

教育部职业教育与成人教育司推荐教材配套用书
中等职业学校电子商务专业教学用书

网络营销学习指导与练习

彭纯宪 编



高等教育出版社



教育部职业教育与成人教育司推荐教材配套用书

中等职业学校电子商务专业教学用书

网络营销 学习指导与练习

彭纯宪 编



高等教育出版社

内容简介

本书是中等职业学校电子商务专业教育部推荐教材《网络营销》的配套教学用书。

本书与主教材的各章顺序保持一致,每章均由学习导航、案例评析、本章训练和拓展知识4个部分组成。其中,学习导航包括学习目标、知识要点、纲要图示、学习建议;案例评析包括背景、要求、提示和评析;本章训练包括判断题、单项选择题、多项选择题、填表题和实践题等题型;拓展知识包括知识链接和寓言与营销,提供与本章学习内容相关的延伸知识。

另外,本书配有多媒体课件,主要内容包括6个部分,即演示文稿、习题答案、模拟试题、经典案例、参考资料和模拟实验。

本书可供中等职业学校财经商贸类专业学生学习网络营销课程使用;也可供在职人员及自学者参考。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销学习指导与练习 / 彭纯宪编. —北京:高等教育出版社,2008.1

ISBN 978-7-04-022658-4

I. 网… II. 彭… III. 电子商务-市场营销学-专业学校-教学参考资料 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第195847号

策划编辑	陈伟清	责任编辑	杨成俊	封面设计	王凌波
版式设计	王艳红	责任校对	俞声佳	责任印制	尤 静

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京东光印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 6.75
字 数 160 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landracom.com>
<http://www.landracom.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2008年1月第1版
印 次 2008年1月第1次印刷
定 价 17.50元(含光盘)

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 22658-00

前言

为了帮助学生更好地学习网络营销知识和掌握网络营销应用技能,我们编写了这本与教育部推荐的中等职业学校电子商务专业教材《网络营销》(后称“主教材”)相配套的《网络营销学习指导与练习》。本书力求紧密结合网络营销活动的实际,本着循序渐进、由浅入深的逻辑思维方式,对学生所学的知识进行多角度、多层次的学习指导和训练。

本书的编排与主教材的各章顺序保持一致,每章由4个部分组成:

(1) 学习导航。包括学习目标、知识要点、纲要图示、学习建议。“学习目标”指经过每章学习,学生从知识、能力、情感三方面应该达到什么样的目标。“知识要点”是指每章必须掌握的专业知识。“纲要图示”揭示每章知识点之间的逻辑联系。“学习建议”是给学生学习每章提出的建议。

(2) 案例评析。包括背景、要求、提示和评析。通过案例背景资料导入案例,并针对评析要求给出提示,引导学生进行自主、合作、探究式的学习,培养和提高学生的学习能力。

(3) 本章训练。包括判断题、单项选择题、多项选择题、填表题、实践题等题型,供学生巩固学习内容之用。

(4) 拓展知识。包括知识链接、寓言与营销。“知识链接”提供与每章学习内容相关的延伸知识,拓展学生的知识面,提高学生的学习兴趣。“寓言与营销”通过一些简短有趣的寓言故事,揭示一些与网络营销有关的营销哲理。

本书配有多媒体课件,主要内容有演示文稿、习题答案、模拟试题、经典案例、参考资料和模拟实验6部分组成。

本书可供中等职业学校财经商贸类专业学生学习网络营销课程使用,也可供在职人员及自学者参考。

本书由武汉市财贸学校高级讲师彭纯宪编写。在编写过程中,得到了武汉市财贸学校高级讲师刘焰同志的大力支持,同时也得到了该校电子商务教研室各位教师的鼎力相助,并参考了一些电子商务网站的资料,在此,一并表示衷心的感谢!

