



工业和信息化普通高等教育
“十三五”规划教材立项项目



市场营销名校名师
新形态精品教材

网络营销与策划

理论、案例与实训

微课版



陈德人 ● 主编

*Internet Marketing
and Plan*



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



扫一扫
观看微课视频



工业和信息化普通高等教育
“十三五”规划教材立项项目



市场营销名校名师
新形态精品教材

网络营销与策划

理论、案例与实训

微课版



陈德人 ● 主编

*Internet Marketing
and Plan*

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

网络营销与策划：理论、案例与实训：微课版 /
陈德人主编. — 北京：人民邮电出版社，2019.3
市场营销名校名师新形态精品教材
ISBN 978-7-115-49983-7

I. ①网… II. ①陈… III. ①网络营销—营销策划—
高等学校—教材 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第248220号

内 容 提 要

本书以介绍网络营销为主，从时下主流和热门的网络营销途径与渠道出发，详细阐述了网络营销的相关知识。全书共分为10章，具体包括网络营销概述、网络营销环境分析与策划、引爆网络流量的方法、新网络营销策略——精准营销、经久不衰的网络营销工具、电商平台营销、“微”营销、社群网络营销、多媒体营销和移动营销新模式。

本书可作为普通高等院校网络营销相关课程的教材，也可作为个人站长、网络店主及其他网络营销从业者的参考用书，还可作为相关培训课程的培训教材。

-
- ◆ 主 编 陈德人
责任编辑 孙燕燕
责任印制 焦志炜
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
固安县铭成印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本：787×1092 1/16
印张：13.25 2019年3月第1版
字数：299千字 2019年3月河北第1次印刷
-

定价：49.80元

读者服务热线：(010)81055256 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广登字 20170147号



陈德人

浙江大学教授，计算机科学与技术、管理科学与工程专业博士生导师，阿里巴巴商学院特聘教授，国务院特殊津贴获得者。中共中央组织部全国干部教育培训师资库首批入选讲师。目前兼任中国科技新闻学会大数据与科技传播专业委员会副主任等职。

主要研究方向为电子商务、服务学和云计算等。先后获得国家级科技奖、国家级教学成果奖共计5项，省部级奖9项，中国电子商务十年发展突出贡献奖和首届中国服务业科技创新人物奖，被评为杭州市数字人物。



电子商务概论与案例分析 (微课版)

书号: 978-7-115-46326-5

定价: 45.00 元



电子商务物流管理 (第2版)

书号: 978-7-115-45125-5

定价: 45.00 元



电子商务专业英语 (附全套音频)

书号: 978-7-115-45028-9

定价: 39.80 元

详情请见人邮教育社区
www.ryjiaoyu.com

PREFACE

前

言

网络领域的商业竞争十分激烈。无论是个人、团队还是组织，都在使用各种网络营销手段、渠道、策略及技巧推广和销售自己的产品或服务。虽然有的网络营销者使用了众多的营销手段，但是由于他们缺乏系统的理论知识，不知道自己所采用的营销模式有何优势，也不知道使用哪些营销渠道才能取得更好的营销效果，因而，这些营销者在耗费了大量的人力、物力、财力后，仍无法达到预期的营销目标。

网络营销的定义是什么？怎样对网络营销进行全局策划？有哪些引爆网络流量的方法？采用哪些网络营销策略和技巧才能取得好的营销效果？本书将对这些问题一一进行探讨。本书除了介绍网络营销的理论知识外，还对大量真实案例及工作方法进行了解读，可帮助读者深入理解网络营销，并能使其快速上手，进行实际操作。

与目前市场上的其他同类教材相比，本书具有以下特点。

（1）语言简练。本书在语言上避免了文字堆砌等问题，通过对丰富、庞杂的资料进行深加工、去粗取精，保留了网络营销内容的核心和精华。读者通过阅读本书内容，可快速掌握网络营销的相关知识。

