

懂懂继《日赚500元》丛书后的又一力作

QIYE HULIANWANG YINGXIAO BAODIAN

企业互联网 营销宝典

董俊峰 编著



互联网营销怪才的第三部作品
本书全是实战案例，市面绝此一家
为企业家们带来一个真正的互联网营销世界

广东省出版集团
广东科技出版社
(全国优秀出版社)

继续《日赚500元》丛书后的又一力作

QIYE HULIANWANG YINGXIAO BAODIAN

企业互联网

董俊峰○编著

营销宝典

广东省出版集团

广东科技出版社

·广州·

图书在版编目 (C I P) 数据

企业互联网营销宝典 / 董俊峰编著. —广州: 广东科技出版社, 2010. 7

ISBN 978-7-5359-5291-2

I. ①企… II. ①董… III. ①互联网络—应用—企业管理—市场营销学 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第086497号

策 划: 李 鹏 夏 峰

责任编辑: 应中伟 李 鹏

责任校对: 陈 静

装帧设计: 友间文化 米 朵

责任技编: 任建强

出版发行: 广东科技出版社

(广州市环市东路水荫路11号 邮编: 510075)

E-mail: gdkjzbb@21cn.com

http: //www. gdstp. com. cn

经 销: 广东新华发行集团股份有限公司

排 版: 广州市友间文化传播有限公司

印 刷: 广州市伟龙印刷制版有限公司

(广州市沙太路银利工业大厦1栋 邮编: 510507)

规 格: 787mm×1092mm 1/16 印张: 14. 5 字数: 210千

版 次: 2010年7月第1版

2010年7月第1次印刷

印 数: 1~8000册

定 价: 32. 00元

如发现因印装质量问题影响阅读, 请与承印厂联系调换。

自序

Preface

《日赚500元》是我写的第一本书，也是我命运的一个转折点。

我不是名人，只是一个在互联网上创业的草根，也没有一家像样的网站。2004年开始在互联网上创业，2005年下半年日收入能够达到1 000元，2006年组建了一个互联网创业团队，一群收入差不多的网络人聚集到了一起，我做管理者。这是我在互联网的全部背景。2006年我将团队里大家操作的项目以及推广网站的方法写成了一本电子书，取名《前七卷》，里面首次提出了“日赚500元”的概念，然而却饱受抨击。当时互联网上90%的站长日收入不超过50元，“日赚500元”这个概念自然听起来就不靠谱了，一些大站长纷纷写文章批判懂懂的荒谬理论。我提出了“流量为王”的概念，我们团队也主要是做流量。做流量的方法有很多种，有群发、视频、全民宣传等，我们基本上都没有网站，做高流量直接就卖掉了，连个网站都没有，还谈赚钱？自然是挨骂的份了，现在在网上搜索一下，还是骂声一片，“骗子”、“大忽悠”都是当时一些人给我定义的头衔。

说句不夸张的话，在2006年的网络环境下，在我们的圈子里，“日赚500元”算是很普通甚至很一般的收入，只是很少被圈子外的人认可。我和小躺老师就是这个时候认识的，他无意中下载了《前七卷》，觉得里面有些网络推广的方法很有意思，而且是可行的。

我一直都想把小躺老师写进书里，在写《日赚500元》时我有过这样的提议，但是被小躺老师委婉拒绝了。

《日赚500元》改变了我的生活，给我带来了许多高层次的朋友，甚



至是一些以前想都不敢想的网络名人。在与这些朋友交往过程中，我经常帮着朋友们做一些企业互联网推广策划，在2008年我还供职了2家公司，通过互联网营销均做到了利润日过万元，在本书内容里有详细介绍。我将自己做网络策划的一些经历，都写成了日记，小躺老师给我提了一个建议，写一本关于企业互联网营销的书。目前市面上的同类书，大多数都是讲理论的，或者讲门户网站案例的，针对中小企业互联网营销的实战经验的书，还没有，所以这是一个方向。

在与众多企业经营者打交道时，发现他们对互联网营销存在一些认识误区：

(1) 盲目跟风。媒体不断报道互联网神话，如凡客诚品2008年营业额超过5亿，于是就有一大批服装企业跟风，投资了几百万，结果只是打了个水漂而已。互联网神话的背后，一定是有庞大的运营团队、策划团队、资金团队，资金和产品都容易复制，但是团队却很难复制，复制马云的B2B平台有上千家，但没有一家可以撼动阿里巴巴的位置。

