

JIYU GONGZUO RENWU JIAOXUE GAIGE XILIE JIAOCAI
基于工作任务教学改革系列教材

网络营销与实务

WANGLUO YINGXIAO YU SHIWU

秦琴 邱娜 / 主编



经济科学出版社
Economic Science Press

DIYU GONGZUO RENWU JIAOXUE GAIGE XILIE JIAOCAI
基于工作任务教学改革系列教材

网络营销与实务

WANGLUO YINGXIAO YU SHIWU

秦 琴 邱 娜 / 主 编

赵松玲 徐艳兰 / 副主编



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销与实务 / 秦琴, 邱娜主编. —北京: 经济科学出版社, 2010. 8

基于工作任务教学改革系列教材

ISBN 978 - 7 - 5058 - 9573 - 7

I. ①网… II. ①秦…②邱… III. ①电子商务 - 市场营销学 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 140640 号

责任编辑: 凌 敏

责任校对: 韩 宇

版式设计: 代小卫

技术编辑: 李长建

网络营销与实务

秦 琴 邱 娜 主 编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

教材编辑中心电话: 88191343 发行部电话: 88191540

网址: www.esp.com.cn

电子邮件: lingmin@esp.com.cn

北京密兴印刷厂印装

787 × 1092 16 开 9.75 印张 240000 字

2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷

印数: 0001—3000 册

ISBN 978 - 7 - 5058 - 9573 - 7 定价: 20.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前 言

在我国,网络营销起步较晚,直到1996年,才开始被我国企业尝试。但是随着电子商务快速发展,越来越多的企业开始注重网络营销。2000年至今,网络营销进入应用和发展阶段,网络营销服务市场初步形成:企业网站建设迅速发展;网络广告不断创新;营销工具与手段不断涌现和发展。到2008年6月底,中国网民高达2.53亿,网购人数达6329万人。到2009年年底,中国网民高达近4亿,居全球第一。目前,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。网络的出现与应用带来社会生产力的革命性飞跃。网络营销已经成为先进的营销形式,在企业营销竞争中的作用越来越重要。

本书根据高职高专学生的特点,本着“适用、够用、综合”的教学原则,着重介绍网络营销的基本概念与网络营销工具的使用,使学生能掌握网络营销的基本技能,培养学生分析问题、解决问题的能力。

本书注重内容的科学性、实用性和先进性,深入浅出,循序渐进,通过案例及技能训练有效地将理论与实践结合起来,不但可以作为高职高专电子商务专业的教材,也可以作为经济与管理学科类与社会在职人员学习网络营销之用。

本书按照网络营销的理论与实践体系,分为九章,从第1章网络营销概述讲起,并对网络营销的全过程进行了分析和总结,随后在各个章节全面系统地阐述了如何开展网络市场调研、网上消费者如何定位,以及企业网站建设、搜索引擎营销、许可Email营销、网络营销能力探索等内容,在每章配有“学习目标”、“技能目标”、“工作任务”、“案例导入”、“本章小结”、“思考题”等内容。最后提供了网络营销实训内容,大家可以有选择地使用。本书结构体系完整,从培养学生网络营销的能力出发,强调理论与实践相结合,案例具有代表性,便于学生掌握网络营销的基本理论和实际运作的方法与手段。

本书由秦琴、邱娜担任主编,赵松玲、徐艳兰担任副主编。具体分工如下:第1章由孙瑜编写;第2章由余志斌编写;第3章、第8章由徐艳兰编写;第4章由章理智编写;第5章由李莹莹、赵松玲编写;第6章由朱梦编写;第7章由邱娜编写;第9章由秦琴编写。

本书编写中参考了较多文献资料,在此,对这些文献资料的原创者致以诚挚的感谢!由于网页内容的变更,我们并不能把所有作者的名字全部标出,也无法与作者取得联系,在此,我们对原作者表示深深的感谢。在本书写作过程中,曾得到周列平与凌敏老师的帮助,经济科学出版社给予了大力支持,特此致谢!

由于编著者学识、眼界及经验的局限,书中缺点、错误在所难免,敬请读者批评指正,共同促进网络营销的发展!

