

陶业奎◎著

# 跨界的洞见

引流全网营销实战一本通



 中国财富出版社  
CHINA FORTUNE PRESS

# 跨界的洞见

引流全网营销实战一本通

陶业奎◎著

中国财富出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

跨界的洞见：引流全网营销实战一本通 / 陶业奎著. —北京：中国财富出版社，2017. 1

ISBN 978 - 7 - 5047 - 6304 - 4

I. ①跨… II. ①陶… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 271572 号

策划编辑 黄 华

责任编辑 单元花

责任印制 方朋远

责任校对 杨小静 张莹莹

责任发行 邢有涛

---

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 6304 - 4/F · 2683

开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2017 年 1 月第 1 版

印 张 15.25 印 次 2017 年 1 月第 1 次印刷

字 数 242 千字 定 价 39.80 元

---

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

# 前言

移动互联是当前的时代趋势，已势不可当，企业间、产业间跨界合作一定会成为大方向，因为在这个互联时代，几乎没有企业可以独活。

“股神”巴菲特的黄金搭档查理·芒格曾在自己的书中提出：“你必须掌握各个主要学科的主要理论观点，然后将它们融会贯通在生活中，并且加以运用。大多数人是在一个思维模式中接受培养的，比如经济学，但最后也设法用另一种方式来解决。”很显然，查理·芒格的这番话说明，跨界思维是值得推崇的。

在互联网发展中，跨界思维包括多方面，其中传播性则是跨界的一个重要思维。在营销中，我们理所当然地知道开发一个产品，形成一个品牌，需要各种自媒体、工具来进行推广，让这个品牌有知名度。但这种思维方式在跨界思维中算是比较传统的方式，甚至有时候你花费了时间、精力和资本，得到的效果却并不如意。尤其是在“互联网+”的大趋势下，如果你只是孤军奋斗做传播，恐怕你的关注度会很小。

跨界营销，就是聚合合作各方的优势资源，以取得“1+1>2”的营销效果。当两个个性十足且风马牛不相及的品牌联袂“演出”时，就能吸引眼球。这种营销新模式，大大避免了商家单独作战的乏力感，借助于各方内在特质的相关性而进行“有型有趣”的营销攻略，既令营销活动充满趣味性，又能取得事半功倍的效果，可谓一举多得。

具有共性的目标消费者是不同行业的企业进行跨界营销的必要条件，而品牌特质的一致性则是跨界营销的前提条件。品牌的角色感可以把品牌消费群体对文化、利益等方面的追求进行统一整合，从而产生聚合效应。跨界营销是一种将人类共同情感价值连接到品牌上的有效模式，不同而又相关的情感因素彼此碰撞后将产生新的市场机会点，催化出更大的市场空间。

新的市场形势与竞争态势需要经营者具有“跳出营销做营销”的新思维，但作为一种尚不太成熟的营销方略，跨界营销在现实当中并未被正常演绎。跨界营销，同样需要从策略构想、合作邀请、谈判到执行跟进等各个环节的紧密衔接，像传统的营销活动一样需要论证与精准地实施。跨界营销的非传统性使其未被管理者列入企业日常的营销事务中，但它又因强大的创新性而具有广阔的发展前景。

跨界营销不同于常规的跨界合作和跨界联合促销，它是一种新型生态的营销模式。看起来很混搭、不伦不类，但掀开所有表面性的浮华，我们会发现跨界营销清晰的脉络——它有独特的内在逻辑和操作法则。

“互联网+”来了，在移动互联网时代，再守着传统营销思维，你就 out（出局）了！如何才能让自家企业摆脱营销艰难之困，找准进入发展快车道的风口呢？本书即为你详细讲述了跨界营销的实战技巧和方法，结构清晰，案例丰富，实战性强，不仅适合广大营销人员，还适用于企业管理者和创业者。

