



高等职业教育“十二五”规划教材
电子商务专业



马继刚 主编

WANGLUO YINGXIAO YU CEHUA
XIANGMU JIAOCHENG

网络营销与策划 项目教程



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



赠电子课件



E-COMMERCE
E-COMMERCE
E-COMMERCE

高等职业教育“十二五”规划教材——电子商务专业

网络营销与策划项目教程

主 编 马继刚

副主编 王 娟

参 编 高 原 华春芳 汪明洋 周 欢

主 审 郑在柏



机械工业出版社

本书是在分析网络营销与策划岗位群的典型工作任务的基础上,采用职业应用项目化教材的编写体例,校企合作共同开发而成,突显了实践性、实用性等特点,力求做到教与学的统一。全书内容共分10个项目,包括概说网络营销、认识网络营销环境、构建网络营销平台、选择网络营销工具、收集发布网络商务信息、调研网络市场、网络促销、网站推广、网络营销策略策划、网络营销活动策划。

本书可作为五年制高等职业学校、高职高专院校、技工院校电子商务、市场营销、国际贸易以及其他相关专业的教材,也可作为相关从业人员的参考用书。本书提供了教师专用的电子课件,可以从机械工业出版社网站 www.cmpedu.com 下载或联系编辑(010-88379194)咨询。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销与策划项目教程/马继刚主编. —北京:机械工业出版社,2013.1
高等职业教育“十二五”规划教材. 电子商务专业
ISBN 978-7-111-40489-7

I. ①网… II. ①马… III. ①网络营销—营销策划—高等职业教育—教材
IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第278287号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:梁伟 责任编辑:蔡岩

版式设计:霍永明 责任校对:张力

封面设计:鞠杨 责任印制:张楠

北京四季青印刷厂印刷

2013年1月第1版第1次印刷

184mm×260mm·11.25印张·275千字

0001—3000册

标准书号:ISBN 978-7-111-40489-7

定价:27.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010)68326294

机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010)88379649

机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010)88379203

封面无防伪标均为盗版

前 言

20 世纪 90 年代初, Internet 的飞速发展在全球范围内掀起了互联网应用热潮, 世界各大知名公司纷纷利用互联网提供信息服务和拓展公司的业务范围, 并且按照互联网的特点积极改组企业内部结构, 探索新的营销方法及管理策略, 就此, 网络营销与策划学科宣布诞生。

网络营销与策划理论的出现为企业提供了适应全球网络技术与信息网络社会变革的新的技术和手段。相对于传统的市场营销, 网络营销在许多方面都具有明显的优势, 带来了一场营销观念的革命。

进入 21 世纪, 随着经济全球化的深入、电子商务的飞速发展、营销行为的巨变, 企业之间的竞争达到从未有过的激烈程度, 这一切促使企业竞争的焦点由产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place)、促销 (Promotion) 转变为消费者 (Consumer)、成本 (Cost)、便利 (Convenience) 和沟通 (Communication)。这种策略的转变大大地促进了网络营销与策划理论的普及与发展。基于这种趋势与进程, 网络营销与策划成为了电子商务、国际商务、商务管理等工商管理类专业的核心课程, 为此, 我们组织编写了本教材。

本教材主要有以下特点:

1) 内容的侧重点上, 突出实践操作, 将教材内容与工作岗位对接, 把任务教学提升到重要位置, 构建“项目”——“任务”——“拓展”三位一体的教材组织结构。

2) 教材编写符合五年制高职教育要求, 体现“理论够用、突出实践”的原则。在内容的编排上, 克服了理论偏多、偏深的弊端, 注重理论在具体运用中的要点、方法和技术操作, 通过实际范例的配合, 逐层分析、总结, 使学生在模仿中掌握策划要领、操作程序、技能要点。项目后的综合训练给学生充分的发挥空间, 借以培养学生的创造性思维与创新能力。

3) 教材的内容反映了知识更新和营销理论、策划实践发展的最新动态, 将新的操作技术、策划精髓、最近发生的策划实例反映到教材中, 体现了五年制高职教育专业设置紧密联系营销策划工作的实际要求。

4) 编写体例反映当前最新课改要求。本教材是在分析网络营销与策划岗位群的典型工作任务的基础上, 采用职业应用项目化教材的编写体例。本教材共设计了 10 个项目, 每个项目包含若干任务, 每个任务采用任务要点、任务情境、任务分析、任务实施、触类旁通、案例分析等编排方式, 重点介绍完成任务的操作步骤和技巧。

