谢

全书终于要写完了，在写本书之前感觉肚子里的东西多多，应该问题不大。但当真正开始起“笔”，又要围绕品牌密码的核心，又要文字精炼通俗易懂，才发现写完一本书是一个兴奋而又煎熬的过程。而这其中最令我兴奋的是，我在写这本关于品牌密码的书的过程中又完成了一个品牌的打造，而且是在 20 天左右的时间就完成了“电商大咖群”品牌打造第一阶段的过程，也为本书的内容做了最好的注解和验证。

能有这样一个完美的收官，首先要感谢的是我的家人，感谢我的太太许清秀，感谢我的两个可爱的女儿叶梓和叶楠，是她们的爱和支持一直给我力量；

感谢我的岳父岳母，我的爸爸妈妈，是他们给了我更多的时间来做自己想做的事情；

感谢我的老领导杨彬和张鹰在我职业成长中给予的关心和帮助；

感谢在过去十六年的职业生涯中给到我帮助的领导和同事；

感谢很多的朋友在此书成稿的过程中给到的建议和指导；

感谢出版社的同事们，尤其是张彦红（@出版喜洋洋）不厌其烦的解答和努

力也最终促成了这本书的出版。

在本书出版的过程中，我又一次开始上路，开始一个互联网餐饮的项目：小而美餐饮。这个项目最大的不同在于，我们从项目的一开始就用移动互联网环境下的新思维来设计这个项目。项目是以众筹的方式启动的，很多工作采用了众包，产品有多处的颠覆性创新，总之，我们就是想和大家一起实践移动互联网下的品牌密码。

希望有一天，我能与你坐在叶梓家面馆（小而美餐饮的第一个品牌）的小桌旁，聊一聊我们这个新品牌的整个打造过程。

谢谢大家！

作 者

目 录

壹 品牌打造的过去式 1

品牌的重要意义对于企业的发展是不言而喻的。那么，在过去的几十年都有哪些企业拿到了品牌方舟的船票，他们拿到船票的方式、方法又和今天有什么不同呢？

依我的理解，过去品牌的打造就是三板斧：广告+代言+铺渠道。

1.1 第一板斧：砸广告2

1.2 第二板斧：找代言6

1.2.1 案例一：百事找到吴莫愁代言7

1.2.2 案例二：58 同城选择杨幂作为代言人8

1.2.3 案例三：某品牌选择林志玲作为代言人11

1.3 第三板斧：铺渠道15

1.3.1 渠道使用新玩法一：AFU 精油17

1.3.2 渠道使用新玩法二：SKAP 男鞋18

1.3.3 渠道使用新玩法三：雕爷牛腩	20
1.4 告别过去，展望未来	21
贰 站在品牌的角度重新思考互联网	24
表面上看，互联网是一种技术，一种工具。但我要说，互联网的本质代表的是一种文化，一种价值观，一种新的思维方式。而这种文化、价值观或是思维方式在正推动社会以前所未有的速度前进。	
2.1 重新理解长尾市场	25
2.2 重新理解马太效应	28
2.3 重新理解地球是平的	30
2.4 重新理解互联网的开放与透明——互联网的技术结构造就了开放与透明的形态	32
2.5 重新理解互联网的放大作用	37
2.6 重新理解互联网的免费模式	40
2.7 重新理解社区、博客、微博、微信等社交媒体	41
2.8 重新理解电子商务	43
2.9 重新理解 O2O	47
2.9.1 O2O 的第一波潮水黯然退去	47
2.9.2 O2O，其实我们理解错了	48
2.9.3 玩转 O2O 的核心是打造极致体验服务	50
2.9.4 玩转 O2O 也就是四步	52
2.10 重新理解移动互联网	54
2.11 重新理解大数据	56
2.11.1 大数据是指数据来源广	57
2.11.2 大数据是指信息量大	57
2.11.3 大数据能够解决更大的商业问题	57
2.11.4 如何利用大数据选择适销对路的产品	58

