



普通高等教育“十一五”国家级规划教材  
21世纪经济管理类精品教材

[第4版]

# 网络营销基础与实践

冯英健/著

*Web Marketing  
Theory and Practice*

清华大学出版社





普通高等教育“十一五”国家级规划教材  
21世纪经济管理类精品教材

[第4版]

# 网络营销基础与实践

冯英健/著

*Web Marketing*

*Theory*

*Practice*

清华大学出版社  
北 京

## 内 容 简 介

《网络营销基础与实践(第4版)》在前三版内容体系的基础上融入最新网络营销理论研究及方法修订而成,全书共分3篇9章。第1篇网络营销的理论基础,在经典的网络营销职能体系以及网络营销信息传递模型基础上引入了网络营销体系的人体结构模型,为系统认识网络营销的内容架构及核心思想奠定了基础;第2篇网络营销的方法体系,为网络营销的工具与资源进行了体系化的分类,对网络营销工具的网络营销价值进行了全新解释,既有对网络营销经典方法的补充和完善,又对全员网络营销及SNS营销进行了深度分析;第3篇网络营销实践与管理,是对网络营销理论和方法体系的具体应用与检验。

本书是作者15年网络营销实践经验的总结,具有系统性、思想性和实用性的特点,对网络营销学习、研究及实践应用均有独到的参考价值,可作为高等院校电子商务及市场营销等相关专业的教材,也可作为企业管理人员及网络营销岗位工作人员的学习用书。

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

网络营销基础与实践/冯英健著. —4版. —北京:清华大学出版社,2013  
21世纪经济管理类精品教材

ISBN 978-7-302-32393-8

I. ①网… II. ①冯… III. ①网络营销-高等学校-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第095992号

责任编辑:陈仕云

封面设计:康飞龙

版式设计:文森时代

责任校对:赵丽杰

责任印制:何 芊

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](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62788951-223

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市李旗庄少明印装厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:30 字 数:631千字

版 次:2002年8月第1版 2013年6月第4版 印 次:2013年6月第1次印刷

印 数:1~6000

定 价:43.80元

## 部分高校师生及企业对《网络营销基础与实践(第4版)》 的评价和推荐

从2002年开始,《网络营销基础与实践》(从第1版到第3版)就一直作为我校电子商务专业、市场营销专业《网络营销》课程的首选教材。欣闻冯英健先生撰写的《网络营销基础与实践(第4版)》即将出版,我为我们的老师和学生们感到高兴——又可以读到最新的网络营销经典教材!

该书(第4版)体现了“全、新、强”三个特色,即在体系上,从理论到方法,再到实践,体现了“全面性”的特色;在内容上,增加了最新的网络营销理论和实践,体现了“最新性”的特色;在实践上,把网络营销教学网站(<http://www.wm23.com>)和网络营销能力秀活动作为实践教学支持,体现了“强能力”的特色。

——江西理工大学经济管理学院 张修志

自从国内开设电子商务专业以来,网络营销作为电子商务所有课程中最无争议的课程之一得到了巨大的发展。在众多的网络营销书籍中,冯英健所著的《网络营销基础与实践》一书在国内高校教学中得到了广泛的采纳和应用。在前三版内容的基础上,该书(第4版)更加系统、科学和贴近网络营销操作的实践与实际,并根据网络营销理论和实际的发展作出了适应性的优化。

与其他网络营销图书不同的是,作者还以该书为基础,构建了一个完整的知识技能服务体系,包括全书完整的课件、紧跟时代前沿的网络营销实践教学网站(<http://www.wm23.com>)、网络营销词典、网络营销教师QQ群、网络营销学习交流QQ群、作者个人微博、邮箱和微博账号等。

——西南财经大学经济信息工程学院 李忠俊

作为一名有着十年从教经历的电子商务专业教师和八年互联网项目的运营者,本人深感互联网经营环境的复杂而多变,因此,一本理论和实践并重、与时俱进的网络营销指导类书籍非常难得,冯英健先生撰写的《网络营销基础与实践》是我见过的最实用和经典的教材之一,其贴近现实,指导实践,堪称网络营销宝典。在第4版出版之际,希望有更多的学校、企业能够从中受益,得到启发。

