

搜狐IT 系列丛书



网络营销 其实很简单

Network Marketing

—15位业界知名专家
布道互联网营销

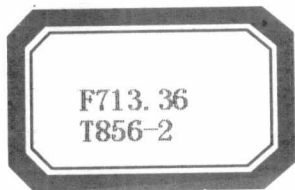
主编 童 佟

副主编 杜鹏 蔡京通 张瑞玲 佟晓多 唐克

清华大学出版社



『生猛』的创意解密·神秘的营销路径剖析·活跃的媒体专家



郑州大学 *04010747972+*



网络营销 其实很简单

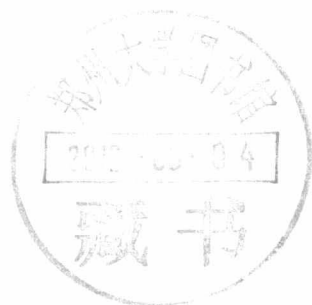
Network Marketing

—15位业界知名专家
布道互联网营销

主编 童 佟

副主编 杜鹏 蔡京通 张瑞玲 佟晓多 唐克

清华大学出版社
北 京



F713.36
T856-2

内 容 简 介

15 位顶尖网络营销界精英和专家会带来什么？是业界最前沿的理念和应用，是千万美元案例换回的实战经验和教训，是最权威的指导和建议。这些都加在一起就成为您现在看到的这本书——《网络营销其实很简单——15 位业界知名专家布道互联网营销》。

营销类的书最常见的不外两种，讲理论的和分析案例的。前者对于准从业者来说只能算是知识普及，勉强帮助进入行业门槛；对于从业者来说则无半点价值。而后者对于准从业者来说完全是成功励志的故事，对于从业者也只能算是改进的标杆或模仿的例子。

对于准从业者来说，他们不仅需要知道基本的理论，还需要了解最新的应用和发展。同时一些实际操作的过程和方法对他们迅速进入行业也是很有帮助的。对于从业者来说，他们最需要的是成功的捷径。而最好的捷径就是别人用大量时间、精力、资金换来的成功经验和失败教训，以及来自权威专家的指导。

因此不论是对网络营销行业的菜鸟，还是正在行业中奋斗的人来说，本书为他们带来的是与网络营销界精英和专家共同学习和实习的好机会。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售

版权所有，侵权必究 侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目（CIP）数据

网络营销其实很简单——15 位业界知名专家布道互联网营销/童佟主编. -北京：清华大学出版社，2012.6

（搜狐 IT 系列丛书）

ISBN 978-7-302-28722-3

I. ①网… II. ①童… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 088733 号

责任编辑：王金柱

封面设计：王 翔

责任校对：闫秀华

责任印制：杨 艳

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社总机：010-62770175

邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者：清华大学印刷厂

装 订 者：三河市兴旺装订有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×230mm 印 张：18.25

字 数：409 千字

版 次：2012 年 6 月第 1 版

印 次：2012 年 6 月第 1 次印刷

印 数：1~5000

定 价：39.00 元

搜狐 IT 系列丛书

编 委 会

主 编：童 佟

副主编：杜鹏、蔡京通、张瑞玲、佟晓多、唐克

编 委：赵秀芹、许传朝、龚伦常、杨志新、林丰蕾、刘瑞刚、何峰、丁慎源、刘欣灵、姜涛、李志宇、宿艺、刘钊、胡涛、李何冉、于潞、李菲菲、罗园、宋朝、刘伟、刘鹏、丁伟、张国仁、张钰静、范承飞

序

—

在这个时代，如果不谈论互联网，好像就不是生活在地球上的人。而当大家都在谈互联网的时候，互联网又似乎在众声喧哗中被空泛化了。无从把握，无处着眼。

我个人的看法是，由于缺乏大家共同认可的方法论和理论框架，目前关于互联网营销的所说所谈很多都是碎片化和零散化的。每个人都会讲一套关于互联网营销的故事，因每个人的角度不同，经常又会把自己的视角放大，去诠释整个互联网。

要推动互联网营销的发展，一定要深入地沟通，而这种交流要能产生影响力和引领力，关键在于聚集立足行业前沿的有经验、有思考力的专业人士。必须经过这个过程，互联网营销才能逐渐形成共识，进入更高层面的发展阶段。

搜狐 IT 营销堂就是这样的一个荟萃大家经验和智慧的交流平台。这本书汇总了 15 位来自客户、数据公司、营销传播服务公司以及学界的从事互联网营销管理、操作和研究的顶级专家在搜狐营销堂的演讲，应该说，展现了中国互联网营销领域最前沿的思考和经验。

在关于互联网营销的各类文章和书籍中，我最关注的是其中富有启发性的数据、案例和智慧的思考，而这些方面，充分地体现在《网络营销其实很简单——15 位业界知名专家布道互联网营销》的内容中。

