

网络营销实务 全案



電子工業出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

The Practice of E-Marketing

WANGLUO YINGXIAO
SHIWU QUANAN

网络营销实务 全案

杨立军 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

The
Practice
Of
E-Marketing

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

网络营销实务全案 / 杨立军编著. —北京：电子工业出版社，2011.7
ISBN 978-7-121-13885-0

I. ①网… II. ①杨… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 120506 号

责任编辑：杨洪军

印 刷：北京东光印刷厂

装 订：三河市鹏成印业有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×1092 1/16 印张：18.5 字数：462 千字

印 次：2011 年 7 月第 1 次印刷

定 价：46.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

前言

网络正以迅猛的速度进入人们生活的各个方面。如今，人们获取信息、购买产品、生活娱乐都依赖网络，就连发表观点、评价事物也离不开网络，甚至连人际交往都依托于网络平台，可以说现代生活已经全面进入了网络时代。

网络时代的到来不仅影响了人们的生活方式，而且对企业的营销环境及与之对应的营销方式同样有着巨大的影响。

首先，网络的发展从根本上改变了产品和服务的营销环境。“公众影响因素”成为网络营销环境中的重要环节。与之相对应的，网络口碑营销应运而生。

其次，网络所具备的实时互动性为企业的信息反馈和传达提供了优越的平台。企业能够快速有效地和消费者进行互动，了解有关产品和服务的各种反馈信息，准确把握产品定位、定价及消费者行为的变化，并且能够进行更为准确有效的客户关系管理。

再次，网络改变了产品和服务的销售渠道。因为销售渠道的改变，市场策略和渗透方式也必须做出相应的改变。

网络作为一个开放平台，比传统的宣传方式提供给企业更多经济实惠及以小博大或另辟蹊径的营销方式。只要有创意，寻找到好的切入点，网络营销往往能够为企业带来意想不到的效益。

综合以上信息，不得不说，当今企业如果不懂网络营销，不如不做营销。网络已经实实在在地为大量企业带来了丰厚的回报。在这场革命性的浪潮中，企业必须做到适时而动，引领潮流。

针对这样的需求，本书旨在向企业阐述网络营销的基本理论及成功企业网络营销实践经验的总结。本书将讲解网络如何影响了营销方式，以及有哪些新兴的网络营销方式，帮助企业学会将目前最流行的网民活动平台，如论坛、博客、微博、电子邮件、视频、即时通信工具等，转化为网络营销的工具和途径。

本书的特点：

(1) 全面。本书基本上涵盖了目前所有主流网络营销方式和工具。

(2) 理论与实践相结合。本书上篇立足于理论层面讲解网络营销的知识和应用；下篇立足于实践层面讲解各种网络营销工具的应用和案例解析。

希望读者通过对本书的阅读能够更好地了解和掌握如何进行网络营销，并且能够在网络营销实践中获得成功。

目 录

上篇 网络营销战略与组织

第1章 网络营销战略	2
1.1 网络营销环境分析	2
1.1.1 网络营销环境概述	2
1.1.2 网络营销微观环境	3
1.1.3 网络营销宏观环境	5
1.2 网络消费者行为分析	10
1.2.1 网络消费者行为概述	10
1.2.2 网络消费者的消费心理及消费过程	15
1.2.3 网络消费者的消费行为分析	18
1.2.4 我国网民网络生活分析	21
1.3 网络市场定位分析	23
1.3.1 网络市场概述	23
1.3.2 网络市场细分及差异化	24
1.3.3 网络目标市场营销策略及市场定位策略	27
1.4 网络产品分析	30
1.4.1 网络产品概述	30
1.4.2 网络产品策略	33
1.4.3 网络产品研发	36
1.5 网络营销定价	38
1.5.1 网络营销定价概述	38
1.5.2 网络营销中的定价策略	41
1.6 网络营销渠道分析	45
1.6.1 网络营销渠道概述	45
1.6.2 网络营销渠道建设与选择	48
1.7 网络客户关系营销分析	50
1.7.1 客户关系营销概述	50

