



中小企业突围系列丛书

抢道



借力网络 四步突围

单仁 著



这是一本把网络技术和传统营销完美结合的书！
不懂网络技术，一样可以用低成本在互联网上做营销！



中国电力出版社

www.cepp.com.cn



护道

借力网络 四步突围

单仁 著



中国电力出版社

www.cepp.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

抢道：借力网络 四步突围 / 单仁著. —北京：中国电力出版社，2009.1

ISBN 978-7-5083-8121-3

I. 抢… II. 单… III. 电子商务—市场营销学
IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第182274号

中国电力出版社出版、发行

(北京三里河路6号 100044 <http://www.cepp.com.cn>)

北京博图彩色印刷有限公司印刷

各地新华书店经售

*

2008年12月第一版 2008年12月北京第一次印刷

700毫米×1000毫米 B5开本 16印张 157千字 2插页

印数0001—5000册 定价39.80元

敬告读者

本书封面贴有防伪标签，加热后中心图案消失
本书如有印装质量问题，我社发行部负责退换

版权专有 翻印必究

中小企业突围系列丛书

编辑委员会

指导单位:

中国中小企业协会

主持编写:

中国中小企业协会珠三角服务中心
中国中小企业协会会刊部

主 任: 李子彬

常务副主任: 孙秀春 庞大同

副 主 任: 顾宏伟 叶小杭 陈 枫 姚振华 孙明高 齐力然
舒 曼 朱亚萍 王永立 黄世再 陈 玮 陈玉明
叶望春 杨国胜 薛光林 陈族远 张锴雍 孟凡华
周 达 陈广生 董 铭 单 仁

编 委: 王 滨 何兵玉 蒋跃敏 刘祖前 孙小荔 李远清
魏兴民 陈咏诗 吴洪进 屠方魁 陈 明 姜福林
谷国良 黄天亮 刘春燕 杨春香 李启来 许 钊
刘 辉 邓大伟 罗 宇

丛书主编: 王 滨 何兵玉

丛书编辑: 王 勇 赵国良 裴亚欣 周星鑫 刘 宏 孙雅洁
赵卫星 王子兰 朱以华 王洛莹 符丽莉 卜小燕

总 序



中小企业的突围通道

改革开放30年以来，随着社会主义市场经济的发展和完善，我国中小企业迅速发展壮大。到2008年上半年，在各级工商部门注册的中小企业达430多万户，若包括个体工商户，我国中小企业总数已达到4200多万户，占企业总数的99%以上。

中小企业创造的最终产品和服务的价值占全国GDP的58.5%，缴纳的税金占全国的50.2%。中小企业是社会就业的主力军，吸纳了75%的城镇就业人口、75%以上的农村转移出来的劳动力。毫不夸张地说，中小企业占了国民经济的“半壁江山”，在我国经济社会发展中的地位和作用越来越重要。

同时，中小企业在发展过程中也存在不少的困难和问题。总体上讲，中小企业既是一个数量庞大、富有活力的经济群体，又是一个相对处于弱势的群体。既存在创业难、融资难、生存和发展的环境有待进一步改善的问题；也存在中小企业自身总体素质不够高、经营增长方式粗放、人才缺乏、市场竞争能力不强、参加国际经济技术合作难等方面的问题。

许多国家经济发展的经验证明，当一个经济群体高

速发展并且面临着许多共性和困难时，就有必要成立一个由该群体成员组成的协会，帮助解决成员普遍面临的问题，协助政府制定和实施有关政策，维护成员的合法权益，为成员提供各类社会化服务，规范成员的市场行为。正是在这样的时代背景下，中国中小企业协会于2006年12月11日正式成立。

中国中小企业协会以服务、维权、自律为使命，“以催生未来500强”为工作重点。在这个总的目标下，协会在创会之初就提出“五个一”的品牌业务：一个年会（节）、一个论坛、一本书、一个会展、一个“工程”。

基于此，中国中小企业协会组织编写了《中国中小企业蓝皮书——现状与政策》一书，这本书总结了中小企业面临的各种问题，在深入分析的基础上，提出了解决这些问题的建议，帮助中小企业更加清楚地认识自己的外部环境、机遇和挑战。

