



银领精品系列教材

冯英健 著

实用网络营销教程

课件下载: <http://www.tup.com.cn>

<http://www.wm23.com>



NLIC2970819396

- 简化理论, 突出应用
- 创新, 编排科学
- 丰富, 趣味性强
- 免费提供配套教学资源

清华大学出版社





银领精品系列教材

冯英健 著

实用网络营销教程

课件下载: <http://www.tup.com.cn>
<http://www.wm23.com>



- 简化理论, 突出应用
- 内容创新, 编排科学
- 案例丰富, 趣味性强



NLIC2970819396

提供配套教学资源

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是一本系统的基础网络营销教程,以实践应用为导向,介绍了网络营销的基本原理、操作方法和一般规律,并提供了相应的实践引导。主要内容包括实用网络营销内容体系与学习方法、网络营销的常用工具与资源、企业网站建设与运营维护、网络推广方法及应用、网站访问统计分析基础、网络营销服务以及社会化网络营销应用基础等。

网络营销不仅是一门专业学科,也是互联网时代商务人员应该掌握的基本技能之一,网络营销知识几乎对每个岗位都发挥着直接或间接的作用。本书不仅适于用作职业院校电子商务、市场营销等相关专业在校学生的教材,也可供所有对网络营销知识有兴趣的人士参考,尤其是互联网从业者、企业管理人员、业务人员和团体机构工作人员等。

本书为网络营销教学提供的支持包括:提供完整的教学课件资料;开设专门的网络营销实践平台,通过全国大学生的同台竞技,增加了网络营销学习的真实性、趣味性和成就感。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

实用网络营销教程/冯英健著. —北京:清华大学出版社, 2012.8
银领精品系列教材

ISBN 978-7-302-29405-4

I. ①实… II. ①冯… III. ①网络营销-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 159728 号

责任编辑:陈仕云

封面设计:康飞龙

版式设计:文森时代

责任校对:张兴旺

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京密云胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:16.75 插 页:1 字 数:326 千字

版 次:2012 年 8 月第 1 版 印 次:2012 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:29.80 元

丛 书 序

一、出版缘起

2004年2月,教育部部长周济在全国高职教育第三次产学研结合经验交流会上强调,高职教育的主要任务是培养高技能人才。他说,这类人才,既不是白领,也不是蓝领,而是应用型白领,应该叫“银领”。“银领”是指知识与技能都要具备的复合型人才。

为适应培养高等技术应用型人才的急切需求,高职高专教育的发展如火如荼,高职教学改革也在不断深入。“银领精品系列教材”就是在这样的客观背景下,着眼于21世纪中国社会经济发展对高等技术应用型人才的需求及实践要求,从高职高专教学改革思想的出发点出发,力求突出高职高专教育的特点和要求,同时密切结合精品课程建设及职业资格制度人才培养模式的要求策划组织的。

教材建设是整个高职高专院校教育教学工作的重要组成部分,也是精品课程建设的工作要求之一,高质量的教材是培养高质量人才的基本保证。我们期望本系列教材的出版能为高职高专的教学改革和应用型人才的培养贡献一份力量!

二、读者对象

本系列教材所选课程均为省级或国家级精品课程建设的配套研究成果,由精品课程负责人联合其他具有丰富的教学和实践经验的专家编写而成,主要适于作为高职高专院校或应用型本科院校财经大类经济学和管理学类工商管理、市场营销、经济贸易、电子商务、物流管理等相关专业的教材,同时适合企业相关实际工作者阅读参考。

三、丛书特色

1. 强化基础,突出应用

针对高等职业教育注重培养各职业岗位应用型人才的特点,紧密结合高职高专教育发展现状和教学需要进行编写。对基础理论的阐述以“必需,够用”为原则,由浅入深进行阐述,以求简明易懂。重点放在对应用理论及操作技能方面的介绍,注重培养学生的实践能力,突出应用性。



2. 内容创新, 编排科学

高职教育与经济建设密切相关, 高职教材的内容也必须紧跟时代, 反映新观念、新技术、新工艺、新方法, 以培养学生的创新精神。本系列教材的内容体系安排从易到难、循序渐进, 注重教材的整体性和衔接性, 更注重与相关职业资格考试的最新动态相结合, 具有一定的创新性。

