

产品同质化、需求复杂化、市场精细化，企业营销如何完美胜出？

重新定义营销

互联网时代新营销

魏 星◎著

CHONGXIN DINGYI
YINGXIAO



产品、口碑、内容、粉丝、互动、体验、数据、社群

——八大突破口全面突围，从容应对营销大变局

产品、营销、品牌、推广

——四大主题全力锻造新营销时代市场推广新方案



中华工商联合出版社

重新定义营销

互联网时代新营销

魏 星◎著

CHONGXIN DINGYI
YINGXIAO



中华工商联合出版社

图书在版编目(CIP)数据

重新定义营销：互联网时代新营销 / 魏星著. —
北京：中华工商联合出版社，2018.3
ISBN 978-7-5158-2201-3

I. ①重… II. ①魏… III. ①网络营销 IV.
①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第025057号

重新定义营销：互联网时代新营销

作 者：魏 星
策划编辑：胡小英
责任编辑：李 健 邵桃炜
封面设计：国风设计
营销推广：郑 奕 张俊飞
责任审读：李 征
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：三河市九洲财鑫印刷有限公司
版 次：2018年5月第1版
印 次：2018年5月第1次印刷
开 本：710mm×1020mm 1/16
字 数：180千字
印 张：13.5
书 号：ISBN 978-7-5158-2201-3
定 价：42.00元

服务热线：010-58301130
销售热线：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: cicapl202@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

目 录

第 I 篇 连接改变一切，移动互联时代的营销变革	001
第一章 新技术带来的颠覆，市场营销呈现新的态势	002
商品过剩年代营销面临的四大挑战	002
互联网让推广的成本越来越低	009
广而告之与拼命杀价已落伍	012
推送的结束和顾客自己寻找答案的开始	016
企业的经营生态变了，营销方式必须跟着变	020
第二章 产品力就是第一营销力	026
老板就是产品的化身	026
追求简单、极致产品才是王道	031
产品、体验、推广三者密不可分	038
进行营销必须围绕传递真实价值	043
产品是企业存在的唯一理由	048
新产品营销迅速打动用户的三大方法	053
第三章 传统营销变革，从八个方面打开突破口	059
产品就是营销	059

口碑就是品牌	061
内容就是广告	065
粉丝就是渠道	070
互动就是传播	073
体验就是差异	078
数据就是资产	082
社群就是未来	085

第2篇 新兴营销模式的崛起：创造真正的顾客价值 089

第四章 内容为王，自我营销年代的到来	090
内容营销要掌握五大核心关键	090
信息泛滥，如何引发人们的注意力	094
不是你认为有价值，而是顾客认为有价值	098
能引发消费者广泛参与传播的内容才算到位	102
激发消费者的情感共鸣和分享	109
第五章 有效地应对新的市场，并且从变化中获利	113
性价比：让购买理由更充分	113
流量转化，最重要的目标是带来成交	117
提供顾客认同的价值	122
顾客可以方便地感知比较	125
榜样营销的互联网卡位	129

第六章 打通顾客认知价值平台：求证、口碑、购买	134
信息碎片化，是挑战，也是机遇	134
改变消费者有且只有三种力量	138
营销的回归人、回归群和回归产品	141
让产品好卖 VS 把产品卖好	144
人人是渠道、是媒体	147
从推销产品到建立品牌情感连接	150

第 3 篇 营销推广手段的突破，从这里入手 155

第七章 新营销时代市场推广的四大主题	156
产品就是内容，内容赋值产品	156
营销就是社交，社交就是营销	160
品牌就是场景，场景孕育品牌	162
推广就是利益，利益驱动推广	165

第八章 综合运用传播工具，让客户开发实现自循环	169
营销对象从人到“群”的转变	169
洞察需求，找到合适的改变目标	173
让转介绍像自来水一样流淌	176
好的东西大家都愿意分享	179
用“吊胃口”做品牌传播	181

第九章 五大方法有效降低用户对你做营销的反感	184
制造场景，设计营销活动	184

内容营销符合用户的场景目标	186
提高广告的确定性，让用户有明确的期望	188
提供正当理由，减少用户对广告的反感	190
降低操控的意图，让消费者自己去判断	192

