

答案营销

陈为正◎著

给用户想要的一切



基于人性的需求
挖掘营销的本质



如何花更少的钱
做更长效的营销



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

答案营销

给用户想要的一切



陈为正◎著



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

杭州

图书在版编目 (CIP) 数据

答案营销：给用户想要的一切 / 陈为正著 . — 杭州：浙江工商大学出版社，2019.3
ISBN 978-7-5178-3049-8

I . ①答… II . ①陈… III . ①网络营销 IV .
① F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 270449 号

答案营销：给用户想要的一切

DAAN YINGXIAO : GEI YONGHU XIANGYAO DE YIQIE

陈为正 著

责任编辑	谭娟娟
封面设计	可圈可点工作室
责任印刷	包建辉
出版发行	浙江工商大学出版社 (杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012) (E-mail:zjgsupress@163.com) (网址 :http://www.zjgsupress.com)
电 话	0571-88904980 88831806 (传真)
排 版	程海林
印 刷	嘉业印刷 (天津) 有限公司
开 本	787mm × 1092mm 1/16
印 张	15.25
字 数	147 千
版 次	2019 年 3 月第 1 版 2019 年 3 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5178-3049-8
定 价	49.80 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88804228

自序

在数字化时代，人们越来越真切地感受到知识管理的重要性。不论复杂还是简单、独占还是公有、具体还是抽象、隐性还是显性，知识都在以信息的方式进行传递和传播。人总是要经受知识的洗礼，人自身也在不断提供知识，人与知识的这种互动以找寻答案为表现形式，贯穿人生命的始终。

互联网带来了信息的裂变式扩张，背后的动因是人们的欲望在不断扩张。在求知欲的驱使下，所有的网络平台都在输出内容，也都在不断沉积。人们聚合在网络上，“提问题”的人多了，“给答案”的人自然也不会少。但是，汹涌澎湃的信息爆炸带来的海量碎片化信息，给人们造成了巨大的阅读负荷，他们无法在第一时间获取最有用、最直接、最正确的答案，反而对大多数信息会形成本能

抗拒的逆反心理。因此，在用户与答案之间搭建更精准、更高效、更直接的知识链，成为“答案营销”的使命。

对用户需求的核​​心维度与产品的各个维度追根溯源，结合需求（场景）穷尽、答案预埋、答案跟随等多种手段，让答案与用户发生关系，即让企业及其产品与用户发生关系，帮助用户获得解决问题的答案，最终达成营销，这就是答案营销的初衷。整个社会都在讲求合作共赢，帮助别人才能更好地成就自己，我们的营销行为更应该如此：刚好你需要，正好我专业，这样的“对口”决定了我们要深入用户群体，聆听他们的心声，而不是为营销而营销，给用户制造太多他们不需要的信息，甚至形成广告骚扰。答案营销的设计思路，是通过了解用户情境与场景，帮助用户克服某些人性弱点，解除某种担心，并赋予用户某种价值认同。

也许有些朋友会问：答案营销就是做简单的问答吗？

当然不是。答案营销不是单纯地策划一个营销点子，也不是一次性的营销活动。答案是帮助，营销是互助，答案营销需要营销人能够踏踏实实地认知自己的产品、认清不断变化的目标用户人群并跟他们产生关系，帮助他们解决生活和工作中的困惑。

很多人都有被自己的经验坑了的经历，这是因为人们习惯用过去的经验来判断认知并做决策。我们要面对的用户群体，让他们借助新事物来解决旧问题是一个相当艰难的过程。当我们用答

案营销思维重新审视每一次营销活动的时候，就会明白“冰山模型”下那最重要却最容易被忽视的 80% 的冰层是如何发生作用的。当我们用答案来引导并帮助用户主动发现问题，积极寻找解决方案的时候，我们的营销就变得顺理成章。

教书的工作经历让我懂得，知识与经验的最大价值就是让更多人能够在需要的时候直接应用。在带领团队策划开展各类营销工作时，我会要求每个团队成员全程参与策划，并对每次营销结果进行汇总并做分享，团队成员也都因此得到历练与快速成长，他们当中有很多人后来进入了小米、联想、用友等知名企业担任营销或市场相关部门的重要职务。近几年来，我也在帮助一些知名企业和营销机构做营销顾问及培训工作，他们敦促我将自己对于答案营销的思考与实践整理出来，帮助更多从事网络营销、品牌宣传及市场推广的新人更快速有效地开展工作。

《答案营销》带给大家的是基于网络营销的多维思考，阐述了答案营销的理念、答案分解和答案铺设，并分享了众多营销案例。答案营销在帮助企业节约营销投入的同时，还能为企业的营销带来持续的长尾效应。对于营销经验丰富的朋友来说，《答案营销》所传递的理念也是值得思考的。

