

HZ BOOKS
华章教育

戴鑫◎编著

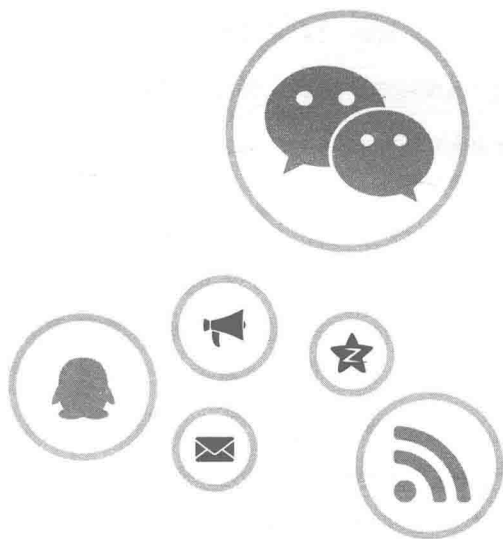
新媒体营销

网络营销新视角

移动时代的互联网营销新体系

NEW MEDIA MARKETING
THE NEW PERSPECTIVE OF NETWORK MARKETING

 机械工业出版社
China Machine Press



新媒体营销

网络营销新视角

戴鑫◎编著

NEW MEDIA MARKETING

THE NEW PERSPECTIVE OF NETWORK MARKETING



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体营销: 网络营销新视角 / 戴鑫编著. —北京: 机械工业出版社, 2017.10

ISBN 978-7-111-58304-2

I. 新… II. 戴… III. 网络营销 IV. F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 254558 号

本书基于新媒体快速发展的客观实际, 从应用新媒体营销的典型群体学习需求出发, 介绍了新媒体营销的基础理论、战略与策略、方法与技巧、绩效管理以及相关案例。本书一方面吸收了国际学术前沿领域最新理论研究成果, 用较为通俗的语言和生动的案例故事介绍给读者; 另一方面, 深入企业调研整理了近年来新媒体营销全案。因此, 本书具有理论的前沿性、可读性与方法工具的可操作性。

本书适用于企业管理者、个体创业者、MBA 及管理类本科生。

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 冯小妹

责任校对: 李秋荣

印刷: 北京瑞德印刷有限公司

版次: 2017 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 185mm × 260mm 1/16

印张: 26

书号: ISBN 978-7-111-58304-2

定价: 55.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

作者简介

戴鑫，管理学博士，华中科技大学管理学院副教授，博士生导师，院长助理，美国伊利诺伊大学香槟分校访问学者。国家自然科学基金项目通讯评审专家，全国 MBA 教学指导委员会百篇优秀管理案例函评专家，《南开管理评论》《管理学报》《营销科学学报》《管理案例研究与评论》等学术期刊审稿人。曾在企业工作多年，推崇理论与实践密切结合的科研、教学与社会服务理念。研究领域包括消费幸福、新媒体营销、危机管理、变革管理、创新创业教育等。在《管理世界》《教育研究》《新华文摘》《商业研究》(*Journal of Business Research*) 等国内外重要期刊和学术会议发表(收录)论文 40 余篇，已出版独著 2 部，合著 2 部，合编 1 部。参与《大百科全书(案例卷)》相关词条的编写工作。在《销售与市场》等营销与管理实践类杂志发表文章近 200 篇。主持国家自然科学基金青年及面上项目共 3 项，担任国家社科重大项目子课题负责人项目 1 项，主持省级教学研究项目 1 项，其他省部级科研项目 8 项，主持或参与政府、媒体及企业咨询项目 18 项。入选全国 MBA 教学指导委员会百篇优秀管理案例 3 次，获省级科技进步三等奖 1 次，省级优秀调研成果二等奖 1 次，省级优秀教学成果三等奖 1 次，获华中科技大学青年教师教学竞赛一等奖 1 次，校教学质量一等奖 1 次。

