

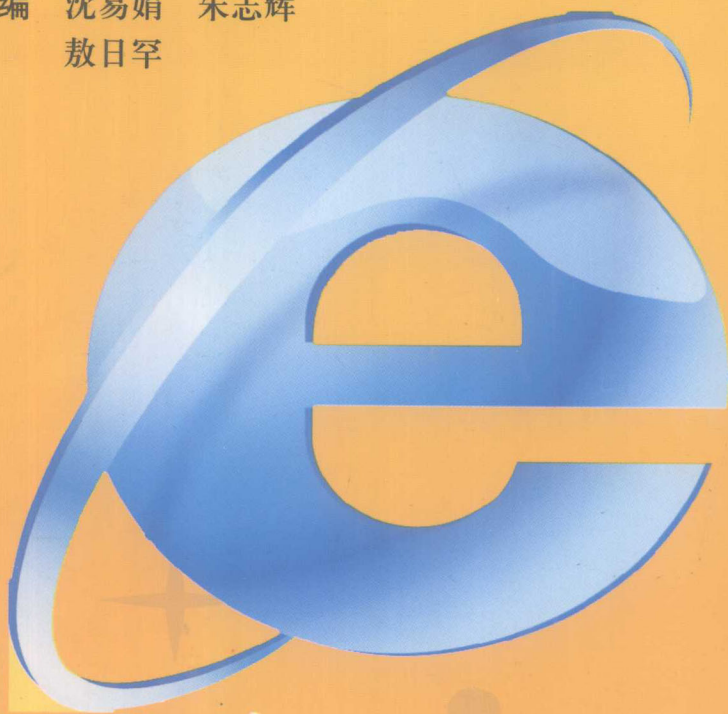


校企合作优秀教材
普通高等教育“十二五”规划教材

总主编 钟子建

网络营销 与策划

主 编 沈易娟 朱志辉
敖日罕



湖南师范大学出版社



校企合作优秀教材
普通高等教育“十二五”规划教材

F113
927

总主编 钟子建

网络营销 与策划

主 编	沈易娟	朱志辉	敖日罕
副主编	魏 佳	林 梅	王素娟
	孟昊雨	吴锐侠	罗 倬
	闫艳红	王丹丹	张雪丽
	安甜甜		
参 编	冯海洋	秦 倩	张 娅

湖南师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络营销与策划 / 钟子建总主编. —长沙: 湖南师范大学出版社, 2013. 6

ISBN 978 - 7 - 5648 - 0648 - 4

I. ①网… II. ①钟… III. ①网络营销与策划 - 高等教育 - 教材 IV. ①C93

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 003731 号

网络营销与策划

总主编: 钟子建

◇全程策划: 刘 伟

◇组稿编辑: 杨美荣

◇责任编辑: 欧继花 廖 露

◇责任校对: 张 颀

◇出版发行: 湖南师范大学出版社

地址/长沙市岳麓山 邮编/410081

电话/0731. 88853867 88872751 传真/0731. 88872636

网址/http: //press. hunnu. edu. cn

◇经销: 全国新华书店 北京志远思博文化有限公司

◇印刷: 北京百善印刷厂

◇开本: 787 × 1092 1/16

◇印张: 19

◇字数: 445 千字

◇版次: 2013 年 6 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 次印刷

◇书号: ISBN978 - 7 - 5648 - 0648 - 4

◇定价: 38.00 元

高等院校教育

教材研究与编审委员会

主任:陈德怀

常务委员:胡宝华 李雷 潘力锐 龚波
夏巍 丽平 刘铁明 朱志峰

委员:(排名不分先后)

江敏	吴志全	刘庚碧	邓有林	朱长元
黄海	韩丽莎	刘仁芬	张叶栩	刘志东
阳源	初秀伟	李以渝	刘建国	徐春桥
禹利萍	周启胜	万智勇	李建宁	熊婷
刘涛	高进	吴志明	郑晖	叶春辉
李裕民	夏洁云	吴立炎	黄伟祥	钟建坤
喻凤生	侯德宏	武怀军	赵锦权	冯国敏
吴士田	彭继玲	李友云	蔡映红	郑明娥
陈灵仙	丁良南	刘永	张洪雷	绳传冬
杨中纲	李庆东	田嘉	李丰雪	张华
赵海燕	王军	郭伟伟	刁俊	吴坤
郑涛	杨耘	齐振东	顾美君	陈华平
张宏旭	姜胜中	霍义平	李志敏	诺敏
龚云平	李梅	沈易娟	袁芬	魏宁
郑聪	刘延	汤伟光	张海彬	李霞
王志强	彭晓娟	那仁图亚		

