



普通高等教育市场营销专业“十二五”规划教材



网络营销

魏兆连 刘占军 主编

WANGLUO YINGXIAO



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

普通高等教育市场营销专业“十二五”规划教材

网 络 营 销

主 编 魏兆连 刘占军
副主编 姜作鹏 杨文红



机 械 工 业 出 版 社

本书从实用的角度出发,系统介绍了网络营销的基础理论、操作方法和营销策略等内容,体系完整,内容翔实、新颖,具有可操作性和实战性。本书共分为12章,主要内容包括网络营销的理论基础知识、常用方法和工具、网络营销导向的企业网站研究、搜索引擎优化技巧、网络营销策略等。从培养学生网络营销的动手能力出发,还安排了大量的实训项目,均在互联网平台上实现。同时,强调理论与实践相结合、方法和工具相结合,有利于对学生进行基本理论和实际操作能力的培养。

本书可作为高等院校市场营销及电子商务专业教材,也可作为经济与管理学科相关专业网络化、信息化的教材,同时对希望开展网络营销的企业从业人员也具有参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/魏兆连,刘占军主编. —北京:机械工业出版社,2010.10
普通高等教育市场营销专业“十二五”规划教材
ISBN 978-7-111-32014-2

I. ①网… II. ①魏… ②刘… III. ①电子商务-市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第187024号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)
策划编辑:曹俊玲 责任编辑:罗子超 版式设计:张世琴
责任校对:薛娜 封面设计:张静 责任印制:乔宇
北京瑞德印刷有限公司印刷(三河市胜利装订厂装订)

2011年1月第1版第1次印刷

184mm×260mm·16.25印张·401千字

标准书号:ISBN 978-7-111-32014-2

定价:30.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010) 88379649

读者服务部:(010) 68993821

封面无防伪标均为盗版

前 言

网络不仅改变了人们的观念、生活方式和工作方式，而且也在改变和影响企业的管理观念、生产方式和经营方式。网络营销是互联网技术发展的必然产物。

网络与经济的紧密结合，推动着市场营销走入崭新的营销理念和营销模式。网络营销是用信息化技术进行的营销活动，是连接传统营销，引领和改造传统营销的一种可取形式和有效方法。它已不再是互联网企业的专利，而被很多企业广泛运用。然而，由于网络营销是一种新型的营销手段，企业在实施的过程中，难免出现诸多误区，造成投入与产出的效果未能如愿。这种现象也说明，企业对网络营销的运用还缺乏有效的指导。

网络营销是广大企业、营销组织，特别是中小企业提升网络经营能力，开展电子商务的切入点；是企业进入跨国营销市场，参与国际竞争的便捷、快速的渠道；是企业最大范围获取网上商机，开辟客户资源，建立庞大的网上客户群的有利形式；是广大创业者进行群体性创业活动，尽快崛起的最好平台和载体。

结合网络营销快速发展的特点，为满足我国高等院校“网络营销”课程的教学需要，我们编写了本书。本书全面介绍了网络营销的整体框架，使读者对网络营销理论和方法有一个清晰、完整的了解；详细介绍了开展网络营销活动的具体技术和操作方法，网络营销常用的方法、工具，网络营销导向的企业网站建设，搜索引擎优化，网络市场调研等；对开展网络营销活动的营销策略也作了具体说明，第12章安排了大量的基于互联网平台的实训项目。

