

摘 要

近年来,随着互联网的蓬勃发展,并逐渐从科研应用转向商业应用,越来越多的企业开始上网销售产品和宣传企业形象,一种新的营销方式—网络营销应运而生。这一新的营销方式在给企业带来机遇的同时,也使企业面临巨大的挑战。因此,如何更好地利用网络营销获取更大的经济效益已引起越来越多的关注。中小企业在我国的社会经济中有着重要地位,但在某些方面又属于弱势群体,尤其需要给以更多的关注。XB 公司作为中小型高科技企业,同样面临着是否开展网络营销,如何有效开展网络营销的疑问。

在阅读大量国内外文献,深入分析国内相关企业网站的基础上,本文运用营销理论与实际调研相结合的方法,对 XB 公司开展网络营销进行了深入探讨。首先,通过分析网络营销能够带给 XB 公司的种种竞争优势,结合 XB 公司营销现状,指出 XB 公司开展网络营销的必要性。其次,通过对 XB 公司基础设施情况、人员技术情况、资金情况及降低网络营销风险的能力进行分析,指出 XB 公司开展网络营销是可行的,但由于企业规模小、实力不足,因此,开展网络营销应从实际出发,由浅入深分层开展网络营销。再次,通过对 XB 公司开展网络营销的内外部环境进行 SWOT 分析,指出公司开展网络营销面临的机会、威胁,存在的优势、劣势,在此基础上,指出公司的网络营销目标应当分为两层:当前目标和未来目标。当前目标重点在于建立并推广网站,树立品牌形象,加强顾客服务。未来目标则包括网上调研、网上企业间贸易、网络营销整合。最后,围绕公司当前的网络营销目标,重点探讨适合 XB 公司的网站策略、网络顾客服务策略及网络广告策略。

在研究中笔者遵循一般与个别相结合的哲学原则,以网络营销理论为基础,以广泛的调查数据为依据,力图使研究的结论具有有效性及说服力,从而更好地为 XB 公司开展网络营销提供整体思路和具体的策略帮助,为此类中小型高科技企业开展网络营销提供一定的支持和服务,并进一步推动网络营销在中国中小企业中的应用与发展。

关键词: 网络营销、SWOT 分析、策略

ABSTRACT

As the Internet has developed rapidly and transferred gradually from scientific application to commercial application. More and more enterprises begin to do business and publicize corporate image through the Internet, so a new marketing way--network marketing appears. No enterprise could neglect the opportunities and threatens the Internet offers, so how to earn economic benefits through network marketing has attracted more and more attention. Small enterprises play an important role in social economy of our country, but they have weak sides in some aspects, so they should be given more attention. As a small high-tech enterprise, XB Corporation is facing the same problems of whether to develop network marketing and how to develop network marketing efficiently.

On basis of reading a lot of literatures and analyzing some related websites, using ways of combining marketing theories and practical research, the author gives thorough discuss of developing network marketing in XB Corporation. Firstly, through analysis, the author points out the necessity and feasibility of developing network marketing in XB Corporation. Because of the limitation of scale and strength, the corporation should develop network marketing from lower level to higher level. Secondly, by doing SWOT analysis of the exterior and interior environment of developing network marketing in XB Corporation, the author points out that the network marketing objects of XB Corporation should contain current objects and intending objects. The current objects involve setting up and popularizing the website of the corporation, building up brand image and strengthening service through the Internet. Intending objects involve doing market survey on the Internet, doing business with other corporations on the Internet and network marketing integration. Thirdly, to help the XB Corporation obtain the current network marketing objects, the author gives the appropriate network marketing strategies for the corporation.

Based on network marketing theories and comprehensive survey data, the author follows the principle of combining universality and specialties, tries to make the conclusions efficient and convincible. Through this thesis, the XB Corporation can get the way and specific strategies to develop network marketing; the small high-tech corporations can get the same support and help in developing network marketing. So it is very useful to promote the application and development of network marketing in small corporations in our country.

Key Words: Network Marketing, SWOT Analysis, Strategy

Y 639574

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及所取得的研究成果。尽我所知，除文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得郑州大学或其它教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我一同工作过的同志对本文所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了感谢。

签名： 岳鹏 日期： 04.5.29

关于论文使用授权的说明

本人完全了解郑州大学有关保留、使用学位论文的规定，即：学校有权保留送交论文的复印件，允许论文被查阅和借阅；学校可以公布论文的全部或部分内容，可以采用影印、缩印或其它复制手段保存论文。

（保密的论文在解密后应遵守此规定）

签名： 岳鹏 导师签名： 周传亭 日期： 04.5.29

第一章 绪论

1.1 论文的研究背景

1.1.1 XB 公司简介

本文以郑州 XB 公司为研究背景，XB 公司为隶属于某研究所的中小型高新技术企业。公司现有在职员工 67 人，技术人员 55 人，在技术人员中教授级高工 3 人，高级工程师 7 人，工程师 22 人，助理工程师 18 人，技术工人 5 人。其余人员包括正副经理 2 人、市场部 5 人，顾客服务部 2 人，财务部 2 人、经理办公室 1 人。公司下设研发部、市场部、顾客服务部、工程部、财务部及经理办公室。需要说明的是公司前身为研究所的下属研究室，因此人员绝大部分是科研人员。公司的生产由研究所车间来完成，采购由研究所采购部统一采购，产品质量检验由研究所质检部门按相关质量标准进行检验，质检合格后才允许发货，以上相关的费用由公司承担。在人事上，研究所对公司经理有任免权，公司人事管理由研究所人事处统一进行管理。比如，公司经理拟定的人员招聘计划需上报研究所，由研究所人事处统一进行人员招聘。总之作为公司目前主要致力于大型应用工程项目的设计与开发，努力为产品开拓更大的市场。

多年来，公司先后为电力部门研制开发出系列单、三相电子式电能表，0.2 级及以上单、三相电能表校验台与标准电能表，ZYCB-2000 系列低压电力线载波自动抄表系统等多种型号的电力自动化产品。

特别是近年来，为了顺应电力系统“一户一表”工程改造的需要，公司成功研制开发出具有自主知识产权的 ZYCB—2000E 型新一代低压电力线载波自动抄表系统。该系统由多功能电能表、采集终端、集中器与计费主站系统等组成，自动实现抄表、电量结算和管理等功能。自该系统投放市场以来，以其较高的质量和性价比成为公司的主打产品，先后在全国 5 个省 20 余个地市投入了 16 万余户的运行，市场主要集中于我国西部地区。目前，其销售收入占公司总销售收入 90%以上。2001 年公司销售额达 820 余万元，2002 年公司销售额达 1250 余万元，2003 年公司销售额 1540 余万元。

1.1.2 XB 公司产品市场需求分析

由于 ZYCB—2000E 型新一代低压电力线载波自动抄表系统占公司销售收入的 90%以上，因此，本文主要针对该产品市场做出分析。

电力自动化行业的发展与电网投资密切相关,电力自动化产品的市场容量通常为电网投资的 5-10%。2001 年,国家电力公司完成电网投资 1033 亿元,占公司固定资产总投资的 66%;2002 年,完成电网项目投资 1141 亿元,占固定资产总投资的 69.4%。专家预测,未来若干年,我国电网建设的任务仍将十分繁重,电网建设将继续保持持续、快速发展的势头。

电网建设的快速发展必将带给电力自动化行业的企业更多的发展机会和上升空间。电力自动化产品主要包括调度自动化、变电站及保护自动化、配电自动化、计量计费自动化、电力市场等。与电力市场有关的产品(如发电厂报价系统、电力交易系统、电力市场决策支持系统)受政策影响带有很大的不确定性。而与前述自动化产品对应的市场空间每年约为 50 亿元左右的规模。从细分市场的角度来看,各类产品所占市场份额比重不同。通常是变电站及保护自动化所占比重最大(平均为 51%),其次是调度自动化(平均为 19%),再次是配电自动化(平均为 17%)和计量计费自动化(不含采集终端,平均为 12%)。公司产品属于计量计费自动化产品,近年来该类产品市场需求不断看涨,专家估计 2004 年市场规模将超过 5 亿元。该类产品包括计费主站系统和采集终端,两者的市场份额比重基本上是 5:5。随着集中抄表的普及,对自动化采集终端需求会逐渐增大,预计主站系统与采集装置的市场份额比重将变为 4:6 到 3:7。

1.1.3 问题的提出

面对如此机遇,该公司虽然销量呈上升趋势,但面临的市场竞争日趋激烈,因此,如何进一步拓展市场,谋求更大的发展成为公司亟待解决的问题。互联网的兴起和发展,为企业营销带来了新的契机。该公司经理认为应紧跟发展的需要,开展网络营销,但是经理对开展网络营销是否能够取得经济效益还存有疑虑,如果也像其它企业那样投入了巨大的资金,结果网站却只是成为企业的摆设的话,经理则会面临众多非议。基于这样的背景,笔者结合该公司实际情况研讨企业开展网络营销的必要性和可行性,在对公司网络营销环境进行充分分析的基础上,指出适合 XB 公司的网络营销模式及应采取的策略,帮助企业成功地开展网络营销。

1.2 论文研究的目的和意义

互联网的快速发展及企业的迅速加入,引入了一个全新的网络营销时代,为企业营销活动带来了新的契机。但是目前,国内许多中小企业在是否开展网

络营销的问题上还存有争议，这些中小企业或是把网络营销看得过于神秘，认为自己没有能力开展，或是认为企业网络营销没有什么实际用途。笔者认为这些企业应当将目光放远，着眼于未来趋势，充分意识到发展网络营销的紧迫性。目前留给中小企业在互联网上发展和成长的时间并不多，中小企业必须认识到时间的宝贵，寻求适合企业自身的网络营销模式和策略，只有如此，才能在激烈的竞争中谋求生存和进一步的发展。

但是，对于中小企业如何开展网络营销，目前国内进行系统研究的还较少。对于国内大量的中小企业来说，由于其自身的局限性和固有的特点，很难从国内现有的研究文献中找到适合的方法。大企业所采取的成功网络营销经验，对中小企业来说，有的很难实施并取得预期效果。中小企业在我国有着重要的地位，但在某些方面又是弱势群体，因此迫切需要得到具体的指导和帮助。

本文通过对 XB 公司这样一个中小型高科技企业开展网络营销进行分析、设计，指出公司开展网络营销的整体思路和具体策略，旨在为此类中小型高科技企业开展网络营销找出一条适合的道路并提供具体的策略支持。尽管论文围绕具体的公司展开研究，但对此类高科技中小企业开展网络营销也具有普遍借鉴意义。相信通过本文的论述，能够使广大中小企业认识到开展网络营销的必要性和紧迫性，找到适合自己的网络营销开展方式，从而更进一步推动网络营销在中国中小企业中的应用与发展。

1.3 论文的研究思路及框架

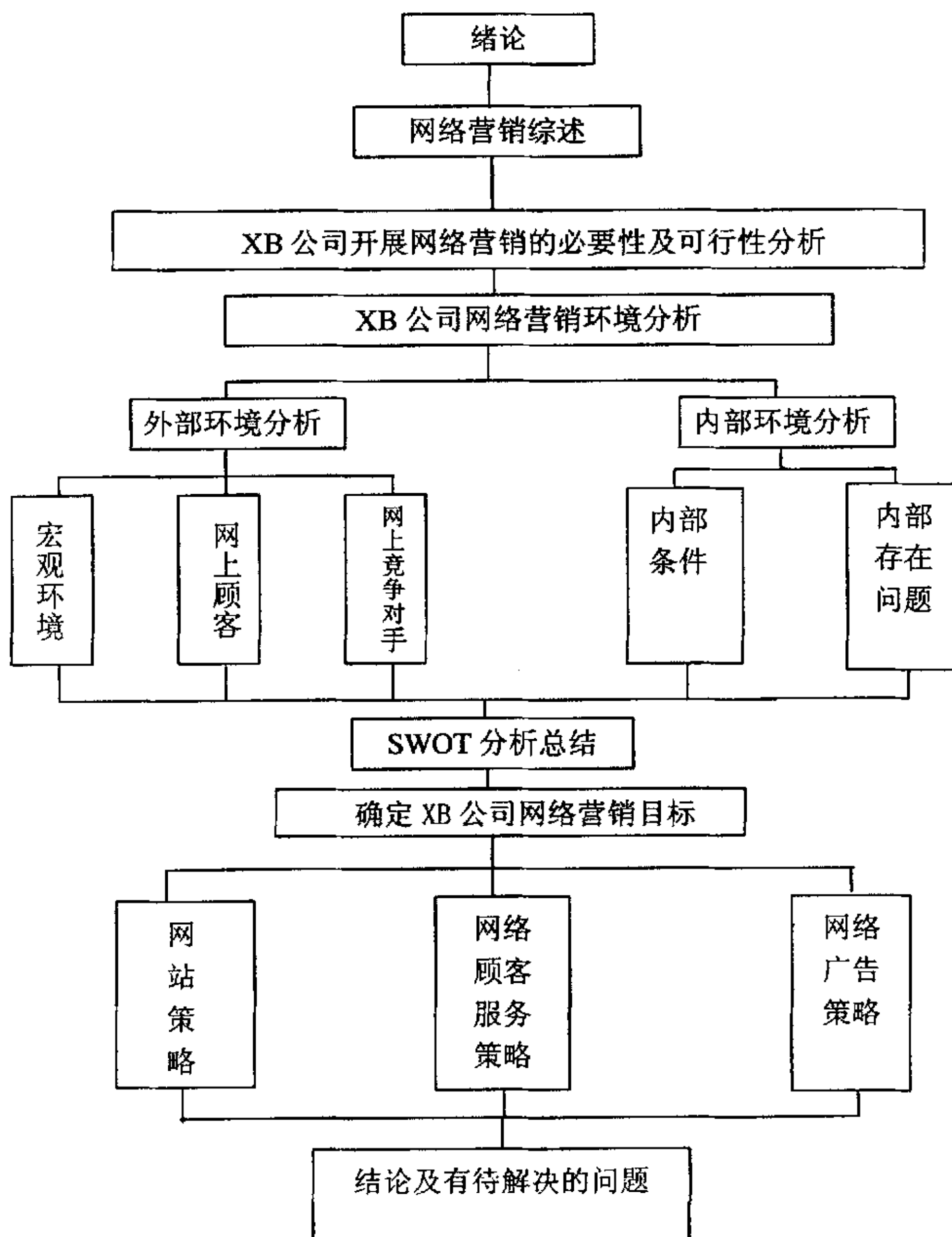
本文根据网络营销理论，结合对郑州 XB 公司及各相关网站的实际调研，对该公司开展网络营销的模式及适合公司的网络营销策略进行了深入探讨。首先分析 XB 公司开展网络营销的必要性和可行性，提出 XB 公司分层次开展网络营销的构想，然后通过对 XB 公司网络营销环境进行 SWOT 分析，确定公司开展网络营销的当前目标和未来目标，围绕公司当前的网络营销目标，分析适合公司的网络营销策略。在研究中笔者遵循一般与个别相结合的哲学原则，以市场营销理论为基础，以广泛的调查数据为依据，力图使研究的结论具有有效性及说服力，从而更好地服务于企业。

