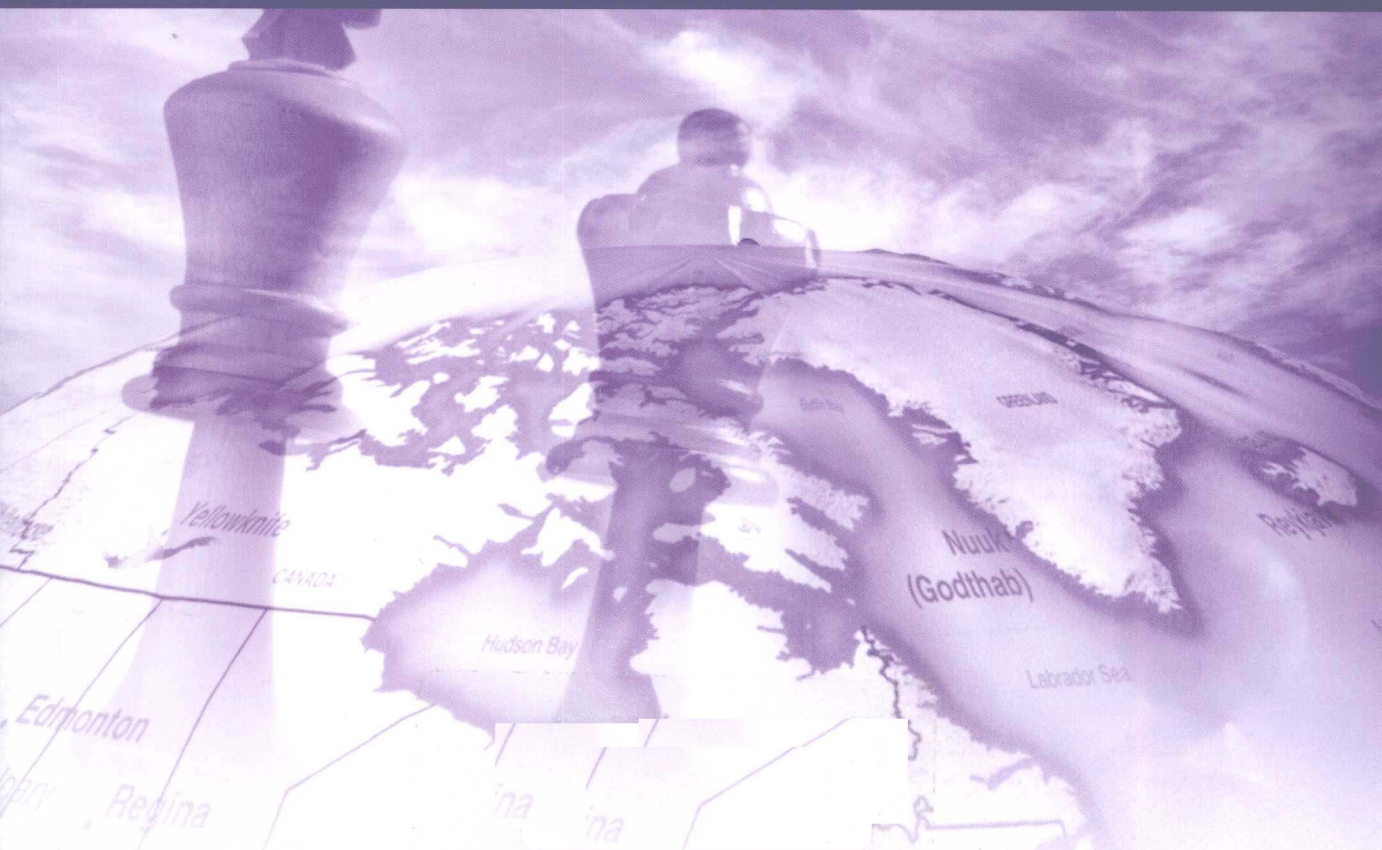




中等职业教育“十一五”规划教材  
中职中专市场营销类教材系列



# 网络营销实训教程

罗绍明 主 编



科学出版社  
[www.sciencep.com](http://www.sciencep.com)

中等职业教育“十一五”规划教材

中职中专市场营销类教材系列

# 网络营销实训教程

罗绍明 主 编

许晓斌 黄丽贤 方佳虹 副主编

詹益得 主 审

科学出版社

北 京

## 内 容 简 介

本书是根据中等职业教育的培养目标要求,结合职业学校学生的特点,以国家职业资格“电子商务师”中的电子商务员(国家职业资格四级)考证中网络营销方面的知识 with 技能要求为基础编写的。

