

互联网 + Internet +

营销 18法

严行方◎著



没有云里雾里，只有实战案例！

为什么传统生意越来越难？因为时代在变、用户在变，你的营销模式没有变。

冷落互联网+，你失去的可不是一次机会，而是整个时代！

 中国纺织出版社

营销

18法

严行方◎著



内 容 提 要

本书尽可能摒弃各种人云亦云的概念阐释,而是通过种种营销案例,从实战角度指导读者如何利用“互联网+”投入营销实践,热情拥抱市场和盈利。

本书内容涵盖搜索引擎营销、即时通讯营销、病毒传播营销、网络论坛营销、博客微博营销、聊天群组营销、知识传播营销、网络事件营销、网络口碑营销、网络直复营销、网络视频营销、网络图片营销、网络软文营销、电子杂志营销、网络社区营销、自建网站营销、商业网站营销、跨境电商营销等18法,抛砖引玉,活学活用;一书在手,触类旁通。

图书在版编目(CIP)数据

互联网+营销18法 / 严行方著. —北京: 中国纺织出版社, 2017. 4

ISBN 978-7-5180-3317-1

I. ①互… II. ①严… III. ①网络营销
IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第031532号

策划编辑: 于磊岚 特约编辑: 朱 方 责任印制: 储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010—67004422 传真: 010—87155801

http: //www. c-textilep. com

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 http: //weibo. com / 2119887771

三河市宏盛印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2017年4月第1版第1次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 15.5

字数: 169千字 定价: 38.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

自序 PREFACE



活学活用，立竿见影

谁都知道，搞营销自然要去人多的地方。哪里的人最多？当然是互联网上。所以，在互联网技术越来越成熟、使用成本越来越低的今天，如果还有哪家企业不好好利用这一天然优势资源，那失去的可就不只是发展机遇，而会是整个时代！又都说“信息革命”，凡革命总要淘汰人和企业，甚至抛弃那些因循守旧、不愿意改变的人及企业！

别看“互联网+”改变了现在的一切生产和生活方式，但它最初连接的商业世界是营销，因为营销是商业最灵活多变的一部分。营销要想更加高效、精准、便捷地了解顾客身份、行为习惯，实现交流互通，最终卖出商品和服务，在当今时代，去互联网化简直不可思议。

互联网就像万能胶，能够把企业、市场和消费者三者跨时空地凝结在一起，使得彼此之间的信息交换瞬间可得。而市场营销中最重要也是最本质的，无疑是各种信息的传播和交换。古语说，养在深闺人未知。你的东西再好，如果没有信息传播和交换，顾客也会“三过家门而不入”。

总体上看，“互联网+”营销具有以下特点：一是时域性，可以全天候、无国界地面向全球营销；二是富媒体，文字、声音、图像均可采用；



三是交互式，既可以双向沟通，也可以进行产品测试和消费者调查；四是个性化，可以量身定做、有的放矢；五是人性化，循序渐进、没有强迫。

处在这样一个互联网时代，各种“互联网+”图书多如牛毛，但多是谈概念的；而概念越谈越多，越谈越复杂，就会最终忽略“互联网+”营销最该有的实践性，即从实践中发现网络营销的一般方法和规律。

顺便一提的是，在注重“互联网+”营销的同时，永远都不要放弃线下推广，否则就会使产品和服务的真实度降低，使得产品在现实中的公众印象趋于虚无，令人产生一种传销般的厌恶。这就好比是网恋，作为前奏和插科打诨尚无不可，但如果要以此代替现实中的婚姻，还是请三思而行。

归根到底，“互联网+”指的是要用互联网思维为实体经济服务，而不是指互联网企业本身，更不能说“没有”互联网思维的企业就一概是传统企业，并由此认定是落后产业，必然要遭淘汰，这会让人笑掉大牙的。目前在全球 500 强企业中，互联网企业的比重只占 5%，就很能说明问题。这就是说，互联网思维只有扎根于实体经济，“互联网+”营销必须背靠实体经济，尤其是那些具有全球市场资源和核心技术的实体企业，才不会成为无源之水。

本书共分为 18 章，每章由导语和 4 篇文章组成；每篇文章前面是讲案例故事，后面以“营销要点”点睛。写作难度加大了，但更耐读。

本书内容涵盖搜索引擎营销、即时通讯营销、病毒传播营销、网络论坛营销、博客微博营销、聊天群组营销、知识传播营销、网络事件营销、网络口碑营销、网络直复营销、网络视频营销、网络图片营销、网络软文营销、电子杂志营销、网络社区营销、自建网站营销、商业网站营销、跨境电商营销等 18 法。一书在手，脑洞大开！