本书由魏兆连、刘占军任主编，姜作鹏、杨文红任副主编，参加编写工作的还有管殿柱、李文秋、宋一兵、王献红、张轩、田绪东和宋琦。

网络营销是一门实践性很强的学问，本书在完善网络营销理论体系的基础上，突出了实用性，注重读者通过实践深化对理论的理解，使全书更具应用性，并体现网络营销的最新发展。

在本书的编写过程中，参阅了国内外许多相关用书和资料，在此谨向这些图书和资料的作者致谢。

由于编者水平有限，书中不足之处在所难免，敬请读者批评指正。

编 者

目 录

前言

第1章 网络营销概述	1
1.1 网络营销的产生和发展状况	1
1.2 网络营销的内涵	9
1.3 网络营销系统.....	15
1.4 网络营销的理论基础.....	18
思考题	23
第2章 网络营销常用方法	25
2.1 无站点网络营销方法.....	25
2.2 基于企业网站的网络营销方法.....	27
思考题	30
第3章 网络营销常用工具	31
3.1 企业网站.....	31
3.2 搜索引擎营销.....	32
3.3 许可 E-mail 营销	45
3.4 Web 2.0 与网络营销	54
思考题	71
第4章 网络营销导向的企业网站研究	72
4.1 企业网站的一般特征.....	72
4.2 企业网站的类型.....	73
4.3 网站的基本要素.....	74
4.4 企业网站的规划与建设.....	81
思考题	90
第5章 搜索引擎优化	91
5.1 正确认识 SEO	91
5.2 选择搜索引擎喜欢的域名.....	92
5.3 选择搜索引擎喜欢的空间.....	95
5.4 关键词与 SEO	96
5.5 链接与 SEO	104

5.6	Meta 标签优化	109
5.7	SEO 作弊与惩罚	111
5.8	网站常用的 10 个 SEO 操作法则	113
	思考题	113
第 6 章	网络市场与网络消费者	114
6.1	网络市场	114
6.2	网络消费者	116
	思考题	134
第 7 章	网络市场调查	135
7.1	市场调查的误区	135
7.2	市场调查的科学基础及价值	137
7.3	定性调查与定量调查	137
7.4	利用搜索引擎进行市场调查	141
	思考题	150
第 8 章	网络营销产品策略	151
8.1	网络营销产品概述	151
8.2	网络营销产品选择策略	153
8.3	网络营销服务策略	156
	思考题	162
第 9 章	网络营销价格策略	163
9.1	网络营销价格概述	163
9.2	网络营销定价策略	167
9.3	免费价格策略	169
	思考题	171
第 10 章	网络分销渠道策略	173
10.1	网络分销渠道概述	173
10.2	网络直销	175
10.3	网络间接销售	177
10.4	双道法	184
	思考题	184
第 11 章	网络营销促销策略	185
11.1	网络促销概述	185
11.2	网络促销的形式	189

11.3 网络广告.....	196
思考题.....	205
第12章 网络营销实训	207
实训一 在淘宝网开设个人网店.....	207
实训二 网上商店的管理.....	212
实训三 网络市场调研实训.....	217
实训四 网络商务信息整理与发布.....	222
实训五 网络广告文案策划.....	226
实训六 网络广告发布.....	229
实训七 搜索引擎营销.....	230
实训八 邮件列表营销.....	231
实训九 网络会员制营销.....	235
实训十 博客营销.....	237
实训十一 RSS 营销.....	240
实训十二 网络公关与管理.....	242
实训十三 搜索引擎优化分析.....	245
实训十四 制订网站推广计划.....	247
实训十五 营销导向的企业网站规划.....	250
参考文献	253

第1章 网络营销概述

【本章要点】

- 网络营销产生的基础与发展阶段
- 网络营销的基本概念
- 网络营销系统的组成与开发
- 网络营销理论基础

网络营销是以互联网为主要手段的一种新型营销手段，尽管历史较短，但已经在企业经营策略中发挥着越来越重要的作用，网络营销的价值也为越来越多的实践应用所证实。本章主要介绍网络营销的基础理论知识，包括网络营销的产生与发展、网络营销的概念以及网络营销的理论基础等内容。

1.1 网络营销的产生和发展状况

1.1.1 网络营销产生的基础

在互联网高速发展的今天，网络已不仅仅是一种工具，而已经成为人们生活、工作中密不可分的伙伴，为此利用网络进行商务活动的网络营销应运而生。网络营销的产生有其特定的基础，综合来看，它是由科学技术的发展、消费者价值观念的变革和商业竞争等因素促成的。

