

<<精细化网络营销及实战技巧>>

图书基本信息

书名：<<精细化网络营销及实战技巧>>

13位ISBN编号：9787564059767

10位ISBN编号：7564059761

出版时间：2012-6

出版时间：浪兄 北京理工大学出版社 (2012-07出版)

作者：浪兄

页数：245

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>

<<精细化网络营销及实战技巧>>

前言

再也不能继续“马大哈”下去。说中国文化是“马大哈文化”，似乎说不过去，但要说中国人在很大程度上习惯于马大哈，则不算过分。

中国人的“马大哈”习惯从一些词语和俗语上可见一斑，比如，“差不多”、“就这样”、“拉倒”、“大概其”、“点到为止”、“只可意会，不可言传”。

“马大哈”这个词，我的理解就是马马虎虎、大大咧咧和嘻嘻哈哈的组合。

“马大哈”一词到底产生于何年何月，或不可考，我确也没考证，但至少不会与中华文明同寿。

中国古代文化还是颇为严谨的，很多经典中不少提法是非常负责的。

比如，我所知的中国最早的教材《尚书》在其《大禹谟》篇中就提出：“人心惟危，道心惟微，唯精唯一，允执厥中。”

认为人心高深莫测，管理思想就得精微，必须精细和专注，执行要尺度适中。

这已经是精细化管理思想的雏形了。

就这段话曾国藩在《与弟书》中有深刻的解读：“穷通由天做主，予夺由人做主，业之精不精则由我做主，然吾未见业果精而终不得食者也。”

再看《论语·宪问》：“为命，裨谌草创之，世叔讨论之，行人子羽修饰之，东里子产润色之。”

说的是文件的形成要严肃认真，裨谌起草文件，世叔组织讨论，再让子羽作修订，然后才由子产进行文字润色。

这很像一份现代企业管理的流程。

我也曾在—处旧时的县衙门上看到这样一副对联：“为士为农有暇各勤尔业，或工或商无事休进此门”。

这不就是典型的岗位管理语言吗？

那个时候，人们做事，也往往是很讲究细节的，是非常较真的。

曾经读到一首诗，是明朝初期的翰林院老书生钱宰散朝回家吟诵的：“四鼓咚咚起着衣，午门朝见尚嫌迟。

何时得遂田园乐，睡到人间饭熟时。

”谁知，儒生钱宰诵诗的事被皇帝朱元璋知道了，次日上朝时，皇帝主动提及此诗，说你昨天做的诗好啊，不过，我并没有“嫌”你上朝迟到呀，何不改为“忧”呢？

你自己对工作负责，总是担心晚到嘛。

钱宰吓得一个劲儿地磕头。

那个时候正大兴“文字狱”，而且锦衣卫、东西厂特务神出鬼没，一不谨慎，丢了脑袋还不知祸从何处来啊。

《韩非子·二柄第七》讲了另一个关于制度执行的故事，说韩昭侯醉了倒头便睡，手下人担心他着凉，就给他披了件衣服。

韩昭侯酒醒了看到身上的衣服很高兴，问左右：“谁给我加的衣服？”

”手下回答：“管您戴帽的官。”

”结果管戴帽和管穿衣的两个官都受处分了，理由是管穿衣的失职，管戴帽的越权。

韩昭侯还声称，宁愿受冻，也不能培养官员不行职责和超越职责的行为。

此事的真实性我一直怀疑，但管理的理念很多现代人也赶不上。

令人遗憾的是，中国历史上的读书人和官员总体来说是不太愿意去研究管理学的。

我曾写过《中国古代没有管理学》，承认有管理实践，却并无系统研究，即使涉及与管理紧密相关的内容，也仅局限于人力资源。

正如梁漱溟在《中国文化要义》中所言：“中国人的心思聪明恰没有用在生产上。

数千年知识学问之累积，皆在人事一方面，而缺乏自然之研究。

殖产营利，尤为读书人所不道。

”近百年形势就更不乐观，不仅不研究做事，反而更加不讲究事物本身的科学性，效果之糟糕自然可想而知。

<<精细化网络营销及实战技巧>>

记得1958年夏天，河北省一个普通县徐水县竟办起了一个拥有12个系的综合大学，县下每个公社都有一个“红专大学”。

北京大学中文系一群学生加上几个青年教师，仅花35天就写出一部78万字的《中国文学史》。

清华大学几个月内就编出了95部各种教材与专著，其中《水工概论》、《农田水利工程》、《水利工程测量》、《工程水文学》、《水工量测及模型试验》是10天工夫写出来的。

（见张鸣著《历史的坏脾气》）这两年，在四川灾后重建的问题上，“三年灾后重建，争取两年实现”本是高层领导急切心情下的期望，最终却成了基层的军令状。

这和上面快速编书的荒唐，无非“五十步笑百步”。

正因为这样，我每次在饭店吃早点，看到点心牌上，最差的点心是“一级点心”，稍好一点的是“特级点心”，更好一点的是“超级点心”，最高档次的则名之为“顶级点心”，就觉得不得劲。

