

丛书主编：刘小光 汤兵勇
作者：周 凯 陈梅梅
火速网络营销丛书

Hotsal@s.net 火速
网 络 营 销 专 家

企业网络营销操作指南

Business Enterprise Internet Marketing Operation Guidebook

浦东电子出版社

企业网络营销操作指南

主编：刘小光 汤兵勇

Hotsal © s.net 火速
网络营销专家



浦东电子出版社

书 名：企业网络营销操作指南

主 编：刘小光 汤兵勇

作 者：周 凯 陈梅梅

责任编辑：姜丽军

C D 制 作：阮英纲

出版发行：浦东电子出版社

出 品：上海火速网络信息技术有限公司

地 址：上海浦东郭守敬路 498 号

电 话：(021)51311188

版次/印次：2004 年 8 月第一版 2004 年 8 月第一次印刷

印 数：0001-5000 册

版 号：ISBN-900366-77-6

定 价：28 元(含 CD)

火速作为中国企业网络营销的
开拓者，编写这本书对于帮助中国的
企业更好地利用互联网平台拓展商务
意义巨大，功德巨大！

三七二一公司
雅虎中国公司

周鸿祎

2004.5.25.

我们要帮助更多的中
国企业掌握电子商务工具。火
速出书，是为中国300万上网
企业和近1000万未上网企业
提供了一套工具指南，必
令大受欢迎！

阿里巴巴
张松
2004.6.15

目 录

第一章 网络营销概述	1
第二章 构建企业网站	11
第三章 注册企业域名	21
第四章 租用与管理虚拟主机	31
第五章 推广企业网站	38
第六章 登录搜索引擎	43
第七章 注册网络实名	54
第八章 经营管理网络商店	62
第九章 企业商务信息发布	77
第十章 电子邮件营销	88
第十一章 开通企业邮局	95
第十二章 网络广告概述	102
第十三章 网络广告互换	122
第十四章 网络公关和网络社区营销	126
第十五章 网络营销服务	136
第十六章 网络市场调研	145
第十七章 网络营销效果监测与评估	167
附录	173

第一章 网络营销概述

内容摘要：本章主要介绍了网络营销的概念,网络营销的产生背景、网络营销 4C's 理论以及网络营销的基本内容。通过介绍网络营销的定义和特点,网络营销的发展历程,和企业开展网络营销的活动,让读者对网络营销有了一个基本的认识。

关键字：网络营销、4C 理论、网络营销内容



1.1 网络营销概念

1.1.1 网络营销的定义

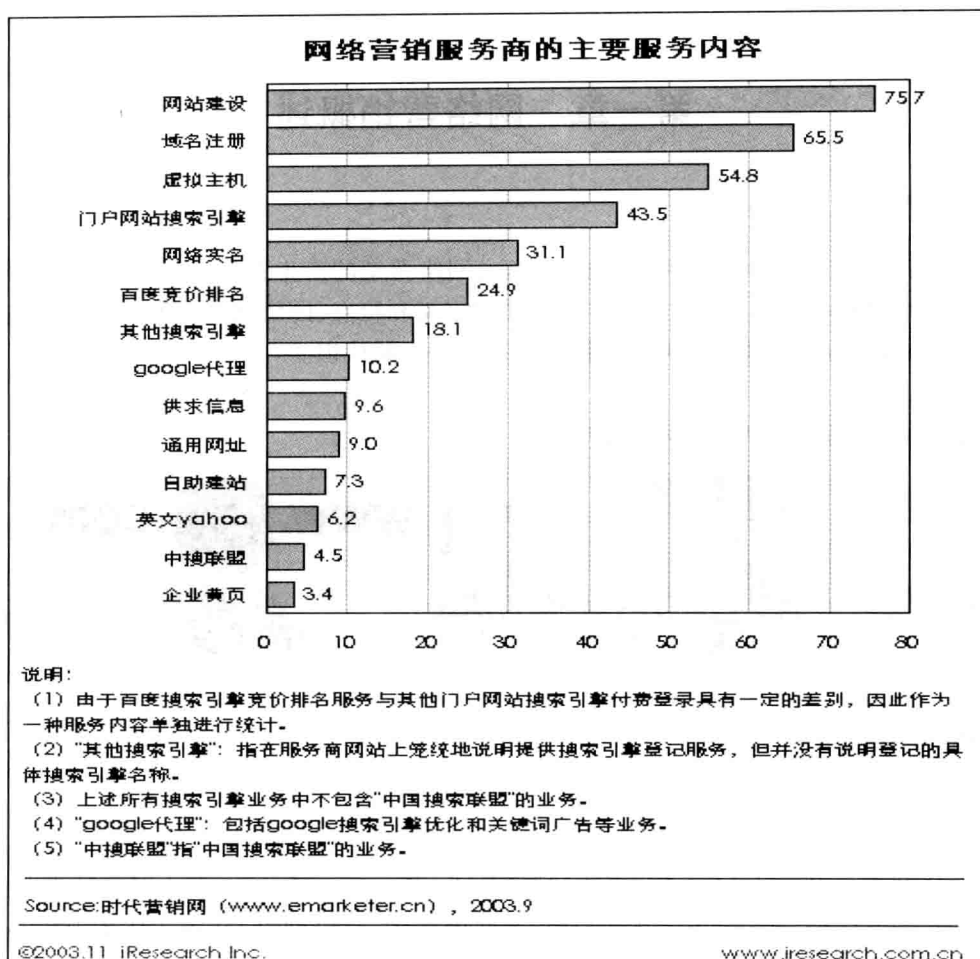
网络营销(Cyber marketing, Online Marketing, Internet Marketing)也叫在线营销、Internet 营销、网上营销、在线营销、网路行销、互联网营销,是借助以 Internet 技术为核心,包括联机网络、电脑通信和数字交互式媒体等现代信息技术,来获得竞争优势、实现营销目标的一种直接式营销。其中词缀 cyber 原意为“控制复杂系统的科学”,源自于希腊语 kybernan (“统治”之意)和 kybernets (“统治者”之意),现已演化为电脑和通讯实现交汇的无形空间。

