

新营销+新媒体系列

Network Integrated Marketing

企业全网营销整体解决方案

全网整合营销

策划、推广、转化、二次成交的营销实战全案

刘勇为（网络营销操盘手）◎著

策划：找到目标客户，设计多样化产品

推广：提升20倍流量，吸引消费者关注

转化：将流量转化为咨询，将咨询转化为成交

二次成交：让客户带来客户，实现客户的裂变

●附送10张网络营销症结诊断表格 ●加作者微信，赠营销课程（详见内文介绍）



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

新营销+新媒体系列

Network Integrated Marketing

全网整合营销

策划、推广、转化、二次成交的营销实战全案

刘勇为（网络营销操盘手）◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

全网整合营销: 策划、推广、转化、二次成交的营销实战全案/刘勇为著.

—北京: 中国经济出版社, 2019. 1

ISBN 978 - 7 - 5136 - 5298 - 8

I. ①全… II. ①刘… III. ①网络营销 IV. ①F713. 365. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 176863 号

责任编辑 牛慧珍

责任印制 马小宾

封面设计 久品轩工作室

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京科信印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 16

字 数 210 千字

版 次 2019 年 1 月第 1 版

印 次 2019 年 1 月第 1 次

定 价 58.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68355416 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390) 服务热线: 010 - 88386794



我做网络营销已经有18年的时间了。在这18年里，我遇到过无数个企业老板，并且和其中的很多人成为朋友。如今，我是一个企业的老板，身份改变了，感受也就改变了。在自己成为企业老板，经常和周围的老板朋友们交流沟通之后，我发现中国企业的老板活得都非常难。

中国老板活得难的根本原因就在于销售。对企业来说，销售模式大致分为线上销售和线下销售。但是随着互联网的不断发展，传统的线下销售模式已经失去了作用，所以无数企业都开始转型做互联网，开始线上销售。然而网络营销的竞争也很激烈，并且技术含量非常高。因此，很多转型互联网的企业花了大笔的钱，但是却没有什么效果。

企业转型互联网是大未来。中国有近3000万家中小型企业，可以说90%以上的企业都要转型做全网整合营销（以下简称全网营销）。并且不仅是中国，如今电商正在向国际化发展。在我们的合作客户当中，就有做跨境电商的企业。在这90%的企业中，至少有80%不知道如何转型。想做，不会做，但是却不得不做，这就是现状。

全网营销这个行业，是最近六七年才兴起的，也是一个新兴行业，目前这个行业正处于快速发展的风口，现在已经进入最好的阶



段。原始积累已经完成，等待的是下一步的爆发。

做互联网营销最需要的就是效果，一切不以效果为目标的网络营销都是忽悠。在网络营销中，我们需要重视的不是网络，而是营销。网络只是一个工具，营销才是核心。做网络营销，只有落地，才有效果，只有落地，我们才能获得想要的。

本书内容是我 18 年营销经验的总结，涵盖了企业做网络营销最重要的四个环节——策划、推广、转化、二次成交。策划是全网营销的前提，产品、服务、客户、营销方式等都是策划的对象，最终目的是找到全网营销的方向。推广是全网营销的手段，与网络工具结合得最为紧密，涉及付费推广、免费推广、泛娱乐化营销三个方面的技巧。转化是全网营销的目标，为了实现这个目标，企业需要掌握两个阶段的营销技巧：将流量转化为咨询，将咨询转化为成交，最终将你的品牌精准植入客户大脑。其中，最关键的环节就是 PC 网站的优化和移动网站的建设。二次成交是全网营销的效果。通过前面三个阶段的营销实战，最终企业获得了客户，但这些客户的价值还未最大化开发。只有通过二销系统（微信营销）才能促进客户的裂变，得到更多的客户。

企业通过以上四个系统的持续操作，就能真正获得全网营销的效果。希望本书能为企业带来实实在在的帮助，帮助营销同仁更好地在网络营销领域取得成效。

思考篇 为什么做不好全网营销

第1章 为什么大多数企业做不好全网营销

1.1 所有企业都适合做全网营销 / 3

- ◎ 生死二选一：企业是打劫别人还是被打劫 / 3
- ◎ 思维突破：为什么说所有企业都适合做全网营销 / 5
- ◎ 鱼竿和鱼：只有不停思变，企业才有未来 / 8
- ◎ 直面挑战：全网营销道路上企业要面临的三个挑战 / 11
- ◎ 案例：年营业额从40万元到1300万元的农家院 / 15

