



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

INTERNET
MARKETING

网络营销

主编 王永莲 孙 菲

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

网 络 营 销

主 编 王永莲 孙 菲
参 编 魏小英 王冠宁 颜 伟 杭挥天
主 审 胡 翮 赵宏大



 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据 图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销 / 王永莲, 孙菲主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2010. 7
ISBN 978 - 7 - 5640 - 3633 - 1

I. ①网… II. ①王… ②孙… III. ①电子商务—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 157294 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京慧美印刷有限公司

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 17.75

字 数 / 331 千字

版 次 / 2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 2000 册

定 价 / 36.00 元

责任编辑 / 袁 媛

/ 张慧峰

/ 甘慧娟

责任校对 / 王 丹

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

前言

Preface

本书主要介绍了网络营销的基本操作方法与技巧,具有较强的实践性和可操作性,其指导思想是系统地培养学生收集与发布网络信息、开展网络市场调研分析、进行网络营销策划、熟练使用网络营销工具与方法进行网上营销推广及商品销售的技能。

考虑到网络营销学习者的工作和学习背景,多数学习者并不需要过多的网络技术知识,相反更多需要的是网络营销指导思想和具体的网络营销方法。因此,与网络营销相关的各种技术、原理及互联网技术本身的内容,如搜索引擎检索原理、企业网站服务器构建、网页制作方法、电子邮件系统配置等不是本书所侧重的知识。网络营销最终目的是让目标客户能够进一步了解企业,了解产品和服务,从而促进销售。只有内容,才能让客户真正了解到企业的与众不同之处,网络营销要想真正有效果,必须从内容着手。所以,本书主要侧重于网络营销内容的实践应用,即各种网络营销方法、网络市场调研分析、网络营销策划等。

在教材编写上,采用重视实践的编写思路;在教材内容设计上,每个项目按实践技能要求分解为几个任务,降低学生的学习难度。在强烈的问题、动机驱动下,激发学生的学习兴趣,提高教学效果。让学生在任务中探索着学习,在教学过程中体现互动、交流、协作的特征。全书从各类企业的市场需求出发,按照企业进行网络营销的基本工作过程,主要分为8个模块:认识网络营销、网络市场分析与调研、网络营销工具与方法的使用、网络营销组合策略、网络广告设计与策划、在线客户服务、网站建设与推广、网络营销策划与效果评价。

全书力求以技能训练为主线,强化对学生职业能力的培养;以实用的知识结构为支撑,淡化理论体系,突出教材的实用性,形成有自己特色的网络营销教学体系。本教材特色如下。

1. 突出应用型人才培养特色

教材编写紧紧围绕“培养应用型人才”开展,突出针对性和实践性,理论

上以“必须、够用”为尺度，以强化操作为教学重点。

2. 教材编写体现实践特色

在每一项目的开篇首先给出一个学习性实践任务，并分析实践任务所需的知识与要素，从而引出与此知识相关的教材内容。具体编写模式包括这样几个主要环节：实践描述、实践分析、概念点击、实践实施、知识拓展。

各项目结束后，安排一定的基本训练和知识应用，便于学生复习、巩固各项目的内容。基本训练为简答和论述，主要考察学生对各项目理论知识的掌握；知识应用为案例分析，主要考察学生对各项目的掌握。

本教材由王永莲、孙菲主编，魏小英、颜伟、王冠宁、杭挥天参编。具体分工为：王永莲编写项目一和项目八，魏小英编写项目二，孙菲编写项目三和项目六，颜伟编写项目四，杭挥天编写项目五，王冠宁编写项目七。全书最后由王永莲和孙菲进行修改和统稿。