全文共分为 6 章：第 1 章为绪论，给出论文研究背景、研究思路、方法及结构安排；第 2 章为网络营销综述，主要内容包括网络营销的概念、理论基础、我国互联网基本环境及我国企业网络营销现状；第 3 章对 XB 公司开展网络营

销的必要性及可行性进行分析，提出分层次开展网络营销的构想；第 4 章为 XB 公司网络营销环境分析与目标确定，网络营销环境分析包括外部环境分析与内部环境分析，通过分析，确定公司开展网络营销的机会、威胁、优势、劣势，在此基础上结合 XB 公司营销现状确定公司当前及未来网络营销目标；第 5 章指出 XB 公司为实现当前网络营销目标而应采取的网络营销策略，包括网站策略、网络顾客服务策略以及网络广告策略；第 6 章总结全文，得出主要研究结论，并且指出进一步要研究的问题。

论文的具体结构安排如图 1-1 所示：

图 1-1 论文结构安排



第二章 网络营销综述

2.1 网络营销的概念

所谓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一种营销方式。对于网络营销的概念，我们应该有如下认识：

第一、网络营销是手段而不是目的

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。

第二、网络营销不是孤立的

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。

第三、网络营销不是网上销售

网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的结果，网络营销是为了实现产品销售目的而进行的一项基本活动。

第四、网络营销不等于电子商务

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。电子商务主要指交易方式的电子化，它强调的是交易行为和方式。

第五、网络营销不是“虚拟营销”

网络营销只不过是传统营销的一种扩展，即向互联网延伸，所有的网络营销活动都是实实在在的。网上营销和网下营销是相辅相成的营销体系。

2.2 网络营销的理论基础

2.2.1 网络整合营销理论

网络使顾客在整个营销过程中的地位提高，顾客对营销活动的参与性增强，而且选择的主动性也得到加强。企业必须严格地执行以消费者需求为出发点、以满足消费者需求为归宿点的现代市场营销思想。否则顾客就会选择其他企业的产品。所以，网络营销首先要求把顾客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。在营销过程中，要不断与顾客交流，每一个营销决策都要从消费者的角度出发，这要求企业改变传统被动了解市场和制定实施营销策略的4P模式，改为以顾客为中心的4C模式，即产品开发必须以顾客需求为前提，产品的定价以顾客能接受为准，改传统的“推式”促销为“拉式”

沟通策略，对分销渠道的设置以方便顾客为准。从而最终实现消费者的满足和企业利润的最大化。

所以，网络营销的理论模式应该是：营销过程的起点是消费者的需求；营销决策4P是在满足4C要求的前提下的企业利润最大化；最终实现的是消费者需求的满足和企业利润最大化。一方面，顾客的个性化需求不断地得到越来越好的满足，建立起对公司产品的忠诚意识；另一方面，由于这种满足是针对差异性很强的个性化需求，就使得其他企业的进入壁垒变得很高。这样，企业和顾客之间的关系就变得非常紧密，甚至牢不可破，这就形成了“一对一”的营销关系。我们把上述这个理论框架称为网络整合营销理论。

2.2.2 网络软营销理论

网络营销是一种“软营销”。“强势营销”是工业化大规模生产时代的营销方式。传统营销中最能体现强势营销特征的是两种促销手段：传统广告和人员推销。这两种营销模式企图以一种信息灌输的方式在消费者心中留下深刻印象，而不管你是否需要和喜欢它的产品和服务。在网络上这种以企业为主动方的强势营销是遭到唾弃的。网络营销必须遵循一定的规则，这就是“网络礼仪”。概括地说，软营销和强势营销的一个根本区别就在于，软营销的主动方是消费者而强势营销的主动方是企业。网络的交互性和虚拟性为企业和顾客之间提供了便捷的沟通渠道，顾客可以主动有选择性与企业进行沟通，因此，企业必须改变传统的自我为主的方式，以加强企业内涵，增强企业吸引力。

2.2.3 网络直复营销理论

网络营销是一种直复营销。直复营销中的“直”（其实是“直接”，Direct的缩写），是指不通过中间分销渠道而直接通过媒体连接企业和消费者。网络上销售产品时顾客可通过网络直接向企业下订单付款；直复营销中的“复”（其实是“回复”，Response的缩写，是指企业与顾客之间的交互，顾客对这种营销努力有一个明确的回复，企业可统计到这种明确回复的数据。由此可对营销效果做出评价。使得营销具有可测试性、可度量性和及时改进等特点。

2.3 我国互联网基本环境

2.3.1 中国互联网宏观状况

中国互联网在这些年获得了很大的发展，如下表：

表 2-1 中国互联网发展状况

年月	上网计算机数 (万台)	上网用户人数 (万人)	CN 下注册的域 名数 (个)	WWW 站点数 (个)
2000.1	350	890	48695	15153
2001.1	892	2250	122099	265405
2002.1	1254	3370	127319	277100
2003.1	2083	5910	179544	371600
2004.1	3089	7950	340040	595550

资料来源：根据中国互联网络信息中心（CNNIC）第 13 次调查报告整理

整体而言，我国上网计算机总数呈现出比较快的增长态势，我国上网用户总数增长非常之快，但 7950 万网民在我国将近 13 亿的总人口中所占比例甚低，这说明尽管我国的互联网用户总数很大，增长速度较快，但互联网络的普及程度目前还很低，发展空间仍非常大。此外，CN 下注册域名数、WWW 站点数也有着较快的增长。CN 下注册域名数的这种增长趋势一方面反映了国家主管部门调整域名管理政策对 CN 域名注册服务的巨大推动作用，另一方面也说明了 CN 域名的优势和价值已经得到我国各单位和互联网用户的广泛认可。WWW 站点数的快速增长进一步说明了我国互联网产业正稳步发展。

但是从地域分布上看，地区之间仍存在一定的差距。如下表：

表 2-2 CN 下注册域名数及 WWW 站点数的地域分布

地域	CN 下注册域名地域分布 (2004.1)	WWW 站点数的地域分布 (2004.1)
华北	29.4%	25.8%
华东	29.6%	37.1%
华南	19.4%	24.5%
东北	5.0%	5.1%
西南	4.9%	5.1%
西北	2.7%	2.4%

资料来源：根据中国互联网络信息中心（CNNIC）第 13 次调查报告整理

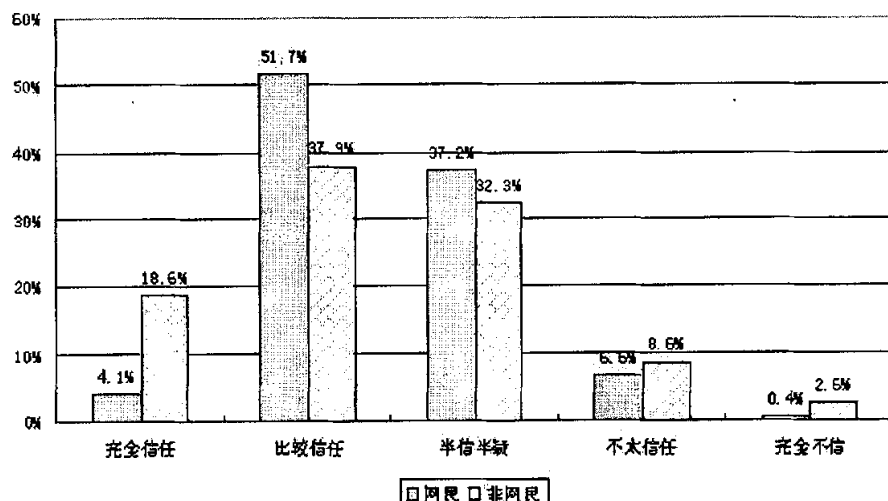
从 CN 下注册域名数及 WWW 站点数的地域分布可以看出，华北、华东、华

南所占比例很高,这在一定程度上说明我国地区之间的互联网发展水平的差距。

2.3.2 网民、非网民对互联网信任程度

第十三次 CNNIC 调查结果显示,对互联网的信任程度,4.1%的网民完全信任,51.7%的网民比较信任,37.2%的网民半信半疑,6.6%的网民不太信任,0.4%的网民完全不信;而在非网民中,18.6%的非网民完全信任,37.9%的非网民比较信任,32.3%的非网民半信半疑,8.6%的非网民不太信任,2.6%的非网民完全不信。

图 2-1 网民和非网民对互联网的信任程度



资料来源:中国互联网络信息中心(CNNIC)第13次调查报告

总体而言,网民中选择信任互联网的比例为55.8%,选择不信任互联网的比例为7.0%,非网民中选择信任互联网的比例为56.5%,选择不信任互联网的比例为11.2%,这表明网民和非网民对互联网的信任程度较为一致,网民和非网民中多数对互联网持信任的观点。总之,在对互联网的信任问题上,持信任态度的网民和非网民均是多数。

所有这一切表明,我国的互联网络发展速度很快,但还存在一些不完全合理和不尽人意的地方,相信随着政府和社会各界的推动,各项基础设施的不断完善,网络应用服务的不断多样化和实用化,中国的互联网络必将得到更快、更合理地发展。

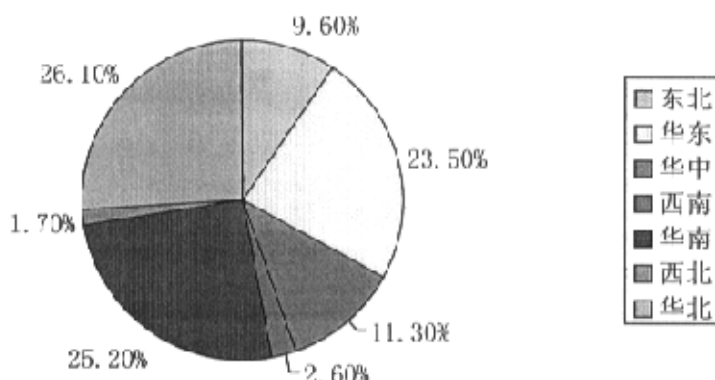
2.4 我国企业网络营销现状

在我国，网络营销起步较晚，与发达国家相比，我国网络营销发展的总体水平较低，仍停留在起步阶段。这主要表现在：

第一、网络竞争意识不强，对网络营销认识不清。绝大部分企业还只把竞争焦点定位于实体，没有充分意识到网络对赢得企业未来竞争优势的必要性与紧迫性，把网络看得过于神秘，总以为只有工程师、电脑技术人员才能使用这一高科技产物。

第二、开展网络营销活动的企业数量少，分布不均衡。据上海艾瑞市场咨询公司提供的 2004 年中国企业网络营销研究报告提供的资料显示：有 56.1% 的企业表示从没做过网络营销活动，有 2.9% 的企业用户不懂网络营销是什么。做过网络营销的企业在华北、华南、华东分布较多。而在其他地区则较少。

图 2-2 开展网络营销的企业分布



资料来源：上海艾瑞市场咨询公司

第三、网络利用率不高，营销方式单一。大部分上网企业的网络营销还仅仅停留在网络广告与网络宣传促销上，而且网络促销也只是将企业的厂名、品名、地址、电话挂在网上而已，网络利用率低。

第四、网络营销产品少、范围不广。目前，我国企业网上营销的产品主要集中于电脑及其配件、软件、图书、汽车等有限的几类特殊产品，面向大众的服装、食品、日用品、家电等甚少。

第五、网络营销策略水平不高，效益不佳。对网络营销这种特殊营销方式的营销策略缺乏系统研究，还处于实践摸索阶段，没有形成一套适合我国国情的

的网络营销策略。不少企业还只能沿用过去传统实体市场营销策略，网络营销效益不高。

第三章 XB公司开展网络营销的必要性及可行性分析

3.1 XB公司营销现状

XB 公司是一家隶属于某研究所的中小型高新技术企业，它的前身是该研究所的一个研究室。在长期计划经济体制下，科研机构作为事业单位具有明显的行政性特征。这使得该公司在转制为科技型企业后，面临一系列问题。在营销方面主要表现在：

第一、对市场研究不够，市场信息获取不足。公司获取信息渠道有限，主要通过商业杂志等二手资料，对资料也未进行较系统的整理分析。

第二、虽然树立起顾客满意的市场营销观念，但是对顾客需求反应缓慢，在顾客服务方面手段落后，成本高，效率低。比如，在售后服务方面，有时很小的一个问题，就需要技术支持人员长途跋涉，亲临现场。顾客对产品提出的意见和看法很难反馈给产品的设计人员。

第三、局限于主要产品，产品线规模小。难以根据拥有的顾客资料，主动分析其消费需求与欲望，进而开发多种类的产品，增加其购买规模，许多产品开发出来后难以打开市场，只能成为一项科研成果。

