

新零售时代，智能营销就是
以大数据为依托，实现全数据、全链路、全媒体、
全渠道、全场景的全域营销

新零售时代的智能营销

深入挖掘新零售时代的营销模式
分享智能营销的成功案例

侯韶图 / 著

淘宝、天猫、京东等电商，
优酷、土豆等视频媒体，
新浪微博、陌陌等信息流，
乃至华为、联想、伟嘉、徒河等传统企业，
全都进入全域营销时代！
如果你错过了电子商务，就别再错过新零售！

新零售时代的 智能营销

深入挖掘新零售时代的营销模式
分享智能营销的成功案例

侯韶图 / 著



中华工商联合出版社

图书在版编目(CIP)数据

新零售时代的智能营销 / 侯韶图著. — 北京: 中华工商联合出版社, 2018.7

ISBN 978-7-5158-2327-0

I. ①新… II. ①侯… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第 102352 号

新零售时代的智能营销

作 者: 侯韶图

策划编辑: 胡小英

责任编辑: 李 健

封面设计: 张 涛

责任审读: 魏鸿鸣

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: 三河市宏盛印务有限公司

版 次: 2018年7月第1版

印 次: 2018年7月第1次印刷

开 本: 710mm×1020mm 1/16

字 数: 180千字

印 张: 14

书 号: ISBN 978-7-5158-2327-0

定 价: 39.80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: cicap1202@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



前言

PREFACE

新零售时代的新营销模式——智能营销！

互联网经济引发国民消费升级，新零售时代浪潮席卷而来。

随着大数据、云计算、物联网、人工智能、区块链等新技术的出现，在下一个十年里，这些新技术将对中国企业的业务模式带来颠覆性的变革。

大数据技术，犹如蛛丝成网，迅速汇集成了一张连通各行各业、多维立体的大网，各行各业甚至每个人都成为其中的一个节点。海量的数据在节点间奔流不息，刷新了消费者的认知，改变了我们的生活方式，也改变了企业的营销模式。

“新零售”的提出，快速结束了电商与店商针锋相对的局面，各企业纷纷寻求抱团取暖、共同发展。新零售是个复合体，是线上、线下和物流的融合，其核心是全面打通以消费者为中心的会员、支付、库存和服务等体系，打造极强的核心能力，建立全新的智能化营销平台。

智能营销也就是全域营销。全域营销是在新零售体系下，以消费者运营为核心，以数据为能源，实现全数据、全链路、全媒体、全渠道、

全场景的一种智能营销模式。

智能营销是以消费者为中心的，是全数据的，是全链路的，是全媒体的、全场景的，更是全渠道的，对企业营销有着重要的意义。企业要以大数据为依托，不断提升数据分析能力，实现全数据、全链路、全媒体、全渠道、全场景的营销；要围绕消费者的个性化、碎片化需求，利用消费者的体验、场景、感知、审美等主观认知，创立一个全新的生态系统，为消费者提供更好的服务。

大量的数据强化了企业对消费者需求的洞察和连接，更激发了对产品的生产、服务与营销流程的思考与变革，实现了产品、服务对全网、全渠道等管理的闭环。企业要积极发挥员工的创造性和创新力，将先进的互联网、物联网技术融合到营销领域，创新智能营销。

市场在变，消费者在变。每一次的新技术革命都会带来企业原有业务模式的转变，大数据与人工智能的发展也会给企业营销带来新的机遇与挑战，构建智能营销模式也是顺应大数据发展的创新举措，新零售时代的竞争才刚刚开始！

如今，如何通过智能化的营销模式和营销工具来提升营销效率，已经成为企业突破传统营销局面的新思路。本书以新零售时代为背景，以全域营销为切入点，以全渠道营销为重心，对智能营销相关的策略和方法进行了详细的研究和深入论述，案例典型，分析详尽，方法得当，对营销从业人员具有非常重要的借鉴意义。本书可以为正在进行业务模式转型和营销模式升级的企业或个人提供一些启发。



