

没预算！没用户！

如何零成本启动项目，实现项目从0到1再到n的爆发式增长？

冷启动

零成本做营销

高臻臻 / 著

优酷 / 出品



王中磊
华谊兄弟传媒
CEO

张泉灵
紫牛基金
创始合伙人

舒义
力美科技创始人
新潮传媒联合创始人

联合
推荐

优酷 / 腾讯视频 / 爱奇艺 / 喜马拉雅FM / 微信公众号 / 今日头条

累计1.1亿人次全平台学习

营销思维、案例脱口秀节目《高臻臻的脑细胞》创始人 高臻臻 带你“开脑洞”，零成本做营销



中国工信出版集团

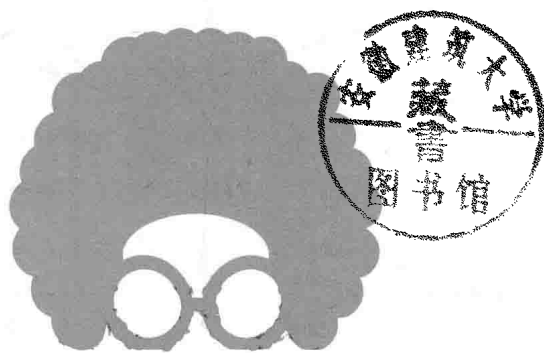


人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

冷启动

零成本做营销

高臻臻 / 著 优酷 / 出品



人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

冷启动：零成本做营销 / 高臻臻著. — 北京：人民邮电出版社，2018.5 (2018.6重印)
ISBN 978-7-115-48006-4

I. ①冷… II. ①高… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第044070号

内 容 提 要

本书针对中小企业做营销没预算、没用户的痛点，系统梳理冷启动项目的思维和策略，帮助营销和运营人员实现项目从0到1再到 n 的爆发式增长。

全书有两条主线。一条是营销思维线，侧重于如何思考，包括：升级行业、创新文化，寻找营销切入点；挖掘品牌和个人的亮点、“做轻”产品，打造具有互联网营销特色的冷启动项目；突破思维，把实体经济“做虚”，发挥虚拟经济的价值。另一条是营销策略线，侧重于如何行动，包括：市场策略，切入未来风口行业；模式策略，优化原有商业模式；产品策略，打造升维创新产品；营销策略，拥抱互联网时代新思维；粉丝策略，利用社群圈住用户；定价策略，合理定价吸引用户；活动策略，通过活动引爆流量。书中42个典型的冷启动营销案例，再现各行各业创新营销方法，冷启动方法分类总结，有效实用，真正做到拿来就用。

本书结构清晰，拥有一套完整、详细、实战性强的零成本营销方案，适合于创业者、传统行业转型者、产品营销和运营人员等阅读。

-
- ◆ 著 高臻臻
责任编辑 恭竟平
责任印制 周昇亮
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
 - ◆ 开本：700×1000 1/16
印张：15 2018年5月第1版
字数：245千字 2018年6月河北第3次印刷
-

定价：59.80元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广登字 20170147号



2016年，这是我把力美从成都带到北京的第8年，也是我创业的第15年。过年回到老家成都，约几个好友吃喝聊天已成惯例，我们聊过去，聊未来。在这些同我一样创业十几年的朋友里，保持赤子之心并依然拥有闯劲的，高臻臻是唯一的。臻臻曾经还是我力美的合伙人，他是一个互联网的通才，从事互联网这一行17年，懂技术，擅长互联网营销。

臻臻经常会对我说，每次来北京谈事情都感觉非常痛快，北京的创业者高效且格局高。他喜欢这座城市。从我的角度来看，之所以臻臻认为北京的创业者高效且格局高是在于北京这座城市的人做事情喜欢做局，而像成都这样的城市里的人，更喜欢做事。所以这也塑造了臻臻一种只属于他的特色，具备高维度的做局和实事落地的融合性思维。

