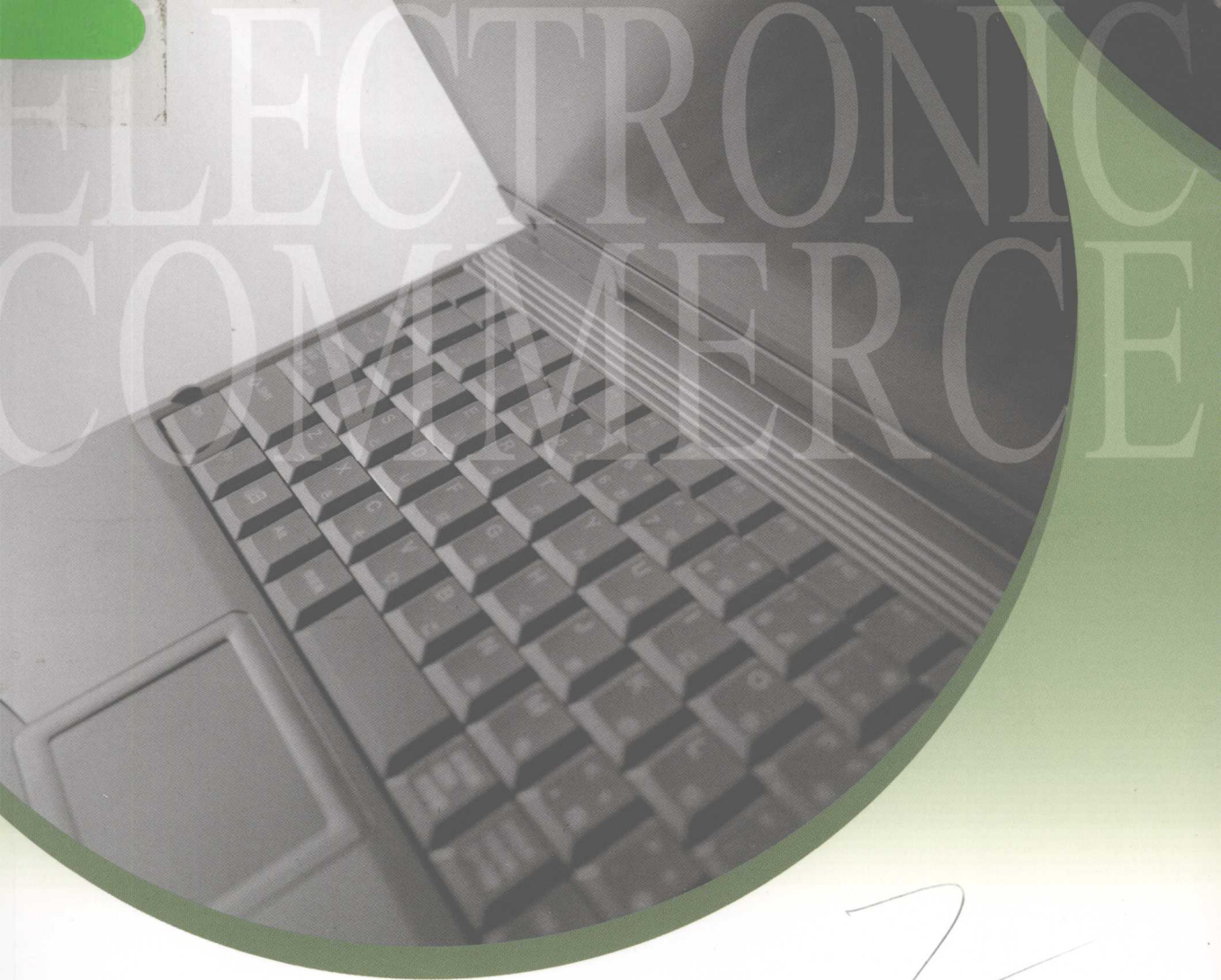




| 高等学校电子商务专业本科系列实验教材 |

网络营销实验教程

WANGLUO YINGXIAO SHIYAN JIAOCHENG

► 陈建凯 等编著

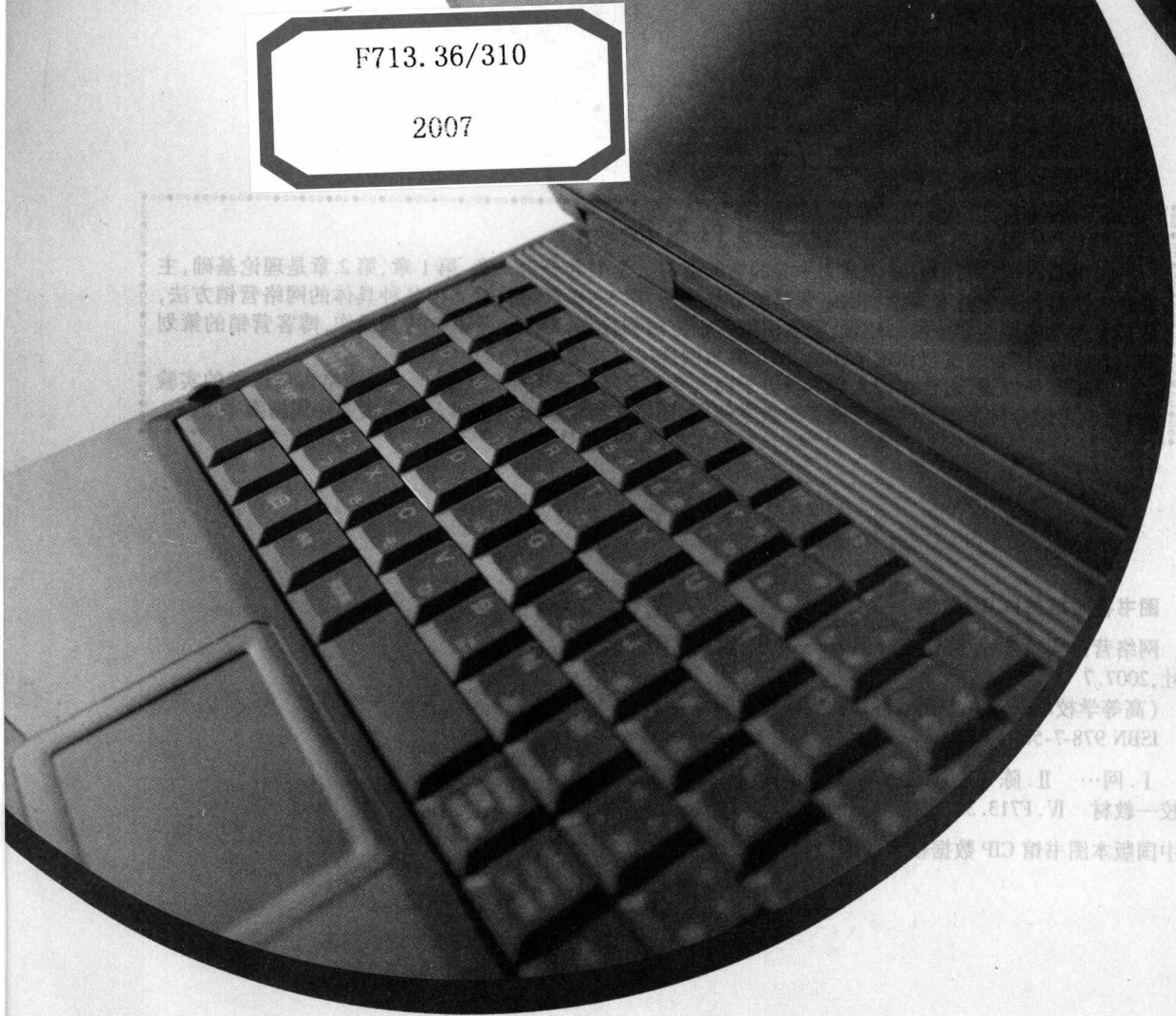


重庆大学出版社

<http://www.cqupt.com.cn>

F713.36/310

2007



高等学校电子商务专业本科系列实验教材

网络营销实验教程

WANGLUO YINGXIAO SHIYAN JIAOCHENG

► 陈建凯 等编著

重庆大学出版社

内 容 提 要

本书是以网络营销方法体系为中心的实验教材。全书共分为9章,第1章、第2章是理论基础,主要介绍网络营销的基本理论和网络营销的方法体系,第3~9章则着重介绍各种具体的网络营销方法,包括营销导向型的企业网站建设,搜索引擎营销方法和操作,E-mail营销方法和操作,博客营销的策划和实施,网络广告的发布和效果评估,B2B商贸网推广以及论坛营销的运用。