前言

网络营销是借助现代信息技术与网络技术实现企业营销目标的一种新型营销方式。网络营销改变了企业商务活动的运作模式，越来越多的企业开始涉足网络营销来开辟市场。在实战中，网络营销早已告别了单纯的网络广告、建站、E-mail、关键字等简单方式，呈现出网络社区营销、SEO、网络视频营销、网络游戏植入广告等“百鸟争春”的组合营销局面。网络营销已成为企业开辟市场的主要方式，企业也需要众多的网络营销专业技术人员。

“工欲善其事，必先利其器”。企业网络营销的特点决定了该课程必须以培养学生的网络营销实战技能为主，减少枯燥的理论讲授；而零散的网络营销工具的介绍，又使学生有“只见树木不见森林”的感觉。鉴于此，本书以19个网络营销工作任务作为主线，每个任务都由“任务导入”“任务分析”“知识与技能”“任务实施”和“思考与操作”等模块组成。这些任务都来自编者长期从事企业网络营销咨询工作的实践案例，几乎涵盖了企业网络营销活动的全部内容。通过这些实战任务的实施，本书较系统地介绍了常见网络营销工具和网络营销策略方面的理论。其中，网络营销工具主要集中在模块一、模块三至模块七，网络营销策略则集中在模块八至模块十一；模块二介绍的是网络市场调查，最后一个模块介绍了网络营销策划书的制定方法。每个模块从简单的工具使用到策略开展运用，最后是网络营销活动的统筹规划，既独成体系，又层层深入。

本书编写分工如下：模块一、二、三由钟子建编写，模块四由沈易娟编写，模块五由朱志辉编写，模块六由敖日罕、罗倬编写，模块七由魏佳、闫艳红编写，模块八由林梅、王丹丹编写，模块九由王素娟、张雪丽编写，模块十由冯海洋、安甜甜编写，模块十一由孟昊雨编写，模块十二由秦倩、吴锐霞、张娅共同编写。全书由钟子建统稿。

本书的编写和出版得到了湖南师范大学出版社、中国市场学会市场营销教育中心、校企合作单位——苏州恒润进出口有限公司、南京创一佳集团苏明灯饰连锁的大力协助，在编写过程中还借鉴和吸收了国内外专家和学者的大量研究成果，在此一并表示感谢。

由于编者水平和经验有限，若书中存在疏漏和错误之处，恳请读者和同行批评指正。

编者
2013年6月

目 录

模块一 网络营销目标	1
任务一 认识网络营销的目标	1
模块二 收集网络商务信息	20
任务二 收集网络商务信息	20
模块三 E-mail 营销	40
任务三 E-mail 营销的实施	40
模块四 社区营销	60
任务四 论坛营销策划	60
任务五 博客营销规划	77
模块五 搜索引擎营销	86
任务六 搜索引擎营销实施	86
模块六 打造营销导向的企业站点	115
任务七 营销型企业网站规划与设计	115
任务八 营销型企业网站优化与推广	129
模块七 第三方 B2B 电子商务平台营销	136
任务九 认识第三方 B2B 电子商务平台	136
任务十 第三方 B2B 电子商务平台应用流程	144
任务十一 第三方 B2B 电子商务平台的应用技巧	162
模块八 选择合适的网络营销产品	170
任务十二 网络营销产品的选择	170
任务十三 网络营销品牌的选择	186
模块九 制定网络营销价格策略	196
任务十四 制定网络营销价格策略	196

模块十 设计网络营销渠道	221
任务十五 建立网络营销直销渠道	221
任务十六 设计与管理网络营销渠道	239
模块十一 网络信息推广与销售促进	248
任务十七 确定网站信息发布手段与方式	248
任务十八 网络促销方法的使用	267
模块十二 网络营销策划书	284
任务十九 制定网络营销策划书	284
参考文献	296

