

在平坦的世界里 如何卖东西？

How to Sell in a Flat World?

精准营销的7种方式

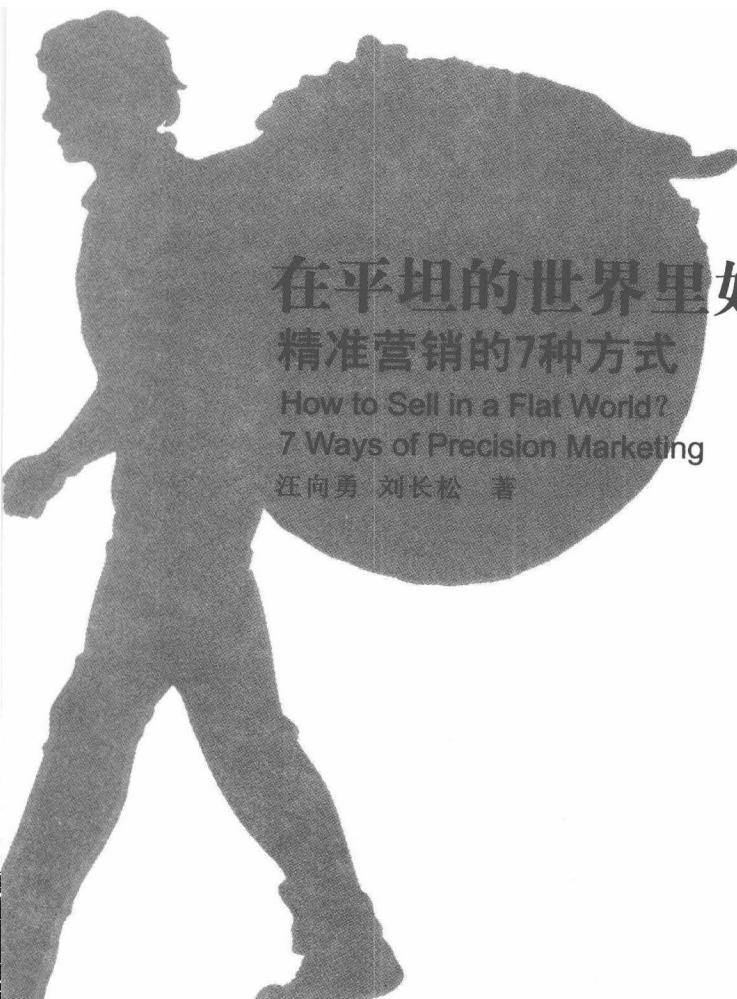
汪向勇 刘长松 著

世界在飞速地变平、变小

传统营销越来越难以打动消费者

精准营销开始在这个平坦的世界里产生功效

随传统老去，还是与精准共舞……

A black silhouette of a person walking to the left, carrying a large, rounded sack on their back. The sack is positioned behind the person's head and shoulders, partially obscuring the text.

在平坦的世界里如何卖东西？

精准营销的7种方式

How to Sell in a Flat World?

7 Ways of Precision Marketing

汪向勇 刘长松 著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 汪向勇 刘长松 2009

图书在版编目 (CIP) 数据

在平坦的世界里如何卖东西 / 汪向勇, 刘长松著. —大连: 东北财经大学出版社, 2009. 9

ISBN 978 - 7 - 81122 - 577 - 8

I. 在… II. ①汪… ②刘… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 212480 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连图腾彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 165mm × 240mm 字数: 160 千字 印张: 12 3/4

2009 年 9 月第 1 版

2009 年 9 月第 1 次印刷

策划编辑: 张业宏

责任编辑: 郭 洁 于 梅

责任校对: 杨宏宇

封面设计: 张 衡

版式设计: 张 衡

ISBN 978 - 7 - 81122 - 577 - 8

定价: 34.00 元

编辑手记

市场营销者们在想些什么，在做些什么？他们想找到新的客户群，他们想培育稳固的用户群，他们想创造一些竞争优势。

雷吉斯·麦肯纳在《真实的时间》中说：“在信息时代，所有的行业都成了服务行业。”21世纪是信息世纪，知识经济浪潮一浪高过一浪，当众多企业为前途、为自身传统的交易方式而迷茫时，一个新理念的诞生，让他们看到了曙光，也让他们看到了曙光背后巨大的拓展空间，那就是精准营销。

