

第3章 网络营销网站策略

企业网站既是企业在互联网上的代表，也是企业进行网络营销的重要工具和渠道。各个企业都是通过建立自己的 Web 站点，吸引尽可能多的人访问，在满足用户需要的同时，实现自身的盈利。但是，如何能让人们从浩如烟海的站点中，注意并访问浏览你的站点甚至为你宣传，如何充分利用自己的甚至别人的网站服务于企业营销，以实现企业利润最大化，这无疑就成了网站建设中的关键。本章主要从网站定位、网站创立、网页设计及网站推广和维护等方面来论述企业建立网站的策略。

3.1 网站定位

3.1.1 网站建设目标

网站建设目标是对网站的总体规划。确定网站建设目标是网络营销人员一项重要的基础性工作，是网站定位的前提，它决定企业如何利用网站开展网络营销活动，同时也规定了网络营销的效率和成果。确定网站建设目标必须考虑以下 5 个方面的内容：

（1）网站目的。

网站既可以是服务于传统业务的一个新工具，也可以是一项新的业务，两者在业务上既相互关联，又相互独立。大多数企业网站，如海尔、长虹等企业网站只服务于其产品销售和服务，而联想的 FM365 则既和其传统业务有一定的关联性，又可视为一种新业务。

网站建设的目的多种多样，但对企业来说，广告、销售、宣传企业文化是其主要目的。作为一种新的产品销售和服务工具，网站还提供公益性服务来提高企业的知名度和美誉度，提供社区服务以帮助消费者正确认识产品等。

（2）网站规模。

建立一个网站其实需要的投资并不多，但要赢得足够的访问量来维持生存却要求网站具有一定的规模。当然，如果网站仅仅是作为其他业务的一个沟通服务工具，只是面向自己的现实和潜在顾客，规模可以小一些。所以，网站的规模应根据网站建设目标来确定，也可以分步骤由小到大地发展。网站既可以办得很小，也可以建得复杂庞大。

（3）网站目标受众。

网站存在的意义就在于网民的访问，而不同的网民有不同的爱好和行为方式。只有具有明确的受众对象，才能根据受众对象的需要和行为特征为其提供所需要的内容。独立网站必须决定自己受众的职业、受教育程度、性别、国籍、民族、宗教和年龄等。服务企业产品销售的服务型网站则必须确定企业产品的目标顾客以及目标顾客的行为特征，尤其是在互联网上的行为特征。



(4) 网站特色。

互联网通行的是“赢者通吃”规则，一个网站必须有自己的特色才能吸引足够的访问者，才能在激烈的竞争中生存下去。选择目标市场必须考虑该行业的竞争强度。为了争取更多的客户，在网站定位时要塑造自己（和竞争者相比）与众不同的特征，并能传递给顾客，使之接受并产生偏爱。

(5) 网站经营模式。

确定网站的经营模式需要考虑3方面的问题：

- 如何推广网站，以吸引网民、尤其是顾客的访问。
- 如何取得网站收益，以维持网站运行和发展。独立网站只能从外部取得收益，服务于企业产品销售和服务的网站则可以从企业获得所需经费。
- 如何管理网站，既可以全部自己来做，也可以给出要求和原则委托专业服务公司来做。

3.1.2 网站的商业价值

网站作为一种新型的营销渠道，是企业向用户提供信息的一种新途径，是企业开展电子商务的基本前提和条件。网站因其快速、互动、经济、广泛等优势而迅速占领市场，具有极大的商业价值，发展潜力巨大，前景乐观。网站的商业价值可以概括为以下几个方面：

(1) 适时快捷性。

互联网的迅猛发展使用户在网上购物的机会越来越多。因为，只要人们进入站点，就可以在很短时间内获取大量的信息，快速了解和确定所要查询或购买的产品。通过网络还可以大幅度节约时间、精力，虽然用传统方法也可以解决问题，但使用网络更轻松便利。它的适时、快捷、方便，使人们足不出户，便可知天下事；只要轻点鼠标，就能浏览各行各业发展的最新动态，查询大量信息，购买所需物品。

(2) 厂商客户交互性。

网站的魅力还体现在它不仅能供浏览者获取各种信息，而且还能引导浏览者参与其中的各项活动。网站通过建立信息反馈模块、虚拟论坛、电子邮件等方式加强了与冲浪者的互动功能，使浏览者能够很方便地与信息发布者进行沟通、交流或反馈自己的意见，从而不断吸引更多的用户登录网站。

(3) 营销成本低廉性。

用互联网作载体宣传企业产品、发布信息、提高知名度和信誉度，不仅传播速度快、范围广，而且由于建立了网络技术平台与商业运营平台的有机统一，省去了中介环节和仓储管理，节省了流通费用，降低了管理与流转成本，从而大大降低了产品成本。由于网站免费提供产品和服务咨询，使产品销售范围扩大、销售渠道拓宽。这种低投入高收益正是众多企业建立网站的重要原因之一。

(4) 网络受众广泛性。

由于互联网走进千家万户，网站的受众对象也随之扩大，网民不分职业、年龄、地域、国界、肤色、人种，也不分个人、团体、公司、企业，只要喜欢，谁都可以成为网上的冲浪者或用户。正是由于受众对象广泛，既可以是个个人、企业，也可以是供应商或OEM厂商，还可以是代理厂商或其他营销渠道建立的批发营销网络商，使网站的信息传播范围极广，影响极大。

此外，完善的客户管理系统、高品质的保证、强大的设计功能、权威的信息发布及快捷、



动态的售后服务方式等,使网站的潜在价值日益显现出来。一个好的网站必须具有 4 大预期要素:

- 扩大网络服务客户的能力。
- 可持续发展能力(从单一服务项目的领导,变为行业的领袖,以至于成为网络商业平台模式标准或公认的典范)。
- 具有快速容纳各类商业模式的能力(使网络平台虚拟扩展能力具有韧性、弹性与可塑性)。
- 有明显增长的现金流和利润指标预期。

有了这些预期要素,网站就具有极其巨大的潜在价值。当然,要充分挖掘和实现网站的商业价值,除了充分发挥和实现以上 4 大优势、4 大预期要素之外,还要从网站的“独特性、领先性、延伸性、壁垒性”上下功夫。

独特性,即一般人只有在网上才可以运用或享受到的服务,或者是只有在网上才能看到这些资讯,而这类服务或者资讯又是生活中所必需的。它称为网络的独特性或唯一性。它足以让一般人舍弃其他传统的方式改而使用网络。因为这种服务或者资讯只有借助网络才可实现。

领先性,即占有先机者将会有很多优势。“互联网上只有第一,没有第二”的说法是对领先性要素的最鲜明的表达。

延伸性,即是否可以扩展到其他方面,从而提供更多的服务。

壁垒性,即网络商务只是利用互联网技术从事商业活动,没有太高的技术壁垒,但可以形成信息资源壁垒和知识产权壁垒等。

可以想象,随着电子商务时代的到来,网站的商业价值和重要性将会被越来越多的人发现、认识和重视。

3.1.3 网站的功能

企业网站不仅代表着企业的网络品牌形象,同时也是开展网络营销的根据地,网站建设的水平对网络营销的效果有直接影响。有调查表明,许多知名企业的网站设计水平与企业的品牌形象很不相称,功能也很不完善,甚至根本无法满足网络营销的基本需要,这种状况在一些中、小企业网站中表现得更为突出。那么,怎样才能建设一个真正有用的网站呢?

要回答这个问题,首先应该对企业网站可以实现的功能有一个全面的认识。建设一个企业网站,不是为了赶时髦,也不是为了标榜自己的实力,重要的在于让企业网站真正发挥作用,让网站成为有效的网络营销工具和网上销售渠道。企业网站的功能主要表现在 8 个方面:品牌形象、产品/服务展示、信息发布、顾客服务、顾客关系、网上调查、网上联盟和网上销售。

(1) 品牌形象。网站的形象代表着企业的网上品牌形象,人们在网上了解一个企业的主要方式就是访问该公司的网站,网站建设的好坏直接影响企业的网络品牌形象,同时也对网站的其他功能产生直接影响。尤其对于以网上经营为主要方式的企业,网站的形象体现出企业的品牌价值,同时也是访问者对企业的第一印象,好的印象就是好的宣传,就是客户信任的前提。一些新兴的企业正是利用“小企业大品牌”这一企业形象,获得了与传统大企业平等竞争的机会。

(2) 产品/服务展示。顾客访问网站的主要目的是为了对公司的产品和服务进行深入的了解,企业网站的主要价值也就在于灵活地向用户展示产品说明及图片甚至多媒体信息,即使一



一个功能简单的网站至少也相当于一本可以随时更新的产品宣传资料,而且这种宣传资料是由用户主动获取,信息内容的被关注程度较高,因而其宣传效果比一般印刷宣传资料要好得多。这也是为什么一些小企业只满足于建立一个功能简单的网站的主要原因,在投资不大的情况下,同样有可能获得理想的回报。

(3) 信息发布。网站是一个信息载体,在法律许可的范围内,可以发布一切有利于企业形象、顾客服务以及促进销售的企业新闻、产品信息、各种促销信息、招标信息、合作信息、人员招聘信息等。这就是企业网站自主性特征的充分体现。可以说,拥有一个网站就相当于拥有一个强有力的宣传工具。

(4) 顾客服务。通过网站可以为顾客提供各种在线服务和帮助信息,比如常见问题解答(FAQ)、在线填写寻求帮助的表单、通过聊天实时回答顾客的咨询等。

(5) 顾客关系。通过网络社区、有奖竞赛等方式吸引顾客参与,不仅有助于宣传产品,也有助于了解顾客需求,服务顾客需要,更有助于增进企业与顾客的良好关系。

(6) 网上调查。通过网站上的在线调查表,可以获得用户的反馈信息,用于产品调查、消费者行为调查、品牌形象调查等,是获得第一手市场资料有效的调查工具。

(7) 网上联盟。为了获得更好的网上推广效果,需要与供应商、经销商、客户网站以及其他内容互补或者相关的企业建立合作关系。可以说,网站是拓展企业合作空间的有效平台。

(8) 网上销售。建立网站及开展网络营销活动的目的之一是为了增加销售。一个功能完善的网站本身就可以完成订单确认、网上支付等电子商务功能,即网站本身就是一个销售渠道。

当一个企业在规划自己的网站时,首先要明确建站的目的,然后要对网站功能需求进行分析,因为网站的功能直接影响着网站的规模和资金的投入。现实中的情形是,有的企业并不清楚网站的目的,也不了解需要哪些功能,把关注点放在了网页美观性等一些实际价值不高的内容上,结果既浪费了金钱,又贻误了时机。如果对网站功能和目的有充分的认识,可以少走很多弯路。

3.1.4 网站的规划

网站规划是网站建设的基础和指导纲领,决定了一个网站的发展方向,同时对网站推广也具有指导意义。做好网站规划,就必须在网站建设前对市场进行分析,确定网站的目的和功能,并根据需要对网站建设中的技术、内容、费用、测试、维护等各个方面做出规划。网站规划的内容与网络营销计划具有同等重要的价值,二者不可互相替代。网站规划的主要意义就在于树立网络营销的全局观念,将每一个环节都与网络营销目标结合起来,增强针对性,避免盲目性。

根据不同的需要和侧重点,网站的功能和内容会有一定差别,但网站规划的基本步骤是类似的。

1. 建立网站的目的

这是网站规划中的核心问题,需要非常明确和具体。建立网站的目的也就是一个网站的目标定位问题,网站的功能和内容,以及各种网站推广策略都是为了实现网站的预期目的。建立网站可以有多种目的,如从事直接网上销售、作为产品信息发布工具、信息中介服务、教育和培训等,不同类型的网站其表达方式和实现手段是不一样的。



2. 域名和网站名称

一个好的域名对网络营销的成功具有重要意义，网站名称同域名一样具有重要意义，域名和网站名称应该在网站规划阶段就作为重要内容来考虑。有些网站发布一段时间之后才发现域名或者网站名称不太合适，需要重新更改，不仅非常麻烦，而且前期的推广工作几乎没有任何价值，同时对自己网站形象也造成一定的伤害。

这种现象在早期的一些网站中很普遍。例如，搜狐（sohu.com）曾用 sohoo.com.cn 作为域名，网易（netease.com）的前身是 nease.net，而新浪网（sina.com.cn）早期的域名是 srsnet.com。这些网站在发展成为目前国内著名门户网站的过程中，都曾经历过调整域名的经验教训。