网络营销是利用电子手段营造网上经营环境,在生产商、分销商和顾客之间建立一种互动关系,是一种依托网络的新的营销方式和营销手段,与传统营销一样,也是企业整体营销战略的一个组成部分,有助于企业在网络环境下实现营销目标。网络营销是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展,是互联网时代市场营销中必不可少的内容。

域名注册、虚拟主机、网站建设、搜索引擎登记以及网络实名注册是目前最常见的网络营销服务内容。在网站推广方面,43.5%的服务商代理主要门户网站的搜索引擎登记业务,31.1%的服务商提供网络实名代理注册业务,而提供百度竞价排名的服务商占 24.9%。由此也可以看出,搜索引擎付费登录、网络实名注册、百度竞价排名等业务主要通过各地网络营销服务代理商来开展业务。(见下页图)

1.1.2 网络营销的特点

由于网络营销采用了更具创造性、更快捷、更低成本的工具 Internet 作为追求利润的手段,因而,网络营销相对于传统的营销方式更具有数字化、低成本、交互性、跨时空、多媒体、



高效性、技术性等特点。

在传统产品服务市场中,企业常规的顾客服务手段包括电话、传真、信函、上门服务等。在网络营销领域内,电子邮件(Email)和电话已经成为网络营销服务商最常使用的两种顾客服务手段,分别所占比例为 90.4%和 89.8%。另外 FAQ、在线表单、和 QQ 也是比较常采用的几种顾客服务手段。(见下页图)

