



颠覆式营销

——把脉移动互联网时代

马继华◎著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

颠覆式营销：把脉移动互联网时代 / 马继华著. —
北京：人民邮电出版社，2015.1
ISBN 978-7-115-37619-0

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第284268号

内 容 提 要

移动互联网时代，如何定义客户？如何分辨对手？哪些营销策略最有效？如何花最少的钱构建最“铁杆”的品牌粉丝阵营？本书从运营商角度切入，通过对腾讯、阿里巴巴、小米等企业的案例剖析，揭示了中国以及世界互联网的发展趋势与商业模式，提出了行之有效的移动互联网营销运作模式与营销策略，同时展望了未来互联网商业发展的创新趋势及行业关注点，堪称一本移动互联网时代的商业指南。

-
- ◆ 著 马继华
责任编辑 张慧芳
责任印制 程彦红
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京铭成印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本：700×1000 1/16
印张：16 2015 年 1 月第 1 版
字数：165 千字 2015 年 1 月北京第 1 次印刷
-

定价：39.00 元

读者服务热线：(010)81055488 印装质量热线：(010)81055316
反盗版热线：(010)81055315



内容提要：

移动互联网时代，如何定义客户？如何分辨对手？哪些营销策略最有效？如何花最少的钱构建最“铁杆”的品牌粉丝阵营？

本书从运营商角度切入，通过对腾讯、阿里巴巴、小米等企业的案例剖析，揭示了中国以及世界互联网的发展趋势与商业模式，提出了行之有效的移动互联网营销运作模式与营销策略，同时展望了未来互联网商业发展的创新趋势及行业关注点，堪称一本移动互联网时代的商业指南。

责任编辑：张慧芳 18614368@qq.com

封面设计：我爱狍狍

| 前言 |

移动互联网是一个怎样的时代呢？我们每个人都在思考，也有很多的人在实践，就如同所有互联网故事一样，不会有一个预测准确，未来只能诞生在人们的手中。

颠覆是这两年最热的词汇，更有人借鉴科幻小说中的名词，把互联网对传统行业的冲击说成是“降维攻击”，而移动互联网对传统互联网的颠覆也已经在发生。

社交网络风靡全球，催生了腾讯这样的巨无霸，从 QQ 到微信，这种业务上的颠覆是由腾讯自己来完成的，从“在吗？”在 QQ 上的高使用率到微信语境中的消失，足以看出移动互联网与互联网的大相径庭。QQ 和微信都不是腾讯的首创，但都在腾讯的手中得以发扬光大，下一步，微店也来了，微视也到了，这些也都不是腾讯的创造，但会不会也在腾讯的手里焕发青春呢？

搜索曾经被认为不适应移动互联网，因为移动智能设备的屏幕更小，而 App 会统治一切，但随着移动设备屏幕的加大与应用数量的海量增长，移动搜索又重新兴盛起来，原来在移动搜索领域叱咤风云的小公司逐渐偃旗息鼓，传统 PC 互联网巨头再次主导市场。百度移动搜索的市场份额上升，UC 神马上线争夺市场，搜狗联合腾讯加入战群，而 360 仍然是搅局者。在移动互联网的搜索领域，没有谁颠覆了谁，只有颠覆还在一如既往地进行中。

在移动互联的大潮下，受益最多的并非社交，而是电子商务。一家接一家的中国电商企业上市，而最高潮无疑是阿里巴巴创纪录的 IPO，这背后都是中

国巨大的消费市场与中国制造的推动力。毫无疑问，中国的电商力量将改变世界商业的格局，而在这之前，中国国内的传统商业模式也在被颠覆。马王赌局是个玩笑，但当事人却不一定当玩笑看，马云成了中国首富，而万达联合腾讯百度一起去“WTB”（玩淘宝），电商之争还将继续。阿里巴巴当年靠免费颠覆了易趣的商业模式，而现在微信电商袭来，海淘冲破阻碍，历史故事是否会重演呢？

