

互联网时代 超快捷、低成本、最有效的营销利器

互联网思维下的 口碑营销

创造销售奇迹的强大蝴蝶效应

马悦◎著



中国营销泰斗**孔繁任**作序力荐

揭开**小米、奇虎360、凡客诚品、动感地带**瞬间崛起的秘密

中国广告业 2014 年度品牌营销案例

互联网思维 口碑营销

创造营销奇迹的強大网络利器

陈伟强

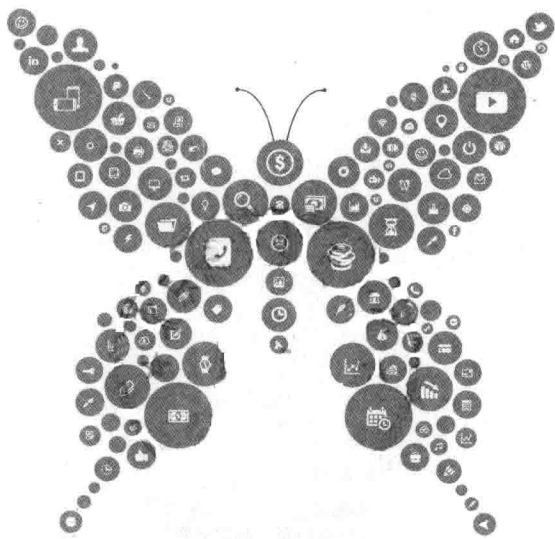


中国广告业 2014 年度品牌营销案例

品牌营销、品牌传播、品牌管理、品牌战略、品牌运营、品牌创新

互联网思维下的口碑营销

马悦◎著



中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

互联网思维下的口碑营销 / 马悦著. — 北京: 中国财政经济出版社, 2015. 5

ISBN 978 - 7 - 5095 - 5984 - 0

I. ①互… II. ①马… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 013342 号

责任编辑: 马 真

责任校对: 甄 飞

责任印制: 刘春年

版式设计: 丁丁图文

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

营销中心电话: 010 - 88190406 北京财经书店电话: 010 - 64033436

北京时捷印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 14 印张 174 000 字

2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月北京第 1 次印刷

定价: 42.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 5984 - 0/F · 4819

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744

反盗版举报热线: 88190492 88190446

序：营销变革，不忘初心

马悦一直自称是我的弟子，其实他曾是我的甲方，后来成了朋友。

这个朋友待人诚恳。有年春节前夕，突然收到一个来自西安的大包裹，打开一看，全是花花绿绿的剪纸和馍，很是喜庆。

马悦寄来的。

同事们全乐了，说：“乡下有亲戚真好。”

这个朋友做事和做人一样，风风火火，热情高涨。

当年做甲方时，有个重要的创意需要完成，他得知我在新环境中能激发出创意的灵感，就将正在上海出差的我“绑架”至地处湖滨路的杜月笙“大公馆”逼活儿，结果我外裤脱了一半，还没来得及躺下，就完成了马总的任务。

这个朋友对营销有着始终不渝的痴迷。

2000年，马悦获首届“中国杰出营销人金鼎奖”总经理奖。从此以我弟子自居。后来出来自己创业，在市场上一路厮杀，也经常跑来和我大谈营销心得。奇怪的是，他很少谈自己的项目，更多的是讨论如何帮朋友解决问题。我调侃他说：“你是‘身在实业，心在咨询’”。

这个朋友“好学”成瘾。

每次听我讲课，事后居然能分毫不差地“复盘”。最近我在“2014 中国营销盛典”上做主题发言，马悦又跑来“蹭听”，并交上他的新作《互联网思维下的口碑营销》作为“作业”，其实是“故伎重演”，“逼”我为他的大作作序。