第四、促销手段单一，主要通过关系网介绍推销产品。对企业品牌的建立和宣传缺乏有效的手段。

第五、采取直销模式，由于营销环节薄弱，公司产品市场覆盖面较窄。

第六、公司的客户绝大部分是供电公司。产品的特点决定了企业要与客户密切交流协作，比如，在住宅小区安装调试抄表系统都需要供电部门的协同工作，再比如对抄表系统的使用培训，都需要与用户密切的沟通，才能使用户真正熟练掌握系统的使用和维护。但由于客户所在地域分散，使得交流协作受到阻碍。

3.2 网络营销为XB公司带来的竞争优势

网络营销为XB公司带来的竞争优势主要表现在：

第一、创造公平竞争的营销环境，有利于XB公司的快速发展

在网上，任何企业都不受自身规模的绝对限制，都能平等地获取世界各地的信息及展示自己，这为像XB公司这样的中小企业的发展创造了一个极好的营销环境。利用互联网，公司只需花极小的成本，就可以迅速建立起自己的全球信息网和贸易网，将产品信息迅速传递到以前只有财力雄厚的大公司才能接触

到的市场中去，平等地与大型企业进行竞争。

第二、无时间地域限制获取信息

互联网提供24小时全天服务，在互联网这样大的空间里，XB公司可以自由选择全球性的信息服务，从而更方便的搜集到广泛的市场信息。

第三、营销信息可以即时传送和反馈，增强了互动性

XB公司可以利用网络随时向外发布有关产品、技术、价格、服务等商业信息，而用户或消费者则可利用网络随时接收和查阅信息，并将自己的意见和想法及时反馈给企业，两者进行双向互动。极大地方便了交易双方。

第四、降低营销成本，提高经济效益

网络媒介具有传播范围广、速度快、无版面约束、内容详尽、反馈迅速等特点，有利于提高XB公司营销信息的传播效率，增强传播效果，降低传播费用。从而降低营销成本，提高企业经济效益。

第五、树立形象，延伸销售网络

公司的网上信息和形象可能引起代理商或分销商的兴趣，他们通过市场跟踪与分析，认为公司产品有广阔的市场前景，会主动联系成为公司的代理商或分销商，这样公司可以通过网络建立与其它企业的联合，从而扩大销售网络，更有效的占领市场。

3.3 网络营销为XB公司带来的经营风险

尽管网络营销具有许多竞争优势，但并不是说，企业只要“触网”，就可马到成功。实际上，由于网络营销才刚刚起步，与之相关的技术、金融、法律以及物流配送等外部环境还很不完善，甚至企业内部传统的生产经营模式也会与之相抵。因此，网络营销同样存在着巨大的经营风险。对于XB公司来说，主要面临如下风险：

第一、技术风险

技术风险是企业网络技术的不成熟和与之相关的技术手段不稳定而给交易双方带来的风险。例如：信息传递出错、密码被窃取和感染病毒等。

第二、商业风险

商业风险是企业在网上进行商品展示、广告宣传、商务谈判、订立合同等商业活动时，由于网络的安全性等问题给双方带来的误解和损害而造成的风险。主要有：交易双方对商品或服务的质量和性能等表述不同而产生纠纷；有

关技术等商业秘密容易被他人窃取和利用等。

第三、信用风险

网络营销是以信用为基础的,即交易双方相互信任,信守承诺。但在目前我国网络购销双方互相信任度不高,社会上伪劣商品流通的现象,对买方心理产生负面影响,以致买方怕卖方在网上搞商业欺诈,推销伪劣商品;卖方怕买方拖欠货款。在这种情况下,企业开展网络营销面临较大的信用风险。

第四、管理风险

企业信息化程度不高,网络意识不强,营销人员未经专门的网络营销知识培训,网络操作能力较弱,他们习惯于传统的营销方式,对网络营销缺乏亲和力,以致企业网络营销难成气候。

3.4 XB公司开展网络营销的必要性

高科技企业要留住顾客,只依靠卓越的研发能力与创新能力是不够的。高科技企业已经意识到品牌形象的重要,同时服务质量也渐渐被高科技企业所重视,原因在于生命周期短、专业性高的高科技产品,顾客在购买时已不仅着重产品的质量,同时也重视相关的服务提供,因此,对XB公司而言,要取得竞争优势,就必须强化其营销功能,通过品牌形象以及卓越的服务质量的建立提高企业的竞争力,而互联网则是实现这一目标的有力工具。鉴于XB公司目前营销中存在的问题以及网络营销为XB公司带来的种种竞争优势,XB公司有必要建立专业化网站,进行个性化的网络营销。

第一、企业应通过上网建站,构建网络营销系统,让网站作为企业面向广大客户的一扇窗户,同时,让网站作为企业获取广泛信息的一个重要来源。

第二、企业应通过网络营销系统积极开展各种网上促销活动,以扩大产品的市场占有率。

第三、企业应通过网络营销系统充分了解消费者、研究消费者,并与之建立良好的关系。通过网络营销系统加强与消费者的交流,改善服务质量。通过向用户传递产品的使用与维护信息,提供优质的顾客服务。

3.5 XB公司开展网络营销的可行性分析

3.5.1 XB公司进行网络营销的条件分析

第一、基础设备情况分析

建立网站,实行网络营销首先要有相关的电脑和上网设备。由于公司隶属

于研究所，所需基础设备由研究所统一采购，采购产品质量可以得到保证，同时由于统一采购数量较大，可以取得一定的优惠条件。

第二、人员技术情况分析

建设一个网站需要懂得网站规划建设的人员。一个好的网站不仅内容好，还要界面美观新颖，才能够吸引更多人来浏览，而这些都需要有一定的技术人员。由于该公司研发人员中许多是从事软件设计的人员，因此，具有人员技术优势。

第三、资金情况分析

公司前身是研究所的一个研究室，研究所鼓励从事民品开发的研究室成立自主经营、自负盈亏的公司，同时也给这些公司一系列优惠政策，比如在生产、质检方面收取较低的费用，提供无息贷款等。此外，公司经营状况尚可，因此，在资金上具备一定的条件。

第四、降低网络营销风险的能力分析

XB公司主要产品为抄表系统，该系统从设计、生产到安装、调试、运行，都需要供购双方密切的交流与协作。顾客在网上获得了产品的信息，有了购买意向后，通常还会进行实地考察与多方调研，在决定购买之后，会与公司签订购买合同，对产品技术性能会做出具体的要求，从而大大减少纠纷。公司在网上发布的信息一般不会涉及核心技术，如果构建内部网，核心技术也可通过不上内部网的原则有效地防止核心技术被人窃取。这样，公司就降低了网络营销的商业风险。

由于公司的用户基本上都是供电公司，具有较好的信誉，账款回收较及时。XB公司隶属于研究所，信誉高，产品质量有保证。公司产品销售出去之前必须由所质检部门按相关质量标准检验。因此双方较容易达成相互信任，从而在一定程度上降低了信用风险。

在管理方面，尽管企业信息化程度不高，但在信息化建设方面却拥有人员技术优势。至于公司营销人员，普遍未经专门的网络营销知识培训，但该公司营销人员全部都是大专以上学历，经过培训，应该能够很快适应新环境。这样就进一步降低了网络营销的管理风险。

通过以上分析，笔者认为XB公司是具备网络营销的初步条件的。

3.5.2 XB公司分层次开展网络营销的构想

尽管XB公司具备网络营销的初步条件，但XB公司属于中小企业，具有规模小、实力不足的特点，像大企业那样投资购建局域网对公司来说是不小的开支，而且，局域网的优势是降低企业内部的沟通成本。由于公司本来规模小，人数少，因此成本降低的优势并不明显，短期内不能对企业整体效益有明显的提高。所以我认为XB公司开展网络营销必须从实际需要出发，采取分层次开展，这才是可行的方式。

XB公司开展网络营销应采用四个层次：信息发布；网上调研；网上企业贸易；网络营销整合。这四个层次由简到繁，对因特网的应用逐渐深入。公司应该选择第一个层次入手，进行品牌推广和沟通。这一层次实现后，再通过网上的资源进行市场调研，然后通过网上与其他企业交易，最后实现网络营销整合。

第一、信息发布

首先必须要让上网者知道公司的信息，这些信息包括公司新闻、公司信誉证明、产品信息等用户关心的内容，信息发布应当是网络经营的第一步。

第二、网上市场调研

市场调研的内容包括对消费者、竞争者及整个市场情况的及时报道和准确分析，它对一个公司来说是必不可少的，它能促使公司生产适销对路的产品，及时制定营销策略。如果市场调研及时而且迅速，必然能提高公司的整体营销水平。

第三、网上企业间贸易

公司可以浏览本产品的主要需求商的网站，发出自己的产品信息，双方通过电子邮件确认后签订合同并交货。货款可在网上直接支付。

第四、网络营销整合

网络营销整合使公司真正确立市场营销的核心地位。公司根据消费者的需求，组合现有的外部资源，高效的输出一种满足这种需要的品牌产品，并提供服务保障。

通过上述对XB公司网络营销条件分析以及对XB公司分步实现网络营销的构想，我认为，XB公司分步进行网络营销是完全可行的。XB公司可根据公司内部外部环境选择适合自己的网络营销模式，这就需要公司对自身所处的内外部环境进行系统的分析，找出公司进行网络营销存在哪些机会，面临哪些威胁，有什么优势和劣势，进而确定公司进行网络营销的目标。

第四章 XB 公司网络营销的环境分析及目标确定

4.1 外部环境分析

4.1.1 宏观环境分析

企业及其他参与者都在宏观环境中运作，宏观环境主要包括网上人口环境、经济环境、科技环境、政治环境、文化环境、法律环境。

第一、网上人口环境

网上人口学是对网上人口数量、密度分布、年龄、性别、种族、职业和其他统计数据的研究。网络人口学对网络营销部门很有意义，因为它涉及网民，而网上市场由网民组成。根据 CNNIC 第十三次中国互联网络发展状况调查统计报告(2004.1)的数据显示：

截止到 2003 年 12 月 31 日，我国的上网用户总人数为 7950 万人，和去年同期相比增长 34.5%。网上人口的快速增长对网络营销有很大影响。网上人口增长意味着网上市场需要增长，但只有在购买力有保证的前提下，网上人口增加才意味着网上市场的扩大。

在网民特征结构方面，尽管目前我国的网民仍然以男性、未婚者、35 岁以下的年轻人为主体的，但是女性、已婚者、35 岁以上的网民已经在分布上呈现出增长的势头；大学本科以下受教育程度的人以及低收入者仍然占据网民的大多数，但与半年前相比，本科及以上受教育程度的网民和个人月收入在 2000 元以上的网民所占比例略有回升；学生、专业技术人员仍然比其它职业的人要多，但在网民总体中所占比例略有下降；制造业、教育业、公共管理和社会组织以及 IT 业成为网民相对比较集中的行业。与半年前相比，网民在特征结构上正在向合理与平衡的方向发展。

第二、经济环境

经济环境是企业外部社会的经济运行情况，它的发展变化直接或间接地对企业营销产生影响。就我国而言，WTO 对网络营销的影响较为深远。

WTO 允许全球网络公司直接拥有中国网络公司的股份，并承诺银行、保险、运输方面的大范围开放。大量国外网络公司进入中国，解决困扰网络营销的网上支付、网下运输等问题。但同时，使中国网络公司面临更大的挑战。WTO 的条款中 ISP 接入服务属于半开放到开放领域，全球的 ISP 厂家冲击中国，ISP 的服务项目将更多、更新，成本更低。

第三、技术环境

Internet 作为经济的推动因素，也称为“第二次工业革命”，它带来了全新的竞争方式、生产效率模式和营销手段。近年来，Internet 的技术和应用不断更新，深刻影响着厂商和消费者在交换环境中所从事的活动。尽管技术可以促进交换，但若使用不当，会妨碍在线营销活动的进行。对厂商而言，尤其值得注意的是未经授权闯入数据库和网络系统的潜在威胁。

许多企业存储与交易有关的信息。如何保证这些信息不被无关人员看到，一个解决方法是加密。加密是一种对信息加注密码来提高安全性的技术。如今加密的形式多种多样，用于确保信息安全。但是这些方法会使参与交易的企业间的信息传递变得困难，这是摆在企业面前的难题。潜在的交流困难使人们提出了制定标准协议，以便促进信息安全传递。目前，国内的电子商务安全技术有 SSL、SET 等协议和标准。SET 协议是专门针对电子交易设计的，很好的解决了认证和安全问题。我国基于 SET 的安全支付体系于 1998 年 3 月在中国银行开通，并完成了与客户的交易，这标志着网络营销中安全快捷的结算功能已经具备了运行的可能性。但是目前，我国各大专业银行选用的网络通信平台不统一，这给网络交易支付和结算带来了极大的不便，从而直接限制了网络营销的发展。

第四、政治环境

政府对网络营销的态度和政策是网上经营动力之源。不管从技术角度还是管理角度来看，网络营销都是一个全新的课题，政府应当在其中起到正确引导作用。就我国而言，政府正在为推动网络营销的发展而努力。政府把 2000 年定为“电子商务年”，并颁布《中国电子商务发展战略纲要》，作为中国企业进行网络营销活动的指导性文件。按此《纲要》，中国将建立认证中心，推出管理条例，批准一些试点，从政策、资金、技术上加以扶持和推广，并且成立专门机构，制定规则，负责解决网上交易的经济和法律仲裁。

