



高等职业教育理实一体化规划教材·电子商务专业

电子商务 网站推广

童红斌 主 编
邹玉金 韦 芸 副主编

2



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

高等职业教育理实一体化规划教材·电子商务专业

电子商务网站推广

童红斌 主 编

邹玉金 韦 芸 副主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书将整个电子商务网站推广的工作过程分成4个环节共计8个项目具体体现出来,以培养读者具备网站推广所要求的职业素质和职业技能为目标。全书包括认识电子商务网站推广、电子商务网站推广方案策划、电子商务网站推广之搜索引擎推广、电子商务网站推广之网络广告推广、电子商务网站推广之E-mail推广、电子商务网站推广之博客和微博推广、电子商务网站推广之其他推广方式和电子商务网站推广评估管理共8个项目。在内容的设计上,本书着重强调了项目的具体实施,以翔实的语言描述了各种电子商务网站推广方法的操作实施过程,以帮助读者全面地掌握电子商务网站推广的应用技巧。

本书既可作为高职高专院校的电子商务、计算机应用、信息管理等专业学生的专业用书,也可以作为网站推广爱好者自学的参考书和其他培训用书。由于网站推广和网络营销有着较强的内在联系,因此本书对网络营销爱好者和从业人员也有一定的参考价值。

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

电子商务网站推广/童红斌主编. —北京:电子工业出版社,2012.6

(高等职业教育理实一体化规划教材·电子商务专业)

ISBN 978-7-121-17174-1

I. ①电… II. ①童… III. ①电子商务—网站—市场营销—高等职业教育—教材 IV. ①F713.36②TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第106687号

策划编辑:徐建军

责任编辑:郝黎明 文字编辑:裴杰

印刷:涿州市京南印刷厂
装订:

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 字数:460.8千字

印次:2012年6月第1次印刷

印数:3000册 定价:32.00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 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

序

高职教育的培养目标、教学理念、课程体系、教学内容、教学方法及教材建设和本科教育有很大的不同。教高[2006]16号文件明确指出：高等职业院校要积极与行业企业合作开发课程；要根据技术领域和职业岗位（群）的任职要求，参照相关的职业资格标准，改革课程体系和教学内容，这为职业教育课程改革和教材编写指明了方向。

浙江经贸职业技术学院电子商务专业作为省重点专业、特色专业，地处杭州这一电子商务极度活跃的地区。专业教学团队紧跟市场需求，一直致力于高职电子商务专业课程体系的重构和课程项目化教学的改革创新工作。改革的总体目标是突破电子商务专业现有的课程体系、课程内容及教学方式，建立基于职业岗位（群）的工作过程系统化课程体系。

多年来，我一直关注着这支队伍的成长。2009年，我得知专业团队的课改设计思路，确定了电子商务网站建设、网络营销及电子商务客户服务三个典型电子商务职业岗位（群），基本完成了电子商务专业课程体系的重构；课程建设作为专业建设的核心工作，这种探索工作我十分赞赏，三年来我一直关注着团队的课改情况，并给予一些意见和建议。2011年年初，团队完成了电子商务网站建设岗位（群）基于工作过程系统化的课程建设任务，并将几年来项目化教学改革与实践的经验体会汇总形成了校本教材，在两届在校生中试用；目前，团队经过一年多的教学实践，对教材进行了再次修订，即将交付出版社出版。在各类“工学结合”教材、“能力本位”教材如雨后春笋般纷纷面市的今天，一个团队能用三年的时间潜心思考、编写、试用、修订教材，这种务实、负责、严谨的工作态度值得称赏。

翻阅五本系列教材，我欣喜地看到了团队工作的成效。教材自成体系，按照规划、设计、建设、推广、维护的网站建设流程，涵盖了职业岗位（群）的主要工作内容。通过与企业紧密的合作，整合企业资源，将企业项目转换为学习项目，每本教材均汇聚了校企双方的思想。在如何融“教、学、做”于一体，如何体现“任务驱动”、“项目导向”教学方式，如何按职业岗位工作流程和需要进行内容编排，如何在教学中重现岗位工作任务实施的全过程，如何强化学生职业能力的培养方面做了大量的探索与尝试。这种创新的编写思路、实用易用的教材内容值得肯定，也是一支团队十年专业经营和三年示范建设重要成果的全新亮相。

职业教育课程改革日新月异，新的教学模式、方法、手段层出不穷，但教材建设是培养目标和教学思想的具体体现，是课程建设的核心，是课程教学改革得以实施的重要保证。将专业建设的经验体会和教学实践过程付诸于文字，以教材的形式来呈现，也不失为一种专业交流的有效途径。期待能有更多一线的专业教师、更多的教学团队将教学成果精心打造、付梓成书，与同行交流，共同推动职业教育教学的改革和发展。

