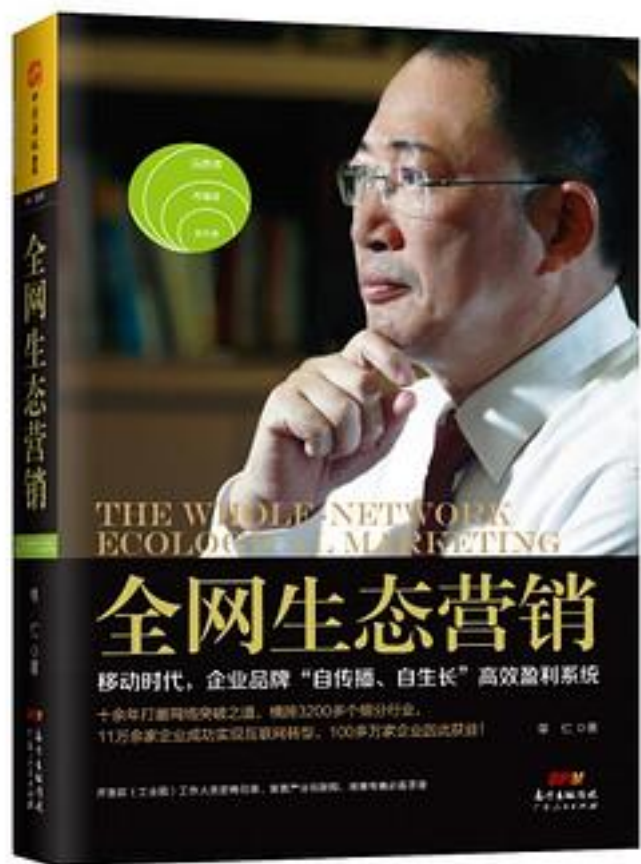


全网生态营销



[全网生态营销_下载链接1](#)

著者:单仁

出版者:广东人民出版社

出版时间:2017-10

装帧:精装

isbn:9787218118826

企业从触网到破网

助推用户与收入快速增长

十多年来，单仁博士带领实战网络营销卖家团队辅导超过11万家传统企业成功实施“企业+互联网”转型。同时，他深入研究并吸纳科特勒的营销管理理论、波特的竞争优势策略、奥格威的营销文案创作秘诀等顶尖智慧，开创性地提出全网生态营销系统。该系统包括四大定位系统、五大思维模式、六大盈利模式、攻防策略、跨境电商等独门绝技。

单仁博士认为，全网生态营销系统不仅可以向用户传递产品信息，更能传递品牌价值。一方面，他用通俗的文字，以独特的视角诠释华为、小米、三只松鼠、七格格等成功实现“企业+互联网”转型的知名企业的案例；另一方面，他手把手带你复盘酒仙网、荣高门窗，希之源等嫡传学员案例。

读完本书，你将全面占领搜索引擎、微博、微信、社群、平台、营销型官网等用户入口和触点，围绕用户全媒介互动，打造“自传播、自生长”式互联网生态系统，让你的企业、品牌与产品（服务）实现更高频次曝光，获得更加强大的盈利能力，且投入更低的营销成本。

为协助企业快速导入全网生态营销系统，单仁博士毫无保留地向企业家、首席营销官、营销总监等决策者和市场、营销、电商等一线执行主管分享了搭建运营团队，优化流程，设置绩效考核，制订营销预算以及评估营销效果等极具实操性、学会即用的方法和诀窍。

作者介绍:

单仁

工商管理博士（DBA）

经济应用学博士（PHD）

央视财经评论员

中国电子商务协会副会长

单仁资讯集团董事长

牛商网股份有限公司董事长

单仁博士历任美国协和中国（商业）集团财务总监、副总经理；太太药业（现健康元集团）常务副总经理；源安堂药业总经理；成功打造了天霸表、海霸表、太太口服液等知名品牌。其主持创意的广告语“做女人挺好”在营销界有口皆碑。

2006年以来，单仁一直专注于“产业+互联网”的应用研究，尤其是网络营销的系统研究，出版了《网道》《抢道》《渠道新战争》等多本专著，成功研发出“营销型网站”“PMPO转型系统模型”和“UCRC跨界系统模型”等思想和理论。形成了单仁独特的传统企业互联网转型的战略思想。

