

第3章 网络营销

知识和技能要求

1. 了解网络营销的概念和分类。
2. 掌握网络营销的内容和策略。
3. 掌握网络营销常用的手段。
4. 了解常见的网络营销网站。
5. 掌握如意淘等软件的基本使用方法。

3.1 网络营销概述

网络营销是以现代电子技术和通信技术的应用与发展为基础,与市场的变革、市场竞争及营销观念的转变密切相关的一门新学科。网络营销带来了一场营销观念的革命,更重要的是它对企业改善销售环境、提高产品竞争能力和市场占有率具有非常重要的现实意义。

3.1.1 网络营销的定义

时至今日,网络营销尚无一个统一的定义,其英文表述就有 Internet Marketing(互联网营销)、Cyber Marketing(虚拟营销)、Network Marketing(网上营销)、Web Marketing(万维网营销)、Online Marketing(在线营销)以及 Electronic Marketing(电子营销)等。

有些专家学者认为网络营销是以互联网(包括 Internet、Intranet 和 Extranet)为基本运作环境,以其他媒体为整合工具,借助于信息技术和手段,并依托网上各种资源开展营销活动,更有效地促成品牌的诞生,提高企业、品牌、产品的知名度、美誉度的一种营销模式。也有一些专家学者认为网络营销是企业以现代营销理论为基础,利用互联网技术和功能,最大限度地满足客户需求,以达到开拓市场、增加盈利的经营过程。还有一些专家学者认为网络营销是指借助联机网络、计算机通信和数字交互式媒体来实现营销目标的活动。

实质上,网络营销就是以互联网为主要手段、为达到一定营销目的而进行的营销活动。如在网上刊登广告,在论坛发布信息,在网上发布供求信息,向潜在客户发送 E-mail,微博互动,甚至通过网络直接销售产品等,这些都属于网络营销的范畴。

3.1.2 网络营销的分类

按照不同的标准,网络营销可分为不同的类型。

1. 按照商业活动的运作方式分类

按照商业活动的运作方式,网络营销可分为完全网络营销和非完全网络营销。

完全网络营销是指完全可以通过网络营销方式实现和完成完整交易的交易行为与过程。完全网络营销能使双方超越地理空间的障碍进行网络交易,可以挖掘全球市场的潜力。

非完全网络营销是指不能完全依靠网络营销方式实现和完成完整交易的交易行为与过程。非完全网络营销要依靠一些外部因素,如运输系统的效率等。

2. 按照开展网络交易的范围分类

按照开展网络交易的范围,网络营销可分为本地网络营销、远程国内网络营销和全球网络营销。

本地网络营销通常是指利用本城市或者本地区的信息网络实现的网络营销活动,网络交易的范围较小。

远程国内网络营销是指在本国范围内进行的网络交易活动,其交易的地域范围较大,对软、硬件和技术要求较高,要求在全国范围内实现商业电子化、自动化和金融电子化,交易各方具备一定的网络营销知识、经济能力和技术能力,并具有一定的管理水平和能力。

全球网络营销是指在全球范围内进行的网络交易活动,参加网络营销的交易各方通过网络进行贸易的活动。全球网络营销涉及有关交易各方的相关系统,如买卖双方国家进出口公司系统、海关系统、银行金融系统、税务系统、保险系统等。

3. 按照商务活动的内容分类

按照商务活动的内容,网络营销可分为间接网络营销和直接网络营销。

间接网络营销是指有形货物的电子订货与付款等活动在网络上进行,依然需要利用传统渠道(如邮政服务和商业快递车送货等)送货。

直接网络营销是指无形货物或服务的订货或者付款等活动,如某些计算机软件、娱乐内容的联机订购、付款和交付,或者是全球规模的信息服务。

4. 按照使用网络的类型分类

按照使用网络的类型,网络营销可分为基于 EDI 的网络营销、基于 Internet 的网络营销,以及基于 Intranet 的网络营销。

基于 EDI 的网络营销就是利用 EDI 进行网络交易。EDI 是指将商业或行政事务按照一个公认的标准,形成结构化的事务处理或文档数据格式,并实现从计算机到计算机的电子传输方法。简而言之,也就是按照商定的协议,将商业文件标准化和格式化,并通过计算机网络,在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。