联想到过去的一、二、三等奖分别升格为“一等奖”、“特等奖”和“最高奖”，教人怎能不为世风日下而忧心？

奇怪的是，我们在官场看到很多事情却是完全符合精细化的，比如，领导的接待，桌上的茶杯要拉线摆齐不说，连到哪个路口接车，席位牌怎么摆，谁站在哪个台阶上去握手，那是精细得不得了啊！所以，中国人看到奥巴马一帮人在会议室观看击毙拉登的录像时的“站没站相，坐没坐相”就五味杂陈了。

据说湖南一位姜姓副市长发明了一套极为精细的签名规则：如果字是横着签的可以搁着不办，竖着签的要“一办到底”，在“同意”后面是一个实心句号必须“全心全意”办成，点的是一个空心句号百分之百是“签了字也是空的”。

只能用一句话概括：机关算尽。

本该较真的却并不当回事。

比如，香港财政司的财政预算一旦制定立即挂到网上，预算支出情况常常多达数百页，细致记载各部门收支，连一张公务用纸、一张办公桌、一把办公椅都要做到有案可据，还会公布办公电话，随时接听民众的质询。

但我们却找各种理由不公布，不得已公布了也语焉不详，“类”、“款”、“项”、“目”四个级别的预算科目，多数仍停留在“类”上。

一些严重超出预算的部门要将“三公消费”的真实数额在“其他行政经费支出”或“公共服务项目支出”中“暗度陈仓”其实极为容易，外界也无法通过会计手段进行核实查证。

所以，在中国，绝大多数事情不存在能不能，主要是愿不愿。

然而，愿不愿不是我等讨论的范畴，只是说说能不能，只涉及方法论。

举三个小的例子在后，希望给有意愿者一些启发，因为中国实在不能再“马大哈”下去了。

日本人都熟悉一种沟通细则，叫HORENSO。

HORENSO是三个词的合写，一是报告（Hohkoku），下级完成了的事即时反馈给直接上司，不用等上司来催问；二是联络（Renraku），平级间也需要通气，免得互不知情，妨碍配合；三是相谈（Sohdan），不仅要主动沟通，关联部门或岗位还需达成共识。

这一点体现了日本人一贯的工作作风：“把屁大的事当天大的事做。”

德国的高速公路基本不收费，也不限速，有需要维修的地方即使限速也会一再给出指示牌：“限速多远？”

6公里。

“到一半了吗？”

还有4公里。

“马上结束了？”

还有3公里。

“究竟还有多远？”

1公里。

“感谢您的理解，祝您一路平安！”

“这才是“为人民服务”啊。”

<<精细化网络营销及实战技巧>>

中国近几年全民谈论食品安全。

我们在欧洲看到鸡蛋是有“身份证号”的，如：1—DE—4315402，第一个数字“0”表示是绿色鸡蛋，“1”表示是露天饲养场放养的母鸡下的蛋，“2”表示是圈养的母鸡下的蛋，“3”则说明这是在笼子里饲养的生长环境最差的母鸡下的蛋；两个英文字母是鸡蛋出产国的标志，DE代表德国；第三部分数字是产蛋母鸡所在的养鸡场、鸡舍或鸡笼的编号。

认真到这个程度，还需要在《新闻联播》里反复提醒消费者“谨防上当”吗？

其实网络营销一样可以精细化。

我一直坚信，精细化是一条“放之四海而皆准”的真理。

各行各业，若想做出点名堂，精细化是必经之路。

浪兄作为中国网络营销第一人，若非精益求精，坚持在精细方面脚踏实地，我想他是难以取得如此傲人成绩的。

精益求精，细致入微，这是我的经验总结，也定是浪兄的多年心得。

从这个层面上来说，网络营销与精细化完全可以精确对接，以精细化大力推动网络营销的发展，以网络营销进一步佐证精细化的独特魅力，这是我和浪兄共同的心愿。

浪兄，欢迎您进入精细化的殿堂。

<<精细化网络营销及实战技巧>>

内容概要

网络互动营销行业开辟者，实战派网络营销专家，中国网络互动营销理论的奠定者及实践者，以“天仙妹妹”、“封杀王老吉”、“别针换别墅”、“非常真人”等成功案例，倾情奉献最符合中国国情的、最实用的网络营销及其实战技巧，100天，让你的企业轻松俘获亿万眼球！

