



中小企业 网络营销发展 比较分析

乌跃良/著

中国商业出版社

中小企业网络营销发展比较分析

乌跃良 著



中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中小企业网络营销发展比较分析 / 乌跃良著. —北

京: 中国商业出版社, 2012. 4

ISBN 978 - 7 - 5044 - 7626 - 5

I . ①中… II . ①乌… III . ①中小企业 - 网络营销 - 研究 - 世界 IV . ① F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 065042 号

责任编辑: 于印辉

中国商业出版社出版发行

010-63180647 www.c-cbook.com

(100053 北京广安门内报国寺 1 号)

新华书店总店北京发行所经销

北京市金星印务有限公司

*

787×1092 毫米 16 开 13.5 印张 260 千字

2012 年 4 月第 1 版 2012 年 4 月第 1 次印刷

定价: 26.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

前言

网络营销是以现代电子技术和通信技术为基础，与市场的变革和市场的竞争以及营销观念的转变密切相关的一门学科。网络营销带来了一场营销观念的革命，可以实现全程营销的互动，它强调个性化的营销方式，可以提高生产效率和交易效率，因为减少中间流通环节和扩大寻找商品地域范围而拥有价格优势，这些都给网络营销的发展壮大赋予强大的生命力。

本书从中小企业网络营销在国内外的产生和发展入手，对网络营销的常用工具和方法进行了对比研究，找出各种方法的特点、优势及适用范围；在第二章和第三章对中小企业网络营销的产品策略、价格策略、促销策略和特色策略分别进行了研究对比，从宏观上对网络营销的发展进行了细致探讨和掌握；在第四章、第五章、第六章和第七章对中小企业网络营销的具体方法：搜索引擎营销、许可E-mail营销、网络广告及这些方法的综合应用进行了研究。本书注重理论方面的研究探讨，对网络营销各种方法的适用范围和综合应用进行了较为深入的研究，适合该领域理论研究工作者和该领域相关人员使用。

本书在撰写过程中，参考了国内外同行们大量书籍和资料，在此，谨向所有作者表示真诚的谢意。网络营销在我国的发展还不成熟，尤其理论的研究尚显不足，许多新问题还没有形成统一的认识，书中的某些观点也有待于进一步探讨，恳请读者在阅读过程中不吝赐教，给予批评指正。

乌跃良

2012年3月2日

目 录

第1章 中小企业网络营销概述	1
1.1 中小企业的含义及网络营销的产生和发展	1
1.2 中小企业网络营销的基础内容	11
1.3 中小企业网络营销与传统经营发展比较分析	14
1.4 中小企业网络营销的理论基础	20
第2章 中小企业网络营销的常用工具和方法研究对比	25
2.1 中小企业网络营销的常用工具	25
2.2 中小企业网络营销的常用方法分析	42
2.3 中小企业无线网络营销的前景分析	47
第3章 中小企业网络营销策略比较分析	54
3.1 中小企业网络营销策略概述	54
3.2 中小企业网络营销产品策略比较分析	58
3.3 中小企业网络营销促销策略研究对比	65
3.4 中小企业我国网络营销特色策略探讨	72
3.5 中外中小企业网络营销发展比较	83
第4章 中小企业搜索引擎营销比较分析	92
4.1 搜索引擎营销概述	92
4.2 中小企业分类目录型搜索引擎营销	102
4.3 中小企业搜索引擎优化的方法和广告优势与劣势分析	107
4.4 中小企业搜索引擎营销效果评价分析	129
第5章 中小企业许可 E-mail 营销比较分析	134
5.1 许可 E-mail 营销概述	134
5.2 中小企业开展许可 E-mail 营销的基础条件与优势劣势分析	136
5.3 中小企业内部列表 E-mail 营销的基本方法	141
5.4 中小企业外部列表 E-mail 营销的基本方法	148
5.5 中小企业许可 E-mail 营销的效果评价分析	153

第6章 中小企业网络广告比较分析	156
6.1 网络广告概述	156
6.2 中小企业网络广告的分类及定价方法与优势劣势分析	162
6.3 中小企业网络广告的实施	174
6.4 中小企业网络广告的效果评价分析	178
6.5 中小企业网络广告的发展趋势	184
第7章 中小企业网络营销方法的应用比较分析	186
7.1 网站推广	186
7.2 中小企业网络品牌的建立与推广	192
7.3 中小企业在线顾客服务与顾客关系	197
7.4 中小企业网上促销	205