3. 精选课程, 内容成熟

所选课程均为财经大类经济学和管理学相关专业的公共基础课和专业基础课, 由于有精品课程建设的基础, 相关内容讲义均已在作者所在院校进行多轮讲解, 并经不断修改完善, 内容体系比较成熟。

4. 作者队伍强大

本系列教材的主编均为教育部国家级精品课程以及省级精品课程主持人或具有丰富实践工作经验的专家, 多年从事高职高专教学和科研实践工作, 拥有较丰富的教学实践和写作经验。其他参编者也均为来自高职高专教学第一线的“双师型”教师。

5. 突出案例教学的作用

本系列教材中设有丰富的学习案例, 通过篇头案例、节内的微型案例、章后的中型案例及书后综合案例的有机结合, 强化了案例对知识点的牵引、辅助解说及综合考察作用, 突出了教材的时代性、生活性和情趣性。

6. 注重配套教学资源建设与服务

所有教材均配有精美电子课件和教学大纲, 根据课程需要, 还有配套练习题参考答案、教学案例分析、同步练习自测题库及参考答案等辅助教学资源。

四、教学支持

为帮助一线教师的教学, 为课堂教学提供丰富的教学资源和实在的教学支持, 本系列教材附有如下丰富配套教学资源, 并免费为选用教材的一线教师提供:

- ✧ 课程教学大纲
- ✧ 配套电子课件 (PPT 形式)
- ✧ 教材课后练习题参考答案
- ✧ 同步练习自测题库及参考答案
- ✧ 教学案例及评析

获取方式: 需要获取上述相关教学资源的一线教师, 请登录清华大学出版社网站 (www.tup.com.cn) 下载或发邮件到 thjdservice@126.com 索取, 来信请注明您的姓名、所在学校、联系方式以及您的详细需求。

前言

2012年4月初,我第六次全程徒步攀登华山。这几乎已成为一种习惯,每当我竭尽全力完成一部著作之后,总是感到非常疲乏,像刚跑完一场马拉松一样无法立刻从高度紧张的状态中释放出来投入新的工作,似乎只有通过爬山这种高强度运动才能让我彻底从前期的工作状态中走出来。写完《网络营销基础与实践》第2版(2004年)、第3版(2007年)之后,我都曾独自攀登华山。经过漫长的写作和反复修改,当我终于将《实用网络营销教程》的书稿交给出版社之后,想到的第一件事就是:我又该爬华山了。

我不敢说《实用网络营销教程》是网络营销学习者的又一经典著作,但我敢保证,这是一部用心血完成的作品。从书稿的框架到最终定稿,做了多少次大的调整已经无法统计。原本以为用通俗的文字介绍网络营销的实践操作比含有一定理论性的书籍更为容易,但在写作过程中才发现,这本书的写作难度远远超过预期。回过头来看,经过这种艰难思考后形成的内容体系以及写作方法也构成了本书独有的三大特色。

首先,对网络营销内容体系的设计进行了重新思考。面对越来越庞大的网络营销内容和不断涌现的令人眼花缭乱的新方法、新模式,如何才能让初学者顺利入门而不至于产生无所适从的感觉,这是本书要考虑的首要问题。在对繁杂的网络营销内容体系进行分析之后认为,作为以应用性为目的的初级教程,应力求抓住网络营销的核心而不是面面俱到,同时还要兼顾网络营销新的发展动向。于是确立了本书以企业网络营销信息的构建及维护、网络推广与管理为基础的内容架构。不管网络营销的工具和方法如何发展变化,这一基本思想在短期内都不会有根本的改变。因此,期望读者阅读了本书之后可以获得这样一种价值:精读一本书,受益许多年。

