

# 很毒很毒的 病毒营销

互联网+时代的  
营销新玩法

浏览量两天100万+的  
爆文长什么样？

阅读量10万+的  
营销文案怎么写？

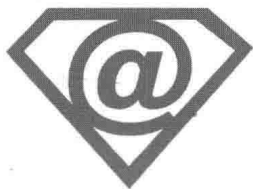


北京联合出版公司  
Beijing United Publishing Co., Ltd.

# 很毒很毒的 病毒营销

互联网+时代的营销新玩法

陈轩◎著



## 图书在版编目（CIP）数据

很毒很毒的病毒营销：互联网+时代的营销新玩法 / 陈轩著.

— 北京：北京联合出版公司，2016.4

ISBN 978-7-5502-7152-4

I. ①很… II. ①陈… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第023248号

很毒很毒的病毒营销：互联网+时代的营销新玩法

作 者：陈 轩

选题策划：北京时代光华图书有限公司

责任编辑：管 文

特约编辑：高志红

封面设计：新艺书文化

版式设计：曾 放

---

北京联合出版公司出版

（北京市西城区德外大街83号楼9层 100088）

北京嘉业印刷厂印刷 新华书店经销

字数147千字 787毫米×1092毫米 1/16 12.75印张

2016年4月第1版 2016年4月第1次印刷

ISBN 978-7-5502-7152-4

定价：45.00元

---

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有，侵权必究

本书若有质量问题，请与本社图书销售中心联系调换。电话：010-82894445

## 营销十年

在品牌营销领域，我整整奋斗了十年！业务代表、销售主管、文案、策划助理、品牌经理、品牌总监、营销副总裁、总经理……家电企业、中药企业、营销策划公司、饮料企业、国外 4A 公司……留下了我十年来或深或浅、跌跌撞撞的脚印。

有幸与加多宝、E 人 E 本、圣象地板、云南白药等营销界的传奇高手亲密合作，在经历了近百个创业型项目的营销规划和销售实践后，我总结发现：但凡能短时间、从无到有、成功打造出品牌的企业，在策略切入、卖点提炼和品牌塑造等营销核心技能方面都有其独到之处，操盘手对人性的理解之深、对产品核心信息处理之精妙，不但令国内营销学术界难以望其项背，更令西方营销专家望尘莫及。

立足现实、头脑清晰、意志坚定、眼光老辣，这些出身草根的成功企业家是真正的营销大师。他们对文学、心理学、艺术设计、广告学、传播学、

金融学、信息技术等多学科的核心概念与原理融会贯通，能随时为市场决策提供灵感，他们拥有 20 多年在中国市场厮杀猎食的经验，懂得怎样花最小的成本赚取最大的利润；他们每天在琢磨卖点、打磨文案、提炼热点、分析销量，寻找需求的核心和品牌的机会。他们对低成本营销推广的掌握，真正做到了运用之妙，存乎一心。这种以企业家和成功品牌为代表的、脱胎于但又超越西方传统理论的，尤其是巧妙而娴熟地借助线上线下媒介实现口碑传播的，凡此种种，独立而成熟的知识体系和操作规范，我称之为“很毒很毒的病毒营销”。

后工业时代、互联网 + 时代，无论哪个时代的营销，核心挑战都是“如何攻占消费者的大脑”。资讯单一的 20 世纪 90 年代，任何新产品，只要高空轰炸 + 地面渗透，电视报纸终端“海陆空”几个大招就能将市场开发个七七八八。但现在营销环境的变化说翻天覆地一点也不夸张，且不说目标客户极度分散、行业边界模糊、传播效果失控，仅消费者就已经狡猾顽固得令人头疼。他们吃掉鱼饵却轻松吐出鱼钩，他们相信亲友的口碑推荐却对企业请明星投巨资呕心沥血制作出来的广告视而不见，他们紧紧盯着价格标签却对我们曾经赖以成名的品牌形象等技法嗤之以鼻。相比 20 年前，甚至 5 年前，营销已经演变为空前复杂和空前被动的高难度挑战与真正的成功关键因素。

你死我活的市场搏杀，只有赢家与输家，没有所谓的专家。甚嚣尘上的定位理论、品牌形象理论、SNS 工具、微博微信双微互动、大数据、数字营销等，在笔者看来，其实都还是只停留在“术”的层面。大道至简，在以结果论英雄的企业界，化繁为简、返璞归真的思考才是解决市场难题最有效的方法。这种方法我认为应该是病毒营销。

