



暨南大学经济管理实验中心实验教材

网络营销 实验教程

Internet Marketing: Tools and Practice

胡矗明 叶生洪 范 纯 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



暨南大学出版社
JIAMIN UNIVERSITY PRESS

经济管理国家实验教学示范中心 共同资助
经济管理省级实验教学示范中心



暨南大学经济管理实验中心实验教材

网络营销实验教程

Internet Marketing: Tools and Practice

胡矗明 叶生洪 范 纯 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·北京

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销实验教程/胡矗明, 叶生洪, 范纯主编. —广州: 暨南大学出版社, 2015. 3
(暨南大学经济管理实验中心实验教材)

ISBN 978 - 7 - 5668 - 1348 - 0

I. ①网… II. ①胡…②叶…③范… III. ①网络营销—教材 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 036380 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州联图广告有限公司

印 刷: 广东信源彩色印务有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 10

字 数: 198 千

版 次: 2015 年 3 月第 1 版

印 次: 2015 年 3 月第 1 次

定 价: 24.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

“暨南大学经济管理实验中心实验教材”

丛书编委会

编委会主任委员：胡 军

编委会副主任委员：宋献中

编委会委员(按姓氏笔画排序)：

王斌会 王惠芬 左小德 叶文晖 刘少波 汤胤
孙 彧 李广明 范 纯 郑少智 胡鑫明 侯雅文
黄微平 章 牧 梁 云 谢贤芬 谭 跃

项目负责人：谭 跃

项目策划人：王斌会

总 序

百年沧桑，弦歌不辍；巍巍暨南，展焕新颜。暨南大学自1906年创办以来，始终秉承“宏教泽而系侨情”的办学宗旨，注重以中华民族优秀的传统道德文化培养造就人才。“始有暨南，便有商科”，最初设立的商科便因兼具理论与实用的“暨南特色”而享誉海内外。经过一百多年的发展，商科已分化出经济管理学科中的许多门类，各门类分工明确而细化，又交叉融合，近年来屡屡在学科发展上有突破和创新，尤为可喜的是暨南大学经济管理实验教学中心于2012年荣获国家级实验教学示范中心项目。这是我校继2008年获批媒体实验教学中心之后，再次获得国家级实验教学示范中心项目，是教育部“质量工程”重要建设项目之一，也是质量工程中含金量较高、获批难度较大的一个项目。这些项目是高等学校实验教学研究改革的基地，引领着全国高等学校实验教学改革的方向。

暨南大学经济管理实验教学示范中心（以下简称“中心”）依托产业经济学和金融学2个国家级重点学科，3个一级学科博士学位点，拥有一支以珠江学者、教学名师和知名专家带头人组成的优秀教学团队，其中“会计学教学团队”被评为国家级教学团队。中心包括金融模拟、会计模拟、ERP实验、电子商务模拟、行为分析、经济统计与分析、财税管理与分析、酒店管理等18个实验室。中心师资力量雄厚，副高级以上教师占总人数的75%，承担全校22个本科专业以及研究生、博士生相关课程的实验、实训、实习等教学任务。

中心继承和发扬暨南大学经济管理教育重视实际操作、强化能力培养的优良传统，紧贴经管发展的现实需求，全面开展“虚拟仿真实验+校企合作实践”模式的实践教学形式改革，注重能力培养与社会需求相结合的教学内容改革。实验是教学不可或缺的一个重要组成部分，作为理论教学的基础和延伸，中心始终坚持“强化基础、重视实践、个性培养与创新能力紧密结合”的实验教学理念，逐步构建理论教学、实验教学、课外实践等多维互动、整体提升的创新实验教学体系，以培养未来华商领袖为己任，着力培养具有创新能力的复合型经管专业人才，为建设成为“具有浓厚华人华侨特色，享誉海内外的‘高端、优质、创新’复合型经济管理人才培养基地”而努力。在中心全体教职



