

“互联网+”新经济背景下的 市场营销

王微微 著



四川大学出版社

“互联网+”新经济背景下的 市场营销

王微微 著



四川大学出版社

责任编辑:梁 平
责任校对:杨 果
封面设计:优盛文化
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

“互联网+”新经济背景下的市场营销 / 王微微著.
—成都:四川大学出版社, 2017. 10
ISBN 978-7-5690-1268-2

I. ①互… II. ①王… III. ①网络营销
IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 265784 号

书名 “互联网+”新经济背景下的市场营销

著 者	王微微
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5690-1268-2
印 刷	北京一鑫印务有限责任公司
成品尺寸	170 mm×240 mm
印 张	14.5
字 数	275 千字
版 次	2018 年 1 月第 1 版
印 次	2018 年 1 月第 1 次印刷
定 价	54.00 元



版权所有◆侵权必究

- ◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。
电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065
- ◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。
- ◆网址:<http://www.scupress.net>

前言

当前我国经济持续增长,经济发展形势大好,互联网在经济发展的过程中处于重要地位。2015年7月4日,国务院印发《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》,代表着中国经济正在与“互联网+”紧密联系在一起。“互联网+”正在改变我们的世界。互联网最先连接的商业领域就是营销,营销是商业最灵活多变的一部分。如何更高效、精准地洞察用户身份、行为习惯,感知用户的诉求,实现交流互通,最终促成消费,是营销人的共同话题。

本书在“互联网+”新经济背景下,分析了市场营销的发展理论与实际应用。全书共分为四个部分:理论篇、现实篇、分析篇和对策篇。

首先,通过对新经济、市场营销和“互联网+”的分别介绍,从理论上阐述了本书的主要内容。

其次,分析了当前新经济背景下互联网市场营销的现状,介绍了当前我国互联网市场营销存在的问题和互联网市场营销的发展趋势。

第三,本书对“互联网+”新经济背景下的市场营销模式与手段进行了分析:大数据营销、内容营销、社群营销和场景化营销是“互联网+”新经济背景下市场营销的主要模式,社会化媒体、搜索引擎和移动媒体是“互联网+”新经济背景下市场营销的三种主要方式。