陈官

前言

近年来,我国电子商务发展迅猛,根据知名咨询机构艾瑞咨询集团(iResearch)统计数据
显示,2011年中国电子商务整体交易规模达到7万亿元,同比增长46.4%,预计2013年将达到
12.7万亿元。电子商务已成为以信息化带动工业化,转变经济增长方式,走新型工业化道路
的重要举措,成为中国国民经济和社会信息化的重要组成部分。

浙江经贸职业技术学院电子商务专业为省重点专业、特色专业,近年来通过对大量电子商
务行业、企业的人才需求调研,确定了电子商务网站建设、网络营销及电子商务客户服务三个
典型电子商务工作岗位(群)及其典型工作任务,在此基础上进行课程项目教学化教材开发,
目前已经完成了电子商务网站建设岗位(群)方向的项目化系列教材。

本教材是系列教材之一,根据“项目导向、任务驱动、学做合一”的编写思路,通过电子
商务专业职业岗位主要工作任务分析,以网站推广认知,网站推广分析策划,网站推广实施,
网站推广评估管理为主线,包括认识电子商务网站推广、电子商务网站推广方案策划、电子商
务网站推广之搜索引擎推广、电子商务网站推广之网络广告推广、电子商务网站推广之E-mail
推广、电子商务网站推广之博客和微博推广、电子商务网站推广之其他推广方式、电子商务网
站推广评估管理8个项目。通过本书的学习,读者能够熟练地掌握电子商务网站推广策划、实
施和评估的业务流程,掌握各种网站推广工具的使用方法和技巧。

本书是由浙江经贸职业技术学院电子商务专业教学团队策划。童红斌担任主编,编写了本
书的总体纲要,并编写了项目三、项目四、项目五;邹玉金担任副主编,编写了项目一,项目
二;韦芸担任副主编,编写了项目八;盘红华编写了项目六、项目七。

本书在编写过程中,得到了上海商学院宋文官教授的帮助和指导,并为我们系列教材序。
还得到了长沙民政职业技术学院方玲玉教授、北京博导前程信息技术有限公司总裁段建、杭州
宏创电子商务有限公司董事长李建宏等专家、学者和企业家的帮助和指导,在此一并致谢!

本书可以说是我们专业团队近年来教学实践的总结,高职课程改革面临的任務还十分繁
重,我们希望以此作为与院校同行、企业界朋友交流的载体,期待大家的指点和帮助,共同推
进电子商务专业教学的改革和发展。

为了方便教师教学,本书配有电子教学课件,请有此需要的教师登录华信教育资源网
(www.hxedu.com.cn)免费注册后进行下载,如有问题可在网站留言或与电子工业出版社联系
(E-mail:hxedu@phei.com.cn)。

由于本课程项目教学法正处于经验积累和改进过程中,同时,由于编者水平有限和时间仓
促,书中难免存在疏漏和不足。希望同行专家和读者能给予批评和指正。

编者

目 录

项目一 认识电子商务网站推广	(1)
任务一 电子商务网站推广认知	(2)
任务二 电子商务网站推广岗位调研	(14)
任务三 知名电子商务网站推广模式比较	(26)
习题	(36)
项目二 电子商务网站推广方案策划	(38)
任务一 企业形势分析	(39)
任务二 制订网站推广规划	(45)
任务三 投资估算和评估考核	(52)
习题	(56)
项目三 电子商务网站推广之搜索引擎推广	(58)
任务一 企业网站 SEO 现状分析	(59)
任务二 关键字优化	(71)
任务三 网页再设计与优化	(80)
任务四 链接优化	(88)
习题	(93)
项目四 电子商务网站推广之网络广告推广	(96)
任务一 策划网络广告	(97)
任务二 设计制作网络广告	(113)
任务三 投放网络广告	(128)
任务四 网络广告效果监控与评价	(133)
习题	(146)
项目五 电子商务网站推广之 E-mail 推广	(149)
任务一 策划 E-mail 推广方案	(150)
任务二 收集邮件列表	(154)
任务三 设计制作邮件内容	(159)
任务四 邮件发送和效果监控与评估	(166)
习题	(173)
项目六 电子商务网站推广之博客和微博推广	(175)
任务一 博客营销	(176)
任务二 微博营销	(191)
习题	(208)



项目七 电子商务网站推广之其他推广方式	(210)
任务一 论坛营销推广	(211)
任务二 网络视频营销推广	(221)
任务三 事件营销推广	(231)
任务四 登录导航网站推广	(240)
习题	(245)
项目八 电子商务网站推广评估管理	(248)
任务一 统计电子商务网站推广效果	(249)
任务二 电子商务网站评价	(263)
习题	(271)
附录 A 课后习题答案	(274)
项目一	(274)
项目二	(275)
项目三	(275)
项目四	(276)
项目五	(277)
项目六	(279)
项目七	(279)
项目八	(280)
参考文献	(281)