<<精细化网络营销及实战技巧>>

作者简介

浪兄，真名杨军，国防大学军事后勤研究生；中国首席网络推手、中国网络互动营销教父；他浪迹天涯海角，曾游学和旅居海外长达15年，并于1990年年初定居瑞士苏黎世，就读弗莱堡大学，后辍学从事进出口贸易、运输管理，做过特约自由撰稿人。

2005年回国后，曾任尔玛（中国）互动营销公司董事长兼上海尔玛互动营销策划公司总经理、北京热麦国际传媒高级副总裁。

曾先后担任过清华大学、四川大学、北京大学EMBA总裁班特邀网络营销客座教授。

曾应邀为百度、淘宝、搜狐、TOM、新浪、网易、天涯等著名互联网公司做高层网络营销内训。

新浪、天涯、TOM、搜狐、网易、百度、腾讯等主流网站特聘高级顾问。

艾瑞网新营销峰会特邀嘉宾。

中央电视台、凤凰卫视、东方卫视、北京卫视、重庆卫视等众多电视台特邀嘉宾及专题片主角。

浪兄和他的团队所策划和执行的“天仙妹妹”、“封杀王老吉”、“别针换别墅”、“非常真人”等等成功案例，已作为中港台各大高校的网络营销经典案例，也是网络营销教科书中必不可少的重要素材。

浪兄自2005年一举成名后至今，一直在被人学习、模仿乃至冒领，但从未被超越！

<<精细化网络营销及实战技巧>>

书籍目录

第一章 精确判断——网络营销的过去和现在我国网民现状分析网络营销应运而生网络营销与电子商务的比较网络营销优劣势分析网络营销在国外的兴起和发展我国网络营销的发展网络营销环境分析网络营销理论基础第二章 精准定位——网络营销的战略七巧神功战略基本功：网络营销数据搜索及利用战略七巧神功：网络营销战略功谱第三章 精细实施——网络营销十二大利器论坛营销博客营销搜索引擎营销网络新闻营销网络视频营销微博营销网络广告营销电子邮件营销SNS营销网络游戏营销即时通讯（IM）营销移动互联网营销第四章 精心策划——网络整合营销网络营销方法整合应用模型——“一石激起千层浪”网络红人营销网络事件营销病毒式营销第五章 精察前景——网络营销前景展望影响网络营销发展的大环境网络营销理念的发展趋势营销方式网络营销人才发展及“网络推手”详解第六章 精细管理——网络营销在行动淘宝和出售“剩余人生”“非常真人”的非常细节别针换别墅——中国式童话是如何诞生的？
最美清洁工——最“美”的到底是谁？

章节摘录

想要引发网络整合营销传播千层浪般波澜壮阔的营销效果，投入水中的石块一定要有足够的分量，才能引起阵阵涟漪，并且久久不散。

那么，什么样的石块是重量级的呢？

重量级石块的最主要特征是什么呢？

我认为，这些石块一定要满足三个条件：符合网民心理需求，符合网络传播特性，极富创意！

“买光王老吉”案例很好地契合了网民的心理。

当时正值危急时刻，雪中送炭可以快速帮助一个企业快速树立良好的口碑，在大灾难面前迅速地伸出援手，是一个企业社会责任感的体现。

王老吉正是利用这一点打了一场漂亮的情感战，引发了一场全国全民爱国高潮。

王老吉捐款一个亿的“壮举”在接下来的几天里迅速成为各个论坛、博客讨论的焦点话题，而后借助网络平台以逆向思维“正话反说”的方式消除了网民的戒心，淡化了这篇精悍网络论坛“软文”的商业目的，是非常具有创意的举动。

从中可以看到策划者对创意规律的探索：因为之前一直比较关注粉丝行为，所以在地震发生前，没有人会思考这件事与我们有什么相关，而地震发生时，所有人都感受到了来自周围的变化，开始自觉关注事件，这时候大家就成了震区灾民的粉丝，在这个节点上，任何一个很小的事件都会被无限放大，比如王石，比如王老吉。

我们意识到了这点，所以在后来的BBS传播环节，只要涉及王石的帖子，就会有王老吉的身影，事实证明这样的捆绑策略是成功的，网民也自发创作了一些朗朗上口的段子，为王老吉打了一场漂亮的情感营销战。

