

阳林峰 ◎ 著

# 互助营销

## 移动互联时代的商业革命

搭建一个消费者满意的新平台，引领一个经济时代的营销模式



中国商务出版社  
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

# 互助营销

## 移动互联时代的商业革命

搭建一个消费者满意的新平台，引领一个经济时代的营销模式

阳林峰 ◎ 著



中国商务出版社  
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

## 图书在版编目 ( C I P ) 数据

互助营销 : 移动互联时代的商业革命 / 阳林峰著

. -- 北京 : 中国商务出版社, 2014. 12

ISBN 978-7-5103-1174-1

I. ①互… II. ①阳… III. ①网络营销—研究 IV.

① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 285619 号

### 互助营销

——移动互联时代的商业革命

HUZHUYINGXIAO

——YIDONG HULIAN SHIDAI DE SHANGYE GEMING

阳林峰 著

---

出版: 中国商务出版社

发行: 北京中商图出版物发行有限责任公司

社址: 北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号

邮编: 100710

电话: 010-64515141 64255862 (编辑三室)

010-64283818 (发行部)

网址: [www.cctpress.com](http://www.cctpress.com)

邮箱: [cctpress@163.com](mailto:cctpress@163.com)

照排: 北京海畴教育科技有限公司

印刷: 北京市通州运河印刷厂

开本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印张: 18 字数: 242 千字

版次: 2014 年 12 月第 1 版

2014 年 12 月第 1 次印刷

---

书号: ISBN 978-7-5103-1174-1

定价: 45.00 元

版权专有 侵权必究

盗版侵权举报电话: 010—64245984

如所购图书发现有印、装质量问题, 请及时与出版部联系。电话: 010—64248236

中国保健协会直销工作委员会执行主任 胡远江

——中国商业经济学会常务理事

促進全球商業新變革

推廣互助營銷新理念

## 序

# 模式创新的空间无处不在 ——从川航的免费巴士说起

当今社会，飞机成为商务活动不可或缺的交通工具，“打飞的”更是众多高层商务人士的常态。相信不少读者朋友都有过搭飞机的经验，我们知道，去机场，需要借助相关的交通工具，可能是地铁、出租车，也可能是付费的巴士；而下了飞机以后，也还要再搭乘另一种交通工具才能到达目的地。在中国的四川成都机场有个很特别的景象，当你下了飞机以后，你会看到机场外停了百部休旅车，后面写着“免费接送”。

如果你想前往市区，平均要花 150 块人民币的车费去搭出租车，但是如果你选择搭那种黄色的休旅车，只要一台车坐满了，司机就会发车带乘客去市区的任何一个点，完全免费！居然有这样的好事？其实这个惊喜都是来自四川航空公司的商业创新。

### 请先略读下面这则新闻：

四川航空公司一次性从风行汽车订购 150 台风行菱智 MPV。四川航空公司此次采购风行菱智 MPV 主要是为了延伸服务空间，挑选高品质的商务车作为旅客航空服务班车来提高在陆地上航空服务的水平。为此，川航还制定了完整的选车流程。作为航空服务班车除了要具备可靠的品质和服务外，车型的外观、动力、内饰、节能环保、操控性和舒适性等方面都要能够达到服务航空客户的基本要求。



## 互助营销

四川航空，这家航空公司，向风行汽车买了150辆休旅车，这么大一笔订单当然是为了要提供上述免费的接送服务用途。四川航空一方面提供的机票是五折优惠，一方面又给乘客提供免费接送服务，这一举措为四川航空带来上亿元利润。我们不禁要问：免费的车怎么也能给它创造这么高的利润？这就是商业模式的魔力。

原价一台14.8万元人民币的MPV休旅车，四川航空要求以9万元的价格集中一次性购买150台，风行汽车条件是，四川航空令司机于载客的途中提供乘客关于这台车子的详细介绍，简单的说，就是司机在车上帮风行汽车做广告，销售汽车。在乘客的乘坐体验中顺道带出车子的优点和车商的服务。每一部车可以载7名乘客，以每天3趟计算，150辆车，带来的广告受众人数是： $7 \times 6 \times 365 \times 150$ ，超过了200万人的受众群体，并且宣传效果也非同一般。