网络的诞生让世界变得“平坦”，经济全球化已经是不可阻挡的趋势，所以，传统的营销理念也该发生了变化了！精准营销正是在此基础上诞生的。君不见许多企业经营发展步履维艰，而一些企业却势如破竹，节节攀升，后者往往与信息产业相关。虚拟世界也能打赢真实世界。百度、Google、阿里巴巴的传奇告诉我们，精准营销的增长速度是如此迅猛。

谁重视了解顾客的需求，并有针对性地进行市场营销，谁就能赢得顾客；反之，谁忽略了顾客需求的差异性，便难以在激烈的市场竞争中求生存。精准营销凭借着目标定位、互动性、细分市场、长尾理论等特点，赢得了许多精彩的胜利。

本书总结了新世纪精准营销的各种方式，用大量案例指导你如何进行精准营销，为企业精准营销提供思路。一个从来没有上过网的人，会因为不了解网络而心存畏惧，当他尝过网络的甜头之后则会满心欢喜。

前言

营销界流传着这样一句话：上电视台做广告，钱花了不少，但效果也就值一半，另外的一半去了哪里，无从知晓。当网络出现，当精准营销的概念走上舞台，人们终于知道，原来另一半是给了不该给的人。

中国改革开放已三十余年，诸多行业已完全市场化。市场给企业带来了机遇，却也提出了挑战。在今天这个产品同质化严重的市场中，究竟谁能脱颖而出，抓住消费者的心？每一个营销者都在思考。当科特勒强调：大众传播已落伍，传统营销已过时，营销需要精准时，人们才纷纷意识到，营销界真的要大变革了。

随着网络时代的到来，整个世界开始变得“平坦”，在貌似虚幻的网络中，人们的眼界开阔了，人们的选择更多了。于是，多元化需求开始让营销者变得有些无所适从。谁愿意来买我的商品？传统大众营销模式无力回答。如何才能寻找到有效用户？怎样理性分析用户挑剔而苛刻的差异化需求？品牌忠诚度如何提升？这些问题让营销者们一遍一遍地研究科特勒的话，希望从中找出答案。

于是精准营销被推到了前台，各种新的营销载体随之涌现。但究竟怎样才算精准？“和消费者建立一对一的沟通是我的秘密武器”，奥美广告创始人大卫·奥格威强调互动的精准。

“网游按时间点卡收费最严重的问题就是，无论是穷学生，还是亿万富翁，在游戏中的消费都是一样的。”史玉柱认为这种对客户不做区分的方式是营销大忌，他说：“要赚有钱人的钱，而对消费能力低的玩家实行免费。可能在我们的游戏中，有一半的人不花钱，但他们同样起到关键的

作用，因为玩游戏的人多，才能让有钱的玩家更愿意出钱。”这种市场划分上的精准让史玉柱在“并不专业”的网络游戏上赚取了让“专业者”汗颜的利润。

总之，精准营销反对大众而强调个性，反对灌输而强调互动，反对一视同仁而强调区别对待。因此，传统的大众化报纸、电视越来越不符合营销者的需求，而具有精准特性的新媒体开始受到营销者的青睐。

网络把世界变成了微型村落，又把入划分成了若干部族，可以说，是网络将精准营销变成了现实，网络是精准营销者最先使用的新媒体。在这里，市场被细分，互动变得简单，一对一的交流随时都能实现。随着3G时代的到来，更加精准的移动网络已开始被越来越广泛地应用，而它随时随地伴随在顾客身边的特点是其他任何方式都无法比拟的。此外，还有列车电视、楼宇电视、数据库等，都属于精准营销的有效载体。

本书集精准之精髓于一册，旨在向营销者阐明精准营销的概念、特点，普及关于精准营销的一些知识，让营销者对精准营销的理解更加具体、清晰。对精准营销的提出、实践、发展、未来，本书都进行了清晰详尽的阐述。为了增强实用性，本书专门针对不同载体的精准营销方式，从不同角度列举了大量案例，以期为企业的具体营销提供一些思路。

