

赢在电子商务

——网络营销创意与实战

环博文化 组编 陈益材 等编著



- 深度诠释常见网络营销原理
- 全方位剖析网络实战的案例
- 创新营销有效提高网站流量
- 终结互联网营销烧钱的误区



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



赢在电子商务

——网络营销创意与实战

环博文化 组 编

陈益材 等编著



机械工业出版社

本书作者具有近 10 年的互联网营销传播实战经验。书中深入讲解了现在互联网的常见营销手段,以及通过各种网络营销手段获得成功的案例。作者希望通过对这些成功案例的剖析,能在实质上帮助对电子商务和网络营销感兴趣,并想在网上推广销售的读者。

本书适合正在寻找电子商务网站经营之道的管理者、大专院校网络营销及电子商务专业的学生、网站的网络营销人员、开始网上销售的传统企业营销人员等参考。

图书在版编目(CIP)数据

赢在电子商务:网络营销创意与实战/陈益材等编著. —北京:机械工业出版社, 2013.10

ISBN 978-7-111-45801-2

I. ①赢... II. ①陈... III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第026067号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:丁一诚

责任编辑:丁 诚

责任印制:乔 宇

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2014年3月第1版·第1次印刷

169mm×239mm·24.25印张·472千字

0001—4000册

标准书号:ISBN 978-7-111-45801-2

定价:49.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010) 68326294

机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010) 88379649

机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

前言——赢在网络创意营销

您已经进军并占据互联网市场了吗？

有了电子商务网站，但是没有任何的销售业绩，是否考虑做营销推广？

正在考虑重新建立网站，但是不知道营销型网站如何设计与制作？

做了竞价排名广告，效果不太明显？

是否以传统生意的营销思维在运营互联网市场？

知道很多网络营销手段却无从下手？

是否很想占据互联网份额，但是无人可以帮助你？

如果你有上面这些困惑，那这本书可以帮助你。

世界性的经济低迷，加上通货膨胀，使得我国传统行业尤其是中小企业，面临着前所未有的生存与竞争压力。但是，淘宝网站却获得了近 500 亿元的年营业额，超过了中国任何一家商业企业。PPG 凭网上销售衫衣日均销量就高达 1 万件以上，超过了同期的任何一家传统服装企业的零售额。显而易见，基于互联网的电子商务平台是任何企业和个人打开市场的一条捷径。但对于电子商务这件事，不能光凭感情用事，也不能仅凭自己的一腔热情。当您翻开这本书时，也就意味着您希望选择一条与众不同的道路。

首先笔者庆幸自己选择了互联网这个行业，2000~2003 年大学毕业头几年在华宇集团下属房地产公司任职营销策划经理，被单位送到上海、广州学习营销策划，回单位参与策划并运营了漪汾华苑、华宇大厦、华宇时尚购物中心等房地产项目，积累了项目营销策划的经验。2004 年开始回北京自主创业，在互联网行业一拼就是 10 年。在 10 多年的网站策划、技术开发、网站运营推广实战操作过程中，曾与近百家企业有过业务接触，其中有非常成功的案例，也有因为各种原因“流产”的项目。在这段时间，笔者积累了不少网络营销的经验，希望通过本书与读者共享，能够帮助企业或个人了解并开展现代电子商务，并在最后真正赢在电子商务上。

在市场上有很多“网络营销专家”，张口就是搜索引擎营销、微博营销、SNS 社区营销、电子邮件营销等，其实这些都是“概念”，问其网站技术一问三不知，试问给网络平台做营销，连最基础的产品自己都不清楚，以何资本论营销。笔者认为“水无常形，兵无常势”做电商或者网络营销这一行，别说是同行，即便是同行、同业，实施的方案也有差别。归根结底，这跟企业的需

求、项目的定位、投资的实力、运营的团队等都有关系。

正所谓“知己知彼，百战不殆”，想真正开展好电子商务，首先就要了解成功运营电子商务的核心是什么？其实无需太多的营销概念，主要应做好以下两个关键环节。

一是要搭建一个营销型的电子商务网站。二是要整合所有营销手段推广这个网站。

0.1 | 营销型电子商务网站

有些人认为做一个网站挂到互联网上，输入指定的域名，打开企业网站就是进行电子商务，其实这是一个很大的误区。目前大部分企业做的网站都是“名片式”的静态页面，只是起到广而告之的作用。电子商务是指在全球各地广泛的商业贸易活动中，基于互联网的应用方式，买卖双方不谋面而进行各种商贸活动，实现网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式。

