

职业岗位技能规划教材

网络营销

Wangluo Yingxiao

(第二版)

主编 缪启军



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

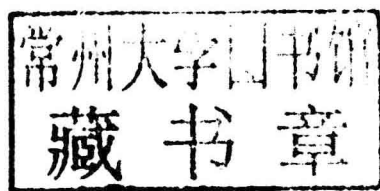
职业岗位技能规划教材

网络营销

(第二版)

主编 缪启军

副主编 禹智潭 肖明



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/缪启军主编. —2版. —上海:立信
会计出版社, 2015. 8

职业岗位技能规划教材

ISBN 978-7-5429-4753-6

I. ①网… II. ①缪… III. ①网络营销—职业教
育—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 190668 号

策划编辑 陈 旻

责任编辑 陈 旻

封面设计 周崇文

网络营销(第二版)

出版发行 立信会计出版社

地 址 上海市中山西路 2230 号

邮政编码 200235

电 话 (021)64411389

传 真 (021)64411325

网 址 www.lixinaph.com

电子邮箱 lxaph@sh163.net

网上书店 www.shlx.net

电 话 (021)64411071

经 销 各地新华书店

印 刷 上海锦良印刷厂

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 14.25

字 数 342 千字

版 次 2015 年 8 月第 2 版

印 次 2015 年 8 月第 1 次

印 数 1—3100

书 号 ISBN 978-7-5429-4753-6/F

定 价 28.00 元

如有印订差错,请与本社联系调换

第二版说明

多年前电子商务刚刚兴起时,有人断言,未来没有“电子商务”这一特别说法,因为商务都是电子化、信息化的,这一说法也许有点言过其实,但综观 20 世纪 90 年代至今 20 多年电子商务的发展历程,电子商务在从一线城市向二三线城市,甚至广大乡村发展的同时,走向国际化,从传统的书籍、软件等向金融、旅游等各行业扩散!随着智能手机的普及,手机支付、二维码扫码、微信畅聊……衣食住行已经进入移动互联时代,近几年“海淘族”、双 11“剁手族”不断涌现,方寸之间,网络营销已经无处不在,多少朋友成为了顾客,又有多少顾客成了朋友。

本书第一版于 2007 年诞生时,网络营销尚属于市场营销的新领域,经过近 10 年的洗礼,新兵已经成为了老兵,网络营销进入社会化阶段,传统网络营销模式与方法的效果已经逐渐降低,手机上网、移动营销正成为网络营销的新宠,虽然未来网络营销的模式与技术会不断创新,但可以肯定的是,作为一种行之有效的营销手段,网络营销将与线下营销融为一体,网络营销将与各类营销方法高度整合而成为营销的主力兵团。为了更好地适应网络营销发展的新环境,《网络营销》第二版在原有基础上做了如下修订:

(1) 重新架构了课程体系。全书大致分为四大部分:基础篇包括网络营销概论和网络营销方法两章;应用篇包括网上调研、网站策略、网络广告和网络顾客服务策略四章;综合篇介绍网络营销组合策略和网络营销战略;实训篇安排网络营销实训。

(2) 调整了第一章部分理论性过强的内容。

(3) 调整了部分章节的“本章导入”,增加了近期的一些案例。

(4) 增加了“移动营销”及相关实训内容。

使用本书过程中,可以通过(<http://www.meduol.net>)获得更多的网络资源并与我们沟通交流。本书编写中得到了立信会计出版社陈旻、陈瑶等同志的关心与支持,在此表示衷心的感谢!同时,向众多文献资料的原创者和实践工作者致以诚挚的感谢!

网络营销与一般的信息类技术课程不同,不仅是单纯的技术操作应用,基于企业营销战略高度的整合营销,才能真正促进企业营销。如果读者对本课程或教材有什么问题或建议,欢迎通过 zgcjzx@163.com 及时与编者联系。

缪启军

2015年7月

前言

<<< Foreword

21 世纪,人类社会已经进入网络经济时代。网络的出现与应用带来社会生产力革命性的飞跃。网络营销已经成为先进的营销形式,在企业营销竞争中起着越来越重要的作用。

本书是以实践应用为导向的网络营销基础教程。本书在借鉴国内外网络营销方面的最新资料和最新成果的基础上,从高职高专教育的特点及营销人员的应用需求出发,结合劳动和社会保障部助理电子商务师、国际电子商务师认证委员会(CCIEB)、中国电子商务职业经理人认证系列(CCCEM)有关网络营销师、专业网络营销师、高级网络营销师等方向的职业技能要求,通过对网络营销的基本概念、基本技术和操作技能的介绍,全面系统地描述了网络营销的基本知识和应用技术。

