

# 新媒体营销密码

## 开启全联接时代新思维

3 李海刚 著

“全联接”时代，  
如何认识新媒体营销新模式？

知名媒体人，IT产品分析师，  
带你开启新媒体营销新思维。



中国工信出版集团



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

 极客网 · 创客学院丛  
FROMGEEK.COM

# 新媒体营销密码

## 开启全联接时代新思维

李海刚 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

在新技术驱动下，传统互联网正在发生一场彻底的革命与升级，一个无所不包、全智能的全联接时代正快速向我们走来。全联接改变了人们的交互模式，也打破了原有的营销生态！在全联接时代，我们需要用全新的视角去理解媒体、理解营销。营销传播渠道越来越强地呈现出多元化态势，简单、粗暴的广告效果已然日渐式微，而新媒体营销模式，凭借其独特的商业思维和执行技法，快速从边缘走向核心。

本书全面深入讲解新媒体营销的思维、战略、战术、方法和案例，让企业和新媒体运营商可以学到新媒体营销真本领。适合传统商业企业、电商企业、传统媒体行业转型，及新媒体行业运营、内容运营商等一般互联网从业人员阅读。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有，侵权必究。

### 图书在版编目（CIP）数据

新媒体营销密码：开启全联接时代新思维 / 李海刚著. —北京：电子工业出版社，2016.9  
（创客学院丛书）

ISBN 978-7-121-29734-2

I . ①新… II . ①李… III . ①网络营销 IV . ① F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 200125 号

策划编辑：张瑞喜

责任编辑：张瑞喜

印 刷：中国电影出版社印刷厂

装 订：中国电影出版社印刷厂

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开 本：787×1092 1/16 印张：12.5 字数：214 千字 彩插：8

版 次：2016 年 9 月第 1 版

印 次：2016 年 9 月第 1 次印刷

定 价：39.80 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 [zlts@phei.com.cn](mailto:zlts@phei.com.cn)，盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线：（010）88258888。

## 丛书前言

### preface

极客网创办于2012年，是中国首家专注于科技+金融报道的新媒体平台。邓小平曾说，“科学技术是第一生产力，金融是现代科技的核心”，极客网定位于科技+金融，正源于此。

极客网的极客不是狭义上的极客，而是广义上的极客精神：崇尚科技、自由与创新。极客网以推动广义极客精神为己任，极致报道、极致传播，为读者展现科技+金融交汇碰撞的魅力。

极客网的核心读者用户是中国新兴的创业创新的年轻白领一代，他们崇尚科技和自由，尊重努力与创新，正成长为中国的“新中产阶级”。

2013年，应广大读者要求，极客网成立了“创客学院”，向铁杆读者输出科技、金融领域最前沿的技术知识与市场资讯。在这里，大家人人平等，畅所欲言，谈技术、聊产品、说商业、品创意……谁愿意与大家分享交流，谁就是这个舞台的主角！

在开放、实战、创新、多元四大主线引导下，“创客学院”的内容既接地气又生动活泼，无论是嘉宾分享，还是听众互动都紧扣时代发展的主旋律，每次交流互动都堪称一堂前沿实战课。正因如此，“创客学院”的每次公开活动都人气爆棚，座无虚席。

在“大众创业，万众创新”的时代大潮中，“创客”也与“大众创业，万众创新”联系在了一起，特指具有创新理念、自主创业的人。“创客学院”的核心内涵随之迎来一次新的拓展，创业类内容也快速成为最受读者关注与喜欢的内容。

经过三年高速发展，“创客学院”的知识体系日益丰满，几乎覆盖了TMT创新的全领域，包括：新媒体、市场营销、创业创投、信息技术、科技金融（Fintech），等等。越来越多的人因来到极客网的“创客学院”分享交流而受益。极客网·创客学院丛书正是在这样的大背景下诞生。

这套丛书由极客网与电子工业出版社联合出版，所有内容均由极客网创始人李海刚先生主抓，精选“创客学院”中最受关注的内容，实战性与前瞻性兼具。诚如极客网总编辑朱飞所说，极客网·创客学院丛书，是一套精准把握科技+金融市场发展脉络的精品图书，值得所有创客参考、阅读。