关于互联网营销的数据，目前学界有许多批评，这些批评应该说是很客观的。

一些研究公司的数据过于商业化，而且从整体上看，关于互联网的研究方法基本上都是尚不成熟的。但是，数据建设肯定需要一个过程，在研究方法上需要业界的共同努力，而通过各种公司的数据的比较，我们还是能够对目前互联网营销的基本现状和未来趋势有一个全面的了解和判断。本书中来自调研公司的专家们的演讲，用最新的数据，从多个角度给我们全面地展示了中国互联网营销的变化格局，相信首先会让读者朋友拥有一个思考问题的宏观的视角。

对互联网营销的认识，经常是通过案例的积累逐步推进的，而在很多案例研究和展示中最缺乏的是细节，对不是亲自操盘的其他人来说，案例的分析常常只能隔靴搔痒。在本书中，讨论行业中许多大家耳熟能详的案例的专家都是亲自执行案例的操刀手，在他们的讲述中，这些案例是鲜活的、有生命的，而他们的感受、心得和体悟，对读者来说，一定会产生共鸣，同时也是难得的启迪。

当没有方法论和具有解释力的新的理论框架时，智慧的思考就显得极为珍贵。智慧的思考，首先体现在散落在书中各个专家文章中的富有洞察力的观点和分析，而这些观点和分析汇集在一起，让我们看到的是站在行业最前沿的群体对互联网的理解、他们的问题意识以及对解决问题所进行的努力。这不一定是巨人的肩膀，但肯定是未来发展的制高点。

这就是《网络营销其实很简单——15位业界知名专家布道互联网营销》的价值和意义。

——北京大学新闻与传播学院副院长 教授

陈 刚

序

二

中国传媒业正经历着一场深刻的革命，从未有哪个时代的媒体格局像现在这样纷纷扰扰、万象横生。传统意义上的“受众”从未像今天这样，开始拥有了巨大的传播话语权；而大众传播者也从未如当下这般地拥有如此多的传播技术手段，却对传播影响力的发挥绞尽脑汁，搏命厮杀。互联网趋势研究者谢尔·以色列在其著作《微博力》中指出：“我们正处在一个转换的时代——一个全新的交流时代正在代替老朽的、运转不灵的传播时代。”

显然，我们所处的时代，在历史发展的大坐标系上，恰正处在一种必须做出某种重大抉择的“紧要关头”。如果说，在非“紧要关头”时，我们尚可以将关注的重点放在“如何做”这类战术性问题上的话，在“紧要关头”时，我们必须将我们的关注重点放在“在哪做”、“做什么”这类战略性的问题上，因为它是“系好衬衣的第一个纽扣”。正是在这个意义上，我们说，方向比速度更重要。

《网络营销其实很简单——15位业界知名专家布道互联网营销》一书的面世恰恰就是在回答着“在哪儿做”和“做什么”的新营销智慧，这本书凝结了21位业内专家的经验与思考。他们中有些是站在第一线亲自操作的“将军”，有些是帷幕中分析献策的“军师”。他们的经验是用许多成功和失败的商业时间的探索换来的，如果换算成数字可达价值数十亿。这使得本书更加具有“含金量”，同时也使得它集理论性、实战性、操作性于一身。使读者在阅读后对于新媒体营销大势

及行动路线图有了一种了然于胸的豁亮感。

此外《网络营销其实很简单——15位业界知名专家布道互联网营销》也将为中国传媒业的转型提供更多的启示。众所周知，中国传媒业目前面临着同质化、微利化、盈利模式单一、业务重心外移等问题。本书中的许多理念为解决这些问题提供了有参考价值的思路。

必须指出的是，在当前的“紧要关头”，我们需要竭力呼唤理论的超越意识和批判力，重归时代引领者的关键位置。而选择的大智慧的第一要义是：我们所面对的外部环境究竟发生了哪些深刻的变化？这些变化对于我们意味着什么？接下来，需要做的就是——“有勇气来改变可以改变的事情，有胸怀来接受不可改变的事情，有智慧来分辨两者的不同。”

中国人民大学新闻学院 喻国明

前

言

一位互联网营销人的修养

我是互联网老兵，已经在这个行业工作了十几年。对所有从事互联网行业的人来说，营销是一个无法回避的工作。而许多人在刚刚进入这个行业的时候总是会轻视营销这个工作。觉得做一个内容生产人员，做一个产品运营人员，做一个用户管理人员都要比做看起来就是卖东西而已的营销工作更有技术含量。起初我的观点也是这样，但在经过长期的观察和参与之后，我得到的结论是，营销入门很容易，而精通很难，并且营销可以说是学无止境，奥妙无穷。

营销是复合性学科，需要从业人员对各种知识的了解。具体来说，一名好的互联网营销人员需要具备两个系统的知识。一、对互联网的了解，包括对互联网产品的了解，对信息在互联网上传播规律的了解；二、对服务对象的了解，包括对服务对象的行业，对服务对象的具体诉求的了解。而在中国大部分的营销人员仍然是关系为王，营销人员对于工作的理解还仅仅停留在研究如何让客户买单的初级层面。拥有复合的营销知识的营销从业人员不多，把营销作为一门可钻研的学科，努力花好客户给的钱的人就更少。这是目前的现状。

