



网络营销技巧

一、网络营销的分类

（一）从网络营销的范围来分

1、广义的网络营销

笼统地说，网络营销就是以互联网为主要手段（包括Intranet 企业内部网、EDI 行业系统专线网及Internet 国际互联网）开展的营销活动。

2、狭义的网络营销

狭义的网络营销是指组织或个人基于开放便捷的互联网络，对产品、服务所做的一系列经营活动，从而达到满足组织或个人需求的全过程。

3、整合网络营销

2002 年资深网络营销实践者敖春华提出整合网络营销概念：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。这个定义的核心是经营网上环境，这个环境我觉得这里可以理解为整合营销所提出的一个创造品牌价值的过程，整合各种有效的网络营销手段制造更好的营销环境。

（二）从网络营销建设的不同标准可分为

1 初级型网络营销

2 展示型网络营销

3 潜力型网络营销

4 收益型网络营销

5 完美型网络营销。

(三) 从网络营销的新旧形式可分为

1、传统型的网络营销

2、与市场营销结合的网络营销

3、与手机相结合的网络营销

(四) 网络营销按前期推广可以分为

口碑营销、网络广告、媒体营销、事件营销、搜索引擎优化(SEO)、email 营销、数据库营销、短信营销、电子杂志营销、病毒式营销、问答营销、针对B2B 商务网站的产品信息发布以及平台营销等等。

二、网络营销的核心标准

1、以网站帮助企业实现经营目标为网站建设目标：营销型企业网站一定是为了满足企业的某些方面的网络营销功能，比如面向客户服务为主的企业网站营销功能，以销售为主的企业网站营销功能，以国际市场开发为主动企业网站营销功能，以上简单列举均是以实现企业的经营目标为核心，从而通过网站这样的工具来实现其网站营销的价值。

2、良好的搜索引擎表现：企业网站另一个重要功能是网站推广功能，而搜索引擎是目前网民获取信息最重要的渠道，如果企业网站无法通过搜索引擎进行有效推广，那么这个企业网站从一定程度上来讲其营销性会大打折扣，所以营销型企业网站必然要解决企业网站的搜索引擎问题，也可以理解为搜索引擎优化的工作，在营销型企业网站解决方案中，搜索引擎优化工作为基础和长期的工作，从企业网站的策划阶段乃至从企业网络营销的战略规划阶段就已经开始，而其又贯穿于企业网站的整个运营过程。

3、良好的客户体验：企业网站最终面对的潜在客户与客户或说与本公司业务有关联的任何组织和个人，如何提升企业网站的客户体验是营销型企业网站必须考虑的重要问题。

4、重视细节：细节本也是客户体验中一个重要的元素，由于其的重要性所以我们

单独将其作为营销型企业网站的一个因素，在营销型网站的流程制定、内容维护、网站管理等都需要体现出来细节问题。

5、网站监控与管理：营销型网站的另一个因素是网站本身的监控功能与管理功能，最简单来说网站总需要加一段流量监测的代码吧，更多的管理特点就不多做介绍。

三、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小时随时随地的提供全球性营销服务。

2、富媒体。互联网被设计成可以传输多种媒体的信息，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、交互式。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，使用者多属年轻、中产阶级、高教育水准，由于这部分群体购买力强而且具有很强市场影响力，因此是一项极具开发潜力的市场渠道。

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。另一方面，禹含网络建议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，正是符合定制营销与直复营销的未来趋势。

8、高效性。计算机可储存大量的信息，代消费者查询，可传送的信息数量与精确度，远超过其他媒体，并能因应市场需求，及时更新产品或调整价格，因此能及时有效了解并满足顾客的需求。

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。

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，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。

11, 具有鲜明的理论性。

12。市场的全球性

13。资源的整合性

14,。明显的经济性

四、网络营销的技术基础

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。

五、网络营销的理论基础

网络营销的理论基础主要是直复营销理论、网络关系营销论、软营销理论和网络整合营销理论

直复营销理论是20 世纪80 年代引人注目的一个概念。美国直复营销协会对其所下的定义是：“一种为了在任何地方产生可度量的反应和（或）达成交易所使用的一种或多种广告媒体的相互作用的市场营销体系。”

关系营销是1990 年以来受到重视的营销理论，它主要包括两个基本点：首先，在宏观上认识到市场营销会对范围很广的一系列领域产生影响，包括顾客市场以及影响者市场；在微观上，认识到企业与顾客的关系不断变化，市场营销的核心应从过去的简单的一次性的交易关系转变到注重保持长期的关系上来。

软营销理论是针对工业经济时代的以大规模生产为主要特征的“强式营销”提出的新理论，该理论认为顾客在购买产品时，不仅满足基本的生理需要，还满足高层的精神和心理需求。

网络整合营销理论主要包括以下几个关键点：网络营销首先要求把消费者整合到整个营销过程中来，从他们的需求出发开始整个营销过程。

对此，网络营销有如下的特征：

- 1、具有鲜明的理论
- 2、市场的全球性
- 3、资源的整合性
- 4、明显的经济性
- 5、市场的冲击性

根据客户的行业背景分析、目标对象的特点、客户的实际情况及商业目的等进行综合分析，结合网络营销市场的现状与需求设计一套符合客户整体商业运作的策划方案，其中包括网站所属行业市场分析、目标对象分析、网站定位分析、栏目及页面分析、功能需求分析以及网站推广方案建议等一系列内容。针对一个产品的营销，精准网络营销要求对消费者的消费行为进行精准衡量和分析，并建立相应的数据体系，通过数据分析进行客户优选，并通过市场测试验证来区分所做定位是否准确有效。对一个大规模上市的产品投入很少的测试费用就可以知道上千万投入的效果。