目录

CONTENTS

第一章 营销进化论：一场全新的营销变革悄然来临

传统营销的局限性——时空受限，经营成本高 / 002

1. 地域的局限性：只有当地人购买和消费 / 002
2. 品牌局限性，知名度受到店铺约束，推广范围小 / 004
3. 经营的局限性：铺面的租金贵 / 007

全域营销——一种全新的营销模式 / 009

1. 全域营销是营销4.0时代，
更好实现消费者自我价值的营销新模式 / 009
2. 全域营销是互联网时代，以大数据驱动的新营销模式 / 011
3. 全域营销是全渠道营销、生态链营销、O2O营销的融合 / 013

第二章 营销运营者：一切以消费者为核心

产品创新为第一位，满足消费者需求 / 016

1. 消费群体逐渐个性化、情怀化、高端科技化 / 016
2. 营销的最高境界：创造需求 / 019

实现服务升级，迎合消费者需求 / 020

1. 服务——消费者购买行为的重要衡量标准 / 020
2. 打造和消费者“零距离”的服务体系 / 021

实现渠道变革，迎合消费者习惯 / 024

1. 线上线下结合是消费者运营“终极思路” / 024
2. 打通线上线下并进行良好整合 / 026

实现品牌传播，满足情感诉求 / 029

1. 品牌，只掌握在真正在乎消费者的企业手里 / 029
2. 口口相传：作为无形资产的品牌价值 / 031

第三章 全数据：智能流量的分配和优化+流量和广告的最佳匹配

大数据“新能源”对营销的影响：送达、预测、创新 / 036

1. 精准送达：为消费者提供个性化服务 / 036
2. 追根溯源：大数据背后的“人本”价值 / 040
3. 未卜先知：沃尔玛发现“尿布和啤酒”的秘密 / 042

