



博士德**精****细****化****管****理**系列丛书

高效率 低成本 零缺陷 持续改善

NETWORK MARKETING OF LEAN MANAGEMENT

精细化 网络营销及实战技巧

浪兄 著

网络互动营销行业开辟者

实战派网络营销专家

中国网络互动营销理论的奠定者及实践者

以“天仙妹妹”、“封杀王老吉”、“别针换别墅”、“非常真人”等成功案例

倾情奉献最符合中国国情的、最实用的网络营销及其实战技巧

100天，让你的企业轻松俘获亿万眼球



北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS



博士德**精****细****化****管****理**系列丛书

高效率 低成本 零缺陷 持续改善

NETWORK MARKETING OF LEAN MANAGEMENT

精细化 网络营销及实战技巧

浪兄 著



 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

精细化网络营销及实战技巧 / 浪兄著. —北京: 北京理工大学出版社,
2012.6

ISBN 978-7-5640-5976-7

I. ①精… II. ①浪… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第105407号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (办公室) 68944990 (批销中心) 68911084 (读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

排 版 / 博士德

印 刷 / 三河市华晨印务有限公司

开 本 / 710毫米 × 1000毫米 1/16

印 张 / 16.5

字 数 / 280千字

版 次 / 2012年6月第1版

2012年6月第1次印刷

责任校对 / 周瑞红

定 价 / 32.00元

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

再也不能继续“马大哈”下去

说中国文化是“马大哈文化”，似乎说不过去，但要说中国人在很大程度上习惯于马大哈，则不算过分。中国人的“马大哈”习惯从一些词语和俗语上可见一斑，比如，“差不多”、“就这样”、“拉倒”、“大概其”、“点到为止”、“只可意会，不可言传”。“马大哈”这个词，我的理解就是马马虎虎、大大咧咧和嘻嘻哈哈的组合。

“马大哈”一词到底产生于何年何月，或不可考，我确也没考证，但至少不会与中华文明同寿。中国古代文化还是颇为严谨的，很多经典中不少提法是非常负责的。比如，我所知的中国最早的教材《尚书》在其《大禹谟》篇中就提出：“人心惟危，道心惟微，唯精唯一，允执厥中。”认为人心高深莫测，管理思想就得精微，必须精细和专注，执行要尺度适中。这已经是精细化管理思想的雏形了。就这段话曾国藩在《与弟书》中有深刻的解读：“穷通由天做主，予夺由人做主，业之精不精则由我做主，然吾未见业果精而终不得食者也。”再看《论语·宪问》：“为命，裨谌草创之，世叔讨论之，行人子羽修饰之，东里子产润色之。”说的是文件的形成要严肃认真，裨谌起草文件，世叔组织讨论，再让子羽作修

订，然后才由子产进行文字润色。这很像一份现代企业管理的流程。我也曾在一处旧时的县衙门上看到这样一副对联：“为士为农有暇各勤尔业，或工或商无事休进此门。”这不就是典型的岗位管理语言吗？

那个时候，人们做事，也往往是很讲究细节的，是非常较真的。曾经读到一首诗，是明朝初期的翰林院老书生钱宰散朝回家吟诵的：“四鼓咚咚起着衣，午门朝见尚嫌迟。何时得遂田园乐，睡到人间饭熟时。”谁知，儒生钱宰诵诗的事被皇帝朱元璋知道了，次日上朝时，皇帝主动提及此诗，说你昨天做的诗好啊，不过，我并没有“嫌”你上朝迟到呀，何不改为“忧”呢？你自己对工作负责，总是担心晚到嘛。钱宰吓得一个劲儿地磕头。那个时候正大兴“文字狱”，而且锦衣卫、东西厂特务神出鬼没，一不谨慎，丢了脑袋还不知祸从何处来啊。

《韩非子·二柄第七》讲了另一个关于制度执行的故事，说韩昭侯醉了倒头便睡，手下人担心他着凉，就给他披了件衣服。韩昭侯酒醒了看到身上的衣服很高兴，问左右：“谁给我加的衣服？”手下回答：“管您戴帽的官。”结果管戴帽和管穿衣的两个官都受处分了，理由是管穿衣的失职，管戴帽的越权。韩昭侯还声称，宁愿受冻，也不能培养官员不行职责和超越职责的行为。此事的真实性我一直怀疑，但管理的理念很多现代人也赶不上。

