



经管类专业虚拟仿真实验系列教材

互联网营销 实训教程

HULIANWANG YINGXIAO
SHIXUN JIAOCHENG

袁野 主编 申笑宇 姚远 副主编

非外借



Southwestern University of Finance & Economics Press

西南财经大学出版社



经管类专业虚拟仿真实验系列教材

互联网营销 实训教程

HULIANWANG YINGXIAO
SHIXUN JIAOCHENG

袁野 主编 申笑宇 姚远 副主编



Southwestern University of Finance & Economics Press
西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

互联网营销实训教程/袁野主编. —成都:西南财经大学出版社,2018.8

ISBN 978 - 7 - 5504 - 2733 - 4

I. ①互… II. ①袁… III. ①网络营销—教材

IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 284515 号

互联网营销实训教程

袁野 主编

申笑宇 姚远 副主编

责任编辑:朱斐然

装帧设计:穆志坚

责任印制:朱曼丽

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028 - 87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	185mm × 260mm
印 张	12.75
字 数	274 千字
版 次	2018 年 8 月第 1 版
印 次	2018 年 8 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 5504 - 2733 - 4
定 价	48.00 元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标识,不得销售。

经管类专业虚拟仿真实验系列教材

编 委 会

主 任：林金朝

副主任：万晓榆 卢安文 张 鹏 胡学刚 刘 进

委 员（排名不分先后）：

龙 伟 付德强 吕小宇 任志霞 刘雪艳

刘丽玲 杜茂康 李 艳 何建洪 何郑涛

张 洪 陈奇志 陈家佳 武建军 罗文龙

周玉敏 周 青 胡大权 胡 晓 姜 林

袁 野 黄蜀江 樊自甫 蹇 洁

总序

实践教学是高校实现人才培养目标的重要环节，对形成学生的专业素养，养成学生的创新习惯，提高学生的综合素质具有不可替代的重要作用。加强和改进实践教学环节是促进高等教育方式改革的内在要求，是培养适应社会经济发展需要的创新创业人才的重要举措，是提高本科教学质量的突破口。

信息通信技术（ICT）的融合和发展推动了知识社会以科学 2.0、技术 2.0 和管理 2.0 三者相互作用为创新引擎的创新新业态（创新 2.0）的形成。创新 2.0 以个性创新、开放创新、大众创新、协同创新为特征，不断深刻地影响和改变着社会形态以及人们的生活方式、学习模式、工作方法和组织形式。随着国家创新驱动发展战略的深入实施，高等学校的人才培养模式必须与之相适应，应主动将“创新创业教育”融入人才培养的全过程，应主动面向“互联网+”不断丰富专业建设内涵、优化专业培养方案。

“双创教育”为经济管理类专业建设带来了新的机遇与挑战。一方面，经济管理类专业建设应使本专业培养的人才掌握系统的专门知识，具有良好的创新创业素质，具备较强的实际应用能力；另一方面，经济管理类专业建设还应主动服务于以“创新创业教育”为主要内容的相关专业的建设和发展。在进行包括师资建设、课程建设、资源建设、实验条件建设等内容的教学体系建设中，教学内容、资源、方式、手段的信息化提供了有力的支撑。《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020 年）》提出：信息技术对教育发展具有革命性影响，必须予以高度重视。《教育信息化十年发展规划（2011—2020 年）》提出：推动信息技术和高等教育深度融合，建设优质数字化资源和共享环境，在 2011—2020 年建设 1 500 套虚拟仿真实训实验系统。经济管理类专业的应用性和实践性很强，其实践教学具有系统性、综合性、开放性、情景性、体验性、自主性、创新性等特征，实践教学平台、资源、方式的信息化和虚拟化有利于促进实践教学模式改革，有利于提升实践教学在专业教育中的效能。但是，我国经济管理类专业实践教学体系的信息化和虚拟化起步较晚，全国高校已建的 300 个国家级虚拟仿真实验教学中心主要集中在理工农医类专业。为了实现传统的验证式、演示式实践教学向体验式、互动式的实践教学转变，将虚拟仿真技术运用于经济管理类专业的实践教学显得十分必要。

重庆邮电大学经济管理类专业实验中心在长期的实践教学过程中，依托学校的信息通信技术学科优势，不断提高信息化水平，积极探索经济管理类专业实践教学的建设与改革，形成了“两维度、三层次”的实践教学体系。在通识经济管理类人才培养的基础上，将信息技术与经济管理知识两个维度有效融合，按照管