前 言

“互联网会像阳光、空气和水渗透到各个行业。”（苏宁云商集团董事长张近东语）互联网及周边技术的发展如火如荼，令人目不暇接。传统企业、传统营销、传统的营销管理者，甚至是互联网营销的从业者，都面临着互联网风口的挑战与机遇。因此，迫切需要一本适应新媒体发展环境的营销教材。

该营销教材至少应满足三类对象的上、中、下三个层次需求。①第一类对象是高校工商管理专业研究生、高年级本科生，他们未来会从事互联网营销相关工作，或者从互联网营销切入创新创业。②第二类对象是传统企业的中高层营销管理者，他们既需要了解互联网营销领域的国际、国内学术前沿，做到思想不落伍，又需要知道如何推动企业适应新媒体时代的营销创新与战略转型路径，做到胸中有丘壑。③第三类对象是已经从事互联网营销工作的实践者，他们虽然有一定的操作经验，但往往缺乏系统的逻辑归纳与理论提升。不仅如此，他们在与传统企业合作时，也经常因为双方话语体系和思维模式不一致带来沟通障碍，因此需要用传统企业理解得了的营销逻辑来推动合作。④上、中、下三个层次的需求，“上”是互联网营销国际、国内学术研究前沿思想与成果；“中”是企业互联网营销模式创新、策略规划、组织支撑体系设计，以及利用互联网营销切入创新创业的模式路径等；“下”是互联网营销操作的方法、工具与技巧。

围绕上述三类对象的三个层次需求，本书在章节分布和每章内容编排方面做了如下设计。

首先，全书分为8个板块，分别是：①互联网营销基础，包括绪论（第1章）、互联网营销的技术基础（第2章）、互联网营销的社会基础（第3章）、互联网营销的规制环境（第4章）。②互联网用户洞察，包括互联网营销研究（第5章）、互联网用户心理（第6章）、互联网用户行为（第7章）、互联网用户购买模式（第8章）。③互联网营销战略与策略规划，包括互联网营销策略组合（第9章）、互联网营销创新模式：6S模型（第10章）、互联网营销创新路径：6S模型应用（第11章）。④互联网整合营销策略与应用，包括互联网广告策略（第12章）、互联网内容策略（第13章）、互联网营销渠道策略（第14章）、互联网危机管理策略（第15章）。⑤互联网营销方法与技巧，包括信息发布类互联网营销方法与技巧（第16章）、社交沟通类互联网营销方法与技巧（第17章）、在线娱乐类互联网营销方法与技巧（第18章）、互联网店铺运营方法与技巧（第19章）。⑥互联网营销绩效管理，包括互联网营销绩效测量与评价（第20章）。⑦适应互联网生态演进的企业营销战略转型与变革，包括企业互联网营销转型升级平台：红圈营销案例（第21章）、工业企业与车联网

融合：康明斯天远案例（第22章）、农产品借助互联网营销模式转型：果果绿案例（第23章）、食品企业的互联网促销：良品铺子案例（第24章）、食品企业利用互联网危机管理：周黑鸭案例（第25章）。⑧利用互联网生态进行创业营销，包括个人创业营销平台模式：万色城案例（第26章）。另外还有6个案例因为篇幅原因放入本书配套的网上学习材料中，包括工业品互联网营销平台（找钢网案例）、服装企业基于大数据的智能制造与营销（红领集团案例）、在线服装品牌的打造与运营（韩都衣舍案例）、传统家具企业借助互联网营销转型（酷漫居案例）、为个人品牌打造搭建的平台模式（映客案例）和个人自媒体创业模式（罗振宇案例）等。

