

21世纪全国高等院校市场营销类规划教材
——任务驱动式项目教材

Marketing

网络营销实务

WANGLUO YINGXIAO SHIWU

凌守兴 王利锋 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高等院校市场营销类规划教材
——任务驱动式项目教材

网络营销实务

凌守兴 王利锋 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书立足于中小企业网络营销实践应用来介绍网络营销的基本操作方法与技巧,通俗易懂、实操性强。在教材编写方法上,采用任务驱动式项目编写法;在教材内容设计上,每个项目按实践技能要求分解为几个任务,在强烈的问题、动机驱动下,激发读者的学习兴趣,让读者在真实任务中探索着学习,在教学过程中体现互动、交流、协作的本质特征。本书既适用于经贸类高职高专,也适用于应用型本科,还可供其他有志于网络营销的相关人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销实务/凌守兴,王利锋编著. —北京:北京大学出版社,2009.3

(21世纪全国高等院校市场营销类规划教材——任务驱动式项目教材)

ISBN 978-7-301-14907-2

I. 网… II. ①凌… ②王… III. 电子商务—市场营销学—高等学校—教材 IV.F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 008463 号

书 名: 网络营销实务

著作责任者: 凌守兴 王利锋 编著

责任编辑: 桂 春

标准书号: ISBN 978-7-301-14907-2/F·2122

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126 出版部 62754962

电子信箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 涿州市星河印刷有限公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×980 毫米 16 开本 14.5 印张 310 千字

2009 年 3 月第 1 版 2009 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 27.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024; 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前言

当今的商业社会为互联网社会，互联网对企业、个人的影响无处不在。互联网已经成为继报刊、电视发展后的新媒体代表。随着 Web 2.0 技术的进一步发展，博客、视频分享、网络社区等技术已被中国网民广泛应用，此外，RSS、维基、微博客等也受到更多的关注。随着互联网在中国的发展，中国网民人数已突破 2 亿，中国网络市场商机无限。

而以互联网为代表的网络营销，也极大地改变了传统的营销模式，乃至改变了人们的沟通、生活、思维方式。网络营销强调的是对网络用户行为和关系的深度挖掘，在充分认识顾客需要的基础上实施精确营销、个性化营销。网络营销方式正从传统的 AIDMA 营销法则逐渐向含有网络特质的 AISAS 模式转变。在全新的营销法则中，两个具备网络特质的“S”——Search（搜索），Share（分享）的出现，指出了互联网时代搜索和分享的重要性，而不是一味地向用户进行单向的理念灌输，充分体现了互联网对于人们生活方式和消费行为的影响与改变。在 Web 2.0 技术应用下，口碑营销、病毒性营销、事件营销、知识营销等各种营销概念与方式纷纷出现，对企业传统营销方式产生了很大冲击。

网络营销是广大企业、营销组织，特别是中小企业提升网络经营能力，开展电子商务的切入点；是企业进入跨国营销市场，参与国际竞争，最便捷、快速的渠道；是企业最大范围获取网上商机，开辟客户资源，建立庞大的网上客户群的有力形式；是广大创业者利用网络进行群体性创业活动的最好平台和载体。不同的企业开展网络营销的方式与切入点也不同，本书着重针对广大中小企业网络营销实务操作的方法与技巧作分析介绍。

本书立足于中国网络营销发展现状与实践应用，在整合国内外优质教学资源的基础上，强调网络营销的实践操作，打破了传统的教材编写模式，探索新的编写方法——任务驱动编写模式。在教材内容设计上，每个项目按实践技能要求分解为几个任务，在强烈的问题、动机驱动下，激发学生的学习兴趣，让学生在真实任务中探索着学习，在教学过程中体现互动、交流、协作的本质特征。每个项目紧紧把握 4 个环节，即创设情境，引入任务；任务分析，相关知识介绍；任务实施，实操演练；课内外实践，巩固知识与技能。

