

巍巍交大 百年书香
www.jiaodapress.com.cn
bookinfo@sjtu.edu.cn



策划编辑 张宇晗
责任编辑 胡思佳
封面设计 刘文东

网络营销

高等职业教育财经商贸系列创新教材

工学结合、校企合作系列教材

网络营销

主编 余 露

网络营销

主编 余露



上海交通大学出版社

免费提供

*** 精品教学资料包

服务热线: 400-615-1233
www.huatengzy.com



扫描二维码
关注上海交通大学出版社
官方微信

ISBN 978-7-313-30395-0



9 787313 303950

定价: 49.80元



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

高等职业教育**财经商贸系列**创新教材

工学结合、校企合作系列教材

网络营销

主 编 余 露

副主编 崔丽敏 刘 康

郭 友 吴建梅



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书共分为十个项目,主要内容为网络营销认知、网络市场调研、创设营销型企业网站、网站优化与推广、网络广告、社会化媒体营销、短视频营销、直播营销、APP 营销和网络创业实践。本书具有内容职业化、编写方式案例化、内容取舍恰当化和编写方法一体化的特点。

本书既可作为高等职业院校电子商务、市场营销等专业的教材,也可作为营销人员和电子商务工作者的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销 / 余露主编. —上海 : 上海交通大学出版社, 2024. 9

ISBN 978-7-313-30395-0

I. ①网… II. ①余… III. ①网络营销—高等学校—教材 IV. ①F713.365.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2024)第 050922 号

网络营销

WANGLUO YINGXIAO

主 编:余 露

出版发行:上海交通大学出版社

地 址:上海市番禺路 951 号

邮政编码:200030

电 话:021-64071208

印 制:三河市骏杰印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:787 mm×1 092 mm 1 / 16

印 张:15.25

字 数:361 千字

插 页:1

版 次:2024 年 9 月第 1 版

印 次:2024 年 9 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-313-30395-0

电子书号:ISBN 978-7-89424-906-7

定 价:49.80 元

版权所有 侵权必究

告读者:如您发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:0316-3662258

前言

PREFACE

在数字经济时代，大数据、云计算等技术被广泛应用。随着电子商务的飞速发展，网络营销成为社会经济中重要的一环，是企业推广品牌、销售产品或服务的重要手段之一。

“网络营销”课程既是电子商务、市场营销专业的核心课程，也是计算机相关专业的技能课程。课程有很强的实践性和应用性。

编者经过企业调研及对当代大学进行学情分析后，结合网络营销相关岗位的实际需要和人才培养目标，采用新形态一体化项目教材的编写模式，将网络营销知识、网络营销技能、“立德树人”教育理念三个维度的内容贯穿全书，帮助学生真正掌握网络营销的相关知识和技能，成为符合企业需求的应用型、复合型、创新型人才。

本书内容注重实践性、职业性，以企业网络营销岗位工作过程为主线，有针对性地将内容整合为十大项目，分别为网络营销认知、网络市场调研、创设营销型企业网站、网站优化与推广、网络广告、社会化媒体营销、短视频营销、直播营销、APP营销、网络创业实践。

本书具有以下特色。

1. 内容职业化

本书是编者参照相关的职业资格标准、结合职业岗位需求编写而成，将专业教学、职业技能鉴定有机融合，设计了实践操作练习，实现了教学内容职业化。

2. 编写方式案例化

本书结构清晰，把知识点融入实际案例，使学生能快速掌握相关概念和操作方法，提高学习效率。

3. 内容取舍恰当化

本书对教学内容进行合理取舍，精选出本质、实用的内容，以引导学生掌握网络营销

的方法并从中获得成就感，提高学生的综合素质和实践能力。

4. 编写方法一体化

本书采用边学边练、讲练结合、学做合一、理实一体等方法提升学生的职业能力。

另外，本书内容结合党的二十大精神，注重落实立德树人根本任务。本书在专业技能培养过程中，融入了爱国、诚信、法治、公正等价值观，以及文化素养、道德修养、职业理想和职业道德等内容，力求提升学生的道德素养和社会责任感。

本书各项目学时分配参考如下：

项 目	内 容	理 论 学 时	实 践 学 时
项目一	网络营销认知	2	2
项目二	网络市场调研	2	2
项目三	创设营销型企业网站	2	2
项目四	网站优化与推广	2	2
项目五	网络广告	2	4
项目六	社会化媒体营销	2	6
项目七	短视频营销	2	4
项目八	直播营销	2	4
项目九	APP 营销	2	2
项目十	网络创业实践	2	6
总计（54）		20	34

本书由江西工业职业技术学院余露任主编，由江西工业职业技术学院崔丽敏、刘康、郭友、吴建梅任副主编。具体编写分工如下：项目一由余露和刘康共同编写，项目二和项目八由崔丽敏编写，项目三和项目四由郭友编写，项目五、项目六和项目七由余露编写，项目九由吴建梅编写，项目十由刘康、郭友共同编写。全书由余露负责统稿。

编者在编写过程中参阅了大量的相关书籍和网络资料，得到了许多专家、学者的支持与帮助，在此对相关人员表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，书中难免存在不足之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

2023 年 9 月



目 录

CONTENTS

项目一

网络营销认知

1

任务一 网络营销的基础知识

3

任务二 网络营销的方法和常用工具

9

任务三 网络营销人才需求及岗位认知

13

项目实训

20

思考与练习

21

项目二

网络市场调研

23

任务一 网络市场调研概述

25

任务二 网络商务信息收集

30

任务三 网络商务信息发布

34

项目实训

39

思考与练习

42

项目三

创设营销型企业网站

43

任务一 企业网站的概念和类型

44

任务二 创设营销型企业网站的步骤

47

任务三 网站规划书的撰写

56

项目实训

62

思考与练习

64



项目四

网站优化与推广

65

任务一 分析当前企业网站存在的问题

66

任务二 网站优化和推广的方法与技巧

70

项目实训

74

思考与练习

76

项目五

网络广告

77

任务一 认识网络广告

79

任务二 网络广告策划与实施

82

任务三 网络广告创意与创意策略选择

97

项目实训

104

思考与练习

106

项目六

社会化媒体营销

107

任务一 微博营销

109

任务二 微信营销

124

项目实训一

146

项目实训二

148

思考与练习

149

项目七

短视频营销

151

任务一 短视频认知

153

任务二 常见的主流短视频平台认知

155

任务三 新媒体短视频的创作与推广

167

项目实训

169

思考与练习

170



项目八

直播营销 171

任务一 直播营销认知 173

任务二 直播变现 176

任务三 直播脚本的撰写 183

项目实训 191

思考与练习 193

项目九

APP 营销 195

任务一 APP 营销认知 197

任务二 小红书的 APP 营销 202

项目实训 205

思考与练习 206

项目十

网络创业实践 207

任务一 网店平台的选择、开通和商品的选择 208

任务二 商品的进货渠道与定价策略 213

任务三 商品图片常见的构图方式 217

任务四 网店的装修与宝贝的管理 225

项目实训 233

思考与练习 235

参考文献

237



项目一

网络营销认知

知识目标

1. 了解网络营销产生的条件与发展概况。
2. 理解网络营销的概念和特点。
3. 了解网络营销与传统营销、电子商务之间的关系。
4. 掌握网络营销的八项职能。
5. 熟悉常见的网络营销工具。
6. 了解企业网络营销岗位的职责和要求。