本书的编排顺序贴近企业实践,可操作性强。本书依据电子商务员考证中对网络营销方面的技能要求设置有完备的实训操作项目,包括电子邮箱的注册与使用、搜索引擎的使用与登录、网上购物操作、网上开店操作、网站域名的注册操作、网络即时通信工具的使用、博客营销操作、邮件列表的订阅与创建、网络论坛信息的发布、网络广告的发布与交换。

本书可作为职业学校电子商务与市场营销策划专业的教学用书和电子商务员考证的辅导教材,也可作为在职网络营销人员岗位培训的教材。

### 图书在版编目(CIP)数据

网络营销实训教程/罗绍明主编. —北京:科学出版社,2010  
(中等职业教育“十一五”规划教材·中职中专市场营销类教材系列)  
ISBN 978-7-03-028124-1

I. ①网… II. ①罗… III. ①电子商务-市场营销学-专业学校-教材  
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 119241 号

责任编辑:王彦刚 王兴超 / 责任校对:刘玉靖  
责任印制:吕春珉 / 封面设计:山鹰工作室

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京鑫丰华彩印有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2010 年 7 月第 一 版 开本:787×1092 1/16  
2010 年 7 月第一次印刷 印张:21 3/4  
印数:1—3 000 字数:500 900

定价:32.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换<鑫丰华>)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62135517-8305 (SF02)

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

## 前 言

《网络营销实训教程》是职业学校电子商务与市场营销策划专业的必修课程。本书是根据职业教育培养目标要求,结合职业学校学生的特点,突出以技能培训为核心的指导思想而组织编写的。

本书有儿大主要特点。

### 1. 目标定位清晰, 系统性强

本书是以国家职业资格“电子商务师”中的电子商务员(国家职业资格四级)考证对网络营销方面的知识技能要求为基础而编写的,力求让学生既掌握网络营销的基础知识,又能进行网络营销的实践操作。因此,本书的目标定位就是培养学生掌握网络营销基础理论知识和网络营销的实践操作技能,让学生熟悉网络营销的运作流程,达到能相对独立进行网络营销活动策划并具体实施网络营销方案的目的与要求。

为达到该目标,本书采用案例教学与项目实践教学的方法,对每一个重要的知识点都结合一个当前的、典型的和原创性的网络营销案例,以方便教师教学和学生学习;在技能训练环节中,设计有清晰的指导性训练流程,突出技能训练内容的可操作性和目的性。

### 2. 编排顺序贴近企业实践, 可操作性强

本书以企业的网络营销操作流程为基础进行各章节顺序的编排,系统地介绍了网络营销管理过程各环节所涉及的网络营销基础知识与基本方法,包括有:网络营销概述、网络调查设计、网络环境分析、网络目标营销、网站推广策略、网络产品策略、网络服务策略、网络定价策略、网络分销策略、网络促销策略等十章。

依据电子商务员考证中对网络营销方面的技能要求,本书特设置有完备的实训操作项目,包括有:电子邮箱的注册与使用、搜索引擎的使用与登录、网上购物操作、网上开店操作、网站域名的注册操作、网络即时通信工具的使用、博客营销操作、邮件列表的订阅与创建、网络论坛信息的发布、网络广告的发布与交换等十个实训项目。这些项目要求学生在网络上独立地进行实训操作,实现实践操作技能培养的目标。

### 3. 编写形式创新, 实用性强

本书的编写采用了模块化与分栏式教材编写模式,全书分为十章,每章包括有七个分栏,分别是“目的要求”、“重点难点”、“案例导引”、“基础知识”、“小结”、“实训”、“练习”。其中,“目的要求”分栏,提纲挈领地提出了各章的学习目的与要求以及应培养的分析和操作技能;“重点难点”分栏,提示了各章节应重点注意和加强学习的知识点;“案例导引”分栏,设置有一个与本章知识直接相关的网络营销案例,增强学生对网络营销理论知识的感性认识,激发学生学习的兴趣与积极性;“基础知识”分栏,系



统讲授了本章应了解和掌握的网络营销基础理论知识;“小结”分栏,提炼了本章需要掌握的知识要点;“实训”分栏,主要介绍各个具体实训项目的目的要求与操作规程;“练习”分栏,设计有若干思考练习题,以巩固与加深对本章知识点的学习与理解。

