



- ◎ 场景化描述互联网销售基础实战方法
- ◎ 深入浅出讲解互联网销售的核心逻辑
- ◎ 涵盖全网营销推广常见渠道及运营术

互联网

销售 营销 推广一册通

罗建国 著

互联网

销售 营销 推广一册通



罗建国 著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

互联网销售营销推广一册通 / 罗建国著. — 北京 :
人民邮电出版社, 2017. 11
ISBN 978-7-115-46885-7

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第250709号

内 容 提 要

本书架构清晰, 实战性强, 全书共分为9章, 第1章、第2章主要介绍互联网销售的最新背景和环境体系。第3章到第7章主要描述互联网销售常用的营销推广策略, 具体包括内容营销、精准营销、营销型网站、电商平台营销、微信营销等。第8章、第9章介绍互联网营销的执行支撑体系, 包括基本物料策划准备和团队打造。

本书适合于企业电子商务人员、传统渠道业务岗等营销相关人员。同时也欢迎更多互联网营销高手、正在或准备尝试互联网营销工作, 以及对互联网营销相关知识感兴趣的朋友们一起来了解。

-
- ◆ 著 罗建国
责任编辑 赵 轩
责任印制 焦志炜
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
 - ◆ 开本: 720×960 1/16
印张: 10
字数: 197千字 2017年11月第1版
印数: 1-2500册 2017年11月河北第1次印刷
-

定价: 49.00 元

读者服务热线: (010)81055410 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147 号

前言

PREFACE

亲爱的朋友，你正在看的这本书，由一线营销人员根据多年的实战经验编写而成，书中内容源自笔者近 10 年的互联网销售、运营实践。互联网是一个宽广的领域，随便从一个点切入都有很多值得研究的，但研究和实用还是有很大的差距，抛开那些高大上的理论研究，笔者把互联网营销中最实用的方法策略分享出来，希望与您共同探讨。

互联网之于商务应用，在国内也没几年历史。所以和大部分人一样，笔者也是从对互联网营销推广一无所知的小白阶段逐步成长起来的，初期也是去听课、在网上搜相关的方法和技巧，后来在实践中慢慢发现，老师讲的不一定完全能用上，网上学的也不一定就可以用，关键要看具体推广的产品，否则可能事倍功半、一无所获甚至信心受挫。

创业站长启程

笔者开始接触网络推广是从 2008 年开始的，到现在也算有近 10 年经验的“老兵”了。记得彼时还在大学校园，对互联网很感兴趣，充满遐想，便创办了一个叫校园折扣网的网站。网站一开始主打团购，那时候团购还没开始大火，不怎么好做，也缺乏运营经验，流量上不去，后来调整方向改做分类信息，类似于 58 同城。网站开始正常运营，我也正式成为了一名创业站长。

现在回想起来，做一名创业站长真的很辛苦，从网站页面的布局、网站内容的规划，到制作推广目标、落实推广方案，大小事情很多都要做。白天别的同学在打扑克玩游戏时，我在搞网站推广；晚上舍友们鼾声四起时，我还在搞网站推广，忙得不亦乐乎。就这样，在将近一年半时间里，我几乎看遍了网络上能搜到的所有关于网络推广的文章，也尝试了各种推广方法，在当时可以算是个网络推广草根高手了。这段经历为我打开了通向互联网营销推广的第一扇窗，我非常庆幸人生中有这段美好的旅程。

实战积累成长

然而，我懂的只是推广，并没有销售环节。真正意义上涉及网络营销，是在我成为一名网络营销顾问开始的，因为我的工作就是促使并帮助更多的客户开展网络营销。由于我曾经的个人站长经历，在互联网推广方面比较突出，因此在公司接受一段时间的行业培训后，我立刻精准地去搜索相关商人论坛，学习产品销售知识，学习销售谈判技巧等。我发现，原来真正的要在网上卖产品，是一门非常高深的学问：统一规划、准备产品文案、包装宣传、选择平台、信息发布及更新、客户来电答疑、在线谈判话术、产品展示、询盘回复技巧、价格策略、突破信任等，大大小小要解决几十个问题，任何一个细节都需要认真操作，否则就可能影响最终效果，可谓细节决定成败。

王国维《人间词话》有语：古今之成大事业、大学问者，必经过三种之境界，“昨夜西风凋碧树，独上高楼，望尽天涯路。”此第一境也；“衣带渐宽终不悔，为伊消得人憔悴。”此第二境也；“众里寻他千百度，蓦然回首，那人却在灯火阑珊处。”此第三境也。网络营销其实也需要这样一个阶段，首先是要着眼全局，了解网络营销趋势，下定决心，确定目标；然后为了既定目标，制订一套可操作的方案，并百分百坚持不断地执行；最后当我们熟悉了互联网思维，将各种网络营销方法整合运用时，就会发现，原来网络营销就像呼吸一样自然。

