

冯英健 著



## 《实用网络营销教程》PDF 版电子书

（2013 年 6 月）

**独家发布：**网络营销教学网站网苗吧（[bbc.wm23.com](http://bbc.wm23.com)）

**作者简介：**网络营销经典著作《[网络营销基础与实践](#)》（1-4 版）作者，新竞争力网络营销管理顾问（[www.jingzhengli.cn](http://www.jingzhengli.cn)）创始人。

**作者微博：**<http://weibo.com/fyj>

**联系 Email：**[fyj@wm23.com](mailto:fyj@wm23.com)

**阅读建议：**《[实用网络营销教程](#)》内容系统而简洁，可操作性强，浅显易懂。可作为企业网络营销岗位员工培训教材及自学参考，尤其适合于高职高专院校电子商务专业网络营销教材以及本科经管类非电子商务专业教学使用，也可作为课时数量较少的市场营销等专业的网络营销选修教材。本科电子商务专业教学以及希望对网络营销有深入研究的读者，建议参考本书作者冯英健 2013 年 6 月出版的《[网络营销基础与实践](#)》第四版（国家级规划教材）。

**版权声明：**本电子书内容选自《[实用网络营销教程](#)》（冯英健 著，清华大学出版社，2012 年 8 月），仅供个人参考，版权属于原作者，未经许可请勿以任何方式传播。

## 《实用网络营销教程》PDF 版电子书目录

1. 关于《实用网络营销教程》 .....	3
1.1 《实用网络营销教程》基本信息 .....	3
1.2 《实用网络营销教程》内容提要 .....	3
1.3 《实用网络营销教程》教学支持与教学实践平台 .....	4
1.4 《实用网络营销教程》前言: 精读一本书, 受益许多年 .....	5
1.5 《实用网络营销教程》详细目录 .....	8
2. 《实用网络营销教程》在线阅读(原书内容节选) .....	13
2.1 身边的网络营销(选自第 1 章) .....	13
2.2 实用网络营销教程内容框架(选自第 1 章) .....	18
2.3 实用网络营销学习流程图(选自第 1 章) .....	19
2.4 常用网站运营管理文档简介(选自第 3 章) .....	20
2.5 网络推广方法概述(选自第 4 章) .....	21
2.6 微博营销的操作技巧(选自第 7 章) .....	24
3. 《实用网络营销教程》各章内容小结与思考题 .....	28
3.1 《实用网络营销教程》第 1 章内容小结与思考题 .....	28
3.2 《实用网络营销教程》第 2 章内容小结与思考题 .....	29
3.3 《实用网络营销教程》第 3 章内容小结与思考题 .....	30
3.4 《实用网络营销教程》第 4 章内容小结与思考题 .....	32
3.5 《实用网络营销教程》第 5 章内容小结与思考题 .....	34
3.6 《实用网络营销教程》第 6 章内容小结与思考题 .....	35
3.7 《实用网络营销教程》第 7 章内容小结与思考题 .....	36
结束语: 网苗吧是什么? .....	39

# 1. 关于《实用网络营销教程》

## 1.1 《实用网络营销教程》基本信息



丛书名：银领精品系列教材

书号：ISBN 9787302294054

作者：冯英健（著）

定价：¥29.8 元

出版发行：清华大学出版社，2012 年 8 月

专题及课件：<http://bbc.wm23.com/zt/sy01.html>

**如何购买：**当当网、亚马逊等网上商城、新华书店。

批量购买《实用网络营销教程》及《网络营销基础与实践》第 4 版请联系清华大学出版社第六事业部确认折扣价格，电话：010-62788951-211（陈老师）。请汇款到以下账号后将汇款单以及收书人详细联系地址、电话，是否开具发票及发票抬头等详细信息传真到 010-62788903，或发邮件到 [chensyun@163.com](mailto:chensyun@163.com) 陈仕云收。款到发货，物流运输一般需要 1 周左右，请根据需要安排订购时间。

户 名：清华大学出版社有限公司

开户行：北京银行清华园支行

账 号：600120105378845

**作者的相关网络营销专著及作品：**

- 《网络营销基础与实践》第四版 <http://bbc.wm23.com/zt/wm04.html>
- 《实用网络营销教程》 <http://bbc.wm23.com/zt/sy01.html>
- 《网络营销竞争策略》精华版 <http://bbc.wm23.com/zt/jzcl.html>

**更多网络营销研究报告及免费电子书下载：**新竞争力网络营销思想库（<http://www.jingzhengli.cn/sixiang.htm>）、网络营销教学网站（<http://www.wm23.com>）

## 1.2 《实用网络营销教程》内容提要

《实用网络营销教程》（冯英健 著，清华大学出版社，2012 年 8 月）是一

部系统的基础网络营销教程, 以实践应用为导向, 介绍了网络营销的基本原理、操作方法和一般规律, 并提供了相应的实践引导。主要内容包括: 网络营销内容体系与学习方法、常用工具和资源、网站运营维护、网络推广方法及应用、网站访问统计分析、网络营销服务以及社会化网络营销的模式和操作方法等。

网络营销不仅是一门专业学科, 也是互联网时代每个人应该掌握的基本能力之一, 网络营销知识几乎对每个岗位都发挥着直接或者间接的作用。本书不仅适合于电子商务、市场营销等相关学科的教材和参考书籍, 也可供所有对网络营销知识有兴趣的人士参考, 尤其是互联网从业者、企业管理人员、业务人员、团体机构工作人员等。

本书为网络营销教学提供的支持包括: 提供完整的教学课件资料; 开设专门的网络营销实践平台, 通过全国大学生的同台竞技, 增加了网络营销学习的真实性、趣味性和成就感。

### 1.3 《实用网络营销教程》教学支持与教学实践平台

网络营销教学网站为《实用网络营销教程》教学提供多方面的支持, 包括: PPT 课件免费下载、教学交流互动、实践教学支持。

#### (1) 《实用网络营销教程》PPT 课件

为高校网络营销教师免费提供《实用网络营销教程》及《网络营销基础与实践》第四版等教材的 PPT 课件及其他补充资料。部分课件文档可能需要打开密码, 您可以发电子邮件到 (fyj@wm23.com) 或者加入网络营销教师交流 QQ 群 (群号 35295306) 联系作者。

#### (2) 教学互动交流支持

在教学过程中有任何问题, 均可通过 QQ、微博、Email 等方式交流和沟通, 本书作者及众多老师和网络营销专业人士为您的学生提供问题解答。

①中国网络营销教师交流 QQ 群 (群号 35295306, 本群实名制, 仅限网络营销教师进入)

②网络营销学习者交流 QQ 群 (群号 203244844), wm23.com 网站用户、《实用网络营销教程》及《网络营销基础与实践》读者均可加入。

③网络营销能力秀官方微博: <http://weibo.com/wm23>

④《实用网络营销教程》作者微博: <http://weibo.com/fyj>

⑤联系 Email: fyj@wm23.com

### (3) 网络营销教学实践支持

大学生**网络营销能力秀**活动是网络营销教学网站为电子商务专业在校学生提供的综合性网络营销实践教学平台, 以正在学习网络营销课程的全国大学生同台竞技的方式开展有趣且有实用价值的网络营销实践活动。网络营销能力秀活动由中国互联网协会主办、新竞争力网络营销管理顾问运营。

从 2009 年春季开始到 2013 年 6 月已经成功举办 9 期网络营销能力秀活动, 有 3000 多所高校近 6 万名学生积极参加, 获得高校师生及企业用人单位的高度好评。学生参与网络营销实践活动的过程和结果以网络营销应用能力的量化评价表示 (AR 值), 通常 AR 值在 3 以上即可作为实践课程的及格分数, 优胜者还可以获得获奖证书及奖金奖品等。

作为与课程相衔接的教学实践活动, 网络营销能力秀每个学期举办一期, 欢迎各位老师带领学生参与真实的网络营销实践, 增加同学们学习网络营销的兴趣, 提高网络营销实践应用能力。【[关于网络营销能力秀的详细介绍](#)】

网络营销能力秀官方网站: <http://abc.wm23.com>

网络营销能力秀官方微博: <http://weibo.com/wm23>

官方微信公共账号: wm23com (扫一扫下面二维码关注 网络营销能力秀官方微信)



## 1.4 《实用网络营销教程》前言: 精读一本书, 受益许多年

2012 年 4 月初, 我第六次全程徒步攀登华山。这几乎已成为一种习惯, 每当我竭尽全力完成一部著作之后, 总是感到非常疲乏, 像刚跑完一场马拉松一样无法立刻从高度紧张的状态中释放出来投入新的工作, 似乎只有通过爬山这种高强度运动才能让我彻底从前期的工作状态中走出来。写完《网络营销基础与实践》第二版 (2004 年)、第三版 (2007 年) 之后, 都曾独自攀登华山。经过漫长的写



作和反复修改, 当我终于将《实用网络营销教程》的书稿交给清华大学出版社之后, 想到的第一件事就是: 我又该爬华山了。

我不敢说, 《实用网络营销教程》是网络营销学习者的又一经典著作, 但我敢保证, 这是一部用心血完成的作品。从书稿的框架到最终定稿, 做了多少次大的调整已经无法统计。原本以为用通俗的文字介绍网络营销的实践操作比含有一定理论性的书籍更为容易, 但在写作过程中才发现, 这本书的写作难度远远超过预期。回过头来看, 经过这种艰难思考后形成的内容体系以及写作方法也构成了本书独有的三大特色:

**首先, 对网络营销内容体系的设计进行了重新思考。**面对越来越庞大的网络营销内容和不断涌现的令人眼花缭乱新方法新模式, 如何才能让初学者可以顺利入门而不至于产生无所适从的感觉, 这是本书要考虑的首要问题。于是, 在对繁杂的网络营销内容体系进行分析之后认为, 作为以应用性为目的的初级教程, 应力求抓住网络营销的核心而不是面面俱到, 同时还要兼顾网络营销新的发展动向。于是确立了本书以企业网络营销信息源的构建及维护、网络推广与管理为基础的内容架构。不管网络营销的工具和方法如何发展变化, 这一基本思想在短期内不会有根本的改变。因此, 期望读者阅读了《实用网络营销教程》之后可以获得这样一种价值: **精读一本书, 受益许多年。**

**其次, 对网络营销操作方法介绍的详尽程度的把握。**这也是本书写作的难点之一。网络营销书籍写作并不缺少内容, 尤其对于如我这般持续从事网络营销实践及研究十多年的人来说, 素材、案例、数据、观点、结论比比皆是, 但是需要合理的组织和取舍。如果要把几种最常用的网络营销方法写得详细点, 每一种方法都可以是独立的一本甚至几本书。所以, 作者尽力选取精华内容, 通过适量的介绍达到可以操作并且掌握一般规律的目的。尽管如此, 在本书的内容体系中, 部分章节, 例如 7 万多字“网络推广方法应用”一章仍然显得过于庞大。