能力目标

1. 能够运用网络营销常用工具。
2. 掌握网络营销的基本职能。
3. 能够根据自身特点和网络营销岗位要求制订自己的职业发展计划。

素养目标

1. 培养职业规划意识，具备实事求是的价值观和精益求精、守正创新的职业精神。
2. 培养乐于团队协作、勇于探索、敢于实践的精神。
3. 有良好的学习能力、交流沟通能力和有效表达观点的能力。
4. 树立正确的消费观。

 项目简介

在数字经济时代，大数据、云计算等技术被广泛应用，电子商务飞速发展，网络营销已步入新时代，成为社会经济中的重要一环。网络营销是企业推广品牌、销售产品或服务的重要手段之一。企业通过准确的目标用户定位、网络营销平台建设、网络推广、社会化媒体营销、内容营销、移动互联网营销和数据分析等方面的工作开展网络营销活动。

中国互联网络信息中心（CNNIC）在北京发布第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》（以下简称《报告》）。《报告》显示，截至 2023 年 6 月，我国网民规模达 10.79 亿人，较 2022 年 12 月增长 1 109 万人，互联网普及率达 76.4%。

中国的互联网产业向更加健康、更加扎实的方向发展，企业运营电子商务和网络营销的环境也日益成熟。在这样的环境下，我们必须学会运用互联网的相关工具，掌握网络营销的知识和技能。

本项目由网络营销的基础知识、网络营销的方法和常用工具、网络营销人才需求及岗位认知三个任务组成。通过学习本项目，学生可以了解网络营销的基础知识、常用工具和方法，清楚网络营销相关岗位的工作职责和要求。



引导案例

故宫的新营销

——网络营销

故宫传递给用户更多的是历史故事，与用户之间是有距离感的，那么故宫如何拉近与用户之间的距离，从小众走向大众呢？随着移动互联网的发展及新媒体的广泛应用，故宫成立了自己的文创团队。为增强粉丝黏性、挖掘用户需求、加强与粉丝的互动，用移动互联网思维开发适合“互联网+时代”的传播方式，故宫文创团队开始了网络营销——淘宝店、微博、微信公众号、H5 广告、小程序、表情包等轮番上演。

例如，微信公众号“故宫淘宝”中的一篇名为“雍正：感觉自己萌萌哒”的文章，是故宫第一篇访问量超 10 万次的爆款文章。该文章的配图如图 1-1 所示。

故宫官方微博“故宫博物院”2017 年 7 月 1 日发布的一条“你好，七月”微博被转发了 10 000 多次，获得近千万名粉丝。故宫文创团队通过不同的博文形式，如长文章等，将段子植入产品。在博文风格上，故宫文创团队通过卖萌等方式拉近与粉丝的距离；与粉丝、其他蓝 V 互动，增强用户黏性，扩大传播范围。

故宫文创团队充分利用移动设备、移动广告的优势打造其别具一格的魅力。例如,“穿越故宫来看你”这样富有创意的 H5 广告实现了文创 IP+ 新媒体营销,上线第一天的访问量达 300 万次。同时,与“故宫出品”有关的系列 APP 也大受欢迎。故宫联合抖音制作的“第一届文物戏精大会”H5 刷屏,通过社交短视频的方式吸引更多年轻人走进博物馆。多种形式的移动广告给故宫的文创产品带来了巨大收益。



图 1-1 文章“雍正：感觉自己萌萌哒”的配图

然而,在故宫官方看来,移动互联网最大的作用不是带来了经济效益,而是弥补了博物院服务能力不强的不足,让更多的年轻人通过文物感受到了中国传统文化的博大精深,创造了更大的社会效益。

资料来源:刘海燕,陆亚文. 移动营销 [M]. 北京:人民邮电出版社,2018;付珍鸿. 网络营销 [M]. 2 版. 北京:电子工业出版社,2021. (有改动)

思考: 什么是网络营销? 案例中运用了哪些网络营销工具? 网络营销有哪些功能?



任务一 网络营销的基础知识

一、网络营销的概念

网络营销是以现代营销学理论为基础,借助互联网这一新型媒体来实



视频
网络营销定义
-rdyzj2



现企业目标的一种营销手段，是企业整体营销战略的一个重要组成部分，是企业整个业务流程中与消费者最密切的部分，是市场营销手段的创新。

网络营销是以互联网为基础实现信息构建与发布、信息传递与交互、用户沟通与服务等的一系列营销活动。为用户创造价值是网络营销的核心思想，基于互联网工具的各种使用方法是开展网络营销的基本手段。

根据这一定义，可以将网络营销的概念具体归纳为以下要点：网络营销的本质仍然是营销，网络营销的理论基础是现代营销理论，网络营销的主要工具是互联网。

二、网络营销的产生条件

网络营销是在互联网发展的背景下，经过激烈的竞争产生的。其产生的条件有以下几个。

1. 互联网的产生为网络营销提供了技术基础

网络营销是随着互联网进入商业应用而逐渐诞生的。电子邮件（E-mail）、搜索引擎、万维网（WWW）等在得到广泛应用之后，尤其是搜索引擎的日益强大，如百度、Google、搜狐、网易等，为网络营销提供了应用支持。网络营销的价值越来越明显。

在互联网上，信息资源是共享的，不受时间、空间限制，在使用者之间自由地传播和连接。网络上的市场营销实际上是企业与消费者之间的沟通与交流，互联网可以突破时空限制，有利于企业扩大营销的范围和规模，也有利于消费者获取更多的信息和资源。因此，以互联网为基础的网络营销是顺应社会发展的必然产物。

2. 消费者价值观的改变是网络营销产生的观念基础

近年来，互联网深度融入人们的日常生活。随着电商行业的蓬勃发展，以及4G/5G移动网络的迅速普及，网民成为当今社会主要的消费群体。《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2023年6月，我国网络购物用户规模达8.84亿人，较2022年12月增长3880万人，占网民整体的82.0%。网络购物已成为中国网民的一种普遍行为。

