



SEO、SEM、新媒体营销、微信营销各种工具玩法全覆盖！
淘宝、阿里巴巴、天猫、京东、微商各种平台全打通！

企业 + 电商 一本通

周鑫 著



+ 电商
让你的产品迅速卖脱销



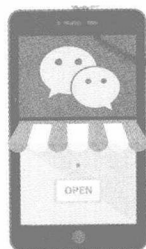
中国工信出版集团



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

企业+电商 一本通

周鑫 著



電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

时至今日，电子商务已经变成了一种体系完整、操作规范的科学学科，本书是对近几年电商发展落地总结的集大成者，内容包括：关键词设计、电商网站建设、搜索引擎优化、搜索引擎营销、社交媒体营销、淘宝（C2C）、阿里巴巴（B2B）、天猫和京东（B2C）、O2O和微商、跨境电商等电商领域的各个重要板块。

本书采用干货精讲+案例的方式，压缩阅读量、提升读者思考性，用最快的时间、最少的内容，帮助传统企业主落地电子商务战略和战术。

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

企业+电商一本通/周鑫著. —北京：电子工业出版社，2016.3
ISBN 978-7-121-28129-7

I. ①企… II. ①周… III. ①电子商务—商业经营 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第024954号

策划编辑：林瑞和

责任编辑：徐津平

印 刷：三河市双峰印刷装订有限公司

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

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：720×1000 1/16 印张：19.25 字数：282.7千字

版 次：2016年3月第1版

印 次：2016年3月第1次印刷

印 数：3500册 定价：49.00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。

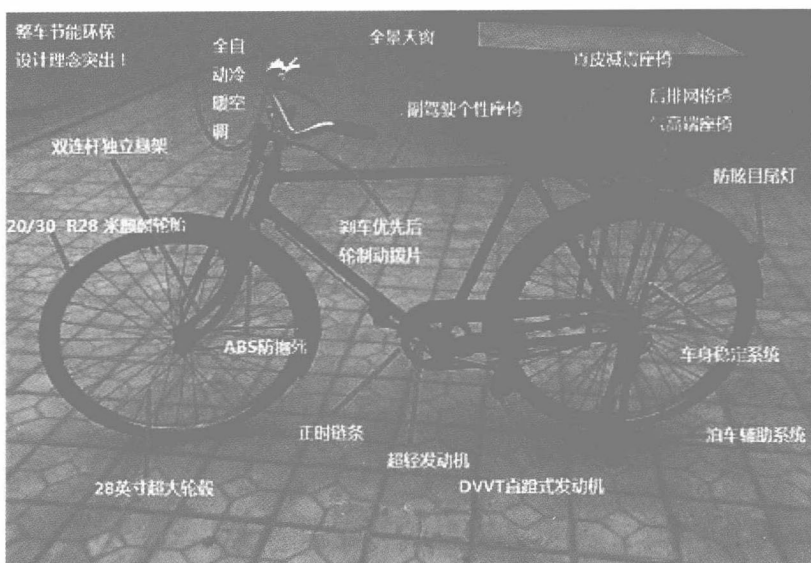
质量投诉请发邮件至 zlt@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

自序

既然看到了本书，就别轻易放弃。接下来我将告诉你为什么。

你知道如何把自行车介绍给顾客使他们有买到一辆奥迪的感觉吗？请看下图。



以后就这样介绍自行车

接下来讲讲作者自己的故事：

2005年，笔者触电 B2C 平台 960it.com 任职编辑，30 天完成 15000 篇文章的内容编辑，从此爱上了互联网行业。

2006年，笔者跟随 it 通信领袖张洪刚先生创办 B2B 平台 8835 手机网，30 天完成 20 个省办事处建设，3 个月发展 10 万家手机零售商会会员。这一经历为之后笔者成为中国手机销售培训第一人打下基础。

2010年，笔者用一周时间创作了《手机应该这样卖》的目录，设计好封面，以每本 98 元，5 本起订不包邮的方式，在互联网上预售，结果预定出 12000 本。收到百万预定款，不得不在一个月内完稿。

2011年，笔者将此书交由出版社正式发行，连续 5 年成为手机销售行业畅销书，互联网各大图书销售平台经常脱销。至今在京东、当当、亚马逊、淘宝等平台读者好评如潮。千真万确。这一切没有互联网是做不到的。

