

# 冷启动：零成本做营销

作者：高臻臻 著

高臻臻de脑细胞

冷启动：零成本做营销

高臻臻/著

优酷/出品

人民邮电出版社

北京

# 版权信息

COPYRIGHT

书名：冷启动：零成本做营销

作者：高臻臻

出版社：人民邮电出版社

出版时间：2018.5

ISBN：978-7-115-48006-4

本书由人民邮电出版社授权得到APP电子版制作与发行

版权所有·侵权必究



## 内容提要

本书针对中小企业做营销没预算、没用户的痛点，系统梳理冷启动项目的思维和策略，帮助营销和运营人员实现项目从0到1再到n的爆发式增长。

全书有两条主线。一条是营销思维线，侧重于如何思考，包括：升级行业、创新文化，寻找营销切入点；挖掘品牌 and 个人的亮点、“做轻”产品，打造具有互联网营销特色的冷启动项目；突破思维，把实体经济“做虚”，发挥虚拟经济的价值。另一条是营销策略线，侧重于如何行动，包括：市场策略，切入未来风口行业；模式策略，优化原有商业模式；产品策略，打造升维创新产品；营销策略，拥抱互联网时代新思维；粉丝策略，利用社群圈住用户；定价策略，合理定价吸引用户；活动策略，通过活动引爆流量。书中42个典型的冷启动营销案例，再现各行各业创新营销方法，冷启动方法分类总结，有效实用，真正做到拿来就用。

本书结构清晰，拥有一套完整、详细、实战性强的零成本营销方案，适合于创业者、传统行业转型者、产品营销和运营人员等阅读。



## 推荐序

2016年，这是我把力美从成都带到北京的第8年，也是我创业的第15年。过年回到老家成都，约几个好友吃喝聊天已成惯例，我们聊过去，聊未来。在这些同我一样创业十几年的朋友里，保持赤子之心并依然拥有闯劲的，高臻臻是唯一的。臻臻曾经还是我力美的合伙人，他是一个互联网的通才，从事互联网这一行17年，懂技术，擅长互联网营销。

臻臻经常会对我说，每次来北京谈事情都感觉非常痛快，北京的创业者高效且格局高。他喜欢这座城市。从我的角度来看，之所以臻臻认为北京的创业者高效且格局高是在于北京这座城市的人做事情喜欢做局，而像成都这样的城市里的人，更喜欢做事。所以这也塑造了臻臻一种只属于他的特色，具备高维度的做局和实事落地的融合性思维。

他从开始做“脑细胞”以来，一直围绕着少套路和不说谎的原则，把自己这么多年从实战中总结的经验，以一种更简单的方式分享给那些预算少、用户少、经验少的中小企业老板。我曾经问过他一个问题，你为什么不讲更高维度的内容，加一些专业词汇、营销理论，这样会让别人觉得你的档次更高。他说那些理论和词汇太晦涩了，普通人谁能听得懂那些，虽然那样做更像授课，但是又怎么样呢，讲那些东西的人都沉浸在自我世界里，写笔记、谈理论，只是让自己变得更有谈资罢了。懂他的人自然会关注他，就像脑细胞社群里的那帮“粉丝”，臻臻不喜欢称他们为粉丝，他觉得，那是一群希望进步的人聚集在了一起，他要把自己懂的知识传授给别人，也可以从不同的人那里学习更多的东西，如此反复，让每个人的视野更开阔。也许正是因为这样的与众不同，脑细胞社群也的确是我见过的最有黏性的社群之一。

《冷启动：零成本做营销》这本书，既有高臻臻对各种营销理论的理解，也有他对创业过程中遇到的问题反思。我认为这是代表实战派营销的一本图书。我拿着书稿中的部分内容分享给几位正在创业的年轻朋友阅读，他们反馈的评价非常高，觉得这是一本能看明白的营销书，书中举一反三的方法和实战案例让苦恼的创业者可以从模仿开始，直到领悟出营销的真谛。

