



高等院校电子商务专业“互联网+”创新规划教材
全国高等院校电子商务系列实用规划教材



网络营销：创业导向

樊建锋 编 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



高等院校电子商务专业“互联网+”创新规划教材

全国高等院校电子商务系列实用规划教材

网络营销：创业导向

樊建锋 编 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本教材坚持创业导向,主要依据“项目分析—构建模式—搭建平台—推广引流—促进转化—提高客单价与重购率—构建团队”的思路组织教材内容。

全书共分6篇12章,第1篇基础篇(第1章)主要是网络营销概述;第2篇分析篇(第2~3章)主要介绍了网络创业项目分析及网络营销调研;第3篇战略篇(第4~5章)主要介绍了商业模式构建与创新及网络营销平台构建;第4篇推广引流篇(第6~9章)主要介绍了营销推广理论和主要网络营销工具;第5篇提升篇(第10~11章)介绍了提高客单价、转化率与重购率的基本策略与方法;第6篇管理篇(第12章)介绍了创业团队构建与管理。

本书可作为高等院校相关专业的教材,也可作为成人高等学校学生的自学用书,还可作为企业管理人员、网络营销岗位工作人员和网络创业者的学习培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销:创业导向/樊建锋编著. —北京:北京大学出版社, 2016.9

(高等院校电子商务专业“互联网+”创新规划教材)

ISBN 978-7-301-27516-0

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 212414 号

- | | |
|-------|--|
| 书 名 | 网络营销:创业导向
WANGLUO YINGXIAO: CHUANGYE DAOXIANG |
| 著作责任者 | 樊建锋 编著 |
| 策划编辑 | 刘国明 |
| 责任编辑 | 翟 源 |
| 标准书号 | ISBN 978-7-301-27516-0 |
| 出版发行 | 北京大学出版社 |
| 地 址 | 北京市海淀区成府路 205 号 100871 |
| 网 址 | http://www.pup.cn 新浪微博:@北京大学出版社 |
| 电子信箱 | pup_6@163.com |
| 电 话 | 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 |
| 印 刷 者 | 北京京华虎彩印刷有限公司 |
| 经 销 者 | 新华书店 |
| | 787 毫米×1092 毫米 16 开本 17.25 印张 390 千字 |
| | 2016 年 9 月第 1 版 2016 年 9 月第 1 次印刷 |
| 定 价 | 36.00 元 |

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

谨以此书献给 **Miya**

前言

“大众创业，万众创新”已经成为我们这个时代最鲜明的特征。在新一届中央政府的强力推动下，“互联网+”正在席卷和改造着社会的各行各业。千千万万青年学子正在以其父辈羡慕的身份——创业者——站在互联网的“风口”上，希望逆风飞翔。应该说，这是我们这个时代最美的画面，也是最令人感动的画面。从这个意义上讲，我们正处于“最好的时代”。

网络营销是在过去十多年互联网飞速发展背景下诞生的一门新兴学科。网络营销的“新兴”既是因为其诞生时间较短，又是因为其具备了一些传统营销不具备的新理念、新特征、新规律。例如，个性化营销、一对一营销是传统营销追求的目标，但在传统营销环境下是难以实现的，而借助于互联网技术，个性化营销就不仅仅是一种营销理念，更是一种实实在在的营销实践。这些营销实践具备了互联网背景下的一些新思维、新特征和新规律，网络营销教材应该反映这些新思维、新特征和新规律。

除了上述原因外，还有几点感触促使我编写这本教材。

第一，我所主讲的网络营销课程的教学对象“五花八门”，既有具备了一定营销基础理论的市场营销专业学生，也有具备了一定计算机和互联网技术的电子商务专业的学生，还有营销与计算机、网络技术基础都比较薄弱的其他专业学生。现有的网络营销教材无法完全覆盖这些教学对象。