21世纪是一个充满竞争的世纪，市场竞争从未像今天这样激烈。当前世界经济的发展变化呈现出两大趋势：全球化和市场化。经济的发展和科技的进步将世界带入前所未有的全球化时代；市场化改革则为中小企业带来了全方位的挑战。中小企业仅仅了解外部环境还远远不够。

几乎所有的企业经营者都希望自己的企业有一天能够在行业内做大、做强，把企业做成百年的企业，让企业品牌成为百年品牌。但现实中，许多中小企业主能接单、能创利，却不懂企业的经营管理和规划，不懂企业的危机管理和防范、财务的管理与控制、企业的运作方法及技巧，

从而白白浪费了许多腾飞的良机。在宏观经济低迷、市场前景不如预测理想的情况下，很多中小企业感觉到前所未有的压力与迷惘。

如果说差异化竞争让中小企业得以生存，那么企业要获得更大的发展，做强做大，就不是单纯依靠差异化定位能够解决的。中小企业如何才能突破成长中遭遇的发展瓶颈、怎样才能确保自己企业的发展速度快于竞争对手呢？中小企业到底该往哪里走？

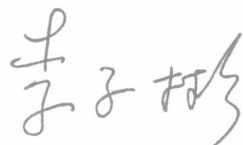
专家学者为中小企业开出的药方不少，但是大多数中小企业的状况仍未得到改变。据统计，近几年，中国中小企业的平均寿命只有2.9年，每100家中小企业中，能生存3年的不足10家、能生存5年的不足3家。中国中小企业协会珠三角服务中心和协会会刊部怀着“催生未来500强”的历史使命感，决定联合各界实力机构，推出“中小企业突围系列丛书”，助力中小企业突破当前的困局。

丛书内容将涵盖中小企业战略、融资、运营、营销、财务、人力资源等方面，目的是把当今最新最适合中小企业研读与应用的知识推荐给广大中小企业中高层管理者，供他们参考、借鉴。

本系列丛书内容丰富，将遵循深入浅出、通俗易懂的原则，力求使中小企业中高层管理者能够在较短时间内掌握系统、完整的知识技能。丛书先期推出两本，一本是单仁撰写的《抢道——借力网络 四步突围》，一本是王滨、何兵玉编著的《中小企业融资实务》。这两本书引用了大量鲜活、真实的案例，这些案例来自优秀

企业快速成长的经验，其中没有繁冗的说教，有的是经得起检验的企业经营真经。希望它能为更多中小企业所用，从而创造更大的社会价值，为我国经济发展、创建和谐社会贡献力量。

中国中小企业协会会长

Handwritten signature of Li Zizhong in black ink, consisting of three characters: '李子钟'.

2008年12月



营销，要有“营”有“销”。在我的理解中，“营”就是要想尽一切办法来营造气氛；“销”就是借用营造出来的气氛，去实现销售。现实中，许多人都在不自觉地进行营销。

看看在马路边卖大力丸的情形吧！一个老师傅在城市人流最密集的地方、最佳“秀一把”时间段，摆开场子，拉开架势，耍猴、练拳……很快，在他的周围就形成一堵人墙。

老师傅表演完了，下面该小徒弟出场。小徒弟却不表演，他转着圈对围观的人群说：各位街坊四邻，你知道我师傅为什么这么厉害吗？他除了天天锻炼身体外，每天还要吃上一颗大力丸。大力丸可是好东西啊，有病治病，没病强身。

众街坊邻居看到老师傅矫健的身手，眼见为实，就纷纷掏腰包买下小徒弟的大力丸。

这个过程就是一个完整的销售实例，师傅在前面营造气氛，徒弟在后面实现销售。但是，现在情况不一样了，站在路边围观的人越来越少了，这些人都到哪儿去了呢？他们都去上网了。老师傅再要吆喝，就不能站在马路边

上，而是要转移战场，到网络上去吆喝。

可是老师傅他不知道在网络上怎么吆喝，小徒弟也不知道怎么在网络上销售。我们许多中小企业的老板，也像这对师徒一样，不会在网络上吆喝，不会在网络上销售。不要紧，我们有老师。这个人是谁呢？就是单仁。

我认识单仁，得益于他创立的中国第一份可以听的管理杂志——《实战商业智慧》，这本杂志的订户，都是希望寻求突破的中小企业领导。杂志还曾经请我给订户们讲中小企业的成长之道，讲“非常小器”指甲钳的营销之道。

