



“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

高等职业院校专业核心课程新模式系列教材

金志涛◎总主编

主体教材

网络营销 实务

WANGLUO YINGXIAO SHIWU

阮伟卿 刘晓佳◎主编



教育科学出版社
Educational Science Publishing House

出 版 人 所广一
责任编辑 张 羽
版式设计 北京八度出版服务机构 沈晓萌
责任校对 贾静芳
责任印制 叶小峰

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销实务 / 阮伟卿, 刘晓佳主编. — 北京: 教育
科学出版社, 2015.6

“十二五”职业教育国家规划教材 高等职业院校专
业核心课程新模式系列教材

ISBN 978-7-5041-8772-7

I. ①网… II. ①阮… ②刘… III. ①网络营销—高
等职业教育—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第068548号

“十二五”职业教育国家规划教材 高等职业院校专业核心课程新模式系列教材
网络营销实务

WANGLUO YINGXIAO SHIWU

出版发行	教育科学出版社	市场部电话	010-64989009
社 址	北京·朝阳区安慧北里安园甲9号	编辑部电话	010-64989564
邮 编	100101	网 址	http://www.esph.com.cn
传 真	010-64891796		

经 销	各地新华书店		
制 作	北京八度出版服务机构		
印 刷	保定市中画美凯印刷有限公司		
开 本	184毫米×260毫米 16开	版 次	2015年6月第1版
印 张	17.5	印 次	2015年6月第1次印刷
字 数	293千	定 价	45.00元

如有印装质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。

目 录

项目一 网络营销市场调查

学习目标	(2)
知识导入	(2)
任务 1 间接资料网络调查	(4)
任务目标	(4)
任务描述	(4)
程序与方法	(5)
步骤一 明确调查问题与调查目的	(5)
步骤二 制订调查计划	(6)
步骤三 收集信息	(7)
步骤四 整理信息	(10)
步骤五 撰写市场调查报告	(10)
巩固与拓展	(12)
任务 2 网络用户行为与网络舆情调查	(13)
任务目标	(13)
任务描述	(13)
程序与方法	(15)
步骤一 明确调查问题与调查目的	(15)
步骤二 选择调查工具	(17)
步骤三 收集信息	(18)
步骤四 分析信息	(20)
步骤五 撰写市场调查报告	(21)
巩固与拓展	(22)
任务 3 网络问卷调查	(23)
任务目标	(23)
任务描述	(23)
程序与方法	(24)

步骤一 明确调查问题与调查目的·····	(24)
步骤二 制订调查计划·····	(26)
步骤三 网络调查问卷的设计与发放·····	(28)
步骤四 网络调查问卷的分析·····	(34)
步骤五 撰写市场调查报告·····	(36)
巩固与拓展·····	(39)

项目二 网络营销平台

学习目标·····	(42)
知识导入·····	(42)
任务1 第三方网络销售平台·····	(44)
任务目标·····	(44)
任务描述·····	(44)
程序与方法·····	(46)
步骤一 B2C 平台网店建设·····	(46)
步骤二 平台推广工具与方法·····	(49)
步骤三 商品的选择与价格的制定·····	(54)
步骤四 网店建设评价·····	(56)
巩固与拓展·····	(60)
任务2 自建网站销售平台·····	(61)
任务目标·····	(61)
任务描述·····	(61)
程序与方法·····	(63)
步骤一 商城模式与功能的确定·····	(63)
步骤二 商城上线初期的网站推广·····	(66)
步骤三 商城的商品、价格与促销·····	(69)
步骤四 商城运营情况的评价及改进·····	(71)
巩固与拓展·····	(72)

项目三 网络营销推广

学习目标·····	(76)
知识导入·····	(76)
任务1 搜索引擎竞价推广·····	(78)
任务目标·····	(78)