其次，第1~20章主要为理论知识与方法技巧，每章分为9个模块，分别是：①互联网营销大咖名言。摘选与互联网发展相关的知名企业家名言，体现互联网营销实践者的前沿思想。②学习目标。一般从知识、能力、解决问题3个层次提出学习目标，即掌握该章基本理论知识，掌握知识应用能力，能够分析解决相关营销实践问题。③案例导入。选择一则与本章主题相关的热点案例，启发读者思考，带入本章学习，并在本章学习结束时再回头分析解决开篇案例。④理论知识正文。介绍本章主要知识框架及关键知识点，帮助读者搭建互联网营销的知识图谱。⑤案例分享。摘录互联网营销学术前沿成果，帮助读者了解最新的互联网营销理论与学术观点。⑥本章小结。对本章内容再次进行归纳总结。⑦关键术语。整理本章中出现的重要术语及英文对照，便于读者进一步阅读国外相关文献。⑧参考文献。即与本章知识点直接相关的文献清单。⑨拓展阅读。为学有余力的读者提供与本章内容相关的其他文献，扩大读者视野。

再次，第21~26章及网上阅读材料共给出了12家已经或正在进行互联网营销探索的平台、企业或个人全案，为读者展示了不同企业或个人、不同起点、不同环境下的互联网营销模式或战略转型路径，使读者们对前面20章理论知识、方法工具的应用有了更直观、更深刻的理解。

最后，本书附录给出了我国电子商务相关的法律法规清单，便于读者在从事互联网营销实际工作时查阅参考。

本书成稿历经3年时间，其间中国市场互联网营销潮起潮落，今天还万人追捧的互联网概念公司，明天就可能销声匿迹或轰然倒下。对比本书初稿和最后提交稿，面目全非。这一方面说明互联网生态体系自我迭代的快速性、复杂性，另一方面也证明互联网营销研究和教学的重要性、迫切性。我们期待本书能够为“大风起兮云飞扬”中的读者们带来一点启发和帮助。恳请读者们提出宝贵意见与建议，让这本教材与时代一同进步。我们将会在后续修订版的致谢中添加提出重要意见的读者名单。

作者邮箱：daixin.vip@qq.com。

戴鑫

2017年8月1日于喻家山下

致 谢

本书自2014年立项以来，经过近3年的酝酿、编撰和反复修改才得以成书。其间，先后得到学术界、实务界和学生们的帮助与支持。

作者要感谢为本书各章内容提供学术支持和帮助的学者们，他们是（按照在本书章节中出现的先后顺序，下同）庄贵军教授（西安交通大学管理学院）、王永贵教授（对外经济贸易大学国际商学院）、鲍瞻副教授（杭州师范大学阿里巴巴商学院）、谢康教授（中山大学管理学院）、肖静华教授（中山大学管理学院）、鲁耀斌教授（华中科技大学管理学院）、茹意宏教授（南京农业大学信息科学技术学院）、程光教授（东南大学网络空间安全学院）、牛温佳副研究员（中国科学院信息工程研究所）、谷斌教授（华南理工大学经济与贸易学院）、易成副教授（清华大学经济管理学院）、汪涛教授（武汉大学经济与管理学院）、黄敏学教授（武汉大学经济与管理学院）、徐岚教授（武汉大学经济与管理学院）、寿志钢教授（武汉大学经济与管理学院）、崔楠教授（武汉大学经济与管理学院）、王林博士（东北大学工商管理学院）、周南教授（香港城市大学商学院、武汉大学经济与管理学院）、郭国庆教授（中国人民大学商学院）、贾建民教授（香港中文大学工商管理学院、西南交通大学经济管理学院）、赵占波教授（北京大学软件与微电子学院）、王成慧教授（北京第二外国语学院国际商学院）、魏炜副教授（北京大学汇丰商学院）、朱武祥教授（清华大学经济与管理学院）、王峰副教授（湖南大学工商管理学院）、周玲副教授（湖南大学工商管理学院）、杨彦武教授（华中科技大学管理学院）、龚艳萍教授（中南大学商学院）、傅慧芬副教授（对外经济贸易大学国际商学院）、左美云教授（中国人民大学信息学院）、田志龙教授（华中科技大学管理学院）、邓新明教授（武汉大学经济与管理学院）、陈先红教授（华中科技大学新闻与信息传播学院）、景奉杰教授（华东理工大学商学院）、熊素红副教授（重庆工商大学商务策划学院）、王殿文博士（中国矿业大学管理学院）、张宁教授（中山大学传播与设计学院）、王承璐教授（纽黑文大学商学院）、武瑞娟副教授（天津理工大学管理学院）、常亚平教授（华中科技大学管理学院）、阎俊副教授（华中科技大学管理学院），以及为本书作者案例研究提供学术指导、教学建议与课程传播的万后芬教授（中南财经政法大学工商管理学院）、钟育赣教授（广东外语外贸大学国际工商管理学院）、符国群教授（北京大学光华管理学院）、蒋青云教授（复旦大学管理学院）、许晖教授（南开大学商学院）、杨志林教授（香港城市大学商学院）、张金隆教授（华中科技大学管理学院）、潘善琳教授（澳大利亚新南威尔士大学商学院）、崔丽丽副教授（上海财经大学信息管理与工程学院）、Goh Tiong-Tye 博士（新西兰

