

所志国 编著

INTERNET MARKETING

一本通

网络营销能一夜暴富，效果超凡？
网络营销能创造神话，毫无风险？
网络营销能轻松获利，不用投入？
本书中找寻答案



一本通

所志国 编著



電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

很多企业把网络营销当成一夜暴富的捷径,根源的偏差导致企业在从事网络营销的过程中始终处于思维模糊、模式错误、营销混乱的状态。此书告诉企业面对激烈的竞争环境、巨大的运营成本、专业的团队管理、品牌的快速推广等问题时,如何搭建属于企业的电子商务渠道、科学地进行网络营销、避免常见的营销问题,并根据企业的实际情况结合市场环境快速获得市场收益,彻底揭掉网络营销的“神话”或“妖魔化”面纱。

本书适合从事网络营销的传统企业和互联网企业的老板、高管及营销相关人员,以及想从事网络营销却没有找到准确切入点和清晰模式、想通过网络营销打开新的市场突破口的企业营销相关人员阅读。

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

网络营销一本通 / 所志国编著. —北京: 电子工业出版社, 2012.7
ISBN 978-7-121-17359-2

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 125214 号

策划编辑: 李 冰

责任编辑: 董 英

印 刷: 北京东光印刷厂

装 订: 三河市皇庄路通装订厂

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: 20.75 字数: 408 千字

印 次: 2012 年 7 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 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。



前 言

网络营销能一夜暴富，效果超凡？

网络营销能创造神话，毫无风险？

网络营销能轻松获利，不用投入？

近年来，网络营销为创业者提供了白手起家的平台，为中小型企业提供了突破营销瓶颈、发展壮大的渠道，为知名企业和大型企业提供了品牌扩张、多元化营销的环境，为有志之士搭建了快速腾飞的跳板。

凡事都有正、反两面，任何行业都有潜在风险。由于媒体的过度炒作、行业的肆意包装、资本的无序轰炸、企业的盲目夸大，网络营销被蒙上了高科技和暴利的朦胧面纱。暴露给社会的是轰轰烈烈的网络营销市场、电子商务不断膨胀的市场份额。隐性的一面是，无数企业由于缺乏认识 and 行业经验损兵折将地离开网络市场。于是，企业的经营心态和营销思路出现了明显的两极分化。

第一种可以称为南极心态，大多数这种心态的企业处于开展网络营销的试水期。

这种企业将电子商务高度“神话”，认为我国电子商务模式已经完全成熟，超越了时间和空间的限制。运用网络营销就像面对一棵结满硕果的摇钱树，只要持

续不断地用力摇动它，就能够稳赚不赔地发大财。

企业认为建立了电子商务平台，就能吸引风投，从此花着风投的钱直到实现轻松上市。企业往往都只看到欣欣向荣和生机勃勃的一面，重视成功者的辉煌，忽略失败者的经历。尽管对电子商务有着“叶公好龙”的精神，但是当需要全力投入资金、人力、物力的时候，企业就会像“高老头”一样吝啬。投机心态极为严重，希望在没有投入之前就已经有赢利或者有了投入就立刻能赢利的把握再动手。时间、精力、人力、资金等成本都悄悄地在无限制的等待中消耗掉。

第二种可以称为北极心态，这种心态的企业在传统的市场领域取得了不错的市场成绩，处于网络营销拓展期。

这种企业将电子商务极度“妖魔化”，将电子商务作为重要的战略目标。虽然高度重视并认可电子商务，但并不信任电子商务，有着近乎于恐惧的戒备心理。下了大决心和信心，但认为电子商务市场不可控因素太多，经营过程必须谨慎、慎重、小心、审慎、严谨，再经过反复商量、沟通、分析、研究、讨论后，认为必须拿出一个无风险、可行的方案，才能确定如何开展。唯恐由于开展电子商务影响了原有传统业务的发展壮大。对电子商务业务的支持永远都是流于空谈，经营电子商务的结果和南极心态的企业完全相同。对电子商务产生怀疑、犹豫和恐惧等复杂和迷惘的心理。

可以看出，不论是“神话”还是“妖魔化”的心态，都是由于企业对网络营销和电子商务的不了解和不深入所造成的。电子商务并不是完全剥离传统企业之外的特殊产业，网络营销手段也不是只为高科技企业、资金雄厚的企业服务。如果没有传统企业的资金、产品、人员、服务、技术等方面的支持，我国的电子商务不会有今天的成绩，网络营销也不会被广泛应用。

