

微信营销、视频营销、口碑营销、SNS 营销、微博营销、搜索营销、
博客营销、APP 营销、事件营销……传统企业决战网络营销一本通

BroadWell

网络营销实战

传统企业如何借网络营销 实现战略突围

刘杰克 编著

GO



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

014937755

F274
906

网络营销实战

传统企业如何借网络营销 实现战略突围

刘杰克 编著



北航

C1725860

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry
北京•BEIJING

F274
906

内 容 简 介

本书对现有的主要网络营销策略进行了全面梳理,详细解析其使用方法,并对各种营销手法的成败得失及具有启示性的案例进行了总结分析。本书注重理论和实践相结合,书中介绍的网络营销方法具有可操作性,而且大多经过营销实战检验,具有较强的可应用性。本书不仅对网络营销发展为一门专业学科起到推动作用,更对企业借网络营销对其业务进行经营重组具有重要的指导作用。

本书在网络营销时代是一个具有全新意义的知识库,它对于渴望在网络营销中取得成功的朋友无疑具有很高的实践参考价值。

本书适合传统企业的大小企业主,企业内从事网络营销的工作人员,各大院校营销方面的教师与学生,以及热爱网络营销的读者。

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

网络营销实战:传统企业如何借网络营销实现战略突围 / 刘杰克编著. —北京:电子工业出版社, 2014.3

ISBN 978-7-121-22573-4



I. ①网… II. ①刘… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 039872 号

策划编辑:林瑞和

责任编辑:徐津平

文字编辑:杨璐

印 刷:北京京科印刷有限公司

装 订:三河市鹏成印业有限公司

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:787×980 1/16 印张:16.25 字数:234 千字

印 次:2014 年 3 月第 1 次印刷

印 数:4000 册 定价:40.00 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。

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。

服务热线:(010) 88258888。

作者介绍



刘杰克：著名互联网专家、实战品牌与网络营销专家、微信微博与
社会化新媒体营销专家、电子商务与战略管理专家；企业品牌与网络营销顾
问；品牌营销三维理论创始人；著名互联网讲师与营销讲师；北京大学及
清华大学总裁班特聘教授；系列原创互联网与营销课程资深培训师；北京
大学 MBA；刘杰克营销机构首席顾问；衡济堂集团独立董事；著有代表
作《营销力》等。

欢迎通过以下方式与作者联系交流：

电话：010-51290609

电子邮箱：jackliupku@163.com

个人微信号：jackliupku

欢迎登录以下平台了解更多品牌与互联网相关信息：

作者官网：<http://www.liujieke.com>

新浪博客：<http://blog.sina.com.cn/jackliupku>

新浪微博：<http://weibo.com/jackliupku>

微信公众平台账号：ljpkpu（扫描右侧微信二维码即可关注）



前言

2004年,笔者将自己带领的营销团队为某品牌进行营销策划的全过程进行了整理和详细解析,出版了《营销力》一书,在营销界引起了非常好的反响,帮助很多刚刚进入营销行业不知道如何入手的新人,以及入行很久但仍未找到头绪的营销人员开启了踏入营销世界的大门。

转眼间到了2013年,在这近十年的时间里,网络技术飞速发展,网络营销在企业整体营销战略中的地位越来越重要,传统企业如何在网络时代实现战略突围和转型也由此变得越来越急迫。甚至可以说,不懂网络营销的企业在当今的市场竞争环境下将寸步难行。相对于真正的世界500强,国内广大企业都尚处于“中小企业”的水准,在传统时代,这些“中小企业”想超越国际同行并不容易。幸运的是,在互联网时代,国内的“中小企业”若能善于学习,做好网络营销,将获得大量弯道超车的机会,以小的投入就能有机会战胜在传统时代强大无比的“大企业”。当然在今天的时代,网络营销的方式也非常丰富多彩,让人目不暇接,特别是近些年,视频、微博、微信等新技术的兴起和广泛应用为营销人员提供了更多的选择,同时也提出了更大的挑战。如何掌握这些日新月异的技术和策略变成了广大企业家和营销人的当务之急。

在这些年的咨询服务及演讲授课过程中,总有客户和学员向笔者提出关于网络营销战略战术的各种问题,也有很多人希望笔者能推荐一些好的网络营销方面的书籍。每当这时,笔者都发现很难有这样一本能够系统地满足大家需求的书。跟十年前相比,网络营销的热度大大提升,相关的书籍也越来越多,但大多数书籍或倾向于对网络营销基本理论的梳理,或着眼于某一种营销方式出版成书,且这种单一方式的网络营销书籍更多是偏



