



向互联网要利润

传统企业网上赢利实战宝典

安东胜◎著

传统企业
“互联网+”
实操第一书

每个企业都在谈论“互联网+”
可是，怎么落地？如何操作？

实战派告诉你如何借力互联网
实现人气爆棚、产品热销、利润翻倍



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.



向互联网要利润

传统企业网上赢利实战宝典

安东胜◎著



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

图书在版编目 (CIP) 数据

向互联网要利润：传统企业网上赢利实战宝典 / 安东胜著. —北京：
北京联合出版公司，2015. 6

ISBN 978-7-5502-5102-1

I. ①向… II. ①安… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 080245 号

向互联网要利润：传统企业网上赢利实战宝典

作 者：安东胜

选题策划：北京时代光华图书有限公司

责任编辑：侯娅南

特约编辑：郗军席

版式设计：曾 放

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街 83 号楼 9 层 100088)

北京同文印刷有限责任公司印刷 新华书店经销

字数 126 千字 787 毫米 × 1092 毫米 1/16 11 印张

2015 年 6 月第 1 版 2015 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5502-5102-1

定价：39.00 元

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有，侵权必究

本书若有质量问题，请与本社图书销售中心联系调换。电话：010-82894445



前言

何为全网营销？全网营销就是企业借助 PC（Personal Computer，个人电脑）互联网、移动互联网，还有地面的人际关系网开展营销。全网营销是道，是战略，是全局，是系统。道很简单，万变不离其宗，但是术很复杂。

不论是现在比较火的微信营销，还是微博营销、微视频营销，虽然技巧和方法在不断变化，但营销的核心思路没变。今天的中国市场已经不是学会一招一式就可以行走天下了，面对日益激烈的市场竞争和不确定的大环境，企业拼的是技术、资金、资源、团队，一句话，拼的是综合实力。

把网络营销做好，仅靠借鉴模仿同行不行，核心是要懂得运用互联网中的用户思维，即站在用户角度思考问题，想用户之所想，急用户之所急，帮助用户解决问题，研发满足用户个性化需求的高附加值产品，然后根据企业实际情况选择一两种适合产品销售的网络营销方法，比如微信营销、微视频营销，将其用到极致，把其他的网络营销方法作为辅助手段运用即可。

传统企业借力互联网最大的障碍是观念问题。企业老板首先要明白传统的市场营销和网络营销完全不是一回事，这就好比，你不能用指挥陆军作战的方法去指挥空军作战。传统的市场营销是渠道为王，而网络营销则是产品为主。区别在于，网络营销不是产品生产出来后再考虑如何销售，而是从产品设计研发阶段就已经研究与把握用户的消费喜好、个人兴趣、年龄、收入状况、社会层次等方方面面了，是为特定的用户群体量身定做个性化产品。比如小米手机，就是先调研“米粉”的需求，获取订单后，才开始生产手机，完成订单，与此同时投放市场。经过两三年时间，小米公司已经成了互联网手机的代言人了。作为传统企业，一定要把握借力互联网的最佳时机，适时借力互联网。传统企业的老板，一定要运用互联网思维把自己的企业改造、升级为互联网企业，熟悉并运用互联网规则，在市场竞争中，为企业发展争得一席之地。

目前，营销经验丰富的人大多不懂网络技术，而精通网络技术的人大多对营销一知半解。在网络营销实战中，真正能将营销经验和网络技术结合起来的人更是凤毛麟角，互联网时代需要大量培养这方面的人才。

现在市场上有很多关于网络营销的书籍，这些书多是由网络技术人员编写的。对多数不懂网络技术的企业老板，尤其是传统企业老板来说，看这样的网络营销书籍就像看“无字天书”，用处不大。而那些被商学院采用的网络营销教程，只能教出网络推广员，教不出网络营销高手。因为真正的网络营销高手是在实践中锻炼出来的，而不是学院教出来的。希望本书能为你开展网络营销、实现网上赢利带来启发和帮助。