展望未来，未来已来。极客网·创客学院丛书与您一起成长！

极客网·创客学院丛书 编辑部

2016年7月30日

## 序言 preface

过去，人们交换名片后总会说，“保持联系”，然后就没有了然后。今天，人们直接掏出手机，或扫一扫，或摇一摇，联系瞬间建立。

1999年，社会关注的是“72小时网络生存测试”；2016年，社会关注的是“72小时无网络生存测试”。一字之差，天差地别。

这是一个什么样的时代？若狄更斯还在世，也当变换说辞，“这是一个全联接的时代。”

毫无疑问，联接是这个时代最大的特征，也是最大的红利。圈圈叠叠的关系链，串起了我们日常生活、工作的点点滴滴、方方面面。

在全联接的背景下谈新媒体营销，是一件很艰难的事，因为人人都有发言权，人人都可以挑刺。

什么是新媒体？

曾几何时，当网络门户诞生时，人们说，“新媒体来了”，电视、广播、报纸、杂志这些传统媒体将成为过去。

当博客、论坛、视频分享网站、社交网络、“双微”自媒体、视频直播纷至沓来时，人们都会说一次：“新媒体来了”。此时，连网络门户也变成了传统媒体。

新媒体的界定，从来都是你追我赶、与时俱进。不变的是，新媒体每进一阶，人们的联系程度就越紧密。

因而，新媒体营销的玩法，也是你追我赶、与时俱进的。一年前的类似书名的书籍，今天或许已经过时。

新媒体营销什么？

本书作者，我的朋友李海刚，在年初决定结合自己多年的甲方乙方经验撰写本书时，就曾询问我想看一本什么样的新媒体营销书籍。我当时毫不犹豫地说，两个重点：一、跳出时代限制，透过现象写本质，要具备穿透力；二、授人以鱼

不如授人以渔，与其传递经验教训，不如涤荡思维。

用一个下午读完成稿后，我觉得作者书中的内容十分符合我的期望。看完之后，我根本记不住一招一式，但又觉得满脑子激荡起伏。这情景，有点张无忌学太极剑的意思。

我同意本书的看法，新媒体营销是内容和渠道的统一，将好的内容通过好的渠道释放出去。问题在于，内容五花八门，渠道数不胜数，其核心又在哪里？一切还得从最基本的商业法则说起。

技术变革和用户习惯改变，永远是推动商业进步的两大核心因素，同时两者之间又有相辅相成、互相促进的关系。

从单向接收到双向互动，从被动接受到主动获取，从围观别人到主动制造，内容生产和传播方式的变革背后，是用户行为习惯的改变。古语有云，“人生七窍，每窍必淫”（这里的淫是享受的意思），用户行为习惯的改变，归根结底是为“双眼”、“双耳”、“双鼻”和“一口”谋取更好的福利而已，内容也需投其所好。

从印刷到广播到电视，从互联网到移动互联网到物联网，技术的变革对应着渠道的变革，是技术给内容插上了轻舞飞扬的翅膀，突破时空限制飞向用户的每一秒碎片时间，每一片方寸之地。

未来，人工智能、VR/AR这些新技术，搭配上相应的好内容，还将把用户带向更加美妙的“诗和远方”。

最后，我认为这本书适合以下几大类读者：

一是企事业单位的负责人及高层，特别是那些还未用上新媒体营销的“传统企业”，毕竟，自上而下的变革是最容易成功的；

二是新媒体营销的从业者，包括甲方自己的营销人员，以及公关公司、营销公司、媒体等乙方人员，当然，对新媒体营销有一定实践和理解的人读起本书来会更受用；

三是其他一切对媒体、营销，以及我们所处的这个全联接时代感兴趣的人，都可以从这本涤荡思维的书里读懂新媒体、看懂新格局、激发新思维。

极客网总编辑 朱飞

2016年7月30日

## 前言 preface

互联网，尤其是移动互联网的快速发展，给人们的工作、生活带来了极其深远的影响，它不仅全面地改变了个人的思维模式，还深远地影响着社会各个群体的协作方式与结构。近几年，大数据、物联网、云计算大行其道，5G、AI（人工智能）、VR（虚拟现实）等新技术渐行渐近，科幻电影中人人相联、物物相联、人物相联的虚拟场景快速成为现实。所有人都清晰地意识到：在新技术驱动下，传统互联网正在发生一场彻底的革命与升级，一个无所不包、全智能的全联接时代正快速向我们走来。

