



高等教育规划教材

网络营销

主 编 李逸平
副主编 沈洪敏 苏庆新



提供电子教案

下载网址 <http://www.cmpedu.com>



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

高等教育规划教材

网络营销

主 编 李逸平
副主编 沈洪敏 苏庆新
参 编 李雪梅 李云清



机械工业出版社

本书介绍了网络营销的基本理论和基本方法,以及网络营销的组合策略。另外,还详细介绍了网络营销的重要工具,包括营销型网站的建设、搜索引擎营销、E-mail 营销、网络广告、社会化媒体营销,以及网络营销管理的内容。为了更好地理解网络营销工具和方法的使用,强化和补充理论知识,本书还为每一章节都提供了对应的实训项目。

本书可以作为高等院校电子商务、物流管理、市场营销、国际贸易和网络营销等相关专业的教学用书,也可以作为电子商务、网络营销相关从业人员的参考书籍。

本书配套授课电子课件,需要的教师可登录 www.cmpedu.com 免费注册,审核通过后下载,或联系编辑索取(QQ: 2850823885, 电话: 010-88379739)。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/李逸平主编. —北京:机械工业出版社, 2016. 12

高等教育规划教材

ISBN 978-7-111-55463-9

I. ①网… II. ①李… III. ①网络营销-高等学校-教材 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 279157 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:王 斌 责任校对:张艳霞

责任印制:李 洋

三河市宏达印刷有限公司印刷

2017 年 1 月第 1 版·第 1 次印刷

184mm×260mm·10.5 印张·253 千字

0001-3000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-55463-9

定价:29.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线:(010)88379833

机工官网:www.cmpbook.com

读者购书热线:(010)88379649

机工官博:weibo.com/cmp1952

教育服务网:www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版

金书网:www.golden-book.com

前 言

随着电子商务的普及和飞速发展,越来越多的企业开始使用网络营销的方法和手段进行营销活动,网络营销人才的需求日益增长,这对学校的网络营销课程教学提出了新的挑战,要求老师们在教学内容,教学方法和教学手段等多个方面进行改革。首先,课程内容需要及时更新,为学生提供最新、最实用的行业信息。其次,在加强学生对营销工具和方法的应用的基础上,增加对数据收集、分析和使用的内容。第三,全面提升学生的实际应用能力,多为学生创造实践的项目和机会。本书正是在这样的背景和基本思路的指导下完成的。

本书注重理论和实践相结合,既注重基本的网络营销基础理论知识体系的构建,又注重网络营销方法和工具的应用,重点强调工具和方法,以及对工具和方法使用实施的效果分析。

本书共9个章节,分成三大部分,第一部分为网络营销基础理论部分,主要包括第1章网络营销概述和第2章网络营销组合策略。第二部分为网络营销工具和方法部分,主要包括第3章网站建设与运营、第4章搜索引擎营销、第5章许可E-mail营销、第6章网络广告营销、第7章社会化媒体营销和第8章网络营销管理6个章节的内容。第三部分为网络营销实践部分,为前面网络营销工具和方法对应的章节提供实训项目,主要包括第9章网络营销实训。

本书第1章、第7章、第8章的部分内容,以及第9章由李逸平副教授(电子科技大学成都学院)编写,第2章由李雪梅老师(电子科技大学成都学院)编写,第3章、第9章的部分内容由沈洪敏老师(电子科技大学成都学院)编写,第4章、第8章的部分内容由李云清编写,第5章、第6章由苏庆新老师(上海对外经贸大学)编写,全书由李逸平统稿。