3. 网站的主要功能

在确定了网站目标和名称之后，就要设计网站的功能了，网站功能是战术性的，是为了实现网站的目标。网站的功能是为用户提供服务的基本表现形式。一般来说，一个网站有几个主要的功能模块，这些模块体现了一个网站的核心价值。

4. 网站技术解决方案

根据网站的功能确定网站技术解决方案，应重点考虑下列几个方面：

（1）是采用自建网站服务器，还是租用虚拟主机。

（2）选择操作系统，用 Unix、Linux 还是 Window2000/NT。分析投入成本、功能、开发、稳定性和安全性等。

（3）采用系统性的解决方案，如 IBM、HP 等公司提供的企业上网方案、电子商务解决方案，还是自行开发。

（4）网站安全性措施，防黑、防病毒方案。

（5）相关程序开发。如网页程序 ASP、JSP、CGI、数据库程序等。

5. 网站内容规划

不同类别的网站，在内容方面的差别很大，因此，网站内容规划没有固定的格式，需根据不同的网站类型来制订。例如，一般信息发布型企业网站内容应包括公司简介、产品介绍、服务内容、价格信息、联系方式、网上定单等基本内容；电子商务类网站要提供会员注册、详细的商品服务信息、信息搜索查询、定单确认、付款、个人信息保密措施、相关帮助等；综合门户类网站则将不同的内容划分为许多独立的或有关联的频道，有时一个频道的内容就相当于一个独立网站的功能。

6. 网站测试和发布

在网站设计完成之后，应该进行一系列的测试，当一切测试正常之后，才能正式发布。主要测试内容包括：

（1）网站服务器稳定性、安全性。

（2）各种插件、数据库、图像、链接等是否工作正常。

（3）在不同接入速率情况下的网页下载速度。

（4）网页对不同浏览器的兼容性。

（5）网页在不同显示器和不同显示模式下的表现等。

3.1.5 网站的推广

互联网的出现改变了传统的营销模式，为企业提供了一个崭新的营销平台。网站为互联



网用户提供了一种全新的营销工具。企业网站既是企业在互联网上的门面,也是企业进行网络营销的重要工具和渠道。越是成功的网站,其营销能力也越强。

在网络时代,“好酒不怕巷子深”的营销理念已经过时。怎样使网络成为现代人生活、购物的主渠道,这就需要网站的推广。网站的推广应包含两个方面:

一方面,要加大网络营销理念的推广。网站作为一种全新的营销工具,需要社会采取多种方式宣传和推广网络营销,让更多人知道、了解网络营销,知道网络营销的便捷与优点,主动上网访问、浏览和购物。另一方面,要加快企业网站建设。企业建立网站后,都希望有更多的人访问自己的网站,尤其是尽可能多的潜在客户访问自己的网站。只有这样,才可能让客户了解本企业的信息,树立对企业的信心,并进行在线购物。也就是说,企业是通过建立自己的Web 站点,让更多的人知道自己的网站,争夺有限的注意力资源,尽可能扩大网站的访问量,提高网站的知名度,为企业创造更多的商机。在满足用户需要的同时,实现自身的利益。要实现这一目标,企业网站必须建立有效的网上营销策略,积极推广自己的网站。

目前实现网站推广的渠道主要有传统媒体和互联网。只有抓住一切机会,利用各种渠道和手段积极宣传和推广网站,让更多的人知道你的网站及其优势,企业网站才能在众多的网站中脱颖而出,企业才有可能获得较大的回报和发展空间。根据 <http://www.3power.com.cn> 介绍,下面就来分享一个网上推广的案例。

大众汽车在产品推广方面有了个好主意,它要在网上发布最新两款甲壳虫系列——亮黄和水蓝。总共 2000 辆新车出售,而且均在网上销售。公司花了数百万美金在电视和印刷媒体大做广告,推广活动的广告语为“只有 2000,只有在线”。

大众汽车 e-Business 经理 Tesa Aragones 认为:“大众汽车的用户中有很多人能上网,我们这次市场活动不仅推广了新车型,而且支持了整个在线购车的过程。我们将使之成为一次独特的品牌宣传,大约 60% 的客户通过互联网来购买我们的产品和服务。”

这是大众汽车第一次在自己的网站上销售产品,推广活动从 5 月 4 日延续到 6 月 30 日。根据 Aragones 的报道,网站采用 Flash 技术来推广两款车型,建立虚拟的网上试用驾车。

Aragones 解释道:“采用 Flash 技术,将动作和声音融入活动中,让用户觉得他们实际上是整个广告的一个部分。用户可以选择网上试用驾车的不同场景,如在城市中、在高速公路上、在乡间田野或其他地方。”

网上试用驾车使得网站流量迅速上升。Aragones 透露网站的每月平均流量为 100 万人次。在推广的第一天,就有超过 8 万的访问量。在活动期间,每天独立用户平均为 47000 人次,每个用户花费时间翻了一倍,达到 19 分钟,每页平均浏览 1.25 分钟。

网上试用驾车同时完成了主要目标——得到更多的注册用户。用户能够在网上建立名为“我的大众”的个人网页。Aragones 指出,在推广期间,超过 9500 人建立了自己的网页。他们能够更多地了解自己需要的汽车性能,通过大众的销售系统检查汽车的库存情况,选择一个经销商,建立自己的买车计划,安排产品配送时间。

Aragones 说:“用户能够就自己的需要,通过互联网、BBS 或电话与经销商取得联系。一旦交易成功,用户能直接确定新车型的发送时间。”

Aragones 说,推广活动产生了 2500 份在线订单,其中 60% 的用户选择了水蓝车型。“由于水蓝车型有着更多的价格选择,所以它卖得较好。亮黄则只有一种型号且较贵。”

这次市场活动对于美国国内大众汽车经销商来说也是成功的。超过 90% 的经销商参与了活动,



虽然 Aragones 拒绝透露销售的具体情况，她还是指出销量是非常高的。她说：“这次活动达到了我们的预期目标。我们向消费者证明了在线买车为他们提供了更多的选择余地。活动也向我们的经销商证明了电子商务的力量所在，让他们为汽车行业在线销售的高速增长做好了准备。”

3.2 网站的创立

3.2.1 域名的设置

域名是一个稀有的全球资源。无论是做 ICP 和电子商务，还是在网上开展其他活动，都要从域名开始。一个名正言顺和易于宣传推广的域名是成功的第一步。要为企业网站创建一个好的域名，就必须先搞清域名的形式、命名方法和注册程序。

1. 域名的命名

域名（Domain Name）是 Internet 网上的一个服务器或一个网络系统的名字，是企业在互联网上的身份标志。域名不仅使网站富有生命力，也是内涵最丰富的网站定位要素，同时又是网站的理念、服务和行为的集中体现。

域名的形式是以若干个英文字母和数字组成，由“.”分隔成几部分，如 `www.baicen.com` 就是一个域名。其中，“`www`”代表国际广域网，中间部分是域名的主体，而最后的“`.com`”或“`...`”则代表不同的机构、公司或部门。

域名分类如表 3-1 所示。

表 3-1 域名的分类

域名	表示
.com	商业性的机构或公司
.net	从事与 Internet 相关的网络服务的机构或公司
.org	非盈利的组织、团体
.gov	政府部门
.int	国际组织
.mil	军事部门
.edu	教育机构

域名采用分层次方法命名，分别表示服务器名、公司机构域名、地区及机构性质和国家及机构性质等。国家及机构性质为最高层（第一层），依次类推，每一层都有一个子域名，子域名之间用点分隔。具体格式如图 3-1 所示。

主机名.网络名.机构名.最高层域名

图 3-1 域名的分层

例如：`GsWeb.tpt.sh.cn`，其含义是：主机名.数据局.上海.中国



域名最多可以有5层，最少可以有2层。域名的层次结构如图3-2所示。

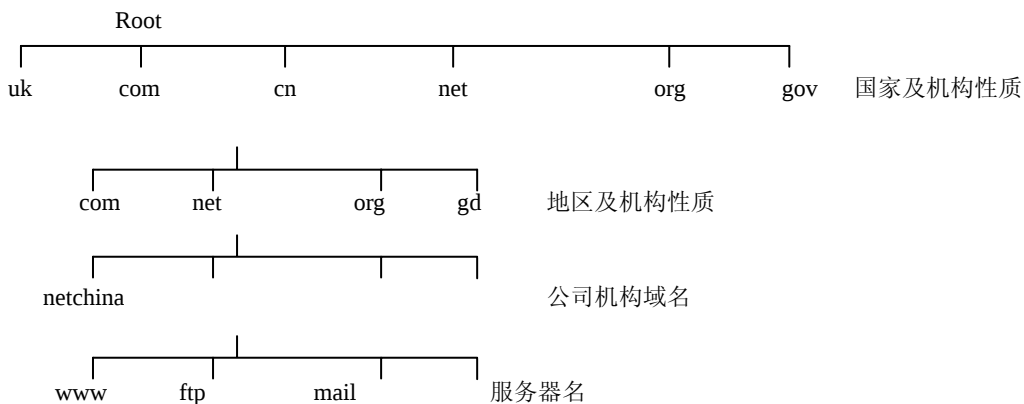


图 3-2 域名的层次结构

商业网站，申请域名应以.com或.cn结尾。原则上域名的选择可任意决定，但好的域名一般应具有4个特点：

- (1) 与企业名称一致。
- (2) 与企业的产品注册商标一致。
- (3) 与企业的广告语一致的中英文内容。
- (4) 尽量简短易记。

如果你的域名能让那些对企业感兴趣的人们猜都能猜得到，就可以为你省掉一笔宣传域名的广告费用。同时，容易记忆也非常重要。如果企业的英文名称拼写太复杂，在取网上名字时，就应该考虑寻找一个既能代表企业形象，又便于记忆的名称。一般来讲，域名的长度最好不超过15个字母。但有时为了营销的目的，让域名更响亮、更容易记忆、更吸引人，域名也可以与企业的名称没有任何关系。不过，在应用这条策略时，同时还要根据(1)、(2)两条的标准再选择注册一个和企业名称有关的域名，以防止域名恶意抢注事件的发生。

2. 域名的注册

按照国际惯例，域名申请遵循“先申请，先服务”的原则。由于一个域名只能对应1台计算机主机，域名不允许重名。一个域名一旦被申请，就将永远属于申请者，除非他自动放弃或转让。因此，企业应抓住机遇，及时申请注册自己的域名。

目前，全球已有200多家ICANN授权的.com、.net和.org下的二级域名注册商，并且这个数目将不断增加，因为现在任何企业都可以申请成为注册商。但选择域名注册商也要小心谨慎，如果选上一个不好的注册商，不仅会多花钱，而且还可能会带来很多烦恼，甚至是灾难性的后果。

选择域名注册商主要看价格和服务。一般价格越低越好，但也要重视服务：

- (1) 实时注册。争夺好域名的竞争非常激烈，全球可能同时会有好几个人在注册一个好的域名，只有快速注册才有机会注册到好的域名。
- (2) 域名保护。域名抢注事件频频发生，域名注册商必须提供有效、安全的域名保护方式，以保护自己的域名。
- (3) 在线修改。修改的速度一定要快，只有在线修改才能满足这个要求。



(4) 付款方式。域名注册商一般在收到钱后才为客户注册域名,为了能实时注册域名,应选择能够提供在线服务方式的域名注册商。

(5) 专业服务水平。域名注册涉及 Internet 技术、知识产权、网络安全等专业知识,没有这方面专业知识和经验的域名注册商不可能为客户提供专业、有效的服务。由于任何企业都可以申请 ICANN 下的二级域名注册商,任何个人和企业都可申请二级域名注册商的代理商。所以,选择域名注册服务商时,一定要注意考察他们的专业服务水平和在域名注册领域所积累的经验。

此外,还要明确中文域名注册的有关事项。自互联网建立以来,域名一直是以英文字母表示的。2000 年 1 月 18 日,中国互联网信息中心开始试运行中文域名系统。在注册中文域名时,必须先注册相应的英文域名。当用户在浏览器地址栏中输入中文域名时,中文域名系统先将中文域名翻译成英文域名,然后再由英文域名负责从域名到 IP 地址的解析。如果域名服务器中没有安装中文域名服务器软件,用户在客户端安装一个客户端软件就可以使用中文域名。

