

创业智库
把握趋势 助力成长

尹武进 ◎ 主编

陈刚

北京大学新闻与传播学院副院长

倾情作序

丁俊杰

国家广告研究院院长

联袂推荐

出位

如何用互联网思维破除瓶颈

营销实战 案例详解 助力中小企业转型发展

孙文武 ◎ 著

赢在起点，不如赢在拐点。

@



中央编译出版社

Central Compilation & Translation Press

创业智库
CHUANGYE ZHIKU

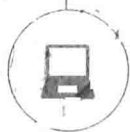
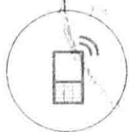
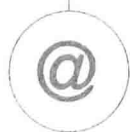
出位

如何用互联网思维破除瓶颈

营销实战 案例详解 助力中小企业转型发展

孙文武◎著

赢在起点，不如赢在拐点。



图书在版编目 (CIP) 数据

出位：如何用互联网思维破除瓶颈 / 孙文武著.

— 北京：中央编译出版社，2015.3

ISBN 978-7-5117-2538-7

I. ①出…

II. ①孙…

III. ①网络营销

IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第022832号

出位：如何用互联网思维破除瓶颈

出 版 人：刘明清

出版统筹：董 巍

策划编辑：黄海明

责任编辑：岑 红

责任印制：尹 珺

出版发行：中央编译出版社

地 址：北京西城区车公庄大街乙5号鸿儒大厦B座 (100044)

电 话： (010) 52612345 (总编室) (010) 52612313 (编辑室)
(010) 52612316 (发行部) (010) 52612317 (网络销售)
(010) 52612346 (馆配部) (010) 55626985 (读者服务部)

传 真： (010) 66515838

经 销：全国新华书店

印 刷：北京紫瑞利印刷有限公司

开 本：710 毫米 × 1000 毫米 1/16

字 数：210 千字

印 张：15.5 彩插6页

版 次：2015年3月第1版第1次印刷

定 价：48.00 元

网 址：www.cctphome.com

邮 箱：cctp@cctphome.com

新浪微博：@中央编译出版社

微 信：中央编译出版社 (ID：cctphome)

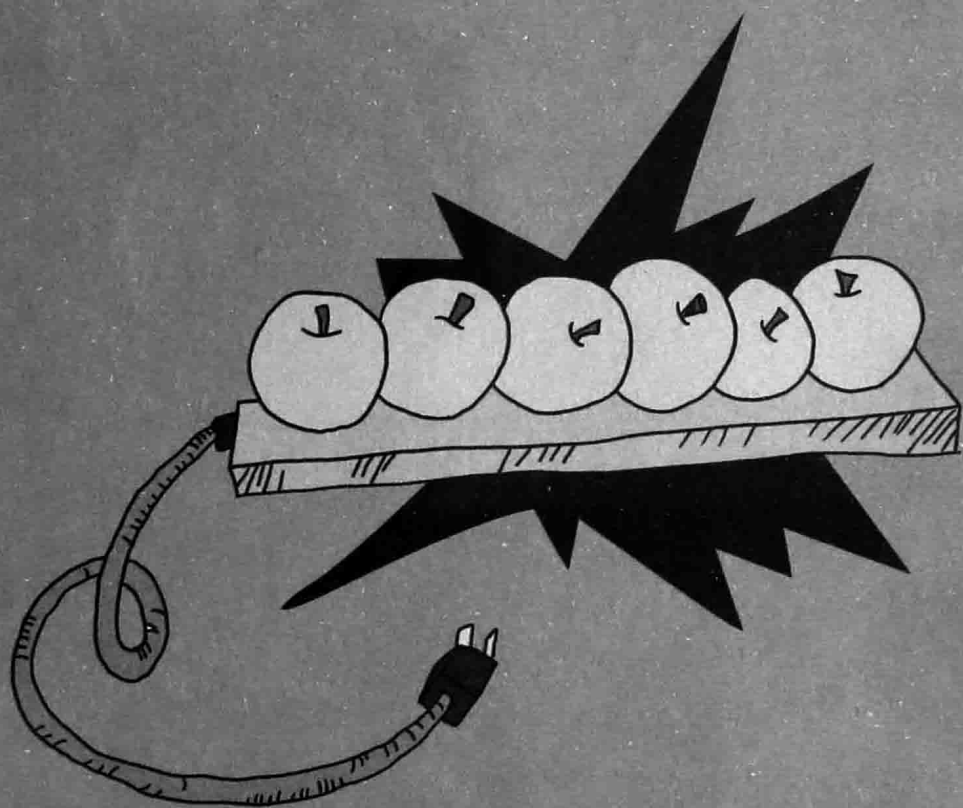
淘宝店铺：中央编译出版社直销店 (<http://shop108367160.taobao.com>) (010) 52612349