纸上得来终觉浅，只有不断对过去的营销项目进行总结分析，并开拓新的营销项目进行实践，才能心领神会、学以致用。我在三节课、网易云课堂、千聊、荔枝微课等平台上，都会以“答案营

销”为主题，通过语音或视频分享的方式，用大量的实操案例结合本书内容，给大家做答案营销的更多应用分享。

希望拙作能够帮助更多企业走出网络营销的困局，帮助企业节约营销投入，并长时间持续产生营销效果。

陈为正

2018年5月

第一部分 你为什么要做答案营销

从《十万个为什么》说起	/005
答案营销究竟是什么	/008
全世界答题	/012
你会为点菜纠结吗	/016
旁观者，清吗	/023
人的最大需要是什么	/027
寻找答案，还是成为答案	/037
是什么为谣言插上了翅膀	/042
你在假装知道用户的需求	/053
产品附着物的杀伤力有多大	/061
次生需求才是购买的诱因	/065
求证才是购买行为的助推器	/068

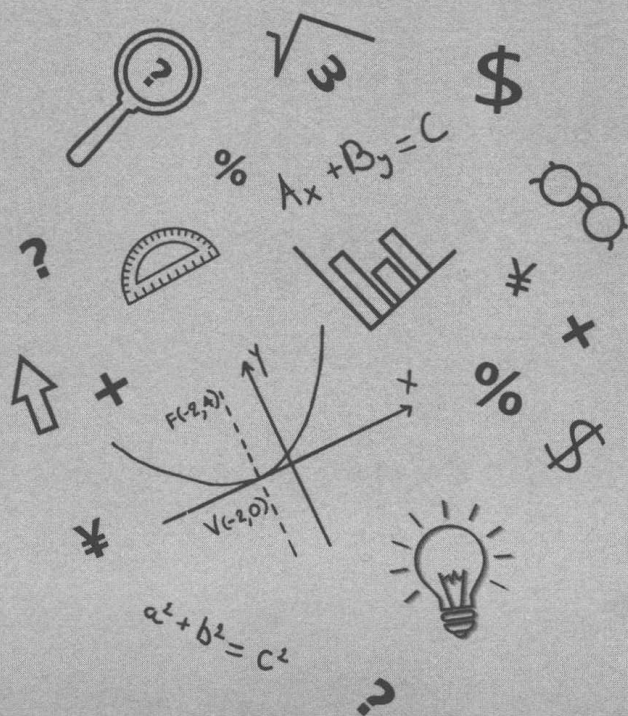
第二部分 答案营销的答案是什么

人性的哪些弱点常被利用	/077
你必须抓住的营销新思维	/087
答案营销与内容营销有何不同	/102
答案是知识普及还是常识传递	/114
为什么都在问“为什么”	/119
用户需求背后的秘密	/125
来一场愉快的消费升级	/131

第三部分 答案营销要怎么做

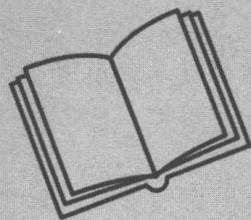
先借“东风”	/146
用户的信息沟通方式变了	/154
揭开产品常识化的面纱	/158
基于网络行为的答案分解	/172
锱铢必较与需求穷尽	/181
潜意识与记忆重构	/189
答案的几种类型	/196
基于用户认知路径的答案分解	/203
建设答案与用户发生关系的渠道	/208
常见问答与知识型网络平台	/215

后记 如何用好答案的长尾效应	/223
----------------	------



第一部分 你为什么要做答案营销

人们终其一生都在寻找一种叫作答案的东西。



每个人从出生起就面对认知世界与自我的无数问题，这些问题如雪球般越滚越大，给我们的生活带来无限的焦虑。

在漫长的人生历程中，我们会受到哪些事物与环境的影响？是什么东西改变了我们的选择与结果？我们又是怎样去影响和改变身边的人和事的？

毋庸置疑，每个疑问的指向都是相对的选择，每个选择都对应不同的答案。因为个体的差异，每个人都有各自认为的关于生活的标准答案，但对你来说，其他人的答案都只是参考答案。

人的一生都在被答案左右。

2013 年底，国内某知名互联网公司 X 即将发布充电宝产品，充电宝领域的知名制造企业 S 长期深耕传统渠道，但在互联网营销方面则比较弱势。面对来势汹汹、互联网影响力巨大的新对手，S 有些措手不及。在 X 的充电宝产品正式上市的前一天，S 的负责人坐飞机到北京，紧急与我的团队商议营销对策。

公司方面临危受命，临时成立了一个紧急项目组，我在当天晚些时候才进入该项目组，负责整体营销方案的策划及执行。当晚开会到深夜，几个人做了大量的前期工作，都还没有确定最后的方案。

