



互联网品牌营销实践一本通

用户+产品+平台+流量+大数据
诠释可以落地的互联网思维



互联网品牌 运营宝典

全面解析“互联网+”下的品牌战略

刘徽◎著



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



互联网品牌 运营宝典

全面解析“互联网+”下的品牌战略

刘徽◎著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是一本关于互联网品牌运营方面的书，非常系统和全面地介绍了互联网品牌运营的相关知识，全书分为四个部分：互联网品牌运营背景、互联网品牌运营思维、互联网品牌运营技巧，以及互联网品牌传播技巧。

总体来说，本书是一本聚集思维、理论、技巧、方法、案例等为一体的互联网营销书籍，适用于网络营销人员、电商管理人员、电商运营人员、传统企业管理人员，以及对互联网营销、品牌营销感兴趣的所有读者。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

互联网品牌运营宝典：全面解析“互联网+”下的品牌战略/刘徽著. —北京：电子工业出版社，2015.11

ISBN 978-7-121-27021-5

I. ①互… II. ①刘… III. ①网络营销 IV.①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2015）第 198021 号

策划编辑：林瑞和

责任编辑：王 静

印 刷：北京季蜂印刷有限公司

装 订：北京季蜂印刷有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：720×1000 1/16 印张：22.25 字数：426 千字

版 次：2015 年 11 月第 1 版

印 次：2015 年 11 月第 1 次印刷

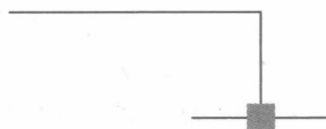
印 数：4000 册 定价：59.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

前言



1. 缘起

这是一部关于互联网品牌的作品，也是我的“网站赚钱三部曲”中的最后一部，我从2012年写“网站赚钱三部曲”的第一部“网站推广篇”《你的网站赚钱吗——写给4000万中小企业的网络营销工具书》开始，就构思和筹备这部作品了，可以说耗费了三年的时间才完成这部作品。

为什么说这件事情呢？先说缘起，作为一个营销研究者和实战者，我有一个毛病，就是当研究某个细分领域的时候，我喜欢研究透彻并总结出结论和思路，形成“徽式”营销思维导图。而对于互联网营销，这是我从2009年开始，每天都在研究和实践的一个领域，自然可以说颇有心得。

我把这些心得汇聚为“网站赚钱三部曲”，于是在这三年多的时间内，相继完成了“网站推广篇”《你的网站赚钱吗——写给4000万中小企业的网络营销工具书》，“网站运营篇”《实战网络营销宝典——网站赚钱谋略大全》，以及本书“互联网品牌运营篇”《互联网品牌运营宝典——教你如何打造大品牌》。

有的人的作品是一尊无与伦比的雕像，用雕琢将大理石中的灵魂得以释放；

有的人的作品是一部耐人寻味的小说，用文字表达经得起平淡的流年；有的人的作品是一部警示后人的语录，作者用毕生来阐述“传道授业解惑”；而这部作品，其实是我的独角戏，我既是导演、编剧，也是演员。当然我算不上艺术家，但是我尽量将这部作品作为艺术作品来打造，不求完美，但求极致。即便这部作品是我的独角戏，我依然寄予它生命的热忱，与时俱进地引入了互联网思维、社会化媒体营销等理念。

2. 写作初衷

纵观传统营销、传统（PC端）互联网营销或是移动互联网营销的发展历史，我们不难发现它们都经历了三个时代：最初是“速度为王，产品为后”的时代，成长过程中是“口碑为王，团队为后”的时代，最后成熟时期则是“品牌为王，技术为后”的时代。

由此可以看出，无论是什么营销模式，最终企业要不断壮大，就必须提前塑造品牌形象，这也是我写本书的初衷。当然今天的中国市场，已经不是“一招一术”走遍天下的时代，多层次、规模化、瞬息万变的环境，需要的是功力，需要的是到道行天下。营销战场的御敌之策，不再是琢磨研究甚至模仿别人怎么做，最关键的是学会营销高手的思维。