(2) 不认可互联网。很多企业经营者仍然认为互联网是小孩子们玩的地方，他们认为做生意还是要靠地面，殊不知互联网对企业营销的影响越来越大。2008年，淘宝网成交额超过1 000亿，马云在网商大会上就提到过，3年前他建议做企业的朋友到淘宝网上开店，朋友不重视，而现在朋友则埋怨马云，为什么不早提醒他到淘宝网上开店。现在出现了很多大企业做不过通过互联网营销的同行小企业，如淘宝网的柠檬绿茶网店，实现了年现金流过亿，而它仅仅是一个网店而已。马云在首届网交会上说到：“不做电子商务，5年后你一定会后悔！”

(3) 认为网络营销就是花钱做广告。这是企业经营者对网络营销最基本的认识，也是最普遍的认识。因为经常有门户网站或者搜索引擎的广告代理主动向他们推销广告业务，使得经营者们的脑子里有了这样的印象，认为互联网营销就是花钱买广告。实际上，适合中小企业的互联网营销，往往是不用花钱的，而且效果更佳。

本书一共列举了60多种互联网营销方法，有些方法具有通用性，有些方法则只适合特定的企业产品，每一节都是按照如下格式进行编写的：

(1) 小贴士。如果内文中有一些互联网专业术语，则会在小贴士区域给

予详细解释。

(2) 现实案例。互联网营销和地面营销是相通的，每提出一种互联网营销方法，都会先介绍一个与其模式类似的地面营销的案例，帮助读者更容易消化互联网营销方法。

(3) 网络案例。提出互联网营销的具体案例，每一种营销方法都会列举一个以上的真实营销案例，这些案例的成功多数都具有可复制性。这些案例都是我们在策划过程中遇到的真实案例，有些是我们团队里操作的，有些则是在网上遇到的，没有一篇是软广告。

(4) 提出理论。根据案例提出理论，理论包括适用范围、注意事项、推广公式等。

(5) 理论应用。根据理论，然后假设一个产品，针对该产品做一次策划，对理论的进行具体化应用。

前面几章以案例为主，最后一章详细介绍了企业开展互联网营销的具体步骤。目前的网络环境下，企业所需的互联网营销方法基本上都已经存在于互联网上了，并且有同行企业应用得非常好，所以企业开展互联网营销，不需要直接去创新，只需要去借鉴同行的互联网营销的成功经验，先让自己的企业在互联网上站稳，然后再去创新。任何一种优秀的营销模式，肯定是网民随处可见的，企业只需要学会找到同行的成功模式，分析和借鉴他们的成功，自然也会成功。本书并不否认创新的必要性，只是强调了先要学会走，再去尝试跑。

有些案例主不希望网站的模式被剖析，所以有些案例是没有网址介绍的，需要读者朋友根据描述主动去互联网上寻找相关案例。

感谢在本书编写过程中，提供思路、案例支持的众多朋友，特别感谢远在法国、却一直默默支持着我的BEFREE老师。

本书将带您走入真正的互联网营销世界！带给您不一样的震撼！

董俊峰

2010年2月10日



目录 Contents

第一章 杠杆营销 / 001

- 一、一个由“牙医”引出的营销模式 / 002
- 二、利用百度贴吧来推广名人字画 / 006
- 三、靠聊QQ群做生意的美容店 / 010
- 四、小区QQ群给他带来百万利润 / 013
- 五、是什么成就了她的400万的人气 / 017
- 六、Twitter营销是个什么概念 / 021

第二章 SEM营销 / 024

- 一、中青旅开拓海外市场的秘密武器 / 025
- 二、三个关键词确立他的行业地位 / 029
- 三、SEO打造真正的自动赚钱平台 / 033
- 四、阿里医药3个月日流量过10万 / 037
- 五、为他人做嫁衣也是一种营销 / 041

第三章 多媒体营销 / 045

- 一、穿情侣装的恩爱照竟是营销载体 / 046
- 二、利用视频来推广魔术钱包 / 048
- 三、外贸公司利用电子书做广告 / 052
- 四、一部小说踢出一个品牌 / 055
- 五、《钱吹灯》靠什么吹出的钱 / 057

