

BRACE 博瑞森 中小企业管理丛书

现学现用的网络营销

中小企业

张进◎著

传统行业 如何用网络拿订单



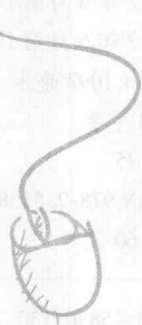
不做学问，只讲实用！

作者亲身指导数百案例，用网络帮您找到精准客户群！
教您花小钱办大事！感受网络的超强威力！



中华工商联合出版社

传统行业



如何用网络拿订单

张进◎著

中小企业

现学现用的网络营销



中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

传统行业如何用网络拿订单/张进著. —北京:

中华工商联合出版社, 2012. 5

ISBN 978-7-5158-0186-5

I. ①传… II. ①张… III. ①网络营销 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 067171 号

传统行业如何用网络拿订单

作 者: 张 进

特约策划: 刘 瑜

责任编辑: 于建廷 楼燕青

责任审读: 郭敬梅

封面设计: 大象设计

责任印制: 迈致红

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 三河市文阁印刷厂

版 次: 2012 年 6 月第 1 版

印 次: 2012 年 6 月第 1 次印刷

开 本: 787 × 1092 毫米 1/16

字 数: 220 千字

印 张: 13.75

书 号: ISBN 978-7-5158-0186-5

定 价: 45.60 元

服务热线: 010 - 58301130

团购热线: 010 - 58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座

19 - 20 层, 100044

http: //www. chgslcbs. cn

E-mail: cicap1202@ sina. com (营销中心)

E-mail: gslzbs@ sina. com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。

联系电话: 010 - 58302915

当您翻开这本书的时候，您在想什么呢？

我的公司小！

企业产值低！

我不懂网络技术！

我想拓展市场！

我想扩大品牌知名度！

我没有几万几十万的广告预算！

我请不起那么贵的网络营销公司！

.....

我看到别人在网上把生意做得风生水起，我也想做到！

解读“网络营销花小钱办大事”就在本书中！

网络营销作为一种新兴的营销模式，成本可控、精准度高，已经为很多企业创造了奇迹！

但是也有很多中小企业面临着网络营销实际效果不足，没有高效的网络营销团队，不能实现点击量、访问量向订单转化的共性问题。

甚至还有很多企业从来没有接触过网络营销，不相信网络营销能为企业带来如此巨大的效益。

“以小博大，以弱胜强”，在网络时代已经不只是口号！

相信您也是听说了、亲眼见了不少中小企业利用网络营销打了漂亮翻身仗才来寻找此类图书，期望能达到同样的甚至更好的效果！

中小企业没有雄厚的资金做后盾，但绝不意味着不能和风投上亿的大企业共享网络便利。

别人花销几十万，我只投入几千元，照样能达到理想的营销效果。

不用再眼红别人的成功，不需要再烦恼网络如此便利却不会用，您都可以在本书中找到你想要的答案！

本书正是您需要的！

网络营销技术并非高深莫测，最好的网络营销专家就在您的企业内部。

做好网络营销，让客户主动来找您！

做网络营销，招什么样的员工最合适？

组建多大规模的营销团队？

员工如何管？工作怎么分配？

网上大宗交易遇到骗子怎么办？

如何应对网上的负面信息？

.....

作者张进通过九大实战案例指导您使用网络营销的十八般兵器！

关于作者

作者张进是计算机信息技术出身，十几年来一直从事网络相关

工作，最近几年专攻针对传统企业的网络营销，企业网站的建设、优化和推广，企业内部网络营销团队的建设，零售行业、淘宝店的运作模式等方面的研究，赢得了客户的良好口碑。非常感谢张老师把自己多年的宝贵经验毫无保留地贡献出来，给在迷途中摸索的企业以借鉴。

什么样的书适合中小企业

在一次中国中小企业协会组织的关于中小企业转型升级的研讨会上，一位从事食品经销的老板提到：自己和团队希望通过阅读这种灵活、便捷的方式提升经营、管理能力。但目前市场上的图书良莠不齐，即便一些被媒体炒得火热的名家或国际流行的引进版图书，也和目前国内中小企业的实践有着一定距离；况且，虽然也有一些专为中小企业读者策划出版的图书，但由于读者面较窄很容易淹没在茫茫书海之中，不易寻找。

这位老板的问题很有代表性。这里，我们为中小企业读者提供了几点辨识图书好坏的建议：

1. 辨作者：没有实践经验的作者不是好作者

管理专家黄铁鹰教授有这样一个观点：看戏与唱戏是不同的，如果你想学唱戏，当然是要找唱戏的学，而不是去向看戏的观众求教。中小企业读者，当然要读“管理者”所写的书。

另外，在我国，中小企业发展时间很短，相关知识的系统性程度低、经验化程度高，因而目前这方面的专家并不来自院校、科研单位、媒体等，而是来自企业。一些具备丰富企业经验的经营管理者、咨询培训师，边实践边总结，为中小企业量身设计出贴近实践的建议和方案。