——青岛农业大学经济与管理学院 丁慧平

五年前，作为电子商务专业学生，在课堂上学习了冯英健老师的《网络营销基础与实践（第3版）》，书中对网络营销完整的讲解、丰富的案例让人受益匪浅，对此后工作有巨大帮助。

五年来，中国互联网环境发生了翻天覆地的变化，以微博为代表的社会化网络渗透到了每一个网民的生活里，移动互联网正以超越我们想象的速度席卷而来。因此，网络营销的定义、范畴和侧重点也在发生变化。很高兴看到第4版的《网络营销基础与实践》里，适时地加入了对微博、移动互联网的讲解分析，希望能为在校的同学们打开一扇互联网的大门。

——豆瓣网产品经理、暨南大学电子商务专业毕业生 黄海均

七海国际货运代理有限公司是《网络营销基础与实践》一书的直接受益者，公司一直遵循本书介绍的网络营销理念及管理方法开展网络营销，几年来通过网络营销获得的业务量增长了几倍，也极大地提升了公司的网络品牌形象，七海国际已成为留学、移民、外教等出国或归国托运行李的首选服务机构。

每次《网络营销基础与实践》推出新版本，都会成为我公司营销人员必备的网络营销培训教程。通过本书的系统学习，可以大大缩短摸索网络营销的过程，减少弯路和不必要的损失，让企业网络营销更有效。在大力推荐此书的同时，也欢迎各位读者将七海国际（<http://www.sevenseas-china.com>）作为网络营销案例进行分析，为七海国际的网络营销提供更好的改进建议。

——七海国际货运代理有限公司总经理 陈日准

《网络营销基础与实践（第4版）》是一部完整而又完美的网络营销人员的必读书，让中国企业、尤其是民营企业知道到底如何通过网络营销实现企业营销突破，该书同时也是深圳企帮公司商赢推广项目的理论根基。

——深圳市企帮网络技术有限公司总经理 刘剑



## 第4版前言

直到2013年上半年,仍然有不少高校老师发邮件向我索取出版于2007年的《网络营销基础与实践(第3版)》教学课件,这让我感觉非常不安。毕竟那已经是6年前出版的书籍,在互联网高速发展的时代,什么书籍能经得起6年时间的考验?

“经典就是经典,无可替代。”一些熟悉的老师这么鼓励我,更让我深感责任重大。因为无可替代,所以我别无选择。为了这份信任,我只能努力让自己所写的每一部分内容“经得起实践的检验,经得起时间的考验”。

原计划于2009年完成《网络营销基础与实践(第4版)》的改版工作,事实上一直延迟了4年才修订完成,为完成这部五十多万字的原创著作所承受的心理压力真是难于言表。2013年4月1日,我完成了书稿写作,心里突然觉得空荡荡的,好像这个事情已经与我无关,没有欢喜,没有兴奋。因为我知道,除了书稿写作之外还有很多的事情要做,所以还远没有到放松的时候,例如教学课件制作及补充资料的整理、网络营销教学网站的改版及运营等。

### 《网络营销基础与实践(第4版)》的内容体系与修订说明

与《网络营销基础与实践(第3版)》相比,第4版仍采取兼顾基础理论与实践相结合的课程体系结构,继续遵循这样的总体架构——理论、方法、实践及管理。而在每章的内容安排上,则有较大幅度的更新,主要体现在以下几方面。

(1)第1章引入了网络营销研究的层次模型——网络营销体系的人体结构模型,对网络营销内容体系的解释更有说服力。

(2)对第2章有关网络营销的常用工具与资源进行了合理的分类,使之更加体系化;对网络营销工具的网络营销价值进行了全新解释,不仅丰富了对传统互联网工具的最新研究,同时也增加了微博、WIKI词条营销、手机移动网络营销等近年流行的网络工具和方法介绍。

(3)第3章网络营销导向的企业网站研究,增加了网站运营管理规范、网站改版升级等全新的内容,并对原有内容体系进行了较大的调整。

(4)原第7章“Web 2.0与网络营销”更改为“Web 2.0与社会化网络营销研究”,增加了全员网络营销及SNS营销研究的内容,对博客营销及微博营销等进行了深度分析。

