

职业教育 **电子商务** 系列教程
创新实践



电子商务 网店推广与营销

曹明元 主编 龚琳 牛永强 副主编 华唐教育 组编

清华大学出版社



电子商务 网店推广与营销

曹明元 主编 龚琳 牛永强 副主编 华唐教育 组编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书全面介绍了电子商务网店推广与营销的相关知识和技能。其中既包括网店营销的基础知识、网店营销的基本方法、网络广告、网络营销面临的安全威胁等内容, B2C 平台网络营销、市场和产品分析、客户服务和关系营销、订单处理、B2C 的数据化营销、社会化媒体(论坛、微博、微信、百科)网络营销、SEM 营销、竞价排名、网络营销引导等实战方法与技巧。此外, 本书还包含丰富的案例分享、网店图片、实训任务、思考与练习等内容, 有助于帮助学习者在最短的时间内全面掌握网店推广与营销的方法与技巧, 具备实战操作能力。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务网店推广与营销/曹明元主编. --北京: 清华大学出版社, 2015

ISBN 978-7-302-41319-6

I. ①电… II. ①曹… III. ①电子商务-高等学校-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 213276 号

责任编辑: 张莹

封面设计: 傅瑞学

责任校对: 王荣静

责任印制: 宋林

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社总机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销: 全国新华书店

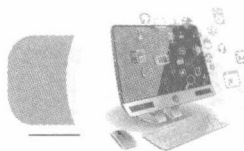
开 本: 185mm×230mm 印 张: 9.25 字 数: 142 千字

版 次: 2015 年 9 月第 1 版 印 次: 2015 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 1~3000

定 价: 23.00 元

产品编号: 063724-01



前言

进入 21 世纪,随着电子商务的发展,网上购物已成为中国网民日渐青睐的消费模式,改变着人们的生活习惯与经营理念。网店潜在的市场前景,使它在下一步的发展中极有可能成为新的极具竞争力和生命力的新型业态,并引发零售业的又一次革命。正如比尔·盖茨所言:“21 世纪要么电子商务,要么无商可务。”据商务部预计,未来五年电子商务交易额将保持年均 20% 以上的增长速度。“十二五”期间,电子商务被列入战略性新兴产业的重要组成部分,将是下一阶段信息化建设的重心。

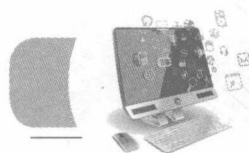
伴随着电子商务的高速发展,对相关人才的需求也急剧增长。据有关数据显示,未来 10 年我国电子商务人才缺口达 200 多万,电子商务人才,尤其是网店推广与营销人才的普遍匮乏已成为制约电商进一步应用与发展的重要因素。

一方面电子商务市场规模不断发展,另一方面人才缺口持续扩大,目前各地职业院校都已先后开设电子商务专业。但是随着电子商务的快速发展和细分,职业院校现有的电子商务专业相对滞后,偏重于理论型和技术型方向,并没有随着市场的细分发展进行深入的实践性改革。鉴于此,华唐集团根据职业院校学生的特点,在教育部鼓励职业院校学生创业实践的大背景下,编写了本书。

目前,我国的网店如雨后春笋般不断发展,在这个过程中,要想脱颖而出,增强自身店铺的竞争力,就要掌握网店推广与营销的方法和策略,只有在推广中找到合适的定位才能达到理想的营销效果。因此,本书以电子商务网店的推广与营销为主要内容,根据项目课程开发思路编写教材内容,将理论知识与项目、任务融合在一起,通过任务来构建学生所需要的理论知识。本书全面介绍并引导学生训练的内容包括网店营销基本方法、B2C 平台网络营销、社会化媒体网络营销、SEM 营销等内容,并指导学生进行项目实训,切实帮助学生掌握网店营销与推广的基础知识和职业能力。

