

校企“双元”合作新形态教材

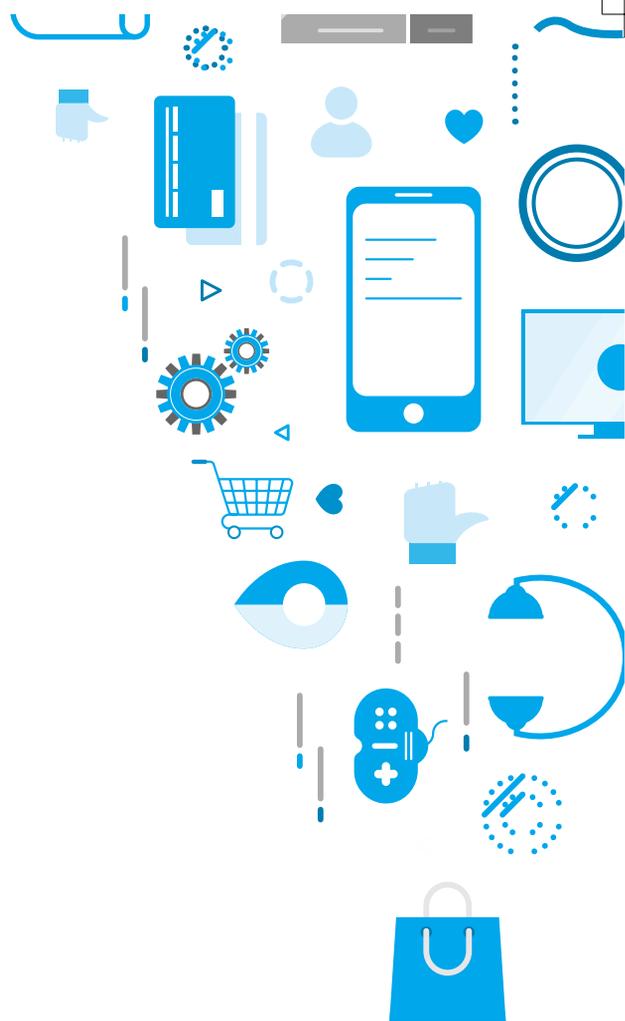
网络营销 实务

总主编 杨国良

主 编 孟 恬 潘砚涛

副主编 杨 帅 王 珺

 北京邮电大学出版社
www.buptpress.com



内 容 简 介

本教材根据高等职业教育电子商务专业的人才培养目标,结合高职学生的特点,按照产教融合、校企共建的思路,以培养学生的网络营销实战能力为目标,遵循“循序渐进、突出重点、注重实操”的原则,将课程内容划分为八大模块,包括网络营销概述、网络营销调研、搜索引擎营销、社交营销、兴趣营销、网络广告营销、移动营销、网络营销管理。每个模块均设置了学习目标、思维导图、任务实践、课后实训及思考与练习板块,使学生能在有限的课时内系统地掌握网络营销的核心知识与技能。

本教材既可作为各院校网络营销课程的教材,也可供相关人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销实务 / 孟恬, 潘砚涛主编. -- 北京: 北京邮电大学出版社, 2025. -- ISBN 978-7-5635-7510-7
I. F713.36
中国国家版本馆 CIP 数据核字第 20253L8M62 号

策划编辑: 刘 建 责任编辑: 许 青 封面设计: 碧 君

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号

邮政编码: 100876

发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 三河市骏杰印刷有限公司

开 本: 880 mm×1 230 mm 1/16

印 张: 19.5

字 数: 486 千字

版 次: 2025 年 2 月第 1 版

印 次: 2025 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-7510-7

定 价: 59.90 元

· 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

服务电话:400-615-1233

前言

PREFACE

为深入贯彻落实 2024 年全国教育工作会议精神和 2024 年度全国教材工作会议精神，以及《国家职业教育改革实施方案》《职业院校教材管理办法》《教育部办公厅关于加快推进现代职业教育体系建设改革重点任务的通知》（教职成厅函〔2023〕20号）等文件精神，全面落实立德树人根本任务，实施“三教”改革，充分发挥教材建设在职业教育人才培养中的重要作用，同时适应当前数字经济时代企业网络营销实践的深刻变革与迅猛发展对人才的需求，培养既掌握理论知识又擅长实践操作的复合型网络营销人才，并促进学生可持续发展，我们在长期课程改革与实践的基础上，总结经验教训，以模块化设计为主线，融入企业网络营销新技术和新标准，坚持专业教育与素养教育并重，以校企双元合作开发的方式编写了本教材。

本教材主要有以下五个方面的特色。

1. 产教融合，紧密对接行业

随着电子商务特别是短视频与直播行业的迅猛发展，网络营销已成为推动服装等消费品行业转型升级的重要引擎。本教材依托天津东疆综合保税区数字经济产教联合体的平台，通过与该联合体秘书长单位天津市服装商会的深度合作，按照产教融合、校企共建的思路，以网络营销实战能力培养为目标，以任务为载体，紧密贴合企业的网络营销实际进行编写，力求使学生在真实环境中学习和掌握网络营销的知识与技能。

2. 融入思政，坚持正确的政治方向

本教材在阐述专业知识的基础上融入习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的二十大报告精神，从《学习强国》网站选取拓展阅读材料，确保政治方向的正确性。

3. 模块化设计，教学内容循序渐进

本教材遵循“循序渐进、突出重点、注重实操”的原则，运用模块化设

设计理念，基于企业网络营销岗位的工作过程和典型工作任务，从网络营销认知到网络营销管理，由浅入深、层层递进地设计内容、划分模块，并在每个模块中按照学习目标（知识目标、能力目标、素养目标）、思维导图、具体任务、课后实训、思考与练习的框架组织内容，在各具体任务中设置课前讨论、知识储备、任务实践、拓展阅读等栏目，学生可在有限的课时内循序渐进、系统地掌握网络营销的核心知识与技能。

4. 强调实操，注重技能培养

本教材每个模块的实训和实践环节都有利于学生结合所学知识进行动手实操，通过真实的项目操作培养学生的网络营销策划与实战能力。

5. 紧跟时代，内容前沿

本教材内容紧跟网络营销领域的最新发展步伐，融入了网络营销前沿的技术和知识，确保学生能掌握最新的网络营销工具使用方法和营销策略运用技巧。

使用本教材进行教学时，教师可根据各模块的难易程度与重要性合理分配课时，确保教学进度与教学质量。本教材各模块的课时分配建议如下表所示。

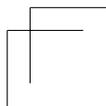
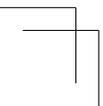
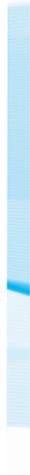
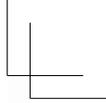
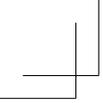
模 块	内 容	课时分配
一	网络营销概述	2 ~ 4
二	网络营销调研	4
三	搜索引擎营销	12
四	社交营销	12
五	兴趣营销	16
六	网络广告营销	8 ~ 10
七	移动营销	8 ~ 10
八	网络营销管理	2 ~ 4
合计		64 ~ 72



本教材由天津滨海职业学院孟恬、潘砚涛任主编，由天津市服装商会会长杨帅、天津滨海职业学院王琚任副主编，由杨帅负责本教材的整体框架设计和修改统稿，天津滨海职业学院尹希、平娜娜、王莉、马君及天津知行职业培训学校张磊参与了编写。具体编写分工如下：潘砚涛编写模块一、模块八，孟恬编写模块二，尹希编写模块三，平娜娜编写模块四，王莉编写模块五，马君编写模块六，王琚编写模块七。天津市服装商会、天津知行职业培训学校为本教材的编写提供了大量的行业案例和技术支持，在此表示衷心的感谢。

在编写本教材的过程中，我们参考了大量资料，在此对相关作者表示衷心的感谢。由于编者水平有限，教材中难免存在疏漏之处，恳请广大读者批评指正。关于本教材内容的意见和建议请发送至邮箱 mt0331@163.com。

