

为什么你的产品投入几十万数百万元却无人问津？
为什么竞争对手的产品不费吹灰之力却销售火爆？

移动互联网时代，得口碑者得天下！

口碑 红利

互联网时代，品牌极速传播与
收益激增的秘诀

刘华鹏 欧阳德燃 / 著

小米 华为 苹果 IBM 家乐福 沃尔玛 1号店 苏宁易购 丰田汽车 娇兰

米其林轮胎 众多品牌都在实践的互联网营销新法则 可口可乐

万达 宜家家居 荣事达 凡客诚品 星巴克 麦当劳 泸州老窖 江小白

三只松鼠 汤臣倍健 加多宝 黄太吉 雕爷牛腩 孔府家酒 德芙 昆仑山矿泉水



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

口碑 红利



互联网时代，品牌极速传播与
收益激增的秘诀

刘华鹏 欧阳德燃 / 著

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

口碑红利：互联网时代，品牌极速传播与收益激增的秘诀 / 刘华鹏，欧阳德燃著. — 北京：人民邮电出版社，2016.8

ISBN 978-7-115-42301-6

I. ①口… II. ①刘… ②欧… III. ①企业管理—市场营销学 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第113054号

内 容 提 要

得客户者得口碑，得口碑者得市场。大到上市公司，小到普通门店，好口碑无疑是企业或商家盈利的关键因素。移动互联网时代，社会化自媒体、社交软件、用户社群等层出不穷，加快了口碑的传播速度。口碑可以快速成就一个企业或品牌，也可以摧枯拉朽的态势瞬间毁掉一个企业或品牌。本书以图文并茂的形式、通俗易懂的语言、大量的实战性案例，阐述了口碑的产生机制、传播途径，并通过产品定位、话题营造、粉丝经济、自媒体营销、围观效应、参与体验、售后服务、信任铸造等方面告诉读者如何赢得良好口碑，缔造品牌忠诚度，收获意想不到的营销红利。

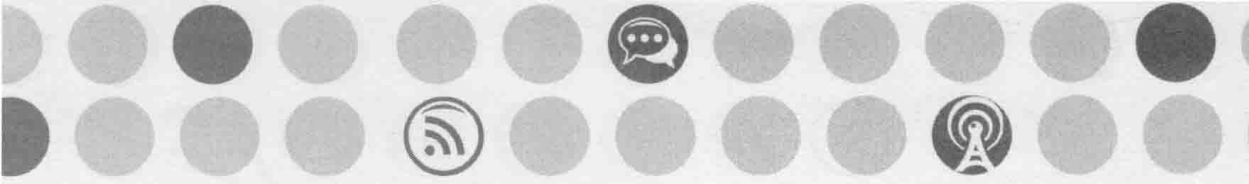
-
- ◆ 著 刘华鹏 欧阳德燃
 - 责任编辑 折青霞
 - 责任印制 周昇亮
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
 - 邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
 - 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
 - 大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
 - ◆ 开本：700×1000 1/16
 - 印张：15.75 2016年8月第1版
 - 字数：225千字 2016年8月河北第1次印刷
-

