

高等学校本科电子商务专业实验教材

网络营销实验教程

WANGLUO YINGXIAO SHIYAN JIAOCHENG

刘家才 马小龙 吴为英

主 编



电子科技大学出版社

高等学校本科电子商务专业实验教材

WANGLUO YINGXIAO SHIYAN JIAOCHENG

网络营销实验教程

刘家才 马小龙 吴为英 主 编



电子科技大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销实验教程 / 刘家才, 马小龙, 吴为英主编.
—成都: 电子科技大学出版社, 2014. 12
ISBN 978-7-5647-2759-8
I. ①网… II. ①刘…②马…③吴… III. ①网络—营销—实验教材 IV. ①TP333

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 015760 号

高等学校电子商务专业本科实验教材

网络营销实验教程

刘家才 马小龙 吴为英 主编

出 版: 电子科技大学出版社 (成都市一环路东一段 159 号电子信息产业大厦 邮编: 610051)
策划编辑: 杨仪玮
责任编辑: 李述娜
主 页: www.uestcp.com.cn
电子邮箱: uestcp@uestcp.com.cn
发 行: 新华书店经销
印 刷: 四川永先数码印刷有限公司
成品尺寸: 185mm×260mm 印张 8.25 字数 200 千字
版 次: 2014 年 12 月第一版
印 次: 2014 年 12 月第一次印刷
书 号: ISBN 978-7-5647-2759-8
定 价: 19.00 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

- ◆ 本社发行部电话: 028-83202463; 本社邮购电话: 028-83201495。
- ◆ 本书如有缺页、破损、装订错误, 请寄回印刷厂调换。

前 言

随着信息技术的快速发展与普及,人们相互沟通的方式和效率都发生了巨大的变化,互联网作为当今社会的主要组成部分,成为提升经济运行效率和效益的新途径,同时也对企业的营销模式产生了重要的影响。网络营销是企业利用网络技术与多媒体技术来开展的各类营销活动,是传统营销在信息时代的延伸和发展。它不仅可以降低企业营销成本,而且可有效扩展营销的工具和方法。与传统市场相比,在电子商务环境中的市场竞争游戏规则和竞争手段已经发生了根本的变化,从而要求 21 世纪的企业必须重新审视网络市场,调整企业的经营战略思路,改变企业的市场营销策略。网络营销正是适应网络市场的新的营销理论,是伴随网络产品与市场而诞生的带有很强实践性的新学科。它针对新兴的网络产品和电子商务市场,以新的思路和创新的思维方式,使市场营销理论在发展中创新,在创新中指导实践。教育部电子商务专业教学指导委员会始终强调网络营销课程的重要作用,将其列为电子商务专业十大核心课程之一。

网络营销作为一种全新的营销方式,具有很强的实践性,而目前国内的网络营销人才培养大都沿袭了传统的理论讲授模式,忽略了其实践性强的特点,使得培养的网络营销人才不能满足实务的要求。网络营销实验的开设,就是充分考虑课程实践性强的特点,通过实验教学以达到培养学生实践能力的目的。本实验教材以网络营销方法体系实践操作为核心,着重培养网络营销实践能力,以满足企业对网络营销专业人才的需求。为了达到上述目的,本书跳出了传统营销的 4P 模式框架,采用了网络营销方法体系结构,着重培养学生的网络营销实践能力,并在此基础上针对每一种网络营销方法设定了相应的实验项目,以一种新的思路来探讨和学习网络营销。

实验教学是新世纪高等教育改革发展方向,是提高学生的综合素质、培养学生的创新意识与实践能力的重要手段。为了深入贯彻高等学校本科教学质量与教学改革工程精神,湖州师范学院电子商务专业大力推进实验教学改革,在广泛调研及自身探索的基础上,初步建立起系统科学的电子商务实验教学体系,并在电子商务专业教学中予以实践。本书是湖州师范学院商学院组织编写出版的电子商务本科实验教材之一,编写者均来自电子商务专业的一线教师,都有着多年的教学 and 实践经验,部分具有经济管理科学背景,部分具有计算机科学背景,能够较好地实现电子和商务的融合。希望本实验教材的出版能够抛砖引玉,为电子商务专业的实验教学的开展提供一个参考,有效推进以实践能力培养为核心的电子商务专业实验教学改革。