互联网金融以前只在银行、网络公司和运营商的平行宇宙中运行，余额宝的出现却改变了一切。本质上只是中介的金融领域遭受到了几百年来最为严峻的挑战，而各种宝宝们已经大而不倒，留给传统金融的只有适应。用监管来保护自己是把双刃剑，弄不好也会伤了自身。

伴随移动互联网的流行，智能移动设备争夺日益激烈。智能手机已经成功上位，传统功能手机的巨头诺基亚走到了终点，苹果离开了乔布斯仍然大红大紫但已露出疲态。手机屏幕越来越大，平板电脑越来越小，当然，在形势的打压下，具备电视功能的超大型平板电脑已经问世。不管是谁，顺应历史潮流才是正路，否则，就只有被颠覆的份儿！

移动互联网是网络、终端与应用的结合体，互联网公司 and 手机公司再忙活，如果网络不给力，也是白搭。恰好，中国刚刚进入了 4G 时代，移动宽带正在快速普及，上百兆的带宽甚至超越了固定宽带。不管是 TDD 还是 FDD，只要是快的，都是好 DD。对于消费者来说，那么多名词毫无疑问，覆盖范围大、

速度快、服务好才是硬道理。

社会变了，因为移动互联网，自媒体火了，依靠写写稿子码码文字也可以生活无忧。时代变了，因为粉丝经济的流行，明星也开始拍电影了，只要有人看，烂片依然可以高票房。因为微博，约架的文人骚客多了；因为微信，偶遇的痴男怨女多了；因为淘宝，败家的家庭主妇多了。

如果你现在还没用过余额宝，你 OUT 了！如果你现在还没上过 Facebook，你很正常！不过，移动互联网的力量无法阻挡，一切改变都在发生。你准备好了吗？

马继华

2014.10

| 目 录 |

Chapter 1 4G 时代互联网企业营销规则 | 001

- Part 1 4G 时代与 3G 时代的七个不同 | 002
- Part 2 4G 时代的手机体验营销关键步骤 | 006
- Part 3 互联网口碑营销的四种形式 | 013
- Part 4 移动互联网巨头们的 O2O 游戏规则 | 018
- Part 5 移动互联网广告开启掘金新时代 | 021
- Part 6 吃货节：剖析电商的“造节”逻辑 | 027
- Part 7 小米玩起了自残营销 | 031
- Part 8 雷军是如何把小米粥给熬糊了的 | 033
- Part 9 诺基亚到底输在了哪里 | 037
- Part 10 细说粉丝经济学，联想手机放大招 | 040
- Part 11 企业微信公众号运营的黄金法则 | 044

Chapter 2 移动支付，互联网金融的最新角逐 | 048

- Part 1 支付宝安全吗 | 049
- Part 2 余额宝用户会不会作鸟兽散 | 054
- Part 3 揭密互联网金融疯狂的醉翁之意 | 058
- Part 4 网络信用卡的风险控制有足够保障 | 061

Part 5	公众号与服务窗：社交支付的终极决战	065
Part 6	从苹果到微信，移动支付是谁的菜	069
Part 7	线下支付向银联投降，别无选择	074
Part 8	移动支付的 N 种可行模式	078
Chapter 3	电商格斗花样翻新，谁才是终极胜利者	 082
Part 1	用户眼中的电商和电商眼中的用户	083
Part 2	阿里巴巴：请不要再叫我电商	086
Part 3	微信战略迷航 腾讯梦中诛商	090
Part 4	飞信正在远去，但胜利者并非微信	095
Part 5	拍拍拿什么斗淘宝	098
Part 6	小米与魅族，谁比谁更无聊	102
Part 7	顺丰嘿店：门店借道 O2O 逆袭电商	107
Part 8	直达号、公众号、服务窗谁将胜出	110
Part 9	腾讯做电子商务为何屡战屡败	114
Part 10	电商价格战到价值战的六种整容	118
Part 11	京东上市标志电商创业时代的终结	122
Part 12	多屏融合电商将成未来网购主体体验	125

