



高等职业教育“十二五”规划教材

Network Marketing Theory and
Practice

网络营销 理论与实务

秦琴 李丽◎主编



中国轻工业出版社

全国百佳图书出版单位

高等职业教育“十二五”规划教材

网络营销理论与实务

主 编 秦 琴 李 丽

副主编 张 华 刘 鹰 程 继 李 娜

参 编 魏 俊 吕 祥斌 李亚芳 刘 芳

藏书章



中国轻工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络营销理论与实务 / 秦琴, 李丽主编. —北京: 中国轻工业出版社, 2014.6
高等职业教育“十二五”规划教材
ISBN 978-7-5019-8800-6

I. ①网… II. ①秦… ②李… III. ①网络营销—
高等职业教育—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第104096号

责任编辑: 张文佳 责任终审: 劳国强 封面设计: 锋尚设计
版式设计: 王超男 责任校对: 张杰 责任监印: 张可

出版发行: 中国轻工业出版社(北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印刷: 三河市万龙印装有限公司

经销: 各地新华书店

版次: 2014年6月第1版第1次印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 11.75

字数: 350千字

书号: ISBN 978-7-5019-8800-6 定价: 30.00元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

110243J2X101ZBW

伴随着互联网的迅速发展,虚拟市场空间开始越来越受到重视,目前上网人数不断增加,截止到2013年年底,我国网民已达5.91亿,普及率为44.1%。与此同时,人们的消费习惯也在发生着重大的变化。在网民消费观念转变、网络营销受到重视等因素的影响下,不少商家纷纷打破原有的经营模式,不断地寻求传统渠道和网络渠道的融合。然而,由于我国网络营销起步较晚,企业的网络营销手段单一、新型网络营销方式的普及率偏低,这也使得网络营销的效果非常有限。在这种情况下,企业急需大量的在网络营销方面的技术技能型专门人才来改变这种现状。

高等职业教育一直以社会需求为导向,以培养企业需要的技术技能型专门人才为目标。而课程建设是实现人才培养的基础,对接岗位需求设计教学内容,缩短学习与工作之间的距离,成为课程建设的趋势。本教材以网络营销的理论作为基础,让学生对网络营销有一个全面的了解,再在工具和方法的学习中来贯彻“项目引领”的教学方法。在教材的内容选择上,首先确立项目内容,对项目中的技能模块进行分拆和重构,突出“能力本位”的教学目标,让学生在项目的研究中自主学习,带着问题来学习相关知识点,从而锻炼学生发现问题、解决问题的能力。此外,还将“项目教学”和“任务驱动”相结合,推动学生不断地对项目进行解析,以求达到更好的教学效果。本教材不但可以作为高职高专经管类专业学习网络营销的教材,也可以作社会在职人员学习网络营销之用。

本书按照网络营销的理论与实践体系,分为八章,从第一章网络营销概述讲起,并对网络营销的全过程进行了分析和总结,随后在各个章节全面系统地阐述了如何开展网络市场调查、网上消费者如何定位以及企业网站建设、搜索引擎营销、许可E-mail营销、博客营销、论坛营销等内容,并在最后提供了一系列网络营销实训内容,大家可以有选择地使用。本书结构体系完整,从培养学生网络营销的能力出发,强调理论与实践相结合,案例具有代表性,便于学生掌握网络营销的基本理论和实际运作的方法与手段。

本书由秦琴、李丽主编,张华、刘鹰、程继、李娜副主编,第一、二章由武汉商贸职业学院刘鹰编写;第三章由武汉民政职业学院蔡俊与武汉商贸职业学院吕祥斌共同编写;第四章由武汉商贸职业学院秦琴编写;第五章由武汉大学珞珈学院李亚芳与苏州高等职业技术学院李娜共同编写;第六章由武汉商贸职业学院刘芳编写;第七章由江苏省扬州技师学院李丽编写;第八章由武汉商贸职业学院张华编写;网络营销实训由武汉商贸职业学院程继编写。

