

盛世新管理书架  
SS New Management Bookshelf

# 碎片化 营销

注意力经济下的  
品牌运营策略

姚成伟◎著

FRAGMENTARY  
MARKETING



中国工信出版集团



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

# 碎片化 营销

姚成伟◎著

注意力经济下的  
品牌运营策略

藏书

人民邮电出版社

北京

## 图书在版编目 (C I P) 数据

碎片化营销：注意力经济下的品牌运营策略 / 姚成伟著. — 北京：人民邮电出版社，2017.8  
(盛世新管理书架)  
ISBN 978-7-115-46305-0

I. ①碎… II. ①姚… III. ①品牌营销 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第147487号

## 内 容 提 要

本书以碎片化时代、注意力经济为背景，结合作者多年的品牌运营经验及其在该领域的研究成果，将注意力经济下企业的品牌运营策略与实际案例相结合，以为品牌运营人员、企业管理者等业界同仁提供有益的启发。在本书中，作者从碎片化营销、注意力经济、泛娱乐营销、微视频营销、情感营销、场景运营及新媒体运营 7 个方面切入，对注意力经济下的品牌运营策略进行多方位阐述，为企业创新品牌运营策略提供了有益的指导与借鉴。本书适合市场总监、大区经理、营销经理、总监等中高层管理者阅读与学习。

- 
- ◆ 著 姚成伟  
责任编辑 冯欣  
责任印制 彭志环
  - ◆ 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>  
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
  - ◆ 开本：700×1000 1/16  
印张：14 2017年8月第1版  
字数：193千字 2017年8月河北第1次印刷
- 

定价：49.80 元

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

# 前言

在传统媒体时代，人们获取信息的渠道比较单一，即便是看电视，全国的观众也经常在同一时间关注同一档节目。在这种情况下，零售商只要大力投资广告，就能获得良好的广告传播效应，提升品牌的知名度与影响力，引导消费者购买产品。

而现在，随着互联网、移动互联网的发展以及新一代信息技术的推广应用，人类社会发生了巨大变革，人们获取信息的渠道逐渐增多，搜索信息、处理信息的能力逐渐提升，传统广告所产生的作用逐渐弱化，难以再对消费者的购物决策产生深远影响。再者，社会生产力大幅提升，产能过剩，产品同质化现象非常严重。为了提升产品的竞争力，企业不断对产品进行创新。同时，为了满足人们的个性化需求，很多中小型企业开始推行定制化生产模式，为消费者生产定制化产品。

在种种因素的影响下，传统的市场结构、消费理念、营销逻辑被颠覆，内容、受众、媒体呈现出显著的碎片化特征，对企业的营销活动产生了巨大影响。

在碎片化时代，自媒体相继崛起，人人都能发布内容，分享自己的生活趣事。在这种情况下，普罗大众掌握了信息传播权，越来越多的草根群体成为某一领域的意见领袖，开始对消费者的购物决策产生影响。同时，随着众多新媒体的崛起，用户获取信息的渠道逐渐增多，人们个性化、多样化的信息需求得以满足，单一媒体、单一营销内容、单一营销策略对消费者的影响力逐渐下降，企业营销活动的开展遇到了障碍。

但是，由于人们的精力有限，只能关注几个特定的媒体及领域，在垂直化

社群中聚集，这为企业找到目标用户群体、开展精准营销、针对消费群体的需求制订个性化的营销方案提供了条件。

在碎片化时代，消费者开始表现出对广告的抵触心理，广告的营销效果锐减。随着各种自媒体、社交平台的发展，消费者养成了分享自己购物经历的习惯，也开始倾向于相信他人分享的商品与信息。在这种情况下，相较于传统的硬广告来说，软广告更能对人们的购物决策产生影响。

随着信息传播方式及传播媒介的变化，人们根据自己的习惯、偏好加入不同的社群。在各种各样的社群中，消费者养成了不同的消费习惯，市场愈发碎片化。企业仅靠单一的营销方式显然难以迎合消费者不同的消费习惯，难以满足消费者个性化的商品需求。

在碎片化时代，企业要想提升营销效果，关键在于吸引目标受众群体的注意力，这就是所谓的注意力经济。具体来说，注意力经济就是对企业现有资源进行优化配置，以最低的成本吸引客户的注意力，对其消费群体进行培养，使所获取的无形资本最大化。简单来说，注意力经济指的就是经营消费者的注意力。