希望更多的人能接触到这本书，让商业与营销变得不再那么遥不可及。

——力美科技创始人  
新潮传媒联合创始  
舒义



# 前言

## 写作驱动

互联网的兴起为企业带来了新的挑战与机遇！越来越多的人看到了互联网的价值与前景，但是在具体操作时，互联网具体如何玩？传统企业如何与互联网融合？如何通过互联网做营销？一系列问题，接踵而至。

本书针对这些问题，总结了一套完整的“冷启动”、零成本做营销的方案，让大家从思维模式到战术方面，有全面的认知和了解，甚至按照书中教的方法，就可以进行实践与操作。接下来，先来介绍一下写作背景。

### 1.“冷启动”是什么？

所谓冷启动是指如何零成本做营销。

### 2.为什么要冷启动？

市场上现有的营销方案大多采用“烧钱模式”，这种方案”成本高，效果难以评估，对中小型企业来说并不经济。

《冷启动：零成本做营销》一书，深度解析零成本做营销的巨大优势，丰富的冷启动案例为各行各业如何零成本做营销提供了解决方案。

### 3.如何冷启动？

如何冷启动，零成本做营销，我在书中给出了很多例子，例如从亚文化方向切入，从用户心理层面切入等。结合案例，归纳总结出零成本做营销的方法论。

本书深入解析零成本做营销的思维方法和实施策略，提供了很多实用的经营之道，手把手教你做营销，教你如何把一件产品打造为爆款。一本书掏空引流行家压箱底的干货，让你的产品或服务口碑好，排名靠前。

□

## 本书特色

(1) 案例丰富，清晰易懂。作者亲身实测，深入多个行业营销前线，总结的方法论能使读者轻松上手，无师自通。

(2) 资深经验，倾囊传授。本书所讲的思维和方法大多经过市场证明。

(3) 内容全面，条理清晰。全书先讲营销思维，后讲营销策略，42个冷启动案例深入浅出，简单易学，开拓读者的思维，提高读者的技能。

本书由高臻臻著。由于互联网发展迅猛，书中难免有不足之处，恳请广大读者批评、指正。

特别鸣谢（按姓氏拼音排序，排名不分先后）

邓怡、冯丽晖、高山正、高熙果而、廖大勇、李姝、马平平、孙佺、吴静（主儿）、汪磊（芭蕉）、吴阳波、王中磊、徐超强、闫靳升（闫凯）、张泉灵、周围。



# 第1章

## 行业升级：寻找“历史的缝隙”

经常有人找我抱怨：“现在钱太难赚了！”

我说：“还好吧，现在中国发展这么快，到处都是商机等着你！”

我觉得，选项目不能看这个项目现在好不好，而是要看它未来，市场空间是否大、是否可标准化量产、是否有专业的竞争壁垒，最重要的是，是否找得到“历史的缝隙”。

我造了个词，叫“历史的缝隙”。

“历史的缝隙”，这个词语是我自造的，我也不知道该怎么表述，大概意思是，一定要踏准历史的节点，寻找到时代的机遇，只要你发现了“历史的缝隙”，提前一点点去那里蹲着，当历史的车轮碾过，你会被带着飞起来的。

### 1.1 为什么要“冷启动”

现在是互联网时代了，互联网时代最大的一个特征就是突出了“人”的价值。过去，按照投资比例来投资建厂，再根据比例来分红。现在，突出了人的价值，风投几千万元，可能只有百分之十的股份，而创始团队只投了人和精力，持股比例却很高。人是这个时代最重要的，所以零成本的启动项目是这个时代的特点，它突出了人的价值。

那么，为什么要冷启动？市场上现有的项目启动方法成本高，效果难以评估。一些中小型企业项目资金少，很难采用现有的“烧钱”模式进行推广。因此，冷启动成了中小企业最为经济的营销方法。