本书由广东省汕头市鮀滨职业技术学校詹益得主任主审,由汕头市鮀滨职业技术学校罗绍明高级讲师任主编,由汕头市外语外贸职业技术学校许晓斌、佛山市顺德区陈登职业技术学校黄丽贤、汕头市鮀滨职业技术学校方佳虹任副主编,参编老师有佛山市高明区职业技术学校伍佩芳,汕头市鮀滨职业技术学校郑绪佳、黄妍薇,汕头市外语外贸职业技术学校张智荣等一线教师。

本书在编写过程中,参阅了大量文献与网站资料,在此对有关资料的著作者致以诚挚的感谢!

由于编者水平有限,书中的不足之处在所难免,恳请读者批评指正并提出意见与建议。来信请寄:stluoming@163.com。

编 者

2010年3月

# 目 录

|                        |    |
|------------------------|----|
| 第 1 章 网络营销概述 .....     | 1  |
| 1.1 网络营销概述 .....       | 3  |
| 1.1.1 网络营销的概念 .....    | 3  |
| 1.1.2 网络营销的内涵 .....    | 4  |
| 1.1.3 网络营销的过程 .....    | 5  |
| 1.2 网络营销理论 .....       | 7  |
| 1.2.1 战略营销理论 .....     | 7  |
| 1.2.2 直复营销理论 .....     | 8  |
| 1.2.3 柔性营销理论 .....     | 8  |
| 1.2.4 合作营销理论 .....     | 9  |
| 1.2.5 整合营销理论 .....     | 10 |
| 1.2.6 深度营销理论 .....     | 10 |
| 1.3 网络营销模式 .....       | 13 |
| 1.3.1 网络营销业务模式 .....   | 13 |
| 1.3.2 网络营销赢利模式 .....   | 17 |
| 小结 .....               | 18 |
| 实训 .....               | 19 |
| 练习 .....               | 36 |
| 第 2 章 网络调查设计 .....     | 40 |
| 2.1 网络调查概述 .....       | 42 |
| 2.1.1 网络调查 .....       | 42 |
| 2.1.2 网络调查的内容 .....    | 44 |
| 2.1.3 网络调查的程序 .....    | 44 |
| 2.2 网络调查设计 .....       | 48 |
| 2.2.1 网络调查的方法 .....    | 48 |
| 2.2.2 网络调查问卷的设计 .....  | 49 |
| 2.2.3 网络调查问卷设计示范 ..... | 51 |
| 2.3 搜索引擎营销 .....       | 53 |
| 2.3.1 搜索引擎类型 .....     | 53 |
| 2.3.2 搜索引擎查询 .....     | 54 |



|                         |            |
|-------------------------|------------|
| 2.3.3 搜索引擎营销.....       | 55         |
| 小结.....                 | 57         |
| 实训.....                 | 58         |
| 练习.....                 | 66         |
| <b>第3章 网络环境分析</b> ..... | <b>68</b>  |
| 3.1 网络市场环境分析.....       | 70         |
| 3.1.1 网络市场环境的内容.....    | 70         |
| 3.1.2 网络宏观环境分析.....     | 71         |
| 3.1.3 网络微观环境分析.....     | 78         |
| 3.2 网络购买行为分析.....       | 78         |
| 3.2.1 网络市场的特点.....      | 78         |
| 3.2.2 网络消费需求的特征.....    | 79         |
| 3.2.3 网络购买行为分析.....     | 80         |
| 3.3 网络营销战略和计划.....      | 81         |
| 3.3.1 网络营销战略规划.....     | 81         |
| 3.3.2 网络营销计划制定.....     | 83         |
| 小结.....                 | 87         |
| 实训.....                 | 88         |
| 练习.....                 | 102        |
| <b>第4章 网络目标营销</b> ..... | <b>106</b> |
| 4.1 网络目标营销概述.....       | 108        |
| 4.1.1 网络目标营销的概念.....    | 108        |
| 4.1.2 网上市场细分.....       | 108        |
| 4.1.3 网上目标市场.....       | 109        |
| 4.1.4 网上市场定位.....       | 110        |
| 4.2 定制营销.....           | 111        |
| 4.2.1 定制营销的特点.....      | 111        |
| 4.2.2 定制营销决策.....       | 113        |
| 4.2.3 定制营销实施的关键点.....   | 114        |
| 4.3 数据库营销.....          | 116        |
| 4.3.1 数据库营销的概念.....     | 116        |
| 4.3.2 数据库营销的作用.....     | 117        |
| 4.3.3 数据库营销的方式.....     | 118        |