总结、分享、提升

其实，很早就有写一本书的想法，有感于很多客户在我们的支持下，驾驭互联网营销的能力越来越强。但工作中很多时候都是在为客户做服务，即便客户公司的网络营销效果再好，自己的成就感却没有那么直观、那么强烈。直到我有机会负责项目时，那一笔笔的网络订单，那一批批的真金白银让我疯狂，我开始有了强烈的愿望，要将这么多年的实践方法和感悟进行总结并分享出来。

关于网络营销和互联网推广，目前有很多相关的书籍，也有很多的培训机构在讲。为了更有针对性，本书定位为实战型读本，因此除了必要的分析和解释外，都是以实际操作为纲领。如果您是公司董事长、总经

前言

PREFACE

理、营销负责人、电子商务负责人、传统渠道业务员，或者网上直销、微商、地推电商、在线客服等网络营销相关岗位，不管是在战略层、策略层还是执行层，相信本书能在一定程度上支持到您。特别说明，基于我对制造产业的热衷和感悟，如果您的经营类别属于分销、批发、代理、加盟性质，或者生产销售的产品大类属于原材料、半成品或工业用品，那么不管您现在有没有开始涉足电子商务，这本书都值得了解。同时也欢迎更多网络营销高手、乐于学习或准备尝试网络营销工作，即将走向网络营销相关岗位的朋友们一起来了解。

我要趁此机会感谢云南老家的父母和家人，在他们的支持和关爱下，我能从云南偏远的大山村里走出来闯荡“江湖”，他们是伟大的。感谢我的爱人，一路走来有她的陪伴和携手，给我一往无前的动力，在我深夜创作困乏时，会为我冲上咖啡，在我周末需要安静时，会默默陪我在图书馆待上12小时，这种支持和理解无以言表。感谢人民邮电出版社赵轩老师，他的大力推荐和高效率推进，对这本书的重要性不言而喻。还有很多领导、师友给我提供指导建议，对我启发很大，限于篇幅，一并致谢。

由于时间、水平有限，本书仍会有诸多不足，期待读者批评指正。如果您喜欢本书，买一本送给朋友，共同分享；如果您不喜欢本书，买一本送给朋友，结伴拍砖。

罗建国

目录

CONTENTS

1

第 1 章

互联网新销售

- 1.1 新零售已来 / 002**
 - 1.1.1 “新零售”概念 / 002
 - 1.1.2 传统零售模式转变 / 003
- 1.2 产业电商大势所趋 / 004**
 - 1.2.1 中国企业互联网全面普及 / 004
 - 1.2.2 企业电子商务活动 / 005
 - 1.2.3 “互联网+”产业融合加速 / 008
 - 1.2.4 供应链金融价值延伸 / 008
 - 1.2.5 颠覆与被颠覆 / 009
 - 1.2.6 企业触网类型 / 010
- 1.3 B2C 业务与 B2B 业务的差异 / 010**
 - 1.3.1 客户规模不同 / 011
 - 1.3.2 交易单价不同 / 011
 - 1.3.3 决策方式不同 / 012
 - 1.3.4 关注角度不同 / 012
 - 1.3.5 购买流程不同 / 013

1.3.6 成交周期不同 / 013

1.3.7 品牌理念不同 / 013

1.4 解读互联网营销 / 014

1.4.1 什么是互联网营销 / 014

1.4.2 网络推广关键术语 / 015

1.4.3 网址、域名、网站 / 016

1.4.4 离不开的搜索引擎 / 016

1.4.5 流量及流量来源 / 017

2

网络营销规划与执行

2.1 网络营销规划 / 021

2.1.1 网络营销顶层战略 / 021

2.1.2 网络营销目标设定 / 022

2.1.3 制定网络营销方案 / 023

2.2 网络营销定位 / 024

2.2.1 目标客户定位 / 025

2.2.2 品牌定位 / 025

2.2.3 营销策略定位 / 026

2.2.4 营销媒介定位 / 027

2.2.5 核心产品定位 / 028

2.2.6 产品卖点定位 / 028

2.2.7 核心关键词定位 / 028

2.3 互联网营销服务体系 / 029

2.3.1 网络营销培训 / 029

2.3.2 网络营销代运营 / 030

2.3.3 网站建设 / 031

2.3.4 网络营销策划 / 031

2.3.5 商务网站平台 / 031

- 2.4 优选网络营销运营商 / 032
 - 2.4.1 查验待选企业的资质 / 032
 - 2.4.2 考察待选企业的成功案例 / 032
 - 2.4.3 听其言观其行 / 032
 - 2.4.4 热炒概念的要小心 / 033
 - 2.4.5 过分承诺效果不可信 / 033
 - 2.4.6 索要“试用资格” / 033
 - 2.4.7 太高深莫测的不靠谱 / 033
 - 2.4.8 不要过于相信“权威” / 034
 - 2.4.9 诋毁同行的要注意 / 034

