

<<免费营销>>

图书基本信息

书名：<<免费营销>>

13位ISBN编号：9787560984223

10位ISBN编号：7560984223

出版时间：2012-11

出版时间：田友龙、孙曙光 华中科技大学出版社 (2012-11出版)

作者：田友龙，孙曙光 著

页数：264

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>

<<免费营销>>

前言

从此营销免费有人说，这是最坏的年代，这似乎道出了中小企业的心声！听，有多少人抱怨竞争激烈，利润太低；看，有多少温州老板不是跑路就是从人间蒸发。当老板，尤其是小老板几乎成为太阳底下最糟糕的职业，更有人戏言——恨他，就让他当小老板！市场经济建设之初，政策释放出巨大的空间，七十二行集体井喷。那时，只要你胆子大一点、脑子活一点、干活多一点，即使赤手空拳，也可以打出自己的一片天，一不小心或稍不留心，你就名利双收；退而求其次，也可发家致富；即使命运不济，大抵也可以养家糊口。

30年后，政策已基本不能给我们带来增量市场，行业竞争由跑马圈地转为抢取存量，翻译成专家的话就是：中国市场已由机遇型转为战略型。

总之，分久必合，行业整合开始以大企业出现为标志，丛林法则开始显现：大树底下不长草。大企业的成功，一定是众多小企业的墓志铭书写出来的。

目前，虽然中国多数行业还比较分散，很少有行业出现特劳特预言的现象：“只有两匹马赛跑”。不过，很多行业早已悄悄拉开清理门户的大幕，个别行业开始形成垄断的市场格局。中国企业特别是中小企业，最拿手的本事就是浑水摸鱼，对这种市场变化束手无策。行业清理与集中，以价格战开始（行业混战，是因为毛利太高，吸引太多的新进入者），以高利死了、微利却活着结束。

所以，微利时代到来了。

微利时代如何经营对于习惯粗放经营的企业是一个全新的课题与挑战！小企业的生存方式不多，或者说只有两种：其一，打不过敌人就加入敌人；其二，不做品牌做销量！打不过敌人就加入敌人，说成专业术语，就是成为大企业价值链的一部分（配套）。这个听起来很美，中国商业有一个明显的“潜规则”：店大欺客，客大欺店。大企业不是“同桌的你”，不仅各个环节卡要拿，对小企业层层盘剥，很多时候是肉吃了，顺带连汤都一起喝了。

不做品牌做销售，想一想很有诱惑力，要实施这个构想，就必须借力渠道。渠道也不是“睡在上铺的弟兄”，对你求全责备，进场要烧香，做销售要赔笑脸，结算还要磕头。很多时候，渠道比黑社会还黑，要钱没商量，于是，有人调侃：不进场是等死，进场是找死！老板是特殊材料做成的，全贴着强者的标签。他们不希望别人掌控自己的命运，无论手中拿着多么糟糕的牌，即使是不可能完成的任务，他们也能找到解决方案，将牌打好。

这一次，他们将目光投向营销。营销是企业火车头，火车跑得快，全靠车头带！但中国营销似乎乏善可陈，第一，我们没有自己的理论与体系；第二，我们的看家本领就是促销，即使促销也没有突破一个世纪前“送油灯卖煤油”那个经典案例。中国营销人多数只会品牌化妆术，玩烧钱的行为艺术。多数老板人是烧不起那个钱的，所以，他们对营销是相当纠结，又爱又恨，左右摇摆，很难做出决定。

上帝是公平的，他对你关上一道门，就必定会为你打开一扇窗，他总为强者设一道死穴，给弱者一线生机！毫无退路、别无选择的中小企业终于发现了一线生机：这是一个可以以弱胜强，甚至可玩个颠覆的商机——网络营销。网络营销把所有企业重新拉回了同一条起跑线。成功者的路自序一从此营销免费径依赖病，使得大企业网络营销相当冷漠。初始阶段，网络营销就是草根创业的乐园，赤手空拳打天下的舞台。很快就有人脱颖而出，中国成功学总有几个有限的案例被无限放大，然后，集体跟风，于是，网络营销风行天下。