编 者

2010年8月

目 录

第1章 网络营销概述	(1)
1.1 网络营销与电子商务	(2)
1.2 网络营销的技术与工具	(5)
1.3 网络营销环境	(7)
1.4 网络营销与传统营销的比较	(10)
第2章 网络市场调研	(15)
2.1 网络市场调研概述	(16)
2.2 网络市场调研信息收集的方法	(19)
2.3 网络市场调研的程序	(23)
2.4 网络调研存在的问题与思考	(25)
第3章 网络消费者分析与定位	(27)
3.1 网络消费者的特征分析	(28)
3.2 网络消费者的购买行为	(33)
3.3 网络消费者的购买决策过程	(36)
3.4 网络营销目标市场细分	(38)
3.5 网络市场定位	(43)
第4章 企业网站建设	(47)
4.1 网站规划	(48)
4.2 域名选择和注册	(50)
4.3 企业网站的功能	(57)
4.4 企业网站设计的问题及建议	(59)
4.5 企业网站的优化	(61)
第5章 搜索引擎营销	(64)
5.1 搜索引擎营销概述	(65)
5.2 搜索引擎营销主要模式	(67)
5.3 搜索引擎营销广告策略	(70)

5.4	长尾理论对搜索引擎营销策略的意义	(78)
5.5	如何提高搜索引擎营销效果	(80)
5.6	搜索引擎营销的发展趋势	(82)
第 6 章	许可 Email 营销	(84)
6.1	许可 Email 营销的原理	(85)
6.2	许可 Email 营销的作用及主要形式	(88)
6.3	许可 Email 营销策略	(91)
6.4	许可 Email 营销效果评价	(97)
第 7 章	其他网络营销方法	(101)
7.1	Web2.0 的基本思想与技术	(101)
7.2	病毒性营销	(103)
7.3	博客营销	(106)
7.4	网络社区营销	(110)
7.5	网络广告	(112)
7.6	RSS 营销	(115)
第 8 章	网络营销能力探索	(118)
8.1	文字表达能力	(119)
8.2	网页制作能力	(123)
8.3	网络营销政策、政治尺度的掌握能力	(130)
8.4	综合素质能力	(133)
第 9 章	网络营销实训	(138)
9.1	认识电子商务	(138)
9.2	网络市场调研	(139)
9.3	网上消费体验	(139)
9.4	电子商务网站建设 (一)	(140)
9.5	电子商务网站建设 (二)	(141)
9.6	网络营销工具的应用	(142)
9.7	分类目录型搜索引擎的注册	(143)
9.8	Google AdWords——快速简单的购买广告服务	(143)
9.9	网站搜索引擎友好性分析	(144)
9.10	许可 Email 营销方法	(145)
9.11	博客营销——开通博客	(146)
	参考文献	(148)

第1章

网络营销概述

【学习目标】 理解网络营销的含义；掌握网络营销的起源、发展及其特点；掌握电子商务与网络营销的关系；掌握网络营销与传统市场营销的区别。

【技能目标】 能够理解网络营销与传统营销理论、网上销售的关系；能够分析网络营销的基本职能；掌握网络营销方法。

【工作任务】 使用基本网络营销工具；根据企业需要选择相应的网络营销方法。

案例导入

波司登网络营销红火

国内最大的羽绒服制造企业波司登日前正式宣布全面进军网络营销。波司登公司电子商务部部长赵学军欣喜地说，2010年1月份前两周网络销售额已突破千万元。

自2009年8月，波司登公司开始尝试涉足网络营销，与国内最大的网络购物平台“淘宝网”进行战略性合作，开发了自主电子商务网站，并在“淘宝网”开设波司登官方旗舰店，以此规范各地商家通过网络销售波司登产品的行为，并有效遏制了网上假冒产品的流通。

2008年，波司登品牌在淘宝网服装类销售中排列前十名，销售额为3 000多万元。2009年，波司登开始筹划建立以官方网站和淘宝旗舰店为主的销售平台，开发其他电子商务平台，逐步梳理和规范网络销售渠道，吸收30家以上信誉良好的专业网络营销人员和电子商务网站成为授权加盟商。同时，波司登设立专职网络渠道管控岗位，在网络渠道上对卖家进行有针对性的梳理、优化，以保证波司登品牌网络市场规范化。

据悉，目前波司登已经搭建包含开发、企划、推广、物流、售后服务等一整套网络营销框架，2010年开始全面进军网络营销，销售额力争突破1个亿。

资料来源：<http://promote.yidaba.com/201001/271446401002100100020961259.shtml>。

案例简评

对于传统的服装企业开展网络营销，特别是效益型网络营销，选择平台的重要性是不言而喻的。选择第三方营销平台的好处在于可以依托他人已经相对成熟的营销渠道，迅速地提升其品牌与市场占有率，进行资源的调配与节约成本，从而让服装周期模式改变。如何对服装定位，就决定了企业如何进行营销策划，以及如何来运营，运用网络策略，应该从战略高度充分认识发展服装网络营销的相关性。