<<精细化网络营销及实战技巧>>

后记

一个真实的我 有人说我是著名的网络推手！

还有人说我是出色的经纪人、策划师！

也有人说我是网络神话的缔造者！

众说纷纭，褒贬皆有。

那么我到底是一个什么样的人呢？

其实我就是个“烂脑壳”。

我就是这么一针见血地说我自己的，别吓着你哈。

很多人无法理解这个“烂”字，其实在成都话的特殊语境里，说某人“烂脑壳”，就是称赞这个人聪明灵活、剑走偏锋、不按常规出牌的意思。

我也是个“狂人”，认识我的人和在媒体上见过我的人，都觉得我是个非常张狂的人，有些网友说过，你看老浪现在狂得连尾巴都翘上天了！

我听着非但不生气，心里还在想“其实哥从来尾巴都翘在天上的”。

不是有古诗说什么“我本楚狂人”吗？

生活在农耕社会的古人能狂，我们这些生活在日新月异的网络时代的潮人，有啥不能狂的呢？

生性狂傲，这不是个贬义词，相反，我觉得这是对我最高的褒奖。

你想想，在当今个性张扬的网络时代里，你低调得平庸无奇，又怎么能脱颖而出呢？

怎么能够搞好前卫的网络营销呢？

当然，狂也得掂量掂量自己有几斤重！

我狂，是因为我有狂的资本，有狂的勇气，这个世界没有任何力量能够阻碍我们借助互联网走向成功。

因为我从小就认定，我就是自己命运的主人，除了万能的神以外，我谁也不信，更不信那些忽悠的和落伍的！

“天生我材必有用”，互联网时代确实给我们每个人提供了出人头地的机会。

说起来我确实也是胸无大志，平时爱上网“摆龙门阵”、打打游戏、看看新闻，当然，更喜欢旅游，自然是走遍世界各地，游历过包括非洲、美洲在内的世界许多地方，这是我的文化生活积淀，并深刻地影响了我性格的形成。

正因为这个被随时都张扬着的爱好，我将自己的网名取为“浪迹天涯何处家”，后来网络上人们嫌叫着麻烦，就给我简化成“老浪”或者“浪兄”了。

说起我的上网史，那还得从20世纪90年代末说起。

那阵子，别人问我在瑞士干啥子，我就答四个字“自由职业”。

其实，虽然有自己的小企业，生活也算其乐融融，但是瑞士的生活不带劲儿，文化差异大，始终融入不了当地那些个所谓主流文化圈。

闲下来的时间怎么办？

只有上中文网站瞎混着呗！

一开始，在中文门户网站和论坛里混。

时间长了，我就成了一些社区里的骨灰级传奇人物。

还是“八一八”我的成名经历吧—2005年成功推出的“天仙妹妹”获得搜狐“2006新生代偶像冠军”，2007年推出的“非常真人”组合获得新浪“2008年网络时尚冠军”奖项，当时有此殊荣的同台领奖者可是周杰伦、张靓颖、梁朝伟、刘嘉玲、潘石屹、郭德纲等这种风云人物。

我还获得过“2009德国之声世界博客大奖”、“2010搜狐互联网营销金牌奖”，因为在网络互动营销策划领域的杰出成就和众多经典案例，我还被《华盛顿邮报》、CNN、德国之声、CCTV、新浪网、光明日报、人民日报、凤凰卫视、NHK、中国企业家杂志等中外上千家媒体广泛采访和专题报道。