目 录

前 言 VII

第一章 网上赢利势在必行

一、互联网是中小企业的赢利机遇 003

二、企业借力互联网的最佳时机 004

三、网络营销效果差的三大因素 008

企业老板不懂互联网规则 009

没有打造出好团队 012

网络营销缺乏落地系统 013

四、网上赢利关键在于营销 016

五、打造高效的网络营销团队 019

第二章 确立网上赢利模式

一、传统企业网上赢利核心方法 029

二、企业在网上卖什么，卖给谁，怎么卖 032

找准核心竞争力 032

找准目标客户 035

找准核心产品 038

三、传统企业借力互联网的三种模式 040

线上营销线下成交 040

线下营销线上成交 042

线上营销线上成交 045

四、网上赢利必须做好三件事 046

第三章 创建营销型网站

一、营销型网站的建设标准 053

有成交率 053

有传播力 055

有价值感 055

二、营销型网站具备五大系统 057

搜索引擎优化系统 058

产品展示系统 062

在线客服及销售系统 063

分析统计系统 064

网站分站系统 066

三、网站建设的一般流程 067

购买域名和空间 067

设置网站类型 073

熟悉建站系统 074

设计展现形式 076

做好网站开发 076

第四章 做好营销推广，实现业绩倍增

一、打牢营销推广基础 083

提升网站知名度 083

开展营销推广的三要素 084

二、营销推广的六种方式 086

关键词付费推广 086

免费网站推广 087

数据库营销 102

博客营销 109

口碑营销 113

互联网分享 115

第五章 微营销引爆大利润

一、微博营销：微笑着拼搏 124

微博营销技巧 125

丰富微博内容 127

二、微信营销 128

微信为什么这样火 129

微信朋友圈营销 130

微信二维码营销 131

微信公众平台营销 132

三、微视频营销 135

如何制作微视频 139

微视频营销如何借力 139

四、移动 App 营销 141

App 应用呈爆炸式增长 142

如何做好 App 的开发与运营 143

第六章 把脉网上赢利未来趋势

一、用数据说话，远离“差不多” 149

二、做数据分析，选择工具很重要 152

站长工具 152

百度指数 154

百度搜索风云榜 156

站长统计 157

三、如何提高网站转化率 157

四、互联网和大数据让营销推广更具吸引力 161



第一章

网上赢利势在必行



一、互联网是中小企业的赢利机遇

从2006年淘宝开店到2009年做百度竞价，再到2011年开始做网络营销培训至今，9年来，我一直全力以赴地传播网络营销的策略和方法，以期能帮助中小企业实现网上赢利。

中小企业要以弱胜强，战胜大企业，借助互联网是唯一的机会。当前的互联网大佬已纷纷布局移动互联网。传统行业的知名企业也在借助移动互联网的力量拓展业务，对夹缝中生存的传统企业来说，全网营销更是迫在眉睫。

作为东胜资讯的创始人，我把东胜资讯的使命定位为：帮助中小企业实现网上赢利，创造更多的就业机会，为中国的经济发展贡献自己的力量。国家发改委研究中心的统计数据显示，中国中小企业的数量已经超过全国企业的98%，贡献了全国60%的GDP（Gross Domestic Product，国内生产总值），提供了全国80%的城镇就业岗位，已成为国民经济极为重要的组成部分。中小企业靠有限的人力、物力、财力，面对不断上涨的

原料成本、人力成本、融资成本，要做大做强谈何容易？在我看来，中小企业要做大做强，关键在于懂得运用两个字——借势。

《荀子·劝学》中有一段话阐述了借势的重要性：“登高而招，臂非加长也，而见者远；顺风而呼，声非加疾也，而闻者彰。”意思是站在高处挥手，手臂并没有加长，但是别人很远就能看见你；顺着风呼喊，声音并没有加大，但是别人却能听得很清楚。由此可见，无论是个人还是企业，想发展就一定要懂得借势。

中小企业和新兴产业的企业只有懂得借船出海、借鸡生蛋，才有机会战胜大企业。在互联网时代，全网营销悄然而至。中小企业唯有及时借力互联网，走上网络营销正轨，才能实现网上赢利，才有机会做大做强。

二、企业借力互联网的最佳时机

我认为，做任何事情，抓住了时机，成功的概率就会比较高。现在互联网上做得比较好、线下做得也比较好的企业老板，都是在正确的时间做了正确的事情。

任何事情都是该不该做比怎么做更重要。比如，在互联网时代，该不该借势网络，是我们首要考虑的问题，这个问题解决了之后，才会涉及怎么借势网络。当然，在互联网时代，一家企业要想赢利，首先应该考虑网络营销该不该做，这个考虑明白了，接下来才涉及网络营销怎么做。

中小企业要想做大做强，必须借势。当前，首要考虑的是该不该借势互联网，其次是什么时候借势互联网，再者才是怎么展开网络营销。

现实中，很多传统企业老板不重视网络营销，认为互联网只是一个娱乐平台，是一些不着边际的年轻人玩的东西，根本不可能用来卖货。但是随着“七格格”“御泥坊”等一批淘品牌的出现，互联网俨然已经成为重要的营销渠道。2006年，马云建议企业在淘宝网上开店，很多企业不重视。2009年，我建议朋友到天猫商城（中国线上购物的地标网站，亚洲最大的综合性购物平台，2000品类，70000个品牌，100%正品保障，全新一站式购物体验）开店，很多朋友也不重视，现在这种机会已经很少了。因为已经错过了最佳时机。