**第三, 坚持网络营销学习必须与实践相结合的指导思想。**《实用网络营销教程》是一部系统的网络营销教程, 但并不是一本网络营销实践操作手册, 所以, 尽可能利用有限的版面空间多介绍一些有价值的知识, 而把实践操作部分以网络资源链接方式作为扩展阅读内容, 或者在每章后面中列出部分问题思考以及实践操作的建议。希望这种内容设计模式能为教师授课带来一定的便利。因为老师不仅可以在授课时侃侃而谈, 而且可以利用书中介绍的方法带领学生一起进入实践环节, 避免网络营销教学与实践脱节的局面。当然, 主动性强的学习者也可以根据书中的引导独自开始网络营销的实践历程。

总之, 希望这部《实用网络营销教程》能够陪伴您轻松愉快地进入网络营销

的大门, 成为您走向电子商务时代的历程中可以留下较深印象的书籍之一。

## 教学支持

正如作者早期出版的《网络营销基础与实践》一书得到数以千计高等院校教师的信任和支持一样, 我相信, 这本《实用网络营销教程》也可以继续获得高校电子商务、市场营销等专业老师的信任, 尤其更为适合大专及中专院校的老师 and 同学们参考。

为了给采用本书作为教材的老师提供教学支持, 作者特做了如下安排:

(1) 免费提供《实用网络营销教程》教学课件(PPT), 你可以发 Email 或者微博私信联系作者索取相关资料, 也登录网络营销教学网站(<http://www.wm23.com>)了解相关信息;

(2) 网络营销实践平台(<http://abc.wm23.com>)——中国互联网协会主办的大学生网络营销能力秀活动每个学期举办一次, 通过全国大学生的同台竞技, 增加了网络营销学习的真实性、趣味性和成就感。获奖选手除获得获奖证书及实践证书之外, 还可能获得各种奖励。每期活动持续 3 个月左右, 春季活动时间大约为 3 月 15 日-6 月 15 日, 秋季活动时间大约为 9 月 15 日-12 月 15 日。在非正式活动期间, 实践平台仍然开放, 可以参照活动计划开展部分常规的网络营销实践活动。

## 衷心致谢

《实用网络营销教程》最终能够完成并得以出版, 我首先要感谢清华大学出版社的领导和责任编辑陈仕云老师等不断的鞭策和鼓励, 并特别感谢出版社对我书稿完成日期一再拖延的宽容!

其次, 要感谢新竞争力网络营销管理顾问的同事们, 这本书并非我一个人网络营销实践经验的总结, 而是来自于新竞争力顾问团队集体的智慧, 尤其是周熙、孙凤英、陈杰、张宁宁等, 都为本书的创意、写作、修改和资料收集付出了艰辛劳动。

同时, 新竞争力承担的中国互联网协会大学生网络营销能力秀活动组委会工作也为本书的内容增色不少, 许多网络营销实践性内容都源于每个学期举办一期的网络营销能力秀活动(自 2009 年春季开始), 在此向一直支持网络营销能力秀活动的中国互联网协会领导高新民、黄澄清、孙永革、刘天宇、李小宁等一并表示衷心的感谢!

我还要对积极参加网络营销能力秀实践活动的数千所高等院校的数万名师

生致意衷心感谢, 并期待更多的网络营销教师和学生在学习本书的过程中, 充分利用网络营销能力秀这一实践平台, 提高学生的学习兴趣和网络营销应用能力。

最后, 我还希望表达一下自己对于原创作品著作权的立场。与作者其它已出版书籍的写作风格一样, 本书中的每句话、每个字、每个标点符号、每个框图都是作者“体力劳动”的结果。抄袭、拷贝、或者改编的内容永远不会出现在冯英健的著作中, 如果书中内容有错误之处, 那一定是我一个人的责任, 希望大家给予批评指正。

冯英健 2012年5月

## 1.5 《实用网络营销教程》详细目录

《实用网络营销教程》目录 (冯英健 著)

第1章 实用网络营销内容体系与学习方法	1
1.1 实用网络营销的内容框架	1
1.1.1 互联网日常应用中的网络营销问题	2
1.1.2 网络营销信息传递模型	6
1.1.3 网络营销信息传递特征	7
1.1.4 网络营销信息传递一般原则	9
1.1.5 实用网络营销内容体系	11
1.2 实用网络营销学习方法	12
1.2.1 学习方法建议	12
1.2.2 学习实践资源	12
1.2.3 实用网络营销学习流程图	15
本章小结	15
思考与讨论	16
第2章 网络营销的常用工具与资源	17
2.1 网络营销工具和资源体系简介	17
2.2 网络营销的综合工具——企业网站	19
2.2.1 企业网站的基本属性	20
2.2.2 企业网站的类型及发展方向	21
2.2.3 企业网站应具有的网络营销功能	23
2.3 第三方网络营销资源平台及其网络营销价值	25



2.3.1	B2B 电子商务平台	25
2.3.2	开放式在线百科	27
2.3.3	其他网络社区	29
2.3.4	微博平台的网络营销功能	30
2.3.5	网上商店平台	31
2.4	常用的第三方互联网工具	32
2.4.1	搜索引擎及其网络营销功能	32
2.4.2	电子邮件及其网络营销价值	37
2.4.3	博客的基本要素及其网络传播特点	40
2.5	其他网络营销工具简介	42
2.5.1	即时信息通信工具	42
2.5.2	电子书	44
	本章小结	46
	思考与讨论	47
第3章	企业网站建设与运营维护	48
3.1	企业网站建设流程及主要内容	48
3.1.1	企业网站建设的一般流程	48
3.1.2	企业网站建设各个阶段的主要工作	50
3.2	企业网站的内容策划	55
3.2.1	企业网站的基本内容	55
3.2.2	网站内容的优化设计	58
3.3	网站运营维护的基本内容	59
3.4	网站运营管理维护工作规范	60
3.4.1	网站运营管理及维护的主要内容	60
3.4.2	网站内容维护规范	61
3.4.3	网站优化规范	62
3.4.4	网站管理规范	64
3.5	常用网站运营管理工具和文档	65
3.5.1	网站运营分析常用工具	65
3.5.2	常用网站运营管理文档简介	71
3.6	网站改版的模式及原则	72
3.6.1	网站改版的常见模式及特点	72
3.6.2	企业网站改版的一般原则	75
	本章小结	77
	思考与讨论	78

实训题	78
第 4 章 网络推广方法及应用	80
4.1 网络推广方法概述	80
4.2 网站内部资源推广方法	83
4.2.1 网站内部推广资源的表现形式	83
4.2.2 网站内部资源推广方法及注意事项	85
4.3 搜索引擎推广	87
4.3.1 利用搜索引擎推广网站的条件	87
4.3.2 搜索引擎推广的五个基本要素	88
4.3.3 搜索引擎优化概述	90
4.3.4 影响搜索引擎搜索结果排名的主要因素	93
4.3.5 搜索引擎优化的作弊行为	95
4.3.6 搜索引擎优化指南	98
4.3.7 企业网站搜索引擎优化实施问题分析	101
4.4 交换链接推广方法	104
4.4.1 网站链接推广的常见形式	105
4.4.2 交换链接对网络营销的作用	106
4.4.3 如何实现交换链接	107
4.5 许可 E-mail 营销方法	112
4.5.1 许可 E-mail 营销的基本原理	112
4.5.2 开展 E-mail 营销的基础条件	114
4.5.3 许可 E-mail 营销的内容策略	120
4.6 关联网站推广方法	126
4.6.1 关联网站的定义及表现形式	126
4.6.2 关联网站的网络营销功能	128
4.6.3 关联网站营销成功的关键因素	131
4.7 病毒性营销方法	132
4.7.1 病毒性营销的基本原理	132
4.7.2 病毒性营销的一般规律	134
4.7.3 病毒性营销的常见类型	136
4.8 网络会员制营销	138
4.8.1 网络会员制营销概述	138
4.8.2 网络会员制营销的基本功能	140
4.8.3 网络会员制营销成功案例启示	144
4.9 基于第三方网站平台的推广	146

4.9.1	基于专业市场电子商务平台的网络推广方法	147
4.9.2	基于网上商店平台的网络推广方法	151
	本章小结	154
	思考与讨论	156
	实训题	156
	第 5 章 网站访问统计分析基础	158
5.1	网站访问统计的主要指标及意义	158
5.1.1	网站访问统计的营销作用	158
5.1.2	网站流量统计的指标类别	159
5.1.3	页面浏览数及其网络营销意义	162
5.1.4	独立访问者数量及其网络营销意义	165
5.1.5	用户来源网站分析及其网络营销意义	167
5.1.6	用户使用的搜索引擎和关键词统计	168
5.1.7	其他主要网站访问统计指标及其网络营销意义	169
5.2	如何获取网站访问统计资料	171
5.2.1	获取网站访问统计信息的方法	171
5.2.2	常用网站访问统计工具	171
5.3	网站访问统计分析报告写作方法	175
5.3.1	基础型网站访问统计分析报告模板	176
5.3.2	运营诊断型网站访问统计分析报告模板	177
	本章小结	180
	思考与讨论	181
	实训题	181
	第 6 章 网络营销服务	182
6.1	网络营销服务概况	182
6.2	网络营销服务市场的常见服务	184
6.2.1	网络营销基础服务	184
6.2.2	网络推广服务	186
6.2.3	付费搜索引擎广告服务	192
6.2.4	网络营销顾问服务	200
6.3	网络营销服务市场发展趋势	202
	本章小结	204
	思考与讨论	205
	第 7 章 社会化网络营销应用基础	206
7.1	社会化网络营销简介	206

7.1.1	社会化网络信息传播的特点	207
7.1.2	体现社会化网络营销价值的八个方面	208
7.1.3	社会化网络营销的一般操作模式	209
7.2	企业博客营销方法与技巧	211
7.2.1	企业博客营销的基本条件	211
7.2.2	企业博客营销的常见形式	211
7.2.3	企业博客的平台选择及应用要求	216
7.2.4	博客文章写作方法与技巧	218
7.3	企业微博营销基础	231
7.3.1	企业微博营销的定义及表现形式	231
7.3.2	微博营销与博客营销的比较	234
7.3.3	企业微博营销的一般步骤	236
7.3.4	企业微博营销的操作技巧	237
7.3.5	企业微博的运营管理规范	239
7.4	百科平台推广	241
7.4.1	开放式在线百科的网络营销应用	241
7.4.2	在线百科词条推广的六大模式	243
7.4.3	在线百科词条推广的五大问题	244
7.4.4	在线百科词条推广的操作技巧	245
7.5	Ask 社区问答推广	246
7.5.1	Ask 社区的网络营销价值	246
7.5.2	Ask 社区推广的操作要点	248
	本章小结	249
	思考与讨论	250
	参考文献	251

