

21世纪高等学校电子商务专业规划教材



赵守香 编著

在线营销与服务



清华大学出版社

21世纪高等学校电子商务专业规划教材

赵守香 编著

在线营销与服务

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是作者在总结近3年来全国职业院校技能大赛中职组电子商务技术竞赛成果的基础上,结合职业教育的教育目标和特点,融合电子商务专业的专业理论和专业实践编写而成的。本书在系统地介绍电子商务专业的专业核心理论知识的基础上,运用案例教学、任务驱动的方式,将理论知识与专业技能结合起来。全书共6章,第1~5章内容包括网站运营概述、新产品发布、网络营销、企业资讯发布、在线客服服务,第6章系统地介绍了电子商务综合实训平台的功能。

本书可作为职业学校电子商务专业相关课程的教材,也可供电子商务网站管理、营销人员自学参考。

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

在线营销与服务/赵守香编著.--北京:清华大学出版社,2016

21世纪高等学校电子商务专业规划教材

ISBN 978-7-302-43362-0

I. ①在… II. ①赵… 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(2016)第074876号

责任编辑:闫红梅 战晓雷

封面设计:常雪影

责任校对:时翠兰

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

质量反馈: 010-62770175, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62785954

印 装 者: 北京国马印刷厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm

印 张: 12.25

字 数: 297千字

版 次: 2016年6月第1版

印 次: 2016年6月第1次印刷

印 数: 1~2000

定 价: 29.00元

产品编号: 067397-01

前言

在 2015 年全国“两会”上,李克强总理将互联网作为一项战略性新兴产业,首次提出“制定‘互联网+’行动计划”。这意味着互联网将成国家战略,迎来新的发展机遇。

互联网与传统行业的融合,如互联网+农业、互联网+制造业、互联网+服务业等应用的兴起,必将催生一些新的岗位群,使越来越多的人将参与到企业的网上经营中,同时对从业人员的专业素养、专业技能要求也会不断变化。

在《中等职业学校电子商务专业教学标准》中,明确了电子商务专业的职业范围包括网店编辑、网络营销和客户服务。其中,网店编辑负责网店的策划、装修、营销和维护等工作,要求从业者掌握电子商务网站相关知识,能够根据企业的业务特点、客户定位、产品特色设计出有吸引力的网店;能够选取产品的特色图片和信息,制作产品的宣传网页,发布在网店上;能够利用合理的途径宣传网店,吸引访问者访问网店。

电子商务技术大赛以《中等职业学校电子商务专业教学标准》为依据,以“网店编辑”岗位群为导向,根据岗位的技能要求设计竞赛内容和评分标准,旨在引导职业院校电子商务、计算机、市场营销等相关专业的教学改革,展示职业院校电子商务相关专业的建设成果,推动电子商务职业教育的发展和创新,为我国电子商务行业培养输送专业技能人才。

在线营销与服务大赛以《中等职业学校电子商务专业教学标准》为依据,以“网络营销”“客户服务”岗位群为导向,根据岗位的技能要求设计竞赛内容和评分标准,旨在引导职业院校电子商务、计算机、市场营销等相关专业的教学改革,展示职业院校电子商务相关专业的建设成果,推动电子商务职业教育的发展和创新,为我国电子商务行业培养输送专业技能人才。

本书是作者在总结近 3 年来电子商务竞赛(中职组)的竞赛成果基础上,结合职业教育的教育目标和特点,融合电子商务专业的专业理论和专业实践的成果。本书在系统地介绍电子商务专业的专业核心理论知识的基础上,运用案例教学、任务驱动的方式,将理论知识与专业技能结合起来,既避免了理论知识的枯燥,又避免了技能和知识的碎片化。

本书首先引入了企业案例——娃哈哈集团官方网站,结合该案例对网站运营和维护的含义和内容进行讲解,并介绍了网站运营与管理的基础理论。然后,围绕企业案例所涉及的新产品发布、网络营销、企业资讯发布、在线客服服务等业务讲解相关的电子商务理论知识和应用技能。最后,利用电子商务综合实训平台搭建娃哈哈产品销售网站。

本书由北京工商大学计算机与信息工程学院的赵守香老师组织编写,参与编写的老师还有青岛市黄岛区高级职业技术学校的马晓燕老师和青岛市黄岛区职业教育培训中心的孙

军辉老师。曹晓云、杨颖为本书的编写提供了大量的素材。

在本书的编写过程中,除了书末所列的参考文献以外,我们还参考了同行们无私分享在网站、博客、微博平台上的大量相关资料,由于数目众多,不能一一列出,在此一并向有关作者表示衷心的感谢!希望同行们的实战经验和专业知识通过本书真正惠泽更多的学生,提升学生的专业素养和专业能力,让学生真正成为高技能专业人才。

