

<<网络营销一本通>>

图书基本信息

书名：<<网络营销一本通>>

13位ISBN编号：9787121173592

10位ISBN编号：712117359X

出版时间：2012-7

出版时间：电子工业出版社

作者：所志国

页数：320

字数：408000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;网络营销一本通&gt;&gt;

## 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和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业绩，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，

## <<网络营销一本通>>

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了系统说明，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。

。

## <<网络营销一本通>>

### 内容概要

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。

## <<网络营销一本通>>

### 作者简介

所志国，帮助电子商务企业策划品牌、推广品牌的电子商务营销专家；提供电子商务营销实战培训的培训专家；以行业视角撰写品牌专题和人物专访的电子商务专栏专家；还是资深的职业策划人，为数百个传统企业和品牌提供了营销策划和战略咨询。

曾获得“2010年度十大网络营销专家”、“2010年中国十佳博客营销大师”、“2010年度中国电子商务营销大师”奖杯、被评为“易观国际特殊贡献观察家”、“2011全球十佳网商评选网商大会观察员”。

曾创造过30分钟完成一篇软文、当天软文为企业实现80万元销售收入的奇迹，在策划界素有“互联网软文圣手”之称。

他是中国电子商务协会PCEM网络整合营销中心专家、浙江清华长三角研究院信息所专家、《销售与市场》体育版特聘高级研究员、登陆过“2011年阿里巴巴户外广告大牌”。

兼任“企博网电子商务营销特聘顾问”、“月购网高级营销顾问”、“中国建材在线高级营销顾问”、“华贸网高级营销顾问”、“南京四海商学院高级营销顾问”。

2011年创办了“狂热营销机构”，致力于以12年的市场营销经验和电子商务运营经验，通过一线资源为企业提供最底成本的“实务营销”服务，帮助企业精准实现市场目标。

他也是易观国际、艾瑞、中国企业电子商务网、阿里学院、企博网等十几个网站的专栏专家。

## <<网络营销一本通>>

### 书籍目录

#### 第1章 如何有效开展网络营销

- 1.1 把握电子商务市场机遇
  - 1.1.1 消费规模巨大创造商机
  - 1.1.2 业态模式多样寻找突破
  - 1.1.3 产业资金充足保障发展
- 1.2 利用互联网传播优势
  - 1.2.1 营销策略
  - 1.2.2 服务策略
  - 1.2.3 价格策略
  - 1.2.4 竞争策略
  - 1.2.5 品牌策略
- 1.3 小结

#### 第2章 老板必须注意的细节

- 2.1 老板的四大原则
  - 2.1.1 不要一味模仿
  - 2.1.2 不要过于低调
  - 2.1.3 不要急功近利
  - 2.1.4 不要盲目乐观
- 2.2 老板的“八戒”
  - 2.2.1 戒自我主义
  - 2.2.2 戒梦想主义
  - 2.2.3 戒夸张主义
  - 2.2.4 戒强权主义
  - 2.2.5 戒亲信主义
  - 2.2.6 戒投机主义
  - 2.2.7 戒猜疑主义
  - 2.2.8 戒暴富主义
- 2.3 随时准备应对战争
  - 2.3.1 间接战争
  - 2.3.2 被动战争
  - 2.3.3 网民战争
  - 2.3.4 价格战争
- 2.4 小结

#### 第3章 警惕N种营销误区

- 3.1 经营误区导致企业消亡
  - 3.1.1 手忙脚乱地仓促上阵
  - 3.1.2 虚无缥缈的市场定位
  - 3.1.3 海市蜃楼的营销目标
  - 3.1.4 朝令夕改的指示策略
  - 3.1.5 具有特权的特种部队
  - 3.1.6 啼笑皆非的市场推广
  - 3.1.7 力所不及的带队高管
  - 3.1.8 混乱不堪的管理风格
  - 3.1.9 妄加揣测的形势判断
  - 3.1.10 不合时宜的赢利模式

## <<网络营销一本通>>

- 3.1.11 粗枝大叶的网站功能
- 3.1.12 毫无优势的商品货源
- 3.1.13 拖泥带水的股东权力
- 3.2 人才误区导致失去动力
  - 3.2.1 三种错误的网上招聘方式
  - 3.2.2 四种“智”取方案的招数
  - 3.2.3 五种的灰色面试风格
- 3.3 小结
- 第4章 明确赢利模式和角色定位
  - 4.1 电子商务模式与代表企业
    - 4.1.1 C2C
    - 4.1.2 B2B
    - 4.1.3 B2C
    - 4.1.4 B2B2C
    - 4.1.5 O2O
  - 4.2 电子商务主要赢利方式
    - 4.2.1 C2C
    - 4.2.2 B2B
    - 4.2.3 B2C
    - 4.2.4 B2B2C
    - 4.2.5 O2O
  - 4.3 网络营销市场角色
    - 4.3.1 供货商
    - 4.3.2 采购商
    - 4.3.3 平台商
    - 4.3.4 品牌商
    - 4.3.5 服务商
    - 4.3.6 投资商
  - 4.4 小结
- 第5章 适合企业的网络营销模式
  - 5.1 借助成熟电子商务平台
    - 5.1.1 在C2C平台上开设企业的自有店铺
    - 5.1.2 与知名的B2C电子商务平台合作
    - 5.1.3 与团购网合作实现短期促销产品
    - 5.1.4 在B2B平台发布信息获取商机
    - 5.1.5 适用阶段与范围
  - 5.2 经营自有电子商务平台
    - 5.2.1 经营企业自有产品的B2C商城
    - 5.2.2 经营多种产品的B2C商城
    - 5.2.3 建立B2B网站
    - 5.2.4 适用范围和阶段
  - 5.3 开展单品网络营销
    - 5.3.1 不通过电子商务平台进行直接销售
    - 5.3.2 对单品进行立体包装策划
    - 5.3.3 只与一家电子商城独家合作
    - 5.3.4 单品B2C平台不设立分销渠道
  - 5.4 投资其他企业电子商务平台