在实际的企业营销过程中，经营消费者注意力的方法有很多，如创新产品策略、改善服务管理、重塑品牌价值、提升企业形象、优化分销渠道、创新促销手段、实现品牌的人格化等。

为了适应碎片化时代给企业营销活动带来的种种影响，更好地经营消费者的注意力，企业必须转变自己的品牌营销策略。目前，很多企业都认识到了这一点，在创新品牌营销策略方面做出了种种尝试，例如，欧米茄手表借 007 系列电影开展的内容营销；聚美优品、惠氏奶粉、小米 Max、欧莱雅、杜蕾斯、美宝莲等品牌开展的直播营销；可口可乐、汉堡王、南方芝麻糊等品牌开展的情感营销等。在企业的不懈努力下，碎片化营销、网红营销、内容营销、泛娱乐营销、微视频营销、情感营销等一系列全新的品牌运营策略相继出现，为企业创新品牌运营策略提供了有益的指导与借鉴。

本书以碎片化时代、注意力经济为背景，结合作者多年的品牌运营经验及

其在该领域的研究成果，将注意力经济下企业的品牌运营策略与实际案例相结合，以期为品牌运营人员、企业管理者等业界同仁提供有益的启发。在本书中，作者从碎片化营销、注意力经济、泛娱乐营销、微视频营销、情感营销、场景运营及新媒体运营7个方面切入，对注意力经济下的品牌运营策略进行多方面的阐述，重点内容如下：

- 碎片化时代的营销活动应遵循何种法则？
  - 如何聚合消费者的碎片化时间、创新品牌营销模式？
  - 注意力经济下，企业应如何创新品牌运营实践？
  - 企业如何利用网红营销将消费者的注意力转化为购买力？
  - 企业如何利用内容营销给消费者带来全新的营销体验？
  - 企业如何开展泛娱乐营销，借助粉丝效应实现营销变现？
  - 企业如何开展微视频营销（短视频营销、直播营销）？
  - 在体验经济时代，企业如何开展情感营销？
  - 企业如何借助场景重新建立与消费者的沟通？
  - 企业如何借助新媒体运营在媒体碎片化时代进行品牌传播？
- .....

随着互联网、移动互联网的发展，不同类型的新媒体相继崛起，人们的注意力被分散。企业要想提升品牌运营效果，就必须开展碎片化营销，做好消费者注意力的经营工作。在注意力经济下，企业可采取的品牌运营策略有很多，除了常见的直播营销、网红营销、节日营销、内容营销、短视频营销之外，企业还可以利用新媒体，借助场景创新品牌运营模式，提升品牌运营效果。

总而言之，注意力经济时代已经来临，企业必须各出奇招，创新品牌运营策略，以提升品牌运营效果。

# 目录

## 第1章 碎片化营销：颠覆传统模式的营销新理念

- 1.1 营销的蜕变：社会碎片化时代的营销新法则 /2
  - 1.1.1 社会碎片化：商业模式的颠覆与创新 /2
  - 1.1.2 碎片化营销：重构企业传统营销模式 /5
  - 1.1.3 营销新时代：碎片化营销的主要特征 /8
  - 1.1.4 碎片化营销策略：精准、互动、口碑 /11
- 1.2 实践策略：如何聚合消费者的碎片化时间 /13
  - 1.2.1 关键时刻：构建系统的碎片化传播 /13
  - 1.2.2 内容营销：让品牌与用户深度连接 /15
  - 1.2.3 精准聚焦：碎片化时代的“聚”营销模式 /16
  - 1.2.4 碎片化运营：打造企业核心竞争力 /20
- 1.3 跨界整合：碎片化时代的品牌营销模式创新 /24
  - 1.3.1 跨界营销：多渠道整合提升品牌价值 /24

- 1.3.2 实践路径：企业跨界营销的五大策略 /27
- 1.3.3 品牌协同：跨界时代的品牌运营法则 /29
- 1.3.4 品效合一：引爆品牌跨界的协同效应 /31