互联网时代是一个高速发展的时代，商业活动频次加剧，没有办法像以前那样，等一切准备好了再上，现在一定要小步快跑，这种情况下试错的频次增加了，所以一定要先低成本试错，再快速调整，再试错。举个简单的例子，以前做一个东西，必须先花很多钱建厂，然后再生产，当时是卖方市场，只要有货，就可以卖得出去，而现在是买方市场，一定要先小成本试错，检验市场，再做大规模。

### 1.2 “冷启动”到底是什么

创业初期，没有内容，也没有用户。多数创业者会被困在如何“发挥自身资源优势”“找准项目优势”“做省钱且有效的营销”这些问题中。

我将带着17次创业经历，来分享“冷启动”的奥秘。冷启动就是零成本做营销，根本上是要用创新的方式来融合资源，资源之间互相借力，减少硬成本的投入。尤其是这个时代的营销，资金投入大，很多企业根本做不起。因此要通过资源整合、资源借力，做省钱、有效的营销。

### 1.3 每个行业都有可能进化或升级

不要说自己的行业不好，不要抱怨现在生意不好做，每个行业都是有可能进化或升级的，例如，古董拍卖行业不是特别景气，那么你可以不卖古董，专门出租古董，租给房地产公司开盘搞活动，这就是一种很好的进化或升级方式。

基于“扫地”行业的升级

我有一个朋友很厉害，初中毕业后去做保洁，现在身价至少几百万了。任何产业随着时代的发展都有可能迎来产业的升级，哪怕是扫地！他现在升级为专门给电信、移动打扫基站，如图1-1所示，这个行业

因为涉及专业设备、保密安全的问题，所以竞争门槛足够高。

基于清洁厕所行业的升级

有一家叫“斯高博”（Scrub）的公司，如图1-2所示，专门为酒店、餐饮企业提供洗手间卫生清洁服务，不仅可以做到每周定时的卫生服务，而且还提供很多专业的洗手间耗材的产品支持（比如卫生纸、洗手液、空气清新剂），这种洗手间清洁外包业务是门大生意。

□

图1-1 “扫地”行业的升级

□

图1-2 “斯高博”（Scrub）的卫生服务项目

古摄影的发家史

创业者和转型者，一定不要静态地看待自己的项目和企业。古摄影是一个比较典型的找到历史缝隙的企业。

最早的古摄影是在成都最繁华的春熙路开业，主打的是油画风格的人像写真，这种风格在当年非常流行，迅速打开了市场。

2004年，古摄影做了一个很有远见的决定：弱化油画写真，全面转向婚纱摄影。2005年前后，正赶上“80后”的结婚潮，古摄影因此成为了影楼品牌行业的前几名，这家店两次“踩中”了“历史的缝隙”。

新职业：食物造型师

接下来再说一个和我关系很好的朋友小水的创业故事。小水可是一个响当当的人物，20岁出头就被各种媒体争相报道，她是著名美食节目主持人、中级西点师、畅销美食书作者。

目前，很多广告公司、互联网公司甚至媒体人都转行投入了餐饮业，而这些有情怀、文艺的餐饮老板对广告照片、菜单菜品都有很高的要求。小水前几年就看到了这个趋势，将国外的“食物造型师（food stylist）”的概念引入中国。

以前对菜品拍照都是摄影师来做的，但是他们未必专业，因为他们可能不了解食材的特性。举个例子，火锅店里的牛肉摆盘，一般都是一个盘子上铺很多牛肉，最多下面再铺点白菜之类的青菜，说实话，这种摆盘很丑、很普通。而食物造型师会选择和牛肉相配的食材背景做拍照辅助。通常，和牛肉最搭的应该是香菜，但是，食物造型师最终没有选择香菜。因为为了提高效率，火锅店里的牛肉上桌之前，必须预先准备很多盘牛肉成品，有顾客点就一盘一盘地迅速端出去，久置的香菜因为失水会变蔫，所以食物造型师会选择洋葱来做摆盘背景，无论是食材的挺度还是形状，这种匹配都堪称完美。