自古营销无定法，所以我们不奢谈100%解决企业的营销问题，但求通过我们的讲述，让企业里的营销人员吸收一些知识，开阔一些思路，然后针对本企业的具体情况，找出自己的精准营销之路。

引子

2008年7月24日，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布《第22次中国互联网络发展状况统计报告》，报告显示，中国上网人数已经达到2.53亿，超过了美国，成为全球上网人数最多的国家。如此庞大的人群上网意味着什么？

在现实世界中，如果有人要开一个店，首先考虑的是选址，在什么地方有什么人从那里经过。互联网和现实世界并没有争夺物理空间，但一个人有限的是时间，他花在现实世界的时间多，花在虚拟世界的就少，虚拟世界占用了他的时间，那么他在现实世界投入的时间就少。庞大的互联网人群告诉我们：我们的消费者已经把越来越多的时间花在网上了。人们希望用越来越多的时间在网上完成很多事情。

2007年11月6日，阿里巴巴在香港联交所上市。发行数量8.589亿股，每股价格13.5港元。开盘股价就直接飙升至30港元。阿里巴巴上市首日报收于39.5港元。为什么资本市场会青睐阿里巴巴？因为阿里巴巴为企业提供了在网上开店，在网上做贸易的平台，换言之，阿里巴巴出现在了互联网上那个人流非常准确集中的“网络街道”，企业去那里开店会赚钱。

再看另外一个神话。

2006年10月9日，Google公司宣布同意通过股票交换的方式，以16.5亿美元收购消费者媒体公司YouTube。收购完成后，YouTube将独立运作以保持其成功的品牌和社区。

这一收购将最大且发展最快的网络视频娱乐社区与Google整合信息的专长结合起来，将创造新的互联网广告模式。合并后的公司将为用户上

传、收看和分享视频提供更好、更全面的体验，并将为专业内容拥有者向大量的新受众发布他们的作品提供新的机会。

Google公司总裁埃里克·施密特说：“YouTube团队打造了一个美妙而强大的媒体平台，补充了Google整合全球信息，使其为每个人所用、让所有人受益的使命。两家公司有着相同的价值观，我们都始终把用户放在第一位，致力于以创新改善用户体验。我们将联手向用户、内容拥有者和广告主提供更加强大的媒体娱乐服务。”

YouTube创始人兼CEO查德·赫尔利说：“在改变人们的媒体消费、创造新的短片文化方面，我们的社区扮演了重要角色。联手Google，可以利用其全球性影响和技术优势，向我们的用户提供更全面的娱乐体验，这也将为我们的合作伙伴创造新的机会。我相信凭借这种伙伴关系，我们将获得所需的资源以做到具有灵活性，去实现打造新一代全球媒体服务平台的目标。”

在这里，我们看到了另外一个新的空间：娱乐！人们可以在互联网上娱乐，不一定要到大街上打街机。娱乐人群通过YouTube聚集，他们年轻，喜欢新事物，有新的消费观念，这些人群非常精准地聚焦在YouTube平台，这就使互联网分散的人群在网上通过短片成功地聚合，从而达到了人群特质的统一性，这种聚合如同一个筛子，将我们需要的人群筛选出来，所以这个神话就这样变成了现实。

2005年7月13日晚上10点30分，分众传媒在美国开盘交易，开盘交易价为18.75美元，此后不断攀高，涨幅最高达19.35%，最高交易价达20.29美元。分众传媒创始人江南春身价2.7亿美元。

又是一个创富神话。分众传媒的模式很简单，将LCD屏挂在白领人士经常出入的大楼楼道和电梯里，促使这些有消费能力的人群看广告，从而广告主可以有针对性地对有效人群进行传播，而这正是CCTV无法实现的精准。

这一切告诉我们，世界正在发生重要变化。这个变化对我们营销人最核心的意义是：我们营销人面临的营销载体发生了变化，营销的对象——人群的行为方式和习惯发生了变化。那么，我们原来的营销方式自然而然也要随之变化。不是营销要变化，是世界在变化，作为企业运营中最活跃

