

SUBVERSIVE
STYLE OF
INTERNET MARKETING

颠覆式 互联网营销

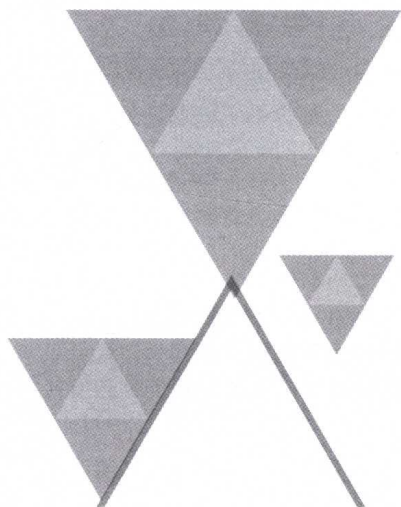
最有效最有创意的跨平台跨渠道的互联网营销案例

韩布伟 / 著

“互联网+”时代，无创意不营销
投入少、效果快，让公司的利润倍增

准备好了吗？快来颠覆你的营销定势吧！

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE



SUBVERSIVE
STYLE OF
INTERNET MARKETING

颠覆式 互联网营销

韩布伟 / 著

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

这是一个无创意不营销的时代，也是一个信息“碎片化”的时代，因为企业无论以任何媒介进行推广宣传，都少不了创意。如今，互联网+时代已经到来，同时以颠覆传统营销模式为核心的创新营销模式已然成为企业发展的新常态。

本书通过对颠覆式互联网营销时代的背景分析，介绍了四种最常用的颠覆式互联网营销模式，即病毒式营销、痛点营销、移动营销和色彩营销。同时本书的最后一部分除了对如何做好互联网时代的颠覆式营销做了系统性阐述外，还对未来互联网营销规划的5个重点趋势做了分析。

另外，本书提供了当今时代非常有效和有创意的跨平台、跨渠道的创意营销案例，这些让人脑洞大开的创意互联网营销案例，能让读者从中学习一些创意营销思路，打开自己的创意营销思维，帮助读者畅游颠覆式互联网营销时代。

图书在版编目（CIP）数据

颠覆式互联网营销 / 韩布伟著. —北京：中国铁道出版社，2016. 10

ISBN 978-7-113-21963-5

I. ①颠… II. ①韩… III. ①网络营销 IV.

① F713. 36

中国版本图书馆CIP数据核字（2016）第140315号

书 名：颠覆式互联网营销
作 者：韩布伟 著

责任编辑：吕 芑

读者热线电话：010-63560056

责任印制：赵星辰

封面设计：MX DESIGN
STUDIO

出版发行：中国铁道出版社（北京市西城区右安门西街8号 邮政编码：100054）

印 刷：三河市华业印务有限公司

版 次：2016年10月第1版 2016年10月第1次印刷

开 本：700mm×1000mm 1/16 印张：14.5 字数：212千

书 号：ISBN 978-7-113-21963-5

定 价：42.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书，如有印制质量问题，请与本社读者服务部联系调换。电话：（010）51873174

打击盗版举报电话：（010）51873659

F 前言

FOREWORD

据统计，55.2%的微信用户每天打开微信10次以上；百度每天处理的搜索量超过了50亿条；王菲的一条离婚微博被转发近70万次……这预示着，人们现在的生活已经与网络不可分割。

互联网营销市场早已被公司和营销人员渗透，人们的生活每天都被网络营销充斥着，其中，25.8%来自于微信，20.2%来自于淘宝，18.9%来自于百度，15.8%来自于微博，10.2%来自于社区，剩余10.1%则来自于各种意想不到的互联网营销。

互联网营销无处不在，传统的互联网营销方法已经入不了消费者的“法眼”，更不能满足营销市场的需求。现在的互联网营销正朝着颠覆式营销的方向发展。何为颠覆式互联网营销，它是指公司或者营销人员应跳出此普通层面，以高端的商业策划为指导，突破常规网络营销方法，创造出独特、新颖、创意、吸引、持久的颠覆式互联网营销方法，进而实现互联网营销效果。

颠覆式互联网营销需要互联网思维。什么是互联网思维？免费就是吗？No！开个微博，加个大V，弄个微信，开发个APP，这就是吗？No！检验一种思维是否是互联网思维的重要标准之一是看是否用新的信息交互手段，改变了原有的成本结构。下面以三星和小米为例，讲解什么是互联网思维。