## 2. 《实用网络营销教程》在线阅读（原书内容节选）

为了方便大家进一步了解《实用网络营销教程》的内容，我们从原书中选择了部分章节，发布在网络营销教学网站供在线阅读，在《实用网络营销教程》PDF 版电子书中，选择了更多的内容，希望对您有一定的参考价值。

### 2.1 身边的网络营销（选自第 1 章）

**【说明】：**身边的网络营销，内容选自《实用网络营销教程》（冯英健 著）第 1 章：互联网日常应用中的网络营销问题（1.1.1）。

网络营销是以互联网为主要手段开展的营销活动，是基于互联网的常见应用领域。从 20 世纪 90 年代中期诞生的网络营销，现在已经成为企业不可或缺甚至是不可替代的营销手段。而网络营销知识也逐步从专业知识向社会公共知识演变，网络营销能力已经成为互联网时代每个企业以及每个人必须掌握的基本技能。

《实用网络营销教程》一书系统介绍网络营销的核心思想、基本内容、常用方法和操作技巧。在网络营销的基本思想和一般规律的指导下，通过理论学习和实践操作，系统认识网络营销的内容体系，并掌握专业的网络营销操作方法和技巧，让网络营销能力成为自己的核心竞争力，直接为自己、为企业创造价值，当然也可以作为知识储备，为就业以及创业奠定基础。

本章的核心内容包括：网络营销的信息问题和信息模型、实用网络营销的内容体系和具体方法框架、实用网络营销的学习方法。

#### 实用网络营销的内容框架

《实用网络营销》一书不同于其他网络营销书籍，本书的特点和出发点强调“实用”二字。作为以实践应用为出发点的实用网络营销，本书关注的重点是：实用网络营销到底包含哪些具体方法、这些实用网络营销方法的实操技巧以及如何评估这些网络营销方法的营销效果。

“营销学之父”菲利普·科特勒(Philip Kotler)在第十版《营销管理》



著作中指出:“从社会角度看, 营销 (marketing) 是个人和集体通过创造, 提供出售, 并同别人自由交换产品和价值, 以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”而“网络营销”则是买卖双方以互联网为载体, 实现“交换产品和价值”这样的社会和管理过程而采取的各种活动。

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分, 是为实现最终产品销售、提升品牌形象的目的而进行的活动。因此, 无论传统企业还是基于互联网开展业务的企业, 也无论是否具有电子化交易的发生, 都需要网络营销。但网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程, 而是为了促成交易提供支持, 因此, 网络营销主要发挥着“信息传递”作用。

## 互联网日常应用中的网络营销问题

互联网已经渗透到日常工作及生活的各个层面, 用从营销的角度来分析, 许多常见互联网应用的背后都包含着与网络营销直接或间接的联系。

### 思考题 1-1: 搜索引擎搜索结果的启示

作为时代的弄潮儿, 你是否经常在互联网上冲浪? 了解时事、收集信息、查找资料、寻找答案等等, 每一项任务都离不开搜索引擎的帮助。有没有尝试通过搜索引擎用自己或他人的名字搜索, 你能想象可能会搜索出哪些结果吗? 以百度搜索引擎检索自己的姓名为例, 通常有下列 5 种常见情形:

- (1) 自己的姓氏和名字很生僻, 搜索不到自己的姓名;
- (2) 自己的姓名很常见, 同名同姓的人很多, 搜索结果的信息大多和我无关;
- (3) 某个网站上有自己的个人信息, 例如高考录取名单、某学校运动会获奖名单等, 不过信息很简单;
- (4) 搜索结果中有关于自己的详细信息, 但是主要是负面信息;
- (5) 搜索结果中有关于自己的详细信息, 而且大多数是好评内容。

这些不同的搜索结果, 对你意味着什么呢?

如果你正好属于第 5 种结果, 那么, 恭喜你! 你已经在互联网上有了自己的良好的网络品牌形象, 他人可以通过检索你的名字找到你的正面信息; 如果你是第 4 种结果, 你只能为了过去的某次错误而遗憾, 力争以后有更多的正面信息来弥补了; 如果你属于前 3 种情形, 那么只能说明, 通过搜索引擎还很难获取到你的个人信息, 目前你还不具备建立个人网络品牌的基础。

作为一名在校学生, 互联网的个人信息暂时还不足以给你造成什么影响。但是, 如果检索的是一个企业的名字呢? 检索结果对企业的影响将不容小觑, 企业的名字如果属于前 3 种情况, 企业会因此失去很多商机; 如果企业的名字属于第 4 中情况, 企业的形象将会大打折扣; 如果企业的名字属于第 5 种情况, 那么企业将获得更高的品牌形象进而获得更多的产品销售。

通过搜索引擎获得企业希望的搜索结果, 将是企业网络营销主要要考虑和解决的问题之一。因此, 作为一个企业市场营销部门负责人, 需要思考如下几个基本问题:

- 为什么企业的部分信息无法被检索出来?
- 为什么搜索结果中竞争者的产品信息排名靠前?
- 如何才能使得搜索结果中的信息是企业所期望的内容?
- 为什么在不同的搜索引擎中检索到的企业信息有很大差异?
- 用户在搜索结果中看到企业信息之后将采取哪些进一步的行为?

### 思考题 1-2: 网络购物流程背后的思考

你是否有过网上购物的经历? 你是如何在网上寻找产品的? 你通常会去哪些网站购物你是如何知道这些网站的? 哪些因素决定了你是否愿意在该网站购物?

大多在校学生都有在当当网购书的经历。如果你正想通过当当网订购《实用网络营销教程》或者其他任何产品, 我们可以回顾一下这次购物的主要流程:

- (1) 登录当当网首页或者当当网的任何一个产品页面;
- (2) 通过站内搜索或者产品目录逐级查找你需要的产品信息;
- (3) 将产品加入购物车, 用户注册/登录, 然后进入结算流程;
- (4) 填写个人资料、收货人详细信息、选择支付方式等, 完成订单提交所需要的所有内容;
- (5) 完成付款环节, 在线支付汇款(链接到银行网站页面)或者选择货到付款;
- (6) 等待网站配货、送货, 通常在 2—7 天内可以收到所订购货物。

对于这样一个常规的在线购物流程, 却隐藏了几个网络营销中经常遇见的问题

• 你是如何获得当当网站网址的? 是直接浏览器地址栏输入网址、通过产品搜索、通过网站名称搜索还是通过其他网站的链接进入?

• 除了上述方式之外, 还有多少种进入当当网网站的渠道?

• 进入当当网站后, 你通过网站的站内搜索和目录列表中却找不到需要的产品?

• 在当当网上找到了相关产品的页面, 但是产品介绍过于简单, 没有足够的信息帮助自己确定是否是你需要的产品。

.....

### 思考题 1-3: 微博火爆背后的真相

在互联网发展历史上, 微博是发展最快的网络应用之一。1999 年 9 月新浪微博开始邀请注册, 进入了国内微博应用的快速发展时期, 仅仅两年多的时间, 到 2011 年底, 我国微博用户数量已经突破 2.5 亿人 (CNNIC, 第 29 次中国互联网络发展状况调查统计报告), 使用率达到 48.7%, 微博几乎成为每个活跃上网用户不可缺少的应用之一。每一天, 当你进入自己的微博页面更新自己的微博信息的时候, 是否特别想体验一呼百应的感受呢? 你一定很好奇, 为什么对面那个其貌不扬的家伙在微博世界里有那么多的忠实的粉丝, 为什么他的发言总是能够得以最快速的评论、转发和散播出去, 而自己发布的微博怎么一点回声也没有呢? 那些撒布速度最快、影响最大的微博事件火爆的真相到底是什么呢? 你是否考虑过如下这些问题:

- 这些热门微博的内容为什么会得到大家的关注?
- 这些微博是通过哪些渠道转发出去的?
- 这些微博的内容是否在不断地根据市场反应进行快速调整呢?
- 如何控制微博传播过程中不利的言行?
- 如何掌控微博传播过程中的话语权呢?

以上三个思考题, 分别有其特殊的一面, 也有很多共同之处, 将这些共性问题进行之后, 我们将更容易理解不同互联网应用现象之间的内在联系, 以及他们和网络营销之间纯在的关系。这些可归纳为如下四个方面:

#### (1) 网络信息源是信息传播的基础

无论通过搜索引擎检索、通过网站直接浏览, 还是其他用户的转发, 只有信息出现在网上, 才具备网络传播的基础。这些企业的信息可能是企业自己发布的,

也可能是媒体、用户等第三方发布的, 被检索到的信息可能来源于企业的官方网站, 也可能源于其他网站, 如新闻门户、博客、网络社区、B2B 平台等。也就是说, 要想用户通过互联网发现企业的信息, 前提是需要将企业的有关信息发布到网上, 即企业需要营造一个“网络营销信息源”, 其中包括企业自己可以掌控的“内部信息源”, 也包括来自第三方的“外部信息源”。

结论 1: 网络信息源建设是企业网络营销的基本内容之一。

## (2) 用户获取信息的渠道

用户获取信息的渠道可能是多方面的, 只有企业的信息通过这些渠道被用户发现, 才能达到企业信息传播的目的。例如, 这些信息传播渠道包括各种常用搜索引擎、知名电子商务网站、多个网站链接、多种形式的媒体报道、微博中的用户转发及评论等。当然, 具有良好的口碑和较高的知名度, 用户可以直接登录企业网站, 也是最主要的信息渠道之一。

结论 2: 建立尽可能多的网络信息传播渠道, 是企业网络营销的基本手段。

## (3) 用户获取信息之后的行为

用户获取到企业基本信息之后的行为, 直接决定了是否会产生营销效果。信息源建设及信息传播渠道, 只是为用户获取信息提供了基本条件, 用户获取这些基本信息之后的行为则反映了信息传播的价值和效果, 例如是否会成为注册用户、实现在线购买、对企业信息的继续传播、成为企业忠诚客户等。

