

紧
跟
时
代
抢
占
先
机

网络营销

抢占互联网商机的入门手册

【第二版】

屈云波 靳丽敏 刘宝剑 编著



网络营销

抢占互联网商机的入门手册
【第二版】



您的产品上网销售了吗？您的域名被人抢注了吗？面对互联网的竞争，您准备好了吗？

本书从网上消费者行为特征研究开始，详细讲述了如何进行网上调查、如何实施EMAIL营销、互联网市场的4P策略，以及如何充分利用互联网的广告以及企业的域名策略。语言简炼、操作性强，是企业开展网络营销的入门手册。

ISBN 7-80147-142-3



9 787801 471420

定价：35.00 元

紧

抢

跟

时

代

机

网络营销

抢占互联网商机的入门手册

【第二版】

屈云波 靳丽敏 刘笔剑 [编著]



企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/屈云波 靳丽敏 刘笔剑 编著

—2版 北京:企业管理出版社,2006.11

ISBN 7-80147-142-3

I. 网… II. ①屈… ②靳… ③刘… III. 电子商务—市场营销学 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 129230 号

未经出版者许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

书 名: 网络营销——抢占互联网商机的入门手册(第二版)

作 者: 屈云波 靳丽敏 刘笔剑 编著

责任编辑: 杜敏

书 号: ISBN 7-80147-142-3/F·140

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号

邮 编: 100044

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 香河闻泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 168 毫米×235 毫米 大 16 开本 18 印张 245 千字

版 次: 2006 年 12 月第 2 版 2007 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 35.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换



派力营销 战略转型

——派力营销战略转型

引言：屈云波回到派力营销

因为多年身体透支的原因，加上天生我行我素的性格，从科龙回京后，我离岗休息了 4 年多，至今年年初身体恢复正常后，开始研究我个人及派力营销的二次创业该怎么做。认真研究后的结论是：派力营销在中国营销界有非常好的商誉、品牌和客户积累，而且仍保持着深厚扎实的专业技术积累和超前的营销理念及概念，我们应该继续专注营销并继续倡导专业实战和持续成长，但需要做较大的、更具历史使命感的业务转型！因为中国专业营销服务市场已经进入成长期，总体上中国企业和营销人员对专业营销产品和服务的市场需求既扩大了又加深加宽了，质量要求也有所提高了，但派力营销应该也完全有能力迅速回到中国营销知识传播和专业服务行业领导者的位置！

过去：派力营销曾是中国营销人的启蒙者

派力营销创办 13 多年来，虽人来人往、一起一伏，但始终不忘自己的立业宗旨和经营理念，那就是“传播专业营销，伴您健康成长”和“踏踏实实做人、扎扎实实做事”（现在是“等价交换，互信互敬”）。正是靠着这一信念的支撑和鼓励，一代又一代派力营销人在中国营销进步带来的动力和压力下，以铺路石的精神坚持到了今天，以一个小公司力所能及的各种营销知识传播方式（图书、多媒体、文章、讲座、培训、咨询等），赢得了 500 万个中国营销同仁“中国营销人的启蒙者”的肯定





和支持;同时,派力营销及派力营销各届同仁也得到了市场不同程度的价值认可。

未来:派力营销将是中国营销人的成长伙伴

企业需要不断发展、营销人需要不断成长,这其中必然需求持续的、不断进步的各类多层次专业营销服务。派力营销经过近一年时间的慎重研究,决定实施战略转型——即由过去“中国营销人(及企业和同行)的启蒙者”转型为“中国营销人(及企业和同行)的成长伙伴”。具体而言就是由过去的“大众入门水平的营销知识传播(图书、多媒体、文章、讲座、培训、咨询等)”为主,转向以“分众分层次的营销人成长服务(营销管理咨询、营销人员培训、营销人才服务、营销知识传播)”为主,并借助于“中国营销人才网(定位于营销职业平台,初期业务主要是招聘中介、培训中介和知识传播)”和其他新的营销工具,以及不断提高的产品和服务质量,使派力营销一步步成为中国营销人(及企业和同行)越来越信赖的成长伙伴。