各章节分工如下：绪论、项目 1、项目 5、项目 6 的任务 1、项目 7 由凌守兴编写；项目 1、项目 3、项目 4、项目 6 的任务 2 由王利锋编写。

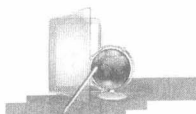
鉴于各种因素的限制，书中一定还存在不少缺陷与不足。如果您有建议与批评，请及时与我们联系，电子信箱：szlsx2001@gmail.com。

编者

2009 年 1 月

目 录

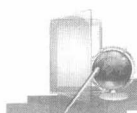
绪 论	1
案例引入	2
主要内容	3
一、电子商务的定义与分类	3
二、网络营销的概念与特点	4
三、网络营销的基本职能	6
四、网络营销的环境	9
五、网络营销信息的传递	10
六、中小型企业网络营销的常用工具与方法	11
绪论总结	19
课堂训练	20
课外练习	20
项目 1 第三方 B2B 电子商务平台营销	21
任务引入	22
任务分析	22
相关知识	23
一、第三方 B2B 电子商务平台的概念	23
二、第三方 B2B 电子商务平台的特点	24
三、常见的第三方交易平台	25
任务实施	26
任务 1 第三方 B2B 电子商务平台的应用	26
一、注册会员	27
二、交易流程	30
三、发布供应(采购)信息	34
四、阿里巴巴网商铺的建设	38
任务 2 第三方 B2B 电子商务平台的使用技巧	40
一、交易平台的选择依据	40
二、交易平台的使用技巧	41



三、川一润滑油第三方 B2B 电子商务平台的应用	42
项目总结	43
课堂训练	43
课外练习	44
项目 2 第三方 C2C 平台营销	45
任务引入	46
任务分析	46
相关知识	47
一、何为第三方 C2C 平台	47
二、网上店铺的优缺点	47
任务实施	48
任务 1 在第三方 C2C 平台开店前的准备	48
一、了解并选择合适的第三方 C2C 平台	48
二、网上开店前的软、硬件准备	51
三、网上开店前的营销策划分析	53
任务 2 网络购物店铺的开设流程	56
一、会员注册流程	56
二、申请认证	62
三、发布宝贝并开设店铺	62
四、网上销售	63
任务 3 网络购物店铺的经营管理技巧	64
一、店铺装修	64
二、店铺的宣传推广	66
三、商品的物流配送	67
四、顾客服务	68
项目总结	69
课堂训练	69
课外练习	70
项目 3 营销导向的企业网站建设	71
任务引入	72
任务分析	72
相关知识	72
一、企业网站	73



二、网站建设与推广	75
三、企业网站优化设计的含义与原则	75
任务实施	77
任务 1 营销型网站的建设流程	77
一、域名申请	77
二、空间申请	81
三、网站的网页建设	84
四、网站的网页上传	84
五、网站备案	85
任务 2 营销型网站的设计与推广	87
一、做好企业网站的四个要素	87
二、开展网站推广	91
任务 3 企业网站营销效果评价	92
一、对网站建设专业性的评价	92
二、关于网站推广的评价	92
三、网站访问量的统计分析	94
四、网站排名分析系统	97
项目总结	98
课堂训练	98
课外练习	99
项目 4 搜索引擎营销	100
任务引入	101
任务分析	101
相关知识	101
一、搜索引擎的分类与特点	102
二、搜索引擎营销概述	102
三、搜索引擎营销的工作原理及任务	104
任务实施	107
任务 1 免费注册相关搜索引擎	107
一、技术型搜索引擎免费注册过程	107
二、向分类目录（说明）提交网站信息的过程	110
任务 2 付费搜索引擎营销	112
一、付费关键字营销	112