本书编写中参考了较多文献资料，在此，对这些文献资料的原创者致以诚挚的感谢！由于网页内容的变更，我们并不能把所有作者的名字全部标出，也无法与作者取得联系，在此，我们对原作者表示深深的感谢。

由于编者学识、眼界及经验的局限，书中不足之处在所难免，敬请读者批评指正，共同促进网络营销的发展！

编者

2014年4月

第 I 篇 网络营销基础理论 1

第一章 网络营销概述 1

【知识目标】 1

【能力目标】 1

【阅读资料】 1

【教学内容】 2

一、网络营销的含义 2

二、网络营销与传统营销的关系 7

三、网络营销理论 11

四、网络营销环境 15

【案例分析】 18

【思考题】 19

第二章 网络营销市场调查 20

【知识目标】 20

【能力目标】 20

【阅读资料】 20

【教学内容】 21

一、网络营销市场调查的基本概念 21

二、网络营销市场调查的作用 23

三、网络营销市场调查的步骤 24

四、网络营销市场调查策略 26

五、网络营销市场调查的方法 28

六、调查资料整理的程序 33

七、网络营销市场调查报告撰写 35

【案例分析】 38

【思考题】 38

第三章 网上消费者分析与定位 39

【知识目标】 39

【能力目标】 39

【阅读资料】 39

【教学内容】 41

一、网络消费者的特征分析 41

二、网络消费者的购买行为 47

三、网络消费者的购买规律 53

四、网络营销目标市场细分 55

五、网络营销市场定位 60

【案例分析】 63

【思考题】 65

第Ⅱ篇 网络营销常用工具与方法 66

第四章 以网络营销为导向的企业网站的建设 66

【知识目标】 66

【能力目标】 66

【项目引入】 66

【项目分析】 67

【相关知识】 67

一、企业网站相关概念 67

二、企业网站与网络营销的关系 68

【项目解决方案】 69

一、营销型网站的建设流程 69

二、营销型网站的设计与推广 80

三、企业网站营销效果评价 85

【项目总结】 87

【课堂实训】 87

第五章 搜索引擎营销 88

【知识目标】 88

【能力目标】 88

【项目引入】 88

【项目分析】 89

【相关知识】 89

一、搜索引擎概述 89

二、搜索引擎营销的相关知识 92

【项目解决方案】 93

一、关键词广告策略 94

二、搜索引擎优化 103

【项目总结】 105

【课堂实训】 105

第六章 许可E-mail营销 106

【知识目标】 106

【能力目标】 106

【项目引入】 106

【项目分析】 106

【相关知识】 107

一、E-mail营销的相关概念 107

二、许可E-mail营销与其他营销方法的关系 109

三、许可E-mail营销在企业中的构建 110

【项目解决方案】 112

一、“E’ Way系列”许可E-mail营销的规划流程 112

二、开展许可E-mail营销需要具备的条件 113

三、“E’ Way系列”许可E-mail的设计与发送 114

四、E-mail的群发技巧 120

【项目总结】 121

【课堂实训】 122

第七章 博客营销 123

【知识目标】 123

【能力目标】	123
【项目引入】	123
【项目分析】	124
【相关知识】	124
一、博客的相关知识	124
二、微博的相关知识	128
三、博客营销和微博营销的本质区别	133
【项目解决方案】	134
一、博客营销过程	134
二、微博营销过程	142
【项目总结】	147
【课堂实训】	148

第八章 论坛营销 149

【知识目标】	149
【能力目标】	149
【项目引入】	149
【项目分析】	150
【相关知识】	151
论坛营销的概念及特点	151
【项目解决方案】	152
一、汽车之家在论坛营销中的十要素	152
二、汽车之家如何开展论坛营销	153
三、汽车之家论坛营销的方法	154
四、汽车之家论坛营销的模式	155
五、论坛营销传播途径	157
六、企业在论坛营销中的文案形式	157
七、论坛营销的经验分享	160
八、论坛发帖简易流程	161
【项目总结】	167
【课堂实训】	167