本书由胡翮教授和中国市场学会赵宏大博士主审，两位专家在审定过程中提出了许多宝贵意见，在此表示衷心的感谢。

本教材在编写过程中参考了大量的书籍、文献、论文，引用了许多专家学者的资料，在此谨对他们表示衷心的感谢。

在本教材的编写过程中，依照高等教育人才培养模式和教学模式的创新，对教材编写模式也进行了改革和创新，但由于编写时间仓促和编者水平有限，书中难免有一些不当之处和不成熟之处，敬请读者批评指正。谢谢！

编 者

目录

Contents

项目一 认识网络营销	(1)
任务描述	(1)
任务分析	(3)
概念点击	(4)
任务实施	(4)
任务一 网络营销人才需求及岗位认知	(4)
任务二 认识网络营销	(9)
任务三 了解网络营销的产生和发展	(21)
任务四 辨析网络营销与传统营销、电子商务的关系	(25)
知识拓展	(28)
基本训练	(30)
知识应用	(31)
项目二 网络市场分析与调研	(32)
任务描述	(32)
任务分析	(35)
概念点击	(36)
任务实施	(36)
任务一 认识网络营销环境	(36)
任务二 分析网络营销的目标市场	(43)
任务三 开展网络市场调研	(53)

知识拓展	(61)
基本训练	(64)
知识应用	(65)
项目三 网络营销工具与方法的使用	(67)
任务描述	(67)
任务分析	(68)
概念点击	(68)
任务实施	(69)
任务一 搜索引擎营销	(69)
任务二 许可 E-mail 营销	(78)
任务三 博客营销	(85)
任务四 病毒式营销	(94)
任务五 第三方 C2C 平台营销	(103)
任务六 网络会员制营销	(121)
知识拓展	(125)
基本训练	(129)
知识应用	(129)
项目四 网络营销组合策略	(132)
任务描述	(132)
任务分析	(133)
概念点击	(134)
任务实施	(134)
任务一 网络营销产品策略	(134)
任务二 网络营销定价策略	(143)
任务三 网络营销渠道策略	(151)
任务四 网络促销策略	(160)
知识拓展	(165)
基本训练	(166)
知识应用	(166)

项目五 网络广告设计与策划..... (167)

任务描述 (167)

任务分析 (168)

概念点击 (169)

任务实施 (170)

 任务一 认识网络广告..... (170)

 任务二 网络广告的调研方法..... (176)

 任务三 网络广告策划与设计..... (178)

 任务四 网络广告发布与效果评估..... (191)

知识拓展 (210)

基本训练 (213)

知识应用 (213)

项目六 在线客服服务 (214)

任务描述 (214)

任务分析 (215)

概念点击 (215)

任务实施 (215)

 任务一 在线客服概况..... (215)

 任务二 在线客服工具及应用..... (217)

知识拓展 (223)

基本训练 (227)

知识应用 (227)

项目七 网站建设与推广 (228)

任务描述 (228)

任务分析 (228)

概念点击 (229)

任务实施 (229)

 任务一 网站建设流程..... (229)

任务二 网站推广.....	(243)
知识拓展	(252)
基本训练	(252)
知识应用	(253)
 项目八 网络营销策划与效果评价	(256)
任务描述	(256)
任务分析	(256)
概念点击	(256)
任务实施	(257)
任务一 网络营销策划.....	(257)
任务二 网络营销效果评价.....	(266)
知识拓展	(270)
基本训练	(272)
知识应用	(272)
 参考文献	(273)
推荐学习网站	(274)

项目一 认识网络营销

任务描述

通过对美国强生公司案例进行分析，完成案例后面的相关任务。

美国强生公司成立于1886年，是世界上最大的、综合性医药保健公司，也是世界上产品多元化的公司之一，产品畅销全球175个国家，生产婴儿护理、医疗、家庭保健、皮肤护理、隐形眼镜和妇女卫生用品等系列产品。强生公司为世界500强企业，2002年度名列全美50家表现最杰出公司榜首并荣获全美“最佳声誉公司”；2003年被《财富》杂志评为“全美最受赞赏公司”的第5位。