第二，现有的网络营销教材虽各有千秋，但总显不足。目前常见的网络营销教材大致沿用三种编写思路：一是借助传统市场营销学的内容框架来组织网络营销内容。这种编写思路“将网络营销作为传统营销理论与方法的延伸”。^[1]这是最常见的一种编写思路，属于“传统营销派”。在“传统营销派”的编写思路中，网络营销特有的思维与规律被打散分配到各部分，这类教材对于市场营销专业的学生来讲，有点“老瓶装新酒，总觉得还是老酒”的感觉。二是网络技术的实现及其营销运用。这种思路属于“技术派”。在“技术派”的编写思路中看得更多的是技术实现，营销思维、理念和思路体现较少，失去了网络营销的营销本质。这类教材对于已经具备相当计算机和网络技术的电子商务、信息管理专业的学生来讲，似乎有重复学习之感。三是以网络营销职能为统领，强调各种网络工具的营销运用。这种思路属于“营销工具派”。尽管这类教材强调了需要在营销思维的指导下运用网络工具，但更多地将网络工具当作信息传递的工具。从今天企业网络营销的实践来看，互联网已经远远不仅仅是信息传递的工具。

第三，在教学过程中常常有学生拿着准备参加各类创业比赛的创业计划书找到我，希望能给予他们指导，这让我很感动。感动的是他们身上所迸发出来的活力、积极性和创造力，但也发现了许许多多的问题。最突出的问题表现在学生的创业计划书的内容偏于空洞，有大而无当之感。尽管造成这种现象的原因很多，但其中一个很重要的原因就是现有教材

[1] 冯英健. 网络营销基础与实践[M]. 4版. 北京: 清华大学出版社, 2013.

给予学生的知识框架过于宏大。对于学生来讲，实现从课本知识到实践运用的跨度太大，学生有无力运用之感。

基于以上这些观察和思考，我就萌发了编写一本尽可能让学生学了就可以用的网络营销教材的想法。

与大多数网络营销教材的编写思路不同，本教材依据“项目分析—构建模式—搭建平台—推广引流—促进转化—提高客单价与重购率—构建团队”的思路组织教材内容。个人认为这种编写思路最大的好处在于：第一，内容框架思路清晰，易于理解，切近实践。对于创业者来讲，需要从网络营销分析入手，以确定网络创业项目的切入点和可行性；然后在分析的基础上，为网络创业项目构建商业模式；进而选择网络技术，搭建网络营销平台；接下来，根据网络营销公式：销售收入=流量×转化率×客单价×重购率，分别完成引流、转化、客单价、重购率的提升策略设计；最后，组建与管理创业团队。第二，内容框架“大小适中”，方便指导网络营销实践，尤其是大学生网络创业，尽量缩小了学生从知识学习到知识运用的跨度。以构思创业计划书为例，对于网络创业者来讲，既要通过项目分析实现精准切入，又要为后续网络营销操作提供决策依据；同时还要选择和构建恰当的商业模式和网络平台，以及设计所有网络策略与创业团队管理，这些都是创业计划书的核心内容，也是本教材的基本思路 and 核心内容。第三，内容框架将“顶天”与“立地”相结合，既包含了思维与战略层面的内容，又有网络营销技术、手段与工具的实践运用。第四，该内容框架既是一个有机整体，各部分又相对独立，读者可以按需选择章节进行学习。

与现有的网络营销教材相比，本教材有以下几个特点。

1. 在网络营销战略层面纳入商业模式创新的相关知识

无论如何，网络营销说到底还是营销。对于营销来讲，首要是“营”，其次才是“销”；“营”是前提，“销”是结果。“营”旨在营造产品或服务销售的条件、环境或氛围，以达到产品的“自我销售”。^[1]产品或服务销售的条件、环境或氛围的营造既是针对外部顾客，也需要针对内部的员工和合作伙伴。因此，不仅需要在“研发—生产—营销”价值链的末端——营销环节进行营销手段和工具的创新，更需要重组和再造企业流程，进行营销模式，乃至商业模式的创新。例如，当企业内部所有员工参与营销，开展全员营销，当消费者参与产品研发和创新时，企业需要创新的不仅是营销工具或营销手段，而是商业模式。这就是我们常常看到许多传统企业希望通过涉足电子商务实现企业转型升级却难以成功的重要原因之一。传统企业常常将互联网当作一种营销渠道、推广手段，忽视或者根本就未意识到需要对从观念到企业运营模式做根本性变革。因此，与其他网络营销教材不同，本教材在战略篇中引入商业模式的相关内容不仅是可行的，也是必须的。

