

跨界可以带来更多的话题，
吸引更多消费者的注意。

跨界营销

Co-Marketing

不跨界，无未来

吴正锋 —— 著

跨界可以齐聚各方的优势资源，
以达到“1+1>2”的营销效果。

如果能实现粉丝人群的精准互补，
就可以达到品牌效应叠加的营销目的。

跨界可以融合两个品牌的共性，
从而突破企业瓶颈。

所谓跨界，
就是让不同品牌或者种类的产品
互相渗透与联合，
形成更有立体感和纵深感
的品牌形象，
从而加深用户对品牌的
认知和忠诚度。

ofo共享单车联合了小黄人，
农夫山泉联合了网易云音乐，
马蜂窝联合了杜蕾斯，
喜茶联合了贝玲妃……
为什么这么多的品牌商
玩起了跨界？

南方出版传媒
广东经济出版社

跨界营销

Co-Marketing

不跨界，无未来

吴正锋 著

南方出版传媒

广东经济出版社

— 广州 —

图书在版编目(CIP)数据

跨界营销 / 吴正锋著. — 广州: 广东经济出版社,
2018. 7

ISBN 978-7-5454-6239-5

I. ①跨… II. ①吴… III. ①市场营销学 IV.
①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第083564号

特约编辑: 马剑涛 徐红有
责任编辑: 张晶晶 程梦菲
责任技编: 谢莹
装帧设计: 润和佳艺

跨界营销

KUAIJIE YINGXIAO

吴正锋 著

中文简体字版©2018年由广东经济出版社有限公司发行

出版	广东经济出版社(广州市环市东路水荫路11号11-12楼)
发行	全国新华书店
经销	大厂回族自治县彩虹印刷有限公司(河北省廊坊市大厂县夏垫镇政府北侧)
印刷	710毫米×1000毫米 1/16
开本	14
印张	208 000字
字数	2018年7月第1版
版次	2018年7月第1次
印次	1~40000
印数	ISBN 978-7-5454-6239-5
书号	45.00元
定价	

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 37601950 邮编: 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 ·

序言

PREFACE

曾几何时，移动互联网如一夜春风，吹向了各个行业，几乎所有行业都在互联网化。在这个“移动互联网+”的时代，融合、跨界成了商业世界里的新趋势。资源、产品、渠道在移动互联网上被打通，企业和商家只要把终端消费者吸引过来，就能赢得利润，立于不败之地。

跨界已成为一种全新的体验和趋势，它没有边界，无所不在。互联网、移动互联网带来的跨界浪潮正以前所未有之势颠覆传统行业，未来几乎所有的产业都将互联网化。跨界在其中起着至关重要的作用，跨界的发展和延伸必然会打破几乎所有的壁垒和边界。

跨界时代的到来，意味着市场更加多变，传统企业更加焦虑，甚至互联网企业也同样要面临跨界带来的挑战。在跨界时代，全新的商业规则正在形成。跨界的出现到底是机遇还是陷阱？这个问题值得深思。但可以肯定的是，企业在面对大势所趋，但又迷雾重重的局面时，能做的就是培养自己的互联网思维，积极追赶时代的脚步，这样才能在跨界和转型中赢得先机。

如今，传统企业向互联网企业转型，互联网企业向传统企业伸

出触角，这种无限延伸的网状思维让整个社会进入了跨界时代。不论是产品、服务、营销还是渠道，都在互联网思维下融合渗透，形成跨界之势。

跨界营销是跨界最好的体现，它齐聚各方的优势资源，以达到“1+1>2”的营销效果。当两个个性十足且风马牛不相及的品牌联袂“演出”时，将会更加吸引人的眼球。这种营销新模式，大大避免了商家单独作战的乏力感，借助双方内在特质的相关性而进行“有型有趣”的营销攻略，既令营销活动充满趣味性，又能取得事半功倍的效果，可谓一举多得。

不过，跨界营销必须具备两个条件：一个是具有共性的目标消费者，另一个是品牌特质的一致性。品牌的角色感可以把品牌消费群体对文化、利益等方面的追求进行统一整合，从而产生聚合效应。可以说，跨界营销是一种将人类的情感价值链接到品牌上的有效模式，它将催化出更大的市场空间。

本书以“移动互联网+”为切入点，首先从宏观层面分析了当前的市场环境和经济发展趋势，以此说明跨界的重要性，并阐述了跨界思维、跨界营销为企业带来的竞争优势、盈利模式，以及企业如何做“跨界之王”。其次，还深入阐述了创意营销、行业跨界、产品跨界、渠道跨界等内容，向读者呈现了一套系统、清晰的跨界思维，让读者找到适合自己的跨界之路。最后，本书还对跨界的“雷区”以及未来的趋势做了深刻的剖析，旨在让读者在跨界中少走弯路。

