

直击线上营销的本质

翟东胜

著

顶级营销专家的实战案例分享

那些事儿

顶级营销专家的实战案例分享

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是作者在网络营销领域摸爬滚打十年之后的经验总结,把当今互联网中几乎所有网络互动营销手段融会贯通,为大众指点营销迷津。本书文笔幽默,内容活泼,用最直白的网络用语,勾勒出各种网络营销手段的特点和优劣。

作者翟东胜是著名企业比亚迪的网络营销创始人,是网络营销最前沿的实干者,在实战中积累经验,绝不空谈,是本书区别于很多理论式教材的最大特点。

作者还开创了一些新式的营销手段,相信读者能在阅读之中体会到更多惊喜。

本书适合初创业的网络营销人员、网络营销学员,以及传统企业试水电商的掌门人阅读。

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

网络营销那些事儿:顶级营销专家的实战案例分享 / 翟东胜著. —北京:电子工业出版社, 2015.4

ISBN 978-7-121-25421-5

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第010909号

策划编辑:林瑞和

责任编辑:王 静

印 刷:北京千鹤印刷有限公司

装 订:北京千鹤印刷有限公司

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:12 字数:174 千字

版 次:2015 年 4 月第 1 版

印 次:2015 年 4 月第 1 次印刷

印 数:4000 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 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。



说实话，第一次接触“网络营销”、“互动营销”、“电子商务”是笔者在上大学的时候，那些年，笔者还很单纯，这三个听起来很“拽”的专业名词给笔者的第一印象可以用网络上常用的一句话来形容——“虽然不明白什么意思，但是觉得很厉害的样子”！

【网络营销】

网络营销（On-line Marketing 或 E-Marketing）就是以互联网为基础，利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助实现营销目标的一种新型的营销方式。

【电子商务】

“电子商务通常是指是在全球各地广泛的商业贸易活动中，在互联网开放的网络环境下，基于浏览器/服务器应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的……”

各位读者，请原谅笔者每次听到这些像唐僧念经一样“没事就长篇大论婆婆妈妈叽叽歪歪，就好像整天有一只苍蝇……对不起，不是一只，是一堆苍蝇围着你飞……飞到你的耳朵里面”的理论就烦，于是在概念解释部分笔者“手起刀落”地用了很多省略号，这下整个世界清净了。

现在，笔者决定将自己经过数年苦心研究和实践得出的结论，以图形的方式来为大家解释一下这些专业名词的关系，仅供参考：



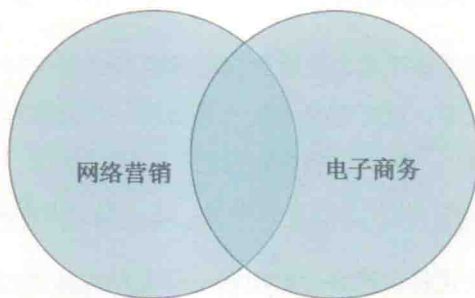
观点 A: 电子商务是网络营销的组成部分



观点 B: 网络营销是电子商务的组成部分



观点 C: 网络营销与电子商务有交集





各位读者看完是否有一种“你不说我倒还明白，你越说我越糊涂了”的感觉？这就对了！因为不管是网络营销，还是电子商务，乃至营销界出现的互动营销、数字营销等都是一类基于互联网的营销手段，相互包含又相互独立，这主要看我们从什么角度去划分了，真的不需要过于纠结于其概念，如此而已。

作者

目录



第1章 中国互联网现状 / 001

- 1.1 中国网民知多少 / 002
- 1.2 中国网民怎么分布 / 004
- 1.3 网民上网都在干什么 / 006



第2章 龙飞凤舞的网络营销实战案例解析 / 009

- 2.1 Q&A 问答营销，王婆卖瓜的升级版 / 010
 - 2.1.1 Q&A 问答营销的大原则 / 013
 - 2.1.2 Q&A 问答营销的小细节 / 015
 - 2.1.3 Q&A 问答平台是发展演变的 / 016
 - 2.1.4 Q&A 问答营销无敌的性价比优势 / 017
 - 2.1.5 趣味性问答方式举例 / 018
- 2.2 病毒营销——每个没有传染性的病毒都是折翼的“天使” / 020
 - 2.2.1 “贾君鹏”事件发生过程 / 022
 - 2.2.2 “贾君鹏”事件的背后真相 / 029
- 2.3 事件营销——捡起那碎了一地的节操 / 032
- 2.4 剧情营销——其实我是一个演员 / 036
- 2.5 视频营销——其实我是一个导演 / 056



