



网络品牌传播导览

黄昕恺 编 著

西南交通大学出版社

·成都·

前 言

● PREFACE

网络品牌传播导览

随着网络技术、通信技术的快速发展，互联网环境下的品牌传播生态体系日趋完善，网络营销的思路与方式不断更迭。仅从种种复杂的现象中，将品牌传播按线上和线下进行硬性区分，或许很难清晰地理解网络营销的内在运行规律。

基于信息交互场景构建的底层逻辑，本书梳理了网络营销从简单到复杂的发展过程，介绍了网络品牌传播的主要理论框架，从网络营销的各种工具，延展到运营体系和策略，尤其是社交媒体、内容电商等维度的发展路径和流量变现机制。

本书的特色与创新之处体现在如下几个方面。内容上以市场为导向，以项目进行各工作岗位的要求为标尺，分模块、分技能进行编写，引导学生关注市场的实时发展和网络品牌传播的实际需求，打开视野，增强学生实战操作能力。重点关注品牌整合营销传播线上线下融合的趋势，重新解读新媒体运营逻辑和法则，为学生讲授当下新媒体的运营之道以及新兴平台的运营实操术。重点关注技术进步对网络品牌传播发展趋势的影响，从直播电商、知识付费、元宇宙等创新应用场景到人工智能、5G 等前瞻技术，渐次展开，提高学生的创新能力和专业水平。

本书共分为十章，第一章为网络营销的诞生及发展演变，第二章为品牌网络传播理论基础，第三章为品牌网络传播的架构体系，第四章为传统网络营销工具，第五章为网络广告运营基础，第六章为新媒体运营，第七章为社交媒体运营，第八章为短视频运营，第九章为电商平台运营，第十章为技术赋能与模式创新下的网络营销。

本书从策划到编写历时近三年,由西南交通大学 2020 年度全日制本科教育教材建设研究项目专项资助。感谢西南交通大学出版社的大力支持,特别要感谢参与本书编写辅助工作的同学们。在案例选择和文稿校对等环节,西南交通大学新闻传播学专业 2021 级硕士生雷雪、刘沁怡、郭欢欣、蒋芸、杜京蔓、代一凡做了非常细致的工作;在资料 and 数据的收集与整理上,2020 级硕士生刘丝棋、池柳、吕可、胡涛、赵芹、李江月均有所贡献。

由于时间仓促,编著者学识水平有限,书中不足之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

作者

2022 年 8 月于成都

目 录

CONTENTS

网络品牌传播导览

| | |
|--|-----|
| 第 1 章 网络营销的诞生及发展演变 | 001 |
| 1.1 网络营销的诞生及发展演变 | 001 |
| 1.2 中国网络营销服务市场的发展历程及特征 | 005 |
| 1.3 网络营销发展趋势探讨：生态化与多元化（2016 年至今） | 012 |
| 第 2 章 品牌网络传播理论基础 | 018 |
| 2.1 品牌的定义和特征 | 019 |
| 2.2 品牌网络营销的定义和特征 | 021 |
| 2.3 品牌网络传播与整合营销传播 | 023 |
| 2.4 新媒体、社交媒体和自媒体间的联系与区别 | 030 |
| 第 3 章 品牌网络传播的架构体系 | 033 |
| 3.1 品牌网络传播的三大要素：内容、关系链、场景 | 033 |
| 3.2 品牌互动营销的三大维度：人—货—场 | 038 |
| 3.3 品牌网络传播的工具 | 042 |
| 第 4 章 传统网络营销工具 | 048 |
| 4.1 传统网络营销 | 048 |
| 4.2 企业网站营销 | 050 |
| 4.3 搜索引擎营销 | 055 |
| 4.4 许可 Email 营销 | 060 |
| 4.5 网络分享式营销 | 065 |
| 第 5 章 网络广告运营基础 | 071 |
| 5.1 网络广告及其表现形式 | 071 |
| 5.2 网络广告形式简介一：展示性广告 | 075 |