## 第2章 注意力经济：捕捉消费者的眼球和兴趣

- 2.1 注意力经济下，企业品牌的创新运营实践 /36
  - 2.1.1 策略一：创新产品策略，改善服务管理 /36
  - 2.1.2 策略二：重塑品牌价值，提升企业形象 /39
  - 2.1.3 策略三：优化分销渠道，创新促销手段 /41
  - 2.1.4 策略四：4个步骤实现企业品牌人格化 /43
- 2.2 网红营销：将粉丝的注意力转化为购买力 /46
  - 2.2.1 网红经济：从注意力到影响力的蜕变 /46
  - 2.2.2 营销进阶：企业网红营销的实战技巧 /48
  - 2.2.3 绩效评估：网红营销如何实现精准化 /51
- 2.3 内容营销：给消费者带来全新的营销体验 /55
  - 2.3.1 内容植入：品牌与内容的共生传播 /55
  - 2.3.2 相依相存：实现品牌与内容的融合 /57
  - 2.3.3 节日营销：借助节日提升销售转化 /59
  - 2.3.4 精准受众：大数据时代的节日营销 /61

## 第3章 泛娱乐营销：借助粉丝效应实现营销变现

- 3.1 娱乐至死：互联网泛娱乐战略下的营销风口 /66
  - 3.1.1 娱乐营销：个性化时代的品牌战略 /66



3.1.2	内容娱乐化：娱乐营销的主要特点	/68
3.1.3	企业实施娱乐营销的五大实战路径	/70
3.1.4	企业实施娱乐营销时应注意的问题	/73
3.2	制胜之道：“品牌+娱乐+内容”的创意营销	/76
3.2.1	独特的创意：传递积极的生活态度	/76
3.2.2	4P营销：泛娱乐化时代的创新法则	/78
3.2.3	IP营销：IP经济下的品牌圈粉攻略	/81
3.3	引爆流行：社交媒体时代的粉丝营销与变现	/84
3.3.1	粉丝经济：构建品牌的粉丝影响力	/84
3.3.2	价值挖掘：企业粉丝营销实战攻略	/86
3.3.3	偶像崇拜：新媒体时代的粉丝效应	/89
3.3.4	参与感法则：注重与粉丝深度交互	/92
第4章	微视频营销：“微”时代的品牌营销法则	
4.1	短视频营销：原生内容驱动下的精准广告投放	/96
4.1.1	短视频营销：开启全新的营销时代	/96
4.1.2	实战技巧：企业短视频营销的步骤	/98
4.1.3	“短视频+直播网红+电商”落地路径	/100
4.1.4	秒拍&小咖秀：国内主流的短视频平台	/103
4.2	直播营销：如何借助直播提升销售转化率	/105
4.2.1	圈粉实战：企业直播引流的4个步骤	/105
4.2.2	网红直播：企业直播电商的运营法则	/108
4.2.3	谨防陷阱：直播营销应避免的三大误区	/110

4.2.4	欧莱雅 & 杜蕾斯：直播营销的实践启示	/113
4.3	引流变现：“直播+电商”模式的探索与实践	/116
4.3.1	引流与转化：直播与电商的有效结合	/116
4.3.2	运营与变现：提升电商的销售转化率	/117
4.3.3	案例实践：“直播+电商”模式的探索	/121
<b>第5章 情感营销：体验经济时代的品牌变现法则</b>		
5.1	情感经济：从感官营销到情感营销的品牌进化	/124
5.1.1	情感营销：以情感赢得消费者的心智	/124
5.1.2	营销路径：实现情感营销的4个方面	/127
5.1.3	极致体验：消费升级时代的情感通道	/129
5.1.4	案例实践：从感官到情感的体验营销	/132
5.2	情感品牌：搭建品牌与消费者之间的情感桥梁	/135
5.2.1	粉丝理论：构建与提升粉丝的忠诚度	/135
5.2.2	情感品牌：碎片化时代下的无形资产	/137
5.2.3	让顾客感动：向消费者传递品牌价值	/139
5.2.4	让产品传情：在产品中融入情感元素	/144
5.3	个性化营销：以消费者需求为主导的情感营销	/147
5.3.1	产品个性化：满足消费者的多元需求	/147
5.3.2	服务个性化：与消费者建立情感连接	/148
5.3.3	营销个性化：个性化营销的3个原则	/151
<b>第6章 场景运营：借助场景重塑与消费者的沟通</b>		
6.1	场景碎片化：利用场景抢占消费者的心智认知	/156