作者

2016年5月

# 目录

第一章 “互联网+”时代下的跨界营销 .....	1
“互联网+”时代，跨界是一种趋势 .....	3
跨界是一项系统的工程 .....	6
传统与新兴行业的“亲密接触” .....	10
“开放”是跨界的核心 .....	13
你不跨界，时代就会让你“脱轨”出局 .....	16
跨界是创新思维方式的代表 .....	20
移动互联到来，跨界才能有传播 .....	23
第二章 打破传统营销思维，寻找更合适的营销渠道 .....	29
传统零售业跨界互联网成为趋势 .....	31
移动互联网的创业机会多 .....	33
虚拟和现实之间的跨界 .....	38
网络整合营销 .....	42
“微跨界”也是一种变通 .....	44
根据自身特点进行跨界营销 .....	47
匠心独具的创意性营销 .....	50
不同行业跨界合作，共享彼此市场 .....	53

<b>第三章 连接移动平台，线上线下做跨界</b> .....	57
敢于及时触网，懂得适时转变 .....	59
网络口碑营销 .....	62
利益共享才能跨界共赢 .....	65
消费群体有共性才能跨界成功 .....	68
线上游戏带动线下销售 .....	71
品牌优劣势可进行相互补充 .....	74
坚持以用户为中心的原则 .....	78
一次独辟蹊径的宣传 .....	80
跨界营销提高品牌知名度 .....	83
<b>第四章 微信营销，让跨界更简单</b> .....	87
微信平台撬起“新商机” .....	89
灵活运用微信公众账号 .....	92
让陌生人愿意加你为好友 .....	95
“摇一摇”，神秘之余摇来“生意” .....	97
“查找附近的人”，让客户随时随地找到你 .....	99
签名栏是一个很好的“广告位” .....	100
产品是营销的关键 .....	102
依靠内容打造吸引力 .....	105
多做活动吸引粉丝 .....	108
创造一个“劲爆”的话题 .....	112
选择适当的时机推送消息 .....	114
微店也是一个不错的选择 .....	116
<b>第五章 微博成为跨界营销新通道</b> .....	119
微博营销的6大法则 .....	121

微博推广也需要人脉 .....	124
微博加“粉”有技巧 .....	128
主动关注别人，别人才会关注你 .....	133
通过新闻事件增加关注 .....	135
提高微博转发率 .....	138
利用推广工具效果更好 .....	142
选一个好话题很重要 .....	146
煽情幽默、图文并茂 .....	149
有奖活动一定要有创意 .....	152
通过微博巧妙发广告 .....	155
<b>第六章 社交平台混搭跨界成热门营销渠道 .....</b>	<b>159</b>
与网络社交平台合作 .....	161
用创新思维使用新媒介 .....	163
与火炬在线一起做网络宣传 .....	167
运用多种媒体形式实行整合营销 .....	169
精确定向的互动营销 .....	174
运用多种“武器”进行跨界营销 .....	179
依靠好友关系链传播 .....	182
利用社交平台庞大的用户基数 .....	185
<b>第七章 网络视频，体验式跨界营销 .....</b>	<b>189</b>
投其所好，直击视频的创意 .....	191
多元化情景体验 .....	194
幽默的一对一客户服务 .....	199
充分发挥网络直播的特性 .....	201
主题剧场的精准营销 .....	203
以视频传播激励线上线下互动 .....	205



多媒体平台相互结合 .....	207
靠创意提高点击率 .....	208
一种复合式的宣传方式 .....	210
<b>第八章 利用搜索引擎跨界拓展新市场 .....</b>	<b>213</b>
搜索引擎营销的一般流程 .....	215
常见的信息搜索方式 .....	221
通过各种搜索引擎优化整合活动 .....	224
强强联手，扩展品牌影响度 .....	226
整合搜索引擎营销 .....	229
多重形式植入式搜索广告 .....	231
搜索引擎精准出击 .....	232

## 第一章

# “互联网+”时代下的跨界营销

全球著名的投资人查理·芒格对跨界思维一直推崇备至。他认为跨界思维就像是“锤子”，而“钉子”则是需要通过创新来解决的问题。他说：“对于一个拿着锤子的人来说，所有的问题看起来都像一个钉子。”在他看来跨界思维属于“普世智慧”。跨界融合是未来发展的必然趋势，在未来，如果不主动跨界，就只能被其他人“跨了界”。



