

福建省 2019 年本科高校重大教育教学改革研究项目

“应用型大学活力课堂创新融合驱动机制建构”（FBJG20190134）基金资助项目

网络营销与运营

王晓艳 雷金英 编著

电子工业出版社版权所有
盗版必究

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书立足于岗位技能要求，从营销与运营全链路的视角进行内容组织。全书分为基础篇、方法篇、平台篇三篇，共 11 章，系统介绍了网络营销与运营的原理、方法与工具等，具体包括五大营销趋势、十大营销思维、三大技术应用、七大营销方法和六大平台应用，涉及各主流网络媒体。本书注重实战，介绍的操作方法和技巧都结合真实的应用场景，避免将相关知识概念化和抽象化。书中还精选了大量前沿真实案例及延伸材料，图文并茂，具有很强的可读性和启发性。每章安排 1~2 个实训项目，并配以任务提示，具有很强的实践性和指导性。

本书可作为本科、高职院校“网络营销”“新媒体运营”等课程的教科书，也可作为互联网运营推广人员提升职业能力的培训教材及工作参考用书。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销与运营 / 王晓艳, 雷金英编著. — 北京 :

电子工业出版社, 2025. 6. — ISBN 978-7-121-49843-5

I. F713.365.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 20259KD273 号

责任编辑：石会敏 特约编辑：侯学明

印 刷：

装 订：

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开 本：787×1 092 1/16 印张：19.5 字数：496 千字

版 次：2025 年 6 月第 1 版

印 次：2025 年 6 月第 1 次印刷

定 价：63.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：shhm@phei.com.cn。

前 言

在互联网 4.0 时代，网络营销与运营之间的界限越来越模糊，两者虽分工不同却相辅相成，因此，如何对网络营销与运营知识进行整合融通是个既必要又迫切的问题。本书立足于相关岗位的技能要求，从网络营销与运营全链路的视角介绍网络营销与运营的原理、方法与工具等。

与同类教材相比，本书具有以下特色。

(1) 内容及编排体系让人耳目一新。全书分为三篇——基础篇、方法篇、平台篇，共 11 章。其中，基础篇包括第一、二章，主要介绍网络营销与运营领域的基础概念、主要平台、思维模式及重要工具等；方法篇包括第三、四、五章，主要介绍三大类共计七种重要的网络营销方法，包括事件营销、跨界营销、内容营销、IP 营销、口碑营销、软文营销、饥饿营销等；平台篇包括第六~十一章，立足于当前主流的网络媒体平台，主要介绍如何利用这些平台开展营销与运营工作。整本书内容丰富、结构清晰，便于读者系统地学习和掌握网络营销与运营的知识 and 技能。

(2) 理论与实践相结合。本书既有一定的理论深度，又十分注重实战。书中不仅有深入底层逻辑的方法论介绍，也有具体的操作方法和技巧。每章安排 1~2 个实训项目，并配以任务提示，能够帮助读者更好地理解 and 掌握网络营销与运营的实践技能。

(3) 案例丰富且具有代表性。本书精选了大量前沿真实案例，这些案例都具有代表性和典型性。此外，书中还穿插了一些生动的图表和形象的比喻，使内容更加生动有趣，可以为读者提供一些启示或引发其思考，帮助读者更好地应对实际工作中的挑战 and 问题。

本书可作为本科、高职院校“网络营销”“新媒体运营”等课程的教科书，也可作为互联网运营推广人员提升职业能力的培训教材及工作参考用书。

本书由王晓艳、雷金英合作编写完成，其中第一、二章由雷金英编写，第三~十一章由王晓艳编写。在整个编写过程中，编者查阅了国内多位专家、学者的著作，以及许多同行的相关教材和案例资料，在此对他们表示衷心的感谢！

网络营销与运营正以前所未有的速度发展和变化着，其所涉知识和技能具有较强的时效性，编者水平有限，书中难免存在疏漏之处，敬请读者批评指正。

编者

2025 年 2 月

作者简介

王晓艳，福建师范大学协和学院副教授。从事“网络营销”课程教学十余年，长期观察和研究互联网，对新思维、新趋势具备敏锐的洞察力和深刻的理解力。目前已发表学术论文 10 余篇，主持省级课题 2 项、厅级课题 2 项、横向课题 1 项，参与省部级课题 2 项，参编教材 1 部。

电子工业出版社版权所有
盗版必究

目 录

第一篇 基础篇

第一章 新媒体时代的网络营销与运营	1
学习目标	1
引导案例	1
第一节 新媒体时代来临	2
第二节 认识网络营销与运营	3
第三节 网络营销与运营中的互联网思维	8
第四节 网络营销与运营的工具盘点	21
案例讨论	24
技能实训	26
第二章 网络营销与运营中的新技术应用	27
学习目标	27
引导案例	27
第一节 大数据技术应用	28
第二节 人工智能技术应用	37
第三节 场景技术应用	43
案例讨论	46
技能实训	48

第二篇 方法篇

第三章 引爆型网络营销方法	49
学习目标	49
引导案例	49
第一节 事件营销	51
第二节 跨界营销	62
案例讨论	66
技能实训	67

第四章 渗透型网络营销方法	68
学习目标	68
引导案例	68
第一节 内容营销	69
第二节 IP 营销	83
案例讨论	94
技能实训	97
第五章 常规型网络营销方法	98
学习目标	98
引导案例	98
第一节 口碑营销	99
第二节 软文营销	107
第三节 饥饿营销	112
案例讨论	119
技能实训	119
第三篇 平台篇	
第六章 网络广告营销与运营	120
学习目标	120
引导案例	120
第一节 网络广告基本认知	121
第二节 网络广告的投放管理	133
案例讨论	141
技能实训	143
第七章 搜索引擎营销与运营	144
学习目标	144
引导案例	144
第一节 搜索引擎营销基本认知	144
第二节 百度竞价排名	146
案例讨论	170
技能实训	171
第八章 微博营销与运营	172
学习目标	172

引导案例	172
第一节 微博平台介绍	173
第二节 微博营销基本认知	176
第三节 微博账号建设	181
第四节 微博内容运营	193
第五节 微博活动运营	196
第六节 微博粉丝运营	196
案例讨论	203
技能实训	208
第九章 微信营销与运营	210
学习目标	210
引导案例	210
第一节 微信个人账号营销与运营	212
第二节 微信大众账号营销与运营	218
第三节 企业微信营销与运营	237
案例讨论	245
技能实训	248
第十章 短视频营销与运营	249
学习目标	249
引导案例	249
第一节 短视频营销	250
第二节 短视频运营	256
案例讨论	273
技能实训	275
第十一章 直播营销与运营	276
学习目标	276
引导案例	276
第一节 直播营销	277
第二节 直播带货	287
案例讨论	300
技能实训	301
参考文献	302

第一篇 基础篇

第一章 新媒体时代的网络营销与运营



学习目标

- ◇ 了解新媒体时代的特征。
- ◇ 理解网络营销与运营的概念，了解网络营销与运营平台的演变历程和将来的发展趋势。
- ◇ 熟悉各种互联网思维的内涵及应用方式。
- ◇ 了解在网络营销与运营过程中有哪些工具可用。



引导案例

网红品牌崛起的时代

说起网红品牌来，很多人都能举出不少例子，如奈雪的茶、喜茶、茶颜悦色、完美日记、花西子等。现在社会上流行的不再都是国外的大品牌，更多的是网红国货品牌。

网红品牌可能代表了近几年来最火的品牌成长方式。网红品牌，顾名思义，就是依托互联网平台建立广泛传播，并且迅速取得不俗营销业绩的品牌。网红品牌往往具有极强的话题性和传播性。

目前，网红品牌的打造及发展速度已经远远刷新了人们的认知。网上流传着一组对比数据，传统品牌和网红品牌成为行业第一所用的时间分别为：可口可乐用了134年，元气森林只用了5年；雀巢用了153年，三顿半只用了5年；欧莱雅用了113年，完美日记只用了3年。

2016年成立的完美日记，短短4年即在美国纽交所挂牌上市，上市当天市值达到122.45亿美元，2020年总营业收入为52.3亿元人民币，位居国货美妆品牌第一。出道仅4年的三顿半，在2019年“双十一”超越雀巢获得咖啡品类销量第一，如今已完成过亿元B轮融资，主打产品超即溶咖啡平均每年卖出4000万杯。

网上造牌犹如竹笋，地下三年，一朝破土，一日三尺，现已是遍地春笋。

当下很多企业都热衷于打造“网红产品”。因为“网红”意味着巨额的流量、“弯道超车”的机会、“一战成名”的优越感。但是想做“网红品牌”并没有那么容易，没有品牌能随随便便成功，也没有品牌可以轻轻松松当“网红”。那些看似天降鸿运的“爆红”的背后，都是蓄谋已久的“营销”；而要将“网红”变“长红”，就更是产品、服务与营销在互联网这个平台上的综合较量了。

资料来源：搜狐网。

思考：网红品牌与传统品牌的崛起之路有何不同？

在互联网迅猛发展的今天，企业的营销与运营平台逐渐网络化，利用互联网推广产品、经营品牌成为大多数企业的日常工作。无论是传统企业还是新兴的互联网企业，如果不了解网络营销与运营，不具备互联网思维，那么失去的将不仅仅是网络客户群体，还有在新一轮经济浪潮中参与竞争的机会。

第一节 新媒体时代来临

互联网的发展给各行各业都带来了巨大的冲击，尤其是新媒体时代的到来，彻底改变了媒体传播范围、传播方式及传播渠道等，同时也改变了人们的生活方式和企业的营销方式。

一、注意力稀缺时代来临

人们阅读信息的载体经历了从书籍到报刊，从报刊到 PC 端，再从 PC 端到移动端的變化。人们阅读使用的屏幕越来越小，阅读时间越来越短。更为重要的是，PC 端阅读和移动端阅读都是交互式阅读模式，人们要阅读什么内容需要自己选择，这和书籍报刊时代的静态沉浸式阅读模式完全不同。

在这种交互式阅读模式下，如果一个人要花很长时间等待自己想看的内容，就会变得越来越缺乏耐心。这种因为“不耐烦等待”而马上跳出等待的行为模式在纸质图书阅读过程中比较少见，而在移动端阅读中却非常普遍。还有人归纳出“3 秒原则”，意思是如果内容在 3 秒内“刷”不出来，阅读者就会选择跳出。在新媒体时代，人们不仅越来越没有耐心，而且愿意耗费在一则内容上的时间也越来越短，或者说人们的阅读时间越来越碎片化了。

在这种情况下，更强调排版的短文章，更强调轻松阅读的图形文章，更强调趣味性的短视频，更强调游戏性的交互式 H5 等新的内容形式比传统的大段文字更有吸引力。

二、互动时代来临

最早的电视综艺节目是先录制再定期播放的，观众只能收看录好的节目。随后出现了直播类型的节目，开始有主持人串场。后来电视综艺节目也允许观众加入交流，最开始是支持打入热线电话发表意见，但电话交流只有极少数人能够成功参与，到了短信时代，电视综艺节目终于可以实现全民参与投票了。