这么说有点跟打广告似的，但是我得再狂着给加一句广告语：“我就是我，一个拥有梦想与激情，狂傲与特立独行的资深网络营销大师！

”不走寻常路 一个懂道理的人让自己去适应世界，一个不懂道理的人坚持尝试让世界去适应自己。

<<精细化网络营销及实战技巧>>

因此所有的进展取决于这个不懂道理的人，上帝也偏爱这种不懂道理的人，历史就是这样令人啼笑皆非，无话可说。

只有偏执狂才能成功！

说起我的理想，哈哈，我可是充满男子汉的阳刚气质和热血少年的自以为是，从小我就感觉到我是军人的料，不，将军的料。

为了这个理想，我还和家里闹了矛盾，在我一再坚持下终于把爸爸妈妈给我填的大学志愿，改成了当时几乎无人问津的陆军学院军事指挥专业。

你们肯定会说，切，你个“烂脑壳”，你这样的人适应得了部队的纪律吗？

哎，你还别不信，就我这样一个调皮捣蛋鬼，也有认真的时候，而且还官运亨通，19岁的时候我就当上了人人羡慕的师直属通信连女兵排的排长。

为了这，我的战友还经常嘲笑我说，众多鲜花插在了那牛粪上哦。

第二年当很多同学还在排长岗位上继续摸爬滚打的时候，我已经因为工作成绩突出被提拔为机关副连级干事了。

1986年，当我军最高学府——国防大学恢复正规化教学时，我又以成都军区考区第一名的优异成绩，考上了我军首批军事后勤学研究生。

我虽是个有激情的青年，但是善于反思。

在部队那么多年，我发现我的确不适合在部队里多待。

我不是一个一成不变的人，所以我做了个大胆的决定——转业。

哈哈，好好，我承认我是有些朝秦暮楚，更喜欢新鲜的事物。

转业后，我可不想被人说成是游手好闲，反正闲着也是闲着，不如好好学习一下，怎么着也得装个“弄潮儿”，你说是不？

为了证明自己是个弄潮儿，我特意大胆地选择了去瑞士弗莱堡大学攻读经济学。

为什么会选择这个专业？

你想想，活在那个生机勃勃的经济改革时代，不学些这方面的知识，以后怎么混呀。

什么，你问我拿到毕业证了没？

当然没有了。

你们想想，那些枯燥的数据化、教条化生活怎么会适应我呢？

好吧，我承认我是花心。

可是如果不是我花心，我不是还是个兵哥哥，哪有现在的成就呢？

你们肯定会问我，你这个“烂脑壳”，什么事情你才不半途而废呢？

你别说，我还真有“痴情”的时候，你们别笑。

我喜欢旅游，这个爱好一下就坚持了几十年，你们肯定要说不容易，你终于能有一个坚持的了。

别这样说我，其实我只是更喜欢自由，喜欢新鲜事物的人，和你们所说的花心是有差距的好不好。

再说了，世界这么大，每到一个地方，不就等于我学习了，这样算来我还是个坚持学习的人呢。

有的人行万里路，有的人读万卷书，而我是行万里路，读万卷书，上万维网！

提起我的个性，我的确有些与众不同，我就是不喜欢走寻常路。

比如旅游，别人去泰国总是要逛逛芭提雅、普吉岛，我却一个人跑到当时局势错综复杂的金三角腹地昆莎营盘，而且一待就是3个月；别人去埃及总是看看金字塔，逛逛尼罗河，我却一个人开着吉普跑进北非沙漠深处探险……也许你们会说我有病，还病得不轻。