顺便说一句,派力营销的战略转型需要很多新老朋友的支持和参与,尤其是志同道合的同业人才,欢迎您以各种可行的方式加盟进来。

北京派力营销管理咨询有限公司合伙人

中国营销人才网发起人

屈云波

2006年11月1日

梦想有多大，舞台就有多宽

转眼间在北京已经度过了十多个年头，在营销工作的道路上也已经走过了十个春秋。遥想当年只是银行柜台里的一个小小的职员，替别人数着大把大把的钱，现在却帮别人运作着大把的钱，收获着大把的钱。一个质的变化，也是人生的变迁。

在这些年的职业生涯中，经历了国营、外企、私企、民营企业。从离开国营企业的那一天起就阴差阳错地一脚踏进了营销的大门，生活从悲到喜、从喜到悲，学会了忍耐、学会了谦卑、学会了自信、更学会了自强。当黑发越来越少、白发越来越多的时候，才发现原来人生真的多姿多彩，有代价也有收获。

从儿时就有个梦想，那就是超越自己的父亲，一定要走遍祖国的大江南北，不是游玩而是公干。他经常说一个不能超越父辈的男人不是一个真正的男人。当我走了 100 多个城市，才发现这个目标是那么的简单、容易。在高速发展的今天，只用了短短的几年时间就可以做到。当然这一切都得感谢一个人，他是我最好的朋友，也是一生的朋友谭军，是他把我带到了北京，是他把我从碌碌无为的生活带到了多姿多彩的生活，带到一个充满压力和激情的生活。他改变了我的人生轨迹，也是他在我从做业务员的那天起不停地鼓励我，使我在这条路上坚定地走下去。从一个业务员到销售部经理，到销售总监，到运营总监，再到营销副总裁，这就是我——一个营销人员的成长过程。

从传统营销到网络营销，从直销到代销，从销售到销售管理，从销售利润到成本控制，从销售技巧到营销方案，随着时间的推移，工作的继续，职务的变迁，我始终在思考着一个问题，营销的最高境界究竟是什么？它为什么能使企业起死回生，能使个人实现自己的人生价值？它的本质是什么？为什么一个企业或个人只要用好了它，就能让自己翻身？其实我认为它的本质、它的核心只有两个字——服务。我对其真正深层次的领悟是已经在传统行业做得很好，需要有突破的时候，我来到了 101 远程教育网，这时互联网行业已经进入了冬天，而唯独远程教育赢利，节节攀升。黄勇董事长对我说互联网是个创意的行业，是个需要激情的行业，只要



你有好的营销创意,只要你有激情,你想要多大的舞台我就给你多大的舞台。真的要感谢他,这个机会在我的职业生涯中是起着决定性作用的。我在这里展示了自己的才华,也学到了很多,包括网络营销和传统营销模式的结合,货物销售和网络定制销售的结合,渠道建设的扁平化管理,网上支持和网下培训的跟踪服务,全国巡回辅导等,只要做到了对产品的服务、对客户的服务、对团队的服务和负责,你就会有收获,就更明白那句销售名言“没有卖不出去的产品,只有卖不出去产品的人”。

网络的发展使得惩恶和扬善变得越来越容易,一个品牌的创建由于互联网这个特殊的传播渠道变得更加快捷,打造互联网品牌成为人们关注的焦点。传统市场竞争的硝烟逐渐转移到互联网上,越来越多的产品被搬到了网上,从最早的书、音像制品到今天的母婴用品、日常生活用品,无所不有,互联网也越来越深入地渗透人们的生活。本书就是为指导在这个网络竞争蓬勃展开的市场中的企业互联网操作而做的,书中从分析网上消费者的行为特征开始,详细阐述了如何开展网上市场调查、如何通过 EMAIL 推荐自己的产品、如何让目标群体快速通过搜索引擎找到自己,网上产品的 4P 策略,网络广告的技巧以及企业的域名策略等等,是一本开展网络营销的实战宝典。