3.2.2 创立网站步骤

网站是企业开展电子商务必不可少的条件,企业要实现网络营销就必须首先建立自己的网站。网站建设是一项技术性很强的工作,必须遵循科学的步骤。

1. 确定网站主题和营销目标

网站的建立必须围绕营销的目的展开,因此首先确定网站的主题和营销目标是创建网站的关键。一个站点不可能包含所有的信息,面面俱到不可能设计出好的站点来。因此在建设网站之前就要明确网站建设的指导方针,确定网站的发展方向,设计几个拳头性的服务项目等。每个网站都有其目的性,或是侧重于盈利或是侧重于宣传产品。目前,许多企业在网上设置网页,其目的不在于网上销售量,而是着眼于网络营销所带来的其他效应。诸如,通过网络营销向潜在的客户提供有用的信息使之成为购买者;提高品牌的知名度;提高客户的忠诚度,从而留住顾客;支持其他营销活动;减少营销费用和时间等。企业网站可根据企业自身的特点设置相应的网络营销目标。

2. 信息的收集、整理

在开发企业网站时,收集、生成信息是最困难、最重要的问题。在信息的收集、整理过程中必须注意 5 个问题:一是确定要提供信息的类型和来源;二是建立一个收集信息、转换为 HTML 和不断更新信息的工作流程;三是为信息生成一个目录结构,并在文本之间建立超文本链接;四是保持信息结构的灵活性,以适应更改和今后的发展;五是使信息的数量和质量之间保持一种平衡。

3. 对网站进行总体设计

总体设计在网站建设中非常重要。在前期准备工作完成后,如何把信息以恰当的形式表现出来,就成为网站建设工作中的重点。必须创建一种易于人们查找的信息和站点结构。好的页面设计及富有创意的内容是引起用户兴趣并鼓励其反复访问网页的关键。

4. 设计支持上述主题、营销目标的网页内容

网站的总体结构规划出来之后,接下来就是对各个页面内容的详细设计。在目前通信条件下,大多数客户以 www 形式访问主页,主页页面应尽量简洁。在文字、图像的安排上,要考虑到远程用户的使用方便。其指导思想是以文字信息为主、声像为辅。因为声像虽然可以活



跃和丰富页面,表达文字传送所不能表达的信息,但会影响网页的下载速度,故不宜过多。

5. 将这些文档转换为 HTML 文件并链接到网站上

至此,一个网站创建完毕,用户可以进入站点页面浏览企业信息。

以上是创建网站过程中的具体实施步骤。如果从宏观策划的角度看,创立一个网站大体需要3大步骤:精心策划网站结构;精心设计网站版面;准确提炼网站内容。如果从网站建立的流程看,创建一个网站则通常需要网站规划、网站开发、网站发布3个阶段。

3.2.3 网页设计的原则和内容

企业的网址被称为网络商标,也是企业无形资产的组成部分,而企业的网站就是在 Internet 上宣传和反映企业形象和文化的重要窗口。因此,网页设计就显得极为重要。下面介绍在网页设计中应遵循的原则和把握的内容。

1. 网页设计的原则

网页是企业网上的窗口,主题鲜明突出、页面简洁明快、色彩与线条清晰、图片精美小巧、文字简明扼要等是网页版面设计的基本要求。在实施过程中根据实际情况可作必要的变通。Web 页面设计是一种平衡艺术,既要追求页面的漂亮、生动,也要保证它的快速下载。因此,在设计网页时必须把握以下原则:

(1) 宏观上精心筹划。

首先,明确需要传达的主要信息,确定目的和主题,从而做出切实可行的设计计划。

其次,仔细斟酌,选择一种能把所有理念有机组织起来的表现方式,但应牢牢把握以“消费者(Customer)”为中心,而不是以“美术”为中心。

再次,依据目的和主题设计一个能充分展示企业产品和体现服务风格的页面式样,通过试用,收集用户意见。

最后,反复修订,力求创建一个富有特色、功能卓越、服务完美的一流网页。

(2) 设计上尽量简朴。

网站主页的作用犹如书的封面,目的是为了吸引用户浏览你的网址和内容。因此,主页的设计应做到:一是新颖、醒目,使人有眼前一亮的感觉,才能吸引眼球,增加访问量;二是一目了然,切勿堆砌太多不必要的细节,画面不能过于冗杂;三是力求简朴,限于传输速度,主页上的图形要尽量简朴,避免耽搁用户过多的时间。因为图像越大,颜色种类越多,传送页面的时间就越长。

在网上浏览的人很多,但如果主页没有吸引力,很难留住他们。我们不可能奢望访问者从首页获得所有的信息,尤其在站点较大的情况下,不可能将所有内容放到一页之中。一大堆的链接和按钮也会使访问者不知所措,匆匆退出。

(3) 图像运用恰当。

为了吸引那些在网上四处漫游用户的注意力,网页设计还要善于利用万维网的多媒体功能。力求主页图像醒目,画面新颖,字体美观,别具特色,令人过目不忘。当然,图像的内容要有一定的实际作用,最好集美观与信息于一身,切忌虚饰浮夸。注意图画可以弥补文字的不足,但也不能完全取代文字。由于有许多用户通常只看文字,为节省网页下载时间,应把浏览软件设计为略去图像。在主页制作时,务必将图像所载的重要信息、链接其他页面的指示等都



(4) 编排布局合理。

网页设计作为一种视觉语言,要讲究编排和布局效果,充分利用文字、图形的空间组合,表达和谐美。一个优秀的网页设计者应该知道每一段文字、图形的最佳位置,使整个网页生辉。多页面站点的页面编排设计还要力求把页面之间的有机联系反映出来,特别要处理好页面之间、页面之中的秩序和内容的关系。为了达到最佳的视觉表现效果,应讲究整体布局的合理性,使浏览者有一个流畅的视觉体验。

(5) 色彩搭配巧妙。

色彩是艺术表现的要素之一。在网页设计中,根据和谐、均衡和重点突出的原则,将不同的色彩进行组合、搭配,构成美丽的页面。依据色彩对人们心理的影响,合理地加以运用。按照色彩的记忆性原则,一般暖色较冷色的记忆性强。色彩还具有联想与象征的特点,如蓝色象征大海、天空和水面,红色象征血和太阳等。设计时也要根据需要恰当运用。颜色的应用没有数量上的限制,但也不能毫无节制。一般情况下,先根据总体风格的要求选出1~2种主色调,有CIS(企业形象标识系统)的更应该按照其中的VI进行色彩运用。

同时还应注意:由于国家和种族、宗教和信仰的不同,以及生活的地理位置、文化修养的差异等,使得人们对色彩的喜恶程度也有很大的差异。例如,儿童喜欢对比强烈、个性鲜明的纯颜色;而生活在“沙漠”中的人喜欢绿色;生活在闹市中的人喜欢淡雅的颜色;生活在草原上的人喜欢红色。因此,在设计中充分考虑主要读者群的背景和构成也十分必要。

(6) 主页易于漫游。

主页的主要功能之一就是充当漫游工具,指引用户查阅你存储在网站或其他站点的信息。因此,主页上的链接项目应该限于几个高级的类别,如公司、产品、服务等。同时,信息也不要埋藏在重重叠叠的页面之下,穿越5个以上的链接项目会令人生厌。可见,网页设计必须在广度和深度之间求得平衡。

(7) 信息图片常新。

互联网上天天都有新花样。如果你的主页一经生成就从不改变,就会降低吸引力,甚至让用户厌倦。但如果在主页上预告即将有新资料推出,就可保持新鲜感,吸引用户再来浏览。因此,企业不妨在自己的主页上以较为醒目的标题宣布新消息,或定期改变主页上的图像、更改主页的式样等。趣味性的事项可以持续或自动更新,如列出并自动更新浏览你网站的人次等。

要保持新鲜感,就必须时刻保证主页提供的是最新信息。为此,企业有必要将更新网站主页信息的工作纳入既定的公关及资料编制计划内,以确保链接项目运作顺畅。

(8) 新技术运用适度。

网页制作技术日新月异,但如果不是介绍网络技术的专业站点,就一定要注意恰当地运用网页制作的新技术,切忌将自己的网站变成一个制作网页的技术展台,永远记住让用户方便快捷地得到所需要的信息才是最重要的。对于网站设计者来说,必须学习跟踪掌握网页设计的新技术,如Java、DHTML、XML等,根据网站的内容和形势的需要合理、适度地应用到设计中。

2. 网页设计的内容

高质量、有吸引力的网页必须具有清晰的层次和内容,首页更应该如此。相近的信息可用提纲挈领的语句概括,使访问者能很清晰地知道连接页面的大致内容。

网页设计必须为每个网页编排合理的版面。网页编辑的基本要素有主题、导引和内容。



网页设计的内容一般包括:

(1) 页面要素。首先必须考虑内容所占网页大小,同其他要素如首页、页脚和导引项相比较的位置。通常把主菜单放于顶端或左端。菜单置于顶端,可给下面的内容留出更多空间。

框架使用。通常不推荐使用框架,因为它不仅会使搜索引擎的注册更困难,也会使访问者使用打印和书签更麻烦。

(2) 调整大小。一个好的版面设计应允许用户调整文本大小,在不同的显示器分辨率下都能正常工作。

(3) 一致性。整个网站的所有区域都应尽量保持相似的版面设计,除一些需要更多空间的地方外,如论坛或产品展示等。色彩和模型标准可通过层叠的样式获得加强。

(4) 打印保存。版面设计应允许用户打印、保存或发送。

3.3 企业网站

3.3.1 网站的形式

目前在 Internet 上的企业网站形式主要有信息型、广告型、信息订阅型和在线销售型 4 种形式。

1. 信息型网站

信息型网站又叫传单型网站或公告牌型网站,其设计目的在于通过间接的途径获取经济效益。它通过网络建立起公众对其产品和服务的注意,从而增加现实中的交易机会。就像公路上的广告牌吸引过往行人注意一样,信息型网站的效益是通过网上浏览者浏览时的注意以及他们受到购买的诱惑来衡量的。多数企业都通过建立这种“电子宣传单”来提供其有关产品、招聘、投资及服务的信息。它通过网上或网下实际销售的商品以及提供的服务间接地实现其经济效益。

2. 广告型网站

网络电视、网络广播及众多的期刊性网站等,都是属于广告型网站模式。网站的所有费用都来源于网站的广告收入。其中,消费者对网上广告的注意力是衡量网站价值的关键指标。广告商可以对一个网站进行评估并为其广告定价。广告的形式一般分为网页横幅、赞助商支持和其他促销手段等。

3. 信息订阅型网站

该类网站专门为用户提供邮件列表,定期通过电子邮件的方式为用户提供商品信息。与其他媒体相比,订阅型模式已经相当完善,它已经完全为出版商和订阅者所接受。但是,作为企业网上的订阅机制还没有广泛地为消费者所接受。即使在那些接受了这种模式的消费者当中,订阅机制也只是迎合了某些特定会员的特定需求。因为信息订阅型网站为消费者提供的只是一些专业内容和定期的商务信息。

4. 在线销售型网站

在线销售型网站也叫网上商店或网上商城,是一种虚拟网上购物。在虚拟的网上商店里可以向顾客提供商品的销售。它主要通过生动的图片和文字来描述他们所提供的商品,进行促



销活动, 提供“网上购物车”系统和在线交易系统等。在线销售型网站既可以销售有形产品, 也可以销售无形产品或提供服务。

总之, 就目前的企业网站来说, 都是上述 4 种网站模式中的一种或几种的组合, 是既提供信息浏览又有产品销售的复合型网站。但无论何种模式的网站, 都应该在综合性和可操作性两方面同时成熟起来。对企业来说, 要实现网络营销, 就必须对各种模式进行认真考虑, 明确其真正价值所在, 从而拟定现实可行的网络营销规划。

3.3.2 企业网站的组成

企业网站是由一张一张的网页组成的。企业网站通过网页的设计和组织, 将企业的产品、资源、组织、特点等多种信息充分展示出来, 以便消费者浏览和获取信息。一般来说, 一个完整的企业网站大致由 9 个部分组成。

1. 主页

主页是企业网站的首页, 也叫企业的形象页面。作为企业在网上的“门面”, 主页是浏览者进入企业网站后的第一印象, 是企业网站中最重要的部分。一个高雅美观的形象, 是企业 Internet 上体现实力的唯一办法。