没有规模就没有品牌，没有数量就没有质量，没有病毒就没有营销。

病毒营销的本质是“攻心洗脑”，比基于客户需求的STP<sup>①</sup>等传统理论更具侵略性和成功率；病毒营销的目标是“销售”，比4A广告公司的“忠诚度美誉度”更现实有用；病毒营销的本质是“借势”，比虚无缥缈的“点子创意”更能花小钱办大事；病毒营销的驱动力是“社会心理学”，比单纯的玩概念、秀文案、做画面等更深刻系统和具有穿透力；病毒营销的原则是“任何行业都是媒体，任何产品都是广告”，这才是成功大佬们的真正不传之秘！

阳光下没什么新鲜事物。丘吉尔说过：“你能看到多远的过去，就能看到多远的未来。”无论时代如何变迁，人性深处的需求和500年前并无二致。从企业层面而言，缺乏对传统营销精髓的尊重和掌握，任何新技术、新平台、新媒介都是舍本求末，都是流动的宴席和短命的狂欢；同样，抱残守缺，放弃对基于移动社交媒体的追进和研究，任何顶尖策略、优秀产品都显得力不从心，不过是易逝之烟花和注定之败局。

写书是件吃力不讨好的事，女儿瞳瞳出生，我才有了坚持将这本书写完的勇气。多年来的策略训练使我坚信：凡是将简单问题搞复杂的，不是骗子就是傻子。这本书，不是咨询专家们的坐而论道，而是对创业者真知的忠实记录；不是旁观者的故弄玄虚，而是营销老兵的十年心血总结和倾囊相授；不是沽名钓誉，而是给宝贝女儿的新生礼物和向自己十年献身营销的无悔青春挥一挥手。

无论创业或营销，都是值得尊敬的勇敢者的抉择。十年来，在工作中无论发生什么，我都全力以赴认真对待，事业即为修行，在做事中拼命进化和成长，我认为这才是人生的真谛。末尾附上《美国企业家宣言》，它

---

① 在现代市场营销理论中，市场细分（Market Segmentation）、目标市场（Market Targeting）、市场定位（Market Positioning）是构成公司营销战略的核心三要素，被称为STP营销。

曾经使我悸动，希望也能给你力量。十年弹指一挥间，谨与诸君共勉。

我不要选择做一个普通人。

如果能够做到的话，我要成为一位不寻常的人。

我寻找机会，不寻求安逸。

我憎恨虚度光阴，这令我痛苦不堪。

我要做有意义的冒险。

我要梦想，我要创造。

我要失败，我也要成功！

我渴望奖励，拒绝施舍。

我宁愿幸福充实的辛苦也不愿萎靡虚空的平静。

我宁愿充满挑战的艰辛也不愿混乱堕落的庸俗。

我不会拿我的自由换取恩惠。

更不会拿我的梦想换取名利。

我决不会在任何一位权威面前发抖，也不会为任何恐吓所屈服。

我的天性是挺胸向前骄傲而无所畏惧，我要纵情地思考与行动。

我要钟情于我所创造的价值。

我光荣地面对这个世界自豪地说：

在上帝的帮助下，我已经做到了！

## 大病毒时代来临

2014年10月12日，笔者花了半小时，写了篇667字的小文章，随手扔到“今日头条”上，然后开车到北四环找皮总“浪荡”去了。一路上手机提示加粉的响声不断，打开后大吃一惊。

距离文章发表：

1 小时后——该文章的阅读量 14000，收藏量 747；

2 小时后——阅读量 40000，收藏量 1903；

4 小时后——阅读量 160000，收藏量 5584；

13 个小时后——阅读量 576195，收藏量 17746；

24 个小时后——阅读量 850924，收藏量 25584；

26 个小时后——阅读量 1113737，收藏量 31560。

也就是说，2 天时间，没花一分钱，实现了 111 万次的自发传播！收藏量超过了 3 万。这，才是这个时代的玩法！



这一切是如何发生的？一个人写作半小时实现 111 万次的自传播？无论最先看到这篇文章的人是谁，他肯定不会平白无故帮我分享和推广文章，平均每小时 4.3 万的浏览量靠水军也是无论如何做不到的；111 万次的浏览和 3 万次的收藏是因为文章确实有用。因为有用，所以收藏；收藏完，又转发给自己的亲朋好友共享。这就是阅读者的所有动作和逻辑。