翻看了一下，案例翔实，观点鲜明，是写新环境新营销的，抓住了当下企业营销的“痛处”和“痒处”，和我当天演讲的主题正好相关。

我“请示”马总：“以今天演讲的内容代序如何？”马总欣然接受。

以下为本人在“2014 中国营销盛典”上的演讲内容，略有增删。

说到营销，现在的企业“有点慌，有点急，有点乱”。

慌，互联网了，“世道变了”，如何适应？怎么应变？有点心慌。

急，大家都电商了，“双十一”发货发到腿软了，谁谁谁被风投了，谁谁谁 IPO 了，而自己还没上路，岂能不急？

乱，实体还是电商？小米还是天猫？O2O 还是 B2C？一个个新概念像化学方程式似的，让人心智迷乱。

于是大家一再叨念着马云几年前的那句咒语：“看不见、看不起、看不懂、来不及”。

有人说，马云这句话是说互联网的。有人说，马云这句话适合于创业所面临的不同阶段。也有人说，马云这句话泛指人们面临新事物的普遍心态。

总之，神一样的马云说出了真理，真理在握的马云自然就是神。

今天，是 2014 年的年末，我们一如既往地在这里总结过去，展望未来。大神们喜欢在这样的时刻指点江山，而且以打赌的

方式。

2012年年底，央视年度经济人物颁奖晚会，主题是“电子商务能否取代传统实体零售”。前首富王健林和现首富马云设下赌局：“2020年，10年后，如果电商在中国零售市场份额占到50%，我给马云一个亿。如果没到，他还我一个亿。”大半个2013年，财经界的热点话题始终围绕这个“赌局”。

2013年12月12日，还是同一个颁奖晚会，对赌又发生了。这回是男女对赌，男的是“小米”的雷军，女的是“格力”的董明珠，神汉对女神。这回赌注为10亿元。标的是5年内“小米”的销售额超过“格力”。雷军是小赌养性，开出赌资一元。董明珠是个刚烈女子，直接将赌注升到了10亿元。当然，这是一个演给全国人民看的秀，但主题却很严肃：传统产业对赌新经济。

2014年，晚会不办了。但我们依然绕不开这个话题，互联网背景下的企业营销究竟将何去何从？

一、新经济旧经济都是经济，新营销旧营销都是营销

毫无疑问，互联网是一场技术革命。这是计算机领域的第三次革命，因其对经济和商业以及人们生活方式的巨大影响也被称作是第三次工业革命。第一次工业革命成就了英国，第二次工业革命成就了美国，这一次革命，我们正在抓住机遇，我们有了BAT。

这三次革命有两个共同点：

一是三大社会资源与基础设施的进步：通讯媒介、能源与交通。第一次是蒸汽驱动的印刷和电报以及铁路网建设。第二次是电话、广播电视、石油和集中供电。这一次是移动通讯和互



联网。

二是联通。第一次工业革命以铁路联通全国；第二次工业革命是内燃机车、高速公路相互融合；这一次互联网将全面联通通讯、信息、能源和物流，所谓的物联网将以云技术、传感器、大数据、移动设备、计算机为依托联通人类的一切。

互联网很牛，但也就这么牛。

人得吃喝拉撒睡，一样没改变，即便下一个浪潮是智能互联和机器人，生活的主体依然是活生生的人。

新经济旧经济都是经济，新营销旧营销都是营销。

小米现在热闹非凡，算是新经济、新营销吧？那我们来看看小米是怎么做的吧！

最近，网传雷军在联想内部的讲话，介绍小米的理念和做法，无非有四点：

1. 做好产品。真材实料，英华达、富士康加工。
2. 学习沃尔玛、好市多（Costco），物美还要价廉。如何做？提高效率！如何提高效率，引进一流人才。安卓、谷歌副总裁虎哥、新浪前总裁陈彤。

3. 口碑传播。如何被口碑？东西好，服务更好，超出消费者的预期。海底捞是学习的榜样。

4. 群众路线。小米社区，300 万人，消费者提建议，虚心接受，立马动手，改进产品。如通讯录、VIP 接听功能。

这与传统经济和营销有什么变化吗？技术，除了技术还是技术。

做好产品，从古到今，原则未变。只不过，雷军是个故事高手，公共演讲，滴水不漏。

价廉物美。消费者就是喜欢便宜货，感觉性价比是销售的不二法门。小米的发烧友概念是个秘密杠杆，就像动感地带“我的地盘听我的”，低档货卖出高档货的感觉来。雷军却把话题转移到人才上。故事高手，高，实在是高。