惠灵顿维多利亚大学商学院)、张红红博士(中国矿业大学管理学院)、杜鹃副教授(中南财经政法大学工商管理学院)、涂铭博士(华中农业大学经济管理学院)等。也要感谢管理世界、南开管理评论、管理学报、管理译论、中国管理科学、中国科技论坛、心理学报预测、经济经纬、现代传播,以及中国案例共享中心等杂志和机构支持。由于本书引用文献较多,难免挂一漏万,对其他引用的参考文献作者和所在出版社或期刊一并表示感谢。

作者也要感谢先后为本书提供案例素材、调研支持或以各种方式参与课程研讨的企业和管理实践者。他们是赵刚先生(湖北良品铺子食品有限公司副总裁)、陈华先生(劲牌有限公司互联网事业部总经理)、刘涛先生(湖北周黑鸭食品有限公司市场总监)、张珺先生(尚格会展股份有限公司董事长)、田涛先生(央视CTR副总裁)、刘鹏先生(360公司首席架构师)、陈雷先生(新浪湖北公司总经理)、刘豪中先生(和创北京科技股份有限公司副总经理兼CMO)、张静女士(和创北京科技股份有限公司公关总监)、付文华先生(北京果果绿电子商务有限公司总经理)、蒋文龙先生(广州酷漫居动漫科技有限公司副总裁)、居平先生(杭州万色城电子商务有限公司副总裁)、盛振中先生(阿里新乡村研究中心副主任兼秘书长)、刘谋清先生(湖南搜农电子商务有限公司总经理)、姚少腾先生(武汉英威尔特科技有限公司总经理)、方小玲女士(东风康明斯发动机有限公司海外事业部经理)、李鑫灵女士(东风本田汽车有限公司市场广告科产品策略系系长)、桑子雪女士(青岛海信聚好看科技股份有限公司市场部)、宁汉江先生(深圳广田集团股份有限公司人力资源中心)、王卫先生(四川巴中市中级人民法院法官助理),以及书中涉及的其他相关企业。

作者还要感谢如下同学的参与和付出。他们是,先后参与书稿大纲研讨和文献查阅的华中科技大学管理学院研究生文豹堂、周文容、熊英、卢虹、谢卓亭、周颖、董媛媛、严晨峰等同学;参与本书前期调研、访谈录音整理、案例素材收集的华中科技大学管理学院本科生袁宇政、龚婧媛、黄秋月、郭宝仪、刘小稷、胡尹伊、杨柳、孙道弥、邓微微、陈志、付思雨、王晓焯、冯嘉俊、黄俊辉等同学;书稿部分内容先后在华中科技大学管理学院MBA 2013、2014、2015、2016级,本科市场营销1401、1501班以及多个企业高级经理人培训班中应用,得到学生的中肯建议。董媛媛和严晨峰等同学协助本书作者做了最后的校对工作,在此一并表示感谢。