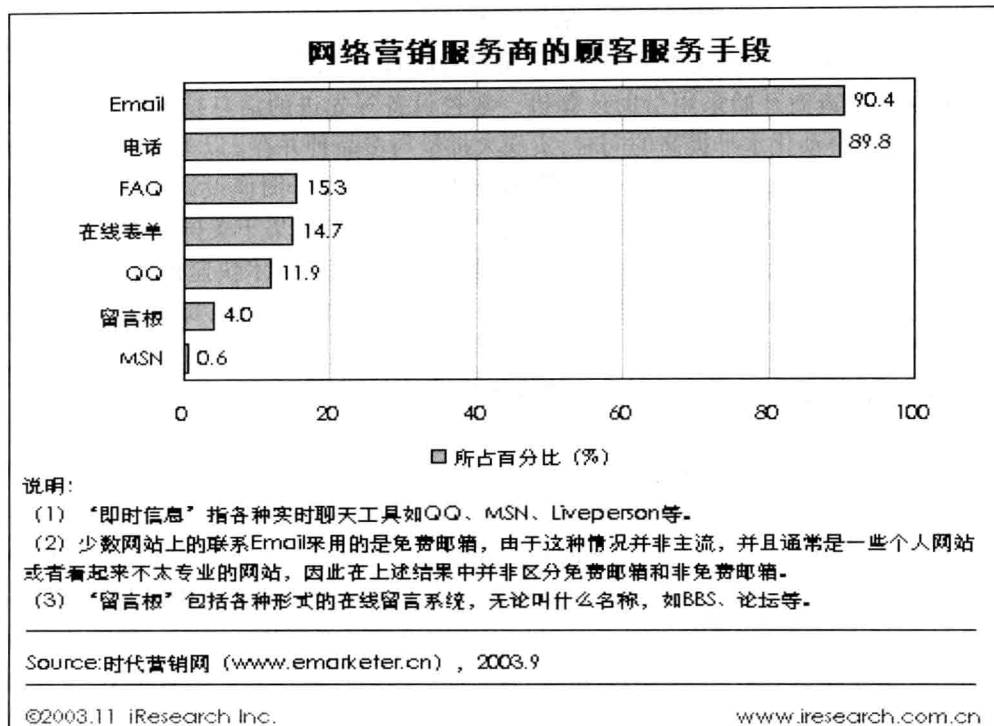
1.2 网络营销产生的背景

网络营销的产生根源在于 IT 对传统营销的冲击。正如工业革命给人类社会的生产和生活带来的观念和方式上的全新变革一样,信息时代,以信息技术革新为主要表现形式的信息革命,亦对世界经济的方方面面产生了划时代的影响。

信息技术的应用使企业营销的内部和外部环境发生了深刻的变化,主要表现在以下几个方面:

一、企业组织形式更加具有开放性和灵活性

企业的经营组织形式必须与生产力相适应才能使生产力最大限度地发挥作用,提高企



业经济效益。“虚拟企业”就是现代企业面对信息社会巨大商业前景的诱惑,为寻求新的发展机会而进行的企业组织形式创新中的一种。

所谓“虚拟企业”(Virtual Corporation)是由一批为了完成某一特定任务以实现各自的战略目标,利用信息技术打破时空阻隔,在短时间内迅速组建起来的、灵活的、暂时性的网络形式的组织。面对市场及科技发展的挑战,达到占领市场的目标,一些公司一改以往“内部资源选择”的策略,纷纷采用“外部资源整合”策略和“企业共生联盟”战略,将各自的优势结合起来,顺应急剧变化的市场需求的系列化、多样化、复杂化的产品,

正是由于虚拟企业借助于信息技术形成了一种力量强劲、运行灵活、优势互补、效益最佳的组合,从而大大降低了企业的开支,提高了工作效率,扩大了服务范围和项目,推动了企业的技术进步,缩短了产品进入市场的时间,顺应了信息时代发展的需要,因而它将成为信息社会一种主要的企业形式。

二、生产经营方式更强调通过增加非物质投入而实现生产节约化

信息技术革命为经济发展从总量增长型向质量效益型转变创造了条件,生产从重视物质投入转向重视非物质投入,生产力特征从动力资源型转向智力资源型,经济出现非物质化趋势,导致企业的生产经营方式发生了重大变革,主要体现于精益生产方式(即丰田式)取代了规模生产方式(即福特式)。

该生产方式的基本出发点就是通过加入非物质资源的投入以降低物质资源的投入,其方法是用“订货生产”形式将生产工序倒置,按照订单要求设计产品、组织生产,使企业生产能够及时根据市场的需求进行调整,以小组合作生产的办法代替流水线生产,把传统的大批量小批次生产变成小批量大批次的生产,其精髓是实行“即时产销”(Just-in-Time),企业力求与下属零部件供应商、中间商、甚至消费者间的共享信息资源,实现开发、设计、生产、销售

和售后服务的一体化,节省科研费用和销售成本。

在全面提倡设计生产和销售面向价值、面向消费的今天,为满足未来消费者的个性化与多样化需求,制造商开始采用借助计算机、数控设备等先进的信息技术的柔性制造系统FMS,使生产在自动化水平提高的同时,实现大批量与多品种并存。以美国福特汽车公司为例,它借助电脑网络、多媒体传播手段和数据处理技术,开发了图像设计演播系统,通过Internet与Intranet把全球7个不同地区的专家汽车设计草图汇集于美国总部,在专门的“演播室”里进行设计修改,实现了全球信息共享。同时,借助信息技术快速传播的设计资料、生产过程信息和市场信息,能真正实现设计、生产和消费的全球一体化,每一个消费者同时也可以是设计和生产的直接参与者。