本教材由马继刚任主编, 王娟任副主编, 由郑在柏主审。参与编写的还有高原、华春芳、汪明洋、周欢。编写分工如下: 马继刚编写项目 1、5、7; 王娟编写项目 3、8; 高原编写项目 2、4, 华春芳编写项目 6、10, 汪明洋编写项目 9, 周欢参与编写项目 7。在教材的编写过程中, 江苏联合职业技术学院电子商务协作委员会秘书长汪志祥同志给予了大力支持和指导, 在此表示感谢。

由于编者水平有限, 教材中难免有不妥之处, 恳请读者批评指正。

编 者

目 录

前言

项目 1 概说网络营销	1
任务 1 了解传统营销	1
任务 2 认识网络营销	5
任务 3 洞悉网络营销的功能	8
任务 4 知晓网络营销的方法	11
项目综合训练	14
项目 2 认识网络营销环境	16
任务 1 了解网络营销宏观环境	17
任务 2 熟悉网络营销微观环境	22
项目综合训练	29
项目 3 构建网络营销平台	30
任务 1 认识网络营销平台	30
任务 2 设计企业网站	33
任务 3 建立个人网上商店	36
项目综合训练	41
项目 4 选择网络营销工具	43
任务 1 搜索引擎使用	43
任务 2 微博营销	49
任务 3 E-mail 营销	55
项目综合训练	61
项目 5 收集发布网络商务信息	64
任务 1 认识网络商务信息	64
任务 2 收集网络商务信息	67
任务 3 发布网络商务信息	77
项目综合训练	82
项目 6 调研网络市场	84
任务 1 认识网络市场调研	84
任务 2 制定网络市场调研方案	88
任务 3 选择网络市场调研方式方法	92
任务 4 设计网络市场调研问卷	95

项目综合训练	100
项目 7 网络促销	102
任务 1 认识网络促销	102
任务 2 洞悉网络促销的作用及方法	106
任务 3 网络促销项目训练	108
项目综合训练	118
项目 8 网站推广	119
任务 1 网站推广的意义	119
任务 2 网站推广方法运用	122
任务 3 经典案例解读	125
项目综合训练	128
项目 9 网络营销策略策划	130
任务 1 认识网络营销策略	130
任务 2 网络营销策略策划	141
项目综合训练	149
任务 3 网络营销策划案写作	151
项目综合训练	154
项目 10 网络营销活动策划	161
任务 1 了解网络营销活动策划	161
任务 2 确定网络营销活动策划的步骤	163
任务 3 网络营销活动策划案	169
项目综合训练	171
参考文献	173

项目 1

概说网络营销

网络营销作为新的营销方式和营销手段实现企业营销目标，它的内容非常丰富。一方面，网络营销要针对新兴的网上虚拟市场，及时了解和把握网上虚拟市场的消费者特征和消费者行为模式的变化，为企业在网上虚拟市场进行营销活动提供可靠的数据分析和营销依据；另一方面，网络营销是通过在网上开展营销活动来实现企业目标的，而网络具有传统渠道和媒体所不具备的特点：信息交流自由、开放、平等，信息交流费用非常低廉，信息交流渠道既直接又高效。因此开展营销活动，首先要了解和认识网络营销以及它的功能与方法。



学习提示



学习目标：

- 知识目标：了解传统营销，掌握网络营销的概念、特点及功能。
- 能力目标：能够大概地认识网络营销及其功能，初步使用网络营销的方法进行简单的网络营销活动。
- 情感目标：激发学生深入学习网络营销的兴趣。



本项目重点：

网络营销的内涵、功能及常用方法。



本项目难点：

正确使用网络营销的方法进行网络营销活动。

任务1 了解传统营销

在商业社会里，商人们总会想方设法在市场上销售自己的产品，以满足顾客的需求，并且获取利润，这样就产生了营销。营销是企业经营的一项重要内容，制定合理的营销策略是企业将自己的劳动成果转化为社会劳动的一种努力，是企业实现其劳动价值和目的的一项重要工作。经过长期的发展，目前它已经形成比较扎实的理论和实践基础。