2.11.5 如何利用大数据选择最具转化率的营销图片	63
2.11.6 如何利用大数据选择最合适的联合营销小伙伴	67
2.12 重新理解互联网思维	69
2.12.1 关于“体验”	69
2.12.2 关于“极致”	70
2.12.3 关于“口碑”	71
2.12.4 关于“快”	71
叁 为什么这是一个品牌打造的红利时代	73
也正是因为市场变化了，用户也变化了，老的品牌又不能符合用户的新需求，打造一个品牌的成本不像过去那么高，因此我们才会有这样的判断，那就是未来将是品牌打造的红利时代。过了这个红利时代，新的品牌再想冒出来可能需要的代价又会变得让绝大多数企业无法逾越了。	
肆 如何打造一个属于自己的品牌	80
对于营销这个词很多人并不陌生，但在这里我想对这个名词重新进行定义：营销=营+销，其核心在于销。	
4.1 品牌打造之黄金三角	82
4.2 黄金三角之细分定位	82
4.2.1 细分定位的具体概念和内容	83
4.2.2 判断细分定位可行的三大依据	88
4.3 黄金三角之要素创新	90
4.3.1 名字	91
4.3.2 价值观	95
4.3.3 视觉形象	99
4.3.4 神奇仪式	105
4.3.5 专属词语	107

4.3.6 品牌故事	108
4.3.7 品牌诉求	122
4.3.8 产品创新	125
4.3.9 服务创新	131
4.3.10 活动创新	136
4.4 黄金三角之互动传播	141
4.4.1 互联网的营销如何玩	142
4.4.2 微信如何玩	166
4.4.3 微博如何玩	171
伍 品牌打造实战案例	182
“粉丝”的价值，是不可估量的，你不知道“粉丝”背后蕴藏着什么能力或者能量，他们的才华，写出的“段子”，能够带来五百多次的自然转发，这不是利用他们，而是给他们一个舞台让他们释放，给了所有“粉丝”一个交朋友的机会，当你把这种活动做成“粉丝”的平台的时候，你会越来越有价值。	
5.1 烘焙行业的蛋糕品牌打造	183
5.1.1 我感受到的几个颠覆	183
5.1.2 本地蛋糕市场的具体分析和判断	186
5.1.3 如何打造蛋糕品牌	188
5.2 江小白的品牌打造	192
5.3 炸弹二锅头的品牌打造	204
5.4 黄飞红的品牌打造和目前面临的困境	212
5.4.1 分析文章 1——黄飞红，生与死仅在一念之间	212
5.4.2 分析文章 2——黄飞红麻辣花生怎么样	216
5.4.3 分析文章 3——黄飞红为什么红	218
5.4.4 分析文章 4——白鸦：再谈黄飞红麻辣花生	221
5.5 一个传统辣椒酱品牌的重新打造	224

5.6 一个传统卤制品的品牌重塑	227
5.7 一个快餐面馆的品牌打造	228
5.8 一个高端人群社区的品牌打造	241
5.9 电商大咖群的品牌打造揭秘	243
5.9.1 什么是电商大咖群	243
5.9.2 关于电商大咖群的源起	244
5.9.3 电商大咖群的品牌打造揭秘	244
5.9.4 电商大咖群的发展大事记	247
陆 后记	249
其实基于微博和微信的创业和淘宝创业都一样，技术红利期都很短。能抓住的只是少之又少的人群，想做得更长久，还是要踏踏实实地打造品牌，无论是个人品牌还是企业品牌。	
问：在淘宝（互联网）上创富还有机会吗	251
问：那这些机会更多集中在哪里呢？如何判断这是一个机会呢	251
问：当下，如何才能做到成功呢	252
附录 A	258
A.1 获取互联网信息的主要渠道	259
A.2 更多可以学习借鉴的品牌	262

壹

品牌打造的过去式

品牌的重要意义对于企业的发展是不言而喻的。那么，在过去的几十年都有哪些企业拿到了品牌方舟的船票，他们拿到船票的方式、方法又和今天有什么不同呢？

依我的理解，过去品牌的打造就是三板斧：广告+代言+铺渠道。

品牌的重要意义对于企业的发展是不言而喻的。那么，在过去的几十年都有哪些企业拿到了品牌方舟的船票，他们拿到船票的方式、方法又和今天有什么不同呢？

依我的理解，过去品牌的打造就是三板斧：广告+代言+铺渠道。

1.1 第一板斧：砸广告

中国的企业大多成长于十一届三中全会之后的改革开放时期。当市场开始放开，中国老百姓的需求一夜之间被释放出来。商品的日益丰富，使得竞争开始加剧。很快，市场上就出现了以次充好、假冒伪劣的商品，而且呈现出“劣币驱逐良币”的经济现象，这也导致“良币”企业不得不放弃好的产品思路也开始了“劣币”的生产道路。真正的品牌还是那些比较老的牌子，新的品牌似乎很难冒出来。