随着科技进步和社会发展，消费者个性化回归，主动性增强，追求的是购物便利性和乐趣，对价格日趋敏感。营销的核心是满足消费者的需求，而网络营销以其快捷、低成本、高覆盖面的特点与优势迎合了时代潮流和用户需求。消费者观念的改变正是网络营销产生的基础。

3. 激烈的竞争是网络营销产生的现实基础

当今社会，市场竞争日益激烈，企业为了获得竞争优势，不断推陈出新来吸引消费者。企业开展网络营销，能使经营规模不受场地限制，减少库存商品的资金占用，可以方便地采集客户信息等。它发挥着成本低、效率高的优势，从根本上增强了企业的竞争力。



视频
网络营销产生
- bc01b2

三、网络营销的产生与发展

1990 年, 互联网历史上第一个 WWW 网站和网页浏览器诞生, 其发明者为蒂姆·伯纳斯·李 (Tim Berners-Lee)。

从 1993 年开始, 各种搜索引擎不断出现, 如 Yahoo! (1994 年 2 月)、Lycos (1994 年 7 月)、Google (1998 年 9 月)。

1994 年 10 月 27 日, 互联网史上第一个网络广告诞生, 这被认为是网络营销诞生的标志性事件之一。

1995 年 7 月 16 日, 亚马逊网站成立, 该网站至今仍是全球较大的电子商务网站; 1995 年 9 月 4 日, 网络拍卖网站 eBay 成立。

2009 年以后, 互联网发展进入社交化和移动化的时代, 不仅诞生了很多基于社交化和移动化的互联网应用, 而且传统的互联网巨头在这些领域继续引领潮流。随着智能手机的普及, 以新浪微博、腾讯微信为代表的社交网络将网络营销推向一个新的历史时期: 从上网方式来看, 实现了从个人计算机到手机的转变; 从网络营销的实质来看, 实现了从基于互联网工具的信息传递到社会关系资源的价值传递; 从网络营销思维模式来看, 实现了从技术思维和流量思维向粉丝思维和生态思维的转变。

2017 年, 大数据和人工智能被视为互联网的重要发展方向。数据化和智能化为 2018 年以后的网络营销带来了新的探索空间。

总之, 与传统的 PC 互联网时代相比, 网络营销的思维模式与方法都发生了巨大的变化, 这种变化至今仍未停止, 对网络营销必将产生深远的影响。可以预见, 以大数据和人工智能技术为基础的智能网络营销在未来将获得突破性发展, 网络营销也将发生新的革命性变革。

四、网络营销的特点

营销基于互联网环境, 互联网的特性及相关信息技术的发展决定了网络营销具有跨时空性、交互性、多媒体性、个性化、经济性、整合性等特点。

1. 跨时空性

互联网提供了高效的搜索引擎及各种综合网站信息网络平台, 使企业或消费者能够获取实时的市场信息, 使企业营销活动能够超越时间的约束和空间的限制进行交易。因此, 企业能随时随地为消费者提供全球性营销服务。

2. 交互性

在网络营销中, 信息是互动传播的。企业可以通过互联网展示商品图像、查询商品信息资料、进行产品或服务测试与消费者满意度调查等, 与用户进行实时互动与双向沟通,



视频
网络营销特点
-iqxs5n

及时了解用户需求，并采取相应的策略更好地满足用户需求，提高用户的满意度。

3. 多媒体性

网络营销的载体基本上是多媒体、超文本格式文件，它能将文字、图像和声音有机地组合在一起，使消费者能体验产品、服务和品牌。

4. 个性化

网络具有一对一的互动特性。网络营销更能体现消费者的中心地位，满足消费者的个性化需求，为消费者提供更好的购物体验。尤其是随着信息技术的发展，企业的产品或服务要更加人性化，才能获得消费者的认可。

5. 经济性

计算机可传送的信息数量与精确度远超过其他媒体，且能根据市场需求的变化及时更新产品或调整价格，及时、有效地了解并满足顾客的需求。网络营销把企业和消费者直接连接起来，减少了中间环节，能够给消费者带来更多实惠。因此，网络营销可以降低营销成本，具有很高的性价比。

6. 整合性

网络营销是一种全流程的营销模式。一方面，网络营销可实现提供商品信息、收取货款、售后服务一站式服务。另一方面，企业可以借助互联网将不同的营销传播活动进行统一设计规划和协调实施，同时采用不同的网络营销工具或方法以达到共同的营销目的。

五、网络营销的基本职能

在“互联网+”时代，无论是对企业还是对个人，网络营销能力都是不可或缺的。从企业运营的角度来说，网络营销是企业营销战略的核心。经过对网络营销实践应用的归纳与总结可知，网络营销的基本职能包括网络品牌建设、网站推广、信息发布、销售促进、网上销售、客户服务、客户关系增进、网上调研八项。

1. 网络品牌建设

网络营销的重要任务之一就是在互联网上建立并推广企业的品牌。知名企业的线下品牌可以在网上得到延伸。一般企业可以通过互联网快速树立品牌形象，并提升企业的整体形象。

网络营销为企业利用互联网建立品牌形象提供了有利条件。无论是大型企业还是中小型企业，都可以用适合自己的方式展现品牌形象。网络品牌建设是以企业网站建设为基础，通过一系列推广措施，达到顾客和公众对企业的认知与认可。



视频
网络营销职能
- tkujbi

2. 网站推广

网站推广是网络营销的基本职能之一。获得必要的访问量是网络营销取得成效的基础,网站推广的基本目的是让更多的用户对企业网站产生兴趣,并通过访问企业网站内容、利用网站的服务来达到提升品牌形象、促进销售、增进顾客关系、降低顾客服务成本等效果。

对于中小企业,由于经营资源的限制,发布新闻、投放广告、开展大规模促销活动等宣传机会较少,因此通过互联网手段进行网站推广的意义显得更为重要。对于大型企业,网站推广也是非常必要的。事实上,许多大型企业虽然有较高的知名度,但网站访问量不高。

3. 信息发布

网络营销的基本思想就是通过各种互联网手段将企业营销信息高效传递给目标用户、合作伙伴、公众等群体,因此,信息发布就成为网络营销的基本职能之一。互联网为企业发布信息创造了优越的条件。企业不仅可以将信息发布在网站上,还可以利用各种网络营销工具和网络服务商的信息发布渠道向更大的范围传播信息。

4. 销售促进

市场营销的基本目的是增加销售,网络营销也不例外。大部分网络营销方法具有直接或间接地促进销售的效果,但促进销售不限于促进网上销售。事实上,网络营销在很多情况下对促进线下销售十分有价值。