强生（中国）有限公司1992年注册成立于上海，是美国强生公司在中国内地投资的第一家独资企业，也是目前其在海外最大的个人护理和消费品公司。该公司在中国推广“强生婴儿”这一全球知名婴儿护理品牌时，不仅为中国的消费者带来值得信赖的护肤产品系列，而且还致力于推广专业的婴儿护理理念、知识及婴儿护理产品。强生公司的网络营销策划如下。

一、站点主题及创意

管理学者素来对强生公司的“受欢迎的文化”推崇备至，该企业文化的内涵体现在公司信条中。经验告诉强生，企业网站的成功应与其奉为宗旨的“受欢迎”和“文化”相联系，结合互联网媒体特性及企业现有产品，关注与满足百万网民的实际需求。公司应该在网上开设具有特色的、他人难以模仿的新颖服务项目，并且这种服务对消费者和企业都必须是可持续、可交流的，是能够增进双方亲和力和品牌感召力的项目。

明确这些边界条件后，强生选择其婴儿护理品为其网站的形象产品，选择“您的宝宝”为站点主题，将年轻网民的“宝宝成长日记”变为站点内容的一部分，沿着日记展开所有的营销流程。

将一家拥有百年历史，位居《财富》杂志500强企业的站点建成“您的宝宝”网站，变成一部“个人化的、记录孩子出生与成长历程的电子手册”，这一



创意的实施被证明是成功的。公司网站的确是个“受欢迎”和充满“育儿文化”气息的地方。在这里，强生就像一位呵前护后、絮絮叨叨的老保姆，不时提醒着年轻父母们关注宝宝的睡眠、饮食、哭闹、体温……随着孩子的日日成长，老保姆会不时递来“强生沐浴露”“强生安全棉”“强生尿片”“强生围嘴”“强生2合1爽身粉”及其他几十种孩子所需的公司产品。年轻父母们会突然发现身边这个老保姆和育儿宝典的重要性。

虽然“不尽强生滚滚来”，但这份“育儿宝典”会告诉您这些用品正是孩子现在所必需的。而且网站这时又变成了科学与权威的代言人，每种产品都是研究成果的结晶，还有各项最新研究报告为证，您只需按指示去做准没错！一个网站做到这样，能说它不成功吗？

二、内容与功能

进入强生网站，就会看到显眼的“您的宝宝”站名。每页可见各种肤色婴儿的盈盈笑脸和其乐融融的年轻父母，这种亲情画面是化解人们对商业站点敌意的利器。首页上“如您的宝宝××时，应怎样处理？”“如何使您的宝宝××？”告诉来访者，这是为育儿答疑解惑的地方。整个网站色调清新淡雅、明亮简洁，设有“宝宝的书”“宝宝与您及小儿科研究院”“强生婴儿用品”“咨询与帮助中心”“母亲交流圈”“本站导航”“意见反馈”等栏目。其中，“宝宝的书”栏目由电子版的“婴儿成长日记”和育儿文献交织组成，前者是强生在网上开设的日记式育儿宝典，各项操作指导可谓细致周全。例如，如何为婴儿量体温，如何为孩子洗澡等。

此外，网站还为年轻父母提供心理指导，这对于某些父母来说具有特别重要的意义，如“我的宝宝学得有多快？”栏目建议年轻父母不要将自己的孩子与别人的孩子作比较，“将一个婴儿与其兄弟姐妹或其他婴儿比较是很困难的，只能将他的现在和过去作比较，而且你们的爱对婴儿来说是至关重要的。因此，无条件地接受他、爱他，就会培养出一个幸福、自信的孩子来。”

互联网的主要功能之一是促进交流，强生在互联网上参与运作了一个“全美国母亲中心协会（简称‘全美母亲中心’）”的虚拟社区。“全美母亲中心”是分布于美国各州的妇女自由组织，目的是“使参与者不再感到孤立无助，展示其为人之母的价值，切磋育儿方面的经验，共同营造出一个适合孩子生长的友善环境”。