（2）知识实用。本书不仅结合当前网络营销的现状 & 未来网络营销的发展趋势，介绍了网络营销的相关知识；而且还通过任务实训的形式加深了读者对知识的理解，每章中还有学习讨论、小提示等环节，可进一步帮助读者掌握网络营销的策略和技巧。

（3）案例丰富。本书每章均以案例回放的方式引导读者进行学习，并在知识讲解的过程中穿插了对应的案例。这些案例具有较强的可读性和参考性，可以帮助读者快速理解与掌握网络营销的相关内容，提高读者对知识的理解能力与掌握能力。

（4）形式新颖。本书采用二维码形式链接微课视频，读者通过扫描二维码可随时随地学习相关知识的重点、难点，提高学习效率。

（5）高附加值。本书不仅提供微课视频资料，而且提供 PPT、习题答案、教学大纲等资源，授课教师可自行通过人邮教育社区（www.ryjiaoyu.com）免费下载。

本书由陈德人主编。在本书的编写过程中，编者参考了许多网络营销类图书和相关资料，在此谨向相关作者致以诚挚的谢意。

编 者

2018 年 10 月

CONTENTS



第 1 章	网络营销概述	
1.1	网络营销概述	003
1.1.1	什么是网络营销	003
1.1.2	网络营销与传统营销的区别	004
1.1.3	网络营销的优势	005
1.1.4	网络营销的职能	007
1.2	网络营销的演变与前景	009
1.2.1	网络营销的演变	009
1.2.2	网络营销的发展趋势与前景	010
1.3	任务实训	011
1.3.1	实训一：分析“录像带盈利点子”营销案例	011
1.3.2	实训二：分析“网络售卖报告”案例	012
	拓展阅读——互联网的 4 大运营模块	013

第 2 章	网络营销环境分析与策划	
2.1	网络营销环境分析	016
2.1.1	网络营销技术的发展	016
2.1.2	网络市场分析	019
2.1.3	网络消费者分析	020
2.2	网络营销的 4P 策略	022
2.2.1	网络营销产品	022

2.2.2	网络营销价格	023
2.2.3	网络营销渠道	023
2.2.4	网络营销宣传	025
2.3	网络营销的策划流程	025
2.3.1	确定营销目标	025
2.3.2	确定营销用户群	026
2.3.3	分析营销用户的特点	028
2.3.4	确定营销方法	029
2.4	任务实训	030
2.4.1	实训一：分析“边看边买”场景营销模式	030
2.4.2	实训二：设计调查问卷	031
	拓展阅读——网络营销的“娱乐”性	032

第3章 引爆网络流量的方法

3.1	活动营销	034
3.1.1	活动营销的优势	034
3.1.2	打造有影响力的活动	035
3.1.3	活动营销的方式	037
3.2	事件营销	040
3.2.1	事件的类型	040
3.2.2	事件营销的策划要点	041
3.2.3	事件营销的步骤	042
3.3	内容营销	043
3.3.1	什么是内容营销	043
3.3.2	用户需求主导营销内容	045
3.3.3	打造内容营销的亮点	045
3.3.4	内容营销的情感共鸣	046
3.3.5	内容营销的效果设计	046
3.4	“粉丝”效应	047
3.4.1	网络营销中的“粉丝”定义	047
3.4.2	利用“粉丝”营造良好口碑	048
3.4.3	维护和引导“粉丝”	049

3.5 任务实训.....	050
3.5.1 实训一：分析星巴克“用星说”的营销策略.....	050
3.5.2 实训二：利用热点事件策划一场网络营销活动.....	051
拓展阅读——引流与转化率.....	051

第4章 新网络营销策略——精准营销

4.1 LBS 营销.....	055
4.1.1 LBS 营销的应用原理与内容.....	055
4.1.2 LBS 营销的特点与价值.....	056
4.1.3 LBS+ 地图模式的营销应用.....	057
4.1.4 LBS+O2O 模式的营销应用.....	058
4.1.5 基于 LBS 的广告推送.....	060
4.2 大数据营销.....	061
4.2.1 大数据营销的内涵及特点.....	061
4.2.2 大数据精准营销的关键要素.....	062
4.2.3 大数据精准营销策略.....	066
4.3 任务实训——分析分众传媒“全城示爱”营销活动.....	068
拓展阅读——营销 4.0 时代.....	069

