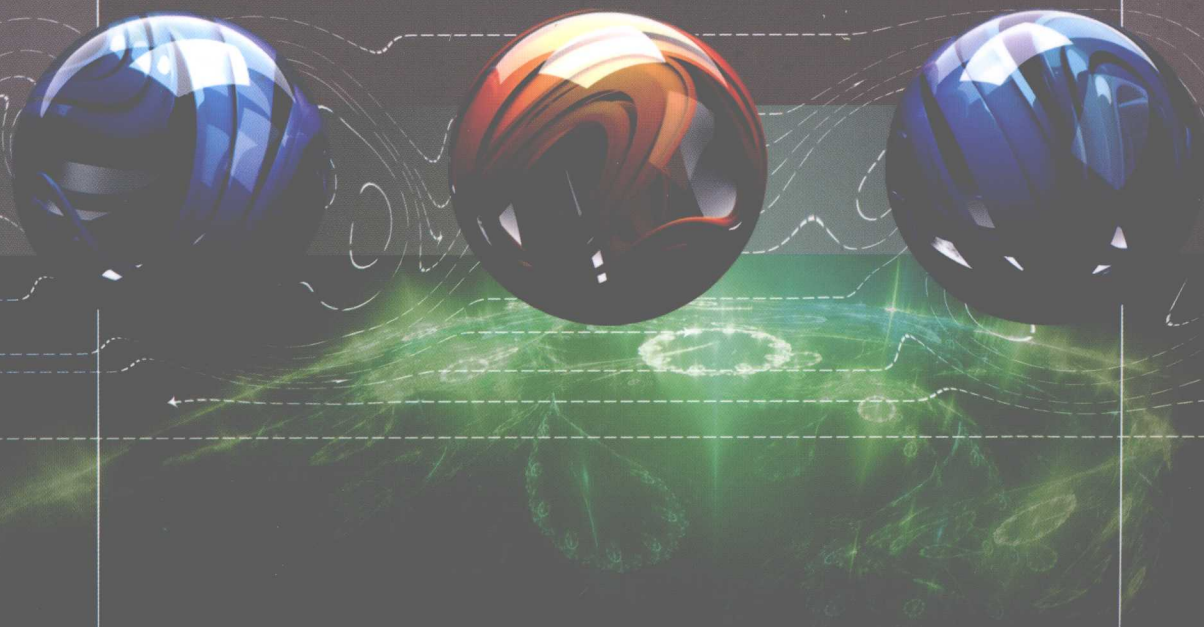


全国电子商务工程师·全国物流信息管理师考试指定教材
高等学校电子商务专业·物流信息管理专业“十一五”规划教材

电子商务营销

Electronic Business Marketing

王颖纯 丛书主编 李 彤 杨 强 主编



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

内容简介

全国电子商务工程师·全国物流信息管理师考试指定教材

高等学校电子商务专业·物流信息管理专业“十一五”规划教材

电子商务营销

Electronic Business Marketing

王颖纯 丛书主编

李彤 杨强 主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是电子商务工程师（CEBE）认证系列教材中的一本。全书把握知识经济时代电子商务营销发展的脉络，把传统市场营销和电子商务营销结合起来，注重理论性和实践性的有机结合，内容逻辑严谨、体系完整、与时俱进、求实创新，有利于大学生和参加 CEBE 培训学员对该课程的学习。

全书共分 10 章，基本结构可以概括为从理论铺垫到市场分析，从策略制定到组织实施，从营销组合到营销技术，从国内营销到国际营销。每章后面都附有一个知名电子商务公司的营销案例，内容丰富、数据翔实。个别章节穿插有短小案例。每章后均附有复习思考题。全书的最后附有最新评出的中国电子商务网站 100 强榜单。

本书也可以作为经济管理类专业和电子商务专业学生的参考教材。

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

电子商务营销 / 李彤, 杨强主编. —北京: 电子工业出版社, 2008.7

全国电子商务工程师·全国物流信息管理师考试指定教材

高等学校电子商务专业·物流信息管理专业“十一五”规划教材

ISBN 978-7-121-06463-0

I. 电… II. ①李 ②杨… III. 电子商务—市场营销学—工程技术人员—资格考核—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 093404 号

策划编辑: 陈晓莉

责任编辑: 陈晓莉 特约编辑: 李双庆

印 刷: 北京市海淀区四季青印刷厂

装 订: 三河市万和装订厂

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: 787×1 092 1/16 印张: 17 字数: 432 千字