做了十多年的营销,总想把自己经历和工作中的所思所想展现给后来人,为大家提供参考,借助《网络营销》一书,把我的思想成果奉献给读者。

感谢父亲母亲对我的支持,没有他们的支持我没有勇气来到这个市场的大海中,更没有勇气在优胜劣汰竞争激烈的营销行业中前行,要感谢弟弟妹妹,他们承担起了孝顺父母的重担,替我承担了我应尽的义务。感谢一直支持和帮助我的朋友肖向东、李广、侯颂、郑杰,因为有了他们的帮助和鞭策,我才能坚持。

同时感谢冯英健等网络营销的专家,本书应用了部分他们的观点,在此表示感谢,同时感谢派力的编辑部为本书的付诸印刷所做的辛苦工作。

时间紧凑,行文匆匆,如有不妥,请读者见谅,欢迎读者与我就此问题开展深度的沟通。EMAIL: bijian123@126.com。

刘笔剑

2006.10.18 于北京

目录

序一	1
序二	3
第一章 网络营销:21 世纪的焦点	1
改变商业模式的网络冲击波	3
国外互联网发展历史	11
网络营销在中国的迅猛发展	19
网络营销的发展趋势	23
案例:宝洁互联网体验	28
第二章 今天你上网了吗	31
网民基本行为特征研究	32
网上消费行为研究	39
中国网民行为意识调查	49
第三章 企业网站:虚拟的空间,真实的财富	56
网站建设	57
品牌建设	62
企业网站的营销策略	65
案例:通用电气公司网络营销策略分析	68
第四章 email 营销	76
email 营销初探	77
实施 email 营销	80
让你的广告插上翅膀	96