编 者



目录

CONTENTS

模块一	网络营销概述	1
	任务一 网络营销的内涵、特征和分类	2
	课前讨论	2
	知识储备	2
	一、网络营销的内涵	2
	二、网络营销的特征	3
	三、网络营销的分类	6
	任务实践	8
	拓展阅读	9
	任务二 网络消费者行为	11
	课前讨论	11
	知识储备	11
	一、网络消费者行为的概念	11
	二、分析网络消费者行为的意义	11
	三、AISAS 模型	12
	四、网络消费者购买决策的内容	14
	任务实践	14
	拓展阅读	15
	任务三 网络营销工具认知	16
	课前讨论	16
	知识储备	17
	一、网络营销工具的概念	17
	二、典型网络营销工具的功能	17
	任务实践	22

拓展阅读	23
课后实训——典型电子商务平台调研	25
思考与练习	27
模块二 网络营销调研	29
任务一 网络营销调研设计	30
课前讨论	30
知识储备	30
一、网络营销调研的概念和内容	30
二、网络营销调研的分类	32
三、网络营销调研的特点	32
四、网络营销调研方案的设计	34
五、网络营销调研案例——某服装品牌网络调研	36
任务实践	40
拓展阅读	42
任务二 网络营销调研实施	43
课前讨论	43
知识储备	43
一、网络营销调研的步骤	43
二、网络营销调研问卷的设计技巧	44
任务实践	47
拓展阅读	48
课后实训——宠物用品网络营销调研	50
思考与练习	53
模块三 搜索引擎营销	55
任务一 搜索引擎认知	56
课前讨论	56



知识储备	57
一、搜索引擎的概念和分类	57
二、搜索引擎的发展	58
三、搜索引擎的工作原理	59
四、搜索引擎的应用意义	61
任务实践	62
拓展阅读	63
任务二 搜索引擎优化	65
课前讨论	65
知识储备	65
一、搜索引擎优化的定义和作用	65
二、搜索排名的影响因素	66
三、搜索引擎优化的方法	67
任务实践	76
拓展阅读	78
任务三 搜索引擎营销优化	79
课前讨论	79
知识储备	79
一、搜索引擎营销的定义	79
二、搜索广告的类型和系统	80
三、SEM 对 SEO 的影响	82
四、搜索广告的检索与排序机制	83
五、SEM 推广执行	85
六、SEM 投放优化	90
任务实践	97
拓展阅读	99
课后实训——搜索引擎营销综合实训	100
思考与练习	103
模块四 社交营销	105
任务一 社交营销认知	106
课前讨论	106

知识储备	106
一、社交营销的内涵、优点和优势	106
二、社交营销的常见渠道	108
任务实践	108
拓展阅读	110
任务二 微信营销系统的搭建	112
课前讨论	112
知识储备	112
一、微信营销的内涵	112
二、微信营销系统搭建的要点	112
任务实践	115
拓展阅读	117
任务三 微信营销系统的应用	118
课前讨论	118
知识储备	119
一、微信个人号的形象设计和运营	119
二、微信群的定位、运营和维护	122
三、微信公众账号的运营	127
任务实践	143
拓展阅读	144
课后实训——微信营销方案的设计	145
思考与练习	148

模块五 兴趣营销 151

任务一 短视频营销	152
课前讨论	152
知识储备	153
一、短视频认知	153
二、短视频的创作流程	161
任务实践	173
拓展阅读	175



任务二 直播营销	176
课前讨论	176
知识储备	176
一、直播认知	176
二、直播的策划与执行	181
任务实践	193
拓展阅读	195
课后实训——矿泉水直播营销	196
思考与练习	199

模块六 网络广告营销 **201**

任务一 网络广告营销认知	202
课前讨论	202
知识储备	202
一、网络广告营销的概念	202
二、网络广告的概念和特点	204
三、网络广告的类型	204
任务实践	210
拓展阅读	211
任务二 网络广告营销实施	213
课前讨论	213
知识储备	213
一、确定广告目标	214
二、确定目标受众	214
三、制订媒体计划	215
四、选择广告形式	216
五、确定发布时间和预算	217
六、评估广告效果	218
任务实践	219
拓展阅读	220

任务三 网络广告营销效果评估	222
课前讨论	222
知识储备	222
一、网络广告营销效果评估的意义	222
二、网络广告营销效果评估的内容	222
三、网络广告营销效果评估的方式与方法	224
任务实践	226
拓展阅读	227
课后实训——网络广告营销的策划与实施	228
思考与练习	230

模块七 移动营销 231

任务一 二维码营销	232
课前讨论	232
知识储备	232
一、二维码营销的概念	232
二、二维码营销的特点	233
三、二维码营销的渠道	233
任务实践	236
拓展阅读	240
任务二 APP 营销	242
课前讨论	242
知识储备	242
一、APP 营销的概念	242
二、APP 营销的特点	242
三、APP 的优化和推广渠道	243
四、APP 营销的模式和策略	247
任务实践	252
拓展阅读	255



任务三 移动新闻客户端营销	255
课前讨论	255
知识储备	256
一、移动新闻客户端营销的概念	256
二、移动新闻客户端的类型	256
三、移动新闻客户端广告的类型	257
任务实践	260
拓展阅读	261
课后实训——APP 优化	261
思考与练习	263
模块八 网络营销管理	265
任务一 网络营销效果评估	267
课前讨论	267
知识储备	267
一、网络营销效果评估的关键指标	267
二、搜索引擎营销效果的评估	268
三、社交营销效果的评估	269
四、兴趣营销效果的评估	270
任务实践	271
拓展阅读	272
任务二 客户关系管理	274
课前讨论	274
知识储备	274
一、客户关系管理的概念	274
二、客户关系管理的目标	274
三、客户关系管理的内容	275
任务实践	278
拓展阅读	279
任务三 网络危机公关管理	280
课前讨论	280

知识储备	280
一、危机公关的概念	280
二、网络危机的特点和类型	280
三、网络危机公关的原则	282
四、网络危机公关的流程	282
任务实践	283
拓展阅读	284
任务四 网络营销法律风险管理	286
课前讨论	286
知识储备	286
一、网络营销法律风险的防范要点	286
二、虚假广告宣传	286
三、侵犯知识产权	287
四、侵犯消费者隐私权	288
五、不正当竞争	289
六、垄断行为	290
任务实践	291
拓展阅读	292
课后实训——网络营销管理案例分析	293
思考与练习	295
参考文献	297



模块一

网络营销概述

知识目标

- (1) 了解网络营销的内涵、特征和分类。
- (2) 了解网络消费者行为的概念。
- (3) 熟悉互联网时代的消费者行为模型 AISAS。
- (4) 掌握网络消费者购买决策的内容。
- (5) 掌握典型网络营销工具的功能。

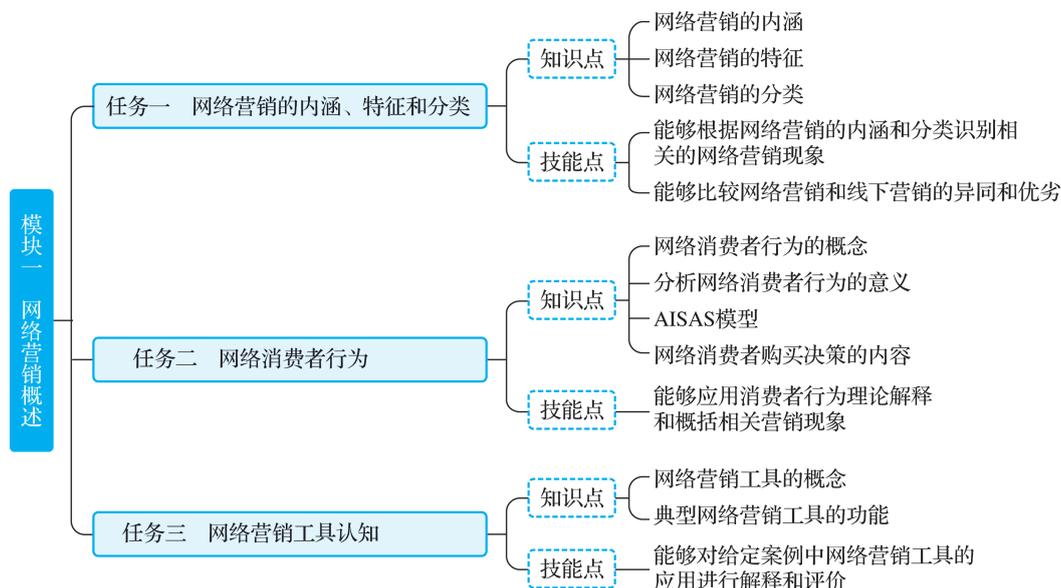
能力目标

- (1) 能够根据网络营销的内涵和分类识别相关的网络营销现象。
- (2) 能够比较网络营销和线下营销的异同和优劣。
- (3) 能够应用消费者行为理论解释和概括相关营销现象。
- (4) 能够对给定案例的网络营销工具应用进行解释和评价。

