



让品牌飞

互联网+时代的品牌腾飞9步法

—— 石建鹏 著 ——

借力互联网 + 风口，小成本做大品牌



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.



让品牌飞

互联网+时代的品牌腾飞9步法

—— 石建鹏 著 ——



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

图书在版编目 (CIP) 数据

让品牌飞：互联网+时代的品牌腾飞9步法 / 石建鹏著 .

—北京：北京联合出版公司，2015. 11

ISBN 978-7-5502-6225-6

I . ①让… II . ①石… III . ①品牌营销

IV . ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 221430 号

让品牌飞：互联网+时代的品牌腾飞9步法

作 者：石建鹏

选题策划：北京时代光华图书有限公司

责任编辑：徐秀琴

特约编辑：郗军席

封面设计：95 书装

版式设计：曾 放

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街 83 号楼 9 层 100088)

北京同文印刷有限责任公司印刷 新华书店经销

字数 113 千字 787 毫米 × 1092 毫米 1/16 10.25 印张

2015 年 11 月第 1 版 2015 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5502-6225-6

定价：39.00 元

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有，侵权必究

本书若有质量问题，请与本社图书销售中心联系调换。电话：010-82894445

用互联网思维成功打出品牌

营销等于营消

什么是营销？现在的营销跟传统的营销有什么不同？传统的营销是营造氛围，使用的是卖方语言，即我有什么，我就卖什么。现在的营销等于“营消”。“营消”就是营造氛围的同时，转化思维方式，站在客户的立场和角度来描述产品与服务，也就是要学会使用买方语言描述产品与服务。正如，一个人能与另一个人互动交流产生共鸣，往往是因为这个人说的话、做的事符合对方的需求和关注，或者是站在对方的角度思考的。

现在，我们做 POP (Point of Purchase, 意为“卖点广告”，又名“店头陈设”)、易拉宝、网页、网站，对产品进行营销，就要转化思维，从买

方的角度来呈现产品内容，从而增强互动性，使得客户更易于接受产品，实现从营销到“营销”的真正转变。

互联网思维，你懂吗？

当下，互联网思维很热，懂的人和不懂的人都在谈论。有人说，互联网思维是把产品做到极致，给用户最大的方便，如果能免费更好。有人说，互联网思维是有更多机会宣传自己的产品，更直接一点儿。也有人说，我理解的互联网思维包含几个层面：第一个是产品层面，产品要有独特性，而且是做到极致的、简约而不简单的；第二个是营销层面，要摆脱大把烧钱的广告模式，通过互联网的传播渠道——自媒体来做营销；第三个是渠道层面，缩减中间环节，跟用户直接对接，互动交流；第四个是运输层面，物流配送要快，体验要好。还有人说，我对电脑不太懂，但是我对互联网思维有感悟，那就是把传统的生意从线下挪到线上，通过平台交流、即时通讯软件交流，用“海陆空”的方法找到自己想做的产品项目……那么，究竟什么是互联网思维？

对互联网思维的认识，可谓“仁者见仁，智者见智”。实际上，互联网思维主要是从两个角度说的，一个是产品，一个是用户。也就是要把产品做到极致，而且符合用户需求。举个例子，大家都知道小米手机，雷军曾说，把握战略点，把握时机，要远远超过战术。一头猪站在风口，台风大，它就能飞起来。用这个比喻形容小米非常恰当。小米之所以能获得成功，就是因为他们运用了互联网思维。

“小米模式”诠释互联网思维

小米，这个 2011 年杀进“红海”的手机厂商，用短短 4 年时间将销售额从一年 5 亿元提升至半年 300 亿元。

支撑这张疯狂成绩单的，是小米依托互联网实施的各种创新。小米的董事长雷军坦言：“我们是一家手机公司，但插上了互联网的翅膀，这几年发展迅速并且极具竞争力。”“互联网是一种思维，是一种考虑未来的方法。”

互联网的核心精神是开放、透明、合作，而将这些投射到小米产品的设计、营销、服务各环节，再向上下游延伸，这就是小米获得成功的根本原因。

比如，通过与米粉密切互动，优化产品设计。打开小米社区官方论坛，仅 2015 年 6 月 2 日一天，小米会员就贡献了 127745 个帖子，内容从“小米 note 顶配版晒机，几天使用感受，值不值得买”，到“MIUI 的新系统病毒库发现明显错误识别”，五花八门。直到现在，小米论坛上每星期都会推出新的小米手机系统升级公告，而功能更新多半来自“米粉”的畅想和“吐槽”。

再比如，“超高性价比”是小米产品的大卖点。雷军多次表明，小米不靠卖硬件赚钱，而是通过卖软件、构建生态系统赚钱。将自己擅长的内容与应用服务融入硬件设备，以互联网思维做传统产业的基本思路是提升用户黏性，将终端打造成“超级入口”，从而以增值服务创造崭新的商业模式。这与传统手机厂商的思维大相径庭。目前，小米出品的手机端免费即时通讯工具“米聊”，用

