

# 爆

## MANIA MARKETING

# 红

### 创业公司一鸣惊人的 6大营销绝招

廖恒——著



12年营销行业全链条从业者

100家创业公司

300个大型项目亲身实战

总结出1套「低成本爆红营销体系」

累计为企业实现销售额提升超20亿元

融资超10亿元



机械工业出版社  
China Machine Press

# 爆红

MANIA  
MARKETING

创业公司一鸣惊人的  
6大营销绝招

廖恒

著



机械工业出版社  
China Machine Press

## 图书在版编目 (CIP) 数据

爆红：创业公司一鸣惊人的 6 大营销绝招 / 廖恒著. —北京：机械工业出版社，2018.5

ISBN 978-7-111-59865-7

I. 爆… II. 廖… III. 企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 077776 号

本书是实战派营销人、10 亿销量爆品操盘手、“合伙人式营销服务机构”源石传媒创始人廖恒，结合自己 12 年的行业全链条从业经验，从近 100 家创业公司的近 300 个营销项目的亲身实战中，总结出的创业公司低成本“爆红体系”。该体系就解决一个问题，让创业者花最少的钱，做好创业公司的营销，收到最大的效果，实现爆红，从而让品牌大火、产品大卖、用户大涨。

在具体实战上，“爆红体系”将创业公司的营销分解为简单易行的六步：埋种子、秀真我、装门面、炒爆点、做实效、造明星。在书中，作者不仅讲述了每一步的具体方法，还结合真实案例，用非营销人都能看懂的语言进行了详述。让你照着书，自己就能做，真正的“秒学、秒懂、秒用”！

创业公司大多都有融资的需求，作为附赠阅读，作者还专门用一章，为你讲述了如何借助营销给公司“引资本”，并结合第一手融资案例进行讲解，让你能轻松用起来。

## 爆红：创业公司一鸣惊人的 6 大营销绝招

出版发行：机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码：100037）

责任编辑：鲜梦思

责任校对：李秋荣

印刷：中国电影出版社印刷厂

版次：2018 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

开本：170mm × 230mm 1/16

印张：13.5

书号：ISBN 978-7-111-59865-7

定价：69.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 68995261 88361066

投稿热线：(010) 88379007

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱：hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

谨以此书  
献给创业路上勇敢前行的你

## 为什么很多营销方法，遇到创业公司都会失灵

创业的你，停下来，花1分钟，看看你在营销上，有没有如下的困扰：

- 你潜心研究大品牌、大公司的营销方法，规规矩矩照着去做，但就是没什么效果，品牌知名度平平，产品也卖得不好。
- 你请了营销大咖来为公司出谋划策，他们给出的方案专业且周全，简直无懈可击，但执行起来，与预期效果相差甚远。
- 你好不容易融资成功，有钱了，像大品牌一样，开了高大上的发布会，做了有格调的广告，但产品并没有因此大火，依然没人用，没人买。

如果以上三条，你中了其中任何一条，那么就说明，你正遭遇创业公司在营销上最容易出现的错误：用大公司、成熟品牌的营销方法，做创业公司、新品牌的营销。

为什么会容易出现这样的错误呢？因为现在的很多营销方法论，都是从大公司、大品牌身上实践并总结出来的，不一定适用于创业公司。而且，大公司、大品牌，都很成功，其营销方法，也很容易被大家认为是对的，很多人不假思索，就直接用在了创业公司身上。

这是很严重的错误。举个例子，如果你创业做一个手机品牌，你出了一款手机，你用华为新款手机的营销方式来推广你的新款手机，这肯定是不行的，为什么呢？

你想，华为作为成熟的手机品牌，有自身的品牌影响力，其任何一款新手机，都有华为的品牌背书，都是含着金钥匙出生的。自然，华为的新款手机，消费者会有天然的信赖，媒体会有自然的关注。相反，对于创业公司的新产品而言，你出一款新产品，那就不一样了。谁都不认识你，你的产品，就像一个孤儿，走向市场，消费者不信任，媒体也不关注。大公司与创业公司的前提完全不一样，自然不能用同样的方法做营销。而且，还有一个致命的问题，那就是营销需要资金支持，而创业公司没有钱或钱少，可谓寸步难行。