借助网络创业是笔者这些年一直在折腾的事。一次偶然机会，笔者了解到全国 7000 万传统企业正面临电商化转型，急需大量“电商前台型”（这个词是笔者发明的）人才，包含电商运营、推广、美工、编辑、客服、全网营销等专业人才。

于是乎，笔者在 2014 年创建了金砖电商培训学校。一定有人想问：为什么做电商培训？答案是我热爱我的祖国，我想为中国的繁荣富强贡献一点力量。笔者的梦想是在 45 岁前帮助 100 万人高薪就业，成功创业。做电商培训可以实现这个梦想。

创作《企业 + 电商一本通》一书，是笔者实现梦想的第一步。写给没做电商，正做电商，想做电商，以后还要做电商的朋友。这是笔者目前见到过最全面、最具实战性、干货最多的一本书。

现在可以告诉你：为什么要看这本书？

如果你是即将走向职场学生，或是正在职场上的工人、白领，抑或是正在学电商的明智之士，本书可以帮你系统学习电商专业技能，实现近期高薪就

业，有保障；远期成功创业，有希望。

如果你是刚开始做电商一筹莫展的企业主，或是做电商一帆风顺的企业主，抑或是电商企业的各类从业者、管理者。这本书可以帮你总览各类电商营销模式，成为你从事电商工作的一本参考书。

+ 电商系统包含如下内容：+ 电商营销关键词，+ 电商网站营运，+ 电商 SEO 营销，+ 电商 SEM 营销，+ 电商 SMM 营销，+ 电商 EPM 网店 C2C 篇，+ 电商 B2B 阿里篇，+ 电商 B2C 天猫、京东篇，+ 电商 O2O 微商篇，+ 电商跨境电商篇。

结论：读此书可以帮你高薪就业，成功创业，快速兴业。

欢迎各位有缘读到这本书的朋友，在学习的同时在微博、微信晒图分享，和笔者一起，帮助更多人过上体面有尊严、高质量的幸福生活。也可随时通过微信 zx13926575588 给笔者提一些意见或建议。由于水平有限，书中错误之处在所难免，敬请读者指正！

周鑫

2015年9月9日

推荐序

近几年，“电商”概念被炒得如火如荼。作为在 IT 行业里闯荡十来年的创业者，我见证了无数创业者的起起落落、悲欢离合。但人生总要有梦想，万一实现了呢？就如周鑫老师一样，他既是一个学习者，又是一个创业者。这本书就是他系统知识的总结，书中倾注了大量心血，记载了一个创业者、拼搏者最坚实的足迹。

创业初期总会有或多或少的理想主义，在经历初期的痛苦与磨练之后，我能感受到周鑫老师更加坚定，也看到了他与自己亲手创办的金砖电商培训学校的不断进步发展。周鑫老师在学习、工作中所体现出来的努力、才情和不服输的精神，赢得了我的敬意。

创业者不会失败，只会不断地转型。在创业大潮更加汹涌澎湃的今天，周鑫老师的学识经验，足以使他成为一个有价值的合作者。我在为他写序言时，也表达了我对他的祝福。

为什么选择电商？很多人都说，当前互联网经济长盛不衰，信息传播交流空前便捷高效，智能设备、移动端的发展，深入到每个人的生活，影响波及各个角落。然而，无论什么行业，在经历最初的转型与疯狂后，必然回归理性，选择置身其中随波逐流或是逆流而上有所作为。

当下，人人都在谈互联网+经济，要想真正把握机会、融入其中，必定要脚踏实地地去实践。电商被炒得沸沸扬扬，似乎已蜕变成传统渠道，沦为单纯的工具。但能够肯定的是，随着技术的不断革新，电商的平台、表现形式会发生变化，然而其本质不会变。电商在今后相当长的时间里，还会不断演进，助力实体经济快速成长。

读过周鑫老师之前写的书，创新性、感受力、层次性、文辞俱佳，特别注重实战性，更重要的是运营分析，以终为始、以结果为导向的思维模式。读完《企业+电商一本通》之后，收获颇多，超越之前作品，此书图文并茂，案例并举，由浅入深，通俗易懂，值得一读！