工的共同努力下,中心工作取得了显著成效,比如,开设的“财务学原理”、“基础会计学”被评为国家级精品课程,工商管理类和经济学类专业被评为国家级特色专业,中心申报的教学成果项目于2010年获广东省教学成果奖一等奖等。

随着经济和科学技术的进步,尤其是计算机技术的飞速发展,数据、模型与实验对于当代科学乃至整个社会的影响和推动作用日益显著。“暨南大学经济管理实验中心实验教材”作为国家和广东省教学示范中心的资助教材,根据经济管理类专业、学科特点,实验教材中的数据、模型和例子全部选自经济、管理等方面的内容,形成了一个能反映经济管理类院校特色的“经济管理实验”系列教材。这一特色的形成,不仅对国内经济管理实验是一个突破与创新,而且对培养经济管理类院校的应用型、创新型、复合型人才,有着积极意义。

本系列教材在总结过去教材建设经验的基础上,结合应用型本科教育的特点,借鉴国内外的经验做法,在经济管理各专业的课程体系、课程内容,教学方法、教材编写等方面进行进一步探索和创新。

本系列教材具有五个方面的特点:第一,创新性。从培养学生的兴趣入手,以掌握方法论和创造性思维为主线,以知识、概念和理论为基石,进行总体设计,思路新颖,写作体例风格独特。第二,前瞻性。搜集了最新的数据资料和理论研究成果,使教材内容着力体现超前性、前沿性、动态性。第三,实践性。体现了实验型本科教学的专业特点,以提高学生竞争力、综合素质和社会适应能力为最终目标。第四,系统性。基础知识、学科理论和课程体系融为一体,注重基础理论与实际应用的结合。第五,可读性。突出“以学生为中心”的思想,强调学以致用,所用语言浅显易懂,并附有一定的案例分析。

“暨南大学经济管理实验中心实验教材”的建设,改变了传统课程那种仅仅依赖“一支笔,一张纸”,由教师单向传输知识的模式。它提高了学生在教学过程中的参与程度,学生的主观能动性在实验中能得到相当充分的发挥。好的实验会引起学生学习科学知识和方法的强烈兴趣,并激发他们自己去解决相关实际问题的欲望,有助于促进学生独立思考和创新意识的培养。

教材建设是课程体系和教学内容改革的核心,是进一步加强学生教学工作,深化教学改革,提高学生教育教学质量的重要措施。暨南大学经济管理实验教学中心精心组织教材编写,通过专家组评审,分批立项,每批近十种,覆盖金融模拟、会计模拟、ERP实验、电子商务模拟、行为分析、经济统计与分析、财税管理与分析、酒店管理等实验课程。这些教材符合教育改革发展趋势,反映了经济管理学科建设的新理论、新技术、

新方法、新实践，在国内同类教材中较为先进。我们期望通过几年的努力，打造出一系列特色鲜明的经济管理实验教材。

暨南大学校长、教授、博士生导师

国家重点学科产业经济学带头人

2014年6月

前言

这些年我在从事“网络营销”课程教学中一直有一个想法,希望在进行理论教学的同时,也能组织学生进行一些实验,以免我们的学生在学了一学期的“网络营销”课程之后,对微博、搜索引擎等营销工具的使用还不熟练,还不如高职和中职的学生。我也一直在关注市场上与网络营销实验相关的教学软件和教材,但一直都没有找到合适的。

2012年,我们编写的《21世纪的网络营销——理论与方法》面世后,我就在着手组织力量编一本相应的实验教程。

教程是很快就编写出来了,但互联网应用发展得更快。这两年微信出现并且不断更新版本,每一个新版本都给我们带来一些惊喜,令我们觉得不把这些新功能编进教程就会有大的缺陷!所以教程一直在修改,延宕至今。我们认为,在推出公众号、购物功能之后,微信的功能框架已经基本定型,此时推出我们的教程是一个适当的时机。