口碑传播。一个品字三个口，谁都知道。只不过以前是口耳相传，现在有了互联网。嘴巴撑大了，嗓门变响了。50万用户论坛发酵，事件营销推波助澜，高调演讲借势造势，自媒体矩阵四处扩散，这就是旧口碑和新口碑的区别。

群众路线。小米社区300万人，不仅形成了信息场、客源场，消费者还可以提建议。这个本是企业创新的基本方法，上世纪50年代奥斯本发明了创造工程学，讲的就是这个，后来在日本发扬光大了。但现在发展到消费者自己动手，数据库形成利基市场，这是互联网技术带来的进步。

这个好像和传统企业的经营模式没多大区别，做性价比，成本战略，“好酒不怕巷子深”，然后服务好一点。群众路线拜互联网所赐，参与者多一点，沟通顺畅一点。

二、思想不要乱，功夫深一点

现在企业做营销面临诸多困惑，一是各种说法太多，二是做起来不容易。

最近，有一位姓李的教授发个了热帖：“离开产品谈情怀，好比太监说高潮。”

文章的第一条就是将营销与产品对立起来：营销融于产品，产品就是广告。

文章举例说：苹果代表产品，微软代表营销文化。我不知道



李教授这么说的依据是什么？微软的产品很强大，苹果的营销很牛啊。

文章还拿一大帮企业大佬说事。如特斯拉老板马斯克，“实际上，我不喜欢营销这个概念，好像是骗人要去买产品一样。”奇怪，“免费试驾特斯拉”、“抽奖体验特斯拉”，这些活都是谁干的？

再比如雷军所说“其实好公司不需要营销，好产品才是最大的营销。”这话是雷军说的吗？如果是，这也太装了把？看看他与可口可乐的跨界营销，看看他的故事营销，看看他玩的“发烧友”概念，还敢说小米不在乎营销？

再看看小米的“三三法则”——三个战略：“做爆品”的产品战略，“做粉丝”的用户战略，“做自媒体”的内容战略。三个战术：开放参与节点，设计互动方式，扩散口碑事件。这就是雷军的不需要营销？

还讲了雕爷也是产品导向。笑话！500万元的配方？听歌剧的人才消费者？太逗了吧？

今天的营销之所以难做，是因为权贵与平民、大佬与屌丝、精英与草根之间的战争一刻没有停止过，而大佬们还一直放着烟幕弹。

利益集团就是权贵与资本结合掠夺社会资源和市场利润，普通企业挣点辛苦钱还得给人上供。

吴晓波说：现实的互联网早已成为寡头统治的世界。这话一点不假。晓波还讲了个意味深长的故事：14年前，第五届“西湖论剑”上，有位女子指着丁磊说：“我儿子玩网游离家出走，我杀你的心都有。”丁磊问：“啥网游？”答：“传奇。”丁磊忙说

“那是陈天桥的。”面对激烈的争论，按捺不住的马云搬张凳子就上去了。

晓波问得好：今天，那把凳子还在吗？

那时候，周鸿祎说：“我对‘西湖论剑’不感兴趣，那是大公司的聚会，我对中小企业更感兴趣，他们能利用创新的技术取得成功。”而现在，周鸿祎做的却是如何坐稳 BATEL 的交椅。

我很佩服的一个人就是“罗辑思维”的罗胖，天天发日日说，不容易，信息质量也不错。但他天天讲互联网思维就是要去中心化，但他却成了新的中心。

我的一位朋友，资深互联网平台投资人说过电子商务无非五个要素，你想怎么玩，你能怎么玩，一目了然：平台、支付、消费者、产品、物流。

对中小企业来说：平台玩不起、支付玩不了、物流玩不动，只能在产品和消费者上做文章。再则，就像许多互联网企业一样，说的是面向市场，其实是叩首资本。

好了，说完了别人，想想自己吧。饭还得吃，生意还得做，营销怎么干？

我想告诉大家的是，营销的任务始终如一，永不过时：“创造价值、宣传价值、传递价值”（科特勒语）。

产品就是创造价值，就是满足消费者的需求。互联网时代的产品设计、开发更加直接、精准、灵活、迅速（数据的掌握和运用），成本更低（协作共享），更加直指人心（欲望经济，上瘾产品）。