最后,本书从两个方面阐述了如何在“互联网+”新经



济背景下更好地发展市场营销，即发展市场营销实施方式和市场营销保障方式。通过完善市场调研、重构顶层设计、健全营销危机管理体系等方式带动市场营销的进一步发展。

在撰写本书的过程中，著者参考和借鉴了一些专家、学者的观点和资料，在此一并致谢！由于著者能力所限，书中难免存在疏漏和不足之处，恳请广大读者批评指正。

目 录

理论篇 基本概念

第一章 新经济的基本认知 / 002

第一节 新经济的基本形态 / 002

第二节 新经济发展的动力 / 006

第二章 新经济下的市场营销 / 010

第一节 新经济视角下的市场和市场营销 / 010

第二节 市场营销观念在新经济下的演变与扩展 / 013

第三节 新经济下的市场营销环境 / 016

第三章 “互联网+”：新经济的代表 / 023

第一节 “互联网+”的含义 / 023

第二节 “互联网+”的发展趋势 / 026

第三节 “互联网+”对市场营销的影响 / 032

现实篇 了解现状

第四章 当前新经济下互联网市场营销现状 / 048

第一节 我国互联网市场营销的发展 / 048

第二节 互联网市场营销存在的问题 / 050

第三节 互联网市场营销的发展趋势 / 053



分析篇 深入理解

第五章 “互联网+” 市场营销模式分析 / 060

第一节 大数据营销 / 060

第二节 内容营销 / 070

第三节 社群营销 / 079

第四节 场景化营销 / 084

第六章 “互联网+” 市场营销方式之一：社会化媒体营销 / 090

第一节 社会化媒体的基本含义与特征 / 090

第二节 社会化媒体营销的基本策略研究 / 093

第三节 微博在社会化媒体营销中的运用 / 103

第四节 微信在社会化媒体营销中的运用 / 111

第五节 QQ 在社会化媒体营销中的运用 / 117

第六节 问答营销在社会化媒体营销中的运用 / 124

第七节 百科营销在社会化媒体营销中的运用 / 127

第七章 “互联网+” 市场营销方式之二：搜索引擎营销 / 131

第一节 搜索引擎营销的原理及特征 / 131

第二节 搜索引擎营销决策的影响因素分析 / 133

第三节 用户行为视角下的搜索引擎营销研究 / 141

第八章 “互联网+” 市场营销的方式之三：移动媒体营销 / 150

第一节 移动营销的内涵与发展 / 150

第二节 APP 在市场营销中的应用研究 / 156

第三节 基于移动二维码的营销策略研究 / 162

**对策篇 促进发展****第九章 “互联网+”背景下的市场营销实施方式研究 / 168**

第一节 完善市场调研 / 168

第二节 重构顶层设计 / 173

第三节 重视品牌塑造 / 178

第四节 开展整合营销 / 184

第十章 “互联网+”背景下的市场营销保障方式研究 / 187

第一节 健全营销危机管理体系 / 187

第二节 完善营销绩效评价指标 / 193

第三节 储备创新型营销人才 / 197

第四节 打造“互联网+”背景下的企业营销文化 / 202

第十一章 案例分析 / 206

第一节 可口可乐公司的市场营销分析 / 206

第二节 滴滴出行的市场营销分析 / 214

参考文献 / 223



第一章 新经济的基本认知

第一节 新经济的基本形态

新经济有三个基本形态，即平台经济、共享经济和微经济。这三者连接成一个整体，相辅相成，构成了新经济的基本形态。

一、平台经济

平台是互联网经济时代最重要的产业组织形式。平台型企业并不生产有形的产品，而是通过参与到动态的价值网络中，为客户提供一系列创新服务，并收取恰当的费用或赚取差价获得收益。这种经营模式的最大特征是搭建了有效的双边或多边平台，通过平台来连接两类或更多类型的终端顾客，让他们顺利进行交易或者信息交换。随着互联网的渗透和应用，平台企业演化出平台经济产业已是大势所趋。

最初，滴滴在出租车行业推行出行方式的移动互联网化，打破了原有的人和车无法匹配的局面，有效地降低了信息不对称的概率。人们乘坐出租车不再面临路边拦车而不得的尴尬局面，这大大降低了用户打车的时间成本，提升了用户体验满意度。据不完全统计，的哥使用滴滴打车后收入增长 10% ~ 30%，空驶率降低，成本降低，社会资源配置更合理。

移动打车应用自 2011 年出现以来，经过了高速发展期和激战期，一度形成滴滴打车、快的打车两家独大的“双寡头”市场局面。2014 年 3 月，滴滴用户数超过 1 亿，司机数超过 100 万，日均订单达到 521.83 万，成为移动互联网领域最大日均订单交易平台。Talking Data 发布的移动打车应用行业报告显示，2014 年 10 月，



滴滴打车的用户月度活跃量已达到快的打车的两倍多。截至2015年11月,滴滴出行出租车市场占有率99%,司机153万,日订单300万。

滴滴在打车市场取得成功以后,并没有停滞不前,而是将眼光放得更加长远,加快向其他出行方式拓展,努力地打造了一个涵盖出租车、商务专车、快车、顺风车、巴士、代驾等方式的“一站式”出行服务平台。

互联网平台为创业创新奠定了坚实基础。要释放大众创业创新的活力,降低门槛是当务之急。江苏沙集的农民网商,生产简易家具并在淘宝网上销售,在2016年“双十一”当天交易额突破1207亿元。正是依托平台“在干中学”的优势,他们才成了这个时代的强者。在2016年阿里云召开的创业者大会上,一下子涌现的数万名年轻的创业者,让人们领略了互联网平台带来的创业创新浪潮的风采。

二、共享经济

“共享经济”这一理念最早由美国得克萨斯大学社会学教授马科斯·费尔逊(Marcus Felson)和伊利诺伊大学社会学教授琼·斯潘思(Joe L. Spaeth)在1978年发表的论文《群落结构和协同消费》(*Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach*)中提出,在这一论文中两位教授用“协同消费”(Collaborative Consumption)来描述这样一种生活消费方式,其主要特点是个体通过一个第三方市场平台,实现商品与服务点对点的直接交换。