- 6.1.1 场景驱动：构建场景营销的三大维度 /156
- 6.1.2 场景互动：借助技术重塑碎片化场景 /159
- 6.1.3 有效转化：以场景触发用户的购买欲 /163
- 6.1.4 精准投放：数字场景时代的广告策略 /165
- 6.2 连接一切：移动互联网时代的场景构建与运营 /169
  - 6.2.1 重新定义场景：移动时代的场景重塑 /169
  - 6.2.2 以体验为核心，以连接实现场景跨界 /170
  - 6.2.3 打造社群：实现场景价值的有效路径 /172
  - 6.2.4 社群运营：场景即产品，产品即社群 /174
- 6.3 数据运营：基于大数据的精准营销与应用场景 /176
  - 6.3.1 大数据驱动下的商业模式创新与变革 /176
  - 6.3.2 大数据时代消费者购买决策的变化 /178
  - 6.3.3 精准营销：借助大数据获取用户画像 /181
  - 6.3.4 场景大数据：基于大数据的场景应用 /184

## 第7章 新媒体运营：媒体碎片化时代的品牌传播

- 7.1 新媒体营销：将社交红利转化为营销新动能 /190
  - 7.1.1 营销嬗变：新媒体营销时代的来临 /190
  - 7.1.2 价值聚焦：新媒体营销的四大优势 /192
  - 7.1.3 打破孤岛：品牌的碎片化场景营销 /195
  - 7.1.4 全域营销：实现全方位的品牌传播 /197
- 7.2 多元整合：全媒体时代的营销渠道整合策略 /200
  - 7.2.1 营销造势：整合碎片化的沟通元素 /200
  - 7.2.2 构建多屏化营销，提供个性化服务 /202

- 7.2.3 玩转微信公众号，深挖大数据价值 /204
- 7.3 价值变现：新媒体内容创业的盈利模式探索 /206
  - 7.3.1 创建网红店铺，提供广告公关服务 /206
  - 7.3.2 组织品牌团购，举办 O2O 推介活动 /208
  - 7.3.3 开启付费阅读，新媒体资本化运作 /210



第1章

**碎片化营销：**  
颠覆传统模式的营销新理念

## 1.1 营销的蜕变：社会碎片化时代的营销新法则

### 1.1.1 社会碎片化：商业模式的颠覆与创新

近年来，社会各领域都在聚焦社会“碎片化”现象。在社会阶层分化、个人意识觉醒、价值体系与生活方式多元化等因素的影响下，过去那种整体的社会关系、市场结构、社会观念被分割，生成了一个个单独的利益族群、文化部落与社会成分。

在这种情况下，碎片化已成为社会发展的主趋势，在这一趋势的影响下，社会各领域都发生了巨大的变化。在消费层面上，社会碎片化有五大表现，分别是选择更加理性、对内心感受与体验的追求更加强烈、自我意识觉醒、对权威的信任度减弱、从众倾向弱化。

#### ◆ 社会“碎片化”对传统商业模式的冲击（图 1-1）

（1）价值主张个性化、多元化、内在化

价值主张个性化表现为两点：第一，虽然消费者的消费决策依然深受

低价、潮流等因素的影响，但消费者最真实的诉求却是个性化、自我实现与内心的满足；第二，消费者对产品的兴趣变得多元化，不再拘泥于几款热门产品，表现出多元化的特点。

价值主张多元化也有两点表现：第一，不同的人，其价值主张不同；第二，在某个特定的消费场景中，同一个人表现出来的需求具有多层次、综合性的特点。

价值主张内在化的表现：第一，相较于身外有形的实体产品来说，消费者更关注内在感受；第二，在消费过程中，消费者希望能与品牌、产品进行更好的互动。



图 1-1 社会“碎片化”对传统商业模式的冲击

## (2) 传统细分市场的瓦解与重构

在社会“碎片化”的影响下，消费者细分有两种表现。

细分市场微小化。世界上没有两片完全相同的叶子，也没有两个完全相同的人。所以，从理论上讲，世界上的人口数量有多少，兴趣偏好就有多少，一个人就是一个细分市场。虽然现阶段在很多行业中，这种细分方式并不可行，但在社会“碎片化”环境下，企业细分市场的选择与价值主张定位都有了更严苛的要求，微市场化（Micro-segments）成为必然选择。