1.1 网络营销与电子商务

随着上网人数的不断增长和互联网应用的迅速发展,网络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、订阅自己感兴趣的商品信息,甚至可以获得服务商提供的特别优惠措施。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是有价值的。

1.1.1 网络营销的产生

20世纪90年代初,飞速发展的互联网促使网络技术应用的速度增长,全球范围内掀起应用互联网热,世界各大公司纷纷上网提供信息服务和拓展业务范围,积极改组企业内部结构和发展新的管理营销方法。网络营销是适应网络技术与信息网络年代社会变革的新生事物,必将成为跨世纪的营销策略。

网络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、电子邮件、搜索引擎等得到广泛应用之后,网络营销的价值才越来越明显。电子邮件虽然早在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年对于网络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雅虎、民赞等也相继于1994年诞生。另外,由于曾经发生了“第一次利用互联网赚钱”的“律师事件”,促使人们对于电子邮件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。从这些事实来看,可以认为网络营销诞生于1994年。

有趣的是,两位律师在1996年还合作写了一本书——《网络赚钱术》。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,只花费了20美元的上网通信费用就吸引来25 000个客户,赚了10万美元。他们认为,通过互联网进行电子邮件营销是前所未有而且几乎无需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电子邮件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十几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时期。

如今,网络营销信息已经同各种广告信息一样对消费者发生了很大影响。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网络营销信息已经非常丰富了，网络营销在企业也获得了广泛应用并表现出卓越的成效。

1.1.2 网络营销的含义与特点

1.1.2.1 网络营销的含义

网络营销也称网络市场营销，是企业整体营销战略的一个组成部分，是个人或组织以互联网络为载体，以新的方式、方法和理念创造并与其他人交换有价值的产品以满足自身的需要和欲望的一种社会活动的管理过程。

下面对网络营销中涉及的一些问题给予必要的说明：

(1) 网络营销是实现目的的手段。网络营销具有明确的目的和手段，但网络营销本身不是目的，网络营销是营造网上经营环境的过程，也就是综合利用各种网络营销方法、工具、条件并协调其间的相互关系，从而更加有效地实现企业营销目的的手段。

(2) 网络营销不是独立存在的。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。由此也确立了网络营销在企业营销战略中的地位，无论网络营销处于主导地位还是辅助地位都是互联网时代市场营销中必不可少的内容。

(3) 网络营销不等同于网上销售。网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的结果，网络营销是为实现产品销售目的而进行的一项基本活动，但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，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，但是可能促进网下销售的增加，并且增加顾客的忠诚度；

② 网络营销的效果表现在多个方面，例如提升企业品牌价值、加强与客户之间的沟通、拓展对外信息发布的渠道、改善顾客服务等；

③ 从网络营销的内容来看，网上销售也只是其中的一个部分，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。

(4) 网络营销属于电子商务的基础。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，许多人的认识还存在一定的误区。网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，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，而只是促进商业交易的一种手段。电子商务主要是指交易方式的电子化，它强调的是交易行为和方式。所以，可以说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。

(5) 网络营销是实实在在的营销方式。尽管一些文章中喜欢用“虚拟营销”来描述网络营销，但其实网络营销是传统营销的一种扩展，即传统营销向互联网上的延伸，所有的网络营销活动都是实实在在的。网络营销的手段也不仅限于网上，而是注重网上网下相结合，

网上营销与网下营销也不是相互独立的,而是一个相辅相成、互相促进的营销体系。

1.1.2.2 网络营销的特点

随着互联网技术发展的成熟以及联网成本的低廉,互联网好比是一种“万能胶”将企业、团体、组织以及个人跨时空联结在一起,使得他们之间信息的交换变得“唾手可得”。市场营销中最重要也最本质的是组织和个人之间进行信息传播和交换。如果没有信息交换,那么交易也就是无本之源。正因为如此,互联网具有营销所要求的某些特性,使得网络营销呈现出以下一些特点:

(1) 时域性。营销的最终目的是占有市场份额,由于互联网能够超越时间约束和空间限制进行信息交换,使得营销脱离时空限制进行交易变成可能,企业有了更多时间和更大的空间进行营销,可每周7天、每天24小时随时随地地提供全球性营销服务。