印 次: 2008 年 7 月第 1 次印刷

印 数: 5 000 册 定价: 29.00 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。

编委名单

主任：左 波

副主任：王颖纯 戴征洪

委员：

(按姓氏笔画排序)

王庚兰 王维洲 关 庄 安 忠 任国强

李 彤 李卓伟 李春发 孙 萍 许 彦

仲伟仁 胡 彪 徐 兰 高巨山 高廷勇

郭 健 韩天锡

总 序

CEBE (Certified Electronic Business Engineer) 是电子商务工程师的简称。电子商务工程师是信息技术和现代商务理念的结合。

CLIA (Certified Logistic Information Administrator) 是物流信息管理师的简称。物流信息管理师是物流技术和信息技术的结合。

CEBE 和 CLIA 是在我国乃至全球物流产业发展带动商务活动趋向电子化的形式下应运而生的电子商务与物流专业素质评价体系,其基本需求是通过专业人才的评价和考核,使其能够满足未来商务交流活动的需要。CEBE 和 CLIA 为专业型的考试体系,在融合当前国际电子商务的基本理论和发展实践的基础上,将综合未来电子商务对各个行业可能产生的影响和变革,保持电子商务的科学性、前瞻性和系统性。考试强调内容的科学性、专家队伍的权威性、考试管理的严格性、推进方式的社会性和报名参与的自愿性,并坚持“行业与高校并举”以及“商业化重实效”的指导方针。

电子商务工程师物流信息管理师是现代企业从事商务活动的架构设计和物流信息管理的主要参与人员。在企业的销售环节、财务环节、企业供应链部门、企业信息中心、企业自动化生产部门有着重要的应用;同样在国际贸易领域、国内贸易领域、金融领域、政府部门都有着广阔的需求前景。

丛书由全国商业电子化推广办公室组织编写。全套系列教材包括《电子商务概论》、《电子商务数据管理与应用开发技术》、《电子商务通讯与安全技术》、《电子商务营销》、《企业物流管理概论》和《物流配送中心规划与经营》等6册。

参加电子商务工程师考试的学员需要通过“电子商务概论”、“电子商务数据管理与应用开发技术”、“电子商务通讯与安全技术”和“电子商务营销”4门课程,并通过“电子商务方案设计”后可获得电子商务工程师证书。每门课程都有成绩合格证书(方案设计除外)。其中“电子商务数据管理与应用开发技术”课程包含理论笔试部分和上机操作部分。

参加物流信息管理师考试的学员需要通过“电子商务概论”、“电子商务数据管理与应用开发技术”、“企业物流管理概论”和“物流配送中心规划与经营”4门课程,并通过“企业物流方案设计”后获得物流信息管理师证书。每门课程都有成绩合格证书(方案设计除外)。其中“电子商务数据管理与应用开发技术”课程包含理论笔试部分和上机操作部分。

在 CEBE 和 CLIA 考试中的“电子商务概论”、“电子商务数据管理与应用开发技术”是公共课程,成绩互认。

有关 CEBE 和 CLIA 的认证考试的取证方法及考试时间可以在全国商业电子化推广办公室的网站 (<http://www.dzb.org.cn>) 上查询到。

本系列教材是按照 CEBE 和 CLIA 考试大纲编写的。编写过程中,总结了几年来试用讲义使用情况,吸取其精华,充分考虑了专业发展的最新成果,不仅适合作为该考试的培训教材,还适合作本、专科院校电子商务、物流信息管理以及相关专业的教材。

为了便于广大学员学习和教师授课,本系列教材配有教学资料包,内容包括:每门课程章节的思考题及答案、授课用 ppt 文档,每门课程几年来的全真考题及答案。读者请到华信教育资源网(www.hxedu.com.cn)下载。

