

引爆

互联网营销

解密互联网时代的营销新思维

石泽杰◎著



和顺出版社
中国出版集团

引爆

互联网营销

解密互联网时代的营销新思维

石泽杰◎著

图书在版编目 (CIP) 数据

引爆互联网营销 / 石泽杰著. —北京: 知识产权出版社, 2018. 7
ISBN 978-7-5130-5543-7

I. ①引… II. ①石… III. ①网络营销
IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 084916 号

内容提要

互联网时代, 传统的营销手段已经接近失效, 整个市场都在被颠覆, 互联网正在重塑企业的市场营销。本书以此立意, 从互联网营销的“思维创新”“体系创新”“策略创新”三个层面, 递进式讲解如何在互联网时代进行营销创新。本书逻辑清晰, 案例丰富, 滴滴、京东、小米、江小白、三只松鼠、盒马生鲜等这些借助互联网思维而野蛮生长的企业都在分析之列。

责任编辑: 杨晓红

责任印制: 刘译文

封面设计: 柏拉图创意设计

引爆互联网营销

石泽杰 著

出版发行: 知识产权出版社有限责任公司

社 址: 北京市海淀区气象路 50 号院

责编电话: 010-82000860 转 8114

发行电话: 010-82000860 转 8101/8102

印 刷: 三河市国英印务有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

版 次: 2018 年 7 月第 1 版

字 数: 300 千字

ISBN 978-7-5130-5543-7

网 址: <http://www.ipph.cn>

邮 编: 100083

责编邮箱: 11521662@qq.com

发行传真: 010-82000893/82005070/82000270

经 销: 各大网上书店及各大书店及相关专业书店

印 张: 15.5

印 次: 2018 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 49.00 元

出版版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。



石泽杰

- 华智晟远（北京）管理咨询有限公司创始人、董事长
- 华智晟远（北京）投资有限公司创始人、董事长
- 中国管理科学研究院学术委员会特约研究员
- 国家科技部专家库专家评委
- 南京市政府“领军型科技创业人才引进计划321工程”专家评委
- 郑州市政府“智汇郑州1125聚财计划”专家评委
- 武汉市政府“3551光谷人才计划”专家评委
- 北京大学、清华大学、中国矿业大学、西安交通大学、贵州大学、重庆大学、中南大学、中南财经政法大学、山东财经大学EMBA总裁班导师
- 北京航空航天大学、对外经济贸易大学在职研究生(大数据、互联网金融、互联网营销方向)导师
- 多家企业战略顾问、独立董事
- 创办中国第一家商业模式研究咨询公司，中国最早从事商业模式创新的研究者

主要著作：

- 《开放式战略——互联网+商业模式颠覆式创新》
- 《无边界竞争——企业如何应对失控的未来》
- 《商业模式创新设计路线图——互联网+战略重构》
- 《营销战略升级与模式创新——开创企业价值营销新时代》

专注研究领域：

商业模式创新、平台战略、传统企业互联网转型、产业升级、品牌营销、大数据与精准营销、电商转化率

部分咨询与培训企业：

唐山钢铁、徐州烟草、好想你股份、河南万庄农资股份集团、通赢天下（天津）网络科技有限公司、浙江双金机械股份、浙江永艺控股集团（股票代码：603600）、厦门嘉晟供应链股份、山东冶金设计院股份、天通股份（股票代码：600330）、盾安股份（股票代码：002011）、澳柯玛股份（股票代码：600336）、诺普信股份（股票代码：002215）、贝发集团（北京2008年奥运会文具独家供应商）、千喜鹤集团（北京2008年奥运会冷鲜猪肉及猪肉制品独家供应商）、广东骏丰频谱股份、山东星火国际传媒集团、山东银香伟业集团、吉林筑石地产、宁波甬嘉变压器有限公司、厦门来明工业（台资企业）、甘肃华瑞农业股份有限公司（股票代码：833462）、山西豪佳电力股份、北京互乐文化公司、武汉阿玛施眼科医院、菏泽白癫风医院、贵州金维益大健康产业、武汉中博生物等



