

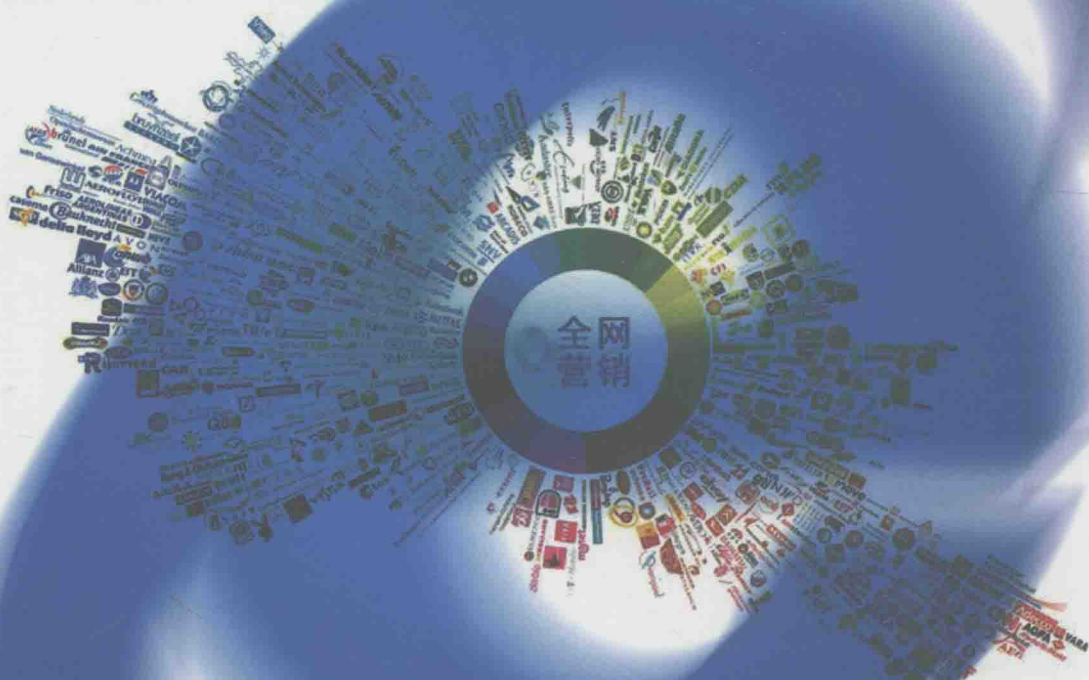
E-

**The whole network
marketing era**
Enterprise Internet profitable way



Marketing

蔡勤东 张金炜◎著



全网营销时代

企业互联网快速盈利之道

 中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

E—

*The whole network
marketing era
Enterprise Internet profitable way*



Marketing

全网营销时代

企业互联网快速盈利之道

蔡勤东 张金炜◎著

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

全网营销时代：企业互联网快速盈利之道/蔡勤东，张金炜著. —北京：
中国财富出版社，2016. 1

ISBN 978 - 7 - 5047 - 5980 - 1

I. ①全… II. ①蔡… ②张… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 282705 号

策划编辑 张彩霞 责任编辑 张 静 刘瑞彩
责任印制 方朋远 责任校对 杨小静 责任发行 邢小波

出版发行 中国财富出版社
社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070
电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)
010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)
网 址 <http://www.cfpress.com.cn>
经 销 新华书店
印 刷 北京海纳百川印刷有限公司
书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 5980 - 1/F · 2512
开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2016 年 1 月第 1 版
印 张 22.75 彩 页 4 印 次 2016 年 1 月第 1 次印刷
字 数 308 千字 定 价 55.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换