一个完整的营销型电子商务网站要具备如下功能：

1) 产品展示功能。即可以在后台按分类和索引目录自主上传所要销售的产品图片。在后台开发的时候通常包括一级目录和二级子目录，子目录有时在组织上很方便。例如，一个工业供应品商会有成千上万种被分类的产品，像这样的公司，在建立电子商务网站时，对产品的分类展示是十分重要的。

2) 产品的搜索引擎。网站可以利用数据库和信息检索技术为用户提供对产品及其他信息的查询功能。查询功能可以包括关键字查询、分类查询、组合查询等。通过搜索引擎的查询功能，用户可以方便、快捷地在网站上找到所需要的产品及服务方面的信息。

3) 网上订购功能。是指为浏览网站的消费者提供包括网上采购及填写订单等功能。

4) 网上结算功能。是指通过后台程序自动统计结算，并实现用户、商家与银行之间的结算。只有实现了网上结算，才标志着真正意义上的电子商务活动。

5) 网络售后服务。要进行电子商务，实现网络售后服务的功能是很重要的。利用人工智能中的机器学习、知识表示，使得网站能自动地回答用户提出的各种问题，包括一般性服务和销售查询问题，还能把回答不了的问题转交给客户服务部，让他们来回答，这种技术目前被普遍地应用。

6) 营销功能。这一点非常的重要，互联网平台在推广的时候往往是和技术相结合的，如 SEO 搜索引擎优化营销，在网站搭建的时候就要充分考虑进去，

包括关键词的选择, 关键词在网页上的分布, 链接策略等。如果说一个网站只是找一个企业随便搭建的一个平台, 那只是电子化的画册, 并不是一个营销型的网站。网络营销是全程整合营销的过程, 从开始有运营项目想法的时候就要充分考虑最终端市场的需求, 把所要采用的营销手段充分溶入搭建的平台上, 这才是正确的做法。

0.2 | 网络营销的重要性

在互联网信息平台上, “酒香不怕巷子深”的营销理念已经成为过去, 一个成功的电子商务网站, 除了要有优质新颖的产品、随时更新的新闻、良好的售后服务等之外, 宣传与推广也是极其重要的工作。简单地说, 企业电子商务网站如果不宣传, 那就像是一个孤立的小岛, 永远无人问津。不论你的商品有多好, 多便宜, 都很难让别的买家看到。

如何规划并进行有效的网络营销, 这几乎成了中小企业进行电子商务平台推广的难题。从多年的经验来看, 影响中小企业网络营销正常运作的因素, 在于缺少有效的资讯、管理不到位、电子商务程度低、电子商务营销渠道不健全等。所以网络营销就是要以目标客户需求为出发点, 整合企业各方面网络资源进行的低投入、精准化营销活动。

回顾成功的实例如凡客诚品(VANCL)便是一个很经典的电子商务网络营销案例, 2008年市场营销能够如此出色, 离不开龙拓互动的精诚合作, 龙拓互动通过网络营销结合VANCL新品牌上市, 潜心构建了一套适用于VANCL发展阶段的以ROI为核心的网络推广策略, 使VANCL迅速在B2C同行业竞争者中崛起, 通过一系列的卖点明确、制作精美的互动广告, 使VANCL在产品销售和品牌形象上同步提升。短短的一年时间, 龙拓与VANCL并肩创造了B2C新神话, 其选择的媒介首要原则是符合VANCL的整体营销策略, 即在最短的时间之内打开市场并盈利。