他从开始做“脑细胞”以来，一直围绕着少套路和不说谎的原则，把自己这么多年从实战中总结的经验，以一种更简单的方式分享给那些预算少、用户少、经验少的中小企业老板。我曾经问过他一个问题，你为什么不讲更高维度的内容，加一些专业词汇、营销理论，这样会让别人觉得你的档次更高。他说那些理论和词汇太晦涩了，普通人谁能听得懂那些，虽然那样做更像授课，但是又怎么样呢，讲那些东西的人都沉浸在自我世界里，写笔记、谈理论，只是让自己变得更有谈资罢了。懂他的人自然会关注他，就像脑细胞社群里的那帮“粉丝”，臻臻不喜欢称他们为粉丝，他觉得，那是一群希望进步的人聚集在了一起，他要把自己懂的知识传授给别人，也可以从不同的人那里学习更多的东西，如此反复，让每个人的视野更开阔。也许正是因为这样的与众不同，脑细胞社群也的确是我见过的最有黏性的社群之一。

《冷启动：零成本做营销》这本书，既有高臻臻对各种营销理论的理解，也有他对创业过程中遇到的问题的反思。我认为这是代表实战派营销的一本图书。我拿着书稿中的部分内容分享给几位正在创业的年轻朋友阅读，他们反馈的评



价非常高，觉得这是一本能看明白的营销书，书中举一反三的方法和实战案例让苦恼的创业者可以从模仿开始，直到领悟出营销的真谛。

希望更多的人能接触到这本书，让商业与营销变得不再那么遥不可及。

——力美科技创始人 & 新潮传媒联合创始人 舒义



写作驱动

互联网的兴起为企业带来了新的挑战与机遇！越来越多的人看到了互联网的价值与前景，但是在具体操作时，互联网具体如何玩？传统企业如何与互联网融合？如何通过互联网做营销？一系列问题，接踵而至。

本书针对这些问题，总结了一套完整的“冷启动”、零成本做营销的方案，让大家从思维模式到战术方面，有全面的认知和了解，甚至按照书中教的方法，就可以进行实践与操作。接下来，先来介绍一下写作背景。

1. “冷启动”是什么？

所谓冷启动是指如何零成本做营销。

2. 为什么要冷启动？

市场上现有的营销方案大多采用“烧钱模式”，这种方案”成本高，效果难以评估，对中小型企业来说并不经济。

《冷启动：零成本做营销》一书，深度解析零成本做营销的巨大优势，丰富的冷启动案例为各行各业如何零成本做营销提供了解决方案。

3. 如何冷启动？

如何冷启动，零成本做营销，我在书中给出了很多例子，例如从亚文化方向切入，从用户心理层面切入等。结合案例，归纳总结出零成本做营销的方法论。

本书深入解析零成本做营销的思维方法和实施策略，提供了很多实用的经营之道，手把手教你做营销，教你如何把一件产品打造为爆款。一本书掏空引流行家压箱底的干货，让你的产品或服务口碑好，排名靠前。



本书特色

(1) 案例丰富，清晰易懂。作者亲身实测，深入多个行业营销前线，总结的方法论能使读者轻松上手，无师自通。

(2) 资深经验，倾囊传授。本书所讲的思维和方法大多经过市场证明。

(3) 内容全面，条理清晰。全书先讲营销思维，后讲营销策略，42个冷启动案例深入浅出，简单易学，开拓读者的思维，提高读者的技能。

本书由高臻臻著。由于互联网发展迅猛，书中难免有不足之处，恳请广大读者批评、指正。

特别鸣谢（按姓氏拼音排序，排名不分先后）

邓怡、冯丽晖、高山正、高熙果而、廖大勇、李姝、马平平、孙伶、吴静（主儿）、汪磊（芭蕉）、吴阳波、王中磊、徐超强、闫靳升（闫凯）、张泉灵、周围。



推荐序 / I

前言 / III

第1章

行业升级：寻找“历史的缝隙”