全联接改变了人们的交互模式，也打破了原有的营销生态！很多旧有的营销手法已然失效，全新的玩法体系正在快速形成，在全联接时代，我们需要用全新的视角去理解媒体、理解营销。比如，以Facebook、twitter、微博、微信为代表的社会化网络的出现与崛起，不仅改变了人们的社交沟通习惯，还重新定义了新媒体营销的核心内涵。当前，评判一场营销活动效果好坏的标准，不再是干巴巴的数据报表，而是它能否刷爆潜在客户群体的朋友圈。近半年来，几乎每个月都有刷屏利器被造出，而背后的商家自然赚得盆满钵满。无论是商家、媒体，还是公关，都开始绞尽脑汁扩大朋友圈的影响力，毫不夸张地说，新媒体营销的“朋友圈”时代已经到来。

另一个大趋势是，以电视、报纸、杂志为核心的上一代精英式媒体的影响力正在大幅下滑，营销传播渠道越来越强地呈现出多元化态势。简单、粗暴地购买广告位，效果已然日渐式微；企业品牌塑造的核心已由单纯的“眼球”转向了更具杀伤力的“口碑”！也就是说，当前企业营销的终极目标不再是知名度，而是美誉度。因此，广告开始没落，公关迅速崛起。正是在这样的大背景下，新媒体营销凭借其独特的商业思维和执行技法，快速从边缘走向核心，一个又一个营销神话也随之而出。

小米科技凭借超强的新媒体营销能力崛起，已经成为一个经典案例，其独创的小米模式更是成为了一个模式，直接引爆了传统企业互联网化转型浪潮。

“罗辑思维”的案例业内已经耳熟能详。它以自媒体为切入点，把新媒体社

群营销与传统商业深度融合，创造了一个又一个营销奇迹。

加多宝，因为与王老吉的恩怨情仇而不得不重塑自己的品牌。它通过以新媒体营销为主战场、并综合应用电视、综艺节目等多媒体平台，重新“夺”回了自己的品牌地位。

《琅琊榜》也是2015年新媒体营销领域经典案例之一。花絮、剧透、演员私人生活……利用新媒体营销，《琅琊榜》成功引爆了一系列传播内容，《琅琊榜》通过新媒体营销和优秀的制作，成为了同期收视率（包括网络）最高的电视剧。

淘宝服饰小店店主“水煮鱼皇后”，是一个普通的女大学生。在2007年年底参加淘宝办的活动，自创短剧《水煮鱼的淘气生活——带你走进一个淘宝女生的真实生活！》，以其清纯的外形，风趣幽默的故事，一夜之间迅速在各大网络上蹿红。之后借势新媒体传播和营销，“水煮鱼皇后”淘宝店的收入一路狂飙，还与科沃斯集团达成战略合作，年销售目标高达百万。可以说，新媒体营销成就了一个普通淘宝小店的营销神话。

国内新媒体营销的威力已然显现，国外亦是如此。奥巴马玩转社交媒体当选美国总统的故事相信大家并不陌生，社交网络对奥巴马瞄准草根阶层的竞选活动起到了前所未有的推波助澜的作用。

小到个人网店，大到总统竞选，新媒体营销都能发挥巨大效用！

然而，很多传统企业还尚未意识到这些，陈旧的营销方式不仅浪费了大量资金，还让其错失很多市场良机。正所谓，大浪淘沙，现在的当红企业，很可能在未来根本无关紧要！

为了让更多的企业快速响应全联接时代下的新媒体营销变革，极客网联合李海刚（自媒体）工作室重磅推出了一系列关于新媒体营销方面的文章，这些文章基于极客网最近18个月内的实战经验，内容深入浅出，案例翔实，既有前瞻性十足的理论支撑，又有详细具体的执行策略，文章推出之后，广受读者欢迎。《新媒体营销密码：开启全联接时代新思维》这本书，就是在此基础上进行了系统整理和深化而来的，希望能使更多的读者受益。