模块一

网络营销目标

总体目标

任务目标

- 理解网络营销的任务与目标
- 熟悉网络营销的环境
- 了解网络营销的主要手段和常见的网络营销工具
- 理解网络营销的功能

能力目标

- 能够根据企业的经营目标，分析企业的网络营销实施手段

任务一 认识网络营销的目标

任务导入

江苏东升艾克科技股份有限公司的困惑

江苏东升艾克科技股份有限公司（简称“东升艾克”）是国家级火炬计划高新技术企业，为江苏——俄罗斯高新技术成果转化示范园骨干企业，建有省级技术中心，同时也是江苏省信息化示范企业。公司主要生产销售各类毛绒面料、海派面料、经编针织面料、仿裘皮面料、复合面料、印花、提花、拔色、压皱等各类风格的面料、特种功能性面料，以及窗帘、床上用品、玩具、服装、复合型土工合成材料等上百个系列上千个品种。近年来，公司有十多个产品被评为“国家级重点新产品”，“艾克”牌产品已连续多年被评为“江苏省名牌产品”和“国家免检产品”，“海子牛”牌产品被评为市级名牌和市级“质量信得过产品”。

公司产品远销欧美及东南亚等几十个国家和地区，深受国内外客户的青睐。公司的各类毛绒面料、海派面料曾为东升艾克创造了辉煌业绩，使得东升艾克很快成为当地的龙头企业。

但是最近公司董事长张恒山却陷入了深思：虽然客户称赞产品质量不错，但是市场却受到竞争对手越来越严重的挤压，是否可以通过网络来开拓新的市场呢？

网络营销是数字经济时代的一种崭新的营销理念和营销模式；是近年来众多营销理念的发展和升华；是促使企业开辟广阔市场，获取增值效益的发动机；是连接传统营销，又引领和改造传统营销的一种可取形式和有效方法；是用信息化技术进行的全部营销活动；是提升企业核心竞争能力的一把金钥匙。

网络营销有多种译法，如 e-Marketing、Cyber Marketing、Internet Marketing、Network Marketing、Online Marketing 等。不同的单词词组有着不同的含义，Cyber Marketing 主要是指网络营销是在虚拟的计算机空间进行运作；Internet Marketing 是指在 Internet 上开展的营销活动；Network Marketing 是指在网络上开展的营销活动，这里指的网络不仅仅是 Internet，还可以是一些其他类型的网络，如增值网络 VAN。目前，比较习惯和采用的翻译方法是 e-Marketing，e 表示“电子化”、“信息化”、“网络化”的含义，既简洁又直观明了，而且与电子商务（e-Business）、电子虚拟市场（e-Market）等相呼应。

网络营销是企业以现有营销理论为基础，利用因特网（也包括企业内部网和外部网）技术和功能，最大限度地满足客户需求，以达到开拓市场、增加盈利为目标的经营过程。它是直销的最新形式，是由互联网替代了传统媒介，其实质是利用互联网对产品的售前、售中和售后环节进行跟踪服务，它自始至终贯穿在企业经营的全过程。网络营销包括市场调查、客户分析、产品开发、销售策略、反馈信息等方面。

简单地说，网络营销在制定相关网络营销策略的基础上，以互联网作为传播手段，充分利用网络营销工具，通过对市场的循环营销传播，以最低的成本实现最大的营销目标。在当前，网络营销是广大中小企业开辟新市场、避免同质竞争的有力武器。

江苏东升艾克科技股份有限公司应该充分分析产品市场，通过对宏观、中观和微观环境分析，制定适宜的网络营销策略，开展相应的网络营销活动。



案例分析

“凡客诚品衬衫网上商城”非常不一般的购物体验

VANCL 凡客诚品是位于北京的一家网络购物公司，由原卓越网创始人陈年先生创立，通过网络和报纸、杂志等媒介面向消费者销售中低档男用服饰。2007 年 10 月，VANCL 选择自有服装品牌网上销售的商业模式，发布 VANCL 凡客诚品。

凡客诚品受关注的另一方面，当然离不开 CEO 陈年对市场敏锐的判断力。通过分析发现，热衷于电子商务的人群是年龄跨度在 20~35 岁的“70 后”、“80 后”的新生代，这些人是伴随着互联网成长起来的，习惯于使用互联网工作，并且在生活中也不断和互联网发生着关联。凡客品牌运作模式是将电子商务与传统实体零售进行创新性融合，以网络平台和呼叫中心为服务核心，配合供应链管理、配送系统，通过对上游生产商的成本控制，自我产业链管理，以高效的物流体系来销售产品，赚取利润。此外，借道新浪微博，建立 VANCL 微博粉丝团，通过口碑互动传递企业品牌信息，甚至已经有人公开撰文称 VANCL 微博粉丝团是在企业微博中做得最好的。

