

PARTICIPATIVE
MARKETING

陈亮途◎著

全民营销

如何用互联网思维
做好口碑传播

规划和实践
最有效的社会化营销方案

英特尔、
思科、戴尔、
维多利亚的秘密
都在执行的营销策略



中信出版社 CHINA CITIC PRESS



图书在版编目 (CIP) 数据

全民营销 / 陈亮途著. —北京: 中信出版社, 2015.2

ISBN 978-7-5086-4956-6

I. ①全… II. ①陈… III. ①供销经营 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 280174 号

全民营销

著 者: 陈亮途

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承 印 者: 中国电影出版社印刷厂

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 17.75 字 数: 212 千字

版 次: 2015 年 2 月第 1 版

印 次: 2015 年 2 月第 1 次印刷

广告经营许可证: 京朝工商广字第 8087 号

书 号: ISBN 978-7-5086-4956-6 / F · 3306

定 价: 40.00 元

版权所有 · 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84849555 服务传真: 010-84849000

投稿邮箱: author@citicpub.com



推荐序1

认识Hugo已经四年多了，他以前是我们的客户，今天他是我们的合伙人。他是我见过唯一一位能成功从媒体出版人，转变为社会化营销人的典型模范。最初认识时，他跟传统广告公司出身的人完全不一样：他有一股不轻易折服于客户的傲气，经常提出跟客户相左的意见，甚至主动“教育”客户，什么才是社会化营销，参与社会化营销并不是微博发帖参与互动那么简单，而是要把营销的责任交给消费者。他过往成功的出版经验，教会了他什么是完全的消费者主导，这也导致他的营销思维模式，跟大部分传统的营销人截然不同，这也是我最欣赏他的其中一点。

过去几年，他的另一个身份，就是作为一个社会化营销的播道者，不遗余力地出席讲座、讨论会、营销会议，以及在自己的社会化平台账号上，发布很多最新同时也是最颠覆思维的社会化理念。这本《全民营销》，就是自他上一本书《社会化营销：人人参与的营销力量》后，累积了更多的实战经验之后的

呕心之作，字里行间，我们可以感受到Hugo文质彬彬的一面，行文绝不轻浮，反而每一字每一句都流露出他的真诚和包容。这本书，我诚意推荐给所有营销圈子内外，渴求社会化营销新知识的所有人。你们一定不会失望的。

——陈一枬

威汉营销传媒集团、威动营销、威库电子商务 董事长及首席执行官

000



推荐序2

三年前，Hugo 的作品《社会化营销：人人参与的营销力量》一书为众多读者开启了一扇通往社会化媒体精彩世界的窗户，让我们受益良多。在接下来的三年时间里，社会化媒体的发展一日千里，特别是在智能设备的大范围普及和微信的横空出世之后，越来越多的受众开始接触到社交网络，而商家对于社会化媒体的利用也渗入到更多的职能部门，而不再单纯只是营销部门或者是公关部门的事情，这就需要企业更多部门和更多人员协作参与，这相比之前将面临更多的挑战和机遇。而Hugo 的这本历时三年的《全民营销》正是基于这种现实情况的一本力作，全民营销讲求的不是单一的战术或者一波波营销战役，而是企业在这个年代必须学习和掌握的一种营销新思维：讲求的是回归营销本质，为客户创造价值，讲求企业各个职能部门之间的通力协作，认真倾听和及时响应每一个客户的求助、抱怨和投诉，不断优化自己的产品，真诚地在每个接触点服务好每个客户。这些做好了，剩下的所谓“营

销”的事情，就勇敢地交给你的用户吧！

——Putting

社会化媒体知识分享社区 SocialBeta 创始人

9/10



推荐序3

认识Hugo时间不算太长，那是在他为香港大学SPACE中国商业学院授课之后，也记不住那是何时的事情了。认识之后也没有多少深度交往，每次见面都是短暂的寒暄。但我很留意每位老师的授课，他自然“逃”不过我的眼睛，他在很短的时间里就成了我们的明星老师之一。