在互联网时代，越来越多的人喜欢在网络上收看综艺节目，因为可以在线评论、分享、点赞，每个人都可以发表自己的看法，不过在这个阶段，观众还是无法真正参与到节目直播中去。直到弹幕技术的出现，每个观众的弹幕发言都可以成为直播节目内容创作的一部分，观众的互动参与感大大增强了。

在这种情况下，企业无论是发布广告内容，还是策划营销活动，都应全面适应从传播型设计到互动型设计的转变，尽可能与用户多互动、多连接。

三、社会化传播时代来临

传统媒体的考核指标为目标人群到达率。该考核指标在报刊上表现为发行量；在电视广播上表现为收视（听）率；在网站上表现为访问量。将广告或公关文章插入或植入覆盖量高的

媒体内容中，便可以获得较高的流量。但社会化媒体的发展让这一切发生了变化，人和人的关系链逐步演化成社会化网络媒体最重要的组成部分。在社会化网络媒体中，谁拥有更多的用户信任，谁就掌握了更多的网络流量，谁就能通过经营好这种“信任”获取商业回报。社会化传播其实是一种“信任经济”，而“网红”就是信任经济的一种典型产物，其基础是人与人之间的推荐、分享；而要继续得到别人的信任，就需要培养专业化的品牌，做持续的原创专业内容。

四、信息流时代来临

在以算法分发为主的信息流时代，多数平台的数据系统会记录用户的每次浏览行为，并基于此计算用户的喜好，随后向用户推送其可能感兴趣的内容。因此，新媒体账号发布内容的浏览量不再只取决于账号的粉丝数，还取决于系统对账号的“友好”程度。如果某新媒体账号有100万个粉丝但系统不推荐，则内容浏览量可能仅是个位数；相反，如果某新媒体账号只有1万个粉丝但系统对其进行推荐，其内容浏览量可能会突破百万次，甚至更多。

因此，在以算法分发为主的信息流时代，新媒体营销者需要在过往的“粉丝招募”“粉丝留存”工作的基础上，做好以下三项工作：

第一，加强内容原创水平，防止被系统判定为“抄袭”而不被推荐；

第二，增强账号活跃程度，有规律地更新系列化内容；

第三，重视日常沟通，加强与平台相关板块负责人的联络，第一时间了解系统规则变化，并争取获得平台资源位置。

五、内容电商时代来临

随着微信公众平台、今日头条、抖音、小红书等新媒体内容平台的崛起，新媒体平台与电商平台开始广泛融合，越来越多的新媒体账号开始通过文章、视频等内容形式直接销售商品。比如，阅读微信公众号文章后可以直接点击文中链接购买相关商品。

在内容电商时代，消费者的互联网消费习惯正在发生变化，从过往“产生具体的购物需求后，搜索电商平台，比对商品并下单”变为“无购物需求状态下浏览内容，由于被内容吸引而直接下单”。

因此，如何根据用户属性进行产品选择，如何策划独特的内容吸引用户持续浏览，如何将广告“无缝”植入文章，如何引导用户下单等，将成为企业网络营销人员重点思考的问题。

第二节 认识网络营销与运营

随着互联网的发展，网络营销与运营成为越来越重要、越来越热门的工作岗位。要想胜任相关工作，必须先建立对网络营销与互联网运营的正确认识。

一、网络营销

网络营销，也称网上营销或者电子营销，是随着互联网的发展而产生的一种新的营销模式。目前一般被定义为：基于网络及社会关系网络连接企业、用户及公众，并向其传递有价值的信息与服务，为实现用户价值及企业营销目标所进行的规划、实施及运营管理活动。

广义的网络营销指企业利用一切网络（包括电视、电话、移动通信、互联网）进行的营销活动；而狭义的网络营销指以互联网或移动互联网为主要平台开展的各种营销活动。

很多人对网络营销的认识存在偏差，为了正确理解网络营销的概念需要注意以下几点。

（1）网络营销不是孤立存在的。网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，网络营销活动不可能脱离一般营销环境而独立存在，在很多情况下，网络营销理论是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。此外，网络营销是一项系统性工程，包括规划、实施及运营管理，而不仅仅是某种方法或某个平台的应用，“只见树木不见森林”的操作模式是对网络营销的片面认识。

（2）网络营销不等于网络销售。网络营销的最终目的是促进产品销售、提升品牌形象。网络销售是网络营销发展到一定阶段产生的结果，但并不是最终结果或唯一结果。除了网络销售，网络营销还包括品牌打造、广告宣传、市场调研、战略规划、策略制定、客户服务等。

（3）网络营销不等于电子商务。网络营销和电子商务是一对紧密相关又区别明显的概念，两者很容易混淆。概括起来，网络营销与电子商务的区别主要体现在以下两个方面。

① 网络营销与电子商务研究的范围不同。网络营销注重的是以互联网为主要手段的营销活动，而电子商务的内涵很广，其核心是电子化交易，强调的是交易方式和交易过程的各个环节。网络营销和电子商务的这种关系也表明，发生在电子交易过程中的网上支付和交易之后的商品配送等问题并不在网络营销的范畴内，同样，电子商务体系中所涉及的安全、法律等问题也不在网络营销的范畴内。

② 网络营销与电子商务关注的重点不同。网络营销关注的重点在于交易前的宣传和推广，电子商务关注的重点则是实现电子化交易。网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程，而是为了促成交易提供支持，因此，它是电子商务中的一个重要环节，尤其在交易发生之前，网络营销发挥着主要的信息传递作用。从这种意义上说，电子商务可以被看作是网络营销的高级阶段，一个企业在没有完全开展电子商务之前，同样可以开展不同层次的网络营销活动，两者的主要分界线就在于是否有交易行为的发生。

二、互联网运营

互联网运营是近年来随着互联网的发展而兴起的新概念、新职业。早期的互联网运营主要是指互联网产品的运营推广，但随着电子商务的普及，其含义也发生了一些变化，不仅是互联网产品，传统行业产品也被纳入互联网运营范畴。如今，已经有越来越多的企业增设了互联网运营岗位，其中有相当一部分企业甚至建立了专门的互联网运营部门。可以说，互联网运营已经成为众多通过互联网谋求发展的企业生存发展的关键所在，因此越来越受重视。那么互联网运营究竟是做什么的？又是怎么产生的呢？

为了更好地理解互联网运营，我们先看一个案例。

小张毕业于欧洲某西点学校，拥有一流的糕点制作技艺。回国后，她自主创业开了一家蛋糕店。店铺开起来后，小张自己负责糕点制作。为了招揽生意，她又雇用了小周为店铺做宣传推广。小周在店门口拉上了横幅，每天在店铺周围及附近路口发宣传单，还赞助了附近一家商业中心的六一儿童节活动。刚开始确实有不少顾客前来消费，但过了一段时间后小张

发现，店里的来客越来越少了，买东西的人就更少了。小张就纳闷了：自己的糕点明明很好吃，小周也很敬业，为什么生意就做不起来呢？

于是她偷偷去其他生意红火的糕点店观察学习，结果发现其他店里除了糕点师傅、推广人员外，还有一位常年坐镇店铺的经营人员，店里的大小事务都归他管。于是小张又雇用了小李来负责蛋糕店的日常经营。小李到店后先熟悉了店里的各种糕点及周边客户的情况，然后在店里搞起了活动，如“买一送一”“注册会员并加入微信顾客群即享9折优惠”“‘老带新’打五折”等。每次搞完活动，小李都要大致统计一下到店的人数变化，并仔细查看店里的交易数据及会员注册情况，对微信群的顾客留言也会及时回复。一段时间后，小张的蛋糕店拥有了一批忠实顾客，并在这些顾客的口碑宣传下生意越来越红火。

通过上面的案例可以看出，小张、小周和小李都有各自的分工和定位。小张其实代表了产品；小周代表了营销；小李则代表了运营。上述案例中的会员打折、“老带新”等，都是常用的运营手段。

运营和营销相比是个新词，不同企业的运营岗位和职能划分也不尽相同。但归纳起来，可以将运营理解为：以产品或服务为基础，围绕用户所进行的能让产品持续稳定盈利或发展的一切手段。

运营人员需综合运用各方面的能力，拓展渠道、调度资源，为公司搭建完整的用户体系，以全局观发现公司每个阶段、每个环节中的关键问题并针对问题提出解决方案，协调或管理团队执行落地，以达到产品优化和用户增长的目的。

互联网运营就是作用于互联网环境的一切运营手段。经典的互联网运营主要包含四大模块：用户、产品、内容和活动（见图1-1）。随着互联网的发展，在这四大模块之外，又衍生出新媒体运营、社群运营、流量运营、网店运营等特定领域的运营形式，并在不断细化和延伸。

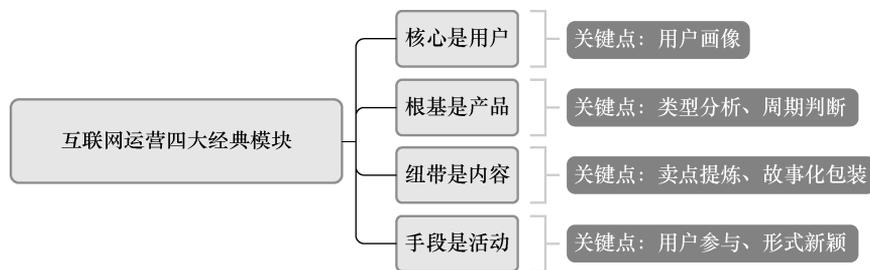


图 1-1 互联网运营四大经典模块

三、网络营销与互联网运营之间的关系

要理解网络营销与互联网运营之间的关系，关键在于厘清营销和运营这两个概念。这两个概念特别容易混淆。无论是从字面上看，还是从岗位职能上看，营销与运营交叉重叠之处甚多。两者都以产品或服务为基础，以消费者需求为核心，以销售或盈利为最终目标。但两者也存在很大区别，如下所示。

(1) 职能范畴不一样。运营需要对公司或业务的整体负责，包括从生产到销售、物流、客服的全过程；营销主要负责把产品或服务推广出去，包括销售渠道的拓展、知名度和美誉度的提升等。运营着重对整个业务链进行把控，而营销着重下游终端的目标达成。一般来

说，两者虽不存在明确的包含关系，但运营的职能范畴大于营销的职能范畴。

(2) 直接目标不一样。虽然营销与运营都是为了促进销售、实现盈利，但两者的分工不同，直接目标也不一样。运营注重转化，而营销更加注重曝光。简单来说，营销是想尽办法扩大品牌影响力，吸引新用户，但不重视转化和成交；而运营则是想尽办法把用户留下来，提升其活跃度，促使其购买转化。与营销相比，运营的效果更方便使用数据度量。因此，一般来说，营销务虚，而运营务实。

比如天猫“双十一”，企业的营销部门会在站外投放大量广告，在线上开展很多具有传播性的活动，在线下举办各种晚会，并通过微博、微信、网红发声……把这个氛围炒热。等流量进入了淘宝或天猫，就是运营部门的主场了，他们会通过各类打折促销活动、软文攻略、会员优惠激励、好货盘点等手段把流量转化为营业额。

(3) 侧重点不一样。营销更侧重于定位与规划，一般都与关键策略和顶层设计相关；而运营则是一环扣一环地具体执行，更加注重对细节的把控。运营以营销规划为基础，又在执行过程中通过反馈信息指导营销计划的调整，两者相辅相成。