上面所说的案例, 说明了电子商务营销, 不是简单地在互联网上建站, 投放广告, 而是一系列有计划、有策略、有预算和效果分析的营销作业, 企业网络营销效果不是单一的推广产品带来的, 而是整合企业和互联网信息资源, 从而有针对性地开展网络营销推广, 以达到低成本、高回报的商业目的。从案例中可以看出龙拓互动对电子商务营销如果没有一定的高招之处和良好的推广方案, 那么其整合推广的VANCL也不会在短短的半年之内创造了B2C的网络销售神话(图0-1)。众多的成功案例中可以看出龙拓互动在做电子商务客户营销方面拥有绝对的资源、技术、创意等实力优势, 以独特的一面进行客户管理。



图 0-1 凡客电子商务网站

很多企业或者个人都希望能借助网络为自己的产品销售、企业形象增色添光，但遗憾的是并没有拿出十足的勇气来面对这项工作。网络对于他们来说，就是一个崭新的领域，没有丰富的知识和经验来面对网络所带来的市场和客户的变化。

在这里作者想用一句话来鼓励那些真正想做网络营销推广的企业和个人：拿出勇气重视网络营销。所谓的风险也总是伴随着利益的脚步。在网络市场，唯有勇者和智者才能欣赏到长天一色。

0.3 | 本书的导读

本书将向读者介绍的网络营销方法如图 0-2 所示。

本书各章将详细介绍各种营销的概念和实现步骤，并都引用笔者曾经操作过的项目来剖析相应营销手段的实现方法。各章的具体内容如下：

第 1 章介绍网络营销的基础知识；电子商务网络营销的基础知识；网络营销的概念；进行有效市场调研的方法和步骤；网络营销的策略；网络营销系统的组成；以及有效的网络营销方法。

第 2 章重点介绍营销型网站建设和评判的标准。企业营销型网站的建设是一个比较复杂的工作，需要投资者导入前期营销理念和进行专业平台搭建的前

期策划。通过营销型网站建设前期的策划，可以明确企业网站建设的目的及功能，确定企业网站的定位，并根据策划方案对网站建设中的选择技术、制作内容、投入费用、网站测试及网站维护等作出部署，对企业网站的建设起着指导蓝图的作用。

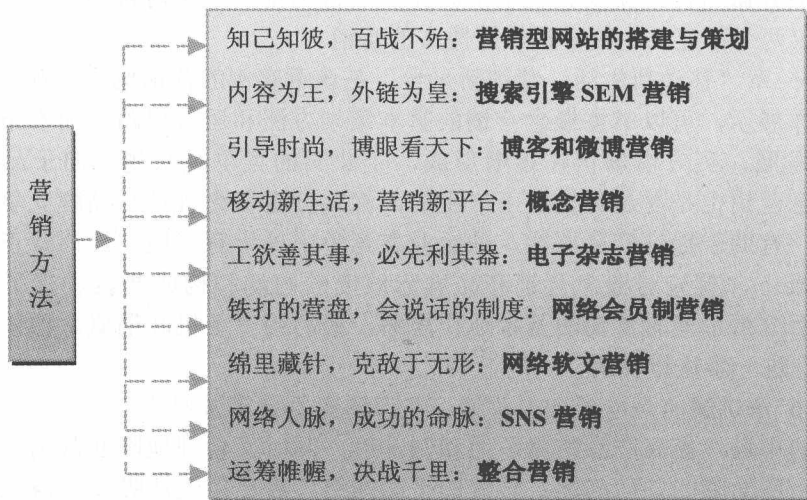


图 0-2 本书将介绍的网络营销方法

第 3 章是 SEM（搜索引擎营销）。统计表明，网站 60% 的访问量来自各类搜索引擎，这充分体现了 SEM（搜索引擎营销）在网站营销中的重要性。SEM 是当前最为流行的网络营销方式之一，主要目的是增加特定关键字的曝光率以增加网站的能见度，进而增加销售的机会。SEM 包括 SEO 和 PPC 两部分，主要是利用搜索引擎的关键词排名带来的流量进行宣传推广。SEO 的主要工作是通过了解各类搜索引擎如何抓取互联网页面，如何进行索引以及如何确定其对某一特定关键词的搜索结果排名等技术，据此对网页进行相关的优化，使其提高搜索引擎排名，从而提高网站访问量，最终提升网站的销售能力或宣传能力的技术。