基于 Internet 的网络营销就是利用互联网进行网络交易。

基于 Intranet 的网络营销就是利用企业内部进行网络交易。

5. 按照交易对象分类

按照交易对象,网络营销可分为商业机构对商业机构的网络营销(Business-to-Business, B2B)、商业机构对消费者的网络营销(Business-to-Consumer, B2C)、商业机构

对政府的网络营销(Business-to-Administrations,即 B2A)和消费者对政府的网络营销(Consumer-to-Administrations,C2A)。

6. 按照企业是否拥有自己的 Web 网站来分类

按照企业是否拥有自己的 Web 网站,网络营销可分为基于 Web 站点的网络营销和无 Web 站点的网络营销。企业网站是网络营销最官方的信息来源。

3.1.3 网络营销的内容

网络营销作为新的营销方式和营销手段,其内容非常丰富。一方面,网络营销要针对新兴的网上虚拟市场,及时了解和把握网上虚拟市场的消费者特征和消费者行为模式的变化,为企业在网上虚拟市场进行营销活动提供可靠的数据分析和营销依据。另一方面,网络营销依托网络开展各种营销活动来实现企业目标,而网络具有传统渠道和媒体所不具备的独特特点:信息交流的自由、开放和平等,而且信息交流费用非常低廉,信息交流渠道既直接又高效,因此在网上开展营销活动,必须改变传统的营销手段和方式。网络营销主要在 Internet 上进行营销活动,虽然基本的营销目的和营销工具与传统的营销大体一致,但实施和操作的过程与传统营销有着很大区别。

1. 网络消费者的购买行为分析

购买行为的基本类型包括以下几种。

1) 习惯性的购买行为

消费者在重复使用某商品的过程中建立起对该商品的喜好与兴趣,形成对品牌的忠诚意识,因此对该商品产生习惯性的购买行为。针对这样的行为,营销者大多采用价格优惠、高频率的广告宣传,以及独特的包装等方式吸引消费者购买。

2) 复杂的购买行为

复杂的购买行为是指消费者在购买价格昂贵、差异性大、非经常性购买、具有一定风险的商品时所发生的购买行为。有些消费者为减少风险,变成精明的网购者,被称作“抄号族”与“试衣群”。

网上消费行为是一个典型的信息处理过程,根据认知理论,品牌策略中的品牌设计和品牌传播的信息要能引起消费者的注意,从而诱发思考,强化记忆,影响态度,促成购买行为。这些应当成为网络营销中分析复杂的购买行为和采取相应策略的出发点与着眼点。营销者应注重通过网络实现相关信息的有效传送,并主动与消费者沟通,帮助消费者提升对商品价值的认识。

3) 寻求多样化的购买行为

具有这种购买行为的消费者会频繁地变换所购商品的品牌,并非因为对商品不满意,而只是为了追新求异。因此,一方面企业在注重品牌保护的同时,要着眼于品牌的创新;另一方面,在营销上也要与时俱进,不断创新。

4) 社会性购买行为

消费者由于受所处社会的自然条件、生活条件和各种社会因素的影响,而产生了为满足社会需求而购买商品的动机,进而产生社会性购买行为。例如,人与人进行交往、沟通需要的各种消费。许多消费者将其喜爱的彩铃、彩信作为“礼物”馈赠给亲朋好友。各

种礼品网站更是由于订购方便并能提供邮购或送货上门服务而担当起“礼仪公司”的职责。

2. 网上市场调查

网上市场调查主要利用 Internet 的交互式信息沟通渠道来实施调查活动。网上市场调查的方法主要有两种：一种是网上直接调查，另一种是网上间接调查。

(1) 网上直接调查是指为达到特定的调研目的，通过互联网搜集、记录、整理和分析第一手相关资料的过程。最常用的方法是网上问卷调查，将问卷在网上发布，被调查对象通过互联网完成问卷调查。网上问卷调查一般有两种途径：一种是将问卷放置在 WWW 站点上；另一种是通过电子邮件将问卷发送给被调查者，被调查者完成后将结果通过电子邮件返回。