| | |
|--|------------|
| 5.3 网络广告形式简介二：搜索引擎广告 | 076 |
| 5.4 网络广告形式简介三：社会化媒体广告 | 081 |
| 5.5 网络广告形式简介四：其他 | 083 |
| 5.6 评价网络广告效果的常见方法 | 087 |
| 第 6 章 新媒体运营 | 089 |
| 6.1 内容运营：数据+产品思维 | 089 |
| 6.2 用户运营：巧用 UCD (User Centered Design) | 094 |
| 6.3 数据运营：用数据运营思维指导日常工作 | 097 |
| 6.4 社群运营：数据+实操 | 101 |
| 6.5 品牌新媒体矩阵的搭建与运行 | 106 |
| 第 7 章 社交媒体运营 | 111 |
| 7.1 微博营销 | 111 |
| 7.2 微博营销策略 | 116 |
| 7.3 微信营销 | 121 |
| 第 8 章 短视频运营 | 132 |
| 8.1 抖音 | 132 |
| 8.2 快手 | 140 |
| 8.3 微视频 | 144 |
| 第 9 章 电商平台运营 | 152 |
| 9.1 淘宝 | 152 |
| 9.2 拼多多 | 159 |
| 9.3 京东 | 163 |
| 9.4 电商化的社交媒体平台——抖音、小红书、哔哩哔哩 | 168 |
| 第 10 章 技术赋能与模式创新下的网络营销 | 177 |
| 10.1 智能营销 | 177 |
| 10.2 新技术与新场景：5G 和万物互联 | 184 |
| 10.3 元宇宙：AR/VR——感官体验维度叠加与沉浸体验 | 189 |

| | |
|-------------|-----|
| 附录 术语表..... | 193 |
| 参考文献..... | 211 |



网络营销的诞生及发展演变



学习目标

1. 了解网络营销的诞生及发展历史
2. 了解中国网络营销服务市场的发展历程及特征
3. 探讨未来网络营销的发展趋势

登录社交媒体平台，已经成为现代人生活不可或缺的一部分。无处不在的信息流里，网络营销传播处处可见。

在网络空间中，媒介总是会以各式各样的形式进行信息推广。例如，在观看网络视频时前有几秒钟的广告内容；浏览网页界面时，有各种形式的展示广告；搜索信息时，在搜索结果出现前会出现商家推广的信息；进入电子邮件收件箱时，会看到优惠推广邮件；在公共场所用手机连接免费 Wi-Fi 时，手机界面会弹出附近某个商家推广的信息；即使走在大街上，路边发的传单上也可能会有醒目的二维码图标。

仅从种种复杂的现象中，或许很难清晰地理解网络营销的轮廓及其操作方法。所以，认识网络营销，还要从网络营销的起源说起，通过梳理网络营销从简单到复杂的发展过程，解

析网络营销的发展规律，进而把握网络营销的本质和方向。

1.1 网络营销的诞生及发展演变

1.1.1 互联网应用与网络营销的诞生

1.1.1.1 从网页浏览器到第一个网络广告

人们经常通过网页浏览器进入网络空间获取信息。网页上充斥着各种网络广告，这对目前的用户来说已是司空见惯。但在 1995 年之前，网络广告极为罕见，网页端广告还未出现。

互联网历史上第一个网页浏览器诞生于 1990 年，由蒂姆·伯纳斯·李（Tim Berners-Lee）发明，该浏览器名为 World Wide Web（后改名为 Nexus）。1993 年，马克·安德森（Marc Andreessen）发布 Mosaic 浏览器^①，进一步推动了浏览器的创新。不久之后，他对浏览器进行了更多的改进，网景浏览器（Netscape Navigator）很快便成为世界上最流行的浏览器，市场占有率一度达到 90%。

1994 年 12 月，网景浏览器正式发布（Netscape Navigator 1.0），成为互联网发展的重要里程碑。这个版本的浏览器支持所有 HTML2 语言的元素和部分 HTML3 语言的功能，使得图片显示和超级链接更为便捷，让网页能够展示丰富多彩的内容。很多用户正是通过这一浏览器开始了上网历程。不过网景浏览器并没有风光多久，IE 浏览器^②就占据了绝对主导地位，成为浏览器市场的领先者。

1994 年 10 月 27 日，在网景浏览器 1.0 版本发布前一个月，第一个网络广告诞生了。美

① 是互联网历史上第一个获普遍使用和能够显示图片的网页浏览器。它是由伊利诺伊大学厄巴纳—香槟分校的 NCSA 组织在 1993 年发表的，于 1997 年 1 月 7 日正式终止开发和支持。Mosaic 的出现，算是点燃了后期互联网热潮的火种之一。