项目一

认识电子商务网站推广

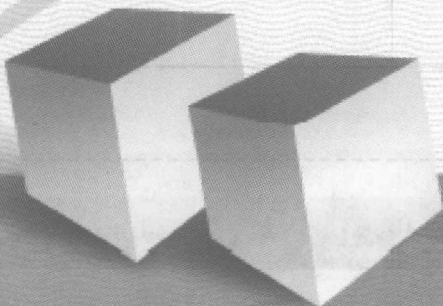
本项目的工作任务是通过各种途径了解电子商务网站推广的基础知识，调研企业电子商务网站推广相关岗位的岗位设置、工作职责和从业人员的职业素养，比较和分析国内知名电子商务网站推广模式的特点与差异，形成对电子商务网站推广的初步认知。通过项目实践，要求熟悉电子商务网站推广中常用的一些推广工具、方法和技巧，了解作为一名企业电子商务网站推广工作人员应具备的基本素质。

能力目标

- 能够分析中小企业电子商务网站推广所采用的方法和技巧；
- 能够比较分析同一类型电子商务网站的网站推广方案的优劣；
- 能够针对不同类型电子商务网站选择最佳的网站推广策略。

知识目标

- 掌握电子商务网站推广的含义；
- 了解电子商务网站推广对企业的重要性和必要性；
- 熟悉电子商务网站推广的常用工具、方法与技巧；
- 熟悉企业电子商务网站推广相关岗位的岗位设置、工作职责；
- 了解企业电子商务网站推广从业人员的职业素养要求；
- 熟悉电子商务网站的类型。





任务一 电子商务网站推广认知

一、任务导入

2012年1月16日,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布了《第29次中国互联网络发展状况统计报告》,报告显示,截至2011年12月底,中国网站数量为230万个。然而在如此数量庞大的网站中,有近八成的网站处于闲置状态,也就是说,只有其中20%的网站会被网民经常光顾。分析表明,网站被网民“抛荒”的主要原因有三点:一是部分网站的域名难以记忆;二是部分网站可信度较低;三是部分网站缺乏营销推广,不被网民所熟悉。由此可见,一个网站要想适应互联网行业的“二八定律”,除了遵守行业规则外,做好网站推广工作成为其生存下来的唯一重要途径。

本任务要求以项目小组的形式,通过登录专业的电子商务网站推广平台或者选用合适的搜索引擎(如Google、百度、Yahoo!等)进行电子商务网站推广相关基础知识的探索与学习,记录主要操作步骤。任务具体包括以下问题:

- (1) 什么是电子商务网站推广?
- (2) 目前国内电子商务网站推广这一行业的现状如何?
- (3) 目前国内有哪些专业从事电子商务网站推广的知名企业?
- (4) 常用的电子商务网站推广方法和技巧有哪些?

在任务实施过程中,突出对电子商务网站推广基础知识的分析与理解,形成自己对电子商务网站推广这一领域知识的初步认知。

任务一需完成表1-1中的内容。

表1-1 电子商务网站推广认知

序号	问题	自我认知	
1	电子商务网站推广的界定		
2	行业发展现状	积极的因素	存在的问题
3	专业电子商务网站推广企业	企业名称	企业简介
4	常用的电子商务网站推广方法和技巧	方法和技巧	应用说明



二、任务实施

完成上述问题的探索与学习有多种途径,在互联网时代,通过搜索引擎进行检索是一种较便捷的方式。首先明确相关检索关键词,然后进行内容的检索与分析、筛选,形成对问题的初步认知。

如通过百度搜索“电子商务网站推广的含义”,将获得大量的检索结果,如图 1-1 所示。



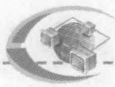
图 1-1 “电子商务网站推广的含义”百度搜索结果界面

互联网的信息总是错综复杂的,检索结果中并不一定有非常匹配的信息,因此需要对检索结果进行筛选,找出相关度较高的检索结果,并通过整理、分析得出自己对于电子商务网站推广含义的初步认知。

三、任务分析

(一) 电子商务网站推广的界定

互联网的诞生给人类带来了兆亿的 GDP,它彻底打破了过去人们观念中的二维空间,改变了人们对时间与空间的认知。如今,人们的生产生活以及工作方式无不受其影响,可以说互联



网改变了世界。谈到互联网,谁都无法回避网站在互联网中的地位和作用。网站是网络最基本的载体,是实现互联网各种功能的工具和手段。而电子商务网站是实现企业营销的平台,是企业与外部交流的基地,企业一切的网络营销活动必须借助于这个平台。可见,它的重要性就好比是企业制胜的法宝。电子商务网站是企业“e化”的第一步。从一个传统企业到一个高度信息化的企业,这是要经历一个过程的,不可能一蹴而就。要想将企业的经营、管理活动搬到网上,建立一个功能完备、设施齐全的网站是首要的任务。当这个平台建成之后,企业就需要整合各种资源对其进行推广了。