定价：48.00 元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广字第8052号

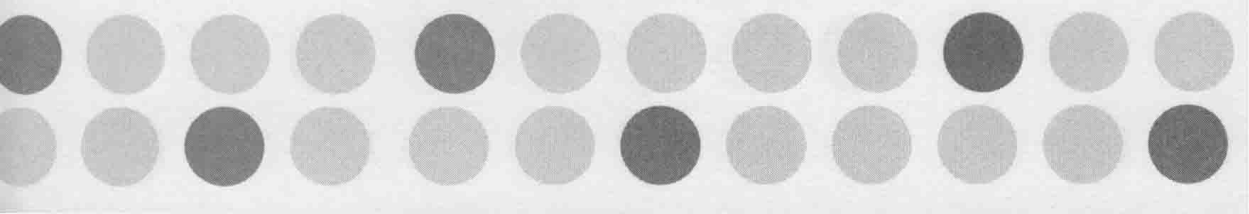


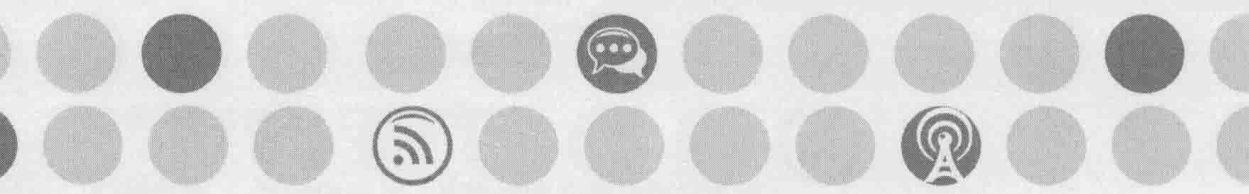
前 言

在营销方面，很多企业一向重视口碑，坚持在这方面投入大量的人力和物力。随着科技的进步、“互联网+”时代的到来，网络渗透到了人们生活的方方面面，口碑营销的方式和方法也随之改变。如果仍坚持传统的口碑营销方式和方法，那么就有可能事倍功半。

有些人也许会觉得“互联网+”时代，信息传播速度明显加快，口碑营销的作用越来越淡化，已经沦为“小儿科”，成为大众嘴里的低端“谈资”。其实不然，“互联网+”时代，口碑营销的地位不仅没有下降，其作用反而越来越重要了——口碑是火，互联网则如风，风助火势，更助长了口碑强大的影响力；好口碑能够让企业最大限度地去中间化、明星化，用最小的投入得到最大的收获。更重要的是，好口碑能帮助企业和消费者建立起信任关系，从而获得最大的红利。

其实只要仔细观察，就会发现很多科技类企业早已在口碑营销方面走在了前面，获得了丰厚的口碑红利。诸如小米、华为等知名品牌，不仅产品质量过硬，服务贴心暖心，而且粉丝众多，“米粉”“花粉”已经成为推动企业产品营销的中坚力量。如此一来，极佳的口碑又反过来推动了企业不断自我加压，研制更好的产品，推出更有特色的功能，引导行业潮流。这样，企业和粉丝之间自然也就进入了一个“好产品—拥戴—口碑—红利—加大研发—好产品”的良性互动循环。如此，企业才会在良好口碑的基础上发展得越来越迅速，进而保持长久的生命力，成为百年企业，历久弥香。

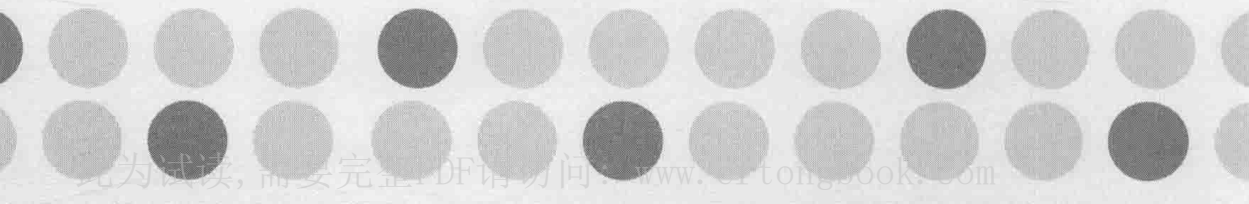




移动互联时代，智能终端的普及让信息传播的速度相对于过去呈现“爆炸式”增长。依赖信息传播产生作用的口碑营销，也受到了极大的影响——通过网络，不管是正面信息还是负面信息，都有可能在一夜之间家喻户晓，成为消费者津津乐道的话题。这也就意味着，移动互联网时代信息的高速传播，为企业带来了一夜爆红的机会或者顷刻倒塌的危机。基于此，这个时代的企业，在经营的时候必须小心谨慎，做好口碑。

一个品牌自诞生到传播到驰名，需要企业不断投入人力、物力和财力，进行长久积累才能培育成功。但是人无完人，产品也是如此，做不到十全十美，让所有消费者都满意。在这样的背景下，企业要想让自己的品牌获得尽可能多的消费者的认同，就必须掌握一定的口碑营销技巧：通过基因植入，面向产品定位的人群进行精准营销；通过制造话题，引导舆论方向；通过尽可能多的让利来吸引粉丝，让粉丝帮助自身宣传口碑；通过各种自媒体，面向广大消费者展示自身的经营理念和产品品质；通过良好的体验消费，让消费者口口相传；通过良好的售后服务来维护客户关系，在此过程中树立良好口碑……

一言而概之：当企业在消费者心中赢得口碑后，就如同给自己树立了一个金字招牌，让企业从激烈的市场竞争中脱颖而出，帮助企业快速占领市场。本书正是着眼于这一点，从口碑基因植入、话题营造、粉丝经济、自媒体营销、围观效应、参与体验、售后服务、信任铸造等方面启发读者如何挖掘口碑。相信广大读者细读之后，会对口碑营销有一个全新的了解，为企业找到通往成功的捷径。