1. 技术基础——现代电子技术和通信技术的应用与发展

20世纪90年代初，网络技术得以广泛应用与发展，并对各个行业产生了重要的影响，在一定程度上改变了人们的生活、工作、学习方式，也极大地改变了人类社会信息交流的方式和商业运作的模式。互联网的出现与飞速发展，以及带来的现实和潜在效益，促使企业积极利用新技术来变革企业经营理念、经营方式和营销方法，网络技术为企业实施网络营销奠定了坚实的技术基础。

2. 观念基础——消费者价值观变革

当今企业正面临着前所未有的激烈竞争，市场正由卖方垄断向买方垄断演变，消费者主导的营销时代已经来临。面对更为纷繁复杂的商品和品牌，消费者心理与以往相比呈现新的特点和趋势，表现在以下几个方面：

1) 个性化消费正在回归，心理上的认同感已成为消费者作出购买产品或服务决策的先决条件。消费者不仅要自主选择产品或服务，而且更希望拥有最符合自己需求的个性化产品。

2) 现代社会不确定性因素的增加和人类追求心理稳定和平衡的欲望，促使消费者的主

动性逐渐增强,消费者主动通过各种可能途径获取与商品有关的信息并进行比较分析。

3) 由于新生事物不断涌现,消费者心理转换速度趋向与社会发展同步,消费行为表现为经常更换产品或品牌,消费者忠诚度下降,产品生命周期不断缩短。

这些变化客观上促使企业必须采用新的、更有效的营销方式来维持和发展顾客,而网络营销的实时性、交互性正好满足了企业的这种需要。

3. 现实基础——日益激烈的商业竞争

随着市场竞争的日益激烈,企业为了在竞争中占据优势,都想方设法吸引顾客。一些传统营销手段即使在一段时间内能够吸引顾客,但难以长久使企业增加赢利。经营者迫切需要营销变革,以尽可能降低商品从生产到销售整个供应链上所占用的成本和费用的比例,缩短运作周期。而网络营销使产品销售成本降低,企业经营规模不受场地的限制,便于采集客户信息等,这些都使得企业的经营成本和费用降低,运作周期缩短,从根本上增强了企业的竞争优势。

由此可见,在网络技术发展的推动下,在消费者观念变化的引导下,在商业竞争的刺激下,网络营销应运而生。

1.1.2 网络营销的诞生及其演变

20 世纪 90 年代初,互联网的飞速发展在全球范围内掀起了互联网应用热,世界各大公司纷纷利用因特网提供信息服务和拓展公司的业务范围,网络营销成为了企业常用的营销方式之一,它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,如产品使用说明、技术指标、最新的产品行情、查询本地售后服务部门的联系信息,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,还可以获得服务商提供的特别优惠服务,如在线优惠券、特别折扣、免费送货上门服务等。这些都是厂商开展网络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,网络营销对厂商和消费者双方都有价值。

网络营销信息已经与各种广告信息一样对消费者发生了很大影响。例如,当我们打开一个大型门户网站的,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外,在搜索结果中还会出现一些相关的文字广告;检索某个商品信息时,可能会出现许多同类产品的厂商信息;当打开电子邮箱时,同样会收到很多推广产品的邮件。这些现象说明,现在的网络营销信息非常丰富,网络营销自诞生至今,只有十多年的历史,而网络营销在企业获得广泛应用并表现出卓越的成效,则是近几年的事情。

网络营销是随着互联网进入商业应用而逐渐产生发展起来的,尤其是万维网(WWW)、电子邮件(E-mail)、搜索引擎等得到广泛应用后,网络营销才得到越来越多企业的重视。电子邮件虽然在 1971 年就已经诞生,但在互联网普及应用之前,并没有被应用于经济领域和企业营销活动中。1994 年 10 月,美国《Wired》杂志网络版首次出现了 AT&T 公司等 14 家客户的旗标广告,开创了网络广告的先河。

