

互联网时代产品畅销的秘诀

互联网时代来了，

你的营销思维改变了吗？

你的营销策略升级了吗？



如何在短时间内迅速吸粉
如何有策略地做好免费服务
如何撰写一篇高质量软文
如何刷好你的朋友圈

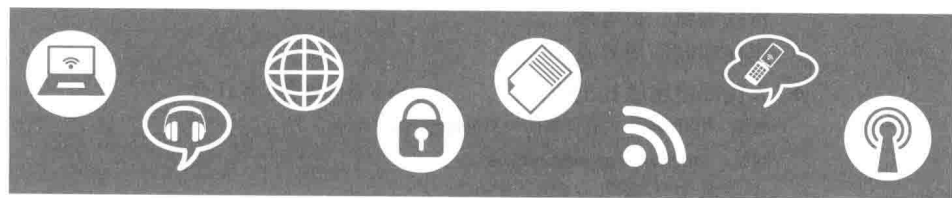


人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

互联网 营销思维

互联网时代产品畅销的秘诀

陈亮年轻派 编著



人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

互联网营销思维：互联网时代产品畅销的秘诀 / 陈亮年轻派编著. — 北京：人民邮电出版社，2016. 11
ISBN 978-7-115-43575-0

I. ①互… II. ①陈… III. ①网络营销—研究 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第222826号

内 容 提 要

本书从互联网营销新思维出发，深入浅出地介绍了互联网时代的种种营销思维和营销策略。从如何与用户互动，到如何在短时间内迅速积累人气、培养粉丝，再到如何有策略地做好免费服务，这本书都将给你全面的答案。本书还重点介绍了微信营销、微博营销、二维码营销、大数据营销等互联网营销策略，其中附有很多极具启发性的真实案例，为读者提供了大量可以借鉴的运作方法和实战技巧。

本书适合互联网从业人员及营销人员阅读。

◆ 编 著 陈亮年轻派

责任编辑 折青霞

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京鑫丰华彩印有限公司印刷

◆ 开本：720×960 1/16

印张：12.75

2016 年 11 月第 1 版

字数：140 千字

2016 年 11 月北京第 1 次印刷

定价：39.80 元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广字第 8052 号

第一部分 互联网营销新思维 / 001

第 1 章 什么是互联网营销

- 1.1 互联网营销的特点 / 002
- 1.2 互联网营销的两个阶段 / 006
- 1.3 互联网营销的注意事项 / 009

第 2 章 互联网营销与传统营销的碰撞

- 2.1 即便你不是电商，也要有互联网营销思维 / 013
- 2.2 传统企业互联网营销误区 / 018
- 2.3 移动互联网营销的特点 / 021

第 3 章 新思维带来新变化

- 3.1 新媒体崛起，传统媒体地位不保 / 025
- 3.2 大行其道的网络购物 / 028
- 3.3 得粉丝者得天下 / 031
- 3.4 精准投放取代撒网营销 / 034
- 3.5 互动策略取代单向推销 / 038

第二部分 互联网营销的五大法则 / 041

第 4 章 你的品牌需要粉丝，而不只是用户

- 4.1 有人的地方就有江湖，
有粉丝的地方就有营销 / 042
- 4.2 用户 ≠ 粉丝 / 045
- 4.3 小米粉丝营销的“七字要诀” / 047

第 5 章 营销，从用户体验开始

- 5.1 体验不再奢侈，人人都是 VIP / 052
- 5.2 体验营销的操作步骤 / 055
- 5.3 星巴克与它的“第三空间” / 058

第 6 章 口碑，是传出来的，也是做出来的

- 6.1 口碑引爆点如何来造 / 062
- 6.2 让所有人为你点赞 / 066
- 6.3 口碑营销的六个关键点 / 069
- 6.4 饥饿营销——口碑营销特例 / 073

第 7 章 从“渠道为王”到“产品为王”

7.1 “渠道为王”的时代已经终结 / 077

7.2 产品仍然是核心 / 079

7.3 不容忽视的个性化需求 / 081

第 8 章 免费，是为了更好地收费

8.1 产品不只是拿来卖的 / 083

8.2 免费也有免费的法则 / 085

8.3 如何让免费创造更多盈利点 / 087

第三部分 互联网营销实战方法 / 091

第 9 章 刷好你的朋友圈——微信营销

9.1 营销是“圈”出来的 / 092

9.2 微信营销的六大策略 / 096

9.3 如何做好微信内容 / 101

9.4 左手服务号，右手订阅号 / 105

9.5 玩转公众账号并不难 / 109

第 10 章	扫一扫，“码”到成功 ——二维码营销
	10.1 二维码，到底怎么玩 / 113
	10.2 用好二维码的八个方法 / 118
	10.3 结合社交网络，引爆人气 / 123
第 11 章	微投资带来巨收益 ——微博营销
	11.1 微博营销的特点 / 126
	11.2 微博营销的操作要点 / 131
	11.3 多管齐下，让微博营销“热”起来 / 136
	11.4 微博的禁忌 / 139
第 12 章	边交朋友，边做生意 ——QQ 营销
	12.1 QQ 营销的特点 / 143
	12.2 沟通有技巧，营销才到位 / 147
	12.3 用好你的 QQ 群 / 151
	12.4 利用“说说”做展示 / 155