作者的微信公众号：lihaigang\_com

李海刚  
极客网CEO

丛书前言 / iii

序言 / v

前言 / vii

目录 / ix



## 第一部分 挑战与机遇

### 第1章 媒体大势 / 3

近五年来，全球媒体行业正在经历一场沧桑巨变，这个变化过程中，既有国内媒体间的生存竞赛，也有国际间媒体的话语权角逐。当前，面向未来的新媒体布局，已提高到了国家战略层面。

1.1 谋变中的中国媒体 / 3

1.2 渐行渐近的新格局 / 13

### 第2章 这是一个什么样的时代 / 20

19世纪英国批判现实主义小说家狄更斯在其代表作《双城记》中有一句名言：这是一个最好的时代，也是一个最坏的时代。用此话来形容当前中国的经济环境颇为恰当，而对新媒体营销来说这是一个好时代。

- 2.1 主旋律：改革与发展 / 20
- 2.2 大背景：无网不欢 / 23
- 2.3 新环境：人人皆媒 / 24
- 2.4 总趋势：新媒体营销无处不在 / 27

## 第3章 传统营销体系的坍塌 / 31

不知道从什么时候开始，“跨界”被赋予了时尚色彩。互联网时代，一家企业如果不懂玩跨界，那么他一定会被视为“老古董”。近一两年，甚至有一种说法认为：未来十年，中国商业领域将迎来大规模跨界时代。

- 3.1 从PC到移动 / 34
- 3.2 从“硬广”到“软广” / 35
- 3.3 从单向到互动 / 38
- 3.4 从传统媒体到自媒体 / 41

## 第4章 崛起中的新生态 / 43

纵观整个新媒体营销发展历史，每一次信息媒介的升级换代都会带来营销手段的大洗牌。当前，电视媒体的精英光环刚刚褪去，传统网媒的主导优势就已不再。

- 4.1 趋势：按效果付费 / 46
- 4.2 方法：组合拳 / 50
- 4.3 渠道：移动、移动、还是移动 / 52
- 4.4 核心：口碑营销 / 56
- 4.5 工具：大数据 / 59

## 第二部分 新丛林法则

### 第5章 广告的没落 / 65



广告已死，不是说它的价值完全消失，而是指它的传播功能正在慢慢失效。随着移动时代的快速到来，媒体环境变得更加复杂，用户获取信息的途径也更加丰富，传统广告在用户的习惯性忽略下，效果变得越来越差。

#### 5.1 习惯性忽略 / 66

#### 5.2 信任危机 / 68

#### 5.3 广告的成本 / 73

#### 5.4 谁更有创意 / 76

#### 5.5 广告的替代品 / 84

### 第6章 公关的崛起 / 92

网络已成为影响大众消费者品牌认知的第一舆论阵地。随着现代企业的品牌传播意识的逐渐加强，公关已成为互联网时代新媒体营销的标配，越来越多的企业将公关纳入到企业运营的核心架构。

#### 6.1 高效传播 / 93

#### 6.2 第三方的力量 / 96

#### 6.3 以小博大的游戏 / 98

#### 6.4 圈子与口碑 / 100

#### 6.5 控制媒体信息流 / 103

## 第7章 移动优先 / 107

在各方力量共同推动下，一场以移动为核心的产业变革呼啸而来，影响力空前，大有“鲸吞一切”之势。无论站在新媒体营销的角度看，还是站在产业演进的角度来分析，第四次工业革命的核心必然离不开一个关键词：移动。

7.1 左右一个时代的力量 / 107

7.2 移动的魅力 / 110

7.3 移动商业崛起带来的改变 / 113

7.4 指尖上的新格局 / 119

7.5 决胜移动端 / 122

## 第8章 用好视频 / 125

随着网络带宽的不断增加和互联网视频内容的不断丰富，视频已成为当前大众信息消费中最重要的内容形态之一。统计数据显示，目前互联网中70%的流量由网络视频构成，未来三年有可能超过90%。