目前，凡客诚品已拓展涵盖至男装、女装、童装、鞋、家纺五大类。随着在各品类间的不断深化，凡客诚品已是根植中国互联网上遥遥领先的第一服装品牌。据最新的艾瑞调

查报告,凡客诚品已跻身中国网上 B2C 领域收入规模前四位。VANCL 所取得的成绩,不但被视为电子商务行业的一个创新,更被传统服装业称为奇迹。2009 年 5 月,凡客诚品被认定为国家高新技术企业。图 1-1 所示是凡客诚品的客户登录界面。

请根据本案例分析:

1. 如何理解企业的网络营销目标?
2. 中小企业实施网络营销的主要手段有哪些?



图 1-1 VANCL 凡客诚品的客户登录页面

知识与技能

一、网络营销的目标

近年来随着中国的不断开放,企业越来越年轻化,随之带来的是越来越多的企业加入了网络营销,而网络营销对于很多中国企业来说还是很陌生的,甚至有很多企业都不知道自己企业做网站、做推广、做网络营销的目的是什么。无论做什么营销活动都要有一个目标,网络营销也不例外。网络营销的目标,就是确定开展网络营销后达到的预期目的,以及制定相应的步骤,组织有关部门和人员参与。一般网络营销目标主要有以下几个类型。

(一) 销售型网络营销目标

销售型网络营销的目标主要是为企业拓宽销售网络,借助网上的交互性、直接性、实时性和全球性,为顾客提供方便快捷的网上销售点。目前许多传统的零售店都在网上设立了销售点,如北京图书大厦的网上销售站点。企业凭借互联网大量、及时、表现形式多样的方式向顾客传递着各种供求信息,加上网络销售成本低等特点,企业的最终使命就是创造销售等目标。所以销售是网络营销的第一目标。

(二) 服务型网络营销目标

服务型网络营销的目标主要是为顾客提供网上联机服务,顾客通过网上服务人员可以

远距离进行咨询和售后服务。目前大部分信息技术型公司都建立了此类站点。由于网络本身的实时、互通等特点,很多企业都在把服务转向网络服务,如网上转账、查询等。而对实体企业或中小企业来说,由于可节省成本,所以也应该把服务转向网络平台,如惠普、联想等很多日常服务都是通过网络来完成。通过网络可以为顾客提供各种在线服务和帮助信息,如常见问题解答(FAQ)、在线填写寻求帮助表单、通过聊天实时回答顾客的咨询等。

(三) 品牌型网络营销目标

品牌型网络营销的目标主要是在网上建立自己的品牌形象,加强与顾客的直接联系和沟通,建立顾客的品牌忠诚度,为企业的后续发展打下基础,以及配合企业现行的营销目标实现。目前大部分站点属于此类型。网站的形象代表着企业的网上品牌形象,人们在网上了解一个企业的主要方式就是访问该公司的网站,网站建设的专业化与否直接影响企业的网络品牌形象,同时也对网站的其他功能产生直接影响。

(四) 提升型网络营销目标

提升型网络营销目标主要是通过以网络营销替代传统营销手段,全面降低营销费用,改进营销效率,促进营销管理和提高企业竞争力。

(五) 混合型网络营销目标

想同时达到上面几种目标,既是销售型,又是品牌型,同时还属于提升型。

二、网络营销的环境

(一) 网络用户规模

据 2010 年 1 月中国互联网信息中心《第 25 次中国互联网络发展状况统计报告》提供的信息,截至 2009 年底,中国网民已达 3.84 亿,较 2008 年增长 28.9%,占总人口的 28.9%,中国互联网的普及率稳步上升,如图 1-2 所示。