本书获电子科技大学成都学院教材建设项目资助。

由于编者水平有限,书中难免有疏漏之处,欢迎广大读者批评指正。

李逸平

2016年6月成都

目 录

前言	
第1章 网络营销概述	1
1.1 网络营销基础	2
1.1.1 网络营销的概念	2
1.1.2 网络营销的产生	2
1.1.3 网络营销的内容	3
1.1.4 网络营销的特点	5
1.1.5 网络营销的发展趋势	6
1.2 网络营销的基本理论	8
1.2.1 网络直复营销	8
1.2.2 网络互动营销	9
1.2.3 网络整合营销	9
1.2.4 网络软营销	10
1.2.5 网络关系营销	10
1.3 网络营销的基本方法	11
1.3.1 搜索引擎营销	11
1.3.2 病毒营销	11
1.3.3 许可 E-mail 营销	13
1.3.4 网络广告营销	14
1.3.5 社会化媒体营销	14
1.3.6 其他常用的网络营销方法	14
1.4 网络营销与传统营销	15
1.4.1 网络营销对传统营销的冲击	15
1.4.2 网络营销与传统营销的整合	16
本章小结	18
思考题	18
第2章 网络营销组合策略	19
2.1 网络营销产品策略	19
2.1.1 网络营销产品概述	20
2.1.2 网络营销产品组合策略	21
2.1.3 网络营销产品生命周期	23
2.1.4 网络营销产品品牌策略	24
2.2 网络营销产品定价策略	25
2.2.1 网络营销定价基础	25
2.2.2 网络营销定价特点	26
2.2.3 网络营销定价的具体方法	27
2.3 网络营销促销策略	30
2.3.1 网络营销促销的内涵	30
2.3.2 网络营销促销的作用	31
2.3.3 网络营销促销的方法	31
2.4 网络营销渠道策略	33
2.4.1 网络营销渠道概述	33
2.4.2 网上直销	35
2.4.3 网络中间商	37
本章小结	39
思考题	39
第3章 网站建设与运营	40
3.1 企业网站建设的类型与特点	41
3.1.1 企业网站的类型	41
3.1.2 企业网站的特点	41
3.1.3 企业网站的网络营销职能	42
3.2 企业网站建设流程	44
3.2.1 企业网站建设的主要内容	44
3.2.2 企业网站建设的一般要素	44
3.2.3 企业网站建设的一般原则	48
3.2.4 企业网站建设的一般流程	48
3.3 营销型企业网站建设	48
3.3.1 营销型企业网站的基本概念	48
3.3.2 营销型企业网站的建站目的及要求	49
3.3.3 营销型企业网站的特征	49
3.3.4 营销型企业网站的建站原则	51
3.3.5 营销型企业网站的建站关键点	52
3.3.6 营销型企业网站的推广技巧	53
3.3.7 营销型企业网站的建设步骤	54
3.4 网站诊断与优化	55
3.4.1 网站诊断	55
3.4.2 网站优化	56

本章小结	57	6.1.2 网络广告的发展	83
思考题	57	6.1.3 网络广告的特点	83
第4章 搜索引擎营销	58	6.2 网络广告的类型	85
4.1 搜索引擎的产生与分类	58	6.3 网络广告的实施	87
4.1.1 搜索引擎的产生与发展	58	6.3.1 网络广告策略	87
4.1.2 搜索引擎的分类	61	6.3.2 网络广告的投放过程	89
4.2 搜索引擎技术	62	6.4 网络广告效果评估	90
4.2.1 搜索引擎的工作原理	62	6.4.1 网络广告评估标准	91
4.2.2 搜索引擎的组成	63	6.4.2 网络广告评估原则	93
4.2.3 网络蜘蛛技术	63	6.5 网络广告的发展趋势	93
4.3 搜索引擎营销的实施	65	本章小结	94
4.3.1 搜索引擎营销的目标	65	思考题	94
4.3.2 搜索引擎营销的方法	65	第7章 社会化媒体营销	95
4.3.3 搜索引擎优化	67	7.1 社会化媒体营销概述	95
4.3.4 关键词广告	68	7.1.1 社会化媒体营销的概念	96
本章小结	69	7.1.2 社会化媒体营销的发展	97
思考题	69	7.1.3 社会化媒体营销的特点	99
第5章 E-mail 营销	70	7.1.4 社会化媒体营销的基本方法	100
5.1 E-mail 基础知识	70	7.2 博客营销	102
5.1.1 E-mail 的产生与发展	71	7.2.1 博客营销的定义	102
5.1.2 E-mail 的功能与特点	72	7.2.2 博客营销的种类	102
5.1.3 E-mail 的使用	73	7.2.3 博客营销的实施	104
5.2 E-mail 营销概述	75	7.3 微博营销	105
5.2.1 E-mail 营销的产生	75	7.3.1 微博营销的定义	105
5.2.2 E-mail 营销的概念	76	7.3.2 微博营销的特点	105
5.2.3 E-mail 营销的类别	76	7.3.3 微博营销的方法	106
5.3 E-mail 营销的实施	77	7.4 百科平台推广	110
5.3.1 E-mail 营销的条件	77	7.4.1 百科平台简介	110
5.3.2 E-mail 营销的一般过程	78	7.4.2 百科平台推广的基本方法	112
5.3.3 内部列表和外部列表	79	7.5 微信营销	113
5.4 许可 E-mail 营销概述	80	7.5.1 微信营销的定义	113
5.4.1 许可 E-mail 营销的内涵	80	7.5.2 微信营销的类型	113
5.4.2 开展许可 E-mail 营销的基本 要点	81	7.5.3 微信营销的特点	114
本章小结	81	7.5.4 微信营销的方法	115
思考题	81	本章小结	117
第6章 网络广告营销	82	思考题	117
6.1 网络广告概述	82	第8章 网络营销管理	118
6.1.1 网络广告的概念	82	8.1 网络营销管理的基本内容	118
		8.2 网络营销的效果综合评价	

体系	119	9.3 搜索引擎的推广	144
8.3 网站访问统计分析基础	120	9.3.1 实验目的	144
8.3.1 网站访问统计的作用	120	9.3.2 实验内容	144
8.3.2 网站访问统计资料的获取		9.4 E-mail 营销的应用	144
方法	120	9.4.1 实验目的	144
8.3.3 网站访问统计资料的主要指标及		9.4.2 实验内容	144
意义	129	9.5 网络广告 (Banner) 的制作与	
本章小结	132	发布	152
思考题	132	9.5.1 实验目的	152
第9章 网络营销实训	133	9.5.2 实验内容	152
9.1 网络信息搜集	133	9.6 微信公共平台的使用	157
9.1.1 实验目的	133	9.6.1 实验目的	157
9.1.2 实验要求	133	9.6.2 实验内容	157
9.1.3 实验内容	133	本章小结	161
9.2 网站诊断与优化	137	思考题	161
9.2.1 实验目的	137	参考文献	162
9.2.2 实验要求	137		
9.2.3 实验内容	137		