本书实务性强,适合作为大学本科电子商务专业及经济管理类相关专业开设网络营销课程的实验教材,也可供专科及高职网络营销实验教学使用,还可作为企业网络营销人才的实务操作指南手册。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销实验教程/陈建凯等编著. —重庆:重庆大学出版社,2007.7

(高等学校电子商务专业本科系列实验教材)

ISBN 978-7-5624-4270-7

I. 网… II. 陈… 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(2007)第 145091 号

高等学校电子商务专业本科系列实验教材

网络营销实验教程

陈建凯 等编著

责任编辑:梁 涛 尚东亮 版式设计:梁 涛
责任校对:谢 芳 责任印制:张 策

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023)65102378 65105781

传真:(023)65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(市场营销部)

全国新华书店经销

重庆升光电力印务有限公司印刷

开本:787×1092 1/16 印张:9 字数:225千

2007年7月第1版 2007年7月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-4270-7 定价:15.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

前言

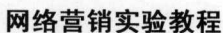
21 世纪是信息世纪、网络世纪,营销也必将走向信息化、网络化。统计显示,在我国经济发达地区,有 50.14% 的企业已经购买或打算购买网络实名、搜索竞价等网络推广服务,阿里巴巴网络实名、雅虎搜索竞价、百度、Google 已成为国内主流的网络营销工具。又据 iResearch 最近发布的《中国网络广告年度报告 2006 年市场份额版》数据显示,2006 年中国网络营销市场规模达到 60 亿元,比 2005 年的 41.7 亿元增长了 44%。预测 2007 年的中国网络营销市场规模(不含渠道代理商收入)将达到 83 亿元,到 2010 年,中国网络营销市场规模有望达到 230 亿元。网络营销正以前所未有的速度发展。

网络营销专业人才培养是网络营销发展的前提条件。网络营销人才稀缺,使很多企业不得其门而入。专家预测,未来 3 年内,伴随企业对网络营销人才的大量需求,将产生百余万就业岗位。然而在企业对网络营销人才存在大量需求的同时,也对人才质量提出相当高的要求,尤其是对网络营销人员的实践能力十分注重。

网络营销作为一种全新的营销方式,具有很强的实践性,而目前国内的网络营销人才培养大都沿袭了传统的理论讲授模式,忽略了其实践性强的特点,使得培养的网络营销人才不能满足实务的要求。网络营销实验的开设,就是充分考虑课程实践性强的特点,通过实验教学以达到培养学生实践能力的目的。本实验教材以网络营销方法体系实际操作为中心,着重培养网络营销实践能力,以满足企业对网络营销专业人才的需求。为了达到上述目的,本书跳出了传统营销的 4P 模式框架,采用了网络营销方法体系结构,着重培养学生的网络营销实践能力,并在此基础上针对每一种网络营销方法设定了相应的实验项目,以一种新的思路来探讨和学习网络营销。

实验教学是新世纪高等教育改革发展方向,是提高学生的综合素质,培养学生的创新意识与实践能力的重要手段。为了深入贯彻高等学校本科教学质量与教学改革工程精神,重庆工商大学电子商务专业大力推进实验教学改革,在广泛调研及自身探索的基础上,初步建立起系统科学的电子商务实验教学体系,并在电子商务专业教学中予以实践。本书是重庆工商大学商务策划学院组织编写出版的电子商务本科系列实验教材之一,编写者均来自电子商务专业的一线教师,都有着多年的教学 and 实践经验,部分具有经济管理学科背景,部分具有计算机学科背景,能够较好地实现电子和商务的融合。希望本系列实验教材的出版能抛砖引玉,为电子商务专业实验教学的开展提供一个参考,有效推进以实践能力培养为核心的电子商务专业实验教学改革。

