

MOBILE INTERNET
MARKETING

移动互联营销

从4P时代到4D时代

赵占波◎著

- 关注用户的真正需求 ——— Demand
- 向客户快速传递价值 ——— Deliver
- 跟客户保持动态沟通 ——— Dynamic
- 基于大数据的决策 ——— Data



机械工业出版社
China Machine Press

MOBILE INTERNET
MARKETING

移动互联营销

从4P时代到4D时代

赵占波◎著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目(CIP)数据

移动互联营销:从4P时代到4D时代/赵占波著. —北京:机械工业出版社, 2015.3

ISBN 978-7-111-49592-5

I. 移… II. 赵… III. 网络营销 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第047921号

在新互联经济的大背景下,研究营销模式变革具有重要的理论价值和现实意义。本书是基于传统企业在新互联经济背景下遇到的迫切需求和巨大挑战而作。在移动互联网、云计算、物联网以及大数据发展速度日益迅速的今天,传统企业面对一些新兴营销模式,如O2O、微信营销、网络支付等,所感受到的迷失和迷茫,对传统渠道管理和费用控制的力不从心,对顾客消费模式变化以及忠诚度的空泛理解等,都促使我们必须对传统经典营销模型进行思考和调整,以满足众多企业在营销模式和经营策略方面的迫切需要。

移动互联营销:从4P时代到4D时代

出版发行:机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码:100037)

责任编辑:董凤凤

责任校对:殷虹

印刷:北京盛兰兄弟印刷装订有限公司

版次:2015年4月第1版第1次印刷

开本:147mm×210mm 1/32

印张:8.125

书号:ISBN 978-7-111-49592-5

定价:45.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

客服热线:(010) 68995261 88361066

投稿热线:(010) 88379007

购书热线:(010) 68326294 88379649 68995259 读者信箱:hzzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版 本书法律顾问:北京大成律师事务所 韩光/邹晓东

《新互联经济时代营销模式变革研究白皮书》 专家委员会

主任 赵占波 杜宇

委员 狄保卫 谢茂龙 李凯 金冬梅

赵慧琴 王永坡 牟建良 李季

吴刚 杨威 黄伟 叶康涛

本书主要内容来源于北京大学赵占波博士与用友集团的合作研究课题《新互联经济时代企业营销模式变革研究白皮书》。在此，作者对用友集团以及集团各位领导和同事的大力支持表示衷心感谢！

赞誉^①

移动时代发展、产业转型升级、消费特点变革，要求管理人员从新的视角来审视和思考品牌与用户的关系，策划和开展更为有效的移动互联营销，本书的4D模型恰好提供了这种新视角。4D模型的构成要素——用户需求、动态沟通、价值传递、数据决策——可谓移动互联营销过程中最重要的四个节点，也是营销策划与执行必须考虑的核心问题。作者在大量调研的基础上，以多个行业的生动案例，透彻地解析了4D模式的理论基础和实际应用，对当代营销学做出了重要贡献，对在校学生和从业人员都很有价值，非常值得一读。¹

美国密歇根州立大学传播学院 李海容教授

移动互联网时代的到来不仅动摇和颠覆了我们传统的商业思维，同时对以往的传统营销理论提出了前所未有的挑战。由于对移动互联网时代商业模式的讨论相对匮乏，所以《移动互联营销：从4P时代到4D时代》对于今天的电商企业的管理实践才更有指导意义。赵占波博士经过大量案例研究，通过探讨基于互联网背景下的

① 按照姓氏拼音排序。

企业生动实践案例，为我们提炼了更接地气、更具操作性的 4D 营销模型，包括关注用户的真正需求（Demand），向客户快速传递价值（Deliver），跟客户保持动态沟通（Dynamic）以及基于大数据的决策（Data）。这个具有创新价值的营销模型无疑将会为正在迎接移动互联网挑战的企业提供有益的指导和参考。