任务要点

关键词：营销、营销活动、营销学。

理论要点：营销的概念及其产生历程。

实践要点：运用营销活动的流程进行一次实地营销活动。



任务情境

远古时代，有一条小路是进行贸易的必经之路，凯特所住的山洞就位于那条小路中最颠簸的路段。由于路段颠簸，以致商人们用来运载器皿和农产品的载货二轮车常常因为丢了轮子而瘫痪在凯特所住的山洞前，因此凯特经常看到商人们用石头或木头做新的轮子。一天，一辆车的其中一个石头轮子恰好在凯特的门前碎成了粉末，这一次，车子的主人显然不知道该怎么办了，凯特用她观察别人学来的技术很快做了一个可以用的轮子，她用它和车的主人换了一些食物。

凯特觉得做轮子比挖草根和捉小虫轻松多了，而且回报更好。因此开始做轮子并把它们存在那里。她告诉大家这里有一个轮子市场，每当有车子在她的山洞前坏了的时候，她就滚出一个轮子做成一笔买卖。事实上，凯特就是在搞营销。

凯特富了，但她发现，到处对人说自己可以帮助他们做轮子是件累人的活，于是她决定做广告。凯特凿了一个巨大的石轮子放在自己的山洞口，这样，每一个路过这条小路的人都可以看到它。这一招果然有效，凯特又赚了钱。

凯特看到了人们对轮子的需求，为满足人们的需求，她做了许多轮子，建立了价格体系，并且用可供货广告形式（一个巨大的轮子）与市场进行信息交流。凯特用到了营销的4个组成部分：产品、地点、价格和促销，并且建立了一个有效的初级营销体系。

不久，在凯特门前的小路对面另一个人也开了一个店。为了强调营销，我们假设凯特采取了另一种方式。由于竞争对手也造了一个巨大的轮子，凯特不得不将她的轮子涂成红色，使它更醒目。然后，凯特又把她的轮子都标上一个X，并做了许多带有小X标记的玩具轮子，总之，她想方设法让人们知道：凯特的轮子是最好的轮子。



任务分析

从上面的这个故事中可以看出，故事主人公凯特一开始通过自己的仔细观察和大胆创意，不仅用轮子和商人们换取了自己所需要的食物，而且还富了起来，成为当地小有名气的“富人”，同时还开创了历史上“营销”的先河。虽然随着工具越来越先进，市场和信息交流的方式也变得越来越复杂，但是无论是通过印刷品、广播、信函、电视、多媒体还是Internet，“凯特制造轮子”和“凯特的轮子，是最好的轮子”都是大多数促销营销活动要传递的基本信息。

仔细分析该故事中主人公凯特的行为过程，不难发现，这个过程中包含了一些核心要素：需要、欲望和需求，产品，价值和满足，交换和交易，市场，营销和营销者。同时还可以看出营销活动是建立在一个三维结构之间的，即消费者（欲望和需求）、供应者（产品和满足）、市场（交换与通道）。这里值得注意的是，现代营销把消费者的欲望和需求作为整个活动过程的出发点，企业的任务是提供满足这种欲望和需求的产品，而要达到这二者的统一又不能

脱离市场和交换，因此可以说市场制约了营销目标的实现。



任务实施

如果我们对故事中的主人公凯特的整个活动过程进行梳理不难发现，要实施一定的营销活动，必须遵循以下5个步骤。

步骤1 机会的辨识 (Opportunity Identification)

包括市场调查、市场分析、生产决策、市场定位等。

步骤2 新产品开发 (New Product Development)

包括新产品的研发、新产品的生产等。

步骤3 对客户吸引 (Customer Attraction)

包括营销策划、品牌推广、市场宣传、产品展示、洽谈签约等。

步骤4 保留客户，培养忠诚 (Customer Retention and Loyalty Building)

包括售后服务、定期回访等。

步骤5 订单执行 (Order Fulfillment)

包括产品供应、发货运输、货款结算等。

处理好以上这些流程，营销通常都是成功的。如果某个环节出现问题，则企业可能就会面临着某种危机。

小链接 1-1

营销的概念

营销是关于企业如何发现、创造和交换价值以满足一定目标市场的需求，同时获取利润的一种社会过程。真正意义上的营销，即市场营销 (Marketing)，又称市场学、市场营销或行销学。在某种意义上讲，谈论市场营销应该为公司做些什么，就是在谈论公司该持有什么样的最终目标和战略目的。从公司角度讲，市场营销的职能就是保证客户和消费者成为企业的中心环节。其另一职能便是指导企业决策。