电子商务网站推广是指在电子商务网站的建设和发展过程中,为了提高网站的知名度和影响力,突出网站特色,提升网站浏览率和关注度,从而打造网站品牌并以此带动整个电子商务网站全部营销活动有效开展而进行的全部推广、宣传及网站延伸建设活动。换言之,就是通过各种信息化技术手段,把你的网站展示到你的目标受众面前,让更多的用户知道你的网站的网址,让他们认识你的网站,并最终登录你的网站,成为你的客户。

理解电子商务网站推广的含义,应把握以下几点。

(1) 电子商务网站推广工作贯穿电子商务网站建设的整个过程。电子商务网站推广是一个系统的、复杂的工程,必须在电子商务网站建设的各个环节充分认识并做好阶段工作,才能以较少的资源投入取得较好的效果。在电子商务网站建设策划阶段,应同时进行网站推广工作的策划。在电子商务网站建设过程中,应在策划的基础上,遵循利于电子商务网站推广的方式进行网站建设。如考虑如何使目标网站符合用户浏览习惯、对搜索引擎友好等,以免在网站建设完成后进行网站结构重新优化等返工。在电子商务网站建成发布之后,即开始网站推广的实质性工作。

(2) 电子商务网站推广必须有明确的目标。电子商务网站推广作为企业电子商务战略中一项重要的工作,有着特殊的使命。一般情况下,电子商务网站推广至少承担了以下目标之一。

扩大网站知名度、影响力。这是电子商务网站推广最直接的目标。网站的知名度和影响力上升了,才能给企业带来更多的潜在客户,提升企业在所属行业的影响力。恰当的比喻是网站的知名度,犹如传统企业所处的地理位置。网站知名度高了就相当于传统企业坐落在一个繁华闹市的黄金地段一样,有着川流不息的人流,将带来莫大的商机。

塑造企业品牌形象、提升企业品牌价值。电子商务网站是企业区别于线下的另一重要渠道,网站的品质就犹如传统环境下企业的品牌,或者说是企业品牌的一个重要展示窗口。因此如何通过网站宣传、塑造企业品牌形象,是企业网站推广的重要目标。

提高网站流量、交易额。无论是提升知名度还是塑造企业品牌形象,最终目的都是为获取利润做好准备。因此电子商务网站推广的另一关键目标是如何提升网站的客户访问量和客户转化率,最终促进企业商品或服务销售。

(3) 电子商务网站推广是企业电子商务战略的重要组成部分。传统企业在生产、经营、销售和客户服务等全环节实施电子商务,建设企业网站是重中之重。而一个企业网站也只有在宣传推广之后,具备一定流量、知名度的基础上,才能发挥其在企业电子商务化过程中的特殊作用。

(4) 电子商务网站推广需要借助各种信息化技术手段、媒体。电子商务网站推广不同于传统的企业推广,必须充分利用各种现代化信息技术手段、媒体,才能起到良好的宣传推广效果。



这些手段、媒体包括互联网、无线网络、搜索引擎、网络广告等。

（二）电子商务网站推广的形式分类

1. 按电子商务网站推广的范围分类

（1）对外网站推广。对外网站推广就是指针对站外潜在用户的推广。主要是通过一系列方法手段针对潜在用户进行营销推广，以达到增加网站 PV、IP、会员数或收入的目的。对外网站推广是网站推广的主要工作，基于对企业及企业电子商务网站的定位，对外网站推广又可以分为基于国内市场的网站推广和基于全球市场的网站推广。

基于国内市场的网站推广是指将网站推广到国内各大知名网站和搜索引擎，扩大网站在国内的知名度，获取国内潜在客户。推广的渠道主要有新浪、网易、搜狐、腾讯、百度、雅虎中国、谷歌（中文）等，以及各行业门户网站和电子商务网站的推广。其表现形式主要分为商业推广、普通推广、竞价排名、中文地址栏搜索、行业推广等。

基于国际市场的网站推广是指全球性的网站推广行为，即面向全球市场知名网站做网站推广。目前最好的国际推广是针对 Google 做推广。Google 是全球数据量最大、查询信息最方便、全球市场占有率最高、全球访问人数最多的网站之一。来自 alexa.com 的数据显示，目前 Google.com 全球综合排名第一。特别值得一提的是，2011 年 7 月 24 日，美国知名财经杂志《福布斯》用网站的访问量（基于知名网络调查公司 Alexa 提供的信息）评选出的美国之外的全球网站十强中有 4 家是 Google 的网站。