第 4 篇 看企业如何做好营销模式转型升级这篇大文章 195

第十章 重新定义企业、营销与顾客之间的关系	196
三只松鼠：提供理由，让消费者自发传播	196
小米科技：利用群体，直击人性	199

第十一章 大数据营销时代，如何挖掘“大数据金矿”	202
美赞臣如何发挥数据库的驱动作用	202
《纸牌屋》如何运用数据库进行精准营销	204
别克君威：找到大数据营销的切入点	206
无交互不海尔，无数据不营销	207

第 I 篇

连接改变一切，移动互联时代的营销变革



重新定义营销：
互联网时代新营销

第一章 新技术带来的颠覆，市场营销呈现新的态势

商品过剩年代营销面临的四大挑战

现在，很多企业抱怨生意不好做，营销上的一些变化让他们感到非常难受。为什么会出现这样的情况呢？他们给出的答案是这样的：

- 市场产品花样翻新，产品越来越难以吸引注意力
- 媒介的渠道效果越来越差
- 花钱也无法获得好的推广效果
- 请明星代言也没有过去那么管用了
- 流量越来越贵，而且转化率低

这些问题的出现是意料之中的事，做过营销的人都会有这样的感受。

就拿营销的一个环节——广告来说，以前一些有实力的传统企业，喜欢在电视广告投放上砸钱，当年的秦池酒厂曾获得央视“标王”，其广告费相当于“每天送给中央电视台”一辆奔驰车。其最终结果如何？酒厂倒闭了。还有后来的巨人集团、脑白金、伊利乳业等喜欢向电视广告投入巨资，开始时效果显著，销售额剧增，可是越到后期，效果越差。

这到底是什么原因造成的呢？

其实是移动信息化营销造成的。

移动信息化所带来的营销变革，是伴随着媒体越来越多，媒体传播的内容越来越多元化、越来越精细化的情况而产生的。营销环节中的广告推送，其目的是影响目标用户。过去的广告就是“我不管你爱不爱听，就是拿铺天盖地的广告轰炸你”，通过大规模的广告轰炸，强迫用户接受概念，效果相当不错。而移动信息化营销，是适应“无处不信息，无处不连接”的情况而展开的营销活动，其最显著的变化就在于改变了广告信息的单向推送，变成了如今的双向或多向互动、分享。例如，信息经微信朋友圈或微博发出，转发分享信息就成了社交传播的新常态。

信息接收入口、信息源与信息源之间的连接、信息的互动共享，反映出新营销的态势。如今，一切和客户接触的点都是入口，然后与客户进行频繁的互动，经过多次的连接就能促成客户成交。

例如，滴滴打车的出现，就颠覆了原有的出租车行业营销模式。安装在出租车司机和乘客手机上的滴滴软件，就是一个连接的入口，当用户每次打开滴滴规划出行的时候，连接就形成了。这个连接，不但完成了滴滴打车司机与乘客之间的交易，而且也留下了乘客的一些有价值的信息。企业通过对众多乘客信息的搜集、整理、比对、分析，就可以推出全新的行之有效的盈利模式。滴滴就不断拓展出顺风车、快车、专车以及代驾新业务。

很多专职的营销人员都有类似的感觉，不只是广告，营销公关、分销渠道的建立、客户沟通、销售促进等，几乎所有的营销环节都越来越难做了，营销成本也越来越高。于是，很多人就得出这样一个结论：用户注意力分散，竞争越来越激烈，营销成本上升，导致营销越来越难。

挑战一：广告效果差强人意

很多企业有这样的感觉，在广告上投入了巨资，却并没有取得预想的效果。

一些财大气粗的企业主，在广告上舍得砸钱。

不只是中国，美国的一些企业也喜欢砸巨资买黄金广告位。“美国国家橄榄球联盟冠军总决赛”，其30秒广告收入在500万~550万美元之间，每秒单价也超过100万元人民币。美国的广告营销机构曾专门研究过这一广告投放效果，经过调查，他们发现这些品牌中，仅有20%获得了销售、利润方面的增长，而剩下的80%却没有得到任何实质性的回报。更令这些企业沮丧的是，90%以上的观众并不会因为观看了这个广告而去购买他们推荐的产品。