携程旅行网董事长 梁建章博士

移动互联网时代给企业带来了巨大挑战，同时也蕴含着大量的机遇。对于创新型企业后者尤其明显。所谓的互联网思维横行遍地，但相关理论方面的创新和研究相对匮乏。赵占波博士经过对大量案例的研究，通过探讨基于互联网背景下的企业生动实践案例，提炼了更具操作性的 4D 营销创新模型，包括关注用户需求（Demand），快速传递价值（Deliver），保持动态沟通（Dynamic）以及基于数据进行决策（Data）。这个具有创新价值的营销模型定会为正在迎接移动互联网挑战的企业提供有价值的指导和方向。

中国广告协会民航分会主任

北京首都机场广告有限公司总经理 路华

现实的剧变总让我们感到有些措手不及，移动互联网时代的到来不仅动摇和颠覆了我们传统的商业思维，更对我们以往视为圭臬、奉为经典的商业模式和策略提出了挑战。但遗憾的是，在言必称“互联网思维”的当下，对于移动互联网时代商业模式的讨论却相对匮乏，而后者才是我们在应对这个时代到来时的理论利器。赵占波教授没有高谈阔论，从实践中为我们提炼了更接地气、更具操作的 4D 营销模

型，这无疑对正在迎接移动互联网挑战的企业提供了有益的指导。

武汉大学经济与管理学院 汪涛教授

赵占波教授将互联网时代下的市场巨变与经典的市场学理论巧妙糅合。他对全球互联网经济的深刻理解，对中国企业创新与转型实践的长期观察，对未来趋势的独到洞察，使得本书成为一本案例新颖、数据翔实、贴近时代脉搏的佳作。我相信本书会在商业模式转型的中国新经济中激发新的思想和讨论，帮助企业迎接互联网经济的挑战。

香港科技大学商学院 王文博教授

在企业互联网化的大背景下，从新的角度来审视和思考品牌与用户的关系，构建更为有效的移动互联营销体系，是企业管理人员必须直面的工作。北京大学赵占波副教授在《移动互联营销：从 4P 时代到 4D 时代》这本书中，创造性地提出了 4D 模型这一新营销模型理论，这一新模式理论，在用友服务企业互联网的实践中有所验证，将对企业互联网化的发展具有重要意义。

用友网络董事长兼 CEO 王文京

这是一本新知与案例相结合的书，是一本宝典般的“快”书。移动互联新生活造就渠道平台化与终端强势，4D 营销新思维驱动企业向着消费者的移动互联王国加速迈进。从 4P 到 4D，一本书就能开启的营销新疆界。

央视—索福瑞媒介研究公司副总裁 郑维东博士

推荐序一

中国移动互联网调查显示，截至 2014 年年底，中国手机网民规模达 5.57 亿，首次超越传统 PC 网民规模，移动上网时间占比不断攀升，移动互联网络逐渐成为人们的首选信息交流与消费平台。

随着移动互联网络时代的到来，企业所处的营销环境正在发生前所未有的巨变。移动互联技术的发展及其应用，改变了消费者信息获取、评估、选择、购买与分享的行为，催生了一大批以全天候、多渠道和个性化为特征的新消费群体。面对这样一个全新环境，如何应对移动互联网络时代的机遇与挑战，成为了许多企业面临的共同难题。为此，北京大学赵占波教授的团队与用友公司携手成立了营销模式变革研究课题组，对新互联经济时代企业营销模式变革进行了深入的分析和研究，从理念和工具两方面帮助企业把握营销模式变革的方向和切入点。

本书是在北京大学和用友公司联合发布的《新互联经济时代企业营销模式变革研究白皮书》的基础上，进一步拓展和充实而成。本书对传统企业互联网化转型的成功经验进行了广泛、深入的调研，归纳和总结了移动互联网络时代的特征以及新型消费群的特点；详

细描述了移动互联网时代传统企业面临的困惑；结合一些企业营销变革的实践，为传统企业提出了一套以用户需求（Demand）为核心，整合动态沟通（Dynamic）、价值传递（Deliver）和数据决策（Data）的4D新营销模型。本书还按照4D营销模型的框架，对金融、旅游、餐饮、制造业的营销创新实践进行了系统的分析与介绍，最后总结了传统企业在移动互联网时代营销变革的路径和步骤。