第五、文化环境

文化环境是一个不断发展的概念。当今的互联网已经创造了自己的网络文化。网络文化呈现出一些新的特点：

网络社会信息传递、更新速度快，只有抓住最新信息，才能做出最佳决策；互联网使得中小企业也加入到与大企业的竞争行列，网上竞争白热化，如何使

自己标新立异，获得更多商业机会，创新起的作用比以前更有分量；网络遍及全球每个角落，信息传播速度快，使得交流变得更为方便、广泛，企业可以方便学习先进的技术、管理经验；由互联网发展而带来的保护隐私权的法律和伦理问题一直是争论的焦点，网络营销者在进行网络营销的过程中应遵循不成文的网络礼仪规则，只有如此，才能树立良好形象，在竞争中取胜。

第六、法律环境

网络营销以及整个电子商务活动作为一种新兴的商业活动形式，迫切需要一套新的法律体系加以规范。我国的立法应该说的不完善和相对滞后。但国家有关部门正在加快步伐。企业应当看到随着法律法规的健全，发展网络营销的环境将会变得更好。企业应抓住时机，充分利用有利条件，发展网络营销。

4.1.2 网上顾客分析

顾客可以分为真正的顾客和潜在的顾客。所谓真正的顾客是指关心产品的细节，可能会购买的顾客。所谓潜在顾客是指普遍大众，暂时与公司产品无关，但今后一旦与公司产品发生联系，就可能直接或间接的成为公司的顾客。

在网络环境下，两类顾客对产品信息的需求发生明显的区别。对潜在顾客，企业只需用非常简洁的语句或画面，非常强烈的感官刺激，给人留下一个非常明确的主题或品牌印象即可，冗长详细的产品信息会适得其反。对于真正顾客，由于他们要购买公司产品，于是需要企业给出产品详细的信息（如产品的优点、技术或性能指标、性能价格比等）以满足顾客在购买产品前多方挑选、货比三家的要求。因此，公司提供的信息越详细越好。

此外，在传统的环境下，客户采购决策在很大程度上是根据利益因素来制定的。这些利益因素除了代表企业利益的产品质量、价格和服务之外，还包括对个人的“回扣”、“红包”等。在一些管理不健全的环境下，后者甚至会成为主导客户采购行为的主要动机。而各种借助网络的技术采购模式从很大程度上改变了传统采购模式。当前，有许多客户采取了技术采购模式，在该模式支持下，客户的采购行为改变了，采购成本降低了，同时对销售方的要求也提高了，这使得公司一方面要密切留意相关网站（如电力设备网）对产品的求购信息，另一方面要千方百计提高产品质量和技术含量、降低成本、提高服务水平、采用各种措施满足日益理性化的客户和市场需求。

4.1.3 网上竞争对手分析

XB 公司的销售收入 90%来自于低压电力载波抄表系统，该系统包括计费主站系统和采集终端等，属于计量计费自动化产品。因此本文主要分析生产该类产品的厂家。目前国内生产该类产品比较知名的生产厂家有湖南威远、华立科技、国电南瑞、广州科立、鲁能积成。笔者希望通过对上述竞争对手的分析，找出 XB 公司开展网络营销应借鉴和注意的地方。

第一、网上竞争对手简介

（1）湖南威远

湖南威远信息技术有限公司位于长沙，是国家认定的高新技术企业，是一家软硬件产品结合、以大型专业化行业应用系统软件为主的高科技公司。公司主要致力于广域网安全、计算机网络、计算机通信、嵌入式计算机以及电能量计量自动化技术、电力载波通信技术、税控系列产品等方面的研究和应用。公司现已研制开发出以威远电能综合管理自动化系统为代表的系列应用产品，其中 DACASE2000 技术、WFET 系列终端、WFPLC3510 中压电力载波通信系统等均为拥有自主知识产权、处于国内领先水平的技术和产品。公司是信息产业部批准的首批骨干软件企业，是信息工程一级资质单位。市场主要分布于华中、华南、华北四十余地。

（2）华立科技

浙江华立科技股份有限公司是华立集团的成员企业，公司总部位于杭州，专业从事电力系统自动化、信息化、产品开发、生产、系统集成、工程实施及技术服务。

公司注册资金为 1.15 亿元，2001 年 7 月正式上市。华立科技目前主要的技术/产品领域有：变电站、大用户计量点及配电线路综合信息管理自动化系统；居民用电信息综合管理自动化系统；电力地理信息系统；变电站综合自动化系统；远动终端设备（RTU）；配网自动化终端设备；电力信息化一体化系统（ECX）；电力市场交易系统；电力市场报价系统。

公司计量计费产品系列覆盖了电力系统从变电站到大用户到居民低压网所需要的用电管理及计量计费系列产品需求，为公司形成自己的主打产品奠定了基础。

公司主营业务 2003 年共实现销售收入 23642 万元，其中，电力自动化业务收入占公司主营业务收入的比例为 98.39%，电力自动化业务实现销售收入

23261 万元。公司主营业务收入绝大部分来自浙江地区，前五名客户销售总额占全部主营业务收入的 81.83%。

2004 年，公司将有针对性、有计划、有目标地完善现有产品系列，形成销售一代、研发一代、储备一代的发展格局。同时，公司将进一步优化市场结构，招聘优秀的营销人员充实到一线，加强对营销人员的培训力度，加强技术开发和工程执行力度，增强公司的核心竞争力。

（3）国电南瑞

国电南瑞科技股份有限公司是由南京南瑞集团公司作为主发起人，以南京南瑞集团公司电网控制分公司、系统控制分公司、工业控制分公司的人员、业务、资产、技术为主体，联合国电电力发展股份有限公司等七家发起人共同发起设立的股份公司，简称国电南瑞。国电南瑞注册在南京市高新技术产业开发区，注册资本为人民币 6900 万元。公司从事的主要业务是：电网调度自动化、变电站自动化、火电厂以及工业控制自动化系统的软硬件开发生产和系统集成服务。

公司是由南瑞集团部分改制而来，与国内竞争者相比，本公司前身早在 70 年代初期几乎与国外同步进入电力系统自动化产品的研究和开发领域，拥有 100 多项科研开发成果，共获得国家级、部（省）级科技成果奖 65 项。因此具备竞争对手所缺少的专业优势。公司同时拥有以硕士、博士为骨干的人才队伍，本科以上员工占员工总人数的 79%。南瑞品牌在国内电力工业界享有较高的声誉，被普遍认可，在国际同行中也拥有较高的知名度。因此，在国内竞争同行中，公司拥有强大的竞争优势。

但是，在国内市场上由于高技术人才的聘用竞争加剧，高技术人才的薪资逐渐增高，使该公司产品开发的成本有逐渐上升的趋势。同时由于市场上存在一些非正常的价格竞争，给公司造成了一定的压力。因此公司将把重点放在进一步改善运行机制，提高效率，在资本市场的支持下，进一步加大新产品的研发和拓宽销售服务网络的力度，保持竞争优势。公司将以“质量、技术、信誉、服务”为宗旨，以人为本，保持技术领先，逐步扩大服务领域和范围，保持利润和产业规模协调发展，为用户提供一流的技术、产品和服务，使用户满意、投资者受益、企业持续稳定发展。

（4）广州科立

广州科立通用电气公司一直坚持以市场为先导、以技术为基础、创名牌精品的发展思路。在过去的 14 年中，科立电气与中国电力事业共同发展，打造了电力自动化设备的又一知名品牌。今天的科立电气已成为全国知名的计量计费系统供货商，创造出了 EAC 计量自动化系统、DJS 集中抄表系统、RDD 路灯监控系统、DWK 无功控制装置等优秀产品。

目前，科立公司的市场遍布全国 40 余处，产品在华南相对较为集中。

（5）鲁能积成

1994 年，山东大学威海分校电子系统实验所法人与原实验所员工共同出资，在济南高新技术开发区注册成立了济南高新开发区积成电子系统实验所。新成立的企业完全按照有限责任公司模式运作，产权关系明晰，人员、财务、资产独立，建立起了以市场为导向、以技术创新为本、员工持股的企业管理机制，企业进入了一个高速发展阶段。

2000 年 8 月，公司进行股份制改造，吸收山东电力集团公司的投资，在原济南高新开发区积成电子系统实验所基础上进行整体改制，成立山东鲁能积成电子股份有限公司，打破了原积成电子自我积累、滚动发展的模式，开始走产品运营与资本运营相结合的发展道路。

目前，鲁能积成电子在济南高新开发区拥有员工 400 余人，产品 20 余种，遍及全国二十多个省/自治区一百多个地区，拥有稳定的客户群，是国内电力系统自动化领域的知名企业。

第二、网上竞争对手网站分析

笔者通过登陆上述公司网站，考察网站内容，做出如下表格：（√表示网站有此内容，×则表示无此内容）

表 4-1 竞争对手网站内容比较

网站内容	湖南威远	华立科技	国电南瑞	广州科立	鲁能积成
主页	√	√	√	√	√
新闻	√	√	√	√	√
产品	√	√	√	√	√
雇员	×	×	×	×	×
客户支持	√	√	√	√	√
市场调研	×	×	√	×	×

企业信息 (资信)	√	√	√	×	√
行业信息服 务	×	×	√	×	√
人力资源	√	√	√	×	√
应用实例	√	×	×	√	√
论坛	×	√	×	×	×
友情链接	√	√	√	×	√
广告	√	√	√	√	√
网站地图	×	√	√	×	×
搜索功能	×	√	√	×	√

资料来源：根据上述5家公司网站内容整理

从上表可以看出，所有企业网站均设有主页、新闻页面、产品页面、客户支持页面和广告。这表明企业均非常重视树立企业形象，加强企业和产品宣传，注重客户服务。

在上述5家公司中设有企业信息页面、人力资源页面以及友情链接的占80%，设立应用实例页面，提供搜索功能的占60%。开设企业信息页面，这表明开展网络营销，公司应当给出充分的信息证明自己的资信水平，以消除顾客的不信任感。设立人力资源页面则表明高新技术企业对人才的重视，如果企业研发能力薄弱，则难以研制出适合客户需求的产品，从而难以在该领域立足。设立友情链接则表明绝大部分竞争对手已经意识到友情链接可以成为对客户最有用的工具并增加页面的访问频率。设立应用实例页面旨在提供产品的详细信息以吸引顾客。华立科技与国电南瑞无此项，笔者认为可能基于对技术的保密。提供搜索功能是企业为方便上网用户查阅有关信息，当然，这与公司网站信息量有关。如果企业信息量太大，用目录难以全部列出，那么为了用户能方便地找到需要的信息，增加一个搜索功能不失为一个好的选择。

在上述5家公司中有40%提供行业信息服务，设立网站地图，仅国电南瑞一家设有市场调研，华立一家设有论坛，所有公司都没有雇员页面。这表明：有些功能在竞争对手网站中应用还不广泛，但这些内容对企业是非常有价值的。比如行业信息服务，它有利于塑造高科技企业的专业形象，开展市场调研有助

于对市场上顾客需求的把握等等。

此外，这5家公司都没有开展网上支付。笔者认为这与公司的性质密切相关。这些公司属于高技术企业，主要承揽工程项目，这些项目往往牵涉金额较大，需要买卖双方进行深入的沟通，讨论技术指标，才能最终签订合同。在当前交易安全问题没有完全解决之前，顾客不会轻易在网上支付。但相信随着网络技术的进步和网络环境的改善，企业能够通过电子商务获得更进一步的优势。

第三、竞争对手网上顾客服务的比较

上述5家公司的网站上都设有顾客服务页面。但内容、风格却不尽相同。

湖南威远在顾客服务页面主要列出自己的质量方针和质量目标，给出公司的电子邮箱、电话、传真及通讯地址。

华立科技不仅设立了顾客服务页面，还在主页着重标明顾客服务内容，包括服务宗旨、服务支持、在线咨询，联系我们。公司提供在线表单、各部门电子邮箱地址及其他联系方式。同时对技术支持服务机构组成、系统维护、技术服务工作方式及售后服务作了详尽的介绍。值得指出的是华立科技已利用 VAST 卫星系统及一套基于广域网络的实时远程维护软件，可实现 7 天 24 小时永不间断的在线远程实时服务。

国电南瑞设立技术支持页面，提供在线表单，及公司电子邮箱地址和各部门电话传真。

广州科立不仅设立了顾客服务页面，还在主页着重标明顾客服务内容，包括工程服务、技术服务、客户反馈，市场服务及联系我们。在前四项栏目中提供在线表单，在联系我们栏目中给出市场部及各地区办事处电话及电子邮箱地址。

鲁能积成设立了顾客服务页面，该页面包括宗旨理念、服务承诺、服务热线，服务支持。另外公司在主页着重标明服务热线，服务支持及联系我们。公司提供技术支持、市场咨询及客户投诉热线电话。在联系我们栏目中主要提供公司及各地区办事处电话、传真、电子邮箱及通讯地址。

综上所述，做出如下表格：（其中√表示有此项内容，×表示无此项内容）

表 4-2 竞争对手顾客服务比较

服务方式	湖南威远	华立科技	国电南瑞	广州科立	鲁能积成
服务宗旨	×	√	×	×	√
服务承诺	×	√	×	×	√
FAQ	×	×	×	×	×
在线表单	×	√	√	√	×
E-mail 及其它联系方式	√	√	√	√	√

资料来源：根据上述5家公司网站内容整理

笔者认为在上述公司中，华立科技网上顾客服务相对全面，非常值得 XB 公司借鉴，同时笔者注意到 5 家公司都没有开设常见问题解答（FAQ）这一常见的网上顾客服务方式，作为 XB 公司可以尝试在网站设立 FAQ 以形成自己的专业特色，树立专业形象，争取更多的网站访问量。

第四、竞争对手网上广告的比较

笔者经过网上考察，总结五家公司使用的广告方式，主要包括：在自己的网站上设有条幅广告，宣传企业形象；在国家电力信息网、中国电力企业联合会等电力行业综合网站发布广告；利用公共网站的公共黄页发布广告（如新浪网企业黄页，中国企业在线企业黄页等）；在网上专业杂志上（如电力设备网等）发布企业的信息。