Chapter 4 社交媒体，管道内容何为王道 | 129

- Part 1 互联网功利性传播的功过是非 | 130
- Part 2 热点事件传播凸显微博本质价值 | 133
- Part 3 用余额宝模式运营微博可行吗 | 135
- Part 4 自媒体姓“自”还是姓“媒体” | 139
- Part 5 自媒体发展：前途 VS 钱途 | 142
- Part 6 微信万能神话降温，O2O 战略需重启 | 148
- Part 7 微信逃不脱短信的魔咒 | 152
- Part 8 腾讯战略调整，外柔内刚聚焦新市场 | 156
- Part 9 互联网归来：内容崛起 管道衰亡 | 159

Chapter 5 E 时代的颠覆式硬件创新 | 163

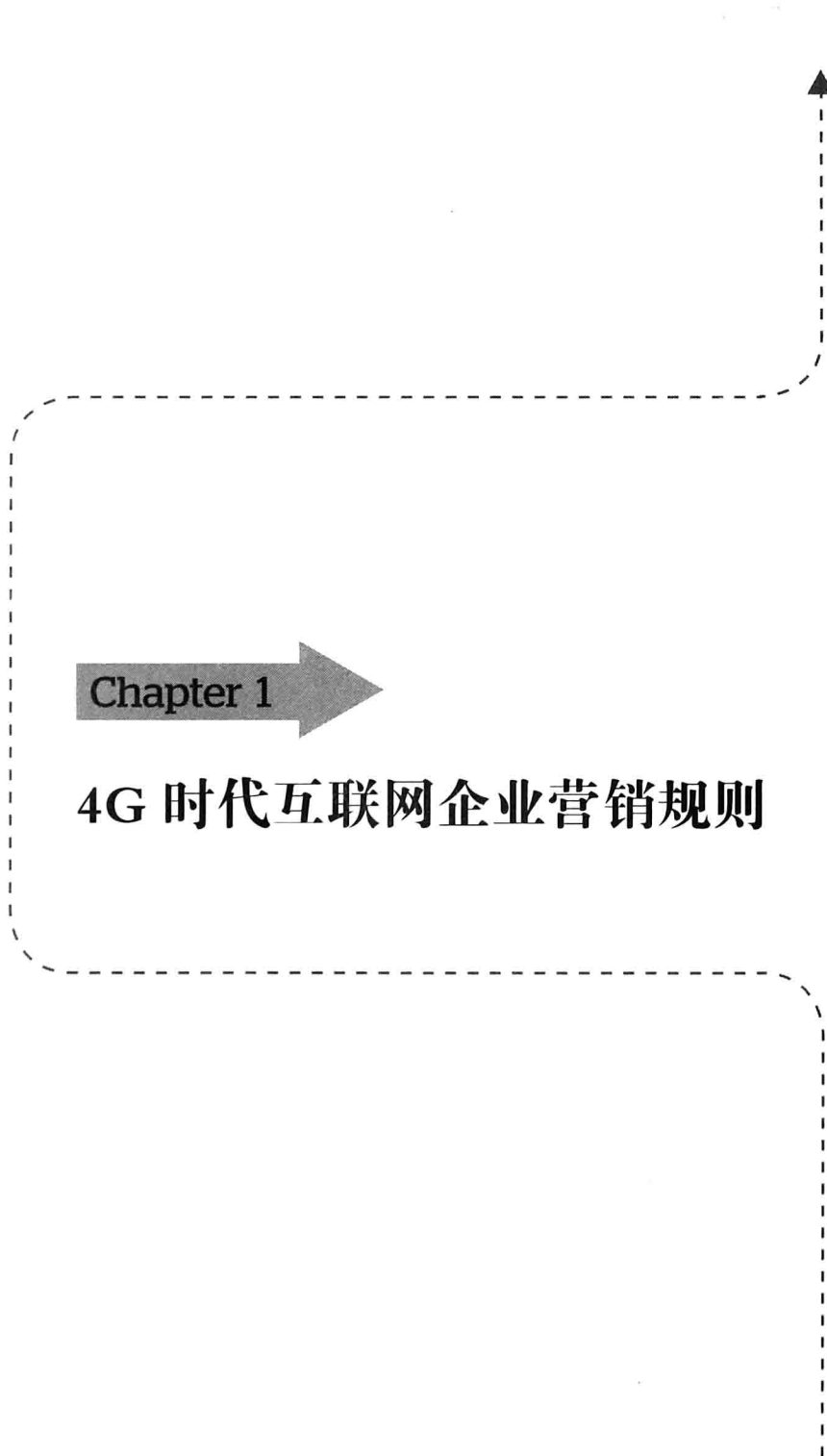
- Part 1 苹果：产品逐渐平庸，公司不再伟大 | 164
- Part 2 路由器之战把电信业逼上管道化悬崖 | 168
- Part 3 运营商会霸占智能路由器阵地吗 | 172
- Part 4 智能设备正疏远触屏走向语音控制 | 177
- Part 5 智能电视普及必须跨越的九个障碍 | 181
- Part 6 互联网电视需要怎样的遥控器 | 185