8.1 视频大爆炸 / 126

8.2 三大视频营销类型 / 127

8.3 视频营销新趋势 / 131

8.4 核心的核心 / 133

## 第9章 口碑大于一切 / 136

百事可乐和可口可乐几乎垄断了全球可乐市场。在过去的数十年中，尽管有一些饮料企业尝试进

入这一市场，但最终无不黯然离场，可乐市场双寡头格局始终无人能打破。这两家公司牢牢地把持住了用户的口碑。

9.1 可乐市场双寡头的故事 / 137

9.2 互联网思维的三大核心 / 138

9.3 口碑营销三大误区 / 140

9.4 练就好口碑的正确姿势 / 142

9.5 小米口碑营销的关键 / 143

## 第10章 请讲实话 / 146

移动互联网时代，无论是个人还是企业，核心信息都已被数据化，而且越来越透明。对新媒体营销人员来说，深刻理解这一现状意义非凡，一切传播策略的制定都离不开这一大前提，这是企业在传播过程中要“讲实话”的大环境。

10.1 移动互联网时代无秘密 / 146

10.2 网络公民的反应模式 / 148

10.3 所有人都是媒体的兼职记者 / 149

10.4 实话的威力 / 150

## 第11章 别忘了语音媒体 / 152

随着电视、网络、移动媒体等越来越多新媒体平台的出现，语音广播媒体被业界一致看衰。然而，就在大家准备放弃广播媒体的时候，它却因为汽车的快速普及，表现出了独特的传播价值。

11.1 广播媒体枯木逢春 / 153

11.2 语音媒体的新趋势 / 155



### 第三部分 惯用手法

## 第12章 媒体推送 / 159

经过多年发展，媒体推送已经发展成为一个分工明确、流程清晰、价格透明的庞大利益生态。毫不夸张地说，只要你的内容不违法，是合规内容，发到任何媒体上都不无可能。

12.1 基本概念 / 159

12.2 成功关键 / 161

12.3 操作流程 / 162

## 第13章 事件营销 / 164

事件营销已经发展成为了一套集新闻效应、广告效应、公共关系、形象传播、客户关系于一体的综合传播手段，在创立品牌、推广产品、提升产品美誉度等方面应用非常广泛。

13.1 基本概念 / 164

13.2 成功关键 / 165

13.3 操作流程 / 166

## 第14章 其他手段 / 168

新媒体营销，手段千千万，除了上述的惯用手法，还包括软文营销、口碑营销、危机公关等。它们各擅胜场、各有各法，新媒体营销从业者也需一一涉猎。

14.1 软文营销 / 168

14.2 口碑营销 / 172

14.3 危机公关 / 176

14.4 微信营销 / 178



## 第四部分 案例

新媒体营销是一个朝阳产业。成功有成功的方法，失败有失败的教训。在这一部分里，我们通过一些经典案例，看看全联接时代的新媒体营销究竟该怎么玩。

案例1：看过大篷车移动发布秀 你还认为华为不懂营销吗？ / 185

案例2：互联网+时代的营销怎么玩？开放+创新可四两拨千斤 / 189

案例3：借贷宝营销造势不输Uber，然后呢？ / 192

案例4：2016亚洲消费电子展上中国厂商的营销败局 / 195

案例5：对飚电商618，飞凡奏出“实体+互联网”最强音 / 197

# 第一部分

## 挑战与机遇

新媒体给传统媒体带来了巨大冲击，并且在网络这个主阵地上，大部分传统媒体还没有找到可以突破的方向。急功近利式的转型，让很多传统媒体将目光盯在了微博、微信、APP 等新媒体工具的表象上，而没有深刻理解新媒体影响力重塑的本质在哪里。随着媒体行业的沧桑巨变，传统营销体系全面坍塌，新的营销生态逐渐形成，新媒体营销人员迎来了前所未有的挑战和机遇……