素养目标

- (1) 培养信息素养，能够更好地理解和适应数字时代的信息环境。
- (2) 培养批判性思维，能够评估网络营销现象并做出明智的决策。
- (3) 培养社会责任感，能够在网络营销中担负社会责任，弘扬社会主义道德精神，并积极参与社会活动。

思维导图



《 学习笔记 》

任务一 网络营销的内涵、特征和分类

课前讨论

常见的网络购物渠道包括电商平台、社交媒体平台、短视频平台和直播平台等。你习惯用哪些网络营销渠道购物？在这些渠道进行购物的体验如何？说一说你选择某一网络购物渠道的理由。

知识储备

一、网络营销的内涵

网络营销是基于互联网络及社会关系网络连接企业、用户及公众，向用户及公众传递有价值的信息和服务，为实现顾客价值及企业营销目标所进行的规划、实施及运营管理的活动。

广义来说，企业利用一切网络（包括社会网络、计算机网络，企业内

部网、行业系统专线网及互联网，有线网络和无线网络，有线通信网络与移动通信网络等）进行的营销活动都可以称为网络营销。

狭义来说，以国际互联网为主要营销手段，为达到一定营销目标而开展的营销活动称为网络营销。

网络营销的概念体现了以下三个基本要素。

（一）网络营销不是孤立存在的

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，网络营销活动不可能脱离一般营销环境而独立存在。在很多情况下，网络营销理论是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。

（二）网络营销不等于网上销售

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一系列活动，网上销售是网络营销的一个组成部分。网络营销本身并不等于网上销售，网络营销是进行产品或者品牌的深度曝光。

（三）网络营销不等于电子商务

网络营销和电子商务是一对紧密相关又具有明显区别的概念，两者很容易混淆。电子商务的内涵很广，其核心是电子化交易，电子商务强调的是交易方式和交易过程的各个环节。网络营销的定义已经表明，网络营销是企业整体战略的一个组成部分。网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程，而是为促成电子化交易提供支持，因此它是电子商务中的一个重要环节，尤其是在交易发生前，网络营销发挥着主要的信息传递作用。

二、网络营销的特征

与传统营销方法相比，网络营销主要有以下特征。

（一）数字化

网络营销是基于互联网和数字技术的营销形式，包括网站、社交媒体、电子邮件、搜索引擎、在线广告等数字渠道。

（二）实时性

网络营销可以在实时或接近实时的情况下进行，能够迅速响应市场变化和趋势。

（三）可量化和数据驱动

网络营销活动的效果可以通过分析和追踪数据来量化，有助于企业等精确测量投资回报率（return on investment, ROI）并做出改进。

（四）精准定位

网络营销可以精确定位广告受众，根据不同受众的特点将广告传递给特定的受众，从而获得更好的广告效果。

（五）互动性

与传统营销形式相比，网络营销更具有互动性，消费者可以更好地参与品牌互动，还可以进行评论、分享。

（六）多渠道

网络营销通常涉及多个在线渠道，包括搜索引擎、社交媒体、电子邮件、内容营销、移动应用等，可以覆盖更广泛的受众。

（七）全球性

互联网是全球性的，因此网络营销可以覆盖国际受众，有助于扩大品牌的国际知名度。

（八）成本效益

相对于传统营销形式，网络营销通常更具有成本效益，因为它可以灵活地调整预算，并精确地投放广告。

（九）实验性

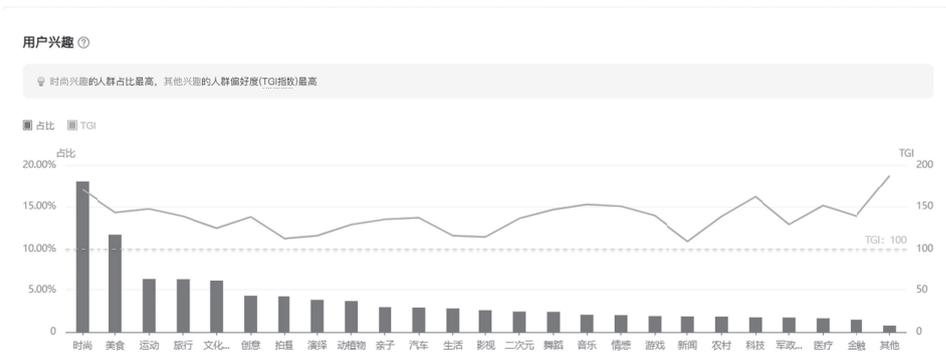
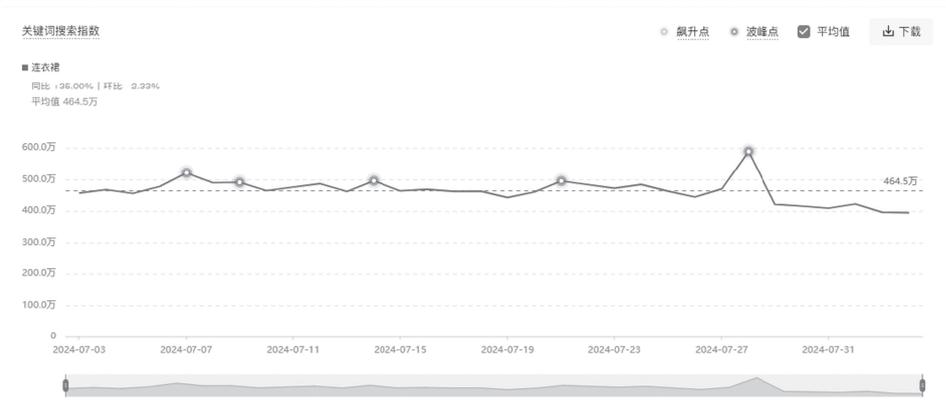
网络营销允许广告主通过 A/B 测试和其他实验方法来测试不同的营销策略，以找到最有效的营销策略。

（十）个性化

网络营销可以根据每个消费者的兴趣和需求进行个性化定制，给消费者提供更有针对性的体验。如图 1-1 所示，以抖音平台的相关网络营销工具和功能为例，关键词搜索指数工具可以实时量化产品的市场规模及销售趋势，帮助企业制定和调整营销战略决策。图 1-2 所示的搜索关联词图谱工具和图 1-3 所示的搜索人群的偏好分布数据可以帮助企业识别用户需求，从而进行市场定位和产品设计。图 1-4 所示的搜索人群的年龄分布和性别分布数据有助于企业识别用户身份，进行市场细分和市场定位。

图 1-5 所示的用户评价数据有助于企业了解用户的消费体验及满意度水平，从而采取得当措施提高客户的消费体验。

《 学习笔记 》





(1) (2)
图 1-4 搜索人群的年龄分布和性别分布数据



图 1-5 用户评价

总体来说，网络营销是一种现代化的、高度互动的、数据驱动的营销方式，企业可以更好地与目标受众连接，实现更好的营销效果。它已经成为许多企业获得成功的关键因素，因此越来越受到企业的重视。