著名管理理论家彼得·德鲁克 (Peter Drucker) 曾经这样说过: “营销的目的在于深刻地认识和了解客户, 从而使产品或服务完全适合顾客的需要而形成产品自我销售”。网络营销也不例外。网络营销的“信息”价值不仅仅体现在网络信息源的建设、网络信息的传播, 还体现在传播的这些“信息”是否真正是基于深刻地认识和了解的客户需求后产生的。

结论 3: 认识和了解潜在用户的需求, 并创造顾客价值是网络营销的最终目标。

## (4) 网络信息传播中可能存在的障碍

企业信息通过互联网传播可能存在一定的障碍, 使得用户无法获取信息或者信息接收出现偏差。例如:

- 企业网站服务器不稳定, 或者由于企业网站网页信息量过大影响用户正常浏览, 造成下载时间过长、图片无法正常显示;
- 通过电子邮件发送信息时被接收方邮件服务器拒收;

- 通过搜索引擎或者第三方网站平台内部搜索, 用户不一定能找到需要的企业或产品信息, 甚至根本找不到企业的任何信息;

- 在搜索结果的摘要信息中没有对用户有价值的信息……

除了这些常见的现象之外, 由于同质化信息的大量存在, 无论通过搜索引擎搜索, 还是在第三方网站平台(如阿里巴巴、淘宝网、新浪博客等), 类似的产品信息总是很多, 而且大都是竞争对手的信息, 这种状况都会对企业信息的有效传播产生严重的阻碍。如何能在同质化信息传播环境中突围, 也是企业网络营销面对的难题之一。

**结论 4: 尽可能减少信息传递过程的障碍, 保证企业信息的有效传播, 是网络营销必要的保证措施。**

以上归纳的四个方面的问题, 实际上就是网络营销必须要解决的基本问题, 可称为网络营销的四项基本要素, 即: 网络营销信息源、网络营销信息传递渠道、网络营销信息接收者, 以及网络营销信息传播的噪声和屏障。本节将继续研究这些要素之间的相互关系, 以此揭示网络营销的基本原理。

## 2.2 实用网络营销教程内容框架(选自第 1 章)

**【说明】:** 实用网络营销教程内容框架, 本文选自《实用网络营销教程》(冯英健 著) 第 1 章: 实用网络营销内容体系(1.1.5)。

根据上述分析的网络营销的四个基本要素和网络营销信息传递模型, 本书将实用网络营销内容体系归纳为四个方面, 分别是: 企业网络营销信息源构建及维护、网络营销信息渠道建设及管理、为网络营销信息接收者(即潜在用户)创造便利和价值, 以及降低网络营销信息传递中噪声和屏障的保证措施。如图 1-2 所示:



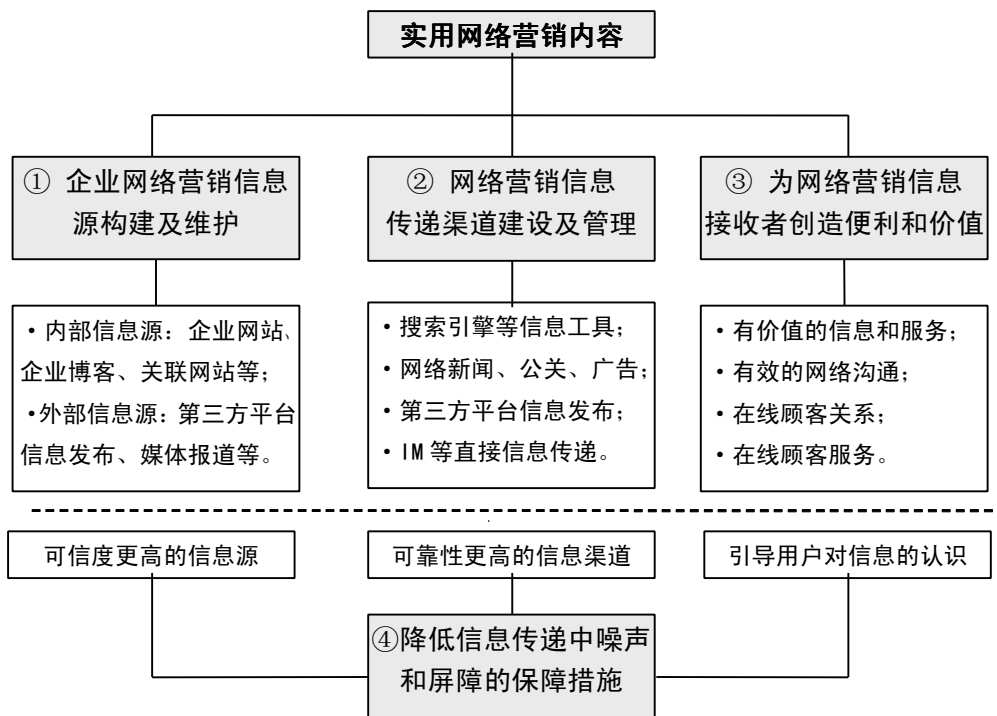


图 1-2 实用网络营销内容体系

图 1-2 中对实用网络营销四个方面的要素都列举了部分相应的内容，但并非全部的内容。图中可以看出，部分网络营销活动并非一个环节所独有。例如，由于一些第三方网站平台（如 B2B、微博、网络社区等）集聚了大量的用户，网站内部用户的信息交流也成为信息传播渠道之一。因此，利用第三方网站平台的信息发布（如阿里巴巴 B2B 平台），既是外部信息源创建，同时也是信息传播渠道建设的内容。

实用网络营销包含了以上四个要素，每一个要素如何发挥网络营销的作用，以及这些要素包含的具体方法、工具、资源以及实操技巧等将是本书后面章节所要重点介绍的内容。

## 2.3 实用网络营销学习流程图（选自第 1 章）

【说明】：实用网络营销学习流程图，本文选自《实用网络营销教程》（冯英健 著）（第 1 章）：实用网络营销内容体系（1.2.3）。

根据上述建议和资源，作者归纳了一个网络营销学习流程示意图，仅供初学者参考，对于有一定实践经验的读者，可以根据需要直接到相关章节阅读自己希望的获得的知识及解决方法。

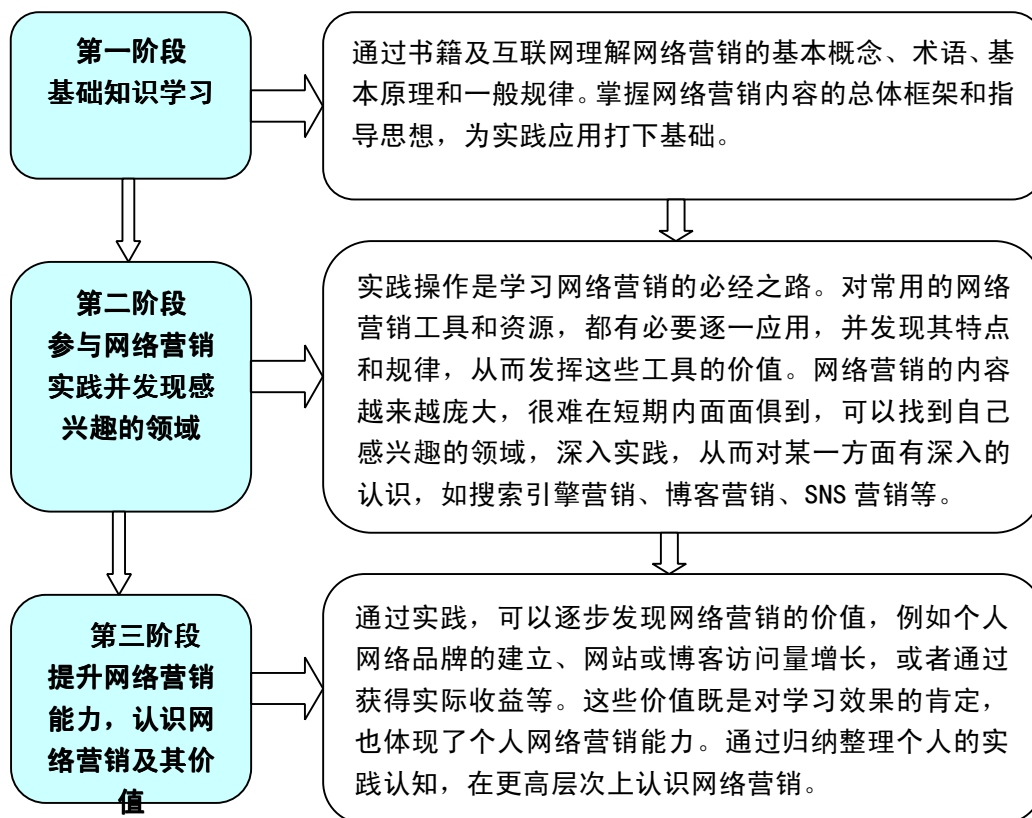


图 1-3 网络营销学习流程示意图

## 2.4 常用网站运营管理文档简介（选自第 3 章）

【说明】：本文内容选自《实用网络营销教程》（冯英健著）第 3 章企业网站建设与运营维护第 5 节：3.5.2 常用网站运营管理文档简介。

网站运营维护是长期的、繁琐的工作，网站的价值也正是经过长期的积累才逐渐形成的。网站运营也是一项比较灵活的工作，尽管可以制定部分管理规范，但形成完整的、规范的日常工作流程则并不容易，毕竟网站运营不是工厂装配线，很多情况下需要面对各种临时性的问题，还需要一定创造性的工作。尽管如此，我们仍然可以从各种琐碎的相关工作中将一些重要的内容经过归纳整理，设计为相对规范的管理表格，在日常工作中坚持做好记录和汇总，对于提高网站运营水平具有不可忽视的作用。

限于篇幅和表现形式，本书不介绍运营管理文档你表格的详细设计内容，仅列出部分重要的表格名称供中小型企业网站运营管理人员参考，表格的具体内容可根据实际工作需要自行设计，也可以参考有关网站的资料。

在《实用网络营销教程》（冯英健 著）一书中归纳的常用的网站运营管理文

档及表格包括:

(1) 网站内容维护日志: 记录网站新内容发布、修改、删除等工作, 主要内容应包括时间、文章标题、文章 URL 等, 对于网站运营期间发生的重要时间也应给予记录, 例如网站改版时间及主要变更情况等。

(2) 搜索引擎收录统计分析报告: 定期查询各大搜索引擎收录情况(例如每周或者每月), 包括收录网页数量、已收录网页占总网页比例、未收录网页及未收录原因分析等。对于重要关键词在各搜索引擎搜索结果的情况也应定期进行统计, 以掌握主要关键词排名的变化情况。这些信息是评价网站搜索引擎可见度的基础。