<<免费营销>>

玩网络营销并不复杂，不外乎做品牌与做渠道！

做品牌，就是建网站、开博客、发帖子甚至自建B2C，基本上就是玩钱的。

时至今日，中国几个风光无限的B2C还都处于烧钱状态，没有一家赚钱。

烧钱是少数人干的，多数人玩不起，于是，只有一个选择，多数企业转向电子商务——开一家淘宝店！

淘宝曾经确实是座金矿，是草根创业者的天堂，确有因此改变命运者，有人出奇制胜，有人以弱胜强。

当淘宝热席卷大江南北、城市乡村，淘宝那点小秘密成了茶余饭后的谈资。

此时，机会似乎不再是机会。

玩淘宝，就不得不说淘宝的运营模式，淘宝实行资源配给制，只有进入大客户序列，才能获得其优势的广告资源。

要成为大客户，需要真金白银，需要玩钱，2010年“入场费”不低于300万元，这对于多数中小企业而言无疑是个天文数字。

“占领淘宝”事件进一步说明淘宝开始公开与中小企业说再见。

有人说马先生劫富济贫，这句话用来批判银行是合理的，批评马先生则有失公允。

马云先生是一位商人，选择免费模式其实是为了打败易趣，捎带解决中国草根创业问题。

虽然他喜欢把自己包装成诗人与哲学家，但大家不要用道德去绑架他。

每一位商人都想抓大放小，减掉不赚钱的客户，这样一想，大家也就心平气和了。

当然，“马先生门”并不代表世界末日，只怨我们很多人看到了商务，却忘了电子！

很多人看到的是网络带来的支付方式的变化，却没有洞察网络对消费者行为的变化。

权威市场调研公司经过半年的研究，得出一个结论：58%的网民购买产品前会在网上寻找建议，60%的购买者受到网络的影响，甚至有网民不购买网上找不到信息的产品。

很多人可能忽略了一个现象，那些财大气粗，在央视一掷千金的主，差不多会在广告最后悄悄加一相同的画面——百度品牌词条界面！

风起云涌的网络革命，重要的不是对媒体、通信、娱乐等摧枯拉朽般的颠覆，也不是资讯无孔不入，在茶余饭后，在拥挤的公共汽车上，在臭气熏天的公厕里，疯狂吸引我们的眼球！

网络革命的根本在于对大众消费行为的改变和媒体形式的改变。

尤其是web2.0时代，大众第一次有了说话的渠道，由此，全球进入自媒体时代！

自媒体时代，媒体碎片化，媒体是最贵的；自媒体时代，人人是媒体，处处都是平台，对于中小企业而言，可以通过互联网和新兴的数字平台免费宣传品牌，营销又是免费的。

网络时代，三流营销人花大钱做小营销；二流营销人花小钱做大营销；一流营销人不花钱做营销！

田友龙这厮不是专家，更不是网络营销专家，这一切都是夫子曙光强加给我的。

我是一个地地道道的实战派，而且喜欢先行布局后发制人，5年前开始关注淘宝，4年前曾领导一个电子商务部门，凭着几颗坚硬的脑袋，日子过得相当滋润！

3年前淡化商务转向电子，用网络来营销品牌，一不小心把一个小品牌做得风生水起。

夫子曙光，历来低调，古道热肠，成人无数，却甘居幕后，自得其乐。

夫子有才，又埋头研究营销10载，对中国营销洞若观火，通常又能领先半步。

夫子曾和美国新闻集团高层搭帮做事，赢强者无数；操盘第一营销网以来，夫子闲庭信步，对手投降让路，对网络营销那点事儿，既研究又实践，可谓炉火纯青，却惜字如金，轻易不亮出自己的观点。

自序一从此营销免费架不住田友龙这厮死缠烂打，加上我俩历来就有点臭味相投，不经意间常能碰出点火花，而且有个共同的担当——为中国营销做点事，给中国企业一些帮助，于是，两个家伙就凑合出了《免费营销》这本书。