## <<网络营销一本通>>

- 5.4.1 投资初创电子商务平台
- 5.4.2 投资发展期电子商务平台
- 5.5 利用电子商务代运营
  - 5.5.1 减少市场风险
  - 5.5.2 消除经营门槛
  - 5.5.3 整合高效服务
  - 5.5.4 避免重大错误
  - 5.5.5 降低工资成本
- 5.6 小结
- 第6章 企业B2C商城如何实现营销目标
  - 6.1 精准网站定位
    - 6.1.1 产品属性
    - 6.1.2 人群属性
    - 6.1.3 地域属性
    - 6.1.4 经营属性
  - 6.2 搭建组织架构
    - 6.2.1 工作职责
    - 6.2.2 网络购物平台基本功能
  - 6.3 收入指标评估
    - 6.3.1 错误依据
    - 6.3.2 正确思路
  - 6.4 人性化服务流程
    - 6.4.1 购物体验
    - 6.4.2 服务态度
    - 6.4.3 产品种类
  - 6.5 发力市场推广
    - 6.5.1 科学推广比例
    - 6.5.2 保持推广连续
  - 6.6 网络促销策略
    - 6.6.1 形成杀伤力
    - 6.6.2 具备应变力
    - 6.6.3 保持持久力
  - 6.7 小结
- 第7章 企业B2C经营问题和解决措施
  - 7.1 品牌忠诚度低
    - 7.1.1 表现特点
    - 7.1.2 解决措施
  - 7.2 产品价格差距
    - 7.2.1 表现特点
    - 7.2.2 解决措施
  - 7.3 收入增长缓慢
    - 7.3.1 表现特点
    - 7.3.2 解决措施
  - 7.4 推广七大误区
    - 7.4.1 表现特点
    - 7.4.2 解决措施
  - 7.5 专业人才空缺



## <<网络营销一本通>>

7.5.1 表现特点

7.5.2 解决措施

7.6 残酷竞争环境

7.6.1 表现特点

7.6.2 解决措施

7.7 服务体验不足

7.7.1 表现特点

7.7.2 解决措施

7.8 小结

第8章 善用网络营销武器打造品牌

8.1 品牌包装是参加战斗的基础

8.1.1 主动出击，创造品牌印象

8.1.2 苹果定论，放大品牌优势

8.1.3 差异营销，提高销售概率

8.1.4 刀凿斧刻，强化品牌形象

8.1.5 高调出现，提升品牌影响

8.2 通过软性营销增加品牌渗透力

8.2.1 知名博客

8.2.2 软文营销

8.2.3 微博营销

8.2.4 网络问答

8.2.5 互动论坛

8.2.6 官方博客

8.2.7 SNS社区

8.3 通过硬性推广提升品牌曝光度

8.3.1 常规广告

8.3.2 网络广告联盟

8.3.3 EDM邮件广告

8.4 小结

章节摘录

版权页：做人要低调、做事要高调，在日常生活中是正确的，能带给人快乐轻松的感觉；但在电子商务市场中则是完全错误的，带给企业的只能是闭关锁国的失败。

2.问题根源 电子商务是依靠强大宣传攻势和影响力销售产品的大平台，想低调经营电子商务又想通过电子商务高调地获得利润，这本身就是一个巨大的矛盾。

因为电子商务是虚拟的交易环境，不高调就没有网民、媒体、资本来关注和支持；不高调，就不会冲破竞争对手的宣传封锁，将自己推到营销一线；不高调，就会被湮灭在信息海洋中，很快就被市场所遗忘。

高调和赢利在电子商务圈中是相互依存的。

由于高调才可能换来赢利，换来社会各界和投资者的关注。

拉手、美团、F团等团购网站在未获得风险投资之前、在未赢利之前，总是保持着极为高调的形象出现，各大网站人物专访，几乎每周都能看见这些网站高管的身影，各种大型活动也都是必到场发言。网站的宣传和高管的言行不仅鼓励着市场、吸引着用户，同时还鼓励着员工、刺激着风投。