任务描述	(78)
程序与方法	(80)
步骤一 明确搜索引擎推广的目标	(80)
步骤二 搜索引擎推广工具与方法的选择	(81)
步骤三 搜索引擎平台的选择	(85)
步骤四 搜索引擎推广的实施——网站提交	(86)
步骤五 搜索引擎推广的实施——竞价推广	(87)
步骤六 搜索引擎竞价推广的效果分析	(91)
巩固与拓展	(93)
任务2 网站搜索引擎优化推广	(94)
任务目标	(94)
任务描述	(94)
程序与方法	(95)
步骤一 明确搜索引擎优化的目标	(95)
步骤二 网站搜索引擎优化的内容	(97)
步骤三 关键词的布局	(100)
步骤四 网页内容与导航布局	(102)
步骤五 网站链接建设	(104)
步骤六 网站搜索引擎优化效果分析	(106)
巩固与拓展	(109)
任务3 E-mail 推广	(110)
任务目标	(110)
任务描述	(110)
程序与方法	(112)
步骤一 明确邮件营销目标	(112)
步骤二 收集邮件地址	(114)
步骤三 邮件内容制作	(115)
步骤四 邮件发送	(117)
步骤五 邮件营销效果分析	(119)
巩固与拓展	(120)
任务4 网络广告推广	(121)
任务目标	(121)
任务描述	(121)
程序与方法	(122)

步骤一 网络广告的优势和功能	(122)
步骤二 确定网络广告的形式与规范	(126)
步骤三 确定网络广告预算	(131)
步骤四 网络广告的投放	(133)
步骤五 网络广告效果检测与评价	(135)
巩固与拓展	(137)
任务 5 Web 2.0 网络营销推广	(138)
任务目标	(138)
任务描述	(138)
案例分析一 中粮微博营销	(140)
案例分析二 戴尔社交电子商务	(147)
案例分析三 小米的社会化媒体整合推广	(154)
巩固与拓展	(165)

项目四 网络营销服务

学习目标	(168)
知识导入	(168)
任务 1 网店客户服务	(169)
任务目标	(169)
任务描述	(169)
程序与方法	(170)
步骤一 订单咨询服务	(170)
步骤二 订单处理服务	(174)
步骤三 信用评价与纠纷处理	(178)
步骤四 客户关系管理	(182)
步骤五 客户服务绩效评价	(184)
巩固与拓展	(185)
任务 2 网站 FAQ 客户服务	(186)
任务目标	(186)
任务描述	(186)
程序与方法	(187)
步骤一 FAQ 的客户服务功能	(187)
步骤二 FAQ 的设计	(188)
步骤三 FAQ 的问题分类	(189)

步骤四 FAQ 的优化	(194)
巩固与拓展	(198)
任务 3 即时通信工具客户服务	(199)
任务目标	(199)
任务描述	(199)
程序与方法	(201)
步骤一 即时通信工具与客户服务	(201)
步骤二 QQ 在线客服图标添加	(203)
步骤三 微信公众平台的建立	(207)
步骤四 二维码的应用	(213)
巩固与拓展	(215)

项目五 网络营销管理

学习目标	(218)
知识导入	(218)
任务 1 网络营销战略管理	(220)
任务目标	(220)
任务描述	(220)
案例分析一 小米的战略选择	(221)
案例分析二 小米网络营销策略	(231)
巩固与拓展	(244)
任务 2 网络营销实施管理	(245)
任务目标	(245)
任务描述	(245)
程序与方法	(248)
步骤一 网络营销组织的构建	(248)
步骤二 网络营销活动策划	(249)
步骤三 网络营销效果综合评估	(252)
巩固与拓展	(257)

参考文献	(258)
-------------------	----------------

项目一

网络营销市场调查

本项目通过间接资料网络调查、网络用户行为与网络舆情调查、网络问卷调查三个任务，培养学生运用网络调查工具收集信息、分析和撰写调查报告、为企业网络营销决策提供支持的能力。

笔记

学习目标

通过学习本项目，学生应该达到以下目标。

▶ 知识目标

- (1) 理解网络调查的内涵。
- (2) 了解网络调查的工具与方法。
- (3) 掌握网络调查问卷的设计与发放。

▶ 技能目标

- (1) 掌握网络市场调查的方法与步骤。
- (2) 运用网络调查工具收集直接资料、间接资料。
- (3) 归纳与分析调查资料。
- (4) 撰写调查报告。

知识导入

一、市场调查

市场调查是市场营销活动的起点，是企业开展市场营销活动的前提和基础，是营销的基本职能之一。通过市场调查，企业能够识别和确定营销机会及问题，制订营销战略，评估营销活动的效果，为企业实施营销活动提供决策支持。