扫微信二维码与作者互动交流

前言

市场大颠覆

随着科技的迅猛发展，互联网已经“侵蚀”了各行各业，所有企业都面临着前所未有的变化。

企业的商业模式、发展战略、组织管理、市场营销都已经进入了一个大颠覆的时代，传统的经营策略开始逐渐失效，创新成为企业在未来赖以生存的法宝。

随着消费者的需求呈现多样化、立体化、系统化，企业必须不断突破自身局限，掌握创新思维，才能在市场上保持鲜活的竞争力。因此，我们所处的市场正在星星点点创新的火种里，爆发着燎原之势的颠覆。

以往的市场竞争中，谁的产品能比其他产品做到“更”（“更质优、更便宜、更便捷、更……”），谁就能在竞争中脱颖而出，而如今的竞争态势，像“更”产品这种基础创新，已经很难满足市场的需求，越来越多的成功企业都诞生于新兴领域和与互联网相关的行业，这些企业的成功模式都是前所未有的。

颠覆迫使我们摒弃一切细枝末节，在粉身碎骨之后再去寻找新天地，所有的行业和市场都在被颠覆，我们再也无法进入一个可以寻找的有规律的行业里。

首先，市场的边界在逐渐消失。信息的高度畅通，让行业与行业之间的界限变得模糊。

苹果公司以电脑起家，却通过智能手机与操作系统被消费者熟知。
谷歌公司作为世界上最大的搜索引擎公司，却创造了举世瞩目的广告奇迹。

如今，又开始拓展无人驾驶汽车、操作系统等互联网科技领域。

在以往的市场中，专注是企业成功的铁则，但随着互联网的渗透，行业与行业之间在不断被拉近，甚至开始交融，如果仍旧保留固有的边界思维，认为其他行业与自身企业无关，最终将会被无形的竞争者所颠覆。

接着，市场的变化瞬息万变。信息大爆炸时代，所有人都如同宇宙黑洞一般，贪婪地吸收着外界的信息，同时，这些繁杂的信息培养了消费者变化多端的需求。

截至2017年，微信上线7年时间，日登录用户达到8.89亿；今日头条上线五年，日活跃用户达到1.4亿。

试问，传统企业要经过多长时间的积累才能达到如此巨大的体量？在我们惊愕于这些互联网公司的发展速度时，它们的产品和服务在不断地发生改变，完全围绕用户的需求，不断优化用户体验感。

最后，市场越来越难以控制。1960年，杰瑞·麦卡锡（Jerry McCarthy）教授在其《营销学》中提出4P理论。此理论一直是所有市场营销活动的指南针。但随着市场进入了颠覆式发展的新阶段，传统的营销理论除了能给予适当的理论支撑，已经很难产生具有落地价值的指导了。

由此不难看出，我们身处一个复杂且变幻莫测的市场，这个市场充满了各种各样的可能性。

那么，我们真的无计可施吗？其实并不然，企业若想顺应时代的潮流，继续在恶劣的环境中保持强大的竞争力，就需要贯穿企业经营全价值链的颠覆式创新，从生产、研发与消费市场综合角度来进行突破。

例如：小米公司，截至2017年总市值高达460亿人民币，毫无争议地成为中国互联网公司前十强。关于小米的“颠覆论”也不绝于耳。

那么小米究竟颠覆了什么？那就是小米用创新的营销模式，颠覆了传统的营销模式。在小米品牌的营销中，从不进行大规模广告投入，只钟情于与客户的交

流沟通。

小米的董事长雷军先生深知互联网时代以用户为中心的特性，所有产品的设计、研发与品牌传播，无一不是借助互联网粉丝的力量向前推进的。

小米通过用户体验的最大化，将小米产品的品牌认知度提升到空前高度，再通过用户体验的良好口碑，继续推出满足市场需求的产品和品牌，采取饥饿营销模式，使消费者的忠诚度迅速提升。

随着小米手机不断创造奇迹，传统手机行业岌岌可危，许多企业意识到，市场大颠覆时代已经来临，如不进行彻底的创新，终将被淘汰。

时代的发展，使颠覆在所难免，整个市场都在为之震颤，随着创新程度不断加深，竞争日益加剧，企业以往依靠产品和技术创新以及市场细分所带来的利润，正在逐步被蚕食，那些遍布全球工厂以及遍布线下渠道产品的企业，曾经依靠人、广告以及品牌来获胜的时代已经渐行渐远。