3

第 3 章

内容营销，全面开花

- 3.1 信息发布关乎成交 / 036
- 3.2 内容营销策略 / 038
 - 3.2.1 热点型内容策略 / 038
 - 3.2.2 时效型内容策略 / 039
 - 3.2.3 知识型内容策略 / 039
- 3.3 信息标题编写技巧 / 039
 - 3.3.1 标题应控制在 30 字以内 / 040
 - 3.3.2 标题应包含关键词 / 040
 - 3.3.3 切忌堆砌关键词 / 040
 - 3.3.4 标题不能重复 / 040
 - 3.3.5 标题要有吸引力 / 040
- 3.4 信息内容编写技巧 / 041
 - 3.4.1 内容和标题相符 / 041
 - 3.4.2 排版整洁美观 / 041
 - 3.4.3 信息重点突出 / 041
 - 3.4.4 关键词嵌入合理 / 041

- 3.4.5 图文结合发布 / 042
- 3.4.6 用图片传递价值 / 042

3.5 内容发布的策略 / 043

- 3.5.1 文案准备 / 043
- 3.5.2 选择平台 / 043
- 3.5.3 注册账号 / 044
- 3.5.4 设置账号 / 044
- 3.5.5 发布测试 / 044
- 3.5.6 信息查看 / 045
- 3.5.7 大量发布 / 045
- 3.5.8 持续维护 / 045

3.6 内容营销渠道 / 046

- 3.6.1 论坛营销 / 046
- 3.6.2 博客营销 / 047
- 3.6.3 软文营销 / 047
- 3.6.4 视频营销 / 047
- 3.6.5 问答营销 / 048
- 3.6.6 文库营销 / 048
- 3.6.7 百度系营销 / 049

4

精准营销，直击客户 / 053

4.1 精准搜索营销解密 / 054

- 4.1.1 搜索引擎3个发展阶段 / 054
- 4.1.2 搜索引擎工作原理 / 055
- 4.1.3 搜索引擎工作过程 / 056
- 4.1.4 搜索引擎收录解析 / 057
- 4.1.5 搜索引擎排序解析 / 057