其次,对网络营销操作方法介绍的详尽程度的把握。这也是本书写作的难点之一。网络营销书籍写作并不缺少内容,尤其对于如我这般持续从事网络营销实践及研究十多年的人来说,素材、案例、数据、观点、结论比比皆是,但是需要合理地组织和取舍。如果要把几种最常用的网络营销方法写得详细点,每一种方法都可以独立地写一本甚至几本书。所以,本书在编写中尽力选取精华内容,通过适量的介绍达到可以操作并且掌握一般规律的目的。尽管如此,在本书的内容体系中,部分章节如第4章网络推广方法及应用(共七万多字)仍然显得过于庞大。

最后,坚持网络营销学习必须与实践相结合的指导思想。本书是一部系统的网络营



销教程，但并不是一本网络营销实践操作手册，所以，尽可能利用有限的版面空间多介绍一些有价值的知识，而把实践操作部分以网络资源链接方式作为扩展阅读内容，或者在每章后面列出部分问题思考以及实践操作的建议。希望这种内容设计模式能为教师授课带来一定的便利。因为老师不仅可以在授课时侃侃而谈，而且可以利用书中介绍的方法带领学生一起进入实践环节，避免网络营销教学与实践脱节的局面。当然，主动性强的学习者也可以根据书中的引导独自开始网络营销的实践历程。

总之，希望本书能够陪伴您轻松愉快地进入网络营销的大门，成为您走向电子商务时代的历程中可以留下较深印象的书籍之一。

教学支持

正如作者早期出版的《网络营销基础与实践》一书得到数以千计高等院校教师的信任和支持一样，我相信，本书也可以继续获得高校电子商务、市场营销等相关专业老师的信任，尤其更为适合职业院校的老师和同学们参考。

为了给采用本书作为教材的老师提供教学支持，作者特做了如下安排。

(1) 免费提供本书教学课件(PPT)，您可以发送 E-mail 或者微博私信联系作者索取相关资料，也可以登录网络营销教学网站(www.wm23.com)了解相关信息。

(2) 网络营销实践平台(abc.wm23.com)——中国互联网协会主办的大学生网络营销能力秀活动每个学期举办一次，通过全国大学生的同台竞技，增加了网络营销学习的真实性、趣味性和成就感。获奖选手除获得获奖证书及实践证书之外，还可能获得各种奖励。每期活动持续3个月左右，春季活动时间大约为3月15日—6月15日，秋季活动时间大约为9月15日—12月15日。在非正式活动期间，实践平台仍然开放，可以参照活动计划开展部分常规的网络营销实践活动。

衷心致谢

本书最终能够完成并得以出版，我首先要感谢清华大学出版社的领导和责任编辑的不断鞭策与鼓励，并特别感谢出版社对我书稿完成日期一再拖延的宽容！

还要感谢新竞争力网络营销管理顾问团队的同事们，这本书并非我一个人网络营销实践经验的总结，而是来自于新竞争力顾问团队集体的智慧，尤其是周熙、孙凤英、陈杰、张宁宁等，都为本书的创意、写作、修改和资料收集付出了艰辛劳动。

同时，新竞争力承担的中国互联网协会大学生网络营销能力秀活动组委会工作也为本书的内容增色不少，许多网络营销实践性内容都源于每个学期举办一期的网络营销能



力秀活动（自 2009 年春季开始），在此向一直支持网络营销能力秀活动的中国互联网协会领导高新民、黄澄清、孙永革、刘天宇、李小宁等一并表示衷心的感谢！

我还要对积极参加网络营销能力秀实践活动的全国各地数千所高等院校的数万名师生致以衷心感谢，并期待更多的网络营销教师和学生在学习本书的过程中，充分利用网络营销能力秀这一实践平台，提高学生的学习兴趣和网络营销应用能力。

最后，我还希望表达一下自己对于原创作品著作权的立场。与作者其他已出版书籍的写作风格一样，本书中的每句话、每个字、每个标点符号、每个框图都是作者“体力劳动”的结果。抄袭、复制或者改编的内容永远不会出现在冯英健的著作中，如果书中内容有错误之处，那一定是我一个人的责任，希望大家给予批评指正。