第 13 章

影响企业未来的新浪潮 ——大数据营销

- 13.1 数据化，不是数字化 / 159
- 13.2 大数据营销的六个关键词 / 162
- 13.3 大数据营销的十个价值 / 165

第 14 章

优化，让搜索更精准 ——SEO 营销

- 14.1 什么是 SEO 营销 / 170
- 14.2 多层面、多角度运用关键词 / 174
- 14.3 优化网站结构 / 178

第 15 章

阅读不死，软文不止 ——软文营销

- 15.1 无声胜有声——软文的力量 / 181
- 15.2 软文营销流程 / 184
- 15.3 软文营销五大技巧 / 187
- 15.4 软文营销的误区 / 191

第一部分

互联网营销新思维



📶 第1章 什么是互联网营销 📶

1.1 互联网营销的特点

互联网营销，顾名思义就是建立在互联网基础之上，实现企业销售目标的一种销售手段。随着现今网络技术的日益成熟，低廉的运营成本，让越来越多的商家、买家能够利用互联网这一平台各取所需。网络营销是企业整体营销战略的一个重要组成部分，网络营销是手段而不是目的，是有别于实体营销，具有其独特的优势的。目前，互联网营销的特点可以归纳为以下几个方面。

1. 时间和空间上的多维性

由于互联网不受时间和空间的限制，信息能够更快、更准确地完成交换，企业、团体和个人能够全天候地为全世界的客户提供服务，既方便了消费者的购买，又为销售方省去了繁琐的销售工作。互联网技术的发展已完全突破了空间的束缚，从过去受地理位置限制的局部市场，扩展为范围更加广阔的全球市场。基于互联网带来的商机，我们可以积极地加入到互联网营销大军中去，从而获得更为全面的市场资源。

2. 传播媒介资源的丰富性

拥有丰富传播媒介资源的互联网可以对多种信息进行传递，如文字、



声音、图片和视频信息等，这些传播媒介能够让产品更加形象立体地呈现出来，能够让消费者对商品的了解更加深刻详尽。从另一个角度来说，这些丰富的传播媒介资源还能够让企业和组织的营销人员充分地发挥其能动性和创造性，让营销变得更加有趣味性。

3. 营销方与消费者之间的交互性

商品的本质信息和图片信息的展示，可以通过互联网的数据库进行查询，从而在消费者和营销方之间进行信息沟通。也可以通过互联网进行客户满意度调查、客户需求调查等，为商品或服务的设计、改进提供及时的意见信息。

4. 交易氛围的独特性

互联网营销是一种以消费者为主导的交易方式，因此消费者可以理性地选择所需商品，可以避免强迫性的推销。供需双方可以通过信息交换、沟通建立起良好的合作关系。消费者可以体会到互联网营销所带来的好处：较低的价格、人性化的服务。这是其他营销方式所无法比拟的。

5. 发展前景的稳步成长性

目前，互联网用户量急剧增加，使用人群日益普遍，从而对营销市场造成了巨大的冲击。网络营销是一种极具开发潜力的营销方式，演变至今已不单单是一种营销手段，逐渐成为了一种信息时代的新文化。

6. 售前、售中与售后的高度整合性

网络营销是一种包括售前的商品介绍、售中交易、售后服务的全流程的营销模式。它以统一的传播方式，不同的营销活动，向消费者传递商品信息，向商家反馈客户意见，避免了不同的传播方式造成的多因素影响，便于消费者及时表达意见，便于商家及时掌控市场信息。

7. 营销能力的超前性

互联网作为一种功能强大的营销工具，它所提供的功能是全方位的，无论是从渠道、促销、电子交易，还是互动、售后服务，都满足了营销的全部需求，它所具备的营销能力具有超前性。

8. 平台服务的高效性

互联网的高效性正深深地改变着人们的生活，可以存储大量信息的计算机，为互联网营销提供了高效能的平台。它不但能够给消费者提供查询服务，还可以应市场的需求，传送精准度极高的信息，及时有效地让商家理解并满足客户的需求，其高效性远超其他媒体。