第1章 中小企业网络营销概述

1.1 中小企业的含义及网络营销的产生和发展

1.1.1 中小企业的含义

1. 中小企业的概念和特征

中小企业是一个相对的概念,一般来说,中小企业是指与所处行业的大企业相比,人员规模、资产规模 and 经营规模都比较小的经济单位。与大型企业相比较,中小企业的特征主要表现为以下几点:

第一,中小企业规模小、经营决策权高度集中,追求利润的动力完全体现在经营者的积极性上。经营者对千变万化的市场反应灵敏,实行所有权与经营治理权合一,既可以节约所有者的监督成本,又有利于企业快速作出决策。

第二,中小企业员工较少,组织结构简单,个人贡献作用突出,员工激励效果明显,而大企业在庞杂多层次组织中容易产生无效率,在经营决策和人员激励上更有弹性和灵活,更能适应不断变化的市场,可以不断调整经营方向和产品结构,获得新的发展。因此,企业小,动力大,机制灵活,有效率。

第三,中小企业拥有的资源有限,经营风险较大,竞争力较弱,往往集中有限的资源专注于细分市场和细分产品,不断改进产品质量,提高生产效率,以增加自身竞争力,获得更大的发展。从各国实践来看,中小企业发挥自身优势的细分市场来进行专业化经营,走以专补缺、以小补大,专精致胜的成长之路,是其在激烈竞争中获得生存与发展的最有效途径之一。同时,中小企业通过专业化生产同大型企业建立起密切的协作关系,不仅在客观上有力地支持和促进了大企业发展,也为自身的生存与发展提供了可靠的基础。

第四,中小企业更容易满足小批量的个性化需求,满足社会主要需求的大批量、单一化产品一般靠大企业充分发挥巨额投资的装备技术优势来生产。面对目前个性化、多样性的消费需求,消费品生产出现了小批量、多样化、个性化的趋势,中小企业具有贴近市场、靠近顾客和机制灵活、反应快捷的经营优势,居民日常零星的、多样的消费需求都可以通过数以万计的中小企业灵活的服务方式得到满足。

当今科技在工业技术装备和产品发展方向上一方面是向着大型化、集中化发展;另一方面又向着小型化、分散化发展。产品的小型化、分散化生产为中小企业的发展提供了有利条件。科学技术的不断创新和发展,推动了科研人员不断探索产学研结合,创办中小企业。进入20世纪70年代以来,新技术型的中小企业像雨后春笋般出现,它们在计算机、信息系统、半导体部件、电子印刷和新材料等方面发展迅猛,有许多中小企业仅在短短几年或十几年里迅速成为国际知名的大企业,例如,惠普、微软、雅虎、索尼和施乐等。

2. 中小企业的界定标准

随着中小企业广泛的发展,中小企业界定标准也因国家、经济发展阶段、行业而有所差异,并随着经济发展而变化。一般来说,从质和量两个方面对中小企业进行界定,质的指标主要包括企业组织形式、融资方式及所处行业地位等,量的指标则主要包括雇员人数、实收资本、资产总值等。量的指标较质的指标更为直观,数据选取容易,大多数国家都以量的标准为依据划分。例如,美国国会 2001 年出台的《美国小企业法》规定了中小企业的界定标准为雇员人数不超过 500 人。英国、欧盟等在采取量的指标的同时,也以质的指标作为辅助。如英国质的规定为:市场份额较小,所有者亲自管理,企业独立经营;量的指标主要是分行业按照从业人员和年销售收入两个指标界定。

在我国,2009 年制定了《中华人民共和国中小企业促进法》,发布了《国务院关于进一步促进中小企业发展的若干意见》,2011 年为了贯彻落实以上法规,工信部、国家统计局、国家发改委、财政部四部委联合制定了《中小企业划型标准规定》,该规定把中小企业划分为中型、小型、微型三种类型,具体界定标准根据企业从业人员、营业收入、资产总额等量的指标,结合不同行业特点制定,覆盖了农林牧渔业、工业、服务业等各行各业。

1.1.2 网络营销的产生和发展

进入 20 世纪 90 年代,Internet 的飞速发展在全球范围内掀起互联网热潮,各大公司均利用互联网提供信息服务和开拓公司业务范围,并且按照互联网的特点进行企业内部结构的改组以及新的营销方法的探索,网络营销应运而生。网络营销为企业提供了适应全球网络技术发展与信息社会变革新的技术和手段,形成了现代企业跨世纪的营销策略。网络营销的产生具有特定的技术基础、观念基础和现实基础,是多种因素共同作用的结果。