国内关于品牌营销的书籍有很多，当然每个营销人对于品牌运作也有属于自己的独特观点。对于品牌营销，美国的一代营销宗师科特勒在其作品《科特勒精选营销词典》中，用了80个词才将它阐述清楚，但我却尝试用28个字（14个词）进行概括，自然也结合互联网思维、社会化媒体传播等一些理念在其中，但愿我这次大胆的浓缩尝试，不是糟粕，是精华。

不可否认，完成一本作品的写作是一件非常辛苦、非常累的工作，为了完成这部作品，我居然耗时三年多，并且常常每天工作到凌晨1—2点。但我乐意写作，一方面是因为对于绝大部分的电商，他们最关注的无外乎就是引流与推广、销售与运营，以及品牌运作这三个方面的问题，所以我必须要完成“网站赚钱三部曲”；另一方面是因为很多读者对我的鼓励和支持，在我的每一本书的作者介绍下面，都有我的二维码，自从公布了我的二维码之后，每天都有无数读者加我，他们或是感谢我，或是跟我分享他们的故事，或是跟我探讨神秘的互联网世界，我们已

经成为家人。这是因为他们给了我很多鼓励，所以我必须要不断地出更多、更好的作品来回馈我的“读友”们。

3. 本书的结构安排

这部作品可能并不是非常完善的作品，但的确是我我和我的团队人员构思三年、耗时一年才完成的作品。在这三年中，我们认真搜集和研究了很多互联网品牌的经典案例，很早就动笔了，但一直处于修修改改的状态（甚至中途还完成了《30分钟玩转视频营销》《移动互联网营销宝典》《拍拍小店运营宝典》三部作品），直到今年3月，才正式完成。

对于这本书，我可以说是非常小心翼翼，从选题到内容的规划，再到每一个章节的落定，我和我的团队都进行了反复的推敲，并将本书的结构分为四个部分。

第一部分：电商下一站：互联网品牌。这部分主要介绍国内电子商务的基本情况，以及在电子商务运营过程中的决定因素，包括用户、产品、价格、渠道、物流、资本以及品牌等方面。

第二部分：互联网品牌思维。这部分重点介绍企业在互联网运营过程中重要的指导性思维，一共有5个章节，分别阐述了用户思维、产品思维、平台思维、互联网商业思维以及大数据思维等。

第三部分：互联网品牌营销。这部分重点介绍如何在互联网上塑造品牌，系统地将其概况为洞察、需求、诉求、定位、重复、劝诱、产品、品类、价格、游戏、树敌、娱乐、借势、试错14个词。

第四部分：互联网品牌传播。这部分主要介绍互联网品牌如何进行推广传播，分为媒体的操控以及话语权的掌控两个部分。

4. 适合本书的阅读人群

这本书是专门介绍互联网品牌运营的，当然其中也涉及互联网思维、品牌传播等方面的知识，因为本书主要针对的是中小型企业、中小型网站、电商主，以及想在互联网上塑造品牌的企业主们。因此适合本书的读者包括但不限于：

- 高等院校网络营销及电子商务专业的学生
- 网络营销人员
- 网络管理人员
- 电子商务营销人员
- 企业高级管理人员

当然，除上面这些人员之外，只要是对品牌营销、网络营销、互联网品牌感兴趣的人，都可以选择这本书，我也相信这本书会给你很多启发。

5. 致谢

本书能够得以出版首先要感谢电子工业出版社的林瑞和编辑，他从一开始在我筹划做“互联网营销三部曲”的时候就给我支持、鼓励和帮助，才使得我顺利地完成了这本书的创作。参与本书编写的还有吴军华、陶雄明、康苗、王光友、阳朝梅、马忠华、温美斯、刘春、王郁娜、谌爱辉等人，感谢他们为我创作过程中源源不断地提供资料和想法，在此一并感谢。