小链接 1-2

营销的发展

市场营销学发展到今天已有将近一百年的历史。它随着时代和竞争环境的变化不断演进。一百年来，国内外学者在不同的历史时期为市场营销下了不同的定义，企业界的理解更是各有千秋。美国学者基恩·凯洛斯曾将各种市场营销定义分为3类：一是将市场营销看做是一种为消费者服务的理论；二是强调市场营销是对社会现象的一种认识；三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。这从一个侧面反映了市场营销的复杂性。

需要强调的是，现代市场营销活动不仅涉及商业活动，也涉及非商业活动；不仅涉及个人，也涉及团体；不仅涉及实物产品，也涉及无形服务与思想观念。



触类旁通

市场营销理论的发展阶段

第一阶段 初创阶段

市场营销于 19 世纪末到 20 世纪 20 年代在美国创立,源于工业的发展,这时的市场营销所研究的范围很窄,只是研究广告和商业网点的设置,并在伊利诺伊州的大学开设相关课程。同时将“美国广告协会”改为“全美广告学与市场营销学教员协会”,给市场营销学的研究提供了组织保证。初级阶段市场营销学的研究特点是:①着重推销术和广告术,至于现代市场营销的理论、概念、原则还没有出现;②研究活动基本上局限于大学的课堂和教授的书房,还没有得到社会和企业界的重视。

第二阶段 应用阶段

20 世纪 20 年代至第二次世界大战结束为应用阶段,此时初具规模,美国国内企业开始大规模运用市场营销学来运营企业,打开海外市场,欧洲国家也纷纷效仿。1931 年成立“美国市场营销协会”,宣讲市场营销学,1937 年“全美广告学与市场营销学教员协会”与“美国市场营销协会”合并,广泛吸收学术界与企业界人士参加,市场营销学开始从大学讲台走向社会。此阶段市场营销的发展表现在应用上。因 1929 年资本主义世界爆发了空前的经济危机,经济出现大萧条、大萎缩,社会购买力急剧下降,市场问题空前尖锐。危机对整个资本主义经济打击很大。这个阶段,市场营销学的研究特点是:①没有脱离产品推销这一狭窄的概念;②在更深更广的基础上研究推销术和广告术;③研究有利于推销的企业组织机构设置;④市场营销理论研究开始走向社会,被广大企业界所重视。

第三阶段 形成发展时期

20 世纪 50 年代至 80 年代为市场营销学的发展阶段,美国军工经济开始转向民众经济,社会商品急剧增加,社会生产力大幅度提升,而与此相对应的居民消费水平却没有得到多大的提升,市场开始出现供过于求的状态。此时美国市场营销学专家 W.Aderson 与 R.Cox 提出“广义的市场营销学,是促进生产者与消费者进行潜在商品或劳务交易的任何活动。”此观点使营销开始步入全新的阶段。原先认为市场是生产过程的终点,现在认为市场是生产过程的起点。原先认为市场营销就是推销产品,现在认为市场营销是通过调查了解消费者的需求和欲望,而生产符合消费者需求和欲望的商品或服务,进而满足消费者的需求和欲望,从而使市场营销学摆脱企业框架而进入社会视野,并有明显的管理导向。

第四阶段 成熟阶段

20 世纪 80 年代至今,为市场营销学的成熟阶段,表现在:①与其他学科关联,如经济学、数学、统计学、心理学等;②开始形成自身的理论体系。20 世纪 80 年代是市场营销学的革命时期,开始进入现代营销领域,使市场营销学的面貌焕然一新。

任务2 认识网络营销



任务要点

关键词：网络营销，网络营销岗位。

理论要点：网络营销概念，网络营销特点。

实践要点：网络营销岗位能力分析。



任务情境

江苏威特集团原是一家小型汽车配件生产厂家，1997年开始在国内外著名网站的电子公告牌上进行宣传，并加入商业信息库积极组织开发自有信息，同时还专门组织人员通过国内外的商业网站和搜索引擎等工具收集、加工国内外汽配商务信息。通过这种手段，近几年每年的出口总额一直保持在900万美元以上，自营出口额达500万美元，市场的外向度由1997年的46%上升到今年的89%，产品一直处于供不应求的态势。