二、付费关键字营销的形式及费用	113
三、百度搜索引擎关键字竞价应用	117
四、关键字竞价应用技巧分析	120
任务3 搜索引擎优化	122
一、搜索引擎优化的概述	122
二、搜索引擎优化的基本思路	123
三、搜索引擎优化过程中的一些问题	126
四、搜索引擎营销效果分析	129
项目总结	137
课堂训练	137
课外练习	137
项目5 许可 E-mail 营销	138
任务引入	139
任务分析	139
相关知识	139
一、何为 E-mail 营销	139
二、许可 E-mail 营销与非许可 E-mail 营销	140
三、企业现阶段开展 E-mail 营销的优劣势分析	141
任务实施	142
任务1 许可 E-mail 营销的规划流程	142
一、明确营销目的并设定合理期望值	142
二、创建企业自己的客户列表	142
三、分析目标顾客并规划邮件营销策略	144
四、重视邮件营销绩效评估	144
五、合理使用正确的许可 E-mail 营销工具	144
六、营销目标的实现有赖于长期高质量的服务	147
七、许可 E-mail 营销几个常见的误区	147
任务2 许可 E-mail 的设计与发送	148
一、许可 E-mail 的设计	148
二、许可 E-mail 的发送技术	151
项目总结	157
课堂训练	157
课外练习	157



项目 6 Web 2.0 营销	159
任务引入	160
任务分析	160
相关知识	162
一、Web 2.0 简介	162
二、Web 2.0 的主要营销工具	162
三、Web 2.0 与 AISAS 营销法则	163
四、Web 2.0 与口碑营销	164
任务实施	166
任务 1 Web 2.0 工具营销体验	166
一、博客	166
二、视频分享	168
三、网络社区	170
四、Web 2.0 的其他工具	171
任务 2 商业博客营销	178
一、博客营销的概念	178
二、博客营销的主要任务	180
三、做好企业博客营销的两大途径	181
四、博客营销工作中的注意事项	185
项目总结	189
课堂训练	189
课外练习	190
项目 7 网络广告营销	191
任务引入	192
任务分析	192
相关知识	194
一、网络广告的概念与特点	194
二、网络广告的计费方式	195
三、网络广告策划	196
任务实施	196
任务 1 网络广告的创意与制作	196
一、网络广告创意的原则与方法	196
二、网络广告的制作要素与工具	202



任务2 网络广告的发布形式与媒体选择	203
一、网络广告发布形式的比较和选择	203
二、网络广告投放媒体的选择	216
项目总结	219
课堂训练	220
课外练习	220
参考文献	221

绪论



知识目标

掌握网络营销的概念、特点、职能与环境

熟悉网络信息传递系统的建立原则

了解中小企业网络营销应用基本工具



能力目标

掌握中小企业开展网络营销的基本方法



案例引入

网络信息时代,电子商务成为时代潮流,各大影楼公司纷纷上网开展营销,其网络营销效果显著。本案例主要以石家庄粉佳人婚纱影楼为例,来介绍几大影楼公司网络营销成功经验。

1. 建设自己的网站或第三方电子商务平台店铺

网站就相当于虚拟的影楼门面,顾客登录网站就相当于走进影楼,与门市沟通。在这里顾客可以了解影楼的产品种类、服务流程、经营理念、影楼的门面以及内部的图片、地址、电话号码、技术人员的介绍、影楼最新的优惠促销以及拍摄风格等。影楼网站所展示的图片信息等内容是顾客选择影楼的关键。

一些暂无建站条件的影楼,便在淘宝、易趣等第三方网络购物平台建立店铺,来介绍公司的基本情况,进行网络销售,也取得了较好的效果。

2. 网站与产品的推广方法

(1) 搜索引擎推广

影楼做网站的目的是扩大宣传,因此影楼网站应方便顾客搜索与登录。搜索引擎是顾客找寻目标网站最常用的一种方式。影楼选择搜索引擎很重要,要精而不要多,否则费用太高,选择常用的 Google、百度即可,同时还应做好网站优化。