由于作者水平有限,书中难免存在不足之处,希望广大同行批评指正。

赵守香

2016年4月

目 录

第 1 章 网站运营概述	1
1.1 企业案例：娃哈哈集团官方网站	1
1.2 网站运营概述	6
1.2.1 网站运营的含义	7
1.2.2 网站运营的内容	7
1.2.3 网站运营中存在的问题	11
1.2.4 网站运营管理的 6S 理论	12
1.3 网站维护	13
1.3.1 网站维护概述	15
1.3.2 网站维护的内容	16
1.3.3 网站维护的方式	17
1.4 网站内容维护	18
1.4.1 网站内容维护的内容	18
1.4.2 网站内容维护的机制	19
1.5 网站数据库维护	20
1.5.1 数据库维护的内容	20
1.5.2 数据库的安全性控制	20
1.5.3 数据库的正确性保护、转储与恢复	21
1.5.4 数据库的重组织	22
1.5.5 数据库的重构造	22
1.6 网站链接维护	23
1.6.1 奥斯本效应	23
1.6.2 网站链接维护的对象	24
1.6.3 网站链接维护的方法	24
1.7 网站安全维护	27
1.7.1 网站安全维护服务的意义	27
1.7.2 网站安全维护服务内容	27
1.7.3 网站安全维护服务流程	28
1.7.4 网站安全维护的内容	28

1.8	网站客户反馈信息维护	29
1.9	网站优化	31
1.9.1	搜索引擎优化	31
1.9.2	网站优化的基础	31
1.9.3	网站优化中的关键词部署	32
1.9.4	企业网站优化方案	32
1.9.5	网站优化应注意的细节	34
1.9.6	做好企业网站优化的基本途径	34
1.10	网站维护效果评价	35
1.10.1	搜索引擎收录	36
1.10.2	关键词排名	36
1.10.3	网站各级页面 PR 值	36
1.10.4	网站链接广度	37
第 2 章	新产品发布	38
2.1	网上产品发布的步骤	38
2.2	商品拍摄概述	39
2.2.1	商品拍摄的特点和要求	39
2.2.2	器材准备	40
2.2.3	光线的使用	40
2.2.4	商品的布局	42
2.2.5	背景的选择和处理	43
2.2.6	产品图片处理	44
2.3	图片拍摄	47
2.3.1	什么样的图片好	47
2.3.2	图片规格要求	49
2.3.3	商品画面构图技巧	52
2.3.4	精彩构图案例	54
2.4	产品文字描述	56
2.5	新产品上线发布	61
2.6	新产品推广	63
第 3 章	网络营销	66
3.1	网络营销概述	66
3.1.1	网络营销的含义	67
3.1.2	网络营销的理论基础	67
3.1.3	网络营销的主要方法	67
3.2	软文营销	70
3.2.1	软文营销概述	70
3.2.2	软文营销的特点	70
3.2.3	软文营销的四要素	71

3.2.4 软文营销的操作步骤	73
3.3 搜索引擎推广	75
3.3.1 什么是搜索引擎推广	75
3.3.2 搜索引擎营销的信息传递过程与基本任务	76
3.3.3 搜索引擎营销的实施	77
3.4 站间链接推广	78
3.4.1 站间链接的实际意义	80
3.4.2 站间链接的基本原理	80
3.4.3 增强网络广告交换推广策略有效性的途径	81
3.4.4 网络广告交换的价值及面临的问题	82
3.4.5 交换 banner 链接推广网站	83
3.5 邮件营销	84
3.5.1 建立邮件列表的目的	86
3.5.2 电子邮件列表分类	86
3.5.3 开展邮件营销的步骤	88
3.5.4 邮件营销的三大基础	89
3.5.5 获取邮件列表用户资源的基本方法	89
3.5.6 邮件列表内容的一般要素	91
3.5.7 邮件发送方法	94
3.5.8 邮件列表中的法律和其他相关问题	96
3.6 付费广告	97
3.7 网络营销应注意的问题	99
3.8 作品分析	100
第 4 章 企业资讯发布	104
4.1 新闻概述	105
4.2 新闻稿件的基本分类	106
4.2.1 消息	106
4.2.2 通讯	108
4.2.3 新闻评论	110
4.3 新闻的结构	111
4.3.1 灵活鲜明的标题	111
4.3.2 引人入胜的导语	111
4.3.3 有的放矢的背景	112
4.3.4 深化题旨的文体	112
4.4 优秀作品展示	113
第 5 章 在线客户服务	115
5.1 客户服务概述	115
5.1.1 客户服务的定义与内容	116
5.1.2 客户服务分类	116