究竟是什么导致江苏威特集团的这种巨大变化呢？学习完本任务相信你就会找到答案了。



任务分析

在现今社会，伴随着电子商务的飞速发展，越来越多的人想加入到网络营销的行列中来。事实上，在实际工作中，要想成为一名合格的网络营销人员，首先除了要掌握网络营销的概念等一系列基本知识外，同时还要了解网络营销的相关岗位和工作能力要求。



任务实施

步骤1 正确理解网络营销的概念

网络营销就是以 Internet 为基础，利用数字化的信息和网络媒体的交互性有效地满足顾客的需求与欲望，从而辅助实现企业营销目标的一种新型的营销方式。简单地说，网络营销就是以互联网为主要手段进行并为达到一定营销目的的营销活动。

对于它的理解要把握以下两点：

- 1) 网络营销不能脱离传统的市场营销环境而孤立存在。
- 2) 网络营销不等于网上销售。一方面，网络营销的效果表现在多个方面，如提升企业品牌价值、加强与客户之间的沟通、作为一种对外发布信息的工具；另一方面，网上销售的推广手段也不仅仅是网络营销，往往还要采取许多传统的方式，如传统媒体广告、发布新闻、印刷宣传册等。

步骤2 切实把握网络营销的特点

网络营销具有许多鲜明的特点，概括起来主要有以下几点（见图1-1）。

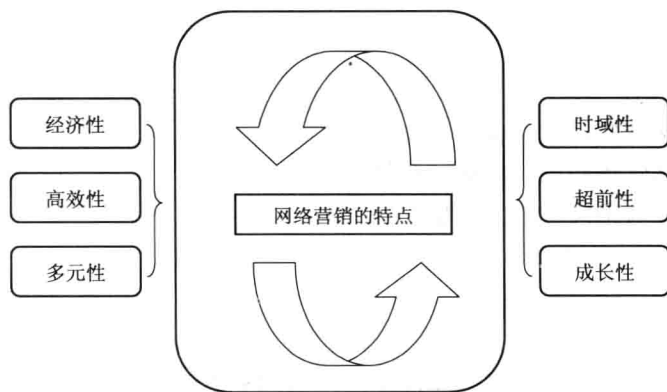


图 1-1 网络营销的特点概览图

（1）经济性 由最初的物物交换到易货交易，到以互联网为载体的信息交换，从这一过程的对比中不难发现，网络营销不但可以减少印刷宣传册的成本、运费成本，还免去了店面租金、雇佣店员、店面水电费、工商管理费等成本。

（2）高效性 透过互联网的数据库，消费者可以随时对产品信息进行查询，其数据精确程度是其他媒介所无法比拟的。此外，企业还可以根据市场调研及时更改产品信息、调整产品价格，使产品的整个销售流程都高效运转并发挥作用。

（3）多元性 互联网传播可以将文字、声音、图像结合并同时进行有效传播，使产品信息能够以多种方式存在和进行交易。网络营销的这种多元性能够更好地激发营销人员的灵感及能动性。

（4）时域性 占有市场份额是营销的最终目的，由于网络能够超越时间和空间的约束进行产品信息交换，使营销更贴近生活和实际，企业也因此获得了剩余时间和空间进行营销，对自身营销进行时时监控。

（5）超前性 毫无疑问，在功能上互联网是最强大的营销工具，它兼具促销、电子交易、渠道、互动服务以及市场信息分析等强大功能。实际上，网络营销这一模式正是未来主要营销手段。

（6）成长性 网络数据无时无刻不在进行着更新、替换。产品的换代也更加频繁，正因如此，企业才能及时发现自身产品的不足之处并加以改进，使产品随着互联网的发展而不断成长。

步骤3 准确描述网络营销的工作岗位

根据网络营销的特点，结合目前网络营销的发展情况，网络营销的岗位主要有以下6种：

（1）网络市场调研专员 主要负责调研问卷设计、调研实施、调研结果分析以及撰写调研报告。

（2）网站推广专员 主要负责搜索引擎营销、电子邮件营销、网络广告、在线黄页、网络社区营销、网站资源合作、病毒式营销等。

- (3) 网络促销专员 主要负责顾客行为分析、促销种类和方法、促销实施。
- (4) 网站维护专员 主要负责网站诊断、流量分析工具应用、网站优化。
- (5) 网络广告专员 主要负责网络广告制作、方案设计、效果追踪。
- (6) 在线客服服务专员 主要负责网上客户服务种类、范围、目标等的设计、邮件的管理、论坛的管理、即时通信工具的应用、各种表单的制作。