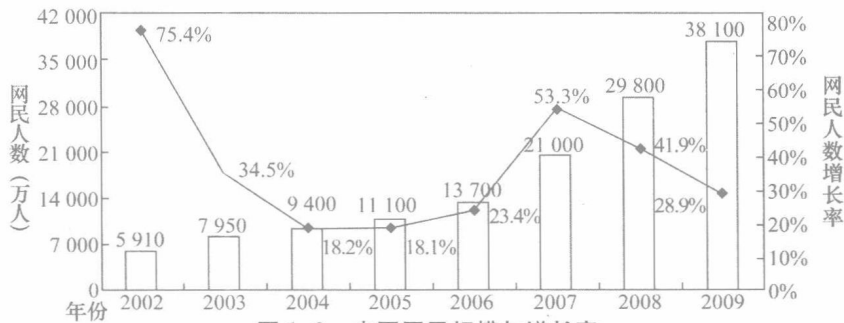


图 1-2 中国网民规模与增长率

资料来源: www.cnnic.cn, 数据截至 2009 年 1 月。

(二) 互联网基础资源

在网民数量增长的同时,国内 IPV4 地址数量增长迅速。2009 年底已达 2.3 亿,成为仅次于美国的世界第二大 IPV4 地址拥有国,这有力地促进了中国互联网的发展。表 1-1 表明,2009 年底域名总数约为 1 682 万,其中 80% 为 CN 域名。域名数量保持稳定,域名利用率正在增加。同时,网站数量达到 323 万,继续平稳增长。国际出口宽带达到 866 367 Mbps,增长率达到 35.3%。

表 1-1 2008 年 12 月-2009 年 12 月中国互联网基础资源对比

基础资源	2008 年 12 月	2009 年 12 月	年增长量	年增长率
IPV4 (个)	181 273 344	232 446 464	51 173 120	28.2%
域名 (个)	16 826 198	16 818 401	-7797	-0.05%
其中 CN 域名 (个)	13 572 326	13 459 133	-113 193	-0.83%
网站 (个)	2 878 000	3 231 838	353 838	12.3%
其中 CN 下网站 (个)	2 216 400	2 501 308	284 908	12.9%
国际出口带宽 (Mbps)	640 286.67	866 367.20	226 080.53	35.3%

资料来源: www.cnnic.cn, 2010 年 1 月。

(三) 网民网络应用

1. 主要网络使用行为

截至 2009 年 12 月, 使用率排名前三名的分别是网络音乐 (83.5%)、网络新闻 (80.1%) 和搜索引擎 (73.3%)。但从发展速度上看, 商务交易类应用遥遥领先, 年均增幅 68%。其中, 网上支付用户年增幅达 80.9%, 在所有应用中排名第一。2009 年是商务应用类大发展的一年, 中国互联网应用的消费商务化特征趋势明显。

2. 信息获取类网络应用

表 1-2 告诉我们, 2009 年搜索引擎使用率较 2008 年增加了 5.3 个百分点, 用户规模达 2.8 亿人; 网络新闻使用率为 80.1%, 用户规模 3 亿多人。

表 1-2 2008-2009 年信息获取类应用用户对比

信息获取类型	2008 年		2009 年		年变化	
	使用率	网民规模 (万人)	使用率	网民规模 (万人)	增长量 (万人)	增长率
搜索引擎	68.0%	20 300	73.3%	28 134	7 834	38.6%
网络新闻	78.5%	23 400	80.1%	30 769	7 369	31.5%

资料来源: www.cnnic.cn, 2010 年 1 月。

3. 交流沟通类网络应用

表 1-3 显示, 截至 2009 年 2 月, 博客用户达到 2.21 亿, 使用率为 57.7%, 比 2008 年年底增长 5 940 万人, 使用率提升了 3.4 个百分点。活跃博客的规模进一步扩大, 1.45 亿用户在半年内更新过博客空间, 增长了 37.9%。

表 1-3 2008-2009 年交流沟通类应用用户对比

交流沟通类型	2008 年		2009 年		年变化	
	使用率	网民规模 (万人)	使用率	网民规模 (万人)	增长量 (万人)	增长率
即时通信	75.3%	22 400	70.9%	27 233	4 833	21.6%
拥有博客	54.3%	16 200	57.7%	22 140	5 940	36.7%
更新博客	35.2%	10 500	37.7%	14 477	3 977	37.9%

续表

交流沟通类型	2008 年		2009 年		年变化	
	使用率	网民规模 (万人)	使用率	网民规模 (万人)	增长量 (万人)	增长率
论坛/BBS	30.7%	9 100	30.5%	11 701	2 601	28.6%
社交网站	—	—	45.8%	17 587	—	—
电子邮件	56.8%	16 900	56.8%	21 797	4 897	29%