两个家伙历来主张好东西要和好朋友分享，不管经验、教训，总是实话实说，不保留、不修饰，也不怕教出几个竞争对手，即使是大规模杀伤性武器，也愿意无偿送给大家！

愿这部中小企业网络营销手册，能让朋友们，特别是中小企业，在网络营销中脱颖而出。

田友龙2012年10月于重庆打赢一场未来战争我本是一名编辑，工作就是码字。

成为网络老油子，皆因《销售与市场》的数字化出版，而我这不太懂网络的人，算是赶鸭子上架，担

<<免费营销>>

任了数字出版部主任。

在其位，谋其政，我的网络之路，迈出第一步，就再也没法回头。

风雨网络路，可谓酸甜苦辣尽在其中，而我领导的第一营销网的发展史，几乎是网络史的简化版：早期的第一营销网，更像杂志宣传页面的集合，主要是传播杂志；后来整合更多资源，给人门户的印象，那都是Web1.0的模式；再后来加进了论坛、博客，有了互动功能，有了注册会员；到今天，更融进了社区，就是大家所说的SNS。

在这里，每个人的空间（也就是早期大家所说的专栏）都是自己开，文章自己发，交友、互动、讨论的功能很强大，标准的Web2.0模式，注册会员也迅速增加。

当然，我不是要为《销售与市场》广告一把，而是在这个过程中，我遇到两个很经典也很普遍的问题：其一，经常有朋友电话问我，如何借力《销售与市场》免费宣传一把；其二，经常遇到“不懂网络”的老专家，只发表文章，从不回复网友的评论，送上门的粉丝都不要。

对于第一个问题，我的回答很简单，《销售与市场》作为媒体，靠广告来生存，哪有免费之说。

然而《销售与市场》也提供免费的午餐——第一营销网，这里可以开空间、发专业文章、和网友互动——免费营销就在这里。

对老专家们来说，则是老革命遇到新问题，不知道如何在网上玩。

其实，不仅仅是老专家，很多企业也是这样，不懂网络，更不能充分利用网络。

本来网络是个创造奇迹的地方，可以改变世界。

更重要的是网络能实现以小博大，以弱胜强，激发人的梦想与激情。

可是很多企业玩网络，理想很丰满而现实很骨感，明明看到有生意，自己就是赚不到，清清楚楚听到机会的脚步声，就是抓不到，想搭这趟顺风车，但拼尽吃奶的力气，还是挤不上车。

问题在于企业自己。

多数企业上网，大抵只有三招：一个网站、一个微博、一个网店。

更要命是新瓶装旧酒，把原来那一套，往网上一搬，用传统营销手段来打网络之战。

要知道，网络与传统相去甚远。

企业认识不充分、思想不兼容、执行不到位，怎么可能创造奇迹？

其实，进军互联网，打的是一场未来战争，要赢得这场战争，必须清楚谁是未来。

当前，从消费结构上讲，60后即将退场，70后盛极而衰，80后、90后正成为生力军。

60后多半是电脑盲，70后把电脑当工具，80后、90后，则是网虫，电脑不仅是生活，更是全部，他们是数字世界的原住民。

要打赢未来之战，就要认真研究80后、90后，网络的真正战场在80后、90后那里。

也就是说，我们必须换上80后、90后的脑袋，用80后、90后的眼光看网络世界，而且要从购买行为、文化观念上，准确理解互联网精神，让企业换上网络的血液——思维网络化，营销数字化。

另一方面，企业不仅要活在当下，更要目标远大，特别是中小企业，必须比别人看得更远。

欲做网络营销，就必须把握网络营销。

自序二打赢一场未来战争的基本规律。

网络营销是传统企业的未来，网络营销的未来是传统企业。

也就是说，所有行业以后都不会以此划分！

网络是一场革命，而且在不远的将来，必将对商业进行重新洗牌，要想打赢这局牌，除了实力，还要有方法。

说得直白一点，企业关注网络营销，就要在80后、90后出没的网络世界，抓住他们的眼球，揪住他们的耳朵，打动他们的心灵，通过网络树立自己的品牌。

田友龙先生是营销专家，更是实干家，他用90%的时间实践，10%的时间写作。

他写作不仅用心，而且用脑，关键是田友龙先生这些年一直潜心研究小企业、小老板，旨在帮助他们成长为大企业、大老板，虽没改变多数企业的命运，却有不少企业因田先生而正在进步。

这些年，田先生一直关注网络营销的研究，利用网络的优势和特长，推波助澜，借力发力，免费打造品牌，把一个小品牌玩得风生水起，好点子层出不穷，很多案例让人津津乐道，拍手叫绝。

