



大数据 微营销

刘晓东◎著

大数据时代下的微营销革命



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS



大数据 微营销

刘晓东◎著

大数据时代下的微营销革命

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

大数据 微营销：大数据时代下的微营销革命 / 刘晓东著. —北京：
中国财富出版社，2015. 10

(华夏智库·金牌培训师书系)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 5804 - 0

I. ①大… II. ①刘… III. ①网络营销 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 162803 号

策划编辑 范虹轶

责任编辑 邢有涛 单元花

责任印制 方朋远

责任校对 饶莉莉

责任发行 邢有涛

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂


书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 5804 - 0/F · 2430

开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2015 年 10 月第 1 版


印 张 12 印 次 2015 年 10 月第 1 次印刷

字 数 161 千字 定 价 35.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换



谨以此书献给我最亲爱的爸妈，以此书为他们的钻石婚做纪念，祝福他们六十年历久弥坚的爱情，感激他们为把六个儿子培养成才所付出的无私而伟大的爱！



自序

最好的道路是探索前进和快速迭代

很庆幸自己出生在一个中国经济急速发展的时代，并有幸深度参与市场营销及企业全面管理工作 20 多年。想起当年拎着产品去一家一家企业推销，现在在朋友圈就可以生动地晒出你的产品；想起当年全国各地飞个不停地去检查产品市场陈列，现在可以随时用手机了解全国每个地方、每个业务员的工作成果……新科技，特别是移动互联网带来的变革，不得不让你停下来思考企业如何去革新，思考企业如何去迎接移动互联网及大数据的浪潮。

随着这几年中国新经济模式的飞速发展，特别是近两年移动互联网的应用，企业经营现在已经进入一个陌生的环境，传统的经营者面对新经营环境变得惊慌失措。本来，这些大工业时代走过来的企业家和领导者具有极强的组织能力，他们能够将成千上万人成功地组织在一起，生产出标准质量的产品，这是了不起的个人成就。他们指望这样的模式能够让企业长命百岁，可是，命运在时代的裹挟之下，经营模式在发生颠覆性地翻转。静态的经营环境已经完全不存在，市场再也没有一处“桃花源”，产品乃至生产产品的商业模式，都在被新的体系快速地迭代。工业时代的成功故事，在这个移动互联时代讲起来却已经泛黄了。

现在的企业成功已经不能泛化，每一个企业的成功都是个性化的，



他们都有自己独特的道路，不要指望工业时代的思维能够继续挽救一家曾经成功的企业。在以前，复制和跟随是最好的经验，但是新时代的成功却都是全网最优资源的组合。即使你做成了和奔驰外形一样的车，也成不了奔驰。因为奔驰的战略资产在用户的心中，而不是在原来的工厂之内。这些在工业时代能够继续存活下来的企业，在过去的几十年里都在企业的围墙之外建立了数量庞大的资产。这些资产是虚拟的，在企业之外，有一个遍布全球的用户社区。

在互联网向移动互联网转变的过程中，“万物智能”的概念已经被提了出来。一切能够联网的人和物都会被纳入一个互联网计算体系中，即将到来的时代是真正的大数据时代。企业每一个用户和产品在全程中的使用信息和体验信息都会反馈给企业，让企业在分析和深度挖掘数据的过程中找到新的机会。这样的经营环境依赖于营销技术化，对于传统的营销者来说，对营销技术化的过程会有天然的抗拒感，因为这意味着几十年来积累的营销经验，包括酒桌上的经验、暗地里堵门送红包的营销技巧失灵了。也许，对于大部分不是互联网原住民的企业家来说，改变是一个痛苦但是不得不为的事情。

现在的企业经营哲学已经不是如何继续保持自己企业的独立性，而是如何利用好互联网资源的开放性，和企业外的资源要素紧紧地纠缠在一起。不仅仅是营销，尽管经营者总是张口闭口谈营销，事实上，互联网和移动互联网革命改变了一切。企业一切资源要素都在互联网上组织起来，变成配对的游戏，人们在网络上碰撞和对话，在社区里建立新的社交关系，技术工程师、产品经理、资本、设计者在互联网上结合起来，完成新的互联网产品的创造和交付。在互联网上，向客户交付产品是网络营销的全部过程，但是在这之前需要创造 360 度无死角的产品体验。

微信是一个伟大的工具，也许，在微信之后，还会有迭代微信体系的市场力量，但是我们需要看到，微信所带来的营销变革，更多的是一种思维。在微信营销中学到的系统方法，能够运用到企业的日常管理中，利用互联网来重新配置企业的经营资源，让企业在架构层面能够保持时代性。工具在可预见的将来会被迭代和升级，但是互联网思维却能够让企业在下一轮创业和营销中取得成功。