平行方

2016 年 12 月

目录 CONTENTS



第1法 搜索引擎营销

这是指根据用户使用搜索引擎的依赖和习惯，在他们检索信息时巧妙或强硬地将营销信息传递给目标客户，简称 SEM。通俗地说，就是把信息贴到人流量大的路口，吸引并增加营销机会。

适当运用竞价排名 / 002

春节晚会上的咻一咻 / 005

闲置资源的再利用 / 008

掀起擦边球的盖头来 / 011



第 2 法 即时通讯营销

这是指企业通过即时通讯工具来推广产品和品牌，从而实现目标客户的挖掘和转化，简称 IM 营销。按属性不同，IM 营销可分为个人 IM 营销、商务 IM 营销、企业 IM 营销和行业 IM 营销。

柠檬绿茶何以扬名淘宝 / 016

加多宝“有你更金彩” / 019

耐克公司的埋伏式营销 / 022

第 3 法 病毒传播营销

这是指利用公众的人际网络和主动性，让营销信息像病毒一样迅速传播和扩散，又称病毒营销、基因营销、核爆式营销等，是网站推广、品牌推广中一种常见的网络营销手法。

电子邮件是怎样普及的 / 026

可口可乐的互动营销 / 029

百度搜索的“更懂中文” / 032

婴童网的新、精、妙营销 / 035

第4法 网络论坛营销

这是指利用网络社区论坛（BBS）的高人气，通过置顶帖、连环帖、求助帖、论战帖、多图帖、视频帖等方式，来实施商业推广和个人宣传，以达到宣传品牌、扩大影响、销售产品等目的。

安琪酵母网上说故事 / 040

贝因美奶粉乱中突围 / 043

五色素食点心的找物帖 / 046

第5法 博客微博营销

这是指利用博客、微博这样两种基于用户关系信息的分享、传播及获取平台，来随时随地发布营销广告并接受信息反馈。博客营销主要依靠个人力量，而微博营销更依赖于社会网络资源。

奥迪 A3 跑车去哪儿了 / 050

美人鱼葡萄酒醉倒博主 / 053

凡客诚品的抢占先机 / 056

欧莱雅“你值得拥有” / 059



第 6 法 聊天群组营销

这是指利用各种即时聊天软件中的群（如 QQ 群、微信群、旺旺群、新浪聊天吧等）展开的营销，它具有成本低、即时互动、不设防等特点。聊着聊着生意就来了，甚至还会相见恨晚。

把小米磨成粉，再做成团 / 064

哈雷摩托把商品融入生命 / 067

罗辑思维的互联网思维 / 070

秋风扫落叶，建群有技巧 / 073

第 7 法 知识传播营销

这是指利用各种有效的知识传播方法和途径，把企业拥有的对用户有价值的知识传递给潜在用户，让潜在用户逐渐形成对企业品牌和产品的认知，最终将其转化为用户的营销行为。

强生这样阐述“因爱而生” / 078

21 金维他的三部曲 / 081

劲酒卖酒却劝人“别贪杯” / 084

工业品的知识传播营销 / 087

第 8 法 网络事件营销

这是指主要利用网络传播平台，通过精心策划、实施适合让公众直接参与并乐在其中的一系列活动，来达到改善和增进公众关系、塑造企业和品牌形象、吸引或转移公众注意力的目的。

优步花样迭出赢者示弱 / 092

房交会上茄子躺地中枪 / 095

天仙妹妹无意做导游 / 098

冰桶挑战关注渐冻人 / 101

第 9 法 网络口碑营销

这是指将传统口碑营销与新兴网络营销相结合，由 10 多种网络传播形式为载体，发展起来的一种新的口碑营销新模式，具有覆盖面广、传播迅速、能够双方互动、效果便于监控等特点。

学挖掘机技术哪家强 / 106

你是我的小呀小苹果 / 109

奔驰与京东的互动双赢 / 112



第 10 法 网络直复营销

这是指生产厂家把传统的直销行为与网络有机结合起来,从而演变成一种利用网络来直接建立分销渠道、直接面对终端消费者的全新的营销模式,最常见的有耳熟能详的 B2C、B2B 等。

宜家家居的商品目录 / 116

沃尔玛为什么怕好市多 / 119

麦考林的三合一 / 122

批批吉服装这样学戴尔 / 125

第 11 法 网络视频营销

这是指把各种视频短片发到互联网上从而提高企业品牌和产品知名度的一种营销方式。主要类型有:视频贴片广告、视频病毒营销、用户提供内容、视频互动搜索、宣传片及微电影等。