主页一般由标题、联络资料、版权资料、导航菜单 4 个部分组成。

主页制作应遵循快速、简洁、吸引人、信息概括能力强、利于导航和更新等原则, 同时, 主页制作应纳入企业 CIS 计划, 与企业 CIS 的其他内容协调一致起来。

2. 新闻稿档案

新闻稿档案包括服务及产品清单、要闻快讯、活动日志等内容, 是任何一个企业网站不可缺少的一部分。它有双重目的: 一方面, 它可以发布有关新产品和新开发项目的情况; 另一方面, 作为档案的一部分, 它又是活的公司年表。利用 Web 发布新闻稿既方便经济, 又迅速快捷, 与传统媒体相比省去了许多环节和麻烦。

3. 参考页面

适当增加一些巧妙的创意可以增加企业站点的吸引力。如在网页中加入网络社区、网络广告的安排、产品使用培训园地及网站导航等, 就可以吸引更多的网民浏览访问。同时创建参考页面并链接到与企业相关的特定主题的网络论坛或其他网络资源, 这是使 Web 站点除了提供公司和产品的信息之外, 成为既能为客户提供服务又能增加页面访问频率的最简单有效的办法。

此外, 在 Web 站点中巧妙添加一些广告内容也可增加站点的吸引力。互联网本来反对包括广告在内的任何形式的商业化, 但现在越来越多的站点正在通过使用 Web 页面广告为用户提供独特的信息。

4. 产品页面及新产品发布

产品页面主要是产品简介及其价格清单, 单个产品的页面, 建立产品名称到产品页面的链接, 用信息分层、逐层细化的方法展示公司产品服务, 允许用户能自上而下地找到最需要的信息层, 每个信息层都允许用户在他所使用的信息深度范围内浏览。

产品页面可以利用高级的表格形式给目录增加新的风格和生动的图像, 以吸引顾客。

5. 客户支持页面

客户支持页面就是利用 Web 站点来为客户提供服务和技术支持的页面。这是任何一个商业网站都必须具有的内容之一。设计客户支持页面时, 要尽可能地站在客户的角度, 预料每种



潜在的问题,向客户提供有用的信息和服务。例如,给用户提供网上维修服务,通过网络指导用户对有故障的产品进行维修等。

6. 市场调研页面

企业网站上应该至少带有一个用于收集客户和普通访问者对改进企业产品和服务意见和建议的表单。网络管理员要经常检查存储反馈回来的意见,并及时转交给企业决策部门。Web的即时互动性决定了它是一种有力的市场调研工具。网上企业就是通过市场调研页面,收集顾客对产品、服务的评价和建议,建立市场信息数据库,并以此作为营销决策的量化依据。

7. 企业信息页面

资信不易确定是网上企业的特点之一,也是网上购买者不轻易下订单的主要原因。所以,在企业信息页面上应尽可能多地提供有关企业的信息,尤其是主要客户一览表。以提高企业自身的透明度,让客户从多方面了解企业的营运状况,增加信任感。

股份制公司尤其是上市公司还应该将重要的财务报告及时上网,让股民能够方便查询到公司的中报、年报及各种配股计划等信息。

8. 广告页面

企业网站通过使用广告页面为客户提供独特的信息。客户在购买时往往喜欢货比三家。因此,在企业站点中增加一些广告,正好可以满足客户的要求,使客户通过浏览广告内容获得更多的产品信息。广告页面可以增加站点的吸引力,提高站点的访问率。

9. 其他内容

Web 站点除了上述 8 项基本内容之外,因本身的特点还包括一些其他内容,如赞助商页面、货物追踪系统(如 FedEx)、电子货币和安全保密系统等。

企业站点除了要做到信息涵盖面广、容量大,使站点的内容覆盖企业多个部门,并使访问者能从不同程度了解这些信息;还要设置导航菜单或图标,以使访问者迅速地获得所需信息。另外,企业站点内信息与其他信息源的信息要交叉链接,以提高站点知名度与信息利用率。

3.3.3 企业网站建设

判断一个企业网站建设的好坏,要从多方面综合考察。不能仅仅看它设计的是否华丽,还要看它能否最大限度地替用户考虑等。因此,要想制作一个有吸引力的网站,必须具备以下基本标准。

1. 以产品为核心

以产品为核心是企业网站成功的首要前提。因为顾客在访问企业网站时,关心的不是企业领导的信息,也不是企业的组织结构图,而是企业能够提供什么样的产品、产品的优势是什么等。产品信息一般包括产品名称、规格、用途、特性(指本产品与其他产品的区别或优势所在)、出口地区、产品认证情况及产品图片等。其中关于产品的规格、用途和特性等信息要尽可能详细描述。

2. 上网速度快速

随着 Internet 的迅猛发展,人们在网上浏览购物的机会越来越多,而耐心却越来越小。如果该站点不能在很短时间内提供有用的信息,消费者就会毫不犹豫地选择另外一个站点。因此,企业主页的设计应该简洁明快,以便于用户可以很快地看到实质内容。

足够的带宽是进行快速访问的保障。目前,带宽不足是主要问题,会严重影响站点和企



业的形象，也会降低站点的访问率、产品的销售量、企业的效益。

网页的下载速度也直接影响顾客对网站的访问。对网页中图片和图像进行优化非常必要，可以通过去除多余的图片，使用 **tif** 或 **jpg** 格式文件，限制图片的大小，不使用大背景图片、图像，甚至利用工具软件使图片变小等方法来保证上网速度。

3. 信息更新要及时

网站信息必须经常更新。主页设计得漂亮固然会吸引人们一两次的注意。但要想长期吸引住顾客，最终还要靠网站的内容。

网上虚拟运作的最大优势就是企业可以利用网页向客户提供最新信息。它比传统的方式要快得多。企业经营信息的变化，如价格调整、优惠安排，或者营销战略的实施等都可以在决策的同时，实时地在网页上反映出来。

要真正发挥网站的功能，及时发布最新的产品信息和企业动态，网站应该为业务部门提供方便的信息管理端口，使不懂技术的业务人员能够方便地增删信息，确保信息的时效性。

目前，网页内容更新的方法主要有以下 3 种：

(1) 利用具有特定功能的软件自动更新。

(2) 设立新消息栏目，利用更新软件自动检索数据库内容的变化，并将更新的内容自动发布于“新消息”网页。

(3) 采用形式上的更新，对于那些内容对时间变化不敏感的网页，在强调内容和排列顺序上可随时间滚动变化，以保持新鲜感。

每一次更新的网页内容要尽量在首页中显示出来以便于浏览者浏览。同时，也要及时剔除过时网页，保持 URL 的一致性。

4. 完善的检索能力与导航能力

网站的设计除了要考虑如何提供有价值的信息外，还要考虑网站页面的结构设计是否便于客户浏览和查询。因此，一个网站内容组织是否成功，关键在于如何合理地组织所要发布的信息内容，以便让浏览者能够快速、准确地检索到要找的信息。如果网站的结构设计不能使客户方便、快捷地找到所需信息，再好的设计也不能长久吸引客户。即使将客户吸引到了网站主页，他也会中断访问。为此，一些网站在网页上设计了信息检索、目录检索和关键词检索。使浏览者通过检索能很快地找到感兴趣的那部分信息。所以，有一定规模的网站一定要提供检索功能，以便用户尽快查找所需信息。

网页设计者往往将网页内容设计成树状结构，方便用户纵向查询。访问者从主页开始可以层层深入到所有的“树杈”或“树梢”的信息内容。

另外，网站的搜索系统，设计应当周全，允许访问者从任何页面进入。同时，在网站的任何一个页面都要设计有“返回主页”的链接，以方便访问者随时回到首页。

5. 网站的信息交互能力要强

互动性是网站的重要特性之一。网站建设必须强调其交互功能。只有当浏览者能够很方便地和企业信息的发布者自由地交流信息时，该网站的魅力才能充分体现出来。网上论坛的设立可以使消费者和企业之间展开对产品的种种讨论。网络营销人员可以借此收集市场信息，制订有效的营销计划。同时，网站再将消费者反馈的信息直接在网上公布，使消费者回访该网站时增加亲切感和忠诚度，由此可以形成网站与顾客的固定关系。

当客户在网上找到自己感兴趣的产品时，不仅可以通过电子邮件方式进行询价或意见反



馈,企业还应该对用户所提问题迅速做出反应,及时给予解答。网站应提供相应的信息反馈模块,使顾客能针对某个或多个产品,方便快捷地了解情况;同时,业务员又能及时了解顾客反馈的信息并及时回复;各业务部门也能够针对顾客反馈的信息,做出快速反应。

3.3.4 企业网站的基本内容

企业网站是企业上网的重要标志,也是开展电子商务的基础。一个功能完善的电子商务网站可能规模宏大,耗资几百万元,而一个最为简单的企业网站也许只是将企业的基本信息搬到网上,将网站作为企业信息发布的窗口,甚至不需要专业的人员来维护。一般来说,企业网站建设和企业的经营战略、产品特性、财务预算及当时的建站目的等因素有着直接关系。

尽管每个企业网站规模不同,表现形式各有特色,但从经营的实质上来说,不外乎信息发布型和产品销售型这两种基本形式,一个综合性的网站可能同时包含了这两种基本形式。目前,大多数建立网站的企业其网站的应用水平还处于初级阶段,离开展电子商务还相差甚远。因而,在相当长的时期内,信息发布型的网站仍然是企业网站的主流形式。下面归纳出一个信息发布型企业网站应该包括的基本内容,供大家参考。

(1) 公司概况。包括公司背景、发展历史、主要业绩及组织结构等,让访问者对公司情况有一个总体的了解,这是推广公司的重要一步。

(2) 产品目录。提供公司产品和服务的目录,方便顾客在网上查看。并根据需要决定资料的详简程度,或者配以图片、视频和音频资料。但在公布有关技术资料时应注意保密,避免为竞争对手利用,造成不必要的损失。

(3) 荣誉证书和专家/用户推荐。作为一些辅助内容,这些资料可以增强用户对公司产品的信心,其中第三者作出的产品评价、权威机构的鉴定或专家的意见,更有说服力。

(4) 公司动态和媒体报道。通过公司动态可以让用户了解公司的发展动向,使企业实力和形象进一步深入人心。如果有媒体对公司进行了报道,别忘记及时转载到网站上。

(5) 产品搜索。如果公司产品比较多,无法在简单的目录中全部列出,那么,为了让用户能够方便地找到所需要的产品,除了设计详细的分级目录之外,增加一个搜索功能不失为有效的措施。

(6) 产品价格表。用户浏览网站的部分目的是希望了解产品的价格信息,对于一些通用产品及可以定价的产品,应该留下产品价格,对于一些不方便报价或对价格波动较大的产品,也应尽可能为用户了解相关信息提供方便,比如设计一个标准格式的询问表单,用户只要填写简单的联系信息,点击“提交”就可以了。

(7) 网上订购。很多用户喜欢利用企业网站提交表单而不是发电子邮件。多数企业网站虽然不具备网上直销功能和配套服务平台,但针对相关产品为用户设计一个简单的网上订购程序仍然是必要的和可行的。当然,这种网上订购功能和电子商务的直接购买有本质的区别,只是用户通过一个在线表单提交给网站管理员,最后的确认、付款、发货等仍然需要通过网下来完成。

(8) 销售网络。实践证明,用户直接在网站订货的并不很多,但网上看货网下购买的现象比较普遍,尤其是价格比较贵重或销售渠道比较少的商品,用户通常喜欢通过网络获取足够信息后在本地的实体商场购买。因此,企业网站应尽可能详尽地告诉用户在什么地方可以买到他所需要的产品,以充分发挥销售网络的应有作用。



(9) 售后服务。有关质量保证条款、售后服务措施及各地售后服务的联系方式等都是用户比较关心的信息,而且是否可以在本地获得售后服务往往是影响用户购买决策的重要因素。这类服务信息应该尽可能详细提供。

(10) 联系信息。网站上应该提供足够详尽的联系信息,除了公司的地址、电话、传真、邮政编码、网管 E-mail 地址等基本信息之外,最好能详细地列出客户或者业务伙伴可能需要联系的具体部门的联系方式。对于有分支机构的企业,同时还应当有各地分支机构的联系方式,在为用户提供方便的同时,也起到了对各地业务的支持作用。

(11) 辅助信息。一个企业产品品种如果不够丰富、网页内容显得有些单调的话,可以通过增加一些辅助信息来弥补这种不足。辅助信息的内容比较广泛,可以是本公司、合作伙伴、经销商或用户的一些相关新闻、趣事,或者产品保养、维修常识,产品发展趋势等。