三、网络营销的分类

网络营销的分类方法有多种，以下是一些常见的网络营销分类方法。

(一) 根据营销渠道分类

根据营销渠道分类，网络营销可以分为以下几类。

(1) 搜索引擎营销。它包括付费搜索广告和搜索引擎优化，旨在提高产品或服务在搜索引擎中的可见性。

(2) 社交媒体营销。它在社交媒体平台上创建相关产品或服务的内容、广告或互动活动，以吸引受众和与受众互动。

(3) 电子邮件营销。它利用电子邮件向潜在客户和现有客户发送产品或服务的信息、促销信息等。

(4) 内容营销。它通过创建高质量的内容，如视频和文章等，来吸引和保留受众。

(5) 联盟营销。它与其他企业或网站合作，共同推广产品或服务，并分享销售收益或交换流量。

（二）根据目标受众分类

根据目标受众分类，网络营销可以分为以下几类。

(1) 企业对企业 (business to business, B2B)。它面向其他企业销售产品。企业用户应更注重专业知识、业务解决方案和长期关系的建立。

(2) 企业对消费者 (business to customer, B2C)。它面向个人消费者销售产品。个人消费者更关注产品、服务和购物体验。

(3) 消费者对消费者 (consumer to consumer / customer to customer, C2C)。它是消费者之间通过在线平台交换、出售和推荐产品或服务。

（三）根据内容和形式分类

根据内容和形式分类，网络营销可以分为以下几类。

(1) 视频营销。它利用视频内容（如抖音或快手的广告和社交媒体上的视频等）来吸引受众，并进行营销。

(2) 图像营销。它利用图像和视觉内容来吸引受众并进行营销。

(3) 文字内容营销。它通过博客文章、社交媒体帖子和电子书等文字内容来吸引受众，并进行营销。

(4) 互动内容营销。它利用投票、问答、投稿和竞赛等互动形式来吸引受众，并进行营销。

（四）根据目标分类

根据目标分类，网络营销可以分为以下几类。

(1) 品牌建设。它旨在提升品牌知名度和塑造品牌形象，以促进营销。

(2) 销售和转化营销。它通过促进销售和转化来实现具体的营销目标。

(3) 客户关系管理 (customer relationship management, CRM)。它通过与现有客户保持联系和提供个性化服务来维护和加强客户关系，以促进营销。

（五）根据时间和频率分类

根据时间和频率分类，网络营销可以分为以下几类。

（1）实时网络营销。它以实时互动和响应为特征，通常在社交媒体上进行。

（2）长期网络营销。它以建立长期关系和持久品牌价值为目标，通常包括内容营销和搜索引擎优化。

以上不同网络营销分类方法划分出的类型并不是互相排斥的，企业应根据营销目标、受众和资源等条件来选择最合适的网络营销类型，可以不同类型结合起来使用。



任务实践



一、任务目标

（1）根据自己的生活体验，筛选典型的线下营销渠道和网络营销渠道，比较两者在购物体验上的异同和优劣。

（2）用思维导图形式表现网络营销的分类，并列举一些相应的典型网络营销现象。



二、任务实施

步骤 1 组建研究小组。全班学生分成若干小组，以组为单位进行实践和开展讨论。

步骤 2 典型线下渠道和网络营销渠道的比较。各组筛选有代表性的线下营销渠道和网络营销渠道，参考网络营销特征的相关描述，比较两者的异同和优劣，并制作成表格。

步骤 3 网络营销类型的举例说明。各组根据网络营销的分类知识制作展示网络营销类型的思维导图，并列举相应的网络营销现象。



三、任务总结

在本次任务实践中，需要筛选典型的线下营销渠道和网络营销渠道并比较其差异，要注意所选择渠道的代表性，还要用思维导图梳理网络营销的类型并举例说明。最后，要总结、整理任务实施过程中遇到的问题，讨论得出结论，并填写表 1-1。

表 1-1 知识及技能总结 1

班级：	姓名：	学号：	完成时间：
任务名称：	组长签字：	教师签字：	
类别	索引	学生总结	教师点评
知识点	网络营销的内涵		
	网络营销的特征		
	网络营销的分类		
技能点	比较线下营销和网络营销的异同		
	理解和识别典型的网络营销类型		
实施总结	操作流程		
	注意事项		
任务思考			



拓展阅读

网络营销的新趋势

随着互联网的快速发展和普及，网络营销已成为企业品牌推广和产品销售的重要手段。近年来，网络营销行业经历了巨大的变革，涌现出了一系列新的趋势和发展方向。

一、个性化营销的崛起

在人工智能技术的推动下，个性化营销已成为网络营销的重要趋势。企业借助网络或者获得的数据，可以分析行业、市场及用户的行为和喜好，进而精准地向目标用户投放广告和推荐产品。这种个性化的营销方式不仅可以提高广告的转化率，还可以显著提高用户的良好购物体验。未来，随着 AI 技术的持续进步，个性化营销有望成为网络营销的主流模式，可为企业带来更大的商业价值。

二、短视频营销的蓬勃发展

短视频已成为人们获取信息的主要方式之一。据权威统计数据显示，人们对短视频的观看时长已经远超传统媒体。因此，短视频营销在网络营销中的地位日益凸显。众多企业通过在短视频平台发布有趣、富有创意的短视频来吸引用户的注意力，进而提升品牌知名度和用户黏性。

三、社交媒体营销的创新

社交媒体平台已成为网络营销的重要渠道。企业可通过社交媒体与用户进行实时互动，了解用户的需求并及时回应。此外，社交媒体广告也呈现出更强的沉浸式和互动式的趋势。例如，利用增强现实（augmented reality, AR）和虚拟现实（virtual reality, VR）技术，企业能够制作出更加生动的广告，可更好地吸引用户的注意力。这种创新的社交媒体营销方式不仅可以提升企业的品牌形象，还可显著提升品牌曝光率。

四、声控搜索的兴起

随着智能音箱和语音助手的普及，声控搜索逐渐成为一种新的信息获取方式。据行业分析，未来越来越多的消费者将通过语音搜索来寻找产品和服务。因此，企业需要调整搜索引擎优化策略，以适应消费者对声控搜索的需求。通过优化网站内容和结构，企业可以提高在声控搜索结果中的排名，从而吸引更多的潜在客户。

五、大数据驱动的营销策略

大数据技术为网络营销提供了强大的支持。根据市场分析报告，通过分析用户行为和市场趋势，企业可以制定更加科学和有效的营销策略。例如，企业可以利用大数据技术进行用户画像和精准营销，从而提高广告的转化率和投资回报率。这种数据驱动的营销方式已成为网络营销的重要趋势之一。

六、企业对可持续发展的重视

在当今社会，消费者越来越关注品牌的社会责任和环境影响。因此，企业在网络营销中要更加注重可持续发展。企业实施可持续发展的营销策略，不仅可以提升品牌形象，还可以增强消费者对企业的信任感。这种趋势在未来将越来越明显，是企业实施网络营销不可忽视的重要方向。

综上所述，网络营销正经历着巨大的变革和发展。个性化营销、短视频营销、社交媒体营销的创新，声控搜索的兴起、大数据驱动的营销策略，以及对可持续发展的重视等趋势将成为未来网络营销的主流方向。企业需要紧跟时代潮流，不断创新和更新营销策略，以适应消费者行为的变化和市场竞争的挑战。

资料来源：<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1811514945895975182>，有改动。

任务二

网络消费者行为

课前讨论

以手机购买的过程为例，与同学讨论、归纳购买手机时考虑的品牌、价格、购买渠道、购买频率和方式等问题，并尝试解释产生购买行为的原因。

知识储备

一、网络消费者行为的概念

消费者行为是指个人或组织在市场上选择、购买、使用、处置产品和服务的过程及行为。这一概念涵盖了人们在市场上做出购买决策的方方面面，包括决策的影响因素、购买过程、购买行为的动机及后续的反馈和行动等内容。

