

网络营销大讲堂课堂实录全集

目录

一、网络营销大讲堂简介	3
二、讲师介绍	3
三、网络营销大讲堂课堂实录	5
(一)、如何做好 SEO?	5
(二)、怎样实现你的目标?	6
(三)、互联网商业模式定天下	8
(四)、互联网职业规划	10
(五)、网络营销来实现你的职业自由	12
(六)、网络营销大讲堂 ——华山论剑，始于足下	13
(七)、互联网——鱼塘数据库原理	13
(八)、站长盈利模式探讨	16
(九)、如何做好论坛推广?	20
(十)、网络营销让未来零成本创业成为可能	21
(十一)、如何做好自己的企业品牌?	22
(十二)、搜索引擎广告如何做?	25
(十三)、网络营销到底是什么东西?	26
(十四)、网络营销的特点	28
(十五)、网络营销项目运营管理：认识和思考	29
(十六)、市场引导网络营销战略规划	30
(十七)、网络营销战术的选择	31
(十八)、论坛营销心得交流	32
(十九)、分类信息实战营销经验分享	33
(二十)、QQ 群等即时通讯营销分享	35
(二十一)、电子杂志宣传营销分享	38
(二十二)、营销三把斧思考总结	39
(二十三)、付费营销推广营销交流	40
(二十四)、行业网络营销市场分析	41
(二十五)、是什么启发让张路成功	41
(二十六)、张路网络营销战略分享	42
(二十七)、张路和大家一起聊博客营销（一）	43
(二十八)、张路和大家一起聊博客营销（二）	44
(二十九)、论坛营销之张路见解	46
(三十)、分类信息营销交流——张路	48
(三十一)、张路网络营销知识问答分享	51
(三十二)、QQ 群推广之张路经验分享	52
(三十三)、企业网站广告投放模式	53
(三十四)、网站着陆页的重要性	54

(三十五)、帮网站推广新手解决困惑（一）	54
(三十六)、帮网站推广新手解决困惑（二）	55
(三十七)、帮网站推广新手解决困惑（三）	57
(三十八)、帮网络推广新手解决困惑（四）	59
(三十九)、怎样交换有价值的友链	60
(四十)、怎样评估链接的价值	63
(四十一)、如何购买好的友链	65
(四十二)、如何做好导航网站推广	66
(四十三)、电子邮件营销注意事项	68
(四十四)、牟长青精彩问答集锦	69
(四十五)、如何做好问答推广	71
(四十六)、牟长青谈软文推广	72
(四十七)、牟长青谈微博营销	74
(四十八)、公维峰老师工作经历简析	75
(四十九)、国外企业网络营销职位分布	76
(五十)、什么是网络营销	77
(五十一)、网络营销主要工作	78
(五十二)、网络营销活动与案例分析（一）	80
(五十三)、网络营销活动与案例分析（二）	81
(五十四)、网络营销活动与案例分析（三）	82
(五十五)、网络营销活动与案例分析（四）	84
(五十六)、网络营销活动与案例分析（五）	85
(五十七)、网络营销活动与案例分析（六）	87
(五十八)、3G 手机将会引领未来市场.....	89
(五十九)、酷 6 视频营销	90
(六十)、公老师浅谈创意广告	91
(六十一)、企业营销团队的建设	92
(六十二)、如何提炼产品概念	94
(六十三)、柳华芳：电子商务专题的 5 个环节	99
(六十四)、电子商务公司的发展史：8848-阿里巴巴	99
(六十五)、BtoC pk BtoB 谁是电子商务赢家	100
(六十六)、电子商务的核心和分类	101
(六十七)、电子商务的支付系统	102
(六十八)、电子商务创业的优势在哪里	103
(六十九)、电子商务怎么抓住网民的消费心理	103
(七十)、淘宝皇冠店的盈利模式	104
(七十一)、电子商务类网站的影响因素	105
(七十二)、BtoC 的供货问题	107
(七十三)、电子商务团队的组建	107
(七十四)、电子商务网站商品的物流和编辑	108
(七十五)、电子商务网站的后台信息化管理	109
(七十六)、电子商务网站的有效化和信息化	110
(七十七)、郭彦景 个人介绍	113
(七十八)、电子商务行业发展趋势	113

一、网络营销大讲堂简介

网络营销大讲堂由亿玛客网络营销学院创办，于 2010 年 3 月正式启动。讲堂每月邀请互联网和相关行业网络营销专家与学员互动交流、分享网络营销成功经验！网络营销大讲堂活动主要面向亿玛客在读学员，每月举行至少两期讲座，讲座内容涵盖网络营销、网络创业、电子商务、网站运营、网站建设优化、网络营销前沿理念等内容，旨在通过邀请网络营销专家和互联网业内人士，与学员分享网络营销和互联网行业成功经验。

网络营销大讲堂标语：知识盛宴、思想殿堂。通过邀请网络营销行业的名博、推广专家来互动交流、分享网络营销成功经验，到现在为止已经成功举办四期，讲座嘉宾包括赶集网 seo 吕英健、实战派网络营销顾问专家刘亚峰、网络推广专家、网络推广专家牟长青、网络营销视频专家 酷 6 网科技频道总监公维锋等。

网络营销大讲堂提供讲座课件下载，讲座视频内容，专家推广经验电子书下载，这里不仅面向亿玛客在校学员学习，而且对非本校学员也提供电话报名，微博在线报名，只要你喜欢网络营销，对网络营销相关课程感兴趣的朋友都可以免费报名听讲座。

二、讲师介绍

吕英建：搜索引擎优化和网站运营专家

03 年开始进入互联网产业，擅长搜索引擎营销，长期从事网站运营推广工作，深刻理解网络信息的传播特点，以实战经验为背景的网络营销顾问式服务与项目实施，中国首届搜索引擎优化(SEO)大赛冠军。目前在某大型互联网公司担任 SEO 总监。

刘亚峰：一线实战派网络营销顾问专家

一线实战派网络营销顾问专家，曾担任数家公司的市场部经理，网络营销主管工作。是中国家具定做网整体项目的发起人，先期通过网络策划运营品牌和运作市场，后期项目融资 500 万。对于网络营销整体策略手段对企业（特别是初创企业）的市场运作品牌运营有深刻的体悟和真实的项目运作经验。

曾担任中粮 B2C 项目、爱尔兰尚龙集团、中国加盟网、四维高科、北大青鸟、京翰教育等数家企业的网络营销咨询顾问，从事企业级网络营销运营的咨询、顾问、方案指导、运营实施、团队管理、以及企业经理层内训、执行层培训等工作。

网络推广名博：牟长青

牟长青，在北京的重庆人(笔名：mcq0544) 从接触互联网就一直做的是网络推广的工作，做过个人网站，有四年多的网络推广经验，擅长数据分析和网站流量推广、论坛推广，联盟推广，流量互换推广，功能合作，SEO 优化还有软文推广。同时是 DONEWS 专栏作家和艾瑞网络营销专家。先后在奇虎，酷讯，艺龙等国内知名互联网公司做过网络推广及相关工作，现在某知名电子商务网站任职。2009 年 3 月，牟长

青加盟百度。

牟长青网络推广心得：“要做就做到极致，不要总去想什么新奇的推广手段，先把最常见最适合的推广手段做到最好。”这是牟长青的推广之道，牟长青曾经为公司做过 100 万 ip 的流量。“推广中数据分析特别重要”，牟长青强调，他认为也只有这样才能少做无用功，力量要使到刀刃上。在他的推广过程中，没有过 最终是失败的推广。“都是被逼出来，想要获取更多的流量，就需要做更多的准备”，牟长青说。他曾经为了做流量经常是早上九点起床晚上三点睡觉，一直坚持发 帖，曾经是用 200 多个 ID 轮番发帖，日发帖一千多。“我做过的每一份推广工作，都会把资源备存起来”，牟长青告诉我们推广中，人脉很重要。他因为推广认识了很多朋友，也感谢朋友对他的帮助。问及以后的打算，他说以后不会换行，要做就做与推广有关的工作。

公维锋

吉林大学 MBA。拥有十多年的媒体及网络营销工作经历。在新闻传播、公关宣传、互动营销策划方面有着丰富的经验。曾在广播、杂志、报纸、网络等媒体从事过播音主持、记者、项目管理、主编等工作，并曾就职于 WPP 集团下的一家国际 4A 公司为微软、诺基亚、高露洁等国际客户提供互动营销服务。

孙健

技术出身，04 年进入网络营销行业，实战派网络营销专家，曾通过 SEO 技术月赚万元，受邀于多家企业网络营销顾问；从事多年网络营销总结为一句话：只要想得到，就能做的到！曾任职：深圳竞争力、中网集团、硅谷动力；服务过多家知名企业：国家气象台、中粮集团、东风标致、赛特奥特莱斯、精品购物指南、悠扬传媒、安太医院等等！

柳华芳

资深互联网专业人士，web2.0 观察 blogger、跨界互联网研究者、资深品牌管理和营销人士。曾任互联网实验室主编、参与撰写《第三浪——互联网未来与中国转型》技术趋势章节，创办了科技之声和泉城在线等 IT 与地方站点。目前任一家一户贸易有限公司副总裁。

张路

在刚开始做网络营销的时候，我运用了一些网络营销技巧，但是越做技巧上的东西就越乏，技巧性的东西它在和行业结合的同时，可能做得不是很好。然后我和我的老板深入的交流以后，就决定我们一边探讨我们行业的侧重性的东西，探讨它的发展前景。然后一边结合我们网络营销的一些技巧来做这个行业。当时是半年多的时间我们的咨询量几乎就没有，一、两个咨询量没有，成单率也非常低。

郭彦景

网名眼镜蛇，注册商标(圈 R 受保护)。15 岁开始接触网络，从事互联网行业 8 年多来，独立运营过音乐站、电影站、小说站、地方站、电商站等多种形式的网站，曾策划并实施新闻、博客、论坛、SEM 等各种形式的网络营销，拥有丰富的行业经验。

回 铎

北京理工大学毕业，先后任职于计算机世界、精品购物指南报，04 年投身互联网，先后任职 IT168 总监、新浪科技副主编、PChome 总编、Techweb 执行总编，现任职 Techweb 总裁助理。

三、网络营销大讲堂课堂实录

（一）、如何做好 SEO？

主讲：吕英健



我们去了解 SEO、学习 SEO 的时候，一定要有一个正确的认识。怎么认识这个东西？那么它是不是作弊？比如说我们采取什么样的方式是正确的还是错误的？你学 SEO 一、两个月的时候，你会越来的迷糊。

其实我们有一个好的思维方式的话，这个问题就好解决，那么就是我们要首先认识到搜索引擎是个什么东西。搜索引擎存在的价值是什么呢？就是给用户提供正确的一些搜索结果，让用户找到他想找的东西。比如说我们一搜，在百度里面找不到我们想要的东西，那么我不用它了，不用它了，那么百度不能挣钱他就倒闭了。那么百度或者 Google 这种搜索引擎，它要想做好，必须是给想搜索的人提供最准确的一些搜索结果。有这个前提大家没意见了吧？它一定是搜索的结果越来越准确，你想找到什么，马上给你提供什么，这是搜索引擎给你提供的价值。它越准确，那么这个搜索引擎我们越喜欢用，越喜欢用这个搜索引擎越挣钱。基于大量免费模式下的，稍微加一点收费的方式它就很赚钱了。搜索引擎就是要提供好的搜索结果，这一点我们没有异议。

对于 SEO 来说,第一个就是内容，搜索引擎知道你这个网站的内容好与不好，这个是他能够做到的。他知道你这个网站的内容是抄的，抄了多少？我们有些同学可能会看到，我做原创的内容，甚至还产生过一个名词叫伪原创。我可以给大家说的是，绝大部分的原创，搜索引擎是能够判断出来的，它知道你超了多少。只不过在它允许的范围内，它还是会给你排名的。不断的做高质量的内容。但是第一点，正确的 SEO 方式就是第一做高质量的内容。因为搜索引擎能够判断到什么内容呢？你去采集上千万篇文章放在这没有

用，你不如不断的去持续性的更新你最高级的内容，让搜索引擎认为你的网站有价值，对用户有价值。我们优化到最后会发现，我们优化的目的不是搜索引擎的，是针对用户的，针对用户有价值的话，针对搜索引擎也会有价值。

第二个判断网站好与坏的方式就是链接。关于链接的名词，我们可以说出很多个，外部链接，交叉链接，友情链接。

我们可以讲一下与 SEO 链接有关的名词，我们知道的，比如说站内链接，我们知道什么是站内链接，网站内部的一些链接。外部链接，别的网站，别的域名上的网站链上你网站的链接，导入的链接。导出的是你给别人链出的链接叫导出链接。还有一些比如说我们也会听到什么垃圾链接，垃圾链接指的这个链接质量不高。还有什么链接的相关性，指的是这个链向你的页面的链接，它的这个页面内容和你的页面内容是不是有相关性。

所以，我们的思考 SEO 这个东西的时候，掌握到链接，再掌握到内容，其他一些细节的东西，你了解，懂，把这本书看了。然后通过你不断的实践去琢磨它，你的水平就会越来越高。SEO 讲起来简单，就这么个东西，但是要学起来非常难，难在什么地方呢？难就在于它是一个实践的东西，你没有实践，就谈不上 SEO，你必须是实践它。你不实践，我给你一个关键词，你知道它要上来，它的要求做到前面，大概需要多长时间的维护？需要多少内容？需要多少外链？什么样的链接？那么需要多少人？你脑袋里面没有一个这样的概念，那么肯定是不行的。所以 SEO 就是这么样的一个东西，它就是策略性的、实践性的东西，你需要不断的去实践，不断的去琢磨相关的一些关键词，等你做到两位数关键词的时候，你算是入门，你做到 50、60 个关键词的时候，应该是中等水平。如果你超过一百、二百的关键词，那么恭喜你，你可以对外说我就是个 seo 高手了。

（二）、怎样实现你的目标？

主讲：刘亚峰



我先说一下，大家知不知道，很多时候，你们见过很多人，我觉得我当时在双井，是在那个百环家园

旁边有一个，我每天上下班路过那，有一个人特别特别的努力。他是做什么呢？安利大家知道吧？就这么努力的一个人，他天天拿着安利的资料，天天鞠躬，路过的人给鞠个躬，天天这样，天天你好，你看一下安利，你好，你看一下安利。这个人非常非常努力。但是一个月下来他还在坚持，他的精神很可嘉，但是很多就觉得这个人到底为什么这么做？而且他最后成功了吗？实际上很多很多努力的人没有成功。很多人说过很多话，包括现在的培训讲了很多很多话，头脑简单往前冲就可以。保持巅峰状态，自我暗示，胜利的树，包括成功学的一种，这些都是很必要的。但是为什么这么努力的人，没有最后做成他认为可行的成功呢？他缺什么呢？缺的是只知其一，不知道所有。其实真正的成功不是说你光会一个天天努力就可以，其实90%的人天天努力，那为什么没有成功？实际上是缺了一个一个的密集系统。这个密集系统是什么呢？就是后面要探讨的，很多很多，现在很多培训集中于这些培训。

第一个，你可能要做你的目标，你要做一个很大的目标。第二个有成功的信念，包括很多激励树，很多人在做培训。包括怎么保持巅峰状态，怎么样去做一个成交顶级人才，打造一个顶级团队。怎么样提高你的领导力，让你的团队是一个真正有将才、有帅才，而且不断往前走的团队。怎么样提高公众眼熟率跟影响率，咱们就做谈判，成交大客户。怎么样去做行销，怎么样去做投资？说到这就说了，其实真正的成功，不像安利的直销员做得那样，就是你认为你很努力的得到。不是这样的，其实很多很多是因为有什么呢？最靠近前的是哪一块？实际上就是两块。

就是说这些秘籍系统，有哪个最靠近前头呢？哪个是我们优先要学习的呢？因为我们现在最紧要解决的问题是我们现在囊肿羞涩，贪多则乱。用智慧的眼睛稍微回顾一下，读史而明智，看看历史上所有的这些成功的，财物智有的人，他们走过哪些路呢？最靠近的就要说这个，创业。

说到这，我说一下，互联网营销，亿玛客也在做这样的事，其实更多的是给大家提供一个职业平台，让大家看到的是职业平台，职业的机会。其实职业机会以外，互联网营销本身就是一个零成本创业的一个很好的平台。除了职业之外，还有一个创业的角度。那么有最重点的两个学习的技术，一个就是营销，一个就是投资。营销和投资。这个我给大家重点讲讲，就是说创业没有捷径，它是一个系统工程。创业有很多很多的必须要走的过程，所以说咱们当时有一个郑总，是咱们亿玛客的顾问。就曾经说过一个职业话，就是说很多学员是这么一个情况，咱们亿玛客学员，很多学了互联网营销都想做自己的项目，很多想创业，有的做网站，有的开始做相关的一些，开始做自己的淘宝店，作为兼职。但是有一点是这样的，要创业必须要经过职业化的过程，系统的训练。因为你在公司中，公司是一个完整的商业体系，你创业之前必须明白，你在几楼几楼他所在的技能。郑老师说过这样一句话，在企业中，最底层的执行者是一楼，专做执行的。如果你在一楼的时候，接触的只是自己本专业之内的，本职位之内的。二楼是什么呢？大家知道，二楼在企业中是一个中层管理层，中层管理层跟一楼是不一样的，面对自己负责的一块。比如说他是营销主任，他是市场主任，他是研发主任，那么这个所谓的中层，部门经理就肩负着整个部门的管理。而三楼呢？在企业中三楼就指的是高官，怎么样让企业一步一步按照季度去走。

那么这牵扯到一个问题是这样的，一楼想的问题就是当下的，甚至是过去的。二楼想的问题是当月以及季度的，三楼想的是一年的，而四楼是董事决策层。五楼就是不仅要对自己的行业了解，还要对整个的行业，其他的行业有一个整个的把握，一般五楼属于风投了。就是说职业化过程，你只有完成了二楼以上的管理职位，你才能说在企业中有一个部署，能不断的有这样的技能，在创业中运用。所以说第一个创业体验就是创业者只能经过职业化过程的系统训练。第二个创业人首先要学的第一个就是营销。一会儿我会具体的讲讲，台湾更多的叫行销，一会儿讲讲行销跟营销在中国现在是怎么样一个理解。包括现在很多提出过来的讲师都讲行销，那么我会导入咱们后面要谈的网络营销相关的机遇。

第三个是什么呢？其实大家知道，创业，一个企业它是一个人一样，北大的赵教授是当时我一个导师，他是这么对企业做整个评价的，他说，大家知道，在正常的夏季奥运会，残疾人是不能进去的，必须是正常人才能进到奥运会。第二个是什么呢？我说的不是残奥会，我说创业的企业必须是一个健全的企业，而不能说是一个缺胳膊少腿的。那么按照人来算的话，整个企业自上往下可以这么理解，头脑是决策层，头就是决策层，左边脸必须有一个智能团，右边脸必须有一个执行团。这个决策层就决定了你重不重视这块，然后怎么去决策。有了智能团你才能不会出现大的失误，有了执行团，你才能把事情执行下去。然后脖子是什么呢？脖子在其中就属于企业制度。右胳膊和左胳膊，左胳膊指的是战略，右胳膊指的是策略，有战略方有策略执行，如果没有战略的企业，一般来说会出很大问题。有一句话是这么说的，就是说如果做好了战略，就可能营销比较好做了。如果做好了品牌，就可能营销不用做也行。就是说战略和品牌，现在来说是在品牌这个派系，重要提倡的定位和模式。

那么我们现在讲四肢健全，有了脸，有了决策层，脑袋，有了脸，这边脸、那边脸，胳膊。那么肚子是什么？整个肚子是叫运营组织。而左边的腿是什么呢？左边的腿叫人力资源，右边的腿叫资本运营。你不能缺人也不能缺资金。那脚是什么呢？左脚就是市场，右脚就是营销。市场营销。

很多中国企业至今为止还是这么一种状态，就是说它有点像守株待兔，他突然之间起来了，他也不明白我为什么这么快就成功了，不知道。就是说首先你给他诊断一下，出了问题，到底是哪个地方出了问题，一个企业是一个立方体，有一个地方出了问题，可能整个都不太健全。不可能说他在整个国际上跟国际企业讨论奥林匹克，那可能更有问题。

第四个就是创业者需要的机会和智慧。特别是现在新一代的 80 后。机会，机遇就是现在来说的话，整个互联网时代，你会有机遇。而智慧是说你要有有一个超常规的发展思路。你怎么样利用互联网弯道超车。就是正常我们都是这样往前走，而未来肯定会有一批新的人补充他们的财富，那怎么补充怎么超车呢？靠的是智慧的部署，靠你怎么样利用你新的方式，新的扁平化的方式做渠道。重新部署低成本运营的平台，低成本的扩张你的数据库，你的营销数据库，营销时代数据库是很重要的。所以我们要盯住财富首先要盯住营销。

（三）、互联网商业模式定天下

主讲：刘亚峰

现在营销分两部分，有两个派系，有点争论。一个是属于品牌派系，这当然是属于大家正统学习的技术机缘于这个品牌阵容。而这个代表任务大家知道是捷克特劳特，他有一本书大家知道叫《定位》，《定位》在整个全世界已经传了很多遍了，就是讲怎么样定位。以前叫什么？定位定天下。现在改了叫模式定天下，商业模式。就是说不管后期新创的 Google，它创的商业模式。还是后期的很多，包括中国的凡客诚品，它的商业模式布局可能都不一样。他把南海定到蓝海的一部分，上到商业模式的层次上。就是说定位定天下，慢慢的转为以品牌为导向，战略为导向。

那么这个现在大家更多的叫 Marketing，这个应该叫营销。但是实际上 Marketing 更多是做什么呢？一会儿再讲，这个 Marketing 对应的就是 Sells，相对 Sells 来说有一个派系是实战派，实战派代表一点不认可天天学院派，品牌派系他们讲的方式。他说我现在能赚钱，这个实战派代表大家知道，世界上卖最多汽车的销售员是谁？乔基拉德，号称世界上最伟大的销售员，他的讲课方式从来就不是那些品牌，营销派相关的学院派的。而真正的实战派代表是谁呢？是雅博拉罕。在中国，包括在台湾，现在正在讲网络营销的很多主讲，他们讲的不是品牌，派系的结合特劳特的定位，而讲的是雅博拉罕的营销策略。雅博拉罕是一个什么样的人呢？他以前自己没有分钱，他仅仅是一个开车的。后来他怎么做起营销呢？他研究的是低成本营销，就是让企业用一分钱的投入，比如说你改一个广告的关键词，改一个广告的相关文案，就可以让呢利润倍增。他研究很多增强利润的公司，怎么样与 Google 让你的企业零成本的投入，而且让你的利润倍增。雅博拉罕派系有很多实用的技术，这个说实话中小企业，特别咱们以后要做，不管咱们做网商也好还是做网店也好，都是非常有价值的方式。这个主要是怎么样弄直付营销，因为他主要代表支付派系的。他跟一个叫艾尔波特同时是美国支付派系的创始人，直付营销派系的创始人。

那么这个更多的技术可能就是 Sales 技术了，不是市场的技术，销售的技术。销售的话说的艺术等等很多方式。那么那个重点讲的是营销的话术，而不是我们讲的营销。营销名词有很多，现在大大简单讲讲，因为这个题目很多，就给大家讲一讲。

第一个，推销。在几年前，中国刚刚进入市场经济的时候，很多人还用推销技术。在美国可能在一百年前使用推销，后来推销的方式就有点倾销的感觉了，强势的一种销售。后来慢慢的没有用了，因为当时你很多强势的话术，在后期不一定让人认可，而且很烦。后来进入行销的时代，行销也可以理解为广义的推销。再有就是广义的理解，行销就是台湾版的营销，台湾不叫营销，他们叫行销。而这个营销，中国咱们现在大陆常用的一个词就是营销。而销售跟市场就是两个概念了，就是一个 Marketing 一个 Sells。Marketing 更多的可以这么理解，怎么样让产品好卖。而 Sells 是让产品卖好。一个是让产品更好卖，一个是让产品卖得更好。所以说未来，如果说未来时代会创造一批新的财富，那么你要关注你的趋势，实际上现在大家已经慢慢感觉到了，直付营销的时代已经来临，马云曾经讲过，以后未来，渠道利润是越来越高。慢慢的随着利润更多，品牌的利润率越来越多。而用户会得到的利润更多。就是在渠道扁平化以后，慢慢

直付营销的时代就来临了。这时候需要很多很多的直付营销的销售技术在里面。

第二个就是电子商务对传统产业产生巨大的影响，大家知道，很多阿里巴巴啊，包括很多环球资源网，对国际贸易起的影响。包伙一些 C2C 的品牌，淘宝、E 贝，那么世界就是直付营销时代代表的一个品牌。那么连锁会员制的成功，是 Amazon，亚马逊他主要两个来源方式，一个是事物来源梆在本身产能上，另外一个事物来源全世界的会员在帮他卖东西。这是亚马逊有两大商业模式。

第四个，互联网影响了美国的政府选举，奥巴马。主要的胜出跟互联网有很大关系，很多过去的总统重视的是电视演讲，奥巴马改变的这一点，很年轻，利用互联网影响了美国的政治，继而影响美国的经济。

第五个是小众化，可能未来跟细分的是一个概念，隐性冠军，在小众化市场。现在来说是大众化市场，慢慢的会进化得越来越细，越来越深。我们叫做一公分的宽度，很窄，但是做一公里的深度，才能把这个市场做得越来越细。小众化时代来临之后，现在中国有 6000 万的中产阶级，小众化来，必须得中产阶级到主流社会的时候，慢慢慢慢就来了。如果你小众化市场更细的话，会看到很多机会。

然后，这里面所有的一系列，重中之重一个核心技术是什么呢？就是我们现在主要的课题，互联网营销，Internet, Marketing，网络营销可以让中小企业低成本的参与到全球竞争当中。就是说现在互联网营销，不管你企业有多大，你不可能有一天你不会出问题。企业再小它也可以参与到互联网竞争当中。

（四）、互联网职业规划

主讲：刘亚峰



那回头看看我们自己，网络营销可以让你实现什么呢？其实咱们前几期学员，我跟他们说过，一个互联网营销技术，你如果进来，你要把它当成一个真正一生的拐点，你想明白了，看对你有什么样的影响。

它能实现你第一步是什么？找工作，可以实现职业之用。第二个，如果有一天你说想兼职了，想去创业，那么可以基本达到生活之用。你现在找到称心的工作，是老板找你，而不是你找工作。从互联网的角度可以实现这样一个技术，比如说吧，我在一个学院，当时在北京招聘会，当时还不像现在这样，现在大学生找工作更难，当时我去招聘人，招聘一个时间呢？就是一个网站的管理人员。但是我在整个招聘会在国展收了这么厚一摞相关的简历，但是实际上我要的人才很少，没有起到什么作用。

因为大部分的简历都告诉我，我是网络工程，做相关的网络管理，我不要网络管理，我需要运营网站的，不行。还有一部分简历是做网页设计的，网页设计一看，也没有办法做整个网站的运营，也不够。还有一部分是现在的加瓦开发以及相关的系统集成，这系统集成当然是我不需要的，一般来说做个系统工程需要这块的人才。那这样在招聘会上，整个的想招一个网站运营人才跟电子商务人才，其实电子商务人才我没有法用，以后在讲中粮项目的时候，讲讲这个。就是说招一个网站运营人才这么难，更何况一个推广人才了，更难找。

那么，现在我们讲讲这个，中粮项目是这么一回事，中粮是咱们一个学员叫尚炎，他整个操盘策划了这个项目，然后宁高宁总裁出了 1200 万去运作这个中粮的项目。我给大家讲一讲，这 1200 万，网络营销能解决那部分的问题，从而让大家想一想，让大家了解一下。1200 万当中，有 600 万是网络营销解决的问题，有 600 万不是。那 600 万是什么？我先讲那 600 万，那 600 万是建立物流中心，建立库存，建立 Call Center，电话中心。那一部分解决以后，电子商务中的物流、信息流以及营销中心，包括一些运营管理机构的问题。那部分方案整个是属于电子商务范畴，招聘传统的物流中心的一些人才和一些相关的销售人才。剩下的 600 万谁来做呢？跟大家讲，就是现在的网络营销需要解决的问题。其中的 600 万有 100 万是用于搭建网站平台。那么后期选择了一个广州的公司，专门给大商场，跟国美做网站的，花了将近 50 万，后期有 100 多万。那这部分是什么？我们第一要解决的问题，怎么样搭建一个网站平台，这个网站平台是营销性的网站平台，不同于传统的展示型的网站。后期可能还有 50 万是属于系统集成，怎么样跟各个经销存系统，它的物流系统，怎么样进行捆绑。就这 100 万完全是互联网营销要研究的，就是我们学员可以，招聘是整个这么一个流程，包括怎么样去做它的 ICO 部署，ICM 透析。

那么还有 500 万怎么样？还有 500 万是完全的整合推广，这 500 万完全花在推广上，按照一个月一个季度的计划预算，把它推出去。那么这 500 万，咱们的课题当中讲了很多遍了，一个是付费的营销，咱们我们去做网络广告，网络广告怎么去做 ICM，大家知道就是数据营销，分体式广告。还有一部分是跟百度做长远战略合作，叫精准性广告。其中还有一部分是针对整个推广，网络公关。还有在学网络公关，然后找了一位操盘手，是陈墨，陈墨他操盘了很多网络公关事件，跟他合作了一部分。这就说中粮项目本身，论证了一个什么呢？网络营销解决的一半的问题，600 万。而这部分，从现在人才市场找不到，而且电子商务专业也没有法解决这个问题。

我下面要讲的就是生活自由，网络营销解决一个基本问题，就是大家以后可能，现在开始有一种选择，

如果你要实现三餐左右的基本生活费，生活目标，那么你可以选择全日工作，也可以业余工作，就是兼职工作，现在学员已经做到了，做了三份兼职。当然也可以去工作或者不工作，不工作什么意思呢？其实也是工作，就是在家做淘宝，再 SEO 的项目或者是做职业站长，或者是做网商。网商，网络贸易，网络商人。然后这个如果恢复了，看看网络营销可以达到基本要求，职业自由、生活自由，要是再有时间的话，时间是最大的成本，最大的财富，你有时间你可以做创业了。

所以说，互联网营销，你要这么看的话，我跟很多新来的同学都讲过，如果你要踏实来的话，网络营销是你一生的一个拐点，你必须把它重视起来，这四个月时间，你不能再浪费时间，你就应该实现一下自己的职业，就是用它来做你的职业规划甚至于创业规划，因为网络本身不仅是一个职业。

（五）、网络营销来实现你的职业自由

主讲：刘亚峰

我先分享第一个，就是说网络营销来实现你的职业自由，而这个更多的是什么呢？是通过一个投资眼光，通过一个规划的眼光来看职业，就是网络营销它所对的职业的规划。包括后期可能有财富的规划。重点我分几块来讲，大家可以看到，分智慧的眼睛、财富的眼睛和职业化，就是网络营销能带来的契机跟机遇。

我先说一下，大家知不知道，很多时候，你们见过很多人，我觉得我当时在双井，是在那个百环家园旁边有一个，我每天上下班路过那，有一个人特别特别的努力。他是做什么呢？安利大家知道吧？就这么努力的一个人，他天天拿着安利的资料，天天鞠躬，路过的人给鞠个躬，天天这样，天天你好，你看一下安利，你好，你看一下安利。这个人非常非常努力。但是一个月下来他还在坚持，他的精神很可嘉，但是很多就觉得这个人到底为什么这么做？而且他最后成功了吗？实际上很多很多努力的人没有成功。

为什么这么努力的人，没有最后做成他认为可行的成功呢？他缺什么呢？缺的是只知其一，不知道所有。其实真正的成功不是说你光会一个天天努力就可以，其实 90% 的人天天努力，那为什么没有成功？实际上是缺了一个一个的密集系统。这个密集系统是什么呢？就是后面要探讨的。

说到这，我说一下，互联网营销，亿玛客也在做这样的事，其实更多的是给大家提供一个职业平台，让大家看到的是职业平台，职业的机会。其实职业机会以外，互联网营销本身就是一个零成本创业的一个很好的平台。

我下面要讲的就是生活自由，网络营销解决一个基本问题，就是大家以后可能，现在开始有一种选择，如果你要实现三餐左右的基本生活费，生活目标，那么你可以选择全日工作，也可以业余工作，就是兼职工作，现在学员已经做到了，做了三份兼职。当然也可以去工作或者不工作，不工作什么意思呢？其实也是工作，就是在家做淘宝，再 SEO 的项目或者是做职业站长，或者是做网商。网商，网络贸易，网络商人。然后这个如果恢复了，看看网络营销可以达到基本要求，职业自由、生活自由，要是再有时间的话，时间是最大的成本，最大的财富，你有时间你可以做创业了。

所以说，互联网营销，你要这么看的话，我跟很多新来的同学都讲过，如果你要踏实来的话，网络营销是你一生的一个拐点，你必须把它重视起来，这四个月时间，你不能再浪费时间，你就应该实现一下自己的职业，就是用它来做你的职业规划甚至于创业规划，因为网络本身不仅是一个职业。

（六）、网络营销大讲堂 ——华山论剑，始于足下

主讲：刘亚峰

各位同学，大家早上好！首先感谢杨老师给我这个平台，因为我已经半年没有过来了，现在咱们亿玛客有一个整体的讲座系列叫网络营销大讲堂。那么今天我们网络营销大讲堂要和大家分享的重点是什么呢？现在开始大家来看一下，这个我们现在的主题就两个字，一个是开放，一个是分享精神。首先对所有的学员来讲，可能以后有整体的平台，是什么呢？就是说大家可能更多的通过这个讲堂得到最前沿的眼界的开阔，还有一些实战的机会。

对业界给大家做一个平台，这个平台是什么？就是分享的平台，是做专业论坛的形式，给大家做一个兼容并收、整合智慧的平台。我们想做得更深入更专业。我说一句话叫什么？叫华山论剑，死于足底，行于足底。

（七）、互联网——鱼塘数据库原理

主讲：刘亚峰

亿玛客网络营销学院主要有三大体系，我重点再讲讲，咱们的应用过程。就是在职业化当中，分别那个科学对应于哪个相关的职位。

第一个是网站运营的科学，如果把网站相当于科学的角度，这个网站运营包含着优化，包含着网站运营管理，用户体验。怎么做它的相关的一些营销性的部署？

还有第二个板块，现象式的营销，怎么样在一个整个的现象做一个营销市场？很多人研究市场是基于现象的。而现在营销很多思路是反的，不一样的，而怎么样在现象部署的市场，做一个低成本投放，特别是很多公关公司，他做现在市场，完全是用传统的手段去做的，这块是跟网络操作完全不一样的。

第三个，我们研究的是整个互联网的传播跟推广，就是我们体系中的整合推广。那么他研究的是怎么样让一个事件，让你的产品，让你的咨询产品，让品牌咨询通过互联网做一个自动的传播，很多时候是用软性的方式。因为塑造品牌不是通过广告去塑造，不是通过硬广告，而是通过大量的公关去塑造一个品牌的。就是我们这个学员在真正找工作的时候，面临几个落地的问题，有些学员第一个要面临的是你到企业中去，第一个需要学的是怎么把网站落地。网站落地首先要解决的是网站本身，它怎么样去做一个营销性战群，有我们的京翰教育，怎么部署一个营销性战群，从最开始流量 500，后来进化到 5000，你要解决的。而他更多想的不是怎么样花钱做广告，也不是想的怎么样做推广。

那么什么概念？网站其实来讲是一个鱼塘，很多传统的企业，大家都没有意识到，包括最近接触的一

些中小企业，一上来就给我说他花多少钱，我给他这样说，你能不能把你一年的 12 万块钱，留下一半，每个月拿出 5000 块钱，你不投广告，你做什么？做自己的鱼塘。如果你的网站有个数据库在里面，有个会员数据库，那么这个就是你源源不断的鱼塘。凡客诚品就是一个案例，凡客诚品跟 PPG 的区别在哪啊？PPG 有人认为它是电话邮购营销。有一天如果 PPG 它的广告费用没有了，那么它的网站没有一个单销售，为什么？因为它的网站不是营销型网站，它不是一个鱼塘，不是一个数据库。所以这就是电话营销，它是把网页，线下的 GM 拿到线上了。而真正的必须是一个鱼塘，网站必须是一个鱼塘。网站做的目的就是最后你有自己的一套鱼塘，能不断的捞鱼。还有人讲网站是一个根，有了网站以后，很多企业面临的，就是有了网站以后，他不想做网站，然后你怎么办？到第二个平台解决问题，怎么样花钱花到位，怎么样让他完成年度的业绩。那么这时候你要看的是什么呢？怎么样计算一个投入产出比，就是 ROI，你投入多少产出多少，这块更多的，咱们这块，线上市场营销这块来解决，用网络广告，怎么样精准投放，更节省成本，效果营销。

还有一部分，不是花钱，也不是做网站这块，而是真正怎么样去做整合推广，做一些软性的公关，软文营销。包括一些常用的即时营销，大家说 IM 营销，是这个方式做。

那我再讲一下，尽管说我常给学员讲，人的性格跟职业化的关系。因为我在前八期班中接触了很多咱们的学员，有些学员属于什么呢？属于技术性学员，它的特点是什么呢？它的特点是比较喜欢钻研，喜欢于物打交道，叫什么呢？说得不好听是玩物丧志，他一天时间更多的基于电脑游戏，喜欢钻研一些东西。这类相关的性格，可以做一些技术类的职位。还有一些人喜欢什么呢？喜欢跟一大堆人在一起，这类人更多的可以做什么呢？可以做 SALES。如果一个人本身喜欢跟人打交道，他就适合做相关的销售新职位。就是说这也有一句话，玩物丧德，就是说有些人太喜欢做一些人的研究，那么他可能玩物丧德，玩物丧志，玩物丧德，过有不及。

还有一种市场型职位，很多人比较喜欢，就是什么呢？你喜欢想象，喜欢策划，喜欢 Idea，就给你市场型职位。市场型职位更多的是策划相关的案例，怎么样去投相关的广告之类的一些东西。有了市场型职位，就可以解决整个企业前端的市场部署，为销售打前站的问题。实际上在其中很重要的一个职位，网络营销如果站在上层，产品策划层的话，可以做一些市场型职位，网络营销可以培养出一些这样的人才。其次是管理型职位，管理型职位，咱们一般做运营，有一定经验之后，才有相关的管理型职位。你在企业中，如何去面试？企业面试的时候其实有很多技巧，我给大家分享一下，在企业运营中，面试的人有几种角色，一种是副总，一种是人力资源，一种是技术一种是销售。副总和老总一般看的是你的人，你的宏观思维能力，你对他负责任的能力，还有一个重点是给你多少钱你能带来收益的问题，他只看你宏观的。所以你一旦发现是一个副总，谈判中更多的围绕的是你很宏观的问题。如果对方面面试你的是人力资源，他不会牵扯到很多深的问题，他会问你一些相关的待遇，你自己的想法，你的职业规划的问题。这样你尽量用你的相关技巧跟他沟通。如果对方是一个技术性的人，他会问你很多技术性的问题，大家可以按照你的专业知识

跟他讲。那么销售型的人是你跟他沟通最深入的一个人，销售人员更多的跟你聊的是拉家常，很深刻的把你这个人看透，而最重要的是看你是一个一个销售的人才。这就是不同的人，有不同的视角。而一个市场人员，更多的问你一些 Idea，你有没有想法，他看你这个人整个的思维广度、知识面的广度。针对不同的人，你要有不同的技巧去对待。

所以说，我从新说一个我们学员当中常犯的一个错误，我们的学员，有时候一上来，说老师，互联网这块是有挺多机遇的我认为找工作应该是不成问题的。包括我们很多老学员也开始心气浮躁了，工作一个月、两个月可能就走了，不干了。为什么不干了？因为他要创业了。创业有问题了，创业怎么办？实际上我跟大家讲，创业跟工作不矛盾，工作中有很多机遇你们没有看到的话，创业当中你会丧失很多机遇的。有一个人明明他是做 IT 的，你有一天让他去卖豆腐，你以为卖豆腐很好卖吗？看那个老伯卖豆腐很好，一天卖很多，他也卖。那你光看其一，不知道他的成功中有一、二、三、四、五、六、七、八、九、十，你光看了一，你就认为他成功，不是的。所以你们一定要从自己出身研究自己前进的方向。就是说你们要善从身边的工作机会中找到你的人脉，找到有哪些项目是你认为可以有机遇的。第二个，你不能说一上来就做一个版本不同的行业你没有工作中的积累是不可能的。第二个，你的工作你就不要把它当成工作了，你就时刻想着一个问题你就是老板，你想的问题不能站在员工的角度想。你就想如果你是二楼，你是三楼，你怎么样帮老板把这个市场铺开，你不要想你就是员工。因为你要创业，老板这个平台就是你的。很多人就说创业回来以后发现哎呀，还是工作好啊。过去的创业理念失败了，在这个老板平台之下，我发现最后我很自在他很不开心，最后受压力的是老板。所以你们一定要认为，工作，重点是什么？你在企业当中一定要每天，甚至每周，每周、每天你都给老板一个可行化分析，就是你认为工作中有哪些可以改进的地方，多想想。这想处不是说你不知道怎么好了，奖励制的，而是说锻炼你的二楼思维的能力，管理能力。

第三个，你要有意向完成从一楼到二楼到三楼的进步，就是蜕变，不一样了。因为一楼只是一个员工，只有进入二楼、三楼之后，你才能完成一个管理者的角色，才能对运营体系有所了解。

第四个把握两点，创业中你必须掌握资源型创业，如果你没有资源，创业就是一个玩笑。什么叫资源？两个资源，要么你有上游的资源，就是你对上游供货商，我们叫供货商或者是代理权，你有一个暴利产品的整个的网络运营权限，或者你有产品的整个权限。但是你有供货商的资源以后，你才能往下去发展渠道。要么就是掌握上游，跟上游靠得很近，掌握他的一个权限。要么你就做下游，靠近终端。所以我们说创业一定要把握两点，什么时候可以创业了？你上游已经谈到相关的资源了，下游掌握了很多终端了，渠道商了。

这个概念我要讲一下，渠道商，大家理解的，很多概念行销做了很多相关的工程客户之类的。而这个终端指什么？比如说我们的网站，比如说我们做服务器，我们的服务器如果掌控中央怎么掌控？如果我们这个网站本身就是一个鱼塘，这个鱼塘里面你养了很多相关的终端，你用各种各样的软文往里导，你用各种各样的鱼饵，在整个互联网鱼塘里面捞鱼，可能有时候捞得都是鲸鱼了，有些社区里面有鲸鱼，我们叫

大客户叫鲸鱼。有些客户比较小，但一样可以用一些鱼饵去捞。怎么捞呢？用免费的价值吸引到你相关的鱼塘里面去。那么这个鱼塘久而久之慢慢的从别人的鱼塘里往里导，那你怎么导呢？借用鱼塘组的信任。比如说唐老，你说唐老搞什么活动，然后你怎么样，利用他的口气去相关的地方往你的鱼塘里导。最后你的网站，你的数据库可能是一个会员系统，可能是一个 EDM 系统，就是邮件系统，也可能是一个博客定位系统。总之你的手众有多少人，它是一个可管理的名录的话，那么你就有了这个，终端数据库，我们又称之为行销上面的鱼塘数据库。有了鱼塘数据库，那么你就可以创业了。现在有一句话，掌控终端的人就是未来掌控商业命脉的人，有了终端的资源，你以后不仅可以卖自己的产品，你还可以嫁接很多产品。比如说做工程吧，有一个配电室，你可能光做配电室，同样工程里面还需要电梯，你可能自然而然的把电梯嫁接过来，因为他对你已经信任了。所以成交是一个滑梯型的，它不是一串，一上来跟人家侃了十分钟几个小时就成交了，他很烦的。所以你记住两句话，这句话是现在，我建议大家看一本书，叫刘克亚的书里面写的一句话，他的导师跟他说一句话，说克亚啊，以后你走了，因为克亚老师就跟亚布拉是师兄弟啊，说克亚你以后走了，我希望有两句话你记住了，这个大家也要记住了，第一句话是要永远永远从对方的角度去思考。第二句话是要永远永远先给对方价值。就是我们要做这个成交之前，设计之前设计流程之前，你先明白你给用户什么价值，想好了，只有你先给他价值，你提供的不再是一个产品，你提供给他一个梦想，提供给他一个解决方案。慢慢慢慢的把你的成交平台找到。最后成交变成一个滑梯型，自然而然的就成交了，你给他一个成交的主张和借口，你就可以成交了。

第二个，你永远要从对方的角度思考，首先做为一个好的行销人员，你必须要想得到，你自己百分之百的好的客户才行，这样才能更好的从终端的角度思考问题。

那么，这就是说，创业，要么你就掌控上游，进而进行创业。要么你就掌握下游终端，有了资源再去创业。这个很重要。所以说，职业化跟大家以后的创业是不冲突的，你不要再浮躁了。其实咱们的李老师，说大家犯的很多共同毛病是什么？就是太浮躁了。但是话也说回来了，现在来说的话，说句实话，现在大学生整个的趋势是比较麻烦，从去年开始，很多学生找工作比较麻烦。但是大家能看到一个什么状态？这些学生不再像以前等靠了，慢慢的已经进入一种状态了，他们宁可摆地摊，有一种创业的精神已经在里面了。很多人现在已经把淘宝当成一个创业平台了，把淘宝当成他们首选的平台。后面我还要讲淘宝，因为我运作淘宝，一步一步怎么去把淘宝当成一个机会。就是 80 后这个问题，这么说吧，以后财富转移是肯定的，集中财富的这些人就是 80 后，他们怎么去抢占财富呢？跟大家讲，互联网是一个很好的机会。

（八）、站长盈利模式探讨

主讲：刘亚峰

现在个人站长里面很多角色，个人站长是没有在招聘会找工作的。所以你想在招聘会找一个个人站长，就是你基本会了网站运营的技术，你就可以进行自由职业化，进入个人站长就已经成为一种职业了。那么这些个人站长都在做什么呢？一会儿咱们分享一下他们的一些盈利终端。第二就讲一些创业的跟赚钱的模

型的初步的探索。

第二个是 SEO 在国外已经成为一种产业了，相对来说中国的环境还没有像国外那么成熟，国外包括从关键词的解决都有一套完整的关键词推荐系统，所以有人专门卖关键词。中间的代码程序有很多人专门在做 SEO，在 SEO 里面，中国有很多人做百度的竞价，在国外不是这样，国外必须通过 SEO 技术实现，就是 SEO 在国外已经成为一个产业了，在中国慢慢的，这个职业化从今年开始，我们感觉到，不管是在现在的职业培训，整个普遍知道互联网营销是什么。在以前互联网营销是什么，有一个误解。有一个笑话，咱们有一个学员，他是河北唐山的，然后他回去跟他的同学说，你做什么呢？我做互联网营销的，他说我做网络营销的，他同学跟自己的同学说他搞传销的，我们不要理他。后来为了解决这个问题，我们特意让老师带一个项目让他回家去做，让他同学看看，原来我们做的是网站，只是互联网营销而不是网络营销。这个问题在解决，我们一直在宣传什么是互联网营销，现在慢慢企业界知道了，包括很多大学已经也开始有了互联网营销。电子商务以后两个方向，一个是电子商务版，一个是系统集成框架。这已经毋庸置疑了，一个是底层开发，一个是上层的营销建筑。就是电子商务专业慢慢的分向。

而现在很多人已经慢慢的感觉到了，就是说现在的 SEO 赚钱，这是第二个，SEO 是一个很好的技术，是属于优化。那么这块很多人探讨过，包括中国很多技术出身的，在深度的了解这块，他有一种赚钱模式。包括大家知道，咱们课题中第二版很核心的板块就是优化。其实优化对你来说机遇很深，这是很大的机遇。

第三个就是有一些网商，网商有很多很多模式，组建机制我花了很长时间，我把所有的模式整理了一下。这个网商是一个什么概念？网商的概念是马云提出来的，网络商务，网上做生意的人。那这些人，有些人是不用一分钱的投入就可以做网络生意。那怎么做的呢？有很多案例。

第四个，就跟大家讲讲淘宝，就很多很多大学生，很多 80 后，在业余时间都搞淘宝。那淘宝有很多很多相关的细节，你越做越细以后会发现里面门道很深。但是话又说回来了，现在的淘宝店长没有几个像咱们学员这样有很深入的技术。他们连最基本的，淘宝的自然优化，大家知道 SEO 在百度上优化是百度关键词、Google 关键词，但是在淘宝上，淘宝自然排名很好做，就是你要知道你自己板块的词库，这些词只有几个主要的词来做，很多词没有人来做。你只要把你的产品部署到每个词都有一个基本的词，那就可以在淘宝占领自然排名这块。但是他们没有 SEO 的思想，没有。

第二，淘宝也有花钱的地方，它的直通车，竞价系统。而我们现在做的百度，包括凤巢系统，包括 Google 的后台，远远比这个要复杂得多。就是说你把 SEM 那块的思想拿到淘宝去做的话，没有几个人跟你一样。而且我给他讲，淘宝的算法也比较科学，跟 Google 类似，他也必须要在你的淘宝页面里必须出现关键词。昨天我就试了一下，我就拉了新款两个字，当时那个词是我的一个产品词，后面加个新款。我发现我当时这个词很贵，我拍 99，排不到前十位。为什么？我花 99 块钱还排不了，我研究一下，我发现第一名可能花得没有那么多，因为他的标题里面带有新款两个字，就证明淘宝也在对他的内容进行 SUA 相关的一些改装。