(2) 多媒体性。互联网被设计成可以传输多种媒体信息的载体,如文字、声音、图像等信息,使得为达成交易进行的信息交换能以多种形式存在和交换,可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

(3) 交互性。互联网通过展示商品图像,商品信息资料库提供有关的查询,来实现供需互动与双向沟通,还可以进行产品测试与消费者满意调查等活动。互联网为产品联合设计、商品信息发布,以及各项技术服务提供最佳工具。

(4) 个性化。互联网上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的,而且是一种低成本与人性化的促销,避免推销员强势推销的干扰,并通过信息提供与交互式交谈,与消费者建立长期良好的关系。

(5) 成长性。互联网使用者数量快速成长并遍及全球,使用者多属于年轻人、中产阶级、有一定的购买能力,由于这部分群体具有很强的市场影响力,因此是一项极具开发潜力的市场渠道,它的成长性是比较好的。

(6) 整合性。互联网上的营销可由商品信息至收款、售后服务一气呵成,因此也是一种全程的营销渠道。另外,企业可以借助互联网将不同的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施,以统一的传播资讯向消费者传达信息,避免不同传播中不一致性产生的消极影响。

(7) 超前性。互联网是一种功能最强大的营销工具,它同时兼具渠道、促销、电子交易、互动顾客服务,以及市场信息分析与提供的多种功能。它所具备的一对一营销能力,正是符合未来定制营销与直复营销的趋势的。

(8) 高效性。计算机可储存海量的信息,有助于消费者查询,可传送的信息数量与精确度远远超过其他媒体,因此能高效地了解顾客并满足顾客的需求,及时更新产品或调整价格。

(9) 经济性。通过互联网进行信息交换,代替以前的实物交换,一方面可以减少印刷与邮递成本,可以无店面销售,免交租金,节约水电与人工成本,另一方面可以减少由于迂回多次交换带来的损耗,因此,网络营销的经济性尤为突出。

(10) 技术性。网络营销是建立在高技术作为支撑的互联网的基础上的,企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持,这要求企业改变传统的组织形态,提升信息管理部门的功能,引进懂营销与计算机技术的复合型人才,未来才能具备市场的竞争优势。

1.1.3 电子商务与网络营销的比较

(1) 电子商务定义。电子商务是指在全球范围内通过信息网络以及电子数据流通的方式进行的商务、交易、金融以及与其相关的综合服务活动。

(2) 电子商务与网络营销的关系。在理解网络营销含义需要注意的问题中,我们已经提到了,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,它们具体的区别和联系如下:

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。

因此,从某种意义上说,电子商务可以被看作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。

1.2 网络营销的技术与工具

网络营销作为网络环境下以网络为工具的营销活动,需要网络营销技术的支持。网络营销技术是以网络技术为基础的众多技术的总和。按照一般对技术类型的划分,可以将这些技术分为硬件技术和软件技术。硬件技术包括了计算机和网络硬件的技术,软件技术包含了系统软件技术、数据库技术和应用软件技术,其中硬件技术和系统软件技术是其他所有网络营销工具和方法直接依赖的具体技术项的基础。

1.2.1 网络营销技术基础内容

(1) 计算机网络,就是利用通信线路把分布在不同地理区域的多个具有独立功能的计算机系统与专门的外部设备互相连接起来,通过功能完善的网络软件,按照网络协议进行数据通信,实现资源共享的一种技术。

按照规模大小和延伸范围,网络可分为:局域网 LAN 和广域网 WAN。

(2) 互联网,是一种集通信技术、信息技术和计算机技术为一体的网络系统。互联网的特点:① 全球信息传播;② 信息容量大,时效长;③ 便捷的信息检索;④ 灵活多样的人

网方式。

互联网提供的服务内容：①收发电子邮件；②万维网信息浏览；③信息检索系统；④远程登录系统；⑤文件传输服务（FTP）；⑥公告板系统（BBS）和新闻讨论组。

（3）网络营销平台，一般是建立在 Web 平台基础上的，配之以相应的支持网络销售的应用软件和保证网络安全和电子支付需要的软件。营销平台建设的关键问题是 Web 站点的建设。