当然，好文章多了，为什么你的文章能在短短两天时间实现爆炸式和病毒式推广？笔者认为根本原因在于“将合适的内容在合适的平台上推送给合适的人”。

合适的内容无疑是核心因素。笔者有 10 年专业做营销的实战历练，且近年来专攻基于移动社交媒体的病毒营销。对病毒传播的策略、病毒诱饵的设置和病毒体系的搭建相当娴熟，而且具备核心的病毒内容创作能力。作者的基本功是前提，关键猎枪要瞄准。回头来看该文章的切入点，确实做到了稳准狠！该文章的标题是《能赚钱的暴利行业，究竟在哪里？》，667 个字，简单的三段：行业的重要性、从营销角度遴选行业、从财务角度遴选行业等，行文清晰明了，论证确凿有力。

如何实现“合适的平台和合适的人”呢？依靠的就是“今日头条”这个移动社交媒体的力量。“今日头条”的特别之处是一方面为用户编写偏好图谱，便于有的放矢；另一方面将编辑的因素降到最低。例如，当“今日头条”抓取到这篇较热的文章后，其个性化定制和推荐开始发挥作用，对偏好财经和创业的用户进行精准推荐，并针对圈子和群体进行协同推荐。所以，只要你的营销内容足够“有毒”，就能获得足够的关注、推荐和影响力。

“互联网女皇”玛丽·米克尔 ( Mary Meeker ) 的 2015 年最新报告显示：2014 年全世界有 52 亿手机用户，占全球人口的 73%，其中智能手机用户

为 21 亿，中国用户数增长 21%；过去 8 年来，人们每天平均使用手机和平板电脑的时间从 0.3 小时增加到了 2.8 小时。你想想看，21 亿部手机摆在一起，是何等恢宏壮美的场景？这意味着兼具私密性和紧密型特点的手机，已经成为未来 10 年最重要的传播渠道。在 12 ~ 24 岁引领潮流的年轻人中，87% 的人手机从来没有离开过身边。手机不仅仅是人的思想和器官的延伸，甚至人已经变成了手机的外设和电源。它极大地改变了我们的生活习惯和状态，甚至影响了我们的思考方式。

微信，这个 2011 年才被开发出来的手机程序，每月活跃用户已达到 6 亿，用户覆盖 200 多个国家、超过 20 种语言，各品牌的微信公众账号总数已经超过 800 万个，移动应用对接数量超过 85000 个，微信支付用户则达到了 4 亿左右；25% 的微信用户每天打开微信超过 30 次，55.2% 的微信用户每天打开微信超过 10 次。这意味着任何内容只要能在微信上流行，就可以实现不花一分钱让品牌一夜成名。以微信为代表的移动社交媒体毫无疑问已经成为企业争取消费者的一个重要推广工具。

柳传志认为：互联网 + 的作用大大地被低估了。在互联网 + 时代，营销领域的注意力毫无疑问是聚焦在智能移动端（也就是手机和平板电脑）的移动社交媒体之上了。社交网络已经成为人们获取信息的主要途径，通过微信了解这个世界已经变成很多中国人的生活方式；在传播成本趋近于零的社交平台上宣传和推广自己的产品，已经成为互联网 + 时代营销的主流方式。在互联网上动作频频的苏宁创始人张近东坦言：“互联网本质上还是一种工具，不可能完全取代实体，但它又是大势所趋，就像空气一样弥漫整个社会，这时每个行业甚至每家公司都要互联网化。”

如何互联网化？如何移动互联网化？对于微观层面的企业而言就是：如何创造和捕捉商业机会？如何吸引目标客户关注企业的产品和品牌？如

何在注意力争夺中取得先发优势和竞争优势？如何基于手机上的移动社交媒体进行病毒营销，将日益成为品牌建设和管理的重中之重。如何创建“很毒”的内容，少花钱甚至不花钱而实现百万甚至千万级别的品牌曝光，将成为营销成败的关键。这，才是互联网+时代的营销新玩法！

英国《每日邮报》报道，通过屏幕解锁应用程序（Locket）对15万个手机用户的检测统计，英国普通用户每天查看手机约110次。相当于高峰时刻每6秒钟看一次。而央视财经频道调查显示：超过4成的中国人将大量休闲时间给了手机和平板电脑。随着移动社交媒体的迅猛发展，以“人”为中心构建的新型的舆论环境，以“熟人关系”为基础的口碑系统，将成为影响整个品牌营销传播的关键渠道和方式。这种迅疾生长的舆论体系，彻底颠覆了既往150年的工业化营销模式，这种全新的营销理念和推广手法使传统企业迅速陷入被动、迷惘和艰难的境地。