需要指出的是，“跨界营销”作为一种尚不太成熟的新思维，需要我们将策略构想、合作邀请、谈判、执行跟进等各个环节紧密衔接，像传统的营销活动一样需要论证与精准地实施。虽然目前运用得比较少，但其有着强大的创新性以及广阔的发展前景。

目录

CONTENTS

第一章 互联网浪潮下的跨界与融合

- “互联网+”是产业跨界融合的推动力 / 002
- 移动互联网引领社会形态发生巨变 / 005
- 互联网跨界颠覆利益分配模式 / 007
- 在个性化消费时代，跨界是个性化的表现 / 010
- 互联网时代传统企业的出路 / 012
- 跨界的本质：高效率整合低效率 / 014

第二章 跨界思维，掀起商业变革的“风暴”

- 跨界思维打破了市场界限 / 018
- 跨界思维有助于企业突破瓶颈 / 022
- 跨界是必然的趋势 / 025
- 主动变革，赢得跨界先机 / 027
- 跨界是企业当下最强的吸流方式 / 030

第三章 跨界营销，企业发展之路的新尝试

- 跨界营销的要点及其意义 / 034
- 跨界营销就是要改变消费观念 / 037
- 跨界，拓展企业的营销之路 / 040
- 寻找战略伙伴是跨界营销成功的关键 / 043
- 捆绑销售是跨界营销的一种手段 / 046
- 产品如何“绑”，跨界才能更有利呢 / 049
- 小米跨界营销的实现之路 / 052

第四章 把企业打造成“跨界之王”

- 坚持“以用户为中心”的跨界原则 / 056
- 跨界要及时触网，适时转变 / 059
- 产品设计以用户体验为重点 / 063
- 跨界要有足够的覆盖人群 / 066
- 消费群体的共性是跨界成功的基础 / 069
- 利益共享，才能跨界共赢 / 071
- 把握移动终端，实现强势跨界 / 074

第五章 创意营销，跨领域整合力的体现

- 找准痛点是创意营销的关键 / 078
- 创意制造红利，企业经营要善变 / 081
- 跨界微创意，小点子的新营销 / 084
- 疯狂人字拖，小玩物大创意 / 087
- 用卖辣椒的思维来跨界营销 / 091
- 腾讯跨界创新，稳健才是王道 / 094
- 跨界微创新，实现可持续之路 / 096

第六章 行业跨界，企业营销的连横合纵之策

- 善于跨界，企业才能突破行业格局 / 100
- 跨界合作，实现各行业市场共享 / 103
- 行业跨界不是“1+1=2”这么简单 / 106
- 多品牌跨界，有利于扩大营销圈 / 108
- 行业跨界，实现品牌的叠加与互补 / 111
- 未来云物流“菜鸟网”的跨界 / 114

第七章 产品跨界，打造品牌营销的强强联合

- 产品跨界，精准定位是第一要务 / 118
- 产品跨界就是要颠覆传统 / 121
- 在跨界联盟中塑造企业品牌 / 124
- 跨界是提升产品品牌的有效手段 / 127
- 产品智能化，才能“跨”出精彩 / 130
- 跨界就是勇于创造“第三种产品” / 132
- 跨界边界产品，让企业起死回生 / 135
- 产品跨界，不妨玩玩“大杂烩” / 138

第八章 跨越渠道，开辟营销的新天地

- 移动互联网，促进渠道的扩大化 / 142
- 每一个新渠道，都有无限潜力 / 145
- 跨界带来更精准的客户资源 / 148
- 跨界“第三方渠道”，助企业去库存 / 152
- 跨界促进企业渠道向扁平化发展 / 155
- 渠道跨界，把握分寸才能实现双赢 / 159
- 多渠道跨界，企业之路越走越广 / 162

第九章 勿踩“雷区”，跨界营销有风险

跨界营销要避免“虚有其表” / 166

跨界是趋势，但越界会造成颓势 / 168

“炒作”是跨界营销的大忌 / 171

跨界整合，切忌定位不准和执行不力 / 174

忽视核心竞争力，跨界必然失败 / 177

跨界要把握目标市场需求 / 180

企业跨界要慎重，忌盲目广撒网 / 184

跨界营销，是机会也是陷阱 / 188

第十章 做好跨界营销，须把握未来趋势

未来，抢占入口是跨界的重心 / 192

移动互联网时代，营销的变革 / 196

未来的理想跨界是追求高毛利 / 199

正确认识、应对泡沫，企业才有未来 / 202

跨界服务，必将渗透每一个行业 / 205

企业要注重长远价值，为未来而战 / 208

后记

从跨界到无界，做个不忘初心的营销人 / 211

The page features a dark, textured background with several white geometric elements. A large, irregular white line shape frames the central text. There are four vertical stacks of overlapping circles, each with a white-to-black gradient, positioned at the top, bottom-left, bottom-right, and top-right. A white circle is on the left side, and a white diamond is at the bottom right. A white triangle is at the top right.