4.2 内部环境分析

4.2.1 XB 公司内部条件分析

在第三章 XB 公司进行网络营销的可行性分析中已经对 XB 公司具备的条件进行了详细的分析，这里不再赘述。总体来说，XB 公司在资金、人员、设备方面存在一定的条件，具有一定的降低网络营销风险的能力。

4.2.2 XB 公司内部存在问题分析

笔者经过分析，认为公司内部存在的问题主要包括以下几个方面：

第一、公司对于如何利用互联网开展营销缺乏系统考虑。同时，开展网络营销需要一定的投入，在经营初期难以产生预期的效益，从而使公司领导对于

开展网络营销存在决策困难。

第二、企业内部信息化水平不高，没有建立任何信息系统、管理方法陈旧，管理效率比较低。

第三、企业前身为研究室，营销人员所占员工比例太低，导致营销环节薄弱。公司缺少既懂信息技术又懂营销的复合型人才，人员不够是公司网络营销的一大障碍。

4.3 SWOT 分析总结

通过对 XB 公司开展网络营销的外部环境和内部环境分析，笔者对公司开展网络营销的机会、威胁、优势及劣势进行了总结。

外部环境带来的机会主要包括：

我国互联网发展迅速，正在成为厂商和消费者之间交流和交易的不可或缺的基本媒介，这为公司带来了营销创新的机会；政府正在为推动网络营销的发展而努力，除了在政策上大力支持，还在网上支付、法律、交易安全等方面做出努力；大量国外网络公司进入中国，解决困扰网络营销的网上支付、网下运输等问题，这使得公司开展网络营销前景看好；网络服务项目出现更多、更新，成本更低的趋势，这使得公司能更有效地开展网络营销；顾客采购模式的改变使得公司可以通过在网上搜集对产品的求购信息，来发掘更大的市场。

外部环境带来的威胁主要包括：

尽管政府努力推动网络营销的发展，但当前在许多方面还存在不完善的地方，比如网上支付不便，政策法规的不完善，网络技术不成熟等，这些都给企业开展网络营销带来一定的威胁；竞争对手都有较高的知名度，技术实力雄厚，占据较大的市场，而XB公司目前产品的市场主要分布在西部较不发达地区，该地区是互联网利用程度最低的地区，因此对公司在该地区开展网络营销造成一定的障碍；竞争对手都拥有自己的网站，都利用网络宣传企业形象，改善客户服务，促进产品销售等，在网络营销方面已经积累了较多的经验，XB公司目前还没有自己的网站，在网络营销方面还是一片空白。

内部环境的优势主要包括：

公司隶属于研究所，享有研究所一定的扶持政策，在开展网络营销所需资金的筹集，设备的购买方面存在优势；公司的研发人员中有相当一部分是软件

设计人员，在网站建设规划方面拥有人员技术优势；公司信誉高，有充分的资信证明，产品具有较高的质量和性价比，开展网络营销较易达成顾客信任。

内部环境的劣势主要包括：

公司网络营销意识不强，开展网络营销缺乏广泛的人员支持，许多员工认为开展网络营销劳民伤财，难以取得成效；公司缺乏对如何开展网络营销的系统思考，没有形成一整套开展网络营销的思路；公司内部信息化水平不高，而企业内部信息化是开展网络营销的根本要求；公司缺少既懂信息技术又懂营销的复合型人才，人员不够使公司在有效开展网络营销方面存在劣势。

4.4 XB 公司的网络营销目标

在对 XB 公司开展网络营销进行充分的内、外部环境分析，并总结公司开展网络营销的机会、威胁、优势及劣势的基础上，结合公司的营销现状，笔者认为 XB 公司的网络营销目标可分为当前和未来两个层次，由浅入深开展网络营销。

公司当前的网络营销目标为：

建立并推广自己的网站，树立企业形象，宣传企业产品，提高品牌知名度，巩固老顾客，吸引新顾客。

通过网络为顾客提供满意的服务，建立公司与顾客之间的密切关系，从而达到增加销售的目标。

公司未来的网络营销目标为：

开展网上调研，对消费者、竞争者及整个市场情况进行及时准确的分析，进而生产适销对路的产品，及时制定营销策略，提高公司的整体营销水平。

开展网上企业间贸易，供购双方通过网络签订合同，货款可在网上直接支付。

实现网络营销整合，公司与顾客的交互沟通贯穿于营销活动的全过程，真正实现以消费者的需求为出发点，以满足消费者需求为归宿点。

第五章 XB公司网络营销策略

在确定了XB公司的网络营销目标后,要围绕目标开展有效的网络营销,就应当针对该公司的特点制定正确的网络营销策略。本文下面将就该公司网站策略、顾客服务策略、网络广告策略进行具体的探讨。

5.1 XB公司网站策略

网络营销的有效运作是以引导消费者进入企业网站为前提,所以开展网络营销,企业必须加强自己的网站建设,在互联网上设立网站是企业进行网络营销的基础。企业网站代表着企业自身的形象,企业要想成功地开展网络营销,就应采取适当的网站策略。

5.1.1 域名策略

域名是IP地址的助记符号。由于域名在互联网上是唯一的,一个域名一经注册,其他任何机构就不能再注册相同的域名了。这样,域名实际上就成为产品的“网络商标”。国内注册域名可以直接向CNNIC注册,也可以找专业服务商进行。

注册域名可采用分散域名策略、单一域名策略、三级域名策略。分散域名策略指企业为其不同品牌的产品注册各自独立的域名。单一域名策略是指企业只注册一个域名,所有的产品都以目录的形式放在同一个域名之下。三级域名策略指企业使用的域名形式体现为产品名.企业名.com这样的形式。

XB公司生产规模较小、产品种类不多,集中于小区抄表较窄的领域,并不适合分散域名策略,而且该策略会使得公司站点建设的劳动强度增强,管理分散,造成网站成本的增加,并在一定程度上会影响公司的整体形象。如果公司采用三级域名,则会给消费者带来记忆上的不便,不利于公司进行宣传。此外,很多网站都免费提供三级域名,但笔者认为如果XB公司希望立足于长远的发展,最好还是不要采用这种免费的三级域名。

对XB公司来说,单一域名策略是不错的选择。它使公司有很强的整体感,容易以公司整体的信誉去增强产品的形象。而且,由于所有产品在同一个域名下面,不用考虑不同定位和不同风格的主页制作。这既降低了节省了公司站点建设开支,又便于管理及统一推销和宣传。此外,XB公司刚开始进入网络市场,初期建设应当围绕一个域名来展开,一来容易充实网站内容、集中宣传效应,二来可以适应市场需求,试探消费反应。一般而言,单一域名是最能够显示明确

的市场反应和最容易进行调整的。

此外公司在设计域名时还应考虑设计一套相关的域名体系并注册之,不仅注册中文全称,还要注册英文全称、英文缩写以及拼音形式等各种相关的域名。此外,以公司名称作为域名注册时,还要考虑在各个顶级域名下注册,以防被他人抢注,造成不必要的损失。

5.1.2 网站创建策略

企业建站主要有三种平台:专线上网、主机托管、虚拟主机。对 XB 公司来说,租用专线,自己购买软硬件设备,建立由自己管理和维护的网站费用较高。公司可考虑采用主机托管或虚拟主机。主机托管需要自己购买一台服务器,放置于 ISP 代维机房,通过 ISP 的通信线路对外发布信息。这种方式投资小于专线上网,空间同样不受限制,但如果需要经常大量修改内容则比较为麻烦(需提前预约)。如果公司希望在网络营销的初始阶段以更小的投入来创建站点,可申请自己的域名,然后在 ISP 相关服务器中租用一定的空间,作为一个虚拟的 Web 服务器,以虚拟主机的方式建设自己的站点。

5.1.3 网站构架策划

一般来说,网站构架是以企业为核心的主题层次、内容分类、页面顺序的总和。基于 XB 公司的网络营销目标,网站的主题应注重突出对产品的详尽说明和对客户的周到服务,而企业规模、实力等方面的描述则是对这一主题的烘托。由此决定了在内容分类上应加大主题内容的渲染,在页面顺序上应优先考虑主题内容的排列。

针对目前许多企业网站所暴露出来的不足,公司在策划网站构架时应当:

第一、准确提炼网站内容

网站内容是针对网站构架的具体描述,是网民了解公司的关键。由于受网络传输速率等因素的影响,网站的内容务必达到准确、精练,切不可错字累累、篇幅冗长,以保证网民能够在较短时间内捕捉到网站的核心内容。同时还要注意对网站内容的及时更新和延伸扩展,特别是有关产品最新动态、企业重大活动、客户服务举措等信息。

基于XB公司网站自身的定位在于树立形象、宣传产品,并向顾客提供服务支持。该公司网站主体应当大致包含主页、新闻稿档案、产品页面、雇员页面、客户支持页面、公司信息页面、行业信息服务、广告几部分。

主页是网上企业的形象页面，它给顾客留下对企业的第一印象，因此它的设计对整个站点非常重要。公司主页应包括企业名称、标志、网站地图、友情链接及公司联系方式，着重标明公司重要新闻、产品系列、顾客服务等，此外，还可在主页顶部设置旗帜广告，宣传公司形象。

新闻稿有双重目的，单独而言，它可以发布有关新产品或新开发项目的情况，作为档案的一部分，同时，它们又是活的公司年表。由于有了互联网，公司可以迅速低成本地发布新闻稿。

产品页面采用信息分层，逐步细化的方法展示公司产品，使用户能自上而下地找到最适合他们需要的信息层。公司可在第一层建立一个产品清单，使用户能够全面浏览公司的产品；在第二层设立对应每个产品的页面，该页面将对此产品的有关信息进行全面的介绍；在第三层提供产品更深层次的信息，如产品的技术细节、设计、维护。如果这些层还不够，可以继续分层，每个信息层都允许用户在他使用的信息深度范围内浏览。

雇员是企业最宝贵的资源，每个网上企业通过创建雇员页面可以吸引潜在客户。更重要的是，网上用户可通过雇员页面了解公司的技术实力，由此培养对公司的信心。目前，公司网上竞争对手的网站都没有这一页面，XB公司可以建立该页面以突出公司的专业特色。

客户支持页面是专门用来为顾客提供服务和技术帮助的页面。许多用户上网并不是要购买，而是要寻求帮助，公司网站应尽其所能为客户提供服务和技术支持，由于满意的顾客服务能更好地满足客户需求，这种投资必定会获得回报。在设计客户页面时，尽可能站在客户的角度，向客户提供有用的信息和服务，使他们对公司及其产品产生好感。

网上企业的特点之一是资信不易确定，因此，在公司信息页面上应尽可能多地提供一些有关公司的信息，尽量提高公司资信的透明度，让顾客从多方面了解公司的运营状况。

在网站上还可提供电力自动化行业信息服务，保证信息的全面性、专业性、时效性、独创性、易检索性。鼓励员工及业内人士在其上发表专业文章，促进学术交流，提升公司的专业形象。

此外，还可在网站中添加一些广告内容以增加网站的吸引力，从而达到宣传效果。

第二、精心设计网站版面

网站版面能够给网民带来最直接的视觉感受，也是能否引人入胜的关键，它是文字与图形、文学与美术的结合。一个有创意的网站，除了在版面设计上有独到之处，一般还具备主题鲜明突出、页面简洁明快、色彩协调清新、图片精美小巧、文字整齐扼要等特点。

版面设计必须考虑到 Internet 所特有的因素，如网络传输速度、服务器性能指标，以及客户端浏览模式等，切不可为了一味追求页面的华丽而加大网络传输图片的负载。而且动态图片最好少用，不致造成页面到处跳跃，没有重点。

5.1.4 网站维护策略

企业建立网站是一项长期的工作，它不仅包括网站创建和网站的开通，更包括网站的维护。网站内容应及时更新，这是网络的迅速快捷性提出的要求，它不仅给访问者不断带来有商业价值的信息，从而提高访问量和潜在的商业机会，还使老客户时刻感受到企业经营工作的勃勃生机。

XB 公司应对网站进行及时维护，做好相应的维护工作。这包括：网络日常设备管理和信息发布；目标顾客信息的搜集和及时反馈；网站页面的形式和内容的更新；网站设备、技术的不断提高；网站的不断推广和优化；对网站的经营进行不断的评估测试。

作为中小企业的网站，没有必要聘用各种专业人员来增加公司的人力费用，但是网站的运行却又离不开以上的各种专业人员。因此 XB 公司可以选择网站维护第三方服务商，而无需长期聘用各种专业人员。这样公司可以全身心地投入到主要业务上，最大限度地集中人力和财力，关注公司的主营业务，得到更高的回报。

5.1.5 网站推广策略

据 2003 年 CNNIC 发布的中国互联网络信息资源数量调查报告，目前全国网站数 595550 个，网页总数 311,864,590 个，在如此广阔的空间里，一个网站好比沧海一粟，如果不进行合理的推广，无法获得尽可能多的访问者，网站当然也就发挥不了应有的作用。因此需要加强对公司网站的宣传和推广，只有这样才能真正发挥一个站点的作用。

网站推广应选用何种方式才更为有效呢？根据 CNNIC 第十次中国互联网络发展

状况调查统计报告显示用户得知新网站的主要途径见下表：

表 5-1 用户得知新网站的主要途径

搜索引擎：	82.2%
其它网站上的链接	68.9%
电子邮件	30.5%
朋友、同学、同事的介绍	54.0%
网友介绍	28.0%
网址大全之类的书籍	17.8%
报刊杂志	43.0%
广播电视	12.3%
黄页	3.2%
户外广告	11.6%
其它	0.4%

资料来源：CNNIC 第十次中国互联网络发展状况调查统计报告（2002 年 7 月）

结合上表，XB 公司可以通过多种方式进行网站推广：

第一、向搜索引擎注册并争取好的排名；

从上表可以看到搜索引擎实际上已成为众多网站的客户访问量的重要来源。搜索引擎收集了成千上万的网站索引信息，并将其分门别类地存放于数据库当中，当我们想在网上寻找某方面的网站时，一般都会从搜索引擎入手。