传统营销不是没有机会，只是已经难以创造奇迹，传统营销方式需要在今后数年内接受互联网营销的洗礼。即使在垄断企业中，营销体系也要接受互联网价格和营销模式的挑战，经验归零对于任何人来说，都是一个新的挑战。但是归零以后，正如凤凰涅槃一般，新的价值体系就会在互联网平台上生长出来。对于未来，营销都是在无路的地方行走，而敢于做领先者，则一定需要内心勇敢，只有具备足够自信的人才敢于去探索、前进。

移动互联网营销已经进入了大数据时代，企业和用户之间几乎是直接交易的，不再需要太多中间渠道商。人与人之间的距离，最远的距离就在两块屏幕之间，人们在屏幕两端的交易行为会变得与以往不同。这就要求营销人必须和用户紧紧地抱在一起，了解他们的想法，帮助他们去实现自己的愿望。和用户一起创造价值，是未来主义的商业模式。你的产品就是用户参与创造的产品。

经营企业从来没有变得像今天这么复杂，经营企业跟一场总统竞选的方式太像了，不过用户的钱就是选票。互联网的逻辑就是在互联网中，用户只选择他们认为最优的产品和最优的服务，因为互联网改变了地理限制，改变了人与人之间的距离。

营销和企业经营已经变成了复杂系统，因为这个时代已经不是单线发展的时代，这个时代企业发展的规律就是多线程、多核的计算和缠绕



的结构。面对如此复杂的运营系统，我们在做营销的时候，记住两点哲学性的思考也许有用：单一的解决方案都有局限性，综合解决方案都优于单一的解决方案。这让我们在面对复杂事物的时候，会将所有能够使用的工具都用上，而整合这些工具和人才资源，则是新的领导者未来要做的事情。

本书是我作为一个营销人和企业管理者关于大数据和微营销的一点思考，希望本书能够抛砖引玉，让我们共同为这个不断创新的社会喝彩。

刘晓东

2015年2月6日

前 言

《哈佛商业评论》曾发表这样一篇文章，标题为《传统营销已死》。文章指出，在大数据时代，传统的广告宣传、公共关系、品牌管理，还有企业传媒等营销手段已经失效：或许有些企业还未意识到这一点，但实际上很多传统的营销架构只剩下躯壳。那些基于同伴影响力和社区导向的新型营销手段，将在企业营销中发挥重要作用。

可以说，这篇文章的观点在营销界引起了轩然大波。在这个大数据时代，人们的一举一动都会形成庞大的数据，企业可以通过这些大数据，对消费者进行充分的了解和定位。另外，企业与消费者的互动交流，不但可以形成大数据，最重要的是可以形成口碑传播，从而形成病毒式营销。传统营销的那种广撒网的方式，显然不具有这样的优势，只有对这个时代有充分的了解，采用新兴营销的方式，利用诱人的诱饵，才能把“鱼儿”吸引到一处，形成最密集的“鱼群”，再将网撒到最密集的聚集地，自然收获颇丰。

引起这场洪涛大浪的，必定是营销手段、营销模式的巨大变革，这次巨大变革所带来的新型营销方式，便是微营销。

微营销看似不是主流营销战场，但是逐渐地，在其中弥漫起的烽火硝烟足以与电视广告等主流媒介相媲美，甚至犹有过之，很多商家这时才意识到微营销所能带来的价值与影响力，纷纷加入，下海捞金。

我们不妨看一下小米手机的营销案例，小米手机经过短短两年的发展，一跃成为全球仅次于苹果和三星的第三大品牌手机，市值高达40亿美元，并创下半小时内10万部的库存一抢而空的纪录，小米采用的魔法营销术，正是微营销。

它之所以能够成功，与它所具备的三个特点密不可分：

首先，微营销营销零费用；

其次，微营销渠道零费用；

最后，微营销预购模式零库存。

试想，传统的营销模式，又怎么可能做到这三个“零”呢？过去一些大型手机厂家，每年花的营销广告费用高达数亿元，很多企业出现资金流的断裂问题，其中一个重要的原因就是广告支出比例失衡。现在是一个显著的社交经济时代，移动互联网无处不在，难以想象的口碑传播可以使你的用户呈现几何式增长，小米手机正是使用这种营销方式，聚集起了大批粉丝，从而转化为忠实用户，并将自己的用户转化为自己的超级推销员，不用费巨资，便可以大规模地宣传产品。近年来，不少企业和商家在微博、微信上走红，继而转化为大量的订单，便是明证。