系列教材编写过程中我们参考了大量的文献、书籍和资料,在此我们对相关的作者的劳动致以崇高的敬意,并表示衷心的感谢。

由于编者水平所限,编写过程中难免有遗漏和错误发生,敬请读者谅解,欢迎批评指正以便我们再版时提高本书水平。

王颖纯

2008年5月于天津

前 言

当今世界科学技术日新月异,知识经济初现端倪。后工业时代的标志之一就是 IT 技术的迅猛发展和互联网业务的普及。我国电子商务十余年波澜壮阔的历史值得回顾和总结,电子商务营销的基础知识也值得提炼和推广。然而,目前电子商务营销的技术基础知识一直不成体系,为电子商务营销的学习和实践带来很大困难。在此背景下电子商务工程师(CEBE)认证培训团队编写了这部教材,旨在理清若干年来电子商务营销发展脉络,揭示电子商务营销运作基本规律和本质特征,融合电子商务和市场营销基础知识及实用技术,普及相关理念和知识以对促进我国电子商务发展做出一定贡献。

本书的酝酿始于 2000 年,大纲的编写着手于 2003 年,初稿成于 2005 年 4 月,后几经修改并翘首以待,终于在 2008 年正式出版了。在这期间中国互联网事业几经沉浮并螺旋式上升,无论从技术、商务、环境、模式,还是从普及程度看都发生了巨大变化。例如,WEB 2.0 概念受到广泛的关注,出现了更多营销资源和营销模式,博客和播客营销受到高度关注,网络视频等新媒体方兴未艾,搜索引擎营销获得持续高速发展,等等。

因此,在书稿编写过程中就需要时刻关注电子商务营销的发展,不断把新知识、新技术、新模式融入教材中,并跟踪典型电子商务公司的发展案例,注重理论性和实践性的有机结合。这应该是本书的重要特色之一。例如,每章后附的案例都是经过精挑细选的著名电子商务公司的发展历史、重大战略决策和成功模式,而且每个案例的专业侧重和成就点都与该章所阐述的内容相一致。值得指出的是,有些公司在本书编撰初稿入选案例的时候尚不为人知,也并没有在纳斯达克上市。

本书的另一个特色就是注重电子商务营销实用技术的推介,例如对于虚拟社区营销、病毒式营销、E-mail 营销、博客与播客营销以及电子商务国际营销等做了重点介绍,具有一定的实践意义和指导意义。书后还附有中国电子商务网站 100 强的最新排名榜,标志着该书与时俱进、开拓创新的宗旨。

在本书编撰的同时,编著者始终参与了 CEBE 项目的培训、出题和教授学校本科生该门选修课的教学工作,始终以战略和模式为着眼点,向学员和学生传达一种新时期电子商务营销的理念,并参与了几个公司的电子商务营销项目的策划和运营,积累了丰富的理论和实践经验,为教材的编撰打下了良好的基础。

CEBE 系列教材由王颖纯担任丛书主编,丛书包括:

《电子商务概论》

《电子商务数据管理与应用开发技术》

《电子商务通讯与安全技术》

《电子商务营销》

本书是电子商务工程师(CEBE)认证系列教材中的一部。不仅适合用作该考试的培训教材,还可用作本、专科院校经济管理类相关专业的教材。

编者 2008年5月于天津

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396；(010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

目 录

第 1 章 电子商务营销概述	1
1.1 电子商务营销的发展	1
1.1.1 电子商务营销的诞生及其演变	1
1.1.2 我国电子商务营销发展概况	2
1.2 市场营销基础知识概述	10
1.2.1 市场营销的概念	10
1.2.2 市场营销的功能与发展过程	11
1.2.3 市场营销产品策略概述	13
1.2.4 价格策略	15
1.3 电子商务营销内涵与特点	18
1.3.1 电子商务营销概念	18
1.3.2 电子商务营销与电子商务	18
1.3.3 电子商务营销的特点与优势	19
复习思考题一	20
案例 雅虎网站	20
第 2 章 电子商务营销理论基础与资源基础	30
2.1 电子商务营销与传统营销	30
2.1.1 电子商务营销对传统营销的冲击	30
2.1.2 电子商务营销与传统营销的整合	32
2.2 电子商务营销与可资借鉴的营销理论	34
2.2.1 整合营销理论	34
2.2.2 软营销理论	34
2.2.3 直复营销理论	35
2.2.4 关系营销理论	36
2.2.5 一对一营销理论	37
2.2.6 “4P”理论与“4C”理论	38
2.3 电子商务营销的资源基础	40
2.3.1 技术平台	40
2.3.2 电子支付系统	41
2.3.3 物流配送	45
2.3.4 安全保障	49
2.3.5 法律规范和政策环境	50
复习思考题二	52
案例一 搜狐网站	52
案例二 搜狐奥运营销	59