例如，中国老板顾问宋新宇博士，他是从欧洲最大的管理咨询公司罗兰贝格中国总经理的岗位上离开，亲身实践，创立了易中创业科技有限公司专为中小企业服务，他的课程、图书深受中小企业读者的喜爱。而那些深受中小企业读者喜欢的国际大师级作家，如稻盛和夫，本身也是国际顶尖的企业家。

2. 辨内容：不能指导企业实战的书不是好书

适合中小企业的图书，一般有这几个特点：

- 宏观环境讲得少、微观操作讲得多；
- 普遍性理论讲得少、具体性案例讲得多；
- 国外情况讲得少、国内实际讲得多；
- 专业概念用得少、通俗语言用得多；
- 泛泛而谈的少、深入实务的多；
- 批判性抱怨的少、有建设性方案的多。

当然，这些特点不能绝对化：中小企业也应关注宏观环境、学习理论知识、了解国外经验、总结一般规律等。但在一定阶段内，通过学习别人的成熟经验、结合自身情况，设计出简单、实用、有效的管理方案才是最重要的。

3. 辨定价：优质优价符合读者长期利益

对很多作者而言写作是个出力不讨好的工作，他们大多每日忙于咨询项目或在各地授课，能够用于写作的时间很有限（我们很多作者都是利用机场候机或乘机的零散时间写作的），如果不是读者的不断追问、图书编辑的软磨硬泡，一本好书不知要等多久才能与读

者见面。而作者们得到的版税，有时连自己一天的授课费、咨询费都比不上。

所以，在持续通胀的大背景下，不能适当提升定价就更没人愿意通过图书来向中小企业读者传播自己的管理经验了，读者也就读不到一些有可能帮助企业少走弯路的建议、一些用人管人的良方、一些同类企业的经验教训了，这才是读者最大的遗憾！

目前原创的管理类图书一般价格在 35 ~ 60 元，优质优价是趋势，符合读者的长期利益。而一些低质低价图书，它花费的不仅是钱，更是您的宝贵时间，甚至会误导您的决策。

中华工商联合出版社有限责任公司与博瑞森图书的目标是成为“中小企业的阅读伙伴”。

“博瑞森中小企业管理丛书”就是我们专为帮助中小企业读者提升经营、管理能力而策划的。博瑞森图书愿与广大中小企业经营管理者及专家学者一起，用阅读助力明日冠军，为中小企业的发展做出一份贡献！



最好的网络营销专家是企业自己

早在 20 世纪 80 年代，“21 世纪是信息时代”的口号就已经满天飞了，当时年轻的我就被“忽悠”报考了信息专业，大学毕业后被分配到了情报所工作，做了两年的情报检索和翻译工作之后，我下海了。

先是从事计算机技术培训和平面制作工作，后回西安开了彩印制版中心和企业策划公司。第一次听说有人用网络接业务是在 1998 年，北京的一个朋友说在他们那，只要写写网站，在网上发发广告，就能接到不少印刷业务，并约我到北京来发展。当时我们也经常为企业设计网站，但从来还没有听说可以直接通过网站接到业务的，所以从那时起我就关注网络营销的事情。

2004 年因夫人调动工作，我也就成了“随军家属”来到上海，负责她公司下属的包装厂管理工作。由于包装厂是内部的，事务不多，我想对外拓展业务，于是尝试着建立企业网站并进行了简单的优化和推广。

令我惊喜的是只隔了一周的时间就有客户通过网站联系我们，此后业务不断。再后来，我们的一些供应商听说此事，也让我帮忙为他们弄网站、做推广。那时网络竞争还不太激烈，所以他们也跟我一样，不断地收获惊喜，大家坐在一起经常兴奋地说：原来用网络做生意这么简单，哪像我们以前跟无头苍蝇似的跑新客户，现在的感觉就像是在钓鱼一样轻松。

工作之余我经常把一些网络营销心得写进博客，总会有人通过这些博客找到我，一起探讨网络营销问题，这些问题反过来又会变成文章放在我的博客里，从而形成了一种良性循环，使我对于网络

营销的研究越来越深、越来越广。后来，就有一些我根本不认识的企业老板看到这些文章，也邀我来帮他们做企业网络营销策划和推广。

随着网络营销事务的增多，我的业余时间全部被占用了，夫人忍受我回到家就不顾一切地趴在计算机前的状况已经到了极限，于是我辞掉了厂长一职，成立了自己的公司，专注于企业的网络推广和研究工作。目前我们管理着近百个网站，是近 20 家企业的常年企业网络营销顾问。

看到这，有朋友就会说：那我们也需要做网络推广，交给你来做，你也会给我们带来惊喜的。但这不是我写这本书的本意，我想说的是，最好的企业网络营销高手不是哪家网络营销公司的专家，而是企业自己的业务员或者技术员。

企业网络营销从技术角度来看很简单，就是一层纸，一捅就破，决定企业信息在网络上能否被轻易找到的三大要素：关键词优化、反向链接、网站专业内容更新，最有能力做好这些人不是网络营销公司的技术员，而是企业的内部人员，因为只有他们才能写出原创的专业技术知识和产品信息，只有他们才有动力为拓展业务不断地发布网络信息。是让网络营销公司掌握自己企业的复杂技术知识，还是培养自己企业的技术人员掌握简单的网络营销技术，答案不言而喻。