单仁有着丰富的营销和管理实战经验，曾投身于多种行业，竟然在每个行业里都能捣鼓出不俗的业绩。“太太口服液”，“做女人挺好——3源美乳霜”，还有“肤阴洁”，反正前10多年，单仁很“专心”，专心为女人们服务。

现在，这个人“改邪归正”了，开始帮助中小企业了，而且，马上抢道营销的最前沿——网络营销。在中国真正懂营销的人很多，懂网络技术的人也很多，但是能横跨两边，有模有样的人不多，单仁就是其中之一。可称之为：跨界英雄。

当2008年行将过去之时，全球恶劣的经济环境一再表明，电子商务、网络营销可能是大多数中小企业度过危机最合适的出路之一。有人说，“危机就等于危险加机会”，这个机会肯定不是等来的，肯定是“抢道”抢来的。“非常小器”能有今天，就是在紧要关头发现商机。“抢道”指甲钳，从小小的指甲钳上，挖掘出数亿元的商机。

尽管网络营销课堂上学员云集，单仁仍嫌这种方式帮到的企业太少、太慢，于是有了这本《抢道——借力网络，四步突围》的面世。在“无商不奸，无奸不商”的商界，单仁始终坚守着自己的信条：谋一己之利不如谋万人之利。用智慧帮助中小企业成长，借中小企业之力，创造更多社会就业。单仁也许抓住了商道的真谛。

《实战商业智慧》这份可以听的杂志，让众多的企业家受益匪浅；《实战网络营销》让许多对网络一窍不通的企业老总举起了网络营销的利剑；《抢道——借力网络，四步突围》一书更是总结了网络营销实战中的许多精华。在这本书中，单仁揭开了网络经营神秘的面纱，从找到你、了解你、爱上你、娶回家四个步骤进行讲解，枯燥的网络营销，化作一场如同恋爱般的奇妙经历，让我们明白，会谈恋爱就会做网络营销。

当你浏览至www.st-allen.com，就会明白网络营销的能量。营销的未来在于网络，愿大家也能同我一样，从本书中得到启迪，去高效率地开拓这个崭新的营销领域！抢道网络，同时也抢到未来。

梁伯强 于中山

2008年11月

作者系：广东非常小器有限公司总经理、中国隐形冠军企业代言人

前言

▶ 谁更需要学习网络营销

老板们的苦水。

杨怀宇是我很多年的朋友，是深圳天工坊的老板。他创意很多，当然也是个不安分的人。

大家虽然都在深圳，但好几年没有见面了。几个月前，我们俩在一家茶馆相遇。喜出望外之余，大家互问近况。我说我在做和网络营销有关的课程和杂志。

一听说我在做网络营销有关的事情，老杨的话匣子打开了，他开始大倒苦水。

老杨2002年开始投资互联网，那一年投进去几十万，招了十几个人，组成电子商务部，干了一年时间，年底一盘点，没有带来一笔生意。一气愤，解散了这个部门，发现还是传统的方法好用，于是，潜心研究古法琉璃工艺品，在全国开了近百家的天工坊连锁礼品店。

虽然停了网上生意，但是，老杨还是常常关注互联网。他发现上网的人越来越多，而且很多身边崛起的对手，都得益于网上推广。

2005年，老杨又和几个朋友联手，大家一起集资1000万，在网上开了一个礼品的B2B交易平台——礼多多礼品网。两年之后，1000万元已经消耗得差不多了。

老杨说：我身边没有真正懂网络营销的人，我自己也不懂，电子商务团队大多数是一些技术人员，他们每天忙

忙碌碌，还天天加班，看上去很辛苦，你说怎么就没有出头之日呢？

后来，我看了一下老杨砸了千万做的礼多多礼品网，每天的访问量不到1000个独立IP。关键是，我没有看出来这个网站的赢利模式究竟是什么，是想在网上做礼品零售呢？还是想做礼品批发？而且，作为一个B2B平台，应当为优化所做的资讯也不多。

可怜的老杨，距离收获的日子还遥不可及！

在我身边，像老杨这样的老板，还有好多好多。因为自己不懂，不具备基本的常识，不知道电子商务该从哪里开始？做哪些准备？怎么规划？怎么推广？电子商务团队怎么配备？怎么管理这些专业的人？常常用金钱去买教训。有时候连自己死都不知道为什么。