（2）对内网站推广。对内网站推广是专门针对网站内部的推广。例如，如何增加用户浏览频率、如何激活流失用户、如何增加频道之间的用户互动等，特别对于网站群而言，对内推广将是网站之间流量转化的重要途径。

2. 按电子商务网站推广的投入分类

（1）付费网站推广。付费网站推广就是需要花钱才能进行的网站推广方式。例如，各种付费网络广告、竞价排名、电子杂志广告等，百度推广就是目前比较有效的一种付费网站推广方式。做付费网站推广，一定要考虑性价比，特别是计价方式，即使有钱也不能乱花，要让钱花出效果。

（2）免费网站推广。这里说的免费网站推广是指在不用额外付费的情况下就能进行的推广。免费网站推广的方法很多，如搜索引擎优化、论坛推广、资源互换、软文推广、邮件推广、博客推广、微博推广等。可以说，要推广网站，有很多的免费方式值得去实践。并且由于目前国内外电子商务行业网站推广竞争激烈、成本极高，付费网站推广存在计费欺诈等隐患，因此，多数网站在进行推广时，都倾向于使用各种免费的方式。

3. 按电子商务网站推广的渠道分类

（1）线上网站推广。线上网站推广是指基于互联网等新兴网络媒体的网站推广方式。例如，搜索引擎优化、网络广告、论坛推广等。随着人们对电子商务认识的越加深入和客观，现在越来越多的传统企业开始接受和实施线上网站推广。和传统方式比，线上网站推广不仅性价比非常有优势，并且通过各种网站推广工具可以更好地了解网站推广的效果和费用的使用情况。

（2）线下网站推广。线下网站推广是指通过非互联网等新兴网络媒体渠道进行的网站推广行为，即基于传统市场营销行为理论基础的网站推广方式。例如，现场宣传推广活动、户外广



告、传统报纸杂志等。由于较线上网站推广而言,线下网站推广通常投入比较大,所以一般线下网站推广都是以提升树立品牌形象或是增加用户粘性为主,如果是为了提升 IP 或 PV,效果不一定很好,要慎重考虑。

4. 按电子商务网站推广的手段分类

(1) 常规手段网站推广。常规手段网站推广是指一些良性的、非常友好的推广方式。例如,正常的网络广告、软文传播等。不过随着市场竞争的日益加剧,用户猎奇心理等个性化需求的日益明显,依靠常规的手段进行网站推广,效果越来越不明显。

(2) 非常规手段网站推广。非常规手段网站推广是指一些恶性的、非常不友好的方式。例如,未经许可 E-mail 营销推广、搜索引擎作弊、恶意网页代码,甚至在软件里插入病毒等。通常这种方法能够获得短期的效果,但从长期而言,对于品牌形象、用户忠诚度都将带来负面影响,所以在使用时,应把握好尺度,尽量避免用户欺骗或特别恶性的方法手段。

5. 按电子商务网站推广目的分类

(1) 基于品牌的网站推广。以树立企业品牌形象为主要目的的网站推广活动。在现实网站推广活动中,这类推广一般都用比较常规的推广策略、方式进行,而且通常考虑付费广告的情况较多。基于品牌的网站推广行为有两个重要任务:一是树立良好的企业和产品形象,提高品牌知名度、美誉度和特色度,形成长久的品牌效应;二是提高相关品牌产品的销量、最终提升企业赢利能力。

(2) 基于流量的网站推广。以提升网站流量为主要目的的网站推广活动。流量是一个网站最重要的衡量指标,一个网站也只有在具备了一定的流量的基础上才获得了生存的能力。一般情况下,流量的增加也是网站推广最重要的目标之一。

(3) 基于销售促进的网站推广。以增加企业收入为主要目的的网站推广活动。一个企业存在的理由就是获取高额利润,任何网站推广行为,其最终目的也总将归结到利润的增加,因此,销售促进是网站推广的重要目的之一。通过网站推广,增加网上销售渠道的赢利能力,同时也配合传统销售人员,获得更大的销售收入。

(4) 基于会员的网站推广。以增加会员注册量、提供更高质量的客户服务为主要目的的网站推广活动。会员是企业忠实客户的主要群体,针对会员的网站推广行为,一则提高了网站的流量,二则为企业利润的增加提供了保障。基于会员的网站推广方式,一般以有奖注册等激励手段为主。

(5) 其他目的的网站推广。网站推广的目的是多种多样的,除了上述几种,还有如以某一企业主题活动为目的的推广行为(一般会建一个活动主题网站)、以某一特色产品开发宣传为目的的网站推广(一般会建一个产品独立网站或独立页面)等。