2. 教材内容体现创业导向

本教材的创业导向体现在以下几个方面。

第一，创业首先需要解决的问题是选择创业项目的切入点，即创业项目从哪个价值环

[1] 菲利普·科特勒. 营销管理(新千年版·第十版)[M]. 梅汝和, 梅清豪, 周安柱, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2001.

节切入市场。在我看来,创业项目应该是“小而美”的。所谓“小”就是在构思创业项目时要选择一个“点”,切入市场,不能什么都想做,而这个“点”应该是企业(产业)价值链的某个环节;所谓“美”是指创业项目有很好的增长潜力和前景。这涉及的不仅是创业项目的绩效目标,更重要的是成长路径(发展战略)。因此,本教材在分析篇重点介绍了价值链分析模型,通过价值链的分析找到网络创业项目的切入点,以及创业项目沿价值链的成长路径。除此之外,还有竞争结构、竞争对手、消费者、项目现有规模与市场前景等分析。

第二,如前所述,互联网背景下的企业营销需要从“根本”商业模式上进行创新,因此在本教材战略篇引入商业模式的内容,这也是网络创业项目的核心内容。

第三,网络创业既要有“顶天”的战略思考,也需要“立地”的实践操作,因此本教材在推广引流篇介绍了主要的网络推广工具,在提升篇则介绍了提升转化、提高客单价、重购率的工具与方法。

第四,与传统的营销管理内容不同,本教材在管理篇重点介绍了创业团队的构建与管理。因为策划再好的创业项目最终都需要有一个团结、有战斗力的创业团队来操作。创业团队也是创业项目策划的核心内容之一。

综上所述,本教材将创业导向的思想贯穿于各个部分,希望能直接服务于读者的创业学习。

3. 通过系列型案例构建问题导向的学习情境

以问题为导向的教学方法(Problem-Based Learning, PBL),是基于现实世界的以学生为中心的教育方式,目前已成为国际上较流行的一种教学方法。PBL 将学习与更大的任务或问题挂钩,使学习者投入问题中;它设计真实性任务,强调把学习设置到复杂的、有意义的问题情景中,通过学习者的自主探究和合作来解决问题,从而学习隐含在问题背后的科学知识,形成解决问题的技能和自主学习的能力。^[1]在工商管理学科,案例是构建学习问题常用的教学手段。因此,本教材在每章开篇以案例为先导,构建问题情景,引导学生带着问题学习各章节的内容。与大多数教材的导入案例不同,本教材的导入案例有如下两个鲜明特点。

第一,导入案例来源于学生的网络创业项目。目前,大多数教材所使用的导入案例都有“远离”学生之嫌。如前所述,本教材的编写初衷及编写内容均来自于作者在从事网络营销教学过程中对学生学习状态与现实的观察,以及与学生互动交流的结果。这种案例至少有两个方面的优势:首先,案例源于学生身边的人与事,让案例更接近学生,毕竟发生在“身边的事”比发生在“天边的事”对当事人来讲更有冲击力和说服力;其次,除了创业项目本身构成案例外,学生的创业活动乃至撰写创业计划书也都构成案例的一部分,从而使案例本身显得更加立体和丰满。

第二,与大多数教材采用单独案例不同,本教材采用的是系列型教学案例(以一个案例贯穿于教材各章节)。之所以如此安排,其目的无外乎是通过系列型案例为学生构建一个相对完整的学习任务,从而通过问题解决或任务完成的方式,帮助学生构建课程的知识与能力体系。

[1] 胡万钟. PBL 教学法、历史渊源与目前存在的局限[J]. 中国高等医学教育, 2012(8): 19—20.