为什么领导更需要学习网络营销？

很多人问我：你是在传统领域做了十几年营销的人，为什么要去研究网络营销？网络营销是网络技术人员干的事，你不懂网络技术，怎么能教别人网络营销？

我常常说：前几年，互联网是技术人员的天下，以前的若干年，泡在网上的不是技术人员就是年轻人。互联网是用来玩的，比的不是营销能力，而是比烧钱的能力。

现在，越来越多的30岁以上的人进入互联网，80后出生的人现在是企业精英和社会消费的主力。企业越来越适合在网上销售。从现在开始，互联网不再是技术人员的天下，成了真正懂营销和懂网络技术的结合者的天下了。

网上消费正在变得越来越成熟。

百度一直在从事消费者行为趋势的研究。最近的报告指出：“5年前……我们研究用户的搜索行为，发现用户搜索跟购物的相关性不到5%。可是，2007年，我们发现50%的搜索行为都跟购物选择有关。”

换句话说，和5年前相比，网民网上搜索资讯和消费、购物的关联度从5%上升到了50%，这是互联网商业应用价值凸显的信号。

互联网不仅仅是一个开放的平台、高效的工具，互联网更是一种生活方式，是一个奇幻变化的魔方，是中小企业创新的天堂。

世界著名的企业家、美国英特尔公司前董事长葛罗夫曾经说过：“未来没有互联网企业”。因为未来所有的企业都必须是互联网企业。

不管我们愿意不愿意、喜欢不喜欢，不管我们会不会，我们都必须进入互联网。对每一个企业来说，未来要么电子商务，要么无商可务，这已经是不争的事实。

当今的中国，营销经验丰富的人，大多数不懂网络技术；网络技术精通的人，对营销一知半解。把这两者结合起来的人，尤其是经过市场真枪实弹检验的人，在行业中凤毛麟角。

我常常开玩笑说：论技术，我可以当马云的老师，但论网上经营、论财富，马云是我的老师。作为投资人或者企业管理者，要的是规划网络商业模式，为网络配备资源、组织团队，让网络自己服务，关键是让网络为我们赚钱，而不是研究技术本身。但如果没有网络运营的基本知识，又怎么去做到这一切呢？

现在市场上有非常多的所谓网络营销的书，清一色都是专业技术人员们写的，对不懂技术的老板们来说，就像天书一样。那些被商学院采用的教材，只能教出网络推广员，不能教出真正网络经营的高手。所以，《抢道》这本书不是写给技术人员看的，是给企业领导们看的。

抢道定律——基于网络的飞船定律。

飞船一旦发射出去，就只有两种命运：一种是摆脱不了地心引力，半途掉下来；一种是挣脱地心引力，飞出去。飞出去，还是掉下来，取决于能否以逃逸速度进入宇宙空间。这就是飞船定律。