6. 按电子商务网站推广的对象分类

(1) 网店的推广。网店是目前网上零售市场比较普遍的一种形式,特别是依托淘宝、拍拍、易趣国内三大平台建立的网店数量成千上万,给广大网购人群提供了一种物美价廉的网上购物渠道。目前国内很多中小企业,简单地说就是一家淘宝网店或者拍拍网店。因此,针对网店的推广也是网站推广的一种重要形式。

(2) 电子商务网站的推广。电子商务网站的推广,即一般意义上所提及的网站推广。电子商务网站是企业经营活动的重要组成部分,承担企业产品展示、销售的重要职能,因此电子商



务网站的推广对于一个企业而言,意义重大,也是我们所研究的重点。

(3) 其他网站的推广。例如,公益网站,它不涉及企业商务活动,是社会公益事业的一部分。

(三) 电子商务网站推广的特点

基于现代信息技术的电子商务网站推广较传统媒介推广模式而言,由于孕育了电子商务的诸多内生特点,因此体现出了跨时空、交互性、便捷性、时效性、经济性等诸多优势,迎合了现代市场的运作规则。

然而电子商务网站推广并不是网站建成之后才开始需要实施的工作,应贯穿于整个网站开发过程,并且不同的阶段体现出不同的实施策略和特点。

1. 电子商务网站策划与建设阶段推广的特点

在网站策划和建设阶段,真正意义上可见的网站推广并没有开始,网站没有建成发布,也不存在网站访问量等问题,不过这个阶段的网站推广工作则是非常关键,具有非常重要的意义。从工程学的角度而言,网站推广是网站建设的一个组成部分,在网站建设初期,应充分进行市场调研,了解用户的需求,并对后期网站推广进行详细的策划。特别是对于电子商务网站而言,应从利于网站推广的角度去进行网站的策划与建设。然而由于该阶段网站推广工作主要表现为策划行为,因此操作起来相对复杂,其特点有以下几点。

(1) 网站推广很可能被忽视。大多数网站在策划和设计中往往没有将推广的需求考虑进来,特别是网站开发维护和网站运营推广属于不同的部门运作的情况下。这个问题很可能在网站发布之后才被重视,然后回头来重新考虑网站的优化设计等问题,这样不仅浪费人力,也延误了网站推广的时机。

(2) 网站推广实施与控制比较复杂。一般来说,无论是自行开发,还是外包给专业服务商,一个网站的设计开发都需要由技术、设计、市场等方面的人员共同完成,不同专业背景的人员对网站的理解会有比较大的差异,因此对网站推广进度、成本投入的估算,特别是对客户需求的理解会产生较大的分歧,将直接影响网站后期的运营推广。

(3) 网站推广效果需要在网站发布之后得到验证。在网站策划、建设阶段所采取的优化设计等推广策略,只能凭借网站建设相关人员的主要经验来进行,它的表现是一个逻辑过程。因此,是否真正能满足后期网站运营推广的需要,还有待于网站正式发布一段时间之后的实践来验证,并做出进一步的修正和完善。

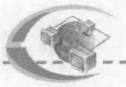
2. 电子商务网站发布初期推广的特点

电子商务网站发布初期通常指网站完成测试正式开始对外发布之日起到半年左右的时间。在该阶段,电子商务网站推广的特点主要表现为以下几个方面。

(1) 网络营销预算比较充裕。企业的网络营销预算,应用于网站推广方面的,通常在网站发布初期投入较多,这是因为一些需要支付年度使用费的支出通常发生在这个阶段。另外,为了在短期内获得明显的成效,新网站通常会在发布初期加大推广力度,如发布广告、新闻等。

(2) 网络推广人员具有较高的热情。在网站发布初期,网络推广人员非常注重尝试各种推广手段,对于网站访问量和用户注册数量的增长等指标非常关注。

(3) 网站推广具有一定的盲目性。尽管营销人员具有较高的热情,但由于缺乏足够的经验、



必要的统计分析资料,加之网站推广的成效还没有表现出来,因此无论是网站推广策略的实施还是网站推广效果方面都有一定的盲目性。

(4) 网站推广的主要目标是用户的认知程度。推广初期网站访问量快速增长,得到更多用户了解是这个阶段的主要目标,也就是获得尽可能多用户的认知,产品推广和销售促进通常居于次要地位,因此更为注重引起用户对网站的注意。

3. 电子商务网站增长期推广特点

经过网站发布初期的推广,网站拥有一定的访问量,并且访问量仍在快速增长中。这个阶段仍然需要保持网站推广的力度,并通过前一阶段的效果进行分析,发现最适合于本网站的推广方法。网站增长期推广特点表现为以下几点。