第二天早上 7 点多，我来到公司与 S 的负责人交流我和团队沟通的想法。营销方案最迟必须在上午 11 点正式执行，在进行简单的沟通并得到确认反馈后，我们立即接受授权，开始准备营销物料。

活动当天，S 在微博平台上借力 X 开展的营销活动，用与 X 相反的策略，为 X 的用户提供了一个不一样的选择（答案），如愿获

得大量关注。在未借助 KOL（关键意见领袖）营销大号宣传的情况下，S 当日的官方微博单条真实曝光量最高超过 6 000 万人次，转发量超过 13 000 人次；活动第二天，通过官方微博发布的 50 000 张天猫优惠券不到 6 小时就被抢光，天猫旗舰店的产品周销量是平均周销量的 8 倍多；同时在百度指数上，S 的品牌关键词搜索量迅速上升，超过 600%。

这是一场品牌营销战，更是一场用户争夺战。这一次营销活动，让 S 感受到了网络营销的巨大威力，S 开始注重全面铺设营销答案，拉近品牌与用户之间的距离。几年过去，S 在充电宝领域的用户调研结果排名中，各方面都稳稳排在 X 之前，并且拉开了相当的距离。

企业的经营是一个长期的过程。在这个过程中，如何持续挖掘并满足用户群体的需求，如何帮助企业找到更理想的长效营销模式，成为众多企业需要思考的问题，而我们的答案营销，正是由此出发。

从《十万个为什么》说起

《十万个为什么》诞生于 1959 年，是集科普与趣味性为一体的社科系列丛书，初版仅有物理、化学、天文气象、农业、生理卫生 5 册，收录了 900 多个问题。到了 1962 年 12 月，它又增加了数学、地质地理、动物 3 册。这一版本总共 105 万字，收录了 1 484 个问题，印刷数达到 530 多万册。经过一次次的修订补充，《十万个为什么》的新版本收录的问题也越来越多。

即便如此，《十万个为什么》仍旧解答不了人们脑海中持续不断产生的各种问题，人们仍旧在不断地问“为什么”。解决这些“为什么”，就是抓住了一个契机，拿下了一桩生意。

随着电视媒体的发展，国内外的求真知识类节目层出不穷，不

断吸引着人们的关注，并大多收获成功：

1994 年，上海电视台《智力大冲浪》开播，收视率居高不下。1995 年，美国 NBC 广播电视网推出《64 000 美元问题》，红极一时。1999 年，中央电视台创办《幸运 52》《开心辞典》《三星智力快车》等王牌现象级节目；各地方电视台相继推出《超级英雄》《以一敌百》《财富大考场》《无敌智多星》《步步为赢》《百万富翁》《一触即发》等节目，均大获成功。2002 年，英国 BBC 一档高水准的益智节目 *The Weakest Link* 被引进中国并定名《智者为王》，参与者的奖金最高可达 20 万元。2008 年，由英国导演丹尼·博伊尔执导的电影《贫民窟的百万富翁》在整个颁奖季获得 105 个提名，并拿下 79 个大奖。2011 年 10 月，印度小伙苏希尔·库马尔参加印度 KBC 电视台《谁想成为百万富翁》节目，获得 5 000 万卢比（约合人民币 643.9 万元）终极大奖，被印度媒体称为真人版“贫民窟的百万富翁”。2013 年，中央电视台《是真的吗》与观众一起通过现场实验，探索验证他人提供的“经验”的正确性，成为收视普遍低迷的电视节目中一档非常受欢迎的益智节目。网友在新浪微博中提出的关键词“是真的吗”检索超过 11 730 000 条结果，搜索引擎的搜索量超过 1 亿次。

.....

上面提到的这些赢得超高收视率的电视节目，它们吸引人可不仅因为种种诱人的奖励，还因为节目本身在趣味性与知识性上精耕

细作，充分调动了观众的热情，并邀请嘉宾与观众在上至天文下至地理的问题中不断地猜想或验证着答案，找到正确答案的同时也让观众对已知或未知世界的认知得到更新。

这一切都源于人类求知的本能。

婴儿认识世界就是从好奇心开始的，陌生世界的新鲜和神秘，激发了他们的求知欲。求知欲驱动的知识体系构建行为，将人与动物区别开来。这种本能的求知欲，给人们带来了找寻答案的动力。“活到老，学到老”的求知欲将伴随人的一生。

当我们开始认识世界、融入社会，就要开始充实自己，积累足够多的知识，保障自己在社会上的安全，寻找对个人有利的发展空间。此时的我们会向自己所处的环境提出有关于人、物、事的各种问题，并希望得到他人的教导与解答，这个过程就是寻找答案的过程。

答案可以帮助我们积累知识、消灭无知、认识世界；可以帮助我们学会成长所需的技能，并提升幸福感；可以帮助我们融入社群，发现兴趣爱好，打破信息不对称。