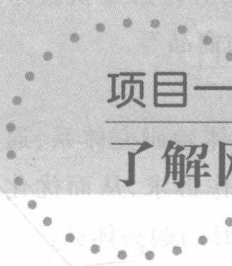
编者

2015 年 6 月



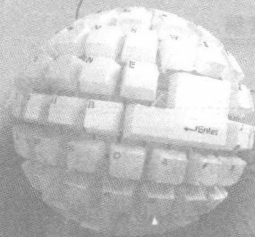
目 录

▶ 项目一	了解网店营销	1
任务 1	网店营销知识	3
任务 2	网店营销基本方法	7
任务 3	了解网络广告	13
任务 4	网络营销面临的安全威胁	21
▶ 项目二	B2C 平台网络营销	27
任务 1	市场和产品分析	30
任务 2	客户服务和关系营销	44
任务 3	订单处理	63
任务 4	B2C 的数据化营销	76
▶ 项目三	社会化媒体网络营销	97
任务 1	论坛营销	99
任务 2	微博营销	104
任务 3	微信营销	114
任务 4	百科营销	123
▶ 项目四	SEM 营销	127
任务 1	SEO	128
任务 2	竞价排名	132
任务 3	网络营销引导	137
参考文献		140



项目一

了解网店营销



网店营销的理论基础来源于传统营销。和传统营销相互结合,以计算机网络和无线移动网络为平台,通过计算机端店铺展示和无线移动端店铺展示,把市场上面的产品通过销售手段提供给有需求的客户。网店营销的目的是实现总体经营目标。

网店营销打破了传统销售方式的地域和信息传递的限制,可以帮助消费者更加便捷地购物。网络营销的环境使商家营销可以更加精准。商家可以收集消费者的购买意愿进行数据分析,为消费者提供小批量、多批次、特性化的商品和服务。商家还能通过在线发布调研问卷等活动,获取最新的信息资料。网店营销减少了分销环节,扩大了销售范围,使商家的广告投放更加精准有效。

网店营销的核心策略如下:

1. 商品展示策略

商品展示策略要紧密围绕消费者体验。要将产品的信息和特点准确、便捷地展示给消费者。

2. 商品搜索策略

一个电子商务网站通常会存放上万甚至百万个商品。这就导致单个商品展示页面访问数较少,网店必须通过多种商品搜索方法的优化来提高商品展示机会。

3. 退换货策略

退换货的策略方法应首先和同类竞争店铺比较,先达到行业平均水平。然

后再根据实际运营的成本情况,有选择、有条件地提供更有吸引力的退换货条件。这种策略还要和其他营销手段相结合,例如会员制或促销商品等。

4. 购买体验策略

购买体验是网店营销最基础和最重要的环节。建立购买体验研究体系,通过调研和数据分析等方式,研究消费者在网店每个环节的操作诉求,从而优化网店的使用方式和流程,获取客户的更高满意度,使客户有更好的购买体验。

5. 会员管理策略

会员管理策略的重点在于如何获取消费者的真实有效信息,以及如何保持消费者在网店的活跃度。

本项目需要学习和完成以下任务:

- ▶ 任务1 网店营销知识
- ▶ 任务2 网店营销基本方法
- ▶ 任务3 了解网络广告
- ▶ 任务4 网络营销面临的安全威胁



任务 1

网店营销知识

任务目标

- 一、了解营销的概念；
- 二、理解网店营销的概念；
- 三、了解网店营销的主要展示平台；
- 四、理解网店营销和传统营销的主要区别。

知识储备

一、传统营销

产品的销售离不开营销。营销是指商家充分挖掘产品的特点,让消费者或有需求的人们了解产品进而购买该产品。传统的线下营销还要考虑销售渠道和传播渠道。例如,制药厂要想在线下打开市场,除了派出营销代表上门去各个医院造访推销产品外,还得在各大电视台、电台打广告进行品牌宣传。

二、网络营销

网店营销是通过互联网络、计算机通信、无线电子设备为技术手段,超越了传统线下营销的地域和信息限制,更好、更快捷的把产品销售给消费者。目前,网店营销主要通过电脑端和移动端展示。根据商家销售产品的性质,又主要分为个人零售网店、公司零售网店、企业批发网店、电子商务平台代售等形式,参见图 1-1、图 1-2、图 1-3。