(1) Internet 的发展是网络营销产生的技术基础

随着经济和科技的飞速发展,Internet 已经成为全球性的迅捷和方便的信息沟通渠道。作为 Internet 的最大应用领域,Internet 在商业领域的应用已经显现出巨大威力和发展前景。现代网络市场的发展是迅速而巨大的。市场营销是为个人和组织实现交易而规划和实施创意、产品、服务构思、定价、促销和分销的过程。对于如此巨大和快速发展的网络市场,市场营销的理论、方法和手段是很难发挥作用的,而依托 Internet 产生的网络营销以互联网为依托,以新的理论、方法和手段,针对网络市场的特征实施网络营销活动,将可以更有效的促成个人和组织交易活动的实现。

(2) 价值观的变革是网络营销产生的观念基础

随着现代经营战略理论的发展,传统的以产品为核心的 4P 理念已经逐步转换成以客户为中心的 4C 理念,满足消费者的需求越来越成为企业的经营核心,随着互联网在商业领域应用的发展,全球各企业纷纷上网为消费者提供各类信息服务,

并把利用科技作为发展的重要途径。因此为消费者提供服务观念的转变成为网络营销奠定了观念基础,主要可以从消费者的心理和网络营销的特点进行理解:

一方面是网络社会消费者心理变化趋势和特征。当今我国企业面临着前所未有的竞争环境,市场正在由卖方垄断向买方垄断演变,消费者主导的营销时代已经到来。在买方垄断市场上,消费者面临的商品和品牌更为复杂,这一变化使消费者的心理呈现出以下特点和趋势:

①个性化消费的回归。在很长的一段时间里,由于低成本的目标造成了工业化和标准化、单一化的生产方式,淹没了消费者的个性,而在市场经济充分发展的今天,商品无论是在数量上还是品种上都已极为丰富。在这种情况下,消费者完全能够以个人的心理愿望购买商品和服务。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,个性化消费正在也必将再度成为消费的主流。

②消费者的主动性增强。在社会分工日益细分化和专业化的趋势下,消费者对购买的风险感随着选择的增加而上升,而且对传统营销中的单向“填鸭式”沟通感到厌倦和不信任。在网络市场中,商品信息获取的便利性极大地促使了消费者主动通过各种可能的途径获取和商品有关的信息并进行分析比较,通过比较,消费者获得心理上的平衡和满足感,增加了对所购商品的信任感,减轻对风险的恐惧或是购物之后的后悔感。

③购物的方便性和趣味性的追求。信息社会的高效率产生了一批工作压力大、生活节奏快的消费者,他们以购物的方便性为首选,追求时间和劳动的成本最低,而另一些则由于劳动生产率的提高,是他们可供支配的时间增多,他们希望通过购物来进行消遣和寻找生活乐趣,而网络消费正好满足了这类人的购物的乐趣,使他们保持了和社会的联系,减少了心里孤独感。

④价格是影响消费心理的重要因素。在市场竞争中,企业经营者一般采用成本最低化战略、差异化战略以及专一化战略,营销活动的组织者总是希望通过各种营销手段,以差异化来降低消费者对价格的敏感度。但是价格始终是消费心理的重要因素,在先进的营销技术的运用中,价格的作用仍然举足轻重。企业在运用先进技术在网络环境中指定自己的营销方案时一定要考虑到价格的影响力度。

另一方面是网络营销的优势和吸引力。随着互联网的应用和发展并以先进的信息技术为基础的网络营销的优势和吸引力主要可以从以下方面理解:

①网络营销可以实现全程营销的互动性。传统的营销管理以4P理论(产品、价格、渠道和促销)为指导,而现代的营销管理以4C理论(顾客、成本、方便和沟通)为营销理念,但是两种营销理念都是基于企业必须实行全程营销,即必须由产品设计阶段就开始充分考虑消费者的需求和意愿。传统的营销由于缺乏消费者和企业之间的有效沟通,消费者一般只能对现有产品进行批评或者建议,大多数的企业也没有足够的资金用于了解消费者的潜在需求。在网络环境下,企业可以通过诸如电子公告栏和电子邮件等现代先进信息技术手段以极低的成本在营销全过程中对消费者