第1章 网络营销概述

学习目的

- 了解网络营销的基本概念
- 知道网络营销的内容和特点
- 理解网络营销的发展
- 掌握网络营销的基本理论和基本方法

引例

2015年11月16日,记者从济南市商务局了解到,“双十一”期间,济南网购族花了大约5亿元,全市电子商务交易额约28亿元,与去年同比增长45%。

据济南市商务局相关负责人介绍,今年“双十一”期间济南电子商务交易额约28亿元,同比增长45%;网购族更是豪掷约5亿元,在实体经济下滑的当下,表现出了强大的购买力。其中,韩都衣舍、三际电子和朵拉朵尚等济南本地电商企业表现抢眼。韩都衣舍已经是连续第7年参加“双十一”活动,当日线上零售成交额达2.84亿元,夺得互联网服装品牌冠军。

自己卖得好还不够,今年“双十一”,韩都衣舍提出了互联网品牌支持计划。在济南本地遴选了20家中小电商,“双十一”当天为这些电商品牌免费在韩都衣舍天猫旗舰店首页“做广告”。一天千万级的客流量,可以让更多的消费者认知这些电商品牌。

“双十一”当天对于电商来说是最大的考验,“双十一”过后的几天里,要经受考验的就是快递行业了。据济南市邮政管理局相关工作人员介绍,济南市分布着众多的区域分拨中心,13家品牌快递企业省级中转中心都在济南,承担全省近一半的业务周转量,旺季周转压力巨大。

今年“双十一”期间(11月11日—16日),济南的邮政寄递行业处理的邮件(快件)业务量超过2100万件,比去年同期增长86.66%。预计最高日处理量(含中转量)和日均处理量将分别突破450万件和350万件,分别为日常处理量的3.69倍和2.87倍。

据济南市商务局相关负责人介绍,“双十一”过后,快件数量急剧增多,全市各类快递企业配送人员不足,快递业务的骤增引发快件延误丢失、城市交通压力增大等问题。对此,专家建议,应积极发展城市共同配送体系,鼓励企业积极升级建设分拨仓库,开展共同配送末端网络建设,充分利用社区附近的便利店、物业和社会小店,方便提货,对缓解末端配送压力和消费者隐私保护都起到作用。

资料来源:齐鲁晚报

1.1 网络营销基础

网络营销是以现代电子技术和通信技术的应用与发展为基础发展起来的一门新兴学科。在传统市场营销理念的基础上,网络营销在营销理念、营销策略、营销方法和营销工具等各个方面都有巨大的变革。对企业的经营管理提出了新的挑战。

1.1.1 网络营销的概念

网络营销也称为互联网营销,就是以 Internet 为基础,利用数字化的信息和网络媒体的交互性来实现营销目标的一种新型市场营销方式。

网络营销是伴随 Internet 的快速发展而形成的营销理论体系,它是企业整体营销战略的一个组成部分,是为实现企业总体经营目标所进行的,以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。

1.1.2 网络营销的产生

在 20 世纪 90 年代初,国际互联网发展迅速,很快在全球范围内掀起应用互联网热潮,全球很多大的公司都纷纷上网提供信息服务和拓展业务范围,并积极改组企业内部结构,发展新的管理营销方法,抢先进入了这个新的营销模式中。21 世纪是信息社会时代,科技、经济和社会的发展正在迎接这个时代的到来,随着计算机网络的发展,信息社会的内涵有了进一步的改变,称为信息网络时代。

在信息网络时代,网络技术的发展和应用改变了信息的分配和接受方式,改变了人们生活、工作、学习、合作和交流的环境,这一系列的改变也不得不使一些商家对网络营销有了积极行动,并在进行网络营销时下工夫。

1. 网络营销产生的技术基础

技术的运用推动了互联网的商业化进程。互联网正迅速渗透到社会政治、经济和文化各个领域,进入人们的日常生活,并带来社会经济、人们生活方式的重大变革。人类已经开始步入网络化社会,越来越多的企业认识到互联网对企业经营发展的作用,开始利用互联网这一工具进行营销活动。

2. 网络营销产生的理论基础

1) 网络整合营销理论。网络在营销中所起的作用是使顾客这个角色在整个营销过程中的地位得到提高。网络互动性使顾客真正参与到整个营销过程成为可能,顾客不仅参与的主动性得到增强,而且选择的主动性也得到加强,因为网络上信息丰富,这就使顾客的选择余地变得很大。在满足个性化需求的驱动下,企业必须严格从消费者的需求出发,树立以满足消费者需求为归宿点的现代市场营销思想,否则顾客就会选择其他企业的产品。

