



职业教育商贸专业规划教材

# 网络营销与策划

WANGLUO YINGXIAO YU CEHUA

○主编 胡广辉

○主审 马继刚

### 图书在版编目(CIP)数据

网络营销与策划 / 胡广辉主编. —南京: 江苏凤凰教育出版社, 2016. 8(2022. 1 重印)  
ISBN 978-7-5499-5893-1

I. ①网… II. ①胡… III. ①网络营销—营销策划—中等专业学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 146044 号

### 书 名 网络营销与策划

---

主 编 胡广辉  
责任编辑 张 晨  
出版发行 江苏凤凰教育出版社  
地 址 南京市湖南路 1 号 A 楼, 邮编: 210009  
出 品 江苏凤凰职业教育图书有限公司  
网 址 <http://www.fhmooc.com>  
印 刷 三河市鑫鑫科达彩色印刷包装有限公司  
厂 址 河北廊坊市三河市李旗庄崔家窑  
电 话 0316-3456566  
开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16  
印 张 18.25  
版次印次 2016 年 8 月第 1 版 2022 年 1 月第 10 次印刷  
标准书号 ISBN 978-7-5499-5893-1  
定 价 38.00 元  
批发电话 025-83658831  
盗版举报 025-83658873

---

图书若有印装错误可向当地经销商申请调换  
提供盗版线索者给予重奖

## 编 委 会

顾 问：沈 健 陈海燕 杨湘宁 孙真福  
策 划：尹伟民 刘克勇 杨志霞 徐 宁 王巧林  
主 任：杨 新  
副主任：张荣胜 王国海 曹华祝 徐 忠 吴 魏  
委 员：王稼伟 谢心鹏 陈志平 孙伟宏 甘志雄  
许振华 张 波 张希成 马 松 吕成鹰  
周 俊 王志强 潘晓群 张兵营 杨晓华  
姜 峻 徐志方 黄学勇 王亮伟 杨建良  
金玉书 缪世春 黄少基 陈乃军 李太云  
邓立新 赵建康 芮新海 刘 波 秦榛蓁  
缪正宏 王生宁 巫伟钢 孙秀华 王巍平  
虞静东 季 军 黄 晨 葛伯炎 戴建坤  
金同实 王胜发 王 伟 张圣琪 臧其林  
庞志勤 刘 勇 黄熙宗 钱文玉 王慕启  
徐祥华 陈大斌 冷耀明



# 总序

这套系列教材无论在体例设计与逻辑架构上,还是在内容构成与呈现形式上,皆是务实与创造并重、规范与创新兼备,显示着编写者宽阔的视野和开阔的思路,予人耳目一新之感。在共建共享的合作机制下,编写人员克服“繁、难、散、旧”等传统教材编写过程中容易出现的通病,着力于“实”,尝试于“新”,指向于“活”。内容选择紧扣产业发展与企业用工需求,内容呈现方式也更加灵活。不仅给教师使用时提供了发挥与创造的空间,也让这套教材更具柔性,为教学活动提供了更为广阔自由的空间。同时,该系列教材还体现了专业与专业之间的叠加整合,甚至是异构融合。在系列化的整体架构下,相关专业之间可以顾盼呼应、相互支撑,从而在各自独立成书的基础上形成系列化、集成化、规模化的总体效应。

教材的设计编写要为提高教育教学质量服务。我们基于工作过程开发的以典型工作任务或案例为主体的项目化教材充分体现了“专业与产业对接、课程内容与职业标准对接、教学过程与生产对接”,教师要以开放的思维和姿态,充分利用教材中反映产业升级和技术进步的知识元素,调动学生内在的学习动力和发展潜力,引导学生在实践中学习,在学习中实践。此外,该系列教材中亦有许多与德育相关的教学资源。教师在教学中要引导学生树立正确的人生观、世界观、价值观,提高学生的道德水平和科学文化素养,让学校的课堂不仅是促进学生成才的平台,同样也是引领学生成人的园地。

我们相信,这套教材通过广大师生的创造性使用,一定会展现出自身的个性化魅力,有力促进示范校建设迈向更高的发展层次。同时,我们也真切地希望大家在使用中能及时反馈意见、提出建议,从而保证这套系列教材日臻完善。

编委会

# 前 言

企业网络营销的能力往往决定了其电子商务运营的成败,是电子商务从业人员必备的核心技能,因而《网络营销与策划》是电子商务专业的核心课程之一。职业类院校电子商务专业培养的是电商运营的一线实战型技能人才,可以但绝不仅限于小而全的淘宝个体经营户。故本课程的目的是训练网络“营”销能力,而不是作面面俱到的全程流水线式的网络销售作业培训(这方面的学习与训练可参阅《电子商务实务》)。

本教材编写目标是以学生职业生涯发展为导向,以职业综合能力培养为核心,以网络营销典型工作任务及其内在联系为教学逻辑体系,是专为适应职业院校电子商务专业理实一体化教学而“量身定做”的。所以编者建议在组织教学时,应尽量避免不自觉地走向“学科体系”的老路上去,而要以学生参与项目咨询、讨论、计划、实施、评价时的表现及完成项目或任务的质量为教学评价的依据,以教学活动中学生可以被观察或测量的行为及项目实训成果为评价指标,改变以理论考试成绩作为主要评价依据的方式。有条件的学校可以在合作企业真实运营环境下,运用并印证所学,以增强评价的有效性。学习过程要时时处处把着力点放在网络营销能力的提升上,重在引导学生学会像优秀商务从业人员那样思考、说话、做人、做事。

本教材编写具体分工如下:胡广辉、高鹰编写“项目1 网络营销导航”,胡广辉编写“项目6 网络营销策划”;刘幸赞、史金虎编写“项目2 网络推广”;俞翔编写“项目4 网络促销”;李涛编写“项目3 视觉营销体验”;曹月菲编写“项目5 客户忠诚度培养”与“附录:案例实录”。全书由马继刚担任主审;胡广辉担任主编,负责整体策划和统稿;史金虎担任副主编。

在教材的编写过程中,刘晓忠主任为校企深度合作开发教学资源牵线搭桥,在此表示感谢;并同时对所有注明的和未能注明的参考文献作者表示深深的谢

意。特别向中国电子商务协会青年电商创业委员会会长王金合先生表示由衷的谢意,他支持课题组成员深入公司内部、探究电商运营之秘;指示公司运营部门主管提供企业网络营销与策划的相关真实资料,并抽调业务骨干与我们一起开发相关真实案例。向企业界同仁在合作开发相关教学资源过程中展现出的无私奉献与敬业精神表示敬意!

由于编者水平有限,加之时间紧促,教材中难免有不妥之处,恳请批评指正。

**编者**



# 目 录

项目一 网络营销导航 .....	1
任务一 认识网络营销 .....	1
任务二 学会像优秀商务人员那样思考 .....	9
任务三 规划我的网络营销职业生涯 .....	17
项目二 网络推广 .....	33
任务一 QQ 推广 .....	33
任务二 微信推广 .....	39
任务三 微博推广 .....	44
任务四 微视频推广 .....	48
任务五 电子邮件推广 .....	66
任务六 论坛推广 .....	70
任务七 搜索引擎推广 .....	75
任务八 病毒营销推广 .....	81
任务九 网络推广整合实训 .....	86
项目三 视觉营销体验 .....	90
任务一 店铺装饰 .....	91
任务二 产品图片处理 .....	108
任务三 产品文案编辑 .....	123
项目四 网络促销 .....	145
任务一 折价促销 .....	146
任务二 事件促销 .....	153
任务三 口碑促销 .....	157

项目五 客户忠诚度的培养 .....	165
任务一 潜在“鱼塘”客户群的建立 .....	165
任务二 在线客服沟通技巧 .....	172
任务三 客户忠诚度的培养 .....	182
项目六 网络营销策划 .....	195
任务一 构建自己的网络营销策划框架 .....	196
任务二 运用框架,析判案例 .....	214
任务三 从身边的策划案做起,完成自己的第一个网络营销策划方案 .....	240
附录 案例实录 .....	250