第五章 搜索引擎:众里寻她 100

搜索引擎简介	101
搜索引擎优化	109
PR 策略	118
案例:Google 与百度——网络版的龟兔赛跑	121

第六章 网络营销产品策略 123

网络营销的产品	124
网络营销的产品开发	134
案例:亚马逊书店的商业战略	140

第七章 网络营销价格策略 144

网络营销定价概述	145
网上产品的定价策略	150
案例:亚马逊差别定价风波	159

第八章 网络营销渠道策略 165

网络营销渠道概述	166
网络直销渠道的建设	172
案例:赢时通网络营销的操作模式研究	174

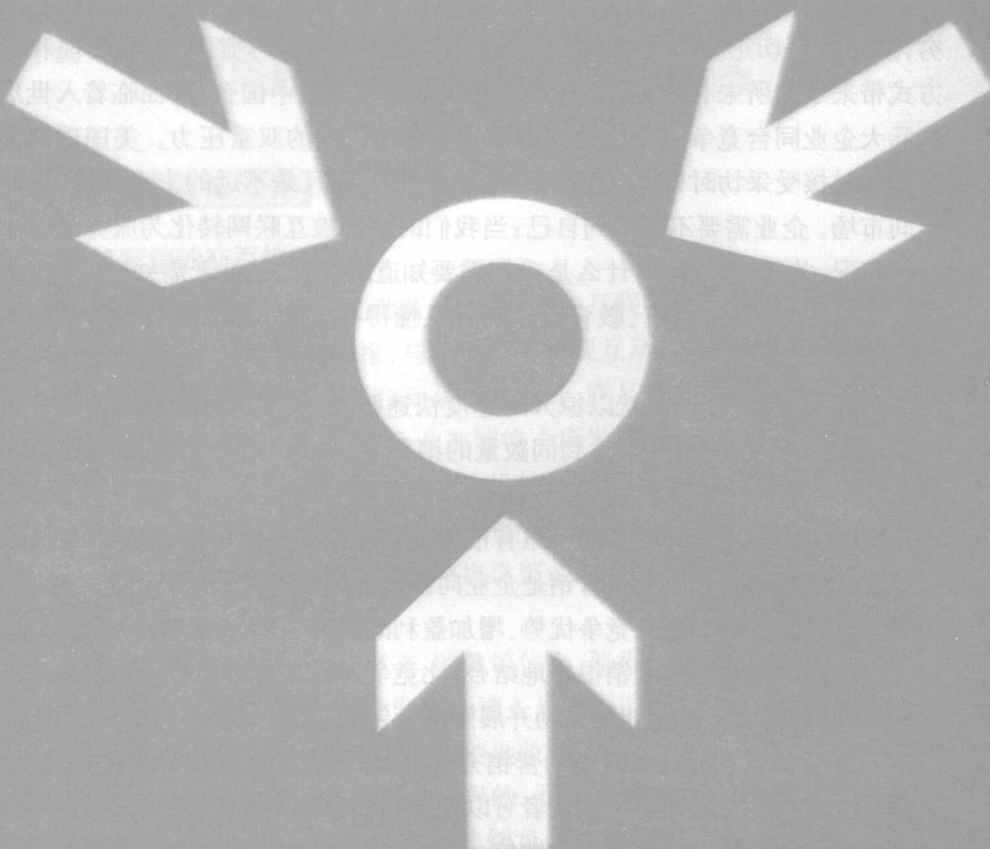
第九章 打破时空限制的网上促销 177

揭开网上促销的神秘面纱	178
网上促销实施	181
网上促销的形式及策略	182

第十章 举重若轻:网络广告技巧 189

互联网冲击波	190
网络广告概述	195

网络广告实施	199
案例:窄告冲击波	212
第十一章 网上市场调查——千里之外,方寸之间	 216
网上市场调查概述	217
网上市场调查的策略	222
第十二章 成也域名,败也域名	 230
域名知识 ABC	231
域名策略	239
域名出售	248
案例:美亚在线	251
第十三章 网络营销服务	 256
网民的需求特征	257
网络营销服务策略	262
FAQ 的设计与应用	267
附录 常用网络营销工具	 271
参考书目	274



第一章

网络营销:21 世纪的焦点



互联网技术的快速发展,网上购物人数不断增加,网络营销的技巧层出不穷,所有这一切正在缔造新的商业格局,打破旧的商业习惯,给企业管理和方式带来了前所未有的挑战。本来就缺少营销理念的中国企业,面临着入世后与国际大企业同台竞争以及快速商业模式变化所带来的双重压力。美国瑞波特博士访华时接受采访时曾说,他坚信,商业的未来,而且是不远的未来,就在于网络空间市场。企业需要不断地问自己:当我们的产品被互联网转化为服务时会出现什么情况,关于消费者,有什么是我们需要知道的,而以前是无需知道的?庞大的网民队伍中,多数人富有、教育程度高并且懂得技术应用,他们是企业最好的消费者。

互联网从诞生以来,就以惊人的速度快速膨胀,消费者人数突破 5 000 万仅用了短短 4 年时间,而为了达到同数量的消费者,电视用了 13 年,收音机则用了 38 年,就连个人计算机也用了 16 年。

网络营销的出现彻底改变了原有市场营销理论存在的基础,营销和管理模式也发生了根本的变化。网络营销是企业向消费者提供产品和服务的另一个渠道,也为企业提供了一个增强竞争优势、增加盈利的机会。在网络和电子商务环境下,怎样将网络营销与传统营销很好地结合,比竞争对手更有效地唤起消费者对产品的注意和需求,成为企业能否成功开展网络营销的关键。

网络营销是一种自下而上的营销方式,它强调互动式的信息交流,任何人都可通过网络媒体发表见解。消费者可以直接将信息和要求传递给市场营销人员,大大提高了营销过程中消费者的地位,使他们由被动的接受对象和消极的信息接受者转变为主动参与者和重要的信息源。在整个过程中,企业与消费者保持持续、密集的信息双向沟通和交流,让消费者参与营销过程的方方面面,从产品设计、制作、定价到售后服务,真正体现了以消费者为中心的营销思想。

从营销的角度讲,生产者和消费者一对一的互动沟通,让企业更了解消费者的要求、愿望及改进意见,将工业时代大规模生产、大规模营销改进为小群体甚至个体营销,为消费者提供了极大的满足,迎合了现代营销观念的宗旨。同时,它的革命性在于缩短了整个经济的中间环节,降低了交易成本,节约了社会资源。具体到营销机制,网络技术克服了横在生产者和消费者之间的时间和空间障碍,弱化了存在于二者之间的各种中间环节和渠道。