首先，它以碎片化、多对多、集群分层、交叉影响的口碑形态、传播与生产合二为一的立体网状群组式传播模式，彻底颠覆了传统企业以往一对多强势洗脑的传播模式；其次，它以化整为零、去中心化、成本透明和放大效应，彻底颠覆了传统企业与消费者的地位关系，使消费者变得前所未有的主动和强势；再次，它以创建令人上瘾着迷的内容作为塑造品牌的关键手法和方式，彻底颠覆了传统企业围绕传播渠道、大砸费用等低端的品牌打造和竞争模式；最后，它以集成了虚拟性、体验性、参与性、价值观与互动娱乐性等“大产品”的概念和外延，彻底颠覆了以往只注重功能和使用价值的企业产品设计与运营策略。

18世纪60年代的第一次工业革命，企业的中心任务是生产；19世纪70年代的第二次工业革命，企业的中心任务是垄断与扩张；20世纪40年代的第三次科技革命，企业的中心任务是融资；21世纪的互联网+时代，

企业的中心任务是营销。滔滔大势，顺之者昌。很多企业、老板和商业组织宁可否认事实，也不愿面对真相。这个真相就是：在互联网+的鏖战中，你如果玩不转病毒营销，当不了内容赢家，还守着工业时代陈腐的营销模式，就只有死路一条，绝对没有中间地带。

老子说：“五色令人目盲，五音令人耳聋。”信息碎片化时代，缺乏体系化的知识结构，注定毫无价值。互联网可以告诉你“怎么把事情做对”，但想要知道“什么是对的事情”，只有专业且体系化的知识才能解答。本书将锁定“互联网+”和“病毒营销”的范畴，帮传统企业搞清楚三大核心难题：

第一，如何保证传统企业的营销内容能被移动社交媒体广泛地分享和传播？即驱动该内容实现病毒化传播的因素究竟是什么？

第二，如何针对各具特点的移动社交媒体，定制化地创建出嵌入品牌和产品信息的营销内容，使之成为杀伤力十足的“爆文”？

第三，如何使营销内容像病毒一样无限繁殖，以最小的成本实现极大化的品牌价值和销量的双提升，成就一夜成名的“很毒很毒的病毒营销”？

传奇创业者谢家华曾经总结过：“人们只要能够在形体上协调一致，把自己置身于一个更大的集体中，暂时地失去自我，就会感受到更大的幸福。”让你的品牌像病毒一样流行，是笔者这两年力攻的主题。产品、品牌、公司，能否成为潮流，并不依赖于启动它的人，而是取决于这个社会总体是否容易被潮流左右；并不依赖于使用者多高的社会地位，而是取决于其他人是不是容易被说服。《连线》杂志创始主编凯文·凯利（Kevin Kelly）把新经济时代的营销称为：Forest-Fire Marketing，也就是“森林火灾营销”。森林肯定会着火，但是哪棵树会着火你不知道，你的工作

就是每天去擦火柴，肯定会发生火灾的。

本书将结合互联网+时代的移动社交媒体、深受广大企业重视的病毒营销和社会心理学等相关理论，结合本人10年来在品牌定位和病毒营销领域的实践历练，为诸位洞穿传统营销模式的弊端及移动社交媒体如何颠覆传统营销模式，并总结出病毒营销的策略其实根源于大众心理学，并以此逻辑建立起100个涵盖文章、图片、视频、互动四种形式的病毒营销案例库。

基于移动社交媒体的病毒营销的高速发展不到15年，而社交媒体在中国的兴起也就不到10年，病毒样本量相对较小，秉承宁缺毋滥的原则，笔者对病毒样本选择标准有四条：（1）引发全社会大规模的讨论和模仿，甚至成为一种文化现象；（2）在社交媒体中有巨大的分享量、评论量和粉丝数；（3）内容是高质量的；（4）获得权威媒体赞誉，如广告时代十大病毒营销等。

搜集方法将依据笔者的实践工作经验，采用手工遴选方式，通过视频网站如优酷，社交类应用如微信、微博、BuzzFeed<sup>①</sup>和Pinterest<sup>②</sup>等，花了整整3个月的时间，共整理出100份病毒样本，其中互动38份、视频34份、图片8份、文章20份。具体病毒名单请查阅附录。

---

① BuzzFeed是一个美国的新闻聚合网站，2006年由乔纳·佩雷蒂（Jonah Peretti）创建于美国纽约，致力于从数百个新闻博客那里获取订阅源，通过搜索、发送信息链接，为用户浏览当天网上的最热门事件提供方便，被称为是媒体行业的颠覆者。