(2) 开展网络会员制营销

每个会员(代理商)都拥有自己的顾客群体,会员网站也可以展示影楼的产品与资讯,无形中为影楼增加了展示的门面。影楼发展会员最关键的一点就是让他们的顾客享受优惠,并给会员返利,这样才能让会员产生足够的推广动力。成熟是网络销售应该是把部分市场委托给会员去做,目前最成功的一个会员的月销售额达到了 30 万之多。

(3) 影楼行业网站推广

在中国影楼网、爱影楼等影楼行业网站上进行注册,扩大宣传范围,同时方便顾客找寻与登录。

(4) 建立 QQ 群推广

建 QQ 群是最好的网络销售之一,销售人员一定要思维敏捷、知识面广,对影楼的各个方面和专业知识掌握娴熟,能够顶住顾客的所有问题,同时要具有耐心、有强大的说服顾客下单的能力。

(5) 网络口碑宣传组织线下活动

在一些非营利性的论坛或网站上进行企业网站或产品的口碑宣传,形成良好的声誉。



并且在网上组织线下活动,活动应设有丰富的节目和抽奖环节,当然优惠必不可少。活动现场最好由口才最好的专业销售员来为众多顾客做演讲,一对多的方式让顾客更容易接受影楼,订单因此成为可能,而抽奖则可促进顾客现场订单。

3. 高质量服务赢得好口碑

“做广告不如做口碑”,网络的快速性决定了广告速度。广告做得好,但若影楼本身的服务没有跟进做到位,还不如不做网络销售。水能载舟亦能覆舟,顾客感觉影楼服务周到,就会给影楼做正面宣传,反之,就会负面宣传满天飞。所以影楼要做网络销售,首先要健全客服系统,把自身的服务做到最好。



主要内容

一、电子商务的定义与分类

(一) 电子商务的定义

电子商务(E-Commerce):从广义上说,是指以电子设备为媒介进行的商务活动;从狭义上说,是指以计算机网络为基础所进行的各种商务活动,包括商品和服务的提供者、广告商、消费者、中介商等有关各方行为的总和。人们一般理解的电子商务是指狭义上的电子商务。

(二) 电子商务的分类

根据交易对象的不同,电子商务可划分为三种典型模式:B2B(Business to Business,企业对企业)、B2C(Business to Customer,企业对消费者)和C2C(Customer to Customer,消费者对消费者)模式。

1. B2B 电子商务

B2B 电子商务包括非特定企业间的电子商务和特定企业间的电子商务。非特定企业间的电子商务是在开放的网络中对每笔交易寻找最佳伙伴,与伙伴进行从订购到结算的全部交易行为。特定企业间的电子商务是在过去一直有交易关系或者今后一定要继续进行交易的企业间,为了相同的经济利益,共同进行的设计、开发或全面进行市场及库存管理而进行的商务交易。企业可以使用网络向供应商订货、接收发票和付款。

2. B2C 电子商务

B2C 电子商务类似于联机服务中进行的商品买卖,是利用计算机网络使消费者直接参



与经济活动的高级形式。这种形式基本等同于电子化的零售,它随着万维网的出现迅速地发展起来。目前,在互联网上遍布各种类型的商业中心,提供从鲜花、书籍到计算机、汽车等各种消费商品和服务。典型的 B2C 电子商务网站有当当网、卓越网等。

3. C2C 电子商务

C2C 电子商务模式是一种个人对个人的网上交易行为,C2C 第三方电子商务平台采用的运作模式是通过为买卖双方搭建拍卖平台,按比例收取交易费用,或者提供平台方便个人开设店铺,以会员制的方式进行收费。目前主要的第三方 C2C 电子商务平台有淘宝、易趣、拍拍等公司。淘宝、拍拍提供免费个人开店。