起初,这种模式并未引起太多的关注,在30年后才发生了一些改变。2008年,苹果公司推出了苹果商店(Apple Store)。在美国旧金山,布莱恩·切斯基(Brian Chesky)和乔·格比亚(Joe Gebbia)刚刚从罗德岛设计学院毕业,他们在自己的公寓里铺上气垫床,为工业设计会议的参会者提供住处,以此来挣些零用钱。他们开发了一个名为“Airbnb”的网站来宣传他们的服务。这家公司被视为共享经济的代表。

2010年,雷切尔·博茨曼(Rachel Botsman)与路·罗杰斯(Roo Rogers)在其出版的书籍《我的就是你的》(*What's Mine is Yours*)中对共享经济模式做了更详细的描述,包括其产生的原因及表现形态。该书第一次系统性地对消费领域的共享经济(两位作者称之为“协同消费”)进行了论述,这也把全社会对于这一模式的认识带到了一个新的高度。

随后,在全球范围内,各种类型的共享经济模式快速发展,它们在创造着一种新的经济模式的同时,也对传统经济模式提出了挑战。关于共享经济模式的讨论已不仅限于商业和经济范畴,它也成为许多国家政府机构制定新政策所关注的议题之一。



作为一个新生的而且还在不断演进的理念,可以说,目前全世界对于共享经济尚无统一的定义。学者以及业界对于这一新经济模式的理解,有着不同的认识和侧重。除了我们最常看到的“共享经济”(Sharing Economy)之外,还可以看到一些对共享经济的不同称呼,包括“协同消费”(Collaborative Consumption)、“点对点经济”(P2P Economy)、“网格经济”(The Mesh)、“零工经济”(Gig Economy)、“使用经济”(Access Economy)以及“按需经济”(On-Demand Economy)。这些称谓分别来自不同时期和不同学者对于共享经济的认识。下面我们一同来看看这些不同称谓的含义。

(一) 协同消费

这是早期对于共享经济模式的称谓,这种称谓更侧重于消费领域,是指对于某一商品或服务的使用不局限于某一个人,而是一群人,其成本可以通过这一群人的消费来进行分摊。

(二) 点对点经济

在国内,点对点(P2P)特指互联网金融的一种模式。而在国外,P2P则覆盖了更广泛的商业范围,是指那些个体与个体之间的商业行为。个体通过第三方平台以租、售、借或者分享的方式与他人进行物品或服务的商业交换,而不是与某个生产销售商品或服务的机构组织发生交易,实现端到端的直接沟通、交易,取消中间环节和中介服务。

(三) 网格经济

Mesh的原意是一种网络形式,Mesh网络是指“无线网格网络”,是解决“最后一公里”问题的关键技术之一。在向下一代网络演进的过程中,无线是一个不可或缺的技术。无线Mesh是一个动态的可以不断扩展的网络架构,任意两个设备均可以保持无线互联。2010年丽萨·甘斯基(Lisa Gansky)在她的书籍《网格经济,为什么未来的商业是共享》(*The Mesh, Why the Future of Business is Sharing*)中首次用Mesh来定义共享经济模式。这个称谓强调人们通过网络数字技术去接触、使用他们需要的商品或者服务,同时强调互联网社交媒体在连接人与人之间的价值,如脸书和推特等公司。

(四) 零工经济

Gig原指任何一种工作、职业、任务,但在这里被赋予了新意。这个称谓描述了共享经济的一种工作雇用模式,即共享经济模式下,平台提供了更有弹性和更为灵活的工作模式,人们不再长期受雇于某一组织或机构,他们只在某一时间段提供某种特定的商品或者服务。美国的每日野兽新闻网站(The Daily Beast)在2009年1



月12日刊登的文章《零工经济》(The Gig Economy)中首次提出这种称谓。而2015年希拉里·克林顿(Hillary Clinton)也以“零工经济”来泛指共享经济模式。