资料来源: www.cnnic.cn, 2010 年 1 月。

随着越来越多的明星、专家和机构将博客作为扩大传播影响力的平台, 部分草根博客也纷纷进入社交网站, 使用日志功能撰写博客, 受到社交网络氛围的激励, 其更新、参与、互动更为活跃, 带动了博客的增长。

Web2.0 的发展, 综合了博客、即时通信、手机传播优势的微博正在受到越来越多网民的青睐。同时, 中国社交网站的网民达到 1.76 亿, 在网民中的渗透率为 45.8%。

4. 商务交易类网络应用

表 1-4 说明, 2009 年有 1.08 亿用户在网络上购物, 比上年增长了 45.9%, 占网民总数的 28.1%。2009 年企业进驻 C2C 或自建 B2C 平台的数量增加迅速, 推动了网络购物市场的商品供应量。网络购物越来越成为网民消费的习惯。据 CNNIC 监测, 2009 年中国网络购物市场交易规模为 2 500 亿元。

同时, 有 3 024 万用户使用了“飞机+酒店+旅游”模式的旅游预订功能, 占网民总数的 7.9%, 比上年增长了 77.9%。消费者可以通过在线旅游服务提供商的网站, 提交机票和酒店住宿相结合并包含其他附加服务的自由行旅行产品预订订单, 然后通过网上支付或者门店支付完成交易。旅游商家也越来越注重网上营销, 纷纷加大网络零售渠道的投入度。由于在线旅游预订便捷、个性化的服务优势, 用户的消费习惯正在逐步得到强化。

2009 年, 有 9 406 万用户通过网络支付, 占网民总数的 24.5%, 比上年增长 80.9%, 是互联网增长速度最快的网络应用。网络支付迅速增长的原因主要有两点。一是网上支付领域的扩大。2009 年第三方支付公司与保险、航空等资金流量大的行业合作力度更强, 网上支付在 B2B、B2C 和 C2C 领域全面开花。二是网络购物和旅游预订的快速增长有力地拉动了网上支付的增长。2009 年网购市场规模比 2008 年翻一番, 而网购用户中有 75% 都使用网上支付。

表 1-4 2008-2009 年商务交易类应用用户对比

商务交易类型	2008 年		2009 年		年变化	
	使用率	网民规模 (万人)	使用率	网民规模 (万人)	增长量 (万人)	增长率
网络购物	24.8%	7 400	28.1%	10 800	3 400	45.9%
旅行预订	5.6%	1 700	7.9%	3 024	1 324	77.9%
网上支付	17.6%	5 200	24.5%	9 406	4 206	80.9%
网上银行	19.3%	5 800	24.5%	9 412	3 612	62.3%
网络炒股	11.4%	3 400	14.8%	5 678	2 278	67.0%

资料来源: www.cnnic.cn, 2010 年 1 月。

三、网络营销的主要工具

网络营销工具是在互联网上从事营销活动所使用的工具，它充分利用了互联网技术的一切特点，这是传统营销工具所无法比拟的。这些特点包括：①跨时空性；②迅捷性；③互动性；④智能性；⑤多样性；⑥经济性；⑦虚拟性。

已有的网络营销工具种类繁多，新的工具又层出不穷，分类标准也有很多。这里介绍几种归类标准，以便读者有一个总体的概括。

（一）根据信息在传递过程中是否发生直接互动进行分类

1. 互动式网络营销工具

它是指使用交互性技术使信息在发送者与接收者之间产生双向交流。也就是说，信息的发送者和接收者可以通过这种网络营销工具进行直接的沟通，如 BBS、电子邮件、新闻组、在线聊天室等双向信息互动工具。

2. 非互动式网络营销工具

它是指信息在发送者与接收者之间是单向的流动，不能通过这种网络营销工具进行直接的互动，要互动必须借助于其他工具和手段，如网络广告、搜索引擎、网络消费者跟踪工具、网站流量统计工具等单项信息发布或搜集工具。

（二）根据工具的使用者进行分类

1. 厂家（商家）使用的网络营销工具

厂家或商家使用的网络营销工具有商务奇兵、邮件群发软件、网站、网眼（如图 1-3 所示）、Cookie 等。

2. 顾客使用的网络营销工具

在网络营销时代，由于消费者市场地位的变化，沟通欲望增强，也希望主动搜索市场和产品信息，如价格比较软件（如图 1-4 所示）等。一般来说，专门供顾客使用的软件比较少。