5. 网上销售

网上销售是企业销售渠道在网上的延伸。一个具备网上交易功能的企业网站本身就是一个网上交易场所,网上销售渠道建设不限于企业网站本身,还包括专业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,网上销售并非只有大型企业才能开展,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。

6. 客户服务

互联网提供了更加方便的在线客户服务手段,包括从形式较简单的常见问题解答(frequently-asked questions, FAQ),到电子邮件、邮件列表,以及在线论坛和各种即时信息服务等。

7. 客户关系增进

客户关系对开发顾客的长期价值具有至关重要的作用,以客户关系为核心的营销方式成为企业创造和保持竞争优势的重要策略。网络营销为建立客户关系、提高顾客满意度和顾客忠诚度提供了更有效的手段。企业通过网络营销的交互性和良好的顾客服务手段增进

客户关系成为网络营销取得长期效果的必要条件。

8. 网上调研

企业通过在线调查表或者电子邮件等方式可以完成网上调研。相对于传统的市场调研，网上调研具有高效率、低成本的特点。

网上调研具有调查周期短、效率高、成本低的特点。网上调研不仅为制定网络营销策略提供支持，还是整个市场研究活动的辅助手段之一。网上调研与网络营销的其他职能具有同等地位，既可以依靠其他职能的支持而开展，也可以相对独立，网上调研的结果又可以其他职能更好地发挥提供支持。

综上所述，网络营销的各职能之间并非相互独立的，而是相互联系、相互促进的，网络营销的最终效果是各项职能共同作用的结果。为了直观地描述网络营销八项职能之间的关系，我们可以从其作用和效果方面做出大致的区分，网站推广、信息发布、网上调研、客户关系增进和客户服务五项职能属于基础，网络品牌建设、销售促进、网上销售三项职能表现为网络营销的效果，如图 1-2 所示。

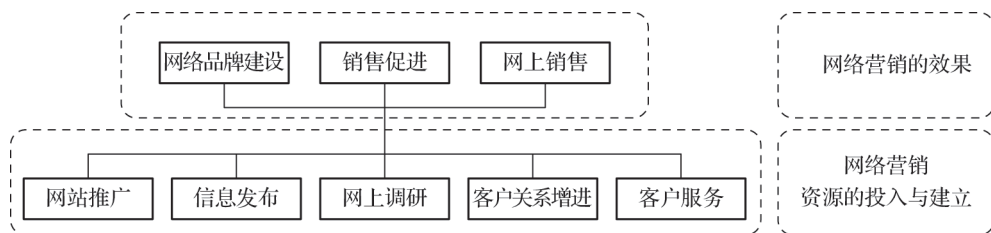


图 1-2 网络营销的八项职能

六、网络营销与传统营销的关系

(1) 网络营销是在传统市场营销的基础上发展起来的，网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分。网络营销是借助互联网络来实现营销目标的一种新的市场营销方式，是创新的营销。

(2) 网络营销与传统营销是相互促进和补充的，传统营销为网络营销创造前提条件，而网络营销依靠其方便、及时、互动的特征成为企业实现营销目标的重要手段，这两部分是不可或缺的。

(3) 网络营销与传统营销都是企业的一种经营活动，所涉及的范围不仅限于商业性内容，即所涉及的不仅是产品生产出来之后的活动，还要扩展到产品制造之前的开发活动。

(4) 网络营销与传统营销都需要通过组合发挥功能，不是单靠某种手段去实现目标，而是开展各种具体的营销活动。

(5) 网络营销与传统营销都把满足消费者需求作为一切活动的出发点，对消费者需求



视频
网络营销与传统营销的关系
- niu5dh

的满足不能停留在现实需求上，还包括潜在需求。

七、网络营销与电子商务的关系

1. 区别

(1) 电子商务涉及的内容比网络营销更广泛。电子商务是通过信息发布、平台交易、线上支付、仓储物流四个步骤实现商品和服务转移的商务活动。电子商务的发展必须解决与之相关的法律、安全技术、认证、支付和配送等问题。电子商务主要是指交易方式的电子化。

网络营销是企业整体营销战略的一个重要组成部分。它是建立在互联网基础上的，借助互联网这一新型媒体来实现企业目标的一种营销手段。

电子商务流通的四个要素包括信息流、商流、资金流和物流，而网络营销主要涉及信息流和商流。

(2) 网络营销与电子商务的关注重点和研究范围不同。网络营销的重点是交易前阶段的宣传和推广，网络营销关注的是产品、价格、渠道和促销，侧重的是如何把产品或者服务销售出去。网络营销是从营销的角度来定义的，主要考虑消费者的需求。电子商务是从企业运营的角度来定义的，考虑运营的整个流程。

2. 联系

网络营销是电子商务的组成部分，电子商务是网络营销的前提。网络营销是电子商务的基础，电子商务是网络营销发展的高级阶段。

八、网络营销与网上销售的区别

网络营销是为最终实现产品销售、提升品牌形象的目的而进行的活动，网上销售仅仅是通过互联网买卖商品。网上销售是网络营销发展到一定阶段的结果，但并不是唯一结果，因此网络营销不等于网上销售。



视频

网络营销与电子商务关系
-lhv41r



任务二 网络营销的方法和常用工具

网络营销信息传递的原则之一是建立尽可能多的网络营销信息传递渠道，网络营销信息传递需要借助各种有效的网络营销工具。网络营销是通过各种不同的网络营销方法实现的，因此网络营销方法体系是网络营销的主要组成部分。网络营销的职能往往需要借助网络营销的工具和手段来实现。

一、网络营销的方法

1. 即时通信营销

即时通信营销是企业通过即时通信工具推广产品和品牌的营销活动。随着软件技术不断提升及相关网络配套设施的完善,即时通信工具的功能日益丰富,除了基本通信功能以外,逐渐集成了电子邮件、博客、音乐、电视、游戏和搜索等功能,而这些功能促使即时通信工具不再是一个单纯的聊天工具,而成为具有社交、娱乐、商务办公、客户服务等特性的综合化信息平台。



视频
网络营销方法
-yfxkds

2. 论坛营销

论坛营销是企业利用论坛这种网络交流的平台,通过文字、图片、视频等方式发布企业的产品和服务的信息,对企业进行传播推广,最终达到宣传企业品牌、提高市场认知度的网络营销活动。

3. 病毒式营销

病毒式营销是利用企业互联网的快速复制与传递功能,让受众都成为信息的传播者,使营销信息在互联网上像病毒一样迅速传播的一种网络营销方式。营销信息是消费者主动传播的,所以病毒式营销是性价比较高的网络营销方法之一,经常被用于品牌推广、新产品上市、网站推广等营销活动。