雪佛兰“违章停车”后 / 130

汉堡王“听话的小鸡” / 133

百事让用户提供内容 / 136

布兰泰演示“搅得烂吗” / 139

第 12 法 网络图片营销

这是指把各种有创意的美图发布在各大论坛、空间、博客和即时聊天工具上进行传播，或通过搜索引擎自动抓取，从而达到营销目的。其特点是“有图有真相”，形象生动、说服力强。

加多宝的黯然销魂掌 / 144

子曰不是“爷爷泡的茶” / 147

京东的另类和无节操 / 150

褚橙何以成为励志橙 / 153

第 13 法 网络软文营销

这是指利用新闻、评论、访谈、采访等文字形式，通过特定的概念诉求，以摆事实讲道理的方式，有针对性地让消费者步入你预先设定的思维圈，从而达到品牌推广和产品宣传的目的。

征途用“发工资”抓眼球 / 158

网络红人这样红起来 / 161



第 14 法 电子杂志营销

这是指利用兼具图像、文字、声音等元素的电子杂志作为载体的一种企业或品牌营销方式。电子杂志也叫网络杂志、互动杂志，它本身兼具平面和网络媒体两大特点，更全面，也更引人入胜。

英飞特点亮绿色生活 / 166

青岛啤酒的那一口爽 / 169

《one·一个》的三合一 / 172

重邮移通的报考指南 / 175

第 15 法 网络社区营销

这是指利用网络社区这种网上特有的虚拟空间来达到宣传企业、销售产品的目的。同一网络社区成员往往具有相同的兴趣爱好，这就为网民互动、资讯分享、推销产品提供了便利条件。

红牛的线上线下网络 / 180

相宜本草的试用装 / 183

小蜜蜂的品牌互动 / 186

全聚德把顾客变用户 / 189

第 16 法 自建网站营销

这是指企业根据所在行业，针对产品和服务特点，利用自建网络营销平台来推广品牌、促进销售。自建网站营销已经经历了 4 个阶段，主要特点是投入成本较高，但商铺客户转化率也高。

免费传播信息的 1.0 版 / 194

营销渠道推广的 2.0 版 / 197

资源创意平台的 3.0 版 / 200

全方位网络化运营的 4.0 版 / 203

第 17 法 商业网站营销

这是指利用各种现成的商业网站来宣传企业品牌和推销产品。既然现在几大综合性网站巨头已一统网商天下，那就不如将计就计，站到巨人的肩膀上去借船出海，既省钱省力还省时间。

