



效益管理咨询
BENEFIT MANAGEMENT CONSULTATION

金牌企业新实营销实战技法
用新的营销方式打造金牌企业

NETWORK

金晓岚 刘晓 编著

网络营销

用虚拟网络的手段提升企业现实生存力

MARKETING



中华工商联合出版社
CHINA INDUSTRY & COMMERCE ASSOCIATED PRESS



效益管理咨询
BENEFIT MANAGEMENT CONSULTATION

金牌企业新实营销实战技法
用新的营销方式打造金牌企业

NETWORK

金晓岚 刘晓 编著

网络营销

用虚拟网络的手段提升企业现实生存力

MARKETING



中华工商联合出版社
CHINA INDUSTRY & COMMERCE ASSOCIATED PRESS

责任编辑:刘伟娜

封面设计:欧 亚

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/金晓岚,刘晓编著. - 北京:中华工商联合出版社,
2006.1

(金牌企业新实营销实战技法)

ISBN 7-80193-360-5

I. 网… II. ①金…②刘… III. 计算机网络 - 应用 - 企业
管理 - 市场营销学 IV. F274 - 39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 152983 号

中华工商联合出版社出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编:100027 电话:64153909

网址:www.gslcbs.com.cn

北京国防印刷厂印刷

新华书店总经销

700 × 1020 毫米 1/16 印张:46.75 550 千字

2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 7-80193-360-5/F·133

全套定价:84.80 元

本册定价:28.00 元



新实管理书系是以深圳市效益企业管理咨询公司和深圳市咨询行业协会为基础，以全国企业管理界著名专家为依托，由专家、学者、编辑共同打造的一个管理图书大系。书系包括若干丛书，内容涵盖各行各业的战略规划、人力资源、市场营销、资本运营、财务会计、仓管物流、品质技术、行政后勤、综合管理等相关领域。

运作模式：编委会出选题，专家、学者撰稿，专业编辑审读，联合创作。

- 致力于“新”：传播新理念，引进新工具，阐释新方法，尝试写作新技法，努力实现管理图书创作的新突破。

- 着眼于“实”：实际、实例、实用、实操。即来源于企业实践；引用企业实例；对读者实用；可指导企业实际操作。

- 着重于“精”：立足长远，打造精品。

联系方式

http: www.szxiaoyi.com

网络实名：效益管理

传真：0755-82640758

电话：0755-82640758-83

E-mail: hhyhy1968@163.com

通讯地址：深圳市罗湖区银湖路综合开发研究院C栋东501

邮编：518029

■ 责任编辑：刘伟娜

■ 联系电话：010-64174074

■ 销售热线：010-64153909

■ 电子邮件：vennaliu@vip.sohu.com

■ 封面设计：欧 亚



编委会

主 编：李朝曙(中国企业联合会管理咨询委员会执行委员、深圳市
管理咨询行业协会秘书长)

副 主 编：李宇雄(深圳市效益企业咨询公司总经理、高级咨询师)

执行主编：侯章良(资深编辑、著名图书策划人)

编 委

余世维：著名执行力专家、教授

汪中求：著名精细化管理专家

成君忆：著名新古典主义管理学派代表

彭剑锋：著名企业文化专家与人力资源专家、教授

杨望远：台湾国际管理大师、教授

袁 岳：零点研究咨询集团董事长

曹 虎：科特勒营销集团中国区总裁

余明阳：国际信息科学院(IIA)院士、上海交大品牌研究所所长、博士
生导师、博士后、教授

孙健敏：中国人民大学劳动人事学院副院长、组织与人力资源管理系
教授、博士

白长虹：南开大学国际商学院营销管理教授、博士

朱玉童：采纳品牌营销国际顾问机构总经理、著名营销策划实战专家

胡红卫：深圳市思捷达管理咨询有限公司总经理、原华为副总裁

林国芳：深圳市富安娜家纺用品有限公司董事长

夏国新：歌力斯国际服装公司总裁

黄 迈：太阳百货董事长

王建业：卡玛国际企业有限公司总经理

总序

《做大》一书出版后,读者反应非常强烈,经常有读者给我打电话、发短信、发E-mail咨询和讨论相关问题。书中阐述了中小企业做大的基本思路:首先,解决老板的思想观念问题;第二,科学决策;第三,品质优先;第四,营销至上;第五,团队建设;第六,财务管理;第七,物流管理;第八,科技进步。因为该书只是提纲挈领地提及上述问题,没有深入地探讨和进行详尽的阐述,无法针对具体问题提供可操作性的解决方案。为了对读者提出的问题进行系统的解答,我们计划出版系列专著,针对性地解答上述问题。