宣传价值就是营销传播与品牌：基于消费者和竞争者的产品功能价值诉求，以及精神价值、心理价值、社会价值的塑造，如“钻石恒久远，一颗永流传”。就意识形态的作用而言，新营销也好，

旧营销也罢，原理未变。

传递价值，就是信息流、资金流、物流的实现。互联网在这方面提供了极大的便利。

九九归一，所有的价值最终都要体现为消费者的感受与评价，也就是现在的热词：消费者体验。

需要说明的是，消费者体验不是仅仅指售后，而是营销的全过程，它表现为与期许相关的三种消费者反应：失望、满意与惊喜。体验营销并非新营销的新理念，传统营销在这方面已经讲得很多了。

可见，营销没有也不会过时，而是我们学得不够透彻，基本功不够扎实。所有成功的说法，都让我们看到了“巧”，所以大家都想投机取巧，而真实的情况是：“所有成功的背后都是因为下了笨功夫”。

三、推销方式可变，推销精神永恒

前面讲营销，讲新营销旧营销都是营销，那位李教授可能会觉得委屈，也许他讲的营销是指推销，也许他举例中的那些大佬所指的也是推销。

我们的文化似乎也特别鄙视推销。连营销人也似乎急于划清与推销的界限。“营销就是让推销成为不必要”，德鲁克还有科特勒都这么说。

推销怎么啦？

美女 CEO 王萧说得好：“无论是打工还是创业，其本质无外乎向老板或者客户出卖自己的有形或无形产品。一言以蔽之，大家都是出来卖的。”

我们不要忘了，没有推销就没有营销这个事实，而推销也并不卑贱。

1916年7月10日上午，第一届世界推销员大会在美国底特律召开。3 000名来自各行各业的推销员汇聚一堂。美国总统伍德罗·威尔逊亲临现场并发表主题演讲：“你们要放眼整个商业界，不要只顾着手头的那一点点微不足道的事务。让你的思想和想象飞越国境，洒遍全世界。记住你们是美国人，应该给自己的所到之处带来自由、正义和人类的普遍原则。去吧，走出去，去销售那些能够让世界更舒适、更快乐的产品，并把它们转化为美利坚的原则。”

从本质上看，营销和推销并没有本质上的不同。“根据德鲁克的解释，销售就是说服潜在客户去购买已经存在的、推销者拥有的产品。相比之下，营销则是先去发现消费者的需求，然后着手制造或开发相应的产品。”“如果营销做得完美，那么基本上不需要销售，产品就可以被卖出去”德鲁克的弟子威廉·科恩在一本书中写到。

现代营销理论的建立，无非是引导了销售行为的纵向延伸和横向扩展。所谓纵向延伸，无非是基于消费者洞察和竞争分析的市场细分和自我定位，以及重视售后的消费者满意。所谓横向扩展，就是科特勒等人将营销主体的范围扩大到一切领域和所有的美好事物。比如，互联网大佬们不仅贩卖产品，还贩卖理想、贩卖情怀，甚至贩卖隐私。

现代营销的奠基人菲利普·科特勒博士说：“营销就是双方自愿发生的交换。”交换的主动方就是营销者。营销不就是推动交换发生吗？



这是一个谁影响谁的问题，但问题却出在如何影响。正当的影响要符合三个基本条件。

1. 公平。我们通常说“买卖要公平”。争取利益是交换过程中的双方博弈。“大家都赢”不完全是个道德主张，更是社会协作过程中必须的设计和妥协。

2. 自愿：自愿是现代社会交换的基本原则，是买卖公平的前提，有别于强征、胁迫。

3. 公开：要想做到自愿交易、买卖公平，就必须做到公开。信息公开、影响手段公开。欺诈就是刻意隐瞒真实信息，甚至信息造假，影响手段不公开就叫操纵。无商不奸是怎么来的？就是因为破坏了这个原则，尤其是商业操纵。操纵技术一直很发达，从单一原理的小伎俩到行为编程的“洗脑”。