钛铂新媒体 CEO：龚铂洋

2015年9月1日于深圳

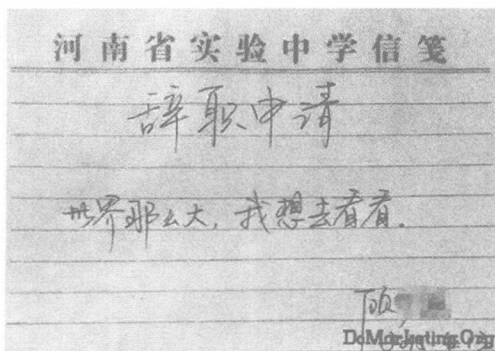
前言

360 行 + 电商

网络消费已经势不可挡，消费者购物习惯的改变，将从根本上改变商业的格局。现在的大趋势是，消费潮流都在往线上走，传统企业电商化不是对现有模式的替代，而是增加新的营销渠道。

当下 360 行，行行都在增加电商营销渠道，通过电商渠道向消费者提供服务或产品。每个行业，每个企业，每个团队，人人都在实践 B2B、B2C、C2C、O2O 等各类网销模式，或自建商城，或借力平台。企业 + 电商营销之势在全中国蔚然成风。

央企 + 电商：中国移动



2015年4月，一封别具一格的辞职信走红网络，一大波央企也借势排开了引人注目的阵容。

中国石化：同意！你带上我，我带上卡，你负责精彩，我为你护驾。

中国海油：同意！我们眼中的世界只是脚下的土地。广袤的蓝色国土更值得探索！不如，小螺号带你登上981看看吧！

中国移动：同意！“和”你一起看世界。

中国联航：同意！才8块，跟联航飞吧！

周鑫语：世界那么大，我想出去走走。钱包那么小，想走走不了。还是安心工作吧！借势不新鲜，可上面这阵容确实让人眼前一亮。此话比已经被说烂了的“来场说走就走的旅行”要更有情怀，借势嘛一定会有有的，但亮点在于其中有一大波央企，大家伙们一起玩也是够HIGH的了。

零售行业 + 电商：沃尔玛

在与线上零售商亚马逊的竞争中，沃尔玛的最新对策是建立处理网络订单的专用仓库，并提高物流运输速度。此外，将线上与线下融合，把商店、现有的分销中心以及新的配送体系结合起来，组合成“新一代物流服务网络”，提高顾客购物的便捷度。

周鑫语：零售行业恐怕是受电商打击最惨的行业。甚至有人认为电商将取代传统线下零售业。然而我不这样认为，线下实体零售商如能更好地整合门店与电商渠道。他们可以灵活地支持在线购买、线下提货，或者支持在线下单、实体店发货等方式，能有效提高营业额，扩大业务量。

服装行业 + 电商：美特斯邦威

美特斯邦威在优质商圈建立生活体验店，为到店消费者提供WIFI、平板电脑、咖啡等服务和体验，吸引消费者驻留并登录和下载APP，实现线下用户向手机APP用户的转化。在O2O方面，美邦先是与微信合作，后面又开始与支付宝、微淘合作，最近美邦提出了以“生活体验店+美邦APP”的O2O模式，以此实现线下向线上导流量。

周鑫语：生活体验店模式在服装零售 O2O 领域是一个大胆、新颖的尝试，在此模式下，门店不再局限于静态的线下体验，而是让客户在购物的同时可以惬意地上网和休息，浏览美邦 APP 上的商品介绍，或者直接手机下单，快递到家里去，这会加大美邦 APP 的下载量，实现线上线下的销售互通。

餐饮行业 + 电商：“青年菜君”

基于京城上班族的生活状态和消费需求，青年菜君为顾客提供线上预订，线下取货的服务，顾客只需提前一天通过登录网站或在微信公共账号下单，第二天到各门店、社区等提货。青年菜君还提供多功能的合理的晚餐解决方式，例如：月子餐、健康餐、减脂餐，以满足特定消费人群的需求。

周鑫语：创新不一定要大开大合，把握 O2O 机遇，思维方式的调整也会造就创新思路，对于餐饮 O2O 亦不例外。青年菜君明确且精细地把握上班族工作和生活节奏，通过渠道便利性方面的创新，很快地赢得一批客户的芳心。

房地产行业 + 电商：“美澳居”

美澳居是北京美澳居商务有限公司旗下的房产电商平台，不同于国内其他平台，它作为海外房产首个电子商务平台，为众多海外机构开辟专业的网上商城，也为购房者提供市场分析，推荐信息权威、投资回报率高的房产项目，协助客户完成投资决策和购房手续。

周鑫语：国内资本对海外房产的关注程度一直不低，为海外地产行业提供线上线下 O2O 模式的全面解决方案是地产 O2O 领域的一大创新，美澳居让资产配置得以国际化，是互联网房产投资的新途径。