第5章 经久不衰的网络营销工具

5.1 搜索引擎营销.....	072
5.1.1 搜索引擎营销的含义.....	072
5.1.2 搜索引擎营销的特点.....	074
5.1.3 设置搜索关键词.....	075
5.1.4 提高搜索排名的方法.....	076
5.2 电子邮件营销.....	077
5.2.1 电子邮件营销的优势.....	077
5.2.2 电子邮件营销的关键.....	080
5.2.3 电子邮件营销策略.....	080
5.3 IM 营销.....	082
5.3.1 IM 工具的分类.....	082

5.3.2	IM 营销的优势	083
5.3.3	IM 营销中 IM 的基本应用	084
5.3.4	IM 营销个人信息设置	085
5.3.5	IM 群组营销	085
5.4	任务实训	087
5.4.1	实训一: 分析以当当网为代表的搜索引擎营销	088
5.4.2	实训二: 通过 QQ 开展营销活动	089
	拓展阅读——搜索引擎营销广告的计费方式	090

第 6 章 电商平台营销

6.1	电商平台营销概述	093
6.1.1	电商平台营销的特点与优势	093
6.1.2	电商平台的营销策略	094
6.1.3	电商平台介绍	097
6.2	电商平台营销前的准备	099
6.2.1	店铺数据分析	099
6.2.2	店铺宝贝搜索优化	101
6.2.3	店铺宝贝内容优化	104
6.3	淘宝营销活动	106
6.3.1	淘金币活动	107
6.3.2	阿里试用	108
6.3.3	直通车实现精准营销	109
6.4	任务实训	112
6.4.1	实训一: 分析“君威”营销案例	112
6.4.2	实训二: 策划水果上市营销活动	113
	拓展阅读——淘宝新手卖家宝贝标题优化策略	114

第 7 章 “微”营销

7.1	微信营销	116
7.1.1	微信营销的特点	117
7.1.2	设置个人微信号, 树立个人品牌	117

7.1.3	朋友圈内容策划	119
7.1.4	好友互动是微信营销的制胜法宝	121
7.1.5	微信公众平台的建立与定位	121
7.1.6	微信公众平台的营销策略	125
7.1.7	提高公众号“粉丝”的数量和忠诚度	128
7.1.8	微信小程序营销	129
7.2	微博营销	132
7.2.1	用于营销的微博类型	132
7.2.2	微博营销的特点	133
7.2.3	微博营销的品牌传播价值	133
7.2.4	微博营销的定位	134
7.2.5	微博营销内容策划的趣味性原则	135
7.2.6	微博营销要点和技巧	136
7.2.7	微博数据分析	139
7.3	任务实训	140
7.3.1	实训一：分析华美食品“微立体式营销”	140
7.3.2	实训二：微信公众平台运营体验	141
	拓展阅读——微商的商业模式	141

第8章 社群网络营销

8.1	SNS 营销	144
8.1.1	SNS 营销工具分类	145
8.1.2	SNS 营销的价值	146
8.1.3	SNS 营销的主要方式	147
8.1.4	SNS 营销的步骤	148
8.1.5	SNS 营销的技巧	149
8.2	社群营销	150
8.2.1	社群营销概述	150
8.2.2	怎样做好社群营销	153
8.2.3	开展社群线上活动	154
8.2.4	社群线下活动的策划	155
8.2.5	培养社群运营人才	156

8.3 任务实训.....	158
8.3.1 实训一：分析社群营销策略.....	158
8.3.2 实训二：总结讨论社群营销的运营理念	160
拓展阅读——跨境电商 SNS 营销工具	161