2006年12月，单仁在国内首创实战网络营销课程，该课程已连续开办了500多届，帮助了超过11万家企业成功转型互联网。

目录: 自序 当20年前的“胡思乱想”变成现实

第一部分 明道先行

OPPO和vivo超越小米的秘诀来自哪里？单靠无处不在的实体店面吗？他们又如何向小

米偷师，学习网络营销？深圳一家名不见经传的茶叶商“荔花村”如何通过网络把生意做到联合国大会？怎样把中国的门窗卖到非洲？
从传统工商时代到移动互联网时代，广告狂人奥格威的文案还会受到追捧吗？传统企业如何重新设计独一无二的盈利模式？如何运用四大定位系统找准互联网触点？

第1章 传统企业谋求非传统活法 3
市场环境急速迭代 6
销售渠道碎片化 7
信息过载，营销再深“点” 10
漏斗成炮灰，员工担当新炮手？ 11
第2章 如果大卫·奥格威还活着 15
传统媒体已成明日黄花？ 15
大卫·奥格威的迷局 17
企业一把手：既演抓手，又当推手 22
第3章 从可持续竞争优势到瞬时竞争优势带 26
何谓优势？老板说了算 28
向哈佛商学院教授学习竞争力 29
优化SWOT分析法 34
瞬时竞争优势带 39
第4章 全网生态营销五大思维 43
以用户为中心：给他一个回家吃饭的理由 44
社群聚合：人以群分，物以类聚 49
聚焦优势：别把“护城河”变成“马奇诺防线” 51
跨界整合：跨界非目的，整合是关键 52
数据化：把铃铛系到猫脖子上 53
第5章 全网防御策略VS. 全网进攻策略 59
全网防御策略 60
全网进攻策略 64
守于九地，攻自九天 68
第6章 重构互联网盈利模式 69
信息传播方式突变：“金字塔”倒掉 70
买家可以像卖家一样精？ 72
传统行业用户吹响网络集结号 73
用户从“主动”到“主导” 74
身处浪潮之巅 75
传播成本趋近于零 76
免费、跨界与创新 79
重构盈利模式的五大要素 81
第7章 传统行业必备六种网络盈利模式 85
制定网络营销策略的根基 85
不同盈利模式，不同网络沟通对象 87
展示销售：如何在网上试穿衣服？ 88
招商加盟：“哎呀呀”，我有3 000多家店！ 92
网络批发：让20万家网店卖你的产品 94
网络零售：摆脱赚差价的中间商 98
信息平台+广告：让广告成为盈利头牌 101
交易平台+会员费：偷师阿里巴巴 103
掌握五大关键因素，准确选择盈利模式 108
第8章 定位系统，锁定利润 115
网络营销加减法 116
目标客户定位：从素描画升级为全息图 117
目标客户选择模型 122
核心产品定位：让你的产品“独”“孤”求胜 125
选择核心产品需要遵守五大要素 133
产品卖点定位：像买家一样思考 137

五种方法，提炼独特卖点 140
表达与取舍卖点 144
第9章 关键词精准定位系统 150
一个好关键词，就是一名优秀业务员 151
长尾关键词多维组合系统 155
百度指数——老板的决策利器 160
第二部分 触网有术
百度、360、搜狗等搜索引擎优化识别什么样的域名？如何判断虚拟主机服务商的可靠度？什么样的内容可以让用户自动自发成为企业的“宣传员”或“播种机”？
联想元老柳传志如何跨界爆卖猕猴桃？千呼万唤始出来的微信小程序究竟会给营销人员带来怎样的推广机会？
手机营销网站与PC营销网站的区别在哪里？如何找到满意的建站公司？
第10章 搜索引擎优化策略：雪地探寻客户的脚印 175
搜索引擎优先识别的域名 178
如何选择虚拟主机服务商？ 182
使用div+css布局，优化导航条 183
有针对性地完善meta标签和网页标题 184
正在崛起的社交媒体 185
搜索优化，内容为王 185
内容为王，外链为皇 186
关键词的密度和位置，其实可以更灵活 187
第11章 内容是基础，口碑转介绍 190
什么样的内容更有价值？ 191
以价值为导向设计传播途径 201
口碑：让用户主动传播开来 204
堆柴：如何快速积累消费人群 206
引爆：让故事自动转介绍 207
借风助势：产品疯传的秘密 209
与人利益：让产品经得起口耳相传 215
如何测量口碑效果？ 217
口碑优化方法 217
第12章 移动营销：有时，它突然就火了！ 219
头条号：传播力超越微信？ 222
微博：从红海到死海？ 226
微信：自媒体蓝海走向深蓝？ 229
移动O2O：别人的蜜糖？你的砒霜？ 232
第13章 付费推广：高效精准投放广告 234
ROI，既然绕不开，那就暴力提升！ 234
向塔吉特那样精准推广 237
竞价广告、网盟与网媒公关配置策略 239
投放效果怎么样？数据给出答案 247
第14章 搭建营销型网站及流量转化节点 250
营销型网站的七种力量 251
仅需五步，搭建营销型网站 254
营销型网站页面规划要点 257
营销型网站必备五大基础功能 263
手机网站必备四种功能 265
手机网站在全网生态营销系统中的应用 267
如何选择建站公司？ 268
营销型网站 = 流量 × 转化率 269
识别访客身份，分析访客行为 270
如何进行流量质量分析？ 272
PC端和移动端节点设置原则 272
第15章 全网生态营销实战案例解析 277