①网络接入服务商（ISP）的选择：ISP 出口带宽接入用户数、ISP 提供的服务种类、技术支持能力、ISP 的服务费用问题。

②选择接入互联网的方式：服务器托管和通过公用网络接入。

1.2.2 网络营销常用工具

（1）企业网站。在所有的网络营销工具中，企业网站是最基本、最重要的一个。没有企业网站，许多营销方法将无用武之地，企业的网络营销总体效果也将大打折扣。网站的种类很多，如政府网站、教学网站、网上零售网站、网上拍卖网站、个人网站等。从网站的基本原理和采用的技术基础上说，各种网站没有本质性的区别，不同之处在于网站的目的、内容、功能、经营方式等。无论企业规模大小，都有开展网络营销的必要，只是在网络营销策略上存在一定的差别，表现在企业网站上就是网站功能、内容和服务等方面的差异，其本质特征是一致的，都是作为网络营销的工具。例如，戴尔公司的网站发展演变。戴尔公司的网站从最初的信息发布功能为主，到 1996 年实现在线销售功能，逐步发展到网站覆盖公司整个业务流程。许多公司的电子商务发展进程都经历了戴尔公司的网站演变历程。

（2）搜索引擎。搜索引擎是常用的互联网服务之一，搜索引擎的基本功能是为用户查询信息提供方便。利用搜索引擎推广营销的方法可以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，并且得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。目前常用的中文综合搜索引擎有百度、搜狐、新浪、网易等，以及国外品牌搜索引擎提供的中文服务，如雅虎中文、谷歌中文等。

（3）电子邮件 Email。以电子邮件为主要的网络营销推广手段，常用的方法包括电子刊物、会员通讯、专业服务商的电子邮件广告等。基于用户许可的电子邮件营销与滥发邮件不同，许可营销比传统的推广方式或未经许可的电子邮件营销具有明显的优势，比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。许可 Email 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。

（4）博客。博客是消费者制造信息和传播信息的门户，企业可以通过在博客中按照内容和博主的兴趣定向投放广告、为博主免费提供产品试用，进而邀请博主发表对产品的感受和评价、邀请博主参观企业、与博客运营商合作推出博客页面装饰性的工具等方面传播企业信息。投放广告无疑是最简单的形式，但如果能够获得博主的认同并撰写对企业和产品有利的文章，则可以实现口碑传播的效果。另外，企业自己设立博客也不失为一种好的传播方式，当前一些企业在企业博客中与消费者的互动问答也已经取得了不错的效果。

(5) 论坛。论坛的树状形式可以产生良好的传播效果,在论坛中开设企业或品牌专区,有目的性和方向性地提出话题并组织话题讨论,邀请消费者参与并给予精神上的鼓励,都可以实现传播目的。实际上,很多企业都很重视论坛的传播效果。在论坛设定话题和引起话题讨论无疑是最直接的办法。实际上,现在已经出现了专门的论坛营销服务,服务企业称之为“论坛营销”。其实质就是在一定分类的论坛中定向、定量地设定话题和引发讨论的营销手段,其核心在于话题的吸引力和关注度,通过一定的文字导向诱使论坛用户参与话题的讨论,并且引导话题讨论向着有利于企业的角度发展。这种传播方式的受众就是论坛用户,讨论话题的深度、参与用户的数量、论坛话题制造的数量、论坛的数量都是具体的考核指标。例如,如果你对阿里巴巴旗下的淘宝网尝试对网络商户收费而引发的大规模抗议,而最终不得不取消收费的事件还有记忆的话,你也可能会记得有一个其竞争对手的身影曾经出现在那次事件中,那就是腾讯旗下的拍拍网。在那次事件中,拍拍网聘用了一家公关公司使用了论坛传播的方式,借机从淘宝网吸引了一批商户加盟拍拍网。

(6) 网络广告。网络广告是一种潜移默化的信息沟通和传播手段,在网络游戏中植入品牌信息、产品信息,可以接触到大量网民。最佳的方式是体验式、互动式的信息传播,如将产品信息按照游戏情节植入,使消费者在游戏过程中了解产品的性能和特殊利益。此外,还可以将信息与游戏故事融合在一起,用故事在消费者心里留下深刻印象。例如,在赛车游戏中,米其林轮胎出现在赛车配件库中,游戏角色选用米其林轮胎,可以看到与现实完全相同的轮胎技术参数,能够感受到米其林轮胎在游戏中的优异性能,从而使玩家通过游戏了解米其林、认可米其林,而且这种类似于真实的亲身感受对玩家的影响力远远超过传统的信息灌输效果。

