

普通高等教育市场营销专业“十三五”规划教材

# 网络营销

魏兆连 赵晶琴 主编 第2版

# E-Marketing

提供电子课件  
[www.cmpedu.com](http://www.cmpedu.com)



 机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS

普通高等教育市场营销专业“十三五”规划教材

# 网络营销

第2版

主 编 魏兆连 赵晶琴  
副主编 顾永静 刘占军



机械工业出版社

本书从实用的角度出发,系统介绍了网络营销的理论基础、操作方法和营销策略,体系完整,内容翔实、新颖,具有可操作性和实战性。本书共17章,内容包括:网络营销概述、网络营销常用方法、搜索引擎营销、搜索引擎优化、网络营销导向的企业网站研究、网络推广、淘宝运营和营销推广、许可Email营销、博客营销、微信营销、网络市场与网络消费者、网络市场调查、网络营销产品策略、网络营销价格策略、网络分销渠道策略、网络营销促销策略、网络营销实训。实训项目从培养学生网络营销的动手能力出发,均可以在互联网平台上实现。

本书可作为高等院校市场营销及电子商务专业的教材,也可作为经管类其他相关专业的教材,还可供企业营销人员参考。

## 图书在版编目(CIP)数据

网络营销/魏兆连,赵晶琴主编.—2版.—北京:  
机械工业出版社,2017.1

普通高等教育市场营销专业“十三五”规划教材  
ISBN 978-7-111-55691-6

I. ①网… II. ①魏…②赵… III. ①网络营销-高  
等学校-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第306575号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:曹俊玲 责任编辑:曹俊玲 刘静

封面设计:张静 责任校对:任秀丽

责任印制:常天培

北京京丰印刷厂印刷

2017年1月第2版·第1次印刷

184mm×260mm·17.75印张·431千字

标准书号:ISBN 978-7-111-55691-6

定价:36.00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

封面防伪标均为盗版

金书网:www.golden-book.com

## 前 言

网络不仅改变了人们的观念、生活方式和工作方式，而且也在改变和影响着企业的管理观念、生产方式和经营方式。网络营销是互联网技术发展的必然产物。

网络与经济的紧密结合推动着市场营销走入崭新的营销理念和营销模式。网络营销是利用信息化技术进行的营销活动，不再是互联网企业的专利，已被很多企业运用。网络营销是一种很新的营销形式，在实施的过程中难免会出现诸多误区，造成投入与产出的效果总是未能如愿。这种现象也说明，企业对网络营销的运用还缺乏有效的指导。

网络营销是广大企业、营销组织，特别是中小企业提升经营能力、开展电子商务的切入点，是企业进入跨国营销市场，参与国际竞争最便捷、最快速的一条渠道，是企业最大范围获取网上商机、开辟客户资源、建立庞大的网上客户群的有效形式。

结合网络营销快速发展的特点，为满足我国高等院校网络营销课程的教学需要，我们编写了本书。本书在完善网络营销理论体系的基础上，突出实用性，注重读者通过实践深化对理论的理解，使本书更具应用性。本次修订对网络营销方法进行了补充与完善，对原有内容进行了较大调整，使之与实践结合更加紧密，并体现了网络营销的最新发展。本书全面介绍了网络营销的整体框架，使读者对网络营销理论和方法有一个清晰、完整的了解，详细介绍了开展网络营销活动的具体技术和操作方法，网络营销常用的方法和工具，网络营销导向的企业网站建设，搜索引擎优化，网络市场调查等，对开展网络营销活动的营销策略也做了具体的说明，在第17章安排了大量基于互联网平台的实训项目。

本书由魏兆连、赵晶琴担任主编，顾永静、刘占军担任副主编，参加编写工作的还有顾善发、杨文红、闫敏、姜永波、朱文龙和姜作鹏。

本书配有电子课件，使用本书作为教材的教师可登录机械工业出版社教育服务网（[www.cmpedu.com](http://www.cmpedu.com)）注册后下载。

在本书编写过程中，参阅了国内外许多相关资料，在此谨向这些资料的作者致谢。

由于编者水平有限，书中不足之处在所难免，敬请读者批评指正。

编 者

# 目 录

前言	
第1章 网络营销概述	1
本章要点	1
1.1 网络营销的产生和发展	
状况	1
1.2 网络营销的内涵	13
1.3 网络营销的理论基础	19
思考题	22
第2章 网络营销常用方法	24
本章要点	24
2.1 基于第三方网络平台的信息	
发布方法	24
2.2 基于第三方网络平台的在线	
销售方法	25
2.3 搜索引擎营销	26
2.4 B2B 电子商务平台营销	27
2.5 B2C 电子商务平台营销	28
2.6 许可 Email 营销	30
2.7 博客营销	30
2.8 微博营销	30
2.9 网络会员制营销 (网站	
联盟)	32
2.10 网站资源合作	35
2.11 病毒性营销	37
2.12 网络广告	37
2.13 开放式在线百科 (Wiki)	38
思考题	39
第3章 搜索引擎营销	40
本章要点	40
3.1 搜索引擎的分类	40
3.2 搜索引擎工作原理简介	41
3.3 搜索引擎营销的原理与	
任务	44
3.4 搜索引擎营销的主要模式	45
3.5 搜索引擎关键词广告	46
3.6 高级搜索指令	50
思考题	51
第4章 搜索引擎优化	53
本章要点	53
4.1 搜索引擎优化发展状况	53
4.2 正确认识 SEO	54
4.3 选择搜索引擎喜欢的域名	55
4.4 选择搜索引擎喜欢的空间	58
4.5 关键词与 SEO	59
4.6 页面优化	66
4.7 网站结构优化	72
4.8 外部链接与 SEO	79
4.9 SEO 作弊与惩罚	82
4.10 网站常用的 10 个 SEO 操作	
法则	83
思考题	84
第5章 网络营销导向的企业网站	
研究	85
本章要点	85
5.1 企业网站的一般特征	85
5.2 企业网站的类型	86
5.3 网站的基本要素	87
5.4 营销型网站的内涵	93
5.5 营销型网站的规划	95
思考题	99
第6章 网络推广	101
本章要点	101
6.1 网络推广的含义	101
6.2 网络推广与网络营销的	