(3) 关键词库: 通过对本网站重要关键词的分析, 为每个关键词设定一个基准页(类似于关键词广告的着陆页), 即每个关键词对应一个网页 URL, 关键词库可以不断扩充和完善, 成为网站建立内部链接和外部链接的基础数据库。

(4) 网站外部链接记录: 包括本网站链接到其他网站的信息以及其他网站链接到本网站的信息, 如时间、被链接网站名称(网页标题)及网址; 其他网站链接本站的时间、网站名称及网址等。另外, 对于网站外部链接情况应定期检查, 剔除死链接网站以及内容不再适合链接的网站。

(5) 网站访问统计分析报告: 根据网站流量统计数据, 定期提交网站访问分析报告, 报告的主要内容将在本书第 6 章网站访问统计分析基础的相关内容中详细介绍。

(6) 竞争对手网站的网络可见度: 通过搜索引擎检索、订阅快讯等方式, 跟踪记录主要竞争者网站运营情况, 如搜索引擎中的表现、网络新闻、关键词广告、网站外部链接等相关信息, 为制定和网络营销策略参考。

(7) 网站运营报告(月报): 根据上述各种数据及分析结果, 每月提交网站运营报告, 主要内容包括: 本月网站运营推广的主要工作、网站访问量及变化情况、网站运营效果分析、存在的问题及接下来的重点工作计划等。

为了给网络营销教学提供方便, 本书作者将陆续在网络营销教学网站([www.wm23.com](http://www.wm23.com))提供部分资源的免费下载或者在线试用。

## 2.5 网络推广方法概述(选自第 4 章)

【说明】: 本文内容选自《实用网络营销教程》(冯英健著)第 4 章网络推广方法应用第 1 节: 4.1 网络推广方法概述。

网络推广,就是通过分析用户获取信息的渠道,让用户通过常用的网络渠道方便的获取企业的信息。在网站运营数据方面,表现为从各个网站、搜索引擎、信息平台等来到企业网站的访问者的数量,可通过访问者的 IP 数量、PV 数量等指标进行统计(有关网站流量统计分析见《实用网络营销教程》(冯英健著)第 5 章详细介绍)。

根据相关的研究及实践经验,《实用网络营销教程》一书认为,目前用户获取信息的主要渠道:搜索引擎、网站链接、网络新闻、网络社区、电子邮件、网络广告等方式。每种网站推广方式都需要相应的网络工具或推广资源,例如搜索引擎、B2B 信息平台、博客平台等。

我们可以用不同的方式对网站推广方法进行分类,例如根据所采用的网络工具分类、根据是否需要付费分类以及根据信息传递特征分类等。

根据网站推广所利用的网络工具,可将网络推广分为:搜索引擎推广、电子邮件推广、博客推广、B2B 平台推广、即时信息推广等。

根据收费模式的不同,可将网站推广分为:免费网站推广、根据每次点击付费的推广(搜索引擎关键词广告)、按显示时间或者每千次展示付费模式的网页展示广告、根据邮件发送数量付费的电子邮件广告、按年度收费的会员费模式(B2B 信息平台)等。

根据网络营销信息传递的方式,可以把网站推广分为:站内信息源优化及第三方平台信息发布、信息传递渠道挖掘及管理、基于用户获取信息方式的直接信息传播等。

实际上,网站推广往往是综合性的,各种推广方法之间并不是相互独立的,这就决定了很难用完全合理的方式将各种方法完整的区分开来,因此在实际工作中可将一系列推广方法的组合同时使用,而不仅仅是孤立采用一种方法。例如基于搜索引擎自然检索的推广方法要涉及到网站信息源优化、站内推广、外部链接、博客营销等。

为了简化各种网站推广方法之间的关系,同时便于对常用网络营销方法有个总体的认识,本书以目前常用的网络推广工具/资源为主线,将实践中应用较多的网络推广方法进行归纳,其中有些介绍和应用由于内容交叉的原因,可能出现在其他相关章节中。因为网站推广毕竟不是网络营销中的独立工作,而是贯穿到网络营销的各个环节之中。

常用的网站推广方法的主要模式及相关网络工具、使用范围及特点等如表 4-1 所示。

表 4-1 《实用网络营销教程》列举的常用网站推广方法、模式及适用范围

网站推广方法	主要模式/内容/工具	适用范围及特点
网站内部推广 (详见 4.2)	站内广告; 页面推广专区; 正文下面的相关链接; 正文中的关键词链接	拥有独立的企业网站, 网站专业水平较高, 有常用的运营支持功能, 有专业人员运营(或者外包给专业机构维护)。
搜索引擎推广 (详见 4.3)	登录分类目录; 搜索引擎自然检索; 付费搜索引擎广告	应用最广泛也是目前最主要的网络推广方法, 可长期利用搜索引擎带来访问者, 搜索广告则可根据需要灵活采用。
资源合作推广 (详见 4.4)	网站互换链接; 网站互换广告;	有独立的网站, 并且具有一定的可信度及访问量, 与内容有一定相关性的网站之间的合作。
电子邮件推广 (详见 4.5)	会员邮件列表及邮件发送管理系统; 专业服务商的电子邮件广告;	拥有潜在用户的电子邮件地址, 适合于注册用户较多并且有长期内容更新或促销活动的网站, 通常 B2C 电子商务网站应用较多。
关联网站推广 (详见 4.6)	与官方网站及核心产品相关的一系列独立网站组成的网站集群	适合产品类别较多、网络营销竞争激烈的企业, 用关联网站形成的分布式信息传递模式获得更多被用户关注的机会。
病毒性营销 (详见 4.7)	免费电子书; 免费电子邮箱; 免费软件; 免费贺卡; 免费游戏; 网络聊天工具等	为用户提供有价值的免费服务为基础, 需要掌握用户需求热点, 实现用户之间的主动传播。对信息源的创造有较高要求, 需要相应的资源投入。
网络联盟(网络会员制营销) (详见 4.8)	按效果付费模式, 包括销售佣金、每次点击广告佣金、每个注册用户佣金等形式。	适合具有较高品牌知名度的网站、大型电子商务网站等, 通过网络联盟将网络推广信息在很短时间内发布在众多加盟网站上。
WEB2.0 (详见 4.9)	各类贴吧; 在线问答; 网络社区等	适合于所有企业网站推广, 在操作模式上与于信息发布模式有一定差异, 主要特点在于将含有适量企业推广的信息以第三方的方式发布, 成为对公众有价值的公共信息, 从而获得关注。
信息发布 (详见 4.9)	行业信息网站; B2B 电子商务平台;	无论是否建立网站都可以注册会员发布信息, 在同一平台上通常有大量的同类信息, 有些平台需要付费才能发布信息。
社会化媒体营销(SNS) (详见第 7 章)	企业博客; 个人博客; 第三方博客、微博客平台; 在线百科 WIKI;	通过 SNS 人际关系网络, 形成信息在很大范围内的快速传播, 并且具有在线客服、顾客关系等其他信息传播手段所不具备的功能。

**相关参考:** 新竞争力网络营销管理顾问免费电子书《网站推广方法 120 种》

[http://www.jingzhengli.cn/sixiangku/xjzl\\_wsp120.html](http://www.jingzhengli.cn/sixiangku/xjzl_wsp120.html)

通过上表可以看出, 网站推广的基本工具和资源都是一些常规的互联网应用



内容, 但由于每种工具在不同的应用环境中都会有多种表现形式, 因此建立在这些工具基础上的网站推广方法及其组合相当繁多, 这就大大增加了用户了解网站信息的渠道, 也为网站推广提供了更多的机会。

除了这些常规网站推广方法之外, 一些网站(通常是非传统企业网站, 如软件下载、交友社区、电子商务等类别网站)也采用一些非常规的手段, 如大量的弹出广告、浏览器插件、更改用户浏览器默认主页、强制性安装的软件(2005年之后受到舆论指责, 被称为流氓软件或者恶意软件)、未经收件人许可的垃圾邮件、通过软件在其他网站平台如博客和 B2B 网站等群发信息、不规范的网站联盟等等, 这些方式对网站访问量的增长虽然在一定时期具有拉动作用, 但由于对用户正常上网造成一定的影响甚至危害, 对被推广企业的品牌也会产生负面影响, 因此在正规的网络营销中并不提倡这些方法。

## 2.6 微博营销的操作技巧(选自第7章)

**【说明】:** 本文内容选自《实用网络营销教程》(冯英健著)第7章社会化网络营销应用基础第3节: 7.3.4 企业微博营销的操作技巧。

在新浪微博上, 已经有很多活跃的企业微博, 包括当当网、卓越亚马逊等电子商务网站, 戴尔中国、华为终端等电子信息企业, 以及多个行业的中小企业都在用不同的形式尝试微博营销。一般说来, 大型知名企业拥有较高的品牌影响力, 企业官方微博很容易受到用户关注, 而中小企业则较难在短期内获得很多用户关注及转发、评论, 因此对于中小企业来说, 无论以企业官方微博还是以个人名义等方式开设的博客, 面临的最大问题之一就是扩大信息的受关注程度。通过对一些微博应用较为活跃的用户分析可以发现, 成功的企业微博营销除了不断的发布信息之外, 更重要的是, 还需要一定的操作技巧, 这些操作技巧具有一定的规律可供遵循。

《实用网络营销教程》(冯英健 著)第7章社会化网络营销应用基础对部分行之有效的微博营销方法和技巧给予简要介绍, 更多的技巧需要在实践中不断探索和总结。

### (1) 利用微博平台提供的推广功能

一般的网站平台都有一些具有推广价值的功能, 利用平台的功能进行推广, 是提高平台内部信息可见度的基本方法。以新浪微博为例, 多个方面的功能都具有一定的推广价值, 例如:

- 用户信息设置: 简要介绍公司或者核心产品, 并链接公司或者博客网址, 是最基本的微博推广方式。

- 个性化域名 (URL) 设计: 在微博首页 URL 中体现公司品牌, 或者与官方网址的核心信息保持一致, 远比系统自动生成的数字 URL 更有利于传播。

- 自定义微博模版: 通过自定义微博模版 (网页背景), 在模板中呈现企业的 LOGO 等形象标识, 是一种简单易行的网络品牌推广方式。

- 获得微博平台认证: 作为企业官方微博, 获得平台的实名认证, 不仅可以增加可信度, 而且认证信息也是一种宣传;