(4) 工作平台不一样。营销主要是对外的行为，目的是传播理念、建立品牌，与销售渠道及媒体平台交集较多；而运营主要是对内的行为，目的是激发用户、留存用户，促进产品转化，主要在本企业平台展开工作。

(5) 作用方式不一样。一般来说，营销能够帮助企业快速打开局面，带来短期繁荣，但过分依赖的话就容易陷入营销内卷；而运营则主要是通过一步步的执行和坚持为企业带来长期效果。

营销和运营虽有区别，但也需要彼此配合，这样才能使经营效果最大化。随着互联网的发展，营销与运营之间的边界越来越模糊，更加趋向于“你中有我，我中有你”的状态，甚至是不分彼此了。因此，本书后面为了表述方便，涉及网络营销与互联网运营的共性内容时，将统称为“网络营销与运营”。

四、网络营销与运营平台的演变

1994年，美国一对从事移民签证咨询服务的律师夫妇通过电子邮件向数以万计的网民发送了一则“绿卡抽奖”的广告，赚了10万美元，却也导致了邮件服务器瘫痪。这是网络营销诞生的标志性事件。此后，人们便开始了对网络营销价值的探索和实践，并在互联网的演化过程中，发掘出众多营销平台和营销方法，具体如图1-2所示。

在Web 1.0时代，用户主要通过浏览器阅读网页，只能被动接受信息内容，无法参与内容的生产。这个时候的网络应用形式以门户网站、电子邮件、搜索引擎和企业网站为主，相应地，网络营销也以在这些平台上投放广告为主。2005年前后，YouTube、Facebook、Twitter等新型网站诞生，标志着Web 2.0时代的到来。这一阶段，用户不仅是浏览者，也是网站内容的制作者和传播者，互联网信息传递模式由单纯的“读”向“写”及“共同建设”转变。这个时候的网络应用形式以视频网站、网络社区、社交网络为主，网络营销的阵地也因此向这些平台扩展和转移，而且营销形式更加丰富新颖，不再局限于单纯的广告，出现了更多互动性和参与性强的营销方法和手段。

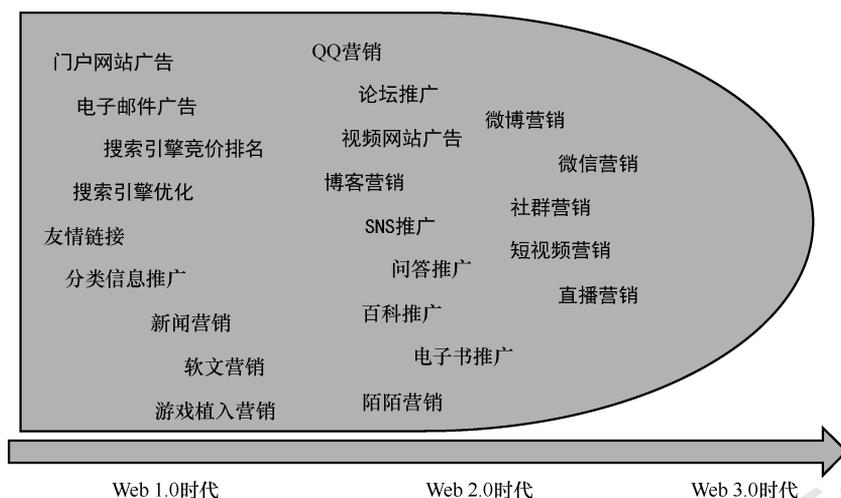


图 1-2 网络营销与运营平台的演变

未来，当 Web 3.0 时代到来，可以预见将会出现新的互联网应用，而网络营销与运营的平台和形式也将更加灵活多样。

五、网络营销与运营的发展趋势

随着移动互联网、大数据、人工智能等技术的发展，网络营销与运营也呈现出一些与时代相符的发展趋势，主要表现在以下 5 个方面。

(1) 移动化。受移动互联网和智能手机发展的影响，网络应用平台现已呈现出大规模的移动化倾向，平板电脑、智能手机成为人们获取信息的主要渠道。未来，网络营销与运营的阵地仍将继续朝着移动端发展。

(2) 智能化。目前，人工智能、云计算、大数据、物联网等技术发展迅速，推动着社会各个领域的变革和创新，网络营销与运营当然也不能例外。智能手表、智能眼镜等各种智能化终端陆续出现在人们的生活当中，语音识别系统、图像识别系统、聊天机器人等各种智能化工具被越来越多地应用于网络媒体，这些都深刻改变了人们的信息使用和交互方式，也对网络营销运行的模式和方法产生了巨大冲击。全面利用各种智能化技术和工具，推动营销与运营的变革和升级是各行业不得不面对的重要课题。

(3) 社交化。随着社会化媒体的发展和普及，微信、微博、抖音等社交平台在人们的生活中扮演着越来越重要的角色。这些平台不仅占据了用户大量的时间，而且在营销方面具备许多优势，如信任度高、多级传播、准入门槛低等。这使社交媒体成为企业最关注的营销平台，而且随着社交媒体的发展，其营销形式将会出现更多的可能性。

(4) 精准化。精准营销是时下非常流行的一个营销术语，也是企业一直以来的追求。所谓精准营销，就是在精准定位的基础上，依托现代信息技术手段建立个性化的顾客沟通服务体系，将营销信息推送到比较准确的受众群体中。通俗地说，精准营销就是在合适的时间、合适的地点，将合适的产品或服务以合适的方式提供给合适的人。精准营销避免了营销资源的浪费，不仅能帮企业降低营销成本，还有助于实现营销效果最大化。

(5) 多元化。新时代的网络环境发生了一些变化，网络营销也相应地出现了一些新的情

况，如许多传统的网络营销方法重要程度下降，而新型网络营销方法越来越受青睐。因此，未来的网络营销将更加多元化，包括营销渠道多元化、营销方法多元化、营销资源多元化，甚至连社会关系网络也将更加多元化。

第三节 网络营销与运营中的互联网思维

互联网思维是在（移动）互联网、大数据、云计算等技术不断发展的背景下，对市场、用户、产品、企业价值链乃至整个商业生态进行重新审视的思考方式。开展网络营销与运营需要具备相应的互联网思维。

一、长尾思维

1. 长尾思维的缘起

长尾思维是网络时代兴起的一种新的思维，由《连线》杂志主编克里斯·安德森（Chris Anderson）提出。克里斯·安德森喜欢从数字中发现趋势，一次他跟数字音乐点唱网站 eCast 的首席执行官范·阿迪布进行会面，后者提出了一个让安德森耳目一新的“98 法则”。范·阿迪布从音乐点唱统计数据中发现了一个秘密：听众对 98% 的非热门音乐有着无限的需求，也就是说听众几乎盯着所有的东西，他把这称为“98 法则”。

安德森意识到这个与“二八法则”相悖的“98 法则”隐含着一个强大的真理。于是，他系统地研究了亚马逊、狂想曲公司、Blog、Google、eBay、Netflix 等互联网零售商的销售数据，并与沃尔玛等传统零售商的销售数据进行了对比，观察到一种符合统计规律（大数定律）的现象。这种现象可用数量、品种二维坐标上的一条需求曲线来描述，如图 1-3 所示。需求曲线表明，人们的大多数需求会集中在头部，这部分可以称为流行；分布在尾部的需求是个性化的、零散的、少量的，而这部分需求会在需求曲线上形成一条长长的“尾巴”，向代表“品种”的横轴尽头延伸。安德森在这一研究发现的基础上打造出影响商业世界的畅销书《长尾理论》。

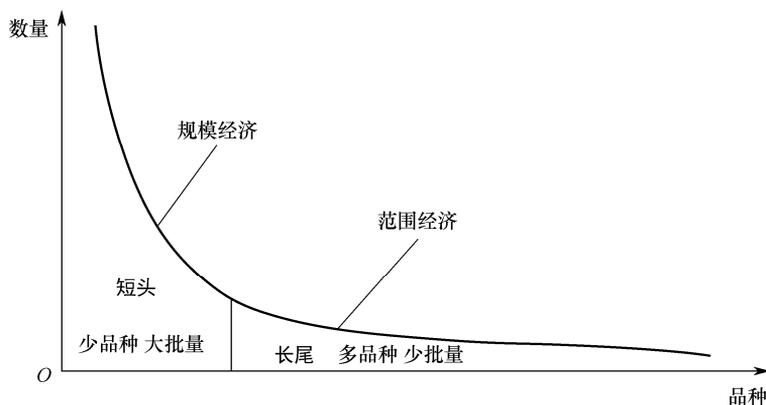


图 1-3 长尾现象示意图

2. 长尾思维的内涵

过去，由于成本和效率的因素，人们只能关注重要的人或事物，如果用正态分布曲线来

描绘这些人或事物，即人们只能关注曲线的“头部”，而将处于曲线“尾部”、需要更多的精力和成本才能关注到的大多数人或事物忽略。比如，企业在销售产品时，关注的主要是少数几个VIP客户及热门商品，“无暇”顾及在数量上居于大多数的普通消费者及冷门商品。这就是著名的“二八法则”。

与“二八法则”相悖，长尾思维认为，只要存储和流通的渠道足够大，需求不旺或销量不佳的产品共同占据的市场份额就可以和那些数量不多的热卖品所占据的市场份额相匹敌甚至更大。而互联网恰好提供了足够大的存储和流通空间。因此，安德森认为，网络时代是关注长尾、发挥长尾效益的时代，企业应该多关注处于尾部的需求，尽量扩大商品种类，拉长需求曲线。比如，一家大型书店通常只能摆放10万本书，但亚马逊网络书店的图书销售额中，有四分之一来自排名10万以后的长尾书籍。再如，在以算法分发为主的信息流时代，今日头条或抖音上的很多“草根”账号和“平民”内容也能获得不错的流量。

3. 长尾思维的应用

长尾思维诞生于互联网，也作用于互联网。在网络营销中应始终具备长尾思维，不仅要重视处于尾部的商品和用户，还要在开展具体的营销活动时充分发挥长尾效应。一般来说，可以考虑从以下几个方面入手。

(1) 重视长尾利基市场。利基市场是指那种高度专门化、针对性非常强的小众市场，只满足一部分有特定需求的消费者，如专卖大码鞋、专卖礼品包装盒等。利基市场在局部范围内虽用户群小，但放置在全国甚至全球市场上则能够聚沙成塔、聚少成多，发挥长尾效应。

(2) 重视长尾关键词。据Google统计，网民每月搜索的关键词中有一半都是以前没有被搜索过的。因此，做SEO（Search Engine Optimization，搜索引擎优化）或投放搜索引擎关键词广告的时候，应尽量选择一些较长、针对性强、搜索次数少，但转化率高的关键词，即长尾关键词。此外，在文案写作过程中，也应该融入尽可能多的长尾关键词，这样用户在搜索时才有可能搜索到这篇文章。

(3) 重视长尾媒体平台。企业在投放广告或内容时，不要忽视那些不起眼的小网站、小应用。这些平台虽然流量无法与大媒体相比，但汇聚起来也蕴含着惊人的商业价值；而且这些小平台通常费用低廉、用户定位精准，具有较高的性价比。