第一本已经由中国经济出版社出版,叫《成功向左,失败向右——在企业的十字路口如何正确决策》,给出了企业科学决策的解决方案及一系列必须遵循的原则。

这套“金牌企业新实营销实战技法丛书”则是针对营销问题而提出的,着重介绍和推出一些在新形势下进行有效营销的具体方法和手段。

我们先期推出《缝隙营销》、《视觉营销》、《网络营销》三部,以后再陆续推出其他分册。

1.关于缝隙营销

大型企业资本筹措的能力强,能用巨大的销售额提高市场占有率,进而推动市场。中小企业的经营资本少、力量弱,难以与大企业相抗衡。但是中小企业可以利用自己的机动性、成本意识、担当风险的勇气和开拓精神,在大型企业的巨大压力下生存,在大企业的夹缝中发展。

“缝隙营销”是一种企业灵活运用的穿插策略,利用市场竞争的空隙“见缝插针”,乘“隙”而入,培养自己的产品优势和营销市场的营销策略。对此,《缝隙营销》提出了独特的营销方法,并就各种不同状况下的企业给出了具体的实战策略。

当然,这里的“缝隙”不仅是指市场地理上的缝隙,也是指市场区隔中的各种缝隙。

2. 关于视觉营销

视觉营销是一种全新的营销形式和营销理念,在房地产、超市零售、电子信息、日用化工、食品饮料、文化传媒、旅游、服饰等行业有着良好的应用。视觉营销倡导由策略性设计带来的营销力,从而有效地与竞争品牌形成差异化识别,为企业节约宣传成本。视觉营销把艺术的灵感,以创意的思维,找出设计与市场结合中的最佳契合点,实现企业与品牌文化的沉淀、提升、视觉化,创造出一种更为杰出的品牌形象。

《视觉营销》一书主要介绍了企业必备的视觉营销基础知识以及实操方法,比较全面地反映了市场经济环境下企业如何通过形象设计做到为企业的营销服务,具体涵盖CI规划、产品设计、包装视觉、展示设计和陈列设计、广告设计、网络设计、娱乐时尚等方面的营销技法。

3. 关于网络营销

在2005年4月17日举行的第八届中国国际电子商务大会上,万网总裁兼首席执行官张向东做出如是论述:“企业非常认同网络营销的形式。”可见网络营销已经走出造成“泡沫经济”骂名的阴霾。张向东认为,现在越来越多的中小企业懂得利用网络营销来获得新的客户。“越来越多的中小企业学会了用电子商务、网络营销等方式来达到他们的目的。我们觉得电子商务能够从营销和管理等方面帮助企业提高效率,从而提高其市场竞争能力。”

《网络营销》一书依据网络媒体的特点,及网络受众群体消费行为的特点,分别对电子邮件、文字链广告、网络图片广告、搜索引擎结果文字链、搜索引擎结果登录、搜索引擎竞价排名等网络宣传工具的使用技巧进行了系统阐述,并引用了大量的实用案例加以解析。

作为“新实管理书系”中的丛书之一,“金牌企业新实营销实战技法丛

书”秉承和贯彻了“新”、“实”的特点。

我们欢迎业界专家学者、企业管理者、实际工作者、写作爱好者、自由撰稿人、出版社、书商与我们广泛合作,共同创造一个管理图书的新天地。

侯章良

2005年12月于深圳

前言

对一个企业经营者来说,必须看到网络技术变革所引起的人们思维与生活方式的变化,而且在此基础上的网络营销将会改变现有的商业规则。如果你看到纳斯达克步入泥潭就开始怀疑网络经济的前途,那就如同19世纪的人们嘲笑史蒂芬森的火车一样可笑。无论有多少声音还在指责网络经济不过是一场泡沫,却也无法阻挡网络时代的到来。在网络这块广袤的空间里,全新的经营法则悄然滋长,网络技术的应用和迅速扩张,正悄无声息地挑战着传统的经营法则,任何一个敏锐的企业家都不可漠然视之。

市场经济的发展,已经把世界带入了品牌竞争的时代。在互联网时代,最成功的品牌将是一种“交互性”的全新品种、“独特”的品牌、“单一”的品牌和抓住时机的品牌。一个企业,如果没有与众不同的产品,没有能够深深吸引客户的品牌,那么它必将被接踵而来的汹涌信息浪潮无声无息地湮灭。互联网的出现与普及表明我们进入了数字时代。这个时代的强势品牌将充分利用网络,如果说眼睛是心灵的窗户,那么网络就是品牌的窗户。然而,有多少企业真正懂得如何利用网络打造或者巩固自己的品牌呢?而企业又如何能够利用网络获取足够的力量,去提升某个品牌及其与顾客间的感情联系呢?这正是网络时代的挑战所在。