4. 教材内容注重思路构建和方法运用

今天的学生就是“明天”商场的战士和“后天”的商业领袖。因此，课程的教学与教材编写既要为学生的“明天”考虑，使他们能通过教材的阅读和课程的学习掌握“明天”工作所需的知识、能力和素质，也要为学生的“后天”考虑，使他们掌握思考与分析问题、解决问题的思路。基于这种思考，本教材在编写中特别注意在两个层面构建各章节内容：一是思考和解决问题的思路；二是解决问题思路中各个环节(或步骤)涉及的技术、方法。这种编写思路在本教材的推广引流篇和提升篇体现得最为清晰。

5. 教材内容注重学生知识链条的构建

任何一门课程的知识学习都是以其前置知识的掌握为前提，同时也有其相关的后续知识。本教材的一个特点就是通过链接为学生构建知识链，主要有两种链接形式：一是如果在各章节相应部分涉及相关的前置知识点，都以“学习链接”或二维码的形式，为学生提供搜索和温习此前置知识点的线索，方便学生能及时查阅相关资料，了解相关前置知识点，从而为本章节内容的学习奠定基础，此为“外部链接”(链接其他课程或参考资料)；二是“内部链接”(链接本教材其他章节)，即在教材相关内容中以括号的形式列出与此知识点相关的本教材的其他章节的知识点，方便学生快速建立起各章节知识点间的联系。

6. 教材内容注重学生学习目标的构建

明确的学习目标是学习驱动力的重要来源之一。一方面，从管理的角度来看，课程教与学目标的设计需要符合 SMART 原则，但在实际教学过程中，很少关注于教与学目标的明确性(Specific)、可衡量性(Measurable)、可达成性(Attainable)、相关性(Relevant)和时间性(Time-bound)。其中，教与学目标的可达成性(A)、相关性(R)和时间性(T)主要在课程的教学设计中进行策划和设计。例如，可达成性(A)需要关注教与学得以进行和完成的配套条件；相关性(R)需要考虑此教学目标、教学活动与其他教学目标和活动的相关性；时间性(T)可以理解为完成教与学活动的时间安排。而教与学目标的明确性(S)和可衡量性(M)则可以在教材的各章节开始之前直接列出，尤其是可衡量性需要给予特别的重视。因为一个无法衡量的教与学目标不论是对教师的教，还是对学生的学都不具备指导意义，但大多数教材各章节的教与学目标的设计并未给予重视。

另一方面，从学生学习的角度来看，其学习目标无外乎有三：知识获取、能力习得与素质养成，也有学者概括为知识、技能和态度。不论哪种类型的学习，学习都应该是一个导致学习者的倾向与性能发生变化的过程，而这一变化可以反映在行为上。^[1]而这些行为上的变化——学习目标——就是教材在各章开篇之前需要明确告诉学生在学习之后应该知道什么、应当会做什么和应当体会到什么。因为行为是确切的、可观察的，所以就具备了可衡量性(M)和明确性(S)。符合 SMART 原则的学习目标可传递对学生学习的期望，可以指导学生实现自主学习。当前的大多数教材在教学目标上有两个突出的缺陷：一是将教学目的与教学目标混淆。“目的一般被理解成是对预期结果的宽泛的陈述”，^[1]是模糊的，而

[1] [美]R. M. 加涅, W. W. 韦杰, K. C. 戈勒斯, J. M. 凯勒. 教学设计原理[M]. 5版. 王小明, 庞维国, 陈保华, 汪亚利, 译. 皮边生审校. 上海: 华东师范大学出版社, 2014: 5.