第五个就是连锁机关商场营销。这都是给大家做一个相关的解释。现在很多人在谈到自动化营销，自

动化，包括连锁，这是一个机遇。

大家一会儿多提点问题。

所以说先讲第一个，站长的运营模式探索。咱们亿玛客的李老师，咱们的肖老师都给大家了解过整个的网站站长。实际上大家看，我整理了一下，很多人都用省略号了，没有写。那么站长们他本身是一个自发群体形成了一些网络营销技术，那就跟大家讲，它更多的基于技术框架，除了网站运营的一些科学，他没有切合到营销板块和推广板块，真正的是属于常规板块的没有。他们有些人已经在建站了，垃圾站。我去年了解一个站长，他是这样的，一个月建 300 个站，每个站可能通过 Google 盈利 30 到 50 块钱，很累，这个站长想转型。那么站群不做了，很多人开始做流量站、广告站。然后安全我们业界的说法，我们这个说法就是 IP 的一半可以计算出他的大概收入，比如说 IP 是一万，那收入就是五千，如果你 IP 达到一万，正常考核的话，投这种广告应该达到五千就可以了。流量站，那么很多站长用这个流量站能解决基本的收入问题，不像第一个层次那么累。

第三个，就很多人在做运营正规的商业站了。正规站的话，很多人必须得切对市场。比如说在几年前，你要做人才招聘的话，那非常有利。那现在要做这个站的话，你得要切得更细，你要更深入更小众化，也可以。翻译蓝海，蓝海越来越小，但是互联网的机遇是越来越多的。就是说现在很多站长在转型，转成什么呢？就是刚才说的，未来的时代，基本是连锁时代就出现了大量的英文站。连锁时代是什么呢？就是每一个人都可以代理全球商品卖，而且你卖的方式可以卖给任何一个国家，你不用再像做外贸一样必须有自己的产品。大家知道吗？实际上整个转化的口，网站转化高呢？还是一个页面转化高呢？

学员回答：页面。

刘亚峰：对。为什么呢？因为这个页面，大家讲页面里面有很多很多基础营销因素在里面，可能很多人不知道，网站可能是一个鱼塘，而真正成交转化的可能是页面。在淘宝看来，淘宝本身就有转化的可能就是淘宝宝贝页，宝贝页里面包含着什么？包含着用户的好评，用户的体验，用户的热销的感觉，用户的很人性化的体验，还有你的公信力塑造的一些价值，你得到什么证书，你的工厂啊之类的，全部的公信力，用户的体验大量的证明，证明了这种 LandingPage。LandingPage 在国外，在传统直付营销里面叫什么？叫销售线。很多销售线的技巧用在了网络上的 LandingPage。那话又说回来了，同样站在公信力的角度，一个页面有没有一个网站公信力大呢？没有吧？没有。因为什么呢？这个要去结合，很多人有公式。但是在这里面，我们一般分两面去看，如果你想去做一个鱼塘，比如说我跟大家讲讲，如果一个中文站长他有一千个订阅的中国客户，那他可能运作空间很小，他卖不掉什么东西。因为大家知道在中国互联网第一应用不是 E-mail，它是什么？是社区论坛为主。而在国外主要的应用，是 E-mail 很大的一块习惯，中国人习惯很少。很多人不愿意点开 E-mail，而在国外如果你有一千订阅的邮件用户，那么就可以是你的鱼塘了。一千用户，比如说你天天在 E-mail 里面分享一些减肥技术，那么很多减肥的人加到你的 E-mail 系统里面去，邮件 E-mail 列表。那最后你的邮件列表可能一千人订阅了，就定期的推一些减肥药，一些营养代餐的药，你

就可以赚到钱了，而且赚钱不菲。就这样一个方式，国外很流行的。在中国可能就不一样。国外来说，这个鱼塘只要有一个基本的数据库，你就可以参考怎么样的形势去做，因为既然要做减肥，就要有一些相关的美容美体，都可以代理，从相关的 SB 去代理，SH 去卖一些。

第二个是 LandingPage，很多广告页面不用做网站鱼塘，而直接做一个 LandingPage，用大量的花钱的流量往里导。比如说现在业界中很多人在做，包括王通，包括董总，包括大家说王紫杰，很多人在做的一个工作是什么？就是他做一个页面测试一下，我这个页面投入丰富的流量，比如说我这个正常的页面 20 个 IP 产出一个 60 美元的定单，那么他已经计算好了，我 200 个 IP（59: 05）。所以很多站长就转向了做国外的连锁平台，做应用站。

还有一些，大家知道，我们现在上了第一个，我们要搞一个域名策划，李老师给大家组织的一些相关域名策划活动。那么第二个，有一些别的网站迫于压力开始建站出售，甚至直接建站直接卖。咱们有一个学员在企业里面做什么呢？我现在来讲给大家讲讲，现在赚中小企业的钱也不简单，因为中小企业现在也是金融危机了，比较难了，不太容易掏出钱来。然后现在唯一能掏出钱的，大家做项目尽量做政府的项目，政府相对来说钱还比较好赚。就是他那个网站，大量的做一些政府的网站，直接卖给他。也不需要太大的过路平台，只要你有一个相关的金融关系，有很好的公关方式，就可以批量的产品去卖。那么这就是一种方式，很多站长开始做这块。

然后还有人转向做淘客，淘宝，淘客就是中国版本的连锁。还有人做淘宝，开始做一个真正自己的小买卖。其实做大了淘宝可不只是买卖了，马云曾经说过，你一天告诉我，在座的，当时的网商会，去年，广州网商会里面说一句话，说现在在座的有几个日营业收入大概 50 万以上？好多人举手。他说以后你要运营收入达到 100 万，你笑得一塌糊涂。淘宝确实是这样，淘宝一年的销售量很多很多。后面我还要讲，凡客诚品，现在讲讲吧。

你们知道吗？服装行业做电子商务，大家知道以前是淘宝，整个淘宝有很多很多卖服装的。那你们知道现在，从现在开始，凡客诚品整个的运营收入，服装的运营收入，跟淘宝的运营收入，哪个更大吗？不是淘宝了，去年是淘宝，但是今年凡客诚品已经超过了淘宝，占市场份额 53% 左右，以前淘宝是 53，证明现在 B2C 或者 C2C 行业已经慢慢品牌化了，因为很多人认为淘宝的服装太麻烦了，而且不信任它。很多人卖电子产品，代理商卖电子产品是京东吧？为什么？因为大家发现淘宝的人，很多是中关村一些没名的渠道，拿到淘宝去卖。就是很多人宁可选择正品的一些网站去卖。所以电子商务慢慢的转向正规的品牌，网站品牌。淘宝现在已经退出了商城的品牌，但是慢慢的还是原来的方向在做 B2C，就是有一个品牌商城也是比较好的。

第四个做运营连锁就不说了。

第五个就做服务、贸易的，SEO 本身是一个技术，像我刚才说的，很多人喜欢做兼职，一份兼职是 1500，基本的解决生活问题不成问题。所以你更多的时间不是考虑生活问题，而是说现在有什么项目可以踏下心

来去做的。然后你可以做的是另外一个，创业。创业当然有很多条件，我讲创业四个定律，创业的一些基本条件。

然后就是自动化赚钱，流程自动化现在很流行。我一会儿给大家分享一下。

然后 SEO 赚钱的一些模式，第一个是 SEO 截单，正常来讲截单是英文 SEO 的关键词，截单做外贸，那么这种服务是很高的。现在很多人也学到了一些基本的 SEO 技术，但是没有达到 SEO 策略的高度，当然也有 SEO 排名啊，截单三六九等，都有一个报价，就这块，现在也不是说像想象的那么好做了。因为中国市场已经成型。

第二个 SEO 赚广告费，就是说白了，你用 SEO 建立一个流量站，利用流量站产出的收入，你带领一些 PPC 或者咱们叫 CPC 的一些点击收入广告。或者你带领一些 CPS，像淘客一样的方式去卖。

第三种要讲的，SEO 能不能实现一个机会？零成本切入一个产业呢？下面问一个问题，老学员要知道的话不用说的，然后看看新学员知道不，你们知道在英文 Google 排一个关键词，排好了，背后有多大的钱？有多少盈收的收入吗？一年下来。想想，你做一个网站，做一个关键词，这个关键词相当于一个核心产品，这个关键词排到了 Google 的第一位，你们认为背后有多大的产业？

（九）、如何做好论坛推广？

主讲：吕英建

在这些常用的推广方式当中，论坛也是很重要的一部分。因为有论坛，所以论坛也需要这种名词，这种方式，甚至是有很多与论坛营销有关的书籍。其实论坛营销，我这么几句话也讲明白了，首先你要学论坛营销，你就要了解论坛。我们不是讲吗，营销是什么？营销是对信息传播的一种控制。这个信息如果能够传到消费者的头脑中，让他看懂，让他听懂，让他感受到，就这么简单。那么论坛里面的信息是怎么传播的呢？了解完了以后，我们再琢磨它。如何利用论坛这种信息传播的特点去做一些营销的方式。

论坛是什么？论坛确实是大家有争论的一个地方，论坛必须要争论。我们如果看到一个论坛没有任何争论，完全是一个平平静静地方，那么这个论坛肯定火不起来。大家可以想一想，好的论坛怎么出名的呢？天涯好，天涯一开始非常不错，非常理性的一个论坛。但是做到一定程度以后，它到了一个瓶颈了，那么后来靠什么呢？靠芙蓉姐姐，什么各种各样的一些事件。它总是会产生正反两个方面，有的人骂他，有的人捧他，所以他的人气会越来越旺。所以我们讲，不争论那就不是论坛了，无论不坛，一定要争论起来。甚至在运作论坛的时候，会想办法制造一些争论的话题。争论、互动、吵来吵去的，最后这个论坛就火爆，这就是论坛。

我们要做论坛的话，你必须对论坛有个了解，有个认识。比如说有客户找你做了，要把这个汽车介绍给所有的与汽车有关的潜在的访问者，那你去哪介绍？你找那个论坛去？你就去天涯发个帖子行吗？那不行。因为汽车也有与汽车有关的专业的论坛，比如说汽车之家，比如说新浪 QQ 他们的汽车频道，汽车网，二手车的一些非常多的论坛。最火爆的车里面的就是汽车之家，能占到 50% 以上的市场份额。汽车之家做

成功的原因也是因为它的论坛做得非常好。

做论坛第一你知道论坛的特点是需要争论。第二你针对的用户的不同，你要知道去找哪些论坛。第三你就需要什么？需要策划一些争论的话题。这个最关键的是，做论坛最重要的是一个话题的策划。然后对这个话题的引导。这个我们就不详细讲了。因为不同的人对这个问题的认识可能也不一样，什么样的话题对你的品牌有帮助，对你的产品有帮助，有争论但是又不损害你的品牌形象，何的一般做产品的话，都是有底线的，这个底线要把握好，就是不能影响品牌的形象。不管怎么去推，不能影响品牌，因为品牌坏的话，你再怎么来多少 IP 都没用。

论坛营销的缺点就是不太容易控制。我们在这发了一个帖子，很可能这个帖子会导致一个我们难以控制的局面。所以好的公关公司在做论坛的时候，也是会非常小心的。它是轻易的不会在论坛上去推广，推广不好的话，会容易出负面的影响。就是由于这样的原因，所以做论坛的话，要找到合适的地方，找到最核心的论坛，然后不断的做最好的内容，然后不断的维护。具体的维护它是怎样的过程，怎样的流程，大概做一做就知道了，这个东西不难。

(十)、网络营销让未来零成本创业成为可能

主讲：刘亚峰

互联网营销可以让大家实现一个感觉，在 80 后、90 后这一代成长起来以后，有一个机遇也有一个挑战是什么？你们可以利用互联网实现一个价值，低成本、零成本，可以。为什么呢？因为财富转移是必然的，掌握资源，掌握财富资源的老的一辈，他们更多的是传统的。你们凭什么受宠呢？一个是机遇。

你们知道美国最富有的人是哪年出生的吗？我大概提示一下，你们知道计算机产出于 70 年代末，是吧？那之前这代人生于哪个年代？想想，跟现在的 80 年、90 年一样，正好是 23 那年，24 那年产生了计算机，苹果出现，PC 出现，IBM 开始出现，微软开始研发 DOS，从那时候开始，这批机遇诞生大批大批 50 年代出生的财富，这批人抓住了当年计算机这样一个趋势，成长了一批。而下一个趋势是什么呢？互联网，比尔盖茨现在不敢轻视互联网，互联网的 Google，这么说吧，微软拿到 30 年的机遇跟 IBM50 年一样的，跟 GE100 年一样。而 Google 积累财富的速度比微软要快，Google 的商业模式，现在看 Google 已经成为气候了，它已经成为一个机遇了。就是下一个创富的机遇成本在互联网，就 80 后这一批，以后互联网洗牌的话，肯定会诞生。

那么，年轻一代胜出靠智慧和机遇，那么每一个人都是天才，而且你们要认为自己成功过，你们不是没有成功过。重点是这个，很多中国人的思维就是说一、二、三、四、五、六的弱点，那我终身毕生的精力应该补助弱点，我才能成功。然后还有一个就是说怎么样关注你的优点，你要成功，重点是关注你的优点你才能成功。你还要追销一个模式。

后面两个，你要做互联网，你要创富的话，首先你要积累信息资源，积累大量的数据，你知道哪些产品好卖，哪些产品不好卖，然后有了一些资源以后，你再建立起你的弯道超车的模式。怎么样跨开传统渠

道，拉开布局不一样，马上超车。这个不再讲了，分析机会的时候用这个，但是这个适用于第三产业，不适用与农业和制造业，这个农业和制造业是不一样的。而生活开销品是另外的，淘宝数据比较多，你定位不同，切入的行业不同，完全是不同的行业模式。生产资料不同的话，更多的可能是 B2B。那么你选择市场应该有这么一个特点，它的道理是这样，可重复消费，可以进行追销，可以进行批量复制。这是我们最好的营销模式。

然后，我们网络营销的终极目的就是像麦包包一样，成为品牌商，麦包包吗。那么我建议大家，以后可以多看一看刘克亚的一些低成本销售的书籍。对你们中小企业、创业企业，低成本营销很有用的。除非有一天你觉得你有钱，烧起来了，你可以玩品牌，玩品牌策略，玩定位，玩模式。之前，你应该重点是这。企业大量的营销培训，你看台湾版的大陆版的，所有的讲师讲的都是这个。

然后呢，你们把互联网捞钱，赚钱的模式可以想成一个鱼塘捞鱼一样，你先要有一个暴利产品，要不然你就低价。然后你怎么做鱼塘数据库，而且那个鱼塘数据库是活动的，中层可以上钩。然后你要想几个问题，互联网是海洋，你的鱼塘在哪？鲸鱼在哪？大客户，你在哪撒鱼饵？用几种不同的方式撒鱼饵？看你的鱼饵怎么样吸引大量的鱼群。你要先免费的给这些鱼群什么样的真实价值，而不仅仅是诱饵。怎么样把各个鱼塘组的信任传递到你身上？怎么样培养他建鱼塘？学员对你信任的同时，你要建立你的鱼竿、渔网，有一套不可抗拒的成交主张、成交工具。这才是完整的一套，后面很多就不讲了，你可以把它想成钓鱼一样，就可以了。

（十一）、如何做好自己的企业品牌？

主讲：吕英建

什么是品牌？首先我们要了解到什么是品牌，品牌就是一个产品在人脑袋里的一种联想。那么比如说到手机，我们会联想到什么？我们会联想到诺基亚、摩托罗拉甚至有许许多多的 Google 的手机、Aphone 的手机，我们会联想到这个。那么如果说到诺基亚这个名字，我们会联想到什么呢？我们会联想到诺基亚是一个做手机的这么一个大的企业。那么它的手机有什么特点呢？我们又会产生一系列的联想。这个联想包括什么呢？包括它的颜色、质量，它的售后服务。我们也可以把服务当做一个品牌，当做一个产品来考虑，服务本身就是产品。比如说我们做服务行业的，做家政、保洁，做售后服务，做保姆，这些大的行业，其实是很大的行业。

我们提起某一个品牌会想到什么呢？会想到这么大一家公司，过来的人怎么做得不专业呢？或者做得不好。我们知道在北京现在雇一个月嫂大概是 5000 多块钱一个月，那工资非常高的。那么为什么这家公司的月嫂报这么高的价呢？因为朋友说了，这家公司的月嫂太专业了，她什么都懂，你只要把她请到家，你什么都不用干了，上班去就行了，他品牌好。我们可以联想到非常多的与这家公司有关的一些东西。甚至是可以对这个产品有一个定性。比如说我们说起手机来，我们会想到它的某一个品牌，某一个型号，比如说我们会想到它是全线牌子还是 3G 的，这都是品牌的营销。

所以，营销的最后，我们的目的就是让这个产品的这种印象，把好的印象都深入到消费者的头脑里面，让消费者在哪一天想买手机的时候，我想起来了，我应该买什么品牌，哪一个品牌比较好，他就产生了购买行为。

所以我们最终，如果是用了再多的营销方式，品牌坏掉了，那么公司很快就会倒闭掉了。有非常多的例子，说一句话，是一个企业倒掉的例子，比如说过去的三株口服液，很简单的一篇文章，让三株口服液，当时一年销售几十个亿的大企业，用几个月的时间倒闭掉了，就是一篇文章。这篇文章叫什么几瓶三株口服液，喝死了一个老汉，就这么一个报道。当时三株对这篇文章的反映太不及时，他没有意识到这篇文章的影响力这么大，那么很快就倒掉了。

讲起品牌的事，我最近一直在琢磨着一件事情，就是一个行业里面，每一个行业里面都有一个品牌是第一品牌。这个第一品牌的价值非常高，它的市场占有率非常高，包括网络一样。我们想一想百度和 Google 的市场占有率是多少，百度的市场占有率几乎是 70% 以上，剩下的分给了其他的搜索引擎。特别是网络行业，我们网下的行业也是一样，诺基亚的占有率在中国有多少呢？一个第一品牌，往往会占有这个市场的 50% 以上。而互联网行业更夸张，往往能占到 70% 以上。我能想到的一些行业，如果你这个品牌打造成第一品牌了，那么它就能占到大约 70% 的市场份额。因为互联网是这么样的一个媒体，它具有非常明显的聚众效应，你这个网站越火、越热闹，那么来的人越多。咱们知道证婚郊交友类的网站，有百合网，有什么世纪佳缘，还有什么网站？这些网站里面，我们可以了解到的是，我这边找到的信息是世纪佳缘的占有率就是这么大，它就是第一品牌。包括搜索引擎，百度占到 70%。许多网络行业一样，包括各种各样的软件，Windows 在这个市场里占有率有多少？可能不只 70%。所以如果这个行业里面，如果你能坐上第一品牌的话，那么你几乎可以垄断这个行业了。诺基亚的手机在中低端的市场上非常厉害，在高端市场上稍微差一点。所以如何打造第一品牌，是非常重要的。这对用户在购买的时候，他的心理的一个决策过程是这么一个决策过程，比如说我要买一款手机，那么我会想到，我大概买一个什么样的手机，比如说 3000 块钱的手机，那么价钱定了以后，我会想，我买什么品牌呢？我有几个选择，我会选择诺基亚呢？还是选择联想呢？还是选择摩托罗拉呢？过了一会儿我又会想，我是选择诺基亚呢，还是选择 Aphone 呢，还是选择 Google 呢？明天我又会想，我是选择诺基亚呢？还是选择天宇呢，还是选择韩国的那些手机呢？我选来选去，我总是把第一品牌放在选择里面的一分子，那么其他的品牌也会换，但是第一品牌永远站在一个位置。你想一想是不是？你们在买东西的时候，是不是有这么一个过程？每一个人心目中会有自己的第一品牌，那么我认为诺基亚可能好，你可能认为摩托罗拉好，你在选择的时候，肯定会想，我是买摩托罗拉呢？还是买这个呢？还是买那个呢？他总是会包含在这个里面。那么在这个决策过程中，你可能得不断的排除、排除，最后剩下一个品牌。那么这个品牌，第一品牌的可能性肯定是 50% 以上的可能性，非常大的可能性。

那么，如何用各种营销方式去打造这么一个第一品牌呢？首先第一，必不可少的是你产品肯定要好，效果要好，别的用户说你的产品没有什么太大问题，不能有太多的负面，这是个基础。手机，同样的手机，

摩托罗拉和诺基亚的质量差别能有多少？没有那么大，但是为什么销量差别那么大呢？这就是品牌的影响。所以打造第一品牌的一些手段，一些技巧性的东西，给大家随便说两句。比如说我们可以抢先进行一些定位，给你的品牌进行一些定位。怎么定位呢？比如说去年出了一个名词叫互联网电视，那么这个互联网电视是谁定义的呢？是某一个电视品牌叫出来的，这就抢先进行了一个定义。那么以后不管所有的媒体在报道这个的时候，多多少少都会提到，自从某某公司提出第一批互联网电视以后，怎么怎么样，市场怎么怎么样，它的第一品牌自然就形成了，这个观念对人的影响。比如说我们知道很多行业都有行业的标准，那么我们知道豆浆机中国有一个非常厉害的九阳豆浆机，它就是毫无疑问的第一品牌，它单靠豆浆机就上市这是一个什么概念？所以它怎么打造的呢？它可以定义，以它为主牵头来做一个豆浆机的标准，行业标准。这个很厉害的。所以要做第一品牌，你要抢先进行一些定义，开发出一些最新的技术，做一些新的名词。然后你还要不断的把这个东西灌输给消费者，你要让别人知道，这个东西是我做的，是我推出来的，这个产品是我先搞到的。

比如说我们在说起分类信息网站的时候，过去的话，我们经常会看到媒体上这么报道，中国的分类信息网站，58同城、赶集网、百姓网什么什么样，我看到这句话的时候，就非常不高兴。为什么呢？次序写反了，那么怎么让它正过来呢？我想办法让它正过来，我会在做广告的时候，有的时候我带上竞争的品牌也没有关系，我会把我的写在前面。如果在某一个文章里面，或者某一个网址站里面，你上网的入口，网址站，如果他排在我前面，我不行，靠前，串过来，这对你的影响都是非常强大的。

我们这么去做，利用博客、论坛、新闻不断的去灌输这么一种思想。利用第三方的数据，比如说这个统计公司怎么说的，另外一个统计公司怎么怎么说的，要不断的灌输给消费者。那么这个观念正在逐渐的转化过来，是能够看得到的一种效果。那么记者在写有关这个行业的时候，他再给你排序的时候，就会变了，变成先是这么一个网，第二是这个网，第三是这个网了。记者是会受到人的影响的，很多记者他对这个行业并不了解，他真的非常不了解。因为他接触到的东西太多，他写东西虽然可以，但是他接触到的网络的东西并不一定很多。所以要做标准，要做技术，做概念，还要做数据。数据当然了，你要用第三方的统计公司来说，你不能自己说我多好。

那么，你第一品牌打造出来了，剩下的人家都死掉了么？也死不掉，别人总是能找到自己活命的方式的，所以你作为跟随品牌的话，如何去和第一品牌进行竞争呢？那就要有一个好的策略性的选择。怎么和第一品牌进行竞争？比较好的方式就是做自己的特色。第一品牌，你再好，总有你做不到的一些缝隙，做出自己的特色来。所以做个跟随品牌，一定要打特色，这种产品的需求。比如说我们做手机的，那么推出一款老年手机，诺基亚可能没有，摩托罗拉可能也没有，但是我这个老年手机特别实用，按键特别多，屏幕特别大，每个数字也特别大，销量非常好。所以品牌的建设是所有公司会遇到的最大的一个问题，你花了再多的钱，不一定能打造出一个好的品牌来。所以品牌我们在做品牌的时候，一定要重视利用公关这个工具，这是非常强大的一个工具。非常知名的国外品牌，在国内的广告和公关的投放，一年有的高达上

亿美元。

同时，我们做好品牌，比如说我们做了一个 B2C 的这么一个商城，好的品牌有什么价值呢？我们知道北京做得比较好的是京都商城，京都商城的品牌在逐渐提高的时候，那么第二个提高的是什么？很明显提高的是它的回头客和成交率，100 个人的了这以后，品牌不好的时候，可能 10 个人产生了购买行为。那么它不断的做一些攻关，这个老板不断的讲一些话，大家意识到，京都商城原来是可以信赖的一个商城，卖得都是正品的时候，大家都意识到，我不用去中关村买东西了，我直接去京都商城买就可以了，没有什么大问题。那么回头客和成交率明显的提高，甚至是翻倍的提高。我同样是 100 个客户，原来我 100 个 IP，1 个 IP 只能是产生 0.1 个定单，那么现在产生 0.5 个定单。这个是京都商城非常切实的一个感受，非常明显的感受。因为它品牌提高了，诚信提高了，用户对它这个品牌没有什么怀疑了。包括我的同事现在买东西，几乎都不去其他地方，因为它非常简单，小东西的话，第二天就都能送过去，那么就减少了你往下的一些成本，你路上的成本。

所以我们再总结一下，所有的网络营销方式都是基于这些不同网络媒体的传播特点进行的一些营销，将它们结合起来，就形成了千奇百怪的专家用语，什么各种营销。这种营销方式，往往它是互相不同的，比如说你在了解到网络广告的时候，它对 SEO 是有帮助的。你就知道我在做 SEO 的时候，不能单纯的提高 IP 量，提高 IP 量产生不了收入。所以有的时候会放弃一些东西。所有的东西最终是要有用户来说明价值才可以。你要了解市场，了解消费者的心理，消费者的思想，你还要对中国互联网有一个比较好的认识，你才能融入互联网的圈子。

（十二）、搜索引擎广告如何做？

主讲：吕英建

在国内来说搜索引擎广告主要的两个，第一个是百度，第二个是 Google。百度在中国的市场占有度确实非常高，不过我们做百度竞价推广的话，现在叫凤巢，过去叫竞价，其实凤巢和竞价的区别是什么呢？李彦宏说是为了让用户感觉更好一点，针对性更好一点。其实最核心的一个不同就是说凤巢比竞价更赚钱。

这里面是一个黑箱作业，你不知道你出多少价可以放在什么位置，你还不知道你的对手出的什么价，你出三块钱有可能排在第二，那么你出四块钱还不一定排在第二呢，完全是黑箱的。它的排名为什么会这么排呢？他会计算，有的网站可能排在第三，给百度一天带来一万块钱的收入，你排在第四，另外一个排在第三，可能给百度带来的收入要高，他就会把排在第四的这个网站提上去。他会不断的计算，什么样的排名他挣钱最多，他就会给你什么样的排名。当然决定排名的因素，即便是竞价，决定排名的因素有很多。比如说和你网站的整个质量，和你整个公司投入的钱，每一个点击你的现价，比如说你这个词，比如说北京租房这个词，我现在两块，我的描述写的是不是好？我着落的这个页面是不是和这个关键词非常匹配，针对性非常强，这都有关系。最核心的还是他给你这个价格，他的钱是不是挣得多。所以我们看到百度凤巢上了之后，它的收入并没有明显的减少。很多大公司一年在百度光竞价这一块的投入就是上千万的。过

去我就听老杨说过，其他的学校，有些学院一年在百度也是千百把万的投放。但是百度竞价这么花钱，大家为什么还要投呢？因为这种广告可以非常精准，甚至我可以计算出来我花了十块钱，那么我能不能挣回十块钱来。

对于 Google 来说。不管 Google 会不会退出中国，Google 依然是非常大的广告联盟。我们知道中国有太多的外贸企业，他们推广产品的最好的方式，就那么几种，第一给阿里巴巴交钱，第二给 Google 交钱，还有其他的一些相关的 B2B 的网站，都用了一下，他没有太多的方式。所以 Google 的广告仍然是很厉害的，即便是 Google 在国内，它的搜索的市场占有度不如百度，但是它的广告联盟的份量不少。我们有多少做个人网站的？大家可以举一下手，7 个，也不少啊，做个人网站，如果是有了流量，没有好的产品赚钱的话，其实大家知道，最好的方式就是投放 Google 的联盟广告。首先它比较稳定，第二它收入比百度的联盟收入要高一点，大概至少要高四分之一。其他的搜索引擎，比如说雅虎、搜狗甚至搜搜，搜搜的趋势还是不错的，它的流量在提高，其他的我们都不说，我们只介绍这两种。

能挣回来我就要投，如果花了十块钱挣了十一块钱我就肯定要投，如果花了十块钱只能挣九块钱，那我不投了，我就会调整我的价格，最终形成这么一个稳定的状态，我花了钱就要挣回来。那百度呢，也完全是基于这种竞价广告，他的日子才过得这么舒服。

但是，我们在实践的时候发现，其实做广告的话，如果你做百度的联盟广告，它的效果不是特别好，不如 Google 的广告效果好。怎么去判断呢？基本上就是如果你有广告的话，你就会判断，这个用户点击过来以后，他是不是到了他想要到达的这个页面。你是一个商城的话，你就看，这个用户是不是到了这个购买页面？到了购买页面以后，待了多长时间？是不是产生一些下单的行为，或者是注册的行为。对于流量形的网站，你就要观察这一个 PCL 产生了多少个 PV，待了多长时间。我们把这些核心的数据不断的优化，最终取得一个较好的价格，用最便宜的价格获得更多的展示，或者更多的定单。

（十三）、网络营销到底是什么东西？

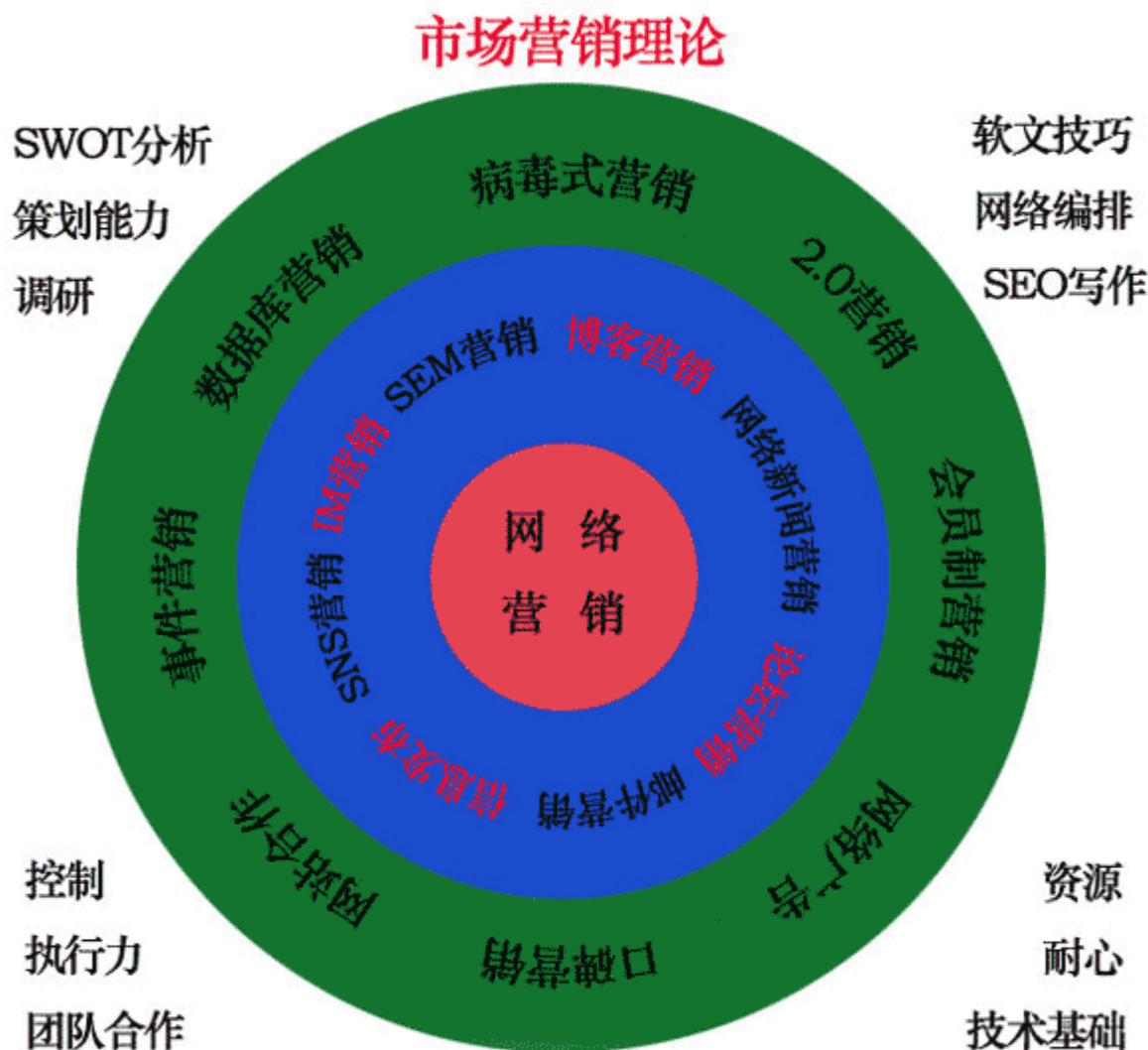
主讲：吕英建

给大家简单介绍一下，网上可能没写我在什么单位，我是在赶集网，做的是网络营销类的工作，我一开始稍微清楚了一点以后，我就觉得我很厉害了，后来等到进到这行业以后，等我学到的东西越来越多的时候，我就发现了，我的脑袋越来越糊涂。我都没有搞明白，我做了好几年的网络营销了，那么网络营销到底是什么东西呢？我非常迷糊。我们平时在学习的时候，或者说老师给你们讲课的时候，你们可能也会迷糊。我的体会是什么呢？你学得越多，你越迷糊。因为什么呢？因为你一直没有搞清楚，网络营销到底是什么东西。

因为我迷糊，所以我想很多同学可能也迷糊。所以我今天就是有一个目的，就是让大家不迷糊，其实网络营销很简单。我用了两年时间就不迷糊了。那么怎么不迷糊了？我把网络营销综合的进行了一下分类，通过这个分类一下子就清楚了。今天我写了很简单的提纲，咱们就随便聊，聊到哪算哪。

我们看到网络行业很多的专家，他们出各种各样的书籍，都会把你看晕，我昨天在写这个 PPT 的时候，我就到那搜了一下，发现有 2000 多本书。我们要学的话，怎么去选择它呢？这就说什么样的书值得读，什么样的书不值得读，我们应该怎样规划自己以后的职业生涯，这很重要的，这么多书一定会把你读迷糊的。所以说我画了一个图，我想这个图，如果大家把这个图多看几遍，想明白，网络营销就简单了。

这个图，讲完以后，我留给大家。因为这个图画的时候是 2007 年的时候我画出来的，也就是我从亿玛客出去以后，然后总结了半年时间，我想起来的，网络营销如果是这么划分的话，那么就是一个很简单东西。我们看到非常多的名词，什么这种营销，那种营销，什么病毒式的，什么 2.0 了，会员制了，什么数据库试点营销，口碑营销，广告营销。各种各样的名词，这还没有写完，如果都要写的话，用网络营销有关的营销方式可以说出 100 种来，每一个专家都会有自己的说法，他会发明一种称之为自己独创的营销方式。



亿玛客网络营销大讲堂 www.imakeCollege.com/dajiangtang

其实，网络营销非常简单，网络营销是什么东西呢？网络营销它就是一个信息的传播。你的产品，你的品牌，通过一种什么样的传播路径传播到消费者的头脑中，对这个过程的一种控制和管理，这就是网络

营销。所有的营销手段营销方式都离不开这一句话。所以学习网络营销，首先你要对营销有一点点的了解，最起码你要知道什么是营销，什么是市场。我们学过的同学，应该有一本最基本的书，叫网络营销概论和技术基础，那一本书就是最简单的讲网络营销之前，你多少应该了解的一些东西。

（十四）、网络营销的特点

主讲：吕英建

为什么有了网络营销呢？因为有了互联网所以有了网络营销。很简单。大家可以想一下，网络出现以后，信息的传播方式，它的传播路径发生了变化。过去我们用电视、报纸、用其他各种各样的媒体，甚至我们靠人其推去宣传，去赠送，互联网出现以后，整个信息的传播有了一个全新的方式。那么就是一种利用网络媒体的传播方式。这种传播方式出现以后，必然会有基于这些传播方式的营销手段的出现。所以就有了网络营销各种各样的手段，各种各样的名词。大家这么一想就明白了。

因为有网络所以有网络营销。为什么呢？是因为网络有它自己信息传输的一些特点，它的模式和线下的这些模式是不同的。我们可以举出很多例子来找到网络传播的特点是什么，比如说快速，你发个帖子马上别人就能看到，马上就上去了，你在报纸上做个广告，需要几天时间和他沟通，去电视上做个广告，需要的时间会更长。那么互联网呢？几乎一分钟我就可以完成这么一个帖子的发送过程。发新闻，我们可能只需要十分钟，我们上一个广告，那么可能需要一个小时。

还有另外的些特点，成本低、覆盖面广、非常精准、信息量比较大、传播速度快等。

就拿投广告来说，我们不可能说一个叫花子来了你别看，这个广告对你没用，你走吧。你不能把叫花子赶走，你不能把没有购买能力的人赶走。那么互联网的广告呢，这个信息它都能达到非常的精准。比如说你这个人经常用 QQ，给你聊天的一些信息，他能探测出你的消费能力来，甚至他知道你每天上网大概多少个小时，你看了多少网站，都是什么样的网站，你是男的还是女的他都知道，最后他把你最可能购买的信息推到你的桌面上。这就是互联网广告的特点。

我把所有的东西分了两类，：

第一种就是按照网络媒体的特点，产生的一系列的营销方式。就是我刚才那个图里面的，就是蓝圈这一部分。

第二部分是根据营销本身的一些特点和它的方式方法的特点，产生的一些营销的关键词、名词。比如说什么病毒式了，数据库了，蓝圈这里面的这部分内容是基础，没有这个基础，绿圈的内容无从谈起。所以大家只要把蓝圈的内容掌握了，绿圈的这些其他的营销方式，只不过是核心的这一层综合的一些应用而已，没有什么复杂的东西。所以第二种就是对第一种的营销方式进行综合的运用，选择最合适的方式。

我们可以看一下，蓝圈这边有新闻、有博客、有 SEM、有即时通讯工具、有 SNS、有信息发布，还有邮件、有论坛。为什么有这么多营销方式呢？因为有这么多网络媒体，有这么多网络的形式存在在互联网上。每一个网络形式，他会产生基于这种网络形式的营销方式。因为这种网络营销存在着，它的信息在这

媒体上传播会有自己的特点。比如说我们新闻，它有新闻传播的一个路径，它的特点，我们怎么去把控？那么论坛有论坛的特点，你只有了解了论坛的特点，你才能做基于论坛的一些营销。博客有博客的特点，你随便写点东西，我们可以不认为它是博客，真正的博客营销是要掌握博客的特点的。你知道博客上的一篇博文它是怎么传播的？它的影响范围是什么？它会覆盖什么样的人群？蓝圈的这些内容、这些营销方式，后面绿圈的这些东西，比如说病毒式营销，可能大家都听说过，什么 2.0、会员制、广告，这些东西都是对核心的营销方式的综合的运用。所以我们最核心的问题就是把最基本的这些营销方式，在脑袋里有一个比较清楚的概念以后，网络营销基本上就不迷糊了。

（十五）、网络营销项目运营管理：认识和思考

主讲人：张路



在刚开始做网络营销的时候，我运用了一些网络营销技巧，但是越做技巧上的东西就越乏，技巧性的东西它在和行业结合的同时，可能做得不是很好。然后我和我的老板深入的交流以后，就决定我们一边探讨我们行业的侧重性的东西，探讨它的发展前景。然后一边结合我们网络营销的一些技巧来做这个行业。当时是半年多的时间我们的咨询量几乎就没有，一、两个咨询量没有，成单率也非常低。

当时我承受了巨大的压力。到后来实在是没有办法了，就打算从基础上做起因为我从学校出去以后，就以为我学到这套东西，在企业里，给企业带来已百万的单子应该是没有问题。但是实际当中我发现了很多病案的东西，就是说可能我当时太浮躁了，可能没有沉下心来去研究一个行业的特征和企业的特征性的东西。可能都是直接拿着我这套，按亚峰老师说的就是咱们的三板斧，直接引用。由此以后就发现没有任何的效果。到最后我找到了一些规律性的东西，就是结合我们企业的一个特征来做网络营销。然后根据自己的工作经验和对相关行业的了解程度来做网络营销。这是一个最基础的东西，一个战略的核心。

然后，第二个小节是善于观察行业的变化。可能大家做过一些酒店的人可能会知道，酒店里它们三

星级的、四星级的和五星级的酒店。之前我们遇到一个客户是这样的，三星级的酒店他们并不了解国家对三星级酒店的评估标准，他们就做了一个装修，做完以后发现，自己没有被评为三星级。然后他的老板就很郁闷，自己又回过头来对国家的一些政策方面，对于三星级酒店的设计标准做了一个深入的研究。最后他投入了一亿两千万做这个项目，光他这个整改方面就相当于花了两万亿，就相当于他这个成本一下子提上来了，增加了两个亿。所以说在做战略上对于国家政策的了解，我们还是应该做一些基本的学习的。

然后我要说的就是市场的需求，市场的需求是我们做战略的同时需要研究的问题。我可以举一个例子，我这个人比较喜欢钓鱼，我经常去郊区钓鱼。然后在这个鱼场里面就有很多人钓鱼。它有一个撑伞的东西，你可以坐在你的凳子上钓鱼。然后钓鱼的地方都有一个自动提供饮水的地方，每个人都拿着自己的杯子去倒水。还有一家鱼场，它的设施不如第一家完备。我就观察了第一家鱼场和第二名鱼场客户构成的情况。然后我就发现，提供一种优质服务的钓鱼的场合，它的客源就比服务不好的鱼场的客户要多两到三倍。然后我就系统的分析了一下市场的需求问题。大家可能知道，你去钓鱼的时候可能没有凳子，也没有太阳伞，可能你会找一个比较僻静的地方，或者是有树荫的地方钓鱼，这些东西都不是钓鱼场给你提供的一些东西。然后到后来，这些鱼场就发现的这些问题，发现这些问题之后，他在他的鱼场里面设了一个小卖部，由于这些钓鱼的人不可能拿着凳子和伞到处走，然后他就设了一个小卖部，进行租赁的工作，就是说你租我的凳子或者我的伞，租一个小时或者是两个小时多少钱多少钱。这个就是市场的需求，这个市场的需求大家也看到了，是两家鱼场在竞争，服务到位的客源量多一些，服务不到位的客源量少一些。

（十六）、市场引导网络营销战略规划

主讲：张路

市场的竞争，我相信已经在职的学员可能有一个这样的感悟，就是说别人在投关键词的时候可能你在也投。包括现在竞价方面，包括一些出价、一些关键词的选择，一些竞争比较激烈的行业，可能花的钱会比较多一些，但是市场竞争稍微有一些缓解的地方，这些行业它可能是你花的经历和钱会比竞争激烈的行业少一些。市场的竞争可能会导致行业的竞争加剧，行业的升级，还有就是行业的多角度变化。在这时候我们需要关注以上我说的三点，一个是国家的政策，第二个是市场的需求，还有一个是市场的竞争。

市场的竞争，由于战略方面的东西比较抽象，大家可能从事不同的行业，有的是自己在创业有的是加入了一些别的公司，咱们这个专题可以作为一个互动，大家有什么，包括你创业的一个定位，或者是一个公司发展的定位，有什么不明白的地方，或者是有什么需要探讨的地方，大家可以向我提一些这样的问题。

市场引导我们的网络营销战略规划就是你应该结合自身的发展去选择营销的战略。首先一个企业目的性是否明确，就是说你应该知道你做网络营销到底想要什么？就是说有的企业可能会想要带来一些单子，可能有的企业想把自己的销售量提高两到三倍，你必须有一个明确的目的性。然后你需要全面的了解每一种营销方法的功能跟策略，你比如说博客营销，博客营销需要很多的手段和技巧的东西。当然了我在第二

章会和大家做一个分享。

第三个方面是咱们应该理性的认识企业的发展阶段，你比如说企业处在发展的初期、中期或者是更高的发展期。这一点非常非常重要。因为大家可能听说过一句古话，也不算是古话就是自知之明，做人要有自知之明，做企业也是一样，你不能在你只有 10 块钱的情况下，你依靠这 10 块钱去赚一百亿，甚至是上千万你可能是依靠这 10 块钱赚到 11 块钱，可能会通过 11 块钱赚到 15 块钱，这都是有可能的。

企业的起步阶段应该使用哪一种营销方法？或者是它应该使用哪几种营销方法的组合才能达到它想要的结果？战略方面，我做了一个小结，就是我们需要有一双善于发现问题的眼睛和一个善于思考的大脑。因为在做网络营销的过程当中你应该更多的去思考一些问题，比如说思考一个行业的竞争和行业的变化，然后你思考下来以后，发现了一些问题应该及时迅速的去把这个问题解决掉。或者是你以前有这种行业的经验，你可以把你之前犯过的一些错误在新的地方，无论是创业也好无论是工作也好，你把这个问题规避掉。基本上是这样的，就是第一章我讲的网络营销的战略选择，可能会比较抽象一点。大家有问题的可以问我。因为第一章确实有定抽象。

（十七）、网络营销战术的选择

主讲：张路

首先，我先讲的是整合营销。第一章我要介绍的是博客营销的战略，我想问一下下面的同学，大家做过博客营销吗？都做过。然后就是之前，我在做博客营销的时候，就发现了竞争对手是怎么做博客营销的，他们基本上是这样做的，就是一个标题，然后是一篇文章，接着跟一个链接或者是跟一个联系电话就说明我能做什么，我把联系方式给你就行了。然后我一步一步走的时候，就发现了这个东西，其实这个营销战术，我并没有把那些比较垃圾的，就像我刚才说的那样的一些排名，还有一些关键词的堆积，当然还有一些黑猫 SEO 的手段，我并没有把这个东西写到我今天的演讲的主题里面。因为我觉得这些东西，大家可能没有必要去了解这些东西，这些对你企业的发展并不会起到决定性的作用。

然后，咱们亿玛客网络营销学院开发这个课程的时候，我就看到了有一本是博客的营销，然后我对这本书非常感兴趣，我就买了去研究一下。我研究完了才发现，完全我以前的营销的策略性的东西，方向跑偏了，我就是在做一些包括黑猫 SEO、关键词的一些堆积和排名，就是这方面。我可能是会放一些垃圾文章，可能会放一些垃圾链接，或者是放一些我们能做什么的比较低级的手段。后来研究完这本书我就发现了，原来这个博客还可以调研，它可以捕捉消费者，与这个消费者互动。然后，公司的内部和公司的外部也可以通过内部的交流和外部的交流来体现网络营销对内的营销和对外的营销这一块。然后博客营销还可以做一些品牌的互动。

我今天为大家准备了一个表格，本来我想在这个 2-3 里面，分类信息里面给大家做一些展示，但是既然咱们讲到博客营销了，我有必要让大家看一看我的表格到底是什么样子的。

下面，大家来看这个表格，相信这些大家都知道，这个文章的标题反面的名称和网站的名称，这个是

随时的记录和操作，然后这个是文章的地址。我之前做的时候是这样，我是做关键词的排名，比方说酒店配饰设计，北京酒店设计，这些词都是通过我 SEO 的手段做上去的。

再说我如何能把这些词做上去呢？这就是通过我对搜索引擎的研究，对这个博客收录时间的研究，我来推测这个博客的权重。现在基本上我可以把这个博客大概它几天可以收录，收录以后我的排名怎么样，我可以推测得八九不离十。之前我是这样做的。

然后，我做完这些关键词的排名之后，我每天要来观察它的变化，第一天比如说我的博客发生了什么变化，可能百度、Google 没有收录我的文章，我第二天、第三天，我有的时候连续观察半年的时间，来观察我一篇文章在搜索引擎上的变化，我可能会持续半年的时间。我的所有的技巧和战术层面的东西，都是我学的别人的。并不是说我学会了网络营销就怎么怎么，这些东西全部都是我跟竞争对手学的一些东西。日本的卡西欧有一句话，就是说创新等于模仿加改良，我是模仿了别人的东西，因为我当时什么都不懂，什么都不知道，包括一些基本上当时每个一个概念性的东西，什么也不会。到后来我就发现了，因为当时那段时间我很郁闷，经常去翻一些竞争对手的信息。突然有一天我发现了，竟然有一个博客他的排量第一名。当时我有没有在意，我就顺手把它关了。当我在关这个博客的瞬间就想了，我为什么不能尝试一下？我就做了博客的排名。

因为之前我是以垃圾信息还有代码这种强制性的广告来做的 SEO，它可能在转化率上不是很高。但是在排名上效果是很好。

还有一个表格是这个，也是我整理出来的，这个就是说可以判断一个博客的基本的信息。你比如说 alexa 排名，虽然现在 alexa 排名有一些不准确，或者是统计流量数据的时候容易一下问题，但是它基本的定位比如说 156，它可能在 300 名以内，但是它的权重应该就是这个范围之内。但是它 PI 值，百度或者 Google 收录了信息的基本情况，它的 IP，我通过这几项研究来推测这个博客的权重。

然后，我有通过前面这一张表格，我通过对它变化的研究我来总体的推测，我什么时间发的什么信息，他就可以收录，然后我可能通过一些违章策划，一些图片和案例的策划来综合这个博客营销。要不然记录一个很好的营销效果，然后又有一个比较好的排名，基本上现在我所用的策略是这样的。