本书实务性强,适合作为大学本科电子商务专业及经济管理类相关专业开设网络营销课



全书共分为9章,其中第1章、第2章、第6章和第8章由陈建凯编写,第3章、第9章由孟伟编写,第4~5章由刘四青编写,第7章由龙跃编写。

由于编者的水平有限,书中不妥之处还请读者批评指正。

编者

2007 年 5 月

请
按
此
裁
下
寄
回
我
社
或
在
网
上
下
载
此
表
格
填
好
后
E-mail
发
回

教师信息反馈表

为了更好地为教师服务,提高教学质量,我社将为您的教学提供电子和网络支持。请您填好以下表格并经系主任签字盖章后寄回,我社将免费向您提供相关的电子教案、网络交流平台或网络化课程资源。

书名:		版次	
书号:			
所需要的教学资料:			
您的姓名:			
您所在的校(院)、系:	校(院)		系
您所讲授的课程名称:			
学生人数:	_____人	_____年级	学时: _____
您的联系地址:			
邮政编码:		联系电话	(家)
			(手机)
E-mail:(必填)			
您对本书的建议:		系主任签字	
		盖章	

请寄:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)
重庆大学出版社市场部

邮编:400030
电话:023-65111124
传真:023-65103686
网址:<http://www.cqup.com.cn>
E-mail:fxk@cqup.com.cn

目 录

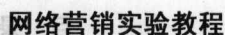
第1章 网络营销概述	1
1.1 网络营销的内涵	1
1.2 网络营销的产生与发展	1
1.3 我国网络营销的现状	2
1.4 网络营销的特点与功能	4
第2章 网络营销方法的介绍	7
2.1 网络营销常用方法	7
2.2 网络营销方法体系	10
第3章 网络营销导向企业网站建设	11
3.1 实验目的	11
3.2 实验要求	11
3.3 实验基础理论	11
3.3.1 网络营销导向企业网站的主要功能	11
3.3.2 网络营销导向企业网站建设步骤	13
3.4 实验内容	17
3.4.1 域名注册	17
3.4.2 网站空间选择	19
3.4.3 网站程序选择	22
3.4.4 网站功能与栏目规划	23
3.4.5 网站内容制作	23
3.4.6 网页上传与维护	24
3.4.7 网站备案	26
3.4.8 网站代码验证	26
3.4.9 流量分析	28
3.4.10 搜索引擎收录查询	30
3.5 实验练习与思考	33
3.5.1 实验练习案例背景	33



3.5.2 实验练习要求	33
第4章 搜索引擎营销	34
4.1 实验目的	34
4.2 实验要求	34
4.3 实验理论基础	34
4.3.1 搜索引擎营销的内涵	34
4.3.2 搜索引擎营销的基本过程	35
4.3.3 搜索引擎营销模式	35
4.3.4 搜索引擎营销的两个关键环节	37
4.3.5 搜索引擎营销效果评估	39
4.4 实验内容	40
4.5 实验练习	42
4.5.1 实验练习案例背景	42
4.5.2 实验练习要求	43
第5章 许可 E-mail 营销	44
5.1 实验目的	44
5.2 实验要求	44
5.3 实验理论基础	44
5.3.1 许可 E-mail 营销的内涵	44
5.3.2 开展 E-mail 营销的基础	45
5.3.3 E-mail 营销的基本形式	45
5.3.4 E-mail 营销忌讳的问题	48
5.3.5 E-mail 营销的常用技巧	49
5.3.6 E-mail 营销的效果评估	50
5.4 实验内容	50
5.5 实验练习	52
5.5.1 实验练习案例背景	52
5.5.2 实验练习要求	53
第6章 博客营销	54
6.1 实验目的	54
6.2 实验要求	54
6.3 实验理论基础	54
6.3.1 博客概述	54
6.3.2 博客营销的内涵与价值分析	58