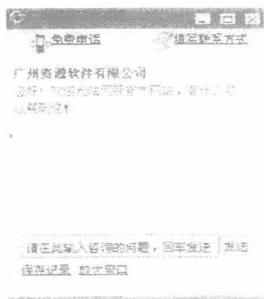


图 1-3 某网站采用网眼——客户服务终端

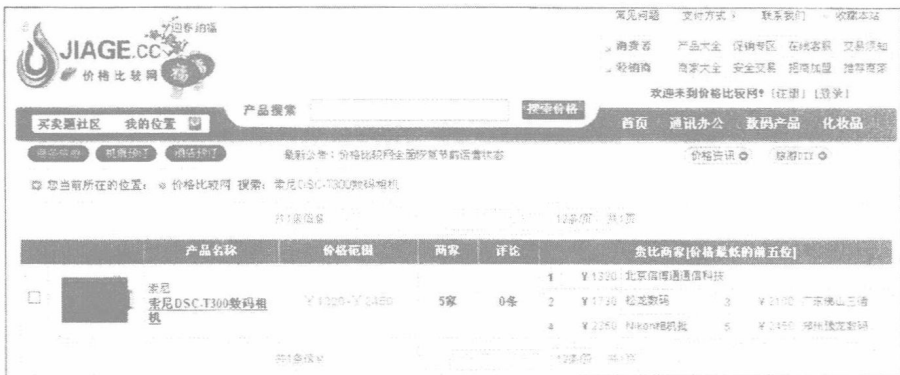


图 1-4 价格比较网搜索某商品的页面

3. 厂家和顾客都可以使用的网络营销工具

这类软件很多，如 QQ、E-mail、论坛、聊天室、博客等。

(三) 根据网络营销的内容与策略进行分类

1. 网络市场调研工具

这类工具主要用来搜集各种市场信息，如各种搜索引擎、上 Cookie、网站流量分析工具等。

2. 网络产品策略工具

比如用来开发新产品的模拟开发设计软件，可以大大降低产品的研发成本，缩短开发周期，更好地适应网络市场产品生命周期短的特性。例如，服装网站的试衣间（如图 1-5 所示），顾客在输入自己的身体特征后，可以看到“自己”穿上衣服后的效果。



图 1-5 某网站的试衣间

3. 网络价格策略工具

比如价格比较软件可让消费者搜集同种产品的网上价格，再如商家利用自动加价系统可以在脱机情况下，让系统根据自己的要求自动调整价格。

4. 网络促销工具

目前运用最多、最成熟的就是这类软件，主要用来发布信息，如各种类型的网络广告、营销之星、邮件列表（如图 1-6 所示）、电子赠券、免费电子杂志等。

国内免费邮件列表	国外
中华网	方便建立自己的邮件列表和电子杂志
网易邮件列表	国内最早的免费邮件列表服务商
通联	功能比较完善，但管理不是很方便。
博大	功能强大，管理方便。
新浪网络	提供免费论坛，免费提供终身免费POP3-mail和免费智能域名
齐鲁热线	提供免费邮件列表，功能强大
大连信息港	提供免费邮件列表
湖南蓝点	提供免费邮件列表，由博大开发
黄金海岸邮件列表	提供免费邮件列表
博泰	提供免费邮件列表
互联国际	提供免费论坛，免费邮件列表，免费友情链接，免费记事簿等
春光无限邮件列表	提供功能很强的免费邮件列表，可以G05、B705互换。
CNN电子报发行系统	近日成立，你可以建立免费的电子报或邮件列表（测试中）。
Freead	提供免费邮件列表
流行中国	国内最早开始提供此项服务，管理容易、方便，但功能较少
商虫堡	除提供免费主页外，还提供免费留言板，免费邮件列表，个人记事本等服务。
黑鱼电子报	提供免费创建电子杂志服务
台湾魅力发送	电子刊物出版中心帮你创建自己的电子杂志。