精准网络营销简单来说就是一矢中的。精准的基础在于细分，市场的区分和定位是现代营销活动中关键的一环。只有对市场进行准确区分，才能保证有效的市场、产品和品牌定位。在市场调查、企业调查的前提下才能对企业定位进行细分、否则市场细分将是“无本之本”、“无源之水”，只有对市场进行准确区分，才能保证有效的市

场、产品和品牌定位。

六、网络营销的职能

在《网络营销基础与实践》（冯英健著，清华大学出版社，2002 年2 月第1 版）中第一次提出网络营销职能的概念，并且将网络营销的职能归纳为八个方面：网站推广、网络品牌、信息发布、在线调研、顾客关系、顾客服务、销售渠道、销售促进。襟抱堂网络策划机构认为网络营销的职能不仅表明了网络营销的作用和网络营销工作

的主要内容，同时也说明了网络营销所应该可以实现的效果，对网络营销职能的认识有助于全面理解网络营销的价值和网络营销的内容体系，因此网络营销的职能是网络营销的理论基础之一。

●网络品牌。襟抱堂认为网络营销的重要任务之一就是在互联网上建立并推广企业的品牌，知名企业的网下品牌可以在网上得以延伸，一般企业则可以通过互联网快速树立品牌形象，并提升企业整体形象。网络品牌建设是以企业网站建设为基础，通过一系列的推广措施，达到顾客和公众对企业的认知和认可。在一定程度上说，网络品牌的价值甚至高于通过网络获得的直接收益。

●网址推广。这是网络营销最基本的职能之一，在几年前，甚至认为网络营销就是网址推广。相对于其他功能来说，网址推广显得更为迫切和重要，网站所有功能的发挥都要一定的访问量为基础，所以，网址推广是网络营销的核心工作。

●信息发布。网站是一种信息载体，通过网站发布信息是网络营销的主要方法之一，同时，信息发布也是网络营销的基本职能，所以也可以这样理解，无论哪种网络营销方式，结果都是将一定的信息传递给目标人群，包括顾客 / 潜在顾客、媒体、合作伙伴、竞争者等等。

●销售促进。营销的基本目的是为增加销售提供帮助，网络营销也不例外，大部分网络营销方法都与直接或间接促进销售有关，但促进销售并不限于促进网上销售，事实上，网络营销在很多情况下对于促进网下销售十分有价值。

●销售渠道。一个具备网上交易功能的企业网站本身就是一个网上交易场所，网上销售是企业销售渠道在网上的延伸，网上销售渠道建设也不限于网站本身，还包括建立在综合电子商务平台上的网上商店及与其他电子商务网站不同形式的合作等。

●顾客服务。互联网提供了更加方便的在线顾客服务手段，从形式最简单的FAQ（常见问题解答），到邮件列表，以及BBS、MSN、聊天室等各种即时信息服务，顾客服务质量对于网络营销效果具有重要影响。

●顾客关系。良好的顾客关系是网络营销取得成效的必要条件,通过网站的交互性、顾客参与等方式在开展顾客服务的同时,也增进了顾客关系。

●网上调研。通过在线调查表或者电子邮件等方式,可以完成网上市场调研,相对传统市场调研,网上调研具有高效率、低成本的特点,因此,网上调研成为网络营销的主要职能之一。开展网络营销的意义就在于充分发挥各种职能,让网上经营的整体效益最大化,因此,仅仅由于某些方面效果欠佳就否认网络营销的作用是不合适的。网络营销的职能是通过各种网络营销方法来实现的,网络营销的各个职能之间并非相互独立的,同一个职能可能需要多种网络营销方法的共同作用,而同一种网络营销方法也可能适用于多个网络营销职能。

网络营销的分类

1) 网络营销按前期推广可以分为:

- **搜索引擎优化** (SEO)-软文优化、图片优化、视频优化、地图优化、关键词优化
- email 营销(许可邮件营销/邮件列表)
- 数据库营销
- 信息发布-针对B2B 商务网站的产品信息发布 (B2B 的阿里巴巴、瀛商网、慧聪网等)
- 平台营销-B2B 的阿里巴巴、瀛商网、慧聪网, C2C 的**淘宝**、EBAY、腾讯拍拍、B2C 的365 商城、百度有啊等等
- 博客营销
- 论坛营销
- 网摘及链接营销
- 电子杂志营销
- 电子课程营销
- 软文营销
- 短信营销
- 口碑营销
- 网络广告
- 媒体营销
- 网络活动营销

- 事件营销
- 禹含整合营销
- 问答营销
- 病毒式营销

2) 网络营销按与顾客互动交流可以分为:

- 在线咨询-留言本、在线咨询表单、QQ、MSN 等为代表的即时通讯、53KF、918 在线客服为代表的
- 网上订单
- 购物车
- email 邮件及邮件列表
- Help 或FAQS(常见问题解答)
- 企业论坛(BBS)或顾客交流社区

3) 网络营销按后期品牌及顾客关系维护可以分为:

- 网络品牌
- 网上调查
- 网站后台顾客关系系统

七、网络营销的常用方法

网络营销的职能的实现需要通过一种或多种网络营销手段, 常用的网络营销方法

除了搜索引擎注册之外还有: 关键词搜索、网络广告、TMTW 来电付费广告、交换链接、

信息发布、整合营销、邮件列表、许可E-mail 营销、个性化营销、会员制营销、病毒

性营销等等。大家也可以考虑一下禹含网络的整合营销。下面简要介绍十种常用的网络营销方法及效果。搜索引擎整合营销(SEM)中的PPC 竞价广告和搜索引擎优化, 现

阶段在中国PPC 推广主要是百度和google 的竞价排名推广, 是一种按照点击付费的推

广方式, 搜索引擎优化是通过对网站进行符合搜索引擎标准的方法进行优化, 从而提高在百度、google 等搜索引擎上的自然排名, 并获得流量, 已达到推广的目的的一