当然，从广告投入中尝到甜头的企业也不少。例如，1995年孔府宴酒以3000万元买到第一届央视春晚广告标王，其广告词“孔府宴酒，叫人想家”深入人心。当年，孔府宴酒的销售收入达到9.18亿元，成为与茅台、五粮液齐名的知名白酒品牌。

也许你会说，孔府宴酒的成功，那是二十多年前的事了，放现在，肯定成功不了。

那你又想错了。就说说近年湖南卫视的元宵晚会，根据酷云眼的数据报告，湖南卫视是全国唯一一家直播元宵晚会的卫视，其当晚的收视率达到5.23%，在元宵晚会播出的当晚，快乐购与淘宝联合推出淘宝首播节目“湖南卫视快乐购 happy 淘”也迎来了首播。数据显示，快乐购 App 以黑马的姿态出现，在总排行榜中冲到了前35位。

由此可见，企业的广告投放，并不是投得越多效果越好，关键是要面向消费群体精准推广，同时还要借助相关平台进行资源整合。“花小钱办大事”的营销方式不仅可行，而且有可能完成大手笔广告投入不可能完成的事。

挑战二：体量庞大不足以支撑你最终在竞争中胜出

这里要强调一点，体量庞大不等于实力强大。体量大并不意味着实力强，因为一家真正的实力型企业，不光是看资金、固定资产等硬实力，还得看人才、企业文化、运营模式、研发能力等软实力。

具体到营销工作中，一些所谓实力强的企业，无非是可以买到更好的广告位、提高营销预算、找更有影响力的明星代言等。其战略的核心是想办法争取更多的存量资源。这种“挤压式”方法，严格来说只不过是管理学方法，并不是真正的营销学方法。做甘特图、协调资源、联络渠道、控制预算、高效沟通，这些都是为了争取更多存量资源的做法，但顶多只能算合理利用资源，谈不上价值创造。

一些经济实力暂时还较弱的企业，不会跟你拼谁砸钱多，而是通过切换资源的利用方式来创造新价值。例如，在营销的各个环节，他们会为活动找到更容易引起共鸣的主题、探索并研究用户真正的需求、在细分市场中找准用户定位、制定以小博大的销售策略等。他们会将精力放在研究消费者行为学、动机心理学、构思创意、转化思维视角等方面。

在传统的营销方式下，营销人做的工作其实是利用资源的工作，所以很多市场部的工作人员整天处理的是数字和表格，而不是消费者的动机和心理，不去花费更大的精力去思考如何为企业找到有感召力的口号，不去寻找能打动众多用户的独特切入点，也不去研究如何创造新的用户需求，而是花费大量精力去协调资源，去联络媒体，去说服更多的大咖加入，去寻找独具优势的黄金段广告……

而现阶段，有效的营销，其实是创造新的价值。

比如同样是销售快餐，大部分的餐饮企业主要做“资源利用”工作，不断寻找新渠道，谈出更厉害的销售商，花费更多的资金去进行广告轰炸，利用谈判能力谈出对企业最有利的价格……本质上都是已有存量资源的争夺战。

例如“雕爷牛腩”这样的品牌，重新思考了“人们为什么要选择在雕爷牛腩”用餐，并且把菜品重新定义成了“格调”，而不是“只要能填饱肚子”，相当于创造了全新的价值——不仅供餐还有格调，结果顾客爆满。

挑战三：既往成功所能带来的意义越来越小

那些以往包打天下的所谓成功经验，越来越显得力不从心，为什么会出现这种情况呢？

原因很简单，一方面由于竞争加剧而导致“红利减少”，另一方面，由于所有的相关利益方都能方便地获取信息，靠信息垄断来获得超高利润的做法变得越来越困难。

“红利减少”很好理解，当一个行业非常赚钱的时候，就会有更多的资金或企业加入。当一个市场机会出现后，就会有众多的进入者。在整个市场不断增长的阶段，企业最重要的工作就是迅速争夺资源。例如，当微信刚兴起的时候，微信营销就非常火，无论你的微信内容怎么样，只要你迅速写就能迅速见效。但由于参与者众多，红利自然就会减少。如果不能在微信内容上有创新，就不能吸引消费者的关注，也就更谈不上效率了。