由于作者水平所限,不足之处在所难免,恳请读者提出宝贵意见或建议。

作者

2007年9月

(1) 网络营销是手段而不是目的。其目的是更有效地促成个人和组织交易活动的实现。

(2) 网络营销不是孤立的,是企业整体营销战略的一个重要组成部分。

(3) 网络营销不仅仅是网上销售,而是注重网上网下相结合,网上营销与网下营销共同构成一个相辅相成、互相促进的营销体系。

(4) 网络营销不单纯是一种网络技术,还是在传统营销基础上发展起来的一种现代市场营销,是由网络技术和营销两个方面整合而成的。

(5) 网络营销不等于电子商务。电子商务是网络营销的前提,网络营销是电子商务的基础。

目 录

第1章 网络营销概述	1	案例评析.....	47
学习导航.....	1	本章训练.....	49
案例评析.....	4	拓展知识.....	53
本章训练.....	6	第6章 网络营销基本策略	56
拓展知识.....	11	学习导航.....	56
第2章 网络营销环境与		案例评析.....	59
技术应用	13	本章训练.....	60
学习导航.....	13	拓展知识.....	67
案例评析.....	15	第7章 网络广告策略	70
本章训练.....	17	学习导航.....	70
拓展知识.....	20	案例评析.....	73
第3章 商务站点建设与推广	23	本章训练.....	74
学习导航.....	23	拓展知识.....	79
案例评析.....	25	第8章 网络营销顾客服务	81
本章训练.....	27	学习导航.....	81
拓展知识.....	31	案例评析.....	84
第4章 网上调查与信息发		本章训练.....	85
布	33	拓展知识.....	91
学习导航.....	33	第9章 网络营销战略计划	93
案例评析.....	36	学习导航.....	93
本章训练.....	38	案例评析.....	95
拓展知识.....	42	本章训练.....	97
第5章 网络营销对象分析	45	拓展知识.....	100
学习导航.....	45		

开 本 787×1092 1/16
印 张 6.75
字 数 160 000

版 次 2008年1月第1版
印 次 2008年1月第1次印刷
定 价 17.50元(含光盘)

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 22658-00

2. 市场营销

市场营销是指通过市场交易满足现实或潜在需求的综合性经营销售的活动过程。

市场营销包括以下三层含义：

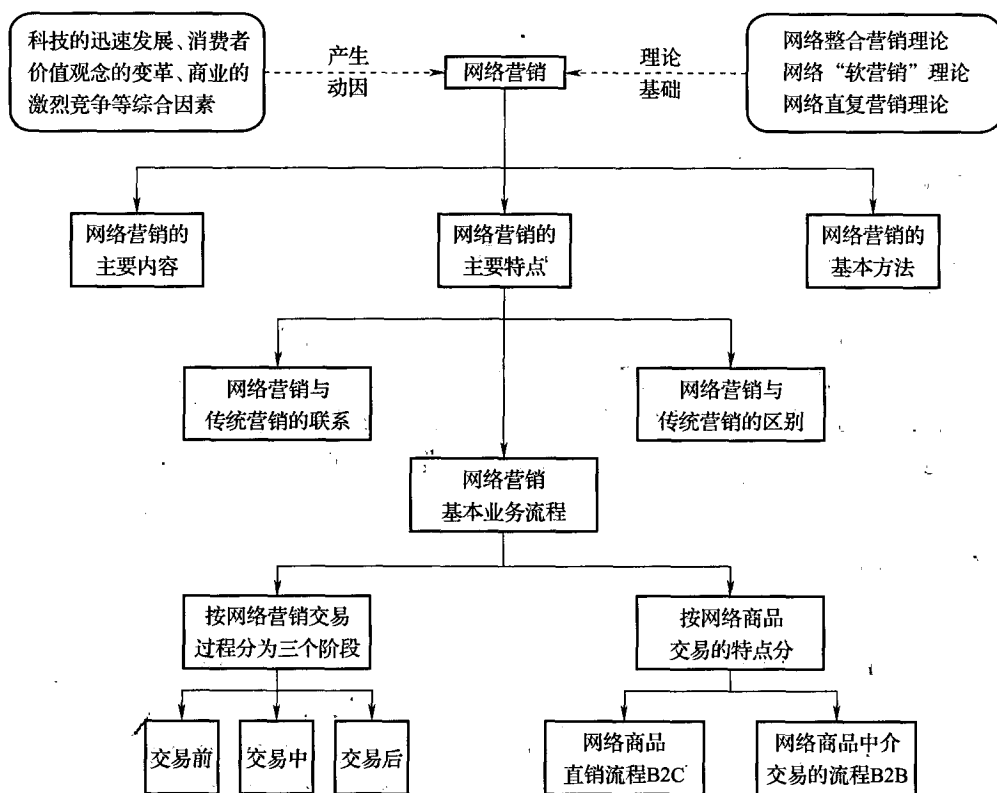
- (1) 满足消费者现实或潜在需求。
- (2) 促成交易活动的实现。
- (3) 开展综合性的整体营销战略和策略。