(1) 网站推广方法具有一定的针对性。与网站发布初期的盲目性相比,由于尝试了多种网站推广方法,并取得了一定效果,因此在进一步的推广上往往更有针对性。

(2) 网站推广方法的变化。与网站发布初期相比,网站增长期推广需要独创性达到针对性的效果。

(3) 网站推广效果的管理应得到重视。网站推广的直接效果之一就是网站访问量的上升,网站访问量指标可以通过统计分析工具获得,对网站访问量进行统计分析可以发现哪些网站推广方法对访问量的增长更为显著,哪些方法可能存在问题,同时也可以发现更多有价值的信息。

(4) 网站推广的目标将由用户认知向用户认可转变。网站发布初期的网站推广获得一定数量的新用户。如果用户肯定网站的价值,将会重复访问网站以继续获得信息和服务,因此在此阶段中,既有新用户又有重复访问者,网站推广要兼顾两种用户的不同需求特点。

4. 电子商务网站稳定期推广的特点

电子商务网站从发布到进入稳定阶段,一般需要一年甚至更长的时间,稳定期主要特点如下。

(1) 网站访问量增长速度减慢。

(2) 访问量增长不再是网站推广的主要目标。当网站拥有一定的访问量后,网络营销的目标将注重用户资源的价值化,而不仅仅是访问量的提升,取决于企业的经营策略和赢利模式。

(3) 网站推广的工作重点将由外向内转变。也就是将面向新用户为重点的网站推广工作逐步转向维持老客户,以及网站推广效果的管理等方面。

(四) 常用的电子商务网站推广方法和技巧

(1) 搜索引擎推广方法。

搜索引擎推广是指利用搜索引擎、分类目录等具有在线检索信息功能的网络工具进行网站推广的方法。由于搜索引擎的基本形式可分为搜索引擎和分类目录,因此搜索引擎推广的形式也相应地有基于搜索引擎的方法和基于分类目录的方法,前者包括搜索引擎优化、关键词广告、竞价排名、固定排名、基于内容定位的广告等多种形式,而后者则主要是在分类目录合适的类别中进行网站登录。随着搜索引擎形式的进一步发展变化,也出现了其他一些形式的搜索引擎,不过大都是以这两种形式为基础。

搜索引擎推广的方法又可分为多种不同的形式,常见的有登录免费分类目录、登录付费分类目录、搜索引擎优化、关键词广告、关键词竞价排名、网页内容定位广告等。



从目前的发展趋势来看,搜索引擎在网络营销中的地位依然重要,并且受到越来越多企业的认可,搜索引擎营销的方式也在不断发展演变,因此应根据环境的变化选择搜索引擎营销的合适方式。

目前国内外比较知名的搜索引擎主要包括 Google、百度、微软必应、雅虎等。

(2) 以电子邮件为主要的网站推广手段,常用的方法包括电子刊物、会员通信、专业服务商的电子邮件广告等。

基于用户许可的 E-mail 营销与滥发邮件 (Spam) 不同,许可营销比传统的推广方式或未经许可的 E-mail 营销具有明显的优势,如可以减少广告对用户的滋扰、增加潜在客户定位的准确度、增强与客户的关系、提高品牌忠诚度等。根据许可 E-mail 营销所应用的用户电子邮件地址资源的所有形式,可以分为内部列表 E-mail 营销和外部列表 E-mail 营销,或简称内部列表和外部列表。内部列表也就是通常所说的邮件列表,是利用网站的注册用户资料开展 E-mail 营销的方式,常见的形式如新闻邮件、会员通信、电子刊物等。外部列表 E-mail 营销则是利用专业服务商的用户电子邮件地址来开展 E-mail 营销,也就是电子邮件广告的形式向服务商的用户发送信息。许可 E-mail 营销是网络营销方法体系中相对独立的一种,既可以与其他网络营销方法相结合,也可以独立应用。

(3) 资源合作推广方法。

通过网站交换链接、交换广告、内容合作、用户资源合作等方式,在具有类似目标网站之间实现互相推广的目的,其中最常用的资源合作方式为网站链接策略,利用合作伙伴之间网站访问量资源合作互为推广。

每个企业网站均可以拥有自己的资源,这种资源可以表现为一定的访问量、注册用户信息、有价值的内容和功能、网络广告空间等,利用网站的资源与合作伙伴开展合作,实现资源共享,共同扩大收益的目的。在这些资源合作形式中,交换链接是最简单的一种合作方式,调查表明也是新网站推广的有效方式之一。交换链接也称互惠链接,是具有一定互补优势的网站之间的简单合作形式,即分别在自己的网站上放置对方网站的 Logo 或网站名称并设置对方网站的超级链接,使得用户可以从合作网站中发现自己的网站,达到互相推广的目的。交换链接的作用主要表现在几个方面:获得访问量、增加用户浏览时的印象、在搜索引擎排名中增加优势、通过合作网站的推荐增加访问者的可信度等。交换链接还有比是否可以取得直接效果更深一层的意义,一般来说,每个网站都倾向于链接价值高的其他网站,因此获得其他网站的链接也就意味着获得了与合作伙伴或一个领域内同类网站的认可。