学员感谢蔡勤东老师的教导，在纵横电商课上分享学习心得和收获



蔡勤东老师现场辅导学员

张金炜老师在北大授课与学员交流



实战网络营销专家张金炜
老师为企业电商授课



实战网络营销专家肖将秋
老师和明星学员合影

张金炜老师应工业和信息化部
邀请为中国纺织品行业网
络转型授课



学员为纵横电商送来锦旗



蔡勤东老师《企业互联网快速盈利系统》课程授课现场

纵横电商独创网络营销免费内训服务



纵横电商免费为企业盈利上门辅导



纵横电商北京服务团队剪影



纵横电商第 31 届总裁班合影



纵横电商第 46 届总裁班合影

序 言

如何让互联网成为企业的赚钱机器

很多人都在问我，电商为什么是趋势？我总是笑着说，电商满足了人性的最大弱点：懒惰！因此，电商势不可当。试想，今天你想给孩子买支钢笔，你愿意驱车一小时赶到王府井，花很长时间找停车位，买支钢笔回来，半天时间过去了！还是愿意坐到电脑前轻松搞定，送货上门？如果你主管公司采购，公司需要采购时，你是坐车去批发市场、供应商公司、展销会还是在网上动动手指头就办好？你如果要给手机交话费，是像过去一样，满街找店买充值卡，还是在网上1分钟快捷充值？每个人骨子里的渴望，都是睡觉睡到自然醒，数钱数到手抽筋！轻松做事，方便容易，足不出户，更多选择，财源滚滚就是人性的渴望！因此，人性的力量不可阻挡，网络营销势不可当！

淘宝、天猫一天创造几百亿元交易额的奇迹不是偶然，背后是人性！你用一台电脑解决了生活和工作上大部分的问题，多出来的时间想干吗就干吗，难道不是你想要的吗？难道不是幸福和享受吗？当你的客

户在电脑上动动手指头就把问题解决了的时候，他还愿意像昨天一样辛苦吗？今天，我们发现，传统的书店越来越少，都被网上书店替代，就像数码相机代替胶卷相机一样，我们可以相信，再过十年、二十年，想找线下书店只能去博物馆了！因此，未来没有无互联网的公司，所有的公司都必须走进互联网！网络营销已经不是做不做的问题，而是如何做的问题，立刻做的问题！一个企业，要么电子商务，要么无商可务！

在过去6年多的时间里，我接触了上万家企业，也亲自辅导了几千家企业在互联网上盈利，我发现，网络营销做不好有三个致命的原因：一是把网络公司当作救命稻草！很多老板想到做网络营销，脑袋里就一个概念——找个建网站公司建个网站！网站的技术人员会跟你讲，我的电脑上有好多个模板，你过来挑一下，你喜欢哪一个我就按哪一个建。你会发现，打开很多企业的网站，发现样子都差不多，因为是用同样的模板套出来的，这种模板化的网站，既不利于搜索引擎优化，又不能解决客户的任何问题点和抗拒点。聋子的耳朵只是摆设而已，网络公司的猫腻多如牛毛，老板和网络公司谈不上合作，因为网络公司讲的老板都听不懂，人家在蒙他，他还以为在帮他。一个不小心，多花几千元、几万元建一个“墓碑网站”是很正常的。网络公司还会跟老板讲，“给我一点钱，我让您的网站流量多起来”，老板们便大把大把地掏银子，让网络公司做竞价排名。殊不知这样一来，众多的老板比赛起来，搜索引擎竞价排名的价格越来越高，导致网站推广费越来越高；更可悲的是，网站有流量没销量、有点击没业绩。竞价一停，网站一个流量也没有，如此反复几次，终于让老板身心疲惫，得出一个结论：网络营销是骗人的，再也不做网络营销了！二是老板不懂网络营销，底下的人混日子。员工只做老板检查的，从不做自己应该做的。反正员工心里清楚，事情做好了，没有奖励，不会涨工资、发奖金，做不好也没有惩罚，做不做

都是一样的，那他为什么要做呢？价值是因为欣赏而存在的！老板不会欣赏，不会利用绩效监督、考核你的网络部门，员工就没有激情、斗志！老板不是操作者，但一定是一个优秀的指挥者，老板一定要清楚地知道，真正的战场在哪里！三是网络营销缺乏系统管理。很多企业做网络营销，只是做了一些点，没有形成一个面；只是做了一些环节，没有形成一个系统！

要想做好网络营销，必须做好三大系统！

一是战略系统。蔡勤东老师在大量实践研究中发现，企业做网络营销，第一件事情不是请员工、建网站，而是做战略定位，因为精准的定位才能找对人、说对话、收到钱！那什么是定位呢？蔡勤东老师有一个生动的例子，如果你正在听课，蔡勤东老师从讲台上走下来，突然抢过你手中的笔，在你脑门上狠狠地戳一下，也许从今天开始，这个被戳的学员一辈子都能记住蔡勤东老师。为什么？因为蔡勤东老师刺痛了他，给他留下了深刻印象，让他想到了什么！这个过程就是定位，你必须通过一个点的塑造，让客户主动放弃你所有的竞争对手！毫不犹豫地选择你！让你的产品拥有非买不可的力量！