本书实务性强,适合作为大学本科电子商务专业及经济管理类相关专业开设网络营销课程的实验教材,也可供专科及高职网络营销实验教学使用,还可作为企业网络营销

人才的实务操作指南手册。

全书共分 11 章，其中第 1~4 章和第 10 章由刘家才编写，第 5~7 章由马小龙编写，第 8 章、第 11 章由吴为英编写。

由于编者的水平有限，书中不妥之处还请读者批评指正。

编 者

2014 年 9 月

目 录

第 1 章 网络营销概述.....	1
1.1 网络营销的概念和内涵.....	1
1.1.1 网络营销的概念.....	1
1.1.2 网络营销的内涵.....	2
1.2 网络营销的产生与发展.....	3
1.2.1 网络营销的产生.....	3
1.2.2 网络营销的发展.....	4
1.3 网络营销的特点与职能.....	6
1.3.1 网络营销的特点.....	6
1.3.2 网络营销的职能.....	7
第 2 章 网络营销常用工具、资源与方法介绍.....	9
2.1 网络营销常用工具与资源.....	9
2.1.1 企业官方网络营销信息源.....	9
2.1.2 企业信息发布与传递一体化的网络资源.....	9
2.1.3 第三方互联网工具及网站平台资源.....	9
2.1.4 直接信息传递工具.....	10
2.1.5 在线顾客交互工具与资源.....	10
2.1.6 网络营销管理分析工具.....	10
2.2 网络营销常用方法及体系.....	11
2.2.1 网络营销常用方法.....	11
2.2.2 网络营销方法体系.....	13
第 3 章 讨论与制订网络营销计划.....	15
3.1 实验目的.....	15
3.2 实验内容.....	15
3.3 实验基础理论.....	15
3.3.1 网络营销计划概述.....	15
3.3.2 网络营销计划的七个步骤.....	16
3.4 实验原理、方法和手段.....	18
3.5 实验组织运行要求.....	18
3.6 实验条件.....	18
3.7 实验步骤.....	18

3.8	思考题.....	18
3.9	实验报告.....	18
3.10	其他说明.....	18
3.10.1	计划摘要.....	18
3.10.2	公司简介.....	18
3.10.3	市场分析.....	19
3.10.4	竞争分析.....	19
3.10.5	产品服务.....	19
3.10.6	市场营销——重点评分环节.....	19
3.10.7	财务计划.....	19
3.10.8	风险分析.....	20
3.10.9	内部管理.....	20
3.10.10	附件资料.....	20
第4章	网络营销导向企业网站方案设计.....	21
4.1	实验目的.....	21
4.2	实验内容.....	21
4.2.1	企业网站专业性诊断分析.....	21
4.2.2	小组营销网站设计.....	21
4.3	实验基础理论.....	21
4.3.1	企业网站建设的流程及主要内容.....	22
4.3.2	企业网站的内容策划.....	23
4.3.3	网站运营维护的基本内容.....	25
4.3.4	常用网站运营管理工具和文档.....	26
4.4	实验原理、方法和手段.....	29
4.5	实验组织运行要求.....	30
4.6	实验条件.....	30
4.7	实验步骤.....	30
4.8	思考题.....	30
4.9	实验报告.....	30
4.10	其他说明.....	30
第5章	搜索引擎营销.....	31
5.1	实验目的.....	31
5.2	实验内容.....	31
5.3	实验基础理论.....	32
5.3.1	搜索引擎营销的内涵.....	32
5.3.2	搜索引擎营销的基本过程.....	32