冯英健于 2012 年 5 月

E-mail: fyj@jingzhengli.cn

作者微博: <http://weibo.com/fyj>

博客: <http://www.jingzhengli.cn/blog/fyj>

网络营销教学网站: <http://www.wm23.com>

目 录

第1章 实用网络营销内容体系 与学习方法	1
1.1 实用网络营销的内容框架	1
1.1.1 互联网日常应用中的网络营销问题	2
1.1.2 网络营销信息传递模型	6
1.1.3 网络营销信息传递特征	7
1.1.4 网络营销信息传递一般原则	9
1.1.5 实用网络营销内容体系	11
1.2 实用网络营销学习方法	12
1.2.1 学习方法建议	12
1.2.2 学习实践资源	12
1.2.3 实用网络营销学习流程图	15
本章小结	15
思考与讨论	16
第2章 网络营销的常用工具与资源	17
2.1 网络营销工具和资源体系简介	17
2.2 网络营销的综合工具——企业网站	19
2.2.1 企业网站的基本属性	20
2.2.2 企业网站的类型及发展方向	22
2.2.3 企业网站应具有的网络营销功能	23
2.3 第三方网络营销资源平台及其 网络营销价值	25
2.3.1 B2B 电子商务平台	25
2.3.2 开放式在线百科	27
2.3.3 其他网络社区	29
2.3.4 微博平台的网络营销功能	30
2.3.5 网上商店平台	31



2.4 常用的第三方互联网工具	32
2.4.1 搜索引擎及其网络营销功能	32
2.4.2 电子邮件及其网络营销价值	37
2.4.3 博客的基本要素及其网络传播特点	40
2.5 其他网络营销工具简介	42
2.5.1 即时信息通信工具	42
2.5.2 电子书	44
本章小结	46
思考与讨论	47
第3章 企业网站建设与运营维护	49
3.1 企业网站建设流程及主要内容	49
3.1.1 企业网站建设的一般流程	49
3.1.2 企业网站建设各个阶段的主要工作	51
3.2 企业网站的内容策划	56
3.2.1 企业网站的基本内容	56
3.2.2 网站内容的优化设计	59
3.3 网站运营维护的基本内容	60
3.4 网站运营管理维护工作规范	61
3.4.1 网站运营管理及维护的主要内容	61
3.4.2 网站内容维护规范	62
3.4.3 网站优化规范	63
3.4.4 网站管理规范	65
3.5 常用网站运营管理工具和文档	66
3.5.1 网站运营分析常用工具	66
3.5.2 常用网站运营管理文档简介	72
3.6 网站改版的模式及原则	73
3.6.1 网站改版的常见模式及特点	73
3.6.2 企业网站改版的一般原则	76
本章小结	78
思考与讨论	79
实训题	79



第4章 网络推广方法及应用.....	81
4.1 网络推广方法概述.....	81
4.2 网站内部资源推广方法.....	84
4.2.1 网站内部推广资源的表现形式.....	84
4.2.2 网站内部资源推广方法及注意事项.....	86
4.3 搜索引擎推广.....	88
4.3.1 利用搜索引擎推广网站的条件.....	88
4.3.2 搜索引擎推广的五个基本要素.....	89
4.3.3 搜索引擎优化概述.....	91
4.3.4 影响搜索引擎搜索结果排名的主要因素.....	94
4.3.5 搜索引擎优化的作弊行为.....	96
4.3.6 搜索引擎优化指南.....	99
4.3.7 企业网站搜索引擎优化实施问题分析.....	102
4.4 交换链接推广方法.....	105
4.4.1 网站链接推广的常见形式.....	106
4.4.2 交换链接对网络营销的作用.....	107
4.4.3 如何实现交换链接.....	108
4.5 许可 E-MAIL 营销方法.....	113
4.5.1 许可 E-mail 营销的基本原理.....	113
4.5.2 开展 E-mail 营销的基础条件.....	115
4.5.3 许可 E-mail 营销的内容策略.....	121
4.6 关联网站推广方法.....	127
4.6.1 关联网站的定义及表现形式.....	127
4.6.2 关联网站的网络营销功能.....	129
4.6.3 关联网站营销成功的关键因素.....	132
4.7 病毒性营销方法.....	133
4.7.1 病毒性营销的基本原理.....	133
4.7.2 病毒性营销的一般规律.....	135
4.7.3 病毒性营销的常见类型.....	137
4.8 网络会员制营销.....	139
4.8.1 网络会员制营销概述.....	139
4.8.2 网络会员制营销的基本功能.....	141