但Hugo要我写这篇推荐序的时候，我还是有些犹豫的。不过看完这本书的第一章，我就毫不犹豫地写了这篇序。因为他开门见山谈到的营销原则正是我所推崇的，不管我们这个时代发生了多少的变化，营销无非是透过洞察消费者的需求，为他们提供所需要的产品与服务，进而创造企业与消费者的共赢，为两者带来价值，因此在基本的营销战略上不会、也不应该有太大的变化。当我看到因社交媒体与网络的发展而产生出一系列的营销手法，且不少人喜欢标新立异地推销那一套体系，甚至否认“传统”的营销的价值，我认为这是舍本求末的。从商学院的教育层面来看，我更担心的是我们的学

生只被这些“新奇”的营销战术吸引，只想快速地复制这些手段与手法，而忘记了学习、思考、研究、探索在新的社会环境下，消费者发生变化之后，如何透过营销最为基本的战略，制订与自己的产品相匹配的营销路线图。

更令人担心的是在使用这些“新奇”的营销手段之时，甚至忘记了营销的另一个最为基本的原则：诚信。没有诚信的营销手法不仅不可原谅和接受，而且最终也不可能为你的企业和产品创造品牌，甚至会葬送企业。这点在中国内地尤其令人忧虑，在社交媒体越来越盛行的今日，大量的“水军”制造虚假的正面信息，而且毫无道德底线制造竞争者虚假的负面消息，这几乎已经成为被人接受的“常态”。这种情形在不少大企业、大品牌中都存在，在不少合资的企业里也存在，且因为这些外来的产品在世界上都是顶尖的，因而更具欺骗性，更损害消费者。十多年前我在内地就开始讲营销，我最想要纠正同学们最喜欢使用的一个词语就是“新闻炒作”，其实如果你是诚实地做事，做营销，又何必需要炒作呢？同样，如果你有好的产品，有好的营销，你既不需要“炒作”，也不需要“水军”。

因此，我推荐你读这本书，它的价值就是让你理解营销的本质，回归营销的原点。

——刘宁荣博士

香港大学SPACE学院副院长暨香港大学SPACE中国商业学院总监



推荐序4

三年前，我给本书作者Hugo陈亮途先生的第一本大作《社会化营销：人人参与的营销力量》写序：“陈先生是我见过最资深，最有创意的营销人，也是业界最早进入社会化营销的媒体人。”三年后，喜见陈先生又推出他的重磅新作《全民营销》。三年来，移动互联网发生了翻天覆地的变化，微博从大热变成被微信抛离，互联网创业浪潮席卷祖国大地，多家“80后”创业的公司超常速发展，只需四到五年便站在了纳斯达克的敲钟台上，他们成功逆袭的因素有很多，其中最重要的是得益于社会化营销甚至是全民营销快速有效地推动，而营销成本微乎其微，很多案例几乎不花一分钱便获得千万级订单，比如像土曼腕表、罗辑思维。可见移动化、位置化、社交化、永远在线、零距离、无规则、口碑化是移动互联网思维的七大撒手锏，当消费者更多地把消费搬到了网上和手机上，传统企业主无不汗颜，迫不及待地开始尝试O2O（线上线下结合），我们可以预见未来几年传统产业必定是加速互联

网化，在这个历史性时刻，《全民营销》一书的出版，吸引众多眼球，必定引起热议，也将是众多互联网从业者、创业团队、投资人、甚至是传统企业主加速互联网化的营销圣经。

Hugo是我香港中文大学营销系的同班同学，认识至今正好30年，我为有这位同学骄傲，也亲眼看见近三年来陈同学的努力和煎熬，加上他身兼数职，又经常往返香港和内地，身体也不是很好，能够坚持下来，完成本书的写作，非常值得我们钦佩，书中崭新的理论和案例实而不华，除了干货还是干货，难得的是陈同学亲自操盘的几个经典互联网营销实例也写了进去，可见本书实操性很强，可读性很高，我郑重推荐，还是极力推荐！

