

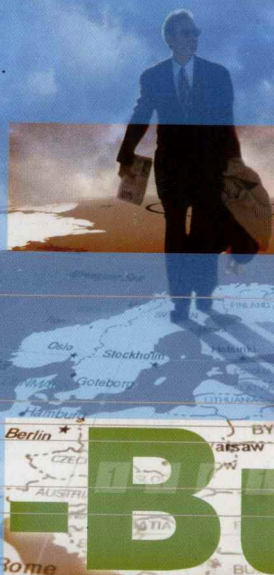


教育部职业教育与成人教育司推荐教材  
中等职业学校电子商务专业教学用书

# 网络营销

(第二版)

彭纯宪 主编



# -Business



高等教育出版社  
HIGHER EDUCATION PRESS

教育部职业教育与成人教育司推荐教材

中等职业学校电子商务专业教学用书

# 网络营销

Wangluo Yingxiao

(第二版)

彭纯究 主编



高等教育出版社·北京  
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

## 内容提要

本书是中等职业学校电子商务专业教育部推荐教材,是在第一版基础上修订而成的。

本书以网络营销工作过程为导向,以 B2C 网络营销模式为主线,对网络营销基础、网络营销常用方法、网络消费者、网上市场调研、网络商务信息、网络目标市场、网络营销组合策略、网络广告策略、在线客户服务与客户关系管理、网络编辑基础知识等内容进行了重点介绍。本书每章设有本章导读、学习目标、概念地图、案例导学和本章总结等栏目,具有指导性、趣味性和实用性。

为更好地助教助学,本书专门配有《网络营销学习指导与练习》(第二版),该书还配有光盘。

本书采用出版物短信防伪系统,用封底下方的防伪码,按照本书最后一页“郑重声明”下方的使用说明进行操作可查询图书真伪。

本书同时配有学习卡资源,按照本书最后一页“郑重声明”下方的学习卡使用说明,登录 <http://sve.hep.com.cn> 或 <http://sve.hep.edu.cn>,可上网学习,下载资源。

本书可供中等职业学校电子商务专业及其他财经商贸类专业学生使用,还可作为初级电子商务专业人员、网络营销人员等在职员工的短期培训教材或参考用书。

## 图书在版编目(CIP)数据

网络营销/彭纯宪主编.—2版.—北京:高等教育出版社,2010.7(2012.2重印)

ISBN 978-7-04-029372-2

I.①网… II.①彭… III.①电子商务-市场营销学-专业学校-教材 IV.①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 091261 号

策划编辑 李承孝 责任编辑 杨成俊 特约编辑 奚玮 封面设计 于涛  
责任绘图 尹莉 版式设计 马敬茹 责任校对 王效珍 责任印制 张福涛

出版发行 高等教育出版社  
社 址 北京市西城区德外大街 4 号  
邮政编码 100120  
印 刷 北京印刷一厂  
开 本 787×1092 1/16  
印 张 14.75  
字 数 350 000  
购书热线 010-58581118  
咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>  
<http://www.hep.com.cn>  
网上订购 <http://www.landaco.com>  
<http://www.landaco.com.cn>  
版 次 2005 年 5 月第 1 版  
2010 年 7 月第 2 版  
印 次 2012 年 2 月第 5 次印刷  
定 价 24.10 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究  
物 料 号 29372-00

# 出版说明

为进一步贯彻党的十六大和全国职业教育工作会议的精神，全面落实国务院《关于大力推进职业教育改革与发展的决定》中提出的“积极推进课程和教材改革，开发和编写反映新知识、新技术、新工艺、新方法，具有职业教育特点的课程和教材”的要求，坚持以就业为导向，以能力为本位，面向市场、面向社会，适应经济社会发展和产业结构调整及科技进步需要，高等教育出版社会同中等职业学校电子商务专业课程教材教学协作会，在广泛调研的基础上，深入研讨了电子商务专业培养目标、课程设置和教材建设，结合电子商务员职业标准，提出中等职业学校电子商务专业教学方案。