改变商业模式的网络冲击波



从独角戏到无边界

一 网络营销的交互性

从“独角戏”到一对一双向互动营销。企业通过互联网络可以向消费者提供有关商品信息的查询,收集市场情报,与消费者间实现互动双向沟通(如服务质量调查),进行产品测试等。所以说互联网是产品设计,商品信息提供以及服务的最佳工具。随着网络技术的飞速发展,企业在网络上所发布信息的形式及内容不受时间、地点的限制,可以进行无限次地更新和维护。利用网络,企业不仅能够随时随地发布产品信息,还可以及时反馈、收集消费者的意见和要求,以便及时对产品及服务进行调整。网络能够为企业的营销提供更多的时间和空间,有效提高消费者的满意度。

通过互联网可以传输文字、声音、图像等信息,使得企业为达成交易进行的信息交换可以以多种形式存在,充分发挥营销人员的创造性和能动性。利用互联网,消费者可以在较为轻松自主的环境下方便地收集信息,增强购物乐趣。互联网络上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的,而且是一种低成本与人性化的促销,可以避免推销员强势推销的干扰,通过信息提供与交互式交谈,使企业与消费者之间建立长期、良好的关系。

以广告为例,电视、报纸、广播、路牌都是通过单向信息吸引受众的视觉听觉,试图将有关信息强加给受众。而在网络营销中,消费者手中掌握着鼠标,他们能够由被动成为主动,参与到双向互动营销过程中。消费者有权自由访问,既可以只看标题,粗略浏览,也可以从头到尾详细查看。在交互式广告页面下,受众对感兴趣的话题可以一步步深入查询,直到满意为止。消费者是上帝在网络营销中得到充分体现。

二 网络营销的高效率性

计算机可储存大量的信息,利用计算机网络传送信息的数量与精确度远超过其他媒介。消费者可通过网络快速地查询企业的有关信息,企业能够通过网络及时了解市场需求并及时更新产品或调整价格。网络营销快速的信息沟通渠道使



“以销定产”成为可能,使营销与生产活动更加紧密的结合,不仅降低了商品流转、储存的成本,还可大大提高企业的运营效率和经济效益。尽管传统营销也能为生产决策提供信息服务,但随着变化越来越快的消费者需求,传统的“开发—试产—定性—生产”的流程日见落后。而网络营销由于信息交流的快速,产销互动性强,使生产与营销结合得更为紧密,网页一方面在向浏览者提供信息,同时也如实、实时地接受他们的反馈。消费者可以通过网络直接向技术人员咨询,并提供建议,甚至可以根据自己的喜好设计产品,直接参与生产过程。

网络营销的低成本性

在互联网上发布信息的低成本性,使得企业低成本甚至无成本地开展营销活动成为可能。企业通过互联网进行营销活动,一方面可以减少印刷与邮递成本,减少由于多次迂回交换带来的损耗;另一方面有可能实现无店铺销售,减少店铺销售中的租金、水电费、员工工资等支出。在网络营销中,所有企业,不管实力强弱、规模大小、产品多少,只要是国际互联网络成员,都能以低成本参与到国际竞争中。

从大规模无差异营销向个性化集中营销转变。传统的大规模市场营销以电视广告、超级市场、大规模生产为营销活动的基础,厂商试图通过规模经济降低营销成本。而互联网使得针对自己的目标消费群来投放广告成为现实,比如在中国迅速崛起的窄告网,以广告连接新闻的形式,只是把广告展现给对该类信息感兴趣的浏览者面前,同时采用点击收费,不点击不收费的形式,更大大地节省了广告主的费用。同时百度和 Google 的竞价排名都具有针对潜在目标市场宣传,点击收费不点击不收费的特点,互联网技术的发展使得以往广告费有一半被浪费的状况得到了很大的改观。

网络营销拥有强大的消费者群体

从来没有一种媒体能够让全球的人都参与进来,把整个世界改变成为一个地球村,而互联网技术正在让世界变得越来越小。

据统计,截至 2003 年底,全球互联网消费者人数已近 10 亿,其中中国上网消费者达到 7 850 万(仅次于美国),潜在的消费者市场规模很大并且会越来越大;我国企业接入互联网的比例约为 86.7%,其中 69.1%的企业建立了自己的网站。无疑,互联网的普及扩大了网络营销的覆盖面,为网络营销提供了良好的基础环境。而且,从经济收入的角度讲,互联网的使用者多为中产阶级,购买力强,具有很强的市场影响力。因此,网络营销是一个极具开发潜力的市场渠道。