司机哪里找？想象一下在四川有很多找不到工作的人，其中有部分人很想当出租车司机，据说从事这行要先缴一笔和轿车差不多费用的保证金，而且他们只有车子的使用权，不具有所有权。因此四川航空征召了这些人，以一台休旅车17.8万元的价钱出售给这些准司机，告诉他们只要每载一个乘客，四川航空就会付给司机25块人民币！

四川航空立即进账了1320万元人民币： $(17.8 \text{ 万元} - 9 \text{ 万元}) \times 150 \text{ 台车子} = 1320 \text{ 万元}$ 。你或许会疑问：不对，司机为什么要用更贵的价钱买车？因为对司机而言，比起一般出租车要在路上到处晃呀晃的找客人，四川航空提供了一条客源稳定的路线！这样的诱因当然能吸引到司机来应征！这17.8万元里包含了稳定的客户源，特许经营费用，管理费用。

接下来，四川航空推出了只要购买五折票价以上的机票，就送免费市区接送的活动！

如此一来，整个资源整合的商业模式已经形成了。

我们继续分析，对乘客而言，不仅省下了150元的车费，也省了解决机场到市区之间的交通问题，划算！

对风行汽车而言，虽然以低价出售车子，不过该公司却多出了150名业务员帮他卖车子，以及省下了一笔广告预算，换得一个稳定的广告通路，划算！

对司机而言，与其把钱投资在自行开出租车营业上，不如成为四川航空的专线司机，获得稳定的收入来源，划算！

至于对四川航空而言呢，这 150 台印有“免费接送”字样的车子每天在市区到处跑来跑去，让这个优惠讯息传遍大街小巷还不够，与车商签约在期限过了之后就可以开始酌收广告费（包含出租车体广告）。

最后，四川航空最大的获利，别忘了还有那 1320 万，当这个商业模式形成后，根据统计，四川航空平均每天多卖了 10000 张机票！回想一下，四川航空付出的成本只有多少？

到这里，各位一定发现了资源整合的惊人效益！

### 分析 1：商业模式是什么？

从四川航空的案例不难看出，商业模式就是打造一个平台，让你在上面既能做好人，又能做好事。模式是要从一个点到一条线再到一个面，再编制一张网，最后形成天罗地网。

### 分析 2：模式怎么盈利？

老板的任务不是自己在舞台表演，而是编制这张天罗地网，让更多的人去上面表演，任何人上去表演，老板都可以抽成。

最近一家公司市值超过微软，就是苹果电脑，它打造了世界上最大的软件平台，上面四万套软件可以下载，手机软件也可以下载，但是没有哪个软件是苹果自己花钱做的。“此路是我开，此树是我栽。欲想此处过，留下买路钱。苹果电脑，山贼是也。”这就是苹果的商业模式。凡是成功的商业模式都有这么一个共同之处，找到更多的人给自己支付成本，找到更多的人给自己创造利润。苹果电脑如是，四川航空亦如是。

具体来说，我们怎么才能找到更多的人给自己创造利润和支付成本？

这里要考虑三个关键词：“最大化”“利益相关者”“提供服务”。“最大化”，就是最大化企业的价值。

比如麦当劳，做到 24 小时营业后，租金成本不变，让它的生产资料价值最大化。四川航空让司机当起了业务员。让乘客成为汽车的潜在消费者，在某种程度上让消耗者变成消费者，这本身是让企业价值得到最大化发挥。



## 互助营销

“利益相关者”，就是在这张天罗地网中的各个利益群体。

一套好的商业模式是多赢的。四川航空在设计这套商业模式时，设计的企业利益相关者有乘客、司机、风行汽车公司、航空公司。四方的利益都得到照顾，各取所需。

“提供服务”，就是为各个利益相关者提供服务，从而使得他们为你带来业务。

总结起来，使企业的价值最大化，在企业价值最大化过程中为所有的企业利益相关者提供服务，通过提供服务让他们给企业带来业务，这个过程中形成的交易结构，就是四川航空在商业模式方面的创新。

**一句话，模式创新的空间无处不在。其中最关键的是，你有没有超前的眼光？有没有敢于将创新由想法付诸实施的信心和勇气？**

互助营销就是一种全新的商业模式，这一模式通过立体商业平台的打造，通过全方位资源的整合，将“最大化”、“利益相关者”、“提供服务”这三项新商业要素的功能与价值发挥到了极致。它带来的冲击波将在具体的商业实践中逐渐显现。