电子商务专业课程分为核心课程和专门化方向课程。其中，核心课程包括：电子商务基础、网络营销、电子商务网页制作、现代商务、物流配送和电子商务实务等。

按照职业岗位（群）电子商务专业专门化方向课程分为四个模块：

（1）网站建设方向模块。该模块的教学目标是，使学生能够独立完成网页设计与制作，建立网站，并对网站进行日常维护。对应的岗位群有从事电子商务公司的技术人员和网页制作人员。

（2）网上支付方向模块。该模块的教学目标是，使学生了解电子货币支付原理，掌握计算机文字录入和网上操作技能。对应的岗位群有金融业网上支付人员。

（3）网络营销方向模块。该模块的教学目标是，使学生掌握一般的财务知识、商务知识和市场营销知识，利用网络进行产品宣传等。对应的岗位群有商业网站的营销人员和营销策划人员。

（4）物流配送方向模块。该模块的教学目标是，使学生掌握一般的物流管理原理和物流配送的职业技能，以及企业物流信息处理操作。对应的岗位群有物流与配送企业工作人员。

2004年教育部制定《2004—2007年职业教育教材开发编写计划》，提出“积极开发编写新兴专业课程教材”的任务和要求。高等教育出版社在原有教材的基础上，进一步加强对电子商务专业教材的研发，根据电子商务专业教学要求和电子商务员职业标准，组织编写电子商务专业核心课教材和相关方向课教材。

（1）核心课教材：《电子商务基础》、《现代商务》、《网络营销》、《电子商务网页制作》、《物流配送》和《电子商务实务模拟》等。

（2）相关方向课教材：《电子商务网站建设与维护》、《电子商务网络技术基础》、《电子商务数据库技术》、《电子商务法律基础知识》、《电子政务》、《电子商务专业英语》和《金融电子化基础》等。

电子商务专业教材体现职业教育特点，打破学科体系，突出职业能力的培养，体现以学生为主体的教学理念，并配套出版实训模拟教材和训练指导用书。

本套教材已通过教育部职业教育与成人教育司职业教育教材开发编写立项，并作为教育部

职业教育与成人教育司推荐教材，供中等职业学校电子商务专业及相关专业教学使用，也可供电子商务员岗位培训和自学使用。

高等教育出版社  
中等职业教育出版中心  
网址：<http://sve.hep.com.cn>  
2005年4月

## 第二版前言

本书在第一版的基础上做了较大调整，主要体现在四个方面：

1. 随着电子商务的快速发展，近五年来电子商务领域出现了许多新认识、新方法，修订后的教材增加了“在线客户服务与客户关系管理”一章的内容，还增加了第10章“网络编辑基础知识”作为选学内容等。

2. 本次修订删减了第一版中关于网络营销技术支持条件、域名申请、网站建设及网页设计等内容，修订后教材的网络营销主线更加清晰，更加贴近网络营销的工作流程，更加突出实践性教学的内容。

3. 本次修订参考了最新的《电子商务师国家职业标准》特别是将其中电子商务员——网络营销的应知应会部分作为修订的重要依据之一。为提高学生的学习兴趣，并使学生掌握有效的学习方法，本书尽量采用图文并茂的形式，深入浅出地介绍网络营销的基础知识和基本技巧。

4. 为了强化技能训练，专门设计了与主教材配套的《网络营销学习指导与练习》（第二版），并配有光盘。同时，为了方便教师教学和学生自主学习，还提供大量的网络学习资源，读者可以从网站（<http://sve.hep.com.cn> 或 <http://sve.hep.edu.cn>）上免费下载电子教案、课件、案例、优秀的获奖说课课件、参考答案及教学建议等。

本书的教学学时建议分配如下：

章	内容	理论学时	实训学时	学时合计
第1章	网络营销基础	4	4	8
第2章	网络营销常用方法	4	6	10
第3章	网络消费者	4	4	8
第4章	网上市场调研	4	4	8
第5章	网络商务信息	4	4	8
第6章	网络目标市场	4	4	8
第7章	网络营销组合策略	8	4	12
第8章	网络广告策略	4	6	10
第9章	在线客户服务与客户关系管理	4	4	8
第10章	网络编辑基础知识	6	4	10
总计学时		46	44	90