1.2 为什么大多数企业做不好全网营销 / 17

- ◎ 缺乏系统化运作 / 17
- ◎ 缺乏好的合作伙伴 / 20
- ◎ 缺乏好的合作模式 / 21

第2章 全网营销的必备思维

2.1 企业网络营销的两个误区 / 25

- ◎ 误区1：过分求快 / 25
- ◎ 误区2：只求便宜不管效果 / 26



2.2 企业网络营销的三个思维 / 29

◎ 大数据思维 / 29

◎ 极致思维 / 31

◎ 共振思维 / 32

2.3 做好全网营销的两个关键 / 34

◎ 关键1：搞清楚，客户怎么买 / 34

◎ 关键2：再研究，企业如何卖 / 37

实战篇 构建全网营销的四大系统

第3章 策划系统：如何找对企业营销的方向

3.1 精准定位：五个定位确定企业营销方向 / 43

◎ 产品业态定位 / 44

◎ 区域定位 / 47

◎ 价值链定位 / 50

◎ 商业模式定位 / 52

◎ 盈利模式定位 / 58

◎ 案例：颠覆不被看好的论坛营销，如何只用2000字带来200万元的业绩 / 64

◎ 附录1：企业的产品/服务初步分析表格 / 68

◎ 附录2：企业的商业模式分析表格 / 69

3.2 精巧策划：营销策划，策的就是消费者的“心” / 70

◎ 情感营销：如何把一颗大枣卖出100倍的价格 / 70

◎ 创意营销：如何把卫生巾卖给男人 / 71

- ◎ 参与感营销：如何把一亩田水稻卖到2.7万元 / 74
- ◎ 借力营销：借力凭好风，送我上青云 / 77
- ◎ 活动营销：给你的产品制造一个爆点 / 80
- 3.3 找到目标用户 / 85
 - ◎ 消费升级时代的消费者 / 85
 - ◎ 找到正确的目标客户 / 87
 - ◎ 判断目标客户的四个标准 / 88
 - ◎ 如何区分用户和客户 / 90
 - ◎ 附录：企业目标客户分析表格 / 93
- 3.4 产品细分：多样产品花式定位，打造企业产品矩阵 / 94
 - ◎ 花猫产品：低利润高销量，锁定消费者满意度的锁粉单品 / 94
 - ◎ 大熊产品：低利润高价值，赚取更多关注的吸粉单品 / 95
 - ◎ 金牛产品：高利润高价值，引爆销量的超级单品 / 95
 - ◎ 小狗产品：高创新高利润，锁定未来的战略单品 / 99
- 3.5 产品定位：让你的产品脱颖而出 / 100
 - ◎ 挖掘冰山：深入掌握客户需求 / 100
 - ◎ 大数据计算：精准锁定你的用户 / 104
 - ◎ 移形换位：像买家那样思考 / 106
- 3.6 卖点提炼：三个条件和六个差异化 / 109
 - ◎ 独特卖点理论 / 109
 - ◎ 卖点提炼的三个条件 / 110
 - ◎ 六个差异化确定卖点 / 112
 - ◎ 如何向消费者准确传递卖点 / 115