网络营销实战——传统企业如何借网络营销实现战略突围

向于互联网技术层面的介绍，而未能从品牌战略角度来满足企业家与营销人的系统需求。

每当笔者难以回答时，总有人会提议道：“刘老师，为什么你不系统写一本网络营销方面的书籍供大家学习呢？”确实，通过持续的咨询顾问与培训授课，这些年笔者帮助了不少的企业家和营销人，并且能够通过当面的及时互动解决相应的问题，但也有很多时候由于时间的限制，不能对各种网络营销策略都充分展开。更重要的是，因为种种条件的限制，笔者与许多读者朋友至今尚未有当面交流的机会，更谈不上提供帮助了，而出版一本这样的专著显然有助于解决部分问题。于是，在大家的催促下，笔者逐渐萌生了将自己所掌握和实战运用的网络营销知识与策略整理成书的想法。

无奈这些年来笔者一直奔波于全国各地为企业家们提供品牌与网络营销咨询顾问服务，以及为总裁们及营销人进行讲座与培训授课，总是很难找到空闲时间将这个想法付诸实施。虽然迟迟没有开始新书的编写，但前些时间笔者开通了个人博客，定期将自己对于网络营销的一些看法与理解写下来与大家分享，这些博文都得到了网友的热情反馈，大多表示自己从中获益匪浅。可以说，这给了笔者很大的鼓舞与动力去完成一本网络营销系统整合方面的书，让笔者觉得自己有责任让更多的人能从笔者的经验中学习到更多的网络营销知识或是得到相应的启发，于是这书本终于开始“成形”。

网络营销早已从最初的“一招半式”过渡到了现今的“整合营销”阶段。所谓工欲善其事，必先利其器，作为一名企业家和营销人员，要想在网络营销江湖中奋勇杀敌，必须熟知各种网络营销手段，因为这些都是帮助我们制胜的利器。在本书中，我对现有的主要网络营销策略进行了全面的梳理，详细解析其使用方法，并对各种营销手法的成败得失及具有启示性的案例进行了总结分析。本书注重理论和实践相结合，书中介绍的网络营销方法具有可操作性，而且大多经过营销实战检验，具有较强的可应用性。本书不仅对网络营销发展为一门专业学科起到推动作用，更对企业借网络营销对其业务进行经营重组具有重要的指导作用。



《网络营销实战——传统企业如何借网络营销实现战略突围》这本书在网络营销时代是一个具有全新意义的知识库，它对于渴望在网络营销中取得成功的朋友无疑具有很高的实践参考价值。我希望，该书能在互联网营销精彩绽放的时代，帮助更多的企业家和营销人实现自己的营销理想，让更多的企业能够从网络营销中真正获益！

刘杰克

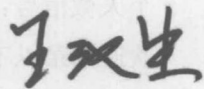
2013 年春于北京大学燕园

序

在我面前的《网络营销实战》是一本我愿意自己掏钱购买、收藏、多次研读学习的书！

这本书最大的特点就是其系统和完整性。作者首先对于什么是“网络营销”给出了自己的定义，然后从事件营销开始，对博客、微博、微信、SEO、SEM、视频、SNS、APP 等众多的网络营销方式与手段进行逐一介绍，并评价其优劣。覆盖内容广泛而且系统完整。其次，本书的第二个特点就是丰富的案例。这些案例既有国外的经典案例，也有发生在国内，就在我们身边的鲜活重要事件。这些事件串联起来，人们便可以对我国“网络营销”的发展很快有一个大概了解，并帮助我们形成自己的网络营销实战操作策略，这是一个宝贵的贡献。我认为这是一本很有价值的、值得一读的书！

对于从业者来说，由于本书是作者自己多年丰富从业经验的总结，它像一本字典，系统全面地告诉你常见的网络营销工具及具体使用方法。对于学者而言，他像一本综述，快速完整地描绘出网络营销实践的地图，促使我们思考相关学术研究未来的发展方向！



北京大学光华管理学院教授、商务统计与经济计量系主任

目 录

第1章 认识网络营销 / 1

- 1.1 何为网络营销 / 2
- 1.2 网络营销的环境与趋势 / 6
- 1.3 网络营销时代的机遇与挑战 / 10
- 1.4 小结 / 14

第2章 如何巧借事件营销打造品牌 / 16

- 2.1 事件营销定义——创意为魂 / 17
- 2.2 事件营销特性——收益与风险并存，如何趋利避害 / 18
- 2.3 事件营销本质——把握新闻规律 / 23
- 2.4 事件营销成功四要素——金子才会发光 / 27
- 2.5 事件营销切入点——公益 VS 危机 / 29
- 2.6 事件营销类型——借势和造势 / 36
- 2.7 小结 / 45