网络消费者行为是指个体或组织在互联网上进行有关产品和服务的搜索、浏览、互动、购买等的过程及行为。它包括人们如何使用互联网来寻找、比较、购买、评价产品和服务的方方面面。

二、分析网络消费者行为的意义

在数字时代，分析网络消费者行为具有重要的意义，主要表现在以下几方面。

（一）深入了解客户的需求、偏好和购买习惯

分析网络消费者行为可以帮助企业深入了解客户的需求、偏好和购买习惯，有助于企业更准确、全面地了解目标客户群体，以提供满足其需求的产品。

（二）优化产品和服务

通过了解网络消费者的反馈和购买行为，企业可以改进其产品和服务

《 学习笔记 》

务，如提高产品质量、增加产品的新特性、优化价格策略，以更好地满足客户的期望。

（三）实施个性化市场营销

分析网络消费者行为可以帮助企业实施个性化的市场营销策略。例如，企业通过了解客户的兴趣和偏好，可以有针对性地向客户提供相关信息、产品和促销活动信息等，以提高市场营销的效果。

（四）预测市场趋势

企业通过对网络消费者行为历史数据的分析，可以预测市场趋势和需求的变化，有助于企业及时调整业务策略，以适应不断变化的市场环境。

（五）提高客户忠诚度

企业通过了解网络消费者的需求和行为，可以更好地满足其需求，并提供更好的购物体验，从而促使其回购，并使其成为企业品牌的忠实支持者，不断提高客户的忠诚度。

（六）提高竞争优势

企业深入分析网络消费者行为，有利于找到竞争优势，了解竞争对手的策略和客户群体，从而制定更具竞争力的策略。

（七）降低企业风险

企业通过分析网络消费者行为，可以掌握客户的需求，从而更好地管理库存、控制成本，避免不必要的投资等，以降低潜在的经济损失，降低企业风险。

（八）改进广告和营销策略

企业通过分析网络消费者行为，可以确定哪种广告渠道和宣传活动最有效，从而优化广告和营销策略，提高投资回报率。



微课
互联网时代的消费者
行为 AISAS 模型

三、AISAS 模型

传统的描述消费者行为的模型是 AIDMA 模型，它包括五个环节，分别是注意（attention）、兴趣（interest）、欲望（desire）、记忆（memory）和行动（action），为消费者由注意产品到产生兴趣、产生购买愿望、留下记忆、做出购买行动的整个过程。AIDMA 是这五个环节的英文首字母缩写组合。

AISAS 模型是一种描述网络消费者购买行为的模型，它包括五个关

键阶段，分别为认知（awareness）、兴趣（interest）、搜索（search）、行动（action）和分享（share）。AISAS 为这五个阶段的英文首字母缩写组合。

（一）认知

认知是购买过程的第一步。在这个阶段，消费者首次意识到其有一个需求或问题需要解决，这个认知可能来自广告、社交媒体、搜索引擎、口碑或其他信息来源；消费者也可能开始意识到存在某种产品或服务可以满足其需求。

（二）兴趣

一旦消费者认识到其有一个需求，消费者就会进一步表现出兴趣，可能会开始主动搜索相关信息，探索不同的解决方案，了解产品或服务的特性和优势。在这个阶段，企业要提供吸引人的内容，以引起消费者的兴趣。

（三）搜索

消费者对能满足其需求的某产品产生兴趣后会进行详细的搜索，以获取更多的信息。消费者可能会在搜索引擎上查找相关关键词，访问相关网站，阅读产品评论和比较不同选项，希望获得足够的信息来做出明智的购买决策。

（四）行动

在完成搜索和评估后，消费者进入行动阶段。消费者会选择购买特定的产品，将其添加到购物车，填写订单并支付费用。这是消费者做出购买决策完成交易的阶段。

（五）分享

购买完成，消费者使用购买的产品，并评估产品是否满足其期望。如果消费者对该产品的购买和使用有积极的体验，那么消费者可能会成为该产品的忠实用户，并有可能通过网络分享平台进行分享，从而影响其他人群的购买意向。

AISAS 模型强调了消费者从意识到有需求至最终购买产品满足需求的连续性过程，并强调了满意度对建立忠诚度和口碑的重要性。在网络营销过程中，了解消费者行为每个阶段的需求，为消费者提供相关信息和支持，以及提供卓越的售后服务都是关键因素，它们有助于促成成功的网络购买行为。



四、网络消费者购买决策的内容

网络消费者购买决策一般包括以下八个方面的内容。

- (1) 买什么 (what), 确定购买对象。
- (2) 为什么买 (why), 生成购买动机或目的。
- (3) 为谁买和谁去买 (who), 确定使用者和购买者。
- (4) 以什么价格买 (how much), 确定购买价位。
- (5) 买多少 (how many), 确定购买数量。
- (6) 在哪里买 (where), 确定购买平台及商家。
- (7) 何时买 (when), 确定购买时间。
- (8) 如何买 (how to buy), 以什么方式购买。



任务实践



一、任务目标

以手机或其他品类产品为例,以周边同学为调查对象,依据消费者行为的相关知识进行市场调查,并根据调查结果撰写一份调查报告。



二、任务实施

- 步骤 1** 确定调查对象和调查内容。
- 步骤 2** 设计调查问卷(建议使用问卷星在线调查工具)。
- 步骤 3** 确定调查样本。
- 步骤 4** 发放问卷,实施调查。
- 步骤 5** 回收问卷并进行数据处理和分析。
- 步骤 6** 形成结论和提出营销建议。
- 步骤 7** 撰写调查报告。



三、任务总结

本任务结合消费者行为的有关知识对某一产品的消费过程进行消费行为调研,并对该消费行为进行描述和解释,以及提出营销建议,最后填写表 1-2。

表 1-2 知识及技能总结 2

班级：	姓名：	学号：	完成时间：
任务名称：	组长签字：	教师签字：	
类别	索引	学生总结	教师点评
知识点	消费者行为和网络消费者行为的概念		
	AISAS 模型		
技能点	应用 AISAS 模型和消费者行为过程理论解释和概括相关营销现象		
实施总结	操作流程		
	注意事项		
任务思考			



拓展阅读

网络消费者行为的特征和趋势

在数字化浪潮的推动下，网络消费者行为已成为现代消费模式的核心组成部分，其特征与趋势的演变不仅反映了消费者偏好的变化，也预示着商业模式的未来走向。以下是对网络消费者行为特征与趋势的剖析。

一、网络消费者行为的特征

（一）信息获取与决策过程数字化

互联网为消费者提供了前所未有的便捷地获取信息的渠道，从搜索引擎到社交媒体，再到专业评测网站，消费者可以便捷地获取产品详情、用户评价、价格比较等信息。这一过程促使消费者更加依赖数字工具进行决策，形成“搜索—比较—评价—购买”的闭环。

（二）个性化与定制化需求凸显

随着大数据和人工智能技术的应用，个性化推荐系统能够根据消费者的历史浏览、购买记录和偏好推送定制化产品和服务，满足消费者的个性化需求。这种趋势促使企业不断升级其营销策略，以给消费者提供更加精准的服务。

（三）社交媒体具有强大的影响力

社交媒体不但是信息传播的平台，更是消费者分享购物体验、形成口碑效应的重要场所。关键意见领袖（key opinion leader, KOL）、网红直播等新型营销方式，使得社交媒体极大地影响了消费者的购买决策。

（四）移动支付成为主流支付方式

智能手机的普及推动了移动支付的快速发展，无论是线上购物还是线下消费，移动支付已成为主流支付方式。这不仅提高了交易效率，也促进了线上线下融合的新零售模式。

二、网络消费者行为的趋势

（一）品质消费与品牌忠诚度的提升

随着人们生活水平的提高，消费者对产品品质的要求日益提升，品牌忠诚度成为企业竞争的关键。高质量的产品、优质的服务及良好的品牌形象成为吸引和留住消费者的关键。

（二）绿色消费与可持续性的重视

环保意识的增强促使消费者更加关注产品的环保属性和企业的社会责任。绿色消费不仅限于产品本身，还包括包装、物流等环节。企业须积极响应这一趋势，推出环保产品，优化供应链，减少碳足迹。