第 9 章 多媒体营销

9.1 图片营销.....	164
9.1.1 图片营销的优势	165
9.1.2 如何设计创意营销图片	165
9.1.3 图片营销的技巧	167
9.2 视频营销.....	168
9.2.1 视频营销概述	168
9.2.2 视频营销的表现形式	169
9.2.3 常用营销视频发布平台	173
9.2.4 制作营销视频的要点	173
9.2.5 视频营销获取流量的技巧	175
9.3 直播营销.....	177
9.3.1 直播营销概述	177
9.3.2 常用的直播平台	178
9.3.3 直播营销的常用模式	181
9.3.4 直播营销的注意事项	182
9.4 任务实训.....	184
9.4.1 实训一：分析“京东生鲜”的亮相营销	184
9.4.2 实训二：微视频拍摄与发布体验	185
拓展阅读——对淘宝主播的要求	185

第 10 章 移动营销新模式

10.1 二维码营销	188
10.1.1 二维码营销概述	188
10.1.2 二维码营销的线上渠道	189
10.1.3 二维码营销的线下渠道	190

10.2 App 营销	191
10.2.1 App 营销概述	192
10.2.2 App 的推广优化	192
10.2.3 App 的推广方法	193
10.2.4 以 App 为载体的营销模式	194
10.3 移动新闻客户端营销	196
10.3.1 移动新闻客户端及其营销概述	196
10.3.2 移动新闻客户端的广告投放方式	196
10.4 任务实训——分析二维码和 App 创意营销案例	198
拓展阅读——二维码的视觉和内容优化	199

第 1 章

网络营销概述



近年来，随着网络技术的不断进步、客户的消费观和价值观的改变，以及商业竞争日趋激烈，网络营销蓬勃发展。在网络营销新时代，处处充满挑战，机遇和风险并存。只有理解网络营销，明确网络营销的职能，对网络营销的发展和当前形势有比较清晰的认识，才能够在风起云涌的网络营销市场中茁壮成长。

案例回放

欧莱雅网络营销策略

欧莱雅的中国市场分析显示，男性消费者初次使用护肤品和个人护理品的年龄已经降到 22 岁左右，男士护肤品消费群体已经获得较大扩张。虽然消费年龄区间正在扩大，但是即使在经济最发达的北京、上海、深圳等一线城市，男士护理用品的销售额也只占整个化妆品市场的 10% 左右，全国的平均占比则远远低于这一水平。作为中国男士护肤品牌，欧莱雅对该市场的上升空间充满信心，期望进一步扩大在中国年轻男士群体中的市场份额，巩固在中国男妆市场中的地位。

欧莱雅推出了新品男士 BB 霜，希望迅速占领中国男士 BB 霜市场，树立该领域的品牌地位，并希望将其打造成为年轻男性心目中人气最高的 BB 霜产品。欧莱雅男士 BB 霜的目标客户定位于 18 岁到 25 岁的人群，他们是一群热爱分享，热衷于社交媒体，并已有一定护肤习惯的男士群体。

为了打造该产品的网络知名度，欧莱雅男士针对目标人群，同时开设了名为“@型男成长营”的微博和微信账号，开展了一轮单纯依靠社交网络和在线电子零售平台的网络营销活动。

(1) 在新浪微博上引发了针对男性使用 BB 霜的接受度讨论，发现男性以及女性对于男性使用 BB 霜的接受度大大高于人们的预期，这为传播活动奠定了舆论基础。

(2) 邀请明星代言，并让其发表先行者宣言，号召广大网民通过微博申请试用，发表自己的先行者宣言。微博营销产生了巨大的参与效应，将微博参与者转化为了品牌的主动传播者。

(3) 在京东商城建立欧莱雅男士 BB 霜首发专页，开展“占尽先机，万人先型”的首发抢购活动；设立了欧莱雅男士微博部长，为 BB 霜使用者提供一对一的专属定制服务。另外，开通微信公众号，每天及时将新品上市、前后对比等信息及使用教程通过微信推送给关注巴黎欧莱雅男士公众号的每一位用户。