户已超过 7000 万。

再比如，走社会化营销道路，靠口碑营销和粉丝经济取胜。那么，如何与社交网络“勾兑”呢？又怎么调动用户的“参与感”？小米推出了小米内部营销手册《参与感》。雷军表示，在小米看来，这些都是可复制的经验，小米希望公开这些经验，帮助传统产业更了解互联网和互联网用户，实现自己的转型升级。

小米 2013 年开始启动“生态链计划”，目标是将其模式复制到 100 家企业，通过打通软件、硬件和服务，构建小米手机全产业链，并以此向智能家居、智能可穿戴设备等新领域进军。截至目前，智能路由器、智能摄像头、智能灯泡、智能插座、小米电视、小米盒子、小米空气净化器等产品已经发布。

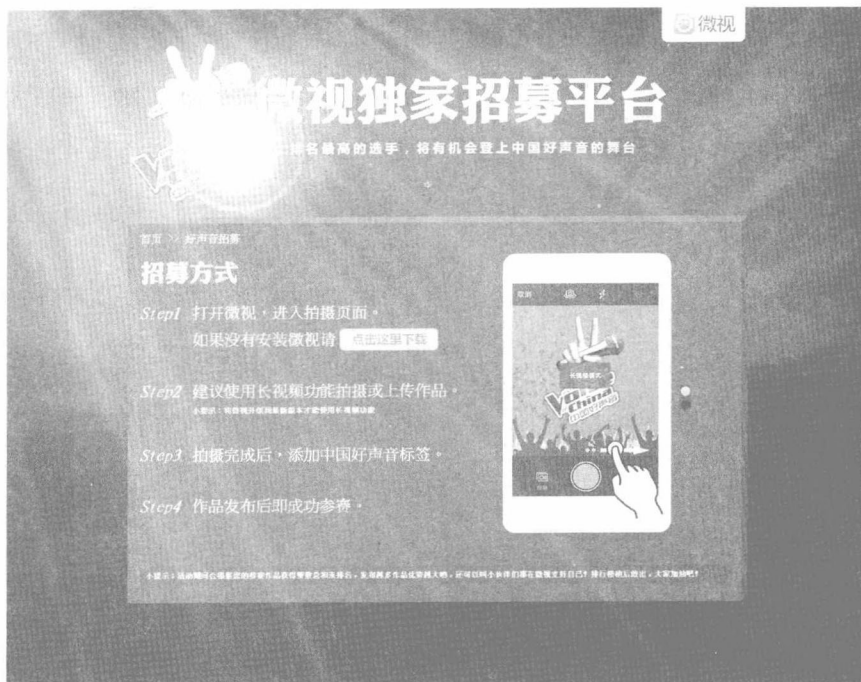
小米是一家善于学习的企业，无论是小米产品的迭代升级策略，还是它希望建立产品与用户间的关系，都能看到“苹果”的影子。此外，小米从互联网上学到了一整套吸引眼球、宣传推广的策略，并把这些都“消化”变成自己的一套经验，从而形成了“接地气”的新模式。

如何成功打出你的品牌

在互联网时代，一个品牌很可能瞬间就爆出来了。这样的品牌往往采用的是互联网思维。

比如，2014 年的《中国好声音》第三季网络独播权落户腾讯视频，

微视成了《中国好声音》的独家官方招募平台（见下图）。3月26日到5月30日，在微视平台上传时长不超过5分钟的演唱视频，并加标签“中国好声音”即可参加选拔。“中国好声音微视独家招募平台”中人气榜靠前的选手，将有机会登上由尉迟琳嘉主持的腾讯原创音乐脱口秀节目《微视好声音》，最终晋级赛的前3名可直接进入《中国好声音》导师盲选阶段。腾讯视频玩的是大众参与，这也是互联网思维的做法。腾讯视频通过《中国好声音》把微视炒火了。2015年腾讯视频继续独播第四季《中国好声音》。



2014 年《中国好声音》的微视独家招募平台

互联网思维就是人人参与，大家一起完成一件事情。参与的过程中一定要让大家形成互动，尤其是买方与卖方的交流。产品的改良升级不是由企业定的，而是由用户参与决定的，然后企业再根据用户的意见，将满足用户需求的产品创造出来供用户使用。

为什么我在这里用“用户”不用“客户”？因为目前做得好的企业，老板多数是产品经理。作为产品经理，他会参与产品的设计与规划，产品设计需要产品经理吸纳更多的“用户”思维方式。在互联网时代，人人都要学会运用用户思维，学会在互联网上用买方语言解释产品。