- 2.6 邮件营销——作为“垃圾”你压力大吗 / 061
- 2.7 软文营销——吃软不吃硬的网民 / 061
- 2.8 搜索引擎营销——我知道你不知道 / 079
 - 2.8.1 搜索引擎优化 / 079
 - 2.8.2 搜索引擎推广 / 089
- 2.9 娱乐营销——无娱乐，不营销 / 097
 - 2.9.1 《中国好声音》唱红加多宝 / 098
 - 2.9.2 999 感冒灵的温情营销 / 099
 - 2.9.3 立白的捆绑营销 / 100
 - 2.9.4 微电影时代 / 102
 - 2.9.5 《来自星星的你》还带来了什么 / 103
- 2.10 数据营销——一起来玩“数据”游戏 / 106
- 2.11 微博营销——“织围脖”要用心 / 108
- 2.12 微信营销——由全民“打飞机”说起 / 120
 - 2.12.1 为什么是微信 / 120
 - 2.12.2 微信的微信营销：今天你“打飞机”了吗 / 124
 - 2.12.3 汽车行业的微信营销：汽车打飞机 / 125
 - 2.12.4 快消品的微信营销：风趣幽默的杜蕾斯 / 130
 - 2.12.5 微信营销的思考 / 131
- 2.13 移动互联网营销——“低头族”们华丽登场 / 134
 - 2.13.1 “低头族”的诞生 / 134
 - 2.13.2 移动互联网营销时代到来 / 135
- 2.14 粉丝营销——一种“英特纳雄耐尔”的精神 / 145
- 2.15 热点营销——又一把双刃剑 / 153



第3章 电子商务之傻瓜教程 / 159

3.1 电商平台的选择 / 160

3.2 组建电商团队 / 161

3.3 体系顺畅 / 164

3.4 笔者的几点建议 / 164

3.5 打造自有电商平台 / 167



第4章 互联网行业中那些让你瞬间“Bigger” 的专业术语 / 169



第5章 后记——写书不易，且看且珍惜 / 181

第1章

中国互联网现状





1.1 中国网民知多少

“我们的大中国啊，好大的一个家……”正如歌中唱到的，我们的大中国真的很大，于是造就了我们有很多方面居于世界第一，在此不一一赘述。

在计划生育政策依然风生水起的今天，我国仍以超过 13 亿的人口数位居世界人口第一大国，那么网民数量呢？在几年前我们还排在美国之后，没想到，短短几年的时间我国网民数便以迅雷不及掩耳之势一跃成为世界第一。

中国互联网络信息中心（CNNIC）第 34 次互联网发展报告统计显示：

- 截至 2014 年 6 月，我国网民规模达 6.32 亿人，相比 2013 年年底新增网民 1442 万人。互联网普及率为 46.9%，比 2013 年年底提升 1.1%。



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2014.6

中国互联网规模和互联网普及率

- 截至 2014 年 6 月，我国手机网民规模达 5.27 亿人，相比 2013 年年底增加 2699 万人，网民中使用手机上网的网民比例为 83.4%，相比 2013 年年底上升了 2.4%。使用台式电脑和笔记本电脑上网的网民比例略有下降，分别为 69.6% 和 43.7%。



中国手机网民规模及网民比例

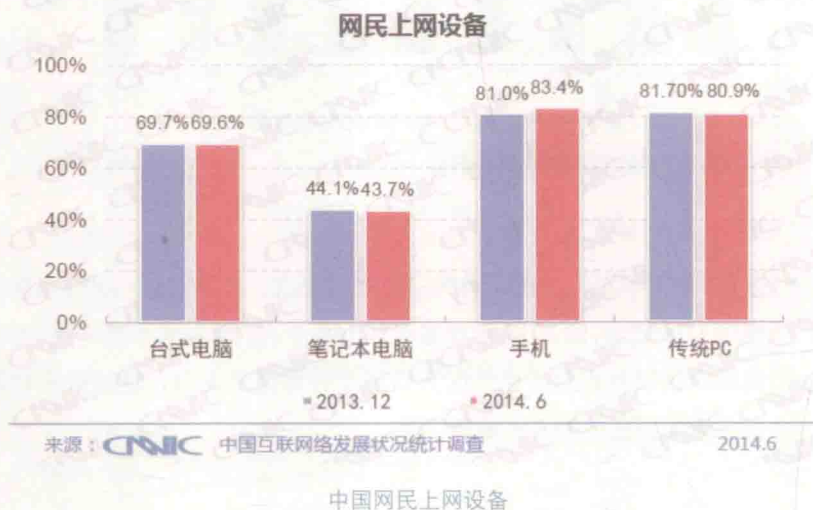
- 截至2014年6月，我国网民中农村网民占比为28.2%，农村网民规模达1.78亿人，比2013年年底增加169万人。随着城市化进程加大，我国农村部分相对发达地区人口逐步转为城市人口，这导致农村网民在全国网民中的占比略有下降。