说到这里，你可能会说：我没有好的创业背景，还没有钱，那我这营销到底做不做，产品到底卖不卖，这被你说的不就是死路一条吗？

**不要着急。你现在正看的这本书，就是要告诉你，创业公司的营销，到底该如何做。**

在大家看这本书的具体内容之前，我先给大家介绍一下，我是如何得出创业公司营销的“爆红体系”的，以便大家更好地理解这套体系。

2014年，我离开联想集团，进入一家传媒公司，给很多公司提供营销服务。这样，我的职业身份也从甲方企业营销人员，转变成了乙方服务者。当时，“大众创业、万众创新”刚刚开始，创业市场非常火爆。有很多熟悉的朋友，或者朋友的朋友，都开始创业。不过，这些创业的朋友，大多都是技术或者产品出身，对营销不太熟悉。所以，经常有人找我，咨询自己公司的营销应

该怎么做。

就在这些咨询的过程中，我发现原来我在联想用的很多营销方式，创业公司可能根本用不上。联想有知名度，品牌大，有固有用户群，也有用户信任基础。各类平台、机构等，也都愿意与其合作，而且联想也有足够的营销费用支持。但是，创业公司完全是另外一番景象，不仅没有天然的被关注度，还没有多少营销费用支持。

于是，我就抛弃了大公司常用的高举高打的营销方式，开始用一些低成本、以小搏大的方式，来解决这些营销问题。具体项目，具体分析。我陆续做了一些项目，效果都还不错。比如，花一万多元，产品涨了大几万用户；几篇文章，卖了几十万元的产品；一次炒作，让公司加速完成了几千万元的融资。

2015年夏天，由于自己所在公司的业务方向要调整，找我咨询营销问题的创业公司也越来越多，而且我现在的合伙人也很想做创业公司的营销服务，因此我们便一起创立了“源石传媒”，做创业者的“营销合伙人”，给创业公司提供“合伙人式的营销服务”。

由于专门来做这一块市场，而且需求量也很大，因此为了提高效率，我便开始把创业公司的营销，根据其不同阶段，将原来零散的方法整合成了一套完全针对创业公司的营销体系。当时，我把这套体系叫“穷营销——创业公司低成本爆红秘籍”。

接着，我与团队一起，使用这套方法服务创业公司，有些是全套使用，有些是使用其中一部分。我和我的团队已经用这套方法，深深浅浅地服务了近100家创业公司，累计帮助这些公司实现下一轮融资总金额超10亿元，产品销售额提升近20亿元。当然，在这个过程中，我也在不断优化和完善这套创业公司营销的“爆红体系”。

由于这套“爆红体系”营销成本低、效果好，而且业内专门做并研究创业公司营销的人确实不多，因此很多创业服务机构邀请我分享这套体系，于是，

我有了下面这些身份：

清华大学（学堂在线）营创·IP 学院院长；

河北地质大学商学院 MBA 导师；

知名创业服务机构小饭桌的营销创业导师；

由清华大学博导郑毓煌任院长的“营创学院”（人人都上得起的哈佛商学院）的开创导师之一；

“有书”营销领读人，营销导师；

艾瑞商学院营销讲师；

单仁教育营销导师。

因为专门做创业公司的营销，我确实收获了很多。但其实，这一路走来，也有很好的朋友以及一直关心我成长发展的、非常令我尊重的前辈，他们都劝我放弃这条路，换条路走。大家对我有这样的劝告，我一点也不奇怪。其实，稍微对营销行业有了解的人都明白，做创业公司的营销服务，其实并不是一个很好的选择。

**因为创业公司的营销，可谓营销领域中“最难啃的骨头”。**每个项目，都是零起点、费用少、项目难度极大。你总是要花最少的钱，去办一件最难的事，而这件事，很多时候，还事关企业生死。相反，大品牌的营销，则显得轻松很多，花更多的钱，去办一件更简单的事（大品牌的营销有品牌基础、用户认知基础，难度相对较小），而且这件事也不直接决定企业命运。