目标必须是明确和具体的。因此,大多数教材将教学目标表述为“了解”“熟悉”“理解”“掌握”等是不恰当的,这些表述确切地讲应该是教学目的。二是在教学目标中主要关注了知识目标,而能力习得与素质养成被忽略了。基于以上的分析,本教材在各章开篇,借用加涅等提出的目标陈述五成分模式来表述学习目标。

本教材适用于应用型普通高等本科类及高职院校的营销专业、电子商务专业及其他经管类专业学生使用。其他从事网络营销实践和准备创业的人士也可以从本教材中得到启发。

本教材得以问世,得到了许多人的大力支持和帮助。如前所述,在与学生的沟通和交流过程中,我得到许多启发和灵感,这些启发和灵感对于本教材编写思路的形成有重要的影响,感谢他们。感谢五邑大学费明胜教授的鼓励和支持,在他的鼓励和催促下,我才将编写本教材的事情付诸行动。感谢五邑大学艺术设计学院的单贺飞老师为本书绘制了部分概念图;感谢我的学生郑恒峰等所提供的网络创业项目案例;感谢我的太太和家人,在本教材的编写过程中,太太为我带来了一个可爱健康的小公主,正是她的勇于分担才使得我在工作之余有时间完成本书;感谢北京大学出版社莫愚老师给予的许多有价值的建议,以及为本教材的出版所做的大量沟通协调工作。感谢本书所有引用文献的作者,他们的智慧与独特见解为本教材增色不少。

由于能力与水平有限,书中肯定存在不足,欢迎大家不吝赐教,批评指正。邮箱地址:fjf1009@sohu.com。

樊建锋
于五邑大学
2016年6月15日

目 录

第1篇 基础篇

第1章 网络营销概述.....	3
1.1 网络营销的概念与职能.....	5
1.1.1 网络营销的概念.....	5
1.1.2 网络营销的职能.....	7
1.2 网络营销的发展、网络营销思维与 网络创业.....	8
1.2.1 网络营销的发展.....	8
1.2.2 网络营销的发展趋势.....	9
1.2.3 网络营销思维.....	10
1.2.4 网络创业.....	14
1.3 网络营销书籍常见的内容体系和本书的 内容体系.....	16
1.3.1 当前网络营销书籍常见的 内容体系.....	16
1.3.2 本书的内容体系.....	17
本章小结.....	18
习题.....	19
本章参考文献.....	19

第2篇 分析篇

第2章 网络创业项目分析.....	23
2.1 营销环境分析.....	24
2.1.1 宏观环境分析.....	24
2.1.2 网络创业项目的市场 规模预测.....	28
2.2 网络创业项目的价值链分析.....	31
2.2.1 价值链理论的主要内容.....	31
2.2.2 价值链理论的解读.....	32
2.2.3 价值链理论的应用思路.....	33
2.3 网络创业项目的竞争结构分析.....	35
2.3.1 市场竞争格局的分析.....	35
2.3.2 竞争对手分析.....	37

2.4 网络创业项目的消费者分析.....	42
2.4.1 消费者分析思路.....	42
2.4.2 消费者分析内容.....	42
本章小结.....	47
习题.....	47
本章参考文献.....	48

第3章 网络营销调研..... 49

3.1 网络营销调研概述.....	50
3.1.1 网络营销调研的概念.....	50
3.1.2 网络营销调研的目的与用途.....	51
3.2 网络营销调研过程.....	52
3.2.1 定义问题.....	53
3.2.2 确定调研目标.....	56
3.2.3 设计调研方案.....	57
3.2.4 收集资料.....	59
3.2.5 资料整理与分析.....	60
3.2.6 撰写调研报告.....	60
3.3 网络营销调查方法.....	62
3.3.1 直接调查方法.....	62
3.3.2 网络间接调查.....	64
本章小结.....	65
习题.....	65
本章参考文献.....	66