- Part 7 我们该如何选购智能电视 | 188
- Part 8 智能硬件的大和小，不仅仅是体验问题 | 194
- Part 9 智能硬件模式比拼，谁执未来牛耳 | 198
- Part 10 短期内智能家居对普通人只是无痕春梦 | 202

Chapter 6 移动互联网未来局势，谁主沉浮 | 209

- Part 1 免费通信，谁说不可以 | 210
- Part 2 社区是所有互联网公司的滑铁卢 | 214
- Part 3 移动 IM 是否会替代电子邮件 | 219
- Part 4 电影大导演时代被移动互联网终结 | 222
- Part 5 高德地图将在阿里巴巴收购后销声匿迹 | 225
- Part 6 电视会被打回刀耕火种的年代吗 | 227
- Part 7 预测：二手车交易中 O2O 模式大有可为 | 230
- Part 8 半成品菜电商会成气候吗 | 235
- Part 9 阿里巴巴会向哪些领域一掷千金 | 238

后记 我为什么能不断创新 | 243



Chapter 1

4G 时代互联网企业营销规则

Part 1 4G 时代与 3G 时代的七个不同

随着中国移动 4G 网络的全覆盖、中国电信和中国联通扩大 4G 试点城市，惠及中国普通老百姓的 4G 时代到来了。

与 3G 时代不同，中国的 4G 时代开启虽然比很多国家要晚，但也基本上处于同样的起跑线上。中国的网民终于可以不输给大多数国家的移动宽带享受到互联网的便利。

4G 时代与 3G 时代有很多的不同，将给移动互联网带来本质的变化：

◆ 4G 时代是终端高度同质化的时代，3G 时代是终端差异化的时代

3G 时代，手机终端的差异化很大，不仅仅表现在手机根据不同制式划分为 TD/CDMA/WCDMA 阵营，也表现在用户的手机使用千差万别，很多人一直到 3G 时代结束仍然在使用功能手机或者很原始的塞班机。

可以说，3G 时代人们对手机的使用一直处于混乱状态中，这主要是因为三家运营商对 3G 用户都是从高大上开始向下发展决定的。但到了 4G 时代，以中国移动为代表，迅速而直接地将 4G 业务和手机进行了全客户范围的推广，

甚至在推动很多 2G 用户直接跨越到 4G。不久的将来，大家手里的手机终端一定程度上将会逐渐同质化，这也将深刻影响中国智能手机产业的格局。

◆ 4G 时代是短信逐渐消亡的时代，3G 时代是短信由盛转衰的时代

4G 时代，移动互联网将被完全普及，首先倒下的运营商传统业务将是短信，虽然短信仍会存活很长时间，但在很多年轻人的使用习惯中，短信将逐渐不占据任何位置，而是变成手机的一种必备却极少使用的功能。

3G 时代，短信虽然受到了微信等社交软件的冲击，但其一直是运营商手中的王牌，甚至在 3G 的前半段，短信一直上升到了业务生涯的最顶端，只是在最近两年才开始走下坡路。

