

互联网+



数字营销实战

王浩 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

数字营销实战

王浩 著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

内 容 简 介

有没有一本书能够让你对营销领域最热、最火的数字营销做到全面了解？有没有一本数字营销的书不只是谈微信与微博，而是试图对所有数字渠道里最有用、最有特色的渠道通通进行解读？有没有一本书不务虚地营造各种概念，而是回到营销的本质上用最基础的理论来解读新的营销行为？有没有一本书以创新为己任，对新趋势紧密观察并作出注解？如果你要找的是这样的书，那你找对了。

本书基于菲利普·科特勒的经典营销理论对数字营销做诠释，对主要营销渠道如社会化平台、移动、网站、电子邮件等进行了详细说明，并详细介绍了多个数字渠道之间如何做到协同整合营销，以及数字营销与客户关系管理之间密不可分的关系。此外，本书还对越来越影响数字营销有效性的用户体验设计，以及实时营销、内容营销、粉丝营销、新技术、大数据营销等新概念和新方法，结合实例进行了阐述和说明。

本书的最后，额外赠送各位读者一篇从90后、00后等新生代角度研究数字营销的文章，未来必将属于新生代，营销者们抓住了新生代也就是抓住了未来。

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

数字营销实战 / 王浩著. —北京：电子工业出版社，2016.3

ISBN 978-7-121-28153-2

I. ①数… II. ①王… III. ①网络营销 IV.①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字（2016）第027579号

策划编辑：李 冰

责任编辑：李 冰

特约编辑：赵树刚 彭 瑛

印 刷：北京中新伟业印刷有限公司

装 订：北京中新伟业印刷有限公司

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：787×980 1/16 印张：21.5

字数：534千字

版 次：2016年3月第1版

印 次：2016年3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到 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

推荐序一

2015年“双11”大战的硝烟刚刚散去，各品类的销售排行榜就依次闪亮登场。不出所料的是每一个品类的大品牌都名列前茅、风头出尽，但跟几年前的榜单相比，最大的区别是每个大品牌背后的商家不再是经销商，而是品牌的官方旗舰店。不论是手机的360、华为、小米，还是服装的优衣库和韩都衣舍，又或者家电的海尔、美的、乐视，品牌厂商们纷纷敞开怀抱拥抱互联网和电子商务，完成了自己生意版图上重要的一块——直达消费者，这是品牌电商的盛宴，更是广告线上化和营销数字化最好的背书。

广告线上化

早在2000年左右，很多IT和汽车品牌就已经发现了互联网的蓬勃态势，开始投放互联网广告，催生了一系列门户的繁荣。随着电子商务的蓬勃发展，越来越多的厂商发现除了互联网广告以外，他们还可以做得更多：不仅可以把营销部分做得更通透，更能够直接完成最终的销售，实现从营到销的彻底贯通。互联网和电子商务给传统行业带来全新的营销方式，推开了通往未来的另一扇窗。

以我所在的医药领域为例，它一度是一个非常传统的领域。药品中来自医院的销售是绝对的大头，院外的销售则主要依赖药店药师的推荐来完成。随着地面门店的租金和人工成本节节高升，药店被迫大力推荐二三线品牌或者自有贴牌的所谓“高毛利产品”来增强盈利能力，这种“终端拦截”所带来的直接后果就是药价的虚高和药师公信力的直线下降。

最近五年来，随着医药电商的大踏步发展，医药行业中的部分品类已经发生了剧烈的变化：仅隐形眼镜就有很多知名品牌，他们在网上的销售额占比一度达到15%，甚至达到30%；在医疗器械领域，诸多品牌的线上销售占比已经达到20%~30%，某知名器械品牌甚至已经超过了52%。这家医疗器械公司认为它已经彻底转型为线上销售占主导的公司，并且决定在未来取消大部分的线下广告投入，而把所有营销费用放到线上通过互联网广告来推动销量，所有的这些转变就只需要短短的三年时间。

