

一个十五年营销人的实操经验笔记



袁瀚◎著

“亲身”经历中国互联网浪潮！

“亲自”体验和操作“互联网社群群鹰汇”！

回归商业本质，透析“纷繁现象”看“互联网+”真谛！

林大亮

微信海联合创始人痛揭“微信营销”骗人术

范庆河

从“中国首个化工超市”到“中国首家O2O加油站”经验分享

鷹賽戴

讲述如何打造中国首个“千万级”众筹

李东阳

凤凰网前频道运营总监分享
互联网社交新营销

中国铁道出版社

CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

一个十五年营销人的实操经验笔记

[illegible]

CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

处于移动互联网时代的我们，懂得营销才能成为最大的赢家。真正的营销不只是向别人营销自己的产品，更是营销我们自己。本书作者有 15 年的营销工作经历，有其案例咨询、亲身经历事件、对企业和网络红人营销的评论、移动互联网的畅想，以及互联网营销咨询案例手记，还有群鹰汇各位“大咖”的独家分享。

本书为实现快速向互联网营销转型与升级，提供了科学、有效的指导，适合企业中高层管理人员、广大创业者、营销顾问、市场营销人员、高等院校相关专业的师生阅读参考。

图书在版编目（C I P）数据

落地！互联网+：一个十五年营销人的实操经验笔记/
袁瀚著. — 北京：中国铁道出版社，2016.6
ISBN 978-7-113-21349-7

I. ①落… II. ①袁… III. ①网络营销 IV.
①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 013387 号

书 名：落地！互联网+：一个十五年营销人的实操经验笔记
作 者：袁 瀚 著

策 划：武文斌
责任编辑：苏 茜
责任印制：赵星辰

读者热线电话：010-63560056

封面设计：**MXK** DESIGN
STUDIO

出版发行：中国铁道出版社（北京市西城区右安门西街 8 号 邮政编码：100054）
印 刷：三河市宏盛印务有限公司
版 次：2016 年 6 月第 1 版 2016 年 6 月第 1 次印刷
开 本：700mm×1000mm 1/16 印张：16.25 字数：243 千
书 号：ISBN 978-7-113-21349-7
定 价：55.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书，如有印制质量问题，请与本社读者服务部联系调换。电话：（010）51873174

打击盗版举报电话：（010）51873659

别找了，没有名人推荐

只有

戴赛鹰——京东众筹 1 122 万元，首个千万元级众筹奇迹打造者

李东阳——凤凰网前频道运营总监

林大亮——微信海联合创始人运营实战领军人物

.....

等人的“免费”经验分享！

自序

亲爱的读者朋友：

你们好！我是本书的作者袁瀚，从事了 15 年营销，包括 10 年传统营销、2 年营销培训、3 年互联网营销。

本书算是我的处女作——第一次出书。坦白地讲，出这本书，我是非常忐忑的，因为我很担心以下两点问题：

1. 怕书的内容不好，大家看了不满意

要说专业文章，我还是对自己的内容很有信心的。从 2010 年我开始经营博客、到 2012 年开始经营微博、到 2014 年开始经营微信公众号，我写过数百篇文章，加起来近百万字，各个媒体转载的有近百篇，传播量百万级的文章也有几十篇。

但那些文章都是单独成篇的，每篇平均几千字。要说几十万字的书，我之前一次也没有写过，所以我很担心把这些专业文章集合到一起，质量会高吗？大家读了以后会满意吗？

2. 怕书没人买

要说影响力，我在互联网上还是有点影响力的。我的微博、微信粉丝加起来有几万，而看过我文章、对我名字有一定印象的应该也有几百万人。但这些都只是在网上的一点小影响力，把书放到书店里，会有人知道我吗？会有人买吗？

并且网上看我作品的读者全都是免费的，虽然现在微博和微信公众号出了打赏功能，但也只有不到 0.5% 的读者会打赏。而书则要花费几十元，会有人买吗？

虽然很忐忑，但人生凡事总要有第一次。我知道很多专业水平和影响力跟我差不多、甚至不如我的作者，他们的书都卖了几万册。我这本处女作不管能卖多少，只希望看过的读者能有所收获。

