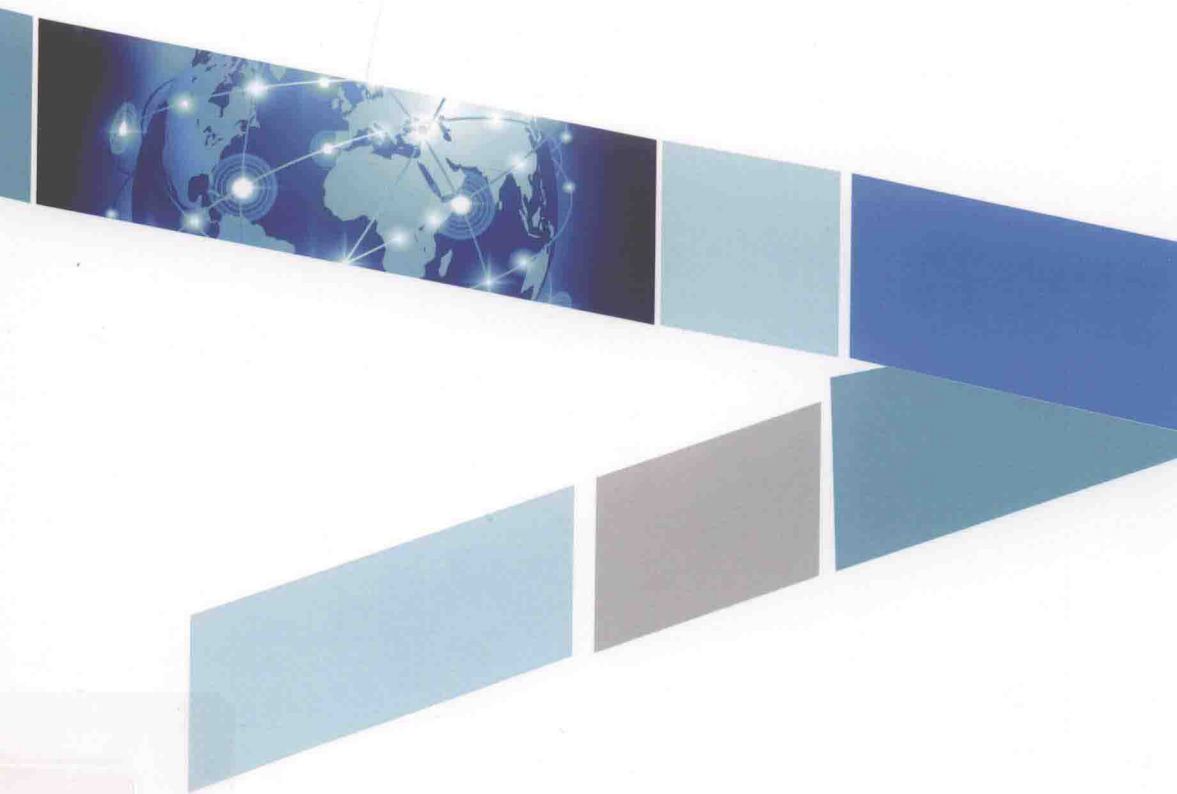


网络营销与创业教育

■ 陈信君 著 ■



网络营销与创业教育

陈信君 著

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销与创业教育 / 陈信君著. — 长春: 吉林
美术出版社, 2017.8

ISBN 978-7-5575-3042-6

I. ①网… II. ①陈… III. ①网络营销 IV.
① F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 209548 号

网络营销与创业教育

Wangluo Yingxiao Yu Chuangye Jiaoyu

作 者 陈信君
责任编辑 于丽梅
装帧设计 精准互动
开 本 710×1000 1/16
字 数 222 千字
印 张 12
印 数 1—1000 册
版 次 2018 年 9 月第 1 版
印 次 2018 年 9 月第 1 次印刷
出版发行 吉林美术出版社
地 址 长春市人民大街 4646 号
网 址 www.jlmspress.com
印 刷 北京朗翔印刷有限公司

ISBN 978-7-5575-3042-6 定价: 48.00 元

作者简介

陈信君，男，1983年12月23日生，汉族，毕业于福州大学，硕士，讲师。2007年进入福建电大系统任教至今。主讲过市场营销学，企业战略管理，流通概论，物流学概论等多门课程，在省级以上正式刊物发表论文10余篇。