第3章 网络市场特征与购买行为分析	62
3.1 网络市场发展特征分析	62
3.1.1 网络市场发展	62
3.1.2 网上市场特征分析	64
3.2 网络产品特征分析	66
3.2.1 网络产品特点	66
3.2.2 网络产品类型	67
3.3 网络消费者的购买行为动机	69
3.3.1 消费者行为概述	69
3.3.2 影响消费者购买行为的基本因素	70
3.3.3 网络消费群体的界定	72
3.3.4 网络消费者购买动机概述	73
3.3.5 网络消费者的需求动机和心理动机	73
3.3.6 网络消费需求的特征	76
3.4 影响网络消费者购买的主要因素	78
3.4.1 产品的特性	78
3.4.2 产品的价格	79
3.4.3 购物的便捷性	79
3.4.4 安全可靠性的	80
复习思考题三	80
案例 盛大网络	81
第4章 电子商务营销市场调研	88
4.1 电子商务营销市场调研	88
4.1.1 电子商务营销市场调研概述	88
4.1.2 电子商务营销市场调研的内容和方法	88
4.2 网络调研的特点	89
4.2.1 传统调研方法	89
4.2.2 网络调研的优点	90
4.2.3 网络调研的不足之处	91
4.3 网络调研的步骤	92
4.3.1 确定调研目的	92
4.3.2 确定调研对象	93
4.3.3 实施调研及信息分析	94
4.4 网络调研的方法	94
4.4.1 网上间接调研	95
4.4.2 网上直接调研	95
4.4.3 网上问卷调查	96
4.5 网络调研的策略	97
4.5.1 应注意的问题	97

4.5.2 调研技巧	97
4.6 利用 Internet 收集信息的方法	100
4.6.1 收集竞争者信息的方法	100
4.6.2 收集市场行情信息的方法	101
4.6.3 收集消费者信息的方法	102
4.6.4 收集市场环境信息的方法	102
4.7 国内网上市场调查分析	102
复习思考题四	104
案例 百度	104
第 5 章 电子商务营销的战略分析与策略制定	111
5.1 电子商务营销战略的分析	111
5.1.1 电子商务营销竞争优势	111
5.1.2 电子商务营销竞争战略分析	116
5.1.3 电子商务营销战略实施与控制	119
5.2 电子商务营销策略的制定	120
5.2.1 不同性质企业的电子商务营销策略制定	120
5.2.2 企业规模与电子商务营销策略制定	123
5.2.3 市场地位与电子商务营销策略制定	124
5.2.4 产品周期与电子商务营销策略	125
复习思考题五	126
案例 亚马逊	126
第 6 章 电子商务营销系统与网络销售	130
6.1 电子商务营销系统组成	130
6.1.1 广义电子商务营销系统组成	130
6.1.2 狭义电子商务营销系统组成	131
6.1.3 电子商务营销系统功能	132
6.1.4 电子商务营销系统开发	133
6.2 电子商务营销网站概述	135
6.2.1 电子商务营销网站类型	135
6.2.2 电子商务营销网站特点功能	136
6.2.3 电子商务营销网站规划与设计	137
6.3 电子商务营销网站建设	140
6.3.1 网站建设概述	140
6.3.2 网站域名的申请	140
6.3.3 网站建设标准	141
6.3.4 网站网页设计原则	143
6.3.5 网站推广	146
复习思考题六	149
案例 中国海尔	150

