

# Blog 在电子商务网络营销中的应用初探

李 思,张千友

(西昌学院 经管系,四川 西昌 615013)

**【摘要】**随着 Blog 的不断发展,其作用和意义也开始在电子商务网络营销中凸显,利用 Blog 这种网络应用形式开展网络营销也成为电子商务发展过程中宣传商品和品牌的有效方式。本文结合 Blog 的特点,就个人和企业开展电子商务网络营销中的应用作了积极探讨。

**【关键词】**Blog; 网络营销; 点击率

**【中图分类号】**F724.6 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1891(2006)03-0096-03

## 1 Blog 的概念及推广范围

### 1.1 Blog 的概念

Blog(博客)一词源于“Weblog(网络日志)”的缩写,是一种简易的网络信息发布方式。Blog 集合了 BBS 和网页的优点,既能够实现文章和作品的有效管理,又增加了交互性,加上其可免费创建的特征,Blog 受到越来越多从事电子商务的个人和企业的喜爱并且得以快速发展。它可以充分利用超级链接、网络互动、动态更新等特点,实现商务信息在网络中的有效传播。

### 1.2 Blog 的推广范围

由清华大学媒介经营与管理研究中心联合国内学术界众多专家学者共同编撰的《2006 年中国传媒产业发展报告》预测,随着中国网民的进一步增长和 Blog 产业发展的推动,2006 年中国 Blog 规模将超过 6000 万,支持千万级用户系统的 Blog 服务平台将出现,2007 年 Blog 数量将接近 1 亿。

另据百度网站调查,目前中文互联网领域的 Blog 站点达 3682 万,Blog 人数达到 1600 万人,平均

每个 Blog 有约 2.3 个站点。专门为此提供存储空间的服务商达到 658 家,其中注册用户超过千人的服务商达到 330 家。

Blog 的飞速发展带来的是巨大的电子商务市场,其在电子商务网络营销中的作用也越来越明显。

## 2 Blog 在电子商务网络营销中的应用现状

### 2.1 个人电子商务

基于 Blog 的特点,利用 Blog 进行个人电子商务,主要应用是倾向于 C2C(个人与个人之间)的交易方式,而非 C2B(个人与企业之间)或 C2G(个人与政府之间)。据中国互联网络信息中心 2006 年 5 月发布的《2006 年中国 C2C 网上购物调查报告》显示,截至 2006 年 3 月,北京、上海和广州三城市共有 C2C 网上购物消费者 200 万人,在网民中的渗透率达到 16.2%,其中上海的渗透率最高,为 18.5%,北京和广州的渗透率分别为 17.5% 和 11.5%。(表 1)。

表 1 三城市 C2C 网上购物消费者

电话调查结果	北京	上海	广州	三城市总体
网民数量(万人)	428	463	336	1,227
网上购物消费者数量(万人)	135	127	68	330
C2C 网上购物消费者数(万人)	75	85	38	199
网上购物渗透率	31.6%	27.4%	20.1%	25.5%
C2C 网上购物渗透率	17.5%	18.5%	11.5%	16.2%

资料来源:2006 年中国 C2C 网上购物调查报告,中国互联网络信息中心,2006 年 5 月

收稿日期:2006-09-01

作者简介:李思(1982-),男,助教,主要从事电子商务教学与研究。

由于购物习惯的改变,使得利用 Blog 进行个人 C2C 电子商务的盈利潜力越来越大,目前比较可行的盈利方向主要有以下两种:

(1)广告:即借助 Blog 的高人气,将 Blog 网站打造成为媒体平台,从而吸引特定客户,最终获得广告收入。

(2)直接交易:即 Blog 主人在文章中直接发布商品交易信息,通过评论中的回复与有意向的客户进行洽谈并交易。一般而言,C2C 交易的主要方式是拍卖,在有效期限内,出价最高的客户中标,而 Blog 直接交易就少了拍卖的环节,只要双方觉得价格均能接收便可成交。

## 2.2 企业电子商务

(1)就营销成本而言,降低网络营销费用。

首先,免费创建其它知名网站的 Blog,并利用其进行网络营销。如果换成投资知名网站的广告,将是一笔不小的费用,越是知名的网站所花费的广告费用也就会越多。其次,通过 Blog 提高企业网站的访问量,为企业网站创收从而带来总成本的下降。第三,节省了网上调研的成本,不必花费时间在电子邮件中统计客户偏好、购后反映,这些问题在 Blog 的评论中一目了然。