第一章

互联网浪潮下的跨界与融合

互联网是发展变革的驱动力，其有着强大的颠覆能力，“互联网+”推动了互联网与各产业的融合发展，对提升企业的创新力和生产力有着重要的意义。在互联网浪潮下，传统企业将何去何从？又将如何应对整合？融合与跨界将是企业当下主流的发展趋势。

“互联网+”是产业跨界融合的推动力

如今，我国已成为仅次于美国的互联网大国，网络基础设施日益完善，互联网对经济社会的帮助作用日益凸显。经过近些年的发展，中国的互联网企业、产业的应用规模在世界上占据了举足轻重的地位，这一切都得益于“互联网+”概念的提出。

“互联网+”的概念一经提出，在短短两个月的时间里就席卷了全国，引起了一场声势浩大的互联网革命，即计划利用互联网的自身优势对所有的传统产业进行相应的改造升级，然后以此为跳板，引领全国经济的全面转型和升级。

马化腾说：“移动互联网就像电一样，过去有了电能让很多行业发生翻天覆地的变化，现在有了移动互联网，每个行业都可以拿来用，改造自己的行业。”“互联网+”不仅正在全面应用到第三产业，形成诸如互联网金融、互联网交通、互联网医疗、互联网教育等新业态，而且正在向第一产业和第二产业渗透。总的来说，互联网对产业的跨界融合的影响体现在以下三个方面。

1. 信息技术推动产业跨界融合

互联网信息技术的快速发展，逐渐形成了以互联网为基础的产业跨界融合新模式。比如近年来，互联网思维被运用到了各个行业，其普及性在行业内可谓人人皆知，甚至出现了“无互联网思维，无存在感”的趋势。

企业进行跨界融合，就是为了进行信息流、资金流以及物流的集合。企业通过互联网信息技术对信息进行有效控制，致使资源和物流出现相应变化。当下，互联网企业对传统企业的颠覆愈演愈烈，正在快速发展成为推动社会发展的重要力量。所以，传统企业利用“互联网+”思维进行自我变革，加快企业自身的转型与升级势在必行。而互联网是传统产业与新兴产业之间连接融合的桥梁，也是产业跨界与融合的重要保障。

2. 技术升级与变革引领不同领域融合

如今，制造、能源动力、电子、互联网等方面都在技术上进行着不断的突破与创新，同时也引领着不同产业之间的跨界与融合。例如，电子领域发生了以互联网信息技术为依托的一系列技术革命，动力领域产生了以新能源和动力装备为依托的变革，制造领域则形成了以3D打印技术和智能制造技术为核心的制造新模式等。

随着各项技术的不断突破与创新，以及几大技术领域的跨界与整合，整个传统行业都进入了产业变革之中。所以，无论是旧的生产模式，还是旧的商业模式，抑或是旧的营销模式，都已经跟当下的发展形势格格不入，亟须寻找一种新的发展方式，跨界与融合便成为趋势。

3. “互联网+”新需求推动产业跨界融合

目前，随着“互联网+”概念对社会市场的影响逐步扩大，无论是互联网市场，还是传统市场，都出现了一些新的需求，也正是这些新的需求

推动了产业的跨界和融合，并加快了跨界融合的速度。随着社会经济的不断发展与进步，新的市场需求迟早会出现。不过，这些市场需求还需要经过产业的有效整合，才能发挥作用，从而满足市场和消费者的需求。

随着新兴科技的不断发展与进步，各个领域越来越难以满足市场需求，这就需要各领域之间进行有效连接，逐渐融合起来，以满足日渐增长的市场需求。而产业间的跨界融合必然会满足更多的市场需求，这种跨界与融合相辅相成，共同发展。

移动互联网引领社会形态发生巨变

十年前，手机主要的功能还是打电话，人们还泡在网吧上网，如果你想用移动网络看电影？或是替代电脑，那就是痴人说梦。然而如今，手机除了可以打电话，还可以看电影。许多人不再经常打开电脑，而是利用手机就可以满足自己的需求。