很多人认为网络营销的主要工具,大家天天都在用,已经很熟练了,不需要特别的实验练习。确实,这些工具的基本功能大家都会使用,但从营销角度、结合原理的使用,可能一般用户都没有认真考虑过。例如,搜索结果排序的影响因素、微信公众号的价值等,很多人是未必真正掌握的。因此,本书主要有以下几个特点:

第一,理论结合实际:本着“知其然,亦知其所以然”的精神,每一个实验都先介绍相关理论,然后精心设计实验过程,让学生在实验过程中能够很好地验证各种营销工具的相关理论,达到熟练掌握工具的目标。

第二,凝聚网络营销的最新发展成果:微博出现的时候,网络上有很多研究文章,认为微博将是一个很好的营销平台,但直到今天,微博的营销效果仍不够理想。而微信出现后,研究人员甚至还来不及对它的营销价值进行深入的探讨,腾讯就已经把它打造成了一个移动营销的平台。在本教程中,微信的应用,特别是营销功能的实习占了较大的篇幅。其实,微信的功能还在发展中,相信腾讯一定会把更多的商业应用集成在微信这个平台上。限于篇幅,我们也没有把很多潜在的具有营销价值的功能编入本教程。但现有的应用已经为企业开辟了电子商务的新时代,那些没有赶上阿里、京东时代的企业,可以在这个以微信为代表的第二代的电子商务时代充分发挥想象力,再造辉煌!

第三,网络营销工具书:本书系统性地把各种网络营销工具汇集在一起,方便从业人员、研究人员随时查阅。

本书在编著过程中引用及参考了大量互联网上的文献和图片,在此表示感谢!

目 录

总 序	1
前 言	1
1 网上市场调研	1
1.1 实验目的	1
1.2 实验要求	1
1.3 实验理论基础	1
1.3.1 网络市场调研的内涵	1
1.3.2 网络市场调研的流程	2
1.3.3 网络市场调研的方法	3
1.4 实验内容	4
1.5 实验练习与思考	6
1.5.1 案例背景	6
1.5.2 实验练习要求	7
2 网络营销中的市场分析	8
2.1 实验目的	8
2.2 实验要求	8
2.3 实验理论基础	8
2.3.1 网络市场细分	9
2.3.2 网络目标市场选择	10
2.3.3 网络目标市场定位	12
2.4 实验内容	13
2.5 实验练习与思考	15
3 搜索引擎营销分析与优化	16
3.1 实验目的	16
3.2 实验要求	16
3.3 实验理论基础	16
3.3.1 搜索引擎营销的内涵及目标	16
3.3.2 搜索引擎营销模式	18



3.3.3	搜索引擎精准营销的关键环节	18
3.4	实验内容	21
3.4.1	点击付费竞价广告——百度推广	21
3.4.2	自然检索角度——搜索引擎优化	30
3.5	实验练习与思考	33
4	网络广告设计与推广	35
4.1	实验目的	35
4.2	实验要求	35
4.3	实验理论基础	35
4.3.1	网络广告的内涵	35
4.3.2	网络广告的发展历程及现状	36
4.3.3	网络广告的形式及比较	38
4.3.4	网络广告投放方式	42
4.3.5	网络广告效果评估体系	43
4.3.6	网络广告活动的决策步骤	44
4.4	实验内容	46
4.5	实验练习与思考	48
4.5.1	实验练习案例背景	48
4.5.2	实验要求	48
5	博客营销推广	49
5.1	实验目的	49
5.2	实验要求	49
5.3	实验理论基础	49
5.3.1	博客内涵及特征	49
5.3.2	博客营销的内涵与价值	52
5.3.3	博客营销推广的方法	54
5.4	实验内容	56
5.5	实验练习与思考	59
5.5.1	实验练习内容	59
5.5.2	实验练习要求	60
6	微博营销推广	61
6.1	实验目的	61
6.2	实验要求	61
6.3	实验理论基础	61