本书紧跟时代脉搏，针对传统企业在移动互联网时代普遍面临的营销成本高、行业边界不清和渠道体系混乱的三大挑战，提出了4D营销模型，为企业实现移动互联时代的转型提供了一个清晰的视野和逻辑。书中大量的、遍及各行各业的营销创新实践案例，为企业的转型提供了鲜活的例子和学习的榜样。

我相信，此书的出版将为传统企业的营销变革提供一个清晰的视角和一套有用的工具，对移动互联网时代的营销变革与发展起到一些促进作用。

北京大学光华管理学院营销学教授 涂平

推荐序二

近一年来，互联网的新起之秀纷纷抛出所谓的互联网思维概念，也有不少学者参与讨论并且热衷追捧，似乎互联网思维是所有人极其需要而又极度缺乏的。在国家倡导全民创业的背景下，无数有志于互联网营销的豪杰们纷纷拿着互联网思维的武器涌向传统行业。可惜的是，在如火如荼的大干之后，便纷纷拜倒在这一思维下。

看得多了，身边的伟绩逐渐变成了教训。长期工作在互联网电商一线的我也忍不住做了几次互联网思维的反思，并不断改进工作方法。在了解了赵占波教授的最新研究成果后，我欣然发现其研究思想与我长期工作所得竟然无比契合。更为重要的是，赵博士能够将这些工作方法进行归纳和提升，在理论功底的支撑下，提出了具有开创意义的4D营销模型。

几天前，受赵老师邀请为这部大作做序，实为惶恐不安。不仅是因为作为长期互联网从业者所具有的低调，更是因为期间的艰辛与挫折让我有颇多感慨。突然获此殊荣，也是诚惶诚恐。得此荣幸最大的好处是使我有机会提前拜读大作，急迫的心情让我无法推辞。到下笔时，才知道荣幸背后是压力，不擅文墨的我只好写下一

篇读书笔记，讲一讲我们实践中的故事，也算是对赵老师，对各位读者的一个交代。

我们无时无刻不感受到互联网给这个时代带来的颠覆性变化，其中有一些非常典型的问题。

一是消费者和供应商的信息交互成本革命性地降低了。大家知道保险行业在中国有 300 万从业大军，然而每个保险公司主销的产品品类却并不丰富。保险公司设计的新产品投放市场后，却不得不接受消费者想要更改条款的事实。传统背景下，保险公司将新产品通过口头传播的方法推向市场，信息逐级衰减，难以保持宣传过程中产品信息的一致性。而借助新互联技术可以将产品给消费者做一个客观的描述，这不但将传播过程大大缩短，也让消费者更快地理解产品。

二是模糊了分工的界限。无论是消费者、供应商，还是其中的营销成员，都在数据和数据应用的支撑下获得了越来越强大的力量。去哪儿一名 90 后新秀，也能成长为掌管一天十几万笔业务，营业额几千万的供应链主管。升迁之快，远超杜拉拉，唯一秘诀就是能利用好数据。

三是传统意义上的物流、库存、生产周期、消费周期等，都在这个时代被严重地颠覆了。时尚服饰快销品牌 ZARA 已实现两周的档期，小米也做起了期货。航空公司开始在开放平台比如去哪儿、微信的基础设施上采取了动态腹舱配货。

所有这些，都有一个中心没有发生变化，那就是消费者的需求。从“以产品为中心的营销方式”到“以消费者为中心的营销方式”，

这虽然是一个巨大的飞跃，然而消费者的感性色彩却导致了“测不准”的市场波动。而今天，在消费者被数据定量刻画之后，却让我们抓住了在快速变化背后的规律性需求。通过高效的行为监测，可以快速地修正这个需求。