本社常年法律顾问：北京市吴栾赵阎律师事务所律师 闫军 梁勤

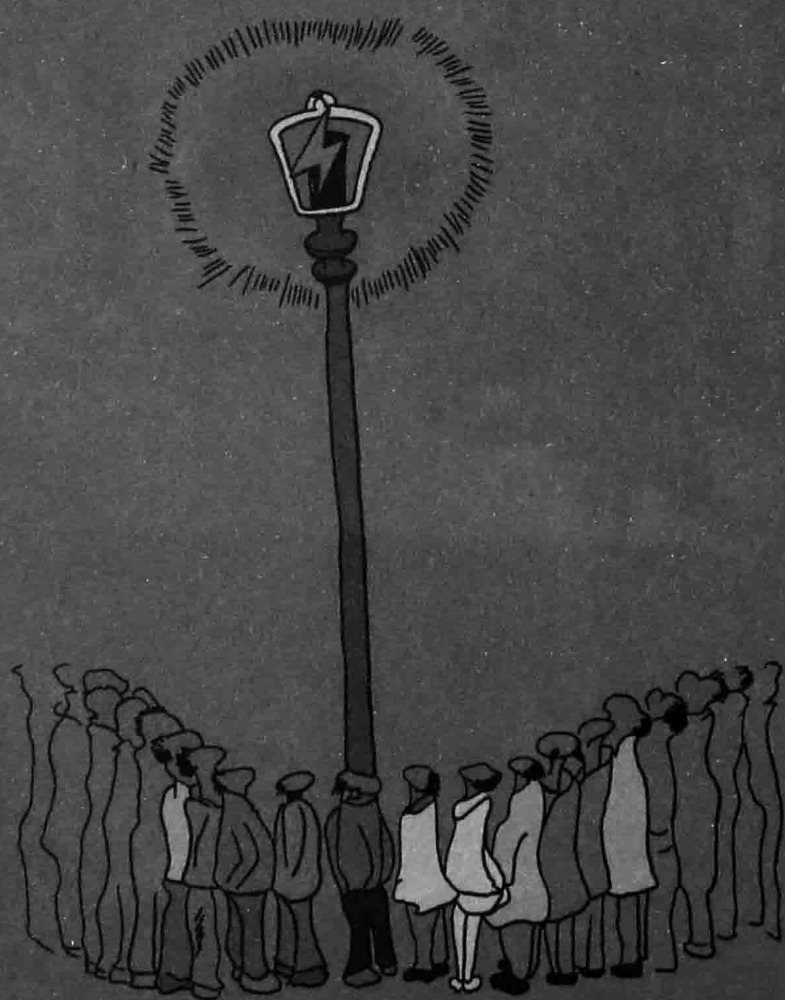
凡有印装质量问题，本社负责调换，电话： (010) 55626985



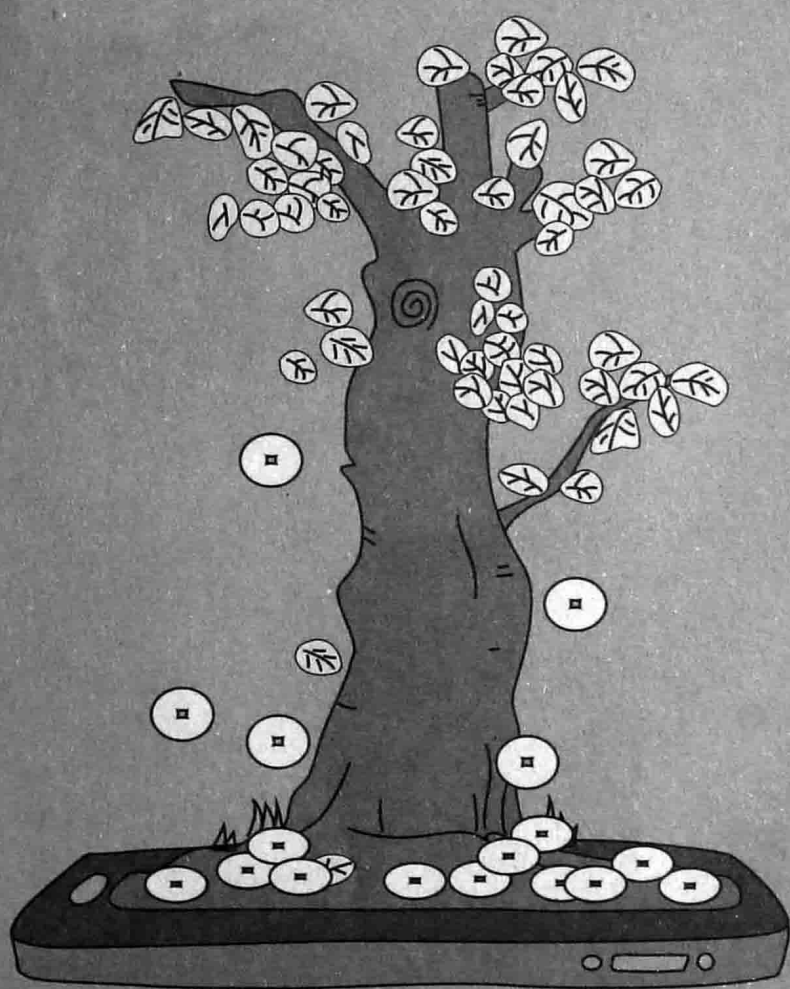
互联网让分享成本变为零



展示广告已死，内容广告为王



超级品牌体验，就是创造惊喜



激发互联网强悍的变现能力

序 言

走出原来的自己

经常想，假如有一天忽然没有了互联网，我们该如何生活？

互联网发展的历史虽然不长，但是在迅速改变着我们的生活。我们在网上看新闻，和网友聊天，找自己喜欢的电影和电视，在余额宝储蓄和投资，在微信发红包，在微博吐槽，在淘宝京东购物……

我们已经进入到一个全新的互联网时代。互联网创造了人类的数字生活空间，而这个空间目前正在加速与现实生活的不断融合。

互联网不但改变了我们的生活方式，也改变了企业的生存法则。企业过去所习惯的营销传播的框架和方法论不断地被颠覆，而互联网还在高速地发展变化，新的数字营销传播的理论方法仍在不断地探索过程中。

对企业来说，互联网这种破坏式创新、替代式发展，是前所未遇的。

出位

如何用互联网思维破除瓶颈

传统的营销传播效果在衰减，而新的方法还不成熟。转型的危机，以及被淘汰出局的恐慌，让互联网焦虑成了企业的时代病。

焦虑，是变化的动力

大家都在焦虑，都在纠结，都在苦苦思索和寻觅。