既然不是很好的选择，可为什么我要坚持呢？

我有一个执念，就是要把“创业公司的营销做好、做精”。作为一名营销人，啃下“最难啃的骨头”，这是一件值得挑战的事，我也有这个信心。在营销这个行业从业 12 年，有着甲乙丙三方的行业全链条从业经验：纸媒当道的时代，干过《环球时报》特约记者；门户网站的鼎盛时代，在搜狐干过一线新闻编辑；互联网营销兴起的年代，在联想集团干过联想手机的互联网营销。



2012年，联想手机的市场份额增长了10倍多，从10名左右进到第2名，互联网营销是核心营销手段，而且我还实现过1分钟卖出1万台手机，1分钟销售额2188万元的营销奇迹，两次获得联想最高奖项“总裁奖”，并拿下长城奖、艾菲奖等20多项次顶级营销大奖。另外，最近3年，专门做创业公司的营销服务，这让我对营销大多复杂的环节、边角的细节，不仅非常清楚，而且都亲历过。所以，我有理由相信，我可以把这件事做好。目前，服务近100家公司，助力超10亿元融资、近20亿元销售额，现在还能通过本书给大家呈现这套创业公司营销“爆红体系”，这些成果表明在啃下这营销领域最难啃的骨头上，我已交出了1.0版本的答卷，我还会继续努力。

选择坚持，更为重要的原因是，创业公司的营销，这件事本身就够难的了，专门做的人又不多，创业的你还那么需要，如果又少了一个人做，那创业的你又该怎么办。要知道，当创业者把公司仅有的营销费用，全部交给我的时候，这种信任，这种被需要，让我觉得，坚持做这件事，非常有意义，也非常值得。

每次在各种课程、沙龙上，我给大家分享这套创业公司营销的“爆红体系”，都有很多创业者加我的微信，问我各种营销问题，有时候在现场讲课，被众多创业者围着，回答大家一个又一个的问题，一时根本走不开。的确，大家太需要这套体系了。而且，我也亲眼看见了很多创业者因为不会营销，而出现的严重后果。有技术出身的创业者，做产品完全从技术角度出发（技术出身的创业者，很容易按照技术的惯性思维做事），没有照顾好市场需求，产品虽然好，但完全卖不出去；也遇到过创业者，做出的产品，不知道如何推广，如何卖出去，守着库存干着急。其实，技术型的创业者，如果在开发产品时，能有营销人员帮助分析市场需求，倒推指导产品开发，就会有截然不同的命运；做出了产品，不知道怎么卖的创业者，如果提前找到专业的营销人帮忙，就会是另外的景象。

这几年，我看到这样的创业者太多太多了，很多时候，我很想帮助他们，但因为我和我的团队时间和精力有限，找我们的创业公司也很多，根本就服务不过来。但大家又需要，怎么办呢？所以，我决定写这本书，把自己这几年的方法都总结出来，全部、毫无保留地告诉大家，也是希望更多的创业者能够通过看书学会这套“爆红体系”，将这些方法直接应用到自己的创业公司中。这套创业公司营销“爆红体系”，共有6大部分，即书中的6个章节，每部分都有具体的操作方法，还有对应的案例讲述，非常清晰、好用。只要你能认真看完这本书，哪怕你之前对营销没有太多了解，都能照着书上的方法去做。而且，在这本书的写作中，我尽量使用通俗易懂的语言写作，就像一个人站在你面前直接讲给你听，我力求做到，让任何不同出身的创业者，都能“秒学、秒懂、秒用”！

再来说说，创业到底是怎么回事吧。创业的过程，是非常脆弱的，经不起太多的折腾和耽搁，因为成功，往往只属于极少的幸运儿。在现代商业界，有着残酷的“721法则”，即行业老大往往占据市场70%的份额，老二占据20%的份额，而剩下的10%由小公司分食。“721法则”其实就是马太效应的翻版，在《圣经新约》的《马太福音》中有这样的一句话：“凡有的，还要加倍给他叫他多余；没有的，连他所有的也要夺过来。”

