

第1章 绪 论



教学目标

- ☐ 了解网络营销的概念与特点。
- ☐ 了解网络营销的内容与职能。
- ☐ 了解跨境电子商务营销的概念。
- ☐ 了解跨境电子商务营销的概念与模式。



学习重难点

重点

- ☐ 掌握网络营销的流程。
- ☐ 了解网络营销与传统营销的关系。
- ☐ 掌握跨境电子商务营销发展趋势。

难点

- ☐ 掌握网络营销的流程战略。
- ☐ 掌握跨境电子商务营销技巧与思维。



案例导入

YesWelder 的社会化媒体营销

2018 年上线的 YesWelder 是专注于焊机、焊帽等焊接类目产品的 DTC (direct to consumer, 直接面对消费者) 品牌。从最早的 OEM 转型亚马逊 B2C 模式之后, 近两年 YesWelder 开始发力品牌建设, 以直接面向消费者的形式, 通过社交媒体和内容营销等方式, 尝试打造一个消费者认同感和忠诚度极高的品牌。令人惊讶的是 YesWelder 作为一个工业产品品牌, 在社交媒体和内容营销方面独具一格, 收获了一大批忠实粉丝。许多用户还会积极与品牌互动, 在社交媒体上分享他们和 YesWelder 的故事, 自发成为品牌大使, 甚至还在焊机上贴上标新立异的贴纸彰显自己对产品的理解, 诠释个性, 表达对品牌的信任和喜爱, 让更多人认识 YesWelder。

YesWelder 中文意为叶氏焊接, 5 位创始人有着十多年焊接类目 OEM 经验, 长期为国外焊机品牌提供产品加工服务, 也擅长运营海外电子商务平台, 如 eBay 等。

YesWelder 从 2019 年开始进行品牌建设, 最初是通过谷歌广告投放提升品牌认知, 每月流量保持在 30%~50% 的增长。但在 2020 年新冠疫情暴发时, YesWelder 的焊帽产品关键词被谷歌误判为 “Mask”, 导致它的 Google Merchant Center (商家中心) 账户被封。当时谷歌是 YesWelder 的最大流量来源, 创始团队本以为这会对品牌销量造成很大的影响,



然而在销售停滞的两三周过后销量再次回升和增长。YesWelder 从 Shopify 后台看到是因为 Facebook 和 Instagram 等社交媒体为其带来了相当高的销售转化；此外，刚启动不久的 YesWelder 博客内容也大受欢迎；YesWelder 的邮件营销因为更注重内容而非推广，也获得较高的点击率。

焊工是一个职业荣誉感很强也富有个性的群体，如果品牌辐射到这群人，那么能让他们对品牌产生极高的忠诚度并口碑相传。目前焊机受众集中在一部分黏性较强的 40~60 岁男性，YesWelder 希望通过社交媒体吸引年轻男性和少部分女性。YesWelder 开始重视 Facebook、Instagram、Pinterest 等社交媒体的运营和内容输出，摸索不同平台的受众群体特点，传播品牌内容。

Instagram 是 YesWelder 运营时间最长的社交媒体平台。Instagram 的用户群广泛，更为年轻化，女性用户占比高。早期 YesWelder 通常都发布一些符合焊机产品调性、非常“硬核”的照片，此后，YesWelder 在 Instagram 上发布了許多用户使用 YesWelder 产品的短视频，这些短视频播放量很高，播放量从 5 万次到几十万次不等——为品牌官网带来许多自然流量和转化，一定程度上也提高了 YesWelder 的 Facebook 广告投放效果。

在 Pinterest 网站上，YesWelder 分享的内容更多的是技巧应用类型的图片和视频的干货——如何更换电池、如何设置焊机等实用性问题。目前 YesWelder 也开始尝试在 TikTok 上做原创内容，不断地尝试新的平台，获得新的受众，也根据不同平台的用户特点和平台属性创造匹配相应平台的社交媒体内容。

平台多样，不同平台的内容调性、分发规则也各不相同，使得原创内容生产和分发成为耗时耗力的大工程——YesWelder 开始尝试把产品赠送给不同平台的 KOC（key opinion consumer，关键意见消费者），通过博主的内容生产能力分享到更多社群中。YesWelder 也和 KOC 逐渐建立社交关系，渗透他们的粉丝群。

以 YouTube 为例，YesWelder 经常赠送一些产品给 YouTuber 试用，并且不限制和约束其创作内容，YouTuber 完全可以用自己擅长或喜欢的方式拍视频或照片。焊工是一个非常垂直细分的人群，博主为 YesWelder 创作的视频聚焦于如何使用焊机产品或者技术教学视频，给用户带来有价值的学习内容，使得视频观看量很可观。在海外许多人把 YouTube 当作技能学习的视频平台，在 YouTube 专门搜索焊工视频的人通常也是购买意向很大的潜在客户，这是 YouTube 成为 YesWelder 流量第二大来源的主要原因。