第 4 章讲解博客和微博营销。互联网是草根英雄辈出的地方，利用博客和微博就可以迅速让其成名。如经典案例“读博客抢博洛尼沙发”：2007 年 6 月 13 日，标题为“读蔡明博客，抢总价值 40 万元博洛尼真沙发”的消息出现在新浪网首页，这条消息在网络上不胫而走，仅仅用了不到一个月时间，蔡明博客的点击量就猛增到了 100 万之多，许多原本对博洛尼一无所知的人，也通过这个活动记住了博洛尼。那么企业是否可以利用博客和微博达到宣传企业、推广品牌的良好效果呢？企业该如何合理、正确而有效地利用博客和微博呢？这

也成了网络营销研究的一个重要方向。博客和微博（微博客）是母与子的关系，两者的主要区别就在于发布文章内容的多少，显然个人宣传适用于微博，企业适用于博客，因为个人的信息量相对有限，而企业的文化内容通常都是包含大量的图片和文字的，微博营销可以说是博客营销的一个小分支，做好博客营销再做好微博营销就易如反掌了。在企业营销推广考虑博客和微博的时候，笔者建议两个都建立，核心是做好博文的营销。

第 5 章“移动新生活，营销新平台”是该章实例的营销概念主题，通过实例的操作展示，可以掌握概念营销的基本策划方法和运营思路。随着市场经济的深入发展，买方市场正在逐渐形成，企业间的竞争越来越趋向于品牌的竞争，概念营销也是在这种情况下产生的，深入分析概念营销与品牌竞争力之间的关系，有助于提升产品层次，使企业在竞争中处于有利地位。该章正是在这种大背景下，首先对概念营销和品牌忠诚度的内涵和构成要素进行了详细介绍，然后分析了概念营销的基本运作思路，最后用“手机旺铺概念营销”的案例的执行进一步进行说明。

第 6 章讲解的是电子杂志营销。在市场竞争异常激烈的今天，网站如何占领更大的市场，提高产品的竞争力和知名度，同时又合理地降低营销成本，是每个网站所面临的共同问题。传统的平面网络广告已经无法吸引日益挑剔的客户的眼光，电子杂志以众多传统媒体无法比拟的优势，为网站的营销提供了“多、快、好、省”的解决方案。更多的企业能够利用好电子杂志营销这个新武器，抢先一步，赢得市场，争取更大的商机。正所谓“工欲善其事，必先利其器”，那么如何从设计层面和使用动画技术，让自己的网站脱颖而出呢？该章将以全新的设计理念制作一个“玉坛国际”电子杂志实例，使用 Flash 电子杂志技术，让制作的网站真正做到技高一筹，领先一路，最后还会介绍电子杂志的推广方法。

第 7 章讲解会员制营销模式，这是一种扩大经营规模、稳固销售渠道、团结分销成员和服务分销成员的方法，它采用系统的管理和长远的渠道规划，利用企业的产品、品牌、视觉标志、管理模式以及利益机制来维系分销渠道，并组建相对固定的会员组织，实现利益共享，模式共享，信息沟通和经验交流的作用。它是深层的关系营销。网络会员制度通常都是建立在一个用于实现会员代理的销售管理系统基础之上的，而决定平台会不会快速发展的核心在于——会员的代理制度是否合理，即佣金是否足够吸引人的基础上。

第 8 章讲解的是软文营销。对于中小企业来说，选择传统媒体并不是网络时代最为有效的营销方式。尽管传统媒体可以在日常生活中进行大范围的信息传递，但是对于中小企业来说，这种营销支出是企业难以承担的。而网络营销中，软文推广作为最红火的一支主力，具有价格低、营销效果好等一系列优

势，是中小企业进行产品推广的最好选择。软文广告相比一般的广告信息来说，广告信息要更加委婉和自然，因此也更容易被用户接受。普通广告往往从设计广告到投放广告要耗费企业一大笔的资金，而且换来的推广效果也不一定很好。而软文广告的价格则要低得多，网络平台的投放价格相比一般的硬媒体来说更低廉。所以，一些中小型企业往往选择软文推广来对企业进行宣传。正所谓“绵里藏针，收而不露，克敌于无形”，这里意指的就是软文看似不像广告却比硬广告强，真正好的软文一两篇就可以充当整个项目的营销利器，该章以解析实例“2012 成都毕加索大展”的软文行销方案，来看一下软文营销“四两拨千斤”以小力赢大市场的方法。