图 1-6 邮件列表

5. 网络渠道策略工具

这类工具主要是域名（包括中文域名、网络实名）、网站等，是联系厂家和顾客的道路。图 1-7 显示的是某网站提供的域名注册服务。

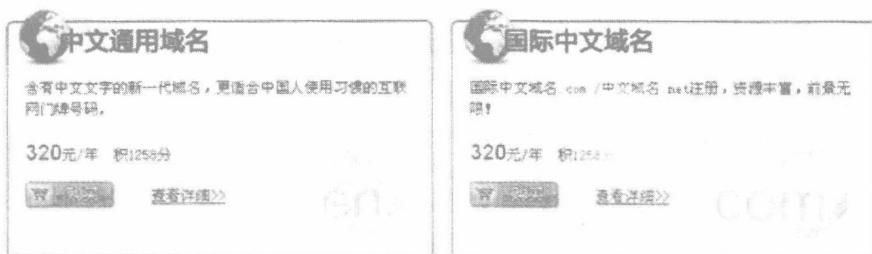


图 1-7 域名注册服务

（四）根据是否收取费用进行分类

1. 免费网络营销工具
2. 收费网络营销工具

（五）根据网络信息的移动方向进行分类

1. 网络营销信息发布工具

信息发布是网络营销的基础和前提。只有把信息发布在互联网上，别人才能够看得到，才能传遍四面八方，也才能找到客户和买家。网络营销信息发布工具就是把企业的营销信息发布在互联网上的工具，如网络广告、论坛、新闻组、聊天室、电子邮件等，还有一些用于信息发布的营销软件，如商务奇兵（<http://www.worldfax.net>）、营销之星（<http://www.15800.com>）。

2. 网络营销信息搜集工具

占有信息是网络营销竞争力的一种反映。只有占有了大量含金量高的信息，才能通过这些信息进行处理，提取出有商业价值的信息，并利用这些信息进行网络营销。网络营销信息搜集工具就是具有信息搜集功能的工具，如各种形式的搜索引擎、计数器、网站流量分析工具、定制邮件列表等。

四、网络营销的主要功能

网络营销可以实现在线信息搜索、信息发布、在线调研、在线咨询、开拓市场、建立网络品牌、推广网络店铺或网站、管理网络客户等功能。

网络营销产生于 Internet 飞速发展的网络时代，作为依托网络的新的营销方式和营销手段，有助于企业在网络环境下实现营销目标。网络营销涉及的范围较广，所包含的内容较丰富，主要包括以下几个方面。

（一）在线信息搜索

企业在开展网络营销时，可以利用多种搜索方法，积极主动地搜索有价值的信息、商业机会和情报，了解对手的竞争态势等市场状况。企业可以通过登录搜索引擎、大型综合性门户网站、第三方商务网站、政府网站等站点获取相关信息。图 1-8 所示的中华纺织网

就属于第三方商务网站。

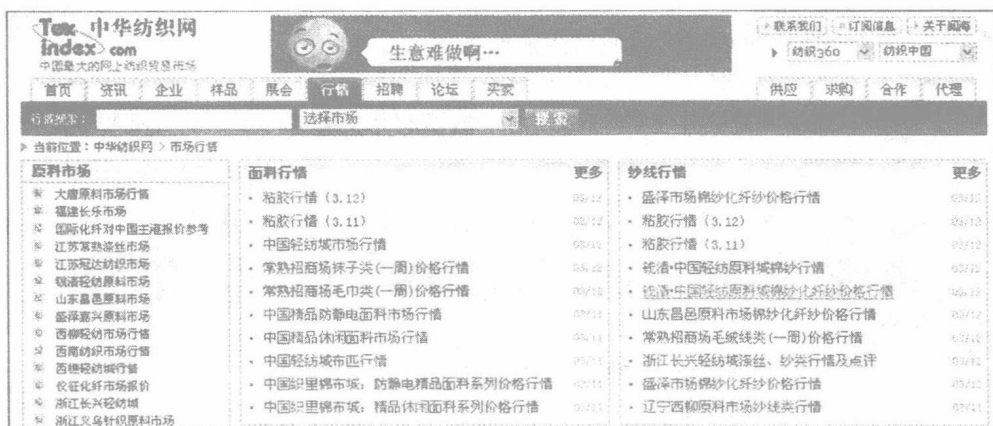


图 1-8 中华纺织网的商业行情页面

(二) 网上市场调查

网上市场调查主要是利用 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调查效果。在利用 Internet 进行市场调查时，重点是如何利用有效的工具及手段实施调查和收集整理资料，获取信息不再是难事，关键是如何在信息海洋中获取想要的资料信息和分析出有用的信息。图 1-9 所示是专门的调查网站。



图 1-9 某网站的在线调查页面

(三) 网络信息发布

Internet 作为一种双向沟通渠道，最大优势是可以实现沟通双方突破时空限制直接进