(2) 网上间接调查，是指网上二手资料的搜集。这里的二手资料指的是先前已经由他人搜集、记录和整理所积累的各种相关资料。二手资料的来源很多，包括政府出版物、公共图书馆、大学图书馆、贸易协会、市场调查公司、广告代理公司、媒体、专业团体和企业情报室等，其中许多单位和机构已在互联网上建立自己的网站，各种各样的信息都可通过访问其网站获得，再加上众多综合型 ICP(因特网内容提供商)和专业型 ICP，以及成千上万个搜索引擎网站，使得互联网二手资料的搜集非常方便。Internet 作为信息交流渠道，是信息的海洋，因此在利用 Internet 进行市场调查时，重点是如何利用有效的工具和手段实施调查和搜集整理资料。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信息和分辨出有用的信息。

3. 网络营销策略的制定

不同企业在市场中处于不同地位，在采取网络营销实现企业营销目标时，必须制定与企业相适应的营销策略。虽然网络营销是非常有效的营销工具，但企业实施网络营销时需要相应的投入，且有一定的风险，同时企业在制定网络营销策略时，还应该考虑产品周期对网络营销策略制定的影响。

4. 网络产品和服务策略

网络作为有效的信息沟通渠道，它可以成为一些无形产品如软件和远程服务的载体，改变传统产品的营销策略，特别是渠道的选择。在网上进行产品和服务的营销，必须结合网络的特点重新考虑产品的设计、开发、包装和品牌等策略，如传统的优势品牌在网络市场并不一定是优势品牌。

5. 网络价格营销策略

网络作为信息交流和传播的工具，从诞生开始就实行自由、平等和信息免费的策略，因此网络市场上推出的价格策略大多采用免费或者低价策略。因此，制定网络价格营销策略时，必须考虑 Internet 对企业定价影响和 Internet 本身独特的免费特征。

6. 网络渠道选择与直销

Internet 对企业营销影响最大的是对企业营销渠道的影响。Dell 公司借助 Internet 的直接特性建立的网上直销模式获得巨大成功，改变传统渠道中多层次的选择和管理与控制问题，最大限度地降低渠道中的营销费用。但企业建设自己的网上直销渠道必须有

一定的投入,同时还要改变整个传统的经营管理模式。

7. 网络促销与网络广告

Internet 作为一种双向沟通渠道,简单、高效且费用低廉,其最大的优势是可以使沟通双方突破时空限制直接进行交流。因此,在网上开展促销活动是最有效的沟通渠道。开展网上促销活动必须遵循信息交流与沟通的规则,特别是遵守一些虚拟社区的礼仪。网络广告作为最重要的促销工具,主要依赖 Internet 的第四类媒体的功能,目前网络广告作为新兴的产业已得到迅猛发展。网络广告具有传统的报纸杂志、无线广播和电视等媒体发布广告无法比拟的优势,即网络广告具有交互性和直接性。

8. 网络营销管理与控制

网络营销作为在 Internet 上开展的营销活动,必将面临许多传统营销活动无法碰到的新问题,如网络产品质量保证问题、消费者隐私保护问题,以及信息安全与保护问题等。这些问题都是网络营销必须重视和进行有效控制的问题,否则网络营销效果会适得其反,甚至产生很大的负面效应,这是由于网络信息传播速度非常快,而且网民对反感问题反映比较迅速和强烈的原因。

3.1.4 我国网络营销的发展阶段

目前,在美国,有超过 40% 的企业在利用互联网开展营销业务;在北美、西欧和日本,自 1995 年以来加入互联网的企业以每月翻一番的速度增加;美国《财富》杂志统计的全球前 500 家公司几乎全都在网上开展营销业务。据美国国际电信联盟和国际数据公司统计,全球互联网上的交易额 1996 年为 30 亿美元,1997 年为 134 亿美元,1998 年为 313 亿美元,预计 1999 年将达到 710 亿美元,2000 年将突破 2230 亿美元,到 2010 年网络贸易额占全球贸易总额的比重将达到 42%。网络蕴藏着无限的市场,孕育万千商机,网络营销极具发展前景,必将成为 21 世纪企业营销的主流。