2) 网络直复营销理论。仅从销售的角度来看,网络营销是一种直复营销。大家都知道,直复营销中的“直”是指不通过中间分销渠道而直接通过媒体连接企业和消费者,网络销售产品时顾客可以通过网络直接向企业下订单付款。直复营销中的“复”是指企业与顾客之间的交互,网络营销是一种典型的直复营销。

3. 网络营销产生的消费者需求基础

满足消费者的需求,无论在何时何地,都是一个企业经营的核心。世界各地企业纷纷通过互联网为消费者提供各种类型的信息服务,并把抢占这一科技制高点视为获取竞争优势的重要途径。

当今企业正面临前所未有的激烈竞争,市场正由卖方垄断向买方垄断演变,消费者主导的营销时代已经来临。在买方市场上,消费者将面对更为纷繁复杂的商品和品牌选择,这一变化使当代消费者心理与以往相比呈现出一种新的特点和趋势。

(1) 个性消费的回归

市场经济发展到今天,多数产品无论在数量还是品种上都已极为丰富,消费者能够以个人心理愿望为基础挑选和购买商品或服务。从理论上讲,没有一个消费者的心理是完全一样的,每一个消费者都是一个细分市场。心理上的认同感已成为消费者做出购买决策的先决条件,个性化消费正在也必将成为消费的主流。

(2) 消费主动性增强

在社会分工日益细化和专业化的趋势下,消费者对购买的风险感随选择的增多而上升,而且对单向的“填鸭式”营销沟通感到厌倦和不信任。在商品的购买过程中,均呈现出一种通过多种途径获取信息,以便挑选和比较的行为和心理。

(3) 对购买方便性的需求与对购物乐趣的追求并存

一部分工作压力较大、紧张度高的消费者会以购物的方便性为目标,追求时间和劳动成本的尽量节省,特别是对于需求和品牌选择都相对稳定的日常消费者,这点尤为突出。然而另一些消费者则恰好相反,由于劳动生产率的提高,人们可供支配的时间增加,一些自由职业者或家庭主妇希望通过购物来消遣时间,寻找生活乐趣,保持与社会的联系,减少心理孤独感,因此他们愿意多花时间和精力进行购物,而前提必须是购物能为他们带来乐趣,能满足他们的心理需求。

(4) 价格仍然是影响消费心理的重要因素

价格始终对消费心理有重要影响。只要价格降幅超过消费者的心理界限,消费者也难免会改变既定的购物原则。

4. 网络营销产生的现实基础

随着市场竞争的日益激烈化,经营者迫切寻求变革降低商品的成本和流通费用,缩短商品的运作周期,网络营销则能适应经营者求变革的要求。开展网络营销,可节约大量的店面租金,可以减少库存商品资金的占用,可以使经营规模不受场地的限制,可便于收集客户的信息,等等。这些都使得企业经营成本和费用降低,营运周期缩短,从根本上增强了企业的竞争优势。

1.1.3 网络营销的内容

网络营销作为在 Internet 上进行的营销活动,它的基本营销目的和营销工具是一致的,只不过在实施和操作过程中与传统方式有着很大区别。下面是网络营销中一些主要内容。

1. 网上市场调查

主要利用 Internet 交互式的信息沟通渠道来实施调查活动。它包括直接在网上通过问卷进行调查,还可以通过网络来收集市场调查中需要的一些二手资料。利用网上调查工具,可

以提高调查效率和调查效果。Internet 作为信息交流渠道,在利用 Internet 进行市场调查时,重点是如何利用有效的工具和手段实施调查和搜集整理资料,获取信息不再是难事,关键是如何在信息海洋中获取想要的资料信息和分析出有用的信息。

2. 网上消费者行为分析

Internet 用户作为一个特殊群体,有着与传统市场群体中截然不同的特性,因此要开展有效的网络营销活动,必须深入了解网上用户群体的需求特征、购买动机和购买行为模式。Internet 作为信息沟通工具,正成为许多兴趣、爱好趋同的群体聚集交流的地方,并且形成了一个特征鲜明的网上虚拟社区,了解这些虚拟社区的群体特征和偏好是网上消费者行为分析的关键。

3. 网络营销策略制定

不同企业在市场中处于不同的地位,在采取网络营销实现企业营销目标时,必须采取与企业相适应的营销策略,因为网络营销虽然是非常有效的营销工具,但企业实施网络营销时是需要进行投入的和有风险的。同时企业在制定网络营销策略时,还应该考虑到产品周期对网络营销策略制定的影响。

4. 网络营销品牌策略

网络营销的重要任务之一就是在互联网上建立并推广企业的品牌并快速树立品牌形象,提升企业影响力。网络品牌建设以企业网站建设为基础,通过一系列的推广措施,让顾客和公众对企业产生认知和认可。从一定程度上说,网络品牌的价值甚至高于通过网络获得的直接收益。

5. 网络营销网站策略

企业可以选择比较有优势的地址建立自己的网站,建立后应有专人进行维护,并注意宣传,比原来传统的市场营销节省了很多广告费用。

6. 网络营销产品策略

企业要使用网络营销方法必须明确自己的产品或者服务项目,明确哪些是网络消费者选择的产品。定位目标群体,因为产品网络销售的费用远低于其他销售渠道的销售费用,因此中小企业如果产品选择得当,可以通过网络营销获得更大的利润。