作为传统行业的三星，它一年的营销投入达120亿美元，这个数字相当于1个摩托罗拉公司、2个诺基亚公司、3个HTC公司、4个黑莓公司。可以说，三星把广告投放做到了极致。而作为“新兴互联网品牌”的小米，最早仅花费了3000万元的广告费，后期几乎是“0”广告费，因为它做了完全不同的方式：新媒体、自媒体，改变了成本结构。

在互联网+时代，互联网营销就要利用互联网思维做颠覆式的互联网营销。本书通过对谷歌、腾讯、阿里巴巴、亚马逊、百度等著名企业的案例剖析，提出了行之有效的颠覆式互联网营销运作模式与营销策略，这是一本移动互联网时代的商业指南。此外，本书还包含了对整个移动互联网的大趋势解析，帮助公司或者营销人员在模仿的基础上，把握未来，开拓创新，走出独具特色的移动互联之路。

图书特色

1. 内容新颖，符合趋势

在“互联网+”时代，人人皆可发声，人人皆可为自己代言。在这样的时代里，传统营销的“大渠道、大创意”模式已经被

前言

分割得支离破碎，延续 200 多年的经典营销理论也在瞬间失色。鉴于此，本书内容以最新的视角，最前沿的创意营销技巧阐述，让营销模式紧跟时代的步伐，打造出一个引领时尚的颠覆式互联网营销潮流。

2. 针对性、系统性、实用性

本书从颠覆式互联网营销的本源出发，分析该营销时代开启的背景，介绍了四种最常用的颠覆式互联网创意营销模式，即病毒式营销、痛点营销、移动营销和色彩营销。本书的最后一部分除了对如何做好互联网时代的颠覆式营销做了系统性阐述外，还对未来互联网营销规划的 5 个重点趋势做了分析。本书不仅具有“工具箱”的针对性、系统性、实用性等特点，其新颖性、操作性更强，实用价值更大，内容直观、通俗易懂，而且还为营销策划人员提供各种方法技巧，帮助他们提高工作效率，让颠覆式互联网营销变得更加便捷高效。

3. 采用“图+文+表”方式

在读图时代，本书的显著特色是采用“图+文+表”的方式，把颠覆式互联网营销涉及的一些内容用图解的方式展示出来，让读者看起来更加简单明了。这种图解的方式不仅帮助营销策划人员学习并掌握如何作出一个吸引消费者的创意，而且还能让他们从枯燥的文字当中摆脱出来，使学习效率大大提高。

4. 去粗取精，呈现“干货”

本书提供了当今时代非常有效和有创意的跨界平台、跨渠

道的颠覆式互联网营销案例，通过对这些案例进行分析，帮助读者打开一个颠覆式营销思路。本书只重实用而不重形式，突破了传统的文字堆砌的刻板模式，避免文字累赘，将浩如烟海、庞杂、丰富的材料加以去粗取精，保留核心的、实用的精华部分，完全用“干货”呈现，以方便读者阅读。

上篇

开启颠覆式互联网营销时代

第一章 颠覆式互联网营销开启背景 / 2

- 一、“互联网+”时代来临 / 3
 - (一) 万物互连, 打破界限 / 3
 - (二) 传统营销模式支离破碎 / 4
- 二、传统商业模式形态之变 / 8
 - (一) 在线化 / 9
 - (二) 碎片化 / 11
 - (三) 去中心化 / 15
- 三、新时代消费者的消费行为 / 19
 - (一) 全天候 / 20
 - (二) 多渠道 / 20
 - (三) 个性化 / 21

第二章 变革思维 / 23

- 一、颠覆传统营销思维急需破局 / 24
 - (一) 向服务商的角色转变 / 26
 - (二) “单打独斗”不如“抱团取暖” / 31
- 二、是更特别, 而不是特别 / 35