1.7.2 客户关系营销中的客户关系管理	52
第2章 网络营销组织与岗位设计	56
2.1 网络营销组织架构与岗位说明书	56
2.1.1 部门职责描述	56
2.1.2 网络营销综合管理岗位说明书范本	57
2.1.3 网络广告管理岗位说明书范本	58
2.1.4 网络活动策划岗位说明书范本	59
2.1.5 网络新闻营销岗位说明书范本	60
2.1.6 数据库营销岗位说明书范本	61
2.1.7 搜索管理岗位说明书范本	62
2.2 企业门户网站管理组织与岗位设计	63
2.2.1 部门职责概述	63
2.2.2 网络编辑管理岗位说明书范本	64
2.2.3 网站技术支持岗位说明书范本	65
2.2.4 网站推广管理岗位说明书范本	67
2.3 企业产品网络销售管理组织与岗位设计	68
2.3.1 部门概述	68
2.3.2 在线客服岗位说明书范本	69
2.3.3 跟单交易岗位说明书范本	70
2.3.4 产品管理岗位说明书范本	71
2.3.5 促销管理岗位说明书范本	72

下篇 网络营销策划与执行

第3章 网络营销策划的形式	76
3.1 网络市场调研	76
3.1.1 网络市场调研综述	76
3.1.2 网络市场调研的过程及注意事项	80
3.1.3 网络市场调研中具体方法的运用	82
3.2 网络市场分析	91
3.2.1 网络市场分析的目的与作用	91
3.2.2 适合小企业的市场——微利市场	92
3.3 网络营销效果评估	96
3.3.1 网络营销效果评估的意义	97
3.3.2 网络营销效果评估的步骤及方式	97
3.3.3 网络营销效果的价值	99
3.4 网络口碑营销	99

3.4.1 网络口碑营销的含义	99
3.4.2 网络口碑营销的运用	100
3.5 网络病毒营销	102
3.5.1 网络病毒营销概述	102
3.5.2 病毒营销与传统营销的对比	103
3.5.3 病毒营销的步骤	104
3.5.4 病毒营销的误区	105
3.6 网络数据库营销	105
3.6.1 网络数据库营销概述	105
3.6.2 网络数据库营销与传统营销的区别	106
3.6.3 网络数据库营销的意义	107
3.6.4 网络数据库营销的关键	108
3.7 危机公关营销	109
3.7.1 危机公关概述	109
3.7.2 危机公关处理	111
第4章 网络营销策划综合文案	113
4.1 网络营销策划综合文案一——某美白护肤新产品	113
4.2 网络营销策划综合文案二——某保险公司的保险产品	115
4.3 网络营销策划综合文案三——某品牌新款车	117
4.4 网络营销策划综合文案四——某知名品牌饮品	118
4.5 网络营销策划综合文案五——某化妆品的品牌营销	120
4.6 网络营销策划综合文案六——某品牌薯片	121
4.7 网络营销策划综合文案七——某品牌沙发	122
4.8 网络营销策划综合文案八——某品牌红酒	123
4.9 网络营销策划综合文案九——某品牌女性用品	125
第5章 网络营销策划综合案例	128
5.1 网络营销策划综合案例一——阿迪达斯与百度的携手双赢	128
5.2 网络营销策划综合案例二——百事可乐网络宣传总动员	131
5.3 网络营销策划综合案例三——可口可乐火炬在线传递	133
5.4 网络营销策划综合案例四——MSN成功的借势口碑营销	134
5.5 网络营销策划综合案例五——三一重工“无心插柳”，“网”得最终喝彩	136
5.6 网络营销策划综合案例六——教你如何吃垮必胜客	138
5.7 网络营销策划综合案例七——百度更懂中文	139
5.8 网络营销策划综合案例八——贾君鹏让魔兽再度出发	141
5.9 网络营销策划综合案例九——你想要世界上最好的工作吗	142