当下，很多企业能够做活，能够在短时间引爆产品，是因为他们在产品上做了大量文章，对品牌做了细致描述，产品包装非常漂亮，而且运用讲故事的方法使得自己的品牌具有唯一性。故事从根本上造就了你的产品与别人的产品之间的差异。比如，雕爷牛腩花 500 万元买了一个配方，这个配方来自香港“食神”戴龙。戴龙是周星驰主演的电影《食神》里的原型，而且市面上存在一系列关于“食神”的故事。“食神”的故事，没有人能模仿，“食神”做的牛腩，也很难模仿。

为什么是牛腩

简单地讲，我们固执认为，牛腩是这颗星球上最美味的食材——这一个答案难道还不够么？

但这家餐厅的出现，又不仅仅因为牛腩，还在于我们打算把梦想中的餐厅，亲手打造出来——轻奢餐——在这家餐厅，无一物无来历，无一处无典故。

比如，牛腩的绝密配方，以 500 万元独家买断形式，来自香港食神戴龙；切牛腩的刀，外观采用中国数百年来古法半月刀型，而钢则是由古波斯“乌兹钢锭”千锤百炼后、拥有“穆罕默德纹”的大马士革钢；炖牛腩的锅，则因市场上没有专为炖牛腩设计的，我们集五位名厨之力，花费数月，自己发明了一口……泡咖啡和蒸米饭的水，都是农夫山泉——不过，店内提供的瓶装水，又非农夫山泉。无气的是“斐济”水，现今美国总统奥巴马最爱。有气的则是“盛棠”，第一任元首华盛顿在“萨拉托加小镇”品饮而盛赞之泉。

（摘自雕爷牛腩官网）

小米手机也好，雕爷牛腩也好，类似这样的产品、这样的品牌、这样的企业，都在用产品的独特性——产品故事跟用户互动交流。获得用户反馈意见后，他们还会不断地对产品进行改良升级，然后再跟用户交流，一次、两次、三次……之后，这款产品已经是众人智慧的结晶，而不是卖方主导的产品。只有成了集大成的产品，才是无法被模仿和超越的产品，大家才会自发地形成对产品的忠诚，自愿去为产品的改良升级提建议，从而使产品走向极致。

本书主要讲述讲故事、铺信息、建渠道、玩圈子、产品升级、事件营销、发起号召、整合营销、品牌升级等让品牌腾飞的 9 步，9 步之后不是结束，而是讲故事进入下一个循环（见 XII 页图）。这是我创建的运用互联网思维成功打出品牌的品牌营销循环系统。全书将告诉你怎么用低成本进行品牌营销，每一步为什么要这样做，当你理解消化之后，运用到自己

的企业品牌建设中去，相信不久的将来，你的企业品牌也能腾飞。



石建鹏品牌营销“9+1”循环系统

序 言 用互联网思维成功打出品牌 // V

第 1 步 讲故事：设计易扩散的传播源

企业品牌故事：彰显企业的愿景与文化 // 004

个人品牌故事：塑造老板的魅力 // 008

产品故事：用买方语言讲解产品卖点 // 014

第 2 步 铺信息：让客户快速搜到你

在行业门户网站铺信息 // 026

在综合门户网站铺信息 // 028

在传统媒体上铺信息 // 029

在搜索引擎上铺信息 // 033

第3步 建渠道：用“第三方”获得终端客户

线上渠道：资源置换，找同盟合作 // 040

线下渠道：产品体验，搞聚会分享 // 042

第4步 玩圈子：把自己打造成“自明星”

圈子传播的模式 // 053

进圈子：扩大自己的人脉 // 060

建圈子：招募自己的“粉丝” // 063

玩圈子：关键是传播分享和体验 // 066

第5步 产品升级：打造富有竞争力的产品体系

单品突破：围绕目标客户设计核心产品 // 078

多品延伸：满足目标客户的差异化需求 // 080

迭代升级：吸纳客户建议，进行产品改良 // 082

第 6 步 事件营销：变潜在客户为真买家

用事件聚焦核心产品的节点故事 // 088

引爆事件，将潜在客户发展成准客户 // 093

跟进转化，让准客户变成客户 // 096

第 7 步 发起号召：提升自己的行业影响力

主动发起号召，成为活动召集人 // 104

学会联合行业中的大多数 // 107

在认同中提升行业影响力 // 109

第 8 步 整合营销：集中力量办“大事”

围点打点：大家专注做一件事 // 113

双线营销：线上线下要做哪些事 // 118

第 9 步 品牌升级：为产品打开价格空间

预先制定品牌升级策略 // 130

提高产品附加值，打开价格空间 // 133

同步更新与升级产品故事 // 136

结束语 “9+1” 循环系统助你的品牌飞起来 // 139

第
1
步

讲故事：设计易扩散的传播源



《易经》中经常讲到天、地、人三才配合。做营销讲故事，也要思考天、地、人的配合：思“天”就是思考如何讲企业品牌故事——企业愿景与文化；思“地”就是思考如何讲产品故事——用接地气的买方语言讲解产品卖点；思“人”就是思考如何讲个人品牌故事——塑造老板的个人魅力。这三种故事相互配合，才能做出好的企业品牌。