我作为一个媒体人，很多时候与田先生的出发点不同，更多以媒体的视角，从传播的角度切入，梦想

<<免费营销>>

研究出通用规律，让更多的企业受益。

但有一点我与田先生相似，中小企业也一直是我的关注焦点，帮助他们长大，也一直是我的追求。由于《销售与市场》这个平台，我有机会与企业进行更广泛的接触，不管成功的经验，还是失败的教训，都可以获得鲜活、真实的样本。

从这个角度来说，这就让我们的研究更具广泛性、真实性和代表性。

由于领导第一营销网的原因，血液中有网络基因，这些年一直忙于一个课题——了解新技术对传统经济学、营销、传播所带来的深刻改变，并探索如何适应这种改变，运用新的经济理论、营销策略、传播手段开展营销活动，以低成本甚至免费做好营销工作。

偶尔也为企业出谋划策，指导企业如何在网络世界脱颖而出。

于是，我与田先生天生就有某种程度的契合点，而且能够很好地互补，加之我们共同的目标都是为中小企业服务，于是惺惺惜惺惺，我们走到一起——把网络营销的体会写下来，献给大家。

一来让企业少犯错误，少走弯路，二来可以让企业借鉴一些成功的经验，以较低投入，获得更大的产出。

于是就有了这本《免费营销》。

我与田先生，都不是职业研究者，都是业余时间的“玩票”，加上成书仓促，难免有缺陷，欢迎大家“拍砖”。

孙曙光2012年8月于郑州

<<免费营销>>

内容概要

顾客的革命——破译新新人类的心智密码，掌握购买真相；微博营销——不花钱办大事，让微博像子弹一样飞；借事行销——用智慧抗击资本，巧妙发力，从配角变成主角；恶搞打造品牌——用幽默作调料，好笑、好记、好玩，给营销涂上娱乐色彩；讲故事做品牌——将品牌从商品上取下来，装进故事的口袋，植入顾客的内心；金杯不如口碑——打动顾客的心，撬开顾客的嘴，威力传天下，坏话变佳话。

以上，就是中小企业的一线生机——免费营销。

<<免费营销>>

作者简介

田友龙，实力派营销专家，曾是外企的金螺丝，后一直是民企的铁马达。

曾任职西部某化妆品企业间，连续五年创造100%的增长奇迹，也曾带领某国产品牌成功撼动某世界五百强企业市场地位。

理性而大胆地帮助近百家中小企业走上快速发展之路，被誉为中国小老板研究第一人。

著有畅销书《为什么你的公司没长大》。

孙曙光，第一营销网主编，《销售与市场》杂志社长助理，网销联盟发起人。

<<免费营销>>

书籍目录

第一章顾客的革命1 第一节 破译新新人类的心智密码——网络时代的“好玩”经济学 第二节 一个字引爆流行——“浅”时代现象 第三节 顾客购买的真相——我们凭什么打动消费者 第四节 两个词玩转世界——网络时代的“速度”和“平价”法则 第五节 品牌打造新思维——广告：从宣传到互动 第六节 懒时尚风生水起——玩转懒人经济时代 第七节 另类风潮多姿多彩 第二章微博营销指南 第一节 你必须学会这样玩——微博营销的四项基本原则 第二节 你也可以当明星——微博增加粉丝不用愁 推荐序一 升级我们的营销 推荐序二 以小博大不再遥远 自序一 从此营销免费 自序二 打赢一场未来战争7 第三节 信息像子弹在飞——微博话题新鲜第一 第四节 看清你在和谁玩儿——微博营销之利他原则 第五节 微力之聚焦法则——微博的主题定位 第六节 引爆你的微博——微博营销之借势大法 第七节 全员营销玩微博——微博营销之矩阵策略 第三章借事行销技巧 第一节 巧实力打天下——事件营销正当时 第二节 从配角到主角——小品牌做事件六技巧 第三节 一毛不拔的赞助商——巧借事件免费营销 第四节 顺手牵羊不是偷——事件营销借力技巧 第五节 一“咬”定乾坤——事件营销之比附定位法 第六节 闹：声音大一点——闹事营销四招 第七节 会抢的不一定是强盗——事件营销抢点子大法 第八节 有恃者事竟成——事件营销六大规则 第九节 闹事为何不得势——国酒争夺战之巴拿马金奖揭黑 第四章恶搞打造品牌 第一节 恶搞那点事——用幽默作调料，好笑、好记、好玩 第二节 以丑为美做品牌——小品牌不走寻常路 第三节 恶搞营销第一式——恶搞对手 第四节 恶搞营销第二式——自曝家丑扬美名 第五节 恶搞营销第三式——产品轿子名人抬 第六节 恶搞营销第四式——人性化说事儿 第七节 恶搞营销第五式——快乐玩转品牌 第八节 恶搞的灵魂——抑恶扬善 第九节 山寨+恶搞=品牌——阿迪王恶搞营销案例 第五章讲故事做品牌 第一节 谁有故事谁胜出 第二节 思维网络化走遍天下都不怕 第三节 品牌故事决胜开端 第四节 质量故事——质量一说话产品走天下 第五节 员工故事——团队出师所向披靡 第六节 故事营销之质量法则——小细节大音量 第七节 市场故事——市场说事赢利模式 第八节 故事营销之口碑法则——顾客一开口大家跟着走 第九节 运用六个通用故事——发掘你的销售力 第六章金杯不如口碑191 第一节 网络时代的口碑营销——君子动手不动口 第二节 老板一张嘴——口碑满天下 第三节 产品三张嘴——威力传天下 第四节 有性格收获一切——网络时代的品牌个性 第五节 知错能改——坏话也能变佳话 第六节 顾客有特权主动传美言 第七节 神秘化更可怕 第八节 希望之花飘落谁家 后记