当然，仅仅是“红利因素”减少还不足以准确描述营销方式的变化，另一个重要的变化就是“资源的流动越来越快”。在过去，由于信息壁垒，资源的流动很慢，只要你垄断了信息，在红利期快速抢占地盘和占有资源，就可以形成大量的优势，然后单纯利用这些优势就可以让企业活得很好。打个比方来说，北京王府井有一块100亩的地皮要开发商业地产，只有一家房地产开发公司获得了这一独家信息，这家公司对开发企业的资质要求、

资金规模、人才技术等信息独家掌握，如果有哪些关键项还达不到要求，该公司就会尽快设法达到这一水平。由于信息不公开、不透明，等别的房地产开发公司明白过来的时候，它已经成功中标了。再例如，因为20世纪80年代积累的资本优势，让你在20世纪90年代拥有更充裕的资金，这是你的独有优势，从而可以让你在央视黄金时段投放广告，而这种实力是其他企业所不具备的，自然可以一路领先。

但随着移动互联网时代的到来，信息可以瞬间传遍世界的各个角落，你获取一条有价值的信息，别人也会同时获取这条有价值的信息。在资源流动慢的时候，你依靠信息垄断，说服一个优秀人才来为你工作，自然就可以持续为你创造额外的价值。而到了移动互联时代，资源流动速度变快，这个优秀的人才发现在另一家公司可以创造更大价值，于是你就会失去这个人才。换句话说，在移动互联时代，你能否留住优秀的人才，关键看你能否更好地实现价值再造，比如你的商业模式能否让这个人才发挥更大的价值。

企业界有句耳熟能详的话，叫作“流程再造”，现在人们都在讲颠覆和创新，过去那种单凭成功经验就能包打天下的情况已经一去不复返了。

随着各种风险资本的出现，一个好的点子和创意就可以吸引众多的风险资本加入，让资本的流动性提高，你想仅仅依靠资本优势来秒杀创业者越来越难。

随着移动互联网技术的成熟，“互联网+”在各行各业产生了革命性的影响。共享经济正是在这一背景下产生并蓬勃发展起来的。伴随着这一全新的经济模式，各种消费品评测机构、搜索、购买评价的出现，消费者可以很方便地了解到某一新兴品牌到底怎么样。如果你仅仅想依靠品牌的知名度来维系顾客，建立起竞争壁垒，也越来越难。例如，小米是国产手机品牌新贵，小米的用户关系指导思想就是“和用户做朋友”。与用户一起玩，一起讨论产品，通过论坛、米聊或者微博等平台进行信息和数据收

集，从而实现产品传播和更新迭代。小米的成功，是用户参与的成功，表明了如今不再是单纯卖产品的时代，还卖参与感，把用户变成朋友，让用户真实地参与到营销中来。

近几年国外有个非常有影响力的研究，动摇了很多品牌理论，它发现，越是有口皆碑的大众品牌，其连锁餐厅的生意就越差，反而是新近冒出来的个性化餐厅生意很火爆。其主要原因是，过去由于消费者信息闭塞，难以判断质量，例如，最近一个不知名的张李记火锅，不知道好不好，不敢进去吃。那怎么办呢？直接通过知名品牌来判断就行了，麦当劳是知名品牌，应该错不了。而现在直接打开点评，看评价到底几颗星就行了，虽然张李记火锅不知名，但点开美团外卖的顾客评价一看，都是四颗星、五颗星，那张李记火锅肯定错不了。所以，新媒体环境下，消费者不需要通过比对品牌的知名度来判断一家餐厅的饭菜质量。

这就意味着，在如今的移动互联时代，单靠所谓的知名品牌就能坐等生意上门的好事也逐渐行不通了。因为，产品本身的品牌力也会下降。

挑战四：可怕的跨界颠覆

人们为什么感觉营销越来越难了呢？不是因为营销成本上升了，而是因为你不有一套固定而行之有效的方法。比如，以前的营销，只需要投入各种资源，并努力去做，就会有效果。而现在的营销，不是光靠投入就能见效的。