现在，越来越多的 KOC 主动寻求和 YesWelder 合作，这些 KOC 认为 YesWelder 的粉丝基础也能为他们带来流量、内容和曝光率。

1.1 网络营销认知

1.1.1 网络营销的概念与特点

1. 网络营销的概念

网络营销是企业利用网络进行品牌宣传、商品或服务营销的一种策略活动，其最终目



的是吸引消费者进入目标网站并购买商品或服务。网络营销借助互联网(包括移动互联网)满足消费者需求,为消费者创造价值。它不是某种方法或某个平台的应用,而是包括规划、实施、运营和管理等在内的整体活动,且始终贯穿于企业的整体运营活动中。

总体来讲,凡是以互联网为主要平台开展的各种营销活动都可称为网络营销,但需要注意以下几点。

1) 网络营销不等于网络销售

网络营销是网络销售的一种形式,它不仅可以促进网络销售,还有助于提升企业的品牌价值,加强企业与消费者的联系,改善消费者服务,等等。网络销售的推广手段除了网络营销,还包括传统媒体广告、印发宣传册等传统方式。

2) 网络营销不等于电子商务

网络营销和电子商务均基于互联网开展。电子商务的核心是电子化交易,强调的是交易方式和交易过程;而网络营销不是一个完整的交易过程,它只是电子商务中的一个重要环节,为促成电子化交易提供服务支持,起到重要的信息传递作用。

3) 网络营销是手段而不是目的

网络营销是综合利用各种网络营销方法、工具、条件,并协调它们之间的相互关系,从而更加有效地实现企业营销目的的手段。

2. 网络营销的特点

由于互联网具有营销所要求的信息传播特性,网络营销呈现出以下特点。

1) 跨时空

营销的最终目的是占有市场,由于互联网具有超越时间约束和空间限制进行信息交换的特点,脱离时空限制达成交易成为可能,企业能有更多的时间和更大的空间进行营销,可随时随地提供全球性营销服务。

2) 交互式

互联网可以展示商品目录、连接数据库并提供有关商品信息的查询,可以与顾客进行双向沟通,可以收集市场情报,可以进行产品测试与消费者满意度调查等。

3) 多媒体

互联网可以传输多种媒体的信息,如文字、声音、图像、视频等信息,使得为达成交易进行的信息交换以多种形式存在,可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

4) 人性化

网络促销是一对一的、理性的、消费者主导的、循序渐进式的,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,并通过信息提供和交互式交谈与消费者建立长期良好的关系。

5) 整合性

网络营销由商品信息与收款、售后服务等营销要素组成,是一种全程营销渠道。企业同时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,以统一的传播口径向消费者传达信息,避免不同传播的不一致性产生的消极影响。



6) 高效性

云存储可储存大量信息供消费者查询,可传送的信息数量与精确度远超过其他媒体,并能适应市场需求,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。

7) 经济性

利用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。

1.1.2 网络营销的内容与职能

1. 网络营销的内容

网络营销涉及的范围十分广泛,具体来说,主要包括以下8个方面的内容。

1) 网上市场调查与数据挖掘和分析

网上市场调查是指利用互联网交互式的信息沟通渠道实施调查活动,包括通过网络问卷调查等方法收集一手资料以及直接在网上收集需要的二手资料。在大数据时代,基于数据是网络营销的新特点,如何用数据挖掘和分析工具研究网络市场已成为网络营销市场研究的重要内容。

2) 网上消费者行为分析

网上消费者行为分析是制定营销策略的重要依据。要开展有效的网络营销活动,必须深入了解网上消费者这一群体的需求特征、购买动机和购买行为模式。互联网已成为许多兴趣爱好趋同的群体聚集交流的平台,一个个特征鲜明的网上社区与社群随之出现。了解这些虚拟群体的特征和偏好是网上消费者行为分析的重要内容之一。

3) 网络营销战略制定

不同企业在市场中处于不同地位,在利用网络营销实现企业的营销目标时,必须制定与企业的营销目标相适应的网络营销战略。网络营销虽然是一种非常有效的营销工具,但企业在开展网络营销时既需要有所投入,又需要承担一定的风险,因而必须进行长远和全面的规划。

4) 网络产品和服务策略制定

互联网改变了传统产品的营销策略,已成为一些无形产品(如软件和远程服务)的传输载体。在制定网络产品和服务策略时,必须结合网络特点重新考虑产品的设计、开发、包装以及品牌打造。

课堂小贴士 1-1

营销者不一定需要了解如何生产和制造产品,但需要重点了解产品的功能、使用群体,并挖掘产品卖点和价值等。营销者如果对产品的细节不熟悉,推广产品时将很难达到预期效果。营销者如果不知道产品的功效,就无法与消费者顺利地进行沟通,写作营销文案时也无从下笔,不能将产品完美地融合到文案中。



5) 网上价格策略制定

网络作为信息交流和传播的载体,从诞生起就实行自由、平等和信息免费的策略。因此,在制定网上价格策略时不仅要考虑互联网对企业定价的影响和互联网本身独特的免费思想,也要考虑互联网所带来的价格信息的透明化以及定价的灵活性。

6) 网上渠道建立

网上渠道对企业营销的影响比较大。例如,戴尔公司建立的网上直销模式获得了成功,解决了传统渠道多层次的选择、管理与控制等问题,最大限度地降低了营销费用。但企业建立网上渠道必须进行一定的投入,同时还要改变传统的经营管理模式。