(2)就营销效果而言,能产生更为强大的“Blog 模仿效应”和“Blog 裙带效应”。例如:某位顾客看见 Blog 主人在日志中用××品牌的香水,就会情不自禁地跟着去购买使用,这就是所谓的网络“Blog 模仿效应”,而且这种模仿往往很彻底,即不光是××品牌的香水,连化妆品、衣服、香烟等,均有可能统统“模仿”;而当一个博友在评论中发表了××品牌的使用感言后,一帮博友都会开始使用××品牌的产品,也即所谓的“Blog 裙带效应”。

(3)从主被动关系上讲,营销对象由被动受众向主动受众转化。喜欢某个 Blog,无须任何广告,顾客

自己就会去点击。因此, Blog 的受众是主动地去接受营销信息的,这样的信息传送方式也是厂商所期待的。

## 3 Blog 在电子商务网络营销中面临的问题

### 3.1 个人电子商务

(1)个人信息的保密问题。很多 Blog 主人为了保障点击率,不惜暴露个人隐私,比方说个人的 E-mail 地址,这样虽然能方便客户联络,但随着日志数量的增加,所收取的垃圾邮件和无用邮件数量也会成倍增加。

(2)商务信息的适量原则。商务信息在 Blog 中的发布应当采取适量原则,如果每篇日志都是商务信息,个人 Blog 也就成了个人电子商务网站,吸引力会明显下降。

(3)Blog 形象的树立问题。Blog 电子商务,人气是关键,良好的 Blog 形象是人气的有力保障,体现着 Blog 个人的品位、生活态度以及对交流对象的重视程度。为了追赶时髦和彰显个性,有人在自己的 Blog 中骂脏话,写一些令人恶心的日志,这在个人电子商务中是不可取的。

(4)交易的可信度问题。博客具有“6 零”特征,即零编辑、零技术、零体制、零成本、零形式、零进入壁垒,任何人都可以像免费电子邮件的注册、写作和发送一样,完成个人 Blog 的创建、发布和更新,而其中“零进入壁垒”就成为个人电子商务交易中最突出的交易诚信度的瓶颈。据中国互联网络信息中心《2006 年中国 C2C 网上购物调查报告》显示,超过三成的有对网上交易的诚信问题不放心(表 2)。没有通过电子证书等安全交易认证的保障,使得交易可信度成为交易双方最为担心的问题。

表 2 网上购物最让人不放心的是

	北京	上海	广州	三城市合计
商品的品质	66.5%	63.1%	62.6%	64.1%
卖家的诚信	34.2%	34.2%	33.6%	34.0%
货款的支付	13.5%	12.7%	18.7%	14.9%
商品的递送	9.6%	5.8%	10.2%	8.5%
买卖纠纷处理	3.2%	3.5%	5.2%	4.0%
网站售后服务	9.0%	8.3%	10.3%	9.2%
其他	6.3%	9.5%	10.0%	8.6%
没有让我不放心的	9.0%	9.3%	8.9%	9.1%

资料来源:2006 年中国 C2C 网上购物调查报告,中国互联网络信息中心,2006 年 5 月

### 3.2 企业电子商务

3.2.1 谁来写企业 Blog 的问题。为了保证企业 Blog 点击率,必须安排专人来写企业 Blog,而且这些专门人员必须有相当的文字功底,同时又熟悉企业的一切信息,基于商业信息的保密原则,即将上传的文章必须经过企业领导审核,非常浪费时间;但如果直接让企业领导来写是不现实的,因为他们太忙,没有时间写,由谁来写的问题是企业 Blog 在推广过程中应当解决的首要矛盾。

3.2.2 企业 Blog 写什么的问题。专门写产品信息,还不如直接看企业网站,其它文章太多又达不到预期的营销效果,这是企业 Blog 在推广过程中应当解决的第二大问题。目前许多知名公司如 Microsoft、Google、Oracle、Ebay 等,都是以产品作为 Blog 的主题,里面内容相当丰富,如新产品介绍、开发进度、开发人的合照、心情小品、开发过程中的趣事等,有效地解决了企业 Blog 写什么的问题。

3.2.3 如何管理企业 Blog 的问题。Blog 的一个主要特点就是博友评论,如果在企业 Blog 里出现了对产品不利的言论,企业应当如何处理呢?首先,我们要区分不利言论的真实性,并分辨这些人的真实心态以及他们言语所带来的不良影响,以考虑维系企业形象的各种应对措施。如果是属于商业竞争对手故意为之,经过实践论证,这种影响也会消除。其次,不能做虚假言论。如果通过组织一帮人在企业 Blog 里扮演成客户,说用了企业的产品多么有效果,那么,一旦此事被公开,将会给客户留下不诚实的印象。再者,如果确有其实,企业就应当坦然面对,并且采取有效措施解决实际问题。

#### 参考文献:

- [1] 高丽华. 试析博客网站的商业化模式与发展思路[J]. 集团经济研究, 2006, (5).
- [2] 吕伯望. 2006 年中国 C2C 网上购物调查报告[R]. 中国互联网络信息中心, 2006. 5.
- [3] 冯英俊. 博客营销研究: 企业博客写作原则与方法. 新竞争力, 2006.
- [4] 崔保国. 2006 年中国传媒产业发展报告[R]. 社会科学文献出版社, 2006. 4.