(5)其他章节,如搜索引擎营销等传统内容,同样进行了大量的内容更新,尤其注重对这些网络营销方法一般规律性的总结,使得不断发展变化的传统网络营销方法具有长期的适应性和持久的思想性。

## 网络营销教学实践及研究支持

《网络营销基础与实践（第4版）》书稿完成之际，适逢我所在的新竞争力网络营销管理顾问成立8周年，同时创建于2004年的网络营销教学实践支持网站（<http://www.wm23.com>）启动全面改版并发布网络营销教学研究与知识分享平台——“网苗吧”。网苗吧（<http://bbc.wm23.com>）将与已成功运营数年的网络营销能力秀网络营销实践平台（<http://abc.wm23.com>）、网络营销词典（<http://www.wm23.com/wiki.htm>）等资源相结合，为高校网络营销教学研究提供更为系统的支持，同时也将建立网络营销教学研究及企业网络营销实践的沟通渠道。

使用本书的过程中，可通过下列方式获得更多的网络资源及沟通交流。

（1）网络营销教学网站（<http://www.wm23.com>）。丰富的网络营销教学、实践、研究、互动交流资源，包括教学课件、教学动态、案例、论文资料及研究报告、概念与方法、书籍、师生观点等，是网络营销教学研究最有价值的专业网站。

（2）网络营销教学课件。为高校网络营销教师免费提供全书内容详细的PPT课件资料及作者其他专著的课件资料，可以到网络营销教学网站下载，或者发邮件到作者邮箱：[fyj@wm23.com](mailto:fyj@wm23.com)，只需在邮件中说明教师所在院校信息即可。

（3）系统的网络营销教学实践设计（<http://abc.wm23.com>）。以竞赛形式开展的全国大学生网络营销能力秀活动每个学期各举办一期，每期活动3个月左右，AR指标可作为实践教学评分参考，合格学生还可获得实践证书及获奖证书。

（4）更多的在线沟通渠道。

① 网络营销教师交流QQ群（群号：35295306）：创建于2007年1月，本群采用实名制，专用于网络营销教学及实践交流。

② 网络营销学习交流QQ群（群号：203244844）：为配合本书读者交流于2013年4月专门开通的交流方式，所有读者均可加入（需要在身份验证信息中说明是本书读者）。

③ 网络营销能力秀官方微博：新浪微博（<http://e.weibo.com/wm23>）；腾讯微博（<http://t.qq.com/wm23com>）。

④ 作者个人信息：新浪微博（<http://weibo.com/fyj>）；E-mail（[fyj@wm23.com](mailto:fyj@wm23.com)）；个人博客（<http://www.jingzhengli.cn/blog/fyj>）。

## 衷心感谢

本书的出版得到了许多机构和人士的大力支持，在此深表感谢！

第一，感谢清华大学出版社第六事业部的长期支持，是编辑们的热情帮助、鼓励及高效工作，才使得本书得以出版发行。

第二，衷心感谢众多大专院校网络营销教师的信任和漫长等待，他们将本书的网络营销知识体系传播给众多的学生，其中许多已经成为企业网络营销的主力军或者网络营销教

学研究的佼佼者，这无疑是对本书价值最大的肯定。

第三，再次感谢多年来一直参照本书内容指导企业网络营销实践的网络营销专业人士，他们的成功经验充分证实和体现了本书的实用价值。

第四，感谢新竞争力网络营销管理顾问的同事们，他们的研究及咨询工作积累了丰富的网络营销研究资料，为本书的写作发挥了巨大作用。对本书做出贡献的同事包括：胡宝介、周熙、孙凤英、李神利、陈杰、张宁宁、鄢雅静等。

### 联系与沟通

如果您有什么问题或批评建议，欢迎您及时与作者取得联系，希望我们共同探讨，共同提高。也欢迎各位读者通过本书提供的沟通渠道以合适的方式与作者和更多的教师、读者及网络营销业界人士交流。