移动电商营销是继电脑网店的发展后,利用手机、PAD 等设备进行产品销售的新网络营销方式(参见图 1-4、图 1-5),截至 2014 年 11 月,中国移动互联网用户已达 5.3 亿。移动电商已是 PC 电脑网店营销的有力补充,使人们可以在任意时



图 1-1 淘宝网上的个人零售网店

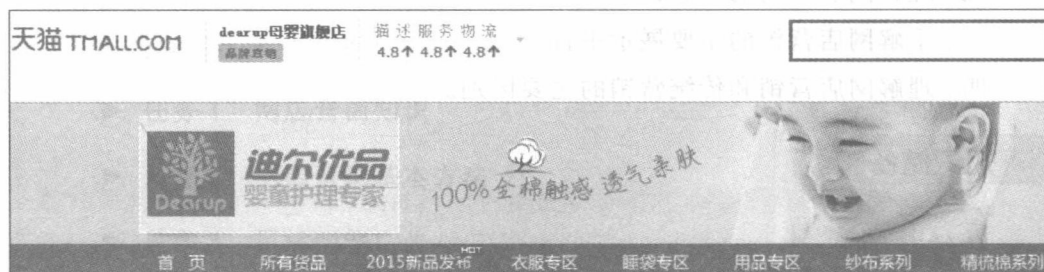


图 1-2 淘宝网上的公司零售网店

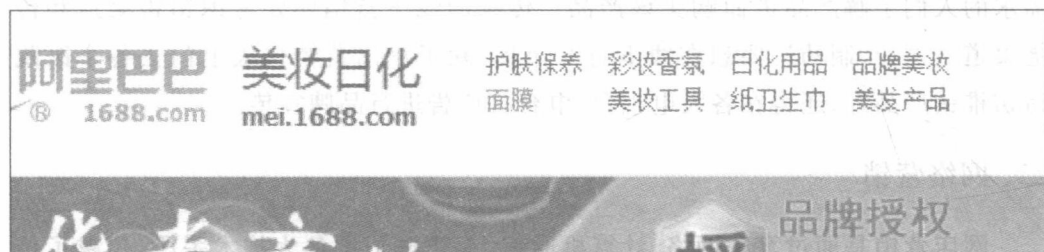


图 1-3 阿里巴巴上的公司批发网店

间、任意地点进行各种商贸活动。因此,可以说移动电商的发展前景十分广阔。

传统营销涉及的地域范围和商品品类是有限的。制造商生产出成品后往往要经过批发商、零售商等多个营销渠道才能到达消费者手中,降低了产品的时效性,而且增加了产品的成本。营销方式主要有感官营销、情感营销、思考营销、行动营销、关联营销、体验营销等。

随着互联网和移动设备的普及,网店营销涉及的范围越来越大于传统营销。



图 1-4 淘宝网手机店铺



图 1-5 京东网手机店铺

网络营销能够节约交易成本,交易成本的节约体现在企业和客户的两个方面。对于企业,尽管互联网需要企业有一定的投资,但是相比传统销售渠道,通信成本、促销成本和采购成本等交易成本已经大幅降低。对于客户,无需大量销售人员外出寻找客源,而是让客户通过网络搜索主动查找到相关产品,节约了人力资源以及成本。

网络营销,消费者可以自己主动去了解产品信息,而不是强制性的。企业与消费者之间通过信息和互动的双向对话,比传统营销由企业单方面的传播来推广产生的效果更为有效。

网络营销可以超越时间和空间限制的约束来交换、交易信息,让企业有更多的精力去用于市场营销。对于过去传统线下销售网络没有普及到的地方,通过网络进行宣传推广,并进行预售,也可以大大提高营销效果。