<<免费营销>>

章节摘录

版权页：插图：第三节 顾客购买的真相——我们凭什么打动消费者 我有一个下属——典型的80后，成天拎个LV包招摇过市。

我认为她爱慕虚荣，于是，给她的包贴上“山寨”的标签，常调侃她能把山寨玩出奢侈的味道。

她则以“老眼光看不懂新时尚”回敬我。

有一天，她不小心将心爱的LV蹭掉一点漆，居然伤心地哭了，这时，我才知道这是她以吃半年泡面为代价换来的至爱——真货！

这只是她的一个故事，关于她的故事还有很多：她呼朋唤友，即使刷暴信用卡，也要享受PIZZA和牛排的美味；转过身，路边三块钱一碗的酸辣粉也能吃得有滋有味、大呼过瘾；她可以花整整一晚上排队，血拼一件高档风衣；也能熟练地与地摊小老板讨价还价，花50元买个帆布包，同样心满意足，爱不释手。

互联网海啸势不可挡，几乎革了所有人的命，谁不触网就得出局甚至死亡。

这已经是人所共知的常识，没有任何异议，而我们必须搞明白每个人眼中的网络是不一样的，更要搞明白谁是鼠标控。

50后基本是电脑盲，60后多数是半电脑盲，70后将电脑当工具，80后、90后则是“网虫”，80后、90后生活在网络时代，与网碎片时代的智赢法则 免费营销 络同步成长，天生亲近网络，对以网络为主的新媒体非常熟悉，依赖性强，网络是生活，甚至是全部。

当然，我们不是技术派，搞明白大家的电脑水平差距，也没价值，我们要从消费角度看：60后即将谢幕，70后已盛极而衰，80后已上升成为主力军，90后即将开始抢班夺权。

网络一代是特殊国策下的新新人类，“4+2+1”的独特家庭结构，一家人的焦点都是那个“1”。

不是“小皇帝”就是“小太阳”，都是“含在嘴里怕化了，捧在手里怕飞了”，生活的环境和成长的经历使得他们都以“我”为尊，以“我”为最重要，以“我”为中心，他们眼中没有他人，也很少关心他人。

60后是受难一代，70后是吃苦一代，80后、90后则是享受一代。

今天，打拼过来的60年代的父母“颇有余粮”，成为孩子的钱包、提款机，所以，新新人类不差钱，对钱也没什么概念，他们一般不考虑钱的问题，有钱就花无钱就贷，即使刷暴信用卡成为卡奴、月光族，也不是问题，一般都有人替他们买单。