区别 .....	102	10.2 微信订阅号、服务号、企 业号的区别与选择 .....	148
6.3 营销信息的传播模型 .....	102	10.3 企业微信发布内容的规划 与选择 .....	150
6.4 网络推广的方式 .....	103	10.4 如何增加微信粉丝数量 .....	154
6.5 推广效果测评 .....	116	10.5 利用服务号提供客户服务 .....	154
思考题 .....	117	10.6 利用订阅号为客户提供增 值服务 .....	158
<b>第7章 淘宝运营和营销推广</b> .....	118	10.7 经典案例分析 .....	160
本章要点 .....	118	思考题 .....	163
7.1 店铺装修 .....	118	<b>第11章 网络市场与网络消费者</b> .....	164
7.2 产品分类 .....	119	本章要点 .....	164
7.3 产品展示 .....	120	11.1 网络市场 .....	164
7.4 产品描述 .....	121	11.2 网络消费者 .....	167
7.5 信用建设 .....	122	思考题 .....	173
7.6 淘宝内部免费推广 .....	122	<b>第12章 网络市场调查</b> .....	174
7.7 淘宝内部付费推广 .....	123	本章要点 .....	174
7.8 淘宝外部推广 .....	124	12.1 市场调查的误区 .....	174
思考题 .....	125	12.2 市场调查的科学基础及 价值 .....	176
<b>第8章 许可 Email 营销</b> .....	126	12.3 定性调查与定量调查 .....	176
本章要点 .....	126	12.4 网络市场调查方法 .....	180
8.1 Email 营销概述 .....	126	思考题 .....	184
8.2 Email 营销分类 .....	127	<b>第13章 网络营销产品策略</b> .....	185
8.3 Email 营销的基本形式和一 般过程 .....	128	本章要点 .....	185
8.4 开展 Email 营销的基础条件 .....	130	13.1 网络营销产品概述 .....	185
思考题 .....	136	13.2 网络营销产品选择策略 .....	187
<b>第9章 博客营销</b> .....	137	13.3 网络品牌策略 .....	189
本章要点 .....	137	13.4 网络营销服务策略 .....	192
9.1 博客的网络营销价值 .....	137	思考题 .....	197
9.2 企业博客营销常见的形式 .....	139	<b>第14章 网络营销价格策略</b> .....	198
9.3 企业博客文章写作的一般 原则 .....	141	本章要点 .....	198
9.4 企业博客文章的写作方法 .....	141	14.1 网络营销价格概述 .....	198
9.5 博客营销的运用 .....	145	14.2 网络营销定价策略 .....	202
思考题 .....	145	14.3 免费价格策略 .....	204
<b>第10章 微信营销</b> .....	146	思考题 .....	206
本章要点 .....	146	<b>第15章 网络分销渠道策略</b> .....	207
10.1 微信营销的优势与劣势 分析 .....	146	本章要点 .....	207

15.1 网络分销渠道概述 .....	207	实训4 营销导向的企业网站	
15.2 网络直销 .....	209	规划与建设 .....	244
15.3 网络间接分销 .....	211	实训5 搜索引擎营销 .....	247
15.4 双道法 .....	218	实训6 搜索引擎优化分析 .....	250
思考题 .....	218	实训7 B2B 电子商务平台免费	
<b>第16章 网络营销促销策略 .....</b>	<b>219</b>	推广 .....	252
本章要点 .....	219	实训8 博客营销 .....	256
16.1 网络促销概述 .....	219	实训9 SNS 营销 .....	258
16.2 网络促销的形式 .....	223	实训10 制订网站推广计划 .....	260
16.3 网络广告 .....	227	实训11 网络市场调查实训 .....	262
思考题 .....	233	实训12 网络商务信息整理与	
<b>第17章 网络营销实训 .....</b>	<b>234</b>	发布 .....	267
实训1 网络营销认知实训 .....	234	实训13 微信营销 .....	271
实训2 在淘宝网开设个人网店 .....	235	实训14 综合实训 .....	273
实训3 网上商店的管理 .....	240	<b>参考文献 .....</b>	<b>276</b>