采用搜索引擎的重要一点是要得到一个靠前的排名。据知名搜索引擎营销公司 iProspect 的调查报告，在搜索引擎列出的结果清单中，超过 80% 的网络用户不会查看第三页以后的搜索结果。因此公司网站要想从搜索引擎中争取客户访问量，需要有个较靠前的排名。

现在提供搜索的服务商推出了价格不菲的固定排名、竞价排名服务，购买服务的企业网站可以保证得到排名靠前的位置。但对 XB 公司这样的中小企业，最好采用比较经济的做法，根据搜索引擎的排名规则来规划设计网站，关注以下几方面，有利于排名靠前。

（1）网页标题

网页标题应该尽量简短，能概括处网页的实质内容，基本措辞尽量使用关键词，例如 XB 公司主营业务是电力自动化产品销售。网页标题可以做成“电

力自动化设备供应商：XB 公司”，在 HTML 源码中就是：

<TITLE>电力自动化设备供应商：XB 公司</TITLE>

这样，标题中就有了 5 个常用的关键词：电力、自动化、设备、供应商、公司。

为增加网站的曝光率，可以将每个网页的标题做得互不相同，然后把每个页面都提交给搜索引擎。一方面可创造通过不同关键词被检索到的机会，另外，可防止有的较“智能”的搜索引擎因反复看到标题等指标相同的网页而将其视为不良重注，不加理睬。

（2）META 标签

META 标签中最重要的两个部分是关键词（Keywords）和网站描述（Description），基本格式为：

<META Name=“Description” Content=“对公司网站的基本介绍”>

<META Name=“Keywords” Content=“关键词罗列”>

在撰写网站描述时应尽量用简洁的语言说明网站的特点与核心内容。在关键词的确定方面，公司可根据自己网站所提供产品和服务的特点，尽可能站在访问者的角度来考虑。关键词应包含公司名称的简称或缩写、品牌名称、各类产品名称及产品类别等。

（3）网页内容

按照行业普遍的说法，那就是“内容为王”，不仅要围绕与公司业务有关的主要关键词设计内容，还要考虑网页上的关键词密度（KD）。关键词密度是某个关键词重复出现的次数与内容总字数的比率。总体来说，优化页面上的关键词密度应保持在 2%-7%不等。

第二、交换网站链接

交换网站链接是一种网站资源合作形式。公司可通过与合作伙伴之间进行互相链接，从合作伙伴的网站获得直接的访问量，增加用户浏览时的印象，提高企业在行业内的知名度。

第三、充分利用传统媒体

在现阶段的中国，传统媒体宣传的影响力仍然很大，特别是对于面向国内的站点，电视、报纸、杂志等这些媒体的效应可以说是立竿见影。公司网站的推广，应该充分利用传统媒体，在所有的广告、展览、各种活动中都要在显著

处加入公司的网址，并做适当介绍。

第四、网址宣传融入日常工作

除了广告宣传活动外，公司另外还有大量的日常工作需要做，要把网址加入到：信封、信纸、名片、手提袋等各种办公用品；公司招牌、内部常用标识牌、货架标牌等；公司平时的赠送礼品、各种产品包装袋、各种印刷出版物等。

第五、通过邮件群组宣传网址

公司可以加入著名的网站的电子邮件组，接受别人的邮件，也可以向该组的其他人发电子邮件，宣传企业的网址；

此外，公司还可利用网上广告宣传网址，在其他相关的站点上做各种广告等等。

5.2 XB 公司网络顾客服务策略

XB公司的产品属于技术产品，技术产品的复杂性决定了企业服务是营销的重要组成部分。“消费者是无知的”，消费者在很大程度上依赖于企业营销人员对产品的诠释和宣传，由于消费者不可能是某一技术产品的专家，因此，在产品的营销过程中，服务是一个关键因素。科技产品的服务包括售前、售中和售后服务。在某种程度上，服务是企业产品在市场上成功的保证。因此，对XB公司来说，服务和产品的技术性能及质量是同等重要的。

在网络营销中，同样也要提供良好的服务以提高顾客满意度，而且，网上顾客服务相对于传统营销服务有许多优势。这主要表现在，通过网络营销可以提高公司的服务成本效益、提高顾客的受让价值、提升服务的层次、突破服务的时空限制以及增强顾客在服务中的主动性。因此，公司应当有效地利用网络开展顾客服务。下面将从网上顾客服务总体策略、Email的管理策略，在线表单的设计策略、FAQ的设计策略四个方面来阐述XB公司网络顾客服务策略。

5.2.1 网上顾客服务总体策略

XB 公司网上顾客服务可分为网上售前服务、网上售中服务和网上售后服务三个阶段。

网上售前服务主要是提供信息上的服务。公司可通过两种方式在网上提供信息服务，一是通过公司自身的网站宣传，介绍产品信息及相关信息，二是通过

专业网站提供信息。无论哪一种方式都要注意提供的信息要让准备购买的顾客

可以放心地购买，但宣传时不要夸大其词。售前服务作为整个销售过程中的有机组成部分，应注意与售中及售后服务相衔接。在网络营销发展的现阶段，公司还应注意与传统的营销服务模式的资源整合。

网上售中服务主要是指产品买卖关系已确定，在等待产品送到指定地点的过程中的服务。在这一过程中，顾客比较关心的问题是销售的执行情况。公司应当提供订单执行情况的在线查询，方便顾客了解销售的最新执行情况，减少顾客对购买的忧虑，增加顾客的满意度。

网上售后服务就是利用互联网直接沟通的优势满足顾客对产品的使用帮助和技术支持以及产品维护等方面的需求。公司网上售后服务应包括基本的网上产品支持和技术服务和为满足顾客的附加需求而提供的增值服务。公司可通过提供网上产品支持和技术服务以较低的成本使顾客得到最直接、最快捷、最方便的服务，避免通过传统方式经过多个中间环节，问题才能够得到处理的麻烦。此外，为增强市场竞争力，提高顾客的满意度，公司还可开展增值服务。如定期给顾客发送一些 Email，主动询问顾客售后使用情况，或是传送公司最新产品信息，与顾客保持密切联系，增进与顾客的感情。

5.2.2 Email 的管理策略

电子邮件方便、快捷、经济且无时空限制，公司可用它来加强与顾客之间的联系，及时了解并满足顾客需求。电子邮件服务不是随意向潜在客户发送产品信息，而是基于事先征得用户许可的“软营销”方式。其基本思路是：通过为顾客提供某些有价值的信息，如最新产品信息、免费报告以及其它为顾客定制的个性化服务内容，吸引顾客参与，从而收集顾客的电子邮件地址，在发送定制信息的同时，对自己的网站、产品或服务进行宣传。

公司在使用电子邮件为顾客服务时要注意两点：第一，公司必须能够迅速做出答复。当顾客发 Email 给公司时，他们往往是碰到了问题，因此应该尽快答复，但顾客并不会那么耐心，他们往往期望能够在 24 小时内得到回答。如果等到顾客自己解决问题后才收到公司的答复，顾客的判断则只有一个，该公司组织涣散，从而引发不信任感，认为继续在该公司购买将会是不明智之举。因此，公司必须通过一定的组织与管理以确保每一位顾客的信件都能得到及时的答复。为了提高回复顾客电子邮件的速度，可以考虑利用计算机自动应答器，实现对顾客电子邮件的自动答复。自动应答器给电子邮件发出者回复一封预先设

置好的信件，这样做的目的是让电子邮件发出者放心，说明邮件已经获悉，已引起公司的关注。第二，认真答复顾客来信。顾客获得的重要信息越多，获得的途径越方便、越迅速，他们就会越满意。因此，任何一封顾客来信都应该花时间，仔细考虑答复。如果是坏消息，就应该尽快通知顾客，并提供临时性方案，以免造成顾客损失。如果告诉了顾客彻底解决问题的期限，就必须履行承诺。

要确保认真及时答复顾客电子邮件，一定要安排好邮件的传送通路，以使顾客邮件能够按照不同的类别由专人受理。

公司需要对顾客可能提出的各种问题做好准备工作。准备工作可从公司内部着手，比如与销售人员、提供销售服务的工程师等进行交谈，充分利用起以往的服务经验。对于顾客可能提出的各种问题，按两个层次分类管理：

第一层次是把顾客电子邮件提出的问题，按部门分类，可分为：

市场部：关于价格、供货、产品信息、库存情况等信息。

顾客服务部：关于产品建议、产品故障、送货、退货等信息。

财务部：关于应收账款等信息。

第二层次是为每一类顾客电子邮件分配专人仔细阅读。同时将信件按紧急程度划分优先级，比如划分为如下四种：

一是给公司提出宝贵意见的电子邮件，需要对顾客表示感谢。

二是普通问题电子邮件，需按顺序排队，并且应在24小时内予以答复。

三是特殊问题电子邮件，需专门部门予以解决。

四是严重问题电子邮件，需要跨部门的商议和决策才能解决。

根据以上划分，大部分信件可归入普通问题电子邮件的优先级中。对于此类问题，公司数据库中应准备好现成答案，这样就可以迅速解决大部分问题。当遇到特殊问题时，这就意味着公司的数据库中没有现成答案，需要有关部门或个人予以答复。如果出现严重问题时，应把紧急情况信件发送到相关的各个部门，公司领导应立即召开部门负责人会议，共同解决。虽然这种紧急情况很少出现，但需要对其过程进行预先设计，以免使公司在紧急情况出现时陷入混乱。

5.2.3 在线表单设计策略

在线表单的作用与Email相似，顾客通过在线表单填写咨询内容，提交到公司网站，由相应的顾客服务人员处理。公司在设计表单时可以预先设定一些

格式化的内容，如顾客姓名、单位、地址、问题类别等，这样利于提交信息的处理。此外，为了更好地为顾客服务，公司可以在表单页面同时给出其它服务方式，如Email、电话，并且给出服务承诺，多长时间会回复用户的问题。这样可以避免用户在表单提交成功后由于不了解信息提交到了什么地方，多长时间能得到答复而对在线表单产生不信任感。

5.2.4 FAQ的设计策略

FAQ 即常见问题解答 (Frequently Asked Questions)，它主要是为顾客提供有关产品及公司情况，它既能够引发那些随意浏览者的兴趣，也能够帮助有目的的顾客迅速找到他们所需要的信息。它是一举两得的服务方式，一方面顾客遇到这类问题无须费时费资地专门写信或发电子邮件咨询，而是直接在网上得到解答；另一方面，公司能够节省大量人力物力。此外，XB 公司竞争对手网站都没有开设 FAQ 这一常见的网上顾客服务方式，作为 XB 公司可以尝试在网站设立 FAQ 以形成自己的专业特色，树立专业形象，争取更多的网站访问量。同时，由于 XB 公司规模较小，FAQ 内容不会很繁杂，因而不会给公司造成太大负担。

FAQ 页面设计要选择合理格式，既满足顾客信息需求，又要控制信息暴露度。通过回复顾客的问题，及时向他们传送公司新产品信息、升级服务信息等，保持与顾客的长期友好关系。

在公司的网站上建立FAQ，首先要弄清在FAQ中应放置哪些内容。这可以向公司顾客服务部的人员咨询。他们知道顾客问得最多的问题是什么，也知道问题的答案。此外，还需花时间与一线的销售人员及技术支持人员等交流。通过这些交流，将深入了解到顾客经常碰到的问题，从而为有的放矢地建立FAQ 打下良好的基础。

在创建面向顾客的FAQ时可分为两个层次：第一个层次的FAQ是针对目标潜在顾客和新顾客的，其中主要是一些基本性问题。第二个层次针对老顾客，他们对公司产品已经有了相当的了解，在此层次可提供更深层的技术细节、技术改进等信息。进入这一层次FAQ 需要进行注册。这样做，潜在顾客会感受到公司对他们的支持和帮助，因而会更快地转变为现实顾客。同时，只让老顾客注册使用的FAQ 对其也会是不小的诱惑，老顾客会觉得自己受到重视和特殊待遇，因为在这套老顾客的FAQ 里有许多一般顾客无法获得的消息，如产品何时会增加

新的功能等。

在确定了FAQ 的内容后,公司还必须考虑如何使顾客在FAQ 中快速找到答案。没有人愿意在一个杂乱无章的网站里浪费时间。所以,FAQ 的布局和组织要尽量清晰、简单、明确。通常可以按主题将问题分成几大类,如:关于产品甲的FAQ、关于产品乙的FAQ、关于订货和运输的FAQ、关于获得单独帮助的FAQ、关于公司情况的FAQ等。

布局设计合理的FAQ能让顾客在急需帮助的时候很快地找到问题的答案,但仅此是不够的,还要为顾客提供搜索的方法。这里需要指出的是,搜索功能应与网站的宽度、深度和复杂程度相适应。如果站点的规模非常小,那么只用一个设计较好的目录表就能解决问题了。对稍大一点的网站,需要一个稍微复杂一点的索引。对内容复杂的大型站点来说,则需要较强的搜索功能。XB公司产品种类较少,技术复杂程度适中,FAQ内容远称不上繁杂,因此在建立网站之初,设计一个较好的目录即可。