(五) 使用经济

这一提法来自杰里米·里夫金的书——《使用时代》(The Age of Access)。这个称谓关注共享经济最重要的一个特点,即使用权优于拥有权。未来对于许多物品和资产而言,人们不追求一定要拥有它们,而是考虑使用的过程。例如,我不一定需要拥有一个DVD影碟,我只是需要观看影片,即我不需要一直拥有一个东西,而只需要它的使用价值。

(六) 按需经济

按需经济是近期提出的一个概念。这一概念从满足人们的需求出发,核心是保证人们所需要的产品和服务能够通过互联网和移动互联网技术快速获取,并达到最有效的状态。例如,当我们需要乘坐一辆车从甲地到乙地的时候,我们希望离我们最近且能够满足我们旅程需求的那一辆车快速来到我们面前。而这一切对信息的沟通速度和效率和大数据下供需匹配的精度要求很高。

可以说到今天,全球范围内对于共享经济仍没有完全统一的称谓,大家对于共享经济的内涵、边界和模式仍处于探索之中,也许在未来,人们还会有对于这一模式的新的称谓。为了统一起见,以不同称呼在媒体上出现的频率为依据,我们在本书中用频率最高的共享经济来泛指这一新兴的经济模式。而其含义是“人们通过一个第三方的互联网或移动互联网的技术平台,将闲置的或者盈余的商品、服务、经验等以有偿或者无偿的方式提供给需求者的经济模式”。共享经济强调提高资源的使用效率,突出“使用权”而非“拥有权”,强调开放、去中心化的组织形式。

三、微经济

与其说微经济是一种经济模式,不如说它是一种在科技进步下而产生的经济形态。广义的微经济是指以最小化经营成本为目标的,可以充分灵活安排产销量高低的微型企业及其生存体系;狭义的微经济则特指随着互联网的普及以及网上交易平台的建立,通过网络和外包的物流系统接收小额高频订单和安排销售的网络商户。

相比传统的经济产业模式,微经济不需要复杂的企业运行体系和频繁的商务人员往来,甚至不需要车间厂房。它可以被理解为脱离组织生产所创造的经济,充分的灵活性使微经济基本没有传统意义上的进入壁垒。因此,随着广大的微经济主体进入到网络商户的范畴中,它就可以出现在我们身边。当在淘宝网、eBay



等购物网站上用支付宝等网上支付平台购物时，我们就不知不觉地参与到了微经济中，与微经济主体以及作为第三方网络的平台共同构建了一个完整的微经济链条。目前，这些网上的小额交易已成为“微经济”的重要组成部分。

微经济主要具有三个明显的特征：第一，不需要过多固定成本的投入；第二，主要通过技术创新的方式来降低自己的成本；第三，对市场的变化反应敏感，并能根据市场需求的变化，迅速调整自己的产品类别，促进产品结构的快速优化。也正因此，微经济对风险的抵抗能力会更强，其优势在金融危机中得到了充分体现。金融危机对传统零售行业的打击很大，而网络销售额却持续上升，经济收益相当可观。

微经济也并不是商业发展的终级模式。作为对传统经济模式的一种补充，微经济在一定程度上会刺激商业模式的不断改善，并且对经济社会兼容性与适应性的提升也极为有益。但是，任何事物都有两面性，微经济在迅速成长的同时，也存在一些明显的弊端。例如，正是由于企业规模微小以及严格的成本控制，微经济主体往往不会主动进行大量的科技研发，也很少会生产、销售高附加值的产品。

第二节 新经济发展的动力

一、大数据

从人类认识史可以发现，对信息的认识史就是人类的认识进步史与实践发展史。人类历史上经历过四次信息革命。第一次是创造语言，语言是即时变换和传递信息的工具，人类通过语言建立相互关系来认识世界。语言的产生表明人类要求认识世界并开始作用于世界，通过语言产生思维，将事物的信息抽象表达为声音这个即时载体，但语言的限制和缺点是无法突破个体的时空。第二次是创造文字以及造纸与印刷技术的发明，实现了人类远距离和跨时空的思想传递，人类因此加强了联合。文字虽然突破了时间空间上的限制，但需要耗费太高的交流成本和传播成本。第三次是发明电信通信，电报、广播、电视实现了文字、声音和图像信息的远距离即时传递，为电子计算机与互联网的创造奠定了基础。第四次是电子计算机与互联网的创造，这是一次空前的伟大综合，其特点是所有信息都可归结为数据，表达形式为数字形式，只要有了0和1并加上逻辑关系就可以构成全部世界。现代通信技术和电子计算机的有效结合，使信息的传递速度和处理速度得到了巨大的提高，人类掌握信息、利用信息的能力达到了空前的高度，人类社