汽车行业 + 电商：凌志（LEXUS）

凌志（LEXUS）车的主要市场目标是高收入的青年才俊，他们上网比例很高，而凌志采用网站进行客户联结也取得了很好的效果。通过网站为客户提供“综合汽车拥有经验”，建立与客户的深层联结。吸引浏览者分享购车的信息，并为自己提供一个与这些高价值客户对谈的机会，增加客户再次购买的可能性。

周鑫语：企业利用自身网站技术从现有的客户中区分出潜在客户，并基于这种区分为每一类客户提供专有的信息。凌志这种“综合汽车拥有经验”的客户联结策略，维护了企业与客户间的良好关系，更有可能产生二次购买。

家电行业 + 电商：美的集团

售前、售中、售后服务一应俱全，通过美的生活电器的自定义菜单，微信用户可自主选择了解美的的产品及最新上市情况（售前），如需购买，可选择进入商城购买（售中），还可通过微信查询售后服务，如查询服务网点、产品说明书、产品投诉、帮助及答疑等售后相关服务。这些服务大大拉近了与客户的距离，也缩减了客户与企业之间的沟通成本。

周鑫语：微信作为宣传营销渠道，不存在距离的限制，用户注册后，可以订阅自己所需的信息，商家通过微信宣传销售、售后服务，既节省了渠道管理成本，又能实现点对点的营销。

美妆行业 + 电商：珀莱雅（PROYA）

珀莱雅发起的肌肤盈养站活动，不仅在 PC 搭建了活动网站（Minisite），还在官方微信利用接口技术搭建了微信端的活动页面，使消费者在手机上就能直接体验，并与线下柜台和天猫旗舰店打通，有效提升了消费者体验以及直接的消费转化率。

周鑫语：珀莱雅的促销优惠活动，将线上活动与线下到店领取、线上天猫优惠流畅地串联，实现了线上和线下的三方互动，扩大了品牌的宣传范围，其活动效果也更加明显。

家居行业 + 电商：居家通

对于家居购物来说，最大的难题是第一公里和最后一公里。而居家通的定位就是成为家居行业专业服务提供商，实现客户仓储、配送、安装售后、跟踪等全过程的电子自助服务。上门取货、长途物流、同城配送、上门安装、维修保养，提供全流程服务。利用各种网络平台，提高覆盖能力，网销更便利。采

用先进的信息系统做到全程可视化，增加客户的信任度。

周鑫语：居家通利用信息化、网络化，做到了品牌、服务标准、价格、信息等各方面的统一。电商化的操作，提高了服务质量、实效，提升了客户体验。

手机行业 + 电商：魅族

魅族 (MEIZU) 是中国智能手机厂商，致力于制造设计优雅、简单易用的智能手机。其销售模式采用线下实体店与线上官网相结合，并同时入驻各主要电商平台，可以线下体验、线上购买，既为顾客在购买选择提供了便利，也提高了手机的销量。

周鑫语：如今的智能机市场竞争已白热化，增加销售渠道，创新销售方式是关键。在消费习惯向线上转变的情况下，企业要适应购买方式的变化，积极顺应。采用商城与实体店结合的模式，提升购物体验，扩大销量。

当下，互联网、移动互联网已经悄然渗透到各行各业，而且势不可挡。它的存在，缩短了传统企业以及个体经营者转型升级的时间，增加了产品的曝光度和客户黏性，传统型企业都需要思考如何走向“电子商务化”。

传统企业电商化不仅是增加电子商务销售渠道，而是每个行业产业链条的电子商务化升级，由企业内部到外部，由横向到纵向，由点到面，由 ID 到研发，由研发到设计，由供应商到生产商，由厂商到销售商，由销售商到消费者，立体多维度实现 ABC+B2B+B2C+C2C+B2M+M2C+B2G+O2O 等多管齐下的网络营销模式。