（三）智能化与便捷性的追求

人工智能、物联网等技术的应用，使得购物体验更加智能化和便捷化。从智能客服到虚拟试衣间，再到无人零售店，这些创新不仅提升了消费者的购物体验，也为企业带来了效率的提升。

（四）社区团购与社交电商的兴起

社区团购和社交电商展现出强大的生命力，它们通过社群的力量实现了产品的快速分销和精准营销，满足了消费者对产品性价比和社交互动的双重需求。

（五）跨境电商的全球化趋势

随着全球化的深入，跨境电商成为连接国内外市场的重要桥梁。消费者可以轻松购买到全球各地的优质产品，享受国际化的购物体验，这也为企业提供了拓展国际市场的机会。

《 学习笔记 》

任务三

网络营销工具认知

课前讨论

了解身边同学常用的网络应用有哪些，有代表性的网络应用是什么，使用这些应用的目的是什么，对这些应用的评价如何；然后站在企业角度讨论如何利用这些应用开展营销活动。



知识储备



一、网络营销工具的概念

网络营销工具是指用于在互联网上推广和宣传产品、服务或品牌的各种应用程序、平台等资源。这些工具旨在帮助企业与营销专业人员与目标受众互动、建立品牌知名度、吸引潜在客户、提高销售和改善在线存在。典型的网络营销工具包括企业官网、电商平台、社交媒体、搜索引擎等。网络营销工具的选择取决于企业的目标、预算、目标受众和所处行业。企业有效使用这些工具，可以帮助企业扩展市场份额，提高销售额，宣传品牌形象，与客户建立联系并提供更好的客户体验。



二、典型网络营销工具的功能

（一）企业官网的功能

企业官网是指一个企业的官方网站，它是该企业在互联网上的在线存在。企业官网是企业数字时代建立品牌形象、展示产品和服务信息、与利益相关者互动的关键工具之一。它可以为企业提供全球范围内的可见性，并为潜在客户提供了了解和联系企业的途径。因此，它通常被视为企业整体市场营销和品牌战略的一部分。

企业官网一般设置以下几个方面的功能。

（1）企业信息。企业官网通常展示企业简介，包括企业历史、使命、愿景和价值观等。这有助于访客了解企业的背景和核心价值。

（2）产品和服务。企业官网通常展示有关产品和服务的详细信息，这些信息包括产品目录、技术规格、价格和可用性等。

（3）联系信息。企业官网通常提供企业的联系信息，包括地址、电话号码、电子邮件地址和联系表单等。

（4）新闻和事件。企业通常会在官网上发布新闻稿、博客文章和活动信息，以向访客传达企业的最新动态和重要事件。

（5）客户支持。一些企业官网提供在线客户支持服务，包括常见问题解答、客户支持论坛或在线聊天功能，以帮助客户解决问题和获取支持。

（6）招聘信息。一些企业在其官网上发布招聘信息，以吸引潜在的雇员，并提供关于工作机会的详细信息。

（7）社交媒体集成。许多企业官网都链接到企业社交媒体平台上的账



《 学习笔记 》

户，以便访客可以关注企业的最新动态和互动信息。

（二）电商平台的功能

电商平台是指电子商务平台，通常是在线购物的网站或应用程序，用于买卖产品和服务。这些平台允许消费者浏览、选择、购买产品，以及向商家支付货款。同时，它们也为卖家提供了一个在线销售渠道，可以展示其产品，并与潜在客户互动。比较大的电商平台有如下几个。

（1）亚马逊。它是一个在线零售平台，销售各种产品，从图书和电子产品到食品和家居用品等。

（2）京东。它是中国的电子商务巨头，销售品种繁多的产品，提供丰富多样的服务。

（3）淘宝。它是中国阿里巴巴集团旗下的在线购物平台，以 C2C 交易为主。

（4）天猫。它是阿里巴巴集团旗下的 B2C 电商平台，主要用于品牌商家出售产品。

（5）eBay。它是一个全球性的在线市场，允许个人和商家出售新旧产品。

（6）walmart.com。它是美国零售巨头沃尔玛的在线购物平台。

（7）alibaba.com。它是阿里巴巴集团旗下的 B2B 电商平台，用于国际贸易。

电子商务行业在过去几年中迅速增长，成为全球商业的重要组成部分。这些电商平台为消费者提供了便捷的购物体验，并为企业提供了走进全球市场的机会。

电商平台通常提供一系列功能，以满足消费者和卖家的需求，提高人们的在线交易的效率。具体功能表现如下。

（1）商品列表。允许卖家展示其产品和服务，包括图片、描述、价格等信息。

（2）购物车。消费者可以将所需商品添加到购物车中，然后一次性结算购物车中的所有商品。

（3）搜索和筛选。提供搜索栏和筛选选项，消费者能够快速找到其需要的商品，可以按照价格、品牌、类别等进行筛选。

（4）个人账户。用户可以注册并创建个人账户，以便管理订单、查看购物历史和设置偏好。

(5) 订单管理。卖家和消费者都可以查看和管理订单状态、跟踪商品物流信息，并进行退货和退款处理。

(6) 支付处理。提供多种支付选项，如信用卡、支付宝、PayPal等，以便消费者完成购买。

(7) 评价和评论。用户可以对已购买的商品进行评价，为其他用户做出购买决策提供参考。

(8) 客户支持。提供在线聊天、电子邮件或电话支持，以回答用户的问题和解决问题。

(9) 促销和折扣。允许卖家创建促销活动和发放优惠券，以吸引更多客户。

(10) 客户信任和安全。提供安全的支付处理，保护客户的个人信息，以及确保交易的可信度。

(11) 移动应用程序。提供移动应用程序，以使用户能通过智能手机或平板电脑进行网站访问和购物。

(12) 数据分析和报告。卖家可以访问销售数据，进行用户分析和用库存管理工具管理库存，以改进业务决策。

(13) 多语言和多货币支持。支持全球用户访问和购买，为消费者可提供多种语言和货币选项。

(14) 物流和配送。提供物流合作伙伴或内部物流服务，以便买家和卖家能够追踪订单物流情况。

以上功能有助于电商平台为消费者提供方便、安全和高效的在线购物体验，也可帮助卖家扩展其市场，提高销售量。电商平台的功能可能因平台类型、地区和业务模式的不同而有所差异。

（三）社交媒体的功能

社交媒体是指一种通过互联网和移动应用程序让用户创建、分享、交流和互动的在线平台。这些平台允许用户以文字、图像、视频和链接等多种形式发布内容，与其他用户建立联系，参与社交互动，以及探索各种话题和兴趣。社交媒体已经成为人们互相交流、分享信息和建立社交网络的重要工具，国内常见的社交媒体有微信、QQ、抖音、快手、小红书、微博等。

社交媒体具有多种功能，旨在促进用户之间的社交互动、信息分享和内容创作。社交媒体主要有以下方面的功能。

《 学习笔记 》

(1) 用户个人资料。用户可以创建个人资料，内容可包括照片、姓名、简介等信息，以便其他用户了解自己。

(2) 内容分享。用户可以发布各种类型的内容，包括文字、图片、视频、链接等，以分享自己的观点、兴趣和经验。

(3) 连接和关注。用户可以关注其他用户的账户，以便及时看到对方发布的内容。这种连接通常是双向的，允许双方互相关注。

(4) 互动和评论。用户可以对其他用户发布的内容进行互动，包括点赞（喜欢）、评论、分享和私信。

(5) 时间线或新闻提要。用户可以在自己的时间线或新闻提要中看到已关注用户发布的最新内容，平台通常会根据用户的兴趣和互动推荐内容。

(6) 搜索和发现。用户可以使用搜索功能查找特定主题、用户或内容，也可以发现新的账户和内容。

(7) 隐私设置。用户可以设置谁可以看到自己的内容，哪些内容是公开可见的，哪些是仅限朋友可见的或私密的。

(8) 分享链接和新闻。用户可以分享新闻文章、博客帖子和其他互联网内容，以促进信息传播和讨论。

(9) 直播和实时故事。一些社交媒体平台允许用户通过视频直播或实时故事分享其生活瞬间。

(10) 多媒体编辑工具。社交媒体平台通常提供图片和视频编辑工具，用户可以编辑和美化发布的内容。

(11) 统计和分析。卖家和内容创作者可以访问有关统计和分析数据，以改进其策略。

(12) 广告和商业推广。社交媒体平台为用户提供广告和赞助内容的机会，允许企业和个人宣传其产品和服务。

(13) 消息和聊天。一些社交媒体平台提供内置的即时消息功能，允许用户与相关联系人进行私密聊天。

(14) 表情符号和贴纸。社交媒体平台通常为用户提供各种表情符号、贴纸和特效。

以上功能使社交媒体成为一个多功能的平台，既可以满足用户的社交需求，也可以用于信息传播、个人品牌建设、娱乐和商业用途。不同的社交媒体平台可能在功能和用户体验方面有所不同，可满足不同用户群体的需求。