细分标准抽象化。一方面，消费者在不断碎片化；另一方面，在某种共性的引导下，消费者又通过某种方式实现了聚合。在这种形势下，传统的消费者细分标准（如地理位置等）不再适用，新的细分标准诞生，如兴趣、价值观、沟通方式等。这种标准与消费者的真实需求特征非常接近，表现

出抽象化的特点。

#### ◆ 碎片化时代的商业模式创新（图 1-2）

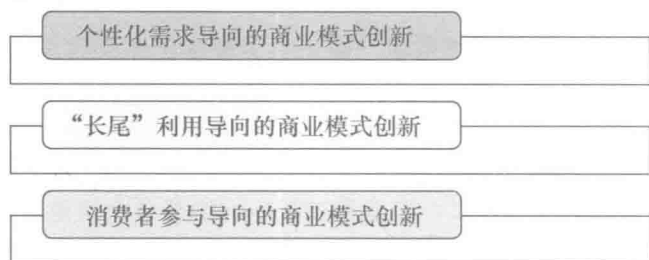


图 1-2 碎片化时代的商业模式创新

##### （1）个性化需求导向的商业模式创新

以个性化需求为导向的一种典型商业模式就是大规模定制生产。大规模批量生产能降低生产成本，却不能满足消费者的个性化需求；定制生产能满足消费者的个性化需求，却成本很高。大规模定制生产在现代网络技术的作用下，将这两种生产方式的优点相结合，是企业运营流程与方式的革新。以个性化需求为导向的另一种商业模式是在网络基础上形成的自助服务，利用企业提供的服务，消费者可以按照自己的偏好定制产品，自行完成产品配置、订单输入及部分售后工作。典型代表就是乐高工厂的在线订购、Lulu.com 的自助出版服务等。

##### （2）“长尾”利用导向的商业模式创新

克里斯·安德森（Chris Andersen）于 2004 年提出长尾理论，用于对进入网络时代以来媒体行业出现的某种现象进行描述。在网络时代之前，媒体行业只需向广大用户销售几款重量级产品即可；而进入网络时代之后，媒体行业必须向用户销售数量巨大的利基产品。将这个概念延伸开来，长尾理论的价值主张就是为用户提供宽泛的产品。

要想将某个市场称为长尾市场，这个市场必须满足 3 个前提条件：第一，存在长尾现象；第二，消费者能轻易获得利基产品；第三，多品类产品能



以较低的成本运营。在社会“碎片化”的影响下，长尾不仅得以有效延长，还更加“肥”，为商业模式创新奠定了基础。

以长尾市场利用为导向的商业模式创新有两种基本类型：一是转变产品品类选择，简单来说就是经营那些品种繁多但是销量不好的产品，以满足少数消费者的需求；二是转换目标客户，将不曾被关注的群体、消费能力相对较低的群体视为目标客户，满足他们的需求。

从本质上来讲，以长尾为导向的商业模式创新就是通过降低交易费用，将过去潜藏的规模巨大的个性化需求释放出来，将商业价值赋予原本不曾经营的商品，使其具有价值；转变原本不曾服务的客户，使其成为新的客户源。

### （3）消费者参与导向的商业模式创新

以消费者参与为导向的商业模式创新有两种模式。

众包（Crowdsourcing）模式。在传统的商业模式中，公司往往会指定代理人完成某项任务；在众包模式下，公司采用公开选拔的方式将任务外包给个人，这个“个人”有可能是顾客、消费者，也有可能是客户、赞助商等。采用这种众包模式，那些原本只能依靠内部流程与资源解决的问题，如技术、设计、创意等，都可以利用外部资源加以解决。例如，Threadless公司将T恤衫的图案设计外包给消费者完成等。

用户自生成内容（User-Generated Content）。用户自生成内容是一种新出现的网络信息资源创作与组织模式，其产生背景是“去中心化”，用户参与、体验、协同创作等互联网文化。在这种模式下，消费者通过上传图文、音频、视频、文件等方式参与内容创作，创造价值，其典型代表是Facebook等。

## 1.1.2 碎片化营销：重构企业传统营销模式

随着移动互联网在各行业应用的不断深入，人类社会已经迈入碎片化时代，具有垄断优势的传统媒体失去了统治地位，新媒体成功上位，企业营销发生了颠覆性变革。在传统工业时代，企业可能仅需在电视、报纸或