5.1.3	客户服务需求分层	117
5.2	客户服务质量	118
5.2.1	客户服务质量的概念	118
5.2.2	一般服务质量差距模型	118
5.2.3	制造型企业的服务质量差距模型及提高服务质量的途径	120
5.3	客户服务的工作机理	123
5.3.1	客户服务的事件驱动型工作机理	123
5.3.2	客户服务的活动扫描型工作机理	124
5.3.3	客户服务的过程交互型工作机理	126
5.3.4	三种工作机理的适用条件与服务实例	128
5.3.5	客户服务工作机理的选择策略	130
5.4	客户服务系统	131
5.4.1	客户服务支持系统的结构	131
5.4.2	客户服务系统的功能模块	132
5.4.3	客户服务系统的数据模型	133
5.5	在线客户服务	135
5.5.1	在线客户服务的概念	135
5.5.2	客户服务职责	136
5.5.3	客户服务基本分类	136
5.5.4	在线客户服务的职责	136
5.5.5	客户服务质量管理	137
5.5.6	客户服务人员管理	139
5.5.7	客户沟通的技巧	140
5.6	商务礼仪	141
5.6.1	商务礼仪的特点	142
5.6.2	商务礼仪的基本特征	142
5.6.3	商务礼仪的作用	143
5.6.4	商务礼仪的原则	144
5.6.5	问候礼仪	145
5.6.6	商务通信礼仪	146
5.6.7	客户服务语言规范准则	147
5.7	案例分析	149
5.7.1	开头语以及问候语	149
5.7.2	无法听清	150
5.7.3	沟通内容	150
5.7.4	抱怨与投诉	151
5.7.5	软硬件故障	152
5.7.6	结束语	152
5.8	客户服务常见问题及应答	153

第 6 章 电子商务综合实训平台	156
6.1 业务准备	156
6.2 展示与销售模块 EC-STORE	157
6.2.1 基础设置	157
6.2.2 商品管理	157
6.2.3 网络营销	158
6.2.4 支付方式	159
6.2.5 物流配送	159
6.2.6 会员管理	159
6.2.7 前端应用	160
6.2.8 帮助中心	160
6.2.9 新闻资讯	161
6.2.10 移动商城	161
6.3 电子商务运营模块 EC-ERP	161
6.3.1 基础设置	161
6.3.2 采购管理	162
6.3.3 仓储管理	162
6.3.4 订单管理	163
6.3.5 发货管理	163
6.3.6 财务管理	164
6.3.7 售后服务	164
6.4 客户关系管理模块 EC-CRM	165
6.4.1 用户管理	165
6.4.2 营销计划	165
6.4.3 微信推广	166
6.4.4 客户服务	166
6.4.5 运营分析	167
6.5 功能模块一览	168
参考文献	184

第1章 网站运营概述

【本章学习目标】

本章从总体角度介绍网站运营与管理要解决的问题以及网站运营和维护的内容,主要包括:

- 网站运营的含义和内容。
- 网站维护的含义和内容。
- 网站运营与管理的基础理论——6S理论。

1.1 企业案例：娃哈哈集团官方网站

娃哈哈官方网站(<http://www.wahaha.com.cn>)自建立以来,就作为企业文化、企业经营理念和企业产品宣传的前沿阵地,时刻传递着企业每一天发生的新闻事件和新产品的信息。

下面从娃哈哈官方网站出发,分析其特色与不足,并思考以下问题:在网站运营过程中,网站经营人员每天面临哪些问题?需要哪些技能?怎样做到网站的内容与企业的发展同步?