那么，企业如何化解互联网焦虑？

我想，最好的办法就是面对变化，在学习中不断地尝试。

“互联网思维”这个词之所以火爆，原因是大家在接触互联网的过程中，慢慢地明白了，互联网所引发的变化，不是某些局部的环节变了，而是要适应互联网思维的特点，抓住互联网的机会，企业必须进行整体的系统的再造。

注意，是再造，而不是升级。

“互联网思维”这个词首先强调的是改变观念，思想革命；同时更强调的是企业要进行互联网再造，必须在互联网环境重新定位的基础上，洗心革面、苦练内功，放弃更多传统思想、传统经验束缚下的固步自封，来重构一个全新的互联网化企业，完成从猿人到人的进化。

在这场史无前例的风暴中，无论是曾经多么顶级的品牌，还是普通的中小企业，都将站在同一个起跑线上。顺之者昌，逆之者亡。

关键还在于改变观念，适应变化，重新定位，整体再造。

出位，走出原来的自己

突破自我，往往总是最艰难的事。

出位，就是要走出原来的自己。

走出所习惯的思维模式，走出既得的利益分割，走出熟悉的商业模式和文化，走出稳定的管理结构，走出标准化的工业生产方式，在互联网时代，尤其对所有面向消费者的企业而言，都是非常艰巨但又必须完成的工作。

未来，属于那些拥抱互联网思维，敢于重新审视自己的用户、产品、服务、生态结构，以及运营体系的觉醒者；更属于那些顿悟互联网思维，不杞人忧天，不投机取巧，不痴迷于所谓的孤独九剑、降龙十八掌等招数，回归常识，以及深刻洞察商业本质的出位者。