网络营销也为传统企业提供了推广、销售、渠道、现金流等方面的机遇，二者是互相依附的关系，并不需要把电子商务看得非常神秘。从企业运营的角度看，网络营销其实只是一种高科技营销手段。

面对多样的电子商务模式、复杂的网络营销手段、高昂的运营成本、稀缺的专业人才等问题，如何科学地利用网络营销搭建独立的电子商务渠道，使企业感

到困惑和迷惘。

作者写此书的目的就是要教会企业如何避免营销误区，运用迎接竞争、解决挫折的科学战略战术，最终在网络营销战争中出奇制胜。在分析以往成功技巧和失败原因的过程中，告诉企业的经营者和创业者，我国整个网络营销市场的潜力还有待深入挖掘。网络营销必须针对实际条件、市场环境，制定科学营销策略，才会对品牌和销售形成帮助。电子商务绝对不是稳赚不赔的模式，其竞争风险、市场风险比传统市场更大。

本书主要内容

本书以大量真实详细的案例、精准的市场实操策略、有效的网络营销运营思路，介绍了企业和电子商务人士如何利用互联网的综合特性准确把握网络营销市场机遇、快速找到市场切入点、建立科学的营销策略。主要内容如下。

- 介绍了老板和高管作为企业的领头人，必须尊重的市场规律、必须遵守的经营原则、必须克服的错误思维。一针见血地指出了企业经营网络营销常犯的十几种错误和出现的问题，并提出了合理的解决方案，以帮助企业通过前车之鉴避免再犯类似的错误，少走弯路，增加营销成功率。
- 针对企业开展网络营销初期没有准确定位、缺乏清晰思路的基本情况，介绍了网络营销的各种经营模式和赢利方式，以及各种模式的优缺点，使企业可以一目了然地根据自身情况轻松找到适合企业的营销角色和市场定位。
- 详细说明了企业如何借助成熟电子商务平台、经营自有电子商务平台、开展单品网络营销、投资其他企业电子商务平台、利用电子商务代运营，以找到真正适合企业的网络营销模式，避免资金、人员、时间等综合成本的浪费。
- 结合企业都乐于经营自有 B2C 商城的特点，清晰地介绍了自建企业 B2C 商城的流程、步骤和注意事项，并针对企业经营自有 B2C 商城经常出现的销量低、推广差、流量低、人才少等问题分别提出了解决方案，帮助企业轻松经营自有 B2C 商城。

最后强调了品牌包装对于网络营销的重要性，对所有主流网络推广方法进行系统说明，并列举了每种推广方法的使用方法和注意事项，帮助企业实现低成本高效率的市场推广，最终在网络营销市场中占得一席之地。

读者对象

- 从事网络营销遇到了市场、销售、管理、品牌、推广等问题或者瓶颈的传统企业和互联网企业的投资人、老板、高管人群、市场人员、营销人员、创业者等。
- 下决心从事网络营销、已经准备好资金和产品却没有找到准确切入点和清晰模式的企业相关人员。
- 不满足于传统市场收入或传统市场扩张受阻，想通过网络营销打开新的市场突破口的企业相关人员。

目 录

第 1 章 如何有效开展网络营销	1
1.1 把握电子商务市场机遇	2
1.1.1 消费规模巨大创造商机	3
1.1.2 业态模式多样寻找突破	9
1.1.3 产业资金充足保障发展	12
1.2 利用互联网传播优势	17
1.2.1 营销策略	17
1.2.2 服务策略	19
1.2.3 价格策略	22
1.2.4 竞争策略	25
1.2.5 品牌策略	28
1.3 小结	32
第 2 章 老板必须注意的细节	33
2.1 老板的四大原则	33
2.1.1 不要一味模仿	33
2.1.2 不要过于低调	36
2.1.3 不要急功近利	40
2.1.4 不要盲目乐观	43
2.2 老板的“八戒”	46
2.2.1 戒自我主义	47