种

推广方式，搜索引擎作为网民上网常用的功能，在未来的网络营销中将占据主流。

交换链接。交换链接或称互惠链接，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。更重要的是，交换链接的意义已经超出了是否可以增加访问量，比直接效果更重要的在于业内的认知和认可。

网络广告。几乎所有的网络营销活动都与品牌形象有关，在所有与品牌推广有关的网络营销手段中，网络广告的作用最为直接。标准标志广告（BANNER）曾经是网上广告的主流（虽然不是唯一形式），进入2001 年之后，网络广告领域发起了一场轰轰烈烈的创新运动，新的广告形式不断出现，新型广告由于克服了标准条幅广告条承载

信息量有限、交互性差等弱点，因此获得了相对比较高一些的点击率。

信息发布。信息发布既是网络营销的基本职能，又是一种实用的操作手段，通过互联网，不仅可以浏览到大量商业信息，同时还可以自己发布信息。最重要的是将有价值的信息及时发布在自己的网站上，以充分发挥网站的功能，比如新产品信息、优惠促销信息等。

许可E-mail 营销。基于用户许可的Email 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，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。开展E-mail 营销的前提是拥有潜在用

户的E-mail 地址，这些地址可以是企业从用户、潜在用户资料中自行收集整理，也可

以利用第三方的潜在用户资源。比如国内的51mymail，拓鹏数据库营销都是属于此类。

邮件列表。邮件列表实际上也是一种E-mail 营销形式，邮件列表也是基于用户许可的原则，用户自愿加入、自由退出，稍微不同的是，E-mail 营销直接向用户发送

促

销信息，而邮件列表是通过为用户提供有价值的信息，在邮件内容中加入适量促销信息，从而实现营销的目的。邮件列表的主要价值表现在四个方面：作为公司产品或服务的促销工具、方便和用户交流、获得赞助或者出售广告空间、收费信息服务。邮件列表的表现形式很多，常见的有新闻邮件、各种电子刊物、新产品通知、优惠促销信息、重要事件提醒服务等等。

个性化营销。个性化营销的主要内容包括：用户定制自己感兴趣的信息内容、选择自己喜欢的网页设计形式、根据自己的需要设置信息的接收方式和接受时间等等。个性化服务在改善顾客关系、培养顾客忠诚以及增加网上销售方面具有明显的效果，据研究，为了获得某些个性化服务，在个人信息可以得到保护的情况下，用户才愿意提供有限的个人信息，这正是开展个性化营销的前提保证。

会员制营销。会员制营销已经被证实为电子商务网站的有效营销手段，国外许多网上零售型网站都实施了会员制计划，几乎已经覆盖了所有行业，国内的会员制营销还处在发展初期，不过已经看出电子商务企业对此表现出的浓厚兴趣和旺盛的发展势头。

网上商店。建立在第三方提供的电子商务平台上、由商家自行经营网上商店，如同在大型商场中租用场地开设商家的专卖店一样，是一种比较简单的电子商务形式。网上商店除了通过网络直接销售产品这一基本功能之外，还是一种有效的网络营销手段。从企业整体营销策略和顾客的角度考虑，网上商店的作用主要表现在两个方面：一方面，网上商店为企业扩展网上销售渠道提供了便利的条件；另一方面，建立在知名电子商务平台上的网上商店增加了顾客信任度，从功能上来说，对不具备电子商务功能的企业网站也是一种有效的补充，对提升企业形象并直接增加销售具有良好效果，尤其是将企业网站与网上商店相结合，效果更为明显。

病毒性营销。病毒性营销并非真的以传播病毒的方式开展营销，而是通过用户的口碑宣传网络，信息像病毒一样传播和扩散，利用快速复制的方式传向数以千计、数以百万计的受众。病毒性营销的经典范例是。现在几乎所有的免费电子邮件提供商都采取类似的推广方法。

来电付费的出现和竞争优势。按接到客户有效电话的数量进行付费，英文“PayPerCall”，是近年在欧美国家出现的一种新的广告推广计费新模式，实现策划不收费，

展示不收费，点击不收费，只有广告主接到客户有效电话后才收取相应费用。也就是说，按来电付费，是一种真正意义上的按效果付费的模式。

网络视频营销：“通过数码技术将产品营销现场实时视频图像信号和企业形象视频信号传输至Internet 网上。客户只需上网登陆贵司网站就能看到对贵司产品和企业

形象进行展示的电视现场直播。是“遥瞰网络监控发展科技有限公司”在网站建设和网站推广中、为加强浏览者对网站内容的可信性、可靠性而独家创造的。在这以前，所有的网站建设和网站推广方式所能起的作用只是让网民从浩如瀚海互连网世界找到

您；而“网络电视营销”使找到您的网民相信您！

论坛营销。什么是论坛营销呢？论坛营销其实人们早就开始利用论坛进行各种各样的企业营销活动了，当论坛那时成为新鲜媒体的论坛出现时就有企业在论坛里发布企业产品的一些信息了，其实这也是论坛营销的一种简单的方法。在这里结合网络策划的实践经验简要地说一下什么是论坛营销，论坛营销“就是企业利用论坛这种网络交流的平台，通过文字、图片、视频等方式发布企业的产品、和服务的信息，从而让目标客户更加深刻了解企业的产品和服务。最终达到企业宣传企业的品牌、加深市场认知度的网络营销活动，这就是论坛营销。”

