



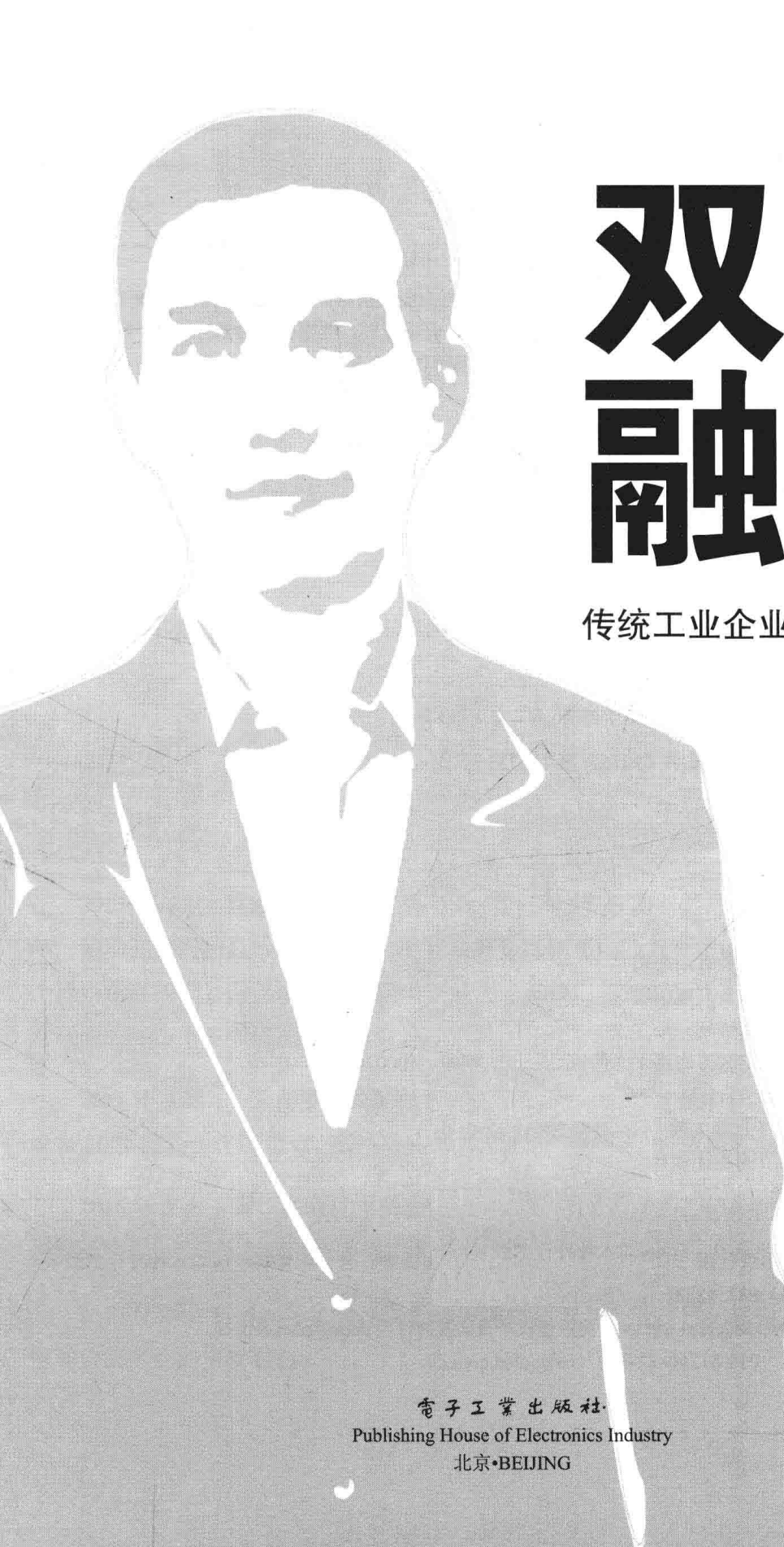
双线融合

传统工业企业电商操盘实战

托尼富 著

 中国工信出版集团

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



双线融合

传统工业企业电商操盘实战

托尼富 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内容简介

本书是一本专门介绍传统企业与传统工业企业转型电商的实战指南。受益对象包括：传统工业企业董事长、高管团队、管理人员、运营人员、推广人员、美工、前端开发、程序员、数据分析师、编辑文案与立志投身于传统企业电商项目的应届大学生小白等。本书对传统企业与传统工业企业转型电商极具参考价值。

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

双线融合：传统工业企业电商操盘实战 / 托尼富著. —北京：电子工业出版社，2016.7

ISBN 978-7-121-29230-9

I. ①双… II. ①托… III. ①电子商务 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 146733 号

策划编辑：杨 璐

责任编辑：徐津平

特约编辑：赵树刚

印 刷：北京京师印务有限公司

装 订：北京京师印务有限公司

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：19.75 字数：347.6 千字

版 次：2016 年 7 月第 1 版

印 次：2016 年 7 月第 1 次印刷

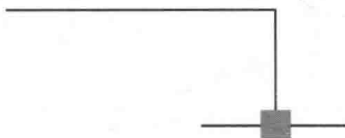
定 价：59.00 元

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）88254888，88258888。

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。

本书咨询联系方式：010-51260888-819 faq@phei.com.cn。

前言