第7章 电子商务营销实用营销技术	156
7.1 虚拟社区营销	156
7.1.1 虚拟社区简介	156
7.1.2 虚拟社区的经营与发展	158
7.2 E-mail 营销	162
7.2.1 E-mail 营销被看好和关注的原因	163
7.2.2 目前 E-mail 营销面临的困境和挑战主要表现在以下几个方面	164
7.2.3 实施 E-mail 营销的过程中还必须注意以下方面的问题	164
7.3 病毒式营销	166
7.3.1 病毒式营销的基本概念	166
7.3.2 病毒式营销与网络传播理论	168
7.3.3 病毒式营销的应用	170
7.3.4 病毒式营销案例分析	172
案例一 惠普公司“Flash 创意大赛”	172
案例二 QQ 小企鹅	172
案例三 小小的“黑火柴棍”	173
7.4 网络会员制营销	173
7.4.1 会员制营销的起源和基本原理	173
7.4.2 网络会员制营销模式的七项功能	175
7.5 博客营销	177
7.5.1 博客营销与网络营销的关系	177
7.5.2 博客作为网络营销工具的优势	177
7.5.3 博客营销现阶段要解决的问题及前景展望	179
复习思考题七	180
案例 腾讯 QQ	181
第8章 电子商务营销广告与公共关系	184
8.1 网络广告	184
8.1.1 网络广告概述	184
8.1.2 网络广告的类型与发布途径	186
8.1.3 旗帜广告	189
8.1.4 其他类型的网络广告	192
8.2 网络公共关系	193
8.2.1 网络公共关系的目标和作用	193
8.2.2 网络公共关系的原则	194
8.2.3 网络公共关系的对象	195
8.2.4 网络公共关系的职能	195
8.2.5 网络公共关系的特点	197
复习思考题八	198
案例 戴尔	199

第 9 章 电子商务营销组织、实施与控制	206
9.1 电子商务营销的组织	206
9.1.1 电子商务营销的组织重组	206
9.1.2 电子商务营销的业务流程重组	207
9.1.3 电子商务营销人员组织	208
9.2 电子商务营销的实施	209
9.2.1 电子商务营销的实施过程	209
9.2.2 电子商务营销实施的时机决策	210
9.2.3 电子商务营销实施的投资决策	212
9.3 电子商务营销经营风险控制	213
9.3.1 产生电子商务营销经营风险的原因	213
9.3.2 电子商务营销交易风险的控制	214
9.3.3 电子商务营销中的消费者保护	218
复习思考题九	220
案例 携程旅行网	220
第 10 章 电子商务国际营销	228
10.1 电子商务与国际贸易	228
10.1.1 电子商务对国际贸易的影响	228
10.1.2 电子商务时代国际贸易特点	231
10.2 国际电子商务	232
10.2.1 国际电子商务的概念	232
10.2.2 国际电子商务的特点	233
10.2.3 国际电子商务与一般电子商务	234
10.2.4 国际电子商务与 EDI	234
10.3 国际电子商务交易程序	235
10.3.1 国际电子商务的基础条件	235
10.3.2 国际电子商务交易程序	240
10.3.3 出口贸易电子商务营销战略战术	242
10.3.4 国际贸易公司如何开展电子商务营销(案例分析)	244
复习思考题十	245
案例 阿里巴巴	245
附录 A 2006 中国商业互联网发展调查结果公布	253
参考文献	257

第1章 电子商务营销概述

21 世纪,人类迅速进入数字化时代,电子商务改变着工业化社会传统的、物化的营销模式。互联网对于传统的市场营销最具有革命性的影响就在于缩短了生产与消费之间的距离,减少了商品在流通中经历的诸多环节,消费者可以直接操纵鼠标在网上完成购买行为。网络与经济的紧密结合,推动着市场营销走入了崭新的阶段——电子商务营销阶段。

人们早已熟知,市场营销的研究对象是市场,而随着网络经济时代的到来,这一研究对象发生了巨大的变化,网络虚拟市场有别于传统市场,其竞争游戏规则和竞争手段发生了根本性的改变。我们已经不能简单地将传统的市场营销战略和市场营销策略搬入电子商务营销。传统市场营销中的一些具有优势的资源在网络市场营销中可能失去了优势。因此,企业必须重新审视网络虚拟市场,调整旧的思路,树立新的观念,开创新的思维,研究新的方法。