除了本书中的内容外，我还有其他大量文章（其中有的最近特别火），你可以通过以下两种方式读到：

1. 关注我的微博：@袁瀚微博
2. 关注我的微信公众号：iyuanhan（或识别右面的二维码）



对了，介绍一下我现在做的事情：

从2014年4月开始，我开启了自由人事业，也是我的第6次创业。

自由人事业的核心目标：帮助大家实现自由工作；战略方向：社群经济。目前我们正在经营以下4个社群：

1. **吃货俱乐部**——美食社群：各种好吃的美食、好玩的活动。
2. **群鹰汇**——互联网创业社群：大咖分享、会员分享、创业秀等各种接地气的服务。
3. **天使口碑榜**——创业融资社群：创业者帮助创业者，推荐天使投资资源、分享融资经验。
4. **自由人工作室**——互联网运营人才社群：聚集了各种互联网运营人才，帮企业做网络传播。

最后，要特别感谢对本书贡献最大的两位伙伴：一个是我的宣传助理春子，本书从头到尾都是她在张罗；另外一个崔慧勇，对本书大量的资料和数据进行了整理及核实。没有他们，我这本处女作恐怕就不能完成。

想跟我交流，或者对我们做的自由人事业4个社群中某一个感兴趣，欢迎加我的个人微信：
yuanhan2（或扫描右面的二维码）。



袁瀚 2015年8月6日
写于长寿湖畔

CONTENTS

一个十五年营销人的实操经验笔记

目录

第一章 破局，从互联网思维开始

企业总在转型与不转型之间艰难徘徊，传统企业转型互联网是自寻死路，不转型互联网就是坐以待毙。想要破局，进行彻底的颠覆，首先要对“互联网思维”有所了解，将其放在第一步，才能真正厘清企业发展的正确方向。面对互联网转型困局，我们要学会如何拆解与破局。

一、15 年经验告诉我：传统企业转型互联网

“既困难又昂贵” 2

（一）互联网传播：有好也有不好 2

（二）我从传统营销转型到互联网营销的思考 3

二、“互联网”理解度才是“真正痛点” 3

（一）互：字面理解是互动、交互、互相沟通 3

（二）联：我的理解就是连接了一切 5

（三）网：我的理解就是无限的裂变性、无限的可能性 5

三、互联网出现频次高的关键词：免费和社会化 6

（一）免费的理念和赚钱方法 6

（二）社会化就是带着小伙伴愉快玩耍 7

四、社群——一个新的风口	8
(一) 微信——为社群带来革命	8
(二) 微信群≠社群	9
(三) 2014 年——社群元年	9
五、互联网浪潮势不可挡，传统行业如何借势	10
(一) 大家都联网了你还忽悠谁	10
(二) 好产品加好渠道等于王道	11
六、我对社群的思考和实践	12
(一) 社群的定位——把一个点做深做透	12
(二) 社群的载体——从微信群到后台独立系统	12
(三) 用服务代替推销——免费的力量	13
(四) 先经营用户、再经营产品——C2B	14
(五) 从买卖关系到共同经营——用众筹把客户变老板	14
(六) 情景营销——把握销售时机	14
(七) 及时的用户服务——社群维护	15
(八) 维持社群活性——群管理	15
(九) 发动用户的力量——让用户服务用户	16

第二章 互联网商业本质还是“产品与营销”

随着互联网渗透到商业每一个角落，传统的营销方式也不得不随之改变。互联网带来的最大改变是信息流动，让很多靠信息不对称生存的企业无法继续存活下去。但是互联网颠覆不了商业本质，即为消费者提供需要的极致产品和良好体验。互联网是好工具，但是并不神秘。我们该如何拥抱互联网呢？如何做好产品与营销呢？