2015 年年初，互联网三大热点是：移动互联网、互联网金融与传统企业转型电商。2016 年，移动互联网的风口已经过了，而互联网金融则是凶险万分，唯有传统企业转型电商这个风口还存在，并且已成为互联网当今最大的风口，各行业巨头纷纷发表关于传统企业在互联网的冲击下将如何发展的观点。

2015 年 9 月，马云在厦门国际投资贸易洽谈会上说：“如果过去 20 年属于互联网企业，未来 30 年将属于传统企业，传统企业会因互联网发生裂变、重构和创新。”

2016 年 3 月 1 日，在阿里电商大会上，有企业问道遥子“传统企业如何转型做电商”，逍遥子回答：“只有企业一把手当家人有坚定决心拥抱互联网，电商的变革才有机会。”

2015 年两会期间，马化腾也告诉《中国经济周刊》经济网记者说：“接下来会是互联网和传统产业的深度融合。”

在 2015 年 8 月的首届“互联网+零售”紫金峰会上，李彦宏指出：“互联网+”时代没有内行，当线上线下融合在一起变成了全新的东西时，这意味着“互联网+”时代传统企业和互联网企业都需要转型。

万达董事长王健林也在“互联网+零售”紫金峰会上提出了万达互联网转型的做法。第一是：互联网+商业；第二是：互联网+金融；第三是：互联网+旅游；第四是：互联网+影视/电影。

而被业界认为传统企业转型电商样本的苏宁董事长张近东，在 2015 年年底公司年会上宣布：苏宁转型电商已经成功。尽管这个宣布有很大争议，但至少说明苏宁也觉得传统行业应该转型电商。

传统企业领域转型电商的急先锋海尔的首席执行官张瑞敏则提出了更为激进的观点：“传统企业转型必须全系统颠覆”。

2015 年年底，刘强东在中国企业领袖年会上表示：“未来五年的风口不在互联网，而在传统行业”；贾跃亭也在峰会上说：“汽车产业是最大的传统产业，它的历史拐点应该会很快到来”。

在电商界的意见领袖圈子里，大家公认的观点是：4300 万家传统企业，尤其是 800 万家传统工业企业，目前真正转型电商成功的几乎没有，华为、海尔、骆驼与奥康算是比较成功的，但是更多的传统企业如李宁、七匹狼、美邦等的转型都遭遇了不同程度的阻碍与困难。即使苏宁易购、国美在线、富士康、格力、TCL、魅族、酷派，线下是很成功的，但是它们的电商都尚在摸索中，其实大多数传统企业转型电商都是失败的案例，最典型的就是富士康。而在传统工业企业领域，更是鲜有电商转型成功的案例。