本书由武汉市财贸学校彭纯宪担任主编，武汉市旅游学校刘涛担任副主编。参加编写工作的有刘涛（第1-2章）、彭纯宪（第3-5章）、武汉市财贸学校李智（第6-7章）、武汉市中

等职业艺术学校肖琪（第8章）、武汉市石牌岭职业高级中学彭燕玲（第9章）、武汉市供销商业学校周艳红（第10章），最后由彭纯宪统稿。

本书在修订过程中得到了武汉市财贸学校、武汉市旅游学校、武汉市中等职业艺术学校、武汉市石牌岭职业高级中学、武汉市供销商业学校等单位领导的鼎力支持，在此表示衷心的感谢！

本书在修订过程中还吸收了近几年来中等职业学校的广大教师和学生的反馈信息，尤其是来自于高等教育出版社中职教学资源网站（<http://sve.hep.com.cn> 或 <http://sve.hep.edu.cn>）上的反馈信息，其中有的意见对本书修订具有建设性的作用，在此一并表示感谢。由于时间仓促，加之作者的水平有限，书中缺点、错误在所难免，恳请广大师生及读者批评指正。读者意见及建议可发至邮箱：[zz\\_dzyj@pub.hep.cn](mailto:zz_dzyj@pub.hep.cn)。

编者  
2010年2月



# 第一版前言

数字化、网络化、市场一体化是 21 世纪商务发展的必然潮流。在数字化时代，谁最先获得未来的秘密，谁就拥有成功、拥有未来。

Internet 将我们卷入了全球的虚拟市场，它造就了数字化的生存环境，造就了信息全球化、市场一体化。在网络环境下，时间和空间的概念，市场的性质，以及消费者的需求、愿望和行为都发生了巨大的变化。如何改变企业的经营战略，如何建立网上的商务模式，如何在网上的虚拟市场上开发一片新天地，如何在 Internet 上发现和发展商机，则是企业面临的最大挑战。

那么，作为商务领域最重要的一环——市场营销何去何从？于是，网络营销便应运而生。

网络营销，指借助联机网络、计算机、通信和数字交互媒体实现营销目的的一种市场营销方式，它主要是以网络世界为基础，以电脑、网络技术、多媒体技术和通信技术为手段的一种新兴的市场营销方式。进入 20 世纪 90 年代以后，网络营销随着网络经济的发展而逐步成长起来，它的发展速度极快，“网上看货、鼠标代步、在家刷卡、网上购物”正在成为现实。

网络营销的迅速发展，给传统的市场营销带来了极大的冲击，特别是对传统的市场营销理念，如市场营销的产品（Product）、分销（Place）、促销（Promotion）和价格（Price），即 4P 都产生了重大的影响，研究网络营销，对改善我国企业营销环境和提高产品的竞争能力及市场占有率就显得非常重要，同时，也促进了网络营销基本知识的宣传和普及，顺应了时代的潮流。

本教材对“网络营销”课程进行了系统、多角度、全面的分析和探讨，面对 Internet 对商业领域带来的机遇与挑战，提出了相应的解决方案。本教材在编写过程中，立足“以学生为主体”、“以能力为本位”、“以就业为导向”的指导思想，从网络营销基本知识、网络营销环境与技术应用、商务站点建设与推广、网上市场调查技术、网络营销对象分析、网络营销策略、网络广告策略、网络营销顾客服务、网络营销战略与计划等方面阐述了网络与营销的整合，并介绍网络营销的一些经典案例。同时，本书还参考了“国家职业技能鉴定和职业资格证书考试”的标准，将电子商务员和助理电子商务师的应知应会水平作为本教材的重要参考标准之一。为提高学生的学习兴趣 and 掌握有效的学习方法，尽量采用图文并茂的形式，深入浅出地介绍网络营销的基础知识和基本技巧。另外，在各章前面设计了“本章导航”，其中包括内容提要和学习方法两部分，在各章后面附有“本章小结”、“思考与训练”，在全书后面附有助理电子商务师综合考试模拟试题样卷。