理基础能力、行业应用能力、综合创新能力三个层次，主要面向信息通信行业，培养具有较强信息技术能力的经济管理类高级人才。该中心 2011 年被评为“重庆市高等学校实验教学示范中心”，2012 年建成了重庆市高校第一个云教学实验平台——“商务智能与信息服务实验室”。2013 年以来，该中心积极配合学校按照教育部及重庆市建设国家级虚拟仿真实验教学中心的相关规划，加强虚拟仿真环境建设，自主开发了“电信运营商组织营销决策系统”“电信 boss 经营分析系统”“企业信息分析与业务外包系统”三套大型虚拟仿真系统，同时购置了“企业经营管理综合仿真系统”“商务智能系统”以及财会、金融、物流、人力资源、网络营销等专业的模拟仿真教学软件，搭建了功能完善的经济管理类专业虚拟化实践教学平台。

为了更好地发挥我校已建成的经济管理类专业虚拟实践教学平台在“创新创业教育”改革中的作用，在实践教学环节让学生在全仿真的企业环境中了解企业的生产运营过程，缩小课堂教学与实际应用的差距，需要一套系统规范的实验教材与之配套。因此，我们组织长期工作在教学一线、具有丰富实践教学经验和企业工作经历的教学和管理团队精心编写了系列化实验教材，并在此基础上进一步开发虚拟化仿真实实践教学资源，以期形成完整的基于教育教学信息化的经济管理类专业的实践教学体系，使该体系在全面提升经济管理类专业学生的信息处理能力、决策支持能力和协同创新能力方面发挥更大的作用，同时更好地支持学校实施的“以知识、能力、素质三位一体为人才培养目标，以创新创业教育改革为抓手，以全面教育教学信息化为支撑”的本科教学模式改革。各位参编人员广泛调研、认真探讨、严谨治学，为该系列实验教材的出版付出了辛勤的劳动，西南财经大学出版社对本系列实验教材的出版给予了鼎力支持。本系列实验教材的编写和出版获得了重庆市高校教学改革重点项目“面向信息行业的创新创业模拟实验区建设研究与实践（编号 132004）”的资助。在此一并致谢！

由于本系列实验教材的编写和出版是对虚拟化经济管理类专业实践教学模式的探索，经济管理类专业的实践教学内涵本身也还在不断地丰富和发展，加之出版时间仓促，编写团队的认知和水平有限，本系列实验教材难免存在一些不足，恳请同行和读者批评指正！

林金朝

2016 年 8 月

前言

在“互联网+”时代，新的网络业态和商业模式的变革对高校市场营销类的人才培养和发展模式提出了新的挑战，这就需要我们用互联网的跨界融合思维去引导学生。结合自身的教学、企业管理咨询、培训的工作经历，从互联网新技术、新业态、新思维的视角，在参考国内外同类优秀教材的基础上，重新对互联网营销实训这门课程进行定位，并在对教学质量加以评估的基础上，完成了本教材的编写。本教材的特色主要有以下几个方面：

(1) 本教材适用于高等学校经济管理专业课程，主要是本科的工商管理、市场营销等专业。

(2) 本教材分为理论篇、实战篇、案例篇三个部分。其内容涵盖互联网营销领域经典理论，详尽透彻，结构合理，逻辑性强。全书沿着“理论—实践—案例”的逻辑主线进行教学，由浅入深，通俗易懂。

(3) 本教材结合学校专业学科建设，并与企业实际相联系。其依托重庆邮电大学与百度共建的互联网网络营销实验室、中央与地方共建实验室等平台，结合SEO搜索引擎沙箱模拟软件，将互联网营销的创意账户设置、创意撰写、实验设计、案例操作融为一体，把现在企业通过互联网推广的实践应用和模拟软件有机地结合起来，内容体系紧扣重庆邮电大学经济管理专业特色人才所必备的基本原理、基本方法、基本技能和应用。

(4) 本教材突出经济和效率的原则。在有限的实验课程安排下，本教材融入成熟、先进、恰当的互联网营销理论和方法，适当增加实际企业案例，应用百度SEO搜索引擎沙箱软件进行后台模拟。教材针对性强，内容合理、新颖，篇幅适当，经济实用，是经济管理专业学生学习互联网营销实验课程的一本较为合适的教学用书。

在编写的过程中，我们参阅了国内外最新的网络营销相关案例和指导手册。本书是重庆邮电大学经济管理学院袁野、申笑宇、姚远三位博士的辛勤成果。由袁野博士负责全书的大纲拟定和定稿工作。具体分工为：袁野博士编写实战篇、案例篇；申笑宇、姚远博士编写理论篇。感谢重庆邮电大学经济管理学院万晓榆教授、刘跃教授、卢安文教授、樊自甫教授、施涛教授为本书编写提供的大量帮助和指导。感谢重庆邮电大学2014级本科学生师豪豪为本书所做的基础性工作。