学点历史

市场调查发展史

一、萌芽阶段（20 世纪前）

1879 年，美国 N.W.Ayer 广告公司通过调查本地官员对谷物生产的期望水平，确定如何为农业设备生产者制作广告。

二、建立阶段（20 世纪初至 20 世纪 30 年代）

企业开始成立市场调研部，美国的一些大学创建了市场调查所，为企业营销服务。

手册

完成项目一
任务 1，学习导
引问题 1 和 2



三、巩固提高阶段（20 世纪 30 年代末至 20 世纪 50 年代初）

样本设计技术获得大发展，抽样调查兴起。消费者固定样本调查、问卷访问、回归分析、趋势分析等理论得到了广泛的应用和发展，市场调查得以广泛应用。

四、大发展阶段（20 世纪 50 年代后）

计算机的出现，市场信息的收集、整理和分析各个过程都实现了计算机化。同时，各种调查技术、分析工具得到广泛应用，如 SPSS、SAS 等。

二、网络市场调查

网络市场调查是市场调查在网络环境下的应用，是指个人或组织为了某个特定的营销目的，利用互联网及其资源收集整理市场信息，调查、研究并报告与组织面临的特定市场（包括线上市场和线下市场）营销状况有关的数据和调查结果。

按照信息的来源，网络市场调查分为直接资料调查和间接资料调查。

直接资料调查是指为达到当前某一个特定的目的，通过网络收集一手资料或原始信息的过程。其主要方法有观察法、专题讨论法、问卷调查法和实验法。

间接资料调查是指网上二手资料的收集过程。二手资料是指已经加工过的次级资料，加工的目的是为其他问题而不是针对当前的问题，包括各种已有文档、文献等资料，以及专家研究、调研的结论等。

按照调查研究的性质，网络市场调查分为定量调查和定性调查。

定量调查就是对一定数量的有代表性的样本进行统计分析，根据数据分析的结果得出结论的方法。网络定量研究获得数据的途径主要有网络问卷调查、网络社区调查和网站访问数据收集等。

定性调查通常围绕一个特定的主题，获得有关研究对象潜在的原因与动机的定性理解，具有小样本、非结构化和探索性研究的特点。网络定性研究获得数据的途径主要有网络访谈、在线交流等，通常和定量调查相结合使用，是定量调查的重要补充。



参考教材网站项目一任务 1：第 32 次《中国互联网络发展状况统计报告》——第一章调查方法
<http://www.gzxmsjc.com:8080/wlyx/s/?s=w001>





笔记

任务 1

间接资料网络调查

任务目标

通过学习本任务，学生应该达到以下目标。

- (1) 了解间接资料网络调查的内容。
- (2) 了解间接资料网络收集的途径。
- (3) 掌握间接资料网络调查的步骤。
- (4) 掌握网络调查报告的结构。

任务描述

● 任务内容

海威公司是一家鞋类生产企业，企业综合经济实力位居中国皮革制品行业前十强，生产的“海威”牌皮鞋、皮具等系列制品，在行业内具有一定的知名度。现在，企业希望通过网络收集与企业经营有关的宏观行业数据和行业分析报告，为企业营销决策提供支持。

● 实施条件

- (1) 能够上网的计算机系统及网络资源。
- (2) 搜索引擎。



相关知识

为保证调研过程的质量，网络市场调查与传统的市场调查一样，应遵循一定的方法与步骤。一般而言，应经过五个步骤，如图 1-1-1 所示。

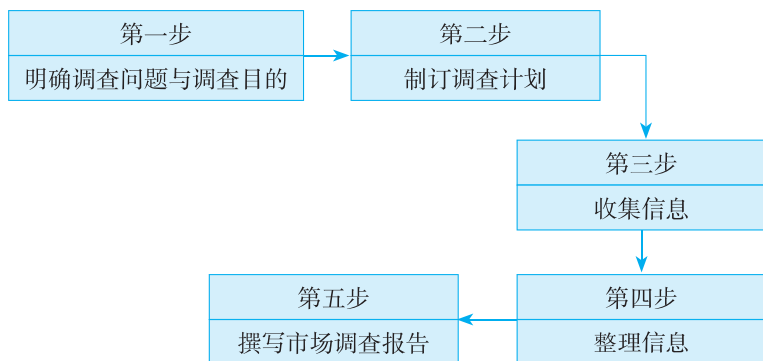


图 1-1-1 网络市场调查流程图

程序与方法

步骤一 明确调查问题与调查目的



想一想

任务 1 中的调查问题和调查目的有哪些?