病毒式营销的核心在于找到引爆点,即找到既能迎合目标用户的需求,又能宣传企业的话题或事件的信息源,通过引爆点打动消费者,让消费者了解并主动传播相关信息。

成功的病毒式营销具备以下要素。

- (1) 提供或创造有感染力的、有价值的信息源。
- (2) 提供无须努力向他人传递信息的方式,使信息大规模扩散。
- (3) 利用公众的积极行为(媒体新闻)引起兴趣。
- (4) 找准“病毒”的初始传播渠道。
- (5) 利用现有的通信网络。
- (6) 利用别人的资源。

4. 口碑营销

口碑营销是指应用互联网互动和便利的特点,通过客户或企业营销专员,以文字、图片、视频等信息与目标客户进行互动沟通,并对企业的品牌、产品、服务等相关信息进行讨论,从而加深目标客户的印象,最终达到网络营销的目的。口碑营销是效果最好的营销模式之一,传播速度快。

5. 视频营销

狭义的视频营销是指通过数码技术将产品营销现场实时视频图像信号和企业形象视频信号传输至互联网上。广义的视频营销是指企业将各种视频短片以各种形式上传到互联网

上,达到一定宣传目的的营销手段。它是新时代的网络营销方法。

6. 软文营销

软文营销是指通过特定的概念诉求,以摆事实、讲道理的方式使消费者走进企业设定的“思维圈”,使其认同某种概念、观点和分析思路,实现品牌宣传或产品销售的文字模式和口碑宣传。软文营销的内容包括新闻资讯、管理思想、企业文化、技术文档、热点评论和包含文字元素的游戏等一切图文资源。企业利用网络软文营销除了可以直接促进产品销售以外,还可以推广网站站点,增加网站流量。此外,网络软文营销还是化解网络公关危机、提高企业品牌影响力的有效手段。

二、网络营销的常用工具

在现阶段的网络营销活动中,常用的网络营销工具包括企业网站、搜索引擎、电子邮件、网络视频等。借助这些手段,企业可以实现营销信息的发布、传递、与用户之间的互交,以及为实现销售营造有利的环境等。随着互联网技术及应用的不断发展,适用于网络营销的基本工具也会发生变化,因此网络营销工具具有一定的阶段性,目前常用的网络营销工具有以下几种。



视频
常用网络营销
工具 - eytplh

(一) 企业网站

企业网站的基本形式有信息发布型企业网站、网上销售型企业网站、综合型电子商务网站。

其中,企业官方网站可以实现网络品牌打造、信息发布、产品展示、客户关系维护、资源合作、网络调研和网络销售八项功能,是企业重要的网络营销工具之一,也是综合性网络营销工具,在网络营销信息源构建、网络品牌建设等方面发挥着其他网络营销工具无法替代的作用。

(二) 搜索引擎

搜索引擎是指利用网络自动搜索技术软件或人工方式对互联网上的信息资源进行收集、整理和组织,并提供检索服务的信息服务系统。

搜索引擎可以带来更多的点击量与关注,树立企业品牌形象,提升品牌知名度,提高网站的曝光度。互联网上有许多常用的搜索引擎工具,如百度、谷歌、搜狗、今日头条等。

搜索引擎是网站推广、产品网络推广、网上市场调研、网站优化检测的工具,是网络品牌的传播渠道之一,可以为竞争对手制造网络推广壁垒。

(三) 电子邮件

电子邮件是一种用电子手段进行信息交换的通信方式,是互联网应用中较多的服务。电子邮件是网络营销的重要工具之一。

电子邮件营销也称 E-mail 营销,是指在网络用户允许的情况下,通过电子邮件向客户传递有价值的信息的一种营销方法。企业可以通过电子邮件实现客户服务、网站推广、信息发布、市场调研等职能。

1. 电子邮件营销的技巧

- (1) 将电子邮件作为在线顾客服务的工具。
- (2) 网站产品 / 服务信息的一对一直接传递。
- (3) 用电子邮件进行网站推广。
- (4) 提供专业的电子邮件广告。
- (5) 用电子邮件发送网站提供的会员信息与电子刊物。
- (6) 利用电子邮件收集市场信息。
- (7) 用 E-mail 进行在线市场调查。

2. 电子邮件营销的两大主要应用

(1) 电子邮件群发。给客户发送电子邮件是企业网络营销人员的一项常规工作。电子邮件群发技术的实现方法和过程为:安装邮件群发软件,设置邮件群发软件,获取有效客户的电子邮件地址,导入电子邮件地址列表,在用户许可的情况下群发邮件,发送并查看电子邮件群发状态。

(2) 电子邮件列表。电子邮件列表是电子邮件营销的基本手段之一,在电子邮件营销中具有重要作用。电子邮件列表用于上网用户组成的群体之间的信息交流和信息发布。企业使用电子邮件列表为用户提供信息订阅服务,可以轻松地实现一对多营销。掌握电子邮件列表的应用技术可大大提高信息传播的效率。

常见的电子邮件列表形式有电子刊物、新闻邮件、注册会员通信、新产品通知、顾客服务 / 顾客关系邮件、顾客定制信息等。

(四) 网络视频

网络视频是指以计算机或者移动设备为终端,利用 QQ、MSN 等聊天工具进行可视化聊天的一项技术或应用。网络视频作为一类网络营销工具,以视频的形式依托互联网平台向广大群众展现企业的品牌优势和产品的功能特点,以达到营销宣传的目的。目前,主流的网络视频营销工具是短视频,它的常用平台有抖音、快手等。

(五) 网络广告

网络广告是指运用专业的广告横幅、文本链接、多媒体等方法在互联网上刊登或发布广告,将信息传递给互联网用户的一种高科技广告运作方式。

网络广告有覆盖面广、观众基数大、传播范围广、不受时空限制、互动性强、可准确统计受众数量等特点,网络广告的主要作用是品牌宣传、产品推广、网站推广等。

（六）社会化媒体

社会化媒体一般是指社交媒体，简单来说就是互联网上基于用户关系而产生的内容生产与交换的平台。常见的社会化媒体营销平台包括社交网站、微信、微博、论坛等。企业通过社会化媒体可以建立企业品牌，提升品牌的曝光度和知名度，维护客户关系等。

（七）第三方电子商务平台

第三方电子商务平台是指产品或服务的提供者和需求者以外的第三方，通过网络服务平台，按照特定的交易与服务规范为买卖双方提供服务的平台。第三方电子商务平台的服务内容可以包括但不限于供求信息发布与搜索、交易的确立、支付、物流。

第三方电子商务平台可以实现信息发布、产品展示、客户服务、网络销售等职能。利用第三方电子商务平台，企业可以大大简化其他开展电子商务的流程，也不需要建设功能较为复杂的官方平台。