2.2.2	戒梦想主义	48
2.2.3	戒夸张主义	49
2.2.4	戒强权主义	51
2.2.5	戒亲信主义	52
2.2.6	戒投机主义	53
2.2.7	戒猜疑主义	54
2.2.8	戒暴富主义	55
2.3	随时准备应对战争	56
2.3.1	间接战争	56
2.3.2	被动战争	58
2.3.3	网民战争	62
2.3.4	价格战争	65
2.4	小结	69
第3章 警惕N种营销误区		70
3.1	经营误区导致企业消亡	71
3.1.1	手忙脚乱地仓促上阵	71
3.1.2	虚无缥缈的市场定位	75
3.1.3	海市蜃楼的营销目标	78
3.1.4	朝令夕改的指示策略	81
3.1.5	具有特权的特种部队	84
3.1.6	啼笑皆非的市场推广	87
3.1.7	力所不及的带队高管	91
3.1.8	混乱不堪的管理风格	96
3.1.9	妄加揣测的形势判断	98
3.1.10	不合时宜的赢利模式	102
3.1.11	粗枝大叶的网站功能	104
3.1.12	毫无优势的商品货源	108
3.1.13	拖泥带水的股东权力	112
3.2	人才误区导致失去动力	115
3.2.1	三种错误的网上招聘方式	116

3.2.2	四种“智”取方案的招数	120
3.2.3	五种的灰色面试风格	127
3.3	小结	132
第 4 章	明确赢利模式和角色定位	133
4.1	电子商务模式与代表企业	133
4.1.1	C2C	133
4.1.2	B2B	136
4.1.3	B2C	140
4.1.4	B2B2C	144
4.1.5	O2O	146
4.2	电子商务主要赢利方式	148
4.2.1	C2C	149
4.2.2	B2B	149
4.2.3	B2C	150
4.2.4	B2B2C	151
4.2.5	O2O	151
4.3	网络营销市场角色	152
4.3.1	供货商	153
4.3.2	采购商	154
4.3.3	平台商	155
4.3.4	品牌商	155
4.3.5	服务商	156
4.3.6	投资商	157
4.4	小结	158
第 5 章	适合企业的网络营销模式	159
5.1	借助成熟电子商务平台	159
5.1.1	在 C2C 平台上开设企业的自有店铺	159
5.1.2	与知名的 B2C 电子商务平台合作	164
5.1.3	与团购网合作实现短期促销产品	167
5.1.4	在 B2B 平台发布信息获取商机	171

5.1.5	适用阶段与范围	174
5.2	经营自有电子商务平台	174
5.2.1	经营企业自有产品的 B2C 商城	174
5.2.2	经营多种产品的 B2C 商城	179
5.2.3	建立 B2B 网站	182
5.2.4	适用范围和阶段	185
5.3	开展单品网络营销	185
5.3.1	不通过电子商务平台进行直接销售	186
5.3.2	对单品进行立体包装策划	187
5.3.3	只与一家电子商城独家合作	189
5.3.4	单品 B2C 平台不设立分销渠道	191
5.4	投资其他企业电子商务平台	193
5.4.1	投资初创电子商务平台	193
5.4.2	投资发展期电子商务平台	195
5.5	利用电子商务代运营	197
5.5.1	减少市场风险	198
5.5.2	消除经营门槛	200
5.5.3	整合高效服务	202
5.5.4	避免重大错误	205
5.5.5	降低工资成本	207
5.6	小结	209
第 6 章	企业 B2C 商城如何实现营销目标	210
6.1	精准网站定位	211
6.1.1	产品属性	212
6.1.2	人群属性	212
6.1.3	地域属性	213
6.1.4	经营属性	213
6.2	搭建组织架构	214
6.2.1	工作职责	215
6.2.2	网络购物平台基本功能	217

6.3	收入指标评估	219
6.3.1	错误依据	219
6.3.2	正确思路	221
6.4	人性化服务流程	223
6.4.1	购物体验	223
6.4.2	服务态度	224
6.4.3	产品种类	225
6.5	发力市场推广	226
6.5.1	科学推广比例	226
6.5.2	保持推广连续	227
6.6	网络促销策略	227
6.6.1	形成杀伤力	229
6.6.2	具备应变力	229
6.6.3	保持持久力	230
6.7	小结	231
第 7 章	企业 B2C 经营问题和解决措施	232
7.1	品牌忠诚度低	232
7.1.1	表现特点	232
7.1.2	解决措施	234
7.2	产品价格差距	235
7.2.1	表现特点	235
7.2.2	解决措施	237
7.3	收入增长缓慢	238
7.3.1	表现特点	238
7.3.2	解决措施	240
7.4	推广七大误区	242
7.4.1	表现特点	243
7.4.2	解决措施	247
7.5	专业人才空缺	248
7.5.1	表现特点	250