② Pinterest由美国加州帕罗奥多的一个名为Cold Brew Labs的团队创办，2010年正式上线。采用的是瀑布流的形式展现图片内容，无须用户翻页，新的图片不断自动加载在页面底端，让用户不断地发现新的图片。Pinterest堪称图片版的Twitter，网民可以将感兴趣的图片在Pinterest保存，其他网友可以关注，也可以转发图片。

结合以上所有研究结果，以内容分析和对比分析的方法，提炼出病毒营销的基本模式、框架和流程，笔者总结出新媒体时代病毒营销的“3层6大支柱”和“很毒很毒的病毒10型”。分别在第四章和第五章，从实践的角度给予传统企业的决策者和营销管理者以具体的策略选择与执行步骤，为传统企业在基于移动社交媒体实现内容病毒化的实践中提供理论支持和实践借鉴。

农业文明持续了5000年，工业文明持续了400年，互联网时代从20世纪50年代至今，不到70年。互联网+时代，是创业最好的时代。在这个日益碎裂的地球和产业中，你可以将你所不擅长的链条全部外包出去，只留你这个商业模式中最要命的环节和你自己最擅长的环节。

思科CEO约翰·钱伯斯说：“10年后有40%的公司都会沦落到苟延残喘的境地。”这个貌似语出惊人的看法，其实已经成为企业家们的共识。互联网催生了人类史上新的迁徙，在这场适者生存的残酷游戏中，有成功有失败，有获得有失去，无论如何，互联网+新时代的滚滚车轮已经驶来。在这场从传统向移动互联网化生存的集体迁徙中，快鱼吃慢鱼，智高吃智低，都是必然的命运。在这个技术变革日新月异、前所未有的时代，每一个声音都面对着世界，每一滴水都等同于大海。既然无法逃离，不如拥抱变革，现在，让我们开始吧！

自序 1：营销十年 // V

自序 2：大病毒时代来临 // IX

PART I 世道真变了：不懂病毒，死路一条

一切皆移动，时时皆社交 // 003

01 世界破碎了 // 006

02 边界模糊了 // 010

03 消费者造反了 // 015

04 族群出现了 // 019

PART II 被颠覆的时代：老模式命不久矣

一夜之间被革命，黄金变黄沙 // 025

05 营销信息和传播模式被颠覆 // 029

06 商业组织和消费者地位关系被颠覆 // 034

07 对企业的竞争态势和竞争方式的颠覆 // 038

08 对企业产品设计和运营策略的颠覆 // 042

09 传统营销的三大致命缺陷 // 046

## PART III 人性永不变：“低头族”为啥会上瘾

人人都是节点的大病毒时代来临 // 055

10 互联网+时代的终极营销策略 // 057

11 病毒营销的前世今生 // 060

12 营销理论的四个阶段 // 064

13 什么才是真正的病毒 // 068

14 碎片化、病毒化、生态化统一指向“内容” // 072

15 内容病毒化的核心是社会心理学 // 074

16 “黏死客户”的5个社会心理学理论 // 076

## PART IV 传染：新媒体时代病毒营销的“6大支柱”

Web2.0时代的失脑狂欢 // 083

17 一篇667字的文章，2天实现111万浏览量和3万收藏量 // 086

18 知识、阶层和情感 // 089

19 支柱一：炫耀，标榜阶层和独特，让自我感觉更好 // 094

20 支柱二：强调，强调价值与归属，以专业形象示人 // 097

21 支柱三：猎奇，寻找有趣与刺激，独乐乐不如同乐 // 100

22 支柱四：学习，获取有用新知识，大家一起来学习 // 103

23 支柱五：宣泄，发泄内心的汹涌，一起笑来一起哭 // 106

24 支柱六：探索，激发互动与参与，亮出你的态度来 // 108



## PART V 黏死：很毒很毒的“病毒 10 型”

人类是如何被观念而非事实控制的 // 113

25 项目选择的病毒化：能赚钱的暴利行业究竟在哪里 // 117

26 组织和流程的病毒化：至少得是个 CM0 或者副总裁 // 124

27 品牌名称的病毒化：向好记星学品牌命名 // 130

28 形象个性的病毒化：苹果是怎么给你洗脑的 // 135

29 营销定位的病毒化：三分钟给李宁做个定位诊断 // 140

30 销售概念的病毒化：没有流量，哪有销量 // 146

31 内容文案的病毒化：不是中国好声音，而是中国好歌词 // 151

32 产品设计的病毒化：1% 的功能和 99% 的病毒 // 158

33 社交媒介的病毒化：究竟是黄衣服还是蓝衣服 // 165

34 粉丝运营的病毒化：卖的不是产品，而是粉丝 // 174

附录 100 个最毒最毒的病毒营销案例 // 181