同时，我也要感谢我服务的企业：广州风经纬工贸有限公司、间隔高隔间集团（鲁班墙）、广州业德贸易有限公司（健康送食品）、广州顺伊商务有限公司、宁波东锐激光有限公司、广东西科智能科技有限公司、广州百翼文化有限公司（kooboos 面膜）、广州礼品网、广州服装辅料门户网、中国惠民商城、状元坊饰品、MedAir 空气净化器、欧曼尚品服饰、娃哈哈集团、广粮集团……因为无论是研究还是创作，都需要花费很多时间和精力去完成，我在服务他们的时候，更多的时候是他们配合我的时间安排，感谢他们对我的支持。

最后，我要感谢我在广东机电职业技术学院的领导、老师和我的学生，还要感谢我的读者和支持者，感谢他们一直以来对我的支持。除此之外，我要特别感谢我的家人，自从我成立工作室之后，我将更多的时间花在工作、研究和写作方面，很少有时间陪家人，谢谢他们对我的理解、支持和照顾。

刘 徽

2015年6月于广州

目 录



第 1 篇 电商下一站：互联网品牌

第 1 章 电商江湖，品牌快跑 / 1

1.1 电商江湖 / 2

- 1.1.1 电商，是一种生活方式 / 2
- 1.1.2 电商，颠覆一切商业活动 / 4
- 1.1.3 电商江湖，诸侯崛起 / 6
- 1.1.4 电商时代，要么加入，要么死亡 / 10

1.2 用户之争 / 13

- 1.2.1 电商时代，用户的时代 / 13
- 1.2.2 用户，一切商业活动的中心 / 14
- 1.2.3 价格，争取用户的法宝 / 15

1.3 产品为王 / 17

- 1.3.1 从“渠道为王”到“产品为王” / 18
- 1.3.2 用户比你更懂你的产品 / 19

- 1.3.3 情感因素左右产品的成败 / 20
- 1.4 价格之战 / 22
 - 1.4.1 价格，电商运营永远跨不过去的“坎儿” / 22
 - 1.4.2 免费 / 23
 - 1.4.3 价格，还是价值 / 26
- 1.5 渠道揭秘 / 29
 - 1.5.1 传统网络渠道 / 29
 - 1.5.2 移动电商渠道 / 34
 - 1.5.3 O2O 渠道 / 40
- 1.6 物流极速 / 41
 - 1.6.1 物流，客户体验最后一公里 / 41
 - 1.6.2 物流，电商高速路上的一道鸿沟 / 42
 - 1.6.3 电商物流化，物流电商化 / 45
- 1.7 资本暗战 / 46
 - 1.7.1 资本，电商最亲密的情人 / 46
 - 1.7.2 是电商玩转资本，还是资本玩转电商 / 48
- 1.8 品牌快跑 / 50

第 2 篇 互联网品牌运营思维

第 2 章 用户思维 / 54

- 2.1 互联网思维，用户至上 / 55
- 2.2 得“吊丝”者得天下 / 58
- 2.3 参与感 / 60
- 2.4 用户体验至上 / 62
- 2.5 社会化思维 / 64