本书部分研究内容得到国家自然科学基金面上项目“社会所为引导型广告对受众的作用机制:基于目标启动和社会临场感的实证研究”(项目批准号:71272126)支持,本书编写过程中也得到华中科技大学教材建设项目基金资助。在此表示感谢。

最后,作者要感谢3年来一直支持协助本书出版的机械工业出版社和相关编辑,他们是早期参与选题策划的陈竹瑶编辑,后期跟踪配合的张有利编辑、冯小妹编辑,以及全程关注的吴亚军主任等。没有出版社和编辑们的耐心、细心工作,就没有本书的正式出版。

目 录

前言	
致谢	
第一部分 互联网营销基础	
第 1 章 绪论	2
学习目标	2
案例导入：无人超市走进大众	2
1.1 互联网营销相关定义	5
1.2 互联网营销任务	8
1.3 互联网营销发展阶段	9
1.4 互联网营销组织	11
案例分享：从价值提供到价值共创的营销转型	14
本章小结	17
关键术语	17
课后习题	18
参考文献	18
拓展阅读	19
第 2 章 互联网营销的技术基础	21
学习目标	21
案例导入：北汽新能源汽车公司的大数据应用	21
2.1 互联网发展历程	22
2.2 互联网沙漏结构	23
2.3 网站技术	23
2.4 接入技术	24
2.5 无线智能终端技术	25
2.6 即时通信技术	26
2.7 虚拟现实技术	26
2.8 物联网技术	26
2.9 区块链技术	27
2.10 其他相关技术	27
案例分享：从面向合作伙伴到面向消费者的供应链转型	29
本章小结	31
关键术语	31
课后习题	31
参考文献	32
拓展阅读	32
第 3 章 互联网营销的社会基础	33
学习目标	33
案例导入：变质的海外代购	33
3.1 互联网社会构成	34
3.2 互联网社会特征	35
3.3 互联网社会关系	36
3.4 互联网社会信任	36
3.5 互联网数字鸿沟	38
3.6 互联网社会问题	40
案例分享：网络犯罪中若干构成要件要素的定性困境	41
本章小结	42
关键术语	43
课后习题	43
参考文献	43
拓展阅读	44
第 4 章 互联网营销的规制环境	45
学习目标	45

案例导入：搜索引擎广告竞价排名 隐患重重	45
4.1 我国电子商务监管现状	46
4.2 电子商务监管系统	48
4.3 电子商务法律体系	51
4.4 电子商务违法案例	52
案例分享：基于大数据的电子商务 行业监管体系	55
本章小结	56
关键术语	56
课后习题	57
参考文献	57
拓展阅读	57

第二部分 互联网用户洞察

第5章 互联网营销研究	60
学习目标	60
案例导入：移动阅读与微信读书	60
5.1 远程用户研究	61
5.2 移动互联网用户阅读行为研究	63
5.3 用户互联网行为画像	65
5.4 互联网社区民族志研究	69
5.5 互联网社交网络图分析	72
5.6 用户体验的眼动追踪方法	74
5.7 互联网设计的可用性测试	76
5.8 网络流量的全息测量	78
5.9 互联网常见分析工具	82
案例分享：用户控制权对视频广告 效果的影响	84
本章小结	86
关键术语	86
课后习题	86
参考文献	87
拓展阅读	87
第6章 互联网用户心理	89
学习目标	89

案例导入：微信朋友圈分享的是 与非	89
6.1 互联网用户的心理需求	90
6.2 技术接触心理	91
6.3 网络搜索心理	93
6.4 网络社交心理	94
6.5 网络游戏心理	96
6.6 网络促销心理	98

