

<<E营销>>

图书基本信息

书名：<<E营销>>

13位ISBN编号：9787121142680

10位ISBN编号：7121142686

出版时间：2011-9

出版时间：电子工业出版社

作者：陈亮

页数：236

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>

## 前言

你是否曾想过，你足不出户，任何你需要的产品都可以直接在网上购买得到？

你是否曾想过，你足不出户，你需要的服务资讯都可以从网上获得？

你是否曾想过，你足不出户，你认为好或者不好的评价通过网络传播出去？

你是否曾想过，你足不出户，却使你的产品每年都能销售几千万元甚至上亿元？

是的，这些在10年前连想都没想到的情况，如今在互联网的商业时代里成为了现实，2010年全国电子商务销售市场销售额高达4,980亿元。

在互联网的商业帝国里，有京东商城、凡客诚品、卓越亚马逊等这样的霸主，也有羊皮堂、小熊电器等这样年销售过亿元的淘品牌，但更多的是由一批70、80和90后的年轻人，怀着创业梦想而建立起来的“殷实”小店。

如果你是因传统渠道越来越难经营而苦恼的企业家，如果你是受困与资金不足的创业者，那就请你认真阅读这本书。

企业经营的思考 产品的营销包括两个部分，除了商品从企业到消费者手中的过程，还包括产品信息从企业到消费者心中的过程，作为企业品牌的经营者很清楚地认识到，这两个过程很显然越短，其营销越有效，企业的总成本也就越低。

与传统渠道营销相比，互联网完全实现了这一优势。

我们从下面这个图可以看出，如果是传统渠道，产品从企业到消费者手中要经过多级代理商、分销商、渠道商，那么产品的价格也会因为每一个环节而有所上涨，企业所传递的信息也会在每个环节有所消弱，同理从消费者消费过程中所反馈回来的信息经过一层层反馈到企业家手中的时候，其信息的真实性和及时性都大打折扣；这种“困境”因为互联网的出现而得到了很好的解决，通过互联网，企业“跨越”各级经销商，直接与消费者进行产品和信息的传递，使整个过程变得更短，反馈也更及时，并且成功地“消灭”了多个中间环节，节省了大量的人力、物力、财力，极大地降低了整个企业的营销运营成本。

可以说，网络为各大行业提供了一个低成本的扩张机会。

对于大企业来说，因为其财力资金雄厚，可以出色地完成从市场调研出发，找到市场机会，制定营销策略，开始研究商业模式，再到渠道建设，产品形象传播的表现等一系列完整的营销体系工作，但因为这些项目需要花费巨额的传播费用来支持其营销运动，却是众多发展中企业无法承受的。

而对发展相对资源不足的成长中企业，更需要的是如何借力营销，如何突围模式，如何让客户重复购买，如何能超低成本传播，如何克服企业管理的众多不足。

我结合17年为1,000多家企业品牌服务的经验，总结了企业营销最好实现的几个方向。

一次性投入。

自动传播。

超低成本启动营销市场。

企业能跟消费者、员工、渠道经销商快速互动和直接沟通反馈。

最好在一个营销周期内立刻产生销售。

开启新商业时代 经历了2009年电子商务的萌发，2010年电子商务各巨头“圈地为王”之后，在2011年，电子商务开始变得异常火爆，越来越多的企业家、创业者、互联网公司纷纷涉足电子商务，中国的电子商务开始进入急速爆发的一年，中国企业营销开始进入“湿营销”时代。

不管你相不相信，不管你愿不愿意，电子商务开始成为人们生活中的一部分，甚至已经成为很多人的一种生活方式，事实已经告诉我们，我们已经进入了互联网营销时代，新的营销时代已经开启。

对于每个企业来说，在未来要么电子商务，要么无商可务，这已是一个不争的事实。

为了验证上面的事实，验证网上消费已经变得越来越成熟了，我将通过一系列的数据来证明。

第一，百度的报告“在2002年前，用户的搜索行为与购物的相关度不到5%，可到2007年的时候，有超过50%的搜索行为与购物选择有关。

”换句话说，在2002年，网民的商务行为还是为了搜索咨询和信息，到2007年之后，互联网的商业应用价值开始突显出来，互联网已经不再仅仅是开放的信息平台，更成为一种新的生活方式，一个新的