中国网民城乡结构



- 2014年上半年,我国网民中使用手机上网的比例继续保持增长,从81.0%上升至83.4%,增长2.4%。通过台式电脑和笔记本电脑上网的网民比例则略有降低,2014年我国网民使用手机上网比例(83.4%)首次超过传统PC上网比例(80.9%),手机作为第一大上网终端设备的地位更加巩固。



1.2 中国网民怎么分布

不可否认,中国网民分布与城市经济发展程度有着明显的正比关系,发达城市的网民数量远超过普通城市的网民数量,由此,我们完全可以轻而易举推测中国内地网民的分布情况,以下为权威部门统计。



省份	网民数 (万人)	普及率	网民规模增速	普及率排名
北京	1556	75.2%	6.7%	1
上海	1683	70.7%	4.8%	2
广东	6992	66.0%	5.5%	3
福建	2402	64.1%	5.4%	4
天津	866	61.3%	9.2%	5
浙江	3330	60.8%	3.4%	6
辽宁	2453	55.9%	11.6%	7
江苏	4095	51.7%	3.6%	8
新疆	1094	49.0%	13.7%	9
山西	1755	48.6%	10.4%	10
青海	274	47.8%	15.1%	11
河北	3389	46.5%	12.7%	12
海南	411	46.4%	7.0%	13
陕西	1689	45.0%	8.9%	14
山东	4329	44.7%	12.0%	15
重庆	1293	43.9%	8.2%	16
内蒙古	1093	43.9%	13.3%	17
宁夏	283	43.7%	9.7%	18
湖北	2491	43.1%	7.9%	19
吉林	1163	42.3%	9.5%	20
黑龙江	1514	39.5%	13.9%	21
广西	1774	37.9%	11.9%	22
西藏	115	37.4%	13.9%	23
湖南	2410	36.3%	9.5%	24
安徽	2150	35.9%	15.0%	25
四川	2835	35.1%	10.7%	26
河南	3283	34.9%	15.0%	27
甘肃	894	34.7%	12.5%	28
贵州	1146	32.9%	15.6%	29
云南	1528	32.8%	15.7%	30
江西	1468	32.6%	15.9%	31
中国内地	61758	45.8%	9.5%	--

2012—2013 年中国内地各省 (市、自治区) 网民规模和互联网普及率



1.3 网民上网都在干什么

在 21 世纪初期，上网看起来似乎是一件无比奢侈的事情，上网代表着高科技、富有、上流社会，就像在当年手机尚未普及时代中的大哥大。

时至今日，随着电脑、智能手机的普及，以及网络宽带费用的下降，电话线、光纤迅速铺到了中国的千家万户，似乎分分钟就要实现“人人有网上”，此时，上网开始代表着一种时尚。

那么“网虫”们（现在说“网虫”这个词都有些落伍了）上网而不打鱼，又在做些什么呢？记得贾君鹏当年是在全国网民吼着“贾君鹏，你妈妈喊你回家吃饭！”^①的情况下，淡定地在网吧中打着魔兽；老太太们都已不再一大清早奔向菜市，而是半夜三更爬起“偷菜”……回想起来这些都历历在目。



风靡一时的“贾君鹏事件”



由下面的权威报告可见，绝大多数网民还是最喜欢上网聊天，建议中国互联网信息中心下次做统计报告的时候统计一下中国有多少 QQ 用户，有多少微信用户。

应用	2013 年		2012 年		年增长率
	用户规模 (万)	网民使用率	用户规模 (万)	网民使用率	
即时通信	53215	86.2%	46775	82.9%	13.8%
网络新闻 ⁴	49132	79.6%	46092	78.0%	6.6%
搜索引擎	48966	79.3%	45110	80.0%	8.5%
网络音乐	45312	73.4%	43586	77.3%	4.0%
博客/个人空间	43658	70.7%	37299	66.1%	17.0%
网络视频	42820	69.3%	37183	65.9%	15.2%
网络游戏	33803	54.7%	33569	59.5%	0.7%
网络购物	30189	48.9%	24202	42.9%	24.7%
微博	28078	45.5%	30861	54.7%	-9.0%
社交网站	27769	45.0%	27505	48.8%	1.0%
网络文学	27441	44.4%	23344	41.4%	17.6%
网上支付	26020	42.1%	22065	39.1%	17.9%
电子邮件	25921	42.0%	25080	44.5%	3.4%
网上银行	25006	40.5%	22148	39.3%	12.9%

中国网民对各类网络应用的使用率



QQ 和微信