第Ⅲ篇 网络营销实训 168

实训一 认识网络营销 168

实训二 网络市场调研 169

实训三 网上消费体验 170

实训四 电子商务企业网站建设 171

实训五 Google Adwords——快速简单的购买广告服务 172

实训六 网站搜索引擎友好性分析 173

实训七 许可E-mail营销方法 174

实训八 博客营销——开通博客实训 175

参考文献 176

第 I 篇 网络营销基础理论

网络营销概述

第一章

知识目标

1. 重点掌握网络营销的概念、网络营销的特点、网络软营销理论的概念和特点
2. 理解网络营销和电子商务的区别和联系、网络营销的内容和特点、网络营销对传统营销的冲击与整合
3. 理解直复营销理论和网络整合营销理论
4. 了解网络营销的产生和发展、网络营销的宏观和微观环境

能力目标

1. 能分析网络营销的基本特点
2. 能分析网络营销和电子商务的异同
3. 能对某项网络营销案例分析其宏观和微观环境

阅读资料

苏宁电器的网络营销之旅

从1999年开始,苏宁电器就开始了长达10年的电子商务研究,先后对8848、新浪网等网站进行过拜访,并承办新浪网首个电器商城,尝试门户网购对接,并于2005年组建B2C部门,开始自己的电子商务尝试。

2005年苏宁网上商城一期面世,销售区域仅限南京。

2006年12月苏宁网上商城二期在南京、上海、北京等大中城市上线销售。

2007年,苏宁网上商城三期上线,销售覆盖全国并且拥有了单独的线上服务流程。

2009年苏宁电器网上商城全新改版升级并更名为苏宁易购,8月18日新版网站进入试运营阶段,2010年2月1日正式对外发布上线。2010年9月26日又进行重新改版,赢得了广大网民的一致好评。

在全新改版后,苏宁易购重新梳理了能贴合网络购物特点的页面风格、采购体系、物流规

划、商品清单、页面设计、购物流程、支付手段、配送售后等新的购物体验,努力为用户营造轻松、和谐、愉悦的购物环境,不断丰富品牌类型,优化产品结构,不仅为顾客提供家电类产品,更增加了家居用品以及办公用品,极大地丰富了消费者的购物体验,改变了网购的传统模式,让顾客在充分享受网购的过程中,体验人性化的服务。

苏宁电器无疑是传统企业转型电子商务企业的成功典范之一,它们很好地抓住了时代的脉搏,紧跟互联网时代的步伐,大力地在网络上开展网络营销,将线上和线下的优势都逐一发挥出来,取得了很好的效果。可以预期,未来苏宁还将继续通过开放平台、战略联盟、投资参股、企业并购等多种手段开展电商领域的整合,并最终实现线上线下的完美融合,开创互联网时代中国零售的崭新模式。

教学内容

一、网络营销的含义

(一) 网络营销的定义

营销管理专家菲利普·科特勒认为:“营销是个人和集体通过创造并同别人交换产品 and 价值以获得其所需之物的一种社会过程。”它既不同于单纯的降低成本、扩大产量的生产过程,又不同于纯粹推销产品的销售过程,而“市场营销是致力于通过交换过程满足需要和欲望的人类活动”。与传统的单纯追求利润最大化的经营目标相区别,营销观念强调在满足消费者的需求和利益甚至整个社会的需求和利益的基础上实现企业的利润最大化。为了达到这个目的,企业必须不断地改进产品、服务和企业形象,提高产品价值,不断地降低生产与销售的成本,节约消费者耗费在购买商品上的时间和精力。因此,营销过程是一个涉及企业人、财、物、产、供、销、科研开发、设计等一切部门所有员工的系统工程。

现在,网络时代已悄然把我们带进了电子商务的世界,这里有商家、有消费者、有产品,也有服务,形成了一个名副其实的虚拟市场。既然有了虚拟的网络市场,自然也就有了网络营销。从技术上说,电子商务与网络营销有着密切的联系。电子商务由于互联网的迅速发展而成为商业活动的新浪潮,网络营销则是随着电子商务的兴起而成为其发展的必然要求,它是电子商务这一大概念涵盖下的一个重要组成部分。互联网即是电子商务与网络营销的工具。电子商务活动的形式是多种多样的,但是电子商务的本质是一种买卖双方的交换手段却是大家公认的。交换是由交易的准备与交易的完成这两个基本过程组成的活动。