（四）搜索引擎的功能

搜索引擎是一种互联网工具或服务，用于帮助用户查找和获取互联网上的信息。它可根据用户输入的关键词等查询需求，检索互联网上的网页、文档、图片、视频等，快速、准确地找到用户所需的信息，并向用户呈现相关的搜索结果。搜索引擎主要有以下功能。

（1）关键词搜索。用户可以输入关键词、短语或问题等信息，搜索引擎根据输入的信息来匹配相关的内容。

（2）检索信息。搜索引擎会检索互联网上的网页、文章、图片、视频和其他多媒体内容，以找到与用户搜索相关的内容。

（3）排名和排序。搜索引擎使用复杂的算法来确定哪些搜索结果最相关，然后将它们按照相关性和质量进行排序，通常将最相关的结果显示在顶部。

（4）自动建议。搜索引擎通常提供自动建议功能，可根据用户输入的关键词提供可能的搜索建议，以帮助用户更快地找到所需信息。

（5）多媒体搜索。除了文本内容，搜索引擎还可以搜索图像、视频和音频等多媒体内容，以满足用户不同类型的需求。

（6）新闻和博客搜索。搜索引擎可以搜索新闻文章、博客帖子和其他在线出版物，给用户提供最新的新闻和信息。

（7）地理位置搜索。用户可以使用搜索引擎查找特定地理位置附近的商家、景点和服务，也可以获取地图和导航信息。

（8）语言和国际化。搜索引擎通常支持多种语言和地区使用，以便全球用户使用。

（9）广告和商业服务。搜索引擎通过广告和推广内容来盈利，为企业提供宣传和营销的机会。

（10）隐私和安全。一些搜索引擎关注用户隐私和安全，提供安全搜索、匿名搜索和隐私设置选项。

（11）实时搜索。搜索引擎可以进行实时搜索并随时更新内容，使用户能够获取最新的信息和动态。

总之，搜索引擎是互联网上最常用的工具之一。不同的搜索引擎可能在搜索算法、搜索结果质量和功能方面有所不同，用户可以根据自己的需求和偏好选择适合的搜索引擎。



任务实践



一、任务目标

选择同一个行业具有可比性的两家企业，对这两家企业基于企业官网、天猫店铺、微博、微信公众号、抖音账号等网络营销工具的应用撰写一份分析报告。



二、任务实施

步骤 1 选择并分别浏览同一行业两家企业的官网，分析两家企业官网的浏览量和影响力（可以使用 alexa 工具或其他流量分析工具进行查询），分析各家企业官网想要实现的主要功能有哪些。你认为企业官网适合承担的营销功能有哪些？你对两家企业的官网有何改进意见（可从内容、功能和形象设计等角度阐述）？

步骤 2 分别浏览两家企业的天猫店铺，分析两家企业想要实现的主要功能。天猫店铺可以实现哪些具体的电子商务方面的功能？两家企业天猫店铺的浏览量和影响力分别如何？你如何评价两家企业天猫店铺的营销效果？你对提升两家企业天猫店铺的营销效果有何建议？

步骤 3 分别浏览两家企业的微博，分析两家企业想要实现的主要功能有哪些，评价两家企业微博的影响力（包括使用什么指标评价和评价的结果）。两家企业微博的营销效果如何？你有何建议？你认为微博工具适合承担哪些营销功能？为什么？

步骤 4 分别浏览两家企业的微信公众号，分析两家企业想要实现的主要功能有哪些。分析两家企业微信公众号的浏览量和影响力。两家企业微信公众号的营销效果如何？你有何建议？你认为微博公众号适合承担哪些营销功能？为什么？

步骤 5 分别浏览两家企业的抖音账号，分析两家企业想要实现的主要功能有哪些，两家企业抖音账号的浏览量和影响力怎样。两家企业抖音账号的营销效果如何？你有何建议？你认为抖音这类社交媒体适合承担哪些营销功能？为什么？

三、任务总结

本任务要求在掌握典型网络营销工具的特征和功能的基础上，对所选两家企业网络营销工具应用的相关内容进描述、解释、评价及提出营销建议，并填写表 1-3。

《 学习笔记 》

表 1-3 知识及技能总结 3

班级：	姓名：	学号：	完成时间：
任务名称：	组长签字：	教师签字：	
类别	索引	学生总结	教师点评
知识点	网络营销工具的概念		
	典型网络营销工具的分类		
	网络营销工具的功能及营销应用		
技能点	能够对给定案例的网络营销工具应用进行解释和评价		
实施总结	操作流程		
	注意事项		
任务思考			



拓展阅读

流量统计软件：数字时代的营销洞察利器

在数字化营销日益盛行的今天，了解用户行为、分析网站流量已成为企业制定营销策略、优化用户体验不可或缺的一环。流量统计软件作为这一过程中应用的关键工具，扮演着至关重要的角色。

一、流量统计软件的概念

流量统计软件是一种用于收集、分析和报告网站或应用程序访问数据的工具。它能够追踪访问者的来源、行为路径、停留时间、转化率等关键指标，帮助企业和营销人员深入理解用户偏好，评估营销活动的效果，为企业做出精准的数据驱动决策提供重要依据。

二、流量统计软件的核心功能

(1) 实时数据监控。其提供即时访问数据，包括访问量、独立访客数、页面浏览量等，让商家随时掌握网站流量动态。

(2) 来源分析。其可分析访客是通过搜索引擎、社交媒体、直接访问还是其他渠道进入网站的，有助于识别最有效的推广渠道。

(3) 行为追踪。其记录用户在网站上的活动轨迹，如点击哪些链接、停留哪些页面最久、跳出率等，可揭示用户兴趣。

(4) 转化跟踪。其可监测用户从访问到完成购买、注册、下载等目标行为的转化率，评估营销活动的投资回报率。

(5) 用户画像。其可基于用户数据构建详细的用户画像，包括地理位置、年龄、性别、兴趣偏好等，以便商家实施个性化营销策略。

(6) 竞争分析。其部分高级软件能提供竞争对手的网站流量数据，帮助商家洞察市场动态，以制定差异化策略。

三、市场上的主流流量统计软件

(1) Google Analytics (谷歌分析)。它是一款免费且功能强大的流量分析工具，深受网站管理员和营销人员的喜爱，它支持自定义报告、高级细分和集成其他谷歌服务。