CONTENTS
目录

(一) 换一条路，突破“路径依赖” / 36

(二) 经验给思维划出了界限 / 39

三、盲目跟风 = 最失败的创意营销 / 42

(一) 从1到N易，从0到1难 / 44

(二) 盲目上马未必就是出路 / 48

中篇

颠覆式互联网营销模式

第三章 病毒式营销：让别人为你宣传 / 54

一、病毒式营销方式 / 55

(一) 病毒式营销传播方式 / 55

(二) 病毒式营销传播媒介 / 57

二、病毒模式：扩散，再扩散！ / 59

(一) 几何倍数的传播速度 / 60

(二) “S”形曲线的更新速度 / 63

三、找准“易感人群” / 66

(一) 易感人群的种类 / 67

(二) 汉堡王找准易感人群，攻破销量瓶颈 / 68

四、寻找有吸引力的“病源体” / 70

(一) 病毒式营销引爆点一：情感 / 71

(二) 病毒式营销引爆点二：免费 / 73

(三) 病毒式营销引爆点三：娱乐 / 73

(四) 病毒式营销引爆点四：邀请 / 74

第四章 痛点营销：让消费者忍不住消费 / 77

一、痛点营销如何实现 / 78

(一) 人人都有消费痛点 / 79

(二) 痛点需求必不可少 / 81

(三) 王老吉点亮广州塔 / 84

二、一招戳中消费者“痛点” / 86

(一) 精准定位消费者的“痛点” / 87

(二) 锁定“痒点”和“兴奋点” / 89

(三) 歌词瓶唱响可口可乐 / 91

第五章 移动营销：让客户随时随地下订单 / 95

一、移动营销的黄金时代来临 / 96

(一) 手机成为“第五媒体” / 97

(二) 互动：让营销更“精准” / 98

(三) 移动营销的十大趋势 / 103

(四) 韩寒：用手机稳赚票房 / 107

二、4I 模式 / 111

(一) Individual identification——分众识别 / 113

(二) Instant message——即时信息 / 114

(三) Interactive communication——互动沟通 / 115

(四) I——我的个性化 / 115

三、移动营销实例 / 116

(一) 慕思：微电影《向死而生》让筑梦者更好筑梦 / 117

(二) 耐克：“Nike+Running” APP 让跑步不再孤单 / 122

(三) 维多利亚内衣：玩转二维码“诱惑” / 126

第六章 色彩营销：7秒打动消费者 / 133

一、色彩的秘密 / 134

(一) 7秒定律 / 135

(二) 色彩的应用要点 / 136

(三) 360手机助手“马尔代夫蓝”开创色彩营销先河 / 140

二、色彩营销的运用 / 142

(一) 以“色”悦人，打开消费者心灵的无形钥匙 / 143

(二) 图文并茂，全面调动消费者的器官 / 145

(三) 斯柯达 Rapid Spaceback 听动：让本色更出“色” / 148

三、色彩营销的注意事项 / 150

(一) 盲目模仿下的负面效应 / 151

(二) 色彩营销要与色彩文化合拍 / 152

(三) 重视整体与部分的统一 / 153

(四) 重视色彩营销的长期战略 / 155

下篇

如何做好互联网时代的颠覆式营销

第七章 发现营销点：卖点、痛点、增值点、连接点 / 160

一、清楚产品的“卖点” / 161

二、挖掘隐性“买点” / 162

三、为消费者提供“增值点” / 164

四、找到有效的“连接点” / 168

第八章 布局营销内容：塑造品牌，挖掘需求 / 170

一、产品：打造口碑传播的话题 / 171

二、服务：客户至上，因您而变 / 173

（一）无形服务有形化 / 174

（二）顾客化定制产品 / 175

（三）加大额外付出 / 176

（四）服务员工训练 / 176

（五）高水准的质量管理 / 176

三、包装：清晰明了、创意十足 / 176

（一）保护功能 / 177

（二）便利功能 / 178

（三）销售功能 / 178

四、员工：“以身说法”，尽心尽力做事 / 179

五、技巧：7步教你做好内容营销 / 181

第九章 突破营销传统：整合创意，快速井喷 / 185

一、可口可乐：世界杯上的整合创意 / 186

二、宝马 & 奔驰：化“敌”为友，互送秋波 / 190

三、谷歌：“请给我爸爸放天假” / 192

四、淘宝旅行：升级改名“去啊”，引发互联网海报PK / 196

五、耐克：向女性消费者押宝 / 199

第十章 未来互联网营销规划的 5 个重点趋势 / 202

- 一、数据：大数据时代持续升温 / 203
- 二、移动：社会化营销移动化 / 207
- 三、O2O：线上线下能量全面爆发 / 210
- 四、娱乐：营销越来越与娱乐有染 / 213
- 五、众筹：筹的不是钱，是市场 / 216

上篇

开启颠覆式互联网营销时代

颠覆式互联网营销开启背景

在“互联网+”时代，公司未来的竞争可能不再是产品的竞争，也可能不再是渠道的竞争，而是消费者资源整合的竞争。在未来，哪个公司能够持有消费者资源，不管它销售什么产品或服务，都能够在行业中立于不败之地。而要抓住消费者，一套完整的借力发挥的颠覆式互联网营销方案是必不可少的。颠覆式互联网营销不仅成本低，而且还能给广告主带来意想不到的收获，它能让销售额急剧上升，让公司利润倍增。