相关知识

网络市场调查的每一步都很重要,但是调查问题的界定和目标的确定是最重要的一步。只有清楚地定义了网络市场调查的问题和目的,确定了调查项目与内容,才能更好地设计调查方案,实施调查活动,有的放矢地分析调查信息,获得调查的结论,提出合理化的建议。

从企业市场营销的角度,网络市场调查的内容涉及市场营销活动的整个过程,主要有网络营销环境的现状与发展趋势、竞争状况、网络消费者的需求与消费行为的调查,如何制订网上产品策略、价格策略、促销策略,网上分销渠道如何选择,网络用户有效沟通的途径、客户满意度的现状等。

表 1-1-1 市场调查的内容

调查项目	调查内容
市场环境调查	经济、技术水平、公共政策、法律、社会文化、竞争状况、人口统计、生活方式、购买力水平、行业发展现状与趋势等方面
市场需求调查	市场需求、需求结构、市场特征与细分、消费者行为等方面



手册

学习程序与方法的内容,按项目一任务1任务部署的要求完成任务



网站

参考教学资源项目一任务1的教学课件

<http://www.gzxmsjc.com:8080/wlyx/s/?s=PPT001>



笔记

续表

调查项目	调查内容
市场供给调查	供应商的数量、产品生产能力和产品数量、质量、功能、型号、品牌等
市场竞争调查	市场份额、品牌与形象、竞争对手、竞争策略与方法、竞争行为与现状等方面的情况
市场营销组合因素的调查	与产品、价格、渠道和促销有关的内容，与顾客需求、成本、方便性和沟通有关的内容，与客户服务和客户关系管理有关的内容

做一做

结合任务 1 的内容，讨论并通过网络收集以下资料。

- (1) 任务中的调查项目与内容是什么？
- (2) 任务中的企业属于哪个行业？与其有关的网络市场环境有哪些？这些环境因素是如何影响企业的？
- (3) 网络环境下市场调查的内容发生了哪些变化？

步骤二 制订调查计划



想一想

为什么制订调查计划？调查计划书的功能与结构有什么关系？

相关知识

在进行实际调查之前，通过制订调查计划，能够明确调查的目的、方法和步骤，分析调查的可行性，统筹规划资金、时间和人员安排等，使调查活动有组织、有目的、有计划地进行，提高调查活动的效率。

市场调查计划书是企业为顺利开展市场调研活动而设计的计划类文书，计划书的目录结构一般由以下几部分组成。

1. 前言

通过前言，说明本次调研的原因和背景，对调查有一个整体的认识。

2. 调查目的

明确调查所要达到的目的。目的明确，才能有的放矢，提高调研的效果。

手册

自学项目一
任务 1 参考案例
1，理解调查计划书的内容



3. 调查内容和范围

根据调查目的，确定调查的内容和调查的范围。

4. 调查方法

根据调查内容和范围，确定采用的调查方法，包括采取何种工具，如何收集资料，对收集的资料如何处理，如何鉴别信息的真伪等。

5. 调查进度与经费预算

合理地安排时间节点，做好经费预算、人员安排，保证调查的顺利进行。

6. 附录

调查问卷、人员分工等辅助性资料。



做一做

- (1) 通过网络收集调查计划书的样本，分析其结构与功能。
- (2) 学习收集到的计划书样本，制订本任务的调查计划书。

步骤三 收集信息



想一想

市场调查间接资料的来源与分布有哪些？收集的工具与方法有哪些？



相关知识

一、文案调查法

文案调查法是二手资料收集的重要方法，又称间接调查法，是围绕一定的调查目的，收集各种已加工过的资料，进行分析研究的一种调查方法。一般适合收集企业所处的宏观环境、微观环境、行业分析与行业趋势的资料。

对企业而言，文案调查法资料的来源一般有内部资料和外部资料。

1. 内部资料的收集

主要是收集企业内部各种活动的记录，主要包括业务资料、统计资料、财务资料、各种调查报告、经验总结、顾客意见和建议等。

2. 外部资料的收集

主要有统计部门以及各级各类政府主管部门公布的有关资料，各种经济信息中心、专业信息咨询机构、学会团体、行业协会等提供的信息和有关行

笔记

业情报,国内外有关的书籍、报纸、杂志所提供的文献资料,国内外各种展销会、交易会等促销会议以及专业性、学术性经验交流会议所发放的文件和材料,有关生产和经营机构、专业市场调查公司提供的分析报告等。