令人遗憾的是，中国历史上的读书人和官员总体来说是不太愿意去研究管理学的。我曾写过《中国古代没有管理学》，承认有管理实践，却并无系统研究，即使涉及与管理紧密相关的内容，也仅局限于人力资源。正如梁漱溟在《中国文化要义》中所言：“中国人的心思聪明恰没有用在生产上。数千年知识学问之累积，皆在人事一方面，而缺乏自然之研究。殄

产营利，尤为读书人所不道。”

近百年形势就更不乐观，不仅不研究做事，反而更加不讲究事物本身的科学性，效果之糟糕自然可想而知。记得1958年夏天，河北省一个普通县徐水县竟办起了一个拥有12个系的综合大学，县下每个公社都有一个“红专大学”。北京大学中文系一群学生加上几个青年教师，仅花35天就写出一部78万字的《中国文学史》。清华大学几个月内就编出了95部各种教材与专著，其中《水工概论》、《农田水利工程》、《水利工程测量》、《工程水文学》、《水工量测及模型试验》是10天工夫写出来的。（见张鸣著《历史的坏脾气》）

这两年，在四川灾后重建的问题上，“三年灾后重建，争取两年实现”本是高层领导急切心情下的期望，最终却成了基层的军令状。这和上面快速编书的荒唐，无非“五十步笑百步”。

正因为这样，我每次在饭店吃早点，看到点心牌上，最差的点心是“一级点心”，稍好一点的是“特级点心”，更好一点的是“超级点心”，最高档次的则名之为“顶级点心”，就觉得不得劲。联想到过去的一、二、三等奖分别升格为“一等奖”、“特等奖”和“最高奖”，教人怎能不为世风日下而忧心？

奇怪的是，我们在官场看到很多事情却是完全符合精细化的，比如，领导的接待，桌上的茶杯要拉线摆齐不说，连到哪个路口接车，席位牌怎么摆，谁站在哪个台阶上去握手，那是精细得不得了啊！所以，中国人看到奥巴马一帮人在会议室观看击毙拉登的录像时的“站没站相，坐没坐相”就五味杂陈了。据说湖南一位姜姓副市长发明了一套极为精细的签名规则：如果字是横着签的可以搁着不办，竖着签的要“一办到底”，在



“同意”后面是一个实心句号必须“全心全意”办成，点的是一个空心句号百分之百是“签了字也是空的”。只能用一句话概括：机关算尽。

本该较真的却并不当回事。比如，香港财政司的财政预算一旦制定立即挂到网上，预算支出情况常常多达数百页，细致记载各部门收支，连一张公务用纸、一张办公桌、一把办公椅都要做到有案可据，还会公布办公电话，随时接听民众的质询。但我们却找各种理由不公布，不得已公布了也语焉不详，“类”、“款”、“项”、“目”四个级别的预算科目，多数仍停留在“类”上。一些严重超出预算的部门要将“三公消费”的真实数额在“其他行政经费支出”或“公共服务项目支出”中“暗度陈仓”其实极为容易，外界也无法通过会计手段进行核实查证。

所以，在中国，绝大多数事情不存在能不能，主要是愿不愿。然而，愿不愿不是我等讨论的范畴，只是说说能不能，只涉及方法论。举三个小的例子在后，希望给有意愿者一些启发，因为中国实在不能再“马大哈”下去了。

日本人都熟悉一种沟通细则，叫HORENSO。HORENSO是三个词的合写，一是报告（Hohkoku），下级完成了的事即时反馈给直接上司，不用等上司来催问；二是联络（Renraku），平级间也需要通气，免得互不知情，妨碍配合；三是相谈（Sohdan），不仅要主动沟通，关联部门或岗位还需达成共识。这一点体现了日本人一贯的工作作风：“把屁大的事当天大的事做。”

德国的高速公路基本不收费，也不限速，有需要维修的地方即使限速也会一再给出指示牌：“限速多远？6公里。”“到一半了吗？还有4公里。”“马上结束了？还有3公里。”“究竟还有多远？1公里。”“谢

