



“互联网+” 颠覆式营销

刘华鹏◎著

“秒杀”时代，营销创意与执行定胜负！

打造营销团队，决胜营销战场！

唯有个性化营销、创新营销、专业营销，才能赢得消费主体！



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



“互联网+” 颠覆式营销

刘华鹏◎著

“秒杀”时代，营销创意与执行定胜负！

打造营销团队，决胜营销战场！

唯有个性化营销、创新营销、专业营销，才能赢得消费主体！



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

“互联网+”颠覆式营销/刘华鹏著. —北京: 经济管理出版社, 2016. 4
ISBN 978-7-5096-4276-4

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 (2016) 第 047446 号

组稿编辑: 张 艳
责任编辑: 胡 茜
责任印制: 黄章平
责任校对: 赵天宇

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京晨旭印刷厂

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 11.75

字 数: 143 千字

版 次: 2016 年 4 月第 1 版 2016 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-4276-4

定 价: 35.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

时下媒体环境瞬息万变，话题传播的机会稍纵即逝，我们正在进入一个传播的“秒杀”时代。科技的发展、传播手段的创新、市场及消费者的变化，需要企业营销紧跟时代的快节奏，在新的传播环境下，洞察消费者需求，紧跟媒体传播趋势，在创意与执行两方面练就快速反应能力。基于这样的背景和时代要求，《“互联网+”颠覆式营销》一书新鲜出炉，从以下八个方面告诉你在“互联网+”时代如何做营销。

企业营销主题的发展与变化：这部分展示了营销发展各个时期的不同时代特征，即以产品为中心的营销 1.0 时代、以消费者为中心的营销 2.0 时代、以价值观为中心的营销 3.0 时代，以及新整合营销的营销 4.0 时代。在不同的营销时代，企业的营销观念也随着营销环境的变化而变化，逐渐形成了企业现代营销观念体系，并有了新的发展。

“互联网+”时代营销环境的嬗变：这部分内容重点阐释了已经成长为消费主体的“80后”、“90后”的消费个性化、社交化、娱乐化特征，指出他们的消费观念、消费权利、消费话语正在深刻影响着企业的市场营销策略，强调了企业把握这一消费主体消费特征的必要性及对企业的重要意义。

“互联网+”时代四大营销策略：这部分阐述了“互联网+”时代的企业应该采取四大营销策略，即大数据营销策略、高品质内容营销策略、社群化传播营销策略和场景化匹配营销策略，旨在说明它们对口碑传播的重要影

响和作用。

“互联网+”时代的网络营销：这部分强调了“互联网+”时代网络营销的几个关键抓手，即运用微信 5.0 新模式进行个性化营销，掌握电商营销的新突围方式，实施快速低成本的全网营销，用微信建设和传播集团品牌，尝试独特的 O2O2O 推广营销形式，并对其进行论述，给出了从中寻求转型升级的突破性路径。

“互联网+”时代的创新营销：这部分分别对 APP 营销、品牌营销与商业模式创新、跨界招商、创新处理高库存问题的方法进行了论述，强调只有通过营销创新，才能提高企业增长水平，才能在“互联网+”时代立于不败之地。

“互联网+”时代的专业营销：这部分从专业角度对色彩营销的要点、新产品推广步骤、助销客户的策略和方法、门店经营商业模式、超越“顾问式销售”的引导型销售及做一个专业营销人的问题进行论述，以期帮助企业营销实现规范化、专业化。

“互联网+”时代的营销管理：这部分指出并论述了企业营销管理方向和方法，包括营销团队的人员甄选与培训、打造一支优秀的营销团队、遵循绩效考核“三重一轻”新原则、科学准确地判断经销商的素质高低、将心理效应适当运用到团队管理实践中等几个方面，有助于企业打造一支强有力的营销团队。

“互联网+”时代的品牌策划：这部分强调了“互联网+”时代的品牌策划还是要脚踏实地地前行，注重把握新产品上市的背景，运用产品营销的虚实策略，策划产品承诺和履行承诺，做好新闻营销的策划等。