二是营销系统。外边在下雨，你想接水，你至少应该拿一个盆子吧？如果你拿一个筛子，只能是一场空！网站是你的金牌业务员，如何打造一个自动成交的网站、转化率极高的网站、营销型的网站，如何构建企业的营销系统，请参加纵横电商集团《企业互联网快速盈利系统》课程。

三是执行系统。网络营销不是一朝一夕的事，需要科学地、有规律地一步一个脚印来实现，有章可依、有法可循地去做。所有伟大的事情都是伟大的人做出来的，所有伟大的产品都是伟大的团队缔造出来的。人对了，世界就对了。今天不缺少网络营销的人才，但那么多网络营销

的人才为什么不到你的企业上班呢？很简单，因为所有的人都愿意给更懂自己的人卖命，这叫士为知己者死！比如，网络营销人才和老板才沟通几句，便马上把老板否决了，因为老板对网络营销一窍不通，他做对的地方有可能给他否决，在这样的老板手下当差，英雄无用武之地，永远得不到尊重、认同、信任！所以，他宁可选择一个给自己工资虽然少，但更懂自己的老板。老板就是一个有梦想的人，很多人为他实现梦想，如果老板不知道自己需要什么，那上帝又能给他什么呢？

纵横电商对中国电商的发展最核心的贡献是：独创互联网快速盈利三大系统！只有构建这三大系统，让这三个系统相互作用、相辅相成、相互配合，才能构建一个企业在互联网上赚钱的大系统！

纵横电商《企业互联网快速盈利系统》课程受到企业的欢迎和感谢！我们希望能将自己在互联网领域研究的成果、实操的经验和方法奉献出来，让更多的企业正确走进互联网，快速开动自己的网络营销赚钱机器！愿更多的企业家走进这个课堂，共同开启互联网赚钱的大门，把自己的企业做大做强！

蔡勤东 张金炜

2015年10月15日北京大成

目 录

Contents

第一章 互联网在革谁的命 /001

- 一、信息传播的革命：从印刷术到互联网 /003
- 二、社会交往的革命：一切从一条河流开始 /003
- 三、企业竞争对象的革命：地段—流量—时间 /004
 - 1. 地段，是那个年代的象征 /005
 - 2. 流量，决定互联网商业的距离 /005
 - 3. 时间，互联网快速盈利的关键 /006
- 四、商业模式的革命：消灭一切不对称信息 /007
- 五、商业生态圈的革命：找到共赢的点，平台做大没那么难 /008

第二章 传统企业互联网化的思维与变革 /013

- 一、传统企业互联网化的思考 /015
 - 1. 创造价值 /015
 - 2. 传递价值 /017
 - 3. 用户价值 /019
 - 4. 总结 /021

- 二、互联网时代，商业模式也随之改变 /021
- 三、借助大数据提升企业的“第二智商” /023
- 四、把碎片时间变成赢得消费者的黄金窗口 /025
- 五、粉丝就是生产力，得粉丝者得天下 /027

第三章 先资源整合再实现互联网盈利 /031

- 一、互联网资源整合思维 /033
- 二、资源整合的关键点 /035
 - 1. 资源整合思维问题 /036
 - 2. 资源整合能力问题 /038
 - 3. 资源整合操作问题 /041
- 三、资源整合需注意的问题 /045
 - 1. 认识企业自身能力 /045
 - 2. 合作双赢的态度 /046
 - 3. 确定整合目标 /046
 - 4. 整合的可操作性 /048
 - 5. 整合的系统性 /048
 - 6. 整合的经济性 /050

第四章 企业互联网盈利系统定位 /053

- 一、互联网目标客户选择 /055
 - 1. 销售一定要讲究对象 /055
 - 2. 谁是你的目标客户 /057
 - 3. 从属性出发定位目标客户 /058
 - 4. 从需求出发圈定目标客户 /058