拿到投资后，也仍然在各大媒体、活动上看到这些网站高管们的身影，听到他们对互联网的评价。不论这些团购网站未来如何，但作为商业化运作的公司，它们都完成了市场赋予的任务，即成功扩大了企业规模、解决了社会就业、推动了整个互联网经济的发展。

而实现这些，除了企业的努力、创新和认真外，始终高调地站在行业最高处绝对是一个重要原因。

## <<网络营销一本通>>

### 媒体关注与评论

网络战争早已经是一场超限战！

层出不穷的电子商务模式、复杂的网络营销手段、高昂的运营成本、稀缺的专业人才，是摆在每个网络公司面前的问题。

要解决这些问题需要激情、梦想、勇气，更需要科学的战略战术，唯有这样才能保证企业在网络营销战争中出奇制胜。

本书正是从这些角度，用生动的案例回答了上面的问题，值得一读！

——拉手网CEO吴波 目前传统企业正在遭遇“资金荒”、“原料荒”、“招工荒”，伴随着信贷政策的持续收紧、经济增长进入低速增长周期，传统企业正在遭遇普遍的生存危机。

面对外部宏观环境的变化，企业应该如何积极应对？

是否应该拥抱互联网？

互联网化应该是传统企业提档升级的出路，如何通过互联网付出更低的成本获取更多的商业机会？

《网络营销一本通》将给大家一个清晰完整的答案。

——易观国际董事长兼首席执行官于拐 这是个网络的时代，网络的触角已经从信息领域延伸到人们生活的方方面面。

不知不觉中，我们已经演变为一个新物种——“蜘蛛侠”，每天挂网是常态，不挂网就少了生活百味。

生活在网络生态环境中的企业也必须尽快完成物种转化，所志国的《网络营销一本通》实战、实用、实际、实效，是企业向网而生、成功E变的葵花宝典。

——中国电子商务职业经理人认证课程研发中心主任、DM互动总经理刘东明 在劳工成本上升、原材料价格上涨及人民币升值等多重因素的影响下，中小企业正在遭遇普遍的生存危机，此书中的网络营销实战内容无疑可以帮助中小企业降低营销成本，缓解生存压力，是一本值得阅读的经典网络营销书籍。

——中国互联网协会专家委员、华贸网首席执行官郭涛 电子商务只是传统贸易的一种全新表现形式，如何以传统贸易的经验清晰看待电子商务市场的机遇与挑战，对于任何想要或者已经涉足电子商务的企业来说都至关重要。

本书分享的详实案例及应对策略如同一个个锦囊妙计，虽不能保证企业因此书成就千秋功业，但是对于指导企业在电子商务的征途中避开大多数险滩暗礁，少走一些弯路，足矣。

——2010年度十大网络营销专家毛从任

## <<网络营销一本通>>

### 编辑推荐

《网络营销一本通》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。

## <<网络营销一本通>>

### 名人推荐

网络战争早已经是一场超限战！

层出不穷的电子商务模式、复杂的网络营销手段、高昂的运营成本、稀缺的专业人才，是摆在每个网络公司面前的问题。

要解决这些问题需要激情、梦想、勇气，更需要科学的战略战术，唯有这样才能保证企业在网络营销战争中出奇制胜。

本书正是从这些角度，用生动的案例回答了上面的问题，值得一读！

——拉手网CEO 吴波 目前传统企业正在遭遇“资金荒”、“原料荒”、“招工荒”，伴随着信贷政策的持续收紧、经济增长进入低速增长周期，传统企业正在遭遇普遍的生存危机。

面对外部宏观环境的变化，企业应该如何积极应对？

是否应该拥抱互联网？

互联网化应该是传统企业提档升级的出路，如何通过互联网付出更低的成本获取更多的商业机会？

《网络营销一本通》将给大家一个清晰完整的答案。

——易观国际董事长兼首席执行官 于扬 这是个网络的时代，网络的触角已经从信息领域延伸到人们生活的方方面面。

不知不觉中，我们已经演变为一个新物种——“蜘蛛侠”，每天挂网是常态，不挂网就少了生活百味。

生活在网络生态环境中的企业也必须尽快完成物种转化，所志国的《网络营销一本通》实战、实用、实际、实效，是企业向网而生、成功E变的葵花宝典。

——中国电子商务职业经理人认证课程研发中心主任、DM互动总经理 刘东明 在劳工成本上升、原材料价格上涨及人民币升值等多重因素的影响下，中小企业正在遭遇普遍的生存危机，此书中的网络营销实战内容无疑可以帮助中小企业降低营销成本，缓解生存压力，是一本值得阅读的经典网络营销书籍。

——中国互联网协会专家委员、华贸网首席执行官 郭涛 电子商务只是传统贸易的一种全新表现形式，如何以传统贸易的经验清晰看待电子商务市场的机遇与挑战，对于任何想要或者已经涉足电子商务的企业来说都至关重要。

本书分享的详实案例及应对策略如同一个个锦囊妙计，虽不能保证企业因此书成就千秋功业，但是对于指导企业在电子商务的征途中避过大多数险滩暗礁，少走一些弯路，足矣。

——2010年度十大网络营销专家 毛从任

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>