本书理论联系实际，在论述过程中结合典型案例予以解析，具有实用性和可操作性，是“互联网+”时代企业及其营销团队不可或缺的指导性读物。

目 录

第一章 企业营销主题的发展与变化 1

“现代营销学之父”菲利普·科特勒把营销分为3个时代，即营销1.0时代、营销2.0时代和营销3.0时代。营销1.0时代最突出的特征是以产品为中心，营销2.0时代的特征是顾客掌握购买主动权，营销3.0时代的特征是顾客要求了解、参与和监督企业营销在内的各环节。对于营销4.0时代，说法不一，但是比较多的说法是营销4.0时代是新整合营销时代。伴随着营销的不同发展时代，企业营销观念也随着营销环境的变化而变化，逐渐形成了企业现代营销观念体系，并有了新的发展。

- 一、营销1.0时代，以产品为中心的时代 1
- 二、营销2.0时代，以消费者为中心的时代 6
- 三、营销3.0时代，以价值观为中心的时代 12
- 四、营销4.0时代，新整合营销时代 16
- 五、企业营销观念的历史演进 22

第二章 “互联网+”时代营销环境的嬗变 29

营销环境就是某产品销售的市场环境。当前营销环境的重要标志是，

“80后”、“90后”作为一个崛起的消费群体，已经成为了消费主体，并形成个性化、社交化、娱乐化的特征，他们的消费观念、消费权利、消费话语正在深刻影响着企业的市场营销策略。如何深刻地解读这一消费主体的消费心理，把握其个性化、社交化、娱乐化的时代特征，对于任何一家企业抢占未来市场都具有非常重要的意义。只有敏锐地洞察消费主体的消费心理特点，才能找到真正的商机，营销策略才可能会有效。

- 一、消费方式的碎片化····· 29
- 二、消费主体的个性化····· 34
- 三、消费主体的社交化····· 41
- 四、消费主体的娱乐化····· 46
- 五、“互联网+”的主要特征····· 49

第三章 “互联网+”时代四大营销策略····· 53

随着“互联网+”上升为国家战略，无论是互联网企业还是传统企业都期待能在互联网营销领域有所作为。然而无论是线上还是线下，口碑传播都是强有力的工具之一。但请记住，口碑传播行为是一种带有情绪的选择过程，只有忠诚的消费者才会对品牌有很强的黏性，而他们也会积极地影响周边人的购买决策。因此，“互联网+”时代的企业应该采取四大营销策略，即大数据营销策略、高品质内容营销策略、社群化传播营销策略和场景化匹配营销策略，以此形成良好的口碑传播。

- 一、大数据营销策略····· 53
- 二、高品质内容营销策略····· 61
- 三、社群化传播营销策略····· 65

四、场景化匹配营销策略·····	69
第四章 “互联网+”时代的网络营销 ·····	75
电子商务在中国已步入了黄金时代，然而在营销竞争中，企业的电子商务却遇到种种困境，企业如何高效地开展电子商务成为重头戏。事实上，“互联网+”时代的网络营销，关键在于这样几个方面：运用微信 5.0 新模式进行个性化营销、掌握电商营销的新突围方式、实施快速低成本的全网营销、用微信建设和传播集团品牌、尝试独特的 O2O2O 推广营销形式。无论是闯局成功的互联网新贵，还是寻求变局的传统企业，都应该从上述几个方面寻求解决办法，以期实现转型升级的突破。	
一、微信 5.0 的个性营销新模式·····	75
二、电商营销的新突围方式·····	79
三、快速低成本的全网营销·····	83
四、用微信建设和传播集团品牌·····	88
五、独特的 O2O2O 推广营销形式·····	91
第五章 “互联网+”时代的创新营销 ·····	95