5.10	网络营销策划综合案例十——奥迪 A3 隐形登陆市场	144
5.11	网络营销策划综合案例十一——耐克与《鬼妈妈》的跨界合作	145
5.12	网络营销策划综合案例十二——“大白兔”跳出“甲醛门”	147
5.13	网络营销策划综合案例十三——小鱼带你游星座	148
5.14	网络营销策划综合案例十四——“悦活”越开心	149
5.15	网络营销策划综合案例十五——立顿玩味茶文化	151
5.16	网络营销策划综合案例十六——别“妆”了，汤唯与你做 SK II 晶莹素肌美人	152
第 6 章	网络新闻营销	154
6.1	网络新闻的力量	154
6.2	网络新闻 PK 传统新闻	157
6.3	制造网络新闻的经典法则	158
6.4	网络新闻营销实际案例	161
6.4.1	网络新闻营销实际案例一——“神舟五号”搭载蒙牛一飞冲天	161
6.4.2	网络新闻营销实际案例二——爱尔康教你如何护眼	163
第 7 章	博客营销	165
7.1	博客营销的意义	165
7.2	如何通过博客“博”来商机	166
7.3	博客营销实际案例	171
7.3.1	博客营销实际案例一——超微与徐静蕾的牵手	171
7.3.2	博客营销实际案例二——博洛尼盖网络中最高的楼	173
7.3.3	博客营销实际案例三——耐克的足球迷博客社区	174
7.3.4	博客营销实际案例四——“石头”也疯狂	175
第 8 章	论坛营销	176
8.1	论坛营销的意义	176
8.2	论坛热帖炼成术	177
8.3	论坛营销法则	179
8.4	论坛营销实际案例	180
8.4.1	论坛营销实际案例一——“出身”论坛的“天仙 MM”	180
8.4.2	论坛营销实际案例二——摩托罗拉 L6 的“锋利”出击	182
8.4.3	论坛营销实际案例三——I Chocolate U，LG 情浓巧克力手机	183
8.4.4	论坛营销实际案例四——暴风雪中的温情故事成就了“飞利浦”	184
8.4.5	论坛营销实际案例五——“康佳号”一飞冲天	185
8.4.6	论坛营销实际案例六——汇源让你快乐过节	186

8.4.7 论坛营销实际案例七——上下起舞，激情青岛啤酒	188
第 9 章 电子邮件营销	190
9.1 电子邮件营销的意义	190
9.2 电子邮件营销宝典	191
9.3 电子邮件的传播	195
9.4 电子邮件营销实际案例	196
9.4.1 电子邮件营销实际案例一——力士焕然新生的邮件营销	196
9.4.2 电子邮件营销实际案例二——BMW 3 VIP 之夜	197
9.4.3 电子邮件营销实际案例三——电子邮件打开清扬的一片天	197
9.4.4 电子邮件营销实际案例四——思科公司的“一对一”电子邮件营销	198
第 10 章 搜索引擎营销	200
10.1 搜索引擎竞价排名	200
10.2 搜索引擎优化	203
10.3 搜索引擎营销实际案例	203
10.3.1 搜索引擎营销实际案例一——兰蔻 360 度搜索引擎营销	203
10.3.2 搜索引擎营销实际案例二——奥巴马的搜索引擎战	206
第 11 章 网络视频营销	207
11.1 网络视频营销的意义	207
11.2 受欢迎的网络视频	209
11.3 选择适当的渠道传播视频	211
11.4 网络视频营销实际案例	212
11.4.1 网络视频营销实际案例一——上海彪悍的雪佛兰 MM	212
11.4.2 网络视频营销实际案例二——后舍男生与护舒宝结缘	213
11.4.3 网络视频营销实际案例三——没有搅不烂的东西	214
11.4.4 网络视频营销实际案例四——百事我创，周杰伦和你一起拍广告	217
11.4.5 网络视频营销实际案例五——“空军一号”涂鸦事件	218
11.4.6 网络视频营销实际案例六——诺基亚联手刘谦创造手中奇迹	219
11.4.7 网络视频营销实际案例七——网络放送曼秀雷敦的“追女秘籍”	220
11.4.8 网络视频营销实际案例八——与“绯闻女孩”一起享受时尚	222
第 12 章 网络广告营销	224
12.1 网络广告的意义	224
12.2 网络广告的常见形式	226
12.3 网络广告的投放	229
12.4 网络广告实际案例	230