网络图片营销。什么是网络图片营销呢？网络图片营销其实现在已经成为人们常用的网络营销方式之一，我们时常会在QQ 上接收到朋友发过来的有创意图片，在各大

论坛上看到以图片为主线索的贴子，这些图片中多少也参有了一些广告信息，比如：图片右下角带有网址等。这其实就是图片营销的一种方式，目前，国内的图片营销方式，千花百样，你如果很有创意，你也可以很好的掌握图片营销。

供求信息平台，在线黄页服务，网上拍卖，网站资源合作，网上商店营销等都是。

网络营销联盟：营销联盟目前我国还处于萌芽阶段，在国外已经很成熟了，1996年亚马逊通过这种新方式取得了成功，联盟包括三要素：广告主、网站主和广告联盟平

台。广告主按照网络广告的实际效果（如销售额、引导数等）向网站主支付合理的广告费用，节约营销开支，提高企业知名度，扩大企业产品的影响，提高网络营销质量。

八、网络营销的发展前景

巨大的消费群体与企业习惯的变化。首先看下面的调查结果：美国IDC 于美国时间2 月12 日公布的全球因特网普及情况调查结果显示，“虽然全球经济正在衰退，但因特网人口还是在稳步增加。2002 年底全球因特网人口将超过6 亿人”。其中每天上网的人数将近2 亿，这个数字每年还在以30%的速度增长。2006 年中国网民过一亿，并且正在快速的生长。到2009 年底，中国网民达到了近4 亿的人数。位居全球第一。巨大的上网人数，带来了巨大的商机。在欧美国家，90%以上的企业都建立了自己的网站；通过网络寻找自己的客户、寻找需要的产品，这已经成为了习惯。如果企业想购买些什么，特别是首次购买时，会先在网上进行初步的查找和选择，再进一步与供应者取得联系。网上巨大的消费群体特别是企业的商务习惯变化，给网络营销提供了广阔的空间。网络营销的跨时空性无疑是一“重型炮弹”，将对整个营销产生巨大的冲击。

九、网络营销促销策略

新型网络营销, 促销策略有以下几种方式:

1、网上折价促销

折价亦称打折、折扣，是目前网上最常用的一种促销方式。因为目前网民在网上购物的热情远低于商场超市等传统购物场所，因此网上商品的价格一般都要比传统方式销售时要低，以吸引人们购买。由于网上销售商品不能给人全面、直观的印象、也不可试用、触摸等原因，再加上配送成本和付款方式的复杂性，造成网上购物和订货的积极性下降。而幅度比较大的折扣可以促使消费者进行网上购物的尝试并做出购买决定。目前大部分网上销售商品都有不同程度的价格折扣。

2、网上赠品促销

赠品促销目前在网上的应用不算太多，一般情况下，在新产品推出试用、产品更新、对抗竞争品牌、开辟新市场情况下利用赠品促销可以达到比较好的促销效果。赠品促销的优点：可以提升品牌和网站的知名度；鼓励人们经常访问网站以获得更多的优惠信息；能根据消费者索取增品的热情程度而总结分析营销效果和产品本身的反应

情况等。

3、网上抽奖促销

抽奖促销是网上应用较广泛的促销形式之一，是大部分网站乐意采用的促销方式。

抽奖促销是以一个人或数人获得超出参加活动成本的奖品为手段进行商品或服务的促销

销，网上抽奖活动主要附加于调查、产品销售、扩大用户群、庆典、推广某项活动等。

消费者或访问者通过填写问卷、注册、购买产品或参加网上活动等方式获得抽奖机会。

4、积分促销

积分促销在网络上的应用比起传统营销方式要简单和易操作。网上积分活动很容易通过编程和数据库等来实现，并且结果可信度很高，操作起来相对较为简便。积分促销一般设置价值较高的奖品，消费者通过多次购买或多次参加某项活动来增加积分以获得奖品。积分促销可以增加上网者访问网站和参加某项活动的次数；可以增加上网者对网站的忠诚度；可以提高活动的知名度等。

十、网络营销战略分析

市场营销是为创造实现个人和组织的交易，而规划和实施创意、产品、服务构想、定价、促销和分销的过程。网络营销是人类经济、科技、文化发展的必然产物，网络营销不受时间和空间限制，在很大程度上改变了传统营销形态和业态。网络营销对企业来讲，提高了工作效率，降低了成本，扩大了市场，给企业带来社会效益和经济效益。相对于传统营销，网络营销具有国际化、信息化和无纸化，已经成为各国营销发展的趋势。网络营销要想正确并完善的开展，有六个阶段：控制他们限制他们推动他们联络他们抓住他们。

1、网络营销产生的分析

网络营销的产生，是科学技术的发展、消费者价值观的变革和商业竞争等综合因素所促成的。网络营销产生的科技基础，21 世纪是信息世纪，科技、经济和社会的发展

正在迎接这个时代的到来。计算机网络的发展，使信息社会的内涵有了进一步改变。在信息网络时代，网络技术的应用改变了信息的分配和接收方式，改变了人们的生活、工作和学习、合作和交流的环境。企业也正在利用网络新技术的快速便车，促进企业飞速发展。网络营销是以互联网为媒体，以新的方式、方法和理念实施营销活动，更