案例

正确的时间做正确的事情

大学毕业后，我在北京一家广告公司干了一年多，累死累活，一个月工资不到2000元。2003年上学的时候，我从收音机上听说到淘宝网开店，一个月能赚3000~4000元。因为当时没有积蓄，买不起电脑，更不懂怎么操作，我就没有付诸行动。

2006年，我攒了点儿资金后，买了一台电脑，拉了一根网线，在淘宝网开起了网店。当时开店非常简单，只需要用个人身份证，在淘宝网注册一家店铺就行了。但是没有商品怎么办？我直接把别人淘宝店铺上的“宝贝”复制下来，上传到我的店铺里，就有商品了。消费者在我的店铺里买了商品后，我找了一些有货的店铺帮我代发，我把货款转给发货的店铺就可以了。当时一天的纯利润约

300 元钱。就这样，我开始了自己的互联网事业。

当时，我在北京住的是群租房。7 个人租一个单间，我租了其中的一个床位（每月 300 多元钱）。每天，我就坐在床上，等着消费者去淘宝网光顾我的店铺，同时，我也在线听一些关于网络营销和企业经营管理的网络课程。如有需求，消费者会主动在阿里旺旺上留言，或者在店铺留言，我通过阿里旺旺与潜在目标客户沟通，成交后，就直接通过顺丰、申通、汇通等快递公司把买家拍下的商品发出去。

2008 年以后，在淘宝网开店的人很多，竞争非常激烈。我转战百度，在百度竞价销售暴利产品，仅仅一台台式电脑，一根网线，一个单页网站，每天的利润约 3000 元，一年时间我赚到了人生的第一笔 100 万元。

这是因为我抓住了时机，在正确的时间做了正确的事情。

假如你现在去做 2G 手机的（全称 the 2 Generation，是第二代手机通信技术规格，以数字语音传输技术为核心）网络营销，还有没有机会？没有机会了。现在大家都已经在用 3G 手机，甚至 4G 手机都开始普及了。俗话说，“过了那个村就没有那个店了”，说的就是时不我待。

时势造英雄。正是改革开放，成就了张瑞敏、柳传志等一批著名企业家。很多著名企业发迹于 1982—1992 年的十年间。之所以集中在这个时间段，是因为那时改革开放刚开始，中国处于计划经济与市场经济的过渡阶段，商品奇缺，只要企业生产出有质量保障的产品，投放市场后，基本都能销售出去，为企业快速发展提供了适宜的环境。

现在，很多中小企业在学海尔、学联想，想成为海尔、联想那样的著名企业。虽然它们在学海尔、联想的营销策略和销售方法，但却很难成为第二个海尔，第二个联想。原因何在？核心原因是大环境变了。现在，市场已经越来越成熟，已不同于改革开放初期的市场空白期了。可见，时机非常重要，可遇而不可求。

现在，很多人网络营销也好、网上购物也好，都在使用一些大平台，如阿里巴巴、百度、腾讯等。很多企业老板在问：“这些互联网大佬太赚钱了，我能不能再建第二个阿里巴巴、第二个百度、第二个腾讯？”我的回答是：你想都不要去想。不是技术达不到，也许技术很容易就能学到。关键是这些大平台成长的时机和环境已不复存在了。

为了抗衡微信，2013年，阿里巴巴投巨资推出了一款移动互联网产品——来往，网易则推出了类似的产品——易信。他们发现微信如日中天，用户与日俱增，于是就把自己设计的产品也推上市场，打算分一杯羹，占有一定的市场份额，然而，阿里巴巴和网易推出的产品都没有成功。

为什么呢？因为微信源于腾讯QQ。在我看来，微信如日中天的原因是它有QQ这个好“母亲”或者好“父亲”。阿里巴巴的“来往”，网易的“易信”，相比腾讯QQ，没有那么大的用户量，而且大家已经习惯了用QQ和微信聊天，阿里巴巴、网易想短时间改变几亿人的习惯，谈何容易？这不是花钱多就能解决的问题。

想要另建一个大平台与现在的大平台对抗成功的概率不是没有，但很渺茫。中小企业唯一能做的就是借助已经成熟的大平台发展对自己企业有利的方面，因势利导，顺势而为。网络营销一定要懂得借力，借助大平台的力量是做好网络营销的一个重要途径。