网络营销与传统营销的区别

市场形态发生了变化

在网络环境下,市场形态发生了很大变化。网络上虚拟市场的形成,突破了许多传统市场的限制。

传统的市场都是实物市场。实物市场就必须陈列商品,就必然会有资金的占用和货物的积压。而且,为了增加对消费者的吸引力,就必须有足够的商品可供消费者挑选。为此,公司或企业会致力于扩大经营规模和增加商品类别,同时用大量的促销费用进行必要的宣传。当企业规模和知名度都大到一定程度时,消费者才可能会不请自来,市场必然也会越做越大。但不可避免的是,这同时也会造成经营者在资金占用和货物积压方面的包袱越来越重。而如何处理好经营规模、对消费者的吸引力和资金占用、货物积压这一对矛盾一直以来是企业经营面临难题。

在网络环境下,由于虚拟市场只需要提供商品信息,就可供消费者进行挑选和购买。它几乎不需要货物的积压,更不需要租用店面,也就不需要大量的资金占用,同时它无地域限制,全球任何角落的消费者都能够光顾它的商店。所以虚拟市场最大的竞争优势就是能够在“无限”扩大产品组合的同时,不会对经营者造成负担。

我们用全球著名的在线图书零售企业——亚马逊公司 (Amazon.com) 和著名的巴诺 (Barnes&Noble) 集团的经营指标来做对比分析:

表 1-1 Amazon.com 和 Barnes & Noble 核心经营指标对比分析

企业名称	Amazon.com	Barnes & Noble
经营指数		
员人工数	几百人	上万人
店铺	一个虚拟网站	1 011 家大型连锁分店
租金	几百万美元	上亿美元
提供客户可挑选产品	310 万种	21 万种 (一千家分店的总数)
服务客户的范围	全球 60 亿人	美国境内能到达其连锁店的人
水平相对库存比	2% (二者相对比)	100% (二者相对比)



续表

经营指数 \ 企业名称	Amazon.com	Barnes & Noble
水平库存天数	<15 天 (最小为零)	>60 天 (最大为 180 天)
年销售增长率	>500%	10%左右
存货退回商比	2%	30%
存货年周转次数	24 次	3 次 / 年
对长期资本要求	很低	较高
现金流量	相对很高	相对较低

亚马逊公司 (Amazon.com) 成立于 1995 年,而著名的巴诺 (Barnes&Noble) 集团是有着 80 多年历史、并在全美各地拥有上千家豪华巨大连锁分店 (遍布于美国各大城市的繁华商业区) 的图书连锁零售业的巨头。在传统的图书零售市场,巴诺集团有着极好的品牌知名度、信誉、市场占有率等各种市场资源要素。

消费群的差异

网络消费者受教育程度高

据中外很多网络调查机构及我国互联网信息中心的调查显示,网络消费者与传统消费者有很大的差别,年轻、受教育程度高是他们最大的特点。据中国互联网信息中心截止到 2004 年 6 月 30 日的调查,我国互联网消费者年龄在 18-35 岁之间的占 64.7%;大专以上学历的占 56.8%。因为年轻,他们敢于尝试和追求新生事物;因为受教育程度高,他们品味高,且头脑冷静。

行为比较自我

网络消费者的购买行为表现出前所未有的个性化、理性和主动性、多变性的特征。由于网络市场竞争的越来越充分和网络产品日益丰富多样化,为消费者提供了“无限”的产品组合,高收入又为网络消费者个性化的张扬提供了经济保障,他们需要的是某种独一无二的量身定制的产品或个性化的服务;网络消费者文化水平普遍较高,他们有能力借助发达的信息网络,全面、迅速地搜集与购买决策有关的信息,因此,他们更愿意根据自己的理性分析作出决定,例如消费者可借助相关网站进行产品价格性能比较,并拟定与评估不同的购买方案,从中选择最佳的购买决策;由于网络消费者是“一个坚持己见积极为自己的主张辩