作为企业，在互联网上只有两种角色，花钱的企业和赚钱的企业。你的企业会是哪一种？你的企业扮演的角色，决定于今天能不能抢到先发的机会。

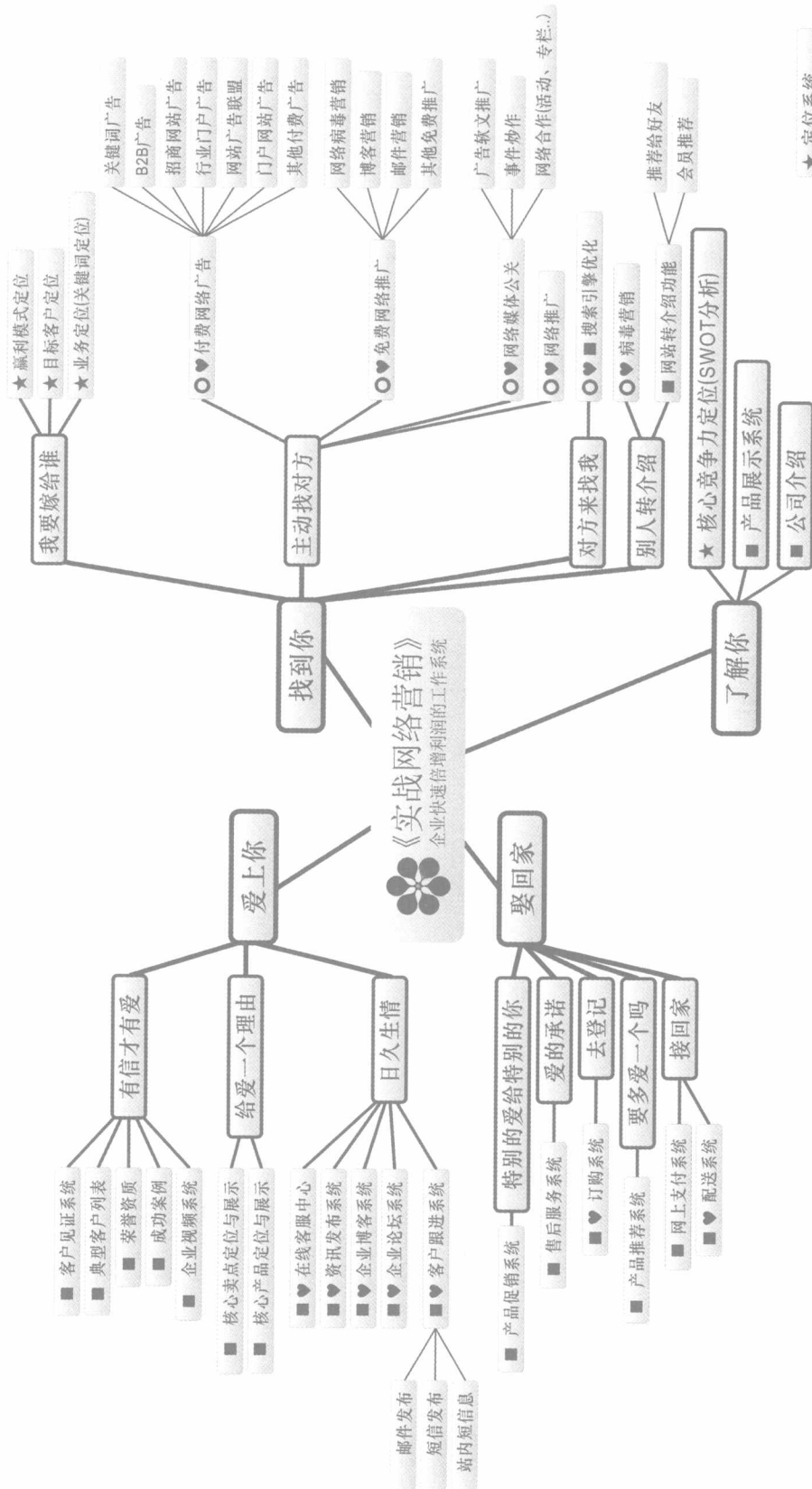
抢道定律：田径比赛场地上800米和4×400米接力赛，在抢道标志线以后，可以抢在对手前面切入里道。抢到里道，就能在下一个阶段的比赛中获得主动。**谁先抢到最短的跑道，谁就抢得先机。一步先，步步先。**

如果错过互联网，我们错过的不仅仅是机会，我们错过的将是整整一个时代。

相信这本书能打开一扇窗，让你看到不一样的、更精彩的世界。

单仁

2008年11月



- ★ 定位系统
- 推广系统
- 营销型网站
- ♥ 运营系统

目 录

Contents

总序 中小企业的突围通道

序 抢道网络 抢到未来

前言 谁更需要学习网络营销

第一篇 先让客户找到，才有机会成交

只有让顾客找到，才有机会了解、喜欢和成交。销售最大的障碍是产品资讯难以让顾客接触。网络营销的关键首先是八仙过海，各显神通。通过搜索优化、免费、付费推广等等，想方设法，让客户找到你。

第一章 你的赢利策略，真的没有问题吗..... 5

如果你不希望研发出来的产品被冷落；如果你不想库存占用太多资金；如果你想做品牌，又受到资金的制约，无法做传统的广告推广；如果你想做更大的事业，而不是现在的一点点蝇头小利；如果你想把别人的资源用起来，这六种网络赢利模式你一定要熟悉和掌握。

第一节 价值创新的赢利策略..... 7

【原理】 创新顾客价值就等于创新商业机会，找到没有被满足的需求，就是找到没有被挖掘的金矿。互联网开放互动的特点，是掘金者最好的舞台。

【案例】 “my shape” 上线2年，固定会员3万多人，80%以上顾客每年回头购物3次以上，为什么？