5.3.3 搜索引擎营销模式.....	32
5.3.4 搜索引擎营销的两个关键环节.....	33
5.3.5 搜索引擎营销效果评估.....	35
5.4 实验原理、方法和手段.....	36
5.5 实验组织运行要求.....	36
5.6 实验条件.....	36
5.7 实验步骤.....	36
5.8 思考题.....	36
5.9 实验报告.....	36
5.10 其他说明.....	36
第 6 章 许可 E-mail 营销.....	37
6.1 实验目的.....	37
6.2 实验内容.....	37
6.3 实验理论基础.....	37
6.3.1 许可 E-mail 营销的内涵.....	37
6.3.2 开展 E-mail 营销的基础.....	38
6.3.3 E-mail 营销的基本形式.....	38
6.3.4 E-mail 营销忌讳的问题.....	40
6.3.5 E-mail 营销的常用技巧.....	41
6.3.6 E-mail 营销的效果评估.....	42
6.4 实验原理、方法和手段.....	42
6.5 实验组织运行要求.....	42
6.6 实验条件.....	43
6.7 实验步骤.....	43
6.8 思考题.....	43
6.9 实验报告.....	43
6.10 其他说明.....	43
第 7 章 博客营销.....	44
7.1 实验目的.....	44
7.2 实验内容.....	44
7.3 实验理论基础.....	44
7.3.1 博客概述.....	44
7.3.2 博客营销的内涵与价值分析.....	48
7.3.3 博客营销的方法.....	49
7.4 实验原理、方法和手段.....	52
7.5 实验组织运行要求.....	52

7.6	实验条件.....	52
7.7	实验步骤.....	52
7.8	思考题.....	52
7.9	实验报告.....	53
7.10	其他说明.....	53
第 8 章	论坛营销.....	54
8.1	实验目的.....	54
8.2	实验内容.....	54
8.3	实验理论基础.....	54
8.3.1	论坛相关概念.....	54
8.3.2	论坛发展历程.....	55
8.3.3	企业论坛营销方法.....	56
8.3.4	第三方论坛营销方法.....	56
8.3.5	国内大型综合论坛简介.....	57
8.4	实验原理、方法和手段.....	57
8.5	实验组织运行要求.....	57
8.6	实验条件.....	57
8.7	实验步骤.....	57
8.8	思考题.....	58
8.9	实验报告.....	58
8.10	其他说明.....	58
第 9 章	病毒性营销.....	59
9.1	实验目的.....	59
9.2	实验内容.....	59
9.3	实验理论基础.....	59
9.4	实验原理、方法和手段.....	62
9.5	实验组织运行要求.....	62
9.6	实验条件.....	62
9.7	实验步骤.....	62
9.8	思考题.....	63
9.9	实验报告.....	63
9.10	其他说明.....	63
第 10 章	网络广告策划.....	64
10.1	实验目的.....	64
10.2	实验内容.....	64

10.3 实验理论基础.....	64
10.3.1 网络广告的内容.....	64
10.3.2 网络广告的特点.....	66
10.3.3 网络广告的形式.....	69
10.3.4 网络广告营销的定价模式.....	72
10.3.5 网络广告的效果评估.....	73
10.4 实验原理、方法和手段.....	74
10.5 实验组织运行要求.....	75
10.6 实验条件.....	75
10.7 实验步骤.....	75
10.8 思考题.....	75
10.9 实验报告.....	75
10.10 其他说明.....	75
第 11 章 网站流量统计.....	76
11.1 实验目的.....	76
11.2 实验内容.....	76
11.3 实验理论基础.....	76
11.4 实验原理、方法和手段.....	77
11.5 实验组织运行要求.....	77
11.6 实验条件.....	77
11.7 实验步骤.....	77
11.8 思考题.....	78
11.9 实验报告.....	78
11.10 其他说明.....	78
附录 学生网络营销策划作品	
宠爱有家——网络社区策划书.....	79
附录 1 执行摘要.....	79
1.1 背景分析.....	79
1.2 市场分析.....	79
1.3 公司概述.....	80
1.4 竞争分析.....	81
1.5 网站建设.....	82
1.6 营销策划.....	83
1.7 财务分析.....	84
1.8 风险分析.....	84
附录 2 创业背景.....	84