## “互联网+”时代，跨界是一种趋势

过去认为彼此没有关联度难以融合的产业，现在往往能够找到有机联系的节点，但是，市场真正需要的是专业的跨界。只有以市场需求为出发点的跨界，才能实现企业自身的精准定位，并最终找到具有竞争优势的发展路径。所以寻找定位准确的高价值的切入点，便成为实现完美跨界的关键所在。iPhone（苹果）手机和特斯拉电动汽车，分别让乔布斯和马斯克在科技产业领域名利双收，通过分析可见，这两种明星产品都是电子产品互联网化跨界中的佼佼者。

其实电子产品互联网化只是冰山一角，整个工业、制造业的互联网化趋势都非常明显。潘石屹很懂得跨界，但遗憾的是，坊间总是冠之以“作秀”的名头，站在一边看笑话，看老潘如何演好戏。“狗仔”们则以挖掘笑料谈资及花边新闻为乐，“粉丝”们显然更喜欢围观名人的搞笑“剧情”。其实站在营销的角度上讲，作为一位知名企业家，潘石屹公开的每一个动作都不是简单的作秀，而是一种颇有深意的跨界营销。

这位经常“讨要”关注的地产大佬似乎总是闲不住，给外界的印象则是越来越“不务正业”。而随着曝光的次数增多，他的身份也增添了更多的娱乐色彩，他甚至自称为“潘子怡”。看来潘老板还是很有自知之明的。

2012年8月，粉丝们对优酷推出的脱口秀节目《老友记之 Mr. Pan》表现出了很大的兴趣，原因是潘石屹在其中客串主持人。早在2006年他曾主演电影《阿司匹林》，如今又与刘谦等娱乐新星联手登台。

在娱乐圈成名之后的潘石屹也为很多知名品牌拍摄电视广告片，这又为他赚足了人气。而作为潘石屹首个主持人视频节目，《老友记之 Mr. Pan》自从2012年8月初推出以来，不到半年播放量即突破1000万次，风头盖过了其他专业娱乐明星。

《老友记之 Mr. Pan》是为潘石屹量身打造的，拍摄地点经常选择在朝外SOHO（家居办公）——被潘石屹称为“那里有北京CBD（中央商务区）最美的风景”，而刘强东、任志强、贝志诚等各路“神仙”的出现又大大吸引了业界的关注。

由于有了这样超赞的粉丝基础与市场反响，潘石屹又趁热打铁，根据视频节目内容顺势推出新书《屹见》。这本书把跨领域跨行业的精英对话进行了一个总体的整合，书的第一页就写着“跨界的思想，混搭的光芒”几个字。

潘石屹思想上的预见性在书中展露无遗，有一个经典的说法是“预见才能遇见”，老潘也用很简单的语言阐述了开发SOHO的原因：“如果想胜出，我觉得最重要的是要知道这个世界发生了什么变化。我们发现这个时代影响人们最深的就是互联网。它决定了人们最新的生活方式——可以在家办公，我们就此确认了SOHO的建构模式。”而事实是，他开发的楼盘一度占据了北京CBD地区将近一半的销售额，在多年以前，他就已经胜出了。

这说明个人的成功与企业的成功都是需要先完成“顶层设计”的，如果在没有预见的情况下就遇见了，那一定是“瞎猫碰到了死耗子”。

面对史上最严厉的调控政策，潘石屹不谈房子，而是跨界到了新媒介来讲自己的故事。不嫌忙碌的他更是频频游走于各艺术、时尚、娱乐圈子之间，甚至在各种演讲、论坛、沙龙场合均投入了很多的精力，在这些活动中尽管“颗粒无收”，但潘石屹依然乐此不疲。