第 9 章 SNS 社交网站改变了传统的互联网交流方式，从传统的硬性广告传播方式，直接变成了顺畅的人与人之间的互动交流，每个人都拥有自己的社交关系网络。网民购买决策不再依靠传统的广告、名人代言、专业评论等，可以直接从社交网站使用过产品的人中获得可信的意见。而且 SNS 让用户直接与企业对话，参与其中体验活动，了解最新活动动态。目前，SNS 网站如雨后春笋涌现出来，其中以人人网、开心网 SNS 平台为代表，吸引了众多的人群。SNS 网站不仅建构起了一个庞大有机的网络社会，也为其带来了无限商机，它最大的特点就是可以充分展示人与人之间的互动，而这恰恰是一切营销的基础所在。

第 10 章讲解整合营销的概念，并深入剖析实例“123 宠物网”的营销整合策划。现在大多数的网络营销者，往往期待通过某种广告方式，或者是一些简单的网络推广，就能将潜在客户带到网站，完成销售，然后是持续盈利。这种方式在一般情况下还是可以获得利润的。但是很多时候这种方式经常会失败，甚至获得的收益抵消不了广告费用。聪明的网络营销者明白，必须将整个营销过程当做是一个战略来进行，整合所有的营销策略，把营销视为一个连续的圈，从一个能够产生收入的想法开始，直到公司拥有了忠实顾客的不断光顾。

0.4 | 本书的服务

本书主要由有 10 多年网站建设和运营实战经验的陈益材先生编写，于荷云、官斯文、邹亮、王炎光、耿国续、陈益红、秦树德、张铭运、赵红、陈章、于海鑫、任霖等参与了编写工作。欢迎购买本书的读者加入 QQ 技术服务群号 298191658 或本书主要作者的 QQ 号 83560148，大家一起探讨网络营销的经营之道。

编 者

目 录

前言——赢在网络创意营销

第1章 千里之行，始于足下：网络营销基础	1
1.1 如火如荼的电子商务	1
1.1.1 电子商务的火爆市场	1
1.1.2 电子商务的概念特点	3
1.1.3 给企业带来的革命	6
1.2 揭开网络营销的面纱	9
1.2.1 网络营销的现状	9
1.2.2 互联网上的营销	10
1.2.3 全新的营销模式	12
1.2.4 网络营销的内容	17
1.3 进行有效的市场调研	18
1.3.1 网络市场调研是基础	18
1.3.2 网络市场调研的方法	21
1.3.3 市场调研实现的步骤	22
1.4 网络营销策略组合	23
1.4.1 网页策略	24
1.4.2 产品策略	24
1.4.3 价格策略	25
1.4.4 渠道策略	27
1.5 网络营销行之有道	30
1.5.1 完善的网络营销系统	30
1.5.2 网络营销的基本理论	32
1.5.3 有效的网络营销方法	34
第2章 知己知彼，百战不殆：营销型网站的搭建与策划	41
2.1 解密营销型网站	41
2.1.1 营销型网站评判的标准	41
2.1.2 网站制作的注意事项	42
2.1.3 最佳建站方式的选择	44

2.1.4	营销网站的制作流程	45
2.2	网站的蓝图规划	46
2.2.1	网站营销主题的选择	46
2.2.2	拟定网站访问的群体	47
2.2.3	网站栏目的创意设计	48
2.2.4	网页形象包装和设计	49
2.2.5	框架和模块功能规划	52
2.3	网站全程技术解决方案	57
2.3.1	域名也要注重营销	57
2.3.2	优质技术解决方案	63
2.3.3	知名网站赏析	68
2.4	网页的标准化规矩方圆	72
2.4.1	标准化给营销带来的优点	73
2.4.2	现阶段使用的 WEB 标准	73
2.4.3	WEB 标准改善现有网站	77
第 3 章	内容为王, 外链为皇: SEM——搜索引擎营销	82
3.1	PPC 原来如此	82
3.1.1	搜索引擎分类多元化	82
3.1.2	掌握搜索引擎工作原理	85
3.1.3	对网站网页的收录	87
3.1.4	竞价排名解决方案	89
3.2	了解 SEO	97
3.2.1	SEO 核心任务	98
3.2.2	SEO 的好与坏	99
3.2.3	SEO 工作阶段	100
3.3	优质关键字的筛选	101
3.3.1	关键字基础知识	102
3.3.2	选择核心关键字	103
3.3.3	最佳关键字密度	106
3.3.4	合理分布关键字	107
3.3.5	有效评估关键字	108
3.4	外链为皇的链接策略	110
3.4.1	提高页面的相关性	110
3.4.2	内部链接的策略	113
3.4.3	外部链接的策略	114