在我国,网络营销起步较晚,直到 1996 年,我国企业才开始尝试网络营销。我国网络营销的发展大概可以分为以下三个阶段。

(1) 第一阶段:2001 年以前,以以新网、中国万网、中国频道为主的基础应用服务商承担着我国的网络营销服务,与此同时,大大小小的网络营销渠道逐渐得以发展。据传媒报道:1996 年,山东青州的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,但公司却没有一名推销员;1997 年,江苏无锡小天鹅利用互联网向 8 家国际大型洗衣机生产企业发布合作生产洗碗机的信息,并通过网上洽商,敲定阿里斯顿作为合作伙伴,签订了 2980 万元的合同;1997 年,海尔集团通过互联网将 3000 台冷藏、冷冻冰箱远销爱尔兰,至 1999 年 5 月 12 日,该公司累计通过互联网发布信息 11298 次,接收并处理用户电子函件 3600 多封。

(2) 第二阶段:2002—2004 年,以“3721”电子商务公司为代表,引领着中国网络营销的发展,此时门户网站、网络广告、搜索引擎的服务商、电子商务服务商等开始进入网络营销领域。全国各地的网络营销渠道快速发展并得以巩固,配合厂商的全国分布,逐渐形成成熟的全国网络营销服务网站。

(3) 第三阶段:2005 年以后,百度搜索、中国雅虎等网络营销服务商开始注重基础应

用和搜索引擎等推广领域。随着通信技术的快速发展,众多的企业开始利用网络技术改变以往的经营理念、经营组织和经营方式。网络营销开始成为众多企业特别是中小企业的主要营销模式。未来,网络营销将成为经济发展中最具潜力及广泛适用性的发展方向。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、通信行业、金融行业较为普遍,计算机行业为 34%,通信行业为 23%,金融行业为 11%,其他为 32%。

■ 3.2 网络营销策略

网络营销策略是企业对其内部与实现营销目标有关的各种可控因素的组合和运用。影响网络营销的基本因素有产品(Product)策略、价格(Price)策略、渠道(Place)策略和促销(Promotion)策略。这四种营销策略的组合,通常也称为“4Ps”。

3.2.1 产品策略

要使用网络营销方法必须明确自己的产品或者服务项目,明确哪些是网络消费者选择的产品。定好目标群体,产品网络销售的费用远低于其他销售渠道的销售费用,如果产品选择得当,可以通过网络营销获得更大的利润。

在网络营销中,顾客处于主导地位,消费呈现个性化的特征,不同的消费者对产品的要求也可能不同,因此产品的设计和开发必须满足顾客个性化的消费需求。顾客在网络上购买产品时无法亲自感受商品,但对所购商品的质量、使用方便程度、特点等方面有一定的期望值,因此对于物质类产品,企业的设计、生产和供应等环节必须实行柔性化的生产和管理。对于无形产品如服务、软件等,企业应根据顾客的需要来提供个性化的服务。

3.2.2 价格策略

价格策略的制定也是网络营销最为复杂的问题之一。网络营销价格策略是成本与价格的直接对话,由于信息的开放性,消费者很容易掌握同行业各个竞争者的价格,如何引导消费者做出购买决策才是关键。企业应注重强调自己产品的性价比以及自身产品的独特特点。除此之外,由于竞争者的冲击,网络营销的价格策略应该适时调整,根据不同的营销目的和时间节点制定不同的价格。例如,在自身品牌推广阶段可以以低价来吸引消费者,在核算成本的基础上,减少利润而占有市场;品牌积累到一定阶段后,制定自动价格调整系统,降低成本,根据变动成本、市场供需状况以及竞争对手的报价来适时调整。

由于网络使消费者能够了解更多的产品价格信息,过高的价格会使消费者转向竞争对手,因此在网络营销中制定正确的价格策略就显得更加重要。

传统营销以成本为基准定价,其中营销成本在综合成本中占很高的比重,通过层层渠道,并以大量人力与宣传来争夺市场。在网络营销中,传统定价模式不再适用,取而代之的是以顾客能接受的成本来定价,并根据顾客的成本倒推,提供柔性的产品设计和生产方案供用户选择,直到顾客认同后再组织生产和销售。网络的互动性优势能够使企业

迅速了解顾客的需求以及对价格认同的标准,从而可以避免因为不了解市场需求而制定出过高或过低的价格。同时以顾客为中心定价,也可以实现真正意义上的以顾客为中心的服务理念。由于网络产品价格透明化的特点,使得企业间的竞争更加激烈。