——刘小鹰

中国长远控股董事长、老鹰基金创始人



自序

我的人生经历过很多事，有高潮有低谷。曾经有过很多功勋但也面对过很多艰难，很多时候都是表面风光，实际上有苦自知。庆幸有过这些经历，让我得到很多磨炼，我学会了谦虚之道，学会了待人处事，需要懂得放下身段，不卑不亢。成就我这样的性格的，其实也是对我影响最大的三个人：爱德华·德博诺博士（Dr. Edward de Bono）、史蒂夫·乔布斯（Steve Jobs）、张叶莺女士（我的妈妈）。

爱德华·德博诺博士

从小到大，我都觉得自己是一个相信勤能补拙的人。但是，学业成绩一直不是很优秀。大学三年级的时候（距离今天28年了），在一次讲座中，香港的一位杰出广告人推荐同学们阅读德博诺博士的书，重点推荐的是《水平思考》（*Lateral Thinking*），我看了一遍之后，猛然发现我过去的思维方式，

让我绕了好大的圈，通过学会水平思考，我明白了不要追求正确答案，要追求各种选择；学会图像记忆；懂得以终为始，解决问题不一定需要讲合理的步骤的。之后，我看了他的无数作品，特别喜欢的是《简单》(*Simplicity*) 和我一直强烈推荐的《如何有一颗美丽的心》(*How to Have a Beautiful Mind?*)。是这两本书，塑造了我的性格，让我获得乐观、积极的能量，让我知道说话和待人接物的技巧，让我知道虚怀若谷的力量。(如果想阅读我写的这本书的书评可以关注我的微信公众号 hugo-weengauge，回复 1210 就能看到。)

终于在 2011 年底的时候，我有机会在北京的一次讲座上，见到影响我思维最重要的人，他当时快 90 岁了，但是他的睿智、他的演讲技巧，都让我深深拜服。他还鼓励我，要继续发挥我的创意，教导其他人应该如何思考。跟他合影的时候，我简直就像一个小粉丝。

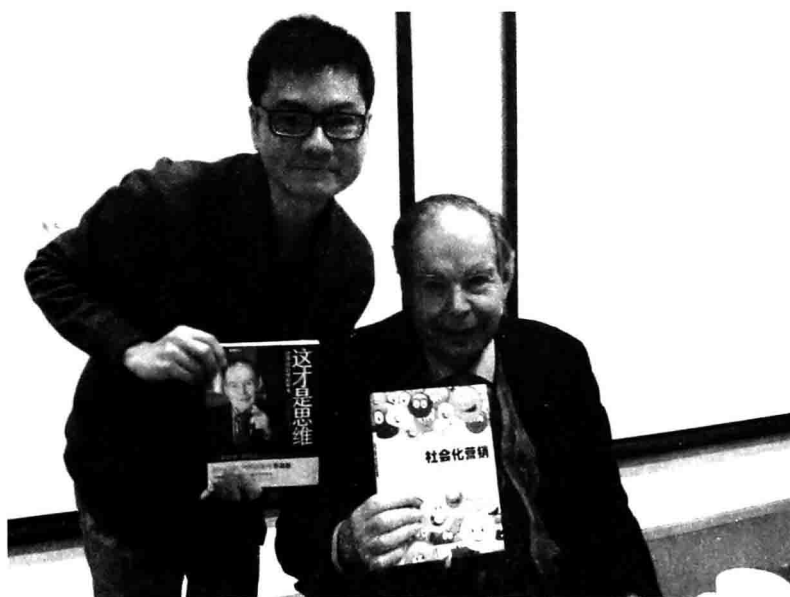


图 0-1

史蒂夫·乔布斯

乔布斯是很多人的偶像，有关他的事迹、苹果的故事，很多人都耳熟能详了。但是我不能不提他2005年在斯坦福大学的一次演讲，主题是《求知若渴，虚怀若愚》(*Stay hungry, stay foolish*)。这是一次经典的演讲，时长只有15分钟，主要讲的是3个有关他自己的故事。其中，最让我震撼的是一段有关他死而复生的经历。这是他其中的一段话：