网络营销(E-Marketing)是在市场营销(Marketing)的基础上发展起来的。在国外,网络营销有多种称谓,如Internet Marketing、Network Marketing、Web Marketing等。这几个概念都有“网络营销”或者“互联网营销”的含义,但对于不同称谓其含义的差别却并不明显。一般在应用的时候,对于“网络营销”、“互联网营销”、“网上营销”等概念也很少真正去严格分辨它们之间的差别,关键是使用习惯问题。

我们认为,网络营销(E-Marketing)是指以互联网为基础,利用计算机通信和数字交互式媒体来实现企业营销目标的各种活动。企业的营销目标就是在满足消费者需求的基础上,最终获得利润。在这里,网络营销使用了E-Marketing的定义,即Electronic Marketing的缩写,是为了和电子商务(E-Commerce)的概念统一起来,便于大家识别和理解。网络营销即是以互联网为传播手段,通过对市场的循环营销传播,达到满足消费者需求和商家诉求的过程。简单地讲:网络营销就是指通过互联网,利用电子信息手段进行的营销活动。

作为一种新的营销手段,网络营销有以下几个问题值得注意。

1. 网络营销是买与卖的高效互动

网络营销要在生产者、分销商和顾客之间建立一种互动关系。很多人还没有想清楚网络贸易的环节与目的就蜂拥而上,其中90%的人只盯着消费市场。虽然现在可以在互联网销售鲜花、销售书籍,甚至销售比萨,可网络贸易的最终结果只有使买卖双方更加高效才行。比如说,当前企业间的市场大约值6 000亿美元,其中约2 000亿美元是销售和分销产品的成本,如果网络服务企业能在这个环节上节省10%,就是一笔了不起的大收入。相反,把网络营销仅理解为是把产品通过购物情景的变换,再直接卖给终端用户,借此获得利润,显然是不明智的。

2. 网络营销是一个完整的业务流程

电子商务的威力在于买卖双方可以在网上完成整个业务流程,从建立印象、到货比三家、再到讨价还价、签单和付款提交,最后还有顾客服务。许多情况下,在网上就能完成交易。随着更有效的信息交换手段的建立,供应商和消费者双方都会从网上贸易中获益。企业要想在网络营销中取得成功,需要做好准备,不要盲目参与,因为企业需要填补针对技术和网上群体认识的不足,要达到统一协调,这仍然需要时间。

3. 网络营销能让产品在网络流通中增值

网络贸易的增长所带来的巨大影响在于为消费者或采购商直接降低了成本。同时,网络营销也为生产企业节省了许多开支,比如不一定需要开设实体店铺和保留大量库存了。但是,我们仍然应该看到,网络营销固然激动人心,但是如果企业不使其产品在网络流通中增值,那就丢掉了根本。例如:联邦快递(<http://www.fedex.com/>)利用公司网站让顾客与公司的服务代表保持联系,不仅是为了提供信息反馈,而且也让他们跟踪订单的执行情况,实质上是延伸了服务,提高了服务的含金量。

4. 网络营销更需要有一套标准化技术

从以往推广信用卡的经验来看,网络营销市场的形成还需要作出巨大努力,因为一些传统企业会带来阻力,公司之间缺乏透明度,大大拖了技术的后腿。只有整个行业在同一个结构下,有一套标准技术,才能发掘出创新的力量,如果在这个市场中企业仍然各守机密,网络贸易只能留待将来去开发了。

总之,网络营销是借助于国际互联网完成一系列营销环节以达到营销目标的过程。网络具有快速、高效、低成本的特点,在互联网上信息资源共享,进入障碍极低。作为一种新的媒体,网络还具有全方位的互动性,这是对传统媒体面对大量“受众”特征的一种突破。从营销的角度讲,网络上生产者和消费者是一对一地互动沟通,它使企业能够及时了