这个我承认，这也是我的特色。

想想，如果一个人没有一点个性，我估计这哥们只能去做一辈子的小小办事员了。

也正是我的独特，才有了我旅游的三大特色：每年都必须出门旅游两三趟，路上所见所闻那可是活的木乃伊呀，有这么好的机会让自己变得渊博些，不去就是傻子。

还有就是出门旅游必带相机，20世纪80年代初期用的是双反相机，后来使用单反相机，等到数码相机面世的时候最早用上数码傻瓜相机，如今用的一直都是佳能的数码单反相机。

瞧，我是不是个时髦的人，我那装备可都是与时俱进的。

这下知道我花心的好处了吧，所以说花心也未必是坏事。

<<精细化网络营销及实战技巧>>

最后就是我每次都把自己的摄影作品和心得文字，发上论坛和网友们一起分享交流。这种网络互动式分享交流，为我后来在网络营销领域独领风骚奠定了牢固的基础。

做人要有追求！

21世纪最珍贵的是人才？

错！

错！

错！

21世纪最珍贵的应该是发现人才、培养人才的天才，譬如我这样的人。

有些人嘴上不说，但是不代表心里就不想，甚至有些人会在心里说：浪兄，你一个40多岁的老男人狂什么狂，还能蹦跶几天，还有什么可嚣张的？

不错，我的确有些骨灰级了，但是我不觉得自己老，相反我觉得自己就是当下的“90后”。

别不服气，你看我这个“90后”孩子的爸爸，不是照样叱咤风云的。

有谁不服，咱们单挑。

就我敏锐的思维你们谁敢叫板比我更年轻、更有创新？

（老人家一般都这样自以为是，自豪还是悲哀？

！

）当然，除了拥有“90后”的思维外，我还有个撒手锏，那就是有超出常人上百倍的“网感”。

也许有些人会按捺不住跳出来骂，什么鬼“网感”，其实就是故弄玄虚，在那装腔作势。

别急，先坐下来喝口水，听我慢慢道来。

“网感”就像音乐家有“乐感”一样，在网络的世界里你也是需要网感的。

我所说的“网感”其实并不难理解，就是你要高度敏感的网络嗅觉，要有捕捉当下热点的本领，要非常清晰地知道网友们的喜好和倾向。

只有这样，你才能把网络营销工作做好。

我想上天给我这“烂脑壳”就是希望我能叱咤网络，我当然不能辜负上天赐予我的能力。

仅靠这一点，我就能轻松抓住大多数网民的需求。

这也就是为什么我会在千千万万个网民中脱颖而出，并且始终站在网络最前沿的重要原因。

总会有人问我成功的秘诀是什么，告诉你，记好了，就两个字：“追求”！

别用怀疑的目光看着我，你就是看上我10个钟头我还是会说这两个字。

我虚伪，装高尚，我不否认曾经一直想装个高尚达人，但这次我说的的确是实话，没有半点忽悠你们的意思。

有句话是怎么说来着一心有多大，舞台就有多大，做人要有追求！

以前我也和大家一样觉得这话太装了，简直就是站着说话不嫌腰疼，已经不太像人话了！

但是真正做了名人以后才发现，这句话真是个大实话，真是这样的。

想想一个人心中没有半点“追求”，那也太可怕了，活得跟行尸走肉一样，与其那样，还不如做个规矩矩的小小办事员，还更有些存在的价值。

说起我的成功，不服我的人总是讽刺我——那有什么，那是运气，只要有运气，是个人都能成功。

也有人把我的成功归结为奇迹，是个偶然。

我不这样认为，我的成功与我的天赋、优秀和勤奋努力是分不开的，更是和网络时代这个社会潮流分不开的。

看，又有人撇嘴，不屑的眼神也瞥了过来，可是你们谁能否认我的成功与我颇为自豪的网感以及百折不挠的进取有关？

即便是奇迹，也只会给有准备的人，如果哪天上帝也给你一个机会的话。

真心希望你看完这本书后，也能像我一样，抓住机会成功上位，做时代的强者。

成功来自必然 上帝在打开一扇门的同时又会多开一扇窗，只可惜大多数人只推开了门，却忽视了推开窗。

究其原因，不过是我们缺乏发现新事物的眼光和挑战新事物的勇气。

说起来也是有些悲催的，大家关注最多的不是我的成功，反而是我为什么会选择这个行业。

<<精细化网络营销及实战技巧>>

好奇者为大，我就来满足一下大家的好奇心。

我一直不屑做一个小人物，就像港台电影里的小人物一样。

我们也是心怀天下的，俗话说得好，是驴子是马，拉出来遛遛，可是我们一般人却连拉出来遛遛的机会都没有。

为此，我发誓一定会利用新媒体这个舞台，创造出比传统媒体更星光灿烂的活剧。

我这个梦想经常被人耻笑，他们说我真不知道天高地厚。

不知天高地厚怎么了？

恰恰就是这种不知天高地厚的勇敢精神，实现了我的“大人物”、“名人”、“弄潮儿”的梦想。

2005年8月6日的下午，精心策划后的我，貌似非常偶然地自驾车到了阿坝州旅游，车到理县的时候刚好“水箱快开锅了”，便偶然地到附近的寨子里向老乡讨水。

当我停车向寨子走去的时候，突然发现一个绝美的羌族少女恰好坐在公路旁无所事事……我立刻惊呆了，小小的贫困羌寨，竟然有如此天然美丽的女子！

于是试探地问：“我能替你拍张照吗？”

少女竟然爽快地答应了！

2005年8月7日，我从阿坝州理县回到成都后，将羌族美少女尔玛依娜的图片放到了当时人气相当火爆的TOM汽车论坛里，该帖取名《川藏自驾游，惊见天仙妹妹》。

“始料不及”的是，该帖一开始就受到了广泛的关注，跟帖纷纭，有人说她“美若天仙”，拥有“原生态的美”。

当然，也有细心人质疑尔玛依娜羌族身份的真实性，认为她是我从成都带去的模特。

在这个“疑点”的压力下，为了维护自己的声誉，我先后五进羌寨，跟踪拍摄，公开叫嚣要把天仙妹妹打造成明星！

当时没有人相信，都说我是傻瓜，很多人都问我：你有多少媒体资源？

你拥有多少操作资金？

你有多少专业团队？

我说我都没有，我说不信就看着，过两个月肯定大火。

我觉得一定能成功！

因为互联网的力量，网络营销的力量，我深信不疑。

果然被我说中，尔玛依娜的照片和文字在网上广泛传播，势不可当，随后，传统媒体纷纷跟进，仅中央电视台便先后11次采访我和尔玛依娜。

2005年9月，理县政府聘请尔玛依娜为该县旅游形象代言人，之后，她又代言了多个包括索尼爱立信在内的知名品牌，还担任电影《香巴拉信使》的女主角，并使该片荣获“华表奖”，在2006年搜狐“时尚新偶像”评选中，又一举击败李宇春、刘翔等风云人物，夺得当年冠军。