第3章 如何借博客营销以“小”博“大” / 46

- 3.1 什么是博客与博客营销——网络日记变身营销利器 / 47
- 3.2 博客的前世今生——德拉吉报道 VS “9·11 事件” / 48
- 3.3 博客营销的特点——低成本高精度的营销利器 / 51
- 3.4 博客的本质与独特优势——话语权的把控 / 58



3.5	博客营销的前期工作——为企业选择最合适的博客系统 / 62
3.6	博客营销的核心运作要点——博客营销的五大秘籍 / 64
3.7	博客营销经典案例解析 / 69
3.8	小结 / 73
第4章	如何借微博营销以“微”力改变市场地位 / 74
4.1	什么是微博与微博营销——多米诺的启示 / 75
4.2	微博及微博营销的特点——免费的光速传播 / 77
4.3	微博营销的常用工具——工欲善其事，必先利其器 / 81
4.4	微博营销的核心运作要点——制胜九式 / 83
4.5	如何打造企业微博专属形象——独特个性的传播力 / 89
4.6	如何打造企业微博群——众人拾柴火焰高 / 91
4.7	如何精耕微博内容——语不惊人死不休 / 94
4.8	如何借势热点事件——站在巨人肩上才能更高 / 97
4.9	如何构建微博营销团队——团队化的年代 / 99
4.10	小结 / 102
第5章	如何借微信营销威震江湖 / 103
5.1	什么是微信与微信营销——网络营销的新生宠儿 / 104
5.2	微信及微信营销的特点——精准高效好帮手 / 105
5.3	微信营销运作的核心要点——沟通与互动 / 109
5.4	如何将微信平台打造成企业服务利器——免费的“一条龙”服务 / 113
5.5	小结 / 116
第6章	如何借搜索营销精准传播低投入高产出 / 117
6.1	搜索引擎的前世今生——发展与趋势 / 118
6.2	如何建设营销型网站——与搜索引擎谈恋爱 / 120



网络营销实战——传统企业如何借网络营销实现战略突围

- 6.3 SEO 的定义与相关知识——抓住核心运作要点 / 123
- 6.4 什么是 SEM——新的趋向 / 126
- 6.5 什么是 SEM 的核心运作要点——六招玩转 SEM / 128
- 6.6 SEM 全景案例解析 / 132
- 6.7 小结 / 135

第 7 章 如何借视频营销“蹿红”市场 / 136

- 7.1 视频营销的起源、定义与特点——互动的富媒体 / 137
- 7.2 如何运用病毒式营销策略——有病毒视频才长腿 / 143
- 7.3 如何运用微电影进行品牌传播——精准定位视频卖点 / 150
- 7.4 如何运用 UGC 进行高效营销——全民娱乐的年代 / 154
- 7.5 如何运用视链策略——不但做品牌，而且做销售 / 157
- 7.6 视频营销经典案例解析 / 159
- 7.7 小结 / 162

第 8 章 APP 营销，小乾坤里有大世界 / 163

- 8.1 什么是 APP 营销——APP 营销的本质 / 163
- 8.2 如何在 APP 中植入广告——可与搜索获匹敌的新武器 / 169
- 8.3 如何将官网装入 APP——让客户爱上企业 / 173
- 8.4 如何利用 APP 与消费者互动——参与的力量 / 178
- 8.5 如何运用 APP 打造电商平台——新技术的运用 / 183
- 8.6 小结 / 185

第 9 章 如何借润物细无声之口碑营销改变一切 / 186

- 9.1 什么是口碑营销——口碑营销的独特优势 / 187
- 9.2 如何创造传播内容——理由的重要性 / 191
- 9.3 如何选择传播人群——擒贼先擒王 / 194
- 9.4 如何深入扩大传播效果——全员参与显成效 / 196