1994 年被认为是网络营销诞生的“元年”,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 等也相继于这一年诞生。从这些事实来

看,可以认为网络营销诞生于1994年,其标志性事件是1994年10月诞生的网络广告。

另外,由于曾经发生了“第一起利用互联网赚钱”的“律师事件”,促使人们对于E-mail营销开始进行深入思考,也直接促成了网络营销概念的形成。

在E-mail和WWW得到普遍应用之前,新闻组(Newsgroup)是人们获取信息和互相交流的主要方式之一,新闻组也是早期网络营销的主要场所,是E-mail营销得以诞生的摇篮。1994年4月12日,美国亚利桑那州一对从事移民签证咨询服务的律师夫妇Laurence Canter和Martha Siegel把一封“绿卡抽奖”的广告信发到他们可以发现的每个新闻组,这在当时引起了轩然大波,他们的“邮件炸弹”让许多服务商的服务处于瘫痪状态。

有趣的是,两位律师在1996年还合作写了一本书——《网络赚钱术》(How to Make a Fortune on the Internet Superhighway)。书中介绍了他们的这次辉煌经历:通过互联网发布广告信息,只花费20美元的上网通信费就吸引来25 000个客户,赚了10万美元。他们认为,通过互联网进行E-mail营销是前所未有而且几乎无须任何成本的营销方式。当然,他们并没有考虑别人的感受,也没有计算别人因此而遭受的损失。直到现在,很多垃圾邮件发送者还在声称通过定向收集的电子邮件地址开展E-mail营销可以让产品一夜之间家喻户晓,竟然还是和两个律师在10年前的腔调一模一样。由此可见,“律师事件”对于后来网络营销所产生的影响是多么深远。当然,现在的网络营销环境已经发生了很大变化,无论发送多少垃圾邮件,也无法产生任何神奇效果了。

尽管这种未经许可的电子邮件与正规的网络营销思想相去甚远,但由于这次事件所产生的影响,人们才开始认真思考和研究网络营销的有关问题,网络营销的概念也逐渐开始形成。此后,随着企业网站数量和上网人数的日益增加,各种网络营销方法也开始陆续出现,网络营销进入了快速发展的时期。

1.1.3 我国网络营销发展概况

相对于互联网发达的国家,我国的网络营销起步较晚。1994~2003年间,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。自2004年,我国网络营销获得了多方位的快速发展,并且表现出新的特征。

1. 我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。网络营销随着互联网的应用而逐渐开始为企业所应用。在1997年之前,我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,也都只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。这些传奇故事是否存在姑且不论,即使的确如此,别人也无法从那些故事中找出可复制的、一般性的规律。

由于至今仍然无从考证我国企业最早利用互联网开展营销活动的历史资料,我们只能从部分文章中看到一些无法证实的细枝末节,如作为网络营销经典神话的“山东农民网上卖大蒜”。据现在可查到的资料记载,山东陵县西李村支部书记李敬峰上网的时间是1996年5月,所采用的网络营销方法为“注册了自己的域名,把西李村的大蒜、菠菜、胡萝卜等产

品信息一股脑儿地搬上互联网，发布到了世界各地”。对这些“网络营销”所取得成效的记载为：“1998年7月，青岛外贸通过网址主动与李敬峰取得了联系，两次出口大蒜870吨，销售额270万元。初战告捷，李敬峰春风得意，信心十足。”

现在，在搜索引擎中输入“山东+西李村+大蒜”之类的关键词，除了前面所介绍的一篇文章外，却无法找到其他有关的资料。可以说，在很大程度上，早期的“网络营销”更多地具有神话色彩，与网络营销的实际应用还有很远一段距离。何况当时无论学术界还是企业界，大多数人对网络营销的概念还相当陌生，更不用说将网络营销应用于企业经营了。

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几乎一无所知。

2. 我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我国网络营销进入萌芽阶段，如网络广告和E-mail营销在我国的诞生、电子商务的促进、网络服务（域名注册和搜索引擎）的涌现等。到2000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。