步骤4 心领神会网络营销岗位的要求

根据网络营销的属性以及网络营销工作岗位的技能特点,从事网络营销岗位必须具备3个方面的要求:

- (1) 知识要求 即需掌握了解代码、网页制作、市场营销、国际贸易的知识。
- (2) 能力要求 即需具备持续学习、文字表达、交流沟通、思考总结、资源利用、资料收集、问题诊断的能力。
- (3) 素质要求 即需具有敬业精神、责任意识、诚实守信、开朗乐观、坚忍不拔的素质。

小链接 1-3

网络营销和传统营销的相同点

- 1) 都是企业的一种营销活动。
- 2) 都需要通过组合发挥功能实现企业的既定目标。
- 3) 都把满足消费者需求作为一切活动的出发点。
- 4) 对消费者需求的满足,不仅停留在现实需求上,而且还包括潜在需求。

小链接 1-4

网络营销与传统营销的不同点

- 1) 在产品上: 在 Internet 上进行市场营销的产品可以是任何产品或任何服务项目,而在传统营销领域却很难做到。
- 2) 在价格上: 在 Internet 上营销的价格,可以调整到更有竞争力的位置上。
- 3) 在销售上: 网络营销具有距离为“零”和“时差为零”的优势,改变了传统的迂回模式,可以采用直接的销售模式,实现零库存、无分销商的高效运作。
- 4) 在促销上: Web 方式具有更丰富的内涵和实现方式。
- 5) 在决策上: 网络营销的决策内容更多、响应速度更快。



触类旁通

与网络营销有关的里程碑事件

- 1971 年,电子邮件诞生,电子邮件的发明者是雷·汤姆林森。但电子邮件在 20 世纪 70 年代并没有应用到营销领域。
- 1994 年 10 月,网络广告诞生。网络广告发源于 1994 年的美国。当年的 10 月 14 日,美国著名的 Wired 杂志推出了网络版本 Hotwired,其主页上开始有 AT&T 等 14 个客户的 Banner 广告。这是广告史上里程碑式的一个标志。

- 1994 年基于 Internet 的知名搜索引擎 Yahoo!、WebCrawler、Infoseek、Lycos 等诞生,从此人们可以搜索互联网。
- 1995 年 7 月,世界上最大的网上商店——亚马逊成立。
- 1997 年 3 月,中国第一个商业性的网络广告出现,传播网站是天极网 (<http://www.yesky.com>)。
- 1999 年, Napster 普及了音乐文件共享,改变了唱片业的发展状况。全世界的网民人数超过 2.5 亿。
- 2000 年, 20 世纪 90 年代的网络热潮随着科技公司的萎靡不振而泡沫破灭。在第一波广泛使用拒绝服务 (denial-of-service) 攻击当中,一次攻击令 Amazon.com 和 eBay 等网站陷于瘫痪,此类攻击利用虚假的流量洪水般地冲击一个网站,虚假流量如此之大致使合法用户也不能访问该网站。
- 2002 年,全世界的网民人数超过 5 亿。
- 2004 年, Mark Zuckerberg 在哈佛大学读大二期间开始运营 Facebook; 公民新闻网站 Chinfest 开始运营。
- 2005 年, 视频共享网站 YouTube 开通。
- 2006 年, 全世界的网民人数超过 10 亿。
- 2007 年, 苹果公司发布 iPhone, 再令数百万人开始使用无线互联网接入。
- 2008 年, 全世界的网民人数超过 15 亿, 中国的网民人数达 2 亿 5 千万, 超过美国成为世界第一。网景的开发者不再为这种开创性的浏览器提供支持, 尽管其分支产品火狐浏览器仍旧发展强劲。各大航空公司加强在航班上部署互联网服务。