第一章 口碑红利：让用户自主 为你提供利润的法则

口碑是消费者送给企业的巨大红利，对于企业和商家而言，获得了口碑就等于获得了消费者的信任，获得了巨大的市场份额和丰厚的利润。现代社会，企业必须重视口碑红利，了解口碑红利，才能让用户自主地宣传你的企业和产品，主动走进你、了解你、帮助你并宣传你。

1. 移动互联网时代，口碑是最大的红利 / 002
2. 口碑是高效的传播方式 / 005
3. 有消费的地方就有口碑 / 008
4. 口碑营销的“天堂”与“地狱” / 011
5. 让口碑呈光速传播 / 013
6. 让每个客户都变成推销员 / 016

第二章 基因植入：口碑从 产品定位开始

一种产品能够获得消费者的认可和信任，是由多方面因素决定的。除了需要质量过硬之外，还需要企业植入特定的基因：高性价比、企业的经营理念、鲜明的个性化、梦想的因子等。这些产品定位因素都能够在一定程度上吸引消费者的眼球，快速地树立起口碑。

1. 产品定位在哪里口碑就在哪里 / 022

2. 高性价比的产品更有吸引力——价格定位 / 024
3. 赋予产品一种光环——精神定位 / 027
4. 把企业的经营理念传达出去——理念定位 / 032
5. 借他人的虎长自己的威风——比衬定位 / 034
6. 消费者都倾向于买“新”品——创新性定位 / 037
7. 以梦想为产品理念定能热卖 / 040
8. 正能量是永远不过时的内涵 / 043

第三章 制造话题：让话题成为口碑的润滑剂

企业不仅要有产品，更要有口碑。口碑是一种通过消费者口口相传的力量。有话题才会有传播，有传播才会有口碑。如果企业能够利用好各种话题，就能快速地为自身树立起良好的口碑。那么，怎样才能让话题成为口碑的润滑剂呢？这需
要从“话题”这个媒介入手，分析具体的方法。

1. 除了制造产品，还需要制造话题 / 048
2. 公益是个讨喜的话题 / 050
3. 围绕产品的质量制造话题 / 053
4. 给你的品牌加点个人经历 / 056
5. 制造神秘性渲染话题 / 058
6. 有情感共鸣的话题才能击中用户的内心 / 061
7. 以免费信息引起顾客话题 / 064
8. 利用产品发布会制造话题 / 066
9. 出其不意的话题更吸引顾客关注 / 069
10. 善于创造以消费者为中心的品牌话题 / 072
11. 拓宽口碑话题的传播范围 / 074

第四章

粉丝红利：粉丝带来的爆炸性营销效果

互联网时代，市场已经由过去的企业主导的卖方市场转变为以消费者为主导的买方市场。在这样的大背景下，企业的粉丝越多，就意味着所占市场份额越大，利润越高。所以，对企业而言，要想让自己的产品成为“爆品”，就必须重视粉丝、积累粉丝，强化和粉丝之间的沟通互动。如此，企业才能获得粉丝的信任，快速地树立口碑。

1. 让粉丝的嘴巴树立你的品牌 / 080
2. “发烧友”带动普通顾客的关注 / 084
3. 铁杆粉丝背后撑起品牌好口碑 / 087
4. 宁可丢掉十个顾客也不要失去一位粉丝 / 090
5. 企业领导人明星化的“名人效应” / 094
6. 以降低期望值来提升粉丝满意度 / 098
7. 重视粉丝中的“消费领袖” / 101
8. 不要对用户看法置之不理 / 104

第五章

数字传播：四两拨千斤的自媒体营销

随着互联网的快速发展，信息传播和发布的权利不再属于少数的媒体平台，每个人都可以通过移动终端在各种自媒体上发布并接收信息。企业只有与时俱进，建立属于自己的自媒体平台体系，才能在节省巨额的广告费用的同时，极大地拉近同消费者的距离，在粉丝经济中获得先机，在消费者心中树立起品牌口碑。

1. 新营销的主战场就是自媒体 / 110
2. 微博是最大的言论爆发地 / 114
3. 在微信朋友圈点燃“星星之火” / 117
4. 微信公众号的强大号召力 / 121