(4) 重视长尾KOL。KOL（Key Opinion Leader，关键意见领袖），可以简单地理解为“网红”。企业在寻找合作对象时不要只盯着处于“头部”的顶尖KOL，要知道，哪怕是“小网红”，也有他的忠实粉丝。

4. 应用长尾思维时的注意事项

企业在应用长尾思维开展网络营销时应注意以下几点。

(1) 长尾思维更适用于市场需求窄而深的商品。长尾思维适合需求比较个性化、差异化的商品，如书籍、音乐、电影、服装等。对于普通大众化商品，如一般超市经营的日常生活用品，顾客购物行为有明显的从众倾向，很难出现个性化需求，因此不太适合应用长尾思维。

(2) 销售长尾商品时应为用户提供“集合器”和“过滤器”。《长尾理论》的作者安德森指出，要想成功地从长尾获益，需要提供“集合器”和“过滤器”。“集合器”是把那些浩瀚的长尾商品聚集在一起的工具，“过滤器”则是让用户能够从数量众多的长尾商品中迅速、

准确地找到自己想要的商品的工具。

(3) 选择过多是长尾经济的一个天生特质。对商家来说，其任务就是要帮助用户做出最好的选择。因此，网络购物平台应该具备良好的商品分类功能、强大的商品搜索功能和真实可靠的用户评论功能。除此之外，基于用户兴趣偏好的个性化推荐系统也是必要的工具。

(4) 应用长尾思维不能忽视可能带来的成本增长因素。商店每增售一件新商品都可能会带来成本的增加，因此，小批量、多品种的经营方式比大批量、少品种的经营方式成本更高。商家要想收回付出的额外成本，只能通过提升商品的价格来补偿。而一旦由于某种原因，商品或服务的价值未能被消费者感知和认同，他们就不会支付企业所希望的价格，这时商品的成本就无法得到补偿。因此，企业在应用长尾思维开展营销活动时不能不考虑可能带来的成本增长因素。

在现实生活中，我们经常会发现，一些网店将某款商品打造成“爆品”，低价甚至亏本出售。这样可以增加曝光度，为店铺引流，最终的目的是通过“爆品”带动其他商品的销量。也就是说，这些电商企业基本无法从热门商品中赚钱，相反，那些销量欠佳的长尾商品才是它们的利润之源。

(5) “长尾思维”并未否定“二八法则”，只是补充了一种新的经营思路。最后需要强调的是，经营者不能因为“长尾思维”而对“二八法则”全盘否定。“长尾思维”只是“二八法则”的补充，它提醒经营者关注长尾商品，并不是要经营者忽略热门商品的存在，而是给经营者提供一个新的经营思路：在特定的消费市场，可以走一条新路来避免恶性竞争。

二、用户思维

1. 用户思维的内涵

用户思维，顾名思义，是指“以用户为中心，而不是以企业为中心；站在用户角度考虑问题，而不是站在企业角度考虑问题”的思维。用户思维强调的是思维的转换，强调的是利他。

企业如果不考虑用户思维，闭门造车，即便费尽心思，产品或营销信息可能也难以抵达用户，更不用说锁定用户了。接下来我们通过三个案例来看看用户思维缺失造成的后果。

案例 1：没有把握好用户思维，导致路由器销售受阻

360 的创始人周鸿祎曾经分享过一个案例。360 做路由器的时候，工程师经过一番研究后发现，传统路由器上的天线并不是必需的，现有的科技早就可以实现零天线，而且信号完全不受影响。于是，他们信心满满地研发了一款连一根天线都没有的路由器，本以为这样可以出奇制胜，却没料到，产品一经推出，几乎无人问津。后来才知道，用户才不管零天线背后的技术原理，用户真正在意的是，“天线越多，信号越强，四根天线的路由器就比两根天线的好”。这样一个印象已经固化在认知底层，根本不是所谓“创新”可以解决的。

案例 2：空气净化器的用户思维缺失，导致净化无效

飞利浦有一款空气净化器，销售时会随机器附带四层滤网。但这四层滤网并没有分开包装，而是提前安装在机器中。这样，用户拿到设备后，很自然地直接插上电源打开开关，就认为开始工作了。殊不知由于那四层滤网的塑料封套没有拆除，根本起不到净化效果，而机器工作时也不会检测到这个问题，导致很多用户使用几个月后更换滤网时才发现。尽管设计

者也做了告知工作，他们在电源插头上粘贴了一个小小的黄色标签，并在产品使用说明书上提示用户要先拆除滤网塑料封套才行。但问题是，那个小小的黄色标签用户很容易忽略，也很少有人是先仔细阅读说明书后才开始使用产品的。

案例 3：硬广投放中用户思维缺失，导致广告无效

小米的联合创始人黎万强在其畅销书《参与感》中，提到一个硬广投放的案例。2013 年 5 月份，小米计划在当时的 GMIC 互联网大会上为小米手机投放广告。他们先后设计了好几个版本，但最后投放的是图 1-4 中这则广告。



图 1-4 小米在 GMIC 互联网大会上的广告

从设计角度来看，小米的广告非常简陋，而并排放置的另外三个广告明显是经过“精心设计”的。可是，从广告效果来看，其他三个“精心设计”的广告基本上什么都看不清，算是无效广告，而小米这个“非常简陋”的广告却“吸足了眼球”。

企业在产品设计、广告投放、文案写作等各个营销环节都需要植入用户思维，从用户中来，到用户中去。只有具备了用户思维，让用户感觉自己被尊重、被理解，才能让用户愿意使用产品、分享产品。

用户思维理解起来容易，但运用起来却很难，很多企业会以“以用户为中心”之名，行“以自己为中心”之实。因为“以自我为中心”是人类的天性，很多营销及运营人员已经养成了“站在企业角度考虑问题”的思维和习惯。因此，要运用用户思维，首先必须强化意识，深刻认识到用户思维的重要性。

2. 用户思维的作用

用户思维是互联网思维的核心，贯穿企业价值链的各个环节，对企业来说意义重大。用户思维的作用主要体现在以下两个方面。

(1) 提升口碑。具备用户思维、为用户解决实际需求的公司，无疑能够提高用户的好感度，塑造良好的品牌口碑。比如，在品牌创立之初，三只松鼠每次卖出相应的产品时，都会提供掰开干果的工具及纸巾、垃圾袋等。通过提供这些配套工具，省去了用户很多麻烦，提升了用户体验，从而为三只松鼠创造了好的口碑。

(2) 优化产品。在产品设计领域，用户思维至关重要。马化腾曾说，“产品经理最重要的能力是把自己变成傻瓜”；周鸿祎也提出，“一个好的产品经理必须是白痴傻瓜状态”。产

品经理能够随时将大脑从“专业模式”“专家模式”切换到“用户模式”或者“傻瓜模式”，就是用户思维的体现。运营人员要忘掉自己长久以来积累的行业知识，以及有关产品的娴熟操作方法、实现原理等背景信息，站在用户的角度去思考产品、使用产品，甚至让用户参与产品研发的各个环节，通过用户反馈数据改进产品的设计。只有拥有用户思维，才能有效指导产品优化方向，才能避免设计出“自以为好用”的产品，才能生产出更适应市场的产品。

3. 用户思维的培养

用户思维违背了人类的天性，不可能自然而然获得，需要经过刻意练习方能掌握。要想拥有用户思维，可以从以下几个方面入手。

(1) 从“客户”到“用户”。在互联网出现之前，人们使用更多的词是“客户（Customer）”，即人们更关注购买的人；在互联网出现之后，人们使用更多的词是“用户（User）”，即人们更关注使用的人。“客户”和“用户”的区别就是购买者和使用者的区别。客户与用户有时是同一人，有时并非同一人，如妈妈为孩子买小书包，妈妈是客户，小朋友才是用户。培养用户思维首先就要完成从“客户”到“用户”的思维转变，不要只关注“谁购买”“如何购买”等交易环节的问题，还要关注“谁使用”“如何使用”等售后环节的问题；不要只考虑产品的商业价值，还要考虑产品的使用价值。

(2) 使用产品，还原场景。用户思维的核心是理解用户的“真正需求”。而要挖掘用户的“真正需求”，一定要以用户的身份去使用产品，尽可能还原消费场景。比如，如果想要推出家庭教育相关的课程，就必须了解如今家长在家庭教育中最常遇到的问题：什么年龄段的孩子会和家长产生矛盾，产生的是什么矛盾，家长是如何应对的，不同应对方式获得的结果如何……面对问题，需要有抽丝剥茧的精神，才能在一个又一个的实际场景中，寻得真正的用户需求。下面我们通过一个案例来看看如何还原消费场景。

某企业打算研发一款醒酒产品，现有两种方式可供选择：一种是醒酒药片，一次仅需两片，在饭前半小时服用就能有效醒酒，价格实惠；另一种是醒酒饮料，醒酒效果不如醒酒药片，产品形态是听装的。

那么企业该选择哪种方式呢？

可能不少人会觉得药片更有市场，毕竟携带方便、服用简单，价格也更便宜。而醒酒饮料显然会造成诸多不便，放一听饮料在包里，也太麻烦了。

然而实际上，醒酒药片的市场反应却远不如醒酒饮料。为什么？因为醒酒药片缺乏对应的消费场景，用户很难建立起对应的消费习惯。醒酒药片一般需要在药店、电商平台等处购买，但是大多数消费者在喝酒前，大概率想不起来去购买。而醒酒饮料就可以依托餐馆、KTV等线下场所，形成对应的消费习惯。在喝酒的时候点几瓶解酒饮料非常自然，但在餐馆购买解酒药片就让人觉得非常奇怪。

如果是单纯分析产品醒酒效果，醒酒药片可以说是完胜醒酒饮料。这种只讨论效果的思维，实际上就忽略了用户作为消费主体的作用。醒酒药片的销售困境，就是因为缺乏用户思维，没有从用户行为角度，思考如何将醒酒产品嫁接进用户日常喝酒行为中。

(3) 多调研、多回访。企业员工要多使用、多体验产品，但毕竟人数有限，无法穷尽所有用户的所有场景，因此，需要时刻关注广大用户使用产品的情况，多做用户调研和回访。只有这样，才能准确把握用户思维。

三、用户参与感思维

1. 用户参与感的内涵

一家新开业的实体店在装修的时候就在门口拉上横幅：新店开业，求广大兄弟朋友帮我这个店取个好名字，一经采纳奖励万元红包。横幅下面是老板的二维码，要投稿的话扫码即可。一周时间内，扫码人数达到三万多，有附近的商家，也有附近小区的住户，还有路过的上班族，这件事很快就在当地传播开来。此外，店主还通过朋友圈告诉所有参与这次取名活动的用户，开店后到店消费一律8折优惠以示感谢。

客人觉得自己付出了劳力，既享受到“参与感”，又能得到实际奖励，所以体验非常好；而老板也达到了引流和宣传的目的，可谓“双赢”。

用户在使用某种产品的时候，不单单有功能需求，还有心理需求。做好产品优化，不断更新迭代，让产品越来越强大，便能满足用户对于产品的功能需求；而满足用户心理需求，则需要构建用户的参与感，这样才能提高用户的活跃度。