# 第 1 章

## 网络营销概述

### 【本章要点】

- 网络营销产生的基础与发展阶段
- 网络营销的基本概念
- 网络营销的理论基础

网络营销是以互联网为主要手段的一种新型营销手段，尽管历史较短，但已经在企业经营策略中发挥着越来越重要的作用，网络营销的价值也为越来越多的实践应用所证实。本章主要介绍网络营销的基础理论知识，包括网络营销的产生与发展、网络营销的概念以及网络营销的理论基础等内容。

## 1.1 网络营销的产生和发展状况

### 1.1.1 网络营销产生的基础

在互联网高速发展的今天，网络已不仅仅是一种工具，而已经成为人们生活、工作中密不可分的伙伴，为此利用网络进行商务活动的网络营销应运而生。网络营销的产生有其特定的基础，综合来看，它是由科学技术的发展、消费者价值观念的变革和商业竞争等因素促成的。

#### 1. 技术基础——现代电子技术和通信技术的应用与发展

20 世纪 90 年代初，网络技术得以广泛应用与发展，并对各个行业产生了重要的影响，在一定程度上改变了人们的生活、工作、学习方式，也极大地改变了人类社会信息交流的方式和商业运作的模式。互联网的出现与飞速发展，以及带来的现实和潜在效益，促使企业积极利用新技术来变革企业经营理念、经营方式和营销方法，网络技术为企业实施网络营销奠定了坚实的技术基础。

#### 2. 观念基础——消费者价值观念的变革

当今企业正面临着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。面对更为纷繁复杂的商品和品牌，消费者心理与以往相比呈现出新的特点和趋势，表现在以下几个方面：



(1) 个性化消费正在回归, 心理上的认同感已成为消费者做出购买产品或服务决策的先决条件, 消费者不仅要自主选择产品或服务, 而且更希望拥有最符合自己需求的个性化产品。

(2) 现代社会不确定性因素的增加和人类追求心理稳定和平衡的欲望, 促使消费者的主动性逐渐增强, 消费者主动通过各种可能途径获取与商品有关的信息并进行比较分析。

(3) 由于新生事物不断涌现, 消费者心理转换速度趋向与社会发展同步, 消费行为表现为经常更换产品或品牌, 消费者忠诚度下降, 产品生命周期不断缩短。

这些变化客观上促使企业必须采用新的、更有效的营销方式来维持和发展顾客, 而网络营销的实时性、交互性正好满足了企业的这种需要。

### 3. 现实基础——日益激烈的商业竞争

随着市场竞争的日益激烈, 企业为了在竞争中占据优势, 都想方设法吸引顾客。一些传统营销手段即使在一段时间内能够吸引顾客, 也难以长久使企业盈利。经营者迫切需要营销变革, 以尽可能降低商品从生产到销售整个供应链上所占用的成本和费用的比例, 缩短运作周期。而网络营销使产品销售成本降低, 企业经营规模不受场地的限制, 便于采集客户信息等, 这些都使得企业的经营成本和费用降低, 运作周期变短, 从根本上增强了企业的竞争优势。

由此可见, 在网络技术发展的推动下, 在消费者观念变化的引导下, 在商业竞争的刺激下, 网络营销应运而生。

## 1.1.2 网络营销的产生与发展

### 1. 网络营销的产生

网络营销的出现源于电子商务的普及, 而电子商务的普及源于 Internet (因特网) 技术的飞速发展和电子商务在商业领域的广泛应用。

电子商务的前身可以追溯到 20 世纪 60 年代至 70 年代间建立起的第一套电子销售系统——用于飞机票销售的计算机预约系统。这样的电子商务平台是一套属于某个企业的专用系统, 价格昂贵, 操作复杂。随后, 又有银行、保险公司等大型公司加入到建立自己的电子销售系统的行列。从 20 世纪 70 年代开始, 由于计算机技术、通信技术、网络技术的飞速发展, 电子商务也得以迅速发展和普及, 诞生了一些专门为企业间电子商务提供服务的地区或国家性的专用增值网络, 并且电子商务本身的技术也在不断发展并逐步形成标准, 这就是在 Internet 应用于商业领域之前广为流传的电子数据交换 (Electronic Data Interchange, EDI) 技术。

1969 年, 阿帕网 (Advanced Research Projects Agency, ARPA) 问世, 直到 1994 年, 第一批网页和浏览器出现, Internet 才得以迅速发展和普及, Internet 迅速取代各国或各公司内部专用增值网络, 成为全球电子商务的主要平台。Internet 的出现, 掀起了一场轰轰烈烈的信息技术、网络经济大革命。

网络营销正是伴随着 Internet 的快速发展而迅速崛起的。

1994 年被认为是网络营销诞生的“元年”。根据《人民日报》的报道, 1994 年 8 月 11 日, 美国的 NetMarket 公司成功完成了世界上第一笔网络零售交易。然而此时, 还很少有传统企业认识到 Internet 的商业价值。

1994年10月,美国《连线》(Wired)杂志网络版网站(Hotwired.com)上首次出现了AT&T公司等14家客户的旗帜广告,开创了网络广告的先河。

基于互联网的知名搜索引擎雅虎(Yahoo)、WebCrawler、InfoSeek、Lycos等也相继于1994年诞生。另外,由于曾经发生了“第一起利用互联网赚钱”的“律师事件”,促使人们开始对电子邮件(Email)营销进行深入思考,也直接促成了网络营销概念的形成。从这些事实来看,可以认为网络营销诞生于1994年。