随着“互联网+”时代的到来，企业的营销环境呈现出了新的特点，传统营销模式已经跟不上时代的发展。为此，企业必须不断结合自身特点进行营销策略的创新。营销创新是推动企业发展的主导力量，企业要制胜“互联网+”时代，提升企业核心竞争力，需要做到利用 APP 营销实现颠覆性创新，进行品牌营销与商业模式创新，运用思维逻辑做跨界招商，创新处理高库存问题。只有通过营销创新，才能提高企业增长水平，才能在“互联网+”时代立于不败之地。

- 一、利用 APP 营销实现颠覆性创新 95
- 二、品牌营销与商业模式创新 101
- 三、打破招商困局，实现跨界招商 105
- 四、高库存问题创新处理方法 107

第六章 “互联网+”时代的专业营销 113

专业营销是指具有专业知识和专业理论水平的专业人士，通过知识营销、智慧营销、方案营销，实现企业价值观念、服务意识、文化理念的推销，从而让客户认识、接受乃至享受企业的业务。“互联网+”时代的专业营销，需要营销人员掌握色彩营销的要点与步骤，确保新产品成功推广，助销你的客户，探索门店经营新模式，进行超越“顾问式销售”的营销，并致力于把自己打造成一个专业的营销人。

- 一、色彩营销的要点与步骤 113
- 二、确保新产品成功推广的步骤 118
- 三、到底如何助销你的客户 123
- 四、门店经营商业模式无极限 126
- 五、超越“顾问式销售”的营销 130
- 六、如何做一个专业的营销人 134

第七章 “互联网+”时代的营销管理 141

在企业中，有了营销管理，营销就会变得井然有序，各个部门之间的配合也会非常默契，工作效率自然也会提高。在“互联网+”时代，企业的营销管理需要将这样几个方面作为抓手：营销团队的人员甄选与培训，打造一

支优秀的营销团队，遵循绩效考核“三重一轻”新原则，科学准确地判断经销商的素质高低，将心理效应适当运用到团队管理实践中。企业必须不断实践、不断总结、不断创新，才能打造一支强有力的营销团队，助推企业长久发展。

一、营销团队的人员甄选与培训	141
二、如何打造一支优秀的营销团队	145
三、绩效考核“三重一轻”新原则	150
四、如何判断经销商的素质高低	152
五、心理效应在团队管理中的运用	156
第八章 “互联网+”时代的品牌策划	161
<p>品牌价值来源于对消费者的正确把握，那种看似轻描淡写的企业品牌的成功，其实是源自抓住消费者内心的成功。在“互联网+”时代，更多的品牌还是要脚踏实地前行，除了传统的品牌营销理论做支撑之外，品牌策划需要把握新产品上市的背景，运用产品营销的虚实策略，策划产品承诺和履行承诺，做好新闻营销的策划。从整个经济大格局上来看，品牌仍然是决定企业成功与否的核心要素。</p>	
一、新产品上市如何进行背景策划	161
二、产品营销策划方案的虚实策略	165
三、营销策划案中如何做产品承诺	167
四、如何策划营销过程中的新闻炒作	171
后 记	177

第一章 企业营销主题的发展与变化

“现代营销学之父”菲利普·科特勒把营销分为3个时代，即营销1.0时代、营销2.0时代和营销3.0时代。营销1.0时代最突出的特征是以产品为中心，营销2.0时代的特征是顾客掌握购买主动权，营销3.0时代的特征是顾客要求了解、参与和监督企业营销在内的各环节。对于营销4.0时代，说法不一，但是比较多的说法是营销4.0时代是新整合营销时代。伴随着营销的不同发展时代，企业营销观念也随着营销环境的变化而变化，逐渐形成了企业现代营销观念体系，并有了新的发展。

一、营销1.0时代，以产品为中心的时代

营销1.0就是工业化时代以产品为中心的营销，其目的是销售产品，“把工厂生产的产品全部卖给有支付能力的人”。在营销1.0时代的企业眼中，市场仅是一群具有生理需求的大众买方。为了满足大众市场需求，企业尽可能地扩大规模、标准化产品，不断降低成本，以形成低价格来吸引顾客。最典型的例子莫过于当年只有一种颜色的福特T型车，正如福特汽车公司建立者