书里先承接起来，覆盖整个市场。

如此复杂的现实摆在我们面前，让我们不得不重新审视以往营销的模式和策略，进而思考营销正在发生哪些深刻变化，趋势如何，面临哪些市场环境。

如果这个营销正在你（我），那么，这本书绝对能给予你或我一些启示。本书从“思维创新”“模式创新”“渠道创新”三个层面，通过对比传统营销在互联网时代进行营销创新，而进一步把需要利用互联网的营销，以创造、实现、传递客户价值为核心，构建符合时代趋势的营销逻辑，同时基于营销创新的实践特性，才能在“营销定所不所其极”的复杂环境中脱颖而出。

需要强调的是，本书是在互联网时代营销背景下的营销思考。

小米手机七年时间，从一家手机品牌的小公司，发展成为市值几百亿的企业。雷军先生，正如手机、电视、空调、投资等众多产品领域的新型公司，从营销中，小米手机在营销领域中的市场占有量持续增长。雷军先生，作为营销知名企业家，人们对小米手机充满好奇，会不断的讨论，得到不断的反馈信息，

重新定义营销

时代在变迁，社会在进步，尤其是在互联网疯狂发展的今天，传统的营销手段显得越来越乏力，市场需求的更新迭代，迫使企业突破固有的思维局限，开始思考未来的营销模式。

滴滴、京东、小米、江小白等这些借助互联网思维而野蛮生长的企业，如同核聚变反应般颠覆着整个市场。

如此震撼的现实摆在我们面前，让我们不得不重新审视以往营销的模式和策略，是否还能支撑我们去面对局面复杂、竞争激烈、险象环生的市场环境。

如果这些能够引起你的共鸣，那么，这本书绝对能给予迷茫的你一臂之力，本书从“思维创新”“体系创新”“策略创新”三个层面，递进式讲解如何在互联网时代进行营销创新，而这一切都需要利用互联网的思维，以创造、实现、传递客户价值为核心，构建符合时代趋势的营销逻辑，同时善于借助互联网高科技，才能在“营销无所不用其极”的竞争环境中脱颖而出。

注重思维创新，是企业在互联网时代要做好营销的首要条件。

小米仅用七年时间，从一家名不见经传的小公司，发展成为估值几百亿美元，员工上万名，包括手机、电脑、电视、投影仪等多条产品线的新型公司。统计显示，小米手机在国际智能手机市场上的占有率排名前五，紧追苹果、三星、华为这些知名企业。人们对小米的目光，由不屑到惊讶，再到不解最后是推崇，

小米似乎已经成为这个时代的标签，而小米创始人雷军也被奉为乔布斯式的传奇人物。

这令人瞠目结舌的壮举是如何实现的呢？在高端智能移动设备泛滥的手机市场，如果小米还保留固有的营销思维，无疑会被激烈的市场竞争所淘汰，当年的手机霸主诺基亚从神坛跌落谷底历时还不够5年时间，更别提在市场上毫无知名度的小米了，这其中的奥秘就在于小米营销思维的创新。

首先，小米将全部精力集中在为客户提供更好的产品和服务，以客户为中心，积极运作粉丝营销，米粉是推动小米公司发展的重要力量。小米手机在开发、生产、销售及售后服务中都充分发挥了粉丝的作用，做到了充分尊重粉丝的意见反馈，和粉丝交朋友并发挥粉丝营销的巨大作用。

其次，小米摒弃传统的营销渠道，采用精准的广告投放和社群粉丝营销模式，通过简单粗暴的手段，将米粉牢牢粘贴在“小米”周围，取消浪费能量的中间环节，实现用户与产品的零距离对接。