5. 在论坛撒下自传播的“种子” / 126
6. QQ 空间是不容小觑的传播地 / 129
7. APP 也是信息传播的集散地 / 132
8. 让二维码替你转载信息 / 137

第六章 围观效应：迅速提升人气的几个策略

吸引消费者围观，成为消费者讨论的话题，让更多的消费者认识企业，企业的人气才会提升，有了流量才会有销量。企业如何在短时间内提升人气呢？本章提供八种不同的策略，让企业可以快速吸引消费者的目光，形成围观效应，人气、销量、口碑……一一到来。

1. 限量销售，吊足顾客的胃口 / 144
2. 小米为什么要做“顾客排队的小饭馆” / 146
3. 站在舆论高地，引起别人围观 / 148
4. 预售与排队之间的营销奥秘 / 152
5. 送奖品是迅速吸引粉丝的必杀技 / 155
6. 没有人能抗拒免费的诱惑 / 161
7. 秒杀，一种快速触发口碑的手段 / 164
8. 在活动中积攒口碑 / 167
9. 从客户的反馈中制造口碑 / 170

第七章 体验经济：好与坏顾客说了算

在消费者为主导的买方市场，消费者就是上帝。这一点不应仅仅停留在口头上，而应是实实在在的行动。让消费者满意、做好消费体验，让消费者竖起大拇指，才能收获粉丝红利，进一步在竞争激烈的市场大潮中站稳脚跟，赢得市场份额。反之，如果企业和商家忽视消费者的体验，满足不了消费者

的预期，那么最终只能被市场无情地淘汰。

1. 良好的体验能制造口碑 / 174
2. 靠广告打品牌不如做好用户体验 / 176
3. 重视产品留给顾客的第一印象 / 179
4. 发挥体验中情感对口碑的作用 / 182
5. 以创意塑造体验为口碑开道 / 186
6. 在增值体验中赢得口碑 / 191
7. 保持特色才能有口碑 / 195

第八章

售后效应：好的售后服务 会酝酿出好的口碑

对企业和商家而言，售后环节是不可避免的，也是必须重视的。假如企业和商家能够在产品售后环节做出亮点，那么售后便不再是企业和商家前进路上的包袱，而是产品营销中的金字招牌。要知道，一套能够温暖消费者内心、让消费者满意的售后服务体系，对企业和商家而言，也是无比宝贵的资产。

1. 售后不是挡箭牌，而是营销 / 202
2. 让售后变成消费体验的一部分 / 205
3. 好的售后服务能赢得用户的忠诚 / 209
4. 做好售后记住一个“快”字诀 / 212
5. 让人工客服替代机器人客服 / 215
6. 从“售后”上挖出粉丝痛点 / 217

第九章

信任为王：以信任感 铸就口碑推动营销

对企业和商家而言，得客户信任者得口碑，得口碑者得市场。由此可见，企业和商家必须将获得客户的信任放在产品营销的第一位，并采取必要的措施，让客户最大限度地信任自己。

只有企业和客户之间建立起了信任关系，企业才能在信任的基础上更进一步，以信任感铸就口碑，继而推动产品的营销，获得最大利润。

1. 在用户面前做个“透明人” / 222
2. 以诚信获取用户信任和口碑 / 225
3. 让用户看到产品的“价值” / 227
4. 有故事的品牌更容易打动人 / 229
5. 人人都倾向于去相信“有身份的人” / 231
6. 承诺用户的就一定要做到 / 234
7. 了解客户质疑，化解信任危机 / 238



口碑是消费者送给企业的巨大红利，对于企业和商家而言，获得了口碑就等于获得了消费者的信任，获得了巨大的市场份额和丰厚的利润。现代社会，企业必须重视口碑红利，了解口碑红利，才能让用户自主地宣传你的企业和产品，主动走进你、了解你、帮助你并宣传你。



1. 移动互联网时代，口碑是最大的红利

随着时间的推移，我们步入了移动互联网时代。国际电信联盟最新发布的报告显示，全球互联网使用率持续稳定增长，2014 年全球互联网用户数量增长了 6.6%，其中，发展中国家增长了 8.7%，发达国家增长了 3.3%。全球互联网用户由一年前的 27 亿人增至 30 亿人。另外，移动互联网在欧美发达国家的普及率为 78%，在发展中国家的则仅为 32%。今后发展中国家将成为移动互联网发展的主要地区。

