

重新定义营销

移动互联网时代，营销大变局

陈特军 / 主编



重新定义营销

移动互联网时代，营销大变局

陈特军 / 主编



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS



时代光华
Times Bright CreSuccess

图书在版编目(CIP)数据

重新定义营销 / 陈特军主编. — 杭州 : 浙江工商大学出版社, 2017.3
ISBN 978-7-5178-2013-0

I. ①重… II. ①陈… III. ①营销管理 IV. ①F713.56

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 000539 号

重新定义营销

陈特军 主编

责任编辑 谭娟娟 汪 浩
封面设计 上尚设计
责任印刷 包建辉
出版发行 浙江工商大学出版社
(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)
(E-mail: zjgsupress@163.com)
(网址: <http://www.zjgsupress.com>)
电 话 0571-88904980, 88831806(传真)
排 版 王振华
印 刷 北京晨旭印刷厂印刷
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 15.5
字 数 241 千
版 次 2017 年 3 月第 1 版 2017 年 3 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5178-2013-0
定 价 58.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88904970

万物皆媒，唯人不变

在我们的五感当中，世界的万事万物都是我们的媒介，都是我们连接这个世界的纽带。感觉会变，媒介当然也会随之而变。那么，不变的是什么？是人性。

移动互联网的出现与普及是过去几年来最大的一个变化，在某种程度上讲，移动互联网重构了我们的生活，学习、工作、购物、阅读等行为习惯都被改变。

在车上学习、在马桶上工作、在床上购物，随时随地阅读，已随着移动互联网的到来成为现实。当时间与空间的局限被打破，一切皆新，无限可能。

对于营销来讲，用户的行为习惯发生了改变，营销传播也会随之而变，从产品、服务，到渠道终端、沟通方式都会随着转变。各种智能设备的出现使产品有了本质的改变，电商、微商的出现让渠道有更多可能，而新媒体也改变了传播。这些就是新技术、新观念带来的变化！那有什么是不变的呢？我想不变的就是人性，既有人性光辉面：对于真、善、美及理想、价值的追求，也有人性阴暗面的虚荣、贪婪、懒惰等。而社会的发展、文明的进步都是因人性而驱动的，营销也同样如此。那么，我们就很清楚地知道企业营销的新转变，就是要围绕变的感知、媒体与不变的人性，去创新，去改变。

前段时间看到一份艾瑞的数据报告，报告显示：2014年阅读主流已从PC及平面媒体转到移动手机上，超过70%的阅读发生在手机上，也就是说，受众接受信息的习惯已经改变。

2016年自媒体已占总体媒体阅读的半壁江山，以后甚至会更高。因为自媒体诞生于移动互联网，自媒体是真正的移动互联网媒体原住民。所以，对于企业传播来说，受众在哪里阅读，我们就要去哪传播、沟通。

营销第一变：从传播到连接

前面聊了这么多的社会环境、媒体环境的变化，那营销如何来应变？首先，

我们要认识到营销目标的改变。以前营销目标与路径很简单——从品牌认知到品牌美誉，再到销售体系构建，最后完成用户购买，营销就完成了整个闭环，营销任务就完成了。

而现在，随着移动互联网等新技术的出现，我认为营销的目标已不止于此了，用户购买不但不是终点，它甚至是一个连接用户的新起点！以前，作为品牌主，要触达用户其实很困难，因为品牌主没有直接的途径把信息传递给用户，沟通内容的创意需要第三方机构来协助创作，创意做好后需要通过平面媒体、电视、电台、户外、分众楼宇等第三方媒体平台把你的内容传播给受众。总之，在移动互联网与自媒体、APP出现前，企业是很少有途径可以直接跟媒体和消费者沟通的。

而现在，有了自媒体、APP、电商平台，品牌主可以直接创意内容，也可以直接跟用户进行沟通，并通过这种传播与沟通同用户产生连接，从而获得持续沟通与销售、服务的机会。

所以，我们营销的任务，已不只是传播，而是要连接用户，并通过好的内容、产品、服务，让用户持续与品牌连接，并让这种连接更加紧密。如果能做到这一点，生意一定会源源不断。这是营销的第一个变化。

营销第二变：从媒介到公关转变

第二个变化也是与传播有关，里斯与其女儿在很早前就写了一本书叫《公关第一，广告第二》，这本书在全世界范围内影响了很多公关传播人，但我认为在很长一段时间内，这个观点在中国基本不现实。