强生网站提供服务时，将客户输入的信息也导入其网站服务器。这是一笔巨大的资产，对企业经营起着不可估量的作用，也是对其认真服务的回报。当然，网站对任何登录的客户信息均有保密承诺，但这些信息对公司却是公开的。这些客户登记及回答的信息到了公司营销专家、心理学家、市场分析专家等手中，就会形成一份份产品促销专案，对企业与顾客保持联系也起到了相当重要的作用。由于这些方案具有极强的家庭服务需求针对性，故促销成功率也不会低。

三、网站点评

显然,策划这类企业网站比策划通用汽车、德尔和高露洁之类的企业网站要难得多。面对旗下众多的企业、产品和品牌,强生网站如果不厌其烦地一味穷举,就可能做成“医疗保健品大全”。当然,“大全”本身并无不好,问题是互联网生来就是“万类霜天竞自由”的广阔天地,人们稀罕的不是遍地“山花烂漫”,而是在寻觅哪边“风景独好”。

面对庞大的企业群和无数产品,强生网站若按时下流行设计,可能会陷入“前屏页面查询+后台数据库”的检索型网站的流俗格局。从网络营销角度上看,这类企业站点已呈“鸡肋”之颓势,而且对强生来说,那样做无助于将其底蕴深厚的企业文化传统发挥出来。如今,公司站点在设计上作了大胆取舍,放弃了所有品牌“百花齐放”的方案,选择以婴儿护理用品为营销主轴线。选择“您的宝宝”为站点主题,精心构思出“宝宝的书”栏目作为与客户交流及开展个性服务的场所。力求从护理层、知识层、操作层、交流层、情感层、产品层上全面关心顾客,深入挖掘每户家庭的需求,实时跟踪服务。

借助互联网络,强生开辟了丰富多彩的婴儿服务项目;借助婴儿服务项目,强生建立了与网民家庭的长期联系;借助这种联系,强生巩固了与当代消费者间的关系,同时又培养出新一代的消费者。可以说,强生以“有所为,有所不为”为建站原则,以企业“受欢迎的文化”为设计宗旨,明确主线,找准切入点后便“咬住青山不放松”,将主题做深做透,从而取得了极大成功。

通过对美国强生公司网络营销案例进行分析,完成以下任务。

- (1) 讨论分析网络营销有哪些主要内容和方法?
- (2) 网络营销具有哪些特点与优势?
- (3) 网络营销与传统营销有什么区别?

任务分析

将案例引入后,进行分组讨论。通过分析,可以发现伴随着网络的快速发展,网络营销正逐步成为现代营销的基本形式,对企业的作用也越来越大。因此,越来越多的企业开始注重网络营销,网络营销也展现出了极强的生命力和发展前景。但是,要想开展网络营销,就必须先对网络营销的基本常识有所了解。因此,本项目的任务就是学习、认识、了解网络营销的概况知识,完成本项目的学习后,应该达到以下学习目标。

知识目标:了解网络营销的产生和发展过程,熟悉网络营销与传统营销、电子商务的关系,掌握网络营销的概念、内容体系、特点及优势。

能力目标:能够准确表述网络营销的含义及功能,掌握网络营销的基本内容



体系；能够深刻认识网络给传统营销带来的变化，网络在市场营销中的应用及网络营销的飞速发展为商业提供的新的发展机会。

概念点击

市场：简言之，市场就是商品交换的场所。从营销的角度看市场，市场就是由人口、购买力和购买欲望（购买动机）有机组成的总和，用公式表示就是： $\text{市场} = \text{人口} + \text{购买欲望} + \text{购买力}$ 。

市场营销：著名营销学家菲利普·科特勒教授对其的定义是：“市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会过程和管理过程。”