2015，传统企业电商化的序幕才刚开始……我在 2025 等你来。

目 录

- 第 1 章 + 电商营销关键词 / 1**
 - 1.1 天、地、人三网 / 2
 - 1.1.1 天网之 PC 网 / 2
 - 1.1.2 天网之移动互联网 / 5
 - 1.1.3 地网 / 7
 - 1.1.4 人网 / 9
 - 1.2 电商营销发动机 / 11
 - 1.2.1 网络品牌 / 11
 - 1.2.2 电商定位 / 14
 - 1.2.3 电商引擎 / 18
 - 1.3 电商营销 4P / 22
 - 1.3.1 电商产品 / 22
 - 1.3.2 电商价格 / 25
 - 1.3.3 电商渠道 / 27
 - 1.3.4 电商促销 / 29
 - 1.3.5 4C、4R 与 4P / 31
- 第 2 章 + 电商网站营运篇 / 35**
 - 2.1 电商营销型网站策划 / 36
 - 2.1.1 目标锁定系统 / 36
 - 2.1.2 营销型网站功能 / 37
 - 2.1.3 营销型网站逻辑 / 40
 - 2.2 电商营销型网站建设 / 41
 - 2.2.1 网站建设基础知识 / 41
 - 2.2.2 域名及主机的选择 / 43
 - 2.2.3 打造网站表现力 / 44
 - 2.2.4 营销型网站的规划 / 46
 - 2.2.5 建站方式的比较 / 51
 - 2.3 电商营销型商城推广 / 52
 - 2.3.1 搜索引擎 / 52
 - 2.3.2 社交网络 / 53
 - 2.3.3 门户媒体 / 54
 - 2.3.4 视频平台 / 55

- 2.3.5 广告投放 / 56
- 2.3.6 口碑营销 / 56
- 2.3.7 即时聊天 / 57
- 2.3.8 网络炒作 / 58

第3章 + 电商 SEO 营销篇 / 60

- 3.1 SEO 基础理论 / 61
 - 3.1.1 搜索引擎 / 61
 - 3.1.2 关键词 / 64
- 3.2 SEO 与项目优化 / 67
 - 3.2.1 结构优化 / 67
 - 3.2.2 网页优化 / 72
 - 3.2.3 内容优化 / 74
 - 3.2.4 外链优化 / 75
- 3.3 SEO 作弊与惩罚 / 77
 - 3.3.1 SEO 的作弊 / 77
 - 3.3.2 搜索引擎惩罚 / 79
- 3.4 SEO 搜索排名 / 81
 - 3.4.1 SEO 站内优化核心 / 81
 - 3.4.2 选择有价值的关键词 / 83
 - 3.4.3 长尾关键词优化 / 86
 - 3.4.4 如何分析竞争对手? / 88
- 3.5 SEO 工具 / 90
 - 3.5.1 关键词查词类工具 / 90
 - 3.5.2 竞争对手测评工具 / 91
 - 3.5.3 网站管理工具 / 91
 - 3.5.4 流量统计工具 / 92
- 3.6 SEO 技术概念 / 92
 - 3.6.1 robots.txt / 92

- 3.6.2 提交搜索引擎 / 94
- 3.6.3 sitemap(网站地图) / 95
- 3.6.4 404 页面 / 95
- 3.7 SEO 规划 / 96
 - 3.7.1 企业产品优化策划 / 96

第4章 + 电商 SEM 营销篇 / 98

- 4.1 百度搜索推广 / 99
 - 4.1.1 SEM 的基础理论 / 99
 - 4.1.2 百度竞价账户优化 / 101
- 4.2 移动推广 / 105
 - 4.2.1 移动搜索推广 / 105
 - 4.2.2 移动推广的方法 / 107
- 4.3 百度网盟推广 / 109
 - 4.3.1 网盟账户 / 109
 - 4.3.2 网盟推广的操作 / 111

第5章 + 电商 SMM 营销篇 / 115

- 5.1 社会化新媒体营销 / 116
 - 5.1.1 SMM 的基础知识 / 117
 - 5.1.2 SMM 的渠道 / 118
- 5.2 如何进行社会化新媒体营销 / 120
 - 5.2.1 社会化新媒体营销战略 / 120
 - 5.2.2 企业如何进行 SMM / 124
 - 5.2.3 事件营销 / 128
 - 5.2.4 微信营销与推广 / 131
- 5.3 解读新媒体指数 / 134
 - 5.3.1 传媒领域 / 134