大家看到的肯德基、麦当劳的漂亮产品图片大都是食物造型师和摄影师共同创作，不然我们怎么可能买到照片和实物大小严重失真的“巨无霸”。而小水做了食物造型师后，又进行了产业升级，开始做食物造型师的培训了！

创业，研究自己，而不研究同行

我一直在强调，每一个创业者一定要研究自己的“内在”，每个人最大、最宝贵的资源就是自己，对自己擅长、了解的行业进行细化、进化，是最快的突围办法。

不要看不起自己的能力，不要看不起自己的行业，寻找“历史的缝隙”，拥抱时代的机遇，努力升级自己，升级自己的行业才是王道！

让买卖变成生意，让生意变成事业！

## 【冷启动案例】 从7-Eleven看小卖部的产业升级

来看小超市的历史发展，以前都叫小卖部，现在呢，优化了管理，特别是供应链管理，细化了业务方向，小卖部的产业升级成了7-Eleven那样的便利店。

最近几年我一直在体会7-Eleven这样的便利店，这种便利店确实跟以前的小卖部不一样，便利店的选品都以库存周转周期短的产品为主，为消费者提供便利，日本的便利店功能就更加丰富了，有些还可以打印东西、买电影票、办户口、上厕所，还可以吃到很多实物和照片一样的方便面、方便饭，如图1-3所示。

□

图1-3 日本便利店的服务

试问，若没有一个强大的供应链系统，7-Eleven敢大面积地铺保质期只有2天的方便饭吗？7-Eleven的产业升级如图1-4所示。

□

图1-4 7-Eleven的产业升级

7-Eleven最早不是开便利店的，前身是成立于1927年的美国“南大陆制冰公司”，当时由于电冰箱还没普及，冷藏用的冰块成为生活中必不可少的必需品。在南大陆制冰公司销售冰块的约翰·戈林，非常关心顾客的服务体验，他做出了夏季店铺天天开、每天营业16个小时的决定，从早上7点到晚上11点，这就是7-Eleven名字的原因。这项服务深受当地居民的欢迎，不仅如此，约翰·戈林仔细调查当地居民的购买需求，发现当地居民不仅希望他能销售冰块，而且还希望他能够销售其他生活用品，比如牛奶、鸡蛋、面包等。目前7-Eleven店铺遍及全世界18个国家和地区。

7-Eleven就是一个典型的寻找历史缝隙的企业，卖冰块的时候，看到了卖鸡蛋的机遇，卖鸡蛋时看到了小卖部和便利店的区别。所以，竞争从来都不只是在同行之间产生的，我们的眼界一定要放宽，要学会寻找“历史的缝隙”。

## 1.4 “动态创业”：项目其实就是商业模式

我有一个叫“老枝花卤”的卤味店铺，在做老枝花卤的时候，经常有一些网友来拜访我们，见面后总是夸我们：“哎呀，高总，都研究你两年了，你们老枝花卤的模式真的好啊！”

我问：“我们是什么模式？”

说实话，我都不知道老枝花卤是什么模式！可能这一秒的想法和下一秒的想法都不一样。

大家搜索老枝花卤时，百度百科里会出现图1-5所示的老枝花卤模式图。这张图确实是我做的，但是当时做这个图的动机是为了参加一个比赛，必须要有一个PPT文档，当时这个图是正确的，现在早过时了，刻舟求剑地“研究”是没有意义的。

作为一名曾经资深的“串场大咖”，我非常诚恳地告诉大家，短短20分钟的分享根本不可能系统性地讲出什么，而且，对于创业的“大咖”来说，时代变化得太快，讲出来的东西可能早就过时了，只是让人做研究罢了。

之前跟风险投资者聊天，他们最郁闷的事情之一是，某个项目本来是做VR的，投资半年后做不下去了，项目360度转向，开始做手机游戏开发了。所以，我也明白为什么投资人老说投资项目主要是投人、投团队，原来是这个原因，项目不可控，但是人是可以灵活控制的。