经常露面以保证自己在公众视野中持续拥有热度，潘石屹成为时尚潮流和生活方式的先锋人物。他成功地把自已塑造为当今中国的“意见领袖”，

其实这对其楼盘的推广来说，是最好不过的广告。

显然，潘石屹并不是盲目地跨界，他的跨行业“打拼”正是其营销战略的一部分。醉翁之意不在酒，在其隐含的商业价值上。在建外 SOHO 的客户统计中，国内异地客户达到了半数，占 50.23%，这里面不排除慕名而来的“粉丝”客户，自然离不开老潘的跨界效应。潘石屹对此当然有着清晰的认知，他说：“这种宣传当时看不出效果来，但以后你不知道什么时候就会有人因为这个来买房子。”

所以，潘石屹的跨界从一定程度上讲，是服务于其营销战略目标的。

继《2012 是真的》点击量达 300 多万、在微博上被转发了两万多次之后，潘石屹又参与了由多方联手打造的财经微电影《拆弹专家》系列剧的演出，而前者成为 2012 年过年前网络世界里热点的微视频之一。

潘石屹的项目立足前卫和时尚，不拘一格的建筑设计和新奇前瞻的时尚概念，却在价格比同类项目都高的情况下取得了成功，他用自己的行动告诉公众：新鲜的东西在市场上才有冲击力。同时他也通过不断的跨界印证了“新鲜最好卖”的论断。

像乔布斯一样，潘石屹在跨界中也培养了一大批“粉丝”，他积极地通过新兴媒介来传播他的经营“布道”，更是把微博的功效运用得炉火纯青，其个人微博已拥有上千万的“粉丝”。显而易见的是，这些动作都带动了 SOHO 中国企业形象的提升。

潘石屹说：“世界正在发生日新月异的变化，故步自封只会被淘汰。而新的传播方式，正引领着世界的变革。”人的思想是新鲜的，理念也是新鲜的，同时，营销方式也是新鲜的，洞察蓝海机会是他们的看家功夫。

在《屹见》新书发布会的现场，潘石屹把有关环境的热点问题以及自己推动关注 PM2.5（细颗粒物）的努力，成功导向银河 SOHO 项目。在宣扬新项目的绿色环保的同时，SEE·TNC（一个环保基金会）颁发的生态奖更是帮助老潘和他的项目树立了模范形象。

一流的经营者的从来都不拘泥于固化的营销模式，在他们眼里，不同的媒

介与圈子都是上好的跨界资源，而各个渠道与圈子之间又可以互相借力，他们是在不同领域里像鱼儿一样的穿梭者。

潘石屹说：“我骑自行车，有人说路太远，你骑自行车走不到。但我走了一段换成了汽车，天黑以前我到了。我开汽车时他们又说，前面没路没桥有一座山，你过不去。我照样往前走，到了山前我换了一架飞机飞过来了。”

成功者永远拥有一般人所没有的眼光，更是把问题和危机都运作成了机会。正像小品中所表演的那样，不按套路出牌，竞争对手更看不清你的“拳路”，所以你能充当领袖。

就房地产行业而言，如何在下行的压力面前寻求有效突围，是企业主必须要考量的问题。潘石屹借助于跨界营销把“创意”做成了自己的核心竞争力，对他而言，似乎脚下永远有路。

如今，互联网化跨界产生的一系列的新兴模式都被称为“互联网+”。马化腾认为：“互联网+”代表的是一种互联网产业与其他产业跨界融合的大趋势，“+”的内容涵盖了传统的各行各业。“+金融”产生了互联网金融，“+汽车”孕育了车联网，“+零售”发展成了电子商务。“互联网+”模式如雨后春笋般层出不穷的原因，在于互联网将一切变得更加高效。正如张晓峰的观点：“企业创新的方向不一定要完全颠覆某一个行业，但是一定要找到这里面没有被服务好的那一部分是什么。”瞄准市场需求，找到行业发展中价值驱动的关键性要素，与互联网进行创造性的融合，跨界才会水到渠成。

## 跨界是一项系统的工程

无论是“互联网+”的模式还是异业跨界的模式，系统重组能力都是跨界成功与否的关键所在。

不同于多元化发展，跨界的本质在于组织系统的跨界重组，而非物理意义上领地的拓展或是简单的行业延伸。这就要求企业能够整合内外部资源，打破固化的组织边界和原有的系统结构。就像碳元素一样，可以组成石墨，