## 2. 网络营销的发展

网络营销的发展是以互联网技术的发展为基础的,可以说,互联网技术的发展史就是网络营销的发展史。将网络营销的发展历程分为三个阶段,如表1-1所示。

表1-1 网络营销的发展历程

时间段	发展阶段	代表方法
1994—2004年	Web 1.0时代	网络广告、搜索引擎营销、电子邮件营销、即时通信营销、BBS <sup>①</sup> 营销
2005—2015年	Web 2.0时代	博客营销、RSS <sup>②</sup> 营销、口碑营销、体验营销、SNS <sup>③</sup> 营销
2016年以后	Web 3.0时代	精准营销、嵌入式营销、Widget营销、数据库营销

① BBS即Bulletin Board System的简写,中文直译为电子公告牌系统。

② RSS即Really Simple Syndication,译为简易信息聚合。

③ 关于SNS,详见第6.4.5小节。

(1) Web 1.0时代的网络营销。20世纪90年代,随着计算机的普及和信息技术的发展,互联网迅速地商业化,以其独有的魅力和爆炸式的传播速度成为人们关注的热点。商业利用是互联网前进的发动机,一方面,网点的增加以及众多企业和商家的参与使互联网的规模急剧扩大,信息量也成倍增加;另一方面,更刺激了网络服务的发展。

Web 1.0是第一代互联网,起始于20世纪90年代,主导其发展的就是以互联网和信息技术为代表的技术创新。以新浪、搜狐、网易为代表的综合性门户网站和谷歌、百度为代表的通用搜索网站是Web 1.0的典型体现。

Web 1.0的时代,也可以理解为2004年以前的互联网模式。在这一时期,用户上网主要就是浏览信息与搜索信息,流量和广告是这一时期互联网商业模式的核心体现。

Web 1.0的网络营销与传统的线下营销在理论上并无明显差异,消费者还是作为“读者”或“听众”,延续着被动的信息接收。在这个时代,网民的身份只是一名网络读者,或者是一名网络信息接受者。而这个时代的网络营销主要体现在以广告投放为主的网络宣传推广。

在互联网Web 1.0时代,网络营销包括网络广告、搜索引擎营销、电子邮件营销、即时通信营销、BBS营销等。

1) 网络广告。网络广告即广告商在第三方网络平台投放关于产品或服务的广告以提高品牌知名度和销售收入。Web 1.0背景下,伴随着互联网的快速发展和网民的大量增加,网络广告日益成为消费者生活中不可缺少的媒体形式,网络广告成为Web 1.0时代广告主实施网络营销的重要方式之一。

2) 搜索引擎营销。搜索引擎营销分为搜索引擎优化与付费搜索两种。

搜索引擎优化是通过对网站结构(内部链接结构、网站物理结构、网站逻辑结构)、高质量的网站主题内容、丰富而有价值的相关性外部链接进行优化而使网站对用户及搜索引擎

更加友好,以获得在搜索引擎上的优势排名,为网站引入流量。

付费搜索重点体现为关键字广告或竞价广告,即广告商通过网民搜索结果页上的广告位来实现营销目的。

3) 电子邮件营销。电子邮件营销是以订阅的方式将行业及产品信息通过电子邮件的方式提供给所需要的用户,以此建立与用户之间的信任与信赖关系。电子邮件作为互联网基础应用服务之一,绝大部分公司及网站都在利用电子邮件营销方式。

4) 即时通信营销。顾名思义,即时通信营销即利用互联网即时聊天工具进行推广宣传的营销方式。

5) BBS 营销。BBS 营销即基于网络社区、网络论坛开展营销活动。

(2) Web 2.0 时代的网络营销。2003 年,许多熬过了网络泡沫经济困境的上市网络企业都在第四季度实现了盈利。随后,业界和学术界都对因特网泡沫进行了反思。2004 年,在 O'Reilly 和 MediaLive International 两家出版公司开展的一场头脑风暴论坛上,首次提出了“Web 2.0”的概念。

Web 2.0 是互联网的一次革命性的升级换代,由原来的自上而下的由少数资源控制者集中控制主导的互联网体系转变为自下而上的由广大用户集体智慧和力量主导的互联网体系。

2004 年,美国学者蒂姆·欧雷利(Tim O'Reilly)提出:Web 2.0 的内在含义包括“网络作为平台(the web as platform)、采摘集体智慧(harnessing collective intelligence)、内在数据驱动(data is the software release cycle)、轻重级规划模型(lightweight programming models)、超越了单一设备水平的软件(software above the level of a single device)、富含了充分的使用者体验(rich user experiences)”。它强调以单个平等个体为核心的“去中心化”、发挥以每个“草根”为基础的群体智能、突破网络社会的信息虚假瓶颈,通过个人与群体间的自组织协同效应,力求构建真实、互动的网络社会。