谢您的理解，祝您一路平安！”这才是“为人民服务”啊。

中国近几年全民谈论食品安全。我们在欧洲看到鸡蛋是有“身份证号”的，如：1—DE—4315402，第一个数字“0”表示是绿色鸡蛋，“1”表示是露天饲养场放养的母鸡下的蛋，“2”表示是圈养的母鸡下的蛋，“3”则说明这是在笼子里饲养的生长环境最差的母鸡下的蛋；两个英文字母是鸡蛋出产国的标志，DE代表德国；第三部分数字是产蛋母鸡所在的养鸡场、鸡舍或鸡笼的编号。认真到这个程度，还需要在《新闻联播》里反复提醒消费者“谨防上当”吗？

其实网络营销一样可以精细化。我一直坚信，精细化是一条“放之四海而皆准”的真理。各行各业，若想做出点名堂，精细化是必经之路。浪兄作为中国网络营销第一人，若非精益求精，坚持在精细方面脚踏实地，我想他是难以取得如此傲人成绩的。精益求精，细致入微，这是我的经验总结，也定是浪兄的多年心得。从这个层面上来说，网络营销与精细化完全可以精确对接，以精细化大力推动网络营销的发展，以网络营销进一步佐证精细化的独特魅力，这是我和浪兄共同的心愿。

浪兄，欢迎您进入精细化的殿堂。

浪兄

2011年12月20日



第一章 精确判断——网络营销的过去和现在

我国网民现状分析	003
网络营销应运而生	008
网络营销与电子商务的比较	010
网络营销优劣势分析	012
网络营销在国外的兴起和发展	015
我国网络营销的发展	016
网络营销环境分析	027
网络营销理论基础	033

第二章 精准定位——网络营销的战略七巧神功

战略基本功：网络营销数据搜索及利用	049
战略七巧神功：网络营销战略功谱	054

第三章 精细实施——网络营销十二大利器

论坛营销	079
博客营销	085
搜索引擎营销	092
网络新闻营销	097

网络视频营销	102
微博营销	106
网络广告营销	113
电子邮件营销	119
SNS营销	123
网络游戏营销	127
即时通讯 (IM) 营销	129
移动互联网营销	132

第四章 精心策划——网络整合营销

网络营销方法整合应用模型——“一石激起千层浪”	141
网络红人营销	154
网络事件营销	160
病毒式营销	166

第五章 精察前景——网络营销前景展望

影响网络营销发展的大环境	177
网络营销理念的发展趋势	179
营销方式	181
网络营销人才发展及“网络推手”详解	188

第六章 精细管理——网络营销在行动

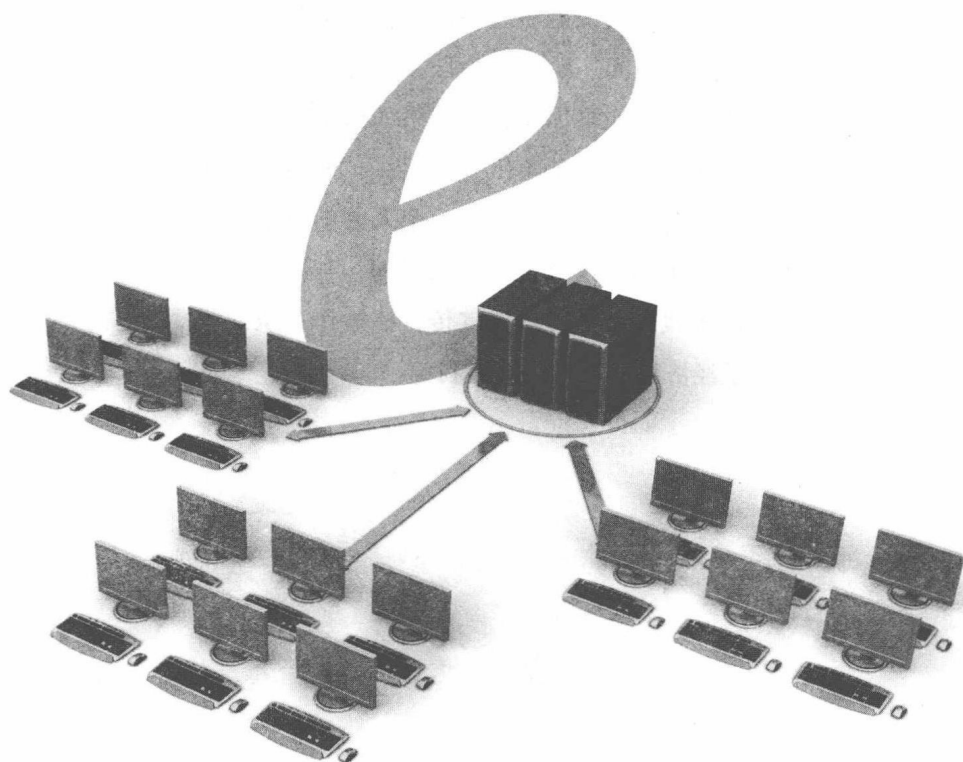
淘宝和出售“剩余人生”	197
“非常真人”的非常细节	204
别针换别墅——中国式童话是如何诞生的?	213
最美清洁工——最“美”的到底是谁?	221