全网推广五大步骤 277

砸烂镣铐舞尽欢：大宗交易、批发、招商类企业推广策略 278

得“粉丝”者得天下：零售型盈利模式的全网推广策略 286

花开蝶自来：服务型企业推广策略 295

高效整合价值链：平台型企业推广策略 300

第三部分 破网亮剑

越来越多的传统企业接触网络，却只有少数企业能够突破网络，这里面的道道究竟在哪里？跨境电商如风临口，火遍神州，你心动之余，如何采取行动？

运营团队包括哪些岗位？怎样的设置既能带来高效成果，又节省成本？老板如何考核运营总监、营销总监，以及团队的业绩？如何全网预售、发售，打造全网爆品？营销预算应该包括哪些核心指标？如何考核？如何跟进？

第 16 章 跨境电商崛起 305

把炮口对准新兴国家大市场 307

跨境电商的“三生三世” 311

传统企业三步转型跨境电商 313

跨境电商营销策略 314

跨境电商平台之初印象 316

第 17 章 优化网络销售流程与全网发售 319

这些不是问题的问题！ 319

网络运营关键工作之提升流量 324

网络运营关键工作之提升询盘转化率 324

网络运营关键工作之提升成交率 325

第 18 章 打造运营团队，岗位职责与绩效考核 329

成功运营的关键点 330

运营岗位职责及绩效考核 333

运营团队从初创到卓越的三个阶段 338

编写修订文档和操作手册 339

第 19 章 制定营销预算，科学决策与效果评估 342

需要掌握五个核心指标 343

制定年度营销预算的五种方法 344

科学决策的七个步骤 346

对营销效果评估的思考 347

第四部分 全网心得

10年前赶潮流，匆忙搭建企业官网，却让网站昏睡了10年，直到走进单仁资讯，短短两年里，竟然新增126家专卖店。

最古老的手工绣花企业如何“勾搭”上最前沿的网络营销？并通过网络斩获70%的营业额？挂牌上市？祖传瑶医如何通过网络营销，让收益一年内增长10倍？饰品花边行业的“苹果”怎样把产品卖到GAP、欧时力等全球知名快时尚企业？

【装修材料行业】

昏睡10年的网站复苏，新增126家专卖店 352

【手工刺绣行业】

一涵汴绣挂牌上市，70%的营业额来自电商 354

【茶行业】

荔花村把红茶卖到联合国，2015年营业额达3 000万 356

【医疗行业】

瑶医“+互联网”，一年内网上收益增长10倍 358

【箱包行业】

“箱包女王”玩转电商，“巨龙”帝国初成长 360

【服装行业】

做花边行业的“苹果” 363

结 语 雷震声似鼓，风动帆即帜 367

学员说 370

参考文献 375

· · · · · (收起)

[全网生态营销_下载链接1](#)

标签

网络营销

营销

经济

文化

成长

商业

评论

单仁的这本书干货还是挺多的，有些地方也是很有启发的。不过操作太复杂。就一句话，你要操作找他们团队。移动互联网讲的不多，产品序列发售讲的不多。

单仁的书，不错，可以推荐！

这个是一部网络营销操作的知道书，在理论与实践中间，没有太多的理论，实际上更多是实践经验的汇总，具体的操作需要通过培训或者其他渠道进一步学习，但是至少可以告诉你你：网络营销是可行的 有许多成功的案例！ 关键要目标：网络营销的核心核心是 营销，“” 利用网络做营销 “”！ 因此 首先是营销做好！基本功做好！！ 然后用网络推广！！

传统企业转型互联网COE必读！

[全网生态营销_下载链接1](#)

书评

[全网生态营销_下载链接1](#)