内容简介

本书主要研究的问题是网络营销和创业教育，首先阐述的是网络营销理论知识，针对网络营销展开了系统性研究和分析，并针对网络营销工作进行的过程中需要注意到的问题展开了全面的分析，针对网络营销准备工作做出了创新性研究。

本书第二部分主要研究的是创业教育，首先阐述网络营销创业之前需要使用到的工具，针对网络营销贷款支付模式展开了系统性研究和分析，并针对物流配送模式展开了全面分析，最终针对创业心理素质展开了创新性研究。

前言

本书划分为两个部分，在第一个部分中介绍的是网络营销领域中的知识，第一部分网络营销分为五个章节。

首先在第一个章节中向大家介绍的是，网络营销的概念，在第一节中向广大的读者介绍的是网络营销领域中的基础性知识，而后介绍的是网络营销领域中应用到的商务模式，以及在网络营销工作进行的过程中使用到的信息搜索工具，而后分析的是网络营销工作进行的过程中需要使用到的物流管理知识，最终在第一章的最后一节当中介绍和网络营销有一定相互关系的理论知识，希望可以让读者阅读完这一个章节之后对网络营销领域中的知识形成大致的了解，从而在阅读后续章节中的内容的时候也就可以显得较为容易。

第二个章节当中介绍的是网络营销市场当中的实际情况，首先针对网络营销市场的整体情况展开分析，而后针对各个行业以及产品的实际情况进行分析，并针对市场当中涉及的各个因素展开研究分析，随后分析的是网络营销工作者在市场定位工作进行的过程中应当注意到的一些问题，最终在第二章中介绍的问题是网络营销人员在实际工作的过程中应当怎样才可以选择到适应性比较强的网络营销平台。

第二部分是创业教育，首先在第一个章节当中介绍的是，网络营销创业工作正式开展之前应当准备的工具，在这一个章节第一个小节当中介绍的是产品原型制造工作进行的过程中应当使用到的工具，而后分析的是在团队协作以及文档协作工作进行的过程中应当使用到的各种类型的工具，紧随其后分析的是企业创业工作正式开展之前应当构建起来的共享性质数据库，最终在这一个章节当中分析的内容是，网络营销创业工作进行的过程中应当使用到的科技媒体。

目 录

第一部分 网络营销

第一章 网络营销基础知识分析	2
第一节 网络营销知识分析	2
第二节 网络营销的商务模式	6
第三节 网络信息搜索工具	9
第四节 网络营销及物流运输知识	10
第二章 网络营销市场情况分析	15
第一节 市场整体分析	15
第二节 网络服务行业实际情况分析	21
第三节 客户实际情况分析	28
第四节 竞争者详细分析	34
第五节 市场定位工作进行的过程中应当注意到的问题	41
第六节 网络营销平台选择问题	44
第三章 网络营销平台构建	49
第一节 营销网站的构建	49
第二节 第三方平台的选择和构建工作	50
第三节 私人网店建设（以女装网店作为实际例子）	53
第四章 网络营销推广措施	57
第一节 互联网广告营销措施	57
第二节 搜索引擎推广措施	61

第三节	论坛推广模式	64
第四节	邮箱推广模式	66
第五节	社交工具推广模式以微博为例	70

第二部分 创业教育

第五章	网络创业工具预期性准备	76
第一节	产品原型制作工具	76
第二节	团队协作和文档协作工具	79
第三节	创业公司数据库	83
第四节	科技媒体	86
第六章	货款支付模式	91
第一节	移动支付	91
第二节	同城交易	96
第七章	物流配送模式	100
第一节	自营物流运输模式	100
第二节	第三方物流公司运输模式	106
第八章	创业模式	112
第一节	加盟创业	112
第二节	团队创业	115
第九章	创业心理素质问题	118
第一节	创业前心理准备	118
第二节	创业过程中的心理问题及应对措施	128
第三节	创业失败后的心理问题及应对措施	131