任务 3 洞悉网络营销的功能



任务要点

关键词: 经济效益、增值、功能。

理论要点: 网络营销的功能。

实践要点: 能熟练掌握网络营销的各功能并进行相关操作。



任务情境

互联网应用飞速发展, 网络营销实践内容逐渐丰富, 特别是在电子商务的整体环境尚不是十分成熟的情况下, 网络营销将是广大企业、营销组织尤其是中小企业进军电子商务的切入点, 也是促使企业开辟广阔市场、获取增值效益的马达, 还是提升企业核心竞争能力的一把金钥匙。因此, 为了正确地开展网络营销, 我们必须认识和把握网络营销的功能。



任务分析

网络营销具有许多传统营销不具备的独特的、鲜明的功能。具体地讲, 它的功能主要有

搜索信息、发布信息、调查商情、开拓销售渠道、扩展和延伸品牌价值、特色服务、管理顾客关系、增值经济效益等8项。



任务实施

功能1 搜索信息

信息的搜索是网络营销多种功能的一种反映。在网络营销中,能够利用多种搜索方法,积极主动地获取有用的信息,进行决策研究。随着信息搜索功能由单一向集群化、智能化的发展,以及向定向邮件搜索技术的延伸,使网络搜索的商业价值得到了进一步的扩展和发挥,寻找网上营销目标将成为一件易事。可以说,搜索功能已经成为营销主体能动性的一种表现、一种升华。

功能2 发布信息

无论哪种营销方式,都要将一定的信息传递给目标人群,因此发布信息是网络营销的又一项基本功能,它可以把信息发布到全球任何一个地点,既可以实现信息的广覆盖,又可以形成地毯式的信息发布链;既可以创造信息的轰动效应,又可以发布隐含信息。网络营销所具有的这种强大的信息发布功能,是古往今来任何一种营销方式所无法比拟的。在网络营销中,网上信息发布以后,不仅可以能动地进行跟踪,获得回复,而且还可以进行回复后的再交流和再沟通。因此,信息发布的效果十分明显。

功能3 网上调研和商情调查

通过在线调查表或者电子邮件等方式,可以完成网上市场调研。相对传统市场调研,网上调研具有高效率、低成本的特点,因此,网上调研成为网络营销的主要功能之一。它主要的实现方式包括:通过企业网站设立的在线调查问卷、通过电子邮件发送的调查问卷,以及与大型网站或专业市场研究机构合作开展专项调查等。网上调研不仅为制定网络营销策略提供支持,也是整个市场研究活动的辅助手段之一。合理利用网上市场调研手段对于市场营销策略具有重要价值。

网络营销中的商情调查同样具有重要的商业价值。对市场和商情的准确把握,是网络营销中一种不可或缺的方法和手段,是现代商战中对市场态势和竞争对手情况的一种电子侦察。在激烈的市场竞争条件下,主动地了解商情、研究趋势、分析顾客心理、窥探竞争对手动态是确定竞争战略的基础和前提。

功能4 开拓销售渠道

网上销售是企业销售渠道在网上的延伸,网上销售渠道建设也不限于网站本身,还包括建立在综合电子商务平台上的网上商店,以及与其他电子商务网站不同形式的合作等。因此网上销售并不仅仅是大型企业才能开展,不同规模的企业都可以拥有适合自己需要的在线销售渠道。

功能5 扩展和延伸品牌价值

网络营销的重要任务之一就是互联网上建立并推广企业的品牌,知名企业的网下品牌可以在网上得以延伸和拓展,一般企业则可以通过互联网快速树立品牌形象,并提升企业整体形象。

网络品牌建设是以企业网站建设为基础,通过一系列的推广措施,达到顾客和公众对企业的认知和认可。从某种程度上说,网络品牌的价值甚至高于通过网络获得的直接收益。与

网络品牌建设相关的内容包括：专业性的企业网站、域名、搜索引擎排名、网络广告、电子邮件、会员社区等。

功能6 特色服务

网络营销提供的是一种特色服务功能，服务的内涵和外延都得到了扩展和延伸。顾客不仅可以获得形式最简单的FAQ（常见问题解答）、邮件列表，以及BBS、聊天室等各种即时信息服务，还可以获取在线收听、收视、订购、交款等选择性服务，无假日的紧急需要服务，信息跟踪、信息定制到智能化的信息转移、手机接听服务以及网上选购、送货到家的上门服务。这种服务以及服务之后的跟踪延伸，不仅极大地提高顾客的满意度，使以顾客为中心的原则得以实现，而且使客户成为商家的一种重要的战略资源。