6.3.3 博客营销的方法	59
6.3.4 焦点房地产网的博客营销	63
6.4 实验内容	67
6.5 实验练习与思考	69
6.5.1 实验练习案例背景	69
6.5.2 实验练习要求	69
第7章 网络广告	70
7.1 实验目的	70
7.2 实验要求	70
7.3 实验理论基础	71
7.3.1 网络广告的内涵	71
7.3.2 网络广告的特点	73
7.3.3 网络广告的形式	75
7.3.4 网络广告营销的定价模式	85
7.3.5 网络广告的效果评估	88
7.4 实验内容	89
7.5 实验练习与思考	89
7.5.1 实验练习案例背景	89
7.5.2 实验要求	89
第8章 B2B 商贸网推广	90
8.1 实验目的	90
8.2 实验要求	90
8.3 实验理论基础	91
8.3.1 B2B 电子商务内涵及商业模式	91
8.3.2 B2B 电子商务网站分类	91
8.4 实验内容	91
8.4.1 阿里巴巴	92
8.4.2 环球贸易网	104
8.4.3 慧聪网	106
8.5 实验思考与练习	109
8.5.1 实验练习	109
8.5.2 实验思考	110
第9章 论坛营销	111
9.1 实验目的	111

4

第1章 网络营销概述

1.1 网络营销的内涵

20 世纪 90 年代以来,信息技术尤其是互联网技术的飞速发展,对各行各业都带来了重大影响,并因此产生了许多新生的事物,网络营销就是其中的一种。国际权威营销学者菲利普·科特勒认为,日益注重网上营销是未来的营销发展趋势,网上营销是 21 世纪的营销。国内营销权威人士也认为,e-Marketing 是 21 世纪营销创新的焦点,都充分反映了国内外理论界对网络营销在 21 世纪对于企业重要意义的肯定。而在当今中国企业经营实践层面,从以三大门户网站为代表的电子商务网站等网络公司到联想、TCL 等传统企业,无不在从战略到战术、从市场推广活动到品牌建立等各个方面运用网站、网络广告、电子邮件、消息组、公告牌、论坛等多种形式,积极探索网络营销。网络营销的发展正方兴未艾。

网络营销,又称为互联网营销、网上营销。在国内外,对其定义都大同小异。有专家认为,网络营销是借助联机网络、电脑通信和数字交互式媒体的功能来实现营销目标的行为。也有人认为,网络营销是以互联网为媒体,以新的方式、方法和理念实施营销活动,更有效促成交易活动的实现形式。网络营销就是利用国际互联网开展营销活动。它不仅仅是一种技术手段的革命,而且包含了更深层的观念革命。它是目标营销、直接营销、分散营销、顾客导向营销、双向互动营销、远程或全球营销、虚拟营销、无纸化交易、顾客参与式营销的综合。互联网络作为跨时空传输的“超导体”媒体,可以为顾客所在地提供及时的服务,同时由于互联网的交互性可以了解顾客需求并提供针对性的响应,因此互联网络可以说是消费者时代中最具魅力的营销工具。

1.2 网络营销的产生与发展

(1) 网络营销的产生

网络营销是随着互联网的发展而产生的,尤其是互联网商业应用的普及之后,网络营销



的价值才越来越明显,应用才越来越广,E-mail 营销、搜索引擎营销、网络广告、电子商务平台、博客营销等网络营销方法也就相继产生了。

(2) 网络营销的发展

从网络营销的出现至今,网络营销的发展先后经历了飞速发展时期和理性回归时期,根据其发展特点,网络营销的发展历程大致可以划分为两个阶段:即飞速发展阶段(2001 年以前)和回归理性应用阶段(2001 年以后)。