1.1 为什么要“冷启动” / 2

1.2 “冷启动”到底是什么 / 3

1.3 每个行业都有可能进化或升级 / 3

【冷启动案例】从 7-Eleven 看小卖部的产业升级 / 5

1.4 “动态创业”：项目其实就是商业模式 / 7

【冷启动案例】找到历史缝隙的“动感地带” / 10

【冷启动案例】快递大哥寻找历史缝隙 / 11

【冷启动案例】只有一个人的公司：杰视邦 / 13

【冷启动案例】一个影响了乔布斯的牛奶案例 / 14

第2章

营销创新：找到正确的产品切入点

2.1 发现问题：近半个多世纪以来的主流营销方法的重大缺陷 / 18

2.2 研究问题：主流的两种“有问题”的创新方式 / 20

2.3 寻找机会：文化创新比产品创新机会更大 / 22

2.4 解决方案：亚文化创新的三个步骤 / 25

【冷启动案例】老枝花卤，小商家可以文化创新 / 31

【冷启动案例】耐克抓住历史节点的亚文化创新 / 33



【冷启动案例】小米的成功其实是因为亚文化 / 36

【冷启动案例】星巴克寻找亚文化 / 37

第3章

亮点挖掘：符合互联网时代的特色

3.1 品牌亮点：决定着消费者对它的主印象 / 40

3.2 个人亮点：任何人都需要给自己定标签 / 41

【冷启动案例】一个农村电商品牌的亮点 / 42

【冷启动案例】一个装修公司的亮点 / 43

【冷启动案例】一家小面馆的亮点 / 44

【冷启动案例】三宅一生的亮点 / 45

【冷启动案例】“未知”的二维码蛋糕 / 46

第4章

避重做轻：互联网时代的减法思维

4.1 互联网来了，抓紧时间进化才是出路 / 48

4.2 传统企业转型互联网最后一个途径——做轻 / 49

【冷启动案例】把黄金做轻 / 49

【冷启动案例】把英语培训做轻 / 51

【冷启动案例】把餐饮做轻 / 51

第5章

思维突破：实体经济做成虚拟经济

5.1 我理解的“互联网时代”的思维 / 54

【冷启动案例】把马场做“虚”，不单靠马场赚钱 / 55

【冷启动案例】一个给汽车做体检的项目 / 58

5.2 网红思维——不花一分钱做互联网营销 / 61

【冷启动案例】卖鸡蛋如何实现网红梦 / 63

【冷启动案例】一个做教育培训的怎么当网红 / 64

5.3 互联网时代的换位思考 / 65

【冷启动案例】另辟蹊径，火锅店主打鲜花吸引年轻用户 / 66

第6章

市场策略：如何切入未来风口行业

6.1 从国外看，还有哪些没被国内发现的商机 / 70

【冷启动案例】从“沙发客”到“餐桌客” / 71

【冷启动案例】家具出口转内销中的机会 / 72

6.2 普通人怎么切入未来几年的风口行业——房车行业 / 74

6.3 未来教育的潜在商业机会 / 80

6.4 线下刚需新风口：餐饮行业的内容创业 / 85

6.5 旅游行业升级的历史机会点来了 / 88

6.6 国外旅游市场的创新玩法 / 92

第7章

模式策略：重构各行业的商业模式

7.1 模式1：把产品拆成零件卖，改变原有商业逻辑 / 98

【冷启动案例】卖零件的四驱车 / 106

【冷启动案例】烘焙的卖零件思路 / 107

7.2 模式2：做农村电商，可以采用不一样的计价方式 / 110

【冷启动案例】玩法1：村官的农村电商玩法 / 111

【冷启动案例】玩法2：通过人来建立信任 / 111

7.3 模式3：现在还可以开始做微商吗 / 114

7.4 模式4：想做大餐饮，目前比较流行的玩法有哪些 / 120

第8章

7.5 模式 5：把事业做大不一定赚钱，做小才赚钱 / 123

产品策略：互联网时代的产品套路

8.1 市场定位：线下企业怎么通过网上数据寻找空白市场 / 130