传统企业，尤其是传统工业企业转型电商为什么困难重重？为什么几乎没有成功的案例？它们失败或遭遇滑铁卢的原因到底是什么？如何避免？传统工业企业转型电商到底应该采取什么样的战略模式？什么样的节奏？组建什么样的团队？怎么样去运营？如何快速

找到营销推广矩阵？如何改造或优化业务流程？如何优化生产供应链才可能转型成功？

这就是本书要解决的问题，本书其实就是一个解决传统工业企业转型电商的方案，更关键的是：这个方案是经过本人实际操盘验证过的。

来看看托尼富的简介吧。

花名：托尼富，也是微博、微信公众号及 QQ 群的名称。

年龄：70 后。

性别：男。

职业生涯：七年传统企业技术项目负责人经历+七年电商公司网络运营负责人经历。
2012 年—2015 年操盘一家传统工业集团公司电商转型项目。

个人特色：精通各种网络营销推广手法，有丰富的传统企业转型电商操盘经验。

最自豪的事：2000 年—2004 年，在中山一家灯饰集团工作时，因为工作出色，公司奖励了一幢 107 平方米的房子。

单个客户最大的销售额：为一家出口欧洲的汽车零配件公司提供包装，一年近 1000 万元的销售额；其他年需求金额 50 万元的客户 100 个以上。

指尖培训课程有：

(1) “指尖培训第 1 期”《传统企业转型电商如何玩转 SEO 与新媒体营销》语音教材，64MB。

(2) “指尖培训第 1.5 期”《微博运营与加粉技巧》，313MB。

(3) “指尖培训第 2 期”《传统企业网络营销矩阵实战培训》视频与教材，1GB。

(4) “网站诊断”视频，590MB。

(5) “微博电商如何运营与加粉技巧”视频，600MB。

一共约 2.7GB 的资料。开课不到三个月，累计培训人数超过 3000 人。

下面是作者的技能介绍。

一、网络推广

精通几乎所有的网络推广手法，并且实际操作过，如：

(1) SEO。写有《SEO 六大秘密》，并根据它开发了一款软件——SEO 网络营销系统，以 8000 元~10 万元的价格销售过。

(2) SEM。SEM 竞争最激烈的是医药行业，实操过医药行业电商运营，有一整套玩转 SEM 的资料。

(3) CPS。在 53KF 时负责营销中心、软件与广告子公司，实操过 CPS，带来 2 万以上的注册量。

(4) EDM。有大量的邮箱资料，实操过 EDM 营销。

(凡是购买了本书的读者，凭借购书订单号，请私信微博@托尼富索取邮箱资料，不涉及任何个人隐私)

(5) 微博运营。经营@托尼富微博，通过它获得过上百个企业客户，最大客户的年纸箱需求量在 1000 万左右，2014 年全年阅读量为 3456 万，2015 年全年阅读量为 8283 万。

(6) 博客运营。有自己的个人博客网站：www.gendan.cn，一篇文章有几千的阅读量。

(7) 站群系统。通过批量建立网站矩阵，获得批量长尾词的排名。

(8) 搜索源营销。通过制造搜索源，获得品牌关键词热点。

(9) QQ 群。经营托尼富 5 个 QQ 前端群（434633614、429200816、376425752、

1971471118、473758625)及4个收费QQ群(交费后邀请方可进入),朝社群方向发展,免费分享,帮助群友赚钱。

(10)其他。如百度百科、知道、图片营销、Google AdWords、Google AdSense、EMS、BD、论坛营销及其他社区营销等,都实操过。

二、网络运营

精通传统企业电商网络运营,带过传统企业电商转型团队,有丰富的团队建设、教练及政委体系培训经验及运营经验。

- (1) 玩得了推广。
- (2) 写得了策划。
- (3) 做得了编辑文案美工。
- (4) 搞得定产品页面设计。
- (5) 耍得了数据分析。
- (6) 压得住团队。
- (7) 写得了代码。
- (8) 做得了快递。
- (9) 习得了人性。