在互联网面前，有益的创新和探索都值得鼓励，片面的质疑和拒绝都是不明智的。所有持续发展和得以出位的企业，都在不断拥抱时代的变化，都在不断地觉醒、变革与转型。

有觉醒，才会有突破；有突破，才得以出位。

不出位，就出局

站在原地，还是出位？当英雄，还是做烈士？

一句话，不出位，就出局。

这不是骇人听闻，而是顺势而为。走出原来的小我，走向自我价值实现的大我；走出企业原有的局限，走向更好更强的明天。

本书汇集了关于互联网化转型的前沿思想和观点，用大量的案例和故事，把互联网思维的本质聊得通俗易懂，并通过系统的描述，让读者知道操作的步骤和程序，这是一本可读性很强的书。

出位，对不同企业而言，不可能有共同的模式。企业要学习关于互联网思维的本质，以及用互联网思维破除发展的瓶颈，更要根据每个企业的特点，扬长避短，确定好自己的定位和策略。

出位

如何用互联网思维破除瓶颈

因此，如何出位，从哪里入手，这是所有企业在互联网转型发展中不得不面对的一次大考。而要通过这次大考，掌握到核心理念，落地到具体的应用与操作，本书是值得一读再读的参考工具书。

北京大学新闻与传播学院副院长、教授 陈刚

代序

一本有趣的实操宝典

生理、安全、社交、尊重、自我实现……马斯洛的需求层次论还在各种教科书上大行其道，现在却有人戏称现代人最基本的需求应该是“Wifi 满格”，笑谈之余也让我们认识到网络之于现代人生活的重要性。Twitter 创始人伊万·威廉姆斯曾说，从本质上讲，互联网“是一台满足人们需求的庞大机器”。在当下，品牌管理与营销借助互联网思维势在必行！

互联网之于传统营销，是挑战也是机遇。如何善用互联网思维，创新思变，为营销方式插上有力的翅膀，在新的市场浪潮中抢占先机，更上一层楼，是所有与市场营销工作相关的人员所必须认真学习的一门新课程。

市面上有关互联网的书籍，大多有观点，无原因分析，亦没有提出行之有效的解决方案。作者结合营销和品牌管理，并从案例故事中给我们娓娓道来如

出位

如何用互联网思维破除瓶颈

何用互联网思维破除瓶颈。作者是我认识的一位极具市场洞察力的资深营销人，10余年坚持处在营销和咨询的第一线，汲取了多年来服务企业的实战与经验总结形成此书，以营销和品牌管理的角度来讲互联网，从互联网思维如何改变传播、改变营销模式、改变产品开发几个方面来阐述，试图为企业营销从业者们提出解决方案。

如果说在学校的理论学习只是打基础的话，那么进入职场工作就要为企业客户提供切实可行的解决方案，才能获得职场认可，基于本书内容对互联网营销具有较强的实践指导意义，所以个人觉得本书也是大专院校营销相关专业的学生们认识与了解互联网营销及实操的学习宝典。

对企业中高层管理人员而言，本书针对如何运用互联网思维，打造超级品牌体验指明了方向。在互联网时代，人人都可以是传播者的今天，如何做才能抓住网络用户的心理，颠覆传统传播模式，获得最佳传播效果，具有重要的借鉴意义。

对企业营销的从业者而言，可从本书不同案例的分析与解决方案中获取营销灵感，创新商业模式，运用互联网思维，积极应对互联网对传统营销的巨大冲击，走出传统营销困局。想借助互联网创业的朋友们，亦可从本书中学习和运用互联网时代人们的心理与诉求，开发新的需求，并能有效降低运营成本，取得有效的品牌运营成果。

值得一提的是，作者发挥资深广告人的特长，以幽默有趣、通俗易懂的语言，打破纯理论的单调文字阐述，给人以更为新鲜的阅读体验，让营销书不再无趣难啃。出位，我想，也是互联网时代下的营销价值体现。

联邦家私集团董事、市场总经理 姜坤

目 录

CONTENTS

第一章 洞悉互联网思维的本质

.....

延续性创新只不过延续了过去的路走，而突破性创新要找到更新的路，
互联网时代的转型发展只有二个结果，要么出位，要么被出局。

.....