8.2 产品定位：通过数据打造好卖产品 / 131

8.3 市场突围：产品的双向“升维创新法” / 136

【冷启动案例】HelloAngel 深入场景的心理 / 142

8.4 包装设计：好的包装不是画几幅漫画而已 / 142

【冷启动案例】沉浸式包装：瓶盖升级 / 143

【冷启动案例】障碍式包装：让消费者必读 / 145

【冷启动案例】功能式包装：附加功能 / 146

8.5 命名原则：品牌和产品名称一定不能乱取 / 148

第9章

营销策略：互联网时代的思维脑操

9.1 营销思维 1：做地推发广告单的思路很实用 / 152

9.2 营销思维 2：针对女性用户群体进行推广 / 157

9.3 营销思维 3：从爱情里悟出的“小聪明” / 159

9.4 营销思维 4：针对高端消费人群的推广 / 163

9.5 营销思维 5：流量思维 + 客户共享 + 会议营销 / 169

9.6 内容营销：原来年轻人看网红直播的点在这里 / 170

第10章

粉丝策略：用社群来圈住更多用户

- 10.1 为什么做社群，为了跟上时代的变化 / 177
- 10.2 什么是社群，为什么社群现在火 / 178
- 10.3 社群的八种形态和案例 / 179
- 10.4 朋友圈是最便宜的宣传阵地 / 181
 - 【冷启动案例】线下社群案例：耐克社群 / 182
 - 【冷启动案例】线上社群案例：青山老农 / 182
- 10.5 社群核心要素 1：灯塔效应 / 184
- 10.6 社群核心要素 2：门槛 / 185
- 10.7 社群核心要素 3：持续内容 / 186
 - 【冷启动案例】两个微信朋友圈宣传推广的案例对比 / 187

第11章

定价策略：通过定价来吸引消费者

- 11.1 通过定价来吸引消费者有哪些方法 / 194
- 11.2 通过心理学玩转定价，吸引消费者 / 199
- 11.3 如何在不损伤品牌的前提下做打折活动 / 205
 - 【冷启动案例】给消费者设置一些打折障碍 / 206
 - 【冷启动案例】必须给打折一个理由 / 207
 - 【冷启动案例】开脑洞的动态打折 / 208
 - 【冷启动案例】等级折扣定价策略 / 208
- 11.4 折扣定价需要懂跨界心理学 / 209



第 12 章

活动策略：如何通过活动引爆流量

12.1 营销活动需要考虑的一些要素 / 212

【冷启动案例】口碑扩散活动：共享会员卡 / 213

【冷启动案例】集赞活动：先盖两个章 / 215

12.2 做促销活动可以考虑这样的赠品 / 216

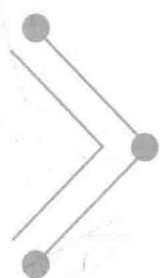
【冷启动案例】赠品待摊活动：送 88 瓶啤酒 / 219

12.3 用小动物来帮你免费做宣传活动 / 221

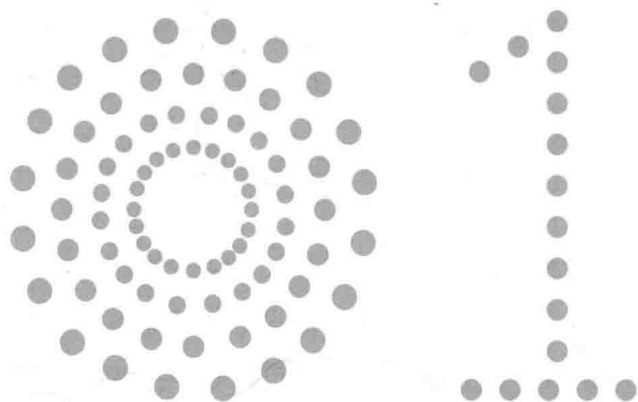
12.4 逆向思维：不是逆反，而是求异 / 223

12.5 差评活动：如何利用差评策划一场万人点赞的营销活动 / 226

第1章



行业升级：寻找“历史的 缝隙”





经常有人找我抱怨：“现在钱太难赚了！”

我说：“还好吧，现在中国发展这么快，到处都是商机等着你！”

我觉得，选项目不能看这个项目现在好不好，而是要看它未来，市场空间是否大、是否可标准化量产、是否有专业的竞争壁垒，最重要的是，是否找得到“历史的缝隙”。

我造了个词，叫“历史的缝隙”。

“历史的缝隙”，这个词语是我自造的，我也不知道该怎么表述，大概意思是，一定要踏准历史的节点，寻找到时代的机遇，只要你发现了“历史的缝隙”，提前一点点去那里蹲着，当历史的车轮碾过，你会被带着飞起来的。

1.1 为什么要“冷启动”