◎ 附录 1：企业网络营销的初步分析诊断表格 / 117

◎ 附录 2：企业的 SWOT 分析表格 / 118

第 4 章 推广系统：如何带来更多流量

4.1 付费推广 / 120

◎ 矩阵营销的五大流量入口 / 121

◎ 推广的两个关键指标：转化率、复购率 / 122

◎ 营销漏斗模型 / 124

◎ 提升 ROI 的黄金法则 / 128

◎ 评估 ROI 的六个指标 / 130

◎ 搜索营销的受众分析 / 133

◎ 案例：如何用三个步骤将验车公司流量提升 20 倍 / 135

4.2 影响付费推广效果的三个因素 / 138

◎ 网站：质量、到达率和跳出率 / 138

◎ 关键词：广泛匹配、短语匹配和精准匹配 / 139

◎ 地域性：如何针对地域精准投放 / 141

4.3 搜索引擎效果优化 / 142

◎ 竞价广告、网盟推广与网络媒体推广 / 142

◎ 如何提升推广的有效性 / 147

4.4 关键词的优化 / 150

◎ 推广关键词的主要分类 / 150

◎ 自由组合式扩展关键词 / 153

◎ 如何利用百度指数确定和优化关键词 / 156

◎ 网站被搜索引擎降权和屏蔽的原因分析 / 161

◎ 附录 1：企业关键词横向扩展工具 / 163

- ◎ 附录2：企业关键词纵向扩展工具 / 166
- 4.5 免费推广：不花1分钱霸占搜索引擎首页 / 168
 - ◎ 第三方媒体平台转载提高网站权重 / 168
 - ◎ SEO 优化文章的八种方法 / 169
 - ◎ 案例：如何把普通小吃店做到一年1200万元的业绩 / 172
- 4.6 泛娱乐化营销 / 174
 - ◎ 直播卖货 / 174
 - ◎ 玩转社群经济 / 175
 - ◎ 附录：企业推广效果诊断表格 / 178

第5章 转化系统：如何将流量转化为成交

- 5.1 如何将流量转化为咨询 / 181
 - ◎ 盲人寓言：网站是企业最好的销售员 / 181
 - ◎ 企业网站决定了能否将流量转化为咨询 / 184
 - ◎ 提升咨询转化率的五种方法 / 187
 - ◎ 流量的分析与监控 / 188
- 5.2 企业网站的常见问题和建设原则 / 191
 - ◎ 问题1：网站进入慢 / 191
 - ◎ 问题2：没有明确主题 / 192
 - ◎ 问题3：套用模板 / 192
 - ◎ 建设网站的8秒钟原则、3个能力和16个要素 / 193
 - ◎ 附录：网站营销力的16个要素诊断 / 194
- 5.3 如何实现网站吸引力 / 196
 - ◎ 吸引力 = 营销力 + 说服力 / 196
 - ◎ 确立网站“说服力”逻辑链 / 197



5.4 如何营造网站信任感 / 200

- ◎ 权威效应：媒体报道与名人/网红背书 / 200
- ◎ 眼见为实：展示生产检验过程 / 202
- ◎ 有理有据：呈现社会证据 / 204
- ◎ 荣誉等身：呈现荣誉展示 / 204
- ◎ 事实说话：成功案例展示 / 205

5.5 如何激发网站行动力（激发购买欲望） / 207

- ◎ 全面诱惑：诱惑客户的黄金三法则 / 207
- ◎ 诱惑的五个分类 / 208
- ◎ 营造网站行动力的四个关键 / 210

5.6 建设移动网站 / 211

- ◎ 手机移动端网站和 PC 网站的区别 / 211
- ◎ 建设手机移动端网站需要注意的事项 / 212

5.7 如何将咨询转化为成交 / 214

- ◎ 有需求、有咨询却没有成交的原因 / 214
- ◎ 如何建设企业网络完美形象 / 216
- ◎ 权威媒体塑造企业形象高度 / 219

5.8 企业网络品牌的四个维度：从主动品牌到被动品牌 / 221

- ◎ 主动品牌、被动品牌和品牌四度 / 221
- ◎ 维度1：高度 / 222
- ◎ 维度2：深度 / 223
- ◎ 维度3：宽度 / 224
- ◎ 维度4：联度 / 224
- ◎ 最终目标：将你的品牌精准植入客户大脑 / 225
- ◎ 附录：企业网络品牌诊断和评估 / 227