3. 网络商品直销

网络商品直销是指消费者和生产者,或需求方和供应方直接利用网络形式开展的交易活动。

B2C交易模式基本属于网络商品直销的范畴,这种买卖交易的最大特点是提供直接见面、环节少、速度快、费用低。

◆ 纲要图示



【要点提示】

本章的内容,是围绕“网络营销”这一核心概念展开的,“纲要图示”所展示的逻辑关系反映的是本章知识和知识点的内在联系,下面分别进行说明:

(1) 要深入理解“网络营销”的内涵,就必须对网络营销产生和发展的动因,以及网络营销的理论基础有一定的了解。

(2) 要进一步解释“网络营销”的外延,就必然要涉及“网络营销的10个主要特点”、“网络营销的主要内容”、“网络营销的基本方法”等知识。对这些知识的了解,可以丰富“网络营销”的概念。“网络营销的主要特点”在一定程度上反映出网络营销与传统营销的区别与联系。

(3) “网络营销的主要内容”是主教材的第4、5、6、7、8、9章的内容,它是教材体系的核心部分。另外,第1章主要介绍网络营销的基础知识,为学习后面的章节作必要的铺垫;第2、第3章是开展网络营销的平台(技术支持和开展环境);第10章是独立的一章,即网络营销的实训。

(4) 本章列举的10种“网络营销的基本方法”,将在以后各章节中详细讲解与应用。但必须说明一点,网络营销的方法在网络营销的实践中将不断创新,在学习时要注意及时学习和收集新的方法。

(5) “网络营销基本业务流程”是“网络营销”的应用,即回答“如何开展网络营销”问题。按网络商品交易的特点分,网络营销基本业务流程有两种类型,而每一种类型都可按网络营销交易过程分为三个阶段。

◆ 学习建议

(1) 本章涉及网络营销的许多基础知识和基本理论,因而概念、专业术语较多。通过本章的学习,学生可以对网络营销有一个大致的了解,为学习后面的知识打下基础。

(2) 在学习,中,要注意主动地通过收集案例、案例分析、编制“网上交易的业务流程图”等实践活动,加强电子商务的职业体验,提高自身的职业能力。

(3) 通过“纲要图示”正确理解和掌握本章的主要专业术语、知识要点和各节知识之间的内在逻辑联系,通过联想记忆的方法,提高学习能力。

(4) 通过百度、谷歌、雅虎、新浪、搜狐等门户网站,搜索3~5个网络营销的案例,了解网络营销给我们的生活及企业带来的便利,加深对网络营销的理解,从而增强对所学课程、专业的兴趣,激发学习的热情并明确学习的目的。

(5) 通过经常访问电子商务相关网站,及时了解许多国内外电子商务发展动态、中国电子商务师培训和认证的有关政策、中国电子商务领域的重大活动、中国电子商务法律等大量的相关信息,同时还能对学习网络营销课程有所帮助。下面是一些常用的电子商务相关网站:

- ❖ 中国电子商务服务工程平台(www.netmall.cn);
- ❖ 中国职业资格认证培训网(www.chinaact.org.cn);
- ❖ 中国电子商务咨询网(www.ecw.cn);
- ❖ 中国电子商务法律网(www.chinaeclaw.com);
- ❖ 网络营销指南(www.wgo.org.cn);
- ❖ 网络营销管理顾问(www.jingzhengli.cn);
- ❖ 网上营销新观察(www.marketingman.net);
- ❖ 网络营销教学网站(www.wm23.com)。

网“2”就都要整个 OI 的营销网“又要要整整整,整代网”的营销网“就都要一就要”(2)

案例评析

(1) 满足消费者现实或潜在需求。

案例 1-1 网上一条信息,给一家乡镇企业带来了意外的惊喜

背景:

西门子公司 80 周年庆典,需要几百棵圣诞树,于是在网上发布需求信息。泉州一家乡镇企业在互联网上看到这则消息,通过网络联系西门子公司,6 天内就为西门子公司提供了其所需的圣诞树。现在西门子公司每年都从泉州这家企业订购圣诞树。

要求:

(1) 结合案例,试分析泉州这家乡镇企业为什么能成功抓住这次“商机”。

(2) 通过案例分析,与传统营销相比,谈一谈对本章“网络营销定义和特点”的理解。

提示:发挥了互联网的优势,体现了“跨时空”、“互动式”、“经济性”的网络营销特点。

评析:

(1) 泉州这家乡镇企业能成功抓住这次“商机”,主要有以下几点:

(2) 通过案例可以加深对“网络营销定义和特点”以下几个方面的理解:



【要点提示】

本章的内容,是围绕“网络营销”这一核心概念展开的,主要图示所展示的是概念关系反映的是本章知识和知识点的内在联系,下面分别进行说明:

(1) 要深入理解“网络营销”的内涵,就必须对网络营销产生和发展的动因,以及网络营销的理论基础有一定的了解。

案例 1-2 非常值得思考的网络营销案例

背景:

美国有个 43 岁的妇女为她姨妈向政府申请了一个免费轮椅,她所做的就是准备一些必要的文件和填写一些表格。后来她写了一篇如何向政府申请免费轮椅的报告。

申请成功之后,她在网上以每份 2 美元的价格出售她的报告,结果她每月可赚 3 万美元!简直难以置信,如此简单的事会有市场,会有如此大的潜在的商业利益!随后她又在报纸、杂志上刊登广告,这样她反而赔钱了。很奇怪,这份报告为什么只能在网上赚钱?

要求:

- (1) 结合案例,试分析这位妇女为什么能在网上赚钱。
- (2) 各抒己见,谈一谈这位妇女为什么在报纸、杂志上刊登广告后反而赔钱。

提示:这位妇女能在网上赚钱的成功要素:有一定市场、售价低廉、成本几乎为零、符合客户需求。

评析:

- (1) 结合案例,试分析这位妇女为什么能在网上赚钱。

A. 企业推销人员主动地“敲”开顾客家门进行推销

B. “不断”“敲门”直至顾客接受其推销品

C. 未经许可就向计算机用户的 E-mail 信箱发送大量的广告

D. 通过对网络礼仪的巧妙运用吸引人们的眼球

◆ 多项选择题

- (2) 各抒己见,谈一谈这位妇女为什么在报纸、杂志上刊登广告后反而赔钱。

A. 我国第一家网络购物网

B. 中国“政府上网年”

C. 中国第一家网络商店开业

D. 网络营销与电子商务

A. 是同义反复的概念

B. 是一对紧密相关又具有明显区别的领域

C. 都是以互联网络为媒体的

D. 是一个事物的两个方面

A. 报纸

B. 电视

C. 网络

D. 网络市场

本章训练

◆ 判断题(正确的打“√”,错误的打“×”。)

1. 计算机网又称国际互联网(Internet),也被译为因特网。 ()
2. 电子商务是网络营销的前提,网络营销是电子商务的基础。 ()
3. 网络营销是一种单纯的网络技术。 ()
4. 网络营销是企业整体营销战略的一个重要组成部分。 ()
5. 网上市场调查主要是利用印制的书面问卷来实施调查活动的。 ()
6. 软营销和强势营销的一个根本区别就在于:软营销的主动方是企业,而强势营销的主动方是消费者。 ()
7. 直复营销的“直”来自英文的“direct”,即直接的缩写,是指不通过中间分销渠道而直接通过媒体连接企业和消费者,网上销售产品时顾客可通过网络直接向企业下订单付款。 ()
8. 只要具备了接入互联网的基本条件,就具备了企业开展网络营销的基本条件。 ()
9. 网络商品中介交易是通过网络商品交易中心,即虚拟网络市场进行的商品交易。 ()
10. 网络商品中介交易流程与网络商品直销流程相比,其交易成本更低一些。 ()