9.5 如何引导和监控效果——热度是这样炼成的 / 199

9.6 小结 / 202

第 10 章 如何用 SNS 营销编织品牌支持体系 / 203

10.1 什么是 SNS 与 SNS 营销——关系制胜 / 204

10.2 如何用 SNS 植入软广告——巧妙制胜 / 207

10.3 利用 SNS 营销打造品牌五招——融合制胜 / 209

10.4 SNS 营销经典案例解析 / 211

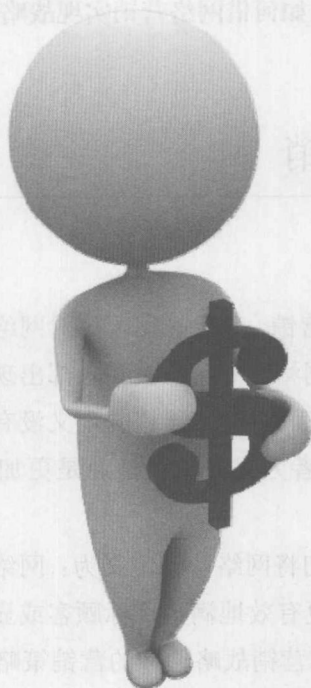
10.5 小结 / 214

第 11 章 网络营销的未来之路 / 215

参考文献 / 221

后 记 / 223

百位业内实力专家与客户联袂推荐 / 226



第 1 章

认识网络营销

互联网始于 1969 年，最初是美军在美国国防部研究计划署制定的协定下将美国 UCLA（加利福尼亚大学洛杉矶分校）、Stanford Research Institute（斯坦福大学研究学院）、UCSB（加利福尼亚大学）和 University Of Utah（犹他州大学）的四台主要的计算机连接起来构成的，在 1969 年 12 月开始联机。从此，互联网开启了一个全新的纪元。到 20 世纪 90 年代初，美国政府将其商业化，并成立国际标准化委员会负责标准制定和实施。互联网的商业化给其带来了第二次飞跃，商业机构一踏入互联网这一陌生世界，很快就发现了它在通信、资料检索、客户服务等方面的巨大潜力，而基于互联网的网络营销更是造就了市场营销的一次革命。



1.1 何为网络营销

1. 网络营销的基本概念

要想理解和应用网络营销，我们必须要先对网络营销的意义有一个全面的理解。到目前为止，网络、专著、报刊上都出现了许许多多对于网络营销的定义。在本书中，我们对网络营销的定义没有把注意力集中在网络营销所使用的技术手段或者方式方法上，而是更加注重对于“营销”的理解。

从这种角度出发，我们将网络营销定义为：网络营销是建立在互联网基础之上、通过互联网来更有效地满足目标顾客或显性或隐性的需求和欲望，从而帮助实现企业整体营销战略目标的营销策略系统。通过这种定义，我们可以对网络营销进行更加细微的阐释：

(1) 网络营销是与其他营销手段相辅相成的

网络营销不是孤立存在的。由于网络营销是企业大营销体系的一个有机组成部分，所以它不可能脱离一般营销环境而独立存在，同时也需要与其他传统营销策略进行有效的整合才能发挥最大的效果。

(2) 网络营销与网上销售

网络销售并不等于网络营销，网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的结果，网络营销是为实现网上销售目的而进行的一项基本活动，但网络营销本身并不等于网上销售。这可以从两个方面来说明：

- 因为网络营销的效果可能表现在多个方面，例如，企业品牌价值的提升、加强与客户之间的沟通、作为一种对外发布信息的工具。网络营销活动并不一定能实现网上直接销售的目的，但是很可能有利于增加总的销售；
- 很多情况下网络营销不一定只是为了带来网络销售的业绩提升，也可以是为了推动网下的销售。



(3) 网络营销与电子商务

网络营销与电子商务的关注重点不同。网络营销的重点在交易前阶段的宣传和推广,电子商务的标志之一则是实现了电子化交易。网络营销的定义已经表明,网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,可见无论传统企业还是基于互联网开展业务的企业,也无论是否具有电子化交易的发生,都需要网络营销,但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,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后续阶段,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。

(4) 网络营销不仅仅在网上

这样说也许有些令人不解,不在网上怎么叫网络营销?这是因为互联网本身也还处于快速发展中,在我国上网人数占总人口的比例目前还低于50%,即使对于已经上网的人来说,由于种种因素的限制,在互联网上通过一些常规的检索办法,也不一定能顺利找到所需信息。何况,对于许多初级用户来说,可能根本不知道如何去查询信息。因此,一个完整的网络营销方案,除了在网上做推广之外,还很有必要利用传统营销方法进行网下推广。