# 项目一

## 网络营销导航

### ● 项目介绍

同学们,让我们一起来探索电子商务永恒不变的本质与变化莫测的网络世界中隐含的商机,构建自己的网络营销思维的框架,在你心中建立一个可供诊断、分析、策划、实施、反馈、运营电子商务活动的“思维实验室”,并在不断模仿优秀商人思考与行为的训练中,养成一双精明商人的慧眼。

### ● 学习目标

1. 指明方向:认识网络营销,掌握学习与自我修炼的途径。
2. 掌握方法:学习像优秀商人那样思考。
3. 明确价值:评估网络营销学习的“投资”价值。

## 任务一

### 认识网络营销

### ● 任务情境

#### 小张的网络购物经历

小张想在淘宝网上买一件女士连衣裙,但是她并不记得淘宝及其他购物网站的地址,于是打开IE浏览器,进入百度搜索界面,在搜索栏中输入关键词“淘宝”,很快就可以搜索到网址,并将其打开。在淘宝首页的搜索栏中输入关键词“连衣裙”,点击进入页面。点开一个网页,在这个网站上小张进行了浏览,感觉此网站上的女士连衣裙款式还行,只是颜色不喜欢,她想咨询一下在线客服,但是等了两分钟后,没人搭理,于是退出了这个网页。小张进入了另一家店面,这次小张发现某些连衣裙的款式和颜色还合自己的心意,但将此物品加入购物车时,突然出现系统繁忙的状况,小张再次退出了。小张又进入一家店铺,浏览了产品并选择了满意的一款连衣裙,点击了立即购买按钮,进行网上支付,在网上支付的过程中,遇到了

支付方式不正确的问题,小张咨询了在线客服,在线客服即时解答完她的问题之后,小张重新支付,完成后等待卖家发货。第二天小张就收到货物,试穿后感觉不错,小张给了好评并收藏了该店铺,准备下一次再来购买。

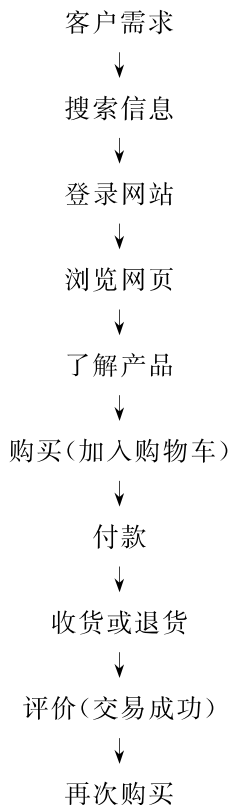
### ● 任务目标

1. 任务情境分析:找出阻碍网络销售顺利进行的关键环节,初步认识网络营销的概念,了解网络营销自我修炼的途径。
2. 职业技能训练:搜集、整理、分析商务资料的能力;用自己的语言,简洁表述思想的能力。

### ● 任务实施

#### (一) 总结网络营销的一般流程

我们在这里学习《网络营销》的大多数人应该都有网上购物的体验,从小张(客户)角度看网络销售的一般业务流程如下:



虽然网站不同,购物流程也会有所区别,但基本大同小异。

从小张购物的经历来看,在购买途中任何阶段她都有可能退出,而一旦退出,往往意味着某商家某次网络销售的失败。网络营销的主要目标就是要消除客户网上购物各个环节上的障碍,让网络销售顺利进行。

**【练一练】**请大家绘制网络销售业务流程图(从购买者角度观察)。



## （二）表述网络营销的概念

**【说一说】**同学们,如果现在让你给网络营销下个定义,你如何做呢?请用自己的语言将它说出来。而且最好在大家面前大胆地表达你的想法,用简洁的语言,完整清楚地表述自己的想法,这是商务人员必备的基本功,这也是网络营销需要修炼的技能之一。

**【作者观念分享】**只有自己总结(反思)出来的知识,才能成为可以运用的“活”知识,因而成为你能力的一部分。不准确、不完整都不要紧,今后有的是提升的机会。

用不同的词句表达同一思想,这也是商务人员的基本功,因为客户不喜欢重复听同样的话。如果你要强调,就需要变着法地从另一个角度去表述。

即使课堂之上不能做到,在课后也一定要补上这一段。

下面给出有关网络营销的一种说法(仅为过渡性定义),供参考,请用不同方式表述。

“网络营销是消除客户网上购物各个环节上的障碍,以实现企业或个人产品或服务交接的过程。”

好啦,现在轮到你说啦……

## （三）找出阻碍网络销售顺利进行的关键环节

**【议一议】**阻碍网络销售的关键环节在哪里?在这些环节上如果准备不充分或应对不当,客户就可能结束他的购买行为,甚至退出网站。(建议分组讨论,采用头脑风暴法)

请不要局限于案例中小张购买中遇到的问题,请将你能想到的问题列举出来。

找出问题关键节点:

(1) 找不到公司的网站,或者不记得网址。

(2) 登录网站之后,由于客户体验不满意等问题退出(如:网页的界面不美观,产品图片处理不到位,没能充分显示客户的需要,不能及时地了解运费物流等问题)。

(3) 在付款界面出现付款不成功,或者是系统繁忙等现状。

(4) 在收货中,时间太长,遇到物流信息不能及时更新等问题。

……

问题很多,有的需要交给技术部门,有的交给物流部门,有的交给美工部门,其中哪些问题主要是由营销人员来解决的呢?

**【问题】**网络营销人员需要解决的关键问题有哪些?

网络营销人员需要解决的关键问题,也即企业网络营销目标。分解如下:

(1) 让顾客能够发现企业,了解企业的产品或服务,找到客户需要的产品(网络推广)。

(2) 当客户进入网站,有美好的购物体验并能够成功购买商品,或许在适当的时机要帮一帮、促一促。(销售促成)

(3) 留住客户,重购商品。(培养忠诚)

(4) 以上过程是一个连续不断而相互影响的整体,对整个营销过程进行策划、实施、评价与反馈(营销策划)。

以上四个方面称为网络营销“典型工作任务”。

**【参考结论】**阻碍网络销售的环节很多,应由企业各部门协同解决。其中,营销策划、网

络推广、销售促成、培养忠诚四个关键环节成为网络营销人员的四大“典型工作任务”。这四大关键环节如此重要,甚至成为大、中型企业电子商务岗位设置的重要依据,也是商务从业人员修炼与提升个人职业综合能力的重要阶梯。

#### (四) 二次表述网络营销的概念

**【想一想】**网络营销的目标难道仅仅是解决网络销售过程中的问题,而使得产品与服务的在线交换顺利进行吗?

网络营销不仅仅是解决在线销售中的问题,也有可能是线下销售或线上线下销售(OTO模式),甚至不一定直接解决销售过程中的难题(无论线上还是线下的),它服从于企业整体战略。如果企业战略需要,网络营销在战术上可能就是企业网站的展示与推广或做出一系列的在线公关,旨在提升企业的知名度、美誉度等。

现在,你可以修正一下之前的网络营销的定义。也许应该是以下这样:

网络营销是利用一切可用的网络手段,进行网上活动的策划、实施、评价、反馈,以实现推广商务网站、促成销售、培养客户忠诚度等目标。

我们网络营销的定义,一定是个操作性很强的概念,能够对网络营销实际工作具有指导意义。

好啦,现在又轮到你说啦,网络营销的定义应该是……

#### (五) 网络营销继承了“传统营销学”与“互联网”的本质属性

**【作者观念分享】**网络营销分而析之,一方面必然继承了传统营销与互联网经济之本质属性;另一方面也必然具有自身独特的运作规则。不变的是本质,因为不变,所以可以据此预测未来亦复如此,从而做个有准备的人(重点学习那些至少在你有生之年不会被淘汰的知识与技能)。变化的是机遇,因为变化,必然有不能适变者,而不能适变的岗位或人员必被淘汰,此其一;因为变化新的需求即可能出现,旧的需求也可能有新的变化,新的岗位与人员需求即可能产生,此其二。所以,无论变与不变,都会给深谙“不变与变化之法”的你提供机会!那么,不变之法是什么?变化之法是什么?网络营销的不变与适变之法又是什么?这正是本课程努力探索并极力实现的“网络营销与策划”技能训练系统。只要我们积极思考、深度参与、认真完成各项训练任务,我们一定能成功!