3.4.4 增加外链的方法	115
3.5 内容为王, 外链为皇: 网站优化营销方案	117
3.5.1 网页外围优化	117
3.5.2 内部细节优化	123
3.5.3 站内链接优化策略	126
第4章 引导时尚, 博眼看天下: 博客和微博营销	128
4.1 全面诠释博文营销	128
4.1.1 博客和微博知多少	128
4.1.2 博客的优势和模式	130
4.1.3 微博的优势和原则	131
4.2 打造高质量的博文	133
4.2.1 优质的博文阵地	134
4.2.2 企业博文的撰写	138
4.2.3 企业博客推广策略	139
4.3 引导时尚, 博眼看婚纱: JadeWen 品牌博客营销	143
4.3.1 品牌博客的创建	143
4.3.2 博客文章的撰写	146
4.3.3 博客营销的效果	151
4.3.4 个性微博的创建	152
4.3.5 微博如何获得粉丝	155
第5章 移动新生活, 营销新平台: 概念营销	159
5.1 洞悉概念营销的内涵	159
5.1.1 概念化营销基础知识	159
5.1.2 概念营销产生的背景	160
5.1.3 概念营销的鲜明特点	161
5.2 概念营销操作有章可循	162
5.2.1 营销运作的思路	162
5.2.2 运作的四个阶段	164
5.2.3 运作注意事项	166
5.3 移动新生活, 营销新平台: 手机旺铺概念营销	167
5.3.1 手机旺铺项目简介	167
5.3.2 市场竞争分析	169
5.3.3 手机旺铺产品	172
5.3.4 市场运营模式	179
5.3.5 启动资金预算	183

5.3.6 风险控制与规避	184
5.4 概念营销的市场语言转化	187
5.4.1 项目的概念包装转化	187
5.4.2 实地办公包装	196
第6章 工欲善其事，必先利其器：电子杂志营销	200
6.1 营销形象电子化展示	200
6.1.1 形象展示系统	200
6.1.2 纸质媒介的利与弊	201
6.1.3 形象的电子化展示	202
6.1.4 展示应注意的原则	205
6.2 有效的电子杂志营销	209
6.2.1 网络互动杂志	210
6.2.2 电子杂志的优势	210
6.2.3 杂志的成功应用	210
6.3 工欲善其事，必先利其器：玉坛国际电子杂志的制作	213
6.3.1 轻松制作电子杂志	213
6.3.2 玉坛国际电子杂志	215
6.4 电子杂志的另类推广	225
6.4.1 建立推广的目标	225
6.4.2 增加发行量策略	226
6.4.3 发行渠道的规划	227
会员卡消费积分奖励制度	228
第7章 铁打的营盘，会说话的制度：网络会员制营销	231
7.1 共赢的网络会员制营销	231
7.1.1 网络会员制营销模式	231
7.1.2 会员制营销四方会谈	232
7.1.3 共赢价值的利益体现	233
7.2 会员制营销流程与要点	234
7.2.1 网络会员制营销流程	234
7.2.2 网络会员制实施要点	235
7.3 “会员就是上帝”服务意识	238
7.3.1 掌握会员的满意度	238
7.3.2 处理会员抱怨的方法	240
7.3.3 建立客户忠诚计划	241
7.4 铁打的营盘，会说话的制度：会员制销售管理系统	244