6.3.1	微博的含义与功能	61
6.3.2	微博营销的工具及流程	66
6.3.3	微博营销策略	68
6.4	实验内容	72
6.5	实验练习与思考	82
6.5.1	实验练习内容	82
6.5.2	实验练习要求	82
7	微信营销	83
7.1	实验目的	83
7.2	实验要求	83
7.3	实验理论基础	83
7.3.1	什么是微信	83
7.3.2	微信的发展历程	85
7.3.3	微信的主要特点	92
7.3.4	微信迅速发展的其他主要原因	94
7.4	实验内容	95
7.4.1	微信注册使用	95
7.4.2	利用微信进行交流	97
7.4.3	添加微信朋友	99
7.4.4	应用工具——购物	100
7.4.5	微信公众号	101
7.5	实验练习与思考	110
8	许可电子邮件营销方法与管理	111
8.1	实验目的	111
8.2	实验要求	111
8.3	实验理论基础	111
8.3.1	电子邮件营销的内涵	111
8.3.2	电子邮件营销的基本形式	112
8.3.3	电子邮件营销流程及基本问题	112
8.3.4	开展电子邮件营销的基础条件	113
8.3.5	电子邮件营销的策略	113
8.3.6	电子邮件营销效果评价及问题	114
8.4	实验内容	117
8.5	实验练习与思考	126
8.5.1	实验练习案例背景	126



8.5.2 实验练习要求	126
9 SNS 营销推广	127
9.1 实验目的	127
9.2 实验要求	127
9.3 实验理论基础	127
9.3.1 SNS 网站的概述及分类	127
9.3.2 SNS 营销的基本流程	131
9.3.3 SNS 营销的两个关键问题	131
9.4 实验内容	133
9.5 实验练习与思考	138
9.5.1 实验练习内容	138
9.5.2 实验练习要求	139
10 电子商贸网站推广	140
10.1 实验目的	140
10.2 实验要求	140
10.3 实验理论基础	140
10.3.1 电子商贸网站的内涵	140
10.3.2 电子商贸网站商业模式	141
10.4 实验内容	142
10.5 实验练习与思考	149
10.5.1 实验练习背景	149
10.5.2 实验练习要求	149
参考文献	150

1 网上市场调研

1.1 实验目的

市场调研是营销的重要环节，没有市场调研，就无法开展市场细分、目标市场定位等后续营销活动的策划。信息传播媒介的加入，使得市场调研方式发生了新的变革。利用网络资源发掘和了解客户需要、市场机会、行业潮流等的网络市场调研方式应运而生。网络市场调研方式所具有的及时性、便捷性、经济性以及跨空性的优点是传统方式所无法比拟的。本实验的目的是掌握网络市场调研的基本流程，并掌握问题分析以及调研报告撰写的基本方法。

1.2 实验要求

- (1) 掌握网络市场调研的内容、方法以及工作步骤；
- (2) 掌握网上间接调研的方法，利用互联网获取相关资料；
- (3) 掌握在线调查问卷的设计方法，分析在线调查遇到的主要问题；
- (4) 收集调查问卷的调查结果，形成一篇调查报告。

1.3 实验理论基础

1.3.1 网络市场调研的内涵

网络市场调研（Internet Survey，简称 IS）是指企业利用互联网资源作为交流互动的平台，对消费者、竞争对手以及整体市场环境进行调查设计，并对相关营销信息进行收集、整理、分析和研究，形成调研结论的过程。网络市场调研对于企业了解市场的消费者特征、购买力和习惯，寻找正确的目标市场定位，制定完备的网络营销战略，促成企业未来的经营决策等有重要的意义。



由于互联网的开放性、广泛性和直接性等特征,网络市场调研和传统市场调研相比具有一些独特的优势,主要表现在调研费用、调研范围、运作速度、调研时效性、受访者便利性、调研结果真实性、适用性等七个方面,如表1-1所示。