2.1 项目的背景.....	84
2.2 可行性分析.....	86
附录3 市场分析.....	87
3.1 市场背景.....	87
3.2 市场目标.....	88
3.3 市场分类.....	88
3.4 目标市场调查分析.....	88
附录4 公司概况.....	91
4.1 公司的商务模式.....	91
4.2 公司的运营模式.....	92
4.3 公司的目标与宗旨.....	92
4.4 公司的盈利模式.....	92
4.5 公司的服务模式图.....	94
4.6 组织管理.....	94
4.7 企业文化.....	96
4.8 公司发展战略和经营.....	98
4.9 支付方式.....	99
附录5 竞争分析.....	100
5.1 竞争对手分析.....	100
5.2 本平台特色.....	103
附录6 网站规划.....	105
6.1 网站简介.....	105
6.2 网站经营宗旨及目标.....	105
6.3 网站首页规划.....	106
附录7 营销策划.....	106
7.1 营销理念.....	106
7.2 营销目标.....	107
7.3 具体推广方式.....	107
7.4 营销队伍建设.....	109
7.5 公共关系.....	109
附录8 财务分析.....	110
8.1 公司初始资金来源.....	110
8.2 支出分析.....	111
8.3 收入预测.....	111
8.4 未来三年盈利预测.....	111
附录9 风险分析.....	112
9.1 市场风险及对策.....	112
9.2 政策风险及对策.....	112

9.3 竞争风险及对策.....	113
9.4 财务风险及对策.....	113
9.5 技术风险及对策.....	114
9.6 公司内部风险及对策.....	114
9.7 风险投资的退出.....	115
附录 10 调查问卷.....	115
参考文献.....	119

第 1 章 网络营销概述

1.1 网络营销的概念和内涵

1.1.1 网络营销的概念

20 世纪 90 年代以来,随着网络、通信和技术的快速发展与普及,人们相互沟通的方式和效率都发生了巨大的变化。互联网作为当今社会的重要组成部分,能为提升经济运行效率和效益开辟新的途径。在这一前提下,电子商务应运而生。电子商务是基于互联网,以交易双方为主体,以银行电子支付和结算为手段,以客户数据为依托的商务模式。目前,电子商务已发展成为促进经济增长的重要因素之一,并极大地改变着传统的营销模式。电子商务能够有效地增加贸易机会,简化交易流程,提高效率,并能够借助互联网超越时间和空间的限制,极大地促进世界经济的多级化、区域化、一体化和自由化。

现代网络技术及个人计算机、智能移动终端的快速普及,促进了电子商务的快速发展,使得人们在信息获取、消费理念等方面都发生重大的变化,同时也对企业的营销模式产生了重要的影响。许多企业充分发挥现代网络技术与信息技术的巨大成就,发展各具特色的网络营销。传统营销的范围受到时间和空间的局限,采用网络进行营销不仅可以降低企业营销成本,而且可以有效扩展营销的时空性。网络营销是利用企业网络技术与多媒体技术来开展的各类营销活动,是传统营销在信息时代的延伸和发展。

互联网已经成为我们生活中不可缺少的一部分,很多企业都将它作为通往世界、融入全球化的桥梁,更多的企业则把它作为市场营销的强力工具。因此,网络营销受到了前所未有的追捧,在它成长的短短十几年中,发展速度之快,手段翻新之多,让人目不暇接,营销功能正在不断自动化、一体化。网络营销为企业发展的效率和效益带来了重大的改善,对市场营销的理论、观念和实践都提出了新的考验。

市场营销是为创造达到个人和组织的交易活动,规划和实施创意、产品、服务观念、定价、促销和分销的过程。网络营销是以互联网为主要媒体,以新的方式、方法和理念实施营销活动,更有效地促成个人和组织交易活动的实现。互联网伴随着通信技术的发展而发展起来,其开放、快速、廉价等特征,使高效率的信息传输得以实现。1993 年,基于互联网的搜索引擎诞生,标志着利用搜索引擎进行营销活动的基础已经建立。1994 年 4 月,美国两个律师制造垃圾邮件,引起了广泛的关注和思考,同样网络广告第一次出现。1995 年,随着亚马逊网上商店的成立,网络营销正式出现在大众面前。

网络营销,又称为互联网营销、网上营销。起源于美国,国内外许多专家在谈论网络营销时都给出了他们的定义,因网络营销还没有形成一门公认的学科,对它的理解国内外尚无统一的说法。