借助这些网络营销工具，企业可以实现营销信息的发布、传递，以及为用户之间的交流与互动等，从而为促进销售创造有利的条件。



任务三 网络营销人才需求及岗位认知

一、网络营销人才需求状况

在数字经济时代，大数据、人工智能等技术被广泛应用，电子商务飞速发展，企业的营销方式发生了变革——企业通过微信公众号推广、短视频营销、直播营销推广企业品牌，销售产品。网络营销已步入新时代，成为社会经济中的重要一环。

网络营销是一种成本低、效果好的新型营销方式，因此深受企业的青睐和欢迎。众所周知，数字经济时代使市场需求发生变化，新技术带来行业升级挑战，新职业使岗位需求发生变化。根据 CNNIC 提供的统计数据，全国超过 1/3 的企业设置了专职的网络营销岗位。前程无忧网的统计数据显示，企业对互联网营销岗位的需求平均保持 35% 的年增长率，年净增岗位需求数量为 35 万~40 万个。因此，网络营销人才需求缺口很大，市场走俏。相对于其他行业，他们往往有着更好的职业发展前景和巨大的发展空间。

网经社 2023 年 5 月发布的《2022 年度中国电子商务人才状况调查报告》显示，39.6% 的企业急需淘宝、天猫等传统电商运营人才，36.63% 的企业急需新媒体、内容创作、社群方向的人才，43.56% 的企业急需主播（助理）、网红达人方向的人才，24.75% 的企业需要数据分析与运营分析人才，18.81% 的企业需要客服、地推、销售人才。

主播（助理）、网红、达人方向的人才，淘宝、天猫等平台的传统运营人才，新媒体、内容创作、社群方向的人才企业迫切需要的三类人才，和 2021 年相比，人才比例都有所下降，反映了 2022 年人才需求降温。2022 年，数据分析与运营分析人才需求度上升，

从 2021 年的 19.8% 上升为 24.75%。

在被调查企业中，从事直播、短视频工作的员工数量占比在 10% 以下的企业占 42.57%，占比在 10%~20% 的企业占 27.72%，占比在 20%~30% 的企业占 10.89%，占比在 30%~40% 的企业占 9.9%，占比在 40%~50% 的企业占 2.97%，占比在 50% 以上的企业占 11.88%。

小红书、直播、短视频是电商企业运营的重要板块。将 2022 年的统计数据和 2021 年的统计数据做了对比，发现电商企业呈现两极分化现象：新媒体从业人数占比在 10% 以下的企业在增加，从业人数占比 30% 以上的企业从 17.82% 上升为 24.75%。这说明传统电商模式向社群电商模式转型存在较高的门槛。

如图 1-3 所示，在被调查企业中，刚毕业大学生或实习生如果要想快速被职场接受，需要具备的五项素质为：工作执行能力，占 63.37%；持续学习能力，占 62.38%；责任心与敬业度，占 38.61%；积极主动有目标感，占 37.62%；行业敏锐度与创新能力，占 32.67%。

工作执行能力、持续学习能力、责任心与敬业度排前三位，说明这是电商企业对刚毕业大学生的核心要求。2022 年，行业敏锐度与创新能力进入前五，表明在电商转型期企业渴求具有创新能力的人才。

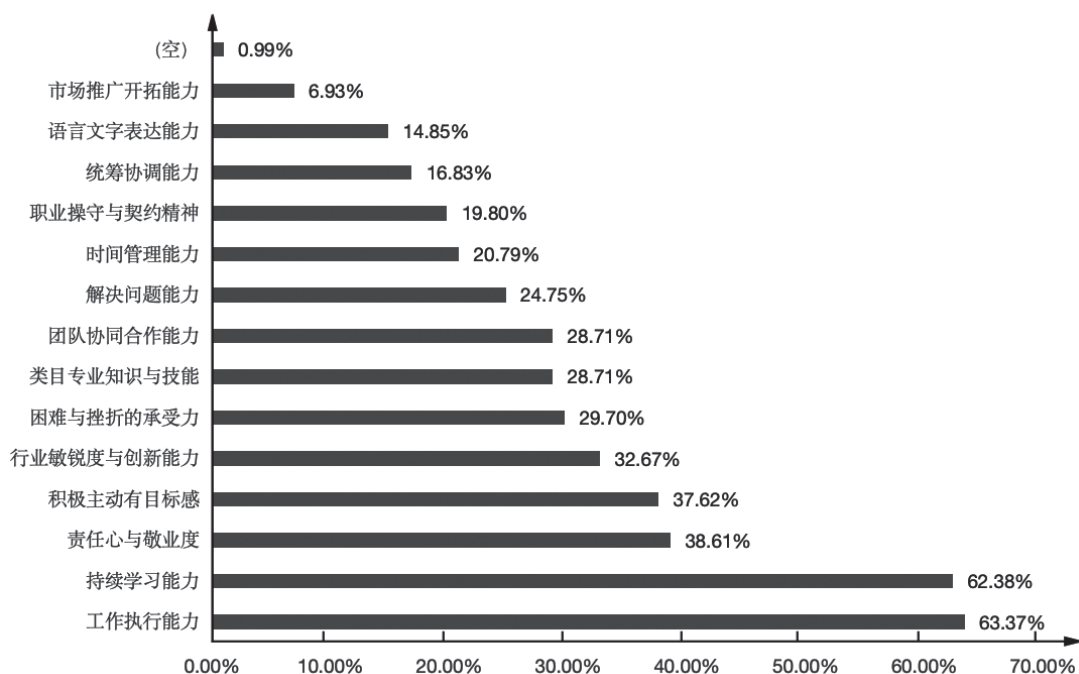


图 1-3 2022 年电商人才应具备的素质

资料来源：网经社，WWW.100E.C.CN。

在被调查企业中，企业对员工的基本学历要求如下：中专水平占 2.97%；大专水平占 58.42%；本科生以上水平占 17.82%；学历不重要，关键看能力，占 19.8%。连续 7 年，认为应届生或实习生可塑性高，但需要从基础岗位做起的企业比例一直最高，2021 年达到 50.50%，但 2022 年下降到 39.6%。企业业务发展速度减缓，在用人方面更偏向于有经验的员工。相应地，电商行业大学生就业岗位减少。

在被调查企业中，入职以后就能上岗的占 10.89%，培训一周左右才能上岗的占 37.62%，培训半个月左右才能上岗的占 28.71%，培训一个月才能上岗的占 21.78%。

员工入职后需要培训一周的企业占比从 2021 年的 46.53% 下降到 37.62%，需要培训半个月的企业占比从 23.76% 上升到 28.71%，需要培训一个月才能上岗的企业占比从 17.82% 上升到 21.78%。数据表明，电商岗位的门槛正在提高，野蛮生长的电商行业正在规范化。