本节任务

任务背景

风铃和黑起在当地开了家童天品牌女鞋专卖店,年终生意盘存发现近一年生意跟前几年比差了很多。经调查发现是受网店销售的冲击。咨询厂家后,厂家表

示可以授权开网店,于是准备上线销售。

任务要求

1. 在电脑端主流电商销售平台查找有无同行售卖童天女鞋,并对比价格和款式有无区别。
2. 在手机端主流电商销售平台查找有无同行售卖童天女鞋,并对比价格和款式有无区别。

案例分享

商家的转型

薇子 2013 年在家乡县城开了家童装加工厂,主要生产 0~4 岁年龄段的婴幼儿服装。生产出来的服装在当地商业街的门面进行销售。经过一年的销售,除开门面房租等各项开支所剩无几。她分析原因主要是当地目标消费人数比较少,自己又没有任何关系和背景,因此很难打开销路。通过新闻了解到互联网发展的趋势后,薇子发现开个网店也许是个不错的选择。于是分别在淘宝的零售平台和阿里巴巴的批发平台都注册并开设了 PC 网店和移动网店,进行网店营销。

经过一年多的发展,现在薇子已经是一个淘宝网 5 皇冠的店主,在全国各地还有 20 家网络分销商在她那里批发拿货,年销售额超过了 2 000 万。



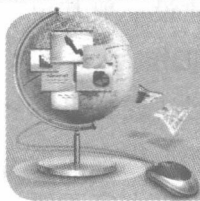
课后思考与练习

1. 名词解释

营销 网店营销 移动电商

2. 简答题

目前网店营销的主流平台有哪些?和传统营销比优势是什么?请简述。



任务 2

网店营销基本方法

任务目标

- 一、理解网店推广与网店营销的区别；
- 二、理解网站建设、网店营销、网店推广、SEO 之间的相互关系；
- 三、了解网店营销的基本方法；

知识储备

一、网店推广与网店营销的区别

刚接触电子商务的人通常会认为网店推广与网店营销是同一回事。其实,它们是两个完全不同的概念。网店营销与网店推广可以理解成包含与被包含的关系,即网店推广包含在网店营销当中。网店营销重在“营销”,注重通过推广能够产生更多的经济效益;网店推广则重在“推广”,主要目的是利用各种网络推广方法,使产品尽可能让更多的人知道。

网店营销通常考核的是转换率或者收益,比如论坛营销,发帖后能够带来多少销量;而论坛推广只需要保证相应的发帖量即可完成任务。

网店营销主要靠的是创意和策略,网店推广成功的关键是执行力。

网店推广是保证网店营销效果和成功的关键,是网店营销的重要组成部分。网店营销脱离了网店推广很难独立存在。而当面对一些简单的推广需求时,网店推广完全可以独立操作。

二、网站建设、网店营销、网店推广、SEO 之间的相互关系

网站建设是指从无到有,把一个网站从策划、构架、功能开发、页面设计制作、技术设置等,按流程建设完成,然后对网站进行运营维护和推广等。网店营销和

网店推广都是在网站上线后,以网站为平台进行的后期工作。网站建设一般都由专业的程序员编程、写代码等完成,不直接从事网店类的营销和推广工作。

SEO 中文译为搜索引擎优化。它的主要原理是通过提高目标网站或者目标关键词在搜索引擎中的排名来达到优先展示的推广目的,参见图 1-6。很多新手以为 SEO 就是网店营销,其实它只不过是网店推广方法中的一种,所以大家不要以点代面,以为掌握了 SEO 知识,就学到了网店营销的全部。

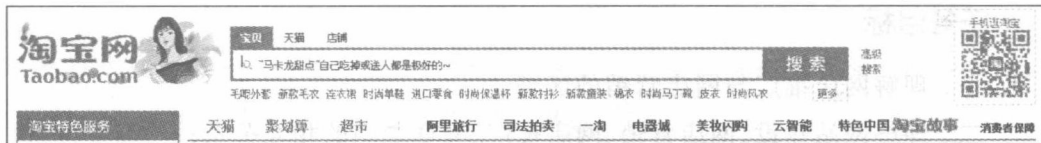


图 1-6 淘宝网站

三、网店营销的几种常见方法

网络广告。在各种互联网平台上投放的广告,即称为网络广告。比如说网站中的图片广告、文本链接广告、视频、音频广告等,参见图 1-7,这是目前互联网上最常见的网店营销模式。