为何？举例说明，伊利与立白都是营销大户，每年有巨额的营销费用预算，我知道这两家公司的广告和公关预算大概是多少，公关的投入基本只是广告预算的零头。所以“公关第一，广告第二”在过去是一句空谈，随着自媒体时代的到来，媒介平台的稀缺性已基本不存在，有价值的热点事件与创意内容变得十分稀缺，而公关的本质则是事件营销与内容营销，所以，未来的营销传播，一定是以公关为王。

营销第三变：从平台到内容

在当前的自媒体、新媒体时代，媒介平台的价值在下降。上面讲到，我们以前接收信息基本是基于平面、电视、电台，而现在大家接收信息基本通过手机；而且，从以前的机构媒体垄断传播平台与话语权的时代，进入了人人都是媒体的

自媒体时代。新技术让每个人都能成为一个媒体发声平台，传统平台的重要性基本不复存在。据腾讯的季度报告透露，微信公众号的数量早已突破千万，媒体介质可说已完全过剩！

那什么稀缺？当然是内容。但对于品牌主来说，这是艰难的挑战，因为企业对提供产品与服务是擅长和拿手的，但是要企业去做内容，就是重大挑战。

所以，未来品牌主如何通过内外部资源的整合，构建企业的内容生产力，会成为品牌主的重要核心竞争力，公关部门也变得前所未有的重要。

营销第四变：从严肃到娱乐

在2015年春节前，我在蓝莓会里一直是一个比较严肃、专业的营销专家形象，在社群里发了很多专业、严肃的营销观点，传播也不错，但没有到火爆的程度。2015年春节，微信红包央视首发，我发了一个抢红包的搞笑视频，我单腿站立，两只手一只脚各持一个手机、嘴里还咬着一个手机，同时摇动抢央视春晚的微信红包，就这样一个很恶搞很逗的视频，立刻刷爆了微信群。高冷专业敌不过恶搞逗趣，这就是娱乐化的传播威力。

打开电视、电脑或手机，在大、小屏的每个角落，娱乐内容永远占据着我们的注意力。《我是歌手》《奔跑吧，兄弟》、各种神剧、各种绯闻填满我们的世界。所以，这已经是一个娱乐打败严肃的时代！对于企业来说，要放下身段，不装酷，更真实、更娱乐地去表达，这是很重要的转变。

营销第五变：从创意到技术

可以说苹果改变了世界，智能手机的出现与Wi-Fi及4G的普及，是真正从技术上改变了人们的生活方式。我们以前购物要去商场，时间也有限制，而现在车上、床上、马桶上都可以变为购物的场地。以前支付要通过现金或银行卡，而现在一机在手，天下我有。

所以说在近几年里，技术在商业推动与营销驱动方面的作用越来越重要，当然不是说创意就不重要了，而是创意在未来会越来越离不开技术的支撑。不管是微信红包还是“吴亦凡入伍”的爆款H5、可口可乐定制昵称瓶与王老吉的二维码罐身营销，都需要技术的支撑，还有DSP投放，更是离不开技术，而要做精准营销与大数据分析肯定也离不开技术，可以说未来是一个“无技术，不营销”的时代！



营销第六变：从功能到情感

过去用户在购买产品的时候，更多的是强调现实的问题，更多的在功能层面进行考量，但现在我们购买一个商品除了考虑其功能外，还有很大一部分是情感因素。

2014年可谓是情怀元年，紧接着的2015年是情怀泛滥年。因为要迎合用户的情感需求，情怀是情感的表现形式。当然，现在的用户在情感之外，还在追求什么？价值！一致或认同的价值主张，会获得用户的认同。所以做品牌的朋友要考虑到，在产品做到极致的同时，你是否有打动用户的情感诉求，是否有正确的价值主张也是很重要的。你一定不能只给用户冰冷的产品，而是要赋予它有温度的情感和有共鸣的价值，比如谷歌、苹果这些企业的做法。



营销第七变：从分众到分群

第七变是从分众到分群的一个转变。蓝莓会荣誉会长分众传媒董事局主席江南春开创了一个分众时代。分众传媒是一家公司，但分众传播是一个非常重要的营销理论，相对于大众传播，是一种更精准的传播方式。它是特劳特定位理论的天然延伸，因为有定位就有分众，定位决定了受众人群，那么分众就决定了精准到达。