来人到家网上做家政 / 208

宜兴紫砂壶网上销全球 / 211

阿拉善网上吆喝旅游 / 214

天汇网商的整合营销 / 217



第 18 法 跨境电商营销

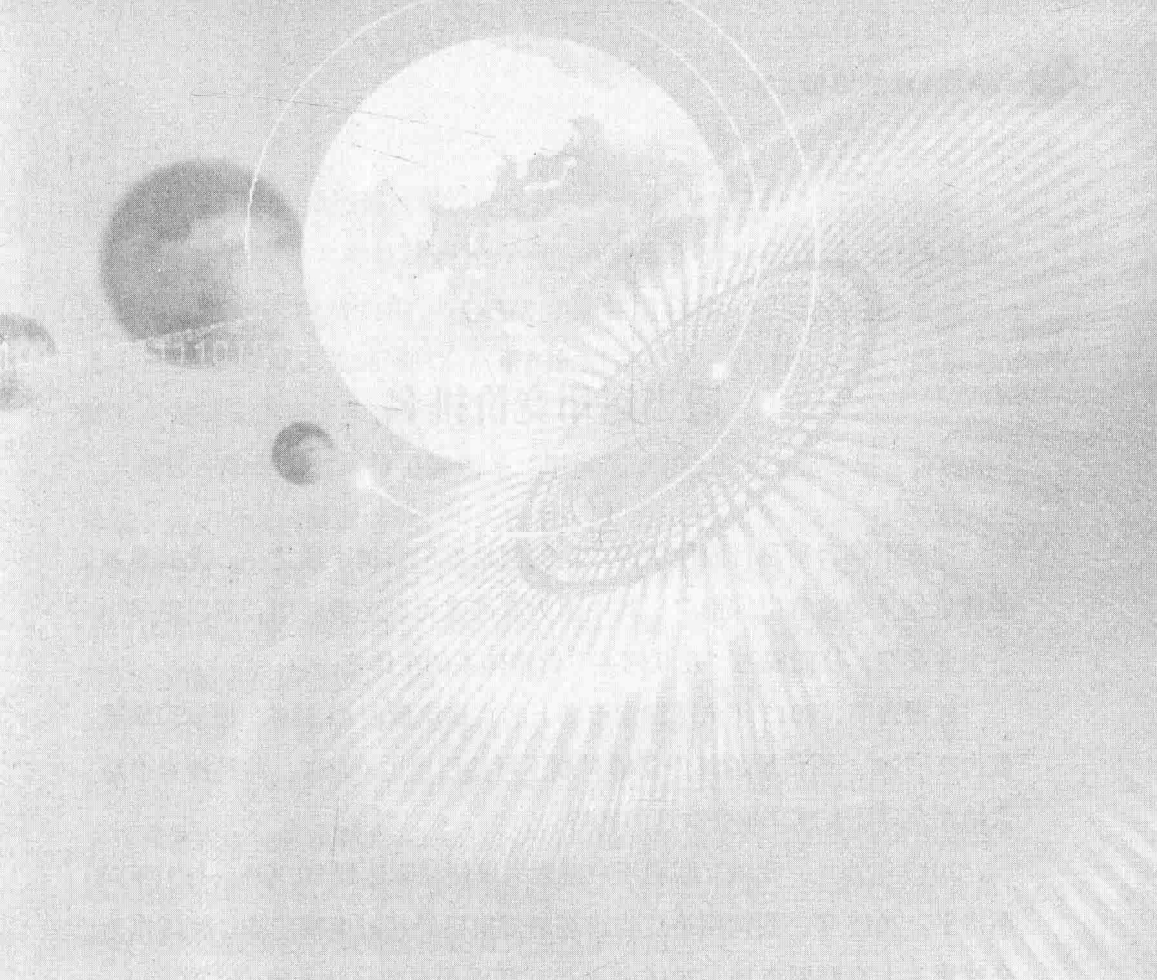
这是指利用互联网向境外零售商品，主要是以邮寄、快递等形式送达。通俗地说，就是把货物卖给外国人。与其在国内市场低价竞争，不如拓展思路放眼全球，这在互联网时代相对容易。

传统企业的华丽转身 / 222

个体户跨境电商突围 / 225

小企业也能做全球生意 / 228

大企业这样推动产品出口 / 231



第 1 法 搜索引擎营销

这是指根据用户使用搜索引擎的依赖和习惯，在他们检索信息时巧妙或强硬地将营销信息传递给目标客户，简称 SEM。通俗地说，就是把信息贴到人流量大的路口，吸引并增加营销机会。



适当运用竞价排名

搜索引擎营销是目前使用最广泛的网站推广营销手段之一。尤其是基于搜索结果的搜索引擎推广，其中因为有许多可以免费使用，所以更受中小企业欢迎，从而成为“互联网+”营销体系的主体之一。

数据表明，2015 年全球搜索市场上的直接流量占 43.38%，搜索引擎流量占 27.79%，而传统的邮件营销只剩下可怜巴巴的 0.36%，并且搜索引擎营销在全球还有越来越受欢迎的趋势。

2015 年 6 月，我国互联网用户搜索引擎使用率达到 80.30%，与上年同期持平。2015 年，我国网络广告市场的规模已经超过电视广告。我国作为全球第一大互联网市场，2016 年 6 月互联网用户数已达 6.68 亿。实际上，这就意味着全国每天有 5.36 亿人在通过搜索引擎检索相关商品。以 2011 年 1 月才推出的微信为例，2015 年一季度就已覆盖中国 90% 以上的智能手机，月活跃用户达 5.49 亿人，用户覆盖 200 多个国家、20 多种语言。2016 年我国网民通过微信购物的比重已经高达 31%，而 2015 年还只有 15%。

从具体方式看，搜索引擎营销主要包含竞价排名、分类目录、搜索引擎登录、付费搜索引擎广告、关键词广告、搜索引擎优化、地址栏搜索、网站链接策略，等等。无论是企业还是个人，都可以把搜索引擎与自己的网络门户如企业自建网站、个人博客和微博等相关联，以此来增加访问量，提高知名度和关注度。

在这其中，有条件的企业和个人可适当运用竞价排名等付费营销方式，快速提高知名度和宣传效果。因为归根到底，酒香也怕巷子深，你的产品