冯英健

2013年4月



# 目 录

## 第 1 篇 网络营销的理论基础

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 第 1 章 网络营销概述 .....         | 2  |
| 1.1 网络营销的诞生及发展 .....       | 2  |
| 1.1.1 网络营销的诞生及其演变 .....    | 2  |
| 1.1.2 我国网络营销发展的阶段特征 .....  | 3  |
| 1.2 网络营销的基本概念 .....        | 13 |
| 1.3 网络营销研究的层次分析 .....      | 16 |
| 1.3.1 网络营销体系的人体结构模型 .....  | 16 |
| 1.3.2 网络营销的职能体系 .....      | 17 |
| 1.3.3 网络营销的信息传递及一般原则 ..... | 20 |
| 1.3.4 网络营销的顾客价值 .....      | 28 |
| 1.4 本书的内容体系设计 .....        | 29 |
| 本章内容提要 .....               | 35 |
| 思考与实践 .....                | 35 |
| 本章参考资料 .....               | 35 |

## 第 2 篇 网络营销的方法体系

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 第 2 章 网络营销的常用工具和方法 .....        | 38 |
| 2.1 常用网络营销的工具体系 .....           | 38 |
| 2.2 常用互联网工具和资源的网络营销价值分析 .....   | 41 |
| 2.2.1 构建企业官方网络营销信息源的常用工具 .....  | 41 |
| 2.2.2 企业信息发布与传递一体化的网络资源 .....   | 46 |
| 2.2.3 第三方互联网服务及网站平台资源 .....     | 53 |
| 2.2.4 实现直接信息传递的网络营销工具 .....     | 60 |
| 2.2.5 在线顾客交互工具与资源 .....         | 62 |
| 2.2.6 网络营销管理分析工具 .....          | 64 |
| 2.3 网络营销方法体系 .....              | 65 |
| 2.3.1 基于网络营销职能体系的网络营销方法分类 ..... | 66 |

|                                        |           |
|----------------------------------------|-----------|
| 2.3.2 基于信息传递的网络营销方法分类.....             | 67        |
| 2.4 常用网络营销方法简介 .....                   | 68        |
| 2.4.1 网站优化方法简介.....                    | 69        |
| 2.4.2 网站内部资源营销方法简介.....                | 70        |
| 2.4.3 关联网站营销方法简介.....                  | 72        |
| 2.4.4 搜索引擎营销方法简介.....                  | 73        |
| 2.4.5 网络广告简介 .....                     | 74        |
| 2.4.6 网站资源合作方法简介.....                  | 74        |
| 2.4.7 B2B 电子商务平台营销方法简介 .....           | 77        |
| 2.4.8 B2C 电子商务平台营销方法简介 .....           | 78        |
| 2.4.9 许可 E-mail 营销方法简介.....            | 79        |
| 2.4.10 博客营销概念简介.....                   | 81        |
| 2.4.11 SNS 营销/微博营销方法简介 .....           | 81        |
| 2.4.12 网络会员制营销（网站联盟）方法简介.....          | 82        |
| 2.4.13 病毒性营销的基本原理简介.....               | 83        |
| 2.5 基于移动互联网的网络营销简介.....                | 88        |
| 2.5.1 移动网络营销（无线网络营销）的发展演变.....         | 88        |
| 2.5.2 基于 2G/3G/4G 数据通信网络的移动网络营销方法..... | 88        |
| 本章内容提要 .....                           | 90        |
| 思考与实践 .....                            | 91        |
| 本章参考资料 .....                           | 91        |
| <b>第 3 章 网络营销导向的企业网站研究 .....</b>       | <b>93</b> |
| 3.1 网络营销导向的企业网站研究的层次与问题.....           | 93        |
| 3.2 企业网站的一般要素分析.....                   | 94        |
| 3.2.1 企业网站的结构 .....                    | 95        |
| 3.2.2 企业网站的内容 .....                    | 100       |
| 3.2.3 企业网站的技术功能.....                   | 105       |
| 3.2.4 企业网站的服务 .....                    | 108       |
| 3.3 网络营销导向企业网站建设的指导原则.....             | 110       |
| 3.4 网站优化的原则及问题分析.....                  | 111       |
| 3.4.1 网站优化设计的基本原则.....                 | 111       |
| 3.4.2 关于企业网站优化问题的调查与分析.....            | 113       |
| 3.5 企业网站运营管理规范 .....                   | 115       |
| 3.5.1 网站运营维护的基本内容.....                 | 115       |