的因素，营销势必要与时俱进。

在19世纪，美国零售业巨头、著名的广告学者约翰·沃纳梅就悲叹道：“我花在广告上的钱有一半被浪费掉了，糟糕的是，我不清楚是哪一半。”这一句经典名言，正道出了在精准营销还未大行其道之时，我们的大众传播所遇到的尴尬。广而告之，广种薄收，这种曾经作为主流的营销方式已经受到精准营销的冲击。

1990年，美国未来学家托夫勒（Alvin Toffler）在其著作《权利的转移》中曾预测，当代新闻传播的一个发展趋势是：面向社会公众的信息传播渠道数量倍增，而新闻传播媒介的服务对象逐步从广泛的整体大众，分化为各具特殊兴趣和利益的群体。

随着我国社会阶层日益多元化，阶层分化日趋明显，以及大众传播自身的不断分化，面向特定人群进行“分众传播”和“个人化传播”的传播途径得到进一步的细分，而网络传播的出现则从外部更加速了这一分化与裂变。因此，大众传播转向分众传播是必然的趋势。具体来讲，所谓分众传播，是指传播者根据受众需求的差异性，面向特定的受众群体或大众的某种特定需求，提供特定的信息与服务。

精准营销，正是基于社会多元化、人群多元化、媒体载体多元化从而产生分众传播而出现的新的营销方式。大众传播首先被分众传播瓦解，然后通过技术手段，将碎片化的具有共同特质的人群再聚合，这就是精准营销的技术基础。

一方面，媒体从大众传播走向分众传播，载体发生变化。另一方面，随着互联网的分享精神和互动精神的深入，受众已经不再满足于被填鸭似地灌输信息，受众也是信息的制造者和再次传播者，网络技术已经从集中式发展到分布式，网络人群也从一个或多个中心，变成非中心分布，这就是说，我们从最初的从网络接受信息的Web1.0发展到了大家集体创造信息的Web2.0。

奥美副总裁曾经说过：“媒体的未来是细分，细分的未来是互动。”这正是这种趋势的反映。

基于分众传播和精准营销的思维方式被确立，大家开始自觉去创造新

的媒体来符合这种特质。于是基于人群同质化聚合的网站，像51、校内等社区网站目前受到资本的热烈追捧。另外，基于位置精准的媒体也不断涌现，例如分众传媒、航美传媒、亿品传媒等。还有基于无线平台的新媒体也不断涌现。3G的出现，将会为这种媒体的诞生打开一个更加巨大的想象空间。同时，基于数据库技术的传统精准营销模式也会与新技术结合进行升级，继续服务于特定人群。总之，沿着对人群的细分和聚合的思路，新的精准媒体延伸到哪里，精准营销的道路也会随之延伸到哪里，精准媒体和精准营销，是如影随形的一对孪生兄弟。

一个全新的营销新空间，正在向我们慢慢展开……



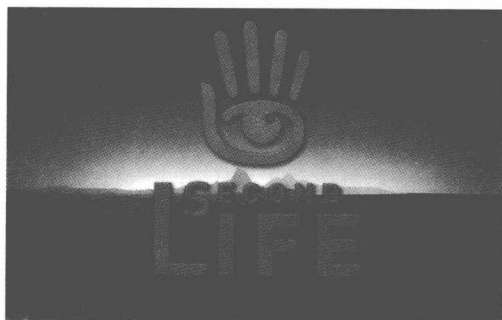
编辑手记	
前言	
引子	
第一章 在平坦的世界里如何卖东西?	1
Second Life里的巨头们	2
网络让世界变平	8
在阿里巴巴上卖东西	12
当营销遭遇网络	16
第二章 传统营销VS精准营销	23
找到自己的目标	24
一起做游戏	29
把人分开来	35
抓头与抓尾	40
第三章 网络营销：引发营销风暴	45
极大与极小	46
互动成就沟通	50
B2B的时代	53
C2C正在来	59
即时通信：网络营销新宠儿	62
第四章 网络内容营销	67
当你不小心留下脚印	68
让寻找不再困难	71
搜索引擎营销	74
论坛的内容与互动	78
未来是Blog时代	83
第五章 移动商务营销：精准随时到达	87
从桌面到掌上的革命	88
无“绳”更精准	92
3G时代	96
向日本学习	98
移动营销：创新才好	102