4.8.3 网络会员制营销成功案例启示	145
4.9 基于第三方网站平台的推广	147
4.9.1 基于专业市场电子商务平台的网络推广方法	148
4.9.2 基于网上商店平台的网络推广方法	152
本章小结	155
思考与讨论	157
实训题	157
第5章 网站访问统计分析基础	159
5.1 网站访问统计的主要指标及意义	159
5.1.1 网站访问统计的营销作用	159
5.1.2 网站流量统计的指标类别	160
5.1.3 页面浏览数及其网络营销意义	163
5.1.4 独立访问者数量及其网络营销意义	166
5.1.5 用户来源网站分析及其网络营销意义	168
5.1.6 用户使用的搜索引擎和关键词统计	169
5.1.7 其他主要网站访问统计指标及其网络营销意义	170
5.2 如何获取网站访问统计资料	172
5.2.1 获取网站访问统计信息的方法	172
5.2.2 常用网站访问统计工具	172
5.3 网站访问统计分析报告写作方法	176
5.3.1 基础型网站访问统计分析报告模板	177
5.3.2 运营诊断型网站访问统计分析报告模板	178
本章小结	181
思考与讨论	182
实训题	182
第6章 网络营销服务	183
6.1 网络营销服务概况	183
6.2 网络营销服务市场的常见服务	185
6.2.1 网络营销基础服务	185
6.2.2 网络推广服务	187
6.2.3 付费搜索引擎广告服务	193
6.2.4 网络营销顾问服务	201



6.3 网络营销服务市场发展趋势	203
本章小结	205
思考与讨论	206
第7章 社会化网络营销应用基础	207
7.1 社会化网络营销简介	207
7.1.1 社会化网络信息传播的特点	208
7.1.2 体现社会化网络营销价值的八个方面	209
7.1.3 社会化网络营销的一般操作模式	210
7.2 企业博客营销方法与技巧	212
7.2.1 企业博客营销的基本条件	212
7.2.2 企业博客营销的常见形式	212
7.2.3 企业博客的平台选择及应用要求	217
7.2.4 博客文章写作方法与技巧	219
7.3 企业微博营销基础	232
7.3.1 企业微博营销的定义及表现形式	232
7.3.2 微博营销与博客营销的比较	235
7.3.3 企业微博营销的一般步骤	237
7.3.4 企业微博营销的操作技巧	238
7.3.5 企业微博的运营管理规定	241
7.4 百科平台推广	242
7.4.1 开放式在线百科的网络营销应用	242
7.4.2 在线百科词条推广的六大模式	244
7.4.3 在线百科词条推广的五大问题	245
7.4.4 在线百科词条推广的操作技巧	246
7.5 ASK 社区问答推广	247
7.5.1 Ask 社区的网络营销价值	247
7.5.2 Ask 社区推广的操作要点	249
本章小结	250
思考与讨论	251
参考文献	253

第1章 实用网络营销内容体系 与学习方法

【学习目标】

- ① 了解网络营销的基本要素及信息传递模型;
- ② 掌握实用网络营销内容体系框架;
- ③ 了解网络营销实践常用的资源;
- ④ 掌握学习本书的学习方法。

网络营销是以互联网为主要手段开展的营销活动，是基于互联网的常见应用领域。20世纪90年代中期诞生的网络营销，现在已经成为企业不可或缺甚至是不可替代的营销手段。而网络营销知识也逐步从专业知识向社会公共知识演变，网络营销能力已经成为互联网时代每个企业以及每个人必须掌握的基本技能。

本书系统地介绍了网络营销的核心思想、基本内容、常用方法和操作技巧。在网络营销的基本思想和一般规律的指导下，通过理论学习和实践操作，系统地认识网络营销的内容体系，并掌握专业的网络营销操作方法和技巧，让网络营销能力成为自己的核心竞争力，直接为自己、为企业创造价值，当然也可以作为知识储备，为就业以及创业奠定基础。