随着互联网的普及,通过网络能够方便地获取二手资料。

二、信息收集途径

网上虽有海量的二手资料,但要找到自己需要的信息并非易事,需要利用好网络调研工具。

1. 利用搜索引擎查找资料

搜索引擎是互联网上使用最普遍的网络信息检索工具,有助于收集间接资料。其中,检索中提交的关键词,对资料的收集有很大影响。

2. 访问综合类型的网站收集资料

(1) 中国国家统计局 (<http://data.stats.gov.cn/workspace/index?m=hgyd>)。网站提供了国家统计局调查统计的各专业领域的主要指标的时间序列数据,以及众多统计年鉴资料。

(2) 中宏数据库 (http://www.macrochina.com.cn/macro_data/)。中宏数据库包括中国宏观经济形势库、中国经济发展战略与规划数据库、金融数据库以及商业与物流数据库等 9 类大库,74 类中库。

(3) 阿里巴巴的网络零售价格指数 iSPI。阿里巴巴推出的 iSPI 指数能够综合反映淘宝、天猫平台的网络零售交易商品和服务的一般价格水平。它为企业和个人预测和制定其产品、服务的价格提供了重要的参考信息。该指数体系包括两个系列,总体物价指数系列和总体物量指数系列。

iSPI 总体物价指数系列反映一定时期内网络零售商品和服务的总体价格变化,即网络渠道购买商品和服务的成本变动。总体物价指数系列下设 10 个商品和服务分类指数。

iSPI 总体物量指数系列反映去除物价变动因素后,一定时期内网络零售交易实物量的总体变化,即网络渠道实际消费量的变化。总体物量指数系列包含商品和服务物量分类指数。

术语解释

网络零售价格指数 iSPI (<http://www.aliresearch.com>),是宏观经济景气衍生到互联网消费环境下的一个概括性指标,该指标以网络交易的实时数据为基础,能满足互联网时代经济预测和决策需要。

3. 访问行业协会网站收集行业数据与分析报告

通过行业网站能够收集到与行业有关的信息数据,也可以收集到相关行业的趋势与分析报告。

(1) 中国互联网数据平台(<http://www.cnidp.cn>)由中国互联网络信息中心(CNNIC)发起并运行。发布的研究报告能够客观、及时地反映中国互联网发展状况的多个层面(宏观与微观),为互联网行业参与者提供多方面决策支持。其中,《中国互联网络发展状况统计报告》每年发布两次。

(2) 艾瑞咨询(<http://www.iresearch.cn>)基于在互联网经济及相关领域的研究成果,为电子商务业内人士提供产业资讯、数据、报告、专家观点、高层访谈等服务,多角度透析电子商务行业发展模式及市场趋势。

4. 访问专业市场调查网站

在专业市场调查网站能够收集到网站发布的市场调查研究报告,也可以订阅分析报告。



网站

查阅教材网站项目一任务1:《2012—2013年中国鞋类网络购物行业研究报告》
<http://www.gzxmsjc.com:8080/wlyx/s/?s=w002>



行业资讯

专业市场调研机构(排名不分先后)^①

1. 中国市场调查研究中心(CMRC)
2. 中国社会经济决策咨询中心(中经咨询)
3. 央视市场研究(CTR)
4. 上海尼尔森市场研究有限公司(ACNielsen)
5. 艾瑞咨询
6. 北京中研世纪咨询有限公司(中研咨询)
7. 中国电子商务研究中心



做一做

通过网站,收集与企业有关的宏观数据、行业数据及市场分析报告。

(1) 根据任务中企业的类型,分析、选择与企业收集信息有关的关键词,选择搜索引擎,提交关键词,收集与市场调查有关的数据及报告的网站网址。

(2) 结合任务中的企业类型,收集与其有关的宏观数据、行业数据以及市场调研报告等资料。

^① 资料来源:<http://baike.baidu.com/>。

笔记

步骤四 整理信息



想一想

对收集到的信息，去伪存真的标准是什么？



相关知识

整理信息的一般程序是审查、分类和汇编。

对于二手资料，判断其来源是否可靠，时效性如何，是否有更新的资料。对于不真实或有缺陷的资料，需进一步补充完善，使之成为真实的合格的调查资料。无法完善的资料要放弃，以免影响整个资料的真实性和科学性，影响调研结论。