|                         |            |
|-------------------------|------------|
| 4.3.4 数据库营销的运作.....     | 118        |
| 小结 .....                | 119        |
| 实训 .....                | 119        |
| 练习 .....                | 142        |
| <b>第5章 网站推广策略 .....</b> | <b>145</b> |
| 5.1 网站域名策略.....         | 147        |
| 5.1.1 域名的概念与命名.....     | 147        |
| 5.1.2 域名的设计与保护.....     | 149        |
| 5.1.3 网站域名策略.....       | 151        |
| 5.2 网站设计策略.....         | 152        |
| 5.2.1 网站形象设计.....       | 152        |
| 5.2.2 网站页面设计.....       | 153        |
| 5.2.3 网站导航设计.....       | 154        |
| 5.2.4 网站信息设计.....       | 155        |
| 5.3 网站推广策略.....         | 156        |
| 5.3.1 利用传统媒体进行推广.....   | 156        |
| 5.3.2 利用网络媒体进行推广.....   | 157        |
| 5.3.3 病毒性营销策略.....      | 161        |
| 小结 .....                | 164        |
| 实训 .....                | 165        |
| 练习 .....                | 177        |
| <b>第6章 网络产品策略 .....</b> | <b>179</b> |
| 6.1 网络产品概述.....         | 181        |
| 6.1.1 网络产品的概念.....      | 181        |
| 6.1.2 网络产品的特点.....      | 182        |
| 6.1.3 网络产品的分类.....      | 182        |
| 6.2 网络产品组合策略 .....      | 183        |
| 6.2.1 网络产品组合的概念.....    | 183        |
| 6.2.2 网络产品组合的决策.....    | 183        |
| 6.2.3 网络产品组合策略.....     | 184        |
| 6.3 网络品牌策略.....         | 185        |
| 6.3.1 网络品牌概述.....       | 185        |
| 6.3.2 网络品牌策略.....       | 187        |





|                           |            |
|---------------------------|------------|
| 小结 .....                  | 189        |
| 实训 .....                  | 190        |
| 练习 .....                  | 206        |
| <b>第7章 网络服务策略 .....</b>   | <b>208</b> |
| 7.1 网络服务概述 .....          | 209        |
| 7.1.1 网络服务的功能 .....       | 209        |
| 7.1.2 网络服务的内容 .....       | 210        |
| 7.1.3 网络服务的手段 .....       | 211        |
| 7.2 网络服务策略 .....          | 214        |
| 7.2.1 网络服务需求 .....        | 214        |
| 7.2.2 网络服务营销组合 (7P) ..... | 215        |
| 7.2.3 网络服务策略 .....        | 216        |
| 7.3 口碑营销策略 .....          | 218        |
| 7.3.1 口碑营销的基本要素 .....     | 218        |
| 7.3.2 口碑传播的方法 .....       | 220        |
| 7.3.3 口碑营销的步骤 .....       | 221        |
| 小结 .....                  | 222        |
| 实训 .....                  | 223        |
| 练习 .....                  | 228        |
| <b>第8章 网络定价策略 .....</b>   | <b>231</b> |
| 8.1 网络定价概述 .....          | 232        |
| 8.1.1 网络定价的特点 .....       | 232        |
| 8.1.2 影响网络定价的因素 .....     | 233        |
| 8.1.3 网络产品定价程序 .....      | 234        |
| 8.2 网络定价策略 .....          | 238        |
| 8.2.1 低价定价策略 .....        | 238        |
| 8.2.2 免费价格策略 .....        | 239        |
| 8.2.3 心理定价策略 .....        | 241        |
| 8.2.4 差别定价策略 .....        | 243        |
| 8.2.5 其他定价策略 .....        | 244        |
| 小结 .....                  | 245        |
| 实训 .....                  | 245        |
| 练习 .....                  | 255        |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 第 9 章 网络分销策略 .....      | 258 |
| 9.1 网络分销渠道概述 .....      | 260 |
| 9.1.1 网络分销渠道的特点 .....   | 260 |
| 9.1.2 网络分销渠道的模式 .....   | 260 |
| 9.1.3 网络分销渠道的设计 .....   | 261 |
| 9.2 网络分销渠道策略 .....      | 262 |
| 9.2.1 网络直接渠道策略 .....    | 262 |
| 9.2.2 网络间接渠道策略 .....    | 264 |
| 9.3 网络分销物流配送 .....      | 266 |
| 9.3.1 物流的概念与内容 .....    | 266 |
| 9.3.2 配送的概念与运作 .....    | 267 |
| 9.3.3 物流配送的运作 .....     | 269 |
| 小结 .....                | 271 |
| 实训 .....                | 271 |
| 练习 .....                | 278 |
| 第 10 章 网络促销策略 .....     | 281 |
| 10.1 网络促销概述 .....       | 282 |
| 10.1.1 网络促销的特点 .....    | 282 |
| 10.1.2 网络促销的功能作用 .....  | 283 |
| 10.1.3 网络促销组合及其选择 ..... | 284 |
| 10.1.4 网络促销的实施 .....    | 285 |
| 10.2 网络广告策略 .....       | 286 |
| 10.2.1 网络广告的概念 .....    | 286 |
| 10.2.2 网络广告的分类 .....    | 287 |
| 10.2.3 网络广告的策划 .....    | 299 |
| 10.3 网络公关策略 .....       | 308 |
| 10.3.1 网络公关的内涵 .....    | 308 |
| 10.3.2 网络公关的特征 .....    | 309 |
| 10.3.3 网络公关的传播 .....    | 310 |
| 10.3.4 网络危机公关 .....     | 315 |
| 10.4 网络销售促进策略 .....     | 318 |
| 10.4.1 网络销售促进 .....     | 318 |
| 10.4.2 网络销售促进策略 .....   | 319 |