本章的核心内容包括：网络营销的信息问题和信息模型、实用网络营销的内容体系和具体方法框架、实用网络营销的学习方法。

1.1 实用网络营销的内容框架

不同于其他网络营销书籍，本书的特点和出发点强调“实用”二字。作为以实践应用为出发点的实用网络营销图书，本书关注的重点是：实用网络营销到底包含哪些具体方法及其实操技巧，以及如何评估这些网络营销方法的营销效果。

“营销学之父”菲利普·科特勒（Philip Kotler）在《营销管理》（第十版）中指出：



“从社会角度看,营销(marketing)是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人自由交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”而网络营销则是买卖双方以互联网为载体,实现交换产品 and 价值这样的社会和管理过程而采取的各种活动。

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是为实现最终产品销售、提升品牌形象而进行的活动。因此,无论传统企业还是基于互联网开展业务的企业,也无论是否发生电子化交易,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,而是为促成交易提供支持,因此,网络营销主要发挥信息传递作用。

1.1.1 互联网日常应用中的网络营销问题

互联网已经渗透到日常工作及生活的各个层面,从营销的角度来分析,许多常见互联网应用的背后都包含着与网络营销直接或间接的联系。

思考题 1-1: 搜索引擎搜索结果的启示

作为时代的弄潮儿,你是否经常在互联网上冲浪?了解时事、收集信息、查找资料、寻找答案等,每一项任务都离不开搜索引擎的帮助。通过搜索引擎用自己或他人的名字进行搜索,你能想象可能会搜索出哪些结果吗?以百度搜索引擎检索自己的姓名为例,通常有下列 5 种常见情形。

- (1) 自己的姓氏和名字很生僻,搜索不到自己的姓名;
- (2) 自己的姓名很常见,同名同姓的人很多,搜索结果的信息大多和我无关;
- (3) 某个网站上有自己的个人信息,例如,高考录取名单、某学校运动会获奖名单等,不过信息很简单;
- (4) 搜索结果中有关于自己的详细信息,但是主要是负面信息;
- (5) 搜索结果中有关于自己的详细信息,而且大多数是好评内容。

这些不同的搜索结果,对你意味着什么呢?

如果你正好属于第 5 种情形,那么,恭喜你!你已经在互联网上有了自己的良好网络品牌形象,他人可以通过检索你的名字找到你的正面信息;如果你是第 4 种情形,你只能为过去的某次错误而遗憾,力争以后有更多的正面信息来弥补了;如果你属于前 3 种情形,那么只能说明,通过搜索引擎还很难获取到你的个人信息,目前你还不具备建立个人网络品牌的基础。

对于一名在校学生来说,互联网的个人信息暂时还不足以对你造成什么影响。但是,如果检索的是一个企业的名称呢?检索结果对企业的影响将不容小觑。企业的名称搜索如果属于前 3 种情形,企业会因此失去很多商机;如果企业的名称搜索属于第 4 种情形,



企业的形象将会大打折扣；如果企业的名称搜索属于第5种情形，那么企业将获得更高的品牌形象进而获得更多的产品销售。

怎样通过搜索引擎获得企业希望的搜索结果，将是企业网络营销主要要考虑和解决的问题之一。因此，作为一个企业市场营销部门负责人，需要思考如下几个基本问题。

- (1) 为什么企业的部分信息无法被检索出来？
- (2) 为什么搜索结果中竞争者的产品信息排名靠前？
- (3) 如何才能使得搜索结果中的信息是企业所期望的内容？
- (4) 为什么在不同的搜索引擎中检索到的企业信息有很大差异？
- (5) 用户在搜索结果中看到企业信息之后将采取哪些进一步的行为？