有效地促进个人和组织交易活动的实现。企业如何在如此潜力巨大的市场上开展网络营销、占领新兴市场，对企业既是机遇又是挑战。网络营销也产生于消费者价值观的变革：满足消费者的需求，是企业经营永恒的核心。利用网络这一科技制高点为消费者提供各种类型的服务，是取得未来竞争优势的重要途径。当市场经济发展到今天，多数产品无论在数量还是在品种上都已极为丰富。消费者能够以个人心理愿望为基础挑选和购买商品和服务。他们的需求越多，需求的变化更快。消费者会主动通过各种可能渠道获取与商品有关信息进行比较，增加对产品的信任和争取心理上的满足感。网络营销还产生于商业的竞争，随着市场竞争的日益激烈化，为了在竞争中占有优势，各企业都使出了浑身的解数想方设法地吸引顾客，很难说还有什么新颖独特的方法出奇胜。开展网络营销，可以节约大量昂贵的店面租金，可以减少库存商品资金占用，可使经营规模不受场地的制约，可便于采集客户信息等等。这些都可以使得企业经营的成本和费用降低，运作周期变短，从根本上增强企业的竞争优势，增加盈利。

2、网络营销基本特征的分析

公平性：在网络营销中，所有的企业都站在同一条起跑线上。公平性只是意味给不同的公司、不同的个人提供了平等的竞争机会，并不意味着财富分配上的平等。

虚拟性：由于互联使得传统的空间概念发生变化，出现了有别于实际地理空间的虚拟空间或虚拟社会。

对称性：在网络营销中，互联性使信息的非对称性大大减少。消费者可以从网上搜索自己想要掌握的任何信息，并能得到有关专家的适时指导。

模糊性：由于互联使许多人们习以为常的边界变得模糊。其中，最显著的是企业边界的模糊，生产者和消费者的模糊、产品和服务的模糊。

复杂性：由于网络营销的模糊性，使经济活动变得扑朔迷离，难以分辨。

垄断性：网络营销的垄断是由创造性破坏形成的垄断，是短期存在的，因为新技术的不断出现，会使新的垄断者不断取代旧的垄断者。

多重性：在网络营销中，一项交易往往涉及到多重买卖关系。

快捷性：由于互联，使经济活动产生了快速运行的特征，你可以迅速搜索到所需要的任何信息，对市场作出即时反应。

正反馈性：在网络营销中，由于信息传递的快捷性，人们之间产生了频繁、迅速、剧烈的交互作用，从而形成不断强化的正反馈机制。

全球性：由于互联，超越了国界和地区的限制，使得整个世界的经济活动都紧紧联系在一起。信息、货币、商品和服务的快速流动，大大促进了世界经济一体化的进程。

3、网络营销竞争优势的分析

成本费用控制：开展网络营销给企业带来的最直接的竞争优势是企业成本费用的控制。网络营销采取的是新的营销管理模式。它通过因特网改造传统的企业营销管理组织结构与运作模式，并通过整合其他相关部门如生产部门、采购部门，实现企业成本费用最大限度的控制。利用互联网降低管理中交通、通讯、人工、财务和办公室租金等成本费用，可最大限度地提高管理效益。许多在网上创办企业也正是因为网上企业的管理成本比较低廉，才有可能独自创业和需求发展机会。

创造市场机会：互联网上没有时间和空间限制，它的触角可以延伸到世界每一个角落。利用互联网从事市场营销活动可以远及过去靠人工进行销售或者传统销售所不能达到的市场，网络营销可以为企业创造更多新的市场机会。

让顾客满意：在激烈的市场竞争中，没有比让顾客满意更重要。利用互联网企业可以将企业中的产品介绍、技术支持和订货情况等信息放到网上，顾客可以随时随地根据自己需求有选择性的了解有关信息。这样克服了在为顾客提供服务时的时间和空间限制。

满足消费者个性化需求：网络营销是一种以消费者为导向，强调个性化的营销方式；网络营销具有企业和消费者的极强的互动性，从根本上提高消费者的满意度；网络营销能满足消费者对购物方便性的需求，省去了去商场购物的距离和时间的消耗，提高消费者的购物效率；由于网络营销能为企业节约巨额的促销和流通费用，使产品成本和价格的降低成为可能，可以实现以更低的价格购买。

4、网络营销竞争原则的分析

在网络营销中，企业必须顺应环境的变化，采用新的竞争原则，才能在激烈的竞争中取胜。

个人市场原则：在网络营销中，可以借助于计算机和网络，适应个人的需要，有针对性地提供低成本、高质量的产品或服务。

适应性原则：由于互联性的存在，市场竞争在全球范围内进行，市场呈现出瞬息万变之势。公司产品能适应消费者不断变化的个人需要，公司行为要适应市场的急剧

变化，企业组织要富于弹性，能适应市场的变化而伸缩自如。

价值链原则：一种产品的生产经营会有多个环节，每个环节都有可能增值。我们将其整体称作价值链。公司不应只着眼于价值链某个分支的增值，而应着眼于价值链的整和，着眼于整个价值链增值。

特定化原则：首先找出具有代表性的个人习惯、偏好和品位，据此生产出符合个人需要的产品。然后，公司找出同类型的大量潜在客户，把他们视作一个独立的群体，向他们出售产品。

主流化原则：为了赢得市场最大份额而赠送第一代产品的做法被称之为主流化原则。尽管企业最初建立数字产品和基础设施的费用很大，但继续扩张的成本却很小，由此产生了新的规模经济。