## 4 提高 Blog 网络营销质量的对策思考

### 4.1 常更新

许多 Blog 网站都会有“更新博客”这样的专栏,这样在“更新博客”里更容易被人们看到。另外,在 Blog 文章中加入音乐、图片、FLASH 等元素,可以让 Blog 看起来更加时尚。

### 4.2 注重文章质量,实事求是

质量是 Blog 的生命,质量是 Blog 的效益之源。作为网络新宠的 Blog,它在带来言论自由和新闻自由的同时,也必定会因为缺乏对社会责任担当而带来一系列负面影响,如传达言论的偏激、失实,将个体虚无扩大化,虚假信息泛滥和危害社会的刺激性信息猖獗等等,因此,要提高 Blog 的网络营销质量,必须注重文章的质量并坚持实事求是的原则。

### 4.3 注重推广

推广的方式很多,可以进入 Blog 网站的主题博文活动,就一个大主题撰写博文,这样次数多了就会有更多的人看到你的才华你的兴趣并和你分享;也可以到论坛里面推广。

### 4.4 观点有创意

不能总是转载别人的经典文章,应该自己写一些有水平、有新意的原创文章。

### 4.5 链接

可以在自己的 Blog 里链接一些有用的网站、热门的 Blog,同时也将自己的 Blog 链接到其他热门网站的 Blog 上,这样一来,博友的点击率会有所保障。

## Blog Searches in the Electronic Commerce Network Marketing at the Beginning of Application

LI Si, ZHANG Qian - you

(Economic Management Department of Xichang College, Xichang Sichuan 615013)

Abstract: With "Blog"'s development, the effect of it has been shown in the electronic commerce(下转 106 页)

合理设计生产规模和投资规模,使规模处到比较合理状态,保证其整体运营成本处于最低,运营效率处于最佳状态。企业根据设计能力、生产状况、市场变化规律,明确产品研发周期、工艺流程设计建设周期,加强研发费用的预算控制,以便合理预测产品生命周期和企业经营期限,使设计成本与生产成本有机结合,从宏观上控制目标成本,从而正确预算并实现目标利润。只有企业从诞生至终结整个过程都充

满目标成本控制,才能保证企业预定目标的实现。

建立一套完整的综合成本管理制度,需要企业各职能部门的共同努力,尤其需要企业领导的充分重视。“船压千钧,掌舵一人”,只有企业领导有综合成本最小化的观念,才能重视目标成本管理中的设计成本管理,从而完善企业目标成本管理体系,保证企业综合成本最小化,最终完成企业的经营目标,实现企业价值最大化。

**参考文献:**

- [1]王革非. 决策[M]. 广东经济出版社, 2004.
- [2]戴文龙. 现代企业管理流程体系[M]. 广东经济出版社, 2004.
- [3]周凤. 成本会计[M]. 机械工业出版社, 2005.
- [4]吴大军. 管理会计[M]. 东北财经大学出版社, 2004.
- [5]中国财政部. 企业会计准则—投资. 中国财政经济出版社, 2001.

## Reinforce the Design Cost Management

ZHENG Yong - zhong

*(Shichuan Jinda Certified Public Accountant Office, Xichang Sichuan 615000)*

**Abstract:** With the increasing management towards each link to the production , the importance of design cost appears, which should be paid much attention by the governors. The enterprise should combine value of engineering theories with the design cost management properly, fully emphasizing design cost management , impenetrating the comprehensive minimum cost theories in enterprise produce in the whole process and perfecting target cost management system.

**Key words:** Design cost; Target cost

(责任编辑:张荣萍)

(上接 98 页)

network marketing. It's an effective way to use network application form of "Blog" to develop network marketing to advertise their products and brands of electronic commerce's development. This article unifies "Blog" s characteristic to positive discuss the application of individual and enterprise in the development of electronic commerce network marketing.

**Key words:** Blog; Network marketing; Click rate

(责任编辑:张荣萍)