（十八）、论坛营销心得交流

主讲：张路

我觉得论坛的定位是比较重要的。因为我做论坛营销的时候，各个行业、各个门户都有自己的论坛，我如何通过论坛来找我这个潜在的客户呢？因为之前我住万年花城的时候，有一个万年花城的社区，大家都在讨论物业，物业怎么怎么不好，我报修的什么东西，没有及时的过来跟我修理。基本上大家都在讨论这些东西。等我去了一些比较专业的论坛，比如说中华设计论坛，我去了一些比较专业的论坛以后，我发现现在工程板块里有很多需求，有很多潜在的需求。之前我接待的一位客户就是这样的，他可能不会使用知识问答，他可能也不会使用 QQ 来问别人，他就通过论坛。他就说我现在手上有一个四星级的酒店需要装

修，谁来帮助我做？我应该怎么做？因为我是个外行，有很多不懂。结果就有很多网友跟贴，我是第一个看到这个信息的人，因为当时他留了他的 QQ 号，我就第一时间把这个客户给接洽过来了。虽然有一系列的原因我们的单子没有成，但是我觉得论坛的需求这一块，大家还是应该关注一下。

刚才那位同学提到了论坛氛围的东西，论坛是比较活泼，比较活跃，大家都在受这个气氛的感染，发表一些自己的想法和自己的建议，我觉得这个东西在氛围上论坛要比博客好很多。我们在选择做论坛营销的时候，还是应该根据企业的，刚才我说的企业的发展阶段，你需要不需要通过论坛来做一个长久的营销？如果这个竞争行业比较激烈的情况下，这个时候，还是应该转入到比较保险的一个层次。还是用这个分类信息、博客这些口供性比较强的手段来运营。因为最终达到的目的是一样的，只是你的手段、手法不同而已。

关于论坛营销方面，实际操作性的东西，大家有什么问题可以向我提问一下。因为下面要讲的就是分类信息了，分类信息这个东西比较复杂。

论坛推广效果的实现就是我做论坛营销的时候，都是时时在线，我选的一些论坛都是很有针对性的，可能是我的大客户群都藏在这个板块里面，然后我是时时的在线关注我的回复量和我的浏览量。当我的浏览量不好的时候，我就想尽一切办法把我的论坛提升到一个比较好的地方，大家都知道怎么做，就是回复，回复以后你的帖子又跑到第一来了。我是先策划了一篇软文，结合了我这个企业能做的一些东西，还有我之前做的案例来体现我公司的权威性。然后把它放在论坛里，就通过我的回复来引发别人对我公司的争论，我只看他们的观点就可以了。我并不是打算把博客营销做得多好，我就想知道别人对我们的观点，或者是我的客户对我的观点，我捕捉到这个观点就可以了，这是我对论坛营销的要求。

（十九）、分类信息实战营销经验分享

主讲：张路

讲到分类信息这，我想多说两句，我出来到公司，基本上半年左右，公司的业务半年左右是咨询量非常非常少，几乎就是每一天过得都非常痛苦。这时候没有单子，我又接手公司这一块的东西，到底应该怎么办？刚才也说过，我很郁闷的时候，有翻一翻竞争对手的信息，包括他的一些排名情况，我都会关注。但是我关注的同时，还是觉得自己非常的浮，因为我找不到到底突破口在哪。然后我就做了一次有关分类信息的研究。我可以先让大家看一看我做的一个案例。

大家看一下，前三条我就不用说了，这些都是竞价的东西。然后大家看一看第二条，第二条是用分类信息来做的排名。因为这是之前做的，一些思想上的东西，并没有很大的提高，这个应该是半年之前做的信息，然后目前我一直在做维护，一直做一些更新方面的东西。大家看一看，这个灯饰超市其实是我的公司，当然这个酒店装饰网也是我们的公司。大家看一看，这个也是。现在这个招聘的不是我们公司的东西。然后，北京酒店配饰设计这个灯火网是我们公司的。然后下面快 8 点也是我们公司的。然后，这个网站我不知道是什么，也是我们公司做的。大家看，基本上在这里面我所有的信息占了九条，去除竞价以外，我

所有的信息占了九条。这九条是怎么做进去的呢？我今天想给大家分享一下。到底是怎么做上去的。

这个时候，我当时很郁闷，翻竞争对手网页的时候，突然看到一个排名，它排得很高。当时我也没在意，就把这个分类信息给关了。关了之后，我就突然想到这样一个问题，竞争对手能做，我也能做。于是我就找了很多分类信息的网站来发布，发布这些消息。应该是持续了半个月的时间，我发布的这个东西，当我想研究它哪些效果好，哪些效果不好的时候，结果发现了一个漏洞，就是我没有统计我到底在哪发的，或者是一些文章的地址，一些关键词我都没有统计。然后我就做了一个 Excel 表格，就是刚才大家看到的那个表格，用于统计我所做的工作。大家可以再反过来看一看这个表格。之前是大家看到了这个 alexa 排名和 PR 价值，以及这些 IP 和 PV 这些东西，以前是没有的，只是一个网站的名称还有一个网站的地址。然后我在做实际的操作过程中，我又持续了将近一个月的时间，我就发现了一个问题，我不记得我在跟学院的哪一位学员聊天的时候就提到了 alexa 排名问题。然后回家以后我就想，alexa 排名我就念叨来念叨去，突然我就想到了，这个 alexa 排名是不是跟分类信息的权重性的东西，有一些联系呢？于是，我受到这个方面的一个启发，我就把这个 alexa 给加上去了，加上以后，因为这个 alexa 它的准确度不是很高。然后我想总体的来推测这个分类信息的权重，这时候我就不知道怎么做了。到后来，我看到 Google 工具栏上一个 PI 值的显示，我又受到了一个启示，我又把这些东西一加，一下子就想明白了，我就把这些东西加上去了。当时我就认为这些东西肯定对网站的权重性的东西有影响，我就把这些东西做上去了。

做上去之后，我又延续了一个月的时间来做这个分类信息的发布。当然发布完这些信息以后，我又发现一个问题，是很多分类信息，它的权重并不高，它可能 PR 价值 3，但是它的流量是非常低的。这时候我又想到一点，我说这个，当时是否被收录，这些东西都没有，只有一个网站名称，版面名称和文章标题，其他的東西都没有。这些东西都是我在实际操作中遇到的问题，然后通过我自己的思考，我把这些东西记录下来，然后研究我在搜索引擎上的一些排名和一些变化，还有一些规律性的东西。结果，我就把一些没有权重的东西，我给排除出去了，我找了大概有 40 个左右的分类信息网，这些分类信息网都是我经过长期的筛选，把好的留下来，把坏的没有效果的排除掉。然后逐渐的延伸，逐渐的观察，比如说发布这条信息第一天有什么变化，第二天有什么变化，第三天、第四天，最长的一个分类信息，我是持续了半年多的时间，我来研究一条信息在搜索引擎上的变化，这一类信息在搜索引擎上的变化。结果发现有很多规律性的东西，你比如说在收录方面，可能我发一条分类信息，这个分类信息更新的频率是非常高的。我发一条信息，可能下面我就找不到，可能就被刷新到第二页去了，这样的一些网站，它的权重是比较高的。当然得看是什么网站，你比如说 58 同城，北京赶集网，它的权重就比较高，因为每天发布的人比较多，它的信息都是及时更新的。所以说搜索引擎来到你这个网站，可能它在第一时间内收取到了你的东西，只是没有展示出来而已。一般，我现在发布的分类信息，都是精确到几时几日，几点几分，甚至我可以推测到某一个时间段，它收录我的东西，然后我的关键词是什么，我的排名情况怎么样，基本上都是这样研究的。

研究过这些东西以后，我就发现，在最后，我发布一个分类信息，结合我的关键词发布信息的时候，

基本上我能预测到它的排名和它被收录的情况。比如说我一天发布 50 条信息，当时有 30 条收录得很好，排名很好。其中有几条被排在了搜索引擎的底页，不过这个没关系。然后排到底页的时候，我又研究了一段时间，它为什么被排在底页了？可能再一个平台上，竞争是很大的，你发了，别人也在发。但是更新是及时在更新，刚才我看的这个，其实它的竞争力非常小，没有人懂这些东西，这些东西已经是我半年前或者是半年前以前做的。为什么我这个排名还没有变化呢？就说明没有人会利用这方面的东西。

然后，比较热的一些词，像酒店的设计，这些花费量比较高的词，这些词是很难做上去的，我也尝试了好多次，包括 SEO 优化，包括其他的手段，我都没有把这些词排到比较理想的位置。

当时我就引申出了我就把我可控范围内的东西引申出来，作为我主要的推广目标。把搜索引擎的竞价作为一个辅助性的来应用。就是我做不上去的词，很难做的词，我花点钱把它做上去。我能力范围之内，我可控制的一些词我全部把这些资源笼络到手。因为在这个行业里，不是所有的关键词转化率都是很高的。你比如说刚才我说的酒店设计这个词，它可能总体上它是比较泛的一个酒店，你可能我做商务酒店，装饰化，或者是装饰化厂家，这一类词的时候，可能它的针对性还有它的需求会比较高一些。所以说，在做分类信息的时候，我就把这个关键词的一个策略作为我一个主要的突破点，然后不断的去实施。到今天为止，像大家看到的网站上的这些排名，基本上这些分类的关键词有很多很多。

基本上我做这些东西，不是一下子就学会了，我就掌握了这种技能，这个都是我在实践的过程中遇到的一些问题。然后我把这些问题细化，细化了以后，通过我自己的实践来增加我对它的了解，还有对它习惯性的研究。

大家以后可以尝试的去做一做分类信息方面的排名，我给大家列张表，大家可以去观摩一下，去学习一下。看看到底我说的这个东西是不是这么回事？因为我也不敢确定，我说的东西就一定可以实现得了。可能是大家经过很多次的实践，很多次的统计，得出一个结论，这个结论才是你企业真正需要的东西，企业需要的就是这些东西，就是你的结论，不是你去表述我能做什么什么，需要的就是一些实在性的东西。

有关于分类信息的一些疑问，大家有问题的还可以再跟我交流一下，再问一些问题。我想大家提问的时候，首先是关注它实际操作层面的东西比较多一些，你可以针对操作层面的一些东西去问我一些问题。

（二十）、QQ 群等即时通讯营销分享

主讲：张路

即时通讯工具，这个即时通讯工具，我相信大家都在用 QQ，大家每个人应该至少有一个 QQ 号，当然大家也知道 QQ 群的群发，我通过一个 QQ 群可以传播我的广告，这些策略大家都会用。具体的，我研究出来一个这样的状况，就是说我在发广告，别人也在发广告，这个群里，两周前我看群里还不是这样，大家还在探讨一些问题，现在 QQ 群已经演变成一个广告的实体，大家都在发广告。关注广告的人少，还有点点击广告的人很少。除了你的策划能够策划成一个病毒营销或者是口碑营销的东西，大家都在关注这个东西的时候，你发布这个东西，可能大家会点击。但是当大家都在发广告的时候，这个点击量和点击率我

测试过就非常少了。我以 20 个群为我测试的基准，一个基本性的东西，我就去发布这些 QQ 群的一些广告，结果发布到 10 条的候，QQ 突然提示我，你恶意发这个东西，把你戒严了，你就不能发了。第二天的时候，因为 QQ 戒严以后，你过一到两个小时的时候，发布的时候还会有提示，你必须激活一下 QQ 才可以用。

然后，第二天我又做了一下这样的尝试，我先发 4 条，半个小时以后又发 4 条，结果发现半个小时的区间没有问题。然后我再把我广告的时间缩短，我缩短为 15 分钟，15 分钟也没有问题。结果就不断的缩不断的缩，结果缩到 10 分钟的时候就有问题了。10 分钟之内你发了很多 QQ 信息，它会给你戒严。

还有，你发 QQ 群信息的时候，还有一个侧面你发不同的信息，我可能有 50 条信息，我这些信息组合发，这个群发这个信息，那个群发那个信息可能也不会存在太大的问题。我主要说的是 QQ 群群发，你要注重策略和技巧性的东西。我做 QQ 群群发的时候，并不是说我强制的要去推广一下我的广告，因为大家在这思维应该转变一下，我做 QQ 群发的时候，我的目的性一定要非常的强。

然后我给大家说一下，我为什么要做 QQ 群发，我做 QQ 群发的时候，我是找了两千多个群，我手底下有几十个 QQ 号，我就发现了大家都在发广告，别人可能会有一些反感的東西。那我就针对工程方面，大家比较感兴趣的话题，比如说我这个工程，谁能给我合作或者是我需要很多很多地毯和灯饰的支持，谁能给我这种帮助？然后我主要是影响了两个群体，一个是我的供货商，第二个是我的竞争对手。让别人知道我这个公司业务不断。当然也是我们需要做一些基础的积累，但是说我的策略就是说告诉别人，我要设计机构，我的项目是源源不断的我达到这个目的就可以了。我的策略是这样的。

然后是 QQ 邮件，我觉得 QQ 邮件，也可以作为一个辅助性的策略。你比如说大家晚上，都走了，我这个时间安排，我觉得晚上来做这个推广，这个时候，你可以把之前的技巧应用到 QQ 邮件里面。当然了，你可能 QQ 邮件通过你自己的设计，可能让别人有了一种你做 QQ 邮件太好了，我要点击进去看一看，当你没有这种供给的时候，你可能要注重的技巧多一些。然后还可以做 QQ 群的公告，刚开始我跟大家说过很多群把我推荐成管理员，那我就把管理员的资源利用起来，我就利用 QQ 群的公告告诉别人，我可以做这个东西，打这个电话就可以了。然后群的论坛和群的共享都可以达到这种功能。关键是看大家怎么去用这个东西，并不是说大家都发广告了，我也发广告。或者是大家都做这个，我也做。关键你是要找出和别人不同的地方，让别人关注你。并不是说我发 100 个广告，两千个人点击就好了，不是这个意思。

大家看到了，就是说我这个 10 月分类信息，这个也没改过来，这个我是放在我的邮箱里是原版，但是我这里是没有改过来的东西。

那这样，我来给大家说一说，大家看到了吗？这个最容易忽略的地方，大家看到这个百度知道了吗？它是百度知道做的，不是在 Google 或者不是在天涯做的。第二个它的回答，有三个回答，有五个回答，它的回答，大家待会儿进去的时候，可以研究它的回答是以什么样的观点回答这个问题的。然后日期，大家看到了吗？2009 年 11 月 20 日，2009 年，排在第一个是 2009 年-11 月 2 号，这个为什么排在最底下了？这个回答为什么排在中间了？为什么？看到这一点的时候，我就推理出来一点，就说这个无论你是什么时

候发的，你点击量和你关注的焦点，他肯定会关注西美互动是一个什么样的公司，它肯定不会具体到某个行业。这是一点。

然后，我又研究了，回答问题的多少会不会也排在第一呢？我看了很多排名的结果之后，我就知道你回答了多少和你被关注了多少，它俩是不挂钩的。还有被关注的排名会比较好一些。

第一点是关键词；第二点是在百度上的做的；第三点是回答；第四点是日期；第五点就是说这个地方有一个更多，说明它下面还有一些相关的问题；第六点就是说我通过这个回答，和日期的结合，我可以推理出来它是一个什么样的情况，到底这个焦点，它的替换规律是怎么样的？是根据我回答了多少，还有根据我时间周期的变化会引起焦点的排名的更替？做营销我觉得大家还是应该从细节做起。因为可能大家第一眼看到这是在百度知道做的。但是说更多知道里面还有问题。但是说这可能是大家的一个习惯大家没有注意到这个东西。营销靠的就是细节，不是我到底应该怎么规划这个东西。其实靠的就是一点一滴的细节。

下面，咱们再进入到它这个 Google 的细节里面。这个我看看，这个是在百度知道里的一个回答，对问题的回答。大家看它问了一个问题的构成，西美互动是国际最领先的网络品牌顾问及网络营销机构，他们主要从事的有博客营销、论坛营销、视频营销，把他们的东西都介绍了一下。这是第一个回答。

然后，第二个回答，就是他们通过一个案例的形式，来把他们能做的东西和一些企业品牌结合方面的东西体现出来，就是这么一段话。

第三个就是随便的一个回答，就觉得他们不错，就是随意的一个回答，没有进行太多的策划，很随意性的。在这里面大家看到它的回答者了吗？一级。然后这个也是一级，这个也是一级。就说明什么问题？就说明他们所有的帐号还是一级的，新注册的。因为互联网它是没有巧合的，你可能回答问题是三级、二级都有可能，但是不可能回答了十条全是一级的。这就是一个细节性的问题，大家看这有一个时间的变化，7月7号10:55，7月7号11点多，7月7号两点多，就说明了一个问题，他们在做这个东西都是一天，都是同一天，或者是同一个IP做的这个回答，还有这个选择的最佳的答案，都是同一天做的。因为什么？因为他怕竞争对手把他的位置抢走，所以他做这个东西就非常的快速，很快速的就把它解决掉。所以说在天涯上有一个焦点，跟刚才跟我说的百度的情况是一样的。你看这个说到要他的电话号码，然后就说啤酒行业、奔头行业这些东西，其实跟第一个没有多少。

这个东西并不是说我做的时候，我体验出来了，因为我一直在观察咱们网络营销学院的一些营销手法，还有咱们已经出去的各位老师的营销手法，这些东西都是他们做过的东西，所以我没有必要再做了，我只要研究它到底出现了一些什么问题，观察它的规律就可以了。然后需要我做的时候，我再做一期，来研究他的在焦点上的更替规律就可以了。那以后如果我要接触到一个东西的话，我就直接知道应该怎么做了，我就知道它的变化规律。大家看这都是一级，我不知道小马这个词，可能是以前一级的人注册的，这几个人我都不认识了，你看它的IT，221，123，可能我觉得他们公司会有两个，你看第一个和第三个IP是相同的。

然后，刚才我提到知识问答的时候，我就提到了一个焦点的东西，一个是焦点时间变换的规律，我们需要对它进行研究一下。我演讲完会把图片分享给大家，当然大家也可以去百度上搜索一下，看一下这种情况。如果你做焦点的时候，你的关键词出现在第一名就是最大的标题，过了几天，你的关键词突然跑到下面了，那这时候应该怎么办？你可能一下子就傻了，不知道怎么办了。那这时候你可以通过对它时间的变化和它关键词和焦点更替的规律可以推理出来，这时候我应该怎么做，这样就可以。

(二十一)、电子杂志宣传营销分享

主讲：张路

电子杂志和电子宣传册的东西，因为企业里，无论做什么的企业，都有一个宣传自己的一套东西，类似于 CI 或者 VI 的东西。我一直对这个不感兴趣。然后后来突然有一个女孩子来我们公司面试，她把她做的电子杂志拿出来让我看的时候，我一下子被震撼了，我就没有想到，真正的电子杂志的营销，并不是是它的图片有多炫，它的文字有多时尚，而是以人为本的设计理念。因为她已经把文字和图片结合得非常精妙了。由于我的电脑中病毒了，把那个东西误删掉了没有找到。由于我们公司的邮箱里，它经常有一些乱七八糟的简历进来，就把这个埋没了，我找了很长时间也没有找到。下面我就下载了一份宜家的电子杂志，让大家看一下。

大家看一看，这是宜家的杂志，我相信很多同学都去过宜家，都知道宜家，为什么我要拿宜家的案例来讲呢？因为宜家的这个杂志，它有每个月出一版的有每年出四版的，我拿这个应该是每个月出一版的，下一本是四个月出一版的。这个宜家，我相信咱们同学有很多人都用过宜家的家具和它的一些东西，它倡导的生活理念是简洁时尚，这是宜家的理念性的东西。这里面结合了它很多的东西，一个书柜，一个人在生活，一个人在涂这个漆，它表现出来的东西都是比较简洁比较时尚的东西，大家一看就喜欢，一些小件的东西。这些东西并不是给咱们看的，而是对适宜家的杂志，对宜家的生活理念感兴趣的人给他们看的。大家看它的配色，包括它的配色和它的排版，我觉得都非常的专业，大家看一看。

这种杂志并不是说我放得多，或者是我下载得多就有效果，关键是你要有针对性。因为我以前做客服的经验，我总结出来这一点，这个东西你可能给我们来说，我们没有房子也没有车，你给我们来说这个，我们可能也买不起，这个东西一定要有针对性。但是你要针对年薪 10 万以上的白领，他可能就比较注重这一种时尚的简单的生活方式，他们可能就会买这些东西。所以说发给我们是没有用的，发给那些白领是非常有用的。所以说你企业里如果要做电子营销产品的设计的时候，我建议还是把这些东西给你最精准的客户，他向你索要了，他有意向要成为你的客户的时候，把这种设计的电子杂志或者是电子宣传册拿给他们看一看，震撼一下子我觉得这种东西很有说服力。

然后，我这有几个要点，一个是对他这个，可能大家没有仔细看，这个东西可能它没有对自己的业务做太多的介绍。当然我们做的时候，可能根据我们自身的情况有一些业务的介绍。然后是它的版面的设计版面的排版和它搭配的颜色。它这个颜色给人的感觉，这种东西。最后它有企业 CI，我不知道大家注意了

没有，它的有一个企业的 CI，这个 CI 就是企业的形象识别系统，然后这个 VI 就是设计的识别系统。大家可能看到宜家的标志就知道，这个东西是一个东西。或者看其中一个标识性的东西，一看这个结构就知道这种东西是宜家的。我觉得这一点他做得非常好。我们如何来做电子杂志或者这种宣传册呢？我觉得应该结合自己的需求，把这种设计，你传递给需要它的人，不是所有的人都给。

然后，我想着重说一说第七个小结，跟随战术。我的所有的营销的策略，我可能之前学过以后，我的脑子就已经混乱了，我们那个公司一没有业务，第二我承受了很多的压力。这个时候我当时就不知道怎么办了。刚才我也说过，我发现了一个分类信息的东西。这些东西是我跟竞争对手学的，包括博客营销，虽然这个张鹏老师不是我的竞争对手，但是这些东西都是我通过他们的一些实践总结出来的一些经验。然后这个跟随的战术非常重要，当你自己没有把握，或者是没有信息跟竞争对手竞争的时候，你就去学他。因为你们身处一个行业，他们可能接触的资源和你接触的资源是不一样的。这个网络营销和设计部可能组成的结构也不一样。所以说在这个时候，你就应该注重看他的营销手段或者营销策略去跟随他，他排第一你就排第二，他排第二你就排第三，他排第三你就排第四，当你紧跟一段时间以后，你发现可以超越他的时候就超越，你不能超越他的时候你就紧跟他就可以了。这个跟随战术是大家以后就业以后在工作当中非常非常重要的。可能有的同学刚到企业的时候，一下子就蒙了，不知道怎么做。或者是有的同学没有经历过太多的实战，到一个企业里可能心有点虚，虚着虚着可能就走了，或者是被企业辞退了。这个时候，我觉得大家应该把心态放得平稳一些。然后，我举了一个例子，电子表，大家都知道电子表吧？电子表是瑞士发明的，日本一个卡西欧去了，他全世界的销量是第一名。为什么瑞士发明的电子表不能做到像日本的卡西欧一样，世界销量第一呢？日本的这个卡西欧制造商就对这个创新有一个综合的认识，就是说这个创新等于模仿加改良。然后我的这些技巧性的东西，全部都是跟我的竞争对手学的，我只是在模仿他的基础上把这个东西细化了，改良了，就成为我自己的东西了。

然后，这个跟随的战术并不是说谁去抄袭谁，或者是谁去怎么样恶意的去跟随他们。其实不是这样的，这个跟随你可能会在表面上跟随你的竞争对手，但是说在一些深入的，在一些战略层次，可能在战术的层次，你不一定跟随得了。我说的就是说大家在没有什么任何经验的时候，可以跟随他们学一学。但是说最佳注重的还是说你自己去思考这些东西，去观察这些东西，这样才可以。

（二十二）、营销三把斧思考总结

主讲：张路

以前，咱们学院的三板斧是什么呢？就是竞价，整合营销和 SEO。这个三板斧你扔出去以后，你要看你自身的力度够不够。就是说竞争对手可能在我们的十米以内，但是我们自身的力度只扔到八米没有砸到竞争对手，就是我们的能力这时候够不够？可不可以根据我们自身的实践给企业带来一些利益和效益性的东西。

第二的是你的目标够不够明确？你打别人的时候，当然你打张三的时候，你不能打李四，你打李四的

时候不能打王五，要看清楚你的目标，你要做什么，这时候是你的第二板斧。

然后就是准确度，就是我刚才说的精准营销的问题，准确度够不够。比如说你接到了你的想要攻击的目标之后，你首先要找到他，你要找到一个比较精细的一个分类性的东西。然后再把这个最后一板斧给扔出去。然后你扔出去你的三板斧之后，你要看看你的三板斧都砸在哪里。或者你先扔一板斧，后面两板斧是不是考虑用飞镖？就是说这个战术，你要灵活的运用，不能说老师说过可能博客营销能达到一定的效果，搜索引擎营销可能也会达到一种效果。我们这个时候，应该是根据我们企业自身的需要，来定制我们的营销策略。并不是说老师学院教给我们什么我们就做什么，这样做我觉得是很不科学的。

然后我总结了一句，对战术要灵活多变，要灵活，不要很死板的打市场，别人搞竞价你也搞竞价，别人出高价你也出高价，不要这样做，要灵活。

然后我下面要重点说一下国土兼并和进退自如的问题。我刚才讲到了可控性和不可控性的问题。可能是博客分类信息，或者说你自己可以跟进的这些信息里面，可能它可控性会比较好一些。你做论坛的时候，这个可控性就比较差一些。要以你的分类论坛营销方面出现的一些问题，或者是你的关键词被一些其他竞争对手给抢占了，他在诋毁你，恶意攻击你的时候，你应该怎么办？你应该把这些问题都考虑进去。前面我讲的战术只是我总结的一小部分，还有很多技巧有待咱们学院去发现。我竞争对手我使用哪几种战术？就是说他打过来的时候，我使用什么样的战术来招架？如果我实在打不过他的时候，这时候我应该怎么办呢？就是进退自如。我进去的时候，我使用分类信息和博客这些可控性比较强的手段进入。那我防的时候，因为这个防，它可能会对你的基本功要求比较高一些，你比如说黑猫 SEO，可能是其他一些资源的积累，可能对这个要求会比较高一些。但是说我觉得，大家只要是通过自己的努力不断的去观察这些东西，我觉得这些东西都没有问题，只是一个时间的问题。

（二十三）、付费营销推广营销交流

主讲：张路

付费营销，可能是大家目前接触比较多的，可能一些企业里都在用百度和 Google 的竞价。然后我跟大家分享一下，我为什么用百度做这样的竞价？因为大家刚才也看到了，可能我的关键词，我比较有针对性的关键词排名都是非常好的。这时候我也可能就不再需要百度替我完成这个工作了，我得把百度作为一个辅助性的工具，就是我做不到的，我排不上的。但是这些东西具有转化量的东西，我把它给做上去。然后 Google 也是这样，我用 Google 的时候，也不是每天几百、几千的投，我就是一天十几块钱、二十块钱，基本上是这样，一种低成本营销的策略。

我主要要说的还是一个关键的问题，还是一个营销战术灵活运用的问题。因为当你是做到一个企业主管或者是企业经理，这个网络营销部门经理的时候，你思考的问题就不应该那么局限了，你可能会想到我的预算，我的人员配制，我的工期，我的项目管理，我的项目控制，你可能会考虑很多层面的东西。当然我们不应该把这个百度或者 Google 作为我们主要的战线。这个我觉得也会，随着咱们网络营销学院的不断

壮大，不断发展，我觉得总有一天，咱们可以摆脱百度，可以不用它。就是不用它的竞价，通过整合营销或者是口碑营销，或者是病毒营销的方式一样可以达到我们想要的效果。我要表述的是这么一个意思。

付费营销不是在为企业省多少钱，也不在你每天观察它们点击了多少次，关键在于你对这个企业网络营销战略整体营销布局的一个思考，对营销战术的灵活运用。这一点非常重要。如果大家只是闷头的做一些百度的竞价或者是做一些 Google 的竞价，这样是万一有一天你像 Google、百度他俩都退出中国了，这时候我们的业务在互联网应该怎么开展？大家应该是我有一个分配精力的法则，90%，那百度的付费的营销停了我这个企业就死了。这时候我应该把 80%或者 90%的精力用在百度推广上，我用 10%的精力去开辟另一种局面。大家做百度实际操作的这些同学多吗？举一下手我看看。咱们可以谈一谈你们做百度时候的感受吗？和你们对这方面的认知程度。

（二十四）、行业网络营销市场分析

主讲：张路

我现从事的是一个新兴的行业，属于是配饰设计，是一个配饰行业。它是一个由一个酒店设计行业单独分出来的一个新兴的行业。

就目前而言，现在张路所处的行业对网络的依存度怎么样？通过对竞争对手的研究，基本上客户有需求的时候，都会通过搜索引擎来搜索他们需要的一些信息。那么，现在市场竞争大吗？目前，竞争不是很激烈，因为这种传统性的行业，他们基本上都是百度竞价，基本上一些常规的推广手段他们并不是很了解。在网络营销战略和网络营销方向这两个层次上，你觉得那个更重要一些？战略，方向，方向很重要。是这样的，可能这跟企业的发展阶段有一个联系。战术层面的东西也可以挣到钱，但是我觉得一个企业要做强做大必须要有战略的规划。就是说可能大家在创业的时候，可能会挣到几百万，甚至是上千万的收入，但是我觉得如果真正的做一个企业，还是应该在战略的层面多做一些思考。

在学员和张路的对话中，我们不难感受到做网络营销我们不仅要有一双锐利的眼睛还要有一个善于思考的大脑！张路是我们亿玛客网络营销学院第一期的学员，就是因为他的不懈努力，用所学的网络营销知识，为企业带来了近千万的销售业绩！张路的成功在我们亿玛客网络营销学院毕业的学员中已经不再是奇闻！在不久以后，在我们的官方网站（www.imakecollege.com）中的就业明星专题和亿玛客走过的历史记录回访中，我们讲采访更多的学员分享他们成功的故事！

（二十五）、是什么启发让张路成功

主讲：张路

在我们的网络营销大讲堂现场互动中，学员问到张路，是什么样的启发使您有这样的想法？

张路答道：因为之前，这怎么说呢？这就说到我刚入职的时候，我刚入职的时候是这样的，因为我是公司最早的一名员工，然后是我跟着企业去做了技术。因为我之前是搞 JAVA 软件开发的。到后来由于公司的需要，我又自学了 ASP，帮这个公司来做网站的体系。当网站做完了以后，当时我记得是刘亚峰老师，

他投了阿里妈妈的广告，

投到我们公司的网站上去。然后我们的网站刚刚做完遇到一个问题就是后期的运营。他通过 QQ 发给我好多次我一直以为他的 QQ 是中了病毒，你老给我发这些信息干吗？就没有看。后来他又给我看了几次，我还是没有理他。后来他把我叫过去单谈，他说你看这种东西有没有必要去培训一下？然后我就仔细的看了一下，我觉得很有必要。第二天，我就来到咱们学院来咨询课程的问题，咨询完以后，我发现像我们这种中小型的公司和企业，需要的就是低成本营销。

我这个人做一些事情就想把这些事情做好。这个公司本来的定位就是做配饰设计行业，因为配饰设计行业刚兴起的时候是在 2006 年底，2007 年初，这个时候我们已经看好这个行业了因为之前我的公司是做装修设计的，10 年前是做装修设计的。

就是因为这样，在张路参加完亿玛客网络营销学院 4 个月的培训后，就回到了自己现在所的饰配公司，通过短短 2 年多的努力，就通过网络营销为企业带来千万的利润！同时，在再度证明了我们亿玛客网络营销学院的教学实力和实际的教学水平！

（二十六）、张路网络营销战略分享

主讲：张路

一些战略性的东西，之前我因为是刚学完，可能我在认识上和思想上并没有达到做战略的高度然后我就不断的做一些战术上的延伸。就去做一些基本的操作。我刚才也提过，我做这个操作的过程中，可能是自己行业经验的一些缺乏，可能是走了很多弯路，而且没有效果。然后，把我逼得实在是没有办法，我就开始去研究我们这个行业，研究我们的竞争对手，结果我就发现，原来以前我都是在一个战术的圈里晃悠，我并没有看到一个企业或者一个行业总体的发展方向。我就一下子明白过来了，这个网络营销原来是可能你能挣到一部分钱。但是如果你想挣更多的钱的话，你就应该站在战略的角度上去思考整个行业营销发展的趋势。

简单的分享一下，其实就是一个非常简单的过程。可能传统行业它的竞争没有培训行业那么激烈。然后，你可能一个营销的技巧学会了以后，就可能为企业带来一些大单，因为这个行业里没有人懂这个东西，这就是一块大蛋糕，就等着你来切，就是这样的。然后去年一年我做很多战术上的研究，比如说具体到博客营销、论坛营销这些东西。结果就发现，无论我做哪一种营销，都有效果。它不像一些竞争比较激烈，你可能是根本没有机会把我的排名和其他的一些东西搞到第一名或者是搞到第二名，在传统行业绝对有这种可能。

在我们的网络营销大讲堂现场交流中，我们在校的学员问道：那您觉得有没有必要到企业里面去，会给他一个方案，然后告诉企业说今年怎么样，明年怎么样，三年以后怎么样，您觉得有必要做这方面的框架吗？在互联网的产品上要么做吗？

因为之前过去的一年中，我从思想层面提升得比较快一点，过去我比较注重战术上的东西。但是公司

的方向，就是说我就是需要把这个配饰设计行业做到行业中的最远，我时时拿这个提醒我自己，我的战术和战略绝对不能出现任何问题，我可能做事情的风格比较严谨，我可能三个月、两个月我就会回过头来看一下之前做的东西，看看我的方向有没有偏离之前的轨道，基本上是这样的。

那你就三个月，三个月一直持续下来吗？

不一定是三个月，那我基本上每天都会思考一下，我今天所做的东西，还有今天所做的思考。

我还没有学完这个，就是从网上看到一些营销的渠道。我想问问，刚开始做网络营销的时候，是不是面临一个对接的问题？

遇到过这样的问题。

就是说你没开始网络营销之前会不会先做一些调研或者是前期的准备？

因为我们做网络营销是误打误撞，并不是我们意识到了网络营销这个市场以后才去做的这个营销，我们也是一步一步往前走。之前我们这个公司有很少人的时候，我们就做了一个这样的，一次一次深入的往下说这个，我们以后应该怎么发展怎么发展。到后来，就发现我们之前做的这些交流，它基本上是没有多大的作用。因为这个市场和行业不断的在发生变化。你以以前的经验还有技巧性的东西你去应对现在的市场，那是不可能的。我们公司的战略方面，可能变动了好多次，都是根据市场的变化，我们要调整自己的战略来应对市场的变化。

之前，我们也没有想到网络营销能给我们这个公司带来那么大的回报，这些我们都没有想到，这些都是我们一步一步走过来以后才发现，原来网络营销还可以给企业带来几百万，甚至是上千万的收入，以前没有这种意识。

我想问问你们一个定单大概是多少钱？

一个定单大概是没有低于 50 万以下的，像这种东西，基本上公司的定论和我使用的营销战术方面，主要是针对一些大型的工程项目，像一些小的家庭方面的找我们的比较少。

在我们学员和张路的对话交流中，很多的在校学员都投来了羡慕的眼神！在我们已经毕业的学员中有很多的学员都取得了不小的成就！张路的今天将会是我们在校学员的明天！亿玛客网络营销学院的发展壮大，将会为我们的在校的学员提供一个更好的学习环境，教学研发团队已经升级到 WEB2.0，在不久的将来，我相信亿玛客会成为更多的网络营销专家出身的摇篮！

（二十七）、张路和大家一起聊博客营销（一）

主讲：张路

说到怎么做博客营销，我相信大家可能会有一些不了解的地方，或者是不清楚的地方，如果大家在做博客营销的时候，有什么问题，现在可以向我提一下，我可以帮你解答一下这方面的问题。

那现在博客营销里面有一些工具，比如 300 块钱的软件，你觉得那个会有效果吗？

之前我也用过那些软件，其实那些软件，怎么说呢？反正软件有软件的好处，因为它可以为一个企业

节省很多成本。但是说真正的一个营销，应该是一个手段做的，并不应该用机器来代码。当然你得看什么情况用一些机器的营销，什么时候应该用手动的营销。是这样的。

如果我们建一个博客群，群发文章，然后在一个独立的网站上收录以后，怎么跟踪我们发布文章的排名呢？

你刚才看到我的表格了吗？如果你发布这些信息，你怎么把它细节性的东西统计出来？你怎么研究它的规律性的东西？因为机器有机器的缺点我做过的所有的操作，所有的细节没有记录。我可能今天发了 500 篇，明天发了一万篇，但是这些统计里面没有。你可能做完了以后，后来去研究这些效果的时候，是看不到你所做的操作，你就没有办法去分析和推测这些规律性的东西。所以说我建议还是你可能需要用机器来群发的时候，你就用机器群发。但是需要手动的时候，就用手动来做这个博客的东西。

我问一下，您这个博客或者是博客群的话，您和总站之间是什么关系？

说到这，我就想说一下 SEO，因为我们公司的网站，本来是打算做 SEO 营销的，但是我发现 SEO 它需要时间来检验，等到我们真的把关键词优化上去的时候，我们这个公司就已经黄了。所以说我就另辟蹊径，就找到了这种推广的方式。我就把 SEO 分为了两种理念，一种理念是对内，一种理念是对外。对内就是对自己网站 SEO 的整体优化。对外通过对网络权重和搜索引擎的深入的研究，我能把我想要的东西做上去。是这样的。

在您使用博客营销的过程当中，您总结的经验哪几个博客的权重比较高的，或者它的收录比较高的博客？

这个东西我本来是想跟大家分享的。但是我觉得更多的这些东西还应该自己去总。然后我就把我的几个分类信息的一个基本情况写上去了。然后之前，我也没有这种概念，是我先做了第一个博客，然后又做了第二个博客，到后来可能建了 30 多个博客，每一个博客收录的时间还有它的权重都会有一个变化性的东西。我觉得更多的应该交给学员自己，我把这种思路教给你了，应该你自己去分类这些东西。否则你到一个企业里，你怎么能说我可以接得起你网络营销这块的任务？可能大家没有掌握这种实体的东西之前，可能心里感觉到都很虚，这个博客营销到底怎么做的？其实很简单，你统计一下你每个词做的记录，一年的时间你就可以找到答案，你只要去研究就可以。

张路作为我们亿玛客网络营销学院在校生的大师兄，他毫无保留的把自己这些年的网络营销经验和大家分享……

（二十八）、张路和大家一起聊博客营销（二）

主讲：张路

在博客营销这方面您有没有什么推荐性的好的书？

其实我觉得这个书，大家可以看讲博客营销的书很多很多。我觉得这个书只是这个作者对博客营销的一个认识不同，这个只代表了作者的一个理念和他的认识。我觉得我们只要从这个书中受到启发就可以了，

不一定按照他说的做。我们还是应该结合我们企业的情况，有选择性的看一些书，而不是应该所有的书都去看。

然后，我觉得博客营销的一本书写得就很好，那本数是杰里米什么什么特写的一本书。

网上有一位网友问，博客营销有没有一些什么细节性的东西？还有如何最大化的利用好博客营销的资源？

最大化的利用博客的资源，你肯定是要对博客的实体性的操作进行研究。你比如说圈子、回复，这属于圈子营销了。然后你还可以恢复营销，就是说你恢复别人的东西的时候，顺便的把技巧性的东西带上。然后还有类似于 QQ 农场还有开心网的东西都可以带上来。还有你还可以利用 QQ 群里来推广你的博客。这些东西都是最大化的利用你博客营销的资源。

还有，我说的之前我让大家看的那张表，那张表格是我所有的一些技巧性的东西，还有我所有的思想和理念性的东西都是来自于那张表。因为我对这张表做了两年的统计。现在可以说我要让我的博客出现在第几名它就可以出现在第几名，都是我对那张表的研究得出的结论。

博客的排名的变化过程有的时候会很大？

这个时候有。有这种可能，因为那个时候，我也在研究一些黑猫 SEO 的东西。我研究了一下外链对博客权重的影响。然后我自己本身手里有资源，我有五千条垃圾外链，这个垃圾外链基本上是这样的，都是发一些比较垃圾的文章和信息。你比如说赶集网上不是有一些个人主页吗？那个时候你就可以把你博客的地址写在那。我所做的一些操作基本上都是违规的。你比如说我发一些和企业不相关的一些东西。你比如说这个企业是做鞋的，把它发成做被子的，基本上是这样，和企业没有相关的东西。然后我有五千条外链，同时去链我这个博客，然后我就发现一段时间，我的博客排名下降了，找不到了。我把这些链接抽走的第二天，它又出现了，然后我再链它又没有了，然后经过几次这样的折腾以后，我就发现这个博客已经找不到了。这就是一个外链对 SEO 的影响，你可能 10 条、8 条的看不出来，但是上万条，上十万条的垃圾外链对一个网站还是有一定的影响的，对你的博客和网站有一定的影响。

博客营销和微博营销有什么区别？

我觉得各有利弊，因为这个韦伯它是及时性的，大家都可以在第一时间内交流大家的看法和一些建议性的东西。它的这个回话就像 QQ，它是及时的。但是这个博客就不这样，你可能写完一篇文章，可能等到关注回馈的时候，这就有一个比较长的时间周期。你可能不是名博，或者是没有一个品牌作用的情况下，你的博客的回馈率是非常低的。这个时候用韦伯效果会好一些。

如果说你的博客权重已经上升到一定程度以后有很多知名度了，然后还是用博客比较好一些。

我想问一下博客营销跟博客圈子之间应该怎么利用一下？

是这样的，因为我不是加了朋友的圈子吗？我加了那个圈子之后，它有很多朋友都是那个圈子的圈主，然后我就跟他交流一下，他们就不把我设成管理员。然后你想想这个管理员本来是你一个，但是他那个圈

子里基本上都是这一个设计圈子里的，大家每个人都有一个圈子。所以说我就借助于他们认识了很多圈子的圈主，和他们进行交流。然后我发现和他们交流的过程中，我学到了一些东西，同时我把我们公司的一些理念还有公司的发展性的东西和他们做了一些探讨。他们觉得我们的做法，很有价值。所以说就把我设成了一个管理员。这个时候，管理员有很多权限性的东西，这时候我就可以发布一些软文，发布一些公告，这样来营销。因为 QQ 方面也可以这样做，QQ 我现在已经是几百个 QQ 圈的管理员了，QQ 不是有公告吗？你可以把你网站的地址还有你们做的什么东西放在那里就可以了，这就是资源。

数据库营销和邮件营销你觉得效果好吗？

这个东西你做营销的时候，不能是强迫性的，强迫性的把你广告的理念分享给其他人，你应该找到你们利益的结合点。就是说它需要，你比如说拿我来说我可能上网的时候，更加关注的是一些企业发展方面的知识。我可能就会搜这方面的书籍和这方面的培训资料。在这时候，你比如说我有一次打开 163 的一个邮箱，上面写着上千个专家的培训的合集，那这个合集只卖 1999，那我觉得对我来说就很合适了，那我就把它买了。这个我觉得还是你的目标要准确，你不可能把你的东西分给所有人。我手底下的一、两千个 QQ 群都是和我企业相关的，比如说酒店管理、酒店投资，还有土建这一块，基本上都是和我们的业务实体相关联的，我们随时都可以发生业务，这些东西。还有谁需要提问一些问题？

张路在网络营销大讲堂和大家一起分享博客营销经验，用他的成功向我们大家传递着希望，前方胜利的果实离我们已不再遥远……

（二十九）、论坛营销之张路见解

主讲：张路

咱们看一下论坛营销，提到论坛营销，我想还是和大家做一下互动比较好。我想问一下大家，论坛和博客有什么区别？谁能帮我说一说它们之间的区别？还是你来讲一讲你的理解吧？

我觉得论坛营销有点像争吵一点，就是你发一个有争议的东西。然后你回复的话，有的时候也不太好把握，你回复的时候，自己就有正反面的那个时间段的，你看到最近一些帖子的反馈以及它的形式在第一个板块，第一页、第二页、第三页，你看它什么时候在第一页，分析好时间，然后你让它排名靠前，把这些资料分析好，然后就可以更好的把握它了。

对，我觉得这个同学的回答非常不错。我做一下补充。做论坛营销，还是像博客营销一样，有很强的目的性，我到底需要这个论坛来达到一个什么样的效果？因为大家可能会了解一些，博客的口供性是非常强的，论坛的可控性是不可控的，除非你和你行业里的这些管理员混得很熟，你有一些负面的帖子他可以帮你删掉。如果你不熟的话，我建议还是使用之前的几种营销手段，不要使用论坛营销来操作。因为你万一操作不好的话，竞争又很激烈的情况下，很容易产生一些负面的信息。这时候如果不在你可控的范围之内，这个事情就会扩展得非常大，非常快。

我讲的还是论坛的定位。因为我做论坛营销的时候，各个行业、各个门户都有自己的论坛，我如何通

过论坛来找我这个潜在的客户呢？因为之前我住万年花城的时候，有一个万年花城的社区，大家都在讨论物业，物业怎么怎么不好，我报修的什么东西，没有及时的过来跟我修理。基本上大家都在讨论这些东西。等我去了一些比较专业的论坛，比如说中华设计论坛，我去了一些比较专业的论坛以后，我发现在工程板块里有很多需求，有很多潜在的需求。之前我接待的一位客户就是这样的，他可能不会使用知识问答，他可能也不会使用 QQ 来问别人，他就通过论坛。他就说我现在手上有一个四星级的酒店需要装修，谁来帮助我做？我应该怎么做？因为我是个外行，有很多不懂。结果就有很多网友跟贴，我是第一个看到这个信息的人，因为当时他留了他的 QQ 号，我就第一时间把这个客户给接洽过来了。虽然有一系列的原因我们的单子没有成，但是我觉得论坛的需求这一块，大家还是应该关注一下。

刚才那位同学提到了论坛氛围的东西，论坛是比较活泼，比较活跃，大家都在受这个气氛的感染，发表一些自己的想法和自己的建议，我觉得这个东西在氛围上论坛要比博客好很多。我们在选择做论坛营销的时候，还是应该根据企业的，刚才我说的企业的发展阶段，你需要不需要通过论坛来做一个长久的营销？如果这个竞争行业比较激烈的情况下，这个时候，还是应该转入到比较保险的一个层次。还是用这个分类信息、博客这些口供性比较强的手段来运营。因为最终达到的目的是一样的，只是你的手段、手法不同而已。

关于论坛营销方面，实际操作性的东西，大家有什么问题可以向我提问一下。因为下面要讲的就是分类信息了，分类信息这个东西比较复杂。

那么，下面我就讲一讲。

在论坛营销的时候，在软文效果怎么样呢？

在今天来咱们学院之前，我准备了一篇软文，我想让大家看一看。这个写的就是德芙巧克力的这一篇软文，就是说这一个皇宫贵族的一个公主，她和一个普通的佣人他们俩相爱了，相爱之后，公主的父亲把她许配给另外一位贵族了。那结果，中间又发生了一些误会的地方，这个女主角她就始终没有见到她的男主角，到后来他们俩都比较老了以后，都比较沧桑了以后，她才发现男主角当时真正的心态是什么。于是他们两个人知道真相以后就开始自责了，就说当时我为什么没有和她在一起？这个男的在自责的同时，大家看下面，他就做了一个德芙巧克力，当时德芙巧克力是受到冰淇淋的影响，想出了德芙巧克力。到后来结束的时候就说到创始人在提醒天下的有情人，如果你爱他，请及时的人你的爱人知道，并记得深深的爱不要放弃。我觉得这篇软文结合德芙巧克力来写非常好，特别是在情人结。这篇软文是在 2008 年的情人结出现的一篇文章，是当时我把它收录下来了，我觉得这篇文章写得非常好。从那以后我也开始吃德芙巧克力了。当时那个同学提了这个建议，我可以让你去看一看这篇软文写得非常好。

我不知道您这边是用什么手段起到这个效果？

效果就是我做论坛营销的时候，都是时时在线，我选的一些论坛都是很有针对性的，可能是我的大客户群都藏在这个板块里面，然后我是时时的在线关注我的回复量和我的浏览量。当我的浏览量不好的时候，

我就想尽一切办法把我的论坛提升到一个比较好的地方，大家都知道怎么做，就是回复，回复以后你的帖子又跑到第一来了。我是先策划了一篇软文，结合了我这个企业能做的一些东西，还有我之前做的案例来体现我公司的权威性。然后把它放在论坛里，就通过我的回复来引发别人对我公司的争论，我只看他们的观点就可以了。我并不是打算把博客营销做得多好，我就想知道别人对我们的观点，或者是我的客户对我的观点，我捕捉到这个观点就可以了，这是我对论坛营销的要求。

您论坛营销的目的只是为了收集客户的信息？

对，我只是用它来作为调研，博客和论坛我都是作为调研。其实你也可以把它作为一个软文营销的东西，就跟我刚才给大家看的德芙巧克力一样。

这块能给你带来收益吗？

因为我捕捉到我们的客户的观点之后，就发现我的营销策略需要改一改，然后我在改的过程中，我发现我所有的战术的针对性比以前更强了。可能我的定位比以前更精准。很长时间，我们的咨询量都不会来一个，但在第 11 天的时候我可能就来一个客户，他的单子带来的就是 100 万或者是 200 万，比较精准的营销。

论坛营销张路和网络营销大讲堂现场的学院激烈的交流讨论，让我们深信亿玛客网络营销学院在不久的将来会有更多的网络营销精英回到我们的网络营销大讲堂的讲台上，为我们带来丰富的经验分享!!!

