



新编高职高专**经济管理类**规划教材

中国电子商务协会PCEM网络整合营销研究中心推荐

国家示范性高等职业院校特色教材

网络营销

——工具+理论+实战

胡 革◎主 编

肖 琦◎副主编

任务驱动 循序渐进 直观形象 校企合作



清华大学出版社

新编高职高专经济管理类规划教材

网络营销

——工具+理论+实战

胡 革 主 编

肖 琦 副 主 编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书采用任务驱动的编写思路,以工具和理论为主线,以具体实战的工作任务作为载体,由完成企业网络营销岗位的19个工作任务组成,使教师便于实施任务驱动式教学。学生通过完成这些工作任务,可以熟练地收集网络商务信息,掌握E-mail、社区、搜索引擎、站点等网络营销工具的操作,能系统地掌握网络营销策略方面的理论,并能制定网络营销策划书。本书分12个模块,详细介绍了常见的网络营销工具和基本的网络营销策略方面的理论,由专业教师在长期网络营销课程教学和企业专业指导的基础上编写。

本书适合高职高专电子商务、国际贸易、市场营销等专业网络营销课程的教学使用,也可供企业网络营销人员参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

网络营销——工具+理论+实战/胡革 主编,肖琦 副主编. —北京:清华大学出版社,2010.10
(新编高职高专经济管理类规划教材)

ISBN 978-7-302-23665-8

I. 网… II. ①胡… ②肖… 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(2010)第162979号

责任编辑:崔伟

封面设计:中子画设计

版式设计:康博

责任校对:胡雁翎

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京市人民文学印刷厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:19.75 字 数:493千字

版 次:2010年10月第1版 印 次:2010年10月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:29.00元

产品编号:038836-01

序

十年变局，网赢天下

2010年，中国网民人数已突破4亿大关。比尔·盖茨大胆预言，21世纪要么电子商务，要么无商可务。66岁的柳传志在发布会上动情高呼联想将会不顾一切地投入，一定要占住移动互联网市场。作为传媒人、营销人，我们更明晰地感受到网络不可阻挡的澎湃力量。

麦肯锡报告显示，中国60个大中城市的居民将70%的业余时间用来上网，小型城镇居民的这一比例为50%。我本人倡导“媒体母体论”，即营销、广告依托于媒体发展。印刷术普及，报纸广告崛起；而电视普及，电视广告身价倍增。目前我们正处在互联网滚雪球般成长的时期，于是网络营销、电子商务将大规模爆发。现在的网民有3亿，试想如果到达10亿之时，网络媒体的价值与网络营销将拥有多么广阔的发展空间！我笃信，计算机将快速取代电视成为媒体中心；我笃信，网络力量，让中国经济向前向前；我笃信，网络能有力推动全球化发展，一个和平的世界即将到来。顺应趋势者得天下，既然网络化是不可逆转的大趋势，那么就赶快拿起网络营销的武器吧！

但网络营销发展至今也仅12年，还是一个非常年轻的行业。传统领域的人员虽然有心介入，但可能老虎吃天，无处下口。因此我们需要网络营销的麦哲伦，我们需要电子商务的哥伦布，来引领我们登陆新大陆。而这本书来得正是时候。

编者胡革先生和肖琦女士均是大学教师，有着良好的理论训练。同时他们又兼任多处网络营销实战工作，因此是不可多得的双料人才。前者还有一重身份是阿里巴巴的金牌讲师。因此这本倾注了他们心血的图书，既有清晰的理论体系，又兼备实战精华。

更让人眼前一亮的是，本书作者采用了非常精巧的构思：以一个真实的案例江苏东升艾克科技有限公司为主体线索，贯穿网络营销的方方面面，找到其遇到的问题困惑，从而选择各公司的经典案例来解决这些问题，真正将营销理念融入在互联网营销实战工作中。在电子商务、网络营销行业，此类图书可以说是首开先河，跳出了教科书式的罗列，嵌入了真实鲜活的企业案例；同时又不是零散互不相干的“短剧”，拥有了“连续剧”的魅力，让读者欲



罢不能，一气呵成。

也非常荣幸，《网络营销——工具+理论+实战》系中国电子商务协会 PCEM 网络整合营销研究中心 DM 丛书之中的重要著作，正是因为编者的不断努力和无私地分享，才会有网络营销的美好未来！希望业界人士均能尽一份绵薄之力，共同致力于推动中国电子商务、网络营销行业的发展！