网络营销是市场营销的新领域,比较权威和成熟的体系尚未形成,也不能把传统市场营销的理论和方法直接运用到网络营销中。正因如此,本书注重内容的科学性、实用性和先进性,深入浅出,循序渐进,通过案例分析及技能训练,有效地将理论与实践结合起来,不但可以作为高职财经类各专业的教材,也可以作为社会在职人员学习网络营销或参加相关职业资格认证考试参考之用。

全书重点对网络营销基本知识、网络营销环境与技术、网上市场调查技术、网站策略、网络营销推广策略、网络营销组合策略、网络广告策略、网络顾客服务、网络营销战略等内容进行了系统的介绍。在每章配有“学习目的”、“本章导入”、“本章小结”、“思考练习”、“案例分析”等内容。考虑到各层次学员知识结构不完全一致,我们在最后以提纲的形式提供了网络营销实训内容,读者可以有选择地使用,我们将在教学支持网站上提供相关操作指导。

在本书的编写过程中参考了较多文献资料,在此,对这些文献资料的原创

者致以诚挚的感谢。立信会计出版社给予了大力支持,特此致谢。另外,对于承担本书录入工作的崔恒丽同志一并表示感谢。

为方便教师的教学,我们将在网上提供教学大纲、进程表、电子教案、教学指导等教学资料,同时将及时补充新知识、练习等教学资料。相关资料请登录中国财经在线(www.zgcjzx.com)获取。

由于编者学识及经验所限,书中错误在所难免,敬请读者批评指正,共同促进网络营销的发展。

编 者

2007年5月

目 录

<<< Contents

基 础 篇

1 网络营销概论	3
学习目的	3
本章导入	3
1.1 网络营销概述	4
1.2 网络营销与传统营销	5
1.3 网络消费者行为分析	12
单元小结	16
思考题	16
案例分析	16
2 网络营销方法	21
学习目的	21
本章导入	21
2.1 搜索引擎	22
2.2 电子邮件营销	29
2.3 无站点网络营销方法	41
2.4 病毒性营销	45
2.5 移动营销	48
单元小结	50
思考题	51
案例分析	51

应 用 篇

3 网上调研	59
--------------	----

学习目的	59
本章导入	59
3.1 网上调研概述	60
3.2 网上调研的方法和步骤	62
3.3 网上调研的策略	67
单元小结	70
思考题	70
案例分析	70
4 网站策略	73
学习目的	73
本章导入	73
4.1 企业网站概述	74
4.2 营销导向型网站设计策略	78
4.3 域名策略	85
4.4 企业网站建设与维护	94
4.5 网站资源合作	102
单元小结	104
思考题	105
案例分析	105
5 网络广告	113
学习目的	113
本章导入	113
5.1 网络广告概述	114
5.2 网络广告的类型	118
5.3 网络广告的计费方式与效果评价	124
5.4 网络广告实施策略	127
单元小结	130
思考题	130
案例分析	131

6 网络顾客服务策略	133
学习目的	133
本章导入	133
6.1 网络顾客服务概述	134
6.2 FAQ 在网络顾客服务中的应用	139
6.3 即时通讯在网络顾客服务中的应用	142
单元小结	144
思考题	144
案例分析	145

综 合 篇

7 网络营销组合策略	149
学习目的	149
本章导入	149
7.1 网络营销产品策略	150
7.2 网络营销定价策略	154
7.3 网络营销渠道策略	160
7.4 网络营销促销策略	166
7.5 网络公共关系策略	171
7.6 从 4PS 到 4CS 的营销组合	176
单元小结	178
思考题	179
案例分析	179
8 网络营销战略	183
学习目的	183
本章导入	183
8.1 网络营销战略概述	184
8.2 网络营销战略规划	189
8.3 网络营销品牌战略	192
单元小结	198
思考题	198

案例分析 198

实 训 篇

9 网络营销实训 207

9.1 网络营销认知实训 207

9.2 网络营销技术实训 208

9.3 网络调查实训 211

9.4 网络营销组合策略实训 211

9.5 网络广告实训 214

9.6 网络营销商情分析实训 215

9.7 网络营销战略规划实训 215

9.8 网络营销综合应用课程设计 215

参考文献 217

基 础 篇

1 网络营销概论

学习目的

- 1) 掌握网络营销的基本概念与内涵,能说明相关概念的含义;
- 2) 了解网络营销与传统营销的关系,能说明网络营销的内涵与发展;
- 3) 了解网络消费者的特点,掌握其行为特征,能对网络消费者行为作初步分析。

【本章导入】

贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭

2009年7月16日,网友在百度贴吧魔兽世界吧发表的一个名为“贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭”的帖子,随后短短五六个小时内被390617名网友浏览,引来超过1.7万条回复,被网友称为“网络奇迹”。“贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭”也迅速成为网络流行语。



思考:

请通过网络查找“贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭”背后的真实故事,并思考什么是网络营销?与传统营销有何区别及联系?贾君鹏事件说明消费者有哪些行为特征?