一、好产品不一定好卖，卖得好的不一定是好产品	18
(一) 三个条件：从商业角度定义“好产品”	19

(二) 双重聚焦: 给产品一个清晰的定位	20
(三) 天罗地网: 发展适合自己的营销策略	21
(四) 一到万物: 组建一个有战斗力的团队	22
二、好品牌: 卖神秘, 而非透明	23
(一) 保密合法化: 你的配方到底是什么	24
(二) 价值稀缺化: 苹果不到 2 小时就卖到断货	25
(三) 销售悬念化: 章鱼真的会预测赛事吗	26
(四) 传播故事化: “落魄” 屌底下村击败 “美丽” 雾灵山	26
(五) 活动仪式化: “西贝” 莜面村的 “I Love 莜”	27
(六) 信息极简化的你到底是何方神圣	28
三、名字有能量场: 提高产品知名度与竞争力	29
(一) 好名字第一标准: 与企业、产品的定位相吻合	30
(二) 好名字第二标准: 易识记	30
(三) 好名字第三标准: 发音饱满悦耳	31
(四) 好名字第四标准: 内涵好	31
四、五步法——品牌建设团队如何把握小的机会	32
(一) 发现机会: 在普通触达方式之外寻找潜在机会	32
(二) 开始接触: 创造影响力者真正的兴趣点	32
(三) 展示自己: 将品牌价值与影响力者特性联系在一起	32
(四) 计划协调体验: 让影响力者参与到整个物流体系中	33
(五) 跟进推动: 确保团队中每个成员都清楚自己的角色	33
五、厂家 VS 经销商: 能共赢的才是最合适的	33
(一) 厂家和经销商都很强, 大家商量着干	34
(二) 厂家比经销商强, 经销商跟着厂家干	34
(三) 经销商比厂家强, 厂家跟着经销商干	35
(四) 厂家和经销商都不强, 一开始就别干	35

六、代理商如何突出重围：顺势、借势、蓄势与乘势	36
(一) 厘清源头：代理商存在的价值是什么	36
(二) 深度解析：代理商面临的三大威胁	37
(三) 解决方案：四步骤指明代理商出路	38
七、与众不同：极度竞争时代的创新思维	39
八、产品陷入没人用的死循环？因为用户想要啥 你都给	41
(一) 产品死亡循环	41
(二) 跳出产品死亡循环	43
九、企业决策、定位与销售的根本：顾客需求和 让渡价值	44
(一) 顾客一定是购买有需求的产品	44
(二) 顾客会购买让渡价值大的产品	45
十、从 USP 到 UVP：营销理念要彻底转换， 从卖点到买点	50
(一) USP 已经过时了	50
(二) 从产品导向思维到顾客导向思维	51
(三) 如何提取公司或者产品的 UVP	52
十一、“营销”与“销售”：从相加到相乘的秘密	53
(一) 企业家的认识存在偏误	54
(二) 对于中小企业，“营销”和“销售”都很重要	55
十二、为何你的营销难有起色	56
(一) 病毒性的免费营销策略	56
(二) 免费策略的三大模式	57

十三、传统行业进军互联网：品牌营销法则	59
(一) Omni-channel 全渠道一致体验	59
(二) Value 价值观	59
(三) Engagement 参与感	60
(四) Scream 让我尖叫	60
(五) Iterative 快速迭代	60
(六) My favorite 给我想要的	61
(七) Personalized 个性化	61
(八) Less is more 少就是多	61
(九) Efficient 高效	62
十四、跟 Uber 学营销：5 大营销手段快速吸引用户	62
(一) 案例：佟大为变身司机、雪糕日、妈妈专车、 公主南瓜车	62
(二) 超乎预期，专注传递生活方式	64
(三) 品牌跨界，产生奇妙的化学效应	64
(四) 话题制造，借势明星及视频力量	64
(五) 洞察人性，极致的场景体验	65
(六) 口碑，让传播更有效	65
十五、2015 年故事营销，引爆话题的 6 大经典类型	65
(一) 好故事成就好营销	66
(二) 六种常见的故事类型与案例参考	68

第三章 互联网营销的目的还是销售

现在越来越多的企业开始做网络营销，但到目前为止，他们对网络营销还是一知半解，甚至有些企业都不知道自己为什么做网站、做推广、做网络营销。网络已然成为企业营销的重要战场，但营销的目的还是销售。本章就来探讨企业该如何借势互联网来进一步提升销售业绩。