现阶段的互联网已进入以社交互动为主要特征的参与时代，参与感成为变“用户”为“粉丝”，变“产品使用者”为“产品传播者”的关键所在。所谓参与，就是要让用户介入到企业的经营过程中，与企业共享资源、共历过程。企业要深刻地认识到，给用户参与感，赋予他们改变的权利，让他们从单纯的消费者变成生产者，本质上等于提升了用户的控制感和“主人翁”意识。此外，参与感可以在品牌和用户之间建立更多的情感连接，给用户提供更多的满足感。因此，让用户参与进来能够给企业带来诸多益处：

- ① 能够了解用户的需求和想法，获得更直接、更客观的产品建议；
- ② 能够突破企业自身资源的局限，集思广益，获得更多的灵感、创意或内容；
- ③ 良好的参与感会让用户对产品产生认同，并自觉形成裂变式口碑传播，从而带动产品的扩散式销售。

2. 用户参与感的应用场景

一个产品，从想法到研发再到销售之间的环节，都是为了满足用户需求，为用户提供某种价值。因此，从理论上讲，产品供应链上的所有环节都与用户有关系，都可以让用户参与进来，让他们为产品提供优化建议。具体来说，包括以下几个方面。

(1) 让用户参与产品研发设计。营销的本质就是发现用户需求并用产品来解决它，因此产品就是解决方案。那么如何开发出能解决用户需求的产品呢？关键是让用户参与进来，观察他们的消费场景、使用场景，或者是把用户组织起来，一起做研发，并把研发出的新产品提供给目标用户使用，听取他们的反馈与建议。比如，淘品牌七格格每次的新品上市，都会把设计的款式放到其管理的粉丝群组里，让粉丝投票。这些粉丝决定了最终的潮流趋势，自然也会为这些产品买单。

让用户参与产品研发一般有两种方式：一种是请用户进来；另一种是到用户中去。

小米采用的是第一种方式：请用户进来。小米MIUI在研发之初，设计了“橙色星期五”的互联网开发模式，通过论坛和用户进行互动，并且邀请一些用户参与研发。除了工程代码编写，小米MIUI将产品需求、测试和发布都开放给用户参与。通过这种方式，小米迅速建立起10万人的互联网开发团队，除了小米自身的100多个开发工程师，还有1000个具

备专业水准的内测成员及超过 10 万个“发烧友”。到现在，小米已经有了数千万的稳定用户，而这些人或多或少受到最初那批“种子粉丝”的影响。

“让用户参与”已经成了小米的企业文化。目前，每有新产品研发出来，小米都会借助“小米社区”，将这些产品的样品作为福利给资深粉丝先行试用，邀请全国各地的粉丝反馈真实的试用心得，以便企业调整新品。

除了小米，白酒界的新锐品牌江小白也非常擅长运用用户参与感。2019 年 11 月 30 日，江小白邀请了 115 位天南海北的用户参加“品牌创造者大会”，在会上公布了用户共创产品“柠檬气泡酒”在天猫官方旗舰店 2 个月的销售额，并拿出利润，给现场的用户每人发了 1833.86 元的红包。江小白柠檬气泡酒、情人的眼泪、水果味的白酒都是用户参与研发的产品，也是得到市场认可的产品。

与小米和江小白不同，来自日本的品牌无印良品采用的是另一种方式：到用户中去。首先，无印良品成立了产品顾问委员会，其主要工作是确定无印良品产品概念的方向。产品准备生产之前，都需要听取顾问委员会的意见。其次，工作人员要深入到目标用户的日常生活场景中去观察。无印良品还会与一些家庭签约，定期到这些家庭待几天，观察他们的日常生活。工作人员会站在消费者的角度来看他们到底有什么样的需求，或者他们在使用产品时有哪些不便之处，然后将这些意见整理出来。在观察期间，工作人员也会将很多物品拍成照片，整理成相册，拿到公司进行讨论。搜集到的这些信息和图片，是未来产品开发时非常重要的参考。最后，无印良品还通过一个专门的机构“生活良品研究所”收集用户的反馈。借助 IT 系统，整个公司都可以看到这些用户的意见。

无印良品通过对用户生活方式的洞察而开发出来的产品一直很畅销，深受中产阶层的喜爱。如果用公式表达，那就是：产品方向（顾问委员会）+ 消费洞察（家庭签约）+ 用户反馈（生活良品研究所）+ 研讨平台（IT 系统）= 无印良品的“新品研发”。

迈克尔·波特说：企业的竞争力就是战略选择。要么后向一体化，扎根技术，凭借技术开发好产品；要么前向一体化，扎根市场，凭借对用户生活方式和工作方式的洞察，来渐进式改良产品。总而言之，开发好产品最好的办法是让用户参与进来。

（2）让用户参与个性化定制。随着消费者的个性化需求持续增长，越来越多的用户希望拥有为自己量身定制的产品或服务，而互联网的发展让这一切成为可能。用户可以直接向企业表达其独特的需求，实现“个性化定制”，如海尔定制冰箱、耐克定制球鞋等。

与传统定制思维相比，互联网下的定制思维有了明显不同。首先，定制服务的领域在扩展。不再局限于量体裁衣，很多产品和服务都能实现定制；也不再局限于少数用户群体，而是向所有用户开放的“大规模定制”。其次，定制服务的内涵也在加深。不仅可以定制造型款式，还能定制功能材质；不仅能让用户主动选择，还能根据大数据分析的结果为用户提供选择。

在市场竞争日益激烈的情况下，定制思维的运用可以有效提升用户的满意度，帮助企业获得有利的市场地位。但个性化定制实施起来并不容易，因为个性化消费与规模化生产之间存在着本质的矛盾。消费的趋势是个性化，而生产的优势是规模化。规模化生产提高了生产效率，个性化产品提升了品牌溢价。对于品牌和生产商来说，如何解决“规模化生产”与“个性化消费”之间的矛盾，是个不得不面对的问题。调和两者的矛盾有两种方法。第一种是改造生产线，建立 C2M（Customer to Manufacture，从消费者到生产者）柔性化生产平

台。但这种做法投资巨大，周期较长，不适合中小企业。那么中小企业怎么办？采用第二种方法：将规模化生产的半成品借助用户自定义的包装或图案等变成个性化的商品。

(3) 让用户参与内容创作。对于很多企业而言，网络营销环境正变得越来越复杂，营销难度也越来越大。一方面，各大电商平台及主流媒体纷纷提高收费标准；另一方面，企业之间的竞争加剧，而用户的注意力资源愈发稀缺。在此背景下，企业纷纷将目光投向“内容”，希望借助有趣的段子、搞笑的视频、走心的文案来吸引用户注意，进而传递品牌或产品信息。但普通企业想通过“内容”打通营销渠道，首先面临的的就是资源匮乏、人才短缺问题，单纯依靠企业员工难以持续大量输出优质内容。因此，可发动用户参与内容创作，这样不仅能解决内容生产能力不足的问题，而且用户更理解用户，他们创作的内容更能打动同龄人。

比如，江小白在创立之初就向广大用户征集文案，然后从中筛选出优秀作品印到酒瓶及外包装上。凭借用户参与创作的一条条走心文案，江小白迅速打开市场，一炮而红。

再如，三顿半在推出产品时，并没有提供各式搭配，而是鼓励大家“为一杯咖啡的无限可能，提供不止于此的选择”。于是在三顿半的主力营销阵地小红书上，三顿半喝法排在关联词条的靠前位置，点开链接后可以看到上千条用户自发创作的笔记，里面介绍了冷萃、奶萃、综合萃等各种花式搭配，这些笔记大大提升了用户的参与感。

(4) 让用户参与品牌传播。对企业来说，最好的广告便是“口碑”。在这个社交分享极其便捷、口碑传播极其迅速的时代，让用户参与品牌传播能够让企业事半功倍，收获远超广告的营销效果。在现实生活中，我们常常在微信朋友圈见到朋友的产品分享，也常常被商家“转发朋友圈即得××”的营销手段所吸引。由此可见，“让用户参与品牌传播”已经在企业得到了广泛应用，并取得了良好的营销效果。

企业不仅要采取措施让用户被动参与品牌传播，而且要想办法让用户主动帮企业宣传推广。用户主动参与品牌传播，其本质便是粉丝经济。品牌需要的是粉丝，而不只是用户，因为用户远没有粉丝那么忠诚。粉丝是最优质的目标消费者，一旦注入感情因素，哪怕是有微小缺陷的产品也会被接受。

让用户主动参与品牌传播的关键是打造“超出用户预期”的产品或服务。在这一点上，小米的做法值得借鉴。

小米快速崛起的背后，是社会化媒体下的口碑传播，而小米口碑的核心关键词正是“参与感”和“让用户尖叫的产品”。小米的创始人雷军一直用两个标准来衡量小米的产品：第一是用户会不会为小米的产品尖叫；第二是用户会不会真心地把小米的产品推荐给朋友。因此，在产品方面，小米通过“顶配”“低价”“首发”等关键词不断引发用户的尖叫。

每一代小米手机在当时都是采用业界的最高配置，如小米1采用的就是国内首家双核1.5GHz芯片，定价只有1999元的中档价位，性价比超出消费者的预期。小米手机因此一炮打响，产生了“让用户尖叫”的效应，而且供不应求。除了产品本身性价比高，小米还实施了“抢首发”及“饥饿营销”策略。抢到首发的用户会为能够拥有这样一台手机而感到满足和幸运，多数人会通过社交媒体进行炫耀。

在浮躁的移动互联网世界里，与其投放大量广告吹嘘产品，不如静悄悄地做出超出用户预期的东西。因为广告做得越好，用户的胃口就被吊得越高，最后如果产品达不到预期，用

户也就越失望。因此，口碑好不好，并不单纯在于产品的品质如何，而在于用户的预期有多高，口碑的真谛就是超越用户的期望值。

2009年，亚马逊花了8.47亿美元收购了一家卖鞋网站Zappo。那么这家网站究竟有什么独特之处值得亚马逊花巨资收购？原来，这家网站最大的利器就是很会调整用户的预期，让用户不断地发出“Wow!”的惊叹。他们承诺用户，交易成功之后，鞋子会在四天之内送达，但实际上用户在隔天就能收到鞋子。并且，在这家网站买鞋的用户还能享受一项特权：买一双鞋可以试用三双鞋，然后将不合适的免费寄回来。这些做法都是史无前例的。这家网站的聪明之处不在于能在两天之内将鞋子送到，而是告诉用户需要等待四天的时间，而不是两天，所以提前收到鞋子的用户同时还收到了一份惊喜。

总而言之，在互联网时代，用户参与的难度大大降低，但成效显著提升，因此，企业应重视用户参与感、运用好用户参与感。不仅是上述四个方面，从研发到销售及售后的所有环节，都可以让用户参与进来。毕竟，在社交互动时代，好产品是企业与用户共创共享的产物，“供需一体化”是新零售的未来发展方向。

3. 提升用户参与意愿的策略

设计用户参与活动时要考虑的首要问题就是提升用户的参与意愿。一般来说，用户不会无缘无故为企业贡献时间和智慧，想要激发其付出行动，就要了解用户的参与动机并提供适当的激励。用户的参与动机可分为内在动机和外在动机。为此，企业需要设计一套物质激励和精神激励的措施。