第四章 数据库营销 / 060

- 一、把你的客户打造成你的终身客户 / 061
- 二、企业QQ也是一种优秀的数据库 / 063
- 三、低端多次PK高端一次 / 066

第五章 “全民宣传”营销 / 070

- 一、王通打造的全自动流量平台 / 071
- 二、测试测试你能活多大年龄 / 074
- 三、投票平台与全民宣传 / 076

第六章 “软硬结合”营销 / 080

- 一、论坛网友聚会推广登山装备 / 081
- 二、小说连载戛然而止 / 084
- 三、批发《日赚500元》来摆摊 / 087
- 四、利用创业经验来推广皮包批发 / 090
- 五、笔记本电脑原来可以这么卖 / 093
- 六、品牌钻石网的软硬结合路 / 097

第七章 网店营销 / 101

- 一、卖奶粉的小淘宝店 / 102
- 二、如何利用淘宝网快速推广新品牌 / 106
- 三、乘坐淘宝直通车的智多熊 / 109
- 四、兰缪内衣的品牌经 / 113
- 五、你开店我替你发货 / 118
- 六、让淘宝网替你代销产品 / 123
- 七、eBay 推广中国字画 / 128



第八章 竞价营销 / 133

- 一、购买搜索引擎关键词推广单款产品 / 134
- 二、水果商城利用搜索引擎关键词推广 / 140
- 三、Google内容广告成就英语品牌 / 144
- 四、免费试用里蕴涵的营销模式 / 148
- 五、艾丽女人网的总分模式 / 153
- 六、联众游戏里的抗衰老广告 / 158
- 七、竞价也能做导航站 / 163

第九章 品牌营销 / 168

- 一、网店带动批发行业站的崛起 / 169
- 二、日本DHC的中国网络营销策略 / 172
- 三、中兴无限开发倒车小游戏 / 176
- 四、问学堂的教育品牌之路 / 179
- 五、妆点网建立的广告管道 / 184
- 六、网络营销的“纵贯线”组合 / 188
- 七、该“去哪儿”就“去哪儿” / 192
- 八、凡客的5亿神话 / 195
- 九、软硬结合塑造Landsend / 199
- 十、同程网给行业站带来的启发 / 202

第十章 营销解决方案 / 206

- 一、策划符合网络推广的企业网站 / 207
- 二、怎样的营销手段最适合你的企业 / 211
- 三、量化式管理平台 / 215

评论 / 219

天财智业推出“300”系列

第一章

杠杆营销

杠杆营销，又叫“借力营销”，是指借助互联网上高流量平台来推广产品或服务的一种营销方式。高流量的平台有百度知道、新浪博客、Twitter（微博客）等这样的网站平台，还包括类似QQ群、MSN之类的高人气软件平台。本章将以6个经典案例来剖析如何在高流量平台上进行杠杆营销！

WWW





一、一个由“牙医”引出的营销模式

小贴士

● 意向流量

按照访问目的来划分，网站流量可分为意向流量与非意向流量。网站访问者如果是网站业务的目标客户，那么这些访问者就是意向流量。比如一家鲜花网站，如果访问者是准备来选购鲜花的，那么这些访问者便是该鲜花网站的意向流量。如果访问者是准备买汽车的，只是无意中点入了该鲜花网站，那么对于鲜花网站来讲，这些流量就属于非意向流量。

一家网站的收益大小，不仅仅取决于流量的大小，更取决于流量的质量，即流量的意向性。

● 长尾关键词

网站关键词按照主、次可分为核心关键词和长尾关键词。与网站的核心业务相关的关键词为核心关键词，比如一家牙科医院网站，其核心关键词包括：种植牙、烤瓷牙、牙齿矫正、洗牙、口腔医院等。同时“牙疼咋治啊？”“牙疼偏方是什么？”“龋齿咋补救？”“什么牙疼药最好？”“最好的牙疼药是什么？”等，这些关键词也可以为网站从搜索引擎带来大量的意向流量，这类关键词就叫做长尾关键词。

随着搜索引擎的智能化和人性化发展，人们在搜索引擎上使用长尾关键词进行搜索的比例越来越高。

1. 牙科医院传统的推广思路

越来越多的牙科医院开始了互联网营销。如果在网上搜索一下就会发现，牙科医院的互联网营销策略，基本上是花钱在门户网站上购买广告位，以及在搜索引擎上购买与牙病相关的关键词。这些策略的确有效，但是也需要投入庞大的广告经费。现在，医院已经成了竞价的大客户群体，