5、网络营销竞争战略的分析

网络营销的企业必须加强自身能力，改变企业与其他竞争者之间的竞争对比力量。

巩固公司现有竞争优势：利用网络营销的公司可以对现在的顾客的要求和潜在需求有较深了解，对公司的潜在顾客的需求也有一定了解，制定的营销策略和营销计划具有一定的针对性和科学性，便于实施和控制，顺利完成营销目标。公司在数据库帮助下，营销策略具有很强针对性，在营销费用减少的同时还提高了销售收入。加强与顾客的沟通：网络营销以顾客为中心，其中数据库中存储了大量现在顾客和潜在顾客的相关数据资料。公司可以根据顾客需求提供特定的产品和服务，具有很强的针对性和时效性，可大大地满足顾客需求。顾客的理性和知识性，要求对产品的设计和生产进行参与，从而最大限度地满足自己需求。通过互联网和大型数据库，公司可以以低廉成本为顾客提供个性化服务。为入侵者设置障碍：设计和建立一个有效和完善的网络营销系统是一个长期的系统性工程，需要大量人力物力和财力。一旦某个公司已经实现有效的网络营销，竞争者就很难进入该公司的目标市场。因为竞争者要用相当多的成本建立一个类似的数据库，而且几乎是不可能的。

6、网络营销战略实施与控制的分析

公司实施网络营销必须考虑公司的目标、公司的规模、顾客的数量和购买频率、产品的类型、产品的周期以及竞争地位等；还要考虑公司是否能支持技术投资，决策时技术发展状况和应用情况等。网络营销战略的制订要经历三个阶段：一是确定目标优势，分析实施网络营销能否促进本企业的市场增长，通过改进实施策略实现收入增

长和降低营销成本；二是分析计算收益时要考虑战略性需求和未来收益；三是综合评价网络营销战略。公司在决定采取网络营销战略后，要组织战略的规划和执行，网络营销是通过新技术来改造和改进目前的营销渠道和方法，它涉及公司的组织、文化和管理各个方面。如果不进行有效规划和执行，该战略可能只是一种附加的营销方法，提出改进的目标和方法；技术规划，即网络营销很重要的一点是要有强大的技术投入和支持，因此资金投入和系统购买安装，以及人员培训都应统筹安排；组织规划，即实现数据库营销后，公司的组织需要进行调整以配合该策略的实施，如增加技术支持部门、数据采集处理部门，同时调整原有的推销部门等；管理规划，即组织变化后必然要求管理的变化，公司的管理必须适应网络营销需要。网络营销在规划执行后：一是应注意控制，以评估是否充分发挥该战略竞争优势，评估是否有改进余地；二是要对执行规划时的问题及时识别和加以改进；三是对技术的评估和采用。

7、网络营销经济学原理的分析

供求：在网络营销中，供给增长，价格随之下降，导致需求增长；供给减少，价格随之上升，导致需求减少；例如，微软公司的用户一旦使用了该公司的产品，他们就不愿意学习使用其他系统，而不断购买原系统的新版本，而对其产品其具有越来越大的依赖性，出现了边际效用递增规律。失业：在网络营销涉及的网络经济理论可提高劳动生产率、繁荣经济、创造新的产业和增加新的就业机会，可以实现经济高速增长、低失业率、低通货率同时并存。刘禹含：在网络营销中是使信息增值的一种经济模式。增值能产生更多的信息，更多的信息能进一步增值。这种不断循环的特殊的信息收集过程，被称作学习。在通信、计算机等学习迅速的产业，规模经济可以转化为质量。

十一、网络营销方案制定的思路

1、网络营销战略规划：总体目标与战略方案；

2、网络营销计划：

①. 网络营销目标；

②. 企业实施网络营销的内容与方式；

③. 企业网页设计框架；

④. 网络营销实施方案；

⑤. 网络营销应注意的问题

十二、网络营销的服务内容

1. 网上市场调查：主要利用Internet 的交互式的信息沟通渠道来实施调查活动。它包括直接在网上通过问卷进行调查，还可以通过网络来收集市场调研中需要的一些二手资料。
2. 网上消费者行为分析：Internet 用户作为一个特殊群体，它有着与传统市场群体中截然不同的特性，因此要开展有效的网络营销活动必须深入了解网上用户群体的需求特征、购买动机和购买行为模式。了解群体特征和偏好是网上消费者行为分析的关键。
3. 网络营销策略制定：不同企业在市场中处在不同地位，在采取网络营销实现企业营销目标时，必须采取与企业相适应的营销策略。同时企业在制定网络营销策略时，还应该考虑到产品周期对网络营销策略制定的影响。
4. 网上产品和服务策略：作为网上产品和服务营销，必须结合网络特点重新考虑产品的设计、开发、包装和品牌的传统产品策略。
5. 网站推广等等：另：域名注册、虚拟主机、网站建设、门户网站的搜索、引擎注册、网络整合营销。

十三、网络营销的环境

- 1、企业内部环境，企业内部环境包括企业内部各部门的关系及协调合作，协调营销部门与其他各部门的关系，以保证企业营销活动的顺利开展。
- 2、供应者，供应者是指向企业及其竞争者提供生产经营所需的公司或个人。供应者对企业的营销业务有实质性的影响。
- 3、营销中介，协调企业促销和分销其产品给最终购买者的公司。
- 4、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地理位置的限制，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，使他的购买行为更加理性化。
- 5、竞争者，竞争是商品经济活动的必然规律，网络营销也不例外。

十四、网络营销师

网络营销师，特指经中国电子商会网络营销师认证专家委员会评审、考核通过的复合型人才，他们能以互联网为平台，搜集、查询产品营销所需的各相关信息，加以

筛选、分析和研究,进而优化设计、架构出自身企业产品的网络营销体系,并能依据市场因素变化对网络营销体系内容做相应调整。当今社会,网络逐渐成为人们生活和工作中不可或缺的服务工具,在这个基础上网络营销便逐渐开始其强大的市场作用。与此同时,市场对网络营销人才的需求也越来越大。

十五、网络营销计划方案

写作计划方案,务必注意步骤和细节的可行性,需明确以下几个点.