进行信息收集,同时消费者有机会对产品从设计到定价以及服务等一系列的问题提出自己的建议或者意见。这种双向的互动沟通提高了消费者参与的积极性,使企业的营销决策更有针对性,提高了消费者满意度,从而提高了企业核心竞争力。

②网络营销强调个性化的营销方式。网络营销的特点之一就是以消费者为主导。消费者比过去任何时候有更大的选择自由,他们可以根据自己的兴趣和需求在全球范围内,不受时间和地域的限制,寻找自己满意的产品和服务。消费者随意进入自己感兴趣的企业网站或者虚拟商店,随意获取产品或服务的信息,决定购买与否,使网络购物更具有个性化。比如海尔集团生产的“左开门冰箱”就是个性化营销的一个很好的例子。这种个性消费的发展将促使企业必须重新考虑其营销策略,以消费者的个性需求作为企业提供产品及服务为出发点,并且企业也要具有以较低成本进行多品种小批量生产的能力,为个性化营销打好基础。

③网络营销可以提高消费者的购物效率。信息社会的快节奏使消费者的闲暇时间越来越少,人们越来越珍惜自己的闲暇时间,进行一些更有意义的活动,故而用在购物上的时间越来越短。在传统的购物方式下,一个买卖过程需要几分钟到数小时的时间,加上往返的购物路途和逗留时间,使消费者在购买商品时必须要在时间和精力上付出很多。而在网络环境下购物,在获得大量信息和得到乐趣的同时在瞬间完成购物过程。

④网络营销拥有价格优势。网络营销能为企业节省巨额的促销和流通过费,甚至可绕过中间商直接向生产商订货,使产品的成本和价格的降低成为可能。消费者在全球范围内寻找最优惠的价格,能以很低的价格实现购买。

(3) 竞争是网络营销产生的现实基础

当今社会市场的竞争日益激烈,企业为了在竞争中取胜,总是千方百计地用各种方法招揽顾客,传统的营销方式已经很难有新颖的方法帮助企业在竞争中出奇制胜,市场竞争已不再是依靠表层营销手段的竞争,必须在更深的经营层次上进行竞争。企业的经营者迫切地去找寻变革,尽可能地缩短整个供应链的成本来实现企业的经营管理。网络营销的出现正好解决了这个问题,企业开展网上营销,可以节约大量昂贵的店面租金,可以减少库存商品和资金的占用,可以使经营规模不受场地的限制,可以方便的采集客户信息等等。这些都使得企业经营的成本和费用降低,运作期缩短,从根本上增强了企业的核心竞争力。

1.1.3 网络营销的概念

网络营销目前并没有统一的定义,与许多新型学科一样,由于研究人员对网络营销的研究角度不同,对网络营销的理解和认识也有较大差异,因此当看到不同书籍中对网络营销的概念有不同的描述时也不足为怪。网络营销具有很强的实践性特征,从实践中发现网络营销的一般方法和规律,比空洞的理论讨论更有意义。笼统地说,凡是以互联网为主要手段开展的营销活动都可称之为网络营销。我们认为,网络营销是企业营销的组成部分,是以互联网为手段展开的营销活动,是电子商务的基础和核心。它是以互联网媒体为基础、以其他媒体为整合工具,并以互联网特

性和理念去实施营销活动,更有效地促成品牌的延升或个人和组织交易活动的实现的营销模式。从网络营销的定义中我们可以看出其包含五个要素:

(1) 过程

与传统营销计划一样,网络营销计划伴随着一个过程。网络营销计划过程的七阶段包括:框定市场机会、制定营销战略、设计客户体验、精心构思客户界面、设计营销计划、通过技术利用客户信息,以及评估整个营销计划的结果。这七个阶段必须协调一致。虽然该过程是以简单的直线方式描述的,营销战略家通常都会在这七个阶段中间来回穿梭。

(2) 建立和维持客户关系

营销的目的是建立和创造持久的客户关系。所以,重点从寻找客户转移到了培育足够数量立场坚定的、忠诚的客户。成功的营销计划将目标客户沿着关系建立的三个阶段推进:认知、探索和承诺。值得强调的是,网络营销的目标不是仅限于与在线客户建立关系。相反,其目标是既建立在线关系也建立离线关系。网络营销计划很可能满足那些同时使用在线和离线服务的客户的大型营销活动的一部分。