目前,关于网络营销的定义,主要有以下几种表述。

(1) 网络营销是基于虚拟的互联网, 为目标客户制造、提供产品和服务, 与目标顾客进行网上沟通的一系列战略管理过程。

(2) 网络营销就是“网络+营销”, 即利用互联网的功能从事营销活动的全新的、革命性的营销模式。

(3) 网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分, 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。其中, 网上经营环境是指企业内部和外部与开展网上经营活动相关的环境, 如企业营销网站、目标客户、合作伙伴、供应商、销售商、相关行业的网络环境等。

(4) 网络营销是以互联网为媒体, 以新的方式、方法和理念开展营销活动, 更有效地促成个人和组织交易活动的实现。

(5) 网络营销就是以互联网作为传播手段, 通过对市场的循环营销传播, 达到满足消费需求和商家需求的过程。

由此可知, 从狭义上来讲, 网络营销(E-Marketing)是指以互联网为媒体从事的营销活动, 强调互联网在整合营销中的商业价值; 从广义上来看, 网络营销是市场营销的一种新的营销方式, 它是企业整体营销战略的一个组成部分, 是企业为实现总体经营目标, 利用互联网等信息通信技术手段开展产品服务等一系列营销活动的总称。

1.1.2 网络营销的内涵

对于网络营销的内涵, 可以从以下几个方面来理解。

1. 网络营销是企业整合营销的一部分

网络营销不是孤立的, 不可能脱离一般营销环境而独立存在。网络营销理论是传统营销在互联网环境中的应用和发展, 由此也确立了网络营销在企业营销战略中的地位, 无论是处于主导地位还是辅助地位的网络营销, 都是互联网时代市场营销中必不可少的内容。

2. 网络营销并不局限于网上销售

网络营销不仅是网上销售, 还是企业传递信息、加强与客户之间的沟通、提升企业品牌价值的工具。很多情况下, 网络营销活动不一定能实现网上直接销售的目的, 甚至根本不是为了销售。网络营销贯穿于企业经营的整个过程, 包括市场调查、客户分析、开发、生产流程、销售策略、售后服务、反馈改进等各个环节。

3. 网络营销是手段而不是目的

无论传统企业还是互联网企业都需要网络营销, 但网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程。当一个企业的网上经营活动发展到可以实现电子化交易程度, 就认为是进入了电子商务阶段。网络营销是电子商务的基础, 开展电子商务离不开网络营销, 但网络营销并不等于电子商务。

4. 网络营销是对网上经营环境的营造

企业要进行网络营销, 必须对自己的网站建设、网络广告、网络营销方案等一系列的工作投入精力, 才会给目标消费者以比较清晰明了的认识, 使目标客户对产品或服务产生兴趣, 从而引发其购买商品或服务的欲望。

1.2 网络营销的产生与发展

1.2.1 网络营销的产生

社会经济与现代信息技术的迅猛发展、经济全球化趋势、商业竞争的加剧以及消费观念和消费模式的改变,使得传统的营销模式不能适应社会的发展变化,更不能满足消费者新的消费需求。而在商业竞争愈来愈激烈的信息时代,对方便快捷的互联网,传统营销的局限性表现得越来越明显。在技术基础、观念基础和现实基础等因素的共同作用下,网络营销模式产生了。

1. 网络营销产生的技术基础

早期的互联网技术主要应用在军事领域,伴随着互联网技术的广泛应用,推动了互联网的商业化进程,特别是 20 世纪 90 年代以来更是呈现出指数型的发展趋势。由于互联网具有开放共享及使用费用低廉等特点,互联网上的任何人都可以享有创作发挥的自由。互联网可以为用户提供电子邮件、文件传输、网络论坛、WWW、BBS 等服务而其使用费用正在逐渐降低。正是互联网这些丰富的功能使其具备了互动沟通与商业交易的能力,并逐渐成为经营管理中不可或缺的工具。互联网技术的应用改变了信息的分配和接收方式,改变了人们的生活、工作和学习的环境。在信息时代,互联网连接世界各地计算机及其用户的同时,缩小了世界范围内人们的空间距离和时间局限性,逐渐成为世界范围内最便捷的沟通方式,再加上商业贸易过程中需要传输大量数据,使得互联网在商业方面的开发潜力越来越大。