在百度竞价上每年消耗百万以上广告费的医院比比皆是。

那么，针对牙科医院，有没有一种免费的，而且非常有效的推广渠道呢？

2. “百度知道”上的牙科广告

“百度知道”（zhidao.baidu.com）是国内最大的问题互动平台，笔者一直都习惯在“百度知道”上问一些专业性的问题，一般很快就会得到一些行业专家的答复。2008年春节，笔者牙疼难忍，吃过好几种牙疼药，效果一般，于是在“百度知道”上发帖求助，想寻找牙疼的偏方。有个网友给予了非常专业的解答，包括牙疼的起因、牙疼的分类、不同分类的治疗方法，还罗列出了牙疼可能引发的并发症，他强烈建议去正规牙科医院做详细检查。他罗列了青岛三家牙科医院，并且给予了详细的比较，包括医师的资质、服务态度、收费标准，以及每一家医院的详细地址和联系电话。对于他的热情，我非常感动，并按照他的建议，选择一家连锁牙科医院就诊。

就诊后，牙科医院要做一个满意度调查，调查项目包括医生、护士的服务态度等，其中有项调查为“您是从哪里知道我们医院的？”，后面就有一个选项是“百度知道”。在后来与医院人员的交谈中得知，每天至少有10个患者是通过“百度知道”发现这家医院的。“百度知道”也是该牙科医院的主要推广渠道。

3. 剖析牙科医院的软广告

这家牙科医院在“百度知道”上没有投入一分钱的广告费，仅仅是安排医师去回复青岛区域的牙科类的问题。在“百度知道”上，凡是咨询牙科问题的青岛用户，都属于这家医院的目标客户。每天约有50位青岛网友在“百度知道”上发帖咨询牙病的问题，而医院派出了专业医师来回复这些问题，自然得到求助者的信任，所以该医师给予的推荐便具有很高的可信度和权威性。因为医师同时推荐多家医院，所以不会让求助者感觉这是一个推荐式广告，“百度知道”管理人员也不会认为这是一个广告。另外，在其推荐的几家医院比较中，着重就是突出了自家医院，虽然是同时



推荐了多家医院，实为只推荐了自家医院，所以很容易便成功了。

该广告模式成功的4大关键性因素：“百度知道”是一个高流量平台、求助者均为意向流量、专业性和权威性的回复、隐蔽的建议性广告。

4. “百度知道”上的统一回复

“百度知道”上的求助问题各种各样，各行业各领域的问题都有，有明星八卦方面的问题，也有专业性的问题。前面提到的牙科医院利用“百度知道”来推广业务，大多做地方性的回复，而且根据不同的求助问题给予不同的个性化回复，其业务具有地域化和多样性的特点。在现实中，有许多业务是不受地域限制，而且业务具有单一性，比如减肥业务。那么如何利用“百度知道”来推广减肥业务呢？

“百度知道”上每天新增的关于减肥的问题，至少有上千条，大多数城市都有。如果采取牙科医院的回复方式，每个都给予个性化回复，那么工作量会非常大。在“百度知道”上，有一家运动减肥俱乐部，他们使用了统一的答案来回复这些减肥类问题。

他们将常见的减肥方法做成一个比较列表，比较选项有：减肥方式、减肥效果、减肥成本、减肥周期、是否反弹、是否节食、副作用等，对抽脂减肥、药物减肥、手术减肥、节食减肥、运动减肥等进行了详细地比较，比较的侧重点就是突出了运动减肥的优势，每一种减肥方法，都列举了一个品牌以及联系电话。该减肥俱乐部主要是靠销售视频光盘来赢利，面向全国邮寄销售，对于这些减肥问题的求助者而言，这篇回复很有价值，并且每种减肥方法都推荐了一家，有详细的联系方式。按照传统的思维模式，不会有企业会给竞争同行做广告，所以求助者绝对不会认为这是一个广告，相反，他们会认为这是一个减肥行业的专家给予的建议。