营销数字化

随着越来越多的品牌企业开始更多地接触互联网广告、粉丝经济和电子商务，数字营销就会越来越发达，而与之带来的准确性、高效性、及时性、交互性的要求也会越来越高，企业对于用户营销行为掌控能力的诉求也会越来越强。2015年除夕夜，微信红包过百亿的参与量和柴静《穹顶之下》三天两亿人次的传播，都充分说明了基于新技术、新媒体的传播速度、广度和用户参与度已今非昔比。

从营销方式和手段上来看，传统的广告已被数字营销轰轰烈烈地取代。品牌越来越关注线上；越来越关注广告投放的促销效果；越来越关注同用户的互动和反馈；越来越希望能深入了解用户的特征和行为习惯，帮助企业改善生产经营、传播及服务的每一个链条；越来越希望能深度地黏着用户，提升用户的重复购买和使用，降低推广成本，提升用户价值贡献。这一切都为数字营销地迅猛发展提供了优质土壤。

顺势和借力

《数字营销实战》的案例鲜活而及时，对数字营销的多个环节、工具和战术进行了深刻而丰富的阐述，对专注线上的品牌企业营销者及互联网从业者均有很好的参考价值。在新的市场竞争和营销模式下，无论是品牌企业还是从业者，都应时时记得“顺势而为”和“借船出海”。市场瞬息万变，用户在快速地向互联网和移动互联网转移，品牌永远无法置身事外而孤军奋战。在数字营销这片新的热土上，一定要充分借力，博采众长、汲取精华，在供应链管理、会员管理、精准营销和大数据应用上建立自己的能力和优势，才有机会成为最终的赢家。敏而好学、学以致用，与本书的读者们共勉。

360 健康 CEO 陈 华

2015年11月24日

推荐序二

当王浩邀请我来为他的新书作序时，我很吃惊，因为以下几点原因：

（1）我因为业务合作的原因认识了王浩，他当时在默沙东。我们年龄相当，我创业，他在跨国药企做负责数字化营销的职业经理人。在我的印象里，他态度谦虚诚恳，说话不紧不慢，对很多问题有深入理解。每次聊天，他都会提很多问题。我完全没有想到他在营销和数字营销领域有如此深入的研究，并利用闲暇时间写了自己的专著。

（2）王浩的职业履历主要是在医药企业。医药行业的数字化营销因为合规和目标人群等，与其他行业相比（如零售、游戏甚至金融）并不是很先进的。王浩的这本书对数字化营销的整体框架、理论基础和实际操作都做了详细的阐述，并且结合鲜活的案例进行了深入浅出的剖析。我一口气读完，感觉这本书像出自某电商营销高手或数字化营销咨询师之手。这本书的广度和深度让我吃了一惊。

（3）作为一个移动医疗领域的创业者，我的工作背景是医学和互联网。王浩请我为本书作序，我想他是想了解创业者怎么看待这本书吧！杏树林作为一家专注于服务医生的移动医疗企业，本身的市场工作就会用到数字化营销；我们的平台也帮助很多医药企业客户进行数字化营销。但坦率地说，我自认为称不上这方面的行家。自己虽然囫囵吞枣地读过几本社会化营销方面的书，但对数字化营销的全局还没有系统的了解。自己做企业，看到书里面鲜活的案例，想起自己经历的经验或者教训，真有一种入木三分的感觉。创业者的成长就是不断地学习、分享、实践和总结，我觉得每一个互联网时代的创业者都能从这本书里收获很多东西。

杏树林创始人 张遇升

前 言

在非常遥远的古代，当有外敌入侵时，第一要紧的事情是让国君知道边境有敌来犯，以尽早做好准备，为此聪明的古代人发明了烽火，通过烽火迅速传递消息，半个小时内即可将消息传递数百里。古代商人不能通过烽火通信，但飞鸽传书也能帮助他们迅速传递重要商机，由专人经年饲养培训出来的鸽子从京城将王朝更迭的消息传递给商人，让商人能尽可能早地做出安排，将生意的损失控制在最小。

数字技术的发展让两个无论距离多远的人之间的沟通都能实时、瞬间完成，且沟通的方式越来越多样，微博、微信、钉钉、Facebook、Instagram、可穿戴式设备……如果一定要在古代与现代之间寻找一种传承，那就是现在借助数字技术做的事情与古代借助烽火或者飞鸽传书做的事情都是传递与传播消息。

