



武汉市仪表电子学校

WUHAN INSTRUMENT AND ELECTRONIC TECHNICAL SCHOOL

现代学徒制研究成果系列教材

手把手教你做 网络营销

SHOUBASHOU JIAONIZUO WANGLUO YINGXIAO

赵俊 陈思佳 主 编
晏美芝 王晓洁 张汇敏 副主编

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

现代学徒制研究成果系列教材

手把手教你做网络营销

赵 俊 陈思佳 主 编

晏美芝 王晓洁 张汇敏 副主编

陈 朋 参 编

内 容 简 介

本书按照具体产品的网络营销流程来设计,逻辑上遵循工作过程系统化的思路:选择三种不同类型产品,分别在教师示范、学生课堂练习、课外巩固环节使用。通过三个完整的营销流程的学习与练习,达到掌握技能、提升能力的目的。全书共分四篇:准备篇,分析产品、分析市场、决定市场定位;策划篇,根据市场定位选择适合的网络营销推广渠道,并有选择地实施;实施篇,重点是如何开设网店和店铺装修;移动篇,主要通过移动端使用微信、HTML5进行产品、网站、网店的推广。

本书适合作为职业院校电子商务和营销专业的教材,也可供相关网络营销从业人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

手把手教你做网络营销/赵俊,陈思佳主编. —北京:
中国铁道出版社, 2017.8
现代学徒制研究成果系列教材
ISBN 978-7-113-23228-3

I. ①手… II. ①赵… ②陈… III. ①网络营销-教材
IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第133940号

书 名: 手把手教你做网络营销
作 者: 赵 俊 陈思佳 主编

策 划: 郭郑希
责任编辑: 郭郑希 贾淑媛
封面设计: 刘 颖
责任校对: 张玉华
责任印制: 郭向伟

读者热线: (010) 63550836

出版发行: 中国铁道出版社(100054,北京市西城区右安门西街8号)

网 址: <http://www.tdpress.com/51eds/>

印 刷: 虎彩印艺股份有限公司

版 次: 2017年8月第1版 2017年8月第1次印刷

开 本: 787 mm×1092 mm 1/16 印张: 16.25 字数: 395千

书 号: ISBN 978-7-113-23228-3

定 价: 56.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社教材图书营销部联系调换。电话:(010) 63550836

打击盗版举报电话:(010) 51873659

前言

在日趋成熟的电子商务环境下，商品的竞争越来越激烈，网络营销逐渐成为企业主要的销售方式之一。虽然说“得网络者得天下”有夸张之嫌，但是不去理会网络，想占据主流市场，对于企业而言，越来越难。在这种趋势下，网络营销的影响力渗透到社会生活的各个方面和各个行业。网络营销涵盖面非常广泛，如各种线上工具、各类网站、网络广告、邮件列表、B2B 平台、C2C 平台、APP，等等，总之，想象力有多远渠道就有多少，其发展前景十分广阔。由于网络营销的方式方法非常多，需要用文字、图形、声音、视频等综合方式把信息传达给受众，并让人们愿意和乐于接受。因此，网络营销最难的地方就在于适当的选择和适时的应用。

要提升网络营销水平，就必须重视人才的培养。目前，市场上有关网络营销的书籍较多，但大多偏重于理论讲解。本书的特点是实用性强，主要针对没有任何网络营销基础，但又想在较短时间内能够独立进行网络营销操作的人员而设计。本书选择了创业过程中能得到相关政策扶持，对个人创业更有帮助的特色农产品和特色工业品分别作为操作示例和练习示例，实际示范如何进行网络营销的实际操作，并设计同步练习。本书旨在将实践性操作与网络营销理论相结合，以营销理念为主线，以示例操作为手段，以任务为教学单元，以三个完整的工作过程，向初学者展示如何从零开始做网络营销。

本书共分四篇：准备篇，针对商品进行宏观和微观的分析，对产品特性和市场定位做出相应的准备工作；策划篇，找到最为常用的网络营销渠道，根据示范产品特点，选择适合该产品的网络营销渠道进行一般性推广操作；实施篇，以淘宝 C 店为例，进行开设店铺、店铺装修和简单经营；移动篇，使用移动端如微信、HTML5 等方式对产品、网站、网店进行宣传和推广。本书的讲解过程和顺序完全按照企业网络营销工作流程进行。

本书展示了大量操作界面截图的图片，旨在手把手地演示操作过程，并说明思路，对读者的思考起到抛砖引玉的作用，激发读者动手的兴趣。本书语言简练、示

范步骤详细、图文并茂，结构安排合理、详略得当、操作性强，是中等职业院校电子商务类专业第一、二学期学习的最佳选择，也可供网络营销人员、电子商务人员及对电子商务感兴趣的人士使用。