(7) 即时通讯。即时通讯工具的营销功能远比人们已经实践的更多,实际上,即时通讯平台可以实现单体、小众、大众的协调统一的沟通与传播。在单体沟通上,即时通讯可以替代电话,群和组的功能可以将信息定向传递到有着共同需求的小众群体之中,而其操作框的广告位可以到达大众群体。很多企业都借助于即时通讯进行传播和完成业务,包括肯德基、东风雪铁龙、大众汽车等企业,而且还有一些企业组织起了企业群,通过群向潜在的消费者传递产品和品牌信息,将他们转化为忠实的消费者。

(8) 社会性网络服务(SNS社区)。虚拟社区有着非常多的传播机会,传播效果也较好。虚拟社区指的是人物角色类的模拟现实世界的游戏,是网络游戏的一种,但允许消费者自我创造,相比程式化的其他类型网络游戏更能显示创造性,虚拟社区中的虚拟商品和道具都可以成为信息的载体。例如,腾讯的网络社区、赛我网的社区都是很好的娱乐社区,在腾讯的虚拟社区中,QQ秀、QQ空间、QQ宠物都是良好的传播平台。比如在QQ宠物中,饮料、食品、运动服饰等产品和品牌都可以做成虚拟产品植入其中,让虚拟的QQ宠物享用,从而在实际的用户之中形成品牌忠诚。当然,同样的传播机会也适合于其他消费品企业。

1.3 网络营销环境

网络营销环境是指影响企业网络营销的而企业又无法控制的各种因素的总称,包括企业网站本身、供应商、销售商、网络服务商、顾客、社会公众及相关行业的网络环境等。网络

营销环境分析是企业制定网络营销战略与策略的前提。

1.3.1 网络营销宏观环境

网络营销宏观环境是指那些给企业造成市场机会和环境威胁的主要社会力量因素，包括社会文化环境、政治法律环境、经济环境、人口环境、科技环境和自然环境。这些主要社会力量代表企业不可控制的变数。

(1) 社会文化环境。社会文化环境是由人们的态度、兴趣、价值观、习惯、信念标准、生活方式、审美观等组成，它对人们对产品和服务的喜好起着十分重要的作用。科特勒认为，社会文化价值影响着人们生活的每个方面，决定人们的看法。

(2) 政治法律环境。政治法律环境包括政治环境和法律环境。它主要对产品标准、服务标准、经营实践、包装、广告等有重要影响，必须严格依法执行。概括起来就是两个方面：一是保障作用；二是规范作用。因此，在网络营销活动中企业相应的营销策略有以下几个方面：要遵守目标市场东道国相关法律法规的规范；要服从国家有关发展战略与政策的要求；要积极利用国家政策给网络营销带来的机会，尽量争取对企业、对社会、对消费者都有利的法律法规和政策出台；要积极运用国家法律法规武器，保护自己在网络营销活动中的合法权益。

(3) 经济环境。经济环境包括通货膨胀、利率、价格、投资、储蓄、收入及就业率等因素。这些因素对消费者购买力和消费模式都会产生直接的影响。不同经济阶段各因素的变化如表 1-1 所示。

表 1-1 不同经济阶段各因素的变化情况

经济阶段	各因素变化情况
繁荣期	低失业率、高收入、高购买力
衰退期	失业率上升、购买力下降，甚至出现消费者和企业购买力停滞
萧条期	高失业率、可自由支配的收入降低、消费者对未来经济复苏缺乏信心

(4) 人口环境。人口的数量、结构、分布以及它们的变化趋势都对企业的网络营销产生一定的影响，主要表现在以下两个方面：一是上网人口的数量、方式及其增长速度决定网上市场的规模。二是上网用户结构决定或影响着网上营销产品及服务的需求结构。

(5) 科技环境。它是指与本行业有关的科学技术的水平和发展趋势。科学技术是影响企业营销活动各因素中最直接、力度最大、变化最快的因素。如今摆在企业面前最大的机会和挑战是如何利用互联网促进企业的技术进步。

(6) 自然环境。自然环境是指能够影响社会生产过程的各种自然因素。自然环境对企业经营的影响，主要表现为自然资源日益短缺、能源成本提高、环境污染日益严重、政府对自然资源管理的干预不断加强、气候变化趋势、地理环境特点等，所有这些都直接或间接地给企业的生产经营带来威胁或机会。在互联网条件下，网络中心的选址、企业采购地的选择是否符合市场规律，都是值得研究和分析的。