2. 网络营销产生的现实基础

随着经济全球化成为不可扭转的趋势,市场竞争也变得愈发激烈。为在市场竞争中处于优势地位,各大企业也面临着愈来愈多的挑战。竞争对手不再局限于眼前的几个,而是来自世界各地看不到的无数个竞争对手。战略、成本、库存等问题也越来越成为许多企业不得不考虑的问题。如果不及时调整策略以适应市场的发展,企业将面临淘汰的危险。当今企业间的竞争不仅是高科技的竞争,而且是速度、质量、效率和服务等综合实力竞争,它会改变新财富分配的格局。网络营销为企业提供了解决这些问题的平台,为企业在高科技的竞争中取胜提供了一个新的机遇,如网络营销可以节约大量昂贵的店面租金,减少库存商品的资金占用,也可以使经营规模不受限制,还可以更加快捷地采集客户信息等。这都使得企业成本降低,贸易周期变短,从而增强了企业竞争优势。不管是发达国家还是发展中国家都受这一趋势的影响,网络营销正是在这一全球化趋势下产生并发展起来的。

3. 网络营销产生的管理基础

满足消费者的需求一直是企业经营永恒的核心。网络营销为消费者提供了一个在线购物平台,利用互联网平台为消费者提供各种优质的服务,这是取得未来竞争优势的重要途径。在信息社会,对于工作压力大,时间紧张的消费都来说,面对传统购物中的交通问题、商场的服务问题、付款排队等候等问题,提高购物的速率才是他们关心的问题。

此外,现今市场中的产品无论是在数量还是在品种上都已极为丰富,消费者能够主动通过各种渠道获取与商品有关的信息,以个人心理愿望为基础挑选和购买商品和服务,从而增加对产品的信任和获得心理上的满足感。

1.2.2 网络营销的发展

1. 我国网络营销的发展状况

网络营销作为新世纪新经济的亮点,将市场的空间形态、时间形态和电子虚拟形态结合起来,将物流、资金流、信息流有效地协调起来,使经营者以市场为纽带,能够在市场上发挥最佳的作用,产生最大的经济效益。到目前为止,我国的网络营销大致分为以下三个阶段。

(1) 第一阶段:网络营销的传奇阶段

1997年之前,网络营销的概念和方法还不明确,Internet发展也不迅速,很多企业上网一无所知,更谈不上进行网络营销。我国的网络营销起步较晚,直到1996年,网络营销才开始被我国企业尝试。据传媒报道,1996年山东青州农民李鸿儒首次在国际互联网上开设“网上花店”,年销售收入达950万元,客户遍及全国各地,但公司没有一名推销员;1997年,江苏无锡小天鹅利用互联网向国际上八家大型洗衣机生产企业发布合作生产洗碗机的信息,并通过网上洽商,最后敲定阿里斯顿,签订了价值2980万元的合同。

(2) 第二阶段:网络营销萌芽阶段

1997~2000年,Internet迅速发展,网络广告和E-mail营销出现在我国市场,电子商务网站相继出现,搜索引擎日益普及。到2000年年底,多种形式的网络营销开始被应用。海尔集团1997年通过互联网将3000台冷藏冷冻冰箱远销爱尔兰,至1999年5月12日,该公司累计通过互联网发布信息11298次,接受并处理用户电子函件3600多封,访问人数由上年同期平均每天2300人次扩大到现在平均每天27000人次,并有20%的出口业务通过互联网实现。北京、上海、广州等地的不少商业企业也纷纷在网上开设虚拟商店,全国网上商店已达100家左右。中国网络营销网(<http://www.s840.com>)是首家网络营销资讯门户,提供了丰富的网络营销信息资源。

(3) 第三阶段:网络营销的发展和应用阶段

2001年至今,网络营销服务市场初步形成,企业网站建设发展迅速,B2B电子商务平台普及程度提高,网络广告形式和应用不断发展,搜索引擎向深层次、专业化方向发展,网上销售环境日趋完善,营销手段更加丰富。同时,网络营销管理意识也得到了很大提高。目前,网络营销已开始被我国企业所采用,各种网络调研、网络广告、网络分销、网络服务等网络营销活动,正异常活跃地介入到企业的生产经营中。