玩运营必须自身是多面手,否则难以胜任。

三、软件技能

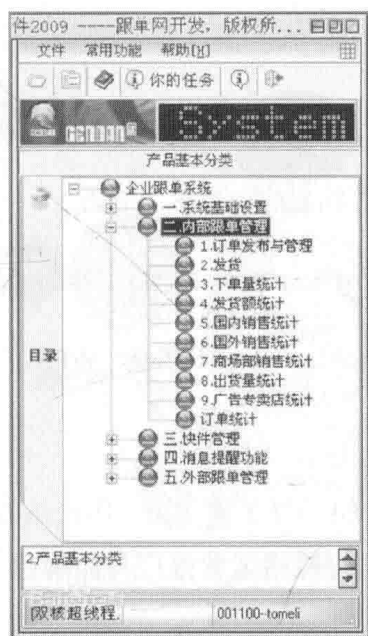
- (1) 精通数种开发语言,做过七八年的技术开发项目负责人。

- ① 精通 C#。
- ② 精通 Delphi。
- ③ 精通 SQL Server。
- ④ 精通 HTML 标签语言。
- ⑤ 精通数据库开发所有环节。
- ⑥ 精通数据分析。
- ⑦ 开发过 ERP（为公司）。



ERP 登录界面

- ⑧ 开发过跟单软件（自己创业时）。



跟单软件主界面

⑨ 开发过 SEO 营销系统（自己创业时）。



SEO 网络营销系统后台登录界面

⑩ 熟悉几乎所有的 CMS 系统。

(2) 精通或熟悉几乎所有常见的应用软件。

① 网页三剑客：Fireworks、Dreamweaver、Flash。

② 设计软件：CorelDRAW、Illustrator、CAD、Photoshop、SolidWorks。

③ 方案策划制作软件：MindManager、Office、WPS。

四、品牌建设推广

熟悉品牌建设运作，懂 VI、BI、CI 系统运营，明白品牌建设需经三个阶段曝光度、美誉度及忠诚度的运作，明白如何将网络运营推广与品牌建设结合起来，快速实现品牌战略的目的。