Web 2.0 由于充分发掘了个人的主动性与积极性,极大地解放了个人的创作和潜能,使得互联网的创造力发生了历史性的提升,从而根本上改变了 Web 1.0 时代互联网为少数人所控制和制造的影响。Web 2.0 时代将互联网的主导权交还给网民,使个人成为真正意义上的主体,由成千上万的网民所形成的动力充分地推动了 Web 2.0 的发展。Web 2.0 时代无论是从理念还是技术角度都在实践着网民个性化和网络社会化。这里可以将 Web 2.0 描述为以微博、社会化网络、视频、图片、论坛等网站为代表,依据六度分隔、XML、AJAX 等新理论和技术实现的互联网新一代模式。

1) Web 2.0 网络营销的特点。Web 2.0 的核心理念可以归结为它所包含的三大文化,即自由、开放和共享。自由是个人化的前提,开放是自组织的基础,共享是信息化的核心。Web 2.0 代表了未来互联网的发展,其带来的是理念上的发展,具有去中心化、草根性、真实性、自组织协同、主体参与性等独特属性。

①去中心化。去中心化是 Web 2.0 最显著的特征。可以发现,在现有的 Web 2.0 典型应用中,“人”被提到了很高的高度,每个人作为一个平等的主体而存在,他们在接受信息的同时也在创造信息,传播主体的不确定性,使得博客(Blog)、社会化网络服务(SNS)、维基(Wiki)等诸如此类的 Web 2.0 应用出现了去中心化的特征。去中心化,同时又意味着 Web 2.0 具有开放性和共享性特征。

②草根性。草根性是 Web 2.0 的核心属性。以前只有作家、记者等社会的精英人物才能撰写并发表专业文章，现在普通的大众用户都可以通过写作来与大家分享自己的心情、经验或技术。草根用户也成了精英群体的一部分，此处的草根性，是指精英草根化和草根精英化。

③真实性。在 Web 1.0 时期，网络大都为虚拟社区、虚拟个体，但 Web 2.0 的基本原则是真实。亚马逊（Amazon）公司的前首席科学顾问安德烈亚斯 S. 维根（Weigend）认为：“随着 Web 2.0 应用范围的扩大，它的内容的真实性和引导性会表现出来，用户长时间在网络上创作，已经建立了类似于现实世界的声誉，只有这样才能在 Web 2.0 环境下的网络聚群中生存。”因此，真实性是 Web 2.0 的必然要求和本质属性之一。

④自组织协同性。Web 2.0 发挥的是自组织的力量。个人与个人之间、个人创造的内容与内容之间，以及个人汇聚的群体与群体之间都是通过标签（Tag）、RSS 自组织而成的，他们结合成为一个有着共同特征的网络群体。因此，Web 2.0 发挥的是网络的自组织协同效应，以自组织的方式让人、内容和应用等充分“活动”起来，使协同力量最大限度地爆发。

⑤主体参与性。Web 2.0 采用的是一种用户参与和贡献的构架，改变了以往“只读”的属性，将网站变得既可读又可写。这种人人均可参与的性质，一方面体现在网站内容，通过鼓励用户的参与构建网络，使网站的服务更具吸引力；另一方面，通过开放应用程序编程接口（Application Programming Interface, API），利用用户的参与和贡献，形成一个围绕网站服务的良性生态网络，增强了 Web 2.0 服务的功能与竞争力。

2) Web 2.0 网络营销的推广方式。随着互联网发展至 Web 2.0 时代，网络应用服务不断增多，网络推广方式也越来越丰富，包括博客营销、播客营销、RSS 营销、SNS 营销、口碑营销等。

(3) Web 3.0 时代的网络营销。Web 3.0 正处于孕育状态，尽管对其没有明确的定义，但是可以肯定的是，Web 3.0 时代是一个个性化时代，个性化将成为网络营销的新特点，网络营销商要做的不再是漫无目的地乱发网络广告信息，只需要通过搜索引擎将自己的营销网络或信息与相应的搜索词进行结合，就能轻松地进行商品推广。与现有的关键词竞价排名不同，时代的个性化搜索结果完全基于用户的自身需求，是按照用户给定的智能化代理程序进行筛选之后得到的结果，因此，更容易让人接受。

Web 1.0 以静态、单向阅读为主；Web 2.0 是以互动为特征的实时网络；Web 3.0 将以个性化为特征，提供更多人工智能服务。

基于 Web 3.0 时代网络营销的特点，目前已经出现了以下几种新的网络营销方法：

1) 精准营销。企业通过分析客户在互联网上的相关信息，分析出客户的嗜好与消费倾向，向客户提供合适的营销广告。广告呈现可以是传统的网页广告，也可以采用 Email 形式以及短信等数据库营销手段或者结合搜索引擎营销手段，采取搜索结果与广告相绑定的方式进行广告传播。真正实现精准营销，最大限度上降低企业投放广告的成本。精准营销在 Web 3.0 技术下可以实现为其他营销方式提供客户精确定位，进一步降低企业成本，规避风险。

2) 嵌入式营销。在 Web 3.0 技术下，企业通过客户行为模拟可以方便地获得竞争对手的营销反应。企业在分析客户行为为其制定营销方案的同时也把竞争对手的行为纳入分析，