（三十）、分类信息营销交流——张路

主讲：张路

大家以后可以尝试的去做一做分类信息方面的排名，我给大家列张表，大家可以去观摩一下，去学习一下。看看到底我说的这个东西是不是这么回事？因为我也不敢确定，我说的东西就一定可以实现得了。可能是大家经过很多次的实践，很多次的统计，得出一个结论，这个结论才是你企业真正需要的东西，企业需要的就是这些东西，就是你的结论，不是你去表述我能做什么什么，需要的就是一些实在性的东西。

有关于分类信息的一些疑问，大家有问题的还可以再跟我交流一下，再问一些问题。我想大家提问的时候，首先是关注它实际操作层面的东西比较多一些，你可以针对操作层面的一些东西去问我一些问题。

分类信息流量的转化率怎么样？

分类信息的转化率是比较高的，因为这个流量，这个关键词可能十天、八天都不会搜一次，主要是我有这个量，我可能有好几千都是这样，这边没有那边有，那边没有这边有，基本上是一个有回录的东西。

这些分类信息是不是发的越多越好？

我刚才说过，这些东西都是我半年之前发的，平均每天 20 条，我也尝试过一天 50 条，当然了越多越好。

如果是十个人现在都加入了分类信息，我不知道怎么发布这些信息？

这个东西，因为之前这些东西都不是我自己发的，都是我让我下面的同事去发的。因为这个东西必须

和 SEO 紧密的联系在一起。因为我刚才也说过，我们做 SEO，但是你没有业务量，你没有业务量你就没有办法去支持更长的时间，可能等你这个项目还没把关键词优化的时候，你这个项目有已经黄了。所以这个时候我就打算用了搜索引擎这一块。然后我把这个分类信息交给我的同事来发布，第一次发布是比较笼统，我准备了一些关键词让他组合着发。到最后我就发现了问题了，你组合发布以后，什么卫生间的设计什么乱七八糟的词都和主要的词联系在一起了，可能给别人的感觉不好，我们就是随意的把这些词组合着发。但是后来发现我们要达到的目的和我们的实际操作的层面有一些冲突性的东西。然后我又让他们把这些关键词重新仔细的分成一个链，你比如说 1，1-1，1-2 是一类，2 又是一类，我把这些关键词分得比较细。因为当时我手底下的人不是太多，也有几个同事因为不看好公司的发展离职了，他们离职以后，这个公司就只剩下我和我那个同学两个人。然后我就做了一些总结，对我以前做的所有的工作，包括我自己都反思了一下，当时客服也离职了，离职了以后我就接了客服的工作。也幸亏这个客服离职了，不然的话，我不会发现所有的分类信息要结合客户的需求来发。

具体的这个东西，你比如说我现在做的是一种服务，是酒店配饰设计的服务。我可能要结合具体的需求，配饰需要什么呢？灯饰，可能需要地毯，可能需要装修、油画一些东西。我是如何把这些关键词联系起来呢？你比如说一个商务类型的酒店。他们在搜索的时候，肯定会搜索商务酒店，空格，然后装修化。或者是谁能做商务酒店装修化的总体设计？他们可能搜这些针对性比较强的词多一些。然后我就根据客户的需求把标题拟定出来以后，再把我的文案策划出来，主要还是根据需求定的我的营销的策略。

也就是说根据关键词准确定位？

因为我做客服做了好长时间。做了好长时间以后，我就发现很多客户有一些共性化的东西，我就把有共性的客户分成一类，这一类我就针对他们的需求，比如说他们需要装修化的这一类，需要灯饰需要地毯的这一类，具体结合到某一个酒店，某一个会所他们里面的一些产品。还有他们一个流程化的，比如说商务酒店它在刚开始建造的时候，他可能就会考虑到装修化的一些东西，因为装修化的东西结构比较复杂，做起来比较棘手一些。它可能需要第一个解决这类的问题。然后我知道商务类型的酒店，它第一步要解决装修化的东西，我就针对它不同层面的需求做了总结，做了一类关键词的策略，这样发布的。

可是我现在的 10 个人关键词什么都已经选好了，我怎么去发布并监测她，这个现实吗？我不知道怎么具体操作？

我不是给你一个表吗？这个用来筛选。因为这个就是用来筛选你网站的一些，因为咱们学院可能还会给你一些工具性的东西。然后你就根据给你的工具把这些东西测量出来就可以了。测量出来之后，你就把这些关键词给他们准备好给他们测量出来。然后你把这些关键词组合成一个标题，把所有的文章，所有的与关键词与需求相关的文章策划出来，然后再去发布。你就根据我刚才给你的那个，根据它的权重来发布就可以了。发布完了之后，列一张表格。用来关注你这个发布之后，它到底出现了一些什么样的细节性问题。当你把十个人做了一个月或者两个月的时候，你自己反回来再去研究这个表格的时候，就会发现我刚

才说的一些问题。就是说我的策略应该怎么整改，它应该去哪发。可能印德网的就不用发了，就发 58 同城就可以了，基本上是这样的。

还有一个，你的 ID 的问题，ID 和你的 IB 链接的问题，这个我也做过一次尝试性的研究。你比如说同一个 IP 下，我再 58 同城发 50 条信息，到底我这个信息的收录量是怎么样？我这个排名情况是怎么样？当然我这 50 条信息不是同一个关键词，我可能做了 50 个关键词。但是这 50 个关键词，它基本上是同一个 IP 段之内的收录可能不是很多，很少。你还是应该去找一些切换的 IP 的工具去注册不同的 IP 来发，可能这个效果会好一些。

这个分类信息是我发家的东西，我就是通过对分类信息的研究来引申出所有的这些。

您刚才说你跟踪了半年它的变化，它这个变化是从哪几个方面来的？

主要是是否被收录。比如说我今天发布了 50 条信息是否被百度或者 Google 收录？然后收录的话日期，具体的时间？哪个关键词？变化就是这些，第一天我发布的信息有什么变化？我就记录下来。第二天它可能排名提升了，之前的另一个竞争对手发的可能被删除了，可能因为一些其他的原因你的排名可能会提升，你把每一次操作的步骤记录下来以后，一个月甚至是两个月以后，你就会找到规律和变化性。

分类信息您发布的时候，应该关注些什么？

收录和排名。我觉得分类信息主要还是对你公司的整体策划和业务的宣传这块。

那你在分析的时候是从哪个方面着手分析的？

就是这张表，就是它的变化的规律，还有它的排名的一些变化。你比如说第一天排名变化了，第二天我的分类信息被人顶下来了，第三天我的分类信息被网站删除了，第四天再出现什么变化，基本上每一天我推理出来，就这样的工作我做了半年左右。

那您这个表会很长是吗？一天一天的延伸？

对。

您那个基于这个变化具体后来的工作是什么？

其实你发布上去之后，它的变化并不是很大，得看一个你具体的，你比如说这一个分类里面，除了你发布的这条信息，别人关键词就没有跟你相同的，你这个排名当然会很好。当你这种技巧性的东西被别人知道以后，别人也发布这些东西。它就有个变化性的东西。因为分类信息都是时时更新的。我待会在知识问答里面会给大家解答这个问题，别着急，因为这个东西口头的说你可能说不到，你看具体的东西才能看出来它的变化。

有时候我发现收录的排名今天查没有，明天查又有了，它是什么原因？

基本上它只要收录排名好了以后，就不会出现这种情况。那可能是因为一些，我不知道你使用了什么手段，我使用过很多黑猫 SEO 的手段来攻击我自己的信息，我去观察排名的变化。结果发现很多黑猫 SEO 的操作之后，会影响到我的排名变化。我就不知道你发布的分类信息……

能不能是自己的技术问题引起的？

基本上变化不大的，如果是竞争不激烈的话，基本上变化不大的。

分类信息营销对于企业来说是比较重要的，在张路和亿玛客网络营销学院学员的互动中，我觉得在网络营销学院真的就好像一个大家庭一样，大家在一起其乐融融!!!

（三十一）、张路网络营销知识问答分享

主讲：张路

在知识问答方面我和大家一起分享一下。

即时通讯工具，这个即时通讯工具，我相信大家都在用 QQ，大家每个人应该至少有一个 QQ 号，当然大家也知道 QQ 群的群发，我通过一个 QQ 群可以传播我的广告，这些策略大家都会用。具体的，我研究出来一个这样的状况，就是说我在发广告，别人也在发广告，这个群里，两周前我看群里还不是这样，大家还在探讨一些问题，现在 QQ 群已经演变成一个广告的实体，大家都在发广告。关注广告的人少，还有点点击广告的人很少。除了你的策划能够策划成一个病毒营销或者是口碑营销的东西，大家都在关注这个东西的时候，你发布这个东西，可能大家会点击。但是当大家都在发广告的时候，这个点击量和点击率我测试过就非常少了。我以 20 个群为我测试的基准，一个基本性的东西，我就去发布这些 QQ 群的一些广告，结果发布到 10 条的时候，QQ 突然提示我，你恶意发这个东西，把你戒严了，你就不能发了。第二天的时候，因为 QQ 戒严以后，你过一到两个小时的时候，发布的时候还会有提示，你必须激活一下 QQ 才可以用。

然后，第二天我又做了一下这样的尝试，我先发 4 条，半个小时以后又发 4 条，结果发现半个小时的区间没有问题。然后我再把我广告的时间缩短，我缩短为 15 分钟，15 分钟也没有问题。结果就不断的缩不断的缩，结果缩到 10 分钟的时候就有问题了。10 分钟之内你发了很多 QQ 信息，它会给你戒严。

还有，你发 QQ 群信息的时候，还有一个侧面你发不同的信息，我可能有 50 条信息，我这些信息组合发，这个群发这个信息，那个群发那个信息可能也不会存在太大的问题。我主要说的是 QQ 群群发，你要注重策略和技巧性的东西。我做 QQ 群群发的时候，并不是说我强制的要去推广一下我的广告，因为大家在这思维应该转变一下，我做 QQ 群发的时候，我的目的性一定要非常的强。

然后我给大家说一下，我为什么要做 QQ 群发，我做 QQ 群发的时候，我是找了两千多个群，我手底下有几十个 QQ 号，我就发现了大家都在发广告，别人可能会有一些反感的東西。那我就针对工程方面，大家比较感兴趣的话题，比如说我这个工程，谁能给我合作或者是我需要很多很多地毯和灯饰的支持，谁能给我这种帮助？然后我主要是影响了两个群体，一个是我的供货商，第二个是我的竞争对手。让别人知道我这个公司业务不断。当然也是我们需要做一些基础的积累，但是说我的策略就是说告诉别人，我要设计机构，我的项目是源源不断的我达到这个目的就可以了。我的策略是这样的。

然后是 QQ 邮件，我觉得 QQ 邮件，也可以作为一个辅助性的策略。你比如说大家晚上，都走了，

我这个时间安排，我觉得晚上来做这个推广，这个时候，你可以把之前的技巧应用到 QQ 邮件里面。当然了，你可能 QQ 邮件通过你自己的设计，可能让别人有了一种你做 QQ 邮件太好了，我要点击进去看一看，当你没有这种供给的时候，你可能要注重的技巧多一些。

然后还可以做 QQ 群的公告，刚开始我跟大家说过很多群把我推荐成管理员，那我就把管理员的资源利用起来，我就利用 QQ 群的公告告诉别人，我可以做这个东西，打这个电话就可以了。然后群的论坛和群的共享都可以达到这种功能。关键是看大家怎么去用这个东西，并不是说大家都发广告了，我也发广告。或者是大家都做这个，我也做。关键你是要找出和别人不同的地方，让别人关注你。并不是说我发 100 个广告，两千个人点击就好了，不是这个意思。

大家看到了，就是说我这个 10 月分类信息，这个也没改过来，这个我是放在我的邮箱里是原版，但是我这里是没改过来的东西。

（三十二）、QQ 群推广之张路经验分享

主讲：张路

那么多 QQ 群请问您是怎么管理它的呢？

这个东西就需要一定的忍耐程度，因为好多 QQ 在那跳来跳去的，我也感觉到很烦的。有时候我也觉得这个东西不太好管理。但是我都有一个进度性的东西，我做了哪些操作我都会把我的操作统计下来。比如说我在这个群里发布了 10 条信息，发布了 10 个群，我把这 10 个群的名字统计下来，当我不想做的时候，我到此为止就做别的。我想做的时候，再把这个东西拿出来接着做，基本上是这样的。并不是说你每天都做 QQ 的推广，你可以结合着使用。属于劳逸结合，你 QQ 做烦了你就做分类信息，分类信息做烦了就做博客，灵活一点。

在加 QQ 群的时候，我们应该怎样选择呢？

因为我在找 QQ 群的时候，我那些 20、10 几个人的群都不加，我加的时候基本上是加人比较多的，这个群比较活跃的这一类的群，像一般 10 几个乱七八糟的，我就不考虑把它给加进来。你说的这个群源，因为你找 QQ 群的时候，会有一个关键词，你输入那么多的词以后，这些关键词都会跟你的业务相关的。你比如说我刚刚说的酒店管理或者是酒店配饰或者其他方面，这些都是有相关的，我才找到的。

但是好多 QQ 群都有问题什么的，怎么加上呢？

现在这个 QQ 群一天只能加 20 次，加不了 21 次，这个就得注意你说话的技巧性的东西。有人说加，你发过去了。有人说管理员加我。有人说你加我，或者是我卖东西的。因为 QQ 的管理员，他每天都会遇到别人来加你。关键是你怎么使用一个说话的技巧和策略性的东西让他加你。你比如说我发 QQ 群的时候，会遇到这样的问题，大家都来发广告，群主肯定不乐意，你都在我这个群里做广告，我这个群成什么了？我就把你删除掉，删除掉以后你这个资源就没有了，这时候我总结出一个技巧性的东西，谁删了我以后，我把这个群记住，群的号码也记住，我改个名字再加进来。基本上是这样的。

那你是怎么来寻找 QQ 群的呢？

主要还是通过搜索的功能来加 QQ 群。然后之前，我是漫无目的，就加我这个相关行业的群我并没有把群上升到一个结合企业战略层次的角度去察看 QQ 群。

那你是怎么选择并管理的呢？

当我这个群它到达一定程度的时候，就发现原来群是可以分类的，我这个资源要有效的利用。比如说我发一些和酒店管理有关的东西，我就不会发到设计里面去，或者我需要一些供货商的时候，我可能就发到一些具体的供货商的群里去。这些反馈是实施的这些东西都是利益化的东西，比如说我这有项目，你马上来，马上就有 10 个人、50 个人来给你接洽，你从中间筛选就可以了，这就是一个资源。像我们做这种项目，它可能要到处去找一些供货商，那你搜很浪费时间，我通过 QQ 群的总体的管理方式，我可能得到这种信息就比较方便，我一条信息发 50 次就可以了，我等反馈就可以了，就非常的简单也非常的省时间，不用你每天在那去搜索乱七八糟的东西。

张路和大家分享的 QQ 群推广经验，在亿玛客网络营销学院每次举办的网络营销大讲堂活动当中不管是邀请的业界网络营销专家还是从我们亿玛客网络营销学院毕业的目前已经在业界有成就的学员，在这个大讲堂上我们都像是一家人一样，其乐融融的在一起分享着这些网络营销知识，共享互联网营销的胜果!!!

（三十三）、企业网站广告投放模式

广告一般是用来做品牌的，广告效果要想达到凡客这种的，你就的地毯式铺盖，还比如像淘宝，就这两个案例来说，淘宝当时推广的成功，它主要是打广告。很多年前，大家如果有印象都会记得，就是说你随意打开一个小网站，全有淘宝的广告，而且全是弹出式的。为什么当时淘宝人这么做？因为当时有易趣在这，易趣跟所有的门户都有合作的关系，然后在所有的门户打广告。当然这有一个协议，同类网站只能给易趣发广告，不能给淘宝打广告。淘宝被逼得没办法，只能转向中小网站，这些个人网站。但是实际上最后发现效果真的很好。所以说仅仅你再一个网站投广告，那就是一个知名度的提升，转化率不高。你想提升效果，一定是群站似的。然后网站的合作有很多，广告，还有很多内容的合作。

我举一个例子，比如说 IT 类的网站，中关村在线，IT168，硅谷动力，他们跟商家一般怎么合作的呢？一个是他们官方有一个商城，你一个月一般应该是两千，我记得以前的时候是两千块钱，他官方在硅谷动力商城给你开一个商场专区。然后他们有一个产品库，用户一搜，比如说诺基亚 N97，一搜就出来 N97 详细的说明图片，还有一个销售、报价，你一点报价，他推荐你链接，这是我们的比如说制定的商家，这是合作方式。还有一种是什么呢？内容方面的合作，一般都是行情。一款电脑，比如说最近联想的 Y460 上市了，Y460 上市了，然后这个电脑怎么怎么好，一顿介绍，这是正常的一篇文章，然后提供推荐，中关村地区推荐商家谁谁谁，这是一种方式。

还有一种比较大的合作，也有频道的合作。你比如说新浪亲子的，新浪亲子的以前也有，比如说三鹿奶粉，比如说小孩婴幼儿频道，写着三鹿婴幼儿频道，这是一种频道的合作。而且还可以合作活动，你搞

一个什么活动，现在很流行的秒杀，你跟你地方网站搞一个秒杀活动，一块钱，对吧，一块钱我就可以卖给你什么什么东西。这样做的好处就是通过跟地方频道的合作来打响自己企业的品牌。

（三十四）、网站着陆页的重要性

网站着陆页的设计其实也很关键，因为咱们前面说的 SEO、百度竞价、Google 排名位置，它的工作是什么啊？只能保证把用户带到你的网站来。然后这块要优化的是什么呢？优化你用户的精准度，要想办法把带来的这些用户真的是想购买你的产品或者是你的潜在用户。但是能不能成交？这就是落地页的设计。

前面举一个案例，我说做英语培训的那个网站，存在一个问题，他那的一个大问题是什么呢？通过百度竞价来了客户，一个是来了成交率低的原因，用户不精准，第二他落地页没有设计好。就是说他所有的用户来了之后，都当成他是首页了，他只有一个页面，首页只是介绍了他是搞英语培训的，页面我们就不看了，因为上次给他聊完以后他们改版了，最早的页面我上去一看，就介绍了他们是一个搞英语培训的，这么一个很简单的页面。实际上这种页面对成交率的提升是没有任何好处的。用户来了之后，前面说了，你这页面的设计，那是整站，落地页也是，首先第一，你的用户来了之后呢，我的观念是一个词或者一个类型的词应该用一个专门的落地页，比如说搜石家庄网络英语这个词的人，或者围绕这个词的人，或者是你把其地区的词都选上，来了以后也有专门针对他们的页面。

这个落地页面应该表达什么东西呢？首先第一你要告诉他们，你来对地方了，我们这就是做网络英语的，我们是英语教学的。第二个要表达，你要肯定的告诉他我们这效果特别好，你不需要描述太多，直接贴几个案例上去就行，比如说我们这成功的案例，哪哪个小孩在我们这学了三个月，怎么怎么样，三个月以前怎么样，简单的介绍。然后把你们的师资力量贴上。比如说像咱们这，有工信部，咱们这做得非常好，首页一个 banner 是工信部唯一制定的，这就给用户非常高的可信度。你也可以把你的师资力量写上，咱就随便举例子，比如说李阳，你也写上李阳就是我们的创始人之一。

然后，你再简单的告诉他，比如说这些吸引住用户之后，你下面再告诉他你们具体好在哪，哪种形式。但是你这样设置的话，就比简单的介绍告诉你们是培训英语的页面肯定要高很多。再比如说你再提交一些简单的小技巧，比如说搞一个小调查，比如说免费视听或者免费送你一个什么东西，让他留下联系方式。然后你得到相关的线索之后，后面再慢慢的想办法去攻克，这就是一个落地页的设置。也就是说落地页的设置你必须是要围绕用户的需求来的。首先围绕一个类型的用户对应一个落地页，然后落地页的内容应该围绕用户需求来，你要去分析这个用户他到你这来想得到什么？他的疑虑在哪？你怎么打消这些疑虑？然后再想办法留下他的销售线路。这才是落地页真真的价值。

（三十五）、帮网站推广新手解决困惑（一）

如果大家去应聘一个网络推广的工作，突然一个新网站让大家推广，这时候大家最多的困惑是什么，想听一下大家的想法，有什么是很困惑的？

刚开始做网络推广，对于一个新站不知道从哪儿下手？不知道该怎么办？有时候不知道怎么上手帮他

做，也不知道用哪一种方法更有效？

牟：因为我今天来分享就是帮他们解决这个困惑，让大家觉得网站推广变得很简单。分享主要是两点，一个网站推广有四个基本要点，告诉大家做网络推广的一个基本思路，如果去一个新公司，看到很多网站大概知道怎么去推广，网站初期推广该怎么做，我分享初期推广希望所有网站初期都设了一些推广手段，大家尤其去公司做推广，一开始知道什么推广可以做了，就不会很困惑说不知道该做什么。

先跟大家分享网络推广的四个基本要点，第一是明确网站所针对的用户群，后面会详细每一条来讲；第二点是调查用户在网上聚集的主要地方；第三点用各种推广手段把用户吸引过来，最后一点分清最合适的手段然后去做到极致。

先讲一下每个网站所针对的用户群，你做网络推广有一个最基本的条件，你做网站肯定要知道这个网站产品会影响哪一部分目标用户群，哪一部分人会喜欢会上你的网站，会进行一个消费？

一般大部分企业网站都是行业性的，一些行业性网站肯定是针对一个行业人群，这个目标人群其实是非常明确的。如果你作为一个推广人员，其实公司一开始，不知道网站所针对的用户群是什么，可以新跟公司的领导或者做产品的人先沟通一下，明确了网站所针对的用户群，然后才能有目前的针对这部分用户群去进行推广。这是做网站推广的第一个最基本的条件。

知道用户是一些什么样的用户，你会去想，因为我们是做网络推广，就会想这些用户在网站的什么地方，他们主要去一什么类型的网站，或者论坛或者 QQ 群里面。你只有知道这些用户在什么地方你再去推广，那才是有效果的，如果你花很多钱去很多地方投广告，但是这些网站上跟你网站的用户完全不相关，你再怎么投，吸引用户，对你的网站也产生不了价值。所以一开始一定要分析清楚你的用户在什么地方。

这段视频分享网站，酷 6 网、优酷这些网站他们的用户会在什么地方，第一是视频搜索引擎，像百度、Google 视频搜索引擎，现在主流的视频搜索引擎主要是这两个，最早期的奇虎视频、私服、什么雅虎视频搜索，但是现在最近又新上来一个优酷视频搜索，优酷里面它自己做的一个全网的和站内的。视频搜索引擎也能给网站带来非常多的流量。因为我最早在奇虎的时候负责奇虎视频搜索的推广，那时候我们一天的视频网站带来十几万 IP，所以假设一个视频网站，形成推广要针对用户在哪里。另外传统视频网站都是在视频分享网站之前一些传统的视频网站，一什么短片，这些全都是引擎对早可以看短片视频的网站，比如说电视剧。另外视频相关的论坛，主要是动漫跟电视剧这两类，因为对动漫跟电视剧感兴趣的，他们主要是看动漫视频跟电视剧的一些视频，这两类用户是有最大的视频需求的，同时也是相关的 QQ 群，跟动漫相关的 QQ 群。（待续）；

（三十六）、帮网站推广新手解决困惑（二）

另外还有 sns 的网站，豆瓣网、时光网，现在很多 SnS 网站，它们都有影评频道，让用户去评价这个电影怎么样，这些都是对视频有需求的用户。

另外是导航站，导航站的电影视频的分类性也是很强的，现在最主流的导航站是好 123，流量是很大

的，现在是 360 导航跟 2345，这两个也是，现在 360 导航发展非常快，依靠 360 的客户端还有 360 个浏览器。因为中国现在好象客户端排名前 6 个客户端，其中四个都跟这有关系。360 导航通过这么的客户端资源，所以它发展得特别快。

另外是门户网，因为最早我们是搜索一些电视剧的名字，现在搜索可能会出现一些视频网站的专题，最早以前搜索一些电视剧排在最前面的一般都是各个门户的影视专题，介绍这个电视剧怎么怎么样，这里面的用户群也是跟视频是非常相关的，也是同类型的网站。

这里就告诉视频网站分享网站为用户的聚集地，他们的用户一般会出现网上的什么地方，这些都是时间是跟视频相关的。当然还有一些综合性的地方，那可能针对性没有这么强。

我们前面明确了用户是针对什么样的用户，还有知道用户在什么地方，我们就想的是如何去这些地方把这些用户吸引过来。在这个时候，大家就可以利用到亿玛客学习的一些推广知识，如果你们是在进来之前都不知道什么是推广手段，就算知道用户在哪里，你们也不知道该用什么样的手段把他们吸引过来，这也是学习一些推广知识的好处。

我们还是拿视频网站推广来举例，就是说比如视频搜索引擎，你一般会申请免费收录，如果视频分享网站，你是一个正规的视频分享网站，一般都是能够成功申请的，只要是比较公司化的，一般如果是特别小的小视频网站可能成功的几率会低一些。像 Google 成功的几率可能比拜读成功的几率会高一些。

很多视频网站主要是依靠广告的投放。当时我记得 2006 年的时候，像优酷、土豆他们才推出的时候，有很多视频网站都有投广告的。比如之前我提的什么看 51 等这些网站，他们经常都会在优酷还有土豆有很多广告条。那现在这些视频网站都不见了，因为视频方向网站出来以后，传统视频网站基本上都活不下去了。

跟视频相关的论坛，就是通过一些论坛的推广或者是软文的推广，因为我最早做推广其实就是论坛推广，主要是靠一些视频的帖子去吸引人，因为视频有好处，早期就像百度贴吧它是不能发视频的，如果你去那里发个帖子，比如说这个电视剧最新的集数，用户很自然的就会过来看。当时贴吧是不能发视频的。现在在贴吧直接发视频的也很少，一般都是有一个链接地址，这样是非常有效果的，很容易带来用户。

跟视频相关的 QQ 群，就比如说我以前做过一个同班论坛，我们当时就有加几个同伴的 QQ 群，什么火焰忍者，什么海贼王，这些到现在都还是最热门的两个动漫，当时我加一些海贼王群，先跟群主沟通，因为我当时是综合性的动漫论坛，里面可能还没有什么海贼王的板块，也没有火焰忍者的板块，我有跟群主说我可以单独给你开一个火焰忍者的板块，里面的群是可以来交流的，都选择人气很旺的 QQ 群，我说让你当版主，你的事就是把 QQ 群里面的人，所有人都到我的论坛去注册。这样一把群主搞定就把所有的群员都吸引过来了，这部分人也挺活跃的。大家回去比如说以动漫的最新的消息 QQ 群里发，这也是很有效果的。私服网站有时候靠一些工人的合作，相关视频的推荐。比如大家现在看某某电影，下面推荐说在线观察的例子，这个转换率也是很高多，有一些人看过了，有一些人没看过的人，他就会点进去观看。

转换就只能靠大的是靠广告投放，小的会申请免费收录。特别是像视频的娱乐性的网站流量是非常大的，因为电影比较好的有电影小视频分类，他里面哪怕是很小的网站每天都有几万 IP 的点击，点击率是非常非常高。如果是中小型的还是有机会的。导航站每天可以有几千上万的 IP。因为他也是聚集这些电视剧、电影相关的新闻资讯，一般推荐视频的比较少，现在随着新闻，他们自己也都做视频了，可能想代表他们活得更困难一点。但是还有一些中小型的门户也是专题的，他都可以合作的。

同类竞争网站，因为当时我有听说过什么优酷他们要收购几家同类的小型网站，这也是一个提升自己网站流量的帮助。有没有感觉我讲得太快了？

SEO 设计相关词的优化，因为涉及相关的词第一是传统的视频网站，另外就是一些电视剧、动漫的词，这些词都是为了看视频，很少有人说是为了看资讯的，相对会少一些。一般你去百度风云榜就可以看一些电视剧的排行榜、动漫的排行榜，就能找到这些词。还有针对这些词去做优化。现在这些视频网站都非常关注这一块去做优化。因为现在热门的电视剧去看一下比如说央视有放的电视剧，现在每天搜索量是几十万，如果把这些词的优化做好，很容易，就这一块如果做好每天可能会给你带来两百万 IP。

这篇文章的观点我以前写过，当时我写的是做网络推广的三个基本要点，这是两个特约，是我 2007 年写的，现在又变了一下是四个基本要点，在之前的基础下更加强了，第四个就是我新加的，分析你最适合的推广手段，然后做到极致。一个网站可以做的推广方式太多了，大家在亿玛客学习，学习的推广手段就有 20 多种。但是并不是说每一种手段都适合你们公司的工作。但如何去寻找一个性价比？比较高、成本花钱也比较少、而且效果也不错的推广手段，能够为公司节省成本，这也是公司老板最希望看到的。这就需要不断的去分析网站推广数据，通过数据分析去找到一个花钱最少，用户转换率又比较高多，以此作为推广渠道，并把这个推广渠道做到极致。

再分享几个比较常用的，大众型的统计，一个是百度统计、Google 统计。像百度统计和 Google 统计，他们的特点是功能比较全，而且能看到每一个关键词和每一个网站，每个月的转换率，就是说它点进来一个 IP，它又产生了多少个 PV，这是分析一个普通网站的最简单的手段。如果是电子商务网站你可能还需要统计到它能产生多少注册和定单，下单量，要求会更高一些，像这些统计可能还比较难满足。也能统计到下单量，它是一个相对比较简单、适用的统计，就看转换率会不会有差异。（待续）

（三十七）、帮网站推广新手解决困惑（三）

大家可能同时一开始做了十个推广手段，然后统计去看流量分析，看从哪个渠道销路比较好，慢慢去优化，找到最好的两个，然后把这两个做得更大一点，做成规模化的推广。

在这里跟大家分享两个案例，也是我自己的工作经验。先分享做论坛推广的一个案例。因为我当时 2005 年做网络推广，当时也是一个新人，什么也不懂，我当时只知道去论坛、去贴吧发帖子，获取流量。当时我最早在成都的，不是在北京，2005 年的时候，在一家公司。当时我就只知道在论坛贴吧发帖，获取流量。当时是 2005 年，超级女生特别火，在超级女生里面最火的是李宇春，因为关注李宇春的人是特别特别多，

当时百度的李宇春吧是非常非常火的，火到什么程度？就是说它首页的帖子，一秒钟首页的帖子全部都变了，就是一秒钟内同时有几十个人在发新帖子。那李宇春吧在线人数每天可能是几十万都有可能，非常旺的。当时百度就是因为 2005 年贴吧特别火，流量上面的排名超过了新浪。

当时我就是说每次把最新的超级女生视频自己下载下来，然后自己剪接。因为当时还没有什么网站会去把这块剪接出来，我就把它剪接下来然后去贴吧推广，相关的一些把每个超级视频剪接下来，一段一段的，然后去贴吧发帖子。当时李宇春吧效果是非常好的。因为当时超女比赛的时候，是成都决赛的时候，最后 PK 是李宇春，冯家妹，因为我是重庆人，冯家妹也是重庆人，从这方面来说我是希望冯家妹能进去的。但是从工作角度去考虑，因为李宇春进了决赛，对我工作帮助会更大一点，所以还是会发她的帖子，更容易获取流量。

后面就通过这么一个很简单的方法，当时也比较早，2005 年，那时候管理也没有这么严，发同一类帖子的网站也特别少，就这么去发，每天就很容易的获取几万的 IP。现在去做可能会相对难一点，现在去贴吧发帖获得几千 IP 还是挺容易的。因为之前我前不久还试过一次，还是能够做几千 IP 的，不用花多少时间。因为我当时就是别的推广什么都不懂，就只有把这一个人事情做好，当时我对百度贴吧可以说是了如指掌，我只要看一个贴吧的名字，就知道这个贴吧的人气有多旺，或者它的运营频率有多高。全部发帖会根据每个贴吧的人去顶，帖的频率也不一样。

你有些贴吧可能说一个小时才会更新一次，一个小时顶一次就行了，你只要保证我的帖子在它首页，就会获得比较好的点击率。有的贴吧一秒钟就刷新一次，那顶帖子的频率也要更高一些。在当时论坛推广如果你做好了也是非常有效果的，但是这种推广方式并不适合所有的网站。如果是娱乐性的网站会更适合一点，如果是比较传统型的，或者流量效果相对会差一点。因为当时我 2006 年的时候写了一篇文章，论坛推广，写得很细化，当时有很多站长加我 QQ，问我怎么做推广。其实当时我很诧异的，因为当时我做网络推广也只有半年，但是很多问我的站长他们已经做了几年的网络推广了，还在问我怎么做网络推广。因为当时有很多人做网站，他们就只想着 SEO，如果从搜索引擎没来流量，他们就不知道该怎么办了。当时我就不懂得 SEO，就只会论坛推广。这样辛苦一点，但是也能保证网站的流量，当时我自己做网站的时候，每天是有两万 IP，虽然不是很多，但是也还行。对于一个新人来说，当时只做到半年，还不到半年的时候，还是很有效果的。

然后再给大家分享一下我另外一个案例。其实这个案例应该算是 SEO 案例，但是以我自己看来，也应该是友情链接的案例。2008 年的时候，我在奇虎网，学酷讯搜索的，因为我去酷讯的时候，我在奇虎网，那是流量互换的，奇虎是一个，当时主要是做什么美女图片，都是娱乐性比较强的。做流量互换用美女图片相对说比较吸引人的，换流量也比较容易。当时我在奇虎的时候是公司免费换，以百度来拼。当时转率也特别高。但是娱乐性的流量来得快，流失得也快，用户没有什么忠实度。后来去酷讯，他们也想用过这种方法，让酷讯这样免费的获取一些流量。

但是酷讯是一个生活搜索，生活搜索不可能说还是靠美女图片去吸引人过来，这样来的流量没用。但是如果你去找同业生活搜索换流量，我的同事他们也试过互换一些广告位，但是每天也就 100、200IP，当时最开始我也这样做，但是我发现这样不行。因为我们去一个新公司，都希望马上出业绩，能够在公司站住脚。所以我就在想怎么办？后面我发现，我发现导航站也挺好的。因为导航站他如果说在导航站上挂什么旅游啊，酒店搜索不太可能，机票搜索不太可能，因为他们都投了广告了。但是有一个分类，列车时刻表，当时导航站他们挂列车时刻表，都是挂的地方的，就是他们自己的，地方自己的，第三方的。但是我们酷讯做列车时刻表查询，在业内也算不错的。我们就跟这些导航站谈，能不能换成我们的？换成我们的，肯定要给对方一个理由，为什么要换成我们的？后面就说地址得是我们的，点击进去的头尾是导航站的，点进去还能看到导航站的广告，但是内容是我们的，流量也是我们的。当时试了一天，就是网站每天 7000、8000IP，这是我在酷讯做的第一个比较明显的业绩，通过导航站为公司获取了一万 IP 左右。（待续）

（三十八）、帮网络推广新手解决困惑（四）

但是当时因为导航站还是有极限的，考虑就别那么多，他愿意合作的也就只有那么几家，如果想有更大的突破还不行。这时候，我当时一个领导让我去换友情链接，因为当时酷讯的很多频道，链接没人管。当时换链接的小姑娘离职了，就让我暂时去做一下。当时对我的要求很简单，就是把每个频道换得差不多就行了，就看企业换满了就够了。当时我在换链接的过程中就发现，换链接对我们频道的关键词排名好象很有帮助的。同时我在想如果做这个会不会效果更好？当时我就把其中一个频道做了列车时刻表，给公司也写了一个简单的方案，就是我希望什么时间做什么项目。当时我们做列车时刻表这个词在排在百度第十个位置，每天有一千多 IP。后来我用了 15 天的时间，就专门针对这个频道换链接，后面做到第三名，第三名的以后，8000 多 IP。后来我就发现，做友情链接带来一些效果，导航站做得会更好。当时我们的频道很多，还有什么机票、酒店，就光列车时刻表这个频道还有很多词可以做，因为列车时刻表什么火车时刻表，最新列车时刻表，这些词都是客户源非常大的。比如说现在我还看见还在百度风云榜，每天是有五万多搜索量。把这些词做得更靠前一点，就能获得的流量是非常非常大的。后来我们就拼命的做，因为当时我也挺诧异的，因为酷讯的经理主要做或作的，当时我同学可能就是说酷讯花了这么多钱请你过来请友情链接会不会太大材小用了？其实推广不要考虑做什么事情，关键是最重要的能给公司带来什么效果。后来我就跟酷讯所有的频道都换连接。最好的时候是频道上的所有关键词在百度全部在第一页，后面酷讯的文章是换掉三个。我换链接换得特别多，因为当时同类的竞争网站也挺多，当时有一个 8684 的 ip 在那聊天，因为 8684 在当时是很牛的，所以他就说了我不懂 SEO，我的关键词不会超过他。后来我超过他了，他还问我是怎么做的。因为确实我去酷讯之前我都没做过 SEO，我都不懂 SEO 是什么，我在去酷讯之前，2005 年、2006 年、2007 年我还只是做网络推广，没有做过 SEO。后来我就把友情链接这个事情做到极致，因为当时百度挺注重外链的，再说酷讯网站本身的权重还行，这也是一个关键。

还没说数据是怎么做的。因为我当时换友情链接，我也只是互换，那频道也是有限的，你互换几十个，

换太多别人会觉得这个网站不行，人家也不愿意再给你换了。所以我当时就做很多交叉链接，因为酷讯频道很多，有一些废弃的频道，可能推了几天就做不下去，没做了，但是这些频道 PR 值也很高，我有通过这些频道，用我网站的频道去做交叉链接。当时光列车时刻表这个频道我们做了一千多个外链，做了一千多友情链接。并不是说做几十个、十几个就上去了。就是说可能说同类型的网站，他们可能并不懂 SEO，但是他们没有我会做外链，因为他没有把外链做到极致。后来我到 8684 他专门招了几个人做友情链接，他之前是不需要做友情链接的。后面当时我们酷讯的网编发现这个问题，他们也是专门组建这样的团队来做这样的事情。因为这个带来的价值是非常高的，后来我又专门写了一个 SEO 的方案给我们公司，当时只是列车时刻表做出效果了，优化整个公司的所有频道，提了大概过多久会有什么效果，会给公司带来什么价值。这些钱如果你去买竞价排名那是非常贵的，什么机票、什么酒店，一个词是几块钱的点击，或者十几块的点击，像机票频道，哪怕增加个几千 IP，你用的 IP 就会少一点，当然也是为公司节约不少的钱。当时我算了一下，当时的效果是每个月为公司节省几十万推广费用。因为这个事情公司就帮我组建了 SEO 的团队，当时也是从这以后才做这个事情，当时招了几个实习生过来，专门招来以后，来做 SEO 这个事情。这是 SEO，当时我看就是把友情链接做到了极致。

再说一个案例，因为之前我写了一篇文章，写的导航站，因为导航站一年时间从 PRO 做到 PR7，这个导航站的外链比好医生还要好。因为大家都想到好医生是很牛的网站，什么网站能好医生的外链还要好？这个网站就做到了。这个网站的站长是没有任何背景的，也没有任何资源。

因为很多引擎，他会说牟长青的资源很好，他觉得人脉比较好，所以才做出这个效果，我自己做就不行。因为有很多人习惯给自己找理由说不行。这个导航站他就没有任何的资源，也是一个老师，山东的一个老师。他就利用业余时间做的，他就是很有耐心，每天找很多人换链接，那肯定有失败的，但是他就从 PRO 升到 PR2，然后再 PR4、PR5、PR6、PR7，一路做上来。做一个事情，只要你想，关键是看大家想不想去做，有没有做到极致的心态。如果大家想去做，是肯定能做到的，就算没有达到最理想的效果，但是肯定也不会太差。

本节做一个总结，我希望大家不要总想着去往上找一个现成的公司网站推广方案，也不要总希望着别人能告诉你，因为这样太傻了，不是谁都有那么好的运气会找到，万一你负责一个很冷的网站的推广，那怎么办？那你就不推广了吗？而且不同类型的网站，公司的情况工作上也会有很大的不同，在操作中要根据数据的分析进行相应的调整。我前面说的第一个观点就是分享网络推广的四个基本要点，就是希望大家看到这个以后，对公司网站去分析能够知道大概的四个公司网站的推广手段，不会那么茫然。就自己能够去了解这个网站推广的渠道，然后知道一些推广手段，不断的去实践去验证，从而选择适合自己公司网站的推广渠道。这一节先这样，我可能讲得比较快，大家有什么问题，现在也可以稍微提两句。（完）

（三十九）、怎样交换有价值的友链

主讲：牟长青



友情链接的交换是越多越好吗?怎样防止友链跳转受骗?如何换取有价值的友链?什么样的友链是有价值的?

同学：牟长青老师，刚才你说的那个导航网站叫什么名字?

牟老师：青年人王子。它是王子的全缩写。

同学：青年人?

牟老师：对，它的外链是非常厉害的，有很多 PR8、PR7 的，而且全部是业内非常牛的网站。

同学：那一个网站最终能链多少个?

牟老师：导航站没有限制，你链两百多都可以、三百多也可以。PR7 流量的，你只需要有 pr 值就能换取一些 PR5、PR6 的外链。

同学：牟老师，我问一下，因为刚才提到是做推广选择链接是吧?然后分析网站数据，通过数据分析，然后判断链接的价值，那您能具体的说一下您是如何利用相关的统计信息吗?

牟老师：因为我一般主要是用两个统计，一个是 51la，一个是 Google。因为 51la 方便的时候是很好点进去，没有那么麻烦，关键词还有 Pv 流量啊，但是缺点就是不能看什么网站跳出率。但是 Google 统计这上面就会做得更完善一点，Google 统计可能是几天看一次，但是 51la 是每天都要看。

同学：如果从跳出率来看，那你觉得跳出率什么样的关键词去推呢?

牟老师：推广跳出率一般跳出率很高的是不好的，流量跳出率很高，就可能说明流量是假的。跳出率如果有 90%，这肯定是假的流量。就这种推广起来如果是花钱的就要马上停止，不花钱的可以再观察一下。

同学：拿在跳出率这个方面我们应该怎样去推广?

牟老师：跳出率低的，转换率 PV 高的网站就可以去推广，转换率低的就可以放弃了，因为个人的精

力是有限的，你不可能同时去兼顾十几个推广，渠道都做得很好，你只有把几个最好的做到极致就行。

同学：那跳出率一般达到多少的时候才算低呢？

牟老师：这也要看网站类型，你比如说导航，他本来就只有几个页面，跳出率本来就是很低。

同学：跳出率一般是如何算的？

牟老师：就是说这个网站进来，他都不看你网站就关掉了就走了。

同学：跳出率达到百分之多少？

牟老师：一般在 50%以内算是好的，50%以外可能都是不好的。因为我的网站一般好的转换率一般都是跳出率在 30%算比较好的。

同学：企业需要做友情链接吗？

牟老师：所有的网站都需要做友情链接。

同学：你好，我想问一下，你是怎么在短时间内获取大量的友情链接的？然后在自己的 PR 值或者权重比较低的情况下，尽量的争取到对方高的 PR 值和权重呢？还有那个友情链接的信息渠道，就是你怎么知道哪个地方有愿意跟你建立友情链接的？

牟老师：以前我写过一篇文章，就是怎么去寻找友情链接。网站下面有友情链接的部分，但是没有分享怎么去找，但是分享友情链接别的一些经验。怎么去找，方法大概的说一下，你想找同类的网站比较好的，首先你要看导航站，当然你要看分类，好的网站 PR 值很高，而且都有流量，好医生有不少的流量，这样的网站都是比较好的，你看同类网站链接哪些网站，通过雅虎来链接，就能找到很多同类的网站。要么就是加一些行业的 QQ 群，行业换链接的 QQ 群。现在也很多的，旅游的连接交换群。方法是非常多的。你像换个几十个，除非你行业特别小，其实再怎么也能做的，关键看你想不想做。

同学：比如说我想争取到跟高的 PR 值，和他们交换链接的话，这种有没有可取性？

牟老师：分享经验每个导航站换链接，因为导航站是从 PRO 到 PR6，就是肯定是从 PRO 换到很多高质量链接的。但是有一部分人确实是靠关系。换链接不是看网站流量怎么样，而是看我们会对它有什么帮助。也有可能就是靠我去说服对方，因为我告诉别人我是个导航站，如果你跟我换链接，虽然我现在 PR 值不高，但是我可以给你流量，这是一个关键。而且有些我会给他谈以后的发展，就是这样子的。

同学：我想问一个问题，就是刚才说的列车时刻表，能不能具体讲一讲？这个页面都设置成这个关键词吗？或者同类的？

牟老师：因为今天我没有分享太多的 SEO，大概讲一下。其实做 SEO 挺简单的，如果你想做到一般的 SEO 很简单，因为我 2008 年的时候就什么都不懂，一下子在公司负责 SEO。一般如果有关键词，肯定是关键词越靠前越好。另外就是针对这个词做外链。现在百度算法越来越琢磨不透了，因为现在光靠外链是特别希望但是很难上去的。现在最好的是把网站的用户体验做好，然后慢慢的加适当的链接。但是链接优化的人家是没有变的，优化的关键词排名肯定是优化什么词、链接什么词，肯定是不不会错的。现在只是说要

做好 SEO 更需要时间把用户体验做好，你不要想一个月、两个月就上去，这不太可能，你勉强上去了，也早晚会被降下来的。

同学：如果 PR 值比较高的网站，是 7 或者 8，如果想链接一个同类的网站，PR 值是不是有价值，你怎么去考察他这个网站是不是有价值的网站？

牟老师：以后我也会分享一些经验，PR 值高的一些好处，要换链接最终的目的是什么？最终目的是为了流量。我也碰到很多换链接的小孩，他就是很盲目的在上面，你就要求多少 PR 值，什么什么的，没有问过自己为什么要这么做？你如果要换链接他的 PR 低你的 PR 高，那要从哪里获取？我为了好处流量，要么是品牌。有些网站他的 PR 值不高，但是你跟他换能提高你自身的网站品牌。因为大网站有外链那感觉也不一样。比如说当时在百度，在 58，社区还推出 PRO，但是 PRO 就是因为我的品牌好，当时换来了很多 PR7 的连接，PRO 的时候，这就是品牌的力量。因为别人看的就不是你的 PR 值了，看的是你的品牌怎么样。因为他相信你的网站肯定不会太差的。PR4 网站换 PR7 网站，PR4 网站什么都没有，品牌也不怎么样、流量也不怎么，你为什么要给他换呢？

同学：牟长青老师，我想问一下，友情链接，我想换很多链接，但是友情链接不能太多了，你要超过 100 个，就很郁闷了，别人都不愿意给你换，你如何处理这个问题？具体的怎么操作？

牟老师：比如说新浪网站吧，你开始的时候换到 PR4，那你肯定遇到很多质量一般的，肯定就要狠下心把 PR3 以下的就移到那个页面里面去，如果你再换，换到 PR5 以后，又把 PR4 以下的移进去，这也是现在换链接的潜规则。不管什么事情，你不可能说一直换下去。但是像我现在做的网站，一开始我就不换链接，一开始因为换不到好的链接，如果换了上去又怕别人有说法，所以就把 PR 值做高一点，以后就能长期的做下去。因为我的部门做网站就购买链接，PR4 的时候，才开始换。因为 PR4 也换不到好的链接，那时候网站已经排名 6000 多名了，排名很高了，这时候才有理由去找一些好的网站互换，因为我做得排名很高。我当时就等于换 PR6 以上的比较好的网站，就不存在把他的链接去掉。

同学：那对待那些不相关的网站链接怎么办？

牟老师：不相关的一开始就换了。这还是跟 PR 值有关系，建议都换了，肯定要挂对方的链接。

（四十）、怎样评估链接的价值

链接怎样的评估？第四是怎么去购买链接？购买链接的技巧在网上也从来没有说过，其实我购买链接的时候很少，这上面有个朋友，他非常赞成做这个事情，跟我分享了一些经验，其实这个经验也是同业经验，跟大家分享以下，因为这个经验在网上基本上是找不到的。

第一，为什么要做外链？首先做外链的第一步是不受网站品牌词的排名。品牌一般只是公司网站的名字。一般公司网站名字不会是什么特别热门的热门词，一般想做上去相对会容易一点，所以大家在初期第一要把公司网站名字能够在百度或者 Google 的排名很靠前，最好是能做到第一位。因为你只有做到前面了，才能够找得到你。要不然你做了很多的推广，别人记住了你的网站，但是在搜索引擎上怎么也找不到你的

网站，就不行，损失会挺大的。做网站外链能够提高网站的整体权重，这主要是 SEO 的权重，对一些长尾词的流量帮助是非常大的。

第三作用就是提高网站的 PR 值，后面会讲 PR 值高的作用。其实我以前在网上也写过一篇文章，分享过 PR 值高有什么用。因为 PR 值不单单只是能够换链接，作用非常非常多。

我现在给大家讲一下 PR 值高有什么作用。首先你网站 PR 值高，去申请导航站成功的几率就会高很多。一些导航站都会有收录的标准，一般导航站收录的标准是 PR 值 3 以上，排名要几万名，有的还十几万名。如果你的 PR 值没有达到要求，你去申请导航站收录，基本上没什么可能。具体导航站的推广，我后面会单独讲，到时候会详细讲一下如何做导航站的推广。

PR 值高有机会与同类的网站换链接，因为哪怕你是个新网站，在这几个月时间，你做到 PR6，你就能够与业内非常知名的同类网站换链接。跟同类网站换链接，对方肯定一般权重不会太差，如果用户看到你跟这些高质量的网站换链接了，他会觉得你的网站品牌也特别好，这是一个互惠效应。