□

图1-5 老枝花卤模式图

项目其实就是商业模式，可以谈，可以研究，但都是讲给投资人、媒体的，站在创业者的角度，先做市场检验，尽快“摸着石头过河”才是关键。所以，这里，我不讲脑细胞固定的商业模式（在创业初期就不可能有固定的商业模式），而讲脑细胞的商业模式的变化过程，以亲身经历讲讲脑细胞的“动态创业史”！

## 为什么要做脑细胞自媒体

从业互联网十几年，最让我感兴趣的事有两个：写代码、做营销。如今老枝花卤基本上了轨道，以求稳为主，这时候我想以学习为主，编点程序，思考点营销，所以准备做一个微信公众号的自媒体。

最早（2016年1月），公众号的名字想得很特别，叫“高臻臻站着说话不腰痛”，简称“高腰痛”，就是随时随地把我看书或者是帮朋友做营销建议时的一些想法、灵感分享出来，反正是“站着说话不腰痛”，我就可以无所顾忌地发挥灵感。然而，我知道这个时间节点做文字自媒体是很有难度的，因为微信公众号的红利期已过，要做起来必须做视频。虽然我很不想上镜，但是必须真人出镜，才能给用户建立视觉上的信任感，才稍微能有从众多自媒体中突围的可能性。

## 我不知道怎么盈利

最早我是想一个人当爱好来做这个项目，后来找了以前同在一家营销公司合作过的老战友孙权。因为要拍视频，所以我又找了电视台擅长做视频节目的主儿（主儿提议把节目名字从“高腰痛”改为“高臻臻的脑细胞”），虽然是爱好，但是若能盈利总是好的，至少创造的价值被认可。也是项目可延续下去的基本条件，但是那个时候，我真不知道怎么赚钱。

记得当时我参加了一个私董会，我向其他老板求助的问题都是：“我知道我做的事情有价值，但是就是不知道怎么赚钱，不知道怎么量化智力劳动”，我跟所有小伙伴都说，反正我们几个人都有其他收入，这个项目我现在还没想到怎么赚钱，但是肯定可以赚钱，我们先把节目做起来嘛。

## 一个一年有2000万盈利的思路

既然没有办法衡量智力劳动，那就必须找一个可以被衡量的参照物——时间。我准备依托脑细胞的自媒体平台提供营销顾问服务，但是为了突破天花板，我准备提供48小时以内的微信营销顾问服务，4万元一年，若能接500家，那一年就是2000万元的收入。

那500家可以接下来吗？我觉得稍微增加几个人，应该是可以的，因为我看到了顾问费的“残值收益”。企业不可能天天都有营销问题吧，而且4万元一年，也就是3000多元一个月，相当于聘请了一个有经验的市场团队，工资还那么低，每个月还随时随地地策划各种活动，对企业来说很划算，我当时自认为我这个如意算盘打得真漂亮。幸好后来没执行这个思路，不系统的营销方案，对不擅长品牌营销的甲方来说只能算是点子，甲方若不能深刻理解品牌，站到品牌高度做营销执行，这种营销点子的效果将大打折扣，而且一旦我们和甲方的思维不在一个维度，反复沟通的成本将是灾难性的。

## 一个月做到了将近100万元

为了让上面这个4万元的微信顾问服务好卖，让客户感觉便宜，我还推出了另外一款“高价版”的智力服务——8万元的一次性品牌策略服务，相当于一个缩减版的品牌全案，包含品牌定位、产品包装设计、销售渠道策略、宣传策略、简单的VI设计等。结果臆想中好卖的4万元的服务一个都没卖出去，而依托这10多年来免费给朋友老板们提供营销帮忙结下的情谊，8万元一次的服务瞬间签了好几十万元的合同，非常感谢他们给了脑细胞难得的机会，迈出第一步是最难的。