第 3 章 产品思维 / 71

- 3.1 消费者对产品的看法 / 72
- 3.2 专注 / 75

3.3 简约 / 78

3.4 极致 / 80

3.5 创新 / 83

第 4 章 平台思维 / 89

4.1 平台模式的战略价值 / 90

4.1.1 从单边关系到多边关系 / 90

4.1.2 关系网的增值性 / 92

4.1.3 挖掘新的商机 / 93

4.2 平台生态圈的机制设计 / 94

4.3 平台生态圈的成长 / 102

4.4 平台生态圈的应用 / 111

4.4.1 构建多方共赢的平台生态圈 / 111

4.4.2 善用现有平台 / 114

4.4.3 把企业打造成员工平台 / 115

第 5 章 流量思维 / 117

5.1 流量的本质 / 118

5.2 流量的获取 / 119

第 6 章 互联网的生意 / 127

6.1 天下电商，唯快不破 / 128

6.2 互联网世界的消费者行为学 / 130

6.2.1 消费者的 11 种类型及应对策略 / 130

6.2.2 10 大消费类型及对应策略 / 131

6.2.3 人类的 10 大行为特征 / 133

6.2.4 人性的 13 个弱点 / 134

6.3 粉丝经济 / 138

6.3.1 构建粉丝信任 / 139

6.3.2 如何打造粉丝经济模型 / 141

第 7 章 大数据思维 / 152

7.1 大数据时代的思维变革 / 153

7.2 大数据时代的商业变革 / 156

7.3 大数据时代的管理变革 / 158

第 3 篇 互联网品牌运营技巧

第 8 章 互联网品牌营销的 28 字真言 / 165

8.1 洞察 / 167

8.1.1 观而后能言，闻而后能道 / 168

8.1.2 观察认识现象，洞察看清本质 / 169

8.1.3 从消费者中来，到消费者中去 / 170

8.1.4 在数据的基础上，加入人性的了解 / 171

8.1.5 发现市场机会比学习市场营销更重要 / 172

8.2 需求 / 173

8.2.1 为产品赋予魅力 / 174

8.2.2 化解生活中的麻烦 / 178

8.2.3 构建完善的背景因素 / 183

8.2.4 寻找激发力 / 184

8.2.5 产品精进曲线 / 186

8.3 诉求 / 186

8.3.1 马斯洛需求层次理论 / 187

8.3.2 产品真相和品牌真相 / 188

8.4 定位 / 202

8.5 重复 / 208

8.5.1 为什么要重复 / 209

8.5.2 如何重复 / 213

8.6 劝诱 / 214

8.6.1 营销从某个方面来说本质就是劝诱的过程 / 215

8.6.2 如何进行劝诱 / 216

- 8.7 产品 / 222
 - 8.7.1 产品是用来满足人们需求和欲望的 / 222
 - 8.7.2 产品创新是企业突破瓶颈的有效手段 / 223
 - 8.7.3 在产品同质化的时代, 无意义的差异也是创新的一种 / 223
- 8.8 品类 / 224
 - 8.8.1 品类占有与市场动态 / 225
 - 8.8.2 品类或子品类的创建与管理 / 229
- 8.9 价格 / 237
 - 8.9.1 一个杯子的 8 种卖法 / 237
 - 8.9.2 顾客追求的是价值, 企业注重的是价格 / 239
 - 8.9.3 免费带来成功 / 240
 - 8.9.4 制造幻觉 / 242
- 8.10 游戏 / 243
 - 8.10.1 实体性的游戏化应用 / 243
 - 8.10.2 利用游戏特性的营销行为 / 244
 - 8.10.3 利用游戏的营销心态去做营销的游戏 / 248
- 8.11 树敌 / 249
 - 8.11.1 为什么我们要给自己找一个敌人 / 250
 - 8.11.2 越了解敌人, 越了解市场 / 251
 - 8.11.3 以敌明鉴, 成功需要敌人 / 252
 - 8.11.4 搞清楚谁是你的敌人 / 253
 - 8.11.5 如何面对你的敌人 / 255
 - 8.11.6 没有永远的敌人, 只有永远的利益 / 258
- 8.12 娱乐 / 259
 - 8.12.1 所有的行业都是娱乐业 / 260
 - 8.12.2 要想娱乐, 并不是一件很容易的事情 / 260
 - 8.12.3 中国消费者需要娱乐 / 261
 - 8.12.4 网络时代的娱乐经济 / 262
 - 8.12.5 娱乐了我也娱乐了你 / 264
 - 8.12.6 俗到乐, 俗到流行 / 265
- 8.13 借势 / 266
 - 8.13.1 为何借势 / 267
 - 8.13.2 如何借势 / 269
 - 8.13.3 借势三部曲 / 270