在网上,大量的点击率和浏览量是企业盈利的保证。因此要吸引消费者,可以适当提供免费的产品和服务,这种方法能够在短时期内刺激大量消费者的需求。Yahoo 就是沿着这样的一条道路成长的,它首先通过提供各种免费信息和免费电子邮件吸引浏览者,扩大自己网站的宣传效果。当成为重要网站后又开始寻找广告商和资助人,在网络市场中获得与 IBM、HP 等商业巨头合作的筹码。软件制造商和网络游戏商也会通过免费下载和试用吸引消费者,等消费者了解和熟悉后,进一步的使用就开始收取费用。与此同时,企业也可以根据消费者的具体需求,为消费者定制产品。

3.2.3 渠道策略

网络营销的渠道应该是本着方便消费者的原则,为在网络中吸引消费者关注本公司的产品,可以联合其他企业的相关产品作为外延,相关产品同时出现会更加吸引消费者的关注。为促进购买,企业应该及时在网站发布促销信息、新产品信息、公司动态。为方便购买还要提供多种支付模式,让消费者有更多的选择。在公司网站建设时应该设立网络店铺,加大销售的可能。

产品要进入目标市场,渠道的作用是非常关键的。网络作为一个新兴的分销渠道,使消费者拥有比过去更大的选择自由,不仅能够弥补时空限制、减少搜索成本,还使得生产者和消费者可以实时交流、双向沟通。在增强企业与顾客互动的同时,还可以大大减少传统分销渠道中的流通环节,有效降低企业的成本,提高销售效率。

3.2.4 促销策略

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,大部分网络营销都与直接或间接促销有关,但促销并不限于促进网上销售,事实上,网络营销在很多情况下对促进网下销售十分有价值。网上促销没有传统营销模式下的人员促销或者直接接触式的促销,而是使用大量网络广告的软件营销模式来达到促销效果,这对中小企业来说可以节省大量人力支出、财力支出。通过网络广告的效果可以挖掘潜在消费者,可以通过网络的丰富资源与非竞争对手达到合作的联盟,以此拓宽产品的消费层面。网络促销还可以避免现实中促销的模式化,根据本企业的文化,以及宣传网站的企业文化相结合来达到最佳的促销效果。网络营销讲究的是一种技术、一种营销方面的手段,用最少的资金换取最大的利益,从中找出利益的资源网。

■ 3.3 常见的网络营销方法

常用的网络营销方法包括:搜索引擎优化、交换链接、自媒体营销、网络广告、病毒式营销、邮件列表、个性化营销、网络会员制营销和网上商店等。

3.3.1 搜索引擎优化(SEO)

搜索引擎优化(Search Engine Optimization)主要是通过了解各类搜索引擎如何实现网页的抓取、索引以及如何针对某一特定关键词确定搜索结果的排名规则,来对网页内容进行优化,使其符合用户的浏览习惯,并以快速、完整的方式将这些搜索结果呈现给用户,同时在不损害用户体验的情况下,提高搜索引擎排名进而获得尽可能多的潜在用户。

简而言之,搜索引擎优化是一种利用搜索引擎的搜索规则来提高目前网站在有关搜索引擎内自然排名的方式。SEO是指为了从搜索引擎中获得更多的免费流量,从网站结构、内容建设方案、用户互动传播、页面等角度进行合理规划,使网站更适合搜索引擎的索引原则的行为;SEO的目的是为网站提供生态式的自我营销解决方案,让网站在行业内占据领先地位,从而获得品牌收益;SEO包含站外SEO和站内SEO两方面;使网站更适合搜索引擎的索引原则又被称为对搜索引擎优化,对搜索引擎优化不仅能够提高SEO的效果,还会使搜索引擎中显示的网站相关信息对用户来说更具有吸引力。

搜索引擎注册与排名,这是最经典、也是最常用的网络营销方法之一。现在,虽然搜索引擎的效果已经不像几年前那样有效,但调查表明,搜索引擎仍然是人们发现新网站的基本方法。因此,在主要的搜索引擎上注册并获得理想的排名,是网站设计过程中需要考虑的问题。网站正式发布后尽快提交到主要的搜索引擎,是网络营销的基本任务。

3.3.2 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以下几个方面: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越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。