与我国网络营销密切相关的事件有以下几方面：

（1）网络广告和E-mail营销的诞生

1997年的几个事件为网络营销从概念进入实用发挥了一定的启蒙作用，这也是我国早期网络营销的萌芽。

1) 1997年2月，专业IT资讯网站ChinaByte（www.ChinaByte.com）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。

2) 1997年3月，在ChinaByte网站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）。

3) 1997年11月，我国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。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。

还有一些外资E-mail营销专业服务商，如“现在网”（<http://www.xianzai.com>）等，也在1997年相继诞生，为E-mail营销服务的规范操作发挥了积极作用。

（2）电子商务网站对网络营销的推动

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，这是我国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网络营销手段——发布供求信息，这种简易的网络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。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，而且也为企业开展网络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）的发展也为网络营销概念的推广发挥了积极的推动作用。进入1999年之后，我国的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，媒体将电子商务吹捧上

了天,虽然这并不表明网上零售业当时的真实情况,但在客观上为网络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,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我国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网络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网络营销的基本工具,开展网络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。这种游击战方式的网络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网络营销失去了兴趣。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,从此基于企业网站的网络营销才逐渐成为网络营销的基本策略。

(4) 搜索引擎对网络营销的贡献

在1998年之前,一些网络营销从业人员和研究人员将网络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),网络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前五名,那么就意味着网络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,则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称为传统网络营销阶段。

1997年前后,除了中文雅虎之外,我国也出现了一批影响力比较大的中文搜索引擎,如搜狐、网易、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网络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1月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,但这些搜索引擎对网络营销的启蒙发挥了重要作用。

(5) 互联网泡沫破裂刺激网络营销的应用

到2000年底,我国的网络营销应用已经具备了基本的外部环境,一些新的网络营销方法(如网络会员制营销等)也开始在我国在网站出现,但总体来说网络营销仍处于概念阶段。网络营销应用的戏剧性变化开始于2000年4月,这应该感谢互联网泡沫的破裂。在纳斯达克股票市场剧烈震荡之后,投资人逐渐对新兴的网络公司失去信心。在融资越来越艰难的情况下,“烧钱”的网络公司也不得不考虑赢利之道,从此走上了与传统企业相结合到服务传统企业的道路,各类网络营销服务商相继出现,这也在很大程度上促进了网络营销的应用。而且,包括网络公司在内的企业也开始注重网络营销了。而在此之前,多数网络公司,包括提供网络营销服务的网络公司并不重视网络营销,更多的是采用广告、新闻、公关、免费服务等方式来吸引用户。

2000年,互联网泡沫的破裂,人们对网络公司和网络营销的概念多了一些理性的认识。比如,关于企业建网站和网络公司网站有什么区别,企业建网站是不是电子商务等问题,一

些企业对这些曾经模糊的概念有了相对清晰的认识。因此,企业网站建设已经成为进行网络营销的第一需求。从总体上来说,2000年是网络营销开始走向实际应用的一个重要转折期,为网络营销进入应用和发展阶段打下了一定的基础。

3. 我国网络营销的应用和发展阶段(2001年至今)

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。

(1) 网络营销服务市场初步形成

尽管网络营销服务市场至今仍不完善,但在2001年之后,以“企业上网”为主要业务的一批专业服务商开始快速发展,一些公司已经形成了在该领域的优势地位,这种状况也标志着我国的网络营销服务领域逐渐开始走向清晰化。域名注册、虚拟主机和企业网站建设已经比较成熟,成为网络营销服务(实际上是广义的网络营销服务)的基本业务内容。其他比较有代表性的网络营销服务包括:大型门户网站的分类目录登录、专业搜索引擎的关键词广告和竞价排名、供求信息发布等。另外一些比较重要的领域,如专业E-mail营销、电子商务平台等,也取得了明显的发展,并出现了一批具有较高知名度的规范的服务商。另一方面,以出售收集邮件地址的软件、贩卖用户邮件地址、发送垃圾邮件等为主要业务的“网络营销公司”也在悄然发展,成为影响网络营销服务健康发展的障碍。