7.5.2 解决措施	251
7.6 残酷竞争环境	254
7.6.1 表现特点	254
7.6.2 解决措施	256
7.7 服务体验不足	257
7.7.1 表现特点	257
7.7.2 解决措施	259
7.8 小结	261
第 8 章 善用网络营销武器打造品牌	262
8.1 品牌包装是参加战斗的基础	262
8.1.1 主动出击, 创造品牌形象	263
8.1.2 苹果定论, 放大品牌优势	267
8.1.3 差异营销, 提高销售概率	270
8.1.4 刀凿斧刻, 强化品牌形象	273
8.1.5 高调出现, 提升品牌影响	276
8.2 通过软性营销增加品牌渗透力	278
8.2.1 知名博客	279
8.2.2 软文营销	281
8.2.3 微博营销	284
8.2.4 网络问答	292
8.2.5 互动论坛	297
8.2.6 官方微博	302
8.2.7 SNS 社区	304
8.3 通过硬性推广提升品牌曝光度	306
8.3.1 常规广告	307
8.3.2 网络广告联盟	313
8.3.3 EDM 邮件广告	316
8.4 小结	320

第1章

如何有效开展网络营销

我国从事网络营销的企业基本分为三大类。

第一类：个人创建的小型网络营销公司。

第二类：传统生产加工类企业，涉猎网络营销。

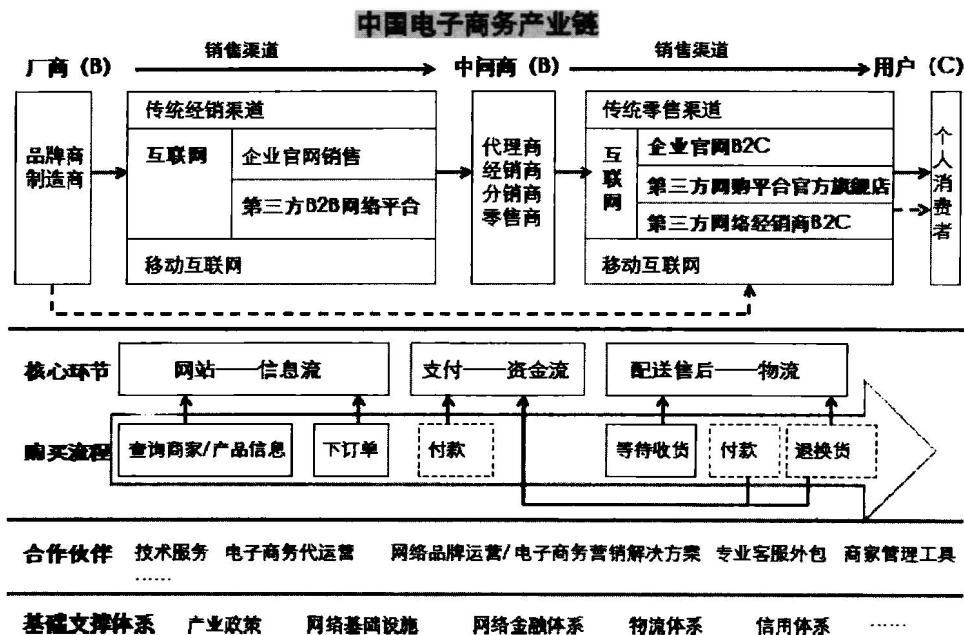
第三类：传统大中型企业新创部门，拓展网络营销业务。

在网络营销爆发的年代，不论是哪一类企业，都不需要考虑是否要从事网络营销，而是要面对着巨大的市场竞争压力，探索如何做好网络营销。网络营销成了支撑传统行业发展的利剑，也是各个行业热切讨论的焦点话题，被冠以了无数闪耀的光环。随着网民人群的不断增长、市场份额的不断扩大、新兴模式的不断涌现，数万亿的市场蛋糕吸引了数百万的企业、创业者和投资者。企业和创业者都在摩拳擦掌，在电子商务市场寻找商机、搭建全新赢利通道，从而扩大市场份额、增加赢利收入。

面对复杂的网络营销市场环境，企业要经过深思熟虑，分析市场环境和评估有效支撑资源，制定科学有效的网络营销方案，才有可能切走电子商务市场蛋糕的一份。

1.1 把握电子商务市场机遇

任何一个行业的鼎盛兴隆，都不会仅靠运气和侥幸。必然与国家政策、潜在需求、市场竞争、资本推动、产品更新、服务质量、技术支撑等相关链条息息相关。我国电子商务在 1998 年就开始蓄力，经过 14 年的曲线成长，在近几年稳定的经济环境下市场份额不断翻番，整个产业链逐渐成熟，如下图所示。