解顾客的要求、愿望及改进意见,它可以将工业时代大规模生产、大规模营销改进为小群体营销甚至个体营销,为消费者提供极大的满足,这一切都迎合了现代营销观念的宗旨。总而言之,网络营销在方寸之间集聚了全世界的生产者和消费者,实现了真正的世界市场,顺应了全球经济一体化的世界潮流。因此,网络作为一种全新的生产力,网络营销作为具有极大经济潜力和实用价值的全新领域,已成为国际营销的发展趋势。随着信息技术的飞速发展、网络设施的进一步改进以及相关配套体系,如政策法律等逐步完善,网络营销将会如虎添翼,成为一种越来越重要的营销方式。

(二) 网络营销与电子商务的区别与联系

网络营销和电子商务是两个紧密相关却又有着明显区别的概念。电子商务(E-Commerce),各参与方之间以电子方式而不是以物理方式交换或直接物理接触方式完成任何形式的业务交易。网络营销是电子商务的组成部分,开展网络营销并不等于一定实现了电子商务(指实现网上交易),但实现电子商务一定是以开展网络营销为前提,因为网上销售被认为是网络营销的职能之一。具体表现在以下两点:

(1) 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。这种关系表明,发生在电子交易过程中的网上支付和交易之后的商品配送等问题并不是网络营销所能包含的内容。同样,电子商务体系中所涉及的安全、法律等问题也不适合全部包括在网络营销中。

(2) 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。无论传统企业还是基于互联网开展业务的企业,也无论是否具有电子化交易的发生,都需要网络营销。但网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程,而是为了促成交易提供支持,因此是电子商务中的一个重要环节,尤其在交易发生之前,网络营销发挥着主要的信息传递作用。从这种意义上说,电子商务可以被看作是网络营销的高级阶段,一个企业在没有完全开展电子商务之前,同样可以开展不同层次的网络营销活动。

(三) 网络营销的产生

网络营销的产生是科技进步、消费者价值观念的变革、商业竞争等因素共同作用的结果。

1. 网络营销产生的技术基础

网络营销是在互联网进入商业应用以后产生的,尤其是万维网、搜索引擎等技术广泛应用以后,网络营销的价值才逐渐显现出来。1969年,美国建立了为军方服务的Arpanet(阿帕网),这就是Internet(互联网)的前身,在以后的若干年时间内,网络只是为美国军队和大学服务,不能用于民用。尽管E-mail早在1971年就已经出现,但在互联网普及以前E-mail并没有被用于营销领域。直到1989年,美国才允许服务商通过Internet收发商业邮件,从此Internet的商业应用正式开始;1993年WWW(万维网)的出现,使企业建立网站成为可能。1994年是网络营销发展中最重要的一年,在这一年世界第一个搜索引擎Yahoo成立,世界上第一个网络广告也在这一年出现,网络营销从此正式宣告诞生。

2. 网络营销产生的观念基础

当今企业正面临前所未有的激烈竞争,竞争格局正在由卖方市场向买方市场转变,消费者主导的营销时代已经来临,消费者价值观的变革是网络营销产生的观念基础。在买方市场,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。消费者个性消费的回归、购买主动性增强、对方便性与购物乐趣的追求以及对价格的充分比较都会影响消费者的购买行为。

而网络营销具备了传统营销所无法替代的吸引力,使其在网络时代比传统营销更加有效。

第一,网络营销是一种以消费者为导向,强调个性化的营销方式。这种个性消费的发展将促使企业重新考虑其营销战略,以消费者的个性需求作为提供产品及服务的出发点,企业也应该具备以较低成本进行多品种小批量生产的能力,为个性营销奠定基础。

第二,网络营销具有极强的互动性,是实现全程营销的理想工具。即必须由产品的设计阶段就开始充分考虑消费者的需求和意愿。企业可以通过电子公告(BBS)、在线讨论和电子邮件等方式,以很低的成本在营销的全过程中对消费者进行即时的信息搜集,消费者则有机会对产品从设计到定价和服务等一系列问题发表意见,提高了消费者的参与性和积极性,同时也使得企业的决策具有针对性,从根本上提高消费者的满意度。