#### 【名家之说】

“营销学之父”菲利普·科特勒(Philip Kotler)在访华期间曾说:营销最短的定义是“有盈利地满足需求”。美国营销协会刚刚发表一个修订后的定义,是这样的:营销是一种组织职能和一套流程,用来对顾客创造、沟通和交付价值,以及以有益于组织及其利益相关者的方式管理顾客关系。美国营销协会的定义,唯一的问题是他们说营销是一套职能。他们没有在其定义中说营销也是整个公司的一种哲学。我想这是平庸公司和伟大公司的区别。

由此可见:创造(或提升)客户价值才是营销的本质(对客户而言、对企业而言)。本质是不会变的,即使在网络市场,营销的本质也不会改变。

发现客户的需求,并有盈利地满足之。(一个对营销运作具有指导意义的概念)

营销的流程如下:



细分市场→目标客户(有利可图的需求)→营销策略(整合资源)→创造客户价值(推进客户关系)

正确、合理地创造客户价值,盈利成为必然。否则即使盈利也是短期行为。以客户为中心,向客户传递价值成为网络营销对传统营销的重要继承属性。不同的是:这里使用的营销工具为网络世界可利用的营销手段。

### 1. 继承于现代营销学的重要特点

对网络营销目标的分析:总目标是满足客户及商家自身的需要。这一点永远不会改变。因此创造客户价值同样是网络营销的本质属性。客户价值应该包含两个方面,即企业为客户创造的价值与客户为企业创造的价值,缺一不可。

根据客户关系的亲密程度,也是为了便于记忆,我们分为以下四个阶段:认识、交往、忠诚、分手。

(1) 认识是指从客户对企业及其产品或服务一无所知,到知其存在,并至少能访问其网站这一阶段。网络推广就是此阶段的典型工作任务。

(2) 交往是指客户开始探索企业的产品或服务,并可能尝试购买。网销促成即是此阶段的典型工作任务。

(3) 忠诚是指客户信任、喜爱,甚至依赖企业的产品或服务,是对企业的品牌高度认同,常表现为重复购买行为。培养忠诚度从而留住客户,成为此阶段的典型工作任务。

(4) 分手指一方或双方退出关系。企业不能为客户创造价值,或者客户不能为企业创造价值,均可能使双方的关系解体。

以上阶段划分非常重要,因为它是典型工作任务划分的依据,同时,每个阶段所使用的工具(均需信息技术的支持)在企业的控制力与对客户的影响力上有很大的差别。因此也是网络营销策划的重要依据。

### 2. 继承于互联网的重要特征

网络营销继承于互联网的重要特征主要来自四个方面:个性、互动、便捷(移动、随时随地、利用碎片时间等)与安全。现各举一例说明。

#### (1) 个性:

#### 【网店店主客户体验方面的经验交流:个性化的店铺推广页面】

如果一家店铺能让首次进入浏览的潜在消费者手里的鼠标在你的网页多停留5秒钟,就可能留住这个顾客。大部分店铺介绍都是格式化的店铺介绍和产品说明,缺乏生动性,难以让消费者在不同店铺之间做出心理上的区隔。而这家店铺的介绍非常个性化,放了一些自己家的生活场景和茶园照片,首先看到几句店主自己写的文字:“一壶茶,一本书、一缕阳光。任时光在茶香书香中流逝,幸福就是这么简单与惬意。”简单的几句话,让喜爱读书和喝茶的我立刻引起情绪上的共鸣,把我带进了茶香书香的优雅意境之中。

**【思考】**什么是个性化? 个性化创造了新的客户价值吗?

#### (2) 互动:

#### 【人与屏幕双向沟通】

美国著名科技观察家凯文·凯利说:“过去,文化的根基是文字和书籍,但现在已经转向

了屏幕,人已经变成了‘屏幕人’,由于人眼和屏幕的距离越来越近,现在不仅是人在看屏幕,屏幕也在看人。”

三星 Galaxy S4 已经能够捕捉到人眼的动作,他们的实验室还在做能够捕捉人类情绪,判断你喜欢什么、讨厌什么的实验。基于这种双向的沟通,未来的营销可以针对不同的受众提供一套自适应的内容系统,实现屏幕对人的精准化。

**【思考】**什么是互动性? 互动性创造了新的客户价值吗?

(3) 便捷(移动、随时随地、利用碎片时间):

**【资料】**在几年前,只有不足 20% 的用户表示会利用移动设备预订酒店;而 2013 年,平均使用移动设备预订酒店的人数却已达到了 31%。这一事实证明:智能手机和平板电脑潜移默化地改变了酒店的预订形式,成为个人旅行助理和日常生活的一部分。据欧洲酒店预订专家 HRS 全球订房网与 eResult 发布的调查报告显示:通过移动设备预订酒店已成为消费者的使用习惯。现在的游客更喜欢使用移动产品预订酒店,因为这为他们减少了很多麻烦,使用快速和简单的搜索,只需要两个步骤就可以预订成功,并享受很多额外的服务。现在有很多网上旅游服务平台提供这一功能,比起电话预订房间,消费者能了解更多酒店的信息,而且通过其他用户的评价、打分,消费者有了更直观的参考依据,另外网上的房价更加实惠。今年,约有 33% 的用户在预订酒店的过程中,至少有一次是通过移动设备完成的。另有 25% 的用户愿意尝试使用自己的智能手机或平板电脑做酒店预订。另外,HRS 的调查显示,男性更倾向于用手机预订酒店:34% 参加调查的男性曾使用智能手机等设备预订过酒店,而女性比例较少,只有 27%,但仍占被调查人数的四分之一。

目前大量的消费者都在手机上有很多停留:浏览、刷微博、玩微信、玩游戏、看视频、扫描二维码、获得优惠等等。

**【思考】**什么是便捷性? 便捷性创造了新的客户价值吗?

(4) 安全:

**【支付宝担保交易】**

2003 年,为解决网络交易时买卖双方互不信任的问题,淘宝网财务部尝试作为信用中介建立担保交易方式。

其交易流程为:

(1) 消费者拍下网络商品,向卖家支付资金,此时这笔资金被支付宝冻结。

(2) 支付宝将支付结果通知卖家。

(3) 卖家发货,消费者收到货物并确认支付。

(4) 支付宝按消费者指令将资金打入卖家账户内;担保交易由淘宝网和支付宝配合完成。

这一“中国特色”的交易与支付方式解决了网购时信任的问题,并由此推动了中国电商行业进程,成为国内 C2C 行业的标准。

**【思考】**什么是安全性? 安全性创造了新的客户价值吗?

**【作者观念分享】**网络营销对于互联网本质属性的继承,可统一归于“创造新的客户





价值”。例如所谓移动商务,它除了更便捷外,使得客户可以充分利用其碎片时间,做更有意义的事,原本看似没有价值的时间,变成了更有价值的时间,从而提升了客户对碎片时间的利用价值,这就创造了新的客户价值。互联网信息技术的发展与应用,看上去是变化莫测的,但只要从创造客户价值的角度去思考,我们就能从不断变化更新的网络营销工具中,发现不变的网络营销本质,从而及时准确地认识或判断其商务应用价值。

#### (六) 网络营销自我修炼的途径

**【作者观念分享】**网络营销自我修炼的途径。

充分理解并牢记网络营销不变的本质:

(1) 从传统营销继承来的本质性。创造客户价值(所有传统意义上的客户价值)。客户价值包含企业为客户创造的价值与客户为企业创造的价值两个方面。等价交换是永远不变的法则。

(2) 客户关系的前三个阶段与网络营销三个“典型工作任务”有对应关系,需要分别进行单项或综合的训练。(互联网营销工具的使用,一定要了解对客户关系的推进作用及其适用的阶段)

(3) 从互联网经济继承的本质属性为:个性、互动、便捷与安全。它们为客户价值增加了新内涵。所有的网络营销策划都不要忽略这四个方面,如果应用得当一定会成为战胜竞争对手的重要利器。

(4) 变化是必然的。IT 技术的发展与新工具、新手段、新理念的不断涌现,或许会干扰到你的注意力与判断力,正因为是不断变化的东西,它或者不是本质的东西,或者是本质的另一种外在表现(如:创造了新的客户价值、使产品或服务个性化的时间与成本更节省、更高层次的互动成为可能、平台使用更便捷、信用更安全等)。如果这些变化改变了影响客户工具箱的格局,那么及时地调整营销策略是必要的。

(5) 要知道如何去计算网络营销工具的价值。不仅要注意到新手段、新工具、新理念、新模式改变了对客户的影响力,同时要注意到你对这些手段或工具控制力的大小。

单个工具的价值=影响力×控制力-[提升(创造)影响力的成本+提升控制力的成本]

工具综合价值=单个工具价值的矢量和(不是简单相加)。

影响力即对客户价值的影响能力,每个工具在客户关系不同阶段的影响力是不一样的;而控制力是兑现影响力的能力。

将它们放进你的策划框架中去(如下图 1-1-1 所示客户关系各阶段以企业与客户的“交友”作比方来命名)。至于具体的运用,请参考“项目六 网络营销策划”。

(6) 网络营销的流程:细分市场→目标客户(有利可图的需求)→营销策略(整合资源)→创造客户价值(推进客户关系)。

细分市场→框定目标客户(有利可图的需求)→制定营销计划(策划)→网络推广(推进客户关系:认识)→网销促进(推进客户关系:交往)→培养忠诚(推进客户关系:忠诚)→结束关系(推进客户关系:分手)。

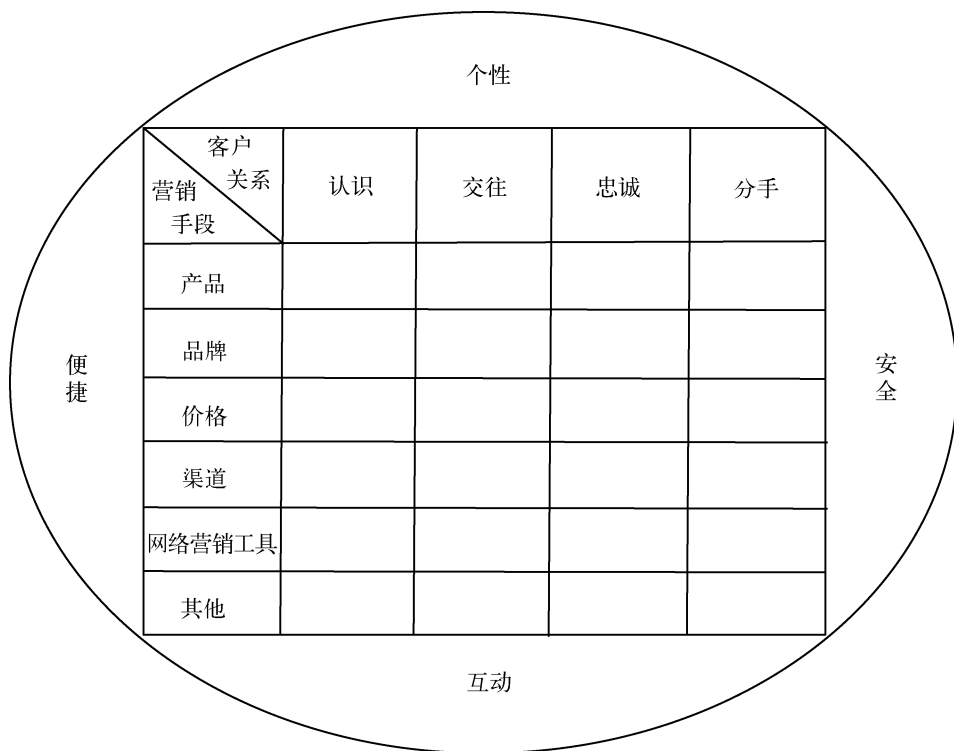


图 1-1-1

对有价值的客户,营销人员能否将客户留在“忠诚”阶段;相反,对那些永远都不能创造价值的客户则应该“分手”。

**【说一说】**你的修炼目标是什么?

(七) 再次表述网络营销的概念

你应该有自己网络营销的概念,而且会随你学习训练、实战积累、技能的提升与不断反思,接近它的本质。

本教材的划分:体现了这一工作或实战技能培养逻辑上的序列(次序)。

再往上走,已由战术层进入战略层,从而进入企业的决策层,超出了本课程的范围。

下面给出一个网络营销最终的概念:网络营销是通过在线活动,建立、推进和维持客户关系、创造客户价值,以协调满足公司与客户需要的交换过程。

**【说一说】**最后一次请用自己的语言表述一下网络营销的概念。

● 任务评价

任务完成后,每个小组成员对整个任务完成情况及实施效果作如下评价。组长将各成员成绩汇总,提交电子文档。

评价指标	评价内容	自我评价 0.3	小组评价 0.3	教师评价 0.4
行为指标 (20分)	主动参与、积极发言(10分)			
	课堂纪律(10分)			
技能指标 (60分)	绘制网络销售流程图完整、美观(10分)			
	表述网络营销概念简洁、流畅(30分)			
	讲述网络营销修炼途径时,清楚明了(20分)			
创新指标 (20分)	完全用自己的语言表述网络营销概念(10分)			
	对网络营销及其修炼过程有自己独到的见解(10分)			
合计				
综合评价				

对照评价表,了解自己的优势与不足。

### ● 拓展训练

【搜集资料】如何计算终身客户价值?

【反思】本任务在开始时,确定网络营销目标为:帮助顺利实现网络销售;而最终目标修正为:创造客户价值。两者之间有何联系与区别?

## 任务二

### 学会像优秀商务人员那样思考

### ● 任务情境

#### 小马、老牛谈创业(节选)

……

#### 【第一段:对话】

观众:今天是双喜临门,请允许我以学生的身份向马老师道一声:“马老师生日快乐。”

请两位用自己的亲身经历为我们大学生创业指出一条路。中国有句古语说“女怕嫁错郎,男怕入错行”,两位做出了如此令人瞩目的成就。我们说20世纪90年代初是一个创业的高潮,90年代末马总又掌握了因特网的高潮,造就了你今天的阿里巴巴。我想说的是在现在21世纪的今天,我们可以说处处是机遇,但是现在处处又是陷阱,请台上两位告诉我们现代的大学生,如果我们要创业,我们应该怎么做?