(3) 在线

按照上述定义,网络营销运用网络世界的资源的营销手段。不过,如前所述,成功的网络营销计划可能需要依靠传统的离线营销工具,例如 Monster.com 提供员工招募和找工作服务,其成功在于直接依赖电视广告的效果,特别是几年前获得广泛成功的超级足球赛广告。

(4) 交换

在线和离线营销计划的核心概念是交换。在网络经济中,公司必须对跨渠道交换非常敏感,也就是说,评估在线营销计划必须依据其对整体交易的影响,而不仅限于对在线交易的影响。所以,在线营销可能促进零售商店的销售,如果公司需要测量在线和离线营销计划的独立影响的话,就必须对这些跨渠道影响越来越敏感。

(5) 公司和客户双方需求的满足

每天查看一下自己百度的排名,去相关网站策划看一下有什么好的知识点,吸取一下,再运用到实际当中。经常去一个网站很显然是满意并忠实于该站点。但是,如果公司不能偿还对员工、供应商或者股东的债务的话,这种交换就是不稳定的。客户感到愉快,而公司无法维持其收入。因此,要使交换延续下去,各方都必须感到满意。

此外,网络营销的定义中还应该注意以下几个问题:

(1) 网络营销不等于网上销售

有人认为网上销售就等于网络营销,但这种看法是片面的。网络营销是为实现最终产品销售、提升品牌形象的目的而进行的活动。网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的结果,但不是唯一的结果,因此网络营销本身并不等于网上销售。

(2) 网络营销不等于电子商务

同样还有一些人把电子商务等同于网络营销,这种观点显然是错误的。网络

营销和电子商务是一对紧密相关又具有明显区别的概念,对于初次涉足网络营销领域者对两个概念很容易造成混淆。首先,网络营销与电子商务研究的范围不同。电子商务的内涵很广,其核心是电子化交易,电子商务强调的是交易方式和交易过程的各个环节,而网络营销注重的是以互联网为主要手段的营销活动。其次,网络营销与电子商务的关注重点不同。网络营销的重点在交易前阶段的宣传和推广,电子商务的标志之一则是实现了电子化交易。

(3) 网络营销不是孤立存在的

网络营销是企业整体营销的一个组成部分,网络营销活动不可能脱离一般营销环境而独立存在。在许多环境下,网络营销理论是传统营销理论在互联网环境下的应用和发展。网络营销和传统的营销策略之间并没有冲突,但是由于互联网的特性和优势,网络营销又有其独特的理论和方法体系。在实际的应用当中,往往是网络营销和传统营销并存使用的,并不是将其各自孤立存在。

(4) 网络营销是对网络营销经营环境的改造

开展网络营销需要一定的用户环境,如网络服务环境、上网用户数量、合作伙伴以及供应商、销售商相关企业等的网络环境。网络营销环境为企业开展网络营销活动提供了潜在用户,以及向用户传递营销信息,建立客户关系以及进行网上市场调研等各种营销的过程。网络营销的内涵和手段都在不断的发展变化,关于网络营销的定义也处于不断的变化中,因此其定义有一定的适用期,不能僵化的对待。

(5) 网络营销和传统营销并不冲突

虽然网络营销的出现对传统营销有一定的影响,但是网络营销并不是要取代传统营销,也不可能取代传统营销,二者各有所长,相辅相成,其具体的关系在下一节中有详细的讲解。

1.1.4 网络营销的特点

市场营销中最重要也最本质的是在组织和个人之间进行信息的广泛传播和有效交换,如果没有信息交换,任何交易都会变成无本之源。互联网技术发展成熟以及互联网的方便性和成本的低廉,使得任何企业和个人都可以很容易地将自己的计算机连接到 Internet 上。遍布全球的各种企业、团体、组织和个人通过 Internet 跨时空的联系在一起。因为互联网的某些特性,使得网络营销呈现以下特点:

(1) 跨时空与交互性

没有时间和地域的限制是网络营销最核心的特点,也是网络营销发挥其优势的最重要的前提条件。通过互联网,能够超越时间和空间的限制进行信息交换和沟通,使得交易在任何时间任何地点成为可能,企业有更长的时间,更大的空间进行营销,可以达到“24×7×52”的经营模式,可以尽可能多的占有市场份额,提高企业竞争力。正因为这一特点使得顾客有更多的选择空间以及更周到的服务,故大大提高了顾客对网络营销的接受度。