网络一代，与开放同行，经济手硬，文化手软，吃苦耐劳、艰苦奋斗等传统渐渐被人遗忘。

网络开放，西方文化涌入，基于对强者的崇拜与仰视，他们很快臣服，于是，享乐主义流行，价值观中多了些“玩票”的观念。

60后、70后是不自信的一代，消费是外生的——消费不是为自己，而是为别人，消费是给别人看的，所以注重品牌，为面子哲学。

网络一代，极有个性，拥有强大自信，宣扬自我主义，不在乎别人怎么看，消费是内生的，为自己消费。

注重自己的感觉与内心。

由于内心自信，而感觉与理性无关，感觉没有“好”或“不好”的标准，只有“喜欢”或“不喜欢”的直觉，其标准就是投缘，所以，他们不再仰视品牌。

顾客的革命网络一代，物质极大丰富、良好的教育加上科技的普及使得产品差异化变小，使得他们更注重产品使用功能，不太愿为所谓品牌附加值买单。

网络一代，他们善于和乐于主动选择信息并且乐于进行双向沟通，独立自主，他们坚持我的地盘听我的。

他们不习惯被动接受更喜欢主动选择，对居高临下的品牌宣传不感冒，对于依靠广告狂轰滥炸、“地毯式”的营销宣传不动心，他们没有强烈的品牌偏好与忠诚度。

网络一代，天生的好奇心。

他们崇尚新奇特的消费，喜欢尝试新生事物，接受新生事物的能力超强，对生活中的非常规事件兴趣盎然。

<<免费营销>>

因此，他们是喜新厌旧的，厚重的历史可能成为包袱，如果你不玩点儿新花样，让产品保持新鲜感，他们很容易把你从脑海中删除。

网络一代，娱乐是天性，消费总是连着时尚与先锋，够酷、够炫、够刺激的才能打动他们，标新立异的品种才有杀伤性，美妙独特的体验才能吸引他们的注意力。

他们喜欢看简单的书，于是一位郭姓先生就成为最赚钱的作家，尽管时不时打点抄袭官司，闹点“枪手”传闻。

他们喜欢拉风、秀个性。

于是，开个叫“私奔”的服装店，不仅能吸引大量眼球，更有不少人进店血拼。

他们喜欢凭感觉。

只要他们喜欢，血拼一件奢侈品，即使透支一年的收入，也不眨一下眼；只要他们喜欢，光顾无人问津的淘宝小店，淘到的东西也是爱不释手。

他们喜欢图片与卡通。

于碎片时代的智赢法则免费营销是，走卡通路线的青春少女品牌里美在屈臣氏卖疯了，上演了一场场现代版的买椟还珠——年轻人买它却不用它，多数人觉得外包装太漂亮了。

<<免费营销>>

后记

当本书完稿时，互联网上正爆发有史以来最激烈的电商价格大战，传统行业大佬苏宁与电商新贵京东接上了火。

大佬扬言：要死磕到底。

新贵发誓：价格战绝不放弃！

这场战争由京东单挑苏宁开始，最后引发集体事件——单挑变成群殴，甚至连婚恋网也来掺和了一把。

《免费营销》是一本有关“传播”的书，围绕企业(无论传统企业还是互联网企业)的网络传播环节进行研究，很少涉及电子商务。

但是，这不代表免费营销与电子商务没有半毛钱的关系。

严格地讲，本书是兼容的。

电商作为网络营销的一部分，甚至是最重要的一部分，运作起来道道很多，但万变不离其宗，逃不掉的是规律。

纵观这次大战，比价格战打得更好的是大佬们的口水战(后来证明价格战涉嫌价格欺诈)，也就是网络营销战，在口水漫天飞舞之中，大家都赚足了眼球。

从这个角度讲，这场战争没有一个输家，这也是与家电八竿子打不着的婚恋网也要来掺和的秘密。

其实，参战各方运用的一招一式，在本书中都有答案和模板。

特别是在马先生抓大放小环境下，电商不仅不免费，甚至很贵，多数中国互联网企业处在只烧钱不赚钱的尴尬处境，这时来读这本书，更有必要。

从这次电商大战，越发印证了我们书中的预言：随着互联网的发展，今后不会再以传统企业、互联网企业进行分类，企业都将是“水泥+鼠标”的运作模式。

从这种意义上来说，本书的读者群没有边界限制。

将视线从电商大战移开，探究网络营销境况，我们深感“忧虑”，很多企业(甚至网店赢利不错的企业)仍然对网络营销知之甚少，很多企业做网络营销走在两个极端：一是为网络营销疯狂，大量招聘、大把烧钱；二是静悄悄地开一个网店就算网络营销了。