7. 网络营销价格策略

网络作为信息交流和传播的工具,从诞生开始就实行自由、平等和信息免费的策略,因此网上市场的价格策略大多采取免费或者低价策略。因此,制定网上价格营销策略时,必须考虑到 Internet 对企业定价影响和 Internet 本身独特的免费思想。

8. 网上渠道选择与直销

Internet 对企业营销影响最大的是企业营销渠道。Internet 的直接特性改变了传统渠道中的多层次的选择和管理与控制问题,最大限度地降低渠道中的营销费用。但企业建设自己的网络销售渠道必须进行一定的投入,同时还要改变传统的经营管理模式。

9. 网上促销与网络广告

Internet 作为一种双向沟通渠道,其最大的优势是可以实现沟通双方突破时空限制直接进行交流,而且简单、高效、费用低廉。因此,在网上开展促销活动是最有效的沟通渠道,但网上促销活动的开展必须遵循网上一些信息交流与沟通规则,特别是遵守一些网络社区的礼仪。网络广告作为最重要的促销工具,主要依赖 Internet 的第四媒体的功能,目前网络广

告作为新兴的产业得到迅猛发展。网络广告作为在第四类媒体发布的广告,具有传统的报纸杂志、无线广播和电视等传统媒体发布广告无法比拟的优势,即网络广告具有交互性和直接性。

10. 网络营销管理与控制

网络营销作为在 Internet 上开展的营销活动,必将面临许多传统营销活动无法碰到的新问题,如网络产品质量保证问题、消费者隐私保护问题,以及信息安全与保护问题等。这些问题都是网络营销必须重视并进行有效控制的问题,否则网络营销效果或许会适得其反,甚至会产生很大的负面效应,这是由于网络信息传播速度非常快,而且网民对反感问题反应比较强烈且迅速。

1.1.4 网络营销的特点

随着互联网技术发展的成熟及联网成本的低廉,互联网好比是一种“万能胶”,将企业、团体、组织及个人跨时空连接在一起,使得它们之间信息的交换变得“唾手可得”。市场营销中最重要也最本质的是组织和个人之间进行信息传播和交换。如果没有信息交换,那么交易也就是无本之源。正因如此,互联网具有营销所要求的某些特性,使得网络营销呈现出一些特点。

1. 时域性

营销的最终目的是占有市场份额,由于互联网能够超越时间约束和空间限制进行信息交换,使得营销脱离时空限制进行交易变成可能,企业有了更多时间和更大的空间进行营销,可每周 7 天,每天 24 小时,随时随地提供全球性营销服务。

2. 富媒体

互联网被设计成可以传输多种媒体的信息,如文字、声音和图像等信息,使得为达成交易进行的信息交换能以多种形式存在和交换,可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

3. 交互式

互联网通过展示商品图像和商品信息资料库提供有关的查询,来实现供需互动与双向沟通。还可以进行产品测试与消费者满意调查等活动。互联网为产品联合设计、商品信息发布,以及各项技术服务提供最佳工具。

4. 个性化

互联网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,避免推销员强势推销的干扰,并通过信息提供与交互式交谈,与消费者建立长期良好的关系。

5. 成长性

互联网的使用者数量快速成长并遍及全球,使用者多为年轻、中产阶级、高教育水准,由于这部分群体购买力强,而且具有很强的市场影响力,因此网络销售渠道极具开发潜力。

6. 整合性

互联网上的营销可从商品信息直至收款、售后服务一气呵成,因此它也是一种全程的营销渠道。另一方面,企业可以借助互联网将不同的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施,以统一的传播内容向消费者传达信息,避免不同传播中不一致性产生的消极影响。

7. 高效性

计算机可储存大量的信息,代替消费者进行查询,计算机通过互联网可传送的信息数量与精确度远超过其他媒体,并能应市场需求,及时更新产品或调整价格,因此能及时有效了解并满足顾客的需求。

8. 经济性

通过互联网进行信息交换,代替以前的实物交换,一方面可以减少印刷与邮递成本,可以无店面销售,免交租金,节约水电与人工成本,另一方面也可以减少由于迂回多次交换所带来的损耗。

9. 技术性

网络营销需具备相应的营销知识和方法,以及网络营销工具,有较强的技术性。

1.1.5 网络营销的发展趋势

1. 网络营销服务市场继续快速增长,新型网络营销服务不断出现

网络营销服务市场规模不断扩大的同时,网络营销服务产品类别也在不断增加。其中值得关注的领域包括网络营销管理工具(如网站访问计分析系统、实时在线服务工具等)、专业的网络营销顾问咨询服务和网络营销培训等。