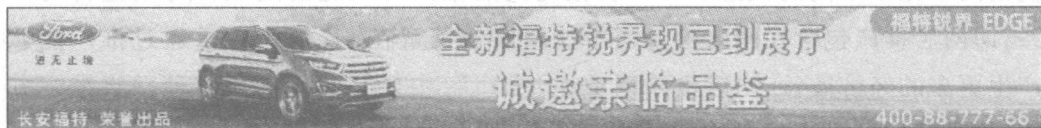


图 1-7 新闻网站上的动态图片广告

新闻营销。是指企业利用具有新闻价值的事件,或者有计划地策划、组织各种形式的活动,借此制造热点来吸引媒体和社会公众的注意与兴趣,以达到提高社会知名度、塑造企业形象并最终促进产品或服务销售的目的。在操作时需要明确制造新闻不是企业的目的,一定要明确营销目标,比如通过新闻进行危机公关、提升品牌知名度、促进销售、提升企业美誉度等。

新闻营销通过新闻的形式和手法,多角度、多层面地诠释企业文化、产品机理、利益承诺,指导购买决策。可以在较短时间内快速提升产品的知名度,塑造品牌的美誉度和公信力。

新闻营销具有隐蔽性、权威性、客观性、传播性、连锁效应的特点。

在传播时尽可能选择大众媒体,或是选择传播范围广的媒体进行营销,才能扩大新闻传播范围,引起轰动效应。

在策划新闻时应该反复推敲、研究细节,从读者的角度去审视新闻内容,确保营销是为品牌做加法,而不是产生负面效应。

一个好的新闻策划不应该只是“一锤子买卖”,而是应该围绕主题层层推进,不断产生新的事件和角度,才能更好地吸引注意力,给大家留下深刻印象。

新闻营销可以通过名人代言、关联社会热点事件、活动组织、概念打造、制造争议等来展开。通过新闻营销形成阶段性的新闻事件,聚集目标受众的眼球,把产品潜移默化地嵌入到新闻中相互整合、相互推动。让媒体和公众对企业和产品产生良好印象的同时产生持续的销售,是新闻营销的最终目的。

软文营销。是指以文字模式和口头传播进行营销,如新闻、第三方评论、访谈、口碑等。借助文字表达与舆论传播使消费者认同某种概念、观点和分析思路,从而达到企业品牌宣传、产品销售的目的。软文营销往往都是与新闻营销、博客营销或是论坛营销相互配合使用。

软文当中使用的文字,要考虑目标受众的阅读能力与理解能力,让用户读起来有共鸣感。不要当成华丽优美的诗歌散文来写。特别是目前大家获取信息一般都是通过互联网络和无线移动网络。发布在网络上的软文,越通俗,越多运用网络流行语言就越适合。软文首先是通过内容打动用户,产生信任感。比如让用户解决了问题,学到了新知识等。软文写好后,还要建立足够多的软文发布渠道,这些渠道面向的最终用户必须是适合我们的精准用户。

论坛营销。又被称作社区营销。是指以论坛、社区、贴吧等网络交流平台为渠道,以文字、图片、音频视频等为主要表现形式,以提升品牌知名度、促成销售等为目的,通过发布帖子的方式进行的系列推广和策划。

做好论坛营销的三要素:

1. 想尽一切办法去打动论坛社区用户,引导真实有效的人参与到我们发布的帖子当中。重点是抓社区中的意见领袖和喜欢互动传播的人。
2. 以话题为主,通过一个或多个策划点,引起论坛用户的积极性,让用户自愿去分享扩散,帮助我们将信息传播出去。
3. 论坛推广需要占据大量的相关论坛,设立专业论坛推广人员去广为传播。