1.3.2 网络营销微观环境

(1) 企业内部环境。企业内部环境的主要内容包括：企业发展战略的重视程度；所需资源的保障能力；企业组织结构。

企业内部环境对网络营销的影响，具体表现在以下几个方面：

第一，企业组织结构快速应变能力是网络营销的保障；第二，人才是网络营销的必要条件；第三，企业内部管理信息化、网络化是网络营销的基础。

(2) 企业外部环境。

① 供应商。供应商对网络营销的影响主要表现在两个方面：

一是所提供资源的价格和数量，直接影响企业产品的价格、销量和利润。二是供应短缺，可能影响企业的交货期。从短期看，损失销售额；从长期看，损害企业在顾客中的信誉。

② 中间商。中间商是协助企业寻找顾客或直接与顾客进行交易的商业企业，主要包括商人中间商、代理中间商、服务商和市场营销机构等。

网络技术的运用对流通领域的经济行为产生了分化和重构，其影响表现为三个方面：一是企业对中间商的依赖性减弱；二是中小企业市场进入的障碍明显降低；三是企业面向顾客的机会增多。

③ 顾客或用户。顾客或用户是企业产品销售的市场，是企业直接或最终的营销对象。网络技术的发展极大地消除了企业与顾客之间的时空限制，创造了一个让双方更容易接近和交流信息的机制。顾客可以通过网络得到更多的需求信息，使他们的购买行为更加理性。

进行顾客分析，目的是如何通过互联网发现顾客、吸引顾客、满足顾客需求、留住顾客并与顾客建立稳固的联系。

④ 竞争者。控制竞争者对网络营销的影响，主要从以下五个方面入手：第一，识别竞争者——品牌竞争者、产品形式竞争者、一般竞争者和愿望竞争者。第二，判断竞争者目标——利润、投资报酬率、市场占有率、技术领先、服务领先、低成本领先、信誉领先等。第三，评估竞争者的优势和劣势——对竞争者资源的分析和对竞争对手假设的分析。第四，判断竞争者的反应——从容不迫的竞争者、选择型竞争者、强烈型竞争者和随机型竞争者。第五，网络市场竞争新特点：一是识别竞争者的难度加大；二是企业竞争的国际化进程加快；三是合作发展比单纯竞争更重要。

(3) 网络营销微观环境变化的新思路。工业经济向网络经济转变过程中，企业从竞争到合作，从“零利”到“双赢”，合作成为企业经营战略的基本思路。以合作代替竞争作为企业经营的新思路，源于知识经济时代信息商品不同于工业经济时代物质商品的特性：首先，信息商品具有可重复使用性，信息商品的使用并不像物质商品的使用那样会被消耗掉。其次，信息商品具有不完全排他性。所有物质商品都具有排他性，但你拥有一种信息，不排除他人同时拥有此信息。另外，网络技术为企业实施该战略提供了良好的信息交流条件。通过互联网，企业与合作伙伴之间可以应用 EDI 等信息系统实现彼此的资料互换、信息共享，联合进行产品开发、生产、营销，以及售后服务。

1.3.3 网络营销策略与网络营销环境的协调

从企业网络营销活动的内容和形式来看,网络营销的开展就是营造网上经营环境的过程,也就是说,网络营销的开展需要企业内部环境与外部环境的相互作用和相互协调,因此应正确认识和处理内部环境与外部环境的关系问题。内外环境相协调的核心思想包含两个方面的含义:一是对于外部环境的适应和选择;二是对于内部环境的创造和利用。

对于网络营销的外部环境,企业自己无法去改变它,因此需要对各种网络营销外部环境因素有充分的了解,学习、适应并合理选择利用外部网络营销资源,尽可能达成与环境的协调,这样才能营造和谐的外部环境。

对于网络营销的内部环境,则在很大程度上是企业可以自己掌握和控制的。对于各种可以影响网络营销效果的因素都可以通过自己的努力得以改善,因此应该掌握网络营销的一般原理和方法,努力创造并充分利用有价值的网络营销资源,只有这样才能真正让网络营销发挥其应有的作用。

理解网络营销内部和外部环境协调的观点,有助于用全面的观点来考察网络营销的效果、制定合理的网络营销策略。一些企业网络营销没有取得明显效果,可能取决于外部环境因素,也可能取决于内部环境因素,或者两者均有关系,这就需要从内外部环境两个方面来进行网络营销诊断,分别找出其中的关键因素,并采取合理的手段加以改进。