强者称王、适者生存是市场规律，弱者称臣、败者退让也是亘古不变的竞争法则。任何一个成功的企业，都有着一个光芒四射又极具说服力的故事，会收到无数的鲜花、掌声，成为闪光灯和社会的焦点，被更多的企业所效仿。

已然消亡的企业，虽然其消亡有着众多原因，却只会黯淡无光又鲜为人知。太多企业在营销战争中被流弹击沉，却没有人愿意去追根寻源防止重蹈覆辙，没有媒体宣传、没有事件评论。因为在我国永远只有成功者才是社会的宠儿。目前，



我国 99% 以上从事网络营销的企业都还处在不稳定、不成熟的萌芽期，时刻飘摇在风云变幻的网络环境中。

成功只能代表过去，很难再度复制。失败却需要时刻提防，极易反复出现。必须要认清的是，我国只有 7% 左右的中小企业开展了电子商务。在大型企业中，通过电子商务进行采购、销售的比例就已分别达到 30% 和 27%。尽管现在的市场竞争十分激烈，其实还有 93% 的中小企业并未加入。

这一方面意味着 3 年后我国至少还有 30% ~ 40% 的中小企业会加入电子商务领域，网络大战会进入英雄汇集的白热化阶段。水涨船高使得网络营销成本将急剧提高，电子商务只适合有实力和有竞争力的企业参加，不再是人人都有机会进入的低门槛营销平台。另一方面也证明了近 3 ~ 5 年时间是我国有电子商务意识企业的淘金时期。企业要把握好现在的绝佳机遇，运用网络营销武器实现在传统市场中难以达到的目标。

完成这一切的前提，就是要充分利用电子商务的综合优势。

1.1.1 消费规模巨大创造商机

1. 消费习惯扩大消费需求

我国的活跃网民数量占世界之首，电子商务消费份额在持续快速增长。巨大的消费形成了巨大的商机。2011 年全年我国电子商务市场整体规模近 7 万亿，预计 2014 年将达到 20.6 万亿。电子商务正在深刻颠覆着人们的生活和工作方式。从个人的衣、食、住、行到吃、喝、玩、乐，从企业的办公经营到产品销售，所有的环节都在逐渐向网络营销靠拢，人们可以通过互联网解决生活和工作中的各种需求。

节约时间、选择性多、对比性强等明显优势吸引人们逐渐用网上购物替代了以往的逛商场、超市、市场。很多网民甚至已经不再习惯于线下购物，很多商品



不知道到线下哪里去买。网络消费人群的消费忠诚度不断提升，拉动了横向需求的增加，进而推动了纵向电子商务行业的深入发展，市场规模不断变大。

以往网民只是被动地在各大门户网站看到了电子商务网站的产品促销广告而间接购买。如今已经演变为网民每天都要抽出固定的时间在自己钟爱的电子商务网站上浏览产品。消费行为养成了习惯，从被动变成了主动。电子商务不仅改变了社会经济模式，也改变了消费者的生活消费习惯。网络购物人群不断增加，人们的购物消费习惯已逐渐发生变化。

在上海一家策划公司担任项目主管的许雪儿，被网络购物彻底颠覆了生活习惯。从最初为了买紧急用品上网购物，演变为上网购物成了一种娱乐休闲的爱好。以往她并不相信网络上的商品质量，所以衣服、鞋、包、化妆品、日用品都是周末或休息的时候去商场或者超市购买。

2011年初她听朋友说有一本小说写得非常好，但她周末两天去了几个书店都没有买到。听了同事的建议后，她到网上搜索，很快找到了那本小说，并且两天后就拿到了。感觉到网络购物的便捷后，她开始利用中午和晚上时间购买商品，周末则轻松地在家休息接收商品。现在，她每天晚上下班后，都会登录各个网站搜索各类日用品、食品。购买后，还会和同事、同学、朋友进行分享，并动员好几个朋友都成了网上购物的铁杆粉丝。

尽管很多化妆品、包、衣服、鞋并不是必须购买的，但也由于无意中的浏览形成了冲动消费。她自嘲说：“上网买东西太方便了，所以比逛街还费钱。”如今连家电她都选择在网上购买，真的让她戒掉网上购物的习惯，再回归到逛商场、扫外贸店的年代，她已经无法适应了。

很多网民初次在网上购物都是由于某件商品在商场、超市、专卖店等渠道完全买不到，抱着试试的心态在网上搜索。也有一些网民，则是受到了朋友的推荐或看到了身边亲友在网上购买商品的价格优势，毅然地投身于网上购物行列中。