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| 3.5.2 网站运营管理规范简介.....          | 116        |
| 3.6 企业网站用户体验研究 .....           | 120        |
| 3.6.1 网站的易用性研究.....            | 120        |
| 3.6.2 网站的可信度研究.....            | 126        |
| 3.7 网站评价诊断方法 .....             | 132        |
| 3.7.1 网站评价对网络营销的意义.....        | 132        |
| 3.7.2 网站专业性评价的时机.....          | 132        |
| 3.7.3 不同机构的网站评价指标体系简介.....     | 134        |
| 3.7.4 自行实施网站诊断的建议.....         | 136        |
| 3.8 网站改版升级的常见模式及原则.....        | 138        |
| 3.8.1 网站改版的常见模式及特点.....        | 138        |
| 3.8.2 企业网站改版的一般原则.....         | 140        |
| 本章内容提要 .....                   | 142        |
| 思考与实践 .....                    | 143        |
| 本章参考资料 .....                   | 143        |
| <b>第4章 搜索引擎营销基础 .....</b>      | <b>145</b> |
| 4.1 搜索引擎营销的基本原理、特点与目标层次.....   | 145        |
| 4.1.1 从用户搜索行为看搜索引擎营销的基本原理..... | 145        |
| 4.1.2 搜索引擎营销的特点.....           | 147        |
| 4.1.3 搜索引擎营销的目标层次.....         | 149        |
| 4.2 搜索引擎营销的主要模式.....           | 151        |
| 4.2.1 搜索引擎营销的发展演变.....         | 151        |
| 4.2.2 搜索引擎营销的主要模式.....         | 155        |
| 4.2.3 搜索引擎营销的知识体系演进.....       | 156        |
| 4.2.4 搜索引擎营销策略体系框架.....        | 160        |
| 4.3 搜索引擎优化方法及规范.....           | 161        |
| 4.3.1 搜索引擎优化概述.....            | 162        |
| 4.3.2 搜索引擎优化的基本内容和方法.....      | 165        |
| 4.3.3 搜索引擎优化中的作弊问题.....        | 181        |
| 4.3.4 搜索引擎优化实施问题分析.....        | 187        |
| 4.4 搜索引擎关键词广告 .....            | 189        |
| 4.4.1 搜索引擎关键词广告及其表现形式.....     | 189        |
| 4.4.2 搜索引擎关键词广告的十大特点.....      | 193        |
| 4.4.3 关键词广告排名的算法规则.....        | 195        |

|       |                       |     |
|-------|-----------------------|-----|
| 4.4.4 | 搜索引擎关键词广告应用中的问题探讨     | 197 |
| 4.4.5 | 搜索引擎关键词广告的投放策略        | 201 |
| 4.5   | 搜索引擎营销中的用户行为研究        | 205 |
| 4.5.1 | 长尾理论及其对搜索引擎营销策略的意义    | 205 |
| 4.5.2 | 用户搜索引擎使用行为研究          | 207 |
| 4.5.3 | Google 搜索结果的金三角现象及其意义 | 210 |
| 4.6   | 搜索引擎营销效果分析            | 215 |
| 4.6.1 | 搜索引擎营销效果的评估方式         | 215 |
| 4.6.2 | 影响搜索引擎营销效果的因素         | 217 |
| 4.6.3 | 增强搜索引擎营销效果的方法         | 218 |
|       | 本章内容提要                | 222 |
|       | 思考与实践                 | 224 |
|       | 本章参考资料                | 224 |
| 第 5 章 | 许可 E-mail 营销基础        | 227 |
| 5.1   | 许可 E-mail 营销的研究内容     | 227 |
| 5.1.1 | E-mail 营销与其他网络营销手段的关系 | 227 |
| 5.1.2 | E-mail 营销的分类          | 229 |
| 5.1.3 | 许可 E-mail 营销的步骤与基本方法  | 230 |
| 5.2   | E-mail 营销的基本形式和一般过程   | 232 |
| 5.2.1 | E-mail 营销的基本形式        | 232 |
| 5.2.2 | 开展 E-mail 营销的一般过程     | 233 |
| 5.3   | 开展 E-mail 营销的基础条件     | 235 |
| 5.3.1 | 邮件列表的技术基础             | 236 |
| 5.3.2 | E-mail 地址资源的获取        | 241 |
| 5.3.3 | 邮件列表的内容策略             | 248 |
| 5.4   | 内部列表 E-mail 营销策略      | 251 |
| 5.4.1 | 内部列表 E-mail 营销的一般步骤   | 251 |
| 5.4.2 | 内部列表 E-mail 营销的常见问题   | 252 |
| 5.4.3 | 内部邮件列表经营决策            | 256 |
| 5.5   | 外部列表 E-mail 营销策略      | 257 |
| 5.5.1 | 选择 E-mail 营销服务商的参考因素  | 258 |
| 5.5.2 | 外部列表 E-mail 营销的内容设计   | 259 |
| 5.5.3 | 外部列表 E-mail 营销的常见问题   | 260 |
| 5.6   | E-mail 营销效果评价         | 262 |