所以，创业是一个与竞争对手在自己的领域奔向“头部”的比赛，要想真正成功，就必须成为老大。营销，是推着创业公司奔向“头部”的重要力量，创业公司的营销“爆红体系”，能让你的公司一鸣惊人，直接导致产品大卖、品牌大火、用户大涨，让你的公司直冲“头部”，赢得最终的胜利。

所以，要想实现爆红，就要直冲头部。立刻，马上，从第一章开始学习，让这套“爆红体系”为你的创业之路，注入强劲动力吧！

另外，特别提醒一下，由于这套体系是按照前后顺序设计的，一环扣一环，如果不是确实因为某个问题需要直接到对应章节找答案，我建议你从第一章“埋种子：自带‘爆红基因’”开始学习，在具体执行上，也从第一章开始，

这样会有最佳的效果。

接下来，就是惊喜时刻了，因为我还给创业的你精心准备了一个彩蛋！在呈现完创业公司一鸣惊人的6大营销绝招后，还用一章，专门为你讲述如何通过营销为公司吸引投资，其中，都是第一手的融资成功的案例，很值得你参考！这一部分，是赠送给你的礼物，相信一定对你有帮助！

朋友，打开这本书，开始吧，祝你成功！

这本书得以出版，我要感谢很多人。

首先，我要感谢源石传媒与爆品工场的所有同伴：吴晓智、张尚宏、张学军、何潇、吕本强、王哲、杨建芳、刘灵芝、苏世杰、廖丹萌、宋云飞、崔文奕。在过去接近3年的时间里，我们作为一个团队，为近100家创业公司，提供了不同程度的营销服务，亲自参与了本书中绝大多数项目。在这些项目中，我们一起实践、总结、优化，最终有了本书呈现给大家的这套创业公司的营销“爆红体系”。所以，我们整个团队，我们每个人，都是这套体系的开发者与实践者，都是本书的“作者”。我们应该给我们自己点赞，这套体系，将让很多创业者在创业这条艰难的旅程上，走得更轻松一些。我相信，他们会感谢我们的这份付出。

其次，我们要感谢机械工业出版社华章公司的领导以及专业的编辑。谢谢华章公司副总经理王磊对本书选题方向的肯定与支持，感谢策划编辑严娜为我明晰本书的结构与写作风格。特别感谢策划编辑顾煦在我创作本书的过程中，给我细致、专业而又全面的指导：在内容上，从书的标题、每章的标题、内容提要、小标题、案

例取舍等方面，一点点地帮我抠细节；在书的营销推广上，帮助我做整体的规划，并给出具体的执行建议。感谢编辑鲜梦思极为细心的校对，完善每个细节。

这套创业公司的营销“爆红体系”能与大家见面，还要特别感谢我服务的创业公司（书中80%的案例，都来自这些了不起的创业公司）、公司的创始人和营销负责人。是你们，作为创业者，用自己的公司与我和我的团队一起来实践这套“爆红体系”，才能让这套体系，不仅在理论上，而且真正在很多创业公司的身上得到了验证，并在实战中进行了优化，以便更多的创业者在使用时，更好用、更易用、更有效。当然，这里要特别说明一点，书中提到的创业公司，虽然很多都发展得很好，但创业的确很难，而且企业的发展毕竟不完全由营销决定，所以，也有一些公司现在发展得不是很好，但是我们不能否认这些公司和创业者，在创业公司营销方法的探索上做出的巨大贡献。

这本书得以出版，我还要特别感谢一位创业者，就是营创学院CEO苏丹博士。她告诉我：体系化输出自己的知识是很值得一个人投入的事。她的这句话，直接激发了我，让我行动起来，开始着手该书的写作。

最后，我最要感谢的，就是我的爱人赵荷鸣。她对于我的任何行动和决定，都给予了无条件的支持，这样的信任给了我无尽的力量，让我面对未来，无所畏惧。感恩，此生有你！

廖恒

2018年1月15日于北京

序

致谢

## 第一章 埋种子：自带“爆红基因”

总有一些创业公司，似乎自带某种魔法，一出生，就瞬间爆红，公司被媒体疯传，产品被大众疯抢。这种魔法，就是“爆红基因”，只要拥有这种基因，公司就能生来爆红。虽然“爆红基因”如此强大，但拥有它其实非常简单，只需要稍稍转换一下营销思路。