也可以组成钻石，结构变化的结果是产生了一种全新的物质。

企业如果没有足够强大的系统重组和系统再生的能力，只是为了跨界而跨界的话，那么盲目进入陌生的领域，将会陷入非常危险的境地。

分析顺丰成功跨界的商业逻辑会发现，“关键能力”是其自身强势的物流基因和强大的执行能力。

对外在商业模式的颠覆仅是跨界的外在表现，真正成功的跨界必然会颠覆组织的内部系统。即使在思维、战略上进行了跨界，如果组织管理各方面没有系统的调整，跨界成功率也不会高。

跨界的过程需要强大的创新动力来推进，只有具备高度协同化、动态化、灵动可变的柔性组织，才能在系统重组的过程中达到“动态调适”的效果，并输出强大的创新动力实现成功的跨界。

从1984年白手起家创立公司，到1991年成功上市，再到2010年成为总资产超过1000亿元的房地产公司，短短二十几年的时间，万科能有如此出奇的业绩，这背后一定离不开中国第一房地产品牌的缔造人和掌门人——王石。

王石被业界描述为“兴趣跨界”的企业家。著名作家加缪说：“伟大的行动通常有一个可笑的开端。”王石的跨界历程也不例外，因为健康原因引发的爬山兴趣，他却把它做成了系统工程。去探寻生命的极致体验，他将之定位为“7+2”计划，即七大洲最高峰和南北两极，这样的壮举，对专业登山者来说都是一项挑战，王石却完成了。

这位不做老板却选择做职业经理人的“异类”，是新中国第一代实业家的完美写照，他把个人价值几乎全部都给了万科。作为国内率先进行股权改革的践行者，王石并没有将大量的股权纳于自己的名下，其本人的股票甚至还不及公司总市值的0.1%。10年之后，他仍然放弃了MBO（管理者收购）的机会，在名和利之间，他是选择前者的极少数，就像他是完成“7+2”计划的极少数一样。

王石“怪异”的举动难免会引起业界的关注，人们自然不会“放



过”对他登山的意义的解读。登山的确帮助王石完成了另类人生，他说：“登山既是生命的浓缩，也是生命的延长。登山时非常痛苦，你总想放弃，你以为你上不去了，可成功就在于你能否再坚持一下。这种体验在生活中一般需要十几年时间才能体会到，可通过登山，一个礼拜就能体会到。现在，在谈判时，从心理上我就有一种压倒对方的气势。我想，我能登上去，你行吗？你根本耗不过我。”登山，帮他树立了企业家的新高度。

正是在王石的带领和精神感召下，万科也成为房地产企业中的极少数。有人曾这样拆解“仙”和“俗”这两个字，一个人站在山上看得高、望得远，就富有“仙”见；而一个站在山谷的人则没有那样的眼光，所以就难免落入俗套，这样的理解确实不无道理。功成名就之后的王石就较好地还原了自己，从而避免出现处在巅峰状态的自我迷失，这与他始终保持思想的高度是有一定关联的。

对于企业主而言，跨界的另一个好处是能够让自己保持住清醒的头脑，有时候人难免会“当局者迷”，而要想“旁观者清”，天天待在自己划定的“界”里则很难做到，借用他人的眼光反而更有利于确立对自己的正确认识。

当然，最重要的一点就是人们通常都会透过老板的个人行为来探索他背后公司的运作逻辑。并不是所有规划缜密的营销策略和一流的执行都能造就预期的成效，“有心栽花花不开”，失败反倒成为大多数，一个精心策划、投入数十万元在主流媒体上打出的平面广告有时还没一个老客户的几句话管用。

什么是“无心插柳”？非功利性、无意的营销反而效果显著，人们似乎更乐于接受这种“无声的恩赐”。

王石的跨界是无意的，他的“7+2”计划也并不是在第一次爬山时就设定的。最值得一提的是，这个计划与他的企业并没有直接的关系，他的原始目的也不是为公司做营销，如果真是这样的话，他也不可能如此绝对地享受整个过程。