三、销售方式电子化、网络化与市场形态虚拟化

现代的生活节奏已使消费者迫切需要新的快速方便的购物方式和服务,另一方面,竞争日趋激烈的市场也迫使制造商和零售商变革传统的销售方式以尽可能地降低商品从生产到销售的整个供应链上所占用的成本,缩短动作周期。

“空间市场”(Marketplace)是信息时代流通业的一场革命,它借助飞速发展的信息技术将实体的商品购物空间转化为虚拟的信息购物空间,彻底改变了商品交换的场所这一传统的市场概念。“空间市场”得以迅速发展正是因为它顺应了新形势的需要。借助信息技术使得国际经济贸易能够突破传统的国家市场,跨时间、跨地点、跨语言文化的隔阂,孕育出崭新的全球化虚拟化的市场形态,实现全球化的实时运作。

信息技术的发展使“即时产销”成为可能,也就是适时的需求信息融入生产体系,生产的产品无需库存等待销售即适时到达消费终点。因而仓库的功能不再是用于库存货物,而作为商品的中转站;消费者与生产者也可以通过信息网络系统直接进行交易,中间商在某种意义上失去了原有的作用。特别是Internet迅速普及发展,许多厂商开始在网络购物环境中营造自己的虚拟化、电子化的网络商店。

四、信息力成为重要的竞争内容的同时竞争整体性增强

经济信息化使竞争范围扩大,国际竞争演变为全球经济竞争,竞争的内容和形式都发生了改变。

信息时代对资源的拥有已不再是决定国际竞争力的关键因素,全球经济竞争正在从资源竞争转向资源利用能力竞争,决定竞争力的资源利用能力不仅是生产能力,更在于整个经营活动的综合能力,竞争力不但着眼于生产加工过程的变革,缩短生产周期,还取决于对市场需求的快速反应和企业声誉等非物质因素,在于从研究开发到整个经营活动的快节奏,利用现代化通讯技术,加快贸易的谈判速度;采用高速度的交易手段,缩短交货期;利用电脑联网划拨贷款,实现无票据支付,加快国际贸易的货款支付速度。

新技术革新了生产方法,节约了自然资源和劳动力,比较优势在国际中作用日益下降,以低成本参与价格竞争的国家的优势也在逐渐丧失,国际竞争从价格竞争转向非价格的质量竞争,质量管理的重点也不再仅仅是生产加工各环节,而是扩展到生产阶段的两头,因而,研究开发、产品设计、物资供应网和市场销售、售后服务和顾客信息反馈等非物质因素都成为竞争要素。

信息时代,信息与物质、能源一样已成为经济、社会、科技赖以发展的一项重要资源,衡量一个国家、一个企业或一个地区竞争实力的强弱,不仅要看其物质、能源的拥有量,还要看

其信息的拥有量,更要看其信息力,即处理、开发、利用、与外界交换信息的能力。国际互联网在世界范围内的普及又在一定程度上实现了信息资源在全球的共享,任何人在任何时间、任何地点都可以获得所需要的任何信息,信息不再是掌握在少数人、少数企业手中而成为主导市场的竞争优势了,大企业与小企业在信息方面竞争优劣的差异越来越小。正因为信息力是企业取得资源利用能力、质量、速度和企业声誉等竞争力的决定因素,因而可以说,信息时代信息和信息技术才是竞争的真正内涵。

激烈的国际竞争还使企业清醒地意识到靠孤军作战取胜决非易事,而必须联手合作,实现人类的共同进步。尤其是在经济非物质化的条件下技术是最重要的生产要素,对技术的掌握更不可能利用斗争的手段,而只能是合作。技术的融合更要求具有不同技术优势的企业和国家实行联合,这种在合作的基础上加强总体竞争力的市场模式称之为“竞合关系”(Co-Competition),亦即社会竞争合作模式(Social Competition/Co-operation Model)。

五、消费观念与方式趋向个性化

工业进程各发展阶段人类一直处于大众消费时代,人类进入信息社会,消费者的消费主动性大大增强,经济和技术的发展使消费者可以拥有更充分的商品信息,更具有选择能力,消费需求的异质性特征更为突出,甚至宁肯牺牲对产品的高质量 and 低价格的传统偏好来追求产品的时尚化、多样化和个性化,出现了个性化消费。