7) 网上促销活动

互联网的最大优势是可以使沟通双方突破时空限制直接进行交流,而且简单、高效和费用低廉。互联网是开展促销活动的有效平台,特别是新媒体的迅速发展为网上促销提供了广阔的活动平台,但开展网上促销活动必须遵守网络信息交流与沟通规则,特别是网络礼仪。

8) 网络营销管理与控制

网络营销必将遇到许多传统营销不曾遇到的新问题,如产品质量保证问题、消费者隐私保护问题以及信息安全与保护问题等。这些都是在开展网络营销时必须重视和进行有效控制的问题,否则难以达到预期效果,甚至会产生很大的负面效应。

2. 网络营销的职能

为了清晰地了解网络营销体系的框架结构,还需了解网络营销职能。一般来说,网络营销的基本职能主要表现在以下8个方面。

1) 企业品牌推广

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。知名企业的线下品牌形象也可以在网得到延伸,如通过互联网快速树立品牌形象,并提高企业整体形象。网络品牌建设以企业网站建设为基础,通过采取一系列的推广措施,使消费者对企业产生正面的认知和认可。在一定程度上,网络品牌价值甚至高于通过网络获得的直接收益。

2) 信息搜索

网络营销竞争力的强弱可以通过信息搜索功能反映。企业在营销活动中需要获取各种商业信息,包括价格、对手的发展态势等,这些信息的获取均可以通过多种信息搜索方法完成。信息搜索已经成为营销主体能动性的一种表现形式以及提高网络经营能力的竞争手段。在信息搜索这一职能上,网址推广在几年前被认为是网络营销的主要工作,因为网站所有功能的发挥都要以一定的访问量为基础。

现如今,信息搜索功能已从单一化向集群化、智能化方向发展,这使得网络搜索的商业价值得到进一步扩展。例如,消费者在百度上搜索某本图书,链接的不是某个网上商城的首页,而是这本书的综合信息页面,这个页面显示了书的价格、折扣、消费者评分以及编辑推荐、图书内容简介等信息。并且,该页面还会显示类似“购买本书的消费者还买过”“看过本书的消费者还阅读了”等栏目,向消费者推荐其可能感兴趣的相同类型的其他图书。



3) 信息发布

网站是信息的载体,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功能。无论采用哪种网络营销方式,网络营销的最终目的都是将信息快速、有效地传送给目标人群,包括准消费者和潜在消费者、媒体、合作伙伴、竞争者等。

互联网作为一个开放的信息平台,使网络营销具备了强大的信息发布功能。通过网络发布信息后,企业可以主动进行跟踪,及时获得回复,也可以与消费者进行交互。可见,网络营销环境下的信息发布效果是其他营销方式无法比拟的。

4) 促进销售

与传统营销一样,大部分网络营销方法都与直接或间接促进销售有关。网络营销会极大地增加企业的销售量,提高营销者的获利能力。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促进线下销售也十分有帮助。

5) 拓展销售渠道

互联网使营销信息的传播冲破了传统经济时代交通、资金、语言等因素的限制。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,实现了企业销售渠道在网上的延伸。网上销售渠道建设也不限于企业网站,还包括建立在电子商务平台上的网上商店,以及与其他电子商务网站建立不同形式的合作等。

6) 顾客服务

互联网提供了更加方便的在线顾客服务手段,如形式最简单的常见问题解答(FAQ)、电子邮件、邮件列表,以及在线论坛和各种即时信息服务等。在线顾客服务具有成本低、效率高的优点,在提高顾客服务水平方面具有重要作用,同时也直接影响着网络营销的效果,因此在线顾客服务是网络营销的基本组成内容。

7) 顾客关系

顾客关系对于开发顾客的长期价值具有至关重要的作用,以顾客关系为核心的营销方式已成为企业创造和保持竞争优势的重要策略。网络营销为建立顾客关系、提高顾客满意度和顾客忠诚度提供了更为有效的手段,也为其取得长期效果提供了保障。

8) 网络调研

网络调研具有调查周期短、成本低的特点。网络调研不仅为制定网络营销策略提供支持,也是整个市场研究活动的辅助手段之一,合理利用网络调研手段对于市场营销策略具有重要价值。网络调研与网络营销的其他职能具有同等地位,它既可以依靠其他职能的支持而开展,也可以相对独立地进行。网络调研的结果反过来又可以为其他职能的更好发挥提供支持。

网络营销的各个职能之间并非相互独立的,而是相互联系、相互促进的,网络营销的最终效果是各项职能共同作用的结果。网络营销的 8 项职能说明开展网络营销需要通过全面的视角,充分协调和发挥各种职能的作用,使企业的整体效益最大化。

1.1.3 网络营销的流程

网络营销就是指以互联网为主要手段进行的,为达到一定营销目标的市场营销活动。



从营销的角度看,营销的主要目的大致为品牌宣传、新产品推广、实现产品直接销售等几个方面,互联网营销也是如此,最终目的都是达成销售,从而给公司带来利润。网络营销也是企业整体营销战略的一个重要组成部分,从产品的多方位选择、目标客户群体的圈定、制订相关的规划目标,到选择一种切实可行的推广方式,最终开展网上交易,达到企业盈利的目的。它以传统营销理论为基础并扩展,在网上和网下进行推广销售,是企业为实现其销售目的而进行的一种活动。以下为具体流程。