这正是当今的数字营销的核心主题之一——传递消息。将产品的关键信息通过微博、微信、网站、应用、搜索引擎、邮件等不同的数字渠道传递给用户。微博、微信、网站、应用、搜索引擎、邮件等就是数字渠道，相当于古代的烽火、飞鸽传书、驿站、鸡毛信……而关键信息则是要传递的内容。数字营销可以简单地理解为将内容通过数字渠道传递给用户。

技术与商业的不断演化已让这个简单概念的外延变得非常广泛，整个数字营销体系已经变得非常精巧与复杂。许多公司里已经需要专门的团队来负责内容战略，需要和行业里许多的合作伙伴一起来构造与创建能提供给不同渠道、服务于消费者购买流程各个不同阶段的不同性质的内容。且随着数字技术的发展，数字渠道在不断增加，除了微博、微信这样的超级渠道外，细分领域的应用有 High、in、Keep、钉钉……专业细分领域有 Uber、搜房网、春雨医生……不断涌现的新型设备有 Apple Watch、Oculus Rift、智能电视……创新的渠道在不断涌现，数字营销者如何取舍、如何抓住商机，又如何保障在各个渠道之间消息传递的协同性以呈现给用户完整而统一的用户体验——说到用户体验，它本身已能在数字营销里构成单独的领域，有条件的公司如网易、腾讯等都设有自己专门的用户体验设计中心。

当今的消费者越来越期待得到定制化与个性化的产品与服务，在传递信息的过程中，营销

者需要对所有触及消费者的渠道以及传递的信息管理起来，为数万甚至数以千万计的用户提供个性化服务。在提供服务的过程中，每个消费者为企业所带来的价值并不对等，营销者需要有一种方式对不同类型的消费者进行管理，为不同类型消费者特别是忠诚消费者提供更具吸引力的增值服务，亚马逊就通过基于大数据的荐书服务直接驱动了销售。营销者该如何利用大数据与云计算这样的新技术与新理念来服务于数字营销？

如果觉得这些还不够复杂，还可以再考虑市场环境与竞争者的因素，营销者的目标是覆盖哪个人群或者哪些人群，这些人群具备什么特征，对内容或者渠道有什么偏好？营销者所处产业的主要竞争对手是谁？所处的组织在整个产业里是市场领导者还是跟随者，是挑战者还是补缺者？整个组织采取了何种市场战略以应对竞争？这样的一些环境背景构成了整个数字营销战略的基调。

然而数字营销的主题也不仅限于传递消息，深层面的数字营销还包含电子商务、客户参与定制，乃至通过数字技术重构企业组织结构与文化理念。电子商务已经占据了零售市场不小的份额，电子商务的发展对万达、王府井百货这样的品牌百货商以及许多其他的行业都构成了很大的冲击，许多公司都在努力探索模式的转型。线上的销售与线下的销售方式不同，企业该如何玩转电子商务，使数字营销能够发挥巨大的作用。有些传统行业里极富魄力的企业家甚至完全放弃了传统营销方式，全面拥抱数字营销并取得了很好的成绩。

成熟电子商务技术的发展让消费者参与定制产品变得越来越容易，也演化出如消费者反向定制、众筹等多种形态的参与模式。其中，生产环节的数字化、供应链的数字化，以及与消费者沟通之间的数字化成为必然也必要的选择，数字营销同样发挥着重要的作用。

所有这些数字业务发展到最后必然是组织结构、文化、理念的重构，传统的组织架构、人才结构、思维方式无法有效支撑数字化的运作方式。数字与传统的冲击来得非常强烈，甚至到了组织不变革必死亡的局面，柯达、诺基亚、摩托罗拉都是这样的牺牲者。国内的例子更不胜枚举，传统依赖低人力成本出口 Made in China 产品的模式、对国外的产品进行简单的包装以国际知名品牌进入中国市场赚取差额利润的模式……在数字技术以及互联网的冲击下已经被瓦解得体无完肤。好在对更多的行业来说，这种冲击来得并没有那么剧烈，还留给企业一定的时间通过渐进式的转型和人才提升来应对冲击。甚至在许多行业里，数字以及互联网技术使得企业有了弯道超车的机会，在产品暂时打不过国外同类产品的前提下，通过塑造全新的商业模式获得消费者并赢得产品升级的时间窗口。