◆ 单项选择题

1. 因特网起源于()。

A. 英国	B. 美国
C. 法国	D. 中国
2. 世界上第一个图形网络浏览器应用软件是(),于()年出现在美国。

A. Navigator,1993	B. Mosaic,1993
C. Navigator,1994	D. Mosaic,1994
3. 因特网(Internet)又称为()网络。

A. 国际互联	B. 局部计算机
C. 城市计算网	D. 高速信息火车
4. 中国“政府上网年”是在()年提出来的。

A. 1996	B. 1997
C. 1998	D. 1999
5. 国际互联网使企业可以 24 小时不间断地进行全球营销,这一优势使网络营销与传统营销相比,具备了()的特点。

A. 成长性	B. 超前性
C. 跨时空	D. 高效性
6. 网络营销区别于传统营销的根本之处在于()。

- A. 产品、价格、分销、促销
B. 是否进行市场调查
C. 人员推销和网络广告
D. 网络本身的特性和消费者需求的个性回归
7. 会员制营销由美国()首创的。
A. 戴尔公司
B. 微软公司
C. 亚马逊公司
D. 福特汽车公司
8. 租用著名网站空间的“网上商店”是指建立在()提供的电子商务平台上、由商家自行经营的专卖店。
A. 买方
B. 卖方
C. 第三方
D. 自己
9. 网络这把双刃剑,决定了在网上提供信息必须遵循一定的规则,这就是()。
A. 网络礼仪
B. 强势营销
C. 网络营销
D. 网络直复营销
10. 病毒性营销是通过(),信息像病毒一样传播和扩散,利用快速复制的方式传向数以千计、百万计的受众。
A. 以病毒的方式
B. 用户的口碑宣传网络
C. 报纸
D. 广播
11. 下列行为中,()属于“软营销”。
A. 企业推销人员主动地“敲”开顾客家门进行推销
B. “不断轰炸”式地播放传统广告
C. 未经许可就向计算机用户的 E-mail 信箱发送大量的广告
D. 通过对网络礼仪的巧妙运用吸引人们的眼球

◆ 多项选择题

1. 在网络营销的发展历史上,1999 年发生的大事件有()。
A. 美国政府采购将取消纸单证的贸易手续
B. 我国第一宗网络购物完成
C. 中国“政府上网年”
D. 中国第一家网络商店开业
2. 网络营销与电子商务()。
A. 是同义反复的概念
B. 是一对紧密相关又具有明显区别的概念
C. 都是以互连网络为媒体的
D. 是一个事物的两个方面
3. 传统媒体有()。
A. 报纸
B. 广播
C. 电视
D. 互连网络
4. 网络营销的主要内容包括()。
A. 网上市场调查
B. 网络广告策略

- C. 网络营销顾客服务 D. 网络营销策略
5. 网络营销的基本方法有()。
- A. 搜索引擎注册与排名 B. 许可的 E-mail 营销 C. 邮件列表
- D. 个性化营销 E. 会员制营销
6. 网络营销的主要特点有()。
- A. 互动式 B. 多媒体 C. 跨时空
- D. 个性化 E. 经济性
7. 传统营销策略的 4P 是指()。
- A. 产品 B. 价格 C. 分销
- D. 促销 E. 人员推销
8. 网络营销策略的 4C 是指()。
- A. 顾客 B. 成本 C. 网上调查
- D. 方便 E. 沟通
9. 传统营销中最能体现强势营销特征的促销手段是()。
- A. 人员推销 B. 许可 E-mail 营销下的网络广告
- C. 传统广告 D. 产品展销会
10. 软营销()。
- A. 是相对工业化大规模生产时代的“强势营销”而言的
- B. 的特征之一就是遵守“网络礼仪”
- C. 的主动方是消费者
- D. 的主动方是企业
11. B2C 交易模式最大的特点是()。
- A. 提供消费者和生产者直接见面 B. 交易过程的环节少
- C. 交易活动速度快 D. 交易费用低
12. 邮件列表的主要价值表现在()等方面。
- A. 作为公司产品或服务的促销工具 B. 方便与用户交流
- C. 获得赞助或者出售广告空间 D. 收费信息服务

◆ 填表题

1. 将 4P 营销策略内容和 4C 营销策略内容填入表 1-1 中。

表 1-1 4P 营销策略内容和 4C 营销策略内容

4P 营销策略(组合)内容	4C 营销策略(组合)内容

2. 举例说明网络营销的主要特点。

表 1-2 网络营销的主要特点

跨时空	多媒体	互动式	个性化	成长性	经济性

◆ 实践题

1. 熟悉企业网上交易的业务流程情况。

【目的】通过社会调查活动,了解某一个企业开展电子商务或网络营销的一般情况,增强专业的感性认识。

【内容】请你对本地一个开展了电子商务或网络营销业务的一般公司(商场)或金融证券公司情况进行调查。

【要求】根据收集和调查的资料,画出其网上交易的业务流程图。

2. 熟悉企业网络营销环境——中国网民的增长情况。

【目的】通过上网查阅资料,从中国网民近几年增长趋势,理解网络营销“成长性”的特点。

【内容】请你上网浏览中国互联网络信息中心(CNNIC)公布的近期的《中国互联网络发展状况统计报告》,了解中国上网用户的增长情况。

【要求】填写表 1-3。

表 1-3 历次调查中国上网用户总数

次数与 时间	第 14 次 2004.6.30	第 15 次 2004.12.31	第 16 次 2005.6.30	第 17 次 2005.12.31	第 18 次 2006.6.30	第 19 次 2006.12.31	第 20 次 2007.6.30	第 21 次 2007.12.31
上网用 户总数 (万人)								
网民环比 年增长率 (%)								