12.4.1 网络广告实际案例一——“爱国者”彩屏婚纱照征集	230
12.4.2 网络广告实际案例二——欧莱雅解决女性肌肤问题的专家	230
12.4.3 网络广告实际案例三——索尼 Cyber.Shot 闪亮登场	231
12.4.4 网络广告实际案例四——动感地带“混熟”新同学	232
12.4.5 网络广告实际案例五——Kappa 时尚美丽与运动的结合	233
第 13 章 网络事件营销	235
13.1 网络事件营销的核心要素	235
13.2 网络事件营销的模式	236
13.3 网络事件营销的优势和注意事项	237
13.4 网络事件营销实际案例——新途安网络上市	238
第 14 章 IM 营销	240
14.1 IM 营销的含义	240
14.2 IM 营销实际案例	241
14.2.1 IM 营销实际案例一——浪漫满屋的农夫茶与 QQ 空间的邂逅	241
14.2.2 IM 营销实际案例二——耐克在刘翔退赛后的悲情营销	242
第 15 章 微博营销	244
15.1 微博营销的意义	244
15.2 微博营销实际案例	246
15.2.1 微博营销实际案例一——戴尔的推特促销战	246
15.2.2 微博营销实际案例二——诺基亚新品微博直播发布	248
15.2.3 微博营销实际案例三——伊利舒化世界杯微博营销	249
15.2.4 微博营销实际案例四——李厚霖许愿送钻戒	250
15.2.5 微博营销实际案例五——肯德基微博小小豆浆坊	250
15.2.6 微博营销实际案例六——东航凌燕带你游世博	251
第 16 章 无线营销	253
16.1 无线营销的意义	253
16.2 无线营销实际案例	253
16.2.1 无线营销实际案例一——“插上翅膀”的宝马	253
16.2.2 无线营销实际案例二——中国建设银行推出手机理财	254
第 17 章 SNS 营销	257
17.1 SNS 营销的意义	257
17.2 SNS 营销实际案例	258
17.2.1 SNS 营销实际案例一——欧莱雅联合校内网强力出击	258

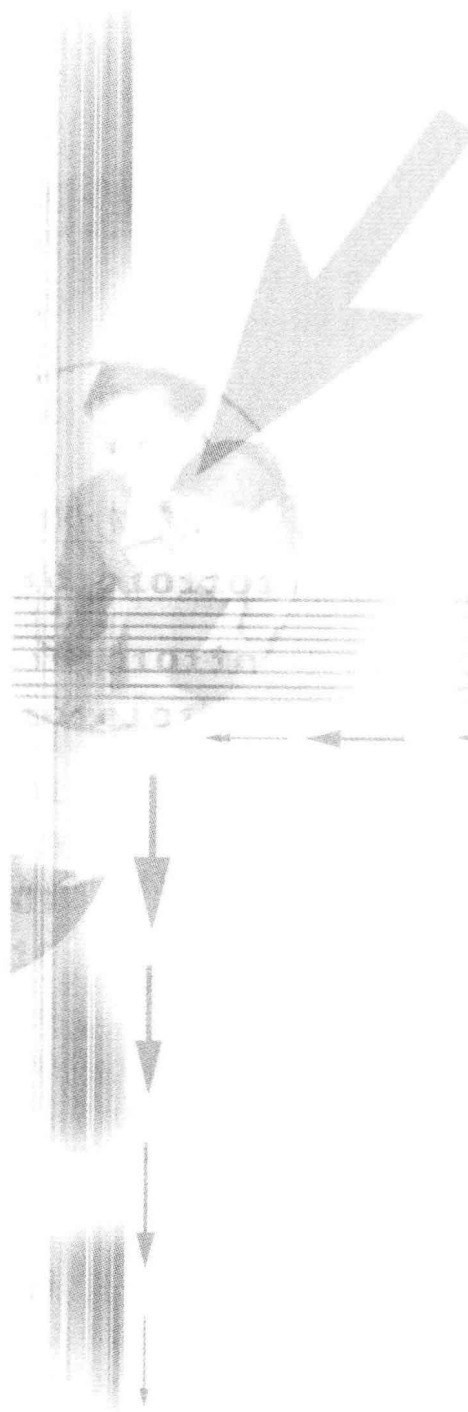
17.2.2 SNS 营销实际案例二——乐事薯片进入开心农场·····	259
17.2.3 SNS 营销实际案例三——屈臣氏的星座“抱抱团”·····	261
17.2.4 SNS 营销实际案例四——黑妹的“乐活”生活·····	262
第 18 章 企业网站的设计与推广·····	265
18.1 企业网站的重要性及设计原则·····	265
18.2 企业网站的建设与推广·····	267
附录 A 互联网 IP 地址备案管理办法·····	273
附录 B 中国互联网络域名管理办法·····	276
参考文献·····	282

上篇

网络营销战略与组织

本篇通过对网络营销中影响战略制定的各种因素的分析，如环境分析、消费者行为分析、市场定位分析、产品分析、定价分析、渠道分析和客户关系营销分析等，使企业了解制定战略时应当注意的问题。