马云:听说大学生找不到工作时,有低保,我很难过。大学生缺少的是就业机会,我们不

是说把钱存在口袋里或者做慈善,我们要提供更多的就业机会,创造更多的生意。另外我是反对大学生创业的。

昨天我特别希望杨致远能够讲讲大学生,几乎学校里都说:“瞧!比尔·盖茨大学没毕业。”比尔·盖茨全世界几十亿就一个,杨致远这么多人也就一个。我觉得大学生要读好书,我大学毕业后很少有时间能真正坐在课堂里面。

如果大学生一定要创业的话,就去淘宝网开店。

**牛根生:**这个学生说“男怕选错行、女怕嫁错郎”一点不假。蒙牛七年前创业的,那年人均乳品是7公斤,去年达到人均21公斤,如果今天重新再干一次,那成功率低多了,比尔·盖茨做了别人没有做的好项目。作为你来说,先要对这个情况熟悉。

我最早从学校毕业的时候,我们国家的乳品人均还不到两公斤,那个时候我知道欧洲很多发达国家人均是二百公斤,现在最发达国家人均奶量是四百公斤,中国虽然发展很快,但是仍然是二十公斤,全世界的牛奶人均是一百公斤,我们亚洲周边国家都是七十公斤、八十公斤、一百公斤的,连印度都是一百公斤以上。

我们差得太多,这样的话它的后劲就足。如果大学生毕业,我同意马云的看法,最好不要单独创业,如果你一定要创业,就选择冷门的行业,你先起步,你是先生,他是学生,你后起步,你是学生,他是先生。先生跟学生的关系,往往在一段时间内可能会有大问题。

我想这样告诉你们,要选就选别人可能还没做过的事,我觉得这样机会会更多一点。

**马云:**我补充一句,如果我现在再创业的话,我一定不会开网络公司,这个绝不是我在做网络,希望大家不要参加,因为网络公司里面集聚太多聪明的人,大家都想网络创业的时候,你要想想传统产业,人人都想传统产业的时候,就要想新科技了,这是基本规律。

### 【第二段:对话】

**观众:**感谢阿里巴巴三年来给我大量的客户,上次叶蓉小姐说过,你是不是担心有人会挖走阿里巴巴的核心团队。你说过这样一句话,天下还没有这样一个人。我问一下,将来可能挖走阿里巴巴核心团队的人可能是您自己,您对此是怎么的想法?

**马云:**哎,有可能,我觉得我现在开始在把阿里巴巴一些老的员工赶出去学习、思考,包括我自己,永远记住不要让别人选择你,是你选择别人。

对于阿里巴巴的团队来讲,我也请教过老牛怎样找接班人。毫无疑问,想挖阿里巴巴团队核心的人很难,我有一个梦想,十年二十年以后中国五百强企业当中很多CEO来自阿里巴巴的人,谢谢!

**主持人:**追问你一个问题,你说把他们赶出去再学习,是不是还要引进新血液?

**马云:**那当然,我想把这些老的人赶出去,我特别感谢我的老员工和同事、创业团队的人。这些人跟我们创业十年下来,身上都是伤疤。有人说将军身上没有疤,那我不相信,衣服脱下来几乎每个人身上都是疤,都很累,确实需要有时间去思考、反思。新来的人一定把公司带到新的阶段,我们每年引进一批新的人,这些人把阿里巴巴带到下一个阶段。阻碍阿里巴巴的一个人就是马云,如果我不换掉我的脑袋,所有的改革都是一句空话,我要想办法尽快把自己换掉,要么换自己的思想,要么把马云换掉,这样才能一代一代往前走。创业是

四次一百米的赛跑,我跑第一棒不错,不意味着第二棒很好,这是团队的工作。

### 【第三段:对话】

**观众:**自从我们接触网络以后,我们的生活习惯就从电视转移到了电脑。有一天我上网很累的时候打开电视,电视上正在播一个访谈,就是咱们的牛总,当我听到他说一句话“财聚人散、财散人聚”,我想继续听的时候结束了,能否请牛总把这个观点详细阐述一下?

**牛根生:**谢谢收看,因为电视时间短,不像我们面对面能够直接感受。“财聚人散”和“财散人聚”很小的时候我就有感受。那年我八岁,父亲母亲被抓起来,一个人生活挺艰难的,一个八九岁的孩子生活自理能力很差。那时候在学校里面上学,我们班里有五十个学生,二十五个男的、二十五个女的,我们班里只要有人生气打的对象就是我,连女生发脾气的对象都是我,为什么?受迫害的人多,每个班里总有十个八个、三个五个,而我们班就我一个人的爸爸妈妈被抓起来了。怎么才能不被打?于是就把家里面的东西偷出来卖掉,然后给一些好的朋友买一点东西,有人来打我,他们就一起来帮我打,结果效果不错。后来不是说打我的问题了,是我看谁不顺眼就打谁了,从小发现人性的本能:财散了以后能聚人。后来就不断地这样做了,一直到工作岗位上,只要企业买好车,就会分给副手;发工资的时候,都会让大家把我的工资给分了。

**主持人:**当时上百万了?

**牛根生:**对,对,一百多万,越分越好做。现在分到什么程度,房子不如副手大,车不如副手的好,工资不如副手高,股票也分出去,副手比我多。

因为我分钱的习惯好,建蒙牛的时候一下子就出来两三百中高层的领导跟着要干,实际上我内心都有一种感觉人家说老牛第一有能力,有可能把事做成;第二个老牛还有一个习惯,分钱,他们奔着分钱的习惯来的,所以奔着分钱的习惯占51%。其实不是看老牛长的好看、会说话,不是,主要就是分钱的习惯。

一定要把这个红利分出去,自己不能拿。在竞争到最激烈的时候,中国乳业跟世界巨头打仗的时候,最好的CEO会来蒙牛,这就是分钱的效果,谢谢!

### 【第四段:对话】

**观众:**问一下,对于年轻人跳槽你有什么看法?

**牛根生:**非常好,北方人跳槽特别少、南方人跳槽多,国内人跳槽少、国外跳槽多,欠发达地区跳槽少、发达地区跳槽多。我在伊利跳槽16年,我是被免职的,我特别害怕跳槽,要跳槽的话97年就离开,根本到不了98、99年。

我也是不得已而为之,免职以后,还记得书记说:“一点希望都没有才离开的。咱们跳槽风波最多的地方,我记得是深圳,我们深圳当时有好几个经销商,过去半年、一年都不在,都跳槽走了;过一段时间,又来一部分人,是从别人那边跳过来了。

到现在北方跳槽的也很少,尤其是中高层的领导跳槽还是少,凡是死水一滩的就有问题,跳槽太频繁也有问题。老牛做乳品28年,党委书记做31年,副总都是20年以上。高管团队从事乳业至少15年以上的人员占75%。长时间做一件事,和三天五天做一件事,我总觉得好像积淀不太一样,凡是世界五百强里从事一业为主的占了85%,多元化的还

是少。

我刚从法国回来,矿泉水好的品牌是法国的,酒水最好的也是法国的,发电70%是核电,也是法国的,很多东西都是法国的,人家一心一意做一件事,好几代做一件事。在欧洲普通职员跳槽比较少,美国比较多一点,传统国家少一点。如果一个产业、一个产品做的时间久,至少交的学费多。北方人确实还保留着这个不敢跳槽的习惯,至于好不好不知道,谢谢!

**马云:**我觉得跳槽多的人就像结婚了离婚了,离婚了结婚了,结婚了再离婚了,这个不可靠,我不喜欢跳槽的。年轻人一个简历上,前面五年换八个工作,这个人我一定不要他,他不知道自己想干什么,尤其跨N多的领域,不太会有出息,坚持一个行业,给自己一个承诺,干五年非常重要,跳槽多不是一个好事。明天的企业一定选择你在这个企业里面呆多少年、交多少学费、工作努力多少的人。

#### 【第五段:对话】

**观众:**尊敬的马总和牛总,我是义乌的创业者,21世纪的竞争是人才的竞争,那么请问你们是如何选人、用人、留人?并对创业路上的中小企业能否提出一点建议?

**牛根生:**我们企业用人有三个方面的观点,第一就是说有德有才我们坚决重用,有德无才我们培养使用,无德有才我们不用,无德无才坚决不用。

我们将德才兼备的人放在重要的位置,确实才和德各显其一的时候,我们一定要选德,因为才气越大,品德越不好的人,破坏性越大。

第二,到了企业之后告诉他,我们第一用事业留人,没有很好的事业肯定这些人留不下来,因为大家都是奔事业来的。第二感情留人,事业再好,不高兴、不愉快、不快乐,同样留不住人,一个人的快乐不是因为拥有得多,而是计较的少,亿万富翁也有不快乐的时候,乞丐也有高兴的时候。第三就是待遇留人。