现在，人们都在讲跨界、讲颠覆、讲融合，互联网的发展突破了一些行业固有的边界，如格力瞄上了手机、阿里盯上了物流、新希望要搞生态农庄、万达要建信息共享平台……企业在特定的阶段，发展会遭遇瓶颈问题，要想保持高速增长，不得不考虑跨界，这不仅是自身发展的需要，也是资本市场的要求。在信息碎片化时代，有时你都不知道对手是谁，移动互联时代一些商业模式和运用生态改变了竞争规则，也改变了竞争格局。

例如联想，未来联想的竞争对手是谁？乐视、小米、华为还是三星？谁都不清楚。未来相当长一段时间里，新技术将吞噬与重塑传统行业，互联网企业之间的竞争合作也将会争相上演。

应该说，经典的营销理论根本没有过时，只是新的技术使营销的手段发生了变化。互联网和大数据确实给营销带来很多改变。大家如何理解和把握互联网和大数据时代的营销，最重要的一点是你必须对营销的过去和现在有深刻的理解。例如，移动互联网时代的营销以用户为中心，不仅仅要求了解用户的需求，解决他们的问题，而且要综合运用各种媒体和各社交平台，让用户参与到与企业的互动中来，同时创造条件，让用户之间也互动起来。

互联网让推广的成本越来越低

“互联网+”时代，企业通过网络平台把用户聚集在一起，只要有人的地方就有连接，就有营销。相对传统的平面媒体广告、电话或者线下拜访推广方式，互联网营销的成本确实很低。

如今，没有哪家企业会忽视网络推广手段，如果仅仅是依靠传统的推广方式，根本无法适应这个信息快速更替的时代。

互联网经济的发展，催生了一大批活力十足的新型企业，互联网与传统企业联姻成为新常态。以前的传统实力型企业，做营销通常是通过电视广告、报纸等方式宣传自己，或者是搞一个大型会议，邀请名人站台。一场活动下来，花在推广上的费用动辄上百万。而那些实力不强的中小型企业没有这样的营销预算就会招大量的业务员打电话、线下拜访、搞打折促销的活动……

这当然是既费时又费钱的推广，因为那时没有别的更好的选择。

而现在，互联网营销让成本变得更低。如果说在五年前，企业对于是

否要在网络上做品牌推广还有争议的话，那么在今天，网络品牌推广已是企业的不二选择。其原因在于智能手机的全面普及和移动互联网的全覆盖，所有的消费者都能方便快捷地获取信息。对所有的企业来说，谁能更迅速地在信息接入点上接触到用户进而抓住用户，谁就能以更低的成本占领更多的市场份额，进而占领营销的制高点。

互联网营销的优势毋庸置疑，但不是每一家企业都能做好，除了思维定式和知识断层的因素外，还缺少专业人才的支撑。同时，对网络品牌推广还存在认识上的误区：

1. 认为品牌推广可以缓一缓，等有了钱的时候再做

有相当多的创业公司持有这一想法。其实，在如今移动互联网环境下，完全可以不花钱或者少花钱做品牌推广。比如，微博、微信、QQ、专业网站、社区论坛都可以做免费的品牌推广，用户足不出户就可以通过第三方或他人评论看到关于你企业的动态评价。如果你等到“有钱”了再去做品牌推广，你的企业早就被湮灭了。

对于创业公司来说，快速获得第一批用户非常关键。在移动互联的背景下，如何快速引爆市场，其实并不复杂，归结起来就是一个公式：

$$\text{用户数} = \text{流量} \times \text{转化率}$$

对于任何一家企业来说，要提升用户量，办法无非有两个：其一是提升流量，让更多的人看到你，知道你的存在；其二是提升转化率，让那些看到你的人愿意花钱购买你的产品或服务。

2. 企业对自己的定位模糊

品牌的网络推广是要突出你产品或服务的亮点，而这些亮点相比于竞争对手具有独特的优势，不需要罗列太多，找出几点与众不同之处，当作企业的独特卖点大做文章，就会取得满意的效果。一些企业由于目标不明晰，消费群体定位模糊，因此在推广上针对性不强，效果自然不会很好。