3.3.3 自媒体营销

自媒体(We Media)又称“公民媒体”或“个人媒体”,是指私人化、平民化、普泛化、自主化的传播者,以现代化、电子化的手段,向不特定的大多数或者特定的个人传递规范性及非规范性信息的新媒体的总称。自媒体平台包括博客、微博、微信、百度官方贴吧、论坛/BBS等网络社区。

自媒体营销是指企业利用自媒体网络交流平台,通过文字、图片、视频等方式发布企业的产品、服务信息,从而让目标客户更加深刻地了解企业的产品和服务,最终达到宣传企业的品牌、加深市场认知度的目的。

3.3.4 网络广告

网络广告是指在因特网站点上发布的以数字代码为载体的经营性广告。

通俗地讲,网络广告就是在网络上做的广告,是利用网站上的广告横幅、文本链接、

多媒体等,在互联网上刊登或发布广告,通过网络将信息传递给互联网用户的一种高科技广告运作方式。

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。目前,网络广告已经衍生出多种类型,按发布方式大致可分为 Web 站点广告、电子邮件广告、富媒体广告和植入式广告四大类。

1. Web 站点广告

Web 站点广告有很多形式:旗帜广告(Banner Ads)、按钮广告(Button Ads)、摩天大楼型广告(Skyscraper Ads)、弹出式广告(Pop-up Ads)、插播式广告(Interstitial Ads)、文本链接广告(Text Link Ads)和搜索引擎广告等。

旗帜广告曾经是网络广告的主流(虽然不是唯一形式),2001 年后,网络广告领域起了一场轰轰烈烈的创新运动,新的广告形式不断出现。新型广告克服了旗帜广告承载信息量有限、交互性差等缺点,因此获得了相对较高的点击率。有研究表明,网络广告的点击率并不能完全代表其效果,网络广告对那些浏览而没有点击广告的、占浏览者总数 99% 以上的访问者同样产生作用。

2. 电子邮件广告

通过电子邮件发送广告,具有针对性强、费用低廉、广告内容不受限制等特点,其最大的优势在于,可以针对具体受众发送特定的分类广告,从而成为网络营销中实施精准营销的主要手段。

3. 富媒体广告

以动画、声音、视频为媒介的网络广告统称为富媒体广告。

4. 植入式广告

植入式广告是将产品或品牌的有代表性的视觉符号甚至内容,策略性地融入影视节目、游戏或软文中,通过场景的再现、思维联想等效应,让观众、用户或读者产生对产品和品牌的印象,进而达到促销的目的,也称为隐性广告或软广告。

3.3.5 病毒式营销

病毒式营销,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,让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。病毒式营销的经典范例是 Hotmail.com。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。病毒式营销的成功案例还包括 Amazon、ICQ、eGroups 等国际著名网络公司。

3.3.6 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,但 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为:①作为公司产品或服务的促销工具;②方便与用户交流;③获得

赞助或者出售广告空间；④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。

3.3.7 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收时间等。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。

3.3.8 网络会员制营销

网络会员制营销是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，几乎已经覆盖所有行业，国内的会员制营销还处在发展初期。一度是中国电子商务旗帜的时代珠峰公司(My8848.net)于2001年3月初推出的“My8848网上连锁店(U-Shop)”就是一种网络会员制营销。现在，西单电子商务公司网上商场同样采用这种营销思想，但在表现形式上有一定的差别。

3.3.9 网上商店

网上商店是指建立在第三方提供的电子商务平台上、由商家自行经营的商店，如同商家在大型商场中租用场地开设专卖店一样，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：①网上商店为企业扩展网上销售渠道提供便利的条件；②建立在知名电子商务平台上的网上商店增加了顾客的信任度。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。

■ 3.4 经典营销网站

3.4.1 购物网站

1. 天猫

天猫(英文：Tmall，亦称淘宝商城、天猫商城)原名淘宝商城，是一个综合性购物网站。2012年1月11日上午，淘宝商城正式宣布更名为“天猫”。2012年3月29日，天猫发布全新Logo形象。天猫是淘宝网全新打造的B2C平台，整合数千家品牌商、生产商，为商家和消费者提供一站式解决方案，提供100%品质保证的商品，7天无理由退货的售后服务，以及购物积分返现等优质服务。2014年2月19日，阿里集团宣布天猫国际正式上线，为国内消费者直供海外原装进口商品。图3-1为天猫网商标。