第3篇 战略篇

第4章 网络创业项目的商业 模式构建与创新.....	69
4.1 商业模式概述.....	70
4.1.1 商业模式的概念.....	70
4.1.2 商业模式的构成要素.....	71
4.2 常见的商业模式类型.....	77
4.2.1 基于价值链层面的商业模式.....	77

4.2.2 基于公司层面的资源	
衍生模式	86
4.2.3 基于产品或服务层面的	
商业模式	87
4.3 商业模式创新的路径	90
4.3.1 商业模式创新的前提	90
4.3.2 商业模式创新的路径	90
本章小结	92
习题	93
本章参考文献	93

第5章 网络营销平台构建

5.1 企业网络营销平台建设的一般过程	96
5.1.1 确定平台职能定位	97
5.1.2 明确平台受众	98
5.1.3 明确平台营销目标	98
5.1.4 确定平台主题	98
5.1.5 策划平台内容与功能	99
5.1.6 设计平台脚本	100
5.1.7 平台运营、维护与推广	100
5.2 企业网络营销平台建设的	
基本内容	101
5.2.1 企业网络平台的结构	101
5.2.2 企业网络平台的内容	105
5.2.3 企业网络平台的技术功能	106
5.2.4 企业网络平台的服務	106
5.3 企业网络营销平台的推广	107
5.3.1 直接登录	108
5.3.2 搜索引擎	108
5.3.3 网址导航页	108
5.3.4 合作伙伴网站	108
5.3.5 网络广告	109
5.3.6 电子邮件	109
5.3.7 二维码	109
5.3.8 社会化网络媒体	109
5.4 企业网络营销平台的诊断	110
5.4.1 网络营销职能定位的分析	
与诊断	110
5.4.2 受众的分析与诊断	110

5.4.3 营销目标的分析与诊断	111
5.4.4 主题、内容、功能与服务的	
分析与诊断	111
5.4.5 技术的分析与诊断	111

本章小结	111
习题	112
本章参考文献	112

第4篇 推广引流篇

第6章 网络营销推广的基础理论

6.1 直复营销、软营销与关系营销	116
6.1.1 直复营销	116
6.1.2 软营销	117
6.1.3 关系营销	117
6.2 整合营销传播理论	118
6.2.1 整合营销传播理论的内涵	118
6.2.2 网络整合营销传播	120
6.3 经典信息传递模型	121
6.3.1 经典信息传递模型	121
6.3.2 经典信息传播模型与	
网络营销	123
本章小结	123
习题	124
本章参考文献	125

第7章 搜索引擎营销

7.1 搜索引擎营销的基础知识	127
7.1.1 搜索引擎的工作原理	127
7.1.2 搜索引擎的分类	129
7.1.3 搜索引擎营销的概念	
与特点	130
7.2 搜索引擎营销的基本方式	133
7.2.1 免费登录搜索引擎	133
7.2.2 付费登录分类目录	133
7.2.3 搜索引擎优化	133
7.2.4 关键词广告	133
7.3 搜索引擎营销的用户行为研究	135
7.3.1 用户的搜索行为研究	135

7.3.2 用户的搜索结果浏览 行为研究	135
7.3.3 长尾理论	138
7.4 搜索引擎营销的步骤与任务	140
7.4.1 明确搜索引擎营销的对象	141
7.4.2 理解用户的搜索动机	141
7.4.3 提炼关键词	141
7.4.4 构建搜索结果	147
7.4.5 优化内容着陆页	151
7.4.6 构建搜索引擎传播渠道	152
7.4.7 启动用户的搜索行为	154
7.5 搜索引擎营销的效果分析	154
7.5.1 搜索引擎营销的目标层次	154
7.5.2 搜索引擎营销的绩效指标	155
7.5.3 提高搜索引擎营销的分析 管理工具	156
本章小结	156
习题	157
本章参考文献	157
第 8 章 电子邮件营销	159
8.1 电子邮件营销的基础知识	160
8.1.1 电子邮件营销的概念 与现状	160
8.1.2 电子邮件营销的许可方式	161
8.1.3 电子邮件营销的三大 基础条件	162
8.2 电子邮件营销的步骤与任务	163
8.2.1 明确电子邮件的营销功能	163
8.2.2 确定电子邮件营销的 目标受众	163
8.2.3 明确电子邮件营销的目标	163
8.2.4 选择电子邮件列表	165
8.2.5 策划与设计邮件内容	167
8.2.6 按计划发送邮件	169
8.2.7 定期开展电子邮件营销 效果评估	170
8.3 电子邮件营销的绩效考评	170