目 录

理论篇

- 1 绪论 / 3
 - 1.1 网络营销概述 / 3
 - 1.1.1 网络营销的产生与发展 / 3
 - 1.1.2 网络营销的定义 / 4
 - 1.1.3 网络营销的特点 / 4
 - 1.1.4 网络营销和传统营销 / 5
 - 1.2 网络营销理论基础 / 6
 - 1.2.1 4P、4C 营销理论 / 6
 - 1.2.2 直复营销理论 / 7
 - 1.2.3 整合营销理论 / 7
 - 1.2.4 关系营销理论 / 8
 - 1.2.5 软营销理论 / 8
 - 1.3 新兴网络营销模式 / 9
 - 1.3.1 SNS 网络营销 / 9
 - 1.3.2 微博营销 / 10
 - 1.3.3 微信营销 / 11
 - 1.3.4 搜索引擎营销 / 13
- 2 SEO 理论概述 / 16
 - 2.1 SEO 概述 / 16
 - 2.1.1 SEO 的定义 / 16
 - 2.1.2 SEO 的作用与网站 / 16
 - 2.1.3 搜索推广的竞价与推广 / 17
 - 2.1.4 SEO 的特点 / 18
 - 2.2 SEO 的基本概念与术语 / 19

2.2.1	网站、网站的域名和空间	/ 19
2.2.2	超链接、内链接和外链接	/ 20
2.2.3	锚文本、导入与导出链接	/ 24
2.3	关键词及创意	/ 25
2.3.1	关键词的定义及其分类	/ 25
2.3.2	各种关键词的特点及作用介绍	/ 26
2.3.3	关键词的寻找	/ 28
2.3.4	关键词匹配方式选择与出价	/ 29
2.3.5	关键词质量度与否定关键词	/ 30
2.3.6	创意的撰写与展现	/ 32
2.4	SEO 相关操作技巧	/ 33
2.4.1	宣传链轮	/ 33
2.4.2	网站外链、收录量及排名	/ 34
2.4.3	错误链接、死链接和 404 错误界面	/ 35
2.4.4	百度权重和 PR	/ 37
2.4.5	nofollow 标签	/ 38
2.5	百度搜索推广基本内容介绍	/ 38
2.5.1	百度搜索引擎推广	/ 38
2.5.2	推广账户、推广计划与推广单元	/ 40
2.5.3	账户、推广计划与推广单元状态	/ 41
2.5.4	预算、推广地域、推广时段与移动出价比例	/ 42

实战篇

3	实验一：系统使用基础	/ 47
3.1	实验目的	/ 47
3.2	客户基本信息	/ 47
3.3	实验内容	/ 48

3.4	实验要求	/ 48
3.5	实验步骤	/ 48
3.6	实验任务	/ 56
4	实验二：各层级设置	/ 57
4.1	实验目的	/ 57
4.2	客户基本信息	/ 57
4.3	实验内容	/ 58
4.4	实验要求	/ 58
4.5	实验步骤	/ 58
4.6	实验任务	/ 68
5	实验三：进阶训练（一）	/ 69
5.1	实验目的	/ 69
5.2	客户基本信息	/ 69
5.3	实验内容	/ 70
5.4	实验要求	/ 70
5.5	实验步骤	/ 70
5.6	实验任务	/ 75
6	实验四：进阶训练（二）	/ 77
6.1	实验目的	/ 77
6.2	客户基本信息	/ 77
6.3	实验内容	/ 78
6.4	实验要求	/ 78
6.5	实验步骤	/ 78
6.6	实验任务	/ 88

案例篇

- 7 案例一：手机在北京和天津的推广 / 91
 - 7.1 客户基本信息 / 91
 - 7.2 搜索推广操作 / 91
 - 7.2.1 建立账户结构 / 91
 - 7.2.2 添加关键词 / 95
 - 7.2.3 新增创意 / 101
 - 7.3 各层级设置 / 105
 - 7.3.1 账户层级设置 / 105
 - 7.3.2 推广计划层级设置 / 108
 - 7.3.3 推广单元层级设置 / 110
 - 7.3.4 关键词层级设置 / 114
 - 7.3.5 创意层级设置 / 118
 - 7.4 实验任务 / 121
- 8 案例二：电冰箱在重庆和成都的推广 / 123
 - 8.1 客户基本信息 / 123
 - 8.2 搜索推广操作 / 123
 - 8.2.1 建立账户结构 / 123
 - 8.2.2 添加关键词 / 126
 - 8.2.3 新增创意 / 131
 - 8.3 各层级设置 / 134
 - 8.3.1 账户层级设置 / 134
 - 8.3.2 推广计划层级设置 / 136
 - 8.3.3 推广单元层级设置 / 138
 - 8.3.4 关键词层级设置 / 140
 - 8.3.5 创意层级设置 / 142