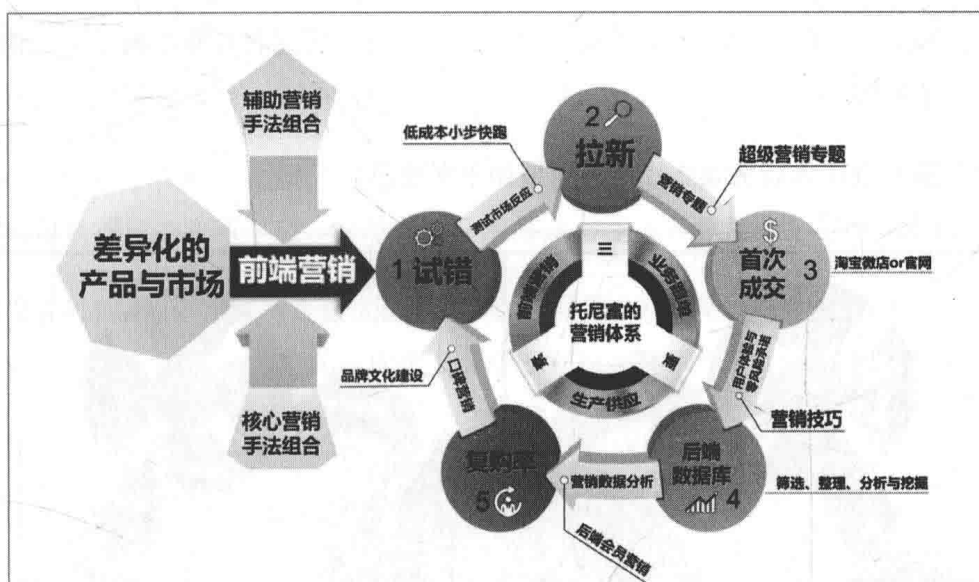
(1) 网络营销推广有利于品牌曝光。

(2) 产品品质与网络运营有利于品牌接受与推进品牌美誉度。

(3) 用户体验与服务有利于建立用户对品牌的忠诚度。

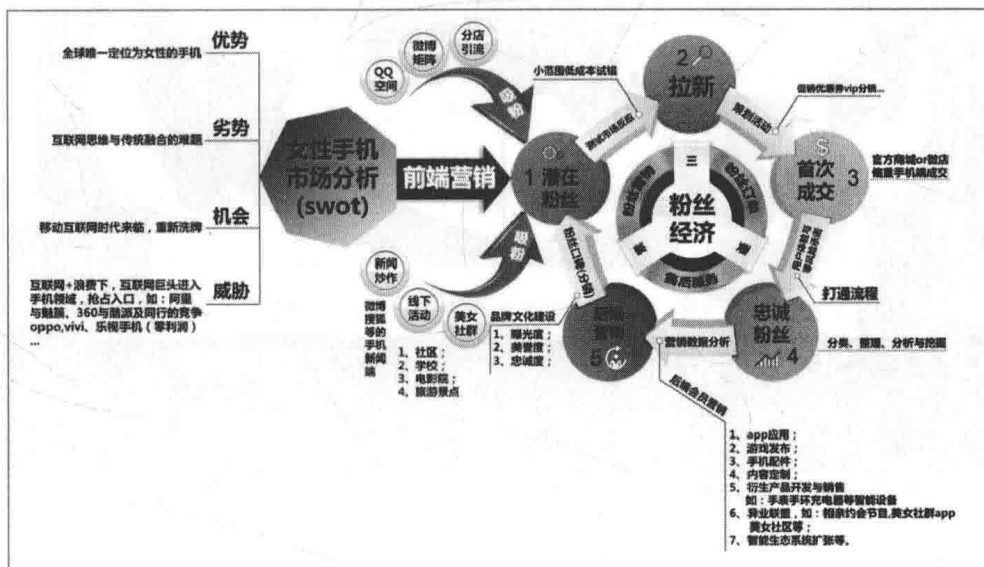
五、我的营销体系

托尼富网络营销体系分析图如下图所示。



托尼富网络营销体系分析图

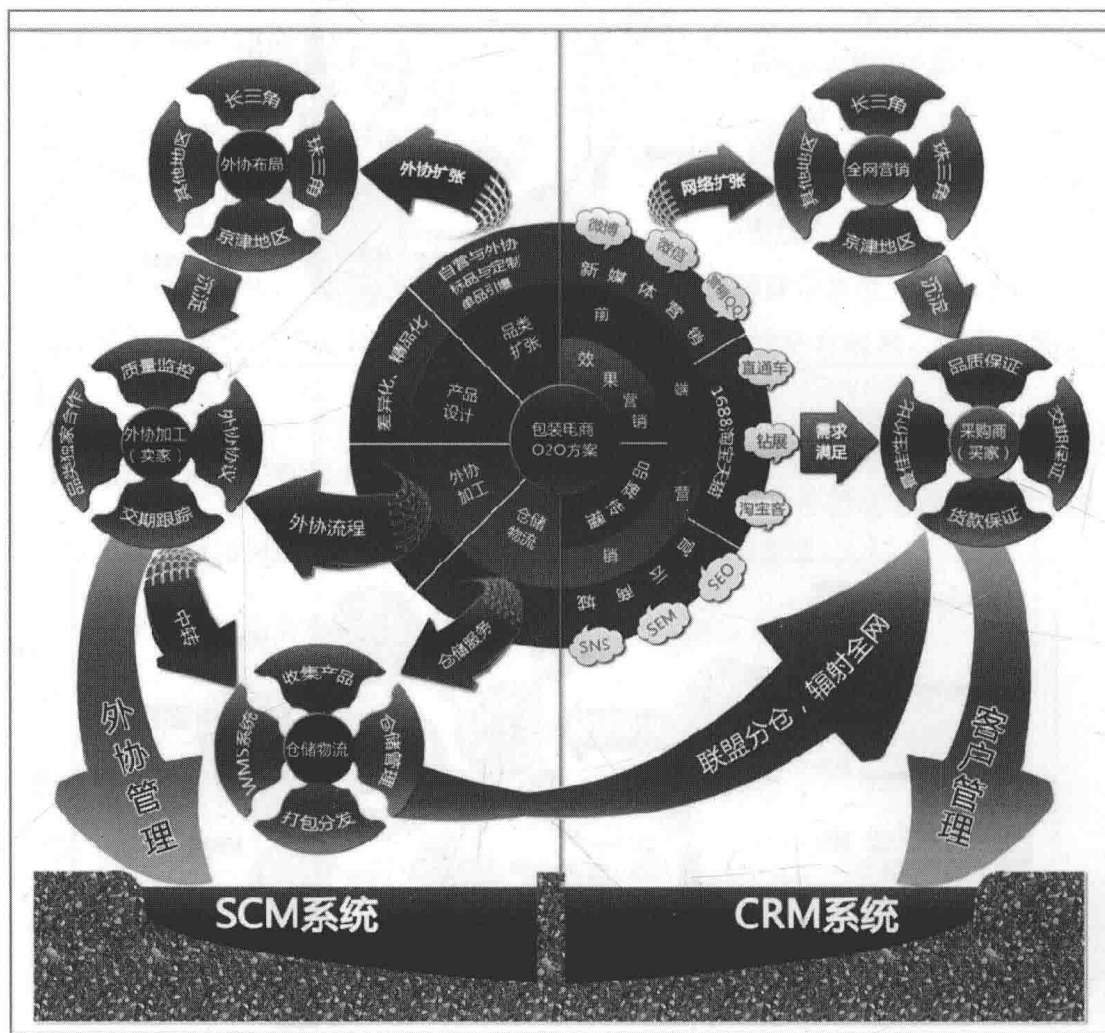
这个营销体系在女性手机领域的营销方案如下图所示。



托尼富女性手机社会化营销方案图

这个方案演讲之后，深圳一家手机厂老板月薪 3 万元聘用我，我拒绝了。在正文中我会说明拒绝的原因。

这个营销体系在包装工业品领域的应用如下图所示。



托尼富营销体系在包装工业品领域里的应用

这个方案在部分推行的情况下，取得了如下成绩：

单个客户最大的销售额：为一家出口欧洲的汽车零配件公司提供包装，一年近 1000 万元的销售额；其他年需求金额为 50 万元的客户 100 个以上。

因此，这本书在传统企业，尤其是传统工业企业转型电商方面，将是 800 万传统工业企业转型电商重要的参考书籍，学习它里面的方法与技巧，将大大提高转型电商的成功率。

如果说以前 10 年互联网是最大趋势，那么以后的 10 年或 20 年传统企业与互联网融合会是最大的趋势；传统企业尤其是传统工业企业在转型电商时，有两种思维都有失偏颇。

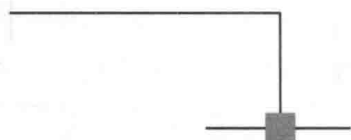
一种是根本就没有互联网思维。传统企业只要做传统生意的本质就好了，互联网只是工具。这种思维的代表人物是任正非、董明珠与王健林。但从事实上来看，华为与格力都先后花大力气去做电商了，并且都以小米为学习的榜样，进行电商转型，而王健林也在花 800 万元年薪聘请电商 CEO，其子王思聪更是新科电商的代表人物。令人惊讶的是，刘强东也语出惊人：“作为传统品牌企业家，忘记电商吧，回去第一件事是把电商部门撤掉！”其目的不过是想让传统品牌入驻京东平台。