任何商业行为都必须从消费者的研究入手,所以谈论网络营销必须从网络时代背景出发,才能深刻理解这一时代的特征,并对商业规则的改变做出及时改变。

本书在对大量网络媒体宣传终端受众调查的基础上,整合了资深网络

媒体品牌宣传从业者的经验与教训,侧重实用性,是打造网络时代强势品牌的一本具有前瞻性、实用性、可操作性的好书。

据CNNIC2005年6月公布的统计数据,中国网民人数已达到1亿人,而网站数量则超过40万个。越来越多的企业开始通过网络进行产品推广,与此相对应,各种类型的网络推广服务也相应产生,“条幅广告”、“按钮广告”、“大幅面广告”、“搜索引擎收费登录”、“搜索竞价排名”……让人眼花缭乱,对于一个不太熟悉网络的企业,要选择一个适合自己的推广服务商,就成了消费者首先关注的对象。

本书依据网络媒体的特点,及网络受众群体消费行为的特点,分别对电子邮件、文字链广告、网络图片广告、搜索引擎结果文字链、搜索引擎结果登录、搜索引擎竞价排名等网络宣传工具的使用技巧进行了系统阐述,并引用了大量的实用案例加以解析,对网络营销及网络品牌推广的从业者具有积极的指导作用。

作者

总 序 / 1

前 言 / 1

第一章 网络营销改变商业规则 / 1

第一节 互联网带来的新营销挑战 / 2

- 一、网络信息的空前发展 / 2
- 二、网络营销与传统营销的联系与区别 / 3
- 三、网络营销对传统营销的挑战 / 8

第二节 正确对待网络营销 / 10

- 一、网络营销不是“虚拟营销” / 11
- 二、网络营销不是直复营销 / 12
- 三、“网址推广”不是网络营销的核心业务 / 12
- 四、网络营销其实不简单 / 13

【案例分析】美国在线成功启示录 / 14

- 一、以“网络接入服务”争取用户 / 15
- 二、线上交易见成效 / 16
- 三、发掘服务功能,创造客户价值 / 18

第二章 网络营销策略 / 21

第一节 网络营销策略选择 / 22

- 一、网络用户行为分析 / 22
- 二、获得顾客忠诚度 / 23
- 三、细分市场,信息互动 / 23
- 四、建立扁平化营销渠道 / 24
- 五、即时沟通时代的应对策略 / 24

第二节 网络应用分析 / 27

- 一、网络营销的特征 / 27
- 二、企业入网方式 / 28

目 录

第三节 网络营销建议 / 30

- 一、把握创新方向 / 30
- 二、建立电子商务平台 / 31
- 三、合理制定网络营销策略 / 32
- 四、从快递业务发展中获得启示 / 34

【案例分析】房地产妙布网络营销“战局” / 36

- 一、房地产网络营销运作模式 / 37
- 二、房地产网络营销的优劣势分析 / 39
- 三、网络营销的成长之道——整合互补 / 43

第三章 网站建设与营销渠道的选择 / 45

第一节 网站类型和功能介绍 / 46

- 一、站点类型 / 46
- 二、企业网站应实现的功能 / 47
- 三、科学规划站点 / 49
- 四、网站模式设计与内容开发 / 51
- 五、站点推广与维护 / 53