◆ 4G 时代是视频直播的时代，3G 时代是图文分享的时代

4G 的网速前所未有地快，而且已经快到了足以支撑视频播放和现场直播的程度。所以，除了一些政策限制之外，视频业务没有任何理由不火。由此，在 4G 时代，那些传统的录像、播出等机构与人员将是受到冲击最大的群体。

3G 时代，限于网速能力，图片与文字的共享一直在现在还是主流应用，也成就了微博、微信等与社交相关的应用。随着网速的提升，这个时代将成为历史。

◆ 4G 时代是运营商追赶互联网的时代，3G 时代是互联网追赶运营商的时代

3G 时代，运营商十分强大，虽然没有了 2G 时代唯我独尊的能量，但号令天下的余威尚存。大量互联网公司在与运营商的合作中还要忍气吞声，只是，暗地里互联网公司已经开始具备与运营商分庭抗礼的能力。

4G 时代，互联网公司的 OTT 业务已经被运营商接受，甚至开始与其展开直接的合作，在合作过程中，通信运营商已经不再具有压倒一切的优势，甚至在有些场景下可能要低声下气了。

◆ 4G 时代是流量经营的时代，3G 时代是语音为王的时代

对于运营商来说，4G 时代是彻底的流量经营的时代，语音变得越来越不重要，这使得 3G 时代没有完成变革的收入结构得到了彻底的改变。而在 3G 时代，语音一直占据主导地位，流量业务在增长，但一直没有能够颠覆整个格局。

◆ 4G 时代是手机厂商洗牌的时代，3G 时代是智能手机企业创业的时代

3G 时代正好处于功能手机向智能手机进化的关键时期。在苹果的引领下，新兴手机厂商的力量空前强大，诺基亚为代表的传统手机势力被打倒，但苹果等手机厂家并不能全部填充诺基亚们留下的市场空间，这也给很多国产品牌手机厂家提供了千载难逢的机遇，中国的智能手机行业脱离了山寨的窘境，开始

逐渐具备在世界市场上挑战发达国家厂家的能力。

4G 时代，这种智能手机的创业浪潮可能已经结束，中国的国产手机厂家将迎来洗牌，一些技术实力强、资本充足的厂家会更加壮大，甚至进入世界一线厂商行列，也有很多品牌不再有 3G 时代的辉煌就此沉沦。

◆ 4G 时代是虚拟运营商与三家运营商的混战时代，3G 时代是三家运营商的逐鹿时代

4G 时代带来的一个重要变化就是虚拟运营商的诞生，同时也有铁塔公司未来可能带来的行业影响，总之，中国的通信市场从三强逐鹿演化到了五代十国的阶段。

这一方面表现为行业竞争加剧，资费进一步降低，用户获得的实惠更多。另一方面也给行业人才流动带来了机会，运营商的员工也有了走出去寻找新职业生涯的好机会。各为其主，频繁流动，类似职业球员和教练一样的工作生活状态可能会出现。

Part 2 4G 时代的手机体验营销关键步骤

如今的手机早已不是只用来通话联系的工具，甚至也已经不是用来发短信听音乐的随身设备，智能手机的日渐普及让移动互联网迅速发展，移动互联网的应用让我们每个人的生活更加精彩。

在 4G 背景下，智能终端包括智能手机、平板电脑和可穿戴设备大放异彩，与人们的生活息息相通。比如，我们可以用手机玩飞机大战、神庙逃亡，也可以用这些终端看电视、发微博、聊微信、收邮件，甚至实现移动远程办公、智能家庭控制等。这些功能和应用有些比较复杂，对于发烧友而言不算麻烦，但普通用户要想畅享移动互联网精彩应用，可能就需要一系列的培训和学习，运营商也需要切切实实地做好体验营销才能让这些客户顺利接受。

很多人认为体验营销的目的是为了让客户了解产品价值和使用技巧，但实际上并非如此，体验营销的核心应该是建立起客户的信任感。

在营销中有一句话，营销的过程就是让客户信赖人、然后是信赖企业、最后是信赖产品的过程。如果没有客户的信任，任何营销都不会获得成功。所以，