而现在通过移动互联网技术及微信社群，使得这些有相同特质的分众人群，通过新技术与新的社交产品进行连接，形成一个个在线的分群。原来散落在各个角落、各个大楼里的分众人群，可以通过在线平台，高效聚积在一起，形成一个个分群，比如丁香园的医生社群、辣妈帮的时尚妈妈社群、蓝莓会的营销传播、创意媒体人社群，而找到这样的分社群，就是找到了一把通往精准用户聚集地的金钥匙。

社群的本质就是把一群有共同特质的人连接在一起，产生共同的需求，形成一个具有共同特征和情感连接及精准需求的分群。

我也在此大胆预言，2016—2018年这三年，将成为中国营销变革中的分群营销时代，不论是通过社群进行分群的品牌曝光，还是做分群电商、微商，都将成为营销创新中非常重要和主流的方式，也是一种更精准高效的传播方式使品牌主能以更快的速度、更短的时间、更低的成本，精准地影响到目标用户。

从分众到分群是企业营销人需要认真思考的问题。很多企业营销高管与我沟

通，希望通过蓝莓会社群进行其公司产品与服务的推广与传播，我也在思考，如果能给蓝莓会成员带来真正的价值，也是可以考虑的一种方向。

营销第八变：从单兵到跨界的转变

可能在过去我自己是英雄，现在叫抱团打天下，所以才有了阿里系、腾讯系、京东系，它是一个一个的生态链，一个一个的抱团组群，以此来取得竞争优势。但单个的企业怎么办？只有跨界！

蓝莓会在2016年1月11日也组织了一个“不加班有礼”的跨界活动：通过易货交换促销礼品，每家出同等金额的产品作为回馈用户与粉丝的奖品，数十家企业跨界合作，形成一个价值几百万元的奖品池，每家都可以共享其他企业提供的奖品。以前单家企业促销送礼基本要么送自己家的产品，要么要现金采购其他奖品，而现在数十家企业联合之后，奖品池里有汤臣倍健的营养品，有美的空气净化器，有周大福、克徕帝的珠宝，有神州专车礼品卡，有王老吉、海尔积分卡，还有珍视明等各式各样的礼品。这对于用户或双微粉丝来说，就是更多的价值。

通过跨界合作，这几十家企业也都变成对方的媒体。“蓝莓跨界联盟”成立之后，大家彼此用自己的自媒体平台为对方传播，相互循环起来。单一一家就几十万或几百万粉丝，但几十家企业汇聚到一起就有数千万甚至上亿的粉丝资源，即使没有第三方媒体推广，都已经具备了强大的影响力。当然，蓝莓会还整合了几十家企业共同投入了上百万的费用、覆盖了双微参与企业之外数千万粉丝来给活动导流。

大家跨界合作之后，不但奖品互换，而且组团传播曝光，同时也相互间互相易粉，让活动达到了远超投入的效果。这次蓝莓会的跨界尝试，效果非常好。微博上搜“不加班有礼”话题，阅读5500万，讨论139万，参与微博讨论的139万这个数字是非常惊人的，要是单家企业没有千万元级的投入是很难达成的。而实际上，这次蓝莓会每家参与企业投入的成本是十万元级的。

蓝莓会跨界活动“不加班有礼”是中国营销创新史上的一次大胆尝试，这个案例，也给蓝莓会成员带来一个启示：未来是一个抱团取暖的时代，未来也是一个跨界合作、共享营销的时代。

以上八变，是我基于移动互联网时代，新技术、新营销场景下的营销思考，与各位营销界的读者朋友分享。

最后，我要给大家介绍一下我们蓝莓会新的Slogan——“友蓝莓·荟营销”。

“友蓝莓”，当然希望蓝莓会是一个有温度、有朋友、有情感连接的社群，记得第一次“北京蓝莓之夜”我就提出来，在蓝莓会“友情比商业更重要”，我们要激情相见，真诚连接。而“荟营销”，当然表明蓝莓会是一个营销人的社群，在这里荟萃了各种企业、媒体、创意机构的营销精英、营销资源和营销资讯。而大家有了蓝莓会，就能更懂营销，更会营销！

相较于商业，蓝莓会永远更看重我们莓果在一起的友情，我也真心希望大家在一起能够坦诚相待、相互包容、理解支持、一起相伴前行，共同面对未知的营销世界！

最后，关于《重新定义营销》这本书，是第一本真正意义上的众创之书，由蓝莓会汇集众多一线企业营销高管、创意大咖、名校教授共同完成。一枝独秀不是春，百花齐放春满园，拥有这本众创之书能给从事营销的你，带来一个多维而精彩的世界，让营销变得无限可能。