8.4	实验任务	/ 145
9	案例三：王牌大米公司在全国的推广	/ 147
9.1	客户基本信息	/ 147
9.2	搜索推广操作	/ 147
9.2.1	建立账户结构	/ 147
9.2.2	添加关键词	/ 149
9.2.3	新增创意	/ 151
9.3	各层级设置	/ 153
9.3.1	账户层级设置	/ 153
9.3.2	推广计划层级设置	/ 155
9.3.3	推广单元层级设置	/ 160
9.3.4	关键词层级设置	/ 162
9.3.5	创意层级设置	/ 164
10	案例四：蛋糕店在重庆与成都的推广	/ 167
10.1	客户基本信息	/ 167
10.2	搜索推广操作	/ 169
10.2.1	建立账户结构	/ 169
10.2.2	添加关键词	/ 171
10.2.3	新增创意	/ 174
10.3	各层级设置	/ 179
10.3.1	账户层级的设置	/ 179
10.3.2	推广计划层级的设置	/ 179
10.3.3	推广单元层级设置	/ 183
10.3.4	关键词层级设置	/ 186
10.3.5	创意层次设置	/ 188



理论篇



1 绪论

1.1 网络营销概述

1.1.1 网络营销的产生与发展

2017年8月,中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布第40次《中国互联网络发展状况统计报告》。截至2017年6月,我国网民规模达到7.51亿,占全球网民总数的五分之一。互联网普及率为54.3%,超过全球平均水平4.6个百分点。国际互联网(Internet)的高速发展催生了网络技术的应用与推广。21世纪是信息网络的时代,全球范围内互联网应用的热潮席卷而来,世界各大公司纷纷上网提供信息服务和拓展业务范围,积极改组企业内部结构和发展新的管理营销方法。网络营销作为信息网络时代一种全新的营销理论和营销模式,是适应网络技术与信息网络年代社会变革的新生事物,将成为本世纪崭新的低成本、高效率的新型商业模式之一。

随着科技的进步,社会的发展与文明程度的提高,消费者的消费观念也发生了转变,消费者开始主动通过各种渠道获取商品信息。随着市场竞争的日益激烈,为了在竞争中占有优势,企业经营者迫切需要新的营销方法和营销理念武装头脑,帮助自身在竞争中出奇制胜。企业开展网络营销,可以缩短资金周转链,加快企业信息的获取与反馈,在潜力巨大的市场上抓住机遇,提高竞争力。

在我国,网络营销起步较晚,1996年我国企业开始在商务领域开展网络营销活动。1997—2000年是我国网络营销的起始阶段,电子商务快速发展,越来越多的企业开始注重网络营销;2000年,我国网络营销进入应用和发展阶段,网络营销服务市场的趋势初步形成,企业网站建设迅速发展,网络广告不断创新,营销工具与手段不断涌现和发展;到2008年6月底,中国网民人数达2.53亿人,居世界第一位,网购人数达6329万人;到2009年12月底,中国网民人数近4亿人,居全球第一;到2010年6月底,总体网民规模达到4.2亿人;截至2011年6月底,我国网民总数达到4.85亿人,互联网普及率为36.2%,较2010年12月底提高1.9个百分点。随着入网门槛的不断降低,我国网民人数到2012年将突破5亿人,网络营销活动正活跃地介入企业的生产经营中。国内网络市场在高速轨道上全速前行,成为一个新兴的潜力巨大的市场。因此,企业如何在潜力如此巨

大的市场上开展网络营销、占领新兴市场对企业来说既是机遇又是挑战。

1.1.2 网络营销的定义

1. 市场营销的概念

2013年7月,美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)将市场营销定义为:市场营销是在创造、沟通、传播和交换产品中,为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的一系列活动、过程和体系。具有“现代营销学之父”之称的美国教授菲利普·科特勒在《营销管理》一书中强调了营销的价值导向,认为市场营销是个人和集体通过创造并同别人自由交换产品 and 价值,来获得其所需所欲之物的一种社会管理过程。