9. 运营成本的经济性

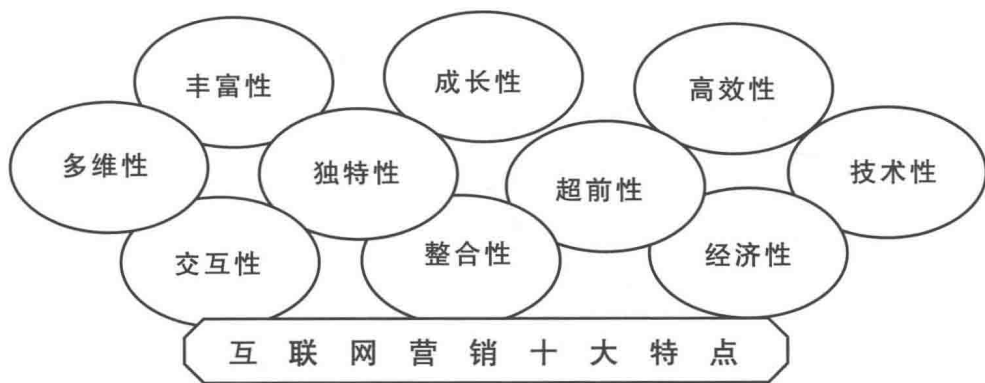
互联网发展日益成熟，互联网营销的运营成本也在逐步降低，尤其是与之前的实物交换相比较，其经济性更有明显的优势。互联网以外的营销方式需要一定的店面租金、人工成本、水电费用等支出，投入的资金远比互联网营销要高很多。所有企业都希望降低营销成本以求得利益的最大化，



而互联网营销具有明显的优势，其运营成本低廉，受众规模大，能够为企业提升竞争力，拓展销售渠道，增加用户规模，因此受到越来越多企业的关注。

10. 从硬件到软件的高技术性

网络营销除了需具备先进的计算机配套设施以外，还需要有一定的技术投入和技术支持，这就需要营销企业能够引进既精通营销又擅长计算机技术的复合型人才。网络营销的开展，不但需要科学地制订系统而周密的网络营销目标与计划，还要改变传统的组织形态，大胆引进高新技术人才，从硬件到软件，全面提高技术性，提高市场竞争优势。



传统营销时代，企业往往要通过专业的广告公司进行策划，根据自身产品的特点，定位消费群体，寻找媒体投放广告，不但繁琐且资本投入高。而互联网营销让所有的环节都简单化，企业可以跨越时间和空间的限制，直接将广告传递给消费者个人，再加上互联网的高技术性、高整合性做强大的后盾，企业可以以最低的成本投入，获得利益的最大化。

1.2 互联网营销的两个阶段

1994 年 4 月，中国正式接入国际互联网，二十几年的时间，互联网几乎改写了一切——无论是大众生活、经济脉动还是政治生态。我国互联网的发展速度非常惊人，从互联网诞生到现在，互联网营销的模式也是花样繁多、层出不穷。在互联网高速发展的同时，营销者们的营销思维也在快速转变，营销策略在一步步地成熟。从中国各大互联网公司走过的道路来看，互联网营销经历了两个阶段。这两个阶段从缓慢到飞速，从“点”到“面”，完成了从量变到质变的飞跃。

通信时代是互联网营销的第一阶段，这一时期的互联网基本是沿着文字—图片—音频—视频的轨迹而发展的。最早的文字和图片时期，诞生了新浪、网易、搜狐等门户网站，接下来的音乐和视频时期，成就了优酷、爱奇艺、酷 6 等视频网站。有了这些网站提供的基础服务，广大的网民可以尽情地享受看新闻、听音乐、看视频、玩游戏的便利。

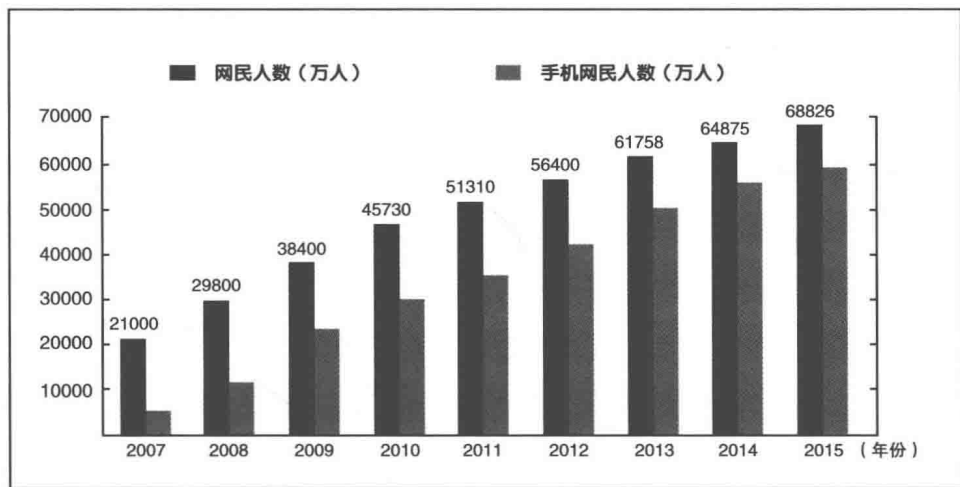
从 1997 年开始，陆续出现了免费中英文电子邮件、新闻邮件、免费网络杂志。也就是在这一时期出现了网络广告，诞生了 E-mail 营销，涌现出如域名注册和搜索引擎等网络服务。而搜索引擎策略也被看作是网络营销的核心手段，得到了广泛的应用。直到 2000 年，这一年网络资本快速燃烧，新浪、网易、搜狐三大门户网站相继在美国上市，掀起了中国互联网投资大潮，互联网营销也在我国大规模、大范围地开展起来。