电子商务营销不是市场营销的简单延续,它带给人们的世界充满了创造性和想象力,它带给社会的效益是目前无法估量的,它带给学习电子商务营销人员的新知识也是丰富多彩、富于诱惑力的。

1.1 电子商务营销的发展

1.1.1 电子商务营销的诞生及其演变

随着上网人数的不断增长和互联网应用的迅速发展,电子商务营销已经成为企业常用的营销方式之一,也与人们的日常工作和生活密不可分。现在,人们可以方便地通过网站购买自己需要的物品;当某个产品在使用过程中遇到问题时,可以随时到服务商网站上获取相关信息,或者与厂商在线服务人员进行实时交流。如果用户在某个网站上订阅了自己感兴趣的信息,当有最新的商品上市时,很快便可以通过电子邮件了解到有关信息,甚至还可以获得服务商提供的特别优惠措施,如在线优惠券、特别折扣、免费送货上门服务等。这些都是厂商开展电子商务营销为消费者带来的便利。当然,厂商在为顾客提供这些服务的同时,也比传统营销方式降低了成本,增加了收益,可见电子商务营销对厂商和消费者双方都有价值。

电子商务营销信息已经同各种广告信息一样对消费者产生了很大影响。例如,如果我们打开一个大型门户网站,会看到各种各样的网络广告;当使用搜索引擎检索信息时,除了可以看到许多企业和产品的信息之外,在搜索结果中也会出现一些相关的文字广告;如果要检索某个商品,可能会出现许多同类产品的厂商信息,信息之多有时甚至让人感到无所适从;如果打开电子邮箱,其中同样会有很多推广产品的邮件。这些现象都说明现在的电子商务营销信息已经非常丰富了,但是电子商务营销自诞生至今,只有十多年的历史,电子商务营销在企业获得广泛应用并表现出卓越的成效,更是近几年的事情。

电子商务营销是随着互联网进入商业应用而逐渐诞生的,尤其是万维网(WWW)、电子邮件(E-mail)、搜索引擎等得到广泛应用之后,电子商务营销的价值才越来越明显。E-mail虽然早在 1971 年就已经诞生,但在互联网普及应用之前,并没有被应用于营销领域;到了

1993 年,才出现基于互联网的搜索引擎;1994 年 10 月网络广告诞生;1995 年 7 月,目前全球最大的网上商店亚马逊成立。1994 年对于电子商务营销的发展被认为是重要的一年,因为网络广告诞生的同时,基于互联网的知名搜索引擎 Yahoo!、Webcrawler、Infoseek、Lycos 等也相继于 1994 年诞生。

1.1.2 我国电子商务营销发展概况

相对于互联网发达国家,我国的电子商务营销起步较晚。1994—2003 年间,我国的电子商务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 年之后的中国电子商务营销获得了多方位快速发展,并且表现出新的特征。

1. 中国电子商务营销的传奇阶段(1997 年之前)

1994 年 4 月 20 日,中国国际互联网正式开通,电子商务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,中国的电子商务营销处于一种神秘阶段,并没有清晰的电子商务营销概念和方法,也很少有企业将电子商务营销作为主要的营销手段。在早期有关电子商务营销的文章中,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。

可以说,在很大程度上,早期的“电子商务营销”更多地具有神话色彩,与电子商务营销的实际应用还有很远一段距离。何况无论学术界还是企业界,大多数人对电子商务营销的概念还相当陌生,更不用说将电子商务营销应用于企业经营了。

在电子商务营销的传奇阶段,“电子商务营销”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. 中国电子商务营销的萌芽阶段(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统计报告(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 1 500 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电子商务营销进入萌芽阶段,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,多种形式的电子商务营销被应用,电子商务营销呈现出快速发展的势头并且逐步走向实用的趋势。

与我国电子商务营销密切相关的事件包括:

(1) 网络广告和 E-mail 营销的诞生

发生于 1997 年的几项事件为电子商务营销从概念进入实用发挥了一定的启蒙作用,这也是国内早期电子商务营销的萌芽。这些事件包括:

- 1997 年 2 月,专业 IT 资讯网站 ChinaByte 正式开通免费新闻邮件服务,到同年 12 月,新闻邮件订户数接近 3 万。
- 1997 年 3 月,在 ChinaByte 网站(www.ChinaByte.com)上出现了第一个商业性网络广告(广告采用 468×60 像素的标准 BANNER)。
- 1997 年 11 月,国内首家专业的网络杂志发行商“索易”开始提供第一份免费网络杂

志,到1998年12月,索易获得第一个邮件赞助商,这标志着我国专业E-mail营销服务的诞生。

(2) 电子商务网站对电子商务营销的推动

1995年4月,第一家网上中文商业信息站点“中国黄页”(www.chinapages.com)开通,这是国内最早的企业信息发布平台,也让上网的企业了解了最基本的电子商务营销手段——发布供求信息,这种简易的电子商务营销方法直到现在仍然为许多企业所采用。在随后的几年中,不断出现各种专业的商贸信息网,既有各个行业的专业门户网站,也有综合性的商业信息供求平台。到1999年,以阿里巴巴为代表的一批B2B网站不仅让企业间电子商务的概念热火朝天,也为中小企业开展电子商务营销提供了广阔的空间。电子商务的另一个重要分支——网上零售(B2C、C2C)的发展也为电子商务营销概念的推广发挥了积极的推动作用。进入1999年之后,中国电子商务开始迅速发展。以网上零售为例,其标志是诞生了以“8848”为代表的一批电子商务网站,风险投资大量投向B2C网站,媒体大量宣传为电子商务营销概念的传播发挥了一定的作用。

(3) 企业网站建设从神话走向现实

在1997年前后,不仅网站建设是一项技术性非常强的工作,非一般企业计算机操作人员所能掌握,即使作为企业建立网站必不可少的域名注册也曾经是国内企业感到困难的事情,不仅费用昂贵而且注册非常麻烦,建立网站服务器的价格更是让一般企业难以承受,同时还存在着网络访问速度慢且接入通信费用高昂的问题。这些客观因素严重制约着电子商务营销从神话走入现实的步伐。一些企业尝试利用网络服务商提供的免费个人主页空间和免费电子邮箱作为电子商务营销的基本工具,开展电子商务营销的方法也无非是到一些免费信息发布平台和网络社区张贴商品信息。这种游击战方式的电子商务营销很难为企业带来实际的效果,也使得一些企业对早期的电子商务营销失去了兴趣。随着中国频道、新网、万网等一批域名注册和虚拟主机服务商的诞生及其销售服务体系的建立,企业建站的域名注册和空间租用问题变得简单了,因此,基于企业网站的电子商务营销才逐渐成为电子商务营销的基本策略。

(4) 搜索引擎对电子商务营销的贡献

在1998年之前,一些电子商务营销从业人员和研究人员将电子商务营销主要理解为网址推广,其核心内容是将网站提交到搜索引擎上。当时的一些观点甚至认为,只要可以将网址登录到雅虎网站(www.yahoo.com)并保持排名比较靠前(根据雅虎网站所列目录的排名或者关键字搜索的结果),电子商务营销的任务就算基本完成了。如果可以排名在第一屏幕,甚至排在此屏幕的前五名,那么就意味着电子商务营销已经取得了成功。在当时网上信息还不很丰富的情况下,雅虎作为第一门户网站,是大多数上网者查找信息的必用工具。企业如果能够在雅虎上占据一席之地,被用户发现的机会的确很大。这种主要依赖搜索引擎来进行网站推广的时代可称为传统电子商务营销阶段。

1997年前后,除了中文雅虎之外,国内也出现了一批影响力比较大的中文搜索引擎,如搜狐、网易搜索引擎、常青藤、搜索客、北极星、若比邻等,都是这个时期诞生的,并且为企业利用搜索引擎开展电子商务营销提供了最初的试验园地。后来随着门户网站的崛起和搜索技术的迅猛发展,尤其是2000年Google中文网站的开通以及百度搜索引擎的出现,使得一些早期的搜索引擎在2000年之后开始日渐衰退甚至销声匿迹,但这些搜索引擎对电子商务营销的启蒙发挥了重要的作用。