但是，不是每一个商家都能很快适应微营销模式的——不通过正确的途径，不了解微营销潜在的秘密，很难以最小的代价换取最大的利益。如今已不是20世纪七八十年代那种带着微薄的身家和一股子冲劲就能闯出一片天地的时代，只有了解微营销市场的规律，抓住它、利用它，才能如鱼得水。

本书首先对营销的背景时代进行综合的阐述，提出只有微营销才是当下时代最科学、最有效的方法，并对微营销的各种策略进行详细的阐述，最后的几个实施方法也一定会给微营销的探寻者们指引正确的方

向，尤其是每个实施方法后面我们都引述了一些企业采用微营销成功的案例。希望榜样的力量以及他们的经验教训，对于初试微营销的我们有所借鉴；希望本书能为新时代的商家们的企业营销模式添砖加瓦。

刘晓东
2015年2月

目 录 | Contents
大数据 微营销
大数据时代下的微营销革命

上 篇 微营销进入大数据时代

第一章 当营销遇到大数据时代 // 003

为什么原有的营销方式逐渐失灵 // 004

无销不赢，出路究竟在哪儿 // 007

一夜成名的凡客诚品 // 009

营销要革命：微营销才是商业未来的真正出路 // 012

第二章 变革，从思维观念转变开始 // 015

再看传统营销 // 016

不可忽略的时代变化 // 018

星巴克的创举 // 020

传统营销与微营销 // 023

记住，没有目标的传播是无效传播 // 028

可口可乐的神话——谁才是真正的主角 // 033

第三章 变革，善用新的技术与工具 // 037

善用新技术与工具的企业才是真正的赢家 // 038



微博与新营销 // 040

微信与新营销 // 044

微视频与新营销 // 047

第四章 在有序的规则下进行 // 053

找到微营销的核心 // 054

大数据时代的微营销导航图 // 058

一定要注意的微营销误区 // 061

下 篇 微营销的实施

第五章 营销对象的确定 // 071

清晰定位你的潜在客户 // 072

寻找和激励品牌意见领袖 // 075

建立关系，让客户成为你的朋友 // 080

案例：家居业微营销盛行精准“骚扰” // 086

第六章 微营销创意内容的策划与传播 // 089

凭什么吸引客户 // 090

吸引客户内容的法则 // 095

微营销制胜的四大特征 // 099

让每个客户都成为你的销售员 // 103

案例：“联想30年逆生长”社会化营销活动 // 114

第七章 互动成就一切 // 119

互动到底是什么 // 120

与客户互动的方法 // 122

抛出吸引客户参与互动的“诱饵” // 125

打造零成本的互动传播机制 // 130

建立客户互动的反馈机制 // 134

案例：小米参与感式互动营销案例 // 137

第八章 引爆移动网的核心能量 // 141

移动营销的内涵 // 142

开启监测，锁定消费者 // 145

与互联网共享，加快追逐脚步 // 147

通话、信息、邮件与其他监测 // 149

案例：康师傅“传世新欢”移动营销案例 // 151

第九章 整合赢天下 // 155

找到学习的榜样 // 156

维持渠道的平衡 // 158

搭建以消费者为中心的移动互联平台 // 160

注重与商家互动沟通 // 163

以市场为基准重新定位 // 165

追踪消费者访问痕迹，收集有用数据 // 168

案例：特斯拉新媒体整合营销案例 // 170

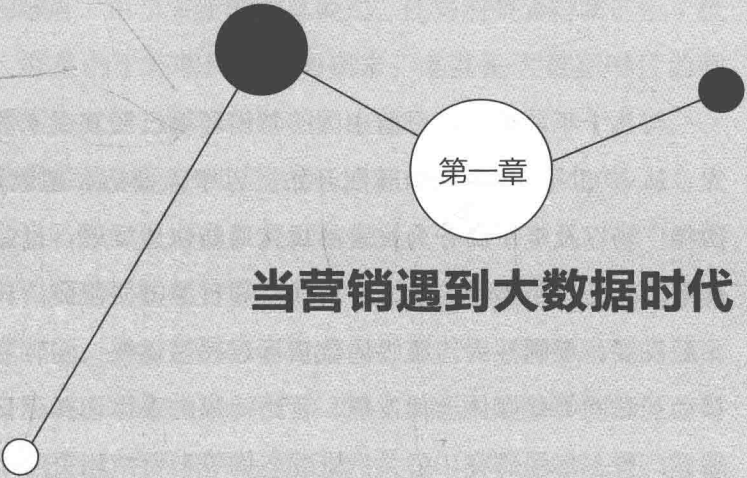
上 篇

微营销进入 大数据时代



大 数 据 微 营 销

大 数 据 时 代 下 的 微 营 销 革 命



第一章

当营销遇到大数据时代