另外就是能够和一些高权重的网站换链接，对网站 SEO 的帮助就非常大。你只有 PR 值高了，才有权利去选择网站。比如说 PR7，你可以选择一些 PR6 的高质量的有流量的，网站搜索引擎权重非常高的。因为 PR 值高不代表他在百度权重也很高，会有很多个性的指标。这时候你就能够随意的换链接。通过链接互换也能够从有流量的网站类型中找到一些高质量的友链，像比如说我自由导航，其实很多部分流量都来自于跟同类一些高质量的网站换链接，同这些同类的网站获取一些很有针对性的用户。特别是一些娱乐性的网站，也不是娱乐性的，它有些网站用户就喜欢友情链接，一些小游戏网站和网游网站，当时我看过几个小游戏还有网游类网站的统计，他们同一些好的有序的网站，就一个链接，每天能获得几百 IP 或者是上千 IP。所以大家可能想象不到友情链接能换取这么多的流量。但是有些网站类型选好了，通过友情链接换来几千上万的 IP，完全是有可能的。但是你想更高质量的办一个新站，PR 值低了肯定不行，PR 值高的时候，才有机会说服对方跟你换链接。那么 PR 值高，除了上面这几个，PR 值高肯定在 Google 权重也会比较高，这是一个大众的常识。PR 值高的作用还不止上面这些，有很多风投他肯定会看你网站 PR 值跟网站质量怎么样，还有广告组肯定也会看这个，这是很多人都会参考的数字，不光是你的合作。所以网站 PR 值是非常有用的，PR 值高的最终目的，并不是说你从 Google 带来多少流量，更重要的是你通过 PR 值高能够做很多很多的事情，比如说做合作，做流量，有非常大的帮助。

第三点是链接质量评估，让大家知道什么样的友情链接是比较好的。第一肯定要百度、Google 搜索正常，还有百度快照的三天以内。就看网站有没有被百度收录。所以说网站网址首页是在百度第一位的，可能识别网站首页的百度权重。因为有些网站一般换链接，它首先有时候可能权重并不怎么样，你跟它换了以后，对你 SEO 权重并不怎么样，有些可能是频道的权重比首页还要高一些。因为有些网站它首先不换链接，也没有什么外链，它确实一些权重还比不上它下面的一些频道的权重高。

另外还有增加 PR 值，往上有很多 PR 值的查询工具，可以说也可以对比一下 PR 值，因为搜狐和 GooglePR

值是很相似的，Google 是从零到十，搜狐是从零到一百。一般如果说 GooglePR 值是 5，搜狐 PR 值也在 50 左右。如果你发现一个网站它 GooglePR 值只有 10，搜狐 PR 值只有 10 几，这个网站的 PR 值有可能就是假的，它是做一些劫持 PR 值之类的，是假的 PR 值，基本上搜狐和 GooglePR 值相差应该是 10%左右的数字，很接近的，因为算法是挺像的。这个 PR 值在很多网站得可以查询到，这里有两个查询真假 PR 值的网站工具，一个是 pr.chaxun.la，这两个网站都可以查询真假 PR 值，可以看 PR 值有没有被劫持。这里说的劫持就是你把一个域名，你跳到那个高质量网站上，那时间久了，Google 会认为这个域名跟高质量网站是同样的，他会把 PR 值算成流量。有很多人通过这个手段去骗一些高质量的链接回来，初期他的网站没有用，他先劫持一个网站的高 PR 值，然后他再做网站一看，比如这个网站 PR 值挺高的，PR5、PR6，然后他去换链接，这也是一个推广手段。但是比较恶劣一点。因为并不是每个人都会去查这个 PR 值是真是假的。我想提到 PR 值肯定是寻找导出链接比较少的，如果说提高关键词链接数量倒不会特别重要。因为高权重网站，哪怕高很多链接，对排名还是很有帮助的。现在看到其实有很多大网站底部卖链接，挂 100 多个、200 多个，但是还是有很多网站买。因为不是劫持、调用的、跳的链接，跳的就是前面是他自己的网站，然后有一个跳转代码跳到你的网站，这也是没有效果的，因为主要是 Google、百度的蜘蛛它识别不出来，它不会认为对方是有意的做这个外链。一般用一般性的查源代码的方式能够查出来是不是调用、(58: 56)或跳转。跳转的能查出来，能看到前面它的网址。

另外，对方网站最好没有私服链接，因为私服网站，我发现身边的用户，有很多网站他们用了大量的私服链接，最后他网站的 PR 值，哪怕是权重很高的老网站，都会因为链接私服太多了，然后 PR 值就下降了。因为搜索引擎对这种专门挂私服链接的网站的惩罚会更多一点，更容易被惩罚。所以如果你去换链接，买链接，最好是对方没有挂失的。如果你买一段时间，挂了一段时间权重就降了。

另外，你买链接和换链接，最好对方网站是有一定相关的，因为搜索引擎还是会判断的，如果没什么相关，对 PR 值肯定没什么影响，它不会影响这个 PR 值高低，但是对关键词排名会有影响的。

（四十一）、如何购买好的友链

给大家一些购买链接的技巧，大家在网上也能找到一些相关的文章。一般的说自己去买一些渠道，去购买相关的链接板块去发帖子，或者去 QQ 相关群发帖子，也能买到新链接，因为这种渠道是直接向网站中卖，价格会相对便宜一些。批量搜索引擎链接，这样会节约时间一点，如果你很有钱，你可以买它几十个、上百个。另外还有，批量购买怎么说呢？虽然很快，但是对质量也很难把控，你自己去买你可以逐个的看，但是批量买你看起来就比较费劲，对方可能也不会给你那么多机会挑选。

给大家举一个例子，人民网就更恐怖了，一条链接卖 10 万一个月。别说 10 万，就算它再好，其实我本来想在网上写一篇文章的，就算它链接再好也没必要买，你想 10 万块钱，我买到多少高质量的链接？那怎么也比得上那一个链接吧？其实买的真的是挺少的，10 万块钱可以买几十上百个 K17、K18 的链接。

那个发帖，一般去论坛发帖，就说是收购 Pr 多少以上的链接，还有的只是说很便宜的，你做权重优先，

权重链接这网站关键是排名还有 Pr 值提升，比单做首个链接会更好。举一个例子，用 Pr 做全页链接，因为你是首页，这个链接很多，但是全页链接肯定去页面，它也有一个 Pr 值，那它是没有导出去的，对 Pr 提升也是有帮助的，像这种情况对 Pr 的提升帮助会更大一些。因为可能买到权重就买到大量的 Pr 的外链。

另外，你自己设计网站是没有办法挂搜狐的，百度 Google 收录也很良好。因为我们卖链接，有的就看对方网站怎么样，因为他也想长期保持网站自己的权重，你如果挂很多搜狐链接，或者百度搜狐会怎么样，对他自己的网站会有影响。所以一般网站他自己卖链接肯定也会尽量挑选质量好的网站去买，也是比较好的。或者一开始就说明这个，对方会根据你的外链，这个也要求对方的网站很便宜的，权重高的，或者三天以内的，或者收录一万以上的，自己这些指标随时都可以变。这里面很多没有要求，占领 QQ 浪费大家的时间，你肯定只想如果只写一个搜狐链接，你自己心里其实有一个标准的，那如果你不写出来，什么人能够教你？你发现这个网站不适合你的需求，就浪费你的时间，就能够做出推广更多一点，要讲求效率的问题，我一直都很追求工作的效率。

要多讲点技巧，如果你现在问对方价格，你不要先进入，就查这个网站的什么收入怎么样、价格怎么样，如果他的价格没在你的预期内，就不要跟他做太多的沟通了，不要谈很远的话题，因为这样也是浪费大家的时间。如果价格只是高了一点点，你觉得如果强调一下你是长期大量的合作，这样对方一般会降价的。一般外链的人不会在乎少那么一点点的，就是特别牛的网站。如果觉得不行就放弃。主要是节省大家的时间，尽量做到快速的找到自己想买的链接。

另外，防骗子进去，一般你跟对方 QQ 聊天的过程当中，就可以通过百度查一下他的 QQ 号码，是不是骗子。因为大家现在如果被骗了都很习惯的去论坛公布这个骗子的信息，如果是骗子一般是能查到的。但是如果他每天换个 QQ 号码那还是挺难的，一般这对骗子的成本来说也太高了。付款的时候，因为现在买卖一般都是用支付宝，你也可以在百度查一下支付宝的号码，看他是不是骗子。支付宝换的就更少了，费用更高了，一般他不可能有几十个支付宝。一般这点能查出是不是骗子。因为现在骗子也挺多的，最好能够查一下。谁被骗到也不奇怪，你只有被骗到几次以后才能知道以后该怎么做。

这是链接的表，这也是我要提高大家以后的一个效益，因为我自己是非常喜欢做表格的，不管是什么工作都会有相应的表格记录下来的。网站、网站类新、PA 多少、收录量多少、占有多少、QQ 号码还有支付宝，你自己的链接是什么时候做的？你这样尽量清楚了，下一次能够很快的找到它，不是说你只管加一个 QQ 号码就不管了，然后再到时候去看聊天记录就太没效率了。大家一定要不能嫌麻烦，一定要做好相应的一些表格填写。这是非常重要的。

（四十二）、如何做好导航网站推广

刚做网站的人当希望被导航类网站收录，我自己在网上写过一篇文章的，国内排名前十以内的导航站，这些导航站一般都有几个 IP，好的有几十个 IP，最近又总结了很多还没有分享出来，有机会再发布一下。

如何联系这些导航网站呢，因为有些导航站底部不一定有 QQ 号码这些，可能就留个邮箱，你想找他也很困难的，比如说发的邮箱，可能半天也不搭理你，我的文章上也分享过一些导航站的帮助，大家可以看一下。

这个是比较关键的，怎么能跟导航站进行沟通？特别是一个不聪明的网站，你想被导航站收录，不要说收录，你想加他的 QQ 就很困难。有的人就是特别笨，他一加对方 QQ 就说我是什么什么网站的，希望你能够收录。像这样的话，别人绝对不会通过的。因为导航站特别是有流量的导航站，他们都是要赚钱的，都希望有广告投放，像这种做免费收录的人太多了，像这样的信息一般都不会去管了，一般都不会通过。像我一般加导航站，我都只会说我是某某导航站的朋友，或者说某某导航站的人，因为你这种问题比较模棱两可，他不知道你是做什么，是要申请收录还是投放广告，一般都会通过你，这样你只有加了 QQ 才能做更多的事情。

如果你想做免费收录又想问推广广告的价格，你问广告价格的时候，你最多说你是什么类型的网站，如果你一旦告诉他是什么网站想要投广告，有这个意向，那以后你想对方免费收录的情况就不可能了。对方就想你可能是会投广告的，他就不会免费收录你。所以一般尽量申请免费的收录。一般导航站现在都不会免费申请收录，比如新浪导航他为了增加外链，他可以免费收录做链接，但是稍微质量好一点的，就像当时我在酷讯一样，怎么说服对方，让对方把别人的链接去掉，挂我的酷讯的，对方不愿意收录，可以适当的给对方一些好处，比如说你的网站，你 PR 值高，流量大。因为导航站其实他也很看重外链的，最多选一些跟导航外链相关的文章，肯定导航站更看重外链的，他们也想把导航站 PR 值做高一点，他这样高了广告也好做啊。所以如果你 pr 值高，你可以跟对方承诺，如果你给我 10 个网站，我就给你首页推荐。大家看导航站有这样一个情况，导航站有 100 个 IP，你做个首页链接，对方能收录也就不错了，中型的导航站本来就没有多高的外链，你会要求说，我帮你做个链接，你的首页推荐我的网站，通过这样你能获取不少的流量。你有链接，你的对方肯定有几个 IP，但是通过这几个可以带来几百个 IP。

我是有个案例，就是酷讯的一个频道，当时就在首页推荐了一个中型的导航站，有几十个 IP，当然也都是在首页，挂一个机票搜索，虽然每天只有几百个 IP，但是对机票类网站价值挺高的。那我觉得它就是个群链接，每天给他可能就是十几个 IP，可能对方觉得这是品牌展现，有 Pr 值，会用比较小的利益换取比较高的流量。有的网站 Pr 值低，排名也低就很难做到。Pr 值高，对网站推广帮助是非常大的。你可能因为 Pr 值高就可以换取很多很多免费的浏览。导航站还有很多技巧，比如说你碰到有些人，一般我做推广，去看上面挂的网站，对方上面挂的网站质量怎么样，或者收录网站质量怎么样，会尝试性搜索，如果你挂的一些网站还没有我的流量好，对方也没有给你什么好处，你挂我的还给你友情链接，对方还是很愿意做的。但是如果你不把这些分析来，你光是说一下，对方肯定不会心动。就是这样的，对对方没有损失，也不会影响他的导航站的体验，但是增加一个外链，就是这样的，其实导航推广其实也很好做的。

当然网站做得特别好的，比如说你做到行业前几名的时候，因为我之前帮好几个网站推荐，好一点

的基本都收录了，比如说好几个地方论坛，每天几万的贴子，发帖量，怎么收录他们？并不是说他们没有资格收录，只是好的不太容易判别，像这些导航站他也不会讲任何的人情关系，如果你的网站质量确实很好的，他还是会被收录的。那这样可能需要有一个途径能够让他知道。所以还是把网站做好这是最关键的。一般导航站的推广，一个新站没有 Pr 值，没有排名的最好不要去做这个事情，因为做了也是没有什么意义。因为这样不会有好的网站去收录你，你说了这么多，反而不好，就怕你给他说了很多，被拒绝以后，就算你好了，肯定也懒得搭理你。最好是等你有一定的基础了，再去尝试这个工作。这个导航站推广也是我们在中期的一个推广手段，不是初期可以做的，最主要的是把外链这些做好就行了。这个推广也是适合于所有的网站，上面讲的四个推广都是适合大部分的网站。

（四十三）、电子邮件营销注意事项

电子邮件营销 EDM 是 Email Direct Marketing 的缩写，分享一下 EDM 推广的经验。有四个要点，我写了三个要点，一个是邮件到达率，你发邮件有多少邮件能够到用户的邮箱里面？因为现在邮箱管理很严的，你可能发过去就被 QQ 啊，什么 163 屏蔽了，进入了哪几个邮箱我们看不到，但是这个其实很重要。一般找一些专业的平台发送到达率比较高，但是成本也高，你找专业的发肯定发一条就是 1 分钱，你发了一万条就是多少钱了？当然也可以购买免费的邮件群发器，付费的那种。这种软件一般通过自己的机器去发的，一般这种的到达率很低，可能被屏蔽。

一些专业的邮件平台，他们是跟 QQ 和 163 有合作有协议的，说能够让他们的邮件顺利的到达用户的邮箱里面去。另外是标题的点击率，你的邮件到达用户邮箱了，用户点击不点击还是另外一回事，就是你标题的主题要明确，体现活动的内容，尽量能够吸引点击，而不是当做广告就被屏蔽就不管了。所以需要大家工作过程中慢慢去实践的，不是一下子就学得会的。

另外用户转换率，我点击进去以后，因为有些分专业，他们做一些邮件的写法、代码不一样，对方打开一看就是乱码，很难看，图片不显示，这影响到你将来用户的转换率，所以一定要保证邮件的外观美观、内容清晰，因为是客户网站，要能够把最明显的特价商品，让用户打开以后在第一篇就能够看得见。也可能你弄得很吸引人，对方打开一看没什么东西就关了，他本来可能对你的东西有兴趣的，但是你没有把最经典的东西给他展示出来。

还有第四点，其实这第四点也是 EDM 推广的一个基础，就是邮件率，就是发的邮件怎么样。如果你是给自己用户发，这质量肯定没什么问题，如果你是给外面的用户发，可能是行业划分、地域划分，用户有多少，你可能发了 10 万邮件，但是可能 10 万邮件有一半人没有使用的，你发过去也没有用。所以可能他们都不是你所针对的行业，可以说你不是有所针对的经营。邮件的质量也很重要，一般后面我会讲，专业的发可能会好一点，但是相对的成本也高一点。你像 EDM 推广一般分为两种，一种是内部推广，一种是外部。其实大家上 QQ 网都会发现淘宝，他会经常给你发邮件，发一些促销的信息还有什么会提醒你很久没有登录了。一般 EDM 推广已经注册了，不能重新注册，一般这种发送转换率会高很多。最好说一

个网站初期的时候能够有用户注册的功能，一定要让对方填邮件地址，不光是简单的用户名、密码有完了，你只有让他填了邮件地址，你才可能把握住他。除非他换了邮箱。所以如果最好能做到邮箱验证是最好。但是现在有些网站访客不能注册，这也是很大的一个进入门槛。用户注册其实是非常重要的，就像我自己的网站，友情链接平台，因为我用户就是要求他们用邮箱做用户名注册的，他们注册以后就跑不掉了，我肯定以后会分析有哪些用户半年没登录了，给他发个邮件提醒他登录，说这个邮箱就是你的登陆号码，告诉你密码多少，再来看一下，会有很多已经可能忘记你网站的用户。这也是网站运营的一块。

再说一个，如果你们用这块，用顾客邮箱，可能很多人还是忘记，还是跑了。因为外部一般有些是找专业的数据处理公司，因为我以前就是负责 EDM 推广的，所以这块我有一点接触，有一点经验。那些专业的公司都是挺贵的，发一个邮件就是一毛到两毛钱，很贵的，你想想，你发 10 万封，可能到达 99，还有点点击率，本来 99，可能会有 20 个点击这个邮件，点击以后可能只有 5%就会再点里面的广告地址，那你发 10 万封最后真正注意到这个网站的可能只有几千人，但是你每个人都花两毛钱，那这 10 万封是不少钱的，所以这是比较贵。除非你通过这个方法能够获取到定单什么的，能够有收获。我们以前做分类公司都能够保证完成多少注册用户，完成多少定单的情况下才会付款，假如说没有完成，可以要求他补发，或者说少钱，这样才能保证公司的利益。因为这是普通的邮件发送公司，国内有一些不是很正规的小型公司。因为之前就碰到有一个网站，他发 100 万封才 1000 多块钱，我听到这个价值很惊讶的，因为这些都是做专业的，动不动就是几万、上十万，而且也没多少邮件，他 100 多万封才 1000 多块钱，于是我怕自己听错了，我再到那个地方去问是不是这个价值？ he 说是。对方说像这种网站他可能通过一些渠道获取了一些邮件列表，他也有自己的服务器，那肯定没有专业品牌那么正规，他也不可能跟 QQ 跟 163 去签订协议，那费用肯定很低。这种价格相对就偏移很多，成本一分钱一条就可以了。这相对来说质量就会比较差，专业的你会要求说，比如说客户网站，我就只会发版面用户还有大学的用户，还有电子商务用户，还有的发只发什么地方的，他做得很细，按照你的要求做得非常的细，这样转换率会相对高一些。如果你找这些普通的发，肯定有些也会有地域的划分，行业的划分但是到底有多准肯定就差得多了。

另外，在一些客户的网站里做外链，因为这个事情我以前在成都的时候也做过，在网上可能花几百块钱，就买到几千万的流量数据，对方还送我几个免费的流量群发机，自己发一千也可以发 10 万个，效果肯定就不怎么样了，这样成本就非常非常的低，当然还是有效果的，你可以试一下，成本很低，你可以只花几百块钱就发几千万封的邮件。在没有钱的时候可以考虑这个。这样的邮箱数据很多都是过期的，有很多都是几年前收集的，但是 EDM 推广难度也是挺高的。

（四十四）、牟长青精彩问答集锦

网络营销大讲堂嘉宾牟长青在讲座中回答学员所提问题，这些问题也是好多做网站优化、网站推广的新手经常会遇到的，以下是问答环节节选：

亿玛客学员：牟老师，我自己的网站有两个域名，都是绑定的，PR 值是 2。查询的时候，发现一个 PR

值是劫持另一个 PR 值，其实不是那样劫持的，它是绑定同一个网站，你遇到过这种问题吗？你看这个问题会不会造成不好的影响？

牟老师：你对这个有什么困惑吗？

亿玛客学员：就是我查询一个域名的 PR 值的时候，劫持的是另一个域名的 PR 值，但是两个 PR 值都是一样的啊。

牟老师：因为你有两个域名，因为你连接是有两个域名，如果你用一个域名链接，那域名绑定的 PR 值肯定是自己的，但是劫持就劫持了。在一个一个网站肯定一个域名好一点，因为你如果域名太多了，肯定对搜索引擎没有好处。

亿玛客学员：我想问一下，是这样子的，我现在也在做论坛的推广，但是我想问一下百度推广和猫扑那边的推广，因为我想做的是在他们那边发帖的流量是我们自己的网站。但是百度那边，百度贴吧和猫扑那边发帖子从来就没有通过，我想向您请教一下。

牟老师：是发帖子？

亿玛客学员：不是，是这样子的，特别奇怪，因为现在老板在压我，老板发帖子，他发一个，比如说美腿美眉的帖子，他能够立即加上去，他能够直接点到网站，也不会被删，但是我一发，要么网址直接就被发网址的帖子不是回复就是自动会消失，或者你的帐号会被屏蔽。

牟老师：有的是你的帐号权限不够，每个论坛的管理严格程度都不一样，有很多因素会导致你不会成功的，比如说有些贴吧它会加前缀，如果说你发帖子没有加前缀的符号，他就不会收录。。所以有些会在前面加，所以你看特别差的你就会发现，都会也一个特色的前缀，他都是主动加上去的。你这个问题也挺奇怪的，光这么看不看实际的例子也挺难分析出来的。而且说实在的，我现在很少做博客推广的。

亿玛客学员：我以前一个公司是做电子商务卖轴卷的，因为我们在网上推广的时候，因为我们是卖同城的，同城的话，我们做了网络营销、网站推广的话，很多客户是线下来我们公司买东西，但是我们想建立一个会员制，就是那些人尽量在网上购买我们的产品，因为我是网上店。所以我们就想怎么样把这个线下来的客户转到线上来支付？

牟老师：你可以给一些奖励制度，再就是给一些会员值之类的，就是在线上购买可以给线下优惠一点点的价值，可以尝试线上线下给他不同的价格，关键还是看线上有什么能够吸引线下的人，你们自己要去想一个产品，怎么能够有些时候必须线上才可以的。

亿玛客学员：我想问一下，比如说像我们现在刚毕业的学生，他们都经过四个月的学习，在做这个推广的时候，这些大的方向都知道怎么样去收集，然后分类找适合的。但是在找的时候，互联网太庞大了，就是说你在做这个推广的时候，你是怎么来具体的寻找相关的信息，然后怎么样去把握、监督它的？比如说发出一个东西，比如说一篇文章，发出去以后怎么去监督它的效果？然后发出去以后……。

牟老师：我以前在网上也写过文章的，比如说你去贴吧发帖，贴吧有很多 ID，发很多很多的帖子，可

能几千上万个，贴吧它有一个好处就是它有战略搜索，只要搜我域名就把我的帖子全部找出来了，就能够一个一个的去剪帖。但是有些情况下，没有这种功能的，就需要说，因为以前我在网上写过一篇文章是收藏夹，提高网络推广的效率。我可以分类，把收藏夹分成什么什么论坛，然后每个帖子都收藏。你想其实你收藏就是一秒钟的事情，但是你去找帖子如果你不去收藏，你可能要花几分钟的时间，所以大家一定不要嫌麻烦，回去以后一定要用收藏夹，尽量把自己发的每个帖子都收藏起来，这样方便下次再去补帖。要把一些细节做好。

亿玛客学员：牟长青老师，想请教一下，贴吧也好、论坛也好，发帖的时候，怎么可以比较在短期内让你的帖子排到前面去呢？有时候我们发的帖子在好几页以后才能够找到。

牟老师：这就是顶帖子，你发一个帖子一天都要顶两百次，但是贴吧很快，我顶一个帖子不需发一秒钟。现在不行了，我以前最早的时候做贴吧推广，那时候有贴吧群发器，有软件，我每天早上都要自己顶，几万 IP 就过来了，后面贴吧一直在升级，验证，所以看到如果没有验证码的要不停的升级验证码，到现在升级可能需要有时间，需要不停的升级，顶一次现在可能需要几秒钟。

亿玛客学员：我也是四川来的，非常高兴我知道你是前几天还在重庆，谢谢！然后我想问的是，因为我现在是大四毕业，我的网名叫补血的时候我在网上留言，然后我现在就是说我前面投了一个简历，因为我没经验，我投简历之后，然后我发现他不回我。最后我想，我现在找个工作，就是说找一个网站推广类的的吧？但是我之前我不投简历，我是先分析出来，然后我再去投。像你说的推广方式，我现在就开始分析怎么去推广它，然后再去投简历，你说这种方式可取吗？

牟老师：肯定有好处。因为你很认真的写个博客，你博客写了一些自己工作的体会、经验，你再去找工作，肯定要容易很多的。

亿玛客学员：具体实践还没有学会，亿玛客就是网络推广，然后这种方式，我们学完以后就开始实践，但是网上有这种，就是猪八戒网，有很多新手，还去写软文，找连接。如果我在他公司工作，我是说我本人就是靠公司的人还是培训，还是直接到网上拼那些猪八戒的人去干。

牟老师：猪八戒一般是网上找人，中介联盟吧，帮猪八戒推广，然后分成。

亿玛客学员：同类就是我们同类的同行业是吧？都知道这种推广方式，我怎么能够在同行业中脱颖而出？都知道在猪八戒中去找，有给你找友情链接的，或者说做论坛推广、贴吧推广的。

牟老师：你只考虑基本的做法就行了，你基本的都做不好，就想着超越别人，那是不行的。

（四十五）、如何做好问答推广

说到问答推广，像国内的一些比较主流的问答类平台，主要有百度知道、新浪爱问、soso 问问、天涯问答还有雅虎 QQ 堂，因为它有广泛的用户基础。你会发现一些群的问答网站里有待解，待解这些问题里面有跟客户网站相关的问题，根据这方面的提问去留下你的网址，你肯定不能光留下你的网址就算了，你要大概说一下这个网站怎么怎么样，然后再推荐用户去购买。

另外就是针对网站和一些商品的关键词去做，你有些词是经常搜索的，你光通过去回答别人的问题，取得的效果不是那么明显，你肯定要把这些词找出来。比如说我在酷讯的时候就做了这方面的工作，当时我就把所有跟旅游相关的和用户想问的关键词全部罗列出来，然后让那个实习生去提问，后面可能在百度里面搜索什么旅游搜索，什么机票之类的，后来全部在酷讯拷来的问题。这时候用户的口碑会非常好，也能获取一些信息。

讲一下具体操作的技巧，你先回答别人的一些问题，然后留下来相关的网址，提高最佳答案的精度。如果你回答太差了，可能回答得人也很多的。问答网站你要取得效果，必须能够有更多精彩有价值的答案，这样能够被更多的用户看见。所以尽量回答得好一点，顺便留下网址或者提到你公司的名字。如果自问自答的就更相对有意义一点，因为是你自己提的问，你想设最佳答案肯定是你自己的，但是这样你就可以只留下部分让别人回答的空间，当然用户有兴趣会继续去点击这个网址去了解更多，能提高点击的精度和转换率。因为问答网站帖子的关键词也容易从网页搜索获取，因为一般网站的排名很好的，比如说我以前做动漫的时候，比如说最新集数是多少集，在这边下载，因为它是周四才出来，然后周三就有人提问了，我说这个帖子基本上就能排在百度的第一。他又排上去了。通过网页搜索再点到这个知道贴子，然后再点到我的网站。通过这种方法最高的时候能获取一万多 IP。现在百度知道这些网站整体的搜索引擎全都没以前那么高了，但还是有一定的权重，还有有很多问答的网站要排名挺高的。而且有些用户他很习惯，他搜网页搜索第一发现没有什么好的解决方案，他顺便就会点知道。一般排名比较好的都是把你自己想做的关键词放在最前面，这样才能在搜索引擎里面获得好的排名。比如说你想做韩国流行服饰这个词，你就在问答里面提问说韩国流行服饰在哪里买到实惠便宜的，这样就很容易把韩国服饰这个词在网页搜索里面排到很好的位置。而且当时也通过这种方法在百度知道获得挺多的，从而导致百度对这个管理越来越严格。

后面有个注意事项，如果你想做这个工作的时候，你提前先去一些主流的网站先注册几十个帐号，你不要一天去注册，你三天去注册，如果你一天去注册的话，很容易被人发现的。你不要用一个 IP 去问又去回答，会有人看 IP 的，他如果看到你问的又是你回答的，肯定是广告。所以最好能够换个 IP，比如说网站有一些什么统一家族有换 IP 的工具。提问也是，一般周一去提问，然后周三再去回答，这样显得很自然，用户不会怀疑。如果你过几天再去，下面也有可能十几个回答问题的人了，你再说自己的最佳答案，会显得很真实。如果你自己提问题，后面有人回答了，网址，马上再回答最佳答案，那一看效率太高了，明显是有问题的。一天去发个几条就行了，不要发太多，发太多，就加大了作弊的可能，少一点，能看到就行了。

（四十六）、牟长青谈软文推广

软文推广的一个前提是一定要保证你的品牌词要排在百度 Google 前面，为什么做外链这个品牌放在最前面的一个原因。这是后面很多推广的一个前提，如果你这个没做好，后面的推广可能不会起到效果，没人会记住你的网站。因为现在人都很懒，他不一定能记住你的网址，你有了网址以后，很多时候你去做一

些推广的时候，你就留下自己网站的名字，因为这样相对的你不会被对方忘记。

现在我自己的经验都分两个重点，一个是媒体类的软文，跟品牌建设相关的，但是如果体验新的软文要跟用户口碑相关的。强调说一下媒体类软文。因为媒体类软文的一个角度就是说你得以观察的角度去探讨电子商务网站究竟怎么样。因为这些软文对后网站获取什么风投这些都是很有帮助的，如果你不去说别人怎么会知道有这么好，一般就是说只要去找那些写 IT 评论的人给我写文章，也可以找公关公司代笔，一般的找公关公司代笔价格都比较高，以后公关公司代笔，肯定钱不多，但是中间的差价是非常大的。公关公司收公司的钱是 1500 到 2000 块钱一天，但是也有的就是 300 至 500，因为公关公司的好处是他会帮你去做一些维护，比如说把这个文章推到什么什么网站首页，要保证一些效果。你别找一些博客写，因为博客不会给你保证太多的效果，他只是说把文章写好以后，通过自己的平台发送就行了。

发布渠道像这个一般收录的 IT 类网站，像什么新浪科技，什么 Donews、这些外围的，还有新浪博客、IT 博客之类的。至少能够保证能被一个百度新闻种子库找到。因为毕竟只在这些网站发就只能被这些网站的用户关注到，你想被更多的用户关注，就至少要保证被百度新闻收录。因为百度新闻收录有一个规则是按最新时间浏览的，你发帖子以后，用户去搜了你一个关键词就能看到这个帖子，就能看到这篇软文。比如说你发现你客户网站的，因为百度新闻搜索也是有些比较高的用户，就是业内人士和有些对这方面感兴趣的人，这样能够被动的让一些用户找到你，知道你的网站。这样曝光就会更高一些，因为有很多网站找新闻语言转载也是看你有没有兴趣搜索，找相关的文章，因为百度新闻收录以后，会被更多的网站转载，这就有一个扩大的效果。如果你想被更多的用户关注，就至少要保证被百度新闻收录。因为百度新闻收录有一个规则是按最新时间浏览的，你发帖子以后，用户去搜了你一个关键词就能看到这个帖子，就能看到这篇软文。比如说你发现你客户网站的，因为百度新闻搜索也是有些比较高的用户，就是业内人士和有些对这方面感兴趣的人，这样能够被动的让一些用户找到你，知道你的网站。这样曝光就会更高一些，因为有很多网站找新闻语言转载也是看你有没有兴趣搜索，找相关的文章，因为百度新闻收录以后，会被更多的网站转载，这就有一个扩大的效果。而且能够在业内提高知名度和品牌形象，提高用户对网站的认知度和信赖感。因为客户网站，电子商务网站，它最大的门槛，就是怎么更大的奠定用户的信息。因为他在淘宝网买一个东西他很放心，但是如果新出了一个网站，他就会很不放心，他就会去百度新闻搜索，就发现有篇文章，就会觉得这个网站还是很有背景的，就会放心的去购买，这对用户的转换率是很有帮助的，建立用户的信赖感。如果做电子商务的网站必须要做这方面的工作。

在一个就是以用户的角度去写，客户在一个网站上买了多少价廉物美的产品，整个新闻很容易出现一些客户论坛，如果别人也都在里面发，里面人气也挺旺的，写好一篇文章，就可以给你的网站带来很多的潜在用户。他会选择这些网站，以你的产品相关联去发，以网客的习惯去论坛和网站发布。这种软文相对来说技术含量没有那么高，一般网站的设计者就可以写。如果不知道怎么写，可以去网站上找一些同类的网站，把它修改一下，就成了自己的了。有很多人做这些事情，

目的也是提高网站的访问量和吸引潜在用户来进行客户消费。因为这种事情是不怎么花钱的事情，做了肯定比没做好。如果你想通过这个给网站带来多一点的访问量不太现实，只能做到让用户能够看到，能够影响到一些用户群就可以了。

（四十七）、牟长青谈微博营销

微博推广也是最近一年半才出来的，QQ 网站群，现在微博有什么新浪微博、腾讯微博、搜狐微博，其实真正有流量的还是在新浪和腾讯，新浪大约有几百万，腾讯因为还没完全开放，腾讯完全开放以后，怎么也是千万级的流量的。用户基础太大了，而且里面的 QQ 可以绑定。微博有一个很大的优势，微博其实感觉就是一个发广告的地方，因为它只能写 140 个字，写多了你必须让用户去点链接，微博用户也有这个习惯去点击链接查看东西。用户前期想增加你的网站粉丝，因为现在很多网站，比如说新浪这些品牌的微博，你的网站最后要被新浪认证，在新浪微博去发。

但是你如果是新的网站，可能被收录的机会就比较小，但是也不是说你就没有机会去发展自己的粉丝。要增加粉丝也需要有一些技巧，比如说我刚开始做新浪微博，我专门去加好友，做了一个月的时间，用新浪微博怎么去增加目标粉丝的技巧。所以你根据你自己的产品、用户特性、地域的特性，有效的去关注目标公司。比如说你是做北京的客户，那你就关注北京的用户，看看有哪些客户的需求会更高一些，这样针对用户去关注，这样才能很好的选择，有微博的人去关注这样转换率会更高一些。然后直接去寻找同类型的微博，因为现在有很多人通过微博去做推广，有很多同类型的网站，你可以去关注一下他的粉丝是什么样的，因为对方已经帮你把这些人聚集在一起了，你只需要再去关注一下他的用户就可以了。你关注他的用户就可能会反思到你这个产品你这个网站。应该说跟用户群接触的人气搞好关系，这也是一种方法，因为他的用户群也是你的网站的目标用户。

再举个案例，因为我接触微博不是客户网站，我是在新浪注册一个重庆旅游博客的微博，我曾经为这几个网站卖到重庆的博客，就发现重庆的资讯绑定的，我当时在社区曾经关注重庆所有的男性，我关注最新活跃的重庆男性，然后再关注四川的、北京的，就发现这样转换率不是很高。后来就去找了一些同类的网站，他们有很多的粉丝，我关注这些粉丝，发展转换率很高，我做了半个多月的时间，发展了有两千多个。因为有很多人绑定你的博客，我有新浪微博，我不打开我的新浪微博，只要在我自己的网站上更新一篇文章、新浪微博就会同步发出去。初期肯定会困难一点，但是等你发到几百个、上千个以后，这样就会相对容易一些。这样就能够很快的增加一些流量，客户网站和流量。以后你用微博，你掌握这些粉丝以后，哪怕你网站不做，你在另外一个同类型的网站，这些人你马上就会利用上，你不要一来就弄商品购买链接，这样人家会觉得你是来做广告的，因为他关注微博不会有更多他感兴趣的东西，你可以多放一些图片或者内容，不会让客户感觉你是做广告的，你是来分享经验的，而不是来做产品的，当粉丝慢慢的积累到一定数量以后，你再慢慢的插入到产品推荐。

或者你一开始就不要发什么商品购买链接，你就发一些商品相关的资讯，比如说化妆品网站，你发一

些化妆品使用技巧，周边再插入一些化妆品的购买链接，这样也能取得效果。因为这样做才能够的良性循环下去，如果一开始你就是为了卖产品，这样粉丝增加得特别慢，效率就起不来。因为微博的粉丝会互相转载，比如说你的粉丝只有两千人，但通过转载以后会有几千人、上万人关注到，你的网站会有很大的流量。因为现在是一个新鲜事物，而且用户数在发展，可能会有一定的效果，而且是不花钱的，但是初期可能会比较困难一点，以后就好了。

这里跟大家也有一个建议，就是跟网络推广一样，理论加实践。我认为最开始大家到亿玛客学习，一开始就只能做一个网站，但是在学习的过程你可以去实习做优化、优化链接，在你毕业以后，你就会接触，然后也有实践经验，你再工作，就可以很容易上手了。这样相当于已经有了四个月工作经验，就不会再是一个新手，一定要相信自己。因为有很多人会觉得自己是新手，没有资源，做不好。其实不是这样，最重要的是看你想不想做。

（四十八）、公维峰老师工作经历简析

各位老师、各位同学大家上午好！非常荣幸来到亿玛客网络营销学院跟大家一起交流网络营销的发展还有一些实践的方法，应该说刚才杨老师给我的压力非常大，把我抬高了，其实我只是非常荣幸有这样一个机会，能够参与到这样一个为跨国公司做网络营销的服务。

说实话我整个的历程，大概是在我最早的时候去媒体，在加入汇众益智之前，一直在广播电视媒体做播音的主持人。后来来到北京，加入汇众益智和杨老师成为了同事，后来我在北京发现媒体的作用真是非常大，而且平台有很多很多东西可以去做的空间。后来我就回归到媒体。后来又加入到网络媒体，应该说在网络媒体我感觉收获是最大的，每天不仅仅使你感觉到一种真正做新闻的状态，更重要的是你知道在一种完全市场化和有无限空间的媒体环境当中，你有无限作为。后来有一次机会，我始终感觉自己的英语不是很好，我集中花了半年时间去培训了半年的脱产英语，当时我只想有一个机会能够到讲英语的公司去工作，使我学习的成果能得到巩固。很偶然，有一家公司在我还没有结束学习之前，跟我打了一个电话，希望我能够过去参加这个公司，因为我之前在互联网公司做过媒体。当时我一听这个公司感觉很奇怪，他说是 Wunderman，我和杨老师的感觉是一样的，Wunderman 能做什么？后来他说为海外大客户、为诺基亚、高露洁等等这些公司。我说不太可能，没听说过，后来我上网搜索了一下，基本上这个网站全是英文。大概看了一下，觉得网上写得不错，是全球领先、亚洲领先的一个什么数字行销公司。那么这个我觉得也不奇怪，因为现在很多公司都说自己是全球、亚洲领先的，一点也不奇怪。后来去考察，确实是不错的，整个的工作规范还有用英语考试，觉得这个不错。后来因为我学英语的关系，我被分到公司负责国际口，当时公司有两部分，第一部分是国际口，像微软、诺基亚。那么在交流的过程中，使用到英语，既能够使用到英语。另外一个部分是国内口，像海尔、青岛啤酒这类的客户。那么分到海尔以后，经过这一年多，我完全感觉到，我之前了解的网络营销，仅仅是冰山一角，不仅仅是了解的不够全面，而且不够深入。所以在这一年当中，正好杨老师的网络营销学院也创立起来，我们经常在一起，但是我发现我们之间还经常

有不同的地方，会有碰撞。这个碰撞其实是非常正常的，因为这个网络营销在中国发展其实是远远适合于国外。国外在网络营销的发展，包括现在出现的新媒体，像视频营销，包括国内也开始做，包括视频等等，也在做，但是还不成熟。国外在网络营销上已经有了一套非常成熟的模式，今天我就借这个机会给大家介绍一下国外的情况，其实也并不高深，只是说它有一套非常科学、非常规范的流程，工作起来其实是有规律可循的。

网上关于我当时从事的这几家公司，做了一个介绍，这个 Wunderman 其实是属于现在世界最大的跨国集团 WPP，WPP 大家可能并不知道，因为它在中国并没有设立公司，但是它旗下的公司大家都非常清楚，像奥美、像扬.罗比凯，还有等等华中公司基本上都是属于 WPP 集团旗下，那么这个伟门就是属于 WPP 集团之下，专门负责网络营销，国外也叫行销公司，为什么叫顾客型关系营销公司呢？其实网络营销最根本的最底层的是要归根于数据库营销，待会我会给大家详细解释。

（四十九）、国外企业网络营销职位分布

主讲：公维峰



首先给大家介绍一下公司的职位分布，为什么要介绍一下公司内部分布？是因为它跟国内的公司不仅在工作的方法上不一样，职位上也完全不同。我们知道国内的很多做网络营销的公司，他的职位并不像国内，就不按这个流程去分，基本上一个人能做全部的公司，另外一部分人做客户，那么 4A 公司基本上是延续了过去传统广告公司的方式，它的工作内容是针对于互联网和数字媒体的。我们看一下首先是客户服务它有下面这几个职位，GAD 客户群总监，它是负责客户服务的最大的一个。还有 AAD，如果说有机会大家进到这样的公司的话，就会听到这样的称呼。像 AM 是负责客户的客户经理，然后还有客户执行。很

多人进入这个 4A 公司最开始是从 AE 开始的，这其实并不奇怪，因为 AE 其实是非常辛苦，所有工作都要通过 AE，既要业务很熟悉，而对客户沟通也很重要，他要负责客户的想法，与创意部门之间有沟通，整个创意的成败 AE 起到很重要的作用。这个概念，其实我们很多时候就讲这个概念，客户并不买单，那么谁来说服？很多时候都是通过 AE、AM 来沟通。同样，客户的想法，要通过 AM、AE 来传达给创意部门，就是客户服务的。

还有一个是策划部，有的是有策划部有的是没有，其实策划也是非常重要的，其实它更重

（五十）、什么是网络营销

我想问一下在座的同学，因为大家都在学网络营销，谁能告诉我这个网络营销到底是什么？怎么来定义或者理解网络营销是什么？哪位同学能用自己的想法说一说？

同学：我觉得应该是基于互联网的营销。

公老师：基于互联网的营销。还有谁能再说个自己的想法？

同学：我是觉得网络营销是基于互联网媒体的，但是它辐射的范围可能比较广泛一点……

公老师：好，谢谢！其实大家说到的一个很根本的一点，就是这个营销是基于互联网的。那么到底基于互联网的什么东西是网络营销呢？后面有个定义，基于互联网的营销叫网络营销，对，但是不严谨。因为在前年，应该是去年，我和杨老师一起就网络营销定义，就从网上查资料，找了很多很多都不很满意，都不是大家想象的网络营销的定义，最后经过改造找到了一个还算比较恰当的描述网络营销的一个定义，是什么？就是以互联网的网络为基础，利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目的实现的一个新型的营销方式。那么这里面简单说就是以互联网为主要手段，为达到一个营销目的的营销活动。这里面有很重要的几个关键点，一个是基于互联网，第二个它是一个数字化的信息，它和过去不一样，还有一点叫交互性，大家一定不要忽略交互性。很多的 4A 公司里面做数字营销，有的叫互动营销。为什么有的公司叫互动营销呢？它就是强调网络媒体的互动性，所以现在有的叫网络营销，有的叫数字营销，有的叫互动营销，其实目前都是指一个含义，就是说从不同的角度来定义。下面我大概介绍一下网络营销的主要工作，大家都去想，网络营销是做什么的？国内的很多公司包括公众有想法就是炒作，就是推广，说这就是网络营销，你可以去看，所有的跨国公司都在做网络营销，你看见他们在炒作吗？IBM、Inter、微软、诺基亚，你几乎看不到他们在炒作，国内公司非常多，不管是什么 CD 还是什么，反正这些，你很明显知道它是在炒作，背后一定是某个产品在附加。但是这个你几乎看不到，但是它对你的影响其实非常大。

举一个简单的例子，微软是个大公司，大家都清楚，它的知名度已经不需要再说了，但是它的生意它的利润这些是它成长的基础。它的压力其实也非常大的，大家能看到它的广告吗？很少。你在电视上几乎看不到它的广告，你在平面媒体也几乎看不到，你也几乎收不到微软公司打给你的营销的电话，这很奇怪。为什么说国内的小公司都经常给我们打电话，经常会有电话打到我这，你要不要什么东西，我是什么百度推广这些，经常会给你打。为什么微软不给你打，而它的业务还能得到持续的增长？就因为它不仅仅是去

做推广，去给你打电话，它也做，但是不是全部工作。所以这个网络营销不是说做推广的概念。很多国内的公司包括现在国内的客户，形成一个大环境，国内客户本身对它的想法就没有国外客户这么前沿这么深入，所以简简单单的就是给你一个代理商、保险公司、营销公司，你帮我炒作一个东西，炒作一个品牌一个东西就可以了，并没有真正的理解网络营销。所以就导致现在的乙方都是在做推广，无论是什么奇怪的名字，都在做推广。他们做网络营销也是，但是不全是。网络营销做什么？首先一点要做网站。我们说基于互联网为基础的，那你首先要做网站，有些是要做官网，有些企业有网站，有些没有，那你有网站的要符合用户的习惯，并不具备网络营销的基础。待会儿我会讲一下为什么不具备。

第二要根据一项活动来推广他做的一个活动网站。它始终要围绕互联网的网站，没有网你怎么进行交流？怎么进行交互？你没有平台。所以日常工作一定是做网站建设的。

第二要搞我们营销活动，这是 4A 公司里面非常非常重要的一方面，你要策划不同的活动，你怎么吸引你的目标客户来参加到我的活动当中，拼创意、拼想法、拼点子。

最后一方面大家都很熟悉，网络营销推广，我们建了网站，我们有了网络营销活动，怎么让大家知道，那么就要通过网络营销的种种手段，付费广告，还有视频广告还要推广，发帖子这些，还有 SEO，这些都是我们经常做的。目前国内公司主要做第三点，第一点也做了，第二点也不是太多。所以说其实国外公司更重要的是前两方面，而最最重要的网络营销活动。然后它在做的过程当中，这块用了网络推广的手段。

（五十一）、网络营销主要工作

我们首先说一下网站建设，为什么说很多网站不具备网络营销的平台？不符合？它成绩不合格？我知道杨老师也给我介绍过，咱们有一套完整的视觉评分体系，给网站打分，看看它的水平怎么样，它被百度和 Google 收录怎么样，给它打分。其实还有最重要的一点，它不符合用户的习惯，我们刚才讲网络营销最重要的一点是要有互动性，它没有互动。我们每天看到的网站其实是非常非常多，不仅是不美观，而是它重要的信息不突出。比如说我来到这个网站我有一个想交互的行为，比如说想购买产品，我了解它的产品，我找不到入口，这是一个很好的网络营销平台吗？不是。我们一定要在你第一眼看到的不是它的一些很长条的说服的内容，而是要看到它产品，而且要看到它的 Button，一定要让你产生点击的行为，我们叫 click，你想看到一个按钮，要在最后，很多人喜欢在上面做什么？行业信息，首页全部是行业信息，所以这个网站其实是需要改造。包括网络营销活动也一样，这个网站一定要把最重要的信息告诉网友，第一时间把它吸引过来，产生兴趣，否则的话，它会走掉。如果走掉的话，其实意义不大。网络营销为什么和平面广告不一样？它不是广告，它不是说我看完这东西走了，要把他留住。其实我们通过网络营销，为什么国外公司很注重？它是通过网络营销行动来增加他的销售收入，它一定要销售得好，不是推广多少帖，给大家看，那东西可以做假，网站有多少 PV、有多少 UV 可以做假，这些都没有价值。最终要看你销售多少。比如说网络营销学院要招生，那么我投一百万的费用去做网络营销推广，它一定不是看你的 PV 多少、UV 多少，一定是看 到底通过这个投入跟我带来多少学生注册？多少学员报名？这是成功的最根本的要

求。那么在国外也同样如此，比如说微软，为什么我们看不到？因为我们并不是他的目标受众，他不会骚扰我们，他也不会轻易的骚扰他的目标顾客，它一定是在很好的一个沟通姿态的情况下进行积极的沟通，频率适当、语调适当、内容恰当，它一定是有有一个非常非常严格的标准。所以大家在网站建设的时候，第一要告诉你重要的信息。第二要让你很轻易的花最小的时间产生你的兴趣。如果你对这个活动不感兴趣你可以走人，但是你感兴趣，一定不会让你跑掉。所以说网站建设有这样一个特点。