(2) 企业网站数量缓慢增长,网站建设专业水平有待提高

根据中国互联网信息中心的统计报告,在2001年之后,企业网站数量缓慢增长,反映了网站建设已经成为企业网络营销的基础。企业网站增长相对比较缓慢,反映了前几年企业网站建设发展速度较快,只重视数量而忽视了质量的问题。因为网站专业水平等因素的制约,使得企业网站未能为企业带来明显的效益,从而影响了更多企业建设网站的积极性。

造成企业网站建设专业水平不高的主要因素之一在于,大部分企业的网站建设工作都依赖于网络营销服务商的专业水平,而各个网络营销服务商的水平差别很大,并且由于没有权威的专业性指导规范,不仅网站建设服务商为企业制作的网站没有可遵循的原则,而且各个服务商之间为争夺客户只能陷于低层次的价格竞争。其结果是,为了节省成本,使得企业建设的网站专业性得不到保证,或者因为服务商自身的水平不高,为企业建设的网站根本就没有实用价值。这种状况无论是对于网络营销服务市场的进一步发展,还是对于企业的网络营销都是非常不利的。因此,如何提高企业网站建设的专业水平,已经成为企业信息化进程中值得高度重视的问题。

(3) 网上销售环境日趋完善

建设和维护一个完善的电子商务功能的网站并非易事,不仅投资大,而且还涉及网上支付、网络安全、商品配送等一系列复杂问题。随着一些网上商店平台的成功运营,网上销售产品不再那么复杂了,电子商务不再是网络公司和大型企业的特权,而逐渐成为中小企业销售产品的常规渠道。

(4) 企业对网络营销的认识程度和需求层次提升

企业对网络营销的需求层次是一个难以量化的指标,通过一些事例分析可以发现,企业对网络营销的认识和需求产生了明显的转变:①企业更希望获得完整的网站推广整体方案,

而不仅仅是购买孤立的网站推广产品；②规范的网站优化思想得到越来越多的认可。

企业对网站推广综合解决方案的需求有明显增加的趋势。经过众多网络营销服务商几年的努力，我国网络营销服务市场逐渐走向成熟，尤其是搜索引擎推广相关的网络营销产品已经为越来越多的企业所了解。随着企业对网站推广效果提升的进一步期望，越来越多的企业购买分散的网站推广产品，如分类目录登录以及搜索引擎竞价广告等。尽管分散的网站推广产品仍然是目前网站推广服务市场的主流，但已经无法满足企业网络营销的需要，向企业提供网站推广的整体方案成为网络营销服务市场的发展趋势之一。这也意味着，众多网络营销服务商将面临如何从产品销售型的网络营销服务 1.0 时代向顾问型网络营销服务 2.0 时代的战略升级问题。

网站优化对企业网络营销的价值逐渐为企业所认识。网站优化已经成为网络营销经营策略的必然要求，如果在网站建设中没有体现出网站优化的基本思想，则在网络营销水平普遍提高的网络营销环境中是很难获得竞争优势的。

(5) 搜索引擎营销呈现专业化、产业化趋势

搜索引擎营销是目前网络营销中最具活力的领域，经过几年的发展，传统的登录免费搜索引擎等简单初级的推广手段已经不能适应网络营销环境，搜索引擎服务提供商适时地推出诸如关键词竞价广告、内容关联广告等产品（如百度的主题推广和搜狗的搜索联盟等），进一步增加了搜索引擎营销的渠道，并且扩展了搜索引擎广告的投放空间。对于企业营销人员来说，也就意味着开展搜索引擎营销需要掌握的专业知识更加复杂，如对于网站优化设计、关键词策划、竞争状况分析、推广预算控制、用户转化率、搜索引擎营销效果的跟踪管理等，搜索引擎营销已经逐渐发展成为一门专业的网络营销知识体系。