从而制定出符合客户价值与企业资源能力相匹配的独特价值的营销方案，进而维持与客户的良好关系。

3) Widget 营销。企业可以为客户在其博客或个性化主页提供 Widget，Widget 是一种提供在线的功能性和内容的应用软件，分布遍及潜在的海量的网站。Widget 代表着一种全新的广告方式，与其他传统的在线广告不同，Widget 是由客户上传到网站上的，故 Widget 是客户驱动的，而不是由商家推动的。结合这种新的技术实现企业与客户间直接对话，快速获得营销反馈，及时进行调整，提高营销效率。

4) 数据库营销。数据库营销是企业通过收集和积累大量信息的消费者数据，经过处理后预测消费者的购买倾向和估计消费者购买产品的概率，并利用这些数据为产品进行精确定位，有针对性地制作营销信息，以达到引导消费者购买产品的目的。当前数据库营销已经得到广泛应用，而在 Web 3.0 的条件下，企业可获得更加精确与丰富的客户数据。主要的数据库营销手段有定向直邮、电子邮件营销等。

### 1.1.3 我国网络营销发展概况

相对于互联网发达的国家，我国的网络营销起步较晚，大致发展阶段如下：

#### 1. 中国网络营销的传奇阶段（1997 年之前）

自 1994 年美国利用互联网技术，通过 Email 发布广告的形式赚得第一笔钱之后，网络营销风起云涌，一时间充塞各类市场。但这一现象对当时的中国人来说，还只是一个传奇。1994 年 4 月 20 日，中国国际互联网正式开通，网络广告的诞生以及基于互联网的知名搜索引擎 Yahoo、InfoSeek、Lycos 等的出现，被认为是中国网络营销职业发展的重要一年。

但在 1997 年之前，我国的网络营销一直处于神秘的状态，公众、企业对网络营销的概念及方法不明确，是否产生效果主要取决于偶然因素，多数企业对于互联网几乎一无所知。在早期有关网络营销的文章中，经常会看到某个企业在网上发布商品供应信息，而后接到大量订单的故事，并将网络营销的作用人为地加以夸大。现在看来，即使这些故事真实可信，也只是在互联网上信息很不丰富的时代发生的传奇罢了，距离网络营销的实质还相差甚远。

#### 2. 我国网络营销的萌芽阶段（1997—2000 年）

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第一次中国互联网络发展状况调查报告（1997 年 10 月）》的调查结果，到 1997 年 10 月底，我国上网人数为 62 万人，WWW 站点数约 1500 个。无论是上网人数还是网站数量均微不足道，但发生于 1997 年前后的部分事件标志着中国网络营销进入萌芽阶段，如网络广告和 Email 营销在中国的诞生、电子商务的促进、网络服务（域名注册和搜索引擎）的涌现等。到 2000 年年底，多种形式的网络营销被应用，网络营销呈现出快速发展的势头并且逐步走向实用。

与我国网络营销密切相关的事件有以下几个方面：

（1）网络广告和 Email 营销的诞生。1997 年的几个事件为网络营销从概念进入实用发挥了一定的启蒙作用，这也是我国早期网络营销的萌芽。

1) 1997 年 2 月，专业 IT 资讯网站 ChinaByte（www.ChinaByte.com）正式开通免费新闻邮件服务，到同年 12 月，新闻邮件订户数接近 3 万。

2) 1997 年 3 月，在 ChinaByte 网站上出现了第一个商业性网络广告（广告采用 468 像素 × 60 像素的标准旗帜）。

3) 1997年11月,我国首家专业的网络杂志发行商“索易”开始提供第一份免费网络杂志。1998年12月,索易获得第一个邮件赞助商,这标志着我国专业Email营销服务的诞生。

还有一些外资Email营销专业服务商,如“现在网”(http://www.xianzai.com)等,也在1997年相继诞生,为Email营销服务的规范操作发挥了积极作用。

(2) 电子商务网站对网络营销的推动。1995年4月,第一家网上中文商业信息站点“中国黄页”(www.chinapages.com)开通,这是我国最早的企业信息发布平台,也让上网的企业了解了最基本的网络营销手段——发布供求信息,这种简易的网络营销方法直到现在仍然为许多企业所采用。在随后的几年中,不断出现各种专业的商贸信息网,既有各个行业的专业门户网站,也有综合性的商业信息供求平台。1999年,以阿里巴巴为代表的一批B2B网站不仅让企业间电子商务的概念热火朝天,而且也为中小企业开展网络营销提供了广阔的空间。电子商务的另一个重要分支——网上零售(B2C、C2C)的发展也为网络营销概念的推广发挥了积极的推动作用。进入1999年之后,我国的电子商务开始迅速发展。以网上零售为例,其标志是诞生了以“8848”为代表的一批电子商务网站,风险投资大量投向B2C网站,媒体将电子商务捧上了天,虽然这并不表明网上零售业当时的真实情况,但在客观上为网络营销概念的传播发挥了一定的作用。