中国电子商务协会 PCEM 网络整合营销研究中心主任

DM 网络整合营销机构总经理 刘东明

2010年6月4日

前 言

网络营销是借助现代信息技术与网络技术实现企业营销目标的一种新型营销方式。网络营销改变了企业商务活动的运作模式,越来越多的企业开始涉足网络营销来开辟市场。在实战中,网络营销早已告别了单纯的网络广告、建站、E-mail、关键字等简单方式,呈现出网络社区营销、SEO、网络视频营销、网络游戏植入广告等“百鸟争春”的组合营销局面。网络营销已成为企业开辟市场的主要方式,企业也需要众多的网络营销专业技术人员。

“工欲善其事,必先利其器”。企业网络营销的特点决定了该课程必须以培养学生的网络营销实战技能为主,减少枯燥的理论讲授;而零散的网络营销工具的介绍,又使学生有“只见树木不见森林”的感觉。鉴于此,本书以19个网络营销工作任务作为主线,每个任务都由“任务导入”、“任务分析”、“知识与技能”、“任务实施”和“思考与操作”等模块组成。这些任务都来自编者长期从事企业网络营销咨询工作的实践案例,几乎涵盖了企业网络营销活动的全部内容。通过这些实战任务的实施,本书较系统地介绍了常见网络营销工具和网络营销策略方面的理论。其中,网络营销工具主要集中在模块一、模块三~模块七,网络营销策略则集中在模块八~模块十一;模块二介绍的是网络市场调查,最后一个模块介绍了网络营销策划书的制定方法。每个模块从简单的工具使用到策略开展运用,最后是网络营销活动的统筹规划,既独成体系,又层层深入。

本书模块一、六、八~十二由南通纺织职业技术学院胡革编写,模块二~五由南通纺织职业技术学院肖琦编写,模块七由江苏经贸职业技术学院王利锋编写。全书由胡革策划设计并最后统稿。

本书既是编者多年的教学总结,也是网络营销实战的总结。本书曾在南通纺织职业技术学院使用一年。2010年,我们根据使用情况,在内容、编写体例、风格等方面作了较大改动,所引用的资料等也全部采用最新信息。

本书兼顾了应用型本科和高职院校的教学要求,采用任务驱动的编写思路,以技能为主线,以任务为载体,配有大量的插图,使读者很容易掌握相关技能和学习内容。从这个意义上讲,本书也适合企业网络营销从业人员作为工具书使用。

本书在编写过程中得到了著名网络营销实战专家刘东明先生的关注和指导。刘先生从百忙之中抽出时间为编者提供他本人亲自策划的案例,还欣然为本书作序。南通纺织职业技术



学院倪红耀、沙楷、华敏等老师为本书提供了相关资料。江苏东升艾克科技股份有限公司等企业为本书提供了详细的网络营销方面的素材。在此一并向上述个人和单位表示感谢！

鉴于编者水平所限，书中一定存在很多不足之处，欢迎广大读者给予指导！联系方式：ghu@nttec.edu.cn。

编 者
2010年6月5日

目 录

模块一	网络营销目标	1
任务一	认识网络营销的目标	1
模块二	收集网络商务信息	21
任务二	收集网络商务信息	21
模块三	E-mail 营销	42
任务三	E-mail 营销的实施	42
模块四	社区营销	62
任务四	论坛营销策划	62
任务五	博客营销规划	79
模块五	搜索引擎营销	89
任务六	搜索引擎营销实施	89
模块六	打造营销导向的企业站点	119
任务七	营销型企业网站规划与设计	119
任务八	营销型企业网站优化与推广	134
模块七	第三方 B2B 电子商务平台营销	142
任务九	认识第三方 B2B 电子商务平台	142
任务十	第三方 B2B 电子商务平台应用流程	150
任务十一	第三方 B2B 电子商务平台的应用技巧	169
模块八	选择合适的网络营销产品	178
任务十二	网络营销产品的选择	178
任务十三	网络营销品牌的选择	194
模块九	制定网络营销价格策略	204
任务十四	制定网络营销价格策略	204



模块十 设计网络营销渠道	230
任务十五 建立网络营销直销渠道.....	230
任务十六 设计与管理网络营销渠道.....	248
模块十一 网络信息推广与销售促进	257
任务十七 确定网站信息发布手段与方式.....	257
任务十八 网络促销方法的使用.....	277
模块十二 网络营销策划书	294
任务十九 制定网络营销策划书.....	294
参考文献	306