所谓个性化消费,就是指消费者在生产经营过程中处于核心地位,能够根据自己的意志参与或对产品的设计、生产过程提出具体意见,从而得到满足个体心理需求的个性化产品的消费形式。而电脑和网络等信息技术为个性化消费的普及创造了条件。信息技术的运用使生产、经营与消费三个环节的联系更为紧密,一方面生产经营者可以随时了解消费需求,预测消费趋势,从而安排产品的设计、生产与销售;另一方面,消费者也可主动地参与设计。

个性化消费改变了生产经营过程中消费者的被动地位,真正体现“顾客是上帝”的经营理念,既能保证满足消费者的欲望,又使企业的资源更为科学合理地得到充分地利用,将成为 21 世纪信息社会重要的消费思想。

我们知道,一定的营销环境下就会产生与之相适应的营销理念,营销理念是企业进行营销活动的基本指导思想,支配着企业的生产经营计划、战略与决策,以及营销活动所采用的手段方法等。信息社会由于信息革命所引起的营销环境的一系列巨大变化,使网络营销的产生具备了技术基础、观念基础、现实基础和经济基础。现代电子及通信技术是网络营销产生的技术基础。消费观念的改变是网络营销产生的观念基础。全球经济一体化、商业竞争的日益激化是网络营销的现实基础。社会经济的发展是网络营销产生的经济基础。网络营销的产生还必须建立在整个社会具有一定购买力的经济基础上,也就是指必须有相当一部分具有这种能力的消费群体。随着经济的发展,人们生活水平的提高,越来越多的人拥有计算机,成为网民并具有相当的支付能力。而企业组织形式、经营方式和销售方式的变革使网络营销的产生具备了内在的动力。

1.3 网络营销 4C's 理论

网络营销研究的是适应网络虚拟市场的新的营销理论,是伴随网络虚拟市场而诞生的带有很强实践性的新兴学科。

传统的营销管理强调的是 4P 组合,产品(product)、价格(price)、促销(promotion)和渠道(place),网络和电子商务系统的出现彻底改变了原有市场营销和实务存在的基础,首先,网络环境下地域和范围的概念没有了;其次是宣传和销售渠道统一到了网上,第三是剔除商业成本后产品的价格将大幅度降低等等。因而营销管理模式也发生了革命性变化,逐步出现了与传统营销理论中的核心 4P's 完全不同的 4C's 理论,4C's 理论主要内容是:

一、Consumer wants and needs

网络营销要求企业不再站在自身盈利的角度来进行市场细分和产品策划,而真正做到充分了解并及时满足每个消费者的需求和欲望。

在消费需求存在异质性的条件下,为便于集中自己的实力有针对性地生产和经营,就要对整个市场进行细分化,传统的做法一方面要强调充分满足消费者的需求,尽量细分;另一方面又要考虑企业的经济性和可行性,市场不能进行“过小细分”,即市场细分到了一定程度后,要采取所谓的“反细分化”的作法,将那些不能导致企业赢利的消费者需求忽略不计,较粗略地假设每类群体中的个体其消费行为是大致相同的。在非信息时代,由于信息处理技术落后,这是一个无法根本解决的矛盾,这种“弃之于不顾”的作法使“顾客是上帝”这一良好愿望成为一句漂亮的口号。

而在信息社会,通过建立数据库和复杂的统计模型,以及开发市场分析程序,可以将每个消费者都作为一个独立的个体精确地确定其对企业现有及潜在的价值,消费者实际的购买行为因素取代了别的细分标准而成为决定性因素。市场细分化的进一步加深改变了目标市场营销模式,企业借助信息网络可以和消费者时刻保持最有效的营销沟通,作出最有效的营销努力,“定制营销”可以做到为每一个消费者提供专门服务,将成为信息时代市场营销的主要模式。顾客的主导作用在信息社会中将真正得到实现。

传统开发新产品的模式具有极大的盲目性,市场的作用仅是销售已开发出来的产品,这种置市场需求于不顾的作法违背了以消费者为中心的经营观念。技术化的产品开发建立在企业与消费者间保持良好关系基础上,重视对客户的持续性及周期性的跟踪与评估,从中挖掘与把握市场机会。它首先需要企业的生产部门和市场部门进行紧密合作,其次需要将市场数据库、用户数据库与生产制造系统互相配合。这种融合、重组与改造意味着企业可以提高对市场的灵活反应能力,提供富于竞争力满足个性化需求的产品,而数据库技术、数据挖掘技术、网络技术能够帮助企业实现这一愿望。