## &lt;&lt;E营销&gt;&gt;

商业模式。

第二,据艾瑞咨询的统计数据显示,2010年第四季度中国网络购物市场交易规模为1608.4亿元,较上季度增长近350亿元,环比增长达27.4%,而2010年全年网络购物市场交易规模为4980亿元,同比增长89.4%,占社会消费品零售总额的3.2%,虽然这两个数据都与2009年同期相比有了显著的提高,但与法国、英国等欧洲发达国家网络购物占整个社会消费品零售总额的25%,美国网络购物占整个社会消费品零售额的1/3等成熟的电子商务市场相比,还相差甚远,这也意味着中国的电子商务市场还有很大的发展空间,而目前中国网络市场的高速发展正好证明了这一点。

我从2010年年底开始开办“网络营销总裁班”,每个月开办一次,到现在已经举办十多期,每一期都有无数企业家跟我分享他们在传统渠道营销中的困境,以及他们对电子商务的期待。

我敢相信,随着电子商务的逐渐成熟与发展,将会有更多的企业进入电子商务,电子商务势将成为绝大多数企业营销的主流趋势,中国的互联网新时代即将来临。

本书内容设置 本书以实战操作为主,附带一定的理论知识,本书共分7章,分别介绍如下。

### 第1章:网络营销理论。

本章重点介绍了网络营销的定义,网络营销的发展历程,网络营销的智能及网络营销的重要性等。

### 第2章:建设信息平台。

本章主要介绍了网站的重要性、网站的分类、建站的前提和步骤,以及在网站建设过程中应注意的因素等。

### 第3章:搜索引擎营销。

搜索引擎营销是整个网络营销最为核心关键的部分,本书用了很大的篇幅来介绍搜索引擎营销,本章主要介绍了搜索引擎营销定义、价值和形式,以及搜索引擎营销的具体操作方法和细节。

### 第4章:平台推广与宣传。

本章系统地介绍了博客营销、竞价排名、电子邮件等多种网络营销推广手段。

### 第5章:网络营销运营和管理。

本章从营销的角度介绍在网站运营过程中需要关注哪些内容,重点介绍了网络运营本质、网络营销方法、网络营销投入及网络营销成功的因素等内容。

### 第6章:网络营销效果评估。

网络营销效果评估是网络运营人员每天都必须关注的一个环节,本章主要介绍了网络营销效果评估的工具、网络营销效果评估操作分析、网络营销效果评估参考因素等内容。

### 第7章:网络营销技术人才要求。

本章介绍了一个完整的网络营销团队需要哪些网络人才。

以及相关网络人才需要掌握的技能。

致谢 我知道,一本作品的面世,会有很多人喜欢,也会有一些不足,但一定包含了很多人的心血和积累,作品是我和我的团队在积累和摸索中一起完成的,我只不过是在操刀无数次营销案例时显得比较勇敢的那个失败者。

同时借这个机会特别感谢我的妻子彭芬,她一直无条件也支持着我在营销事业追求上的理想、梦想、疯狂。

还要感谢我的很多同事、曾经的同事、合作伙伴、支持的朋友、亲人、客户等:彭城,余先国,蔡冰晶,邹志威,丁顶,孙耀详,肖欧文,唐小专,田琴,伍志真,余先军,邹家发,林志光,张宏宇,陈波,熊坤,刘高志,钟全广,李晓明,杨世银,王玉坤,王涛,文剑梅,李明,林勇,肖欧文,谭嘉琪,颜瑞芳,特别是刘徽,不少文字折磨着他;成都公司团队肖峰,北京团队汪才华,培训团队陈章博,陈贤高,许天创,谭伟健,唐尚军,时春燕,徐雄峻,陈永红老师,庞军老师等伙伴,以及本书的编辑团队。

需要感谢的人实在太多了,请原谅我无法一一为大家写上名字。

严格意义上讲,本书不是一本文字书籍,而是一本操作落地的工具模型,目前市场上网络营销类的书也非常多,本书不想试图告诉你网络有多好,而是想告诉你和你的企业进行网络营销可以这样做,重点章节后都有一个资料表格,也就是作业,我希望你们能认真填写一次,肯定会有巨大的收获。

读者还可以登录www.kuamei.com.cn获得更多营销思想、方法和观点,如果你跟我们主动联系400

<<E营销>>

—6060—830，我会送你一份非常珍贵的礼物，是什么，先卖个关子！

还有一个必须得提醒的是，我最希望听到的是读者对这本书的评价，无论是赞美还是批评，我都乐意接受，你可以打电话给我们，也可以在我们的网站上留言，还可以搜索：“陈亮营销咨询团队”获得更多关于我们对你有帮助的信息，再次致谢！