模块一

网络营销目标



总体目标

任务目标

- 理解网络营销的任务与目标
- 熟悉网络营销的环境
- 了解网络营销的主要手段和常见的网络营销工具
- 理解网络营销的功能

能力目标

- 能够根据企业的经营目标，分析企业的网络营销实施手段

任务一 认识网络营销的目标



任务导入

江苏东升艾克科技股份有限公司的困惑

江苏东升艾克科技股份有限公司(简称“东升艾克”)是国家级火炬计划高新技术企业,为江苏—俄罗斯高新技术成果转化示范园骨干企业,建有省级技术中心,同时也是江苏省信息化示范企业。公司主要生产销售各类毛绒面料、海派面料、经编针织面料、仿裘皮面料、复合面料、印花、提花、拔色、压皱等各类风格的面料、特种功能性面料,以及窗帘、床上用品、玩具、服装、复合型土工合成材料等上百个系列上千个品种。近年来,公司有十多个产品被评为“国家级重点新产品”,“艾克”牌产品已连续多年被评为“江苏省名牌产品”和“国家免检产品”,“海子牛”牌产品被评为市级名牌和市级“质量信得过产品”。

公司产品远销欧美及东南亚等几十个国家和地区,深受国内外客户的青睐。公司的各



类毛绒面料、海派面料曾为东升艾克创造了辉煌业绩，使得东升艾克很快成为当地的龙头企业。

但是最近公司董事长张恒山却陷入了深思：虽然客户称赞产品质量不错，但是市场却受到竞争对手越来越严重的挤压，是否可以通过网络来开拓新的市场呢？



任务分析

网络营销是数字经济时代的一种崭新的营销理念和营销模式；是近年来众多营销理念的发展和升华；是促使企业开辟广阔市场，获取增值效益的发动机；是连接传统营销，又引领和改造传统营销的一种可取形式和有效方法；是用信息化技术进行的全部营销活动；是提升企业核心竞争力的一把金钥匙！

网络营销有多种译法，如 e-Marketing、Cyber Marketing、Internet Marketing、Network Marketing、Online Marketing 等。不同的单词词组有着不同的含义，Cyber Marketing 主要是指网络营销是在虚拟的计算机空间进行运作；Internet Marketing 是指在 Internet 上开展的营销活动；Network Marketing 是指在网络上开展的营销活动，这里指的网络不仅仅是 Internet，还可以是一些其他类型的网络，如增值网络 VAN。目前，比较习惯和采用的翻译方法是 e-Marketing，e 表示“电子化”、“信息化”、“网络化”的含义，既简洁又直观明了，而且与电子商务(e-Business)、电子虚拟市场(e-Market)等相呼应。

网络营销是企业以现有营销理论为基础，利用因特网(也包括企业内部网和外部网)技术和功能，最大限度地满足客户需求，以达到开拓市场、增加盈利为目标的经营过程。它是直销的最新形式，是由互联网替代了传统媒介，其实质是利用互联网对产品的售前、售中和售后环节进行跟踪服务，它自始至终贯穿在企业经营的全过程。网络营销包括市场调查、客户分析、产品开发、销售策略、反馈信息等方面。

简单地说，网络营销在制定相关网络营销策略的基础上，以互联网作为传播手段，充分利用网络营销工具，通过对市场的循环营销传播，以最低的成本实现最大的营销目标。在当前，网络营销是广大中小企业开辟新市场、避免同质竞争的有力武器。

江苏东升艾克科技股份有限公司应该充分分析产品市场，通过对宏观、中观和微观环境分析，制定适宜的网络营销策略，开展相应的网络营销活动。



案例分析

凡客诚品衬衫网上商城非常不一般的购物体验

VANCL 凡客诚品是位于北京的一家网络购物公司，由原卓越网创始人陈年先生创立，通过网络和报纸、杂志等媒介面向消费者销售中低档男用服饰。2007 年 10 月，VANCL 选择自有服装品牌网上销售的商业模式，发布 VANCL 凡客诚品。