2. 网络营销的特点

(1) 传播广泛性

在网络经济时代来临之前,任何一种营销方式,不管是传统的纸质媒体还是电视,或是广播等,都只能在一定的范围内传播产品,进行营销,区域性的打造品牌,在特定的范围内去寻找目标客户。然而,随着网络的崛起,这种限制被彻底打破了。网络的全球互联共享性和开放性,决定了网络信息的无地域、无时间限制的全球传播性,由此也决定了网络营销效果的全球性。网络的全球传性决定了网络营销是从全球范围内去寻找目标客户。而这一切非常简单,只需要根据各国文化的差异性和需求的民族性,在公司网站上通过几种不同国家的语言表达出来即可。



网络营销实战——传统企业如何借网络营销实现战略突围

(2) 整合性

网络的开放性,决定从业者的广泛性,由此也决定了网络营销资源整合性。互联网络上的营销可由商品信息至收款、售后服务一气呵成,因此也是一种全程的营销渠道。另一方面,企业可以借助互联网络将不同的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施,以统一的传播咨询向消费者传达信息,避免不同传播不一致性产生的消极影响。因此网络营销是一种全新营销模式的整合,是一次传统与现代,线上与线下的整合。

(3) 低成本性

网络的开放性、全球性及较低的边际成本,都决定了网络营销的低成本性。网络广告相对传统媒介而言更为精准,这将显著提升企业广告的投入产出比,也许有时只需要写一篇博客,就能无成本的带来很多客户等。同时,通过互联网渠道,代替以前的实物交换,既可以减少印刷与邮递成本,又可以无店面销售,免除或减少房租、水电与人工成本。

(4) 技术性

网络营销是建立在互联网新技术的基础上的,企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持,引进懂营销与互联网技术的复合型人才,未来才能具备市场的竞争优势。当然,中小企业也可以通过将相关的业务外包来达到同样的效果。

3. 网络营销与传统营销的比较

网络营销与传统营销之间并没有严格的界限,网络营销也不可能脱离传统营销而存在。网络营销与传统营销方式相比,虽然具有无可比拟的优势,但是并不是所有消费者都在网上购物或是通过互联网接收信息,也不是所有产品和服务都适合在网上销售。因此,网络营销并不能取代传统营销,而是只能与传统营销实现整合,才能使企业的整体营销策略获得最大的成功。

网络营销并非独立的,而是企业整体营销策略中的组成部分,线上营销与线下营销应相互结合,形成一个相辅相成、互相促进的营销体系。尽管没有什么科学道理,但人们通常习惯于将基于互联网的公司称为网络企



业,将网络企业之外的所有企业都统称为传统企业。但我们需要注意的是,无论是传统企业还是网络企业,并没有实质上的差别,无论网络营销还是传统营销,基本的营销原理也是相同的,仅仅表现在一些方法上的差异。无论传统企业还是网络企业都需要网络营销,这是社会发展的必然趋势。

随着纯网络公司由盲目转入理性发展,是否具有赢利能力已经逐渐成为一个网络公司价值的基本要素,网络公司纷纷增加“金子”的含量,一些网上零售商甚至发展实体商店来拓展销售渠道,网络公司并购传统企业的事件也时有发生。另一方面,传统企业上网的热潮也日益高涨,除了提高企业互联网应用程度之外,注资或并购网络公司的案例也在不断增加,网络营销已经成为许多企业的重要营销策略,一些中小企业对这种成本低廉的网上营销方式甚至表现出了比大中型企业更大的热情。

由此可见,传统营销和网络营销之间也并没有严格的界限,网络营销理论也不可能脱离传统营销理论基础,营销理论本身也无所谓新旧之分,理论用以指导实践,只要是有效的,就是正确的。

但是二者之间也有着较为显著的区别:

(1) 消费群体不同

首先,网络营销的顾客大多数是中青年人群。这个群体有知识、有能力借助网络搜集与购买决策有关的信息,并且形成自身对于网络营销品质的判断。而老年人等群体对互联网的使用率则相对低一些;其次,两者的顾客需求有很大的差异性,由于互联网全球化的特征,网络营销打破了地域的界限,使顾客需求因市场的广泛性、文化的差异性、价格的变动性等特征而呈现出更大的差异。

(2) 市场形态不同

传统的市场都是实物市场,我们可以看见陈列的商品,所以必然会有资金的占用和货物的积压。而在网络环境下,市场形态发生很大的变化,最典型的就是虚拟市场的形成,像淘宝、京东等,我们可以把它们看成虚拟的商城。虚拟市场只需要提供商品的信息就可供我们挑选和购买,它几乎不需要货物在各级渠道的积压,而是可以让商品直接从厂家到达客户的手中,这样可大大减少资金的占用。