网络营销的发展是伴随着信息技术的发展而发展的。目前信息技术的发展,特别是通信技术的发展,促使互联网络形成辐射面更广、交互性更强的新型媒体。它不再局限于传统的广播、电视等媒体的单向性传播,而是与媒体的接受者进行实时的交换式沟通和联系。网络营销的效益是使用网络人数的平方,随着入网用户的指数级倍增,网络的效益也随之以更大的指数倍数增加。

2. 我国网络营销面临的主要问题

根据中国互联网信息中心的统计,到2006年6月底,国内已经建立将近78.8万个网

站,而且新的网站每天还在不断诞生,其中企业网站超过60%。网络营销获得了很大发展,已经成为企业营销策略的重要组成部分。从网络营销教学领域来看,国内有数百所大学开设了电子商务专业,其中网络营销是一门重要的专业基础课,由此可见其在电子商务中的重要地位。同时也有管理学、经济学等专业的学生选修网络营销课程,如果加上各类职业学校和培训班,每年参加网络营销的学习者超过10万人。

因此可以说,2002年之后我国的网络营销进入了一个持续快速发展时期。但是,如果对企业网络营销的实际应用效果以及网络营销教学水平等方面进行深入研究,不难发现,我国网络营销总体来说仍然处于非常低级的水平,并且现状并不乐观,还有太多的问题需要研究和探索。目前,我国网络营销的问题主要表现在四个方面。

(1) 网络营销理论研究薄弱

从网络营销理论方面来看,目前国外的网络营销理论研究还不够系统,国内的研究更是比较欠缺。从现有的学术期刊、商业杂志、著作等出版物以及网络媒体中,网络营销相关的话题虽然不少,不过真正对网络营销进行系统的理论研究,或者在某些方面有独到研究的内容非常少见,往往脱离网络营销的实践应用。造成这种现状是受到作者的知识结构和实践经验的影响,编写网络营销教材的作者有多种专业背景,如管理信息系统、市场营销学、管理学、经济学、计算机类等,真正对网络营销有系统研究并且有实践经验者较少,这在一定程度上影响了网络营销研究和教学与实践应用的结合。

一方面是理论研究不能及时应用于实践;另一方面,一些新出现的网络营销实践不能被提升到理论的高度,表现为某些方面的理论又远远落后于实践。网络营销理论与实践就处于这种矛盾之中,这种状况制约着网络营销理论研究和实际应用水平的提高。因此,充分认识网络营销现阶段所面临的问题对于理论研究与实践应用均具有重要意义。

(2) 企业网络营销不明显

从企业应用方面来看,尽管现在很少人会认为网络营销没有用,但是在很多企业中,网络营销并没有发挥多大作用却是不争的事实。前面列举的数字所反映出的2006年企业网站数量增长缓慢就是一个信号。由于缺乏系统的网络营销理论做指导,网络营销在实践中有一定的盲目性,这也是网络营销使用效果不够明显的重要原因之一。

当然这并不表明网络营销本身存在错误,主要原因表现在三个方面:第一,国内的网络营销应用环境还不够完善;第二,由于已经形成的网络营销理论尚未对实践发挥应有的指导作用,企业营销人员对网络营销的规律和方法还缺乏足够的了解,因此在应用中没有发挥出网络营销的真正价值;第三,网络营销进入细节制胜的阶段,网络营销的专业性需要在每个细节上得到体现,每一个网页设计、每一封邮件内容、每一个关键词的选择都可能对网络营销效果产生直接影响,大量细节问题的积累导致网络营销的价值没有被充分体现出来,其背后的根本原因在于缺乏真正专业的网络营销人才。

(3) 网络营销专业服务水平有待提升

企业网络营销人员获取有关知识的渠道比较少,通常只是片面的、不系统的,有些网上转载的文章可能是不负责任的空谈,有些可能是过时的、不合规范的,或者介绍的方法并不适合企业采用,因此对网络营销应用也产生了一定的误导。网络营销专业服务水平对企业网络营销的整体应用水平的发挥起着至关重要的作用,因此,企业网络营销