凡客诚品受关注的另一方面，当然离不开 CEO 陈年对市场敏锐的判断力。通过分析发现，

热衷于电子商务的人群是年龄跨度在20~35岁的“70后”、“80后”的新生代，这些人是伴随着互联网成长起来的，习惯于使用互联网工作，并且在生活中也不断和互联网发生着关联。凡客品牌运作模式是将电子商务与传统实体零售进行创新性融合，以网络平台和呼叫中心为服务核心，配合供应链管理、配送系统，通过对上游生产商的成本控制，自我产业链管理，以高效的物流体系来销售产品，赚取利润。此外，借道新浪微博，建立VANCL微博粉丝团，通过口碑互动传递企业品牌信息，甚至已经有人公开撰文称VANCL微博粉丝团是在企业微博中做得最好的。

目前，凡客诚品已拓展涵盖至男装、女装、童装、鞋、家纺五大类。随着在各品类间的不断深化，凡客诚品已是根植中国互联网上遥遥领先的第一服装品牌。据最新的艾瑞调查报告，凡客诚品已跻身中国网上B2C领域收入规模前四位。VANCL所取得的成绩，不但被视为电子商务行业的一个创新，更被传统服装业称为奇迹。2009年5月，凡客诚品被认定为国家高新技术企业。图1-1所示是凡客诚品的客户登录界面。

请根据本案例分析：

1. 如何理解企业的网络营销目标？
2. 中小企业实施网络营销的主要手段有哪些？



图 1-1 VANCL 凡客诚品的客户登录页面



一、网络营销的目标

近年来随着中国的不断开放,企业越来越年轻化,随之带来的是越来越多的企业加入了网络营销,而网络营销对于很多中国企业来说还是很陌生的,甚至有很多企业都不知道自己企业做网站、做推广、做网络营销的目的是什么。无论做什么营销活动都要有一个目标,网络营销也不例外。网络营销的目标,就是确定开展网络营销后达到的预期目的,以及制定相应的步骤,组织有关部门和人员参与。一般网络营销目标主要有以下几个类型。

(一) 销售型网络营销目标

销售型网络营销的目标主要是为企业拓宽销售网络,借助网上的交互性、直接性、实时性和全球性为顾客提供方便快捷的网上销售点。目前许多传统的零售店都在网上设立了销售点,如北京图书大厦的网上销售站点。企业凭借互联网大量、及时、表现形式多样的方式向顾客传递着各种供求信息,加上网络销售成本低等特点,企业的最终使命就是创造销售等目标。所以销售是网络营销的第一目标。

(二) 服务型网络营销目标

服务型网络营销的目标主要是为顾客提供网上联机服务,顾客通过网上服务人员可以远距离进行咨询和售后服务。目前大部分信息技术型公司都建立了此类站点。由于网络本身的实时、互通等特点,很多企业都在把服务转向网络服务,如网上转账、查询等。而对实体企业或中小企业来说,由于可节省成本,所以也应该把服务转向网络平台,如惠普、联想等很多日常服务都是通过网络来完成。通过网络可以为顾客提供各种在线服务和帮助信息,如常见问题解答(FAQ)、在线填写寻求帮助表单、通过聊天实时回答顾客的咨询等。

(三) 品牌型网络营销目标

品牌型网络营销的目标主要是在网上建立自己的品牌形象,加强与顾客的直接联系和沟通,建立顾客的品牌忠诚度,为企业的后续发展打下基础,以及配合企业现行的营销目标实现。目前大部分站点属于此类型。网站的形象代表着企业的网上品牌形象,人们在网上了解一个企业的主要方式就是访问该公司的网站,网站建设的专业化与否直接影响企业的网络品牌形象,同时也对网站的其他功能产生直接影响。

(四) 提升型网络营销目标

提升型网络营销目标主要是通过以网络营销替代传统营销手段,全面降低营销费用,改进营销效率,促进营销管理和提高企业竞争力。

(五) 混合型网络营销目标

想同时达到上面几种目标,既是销售型,又是品牌型,同时还属于提升型。

二、网络营销的环境

(一) 网络用户规模

据 2010 年 1 月中国互联网信息中心《第 25 次中国互联网络发展状况统计报告》提供的信息,截至 2009 年底,中国网民已达 3.84 亿,较 2008 年增长 28.9%,占总人口的 28.9%,中国互联网的普及率在稳步上升,如图 1-2 所示。