参加本书编写的作者长期工作在网络营销和电子商务教学的第一线，具有教学研究及电子商务的实践经验。所以在编写教材时，本着循序渐进、由浅入深的原则，从示范操作到知识补充，都做了比较完整的阐述，同时在练习的选择上留出选择的余地，力求传达最实用的网络营销方法。

本书由赵俊、陈思佳任主编，晏美芝、王晓洁和张汇敏任副主编，陈朋参与编写。第一篇由晏美芝编写，第二篇由张汇敏和王晓洁编写，第三篇由陈思佳编写，第四篇由陈朋编写，赵俊负责统稿。在编写过程中，参阅、吸收了网络同类产品的诸多优秀成果，并部分借鉴了网络和网店展示的优秀作品。篇幅所限，凡注明或未注明出处者，在此一并表示衷心的感谢！同时，要感谢中国铁道出版社对本书出版的支持。值此书稿付梓之际，我们谨向所有关心支持本书编写的朋友们致以衷心的感谢！

网络营销的发展速度和变化是非常快的，产品的特性和市场需求也在不断变化，再加上编者的水平有限，书中难免会有不当之处，希望读者提出宝贵意见，以便本书进一步修改完善。

编者

2017.2

目 录

准备篇.....1

- 任务一 分析产品.....1
- 任务二 分析目标市场.....6
- 任务三 规划品牌策略.....18
- 任务四 拍摄商品图片.....25
- 任务五 阶段性总结——制订网络营销策划书.....36

策划篇.....45

- 任务一 选择网络推广渠道.....45
- 任务二 搜索引擎营销.....51
- 任务三 电子邮件营销.....71
- 任务四 微博营销.....87
- 任务五 网络广告.....99
- 任务六 阶段性成果——整合营销.....124

实施篇.....131

- 任务一 开设淘宝店铺.....131
- 任务二 店铺视觉营销.....146
- 任务三 宝贝描述.....165
- 任务四 移动端店铺设置.....185
- 任务五 网店日常运营管理.....195

移动篇.....207

任务一 微信“朋友圈”推广.....207

任务二 建立微信公众号/微官网.....214

任务三 团购模式和微商城.....229

任务四 HTML5专题推广.....234

任务五 阶段性总结——社群电商方案.....247

参考文献.....253

准备篇

任务一 分析产品

任务背景

湖北荆州的90后女孩小吴，2014年在家乡种植了200亩桃树，第二年夏季桃树硕果累累，果实成熟。桃子个头均匀，色泽红润，含糖量14.5%。口感脆、甜、爽，品质上佳。为了把好桃子卖出好价格，在亲朋好友的帮助下，她将自家的桃子与市场常见桃子做了对比，利用自己的优势，决定主推网络渠道，一边为自家果树申请地域特色产品、有机种植资质，一边采用互联网包装，在线销售。

桃子是我国居民主要消费的水果之一，人人喜食，素有“仙桃养人”之美誉。它具有芳香诱人、色彩艳丽、汁多味美、营养丰富等特点。富含人体大量所需的有机酸，蛋白质，维生素C、B1、B2及类胡萝卜素等营养成分。成熟期的桃子皮薄、肉软，如果不尽快采摘，就会熟透掉落。因此，小吴接下来要做的首要任务就是熟悉自家桃子的特性，做好桃子的储存和运输工作，并与市场桃子进行对比，找出自家桃子的“卖点”，为下一步的销售做准备。

任务目标

- 分析产品的属性。
- 分析产品的“卖点”。



实操教练 分析产品

1. 分析产品的基本属性

以“加州红”桃为例，从外在质量和内在质量两方面去分析产品的基本属性特点，如表 1-1-1 ~ 表 1-1-3 所示。

表1-1-1 “加州红”桃的感官分析

色	外观比较红，初熟时鲜红色，后期变成紫红色，果实可全红
香	成熟的桃子闻起来有水果香甜气息，味浓香溢
味	口感脆、甜、爽，属硬质桃
形	长圆或圆形，单果重210 g，最大果300 g，属于桃中比较大的品种