会进入了信息社会。在一定意义上，人类文明史是一部信息技术的发展进化历史。

（一）信息

从本体论层次看，信息可定义为事物的存在方式和运动状态的表现形式。事物泛指存在于人类社会、思维活动和自然界中一切可能的对象，存在方式指事物的内部结构和外部联系，运动状态指事物在时空变化的特征和规律。从认识论层次看，信息是主体所感知或表述的事物存在的方式和运动的状态。主体所感知的是外部世界向主体输入的信息，主体所表述的则是主体向外部世界输出的信息。

（二）数据

数据是指能够客观反映事实的数字和资料，可定义为用意义的实体表达事物的存在形式，是表达知识的字符集合。按性质可分为表示事物属性的定性数据和反映事物数量特征的定量数据。按表现形式可分为数字数据和模拟数据，模拟数据又可以分为符号数据、文字数据、图形数据和图像数据等。

数据在计算机领域是指可以输入电子计算机的一切字母、数字、符号，其具有一定意义，能够被程序处理，是信息系统的组成要素。数据可以被记录或传输，并通过外围设备在物理介质上被计算机接受，最后经过处理而得到结果。计算机系统的每个操作都要处理数据，通过转换、检索、归并、计算、制表和模拟等操作，经过解释并赋予一定的意义之后数据便成为信息。分析数据中包含的主要特征，就是对数据进行采集、分类、录入、储存、统计检验、统计分析等一系列活动，因为接收并且解读数据才能获取信息。

（三）数据与信息

数据是信息的载体，信息是有背景的数据，而知识是经过人类的归纳和整理，最终呈现规律的信息。但进入信息时代之后，“数据”二字的内涵开始扩大，它不仅指代“有根据的数字”，还统指一切保存在电脑中的信息，包括文本、图片、视频等。这是因为20世纪60年代软件科学取得了巨大进步，并发明了数据库，此后，数字、文本、图片都不加区分地保存在电脑的数据库中，数据也逐渐成为“数字、文本、图片、视频”等的统称，也即“信息”的代名词。

简单地说，信息是经过加工的数据，或者说，信息是数据处理的结果。信息与数据是不可分离的，数据是信息的表现形式，信息是数据的内涵。数据本身并没有意义，数据只有对实体行为产生影响时才成为信息。信息可以离开信息系统而独立存在，也可以离开信息系统的各个组成部分和阶段而独立存在；而数据的格式往往与计算机系统有关，并随载荷它的物理设备的形式改变而改变。大数据可以被看作是依靠信息技术支持的信息群。



二、工业 4.0

“工业 4.0”这一概念的覆盖面非常广，涵盖大数据、云计算、物联网、产业互联网、一体化产业、智能化、机器对机器通信等多个方面。“工业 4.0”归根结底是横向与纵向价值链的整合、重组和自动化，使数字信息流能够无缝、端对端地贯穿于整个价值链，并由此产生以智能工厂为核心的智能环境。人、机器和资源之间的直接交流最终创造出熟悉自身制造流程和未来应用的智能产品。基于此，智能产品将有力支持生产流程与流向的记录追踪（关于“我是何时生产的”“我将被赋予哪些参数”“我将被送往何处”）。

“工业 4.0”带来的益处体现在多个方面，包括资本、能源和人力成本的大幅度削减、市场灵活度的提高，以及小批量客户的要求得以满足等。端对端系统工程使得企业可以生产定制产品，并能在生产流程中改变供应商。根据德国国家科学与工程院预测，“工业 4.0”可以使企业生产率提高 30%。“工业 4.0”能为中国带来的潜在收益相当可观。据中国工业与信息化部估计，中国的自动化行业市场总额约为 1 000 亿美元。