2. 企业对网络营销的认识程度和需求层次得到提升

企业对网络营销的需求层次是一个难以量化的指标,不过通过一些事例分析可以发现,企业对网络营销的认识和需求产生了明显的转变。至少有两个信号表明企业的网络营销需求层次在不断提升:第一,企业更希望获得完整的网站推广整体方案,而不仅仅是购买孤立的网站推广产品;第二,规范的网站优化思想获得越来越多的认可。企业对网站推广综合解决方案的需求有明显增加的趋势。经过众多网络营销服务商几年的努力,国内网络营销服务市场逐渐走向成熟,尤其是与搜索引擎推广相关的网络营销产品已经为越来越多的企业所了解。网站优化已经成为网络营销经营策略的必然要求,如果在网站建设中没有体现出网站优化的基本思想,在网络营销水平普遍提高的网络营销环境中是很难获得竞争优势的。

3. 搜索引擎营销呈现专业化、产业化趋势

随着多种专业搜索引擎和新型搜索引擎的发展,搜索引擎在网络营销中的作用更为突出,搜索引擎营销的模式也在不断发展演变,除了常规的搜索引擎优化和搜索引擎关键词广告、网页内容定位广告等基本方式之外,专业搜索引擎(如博客搜索引擎)、本地化搜索引擎推广等也将促进搜索引擎营销方法体系的进一步扩大和完善。

对于企业营销人员来说,也就意味着开展搜索引擎营销需要掌握的专业知识更加复杂,例如,对于网站优化设计、关键词策划、竞争状况分析、推广预算控制、用户转化率和搜索引擎营销效果的跟踪管理等,搜索引擎营销已经逐渐发展成为一门专业的网络营销知识体系。搜索引擎营销专业性的提高也为专业的搜索引擎营销服务商提供了发展机会,搜索引擎优化公司和搜索引擎广告代理公司持续涌现,并在各自的领域发展出了一批有影响力的公司,搜索引擎营销的产业化趋势逐渐形成。然而,相比国外搜索引擎营销市场上的各种深度产品及服务,中国的搜索引擎营销的整体水平还处在较低层次。

4. 更多有价值的网络资源为企业网络营销提供了新的机会

随着互联网经济的发展,出现了越来越多的网络营销资源,其中包括可用的免费推广资

源和网络营销管理服务,如免费网络分类广告、网上商店平台和免费网站流量统计等。网络营销资源的增加不仅表现在免费资源的数量,同时也表现在网络营销资源可以产生的实际价值方面。例如,现有领先的B2B电子商务平台通过与搜索引擎营销策略的整合,为潜在用户获取B2B网站中的商业信息提供了更多的机会,从而提高了B2B电子商务平台对企业网络营销的商业价值,也使得B2B电子商务打破了原有只有付费会员登录才能获取商业信息的局面。

5. 网络营销服务市场直销服务市场与代理渠道模式并存

网络营销服务市场目前主要的产品和服务包括以域名注册、网站建设和企业邮局等为代表的基础网络营销服务,以及竞价广告、网络实名/通用网址和B2B电子商务平台等网络推广产品。目前,国内网络营销服务市场直销与代理渠道并存,部分基础网络营销服务已经形成了完善的电子商务模式,但传统代理渠道在网络推广产品市场中仍然是主流。基础网络营销服务全面实现电子商务化。在网络营销服务领域,值得特别肯定的是提供域名注册、虚拟主机和企业邮局等产品在内的基础网络营销服务商。这些服务商并不完全依赖传统的代理销售渠道,而是走代理商和网上直接销售相结合的道路,并且整个业务流程的电子商务化日益完善,从域名注册、域名解析,到虚拟主机和企业邮局等产品的在线购买、在线支付等环节,都可以方便地实现用户自由购买、自助管理。这些基础网络营销服务商已经率先成为国内最先进的电子商务企业。这不仅代表着我国网络营销服务已经达到一个崭新的高度,也预示着网络营销服务的电子商务化是完全可以实现的,代表了先进的网络营销产品销售模式。基础网络营销服务商成功地全面实现电子商务化,也为网络营销其他领域的服务商做出了表率。这些服务商的成功经验表明,在线直接销售并未影响代理渠道的销售,因为用户的购买方式和需求毕竟是不同的,一些互联网应用水平较高的用户更看重在线购买的便捷性。

6. 基于自媒体平台网络营销受到普遍关注和广泛应用

有别于由专业媒体机构主导的信息传播,自媒体是由普通大众主导的信息传播活动,由传统的“点到面”的传播,转化为“点到点”的一种对等的传播概念。同时,它也是指为个体提供信息生产、积累、共享、传播内容兼具私密性和公开性的信息传播方式。论坛、博客、微博、微信及新兴的视频网站构成了自媒体现存的主要表达渠道。由于其个性化、低门槛和交互强等特点,成为目前受到普遍关注和广泛应用的新媒体平台。

7. 营销型网站将成为企业网站建设的主流

营销型网站是以能够帮助企业带来目标客户,并使其充分了解企业的产品和服务,最终促成网络商机的网站。随着越来越多的企业网站建设符合网络营销导向,企业网站的网络营销价值将得到明显提升。

8. 网站运营注重用户体验改善

网站运营进入精细化管理阶段,尽管很难详尽罗列用户体验的各项因素,也很难为用户体验下一个准确的定义,甚至对同一现象的用户体验没有统一的解决方案,但是这种听起来似乎有些空洞和玄虚的概念将通过各种细节体现出来,并成为网站运营成功的法宝。“让用户可以方便地获取有价值的信息和服务,才是网络营销的精髓”。