亨利·福特所言：“无论你需要什么颜色的汽车，福特只有黑色的。”这就是以产品为中心的时代。

营销 1.0 时代的企业活动一切围绕“以产品为中心”而展开，而且营销尚停留在战术阶段，几乎不需要任何创新。这说明营销 1.0 时代基本上是卖方市场的时代，其营销途径和方式主要包括 SEO、知识营销、电子邮件营销、软文营销、博客 BLOG 营销、社区营销和 B2B 营销，如图 1-1 所示。

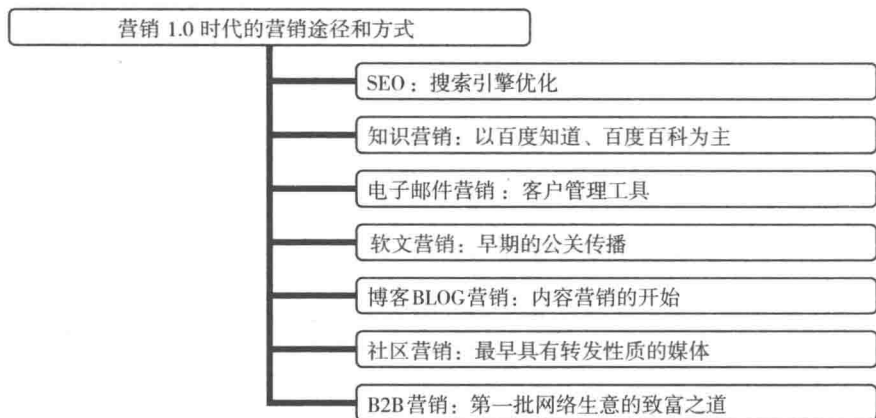


图 1-1 营销 1.0 时代的营销途径和方式

☞ SEO：搜索引擎优化

互联网营销刚开始的时候就是“百度一下，你就知道”的时期，大家想要找点什么东西肯定会先“百度一下”。在这种情况下，诞生出了一大批的 SEO 公司，专做百度搜索优化。有句话说“内部优化，内容为王；外部优化，外链为皇”，这就是 SEO 公司的主要工作。所谓“搜索引擎营销”，其基本思想就是让用户发现信息，并通过搜索引擎的搜索点击进入网站或网页进一步了解他所需要的信息。这讲究的是被搜索引擎收录并在搜索结果中排名

靠前。

SEO 由英文 Search Engine Optimization 缩写而来，中文译为“搜索引擎优化”。操作上一般先设定好关键词，然后通过技术手段进行网站的代码优化，或者到分类信息网站如“58 同城”上发布产品信息，强调要让标题带有设置的关键词。

☞ 知识营销：以百度知道、百度百科为主

知识营销也叫口碑营销，百度在做内容精品化上做得最好的产品就是“百度百科”和“百度知道”。当人们不再相信网络上乱七八糟的东西、对网络诈骗起了防备之心的时候，就非常渴望网络能给他们提供精准、正确的信息，于是“百科”和“知道”就成为了人们信任互联网信息的两大阵地。当然，人们有这个需求，营销人是不会放过这个机会的，这个时候网络推手们开始做“1 条百度知道收费 20 元”、“建立 1 条百度百科收费 1000 元”的生意。

一般的品牌营销操作是百度知道自问自答并在答案上植入广告信息，百度文库则是企业耐心上传尽量多的文档供人下载，并带出广告信息。百科属于精品化内容，有专业的人工审核，要编辑成功百科，该信息必须要有新闻媒体的报道，有一定的知名度。