(1) 生理需求层级——物质激励。在现实生活中，很多企业会通过提供物质激励的方法吸引用户参与活动，如送礼物、抽奖、打折等。这种方式比较简单有效，尤其是在吸引新用户方面，但外在的物质刺激毕竟不能持久，也无法获得用户的真正认可，因此不宜频繁使用。

(2) 安全需求层级——稀缺感。经济学中有一个概念叫作“损失厌恶”，即人们面对同样数量的收益和损失时，认为损失更加令他们难以忍受。同样数量的损失带来的负效用为同样数量的收益带来的正效用的2.5倍。在这个层级中适用的方法也是一样，即人为地制造某种稀缺感，从而引发大家争相参与。

这种方法经常在各大电商平台出现。比如，前10名用户免单，10点以前买二送一，前100名享受1元购等。营造稀缺感的关键就是限量或限时。通常，消费者在挑选商品的时候会抱着货比三家的态度，但是一旦企业释放出“错过了这村就没这店”的信号，就会营造出一种即将错过占便宜机会的焦虑，这就是稀缺感。

(3) 社交需求层级——炫耀意识。在现实生活中，很多人喜欢在朋友圈中晒自己的美好生活，包括昂贵的衣饰、精致的饮食、优美的旅途风光等，也包括有趣的活动和体验，如参与了某某品牌的健康跑活动，体验了某某企业的美食沙龙等。

每个人都希望给别人展现出优秀和美好的一面，如漂亮、聪明、健康、幽默等。在这个需求层级中，企业需要挖掘用户的炫耀意识，给用户展示自我的机会和素材。

比如，乐高曾经举办过一次活动，活动要求家长陪孩子一起玩乐高，然后乐高聘请的专业摄影师会将这一温馨画面拍摄下来发给家长。由于照片拍得非常专业，很多家长都愿意将其分享到朋友圈或微信群，向亲朋好友展示其乐融融的亲子时光。再如，江小白向用户征集

文案后，会给入选的用户赠送印有其创作文案的白酒，收到赠品的用户多半会转发朋友圈，并附上一句“酒瓶上的文案是我写的哦”。

(4) 尊重需求层级——认同感。说起认同感，就不得不提到早期的小米论坛。小米对用户提出的意见和问题都非常重视，每个问题被提出后，都会很快给予“已答复”或“已确认解决”等官方回复，让用户觉得受到了重视和认可。

认同感在于尊重和肯定用户，并从细节做起。比如，在用户参与了活动后向他表示感谢或授予他相关证书等。用户只有感觉到被重视、被认可，才会积极参与企业的活动，才会愿意转发和分享。

(5) 自我实现需求层级——成就感。满足用户成就感的主要方法就是为用户提供竞争机会。从古至今，人类都热衷于竞争。从原始社会的狩猎战争，到现在的大到奥运比赛，小到公司业绩排行、学校成绩考核等都是竞争，这就是人类的天性。这也同样适用于互联网企业的发展，如现在的微信运动凑步数、蚂蚁森林偷能量等都是竞争。有竞争，才会有动力和热情。巧妙地给用户设置一些适合攀比的环节，会提高他们参与的积极性。

4. 运用参与感的注意事项

运用参与感时需要注意以下两点。

(1) 适当降低门槛。很多企业在设计活动的时候会设定比较高的门槛，让原本有兴趣参与的用户望而却步。比如，需要关注公众号，再转发朋友圈，集赞达到一定数量，并截图到公众号回复，才能获得抽奖的机会。相信这么复杂的流程设计没几个用户会看完，更不用说参与了。所以，在保证活动趣味性和一定利益驱动性的情况下，应尽可能地降低活动的门槛，让更多的用户参与进来。

(2) 提供独特的体验。除了物质激励，很多用户参与企业的活动是为了获得一种独特的体验。因此，企业在设计参与活动或环节时应重视趣味性和独特性。很多商家推出“转发朋友圈参与抽奖”的活动，虽然奖品很诱人，但参与的用户却越来越少。究其原因，一方面是因为用户对企业是否真会兑现奖品存疑；另一方面，也是更重要的一面，用户从这种活动中体会不到乐趣或意义。

因此，企业在设计具有参与感的活动时，一定要考虑活动本身是否给用户提供了独特的体验，这样用户才会印象深刻，才有主动参与的意愿。

四、实验思维

网络营销最大的一个优势在于，一切营销活动和营销要素都可以先进行实验，通过技术手段对实验效果进行准确实时的测量，然后根据监测数据调整营销方案。

1. 实验内容

目前，网络营销人员常做的实验通常针对两个方面：一是针对流量；二是针对网站（网店/App）本身。

针对流量的实验主要以流量分析和转化率监测为主。对流量来源进行实验和监测，可以最大程度地避免把预算浪费在错误的广告上。在进行大规模的广告投放前，应该先做小规模广告实验，设计出几套广告版本，投放几个网站，然后找出转化率最高的投放网站和广告

版本，并按这个最好的组合大规模投放广告。

针对网站（网店/App）本身的实验几乎覆盖网站（网店/App）上所有的元素，如颜色、排版、文字、图片、价格等都可以进行实验。比如，常见的价格敏感度实验，主要研究用户对产品定价的敏感度，将用户按照敏感度进行分类，测量不同敏感度的用户群对产品价格变化的直接反应和容忍度。通过这些实验数据，为产品定价提供决策参考。

2. 实验方法

网络营销中的实验可以分为两种：一种是 AB 测试；另一种是多变量测试。

（1）AB 测试。AB 测试指的是测试两个网页版本，A 是原始版本，B 是测试版本或对照版本。通过技术手段，使 AB 两个网页版本得到大致相同的流量，然后监控两个版本，观察哪个转化率更高。

两个版本可以是内容设计完全不一样的两个页面，这叫版本测试；也可以是页面几乎完全相同，只是某个地方不同，这叫元素测试。在实践中元素测试更加常用，版本测试只能判断哪个版本效果好，至于页面上每个元素是否都达到了最好效果，还需要通过元素测试进行细节化。AB 测试适用于标题、价格、图片、文字说明等任何元素，但每次测试只能有一个元素不同。

AB 测试实践起来可以很简单，如 A 版本运行一天，B 版本运行一天。再复杂一点就要借助技术手段，如利用网站优化工具使网站流量的一半用户看到的是 A 版本，另一半用户看到的是 B 版本。通过 Cookies 跟踪，实验系统可以分别计算两个版本的转化率。

（2）多变量测试。多变量测试是指同时测试多个页面元素，但要借助特殊的技术手段。具体过程如下：首先确定测试哪个页面及页面上的哪些元素；然后为要测试的元素各设计几个版本，形成一个原始版和多个测试版（这样就形成多种版本组合）；接着通过多变量测试系统把用户大致平均分配给几种版本组合；最后用测试系统记录下各种组合的最终转化率。

要注意的是，把所有测试元素效果最好的那个版本的转化率加起来，并不一定是效果最好的那种组合，所以实验结果中最有意义的是转化率最高的那种组合。通过实验，小小的改动就可能给网站带来几倍的销量和利润。

五、免费思维

传统商家的“免费”往往会让消费者觉得“羊毛出在羊身上”，而互联网时代的“免费”却能让商家做到“羊毛出在猪身上”，能将“免费”变为“入口”，将“入口”变成“收入”，这就是互联网上众多应用及资源免费的原因所在。

在互联网上应用免费思维的模式主要有以下两种。

1. 免费使用模式

免费使用模式通过某时间段、某项产品或服务的免费（或低价）使用来吸引用户流量，然后利用用户黏性实现后端收费。比如，QQ、微信、360、抖音、百度等均可以免费使用，但若要版本升级、购买配套组件、购买增值服务等则需要付费。

在这种模式中，企业并没有让渡产品的所有权，只是开放了使用权。现在主流的互联网企业均采用了免费使用模式。这种模式适合“非实物”形式的产品或服务，如淘宝、腾讯等平台型企业，360、WPS 等提供程序或工具的企业，以及得到、喜马拉雅等提供内容资源的企业等。这些企业的共同点在于，随着用户规模的扩大，产品或服务的边际成本不会显著增加。

2. 免费赠送模式

免费赠送模式通过向用户提供免费产品、服务或资源来获得用户流量，然后向其推荐其他收费产品以实现后续销售。比如，我们在日常生活中经常见到的“注册会员或关注公众号即送礼品、送优惠券、送经验或诀窍”等。

在这种模式中，企业一般会让渡赠品的所有权，用户能真正得到某种东西，会有“占到便宜”的感觉。因此，用户很愿意将“免费得到东西”的经历分享给别人，从而帮助企业进行裂变式口碑传播。

六、互动思维

所谓“互动”，就是双方互相动起来。随着互联网技术的发展，“互动”这一互联网的核心本质已经能够非常深入地发掘每个用户的潜能，把那些在传统媒体里“沉默的大多数”鲜活地呈现在互联网上，而且是“一个个、分别”地呈现在互联网上。“人”这个最能动的媒体参与者也终于在互联网中第一次改变了被动接受的角色，出现了主动、外显的特征。

企业利用互联网开展营销，一定要牢记互联网的这一本质特征，充分利用网络的便捷性和交互性，与用户进行多层次、多角度、多形式的互动交流。比如，在微博中通过“话题”与粉丝进行互动；在评论区及论坛认真回复用户留言，解答用户疑问；开展各种各样形式新颖的互动活动；设计好玩有趣的H5互动页面等。

只要抓住双方的共同利益点，找到巧妙的沟通时机和方法，让用户“动”起来并非难事。通过互动，企业能够与用户建立更加密切的关系，得到用户的认可和信任，营销信息也能更加有效地触达用户、影响用户，并得到用户的积极反馈。

七、迭代思维

“迭代”已经从一个普通的数学概念发展成软件开发的一种模式，又进一步发展成企业产品设计与商业模式创新的一种经营思路。迭代是循环执行、反复改进的意思。通过迭代可以实现从不完美到完美的蜕变。

传统企业做产品的路径是：不断完善产品，等到完美的时候再投向市场。而互联网的产品开发则不同，讲究的是快，允许有所不足，只为尽快地将产品投向市场，然后通过用户的反馈，不断试错，不断修改产品，在持续迭代中完善产品。

迭代思维体现在两个方面：一个是“微”，从小处着眼，微创新；另一个是“快”，“天下武功，唯快不破”。

“微”，即要从细微的用户需求入手，贴近用户心理，在用户的参与和反馈中逐步改进。一个企业眼中不重要的点对用户来说却可能很重要。在这些不起眼的细节上突破，就是微创新，而众多的微创新会使产品产生质变，最后实现产品的升级换代。

“快”，即要快速地对用户的需求做出反应，快速地将产品投向市场。只有这样，产品才更容易贴近用户，才能具备先发优势，才能不被市场淘汰。因此，迭代的速度比质量更重要。一方面，快了以后能掩盖很多问题，也能解决很多问题。在只有少数用户发现产品缺陷的时候就更新版本，就不会影响更多的用户体验。另一方面，一开始只提供最主要的功能，

可以降低开发成本和风险。

Zynga 游戏公司每周对游戏进行数次更新，小米 MIUI 系统坚持每周迭代，雕爷牛腩的菜单也是每月更新，就连传统服装企业 ZARA 也能在 72 小时内推出一种新品，365 天内推出 1.2 万款时装。这些企业都践行着迭代思维，也从快速迭代中获益良多。