### 第一节 起个好名字，要有用有趣 /2

一、“叫个鸭子、去哪儿”穷营销，好名字有两个共性

案例 “叫个鸭子”，几乎零成本靠名字快速爆红

二、给公司起名，高效、实用的简单三步

Tips 有了好名字，还有三件重要的事要做

### 第二节 做个好产品，要超用户预期 /7

一、外观：在看“颜值”的时代，外观投入回报高达1500倍

案例 凡米粒：亲子出行新锐品牌，靠“逆天颜值”款款卖爆

案例 烂箱：太烂了，真的让人舍不得再摔了

二、功能：要让用户说出“原来可以这样啊”

案例 解决自拍难题，中国传音手机成“非洲手机王”

案例 虎猫 G200：小小突破让游戏新手“秒变大神”

三、创造：一个全新的爆红点

案例 花点时间：周一花的小幸福，只为取悦自己

案例 松针保鲜，小甜甜石门柑橘卖疯了

### 第三节 讲个好故事，让人愿意聊 /22

一、好故事公式：不合常规 + 曲折细节 + 激发情绪

二、正能量、趣味性、有态度，这三种故事很容易火

案例 83岁老太坚持梦想，网上卖手工布鞋，登上湖南卫视

- 案例 褚时健从昔日“烟王”到今日“橙王”
- 案例 美国棒球男星穿上女丝袜，腿美到不忍直视
- 案例 雕爷牛腩，无一物无来历，无一处无典故
- 案例 奢瑞小黑裙——抱歉，我们只卖小黑裙

## 第二章 秀真我：一针捅破天

创业公司要勇敢秀真我，说清“你是谁”。你解决了目标用户的痛点，他们需要你，很了解你。那怎么秀呢？找到“一剂猛针”，用一句话、一篇文章、一张图、一段视频、一场发布会，秀出来，一针捅破天，是你搞定用户的终极武器，也是创业公司营销的根基。

### 第一节 五种方法，找到“一剂猛针” /39

- 一、从用户需求出发
 

案例 一呼医生，一分钟挂上专家号
- 二、从自身特点出发
- 三、对比竞品分析
 

案例 唯品会，一家专门做特卖的网站
- 四、成为第一
- 五、创造一个全新卖点

### 第二节 五种武器秀真我，一针捅破天 /47

- 一、“一句话”勾住用户，把握三点轻松实现
 

案例 营创学院：人人都上得起的哈佛商学院

案例 OPPO 手机：充电 5 分钟，通话两小时

案例 一呼医生：一分钟挂上专家号

案例 唯品会：都是傲娇的品牌，只卖呆萌的价格

Tips 如何测试一句话能否传得开
- 二、“一篇文章”说清公司，绝不能省的营销动作
 

案例 《分分钟“变现人脉”，分职网让你帮朋友找工作躺着挣钱》

Tips 四大招，新手也能快速写出好文章
- 三、“一张图”说清公司，用户最愿意看
 

案例 “中国达美乐”，全州印象有多牛

案例 32 年治疗 4.6 万只眼睛，欧欧眼保仪为何被称为“近视克星”
- 四、“一段视频”秀产品，为你狂省营销费
 

案例 “UnReal”概念自拍杆为何能靠一段视频爆红全球
- 五、“第一场发布会”秀公司，小钱花出大效果
 

案例 欧必德不挂墙热水器，发布会全程戴安全帽引爆关注

案例 “请你吃牙膏”，一场综艺式产品秀让贝医生 0+ 牙膏爆红

### 第三章 装门面：在网上提高知名度

百度一搜，全是公司信息，很有派头，公司很有实力。很多创业者都希望自己的公司能在网上提高知名度，但因费用有限、公司太小，只能作罢。其实，想要达到这样的效果，花点钱，用点心思，做到并不难。