第三,网络营销能满足消费者对购物的方便性需求,提高消费者的购物效率。在传统的购物方式中,消费者必须到市场当面购买,其间不得不付出大量的时间和交通成本,无暇进行其他活动。网络营销能简化购物环节,节省消费者的时间和精力,将购买过程中的麻烦减少到最小。

第四,网络营销能满足追求价格利益的消费者的需求。网络营销能为企业节省巨额的促销的流通费用,使产品成本和价格的降低成为可能。而消费者则可在全球范围内找寻最优惠的价格,甚至可绕过中间商直接向生产者订货,因而能以更低的价格实现购买。

3. 网络营销产生的现实基础

随着市场竞争的日益激烈化,为了取得竞争优势,企业都想尽办法吸引顾客。一些营销手段即使能在一段时间内吸引顾客,也不一定能使企业盈利增加。市场竞争已不再依靠表层的营销手段的竞争,更深层次上的经营组织形式上的竞争已经开始。经营者迫切地去找寻变革,以尽可能地降低商品在从生产到销售的整个供应链上所占用的成本和费用比例,缩短运作周期。而对于经营者求变的要求,网络营销可谓一举多得。开展网络营销,可以节约大量昂贵的店面租金,可以降低用于商品库存的资金,可以使经营规模不受场地限制,可便于采集客户信息等,这些都使企业经营的成本和费用降低,运作周期变短,从根本上增强了企业的竞争优势,增加了盈利。

(四) 我国网络营销的发展

互联网将在全球范围内进一步普及,从全球来看,互联网的发展水平极不平衡。根据www.internetworldstats.com统计,发达国家和地区的互联网普及率都在50%以上,远高于32.6%的世界平均水平。而多数发展中国家和地区的互联网普及率相对较低。从以上数据可以看出,互联网普及率在很大程度上反映了当地的经济发展水平。随着经济的不断发展,互联网的普及率还会进一步提高,尤其是发展中国家和地区增长更快。如我国的网

民数量在2008年6月达到2.53亿,首次超过美国成为世界第一大网民国家,但普及率只有19.1%;而到2013年年底,我国网民已达5.91亿,普及率为44.1%(数据来源:中国互联网络信息中心CNNIC),尽管目前我国的互联网普及率与发达国家和地区相比有不小差距,但增长空间巨大,增长速度较快,这种差距正逐渐缩小。

相对于互联网发达国家,我国的网络营销起步较晚。1994—2003年我国的网络营销大致可分为三个发展阶段:传奇阶段、萌芽阶段、应用和发展阶段。进入2004年之后的中国网络营销获得了多方位快速发展,并且表现出新的特征。

1. 中国网络营销的传奇阶段(1997年之前)

1994年4月20日,中国国际互联网正式开通,网络营销是随着互联网的应用而逐渐开始为企业所应用的。在1997年之前,中国的网络营销处于一种神秘阶段,并没有清晰的网络营销概念和方法,也很少有企业将网络营销作为主要的营销手段。在早期有关网络营销的文章中,经常会描写某个企业在网上发布商品供应信息,然后接到大量订单的故事,并将互联网的作用人为地加以夸大,给人造成只要上网就有滚滚财源的印象。其实,即使那些故事是真实可信的,也都是在互联网上信息很不丰富的时代发生的传奇罢了,如果现在随意到网上发布一条产品供应信息,再也不会出现几年前的神奇效果了。

在网络营销的传奇阶段,“网络营销”的基本特征为:概念和方法不明确,是否产生效果主要取决于偶然因素,多数企业对于互联网络几乎一无所知。

2. 中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E-mail营销在中国的诞生、电子商务的促进、网络服务如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的趋势。