以上几点工作体会，刚好匹配了赵老师提出的传递、数据、动态和需求四大金刚，我们一直在践行，可惜都是术，经赵老师一点拨，我看到了道。这里，我想表达的核心是“好书指导实践，理论创造价值”。在这些可以被付诸实践的理论的指导下，我们的创业，将充满艰险，也富有乐趣。也许每个企业遇到的问题会不尽相同，然而解决的基本方法在这里已经被升华为理论。最后想给大家两个实战派的忠告：第一，忘记各种创意，潜心去学习方法论，实践中解决问题比起创意更有价值。第二，不要去做平台，认认真真地做出价值。我们看着平台辉煌的时候，不知道背后平台建立者有多少艰辛，更不知道背后的环境是几多复杂。

去哪儿网机票事业群 CEO 杨威

引言

2014 年，中国网络购物市场交易规模已超过 2.5 万亿元（艾瑞咨询），同比增长超过 40%，其中仅淘宝平台在 2014 年“双十一”一天的交易额就突破 571 亿元。这些数据表明，物联网、移动互联网、大数据以及云计算等技术的飞速发展促使传统经济模式向移动互联时代快速转型。在移动互联时代背景下，互联网技术和应用模式打破了传统经济时代下消费者与企业之间的信息不对称格局，社交化、本地化和移动化的互联网发展趋势催生出呈现全天候、多渠道和个性化特点的新型消费群体，越来越多的消费者将互联网作为首选的消费平台。本书中移动互联时代是指伴随互联网和移动互联网技术的发展，人类经济进入了以云计算、物联网、大数据等新信息技术的应用为主要特征，新信息技术与传统经济形式加速融合的新经济时代。

在此时代背景下，传统企业在价格体系、品牌市场和行业规则方面受到的冲击越来越强烈，借助传统营销模式应对市场变化越感到力不从心。针对愈加紧迫的时代变革，越来越多的传统企业开始引入互联网营销模式以应对新时代背景下消费者日趋多元化的需

求。然而，多数企业因为缺乏系统的互联网思维和转型体系路径，对营销模式的互联网化只是停留在表面的营销模式叠加上，因而在与互联经济时代接轨的过程中产生了更多的困惑：在同时构建线上线下经营渠道的过程中，部分企业因缺乏有效的仓储配送和成本管理导致商品流通效率低下和物流成本高昂；部分企业因缺乏高质量的终端服务、配送服务和退换货处理而导致客户流失；还有部分企业因不能合理平衡线上线下经营而导致不同渠道之间严重的发展不均衡和利益冲突，从而错过互联网营销模式本来可以带给企业的发展机遇；有的企业缺乏有效的供应链、技术、管理等层面的有效支持而导致线上经营沦为摆设；更多的企业则迟迟不能在满足客户个性化需求与控制新营销模式成本之间找到平衡点，导致企业互联网化转型迟迟不见起色；等等。更多的企业在认识到这些企业互联网转型时期面临的困惑之后，在互联网转型的道路上越来越举棋不定，始终难以制定有效的营销策略。

然而，反观一些成功实现互联网化转型的企业，通过以客户需求为核心构建企业营销模式，进而以新营销模式为核心全面整合企业原有的营销、渠道管控、运营管理和生产模式；通过借助互联网思维和新科技技术应用全面提升企业的营销模式乃至运营管理结构，使企业的营销活动能够快速、准确地贴近消费中的需求变动并针对性地做出柔性化的调整，更好地把握消费者并获得新经济时代下的发展机遇，从而全面实现互联网转型，乃至走向了整合互联网平台、扩展跨行业利益生态圈、构建互联经济新模式的更为长远的发展道路。