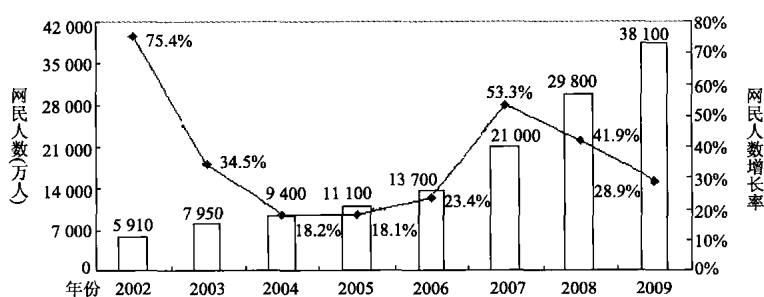


图 1-2 中国网民规模与增长率

资料来源: www.cnnic.cn, 数据截至 2009 年 1 月。

(二) 互联网基础资源

在网民数量增长的同时,国内 IPv4 地址数量增长迅速。2009 年底已达 2.3 亿,成为仅次于美国的世界第二大 IPv4 地址拥有国,这有力地促进了中国互联网的发展。表 1-1 表明,2009 年年底域名总数为 1 682 万,其中 80% 为 CN 域名。域名数量保持稳定,域名利用率正在增加。同时,网站数量达到 323 万,继续平稳增长。国际出口宽带达到 866 367Mbps,增长率达到 35.3%。

表 1-1 2008 年 12 月—2009 年 12 月中国互联网基础资源对比

基础资源	2008 年 12 月	2009 年 12 月	年增长量	年增长率
IPv4(个)	181 273 344	232 446 464	51 173 120	28.2%
域名(个)	16 826 198	16 818 401	-7 797	-0.05%
其中 CN 域名(个)	13 572 326	13 459 133	-113 193	-0.83%
网站(个)	2 878 000	3 231 838	353 838	12.3%
其中 CN 下网站(个)	2 216 400	2 501 308	284 908	12.9%
国际出口带宽(Mbps)	640 286.67	866 367.20	226 080.53	35.3%

资料来源: www.cnnic.cn, 2010 年 1 月。

(三) 网民网络应用

1. 主要网络使用行为

截至 2009 年 12 月,使用率排名前三名的分别是网络音乐(83.5%)、网络新闻(80.1%)和搜索



引擎(73.3%)。但从发展速度上看,商务交易类应用遥遥领先,年均增幅 68%。其中,网上支付用户年增幅达 80.9%,在所有应用中排名第一。2009 年是商务应用类大发展的一年,中国互联网应用的消费商务化特征趋势明显。

2. 信息获取类网络应用

表 1-2 告诉我们,2009 年搜索引擎使用率较 2008 年增加了 5.3 个百分点,用户规模达 2.8 亿人;网络新闻使用率为 80.1%,用户规模 3 亿多人。

表 1-2 2008—2009 年信息获取类应用用户对比

信息获取类型	2008 年		2009 年		年变化	
	使用率	网民规模(万人)	使用率	网民规模(万人)	增长量(万人)	增长率
搜索引擎	68.0%	20 300	73.3%	28 134	7 834	38.6%
网络新闻	78.5%	23 400	80.1%	30 769	7 369	31.5%

资料来源: www.cnnic.cn, 2010 年 1 月。

3. 交流沟通类网络应用

表 1-3 显示,截至 2009 年 2 月,博客用户达到 2.21 亿,使用率为 57.5%,比 2008 年年底增长 5 940 万人,使用率提升了 3.4 个百分点。活跃博客的规模进一步扩大,1.45 亿用户在半年内更新过博客空间,增长了 37.9%。

表 1-3 2008—2009 年交流沟通类应用用户对比

交流沟通类型	2008 年		2009 年		年变化	
	使用率	网民规模(万人)	使用率	网民规模(万人)	增长量(万人)	增长率
即时通信	75.3%	22 400	70.9%	27 233	4 833	21.6%
拥有博客	54.3%	16 200	57.7%	22 140	5 940	36.7%
更新博客	35.2%	10 500	37.7%	14 477	3 977	37.9%
论坛/BBS	30.7%	9 100	30.5%	11 701	2 601	28.6%
社交网站	—	—	45.8%	17 587	—	—
电子邮件	56.8%	16 900	56.8%	21 797	4 897	29%

资料来源: www.cnnic.cn, 2010 年 1 月。

随着越来越多的明星、专家和机构将博客作为扩大传播影响力的平台,部分草根博客也纷纷进入社交网站,使用日志功能撰写博客,受到社交网络氛围的激励,其更新、参与、互动更为活跃,带动了博客的增长。