表1-1 网络市场调研与传统市场调研的比较

比较项目	网络市场调研	传统市场调研
调研费用	主要是平台租用费、设计费以及处理费,相对低廉	前期包括问卷印刷费、发放费、回收费;中期包括访问员培训费、录入调研结果费;后期包括专业分析费等多方面费用
调研范围	互联网能够覆盖的范围广,样本量庞大	根据成本估测,筛选参选样本区域,数量有限
运作速度	系统自动达成,统一收集、统一分析	发放、回收、录入、分析均需要人工完成,耗时至少2~6个月
调研时效性	网络在线时间均可	不同被访问者能够接受访问的时间不同
受访者便利性	可自由决定时间、地点	访问受到空间和时间的限制
调研结果真实性	多数出于自愿达成,相对真实可信	受到访问者的工作态度限制,需要相应的审核
适用性	适合长期大样本调研	适合主观性较强,需要面对面完成、样本范围较局限的调研

1.3.2 网络市场调研的流程

网络市场调研流程如图1-1所示。

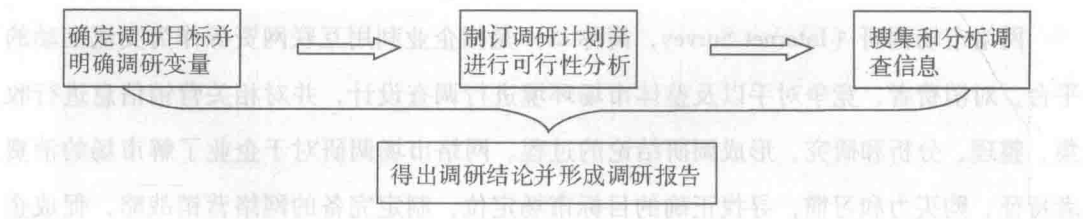


图1-1 网络市场调研流程图

网络市场调研的目标一般集中于市场需求情况、消费者购买行为、竞争对手、营销因素以及宏观环境等方面。在调研计划的设定中应遵循适度、适量、无导向性等原则。值得注意的是,需把握市场调研基于自愿参与的原则,调研过程不应受访问者产生直接或间接的伤害。当调查的问题十分敏感或者涉及个人隐私时,可以采用匿名调查的方法。

1.3.3 网络市场调研的方法

根据收集的数据不同,网络市场调研可以分为直接调研和间接调研。直接调研是利用网络进行的一手资料的调研;而间接调研是利用互联网的媒体功能,收集二手资料运用于既定的调研目标的分析。

1. 网络直接调研

根据调查方法的不同,网络直接调研可以分为专题讨论法、问卷调查法、实验法和观察法等。其中,专题讨论法和问卷调查法是常用的方法。

(1) 专题讨论法。在确定调研目标市场的基础上,拟定可以讨论或准备讨论的具体话题,登录相应的讨论组,通过过滤系统搜寻有用信息;或创建新话题,引起大家的讨论,从而获得有用的信息。通常是通过 Usenet 新闻组、电子公告牌或邮件列表讨论组完成,其中还涉及是通过分层话题选择还是名录来完成调研。

(2) 问卷调查法。通过将调查问卷放在网上,由被访问者主动答题来完成网络问卷调研。主要可以通过两个途径来达成:一是在网站上设置调查问卷链接图标,浏览者点击图标即可进入网上问卷,然后主动填写并提交问卷;另一种是通过 E-mail 将问卷发给指定的受访者,调查者完成后将结果通过 E-mail 回复。

问卷调查法相对客观、直接,但不能对某些问题进行深入调研和分析原因。通过站点的方式直接进行调研,被访问者一般都是自愿填写,但是无法核对被访问者的真实情况,而且问卷达到一定的数量以后,站点还必须进行适当的宣传。通过 E-mail 方式,可以有选择地控制被访问者,但是容易引起被访问者的反感。所以专题讨论法作为一种补充形式加入,许多企业设立了新闻组、BBS、留言板等让被访问者对企业产品或服务发表意见,或参与某些专题新闻组讨论,企业由此能够更深入地获得调研资料。