1. 计划阶段

计划阶段的任务是确定开展网络营销的目标,制订网络营销的可行性计划。基本步骤如下。

- (1) 通过确定合理的目标,明确界定网络营销的任务。
- (2) 根据营销任务确定营销活动的内容和营销预算。
- (3) 确定网络营销系统建设的进度,设立相应的监督评估机制。

2. 设计阶段

此阶段的任务包括建立企业的网站或网页,设计网络营销的具体流程。基本步骤如下。

- (1) 申请域名,创建全面体现营销活动内容的网站或网页。
- (2) 与互联网连接,树立网上企业形象。
- (3) 设计营销过程的具体流程,建立反馈机制。

3. 实施阶段

这是网络营销的具体开展阶段,具体实施内容和步骤较多,具体如下。

- (1) 发掘网络信息资源,广泛收集来自网络的服装市场、消费、流行趋势等网上信息。
- (2) 开展网上市场调研。
- (3) 在网上推销产品与服务,促进在线销售。
- (4) 与客户沟通,通过网络收集客户信息和订单。
- (5) 将上述信息反馈给企业决策和生产部门。
- (6) 使网络营销与企业的管理融为一体,形成网络营销集成。

依靠网络与原料商、制造商、消费者建立密切联系,并通过网络收集、传递信息,从而根据消费需求,充分利用网络伙伴的生产能力,实现产品设计、制造及销售服务的全过程,这种模式就是网络营销集成。

上述对网络营销内容和步骤的概括并不是在每个企业都能实现的。由于技术上的限制和企业应用能力的不同,目前国内大多数企业的网络营销活动还停留在网上的宣传活动。

1.1.4 网络营销与传统营销的关系

网络营销并没有改变营销的本质,传统营销与网络营销实质上是企业整体营销战略的两个组成部分。传统营销依靠传统媒体将产品、服务和企业品牌传播给消费者,网络营销依靠互联网将这些信息传播给消费者,营销手段不同,并且消费者消费行为、习惯的改变,使得两者的营销理念、信息沟通模式等产生了一定的差异。但传统营销与网络营销不是相



互排斥的,只有两者相互融合,才能更好地实现企业的营销目标。

1. 网络营销对传统营销的冲击

网络营销作为一种全新的营销方式,发展速度快、实践性强。特别是在当前信息化、网络化经济社会中,具有天然的优势。传统营销面临着巨大的冲击,一方面,传统营销活动常用的扩展各种营销渠道、大量的广告投入等被动营销方式并不适合当前的电子商务环境;另一方面,传统营销不仅使营销活动的时间和地域受到限制,还增加了企业的运营成本。

随着电子商务的不断发展,企业和消费者可以通过网络实现多方位、全面的信息交流与共享,消费者的需求与反馈能够被实时接收,实现由消费群体到消费者个人的转变,从而构建了崭新的企业与消费者的关系。同时,网络的透明化、信息的充分共享使企业难以通过核心技术或价格实现盈利。以消费者为核心的核心理念才是企业保持竞争优势的制胜法宝。

2. 网络营销与传统营销的区别

网络的特点赋予了网络营销新的特点,使网络营销的基础与传统营销相比产生了极大的改变。两者之间的区别主要体现在营销理念的不同、营销目标的不同、信息沟通模式和内容的不同、营销竞争方式的不同这几个方面。

1) 营销理念的不同

传统营销理念,如生产观念、产品观念、推销理念等,主要以企业的利益为中心,未能充分考虑消费者的需求,单纯追求低成本的规模生产,极易导致产销脱节。在网络营销中,企业的营销理念核心是消费者,该理念从消费者的个性和需求出发,寻找企业的产品、服务与消费者需求之间的差异和共同点,并在适当的时候通过改变企业的营销策略满足消费者的需求。

2) 营销目标的不同

传统营销注重的是企业利润的最大化,而网络营销强调以消费者为中心,以满足消费者需求、为消费者提供更加优质与便利的服务实现企业价值。

3) 信息沟通模式和内容的不同

传统营销依靠传统媒体(如电视、杂志、广播、传单宣传等)单向传播信息,营销者在与消费者沟通时,倾向于说服消费者接受自己的观念和企业的产品,此时消费者处于被动地位,消费者只能根据企业提供的固定信息决定购买意向。但网络营销通过微博、微信等新媒体实现了交互式双向信息传播,企业与消费者之间的沟通及时而充分,消费者在信息传播过程中可主动查询自己需要的信息,也可以反馈自己的意见。

4) 营销竞争方式的不同

传统营销是企业在现实空间中与其他企业进行面对面的竞争,而网络营销是企业在网络提供的虚拟空间中与其他企业展开竞争。在网络营销条件下,具有雄厚资金实力的大规模企业不再是唯一的优胜者,所有的企业都站在同一起跑线上,这就使小公司实现全球营销成为可能。



3. 网络营销与传统营销的融合

虽然网络营销对传统营销有巨大的影响,但并不等于网络营销可以完全取代传统营销。网络营销与传统营销是互相依赖、互相补充和互相配合的关系,两者充分整合,逐渐走向融合,才是未来市场营销的发展方向。