图 1-1 至图 1-3 分别是娃哈哈集团的网站主页(<http://www.wahaha.com.cn>)、“新闻中心”和“社会责任”版块。



图 1-1 娃哈哈集团网站主页



图 1-2 娃哈哈集团网站的“新闻中心”版块



图 1-3 娃哈哈集团网站的“社会责任”版块

作为宣传企业文化、企业产品的主战场,娃哈哈的官网在传递产品设计理念、产品品质、产品推广上都可圈可点。图 1-4、图 1-5 是娃哈哈官网上的产品营销广告,色彩、图片、文字、内容的配合都非常协调,十分抓人眼球。

下面从用户体验的角度来分析网站的特色与不足。

1. 网站的易用性

网站易用性的核心思想在于:网站设计以用户为导向,通过最简单、醒目、易用的网站要素设计,使得用户可以更方便地获取信息。



图 1-4 C 驱动果汁饮料的首页广告



图 1-5 乳酸菌饮品广告

1) 合理的网站栏目结构和导航设计

访问娃哈哈集团的官方网站,可以看到,娃哈哈集团的网站栏目结构清晰明了,主页面颜色主要为红色和白色,洋溢着一种喜洋洋的感觉,也与“娃哈哈”这个集团名字相符合。导航设计也非常清晰,在网站的左上方十分明了地设置有“首页”“关于我们”“新闻中心”“品牌产品”“社会责任”“加入娃哈哈”“娃哈哈俱乐部”等版块链接,而在网站的右上方,则设置有“网站首页”“联系我们”“法律声明”和 English Version,通过点击这些链接,可以迅速了解到关于娃哈哈集团的信息。

娃哈哈网站的链接设置不是采用单调的文字链接,而是在每一个文字链接前面加上一个相应的小图标,这样使得链接看上去更为可爱和不单调。

该网站可以使用后退按钮,方便阅读。网页下载速度迅速,完全没有广告弹出,所有链接都是有效的,这是很成功的网站建设。

娃哈哈集团官网的每一个页面排版都非常有序、整齐,非常方便阅读。

2) 网页标题和内容可读性

网页左上方的链接上面,有一个稍微大一些的娃哈哈集团的 logo,再加上网页标题“娃哈哈官网”,让读者迅速知道这是娃哈哈集团的官网。通过点击页面上的娃哈哈集团的 logo,同样可以访问到官网的主页。

娃哈哈集团官网的可读性非常高,主页非常有趣。最引人注目的便是娃哈哈官网上的 3 个自动滚动的宣传广告。广告的排版大概占了整个网页二分之一的版面。广告的选材也很独特。其实最有特色的是娃哈哈集团的公益广告,通过宣传企业对公益的贡献来吸引消费者的目光。另外,主页的下半部分设有欢迎辞以及娃哈哈企业的近期动态,方便人们迅速了解娃哈哈集团,拉近娃哈哈集团与消费者的距离。

通过点击娃哈哈集团官网的链接,可以看到,该网站建设的每一个页面都是采用图文并茂的方式,也就是通过插入适当的图片,再加上适当的文字说明来有效宣传娃哈哈集团。在每一个小页面里面又设置有新的小链接,通过点击这些链接,可以看到娃哈哈集团更为详细的信息。

3) 多语言版本

娃哈哈官网主页的右上方有一行小链接,其中有一个为 English Version,点击这个链接,网页会跳转到娃哈哈官网的英文版,这方便了外国人浏览阅读,扩大了网站的访问人群。

2. 网站的可信度

网站的可信度是指用户对网站的信任程度,主要包括以下几个方面。

1) 网站信息的准确性和完整性

通过点击娃哈哈网站的“联系我们”,可以看到娃哈哈集团的公司地址、联系电话、邮编、投诉方式等信息,方便消费者联系企业。

2) 网站信息及时更新

在娃哈哈网站首页下方,可以看到网站总是及时更新企业的信息,包括企业的近期活动等等,这不仅消除了消费者对该网站是否有维护的疑问,也进一步通过企业新闻宣传了企业的正面形象。

3) 网站产品介绍

官网上有一个专门的链接介绍娃哈哈的产品,通过点击可以迅速浏览到娃哈哈产品的相关信息。页面下方还设置了为该产品所设计的广告,可以在线观看。

4) 网站内容的无错误率

娃哈哈网站上没有文字错误,即使是微小的失误也没有出现,这体现了企业的专业性。

3. 娃哈哈集团网站的改进意见和建议

1) 网站的英文版

娃哈哈官网的英文版像中文版一样使用了许多图片,让访问者能够直观地了解网站的主要内容。但美中不足的是,广告图片上的文字仍然是中文(图 1-6)。

2) 产品介绍

娃哈哈的产品展示页面(图 1-7)中的 2/3 版面是浮动广告,页面下方是主要产品的图片,并没有每一款产品的详细文字介绍。



图 1-6 娃哈哈集团网站英文版主页



图 1-7 娃哈哈官网的产品展示页面

建议在鼠标移动到每一类产品上时,除了指出产品的类别(图 1-8)以外,再详细提供该类产品的特点、面向人群等信息。可以加入对产品的成分比例的介绍,比如某些注重产品脂肪含量的消费者就会关注产品成分的比例组成。更为全面详细的产品介绍会为企业赢得更多的顾客。