陈特军

蓝莓会创始人

百果园首席营销顾问

汤臣倍健品牌公关顾问

目录

Part 1

移动互联网时代，营销的变与不变

- 创业公司如何做到指数级增长（江南春）…………… 003
- 数字营销的几大趋势（吴畏）…………… 011
- 从品牌营销到心智聚焦，从“不变”入手而求“已变”（宇见）…… 026

Part 2

营销的本质

- 营销之基——产品…………… 035
- 如果产品没有场景，我建议你洗洗睡了（吴声）…………… 035
- 有些产品，用户为什么不想尝鲜？（李叫兽）…………… 042
- 被高估的用户忠诚度，被低估的终端影响力（益普索）…………… 054
- 营销之根——品牌…………… 057
- 品牌广告究竟如何表达（宇见）…………… 057
- 跟大品牌学营销，为何越学越糟糕？（李叫兽）…………… 065

营销之路——传播	077
为什么你会写自嘲型文案——X型文案与Y型文案（李叫兽）	077
免费的才是最贵的——花钱看广告的逆互联网精神之胜利（王冠雄）	098
新媒体与企业传播变革（张志安）	106
传统快消品牌遭遇四大传播困境（谭北平）	112

Part 3

重新定义营销

大数据变局	119
如何在新媒体时代挖掘“大数据金矿”（沈阳）	119
互联网时代，你90%的广告费都浪费了！（李光斗）	131
连接变局	135
电商就是买流量？错！现在是场景驱动时代（肖明超）	135
深扒一下电梯背后的商业逻辑（王冠雄）	137
当传统企业都扑向互联网时，为什么互联网公司却在加大线下传播？ （肖明超）	140
新媒体变局	143
企业自媒体要学会说人话（青龙老贼）	143
今天的中小品牌还有未来吗？（万能的大熊）	155
传统广告的经验面对新媒体时失灵了吗？（小马宋）	157
新媒体营销的三大正确姿势和全景图（龚铂洋）	161
未来十年的媒体变革方向（赵梅）	169

Part 4

实战：营销还可以这样玩儿

争议化传播成就最大化影响力（肖荣燊）·····	177
新媒体时代的传播策略（王冬）·····	183
尚品宅配如何玩转微信营销（曾凯）·····	192
途家网：3年28亿，你家人知道吗（唐挺）·····	201
移动出行新风口（付强）·····	210
全渠道时代的时尚商业（陈煜）·····	217
用高价值内容让音频产业重生（杨廷皓）·····	224
窝趣轻社区模式，长租也能逆袭？（刘辉）·····	229



Part 1

移动互联网时代，
营销的变与不变

创业公司如何做到指数级增长

作者简介：江南春，分众传媒创始人兼董事长。2003年创立分众传媒，颠覆了传统媒体观，2005年分众传媒在美国纳斯达克上市。2015年，分众传媒成功回归A股，营收突破百亿元，市值突破千亿元，成为中国传媒市值第一股。

我是中文系毕业的，很早就看《孙子兵法》，对其中五个字“道、天、地、将、法”印象深刻。后来我从中文系走进商场，就换了个角度来看这五个字：天就是天时，即时间窗口。每一个企业崛起都会有一个很明显的时间窗口。地就是渠道。能够把产品和服务通过一个有效的、广泛的渠道销售出去。将是团队。团队往往是一个非常重要的因素。法是运营。运营管理的效率与能力。

“天、地、将、法”都有了，那么何为“道”？为何“道”排在第一位？

这些年来，我得出的关于“道”最大的结论是：“道”是人心，得人心者得天下。我认为如何得到用户的心，是一个企业最核心的问题，如何在消费者心中占据独一无二的位置，是企业成功最根本的“道”。

企业的核心工作是内部运营，是渠道，是团队，还是时间窗口？其实这些都很重要，但企业最核心的工作是赢得用户的心。

你想在用户的心目中占据什么样的位置？让用户把你定位成什么样子？就要给用户一个选择你而不选择别人的理由，所有企业的资源都应该围绕这个“道”字展开。

企业当中有很多创新的工作，其关键在于是否能够创造一个属性词，从而有效占据用户心智。一个企业可能有十五个方向去改善运营、效率和用户体验等，但我认为很多的工作——甚至百分之七八十的工作都可以省去，因为很多的工作没有建立在以人心为引领的基础上。你想在用户心目中确立哪一个优势认知，那么你所有的工作就应该围绕这个优势认知去做，这样可以