一、“互联网+”时代来临

2015年“两会”上，李克强总理在《政府工作报告》中首次提出“互联网+”行动计划，“互联网+”便在我国受到大众的强烈关注，成为市场的风口、舆论的焦点。

“互联网+”作为眼下的热词，它到底是什么呢？其实“互联网+”是互联网发展的新业态，是经济社会发展新形态。政府提出“互联网+”这一行动计划对改造传统产业、打造新引擎，引领中国经济发展新常态，极具重大现实意义。

腾讯的马化腾、阿里巴巴的马云、百度的李彦宏等互联网公司创业者，已经成为当代中国创业时代的楷模，这些人成长于互联网时代，并在巨大财富效应的背后把中国的创新创业文化孕育起来。

在文化新业态、经济新形态下，“+”的就是创新驱动发展方式，“+”的是实体经济新的创新力和新的生产力，“+”的是现代商业模式创新，“+”的是生产流程再造和价值链重组。可见，一切产业结构都在追求创新，公司营销自然也不例外。在当今时代下，要想公司的营销取得成效，营销人员学做颠覆式互联网营销势在必行。

（一）万物互连，打破界限

在PC互联网时代，计算机与计算机之间可以实现互联互通。随着移动互联网的发展，几乎每个人手中都有手机，而且手机已经成为很多人生活中不可缺少的一部分。人们社交需要手机聊天，出门打车需要手机预约，订餐需要手机预约，吃饭有时也需要手机支付。可以说，现在的人除了睡觉，几乎16个小时都跟手机在一起，甚至还有人睡觉也抱着手机。而且还有很多人在心理上非常依赖手机，一旦手机离开了自己的视线，马上就缺失了安全感。正是由于人们对手机的这种强烈依赖性，使得移动智能终端以强大的力量改变着人们的消费需求和行为。

现在手机成为万事万物的一个新连接点，特别是在“互联网+”的驱使下，互联网将发挥自己强大的连接力量。它不仅仅是把人与人连接起

来，手机与手机之间连接起来，而是把人们所看到的、想到的、遇到的所有设备，大到工厂里的发电机、车床等，小到家里的电视、插座、灯泡，以及人身上的戒指、耳环、手表、皮带等连接起来，这种现象被人们称为物联网（Internet of Things, IoT）。

随着接入互联网的行业与设备越来越多，物联网产业正处在风口浪尖。思科 CEO 钱伯斯说：“万物互联将打破行业的界限，带来新的机会、业务、体验和服务，并为个人、公司及国家带来巨大机遇”。万物互联需要分布式的，以应用为中心的网络、计算和存储平台，这一平台能够以超乎想象的方式来连接万物。

万物互联打破了不同行业之间的界限，以“连接人与服务”为核心，通过技术让人从网络“感知真实世界”。如今，万事万物都在寻找连接点，营销自然也要打破各种各样的界限，寻找新的突破点，把想到的、所看到的、听到的所有东西，利用互联网技术作为营销的素材，做出互联网颠覆式的创意营销。

在“互联网+”时代，可谓是无创意不营销，互联网营销自然更需要创意来颠覆传统的营销模式。颠覆式互联网营销时代已经来临，当然，这对很多公司来说既存在很多机遇，又存在很多挑战。

（二）传统营销模式支离破碎

在传统营销模式中，产品送达消费者手中一般要经历三个环节，如图 1-1 所示的复杂的供应链系统不仅降低了产品的时效性，而且还增加了产品的成本。

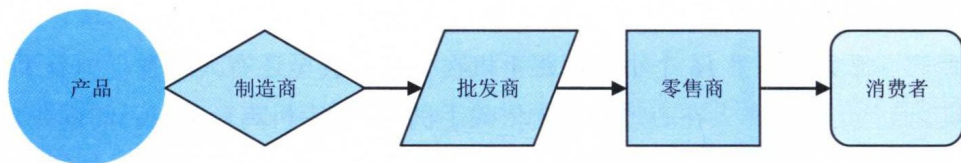


图 1-1 传统营销模式

随着“互联网+”的迅速发展，传统的营销模式已经变得支离破碎，显然跟不上时代的步伐，而且其劣势也越来越明显。于是，很多公司开