二、Cost

网络营销要求企业不再从满足自身定价目标的愿望出发在研究消费者能够接受的价格基础上进行定价,而是研究消费者为满足其需求所愿付出的成本基础上定价。

在旧的定价模式中,是由企业根据产品成本、利润、不同分销渠道等确定一个产品的参考价格,再由零售商在此基础上据不同目标市场具体情况进行相应的调整。而用户最后愿支付的价格取决于产品对用户提供的使用价值和服务所带来的附加价值,由于传统定价方式无法充分考虑消费者的意愿,因而给销售中确定最优定价造成困难。

技术化的定价通过建立与市场数据库、用户数据库相关联的智能化的定价系统,可以对消费者实际购买行为进行分析,以获得其独特的需求及对价格的敏感性等定价信息,同时,企业利益、可替代产品、竞争对手等方面有助于确定最优定价的因素也可同时加以考虑;关于价格策略的一些设想还可以利用“虚拟销售”的调研方式进行预先测试以决定是否可行,

因而更多更加弹性的、多样化的价格策略将会被采用;互联网络的发展应用,还将使在线议价、竞价成为可能。

三、Convenience

由于通过网络可以与消费者直接接触,网络营销中渠道策略可以暂时忽略,而着重考虑运用网络技术给消费者创建一个方便的网上购物场所。

利用 Internet 建立网络商店更具创造性,超文本技术可向顾客展示自己企业及产品的多种形式的信息,如文字、声音、图像等,甚至还可以允许顾客在虚拟环境下以三维动画方式剖析产品,以充分展示其产品最巧妙的特性,因而网上购物场所比传统方式更易促成消费者的购买行为。

利用 Internet 进行网络营销更具灵活性,对于某些可数字化的产品,销售商还可以直接通过网络进行销售,甚至打破产品本身界限,例如:美国 HBJ 公司的在线客户可以有机会购买与自己工作最相关的一本书的某一章节,而非整本书。

Internet 带来的是消费者至上的时代,以往企业向消费者单向的由上而下(Top-down)的营销方式已行不通了,取而代之的是自下而上(Bottom-up)方式,它是生产者与消费者之间联系的一座电子桥梁,使消费者有机会参与营销活动,更加方便地、及时地提供自己的意见,有利于企业更有效地取得良好的信誉度。

四、Communication

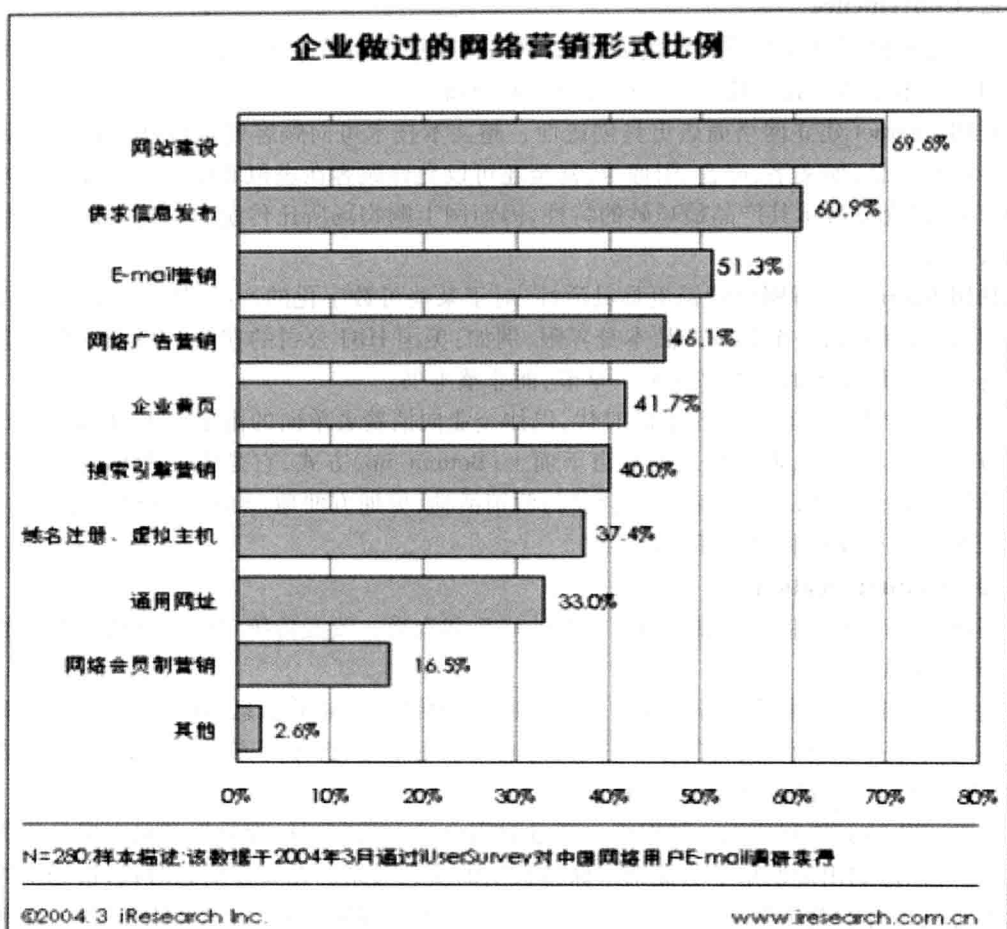
网络营销要求企业重视加强与消费者的联系和沟通,改变传统单向信息传递的沟通方式,建立互动式交流。