|                                      |            |
|--------------------------------------|------------|
| 5.6.1 E-mail 营销的评价指标.....            | 263        |
| 5.6.2 企业评估 E-mail 营销效果的应用状况.....     | 264        |
| 5.6.3 E-mail 营销的有效性分析.....           | 265        |
| 5.6.4 影响 E-mail 营销效果的主要问题.....       | 266        |
| 5.7 E-mail 营销细节决定成败.....             | 269        |
| 本章内容提要 .....                         | 272        |
| 思考与实践 .....                          | 274        |
| 本章参考资料 .....                         | 275        |
| <b>第 6 章 网络广告基础 .....</b>            | <b>276</b> |
| 6.1 网络广告及其主要形式 .....                 | 276        |
| 6.1.1 网络广告的发展概况.....                 | 276        |
| 6.1.2 网络广告的主要形式.....                 | 278        |
| 6.2 网络广告的本质特征及其网络营销价值.....           | 285        |
| 6.2.1 网络广告的本质特征.....                 | 285        |
| 6.2.2 网络广告的网络营销价值.....               | 287        |
| 6.3 网络广告投放策略 .....                   | 289        |
| 6.3.1 网络广告资源及其选择要素.....              | 289        |
| 6.3.2 网络广告计划的步骤.....                 | 292        |
| 6.4 网络广告效果评价方法 .....                 | 293        |
| 6.4.1 关于网络广告效果评价的不同观点.....           | 293        |
| 6.4.2 评价网络广告效果的常见方法.....             | 295        |
| 6.5 网络广告效果的影响因素及措施.....              | 297        |
| 6.5.1 影响网络广告效果的主要因素.....             | 298        |
| 6.5.2 增进网络广告效果的措施.....               | 304        |
| 6.6 网络广告发展及应用趋势.....                 | 306        |
| 6.6.1 社会化网络引发网络广告形式的多样化趋势.....       | 306        |
| 6.6.2 网络广告传播模式的新趋势.....              | 307        |
| 本章内容提要 .....                         | 308        |
| 思考与实践 .....                          | 309        |
| 本章参考资料 .....                         | 309        |
| <b>第 7 章 Web 2.0 与社会化网络营销研究.....</b> | <b>311</b> |
| 7.1 网络营销社会化的含义与网络营销思想演变.....         | 311        |
| 7.1.1 网络营销社会化的含义.....                | 311        |
| 7.1.2 网络营销社会化环境下的全员网络营销思想.....       | 312        |

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| 7.2 网络营销社会化的技术基础: Web 2.0 .....  | 315 |
| 7.2.1 Web 2.0 概念及常用技术简介 .....    | 315 |
| 7.2.2 Web 2.0 思想对网络营销的影响 .....   | 317 |
| 7.3 网络营销社会化环境下的网络营销模式 .....      | 319 |
| 7.3.1 社会化网络信息传播的特点 .....         | 319 |
| 7.3.2 社会化网络营销模式的一般内容及流程 .....    | 322 |
| 7.3.3 社会化网络营销的价值分析 .....         | 325 |
| 7.4 企业博客营销研究 .....               | 329 |
| 7.4.1 博客营销的本质和特征 .....           | 329 |
| 7.4.2 企业博客营销的主要模式及特点 .....       | 331 |
| 7.4.3 企业博客营销策略: 中小企业博客营销案例 ..... | 337 |
| 7.4.4 企业博客文章的写作原则与方法 .....       | 342 |
| 7.4.5 提升博客营销效果的八项措施 .....        | 352 |
| 7.5 企业微博营销基础 .....               | 355 |
| 7.5.1 微博营销与博客营销的区别与联系 .....      | 355 |
| 7.5.2 微博营销的常见模式及网络资源比较 .....     | 360 |
| 7.5.3 企业微博营销的实施与管理 .....         | 365 |
| 7.5.4 提升企业微博营销效果的措施 .....        | 370 |
| 7.6 其他 Web 2.0 网络营销方法简介 .....    | 374 |
| 7.6.1 在线百科(WIKI)网络营销方法简介 .....   | 374 |
| 7.6.2 问答式网络社区(ASK)网络营销方法简介 ..... | 376 |
| 本章内容提要 .....                     | 377 |
| 思考与实践 .....                      | 378 |
| 本章参考资料 .....                     | 379 |