表1-1-2 “加州红”桃的营养成分分析

主要成分		含量/100g果肉	营养价值（或药用价值）
糖分		14.5%	降压润肠、补气益血、养阴生津、美容养颜。是缺铁性贫血病人的理想辅助食物；富含多种维生素、矿物质及果酸等，纤维成分果胶多，可缓解老年人习惯性便秘，含钾多、含钠少，适合水肿病人食用；新鲜桃子有助于缓解神经系统，对机体有调节作用；富含维生素 A、维生素 B 和维生素 C，可强化儿童的身体和智力
铁		0.5 mg	
磷		18 mg	
维生素		12.05 mg	
蛋白质		0.9 g	
其他成分		碳水化合物、盐酸、镁钙锌等	

表1-1-3 “加州红”桃的其他质量要求

包装	预冷	可预冷，但桃子不可与冰袋直接接触
	包装盒的选择	防压包装盒，内配独立泡沫包装袋，外层加定制纸箱
	容量大小	2.5 kg装或5 kg装
储存方法	冷藏保鲜方法，适宜的冷藏温度为-0.5℃ ~ 0℃，相对湿度为90%，适当通风换气，不可长期储存	
运输	速度快、服务可靠的快递公司	
其他方面	可使用气柱等缓冲物料，单个桃子包装缓冲材料，不可挤压及受伤	

2. 分析产品的“卖点”

与市场上其他品种进行对比，找出自家桃子的“卖点”，完成表格 1-1-4 的填写。

表1-1-4 “加州红”桃与其他品种桃的比较

桃子的主要品种	差异属性	特色属性（卖点）
水蜜桃	果顶平圆，缝合线浅，果肉柔软多汁，皮可剥离，不耐贮运	果肉柔软多汁，甜度高
蟠桃	果肉柔嫩多汁，皮易剥，品质佳，适宜南方气候	柔嫩多汁，皮易剥，数量少
黄桃	果肉较紧，离核者软绵少汁，粘核者致密而韧	口感绵软，汁水较少，适合制罐头

桃子的主要品种	差异属性	特色属性（卖点）
油桃	果形较小，核大肉少、果肉脆硬，汁少、味酸	耐储运，口味酸甜，上市时间长
“加州红”桃	果肉红润，甜度高，成熟早，多汁	果形漂亮，果肉红，甜度高，错峰上市

知识储备

1. 认识“网络营销”

目前，对“网络营销”还没有一个统一的、公认的、完整的定义，在不同时期、从不同视角对网络营销的认识是有一定差异的。

网络营销（On-line Marketing 或 E-Marketing），就是以互连网络为基础，利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的市场营销方式。简单地说，网络营销就是以互联网为主要手段进行的、为达到一定营销目的的营销活动。

2. 网络营销的职能

网络营销的职能包括建立网络品牌、网站推广、信息发布、销售促进、销售渠道、提供顾客服务、维护顾客关系、网上调研。网络营销的职能是通过各种网络营销方法来实现的，同一个职能可能需要多种网络营销方法的共同作用，而同一种网络营销方法也可能适用于多个网络营销职能。

小贴士：

网络营销是一个系统工程，涉及很多方面，需要结合自身的实际情况，对市场进行需求分析，做好网络营销计划，最终才能够实现网络营销对企业宣传推广的作用。

3. 产品的属性

产品属性，是指产品所具有的、顾客通过购买而满足某些需要的特性。它包括两方面：

（1）产品的自然属性：指产品满足人们某种需要的使用价值的适用性。通俗地讲，自然属性就是它原来就有的，商品的使用价值是商品本来就有的，比如大米能满足人们吃的需要，衣服能保暖等。人们在评定商品质量时，通常以这个属性为依据。可以从以下两方面认识：

- 内在属性：指产品在生产过程中形成的商品体本身固有的特性，如化学性质、物理性质、机械性质、光学性质、热学性质及生物学性质等。
- 外在属性：指产品可以在不使用的情况下进行评估的属性，包括产品的品牌、包装、服务和价格等内容。

（2）产品的市场属性（也称社会属性）：指在一定条件下，评价产品所具有的各种自然、经济、社会属性的综合及其满足消费者使用、需求的程度。它受时间、地点、使用条件、使用对象、用途和社会环境及市场竞争等因素的影响，市场属性通常也是消费者最关注的属性。

4. 产品属性分析

随着市场的变化，产品属性随着人群的需求、期望、偏好及购买习惯等因素在不断变化，

不同的产品具有不同的属性特点，在进行产品分析时，可以从以下三方面进行。

- (1) 基本属性分析：指顾客认为所有同类产品都应具备的属性。
- (2) 差别属性分析：指顾客认为表明某一产品与同类产品不同之处的属性。
- (3) 特色属性分析：指顾客认为表明某一产品与同类产品最大、最根本不同之处的属性。