二、网络营销岗位认知

（一）网站运营经理 / 网站运营主管 / 网站运营总监

1. 岗位职责

（1）根据企业发展战略目标制订企业网站的整体网络推广、网站开发、项目运营的规划方案。

（2）负责招募、组织、培训网络营销团队，进行企业网络营销方案的整体实施。

2. 岗位要求

（1）具有 3 年以上网站运营及网站推广专职工作经验，1 年以上网络营销部门团队管理经验，有成功的企业网站项目运营经验者优先，大专以上学历，年龄在 25~40 岁。

（2）精通搜索引擎优化、搜索引擎广告、邮件营销、网络广告、网站合作等常用网络推广方式，擅长进行网络推广方案与网站运营方案的策划和实施工作。

（3）具有良好的市场营销创意和市场开拓能力，良好的团队管理与沟通协调能力，能独立组织与实施市场营销方案。

（二）网络营销经理 / 网络运营经理

1. 岗位职责

负责本部门整体运营工作，包括网站策划、营销策划、网站内容、推广策划等业务指导及部门员工的工作指导、监督、管理和考核。

2. 岗位要求

（1）具有 5 年以上电子商务 / 网络营销工作经验，3 年以上项目策划、运营经验。

（2）具备项目管理、营销策划、品牌策划、网络营销等系统的理论知识和丰富的实践经验。



(3) 具有较强的电子商务 / 网络营销项目策划运营能力, 熟悉网络文化和特性, 对各种网络营销推广手段都有实操经验。

(4) 具有卓越的策略思维和创意发散能力, 以及扎实的策划功底。

(5) 具有较强的文案创作能力, 能撰写各种不同的方案、文案。

(6) 对网络营销商业全流程具备策划、运营、控制、执行能力。

(7) 具有丰富的管理经验和较强的团队管理能力。

(三) 网络推广 / 网站推广专员

1. 岗位职责

(1) 根据本企业具体需求独立策划和编写网站推广方案。

(2) 整合线上各种渠道 (搜索引擎、微博、微信、自媒体平台、直播平台、短视频平台、论坛等), 推广企业的产品和服务。

(3) 负责企业网络宣传平台的管理和维护, 包括官方网站、官方微信公众号、官方微博、官方自媒体平台、官方短视频平台、官方直播平台、官方微店及官方 APP 等。

(4) 熟悉网站、网店的排名、流量原理, 了解搜索引擎优化、网站检测等相关技术。

(5) 跟踪网络营销推广效果, 分析数据并反馈, 总结经验。

2. 岗位要求

(1) 具有 1 年以上专职网络推广实际工作经验, 能独立策划和实施企业网络推广方案。有成功的网站推广经验者优先, 专科以上学历, 年龄在 20~35 岁。

(2) 熟练掌握各种网络营销工具, 包括搜索引擎、微博、微信、视频及短视频平台、网络视频剪辑软件、网络监控及统计软件等。

(3) 熟练掌握百度、Google 等搜索引擎关键字优化技巧, 熟练掌握电子邮件营销、社区营销、信息群发、网站合作等常用的网络推广方法。

(4) 具有策略思维和创意发散能力, 具备扎实的策划功底。

(5) 具有较强的文案创作能力, 能撰写各种不同的方案、文案。

(6) 对网络文化、网络特性、网民心理具有深刻洞察和敏锐感知的能力。

(四) 新媒体营销专员

1. 岗位职责

(1) 负责企业新媒体平台 (微博、微信、自媒体平台、直播平台及短视频平台等) 的运营推广, 负责策划并执行日常活动及追踪、维护。

(2) 挖掘和分析用户的使用习惯、情感及体验感受, 及时掌握新闻热点, 与用户进行互动。

(3) 撰写优质原创文案并传播; 提高粉丝活跃度, 并与粉丝进行互动, 对新媒体营销



运营现状进行分析和总结。

2. 岗位要求

(1) 深入了解互联网,尤其是微信、微博、社群、短视频等新媒体营销工具的特点,有效运用相关资源。

(2) 热爱并擅长新媒体推广,具备创新精神、学习精神、严谨的态度和良好的沟通能力。

(3) 具有创造性思维,文笔好,书面和口头沟通能力强,熟悉网络语言的写作特点。

(4) 学习能力强,兴趣广泛,关注时事。

(五) 搜索引擎优化专员 / 搜索引擎营销专员

1. 岗位职责

(1) 运营搜索引擎到网站的自然流量及付费流量,提升网站在各大搜索引擎的排名,对搜索流量负责。

(2) 负责分析网站关键词,监控竞争对手的关键词、网站关键词在各大搜索引擎中的排名,提升网站流量,增加网站用户数,对关键词管理提出合理化建议。

(3) 对网站和第三方网站进行流量、数据或服务交换,或开展战略合作,增加网站的流量和提高网站的知名度。

(4) 结合网站的数据分析对优化策略进行调整。

(5) 了解网站业务,锁定关键字;强化站点内容,建立内部链接与外部链接;结合网站数据进行分析;扩展长尾词。

2. 岗位要求

(1) 有两年以上搜索引擎优化(search engine optimization, SEO)相关工作经验,有过大中型网站优化经验的优先录用。

(2) 掌握百度、360、搜狗等搜索引擎的基本排名规律,并精通以上各类搜索引擎的优化,包括站内优化、站外优化及内外部链接优化等;精通各种 SEO 推广手段,并在搜索引擎上的关键词排名给予显示。

(3) 具备较强的网站关键字监控、竞争对手监控能力,有较强的数据分析能力,能定期对相关数据进行有效分析。

(六) 网站编辑和网络编辑

1. 岗位职责

(1) 负责本企业网站的产品与资讯各频道的日常内容采集、编辑、发布和管理工作。

(2) 负责频道内容策划,有新颖的创意,可以独立开展策划活动。



- (3) 收集与分析相关信息, 善于捕捉频道消费者心理。
- (4) 完成栏目的每日内容更新工作, 组织、策划和完成本栏目的相关专题。
- (5) 对频道内各项数据及时监控, 进行效果分析, 并针对发现的问题及时找到解决方案。

2. 岗位要求

- (1) 大专以上学历, 1 年以上互联网工作经验。
- (2) 对网络有强烈的编辑工作兴趣, 对互联网有较深的理解。
- (3) 熟练进行信息采集与编辑, 能够独立撰写文章, 有较好的文字功底。
- (4) 具有较强的栏目、选题、文案策划能力, 知识面广。
- (5) 熟悉 Photoshop、Dreamweaver 等软件, 懂得网页的图文混排。