一、成功的销售靠什么? “专业+关系”是制胜法宝	74
(一) 顾客只相信“专家”, 为顾客提供专业服务	74
(二) 感情需要培养, 人际关系需要投资	79
二、做销售不再让人讨厌的决胜秘诀	80
(一) 大多数销售员的水平比较低	81
(二) 销售的模式需要改进	83
三、“危机公关”态度最重要: 从“1分钱事件” 看 HTC 为何会落后	83
四、好声音的广告 Style! 从《中国好声音》看 品牌广告营销	87
(一) 冠军——加多宝	87
(二) 亚军——《心花怒放》	87
(二) 季军——植美村	88
五、讲故事比讲道理更有效: 凤凰传奇与天猫 双“十一”危机公关	88
六、传统零售, 如何搭上移动快车	94
(一) 打造微信公众号, 大量粉丝可媲美新闻头条	94
(二) 利用 HTML5 技术优化线上销售程序	95
(三) 引用虚拟试衣(用)技术, 隔空“换”衣新体验	95
(四) 推广多样化的支付方式, 引领消费潮流	96
(五) 实现商品独立二维码, 探索数字促销	97
(六) APP 营销, 切入用户的手机桌面	98
(七) 借用 Wi-Fi 进行精确定位营销	98

第四章 因“微”而不同——互联网营销新特点和操作

微营销的浪潮已经汹涌而至，企业充分利用社交媒体的功能特性，精准定向并绑定目标客户，基于微博、微信等平台掌握大量的用户信息，从公开的用户数据中获得不少极具价值的信息。有人说：“微营销无疑是一种聪明的模式！”那这种模式有哪些新特点？企业和个人又该如何操作呢？

一、从社交网络中获得红利：跟邓紫棋学转发抽奖.....	101
（一）活动规则简单明了.....	102
（二）活动文案非常完整.....	102
（三）奖品与自身产品相匹配.....	102
（四）抽奖准时.....	103
（五）自然植入广告.....	103
（六）巧妙选取抽奖名单.....	103
二、小微博，大营销：解构微博营销传播元素.....	104
（一）娱乐：占据微博的半壁江山.....	104
（二）热点：巧妙营销起到四两拨千斤的效果.....	105
（三）价值：有价值的信息更能引起粉丝关注.....	105
（四）共鸣：不拘泥于细节的真情流露.....	106
（五）公益营销：可作秀不可作假.....	107
（六）时政民生：更多的自由和曝光.....	107
三、微博营销金字塔：140字蕴藏的营销策略.....	108
（一）微博营销金字塔——塔底.....	108
（二）微博营销金字塔——塔中.....	110
（三）微博营销金字塔——塔尖.....	112

四、社会化营销三大特征：营销互动化、关系网状化 与品牌人格化.....	113
(一) 营销互动化：企业和顾客关系的改变	114
(二) 关系网状化：和各种有关联的社会角色发生关系	114
(三) 品牌人格化：用户要的不是冷冰冰的公司而是 活生生的人	115
五、社会化营销三大基因：团队、产品与品牌.....	116
(一) 团队基因：开放、创新和娱乐精神	116
(二) 产品基因：不靠砸钱做广告轰炸的自传播性	117
(三) 品牌基因：在社会化网络中人格化	118
六、微博营销漏斗：图解顾客群体及其有效转化.....	119
(一) 微博营销漏斗 1——目标受众	119
(二) 微博营销漏斗 2——目标顾客	122
(三) 微博营销漏斗 3——意向顾客	124
(四) 微博营销漏斗 4——成交顾客	126
(五) 微博营销漏斗 5——忠诚顾客	127
七、微营销从业者的思考.....	128
(一) 微博、微信听起来像，实际不一样	128
(二) 2013 年，微博怎么了	129
(三) 2013 年，微信独尊	130
(四) 微营销怎么玩	130
(五) 微营销从业者：在信心与迷茫中前行	131
八、你的头 1 000 名用户从何而来？从笨的事情做起.....	132
(一) Airbnb：房东拍的图片太丑，自己租相机上门一 户户拍	133