另外，你建了一个网站它要有个交付性的，你一定要注册，比如说有些东西可以在网上定单，可以买东西，比如说电子商务网站，你一定也可以产生购买行为，可以下单，可以支付等等。做得比较好的，像 E 贝易趣的淘宝，这个是非常好的，它一定很容易搜索出来结果，很容易让你产生支付，非常便捷，你不要让用户来到你的网站以后要学一系列的方法，怎么去注册、怎么去付费，而且注册也有严格的要求，我记得最恐怖的有一个注册程序要填几页，几项问题要填好几页，甚至你的私人信息你的手机号码等等都要填，这是很愚蠢的，它的结果是使你的目标非常厌烦，走掉。所以现在为什么说跨国公司做得比较好？当然他有一些财力的支持，每个方面都进行一些配置研究，比如说在注册这方面，他就想我怎么才能最大限度的留住他的信息？而让用户觉得不厌烦？其实有一个关键是我无论填多少项，我都可以忍受。刚才我说了，填得很多当然非常好，对你的用户非常非常准确的定位，但是你不能多，多的话他就走掉了，他有一个临界，就是我填几项，最后就发现用户名不重要，电话号码也不重要，其实最最重要的是两项，你的职位，做什么工作，你的邮箱，它有验证。我所从事微软他们注册是统一用微软的 MSN 邮箱，所以很容易识别，即使你换掉工作，你的 MSN 邮箱还在，你所有在微软网站参加过的活动，都不需要重新注册，你只需要输入你的 MSE，如果没有你可以注册，它是一个通行证，所有微软的一次注册系统，就是说这个节约了很大一笔资源，用户不需要重复注册，他每天要搞无数个注册活动，都只需要通过这个。另外，为什么要强调职位？对于不同的人，他有不同的沟通标准，微软比较专业，针对 IT 人群，大概分了 TDM，就是技术决策者，IT 专业人士，还有 BDM、CDM、TDM 往上，属于业务的管理者，来决定钱，TDM 是个技术负责人，IT 专业人士是专业实施，做专业工作。他会去分，那 IT 专业人士的沟通可以稍微轻松一点，稍微娱乐一点，可以八卦一点去讲，不同的层次沟通是不同的。TDM 每天忙得要命，他没有时间去考虑长篇大论的东西，那么 BDM 更是，你给我讲技术我根本不懂，我只管这笔钱要不要投，所以他们就根据注册时的信息，TDM、BDM、IT 专业人士有一个数据库，不同的人讲不同的东西。

我们每天邮箱里会收到非常非常多的垃圾，大多数其实是无效的，成本也非常非常高，垃圾邮件的成效越来越低。过去说撒网，能抓住一条鱼是一条鱼，现在看来这个效率越来越差，看不都看。为什么 EDM 可以垃圾邮件不行？垃圾邮件不管你是做什么的，你比如说有些人是做技术出身的，你给他讲市场，他会感兴趣吗？不会。做市场的你给他讲技术，他看都看不懂。同样，你做不同行业他更不会感兴趣，你只是从网上搜到他的邮件，骗来一个 PV，最终生不了销售。所以他们就是根据不同的职位，来发送不同的 EDM，IT 专业人士肯定是做技术的，想着不要出问题，出问题我一天就不用下班了，就要加班了，你这个工具也

是最省时最省力、最安全，他不在乎花钱的问题。TDM 做什么呢？TDM 考虑得是我怎么保障我整个技术的投入比较合适，而使整个公司的业务得到保障，他考虑得是这点。BDM 考虑得是什么？BDM 是业务决策人，他考虑的是投入产出，我投入 100 万能够产出多少，那么这个工作虽然是由各个职位的人会向你的老板汇报，但是这个工作微软已经替你做了。因为他最了解自己的产品，他会告诉我产品的特点，比如说 IT 专业人士，我就告诉你这款产品如何省时、如何省力，任何安全，如何能保持 24 小时宕机，他关心这个，他不会讲价。所以 TDM 就问我这个设备要更新了，老板问员工，你们了解哪个比较好？当然去讲微软的产品了。TDM 向 BDM 汇报，选择那个方案啊？哎呀，我这个最安全，我最不容易出事，当然用微软了。那么 BDM 向大老板汇报的时候，向 CEO 汇报的时候，我投入一百万，其实老板不在乎投多少钱，他在乎的是你投入这些钱，能产出多少？如果投入一百万能产出一千万、一个亿，他肯定会投，但是如果投入一百块钱，发现产出 5 块钱，他不愿意做这个事，所以一定会关心这个。那么 BDM 就会汇报，我投入一百万怎么产生出一千万，还有各种税务。

所以说从目标受众来考虑，我们如何沟通、沟通内容是什么？是完全不同的。所以注册的重要信息一定是职位和邮箱，手机号码其实并不太重要，也有，可是选填的。这是非常重要的。所以，我们在以后可能会给大家设计注册程序的时候，一定要想到哪些是必须的，哪些是可以省掉的，你来自哪里，你是什么什么公司，年龄，不重要，这些都可以省略。

（五十二）、网络营销活动与案例分析（一）

通过一个网络营销活动，来给大家介绍一下刚才我所讲的这几点具体怎么来策划，怎么来建设以及推广，以及最后整个结尾的阶段。

整个网络营销活动，大概分为四步，第一是活动策划，在你接到客户的任务的时候，你要把你的策划方案提交上去，这个策划方案并不是执行方案，是一个想法，我怎么去做这个事情，我的目标受众是什么？我的实施方案是什么？我的预算，我的周期是什么，要做这个活动的策划。

到了第二阶段就是网站建设，我这个网站怎么建设？要有一个 IA，其实就是一个网站的结构表，每个页面大概怎么设计的，内容大概是什么方向。

第三个就到了推广了，我们要发出 EDM，要通过付费媒体投放 banner 广告，另外搜索 Media，搜索 Media 其实，也就是我们现在做的推广，在社区、在博客、在视频等等做的这些，这个效果非常好。为什么说现在国内客户都特别重视这个？它的效果特别特别好。付费广告很明显，但是它投入大，这个搜索 Media 你雇几个员工，你去推广，你去发帖，其实每天能发特别特别多，如果帖子非常好的话，被置顶的话，这个回馈量是非常非常大的，它的效果是非常非常好的。但是也要有一个创意，为什么这个帖子大家愿意发愿意回？不是说你随随便便发一个广告，广告帖肯定是删了，在天涯也好，在各种 BBS 里面，是会被版主删掉的，要怎么像很真实的东西，这是很需要技巧的。

最后一个是要有一个网络营销活动的报告。这个网络营销活动报告，你要对刚才我们所谈的几个方面

指标进行回顾，到底我们投入是多少？产出是多少？要有一个完整的报告。

我大概给大家讲这几个，这样我在讲方案之前，先把这个题目给大家，看看大家有什么想法。刚才我讲到微软的网络营销，最终其实是一个数据库营销，为什么我们接不到他的骚扰电话和垃圾邮件？是因为我们不在他的数据库当中，我们每次所做的网络营销推广这个活动，他得有一个注册，你的注册自动会到达他的数据库里，所以说他每次的不同时期，有一个微软的网站，然后告诉数据库里的人，还有通过 banner 广告去主动点进去。他的数据库据我了解，大概是在一个数据库里。所以说他每次的不同时期有一个微软的网站，然后会告诉数据库里的人，还有通过 banner 广告去主动点进去。它的数据库据我了解大概是在很久很久以前，他们通过现场的销售建立了数据库，就是每个用户、顾客的名单，什么身份、电话、买了什么产品，才有这数据库。另外就是通过不断的开会，会议，参会人员也有。还有就是通过现在的网络营销，他几乎把国有的 IT 专业人士、TDM、BDM 等等这些，很大一部分，具体比例我不清楚，但是很大一部分都在他的数据库中，所以每天只要对数据库当中的人员进行营销就可以，不需要广告。然后每年这个数据库其实会更新的，大家知道 IT 工作的跳槽频率是非常高的，那么你五年以后不在这个公司工作了，你当时留的是公司邮箱，还会联系到你吗？不会。那么五年之前我是 IT 专业人士，五年之后已经成为 TDM，你还给我讲 IT 专业的东西我会关系吗？肯定不会关系，怎么办？他们进行一个研究，发现他还是有办法能找到你，怎么找到你？研究发现，其实这个圈子里的人，只要你不离开这个圈子，你不会离开我们的媒体，你一定会在这五个媒体当中出现，沟通的策略一定不会超过这五个媒体。所以他会把这些广告投放到至少五个媒体中，他会去想，哪几个媒体会去看。这些人沟通之后，如果说他对这个活动感兴趣，90%他会来，因为创意很好。如果说你不关心，你已经从这个圈子跳到另外一个圈子了，那么好，你看到也会来，数据库经过一段筛选之后，发现你又来了，你来了肯定要登录，你登录信息一定会有一个通行证，你这个通行证发现有效，他会比对。来了之后会发现你这次信息变了，你已经不是 IT 专业人士了，你已经是 TDM 了，他有一个数据公司，来对你的数据进行比对，然后自动更新。你的联系方式也会自动更新。当然这个很耗费人力的，有专门的公司，大概是做 10 年经营这个数据。如果你在几年之内信息联络不到，删除。

那么，你在这里面会发现，每次做网络营销活动，他的反馈是非常非常积极的，这样的人会分不同的级别，活跃的，非活跃的，或者是非常不活跃的，根据这些用户的反映来进行适当的营销。那么他们明年，刚才我讲到背景之后，每年一个重要的任务是什么呢？数据库每年要增长，第一我要更新，不在我数据库的要更新，在我数据库的信息错误的我要更正，还有一些，也就是说最基层的员工，IT 专业人士，每年大学生都要毕业，都要加入到这个档，每年都有新人加入，这些人如果不在我的数据库当中，我未来怎么对他进行营销？没有办法。所以一个重要的任务就是更新数据库。（待续）

（五十三）、网络营销活动与案例分析（二）

那么就有这么一个案子，要求获得 IT Program 的三万两千多注册数据，就这么一个案子，大家可以想一想，这个案子应该怎么去做？怎么创意？谁有什么想法？今天的时间比较短，大家可以随便说一说。如

果说微软给你这个案子，你怎么去做？你是到社区里面去发帖子说微软要招人了，还是说什么大奖赛了，你一定要想怎么把他所说的这个任务完成，增加新注册三万两千，这个不能在数据库当中，这个是新增的，就是说你可以沟通原来数据库的人员，但是不算，一定是在数据库之外的，而且一定是 IT Program 注册的。如果说注册三万两千用户很简单，但是这要有很多的验证，随便找几个同学大家说一下自己的想法。

同学：网上不是经常有那种答卷吗？然后投票，有奖问答。

公老师：这是一个不错的方式，谁还有别的想法？找个女同学。

同学：我觉得可以通过一个参加线下的活动，也是有奖的。

公老师：线下的活动，也是有奖的。好，其实这个大家也会想，在跨国公司里这个我觉得其实也不是太好的一个方面，他是完全线上的，不太考虑线下的，线下的专门有另外一个公司在负责。但是我觉得有些时候是需要线上线下同时合作的，线上是一个方面，线下是一个方面。谁还有更深入一点的？比较独特一点的想法？

我大概接下来给大家讲一下当时 Wunderman 是怎么来做的。首先他做这个网络营销案例的策划方案大概是分这么几个部分：

第一部分是目标和目标受众，首先要讲清楚你的目标是什么？你的目标受众是谁？这非常非常重要，有很多国内公司不太注重。甚至说他可能想到了，但是他并没有写到书面。为什么？他觉得这个东西不重要，其实这是最最重要的，是第一要做的工作，目标是什么，目标受众是什么？如果说定位是错误的，那么就直接导致案子失败了。所以说，讲出来第一点要做这个工作，一方面内部会有很多争议，大家有不同的想法。第二，客户有自己的想法。大家在碰撞过程当中就避免着目标和目标受众的错位。

第二点，概念，讲这个活动一定要有概念。现在国内公司不太讲概念，为什么说讲概念呢？其实它是从广告公司沿袭过来的，过去我们知道产品都讲概念，有时间的话，我最后会给你们讲怎么来提炼概念。这个概念非常非常重要。像 IBM 的智慧地球，其实大家耳熟能详的很多很多，都是通过概念来占据你的大脑。当然有一个人除外，他做的广告不讲概念，谁啊？史玉柱，大家都知道，他是唯一例外，他不讲概念，其他都是讲概念的，什么七匹狼等等好多好多，都是讲概念的。其实越虚的都是越讲概念，概念对人的影响力很大。所以沿袭标准是做完了数字分析以后，要讲我们的概念是什么，这就是讲创意。

第三个就是要讲战略方法，我怎么来实现？

第四就到了活动的方法，具体用什么方法？（待续）

（五十四）、网络营销活动与案例分析（三）

接下来就到了推广，各种各样的推广。最后就是其他这些信息，沟通啊还有一些。

首先我们看一下刚才我们讲的目标和目标受众。是什么呢？就是要鼓励新增加注册的数据，目前大概测算是 28 万，然后他要获取 15%，多少呢？322，这是它的目标，这是客户提出来的硬标准。所以说大家可以从这一点看出来，它和国内的客户不一样，它不要求你的 PV，不要求你的 UV，回帖量，他要求的是

一个硬性指标，其实这个指标更难拿到，比回帖，比 PV 更难做到。他的目标受众，ITProgram、IT 专业人士，他要分析什么是 ITProgram，下面几点，什么 IT 管理者、桌面、程序员这些，所有的都是他的目标受众，他要覆盖这些人群。接下来我们要想，那么既然要影响这些人群，我们必须要想这些人关心什么？这些人做什么？有的想做领导，有的希望有一个很好的未来，有的说有一天希望能成为 CEO，有的说我想做 CPO 等等，这就看到 ITProgram 他所希望的。接下来我们来看，来提炼，其实，这几点可以看到，每一个 ITProgram 都希望自己有价值，有一个很好的未来，他需要这样的，这是他最最希望的。有的说他希望得到一个免费的东西，这是比较浅显，每个人都希望自己未来成为世界经理人，成为老板，成为打工的皇帝等等，这些人其实并不例外。我们就要看我怎么去做这个想法？怎么和微软结合？那么这个 3H，这些是微软的产品，高性能计算机的产品。然后说每个人都希望成为英雄，包括在座的各位都一样，ITProgram 也是这样的，他们都希望有很好的未来。那么对 ITProgram 来说，什么是很好的未来呢？刚才我讲了几个具体的，但我不可能去讲，你做什么 CEO 什么什么这些，我们沟通的信息就出来了，一定要发现你的价值。

然后我们看到接下来就提出来了，微软给你一个机会，我们怎么去做呢？我就希望来赢取中国最大的 CTO 电视，基层的 ITProgram，当然想见自己心目中的偶像，在中国最大的 CTO 给他面试，他一定很高兴。虽然说我不能够进入微软工作，进入 IBM 工作，我能给他有一次对话，也会非常高兴。这个怎么去做呢？要告诉 EDM，要告诉这些人，我有这样一些事情，会给大家一些机会。让这些人理解微软的产品和想法，大家都有这个想法，都愿意。所有人都可以进入这个名单吗？不可以，还要有一个筛选，一定要理解我的产品和解决方案，这是对 ITProgram 产品的教育，你即使不来，你这几万人在这个过程当中，就已经被他教育了。

第三，要去参加。第四，不是所有人都有机会和中国最大的 CTO 面试的机会，你要和其他的 ITProgram 进行竞争进行比赛。那怎么去做呢？具体的方法分成了三个阶段，四个时期，应该说时间也比较长。

大家可以看到在这个前提，通过用户沟通的媒体要告诉他们这个。第二，在这个网站上线有最精彩的环节，在这个当中会产生一些名单，最后谁能进入最后的面试。第三块产品教育，这时候再讲这几个阶段都要融入几个产品，08 这是一个数据库软件，网络的虚拟化等等这些来贯穿整个我们教育活动过程当中。最后是一些合作伙伴的关系，CTO 面试等等这些。最后 Media 这部分大家可以看到，这是他所有的推广手段，付费广告，搜索 Media，搜索 Media 其实就是咱们所做的这个项目。SEO，还有微软的网站。那么大家看到这个小括号里面有 banner 广告，有广告还有论坛，还有 EDM，还有文字链还有 Video 等等这些方式。所以说，他在做网络营销活动的过程当中，会考虑所有的推广方式。

然后有一个总结，第一部分要增加用户的数据，第二要筛选。大家可以看到，这个，这点非常重要，在每个阶段都有一个焦点，我们不太讲究焦点，其实在每个阶段都有不同的焦点，第一阶段和第二阶段比赛，绝对不是一个简单的延续的过程，第一阶段要有一个关注的重点，第二阶段也要有一个不同的重点，

完全不同，甚至一个递进的东西。

刚才，同学提到要搞一个线下的，这个非常重要。比如说这个活动，它就和微软每年的 Tech.Ed 大会结合，这个 Tech.Ed 就是微软技术大会，可以说是所有技术人员，每年一度的盛会。所有的 IT 人员，IT 讲师，微软的金牌讲师都会去讲课，要付费的，非常非常贵，这些人员是非常精干的，在这个会议当中要结合现下的 Tech.Ed 这一个。还有像 Tech.Ed 北京 2008 这些，这其中就有一个基地，所有参加 Tech.Ed 大会的门票。另外还有几个人可以获得笔记本，大家都提到奖品。还有 VIP 票了等等这些，还有其他的，Q 币、淘宝。其实这个奖品设计非常非常重要，我们在设计奖品的时候不太考虑，随便买一个东西，价格多少钱，那不一样。你比如说给 ITProgram，他可能不在乎这个 10 块钱、20 块钱，你 TDM，你要说给他不要说 10 块钱、20 块钱，100、200 他都不见得有兴趣去做，你要想这些人他需要不需要。ITProgram 可能有人玩 Q 币，可能是淘宝的用户，他可能关心这个。包括 Tech.Ed 的门票，他想去参加这个大会。TDM 怎么给呢？TDM 一般都有车，微软经常会发加油卡，不会给优惠券，会发加油卡，还有给手机票。（待续）

（五十五）、网络营销活动与案例分析（四）

大家可以看，场外行动在第一阶段有 EDM，全球视频，它在自己的网站会有广播教程这些，还有 Video，这个 Video 一种是教程，介绍，还有一种很重要的是玩 Video 病毒视频，在各种视频网站看到的这种 Video 还有 BBS。

看这个地方，有一个机制，我们大家都知道比赛来获取人群，怎么获得？第一点，会员邀请会员，这很简单，大家经常看到开心网、人人网，MSN 经常会有邀请，大家都不知道开心网到底是什么？到最后你忍不住了，就会去注册，这是一种。如果你一个比较熟悉的人给你发了一个邀请，你一定会去看会去注册的。比如说杨老师给你们每个人发了一个邮件邀请你们注册，你一定会相信的。所以这是一个重要的，就是无限扩大，你肯定认识的人是有效的，我没有办法获得所有的数据，我一定要通过这个，我会员邀请会员来激励。

第二个是投票，大家都清楚了，找你的粉丝给你投票，这个网站更容易，就不需要花钱，找人给你投标。当然有控制机制，有些人恶意作弊，非常不好，因为这个面对技术人员的，给你找一个软件一天投多少票。所以大家在讨论的时候一定要想，我到底这个 IP 投几票？这个 IP 现在也可以作弊，我如果说每天只按照投一票的话，这票很少，非常困难，我还得鼓励这样的人去作弊去推广，要想办法，到底控制多少？其实你看我们一票很简单，技术高手一天刷一万票很轻松，如果不是电脑高手，实实在在去参加，每天弄个 10 票、8 票很公平，最后就限制每个 IP 每天投 5 票，包括问题回答也是一样，回答得 10 分，那我回答 10 遍，100 分，那不行，每天只能回答一次，如果错了再修改等等这些都是具体的问题。其实在细节问题上不要考虑这些，为什么我们在做客户服务的时候，很多时间是在开会，头脑风暴，下班之后才来工作。所以你看网络公司其实非常非常累，我们都晚上开始工作。白天的时候，你一个人想的问题肯定会有缺陷，一定是小组讨论，到底这个方案怎么去制订？头脑风暴，可以天马行空随便想。其实网络公司是头

脑无限开阔的，随便讲，你讲得非常无聊非常荒谬都没有关系，但是能碰撞别人的火花。我们所有的方案可以说都是这么来的，包括我们的客户总监，有时候很二，你做方案的时候听他讲的太胡扯了。但是另外一个人又把他拉回来了，在无数次的拉回来飞出去之后，你会发现越来越接近真理。等到第二天你会发现你的方案完全完全变了。这个客户总监他也不是什么都懂，他也不是对某一个项目都了解，对某一个客户都了解，他没有那么高的水平，他不是技术人员。所以他也在想，他也在评估，你说的有没有道理？在很多的信息当中去筛选，谁的是对的。他有一套方法，就像我刚才讲的，他要讲究目标，有目标受众，他一定是围绕这几点去做，不符合我们的目标，目标受众，最后才形成比较有效的方案。一定要有头脑风暴的习惯。

最后这几点就不太重要了。

最后你看分成两个部分，第一部分 CTO 分享，细节，这几个部分。刚才我提到怎么建立加分的标准，回答几个问题。到细节几个方案，几个具体执行的时期，看到第一方面要通过 EDM，还有 banner，还有 Video，然后通过调查的数据得到一个结果，然后进到这个活动的页面，简单过一下。

他在想这些的时候，他还不是一个具体的 banner，但是他考虑得 ITProgram 他会去想，他关心的几点，三点，那么在做文案的时候，就不会去随便写。我们在网页设计上不能随便去写内容。然后看到这个 Media，在土豆网、酷六、优酷等等去做，还有 BBS，这些大家都熟悉了。你看右边这个 ITProgram，这个标题是 ITProgram 你的价值有多大？列了几个问题，投票，出现的方法。

大家可以看到，其实他们在推广的过程当中，是非常注重多种媒体的，在优酷的设计来到这里面，还有面试。

另外，这个方面大概给大家讲一下，推广的计划。你比如说在 Tech.Ed，这第一 K1 和 K2 的时候，主要是在 Tech.Ed 大会告知，告知之后要有行动，通过这几个方面行动的一些。他在做媒体投放计划的时候，大概想普通的 ITProgram 会在太平洋电脑网，淘宝网，51CTO，通过什么方式呢？我们要建这个网站，通过 EDM、论坛，看看在淘宝网我们怎么做的一些规划。在 EDM 主要通过 IT168、IFTC 还有赛迪网来覆盖，可以看到后面的三个网站就针对 TDM，这是不一样的。这个是 BBS，论坛，这也是进行了区分，进入一个论坛我去讲 ITProgram，其实现在我们看到国内的公司怎么做呢？是一个帖子发所有的网站，不太考虑这个网站什么受众，什么人群，什么特点，什么定位，发一样的，这是不对的。那么你像在太平洋电脑网或者是淘宝网，那很多是在买东西，用户在这看论坛一定是要想买一个东西。那么你要看新浪一定是看咨询，你在腾讯一定是游戏或者其他的这些，所以你一定要考虑用户在里面看什么东西。

这是一个策划方案，我们先休息 10 分钟，接下来我再给大家讲具体执行方案怎么做。

（五十六）、网络营销活动与案例分析（五）

进到具体的实施方案，其实刚才休息的时候，跟大家做了简单的交流，很多同学想得也非常对。我们现在的的环境的确和我所讲的稍微有点区别，但是有一点是非常重要的，平台有大有小，但是对客户认识

可能没有像我所讲的认识这么到位，并不影响我们自己在这这方面的发展。大家应该对自己有一个定位，我们一定要比客户懂得多，一定要比老板懂得多，否则的话他就不需要了。你一定是个顾问，就是说你在做工作当中想到，你在这方面是最权威，你要有自己的想法，提出你的意见，合理的自然老板会接受。所以大家在每一个公司的推广和网站建设的时候，一定要想得更科学、更先进，也应该非常自信的自己是一个顾问，去告诉他我这个注册应该怎么做，我这个页面应该怎么做。所以说大家应该非常有自信。

另外提到一点，咱们国内的客户什么时候和国外的客户接轨？说实话很困难，最少我认为快的话，最少需要两、三年，长的话五、六年左右。为什么这么讲？因为我们面临的更多的是中小企业，他们更需要网络营销。而大企业其实已经有一部分在和跨国公司做得一样，比如说海尔，比如说青岛啤酒，有一部分人做的是这样。像很多的中小企业完全意识不到，他只是知道网络的力量非常大，能够我炒出一个概念，炒出一个产品。他们只是想到这些。前几天我在一个公关公司，他们做数据营销的时候，他们自己也在讨论，讨论什么呢？未来这个网络营销到底是什么？其实最终归结到一个数据营销，它就是一个数据库，但是现在他也做不到，从他的岗位设置来看，完全不行。所以说你可以去现在国内的做互联网营销的公司，你可以看到，他绝对和我讲的不一样，他们就是有什么汽车组、派销组，他是这么分的。那么你既是文案也是设计，可能设计会有专业人员支持，也是推广人员。那么在 Wunderman 是不一样的，像现在我展示的这个图，这个我们叫 IA，就是网站的架构图，其实是由专门的人去画，不是所有人都能画出来的。为什么这么做？因为他画的是最专业的，天天画。文案也是专门的，他写的句子，他为什么能写？文案不仅仅是你文笔好，你要有思想，为什么？一个文字链就八个字，一个字一千块钱，多么贵？如果写不好没人来，你写得好就能吸引人。还有更重要的一点，品牌厂商要讲究品牌，你不能随便写，像有很多标题档，骗子，这种也不行，所以一定精通，像设计这些都是一样。我们记得那次在公关公司见到他们，跟他们聊了以后，我见到了一个同事，他是美国人，他就给我讲，我当时听完以后我就说不一样，然后他告诉我的确不一样，但是没有办法。在国外网络营销这部分就叫搜索 Media，包括现在央视，很大的一个网络营销公司，他们怎么做？他们也是这样。他们觉得国内现在的确是做搜索 Media，他没有办法。他想占领国内客户只能一步一步的来。

另外一点我想给大家强调的，其实网站是最重要的。虽然我讲网络营销活动是最体现你创意含量的，但是对一个公司来讲，最最重要的是你的公司网站，网络营销这个创意活动，体现你的创意，体现你的本领，但是对一个公司将，最最宝贵的是网站。既然是基于互联网的营销活动，你所有的营销活动在互联网上都进行体现，用户跟你沟通，在互联网上，一定要有网站，一定要有及时的信息。为什么我们的网站现在绝大多数都不符合要求？它就是一个介绍型的网站而不是营销型的网站，需要改造。所以说从网站这边，你知道微软的网站具体市值大概多少吗？应该是在所有网站当中排名可能是具体多少我不记得了，反正是名列前茅。他的访问量不亚于个别门户网站，非常庞大。所以说他的网站的安全最最重要，当然也曾被黑过，但是他所有的东西都基于互联网，都基于这个官方网站。我们看到所有微软的网站，一定是在他的网

站二级、三级、四级页面。他的首页都精密到什么程度呢？他商业化到像一个商业网站一样。我们每做一个网络营销活动，要去申请排期，要申请一个 banner 广告，要申请，你要申请 Video 文字链介绍，他们都在首页都是通过这些方式来进入。为什么这么大？就是大家已经把微软网站当成了网上的微软公司，不需要了解所有的信息，无论支持无论产品还是信息，不需要你打开网站就可以看到了。所以网站是非常重要的。

接下来讲一下网站怎么设计，有首页，整个的 Video，下面还有测试你的潜能，查看你的结果，CTO 宝典，大概给大家演示一下。这是最终设计出来的，大家可以通过刚才画的图，这是设计人员进行设计的，这是首页。大家可以看到现在参加了解活动就得发帖，其实这个非常重要，有很多网站放在最后，一定不是点开之后才能参加的，如果说我对这个活动不了解，那么我就点开这个活动。如果想直接参加，马上就可以进入参加的页面，不需要再点到上面的导航。当然了，按严格来讲，最好不要有两个 Button，为什么这个地方有两个 Button 呢？就是因为当时首页文字太多，大家看不清楚，只能非常简单，但是又说部分清楚，所以弄了两个 Button，因为这个活动还比较复杂。大家可以看到下面有获奖名单还有投票。这是注册页面，大家可以看到，要有 MSN，有密码有验证码。

这个地方给大家说一下，邀请，有邮箱就可以发送邀请。现在其实非常先进，MSN 邀请非常简单，你如果 MSN 没有注册的话，一建就可以邀请。

这个是 EDM，EDM 也需要画这么一个 IA，这是总体的架构，这个刚才讲的 EDM，流程，大家可以看一下，其实这里面我们选择了一个创意叫寻找下一代 CTO，为什么叫下一代 CTO 呢？就是你现在还不是呢，现在给你机会，挖掘下一代的 CTO，最后胜出者可以获得微软工作的机会。这一版其实就比我刚才演示的那版文体简便，大家也是通过很多的碰撞，发现你文字太多的话，大家会没有兴趣去看，大家就知道这是一个什么事情，有没有兴趣参加就可以了。

给大家看一下这个 banner 广告，先看一下 EDM，在最上面一定是显示最重要的信息，注册通过 1.8 万，突出 1.8 万，为什么呢？就是说现在这个活动非常非常火爆，你要赶紧来注册。这个地方有一点就是说大家尽量在写这样的文案的时候，突出一个重要信息，不要写太多，有很多很多的 EDM 里面，特别特别多的重点，其实非常不好。你看他的开场白非常简单。另外就是说要有很多的 Button，立即冲刺立即观看立即反馈，你想了解更多的时候，这个 EDM 就非常简单了，你了解详情的时候，一点就过去了，非常简单。另外你发现这个原则不一样，为什么把它区别出来？其实不是说我随便有一个 Button 就行，但是来到这以后，在视觉上一定是首先看到一个 Button，一定这个具体什么时间？我要不要看？为什么说这样的公司一定要找专业的设计、专业的文案？是因为他们更知道怎么去写文字，怎么去设计。我们前面的设计整个看起来非常非常美，但是他却不知道用户看的时候，究竟在哪点？很少，甚至那个字没有任何区别，有的时候就只有一条红线，这是不对的，最重要是让他产生行为。（待续）

（五十七）、网络营销活动与案例分析（六）

给大家看一个寻找下一代 CTO，他有很多推广的方案。他说我在网站上线，除了我的 banner，EDM 之后，我得有一个 Video，这 Video 怎么做呢？你只有很搞笑才能吸引人去看，我们当时做了两个 Video，都是页面，大家看一下。

这个就是重点的在讲 CTO 是什么。其实最后这个就是说它已经结合这个活动，为未来得 CTO 怎样成为 CTO 提出一些建议，借助微软 CTO 很多 IT 心目当中的偶像来说服大家到底怎么做 CTO。

给大家看第二页。刚才大家看的两个其实全是我们当时的工作人员，第一个视频其中所有都是我们的员工，外面的小女孩就是我们老板的女儿。第二个其实就是改了周杰伦的那首歌“听妈妈的话”，词是我写的，然后大家一起创意 MTV。最开始是我们唱歌那个同事，他唱的，他唱歌很专业后来又找了微软自己的员工，其实也不是很专业，自己的员工唱的，完全都是自己的员工。整个视频还没有到病毒视频的程度，但是其实它也非常有意思。最开始我们在创意这个视频的时候，就想到过很多很多的想法，什么美女什么，但是最后慎重考虑觉得还是不太适合用这样的活动来推广他的活动品牌产品，最后选了稍微比较（22: 18）一点。当然这个视频的推广效果，尤其是第二个，非常非常好。为什么？在视频的留言里面可以看到，很多人在留言里面打起来了，有人就说整个程序员可能是在演示，并不是真正的程序员，就是说明显这个演员是假的，那你不是在写这个代码。结果后来有人说可以用这个存吗？就打起来了，骂，你懂不懂？这个明显就是可以存的，还有人就说为了修整你们这些白痴，我花了 30 分钟来注册，这就可以看出来，这个视频很有争议就好，大家娱乐很愉快。当时播放量大概累计在这几个视频网站，最后是一百多万。因为整个项目做得非常好，美国的老板来的时候，听取了汇报，一百万对他们来讲是天文数字，其实在一百万你做好视频很简单。

再给大家看一下当时的一些 banner 广告，可以看圈子公告，看寻找下一代 CTO 火热进行中。其实这个是微软的网站，他在自己的网站进行介绍。看一下最终的报告，就是这个方案做完之后，页面最后已经关掉了，看不到了。最后具有 52774 参加这个寻找下一代 CTO 的网络活动，已经远远超出了最开始的标准。这是最后的总冠军诞生，最后据了解可能是也没进入微软，当然可以进入微软，但是它目前应该是代理各个方面，水平非常好，不需要微软，大家都为了证明自己，发现自己的价值，最后这个成了总冠军。

大家看其实这个 banner 很简单，答遍天下 IT 技术平均无对手，谁是最牛 PK 王，什么万里挑一，很简单，不是字数特别多那种。这个 PVI，因为特殊情况，网站这方面的费用没有花钱的。可以看他们对自己的网站进行了整个 banner 的统计，在微软网站有多少，IT168 有多少，51CTO 有多少，天际有多少。其实可以看到最好的是天际，51CTO 只有 0.46%，微软自己的网站能达到 0.26%是相当不错的，IT168 它是当时活动的官方网站，但是它的注册只有 0.46%，所以它的注册率不是太高。微软自己的网站，它并没有把整个网站建在微软的，这是一个特殊的情况，因为这是 IT168 和微软合作，IT168 是免费的，微软的注册有 0.26%，只是一个 banner 广告的介绍。

这是搜索 Media 这里面所做的推广，可以看到这些帖子，其实最火的是中国什么企业大量什么热销，

可以看到标注这些，这是反响最好的。做好准备的话你就可以来。当时因为那个时候是一个背景就是金融危机，很多公司都在裁员，那这个帖子就特别好。总的大家可以看到这个数据，有回复的是 1.21%。

大家可以看到，其实在推广的整个活动过程当中，推广无处不在，通过 banner 还有社区，你看这个是每到一个阶段留下一项作业，就是让你也博客，大家可以看到，其实这个阅读当时还是挺低，刚传上去的时候，只有 20 个，后来阅读量还是很高的，有照片有文字，其实大家看到以后还可以继续采用，这是一种多方面的推广。这方面咱们网络营销学院做得特别好，每个学员都会在自己的博客里面去写，包括有些自己的网站，这其实是非常好的。很多外界都慕名而来，虽然我们的时间并不长，但是有很多人慕名而来，从网上就了解到一些信息，一定要传播一些个人得信息。

这个地方就是说几个 EOD 的不同之处。这个 EDM 会给大家稍微说一下，就是这个已经发到无数人的 EDM，大概是在每两周发一次，不会频繁的发给你，一定是第一次通过广告还有这些新来的注册发 EDM，另外获奖等等，或者推出新的行动一定通过 EDM 发给你，基本上是这几次。

大家对这个案例有没有想法？有想法的话可以交流一下。其实这个做得还是比较简单的，但是效果是非常好的。没有想象的那么复杂，整个的设计过程当中。另外一个体会就是我们在执行这个案例当中，其实和之前已经完全不同，大家看到的策划方案完全不同，包括我们所设计的各个环节。为什么会出现这样一个变化？其实我们在做每一个阶段的时候，都会有一个数据报告，会看，为什么我们想象的这个不理想？会有原因。然后不断的去调整，到最后可以说是很多的，某一个环节可能是亮点，与原来完全不一样。另外就是这个班德（音）广告的反应和搜索 Media 的反应来讲，搜索 Media 的反应更好，也许大家想了一个非常好的标题，想了一个非常火爆的内容。

同学：我有一个问题，就是说这个现在像做整个技术推广，他们的预算是多少？除了 168 还有其他的。

公老师：当时的费用是几十万，几十万美金。

同学：能不能问一下一共用了多长时间？

公老师：这个从 9 月份开始了 3 月份，半年，半年的时间。

同学：多少人参与？

公老师：当时是一个客户经理，一个 AE，然后一个文案一个设计，但是不是全做这个方案。就是说每一个方面都有，但是不是全做这个方案，因为大家要做，包括 AM 可能负责好几个项目，AE 也是负责好几个，那么文案啊、设计都是，反正这个是比较耗精力的。另外一点，微软它自己会有标准，就是说他付费是按照你最终的成功率是多少，有点像那个按效果付费。比如说现在建了一个获取数据库的案子，那其他的卖产品，可以给大家讲一下。

（五十八）、3G 手机将会引领未来市场

大家可以看到电子商务越来越成熟，过去大家不太敢进行网络购物，现在可以看到很随便的就在淘宝网上买一个你喜欢的东西，东西越来越多，诚信越来越好，越来越方便，物流等等各个方面的服务越来越

好，网络交易越来越广。大家都知道北京的交通非常糟糕，堵车，你去中关村买一个东西几个小时，荒废了你的时间消耗了你的体力，很不值，那么未来呢，我们所有的产品在沟通前期我并不买的情况下，更适合进行网络沟通了。

另外一个，现在网络已经打破了信息的鸿沟，你无论是县城，只要有网络，你的信息就可以传达全球，免费的。过去我有一个东西，在乡镇上，在县里，没有人知道，你不打广告没有人知道。现在你建一个网站，说不定哪一天就有人去找你。所以说现在基于互联网带来这么一个机会，销售的机会是均等的，未来就是你要策略，要有想法去拼。现在大家应该多去了解到底这个整个全球做互联网营销怎么去做？另外要关注一下数据，最终可以看到它的低层是数据和营销，一定要有一个建立数据库的方式。比如说杨老师要能够把这个数据库建立起来，数据库流量都很大的，所有人都可以看到。那么有些像我说的弄一个筛选，有些人很有兴趣，我就告诉你也可以来，这营销的效果是非常非常好的，你还节省了很多电话成本、交通成本。我觉得大家一方面要了解数据库，另外要借此可以延伸一下，现在是互联网，未来是什么？为什么美国现在远远走到了中国的前面？互联网他们是发源地，更重要的一点，我们的鸿沟其实已经很大了，中国和美国互联网应用的差距已经很大了，我们现在还做推广，因为我们有点纠结。你看他们已经到了数据库营销的程度了。就是说未来，大家一定要关注一下手机营销。现在，所有国外做数字营销的，都开始研究手机。

那手机现在上网非常非常方便，我知道今天我们有乐城，专门培训 3D 的，非常有前途。就是未来大家没有这么多时间去上网，但是一定会上手机，你买东西可以随便在网上完成。未来沟通非常方便，我们现在又有 QQ，又有什么淘宝各种各样的东西，手机本就是一种号码，你经过许可你要买家你可以电话沟通，你都不需要什么通讯工具。我想看你的视频都可以解决，很容易解决。这个方面，在国外也还没有确实模式出来，到底这手机要干吗？现在我们看手机报，发个彩信很好，手机还可以打电话还可以买东西，还可以询问价格，24 小时随时随地的都可以。大家这个可以更多的去关注一下，更多的看一下相关的文章，他们怎么去做。

互联网，网络营销的东西一定可以用在手机上的。大家可以想象，未来中国是手机的用户远远超过网络用户。而且，现在手机在农村已经普及了，未来的手机有一个趋势就是 3G 手机要在一千块钱以下，你就别说山寨手机了，几百块钱就可以搞，所以上网非常非常的方便，而且资费会越来越便宜，大家上网这么方便。所以大家不要只关注网络营销，一定要把网络营销的这些精髓、这些方法和手段来移植到手机上去，大家会在 3G 手机真正普及的时候，发挥你的绝对优势。

（五十九）、酷 6 视频营销

酷 6，像优酷和土豆，过去叫视频分享网站，现在基本在转型。酷 6 的方向就是媒体加一个长视频或者短视频，其实就是媒体加一个剧场，电影院。网络电视台，你可以看电影电视剧，现在用酷 6 剧场可以去看，它目前不太需要推广，因为已经经过了三、四年的发展，他的当然也有成熟的，比如说发贴、推广、

链接、外链都很专业了，做这些工作会上升。现在更重要的是已经有品牌了。

更重要的是做内容做用户体验，去把这个视频做得更好。另外这个视频的营销，咱们国内企业开始重视了，但是还是比较初级的。比如说视频广告把它推上去，但是微软这些跨国公司不是，他们直接就在前几年，视频网站并没有清晰的盈利模式的时候，他们就找到视频网站，找到酷六、优酷推广视频。大家看到了，刚才我做的视频，当时视频网站都不知道这是什么东西，这挺有意思，挺高效的，就推吧。后来发现这是推广他的广告，推广他的产品的，现在也开始成为了一种常态，都在做付费的视频营销。

我可以给大家看一下，简单的几个视频。给大家看一个经典的，这是最经典的一个广告。其实大家可以看到，这个广告是非常非常经典的一个广告，说这个车的刹车性能非常好，你看的时候觉得非常的搞笑，但是你看完之后你一下就能记住，这个刹车功能多么好，印象非常非常深。再看一个，这个大家应该不陌生，其实一般的网友能知道这是一个病毒视频，其实就是在推这个雪佛兰的车，动力有多大。有时候就想，车的功能，动力不强，你看这非常明显。

还有一个，前几天有一个视频非常火爆，有一个女司机开一个什么车，停车位，本来有一个大车要停过去，只有一个车位了，本来这个大车马上要停过去了，这个小的非常快，马上就停进去了。停进去后来这个大车非常生气，你停，停了最后我也停，给他堵上了，我看你怎么出来。最后这个盖儿起来以后，从上面出来了，其实就是推广这个车。再给大家看一下这个微软的视频。你可以看他这个广告做得还是非常美的。这个推广的概念就是视频推广，全员就绪。这些就是微软提出一个概念叫全员就绪，强调这个软件能够让全员立即投入到工作当中，提高工作效率的一些视频。这些视频并不是我们所经常谈到的病毒式，这是他的官方网站上，算是一个说服的一个视频，还是不错的。

（六十）、公老师浅谈创意广告

同学：诺基亚策划活动是怎么操作？最后有人用手机拿到 100 万？

公老师：这个百万富翁是首先得自己买一步 N97，这就是促销，每人要买一步手机，而且 24 小时你要开机，你可以看到刚才的介绍，24 小时开机，他随时找你答题。另外他们在现场，最后在土豆网上有一个直播，流量也特别特别大，就是你现场答题可以求救，这很简单，用手机上网就可以搜索答案，还有通过人人网、开心网，然后你在上面找到你的好友去答题，这完全是照办电视台上的方法。但是通过这个你能显示出来，这个功能这么强大？就像一台小电脑一样。整个环节当中可以把产品融进去。

同学：那这个活动最后落地是什么？

公老师：这个题什么都有，你可以选择什么时事、艺术、政治、军事，很多很多，千奇百怪，不一定是技术问题还有手机问题。当时报名是几天，当时我截图的时候已经是五万六千多了，最后出的是非常多。

同学：怎么推广？

公老师：这个也是几种方式，banner 广告，他也有几个合作伙伴，有新浪、百度、Google，诺基亚官

方也有，官方广告，**banner** 付费的，另外就是 **BBS** 论坛推广。还有 **Video**，**Video** 非常重要的，你看看这个地方，三个月如何获得一百万，传到网上去，大家肯定都愿意看，都想看看怎么获得一百万，它要付费的，这很吸引人。

同学：那这个活动最后是怎么落地的？就是真有人拿到这一百万了？

公老师：应该是。

同学：真有人？

公老师：对。当时刚才将到这一百万，当时诺基亚并不是真想投一百万，就是一个概念，最后真的要投一百万，支持他创业，最后的细节不清楚，但是这是一个环节，投入一百万。

同学：那做完以后销售额怎么样？

公老师：因为大家都想上互联网，都要用手机上互联网，很多，尤其是商务人士，他需要随时随地上互联网，因为手机很多，大家都说自己的功能强大，到底谁的功能真正强大呢？不知道。这时候一定要给大家一个概念，什么概念呢？这是互联网手机。待会儿我会给大家讲一下如何提炼这个概念，我们买很多东西，就是因为脑子里已经有一个概念了，比如说多普达手机，大家都知道它是智能手机，那谁做得好？肯定是做多普达手机的，做智能手机的。比如说苹果，因为它每一款手机都很极值，一说你是苹果那肯定很高档。像车也是，等等这些，已经有了根深蒂固的概念，其实这个概念在我们网络营销当中也要充分的利用。我们不太重视，为什么呢？因为它这个是传统的营销，营销其实没必要讲概念。现在很多的 **4A** 公司、网络公司做网络营销，沿袭了很多广告做法，他是有价值有道理的，你看什么现在叶茂中等等都是很厉害的，他们做广告非常厉害的。但是做互动营销也很厉害，他会告诉你一个很深的概念，很会体现这种。

（六十一）、企业营销团队的建设

的确一个人想完成这样的工作不可能。而且大家在做的，四个人、五个人去做这个项目也不可能。不是大家能力不是，而是术业有专攻，大家一定是某一方面最强，大家结合起来做。目前大家面临的可能是什工作都做，这种情况，我觉得第一技术层面的工作你是可以做的，比如说建网站，你如果进行 **SOE**，有些是需要通过技术手段的，你能做吗？有些你能做，大多数你不能做。那么这时候，这个公司肯定负责技术类人员，你只需要告诉他我怎么去做，没有的话你可以外包。

这是技术方面。你比如说美工方面，你一定要理解一个理念，为什么说我这个创意总监 **CD** 有可能是美术出身，有可能是文案出身，而往往文案出身的，他的策略非常非常好，非常受公司欢迎。因为他虽然不需要他去设计，不需要他设计，但是他一定知道什么设计是好的。所以刚才我讲到，这个设计不一定是非常美就好，一定是要把重要的信息突出，你的按钮一定要明显，你的按钮一定不要在最下面，一眼就可以看到。这些你知道，就可以通过设计来给你设定。还有 **SEO**，**SEO** 也非常的复杂，你怎么去设关键词，因为百度和 **Google** 经常会根据情况变化的权重去调整，你今天会发现很多人用这个关键词，你老重复用，

你就恶意了。这些都办法，就是你有变化，你要了解的政策多了，你就可以做。所以说从文案到设计到程序，这些工作你都要理解，要会做，这才是我觉得对目前咱们所有做网络营销从业人员最大的考验。你要

的确一个人想完成这样的工作不可能。而且大家在做的，四个人、五个人去做这个项目也不可能。不是大家能力不是，而是术业有专攻，大家一定是某一方面最强，大家结合起来做。目前大家面临的可能是什工作都做，这种情况，我觉得第一技术层面的工作你是可以做的，比如说建网站，你如果进行 SOE，有些是需要通过技术手段的，你能做吗？有些你能做，大多数你不能做。那么这时候，这个公司肯定负责技术类人员，你只需要告诉他我怎么去做，没有的话你可以外包。这是技术方面。你比如说美工方面，你一定要理解一个理念，为什么说我这个创意总监 CD 有可能是美术出身，有可能是文案出身，而往往文案出身的，他的策略非常非常好，非常受公司欢迎。因为他虽然不需要他去设计，不需要他设计，但是他一定知道什设计是好的。所以刚才我讲到，这个设计不一定是非常美就好，一定是要把重要的信息突出，你的按钮一定要明显，你的按钮一定不要在最下面，一眼就可以看到。这些你知道，就可以通过设计来给你设定。还有 SEO，SEO 也非常的复杂，你怎么去设关键词，因为百度和 Google 经常会根据情况变化的权重去调整，你今天会发现很多人用这个关键词，你老重复用，你就恶意了。这些都办法，就是你有变化，你要了解的政策多了，你就可以做。所以说从文案到设计到程序，这些工作你都要理解，要会做，这才是我觉得对目前咱们所有做网络营销从业人员最大的考验。你要理解之后，你才可以去寻求美工、寻求这些其他的帮助，但是你一定要知道，这个压力确实非常大的，要是有这样的机会多看一些。这样的书也不是很多，因为你只有在 4A 公司里面干，大家才知道，没有这样的书，但是你可以看，可以看这些跨国公司，看他这种你愿意不愿意点，信息说明白没明白，好于不好，你觉得不好那可能就是他这个文案写得也不怎么好。但是我觉得有一点是明显的，国内做这些网络营销和国外做这些，差别非常非常大，你一定要看区别在哪，自己去总结，总结他图的设计，他的 FLASH 是怎么写。其实我刚才已经讲了这几点，对重要的，文案看它文字怎么写，设计，不同的设计，这样去看。然后你看另外一个细节就是体验，用户体验，用户流程复杂不复杂。

我觉得这些，做起来需要一个过程，自己慢慢去做效果一定会好。

另外，当老板会逐渐意识到网络营销非常好的情况下，一定向老板建议术业有专攻一定要分，公司其实都有文案的，你可以在执行当中做。有些人有设计也可以做。但是咱们现在其实是一个 Team，大家做网络营销是来管这些事，不是每天去发帖去更新的，大家来指挥他们去更新。你这个标题为什么这么写，你都可以去和文案沟通，你说咱们这个新闻不能这么写，你都可以建议总结我们哪一条新闻要放在最上面。你这个网站哪一天我们公司领导谁谁见了谁，发上去了，其实那可以往下放，不是非常重要的。你把重要的工作，比如说我们要开新班了，比如说我们有新产品，比如说我们有什么体验会了，一定放在最上面。我的 banner 广告不要春节了恭贺新禧，其实这时候你就可以讲，产品搞一个促销，都可以把它变成一种营销行为。这个理念这些策略这些方法需要每一个人到公司里去影响别人。当然你开始可能没有这么多权

限，我把网站大的 banner 改了，我把板块改了，但是你可以从一点一滴做起。比如说你可以有一篇文章的权限，那你把标题给起好，要有人看，要增强互动性。互动性我觉得还是不同，很多官方网站没有什么互动。你都可以下面一定要有一个留言板，可以的，一定要有互动，评论，你要求老板加入一个功能，一点一滴做起。

比如说让你做一个项目，或者做一个专题页面，老板同意了，你再去做工作，这就是一个项目，你让设计给你做怎么做，你让文案怎么给你写，然后你最好有一个团队的技术工具，你看一看 PV，看一看 UV，你看一看销售的结果，做做测试，做了测试以后拿结果来说服领导。所以说，这个其实也有点题外话了，其实很多时候，大家想学的东西非常有用，为什么老板不认可你？为什么你得不到很大提升？可能是我们的方法不对。你不能说老板一定是比你先进，等你做了老板，你也不一定比你的员工做得好，这很正常。就是你员工怎么做呢，你一定在体现有的情况下去做实验，拿出结果，拿出数字去说服。领导也是，领导其实也不傻，你拿出这些结果以后，去给他讲，他一定会认同，你只要有实际效果。大家应该相信网络营销的实际效果非常明显。比如说我们公司网站，它没有监控的工具，不知道这个 PV 到底怎么样，不知道大家访问没有，这可以做，这是基础。你要看来了用户都访问哪了？用户在哪？你写一份报告，老板一定很精细，没有这样的地方公司一定也很想，在创业过程中，他更需要找各种机会，你需要给他提一个报告，把你的想法做出来，从最小，很小的一个项目，公司发布会都可以，发个新产品，开个新班，你就说我给你做，这有时候是需要花很多精力的，你要加班，你就做，做完以后收效绝对是截然不同的，比你像老板口头去讲好得多。慢慢就做，关键还是说最大的瓶颈，我觉得不是这些，最大的瓶颈就是我们不知道怎么做，这是最大的瓶颈。