|              |     |
|--------------|-----|
| 小结 .....     | 322 |
| 实训 .....     | 323 |
| 练习 .....     | 336 |
| 主要参考文献 ..... | 338 |

# 第 1 章

## 网络营销概述

- 目的要求：**
1. 能陈述并解释网络营销的概念。
  2. 能陈述并理解网络营销的内涵。
  3. 能列举并理解网络营销的特征。
  4. 能列举并理解网络营销的理论。
  5. 能列举并举例说明网络营销的模式。
  6. 能实践操作电子邮箱的注册与使用。
  7. 能综合运用本章知识深入剖析现实案例。

- 重点难点：**
1. 网络营销的内涵。
  2. 网络营销的特征。
  3. 网络营销的理论。
  4. 电子邮箱的使用。



## 案例导引

## 全力助推“广货北上”

为期3天的第三届成都网货交易会一落幕,阿里巴巴即已着手准备下一届网交会的筹备工作。据悉,第四届网交会将于2010年5月再度转战首届网交会举办地——广州。据阿里巴巴集团网货交易会组委会负责人介绍,2010年的网货交易会依然是珠三角、长三角、中西部三地的格局,选择在广州、杭州、成都三地,继续与当地政府联合主办,帮助中小企业通过网络渠道拓展内需市场,拉动就业。

## 1. 全力开拓内贸市场

自2009年5月16日至17日在广州举办首届网交会以来,从外贸基地广东到中小企业基地浙江,再到中西部腹地四川,不到一年时间里,阿里巴巴的网货战略已全面覆盖我国珠三角、长三角以及中西部地区。阿里巴巴相关负责人透露:“第四届网交会将延续并深入前三届活动的宗旨,通过网货为中小企业和网络零售商全力开拓内贸市场,拉动就业,进一步促进‘中国制造’,实现产业升级。”

前三届网交会皆可谓战果显著。刚刚结束的第三届网交会参与者超过8万人,有近500家中小企业参展,带来了中西部地区优质网货,来自淘宝网的卖家采购团则超过3万名。2009年的火爆效应,使得2010年伊始,中小企业即纷纷预订全年的阿里巴巴三地网货交易会的展位,并且将阿里巴巴集团网货交易会作为企业全年拓展广阔内贸市场的重要战略伙伴。而统计显示,2009年举办的广州首届网交会曾吸引了逾10万人次参与,现场3万名来自全国各地的淘宝大卖家与广东地区的400家供应商集体“相亲”,交易会期间成交额达835万,成交订单逾亿元;2009年9月在杭州举办的第二届网交会也盛况不减,参展企业达1200家,观众规模逾15万人次,带动近万个工作招聘岗位,订单成交金额2.24亿元,根据网货的特点,淘宝会员往往以少量多批次进行采购,因此网交会的意义远不止如此。