本书的15位专家讨论的话题集中在互联网这个新的营销载体，这些内容包括互联网的信息生产、传播渠道、品牌定义、交互方式、数据挖掘等宏观内容；也

包括网络红人传播、网络危机公关处理、网路事件营销等实战内容；更难能可贵的是本书的大部分专家都长期身处中国互联网营销第一线，他们非常无私的在本书中为读者提供了亲自操盘的案例。

本书所谈论的内容包括互联网营销的方方面面，笼统的说可以称为一位互联网营销人的修养，中国网民总数目前已经接近五亿，互联网营销一定在接下来的十年成为中国营销行业的主流。希望本书能够对所有的读者有所帮助。

感谢天下所有的父母，感谢我的父母。

未来的十年属于互联网！

搜狐 IT 营销堂

童 佟

|目 录

1

媒体趋势与营销变革 肖明超 / 1

媒体格局之变 / 3

媒体受众之变 / 9

信息碎片化与实时化传播 / 12

关系碎片化与社会化趋势 / 16

时空碎片化与移动化趋势 / 22

智能化的数字无缝连接 / 23

数字化消费模式 / 24

新媒体时代的营销 / 25

营销思维的转变 / 28

新媒体营销案例 / 29

互动环节 / 30

2

微博营销的关键路径 吕本富 / 35

微博的影响力 / 36

微博的特征 / 37

微博营销的关键路径 / 39

互动环节 / 41

3

自媒体 我营销——解析社会机构如何利用新媒体进行形象营销 栾轶玫 / 44

新媒体时代营销的几个变化 / 46

新媒体营销的十个特点 / 47

互动环节 / 54

4

如何做到最佳的网络公关 陈墨 / 57

网络公关如何分类 / 59

传统公关公司介入网络公关时机已晚 / 60

如何评价网络公关效果 / 62

如何确定网络公关的费用 / 64

企业寻找网络公关服务商的几种方式 / 66

如何做到最佳的网络公关 / 67

互动环节 / 68

5

用调查数据把脉 2011 年中国互联网 傅志华 彭胜君 / 73

中国互联网总体市场现状与趋向 / 74

中国移动互联网生态与趋向 / 78

2012 年网络广告的发展趋势 / 86

微博究竟在抢谁的市场 / 88

微博用户最希望增加的功能和应用 / 89

经典案例分享 / 90

互动环节 / 92

6

网络红人的营销传播效应 浪兄 / 95

互动环节 / 98

7

网络事件营销实战 立二拆四 / 115

网络推手仇视精英，鄙视资源 / 118

用 HTTP 考核标准来衡量网络推广的效果 / 120

几个成功案例 / 122

互动环节 / 128

8

网络口碑营销和管理之道 高宏森 / 136

互联网环境下的新消费模式 / 138

网络口碑的影响范围 / 139

什么是真正的网络口碑 / 140

口碑营销管理之道 / 142

网络口碑的激发 / 144

互动环节 / 147

9

网络整合营销兵器谱 刘东明 / 154

网络整合营销崛起 / 156

网络整合营销兵器谱 / 156

网络整合营销的内功 / 164

互动环节 / 166

10

互联网营销传播案例实战解析 于健波 / 169

互联网环境下营销的特点 / 170

惠普案例解析 / 172

口碑营销的必要性 / 178

风行案例解析 / 180

互动环节 / 182

11

网络口碑的起源和影响分析 周蕾 / 190

口碑不仅仅是消费者的反馈 / 191

广告对口碑的建立影响巨大 / 192

如何评估互联网口碑对业务的影响 / 196

互动环节 / 200

12

企业微博运营和营销探究 唐兴通 / 210

微博和女朋友，你会选择哪一个？ / 213

微博的商业价值 / 213

微博粉丝多少钱一个 / 218

如何经营微博 / 219

微博营销案例解析 / 222

13

寒冬后的回暖，中国网络营销新发现 王芳 / 226

中国网络经济现状 / 228

中国网络营销现状 / 230

中国网络营销发展趋势 / 232

互动环节 / 240

14

社会化媒体及网络口碑研究中的技术驱动力 余敏玮 / 248

网民贡献网络口碑营销创造力 / 249

如何采集网络口碑信息 / 250

CIC 如何对采集数据进行分析 / 255

互动环节 / 258

15

碎片化营销环境下的整合传播趋势 崔莉莉、崔延宁、余贤君、尹敬业、
胡延平 / 265

碎片化背景下的三方困境 / 266

整合营销的操盘指南 / 270

1

媒体趋势与营销变革



肖明超

◎ 嘉宾简介

肖明超，资深消费者行为学专家，媒介与营销专家。现任新生代市场监测机构副总经理，中国广告主协会媒体委员会专家，中国广告主协会广告影响力研究促进委员会常务理事，中国互联网络信息中心（CNNIC）顾问，中国商业统计学会等机构顾问，清华大学、中央财经大学、中央民族大学等高校的兼职授课专家，同时担任多家企业和媒体公司的战略顾问。曾任零点市场调查公司副总经理，盛