功能7 管理客户关系

客户关系管理，源于以客户为中心的管理思想，是一种旨在改善企业与客户之间关系的新型管理模式，是网络营销取得成效的必要条件，是企业重要的战略资源。

在网络营销中，通过客户关系管理，将客户资源管理、销售管理、市场管理、服务管理、决策管理于一体，将原本疏于管理、各自为战的销售、市场、售前和售后服务与业务统筹协调起来。既可跟踪订单，帮助企业有序地监控订单的执行过程，规范销售行为，了解新、老客户的需求，提高客户资源的整体价值，又可以避免销售隔阂，帮助企业调整营销策略，收集、整理、分析客户反馈信息，全面提升企业的核心竞争能力。客户关系管理系统还具有强大的统计分析功能，可以为我们提供“决策建议书”，以避免决策的失误。

功能8 增值经济效益

网络营销会极大地提高营销者的获利能力，使营销主体提高或获取增值效益。这种增值效益的获得，不仅是由于网络营销效率的提高、营销成本的下降、商业机会的增多，更是由于在网络营销中，新信息量的累加，会使原有信息量的价值实现增值或提升其价值。这种无形资产促成价值增值的观念和效果，既是前瞻的，又是明显的。



触类旁通

网络营销与电子商务

电子商务主要是指交易方式的电子化，它是利用互联网进行的各种商务活动的总和。而为最终产生网上交易所进行的推广活动属于网络营销的范畴，即网络营销注重的是以互联网为主要手段的营销活动。网络营销与电子商务的区别如下。

(1) 研究的范围不同 电子商务的核心是电子化交易，电子商务强调的是交易方式和交易过程的各个环节；网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分。

(2) 注重点不同 网络营销是电子商务的一种新型销售方式，是通过互联网渠道销售商品的营销活动。网络营销与电子商务的主要分界线就在于是否有交易行为发生。网络营销的重点在于交易前阶段的宣传和推广，电子商务的标志之一则是实现了电子化交易。

网络营销与电子商务的关系如下：①网络营销是电子商务的基础；②网络营销是电子商务的重要环节之一。

电子商务与网络营销既相互区别又密切联系。网络营销是电子商务的基础，几乎所有的

电子商务活动都是从网络营销开始的,但是开展网络营销并不等于一定实现了电子商务(指实现网上交易);电子商务是网络营销发展的高级阶段,当一个企业的网上经营活动发展到可以实现电子化交易的程度,就认为是进入了电子商务阶段。所以说,开展电子商务离不开网络营销,但是网络营销并不等于电子商务。

任务 4 知晓网络营销的方法



任务要点

关键词:网络营销、方法。

理论要点:网络营销的方法。

实践要点:能初步利用网络营销的各种方法进行相关操作尝试。



任务情境

很多人认为网络营销是需要一个技术团队才能开展的一项高不可攀、深不可测的技术性很强的工作,网络营销的方法也不是普通人所能知晓的。正是这种想法使得很多人甚至一些没有这方面人才的企业都对网络营销望而却步。其实情况并不是这样,网络营销的具体方法很多,其操作方式、功能和效果也有所区别。



任务分析

网络营销其实与传统的营销并没有本质的差别,因为在网络营销过程中企业的最终客户没有变,企业的产品也没有改变,企业的卖点也没有改变,唯一改变的就是把营销的平台换成了网络而已。换言之,网络营销就是营销网络。以前企业是在报纸、电视、杂志、终端等平台上做广告和营销来让消费者了解品牌、产品和服务,然后吸引消费者去传统的终端卖场购买自己的产品。而现在的网络营销只不过就是把营销平台换成了互联网,厂家在互联网上做营销和广告来宣传自己的品牌、产品和服务,然后再让客户直接进入自己的购物网站或去传统的地面终端卖场购买自己的产品而已,所以营销的本质没有改变。目前常用的网络营销方法有 10 种。



任务实施

方法 1 搜索引擎营销

搜索引擎营销是目前最主要、最流行的网络营销手段之一,尤其基于自然搜索结果的搜索引擎推广,因为是免费的,因此受到众多中小网站的重视,同时也成为网络营销体系的主要组成部分。搜索引擎营销的主要方法包括:竞价排名、分类目录登录、搜索引擎登录、付费搜索引擎广告、关键词广告、搜索引擎优化、地址栏搜索、网站链接策略等。现在,搜索