2. 网络间接调研

企业利用互联网收集行业以及宏观信息时,多用网络间接调研方法。间接信息来源于企业内部和企业外部的综合信息。其所获得的信息范围广泛,适合进行战略规划。网络间接信息的来源集中于国内外政府机构网站、图书馆、国际组织、银行、第三方机构



以及企业。

根据具体来源,网上间接信息可以分为以下几类:

(1) 利用搜索引擎收集的资料。通过网页形式进行自然搜索,为用户提供与关键词相匹配的信息。

(2) 利用 E-mail 收集的资料。通过既定的程序设定,给存量客户和潜在客户发送相应的 E-mail,发布公司的最新动态和相关产品信息,并得到反馈。这种资料收集方法常见于传统的媒体以及 ICP(网络内容服务商)中。

(3) 利用虚拟社区收集的资料。通过设立 BBS、新闻组、聊天室收集资料,通过区分目录把具有相同爱好或相同购买意愿的客户集中起来,定期收集信息。

(4) 利用统计源网站和数据库收集的资料。针对专题,进入具有参照意义的统计源网站和数据库查找相关的信息。

由于两类调研方法各有利弊,所以在实际运用中应考虑采用互补的方式,综合使用几种方法,使得调研结果更贴近现实。

1.4 实验内容

网络市场调研是系统的方法体系,既包括直接调研方法,又包括间接调研方法。两种方法相辅相成,间接调研为直接调研提供有利的背景资料补充,而直接调研能把网上调研的优势发挥至极致。在各种网络直接调研方法中,问卷调研法结构系统、灵活性高、针对性强,易于获得市场分析的相关资料,因此问卷调研法被普遍使用。

1. 网上调查问卷的编辑和发布

目前,国内典型的免费在线问卷调研平台包括:问卷网(<http://www.wenjuan.com/>)、51 调查网(<http://www.51diaocha.com/>)等。

以 51 调查网为例,调查问卷的编辑和发布方式如图 1-2 所示。

第一步,注册账户。

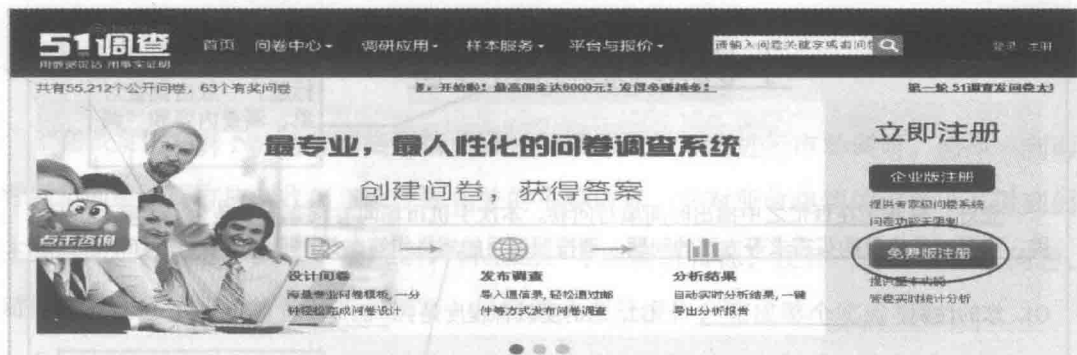


图 1-2 51 调查网注册界面及信息填写

第二步，登入账户，并设计新问卷。按照步骤依次录入“标题”、“前言”、“内容”以及“结束语”，结束问卷，最后点击“提交”，完成问卷。



图 1-3 设计问卷

2. 调查问卷基本结构

一份优秀的调查问卷应该具体、适度、避免敏感性问题、避免过多假设，必要时还要进行预先测试。完整的调查问卷一般包括四个组成部分：标题、前言、正文以及结束语。如图 1-4 所示。