1.1 网络营销概述

1.1.1 网络营销的概念

20 世纪 90 年代初,飞速发展的互联网(Internet)促使网络技术在全球范围内被广泛应用,世界各地纷纷掀起应用互联网的热潮。网络技术的发展和运用不仅改变了信息的分配和接受方式,也深刻地影响着人们的工作、学习和生活方式。企业也争先恐后地利用新技术变革企业的经营理念,探索新的管理和营销方法。网络营销的产生是科技发展、消费者价值变革、商业竞争等综合因素促成的。网络时代企业利用网络媒体来开展各类市场营销活动,网络营销是传统市场营销在网络时代的延伸和发展。网络营销不单纯是网络技术,而是市场营销的新模式;网络营销不单纯是网上销售,而是企业现有营销体系的有利补充;网络营销是 4CS 营销理论的必然产物。

网络营销是指以现代营销理论为基础,通过互联网营销替代传统的报刊、邮件、电话、电视等中介媒体,利用互联网对产品的售前、售中、售后各环节进行跟踪服务,自始至终贯穿于企业经营全过程,寻找新客户、服务老客户,最大限度地满足客户需求,从而达到以开拓市场、增加盈利为目标的营销过程。它是直接市场营销的最新形式。广义地说,凡是以互联网为主要手段进行的、为达到一定营销目标的营销活动,都可称为网络营销。也就是说,网络营销贯穿于企业开展网上经营的整个过程,即从信息发布、信息搜集,到开展以网上交易为主的电子商务、网上服务等一系列过程。

关于网络营销概念的理解,目前存在许多误区,最常见的就是将网络营销与网上销售、在线购物等同起来。

思考:有人认为“网络营销=网上销售”,你认为对吗?为什么?

1.1.2 网络营销的内涵

作为新的营销方式和营销手段,网络营销的内容非常丰富。一方面,网络营销活动要求企业决策者能够及时把握虚拟市场的消费者特征和消费者的行为模式,为企业在网上虚拟市场进行营销活动提供依据;另一方面,在网上开展营销活动要有助于实现企业的目标,使硬性生产系统和柔性生产系统结合起来,最大限度地满足客户需求,以达到开拓市场,增加利润的目的。网络营销并没有脱离营销活动的基本目的,也没有改变营销活动的主要内容,只是在营销的实施和操作过程中与传统方式有所区别。

网络营销的实质是客户需求管理,其主要内容包括以下多个方面。

1) 开展网上市场调查

网上市场调查是指利用互联网的交互式信息沟通渠道搜集信息的过程。其调研的内容包括对消费者、竞争对手以及整个市场情况的及时报道和准确分析。营销调研在互联环境和技术的支持下,调研成本低,信息量大,从而可以进一步了解消费者的现实和潜在需求,深化个性营销的观念和规则,并且对传统的细分目标市场进一步细分。利用网上调查工具,可以提高调查效率和调查效果。

2) 分析网上消费行为

互联网作为信息沟通工具,正成为许多兴趣和爱好趋同的群体聚集交流的地方,并因

此在网上形成了一个特征鲜明的网上虚拟社区。了解这些虚拟社区的群体特征和偏好是分析网上消费者行为的关键。

3) 制定网络营销策略

不同企业在市场中处于不同地位,在采取网络营销实现企业营销目标时,必须采取与企业所处地位相适应的营销策略。

4) 制定网上产品和服务策略

网络作为有效的信息沟通渠道改变了传统产品的营销策略,特别是渠道的选择。在网上进行产品和服务营销,必须结合网络特点重新考虑产品的设计、开发、包装和品牌的传统产品策略,由于互联网技术创造了降低交易成本的机会,低价位和快速反应有可能成为网上产品和服务的营销策略。

5) 制定网上价格策略

网络上进行的信息交流和传播,从诞生开始就是自由、平等和免费的,因此网上市场的价格策略大多采取免费或者低价策略。制定网上价格营销策略时,必须考虑到互联网对定价的影响和互联网本身独特的免费方式。

6) 开展网络公共

开展网络公共的目的是通过影响传播媒介从第三方立场的评论,来树立企业和产品的形象,提高企业或产品的知名度,以增强产品对顾客的吸引力。

7) 应用网络广告

网络广告的最大特点是具有交互性和直接性,沟通双方可以突破时空限制直接进行交流,而且简单、高效,费用低廉。网络广告的目的是宣传推广自己的公司,树立起公司良好的商业形象,发布公司产品信息,逐步增加产品在市场上的占有率与销售额。