在本篇的后半部分对网络营销中各个组织的设计与岗位职责进行了详细的阐述，供企业借鉴。



第 1 章

网络营销战略

1.1 网络营销环境分析

1.1.1 网络营销环境概述

1. 网络营销环境的含义

网络营销环境是指影响企业网络经营活动且不受企业控制的各种因素。营销环境是由多方面因素组成的，是影响企业生存和发展的外部条件。

环境会随着社会一起发展，这种变化是永恒的、不可控制的，但也有一定的规律性。企业可以通过对网络营销环境的分析，对其发展和变化的趋势及规律进行预测和判断，制定相应的网络营销战略，充分利用网络营销的机会，发现威胁或险境及时调整自身战略，确保在竞争中获得有利的地位。

2. 网络营销环境的重要因素和特征

(1) 网络营销环境的重要因素。

① 为企业提供大量信息资源。网络可以为企业提供大量有效的信息，这些信息可以为企业制定营销战略发挥指导作用。

② 具有强大的全面影响力。因为网络的特性，参与到网络中的每一位上网者都可以无限地接触到整个网络的全部内容，因此这种营销环境具有极强大的全面影响作用。

③ 网络营销环境的动态变化。网络中的信息处于不断变化的状态，因此企业的网络营销环境也处于动态变化中，企业的营销活动也在这种动态状态下进行。

④ 网络营销环境中多种因素共同作用。企业的网络营销环境由多种因素相互有机地结合在一起，共同影响企业的网络营销活动。

⑤ 网络营销环境中主体与环境的互相作用。网络营销环境可以对处于主体经营地位的企业造成影响，而企业也可以改造其所处的经营环境。

（2）网络营销环境的基本特征

① 客观性。企业所处的网络营销环境不受企业控制，不以企业的意志为转移，对于企业经营活动的影响具有强制性，并且不可控制。

企业无法改变其所处的宏观环境，如政治因素、法律因素、社会文化因素等，但是企业可以通过改变经营战略来适应这些环境因素。简而言之，适者生存。如果不能适应环境，那么最终会遭到环境的淘汰，这也正体现了企业网络营销环境的客观性。

② 相关性。网络环境中各个因素共同作用会影响企业的经营。网络环境中的各个因素也是互相影响、彼此制约的，如果其中某一个因素发生变化，就会相应带动其他一些因素的变化，从而形成新的网络营销环境。

③ 多变性。网络营销环境是动态的。网络营销环境的变化可以为企业带来良好的机遇，也可能给企业带来一些威胁。因此，企业应针对网络营销环境的特征及时调整营销战略以适应网络环境的不断变化。

④ 差异性。不同国家和地区之间企业所处的网络营销的宏观环境是不同的，每个企业的微观环境也必然各不相同。环境的差异性还表现为相同的环境变化可能会对不同企业造成不同的影响，因此企业要了解网络营销环境的差异性特征，以便很好地应对环境差异带给企业的影响。

对网络营销环境分析的主要目的是可以让企业发挥优势、克服劣势，充分利用网络中的机会，避免出现危机，避免受到环境威胁，以谋求企业达到网络营销的最终目的。

网络营销环境具体划分为两大类：一类是网络营销的微观环境；一类是网络营销的宏观环境。

1.1.2 网络营销微观环境

网络营销微观环境指的是与企业网络营销活动密切相关及作用较为直接的各种因素的总称，主要包括供应者、企业内部环境、合作者、竞争者、营销中介、客户及公众影响因素等。企业网络营销的微观环境架构如图 1-1 所示。

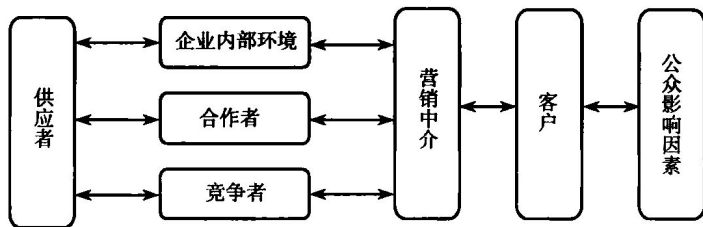


图 1-1 网络营销微观环境

这些网络营销的微观因素综合在一起可以对客户产生各种影响，特别是公众口碑，在网络环境下会对客户产生重大且深远的影响。因此，下面分别对这些企业的微观环境因素进行分析。