注:① 第 13 次(2003.12.31)调查中国上网用户总数为 7 950 万人。

②本期或报告期环比增长率(%)=(本期或报告期数字-前一期数字)÷前一期数字×100%;正值(+)称为涨,负值(-)称为降。

3. 中国网民使用搜索引擎情况。

【目的】通过上网查阅资料,了解中国网民最常使用的搜索引擎情况,为下一步学习网络营销方法奠定基础。

【内容】请你通过百度(www.baidu.com),用关键词“搜索引擎市场占有率”进行搜索,了解中国网民最常使用的搜索引擎的排名情况。

【要求】请你将近三期中国搜索引擎市场占有率的资料,将前三位的搜索引擎名称和市场占有率填写在表 1-4 中。

表 1-4 近三期中国搜索引擎市场占有率排名情况

近三期调查的时间	第一名的名称 与市场占有率	第二名的名称 与市场占有率	第三名的名称 与市场占有率

注:近三期中国搜索引擎市场占有率的资料,必须来源于同一调查机构,这样才有可比性。

拓展知识

◆ 知识链接

网 络 营 销

网络营销在英文中有多种表达方式,但不同的表达方式含义略有不同:

(1) e-Marketing: 网络营销。e 表示是电子化,它与电子商务(e-Business)相对应,是以互联网为工具的营销。

(2) Internet Marketing: 互联网营销。它强调的是指以互联网为工具的营销。

(3) Online Marketing: 在线营销。它强调的是指以互联网为工具的,直接在网上传销售产品和服务的营销,与网下的营销相对应。

(4) Network Marketing: 网络营销。是在网络上开展的营销活动,同时这里的网络不仅仅是指 Internet,还可以是一些其他类型网络,如增值网络(VAN)。

(5) Cyber Marketing: 网络营销。它强调的是在虚拟的计算机空间进行的营销。

(6) Web Marketing: 网络营销。重点在于网站本身的营销,如怎样推广网站等。

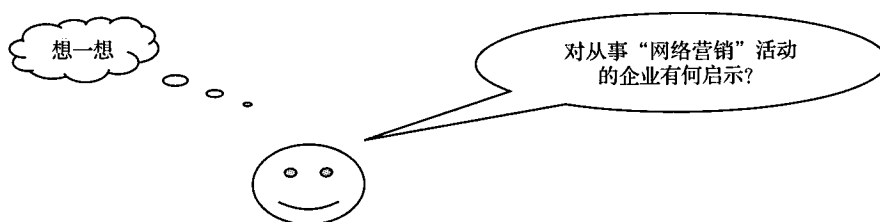
网上赚钱第一人

互联网上最早的赚钱方式,既不是网上销售,也不是网上拍卖,当然也不是网络广告。最早赚钱的也不是什么著名网络公司,而是两个律师!1994年4月12日,美国亚利桑那州两位从事移民签证咨询服务的律师 Laurence Canter 和 Martha Siegel(两人为夫妻)把一封“绿卡抽奖”的广告信发到他们可以发现的每个新闻组。两位律师在后来1996年合作写的一本书——《网络赚钱术》中介绍了他们的这次辉煌经历:通过互联网发布广告信息,只花费了20美元的上网通信费用就吸引来25 000个客户,赚了10万美元。他们认为,通过互联网进行 E-mail 营销是前所未有的几乎无需任何成本的营销方式。在他们从网上赚钱半年多以后,1994年10月27日,网络广告才正式诞生;而目前全球最著名的亚马逊网上商店成立于1995年7月,比“网上赚钱第一人”的诞生要迟15个月!

◆ 寓言与营销

被捕的乌鸦

森林里有只乌鸦被捕鸟夹夹住了,它祈求阿波罗,说它若能脱险,将向阿波罗供奉贵重物品。阿波罗解救了这只乌鸦,但从鸟夹逃出来后,它马上就把自己的承诺丢到了脑后。不久,它又被捕鸟夹夹住了,它不敢再求阿波罗,只好向赫耳墨斯许愿。赫耳墨斯对它说:“你这坏东西,你背弃和欺骗别人,我怎么会相信你呢?”



【要点提示】恪守商业诚信是“网络营销”成功的关键要素。

【各抒己见】可以采用头脑风暴法,各抒己见,畅所欲言。

【寓言分析】