7.4.1	无店铺会员制销售模式	244
7.4.2	会员提成模拟方案	246
7.4.3	平台搭建技术解决方案	247
7.4.4	会员注册激活	249
7.4.5	会员登录管理	251
7.4.6	后台销售管理	256
第8章	绵里藏针，克敌于无形：网络软文营销	268
8.1	收而不露的软文营销	268
8.1.1	软文营销的内涵	268
8.1.2	撰写软文的类型	269
8.1.3	软文的注意事项	270
8.2	软文撰写的营销策略	271
8.2.1	软文营销的详细步骤	271
8.2.2	软文撰写的策略与方法	271
8.2.3	具有销售力的标题	276
8.2.4	网络媒体的选择	278
8.3	绵里藏针，克敌于无形：2012 成都毕加索中国大展	282
8.3.1	毕加索项目综述	283
8.3.2	软文炒作点定位	286
8.3.3	创意全程的软文	286
8.3.4	媒体软文的报道	297
第9章	网络人脉，成功的命脉：SNS 营销	302
9.1	人脉网络化的 SNS 营销	302
9.1.1	SNS 六度关系理论	302
9.1.2	SNS 营销基础知识	306
9.1.3	SNS 用户现状特点	306
9.2	SNS 的推广方法及策略	310
9.2.1	SNS 推广策略分析	310
9.2.2	SNS 营销推广手段	312
9.2.3	SNS 营销阶段过程	314
9.3	网络人脉，成功的命脉：123 宠物网的 SNS 营销	315
9.3.1	123 宠物网项目简介	315
9.3.2	体验 SNS 家园功能	317
9.3.3	SNS 功能化营销	321

第 10 章 运筹帷幄，决战千里：整合营销	335
10.1 整合是硬道理	335
10.1.1 网络整合营销概念	335
10.1.2 整合营销的趋势	336
10.2 整合营销的原则与实施	337
10.2.1 网络整合营销的原则	337
10.2.2 网络整合营销的步骤	339
10.3 项目盈利分析	339
10.3.1 项目市场定位	339
10.3.2 项目管理运营团队	341
10.3.3 公司的盈利模式	342
10.4 运筹帷幄之中，决战千里之外：123 宠物网整合营销	350
10.4.1 网站推广目标	350
10.4.2 搜索引擎营销	350
10.4.3 特色线上营销	353
10.4.4 线下活动营销	360
10.4.5 网站合作推广	362
10.4.6 邮件营销推广	363
10.4.7 博客微博推广	363
10.4.8 网络广告推广	364
10.4.9 合作出版营销	365
10.4.10 积极参与展会	368
10.4.11 营销效果分析	369

第1章 千里之行，始于足下： 网络营销基础

“千里之行，始于足下”，让我们一起从网络营销的基础知识学起。本章知识点：

- ☞ 电子商务网络营销的基础
- ☞ 网络营销的概念
- ☞ 进行有效市场调研的方法和步骤
- ☞ 网络营销的策略
- ☞ 网络营销系统的组成
- ☞ 有效的网络营销方法

1.1 如火如荼的电子商务

比尔·盖茨说过：“二十一世纪，要么电子商务，要么无商可务！”顾名思义，电子商务包含两个方面的内容，一是电子方式，二是商贸活动。步入网络营销的第一步就是要了解并搭建一个专业的电子商务网站，这可以让企业轻松步入电子商务领域。让我们从了解电子商务的火爆市场和电子商务的特点开始学习。

1.1.1 电子商务的火爆市场

经济的快速发展、社会的进步使得人们的生活节奏也随之加快。现代大都市拥挤的交通和日趋繁多的店面，增加了购物时间和精力的耗费。因此社会迫切需要一种新的，快捷、方便而且省事的购物方式和服务。激烈的竞争、飞速上涨的成本以及日益挑剔的顾客也迫使制造商和零售商们不得不去寻找降低成本，缩短流转周期的途径。在这种情况下，无店铺销售便应运而生了。它是随着大众传播媒介的普及，利用报纸、杂志、电视等广告媒体进行产品的宣传，通过订单邮寄、电话订货等形式进行的一种新的购物方式。它减少了商场和店面所带来的许多中间费用，使得商品的成本大减而导致价格大大降低，给消费