待遇要适当。什么是适当?你比较行业里、你比较产业里,你比较国家公务员的收入,相对多一些就是适当。既要看国外,又要看国内;既要看本行业,又要看本地区。这样给适当的待遇。这是三个留人的方式,事业、感情和适当的待遇。

**马云:**我补充一下用人的事,你创业团队刚刚开始的时候,要找合适的人,不要找最好的人。原先岗位越成功的人,你们三五个人在一起创业的话肯定不成功,你拖拉机里面装波音747的发动机肯定散架了。一定要品德好,很多人能干,但品德不好,很多人品德好,但不能干,我觉得你自己要选好,才能开始创业。

#### 【第六段:对话】

**观众:**我一直在琢磨马总提的口号“让天下没有难做的生意”,我是一个有四五年经验的中国供应商的网商,我做业务、做生意的时候有这么一些感觉。

第一,每天我会收到大量的邮件,非常多。这个很容易实现,只要参加供应商,只要网站做得漂亮,只要做得到位。但是有很多垃圾邮件,我们在座各位网商之中有很多人上当了,也有很多人赚钱的,这是第一个困惑的。

第二个,你在管理员工的过程中,我希望员工有很大的提高,可惜阿里的 sales 过来只能是感情的联络,参加阿里学院也仅仅是一些通用、常用或者是放之四海大家都可以用的一些

东西,并不是专门针对卖皮蛋的,或者是卖服装的。我从来没有接触这样的业务培训,只有我自己给员工培训。

第三个,在处理的过程当中,作为你们的高级供应商,我真的希望有这么一个机构或者有这么一个服务团队,能够给我们提供很好的国外咨询机构。我不希望“让天下没有难做的生意”变成一句口号,我想这是一个目标,我们在座的网商一定有这样的困难,这个目标以后能不能有更好地实现?

**马云:**第一,如果你每天收到邮件,就像我们公司会碰上很多机会一样。你作为一个公司的负责人,要学会对机会说 NO,判断哪个是机会、哪个是灾难,这个是肯定要做到的。我每天收到的 E-mail 加起来至少有五百封,我也明白什么是垃圾邮件、什么有用、什么是紧急事情、什么不是紧急事情。

第二,我告诉所有的创业者和所有的管理者,所有的管理规则基本上都是放之四海而皆准,你就踏踏实实做。我一直不能理解,打仗要齐步走、向右转弯、拼刺刀,这个东西管不管用,后来将军告诉我,这个东西你不会做的话永远不会当一个好兵。有些基本的游戏规则,你懂并不一定会做,做了不一定好。阿里巴巴这几年的这些管理的经验,我们真的说了并去做了。我们提出让天下没有难做的生意作为公司的使命,我们公司的战略,一切围绕让天下没有难做的生意,如果任何产品出来,发现这个玩意儿不能给我们客户在做生意时带来一点好处,就应该立刻拿掉,这是指导方针和方法。

我觉得阿里巴巴现在是第七年,要走的路还很长,想法很大,因为这个使命是很大的使命:让天下没有难做的生意。老牛说让天下所有的人都喝到牛奶,喝了牛奶就不会像我这样了。

我给大家讲一下,喝牛奶跟不喝牛奶还真有点不一样,我孩子长一米七四,就是因为喝了牛奶。我跟我老爸说,你把我养成这个样子,就是因为没喝牛奶。

回到使命,需要所有人很多的努力,一个使命提出来需要一点一滴去做,包括公司的管理,要说复杂很复杂,要说简单也很简单,一旦制度定出以后就踏踏实实做下去,你就一定会有效果。

.....

### ● 任务目标

- (1) 任务情境分析:从马云、牛根生与观众的对话中,感受优秀商务人员的思考方式。
- (2) 职业技能训练:向成功的优秀商务人员学习思考、说话、做人、做事。

### ● 任务实施

成功“电商人”一定是拥有巨大的财富,但他们大多数人是从零开始,白手起家的。如果只是靠运气,他们不可能有今天的成就。他们思考问题的角度与方式,对商务规则的领悟及出神入化的运用,正是我们渴望自己也拥有的比金钱更有价值的“财富”。如果我们拥有跟他们一样的头脑与处事方式,则像他们一样成功的可能性会大大提升,即便是打了折扣后的成功,也足以安慰关心我们、支持我们的人,至于别的,以后会有的。今天在这里感受并尝试像优秀商务人员那样思考。

### （一）第一段对话

**【练一练】**请一位同学扮演观众，一位同学扮演马云，一位同学扮演牛根生，再现对话情境。通过演示、体味、分析商人对话(或事例)，感受商人的思考方式。

**【想一想】**本段对话中，观众提问时，用了什么技巧？

**【说一说】**马云与牛根生的回答出乎你的意料吗？请调用你的全部经济学知识、社会经验，甚至生活常识来解读一下马云与牛根生的回答，并总结出关键词。

**【提示】**关键词可以从下面去寻找：客户的需求，市场机会，投资、成本、收益与风险，时间价值、效用、价值(或稀缺性)、资源(工作)效益等。

### （二）第二段对话

**【练一练】**请一位同学扮演观众，一位同学扮演马云，再现对话情境。通过演示、体味、分析商人对话(或事例)，感受商人的思考方式。

**【想一想】**本段对话中主持人的追问，起到什么作用？

**【说一说】**马云的回答与你心里的答案有何不同？请调用你的全部经济学知识、社会经验，甚至生活常识来解读一下马云的回答，并总结出关键词。

### （三）第三段对话

**【练一练】**请一位同学扮演观众，一位同学扮演牛根生，再现对话情境。通过演示、体味、分析商人对话(或事例)，感受商人的思考方式。

**【说一说】**牛根生所谓“财聚人散”和“财散人聚”是什么意思？请调用你的全部经济学知识、社会经验，甚至生活常识来解读一下，并总结出关键词。

### （四）第四段对话

**【练一练】**请一位同学扮演观众，一位同学扮演马云，一位同学扮演牛根生，再现对话情境。通过演示、体味、分析商人对话(或事例)，感受商人的思考方式。

**【说一说】**马云与牛根生对“跳槽”的看法有什么异同？

### （五）第五段对话

**【练一练】**请一位同学扮演观众，一位同学扮演马云，一位同学扮演牛根生，再现对话情境。通过演示、体味、分析商人对话(或事例)，感受商人的思考方式。

**【说一说】**在用人问题上，马云与牛根生均强调“人品”的重要性，你如何理解？

### （六）第六段对话

**【练一练】**请一位同学扮演观众，一位同学扮演马云，再现对话情境。通过演示、体味、分析商人对话(或事例)，感受商人的思考方式。

**【说一说】**马云说的“让天下没有难做的生意”能实现吗？马云在回答中提出了可操作性的实施方案吗？请调用你的全部经济学知识、社会经验，甚至生活常识来解读一下。

## ● 任务评价

任务完成后，每个小组成员对整个任务完成情况及实施效果作如下评价。组长将各成员成绩汇总，提交电子文档。





评价指标	评价内容	自我评价 0.3	小组评价 0.3	教师评价 0.4
行为指标 (20分)	主动参与、积极发言(10分)			
	课堂纪律(10分)			
技能指标 (60分)	演示对话,接近情境(20分)			
	表述观念清晰明了(20分)			
	总结关键词恰当准确(20分)			
创新指标 (20分)	讨论问题时,运用了经济学或营销学方面的专业词汇(10分)			
	讲述之中,有自己独到的见解(10分)			
合计				
综合评价				

对照评价表,了解自己的优势与不足。

### ● 拓展训练

**【情境资料】**头脑风暴:网店好赚钱吗?(节选)

主持人:袁岳

网店店主代表

吕长城:芳草集 CEO

吴一伊:11sshop 店主

郝明之:大学 c2c 站长

著名电子商务企业代表

陈年:凡客诚品 CEO

王怀南:宝宝树创始人

李钟伟:商派网络科技有限公司总裁

高建刚:网络打假律师团主任、德勤律师事务所合伙人

本期风暴评论员

沈威风:资深媒体人

何纲:艾瑞咨询集团电子商务事业部总监

**【作者观念分享】**参与讨论的包括主持人与观众在内,共五类人,每个人观察问题的角度不同,立场不同,利益诉求也不同。分析时要看清说话人内在的需求,这是商务人员的基本功。

### 【第一节:网上购物体验】

主持人:那我很想请去过网店的朋友,跟我们分享一下你去网店买东西时,网店给你留下过什么好印象?包括你自己在网络上面消费购物的体验满意度感受是怎么样的?哪位来跟我们说说?