过去的促销方式中消费者是被动地、“强迫性”地接受企业的信息,并且除广告之外的促销都不需要先进的技术,其目的单一,仅仅是通过采用赠券、折扣等方式吸引消费者,扩大影响面,大多促销攻势没有复杂的策略。

而技术化的促销利用用户数据库,通过对用户过去的购买行为分析和对未来趋势的预测,甚至可以做到用短期赔本的促销来保持长期的获利关系。尤其在信息时代,市场中的消费者不再是传统的营销学上所认为的是对市场信息无处理能力的“信息低能儿”或只能被营销人员“诱惑”的“信息盲人”,随着互联网络的普及发展,消费者具有了方便快捷的处理信息的能力和条件,依靠功能强大的计算机网络,即便是普通消费者也能全方位地利用市场信息,方便地通过网络系统在全球范围内获取各种所需的产品信息和营销服务信息。因而促销应以更易于为之接受的双向式、互动性、实时沟通的方式进行,避免强力促销攻势引起消费者厌烦;同时各种赠券、折价券、优待券可以通过互联网络的电子邮件来递送,即降低了费用又提高了促销效果。

随着被称为“第四媒体”的 Internet 的爆炸性发展,广告业也进入了交互广告时代。所谓的交互广告专指利用国际互联网络进行的在线交互广告方式,故也称 Internet 广告。交互广告允许销售商极有针对性、一对一地接触访问者,并且具有立即反馈的潜在能力,通过设置在广告页面的电子表格,在传播本企业信息同时,随时捕捉来自各方的反馈意见,其效果是传统大众传媒那种“广告没商量”的诉求方式所难以企及的;Internet 广告不受时间、页面和传播范围的限制,利用超文本技术(Hyper-Text)可以方便地把文字、图像、声音、动画等一切有关企业各方面状况和用户反应等信息串成一个极富吸引力的图文并茂的信息库,并且可以随时随地传播到更在范围内的消费者。

无论是传统的营销观念还是新型的网络营销,企业都必须将营销的理念贯穿经营的全过程,即全程营销。



1.4 网络营销的内容

网络营销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。网络营销活动不是只在网络销售时才采用,网络营销的内容涉及网络经营的全过程,包括构建企业网站阶段、企业网站推广阶段和网站经营管理阶段。

根据 iResearch 艾瑞市场咨询有关企业网络营销的研究数据显示,网站建设、供求信息发布、E-mail 营销等方式都是企业普遍采用的企业营销方式,将近 70% 的企业建设过企业网站,60.9 的企业发布过供求信息,也有 51.3% 的企业采用过 E-mail 营销方式;网络广告、企业黄页、搜索引擎营销方式也逐渐普遍成为企业的营销方式。

1.4.1 构建商务网站阶段的网络营销内容

企业网站建设是企业利用互联网开展营销活动的基础。建设阶段的每一步都应考虑企

业最终的营销目标。企业网站的建设也是一项系统工程,涉及以下过程:

1. 选择 ISP
2. 网站规划:包括明确网站定位、营销主题、站点结构、内容、功能、风格等;
3. 域名注册
4. 租用虚拟主机
5. 网页制作与站点测试发布
6. 网站维护优化。