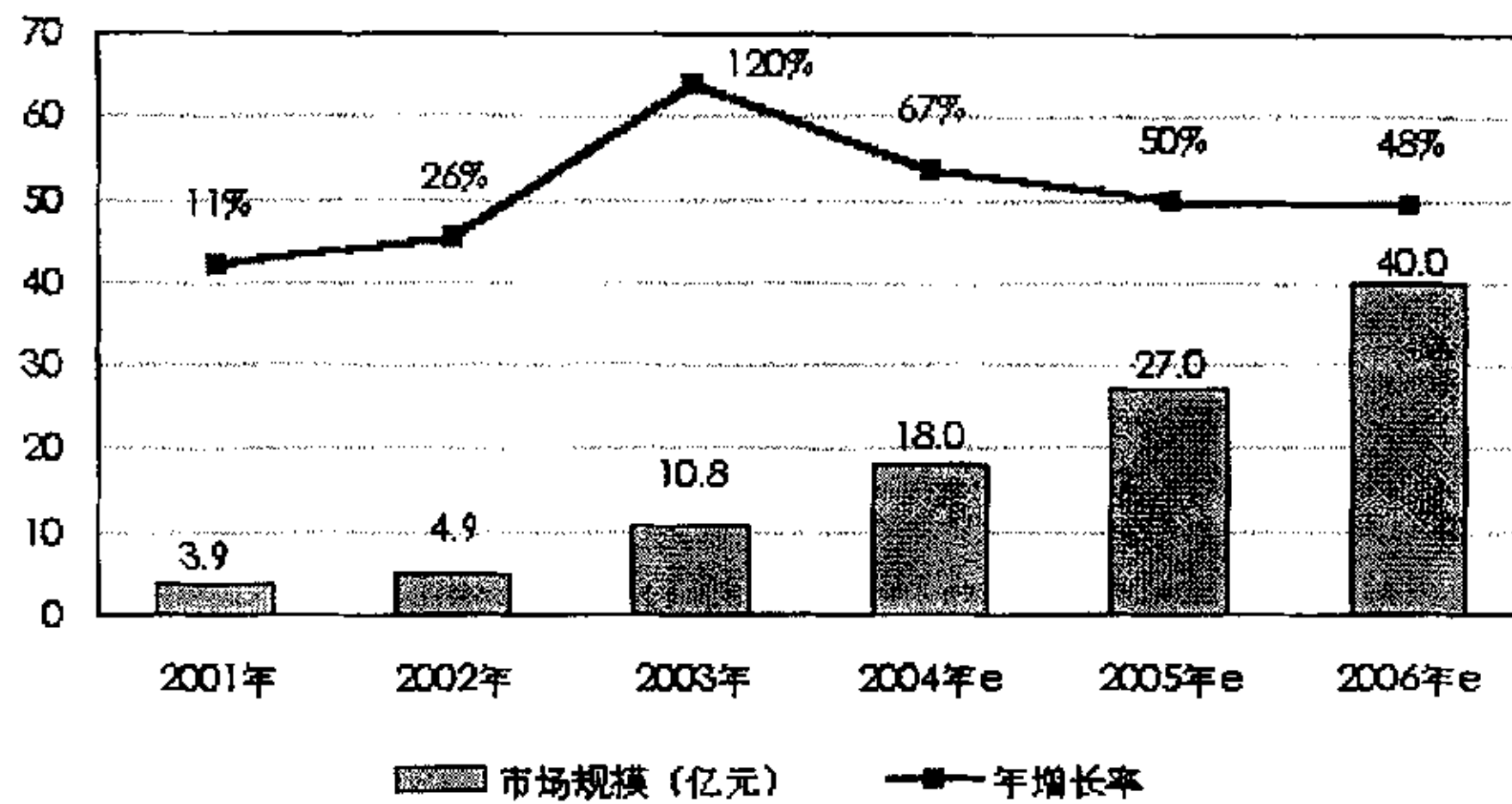
最后,应当注意的是,公司对信息的公布应适度。公开的信息太粗略,不能对顾客产生真正的价值;公开的信息太详细,不但对顾客没有太多的用途,还给了竞争对手窥探公司机密的机会。所以,信息披露应当适度,这个度应以对顾客产生价值又不让竞争对手了解公司的内情为准。在实际中,这个度的把握是十分困难但又十分重要的。

5.3 XB 公司网络广告策略

网络已经成为继电视广播、报刊杂志和户外广告以外的第四大广告媒体。如图 5-1,根据上海艾瑞市场咨询公司 iResearch (www.iresearch.com.cn) 统计, 2003 年中国网络广告市场规模达到 10.8 亿元,比 2002 年的 4.9 亿元增长 120%。iResearch 同时预测 2004 年、2005 年、2006 年中国网络广告市场规模将达到 18 亿元、27 亿元和 40 亿元,中国网络广告市场将愈来愈壮大。

与传统广告媒体相比,网络广告具有良好的交互性,广告传达范围广泛、形式多样且成本低廉。但是网络广告目前还存在效果不易衡量、供需难以平衡、缺乏法律约束等缺点,因此在相当长一段时期内,网络广告还只能是作为传统媒体广告的补充。尽管网络广告的支出远低于传统媒体,但预计未来 5 年网络广告会取得令人瞩目的增长。

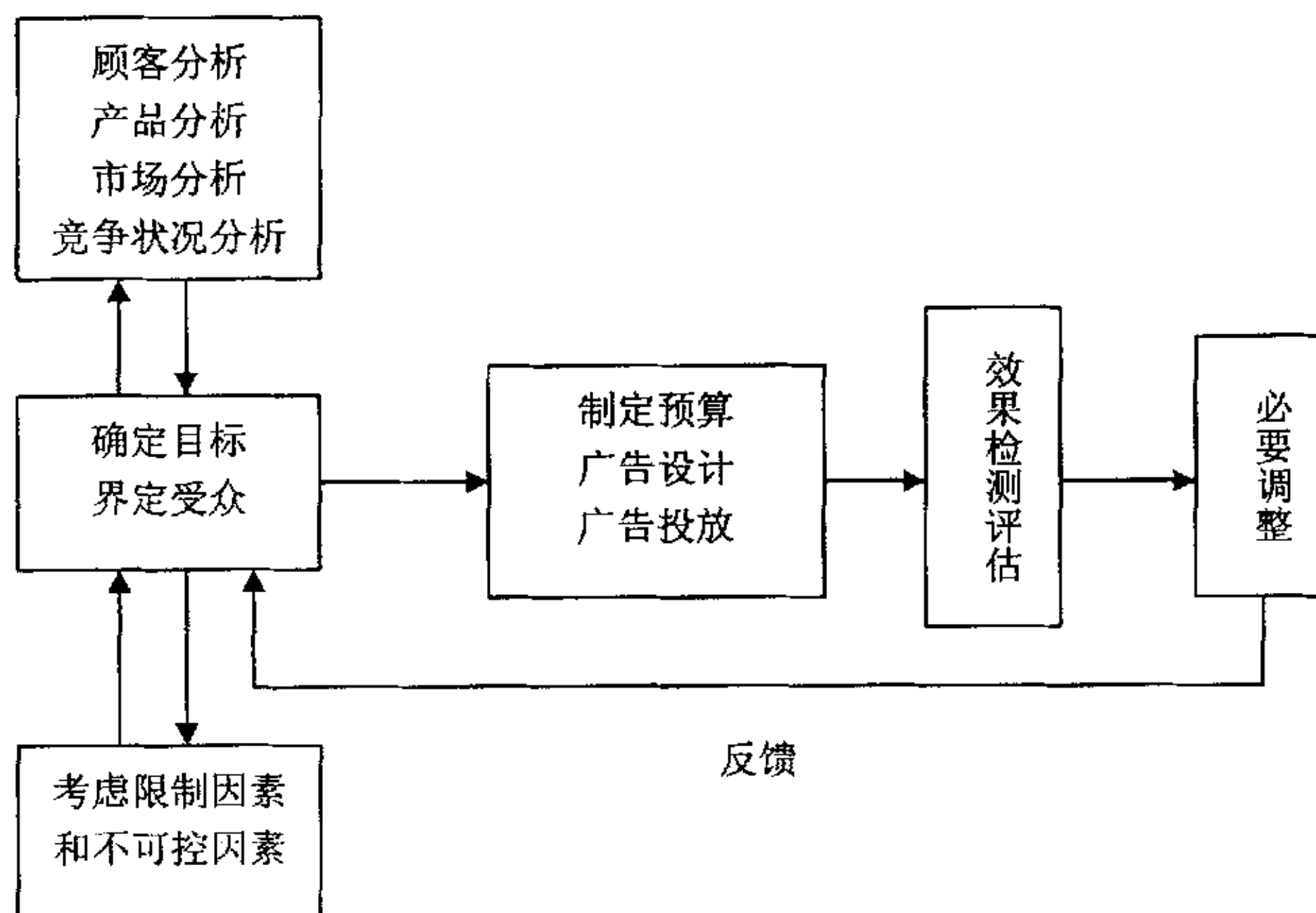
图 5-1 中国网络广告市场规模及预测



资料来源：上海艾瑞市场咨询公司

如何让网络广告更为有效，这是 XB 公司最为关心的问题，而网络广告策划是贯穿于广告活动始终的一种指导性活动，对广告宣传的效果具有决定性作用。网络广告策划过程见下图：

图 5-2 网络广告策划过程



资料来源：根据《网络时代的市场营销》（英文版）相关内容整理

从上图中可以看到，XB 公司首先应当确定广告目标，界定广告受众，然后在此基础上制定各种策略来执行广告目标。

5.3.1 网络广告目标的确定

广告虽有其共同的、最终的目标，但是不同企业在不同的时期、不同的产品和不同的营销策略要求下，广告的目标是有所不同的。笔者认为 XB 公司目前的广告目标可确立为创立品牌。

尽管 XB 公司在已有用户中享有较高声誉，但公司规模较小，在整个电力自动化市场中所占份额甚微，知名度很小，销售网络不成熟。面临知名企业的强大竞争压力，XB 公司当前的广告活动目标应当将重点放在创立品牌，开拓更广泛的市场上。

5.3.2 网络广告受众的界定

界定广告受众是指产品广告或企业形象希望让哪些人来看，确定他们是哪个群体，哪个阶层，哪个区域，这样可以使网络广告有的放矢，既达到了广告效果又节省了广告费用。

XB 公司属于高技术中小企业，其产品属于电力自动化产品，虽然客户集中于电力部门，但地产公司也应当是公司的潜在客户，因为一些大的地产公司逐步认识到，自动抄表系统可以作为一个智能化的卖点。因此 XB 公司广告受众应界定为各地供电企业，房地产公司，电力自动化行业业内人士。

5.3.3 网络广告预算的制定策略

除了交换广告等免费推广方式外，网络广告通常是要付费的，因此，为实现一定的广告目标，需要认真做好广告预算。如何制定合理的预算，这需要在充分考虑影响广告预算的主要因素的基础上选择适合公司的预算方法。

第一、分析影响网络广告预算的因素

对于 XB 公司来说，影响网络广告预算的因素主要有：

在市场上，同类产品竞争者的数量较多且不乏实力雄厚的大公司。这些竞争对手也都非常重视进行网络广告宣传，因此该类产品网络广告总体规模较大。这意味着公司也必然要增加网络广告预算以达到预期的目标。

公司产品品牌处于挑战型的市场地位，不太高的知名度与不太成熟的销售网络都迫使公司进行较大规模的广告宣传，以提高目标市场上媒体受众对产品

品牌的认同意识。在这一过程中，需要公司较大的广告预算，作为其中一部分的网络广告也应适当加大预算。

公司主打产品在西部地区有一定的知名度，一些消费者对产品已建立了初步的品牌认知。而且该地区互联网应用程度低，因此，公司在这一地域这一阶段的网络广告规模应适当缩小。

公司属于中小企业，在同行业中实力较小，因此广告预算还应考虑公司的承受能力。

综合以上分析，公司应当在承受能力范围之内，投入较大的网络广告预算。

第二、选择合适的网络广告预算方法

制定广告预算不仅要分析影响因素，还必须采取正确的方法，以保证广告预算编制的科学性。目前，常用的编制广告预算的方法主要有销售百分比法、竞争对等法、目标任务法、量力而行法等。其中竞争对等法存在难以取得竞争对手广告预算的具体资料的障碍。而目标任务法尽管科学性较强，但比较繁琐。在计算过程中，如果有一步计算不准确，最后得出的广告预算总额就会有较大的偏差。XB 公司人力、财力有限，较适合销售百分比法、量力而行法。即企业按照销售额（销售实绩或预计销售额）的一定百分比来计算和决定广告开支或根据自己的经济实力，即财务承受能力来确定广告费用总额。

5.3.4 网络广告设计策略

根据公司网络广告的目标，广告诉求重点应在于通过对产品的性能、特点和用途的宣传介绍，提高消费者对产品的认知程度，其中着重要求提高消费者对产品的认知度、理解度和公司标记的记忆度。网络广告的设计应以此为依据，同时，在广告设计中应注重创意，它不仅规定网络广告的思想性，而且决定着网络广告的感染力。创意因素的效果要比所费资金重要得多，只有在广告引起观众注意后，才能有助于提高品牌形象和销售。好的创意必须来自于对网络广告主体的细致分析和富有内涵的联想。广告创意的确定应有广告代理公司共同参与完成。

5.3.5 网络广告方式选择策略

在网上投放广告的方式有很多种，公司在投放网络广告时应充分考虑本企业的产品特点和企业自身情况，选择比较熟悉的广告方式，如果公司对网络广告的各种方式比较陌生，可以找一个有信用的网络广告中介来帮助企业选

择。

目前较广泛的网络广告方式有：在别人的 WWW 网站上发布广告、在自己的网站上发布广告、电子邮件广告、使用新闻组，另外，还可以利用公共网站的公共黄页、行业名录、网上报纸与杂志等发布企业的信息。面对如此众多的方式，XB 公司应当如何做出选择？笔者下面谈一些自己的看法。

第一、公司既然要建立自己的网站，就不应当忘记在自己的网站放置广告。当然网站不能只提供广告信息，而要成为公司自身经营的形象网页，提供非广告信息，为访问者带来其他利益。