营销观念：营销观念是企业组织谋划市场营销活动和进行营销管理时的指导思想 and 行为准则的总和，也是企业在处理与顾客、企业本身及社会等各方面的利益时，表现出的一种思维方式和商业哲学。

直复营销：根据美国直复营销协会（ADMA）的定义，直复营销是一种为了在任何地方产生可度量的反应和（或）达成交易而使用一种或多种广告媒体的相互作用的营销体系。

网络营销：网络营销是指企业以电子信息技术为基础，以计算机网络为媒介和手段而进行的各种营销活动（包括网络调研、网络新产品开发、网络促销、网络分销、网络服务等）的总称，是传统市场营销在网络时代的延伸和发展，是一种新型的营销方式。

任务实施

认识与理解网络营销，首先要对网络营销人才需求状况及相关岗位要求的知识与技能有一个概括的理解与认知。在此基础上，去全面认识和理解网络营销知识。同时，为了更好地理解网络营销，还需要了解网络营销的产生和发展，并对网络营销与传统营销、电子商务的关系进行辨析。

任务一 网络营销人才需求及岗位认知

随着我国市场经济的不断完善，市场竞争日趋激烈，高素质的营销人员已成为人才市场上最急需的几种专业人才之一。在美国，每年急需职业排名的前5位都会有销售，而且营销人才每年都是紧缺人才。据2007年我国国家人事局统计，营销类职位在招聘职位中连续排名第一，有技术类专业背景的营销类人才更为企业所急需。

一、了解网络营销人才需求情况

（一）网络营销社会背景

在世界经济多极化、全球化和国际贸易自由化的今天，任何公司为了在激烈的市场竞争中形成并保持其优势，都纷纷利用 Internet（网络）为企业服务。虽然在网络中有许多不确定的因素，但是，网络营销将会是未来网络经济发展诸多模式中最具潜力、最有广泛适用性的模式。美国《财富》杂志统计显示，全球排名前 500 名的公司几乎都在网上开展营销业务。据美国国际电信联盟和国际数据公司统计，全球互联网上的交易额 2008 年约为 342 亿美元，2009 年约为 520 亿美元，预计到 2010 年，网络贸易额占全球贸易总额的比重将达到 59%。

据中国互联网信息中心统计，2009 年上半年，中国网民规模已突破 3 亿，并依然保持快速增长的势头，领跑全球互联网。据《第 24 次中国互联网发展状况统计报告》，截至 2009 年 6 月底，中国网民规模、宽带网民数、国际顶级域名注册量三项指标仍然稳居世界第一。随着网络使用人群的不断增加，中国众多企业纷纷开始涉足网络营销领域。根据国内调查机构艾瑞咨询统计和跟踪研究，2008 年中国 B2B 电子商务市场交易规模近 3 万亿元，年同比增长 39.4%。中国网络营销市场规模（不含渠道代理商收入）已达到 119.2 亿元，到 2010 年，将有望达到 257 亿元。

2003 年的“非典”在一定程度上促进了中国企业对电子商务认识的发展，但更多的企业仅仅是停留在认识上的提升和浅层次的互联网应用上。在 2008 年的全球金融危机下，网络营销获得了不可多得的发展契机，也让更多的中国企业认识到了渠道营销对于一个企业来说是多么重要；同样我们也看到有一部分企业因为重视电子商务与网络营销的投入和人才储备，在较早时就已经通过互联网拓展了市场，发展了品牌，从而在逆势中飞扬。据第三方咨询机构艾瑞公布的调查数据显示，使用互联网平台的线上中小企业在 2008 年全球经济危机下的存活率要远远高出传统线下企业。

深圳德彩光电是 LED 显示屏行业发展最快速的企业之一。2006 年年底成立的德彩光电依托互联网营销和公司过硬的产品品质与客户服务，在短短 3 年时间内发展成为 LED 显示屏领域的知名企业。德彩光电徐总经理表示，2008 年以来，LED 显示屏行业虽然受到了全球金融危机的影响，但德彩光电的业务量 2009 年同期比 2007 年有近 1 倍的增长，这都得益于德彩光电成立之初就坚持的网络营销战略，即主动走出去与终端客户进行深度合作。