1.3 我国网络营销的现状

(1) 我国网络营销的现状

在我国,网络营销起步较晚,直到 1996 年,才开始被我国企业尝试。据传媒报道:1996 年山东青州农民李鸿儒首次在国际互联网上开设“网上花店”,年销售收入达 950 万元,客户遍及全国各地,但公司没有一名推销员;1997 年,江苏无锡小天鹅公司利用互联网向国际上 8 家大型洗衣机生产企业发布合作生产洗碗机的信息,并通过网上洽商,敲定阿里斯顿作为合作伙伴,签订合同 2 980 万元;海尔集团 1997 年通过互联网将 3 000 台冷藏冷冻冰箱远销爱尔兰,至 1999 年 5 月 12 日,该公司累计通过互联网发布信息 11 298 次,接受并处理用户电子函件 3 600 多封,访问人数由去年同期平均每天 2 300 人次扩大到现在平均每天 27 000 人次,并有 20% 的出口业务通过互联网实现。北京、上海、广州等地不少商业企业也纷纷在网上开设虚拟商店,全国网上商店已达 100 家左右。目前,网络营销已开始被我国企业采用,各种网络调研、网络广告、网络分销、网络服务等网络营销活动,正异常活跃地介入到企业的生产经营中。经国家信息中心有关统计数字表明,目前我国有 8 万余家企业已加入互联网,并涉及网络营销,其中以计算机行业、通讯行业、金融行业较为普遍,计算机行业占 34%,通讯行业为 23%,金融行业为 11%,其他为 32%。尽管如此,与发达国家相比,我国网络营销发展的总体水平较低,仍停留在起步阶段,具体表现在:

①网络竞争意识不强,对网络营销认识不清。绝大部分企业还只把竞争焦点定位于实体市场,没有充分意识到知识经济时代抢占网络信息这一虚拟市场对赢得企业未来竞争优势的必要性与紧迫性,把网络看得过于神秘,总以为只有工程师、电脑技术人员才能使用这一高科技产物。

②上网企业数量少,分布不均衡。目前,国内企业上网总体雷声大,雨点小,全国 560 万家企业(含乡镇企业)中,上网企业所占的比例不足 1.5%,且集中分布在北京、广州、上海等几个大城市。上网企业数量少,浏览的客户就下降,网络给企业创造的效益就减缓,从而形成恶性循环。

③网络利用率不高,营销方式单一。大部分上网企业的网络营销仅仅停留在网络广告与



网络宣传促销上,而且网络促销也只是将企业的厂名、品名、地址、电话挂在网上而已,很少有企业拥有自己独立的域名网址,并对企业形象及产品做具体、系统的介绍,网络利用率低。甚至有不少企业上网是为了赶时髦、追潮流,把网络仅当作一种方便快捷、价廉的通讯方式。网络调研、网络分销、网络新产品开发、网络服务等营销活动,涉及者寥寥无几,网络对企业营销的巨大优势与潜力远远没有被挖掘出来。

④网络营销产品少、范围不广。目前,我国企业网上营销的产品主要集中于电脑及其配件、软件、图书、汽车等有限的几类特殊产品,面向大众的服装、食品、日用品、家电等上网者甚少。

⑤网络营销策略水平不高,效益不佳。对网络营销这一特殊营销方式的营销策略缺乏系统研究,还处于实践摸索阶段,没有形成一套适合我国国情的网络营销策略。不少企业还只能沿用过去传统实体市场营销策略,网络营销效益不高。据悉,目前全国开通网上购物的商业企业,迄今尚无一家赢利,不少网上商店开张不久即宣布倒闭,少数几家也是依靠现时的实体商场的信誉而勉强维持。

(2) 我国网络营销发展的主要障碍

目前,我国网络营销发展的总体水平较低,究其原因,主要有以下障碍:

①网络发展水平不高,覆盖率低。在我国,电脑还远不是大众消费品,互联网远未深入千家万户。目前,我国网络用户虽然增长速度较快,但总量太少,覆盖率低。

②网络基础设施差,线路少,速度慢,安全性不高,用户使用成本开支较大。按绝对价格计算,我国人均收入只有美国的1/20,但要付出比美国人高20倍的价钱才能拥有同样多的网上信息量。据调查,有86.1%的用户抱怨网络速度太慢、收费太贵。低水平设施的网络与高水平收费限制了用户上网,束缚了网络市场的健康发展,并已成为制约网络营销发展的一道瓶颈。