☞ 电子邮件营销：客户管理工具

电子邮件营销其实是互联网上促成第一笔订单的营销方式。1994 年，美国一对从事移民签证服务的律师夫妇坎特和西格尔把一封“绿卡抽奖”的广告信发到他们可以发现的 6500 个新闻组，在当时引起了疯狂的下载与转发。只花了不到 20 美元的上网通信费用就吸引来了 2.5 万个潜在客户，其中有

1000 个转化为新客户，这对夫妇从中赚到了 10 万美元。

在中国，电子邮件营销真正成为潮流的时间落后了美国 10 年，营销方式就是通过邮箱数据库发送垃圾广告邮件。这个时候就出现了很多邮件营销的公司，设置一个服务器，收集很多邮箱号码，每天帮企业发送无数的广告邮件出去，一封邮件收费 5 分钱。到现在，电子邮件已经成为了企业的客户管理工具，企业组建自己的客户数据库，不定期地向自己的客户推送促销广告。

☞ 软文营销：早期的公关传播

互联网发展到一定的程度，网络信息泛滥，人们已经不知道哪些是真的哪些是假的。那个时候，新闻在人们的感知里面是最真实的信息，于是营销人员开始买通一些新闻网站的编辑，发布一些公关性文章，为企业造知名度。后来慢慢的这个模式就被固化下来了，发布新闻也成为了每个企业必须做的事情，新闻媒体也成了一个营销媒体。

在操作方式上，就是找一家公关公司或者网络资源公司进行软文代发，一般一篇软文价格在 100 元左右。

☞ 博客 BLOG 营销：内容营销的开始

企业通过建立博客，日常发布产品相关的知识，获取来自搜索引擎和博客入口的流量。通过知识传播的方式与消费者建立信任，将网友转化成消费客户。新浪博客是国内做得最成熟的博客之一，也是明星们首批拥有自己独立互联网空间的地方，新浪也由此构建起了强势的明星资源，这部分资源也造就了微博的流行。

☞ 社区营销：最早具有转发性质的媒体

论坛和 SNS 社区是一个内容开放的分享平台，网友可以在论坛上对一个

事件进行讨论。由于内容开放还可以营造很多网友的互动，是一个很好的口碑传播平台，企业可以通过在论坛上发布图片、文字、语音、视频来分享产品和服务。2007年正式营业的杭州住友酒店管理有限公司旗下的布丁酒店，就是通过论坛发布了一系列的漫画连载而得到了广泛的认知。这个时候，营销人员开始建立起网络水军，顶帖一个5角钱，于是“5毛党”就这么来了。国内最火的论坛有猫扑、天涯、19楼、西祠胡同，这些论坛上的营销方法就是直播帖、盖楼抢楼送礼品。

☞ B2B 营销：第一批网络生意的致富之道

营销 1.0 最具代表的是 B2B 营销，在当时搜索引擎迅速发展的时代造就了无数的百万富翁。网络营销“三剑客”包括博客营销、B2B 营销、SNS 营销。阿里巴巴流行逐渐成为互联网最大的 B2B 生意平台，随之慧聪网也起来竞争，然后还有无数多的 B2B 垂直类网站。这个时候无数百万富翁就是通过阿里巴巴等 B2B 平台致富的。

他们的操作方法是，一个月花 2000 元雇几名网络编辑，然后找几百上千个这样的 B2B 平台，每天在上面注册自己的企业站，发布产品信息，要求内容要做好、产品图片要美观。坚持一段时间，订单就像流水一样“哗啦啦”地来了。聪明的营销人就开始用技术手段，将互联网上的 B2B 网站收集起来建立数据库，然后开发一个客户端软件，500 元一个月卖给企业，企业可以一瞬间在上千个 B2B 网站发布自己的产品信息。

在营销 1.0 时代，聪明的营销人发现可以把以上的渠道整合起来，并根据媒介特色进行功能划分，然后整体去推广某个品牌和产品以达到很好的效果，就像把不同特色的人组到一起变成一个团队作战一样。