鉴于传统营销与网络营销的特点,企业在进行营销时,应该根据企业的经营目标和细分市场整合网络营销和传统营销策略,以低营销成本实现良好的营销效果。同时,企业可以将网络营销作为企业营销策略的一部分,用网络营销的优点弥补传统营销的不足,使营销策略更加完善,进而实现企业的营销目标。

1.1.5 网络营销战略

相对于传统营销,网络营销提高了企业的营销效率,降低了成本,扩大了市场,给企业带来了经济效益和社会效益。由于全球化、信息化和无纸化的特点,网络营销已经成为营销发展的趋势,是企业战略的重要内容。

1. 网络营销战略的概念

网络营销战略是企业市场营销战略的一个子系统,是指企业在现代网络营销理论基础和观念指导下,为实现其营销目标,通过对不断变化的网络市场环境中的营销资源的界定,对配置、构造、调整与协调企业在网络市场的活动的总体和长远设想和规划。网络营销战略具有注重取舍、聚焦效能、强调重大、关注长远的特点。

2. 网络营销战略的目标

网络营销战略的目标是指确定开展网络营销后达到的预期效果,只有确定了目标,才能对企业的网络营销活动做出及时的评价。企业在开展网络营销时可根据自身的特点设定不同的网络营销战略目标。一般来说,网络营销战略目标的类型有以下几种。

1) 销售型目标

销售型目标主要是为企业拓宽销售网络,借助网络的全球性、交互性、实时性和直接性为消费者提供便捷的网上销售点。

2) 服务型目标

服务型目标主要为消费者提供网上服务。网上服务人员可为消费者提供咨询和售后服务。

3) 品牌型目标

品牌型目标主要是在网上建立企业的品牌形象,加强与消费者的直接联系和沟通,提高消费者的品牌忠诚度,为企业的后续发展打下基础。

4) 提升型目标

提升型目标主要通过网络营销替代传统营销手段,以降低营销费用、改进营销效率、促进营销管理和提高企业竞争力。

5) 混合型目标

混合型目标指同时达到上述目标中的两种或两种以上,如亚马逊将网上书店作为其主



要网上销售点，同时建立世界著名的网站品牌，并利用各种网络营销方式和手段提升企业竞争力。

3. 网络营销战略的内容

传统的营销战略分析的内容可以归纳为三部分：一是顾客的需要，二是企业的目标与资源的情况，三是竞争对手的情况。结合网络营销的特点，网络营销战略分析的内容主要包括以下方面。

1) 顾客关系再造

网络营销能否获得成功，关键在于企业如何跨越时间、空间、文化，发掘顾客、吸引顾客、留住顾客，通过调查了解顾客的愿望以及提供个性化互动服务再造并维持自身与顾客之间的关系，即企业如何建立并巩固网络顾客的忠诚。

(1) 提供免费信息服务。提供免费信息服务是吸引顾客最直接与最有效的手段。

(2) 组建网络社群。网络社群是由拥有共同爱好和兴趣的成员组成的网络用户中心，可供大家聚集在一起相互交流信息和意见。网络社群既便于企业与顾客进行一对一的交流和沟通，也便于企业为顾客提供大量的信息。

2) 定制化营销

定制化营销是指企业利用网络优势，通过一对一的形式向顾客提供独特化、个性化的商品或服务，以最大限度地满足顾客需求。定制化营销可以提升顾客满意度，培养顾客的忠诚度，提高网络销售效率。

3) 建立网络联盟及营销伙伴关系

在网络时代，企业获得竞争优势的关键在于适时获取、分析、运用网络信息，建立网络联盟及营销伙伴关系，充分利用营销伙伴所形成的资源规模化优势。建立网络联盟及营销伙伴关系的具体方式如下。

(1) 结成内容共享的伙伴关系。与其他企业结成内容共享的伙伴关系能帮助企业提高其信息可见度，从而向更多网络用户展示自身情况。例如，在网上销售运动自行车的企业与销售运动服装的企业结成伙伴关系，在卖出自行车的同时也会带动运动服装的销售，可提高彼此商品信息的曝光度。

(2) 设置交互链接和搜索引擎注册。交互链接和搜索引擎是企业推动交易的重要形式。企业通过交互链接吸引网络用户，使他们点击交互链接继续浏览下去，以提高企业信息的可见度。网络环是一种更为结构化的交互链接形式，在环上将一组相关的伙伴网站连在一起，并建立链接关系，可以使访问者通过一条不间断的“链”访问一系列相关网站，从而获得更丰富的信息。