第十章 公司注册及经营常见问题.....	138
第一节 工商登记常见问题及对策	138
第二节 企业刻章及印章管理	144
第三节 中小型企业资金管理问题及应对措施	153
参考文献.....	157

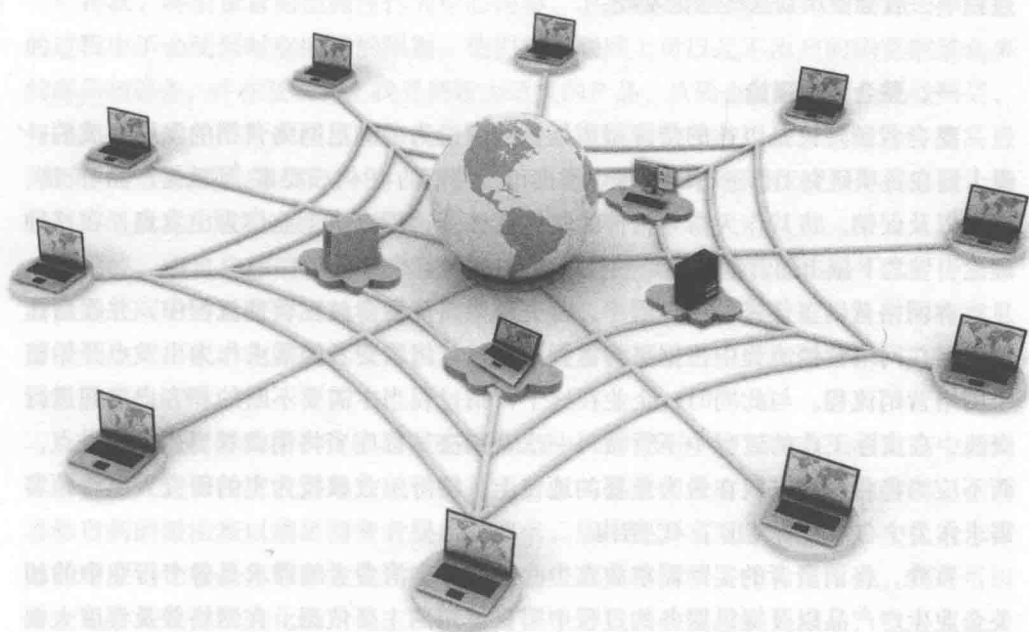
第一部分 网络营销



营销网络的建设是网络营销的基础。企业营销网络建设是指企业利用现代信息技术，通过互联网或通信网络，将企业的产品或服务与客户的联系，并开展营销活动的工作。

首先，网络营销的基础是网络。网络是指由计算机、服务器、路由器等设备组成的，能够实现信息传输和交换的系统。网络可以分为有线网络和无线网络。有线网络是指通过电缆、光纤等物理介质进行连接的网

第一部分 网络营销



络。无线网络是指通过无线电波进行连接的网。网络可以分为局域网和广域网。局域网是指在一个较小的范围内，如办公室、学校、工厂等，通过有线或无线方式连接的设备组成的网络。广域网是指跨越较大的地理范围，如城市、国家、全球等，通过有线或无线方式连接的设备组成的网络。网络营销是指企业利用网络进行营销活动，包括产品推广、销售、售后服务等。网络营销的优势在于可以突破时间和空间的限制，实现全球范围内的营销。网络营销的劣势在于网络环境的不稳定性和安全性，以及网络营销的成本较高。企业应根据自身的情况，选择合适的网络营销策略。

第一章 网络营销基础知识分析

第一节 网络营销知识分析

网络营销是在网络经济时代背景之下涌现出的一种营销力量以及销售方式,从本质上分析网络营销仍然是营销,但是和以往的传统营销模式之间有一定的差异性,传统营销理在网络营销领域中并不完全适用,因此需要将网络的特征以及消费者的需求作为出发点,在以往传统营销理论的基础上做出延伸,现阶段网络营销进行的过程中一般会使用到这些理论基础:

一、整合营销理论

整合营销理论是以往的传统型市场营销理论为了满足网络营销的发展形成的。麦卡锡在各项研究工作进行的过程中提出市场营销的4P构成要素,那就是产品、价格、渠道以及促销。将其作为指导精神的除氨欧婷营销理论将企业作为出发点,在这种理论引导之下做出的营销决策是一种单项的链子。