③安全、方便的网络支付机制欠缺。目前,我国网络支付的技术手段尚不成熟,安全通用的电子货币尚处于研制认证阶段,在目前信用卡消费未占主导的情况下,网络分销的现金交割只能靠用户事前(后)交费才能完成。网络分销成了一种“网上订货、网下付款”的四不像交易方式,极大地影响了网络分销的效率。即使信用卡实现网上支付,对消费者、对企业均有一个安全保障的问题。对消费者来说,他们面对的是陌生的机器,万一出故障吞了血汗钱怎么办;对企业来说,万一拿到的信用卡号码是盗用的出现收款问题怎么办。即便是电子货币成为现实,但要让企业业务主管、整个社会接受,短期内恐怕也难以实现。据调查,有52%的网络用户认为目前网上购物的最大问题是没有安全方便的网上付款方式。因此,目前在网络安全支付方面存在的技术与观念问题是网络营销发展的核心与关键障碍。

④消费者传统购物观念的束缚。据调查,有59%的人认为网上商品无实体感,对其质量不放心,而宁愿选择自己去商场购买。这种眼见为实的购买心态及对新事物的不信任感,多少也会制约网络营销的发展。

⑤物流网络不配套。网络营销虽然缩小了企业之间的信息在虚拟市场上的竞争差距,但对企业的物流水平与能力提出了更高的要求,而目前,拥有全国物流能力的企业寥寥无几,特



别是广大中小企业,物流能力不强,效率不高,不能及时与网络用户进行实物交割,已成为阻碍其网络营销发展的主要因素。因此,发展网络营销,物流先行是可行之路。

⑥网络营销人才的缺乏。企业信息管理与分析能力低,缺乏既懂网络技术又懂营销管理的复合型人才等,也是制约网络营销发展的一大障碍。

1.4 网络营销的特点与功能

(1) 网络营销的特点

作为一种新型的营销模式,网络营销自身具有如下鲜明的特点。

1) 跨时空

营销的最终目的是占有市场份额,由于互联网具有超越时间约束和空间限制进行信息交换的特点,因此使得脱离时空限制达成交易成为可能,企业能有更多的时间和更大的空间进行营销,可 24 小时随时随地提供全球性营销服务。

2) 多媒体

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

3) 交互式

互联网络可以展示商品目录、链接资料库提供有关商品信息的查询,可以与顾客做互动,双向沟通,可以收集市场情报,可以进行产品测试与消费者满意调查等。

4) 拟人化

互联网络上的促销是一对一的、理性的、消费者主导性的、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,并通过信息提供和交互式交谈与消费者建立长期良好的关系。

5) 整合性

互联网络上的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络将不同的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施,以统一的传播咨询向消费者传达信息,避免不同传播的不一致性而产生的消极影响。

6) 超前性

互联网络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,



以及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,正是符合营销的未来趋势。

7) 高效性

电脑可储存大量的信息,待消费者查询,可传送的信息数量与精确度远超过其他媒体,并能适应市场需求,及时更新产品和调整价格,因此能及时有效了解并满足顾客的需求。

8) 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。

9) 可量化性

网络营销在效果检测上,可以非常精准地量化。比如每天有多少人浏览你的网站,这些人分别来自什么国家和地区,这些浏览分别是通过哪些广告和推广手段获得的。这些人在你的网站浏览了哪些页面,并且还可以对其中有意向的客户进行长期的、自动化的跟踪回访等。通过这些精准的量化检测,你可以很清楚地知道你的每一分推广费用的价值以及回报。但是对于传统营销而言,这种精准的量化是无法达到的。

10) 技术性

网络营销和传统营销最大的区别是:网络营销是一种与技术紧密结合的营销策略,它的技术含量特别高。正因为它是一种技术和营销紧密结合的策略,所以真正精通它的人很少。为什么这样说呢?技术型人才的思维不习惯去学习营销,营销类人才去学习技术更是难上加难。因此,要精通网络营销,自身必须是既懂营销又懂技术的复合人才。

(2) 网络营销的功能

1) 塑造网络品牌

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。

2) 网站推广

众多的网络营销方法都是以企业站点作为基础,获得足够的访问量是网络营销取得成效的基础,通过借助于搜索引擎营销、邮件列表营销、网络广告、博客和论坛营销等网络营销方法都可以达到企业站点推广的目的。