以上是企业网站应该关注的基本内容,并非每个企业网站都必须涉及,同时也有部分内容并没有罗列进去,在规划设计一个具体网站时,主要应考虑企业本身的目标所决定的网站功能导向,让企业上网成为整体战略的一个有机组成部分,让网站真正成为有效的品牌宣传阵地、有效的营销工具,或者有效的网上销售场所。

3.4 网站的自我推介

3.4.1 借助传统媒体宣传策略

一个创意新颖、设计精美的网站建成后,并不等于大功告成,还必须进行网站的推广介绍。网站推广就是让更多的网民知道你的网站,以提高网站的知名度,争抢有限的注意力资源,尽最大可能提高网站的访问量,吸引和创造商业机会。网站推广主要有两大渠道,即传统媒体和互联网络。

目前传统媒体仍然拥有较多的受众,所以,新兴的传播媒体总是在借助传统媒体的宣传中逐渐发展和壮大起来。传统媒体主要包括广播、电视、报纸、杂志、商家所有的印刷品、户外广告等。这些都是宣传网址的最佳途径。随着电子商务的发展,传统媒体的网络推广广告会越来越多。

1. 广播电视

在运用传统媒体推广营销网站中,电视和广播具有最大优势。目前,电视拥有的受众最多,是网站广告的首选。例如,中央电视台制作的很多节目在播出时屏幕上都打着网址名称。很多专题节目,如经济半小时、财经报道、股市行情等都经常介绍企业的网址及网页,这些节目的收视率高,广告宣传效果良好。

2. 报纸杂志

打开国内主要报刊,几乎都能找到有关电子商务及其网站的报道、介绍和大量广告,一些专业报刊,如《计算机世界》报、《互联网络周刊》杂志等全国著名的 IT 报刊,更是企业网站和网址宣传的首选载体。所以,报纸、杂志也是目前使用传统方式宣传网站和网址的重要途径。

3. 户外广告

引人注目的户外巨幅广告,具有极大的广告宣传效果。几年前,矗立于北京中关村零公里处



的广告“中国人离信息高速公路还有多远？向北 15m”，被看作是瀛海威乃至整个中国信息产业的宣言。瀛海威也由此在很多人心目中建立起难以磨灭的印象。许多中国百姓是伴随着瀛海威的创立，一步步走进互联网世界的，瀛海威的网址一时成了国内知名度最高的网址。如今，这样的广告在国内各大城市随处可见。这也说明网上公司都不愿放弃这种传统的户外广告宣传方式。

4. 公司印刷品

公司在和外界交往时要消耗大量的信封、信笺、名片、礼品包装，如果在其上面印上网址名称，让客户在记住你的名字、职位的同时，也看到和记住你的网址和电子邮件地址。这是一种不需要额外追加广告费的宣传方式。

3.4.2 企业网站的注册

域名资源是有限的。一个企业网站的域名并不仅仅是一个标示而已，域名在很大程度上也是重要的营销资源。好的域名具备良好的用户体验，方便搜索引擎抓取，好的域名兼顾优化排名、推广和后期的互联网营销。所以，企业网站域名的选择和注册要遵循以下几条原则：

(1) 简短易记是网站域名选择的第一要点。

域名越是简短越是容易被记住，但是现在的问题是，互联网经过 10 多年的发展，很多 5 个字母以下的域名，似乎已经很难注册到。我们的建议是，域名的易记是第一原则，域名的选择应该建立在用户容易记住的基础上，然后尽可能的简短。比如一个好的英文单词，一个好的汉语拼音等。由于现在开发的域名注册字符有英文字母、阿拉伯数字和“-”连接字符，很多人为了拼凑域名，进行两者或者三者组合。普遍认为这样的做法既不方便用户记住，也不方便搜索引擎识别，不是理想的选择方式。

(2) 网站注册要避免与其他域名混淆。

造成域名混淆的原因可能有几种情况。一种情况是组成一个域名的两个部分使用连字符；第二种情况是后缀.com 或者.net 的域名属于不同所有人所有。例如，网易的 163.com 与 163 电子邮局的 163.net 两个域名就很容易造成混淆，许多人分不清两者的关系。第三种情况是国际域名与国内域名之间的混乱，如 85818.com.cn 是上海海林正广和的一个网上购物网站的域名，而 85818.com 则属于另外一个网站。

(3) 网站域名要有一定的内涵和意义。

用有一定意义和内涵的词或词组作域名，不但有助于记忆，而且有助于实现企业的营销目标。例如，企业的名称、产品名称、商标名、品牌名等都是不错的选择，这样能够使企业的网络营销目标和非网络营销目标达成一致。例如，长城计算机公司的域名为 greatwall.com.cn，中国电信的域名为 chinatelecom.com.cn，中国移动的域名为 chinamobile.com。另外一个很好的例子是 Best Diamond Value 公司，这是一家在线销售宝石的零售商，它选择了 jeweler.com 作为域名，这样做的好处显而易见：即使公司不做任何宣传，许多顾客也会访问其网站。

(4) 不要注册其他公司拥有的独特商标名和可能引起文化冲突的域名。

如果选取其他公司独特的商标名作为自己的域名，很可能会惹上一身官司，特别是当注册的域名是一家国际或国内著名企业的驰名商标时。换言之，当企业挑选域名时，需要留心挑选的域名是不是其他企业的注册商标名。此外，一个正规的公司注册域名时要尽量避免文化冲突，比如用“希特勒”(hitler.com)作为域名显然很不明智，因为这样会引起文化冲突和民族情绪激化等问题。



3.4.3 互联网上宣传策略

网上宣传不仅方式灵活多样,而且由于采用多媒体技术,使其具有传统媒体无法比拟的宣传效果。互联网创造了电子商务,也创造了许多新的沟通推广方式,被称为继报纸、广播、电视之后的第四媒体。在互联网上利用导航台、新闻组、BBS、电子邮件群组、图标广告、分类广告和友情链接等,都可以进行网站的推广。所以,网上宣传是推广网站的最有力工具。在互联网上推广商业网站的方法和技巧主要有以下几种:

(1) 在著名搜索引擎站点登记网址。

宣传自己网站最有效的方法,就是在网络门户——搜索引擎中注册。注册的搜索引擎越多,你的主页被访问的机会就越多。网民(都是网上公司潜在的顾客)在互联网上查找信息最常用的方法就是通过搜索引擎搜索,因此必须设法使自己企业的网址列在搜索引擎相关条目的醒目之处。同时,还要注意以下几点:

- 慎重选择登录的站点及目录。要选择那些著名搜索引擎站点登录。如国内知名的新浪、搜狐等,国际知名的 Yahoo、Hotbot、AltaVista 等。
- 遵循规则。在提交网站时要注意遵守每个网站的规则。
- 确定恰当的关键字。为使企业的站点容易被搜索到,要准确选择、放置关键字,选择与站点内容最为贴切的关键字,最好在 3 个以上。
- 使用“快速注册”收费服务。一些著名的搜索引擎服务商提供快速注册收费服务,如果你的网站内容不错,而网址提交又屡试不中,那你不妨就购买这项服务。

(2) 借助网络社区、聊天室和 BBS。

网络社区、聊天室和 BBS 等都是与传统媒体完全不同的独特的网络宣传方式。在这些方式中,网民可以通过在线或离线的交流方式,尽情地参与各种问题的讨论,并可以用不同的身份发表自己的见解,以达到人们对你的话题感兴趣以至受到影响的目的。如果你每天给所有参与者发送一份讨论题的摘要,还会吸引更多的人参与你的讨论。当你拥有了一定的客户群和潜在客户群,就可以在他们中间建立一个讨论组。

借助上述方式进行网站推广要注意使用一些技巧:

- 根据企业性质和宣传的内容选择讨论组。
- 以不同的虚拟角色进入讨论,营造讨论效果。

(3) 友情链接。

在其他网站上放置自己的链接标志,不失为一种简洁经济而又十分有效的网络广告促销方法。国内外很多站点都提供有链接标志以交换服务。既可以与其他会员相互交换链接标志,也可以参加“网链”计划。一个网链是一组共享链接标志的网站,在其网站上需要显示其他所有成员的链接标志。目前,国内提供“网链”服务的网站有“网络广告先锋”等网站。也可以在一些大流量网站上设立付费的链接标志。但在这些网站登录时,要注意其收费的标准和方法。通常的计费方法是按千次点击为单位(CPM)来计算,如 CPM160 元表示:每千次点击收费 160 元。

(4) 电子邮件宣传技巧。

电子邮件因其使用方便、速度快等特点,逐渐成为网络时代重要的联系方式。即使在虚拟世界,电子邮件也具有很大的宣传威力。但是用电子邮件进行网站宣传与传统方式的登门直销很相像。所以,在使用电子邮件宣传网站时,要注意把握一些技巧:



- 巧妙营造网上客户群。
- 准确定位合适的收件人群体。
- 发送周期适当。
- 内容简洁。
- 创建邮件列表。
- 采用 HTML 格式。
- 一对一目标化客户跟踪服务。
- 使用签名文件等。

(5) 网络广告。

网络广告与报刊、电视等传统广告相比，制作更方便、效果更生动，成本相对较低。所以网络广告迅速成为建立企业形象、树立产品品牌及引导和挖掘消费者的有效宣传方式。当然如果能将网络广告宣传与传统广告宣传相结合，以全方位的营销理念来推广网站，就会赢得更佳的综合效果。网络广告最常见的方式是图形广告，如各站点主页上部的横幅（旗帜）广告。

(6) 排行榜。

每年中国互联网信息中心 CNNIC 都要举办中国优秀网站的网上评选活动。各家网站可通过参加评选活动来宣传自己，提高知名度。因为中国优秀网站的评选活动需要经过一系列严格的过程：经历评委会初评、公众投票、听取专家意见等重要环节，因此其权威性和传播性都很强。

(7) 吸引用户浏览。

为吸引所有的网民，必须使主页易于寻找，可通知其他网站，如与题材相关的网站，让它们联通你的主页，安排你的网址列在所有相关的网址目录、索引、查找程序和“**What's new**”页面上，并尽量将你的网址传播开去，使之出现在互联网和所有的传统媒体上。

互联网充满生命力，正在不断演进，随着网络营销业的崛起，它的功能会更强劲，用途会更广泛，不仅是网站推广的重要渠道，也能为网上用户带来更多的乐趣。

此外，还要将网址的宣传融入日常工作之中。把对企业网址的宣传与企业的日常工作紧密结合起来。要抓住一切宣传机会，利用一切宣传手段，提高企业网址的知名度。企业网址既可以印制到各种办公用品上（如信封、信纸、名片、手提袋等）以及各种交通工具、公司员工的服装服饰、各种产品包装袋、公司平时赠送礼品和公司的各种印刷出版物上；又可以融入企业建筑造型、公司旗帜、企业招牌、公共标识牌等外部建筑环境和企业内部建筑环境，如内部常用标识牌、货价标牌等。

对于企业网站来说，“让我们的用户和潜在用户都知道”是十分重要的。但是，对于网上企业来说，其广告宣传和推广最后都必须落实到企业的产品和服务上面。没有产品和服务的不断完善，所有的宣传都只会是事倍功半。

3.5 网站的维护和检测

3.5.1 网站维护的程序

一个成功的网站，及时而又高质量地更新内容是吸引和鼓励访问者不断访问网站的关键



原因之一。但要做到对网站内容及时、准确的更新，就必须建立一个对网站内容更新的程序，即网站的维护程序。具体内容如下：

(1) 编写。

编写营销副本，如果有必要，还应设计副本的版面及相关的图像。

(2) 检查。

在一个文件发布之前，应对副本进行独立检查以发现其中的错误。这是非常必要的。检查可能需要一人完成，或者涉及公司形象、营销副本、品牌和法律等方面的若干人，这取决于公司的大小。

(3) 纠错。

这是一个延续步骤，为第2步检查的结果进行必要的更改。

(4) 发布（环境测试）。

发布就是把正确的副本放置在网页上以便进一步检查。这是一次对运行环境的测试，但只在公司内部进行。

(5) 测试。

在完整的网页被放到万维网上之前，还要求对技术问题做最后一次测试。例如对于不同的浏览器，网页是否可以成功显示。

(6) 发布（现实环境）。

一旦材料已被检查、测试并满意通过，它就会被发布在网站上，消费者就可以看到它了。当然，这个程序要让网站的所有员工熟知，员工的责任也要在工作说明书中界定明确。具体说，网站的材料应多久更新一次。