这一切的变化，都要归功于移动互联网的发展。“互联网+”一词频繁出现在公众的视野中，可能很多人不清楚这个词的意思，但它却存在于生活中的各个角落，使社会形态发生了巨大的变化，改变着我们的生活方式，让我们的生活越来越便捷。具体来说，有以下几个方面：

1. 生活方式出现新形式

互联网的出现，让世界各地的人们可以利用互联网进行信息交流和资源共享，电脑网络连接着人们的私人生活和公共生活领域，使人们的生活方式，包括购物方式、阅读方式、学习方式、工作模式等出现了新的形式。

2. 不同领域边界变得模糊

随着互联网的发展,信息正在以前所未有的广度和深度流动起来,行业壁垒在信息洪流冲击之下变得越来越脆弱,行业融合、领域交互成为新趋势。过去小范围的知识传递,变成了无边界的网络社交。不同思想的交流碰撞,必将使得不同领域在未来涌现出越来越多的“跨界人”。

3. 社会利益结构多元化发展

互联网的发展促进了社会利益结构的多元化,使得原有的社会分层结构发生变化,导致社会群体的关系更加复杂。传统社会结构出现了巨大改变,网络社会结构则重新依据兴趣、爱好等方式进行重组。

4. 价值观念和行为习惯得以重构

互联网是一个信息流动的平台,自然也有它固有的文化属性。具有虚拟性、匿名性、快捷性、开放性等特点。尤其是互联网作为人们长期参与其中的虚拟社会,有着独有的网络论坛文化特征,互联网提供的资源在空间上重塑了人们的活动场所,在很大程度上改变了人们的生活方式和行为习惯。

互联网跨界颠覆利益分配模式

随着移动互联网的加速发展，智能产品和服务出现了井喷的现象，传统企业纷纷跨界进入移动互联网。只要打开百度糯米、团800等生活服务网站，无论是K歌、吃饭、看电影，还是打车、订机票，都可以轻松搞定。跨界移动互联网已为传统企业带来颠覆式的盈利模式，使用户与产品之间的连接更加便捷。

1. 连带产品跨界使企业的盈利模式得到扩展

大多数人认为，跨界只是某一种产品或者某个行业与其他产品或行业的合作。其实，这种理解是不科学的，跨界可以是多方面的，甚至可以形成连锁反应。

举个例子来说，你开了一家书店，可以跨界经营茶饮行业、购物行业、讲座行业等。打造不一样的主题，给用户带去多元化的体验。这样的连带跨界不但能让你的产品更有卖点、更好玩，还能带来更大的盈利。

再拿粉丝经济来说，粉丝经济最早来自于“超女”，超女粉丝们都有充满食欲的名称，如玉米、凉粉、盒饭等。粉丝团长们振臂一挥，粉丝们

奔走相告，这些粉丝群体的聚集和行为催生出粉丝经济的雏形。

随着社会经济的发展，粉丝经济摇身一变，粉丝群体成为明星们吸金的重要方式，形成了一种崭新的商业形态。当然，明星要挣钱，粉丝舍得花钱，两相情愿。直到今天，粉丝经济依然存在，而且不仅仅限于明星，产品制造商也开始玩起了粉丝经济。这种连带跨界使企业的盈利方式也得到了扩展。

2. 跨界符合用户需求，就能获得利润

跨界并不是一件容易的事情，想要跨界成功，就必须符合用户的需求。因为只有客户需要的产品，才有可能卖出去，企业才能获得利润。鲜花饼就是一个很好的例子。

鲜花饼的跨界，起初是由几位“多年寂寞的人”在微信朋友圈进行的一场赤裸裸的表白。有意思的是，他们示爱的对象不是某个人，而是一盒名叫“我是花吃”的鲜花饼。这场“秀”让“我是花吃”鲜花饼人气暴增。在内测期就月销8万枚，上线一个月销量就突破20万枚，并频繁与《罗辑思维》、褚橙等同时亮相。

在互联网知识社群《罗辑思维》为庆祝粉丝突破250万而举办的Party上，“我是花吃”创始人受邀参加。此外，“我是花吃”还出现在《罗辑思维》众筹实验室推出的主题“这些企业也都很牛，我们愿意为他们背书”中。

“我是花吃”紧接着又与褚橙搭档亮相于本来生活网，9粒褚橙+6枚鲜花饼组成“两种关于香甜的欲罢不能，一种关于创业的向上力量”主题礼盒，一度售罄（如图1-1所示）。