(4) 信息发布推广方法。

将有关的网站推广信息发布在其他潜在用户可能访问的网站上,利用用户在这些网站获取信息的机会实现网站推广的目的,适用于这些信息发布在网站包括在线黄页、分类广告、论坛、博客网站、供求信息平台、行业网站等。信息发布是免费网站推广的常用方法之一,尤其在互联网发展早期,网上信息量相对较少时,往往通过信息发布的方式即可取得满意的效果,不过随着网上信息量爆炸式的增长,这种依靠免费信息发布的方式所能发挥的作用日益降低,同时由于更多更加有效的网站推广方法的出现,信息发布在网站推广的常用方法中的重要程度也有明显的下降,因此依靠大量发送免费信息的方式已经没有太大价值,不过一些针对性、专业性的信息仍然可以引起人们极大的关注,尤其当这些信息发布在相关性比较高的网站中。



(5) 快捷网址推广方法。

即合理利用网络实名、通用网址以及其他类似的关键词网站快捷访问方式来实现网站推广的方法。快捷网址使用自然语言和网站 URL 建立其对应关系,这对于习惯于使用中文的用户来说,提供了极大的方便,用户只需输入比英文网址要更加容易记忆的快捷网址就可以访问网站,用自己的母语或者其他简单的词汇为网站“更换”一个更好记忆、更容易体现品牌形象的网址。例如,选择企业名称或者商标、主要产品名称等作为中文网址,这样可以大大弥补英文网址不便于宣传的缺陷,因为在网址推广方面有一定的价值。随着企业注册快捷网址数量的增加,这些快捷网址用户数据可也相当于一个搜索引擎,这样,当用户利用某个关键词检索时,即使与某网站注册的中文网址并不一致,同样存在被用户发现的机会。

(6) 登录导航网站。

对于一个流量不大,知名度不高的网站来说,导航网站能给你带来的流量远远超过搜索引擎以及其他方法。目前国内比较知名的导航网站有网址之家(已经被百度收购),网址为 <http://www.hao123.com/>; 265 上网导航(Google 旗下网站),网址为 <http://www.265.com/>; 百度网址大全,网址为 <http://site.baidu.com/>。这些知名的导航网站流量都很大,很多在 Alexa 排名都很靠前。

(7) 病毒式营销策略。

病毒式营销主要是利用互利的方法,让网友帮自己宣传,制造一种像病毒传播一样的效果。

美国著名的电子商务顾问 Ralph F. Wilson 博士将一个有效的病毒性营销战略归纳为六项基本要素。一个病毒性营销战略不一定要包含所有要素,但是,包含的要素越多,营销效果可能越好。这六个基本要素是:提供有价值的产品或服务;提供无须努力地向他人传递信息的方式;信息传递范围很容易从小向大规模扩散;利用公共的积极性和行为;利用现有的通信网络;利用别人的资源。病毒式营销比较知名的案例是 Hotmail、Gmail 等邮箱所采取的宣传策略。

Hotmail.com 是世界上最大的免费电子邮件服务提供商之一。在 1996 年年底,用户数是 50 万,一年后,用户数达到 1200 万。它采用的营销方式很简单,即在邮件的结尾处附上一句“现在就获取您的 Hotmail 免费信箱(Get your private, free E-mail at <http://www.hotmail.com>)”的链接。这样,每一个用户在发出每一封信时都成为它的免费推销员,并且是朋友间值得信任的推销员。几乎不需营销费用,Hotmail 就实现了无法想象的用户增长。Hotmail 堪称网络病毒式营销的鼻祖。翌年,这家二线的电子邮件服务商以 4 亿美元卖给了微软。

Gmail 因为有了 Google 这个品牌作支撑,同时作为全球第一个 1G 免费邮箱,也采用了病毒式营销,并获得了巨大的成功。不同于 Hotmail, Gmail 采用神秘的邀请模式吊足了用户的胃口。表面上看, Gmail 并未大规模面对用户开放,而是采用有限的邀请方式,其实正是这种半遮半掩的做法搞得网民趋之若鹜,无不以获得一个邀请从而注册成功来炫耀,还将有限的邀请权限作为礼物送给同事、朋友。更有甚者,在 eBay 上拍卖 Gmail 邀请权。

(8) BBS 论坛社区宣传。

通过在各大社区、论坛发帖的形式进行网站宣传,论坛等社区形式的特点及用户结构,使得论坛成为很多网络推手最热衷的网站推广、网络营销阵地,并发挥了很大的作用。

(9) 事件营销。

事件营销是近年来国内外十分流行的一种公关传播与网络推广手段,集新闻效应、广告效