目录



第六章 新媒体营销：挑战曾经的霸主	107
分开来才清楚	108
新的比旧的还便宜	112
在合适的地方聚焦适合的人	117
在合适的时间聚焦更多的人	122
第七章 目录营销：久远而新鲜	127
不是新概念	128
独特优势	132
目录+网络	136
关键是信誉	140
第八章 数据库营销：精准营销的灵魂	145
大海包罗万象	146
网不能乱撒	149
“呼吸”是生存的基础	153
提升效率	156
数据库营销助你远航	160
第九章 体验营销：另类的精准	165
就是白送	166
打动他的心	169
将体验融入生活	173
看，他喜欢了吧	176
朋友亲戚都来了	180
结束语	185

第一章



在平坦的世界里如何卖东西？

精准营销的脚步声已近在耳边，但今天的许多营销人员却仍陷在传统的思维模式中无法自拔，依然沿用着“跑马圈地”般的粗放型营销管理方式。随着网络时代的到来，整个世界都在发生变化，要知道精准营销已经从可能变成了现实，若再习惯以“机关枪扫射”的方式去营销，看看哪个客户会“有幸”中枪显然是不够经济的行为。今天的聪明营销者手中握的应该是“狙击步枪”，在开枪之前你就已经将你的客户锁定，然后扣动扳机，直接命中。

在这个变得“平坦”的世界里，每个人都有自己的个性，如果你的产品没有个性，那么你能只能接受卖不出去的结果。

Second Life里的巨头们

“我们是不是也该考虑一下这个问题，要不要在Second Life上建一个产品展示中心？”2007年伊始，国内知名笔记本供应商的某位市场经理把这样一份“虚拟广告投放建议书”放在了总监的办公桌上。

网络究竟是一个怎样的世界？它是虚幻的吗？但Second Life里的“地价”越来越贵，IBM、SUN、CENT、阿迪达斯、戴尔、可口可乐、GE、MTV、索尼、路透社等各行各业的巨头们在这虚幻的世界里齐集一堂，争先恐后地“购地”开店。这个世界究竟怎么了？

Second Life其“人”其事

Second Life是什么？它只不过是网络世界里的一款游戏，一款于2003年由美国林登实验室开始运营的网络游戏。但它的特别之处在于，这里的游戏者所需要的技能不是普通网络游戏中的打怪、升级。它需要的是你在这个虚拟世界里能像在现实世界中一样制造工具、创造物体，比如设计服装、制造汽车等。这个虚拟世界和现实世界一样，财富靠劳动创造。这里的富翁们可以买进土地，雇人规划环境，开发楼盘，然后分别出售；可以修建商场，然后出租摊位、店面。新人来到这里往往要从头做起，就像一个刚刚踏入社会的青年，要租赁店铺，出售自己制造的物品，开始自己的“Second Dream”。当然，如果你的技能够好，产品够受欢迎的话，玩家的评分就会很高，这样你就很可能快速升到大师级别，那时你就可以高价出售自己供不应求的物品。因为大家喜欢嘛，你的财富当然也就滚滚而来。





Second Life是什么？它只不过是网络世界里的一款游戏

总之，Second Life并不是以娱乐为目的的网络游戏，而是通过承认虚拟财务价值而帮人挣钱的一个工具，这个虚拟世界几乎等同于现实世界，人们在这里可以完成大量的商业经营，并赚到足够的钱。它的目标就是复制人类现实社会的全貌。

Second Life不但可以复制现实社会，它甚至开启了未来社会的重新分工。在这里，人们不再因为生活压力而做自己不喜欢的工作，每个人都可以做自己感兴趣的或更擅长的工作。当然，如果现实生活中的工作就是你的最爱，在虚拟社区中你同样可以继续这个工作！

虚拟社区与营销

当虚拟网络决定复制现实社会的时候，也许你会认为这是谁开了一个玩笑，可当你看到现实世界中的商业巨头们花大价钱争抢Second Life里的土地、店面时，可能你就有些搞不清楚方向了。