接下来在众多属性中找出目标顾客群所接受和重视的关键属性，再根据对顾客心理的影响程度进行分析和总结，寻找出产品的真正“卖点”。

5. 产品的卖点

所谓“卖点”，是指所卖商品具备了前所未有、别出心裁或与众不同的特色、特点。这些特点、特色，一方面是产品与生俱来的，另一方面是通过营销策划人的想象力、创造力来产生，“无中生有”的。不论它从何而来，只要能使之落实于营销的战略战术中，化为消费者能够接受、认同的利益和效用，就能达到产品畅销、建立品牌的目的。

6. 商品的基本质量要求

- (1) 食品类：安全卫生、营养价值、色香味形。
- (2) 日用品：适用、耐用、安全、结构和外观。
- (3) 纺织品：服用性、耐用性、艺术性。

课堂实训

湖北省武汉市仪表电子学校数控技术专业是湖北省的重点专业，该专业开设的实操课程，有普通车削加工、数控车削加工、数控铣削加工、数控线切割加工等，同学们在实训时要制作出一些金属切割制品。

在上周的实训课上，制作了一批规格大小不同的金属孔明锁，非常精致有创意，其工艺水平可与市场同类产品媲美，从商业角度考虑，可以尝试借助网络来进行推广销售。电子商务专业的学生接到这个任务后，向数控专业的同学搜集了孔明锁的相关资料：

孔明锁：全金属，不锈钢材质；质量 500 g 以内；直径 20 cm；数量 40 个；成本价格为 8 元。

实训要求

4 ~ 5 名同学组成一个团队，利用上文中提供的信息，通过不同渠道去了解、搜集孔明锁的属性资料（如外形特性、功能用途、市场前景等），填写表 1-1-5 和表 1-1-6。

表1-1-5 分析产品——“孔明锁”的任务清单

团队成员及分工	组长：	分工：
	成员：	分工：
搜集渠道		
渠道一：学生	渠道二：数控专业老师	渠道三：网络

续表

产品的基本属性	尺寸： 数量： 单重： 材质： 功能/用途： 其他：
产品的差异属性（与同类产品比较）	（市场上同类产品有什么，基本属性是什么，本品与之多维度比较结果如何）
产品的特色属性（卖点）	（人无我有的独特优势）
产品的社会属性（其他价值、市场前景等）	

表1-1-6 课堂训练任务评价表

任务名称	任务 职责	参与成员	自评分	互评分

课后实训

湖北省武汉市仪表电子学校形象设计专业开设了美甲、美发、化妆、造型等课程,经过在校两年的学习,同学们已经具备上岗实操的技能水平。在学校的支持下,该专业学生组成了几个创业小团队,在老师的协助下,每周五下午在专业实训室为师生提供有偿服务。刚开始他们推出了美甲(20元/次),化妆(15元/次),盘发造型(15元/次),纹眉、纹眼线、纹唇线(大约800元/次)的服务项目。作为电子商务专业学生,请提出自己的看法。

实训要求

以4~5人为一个团队,根据上文提供的信息,从以下几个问题入手分析他们所提供的服务产品的特点和优势。

问题一:形象设计这个行业提供的产品和服务种类有哪些?

问题二:美甲、美发、化妆、造型、纹眉、纹眼线、纹唇线等服务项目各自的特点是什么?对质量的要求体现在哪几方面?

问题三:武汉市仪表电子学校学生提供的美甲、化妆、盘发造型等服务有什么优势?

任务二 分析目标市场

任务背景

随着网络的普及和电子商务的发展壮大,我国网络消费群体已经形成巨大的市场规模。要想在未来激烈的电商竞争中取胜,必须要了解网络市场,通过各种调研方法去准确把握网络消费者的需求、心理及特征,从而有针对性地进行营销活动。

在前期的任务中,小吴已经充分地了解了自家桃子的特性,接下来就要准备投入市场了。可小吴不了解网络市场及网络消费者,她需要对市场做一下调研,以便为以后的营销方案和决策做依据。

任务目标

- 通过发布网络调查表,获取在线消费者和目标市场的特点。
- 能够通过调查结果做好市场的分析和预测,并会撰写市场调查报告。

实操教练 分析市场

1. 设计调查问卷

以“桃子”为例,搜集消费者的职业、年龄结构、收入水平、购买习惯、消费频率、对价格包装的看法,以及市场同类产品的销售情况。要求提问方式既有开放式问题,又有封闭式问题,