思考题 1-2：网络购物流程背后的思考

你是否有过网上购物的经历？你是如何在网上寻找产品的？你通常会去哪些网站购物？你是如何知道这些网站的？哪些因素决定了你愿意在该网站购物？

大多在校学生都有在当当网购书的经历。如果你正想通过当当网订购《实用网络营销基础》或者其他产品，我们可以回顾一下这次购物的主要流程。

- (1) 登录当当网首页或者当当网的任何一个产品页面；
- (2) 通过站内搜索或者产品目录逐级查找你需要的产品信息；
- (3) 将产品加入购物车，用户注册/登录，然后进入结算流程；
- (4) 填写个人资料、收货人详细信息、选择支付方式等，完成订单，提交所需要的所有内容；
- (5) 完成付款环节，在线支付汇款（链接到银行网站页面）或者选择货到付款；
- (6) 等待网站配货、送货，通常在2~7天内可以收到所订购的货物。

这样一个常规的在线购物流程，却隐藏了几个网络营销中经常遇见的问题。

- (1) 你是如何获得当当网站网址的，是直接在浏览器地址栏输入网址、通过产品搜索、通过网站名称搜索还是通过其他网站的链接进入？
- (2) 除了上述方式之外，还有多少种进入当当网网站的渠道？
- (3) 进入当当网后，你通过网站的站内搜索和目录列表却找不到需要的产品。
- (4) 在当当网上找到了相关产品的页面，但是产品介绍过于简单，没有足够的信息帮助自己确定其是否为需要的产品。

思考题 1-3：微博火暴背后的真相

在互联网发展历史上，微博是发展最快的网络应用之一。2009年9月，新浪微博开



始邀请注册，进入了国内微博应用的快速发展时期。仅仅两年多的时间，到 2011 年底，我国微博用户数量已经突破 2.5 亿（CNNIC，第 29 次中国互联网络发展状况调查报告），使用率达到 48.7%，微博几乎成为每个活跃上网用户不可缺少的应用之一。每一天，当你进入自己的微博页面更新自己的微博信息的时候，是否特别想体验一呼百应的感受呢？你一定很好奇，为什么对面那个其貌不扬的家伙在微博世界里有那么多忠实的粉丝？为什么他的发言总是能够最快速地被评论、转发和散播，而自己发布的微博却一点回声也没有呢？那些散布速度最快、影响最大的微博事件火爆的真相到底是什么呢？你是否考虑过如下这些问题。

- (1) 这些热门微博的内容为什么会得到大家的关注？
- (2) 这些微博是通过哪些渠道转发出去的？
- (3) 这些微博的内容是否不断地根据市场反应进行快速调整？
- (4) 如何控制微博传播过程中不利的言行？
- (5) 如何掌控微博传播过程中的话语权？

以上三个思考题，分别有其特殊的一面，也有很多共同之处，将这些共性问题进行归纳之后，我们将更容易理解不同互联网应用现象之间的内在联系，以及他们和网络营销之间存在的关系。这些共性问题可归纳为如下四个方面。

1. 网络信息源是信息传播的基础

无论通过搜索引擎检索、网站直接浏览，还是其他用户的转发，只有信息出现在网上，才具备网络传播的基础。这些企业的信息可能是企业自己发布的，也可能是媒体、用户等第三方发布的，被检索到的信息可能来源于企业的官方网站，也可能来源于其他网站，如新闻门户、博客、网络社区、B2B 平台等。也就是说，要想用户通过互联网发现企业的信息，前提是需要将企业的有关信息发布到网上，即企业需要营造一个“网络营销信息源”，其中包括企业自己可以掌控的“内部信息源”，也包括来自第三方的“外部信息源”。

结论 1：网络信息源建设是企业网络营销的基本内容之一。

2. 用户获取信息的渠道

用户获取信息的渠道可能是多方面的，只有企业的信息通过这些渠道被用户发现，才能达到企业信息传播的目的。这些信息传播渠道包括各种常用搜索引擎、知名电子商务网站、多个网站链接、多种形式的媒体报道、微博中的用户转发及评论等。当然，具有良好的口碑和较高的知名度的企业，用户可以直接登录企业网站，这也是最主要的信息渠道之一。

结论 2：建立尽可能多的网络信息传播渠道，是企业网络营销的基本手段。