曾有入驻Second Life的企业大胆预言：现实世界中来自营销和销



虚拟世界中的店面

售领域的最艰难挑战，都会在这个虚拟世界里得到解决。例如，冰箱生产商想要提高一台冰箱的品牌知名度，在现实世界中它可能要花费大量的资金在不同的城市举办许多场活动，其效果可能还无法被衡量。但在虚拟世界里，只要企业租下一家“店

面”，将产品的三维立体图陈列到店面里，让买主能够切实地浏览该产品，或者再组织一场虚拟世界促销会，消息可以在整个社区里同时发布，全世界的人都可以瞬间“飞”到会场。在打开知名度的同时，还可以在自己的店内增加一个链接，使客户只需点一下鼠标就可以登陆企业的网站，在这里，客户可以直接用信用卡购买实物产品，如此一来，企业就将虚拟营销变成了实实在在的美元。其实这正是现实中的大型企业抢购虚拟店面的原因所在，它将来的营销功能确实远远高于现实世界。

IBM的Second Life世界

“未来你能不能成功，要看你电动打得好不好”，IBM科技研究院执行研究顾问在一场IBM公司内部组织的名为“虚拟世界：准备，发射！”的SDForum大会上说出了这样一句话。IBM是最早开放并鼓励全球员工使用Second Life的公司，目前，在Second Life的虚拟世界中，IBM不但拥有自己的办公大楼，而且还利用楼内的各种虚拟会议室召开各种不同领域、级别的内部会议，在这里，全球各地的员工都能及时到达会议室。而且自2007年开始，IBM还将原本只对内部员工开放的“IBM大厦”里的部分资源向虚拟社区中的普通“居民”开放。IBM公司的人





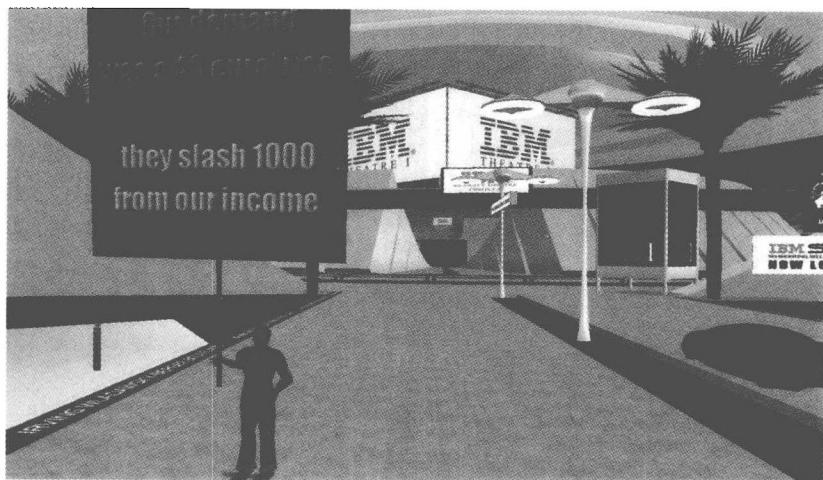
认为，这给公司带来了很多好处，这使IBM的潜在顾客们可以进入虚拟IBM公司，更贴近地感受IT服务的先进性，这对IBM的营销推广作用巨大。



IBM在Second Life的虚拟团队

IBM对Second Life的兴趣源于2006年，一开始只有一小撮研究人员对此感兴趣，但自2006年4月开始，IBM就开始从Second Life里四处搜购岛屿，到7月份的时候，IBM建立了“紫禁城”和“温不敦岛”，以及一个名为“3D Jam”的虚拟小区。

10月份，IBM在Second Life建立了“全球联机”虚拟岛，让IBM的员工在此交流聊天。11月，IBM又买了12座岛，并将其中一座建成Circuit City的虚拟商店。在这个“硕大”的店里，有一个陈列了各种iPod产品的大厅，里面有许多可让消费者坐下休息的沙发，消费者在这里还可以通过点击购买其中的任何一款商品，这简直就和现实的商店别无二致。



IBM在Second Life建立了“全球联机”虚拟岛