具体到中国，人手一机的时代已经渐渐到来，每个人和每部手机，都会成为移动互联网产业不可忽视的渠道。人人都能随时随地地接入互联网，获得信息，发布消息，传统的信息篱笆被彻底地拆除，造就了最大的红利——口碑。个人一旦确立了良好的口碑，便等同于获得了大众的认同，成为“大众明星”，一呼百应。特别是在商业活动中，良好的口碑更是营销之利器，让你更容易成功。

移动互联网时代的主旋律：透明、真实和信任

移动互联网时代比以往任何一个时代都更透明，因为信息的传播速度是异常迅速的，一个人想要获得良好的口碑，就必须满足三个条件：透明、真实和信任（见图 1-1）。

所谓透明，就是你要及时地发布信息，让大家了解你的生活、工作状态。在移动互联网时代的大背景下，透明本质上就是对真实的重视，证明你对自己的言语和行为是信心百倍的。而真实和信任则是一对孪生兄弟，当你实事求是地发布信息，真实地反映事物的本质时，你就能在别人的心中树立起一

个真实的形象，别人就会慢慢信任你。

也就是说，透明、真实的言行以及自信的表现更有利于营造彼此信任的氛围，在这样一种氛围中合作，更容易达成买卖关系。

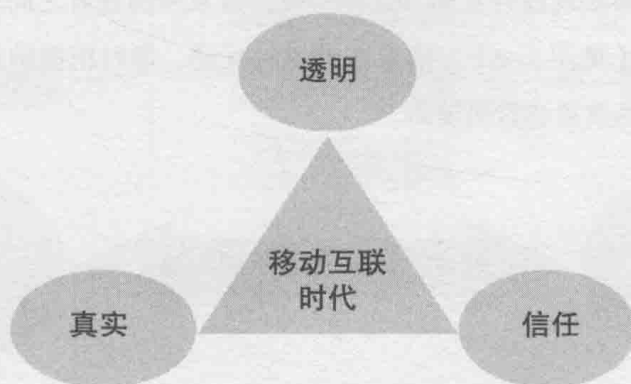


图 1-1 移动互联网时代主旋律

移动互联网时代，“得口碑者得天下”，这个天下是指客户的认可、信任和推荐，也就是市场。在移动互联网时代，人人都是消息的发送者和接收者，信息传播瞬时即达，只有变得更加透明、真实，才能让别人更加信任你，才会获得更好的口碑，取得更大的成功。相反，假如你信息发布不透明，别人就会觉得你不真实，对你的言行缺乏必要的信任感，那么你就不会树立起好的口碑。

所以在移动互联网时代，你必须让自己的言行变得更加透明、真实，特别是从事商业活动的人，如此才能获得更多人的信任，获得更多的粉丝，让生意变得越来越好。

沟通，移动互联网时代的商业精髓

现代社会，移动网络不断发展。博客、微信、社交网站、Facebook，即时信息工具以及其他在线评论渠道，让每个人都拥有了一个属于自己的自媒体平台，变身为一个信息发布者。

所以移动互联网时代，沟通也成了重要的商业活动。传统的商业营销都



是单向的，商家通过电视、纸媒、互联网等渠道进行宣传，消费者只能被动地接受这些信息，而不能将自己的看法和疑问反馈给信息发布者。而在移动互联网时代，营销渠道开始向手机 APP 转移，微信、微博等都具有互动功能，特别是微信能够实现即时互动，这样一来，商家和消费者之间就形成了双向信息互动模式（见图 1-2）。商家能够通过互动，即时把握消费者的需求，调整自己的产品质量和营销策略。

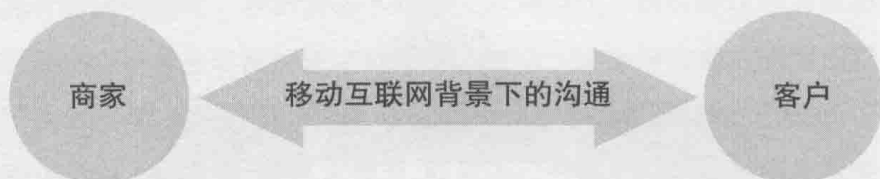


图 1-2 移动互联网时代买卖关系的精髓——沟通

毫无疑问，我们现在所处的这个时代，尤其是在商业活动中，对沟通的要求是非常高的。在急需信息披露的情况下，没有什么途经比开诚布公的谈话更加高效了。客户都希望我们能够积极地沟通，只有你先开诚布公，对方才会乐于和你互动、和你做朋友，你们彼此之间才能建立起强关系。假如彼此间缺乏沟通，那么就容易不断滋生怀疑，破坏你在商业上的成功潜力。