被称为“现代营销学之父”的菲利普·科特勒认为，即使到了 21 世纪，

营销 1.0 也并未绝迹，很多中国企业仍在使用的。尽管很多消费者已经变得“像猫一样难以伺候”，但由于中国的市场生态与西方国家相比存在一定的滞后性和复杂性，一些企业把消费者当作猎物，以“机枪扫射的方式”从事营销，其中也不乏获得成功者。

二、营销 2.0 时代，以消费者为中心的时代

营销 2.0 是以消费者为导向的营销，营销的目标是满足并维护消费者。这个时代里，企业眼中的市场已经变成有思想和选择能力的聪明消费者。

营销 2.0 时代是由信息技术和互联网催生的。20 世纪 70 年代，西方发达国家信息技术的逐步普及使产品和服务信息更易于消费者所获得，市场权力经由生产商转向渠道商再转到消费者手上。在这种情况下，想要在移动互联网营销上破局，就需要在充分理解移动互联网平台的基础上，在整体营销方案上不断推陈出新。重新审视各个推广平台的特性、功能、特点，及其背后所代表的用户群特性、行为，依托数据为目标群体画像，画像越是准确，方案越有针对性，也就越能抓住用户的注意力，如图 1-2 所示。

☞抓住视觉：用户都喜欢观察“美”的事物

在营销 2.0 时代，以“80 后”、“90 后”为主的微信社交圈中，大家都在广泛地讨论一个新词——颜值。颜值即意味着一个人的长相，高颜值所带来的高浏览率，牢牢地吸引了用户们的眼球，只要长得好看，谁都愿意多看一眼。就像车展上邀请身材惹火的车模，随着散光灯的不断闪烁，伴随着一

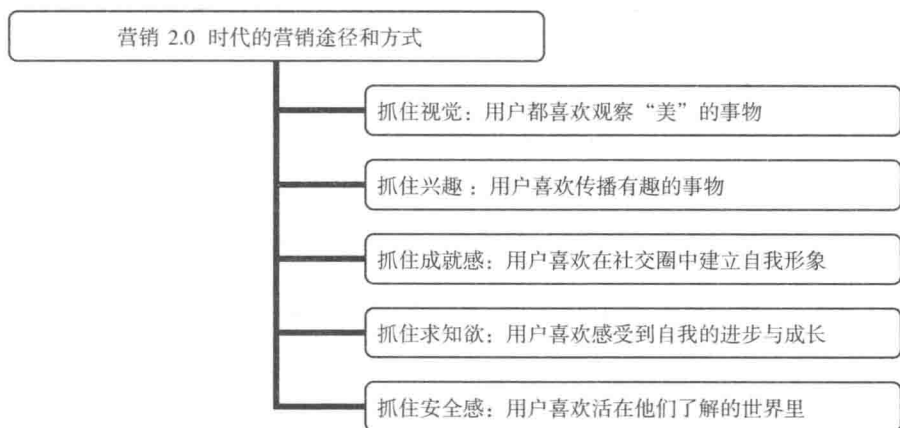


图 1-2 营销 2.0 时代的营销途径和方式

张张美颜曝光的还有模特背后的豪车，可想而知高颜值给产品所带来的天然高关注度。

无论线上线下，只要高颜值的美女，在执行推广项目时，效果都非常显著，每每推广都有不俗的成绩。同时，由于线上的推广比线下灵活，空间大，推广的方式上也各不相同，从而为整体用户群带来了多样化、多维度的美的体验，即使同样的产品，每个用户的体验也可能是不同的。这种抓住视觉的做法，成为了营销 2.0 时代营销人员抓住用户注意力，进而走进用户内心的法宝之一。

☞抓住兴趣：用户喜欢传播有趣的事物

在营销 2.0 时代，用户不是不喜欢广告，他们只是不喜欢无聊的广告，只要广告有趣、好笑，用户就会自主自发地传播，并在朋友圈内逐渐形成话题。因为用户更加关注的是产品的故事而不是口号，所以每个企业都有会把复杂事情说得简单有趣的营销人才。