立德树人

千锤百炼·精益求精·追求极致

——神舟十六号载人飞船的“成功密码”

2023 年 5 月 30 日, 长征二号 F 遥十六运载火箭点火起飞, 将航天员景海鹏、朱杨柱、桂海潮搭乘的神舟十六号载人飞船精准送入预定轨道, 我国空间站应用与发展阶段首次载人飞行任务取得圆满成功。

在此次任务中, 中国航天科技集团有限公司八院承担了神舟十六号载人飞船的对接机构分系统、电源分系统、推进舱结构与总装、测控通信子系统、总体电路分系统推进舱电缆网及三舱配电器等研制任务。

千锤百炼: “对接机构”开展上百次地面试验

发射入轨后, 神舟十六号采取径向对接的方式与空间站进行交会对接, 停靠于空间站核心舱的径向端口, 首次在空间站有人驻留的情况下, 与 90 吨级的空间站组合体进行径向对接。对接机构面临与多构型、大吨位、大偏心对接目标的捕获、缓冲、刚性连接等全新挑战。

由八院 805 所研制的对接机构, 自 2011 年神舟八号与天宫一号实现首次无人交会对接以来, 已圆满完成 28 次在轨交会对接任务(含神舟十六号对接)。为确保对接环捕获目标的时长限制在数秒之间、对接锁系的同步性误差控制在毫米以内, 使飞船对接机构在对接瞬间快速捕获空间站, 八院对接机构研制队伍开展了上百次地面捕获缓冲试验。



依托大量的成功飞行数据，团队还建立起从对接机构外协件到产品化部组件的完整飞行数据库，便于在新批次产品的生产过程中，利用历史成功数据包络对产品的生产装配过程进行指导，对产品性能进行预测，提前发现潜在缺陷，提前采取干预措施，确保产品最终的各项性能数据合格。

追求极致：电源分系统成为百分之百“中国心”

电源分系统是神舟十六号载人飞船的“心脏”。为把这颗“心”牢牢掌握在自己手中，稳定持续地供给能量，八院 811 所科研人员在新批次的电源分系统研制中开启了核心器件国产化的升级工作。

电源分系统的每件产品都需要经过振动、冲击、真空、高温、低温等种种考核，才能最终选用。从印制板原理验证到整机性能测试，从分系统匹配验证到整船综合测试，在两年时间里，811 所科研人员完成了 30 多个种类、数百个自主器件的装机验证，使新批次电源分系统全面实现了核心器件自主可控，成为一颗百分之百的“中国心”。

精益求精：载人飞船的“神经系统”更加可靠

在神舟十六号径向停靠期间，将有两艘货运飞船（天舟五号、天舟六号）同时在轨飞行，空间站组合体的质量将超过 100 吨。“三舱三船”的合体构型使神舟十六号被其他舱体持续遮挡，造成飞船长时间处于太阳无法照射的环境中，给整船的发电能力、舱外设备热控能力、通信保障能力带来了极大挑战。

针对空间站组合体多达 20 余种构型及来访航天器的不同停靠状态，八院研制团队提前策划并实施了上百项环境试验和专项测试，验证了飞船在长期停靠全遮挡环境下的各项性能。经过前期 4 艘载人飞船的在轨飞行验证，八院研制团队可以有效保障神舟十六号在“暗影相随”下的在轨能源供电安全、通信链路畅通。

八院 804 所承担了神舟十六号载人飞船测控与通信分系统单机产品的研制工作，覆盖空空通信、应答机、遥控遥测、图像、话音、天线、数传等专业领域产品，负责完成载人飞船自主飞行和交会对接阶段的独立测轨、遥测、遥控、图像话音及数据传输等任务。测控与通信分系统是保障飞行器正常运行的“神经系统”。

为了让“神经系统”更加可靠，研制团队通过反复验证、测试和迭代实现了应答机的统型，在确保产品更加可靠稳定的基础上将应答机的体积和功耗都降至上一代产品的一半，大大提升了产品效能和研制效率。

资料来源：《千锤百炼·精益求精·追求极致——神舟十六号载人飞船的“成功密码”》，新华每日电讯，2023 年 5 月 31 日。（有改动）

启示：市场需求变化、新技术带来行业升级挑战，新职业使岗位需求变化，优秀的网络营销岗位人员不仅需要扎实的信息创建能力、数据分析能力、网络传播能力、互动沟通能力、资源积累能力等网络营销核心能力，还需要具备较强的责任心，有执着专注、精益求精、一丝不苟、追求卓越的工匠精神，具备爱岗敬业的职业品格等。

项目实训

一、实训目的

- (1) 学会阐述与网络营销相关的岗位设置与岗位职能。
- (2) 确定自己的职场目标及制订实施计划。
- (3) 紧跟时代发展与国家号召，在实践中去探寻，做有意义的事，真正做到知行合一。

二、实训内容

将你未来的职场发展方向、进入电子商务企业的目标岗位及为目标岗位所做的准备填写在下面的框格中。

(1) 职场发展方向：

(2) 目标岗位：

(3) 为目标岗位所做的准备：

(4) 职业发展计划：

三、实训成果要求

根据自身特点和网络营销岗位要求,按照个人发展与国家需要相结合的原则,探讨并制订自己的职业发展计划。



思考与练习

(1) 网络营销产生的现实基础是()。

- A. 商业竞争的激烈化
- B. 人才竞争的激烈化
- C. 营销手段的多样化
- D. 互联网技术的飞速发展

(2) 网络营销的主要手段是()。

- A. 信息
- B. 互联网
- C. 数据
- D. 市场

(3) 营销的最终目的是()。

- A. 占有市场份额
- B. 赚取销量
- C. 获得大额利润
- D. 服务消费者

(4) 企业可以在不同的时间将产品销售给不同地区的消费者,这属于网络营销的()特点。

- A. 交互式
- B. 高效性
- C. 跨时空
- D. 个性化

(5) 在网络营销过程中,企业通过文字、图片、声音等形式传递商品信息,这属于网络营销的()特点。

- A. 交互式
- B. 多媒体
- C. 高效性
- D. 个性化

(6) 网络营销的优势有()。

- A. 全球性
- B. 低成本
- C. 个性化
- D. 交互性
- E. 高效率

(7) 网络营销的基本职能表现在()方面。

- A. 网络品牌建设
- B. 网站推广
- C. 信息发布
- D. 销售促进
- E. 网上销售
- F. 客户服务
- G. 顾客关系增进
- H. 网上调研

(8) 网络营销的实现方式包括()。

- A. 企业网站
- B. 搜索引擎营销
- C. 许可 E-mail 营销
- D. 博客/微博营销
- E. 微信营销