该减肥俱乐部，每天可销售30多份视频光盘，每份光盘售价298元。

5. 利用“百度知道”做长尾关键词

在搜索引擎上，随意输入一个长尾关键词，搜索结果中排在第一名的往往是“百度知道”。因为人们越来越习惯使用疑问句进行搜索，比如想搜索一下青岛小吃，过去可能会搜索“青岛小吃”，而现在人们则习惯于

搜索“青岛最好吃的小吃是什么？”这就是我们提到的长尾关键词。“百度知道”上的问题，几乎全是长尾关键词，而其他网站很少关注长尾关键词，这也是为什么当我们搜索长尾关键词时，“百度知道”往往排在第一名的缘故。

青岛的馄饨很有特色，很多人都搜索“青岛最好吃的馄饨是哪家？”有一家馄饨店就在“百度知道”上主动地提出这样的问题，然后自己再去回复。因为“百度知道”上的内容能够很快被搜索引擎收录。所以，当人们搜索“青岛最好吃的馄饨是哪家？”的时候，这个帖子就会排在搜索结果的前几名。这种方式，并非单纯吸引“百度知道”的目标人群，更能吸引搜索引擎上的目标人群，因为“百度知道”在搜索引擎上有排名优势，所以很容易就把长尾关键词排到第一名。

这是很多企业提升知名度的渠道，自己去提出问题，然后再换ID去回复。比如吃饭网（www.chifan.cn）在“百度知道”上提出了一个问题：

“日照最好的网站是什么？”，然后换ID回复了该帖子，在帖子里介绍了吃饭网是日照最好的网站，很多人都是通过搜索“日照最好的网站是什么？”而知道吃饭网的。但是，在使用这种方法做长尾关键词排名的时候，一定要有道徳标准，有些商家不仅仅会占领自己产品的长尾关键词，还会占领同行产品的长尾关键词，然后在问题回复里推荐自己的产品。做互联网推广，一定要有个基本的道德底线，否则，也只是一时得利，必不长久。

6. “百度知道”的技巧总结

“百度知道”是一个巨大的流量平台，借助流量平台来推广业务时，一定要遵循平台的基本规则（比如，不要去群发广告，也不要违规发帖）。遵循其规则的前提下，通过为求助者解答专业问题，顺便推荐自家业务。所以“百度知道”营销有两点核心：有价值的回复和隐蔽式推荐广告。

“百度知道”的优势是依托百度搜索引擎，与“百度知道”类似的平台，还有依托于Google搜索平台的“天涯问答”，依托于QQ搜索平台的“问问学堂”，依托于新浪搜索平台的“爱问”。这些问答平台上，每天都聚集着大量的各行业的目标客户，合理地使用这些问答平台，可以获取大量的成交客户。这些平台特别适合服务类行业的互联网推广，比如搬



家、医疗咨询、法律咨询、心理咨询等。

7. 利用“百度知道”推广律师服务

假设在青岛有一家律师事务所，名为××律师事务所，想开展互联网营销，现尚未建立网站，想尝试一下免费的互联网营销方法，通过“百度知道”来宣传推广律师业务，那么应该如何开展呢？

(1) 设计长尾关键词。在“百度知道”上发主题帖：“青岛哪家律师事务所最好？”“青岛最厉害的律师是谁？”“青岛最牛的律师是谁？”“青岛最专业的律师是谁？”等，以人们经常搜索的长尾关键词来作为标题进行提问，然后换ID给予回答，以客户的身份推荐××律师事务所，并留下其联系方式。当人们在搜索引擎上搜索相关的长尾关键词时，就会搜索到这些问题帖，从而找到××律师事务所。

(2) 回复求助问题。关注每天青岛用户提出的法律求助问题，以一个类似经历的身份来给予解答，并且顺便推荐××律师事务所，而不是以××律师事务所的身份来进行回复，同经历的人的推荐，更具有可信度，而且看起来也不像广告。

(3) 拓宽领域。不仅仅在“百度知道”上进行回复，同时还可在“爱问”“问问学堂”“天涯问答”上采取同样的方式来推广业务。

借助“百度知道”这个庞大的流量平台，以主动解答求助者的问题为桥梁，建立信任的同时，顺便推广自身业务，很容易便可产生成交。这是最简单、最便捷的免费的互联网营销模式。