8.14 试错 / 271

第4篇 互联网品牌传播技巧

第9章 媒体操控术 / 278

9.1 媒体之间的把戏 / 279

9.1.1 点击量比真相更重要 / 284

9.1.2 媒体炒作链 / 287

9.1.3 如何利用媒体漏洞操纵媒体 / 294

9.1.4 媒体操控术 / 296

9.2 如何实现快速传播 / 302

9.2.1 打造有价值的新闻 / 302

9.2.2 信息有爆点 / 303

9.2.3 内容即营销 / 303

9.2.4 控制媒体链条 / 304

第10章 掌握话语权 / 305

10.1 信息=权力 / 306

10.2 注意力经济 / 307

10.2.1 注意力经济的含义 / 307

10.2.2 营销是一门转移客户注意力的艺术 / 308

10.2.3 注意力实质就是领袖营销 / 310

10.3 构建话语权媒体平台 / 314

10.3.1 微博 / 315

10.3.2 微信 / 317

10.3.3 博客 / 331

10.3.4 社区 / 332

10.3.5 官方网站 / 334

10.3.6 传统媒体 / 338

10.4 如何让你的品牌粉丝暴涨 / 339

第1篇 电商下一站：互联网品牌

第1章

电商江湖，品牌快跑

1.1 电商江湖

11月11日，从2009年开始，每一年的这一天注定会成为一个让人刻骨铭心的日子，因为这一天已经成为中国人的“网购狂欢节”，所有的媒体人、网络营销人、电子商务人，以及企业人都在密切关注这一天天猫支付宝交易额的变化。

其中2014年11月11日：

- 00:03，天猫总成交额超过10亿元；
- 00:05:17，天猫总成交额超过20亿元；
- 00:14:02，天猫总成交额破50亿元；
- 00:38:28，天猫总成交额超过100亿元；
- 截止到12:00，已有12家商家成交额超过1亿元，42家商家成交额超过5000万元；
- 13:31，天猫总成交额破362亿元，超过去年（2013年）“双十一”全天的交易额；
- 21:12，天猫总成交额超过500亿元；
- 23:59:59，杭州西溪天猫新总部大屏幕交易额实时更新数据停止跳动，数据显示为571.12亿元。

据说这个惊人的交易额还是天猫内部有意控制的结果。而且在这一天，其他电商也在虎视眈眈，尽管京东商城没有公布当天的销售额数据，但京东向外界宣布，2014年京东在“双十一”的销售额相比2013年增长2.5倍。除阿里巴巴、京东等电商巨头之外，在这一天，其他数以千计、数以万计的电商“诸侯百家”们纷纷卷入这场商业战争之中。

1.1.1 电商，是一种生活方式

笔者研究互联网已经7年，在这7年的时间里，笔者深深地知道目前电商正

在以前所未有的姿态向所有的商业活动发起摧枯拉朽的猛烈攻击，也深深地感悟到无数的人通过电商实现了自己的产品战略、营销战略、品牌战略、渠道战略并最终实现了自己的财富梦想。对于互联网，笔者更多地将其视为一个媒体平台、一个渠道平台或者一个客服平台，它不断地改造我们的思维。但对于电子商务，作为互联网经济的核心形态，笔者更多地是将它视为一种生活方式，这是对现实生活的一种渗透，这种渗透不仅仅表现在天文数据般的商业数据上，更表现在公众消费习惯的强大颠覆上。经过这7年研究，笔者越加坚信：

互联网是一种思维，电商是一种生活方式

笔者的家乡在湖南中部的一个贫困农村，笔者的母亲是一个只读过小学的50多岁的农村妇女，她跟所有的农村父母一样，一辈子勤勤恳恳地在地里劳作，几乎没怎么离开过那片劳作了一辈子的土地（有一两次我邀请她来广州，因为不习惯没过几天她就回去了），直到现在，老家的人们还是在每次赶集的时候购买一些日常的生活用品。