在搜索引擎注册并提交企业网站信息是寻求营销伙伴的重要手段。搜索引擎目录是高权重的分类目录，可以帮助企业建立营销伙伴关系。

4. 网络营销战略的规划

网络营销战略应与企业整体理念和经营目标一致，企业在确定采取网络营销战略后，要根据战略进行相应规划，包括目标规划、组织规划等。



1) 目标规划

设置网络营销目标。在确定采用某一战略的同时,识别与之相联系的营销渠道和组织,提出改进目标的方法。

2) 组织规划

企业决定采用某一战略后,其组织结构需要进行相应调整以配合该战略的实施,如增加技术支持部门、数据采集处理部门等。

3) 管理规划

企业实施网络营销组织结构变化后必然要求管理的变化,即企业的管理需要适应网络营销的需要。

4) 技术规划

企业实施网络营销需要更多的技术投入和支持,因此,技术资金投入、系统购买和设备安装以及营销者培训都应统筹安排。

5. 网络营销战略的实施

网络营销战略的实施应综合考虑企业的规模和整体目标、企业技术支持和应用、企业产品的类型与周期等情况。下面提供一种实施网络营销战略的常见思路,以供参考。

1) 确定网络营销组织结构

网络营销工作一般由专门的部门负责。企业可设立营销部门或工作小组,成员主要包括网络营销者、网站运营人员和网络技术人员。企业即使在开展网络营销的初期想要精简网络营销的组织结构,也应保证网络营销工作由专人负责,因为网络营销工作初期任务繁重且兼职人员难以保证工作质量。

2) 网络营销预算

企业实施网络营销战略需要有前瞻性,要考虑网络营销的成本和收益。因此,企业应对可能的成本投入有所估计。一般来说,网络营销预算主要包括如下项目:营销部门相关人员的工资;计算机、路由器、打印机等硬件设备费用;空间租用、网站建设、网页制作、搭建数据库等软件费用;网费、广告费等其他费用。

3) 构建企业网站

企业网站(包括独立网站和基于第三方平台建立的网站)是网络营销的主要载体,对于企业而言非常重要,网站的好坏会影响网络营销战略的实施效果。网站的功能包括企业管理及文化建设、企业形象展示、合作企业交流、网上销售、消费者服务等。

4) 网站推广

企业网站构建好后即可开始进行网站推广,网站推广的过程实际上也是企业品牌及产品推广的过程。网站推广应考虑的因素主要包括:明确企业产品的目标消费群体;分析企业产品的使用者、购买者及购买决策者各有何特点(如年龄、收入水平、受教育程度),他们的上网习惯如何(如感兴趣的内容、常用的购物平台、上网时间);应该向哪些消费者做网站推广;采用哪种或哪几种推广方式进行网站推广的效果更好;分析竞争对手采用的推广方式及推广效果;如何降低推广成本。

可选择的推广方式包括:网站链接交换;搜索引擎收录和竞价广告投放;其他平台的



广告投放；通过微博、微信等新媒体进行推广；在公司名片等对外资料中标明网址；通过宣传单、广播、报刊等传统媒体进行推广。

5) 评估网络营销效果

企业进行网站推广后，其网络营销工作完成了一个阶段，此时，企业可通过该阶段消费者的信息反馈对网络营销效果进行初步评估。评估内容包括：企业网站建设是否成功、功能是否完善；网站推广是否有效；网上消费者参与度如何；潜在消费者及现有消费者对企业网上营销的接受程度如何；企业各部门对网络营销的配合是否高效；等等。网络营销评估指标包括网站访问量、访问者地区分布、访问者访问频率与访问时长、访问者反馈的信息内容、购买转化率等。

6) 网络营销的全面实施

初步评估网络营销效果后，企业可改进推广策略并逐步全面实施网络营销。工作内容包括：潜在消费者、经销商与竞争对手的市场调查及管理；面向开发人员的技术交流；面向消费者提供网上咨询与消费者服务；通过企业现有条件和资源策划系列营销活动；等等。

课堂小贴士 1-2

综合评价网络营销战略实施应考虑的问题

①成本效益问题，成本应小于预期收益。②该战略能带来多大的市场机会。③企业的组织结构、文化及管理方式能否适应该战略带来的转变。

1.2 跨境电子商务营销认知

1.2.1 跨境电子商务营销概念与模式

1. 跨境电子商务营销概念

跨境电子商务营销是为了促进跨境电子商务交易达成，发现或发掘准消费者需求，让消费者了解该产品进而购买该产品的活动、过程和体系，是以最少的营销预算找到最合适的消费者、进行最有效的沟通的过程。跨境电子商务营销可以看作“互联网+国际市场营销”。跨境电子商务营销活动是为了满足国外消费者和用户的需求，必须注意产品和劳务的市场适销性。

课堂小贴士 1-3

跨境电子商务营销的目标

在消费升级驱动下的整个跨境电子商务产业的供应链优化升级始终围绕着两个终极目标展开，即降本和增值。



2. 跨境电子商务营销模式

1) 搜索引擎营销

搜索引擎是互联网内发展最为迅速的领域之一。互联网就像一个巨型的图书馆，在这个网络图书馆里存在着，并且时时刻刻都在产生着大量的信息。数以万计的信息远超出了我们的想象与掌控。如果没有搜索引擎，也许我们根本无法找到我们想要的目标信息。

搜索引擎营销是一种新的网络营销形式，它所做的就是全面而有效地利用搜索引擎进行网络营销和推广。搜索引擎营销追求最高的性价比，以最小的投入获得最大的来自搜索引擎的访问量并产生商业价值，如图 1-1 所示。