网络是一个动态的媒介，消费者希望网站直接发布新信息，如果材料不准确或陈旧，消费者可能就不会再回到网站上来。因此，必须对网站内容不断更新。

更新或替换网页上的信息，需要有一个引发更新程序和引导机制，如开发一个引发程序，当促销插页改变或目录中的价格变化或产品种类更新时，就会及时地反映在网站上。如果没有这一程序，网站就很容易出错。

更新网站内容的另外一个原因是吸引重复访问。最好有专人收集这类信息并频繁地更新网站内容，更新价格的工具也应当被尽可能地利用。对消费者强调信息不断更新不仅有用，而且操作起来也方便，只需通过一些简单的工具就可以实现，比如在主页上标识日期等。

公司应制定一个网站内容更新频率的指导方针，以定义网站更新的程序 and 标准。内容更新的方针大致如下：

- 在实际错误被明确的一天之内。
- 每月至少添加一个新的“新闻”条目。
- 当产品信息两个月未改变时。

3.5.2 网站维护的责任

仅有一个人做更新工作的小公司网站，维护工作比较容易，也能轻易地确保网站维持一贯的风格；但一个稍大的网站，可能就需要两人以上做更新工作，问题也可能会成倍地出现，因为需要彼此之间的沟通，才能保持一致；而一个大型网站维护就非常困难，只有建立一个在强有力控制下执行统一标准的团队，才能创建一个高质量的网站。网络营销权威斯特恩指出，



成功维护的基础是对网站更新的不同方面有清晰明确的责任。清晰明确的维护责任表现为以下4个问句：

- 谁负责过程？
- 谁负责内容？
- 谁负责版式？
- 谁负责技术？

具体说，建立一个高质量的网站所要求的标准和相关责任可以有不同类型。

1. 谁负责过程

首先，应该确定的是更新网站的整体过程。但谁来批准这个过程呢？对于一家大公司来说，把所有的相关部门和网站开发人员，包括营销部门中各类人员以及外部机构和IT部门的所有人员，整合在一起是必要的。但在这些群体中，只有对网络和新媒介的营销负责的营销经理、主持线上广告的沟通经理、管理自己部门产品和服务推广的产品经理等主要人员才能参与到网站更新过程的决策中来。更新网站不是一件简单的事情，有一些基本的问题需要考虑，需要在各媒介中与消费者保持沟通的一致性。

网站内容优化的审核过程，如图3-3所示。

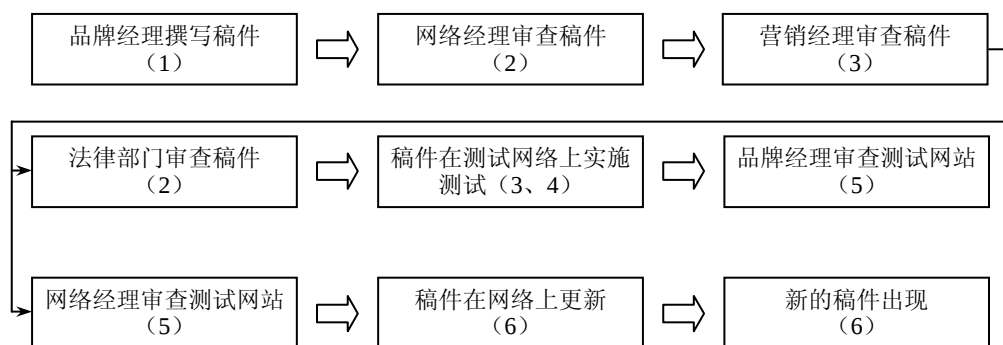


图 3-3 展示了网站在更新过程中碰到的问题及如何解决这些问题

如果把上述过程以问题的形式描述出来就是：品牌经理认为他们需要对他们的产品信息加以更新。这个更新按照上面的步骤进行：品牌经理撰写副本（半天）；1天后，网络经理检查该副本；3天后，营销经理检查这个副本；7天后法律部门检查这个副本；2天后，校订的副本在测试网站上测试；2天后，品牌经理检查网站测试；第2天，网络经理检查网站并接着进行更新，在副本添加到网站上去之前做最后的检查。2天后，经历了两个星期，网站上发生了一个相对较小的改变。

显然，这个过程步骤很多，因此，这个过程需要公司内部得到清楚地认识；否则，发布的网页可能不符合网站的外观和感觉，也可能不符合法律的规定，或者不起作用。要把这个过程细化为书面形式，并和所有参与者进行沟通。如果技术同时也从属于该过程，那是非常有用的。特别是应该建立工作流程系统，让每个检查文件内容的人能尽快地批准新版本。内容管理工具，如 Lotus Notes 正越来越多地被用来帮助人们实现这个目标。新版本可以被电子邮件自动地发送给所有检查人员，然后通过电子邮件收集对这些内容的评价。

执行网站更新的具体标准可依据更新的程度不同而不同。例如，对于一个拼写错误的更



新并不需要这么多的人来检查；但含有网站感官改变的重新设计则要求所有人员都参与进来。一旦这个过程被建立起来，作为网站所有者的营销部门就必须坚持遵循这个过程。

2. 谁负责内容

作为有规律地更新内容的大网站，随着发展，那种由一个人便可以更新全部内容的局面就不存在了，需要把控制和开发网站中各个部分的职责分派给组织中那些拥有改进网站内容最佳技能和知识的人，让他们负责内容是网站建设的需要。

3. 谁负责版式

版式是指网站设计和排版各方面内容，就是通常人们所说的“看和感觉”，其主要的目标是保证整个网站版式的一致性。对于一家大网站来说，由于不同的工作人员负责网站的不同部分，这就存在着网站的各个部分可能不一致的危险。因此，给网站界定清晰的版式或网站设计模板，意味着更好的网站质量和消费者感受。这是因为以下几点：

(1) 网站将更易于使用。用户一旦熟知网站某一部分，也可以安心地使用网站的其他部分。

(2) 网站的设计元素相似。如果网站的不同部分看起来很相似，使用者会有家一样的感觉。

(3) 公司的形象和品牌将与现实保持一致，（如果这是一个目标）并且在整个网站中都相似。

为了保证以上质量的实现，编写和改进标准是非常必要的。这很可能包括了表 3-2 中显示的各种标准，采用的标准将根据网站和公司的大小而改变，典型的是有更多的独立内容开发人员的大型网站将会要求更详细的标准，如表 3-2 所示。

表 3-2 标准网站

标准	详述	提交给
网站结构	将确定网站的主要板块，如产品、顾客服务新闻发布、内容如何放置以及由谁负责	内容开发员
导航	例如，可能确定主菜单中总是在页面最左面，以及需求（次需求）菜单的页脚。链接至主页的按钮应放置在每页左上角	网站设计员、网站管理员 通常通过网站模块来实现
文本风格	大概的指导，比如提醒这类网页文本必须比书面文本简单。当需要详细描述时（可能是产品说明）必须将其分成几个页面分类板块	个人内容开发
测试标准	测试网站的以下功能：不同的浏览器类型和版本，插件，非法连接，图形的下载速度，检查每个页面的拼写	网站设计者、网站管理员
企业品牌的图形设计过程	确定企业标志的外观和颜色，以及用表示产品信息 的字体	网站设计者、网站管理员
过程	由以发布新网站和更新现有网站的事件序列，谁负责检查和更新	所有人
表现	可行性和下载速度数据	

注意：如果个体开发人员对图形或导航器所作的修改程度有限，他们主要集中于修改文件副本，在网站上运用这些质量标准也就相对容易得多。为了保持一贯性，用于建立网站的软



件必须允许进行模块设计,这样就可以直接指定网站的菜单结构和图形设计。内容开发人员也只是在网页上简单地把文本、图形添加到特定的文件中,而不必考虑网站的设计。

4. 谁负责技术

如果是一个简单的小网站,网站的发布技术可能并没有那么明显。如果一家大型公司,要充分运用网络能力,网站的发布技术就显得非常重要。因为,如果它只是发布产品信息等内容,那么,仅仅一个 HTML 编辑器就足够了。但是,当公司想让其产品目录可以在线询问和在线获取订单时,技术就变得重要起来,因为这些功能促使网站从一个孤立的系统转向一个与其他技术整合的系统。例如,消费者数据库、库存控制和销售订单处理系统。公司在对这些部门进行整合时,需要将 IT 部门纳入其中。

另外一个需要强调的技术是整个公司的内容开发人员都应该被允许在他们自己的计算机上更新副本。比如,拥有 Lotus Notes 标准的公司可以使用这个标准,使独立的内容开发人员可以容易地给副本投稿,并且检查程序也可以通过工作流程功能实现自动化,将信息发送给测试者和检测人员,由他们批准或拒绝。

与整合系统一样,其具体技术问题需要公司技术员工对此负责,主要有:

- 检测网站服务器的可用性和表现。
- 检测 HTML 的有效性,并修正断裂的链接。
- 在测试和现实环境下管理不同的网页版本。

3.5.3 网络营销效果的评估

网站发布以后,评估就是网站活动最重要的环节。分析一个网站的有效性对于评估战略、解决问题、改进战略都非常重要,因此,必须从评估网站渠道的有效性来评估网络营销效果。

评估网络营销有效性工作需要考虑以下问题:

- 网络营销战略与公司目标匹配么?
- 在网站营销战略和计划中,制定的营销目标达到了吗?
- 在网站营销计划中制定的营销沟通目标达到了吗?用于吸引访问者来网站的各种推广技术的效果如何?

科特勒(Kotler)认为,评估与特定营销控制的各个阶段有关。主要有战略控制(问题1)、利润控制(问题2)、年度计划控制(问题3)和有效性控制(问题4)。

评估工作是维护网站的一个重要部分。营销评估的步骤主要有:

(1) 创建一个绩效评估系统。

许多组织现在都已经建立了在线展示,但许多相关程序并没有解决,本来通过这种程序可以评估展示的营销绩效,可以给出如何修正、改进意见。对于“砖头加灰泥”公司,开发和引进评估系统,加强分析能力,对提高公司业绩非常重要。对于“鼠标加灰泥”等传统型与现代表型相结合的公司,整合原有系统和新系统显得更为重要。Dot-coms 公司从改进点击率开始,进行消费者跟踪、定位和改进整个公司的绩效评估系统,收到良好的效果。

伯恩等(Bourne et al., 2000)认为,改进绩效评估系统可以分为3个步骤:

- 1) 设计绩效评估。
- 2) 运用绩效评估。
- 3) 对应用结果进行评估。



阿德姆斯等指出了许多改进评估系统的障碍。这些障碍有：

- 高级管理者的近视（缺乏长远眼光）——绩效评估不被重视，不理解或针对了一个错误的目标——降低成本而不是改进绩效。
- 传递和改进评估系统时责任不清晰。
- 资源问题——缺乏时间（表明缺乏员工激励）和必要的技术与整合系统。
- 数据问题——数据过多或者质量过低，基准数据有限。

卡特勒和斯特恩（Cutler and Sterne, 2000）的调查更加证明了这些障碍的存在。调查发现，开发标准的最大障碍是缺乏高素质的员工（31%）、数据过量（19%）和缺乏技术资源（19%）。

为了避免这些缺陷，就必须要求有一个协调的、结构化的评估过程，如图 3-4 所示。

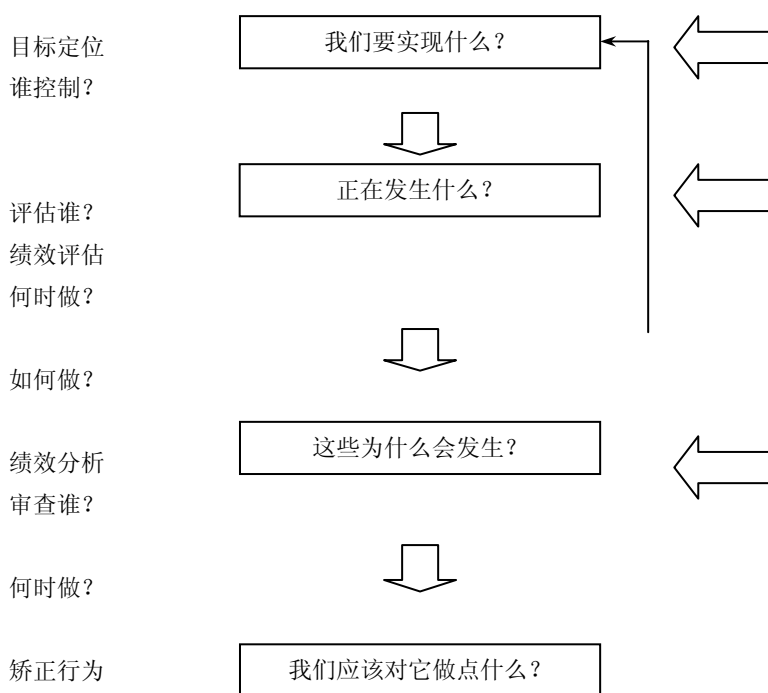


图 3-4 绩效评估过程

评估过程有 4 个步骤，如下：

步骤 1：目标定位，定义评估系统的目标——经常将网络营销战略目标引入评估系统。评估系统的目标是评估目标是否实现，并且具体纠正营销行为以减少目标和实际行动之间的偏差。