本书希望在复杂而又充满机遇的市场中能与诸位读者一起厘清其中的脉络，明晰哪些东西看似花团锦簇、繁华耀眼，但其实不过是经典营销理念在新的数字渠道的延伸；哪些东西看似朴实无华，但实则营销者不能忽视也不可忽视的真正商机；哪些技术与理念又会真正颠覆我们所处的产业与环境。然则视界所限，有些观点即便写作时非常之肯定和确信，但在不同的产业与场景里也许并不能完全解释正在发生的事情。对于此，一方面请读者务必带着批判的眼光，也务必要与自己所经历的营销实战结合起来思考，另一方面也希望读者能将反馈发到我的私人邮箱：johnsonwang82@foxmail.com。

本书的适应读者范围如下，也欢迎任何对营销特别是对数字营销感兴趣的非相关从业背景的读者能够阅读并给出反馈，真正商业智慧的产生往往正是来自跨界的沟通与协作。

- 数字营销工作的从业者以及管理者：负责内容、数据分析、战略等的朋友均应能从本书中找到你感兴趣的内容。
- 传统营销工作者：从事传统营销的朋友们都非常努力地在学习新的营销方式，期待转型，相信这本书能对你有所帮助。
- IT 相关工作：现代的 IT 人员已经越来越“高大上”，互联网+战略的制定与落地中少不了 IT 人员的参与，但同时要求 IT 人员有着更多的商业敏锐。
- 互联网行业从业者：数字营销与互联网思维其实在很多地方有重合之处，在指导行动上，这本书都会对你有所帮助。

.....

写作是一个快乐并痛苦的过程，当思维如泉涌般能将所见、所经历的事物浓缩在一行行带着观念的文字中，并有机会能与更多的朋友分享时，那种感觉是非常美妙的。当思维滞涩时的感觉也是非常痛苦的，但更痛苦的是时间上的平衡，繁忙的工作、陪伴家人与个人忙里偷闲的写作乐趣之间如何平衡，时时会感觉在勉力维持，但人生的乐趣与幸福感兴许也正在于此。在此，感谢参与本书部分内容写作的黄玲，也特别感谢背后默默付出的太太黄琳然和聪明可爱的女儿王誉璇，没有你们的支持，我无法完成本书的写作。

目 录

第 1 章 数字营销再思考	1
1.1 什么是营销	2
1.2 营销与组织的关系	4
1.3 数字营销与营销的关系	6
1.4 数字营销核心方法与概念	7
1.4.1 消费者需求层次	8
1.4.2 购买决策过程	9
1.4.3 用户画像	11
1.4.4 常用概念	14
1.5 制订营销计划	15
1.5.1 制订市场营销战略	15
1.5.2 制订数字营销计划	20
1.5.3 互联网思维与数字战略	22
第 2 章 社会化营销	26
2.1 开始社会化媒体营销	27
2.1.1 社会化媒体发展简史	27
2.1.2 理解社交媒体营销	29
2.1.3 竞争对手尽职调查	33
2.1.4 社交媒体与购买流程	36
2.1.5 加深与客户的社交联系	48
2.1.6 社会化营销与传统营销的异同	52

2.2	启动社会化营销活动	53
2.2.1	客户在哪，你就在哪	54
2.2.2	制订社会化营销活动计划	54
2.2.3	社会化营销法则	60
2.2.4	回应指责	62
2.3	通过主流社会化平台实践社会化媒体营销	63
2.3.1	寻找合适的社会化平台	64
2.3.2	主要社会化平台的特点	65
2.3.3	如何通过微信营销	85
2.3.4	如何通过微博营销	100
2.3.5	和影响者合作	111
2.4	社会化媒体最佳实践	122
2.4.1	十大最佳实践	123
2.4.2	十大最容易犯的错误	125
2.4.3	十个有用的网站/应用	125
2.4.4	十大营销工具	128
第3章	移动营销	137
3.1	移动营销：启动与加速	138
3.1.1	回顾移动营销	138
3.1.2	理解移动营销	141
3.1.3	认识主要营销方法	143
3.1.4	移动营销技术视角	146
3.1.5	移动营销与购买流程	149
3.1.6	移动营销六大法则	150
3.2	基本移动营销法	151
3.2.1	移动网站营销	151