所以，近年来，我一直致力于帮助企业打造自己的网络营销团队，也希望通过这本书让企业的老总、销售总监理解如何正确地做网络营销。

在此感谢许多朋友对我写这本书的支持，包括书中提到的许多企业老板，他们为我提供了真实的案例；也包括我的员工和一些学生，他们为我收集了数据和素材；还有我的夫人，给我创造在家静心写书的条件和环境。

2011 年 10 月



contents 目录

第一章 揭开网络营销的面纱

第一节 网络营销 / 3

——一头大象，你是在看它还是在摸它

第二节 网络营销正当时 / 9

——小投入大回报

第三节 为适合做网络营销的企业排排队 / 12

第四节 企业网络营销的十八般兵器 / 15

第五节 网络是把双刃剑 / 25

——当心网络传销

第二章 建好网络营销根据地——企业网站

第一节 招兵买马 / 31

——建立自己的网络营销团队

第二节 步步为营 / 46

——建设适合网络营销的企业网站

第三节 人靠衣装马靠鞍 / 57

——网站内容很重要

第三章 主要的网络营销利器

- 第一节 网络营销的根本 / 63
 - 重视自然排名
- 第二节 “灌水” / 68
 - 谁说没有免费的午餐
- 第三节 立竿见影的竞价排名 / 79
- 第四节 构建理想的网络营销结构 / 85
- 第五节 有的放矢 / 91
 - 网络直销

第四章 避免网络烧钱之法则

- 第一节 建门户网站要慎重 / 101
- 第二节 百度竞价排名实际效果分析 / 103
- 第三节 “省油驾驶” 淘宝直通车 / 112

第五章 网络营销防身术

- 第一节 如何抵御网络带来的骚扰 / 121
- 第二节 如何提防来自网络的骗子 / 124
- 第三节 如何阻击网络上的负面信息 / 130

第六章 企业网络营销经典案例

- 第一节 大舞台唱大戏 / 135
 - 一家集团公司的全面网络营销
- 第二节 网上接单一年一千万 / 141
 - 一家纸厂的小投资大回报
- 第三节 用多个网站保护业务 / 144
 - 几家吸塑包装厂的网络营销
- 第四节 不再为恶意点击买单 / 151
 - 一家板材经销商的高速成长
- 第五节 建立网络分销体系 / 161
 - 一家玩具品牌商的成功

- 第六节 团结起来做生意 / 168
——几家装修公司的垄断营销
- 第七节 烧钱不一定能赚钱 / 172
——一家淘宝女包网店的经验教训
- 第八节 从付费广告到口碑营销 / 177
——一家吸塑设备销售商的营销秘笈
- 第九节 用好论坛这个营销法宝 / 181
——一家除痘化妆品公司的盈利

附录 免费发布信息网址大全

第一章



揭开网络营销的面纱



第一节 网络营销

——一头大象，你是在看它还是在摸它

由于工作原因，我经常要和一些私营企业老板打交道，当谈及企业网络营销时，他们经常不屑地回答：不就是做阿里巴巴的会员吗？每年要掏近 3000 元，但没什么效果。或者说：知道，就是给百度掏钱做广告，烧了几千元一个业务也没有。再或是说：花钱买软件发消息，没有得到多少业务电话，骚扰电话却是一大堆……

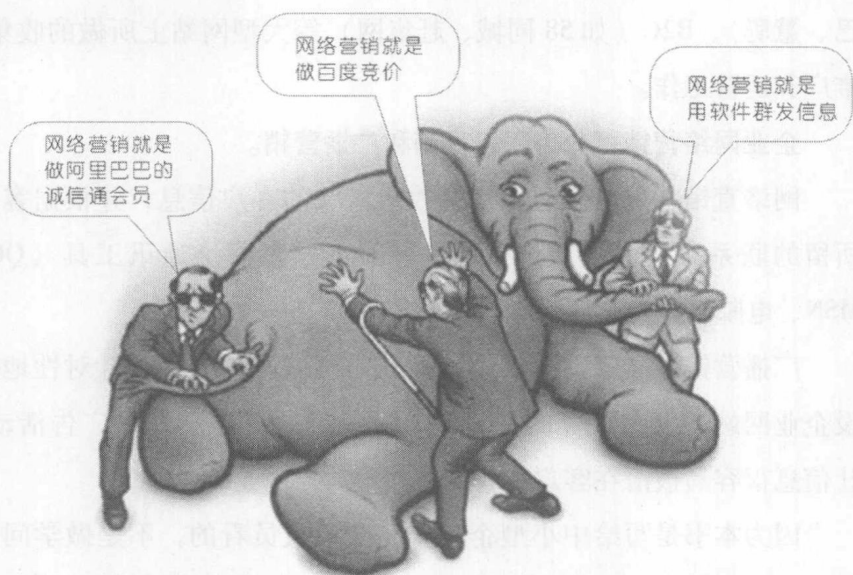


图 1-1 中小企业老板看网络营销