1. 企业内部环境分析

企业内部环境是指那些影响企业营销结果，但是又不能够简单地由营销部门控制的环境因

素。这些环境因素可能会对企业的网络营销起积极的作用,形成企业网络营销的优势,也可能对企业的网络营销起制约作用,形成企业网络营销的劣势。因此,对于企业内部环境的分析主要是对企业的组织结构模式、企业的管理水平、企业的管理体制等方面的分析,使企业网络营销战略能够适应企业内部环境的要求,能够顺利执行企业的营销战略,最终在竞争中形成优势。

企业内部环境主要体现在组织结构的合理性、企业中各类人才储备充足、内部管理有章可循、管理自动化。具体对网络营销的影响如下:

(1) 企业内部组织结构的快速反应能力为企业取得网络营销优势提供强有力的保障。

(2) 高级人才可以成为企业取得网络营销优势的必要条件。高级人才是指能够很好地利用和管理企业技术、资金、设备等资源的优秀员工。

(3) 企业内部的管理信息化、信息数字化、网络化是企业成功实现网络营销的基础。

2. 供应者分析

供应者是指为企业提供所需产品或服务的企业和个人,对企业的营销活动具有实质性的影响。

由于网络的应用,企业与供应者之间可以更加方便地共享信息、共同设计产品,以及合作解决所面对的问题,这样可以使企业与供应者的合作性更强,网络营销可以使企业之间更容易建立长久的合作关系。例如,IBM 为我国众多的中小企业和服务性机构提供了有针对性的信息化方案,这使得 IBM 获得了大量的中国市场,也帮助这些被服务的企业和机构获得了更多的目标市场客户。

3. 营销中介分析

营销中介是指能够协助企业推广、分销产品给最终客户的企业和个人。营销中介包括网络中间商、物流配送机构、金融机构及营销服务机构,如广告代理机构、市场调研企业营销咨询策划机构等。

在传统营销过程中,企业可以通过服务能力强、业务分布广泛的营销中介增强对微观环境的适应性和利用能力。在网络营销环境下,企业可以通过网络增加与客户直接接触的机会,这就大大缩减了对传统营销中介的依赖,也为中小企业进入市场降低了成本。

戴尔公司是以直销方式销售计算机起家的。因此,在戴尔的营销环节中,原本就较少有经销商和零售商等机构的参与,营销中介无法控制和影响戴尔的营销模式。相比之下,康柏则是采取传统营销方式,大多数计算机都由经销商和零售商进行代销,因此营销中介机构对康柏的影响力很大。

当网络营销方式开始兴盛时,戴尔能够快速反应,利用网络营销渠道进行计算机直销,而不必担心中介机构对其产生过多负面影响。然而当康柏进行此项决策后,造成了康柏的 11 000 多个零售商和经销商的巨大反对,最终导致康柏的网上直销计划流产。

4. 客户分析

客户是企业直接或最终的营销对象,是企业产品的销售市场,企业应以客户的需求为核心实现客户关系再造和客户关系管理。

在如今买方市场的条件下,客户可以通过网络获得更多的需求信息使其购买更加合理化。

在网络营销的过程中企业不能控制客户的购买行为,但是可以通过对客户需求的分析组织有效的营销活动,以促进企业产品的销售。

5. 竞争者分析

企业所面临的网络营销中有许多类型的竞争者,有满足客户各种愿望的愿望竞争者;也有以不同方式满足客户同一个愿望的普通竞争者;还有满足客户某种愿望的同种产品的质量和价格上的竞争者以及可以满足客户愿望的不同品牌的竞争者。

任何一个市场经济的社会中都必然会存在竞争,良性的竞争能够给企业带来压力,增强企业的活力,达到优胜劣汰、优化社会资源的目的。要对在网络营销中存在的竞争者仔细分析、取长补短,并且在竞争过程中遵守规则,努力做到双赢,利用网络与各种竞争者建立多元化、动态化的竞争与合作关系是企业取得整体竞争优势的关键。

6. 合作者分析

很少有企业可以不依靠外力而独立发展,可以为企业发展提供外力的企业和个人就是企业的合作者。

在网络经济的条件下,任何企业都离不开各方面合作者的支持与协助,企业建立合作性的战略联盟具有非常重要的意义。企业可以通过合作加速扩大市场份额,创造更大的市场。企业还需要通过对合作者的分析研究,处理好与伙伴之间的关系。