本教材具有如下特色：

1. 时代性。本教材紧跟时代步伐，在选用各种数据、典型案例、网络营销的方法和技巧等资料时，特别注意吸收近几年来国内外发展的最新动态和最新成果，以便充分体现教材的时代性特点。

2. 实用性。本教材始终贯穿了“以能力为本位”、“以就业为导向”的指导思想。在教材各章中，除安排有从行业精选出来的案例进行分析训练外，还在全书的后面针对行业的实践，



设计了多个“模拟实验”作为综合训练，以培养学生的实践动手能力。另外，在“后记”中还专门从教师和学生的角度，就如何使用本教材提出了一些建议。

3. 通俗性。本教材的使用对象主要是中等职业学校的学生。在教材编写中，十分注意深入浅出，图文并茂，同时考虑为了有利于学生预习或自学，在各章前面增加了“本章导航”，在各章后面增加了“本章小结”，充分体现了教材的编写以突出“以学生为主体”的指导思想。

本书由彭纯宪担任主编，参加编写工作的有彭纯宪（第1章）、彭纯宪和樊杰林（第9章）、张辉（第2章和第3章）、吕飞（第4章）、樊杰林和吕飞（第5章）、程越敏（第6章）、徐虹霞和马志勤（第7章）、肖学青和张子琦（第8章）、朱雯雯（第10章），最后由彭纯宪总纂和定稿。华中科技大学袁建国教授、中南财经政法大学夏丹阳教授对全书进行了审阅。

全书共分10章，建议96学时，具体分配如下：

章	内容	理论学时	实训学时	学时合计
第1章	网络营销概述	8		8
第2章	网络营销环境与技术应用	6		6
第3章	商务站点建设与推广	6		6
第4章	网上调查与信息发布	6		6
第5章	网络营销对象分析	6		6
第6章	网络营销基本策略	10		10
第7章	网络广告策略	8		8
第8章	网络营销顾客服务	8		8
第9章	网络营销战略计划	6		6
第10章	模拟实验		32	32
总计学时		64	32	96

注：模拟实验的32学时，既可集中使用，也可分配到各章使用。

本书在修订编写提纲和教材编写过程中，得到了天津市立信职业中等专业学校的贾玉梅校长、尚建成副校长，四川省成都市财贸职中的李莉、何毓颖、周秀娟、朱媛媛，山西省阳泉市职业中专樊杰林校长、武汉市财贸学校周春江校长等同志的大力支持。在修改教材过程中，还收集了大量的教师和学生的反馈信息，从中吸收了不少对教材修改的建设性意见，在此对上述有关人员一并表示感谢。

由于时间仓促，加之编者的水平有限，书中缺点、错误在所难免，恳请广大读者批评指正。

编者  
2005年1月

# 目 录

<b>第 1 章 网络营销基础</b> .....	1
本章导读 .....	1
学习目标 .....	1
概念地图 .....	2
1.1 网络营销概述 .....	3
案例导学：一个山东农民李鸿儒在网上开办“花店” .....	3
1.1.1 网络营销产生和发展的背景 .....	3
1.1.2 网络营销的定义 .....	4
1.2 网络营销的特点及其与传统营销的异同 .....	6
案例导学：海尔集团最初的网上贸易 .....	6
1.2.1 网络营销的特点 .....	6
1.2.2 网络营销与传统营销的异同 .....	9
1.3 企业网站的类型及网络营销的基本职能 .....	11
案例导学：免息分期付款购买笔记本电脑 .....	11
1.3.1 企业网站的类型 .....	11
1.3.2 网络营销的基本职能 .....	13
1.4 网络营销的环境 .....	15
案例导学：一个英国个人网站的传奇故事 .....	15
1.4.1 网络营销的微观环境 .....	16
1.4.2 网络营销的宏观环境 .....	17
1.4.3 网络营销的网络环境 .....	18
1.4.4 网络职业道德 .....	19
1.4.5 企业应对网络营销环境变化的对策 .....	21
本章总结 .....	22
<b>第 2 章 网络营销常用方法</b> .....	23
本章导读 .....	23
学习目标 .....	23
概念地图 .....	24
2.1 网络营销的基本方式 .....	25
案例导学：葡萄酒厂 Stormhoek 博客营销成功案例 .....	25
2.1.1 无站点网络营销 .....	26
2.1.2 企业站点网络营销 .....	27
2.2 网络营销的方法体系 .....	28