阿里妈妈的数据驱动全域营销 / 044

1. 阿里妈妈三大核心能力 / 044
2. 七大营销产品，影响不同场景 / 045

“一点资讯”重新定义大数据营销 / 048

1. 大数据的“数”：有效获取信息、利用信息 / 048
2. 一点资讯的“数”：推荐引擎、搜索引擎、订阅引擎 / 051

3. 大数据的“据”：

热词监测、联系热词、用户群体画像、数据应用 / 054

《奇葩说》的数据娱乐营销新玩法 / 058

1. 机智的马东广告，Hold住所有奇葩 / 058

2. “有范”APP成功避开第一季赞助品牌干扰 / 060

3. 马东口播助力美特斯邦威全线营销 / 064

《熊出没·奇幻空间》的数据型营销创全民大IP / 065

1. 围绕强IP内容，构建一个合理的营销生态链 / 065

2. 数据引导营销，为影片“具体问题具体分析” / 070

第四章 全链路：打通生态链，形成一个整体商业闭环

“鸟笼效应”与营销生态链设计 / 074

1. 究竟什么是“鸟笼效应” / 074

2. 为品牌设计“鸟笼效应” / 077

从天猫全链路透视商业闭环，实现库存最优化 / 080

1. 实现需求与供给的精确匹配 / 082

2. 消费者的购物更加便捷 / 083

3. 合理打通会员营销体系 / 084

4. 带来效率的全面提升 / 085

阿里收网，建商家全链路服务 / 086

1. 为商家提供统一接口 / 086

2. 提供多场景服务 / 088
3. 将进出口平台和农村渠道有效连接 / 089
4. 阿里云间的全链路数据处理 / 090

优酷全链路联动，绘制大文娱版图 / 092

1. 差异化大数据发力粉丝运营 / 092
2. 前瞻性全局生态 / 093

可口可乐和消费者“年在一起” / 094

1. 跨界营销玩法新姿势 / 095
2. 矩阵联动玩转全链路营销 / 096

第五章 全媒体：

电商消费类媒体+视频媒体+信息流媒体+搜索引擎媒体

全媒体营销时代，如何理解全媒体之“全” / 098

1. 不要盲目 / 099
2. 不要空洞 / 100

苏宁全媒体营销新玩法 / 101

1. 重构消费场景：“新欢来了” / 101
2. 线上直播：苏宁818花式聚人气 / 102
3. IP化战略尝试：“捉妖”大法 / 103

腾讯理财通的全媒体营销传播 / 104

1. 播放情怀大片，阐释品牌内涵 / 104

2. 进行功能教育，紧抓用户痛点 / 105

3. 采用泛红包策略，引发用户关注 / 106

4. 借助流量高峰，实现持续发酵 / 107

SMG携手上海拜尔口腔全覆盖营销 / 108

1. 关爱中老年口腔健康 / 109

2. 环球小姐见面会 / 109

3. 用男神小鲜肉击穿青少年市场 / 110

4. 借势全国爱牙日，打造公益形象 / 110

5. 销售成绩创单月最佳 / 111

斯柯达创新尝试全媒体营销 / 112

1. 新娱乐在线深度合作 / 112

2. “微摇”“微信”创新尝试 / 113

3. 多屏互动效果卓越 / 115

第六章 全渠道：打通线上线下，构建个性化消费场景

全渠道营销：企业全渠道营销新战略 / 120

1. 什么是全渠道营销 / 120

2. 为何要进行全渠道营销 / 123

3. 如何设计全渠道营销模式 / 126

4. 如何实施全渠道营销 / 128

5. 大数据时代全渠道营销的三要点 / 132

星巴克的全渠道营销就是这样玩 / 135

1. 交互式移动端零售 / 135
2. 个性化优惠，增加用户忠诚度 / 136
3. 用短信为用户提供便利 / 137
4. 利用社交平台进行推广 / 138

盒马鲜生的全渠道营销体系 / 139

1. 盒马鲜生营销的成功要诀 / 139
2. 盒马鲜生新营销模式的核心点 / 140
3. 新的盒马鲜生营销体系 / 141

徒河食品：首创中国肉类食品行业的全渠道 / 142

1. 徒河食品开中国农牧企业拍摄电影之先河 / 142
2. “八位一体”的全渠道营销模式 / 144
3. 打造中国第一家消费合作社——徒河公社 / 147
4. 打造中国第一家餐饮综合体——“我为猪狂”电影主题餐厅 / 148

北京稻香村：借力电商——线上线下齐头并进 / 150

1. 很老的品牌，儿时的回忆 / 150
2. 出师不利，而今卷土重来 / 151
3. 大数据拨云见日，稻香村推出“京东专供” / 152
4. 稻香村走出北京，进阶“国民糕点” / 153

奢瑞小黑裙：创造共享时代的财富奇迹 / 155

1. 品牌占位：品类精准 / 155

2. 启动城市合伙人计划：从线上走到线下 / 156

3. 启动共享空间：打通线上线下 / 158

全渠道营销经典案例集锦 / 160

1. 乐叮：“双11”吉祥物“小#精”成功引爆热点 / 160

2. GXG夜总会：网红直播玩法挺特别 / 162

3. 韩后“9·19”爱购节：应对当“造节”审美疲劳 / 165

4. 菲仕乐钻石锅：“双11”430万背后那些事 / 167

5. 老板电器：“1111套‘房’投资计划”新玩法 / 171

6. 恒大地产：兼职营销员 / 172

7. 华为手机：分销、直销无一遗漏 / 173

8. 1919：多种运营业态并存 / 176

9. 良品铺子：一直都行走在多元化之路上 / 178

10. 大伟嘉：“六位一体”经营无忧 / 180

11. 挑战牧业：合作赢天下 / 184

12. 君德同创：产业联盟实现华丽转身 / 189

第七章 全场景：通过多场景群呈现，进行宣传推广、粉丝互动

全场景运营：多重场景的不断复合 / 194

1. 什么是全场景营销 / 194

2. 全场景营销中的“场景”，到底是什么 / 196

3. 未来的零售业态是O2O全场景覆盖 / 198

从京东到永辉超市，翼支付打造全场景“英雄联盟” / 201

1. 建立用户消费“全场景” / 202

2. 用价值链接商户与用户 / 203

华为又玩新概念，智能终端全场景链接是什么 / 204

1. 华为的“智能终端全场景链接” / 204

2. 以终端场景定义产品，是“万物互联”的新标准 / 205

3. 实现“万物互联”的重任，最终要交给硬件厂商 / 206

后 记 向全域营销升级是大势所趋

1. 全域营销到底是什么 / 207

2. 全域营销的产品体系 / 208

3. 全域营销的根基：大数据 / 209



第一章

营销进化论：

一场全新的营销变革悄然来临

传统营销的局限性——时空受限，经营成本高

1. 地域的局限性：只有当地人购买和消费

地处改革开放前沿的广东省中山市港口镇丽莎洁具厂创建于1999年，主要经营精品淋浴房。其秉持“外观与功能相统一”的理念，产品外型时尚、结实好用，为现代酒店、宾馆、高档住宅和普通居室提供服务。