最后，我最希望这本书能够给企业决策者和营销人士提供有益的帮助，或者找我们深度咨询策划合作，为你的企业创造出更好的绩效。

我将我的宝藏藏在这本书的书页里，期待着每位读者打开书的时候，开启网络营销之门，也可以打开我为你们准备的期待、梦想和欢笑！

陈亮 2011年6月30于中国广州

## 内容概要

电子商务已经成为当今商业最热门的商业模式之一，网络营销也成为营销现在最火热的话题。本书将理论与实践相结合、循序渐进地介绍网络营销的整个过程。本书从网络营销理论、建设信息平台、搜索引擎营销、平台推广与宣传、网络营销运营与管理、网络营销效果评估及网络营销技术人才要求等7个方面进行了系统的讲解。为了方便读者学习与落地操作，本书在几个核心章节都设置了一份落地作业，具体介绍了在做网络营销的过程中应该考虑哪些因素。

## <<E营销>>

### 作者简介

作者介绍：

中国新一代营销策划咨询界实战专家——陈亮

【研究领域】

陈亮先生及其所带领的陈亮年轻人营销团队，是中国第一家8090年轻人营销与品牌年轻化改造的专业营销企划队伍，打通传统营销与网络营销充分结合，并开创效果付费商业模式。

出版有《智略：广告媒介投放实施方法》、《如何进行媒体传播》、《营销底牌：营销企划案例全解析》、《创品牌：品牌营销的16个关键点》、《人者为王》等书籍，受企业，大学，品牌论坛交流演讲100多场，致力于为中国企业品牌寻找更好的成功方法。

【联系方式】

公司网址：[www.51kuamei.com](http://www.51kuamei.com)

E-mail：[gd6288@163.com](mailto:gd6288@163.com)

电 话：400-6060-830

## 书籍目录

## 第1章 网络营销理论

- 1.1 什么是网络营销
  - 1.2 网络营销的发展历程
  - 1.3 网络营销的核心标准
  - 1.4 网络营销的职能
  - 1.5 网络营销的分类
  - 1.6 网络营销的重要性
  - 1.7 如何进行网络营销
- 附作业一：网络市场调查

## 第2章 建设信息平台

- 2.1 网站及网站的重要性
- 2.2 网站的类型
- 2.3 网络营销赚钱的几种模式
- 2.4 营销型企业网站系统
- 2.5 企业建设网站的4大前提和10个步骤
- 2.6 营销型网站内容设置
- 2.7 关键词的选择和设置
- 2.8 提供用户体验
- 2.9 构建用户黏性内容
- 2.10 结合用户行为
- 2.11 品牌为目的，优化为手段

附作业二：网站建设、改善与优化

## 第3章 搜索引擎营销

- 3.1 搜索引擎定义
- 3.2 搜索引擎的工作原理
- 3.3 主要搜索引擎介绍
- 3.4 搜索引擎营销的定义
- 3.5 搜索引擎营销的价值
- 3.6 搜索引擎营销的形式
- 3.7 域名的选择
- 3.8 空间策略
- 3.9 网站结构规划
- 3.10 站点导航设计
- 3.11 URL设计
- 3.12 面向搜索引擎的文案写作
- 3.13 用户友好性
- 3.14 关键词
- 3.15 内容为王
- 3.16 链接为后