步骤 2：绩效评估，包括收集数据用以决定不同的标准，标准是评估框架的一部分。

步骤 3：绩效分析，它是分析行为的结果，搞清楚产生偏差的原因（绩效差距，Friedman and Furey），并选择营销方案以减少偏差。

步骤 4：矫正行为，目的是识别竞争位置，找到问题所在，帮助公司改进战略目标并制定战术决策，以实现这些目标并在决策实施后提供反馈。

在网络营销的内容中，矫正行为就是运用更新网站内容、设计和协助营销沟通等方案。这一步要不断地重复循环，尽可能地修正目标。



评估不是随意进行的,因为如果留给一个人去做,他们可能就会忘记收集需要的数据。所以,“评估文化”就是要使每一个员工都意识到,为了公司运作顺利并更好地适应消费者需求,我们每个人都需要收集数据。

(2) 定义绩效标准框架。

定义一组标准,用以评估网站营销的绩效。一个合适的框架应该包括以下标准:

1) 宏观层面的标准。它评估战略目标是否达到并显示出什么样的电子营销对业务有贡献(利润贡献和投资回报)。这个标准覆盖了科特勒提出的各类营销控制,包括战略控制、利润控制的年度计划控制。

2) 微观层面的标准。它评估电子营销战术和实施的有效性和充分性。使用一种垂直评估方式,检查较低层面的评估以支持宏观层面的战略目标。这种评估就是“绩效驱动”。电子营销绩效驱动工具通过吸引更多的网站访问者并增加转换,来帮助电子营销人员得到渴望的营销结果。

3) 评估满意度、忠诚度和主要股东的贡献(消费者、投资者、雇员和合伙人)对电子营销的影响。

4) 框架必须足够灵活,适用于不同形式的展示:B2C、B2B;非盈利性或电子业务;CRM导向或者品牌建设。

5) 允许不同的电子渠道之间进行绩效比较。

6) 这个框架可以被用于评估竞争者的电子的营销绩效,或者可以评估超出部门最佳成绩的绩效。通常在实际中运用较广的是 SMART 标准,这个标准是明确的、可评估的、可实行的、相关的和适时的。

但在使用这个标准时要注意以下的问题:

- 制定了不能收集到精确或完整数据的标准。
- 制定了可以评估正确事情的标准,但导致了人们向利润最大化相反的方向行事,仅仅是为了获取数字上的成功。
- 制定了太多的标准,以至于过了头,做成了官样文章。标准数量最小化,仅限于关键要素才是最重要的。
- 制定的标准过于复杂,又很难向其他人解释。

网络营销评估框架:

查菲(Chaffey)提出了一个较为复杂的评估框架,该框架被改进成可以容易收集的标准,以使渠道间可以比较,无论是在线(网络、移动通信或者数字电视)还是传统的邮件订购、销售队伍或者呼叫中心等,这些标准都可以用来作为与竞争对手相比较的基准。

具体如图 3-5 所示。

1) 业务贡献。在线收入贡献(直接的和间接的),进入其他业务范畴。

2) 营销效果。组织目标领先,销售,促进沟通,转换与保留顾客的比率。

3) 顾客满意。描述,顾客导向(细分),使用能力。

4) 消费者行为(网站分析)。描述,顾客导向(细分市场),使用能力,点击流和网站活动。

5) 网站推广。吸引率,提及率,获取成本,搜索引擎的显著性及建立链接,电子邮件的营销组合中的 5 个因素标准的类型取决于网络营销计划目标,网络营销计划需要被监测



以评估战略的成功和它的应用。可以将目标设计成由上到下的形式，由对业务有贡献的战略目标开始，到获得消费者满意的营销结果、行为和网站推广等战术目标。也可选择结果倒推法——从成功实现网站推广的目标到网站消费者行为和消费者满意，直到实现营销目标，获得业务贡献。

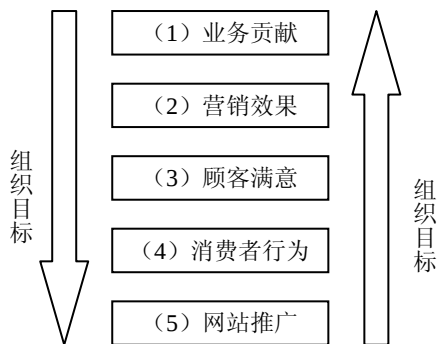


图 3-5 查菲提出的电子营销评估框架

(3) 介绍收集标准的技术并概括结果。

收集标准技术主要是收集网站访问者行动数据。可以从网站日志文件中收集，也可以从在线销售或电子邮件询问中收集。

1) 收集网站访问者行动数据。

网站访问者行动数据记录了网站访问者数量和他们访问不同内容时经过的路径或点击率。有很多技术来描述这些行动数据，网络营销人员需要熟悉这些技术。

一般来说，这些信息是通过使用日志文件分析来收集的。用户下载任何一条信息（即一次点击）时，基于服务器的日志文件都会被添加，并使用日志文件分析器进行分析。日志文件中交易的例子可以在以下地址找到：

[www.marketing-insights.co.uk-\[05/Oct/2001:00:00:49-000\]](http://www.marketing-insights.co.uk-[05/Oct/2001:00:00:49-000]) “GET/index.htmlHTTP/1.0” 20033362

[www.marketing-insights.co.uk-\[05/Oct/2001:00:00:49-000\]](http://www.marketing-insights.co.uk-[05/Oct/2001:00:00:49-000]) “GET/logo.gifHTTP/1.0” 200 54324

但点击数并不是一种有用的网站有效性评估，因为基于服务器的日志文件分析并不准确，由于种种原因会导致少计或多计的误差发生。例如，一个网页有 10 个图形，加上一个文本，就需要 11 次点击。页面曝光和网站访问数是比较好的网站绩效评估的方法。

使用不同的浏览器评估系统是更为精确的方法。每当一个网页被使用者的浏览器下载时，记录就通过运行一个小程序或者网页中的一个小插件程序进入网页。这项技术的先驱之一是澳大利亚的 RedSheriff (www.redsheriff.com) 公司。他们的 RedMeasure 方法记录了消费者每次浏览的网页。它能做到这一点是因为在每个网页中都放了一个 Java 源程序编写的小插件，每次网页被使用的浏览器下载时它就会自动执行。RedSheriff 称它为检测仪器。这种 Java 源程序把网页浏览的细节发送给了远方的服务器。

2) 收集网站结果数据。

网站结果数据是指什么时候消费者做了一个有意义的活动，这通常是一个记录事务，主要营销结果包括以下内容：

- 网站注册或者写在电子邮件下方。



- 要求像宣传册一样获得进一步信息或要求客户服务代表回复。
- 对在线竞争等营销活动做出回应。
- 访问网站对销售的影响。
- 网站销售。

传统的收集数据方法是营销结果。根据消费者购买模式不同,可能由不同的介质来记录。一个用户可以采用多种途径寻找想要的网页,既可以用电子邮件,也可以用传真和电话。但网站管理人员真正感兴趣的是网站是否影响你发出的请求和产品的销售。如果网站能在“注册表”或“保修卡”里列出所要询问的内容,在消费者填写注册表或保修卡时,就能很容易地获得这些信息。如果使用一个专门的网站电话号码来识别网站,就会更方便。这样当一个消费者打电话下订单的时候,就可以知道这个号码是通过网站获得的。戴尔在其网站上就采用了这种方式。

要想收集到评估标准,就需要整合各种信息系统。当顾客对特别服务做出回应,提供自己的 E-mail 地址和名字的详细信息时,这些“引导”信息要提交给直销队伍和记录在客户关系管理系统里。要完全掌握客户的行为,还要把这些系统的结果与网站访问者行动数据进行整合。Accrue 和 NetGenesis 等分析工具有助于整合这些不同来源的信息。

3) 收集市场调查数据。

电子商务的市场调查可划分为两部分:一是收集原始数据的基础调查;二是从公开调查中获得的二手数据。其中,前者主要揭示顾客的基本情况和顾客对电子商务体验的评价。

收集市场调查数据的方法主要有:

- 基于服务器的网站活动日志文件分析。
- 基于浏览器的网站活动数据。
- 固定样本组活动和人口统计学数据。
- 结果数据,如查询、顾客服务电子邮件。
- 在线问卷调查。顾客的反应是随机的——每几个顾客挑选,在顾客活动之后或通过电子邮件获得。
- 在线焦点小组。同步记录。
- 神秘购物者——专门聘请来评价网站的顾客。

这些方法各有优点,也有缺点,收集的数据都不十分精确。所以,在解释数据、对数据进行分析或依据数据预测利润时要考虑以上各种的综合效果因素。

4) 数据收集的类型。

作为电子商务网站经理主要收集电子营销评估框架中 5 个因素的数据图[业务贡献、营销效果、顾客满意、消费者行为(网站分析)、网站推广]。这 5 个标准是根据其对帮助经理们做出管理决策的重要性来排列的。此外,还有 3 个层面的标准。

层面 1: 交易效果评估。主要评估网络如何对整个交易产生影响;或网络对交易有何影响,包括渠道盈利性评估。

层面 2: 营销效果评估。主要揭示电子商务网站在多大程度上实现了营销目标。渠道满意度和渠道产出评估。

层面 3: 网络营销效果评估。主要是指评估用于有效网络营销所需的在线网络营销技术工作效果如何,包括渠道促销、渠道购买者行为和渠道满意度。

此外,还有一些网络营销效果评估的线下手段,如表 3-3 所示。



表 3-3 网络营销效果的一些线下评估手段

评估	评估方法
查询或检索（细分为新顾客和老顾客）	在线电子邮件的数量
销售额	提及网站的来电
	提及网站的查询传真
	在线销售额或顾客声称在网站上找到产品的销售额。通过网上发布电话号码而获得的销售额
转换率	可以为在线注册或没有在线注册的顾客单独结算
保持率	使用网站的顾客不再购买的多吗？
顾客满意度	神秘购买者
品牌强化	焦点小组，调查

3.5.4 企业营销网站的优化

一个企业网站优化是企业建站后的必经之路。企业网站优化实际上是网站的再一次推广。

1. 网站优化设计的含义

网站优化设计的含义具体表现在 3 个方面：

（1）从用户的角度来说，经过网站的优化设计，用户可以方便地浏览网站的信息、使用网站的服务。

（2）从基于搜索引擎的推广网站的角度来说，优化设计的网站使得搜索引擎顺利又好又快地抓取网站的基本信息。当用户通过搜索引擎检索时，企业期望的网站摘要信息可以出现在理想的位置，使得用户能够发现有关信息并引起兴趣，从而点击搜索结果并达到网站获取进一步的信息的服务，直至成为真正的顾客。

（3）从网站运营维护的角度来说，网站运营人员可以对网站进行更方便快捷地管理和维护，有利于各种网络营销方法的应用，并且可以积累有价值的网络营销资源，因为只有经过网站优化设计的企业网站才能真正具有网络营销导向，才能与网络营销策略相一致。

由此可见，网站优化包括 3 个层面的含义：对用户优化、对网络环境（搜索引擎等）优化及对网站运营维护的优化。

网站设计对用户优化的具体表现是：以用户需求为导向，设计方便的网站导航，网页下载速度尽可能快，网页布局合理并且适合保存、打印、转发，网站信息丰富、有效，有助于用户产生信任。

网站设计对网络环境优化的表现形式是：适合搜索引擎检索（搜索引擎优化）；便于积累网络营销网站资源（如互换链接、互换广告等）。

网站设计对运营维护优化的含义是：充分体现网站的网络营销功能，使得各种网络营销方法可以发挥最大效果，网站便于日常信息更新、维护、改版升级，便于获得和管理注册用户资源等。