计划:以固定时间段为周期计划实施前期目标:

目标:打响网站品牌

任务:根据需求,定制任务,例如提高网站的流量、培养客户的黏性

策略:达成目标和任务,需要做的动作,如网站平台建设、资源整合、网站推广、市场开拓、团队机制建设。

十六、网络营销策划

对于不同的产品和市场在进行网络营销行为之前必须对该产品投放市场以及产生效果有一个提前的预测,市场调查的出现,网络配合网下进行的各种宣传行为,构成了整个营销环节。以下是网络SEO 对于企业在进行网络营销工作之前最重要的两点:曾

经进行过网络营销,但在网络发展迅速和更新频率加快的同时,现有的网络营销机制已经无法满足大众口味,多个方面受到了影响。产品负面新闻直接影响到产品在市场的受捧程度,网络营销中的推广环节过于拥挤导致产品无法得到消费者的信任等。而这种曾经实施过的网络营销行为均会被淘汰,需要新的方案来改进现有方案。这就是我们说的网络营销改进型策划的出现前提。

对于改进型网络营销策划,着重考虑原有基础上受制约的因素,不仅要跟上网络市场的步伐,更需要洞察同行对手在网络营销上采取的各种方法。对于一个企业在发展过程中遇到的问题,必须与网络市场相结合,网络与市场相结合发展,才能在网络大市场中占得一席。

企业网络营销策划书:5w2h 定律:5 个w 是指:what 方案要解决的问题是什么?

执行方案后要实现什么样的目标?为企业能创造多大的价值。who 谁负责创意和编制?

总执行者是谁?各个实施部分由谁负责?where:针对产品推广的问题所在?执行营

销

方案时候要涉及什么地方？单位？why：为什么要提出这样的策划方案？为什么要这样

执行等等？when：时间是怎样安排的？营销方案执行过程具体花费多长时间？2 个 h

是指：how 各系列活动如何操作？在操作过程中遇到的新问题如何及时解决处理？

how

much：在方案需要多少资金？多少人力？这犹如打仗，要做到精打细算。知己知彼，方为百战不殆！如果能读懂上面所说的，那么无论在什么情况下都能写出一份具有初级的网络营销策划书。

十七、企业网络营销策略

搜索引擎营销：百度了一下，据CNNIC《2007 年中国搜索引擎市场调查报告》显示，44.71%的网民经常使用（每天多次使用）搜索引擎，每天使用一次搜索引擎的用户也占到17.2%，也即每日使用搜索引擎用户数高达69.4%，意味着已有超过半数的网民开始依赖搜索引擎的使用。主要包括：登录百度、GOOGLE、雅虎、搜狗、爱问、中搜等搜索引擎与新浪分类目录、雅虎目录、搜狐分类目录等目录网站，以及由关键词分析、搜索引擎排名优化与维护、搜索结果页位置竞价等营销形式构成的搜索引擎优化与营销服务。

目前这种营销方式由于效果的相对可测与服务商的大力推动，在中小企业中获得了一定的应用，比如据百度Q3 财报，其已拥有14 万多家企业客户。常用的网络营销方式有很多，尤其随着互联网的快速发展，网络广告联盟成为企业网络营销的一种重要工具，成功的网络营销在于企业本身更熟悉更擅长于哪一种，选择自己最擅长的软文营销方法，才有可能获得最佳的营销效果。

十八、什么是网络营销外包？

网络营销外包（网站推广外包、网络推广外包），就是把原本需要企业自己雇人实现的网络营销工作以合同的方式委托给专业网络营销服务商。网络营销外包服务商以互联网为平台，在深入分析企业现状、产品特点和行业特征的基础上，为企业量身定制个性化的高性价比的网络营销方案，并全面负责方案的有效实施，同时对网络营销效果进行跟踪监控，定期为企业提供效果分析报告。网络营销服务商通过整合利用

了企业内外部优势资源，通过自身专业的技术、精准的营销策略、有效的执行从而达到降低成本、提高效率、充分发挥自身核心竞争力和增强企业对外环境的应变能力的目的。

十九网络营销的误区

中小企业网络营销的三个误区。随着网络全面地渗透到企业运营和个人生活当中，网络营销也逐渐为越来越多的企业所认识与采用。然而，由于网络营销是一种很新型的营销手段，因此在实施的过程中，企业难免出现诸多误区，造成投入与产出的效果总是未能如愿，让满怀信心希望的企业受到打击，也或多或少地影响了网络营销这种二十一世纪最有发展前景的营销手段的发展。

第一个误区——“建网站帮企业赚钱”。这句话本身没问题，错就错在大多数人把这句话理解成“有了网站就一定能够赚到钱”。其实，企业建网站，只代表企业走出了开展网络营销的第一步。有了网站，就有了通过互联网络展示产品、展示服务的窗口。

第二个误区——“网上广告就是网络营销”。投放网站广告，只是网络营销体系中网络推广的一种方式，仅仅是网络营销体系的冰山一角。成功的网络营销，不仅仅是一两次网络推广，而是集品牌策划、广告设计、网络技术、销售管理和市场营销等于一的新型销售体系。应该有完整周详的策划，加上准确有效的实施，才能够得到期待的效果。

第三个误区——“中小企业没有实力做网络营销”。恰恰相反，中小企业完全有实力做网络营销，缺乏的只是意识。网络营销相对于传统的宣传途径来说，价格最低廉，正适合中小企业采用。刘禹含：在茫茫网海中，如何建立你的品牌，让更多的人了解你的产品和服务，这才是网络营销真正要解决的核心问题。

第四个误区——“不单单是网上销售”。网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的结果，网络营销是为实现网上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。