② 微软宣布于美国当地时间 2022 年 6 月 15 日（北京时间 6 月 16 日），停止对 IE（Internet Explorer）浏览器的所有支持和更新，为这款服务用户超过 27 年的浏览器画上句号。

国电话电报公司 (AT&T) 《连线》杂志的官方网站 (<http://www.wired.com>) 刊登了创意文案“Have you ever clicked your mouse right HERE? YOU WILL ” (你是否用鼠标点击了这儿? 你会的), 费用 30 000 美元, 展示时间三个月。该广告以“BANNER”(横幅广告)形式呈现, 长 468 像素、高 60 像素。这一规格成为网络广告的第一个标准尺寸, 因而称为标准标志广告 (图 1-1-1); 其点击率达到了惊人的 44%, 远超今天互联网广告普遍不超过 2%的点击率。

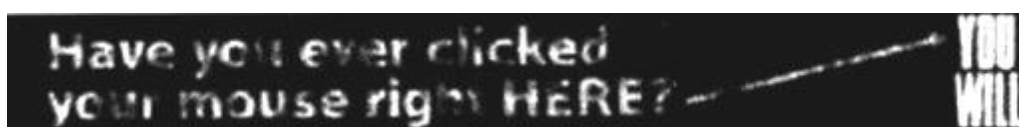


图 1-1-1 互联网上第一个 BANNER 广告

网络广告的出现具有标志性意义, 主要体现在以下三个方面。

(1) 网络广告的出现, 表明网站也可以成为广告媒体, 从而使得广播电视及报纸杂志被归入传统媒体。

(2) 网络广告改写了广告的历史——第一次使得广告效果可量化, 可以记录有多少人浏览过广告, 以及多少人点击过这个广告。

(3) 网络广告诞生更大的意义在于展示了互联网的广阔前景, 吸引了大量风险投资进入互联网领域, 推动了早期互联网门户网站的蓬勃发展。

1.1.1.2 电子邮件营销的起源

1971 年秋季, Tomlinson 发送了世界上第一封电子邮件 (Email)。但在互联网普及应用之前, 电子邮件的应用范围非常有限, 并没有被应用于营销领域。当时, 新闻讨论组 (Usenet/News Group) 是人们获取信息和互相交流的主要方式之一。新闻组也是早期网络营销信息发布的渠道, 对 Email 营销的产生具有重要的影响。

1994年4月12日，美国亚利桑那州两位从事移民签证咨询服务的律师 Laurence Canter 和 Martha Siegel 把一封“绿卡抽奖”的广告信发到他们可以发现的每个新闻组，这在当时引起了轩然大波，他们的“邮件炸弹”让 6000 多个新闻组的服务器处于瘫痪状态。在互联网史上这是第一次发布大量的广告信息，给很多用户造成了滋扰。

这两位律师在 1996 年合作写了一本书《网络赚钱术》，书中介绍了他们的这次辉煌经历：通过互联网发布广告信息，仅花费了 20 美元的上网通信费用就吸引来 25 000 个客户，赚了 10 万美元。他们认为，通过互联网进行 Email 营销是一种前所未有的、几乎不需要任何成本的营销方式。当然他们并没有考虑别人的感受，也没有计算别人因此而遭受的损失。一些垃圾邮件发送者还声称通过定向收集的电子邮件地址开展 Email，营销可以让你的产品一夜之间家喻户晓，和这两个律师在多年前的腔调一模一样。由此也可见“律师事件”对于网络营销所产生的影响是多么深远。多年以后，这本书在亚马逊网上书店还在销售。但是现在的网络营销环境已经发生了很大变化，无论发送多少垃圾邮件，这种过时的、被认为是不正当的手段是无法产生任何神奇效果的。

尽管这种未经许可的电子邮件营销与正规的网络营销思想相去甚远，但由于这次事件产生的影响，人们开始认真思考和研究网络营销的有关问题，网络营销的概念也逐渐开始形成。此后，随着企业网站数量和上网人数的增加，各种网络营销方法也开始陆续出现，许多企业开始尝试利用网络营销手段来开拓市场。