3. 中国网络营销的应用和发展阶段(2001—2006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,主要特征表现在六个方面:网络营销服务市场初步形成、企业网站建设发展迅速、网络广告形式和应用不断发展、E-mail营销市场环境亟待改善、搜索引擎营销向深层次发展、网上销售环境日趋完善。

2004年之后的中国网络营销,目前还很难将其简单地归入哪个发展阶段,因为这个时期的网络营销表现出一系列新的特征,并且仍然处于持续快速发展之中。2004—2006年的中国网络营销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程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,不过与此同时也存在一些发展中的问题。

4. 我国网络营销现状

目前,我国企业正通过建设网站开展网络营销活动来加速互联网化。但是,当前我国企业在互联网上发布的信息无法吸引到目标消费者的关注,这所表现的只是企业网络营销效率不高所反映出来的表象而已。归根结底,还是因为我国企业网络营销意识的薄弱。

目前,中国企业还处于网络营销的初级阶段。企业的网络营销意识落后,加上相应知识贫乏,营销手段单一等因素,都是造成80%左右网站无法活跃、营销推广效果甚微的原因。

（五）网络营销的发展趋势

1. 内容营销将空前壮大

公司建立权威和获得消费者信任的一个主要方法,是通过多种渠道不断创造有价值的内容。这通常涉及相关的行业信息,为受众提供见识或娱乐。这样的做法使公司稳步建立起与受众的和谐关系,发展忠实的信众。最佳的B2B内容营销手段是社交媒体、企业网站上的文章、新闻通讯、案例研究以及其他网站上的视频和文章。通过使用一个或多个渠道,企业可以在行业内建立正面形象。这一趋势表明,通过电视广告和电台广告的大众营销技术正逐渐变得低效。反而,更应该专注于网站营销,制作为特定受众设计的有价值的、引人入胜的内容。

2. 社交媒体营销需要多样性

短短几年前,企业对于将社交媒体加入到营销活动中的问题,能数出的社交网站仅限于Facebook、Linkedin和Twitter等大牌。如今,新的社交媒体网站层出不穷。虽然其中一些中途夭折,但是像Pinterest、Google+、Tumblr和Instagram这样的新秀已经流行开来,并为企业提供了数量多到爆棚的新选择,允许他们以各种媒体形式制作吸引人的内容,在更多渠道上建立他们的受众群体。

3. 对移动平台友好的内容将必不可少

由于智能手机和平板电脑的广泛使用(及迅速发展),对企业来说有必要为移动用户创建可访问的内容。根据福布斯的报道,“到2017年,87%的联网设备销售将来自平板电脑和智能手机。”无论是创建一个网站的备用移动版本,或者是利用响应性的网页设计,在用户通过移动设备浏览网站时提供正面的体验都至关重要。否则,很容易将适应这种趋势的消费者拱手让给竞争对手。随着从传统电脑和笔记本电脑转变为移动设备的继续,不合时宜的门外汉可能有麻烦了。

4. 搜索引擎优化和社交网络信号将更紧密地融合

虽然社交网络信号通常不具有与传统入站链接相同的重要性,但不可否认现在它们在内生搜索排名中发挥着作用。毕竟,他们是搜索引擎优化的三大支柱之一。由于谷歌和其他搜索引擎的目标在于尽可能为用户提供关联度最高的高质量内容,理所当然地,它们会将博客文章或产品页面收到的社会分享数量作为考量的因素。

一条内容有越多的人们分享,其质量就可能越高,因此它在搜索引擎结果页的位置就应越靠前。排名靠前的搜索结果趋向于拥有大量的社交网络分享,而排名靠后的数量则较少,这绝非巧合。除此之外,对于登录某页面的访客,社交网络分享可以作为认可的标志。如果他们看到内容被分享了成百上千次,这可能是有点价值的东西。很大一个原因是因为许多企业安装了社交网络分享的插件,鼓励消费者尽可能地分享内容。

二、网络营销与传统营销的关系

网络营销是新的营销形式,与传统营销有着千丝万缕的联系,它们都是以销售、宣传商品及服务、加强和消费者的沟通与交流等为目的。但同时它们之间又存在着明显的差