8.3.1 电子邮件营销绩效评估的 指标	170
8.3.2 重视用户多元化阅读终端对 电子邮件营销的影响	171
本章小结	172
习题	173
本章参考文献	174
第 9 章 社会化网络营销	175
9.1 社会化网络营销的概念与基础	176
9.1.1 社会化网络营销的概念	176
9.1.2 社会化网络营销的基础	177
9.1.3 社会化网络环境下的信息 传播	178
9.2 社会化网络营销的营销理论: 病毒营销	179
9.2.1 病毒营销的概念	179
9.2.2 病毒营销的基本要素	180
9.3 社会化网络营销的过程	181
9.3.1 确定营销目标	181
9.3.2 分析传播受众、产品(品牌)和 企业	181
9.3.3 确定传播主题	182
9.3.4 选择传播媒体	182
9.3.5 积累用户资源	183
9.3.6 策划内容与设计形式	185
9.3.7 确定传播时间	188
9.3.8 社会化网络营销效果评估	188
本章小结	189
习题	190
本章参考文献	191

第 5 篇 提升篇

第 10 章 网络营销转化率提升策略	195
10.1 网络营销转化率概述	196
10.1.1 转化率的概念与界定	196
10.1.2 提升转化率的基本策略	198

10.2	企业网络营销平台优化	199
10.2.1	企业网络营销平台优化的概述	199
10.2.2	企业网络营销平台优化的目的	200
10.2.3	企业网络营销平台优化的流程与内容	202
10.3	顾客咨询服务策略	212
10.3.1	客服人员的基本服务态度	212
10.3.2	客服人员的基本服务策略	213
	本章小结	215
	习题	216
	本章参考文献	217

第 11 章 网络营销客单价与重购率

提升策略

11.1	客单价与重购率的概述	220
11.1.1	客单价的概述	220
11.1.2	重购率的概述	221
11.2	提高客单价的策略	222
11.2.1	向上营销	222
11.2.2	对比营销	223
11.2.3	交叉销售	224
11.2.4	提高客单价的促销手段	229

11.3	提升重购率的策略	231
11.3.1	基于顾客生命周期的重购率提升策略	232
11.3.2	基于顾客分类管理的重购率提升策略	233
	本章小结	235
	习题	235
	本章参考文献	236

第 6 篇 管理篇

第 12 章 创业管理团队的构建与管理

12.1	创业团队的基本问题	243
12.1.1	创业、创新与创业团队	243
12.1.2	创业精神	245
12.2	创业团队的角色分工与构建	246
12.2.1	创业团队的角色分工与结构	247
12.2.2	创业团队的构建	248
12.3	创业团队的管理	249
12.3.1	目标管理	249
12.3.2	过程管理	252
12.3.3	绩效管理	255
	本章小结	255
	习题	256
	本章参考文献	257

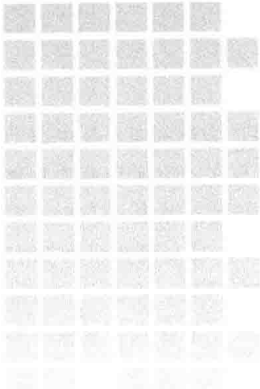
第 1 篇

基础篇

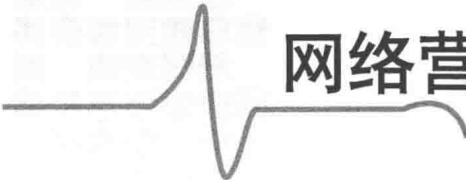
这是最好的时代，也是最坏的时代。

——查尔斯·狄更斯

第 1 章 网络营销概述



第1章



网络营销概述

学习目标

- ◇ 用简洁的口头语言陈述网络营销的概念;
- ◇ 举例解释各种网络营销思维的内涵;
- ◇ 给予一份网络创业计划书, 学生以书面或口头陈述方式, 指出该计划书在撰写规范性方面存在的问题。