案例分享：手机公益广告对受众道 德身份和亲社会行为的 影响	104
本章小结	105
关键术语	105
课后习题	106
参考文献	106
拓展阅读	110

第7章 互联网用户行为	112
学习目标	112
案例导入：阿迪达斯不再使用电视 广告	112
7.1 互联网用户基本行为	113
7.2 社会化媒体目标受众	115
7.3 中国网民特征	116
7.4 中国网民互联网接入环境	118
7.5 中国个人互联网应用发展状况	121
案例分享：网购情景线索类型 及其作用机制	124
本章小结	125
关键术语	126
课后习题	126
参考文献	126
拓展阅读	127

第8章 互联网用户购买模式	128
学习目标	128

案例导入：惠普畅游人pavilion笔记本 电脑线上品牌社区构建	128
8.1 大众媒体环境下的AIDMA购买 模型	129
8.2 互联网环境下的AISAS购买 模型	129
8.3 社会化媒体环境下的AISASCC 购买模型	130
8.4 基于AISASCC购买模型的企业 互联网营销活动	132
8.5 企业互联网营销活动应用： 小米案例分析	133
案例分享：虚拟品牌社区体验对 社区认同和品牌忠诚的 影响	134
本章小结	137
关键术语	137
课后习题	137
参考文献	137
拓展阅读	138

第三部分 互联网营销战略与策略规划

第9章 互联网营销策略组合	140
学习目标	140
案例导入：联想小新的线上品牌 社区构建	140
9.1 传统营销组合xPs	141
9.2 传统营销组合的进一步演进	143
9.3 互联网环境下的典型营销组合	144
案例分享：在线品牌社区中技术 信任对电子商务初始 信任的作用机制	149
本章小结	150
关键术语	150
课后习题	151

参考文献	152
拓展阅读	152

第10章 互联网营销创新模式：

6S模型	153
学习目标	153
案例导入：粉丝共同打造良品铺子 “来往饼”	153
10.1 传统营销在新媒体环境下面临 的挑战	154
10.2 三种典型的商业模式创新 模型	155
10.3 新媒体环境下互联网营销 创新6S模型	157
案例分享：达芙妮讲故事树品牌	161
本章小结	163
关键术语	164
课后习题	164
参考文献	164
拓展阅读	165

第11章 互联网营销创新路径：

6S模型应用	166
学习目标	166
案例导入：海尔推出codo手持 洗衣机的台前幕后	166
11.1 基于6S模型的互联网营销 创新备选路径	167
11.2 市场生存与社会生存方面的 营销创新路径	168
11.3 消费使用子系统的营销创新 路径	168
11.4 产品服务子系统的营销创新 路径	171
11.5 沟通交换子系统的营销创新 路径	173

11.6 成本收益子系统的营销创新 路径	175
11.7 环境制度子系统的营销创新 路径	177
11.8 效率支持子系统的营销创新 路径	177
案例分享：中国家电企业的市场行为 与非市场行为	178
本章小结	180
关键术语	180
课后习题	180
参考文献	180
拓展阅读	182

第四部分 互联网整合营销策略与应用

第 12 章 互联网广告策略	186
学习目标	186
案例导入：从凤凰网《中国，才是美》 看原生广告	186
12.1 合约广告	187
12.2 搜索与竞价广告	188
12.3 程序化交易广告	190
12.4 原生广告	192
案例分享：新产品预告的时间距离、 消费者在线评论对其 购买的影响	193
本章小结	195
关键术语	195
课后习题	195
参考文献	195
拓展阅读	195
第 13 章 互联网内容策略	197
学习目标	197
案例导入：有趣有料的杜蕾斯式营销 广告	197

13.1 内容创意策略	198
13.2 新媒体传播策划TEDI原则	201
13.3 传统媒体与新媒体整合传播 模式	204
案例分享：华为、HTC和三星微信 公众号的内容分析	207
本章小结	209
关键术语	209
课后习题	209
参考文献	210
拓展阅读	210