该活动通过网络营销引发了在线热潮。两个月内，在没有任何传统电视广告投放的情况下，该活动覆盖人群达到 3 500 万人，其中超过 30 万用户参与了互动。据新浪微博统计，微博阅读量达到 560 万人；另外，在整个微博试用活动中，一周内有超过 70 000 位男性用户申请了试用，在线预估销售库存在一周内销售一空。

可以看出，网络营销对欧莱雅男士 BB 霜营销的最大促进作用表现在以下 3 个方面。

(1) 降低了营销成本。

(2) 大幅度地提高了品牌占有市场的速度。

(3) 已使用产品的客户可通过互联网对潜在客户进行有效的口碑传播。

以上 3 个方面很好地体现了网络营销的特点和优势，即网络营销的成本费用更低，互动性更强，传播更快、更广泛等。

该案例可以引发我们更多的思考。一方面是企业如何针对现代市场客户的消费心理，利用互联网进行有效的营销推广，随着网络技术的发展，新的媒体营销工具越来越丰富，电商平台、微博、微信、手机 App 等已经在网络营销中崭露头角，成了新的、重要的营销方式或手段。另一方面，用户的心态和消费交流的欲望，体现了用户价值需求，进而使商业转化更便利。帮助品牌凝聚、精准用户的应用，必然会受到商业的青睐。

1.1 网络营销概述

随着市场经济、信息技术、营销渠道、移动智能设备等的迅速发展,网络营销已经步入新时代,在市场营销中越来越受到重视。在学习网络营销这门“新鲜”的课程时,我们首先来认识一下网络营销的定义、特点和优势等。

1.1.1 什么是网络营销

网络营销是企业整体营销战略的重要组成部分,是为实现企业整体经营目标所进行的以互联网为基础手段营造网上经营环境的各种商业活动。简单来说,网络营销就是以互联网为主要平台进行的,为达到一定营销目的的全面营销活动。该过程由市场调查、客户分析、产品开发、销售策略、售后服务、反馈信息等环节组成。

网络营销是随着互联网进入商业应用而产生的。尤其是万维网(WWW)、电子邮件(E-mail)、搜索引擎、社交软件和新媒体等得到广泛应用后,网络营销的价值变得越来越明显。其中,可以利用的手段众多,如E-mail营销、微信营销、博客与微博营销、网络广告营销、视频营销、媒体营销、竞价推广营销和SEO(搜索引擎优化)排名营销等。总体来讲,凡是以互联网或移动互联网为主要平台开展的各种营销活动,都可称为网络营销。

作为在互联网上进行的营销活动,网络营销不是僵化的概念。虽然它的基本营销目的与其他营销形式是一致的,但是随着信息技术的不断发展,网络营销的内涵和手段在不断发展演变。不同的人对网络营销的理解存在细微差异,为了领会网络营销的精髓,我们需要进一步了解网络营销的内涵。

1. 网络营销不等于网上销售

网上销售是网络营销发展到一定阶段后产生的现象,网络营销本身并不等于网上销售。一方面,网络营销的目的不仅是促进网上销售,很多情况下还表现为提高企业的品牌价值、加强与客户之间的沟通、拓展对外信息发布渠道和改善客户服务等;另一方面,网上销售的推广手段也不仅仅只有网络营销,还有许多传统方式,如传统媒体广告宣传、发布新闻和印发宣传册等。

2. 网络营销不等于电子商务

电子商务主要是指交易方式的电子化,是利用互联网进行的各种商务活动的总和。我们可以将电子商务简单地理解为电子交易,电子商务强调的是交易行为和方式。因此,可以说网络营销是电子商务的基础,在具备开展电子商务活动的条件时,企业同样可以开展网络营销。网络营销只是一种手段,无论传统企业还是互联网企业,都需要网络营销,但网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程。

3. 网络营销不等于网站推广

网络营销的开展需要科学地制订网络营销目标与计划,因而不能片面地认为网络