按调研主题，对收集到的二手资料，按性质、内容或特征进行分类、汇总，形成系统、集中和简明的反映调研问题的资料，有利于对资料进一步地分析，得到合理的结论。



做一做

对步骤三中收集到的信息进行整理、分类和归档。

步骤五 撰写市场调查报告



想一想

如何才能写好市场调查报告？调查报告的一般结构是什么？



相关知识

调查报告是调研人员围绕调研目的，对收集到的资料经分析研究后形成的调查结果、研究结论以及建议的书面报告。

调查报告的结构一般有标题、目录、摘要、正文、结论和建议、附件等几个部分。



网站

查阅教材网站
项目一任务1:《中国互联网络发展状况统计报告2012年1月》，理解调查报告的结构
<http://www.gzxmsjc.com:8080/wlyx/s/?s=w001>



1. 标题

标题包括调研题目、日期、调研方等。标题须准确揭示报告的主题，简单明了，高度概括。标题的类型有直述式、表明观点和提出问题式等不同形式。

2. 目录

目录可以使阅读者对调查报告的整体框架有一个具体的了解。

3. 摘要

摘要主要说明调查目的、调查对象、调查内容、调查方法、调查结论等。摘要的篇幅要短，用语精练，是对调查报告的高度概括。

4. 正文

正文是调查报告最重要的部分，是调查结论的有力支撑，它主要包括以下内容。

(1) 阐述本次调查设计的调查内容和调查项目。

(2) 阐述每个调查内容或项目的调查结果与结论，并分析得出结论的原因。

5. 结论和建议

按照发现问题、提出问题、解决问题的思路，结合调研目的、调研结论的分析，提出合理化的建议。结论和建议是调查报告的主要目的，是决策者决策的依据。

6. 附件

附件一般是调查问卷、数据汇总、调研分析技术、原始资料等内容。

做一做

(1) 通过网络收集调研报告，分析、归纳、整理调研报告的一般结构。

(2) 选择与任务中的企业同类型的市场调研报告，借鉴并撰写调查报告。



提示

1. 下载《中国互联网络发展状况统计报告》，分析报告的内容与结构。
2. 报告不是简短的调查结论，要结合企业调查的背景和目的，提出合理化的建议。
3. 不同类型的企业、不同调查目的的调查报告，其结构有何不同？



笔记



手册

完成项目一任务1的任务部署，并填写本组考核表

笔记

巩固与拓展

一、知识巩固

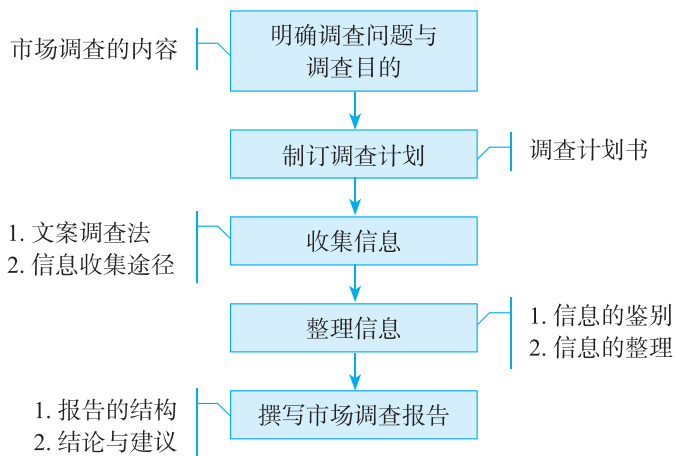


图 1-1-2 知识脉络图

对照图 1-1-2，梳理自己所掌握的知识体系，并与同学相互交流、研讨个人对某些知识点或技能的理解。

二、拓展任务

1. 根据任务 1 的工作步骤及方法，利用所学知识，自主完成自主学习手册中的拓展任务。

2. 查阅网络资料，谈谈间接资料在网络调查中的作用与不足，以及如何才能收集到高质量的间接资料。

手册

完成自主学习手册项目一任务 1 的拓展任务