1.4 网络营销与传统营销的比较

在商业社会里,商人们总会想方设法把自己的产品在市场上销售出去,以满足顾客不断变化的需求,并且获取利润,这样就产生了市场营销。营销是企业经营的一项重要内容,制定合理的营销策略是企业将自己的劳动成果转化为社会劳动的一种努力,是企业实现其劳动价值和目的的一项十分重要的工作。

对于传统营销这一概念,营销界尚无一个明确统一的定义。菲利普·科特勒在1983年提出的传统营销的定义是:传统营销是致力于交换过程以满足人类需要的活动。在交换过程中卖方主要寻找买主、识别买者需要、设计适当的产品、进行产品促销、存储和运输产品、出售产品等。最重要的传统营销活动是产品开发,市场研究、促销、分销定价和服务。1984年他又进一步提出,传统营销是企业的这样一种职能:识别目前未满足的需要与欲望,估计和确定需求量的大小,选择本企业能最好地为之服务的目标市场,并确定产品计划,以便为目标市场服务。

由此可见,所谓传统营销,就是在变化的市场环境中,企业或其他组织以满足消费者需要为中心进行的一系列营销活动,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品存储和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业经营活动。

今天,网络时代已悄然把我们带进了电子商务的世界,这里有商家、消费者,有产品及服务,形成了一个名副其实的虚拟市场。既然有了虚拟的网络市场,自然也就有了网络

营销。

1.4.1 网络营销对传统营销的冲击

网络营销是新的营销形式，与传统营销有着千丝万缕的联系，它们都是以销售、宣传商品及服务、加强与消费者的沟通和交流等为目的，但同时它们又存在着明显的差别，在营销的手段、方式、工具、渠道以及营销策略上都有着本质区别。

传统营销是研究引导商品和服务从生产者到达消费者和使用者所进行的一切企业活动，包括消费者需求研究、市场调研、产品开发、定价、分销、广告、公关、销售等。在上述营销活动的各个过程中，在互联网上开展的网络营销活动在很大程度上有别于传统营销，因此，网络营销对传统营销所带来的冲击是多方面的，也是不可避免的。

现在我们用著名的电脑制造商 DELL 的网络营销模式对传统营销形成的巨大冲击来做简要说明。1984 年，一个名叫迈克尔·戴尔的年轻人要创办公司，他想按照客户的要求来制造微机并向客户直接发货。这一想法使得该公司迅速跻身于业内最大的制造商之列。DELL 的网络营销是贯彻这一营销理念的重要手段。DELL 的顾客通过 DELL 公司的网站和 DELL 在线商店可以评价多种电脑配置模式，了解各款电脑和各种电脑零配件的即时报价，自己设计和订制产品，然后通过互联网将这些信息传递给 DELL 公司。DELL 公司再按订单设计、生产，最后通过物流配送体系直接将货发送到消费者手中。货款通过信用卡或上门收取。这就是 DELL 电脑的网络营销模式。通过这种模式，我们会有以下发现：

1.4.1.1 网络营销对传统营销策略的挑战

传统营销致力于建立并维持和依赖层层严密的渠道，在市场上投入大量的人力、物力和广告，这一切在网络时代将被看成无法负担的奢侈。在网络时代，人员推销、市场调研、广告促销、经销代理等传统营销手法将与网络相结合，并充分运用互联网上的各项资源，形成以最低成本投入获得最大市场销售量的新型营销模式。

(1) 对标准化产品的改变。作为一种新型媒体，互联网可以在全球范围内进行市场调研。通过互联网厂商可以迅速获得关于产品概念和广告效果测试的反馈信息，也可以测试顾客的不同认同水平，从而更加容易地对消费者行为方式和偏好进行跟踪。因此，在互联网大量使用的情况下，对不同的消费者提供不同的商品将可能实现。

(2) 品牌全球化管理的改变。与现实企业的单一品牌与多品牌的决策相同，开展网络营销的公司主要的挑战是如何对全球品牌和共同的名称或标志识别进行管理。在实际执行时，对公司的品牌管理采取不同的方法会产生不同的情况。

(3) 定价策略的冲击。如果公司某种产品的价格标准不统一或经常改变，客户将会通过互联网认识到这种价格的差异，并可能因此而对公司产生不满。所以相对于目前的各种传统媒体来说，互联网先进的网络浏览功能会使波动的价格水平趋于一致。这将对有分销商分布在海外并在各地采取不同价格的公司产生巨大冲击。

(4) 营销渠道的增加。在网络环境下，生产商可以通过互联网与最终用户直接联系，因此，中间商的重要性将有所降低。