商建刚：我们家的所有东西都是在网上买的。

主持人：所有东西？那你属于购物狂嘛！

商建刚：具体都是由我太太来实施，比方说，我儿子的奶粉都是在网上买的。

主持人：奶粉都敢买啊？！

商建刚：对！因为我们买奶粉都是国外生产的奶粉，通过网络买这个不算购物狂。

主持人：购物狂一般指什么样的？

吕长城：我们有一个网上超级订单，它那个店铺卖八千种东西，但是那张订单打了四米长，订单就打了四米长，一共是17000块钱零售额，我们见过购物狂是这个标准。

主持人：是，谢谢！我们再听听其他的现场观众，大家在网上购物的印象。

观众：有一次我买化妆品，前两次在同一个商家里面买，质量也都行，然后保质期内什么都没问题的，运输的时间也都还好。只是第三次的时候发现凝胶类型的化妆品是掺了水的，就是在第三次才发生这个问题。

主持人：对，第一次、第二次不会。

观众：对，我当时也是这么想，所以后来就不在网上买了。

主持人：你现在就不再买了？

观众：不再买了。

主持人：好，谢谢。我们看还有哪位有特殊的网购经历。

观众：最近我夫人让我买了一个浴桶，全部都仔细量好了，浴室里面放得进去，但是那个浴室的门进不去，所以在淘宝上购物也一定要仔细地学习，提高经验。

主持人：好，那你应该要同时订一个适合它进去的门，把门改一下。

观众：是啊，就想着把那个门框都敲掉，还是进不去。

主持人：然后你又发现大门又进不去。我们请后面那一位。

观众：我想谈一下我对淘宝店主的印象，因为我在淘宝买过最贵的商品是一个手机，两千多块钱。店主一开始跟我说是水货，全新的，当它邮寄过来后，我发现这里有划痕，那里面有磨损，它实际上是一种14天机，不是水货，是二手的，二手水货14天机。欧洲国家购买手机有14天试用期，在这之内，因各种不满意而退回后，又被当做正品来卖的手机就是14天机，然后我就劈头盖脸把她骂了一顿，后来结果您猜猜看，我后来要了没有？袁老师。

主持人：你后来还是要了。

观众：对，因为对方是个女生，还是个大男生。

主持人：你怀着同情之心要了，还是一个挺漂亮的小姑娘，这是个关键。大家说了那么多，说明了我们现在网络的一种什么样的状况？我先听听我们这边企业的老总，你们来回应一下大家说的这种状况。

陈年：因为这种东西一开始的时候大家确实是不相信，就是说刚刚提到的很多问题，其实在过去的互联网，中国尤其是在电子商务的领域里，一直存在。一直到2005年的时候，大家对互联网的不信任才逐渐消除。但是互联网用户在拿到东西之前，其实是没有触摸，没有试穿，或者没有翻阅，比如图书没有翻阅，所以在这时候，客户体验就变成第一位了。我也

有过在淘宝网购物的经历,或者说我的同事也有这种经历。有些店主,就是放在前面的,比如皇冠信用级别,这个比较好,对,就是说我很佩服这些人,因为他的确是在自己的摸索中,意识到了客户体验是第一的,所以说他的确要获取客户对他一次又一次的好评,他才能到那么好的位置。

主持人:对,你刚才讲这话的意思是说,在淘宝网上那些皇冠(信用)的?

陈年:不错。

主持人:你的意思是很多其他的问题就比较大。

陈年:不是,它是一个集贸市场,并不是说每一个店主都要为这个负责。

主持人:谢谢,我们这几位,你们回应一下,你没听到网上他们的购物感受。

吴一伊:我觉得上网买东西,不买的人是不明白的,买的人其实是有瘾的。像我的店,可能两个月才会上一次新款,但是我有许多客人他们明明知道我不上新款,但是还是会打开来看一下。

沈威风:就像刚才很多女孩子说的一样,买过衣服之后就很不崩溃,看到那个东西完全不是这样的,所以我觉得其实上淘宝或者说上网络买东西,对于我来说是一个快乐的发现。就是网络的店也好,或者网络的信息也好,它有很多时候是超乎你想象的,你一上去你就会发现,居然还有这样的东西在卖。有一天我在一家店里乱逛,突然发现它卖一个挖耳勺,那个勺子头上是有一盏小灯,一按它会亮,我买了那个东西之后就很开心,在办公室里,每个人耳朵都去看了一下,里面是这样的,很好玩。

**【问题】**企业代表、网店店主与观众,在网上购物体验的表达上有什么不同?为什么企业代表、网店店主多是正面的(或愉快的)体验表达,而观众多是负面的(或不愉快的)体验表述?这反映了说话者内心的什么需求?举例说明。

**【思考题】**请你总结一下什么是“购物体验”?

## 任务三

### 规划我的网络营销职业生涯

#### ● 任务资料

有关网络营销方面的岗位及其技能要求信息:

典型工作任务	网络推广	销售促成	培养忠诚度	营销策划
岗位	网络推广员	网站美工	在线客服	网络营销策划员
		文案策划	售后服务	

续 表

典型工作任务	网络推广	销售促成	培养忠诚度	营销策划
职责描述	明确推广目标;负责公司网站的优化和推广	负责网站页面的整体美工创意、设计和页面的实现;负责公司广告、图片、动画、海报、logo 及网页的设计制作上传	接待好网站访客,为他们提供有质量的服务,从而销售好产品和处理好订单;积极解决客户所提出的相关问题	BBS 发帖,博客、微博结合网站同步更新;每天上班后登录各大网站、网站合作后台,查看点击量,咨询数据并合理分配处理
		撰写项目文案与制作 PPT;撰写画册文字、海报文字、活动背景与活动资料文字、主持人稿件、新闻稿件、视频解说文字等等	指导用户产品使用方法及注意事项等;在售后过程中,应及时确认产品的状况,考证先前分析问题是否恰当;发现问题应及时与有关人员商讨,争取尽快提出解决方案,并赋予实施,同时做好售后记录	
技能要求	熟悉网络推广;熟知搜索引擎自然排名规则;熟知网站优化技巧	精通 photoshop、coreldraw、flash、dreamweaver、div+css 等	具有良好的沟通能力	了解各大网站的发布流程
		文字功力深厚,文笔富有激情与表现力;沟通能力强,富有团队精神,工作认真、努力	良好的职业素养	

除了以上表格中的职位之外,还有衍生岗位,例如模特(手模、脚模等),它的职责是:在试穿、排练和演出的各个环节中,承担着不同的责任。重要的是,模特要在整个过程中与演出工作人员密切合作。积极的态度和专业的表演水平应该贯穿始终。它的技能要求则是,会走正步,有过模特经验。还有一些岗位则是:删评师、刷单师等。

### ● 任务目标

- (1) 任务资料分析:总结成为网络营销职业人应具备的素质、能力与知识。
- (2) 职业技能训练:用商人的思考方式,评价你在网络营销上的“投资”价值。

### ● 任务实施

通过上个任务,我们感受到成功商人的思考方式,现在我们就尝试给自己作个分析:我要在“网络营销”学习上投入多少时间与精力,将来的收益与风险如何?