在网络营销工作进行的过程中,首先应当将消费者放在营销流程中,并逐渐让消费者在网络营销流程中占据更为重要的地位,将消费者的需求作为出发点开始整个网络营销流程。与此同时,企业在这个营销过程当中需要不断的和客户之间进行交流,在实际工作的过程中不管做每一次营销决策都应当将消费者当成是出发点,而不应当将自身需求放在最为重要的地位上。将舒尔兹教授为主的研究人员将顾客需求作为中心内容研究出了4C结构。

首先,将消费者的实际需求放在中心地位上,消费者的需求是各个行业中的相关企业生产产品以及提供服务的过程中需要使用的主要依据。在网络普及程度大幅度提升的背景之下,同一性比较强的产品并不可以得到消费者的认可,消费者在消费的过程中一般都会将精力放在有个性的产品上,消费者可以应用网络资源来对产品或者服务提出更高的要求,各个行业中的相关企业在实际运行的过程中应当使得消费者的这些需求得到满足,比方说,消费者可以应用网络向联想公司提供自身需

要使用到的计算机的具体配置,公司在实际运营依据客户的实际需求展开生产工作,与此同时也应当在既定的时间范围之内将产品运送到客户的手中,并开展安装调试工作。

其次,将消费者需求成本放在中心位置上。企业将生产成本作为准线的定价模式,在将市场作为导向性精神的营销当中需要逐渐放弃。崭新的定价模式应当将消费者可以接受的价格作为准线,企业在实际运营的过程中将这个价格作为基准开展各项组织和生产工作。熟练的应用网络资源的情况之下,企业日常生产过程中并不需要像以往一样应用巨额的广告费,也不需要固定的将场房放在一个位置,更不需要使用到数量众多的员工,即便是在这种情况下,企业也可以对消费者的心理价格形成明确的了解。德国梅赛德斯奔驰汽车公司允许消费者在购买汽车之前先选择自身可以接受的价格,而后网站的引导系统上就会将价格区间当中的所有汽车款式呈现出,消费者就可以在这里面选购,当然在实际选择的过程中也可以调整可接受价格,最终汽车生产企业就可以将消费者的性能及价格要求作为依据,从而生产出满足消费者需求的汽车。

再次,将消费者的便捷性作为中心内容,消费者在网络购买物品或者选择服务的过程中不会受到时空因素的限制,他们在互联网上可以足不出户的浏览数量众多的商品和服务,并在互联网上找寻到较为适宜的产品,从而也就可以开始在线购买,与之相对应的生产厂家应用较为发达的快递系统以及位于各个地区的仓库将商品最为迅速的运送到消费者的手中,因此也就可以让消费者的时间和精力得到保证,最终使得消费者在网购的过程中感受到便捷性。

最终,将自身和消费者的沟通放在核心地位上。企业应用互联网可以让自身和消费者之间的沟通变得更加密切,消费者在购买和使用产品的过程中及时的将意见反馈到生产厂家,企业因此也可以对消费者的实际需求形成全面的了解,并逐渐得到消费者的认同。

以往的一段时间中,营销工作进行的过程中使用到的4P结构将企业放在中心位置上,追寻企业经济效益最大化,但是消费者的感受却没有得到充分的重视。企业自私自利的做法难以满足消费者提出的要求,所以想要实现经济效益最大化这个目标的难度也比较高。如果企业在实际运营的过程中将消费者作为出发点,找寻可以让企业经济效益最大化的措施,不单单可以让消费者的需求得到满足,也可以让企业在日常运营的过程中得到最大化的经济效益。在消费者提出的个性化需求得到满足的基础上,在日常生活中就会逐渐对这个企业的产品或者服务形成一定的偏好,那么就会在日后更多的购买这个企业的产品或者服务,在此基础上就会形成一个良性循环。首先,顾客提出的个性化需求得到更好的满足,逐步就会对这个企业的产