3.2.2	移动应用营销	161
3.2.3	移动广告营销	169
3.2.4	番外篇：移动应用、移动网站还是微信公众号	182
3.3	跨屏幕提升用户体验	185
3.3.1	用户跨屏幕使用状况	185
3.3.2	跨屏幕营销的五大法则	187
3.3.3	跨屏幕购买路径	187
3.3.4	跨屏幕营销核心——跨屏幕追踪	189
第4章	网站与邮件营销	190
4.1	开始网站营销之前	191
4.1.1	网站类型简介	191
4.1.2	成功网站的特征	193
4.1.3	制订网站运营计划	195
4.2	设计驱动价值	197
4.3	建立有效的电商渠道	204
4.4	邮件营销最佳实践	210
4.4.1	电子邮件发展趋势	210
4.4.2	邮件营销的秘密	212
4.4.3	邮件营销的五大重要元素	213
第5章	用户体验	215
5.1	用户和用户体验	216
5.1.1	用户体验和用户体验曲线	216
5.1.2	用户体验设计理念	217
5.1.3	用户体验设计方法	219
5.1.4	用户体验设计之用户研究	221

5.1.5	用户体验设计之品牌意识	222
5.2	创造“用户中心”数字体验	223
5.2.1	“用户中心”数字体验的三个层次	223
5.2.2	成功的创新用户体验的特点	224
5.2.3	成功的用户体验的价值	224
5.3	用户体验趋势	225
5.3.1	越来越受关注的用户体验设计	225
5.3.2	员工参与和员工连接	226
5.3.3	用户体验之浅谈网页设计趋势	227
5.3.4	用户体验之浅谈 App 界面设计趋势	230
第 6 章	多渠道营销	232
6.1	多渠道营销的机遇与挑战	233
6.1.1	多渠道营销发展小史	233
6.1.2	多渠道营销战略思考	237
6.1.3	多渠道营销的机遇与商业模式	239
6.1.4	多渠道营销挑战	241
6.1.5	多渠道营销平台	243
6.2	多渠道营销与客户关系管理 (CRM)	245
6.2.1	CRM 工具	246
6.2.2	营销不眠夜	246
6.2.3	衡量与管理	247
6.2.4	数据质量的重要性	248
6.3	主要多渠道营销管理供应商分析	249
6.3.1	多渠道营销管理工具	249
6.3.2	Gartner 魔力四象限	250
6.3.3	国内市场应用的考量	254

第7章 新趋势	255
7.1 实时营销 (Real-Time Marketing)	256
7.1.1 什么是实时营销	256
7.1.2 实时营销简史	257
7.1.3 实时营销与公关	259
7.1.4 实时营销与个性化	260
7.1.5 实时营销与产品管理、客户服务及渠道	261
7.1.6 实时营销在国内的发展	262
7.1.7 实时营销的组织文化	263
7.1.8 下一步该做什么	264
7.2 内容营销：突破混杂——更少营销与更多客户	266
7.2.1 什么是内容营销	266
7.2.2 内容营销的重要性	267
7.2.3 内容营销与媒体	269
7.2.4 内容战略	271
7.3 粉丝力量的崛起	273
7.3.1 天王巨星那点事	274
7.3.2 热爱你的粉丝	276
7.3.3 控制权的转移	278
7.4 新技术趋势	279
7.4.1 可穿戴式设备	279
7.4.2 3D 打印技术	281
7.4.3 增强现实与虚拟现实	283
第8章 大数据营销	285
8.1 大数据营销的机遇与挑战	286
8.1.1 厘清思路：为什么大数据与众不同	287