案例导学：2009 年最经典的网络营销案例·····	28
2.2.1 网络营销方法的含义及网络营销方法体系·····	29
2.2.2 网络营销方法与其职能的关系·····	29
2.3 网络营销常用方法简介·····	30
案例导学：搜索竞价排名给企业带来了惊喜·····	30
2.3.1 无站点的网络营销方法·····	30
2.3.2 基于企业站点的网络营销方法·····	35
本章总结·····	39
<b>第3章 网络消费者</b> ·····	<b>41</b>
本章导读·····	41
学习目标·····	41
概念地图·····	42
3.1 网络用户、网民与网络消费者·····	43
案例导学：“试客”一族走红网络·····	43
3.1.1 网络用户·····	44
3.1.2 网民·····	44
3.1.3 网络消费者·····	46
3.1.4 网络用户、网民、网络消费者与网络营销的关系·····	47
3.2 网络消费者购买动机·····	47
案例导学：格兰仕微波炉瞄准了人们多层次的需求·····	47
3.2.1 动机的含义·····	48
3.2.2 网络消费者购买动机的类型·····	49
3.2.3 网络消费者购买行为的特征·····	51
3.3 影响网络消费者购买因素的分析·····	53
案例导学：家庭成员对消费者购买行为的影响·····	53
3.3.1 影响网络消费者购买行为的因素·····	53
3.3.2 网络消费者总体购买行为分析·····	55
3.4 网络消费者购买行为及决策过程·····	56
案例导学：2 名学生网上购物的过程·····	56
3.4.1 网络消费者购买行为的类型·····	57
3.4.2 网络消费者购买决策的过程·····	57
本章总结·····	59
<b>第4章 网上市场调研</b> ·····	<b>61</b>
本章导读·····	61
学习目标·····	61
概念地图·····	62
4.1 网上市场调研基础知识·····	63
案例导学：LG 对中国液晶显示器市场消费者购买行为的调查·····	63
4.1.1 网上市场调研的含义·····	63
4.1.2 两类市场调研的比较·····	64

4.1.3	网上市场调研的特点	65
4.1.4	网上市场调研的内容	66
4.1.5	网上市场调研的策略	68
4.2	网上市场调研的方法	69
	案例导学：一个成功的在线调研案例	69
4.2.1	网上市场调研的类型	69
4.2.2	网上市场调研常用的方法	70
4.2.3	网上市场调研的一般步骤	72
4.3	在线调查问卷的设计	74
	案例导学：可口可乐并购汇源案	74
4.3.1	在线调查问卷的基本结构	74
4.3.2	在线调查问卷的制作步骤	75
4.3.3	在线调查问卷设计的原则和要求	76
4.3.4	在线调查问卷设计应注意的问题	78
4.3.5	专业调查网站简介	79
	本章总结	80
<b>第5章</b>	<b>网络商务信息</b>	<b>81</b>
	本章导读	81
	学习目标	81
	概念地图	82
5.1	网络商务信息的基础知识	83
	案例导学：卖家误信伪造邮件损失近千元	83
5.1.1	网络商务信息概述	83
5.1.2	网络商务信息的特点	85
5.1.3	网络商务信息的分级	85
5.2	网络商务信息的收集	86
	案例导学：卓越、当当开展搜索引擎营销	86
5.2.1	网络商务信息的类型	87
5.2.2	网络商务信息收集的基本要求	88
5.2.3	网络商务信息收集的方法	89
5.3	网络商务信息的处理	92
	案例导学：某基金公司进行的数据库营销	92
5.3.1	网络商务信息的存储	93
5.3.2	网络商务信息的整理	93
5.3.3	网络商务信息加工与处理	94
5.4	网络商务信息的发布	95
	案例导学：“小蜜蜂”开展网络社区口碑营销	95
5.4.1	压缩和解压文件	95
5.4.2	发布网络商务信息的类型	97
5.4.3	网络商务信息发布的方法	98
5.4.4	QQ、MSN 等个人工具	101