品形成一定的偏好；另外一个层面上，因为企业生产出的产品或者提供的服务，为了让消费者提出的个性化比较强的需求得到满足，因此其他企业想要进入到这个领域中就会显得比较困难，从而消费者和企业之间的相互关系会变得更为密切，并逐渐演变为一对一的营销关系，上文中提及的这个理论结构被称为网络整合营销理论，这一个营销理论在实际应用的过程中，从始至终都可以呈现出将顾客作为出发点以及和消费者交互，它的决策流程实际上是一个双向的链条。

“一对一”在以往大众营销的基础上做出了分化，在营销领域中，消费者是一个个体并不是一般化的数据，各个个体的情况可以得知，并不是未知的，企业的生产模式以及销售流程具有一定的针对性，而不是普遍化，消费者和企业之间的沟通是双向的，而不是像传统销售模式之下一样是单向的。

二、直复营销理论

在这里所说的直复营销，其实是一种为了可以在任意一个地方产生可度量的反应或者达成交易而使用到的一种或多种广告媒体的相互作用的市场营销机制。直复营销当中的“直”指代的是不用通过中间分渠道，而是直接应用媒体让企业和消费者相互连接在一起；直复营销当中的“复”指代的是企业和消费者之间的交互行为，消费者在消费的过程中会对企业的营销努力给出一个明确的回复，企业在实际运营的过程中也可以价格这种明确的回复收集并统计起来，从而也就可以针对以往的营销成果做出准确的评价，也可以使得以往一段时间中的营销努力得到优化调整，最终让企业在不断纠正的过程中得到满意的成果。

直复营销模式实际应用的过程中可以使用到的广告媒体的数量多种多样。传统媒体当中包含的是产品目录、印刷品邮件以及电话等等，虽然说互联网出现的时间比较短，但是以其本身具有的特性直接融入到了各个行业相关企业的营销策略中去。顾客可以应用网络资源直接订货或者付款，企业也可以应用网络接收订单、组织生产，并将生产出的产品运输到顾客的手中，网络是直复营销模式实际应用的过程中使用频率最高的一种途径。

直复营销模式具备一定的互动性和个性化特征。直复营销隶属于相互作用的体系包含的范围之内，将营销人员和顾客之间的双向信息交流放在较为重要的地位上。与此同时这种模式涉及的营销对象并不是大众化的市场，而是更加具体的个人、家庭和企业，所以这种营销模式实际应用的过程中应当呈现出一种的开放性和个性化因素。网络实际上是一种开放性比较强的交互式双向信息沟通渠道以及媒体，它在和营销综合应用的情况之下使得传统型市场营销领域中信息单向流通的问题得到有效的解决。应用网络的情况之下，可以较为容易的在企业和消费者之间构建起来一

座桥梁,消费者在购买的过程中可以向企业提出一定的要求或者建议,而企业将消费者的需求作为依据针对产品生产模式进行优化调整,从而也就可以让企业较为轻松的生产出得到消费者认可的产品。

直复营销模式实际应用的过程中展现出了一定的跨越时空特征,消费者可以在任意一个时间点、地点向企业提出服务请求或者问题反馈,企业在实际运营的过程中可以满足顾客提出的要求。

三、软营销理论

软营销是将工业化大规模生产时代之下的强势营销模式作为依据衍生出的一种崭新营销理论,它认为企业开展市场营销活动的过程中,一定需要将消费者的感受和体验放在较为重要的地位上,让消费者乐于参与到企业开展的营销活动中去。软营销模式和强势营销模式在实际应用的过程中展现出的差异是,软营销领域中消费者占据主动地位,强势营销领域中企业占据主动地位。

网络营销本身具备的特征是软营销理论产生的根本原因之一,位于互联网当中的信息交流呈现出一种平等、自由以及开放的态势,它将消费者和企业之间的相互尊重和沟通放在较为重要的地位上,因此在网络领域中企业假如说仍然应用传统型的强势营销模式的话,比方说在顾客浏览网页的过程中强行弹窗等等,不管这种行为是有商业目的还是没有任何的商业目的,这个企业都不会得到消费者的欢迎,甚至在某些严重的情况之下,消费者可能遭受到报复。在互联网当中,企业假如说想要向消费者供应信息的话,那么一定需要遵循一定的原则,这种原则被称为是“网络礼貌”。网络礼貌是在互联网诞生之后逐渐演变出的一种不成文的网络行为规范,在互联网当中施行的所有行为都需要满足现行规范中提出的要求。软营销模式实际应用的过程中展现出的特征是,不单单遵守网络礼貌中提出的要求,在巧妙应用规则的基础上达成一种十分微妙的营销效果。