但是，这些便利绝大多数都是免费的，这让整个行业入不敷出。早期的杀毒软件还都是收费的，但 360 的免费杀毒成功地关上了互联网收费的大门，于是面向用户的产品很难再找到收费的了。即便是后来的游戏成就



了盛大的陈天桥、网易的丁磊，但取得的收入远远弥补不了关上门所带来的损失，整个行业处在一个人不敷出的尴尬局面。

电商时代是互联网营销的第二阶段，从2000年开始，网络营销市场初步形成，并开始广泛应用和发展。这一阶段的营销工具不断涌现，营销手段也随之翻新发展，电子商务已经在网民生活中占据重要的地位。据来自中国互联网络信息中心的统计数据显示：从2001年到2007年，我国网站的数量从24万个发展到150万个，网站建设已经成为企业网络营销的基础。到2008年6月底，中国网民高达2.53亿，居世界第一。网络购物开启了互联网营销的电商时代，掀起了互联网营销的第二个热潮。2015年12月，我国网民规模达6.88亿，互联网普及率为50.3%。



零售作为市场经济条件下自由买卖关系中最核心的环节，它是最能，也是最容易赚钱的领域。通过网络切入到市场零售的方式有两种：一是影响用户决策，如美丽说、大众点评之类的网站或应用；二是促成用户交易，如淘宝、阿里巴巴、美团之类的网站或应用，如图所示。



制造业最终的产物都是一个个实体的产品，容易做交易，所以淘宝网诞生得早。而服务业的产物都是非实体的，很难直接做成交易，所以直到“千团大战”（自2010年年初我国第一家团购网站上线以来，到2011年8月，我国团购网站的数量已经超过了5000家），狂热的资本角逐让全国的网民接受了一次消费的再教育，大家发现吃喝玩乐也可以在网上购买，这才有了美团这种做生活服务交易的网站。

在互联网营销的电商时代，互联网融合了传统行业的零售，诞生了淘宝、美团等一批交易类的企业，也催熟了美丽说、大众点评等一批决策类的公司，为互联网补足了血，整个行业欣欣向荣。直到阿里巴巴、京东的上市，似乎让这一阶段发展到了一个顶峰，此后在零售这个领域，也很难再有更大的想象空间。



1.3 互联网营销的注意事项

互联网营销的应用已经越来越广泛,涵盖我们生产生活中的各行各业,渗透到人们的衣食住行。不论是大型企业还是中小型企业,他们通过互联网网络从线下走到线上,从现实走进虚拟,大多都在开展网络营销中获得了收益,同时体验了信息化时代互联网营销的优势。但也不乏这样的企业,在刚开始进行互联网营销宣传推广活动时,由于对网络营销没有清晰的概念和深刻的理解,或者因为没有做好详细的网络营销计划而匆忙实行,最终导致了不必要的投资损失。

互联网营销不是简单的信息发布、网站推广,互联网营销的开展需要科学地制订营销目标与计划,需要全方位的配套设施与支持。就互联网营销的注意事项,提出以下几点,希望能够帮助大家理清思路,做一个行动参考。

1. 从消费者的需求出发,吸引网络顾客的注意力

互联网营销的产品和服务种类繁多,覆盖面广泛,企业首先要考虑的应该是如何才能让自己的信息脱颖而出,从而吸引消费者或潜在消费者的注意力。那就要从消费者的角度出发,想一想消费者如果有购买需求,会注重产品的哪些品质,或是如何在搜索引擎里寻找关键词。同时,在制作营销信息内容时,要重点突出产品的品质、优势与亮点,运用新颖独特的显示设置,抓住消费者的眼球,给消费者留下深刻印象。

互联网具有信息共享、交流成本低廉、信息传播速度快等特点,在互联网迅速发展的今天,营销信息浩如烟海,对于消费者来说,这些信息是