本书创作后期，我们曾深入企业调研，很多事情使人“震惊”：一家赢利不错的网店，居然讲不出一个动人的品牌故事；一家颇有影响力的企业，在直通车、钻石展位投钱十分大方，却舍不得花一点精力在企业微博上；一家在某区域数一数二的企业，在天猫上开了官方旗舰店，发誓要赢得未来战争，要赢得80后、90后，说的却是70后甚至是60后的话；一家企业的电商部的负责人，居然不知道恶搞为何物。

其实，网络营销就是创造奇迹，以弱胜强，没有创造奇迹原因在于自己！

网络有两个目的，一是卖货赚钱，一切为了销售；二是营销，打造品牌，赚眼球。

人有两条腿，而钱有四条腿，让两条腿的人追四条腿的钱，不仅累而且收获很少；让四条腿的钱追两条腿的人，那结果就会是偷着乐。

所以我们认为，要在网络创造奇迹，必须换种玩法——不要销量做品牌。

特别是小品牌，在网络世界要敢于作秀，而且要秀得大方一点。

秀其实没有那么高深，只要你愿意，都能通过此书学到。

《免费营销》这本书，我们更喜欢把它当成“工具”，征战网络的武器。

读这本书，你没有必要一页一页地阅读，我们建议你放在床头随时阅读，本书辛辣风趣、结构独特，每篇文章自成一体，十分适合碎片时间阅读。

如果你是网络营销菜鸟，对网络一知半解，看不清方向，本书可以让你换上顾客的脑袋，植入网络的基因；如果你是营销高手，征战在网络世界，不得已要与高手下棋、强者过招时，也可以随时翻开它，现学现用。

这本书有很多以弱搏强的工具，一学就会，一会就能用，一用就有效，能助你在网络世界脱颖而出。

最后，我们最想说的是“感谢”。

首先要感谢汤梅小姐，她从本书在第一营销网连载之初就发现了它的价值，在她的支持与帮助下，本

<<免费营销>>

书才顺利出版；感谢《销售与市场》总编李颖生先生和原中国惠普公司总裁助理、市场总监、首席知识官高建华先生，他们倾情做序，是对我们的肯定，更是一种鞭策；感谢叶茂中先生、孔繁任先生、俞雷先生，他们作为营销界的领军人物，给予本书的中肯的评价，是对我们的勉励；要感谢刘春雄老师，他建议我们做成这个系列；还要感谢第一营销网各位网友，本书从连载起，就有很多网友一直高度关注，精彩点评不断，他们的热情是我们熬夜码字的动力，由于网友太多，避免遗漏对网友的不敬，就不一一列名。

还要感谢我们的家人，你们是我们前行的最大动力。

最后感谢不喜欢本书的人，我们会因此更加努力。

欢迎大家与作者联系，共同学习，一起进步！

田友龙邮箱：ty127@yahoo.com.cn 孙曙光邮箱：ssgcmmo@163.com 微博：<http://weibo.com/Sun6116>

<<免费营销>>

媒体关注与评论

免费，是数字营销时代的关键，合理的免费行为越多，企业的营销水准就越高。

《免费营销》对于正在“免费”道路上摸索的企业来说可谓恰得其时，值得一读再读，一用再用。

——叶茂中营销策划机构董事长 叶茂中 2007年，我写《超越竞争：微利时代的经营模式》一书时，提出企业时代结束，顾客时代开始，指出“轮到企业的经营做出改变了”。

《免费营销》能把握互联网对营销环境的改变，从顾客的革命人手，理论结合案例，介绍系列社区化营销新方法，值得学习。

——华南理工大学工商管理学院教授、博士生导师 陈春花 这是一本精彩而有趣的书，不仅读着好玩，而且充满智慧，揭示出社会化媒体行销的基本法则。

如果你想打赢网络营销这场未来战争，《免费营销》是你必不可少的工具。

——喜临门家具股份有限公司副总裁 俞雷 我一直认为，抓住情感诉求的要点，就能抓住消费者。互联网为企业抓住消费者提供了便利，社区化营销，企业可以直面消费者，但这也给企业提出了更高要求。