之所以软营销会诞生的另外一个原因是,消费者个性化需求的回归。个性化需求让消费者在消费的过程中想要占据主动地位,互联网本身具备的互动特性使得消费者在消费的过程中占据主动地位成为了一种可能。消费者在网络上消费的过程中并不欢迎不请自来的广告,但是他们在消费的过程中会主动找寻自己需要使用到的信息,企业在生产经营的过程中仅仅需要等待就可以。

第二节 网络营销的商务模式

现阶段各个行业中的相关企业基本上都想进入到电子商务领域当中,但是得到的效果并不是很好,并不是产品不好,也不是价格不好,而是在实际工作的过程中使用到的商务模式有一定的问题,不管是规模比较大的企业还是规模比较小的企业,在实际运营的过程中都应当使用下文提及的几种商务模式,在此可以将网络营销划分为三个阶段。

一、客户阶段

客户模式是基础性最强的一种网络营销模式,所有的事物都将客户作为出发点,其实也就是我们经常提及的鱼塘模式;客户模式在实际应用的过程中就是将客户数据作为中心构建起来自身的营销机制;大多数企业在网络营销的过程中使用到的商务模式都是客户模式,这种商务模式在实际应用的过程中暴露出的问题是时间消耗多,上升过程较为艰苦。

现阶段我国科学技术发展进程向前推进的速度较为稳定,电子商务已经逐渐进入到了我国社会各个行业当中。在和以往的经济发展模式进行一定相互比较的基础上,网络经济发展过程中展现出的优势更加明显,自从网络营销模式出现以来,对传统型的营销模式造成了较为严重的负面影响。所以,在电子商务模式的影响之下,各个行业中的相关企业应当对网络营销领域中的商务模式予以充分的重视,在以往传统型经营管理模式的基础上做出转变,以便于可以使得时代发展进程向前推进的过程总提出的要求得到满足,最终促使企业向着可持续发展的方向转变。

一、首先分析电子上午的含义

现阶段我国计算机以及互联网发展进程向前推进的速度得到了大幅度日盛,电子商务在我国市场营销领域当中发挥出的作用变得越发重要。现阶段电子商务在计算机软件、硬件设施以及信息网络综合设施当中发挥出的作用都较为重要,电子商务实际上是网络环境在现实生活进行贸易的过程中产生的电子化行为,是网络通信技术和现代化商业有机的相互融合在一起的基础上得到的产物。企业在实际经营的过程中不断的应用网络技术措施,可以使得相应的信息稳定的传输,在和以往的信息传输模式进行一定相互比较,可以使得企业实际运营的过程中节省更多的

资金,电子商务模式在实际应用的过程中呈现出的优点很多,不单单可以使得企业的库存问题得到有效的控制,也可以让客户挑选的余地得到一定提升,最终也就可以使得消费者在消费的过程中节省出一定的时间。

二、各种类型的电子商务模式在实际应用的过程中展现出的特征

不受到时空因素的限制,在互联网上进行交易,不单单可以免受时空因素的限制,也可以让空间得到有效的控制,与此同时也可以在消费者选择的过程中进行引导,让消费者在消费的过程中少消耗掉一些时间。除去上文中提及的这些因素之外,互联网营销模式在实际应用的过程中,可以让企业得到更多的营销时间,逐步使得企业在市场当中占据更加稳固的地位,最终也就可以让企业在实际运营的过程中得到更多的经济效益。

交互式多媒体。众所周知的一个问题,互联网上的交易行为是双向的,买卖的双方可以随时随地进行交流和沟通,沟通和交流的过程中使用到的模式多样化比较强,比方说图片、音频以及文字等等。商户可以应用互联网技术措施针对市场开展整体调查研究工作,观看自身生产出的产品是否可以满足市场发展进程向前推进的过程中提出的要求,客户是否对这些产品感觉到满意等等。除此之外,各个行业中的相关企业在建设网店的过程中,可以依据产品的类型构建产品查询机制,以便于可以在客户查询产品的过程中起到一定促进性作用,使得消费者在消费的过程中节省下来一定的时间,进而也就可以让企业和消费者之间的沟通更加密切,假如说消费者在消费的过程中遇到各种类型的问题的话,就可以在对交互式多媒体平台加以一定应用的基础上,向生产厂家反馈这个信息。