8.1.2	定义大数据	288
8.1.3	大数据运用的不同层次	290
8.2	基本商业分析	292
8.2.1	数字营销分析术语	292
8.2.2	分析进阶	297
8.2.3	主要分析工具介绍	299
8.3	迈向大数据营销	300
8.3.1	过时的市场营销	301
8.3.2	大数据市场营销	303
8.4	五步走向数据驱动市场营销	304
8.4.1	建立战略视角	304
8.4.2	拆掉数据的壁垒	307
8.4.3	解开数据线团	307
8.4.4	建立指标体系	309
8.4.5	建立规整流程	312
第9章	番外：数字营销之新生代	315
9.1	新生代的特点	316
9.1.1	对广告无感，为喜欢的东西埋单	316
9.1.2	脑洞系与二次元	318
9.1.3	超越想象力与生而国际化	320
9.2	思考事物的本质	323
9.2.1	战略的本质是从高纬度规划低纬度	323
9.2.2	先进理念与后进理念	325
9.3	新生代——数字营销未来的最大战场	327



First

第一章

数字营销再思考



让我们一起来思考吧

起笔之初写作的初衷只是对多年数字营销各渠道玩法及术法做些总结，希望能够供相关领域从业朋友们作为参考，比如数字营销或者说多渠道营销包含的渠道是社交、移动、网站、电子邮件、搜索引擎优化等。其中，每个渠道的运营由哪些环节构成、各个渠道之间又有哪些共通的内容、多个渠道之间又如何整合在一起运营、哪些渠道又是需要特别注意的，都是需要思考的问题。



但随着写入与思考的展开，我意识到将数字营销作为一个独立的知识体系来看待是不够的。比如苹果公司，如果问问营销界以外的人士苹果公司的营销是否很成功，相信回答“是”的人会有很多，但仔细思考苹果到底做了什么样的营销，特别是做了什么样的数字营销，似乎也看不到太多的例子。苹果唯一被营销界或者大众所认知的营销手法就是饥饿营销，且不论这种饥饿营销是产能不足的被迫行为还是苹果公司的主动创意，饥饿营销确实帮助苹果公司赢得了莫大的荣誉与市场。但若翻开任何与市场营销经典理论相关的书籍，其实是找不到饥饿营销这样的理论的，我们该对这样的现象做何种解读？

数字营销与营销的关系是什么？营销与销售、与生产等的关系又是什么？营销的本质又是什么？如果要清晰地理解数字营销是什么，以及它是怎样帮助整个组织的，我们需要用更广阔的视野去看待并思考数字营销。在职业生涯的早期，我常常执着于一些细节是否正确、如何能做到完美的执行，这样的经历培养了注重细节的职场专业素养，但回望那段经历时却能清晰地看到其中所注重的许多细节，对于项目的成功并没有起到多大作用，在职场早期的这段经历里缺乏的是知其然却不知其所以然，只了解要注重细节却没有人教导为什么要注重这个细节，这个细节真的是需要注意的吗？后来在职场里有幸遇到一些很有经验也愿意传授的导师，对大局与细节的理解才逐渐变得深刻。当我着手来写数字营销这样的话题时，也希望我能像曾经给予我无私帮助与传授经验的导师们那样，不仅能够告诉大家应该怎么做，也能够讲清楚为什么要这样做，希望能在书中传达知识背后的洞见。受限于个人视界，有些观点即便写作时非常之肯定和确信，但在不同的产业与场景里，也许并不能完全解释正在发生的事情，请读者勿以批判的眼光来看待。

本节其实是一个总览篇，将数字营销放入企业战略与发展的整体大局里思考，里面既有对于数字营销整体的定位，以及其在更广阔范围内与企业关系的思考，也有对于数字营销里常用到的各种术语，如用户画像、用户流程等的详细介绍，不感兴趣或者已经有所了解的读者可以直接跳过本章阅读后续具体章节。

1.1 什么是营销

“营销既是一种组织职能，也是一种创造、传播、传递顾客价值的思维方式”，这是营销大师菲利普·科特勒对营销下的定义。这句话的前半句讲，营销其实是由一个组织内部的团队来