**“没有革命的理论，就没有革命的运动”。**

《互助营销——移动互联时代的商业革命》的出版，就是在总结相关企业营销实践经验的基础之上，结合当代移动互联网的蓬勃趋势，融合最新的商业理论、营销理论、消费理论、服务理论等成果，以集大成的态势、以浓墨重彩的笔调，试图构建一个全新的商业理论体系——互助营销理论的基本框架。随着该理论体系的市场印证，它会一步步完善，并在众多企业与千百万个人创业历程中，发挥其意想不到的指导作用。

互助营销，赢在模式，赢在模式的创新，赢在理论与实践的相辅相成。我相信，它就像一块美丽的石子，一旦投入到 21 世纪中国营销、世界营销的清澈池塘，必然激起阵阵涟漪，为全球商业变革，激荡起探索之花！



# CONTENTS

## 目录

### 第一章 互助营销的理论基石 /001

这是一个营销生态蓬勃发展的时代

这是一个营销理论欣欣向荣的时代

这是一个营销模式相互 PK、差异化显著展现的时代

互助营销，正是在这种纷繁复杂的背景下，走进我们的视野……

### 第一节 互助营销的定义与特征 / 002

一、互助营销的定义 /002

二、互助营销的特征 /003

### 第二节 互助营销的理论基础 /011

一、营销的实质与现代营销的核心 /011

二、互助营销是营销的创新与升级 /020



三、互助营销模式实现的三大升级 / 021

### 第三节 互助营销的核心价值 / 030

一、互助营销模式能实现营销渠道与消费服务的社区化、生活化、全球化 / 031

二、互助营销打造了独特的商业价值 / 033

三、互助营销创设了社会财富再分配的商机 / 036

## 第二章 互助营销产生的必然性 / 043

这从时间节点来看，互助营销的理念诞生在 21 世纪的第二个 10 年开端之际，但是它作为一种科学的理论，并不是无源之水或无本之木，而是有其坚实的历史必然性……

### 第一节 营销模式的发展与变化 / 044

一、物物交换模式 / 044

二、产品营销模式 / 047

三、服务营销模式 / 052

四、体验营销模式 / 056

五、互助营销模式 / 061

### 第二节 营销理论的发展与变化 / 063

一、4P 营销理论 / 063

二、4C 营销理论 / 065

三、4S 营销理论 / 067

四、4R 营销理论 / 069

五、4V 营销理论 /071

六、4I 营销理论 /072

### 第三节 商业形态的发展与变化 /076

一、集贸市场 /076

二、柜台交易 /080

三、百货大楼 /082

四、大型超市与网商 /084

五、互助联盟 /088

### 第四节 经济时代的发展与变化 /090

一、农业经济时代 /090

二、工业经济时代 /092

三、服务经济时代 /094

四、体验经济时代 /095

五、信息经济时代 /097

六、互助经济 /100

### 第五节 互助营销崛起的新时代背景 /103

一、21 世纪营销领域：理念大变革的震撼碰撞 /103

二、新营销模式发挥了神奇的市场威力 /111

三、移动互联网：商业形态的“指尖革命” /120

## 第三章 大平台——互助营销的基础架构 /129

互助营销的平台是一个跨界布局的大平台！



## 互助营销

经济形态的边界正在打开；

世界正在先分后合。

未来十年，是跨界的时代！

一切，都在经历一个推倒重来的过程。

颠覆的世界，您准备好了吗？

.....

### 第一节 会员直销平台：互助营销的动力系统 /130

- 一、互助营销深度理解会员直销的根本含义 / 130
- 二、互助营销深刻把握会员直销的特点与优势 / 131
- 三、互助营销具有建立会员直销平台的坚实基础 / 134
- 四、发挥会员直销平台的“发动机效应” / 139

### 第二节 连锁经营平台：地面风景线 /141

- 一、互助营销精心研究了连锁经营的含义与特性 / 141
- 二、分析连锁案例，总结优点与不足 / 143
- 三、科学规划，构建互助营销连锁经营平台 / 150

### 第三节 电子商务平台：海量创造奇迹 /156

- 一、了解电子商务平台的特点是创建电商平台的前提 / 156
- 二、借鉴成功范例是创建电商平台的参考 / 161
- 三、互助营销模式的电商平台—显示独特的业态比较优势 / 164