## 第4章 平台推广与宣传

- 4.1 软文营销
- 4.2 博客营销
- 4.3 竞价排名全攻略
- 4.4 病毒营销
- 4.5 电子邮件营销

## <<E营销>>

4.6 资源合作营销

4.7 线下营销

4.8 其他网络营销

附作业三：网络推广

### 第5章 网络营销运营和管理

5.1 网络运营的本质

5.2 网络运营的4个关键

5.3 网站运营成功的6个核心因素

5.4 网络营销中最常忽略的几个细节

5.5 企业网络营销到底需要投入多少

5.6 企业网络营销的诉求

5.7 认清网络营销环境

5.8 企业网络营销方法大比拼

5.9 企业网站相关流量

附作业四：营销运营与网络成交

### 第6章 网络营销效果评估

6.1 从到看网站运营的几个问题

6.2 决定网站能否生存的三点定位

6.3 网站运营放心准确才是硬道理

6.4 网站流量及网站流量统计分析

6.5 网站流量统计衡量指标

6.6 国内最常见的流量统计工具

6.7 网站流量统计具体操作分析

6.8 行业热点跟踪

6.9 留住网民的几个重要时刻

### 第7章 网络营销技术人才要求

7.1 网络人才基本要求

7.2 电子商务细分好才会更加稳定地发展

附录A：网络自动化营销系统思维导图

附录B：新一代策划咨询界猛将 陈亮：我有我的底线

附录C：一些内容资料分享



## 章节摘录

1994年4月12日，美国亚利桑那州两位从事移民签证咨询服务的律师【Laurence Carter(坎特)和Martha Siegel(西格尔)夫妻把一封“绿卡抽奖”的广告信发到他们可以发现的每个新闻组，这在当时引起了轩然大波，他们的“邮件炸弹”让许多服务商的服务处于瘫痪状态。更有趣的是，他们虽然仅花费了20美元通过互联网发布广告信息，却吸引来了250,000个客户，赚了10万美元。

这就是在网络营销中赫赫有名的“律师事件”，这可以说是第一个E-mail营销。

在“律师事件”之后半年多，1994年10月27日，网络广告才正式诞生，这标志着网络营销时代正式开启。

而直到1995年7月，全球最著名的网上商店亚马逊才正式成立，这标志着网络开启线上销售业务范畴，但已经比“第一个利用互联网赚钱的人”足足晚了15个月。

在我国，网络营销起步比较晚，1997年是中国网络营销的诞生年，中国网络营销的发展历程可以分为3个阶段。

**第一个阶段：传奇阶段(1997年之前)** 在1997年以前，中国已经有了互联网，但那个时候的互联网主要为政府单位、科研机构所使用，还未用于商业，直到1996年，中国的企业才开始尝试着使用互联网。那个时候网络营销的特点是：网络营销概念和方法不明确，绝大多数企业对上网几乎一无所知，是否产生效果主要取决于偶然因素。

因此，那个时候的网络营销事件更多的具有传奇色彩，如“山东农民网上卖大蒜”堪称网络营销神话。

当拥有“中华蒜都”、“大蒜之乡”西李村的农民在自己生产的菠菜每斤两三分钱还无人问津、一筹莫展的时候，1996年5月，山东省金乡县村民李敬峰走进互联网，注册了一个自己的域名，把西李村的大蒜、菠菜、胡萝卜等产品信息一股脑儿地搬到互联网上，发布到世界各地。

1998年7月，青岛外贸通过网址主动与李敬峰取得了联系，两次出口大蒜870吨，销售额270万元。

互联网让他们把菠菜卖到每公斤1元多的好价钱还供不应求，一份1000吨的大蒜合同已订到了美国。

**第二阶段：萌芽阶段(1997—2000年)** 1997—2000年是我国网络营销的起始，随着互联网在企业中广泛使用，电子商务呈现快速发展的趋势，越来越多的企业开始注重网络营销。

根据相关数据统计：1997年10月底，我国上网人数为62万人，万维网(www)站点数大约1500个，到2000年年底，国内上网人数已经达到2250万人，万维网(WWW)网站数量达到265,405个。

从1997年到2000年这短短的3年里，国内发生了好几起具有标志性意义的网络营销事件：1997年2月，ChinaByte开通免费新闻邮件服务，到同年12月，新闻邮件订户数接近3万；1997年3月，在ChinaByte网站上出现了第一个商业性网络广告(468x60像素的按钮广告)；1997年11月，首家专业的网络杂志发行商“索易”开始提供第一份免费的网络杂志；1999年，B2B网站阿里巴巴、B2C网站8848等网站成立... 在这个阶段，越来越多的企业开始涉及互联网，电子商务也开始从神话向现实迈进。

而到了2000年上半年互联网泡沫的破灭，刺激了网络营销的应用。

**第三阶段：应用发展阶段(2001年至今)** 经历了2000年互联网泡沫的破灭，中国互联网开始进入稳步发展阶段，网络营销服务市场初步形成：企业网站建设迅速发展；企业网络营销的认识和需求层次不断提升，网络广告不断创新；营销工具与手段不断涌现和发展；网络销售环境日趋成熟。

以下一些数据可以充分显示出中国网络营销已经进入一个崭新的网络营销时代：到2008年6月底，中国网民高达2.53亿，居世界第一位，其中网购人数达到6329万人；到2010年6月，中国总体网民规模达到4.2亿，突破4亿关口，较2009年底增加3600万人，互联网普及率攀升至31.8%，较2009年底提高了2.9个百分点.....目前，网络调研、网络广告、网络分销、网络服务等网络营销活动，都逐渐融入到企业的生产经营中了。

#### 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>