本章总结 .....	101
<b>第 6 章 网络目标市场 .....</b>	<b>103</b>
本章导读 .....	103
学习目标 .....	103
概念地图 .....	104
6.1 网络目标市场概述 .....	105
案例导学：从“情侣苹果”谈目标市场定位营销 .....	105
6.1.1 市场的概念 .....	105
6.1.2 目标市场的概念 .....	106
6.1.3 网络目标市场的概念 .....	106
6.2 网络市场的细分 .....	107
案例导学：麦当劳瞄准细分市场的需求 .....	107
6.2.1 网络市场细分概述 .....	107
6.2.2 网络市场细分的标准 .....	108
6.2.3 网络市场细分的方法 .....	110
6.2.4 网络市场细分的程序 .....	111
6.3 网络目标市场的定位 .....	111
案例导学：宝洁公司“激爽”品牌定位的失败 .....	111
6.3.1 网络目标市场选择战略 .....	112
6.3.2 网络目标市场定位策略 .....	115
6.3.3 网络产品定位 .....	117
本章总结 .....	117
<b>第 7 章 网络营销组合策略 .....</b>	<b>119</b>
本章导读 .....	119
学习目标 .....	119
概念地图 .....	120
7.1 网络营销产品策略 .....	121
案例导学：海尔集团的名牌战略策划 .....	121
7.1.1 网络营销产品含义和产品形态 .....	121
7.1.2 网络营销产品的三种策略 .....	124
7.2 网络营销定价策略 .....	127
案例导学：亚马逊差别定价策略的失败 .....	127
7.2.1 网络营销产品价格的特点 .....	128
7.2.2 网络营销产品定价 .....	128
7.2.3 网络营销产品价格策略 .....	130
7.3 网络营销渠道策略 .....	134
案例导学：可口可乐终端“剿杀”百事 .....	134
7.3.1 网络营销渠道的功能 .....	134
7.3.2 网络营销渠道的类型 .....	135
7.3.3 新型的电子中间商 .....	136

7.3.4 营销渠道的整合策略 .....	137
7.4 网络营销促销策略 .....	138
案例导学：兴平大蒜出口韩国 .....	138
7.4.1 网络营销促销的含义 .....	139
7.4.2 网络营销促销形式 .....	140
7.4.3 网络营销促销的策略 .....	143
7.4.4 网络营销促销的实施 .....	144
本章总结 .....	145
<b>第8章 网络广告策略</b> .....	147
本章导读 .....	147
学习目标 .....	147
概念地图 .....	148
8.1 网络广告概述 .....	149
案例导学：可口可乐：“世博城市之星”全国选拔活动 .....	149
8.1.1 网络广告的概念 .....	149
8.1.2 网络广告的特点 .....	150
8.1.3 网络广告的类型 .....	153
8.2 网络广告策划 .....	154
案例导学：Marketing Evolution 公司网络营销案例：麦当劳烤鸡腿汉堡 .....	154
8.2.1 确定网络广告的目标 .....	155
8.2.2 确定网络广告的目标群体 .....	156
8.2.3 确定广告主题 .....	156
8.2.4 网络广告创意及策略选择 .....	156
8.2.5 选择大流量网站 .....	157
8.2.6 分析并选定广告形式 .....	158
8.2.7 设计高质量的登录页 .....	158
8.2.8 收集消费者电子邮箱地址 .....	158
8.2.9 促使消费者做出行动 .....	159
8.3 网络广告实施 .....	159
案例导学：点击率高达35.97%的“润妍”广告 .....	159
8.3.1 网络广告的发布 .....	160
8.3.2 网络广告的收费模式 .....	163
8.3.3 网络广告的效果评价 .....	167
本章总结 .....	169
<b>第9章 在线客服服务和客户关系管理</b> .....	171
本章导读 .....	171
学习目标 .....	171
概念地图 .....	172
9.1 在线客服服务概述 .....	173
案例导学：海尔在线客服服务系统的应用 .....	173