最后，小米以“真诚、热情”作为企业的核心价值观，真诚就是踏踏实实用真材实料做品质过硬、价格厚道的产品，和粉丝做朋友，用心倾听用户需求；热爱就是聚拢一批追求极致产品的兄弟姐妹，大家做自己喜欢的事情，咬定青山不放松、千难万险不回头，享受创业乐趣。在这个价值观的驱动下，小米建立了以手机为核心的整条生态产业链，并延伸到了客户生活中的各个方面。

小米的成功告诉我们，互联网正在重塑企业的市场营销，因循守旧难逃被淘汰的命运。

既然传统的营销手段已经接近失效，是不是我们的营销已经无章可循了呢？答案当然是否定的，如果你能够了解互联网时代的竞争特性，重塑营销优势的思维创新方式，培养创新的营销思维，拒绝拘泥于守旧的营销模式，你的企业一定会有未来有所作为。

但是，仅仅拥有营销的创新思维还不够，整个社会从宏观环境到企业经营模式再到消费者行为方式等都已经发生了深刻的变化。在这样的背景下，许多企业家开始意识到，企业营销已经不再是过去单纯的 4P（产品 Product、价格 Price、渠道 Place、促销 Promotion）理论应用，而是彼此的交叉运用、综合化的营销模式创新。

2017 年，腾讯的独播网剧《那年花开月正圆》作为腾讯年度大剧，在电视台和网络平台上的播放量都强势领先。《那年花开月正圆》的火爆不仅为电视剧的明星们吸引了巨量的粉丝，同时也为网剧的投资方腾讯视频带来上千万的会员群体和 30 多亿的会员收入。

为什么会产生这样的现象呢？

我们都知道，传统的电视剧营收主要有两个渠道：版权收入和广告收入。

但在互联网时代，玩法发生了改变，电视剧不再只靠版权和广告收入，还增加了流量收入和衍生品收入。

《那年花开月正圆》除了把版权卖给了江苏卫视和东方卫视以及收取相应的广告费用外，还通过在腾讯视频上播放吸引巨量的用户流量，而这些流量又为腾讯视频催生了大量的会员。

腾讯视频单单依靠会员产生的收入就高达 30 亿元，远超过不到 10 亿元的版权和广告收入。

腾讯公司副总裁孙忠怀曾表示：随着视频网站的会员付费规模渐达到一定基数，精良制作、高口碑、高流量的精品化内容将成为各视频网站的核心竞争力。

优质的内容背后，不仅仅是强劲的拉新和吸粉力，更体现了视频网站的品牌影响力。

当今市场已经从增量时代进入存量时代，信息技术的蓬勃发展和物质前所未有的丰盈，为消费者提供了广阔的选择空间。

因此，重新定义营销的本质，重新定义产品、服务、渠道与企业的价值，创造新的市场空间，打造全新的营销价值链，实现营销模式创新，是企业未来实现价值倍增的必经之路。

消费者的浅层次需求已经得到充分甚至是过分的满足，在此基础上，企业是否有挖掘客户深层次需求的思维与能力呢？

最后，特别感谢我的几位同事，他们分别是曹刘霞、赵国伟、刘少轩、王召飞、项盟和李江舟，他们对本书成稿做出了巨大贡献。

引爆互联网营销

目录 CONTENTS

前言 市场大颠覆
导论 重新定义营销

第一部分 互联网营销思维创新

互联网正在重构 企业的市场营销

01

- 第一节 从增量市场到存量市场 002
- 第二节 细分市场、差异化竞争已经“失灵” 005
- 第三节 定位理论已经“失效” 007
- 第四节 消费者发生了变化 009
- 第五节 营销关注点在发生转移 012
- 第六节 营销渠道在发生改变 015

02

互联网时代的 竞争特性

- 第一节 互联网融合 017
- 第二节 营销无边界 019
- 第三节 开放与免费 022
- 第四节 大数据运用 024
- 第五节 周期在缩短 026
- 第六节 颠覆式创新 028
- 第七节 平台化战略 031
- 第八节 去中介化 033

03

打破市场边界，
重塑营销优势

- 第一节 打破需求边界 036
- 第二节 跨越行业边界 039
- 第三节 发现行业需求 042
- 第四节 重新链接价值 044
- 第五节 重新塑造优势 048