所以说沟通是移动互联网时代的商业精髓。积极、真诚地与客户进行互动，把我们的信息、观点、决策的原因等及时地传达给客户，努力让客户对我们形成良好的口碑。

你的行为代表了你的口碑

移动互联网时代，每个人都是演员，需要认真地演出，这样才会获得观众的认可，用自己的行为赢得良好的口碑。

赢得口碑的行为，首先在态度上必须是谦卑的，要尊重别人、重视别人；其次，必须善于换位思考，习惯站在别人的立场上想问题，这样你的言行才

会让人如沐春风；最后，你的行为还必须是充满正能量的，作用在别人身上后，能够让人有正面的收获（见图 1-3）。

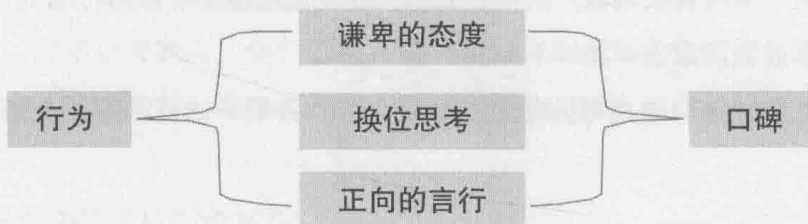


图 1-3 个人行为代表了口碑

2. 口碑是高效的传播方式

不管是古代还是现代，口碑一直是一种最为重要可信的传播途径，在中国的传统文化中，有着很多关于口碑的描述，如“好事不出门，恶事行千里”“众口铄金”，等等。在移动互联网时代，人们通过电话、网络交际平台等途径，能够更快地传播口碑。

在对消费者的消费行为进行研究后发现，不管是哪种类型的消费者，口碑营销都属于促使他们产生购买欲望的最直接的一个动因，能够让他们最终下定购买的决心，实施购买行为。比如和亲友或者同事进行了一次谈话，在这次谈话中，亲友或者同事很动情地诉说过其购买的某个产品如何好、如何实用，这种描述必定会促使听的人产生某种想拥有和购买的欲望。

其实口碑营销对企业和商家而言一向都是“最后的广告”，这种广告行为广泛地存在于消费者生活中的“亲戚圈”“朋友圈”“同事圈”。这三个圈子既是口碑红利的策源地，又是口碑营销信息的传播载体。虽然从表面上看，口碑传播的速度并不快，但是假如企业和商家运用的方法得当，则能加



速口碑的传播速度。更重要的是，对企业和商家而言，口碑效应一旦树立，还能保障产品销售数量的稳定，要知道口碑消费者对企业和商家品牌的忠诚度远远高于从广告获得信息的消费者，而且他们还是企业口碑传播的推动者，能够为企业和商家带来源源不断的新客户。

那么为什么口碑具有如此之大的威力呢？我们不妨从下面几点来具体认识一下。

消费者对间接经验的需求

一般而言，经验可以分为直接经验和间接经验。也许有的企业和商家觉得对消费者而言，直接经验会更好，也就是通过消费者直接试用某种产品。但是这么做，对消费者而言成本是很高的，通常会花费大量的时间和金钱，而且还会面对最终找不到自己所需产品的失败。于是间接经验对消费者的重要性就上升了，也就是说消费者可以通过别人获得相关产品的使用经验。

在很多情况下，相对于直接经验，间接经验都表现出了一定的优越性。比如相对于亲自体验，从别人那里获取相关的信息会节省大量的时间和金钱，而且信息还会更加全面多样，所能选择的样本也就变得更广泛。所以很多人在想要购买某种产品之前，首先会向周围的人了解他们的购物和使用体验，这样一来，口碑效应的影响力自然也就变大了。

口碑具有较高的可信度

对消费者而言，在面对企业花钱投放在电视或者报刊杂志上面的广告信息时，通常会觉得那些企业自己发布的信息有“自卖自夸”的嫌疑。这样一来，消费者对各种广告信息在心理上就出现了一定的免疫力，从而使得广告的营销作用大打折扣。但是口碑却从不被企业“雇佣”，也不会出现“自卖自夸”的现象，它源自消费者的体验，更加真实，更有借鉴意义。所以在消费者心