导入案例

成立于 1988 年的广东万事泰集团有限公司(以下简称万事泰),总部位于中国广东新兴县,是中国乃至全球最大的高端不锈钢餐厨炊具生产企业之一。经过近 30 年的发展,以对产品技术创新和品质的重视,全球 10 大餐厨炊具奢侈品牌销售商中的 7 家落户在万事泰集团生产,其高端餐厨炊具产品和小家电产品已经覆盖欧洲、北美、大洋洲、亚洲、南美和非洲等市场。即使在 2008 年全球金融危机和 2011 年欧洲债务危机的负面影响下,仍保持不低于 15% 的增长。目前万事泰通过自建和收购,建立了自有品牌: Eleture(小家电品牌)和 Momscook(厨具品牌),同时建立了万事泰天猫旗舰店、万事泰天猫专卖店和万事泰京东旗舰店。

与万事泰相似的是江门市丽明珠箱包皮具有限公司(以下简称丽明珠),公司成立于 1992 年,经过近 30 年的代工生产模式,公司已经拥有先进的生产工艺和技术。2005 年,丽明珠与知名箱包品牌新秀丽合作,为其代工生产箱包产品。2009 年,公司在国内市场启动自主品牌丽明珠(Lapeal)建设计划,在各大商场设立品牌专柜,并于 2011 年成立了自己的电子商务销售公司——高峰实业有限公司,通过天猫、京东等电子商务平台销售自主品牌产品。

在珠三角地区,类似于万事泰和丽明珠的企业还有成千上万家,尤其是大量的区域产业集群的中小企业。它们共同的特征就是以代工起家,并经过多年代工实践,积累了强大的生产能力及较高甚至是很强的研发能力和品质保障能力,但面临的困境也是类似的,即自主品牌在国内知名度较低,市场份额微乎其微,同时又面临着互联网与电子商务市场的冲击。

问题:

1. 以代工起家的传统制造企业,面对国际市场需求疲软和电子商务市场的冲击,如何实现转型升级? 转型升级的路径是什么?
2. 以代工起家的传统制造企业开展网络营销,对企业的要求是什么? 请以自己的理解和认识,以书面形式罗列关键词。



点评

观念、勇气和人一样都不能少

今天,面对市场剧烈变迁以及互联网的冲击,对于传统制造企业,尤其是那些过去 30 多年小有成就的以代工起家的传统加工制造企业来讲,要实现企业的“基业长青”,除了变革别无他途。许多企业家在谈及变革时都非常清楚企业需要变革,但身边一个个因变革而倒下的同行,使得“变革成了找死”,而“不变又是等死”。面对如此困境,企业家要有背水一战的决心和勇气,但决心和勇气是以战略可行为前提的,否则就成了匹夫之勇。战略可行的前提又是观念正确,传统制造业的企业家必须意识到“互联网+”绝不仅仅是“+互联网”。前者,互联网是基础,是观念;后者则把互联网看成传统企业某个环节的延伸,带有工具性色彩。因此,开展“互联网+”或网络营销首先需要转变观念,树立互联网思维,用互联网思维重新思考企业的经营模式。任何好的观念、战略最终都要靠人来执行。因此,对于传统制造企业来讲,要找的人有两类:一是外人,可以用来完成观念更新和战略制订;二是自己人,用来完善企业高管团队和企业整体人力资源结构,打造自己的研发和营销团队。