9.1.1	什么是客户服务 .....	173
9.1.2	什么是在线客服服务 .....	174
9.1.3	在线客服服务的方法 .....	175
9.2	FAQ 在客户服务中的应用 .....	177
	案例导学：中国三星电子网站的 FAQ .....	177
9.2.1	FAQ 的设计 .....	178
9.2.2	FAQ 的搜索 .....	180
9.3	E-mail 在客户服务中的应用 .....	181
	案例导学：利用黑莓手机论坛进行营销 .....	181
9.3.1	E-mail 营销的分类 .....	181
9.3.2	利用 E-mail 进行主动客户服务 .....	182
9.3.3	邮件列表营销 .....	183
9.4	客户关系管理 .....	186
	案例导学：海尔创新客户服务 .....	186
9.4.1	关系营销的含义和特征 .....	187
9.4.2	客户关系管理 .....	188
9.4.3	呼叫中心在客户关系管理中的应用 .....	191
	本章总结 .....	192
<b>第 10 章</b>	<b>网络编辑基础知识 .....</b>	<b>193</b>
	本章导读 .....	193
	学习目标 .....	193
	概念地图 .....	194
10.1	网络编辑概述 .....	195
	案例导学：从半路出家到行家里手 .....	195
10.1.1	网络编辑含义与特点 .....	195
10.1.2	网络编辑职能与工作内容 .....	197
10.1.3	网络编辑的职业道德 .....	199
10.2	网络的文字编辑 .....	200
	案例导学：市场调查在新闻报道中的应用 .....	200
10.2.1	文字编辑基础知识 .....	201
10.2.2	文本处理知识 .....	202
10.3	网络的图片编辑 .....	205
	案例导学：美化处理图片 网上轻松赚钱 .....	205
10.3.1	网络图片的格式及其特点 .....	206
10.3.2	网络图片的获取渠道 .....	207
10.3.3	网络新闻图片的编辑 .....	208
10.4	网络的音视频编辑 .....	210
	案例导学：“9·11 事件”，经由网络传遍世界 .....	210
10.4.1	流媒体技术 .....	211
10.4.2	音频 .....	211



10.4.3 视频 .....	213
本章总结 .....	214
参考文献 .....	216

# 第1章 网络营销基础



## 本章导读

网络营销作为一种全新的营销模式，与传统营销模式相比具有明显的优势。本章将以案例导入的方式，引出网络营销的定义、网络营销的特点、网络营销的职能、网络营销的环境等知识，通过《网络营销学习指导与练习》（第二版）中的“巩固练习”和“专业技能训练”，来提高读者的专业能力。

本章涉及网络营销学的许多基础知识和基本理论，概念、专业术语较多，根据这一特点，要正确理解“概念地图”中的专业术语和知识点之间的内在联系。



## 学习目标

学完本章后，你应该能够：

- 了解网络营销产生的三大背景，理解网络营销的定义，复述网络营销定义的五个关键点。
- 列举网络营销至少六个以上的特点。
- 复述网络营销与传统营销的四点联系和四点区别。
- 独立或合作完成《网络营销学习指导与练习》（第二版）中的三个案例分析。
- 通过三项技能训练，了解以网络营销为导向的企业网站的基本结构，理解网络营销的基本职能。
- 了解企业网络营销环境的构成因素，认识这些因素对网络营销环境的影响，初步掌握网络营销因素分析的方法。