整合性。在传统型交易模式进行一定相互比较,网络渠道交易模式显得更加的方便和快捷。除此之外,网络交易模式之下产生的信息发布以及售后服务都可以得到应有的保证,从而也就可以让消费者更加放心的购买企业的产品。与此同时,在不同类型的营销活动进行的过程中,企业可以将市场需求以及自身产品的实际情况作为依据,开展科学合理性比较强的整体性规划工作,再在对网络技术措施加以一定应用的基础上,向消费者传递本产品的优势,以免市场中流通的产品信息出现不统一这样的问题。

消费者都了解的一个问题是,传统型交易模式应用的过程中是客户和商家面对面的进行交易。但是互联网交易模式实际应用的过程中不需要客户到商家当中购买产品,以此为基础就可以让中间商转手问题出现的几率得到有效的控制,与此同时也可以节省下来更多的资金。在上文中所说的这种情况之下,企业可以应用节省下来的资金开展产品降价处理工作,从而也就可以让更多的消费者到这里进行消费。

三、网络营销的过程中应用的商务模式

网站品牌形象营销模式。以往的一段时间当中，在互联网及信息技术发展进程向前推进的过程中，各个行业中的相关企业一般情况之下都是会将网络当成营销过程中使用到的一项较为重要的措施，从而也就会使得产品不在受到时空因素的限制，也可以让顾客随时随地的开展消费活动。除此之外，企业可以应用互联网技术措施来让自身的消费经营理念进入到客户的脑海当中，树立起来一定的企业品牌形象。当企业生产产品的过程中，一定需要对产品的质量做出保证，因此只有质量上乘的产品才可以招揽到更多的消费者进行消费。除去上文中提及的这个问题之外，企业的品牌形象对于 B2B 网站来说也显得十分重要，在我国互联网技术以及信息技术普及程度不断提升的背景之下，消费者应用网络技术措施的过程中可以使用多种渠道购面心仪的产品，在此基础上，可以发现的一个问题是，客户购买产品的过程中，可以从直接的层面上使得网站的知名度得到一定提升。

网络+电视商务模式，网络+电视购物营销模式自从出现以来就逐渐演变为一种流行性比较强的营销模式。网络+电视购物营销模式是将电子商务和电视有机的相互融合在一起，从而使得营销目的得以实现，这种模式也会被成为 B2B 或者 B2C 模式。网络+电视购物营销模式实际应用的过程中呈现出的特征，就是在对网络购物平台加以一定应用的基础上，在电视上对产品展开宣传工作，以便于可以让产品的优势呈现在客户的面前。但是在对相关的调查工作得到的结果加以一定应用的基础上，现阶段电视购物的产品一般情况之下都呈现出一种“退货困难”问题，所以有很多的客户在拿到了产品之后，假如说对产品不满意的话，那么就会对商家进行投诉。与此同时很多商家都会在对“打游击”模式加以一定应用的基础上，来将消费者的投诉规避掉，所以商家为了可以使得自身的市场竞争地位得到一定提升，应当将产品的质量放在一个较为重要的地位上，保证客户在得到产品之后对产品感觉到较为满意，使得客户可以对厂家较为信赖，以此为基础才可以对企业发展稳定性和安全性做出一定保证。

微信营销模式，现阶段微信得到的应用越发广泛起来，微信既是人们交流的过程中使用到的一种工具，也可以使得企业将既有的市场份额扩大。在以往的一段时间当中很多企业都使用微信营销模式，客户在微信上可以对产品的详细信息形成一定的了解，与此同时商家也可以将自身的联系方式留在上面，与此同时，企业也可以在博客上上传文章、图片或者视频等内容，将自身的产品展示给客户，而后再在对精准话程度比较高的传播模式和个性化服务措施加以一定应用的基础上，和客户之间进行互动交流，从而也就可以使得企业的经济效益水平得到一定提升。