第 14 章 互联网营销渠道策略	211
学习目标	211
案例导入：天猫联合电视探索电商 新模式	211
14.1 以个体或家庭为最终对象的 互联网营销渠道策略	212
14.2 以商家或企业为最终对象的 互联网营销渠道策略	219
14.3 线上线下相结合的互联网营销 渠道策略	222
14.4 其他常见的互联网营销渠道 策略	226
案例分享：“上门”型O2O模式构成 要素及其关系	228
本章小结	230
关键术语	230
课后习题	231
参考文献	231
拓展阅读	232
第 15 章 互联网危机管理策略	233
学习目标	233
案例导入：海底捞“后厨门”反应 贬褒不一	233
15.1 危机管理概述	234

15.2 危机前的防范策略	235
15.3 危机中的处理策略	238
15.4 危机后的学习策略	244
案例分享：企业如何从危机中挽回 合法性	245
本章小结	248
关键术语	248
课后习题	249
参考文献	249
拓展阅读	251

第五部分 互联网营销方法与技巧

第16章 信息发布类互联网营销

方法与技巧	254
学习目标	254
案例导入：樱花地铁打造浪漫 之城	254
16.1 信息发布平台营销方法与 技巧	255
16.2 门户网站营销方法与技巧	255
16.3 社交平台营销方法与技巧	257
16.4 信息查询平台营销方法与 技巧	261
16.5 信息接收平台营销方法与 技巧	264
案例分享：提醒式信息对消费者 网购意愿的影响	265
本章小结	266
课后习题	266
参考文献	266
拓展阅读	267

第17章 社交沟通类互联网营销方法

与技巧	268
学习目标	268
案例导入：冰桶挑战风靡全球	268

17.1 社交沟通平台营销方法与 技巧	269
17.2 IM推广方法与技巧	271
17.3 论坛推广方法与技巧	273
17.4 圈层推广方法与技巧	274
17.5 链接推广方法与技巧	275
案例分享：消费咨询网络中意见 领袖的演化机制	276
本章小结	277
关键术语	277
课后习题	278
参考文献	278
拓展阅读	278

第18章 在线娱乐类互联网营销方法

与技巧	279
学习目标	279
案例导入：金龙鱼联合名人试水 直播营销	279
18.1 网络视频营销方法与技巧	280
18.2 游戏化营销方法与技巧	282
18.3 电子书营销方法与技巧	283
18.4 电子杂志营销方法与技巧	283
18.5 图像营销方法与技巧	284
18.6 软文推广方法与技巧	285
18.7 “直播+网红”营销方法 与技巧	286
案例分享：7喜系列视频的病毒 营销传播	289
本章小结	291
关键术语	292
课后习题	292
参考文献	292
拓展阅读	292

第19章 互联网店铺运营方法与

技巧	294
学习目标	294

案例导入：网店叁陌绽放无客服

打造零差评·····	294
19.1 网上店铺申请·····	295
19.2 电脑端店铺设置·····	296
19.3 手机端店铺设置·····	297
19.4 橱窗推荐·····	298
19.5 物流选择·····	298
19.6 发布宝贝·····	298
19.7 基础美工·····	299
19.8 交易管理·····	301

案例分享：网店专业性对消费者

情感和行为的影晌·····	302
本章小结·····	303
关键术语·····	303
课后习题·····	303
参考资料·····	303
拓展阅读·····	303

第六部分 互联网营销绩效管理

第20章 互联网营销绩效测量与

评价·····	306
学习目标·····	306

案例导入：汪峰求婚上头条带火

无人机·····	306
20.1 营销传播指标·····	307
20.2 流量及转化指标·····	308
20.3 第三方互联网评价工具·····	311

案例分享：网络环境下第三方

评论对冲动购买意愿 的影响·····	314
本章小结·····	315
关键术语·····	316
课后习题·····	316
参考文献·····	316
拓展阅读·····	316

第七部分 适应互联网生态演进的 企业营销战略转型与变革

第21章 企业互联网营销转型升级

平台：红圈营销案例·····	320
21.1 关于和创科技·····	320
21.2 运营模式·····	321
21.3 运营效果·····	327
21.4 企业级SaaS面临的挑战与 机遇·····	330
课后习题·····	332
参考文献·····	332
拓展阅读·····	332