互联网为中小企业创造了竞争优势,带来了新的机遇,改变了以往的成功公司已经确立的传统商务模式,也给新兴中小企业带来极大的发展空间和探索竞争平台。从几年前企业对信息化运营知之甚少甚至抵触,到现在纷纷建立企业网站、开展电子商务业务,网络营销逐渐被更多企业所接受,这种成本低、覆盖面广的产品推广方式备受企业推崇。个人开网店、网上淘便宜货的风气盛行,也刺激了对网络营销人才的需求。据国内某知名第三方统计显示,目前 76% 以上的中小企业都表示非常需要网络营销人才。

(二) 网络营销人才需求状况

信息时代,国际国内电子商务市场风起云涌,电子商务网站发展的势头很猛。面对庞大的网络营销市场,中国目前缺乏正规专业的网络营销人员,会网络的人不会营销,会营销的人不会网络。网络营销人才集网络技术和营销技能“双剑合一”,受到了企业的欢迎,已成为企业突破经济危机的营销利器。实战网络营销人才更是成为企业争夺的稀缺人才,有的企业甚至开出百万年薪招聘实战网络营销人才。

中国搜索联盟网络营销总监杜纲先生表示:“与亿万网民相比,中国目前仅有不足 100 万家企业进行网络营销,网络营销市场尚有巨大的挖掘潜力。”伴随搜索市场的急剧扩容,如 Google、百度、微软 MSN、Yahoo 中国、网易等依靠搜索竞价营销盈利的搜索公司,急需大量具有丰富经验的网络营销人员。百度商业运营副总裁沈皓瑜表示:“搜索营销人才需求量的缺口达 100 万人,这还只是一个保守估计。专业性人才非常难找,这已成企业开展搜索营销时碰到的最迫切需要解决的问题。”搜索引擎仅仅是企业开展网络营销的一个工具,而仅懂搜索引擎营销的网络营销人才缺口已经达到 100 万!同时,来自阿里巴巴的报告也显示,超过 70% 的中小企业表示影响企业网络营销效果的最核心因素是实战型人才的匮乏,仅阿里巴巴 B2B 电子商务平台上的企业对实用性网络营销人才的需求总量就超过 200 万人。

2008 年,信息技术与互联网行业的人才需求一直保持全年行业需求的最高,月月居十大热门行业榜首,招聘始终维持在 15% ~ 20% 的市场份额。艾瑞咨询和旗下的阿里学院联合发布了电子商务行业首份《中国电子商务从业人员职业发展及薪酬研究报告》,报告显示电子商务行业已经成为高薪行业,从业人员月收入水平目前已经超过传统行业整体水平,平均收入水平达 6 500 元。

由美国次贷危机引发的金融危机蔓延全球,金融危机在影响我国经济发展的同时,对大学生就业带来了不可预期的影响。2009 年,中国共有 611 万名研究生、本专科学生毕业。面对如此庞大的就业群体,多个政府部门为 2009 年毕业生提供各种支持,实施一系列积极的就业政策,千方百计促进大学生就业,而现实仍旧是超过 60% 的大学毕业生难以找到与自己专业相匹配的工作岗

位。一边是高校毕业生在焦急地寻找工作，另一边是企业发愁招不到合适的实战网络营销人才，为什么会出现这样的错位现象？这说明企业对网络营销人才的要求也越来越高，那么，在培养网络营销人才时，就需要调整思路，重新整合学习内容。