第6章 二销系统：如何让客户二次成交

6.1 最有效的二销系统：微信营销 / 228

◎ 250 定律和六度空间理论 / 228

◎ 微信营销的关键在哪里 / 229

6.2 企业做不好微信营销的原因 / 233

◎ 原因1：产品本身不过硬 / 233

◎ 原因2：缺乏社交思维，只会盲目发展分销 / 233

◎ 原因3：没有专业的运营团队 / 234

6.3 聚焦二销：如何让客户拼命转介绍赚钱 / 236

◎ 提供惊喜：有惊喜才有转介绍的欲望 / 236

◎ 满足虚荣：虚荣心是自愿转发的有力助攻 / 237

◎ 利益诱惑：提供利益赋予最强动力 / 238

◎ 工具设计：让二销系统永动循环 / 240

为什么做不好全网营销

为什么做不好全网营销



第 1 章

为什么大多数企业做不好全网营销

1.1 所有企业都适合做全网营销

◎ 生死二选一：企业是打劫别人还是被打劫

一个钓鱼鱼塘经营多年，生意做得很不错。但是后来在它旁边又开了一个新鱼塘，于是旧鱼塘的生意便一落千丈。因为新鱼塘钓鱼的费用是一次 100 元，而且老板承诺：钓上来的鱼可以免费带走，如果没有钓上鱼，那么走的时候也可以带走一只鸡。这就吸引了很多人来这里钓鱼。一段时间之后，一个来新鱼塘的顾客发现自己基本钓不上鱼，每次都是花 100 块钱带走一只鸡，于是他就去询问新鱼塘的门卫只是自己钓不到鱼还是所有人都钓不到。

新鱼塘的门卫告诉他：“这个鱼塘里根本就没有鱼，鱼塘的老板原来是卖鸡的，因为生意不好做，就想到了这个方法，以 100 块钱的价格卖一



只鸡，原来卖不掉的鸡现在基本都卖完了。”

这个故事讲的其实就是跨界打劫，新鱼塘的老板原来是卖鸡的，现在跨界来到鱼塘行业，虽然同样是卖鸡，但是却对旁边的旧鱼塘形成了非常大的威胁。在现实当中，这样的例子也非常多，最典型的就是“滴滴打车”，它就是跨界打劫。因为滴滴打车本身只是一个平台，却对出租车行业造成了严重威胁。

由此可见，现在的企业如果不学会跨界打劫他人，那就会有人来跨界打劫自己。很多企业感觉自己现在的生意做得非常不错，但是在如今这个变化迅速的时代，现在生意做得不错不代表以后会一直不错。所以，对于现在的传统企业，如果不及时转型做互联网，未来就会有越来越多的竞争对手，也会有越来越多的企业对其进行跨界打劫。

寻找方向

在现在的情况下，很多企业都有一种感觉：对现状看不懂，对未来摸不透。企业要在危机中寻找机会，但是机会在何方，值得所有企业深思。

我们说“互联网”“向互联网转型”已经四五年了，也有很多企业为此付出了实际行动：做企业网站、买竞价排名、进驻第三方平台商城，前几年微商兴起，企业又赶紧做微商，天天在朋友圈里招代理，真是忙得不亦乐乎。

但是有多少钱就这么打水漂了？

之前企业的互联网化，基本就是找外包给自己的企业做个网站，并且网站基本都是对模板的套用，然后毫无计划地花钱做付费推广。

在今天看来，这种互联网化的举措无疑是非常浅薄和片面的。我们终于发现，互联网化，或者说全网化的营销，并没有自己想象中的那么简单，至少不是做个网站、搞个竞价排名、在朋友圈里卖卖东西就能成功的。

未来不管什么走向，企业的全网营销道路都是必须要走的，而全网营销归根究底，仍然要回归互联网化的两个基本渠道：基于PC端的营销和基于移动端的营销。所以，未来企业的全网营销需要围绕三网建设来展开，围绕付费推广和免费推广来发展。

而企业在做全网营销时，必须要有一个正确的认识：全网营销远比大多数企业所认识的要深奥和艰难，这是一个需要持续付出、建设和优化的系统工程。

◎ 思维突破：为什么说所有企业都适合做全网营销

现在的企业无论是否做过网络营销，都应该对这个词不陌生。网络营销已经深入我们的生活，无时无刻影响着我们。

不过，对于网络营销，不同企业的老板有着不同的看法。对于服装、食品、酒水等快消品行业，这些行业的老板大多认可网络营销，而对于一些非快消品行业，如工业品行业，这些行业的老板大多对网络营销持怀疑的态度。那么网络营销是否真的对行业具有选择性呢？下面用一个案例来说明这个问题。

图1-1为我在山东淄博的一个客户的产品，叫作压力容器。这种产品是应用在工业上的特种产品，没有标准型号，都需要定制，并且单价较高，一个都在几十万元。

我在上课的时候曾将这幅图拿出来，让学员们观看，分析做这种产品的企业是否适合做网络营销。结果多数学员都认为生产这种产品的企业不适合做网络营销，原因包括：产品属于特种行业产品，没有标准产品，并且单价较高。实际上，在和山东淄博客户初次见面的时候，客户也是类似的想法。