## 2. 网货概念得到迅速普及

2009年,经济严寒导致中国外贸企业的外部需求急剧萎缩,风靡世界的“中国制造”一度陷入滞销境地,作为我国GDP和外贸进出口的第一大省,广东的外贸依存度高达155%,超过全国平均水平的2倍多。因此,如何将世界工厂的生产能力与国内需求进行对接,既满足中国制造的內销诉求,又满足消费者追求物美价廉商品的天性,成为亟待解决的问题。为此,阿里巴巴董事局主席马云在首届网交会上提出了“网货”的概念,“网货渠道的优越性决定了它会把暴利还给消费者,还给制造业,我们要利用网货把质优价廉、行销全球的‘广东制造’销往全国,尽快实现‘广货北上’。”

随着前三届网交会即将把超过2300亿的网货内销市场与西部对接的管道打通,



马云口中的“以诚信、开放、分享和社会责任为特征”的“网货”经济势必将成为新一代的商业文明主体。可以预见，网货将和“中国制造”一起，在未来 10 年里占据世界经济主流。

(资料来源：人民网 <http://it.people.com.cn/GB/42891/42894/10743005.html>)



## 基础知识

# 1.1 网络营销概述

## 1.1.1 网络营销的概念

网络营销是一种以互联网为媒介和平台，以全新的方式、方法和理念实施市场营销活动，使交易参与者（企业、团体、组织和个人）之间的交易活动更有效地实现的新型市场营销方式。网络营销是在互联网上开展的营销活动，因此，它具有以下特征。

### 1. 跨时空

网络营销能够超越时间约束和空间限制进行信息传播和交换，因而使得企业能有更多时间和更大空间开展营销活动，可以每天 24 小时随时随地地提供全球性营销服务。

### 2. 多媒体

互联网可以传输多种媒体的信息，包括有文字、声音、图像等，使得为达成交易进行的信息交换可以以多种形式存在，可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

### 3. 交互式

网络营销活动中，企业与顾客始终保持着信息的双向沟通和交流。企业可以随时了解顾客的需求并有针对性地发送个性化信息，实现一对一的个性传播；顾客可以直接将信息和要求传送给企业营销人员，从而由被动的承受对象和消极的信息接受者变为主动参与者和重要的信息源。

### 4. 人性化

网络营销是一对一的、理性的、消费者主导的营销，它具有非强迫性的及循序渐进性，而且是一种低成本与人性化的营销。它可以避免推销员强势推销的干扰，并通过信息提供与交互式交流，与消费者建立长期稳定的良好合作关系。



### 5. 成长性

互联网用户数量快速增长并遍及全球,使用者多属于年轻、收入水平较高、受教育程度较高的一族,这部分群体的购买力强且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目标市场。

### 6. 整合性

网络营销可以完成从发布产品信息、收款到售后服务的全过程,这是一条全程的营销渠道。另外,企业可以借助互联网将不同的营销传播活动进行统一设计规划和协调实施,以统一的传播资讯向消费者传达信息,从而避免不同传播的不一致性产生的消极影响。

### 7. 超前性

互联网是一种功能强大的营销工具,它同时兼备渠道、促销、电子交易、互动顾客服务以及市场调查分析与提供等多种功能,它所具备的一对一的营销能力,正是定制营销和直复营销的未来趋势。

### 8. 高效性

网络营销应用计算机储存信息,信息储存量大,可以大大方便消费者进行信息查询,所传送的信息数量和精确度也远远超过其他媒体,同时,它能够帮助企业适应市场需求,及时更新产品陈列或调整产品价格,及时有效地了解和满足顾客的需求。

### 9. 经济性

网络营销使交易双方通过互联网进行商品交换,代替了传统的面对面的交易方式,一方面可以减少促销文本印刷费用、店面租金、水电费用、人工成本等;另一方面,可以减少由于来回多次交换带来的商品损耗。

### 10. 技术性

网络营销建立在互联网技术基础之上,这就要求企业必须有一定的技术投入与技术支持,必须改变企业的传统组织形态,提升信息管理部门的功能,引进懂得营销与计算机技术的复合型技能人才,这样方能具备和增强企业未来的市场竞争优势。