鉴于传统企业互联网化转型的成功经验，本书的写作目的在于

通过提取企业互联网化转型的关键因素，提出传统企业实现互联网化转型的变革路径，即构建以用户需求为核心的囊括用户需求、动态沟通、价值传递、数据决策的互联经济时代 4D 新营销模型。在此基础上借助大数据、平台化、跨行业等互联网思维重塑企业经营管理模式和价值传递渠道，通过社会化渠道管控全面建设和强化企业的运营能力，使企业初步具备全渠道销售能力，并通过协同线上线下业务、优化运营模式实现营销模式的互联网转型，形成全渠道价值链；此后围绕消费者需求、以消费者为核心整合营销渠道，同时对企业内部各个价值链传输环节和运营管理模式进行整合优化，提升企业在线上线下全业务经营的能力，从而实现对消费终端的有效掌控，并进一步进行市场规模的扩张。在最后阶段，企业应该着力于运营管理模式的整合升级，通过贴合消费者需求变化进行柔性生产，以客户需求驱动企业内部管控结构和营销模式的升级，以产业链化方式完成企业的柔性营销模式构建和互联网化转型。在更为长远的发展规划上，企业还应该把握消费者借助互联网思维实现企业运营的平台化和跨界利益整合，形成与企业核心业务相互依托、共生共赢的利益生态圈，从而全面推动企业的互联网化转型和移动互联网时代下的快速发展。

推荐阅读



商业模式新生代

作者：(瑞士)亚历山大·奥斯特瓦德 伊夫·皮尼厄 ISBN: 978-7-111-35221-1 定价: 88.00元

教你用1分钟说清楚你的商业模式!

出版人杂志·新浪2011年最佳经管类图书, 蓝狮子2011年10大最佳商业图书

商业模式新生代(个人篇): 一张画布重塑你的职业生涯

作者: (瑞士)亚历山大·奥斯特瓦德 伊夫·皮尼厄 ISBN: 978-7-111-38675-9 定价: 89.00元

教你正确认识自我价值, 并快速制定出超乎想象的人生规划

■ 商业模式的经济解释

作者: 魏炜 朱武祥 林桂平
ISBN: 978-7-111-38128-0
定价: 36.00元

■ 重构商业模式

作者: 魏炜 朱武祥
ISBN: 978-7-111-30892-8
定价: 36.00

■ 发现商业模式

作者: 魏炜 朱武祥
ISBN: 7-111-25445-4
定价: 38.00元

■ 慈善的商业模式

作者: 林伟贤 魏炜
ISBN: 978-7-111-32901-5
定价: 32.00元

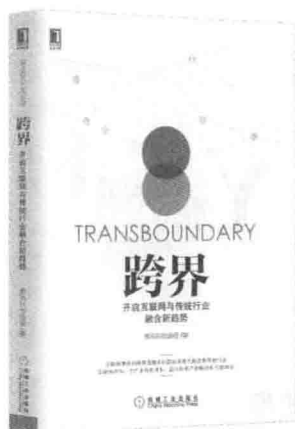
■ 商业模式的力量(升级版)

作者: 彭志强
ISBN: 978-7-111-31335-9
定价: 36.00元

■ 云: 7种清晰的商业模式

作者: (美)周晨光
ISBN: 978-7-111-35101-6
定价: 38.00元

推荐阅读



跨界：开启互联网与传统行业融合新趋势

作者：腾讯科技频道 ISBN：978-7-111-47912-3 定价：39.00元

互联网带来的跨界浪潮正以前所未有之势席卷传统行业
互联网作为一个产业将会消失，因为所有产业都将会互联网化

移动互联网是当前的时代趋势，已经势不可挡，物联网更是未来十年的产业趋势。互联网时代的黎明已经到来，世界将告别我们刚刚熟悉的信息时代。工业革命、第四次科技革命带来的世界产业格局的剧烈变化正在席卷全球。这种变化身让我们身边的每个人都身临其境，同时也身处迷雾。互联网对传统企业的改造在碰撞和融合中悄然发生，企业间、产业间跨界合作将会无远弗届。

教训：互联网创业必须避免的八大误区

作者：腾讯科技频道 ISBN：978-7-111-47422-7 定价：39.00元

一线创业者深度分享价值18亿美金的血泪教训
17个知名创业公司深度访谈，揭秘创业过程中最容易让你失败的大坑

腾讯科技历时一年精心整理创作，权威发布。与镁光灯下面的成功学故事相比，教训和挫折对创业者的借鉴和价值更大。挫折和失败既是创业路上的绊脚石，又是通向成功的磨刀石。身处一线的创业者，应学会用别人的钱来交学费，避开一个又一个的陷阱和暗礁。