《免费营销》提供的网络营销方法，值得企业认真体会。

——奇正沐古(中国)咨询机构董事长 孔繁任

<<免费营销>>

编辑推荐

《免费营销:碎片时代的智赢法则》编辑推荐:风起云涌的网络革命给中小企业的营销模式带来了机遇也带来了挑战。

很多人看到网络带来交付方式的改变,却没洞察到网络改变了消费者的行为与习惯。

自媒时代,媒体碎片化,媒体是最贵。

自媒时代,人人是媒体,处处都是开放的平台。

对于中小企业而言,可以通过互联网和新兴的数字平台免费宣传品牌,营销是免费的。

关于网络营销,核心有三点:第一,传播源;第二,传播方式;第三,传播对象。

90%的网络营销研究者,关注的都是传播方式。

《免费营销:碎片时代的智赢法则》的特色在于关注点的不同,即通过对传播源的研究,告诉中小企业如何智造兴奋点与热点,用巧妙的方式点亮品牌,在网络世界脱颖而出。

1. 教材丰富,品种齐全。

含盖了“艺术设计传媒大类”的“视觉设计类”“工业设计类”“工艺美术类”“服装与时尚设计类”“空间设计类”“动画与数字媒体设计类”“人物形象设计”“环境艺术设计类”等所有类别的大部分教材。

既有经典的传统专业教材,又有新兴的专业教材,且课件、PPT等配套元素齐全,能广泛适应各层次的教学需要。

2. 专家指导,特色鲜明。

得到业界权威专家的指导支持,吸取了教育部高等学校高职高专艺术设计类教学指导委员会的最新改革精神,教育部职业技术教育中心研究所学术委员会的相关研究成果,广泛听取了各院校相关专业领导、专家和一线老师的意见和建议,融入了最新教学理念和教学要求,符合教改主题,以探索、引领人才培养模式。

3. 工学结合,项目引导。

结合实际,有的教材采用工学结合,项目引导的编写模式,有的教材按照传统章节形式进行编写,做到具体情况具体分析,采用最合适的理念和体例进行编写,力求使教材适应人才培养和课程教学的需要。

4. 加强实践,双师编写。

立足高职高专院校教学和学生的特点,切实加强实践要素,很多编者是来自院校和企业的实践经验丰富、教学理论水平很高的双师型教师。

在我国高职高专教育领域中,这些骨干教师,接受先进的教学理念和教学模式,开发了更适合我国国情、更具有中国特色的职业教育课程模式和教材。

5. 注重层次,兼收并蓄。

由国家示范性高等职业院校牵头,立足其优点和长处,带领各地各类高职高专院校共同组编。

系列教材体现了兼收并蓄的思想,层次分明,能满足不同层次和水平的教学要求。

6. 立足全国,广取所长。

编写老师有全国20多个省、市、区高职高专院校的专家、优秀教师,把各地各院校的成果和特色充分展示出来,做到了立足全国,广取所长。

<<免费营销>>

名人推荐

免费，是数字营销时代的关键，合理的免费行为越多，企业的营销水准就越高。

《免费营销》对于正在“免费”道路上摸索的企业来说可谓恰得其时，值得一读再读，一用再用。

——叶茂中营销策划机构董事长叶茂中 2007年，我写《超越竞争：微利时代的经营模式》一书时，提出企业时代结束，顾客时代开始，指出“轮到企业的经营做出改变了”。

《免费营销》能把握互联网对营销环境的改变，从顾客的革命入手，理论结合案例，介绍系列社区化营销新方法，值得学习。

——华南理工大学工商管理学院教授、博士生导师陈春花 这是一本精彩而有趣的书，不仅读着好玩，而且充满智慧，揭示出社会化媒体行销的基本法则。

如果你想打赢网络营销这场未来战争，《免费营销》是你必不可少的工具。

——喜临门家具股份有限公司副总裁俞雷 我一直认为，抓住情感诉求的要点，就能抓住消费者。

互联网为企业抓住消费者提供了便利，社区化营销，企业可以直面消费者，但这也给企业提出了更高要求。

《免费营销》提供的网络营销方法，值得企业认真体会。

——奇正沐古（中国）咨询机构董事长孔繁任

<<免费营销>>

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>