- 微博签名档: 可将代码发布在其他博客/论坛/社区等网站, 你最新发布的微博信息会同步出现在更多网站, 有更多机会被其他朋友/读者所获悉。

仔细观察一下不难发现, 一般比较活跃的企业用户, 都比较注重利用各种基本功能来增加企业信息曝光机会。参考案例: 温岭流水线 (<http://weibo.com/wlline>)、深圳航空 (<http://weibo.com/shenzhenair>)。

## (2) 成为微博活跃用户

微博是一项长期的持续活动, 要获得尽可能多用户的关注, 成为活跃用户是唯一的选择。活跃用户不仅表现在经常发布有价值的信息, 还要不断地关注其他活跃用户的信息, 评论、回复、转发相关信息, 经常参与或者发起微博上的相关活动等等。

参考案例: 中粮美好生活 (<http://weibo.com/zlgoodlife>)、快乐 e 行官方微博 (<http://weibo.com/vetpass>)。

## (3) 获得平台内用户的关注

尽可能多的关注者是微博营销产生价值的基础, 一般的企业微博, 与明星微博不同, 很难在短时间内获得众多用户的关注, 如何获得尽可能多的用户关注, 是企业微博营销的难点之一。一些个人用户为了在短期内获得大量的关注者, 甚至不惜用虚假注册等方式来扩大自己的关系网络, 而这种方式对于企业微博来说是没有实际意义的。根据目前微博的应用状况, 通过下列几个方面的努力有助于增加用户关注:

- 如前所述, 首先要自己成为活跃用户, 不断发布有价值的信息;
- 关注业内有影响力的活跃微博用户, 参与这些用户微博的评论、转发等互动;
- 通过各种方式邀请客户及合作伙伴等相关机构加入微博并关注自己;
- 获得其他用户的推荐, 让朋友介绍给朋友;

- 获得平台的推荐机会, 例如热点话题推荐、人气用户推荐, 或者根据个人信息及标签等相关信息自动匹配的推荐等;
- 提供有奖活动, 关注者才有资格获奖;
- 在官方网站、官方博客等公司的网络资源上, 都添加上企业微博链接, 或者用微博平台提供的微博秀、签名档等代码将微博信息同步展示在其他网站, 以获得更多用户关注;
- 利用病毒性营销的方式, 让更多用户邀请他们的朋友关注你……

无论用哪些方式吸引用户注意, 都不是几天的时间可以完成的, 获得用户关注是一项长期工作, 需要坚持不懈的努力。

#### (4) 扩大在微博平台内部信息传播

在微博平台内实现尽可能大范围的信息传播是微博营销的主要任务, 也是体现微博营销效果的基础。关注者数量与微博信息传播量成正比, 关注者数量越多, 也就是关系网络越大, 微博信息传播范围也越大, 但获得关注者并非朝夕之功, 如何在关注者数量不是很多的情况下, 获得微博信息在平台内的有效传播呢? 下面技巧在一定程度上可以增强传播效果:

- 发布用户关注程度高的信息;
- 参与热点话题的讨论和传播;
- 获得业内活跃用户的关注和转发;
- 创建企业微博品牌, 获得稳定的用户群体;
- 开展参与有奖活动、折扣优惠、免费赠送等……

#### (5) 把微博信息发布到其他网站

新浪微博提供了一种“微博秀”(详见<http://weibo.com/plugins/WeiboShow.php>)的功能, 可以把微博信息同步显示到其他网站, 从而扩大微博信息的传播范围。同样的思路, 也可以把微博内容经过合理的整合处理, 以博客或者其他文章形式发布到公司官方网站/官方博客, 或者其他博客平台, 进一步扩大微博信息的传播机会。

参考案例: 利用微博秀功能, 新竞争力微博同步展示在新竞争力博客(<http://www.jingzhengli.cn/Blog/>)和营销人网站([www.marketingman.net](http://www.marketingman.net))。

除了上述基本方法之外, 还可以开展一些专题活动, 例如: 作为企业品牌推广活动, 还可以与微博平台开展各种形式的合作, 以获得更好的网络推广效果; 策划热点事件, 通过微博实现病毒性传播效果;

此外, 关于企业微博营销的平台策略, 是在一个平台还是采用多平台组合, 取决于目标用户群体的特点, 以及企业微博营销投入的资源等因素, 如果有可能, 在多个平台同时进行的网络推广活动, 覆盖的用户范围会更广一些。不过, 一般说来也没必要在所有微博平台都全面开花, 在影响力较大的 2—3 个主流平台通常就可以覆盖到绝大多数的用户群体。

## 3. 《实用网络营销教程》各章内容小结与思考题

《实用网络营销教程》每章内容后面有本章小结、思考题、实践与实训等内容。下面是本书全部 7 章的内容小结及思考题。

### 3.1 《实用网络营销教程》第 1 章内容小结与思考题

**【说明】:** 本文选自《实用网络营销教程》(冯英健 著) 第 1 章: 实用网络营销教程内容体系与学习方法。

《实用网络营销教程》(冯英健 著, 清华大学出版者 2012 年 8 月) 一书注重实用性, 本书关注的重点是: 实用网络营销应包含哪些内容、具体的操作方法和技巧, 以及如何管理及提升网络营销的实际效果。

网络营销的基本要素包括四个方面: 网络信息源、网络信息传播渠道、网络营销信息接收者(即潜在用户)、信息传递过程中的噪声好障碍。

《实用网络营销教程》第一章, 将实用网络营销内容体系归纳为四个方面: 企业网络营销信息源构建及维护、网络营销信息渠道建设及管理、为网络营销信息接收者(即潜在用户)创造便利和价值, 以及降低网络营销信息传递中噪声和屏障的保证措施。

本节列举了部分有助于网络营销学习和实践的网络资源、工具及平台, 并制作了一个实用网络营销学习流程示意图, 供读者学习时参考。

#### 《实用网络营销教程》(冯英健 著) 第 1 章思考与讨论:

1. 并非所有企业都需要网络营销, 你认为这种说法正确吗? 请举例进行分析。
2. 以自己所知道的某个企业为例, 分析该企业采用了哪些方式创建网络营销信息源, 还有哪些方面是需要加强的。
3. 根据本章列出的网络营销实践资源和学习建议, 结合网络营销课程的教学安排, 你认为应该如何安排自己的学习和实践?



### 3.2 《实用网络营销教程》第 2 章内容小结与思考题

【说明】: 本文选自《实用网络营销教程》(冯英健 著) 第 2 章: 网络营销的常用工具与资源。

网络营销是对互联网工具和资源的合理利用, 在一定程度上可以说, 网络营销能力就是对互联网工具和资源的统筹运用能力。本书在第 1 章最后列出了一些应当熟悉和掌握的网络资源及常用工具, 本章将对这些互联网工具及其网络营销价值给予简要介绍。

根据网络营销信息传递系统中的地位和作用, 《实用网络营销教程》(冯英健 著) 将常用的网络营销工具和资源分为 6 种类型: 企业官方网络营销信息源、企业信息发布与传递一体化的网络资源、第三方互联网工具及网站平台资源、直接信息传递工具、在线顾客交互工具与资源、网络营销管理分析工具等。

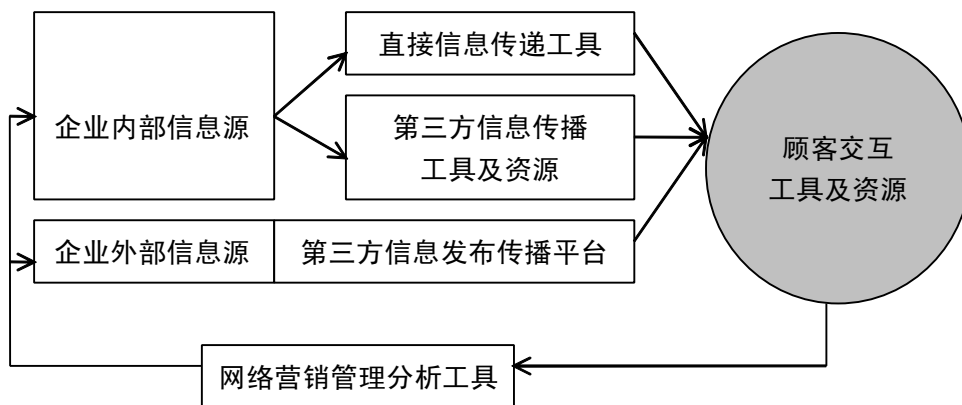


图 2-1 网络营销工具和资源体系关系示意图

企业官方网站是最常见的企业网络营销信息源创建工具之一, 企业网站具有权威性、完整性、主动性、灵活性以及可控性等 5 个基本属性。企业网站的网络营销功能表现在八个方面: 信息发布、网络品牌、产品/服务展示、在线顾客服务、在线顾客关系、在线调查、营销资源积累、网上销售。

由于很多第三方网络营销资源平台都具备企业信息发布与传递一体化的功能。因此, 无论企业是否拥有企业网站, 均可利用第三方服务商提供的网络平台在一定范围内开展网络营销工作。这些常见的第三方网络营销资源平台包括: B2B 电子商务平台、网上商店平台、开放式在线百科(WIKI)、第三方博客平台、论坛、社会化网络网站、微博平台等。

B2B 电子商务平台的网络营销价值主要体现在三个方面: 多渠道网络推广、企业信息在 B2B 平台内部的可见度以及利用 B2B 平台提高中小企业网络可信度。

开放式在线百科全书(WIKI)让每个用户都可以参与创建和编辑词条,是典型的用户参与创造网站内容的 WEB2.0 模式。百度百科作为一个开放式在线百科全书,其网络营销价值主要通过下列三个方面体现出来:编辑相关推广信息、添加企业网址或者链接以及成为企业网站的高质量外部链接。

搜索引擎是上网用户获取信息的主要渠道之一,也是最重要的网络推广工具之一。搜索引擎的网络营销中价值主要表现在六个方面:网站推广工具、网络品牌传播渠道、产品网络推广工具、网上市场调研工具、网站优化检测工具以及为竞争对手制造网络推广壁垒。

电子邮件在网络营销中的作用主要表现在八个方面:电子邮件是企业网络品牌的组成部分;电子邮件作为在线顾客服务工具;)网站产品/服务信息的一对一直接传递;用电子邮件进行网站推广;提供专业的电子邮件广告;网站提供的会员通讯与电子刊物;利用电子邮件收集市场信息; Email 作为在线市场调查的手段。

即时信息 IM 在网络营销中的应用可以归纳为 4 个方面:实时交流增进顾客关系;即时信息作为在线顾客服务工具;即时信息软件作为网络广告媒体;即时信息是一种高效率的病毒性营销信息传播工具。