企业可以通过互联网向客户展示商品目录;通过连接资料库提供有关商品信息的查询;可以和顾客进行双向互动式交流;可以收集市场情报;可以进行产品

测试和消费者满意度的调查等。因此互联网是企业进行产品设计、提供商品及服务的最佳工具。

(2) 多媒体与人性化

参与交易的各方通过互联网可以传输文字、声音、图像等多种媒体的信息,从而为达成交易进行的信息交换可以用多种形式进行,能够充分发挥营销人员的创造性和能动性。

在互联网上进行的促销活动具有一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的和循序渐进式的特点,这是一种低成本的与人性的促销方式,可以避免传统营销活动中所表现的强势推销的干扰。并且,企业可以通过信息提供与交互式沟通,与消费者建立起长期的、相互信任的良好关系。

(3) 无形化

互联网及相关技术作为网络营销开展的基础支撑,使得网络营销呈现出无形化的特点,主要体现在营销过程的电子化和数字化。网络营销的数字化和电子化使营销成本降低,营销效率提高,同时也给网络营销带来了技术等方面的新挑战。

(4) 成长性与超前性

遍及全球的互联网网民数量飞速增长,而且上网者中大部分是年轻的,是具有较高收入和高教育水平的群体,这部分群体购买力强且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市场营销渠道。互联网同时兼具渠道、促销、电子交易、客户互动服务以及市场信息分析等多种功能,是一种功能强大的营销工具,并且它具有的一对一营销能力正好迎合了定制营销与直复营销的未来趋势。

(5) 整合性

在互联网上开展的营销活动,可以完成从商品的信息发布到交易操作的完成和售后服务的全过程,这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的设计规划和协调实施,通过统一的传播咨询向消费者传达信息,从而可以避免不同的传播渠道中信息与行为的不一致性产生的消极影响。

(6) 高效性与经济性

网络营销应用计算机存储大量的信息,可以帮助消费者进行查询,所传送的信息数量与精确度远远超过了传统媒体。同时能够适应市场的需求,及时更新产品陈列或调整产品的价格,因此能及时有效地了解和满足顾客的需求。网络营销使交易双方能够通过互联网进行信息交换,代替传统的面对面的交易方式,可以减少印刷与邮递成本,进行无店面销售,从而节省租金、水电费与人工销售费用等。同时也减少了由于多次交换带来的损耗,提高了交易的效率。

(7) 技术性

建立在以高技术为支撑的互联网基础上的网络营销,使企业在实施网络营销时必须有一定的技术投入和技术支持,必须改变企业传统的组织形态,提升信息管理部门的功能,引进懂营销与技术的复合型人才,才能具备和增强本企业在营销市

场上的竞争优势。

1.1.5 网络营销的发展趋势

网络营销以网络的发展和互联网的应用为基础,伴随着网络技术和通信技术的发展而发展,网络营销的发展趋势和互联网的发展趋势是密切相关的。当前的世界已经进入了一个网络信息社会,信息通讯技术的发展,已经使互联网成为一个全球性的辐射广、交互性强的新型媒体,不同于广播电视等传统媒体之间能够进行单向性的信息传播,信息的发布者通过互联网络可以与媒体的接受者进行双向的交互沟通和联系。互联网的信息传播和双向沟通的特点,使得互联网今后的发展与应用呈现出以下特点:

(1) 网络的使用者持续快速的的增长,近几年全世界的网络使用者的年增长率大于 50%。根据美国市场研究与咨询公司的研究报告,2000 年全球网络使用者的人数已经达到 3.75 亿人,到 2010 年增加到 20 亿左右。而且网络使用者大都是具有高学历和较强的经济实力的年轻人,他们是最具有市场购买力的消费群体之一。

(2) 网络科技快速发展,骨干网络宽频化持续上升,光纤服务普遍化,压缩技术更使得多媒体信息也可经过一般电话线传输。网络专用电脑的开发,可轻易处理复杂的动画与虚拟环境中的应用需求,搜寻工具与多媒体视听软件的开发,将使得网络电脑功能越来越完善,而网络主要硬件设备的单位功能成本将呈下降趋势,为网络的发展提供了良好的机会。