2. 网络营销的概念

网络营销的同义词包括网上营销、互联网营销、在线营销、网路行销等。网络营销在国外有许多翻译的方法,如 Cyber Marketing, Internet Marketing, Network Marketing, E-Marketing 等。不同的单词词组有着不同的涵义: Cyber (计算机虚拟空间) Marketing 主要是指网络营销是在虚拟的计算机空间进行运作; Internet Marketing 是指在 Internet 上开展的营销活动,同时这里指的网络不仅仅是 Internet,还可以是一些其他类型网络,如增值网络 VAN; E-Marketing, E 表示电子化、信息化、网络化,而且与电子商务(E-Business)、电子虚拟市场(E-Market)等进行对应。

自20世纪60年代网络兴起以来,网络营销理论就不断被提出。美国经济学家托马斯·马龙教授最早提出网络营销概念,并把网络营销分为狭义和广义的网络营销。狭义的网络营销指的是在运用电子化的买卖过程中,卖方找到潜在的客户并了解其需求,而买方找到潜在的卖主并了解其产品的销售条件等。广义的网络营销指的是在商业活动中的所有方面都得到了信息技术的支持,这些活动不仅包括买和卖,还包括设计、制造和管理等。1997年11月6日,法国巴黎的世界网络营销会议将网络营销定义为网络营销(Electronic Commerce),是指对整个贸易活动实现电子化。也有学者认为网络营销,即 E-Marketing,是通过对信息技术的广泛应用,达到以下目标:第一,通过更为有效的市场细分、目标定位、差异化、渠道策略等方式,转换营销战略,为顾客创造更大价值;第二,对网络营销理念、分销策略、促销策略、产品价格、服务及创意等进行更为有效的规划和实施;第三,创造满足个人和组织客户需求的交易。

1.1.3 网络营销的特点

网络营销作为新兴的事物蕴藏着无限的发展潜力,它的兴起与发展是大势所趋。网络营销最重要的一个本质是信息的传递与交换,在此过程中也呈现出其以下的特性:

1. 超时空

由于互联网能够超越时间和空间的限制进行信息的传播,网络营销可以全天24小时在世界各地进行交易。企业进行营销的时间延长,空间放大,交易量随之

上升,市场份额的占有量自然提升。

2. 多媒体

互联网可以传输多种媒体的信息,如文字、声音、图像等,信息的传播能以多种形式在各个媒介间存在和交换,这将为网络营销活动的实施开辟出新的天地。改变了传统营销活动的模式,更具有创新性。

3. 交互性

互联网可以展示商品的一切相关信息,与消费者实现供需互动与双向沟通,还可以进行产品体验与消费者满意度调查等各项活动。互联网已成为产品的设计与研发、商品信息的发布、以及各项营销活动提供相关服务的最佳工具。

4. 发展性

互联网使用者数量高速扩展并遍及全球,使用者以年轻人、中产阶级、受教育程度较高人群居多。由于这部分消费群体的购买力很强,而且具有很强的市场影响力,因此这是极具开发潜力的广阔市场。

5. 高效性

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

6. 经济性

用互联网进行信息交换来代替以前的实物交换。一方面可以减少整个营销过程中实体店面的一些成本,如店面租金、人工成本、运输成本等;另一方面可以减少多次迂回交换带来的损耗。

1.1.4 网络营销和传统营销

1. 网络营销和传统营销的关系

网络营销和传统营销的关系在于传统营销和网络营销都是经济发展的产物,传统营销是网络营销的理论基础,网络营销是传统营销的延伸。网络营销的出现一定程度上改变了传统营销的力量和存在的实务基础,但网络营销并非独立存在,而是企业整体营销策略中的一个组成部分,网络营销与传统营销相结合形成一个相辅相成、互相促进的营销体系。只有结合网络营销的优势和传统营销的特点,实现两种营销模式的整合,才能使企业的整体营销策略获得最大的成功。

2. 网络营销和传统营销的区别

网络营销区别于传统营销,其体现在:一是市场形态不同,传统营销有实物的陈列,而网络营销市场是虚拟的,主要通过图片和文字的方式陈列;二是沟通方式和信息传递方式的不同,传统营销中消费者是单向的信息接收者,信息是有限的,而网络营销中,消费者可以对信息进行自主选择,并能将信息及时反馈给企业,网络消费者既在接受信息,也在反馈信息;三是营销策略的不同,网络营销可以实现为不同的消费者提供不同的产品,消费者和企业之间联系是快捷直接的,省去了很多中间渠道,这样就使得在营销时营销渠道、产品定价和广告策略都产生一定的变化;四是客户关系管理的不同,企业网络营销的竞争焦点是客