另一种是传统企业会被互联网思维颠覆，传统企业必须全盘转型电商，否则必死无疑。这种思维的代表人物是海尔的张瑞敏与万科的王石。张瑞敏更是把海尔拆分为小微型创业的一个个创客，王石声称要按 UBER 的做法 100% 转型互联网。

对于传统工业企业来讲，双线融合才是更好的出路。一方面充分吸收互联网思维的优势，小步快跑，快速试错，逐步推动全网营销，努力打拼公司的互联网品牌，在与对手的竞争中，获得先机；另一方面，充分发挥线下的研发设计生产供应链渠道优势，利用互联网思维对线下的管理进行优化升级，达到线上线下的深度融合，才能够使自己在新的趋势下立于不败之地。

双线融合是传统企业最佳的选择！持这个观点的代表人物是：马云。

目 录



第 1 章 如何规划传统工业企业转型电商的战略方案 / 1

- 1.1 收集行业数据，分析市场竞争环境 / 2
- 1.2 企业内部调研，了解企业网络营销运营数据 / 48
- 1.3 确定运营节奏，提出组织架构改造框架 / 58
- 1.4 确定推广策略，提出团队成员招聘计划 / 64
- 1.5 确定运营推广预算，推动财务流程优化 / 66
- 1.6 确定电商运营目标，提出资源配合方案 / 68

第2章 如何组建、培训与推动传统工业企业电商团队建设 / 72

- 2.1 团队组建的基本原则与运营、推广的关系 / 73
- 2.2 递交成员招聘计划 / 73
- 2.3 传统工业企业招聘的细节技巧 / 79
- 2.4 团队的两种培训制度：教练体系与政委体系 / 81
- 2.5 团队成员的工作安排与考核 / 85

第3章 如何搭建传统工业企业网络营销矩阵 / 89

- 3.1 什么是营销矩阵与传统工业企业的营销矩阵 / 90
- 3.2 营销核心矩阵：核心营销手法组合 / 93
 - 3.2.1 微博矩阵的实战 / 93
 - 3.2.2 网络分销的实战 / 99
 - 3.2.3 电商峰会的实战 / 100
 - 3.2.4 B2B 第三方平台实战 / 104
 - 3.2.5 SEM 实战分析 / 105
 - 3.2.6 CPS 实战案例 / 122
 - 3.2.7 导航网址广告内幕分析 / 126
- 3.3 营销辅助矩阵：辅助性营销手法组合 / 127
 - 3.3.1 官网矩阵实战 / 127

3.3.2 SEO 实战 / 127

3.3.3 诱饵营销实战 / 139

3.3.4 电子杂志实战 / 144

3.4 技术支撑、数据积累与营销放大的关系 / 146

第4章 传统工业企业如何玩新媒体营销 / 153

4.1 微博矩阵玩法与如何吸引潜在客户 / 154

4.2 官网矩阵玩法与如何解决实力背书 / 164

4.3 微信矩阵玩法与如何最大化客户价值 / 165

4.4 微博、微信抱团互动技巧 / 166

第5章 如何做好传统工业企业电商售后服务工作 / 171

5.1 优化改造旧有业务流程 / 172

5.2 确定售后服务的标准与执行细节 / 175

5.3 沟通模式的优化与改进 / 176

5.4 售后服务与用户体验 / 181

第6章 如何改造及优化传统工业企业电商的整个业务流程 / 185

6.1 梳理好旧的业务流程 / 186

6.2 确定传统工业企业电商的运营细节 / 189

6.3 使组织架构与业务流程匹配 / 197