从上述对网站优化设计含义的理解也可以看出，网站优化设计并非只是搜索引擎优化，搜索引擎优化只是网站优化设计中的一部分，不过这部分内容对于网站推广的影响非常明显和直接，因此更容易引起重视。同时，也可以看出，在有关网站设计的对网站推广优化的内容中，



这里并没有特别强调搜索引擎优化的作用,因为真正的网站设计优化不仅仅是搜索。

2. 网站优化的内容

网站优化的内容是一个网站的核心。其层次排列如下:

(1) 网站诊断。从网站定位出发,对网站结构、网页设计、标签设计等各方面进行系统性的评测诊断,给出综合评价报告。

(2) 关键词分析。根据网站主题,选择出最佳关键词,整站将围绕主题关键词进行重点优化,获取排名。

(3) 资料收集。收集与网站主题相关的、整个优化过程所需要的资料。

网站优化从网站的结构、设计等多方面入手,针对页首、主栏目页、分栏目页、专题及内容网页等提供一个整站优化方案。

(4) 网站无漏测试和网页内容。对网站的整站优化之前,对网站测试无漏链很关键。另外,网页的原创性、内容的可靠性也是决定网站整体排名的关键因素。

3.5.5 企业营销网站的项目管理

与传统媒体相比,网站项目管理的营销作用有明显的时间、地域、互动和成本优势,网站发布产品和服务信息的主要目的还是营销宣传,同时能够对客户的意见作出快速回应。因此,要正确认识网站项目管理的作用,不可轻视网站管理的建设。

随着技术的不断发展和用户对网站功能性的需求不断提高,如今网站项目的设计已经不能再仅仅简单地利用静态 HTML 文件来实现,与前几年网站设计由一两名网页设计师自由的创作相比,网站项目的设计和开发越来越像一个软件工程,也越来越复杂,网站项目的设计和开发进入了需要强调流程和分工的时代,建立规范的、有效的、健壮的开发机制,才能适应用户不断变化的需要,达到预期的计划目标。

1. 建设网站项目管理目的及功能定位

(1) 整合公司资源,确定网站项目管理功能。根据公司的需要和计划,确定网站项目管理的功能:产品宣传型、网上营销型、客户服务型和电子商务型等。

(2) 根据网站项目管理功能,确定网站项目管理应达到的目的和作用。

(3) 企业内部网(Intranet)的建设情况和网站项目管理的可扩展性。

2. 网站项目管理技术解决方案

(1) 采用自建服务器,还是租用虚拟主机。

(2) 选择操作系统,用 Unix、Linux 还是 Window2000/NT。分析投入成本、功能、开发、稳定性和安全性等。

(3) 采用系统性的解决方案(如 IBM 和 HP)等公司提供的企业上网方案、电子商务解决方案,还是自己开发。

(4) 网站项目管理安全性措施,防黑、防病毒方案。

(5) 相关程序开发,如网页程序 ASP、JSP、CGI、数据库程序等。

3. 网站项目管理内容规划

(1) 根据网站管理的目的和功能规划网站管理内容,一般企业网站管理应包括公司简介、产品介绍、服务内容、价格信息、联系方式、网上订单等基本内容。

(2) 电子商务类网站管理要提供会员注册、详细的商品服务信息、信息搜索查询、订单



确认、付款、个人信息保密措施和相关帮助等。

(3) 如果网站管理栏目比较多,则考虑采用网站管理编程专人负责相关内容。注意:网站项目管理内容是网站项目管理吸引浏览者最重要的因素,无内容或不实用的信息不会吸引匆匆浏览的访客。可事先对人们希望阅读的信息进行调查,并在网站项目管理发布后调查人们对网站管理内容的满意度,以及时调整网站管理内容。

4. 网站项目管理网页设计

(1) 网页的美术设计要求,网页美术设计一般要与企业整体形象一致,要符合 CI 规范。要注意网页色彩、图片的应用及版面规划,保持网页整体的一致性。

(2) 在新技术的采用上要考虑主要目标访问群体的分布地域、年龄阶层、网络速度和阅读习惯等。

(3) 制定网页改版计划,如半年到一年时间进行较大规模改版等。

5. 网站项目管理与维护

(1) 服务器及相关软硬件的维护,对可能出现的问题进行评估,制定响应时间。

(2) 数据库维护,有效地利用数据是网站维护的重要内容,因此数据库的维护要受到重视。

(3) 内容的更新、调整等。

(4) 制定相关网站管理与维护的规定,将网站项目管理与维护制度化、规范化。

6. 网站项目管理测试

项目网站管理发布前要进行细致周密的测试,以保证其正常浏览和使用。主要测试内容如下:

(1) 服务器稳定性、安全性。

(2) 程序及数据库测试。

(3) 网页兼容性测试,如浏览器、显示器。

(4) 根据需要的其他测试。

7. 网站项目管理发布与推广

(1) 项目网站管理测试后进行发布的公关、广告活动。

(2) 搜索引擎登记等。

3.6 网站网络营销案例分析

3.6.1 亨氏公司背景简介

亨氏(Heinz)公司是世界知名的食品生产企业,其主要产品包括婴儿营养食品(营养米粉、奶粉)、调味品(各种色拉酱、调味酱、乳酪)、食品添加剂等。产品销售遍布世界各国,深受消费者的喜爱。

自1996年以后,由于电子商务在美国迅速崛起,亨氏公司顺应历史大潮,投入大量人力、物力,建设自己的商务网站。经过几年经营,亨氏公司已经将其网站发展成为英语国家中育龄青年和新生儿父母了解婴幼儿喂养知识必读的网站之一。网站内容丰富,为产品宣传和促销发挥了重要作用。



2002年,全球的父母为自己的宝宝购买亨氏婴幼儿食品、饼干、谷物食品及果汁,累计花费近10亿美元。亨氏的营养专家紧跟科技前进的步伐,不断推陈出新,为各国宝宝提供更多的营养美味。倍受信赖的“亨氏”也让越来越多的中国父母青睐有加。

2001年,亨氏联合有限公司质量管理体系获得国际及国内认证管理部门授信认可的ISO9001(2000年版)双认证。

亨氏凭借其先进的生产技术及设备,将婴儿营养米粉系列稳步推向市场,树立起良好的品牌形象,如今亨氏婴儿营养米粉系列已成为高档婴儿米粉的首选品牌。

目前,亨氏集团分公司和分支机构遍布全球110多个国家和地区,拥有150多种全球数一数二的著名品牌,是全球营养食品工业无可争议的领导者之一。集团的主要产品包括调味品(番茄酱、调味品和各种调味酱)和正餐及快餐食品(冷冻食品、婴儿食品、小食品、开胃食品和汤、意大利面食)两大类,成为年销售额逾94亿美元的食品王国。

3.6.2 亨氏公司网站策略分析

亨氏公司之所以能取得骄人的业绩,根源在于其成功的网站策略。

1. 通过教育投入,实现理念认同

亨氏网站是一个专门宣传婴幼儿喂哺知识的网站,如果你访问亨氏公司的网站(<http://www.heinzbaby.com/>),就会发现:这是企业出于商务目的建设的电子商务网站,但是网站自身并不出售任何产品。不但不出售产品,而且也没有去刻意强调、宣传和推销自己的产品,给人感觉完全是一种科普宣传,就如我国的卫生部、计划生育委员会等投资兴建的网站一样。

亨氏网站内容以宣传婴儿科学喂养知识为主。例如,如何为宝宝安排膳食,为健康的一生打下一个很好的开端;科学喂养;均衡饮食;喂哺知识;婴幼儿的生长、发育和营养需求知识;专业健康保健咨询活动等。

看完网站内容后,人们不禁要问:企业这样做的目的何在?

2. 借助理念认同,促进产品销售

亨氏网站这样做的目的是:首先通过这些类似于科普性的知识宣传来吸引大众。在大众了解科学喂哺知识的同时,巧妙地将亨氏公司关于科学喂养的理念植根于消费者的脑海里。

一旦消费者接受了这样一种科学喂养理念,在需要时,就会到超市去购买这类产品(因为网站并不直接出售产品)。当消费者到超市的奶制品柜台前一看,柜台上琳琅满目地摆满了各种品牌的产品,如强生(Johnson)、雀巢(Nest)、亨氏(Heinz)等。消费者必然会在各种商品中做出选择。这时,人们脑子里已经接受的理念必然会主导这个挑选和决策的过程。因为,等消费者到商场上拿起产品的包装一看就会发现:只有亨氏的产品所强调的营养成分、说明问题的角度、产品的划分等与你脑子里所期望的完全一致!下一步购买什么样的产品就不言而喻了,肯定是亨氏的产品。

大家可以设想:如果亨氏网站也像其他购物网站一样卖东西,人们接受你的经营观念时就会大打折扣,甚至在头脑中还会设防。另外,如果有人在线购买产品,那么每卖一袋奶粉还要千里迢迢地给消费者送去。这涉及与物流配送公司的关系,与银行支付系统的关系,以及防



盗、防黑客攻击、安全等多方面的问题。它不但涉及面广，技术要求复杂，而且所获得的效果非常有限。

相反，亨氏公司在网站上只进行科学喂养宣传，而不直接销售，巧妙地宣传了企业的品牌，引导了公众消费理念，突出了本企业产品与其他企业产品的差异性。例如，它所强调的营养成分对于其他企业的产品来讲未必没有。但区别是，它们没有从这个角度来强调和说明。这就造成了一种错觉：表面上，亨氏公司花巨资经营商务网站并没有直接为企业创造效益。事实上消费者在传统市场上优先挑选亨氏产品。结果是亨氏产品在市场上的销量猛增，传统商业对亨氏产品的订货猛增，最终的受益者当然还是亨氏公司。

3. 网站上下配套，提高营销效果

在网站策略取得明显效果的前提下，亨氏公司将网站策略与传统营销手段相结合，形成了一个网上宣传与传统营销相配套的系列改革。

首先，在产品的包装上，亨氏产品的包装简直就是一个该产品使用说明书和科学喂养宣传材料。包装没有太多的图案和画面，全是放大了字号的文字说明。它这样做的目的非常明确：就是要将产品包装上的说明文字与网站上所强调的经营理念配套起来。使得那些已接受亨氏科学喂养理念的客户，自然会购买亨氏的产品。

其次，自网站推出后，亨氏改变了它所有的广告、产品外包装、宣传印刷材料等。在这些宣传材料上都明显地印有亨氏的网络品牌（网址）。甚至 800 免费服务热线电话，新产品内设的“科学育儿小锦囊”等，如果涉及的问题过于复杂，一时说不太清，它们会告诉你去看网站中的某一部分内容。在那上面会有你满意的解答。

亨氏这样做的目的只有一个，那就是形成一种通过条条道路通网站的效果，只要你接触过任何一种亨氏的宣传媒体，就很容易找到亨氏公司的商务网站。一旦进入网站，就会被亨氏公司的营销策略所吸引。最终在考虑购买这类商品时，做出对亨氏公司有利的决定。

在传统的企业网站建设中，人们都希望客户一接触到企业的广告和宣传媒体，就能很快进入该企业商务网站。一旦进入该网站，就被企业的产品特点和营销策略所吸引，最终做出购买的决定。

亨氏公司的不同点就在于，他们开设商务网站不是让你马上购买他们的产品，而是先满足你育儿知识的需要，利用商务网站信息量大、可以互动沟通的特点，巧妙地传播新的育儿理念，让消费者自己做出选择。而这种选择的标准又是事先在亨氏公司得到的。消费者虽然没有在亨氏网站购买其产品，但它已经在网站的宣传和辅导中决定了消费者应该购买什么产品。概括为一句话，亨氏公司网站策略是通过教育来实现的。

3.7 思考题

1. 网站的页面设计主要应把握哪些内容？
2. 确定网站建设目标必须考虑哪些内容？
3. 如何搞好企业网站的维护？
4. 根据本章的知识，请你为企业网站建设提出一套设计方案。（1000 字）
5. 峰峰绿茶是一家年产值 500 万元的公司，到目前为止还没有一个自己的网站，现请你



为他们设计一个自己的网站，要求投资不大，只要一个人管理，能够面向世界的小型网站，请你根据公司的要求为他们提出一份网站建设说明书。

6. 用下载方式作基础，自己进行修改，设计一个网页。
7. 打开可口可乐网站，分析其营销策略。
8. 分析阿里巴巴全球贸易网免费发布或查询信息系统。