#### 第一节 几乎零成本，在百度上提高知名度 /79

- 一、巧取百度系，不花一分钱也能出好效果
- 二、强攻大媒体，从根上做百度 SEO 最省钱

**Tips** 用图片和视频做百度 SEO，被忽略的好方法

- 三、重视新媒体，微博、知乎、搜狐媒体平台很重要

#### 第二节 各个击破，在新媒体平台构建公司形象 /92

- 一、微博：最不应该忽视的形象构建地
- 二、知乎：聚焦做精华问题，用心做精华答案
- 三、微信：搜索体系愈加完善，公众号发布效果最佳
- 四、新闻客户端：今日头条最重要

#### 第三节 公司官方平台，形象“高大上”是第一要务 /99

- 一、官网：看懂是基础，有范儿很加分
- 二、官方微博：开设、装修、运营三方面下手
- 三、官方微信公众号：全力做好“精装”

### 第四章 炒爆点：用“爆红公式”火起来

常言道，人红是非多，但对于创业公司来说，可谓“一红解千愁”。没红前，公司是解决一个问题新出一堆问题，红了之后，很多问题自动消失，投资、用户等这些都跟着来。做营销 10 多年，我总结了一个万能的“爆红公式”，照着用，任何公司、产品、品牌都能轻松爆红。

#### 第一节 创造“意外”，这是爆红的第一步 /105

- 一、一件事要火，得符合两个条件
- 二、意外的事，媒体爱报道，用户爱分享

#### 第二节 爆红公式，99% 的热点这么火起来 /110

- 一、爆红的事都有共性，打造爆点有迹可循

**案例** 联想靠一条短信赚 1 亿，联想手机 K860 一分钟卖 1 万台成传奇

- 二、“爆红公式”：创造意外 + 聚焦传播源 + 强化记忆点

**案例** 6 岁小女孩 30 秒画眉，美妆科学家画眉神器爆红

#### 第三节 打造系列爆点，成为“一个点”的代名词 /120

- 一、系列小爆点站住“一个点”，成为这个点的代名词



案例 河狸家，如何一步步成为“上门美甲”的代名词

二、小爆点会越做越省钱，因为你自已会成为热点

Tips 炒爆点如此有效，创业公司营销能直接走这一步吗

## 第五章 做实效：狂拉用户，暴涨销量

创业公司要生存，就必须干出实实在在的成绩，把用户量做起来，把产品卖出去。拉用户、卖产品，虽然办法有千万种，但要做到既省钱省力，又有营销效果，就要做“爆款”。具体来说，就是打造“爆款活动”狂拉用户，卖“爆款产品”暴涨销量。

### 第一节 经典三步，“爆款活动”狂拉用户 /125

案例 经典三步零成本引爆，格图两月搞定数十万用户

案例 爱微团，不花钱1个星期拿下8万用户的奥秘

### 第二节 四种方法，用“爆款产品”暴涨销量 /131

一、众筹：做好关键三步既有销量又火品牌

案例 三个爸爸儿童空气净化器，国内首个千万级众筹项目如何实现

Tips 众筹沉淀的品牌资产，如何做？如何用？

案例 凡米粒大脚怪工程车拉杆箱，奥运冠军王皓动情众筹破纪录

Tips 众筹档位如何设置最有效

二、社群：抓人、管人、留人步步执行到位

案例 从0到超2000万用户，有书共读如何靠社群惊天逆袭

Tips 有书共读创始人雷文涛，做社群的6个要点1个关键

三、意见领袖：巧妙使用让产品成为流行

案例 全球手表市场整体下滑，DW手表靠KOL全球爆红

四、直播：拉用户、卖产品、造品牌三合一

### 第三节 高效地推，抓住四个关键点 /148

## 第六章 造明星：让创始人成公司“代言人”

百度的李彦宏、腾讯的马化腾、阿里巴巴的马云、京东的刘强东，每个明星公司，都有一个明星创始人。初创公司，创始人就是公司的“最佳代言人”，把创始人打造成“明星”，公司也会走红。让创始人成明星，其实并不难，甚至可以简单到，说句话做件事，就能轻松实现。

### 第一节 创始人是公司的“最佳代言人” /151

一、在看人的时代，创始人是公司的“最佳代言人”

二、公司业务会变，名字会变，但创始人的名声一直在