### 第四节 三大平台成就立体大平台 /168

- 一、突破“孤岛效应”，真正实现“三网合一” / 168
- 二、“器官互助”，生命不息 / 169
- 三、合乎“天理”，“自转”带“公转” / 170

四、航母集群，形成平台的超级力量 / 171

## 第四章 大数据下的大积分——互助营销的操控 秘钥 / 175

互助营销创立了新型的数据观与积分观，

得数据者得天下，善用积分者赢天下！

在大数据的基础上去实施连续化的积分机制，使得互助营销平台  
成为一个生生不息的消费生态圈……

### 第一节 大数据营销时代 / 176

一、全球面临数据的爆炸性增长 / 176

二、大数据的商业价值 / 178

三、什么是大数据营销？ / 179

四、大数据营销的优势与特点 / 183

### 第二节 互助营销的大数据管理及其特征 / 187

一、树立大数据思维：得数据者得天下 / 187

二、建立科学的数据管理系统：完善数据的采集与管理 / 190

三、完善对数据的分析研究工作 / 193

四、实行大平台的数据共享策略 / 196

### 第三节 积分——刺激消费的强烈诱因 / 197

一、从“工分”时代到“积分”时代 / 197

二、积分消费与消费积分 / 201

三、消费卡——与消费积分形影不离的伴侣 / 203



### 第四节 互助营销的积分管理及其特征 /207

- 一、一张特别的卡 /207
- 二、一套科学的会员消费积分系统 /210
- 三、一场永不停歇的“消费长征” /211

## 第五章 大整合——互助营销的发展利器 /213

这是一个资源整合的时代

只有整合才能赢天下

整合是一种思维模式，是一种做大做强的方法

互助营销提倡整合，而且提倡大整合……

### 第一节 我们迎来了资源整合时代 /214

- 一、企业资源整合 /214
- 二、企业资源整合的方式 /215
- 三、互助营销平台的整合观点 /216

### 第二节 产业整合 /218

- 一、该产业链的定位是顺应小康社会发展的总体目标 /218
- 二、该产业链体现了“绿色产业链”的根本特征 /219
- 三、互助营销平台的产业布局与规划 /220

### 第三节 异业联盟 /229

- 一、什么是异业联盟 /229
- 二、互助营销平台如何做异业联盟的整合 /231

### 第四节 个人消费环节：大整合实施的基层保障 /234

## 第六章 大未来——互助营销的发展远景 /237

我们要学会像比尔盖茨那样，拿着望远镜看未来

互助营销，从人类经济发展的沧桑历程中走来，在全球一体化的滚滚洪流中，犹如发自西部雪域的长江，一路奔腾，以浩荡之势，不可阻挡地冲向未来……

### 第一节 政策法律远景 /238

一、北京 APEC 会议传递出政策春风 /238

二、互助营销模式运行在法律的轨道 /241

### 第二节 市场竞争远景 /246

一、基本格局：“三个世界”组成“变形金刚” /246

二、模式格局：O2O，一切渠道皆媒体 /247

三、技术格局：一云多屏，云中生活，谁也离不开那朵云 /248

四、社会格局：城乡扁平化，产业集群新景观 /248

五、媒体格局：认同才有价值 /249

六、消费格局：中阶的升级性消费成主流 /249

### 第三节 个人参与远景 /251

一、互助营销培育“参与感” /251

二、互助营销平台的参与特征 /254

### 第四节 企业运营远景 /256

一、紧密依托科创控股集团，取得跨越发展 /256

二、投资七大产业链，形成自有的集团化运营格局 /257

三、按照依法治国的方略，推动企业运营的法制化进程 /257



## 互助营销

四、以消费者为中心创新企业运营架构 / 258

五、强化资本意识，推动企业上市进程 / 258

六、借船出海，实现“五化” / 258

## 附录 中衡互助营销的模式实践 / 261

## 后记 感恩时代 永续前行 / 269



# 第一章

## 互助营销的理论基石

---

这是一个营销生态蓬勃发展的时代

这是一个营销理论欣欣向荣的时代

这是一个营销模式相互 PK、差异化显著展现的时代

互助营销，正是在这种纷繁复杂的背景下，走进我们的视野……