(3) 电子商务将成为互联网的重要应用领域。在网络上进行交易的成本远小于传统营销的成本。互联网上的电子商务已形成规模,全球的网络零售在 2000 年已达到 600 亿美元,到 2004 年达到 4 280 亿美元,而作为网络交易主要应用形式的企业间网上贸易的规模将达到 6 万亿,这是一个巨大的市场。而国内 2007 年的网络销售额更是高达 594 亿元,同比增长 90.4%。

(4) 网络在商业、家庭和教育上的应用日趋普及。在网上的新兴虚拟社会将逐渐形成。在这个虚拟社会里,使用界面将更生活化,现今社会所需处理的各项实际事物将可超越时空的限制,被瞬间平行地移到网络上,使未来社会更为方便、高效与多姿多彩,将使人们的衣食住行都离不开网络。新竞争力网络营销管理顾问对 2007 年中国网络营销发展趋势做出简要分析,2007 年中国网络营销发展趋势主要包括八个方面的内容:搜索引擎营销的重要地位;WEB2.0 网络营销模式的深度发展;企业网站的网络营销价值;视频网络广告;更多适用于中小企业的网络广告形式;插件类网络推广产品市场演变;网站运营与注重用户体验;互联网用户行为研究等。

2008 年是中国网络营销开始第二个十年征程的首年。经过前面 10 年的发展,中国网络营销已经具备了快速成熟成长的基础,中国网络营销的发展有以下六大趋势。

(1) 网络营销成为电子商务最重要的组成部分

从 2008 年下半年以来,不少知名的电子商务服务商都在强调网络营销在其服

务过程中的重要性,并且陆续推出了配套的网络营销产品和服务。从当前国内企业的上网需求上来看,网络营销仍然是最基础最广泛的需求。以往那种将网络营销与电子商务割裂开来的认识与做法在逐渐被意识到是错误的。离开了网络营销,电子商务将成为空中楼阁。

(2) 营销型网站将成为企业网站建设的主流

在若干年前,企业网站一般都被赋予了形象展示、促进销售、信息化应用等使命。经过这些年的发展,事实教育了大量的中小企业,使他们明白了企业网站最靠谱的还是能够为他们带来客户,促进销售。基于这种大的市场环境,营销型网站的理念浮出水面,并快速被市场和客户接受。营销型网站用一句话概括就是能够给企业带来目标客户,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。

(3) 搜索引擎营销在相当长的一段时间内仍将是主流的网络营销方式

(4) 网络营销行业最基础的元素就是流量

不论什么样的企业,要想从网络营销中获得好处,首先就需要获取流量。在当前的互联网世界,超过七成的用户每天通过搜索引擎去寻找自己需要的信息,这使得搜索引擎成为互联网上最大的流量集散中心。在替代搜索引擎的杀手级互联网应用方式出现之前,搜索引擎营销无疑仍将是主流、最重要的网络营销方式。

(5) 效果营销成为未来网络营销服务的新阶段

网络营销服务从早期的网站建设服务,过渡到当前的网络推广服务,是随着行业发展而不断完善的。在网络营销1.0时代,网络营销服务商注重的仅仅是服务的内容和形式,而对于企业使用了网络营销服务后的实际效果,往往并不关注,且不可控。进入网络营销2.0时代,则是全面围绕网络营销效果,进行网络营销资源整合的新阶段。虽然效果营销还需要一段漫长的发展时间,但当前像基于CPA、CPS等模式的网络营销产品也在陆续问世,他们则是效果营销的雏形。

(6) 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三个重要环节:建站、推广、商机转化在一个网络营销平台上实现。一站式网络营销通过一家服务商、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、精力和资金上的消耗,并有利于网络营销后续管理和维护,在投资回报率上无疑是最高的。同时这对于提供一站式网络营销服务的服务结构来说,也有着非常高的要求。

我们根据互联网的上述特点以及营销环境的变化,可以看出网络营销的发展趋势如下:

(1) 搜索引擎仍然是第一网络营销工具

2007年搜索引擎营销的发展势不可挡,并且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。

(2) WEB2.0 网络营销模式的深度发展

2006 年博客营销已经取得了快速发展, 2007 年的企业博客营销成为主流网络营销方法, 博客营销成为企业网络营销策略的组成部分, 企业博客引领网络营销进入全员营销时代。与此同时更多 WEB2.0 网络营销模式将获得不同层次的发展, 如 RSS 营销、网摘营销、博客营销、基于 SNS 网络社区的各种营销模式等。