如果资金允许,可以适当做一些公关,在各大论坛做些置顶帖、首页推荐等。

微博营销。微博的操作非常简单。一般以 140 个汉字以内的内容为限,发布到新浪、腾讯等常见微博平台。你只需要在相应平台申请账号就可以开始进行营销了。微博营销的特点是发布便捷,书写完毕即可马上发布。微博的互动性也很强,可以即时沟通,及时获得用户的反馈与建议并给予回应。

微博营销可以使公司形象拟人化,提高企业亲和力,提升用户的黏性与好感度。通过微博平台可以获得用户的反馈与建议。使用微博配合事件营销、网络公关等营销手段可以获得更多的用户关注,进而达到营销的效果。

微博营销的关键是人气。通过相互关注、参与热门话题,转发抽奖等可以吸引更多对你感兴趣的人关注你。

目前人气量最大的微博是新浪微博。呈现出人群关注话题越来越细分、互粉人群越来越专业化的特点,参见图 1-8。



图 1-8 新浪微博个人博主界面

微信营销。微信上线于 2011 年 1 月 21 日。自 2014 年来被越来越多人关注和使用,是当前社会热点之一。目前微信主要分“朋友圈”和“公众号”两种类型。微信主要起到通信联系、社交功能和提供信息传播发布的服务。

企业可以设立微信公众账号,用于介绍说明产品、通过微信公众平台作为与

消费者互动工具,与他们进行交流和提供售后服务。企业还可以用微信公众平台进行市场调研,收集信息反馈。目前还有越来越多的企业建立微店铺关联到微信账号,进行推广和销售。



本节任务

任务背景

熊总是一家瓷器公司的老总,有自己的工厂和几家线下店铺,主要生产家用器皿。他的公司从来没有在网上做过营销。现准备通过网络宣传下自己的品牌和销售商品。

任务要求

1. 熊总打算建一个企业网站,想知道需要做哪些方面的准备,请你帮他策划下。
2. 请你根据他产品的特点和当前阶段,分析下哪些网店营销方式适合他并说明原因。

案例分享

招商银行智能“微客服”平台(微信号:cmb4008205555)

2013年3月28日,“招商银行信用卡中心”微信公共账号正式上线。4个月时间用户数量就突破200万。其中162万人完成了信用卡验证,而招行1900万名信用卡用户每个月活跃度超过70%,以此数据计算,162万验证客户相当于其10%的客户总量。

吸引众多用户关注招商银行信用卡中心微信平台一个关键的因素,就是它的“微客服”特色服务:用人工智能和微信的交互部分替代了传统的呼叫中心——用户只需要关注招商银行信用卡中心,将个人信息与微信账号绑定,就可以办理信用卡申请、账单查询、个人资料修改等业务,以及接收在招行信用卡上产生的所有交易信息。

招商银行信用卡中心有个拟人化的形象人物“小招”,其微信平台主要由“账单”、“我”、“招招精彩”三大部分组成。

账单:主要提供信用卡业务办理,如账单查询、快速还款、账单分期、我要现金、网上支付开通等。

我:主要提供个人业务的查询办理,如个人额度、积分、个人资料的查询,此外还有开卡功能和办卡寄送进度的查询,让用户足不出户就能实现大部分业务的办理。

招招精彩:主要提供在线客服服务,如优惠查询、掌上生活、出行易、我要买车等生活服务的信息。

招商银行信用卡中心鼓励用户验证身份,并推出验证后即享积分兑换星巴克、DQ、麦当劳等商品的活动,如果你非招行持卡人,还可以立即点击预约办卡。

招行相关负责人表示,上线时其微信客服所能完成的服务项目为79项,占总服务项目的71%;目前服务项目已拓展至94项,占总服务项目的85%。此外,招行微信客服的日均人机交互数已经达到20万通,而传统客服中心日均处理的人工电话也在20万通。值得注意的是,相对于信用卡中心1万人左右的团队规模和3000名客服人员的配置,真正着力于微信客服的只有10人左右的团队。“招商银行信用卡中心”用精简的投入换来了大力的回报。



课后思考与练习

1. 名词解释

SEO 软文营销 新闻营销

2. 简答题

做好论坛营销的三个基本要素是什么?请简述。