从中小企业实践应用来看,B2C 电子商务与 C2C 电子商务有时区分不是很清楚,很多中小企业是借用第三方 C2C 平台开展 B2C 业务的。

二、网络营销的概念与特点

网络营销是以互联网为主要手段的一种新型营销手段,尽管历史较短,但已经在企业经营策略中发挥着越来越重要的作用,网络营销的价值也为越来越多的实践应用所证实。

(一) 网络营销的概念

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是为实现企业总体经营目标所进行的,以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。

(二) 网络营销的特点

要更好地理解网络营销的概念,必须进一步了解网络营销的特点。

1. 跨时空性

营销的最终目的是占有市场份额,由于互联网能超越时间约束和空间限制进行信息交换,因此使得脱离时空限制达成交易成为可能,企业可有更多时间和更大的空间进行营销,可每周 7 天、每天 24 小时随时随地地提供全球性营销服务。

2. 交互性

互联网通过展示商品图像、商品信息资料并提供有关的查询,来实现供需互动与双向沟通。也可以进行产品测试与消费者满意调查等活动。还为产品联合设计、商品信息发布以及各项技术服务提供最佳工具。

3. 经济性

通过互联网进行信息交换,代替以前的实物交换,一方面可以减少印刷与邮递成本,



可以无店面销售,免交租金,节约水电与人工成本;另一方面可以减少由于迂回多次交换带来的损耗。

4. 个性化

网络营销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的,而且是一种低成本与人性化的促销,避免推销员强势推销的干扰,并通过信息提供与交互式交流,与消费者建立长期良好的关系。

5. 成长性

互联网使用者数量快速成长并遍及全球,使用者多是中产阶级、受教育水准高、年纪轻的人群。由于这部分群体购买力强而且具有很强的市场影响力,因此互联网是一项极具开发潜力的市场渠道。

6. 整合性

网络营销可由商品信息至收款、售后服务一气呵成,因此也是一种全程的营销渠道。另一方面,企业可以借助互联网将不同的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施,以统一的传播资讯向消费者传达信息,避免不同传播中不一致性产生的消极影响。

7. 超前性

互联网是一种功能强大的营销工具,它同时兼具渠道、促销、电子交易、互动顾客服务、市场信息分析与提供的多种功能。它所具备的一对一营销能力,正是符合定制营销与直复营销的未来趋势。

8. 高效性

计算机可储存大量的信息,供消费者查询。其传送的信息数量与精确度,远超过其他媒体,并能应市场需求,及时更新产品或调整价格,因此能及时、有效地了解并满足顾客的需求。

9. 多媒体性

互联网可以传输多种媒体的信息,如文字、声音、图像等,使得为达成交易进行的信息交换能以多种形式存在和交换,可充分发挥营销人员的创造性和能动性。

10. 技术性

网络营销是建立在高技术作为支撑的互联网的基础上的,企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持,改变传统的组织形态,提升信息管理部门的功能,引进懂营销与计算机技术的复合型人才,才能具备竞争优势。

三、网络营销的基本职能

要清晰地了解网络营销体系的框架结构，必须了解网络营销的职能。一般来说，网络营销的基本职能主要表现在以下八个方面。

（一）网络品牌的创建

网络营销的重要任务之一就是在互联网上建立并推广企业的品牌，以及让企业的网下品牌在网上得以延伸和拓展。网络营销为企业利用互联网建立品牌形象提供了有利的条件，无论是大型企业还是中小企业都可以用适合自己企业的方式展现品牌形象。网络品牌价值是网络营销效果的表现形式之一，通过网络品牌的价值转化可实现持久的顾客关系和更多的直接收益。

（二）网站推广

获得必要的访问量是网络营销取得成效的基础，尤其对于中小企业，由于经营资源的限制，发布新闻、投放广告、开展大规模促销活动等宣传机会比较少，因此通过互联网手段进行网站推广的意义显得更为重要，这也是中小企业对于网络营销更为热衷的主要原因。即使对于大型企业，网站推广也是非常必要的，事实上许多大型企业虽然具有较高的知名度，但网站访问量并不高。因此，网站推广是网络营销最基本的职能之一，是网络营销的基础工作。