例如,交友网站 Myspace 与中国领先的视频网站优酷达成战略合作协议,这两家企业共同创建了一个新型的更加开放的平台——<http://Myspace.youku.com>。这个平台既结合了 Myspace 的交友平台的优势,又结合了中国本土化的优酷的影响力量,双方联手创造出这个新的模式,使得双方都获得了更多的点击率和市场份额。

7. 公众影响因素分析

公众影响因素是指对企业实现营销目标有现实或者潜在影响的群体和个人。

在网络经济的条件下,这种公众影响因素的影响力在不断加大。虽然公众影响因素最终不一定会成为企业现实的客户,但是企业的营销行为可能直接或者间接地影响他们的利益,也会或多或少受到这些公众影响因素的制约。因此,企业应通过对这些公众影响因素的分析得到其理解与支持,为企业网络营销打下基础,铺平道路。

例如,创建于2003年的大众点评网(www.dianping.com),首创了第三方点评模式。从创办之初就吸引了大量参与的会员,由客户对餐饮、娱乐等提供服务的商户进行点评、分享信息。目前,该网站已经覆盖全国200多座城市,其中被点评过的商户已经超过30万家,很多年轻人已经养成“出门前,先查点评网”的习惯。当餐饮、娱乐商户在进行推广或促销的时候可以与大众点评网进行合作,如举办各类免费体验活动,使得更多客户知道商户的信息,可以为这些商户带来潜在的客户。大众点评网不是这些商户的目标客户,却是这些商户的潜在客户的“储存仓库”。

1.1.3 网络营销宏观环境

网络营销宏观环境是指对企业网络营销活动产生较为间接影响的各种环境因素,主要包含

政治法律环境、经济环境、风俗文化、自然地理、科学技术、社会人口等，如图 1-2 所示。

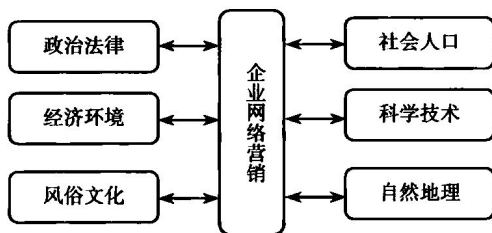


图 1-2 网络营销宏观环境

宏观环境因素虽然不直接作用于企业的网络营销活动，但是对企业的网络营销会产生重大影响，因此要针对宏观环境进行分析来制定或调整企业网络营销战略。

1. 政治法律

网络营销中政治法律是指那些对企业网络营销产生影响的各种政治和有关的法律法规等因素的总称，主要包括一个国家或地区的政治制度、局势，以及该地区在发展网络营销方面的法律法规及方针政策等。

总体来讲，政治法律环境对企业网络营销活动的作用有两个：一是保障作用；二是规范作用。

在网络营销活动中，企业可以采取的相应对策有：

- (1) 企业的网络经营活动一定要遵守目标市场的相关法律法规的规定；
- (2) 企业的网络经营活动要服从所在国家有关政治和政策的要求；
- (3) 企业可以积极利用所在国家政策为网络营销所提供的机会，并可以努力争取对企业、社会及消费者有利的政策法规出台；
- (4) 企业要积极运用法律武器保护自身在网络营销活动中的合法权益。

奥运期间的“禁液令”中规定所有邮政营业窗口都禁止收寄液体类等物品，再加之民航总局明令禁止空运香水、药水、洗发水等液体产品，对化妆品网店的销售打击非常巨大。有些商家不得已只能停止销售液体化妆品；有些商家则努力做成同城交易，放弃所有外省市生意；有些商家则运用打折或承担部分运费劝说客户选择公路或铁路发货的方式。“禁液令”是政府的一个短期行为，如果中小网店可以调整经营策略来适应市场变化，就可以很好地找到生存之机。

2. 经济环境

网络营销中经济环境是指企业网络营销过程中所面对的各种经济特征、经济条件等客观因素，不仅包括经济体制、经济增长、经济周期与经济政策体系等内容，还包括收入状况、市场价格、税收、汇率等经济参数和政府调节趋向等内容。

影响网络营销的经济环境因素主要有以下几点。

- (1) 消费者收入水平的变化。一旦消费者的收入水平出现变化，那么其能够用于购买的部分也一定会出现相应变化。
- (2) 消费者支出模式与消费结构的变化。理论上说消费者收入增加，则消费支出方面也必