- 5.3.2 商业领域 / 136
- 5.3.3 生活领域 / 140
- 第 6 章 + 电商 EPM
之网店 C2C 篇 / 144**
- 6.1 网店运作流程 / 145
 - 6.1.1 网店运营 / 145
 - 6.1.2 网店推广 / 150
 - 6.1.3 网店美工编辑 / 150
 - 6.1.4 网店客服销售 / 153
 - 6.1.5 网店物流 / 157
- 6.2 电商应用之淘宝 / 158
- 6.3 淘宝店铺运营实战 / 161
 - 6.3.1 淘宝 SEO 布局 / 161
 - 6.3.2 淘宝 SEO 优化 / 169
 - 6.3.3 淘宝店铺的管理 / 177
- 6.4 淘宝店推广 / 179
 - 6.4.1 站内推广 / 179
 - 6.4.2 站外推广 / 182
- 6.5 淘宝直通车 / 184
 - 6.5.1 直通车基本概念 / 184
 - 6.5.2 直通车账户优化 / 185
 - 6.5.3 直通车的数据化运营 / 187
- 第 7 章 + 电商 B2B
阿里巴巴篇 / 190**
- 7.1 B2B 实战 / 191
 - 7.1.1 B2B 基本认识 / 192
 - 7.1.2 B2B 的基本流程 / 193
- 7.2 阿里巴巴旺铺营销 / 194
 - 7.2.1 阿里旺铺 / 194
 - 7.2.2 旺铺装修 / 195
 - 7.2.3 供求信息发布 / 200
 - 7.2.4 浏览分析 / 202
- 7.3 阿里巴巴论坛营销 / 203
 - 7.3.1 基本概念 / 203
 - 7.3.2 阿里论坛营销 / 204
- 7.4 阿里博客营销 / 207
 - 7.4.1 基本概念 / 207
 - 7.4.2 阿里博客营销 / 208
- 第 8 章 + 电商 B2C 天猫、
京东篇 / 211**
- 8.1 B2C 实战 / 212
 - 8.1.1 B2C 的基本认识 / 212
 - 8.1.2 B2C 平台应用 / 214
- 8.2 天猫平台 / 215
 - 8.2.1 天猫规则 / 215
 - 8.2.2 商家入驻 / 217
 - 8.2.3 运营推广 / 220
 - 8.2.4 数据分析 / 222
- 8.3 京东商城 / 224
 - 8.3.1 京东平台 / 224
 - 8.3.2 运营规划 / 227
 - 8.3.3 后台操作 / 229
 - 8.3.4 京东推广 / 231

第 9 章 + 电商 O2O 微商篇 / 233

- 9.1 微商实战 / 234
 - 9.1.1 认识微商 / 234
 - 9.1.2 微商与微信 / 235
- 9.2 微商典型应用 / 237
 - 9.2.1 微信平台 / 237
 - 9.2.2 微门户 / 238
- 9.3 微商的操作运营 / 241
 - 9.3.1 微信营销 / 241
 - 9.3.2 V 店 / 244
 - 9.3.3 微商的推广方法 / 246
- 9.4 O2O 成功案例分析 / 248
 - 9.4.1 七匹狼（服装 O2O）/ 248
 - 9.4.2 “叫个鸭子”（餐饮 O2O）/ 249
 - 9.4.3 “爱屋吉屋”
（租房 O2O）/ 250
 - 9.4.4 婚礼纪：以请帖为切入点的
婚庆平台（婚庆 O2O）/ 251
 - 9.4.5 易到用车
（租赁 O2O）/ 251
 - 9.4.6 极客学院：课程众包 + 大数
据 + 个性（教育 O2O）/ 252
 - 9.4.7 e 袋洗：把洗衣服务变成互
联网产品（洗衣 O2O）/ 253
 - 9.4.8 河狸家：让手艺人上门
（美妆 O2O）/ 253

- 9.4.9 阿姨帮：一个男人带领一帮
阿姨进行“自我颠覆”
（家政 O2O）/ 254
- 9.4.10 养车点点：用 O2O 激活
汽车服务市场（汽车服务
O2O）/ 255

第 10 章 + 电商之 跨境电商篇 / 256

- 10.1 跨境电商实战 / 257
 - 10.1.1 基本概念 / 257
 - 10.1.2 跨境电商平台 / 258
- 10.2 亚马逊 / 260
 - 10.2.1 亚马逊商城 / 260
 - 10.2.2 卖家操作 / 262
- 10.3 亚马逊 FBA / 264
 - 10.3.1 认识 FBA / 264
 - 10.3.2 操作流程 / 265
- 10.4 流量与转化率 / 272
 - 10.4.1 商品流量分析 / 272
 - 10.4.2 提升转化率 / 276
- 10.5 Wish 平台 / 282
 - 10.5.1 店铺基本操作 / 282
 - 10.5.2 运营指标 / 288
 - 10.5.3 运营技巧 / 289