实例一：粉佳人婚纱影楼行业网站推广（见图 0-1）。

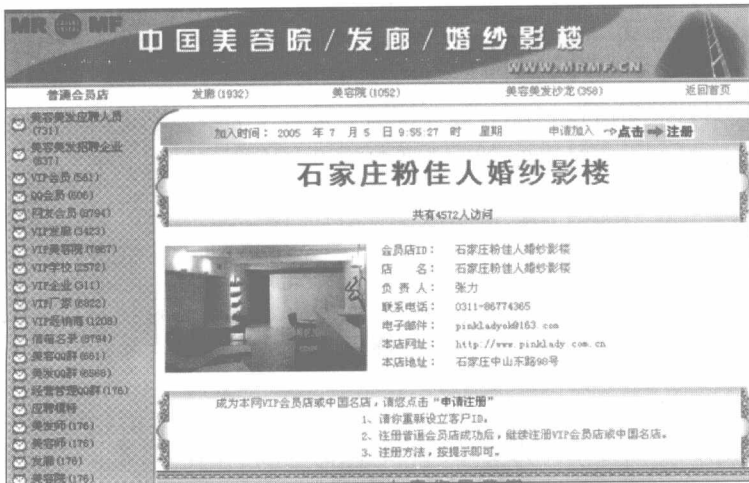


图 0-1 粉佳人婚纱影楼行业网站推广

（三）信息发布

网络营销的基本思想就是通过各种互联网手段，将企业营销信息以高效的手段向目标用户、合作伙伴、公众等群体传递，因此信息发布就成为网络营销的基本职能之一。互联网为企业发布信息创造了优越的条件，不仅可以将信息发布在企业网站上，还可以利用各种网络营销工具和网络服务商的信息发布渠道向更大的范围传播信息。

（四）销售促进

市场营销的基本目的是为最终增加销售提供支持，网络营销也不例外，各种网络营销方法大都直接或间接具有促进销售的效果，同时还有许多针对性的网上促销手段，这些促销方法并不限于对网上销售的支持，事实上，网络营销对于促进网下销售同样很有价值，这也就是为什么一些没有开展网上销售业务的企业一样有必要开展网络营销的原因。

促进销售的方法有如下两种。

（1）活动促销：见图 0-2。

（2）网上电子优惠券促销：见图 0-3。



图 0-2 粉佳人企业奥运新人集体婚礼促销

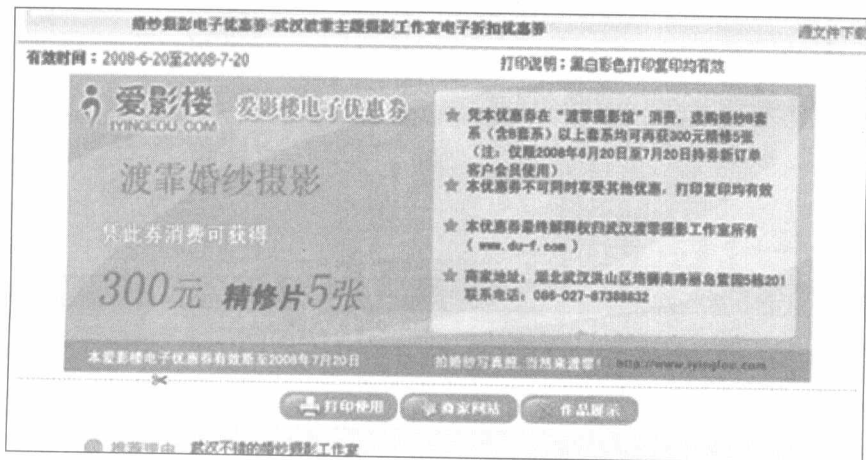


图 0-3 电子优惠券