“你们的时间很有限，所以不要将时间浪费在重复其他人的生活上。不要被教条束缚，那只会意味着你和其他人思考的结果一起生活。不要让其他人喧嚣的观点，掩盖你真正的内心的声音。还有最重要的是，你要有勇气去听从你的直觉和心灵的指示——它们在某种程度上知道你想要成为什么样子，所有其他的事情都是次要的。”

十年前，我经历了一些生活和工作上无比愚蠢的错误和难以跨越的挫折，我开始审视自己的内心，悟到一个道理：不能让别人安排你的路，要听从内心的呼唤，走自己认为正确而且会让自己喜悦的路，所以我开始离开一些朋友，离开香港，跑到大陆工作。果然，我看到的是另一个世界：一个让我可以更有所发挥的地方。而我一直抱着谦虚和求知的态度，几乎从零开始，一步一步地克服困难。从今天看来，这个决定，无疑是正确的。

我妈妈

我妈妈是家中的长女，她有三个妹妹和一个弟弟。20世纪三四十年代，长女唯一的责任，就是做家务和照顾弟妹长大。但是我妈妈是一个好学的

人，求知欲强，喜欢不断吸收新学问，年轻时念免费夜校的时候就是品学兼优的学生，之后还跟我外祖父学会了会计，也就是因为这门技能，让她能成为一个很有尊严的职业女性。她不用定时上班，但是高峰期她曾经兼职八个企业的会计文员。这份能吃苦、能为儿女牺牲的精神，是值得我一生敬重的。可能因为继承了她的基因，我不但有糖尿病，也同样是一个不怕忙、不怕吃亏的人。今年，她 80 岁了，我希望能把这本书送给她作为生日礼物，让她知道，她的小小孩其实已经成了她的翻版：不怕忙、不怕累，而且是话痨。

感谢

这本书我写了三年，期间因为工作太忙，曾经搁笔一段日子。本来打算要放弃了，又得到很多朋友的鼓励，都说对我的第二本营销书期望甚殷。能够出版这本书，第一个要感谢的，是“快书包”的创始人徐智明，我认识他的时候根本不知道他原来是位名人，只知道他卖的书一小时之内能够送到我面前，近乎神奇。是徐老板穿针引线，把我引荐给中信出版社出版人卢俊先生。出版社的编辑李玫女士，是另一个要感谢的人。是她的耐心和鞭策，让我能够最终完成这本书。

在写书的过程中，我的两位小伙伴钟伟荣和周可佳，义务做我的资料收集员和编务助理。两位都是非常聪明的社会化营销“小尖兵”，认识他们的时候他们都还是在校大学生，现在都是我的同事了，前途无限。

在写书的最后阶段，我曾经在微信上开了一个《全民营销》的讨论群，每天发布一个主题，让群友讨论，同时让他们为我的书贡献看法和观点。很感谢群里大家（超过 150 人）的参与，他们大部分是我香港大学的学生、业

界的朋友和同事，我就不一一致谢了。最后，当然要感谢一直支持和鼓励我的维克、我的老板和导师陈一枬女士和我的家人，谢谢你们的包容。

陈亮途 Hugo

2014 年 7 月 23 日于香港



目 录

推荐序1

推荐序2

推荐序3

推荐序4

自 序

第一章 全民营销的时代

写书的初衷 // 003

太多“营销” // 005

这本书的内容 // 016

粉丝问答 // 017

第二章 社会化营销的基础：建立强关系

强关系营销案例 // 025

如何将弱关系转变为持续的强关系 // 030

至关重要的强关系 // 031

强关系营销案例 // 033

强关系从对话开始 // 036

粉丝问答 // 043