第二部分

互联网营销体系创新

04

市场营销的本质

- 第一节 由满足需求到创造价值 052
- 第二节 什么是客户价值 055
- 第三节 如何提升客户价值 058
- 第四节 聚焦客户 060
- 第五节 发现未被满足的精准需求 064
- 第六节 营销的核心是客户而非产品 066

05

重新定义
企业价值

- 第一节 价值营销 069
- 第二节 企业价值定位 075
- 第三节 由卖产品到解决问题 080
- 第四节 营销需要系统 082
- 第五节 营销需要战略 084

06

创造新的
市场空间

- 第一节 如何细分市场 086
- 第二节 提高创造新市场的意识 089
- 第三节 由发现需求到创造需求 091
- 第四节 创造新的市场空间 093

07

构建新的
营销模式

- 第一节 营销模式创新 097
- 第二节 由B2C到C2B 101
- 第三节 产消合一 104
- 第四节 共享价值 107
- 第五节 营销模式创新的流程 110

08

打造营销价值链

- 第一节 销售就是传递价值 112
- 第二节 何谓价值链 114
- 第三节 从价值链到价值网 116
- 第四节 营销价值链的概念 118
- 第五节 营销价值链的构建 120
- 第六节 营销价值链的实践 122
- 第七节 打造客户体验价值链 124

第三部分

互联网营销策略创新

09

营销“心理学”

- 第一节 定价要讲策略 130
- 第二节 “渴望”让消费者成为忠诚用户 136
- 第三节 “互惠”让消费者变得顺从 138
- 第四节 “喜好”让赚钱变得简单 140
- 第五节 大数据心理学——营销的未来 143

10

营销转化率

- 第一节 要“流量”，更要“转化率” 146
- 第二节 购买行为模型 148
- 第三节 购买动机 150
- 第四节 购买能力 155
- 第五节 购买触发器 158

11

大数据与
精准营销

- 第一节 何谓大数据营销 164
- 第二节 一切皆可数据化的大数据时代 169
- 第三节 数据让你的目标客户越来越清晰 171
- 第四节 大数据时代的客户管理 176
- 第五节 未来营销的核心：大数据平台 179

12

社群与粉丝营销

- 第一节 什么是社群 182
- 第二节 什么是社群营销 184
- 第三节 如何进行社群营销 188
- 第四节 社群客户关系维护 190
- 第五节 社群粉丝吸纳方式 194

13

互联网时代的
品牌传播与塑造

- 第一节 互联网时代，如何构建品牌 197
- 第二节 互联网时代，如何传播品牌 203
- 第三节 内容为王 207
- 第四节 塑造场景化 211
- 第五节 品牌的最高境界 212

14

新零售——营销
新优势

- 第一节 新零售时代的到来 213
- 第二节 新零售的核心是什么 218
- 第三节 新零售发展趋势 222
- 第四节 新零售模式探索与案例分析 227

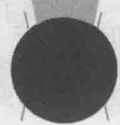
参考文献 231

后记 233

引爆互联网营销

第一部分

互联网营销思维创新



互联网正在重构 企业的市场营销

在互联网时代，企业面临的市场竞争发生了巨大的变化。传统的营销理念和模式不断被颠覆，企业面临的市场竞争更加激烈，企业继续采用传统的营销模式进行市场竞争越来越困难。在这样的背景下，进行“互联网营销创新”是企业市场竞争中取得胜利的唯一出路。

我们知道市场营销是所有企业赖以生存的根基，良好的市场营销已经成为企业成功的必备条件。任何一家企业的问世，可以没有完善的管理体制，但是不能没有有效的营销策略。企业从问世的那天起，营销就随之而来。构建系统的营销模式、提升市场竞争能力、赢得顾客是全球化时代中国企业首先要解决的基本内功。但在进行“互联网营销创新”之前，我们首先应该对当前互联网时代的市场环境的变化有一个充分认识。

第一节 从增量市场到存量市场

当今时代是一个信息便捷、技术发达和经济飞速发展的时代。企业生存环境已从过去单纯的单一市场进入一个立体交叉、网状结构的复杂环境。企业的竞争变得繁杂多样不受控制，决策难度越来越大，企业每天都