#### (一) 我的职业倾向测量

**【测一测】**我适合的岗位有哪些?



## (二) 学习目标定位

不是为了考试,而是为了将来职业生涯的发展作基础性投资。

用商人的头脑去思考以下问题:

(1) 竞争其实不平等,因为有人会用今天的时间留给将来竞争去用。想一想,为什么?

有人会说,竞赛是公平的,比如围棋比赛,给棋手双方同样的时间,在同样的条件下比赛。但在正式比赛开始之前,并没有规定每个人只能用多少时间做研究与训练。如果正好遇到某个定式或变化时,一方在赛前作了充分的研究,他在比赛时根本就不用花太多的时间去思考,而是在他研究的基础之上进一步思考之后的走法;相反,由于赛前没有研究过,对另一方而言,棋局的变化却是完全陌生的,他必须耗用大量的比赛时间去思考对策,能走对就不错了,更没有时间去计算此后的走法。这是公平的竞争吗?这相当于将一方比赛前的大量的研究时间加在了他的比赛用时之中,但他并不违规,因为任何人都可以在竞争开始之前做好准备。关键问题是你准备花费多少时间,用在什么样的准备之上。

所以,要战胜对手,必须作好比对手更充分、有效的准备。有效性,是指你的准备在竞争之时能“用”得上,不一定是单纯地耗时间。这就是经济学所说的“效益”。

网络营销同样是竞争的艺术,我们必须用今天的时间为明天的胜利作好充分、有效的准备。

(2) 能力是购买不来的,需要我们花费时间与精力去修炼。而网络营销所学所练的技能是商业竞争所需之重要技能,想一想,为什么?

在商人看来,真正的问题是用金钱不能解决的问题,个人的能力就是这样的问题。凡能力都需要通过训练获得,越有价值的的能力,越需要通过艰苦的、长期的、有效的训练来获得,而且一旦停下来,能力就可能退化。所以重要的能力必须经常性地地进行训练。网络营销所训练的技能对于商业竞争而言,是重要技能吗?当然是,即便将来你不是直接从事网络营销工作,只要是遇到竞争的情境,你所学所练之技能就会用得上。所以现代人都用得上,除非你远离现代社会。

(3) 对你的时间进行分类与管理,仅是改变学习“观念”与“次序”,就可以过更高品质的生活吗?

我们对时间做个简单分类:享乐的时间(最幸福的时光)、休整(睡眠)的时间(生理与心理上的需要)、为了生存与发展而工作或学习的时间(或许是愉快的,或许是痛苦的)、无所事事的时间(也许是无聊的时间)。

如果每天工作或学习的几个小时里,你是痛苦的,开始上班之前,就盼下班;开始上课之前,就盼下课,甚至是将这部分时间从你的生命中抹去,你都毫不可惜,只要不用上班或上课,那么在这段时间中,你生命的品质非常低下。如果改变一下你的观念,培养一下你的兴趣,工作或学习即是你兴趣所在,你很享受这个过程,在不知不觉中,时间就过去了,那么,你生命的品质将是一种升华。所以改变生命的品质,只在你的一念之间,问题是你要做有意义的工作或学习。将网络营销的学习目标定在提升你的商务竞争能力之上,将是非常有意义的事情,让我们一起来努力实现它。

下面,我们来说一说改变次序的重要性。如果我们将更多的时间(本该用于学习的时间)用于享乐(如网游),而不是用于学习,学习的事留待以后再说,如何?从经济学的角度来看是很“亏”的事。一是,现在是最适合学习的年龄,也就是说学习效率最好的时候;二是,

上课时间去做别的事,有被老师发现挨批的可能,也玩不痛快;三是,如果学习期间掌握相关技能,你可以获得更多的认可与支持,提高你的自信心(也许这也是一种享受),将来有更好的工作,即更高的工资与闲暇时间,你可以有更多更高品质的享乐(有时无聊是因为我们没有时间或金钱去做我们喜欢的事,如果我们工资较低,就不得不用更多的时间去工作,以养家糊口)。仅仅是改变次序,就可以过更高品质的生活。

同学们,让我们选择快乐的工作、学习与生活!

(4) 价值观(升华): 不能光算个人的经济账,谈一谈社会价值。

**【作者观念分享】**某日,作者在一家裁缝店遇到一位 50 多岁的老裁缝,她一边干活,一边问我:“是不是有钱的老板都是企业家?”我略加思索,回答她说:“当然不是! 有钱只是成为企业家的条件之一,但不是最重要的条件。”她追问道:“你说,什么样的人才算是企业家?”我答道:“至少要满足这几条: 一是,他每年纳税有多少;二是,他让多少人就业,养活了多少家庭;三是,他的产品或服务是世界至少也是国内知名品牌;四是,他有自己独到的企业文化与经营理念,并能让后来者传承发展下去,而不会在他离世之后随之消失。”老裁缝听罢,点了点头并说道:“您一定是老师罢。”

**【思考】**你认为什么样的人才算企业家? 即便我们不能成为企业家,我们也愿意为真正的企业家而努力工作。

(三) 我需要花多少时间用于网络营销学习与训练?

**【学会管理使用你的时间】**管理自己的时间,也是营销人员必备的基本功之一。写出你的网络营销学习训练计划。

(四) 评估“网络营销”时间的投资价值,编写评估报告

**【做一做】**编写网络营销时间投资评估报告。

### ● 任务评价

任务完成后,每个小组成员对整个任务完成情况及实施效果作如下评价。组长将各成员成绩汇总,提交电子文档。

评价指标	评价内容	自我评价 0.3	小组评价 0.3	教师评价 0.4
行为指标 (20分)	主动参与、积极发言(10分)			
	课堂纪律(10分)			
技能指标 (60分)	认真测量自己的职业倾向(20分)			
	定位准确、目标明确(20分)			
	商务应用文写作能力(20分)			
创新指标 (20分)	报告格式条理分明(10分)			
	在报告中体现了网络营销技能的“迁移”价值(10分)			
合计				
综合评价				

对照评价表,了解自己的优势与不足。

### ● 拓展训练

#### 【资料：您适合做哪类职业——霍兰德职业倾向测验量表】

各位朋友,您想知道自己适合做何种职业吗?您想让您的职业规划更具有科学性吗?请您用上40~60分钟的时间,认真完成这份测验量表,并根据栏目的提示完成数据统计,再根据后面的对应职业参考找到最适合您的职业……现在就开始吧。

霍兰德职业倾向测验量表:

本测验量表将帮助您发现和确定自己的职业兴趣和能力特长,从而更好地做出求职择业的决策。如果您已经考虑好或选择好了自己的职业,本测验将使您的这种考虑或选择具有理论基础,或向您展示其他合适的职业;如果你至今尚未确定职业方向,本测验将帮助您根据自己的情况选择一个恰当的职业目标。

本测验共有七个部分,每部分测验都没有时间限制,但请您尽快按要求完成。

#### 第一部分 您心目中的理想职业(专业)

对于未来的职业(或升学或进修的专业),您得早有考虑,它可能很抽象、很朦胧,也可能很具体、很清晰。不论是哪种情况,现在都请您把自己最想干的三种工作或最想读的三种专业,按顺序写下来。

#### 第二部分 您所感兴趣的活动(活动量表)

下面列举了若干种活动,请就这些活动判断您的好恶。喜欢的,请在“是”栏里打“√”;不喜欢的在“否”栏里打“×”。请按顺序回答全部问题。

R: 实验型活动 是                  否

1. 装配修理电器或玩具。
2. 修理自行车。
3. 用木头做东西。
4. 开汽车或摩托车。
5. 用机器做东西。
6. 参加木工技术学习班。
7. 参加制图描图学习班。
8. 驾驶卡车或拖拉机。
9. 参加机械和电气学习班。
10. 装配修理机器。

统计“是”一栏得分计。

A: 艺术型活动 是                  否

1. 素描、制图、绘画。
2. 参加话剧、戏剧。
3. 设计家具、布置室内。