八、简约思维

大道至简，越简单的东西越容易引起注意，越容易传播。在这个信息爆炸伴随时间碎片化的时代，用户的耐心越来越不足，注意力也越来越分散。因此，企业必须在短时间内吸引住用户的眼球，否则可能会失去机会。在产品设计方面，要做减法，外观要简洁，内在的操作流程要简化；在信息传递方面，内容要精练，优势要突出，发布与反馈速度要快。

九、爆点思维

不管多么强大的企业，资源都是有限的，都需要在合适的时间和合适的地点，将自身的核心资源集中起来，在向上突破的关键时刻定点引爆，这就是所谓的“爆点”思维。“爆”要求同时运用大量营销资源，“点”则要求聚焦于某一营销对象。

把爆点思维运用到销售中，就会产生“爆款”。很多企业在经营中发现，某款商品并没有做什么推广，但是当它卖出几件之后，后面的成交量就变得越来越，也越来越容易销售。成交量越大的商品，后面的销售情况会越好，这就是“爆款”的雏形。“买的人多，自然是好的商品”，这就是消费者的从众心理，也就是俗话说的“随大流”。尤其是在网购的环境下，商品的展示只是给消费者一种视觉或者听觉上的展示，并不像传统的买卖活动那样，可以接触到实物，然后判断其好坏。这样，买家可以获得的商品信息很大一部分都是根据商品的描述和展示图片获得的，而且相对较少。但是由于很多商品的描述和展示图片大同小异，所以相比之下，买家更倾向于听取第三方的意见，因为之前购买并使用过此商品的人们的评价是最中肯的。因此，有更多人购买和更多人评价的商品往往更容易得到消费者的青睐，从而进一步地提升销量，慢慢形成了“爆款”。打造“爆款”的目的并不是要通过爆款来获得超额利润，而是要爆款扮演一个“催化剂”的角色，为店铺吸引更多的流量。

爆点思维是与系统思维相对的，在抖音中体现得尤为明显。举例说明，某企业耗费大量心血拍摄了一组内容实用、品质优良的系列视频，然后按难易程度每天发布一个视频到抖音平台，可是很长时间过去了，视频也好，抖音账号也好，都没有火起来。这是为什么呢？原因在于，短视频平台的思维是爆点思维，而不是系统思维。抖音上涨粉不是线性的，是爆发式的，流量会往热点视频倾斜。所以，相比于按照内容体系依次输出，将最容易火的视频挑出来优先分享并进行多方推广可能效果会更好。

十、社交化思维

现阶段的互联网是社交关系织成的互联网，互动、分享、交流成为人们在互联网上的主要活动方式，而社群经济、圈子、社交网络也成为当下发展势头最为迅猛的应用领域，深刻影响着人们的思维方式和消费行为。在此背景下，越来越多的企业意识到，在互联网上开展营销活动需要具备社交化思维。

社交化思维要求企业在用户体验、产品设计和市场营销等活动中增加社交属性和功能。目前，企业可从以下两个方面入手。

第一，为产品增加社交元素。社交化产品天然是有有效的营销和推广通道，社交链可造就前所未有的产品普及速度，如江小白的瓶身文案、茶颜悦色的门店装修等，都为当下的年轻人提供了谈资，提供了拍照打卡发朋友圈的素材。

第二，与用户做朋友。社交网络的普及为人们提供了便捷高效的沟通平台，企业可利用这些平台进一步加强与用户的联系，加深与用户之间的感情。简单地说，企业要争取和用户做朋友，将用户发展为粉丝，并利用用户的社交关系进行裂变式传播。

第四节 网络营销与运营的工具盘点

在网络营销与运营过程中，营销或运营人员经常会用到一些工具，这些工具能够在很大程度上帮助他们提高工作效率、优化工作成果。目前，市面上可用的工具很多，笔者经过多方收集、验证和比较，整理出 42 类共计 472 个实用工具，并将这些工具绘制成了四张思维导图供读者参考，如图 1-5、图 1-6、图 1-7 和图 1-8 所示。

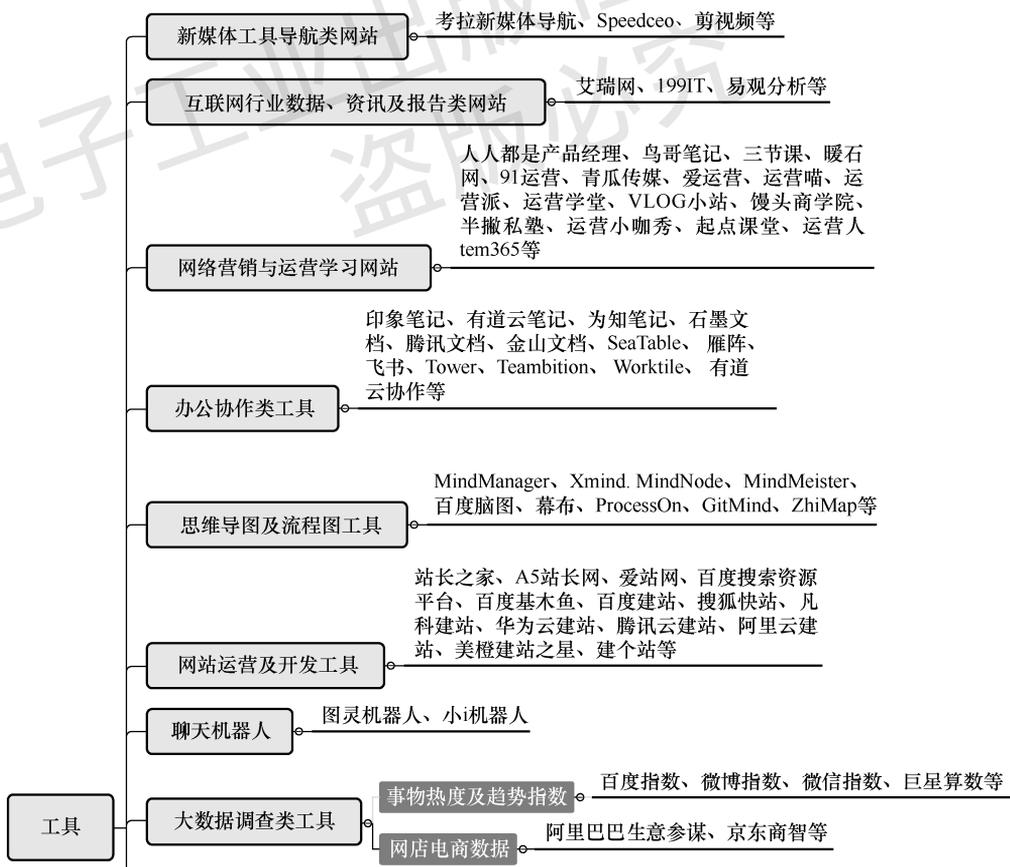


图 1-5 网络营销与运营的工具（1）

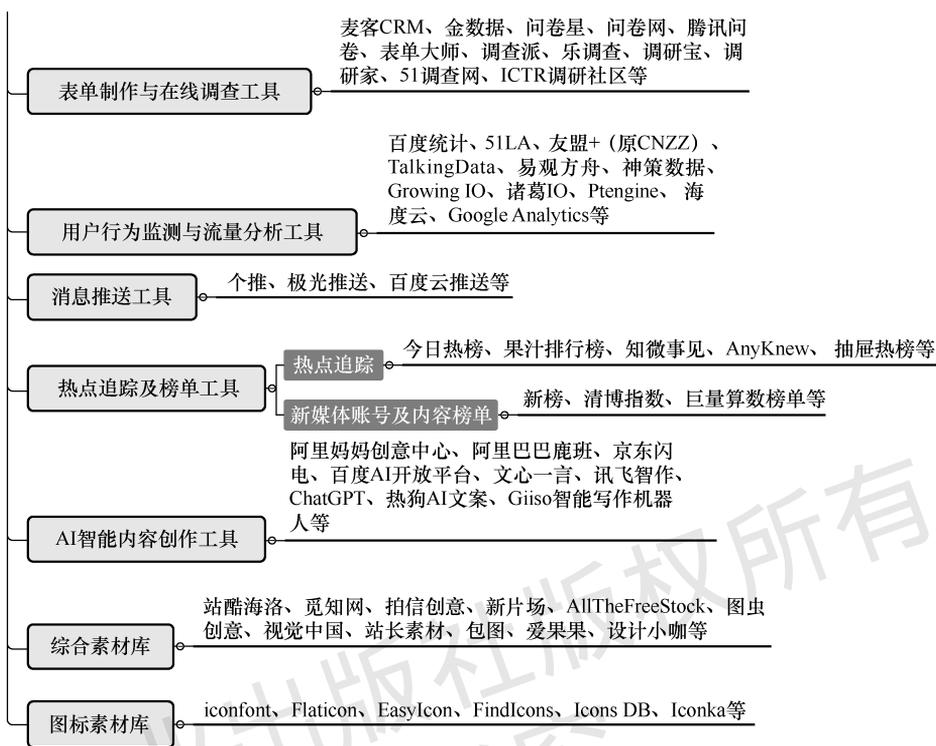


图 1-5 网络营销与运营工具 (1) (续)



图 1-6 网络营销与运营的工具 (2)