(3) 企业网站建设从神话走向现实。1997年前后,网站建设是一项技术性非常强的工作,非一般企业计算机操作人员所能掌握,即使作为企业建立网站必不可少的域名注册也曾经是我国企业感到困难的事情,不仅费用昂贵而且注册非常麻烦,建立网站服务器的价格更是让一般企业难以承受,同时还存在着网络访问速度慢且接入通信费用高的问题。这些客观因素严重制约着网络营销从神话走入现实的步伐。一些企业尝试利用网络服务商提供的免费个人主页空间和免费电子邮箱作为网络营销的基本工具,开展网络营销的方法也无非是到一些免费信息发布平台和网络社区张贴商品信息。这种游击战方式的网络营销很难为企业带来实际的效果,也使得一些企业对早期的网络营销失去了兴趣。随着中国频道、新网、万网等一批域名注册和虚拟主机服务商的诞生及其销售服务体系的建立,企业建站的域名注册和空间租用问题变得简单了,从此基于企业网站的网络营销才逐渐成为网络营销的基本策略。

(4) 搜索引擎对网络营销的贡献。在1998年之前,一些网络营销从业人员和研究人员将网络营销主要理解为网址推广,其核心内容是将网站提交到搜索引擎上。当时的一些观点甚至认为,只要将网址登录到雅虎网站(www.yahoo.com)并保持排名比较靠前(根据雅虎网站所列目录的排名或者关键字搜索的结果),网络营销的任务就算基本完成了。如果可以排名在第一页甚至前五名,那么就意味着网络营销已经取得了成功。在当时网上信息还不很丰富的情况下,雅虎作为第一门户网站,是大多数上网者查找信息的必用工具。企业如果能够占据雅虎上一席之地,则被用户发现的机会的确很大。这种主要依赖搜索引擎来进行网站推广的时代称为传统网络营销阶段。

1997年前后,除了中文雅虎之外,我国也出现了一批影响力比较大的中文搜索引擎,如搜狐、网易、常青藤、搜索客、北极星、若比邻等,都是这个时期诞生的,并且为企业利用搜索引擎开展网络营销提供了最初的试验园地。后来,随着门户网站的崛起和搜索技术的迅猛发展,尤其是2000年1月百度搜索引擎的出现,一些早期的搜索引擎在2000年之后开始日渐衰退甚至销声匿迹,但这些搜索引擎对网络营销的启蒙发挥了重要作用。



(5) 互联网泡沫破裂刺激网络营销的应用。到 2000 年年底, 我国的网络营销应用已经具备了基本的外部环境, 一些新的网络营销方法(如网络会员制营销等)也开始在我国网站出现, 但总体来说网络营销仍处于概念阶段。网络营销应用的戏剧性变化开始于 2000 年 4 月, 这应该感谢互联网泡沫的破裂。在纳斯达克股票市场剧烈震荡之后, 投资人逐渐对新兴的网络公司失去信心。在融资越来越艰难的情况下, “烧钱”的网络公司也不得不考虑盈利之道, 从此走上了与传统企业相结合到服务传统企业的道路, 各类网络营销服务商相继出现, 这也在很大程度上促进了网络营销的应用。从总体上来说, 2000 年是网络营销开始走向实际应用的一个重要转折期, 为网络营销进入应用和发展阶段打下了一定的基础。

### 3. 我国网络营销的应用和发展阶段(2001—2003 年年底)

进入 2001 年之后, 网络营销已不再是空洞的概念, 而是进入了实质性的应用和发展时期, 主要特征表现在以下几个方面:

(1) 网络营销服务市场初步形成。尽管网络营销服务市场至今仍不完善, 但在 2001 年之后, 以“企业上网”为主要业务的一批专业服务商开始快速发展, 一些公司已经形成了在该领域的优势地位, 这种状况也标志着我国网络营销服务领域逐渐开始走向清晰化。域名注册、虚拟主机和企业网站建设已经比较成熟, 成为网络营销服务(实际上是广义的网络营销服务)的基本业务内容。其他比较有代表性的网络营销服务包括: 大型门户网站的分类目录登录、专业搜索引擎的关键词广告和竞价排名、供求信息发布等, 另外一些比较重要的领域, 如专业 Email 营销、电子商务平台等, 也取得了明显的发展, 并出现了一批具有较高知名度的规范的服务商。同时, 以出售收集邮件地址的软件、贩卖用户邮件地址、发送垃圾邮件等为主要业务的“网络营销公司”也在悄然发展, 成为影响网络营销服务健康发展的噪声。

(2) 企业网站建设发展迅速。根据中国互联网络信息中心的统计报告, 2001 年、2002 年、2003 年年底, 我国的 WWW 网站数量分别为 242739 个、293213 个、473900 个, 其中绝大多数为企业网站, 企业网站数量在快速增长, 这也反映了网站建设已经成为企业网络营销的基础。

(3) 网络广告的形式和应用不断发展。从 2001 年开始, 网络广告在表现形式、媒体技术等方面开始发生变化, 如规格尺寸不断加大, 表现方式更加丰富多样, 通过网络广告可以展示更多的信息等。进入 2002 年之后, 中国两家网络广告媒体新浪和搜狐均取得了令人瞩目的业绩。由于费用相对较高, 网络广告目前主要还是为一些知名信息技术(IT)公司和大型企业所采用。

(4) Email 营销市场环境亟待改善。Email 营销是国内较早诞生的一项网络营销专业服务, 虽然至今也没有在网络服务市场中占据重要地位, 但其重要性依然存在。垃圾邮件导致的糟糕的网络营销环境使得部分用户对 Email 营销产生误解, 要么把所有的商业邮件误以为是 Email 营销, 要么把所有的商业邮件都认为是垃圾邮件, 大量的垃圾邮件破坏了正规的 Email 营销的声誉和网络环境。