二、核心产品定位 /059

1. 如何定位核心产品 /059
2. 如何选择核心产品 /060
3. 定位核心产品的依据 /061
4. 互联网产品定位不要盲目 /063

三、产品卖点定位 /067

1. 销售中产品卖点的选择 /067
2. 市场推广中的卖点定位 /068
3. 通过顾客定位产品卖点 /069

四、关键词的精确定位 /070

1. 大量使用关键词 /070
2. 关键词定位的技巧 /070
3. 关键词设置的原则 /074

五、移动互联网定位 /077

1. 移动互联网基本的定位策略 /077
2. 传统企业移动互联网的三层应用 /077

第五章 企业互联网盈利的商业模式 /079

一、企业互联网商业模式的设计 /081

1. 何谓好的互联网商业模式 /081
2. 互联网商业模式要选对方向 /082
3. 互联网商业模式要选择不一样的方向 /082
4. 互联网盈利模式的关键因素 /083

二、O2O（线上线下电子商务）商业模式：传统企业的诺亚方舟 /083

三、O2O 盈利模式的特点 /086

四、C2B（消费者对企业）商业模式：最具人性化的心灵捕手 /089

五、P2P（个人对个人）商业模式：比借贷更靠谱 /090

六、B2B（企业对企业）模式：与客户紧密结合起来 /092

1. B2B 网站经营模式及其特点分析 /092

2. B2B 网络交易流程 /094

七、平台型商业模式：创造平台或被平台化二者必选其一 /096

1. 做产品还是做平台 /096

2. 平台型商业模式的特征 /098

3. 如何构建平台生态圈 /099

八、免费型商业模式：产品盈利的颠覆与蜕变 /103

1. 移动互联网时代的免费商业模式 /104

2. 为什么可以免费 /105

3. 四个必须免费的理由 /107

九、专业化模式：在精益求精中利益最大化 /108

1. 什么是专业化模式 /108

2. 聚焦一点，做擅长做的事 /109

3. 打造专业化模式的三个基点 /111

十、速度型商业模式：决定企业生存的关键 /113

1. “快”是最主要的优势 /113

2. 构建速度模式应注意的问题 /114

第六章 企业互联网盈利的产品模式 /117

一、互联网产品 $\neq$ 互联网 + 产品 /119

二、什么是互联网时代的好产品 /124

三、用户的需求正在发生转变 /125

- 四、用户思维决定产品模式的转变 /127
 - 1. 用户体验 /127
 - 2. 用户参与感 /128
 - 3. 用户情怀 /132
- 五、迭代思维对产品模式起到关键性作用 /133
- 六、极致思维让用户兴奋到尖叫 /138
 - 1. 互联网产品 /138
 - 2. 用户成为产品经理 /140
 - 3. 产品做到极致 /141
 - 4. 实现路径 /141
- 七、简约思维引爆最后的疯狂 /142

第七章 企业互联网盈利的渠道策略 /147

- 一、互联网冲击下，传统渠道应该如何转型 /149
 - 1. 取消传统渠道，专注于网络直销 /150
 - 2. 运用线上线下渠道的差异，实现两者协同发展 /151
 - 3. 线上线下营销渠道相融合 /153
 - 4. 网络渠道主要履行宣传沟通功能 /153
- 二、不想被电商打倒，那就把自己变成电商 /154
- 三、传统转电商，如何无缝对接 /157
 - 1. 确保传统渠道经销商的利益 /158
 - 2. 整合营销 /159
 - 3. 发挥线上线下销售各自优势，进行互补 /160
- 四、网络渠道的结构策略 /162
- 五、如何处理网络营销渠道的冲突 /163

1. 冲突分析 /164

2. 冲突协调 /165

六、做对渠道，何愁没有订单 /168

1. 遵循行业生命周期 /172

2. 注重产品特性 /173

3. 企业资源的匹配性 /174

4. 市场投入与利益回报比 /174

第八章 企业互联网营销的战略规划 /177

一、打破企业的墙，产品怎么卖用户说了算 /179

二、认识网络营销战略规划 /181

1. 网络营销战略规划的概念 /181

2. 网络营销战略规划的作用 /182

3. 网络营销战略的层次 /183

三、网络目标市场营销 /185

1. 网络市场细分 /185

2. 网络目标市场选择 /195

3. 网络市场定位 /201

4. 网络营销组合策略 /205

第九章 企业互联网营销方式 /209

一、终极营销三部曲 /211

二、搜索引擎营销 /212

1. 使用搜索引擎的技巧 /213

2. 如何进行搜索引擎营销 /214