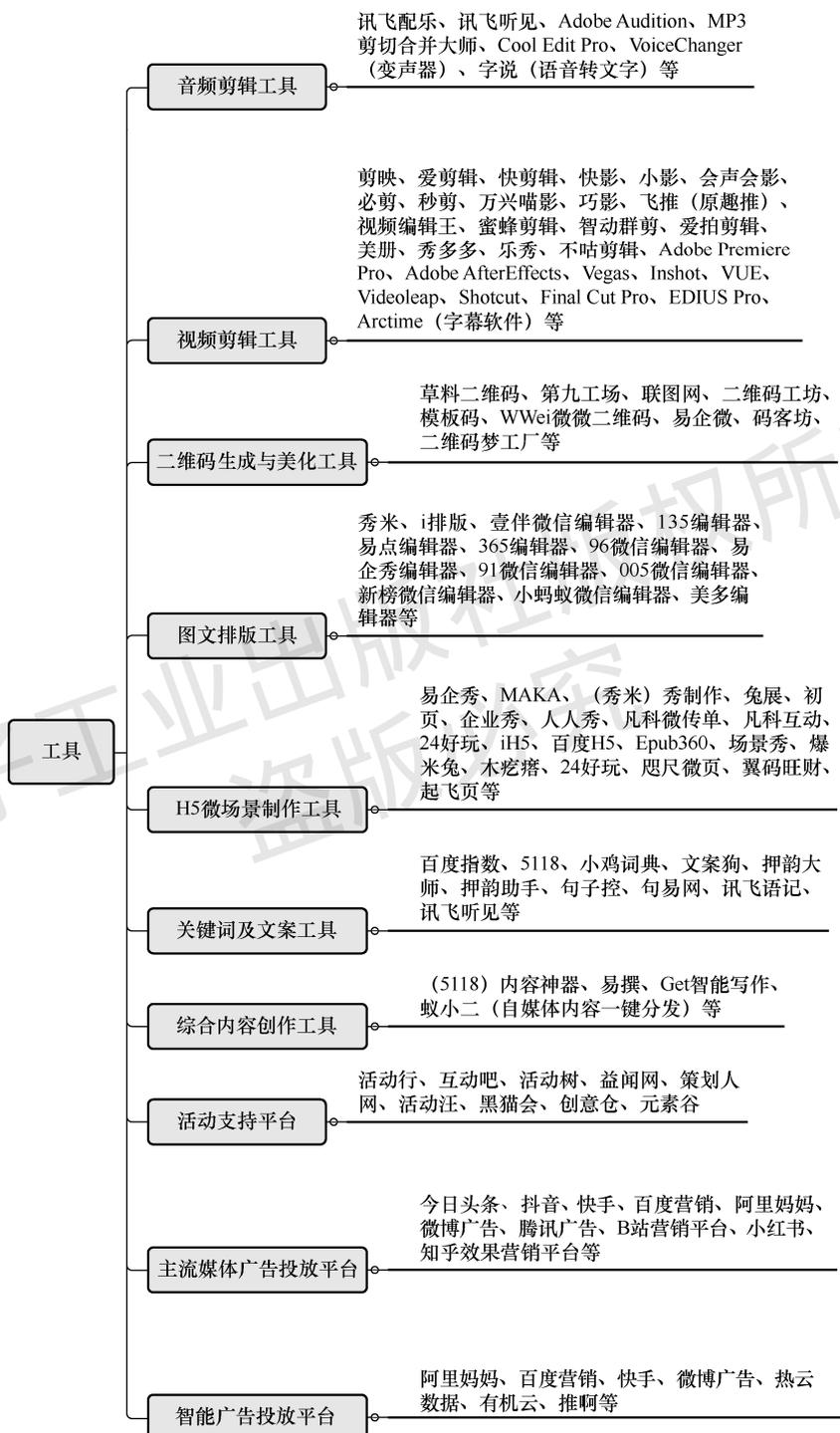


图 1-7 网络营销与运营的工具 (3)

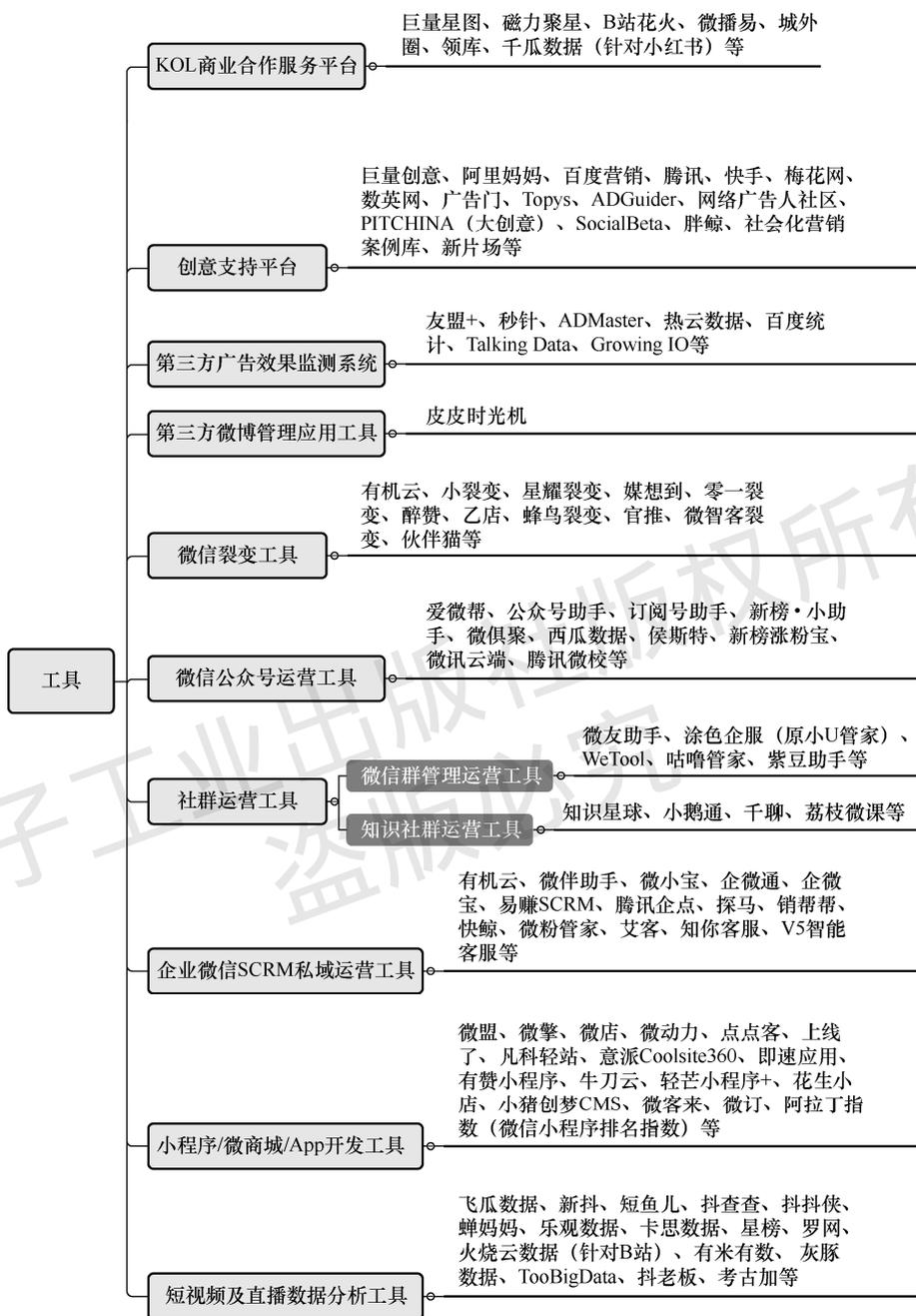


图 1-8 网络营销与运营的工具（4）

案例讨论

雕爷牛腩的走红秘籍

2012年，淘宝化妆品品牌阿芙精油创始人雕爷杀入了餐饮业，创办了中国第一家“轻奢餐”餐厅——雕爷牛腩。开业之前，雕爷牛腩就宣称自家烹饪牛腩的秘方是周星驰的电影

《食神》中的秘方，是从香港食神戴龙手中以 500 万元购得的，并以此为噱头开始了 O2O（Online To Offline，即“线上到线下”的商业模式）餐饮的征程。

作为这个领域的新手，雕爷牛腩开业两个多月就实现了所在商场餐厅单位业绩第一名。尽管餐饮是传统行业，但从产品定位到网络营销传播，雕爷都把互联网的玩法嫁接到雕爷牛腩的经营中。

第一，产品定位——少而精。

一家好的餐厅不在于菜品数量的多少，而在于产品的精致与顾客体验的不断优化。真正意义上的 O2O 是从产品定位开始就是互联网模式的，而不是一张简单的团购券。因此，雕爷牛腩只有 12 道菜品，比麦当劳还要少。另外，一般网游即将上线之前都会搞个“封测”活动，邀请玩家来玩，找出缺陷并修正。这一办法也被雕爷搬到了餐厅里，用于对产品及服务进行优化。雕爷牛腩在开业前足足搞了半年的封测活动，邀请各路明星、微博大 V、美食达人免费试吃。各类菜品在众多名嘴品评后不断优化，同时通过长期的封测活动，雕爷也挑选出了比较优质的供应商。不仅如此，在雕爷牛腩，顾客甚至可以决定菜品的去留，呼声较低的菜品会被逐出菜单。同时菜单按照一月一小换，一季度一大换的节奏不断更新，根据时令为顾客打造最新鲜的味觉体验。

第二，产品包装——讲故事，造话题。

雕爷强调餐厅内“无一物无来历，无一处无典故”：花重金从香港食神戴龙手中买断秘方，加工切制牛腩的刀选用大马士革钢锻造，炖牛腩的锅申请了专利，顾客到店喝的水来自“斐济”和“盛棠”，用的筷子是鸡翅木的，面碗是定制的……

第三，营销推广——用微博引爆流量。

网络营销的核心是流量，有了流量就有了一切。在餐厅的封测期，只有受邀的人才能来吃，而这些人往往会发微博或者微信朋友圈分享自己的消费体验，在营造餐厅神秘感的同时，也创造了良好的口碑。尤其是一些自带流量的明星、美食达人在试吃之后给出的正面反馈，自然而然成为雕爷牛腩最好的广告。在开业前期，雕爷牛腩利用微博玩了把大的，如“韩寒夫妇就餐被拒”“店内不允许 12 岁以下儿童进入”就引来了极大的争议，但雕爷很高兴帮着骂他的人转发微博，因为提升流量才是王道。

第四，互动——用微信维护老顾客。

在阿芙精油的创业过程中，雕爷从顾客反馈中尝到了甜头，因此，在经营餐厅的过程中雕爷也同样重视顾客的回馈，每天盯着微博、微信等平台，一旦发现顾客有不满意的地方，就会随时进行回馈。只要粉丝说不好吃，这道菜一定会从菜单中消失。雕爷这种亲自当客服，每天处理差评的行为给所有的员工树立了榜样，重视顾客反馈成为每个员工的天职。

网络营销中微博的玩法一般是用来引爆话题的，而微信则是维护老顾客的重要渠道。如果餐厅有新菜品，雕爷牛腩就会通过微信通知老顾客，有图片、有文字、有口味描述；而这些不会在微博上发，以此体现老顾客的专属性。餐厅的 VIP 卡也是建立在微信上的，顾客要关注雕爷牛腩的公众账号并且回答问题，通过后才可以获得身份。虽然这种玩法在网上很常见，但对于实体餐厅来说，还是很有新意的。

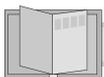
通过上述四个方面的分析，我们可以看到，雕爷牛腩的走红绝不是偶然的，多年的淘宝经验让雕爷利用网络营销的共性实现了餐饮的互联网化运营。

雕爷牛腩的走红十分具有代表性，很多网红品牌都是采用类似的营销手法迅速崛起的；

但与很多网红品牌一样，雕爷牛腩最终也没能逃过“关店转卖”的结局。失败的原因很多，但最直接的原因还是菜品“不够好吃”，这也是其他网红品牌不能持久的主要原因。但不可否认的是，其发展初期的很多做法还是值得借鉴的。

资料来源：华容文档网。

- 讨论：
1. 雕爷牛腩在经营过程中用到了哪些互联网思维？
 2. 传统企业的营销应如何运用互联网思维？可能遇到的最大障碍是什么？
 3. 为什么很多网红品牌都“昙花一现”？与优秀品牌相比，这些网红品牌忽略了什么？



思考与练习

1. 新媒体时代具有哪些特征？这些特征对网络营销及运营工作提出了哪些要求？
2. 你如何理解网络营销、电子商务、互联网运营、新媒体运营等概念之间的联系和区别？
3. 互联网运营的主要模块有哪些？
4. 请简述网络营销与运营平台的演变历程。
5. 请简述网络营销与运营的发展趋势。
6. 在网络营销与运营过程中需要具备哪些互联网思维？如何运用这些互联网思维？
7. 在新媒体时代，开展网络营销与运营需要具备哪些核心能力和素质？

技能实训

登录智联招聘、前程无忧（51Job）等人才招聘网站，了解网络营销与运营岗位的职责及能力要求。