包括我刚才讲，国内的一些公司，他们很痛苦，就是因为他们自己不知道怎么做，4A 公司的人来，水土不服不适应走了，这个 4A 公司的人在这个圈子里流动，其实是很难做的，都一样。

（六十二）、如何提炼产品概念

给大家讲一讲怎么提炼概念的。其实我们买东西，其实东西在大家心目当中如果说不讲太多的话，你不知道，比如说手机，大家都知道通话，你说你的手机通话很好，有人买吗？肯定没有人买，这个是共性的。你怎么说你的手机不同？就像人一样，大家去应聘，如果只告诉你这个应聘的是男生，有概念吗？没有概念。你一定要有独特的不同的地方，你要有差异化在人群中才能脱颖而出，产品更是要这样。

甚至说很多产品比你的还好，你也有卖了，如果说你找不到你的立足点，或者说我们叫核心竞争力，你的产品肯定死掉了。当然实际上市场生存的并不是第一名，第二名、第三名也活着，甚至他的利润更高。为什么？他找到了自己的差异，他有千奇百怪的需求。所以说我们在做广告、互动营销的时候，一定要找到差异化，它是不允许重复的，尤其互联网现在是海量信息，你怎么从这么多的信息当中，让人家去参加，比如说刚才搞了一个寻找下一代 CTO，你下一次寻找一个 IT 经理还有意思吗？没有意思。你可以借鉴，但是一定要创意。就像超女一样，大家现在对超女还热衷吗？已经远远不热衷了，它需要你不断的去创意，

找出它完全不同的点。

我记得前两天听了唐俊的一堂讲座，就讲创新，什么叫创新？不是大家去想象，完全是没有的东西从零开始，不是。第一就是大家想过没有去做的，这叫创新。第二点就是说大家做了，没做好，你做好了，这也是创新。还有第三个就是大家做了，他是用这种方法，你用另外一种方法做，这也是一种创新。所以差异化的概念就特别强调这点，一定是要有差异化，与众不同。这里最考验我们的功力，大概有 29 种方法来提炼你的概念，什么是概念啊？你买一个东西总得有一个理由啊，你是价格便宜啊？还是功能强大？一定会有一个理由，这个理由要提炼出来这个概念。

第一个，为什么要提炼这个概念呢？购买理由都一样，汽水解渴、手机沟通、冰箱冷藏，这不是你的特点，一定要提炼一个差异化的东西。

第一点，产品的原材料，这个广告药材好药才好，是非常典型的一个，它的原材料可以作为你提炼差异化概念的一个角度，他就讲原材料非常好。你看这个潘婷，它说自己成分当中 70%是拥有化妆品的，它觉得对头发的养护功能非常好。其实大家用过之后，真的说你用不同的洗发水感觉差别大吗？其实差别并不大，或许会有细微的差别，但是差别并不大。他为什么要做广告？他告诉你第一点产品的原材料。第二产品的重量，因为大家都知道，我买一个大东西就感觉非常值，如果说一万块钱买的东西用车拉一车，会感觉非常非常值，如果说放在手里很小很小，会觉得很不值。有时候产品的重量也是很重要的。我们买手机的时候也可以看到，很轻的，买汽车也是这样，像日本车非常轻，他会觉得这个质量不是很好。买手机你看山寨的很结实，材料很好，他就觉得这个质量应该没问题。产品重量也是一方面。大小，你看刚才我们讲大，其实小，有时候也有逆向思维，你看甲壳虫非常非常小，舒服吗？其实不是很舒服，但是有人就觉得有意思，他就觉得这个特别不一样，总有那么一群人喜欢这种产品。手感，像 TC2 电工，李嘉欣告诉大家手感真好。大家就相信，明星效应啊，看来真的是手感特别好，其实其他地方呢？它的功能它的价格并不一定比别人做得好，但是总的一点手感好，可能在手感确实下工夫了。产品的颜色，你看这个，大家买牙膏一般都是白色，你看到了吗？高露洁的三重供销牙膏，有时候其他的供销也是一样的，有三种颜色，你觉得很新鲜，与众不同，他会告诉你绿色的怎么着，蓝色怎么着，是不是这样的，大家不知道，但是就觉得有道理。产品的味道，这也是一个逆向思维，牙膏说是甜的，但是 LG 的牙膏就是咸的。

造型设计，你看手机，完全不一样。产品的功能组合，你看，这个大家都知道白加黑，其实它区别并不是太大，稍微改造一下，但是这个白加黑大家就觉得它做到了极值，做得非常非常细致，你看我白天吃不一样的药，晚上吃一样药。它可能成分会有一些区别，但是观众看到以后会觉得它做得非常细致。

产品构造，看这个南孚电池，好电池底部都有一环，其实这一定是好电池吗？不一定。但是他告诉你。尤其很多小孩，小学生，他天天看这个广告，他就说好电池底部有个环，其实他这一句话很鬼，为什么这么说？他不一定说所有的好电池底部有一个环，它只是说我南孚电池是一个好电池，好电池有个环，我的区别就是那个环。但是小孩不懂啊，小孩从小就看，他说好电池下面有个环，就看。这个东西就是很

厉害的。当然了，他也会有一个不好的地方，可能被别人模仿。所以实现必须要设计一个专利，要不然大家最后发现好电池底部都有一个环，那我所有的底下都加一个环，都是好电池？所以这个要用专利的保护。你看海尔也是，他就不一样。

非可乐，现在流行非主流，这是很典型的我是非可乐。还有目标市场的定位，你看这百事可乐，其实它做市场定位的时候，放弃了一部分，他经过认真的分析，我讲新一代的选择，那很好，就是你过去肯定是大家都知道，可口可乐占据了绝对的霸主的地位。那我怎么超越它？你讲质量讲口感肯定拼不过可口可乐，我只能让这些新的人均占领他们。另外也是希望这些可口可乐的老用户，能加入，那么就是新一代，就说我这个百事可乐比可口可乐更好。这个隐喻的，瑞星杀毒的狮子，波导型战斗机，这是最开始国产手机最强大的波导，手机中的战斗机，其实大家对他的手机没什么概念，但是这句广告词大家都记住了，手机中的战斗机，非常非常好，他就把这个用战斗机来比。当然了这有一点，就是说一定要是。当时这个其实波导手机相等他的功能可能就是很强的。酒窖多么好，酒文化，大家觉得这个五粮液特别好，价格这在中国最普遍，最便宜，这个而且也做得有点烂了，有些东西也比较虚假，这招不太好使。但是对于二、三级市场还是非常好的。4888，N4 扛回家，其实这个学生电脑不是特别好，大家都知道。但是对于农村来讲，其实买一台电脑还是比较昂贵的物品，但是他觉得这么便宜，这个扛回家，前一段时间我记得又炒笔记本，比台式机还便宜，农村市场占领了，价格还是有一定的杀伤力的。你像事件，这个我觉得大家是最熟悉的，其实像我们很多人，不知道在座的同学知道不知道，海尔砸冰箱，这既是一个公关事件也是一个营销事件，就是你做出一个别人完全不敢做的行为，一下子就传播到整个世界。其实这点做得还是非常好，淘宝，淘宝非常非常善于做这点，大概在每一次推广当中，特别恰当运用的就是事件，但是这个事件有时候很小，你可能感觉不到。比如说前几天推了一个视频，中央电视台报道，说杭州网创网店，开网店也能上市了。这个新闻大家觉得很有意思，其实是淘宝的一个营销。它就是找到跟这个杭州市的负责人说这个网店能不能上市，其实也不是太可能，本来杭州肯定会全力支持淘宝的，那么这个政策在全国来讲就不一样了，就是一个新闻，他们就在央视上报道，这是没有办法的。还有那些创业成功的，这个店主那个店主还有大学生创业，这些都是影响的事件。恐吓，最简单的大家都看过央视的这些广告，特别可怕，其实我们看到吗？我们没看，但是我们就觉得特别恐怖，让别人觉得必须买他的产品。

这个产品卖点，还有技术，技术你看了吗？感觉很多消费者不一定懂技术，各种专业术语啊这个那个，他不懂，前一段时间，炒了一个纳米技术，真的知道纳米技术吗？还有什么超声波，肯定有，但是他就炒你不懂的技术。你看保暖衣采用什么纳米技术了。

直白，这是史玉柱用的，你看乐百氏，R 系统进化，金龙鱼一比一比一。再一个专业，这点现在特别普遍，这个也不看什么专业了，你看中国移动，现在移动不叫通信专家了，叫信息专家，现在都是说什么什么专家。专家给人感觉就是这个做得非常好，做得最好。因为网络在营销过程当中有这么一个问题，就是你一旦比如说是厨具，比如说方太叫了厨具专家，那肯定第二个不能再叫厨具专业了，如果再叫厨具专

业的话，在广告创意上就失败了，他一定不会再叫了。

那么谁先占领专家，什么什么专家，它的市场概念就确定了，但是在给消费者用的过程中，他并不知道谁最好，他就觉得专家做得非常好。

再一个历史悠久，什么青岛啤酒，百年老店之类的。产地，二锅头大家都知道，产地也是一个体验差异化概念的重要方法。具体数字，前两天有个大米筛选了多少多少，这其实也是通过这种方法。

服务，其实服务还是比较抽象的，什么钻石服务，24 小时服务，这还是比较抽象的。但是它也是有很重要的作用的，就是它能打动消费者。你比如说电器，有的电器是不负责安装的，只负责送，那你就说无论多远，我都免费送，这是一个很重要的。

促销，这些都比较简单了。上市，因为上市大家感觉到就是一个新品。概念在营销当中非常重要，在营销的过程当中，一定要提炼概念。其实网络营销也是如此，我们过去去讲这些网络营销的时候，可能想得比较直接，就是做网络营销，就是要做事件网络，并没有想到概念的问题。其实可以看到，它既有传统广告的方法，也一定要有一个概念。比如说你看刚才讲的几个案例，什么 N97，互联网百万富翁，百万富翁不是他的概念，其实强调的是互联万，百万富翁一结合起来，就感觉是针对互联网用户的一个非常豪华级的手机。另外像寻找下一代 CTO，就感觉像是在找一个很高端的未来的职业经理人。

跟大家交流一下，有没有什么问题？另外，我借助这个机会给大家聊一聊网络营销的趋势，因为我有机会这段时间和一些国内的网络公司包括国外的网络公司，做网络营销的专家进行一些研讨还有采访。其实在国外，已经非常非常成熟，为什么说国内不行？为什么跨国公司带动？有一个很简单的例子，比如说我们看惠普，看摩托罗拉，看诺基亚、微软，他们这些有做手机的，有做软件的，有做什么的，他们为什么对此非常非常熟悉？这是因为有一点，第一互联网发源于美国，美国对互联网的应用非常熟悉，这些方法他们也非常非常的熟练。这些人你们可以看到大多数高管都是外国人。另外你可以看到，跨国公司的老板基本就在这几家流动，你看微软的老板基本上都是从摩托罗拉过来的，所以说你在摩托罗拉怎么做，那你在位微软也怎么做。但是很少流动到民营企业、本土企业，很少。他们就是说几乎整建制的，整个部门有时候都可能过来。你像微软有的供应链的管理还有营销的组织，整个都过来，一个人是做不了的，一个人只知道怎么做，一个概念。但是你要理解，为什么国内做不起来？即使去一个 CEO 懂这个，没有这样的人，下属并不了解你这个网络营销怎么去做，你很难做起来。但是他们从上到下，我跟微软的客户接触，他们所有的人非常非常专业，就跟我们接触的最基层的员工，他们都是从 4A 公司里，服务过微软多年。我们讲这些所有的专业数据，IA、概念什么的，他比我们都清楚。所以他会非常非常清楚的专业质疑你，这一点定位是否准确？这个策略是否有效？这是他们整个团队都非常熟悉的。就是说他的跨国公司为什么这么做。而本土公司很难做到。我记得我有一个朋友在金蝶做软件，是本土名列前茅的，一个用友一个金蝶，在管理软件非常非常好，杨老师也去讲过课，跟他们普及过，非常感兴趣。但是为什么讲过课以后没做呢？下面人一知半解，CEO 也不明白，你 CEO 不明白，这东西就没有法做。他知道这个互联网很厉害，

而微软也不告诉他我在用那样的方式，他永远就是传统方式。我问我那朋友，老板是不是很忙？他说特别特别忙。干什么呢？绝大多数的时间都在客户那，在跑客户，这是中国传统的营销方式。微软的 CEO 会这么干吗？他不会，他就想策略，他就想大的方面，战略的问题，而他亲自去办大的。但是，我就问他有数据库吗？没有。多么可怕？国内顶尖的做软件的公司竟然没有数据库，未来怎么成长？就是说一旦更新换代这个很危险。而微软，他永远，我今天可能不做 Windows，不做 Office，但是你中国所有的 IT 人员都在我的数据库里。我明天可以开发一个什么 IT 人员的硬性产品，照样可以活，营销方式是一样的，这是最可怕的。所以说国内的企业和国外企业，网络营销的差距还是很大的。

其实也需要很多很多公司再去做这样的努力。我知道一方面很多的网络营销公司推广做得很好，也有做数据库的。数据库其实就比推广更深入，他们在引用这些方法，你要建网站，要进行注册，数据库的整理。其实数据库我觉得大家做到一定时间以后，可以研究研究广度。你可以看微软的布局，非常像腾讯，虽然他做得比腾讯好。你看它很多网站，它唯一失败的一点，就是说它的互联网业务没做起来，它一直想收购雅虎也是这个原因，它发现它错失了互联网的机遇。它也有很多网站，像 MSTN 等等这些，MSC 也是它，它会用它去买这些网站，是因为这些用户都在这些上面。这些用户就可以为我的所有网络营销活动做推广。我虽然也去腾讯，也去新浪，也去 IT168 买这付费广告，毕竟这些用户群有限，你要花很多精力去买。而我购买这几个网站，我不仅可以获得庞大的用户，我可以教育我的产品。其实更重要的一点是随时更新你数据库的识别。你这个人，我刚才讲了，他不会逃过五个媒体，他做这几个媒体之后，你这些人肯定会在这上面，你注册我就进行比对，几个数据库很容易，你换工作都不需要去打电话更新，自动在后台就把你的数据库更新了。你想想，当你接到一个电话你跳槽到另外一个公司，你会感觉到很可怕，给你打电话说你到某某公司了吗？说你去网络营销公司学习去了，是不是间谍啊？非常恐怖。

将来有一个云计算，非常好，就是这些他们底层做得都非常好。那么未来国内公司肯定会这么做，所以我觉得网络营销将来的市场一定非常大，大家能够选择去做这个，非常有眼光，未来得互联网它的趋势它的亮点已经不在建门户网站，社区网站，这些已经不是什么新鲜事物了，而更重要的，未来五年到十年是在应用，是怎样使用，大家找不到互联网的应用模式、商业模式，怎么去盈利、广告，未来一定是应用。我们讲的网络营销，其实有很大一部分是跟电子商务重合的，我们讲电子商务，B2B 也好，B2C 也好，一样的。微软其实也是 B2B、B2C，完全一样，只是说它在我怎么去跟 B2B 沟通，在 B2C 中有什么策略，是一样的。

未来一定是走向应用，现在大家都已经感觉到所有的企业，甚至说刚刚创办的企业，新成立的企业，都已经开始重视互联网，最起码一点，他想建网站。这个已经非常可喜，不要觉得他没想那么深，网络营销，但是他知道建网站，其实就是好事，只是他建得不好，水平不高。未来建网站，大家会想，这个是不是结束了？没有结束，你要具体优化，你要频繁的搞活动。所以说未来以后，我觉得可能会出现这样一种情况，公司里的营销人员，一部分是线下，传统的打电话，跑客户。有相当大一部分，一半甚至更多是要

搞网络营销。现在开始北京的公司都开始要人了，一个公司给一个，什么都干。第一没有预算，第二意识还需要提高，他一旦发现你一个人带来的价值远远超过他附属公司十倍、二十倍的时候，他会再加，最后可能组成一个团队。这在未来一定是一个很明显的趋势，通过网络营销来加强销售。毕竟现在大家可以看到，大家再一个城市，北京其实并不是很大，但是你会发现，你的好朋友你可能三年没有见过一次面，很正常。但是你觉得陌生吗？没有，因为天天在 QQ、MSN 上聊天，电话可能都不打，但是你感觉到并不陌生。因为现在大家已经把互联网作为沟通的重要途径。甚至说已经超越了传统这种沟通的渠道，没有特殊情况都在互联网上沟通。

（六十三）、柳华芳：电子商务专题的 5 个环节

之所以选这个主题，是我们公司现在在做这块业务，我们公司现在正在做 B2C 这块，而且范围从家电、保健品、服装都开始在做一些准备。我在一家一户公司，现在主要是负责市场和运营这一部分。

今天这个主题，我的 PPT 做得不是特别详细，时间比较仓促，我挑一些重点跟大家说一下，多留一点时间和大家互动。

我主要分了几个小环节：

第一个简单介绍一下电子商务的一些重大事件，包括全球电子商务领域比较重要的一些公司。

第二个介绍电子商务是什么，怎么理解电子商务，它的本质是什么。有时候我们在外部看电子商务，有时候往往仅限无购物这样一个事物，事实上从一个行业，从本身做这个领域的人来说，不是简单的购物这么简单。

第三个就是电子商务创业的外部环境和路径选择。

第四是团队怎么组建。

第五是一个创业公司往往遇到的问题，就是电子商务这种复杂的流程，往往需要高度的信息化，就是指这个系统完全是信息化的，把这些复杂的电子商务流程给串起来，通过后台，一切都在后台，一切都通过监控的这种模式。它就是和一个管理，公司管理，这个管理不是一个信息化的东西，就是通过人力，人力资源的这种配置来实现，就是它俩之间是存在博弈的。

（六十四）、电子商务公司的发展史：8848-阿里巴巴

电子商务从国内来看，不可忽略的一个公司就是 8848，这家公司大家应该都听说过吧？早期网民可能看过这个，不过在座的都是八零九零后的，早期网民可能不太多。它就是成立于 99 年，99 年这时候正好是中国互联网刚刚起步的时候，那时候比较早的站点是网易，网易是 1998 年的。搜狐，搜狐也是 1998 年的，只不过它正式命名为搜狐的时候是 1999 年。现在这些巨头，腾讯、阿里巴巴，基本上都是 99 年前后创建的公司，那时候正好是中国互联网的一个机遇最好的时期。后来成立的公司，大家都看到了，现在的情况下，就很少出现巨头型的企业。

8848 的创始人叫王峻涛，他的外号叫“老榕”，他在足球界挺有名的，他当时写了一篇文章叫“金杯

不相信眼泪”，那是写的大连。他现在在做阿里巴巴，他相对与马云来说是不成功的，不过他是一个臂助式人物。他当时在 99 年的时候，那个时候，大家看到的网页，看到的门户网站都是非常丑陋的时候，他的已经比较赶时髦了，很前沿的进行了电子商务探索。而且他当时就有很多种结算方式，也是跨到 50 多个城市，异地购物、物流管理，这些他都是尝试着进行了信息化的处理。当然和现在的信息化处理可能不是一个概念。8848 最后失败了，失败的原因很多，大家可以在网上查一查，它最后在纳斯达克没有上市。

这是最重要的一家公司了，Amazon，Amazon 是 95 年创立的，也是现在国内的所有的 B2C 网站都顶礼膜拜，当时贝索斯来华的时候，大家都把他奉做神明一样，就像现在的京东，还是当当、卓越，都是学习贝索斯 Amazon，包括 8848 当时也是要学习他的。他这个公司成立于 1995 年，但是事实上他一直到接近 10 年以后才实现的盈利。

另外就是讲一下淘宝和 EBAY，EBAY 和亚马逊是成立时间差不多，因为是一个美国的互联网早期，那时候，它的地点也是在加利福尼亚，美国西部的一个科技重地。它这个形式大家都比较熟悉了，和淘宝都是一个 C2C，网民可以在上面开店铺卖东西，就是这样低成本的，不像线下实体的，用网店的形式。现在这个东西都比较普遍了。当然它和现在淘宝不一样的地方是，淘宝你现在在上面开店铺是免费的，在 EBAY 上是要交一部分钱的。EBAY 进入中国是挺早的，它是一个全球化的公司，这种公司，美国公司创办公司支出都是全球化的，包括他们从底层的程序构架都是这样，都是用语言包开发这种体系，都是基于全球化的。像 EBAY 在中国开始是很领先的，淘宝成立是 2003 年还是 2004 年，成立比较晚了。当时淘宝就是为了和 EBAY 竞争，他就宣布全部免费，不需要缴纳任何费用都可以在上面开店，几乎在一年之内就把 EBAY 给打败了。EBAY 在欧美是相当成功的，但是在现在这一、两年内，它的收入和营业额是不如 Amazon 的。EBAY 值得关注的是它一个前 CEO，叫惠特曼，是一个女 CEO，她是一个非常知名的女人，她和前惠普 CEO 叫什么来着，我记不清楚，现在好像要参选美国一个州的州长，大家可以关注一下。现在网上还有一个女的 CEO 是雅虎，雅虎的巴茨。以上这几家就是一个世界电子商务公司的发展流程。不管成败对电子商务的发展都有一定的影响。大家可以在这些案例中找一下经验。

（六十五）、BtoC pk BtoB 谁是电子商务赢家

淘宝是 2003 年 5 月 10 日开始运营的，淘宝 2008 年的上半年的时候，它的交易额只有 450 亿，全年是一千亿左右。这个是 2009 年的时候，已经突破了，就是不到 2009 年上半年，早就突破了两千亿了。这个数字我是从百度上的，实际上百度这个数据已经很滞后了。淘宝如果现在面临的同类的 C2C，就是一个百度”有啊”，腾讯拍拍，从市场规模上看，淘宝处于绝对垄断地位。拍拍的市场份额，由于它 QQ 客户端的存在拍拍的市场份额现在的成长还是很快的。而且它那个财付通的成长也很快的，内部的具体数字我不太清楚。

这个第三点是 C2C 到 B2C，实际上刚才前面介绍的大部分是像 AmazonB2C 模式的，淘宝、ebay 是 C2C 的模式。现在是什么情况呢？现在随着 Amazon 的成功被认证，就是说它的全球电子商务已经进入到

一个 B2C 为主导的阶段。以前马云所说的蚂蚁雄兵或者什么的，鼓励大家创业，这种淘宝的平台，这种 C2C，现在已经慢慢的被 B2C 所超越，包括淘宝自身，他也在开始 B2C 业务，有品牌商城，品牌专卖。所以淘宝商城去年一年的，实际上淘宝商城去年的交易差不多接近 2000 亿，淘宝商城。这个数字，大家可能关注电子商务的人会关注到，去年京东，京东发布的一个数据是他们今年的目标是一百亿，淘宝商城交易额是 2000 亿，京东今年的目标是 100 亿，你想想是 20 倍，就是说明这个市场它能有多大。京东在北京的知名度已经非常高了，它只有淘宝商城的这么一点点，就说明实际上京东商城它的覆盖率还是差得很远很远，还处于早期。再加上它卖得都是笔记本、大彩电，这种大件，所以它资金额度看起来很恐怖的 100 亿，实际上如果按照用户数算的话，这个用户数比大家想的，概念的强大要差很多很多。

为什么 B2C 占主流？现在的一个原因是什么？就是 C2C 这种形式出现的问题太多了，因为一个普通的小卖家，他对产品的质量、维修还有对客户服务、产品保障方面都是不行的。而且一个最重要的原因还是中国的国情。就是说中国现在已经进入了全民消费的时代，过去大家有钱可能是大家本身现在的收入增加，再一个，80 后、90 后这些年轻的人群，他们的消费习惯和过去那些人的消费习惯完全不一样，80 后、90 后这些人基本上网络一代，像 70 后、60 后，他们虽然已经奋斗出来了，已经有钱了，但是他们在网上的消费已经不是主流了。这就是一个这种消费习惯而导致的电子商务最主流的形态的迁移。而年轻人，就是大家，年轻人比较广了，就是在座的，如果说价位不是差得太远的话，大家选择商品的时候，肯定会选择有品牌的商品，对吧？这就是一个 B2C 为什么会流行的原因，有品牌的东西始终是比较没有品牌的，随便地摊货要有竞争力的。这就是 B6 的角度要做的一个最核心的东西，就是一个品牌。

（六十六）、电子商务的核心和分类

电子商务是什么。电子商务的本质，电子商务看起来，大家容易产生误解的就是说电子商务他过于把这个理解的焦点放在电子这两个字上了，忽略了商务两个字。事实上在行业内，电子商务它的核心还是在商务这一块。它的最简单的一个事情是它要盈利，它要赚钱，最核心的部门还是销售，要卖出东西去，这是商务。至于电子只是一种渠道，一种管理的手段。通过电子商务，不管是电子商务也好，传统的国美、苏宁也好，这种流动商，他们现在都是有好多连锁，有他们的客户分布地，有不同的仓储中心。它就体现在电子这上面。像比如说京东这样的，比如说国美、苏宁，它的后台也是非常强大的，他们也是有在线的这种信息高度提成的，把仓储系统库存、物流、价格体系全部都在一个算是叫一个 ERP，但是他们各自的称呼不一样，都放在这一个平台上。他们每一个实体店都是通过在线的后台来跟踪出货还有价格变化，还有库存，哪一个阶段是不是要涨价，这些都是通过这种信息化的后台。这个东西就是电子。从这个概念上讲，国美、苏宁和京东事实上，最本质的差异，可能就并不见得就是说非要拼命推销这个东西了，它是变成了一个面向不同人群的竞争了。现在国美、苏宁包括沃尔玛，他们这种店铺现在已经不是说概念上那种小面铺，简单的完全的人工管理，完全不是那样了，已经高度信息化了，他们和电子商务的差别就是消费群的不同，就是在线买和线下买一样，其他的后台服务什么都一样，完全都是信息化。沃尔玛，年轻人到

不到沃尔玛买东西？也到沃尔玛买东西，他如果说没人的时候，他一个人在家里，在线上轻点一下鼠标，这种成本很低，他就在线买了送回家。但是如果他女朋友在旁边的话，又比较无聊的话，在线去买这么一个东西，然后送到家，太没有情调了是吧？他可能两个人牵手去沃尔玛超市去买。就是这种线下的超市或者是这种连锁机构，他们的用户群，集中在社区，一种线下的社区文化和亲情的，已经整个的融入到社区生活。实际上电子商务现在也是在社区，也是社区化，只不过是在线的社区化。所以说从电子商务的本质，在我的理解上还是一种社区的概念。如果说电子商务就是为了卖东西，我觉得它的存在价格并不是多么大。你想想亚马逊，他们做了 10 年，卖东西卖了 10 年都刚刚实现盈利，那这样一个商业模式，为什么要做？风险投资投给你上亿几亿的钱，最后 10 年才能回来，那还不如放在银行，或者干吗的，是吧？现在亚马逊为什么赚钱？赚钱并不是说他卖书赚了多少钱，只是说它的品类，它卖的东西品类，高附加值的的东西在增加，它的云计算，它在做的东西事实上看起来，不是一个商务，就是卖东西该做的东西。电子商务卖的是云计算什么的，数据库，存储空间，还有 CPN，你做一个网站，你可以把你的网站存在 Amazon 云计算的数据中心里，你的数据库也可以用它的数据库中心。然后全球不同各地的人都要访问你的网络，你要面临不同情况的网络环境。它的 CPN 都可以提供给你，而且成本很低，一个月也就是 10 几美金。

电子商务的种类，现在从我们比较熟知的分类，一般是基于用户群和商业模式的，就是一个 B2C、C2C、B2M 或者是 C2M，还有 C2B 这种模式，这种很多。实体与虚拟，实体就是像京东、卓越包括当当，他卖的东西要么是书籍，要么是光盘，这些东西基本上都是实体的，都是室外摸得着的东西，属于传统商品的概念。而虚拟的是什么？虚拟最简单的就是 QQ 币、游戏币，这种事实上本质还是电子商务，只不过买了一些虚拟物品，用来买的不是吃的，不是喝的，不是用的，不是书籍，你是买的虚拟的权限，虚拟的一些 VIP 帐号，或者养个花，给你快一点，这种虚拟服务的电子商务。包括所有的网游，它的支付体系，其实这种结构都是电子商务的模式，只不过它设计电子商务这种体系完全的社区化，游戏本身也是社区，它要赚钱都是社区，都是靠社区的黏性，然后把电子商务合理的设计到社区里，然后赚钱的。

（六十七）、电子商务的支付系统

电子商务支付系统大家应该都是比较熟悉的，用的比较多的是一个支付宝，现在国内大部分电子商务网站用的支付工具都是支付宝、网银在线、财付通，还有银行自己的接口，再就是货到付款，基本上这几种。这几种成本最高的就是货到付款，因为货到付款要有人去送，货到付款是一个很特殊的支付模式，它是一个快递业务和支付相结合的模式，你把货送到了你能收到钱，然后再交给财务，财务再整理，然后每个月和这种电子商务公司再结算。

从支付方式的市场覆盖率来说，现在是支付宝，基本上属于毫无疑问的老大的位置了。网银也用得不少，网银用得不少主要是因为每个人都要用银行，银行现在也很重视这个网银。包括今年 9 月份，中国人民银行要公布一个通用的网上银行平台要开通，通过这个网上银行平台管理各个银行的信用卡、银行卡就比较方便了。

电子商务创业的外部环境和路径。

（六十八）、电子商务创业的优势在哪里

电子商务创业是最近两年内，尤其是经济不景气的环境下，最被行业提及和关注的创业的路径。本身的像你做一个网站，或者做一个媒体，哪怕是在做一个 BBS 或者什么，这种互联网创业成功的要素在于你的流量。而你既要保证流量还要保证用户的黏性。然后是靠 Google、百度，他们这种广告联盟带来广告收入，它是一种媒体形式。现在创业做这种要成功的代价要高得多，因为是这种不确定性太高了，它不像电子商务一样，你卖出一个东西赚五块钱就赚五块钱，这种做媒体网站，一个月可能有一万个流量，但是只有两个点击，那可能只赚到几毛钱。

政策环境这一块，现在是正式的电子商务公司，国家规定的是注册资本在 100 万，最低 100 万。淘宝这种网店现在还没有明确的政策，过多明晰化的政策去管。不过像杭州市这种，杭州市给淘宝网店已经给他们创业者的身份，而且还会给他把医疗保险这些都纳入，你开一个网店差不多他就把你当成一个公司，虽然你没有注册公司，但是他把你纳入公司的体制里面来管理，养老保险什么都完善了。北京这块，去年提了很多，给网店备案又是什么的，其实也就是成了一个利益集团之相互的一个博弈过程，真正的没有落实下来。现在一个政策就是说网店实名制，实际上这个也是没有多大影响的，因为现在在淘宝上开网店本来就是实名制的，没有实名制根本就开通不了。

现在电子商务创业，最起码从 C 这个角度来说，这个政策还处于相对空白的时期，就是说还是一个好的机会。从市场环境来看，电子商务创业，本身它只有不多的几种模式，像腾讯或者是搜狐、天龙玩这种网游，这种模式，普通的创业者是玩不来的。玩得来的也就是自己从 B2C、C2C 更容易玩转。市场环境主要的还是淘里淘外，因为淘宝在这个电子商务里面确实属于一个接近于垄断地位。现在你把京东、卓越、当当这些所有的主流，比较知名一点的 B2C 网站，年营业额加起来，你算算，也就是淘宝交易额的零头而已。B2C 的领域，除了有一个一百万的注册资金的资金壁垒以外，它就是会面对的更多的是在工商，外部的传统渠道上，就是说协同上你会遇到更大的挑战。因为你是一个企业，你需要签合同的，你和工商签合同，他往往会给你一定的指标，如果你卖不出这么多东西，他不会给你优惠的价格。那这样的话，你的东西在市场上就没有价格优势，没有价格优势也就没有品牌优势，你的东西就卖不出去了。

B2C 这个领域，京东也好、卓越也好，包括我们一家一户，现在其实做了这么长时间，包括京东做了这么几年，它实际上解决了九千九百的问题大部分还是在公共商务和物流这块，也就是说做 B 这一块呢，当然 C 也是很重，这个领域做 C 也很重要，它的供货商的管理，也谈不上管理，就是合作来保证价格优势，这是最核心的盈利了。如果说这个市场供货商这么多，你不会选择，你也不懂得博弈，不懂得谈判技巧，也不知道怎么互换利益来保证你的价格优势，那这个事情就是很不好做的一个东西了。

（六十九）、电子商务怎么抓住网民的消费心理

现在中国互联网信息中心的数据显示中国是有三亿多网民，这个数字有多少水分不好说，现在应该也差不多，因为中国这么多人。这个网民有很多，如果你一个月上一次网，算你是网民，这个东西都写得不是很详尽。但是认为电子商务有价格的，至少每个周要上几次，这样的网民才是电子商务，才产生价值。

电子商务的普及率和网民特征是直接相关的。中国现在网民的特征是什么？就是高度的娱乐化，一个必须证明的就是腾讯，腾讯它的市值是两千亿，当然前两年基本上算是被玩了一把，它的价值缩水了，在缩水之前，腾讯一家的市值是百度加阿里巴巴的综合。腾讯做的是什么呢？大家都不起眼，大家交了 10 块钱以后充手机扣的。不知不觉的，这家公司已经成为一个全球非常牛的公司了。高度娱乐化这种网民特征，对电子商务产生了什么影响？就是您偏重于消费娱乐这种东西，它的销量是非常非常猛的，包括奢侈品，但是是一些很商务的东西还是走传统渠道。现在在淘宝上，我看了一下，前两年看了一下淘宝的数据，淘宝上一周，其中有一天，淘宝服装类的，一天交易了接近 20 亿的交易额，家电、电器这块只有 4800 万，这就是一个特征。当然淘宝比较特殊，因为淘宝是一个女人的天下，所以说时装类占据主导。事实上拿到京东，京东主要是偏向于 IT 和男性的，但是它的二次购买率实际上也是很低的，如果是不卖百货，不卖其他的一些产品，只卖笔记本，它的资本，京东的资本投资上亿，电子老虎机又给投了 1 亿美金，它靠这个上市那可能还要熬个六、七年都熬不出来的。所以说这些东西，中国网民的特征，大家对玩、基础消费、偏娱乐化的基础消费是最主流的。这个网民特征，大家不管是做电子商务创业还是做普通的媒体创业也好还是其他的创业，永远要记住一点，现在中国的人口结构，中国的人口结构的一个变化就是老龄化和 90 后现在已经长大了，90 后的一些生活习惯和消费习惯会影响你未来的商业是否成功的关键因素。

（七十）、淘宝皇冠店的盈利模式

淘宝现在刚才说到一个 8848，大家还有印象是吧？8848.com，这个域名现在在马云手里，它指向什么地方呢？是淘宝促销频道。淘宝促销频道是一个什么呢？事实上它是一个淘宝皇冠集中地，那上面基本上都是皇冠。为什么说做一个皇冠的地方呢？专门为皇冠用呢？这是一个最基本的市场方面的原理，原理也算不上，就是一个二八版，前两年一直比较流行的二八版，在淘宝上也一样，也是 20%的卖家创造 80%的销售额和交易额。这 20%当然肯定是皇冠，像你普通小卖家，你卖不了多少钱。

淘宝上现在皇冠已经做到什么份上了？现在你会看到有金冠，金冠它的销售额，如果它不作弊，一般是卖服装了，如果它不作弊的情况下，一年的营业额至少要几个亿，这是一个真实的数据，一年要做几个亿。像服装店，有几个冠的那种服装店，他们也是过亿的非常非常多的，尤其是卖服装的，过亿的非常非常多。你就想想，淘宝一年有好几千亿的交易，就是二八版的，乘以 2%，你就算一算，肯定是大卖家是非常多的。前一段时间淘宝不是在上海做了一个淘宝 MBA 的培训，那上面规定的就是你年销售额不过亿的是没有资格去参加的。他们能做到过亿，这种规模现在的机制，管理机制和营销机制还有运行机制，当然和一开始的小店是完全不一样的，一开始的小店肯定你是人少，资金各方面缺少。他在这种管理后台，职能化服务水平非常高，有专门的更高级的管理工具，包括他们对用户行为的分析，这种营销体系，都是

非常非常成功的，而且成熟的，如果你有机会去接触的话，你会感到震惊。就是说他们这种管理机制像很成熟很优秀的企业一样，要做到销售过亿的话，它的营业额，像卖服装毛利很高的企业，他们至少有 20% 的利润，你想想 20%，一年至少有两千万的利润。像这样的公司，他肯定完全是一个跟企业没有什么区别的，完全是企业化的。他的管理都是信息化程度也很高的，他们的理念都是很前沿的理念，不是说想象的它是一个淘宝店，那你就完全错了。

刚才说到要做到一个皇冠才能产生市场价值，那怎么做到皇冠？这事实上做到一个皇冠，它对你还是有资金要求的，你不可能说全部做虚假交易，这是不可能的，做虚假交易一查出来要给你封店。要做到这个，通常叫玩家。那玩家怎么玩的呢？他为了赚钱会拿出 10 万、20 万或者 50 万，做什么呢？比如说他卖服装，市场上都卖 50 块钱的东西，他就卖 20 块钱，他赔也要卖。因为你做广告也是要花钱的，而且你的效果也很难评估。他这样非常低的价格以后，相当于拼价格抢用户这种方式，而且还带来用户忠诚度、购买习惯一大堆的数据。这一大堆的数据以后，在后台可以进行会员关系管理，进行会员注销的，什么都有。事实上这种促销手段是比广告还要高的。事实上我们到沃尔玛到国美以后，你会看到他的店门口大张旗鼓的挂大红幅或者滚条，大广告、大宣扬的，他不会说到公交车上到处去说我们今天这个店要做什么促销，这个店要做什么促销，大家看看吧，这不会的，传统的广告模式对于电子商务来说是不适合的。对于 C 来说，不管是 C 还是 B 都是一样的，最好的方式就是把这个利，就是让用户赚便宜，让他的顾客赚便宜，以这个促销代替广告的方式是最好的方式。他用这 50 万，假设他卖一件衣服或者什么，让 20 块钱的利给顾客，那你算一下，这 50 万基本上能带来一个皇冠了。而带来皇冠是飞快的速度，因为价格优势太明显了，或者在淘宝上花个几万块钱，在淘宝上做两天推荐，流量也是刷刷的。那做一个皇冠，平时你慢慢的做，可能你努力再努力做一年到一个皇冠，他可能不到一个月一个皇冠就出来了，拿钱砸出皇冠来了。大的，现在做的，很多是这个玩法。因为是一个皇冠店它的价值是不低于商城的，商城本就是淘宝上给你标个商，给你认证给你授权，其实这本身完全是一个信用认证，淘宝平台的信用，附加到你的商城。皇冠店也是一个信用，而且在淘宝上这些用户都相信皇冠是淘宝的信用评级。

（七十一）、电子商务类网站的影响因素

我们在淘宝上做这个，还有一个对核心的路径是什么呢？除了成本之外的模式，要学习的模式，就是说一个创业团队，对自己要经营的业务，当然你以前在资本公司做高管，对这个体系很熟悉，你的团队都很成熟了，那另一说。对于大部分团队对这个体系不是很了解，因为电子商务这个体系，看起来只是一个在前端，用户这一端是非常简单的，就是点一下加入到购物车就行了，有些网站就是连注册都不用注册就可以直接买了，像 Amazon 就是不需要注册的，也可以买。反正最后你要支付，要支付就是要用 VISA，你付钱了我就给你配送，送不到那不是我的事，这都不影响成本。但是说对于我们的商人，我们的商人要做的后端的东西是非常非常复杂的。

后端要做什么事情呢？首先是客户来了以后，你要有客服给他解答一些问题，协助他完成下单。再一

个，客服之后还要有一个审核。这审核是什么呢？就是审核在淘宝上购买，因为淘宝上是付款，你要付款就需要审核，有一个认证。你像 B2C 独立网，我们的独立平台要进行审核，因为我们没有淘宝，像支付宝已经经过一次实名认证庞大的用户中心，我们是没有这样的用户基础的，我们就要审核，一个用户来下一个定单，我们就要审核一下这是不是虚假信息，是不是恶意注册，要审核一下，确认一下定单，这种情况下，尤其是对那种货到付款非常重要。如果你不审核直接送货的话，那是很糟糕的，如果是一些假的数据的话，那你就送吧，你送过去也没有人接。如果不是货到付款的也要审核，为什么呢？有的用户的购买习惯已经很熟了，他经常在网上买东西，他对购买流程也很熟，他在购买以后，下完定单以后支付，用支付宝，或者用网上银行，直接下完定单就支付了，这样的用户是最好的，最省心，直接后台确认一下就可以给他发货了。那么还有一部分用户是什么呢？这部分用户非常多，他是什么呢？他是购买就购买了，最后我没钱了，网上银行没钱了，那这种情况下货怎么办？这种情况下用户有可能放弃购买，或者有可能保留这个定单，他过段时间再回来，充上钱了以后再购买。那这样的话，这种定单算是有效定单还是无效定单？这种情况就需要有人来审核它，看他的信息是不是有效信息以后确认，确认这种情况下，他再进来，你这个系统才会对他进行跟踪。这是数据审核。

然后电子商务类网站要有一个系统，就是你这个定单，当然比较小的商铺不需要这个流程，我们这个流程有点复杂。我们这个定单不仅要在商店，商铺，不仅要在这个商铺网店系统上有一个体现，而且要进入我们的一个后台信息化的数据中心。我们会在这个数据中心里面对所有的定单进行审核，还要放到这个数据中心里面。为什么要放到这个数据中心里面？这个数据中心要和外面的物流系统，还有仓库、异地仓库全部要打通的。我们这个系统，我们要这个网店系统以后，这个定单确认以后，如果是支付了，已经支付了，所有已经支付的，或者是货到付款的这种定单，就是已经成功定单，这种成功定单怎么办？全部要进到数据中心。数据中心还要安排人，要审核。事实上当然可以完全自动化，但是这种东西，完全靠机器、完全自动化也不现实，还是要有人来监控一下流程，来控制一下。还有一个流程是人要来看一下信息有没有出错。如果这个过去以后，那这个东西库房就通过我们的后台信息平台，他就会看到，就可以发货，这是成功定单，可以发货了，他就会按照定单信息，比如说定单我定了一个豆浆机或者一个台灯但是这个豆浆机和台灯不在一个地方是吧？我们就要去拣货，还要从仓库里面不同的货架上把这个货拣出来，拿出来，拿出来还要干吗呢？还要简单拆开，看看这个是不是破损了，是不是有质量问题。如果没有质量问题，就打包，然后就是单据、快递单、发票什么的就出来了，就再统一的时间让快递公司过来拿货。

实际上这个体系像我这样说起来，听起来还是很简单的，这四、五个环节也不多，但是很麻烦。为什么麻烦呢？因为这几个环节并不是一个完全的无缝的，或者百分之百的正确的，都是有错误的。最容易出错的是什么呢？发货这块，你说你发货的单据，他给你一堆单子，然后面前摆了一堆货物，不可能是就一个打包，好几个人，有可能拿错单。前几年我们遇到这样一个情况，把发票单据塞错地方了，把单子贴到另外一个货物上了，结果货物送到另外一个货主手上了。这样问题就很糟糕了，本来这个客户的東西，你

发到另一个客户中，这不能怪客户，这是你公司的失误，那怎么办？这客户也很不爽，双方客户都不爽。这客户说了，你怎么发到我这来了？你说我还得给你找地方收藏，还不能弄坏了，又不能给你破损了，我这怎么办啊？你还要沟通，还要跟这个客户沟通，还要把这个平台的快递费你要给，然后你回头还要给他礼品，你不能让客户觉得你的这个服务体系不好，或者给你抱怨，这个公司服务不到家。这样不行。然后你再到另一个问题，给别人发错了，没有货了，你要给别人致歉，你要把这个货物重新发给他，你还要给他礼品或者什么的馈赠。你想想，这样的问题，事实上处理起来是很麻烦的，必须要人工去服务。这个环节，是很头疼的一个环节

（七十二）、BtoC 的供货问题

事实上我刚才最重要的一个环节还没说，供货商供货，就是卖东西一个零售场所一个最要命的东西，就是供货。如果是客户要买你没货怎么办呢？这是很要命的。尤其是当你在营业的旺季，一堆人都去购买，你却没货，这种情况下你是很尴尬的，如果你下架会面临着丢失客户，如果不下架，买了没货这怎么处理？这个问题就是一个你在做电子商务，在成长中很需要你智慧的一个地方。解决这样的问题，你要面临的一个问题就是你的最聪明的一个做法是，你要付出一定的成本，付出一定的价格成本来满足用户的量的增长。最后供应商多元化，为什么呢？你会有一个主要的供应商，你大量的销货是从这个供应商拿货，你的供应商会给你一个比较低的价格，这是你的利润来源，你从这能赚钱。但是你这个供应商往往不会光给你一家供货，当他的货物出现紧张的时候，你要启动一个备用方案，要启动另一家供货商，当然这家供货商肯定没有你的长期合作的，卖得多的那家供应商那么低，他给你的价格要高一点，但是这时候你没有办法，你必须接受，哪怕你有时候赚得很少或者不赚钱，你也要接受他，你也要让他来加入这个体系，也要让他来走量，这个叫走量，你要把这个送出去，你要形成一个多元的供货体系。当然像 C 这块面临的问题还少一些，因为卖的东西比较少。像 B 这块，像我们，我们面临的问题是很多的，因为我们现在做家电这块，经营的品牌已经有 10 个品牌了，各个品牌的知名度这种品质，还有售后服务，什么的标准都是不一样的，这个管理起来确实问题非常非常多。而且很容易形成高的退货率。这种情况在家电行业高一些，服装领域和其他比较轻的领域会少很多。

如果是你创业的时候，你的资本量在 100 万、200 万的情况下，然后你没有很好的投资圈的人脉，你最好是按照我们这种模式，通过淘宝这种量，通过淘宝客户电子商务的量，维持你的正常的运转和你对电子商务的理解，和你整个流程，很复杂很复杂的流程的完善，环节的完善。每个部门的规则制定都要完善起来。这个是很重要的，这个成本，一年省下来的成本就是接近百万的成本。

（七十三）、电子商务团队的组建

电子商务的团队的建设一个很重要的环节。组建一个商业团队就是一个企业化型的，不是网店的层面了。首先是一个供应链管理，这供应链管理事实上在传统的渠道上，供应链管理在这种世界知名的体系管理中，供应链管理包括物流管理，我之所以把它提出来，更好理解就是说供货这个渠道。这里面供应链

管理主要是一个采购，你去进行不同品牌商品的采购，找不同的供应商，这么多供应商你怎么管理？哪个没货你要及时的通知，你还要有预期，这个阶段哪个商品会卖得很好，你要提前把货进了，你不能说把商品上上去了，下了几千单，顾客催来催去你再去提货，那样就完了。这时候如果你的供货商没有货了，那你就死翘翘了，一下子就把客户丢失了。这里涉及到一个采购经理，有个人要负责专门的采购，和供应商沟通。这个环节是最重要一个，只要你的供货商，供应链做好，不出现什么问题的话，这个环节做不好，你就会有高缺货率，有很高的投诉，有很高的退款，取消定单，这种比例是很高的。而且商城店和商城，你做 B2C 客服不可能和做 C 店，你跟一个顾客又叫大姐又叫大哥，砍来砍去，搞暧昧留单，这是肯定不可以的吧

销售这一块，我们把客服纳入到销售这一块。客服也是要有提成的，要有激励的。当然销售主管的一个是客服一个是商品的上下架，还有活动，促销活动，促销活动的上架，都是要销售部门来做的。这一点不同于传统的商品店营销。又是主编又是责编这样的内容管理体制，不是这样的体系。如果这样管理的话，你的团队就太庞大了。那这个销售里面有几个环节是非常重要的，就是你对客服的培训非常非常重要，客服你不能简单的口头告诉他应该怎么做，不能怎么做，客户来了你简单的告诉他应该怎么做，这就算一个培训，这对于企业化的组织来说是完全不行的，这样的话以后客服他做什么事情都是漏洞百出的。因为再一个公司里客服的权限是最小的，客服是没有办法和别的部门去做一些要求什么的，因为它是终端的，所以你对客服这方面，每一个细节都要流程化，这样客服就像一个流水线上一个组建一样，它是一个流水化的，不管多少他都不会出错。

然后销售这个部门还有一个售后，售后的人当然没有太多。还有一个团队是叫客服投诉，实际上这是一个对客服的监督。为什么要客服监督呢？因为客服做的事情，尤其是定单不是特别大，像我们公司几十人的规模，一天几百单，因为客服有时候还有晚上值班，我们客服他长期工作也有他的惰性，这种疲劳是很强的，他很容易把在工作中的劳累或者情绪发泄给顾客，尤其是像电子商务，我们的客户不是真人站在我面前，如果是真人站在我的面前，我肯定不好意思给客户抱怨，就是打个电话，尤其是没有监督的情况下，客户尤其是那种经验不是特足，问题比较多的客户或者是刁蛮的客户，客服在很疲惫的情况下，很容易产生抱怨的，你去做一下客服体验一下就知道，有的情况是恨不得狠狠的骂他一顿，是这种情况。这种情况下你不能去骂，如果你在淘宝，就是寄人篱下这种情况下，他会给你一个投诉，还是恶意的投诉。这种情况下，你受的影响是非常大的。所以说，客服的管理非常重要。当然我们现在做不到像招商银行那种呼叫中心的服务，但是我们尽可能的规范。