(6) 新型网络营销概念和方法受到关注

随着 Web 2.0 思想逐渐被认识，随之出现了一些新的网络营销概念，如博客营销、RSS 营销等，这些新型网络营销方法正逐步为企业所采用。自从 2002 年“博客”（Blog）的概念在我国出现以来，它已经成为互联网上非常热门的词汇之一。在我国，不仅出现了一批有影响力的中文博客网站，而且利用博客来开展网络营销的实践尝试早已开始，部分博客网站开始提供企业博客服务，为企业网络营销增加了新的模式和新的机会，因而博客在网络营销中的应用也成为令人关注的研究领域。

1.1.4 我国网络营销面临的主要问题

根据中国互联网络信息中心的统计，到 2006 年 6 月底，我国已经建立了各种网站将近 78.8 万个，而且新的网站每天还在不断诞生，其中企业网站超过 60%。在网络营销应用方面同样获得了很大发展，网络营销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，我国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，也有经济管理类其他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的发展时期。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，我国的网络营销总体来说仍然处于比较低的水平，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：网络营销理论研究薄弱、企

业网络营销效果不明显、网络营销专业服务水平较低、网络营销环境不规范造成的影响比较明显。

1. 我国网络营销理论研究的问题

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,我国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,但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,并且往往脱离网络营销的实践应用。造成这种现状的原因是受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中有多种专业背景,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,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的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,对于理论与实践应用均具有重要意义。

2. 企业网络营销效果不明显

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。由于缺乏系统的网络营销理论指导,使得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:①我国网络营销应用环境还不够完善;②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;③网络营销进入细节制胜的阶段,网络营销的专业性需要通过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,或者介绍的是并不适合企业采用的方法,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,企业网络营销水平的整体提高,有赖于网络营销服务商专业水平的提升,这个过程可能会比较缓慢。目前,我国网络营销服务主要集中于网站建设与网站推广的相关方面,尤其是分类目录登录、搜索引擎广告等,这些网络营销手段是网络营销服务的最基本内容,而且可能是不深入、不系统的。尽管我国也出现了一些深层次的网络营销服务,如市场研究、网络顾问咨询等,但其服务的对象往往只是大型企业和网络营销水平已经比较高的电子商务类网站,大多数中小企业还无法获得深度的专业顾问服务。

4. 网络营销环境不规范的现象仍然比较突出

尽管上网人数、网络带宽以及人们对网络营销的认识等环境因素在不断改善,同时新的网络营销产品和服务也在不断出现,但网络营销环境不规范的现象仍然比较突出。比如,垃

圾邮件问题、网站建设服务规范问题、搜索引擎营销中的法律问题（如越来越多的点击欺诈纠纷）等。在网络营销环境不够规范的情况下，再加上企业自身的网络营销专业知识有限，其结果必将加大企业的网络营销学习成本，也不可避免地影响网络营销的发展。

总之，现阶段我国网络营销的核心问题是利用专业的网络营销知识提高企业网络营销的应用水平，其中既包括网络营销理论体系的研究，也包括对网络营销实践经验的总结，同时还需要网络营销宏观环境的进一步规范，这是一个相当艰巨的任务。

1.2 网络营销的内涵

1.2.1 网络营销的基本概念

网络营销在国外有许多提法，如 Cyber Marketing、Internet Marketing、Network Marketing、e-Marketing、Online Marketing 等，不同的单词词组有着不同的含义。Cyber Marketing 是指网络营销是在虚拟的计算机空间进行的。Internet Marketing 是指在互联网上开展的营销活动。Network Marketing 是指在网络上开展的营销活动，这里所指的网络不仅仅是互联网，还可以是一些其他类型的网络，如增值网络（VAN）等。

与许多新兴学科一样，“网络营销”同样也没有一个公认的、完善的定义。从广义上说，凡是以互联网为主要手段进行的并为达到一定营销目标的营销活动，都可称为网络营销（或网上营销）。也就是说，网络营销贯穿于企业开展网上经营的整个过程，包括从信息发布、信息收集、网站建设与推广到开展网上交易为主的电子商务阶段，网络营销一直都是一项重要内容。