第二、在别人的网站上发布广告是目前最重要最有效的广告方式。媒体提供者多为访问率较高的搜索引擎或信息内容提供商，如 Yahoo 等。但这类网站广告报价对 XB 公司而言显然过高，而且公司产品专业性很强，因此笔者建议在电力专业网及电力媒体网（比如国家电力商务网、电力自动化产品信息杂志等）上做广告，一来效果好，二来费用低。此外对于 XB 公司这样的中小企业，充分利用网上的免费资源无疑也是非常有价值的。公司可以做一些分类广告，目前，大多数分类广告都是免费的。分类广告站点有两类，一类是专业的分类广告网站，一类是综合性网站开设的频道和栏目。专业性网站通常功能比较完善，分类比较全面，用户很容易在适合自己产品的类别发布广告，比较适合 XB 公司。另外，公司应利用尽可能多的交换广告，除了与广告交换组织（如网盟、太极链等）进行广告交换，在相关网站之间也可自行开发广告互换业务。

第三、电子邮件广告具有成本低、针对性强、信息发布和反馈速度快的特点。公司可自己建立或购买电子邮件列表，定期向这个邮件组发送广告信息。但发送电子邮件广告切记不要引起受众的反感。运用 Email 应注意：

（1）写明有效的主题行。主题行要有吸引力，促销性质不要太浓，要与客户密切相关。

（2）写出有效的电子邮件正文。正文内容应明确，简洁，根据营销目的和客户的不同采用不同的风格。

（3）不要让电子邮件被误认为是滥发邮件，说明此电子邮件的来意。

（4）使接收者能方便地将自己的名字从邮递名单中删除。

（5）让用户容易反馈，在邮件中包含回复地址和网站的网址，从而增加反馈率。

第四、对于公司来说，选择在与本公司产品相关的新闻组上发表自己的公告将是一种非常有效的、传播自己的信息的渠道。但公司在应用新闻组时应遵守一定的规则：

- (1) 要寻找那些与公司的产品相关的新闻组。
- (2) “潜伏”在某个新闻组，观察这个新闻组一段时间。
- (3) 粘贴的文章要言简意赅，提出自己独到的见解，不要发表与主题不符的文章。
- (4) 不要在文章中给产品做广告，这样很容易引起反感，可以在文章末尾说明一下公司网站提供某产品有价值的信息或解决方案。
- (5) 成为大家熟知的参与者，经常回答一些问题，树立公司良好形象。

5.3.6 网络广告提供商选择策略

选择合适的广告提供商是决定网络广告效果好坏的关键。XB 公司选择广告提供商应考虑以下几方面：

- 第一、广告站点必须有比较高的流量，这样广告送达的范围才更广。
- 第二、门户网站、娱乐网站、新闻网站虽然访问量高，但是对于 XB 这样的专业性公司，广告效果未必好，而且这些访问量高的网站广告价格也会比较高。因此，XB 公司应定位于在电力行业专业网站做广告。
- 第三、作为 XB 公司这样的中小企业在选择广告站点时应当充分考虑价格因素。通常选择几家类似的网站进行对比，在同等情况下，选择价格低一些的网站刊登广告。另外，网站首页的广告价格比次级页面要高，公司可以根据实际情况加以选择。
- 第四、公司在选择网站时，应看其是否能够出具中立的第三方提供的详细的广告监测报告。如果该网站可以提供实时详尽的统计报告，将会给公司市场人员极大的便利，因为市场人员可以根据报告获得许多有关信息，比如网站的访问者的地域分布，重复访问者是否过于集中等，从而可以根据获得的信息及时调整策略，提高广告的最终效果。
- 第五、公司在选择网站时，应看其网站设备是否运行稳定，并保证在高访问量时的带宽需求，同时还应看其是否有方便的人工服务措施，在发现广告出现异常情况时，能够及时联系并加以解决。

5.3.7 网络广告计价方式选择策略

目前网络广告计价方法有：CPM、CPC、CPA、包月制等。其中，CPM 是指按网络广告所产生 1000 个广告印象收费的模式，通常以广告所在页面的曝光次数为依据；CPC 是指点击某网络广告一次广告主所付出的成本；CPA 是指广告主为每个行动所付出的成本。

如果公司对网络广告不同计价方式的利弊不是很清楚，在这种情况下，比较适合采用包月制，即采用固定成本策略。虽然这对公司和网络广告媒体都不公平，但是这种计价方式比较简单实用。

如果从规避广告费用风险方面来考虑，可采用实效策略。公司可以在网络广告发生实际效果时才付费，CPC、CPA 方式对公司都比较有利，但 CPA 方式在使用上受到很大限制。原因在于很难将在网络广告的影响下产生实际行动的数字准确地统计出来。当然，在投放广告时，也必须考虑网络广告媒体的接受程度，不能仅从公司的自身利益考虑。

5.3.8 网络广告效果评价

网络广告投放到网站后，公司还要对广告的效果进行检测，以衡量是否取得预期的效果。公司在进行网络广告效果评估工作时应遵循相关性原则及有效性原则，也就是要求网络广告的效果测定的内容必须与广告主所追求的目的相关而且要以具体的、科学的数据结果而非虚假的数据来评估广告的效果。

XB 公司网络广告效果的评估可分为传播效果及经济效果评估。

第一、网络广告传播效果评估

潜在消费者从接触广告开始，一直到完成某种消费行为可分为如下阶段：A(Attention) 注意、I(Interest) 兴趣、D(Desire) 欲望、A(Action) 行动。每一个阶段都可以作为网络广告传播效果评估的内容，它与评估指标的对应关系如下：

表 5-2 网络广告传播效果评估内容与评估指标的对应关系

评估内容	网络广告的传播效果评估指标
Attention 注意	广告曝光次数（媒体网站）
Interest 兴趣	点击次数与点击率（媒体网站）
Desire 欲望	网页阅读次数（广告主网站）
Action 行动	转化次数与转化率（广告主网站）

资料来源：北京大视野社会经济调查有限公司

其中，广告曝光次数是指网络广告所在的网页被访问的次数。点击次数是指网民点击网络广告的次数。点击次数除以广告曝光次数，就可得到点击率。所有浏览者对某一页面的总的阅读次数就称为网页阅读次数。转化次数就是由于受网络广告影响所产生的购买、注册或者信息需求行为的次数，而转化次数除以广告曝光次数，即得到转化率。

根据以上评估指标，XB 公司可以在各阶段对广告传播效果做出评估，但在运用指标时应注意：

(1) 广告曝光次数并不等于实际浏览的广告人数。而且广告刊登位置不同，每个广告曝光次数的实际价值也不相同。此外，一个网页中刊登许多广告时，广告曝光次数的实际价值无从得知。总的来说，得到一个广告曝光次数，并不等于得到一个广告受众的注意，只可以从大体上来反映。

(2) 随着人们对网络广告的深入了解，点击率越来越低。因此，在某种程度上，单纯的点击率已经不能充分反映网络广告的真正效果。

(3) 因为浏览者可能点击了网络广告而没有去浏览阅读，所以网页阅读次数与网络广告的点击次数是存在差异的。但目前很难精确地对网页阅读次数进行统计，在很多情况下网页阅读次数是用点击次数来估算的。

(4) 网络广告的转化次数包括两部分，一部分是浏览并且点击了网络广告所产生的转化行为的次数，另一部分是仅仅浏览而没有点击网络广告所产生的转化行为的次数。由此可见，转化次数与转化率可以反映那些浏览而没有点击广告所产生的效果，目前转化次数与转化率如何来监测，在实际操作中还有一定的难度。

从以上的叙述可以看出，目前运用上述指标进行十分精确合理的评估尚存难度，因此这些指标仅可作为公司在进行广告传播效果评估时的一个参考。

第二、网络广告经济效果评估

网络广告经济效果评估包括网络广告收入与网络广告成本两部分。其中，网络广告收入是指消费者受网络广告刊登的影响产生购买而给广告主带来的销售收入。当然要得到准确的统计数字，还具有相当大的难度。原因在于网络广告只是影响产品销售的一个因素，产品的销售是诸多因素共同作用的结果，因此很难界定多少销售收入的变化是由于网络广告所引起的。而且，网络广告对产品销售的影响是长期的，有些网络广告的影响要经过一段时间才能体现出

来。此外，网上浏览网下购买现象使得网络广告所产生的购买数量难以统计。网络广告的成本则可根据所选择广告商具体的收费模式来计算。

综上所述，我们可以看到目前网络广告效果评估的标准和体系还很不完善，全面评价网络广告效果仍然是很复杂的问题，这给公司进行科学合理的网络广告效果评估带来困难。目前，对于网络广告真实价值的研究已成为网络广告领域比较关心的问题。希望随着各界人士对这个问题的关注程度的提高，网络广告的效果评估体系能够确立起来，公司网络广告的效果评估能够更加客观、准确。

第六章 结论及有待解决的问题

6.1 结论

在阅读大量国内外文献，分析国内相关企业网站的基础上，笔者运用理论联系实际的方法，探索 XB 公司如何开展网络营销，得出如下结论：

通过分析网络营销能够带给 XB 公司的种种竞争优势，结合 XB 公司营销现状，指出 XB 公司要获得竞争优势，必须通过品牌形象以及卓越的服务质量提高企业的竞争力，而互联网则是实现这一目标的有力工具，由此指出 XB 公司开展网络营销的必要性。

通过对XB公司基础设备情况、人员技术情况、资金情况及降低网络营销风险的能力进行分析，指出XB公司开展网络营销是可行的，但由于企业规模小、实力不足，因此，开展网络营销应从实际出发，由浅入深，从信息发布、网上调研、网上企业贸易到网络营销整合分层开展网络营销。

通过对XB公司开展网络营销的内外部环境进行SWOT分析，指出公司开展网络营销面临很好的机遇，前景看好，而且在人员技术上有优势，但当前网络营销的一些环节还未很好解决，而且与竞争对手相比，公司知名度低，没有网络营销经验，内部信息化水平低，这都成为公司面临的障碍。

在对XB公司开展网络营销的内外部环境进行充分分析的基础上，指出公司的网络营销目标应当分为两层：当前目标和未来目标。当前目标重点在于建立并推广网站，树立品牌形象，加强顾客服务。未来目标则包括网上调研、网上企业间贸易、网络营销整合。

围绕当前网络营销目标，笔者重点探讨了适合XB公司的网站策略、网络顾客服务策略及网络广告策略。

6.2 有待解决的问题

网络营销的研究在国内刚刚起步，很多问题尚未研究透彻，或者没有进行研究。可以说这是一个有广泛研究潜力的课题。目前论文的研究工作属于整个研究课题的第一步，主要是对XB公司开展网络营销进行必要性及可行性分析，指出XB公司开展网络营销的模式，并围绕当前网络营销目标探讨如何有效地制定网络营销策略。通过对XB公司的网络营销研究，旨在为该类高科技中小企业开展网络营销提供参考。由于笔者时间和精力有限，许多问题没有涉及，有待于在今后进行深入的研究和探讨。这些问题包括：

围绕公司未来网络营销目标的相关策略研究，包括网上市场调研策略、支付策略、安全策略等；公司网络营销的一般策略研究，包括产品策略、价格策略、渠道策略；公司如何从组织上保证网络营销有效开展；如何评估网络营销策略，公司根据评估结果应如何调整策略；如何将网络营销与传统营销有效结合。

在论文研究工作中，我深深感受到网络营销这一研究领域有太多可以挖掘的课题。网络营销拥有很大的潜力，可是要想取得成功又是十分困难的。互联网给企业创造了机遇，也带来了更多的挑战。在互联网上没有一成不变的法则，唯一的法则是变化、创新。只有适应变化，勇于创新，企业才能把握机遇，创造一片新天地。

参考文献

- [1]、姜旭平. 网络营销. 北京. 清华大学出版社, 1998
- [2]、李友根. 网络营销学. 北京. 中国财政经济出版社. 2001
- [3]、李琪. 网络营销. 长春. 长春出版社. 2000
- [4]、张廷茂等. 网络营销. 石家庄. 河北人民出版社, 2000
- [5]、冯英健. 网络营销基础与实践. 北京. 清华大学出版社. 2002
- [6]、黄敏学. 网络营销. 武汉. 武汉大学出版社. 2000
- [7]、梅绍祖、万晓、李卫. 网络营销. 北京. 人民邮电出版社. 2001
- [8]、吕英斌、储节旺. 网络营销案例评析. 北京. 清华大学出版社、北方交通大学出版社. 2004
- [9]、艾露斯·库佩. 网络营销学. 上海. 上海人民出版社, 2002
- [10]、菲利普·科特勒. 市场营销原理. 北京. 中国人民大学出版社, 2001
- [11]、沃德·汉森. 网络营销原理. 北京. 华夏出版社. 2001
- [12]、路易斯E. 布恩、大卫L. 库尔茨. 网络时代的市场营销(英文版). 北京. 机械工业出版社, 1999
- [13]、孙华梅、郭茂祖、黄梯云. 某软件公司开展网络营销的策略研究. 商业研究. 2003(8)
- [14]、纪丰伟. 现代科技革命与网络营销. 经济与管理研究. 2003(2)
- [15]、黄辉. 面向搜索引擎的网络营销. 商业时代. 2003(13)
- [16]、张伟年. 网络营销及其策略组合分析. 中南财经政法大学学报. 2003(4)
- [17]、韦明、陶勇. 如何进一步完善网络营销. 企业经济. 2003(9)
- [18]、陶勇. 网络营销的竞争优势与风险防范. 经济师. 2001(5)
- [19]、方芳、秦天保. 网络营销中域名策略和顾客服务策略分析. 上海海运学院学报. 2001(6)
- [20]、胡灿东. 企业网络营销的策略选择. 合肥工业大学学报(社会科学版). 2002(2)
- [21]、袁建文. 高科技企业的网络营销. 财会研究. 2002(4)
- [22]、潘宏筠. 网络营销服务. 江苏商论. 2002(1)
- [23]、杨焱林、潘旭华、黄俭. 中小企业网络广告策略初探. 中国机电工业. 2003(2)
- [24]、张昊. 企业网络广告决策分析. 中国农业大学学报(社会科学版). 2001(2)