问题设计要有针对性，且不少于 10 个。根据提示完成表 1-2-1 的填写。

表1-2-1 网上调查问卷

调查表标题：	网购新鲜桃子的调查问卷
前言：	本调查问卷不记名，不泄露个人隐私。本调查保证不利用填写调查问卷的信息发送广告。完成问卷的用户如在问卷末尾提供的店铺中发生购买可获独享折扣。
问卷正文：	1. 您网购时间有多长？ ☐1年以内 ☐1-3年 ☐3年以上 2. 您的职业？ ☐外资企业 ☐国企 ☐私企 ☐教育 ☐自由职业 ☐学生 ☐其他 3. 您的收入水平？ ☐3000元以下 ☐3000-6000元 ☐6000元以上 4. 您多长时间网购一次水果？ ☐从未 ☐每个月 ☐偶尔 5. 您喜欢在哪里买水果？（可多选） ☐商超 ☐水果店 ☐网购 ☐微商 ☐团购 6. 您喜欢吃什么口味的水果？（可多选） ☐越甜越好 ☐酸酸甜甜 ☐味道随便，水分要足 ☐味道比较特别的 7. 对网购水果，您都担心什么问题？（任选三个） ☐坏果赔不赔 ☐退货 ☐送货时间 ☐价格 ☐好不好吃 8. 对快递水果，您都担心什么问题？ 9. 您认为桃子都有哪些营养成分？（多选） ☐蛋白质 ☐矿物质 ☐多种维生素 ☐铁 ☐钾 ☐果胶 ☐脂肪 ☐碳水化合物 10. 您认为什么人群适宜食用桃子？ ☐大病初愈，气血虚浮的人 ☐缺铁性贫血的人 ☐老人 ☐儿童

2. 发布问卷

(1) 在问卷网 (<https://www.wenjuan.net/>) 注册用户，其界面如图 1-2-1 和图 1-2-2 所示。



图1-2-1 进入问卷网主页



图1-2-2 手机注册或邮箱注册

(2) 选择用户类型，完善资料，完成注册，其界面如图 1-2-3 和图 1-2-4 所示。



图1-2-3 选择用户类型



图1-2-4 注册成功

(3) 单击页面中的“新建”按钮，开始创建问卷。创建问卷的方式有三种：创建全新问卷、使用问卷模板、复制已有问卷。在创建问卷时可以根据自身情况来使用，其界面如图 1-2-5 ~ 图 1-2-7 所示。



图1-2-5 单击“新建”按钮

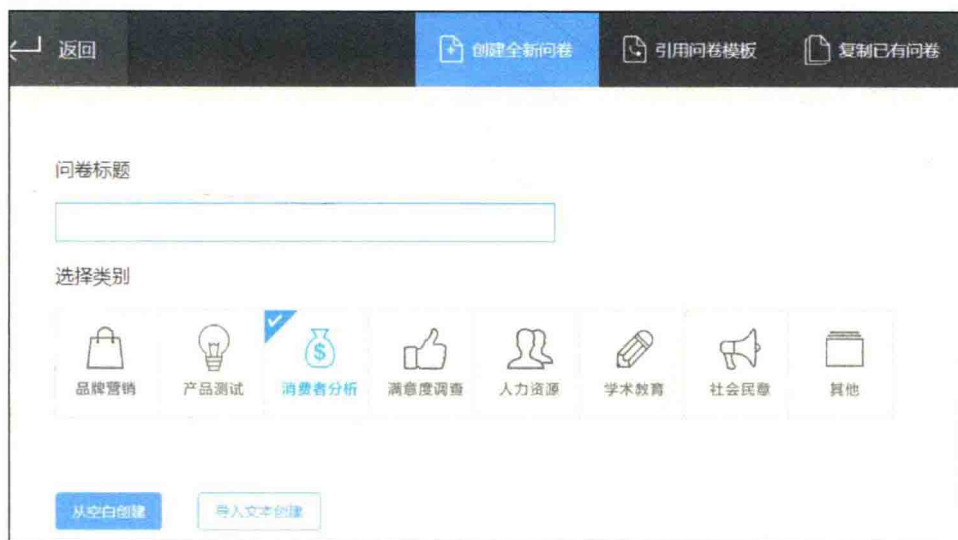


图 1-2-6 选择问卷类别



图1-2-7 引用问卷模板

(4) 进入设计界面编写问卷，如图 1-2-8 所示，完成编写后，在“确认发布”对话框中，单击“确定”按钮发布问卷。



图1-2-8 编写问卷

(5) 发布后系统将生成唯一的一个访问链接和二维码，可将该链接或二维码发送给受访者回答，如图 1-2-9 所示。