从一个案例开始 /3

互联网思维革了传统商业的命 /6

互联网思维的本质——极致的“突破性创新” /7

两个再造西游记的“新经典” /14

第二章 激发强悍的变现能力

.....

这一代的消费需求可以表达为：“我要购买那些能够给我带来个性化
生活的东西；那些能够让我创造自己、了解自己，成为自己的东西。”

.....

把脉患上互联网焦虑症的高管们 /21

互联网改变了营销的一切 /24

一切的营销法则好像都失效了 /28

两个被预测的败局 /31

第三章 打造超级盈利的利器

在与消费者体验的每一个环节都给他惊喜，本身就是一种传播，把体验当成对用户的N次传播，能把信赖降为负值。

超级品牌体验，就是创造惊喜 /37

导向归纳 /43

社群分类 /46

社群平台研究 /49

品牌好像没那么重要了 /57

第四章 我们掏的是谁的口袋

打个比方，如打扑克，我们要什么牌没有办法控制，但能不能赢就要看你不能不有把手中的牌组合到最佳，包括出牌的策略，以及对对手的判断。

魔力标签——不同意定位的观点 /60

寻找魔力标签的四种路径 /63

信赖成本——因为一个人，爱上一座城 /70

宗教式品牌的建造——不要从跪拜到拜拜，要从崇拜到膜拜 /77

粉丝营销——造梦、追梦、圆梦三步曲 /82

品牌架构与资产的六个观点 /88

第五章 开启业绩倍增模式

“成功是失败之母”好比水无常形。水流的每一次破险成功和一路向前，都不是简单的经验重复，如何规避营销思维定势？如何打胜仗？

分享成本——互联网让分享成本变成零 /99

- 震荡波传播——广告不再是为了传达，而是为了传播 /102
- 三点式营销——疑点、爆点、G点，三观尽毁 /106
- 我是拜金女，我就爱金砖 /109
- 媒介投放突破——100万的预算，1000万的投放效果 /113
- 傍大款——小三的逆袭 /118
- 明星变名品——怎样消费明星？ /119
- 媒体的创意策略——影响有影响力的人 /123
- 危机公关，你准备好了没有？ /129
- 比附策略——世界上没有真相，只有认知 /131

第六章 降低成本赚更高的利润

.....

互联网思维效应，把创业成本降低了，使得更多的中小企业有机会脱颖而出。当企业越做越大，就不能一味的只获取更高利润，而是降低成本。

.....

- 让广告变得不像“广告” /139
- 展示广告已死，内容广告为王 /140
- 互联网的符号营销 /143
- 搜索，颠覆了品牌命名方式 /158
- 怎样为洋品牌取中文名 /174
- 检验好名字的标准 /177

第七章 用品类开辟新增长点

.....

磨刀不误砍柴工，多洞察客户的消费与需求，即使产品可以复制，价格可以更低，营销方式可以雷同，但对手永远追不上你创新脚步。

.....

- 还是从一个案例开始 /183

- 不要考虑你有什么，而是考虑用户需要什么？ /184
- 产品即品类，品类即品牌 /186
- 一流品牌创造需求，二流品牌满足需求 /187
- 单牌单品模式 /191
- 需求无处不在，需要用“心”洞察 /191
- 开创新品类，创造新市场 /193
- 互联网思维产品开发的脑轻松模式 /194
- 从个人定做到个性订制 /196
- 用户的“适”用价值细分 /197
- 让用户更懒更依赖 /199
- 定价不是成本+利润，而是消费群能接受什么样的价格 /200
- 品牌延伸，要大胆跨界 /202
- 主动越界——因为干掉你的，往往不再是同行 /205

第八章 让您躺着就把钱给挣了

商业竞争是残酷的，消费者有太多的诱惑，他们的背叛是没有成本的。
从来不要奢望有人会永远爱你，他们爱的是你耀眼的光环，而不是你。

- 去中心化管理——每个完美团队背后，肯定有个不完美老板 /211
- 干掉经销商——转化为利益共同体 /215
- 砸掉仓库——你不砸掉仓库，对手就要砸掉你 /216
- 有没有一种牛B的方式，让用户先付钱，再消费？ /216
- 小丑理论——宁愿演小丑，也不要当观众 /220
- 创新性商业模式——你不革自己的命，市场就要革你的命 /225
- 免费，不是让你占便宜，而是为了占你便宜 /228
- 服务的价值在于增值，而不是解决问题 /232