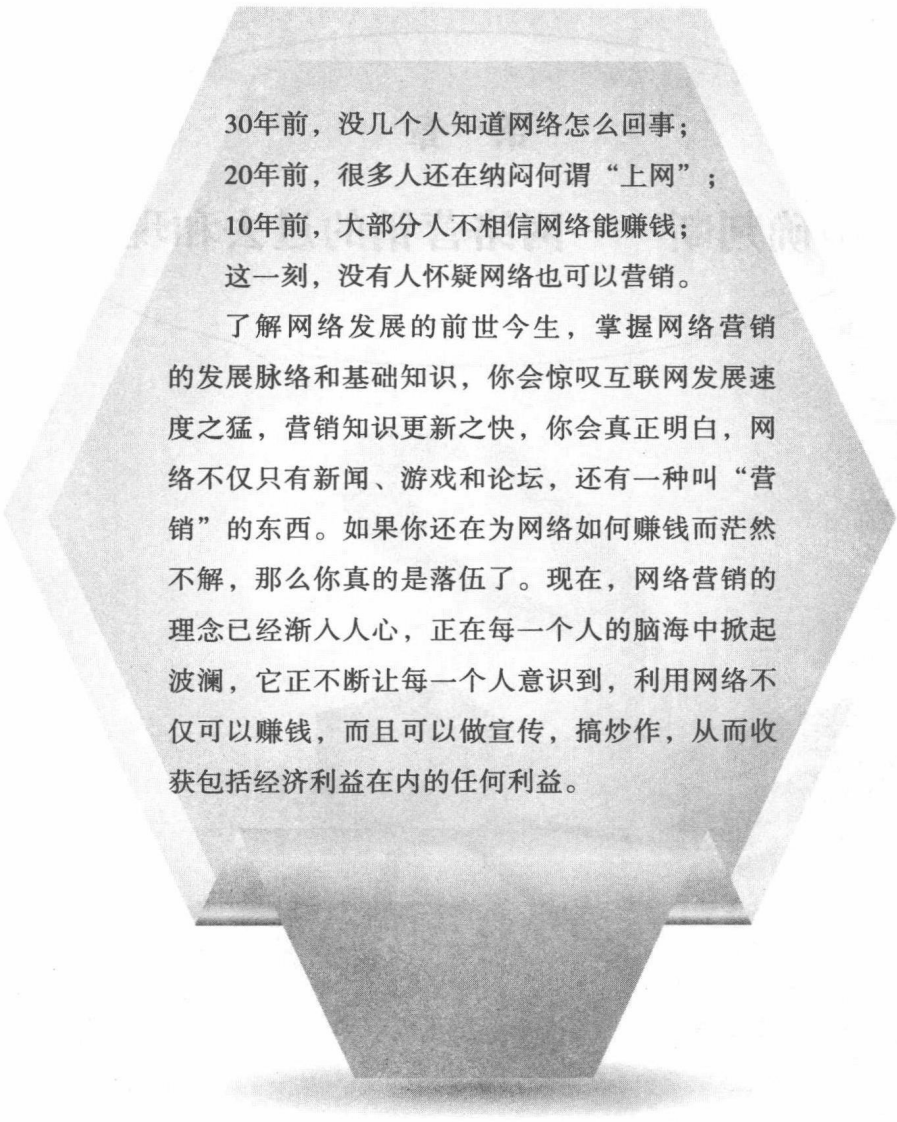
后记

一个真实的我	233
不走寻常路	236
做人要有追求!	239
成功来自必然	241
请叫我“网络营销人”	244

第一章

精确判断——网络营销的过去和现在





30年前，没几个人知道网络怎么回事；
20年前，很多人还在纳闷何谓“上网”；
10年前，大部分人不相信网络能赚钱；
这一刻，没有人怀疑网络也可以营销。

了解网络发展的前世今生，掌握网络营销的发展脉络和基础知识，你会惊叹互联网发展速度之猛，营销知识更新之快，你会真正明白，网络不仅只有新闻、游戏和论坛，还有一种叫“营销”的东西。如果你还在为网络如何赚钱而茫然不解，那么你真的是落伍了。现在，网络营销的理念已经渐入人心，正在每一个人的脑海中掀起波澜，它正不断让每一个人意识到，利用网络不仅可以赚钱，而且可以做宣传，搞炒作，从而收获包括经济利益在内的任何利益。

我国网民现状分析



网民总量变化情况

根据中国互联网信息中心（CNNIC）在2011年1月发布的《中国互联网络发展状况统计报告》中的数据，截至2010年12月，我国网民总数已达到4.57亿，我国互联网普及率已上升至34.3%，明显超过世界平均水平。我国网民占全世界网民总数的23.2%，占亚洲网民总数的55.4%。我国IPv4地址数量达到2.78亿，名列世界前茅。域名总数为866万，其中.CN域名435万。有94.8%的中小企业配备了电脑，无电脑的中小企业仅占5.2%。我国92.7%的中小企业接入互联网。中国使用宽带上网的网民达到4.5亿人，年增长30%，有线（固网）用户中的宽带普及率达到98.3%。使用手机上网的网民达到5000万以上，占整体网民的10%左右。中国网民上网方式已从最初的以拨号上网为主，发展到以宽带和手机上网为主。中国互联网发展与普及水平早已位居发展中国家前列。

近几年网民年龄比例变化情况