另外,可以在介绍部分添加产品的价格信息。潜在客户对产品价格会非常关心,如果集团不能提供自己产品的准确价格,至少可以提供一个价位水平,以挖掘更多的潜在客户。

3) 访问量统计

娃哈哈的官网应该像博客一样设置一个访问量统计的版块。访问量与网站的可信度有



图 1-8 一类产品的文字介绍

很大的关系,网站的访问量大,会让顾客更加相信它的内容,从而更好地宣传企业理念和文化,也便于网站的推广。

4) 企业招聘

点击娃哈哈官网上“加入娃哈哈”的链接,就可打开娃哈哈集团人才招聘网页(图 1-9)。但是广告上的文字内容不够具体。如果把最吸引人的职位信息放在主页上,效果可能会更好。还可以添加招聘启事或者类似“在线投递简历”之类的版块。



图 1-9 娃哈哈集团人才招聘网页

在本书后面的各章中,将结合娃哈哈官网的相应频道/栏目,详细讲解网站运营中的相关问题。

1.2 网站运营概述

娃哈哈的官方网站从无到有,从简单到完善,经历了项目策划和立项、网站需求分析、网站设计、网站编程与实现、网站运营和维护的过程。网站从策划到运行到最后被升级替换的全过程称为网站的生命周期。

在网站的整个生命周期中,网站的运营和维护是耗费时间最长、工作最琐碎、工作内容庞杂、质量要求很高的阶段,它的工作质量的好坏决定着网站的功能是否能够充分发挥、目的是否能够达到、访问者是否满意以及是否吸引访问者再次访问。

1.2.1 网站运营的含义

简单地说,网站运营就是在网站建设完成后以网站盈利为目标的相关工作,主要包括网站的产品/服务设计管理、内容策划和更新、市场推广和网站活动策划、客户服务和用户需求分析、竞争对手分析、运营人员管理、投资回报分析等。

企业的网站运营包括很多内容,如网站宣传推广、网络营销管理、网站的完善和变化、网站后期更新维护、网站的企业化操作等。其中最重要的就是网站的推广和维护。

从大的方面来看,网站运营是一切与网站相关的活动总称,包括技术、美工、市场、销售、内容建设等,皆属于网站运营的范畴。

从小的方面来看,网站运营是独立于技术、美工、销售、市场等工作内容而存在的,在一些大的网络公司一般都设有专门的网站运营部门,所以,网站常常设有运营经理、运营总监等职位。

显然,对网站运营还是应当从小的方面来理解,只有这样,才能对什么是网站运营进行具体定义,才能更明确网站运营的具体内容,也才比较有指导意义。

1.2.2 网站运营的内容

网站运营应包括网站需求分析和整理、频道内容建设、网站推广方法的实施及效果跟踪、产品维护和改进、效果数据分析、网站优化6个方面的具体内容。

1. 需求分析和整理

对于网站运营人员来说,最重要的就是了解需求,在此基础上,提出网站具体的改善建议和方案。

需求创新直接决定了网站的特色,有特色的网站才更有价值,才会吸引更多的用户。例如,新浪网的每篇文章里常会提供与内容极为相关的其他内容链接,供读者选择,就是充分考虑了用户的兴趣需求。

网站细节的改变应当是基于对用户需求的把握而产生的。

需求的分析还包括对竞争对手的研究。研究竞争对手的产品和服务,看看他们做了哪些变化,判断这些变化是不是真正有价值。如果能够为用户带来价值,可以采用“拿来主义”,应用到自己的网站中。

2. 频道内容建设

频道内容建设是网站运营的重要工作。整个网站其实都是在做内容,对于一些信息门户网站来说尤为如此。网站内容决定了网站的类型和特色。当然,也有一些网站,例如搜索、即时聊天网站等,只是提供了一个功能让大家去使用。

频道内容建设工作主要由专门的编辑人员完成,内容包括频道栏目规划、信息编辑和上传、信息内容的质量提升等。编辑人员所做的也是网站运营范畴内的工作,属于网站运营工作中的重要组成成员。

内容建设是一个长期积累的过程。网站内容质量的提升应当是编辑人员最终的追求目标。很多小网站以及部分大型网站的编辑人员就承担着网站运营人员的职责,不仅要负责信息的编辑,还要提需求、做方案等等。