1.1.1.3 搜索引擎与网络营销

随着互联网信息的日益丰富，用户出现了获取目标信息的巨大需求，搜索引擎也应运而

生。直到现在，搜索引擎仍是常用的互联网服务之一。从搜索引擎的发展历程中，不难看出其对网络营销的价值。

1993年6月，美国麻省理工学院（Massachusetts Institute of Technology，简称MIT）的学生 Matthew Gray 用 Perl 语言开发了名为“WWW Wanderer”的网络爬虫程序。这并不是真正意义上的搜索引擎，其开发目的在于协助度量互联网的规模，如联网的计算机数量等。这种爬虫程序后来发展成为搜索引擎的核心，其运营原理至今仍被广泛应用于搜索引擎中。从某种意义上说，“WWW Wanderer”程序的出现标志着搜索引擎的诞生。本书所讲的搜索引擎，在没有特别说明的情况下，均指基于万维网的搜索方式。此前的信息检索方式，由于现在已经不再使用，就不再做详细介绍。

从1993年开始，各种搜索引擎不断诞生，有些中途夭折，也有一些发展成为全球著名的搜索引擎，至今仍然在搜索引擎领域发挥着重要作用，如我们熟知的 Yahoo!^①（1994年2月）、Lycos^②（1994年7月）、Google（1998年9月）等。Infoseek^③最早将搜索引擎作为可赢利的商业模式经营（1998年被迪士尼公司收购整合到新的品牌 go.com），Yahoo!则发展成为当时最大的分类目录网站，作为众多用户上网的第一入口，其对被收录的网站产生了重要的推广作用。早期的网络营销，将网站提交到雅虎分类目录是最重要的工作内容之一。

从搜索引擎发展的相关资料可以看出，1994—1998年是国外搜索引擎的快速发展时期，

① 雅虎（英文名称：Yahoo，NASDAQ：YHOO）是美国著名的互联网门户网站，也是20世纪末互联网奇迹的创造者之一。

② Lycos是搜索引擎中的元老，是最早提供信息搜索服务的网站之一，2000年被西班牙网络集团 Terra Lycos Network 以125亿美元收归旗下。

③ 1994年1月，Infoseek创立，其搜索服务稍后才正式推出。Infoseek是早期最重要的搜索引擎之一，允许站长提交网址是从Infoseek开始的。百度创始人李彦宏就是Infoseek的核心工程师之一。

出现了许多至今已成为全球知名品牌的搜索引擎。而在 2001 年之后,几乎没有新的综合搜索引擎出现,而针对某一个行业的专业搜索引擎(垂直搜索引擎)则不断涌现。

搜索引擎的蓬勃发展对网络营销的意义在于:

- (1) 为用户获取有价值的信息提供了基本工具,打开了信息传递的渠道。
- (2) 为网站推广方式提供了基本的手段,初步形成了网络推广的常用方法。
- (3) 搜索引擎在一定程度上促进了网站数量的增长及网页内容质量的提升。

1.1.1.4 网络营销的诞生


前文介绍了 1994 年前后部分重要的互联网事件:互联网上第一个网络广告诞生、利用互联网盈利、电子邮件营销的起源、搜索引擎诞生及其作用等。这些工具和方法,在此后的 20 多年,一直是主流的网络营销内容。这些里程碑式的历史事件可以说明一个事实:1994 年是网络营销的发展奠定基础的一年,因而可以认为网络营销诞生于 1994 年。

通过对当年这些互联网事件的分析不难看出,网络营销得以产生和发展应具备以下基础条件:

- (1) 适合通过互联网传播的网络信息的内容及形式。
- (2) 有实用价值的互联网工具及一定数量的互联网用户。
- (3) 用户接收或浏览信息后可产生后续行动。
- (4) 网络信息的传播对网络信息发布者及浏览者都是有价值的。

每一种具有信息传递功能的互联网应用,都具有一定的网络营销价值,都可能成为一种网络营销工具。因此,互联网工具及其应用成为网络营销的基础条件之一,是网络营销内容

体系形成，以及网络营销工具和方法密不可分的原因。

 课后作业

网络营销产生和发展需要哪些基础条件？