但是我们做错了一件事情——提供产品包装和VI设计！

第一，从专业角度来说，这些服务绝对不是我们团队最擅长的，我们最擅长的是营销策略分析。

第二，VI设计抢占了我们的营销策略的戏份，因为美工设计的可视化强，人人皆可点评，甲方所有的目光

全被聚焦到了美工设计上，我们每天就被甲方下面的对接人“折磨”，这个字号改大点，这个颜色红得有点过，这个图案再逆时针多旋转15度。其实在营销策略面前，美工设计都是为品牌做支撑的，不是为了好看，更不是为了个人的喜好，而是为了让品牌更有记忆感。

所以，为了改变被折磨的窘境，我们对未来的客户，直接提前申明：我们卖的是思路、想法，我们不做执行，不做美工，但是我们为了让品牌客户有更多感知，我们赠送美工，赠送的意思就是我们会按照符合品牌目标的角度去设计包装、VI，但是我们不做修改，源文件会给到客户，客户可以在此基础上调整。

## 【冷启动案例】 找到历史缝隙的“动感地带”

我个人觉得当年中国移动的动感地带应该算是一个文化创新，有很多人分析说动感地带互动营销做得好、套餐配置得很合理等，我个人觉得都不完全是，它成功是因为寻找到了历史的缝隙，进行了文化创新，图1-6所示是动感地带的宣传海报。

图1-6 中国移动的动感地带

动感地带的出现不是发明了一个新技术，比如2G升3G，它只是简单地把原来的套餐排列组合了一下，重要的是通过文化创新来取胜。当时的中国移动在动感地带以前有两个子品牌——全球通和神州行，一听就是比较高端的品牌。

2002年左右，正是“80后”开始上大学的时候，而同一时期正在崛起的互联网也加速了这一代人和“70后”“60后”形成不一样的人生观、世界观、价值观，世界进入多元时代，无论做什么事，选择越来越多，而动感地带正是基于这段历史背景。

大家来做一个实验，可能你现在已经没有用动感地带了，但是想一想，你还能记得的动感地带的关键词是什么？绝对是它的那句广告语：我的地盘我做主。正是这句话，传达出了当时很多人的价值观，所以我们还记得这句话，其实动感地带的资费不是几大运营商里最便宜的，但是只要是年轻人都会对号入座，觉得不用这个卡，就不时尚、不与时俱进。我还记得当时我最喜欢穿的一件T恤，就是那个酷酷的、刺猬头的、带着一脸坏笑的M仔的动感地带衣服。

来自AC尼尔森的数据，动感地带在上市不到10个月的时间里，用户规模已经超过1000万，在15~25岁的目标受众中，中国移动的品牌知名度和美誉度也分别达到了80%和73%。这不是仅仅砸钱做广告就可以做到的，要知道当时大学生里普遍用的是传呼机，而动感地带的出现，甚至引发很多大学生去买了手机。

另外，动感地带的套餐确实特别适合年轻人，可以绑定情侣号，在那个用手机打电话双向收费的年代，这种套餐打电话接听方是免费的，这解决了当时情侣通电话用IC卡或者201卡排队不方便、通讯费用高的痛点，此外套餐当时给的免费短信条数也特别多，特别适合学生群体。

不过也挺遗憾的，现在的动感地带没有当年的颠覆式创新了，如果依然坚持长期做特立独行的年轻人的价值观表达，那不仅仅是捕获“80后”的心，“90后”“00后”很有可能全拿下，品牌也将常青下去，就像可口可乐一样。

## 【冷启动案例】 快递大哥寻找历史缝隙

我和四川中通快递的负责人孟峰很熟，了解他那段寻找“历史缝隙”的发家史。

以前寄快递包裹，寄件人必须亲自到邮局，不仅要排长队填写一大堆材料，而且邮寄价格也不便宜。

孟峰在这里看到了商机，成立了一家叫“大拇指”的公司，帮邮政上门取件，寄件人不用自己上邮局寄

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《冷启动：零成本做营销》高臻臻 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/882.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