8) 管理网络营销渠道

互联网对企业营销影响最大的是对企业营销渠道的影响,企业借助互联网的直接特性建立的网上直销模式,改变了传统渠道中的多层次的选择、管理与控制问题,最大限度地降低了渠道中的营销费用,从而获得了巨大成功。

网络营销渠道可分为直接分销渠道和间接分销渠道。网络的直接分销渠道是由生产者到消费者,中间没有任何一级分销的销售模式;如果中间还存在一个以上信息中介的,就是间接分销渠道。网上营销渠道的管理是为了在加速商品和资金流转、减少促销成本、扩大销售的过程中,最大限度地满足客户的需求。

9) 网络营销管理与控制

在互联网上开展网络营销活动,将面临许多传统营销活动不可能碰到的新问题,如网络产品质量保证问题、消费者隐私保护问题以及信息安全问题等等。这些都是网络营销必须重视和进行有效控制的问题,否则网络营销效果会适得其反。

思考:联系你身边的企业或网上企业,分析其网络营销都做了哪些工作?

1.2 网络营销与传统营销

市场营销作为一门学科,从诞生以来已经经历了以生产为导向的营销观念,以产品为

导向的生产观念、产品观念、以产品为导向的推销观念,以市场为导向的营销观念以及社会营销观念等阶段的演化过程。

菲利普·科特勒将营销定义为“个人和集体通过创造、提供并同他人交换产品价值,以获得其所需所欲物的一种社会和管理过程”。也就是说,营销是以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场将潜在交换转化为现实交换的活动总称。传统营销实际上是通过层层严密的渠道,并以大量人力与广告投入市场,从而达到满足现实或潜在的需要的综合性经营销售活动进程。而网络营销实际上是借助于互联网络、电脑通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式。

1.2.1 网络营销与传统营销的异同

从理论上,网络营销没有脱离传统营销理论的指导,4PS理论和4CS理论在很大程度上仍然适用于网络营销理论;从目标上看,网络营销与传统营销都是为了将潜在的交换转化为现实的交换,两者并没有根本的区别;从形式上看,网络营销是一个以信息技术服务为支撑的全球营销活动的动态过程,而传统营销则是一种在现实状态中直接接触的交易;从方式上看,网络营销是实现一对一定制营销的重要工具,而传统营销则是实现消费群体差异化营销的工具。总之,网络营销作为一种营销管理模式,既与传统营销有许多相同点,又因其依赖的技术基础及销售环节的特点而与传统营销有很多区别,通过两者的优缺点互补可以为企业节约大量的资源,提高效率,增强市场竞争力。网络营销与传统营销有相同之处也有不同之处。

1) 网络营销与传统营销的相同点

(1) 两者都包含制造前到消费后的全部过程。它们所涉及的范围不仅限于商业性内容,即所涉及的不仅是产品生产出来之后的活动,还要扩展到产品制造之前的开发活动。在市场经济条件下,企业必须按市场需求组织生产,在生产前按目标市场的需求,确定产品内容、商标与广告策略、定价以及制定销售策略等,这些都是市场营销的重要工作;把产品卖出去后,营销并没有就此结束,还需要确保消费者在消费过程中满意;之后,还需要通过反馈回来的信息指导企业新一轮的经营活动,如要了解消费者对产品的满意程度,消费者提出的进一步要求,消费者向社会传播信息的内容,竞争者的动向,企业信誉等。因此,应当从商品制造前到消费后的商品活动的全过程来把握营销的内容。

(2) 两者都需要通过组合发挥功能。它们并不是单靠某种手段去实现目标,而是要开展各项具体营销活动。在低层次的竞争中,营销目标比较简单,就是把东西卖出去,因而基本的手段就是促销。而此时促销的制约因素也比较少,因而实现过程也不复杂。由于现代企业的营销环境发生了深刻变化,低层次的营销已无法直接达到预计目标,因而需要进行策划,并系统地加以考虑。现代企业的市场营销目标已不仅仅是某个目标,更重要的是要追求某种价值的实现,这时的目标已成为企业所要达到的境界,实现这样的目标要调动多种关系,制定出各种策略,最终才能够实现。

(3) 两者都把满足消费者需求作为一切活动的出发点。企业作为盈利性的经济实体,开展营销活动必须具有盈利动机,企业的盈利应是满足消费者需求所得的报酬。为消费者服务,满足消费者需求不能仅建立在营销者良好的主观愿望上,而是要通过调查了解消费者的需求点。许多企业很重视产品质量,而且提供的产品功能很多,承诺的服务项目也不