仅1年多的时间，天仙妹妹实现的合同收入达200万元以上，也大大地提高了阿坝州的旅游知名度和美誉度，她本人也荣任了中国羌学会副会长。

之后，我由一个“小丑”一样的小人物，摇身一变成了营销策划专家，而一个全新的职业也因我而生，即《光明日报》所说的“网络推手”。

我说过，我的人生字典里只有“追求成功”几个字。

那些曾经嘲笑过我的人，剩下的只有五个字：羡慕嫉妒恨！

而那些曾经嘲笑过我的人，主要失误是低估了新媒体的力量。

请叫我“网络营销人” 网络就像海洋，一般的内容就像是个小石头，扔进去也不会激起骇浪。

而我是在海底的石缝里放颗炸弹，炸得整个海面浪花四溅。

2005年，注定是不平凡的，是有重大意义的。

这一年里我的名字和一个新兴的职业紧密相连。

“网络推手”这个职业被冠以“浪兄制造”，也就是说，这个职业是因我而生，我能不自豪吗？

想想有几个人能像我一样制造出一个新鲜事物出来？

也因为这个，我被网友戏称为“网络推手教父”。

等一等，你竟然不知何为网络推手，你是从远古来的吗？

<<精细化网络营销及实战技巧>>

火星人吗？

你太OUT了。

这个新名词在互联网上被解释为：最开始把网络明星、网络事件、网络畅销品推出来的人或团队。

这个解释我个人感觉不好，不够贴切，至少用在我身上是不够确切的。

网友所说的狭义的“网络推手”在我看来充其量是“枪手”而已，也就是说，只是简单的话题制造者和具体执行者，而我做的是一系列一条龙式服务，包括话题出来后，整体的包装和推广策划等全部流程。

我敢说我有这样的优势，我通晓网络操作规则，熟谙大众接受心理，手握八方可用资源，能让一个默默无闻的普通人一夜之间红遍大江南北，也能让一个企业、一个产品迅速占领人们的心理城堡。

所以我觉得自己应该是一个网络营销大师，而不是一个简单的推手。

虽然今天敢自封大师的傻瓜已经不多了，他们没有那个底气，也只有我敢说完全对得起这个称号。

目前我的理想是将网络营销打造成为一种产业，成立中国首家以网络营销为主业的上市公司。

肯定会有网友说你就继续吹吧，总有你笑不出来的时候。

没事，我浪兄不是小肚鸡肠的人，你们继续怀疑和鄙视吧，没有反对的声音怎能显示出我的强大。

所以说你们仍然可以继续鄙视我，继续小觑网络的力量，等我成功后，你们就会后悔和内疚。

既然你们愿意这样，我有什么好说的呢。

网络营销本身就是一种创造性活动，是一场精彩绝伦的演出，我们每一个人在网络时代里，天生就是一个演员。

想从事我这样的行业，你先看看自己有没有像我一样卓越的想象力和创造力，加上彪悍的执行力，如果没有，也不要紧，多多学习，多多思考，多多实践，怀抱梦想，认真追求，有一天，你一定会超过我的，必需的！

君不见“长江后浪推前浪，前浪再来推老浪，老浪必死沙滩上”吗？

让我们一起努力吧，网络营销的未来是属于你们的，当然也是属于我们的，但归根结底，还是属于你们的！

<<精细化网络营销及实战技巧>>

编辑推荐

《精细化网络营销及实战技巧》编辑推荐：中国首席网络推手、实战派网络营销专家浪兄，以“天仙妹妹”、“封杀王老吉”、“非常真人”等成功案例倾情奉献最符合中国国情的、最实用的网络营销及其实战技巧，100天，让你的企业轻松俘获亿万眼球。