电子书是一种不必依赖企业官方网站的信息传播方式,甚至可以不依赖任何第三方网站,通过用户之间的直接信息传递即可实现网络传播的目的,因而电子书营销具有其独特的以下 5 个特点:信息完整并可长期保存、可以离线阅读、便于继续传播、促销和广告信息形式灵活、营销效果可以测量。

### 3.3 《实用网络营销教程》第 3 章内容小结与思考题

**【说明】:** 本文选自《实用网络营销教程》(冯英健 著)第 3 章:企业网站建设与运营维护。

符合网络营销导向的企业网站是开展网络营销的基础,是企业网站运营取得效果的基础保证,网站运营维护则是网站发挥其网络营销价值的必要手段。

以企业网站建设指导规范为参照,我们可以把网站建设的一般流程归纳四个阶段:准备阶段、开发及设计阶段、测试阶段、运营阶段。

网站建设准备阶段的主要工作内容为域名注册和域名备案。网站开发设计阶

段主要是技术人员及网页设计人员的工作。当网站基本功能完成可进行本地测试之后, 应根据网站策划方案的要求进行全面的测试, 测试内容包括用户前台访问流程测试、浏览器兼容性测试、用户体验测试、网站管理员后台功能测试、手机浏览效果测试以及其他技术测试等六项测试。

企业网站内容不仅是企业网站的基本要素之一, 也是网站运营维护的基本工作内容。企业网站的基本内容包括公司信息、产品信息、用户服务信息、促销信息、销售信息、公众信息以及其他信息等七个部分。

企业网站建设完成并发布之后, 接下来最重要的工作就是网站运营维护。《实用网络营销教程》一书将网站运营维护分为 6 个方面的工作: 网站内容维护、网站推广、在线客服服务、网站技术维护、网站外部运营环境维护、运营管理记录及分析报告等。

网站运营是一项长期的、持续的工作, 需要具有规范性和连续性, 网站运营维护工作规范通常包括网站内容维护规范、网站优化(搜索引擎优化)规范以及网站运营管理规范等三个方面。

网站运营管理离不开必要的工具以及各种管理文档。网站运营分析常用工具包括 ALEXA 网站访问排名工具、网站历史档案查询工具、搜索引擎收录及排名状况查询工具、Google PR 查询工具、网站错误链接检查工具、网页相似度分析工具、搜索引擎提供的网站管理员工具、网站运营管理平台以及网站访问统计分析工具。常用网站运营管理文档包括网站内容维护日志、搜索引擎收录统计分析报告、关键词库、网站外部链接记录、网站访问统计分析报告、竞争对手网站的网络可见度以及网站运营报告(月报)等。

网站改版也属于网站运营的工作范畴。网站改版分为网站外观更新模式、网站要素调整模式、网站重构模式、多网站并行模式等四种常见模式。《实用网络营销教程》作者冯英健根据长期的实践经验, 将企业网站改版的五项基本原则归纳为: 去旧存新原则、可持续访问原则、用户信息稳定性原则、多域名协调一致原则以及新旧网站架构兼容原则。

## 思考与讨论

1. 本章在介绍网站测试的内容时, 提到对手机和平板电脑上网的适应性问题。对于一个正在建设或者改版中的企业网站, 应如何兼顾手机上网的浏览? 请列出一些可能的手段, 并分析其可行性。

2. 在您对一些网站进行分析时, 有没有遇到这样的情形: 有些网站访问很慢, 有些网站根本打不开任何网页。造成这种现象的原因有哪些(请尽可能多地列

出)? 在实际工作中应如何尽量避免这些问题?

### 3.4 《实用网络营销教程》第 4 章内容小结与思考题

**【说明】:** 本文选自《实用网络营销教程》(冯英健 著) 第 4 章: 网络推广方法应用。

网络推广, 就是通过分析用户获取信息的渠道, 让用户通过常用的网络渠道方便的获取企业的信息。

在《实用网络营销教程》(冯英健著) 一书中, 介绍了企业常用的网络推广方式, 包括: 网站内部推广、搜索引擎推广、交换链接推广、电子邮件推广、关联网站推广、病毒性营销、网络联盟、WEB2.0 营销以及社会化媒体营销等。

网站内部推广是基于站内资源的网络推广方式。从企业网站内部推广的表现形式划分, 《实用网络营销教程》将内部推广资源可分为三类: 网站内容资源、站内广告资源、站内链接资源。

搜索引擎推广, 就是利用当用户通过搜索引擎检索时, 在检索结果中发现自己网站的信息的机会, 从而获得潜在用户的访问, 达到网站推广的目的。搜索引擎推广的五个基本要素分别为: ①选择专业的网站平台; ②构建网页信息源; ③网页内容被搜索引擎收录; ④获得有利的搜索结果排名位置; ⑤实现顾客价值。

搜索引擎优化 (Search Engine Optimization, SEO), 即通过对网站栏目结构和网站内容等基本要素的优化设计, 提高网站对搜索引擎的友好性, 使得网站中尽可能多的网页被搜索引擎收录, 并且在搜索结果中获得好的排名效果, 从而实现通过搜索引擎推广网站的目的。

本节所介绍的网站链接推广, 特指两个网站之间, 或者多个网站之间为推广目的而建立起来的链接关系。常见网站链接表现形式为: ①互换链接; ②循环链接; ③轮辐式链接; ④链接联盟。交换链接的整个过程可以分为三个阶段, 即: 分析寻找合作对象、合作联系与沟通、交换链接的实施和管理。

Email 营销是在用户事先许可的前提下, 通过电子邮件的方式向目标用户传递有价值信息的一种网络营销手段。企业是建立自己的邮件列表发行平台, 还是选择专业服务商的发行平台, 主要取决于企业的资源和网络营销目标。设计完善的邮件内容一般应具有下列基本要素: 邮件主题、邮件列表名称、目录或内容提

要、邮件内容 WEB 阅读方式说明 (URL)、邮件正文、退出列表方式、其他信息和声明等。Email 营销邮件内容策略的六项基本原则为: 邮件目标一致性、邮件内容系统性、邮件内容来源稳定性、邮件内容精简性、邮件内容灵活性以及采用最佳邮件格式。

关联网站是以网络推广为目的而特别规划设计的、区别于企业官方网站的一种独立网站形式。关联网站营销是以关联网站为主要网络推广工具, 为实现企业网络营销的总体目标而采用的各种网络营销方法。关联网站归纳为如下四种类型: 品牌关联型、产品关联型、服务关联型以及营销关联型。关联网站的网络营销功能分别是: 扩大搜索引擎可见度、掌握更多网络营销资源以及发挥集群网络营销效应。

病毒性营销是一种利用其他用户的资源免费快速传播信息的一种网络推广方式。病毒性营销战略的基本要素为: 提供有价值的产品或服务; 提供无须努力的向他人传递信息的方式; 信息传递范围很容易从小向很大规模扩散; 利用公共的积极性和行为; 利用现有的通信网络; 利用别人的资源进行信息传播。病毒性营销方案的常见类型包括: 免费服务型、大众娱乐型、独特情景型、价值传播型等。

网络会员制营销 (Affiliate Programs) 起源并成功应用于在线零售网站。目前, 网络会员制营销已经形成电子商务网站重要的收入来源之一。网络会员制营销模式的七项基本功能如下: ①按效果付费, 节约广告主的广告费用; ②为广告主投放和管理网络广告提供了极大的便利; ③扩展了网络广告的投放范围, 同时提高了网络广告投放的定位程度; ④大大扩展了商家的网上销售渠道; ⑤为加盟会员网站创造了流量转化为收益的机会; ⑥丰富了加盟会员网站的内容和功能; ⑦利用了病毒性营销的思想, 形成强有力的网络推广资源。

基于第三方网站平台的推广也是常用的网络推广方法。专业市场电子商务平台的网络推广要点包括: ①利用电子商务平台的网络品牌增加企业可信用度; ②利用电子商务平台应注意操作细节; ③充分利用网站平台的各种推广功能和机会。网上商店平台主要网络推广价值表现在下列三个方面: ①增加信息传播渠道, 扩大网络可见度; ②增加用户可信用度; ③对官方网站 (或者关联网站) 的辅助推广。

### 思考与讨论:

1. 请分析对比主要的几类网站推广方法的适用范围及特点。
2. 试举例说明企业网站内部资源推广的几种表现形式。
3. 搜索引擎优化是企业网站最常见的网站推广方式之一, 试选择若干个实际的企业网站为例, 分析其对搜索引擎友好的表现体现在哪些方面。



4. 网站链接推广是资源合作的一种形式, 试举例说明网站链接推广的几种常见形式。
5. 学习 Email 营销从写好第一封邮件开始。以自己的博客为例征求友情链接, 试用 Email 联系的方式进行操作。请注意自己的电子邮件要素是否完整。
6. 试举例说明关联网站的几种表现形式。
7. 试结合病毒性营销的六个基本要素列举两三个病毒性营销案例。
8. 找出 3 个以上采用网站联盟的电子商务网站, 试分析这些网站联盟的形式及特点。
9. 除了本书提到的 3 个主要的基于第三方平台的网络推广方法, 你还能列举哪些基于第三方平台的网络推广方法?