尽管丽莎洁具品质优良，但由于采用传统的营销模式，知名度并不高，市场仅限于当地。为了让企业进一步扩大市场份额，丽莎洁具主动进行了从传统营销模式向新营销模式的转型。

很快，丽莎洁具就启动了电子商务，拥有了自己的电商渠道，开始正式向世界展示自己。从此，无论是国内客户还是国外客户都可以在任何时间、任何地方浏览丽莎网页，了解并采购丽莎的每个产品。

凭借优质的产品与一流的服务，如今丽莎洁具的营销网络已经遍

布全国众多城市，产品远销英国、荷兰等国，受到了消费者的信任和青睐。丽莎洁具与国内外客户之间打破了地域界限，客户与他们更加接近，使营销与推广取得了更好的效果，销售业绩大幅提升。

由此可见，传统企业营销地域的局限性，使得消费者只能固定在当地购买和消费，缺少流动性，消费者数量有限，销售额就会受限。而通过强大的互联网，利用便捷的电子商务建立起自己的电商平台，便能更好、更快地向世界展示自己的全部产品。

如今的社会大环境更民主、更分散、更自我，在新技术、新渠道的推动下，消费者对产品信息的获取途径、品牌的评价标准、购买方式的自由化，已经完全有别于以往。

现在，在传统企业的管理层会议上，经常会讨论到五大话题：

◇线上线下如何互补、融合，怎么创造增量？

◇怎样跟“90后”“00后”等年轻一代的消费者打交道？

◇下个主流新渠道在哪里，怎么提前开发？

◇如何跟外部平台型企业合作？

◇怎样管理新一代更年轻的员工？

这就是外部环境变化引发的外驱动力。所以，不管是传统企业还是非传统企业，“该怎么做”远比“能做什么”更重要。但可悲的是：很多传统企业知道自己“能做什么”，但不知道“该做什么”。贴着厚重的“传统企业”标签，沿用“传统的营销方式”，只能自毁。

在大中小三屏时代，“电视机”对应的是传统营销沟通环境下的消费者，“电脑”对应的是互联网时代的新一代，而“智能手机”则囊括

了前两者，催生出了移动互联环境下的消费新生代。

当互联网用户、智能手机用户、信用卡及其他电子支付工具的用户、物流可便捷配送的用户，四者交叉覆盖到一定量值时，新的全渠道、全触点营销模式便出现了。如此，消费者不再生活在唯一的时间场景、地理场景、购物场景和媒体场景，没有主流，只有混搭。

2. 品牌局限性，知名度受到店铺约束，推广范围小

成都都有一个时尚潮流的牛仔品牌，这里我们简称牛仔店。

最初进入成都市场时期，店老板坚信“酒香不怕巷子深”，一门心思地做产品，对营销不重视。进行市场推广时，依然采用最传统的模式，销售一度陷入低迷。随着其他时尚品牌的介入，这家牛仔店遇到了关门大吉的危机。后来，牛仔店认识到了自己的误区，抓住新媒体营销的机遇，借助新媒体平台，打了个漂亮的翻身仗。

首先，推出了一个全国性的市场推广活动，整个活动覆盖全球范围内的数字、社交平台、电视、电影院、平面媒体、手机媒体和店内体验，其将现实生活与虚拟活动结合起来，大大激发了消费者的参与性。通过拍摄短视频，在全世界范围内取景，表现了牛仔店的品牌个性；同时，配合跳跃、翻滚、跑步等动作，凸显产品特性。

秋冬季节，牛仔店以“穿上它，#活出趣#”作为推广口号，同时邀请明星作为形象代言人。全国的消费者都可以在这个平台上分享自己的“#活出趣#”的故事，以及自己和店铺发生的故事。