我国网络营销的现状。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。据传媒报道：1996年山东青州农民李鸿儒首次在国际互联网上开设“网上花

店”，年销售收入达950万元，客户遍及全国各地，但公司没有一名推销员；1997年，

江苏无锡小天鹅利用互联网向国际上8 家大型洗衣机生产企业发布合作生产洗碗机的

信息, 接受并处理用户电子函件3600 多封, 访问人数由去年同期平均每天2300 人次扩大到现在平均每天27000 人次, 全国网上商店已达100 家左右。中国网络营销网是首家网络营销资讯门户, 那里提供了丰富的网络营销信息资源。目前, 网络营销已开始

被我国企业采用, 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。经国家信息中心有关统计数字表明, 目前我国有8 万余家企业已加入互联网, 并涉及网络营销, 其中以计算机行业、通讯行业、金融行业较为普遍, 计算机行业占34%, 通讯行业为23%, 金融行业为11%, 其他为32 %。

二十、我国网络营销现状

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。

1997——2000 年是我国网络营销的起始阶段, 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。

2007 年11 月, 我国第一家网络营销培训机构亿玛客网络营销学院的出现, 标准着中国的网络营销行业步入正轨, 成为中国网络营销行业的一个里程碑。

到2008 年6 月底, 中国网民高达2.53 亿, 居世界第一位, 网购人数达6329 万人。

到2009 年底, 中国网民高达近4 亿, 居全球第一。

目前, 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。

二十二、网络营销的优势:

- 1、超越时空
- 2、低成本
- 3、实时互动沟通
- 4、服务个性化
- 5、容易实现5C 策略

6、方便地获取商机和决策信息

7、多媒体展示

8、丰富的促销手段

9、具有扩展性

10、信息透明化

11、长尾效应显著

二十三、网络营销的弊端

1、缺乏信任感

2、缺乏生趣

3、技术与安全性问题

4、价格问题

5、广告效果不佳

6、被动性

二十四、缺乏生趣四、现今网络营销工具介绍

1、黄页登陆：短时间内将您的公司信息添加到数千家商贸网站的公司信息库中，使您的潜在客户更方便的通过网络找到您公司的相关信息。

2、产品推广：会员用户可以将设定好的各类企业产品，包括产品样本图片，快速发布到数千个B2B 平台的产品库中，实现形象的产品推广。

3、商情发布：快速将每个不同的公司商情发布到几千个对应行业类别的B2B 平台和行业网站上，协助会员用户实现铺天盖地的商机宣传。

商友营销引擎的B2B 宣传除了卓越的核心功能，还为用户提供特色的贴心服务，包括如下：

1、商铺营销：没有网站的会员可拥有一个精美的一个多国语言版网站商铺实现网络营销立体化。

2、业务接洽：公司网站，企业商铺会员可以把产品展示在上面，有潜在客户看到需要了解的话旁边有一个即时互动聊天工具更能帮助企业促成生意。

3、营销日志：用户可以随时查看各类黄页登陆、产品推广、商情发布以及品牌和信息宣传的情况，真正实现所见即所得的商业机会等发布立显。

4、商友营销引擎的多语言处理内核，方便用户快速建立和修改简体中文、繁体中

文和英文公司信息。

5、系统设置：用户可以根据自己的习惯，自由设定各种验证码自动识别、电脑线程等功能

二十五、网络营销之孙子兵法

全球首次利用《孙子兵法》解析决战网络营销，全文整理十三篇论述决战网络营销的战略、战术、策略等精髓，是陈幼林导师于2010 年自主创立《决战网络营销》系

列课程，《决战网络营销》被公认为是中国迄今为止第一部流程清晰、全面系统、最具操作性的网络营销课程，同时被公认为是最适合企业网络营销培训的课程，企业网络管理人，高级市场营销人才的决胜法典。

二十六、网络营销和电子商务的区别

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，其的核心是电子化交易，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到的安全、法律等问题也不适合全部包括在网络营销中。

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。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，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。

所以说，电子商务与网络营销实际上又是密切联系的，网络营销是电子商务的组成部分，实现电子商务一定是以开展网络营销为前提。

二十七、网络营销培训的发展

随着中国网络营销的发展壮大，中国企业对网络营销人才的需求不断加大。网络营销相关岗位的需求与日俱增，随之而来，带来巨大的从业机会，同时，也对从业者的技能有了新的要求。在这样的背景下，网络营销培训也开始发展。

二十八、网络营销创新运用

威客网站

一个新的网站推出后，最需要的是迅速提高流量，得到很高的访问量，提高在搜索引擎中的排名。这就需要展开一系列的推广措施，让网站在短时间内迅速提高知名度。威客网站是最好的营销平台，由于人多力量大，而且有现金悬赏作为激励，网民参与的积极性很高，一方面，威客网站本身的会员可以成为新网站的会员，另一方面，通过会员的劳动，将网站推广出去，也会影响更多的网民，可以说一举两得。

如何做到既有深度又有广度的网络营销，让网站成为网民得心应手的工具，并留在在网站内进行互动，这就需要有针对性的展开一系列互联网整合营销活动。威客网站特别考究任务模式，策划的任务如果能做到参与度很高，而且金额设置合理就很容易收到特别好的宣传效果。既得到了好的宣传效果，又节约了宣传的费用，对企业来说，一箭双雕。其实，推广模式还有很多，不限于以上几种，只要善于运用威客网站这类工具，可以为企业带来很多的惊喜，既可以得到无限的创意比拼，还可以获得大量的人气，为企业树立品牌，达到互联网快速营销传播的效果。——

整理者：深浅 qq 交流群: 233394330