图 1-1 搜索引擎营销概念图

2) 电子邮件营销

电子邮件营销是网络营销手法中最古老的一种，可以说电子邮件营销比绝大部分网站推广和网络营销手法都要老。说到电子邮件营销，就必须有电子邮件营销软件对电子邮件营销内容进行发送，企业可以通过使用电子邮件营销软件向目标客户发送邮件，建立同目标客户的沟通渠道，向其直接传达相关信息，用来促进销售。电子邮件营销软件有多种用途，可以发送电子广告、产品信息、销售信息、市场调查、市场推广活动信息等。

3) 内容营销

内容营销指的是以图片、文字、动画等为介质向客户传达企业的相关信息，以促进销售，即通过合理的内容创建、发布及传播，向用户传递有价值的信息，从而实现网络营销的目的。内容营销所依附的载体可以是企业的 logo、画册、网站、广告，也可以是 T 恤衫、纸杯、手提袋等。根据载体的不同，传递的介质也各有不同，但是核心的内容必须是一致的。从 19 世纪至今，伴随着媒体介质的不断演变，内容营销经历了 4 个阶段：报纸/杂志、广播、电视、互联网。目前，内容营销的主要介质是互联网。

4) 网络广告营销

网络广告的收费方式有几种：按效果付费、按点击付费、按每行动成本、按每购买成本、按业绩付费等。网络广告营销投入大，见效快，主要有搜索引擎关键词广告、门户对口网站直接投放广告。

5) 社区论坛软文营销

国外社区和论坛的活跃度很高，只要你发言，一般国外用户都会很踊跃地回复。但要注意不要随意发硬广告，否则，往往适得其反，引起国外用户的反感。此时软文营销的重要性开始显现。文章量不在多，有用才行。这种零成本、长期受益的软文营销方式非常适



合中小型跨境电子商务企业。

6) 视频营销

我们经常会在国外知名网站上看到一些产品的视频广告。随着企业影响力的上升,视频营销显得很有必要,一旦成功,口碑的影响力将无法想象。不过最关键的是视频广告一定要有创意,这样才能形成病毒式营销,直击用户软肋,吸引用户眼球。

1.2.2 跨境电子商务营销技巧与思维

1. 跨境电子商务营销技巧

1) 增加数据库的潜在客户

浏览网站的人多,直接购买的人少,绝大部分网站都是让这些浏览网站的人悄悄地来了,又悄悄地走了,失去了非常多的潜在客户,所以一定要用一个技巧,让登录网站的大部分用户都心甘情愿地留下联系方式。这样只要不断地开展让潜在客户乐意接受的数据库营销策略,潜在客户会逐步转成客户。

2) 利用客户评价影响潜在客户的决策

绝大部分人都有从众心理,所以购买一个产品的时候,其他购买过的人对产品的评论会对潜在客户的购买决策产生非常大的影响,所以每个产品下面都要合理地放上六七个客户从各个角度对这个产品的好评价。

3) 提高客户重复购买的小技巧

优惠券策略:一个客户订购成功之后,一定要赠送客户一张优惠券,然后客户在一定期限内购买产品的时候,优惠券可以充当一定的金额,过期作废。这样客户就会想办法把这张优惠券花掉或者赠送给有需要的朋友。

数据库营销:定期向客户推送对客户有价值的信息,同时合理地附带产品促销广告。如果只是生硬地向客户推送广告,这样效果很差,一定要向客户发送他们喜欢的信息。

课堂小贴士 1-4

跨境电子商务营销的相关理论

1. 4P 理论

随着营销组合理论的提出,出现了 4P 理论。美国密歇根州立大学教授杰罗姆·麦卡锡(Jerome McCarthy)在 1960 年将 4P 理论概括为 4 类,包括产品(product)、价格(price)、渠道(place)、促销(promotion)。1967 年,菲利普·科特勒(Philip Kotler)进一步确认了以 4P 理论为核心的营销组合方法。

2. 定位理论

20 世纪 70 年代,美国著名营销专家艾·里斯(AL Rise)与杰克·特劳特(Jack Trout)提出定位理论。定位是定位理论中最核心、最基础和最早的概念和观点。里斯和特劳特认为,定位要从一个产品开始,那产品可能是一种商品、一项服务、一个机构甚至一个人,也许就是你自己。但是定位不是你对产品要做的事,定位是你预期客户要做的事。换句话说,你要在预期客户的头脑里给产品定位,确保产品在预期客户头脑里占据一个真正有



价值的地位。定位理论的核心原理“第一法则”要求企业必须在顾客心智中区别于竞争者，以此引领企业经营，赢得更好发展。

3. 网络整合营销理论

网络整合营销传播是20世纪90年代以来在西方风行的营销理念和方法。它与传统营销“以产品为中心”相比，更强调“以客户为中心”。它强调营销即传播，即和客户多渠道沟通，和客户建立起品牌关系。与传统营销4P相比，整合营销传播理论的核心是4C：即相应于“产品”，要求关注客户的需求和欲望，提供能满足客户需求和欲望的产品；相应于“价格”，要求关注客户为了满足自己需求和欲望所可能的支付成本；相应于“渠道”，要求考虑客户购买的便利性；相应于“促销”，要求注重和客户的沟通。