(3) 企业网站的网络营销价值将得到提高

随着 IE7 和火狐浏览器用户数量的增加, 那些不符合 WEB 标准的网站将无法获得正常浏览效果, 这将在一定程度上促进网站建设采用 WEB 标准的进程。2007 年正式发布的中国互联网协会企业网站建设指导规范, 是基于国际认可的 WEB 标准和新竞争力网站优化思想并且经过大量调查研究而制定的, 这一规范对于提高网站建设服务商以及企业网站建设的专业水平将发挥积极作用。当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。

(4) 视频网络广告将成为新的竞争热点

受到 You Tube 等视频网站成功的刺激, 将有大量视频类网站爆发性发展, 而传统门户网站和搜索引擎等也将视频网络广告作为未来发展的方向之一, 在 2007 年内视频广告很难发展到比较成熟的阶段, 仅仅是一个值得关注的领域而已。

(5) 更多适用于中小企业的网络广告形式

传统的展示类 BANNER 网络广告和 Rich Media 广告由于广告制作复杂播出价格高昂, 至今仍然只是大企业展示品牌形象的手段, 传统网络广告难以走进中小企业。不过随着更多分类信息、本地化服务网站等网络媒体的发展, 以及不同形式的 PPA 付费广告模式的出现, 将有更多成本较低的网络广告, 为中小企业扩大信息传播渠道提供了机会。

(6) 插件类网络推广产品市场的演变

随着反流氓软件的进一步深化, 与用户决定营销规则不相符的插件类网络推广产品在网络营销服务市场的地位将进一步降低, 甚至存在快速边缘化的可能。另一方面, 也将产生基于用户许可的客户端插件的网络推广产品, 并且将成为插件类网络营销的主流发展方向。

(7) 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, 即体现出作者一直倡导的网络营销细节制胜理念。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”。这是新竞争力网络营销管理顾问提出的用户体验的基本思想。

(8) 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在此之前已经有明显

提高,以后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。

以上仅仅是网络营销发展中比较典型的几个方面,此外还有更多值得关注的领域,包括成熟的传统网络营销方法在新的网络营销环境中的发展演变、网络营销效果分析管理、网络营销与企业经营策略等等。总之,网络营销将不仅仅是网站建设 and 网站推广等常规内容,网络营销的关注点也不仅仅是访问量的增长和短期收益,而是关系到企业营销竞争力的全局性的策略。

无论国外还是国内,随着中小企业涉及的经济领域的广度和深度的不断加大,中小企业与电子商务发展紧密联系在一起,不可避免地把网络营销引入企业经营。因此,研究中小企业网络营销的发展在网络时代显得尤为重要。

1.2 中小企业网络营销的基本内容

作为依托网络的新的营销方式和手段,网络营销有助于企业在网络环境中实现营销目标。网络营销所包含的内容主要有以下两个方面:第一,网络营销要针对新兴的网上虚拟市场,及时了解和把握网上虚拟市场的消费的特征和消费者的行为模式的变化,为企业在网上的虚拟市场上进行营销活动提供可靠的数据分析和营销依据。第二,网络营销依托网络开展各种营销活动来实现企业目标,网络的特点是信息交流的自由开放和平等,而且信息交流费用低廉,沟通渠道直接高效,因此在网上开展营销活动,必须改变传统营销的方法和手段。在 Internet 的基础上开展的网络营销活动,其基本的营销目的和营销的工具和传统营销大体一致,但是在实施和操作的过程中与传统方式有着很大的区别。具体来讲,中小企业网络营销包括以下内容。

(1) 信息

要管理好一个企业,必须管理好它的未来;而管理未来就是管理信息。在网络化信息时代,消费者需求的多样化、个性化趋势有增无减,卖者之间的竞争将空前激烈,只有那些以闪电般的速度掌握营销环境信息,了解消费者需求和竞争发展趋势,找出对手弱点,并以最快的速度投入并占领市场的企业,才能实现网络营销的竞争优势。因此,网络营销策划要以进一步完善并充分利用企业营销信息系统为基础,利用快速高效的电子信息处理技术,对顾客、竞争者以及其他环境因素进行快速、准确、全面的分析,为网络营销方案的制定提供科学的依据。

(2) 网上市场调查

它主要利用 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加强调查效果。Internet 作为信息交流渠道,由于它的信息发布来源广泛、传播迅速,使它成为信息的海洋,因此在利用 Internet 进行市场调查时,重点是如何利用有效工具和手段实施调查和收集整理