(二) Strikingly: 约超级粉丝出来喝咖啡, 给一个个媒体 写自己的故事.....	134
(三) Quora: 没有用户回答问题就自己回答问题.....	135
(四) Wufoo: 网上大赛奖品送巨型斧头, 给每一个用户 手写卡片	136
(五) Twitter: 去展会上搞现场直播	136
(六) 聚美: 大老爷们注册马甲伪装 BB 霜资深达人.....	137
(七) 野兽派: 耐心地听每一个故事, 为每一个故事制作 不同的花束.....	138
(八) 校内网: 每天一辆大巴车, 送同学去火车站.....	139
(九) 课程格子: 淘宝上买课程信息, 100 个人去数百个 学校贴海报.....	140
(十) 原麦山丘: 在每一个门店周边的写字楼里办试吃会	141
九、“走心” & “烧钱”? 互联网营销该走哪条路.....	142
(一) 烧钱: 圈地容易留人难.....	142
(二) “走心” 容易, 深入人心难.....	143
十、互联网十大失败案例: 风来了并不是所有的猪 都会飞.....	144
(一) 团购网站阵痛: 24 券、拉手网.....	145
(二) 短租阵痛和水土不服: 爱日租.....	145
(三) 不合理的终归不会长久: 街库网.....	145
(四) 模式不会支撑公司的发展: 袜管家.....	146
(五) 生命周期 4 个月的公司: 牛窝网.....	146
(六) 坚守 6 年的磨砺: 亿佰购物.....	146
(七) 不是每次转型都能成功: 西米网.....	147
(八) 再赚钱的领域也有失败者: 5 分钟、天空堂等游戏 公司	147
(九) 大公司孵化创业的难处: 皆喜网、盛大创新院等	148

(十) 传统公司进军互联网的痛楚: 半边天、爱顾商城、 万家摩尔等	148
十一、从微信群渐冷看什么是去中心化	149
(一) 时代发展需要主题, 刺激企业需要“专家”	149
(二) 微商模式市场非正常发展, 不迷信、不排斥, 抓住传播 时机	150
(三) 所谓去中心化, 前提是有没有中心	151
十二、这样做朋友圈营销, 销量不上涨简直没道理	152
(一) 朋友圈情感营销本质就是以人为本	153
(二) 六个细节教你做朋友圈情感营销	153

第五章 我的创业“教训与经验”

我从 2003 年起第一次创业, 到现在做自由人、做工作室、做群鹰汇、做吃货俱乐部已经是第六次创业。前五次创业的失败经历, 可以说是一笔宝贵的财富, 经历过才能得到教训与经验, 才能成长。本章将总结我之前的创业经验, 以及与创业者们的对话, 供读者学习参考。

一、我是如何开垮 5 家公司的	157
(一) 第一次开垮公司: “嫩”	157
(二) 第二次开垮公司: “乱”	158
(三) 第三次开垮公司: “急”	159
(四) 第四次开垮公司: “盲”	161
(五) 第五次开垮公司: “重”	161
二、袁瀚对话创业者之一: “慢就是快”的经营哲学	163
三、袁瀚对话创业者之二: 什么阶段做什么事	166

四、袁瀚对话创业者之三：找准人生定位.....	168
-------------------------	-----

第六章 互联网营销咨询案例手记

本章将与读者分享一些我曾经做过的咨询案例,我与咨询者的对话记录将再现咨询时的情景与交流。不管您是否从事其中的这些行业,都可以灵活运用其中的营销手法与技巧,以此来提升销售业绩。

一、营销咨询之不可拒绝的成交主张.....	175
二、营销咨询之聚焦目标客户.....	179
三、营销咨询之跳出红海、进入蓝海.....	182
四、营销咨询之新商业模式如何让顾客接受.....	188
五、营销咨询之如何做好产品介绍.....	191

第七章 群鹰汇嘉宾干货分享

一、陈泳佳：不做时代看客，轻松进入移动互联网大潮.....	196
(一) 智能手机开创了移动互联网时代.....	196
1. 微信、微博成为里程碑.....	196
2. 手机成为人体的一个延伸.....	197
3. 我们将无法回避这个时代.....	198
(二) 移动互联网的力量巨大.....	199
1. 信息对称，让很多企业无法生存.....	199
2. 颠覆商业，不合理结构市场退败.....	200
3. 强调人性，人类进入一个美好的时代.....	201
(三) 中小传统企业面临巨大压力.....	202
1. 客户变了，我们用心打造的产品他们不要了.....	202
2. 营销变了，广告宣传推广促销效果就是不好.....	202
3. 管理变了，原来所有的企业管理课好像不灵了.....	203
4. 模式变了，有人居然还没想清楚做什么就有人给钱了...204	