我国网民年龄结构对了解我国网民特点和网络应用状态的整体有很大帮助。不同年龄的人群会表现出不同的特点，这里主要强调的是，同一群体中人们所共有的某些特点。这样的群体特性可能来自于他们出生和成长的时代



背景，也可能来自于他们所接受的教育，当然也会与他们经历的社会或国际的巨大变动有关。但不管怎样，同一年龄群体的人会表现出在某些部分相同的特点。最典型的就是大家口中的“80后”、“90后”这样的群体代表词。

鉴于青少年上网人数的快速增加，简单的“18岁以下”的年龄群组已经不能很好地展示青少年这一群体在所有网民中的重要地位，对成年人群组的年龄跨度也做了新的调整。经过短短两年的发展，青少年网民（10~19岁）已经成为我国网民中所占比例最大的网民群体，位列其后的是20~29岁群体和30~39岁群体。学生网民已经成为我国网民的主要力量，而其对网络的利用主要集中于网络娱乐（网络游戏、网络音乐和网络视频）、网络交友（SNS网站和IM通讯）、信息收集（搜索引擎和网络新闻）、网络购物等方面。同时，10岁以下网民群体的出现也让我们眼前一亮，儿童的上网行为预示着儿童网络市场的逐渐开放和成熟。总的来说，青少年和青年的网民群体占有较大的比重表明网络依然是年轻人的世界，中年人更多的是应用网络进行工作上和业务上的往来，而老年人使用网络则是浅尝辄止的尝试、试探行为，网络依然没有完全进入老年人的日常生活。

2011年至今，网络的娱乐性和商业性都有了明显的提高，基本深入到大家的工作、商务和休闲娱乐中，网络再不是专业人士和精英阶层的专享品了。

近几年网民学历比例变化（见表1-1）

表1-1 今年我国网民学历结构变化

年份	小学及以下	初中	高中/中专	大专	大学本科	硕士及以上
2006年	17.1%		31.1%	23.3%	25.8%	2.7%
2008年	5.40%↑	28.00%↑	39.50%↑	13.90%↓	12.20%↓	1.00%↓
2010年	8.40%↑	32.80%↑	35.60%↓	11.80%↓	11.40%↓	