网络营销往往使人们想到通过网上进行交易活动和以网络作为销售宣传媒体的功能。事实上，目前由于网上银行和电子货币的限制，主要的网上营销活动并不是“在线交易”，而是网上的宣传活动。然而，网络营销却是一个广泛的概念。就物理手段来讲，它包括互联网的信息高速公路、数字电视网、电子货币支付方式等；就所包含的过程来讲，它包括网上信息收集、网上商业宣传、电子交易、网上客户支持服务等。

为了理解网络营销的全貌，我们有必要为网络营销下一个比较合理的定义。

从“营销”的角度出发，将网络营销定义为：“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。”这是《网络营销基础与实践》（冯英健，北京：清华大学出版社，2002.）中对网络营销的定义，被各种网络营销教材和网络营销论文广泛引用。

下面对网络营销定义中涉及的一些问题给予必要的说明。

1. 网络营销不是孤立存在的

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，网络营销活动不可能脱离一般营销环境而独立存在，在很多情况下，网络营销理论是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。对于不同的企业，网络营销所处的地位有所不同。以经营网络服务产品为主的网络公司，更加注重网络营销策略，而在传统的工商企业中，网络营销通常只是处于辅助地位。由此也可以看出，网络营销与传统市场营销策略之间并没有冲突，但由于网络营销依赖互联网应用环境而具有自身的特点，因而有相对独立的理论和方法体系。在企业营销实践中，传统营销和

网络营销往往是并存的。

2. 网络营销不等于网上销售

网络营销是为最终实现产品销售、提升品牌形象的目的而进行的活动。网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的结果，但并不是唯一结果。因此，网络营销本身并不等于网上销售。这可以从以下三个方面来说明：

1) 网络营销的目的并不仅仅是为了促进网上销售，在很多情况下，网络营销活动不一定能实现网上直接销售的目的，但可能会促进网下销售，并且可以增加顾客的忠诚度。

2) 网络营销的效果表现在多个方面，如提升企业的品牌价值、加强与客户之间的沟通、拓展对外信息发布的渠道、改善客户服务等。

3) 从网络营销的内容来看，网上销售也只是其中的一部分，并且不是必须具备的内容，许多企业网站根本不具备网上销售产品的条件，网站主要是作为企业发布产品信息的一个渠道，通过一定的网站推广手段，实现产品宣传的目的。

3. 网络营销不等于电子商务

网络营销和电子商务是一对紧密相关又具有明显区别的概念，对于初次涉足网络营销领域者对这两个概念很容易混淆。比如，企业建一个普通网站就认为是开展电子商务，或者将网上销售商品称为网络营销等，这些都是不确切的说法。网络营销不等于电子商务，这主要是基于下面两个方面的考虑：

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。网络营销和电子商务的这种关系也表明，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。网络营销的定义已经表明，网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分。可见，无论是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，它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，网络营销是电子商务的基础，电子商务可以被看做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。

4. 网络营销不应被称为“虚拟营销”

“虚拟营销”又称“虚拟经营”，是指企业在组织上突破有形的界限，只保留其中最关键、最核心的功能（如生产、营销、设计、财务等功能），而努力将其他功能虚拟化，即企业内没有完整执行这些功能的组织，而是借助企业外部提供。所以，对于某些已经掌握核心资源或具有核心竞争力的中小企业来说，采用虚拟经营是一个事半功倍的极佳战略。中小企业可以虚拟人员，借企业外部人力资源弥补自己人力资源的不足；也可以虚拟功能，借企业外部力量来改善劣势的部门；还可以虚拟工厂，企业集中资源，专攻附加值最高的设计和营销，其生产则委托人工成本较低的地区的企业加工生产。例如，美国耐克的发展便是“虚拟营销”成功的典范。耐克是一个既无生产车间又无销售网络的企业，只拥有在全球具有