所以，多少年来推销乃至营销一直面临着伦理的审视。而推销的精神却是营销的初心，如果真的有一天推销真的成为不必要了，营销也就消亡了，市场交换也就化为乌有。

各位，互联网、新科技的前景不可估量，我们应该认识到这是一场深刻的技术革命。新技术就是新武器，有新武器不用的是傻子。

营销变革势在必行，然而营销的初心不变，营销的精神不变。因新技术新方式的出现，而自乱阵脚、妄自菲薄的就是疯子。

积极投身于营销的变革而不忘营销的初心，才是我们营销人应有的态度和节奏。

孔繁任

2014年12月17日于北京

前 言

口碑营销（Word of Mouth Marketing）是一种很早就有的营销方式，在传统意义上，它是通过人们口口相传的模式把良好的口碑传播开来，形成强大的口碑效应。而现在，随着信息化时代的到来，信息的传播速度和传播受众都有了质的提高，口碑营销也受到了极大的影响。于是，网络口碑营销（Internet Word of Mouth Marketing）应运而生。

网络口碑营销实际上就是口碑营销和网络营销的有机结合。它继承了口碑营销的传播性和网络营销的快捷性。由于其具有传播速度快、受众群体多、成本极低、效果明显等优点，迅速成为很多企业首选的营销方式。但是，网络口碑营销并不是很简单地就能够收到效果，它需要各种技巧和持之以恒的精神。

消费者是一切营销的中心，网络口碑营销也不例外。这就要求企业在树立良好口碑的过程中必须将消费者的需求作为重中之重。企业只有满足消费者的需求，给消费者提供很好的产品体验和购物体验，他们才会对企业和品牌产生好感，从而传播这种优质的体验，形成口碑。这种好口碑通过人们熟知的微信、微博、QQ空间等互联网平台进行传播，就能引发蝴蝶效应，使企业和品牌的口碑得到广泛推广。

然而，企业也应该注意，通过互联网，不仅正面口碑会得到病毒式的传播，负面的口碑同样也能在一瞬间家喻户晓，成为消费者关注的焦点。也就是说，信息的高速传播为企业带来了各种可能性。为了避免负面口碑对企业的消极影响，企业除了要做好对负面信息的监控、建立对负面口碑的反应机制之外，更要尽可能地满足消费者的各种个性化的需求，这样才能有效地解决负面口碑可能产生的问题。

本书对口碑营销的过程、受众和技巧等做了深度剖析。全书共九章，第一章对一些著名企业的口碑营销进行分析，体现口碑营销的强大之处；第二章到第六章从不同角度对口碑营销的全过程进行细致讲解；第七章到第九章告诉你在遇到一些不利情况的时候，如何扭转局面，如何让口碑营销顺利进行。

网络口碑营销已经是世界上最便捷的企业营销工具，它更加适用于现在的社会现状。随着网络技术的快速发展，消费者的消费习惯和意识形态不断地向互联网靠近，网络口碑营销具有巨大的发展前景。可以说，口碑营销和网络营销的有机结合，将来一定是最常用也是最有效的营销模式。

在本书完稿时，特意将书中有关“洗之朗”的案例和时下流行的关于互联网思维的多数案例进行了删减，原因有二。首先，这是一本写口碑营销的书，而作者本人是“洗之朗”品牌的创始人和运作者，读者如心存“被营销”顾虑，就有悖于撰写本书之初衷，故在本书中除非不得已，将“洗之朗”的案例全部换掉。其二，互联网是营销传播的有力工具，互联网思维是营销思维体系的一部分，这些案例耳熟能详，不希望读者拿树木当森林，曲解口碑营销之魅力。

CONTENTS

目录



第一章 芝麻开门：口碑营销的神奇魔力	001
No. 1 小米：15 亿元销售额背后的口碑营销	003
No. 2 聚美优品：“陈欧体”制造的口碑效应	006
No. 3 奇虎 360：靠争论打响自己的口碑	009
No. 4 凡客诚品：网络口碑促进消费者下单	012
No. 5 动感地带：好音乐带来好口碑	015
No. 6 相宜本草：正确利用社交网络	018
第二章 网络口碑：“多米诺”的源头	023
No. 1 网络口碑营销的形成	025
No. 2 网络口碑的四大法则	028
No. 3 网络口碑传播平台	031
No. 4 网络口碑的参与者	034
No. 5 网络口碑传播的内容	038
No. 6 网络口碑营销的可信性与有效性	041
No. 7 主动创造良好的口碑效应	044
No. 8 网络口碑传播需要引导	047