9. 系统的用户行为研究将受到重视

以网站流量统计分析为基础的网络营销管理的基本意识已经有明显提高,在新的一年里,网络营销管理的内容将进一步扩大,应用层次也将逐渐提高。互联网用户行为研究是网

站运营管理必不可少的内容,同时也是网站运营中用户体验研究的基础,因此系统的用户行为研究将成为网络营销的重要研究领域。

10. 一站式网络营销将成为企业网络营销投资回报率最高的方式

所谓一站式网络营销,是指企业开展网络营销的3个重要环节:建站、推广,以及将商机转化在一个网络营销平台上面实现。一站式网络营销通过一家服务商和一个产品来实现企业开展网络营销的整体解决方案,这对于企业来说,能够减少时间、精力和金钱上的消耗,并有利于网络营销后续的管理和维护,在投资回报率上无疑是最高的。

11. 移动营销策略成为企业的普遍策略

移动营销(Mobile Marketing)是指面向移动终端(手机或平板电脑)用户,在移动终端上直接向分众目标受众定向和精确地传递个性化即时信息,通过与消费者的信息互动达到市场营销目标的行为。

随着移动互联网技术的发展,企业对移动营销方面也表现得更加重视,移动互联网最主要的特点是会比传统的互联网更加即时、更快速、更便利,而且也不会有任何地域限制。据CNNIC数据显示,网民的上网设备正在向手机端集中,手机成为拉动网民规模增长的主要因素。截至2015年12月,我国手机网民人数达6.20亿,有90.1%的网民通过手机上网。只使用手机上网的网民达到1.27亿人,占整体网民规模的18.5%。

面向移动终端的优化将会变得比以往任何时候都重要。很多企业最后都将移动终端策略纳入到他们网络营销策略中:全方位的响应式网站、移动终端广告,以及专为移动网站用户提供的不同内容。企业也开始意识到采取移动版社交媒体战略的必要性,思考移动终端用户的消费模式,以及与社交媒体推送内容进行互动的方式。

1.2 网络营销的基本理论

随着网络营销的深入应用,网络营销的相关理论也陆续发展起来。对于企业的经营起到了很好的指导作用。

1.2.1 网络直复营销

网络直复营销理论(Network Direct Response Marketing Theory)是根据美国直复营销协会(ADMA)为直复营销下的定义,直复营销是一种为了在任何地方产生可度量的反应或达成交易而使用一种或多种广告媒体的相互作用的市场营销体系。直复营销的“直”来自英文direct,即直接的意思,是指不通过中间分销渠道而直接通过媒体连接企业和消费者;直复营销中的“复”来自英文response,即“回复”的意思,是指企业与顾客之间的交互,顾客对这种营销能够有一个明确的回复,企业可以统计到这种明确回复的数据,由此可以对以往的营销效果进行评价。“回复”是直复营销与直接销售的最大区别。

直复营销中的“直”是指不通过中间分销渠道而直接通过媒体连接企业和消费者。例如,网店是一种典型的方式,用户通过搜索引擎或网络广告直达企业网站选择商品、下单、结算;“复”是指企业和用户之间有良好的即时交互及沟通,企业对用户的购买意愿信息可以进行统计。网络为直复营销提供了一个非常好的环境,只有在网络中,才能很好地形成这种快速、无须中间环节的信息交互环境。

从直复营销的定义来看,网络营销所包含的这一系列活动完全符合直复营销的理念,并成为典型的直复营销活动。互联网作为一种交互式的可以双向沟通的渠道和媒体,为企业与客户之间架起了方便的双向互动的桥梁,通过互联网,顾客可以直接参与从产品设计、定价到订货、付款、生产和交易全过程;企业可以直接获得市场需求情况,开发产品,接收订单,安排生产并直接将产品送给顾客。网络营销作为一种有效的直复营销策略,源于网络营销活动的效果是可测试、可度量和可评价的。互联网信息处理高效率、低成本的特点,使企业可以及时了解消费者需求变化的情况,细分目标市场,提高营销活动效率。有了及时的营销效果评价,企业还可以及时改进以往的营销努力,从而获得更满意的营销执行结果。

借助互联网,企业与顾客之间可以实现直接的一对一的信息交流和直接沟通。从网上销售的角度来讲,网络营销是一种典型的直复营销。互联网的方便、快捷使得顾客可以方便地通过互联网直接向企业提出建议和购买需求,也可以直接通过互联网获得售后服务。企业可以从顾客的建议、需求和要求的服务中找出企业的不足,按照顾客的需求进行经营管理,减少营销费用。直复营销的一个最重要的特性,就是营销活动的效果是可测量的。网络营销是可测试、可度量、可评价的。有了及时的营销效果评价,就可以及时改进以往的营销努力,从而获得更满意的结果。