（七十四）、电子商务网站商品的物流和编辑

说到商品的编辑，这编辑是做什么呢？就是商品的上下架，价格的调整。这种也要是明晰化，主要明晰什么呢？商品名称、型号、价格不能出错，商品的简介、属性，你不能把这个商品的属性写到这个商品的属性上。最重要的一个是什么呢？是你的价格，价格要有监控，你不能说市场上都卖 500 块钱，你觉得

进价就 400 块钱，只赚 100 块钱太少了，你标个 600，这个价一标，一个也卖不出去。这种情况下是很有影响的。尤其是你商品太多，你像我们现在才几十个品牌，不多，我们有超过一千多个商品，快两千个商品，你不可能说一个销售主管，或者说你一个管销售的主管，每一个商品都看，不可能的，肯定是要有具体的编辑他们来监控，所以说这时候你就要对他们有一定的管理，到底哪些地方不能出错。这是一个问题，因为如果你写错了价格，写高了影响销售，写低了，写错一个小数点，你就亏大了。

然后就是物流，物流这一块，就是仓库的人员都纳入到物流的体系，也是需要两到三个人来做的。为什么需要人手呢？因为你要打发票，你要管理发票，你要包装，还需要仓库管理员出货，你不能随便打个电话说你给我出货吧，就出货了，不是这样的。完全是后台的信息化，看到这个定单，你这个后台的数据为凭证，你这个数据被核实，拿着这个数据才能到仓库那里出货。物流这块，仓库这块一个重要的因素就是效率，就是你怎么安排人手，能让他分解后打包，打发票、开发票最省时间，而且包装胶带，胶带你不能说这么一大盒子全部用胶带密封起来，那这个小小的胶带上一年算下来你损失也很大的。这是你要把它微观化，物流、仓库这块你要微观化。当然一开始你人少的话，初创公司员工的待遇都是要差一点，人少的情况下，这种情况下没有必要在仓库安几个摄像头进行监控，这没有必要。物流、仓储这块你要把它细化到打包装怎么打包装效率会高，怎么样分拣货物效率最高，这个东西你都要根据他的工作经验来拟定出来一个细则出来，这样以后你在这省五分钟，哪怕你效率提高，一个货物上减少一分钟，那你每天的效率就提高一大半了，你发送到用户的时间可能就缩小几小时，甚至半天或者一天的时间了。这个东西你提前，你越快发送到用户手里，你的网站的购物体验，顾客对你的好评、好感就越大。

（七十五）、电子商务网站的后台信息化管理

电子商务公司财务是干吗的？当然是管发工资的，另一个人要处理退货款，还有那种是不是时时到帐，还有打折，就是促销活动的效果，促销活动进来多少钱，付出多少钱，到最后效果怎么样。再一个就是市场活动，市场经费，你怎么弄，你比如说送礼品，像我们的网站上线，要求好多人来测试，我们需要送礼品给大家，这些礼品是直接我打个电话让库房出，还是从财务那里拿出钱来，发到我们市场部，由市场部到购物车去购买，配送，从正常零售配送的。

还有就是后台信息化。后台信息化是对于一个 B2C 公司非常重要的一个事物，尤其是当你达到 100 单以上，你就会看到后台信息化带来的便利和必要性。因为你想想，一百单以上，我不知道各位有没有用过网店系统的平台，做过淘宝的就知道，每一页显示的定单数总是有限的，不可能一页一下子显示 100 单，那你看着也蒙，一个页默认是 20 到 30 个这样的定单，有些是 15 个，你要逐个逐个的审，逐个逐个的验，而且物流也是要看。比如说你在淘宝上，如果你没有这种后台信息化，在一个淘宝店或者你自己独立的平台，你这个审核人员、客服人员要看，就看 15 个，如果这 15 个没有他再搜，这个成本是很高的。尤其是对审核人员，审核人员是要挨个翻的。如果对于物流人员，这种搜索什么的，都集中到这上面来，这种时间成本是很高的。后台信息化以后就解决一个什么问题？那个库房出货这一块，完全是跟网店系统无关的，

这个职位的专业化，这个分工很明晰，只要登录我们的后台信息化平台，在物流定单管理那块，一打开定单管理，只要看这就可以，每次打开就看，外面的不管淘宝还是什么店，还是什么铺的，还是几个平台都跟他没有关系，他只要专心的发货，提高他的发货效率，准确的发货别打包分拣货物出错，那他就是完成了工作。

当然会有一个疑问，就是说他在后台信息化，在自己的后台中，数据中心去翻阅去检索和在网店上检索有多大的区别呢？物流去登一下又有什么障碍？也差不了多少。事实上这就是我下面要说的一个，就是信息化的管理效应问题。

你的业务量越大，你的人员越多，出错的概率越多，如果是每个人负责环节再增加一个，他犯错的几率还会增加很多。我们要每一个具体的职位，尤其是那种流水线的，偏重于流水线化的职位，他们这种工作，做最小的事情，就是就做一样，就做一样的事情，不管做多么大的量，他就做这一样，闲的时候也就做这一样。他就能保证什么？做这件事情非常非常的熟，非常有效率。如果让他去登录网店的后台以后，他会犯什么问题呢？因为网店的后台，虽然它是有个权限他管理，但是那个后台还是有很多的恶意信息的，这些信息包括定单信息、财务信息，什么信息都放在那个菜单上，他看到这个信息以后就会感到很迷惑，而且会诱导他到前台去看，这样就会把他的注意力分散掉。而且就是说一个成型的稍微做大，规模上去以后，这种管理数据，这种管理中心都不是和网店在一个地址之下的，一般是固定 IP 或者是限制 IP 访问的，所以说这样的话，如果让库房直接参与，在网店上弄，效率是非常底下的。而且容易发生什么情况？如果某一天，突然发生以外，网店系统第一个被黑了，打不开了。但是昨天有几千个单子在这儿等着你要发货，但是后台打不开了，那怎么办？问题当然很糟糕了，你又登陆不了，这几天的单子发不出去。如果你解决这个黑客被黑需要几天的话，那这几天，客户要等这几天不骂死你？那这生意就没法做了。但是前台你被黑客黑了，你几天解决不了，又下不了定单的，是吧？这个对前台的影响是流失了一部分，但是不会带来负面的影响。

（七十六）、电子商务网站的有效化和信息化

最后一个要说的电子商务网站的有效管理和信息化博弈。这也是我们现在也遇到了一个问题，各个部门之间的衔接，不管是客服部门还是销售部门，他们都趋向于什么？麻烦。每个部门遇到困难的时候，因为人吗，都是有这种惰性的，他自己工作遇到障碍的时候，他有一种不自觉的力量迫使他去推卸责任，他会找一些借口，他找的第一个借口就是给他的信息量不足，给他的控制权限不足，他会要求看到更多的数据，掌握更多的信息。但是事实上是不是这么回事呢？完全不是。就拿一个例子，我们遇到问题的时候，我们的信息，我们是淘宝商城衔接，我们现在技术人员还没有实现完全无缝抓取，淘宝在改版，我们有一段时间要人工录入，全部定单要人工录入到我们的数据库当中。但是客服就有抱怨，说你们录入得太慢，客服要求我们录入，客服说我们直接录入，这样提高效率，也打了办法。但是事实上这个问题需要讨论吗？不需要讨论，因为客服他要做的事情就是客服，涉及到后台的东西，都属于财务或者是管理部门做的事情，

客服是没有权限做这个事情的，如果你把这个权限开放了，那往后就是一个灾难，他会要求更多的权限。你不可能永远符合他这种权限，然后其他部门会有意见。你本来这属于我们部门的权限，你给他了，那出错了，你找我们还是找客服？而且客服那么多人。所以说我们最后拍板说不行，这个权限绝对不能交给客服，哪怕效益低下也不能让客服来做。为什么呢？就是效率这个东西，人工的，你说这个员工上班偷懒，整天聊 QQ，或者打个盹，晚上喜欢熬夜什么的，这些你可以通过管理来规避，他遇到问题，你可以把他这个工作职位细化出来，你每天必须要做到一个基本量，只要不属于压榨员工，恶意的很严厉的那种，像富士康那种，都是应该完成的。他的工作范围之内，既然老板雇佣你，你就是来解决问题的，不是说把问题丢给老板，你自己来享受来玩的，这是绝对不行，这些东西都是通过管理来规避的，我们都不通过技术来解决。因为这种部门是不光客服，其他部门也是，他们遇到问题首先会考虑到技术，你能不能通过技术，技术自动来实现这个功能，我们不需要人工干预，这样我们就省时省力。但是这个东西能不能满足呢？不能满足。因为技术要做的事，一个公司，尤其是你有一个远大理想的公司，你的技术需要来做的是重要的事情，而不是做这种紧急而不是很重要的事情。什么是重要的事情？重要的事情是当你应该发生几何级的增长的时候，你这种数据支持，你这种管理效益能不能提升？你是不是能够获得，这些是核心的，这些是关系到公司长远发展、增长的，至于这些小问题，就不能要求技术来解决。如果技术来解决每一个小问题，通过后台自动化来实现，你会发生什么呢？你的机会成本非常高，因为这个错过了非常非常重要的机会，因为解决这些琐碎的小问题，本来管理上要求员工认真一点就可以解决的问题，你找技术来做。你会发现本来技术应该做一个很重要很重要的事情，被一个一个的小问题给无限期的推后到几个月，这个事情对整个公司发展造成长期的影响，那这就是很不值得的。

然后涉及到技术企业了，为什么说涉及到技术型企业了？因为做电子商务的有两类人，一是他是卖货的，二是他的货让我卖的。这两类有什么区别呢？卖货的就是一些做传统企业，他有钱了，他来做电子商务，他的特长是他运营传统零售企业或者是工厂什么，这种经验，他可能对供货商线下频道很精通，但是他那些技术，就是说信息化，完全后台一体化、包括财务、物流都一种到一体，这种体系，这么复杂的体系他是做不来的，像这样的企业他就是要管理优先。而在有些技术型企业，比如说我们的凡客诚品，就是算一个技术型企业，为什么呢？因为它那个公司老板，以前他也是当年卓越的股东之一，他也是对卓越的体系，技术体系什么都很完善，创业的时候带走的技术力量都是做过这方面的技术，他们要做这些事情的时候，在技术上面没有任何的障碍，完全把原来的代码，只要是原来没有签保密协议的，就是把原来的代码拷贝过来就行了。如果技术签过来的话，只是把技术代码体系，这种系统构架很成熟的，只要把这个体系引进过来就行了，是很简单的一件事情。像这样的企业，一开始他的优势就是信息管理，你像凡客诚品企业，它的优势就在这。一开始他成立没多久就用网站联盟，就用 CPS 联盟还有各式各样的在线促销，各式各样的促销体系都很成熟。而这些系统在另一个企业里面，京东，京东就不具备这样的条件，京东成立了三、五年以后才能具备，他做得非常非常大才能把这块招一些稍微强一点、厉害一点的成员把这

块解决了，到现在解决得还不是特别好。像京东这样的企业一开始靠什么做起来的？只有靠管理，靠线下传统渠道，它的一些经验来弥补对信息化的理解上的差距。就是体现的是什么呢？京东做到好几个亿的时候，它这种管理后台都是还很粗糙，基本上跟没有一样的那种状态。但是他们做得什么比较好呢？管理好很多，他的客服，仓库，24小时只要是有人呆在里面，摄像头是24小时开着摄像头的，完全是在摄像头监控下工作的，这像银行这种。包括他们的呼叫中心也是这样的，像年轻人，像90后可能去那种地方上班，肯定会压抑得跳楼。

我再简单介绍一下后台信息化是怎么回事。后台信息化，其实它是一个集公司办公性、上班、打卡、奖励薪酬这种办公系统，这种公司薪酬还有薪酬奖金计算这种财务系统，还有订单系统、订单管理，物流系统，

还有详细的销售统计分析系统，还有客户关系管理系统，客户信息二次购买，研究到手机号、邮箱、区域这些东西。事实上这个东西在前台也是有很多，为什么要拿到后台？后台为了方便深度的数据挖掘，事实上这个库本身可能在前台有一个统一的注册顾客数据库，但是在后台的算法和前台完全不一样。

然后是一个类似于ERP的一些功能，包括公司的各个部门的协作和部门的通信，都在系统里来调整，就是说部门之间相互需求，沟通过程中后台你选择一下，这个后台选择的部门的哪个人，看看你有没有权限能发表建议。比如说客服，客服他提交给我，我就把他提交给我的一些抱怨或者意见，他提交给我是没有权限提交给我的，他是不能跨越他的领导的，他必须提交给他的客服主管或者是底下的销售部门，管销售的，然后那个主管愿意分享以后我们才能看到，不然的话我们是看不到的。包括这些复杂的流程都在同一个平台。这就是为什么京东的老板说电子商务为什么越做越重，实际上这个重一方面体现在物流，从物流体系、从仓库体系向传统的零售商靠拢，统一化，现代的物流体系，现在的物流仓库体系都是一个最流行的美国的体系，叫FBA。它是一个什么体系呢？就是它是管辖了，它建立了好多好多仓库，各地的好多好多小的快递公司和它的各地的仓库分公司签约，然后给他们每一个合作，快递公司一个后台一个帐号，然后让他们的帐号能够看到这个仓库有哪些订单要发货，他们快递公司可以派人来到仓库里拿到货物来发。现在传统的是什么呢？现在传统的还是企业，就是我们有单子，告诉你合作那么一两家，全国的垄断性的，全国也就那么几家，你要负责给我送，不管送到哪，是这样。这种FBA这种仓库体系，要做到这个条件，我们是做不到的，京东现在再过两年它可以做到，它就有全国的大库房，很多的库房，各处的库房就能够做到这一点。淘宝也能做到，淘宝现在也在做这种物流，你的货可以跟淘宝签约，直接从供货商，你给供货商地址，让供货商发货，直接发到淘宝的仓库里，然后顾客在淘宝上拍，你给他发货的时候，直接从淘宝的仓库发货，你自己不见风，这也是一种类似于FBA的体系。这种现在越来越成为主流。

就讲这么多吧，这是我们公司这段时间的，是我们部门遇到的一些问题，尤其是项目初创以后会有很多新人，对于新人来说，他自身的勇气很重要，勇气是执行力，他没有勇气敢于挑战，不敢于承担责任的话，他这个执行力永远是得不到保障的，然后他这个执行力是决定效率的，他做这个事情很有执行力很

有决心，那他做这个事情就会最有效。然后是效应，每个环节的效应都会带来客户体验客户满意度，最后都会反馈到客服身上，体现到客户对你的服务的满意度，都会体现出来。然后你的顾客的满意度又会带来大量的二次回头客，或者客户主动的口碑传播，这些都会带来你长期业务增长的信心。你每一段时间内都在不断的增长，你的员工才能有信心。如果说你的定单老是徘徊不前，你自己都没有信心，你自己都觉得很头疼，那你下面干活的员工更没有动力，因为员工在一个创业公司的员工，都是期待你公司做大给他涨薪，或者是给你多干两年，等你上市了，拿点期权什么的。所以说这个是很重要的。

（七十七）、郭彦景 个人介绍

今天我们亿玛客网络营销大讲堂非常有幸的请到了赶集网的网络营销总监郭彦景，郭彦景网名眼镜蛇，15岁开始接触互联网，现在独立运营着音乐站、电影站、小儿站、地方站，做过很多很多的网站，他现在在赶集网做网络营销总监。从他和吕老师到赶集网工作后，赶集网的流量和排名在全球增加了很多很多。昨天，在看手机新闻报的时候，手机新闻报里有两句话，让我感触非常大，说是人一辈子有两件事非常难，第一件事是把自己的思想贯穿给别人，第二件事是把别人钱包里的钱揣到自己的荷包里面。那么我们想知道，郭彦景他是怎么把自己的网络营销思想注入到赶集里面，让赶集又把别人的钱装到赶集的钱包里的。

（七十八）、电子商务行业发展趋势

现在大家很多人都在使用电子商务网站，比如说在网上买东西，买零食、服装等等。但是这里面蕴藏了很大的商机，很多人都在关注这个行业，也有很多人加入到这个行业里来做。我们来看一下这个行业的概述。2010年这种B2C商城，也就是说商家对个人的消费已经达到350亿规模，然后C2C，个人对个人，整个电子商务的行业有4200亿，就是说网上零售这块。B2C，商家对这块占到8%的比例，它是占全国总销售额的3%的比例。我们可以看这个图，每年都往后发展，预计到2015年，网上电子商务将达到总体销售的8%的规模，这个是非常庞大的一个行业。

我们再看一下目前网上针对电子商务商家的情况，像京东2010年预计规模将达到100亿，2009年它还只是40亿的规模，而它的增长达到了150%。这里面我们可以看看凡客，凡客这个规模，应该是增长率排第一的，就是在规模和增长率这块来比，2009年只有3亿的规模，2010年达到20亿。而我们经常看到一些线上的广告，前面利用签名，比如说一些比较成名的明星，以凡客为主题，做了一次非常成功的营销，很多人都记住这个了，而现在很多人也都在网上买凡客品牌的衣服。现在凡客仅占到总体的6%，未来还有很大的规模增长。而我们看一下，包括当当、卓越、新蛋等等，其实每年增长率都在百分之几十，有的甚至增长更多，包括我还没去过一些网站买东西，未来还有很大的发展潜力。所以电子商务网站这块未来有很大的发展前景。

（七十八）、做电子商务公司需要具备哪些要素

我们看一下国内比较出名的电子商务网站。比如说阿里巴巴，阿里巴巴主要是偏B2B的网站，就是说商家对商家，阿里巴巴主要是做国外的，很多一部分收入是来自于国外，就是说把中国的东西销往国外

这一块。比如说淘宝，淘宝现在可以定位为 B2C，以前定位是个人对个人，现在很多商家都已经入住，比如说淘宝商城等等。而京东完全是 B2C 的网站，就是商家对个人，现在很多人都在用京东，京东原来是做一些电子产品等等，现在慢慢的扩展到全产品，就有很大的部分，包括前一段时间上线的珠宝，京东也在做珠宝，还有一些家庭用品等等。原来它主要是以一个做婴幼儿用品这块起家的，到现在也概括到很多行业，很多方面都在做销售。

乐淘，乐淘这个就完全以卖鞋起家的，去年的销售也仅 1 个亿规模，今年预计能增长很多倍，也能拿到很多的投资。然后梦芭莎，这个主要是卖女性品牌内衣。还有很多垂直性的电子商务网站。比如说买服装有服装品牌，买鞋有鞋品牌的网站。

因为我们也做一个电子商务的网站，我们需要了解哪些？电子商务有一个比较大的发展潜力，它延伸出来以后就往网络发展的方向，以前的网络是以娱乐为主的，然后慢慢的转变为商务这一块。你像 2003 年、2004 年那时候，一般网站都是以小说、音乐等等，现在以前的一些站长都在慢慢的转型，现在就看我需要做什么，需要了解什么，我们做一个电子商务网站首先要有资金，发展任何一个行业，资金都是必要的，因为电子商务网站从起步到成功，是一个漫长的过程，需要大量的资金来支持。比如说它的产品，比如说可能要一些周转资金，包括一些推广、团队培养等等，也就是说需要的资金是大量的。

再就是团队，如果真的想做一个大型的电子商务，团队是非常重要的，包括技术、美工，还有一些采购，还有仓储管理等等。

然后下一步就是会员，你做一个电子商务网站，会员是非常重要的，如果能有长期稳定的会员而且是低价保证质量等等，这个是对你的电子商务发展非常有利的。

再一个就是库房，库房针对一些大型电子商务网站也是非常重要的，比如说京东这块，它现在在各地都在建库房，主要是为了让他的产品更快的到达用户手中。包括现在一线二线，包括现在有三线城市也在建库房，主要是为了让商品快速的到达用户手中。

再有就是物流，一般库房建在当地，然后也要随时发展，现在我们的电子商务网站都有自己的物流了，建设自己的团队，这样就便于管理。你像一些小型的电子商务管理，一般都是依托现在一些，像现在已经有的这些物流。

还有支付这一块，电子商务的支付也是非常重要的，而现在很多利用现在的现有的平台，比如说财付通、支付宝等等。

（七十八）、做电子商务怎样选择行业

我们了解了电子商务公司的筹备需求以后，接下来我们要谈一下电子商务行业的发展需求？我们看一下，现在我们要选取哪些行业？比如说我要做一个电子商务的网站，我是一个新手，我们来了解一下现在热门的行业，这些行业完全可以自建平台，也可以利用现有的一些平台，比如说淘宝、易趣等等，来去开商户出售。比如说像家电行业，就拿这个豆浆机来，原来就是在三鹿奶粉出现问题之后，很多人都选择购

买豆浆机这一块，因为奶出问题了，很多人为了健康饮食，都不喝了，包括我都有想法，去做一个豆浆机的销售网站。而当时豆浆机的一些搜索量，还有一些百度的支付等等，都是非常明显的增加的。而包括现在豆浆机比以前的销量也好，因为它就是受整个大环境的影响。我们看一个小小的豆浆机就可以支持一个有近 10 人的团队的小公司，只做豆浆机的运营，如果做好的话，每天也可以做过几十台，利润也不错，每台有近百元的利润。

比如说榨汁机、电风扇、加湿器、剃须刀等等，比如说剃须刀，以前据我了解，就是商家，每天都走的剃须刀的量应该有 200 个左右，尤其现在有一些女友送男友等等，然后送剃须刀是不错的选择。还有按摩器，这边有一个做服装销售的朋友，就在做一些健身的包括按摩的一些器材，他这边起步就跟厂家要一些宣传页，然后就直接放到淘宝上，现在已经大概四个冠的规模，每个月的利润应该有七千左右，就光有五千到七千，好的时候有七千，每家限量可能就三、四个冠，就差不多能有五、六千的规模。健身器的这一块，大概都有近百元的利润。

然后我们再看服装，现在在淘宝上面卖服装的非常多，很多个人也喜欢在淘宝开店，毕竟是起步低，你像男装、女装，女装在淘宝卖的应该是比男装好，因为现在女装主要是价格低廉，女孩子换衣服比较勤，更换新衣服比男孩子勤，追求品牌不像男孩子那样强烈，主要是价格低，然后款式时尚就可以。

再比如说韩版服装，现在也都在追求这个，追求韩版，包括以前有一个官方网站，好像是就专门销售韩版的，那个网址我记不清了，每天的成交量也有 20 件以上。

再有就是童装，现在很多童装的利润已经明显高于男装、女装了，因为这个对把现在父亲母亲对孩子非常关注，不希望穿一些劣质的衣服，现在童装这一块价位都比较高，利润也很高，竞争也是比较大的行业。

还有就拿情侣装来说，这个我是亲自做过这一块，以前并不了解，一个小小的情侣装竟然有这么大的市场，以前我那边只是做情侣装批发，大概半年时间走了两、三万件，大概每件情侣装的利润两块左右。也就是说大概半年时间，我就从情侣装这块获得四万的利润。当然，这一块我只是做营销这块，并没有参与其他的。

像食品，在前几年在淘宝上还不太明显，现在在淘宝上有很多卖零食的，包括我很爱买新疆奶酪，还有温州的牛肉干等等，而且那个价格也不是很低，仅次于市场价，但是那个比较好，再一个也都是属于地方的特色。现在淘宝上买这些零食的，很多的级别已经到一、两个冠，一个冠两个冠，这个商家也都大有人在。

我们再看一下美容这一块，美容这一块就更多，现在很多女士都在网上寻求一些折扣的美容的化妆品等等。我在淘宝也是最大的设置，算是 OEM 的聚集地，现在很多商家都在淘宝上卖一些 OEM 的化妆品。那就完全是自己的品牌，或者是仿一些名牌，就贴牌来做这一块。

再有比如说香水，现在有独立做网站的，比如说我是 VIP 等等，在前几年几乎是没有人关注，现在已

经成功的每天销量也不少，一瓶香水的利润应该是上百元的，售价一般在三、四百元，利润也是相当可观的。

还有假发这一块，这块也是一个非常大的行业。现在很多人，你像假发块都不去商店购买，网上也是一个很好的购买途径。

大家可以看到，很多行业我们都是可以切入的，只要我们去分析去了解它，就可以自己来做一个电子商务网站，或者是我们用自己的资源在淘宝等等一些平台去开一个店，去做这一块。

（七十八）、电子商务网站的销售模式

我们再看看销售模式，一般我们做这个电子商务，我们可能有批发的形式也有零售的形式，也有代销的形式。批发这一块整体来说就走货量比较大，然后售出的价格也就偏低，款式，批发来说相对少一些，因为它主要是走量的，批发的单一的利润比较低，但是是追求一个量的收入。现在包括在网上网下零售区别就是，网下来说是追求高利润，网上完全是追求低利润，而是大销量。批发和零售的风险，相对来说批发大一些，零售比较小一些，毕竟压货少，款式多，肯定有卖出去东西。除了批发和零售还有一个代销的形式，现在从国内一些批发商那拿到一些货物，去获得一些货源，那些货源他自己并不压货，他完全是拿到彩页，或者拿到 Excel 就直接导入到淘宝店，或者是导入到网站平台这一我们大家再看看下面，选什么样的货源？货源这块也很重要，现在淘宝上，为什么有淘宝商城，就是 taobao.com，像淘宝商城主要是一些知名的或者是一些品牌的东西，售后服务售后保障的，这样的价格比直接在淘宝普通平台上做得高一些，但是有售后有退货等机制，都比普通的商家要好一些。知名品牌一般都有售后服务，包括一些质量方面，等等，都比较精致。

再一个就是高仿，现在很多人在淘宝上卖一些高仿的东西，一些高仿的东西完全是仿一些名牌的东西，然后再贴牌，比如说阿迪达斯或者耐克等等，这边在市场上走一件衣服就三百、四百块钱，高仿做出来可能成本就是三十、四十块钱，一般销售的价格都在六十、七十，或者一百多、二百多，甚至有人拿高仿的东西充当正品来卖，这都是暴利的。现在在淘宝卖高仿的人也相对多一些，因为大家都认一些品牌。而且又是贪便宜，图价格低，所以说高仿的销量还是不错的。

然后再下一个就是自荐品牌。比如说我以前做高仿，现在可能看清方向了，认为现在高仿都是贴别人的牌，现在我自己去做一个品牌，然后我去营销这个品牌。现在在淘宝，我有一个朋友，应该现在有两个冠了，是卖包的，叫糖果世家，他就是自己做一个品牌，现在每天销量应该有几百万以上，一千的纯利润应该有 200 万以上，销售额大概一千万以上，就是完全利用淘宝的平台来做这一块，他就是自己来做自己的品牌，以前就是做一些低价的，没有品牌的包，现在完全就是贴自己的品牌。现在还有很多，你包括麦包包，现在也是贴自己的品牌，据说它有四个品牌，当然麦包包是自己做独立的品牌，当然它的价值相对来说，因为自有品牌，价格还比较高，营销模式要比一些在淘宝开店的强很多，所以他这一块，高价格再一个就是强势品牌，也是说得过去的。

（七十八）、电子商务网站的推广渠道分析

我们看一下我们做电子商务是选择什么平台，一般做电子商务我们可能是用自有的平台，也可能是用网上现有的平台。你比如说自有的平台，既可以做批发也可以做零售，像自有的平台，包括网站建设，再一个就是域名、空间、技术、美工、支付、推广等等，这就完全一个个人站长负责的东西。这些前期你包括技术美工等等，没有推广，这是一个比较大的部门来支撑的。这一块大家应该都学过这个，我们再看下面，我们选择一些网上现有的平台来做，比如说 B2B 的，有阿里巴巴有慧聪等等，B2C 的或者 C2C 的这一块，淘宝有一些有开发。我们就是说看看我们是做批发还是零售，然后我们就选择两个不同的平台，像阿里巴巴就主要是做批发，偏批发这一块，商家对商家，淘宝主要是偏零售这一块，各有特色。比如说你要做零售，在阿里巴巴做肯定是行不通，因为上面主要是走批发，利润很低的，单价也很低。像淘宝这一块，你如果要在淘宝做批发也是行不通的，因为它主要是一些散客。

然后我们再看一些营销方法，针对电子商务网站，比较小的电子商务网站，这个 SEO 是最重要的，因为 SEO 是最省钱的一种营销方式，我们作为 SEO，如果我们选定了一种产品，就拿以前我做的情侣装来说，首先我要做行业分析，我分析这个情侣装它能不能支撑一个，比如说我只做情侣装，批发情侣装，我要分析它的能够不能支撑一个团队，或者一个公司，能不能来试运营。比如说我前期可能是做亏本，但是我要想我做一年以后，或者做两年以后，能不能还支撑这一块？然后我们再针对情侣装行业的网站还有公司来进行分析，然后我们去了解一些它的数据。比如说它的一些关键词策略，它的一些网站资源，比如说有的公司，有的做情侣装批发的公司，一下子有三、四个网站，我这边也要考虑是不是也要多加几个网站，去跟他拼一下这块的市场。然后你像关键词指数，像情侣装的关键词，可能就比如说延伸到情侣装的关键词有情侣装，情侣装批发，情侣服装批发等等，我们要针对这个关键词指数来选择我们要做的这个情侣装的关键词，一般首页也就说主打三、四个就可以，我们找几个我们的资源能做到前几名的，而且是能保证在前几名的，竞争力不是说我非要下非常大的精力才能做上去的。

还有一个就是我们做到什么位置？我就要看自己有什么资源，然后再衡量它的能做到什么位置。比如说我以前做情侣装，情侣装这个关键词，就说咱忽略这个，就主要做情侣装批发，这个当时也没做到前几名，因为用的资源比较少，但是当时的成交量已经非常好了。如果当时用全部精力来做这一块，一般的话，做到第一名是没有问题的，因为毕竟也不是很大的竞争。

再看下一个就是 SEM 这块，现在一般做这种电子商务如果做大的话，SEO 就是一个很小的营销方式了，SEM 才是这种大型的，像京东，这种大型的电子商务所用的主要的营销方式。据说京东每一年在百度的签的协议应该是千万级的，这一块效果比 SEO 更针对一些，SEO 很多事你是做不上来的，就比如说服装，某一个品牌的关键词。当然这一块完全用 SEM 负责这块，一般一个大的电子商务公司，它可能有几个人做 SEM 这块，你就比如说我们赶集这块，投放的关键词数量大概是几万级，然后这几万 SEM 我们都要每天去监控它的效果，比如说它的点击的价格，包括带来的 IP，以及 PV 等等，然后我们再针对它的一些带来网

站一些数据进行优化。SEM 这样做针对电子商务是非常重要的，它每个月要花去的金额可能就是几百万级的，做 SEM 这一块，主要是包括关键词的筛选、优化等等。然后我们刚刚看到后期是用到电子商务这一块，前期是投放了关键词，后期是跟踪到 PV，甚至是跟踪到这个关键词有没有成交单子，然后我们再来优化。一个好的 SEM 可能每个月从他手上节约的经费是几百万，也就是说他可能是一个小小的改动，就能给公司省上几万甚至几十万的金额，这也是一个非常重要的行业，非常重要的职位。我们自己做的中小型的 SEM 前期也就是做 SEO 的技术，我们再考虑 SEM。SEM 就是说可能就是一个无底洞，你投钱是越投越多，当然是花得越多效果越好，这一块也要不断的优化。

你像现在比如说博客，我写的博客，下面我会跟一些评论，比如说我就分享我在哪家网站买了一个什么东西，很便宜，质量很好，然后下面很多人会跟，比如说我也买了，或者说我也想买。在这一过程中能让更多人看到，原来你这个产品确实好，我也可能去跟风购买。但是这一块，针对这种大型的电子商务网站，它可能占的比例就小一些了，针对我们这种中小型的，也就是说前期可以先在做 SEO 这一块的过程中，很多人可以利用这种平台来做一些营销。然后再下一步就是看一些信息分布，比如说分类信息、行业网站等等。现在一般像赶集和 58 同城、百姓这种大型的分类信息，也不少，都是一些各地的地方情况，这种分类信息网站，也就是说一般每个城市也有几家甚至几十家，你像石家庄据我了解应该有 20 家以上的这种分类信息的平台。包括一些本地的，还有一些全国性石家庄频道的，而这种分类信息我们也可以利用。比如说针对信息分布，比如说有招商或者一些加盟的平台，我们做批发可以在上面去发布一些相关的信息。而比如说我要做零售的话，在分类信息也有一些打折、促销等等的分析。这个要用好的话，也能给我们做电子商务带来一定的效果。当然这个效果应该是比 SEO 等等会小一些。分类信息这步我们也可以利用他们的平台去做一些类似 SEO 的东西，比如说我以前做情侣装那块，我就做情侣装批发，在我的网站没有合适的位置来做这个关键词，但是我可以利用分类信息的平台来做。现在各家的分类信息，像赶集的分类信息权重比较高，我们就利用这些分类信息去做一个关键词来说，应该是效果比自己的网站要好一些。毕竟自己的网站有首页，但是首页做不了那么多关键词。

然后再就是一些行业性的网站，现在比如说做情侣装的、服装的行业性的网站，我也可以去他的网站发布信息，但是不是以分类信息的形式出现的。然后营销这方面还有很多，比如说一些邮件营销，现在在国外做国外这一块已经有上市的公司，在国内邮件只是邮件定植，主要是美国一个旅游的公司，他是每个月大概向 200 万用户发旅游信息，这家已经上市了，在国内还没有这种利用邮件营销来上市的公司，至少目前是没有发现。邮件这一块可以做一些邮件订阅等等，定期的给一些比如说自己来代理或者自己给用户发一些最新的产品和一些折扣信息等等。

再一个就是新闻，新闻这一块，很多人都比较认可。因为新闻的这种比一些其他平台发布的内容要权威一些。比如说我以前做情侣装批发的时候，我也做过一些新闻的发布，但是主要是以软文的形式，比如说就分析当前情侣装行业，就是说现在情侣装很多人都在穿情侣装，然后就采访了一家什么什么批发的网

站，了解这一块的一些趋势等等，就以这些角度来做。一般新闻只要是在百度新闻等等一些新闻平台发布，会有很多网站转载，这个对自己的营销也是非常有帮助的。

再一个还有一些 IM，像这种 QQ 群，还有一些 MSN 等等这些群去做一些营销也可以。

（七十八）、商城网站的活动营销

我们再看一下下面，提升销量，我们前面就做了很多营销的工作，但是做了营销之后来了用户不一定能将他转化为我们的销售额，转化为我们的销售收入，成交的用户。现在做电子商务还有很多的这种活动，你包括试用，在前几年试用很火的时候，有多家试用形式的网站出现，据说好像有几家拿到风投了。比如说现在某个品牌推一个新产品，但是它前期可能会采取试用的形式，找一些试用平台去网下发放，然后得到用户的反馈，比如说有哪些需要改进等等。再有一个就是节日活动比如说像情人节等等，我们推出一些和情人节相关的一些产品、产品的介绍、产品的活动等等。再下一个比如说现金折扣，比如说我在淘宝买 100 元的东西，现在有淘宝的 VIP 可以打 9.5 折等等。再下一个可抽奖，现在很多网站，就是说都会有抽奖的活动，就拿现在很多团购网站都是推出这一块，就是说我可能在网站消费后就到你帐户里面打一块钱，然后就可以参加这个抽奖，有抽 iPhone，或者一些手机笔记本等等。这也是吸引用户的一种方式。

再一个就是满多少钱赠多少钱的东西，比如说满 100 赠 20，满 100 赠 50 等等，现在很多线下商家的营销方式也都拿到网上来做了。再就是团购，团购这一块在前几年也比较火，但是现在是火上更火。听说在前几年，我忘了是哪，有一个是针对本地的团购的网站，他就组团到淘宝上去团购一些东西，他去召集一些人，比如说看中哪一种东西，就去做，跟商家砍价。比如说我是淘宝商家我肯定也乐意，因为我是把商品价格做低了，但是我的销量做上去，总的来说收益还是不错的。

还有免费订购的，现在有一些网站的前期为了推广，像京东这一块，为了推广可能加了一定的条件免快递，因为毕竟我就买几十块钱的东西，运费就十几块钱，对用户也是不小的费用。

再有就是做会员，做会员有很多好处，现在很多团购网站推出那种抽奖活动，就比如说抽奖，他就是说先来拿到你会员的一些数据，比如说你的手机你的邮箱等等，还有你的个人资料。然后他会去分析，你比如说有的会拿到你的一些年龄、性别等等，就会分析你的一些，包括你这个年龄还有要购买什么东西，他会将这些用户去做分类，然后比如说定期的给这些用户发送一些邮件，然后来吸引这些用户购买。

再有也可以做一些预充值，比如说我充一千块钱就可以有一些礼品或者送一些折扣等等。然后会员制也可以在节日的时候，给这些用户发一声祝福或者邮寄一些东西。

反正做电子商务还是比较好的一个行业，包括现在很多人包括一些商家等等，都在关注这一块，并且想加入这一块。我们比如说做大的话，我们如果有资金的话，我们可以自己做一个比较大型的。比如说我们现在做得比较小的话，可以利用现在的平台，淘宝等等去开一些店，然后去做这个电子商务。比如说在淘宝网，比如说我是一个新手，我就分享一下，比如说我是一个新手的话，大家都认可信用这一块。在之前，很多人为了提高信用，然后就做一些虚拟的产品，比如说一些充值卡，销量比较大，他就做一些

这种充值卡慢慢转型为一些商品的销售。就主要是为了获得一些信用的积累。一般在淘宝，比如说你有几个冠，一般一个冠的话，你的销售就会比有一、两个星的好，好很多。因为现在淘宝上大家有一个跟风的心理，个人隐私这一块，在淘宝上买东西，比如说同样一款的东西，我会看哪个最便宜，我会找一个销量多的，但是价格又适中的一家来购买，因为它便宜，不一定能保证质量，也不一定保证这个东西是好的。也就是说现在因为淘宝也一块，在淘宝购买产品的人，很注重这种信誉，也出来了很多专门做信誉的一些网站。包括我在前一段时间，就淘宝还没查处那一块，有的人完全利用一个月的时间，能刷到一个冠的规模，那是非常疯狂的。

（七十八）、如何通过第三方平台做好推广

刚才探讨过这个问题，第三方平台也就是它没有自己的网站，一般要依托别的平台。就比如说我在淘宝开一个店，或者在易趣或者在哪里开一个店，就是说这些网站，淘宝本身已经把百度屏蔽了，再一个，淘宝的量很大，在淘宝上去做它的，一方面是做淘宝，就是在淘宝自身网站做一些优化，这一方面我研究比较少。再一个就是淘宝的一些商家，在一些其他的平台，比如说就我刚才说的分类信息，就比如说我是做情侣装零售的，我可能在一些分类信息去做一些零售关键词，就比如说我做一些折扣，我去发一些便宜的情侣装，或者一些时尚的或者韩版的等等，我在其他的平台做一些这种帖子，因为它的平台权重比较高，它在百度也会好的比较好的排名。现在好多分类信息网站，一般网站的流量大概有 5 层以上来自于搜索，比如说百度，主要还是百度。你本身把这个关键词优化好的话，在百度排名也好。还有一方面在百度能获得流量，但是主要还是通过搜索会带来很大一部分。大家看比如说一些新闻，做一些论坛，或者一些博客等等，这也就是说自己没有平台的话，来做一些这种，效果应该还是比较好的。

（七十八）、如何进入陌生的电子商务行业

首先你想做个电子商务网站如果没有做过的话，起步肯定是模仿，先模仿这些大的平台，这些大的网站，比如说包括网上的一些订购，包括价格定位等等，这方面起步都是模仿，然后再慢慢的找问题。再有一方面就是加大营销的投放，起步比别人快。然后建的商务网站，它是一个细水长流的形式，不是说你砸钱就能马上见到效果的。就拿 PPD 和现在的凡客来说，PPD 为什么失败？因为它就错误的时间做了错误的事，PPD 这块，它的失败因为它定位于，它在前期就开始做线下广告，凡客为什么现在才做线下广告？因为它本身有了很大的用户积淀，前期积累了很大用户。然后在起步的时候，就在线下做一些广告，本身有一些用户推销，然后去转化为网上的定单。现在需要网上去大规模影响，然后在你有了一定基础的用户之后，然后这些用户可能都去知晓你的网站，然后去进行线下的推广来增强品牌的意识，再去引导他购买，这是非常重要的。对电子商务来说，你是一个新型的，完全起步就定在做网上的事，就拿现在已经有的这些平台去起步，只有模仿，然后再慢慢创新再去完善。

（七十八）、网站优化案例分析

下面我们说下网站优化这一块，包括现在我感觉 SEO 这块还是大家以后关注的重点。像 SEO 这块，很

多买链接的这块，不知道有没有人购买过或接触过？现在就买链接好像从去年才开始起步的，现在还有一些商务链接等等，现在买链接这块可以看到，有几十万上百万的规模，就每个月购买链接的价格。这个链接高到 PR9 的，低到 PR0 的都有，PR9 的出售价格一个月一千多块钱，或者多少钱。还有 PR8PR7 的，包括一些热点门户，原来像央视都在出售链接，还有现在包括千龙还有国际在线等等也都在出售链接。这个就是说不知道大家有没有购买过？

购买链接这一块比较好的案例就是麦包包。你可以看一下它这个，为什么麦包包在百度排名都比较好？你在一些商务平台和一些站长买的那些链接效果比较差。因为可能对百度效果比较好，因为百度它的机构现在还比较初级，就是说不是那么完善，Google 的机构现在已经相当完善了，Google 能识别出来你是购买链接还是通过其他形式得到链接。但是百度目前来看，还不能分析到我是购买链接。因为购买链接，一般现在批量卖链接的网站都有一个共性，就是它可能会在底部加链接可能有几十到上百个，而他的那些链接有很多特性，比如说一些权重低的，比如说 PR0 或者 PR 几的，大都是没有回链。然后，像麦包包这个网站购买链接就很特殊，因为它不是通过那种平台去购买的，它是一家一家网站去购买的，像他比如说找上万家网站，可能是两千家或者一千家的网站，一千家的网站可能只卖给麦包包，而不像平台一样，一个网站可能卖几十个链接，麦包包就像是交换链接，因为他买的链接的网站，一般只有麦包包或者几个购买的网站，而不像这种平台，一加加一堆。现在针对目前很多新起步的网站，大多都会来选择购买链接来增加 PR 和增加权重。其实现在针对新网站，一般新网站要想跟别人交换链接是比较困难的，如果没有资源的话。但是你有资源可能可以做一些交叉，然后用你的资源去带，如果有资源你就可以购买链接。就是说购买链接，现在百度还是可以购买的，因为百度不能识别。但是 Google 能识别批量购买，就是说在一些平台购买连接。

现在一般做网站优化，最主要的还是做 SEO，因为做 SEO 根据一个因素，你利用这一个因素来把你的排名做上来，那只有一个条件的话，只能你一个可以操作的东西，就是说外链，如果你的网站没有关键词，但是你大量的外链在指向它，关键词有的排名靠前。但是如果说你这个网站有这个关键词，但是没有外链，可能你这个网站排名也会靠前。就是说现在搜索引擎都是这种可排列的，你像我们赶集这一块大概有 20 多个人在交换链接。因为像我们内部不用考虑，因为内容几乎都是用户发来的，几乎都是原创的，内容这块就已经解决了。但是你像做门户这块，它也可以做，但是得自己编辑，内容这一块都有很大问题，他们的编辑应该是最好是经过 SEO 培训的，包括我的标题怎么写，内容中出现哪些关键词？他一方面可以从搜索中带来流量，再一方面也可以从这种友圈，你像新浪有些也可以从系列搜索，或者其他的一些活动搜索中带来一些流量。

（七十八）、对外贸 seo 的一些见解

最近我一个月也非常关注国外的电子商务，也跟很多人聊过，现在在厦门有一个朋友，他就跟我讲，他本人做魔兽的关键词，大概第一页的七、八个都是他来做，就是说他占有的。做国外这一块，他也跟我

分享了很多经验，首先你要选择产品，产品选择好了以后，不一定要先起步做 SEO，因为不能保证你这个产品在国外就可以做开，而起步的话也就是建议先做 SEM，或者是通过一些其他的平台，来尝试这个产品，能不能有销路，能不能有销量。如果有的话，才可以确定这个产品可以做。做的话，在下面再做 SEO，因为 SEO 在国外你可能没有资源，就完全利用到在一些其他的比如说博客、论坛去发一些链接，所以说做这个 SEO 的时间还是比较长，可能几个月或者是半年以上。但是就算一个公司的话，运营半年，但是这个产品又不可行，又去转另外一个，是不可行的。也就是说你要做国外的话，先要整合产品，最好是起步做 SEM 来尝试这个产品是否可行。如果可行的话再做 SEO，然后再下一步，就做 SEM 这块完全是优化，做国外那一块，国外还是比较认可这种 SEM 的，虽然它是在右侧链接，但是它的右侧比我们国内点击的效果或者点击量要大得多。其他的就是要解决支付还有物流等等，因为现在做这种国外的大单，可能经常会被海关扣掉。就这些方面，也说主要是讲了一些前期怎么来了解来进入这一块。

（七十八）、浅谈赶集网站优化策略

赶集这块一开始我们也没有想到它的一些销售额包括它的一些流量等等，完全是进入它之后才了解的。你像赶集这块，就拿一个很简单的例子，我们赶集，它很多小城市里面，你比如说北京、上海这些，刚开始也是以第一名的形式，但是这些小城市就完全在 ganji.com，后面跟一个城市，这种有二百多个，我们去了以后把这个完全改掉。因为现在就是说我这方面，也就是说针对链接是也好处的，再一个针对权重也是有好处的，现在很多站长去换链接，二级别域名会比一些官方有优势，因为很多站长认可这种二级域名，而不认可官方。但是有一点，就是说目录它的形式，门户的，你比如说新浪，赶集现在的权重也很高，就是说赶集的一个目录，PR4 的目录，不一定会比你同类网站一个 PR5 首页的权重要低。现在因为赶集本身自有的权重在百度已经很高了，他认为这是一个门户型的网站，就是说和哪个网站换也是有优势的。刚才说的怎么去优化，首先我们要拿到统计，我们去分析哪些关键词，比如说我们赶集是做城市的，哪些城市的关键词排名靠前，哪些靠后，然后我们去分析哪些排名靠后，然后再一看，比如说有的关键词，我们再追加一些成本。比如说原来租房，比如说城市租房、北京租房这一块，我们可以再有北京租房网，北京租房信息，北京房屋出租等等，这一块我记得好像那个关键词比较少，我这方面要一扩展，那边可以拿到很多，就是组词加上一些长尾的。

然后再有一个，链接策略，你是怎么来给员工定位交换链接的？比如说有一个比较好的链接后台也是非常重要的，因为现在像分类信息那一块，链接有 20 多万去交换链接，每天的量还是比较大的，我们有一个比较好的链接后台，能去批量检查这些链接，同时可以分析他那个网站有没有可能在百度叫绝，这一方面就是说我们完全可以做的很好的。

（七十八）、外链的链接策略

刚才说的比如说外链这一块，高质量的外链而且还是大量的，如果你专门做一个关键词，你外链的关键词，直接就显示这个外链词效果最好。以前也测试过，比如说我做北京租房这个关键词，但是可能很多

会忽略到北京租房信息。比如说我加外链的时候，加北京租房信息，可能对北京租房是有贡献，但是贡献量远远没有直接北京租房的效果大，一般我们比如说要做一些主词的话，还是要做主词，我们最好还是加主词的链接，因为直接加主词的效果是最大。百度这一块主要是认内容这一块，我感觉内容要远远比链接效果大，这内容主要是原创。因为现在我观察到很多网站，有一个网站它上面包括一些政府购买，就直接加它这个链接，有政府的还有行业门户的链接。但是这个网站没有一个链接在 Google 是 PR3、4，有 4、5 个链接的效果好。原来就是比如说有个淘宝网，就是 G-W.cn，那么原来搜淘宝网就排在前面，它是一个老站，所以内容稿。现在有很多网站有高质量外链来做这关键词，但是它都没有排在第一页。这也就是说要想在百度排名好，一个就是高质量外链，高质量外链，主要是先做 Google 排名，当然百度也适应这个，但是百度更认可这种原创内容。就是说把这两个同时做好，一般会有比较好的排名。

赶集网我们有多部门，有技术、美工、测试、还有市场还有销售，还有 SEO。说到 SEO，一般像赶集网这样的，有大量的频道还有一些目录，是需要交换链接的，所以赶集网这一块，把 SEO 单独提升到一个部门，一般你针对其他公司，可能换链接可能不是那么大量，其他很多公司完全是把 SEO 放到产品的一个部门。现在很多做 SEO 的已经完全转型到做产品做市场，因为做产品就主要是一个偏内部的优化，像市场是和外界沟通交换链接，一般做市场就是做这种沟通的，产品是做内部的研究。现在很多公司，比如说做 SEO 的是仍到产品部门，做互换链接的是仍到市场下面。当然产品比市场吃香。赶集这边有交换链接的，就是这些专员，他们大概只是做换链接这一块。我们还提到产品，就是每个人自己建一个博客，然后去做这个博客，每个人去做一些关键词，然后来观察这些，慢慢的选一些都是。我们赶集这边，学习各方面的营销，就是整合营销，我们下面的人还是以换链接为主，但是他们以后想学的还可以带他们。