4.2 关键词精准提炼 / 061

4.2.1 产品与竞品分析 / 061

4.2.2 关键词提炼分析 / 061

4.2.3 逐步确定关键词 / 061

4.3 关键词拓展策略 / 062

4.3.1 1个属性词+关键词 / 062

4.3.2 多个属性词+关键词 / 062

4.3.3 通用词+关键词 / 063

4.3.4 一句话型关键词 / 064

4.4 精准数据库营销解密 / 064

4.4.1 数据需求归类 / 064

4.4.2 营销数据采集 / 065

4.4.3 营销数据整理 / 066

4.4.4 数据分析和应用 / 067

4.4.5 数据库与精准营销 / 067

5

第 5 章

营销型网站，聚焦转化

5.1 营销型网站不限于企业官网 / 070

5.1.1 营销型网站是能持续经营的平台 / 070

5.1.2 营销型网站是你唯一最重视的平台 / 070

5.1.3 营销型网站是需用心投入的平台 / 070

5.2 营销型网站运营指南 / 071

5.2.1 每个页面要独立 meta 标签 / 071

5.2.2 网站结构要扁平化 / 071

5.2.3 文件目录结构优化 / 072

5.2.4 导航用带链接文字 / 073

5.2.5 全站突出核心关键词 / 073

5.2.6 主动推送网页给搜索引擎 / 073

5.2.7 其他优化相关的功能 / 074

5.3 营销型网站订单转化 / 075

5.3.1 明确网站定位 / 075

5.3.2 布局网站结构 / 075

5.3.3 重视用户体验 / 076

5.3.4 强化销售转化 / 076

5.3.5 分析网站数据 / 077

电商平台，推广优选

6.1 电商平台的类型 / 080

6.1.1 信息展示型网站 / 080

6.1.2 商务撮合型网站 / 080

6.1.3 在线交易型网站 / 081

6.2 电商平台的作用 / 081

6.2.1 降低采购成本 / 082

6.2.2 降低库存成本 / 082

6.2.3 缩短周转周期 / 082

6.2.4 扩大市场机会 / 082

6.3 如何选择电商平台 / 083

6.3.1 参考同行的经验 / 083

6.3.2 通过关键词搜索 / 083

6.3.3 通过商务网址导航查找 / 083

6.3.4 通过行业展会寻找 / 083

6.4 怎样评估电商平台实力 / 084

6.4.1 看网站数据 / 084

6.4.2 看媒体宣传 / 085

6.4.3 分析网站供应商 / 085

6.4.4 分析网站询盘量 / 085

6.4.5 了解网站口碑 / 085

6.5 电商平台的应用 / 086

6.5.1 主次分明及时维护 / 087

6.5.2 用户名、密码管理 / 087

微信营销，塑造品牌

7.1 公众号定位 / 090

7.1.1 目标定位：明晰思路，理性分析 / 090

7.1.2 受众定位：精确粉丝，宁缺毋滥 / 091

7.1.3 竞争定位：要么第一，要么唯一 / 091

7.1.4 功能定位：强化印象，塑造形象 / 092

7.1.5 内容定位：立足优势，量力而为 / 093

7.2 公众号建设 / 093

7.2.1 微信公众平台注册 / 093

7.2.2 取好名称，快人一步 / 095

7.2.3 被添加自动回复 / 096

7.2.4 关键词自动回复 / 096

7.2.5 消息自动回复 / 099

7.3 公众号运营 / 099

7.3.1 实现目标需要运营计划 / 099

7.3.2 内容和风格要独具调性 / 100

7.3.3 群发重在质量而非数量 / 100

7.3.4 分析数据持续优化运营 / 101

7.3.5 有爆点才可能打造爆文 / 102

7.4 公众号推广 / 103

7.4.1 公司内部推广 / 104

7.4.2 线下场景推广 / 104

7.4.3 社交软件推广 / 105

7.4.4 外部引流推广 / 106

7.4.5 交换资源互推 / 107

7.4.6 微信活动推广 / 107

7.4.7 微信搜索优化 / 108

7.5 个人微信号营销 / 109

7.5.1 个人号也风牛 / 109

7.5.2 个人号基础资料设置 / 110

7.5.3 微信批量添加目标客户 / 111

7.5.4 微信号精准营销 / 113

7.5.5 如何发朋友圈的信息 / 114

7.5.6 朋友圈互动 / 115

8

营销执行，线上线下结合

8.1 编写企业简介 / 117

8.1.1 切忌随意夸张 / 118

8.1.2 切忌照搬照抄 / 118

8.1.3 重点优势要突出 / 118

8.1.4 准备不同版本 / 118

8.2 编写产品详情 / 119

8.2.1 提炼产品原始信息 / 120

8.2.2 挖掘产品核心卖点 / 120

8.2.3 确定详情页主基调 / 121

8.2.4 布局详情页内容 / 121

8.3 整理并设计产品报价单 / 125

8.4 塑造产品独特卖点 / 126

8.4.1 为什么要塑造产品卖点 / 126

8.4.2 提炼产品卖点四个原则 / 127

8.4.3 产品卖点：彰显3个方面16个优势 / 128

8.5 妥善解决报价问题 / 130

网络营销团队打造

- 8.5.1 常规产品随时掌握价格 / 130
- 8.5.2 非常规产品随时核价 / 130
- 8.5.3 报价要及时 / 130
- 8.5.4 报价要专业 / 131
- 8.5.5 报价要留余地 / 131
- 8.5.6 报价要跟进 / 131
- 8.5.7 把报价当起点 / 131

9.1 网络营销岗位划分 / 133

9.2 企业一把手的职责 / 134

- 9.2.1 决定企业网络营销战略 / 134
- 9.2.2 商定网络营销重要事项 / 134
- 9.2.3 监督网络营销进展 / 135

9.3 网络营销负责人的职责 / 136

- 9.3.1 计划公司的网络营销中短期目标 / 136
- 9.3.2 分解和落实目标的跟进执行 / 136
- 9.3.3 网络营销各岗位的工作联动 / 136
- 9.3.4 协调公司网络营销的内外部资源 / 136
- 9.3.5 管理协调网络营销部门 / 137

9.4 网络营销推广岗位的职责 / 137

- 9.4.1 确定网络营销客户群 / 137
- 9.4.2 网络营销平台选择 / 137
- 9.4.3 信息发布管理 / 137
- 9.4.4 广告渠道管理 / 137
- 9.4.5 了解主要竞争对手 / 138

9.5 网络营销文案岗位的职责 / 138

- 9.5.1 编写企业常规文案 / 138

- 9.5.2 编写产品常规文案 / 138
- 9.5.3 编写品牌和产品宣传文案 / 138
- 9.5.4 整理和转发行业重要资讯 / 138
- 9.6 网络营销业务岗位的职责 / 139**
 - 9.6.1 拟定销售计划 / 139
 - 9.6.2 及时响应客户的咨询 / 139
 - 9.6.3 跟进促成业务订单 / 139
 - 9.6.4 主动推销 / 139
 - 9.6.5 客户订单跟进 / 139
- 9.7 网络营销人才选用 / 140**
 - 9.7.1 内部挖掘人才 / 140
 - 9.7.2 外部招聘人才 / 140

SALE



互联网销售 营销 推广一册通

第 1 章

互联网新销售