## 1.1.2 网络营销的内涵

### 1. 网络营销的本质: 客户需求管理

网络营销,是企业利用互联网开展市场营销活动中的应用。网络营销管理者的工作就是要利用互联网刺激网上顾客对企业产品的需求,调整市场的需求水平、需求时间和需求特点,使产品供求之间相互协调,以实现企业的营销目标。因此,网络营销的本质



是需求管理。

## 2. 网络营销的核心：网上商品交换、企业与客户之间的信息沟通

网络营销，是市场营销的一种新型方式，实质上还是市场营销。营销的核心是商品交换，因此，网络营销的核心也是商品交换。通过企业与客户之间的信息沟通，实现网上商品交换，从而满足企业的需要和顾客的需要。

## 3. 网络营销的目的：实现企业利润的最大化

企业开展网络营销活动最终目的就是要实现企业利润的最大化。

## 4. 网络营销的对象：网上市场或网上需求

市场，是指在一定的时间和空间条件下，对某种或某类产品具有现实或潜在需求的消费者群。构成市场的三个要素为人口、购买力和购买欲望。网络营销的对象，就是网上市场，即网上现实顾客与网上潜在顾客。

## 5. 网络营销的手段：网络整体营销

网络整体营销，是企业为满足目标市场需求，通过互联网对网络营销手段的综合运用它贯穿于产品生产之前到产品售出以后的全过程。

## 6. 网络营销的理论：以现代营销理论依托

网络营销是建立在现代营销理论基础上的，利用互联网技术和功能开展营销活动的一种营销方式。它依据的是现代营销理论，包括市场营销理论、大市场营销理论、社会营销理论、绿色营销理论、关系营销理论、直复营销理论、整合营销理论、柔性营销理论等。

## 7. 网络营销技术基础：网络技术

网络营销，是建立在互联网技术基础上，借助互联网完成营销活动的。因此说，互联网技术是网络营销的基础，互联网在营销活动中的广泛与深入的应用是网络营销产生和发展的前提。

### 1.1.3 网络营销的过程

网络营销活动开展主要包括有以下过程。

#### 1. 网上市场调查分析

网上市场调查分析，是指企业利用互联网对市场营销信息的收集、整理和分析的过程。企业可以通过搜索引擎、网上调查问卷、专用聊天室访问等方式收集所需的市场信息。



## 2. 网络目标营销策略

网络目标营销,是指在网络营销活动中,企业在对网上市场进行细分后,选择一个或几个细分市场作为自己的目标市场,专门研究其需求特点并针对其特点设计出适当的产品,确定适当的价格,选用适当的分销渠道和促销手段,开展有针对性地网络营销活动。

## 3. 营销网站推广策略

营销网站推广策略,是指企业在建设好自己的营销网站后,必须通过多种推广手段进行企业网站的推广,提高企业及其网站的知名度,扩大企业及其网站的影响范围,争取更多的点击率和产品的销售量。

## 4. 网络产品和服务策略

网络产品和服务策略,是指企业应结合互联网的特点,尽量开发、展示、销售既能满足网上消费者的需求,又能适合网上经营的产品和服务,如数字化产品、信息服务等。

## 5. 网络产品价格策略

网络产品价格策略,是最重要的网络营销策略,也是最富有灵活性和艺术性的策略。企业应合理地制定网络产品或服务的价格,既保证消费者能接受,又保证能提高企业产品的销售和赢利能力。

## 6. 网络分销渠道选择

网络分销渠道,是指借助互联网将产品从生产者向消费者或用户转移过程中所经过的途径和路线。网络分销渠道,一方面要为消费者提供商品信息,让消费者进行选择;另一方面,在消费者选择商品后要能完成网上在线支付和配送。企业应合理选择分销渠道模式,充分发挥网络营销的优势。

## 7. 网络广告与网上促销

网络广告具有多媒体性、交互性、全球性等特征,是任何传统媒体都无法比拟的。网络促销,则使企业传递企业及其产品或服务的信息更明确,更能突出产品特点,能更有效地促使网上目标顾客对企业及其产品或服务产生兴趣,建立好感和信任,进而产生购买行为。

## 8. 网络营销的管理与控制

在互联网上,对企业有利消息和不利消息的传播速度一样快,且都是全世界范围传播,因此,企业应加强对网络营销活动的管理与控制,控制好信息的内容、信息的安全等。网络营销可以做到“无纸贸易”,但绝不能做到“无人贸易”。网络营销活动的实施与控制的关键是要有富有顾客服务意识、敬业勤奋、具有精湛网络营销技能的员工。