第二节 网上市场调查方法与步骤 / 61

- 一、调查对象的确定与调查方式的选择 / 61
- 二、分步进行网上直接调查 / 65
- 三、多渠道的网上间接调查 / 66

第三节 网上消费的特征与行为 / 67

- 一、网上消费的特征 / 67
- 二、网上消费行为分析 / 69

【案例分析】利用搜索引擎进行网站推广 / 71

- 一、问题的提出 / 71
- 二、活动目标 / 71
- 三、解决方案 / 72
- 四、具体步骤 / 72
- 五、实施结果 / 72

六、推广结论 / 73

第四章 电子邮件营销 / 75

第一节 趋利避害——利用电子邮件进行营销 / 76

一、E-mail营销是一种低成本的高效营销 / 76

二、E-mail营销的运作基础 / 77

三、E-mail营销的应用 / 77

第二节 电子邮件营销的形式 / 78

一、每日电子邮件发送 / 78

二、邮件列表广告 / 78

三、电子邮件式广告 / 79

第三节 出奇制胜——保持客户对网站邮件的点击 / 80

一、邮件主题要吸引收件人的眼球 / 80

二、提升发信人的可信度 / 80

三、内容对产品的描述要有创意 / 80

第四节 营销邮件不被当成垃圾邮件的技巧 / 82

一、努力提升电子邮件信息传递技巧 / 84

二、使用“信息反馈”来代替邮件 / 84

三、做好技术层面的危机化解工作 / 84

四、避免邮件地址出现在网页 / 85

五、避免营销电子邮件成为垃圾邮件 / 85

六、要设置好发邮件的服务器 / 86

【案例分析】中国特奥会一次成功的E-mail营销 / 87

一、运作过程 / 87

二、成功法则 / 88

第五章 文字链广告 / 91

第一节 文字链广告的特点 / 92

一、文字链广告的特点 / 92

二、文字链广告的应用性 / 93

第二节 交换链接广告互换 / 94

- 一、文字链广告的应用 / 95
- 二、链接策略 / 96
- 三、文字链广告效果解读 / 98
- 四、注意事项 / 100

第三节 网络交互营销模式 / 101

- 一、网络营销的交互性 / 101
- 二、文字链广告实现了交互沟通 / 101

【案例分析】泰山机械的文字链广告实效 / 102

- 一、传统做法 / 102
- 二、触网效果 / 103
- 三、网络广告与其他广告的比较 / 103

第六章 搜索引擎结果文字链 / 105

第一节 善于应用搜索引擎 / 106

- 一、Google和百度搜索的异军突起 / 106
- 二、搜索引擎文字链广告的优势 / 109
- 三、投放关键词值得注意的问题 / 111

第二节 分类目录搭配网页搜索 / 112

- 一、搜索引擎的排名价值——以百度为例 / 113
- 二、提升网页设计的专业性 / 115
- 三、搜索引擎结果文字链营销技巧 / 115

【案例分析】TJGX国际贸易公司如何开展网络营销 / 118

第七章 网络图片与互动影音广告 / 121

第一节 图片广告 / 122

- 一、图片广告的类型 / 122
- 二、图片广告的优势 / 128
- 三、图片广告的制作技巧 / 130

第二节 互动影音广告 / 132

一、FLASH动画广告 / 132

二、网络视频广告 / 134

三、互动游戏式广告 / 135

第三节 弹出式广告 / 135

一、弹出式广告的优缺点 / 135

二、如何使弹出式广告成为双赢的基点 / 136

三、弹出式广告的制作 / 137

第四节 形形色色的其他网络广告 / 138

一、赞助式广告 / 138

二、图标广告(Logo) / 139

三、使用新闻组 / 139

四、网上问卷调查 / 140

五、专栏支持 / 141

六、链接发布者 / 141

七、网上商店 / 141

八、即时讯息系统广告 / 142

九、Rich Media Banner广告 / 142

十、屏保 / 145

十一、在线软件 / 146

十二、免费ISP / 147

【案例分析】Nokia3510的媒体投放策略 / 147

一、品牌运作 / 148

二、营销运作 / 149

第八章 搜索引擎结果登录 / 151

第一节 搜索引擎捕捉网友鼠标 / 152

一、搜索引擎应用基础 / 152

二、搜索结果排名规则的应用 / 153

第二节 如何实现“目标精确、立刻呈现”的效果 / 154

一、搜索结果前三页的商业价值 / 154

二、用户上网习惯 / 155

三、如何在搜索结果排名中名列前茅 / 157

第三节 寻找网络营销的真正价值 / 160

一、消除搜索引擎搜索不到 / 160

二、制定一个能跟上变化的计划 / 162

【案例分析】搜索引擎的使用技巧 / 165

一、搜索引擎使用的基本技巧 / 165

二、Google搜索引擎的使用技巧 / 167

三、百度图片搜索引擎使用技巧 / 172

第九章 搜索引擎竞价排名 / 177

第一节 搜索引擎竞价排名的应用价值 / 178

一、包容网络信息,提供便捷全面的资讯服务 / 181

二、充分整合资源,实现信息有效流通 / 181

三、商业模式灵活,交易成本低 / 181

四、分类处理相关信息,提升信息有效价值 / 182

第二节 搜索引擎优化的10个要点 / 182

第三节 竞价排名的组织实施 / 183

【案例分析】泛微网络有限公司竞价排名成就事业 / 185

附录:Google的搜索引擎竞价排名 / 186

第十章 网络营销经典全案 / 191

第一节 联邦快递速度制胜 / 192

一、学习的革命推动组织变革 / 192

二、网络营销提升业务水平 / 196

第二节 当当的网络营销实战 / 201

一、踏上电子商务战车 / 201

二、E-mail营销的奇招 / 204

第三节 7-Eleven便利店的网络营销战略分析 / 209

一、迅捷易用的计算机网络 / 210