“工业 4.0”的本质是扁平化，因为“工业 4.0”的时代特征是更快、更便捷，这就要求它必须往扁平化方向迈进。扁平化具体的表现形式是多种多样的，比如组织结构的扁平化、信息传递的扁平化、服务理念의扁平化等。

扁平化跨越了地域、行业等限制，使一切显得更加便捷和通畅。扁平化结构是相对于传统的金字塔结构而言的。我们以组织结构为例，传统企业组织呈现出层级结构，由上到下依次有最高决策者、中间协调层、基层管理者，自下而上人员越来越少，它的形状犹如一座金字塔。毋庸置疑，位于塔尖的是独一无二、发号施令的决策者，中间的管理层一级一级向下传达指令，一直传给塔底的大批执行者；塔底的汇报、请示需要逐级上报，才能到达塔尖的决策者手中。在传统管理模式之下，当组织规模扩大时，因管理幅度有限，管理层次就会逐步增加。

所谓扁平化组织结构，是指通过削减管理层级、缩短经营路径、减少经营管理通道、增大管理幅度，加快层级之间信息交流速度，从而提高经营管理效益与效率的企业组织模式。扁平化组织具有管理成本低、管理效率高、信息反馈迅速等显而易见的优点。

在“工业 4.0”时代，一切流程都趋于简单化、便捷化，而能符合这一要求的，无疑就是扁平化。此外，扁平化的基础是可互联、可交互，这样才能通过网络的聚合削弱或取消原有的中心功能，使“工业 4.0”一直提倡的一对一、一对多、多对多的交互方式成为可能。



三、供给侧结构性改革

供给侧结构性改革的内容可以分解为“供给侧+结构性+改革”等三个维度。第一，“供给侧”是指着眼于供给端和生产端的管理和制度建设，即对劳动力、资本、技术等资源要素的投入方式、投入结构，企业生产成本、生产方式等方面的管理，以及对促进资源要素有效供给、质量提升、高效配置的市场机制和制度的建设。第二，“结构性”是指结构的优化调整，即立足于资源要素的有效配置和供需的有效匹配，促进生产结构、产业结构、收入分配结构、区域结构等系列结构性问题的解决，进一步释放错配资源的内在价值，有效提升资源要素的配置效率，实现经济社会协调发展。第三，“改革”是改革原有制度和构建新制度。即为了确保资源要素的有效供给和高效配置，促进结构的优化调整，对原来束缚资源要素供给、市场配置功能以及结构优化调整的制度进行改革创新，构建有助于进一步解放和发展生产力的制度。上述三个方面构成了供给侧结构性改革内涵，三方面内容是个有机统一体，相互关联、相互促进。供给侧管理和制度创新是供给侧结构性改革的出发点和立足点，通过供给侧管理和制度建设可以促进或倒逼结构调整和制度改革，明晰结构优化调整和制度改革的方向，形成结构优化调整的市场动力。结构优化调整是供给侧结构性改革的关键点，通过结构优化调整促进供给与需求的有效配置，释放错配资源要素的内在价值，推动资源要素的有效供给，提升资源要素的供给质量，也为制度创新和改革提供了突破点。改革是供给侧结构性改革的落脚点，通过对原有的束缚生产力的制度的改革和对促进社会主义市场经济导向的制度构建，保障和促进供给侧管理和结构优化调整，形成经济社会可持续发展的制度环境。

从供给侧结构性改革的内涵看，供给侧结构性改革的核心是全面提升资源要素供给的质量水平和配置效率，进一步解放和发展生产力，促进经济持续健康发展。资源要素供给的质量水平和配置效率是指在一定技术水平下各投入要素在各产出主体的分配中所产生的效率。供给侧结构性改革的内涵诠释了实现这一核心的主要途径。第一，通过资源要素市场机制和制度的建设，促进资源要素价值的释放，实现资源要素供给的高效性。第二，通过结构优化调整，实现资源要素向产出效率更高的部门或领域集聚，实现资源要素配置的合理性。第三，通过企业活力发展和供需有效协同，实现资源要素供给的有效性。第四，通过创新机制、高质量要素供给制度建设等，促进资源要素供给质量水平的提升。