### 第3篇 网络营销实践与管理

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 第8章 网络营销实践应用 .....      | 382 |
| 8.1 网站推广方法 .....        | 382 |
| 8.1.1 网站推广常用方法概述 .....  | 382 |
| 8.1.2 网站推广的阶段及其特点 ..... | 384 |
| 8.1.3 网站推广计划 .....      | 389 |
| 8.2 网络品牌的建立与推广 .....    | 391 |
| 8.2.1 网络品牌的含义和特征 .....  | 391 |
| 8.2.2 网络品牌的层次 .....     | 392 |



|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| 8.2.3 建立和推广网络品牌的常见方式.....     | 394        |
| 8.3 信息发布与传递 .....             | 397        |
| 8.3.1 信息发布的渠道资源.....          | 397        |
| 8.3.2 网络营销信息发布的内容原则.....      | 399        |
| 8.4 在线顾客服务与顾客关系.....          | 400        |
| 8.4.1 在线顾客服务的主要形式.....        | 400        |
| 8.4.2 在线顾客服务与个人信息保护.....      | 403        |
| 8.4.3 基于顾客服务的综合应用案例.....      | 405        |
| 8.5 网上销售渠道建设 .....            | 406        |
| 8.5.1 网上销售渠道的主要模式.....        | 407        |
| 8.5.2 网上销售渠道建设方案.....         | 408        |
| 8.6 网上促销方法 .....              | 413        |
| 8.6.1 影响网上销售成功的主要因素.....      | 413        |
| 8.6.2 常用网上促销方法简介.....         | 415        |
| 8.7 网上市场调研 .....              | 421        |
| 8.7.1 网上市场调研及其特点.....         | 421        |
| 8.7.2 网上市场调研的基本方法.....        | 422        |
| 8.7.3 在线调查表的设计及投放.....        | 425        |
| 8.7.4 网上调查在国际市场调研中的应用.....    | 433        |
| 本章内容提要 .....                  | 435        |
| 思考与实践 .....                   | 436        |
| 本章参考资料 .....                  | 436        |
| <b>第9章 网络营销管理基础 .....</b>     | <b>437</b> |
| 9.1 网络营销管理的内容体系.....          | 437        |
| 9.1.1 网络营销管理内容体系的分类.....      | 437        |
| 9.1.2 网络营销管理的一般内容.....        | 438        |
| 9.2 网络营销效果综合评价体系.....         | 440        |
| 9.2.1 对网站建设专业性的评价.....        | 440        |
| 9.2.2 对网站推广效果的评价.....         | 441        |
| 9.2.3 网站访问量指标的评价.....         | 442        |
| 9.2.4 基于第三方平台的网络推广指标.....     | 442        |
| 9.2.5 各种网络营销活动反应率指标的评价.....   | 443        |
| 9.3 网站访问统计分析基础 .....          | 443        |
| 9.3.1 网站访问统计分析对网络营销管理的价值..... | 444        |

XIV 网络营销基础与实践  
Web Marketing Theory and Practice

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 9.3.2 网站访问统计信息及其对网络营销的意义 ..... | 444 |
| 9.3.3 如何获得网站流量分析资料 .....       | 453 |
| 9.3.4 网站统计分析实例：搜索引擎关键词分析 ..... | 455 |
| 本章内容提要 .....                   | 460 |
| 思考与实践 .....                    | 461 |
| 本章参考资料 .....                   | 461 |

## 第 1 篇 网络营销的理论基础