(2) Hotjar。它除了基本的流量分析外，还提供了热图、录像回放、表单分析和调查等功能，可帮助营销人员更直观地理解用户行为。

(3) Mixpanel。它专注于产品分析和用户行为追踪，提供了强大的事件追踪和漏斗分析功能。

(4) Matomo (原名 Piwik)。它是一款开源的流量统计软件，强调数据隐私和安全性，适合对数据安全有较高要求的用户。

四、流量统计软件的使用策略

(1) 设定明确的目标。在使用前，明确想要解决的问题或达成的目标，如提高转化率、降低跳出率等，这将有利于数据分析和策略的制定。

(2) 定期审查报告。要定期查看流量报告，对比历史数据寻找趋势和异常点，从而及时调整策略。

(3) A/B 测试。要基于数据分析结果进行 A/B 测试，比较不同策略或设计的效果，以持续优化用户体验。

(4) 整合工具。将流量统计软件与其他营销工具 (如 CRM 系统、广告平台) 集成，实现数据共享，以提升营销效率。

(5) 关注用户隐私。在收集和分析用户数据时，务必遵守相关法律、法规，尊重用户隐私，建立良好的品牌形象。

流量统计软件是现代企业营销体系中不可或缺的一部分，它可为企业提供宝贵的数据资源，为企业制定精细化、个性化的营销策略提供依据。企业合理使用这些工具，有助于企业在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现可持续发展。

课后实训——典型电子商务平台调研

一、实训目的

通过对三家典型电子商务平台的比较研究，结合网络营销的相关理论，探究这三家电子商务平台的功能特征，为后续的网络营销决策和方案设计奠定基础。

二、训练背景

淘宝（含天猫）、京东和拼多多是中国市场上比较典型的三家电子商务平台，这三家电子商务平台各具特点，占据了我国电子商务领域大部分市场份额，涵盖了绝大部分网络营销品牌和典型的网络营销活动类型，是进行网络营销活动的重要资源，对这三家电子商务平台功能特征的比较调研，对后续设计网络营销决策和营销方案将具有重要的指导意义。

三、相关资源

- (1) 淘宝网网站（含天猫商城网站）。
- (2) 京东商城网站。
- (3) 拼多多网站。

四、实施步骤

组建调查小组，完成以下任务。

- (1) 用户群体分析。分析和描述三家平台用户群体的特征，分析是否有明显的细分市场差异。
- (2) 产品种类和品质分析。分析三家平台上的产品种类和品质，其各自是否有独特的产品或特色产品。
- (3) 销售数据分析。比较三家平台的销售额、交易量差异，分析其各自当前是否有明显的增长趋势或市场份额变化。
- (4) 商业模式分析。分析和描述三家平台商业模式的差异，并做出评价。
- (5) 用户体验分析。比较和分析三家平台网站的用户界面、购物体验、物流速度和客户服务等。
- (6) 商家政策分析。分析三家平台的商家政策，如佣金率、入驻门槛、店铺管理等有何不同。
- (7) 推广工具分析。分析三家平台支持的推广工具有何不同。
- (8) 社交和互动分析。分析三家平台是否支持社交功能，如用户评论、分享、社交媒体整合等。

五、训练成果

- (1) 进行实训安排，并填写表 1-4。

表 1-4 实训安排记录单

实训时间	实训地点	小组成员姓名

- (2) 实施调研任务，并填写表 1-5。

表 1-5 实训任务记录单

项 目	淘宝网（含天猫商城）	京东商城	拼 多 多
用户群体			
产品的种类和品质			
销售数据			
商业模式			
用户体验			
商家政策			
推广工具			
社交和互动			

六、实训评价

对实训完成情况进行学生自评、小组评价和教师评价，并填写表 1-6。

表 1-6 实训评价表

评价项目	评价内容	评价标准	评价方式		
			自我 评价	小组 评价	教师 评价
职业素养	安全责任意识	A. 作风严谨，自觉遵章守纪，出色地完成工作任务 B. 能遵守规章制度，较好地完成任务 C. 遵守规章制度，但没有完成任务；或虽完成任务，但未严格遵守规章制度 D. 不遵守规章制度，且没有完成任务			
	学习态度	A. 积极参与教学活动，全勤 B. 缺勤达本任务总学时的 10% C. 缺勤达本任务总学时的 20% D. 缺勤达本任务总学时的 30%			
	团队合作意识	A. 与同学协作融洽，团队合作意识强 B. 与同学能沟通，协同工作能力较强 C. 与同学能沟通，协同工作能力一般 D. 与同学沟通困难，协同工作能力较差			
专业能力	知识学习	A. 知识学习评价成绩为 90 ~ 100 分 B. 知识学习评价成绩为 75 ~ 89 分 C. 知识学习评价成绩为 60 ~ 74 分 D. 知识学习评价成绩为 0 ~ 59 分			

(续表)

评价项目	评价内容	评价标准	评价方式		
			自我评价	小组评价	教师评价
创新能力		在学习过程中提出具有创新性、可行性的建议			
学生姓名		综合评价等级	□ A □ B □ C □ D		
指导教师		日期			

思考与练习

1. 单选题

- (1) 根据网络营销的概念, 以下描述正确的是 ()。
- A. 网络营销是与电子商务完全相同的概念, 两者可以互换使用
 B. 网络营销是企业整体营销战略的一部分, 在互联网环境中应用和发展
 C. 网络营销仅限于网上销售, 不包括品牌推广或产品曝光
 D. 网络营销是一种孤立存在的营销形式, 与传统营销理论无关
- (2) 根据网络营销的主要特征, 以下描述正确的是 ()。
- A. 网络营销不涉及数字技术, 是一种传统的营销方法
 B. 网络营销的效果无法通过数据分析和追踪量化
 C. 网络营销通常涉及多个在线渠道, 如搜索引擎、社交媒体和电子邮件等
 D. 网络营销不需要进行实验或测试, 因为一种策略对所有受众都适用
- (3) 电商平台通常提供以帮助用户快速找到其所需商品的功能是 ()。
- A. 用户账户管理
 B. 商品列表展示
 C. 支付处理选项
 D. 数据分析和报告工具
- (4) AISAS 模型描述的消费者购买行为阶段是 ()。
- A. 注意、兴趣、欲望、记忆和行动
 B. 在网络购买过程中的连续性步骤
 C. 认知、兴趣、搜索、行动和分享
 D. 对产品的评价和满意度
- (5) 消费者购买决策中涉及确定购买对象的是 ()。
- A. 为什么买 (why)
 B. 以什么价格买 (how much)
 C. 买多少 (how many)
 D. 买什么 (what)

2. 多选题

(1) 典型的电商平台的功能包括 ()。

- A. 提供在线支付选项
- B. 提供天气预报和新闻浏览功能
- C. 允许用户创建个人账户
- D. 提供医疗咨询和诊断服务

(2) 关于购买决策过程的阶段和相关行为, 以下描述正确的有 ()。

- A. 需求识别是购买决策过程的终点
- B. 在信息搜集阶段, 消费者主要通过社交媒体获取相关信息
- C. 在评估选择阶段, 消费者会考虑商品的价格、特性、品质、品牌声誉等因素
- D. 购后行为包括评估购买体验、产品质量和客户服务, 以及分享购物体验到网络渠道

(3) 关于搜索引擎的功能和特点, 以下描述正确的有 ()。

- A. 搜索引擎的主要目标是使用户能够快速、准确地找到其所需的信息
- B. 搜索引擎通常只支持文本内容的搜索, 不包括多媒体内容
- C. 搜索引擎会根据用户输入的关键词来匹配相关的内容
- D. 搜索引擎不提供自动建议功能, 用户必须完全输入关键词才能进行搜索

(4) 关于社交媒体的功能和特点, 以下描述正确的有 ()。

- A. 用户可以创建个人资料, 包括照片、姓名、简介等信息
- B. 社交媒体平台不允许用户发布图片和视频等多媒体内容
- C. 用户可以对其他用户的帖子进行点赞(喜欢)、评论和分享等
- D. 社交媒体的主要目标是提供在线购物和电子商务服务

(5) 关于网络营销的特征, 以下描述正确的有 ()。

- A. 网络营销通常不涉及数字技术和在线渠道
- B. 网络营销具有实时性, 可以迅速响应市场变化
- C. 网络营销的效果通常不能通过数据分析来量化
- D. 网络营销允许精准定位受众, 包括地理位置和兴趣等

3. 简答题

(1) 简述网络营销的特征。

(2) 简述网络营销的分类。

(3) 简述消费者购买决策的主要内容。

(4) 简述几种典型的网络营销工具及其营销功能。