### 3.5 《实用网络营销教程》第 5 章内容小结与思考题

**【说明】:** 本文选自《实用网络营销教程》(冯英健 著) 第 5 章: 网站访问统计分析基础。

网站访问统计分析既是对网站运营效果的阶段总结, 也是网站运营诊断及用户行为分析的基本依据。通过网站流量统计系统, 可以将网站访问者的所有信息都精确地记录下来, 这些原始数据是进行网站访问分析的基础。网站访问统计指标大致可以分为三类分别是: 网站流量指标; 用户行为指标; 用户浏览网站的方式。

在进行网站访问量统计分析时, 页面浏览数 (page views) (或称页面下载数、网页显示数, PV) 和每个访问者的平均页面浏览数 (Page Views per user) 是两个重要指标。独立访问者数量 (unique visitors), 有时也称为独立用户数量或者独立 IP 数量是网站流量统计分析中另一个重要的数据, 并且与网页浏览数分析之间有密切关系。从网站推广管理的角度来看, 在所有网站访问量统计资料中, 搜索引擎关键词分析的价值甚至远高于独立用户数量和页面浏览数量这些被认为是最主要的网站流量统计指标。其他值得关注的网站访问统计信息还包括某些具体页面的统计指标、用户访问最多的页面 (受访页面)、用户访问量的变化情况和访问网站的时间分布、用户浏览器的类型、访问者电脑分辨率显示模式、用户所使用的操作系统、每个访问者的平均停留时间以及访问者所在地区和 IP 地址等。

用户来到一个网站的方式有通常两种: 一种是在浏览器地址栏中直接输入网址或者点击收藏夹中的网站链接, 另一种则是通过别的网站引导而来, 也就是来源网站。用户来源网站, 有时也称为引导网站, 或者推荐网站 (Referring Site)。



获取网站访问统计信息通常有两种方法: 一种是通过在自己的网站服务器端安装统计分析软件来进行网站流量监测; 另一种是采用第三方提供的网站流量统计分析服务。

网站访问统计分析报告是网络营销人员必须掌握的基本功。报告应尽可能做到数据详尽、分析全面, 使其对网站运营管理具有长期价值。首次为网站制作统计分析报告时一般需遵循下列 6 个基本步骤: ①设计网站访问统计分析报告表格; ②获取当月网站流量统计数据, 并将主要指标填入表格中; ③根据网站运营日志, 填写本月网站运营维护内容摘要; ④本月网站运营状况小结, 包括与上月相比的变化情况等; ⑤网站运营分析: 问题及下阶段的运营计划等。

### 思考与讨论

1. 请列举三大类网站访问统计指标分别包含了哪些主要参数, 并详细说明这些参数的含义及其营销意义;
2. 请讨论获取网站访问统计信息的两种方法的优缺点以及适用网站的类型;
3. 试分析基础型网站访问统计分析报告模板和运营诊断型网站访问统计分析报告模板内容的异同以及异同的原因。

## 3.6 《实用网络营销教程》第 6 章内容小结与思考题

**【说明】:** 本文选自《实用网络营销教程》(冯英健 著) 第 6 章: 网络营销服务。

网络营销服务商及网络营销产品是企业网络营销的外部资源, 企业开展网络营销需要合理利用内部资源与外部资源。根据企业网络营销的流程和需求层次, 通常可以将网络营销产品及服务分为三个层次: 互联网应用基础服务、企业网络推广服务、运营管理及顾问咨询服务。

网络营销的基础服务, 意指每个企业开展网络营销都不可缺少的服务内容, 其中应用最广泛的是网络营销服务“老三样”——域名注册、虚拟主机和网站建设。

网络推广是最常见的网络营销服务形式, 很多服务都有一定的网络推广价值, 如搜索引擎、网络广告、网络黄页、分类广告、分类目录、电子邮件、B2B

平台、网站联盟等。

付费搜索引擎广告,就是在用户利用搜索引擎检索信息时在检索结果页面出现的、与用户所检索信息有一定相关性的广告内容。这些广告与自然检索结果共同组成了搜索结果页面的内容。关键词广告是搜索引擎服务商的主要赢利模式,因此主要的搜索引擎目前都提供这种关键词广告。

网络营销顾问服务市场的形成相对较迟,至今仍远不成熟,不过网络营销顾问服务仍是值得关注的领域。

网络营销服务市场一直处于持续发展之中,近年来网络营销服务市场的发展趋势表现为:①产品越来越多、选择越来越难;②网络推广成本越来越高;③期待更具有竞争力的网络推广服务;④对手机网络营销服务产品保持适当的关注;⑤网络营销社会化趋势对网络营销服务业的影响等方面。

### 思考与讨论

1. 寻找一个自己感兴趣的企业网站(也可通过分类目录或者搜索引擎选择),分析其应用了哪些网络营销服务,其中付费最多的服务应该是哪些。
2. 百度和 google 的搜索引擎广告有很多相同的地方,也有一些明显的差异,请归纳总结两者的功能、表现形式及操作方法等方面的异同。
3. 新的互联网工具不断出现,同时也伴随着新型网络营销产品和服务的诞生,如社会化媒体营销等。试以微博或者其他新的互联网应用为例,分析可能产生的付费网络营销服务模式。

## 3.7 《实用网络营销教程》第 7 章内容小结与思考题

**【说明】:** 本文选自《实用网络营销教程》(冯英健 著)第 7 章:社会化网络营销应用基础。

社会化网络营销是利用社会化网络进行营销信息传递和交互的一种网络营销方法,其核心是通过人的社会关系网络资源的扩展,实现信息分享和传播。实际上是一种网络口碑营销与传统信息发布方式相结合的综合网络营销模式。

社会化网络营销信息传播的主要特点是:①社会化网络营销信息传播通常基于影响力较大的第三方 SNS 平台,在同一平台上实现信息源的发布及传播;②SNS 网站信息传播以站内渠道为主;③人作为 SNS 信息传播的主体;④SNS 信息系统中,“行为孤岛”是信息传递屏障的主要因素;⑤社会化网络营销信息是一种“临

时非正式动态信息传播”。

社会化网络营销的操作模式有三个步骤: 初步制定 SNS 营销策略、SNS 营销策略的实施以及 SNS 营销的效果分析及管理。

社会化网络营销应用的常用的两种基本形式为博客营销与微博营销。

《实用网络营销教程》作者冯英健研究认为, 博客营销是一种基于个人知识资源(包括思想、体验等表现形式)的网络信息传递形式。企业博客营销有六种常见形式: 企业网站自建博客频道、第三方公共博客平台模式、第三方企业博客平台、个人独立博客网站模式、博客营销外包模式、博客广告模式等。

博客写作是企业博客营销的基本元素, 博客营销是企业文章集合的总体效果的体现。因此, 企业博客文章的写作需要从六个方面进行规范和培训: 企业博客文章写作的一般原则、博客文章的内容选题思路、博客文章的表现形式、博客文章的编辑技巧、博客文章如何与营销相结合、博客文章怎么样获得最多的用户访问、如何管理好我的博客。

微博营销, 即利用公共微博平台实现企业信息传播及交互的目的的一种网络营销方式。微博营销是社会化网络营销的一种表现形式, 也是 WEB2.0 营销的进一步发展, 与传统的博客营销相比, 微博的信息传播更为方便和快捷, 是 2009 年之后最受关注的网络营销形式之一。

微博营销和博客营销主要在信息源的表现形式、信息传播模式以及用户获取信息及行为三个方面有显著区别。特别需要强调的是, 微博营销与博客营销的本质区别在于: 博客营销可以依靠个人的力量通过各种网络渠道传播(对互联网工具的依赖), 而微博营销则要依赖你的社会关系网络资源(即对人的依赖)。

企业博客营销一般需要遵循以下六个步骤: 选择微博平台、勾画企业形象、微博信息发布、营造微博环境、企业微博推广以及放大传播效应。关于微博营销的系统研究可参考本书作者 2013 年出版的《[网络营销基础与实践](#)》[第四版](#)一书相关内容。

百度不仅是搜索引擎平台, 同时也是功能完善、内容丰富的 WEB2.0 网站平台, 其中百度百科、百度知道等均具有很高的人气, 并且都在发挥着一定的网络推广功能。

百科平台开展网络推广的方式可归纳为六大模式, 包括: 正文内容广告、URL 链接广告、图片广告、图片文字注释广告、相册广告、名片广告。在线百科词条推广的五大问题分别是: ①对百科平台的功能和规则认识不足; ②百科词条正文应用不尽合理, 失去了重要的推广机会; ③WIKI 词条的 URL 链接利用水平不高;

④对其他词条推广形式应用较少; ⑤没充分运用平台资源进行推广。

ASK 的网络营销价值主要体现在两个方面: 网络可见度和口碑效应。ASK 社区推广的操作要点主要体现在创造答案的途径、如何确定 ASK 选题以及 ASK 推广注意事项等三个方面。

### 思考与讨论

1. 查找相关资料, 请列出用户量最大的 5 个英文 SNS 网站及 5 个中文 SNS 网站, 分别总结其作为网络营销平台时可能的应用方式。

2. 博客营销和微博营销都是个人信息发布为主的模式, 除了信息发布, 还需要合理的信息传播才能发挥其营销价值, 试分析两者在信息传播方面所需要的资源及一般规律。

3. 本章主要分析了百度百科的推广, 试比较分析维基百科、互动百科等百科平台在网络营销方面应用的特点。

4. 自选若干个 ASK 网站平台, 用自问自答或者互答的方式, 体验 ASK 营销模式可能存在的限制因素有哪些, 以及如何解决这些问题。【完】

## 结束语: 网苗吧是什么?

非常感谢您对《实用网络营销教程》PDF 版电子书的关注! 在本电子书封面上有这样的信息:

独家发布: 网络营销教学网站网苗吧 (<http://bbc.wm23.com>)。

或许您对“网苗吧”这个名称还比较陌生, 那么, 网苗吧是什么呢?

**网苗吧**是新竞争力网络营销管理顾问 ([www.jingzhengli.cn](http://www.jingzhengli.cn)) 属下的网络营销教学网站开设的网络营销教学研究与知识分享平台。[网苗吧与大学生网络营销能力秀](#)一样, 都是为网络营销学习和实践提供支持的。网苗吧主要包括网苗园地、网苗专题、网苗商城、网苗礼品兑换等栏目。【关于网苗商吧的详细介绍见 <http://bbc.wm23.com/about.html>】

**网苗园地:** 网络营销教学研究及网络营销专业人员的知识分享园地, 欢迎您在此发表您的研究文章和研究成果, 分享网络营销教学研究的经验及资源, 与更多的网络营销人士共同探讨网络营销之道。

**网苗专题:** 汇集对网络营销发展及教学研究具有重要意义的网络营销动态、研究资源等深度分析报道。

**网苗商城:** 原创专业网络营销知识产品, 主要包括新竞争力网络营销管理顾问及网络营销专业人士创作的网络营销专业书籍、网络营销电子书、PPT 课件、网络营销专著电子版文档、专业研究报告等, 您可以在线购买相关书籍, 或者在线下载电子文档。网苗商城致力于提供最专业、最有实用价值的完全原创网络营销专业内容, 为您的网络营销学习、研究及实践应用注入**新竞争力!**

**网苗礼品:** 网络营销教学网站为会员提供的积分兑换礼品渠道, 主要礼品包括网络营销能力秀专属礼品、礼氏物语礼品、义乌购专供礼品, 以及其他企业提供的专门用于本站会员积分兑换的礼品。希望这些美观实用的礼品能为您在本站学习和实践增加更多趣味。

随着网络营销教学网站 ([www.wm23.com](http://www.wm23.com)) 功能的进一步完善, 还将逐步实现企业与大学生网络营销实践的双向选择及互动、网络推广产品超市、积分兑换现金等。欢迎企业网络营销人员、网络营销爱好者、高校网络营销教师, 以及电子商务、市场营销等相关专业的在校大学生们, 通过网苗吧获得更多知识资源, 结识更多志同道合的朋友。

网络营销之门, 从网苗开始!