政府在看到这一不良的市场信号后，一方面于 1988 年提出了消费者权益日，1991 年 CCTV 也顺势推出“3·15 国际消费者权益日消费者之友”专题晚会，揭穿商家的骗局、陷阱和黑幕，维护市场的公平公正；另一方面，中央和地方政府也加强了对各种品牌的扶持和评选认定工作，帮助好的企业逐步建立自己的品牌。尽管有了这些努力，企业打造品牌的工作仍然很难。

因为，品牌或者说有牌子的企业越来越多，但大家获得信息的渠道仍然非常有限，品牌露出的机会也非常有限。这样带来的结果就是有能力占领媒体渠道的企业品牌就可以获得更多的曝光，也更容易被消费者认识和消费。而没有绝对实力抢占媒体渠道的企业不得不接受多重渠道的盘剥进入终端市场或企业客户市场。

对于各种媒体而言，中央电视台作为覆盖人群最多和影响力最大的传统媒体，也就成为每一个想打造品牌的企业必然追逐的对象。从 1979 年 3 月的第一个幸福广告，到如今每年的广告招标会都已成为企业曝光的活



动。每年有实力参与竞拍中央电视台广告的企业,当年都取得了巨大的经济回报,似乎也成为老百姓心目中的好企业、好品牌。

当然,依赖广告可以为一些企业带来高速的成长,同时也可能为企业的发展带来巨大的隐患,这里就不赘述了,下面整理了一张表格供读者参考。

年份	企 业	中标价	后续情况
1995	孔府宴	3 079 万元	几乎是在一夜之间,“喝孔府宴酒,做天下文章”的央视广告,让这家名不见经传的企业家喻户晓。夺标当年,“孔府宴”就实现销售收入 9.18 亿元,利税 3.8 亿元,主要经济指标跨入全国白酒行业三甲,成为国内知名品牌。但由于决策失误、结构调整不力和盲目扩张使企业很快陷入困境,加之自 1996 年国家对白酒行业实施的控制,2002 年 6 月“孔府宴”品牌最终被零价转让给山东联大集团
1996	秦池	6 666 万元	1995 年,秦池酒产量 9 600 吨,实际销售 9 140 吨,当年销售收入 1.8 亿元,利税为 3 千万元。1996 年销售额比 1995 年增长 500% 以上,达到 9 亿元,利税增长 600%
1997	秦池	3.212 118 亿元	1997 年销售收入比上年锐减了 3 亿元,约为 6 亿元,利税下降了 6 000 万元。由于没有及时将经济效益转化为发展后劲,在 1997 年初遭媒体曝光“勾兑事件”后,对危机公关的乏力使得秦池销售业绩一落千丈
1998	爱多	2.1 亿元	随着 VCD 市场的萎缩,掌门人胡志标盲目实施多元化战略,铤而走险,开始造假诈骗。2000 年 12 月,汕头南安以 3 000 万元从法院拍得“爱多”中英文商标。2004 年 2 月,胡志标被法院终审以挪用资金罪、虚报注册资本罪等数罪并罚,判处有期徒刑 8 年,并处罚金 25 万元
1999	步步高	1.59 亿元	收入增长不详
2000	步步高	1.26 亿元	收入增长不详
2001	娃哈哈	2 211 万元	2001 年 1 月至 11 月,娃哈哈的销售收入比 2000 年同期增长 23.69%
2002	娃哈哈	2 015 万元	当年收入增长不详,2004 年娃哈哈销售收入达到 114 亿元
2003	熊猫	1.088 9 亿元	2003 年 1 月到 6 月销售总额为 13.06 亿元。品牌知名度大幅提高,但顾客的品牌认可度和渠道铺货问题并没有得到解决,销售效果不佳。同时由于缺乏核心技术,熊猫手机在巨额广告与薄利销售的矛盾中,掉进了债务的无底洞。2005 年 3 月 14 日,熊猫移动的控股方南京熊猫一纸公告斩断了与它的关系,7 月 28 日,熊猫手机前掌门人马志平因涉嫌“虚报注册资本”罪被批捕