3) 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。

4) 在线销售

在线销售是企业营销渠道的拓展,具备在线交易功能的站点就是一个虚拟的交易平台。通过这个平台,众多的商家可以在此进行业务洽谈和在线交易。

5) 顾客关系再造

顾客关系对于开发顾客的长期价值具有至关重要的作用,以顾客关系为核心的营销方式已成为企业创造和保持竞争优势的重要策略。相对于传统的“强势营销”,在互联网市场顾客获取信息更加便利,使得顾客的权力增大,主动性增强,在这种情境下企业与顾客之间的关系更加难以维护,通过借助于网络营销的互动手段,如FAQ(常见问题解答)、电子邮件等,网络营销为建立顾客关系、提高顾客满意和顾客忠诚提供了更为有效的手段。

6) 在线市场调研

通过发布在线市场调研问卷和在线追踪的方法都可以实现企业市场调研的目的,且在线市场调研具有成本低、定位程度高、顾客主动性强等优点。在线市场调研不仅为制订网络营销策略提供支持,也是整个市场研究活动的辅助手段之一,合理利用网上市场调研手段对于市场营销策略具有重要价值。

网络营销策略(S)

网络产品策略(P)

网络渠道策略(C)

第2章 网络营销方法的介绍

2.1 网络营销常用方法

网络营销引入了先进的 IT 技术,其极大地丰富了网络营销的方法,下面简要介绍目前常用的网络营销方法及其产生的效果。

(1) 搜索引擎注册与排名

这是最经典、也是最常用的网络营销方法之一,现在,虽然搜索引擎的效果已经不像几年前那样有效,但调查表明,搜索引擎仍然是人们发现新网站的基本方法。因此,在主要的搜索引擎上注册并获得最理想的排名,是网站设计过程中考虑的问题之一,网站正式发布后尽快提交到主要的搜索引擎,是网络营销的基本任务。图 2.1 为在搜索引擎百度中输入关键字“笔记本”的反馈界面。

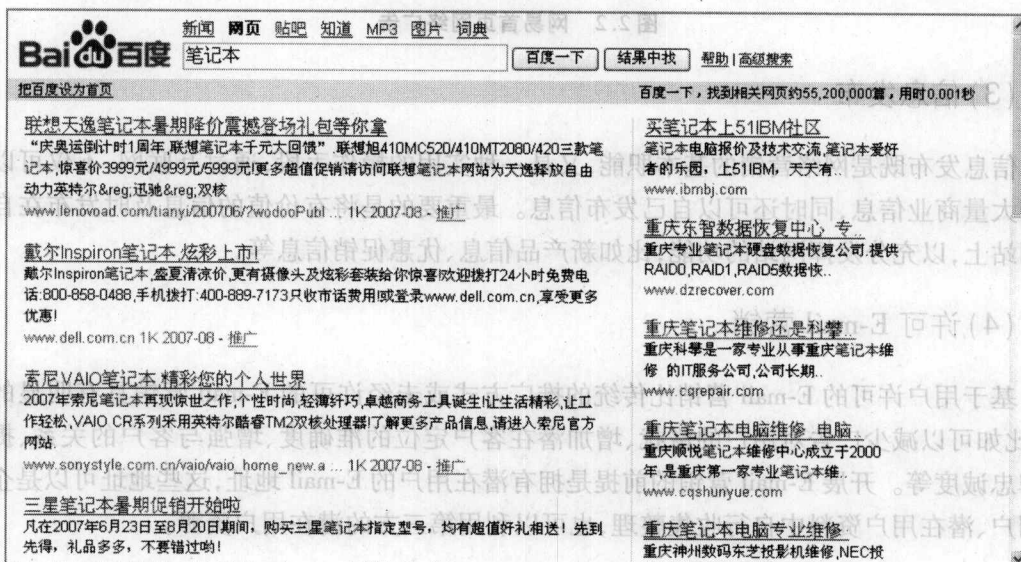


图 2.1 百度搜索引擎注册与排名结果反馈