尽管目前在村里有一个很简陋的网吧，现在的小孩每次放学的时候，都会跑到网吧上网，但在母亲的教育理念中，上网吧玩一直是坏孩子才做的事情，母亲是绝对不允许我们去网吧的。然而，这种原始的生活、古老的观点因为一件事情在不知不觉中发生了变化。

2013年年底，家里建起了新房子，需要购买一些家具和电器，那些日子母亲每次赶集的时候都要去各大家具商店和电器店咨询比价，直到有一天，笔者跟母亲说自己在网上订购了一套沙发叫她这几天注意签收，母亲一直担心地问会不会上当受骗，沙发质量好不好，会不会出现损坏等问题（说不定那几天，母亲连一个安稳觉都没有睡好），直到沙发送到家，她签收了，感到心满意足之后才明白，这就是笔者经常跟她说的电子商务。

这是笔者母亲第一次在网上购物，是笔者帮她完成的，她很满意，因为同款的家具在老家的店铺购买要贵近1000元；就是这么一次很普通的网络购物，让母亲知道了，原来只要手指一点，她足不出户就能买到物美价廉的产品；就是这么一次普通的网络购物，让母亲的生活方式发生很大的变化，接下来家里装修需要的电视机、家具、床、厨房用品等都是通过笔者在网上购买的。

电商已经悄然改变了母亲的生活方式，就如当初它悄然改变笔者的生活方式

一样，当年笔者也是第一次尝试在当当网上购买了几本想要的书（因为书籍很难出现质量问题），于是一发不可收拾，从此之后，笔者在网上购买的产品越来越多，衣服、电器、书籍、手机，以及预订车票、酒店等，现在甚至连大米、食用油、水果蔬菜等都开始选择在网上订购。

今天，电子商务已经成为我们的一种生活方式，无论你是身居闹市，还是地处偏远；无论是吃穿住行，还是交友婚恋，你都能感受到电子商务带来的便捷、迅速与神奇。在面对这个虚拟的世界时候，越来越多的人，从最初犹豫不定的网络购物怀疑者，逐渐步入坚定支持者的行列，甚至成为重度依赖者。《2013 年中国网络零售市场数据监测报告》显示，我国网络购物用户达到 2.77 亿人，平均每 5 个人之中，就有 1 个网络购物者。

电子商务已经成为我们生活中的一种现象，一种状态，一种 DNA。

1.1.2 电商，颠覆一切商业活动

笔者曾说过：有人的地方，就有市场，有市场的地方，就有商业。

中国商业拥有 2500 多年的历史，可以追溯到春秋末期陶朱公范蠡，他通过贵出贱取、薄利多销，“夏则资皮、冬则资絺、旱则资舟、水则资车，以待乏也。”等方法成为一方巨贾，被后世称为“商圣”。

从春秋末期开始到现在，在渠道模式方面，一直都有“行商坐贾”一说：

行商，是指出外经营的流动商人，最常见的就是帮客，即带着货物长途贩运的团体，按地域分可以分为京帮、山西帮、山东帮等；按所贩货物种类分可分盐帮、粮食帮；按交通工具分可以分为车帮、船帮、马帮等，在电视剧《乔家大院》里面就有不少介绍行商的情景。除此之外，行商还包括挑着货物走街串巷的人，以及在外面摆摊的商贩（见图 1-1）。

坐商，与行商相对，是指开一个店铺有固定地址卖东西的商人，其最大的特征就是具有一定规模的店面，一般长期经营，等稳定下来之后，一般不需要像行商那样到处吆喝，顾客自会前来购物，如零售店、小卖部。到了 20 世纪 80 年代，随着沃尔玛等美国先进渠道的引进，坐商渠道发生了巨大的变化，专卖店、连锁超市、大卖场、购物中心、商业街等实体渠道形式层出不穷（见图 1-2）。