(5) 搜索引擎向深层次发展。从 2001 年后半年开始, 国内的搜索引擎服务收费商陆续开始了收费登录服务, 登录搜狐分类目录首先开始了收费的先河, 引领国内搜索引擎服务营销进入收费阶段。收费服务自然会影响到部分网站登录的积极性, 不过也为网站提供了更多专业的服务, 从功能上为网络营销提供了更为广阔的发展空间, 从而提高了营销的效果。从目

前的发展趋势来看,搜索引擎营销仍然是企业在网站建设之后最主要的推广手段之一,也成为网络营销专业服务的重要业务内容。

(6) 网上销售环境日趋完善。建设和维护一个完善电子商务功能的网站并非易事,不仅投资大,还要涉及网上支付、网络安全、商品配送等一系列复杂问题。随着一些网上商店平台的成功运营,网上销售产品不再那么复杂了,电子商务不再是网络公司和大型企业的特权,而逐渐成为中小企业销售产品的常规渠道。

#### 4. 我国网络营销服务市场的高速发展阶段(2004—2008年)

2004年之后,我国网络营销的最主要特点之一就是第三方网络营销服务市场蓬勃兴起,包括网站建设、网站推广、网络营销顾问等付费网络营销服务都获得了快速发展。这不仅体现在网络营销服务市场规模的扩大,同时也体现在企业网络营销的专业水平提高、企业对网络营销的认识度和需求层次提升,以及更多的网络营销资源和网络营销方法不断出现等方面。

2004—2008年中国网络营销发展的阶段特征可归纳如下:

(1) 企业网站数量缓慢增长,网站建设专业水平有待提高。根据中国互联网络信息中心的统计,到2005年年底,中国WWW网站数量为69.4万个,其中企业网站所占比例为60.4%(419176个),与2004年年底的406022个企业网站相比,年增长率仅3.2%。与我国2000万家左右的企业相比,企业拥有独立网站的比例还比较低。从增长率方面来看,企业网站数量的增长不仅低于WWW网站总量的增长率(3.8%),而且明显低于域名数量、上网人口等指标的增长率。企业网站增长相对比较缓慢反映前几年企业网站建设发展速度较快,只重视数量而忽视质量的问题,因为网站专业水平等因素的制约,使得企业网站未能为企业带来明显的效益,从而影响了更多企业建设网站的积极性。

(2) 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3721中文网址(后曾更名为“网络实名”)、百度搜索引擎关键词广告等获得了企业的认可,成为付费网络推广的主要模式。网络营销管理工具(例如网站访问统计分析系统、实时在线服务工具等)、专业的网络营销顾问咨询服务、网络营销培训等,也逐步为企业所接受。

(3) 企业对网络营销的认识程度和需求层次提升。企业对网络营销的需求层次是一个难以量化的指标,不过通过对一些事例的分析可以发现,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:①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(如分类目录登录、搜索引擎竞价广告);②规范的网站优化思想获得越来越多的认可。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。

(4) 搜索引擎营销呈现专业化、产业化趋势。搜索引擎营销是目前网络营销中最具活力的领域,经过几年的发展,传统的登录免费搜索引擎等简单初级的推广手段已经不适应网络营销环境,搜索引擎服务提供商适时地推出诸如关键词竞价广告、内容关联广告等产品(如百度的主题推广和搜狗的搜索联盟等),进一步增加了搜索引擎营销的渠道,并且扩展了搜索引擎广告的投放空间。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,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、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。

(5) 更多有价值的网络资源为企业网络营销提供了新的机会。随着互联网经济再度火热，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以及网络营销管理服务，如免费网络分类广告、网上商店平台、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上，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相整合，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。在这方面，阿里巴巴、慧聪等行业领先者已取得了突破性进展。这些更具价值的网络营销信息传递渠道，增加了中小企业网络营销成功的机会。

(6) 网络营销服务市场直销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、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、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仍然是主流。

(7) 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、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。

(8) 新型网络营销概念和方法受到关注。随着 Web 2.0 思想逐渐被认识，出现了一些网络营销概念，如博客营销、RSS 营销等，这些新型网络营销方法正逐步为企业所采用。自从 2002 年“博客”的概念在国内出现以来，它已经成为互联网上非常热门的词汇之一。国内不仅出现了一批有影响力的中文博客网站，而且利用博客来开展网络营销的实践尝试早已开始，部分博客网站开始提供企业博客服务，为企业网络营销增加了新的模式和新的机会，因而博客在网络营销中的应用也成为令人关注的研究领域。

事实上，到 2008 年，博客营销已经成为企业网络营销的主流方法之一。

### 5. 我国网络营销的社会化阶段（2009—2013 年）

在这个阶段，以网络营销社会化为基本特征，其特点大致可归纳为以下几点：

(1) 网络营销开始向全员网络营销发展。博客营销形式灵活多样，Web 2.0 人人皆可参与，这些互联网服务为全员网络营销奠定了技术基础和思想基础。每个人都成为网络营销的组成部分，全员网络营销的影响将是持久而深远的。