Web 2.0 的发展,综合了博客、即时通信、手机传播优势的微博正在受到越来越多网民的青睐。同时,中国社交网站的网民达到 1.76 亿,在网民中的渗透率为 45.8%。

4. 商务交易类网络应用

表 1-4 说明,2009 年有 1.08 亿用户在网络上购物,比上年增长了 45.9%,占网民总数的 28.1%。

2009年企业进驻C2C或自建B2C平台的数量增加迅速,推动了网络购物市场的商品供应量。网络购物越来越成为网民消费的习惯。据CNNIC监测,2009年中国网络购物市场交易规模为2500亿元。

同时,有3024万用户使用了“飞机+酒店+旅游”模式的旅游预订功能,占网民总数的7.9%,比上年增长了77.9%。消费者可以通过在线旅游服务提供商的网站,提交机票和酒店住宿相结合并包含其他附加服务的自由行旅行产品预订订单,然后通过网上支付或者门店支付完成交易。旅游上也越来越注重网上营销,纷纷加大网络零售渠道的投入度。由于在线旅游预订便捷、个性化的服务优势,用户的消费习惯正在逐步得到强化。

2009年,有9406万用户通过网络支付,占网民总数的24.5%,比上年增长80.9%,是互联网增长速度最快的网络应用。网络支付迅速增长的原因主要有两点。一是网上支付领域的扩大。2009年第三方支付公司与保险、航空等资金流量大的行业合作力度更强,网上支付在B2B、B2C和C2C领域全面开花。二是网络购物和旅游预订的快速增长有力地拉动了网上支付的增长。2009年网购市场规模比2008年翻一番,而网购用户中有75%都使用网上支付。

表 1-4 2008—2009年商务交易类应用用户对比

商务交易类型	2008年		2009年		年变化	
	使用率	网民规模(万人)	使用率	网民规模(万人)	增长量(万人)	增长率
网络购物	24.8%	7400	28.1%	10800	3400	45.9%
旅行预订	5.6%	1700	7.9%	3024	1324	77.9%
网上支付	17.6%	5200	24.5%	9406	4206	80.9%
网上银行	19.3%	5800	24.5%	9412	3612	62.3%
网络炒股	11.4%	3400	14.8%	5678	2278	67.0%

资料来源: www.cnnic.cn, 2010年1月。

三、网络营销的主要工具

网络营销工具是在互联网上从事营销活动所使用的工具,它充分利用了互联网技术的一切特点,这是传统营销工具所无法比拟的。这些特点包括:①跨时空性;②迅捷性;③互动性;④智能性;⑤多样性;⑥经济性;⑦虚拟性。

已有的网络营销工具种类繁多,新的工具又层出不穷,分类标准也有很多。这里介绍几种归类标准,以便读者有一个总体的概括。

(一) 根据信息在传递过程中是否发生直接互动进行分类

1. 互动式网络营销工具

它是指使用交互性技术使信息在发送者与接收者之间产生双向交流。也就是说,信息的发送



者和接收者可以通过这种网络营销工具进行直接的沟通，如 BBS、电子邮件、新闻组、在线聊天室等双向信息互动工具。

2. 非互动式网络营销工具

它是指信息在发送者与接收者之间是单向的流动，不能通过这种网络营销工具进行直接的互动，要互动必须借助于其他工具和手段，如网络广告、搜索引擎、网络消费者跟踪工具、网站流量统计工具等单项信息发布或搜集工具。

(二) 根据工具的使用者进行分类

1. 厂家(商家)使用的网络营销工具

商家或商家使用的网络营销工具有商务奇兵、邮件群发软件、网站、网眼(如图 1-3 所示)、Cookie 等。

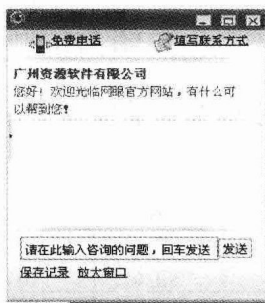


图 1-3 某网站采用网眼——客户服务终端

2. 顾客使用的网络营销工具

在网络营销时代，由于消费者市场地位的变化，沟通欲望增强，也希望主动搜索市场和产品信息，如价格比较软件(如图 1-4 所示)等。一般来说，专门供顾客使用的软件比较少。

3. 厂家和顾客都可以使用的网络营销工具

这类软件很多，如 QQ、E-mail、论坛、聊天室、博客等。



图 1-4 价格比较网搜索某商品的页面