1.2.2 网络互动营销

网络互动营销是一种以网络为媒体实施的双向营销方式,它不同于传统的营销方式。传统营销方式(如广告牌、宣传手册和电视等),只是一厢情愿地向未知的对象散发和灌输信息。之所以说对象是未知的,是因为这些媒体在做宣传时,不知道谁会对此感兴趣。

同时,传统的营销方式,即使人们接受了信息,也不能针对该信息向厂家做出即时的反馈,也不能立即索取到想要的资料和更多的信息。而互动营销,因为利用了互联网这个极具互动特性的全新媒体,使之能做到在厂商与用户之间实现双向沟通,最后有针对性地向明确的目标群投放信息,并及时得到用户的反馈,从而最终帮助厂商推销出产品。节省人力、物力,缩短中间环境,能实时实现双向沟通是互动营销的显著优点。

网络互动营销是在网络营销原有的优势和特点之上,糅合了传统营销。网络互动营销面对的人群消费能力也比较强,基本都是“70后”和“80后”,对象面也足够广,只要是互联网上的人,都可以是目标群体。同样,网络互动营销的投放、监控和优化也具有一定的技术含量。在网络互动营销中,还需要精确分析各种网络营销载体的定位、用户行为和投入成本。

1.2.3 网络整合营销

网络整合营销(Network Integrated Marketing)是指在一段时间内,营销机构以消费者为核心重组企业和市场的行为。

网络整合营销综合协调使用以互联网渠道为主的各种传播方式,以统一的目标和形象,传播连续、一致的企业或产品信息,实现与消费者的双向沟通,迅速树立品牌形象,建立产品与消费者的长期密切关系,从而更有效地达到品牌传播和产品行销的目的。

网络整合营销是一种对各种网络营销工具和手段的系统化结合,根据环境进行即时性的动态修正,以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理念与方法。

网络整合营销就是为了建立、维护和传播品牌，以及加强客户关系，而对品牌进行计划、实施和监督的一系列营销工作。网络整合营销就是把各个独立的营销综合成一个整体，以产生协同效应。这些独立的营销工作包括广告、直接营销、销售促进、人员推销、包装、事件、赞助和客户服务等。

1.2.4 网络软营销

网络软营销是指在互联网环境下，企业向顾客传送的信息及采用的促销手段更具理性化，更易于被顾客接受，进而实现信息共享与营销整合。

在网络经济环境下，消费者个性消费回归，消费者购买商品不只是满足生理需求，还要满足心理和精神需求。网络软营销理论认为在网络经济环境下顾客主动有选择地与企业沟通，顾客对于那些不遵守“网络礼仪”的信息会感到反感。

网络软营销理论使客户购买产品不仅是满足基本的生理需求，还需要满足高层次的精神和心理需求。“软营销”理论是针对工业经济时代以大规模生产为主要特征的“强势营销”而提出的，它强调企业在进行营销活动时必须尊重消费者的感受与体验，让消费者主动接受企业的营销活动。

传统营销活动中最能体现强势营销特征的是两种促销手段：传统广告和人员推销。在传统广告中，消费者常常是被动、被动地接收广告信息的“轰炸”，它的目标是通过不断的信息灌输方式在消费者心中留下深刻的印象，至于消费者是否愿意接收、需要不需要则不考虑；在人员推销中，推销人员根本不考虑被推销对象是否愿意和需要，只是根据推销人员自己的判断强行展开推销活动。

在互联网上，由于信息交流是自由、平等、开放和交互的，强调的是相互尊重和沟通，网上使用者比较注重个人体验和隐私保护。因此，企业采用传统的强势营销手段在互联网上展开营销活动势必适得其反，如美国著名 AOL 公司曾经对其用户强行发送 E-mail 广告，结果招致用户的一致反对，许多用户约定同时给 AOL 公司服务器发送 E-mail 进行报复，结果使得 AOL 的 E-mail 邮件服务器处于瘫痪状态，最后不得不道歉平息众怒。网络软营销恰好是从消费者的体验和需求出发，采取拉式策略吸引消费者关注企业来达到营销效果。

1.2.5 网络关系营销

所谓网络关系营销，是指企业借助互联网络、计算机通信和数字交互式媒体的威力来实现营销目标。它是一种以消费者为导向、强调个性化的营销方式，适应了定制化时代的要求；它具有极强的互动性，是实现企业全程营销的理想工具；它还能极大地简化顾客的购买程序，节约顾客的交易成本，提高顾客的购物效率。并且，网络化营销更多地强调企业应借助于电子信息网络，在全球范围内拓展客源，为企业走向世界提供基础。现代企业应充分发挥互联网的互动优势，灵活开展网络营销，促进企业的持续发展。

在网络关系营销理论中，互联网是作为一种有效的双向沟通渠道，企业与顾客之间可以实现低费用成本的沟通和交流，它为企业与顾客建立长期关系提供有效的保障。这是因为，首先，利用互联网企业可以直接接收顾客的订单，顾客可以直接提出自己的个性化需求。企业根据顾客的个性化需求，利用柔性化的生产技术最大限度地满足顾客的需求，为顾客在消费产品和服务时创造更多的价值。企业也可以从顾客的需求中了解市场、细分市场和锁定市