二、利用百度贴吧来推广名人字画



● 图片水印

图片水印原本是指一种加密技术，在图片中添加密钥，用于图片防伪以及防盗版。但是，在现今网络术语中，图片水印则延伸成

了在图片上添加网站的logo，比如把图片上传到网易论坛，那么网站会自动在图片右下角添加网易论坛的网址。现在，大多数网站都使用了上传图片自动添加水印的技术，在电脑上，我们可以使用专业的水印添加软件或者用photoshop对一张图片添加水印。可以通俗的理解，水印就是图片下面的logo或者文字广告。

● 人名域名

人名域名是指以姓名拼音全拼作为主内容的网络域名，常用于个人网站或个人博客，比如董俊峰的人名域名就是www.dongjunfeng.com。人名域名是现阶段网络域名资源里比较热门的一类域名，人们越来越重视个人的互联网标识。众多域名炒手都在抢注一些人名域名，等待升值，过去域名炒手主要抢注一些知名企业、商标、地名、数字等热门域名，现在这类热门域名几乎已被抢光，所以，他们把目光开始转向了人名域名。

1. 习惯搜索是熟悉互联网的捷径

上一节介绍了“长尾关键词”的概念，这一节就可以验证一下，试着在搜索引擎上输入“什么是图片水印？”“什么是人名域名？”，你会发现排在前面几名的，几乎都是来自“百度知道”。如果想快速地熟悉互联网，必须要养成一个好的学习习惯——遇到不熟悉的概念、感兴趣的话题、生活中的问题、电影、电视名称等，都要顺手搜索一下。这样的习惯可以让你在顺手搜索的过程中，发现很多商机，并且要养成顺手点广告的习惯，遇到同行业的广告，要仔细分析对方的广告模式以及赢利模式。优秀的互联网营销模式，最终的表现形式还是广告，养成了搜索和点击广告的习惯，就能够不断发现最新的网络营销模式。

2. “百度知道”与“百度贴吧”的区别

“百度知道”上的人群的意向性和迫切性比较高，比如咨询牙科问题的用户，肯定是急于求医的患者，并且过上3~5天，可能他的牙病暂时就



好了，也就不需要牙科医生了。所以，“百度知道”特别适合推广服务类行业，比如减肥、就医、法律援助等，主要迎合迫切需求者。

“百度贴吧” (zhidao.baidu.com)则是以类别划分的高流量平台，比如“启功”贴吧，主要聚集了一群对启功字画感兴趣的网民；对李宇春感兴趣的人群，则主要集中在李宇春的贴吧里；青岛本地的人群，则聚集在青岛贴吧里。贴吧上的人群，不具有消费的迫切性，他们经常到贴吧，仅仅是因为对某人或某事感兴趣，并非有迫切的需求，因此适合守株待兔式销售，如字画、房屋、域名等资源类商品。这类商品很难立刻找到买家，如果想在互联网上推广这一类商品，那么则需要找寻到以类别划分的高流量平台，而“百度贴吧”恰好符合这个标准，如一幅启功的字，如果在启功贴吧上做广告，则很容易就销售出去，因为能够看到该广告的，几乎都是启功的关注者。

“百度知道”上的人群具有迫切性，而“百度贴吧”上的人群则具有类别性，各有优势。比如，在“百度知道”上发帖问“准备买幅启功的字画给爷爷祝寿，谁有，速联系！”如果手中有启功的字画，则可立马成交；而如果在启功贴吧上发布“转让启功字画一幅”，则可能需要等上很长时间才有人咨询成交。

3. 利用“百度贴吧”推广名人字画

济南有家书画研究院，主要通过以“百度贴吧”为阵地在互联网推广该院收藏的名人字画。他们在字画下方均打上水印广告“该字画由××书画院收藏，联系电话：138××××××××”。水印广告是打在空白处的，并不影响字画的整体风格。打完水印以后，将该字画图片发到相应名人的贴吧里，供大家交流鉴赏。比如，启功的字画，打上水印广告后发到启功的贴吧；董其昌的字画，打上水印广告后发到董其昌的贴吧。

“百度贴吧”是不允许发布广告的，如果只发一张图片，并且在图片上有水印广告，很容易被管理员以广告帖为由给删除了，所以，在字画下面，是由研究院工作人员写的一段文字，介绍了这幅字画的创作背景以及创意分析，让人们对这一幅字画有个全面的认识。整个营销过程以展示和