1.4.2 企业网站推广阶段的网络营销活动

有人称网络经济为“眼球经济”,形象地说明了网络环境下企业网站生存和发展的关键在于吸引网络用户的关注,对于商业性的网站显得尤为重要也是最困难的一个问题就是:如何使你的站点在网页之海中抓住冲浪者的注意力?当然,网站定位明确,设计具有专业水准,信息内容丰富、准确、及时是高质量网站的重要表现,但面对 Internet 上有数以百万计且日益增多的站点,如何提高企业网站的知晓度和保持其知名度,从而提高网站访问量并达成网络营销目标,还必须依赖网站的推广宣传。

站点推广目的就是扩大站点的知名度,吸引网上用户访问网站,起到宣传和推广企业以及企业产品的效果。站点推广方法较多,可通过改进网站内容和服务,吸引用户访问,起到推广效果。这种方法费用较低,而且容易稳定顾客访问,但推广速度比较慢;还可通过网络广告在短时间内扩大站点知名度,但花费费用较多。而加注搜索引擎是网站推广中即见效快又经济的方式,无论对于初创阶段还是老的企业网站,都是提高网络用户访问率的最佳办法。商业网站推广技巧主要由以下几种:搜索引擎注册、制造事件、传统方式推广、网络实名、电子邮件宣传、讨论组 BBS 宣传、网站合作和网络广告等。

1.4.3 网上经营管理阶段的网络营销内容

这个阶段涉及的网络营销的内容最多,包括以下几方面:

一、网络商店经营管理

包括网络销售管理、网络定价、线上议价、物流配送、提供完美的信息服务与售后服务等。

二、网络公关

包括组建商业网络社区并对社区公众进行公关及通过现代化信息技术与传媒进行的公关活动等。

三、网上市场调查

- (1) 利用搜索引擎等网络工具寻找网上商贸信息,挖掘市场良机;
- (2) 用于用户跟踪与评估;
- (3) 网络消费者购买行为分析;
- (4) 评估企业营销现状和在线竞争对手情况;
- (5) 利用了虚拟现实技术及网络系统进行产品测试、策略测试,等。

四、网络促销

传统营销的促销形式主要有四种:广告、销售促进、宣传推广和人员推销。网络营销是在

网上市场开展的促销活动,相应形式也有以下几种:

1、网络广告:包括侧重消费宣传和企业形象树立的交互式网络广告的策划、制作、投放、评估及广告互换。

2、在线促销:销售促进就是企业利用可以直接销售的网络营销站点,采用一些销售促进方法,如价格折扣、有奖销售、拍卖销售等方式,宣传和推广产品。

3、电子邮件营销:是以电子邮件的形式实现用以维护企业的客户关系、推广企业产品的一对一的营销。电子邮件营销是目前网络营销中的重要手段之一。

在网络经济与电子商务迅猛发展的今天,网络营销为越来越多的企业所重视,各个企业可根据实际需要采用不同的方式和手段有效地实施网络营销。

第二章 构建企业网站

内容摘要：本章主要介绍了国内企业网站建设情况,企业构建网站的流程,典型案例等内容。通过介绍企业网站建设的 ISP 选择、域名与空间选择、网站规划、开发制作、运营与维护等内容,让读者对构建企业网站有了一个基本的认识。

关键字：网站建设、网站规划、ISP 选择、需求分析、网站运营、网站维护



2.1 企业网站建设概述

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)的“第十二次中国互联网络发展状况调查报告”表明:截至 2003 年 7 月,我国共有 473900 个网站;而在 2001 年和 2002 年的报告中,我国的网站数量分别为 242739 个和 293213 个。从统计数据中我们可以看出,在经历了 2000 年网络泡沫经济的洗礼后,企业网站的数量正在稳步、快速的增长中,特别是最近一年的增长幅度高达 60%。但相对于中国现有超过 300 万家企业,拥有网站的企业还不到 16%,并且在现有的企业网站中还不乏网站和各自公司规模不成比例,或者只有母公司的网站,或者许多功能无法顺利打开的质量不佳的网站。

根据互联网研究公司 Interland 的最新研究报告表明,56%左右的美国中小企业的年销售量有很大一部分买卖归结于他们网上销售。事实上,78%的左右的企业表示他们通过他们的网站受益,特别是有 51%的公司表示他们的网站可以给其企业带来更多的可信度,33%的企业认为网站是其最有力的市场推广工具。

中国有数以千万的中小企业,中小企业如何利用自身有限的企业资源进行发展,如何解