二、网络营销岗位描述

学习网络营销知识，需要通过循序渐进的方法，了解传统营销的基本理念，深入学习网络营销市场调研和网络广告宣传、搜索引擎营销等内容，熟练掌握网络营销常规手段和运用网络推广工具，能够进行网络营销与网络推广的策划与组织，具备良好的独立思考、与客户沟通、商务谈判、异议解决的能力，能够独立系统地推动网络营销工作顺利展开。本教材涉及的具体的网络营销岗位知识技能要求如下。

1. 网络市场调研专员

(1) 能够根据企业经营需求确定调研目标、调研对象，制定适合的网络市场调研策划。

(2) 能根据调研任务，选择合适的调查方法，设计、制作调查问卷。

(3) 能熟练地组织、实施网上市场调研活动。

(4) 有效回收问卷、统计、整理、分析调查数据，借助调查分析工具分析调查结果。

(5) 能够撰写市场调研分析报告和商情分析报告。

2. 网络营销搜索引擎专员

(1) 专职从事以搜索引擎优化为主的网络营销研究、分析与服务工作，对搜索、排名类网站的内部运算机理有深厚了解。

(2) 熟悉和研究并运用各种优化工具，分析网站在 Google、Alexa、百度等网站上排名靠前或靠后的原因，改进网站搜索的排名。

(3) 分析、评审、建议，并不断开拓网站外部链接的方法和网址。

(4) 监控网站关键字，监控和研究竞争对手及其他网站的相关做法，提出合理的网站调整建议，与网页设计师及程序员配合执行优化网站结构的整体方案。

(5) 总结和评估投放效果，根据投放效果提出改进方案。

3. 在线客服专员

(1) 能够运用多种在线服务工具（包括商务通、百度留言板、QQ、MSN 等各种即时通信工具）回复常见的客户问题。

(2) 利用 QQ、MSN 等即时通讯工具，在百度知道、贴吧、各类 BBS 上主动



创造咨询量。

(3) 熟悉整个交易流程,了解售前、售中、售后过程中可能出现的问题及解决办法。

(4) 整理网站浏览者的有效信息,并简单处理各种反馈信息。

4. 网络广告营销专员

(1) 能够熟练应用工具撰写网络广告文案。

(2) 能熟练使用常用工具软件进行简单网络广告创意、策划、设计、制作。

(3) 分析在线投放媒体的受众特点,熟练应用多种网络工具发布商务信息、公司产品宣传广告。

(4) 进行网络广告评估,提高广告效果,并对网络广告进行监督。

5. 网络客服主管

(1) 能够制定网站客户的服务流程。

(2) 能够制定不同类型的客户关系管理策略。

(3) 能够对网络客户服务进行统筹安排及管理。

6. 网络营销主管

(1) 根据企业总体市场营销策略和方案制定和执行网络营销策划方案,同时负责网络营销团队的建设、绩效和管理。

(2) 熟悉网站销售流程,能够撰写具有优秀创意的网络营销策划方案书。

(3) 能通过活动策划或事件营销等各种网上宣传工具包装和宣传产品,提升公司品牌价值和知名度。

(4) 能够进行数据统计、分析和管理工作。

7. 网络推广主管

(1) 根据市场活动要求并结合品牌发展策略,以互联网为平台,利用各种网络推广方式(如网站建设、搜索引擎优化、网络广告投放、整合营销等)进行推广策划、组织工作。

(2) 根据公司和市场需求,负责网站形象品牌推广工作,确定网站推广目标,对品牌推广规划方案进行指导并组织实施,以及调整网站推广方案。

(3) 根据公司业务发展需求,独立开发业务合作伙伴,开拓网络营销渠道。

(4) 根据网络推广策略及计划,在指定区域开展网络推广并监督区域执行。

(5) 通过有效手段为公司在各大门户网站及主流搜索引擎上进行宣传工作,严格监控实施过程,及时跟踪推广效果,根据推广效果提出调整建议。

(6) 组织协调其他人员的网络推广工作。

8. 网店店长

(1) 熟悉买卖流程,能够独立负责商城及网店订单的处理、收款确认、销