使得很多资源变得聚焦，企业就可以很专注。像女排教练郎平一样，一生只做一件事，只要女排赢了，大家就认为这是“女排精神”，那么“女排精神”跟女排胜利就形成了一次连接。

很多企业运作的资源分布是分散型的，这虽然对运作资源的改善都有价值，但是这些价值需要被用户感知，或者你所做的变革和改善需要加强用户的认知。用户是记不住很多点的，所以你在用户心目中往往只是一个点的成功，消费者只能记住一个简单的形容你的词。

如果你所有的工作不能建立在强化这个词的认知上，那么其他所有努力虽然都有意义，但是都不聚焦，不能让你把所有的力量凝聚在一把剑上，做到一剑封喉，刺进消费者的心智当中，所以企业在资源有限的情况下，很多东西是需要分清先后的。

我自己这些年看到很多成长型企业，它们往往不是以正常的速度增长，比如说以 20%、30% 的速度增长，而是以指数级的增长。这使其在几年之内形成了独角兽或巨无霸公司的能力，而指数级的增长往往是因为它们把所有工作资源聚焦到一点，然后单点突破达到的效果。

很多创业公司来分众投放广告，在这一过程中我接触、观察了很多创业企业。我总结了一下，这些年我所看到的很多成长型企业，它们的指数级增长大概因为以下几个要素：

它们开创了新的品类或特性；

它们抓住了一个时间窗口；

它们在时间窗口中采取了饱和攻击；

它们都最终在消费者心智中占据了一个品类或者形成某种特性，在消费者心中形成一个特定的形容词。

□ 开创一个新的品类或特性

比如，“果冻我就吃喜之郎”，“烤鸭就吃全聚德”。实质上中国乃至世界能不能造出比喜之郎更好吃更便宜的果冻？能。但是为什么在消费者的心智中果冻就等于喜之郎？因为喜之郎在开创果冻这个品类的时候，抓住时间窗口，

采取了饱和攻击，使得消费者心智中果冻就等于喜之郎，所以卖场当中，固然会有更好吃更便宜的果冻，但是喜之郎占据了百分之七八十的果冻市场。

再比如说香飘飘，它当年的成功是开创了一个冬季的热饮品牌，开创了原来没有的杯装奶茶。香飘飘开创了这个市场之后，冬天天很冷，大家轧马路谈恋爱的时候，就会经常到小店去买两杯香飘飘奶茶，边走边喝，取暖抵御风寒。所以这个市场迅速崛起。

但是这个市场现在又在改变，这几年大家都去 shopping mall（大型购物中心）或电影院这种有空调的环境中谈恋爱，很少有人会在冰天雪地里轧马路了，所以，奶茶原来的购买场景已经不复存在。而且这几年消费者健康意识越来越强，大家觉得奶茶用粉冲泡不新鲜、不健康。于是，我们在过去的几年当中，看到香飘飘奶茶进入了销量增长的瓶颈期，销量甚至出现下滑。但是大家可以看到香飘飘奶茶在场景不复存在之后，又开创了一个新的产品特性，重新塑造了一句广告语——“小饿小困喝点香飘飘”。

这句广告一出来，我就说香飘飘公司的销售量一定会增长起来。虽然现在消费品市场只有 3.5% 的成长，但商家推出这个广告语后，香飘飘销量以 30% ~ 50% 的速度增长，在整个行业同质化产品销量都在大幅下降的时候，香飘飘反而一枝独秀，就是因为它在消费者心智中重新开创了一个特性：一种能够轻度缓解疲倦劳累的饮料。

这就和当年“怕上火喝王老吉”主打的是产品预防上火的饮料特性一样。这个定位推出之后就开创了四个场景：吃火锅就喝王老吉，野外烧烤就喝王老吉，加班加点怕上火喝王老吉，熬夜看球也喝王老吉。

王老吉在之前四年当中每年都是一亿元的销售额，最后确定定位并向大众市场说出了“怕上火喝王老吉”这句话之后，销售额刹那间从一亿元涨到了十二亿元。产品变了吗？没有变。

但是它在产品当中稳稳地切入了消费者心智中的那个特点：怕上火——一种预防上火的饮料。而香飘飘一旦变成了一个“小饿小困喝点香飘飘”，一种能帮你轻度缓解疲倦乏累的饮料，你会发觉小饿小困其实是一种常态，它突然从一个冬季热饮变成了任何时间都能饮用的常态饮品，比如你看欧洲杯、