<<精细化网络营销及实战技巧>>

名人推荐

网络营销，你不了解——读《精细化网络营销及实战技巧》文\石金龙 你知道“最美清洁工”吗？就是那个在2010年北京车展上让所有车模都相形见绌的小丫头！

如果你不知道，那你与网络已经有了代沟！

你知道“封杀王老吉”是咋回事儿吗？

就是那个在汶川大地震期间捐款一亿元的民营企业，也就是最近活得有点屈的多加宝！

如果你不知道，那么你有点落伍了！

你总该知道天仙妹妹吧！

就是那个清新脱俗、名叫尔玛依娜的羌族小姑娘！

如果你还是不知道，那么你真是out了！

我还能说什么呢？

我只能说你不仅不了解网络，而且对“网络营销”一词一无所知！

大部分人对网络营销确实知之甚少，很多人始终没弄明白“网络”与“营销”两个词语是如何结合在一起的，更不用说它们结合之后产生了怎么样的化学反应。

人们对于“网络营销”这个新词的看法，就如同30年前没几个人知道网络是怎么回事，20年前很多人挠破了脑袋去理解“上网”的含义，10年前大部分人不相信网络能赚钱。

网络自然是可以营销的，在有幸阅读了《细化网络营销及实战技巧》后我坚信，网络营销在不远的将来一定会成为一种成熟、成功并不可替代的营销方式。

网络学名因特网，它的前身为阿帕网，诞生于20世纪60年代末。

阿帕网为美国军方发明，刚开始仅连接了4台计算机，供科学家们进行计算机联网实验用，到70年代才渐渐成熟起来，并定名为“ARPAnet”（阿帕网）。

80年代初，阿帕网开始进入民用领域，并于1989年最终实现由军用到民用的转变。

我们当今所说的网络，狭义上就是指民用因特网，那么我们可以发现，网络的发展才经过仅仅20余年。

在这20余年里，网络发生了翻天覆地的变化，它强力渗透到社会、政治、经济、文化等几乎所有领域，进入人们的日常工作和生活，带来了社会经济、生活方式、思想观念的重大变革。

如今，上到耄耋老人，下到学龄儿童，无不对互联网有一定的了解和应用。

我们在网上购物、订机票、车票、酒店，在手机和电脑上阅读数字图书，在视频网站观看最新的电影、电视连续剧，用平板电脑在线炒股、炒汇，甚至很多年轻的情侣和夫妻是通过网络认识或者在网络婚介交友平台上相识的……毫不夸张地说，网络已经无所不在，无处不入，无法不在。

在这个过程中，网络营销诞生了。

作为本书的作者，浪兄可谓是最具发言权的网络营销专家。

浪兄原名杨军，之所以人称浪兄，是因为他的网名为“浪迹天涯何处家”，业界尊称为“浪兄”。

作为国防大学的研究生，浪兄的网龄已有15年，早年跟大部分网民一样，无非就是看看新闻，泡泡论坛，一直默默无闻。

直到有一天，一个叫“天仙妹妹”的网络红人出现在网络上，人们才渐渐认识了浪兄——他就是天仙妹妹的幕后推手。

因为浪兄的出现，汉语中出现了一个新词——“网络推手”，由此，网络推手开始成为一种职业，浪兄可谓是站在了历史的潮头。

一鸣惊人之后，浪兄再接再厉，陆续推出封杀王老吉、别针换别墅、出售剩余时间、非常真人等，这些已作为网络营销经典案例。

在这个过程中，浪兄收获累累硕果：因天仙妹妹获得新浪“2006年网络时尚冠军”奖项，因非常真人年获得2009年度德国之声国际博客大奖，2011年获得搜狐网“中国互联网营销金牌讲师”称号……

如今，浪兄已是载誉无数。

在《细化网络营销及实战技巧》一书中，浪兄以精细化的理念总结自己十年来的经验和心得，引导读者循序渐进地认识网络及网络营销的来龙去脉，尤其是“精准定位——网络营销的战略七巧神功”

<<精细化网络营销及实战技巧>>

、“精细实施——网络营销十二大利器”和“精心策划——网络整合营销”三章更是汇聚了浪兄在网络营销领域所有的智慧。

此外，浪兄将自己一手打造的经典案例加以分解和阐述，以精细化为主脉，详细地分析了这些经典案例从产生到完成的整个过程，从中读者可以看到网络营销的所有环节。

如果你对网络营销感到疑惑，那么本书可谓是解开你心头迷雾的最好读本！

如果你对网络营销充满好奇，那么本书绝对是帮助你加以了解的正确读物！

如果你想成为一个网络推手，那么就不要丝毫犹豫，赶紧翻开此书，看看浪兄是如何成功的吧！

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>