现在是互联网时代了，互联网时代最大的一个特征就是突出了“人”的价值。过去，按照投资比例来投资建厂，再根据比例来分红。现在，突出了人的价值，风投几千万元，可能只有百分之十的股份，而创始团队只投了人和精力，持股比例却很高。人是这个时代最重要的，所以零成本的启动项目是这个时代的特点，它突出了人的价值。

那么，为什么要冷启动？市场上现有的项目启动方法成本高，效果难以评估。一些中小型企业项目资金少，很难采用现有的“烧钱”模式进行推广。因

此，冷启动成了中小企业最为经济的营销方法。

互联网时代是一个高速发展的时代，商业活动频次加剧，没有办法像以前那样，等一切准备好了再上，现在一定要小步快跑，这种情况下试错的频次增加了，所以一定要先低成本试错，再快速调整，再试错。举个简单的例子，以前做一个东西，必须先花很多钱建厂，然后再生产，当时是卖方市场，只要有货，就可以卖得出去，而现在是买方市场，一定要先小成本地试错，检验市场，再做大规模。

1.2 “冷启动”到底是什么

创业初期，没有内容，也没有用户。多数创业者会被困在如何“发挥自身资源优势”“找准项目优势”“做省钱且有效的营销”这些问题中。

我将带着 17 次创业经历，来分享“冷启动”的奥秘。冷启动就是零成本做营销，根本上是要用创新的方式来融合资源，资源之间互相借力，减少硬成本的投入。尤其是这个时代的营销，资金投入大，很多企业根本做不起。因此要通过资源整合、资源借力，做省钱、有效的营销。

1.3 每个行业都有可能进化或升级

不要说自己的行业不好，不要抱怨现在生意不好做，每个行业都是有可能进化或升级的，例如，古董拍卖行业不是特别景气，那么你可以不卖古董，专门出租古董，租给房地产公司开盘搞活动，这就是一种很好的进化或升级方式。

❖ 基于“扫地”行业的升级

我有一个朋友很厉害，初中毕业后去做保洁，现在身价至少几百万了。任何产业随着时代的发展都有可能迎来产业的升级，哪怕是扫地！他现在升级为专门给电信、移动打扫基站，如图 1-1 所示，这个行业因为涉及专业设备、保密

安全的问题，所以竞争门槛足够高。

❖ 基于清洁厕所行业的升级

有一家叫“斯高博”(Scrub)的公司，如图1-2所示，专门为酒店、餐饮企业提供洗手间卫生清洁服务，不仅可以做到每周定时的卫生服务，而且还提供很多专业的洗手间耗材的产品支持(比如卫生纸、洗手液、空气清新剂)，这种洗手间清洁外包业务是门大生意。



图 1-1 “扫地”行业的升级

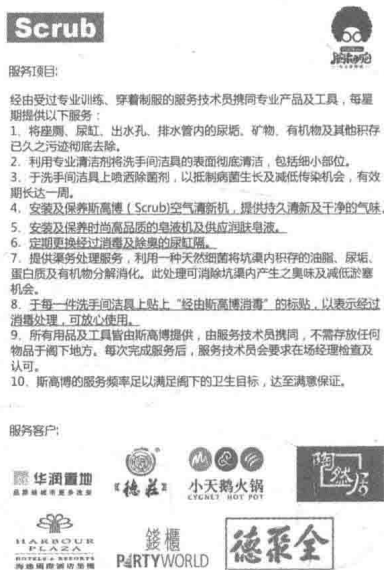


图 1-2 “斯高博”(Scrub)的卫生服务项目

❖ 古摄影的发家史

创业者和转型者，一定不要静态地看待自己的项目和企业。古摄影是一个比较典型的找到历史缝隙的企业。

最早的古摄影是在成都最繁华的春熙路开业，主打的是油画风格的人像写真，这种风格在当年非常流行，迅速打开了市场。

2004年，古摄影做了一个很有远见的决定：弱化油画写真，全面转向婚纱摄影。2005年前后，正赶上“80后”的结婚潮，古摄影因此成为了影楼品牌行业的前几名，这家店两次“踩中”了“历史的缝隙”。

❖ 新职业：食物造型师

接下来再说一个和我关系很好的朋友小水的创业故事。小水可是一个响当