不同学历的群体内部存在价值观、消费理念、生活态度、生活地域类型等多方面的相同或相似现象。按学历归群体不仅可以深入调查分析不同

学历人群在网络使用中的各自特点，还可以通过相应措施和手段将学历应用于市场细分，对网民进行进一步分类和划归。这在基于网络背景的商业运作中，具有相当重大的操作意义。

综观我国近几年网民学历结构变化，高中/中专群体占网民总量比例虽有所波动，但一直是主要的网民力量，占网民总数的30%以上。而初中、大专和大学本科这三个群体则出现了较大的变动，直接导致了我国近几年网民学历呈现出较大幅度的下降。从2008年起，小学和初中学历的网民群体迅速扩张，尤其是小学学历的网民，其在网民总量中的比例增长速度极快，2008年至2010年实现了55%的环比增长率。而大专、大学本科及以上网民群体都呈现出一定的收缩，尤其是大学本科及以上学历人群。分析其中的原因主要是，较低学历的网民中更多的是年纪较大的中老年群体、三四级城市中教育偏低的人群和农村网民群体。这从侧面说明了我国网络普及的效果，同时，说明网络先于传统常用手段或者网络更优于传统常用手段，触及并吸引了这几类人群，促进了这几类人群在经济、政治、文化等方面的进一步开放。网络在我国的进一步普及，为新文化、新思想和新行为在我国的推广提供了高效的传播渠道。大家想想，早在2006年，即便在经济文化并不发达的四川西部山区的少数民族自治县的一个小山村里，在没有任何特殊安排或帮助下，我都可以和几个网友及数家媒体一起在那做文字、图片、视频直播，这是一种怎样翻天覆地的变化啊？而且这种变化还在加速普及和深化当中……

近几年网民上网用途变化（见表1-2）

2010年，我国网民的互联网应用表现出商务化程度迅速提高、娱乐化倾向继续保持、沟通和信息工具价值加深的特点。

2009年，搜索引擎进入新一轮的快速发展时期。而到了2010年上半年，搜索引擎用户规模和渗透率持续增长，用户使用搜索引擎的频率增加，生活中各种信息的获取更多地诉求于互联网和搜索引擎，这为我们从事网络营销工作带来了极大的便利。从网络娱乐、交流沟通、信息获取和商务交易四类





网络应用的变化来看,商务类应用发展仍然最为突出。交流沟通类应用的使用率有增有减。社交网站、即时通信使用率增长较快,半年用户规模分别增长19.6%和11.7%。电子邮件和博客应用的用户绝对规模虽然在增加,但使用率却略微下降。网络娱乐应用继续发展,其中网络音乐使用率仍居所有应用首位。网络视频结束近1年来的下降,使用率首次上升,达到63.2%。网络文学和网络游戏用户规模增长较快,半年增幅分别为15.7%和11.9%。

随着网民上网时间越来越长,互联网的黏性越来越强,网络已经成为人们获取新闻资讯的主要媒介之一。当前,我国网民的年龄结构逐渐成熟和优化,网民中的主体人群已经成为社会政治、经济、文化的生产和消费主体。在这种情况下,互联网在社会舆论、经济发展、文化创作中的作用逐渐凸显,网络媒体的价值正在经历由量的增长到质的提升的过程。

表1-2 我国网民的互联网应用行为

应用行为 \ 年份	2006年	2008年	2010年
搜索引擎	51.50% (3)	68.00% (4)	81.90% (1)
浏览新闻	53.50% (2)	78.50% (2)	77.20% (2)
即时通信	34.50% (6)	75.30% (3)	77.10% (3)
在线音乐收听及下载 (在线广播)	34.40% (7)	83.70% (1)	79.20% (4)
网络游戏	26.60% (8)	62.80% (6)	66.50% (5)
博客(Blog, 网络日志)	25.30% (9)	35.20% (8)	64.40% (6)
在线影视收看及下载 (在线电视)	36.30% (5)	67.70% (5)	62.10% (7)
社交	—	19.30% (11)	51.40% (8)
收发邮件	56.10% (1)	56.80% (7)	54.60% (9)
网络购物	23.60% (10)	24.80% (10)	35.10% (10)
论坛/BBS/讨论组等	36.90% (4)	30.70% (9)	32.40% (11)
网上银行	—	19.30% (11)	30.50% (12)
网上支付	—	17.60% (13)	30.00% (13)
网上炒股	10.50% (16)	11.40% (15)	15.50% (14)