第22章 工业企业与车联网融合：

康明斯天远案例·····	333
22.1 车联网介绍·····	333
22.2 公司介绍·····	335
22.3 案例描述·····	336
22.4 目前存在的问题及解决方案·····	340
课后习题·····	340
参考文献·····	340
拓展阅读·····	341

第23章 农产品借助互联网营销

模式转型：果果绿案例·····	342
23.1 行业背景及公司简介·····	342
23.2 果果绿发展历程·····	347
23.3 运营模式·····	351
23.4 运营效果·····	352
23.5 面临挑战·····	354
课后习题·····	354
参考文献·····	355
拓展阅读·····	355

第24章 食品企业的互联网促销：

良品铺子案例·····	356
24.1 休闲食品行业简介·····	356

24.2	中国互联网发展概况	359		
24.3	良品铺子公司介绍	362		
24.4	公司面临的问题	365		
24.5	公司的实际执行	366		
	课后习题	369		
	参考文献	370		
	拓展阅读	370		
第 25 章	食品企业利用互联网危机			
	管理：周黑鸭案例	371		
25.1	公司简介及发展历程	371		
25.2	危机背景及应对	376		
25.3	危机处理结果	380		
	课后习题	380		
	参考文献	381		
	拓展阅读	381		
			第八部分	利用互联网生态进行
				创业营销
			第 26 章	个人创业营销平台模式：
				万色城案例
				26.1 公司简介
				26.2 商业模式
				26.3 万色城的三大平台
				26.4 万色城的创新
				26.5 万色城的合作伙伴
				课后习题
				参考文献
				拓展阅读
			附录	电子商务相关法律法规名录
				参考文献

第一部分

互联网营销基础

第 1 章

绪 论

互联网会像阳光、空气和水渗透到各个行业。

——摘自苏宁云商集团董事长张近东 2015 年 8 月 10 日在首届“互联网+零售”紫金峰会上的演讲

▶ 学习目标

1. 掌握互联网营销的基本概念以及与市场营销概念的联系和区别。
2. 了解互联网营销的发展阶段及主要任务。
3. 了解常见的企业互联网营销组织，并能根据企业互联网营销发展的不同阶段设计不同的组织形式。



案例导入

无人超市走进大众

2016 年 8 月，全球第一款可规模化复制的 24 小时全自助智能便利店“缤果盒子”落户广东中山；2017 年 5 月，可自主购物新型便利店“便利蜂”在北京中关村开业；同年 6 月，深兰科技联合支付宝、芝麻信用等，发布三款 TakeGo 无人智能零售店；同月，北京居然之家开出无人便利店 EATBOX；7 月，阿里打造的内测无人值守店铺“淘咖啡”对外亮相；9 月，全球首家无人咖啡店“友饮吧”亮相对外经贸大学，西南首家无人超市在成都大悦城亮相……这一系列事件显示，无人超市或零售店开始走近大众。

无人超市离不开多种黑科技支撑。例如，TakeGo 采用了生物识别和卷积神经网络等技

术。生物识别可以根据每位顾客手掌毛细血管结构生成“终生 ID”；基于深度学习 Deep learning 的卷积神经网络，可以对消费者购买物品做出监测、识别与跟踪；通过定向声源原理和算法，TakeGo 还能向顾客进行个性化的语音产品推荐。又如，EAT BOX 安装人脸识别系统，精准抓取客群数据，经过后台系统处理实时监控商品动销情况，提升供应链效率。

无人超市虽然风头很劲，但还存在不少问题。例如，技术方面，其识别精度有待提升，计费准确度要改善；服务方面，用户体验还不足；成本方面，效率较低，运营成本较高，等等。无人超市要真正进入大众生活，前面的路还很长。
资料来源：作者综合整理。