4. 网络关系营销理论

关系营销是1990年以来受到重视的营销理论，在关系营销的基础上，随着互联网的发展，出现了网络关系营销。网络关系营销是指企业借助联机网络、计算机通信和数字交互式媒体的威力来实现营销目标。它是一种以消费者为导向、强调个性化的营销方式，适应了定制化时代的要求；它具有极强的互动性，是实现企业全程营销的理想工具；它还能极大地简化顾客的购买程序，节约顾客的交易成本，提高顾客的购物效率。

2. 跨境电子商务营销思维

1) 全局思维

(1) 全市场洞察。营销全市场洞察主要是指区域市场和品类趋势。Facebook、谷歌以及亚马逊平台都有很多工具可以帮助商家做预测和选择，通过大数据分析营销费用投放方向和品类，确定各个市场的广告投放效果，更好地做全市场洞察，指导营销费用投放管理。

(2) 全渠道覆盖。大量卖家意识到独立站对于沉淀独立用户、数据追踪和挖掘、独立营销闭环，以及建立渠道品牌、规避电子商务平台规则调整的风险等都是很有必要的，于是开始建独立站。从长远来看，卖家需要合理规划第三方平台、独立站、App和线下各方渠道。

(3) 全媒体整合即合理地规划和分配预算到站内流量、付费流量和自然流量，除了头部流量平台，也要关注新兴媒体和区域媒体。从早些年的谷歌，到Facebook、Pinterest等，每一个新兴媒体的兴起都会带来流量红利，因此，先知先觉发掘趋势媒体、整合区域新兴媒体非常重要。

(4) 全链路优化。引流到网站之后，整个用户路径在站点上形成的购买转化、广告账号体系的搭建、目标人群的定位、优化手段的选择、测试素材的制作和选取、不同平台本地化内容的发布等，都会影响转化率和最终的投资回报率。

2) 品牌思维

品牌是消费升级的必然需求。从消费者角度看，现在年轻一代消费者的个性化需求已不仅仅是物美价廉，还寄托了个人情感表达和价值观认同，这样的消费需求唯有品牌才能承载。从产品运营角度看，品牌是精细化运营的必然产物，电子商务的精细化运营意味着更多的投入，倒逼企业必须做品牌。从竞争角度看，品牌化成为激烈竞争的必然出路。因此，品牌思维对跨境电子商务营销十分重要。



3) 创新思维

企业要适应快速发展的市场，要在激烈的竞争中站稳脚跟，就要有创新思维。在海量的跨境电子商务营销中，只有那些充满创意的策划才会赢，因为创新具有重新构造的能量、言说的能力以及分享的力量。

4) 热点思维

营销就是要让更多的人看到、听到、被吸引到，而最热门的事情总是最吸引人的，将其运用到销售上就可以成为“引爆点”，让企业产品和服务“搭乘”最新的社会热点“列车”，制造话题来引起大众的好奇心，从而成功进行营销。目前，制造“引爆点”有 IP 化趋势，可以是创造独立 IP 形成热点，如智能硬件产品通过众筹首发，聚集一批铁杆粉丝，形成强认同、强关联，赋予产品 IP 属性之后，再通过自媒体渠道扩散到全网平台；也可以是“蹭 IP”，如和大 IP 绑定，借助高热度、高人气做跨界营销。

5) 用户思维

要做好跨境电子商务营销，就要对用户以诚相待，真正做到以用户为中心。营销企业替用户把关，解决用户难题，和用户分享、包容、互动和沟通，这就是用户思维。借助用户体验和用户反馈、分享及互动，从而知道用户的真正所需，准确地抓住用户的“痛点”和“爽点”，然后快速且持续地改进产品，超出用户的预期，刺激消费，增加企业的收益。

6) 大数据思维

跨境电子商务营销应该以大数据为先，通过数据实实在在解决营销中的各种问题，而不仅仅靠经验判断。

1.2.3 跨境电子商务营销发展趋势

1. 依托多元渠道发展

跨境电子商务营销渠道的多元体现在两个方面：一是营销市场更趋向多元，其中，欧美购物者趋向从欠发达地区采购，呈现渠道流量下沉的态势。二是营销渠道更趋向多线，除了第三方电子商务平台，独立站、App、新兴媒体、区域媒体营销平台、线下等多种平台成为越来越多跨境电子商务商家的选择。

2. 依托社交大数据发展

大数据的营销价值是随着实名制社区和电子商务的普遍化在用户之间产生人际关系链，并通过这种人际关系链实现交易数据和交互数据的融合，再通过社交数据挖掘分析人类族群自身。在这一基础上，粉丝对品牌而言，就不仅仅是一个占购买总数比例的数字，他们对提高销售业绩、塑造成功的品牌等都发挥着关键性的作用。

3. 依托智能化应用技术发展

无论是 Facebook 的 DPA 和 DABA，还是谷歌的 UAC 和 UVC，媒体营销平台越来越趋向于集智能化、复杂化为一体，操作可能看起来越来越简单，但是要理解背后为什么这么操作的逻辑则越来越专业和复杂。



复习与思考

1. 简述网络营销的概念。
2. 简述网络营销的特点。
3. 简述网络营销与传统营销的关系。
4. 简述跨境电子商务营销的概念。
5. 简述跨境电子商务营销的模式。
6. 简述跨境电子商务营销发展趋势。