

网络营销知识：网络营销产品策略（3）PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/170/2021_2022__E7_BD_91_E7_BB_9C_E8_90_A5_E9_c40_170440.htm（三）网络营销品牌策略

1、网上市场品牌内涵（1）：网上市场品牌在传统中国的商业世界，品牌的概念就类似于“金字招牌”；但在现代西方的营销领域，品牌是一种企业资产，涵盖的意念比表象的正字标记或是注册商标更胜一筹。品牌是一种信誉，由产品品质、商标、企业标志、广告口号、公共关系等混合交织形成。根据市场研究公司Opinion Research International在1998年针对五千万名美国民众所作的调查，AOL, Yahoo, Netscape, Amazon.com, Priceline.com, Infoseek, Excite称得上是网上七大超级品牌。而另外一家市场研究公司Intelliquest则以随机抽样的方式，请一万名美国网友就下列几项产品进行品牌的自由联想，结果有一半的受访人士一看到书籍，脑中就首先浮现出Amazon.com的品牌，三分之一的人看到电脑软件，立刻想到微软，五分之一的网友看到电脑硬件就想到戴尔电脑。（2）：网上品牌的特征 网上品牌与传统品牌有着很大不同，传统优势品牌不一定是网上优势品牌，网上优势品牌的创立需要重新进行规划和投资。美国著名咨询公司Forrester Research公司在1999年11月份发表了题为《Branding For A Net Generation》的调查报告，该报告指出：“知名品牌与网站访问量之间没有必然的联系。”在调查报告中指出“通过对年龄16至22岁的青年人的品牌选择倾向和他们的上网行为进行比较，研究人员发现了一个似是而非的现象。尽管可口可乐、耐克等品牌仍然受到广大青少年的青睐，但是这

些公司网站的访问量却并不高。既然知名品牌与网站访问量之间没有必然的联系，那么公司到底要不要建设网站就是一个值得考虑的问题。从另一角度看，这个结果也意味着公司要在网上取得成功，绝不能指望依赖传统的品牌优势。” 2

、企业域名品牌内涵 (1). 互联网域名的商业作用 互联网上的商业应用将传统的以物质交换为基础的交易带入以信息交换替代物质交换的虚拟交易世界，实施媒体由原来的具体物理层次上的物质交换上升为基于数据通信的逻辑层次上信息交换。这种基于信息交换的网上虚拟市场同样需要交易双方进行协商和参与，同样需要双方选择交易对方，因此网上市场虚拟交易交易主体双方选择和协商等行为依然存在，只是实施的媒体发生变化，减少双方选择和协商的交易成本而已。随着互联网上的商业增长，交易双方识别和选择范围增大，交易概率随之减少，因此互联网上同样存在一个如何提高被识别和选择概率的问题，及如何提高选择者忠诚度的问题。传统的解决问题的办法是借助各种媒体树立企业形象，提高品牌知名度，通过在消费者中树立企业形象来促使消费者购买企业产品，企业的品牌就是顾客识别和选择的对象。企业上互联网后进行商业活动，同样存在被识别和选择的问题，由于域名是企业站点联系地址，是企业被识别和选择的对象，因此提高域名的知名度，也就是提高企业站点知名度，也就是提高企业被识别和选择的概率，域名在互联网上可以说是企业形象化身，是在虚拟网上市场环境中商业活动的标识。所以，必须将域名作为一种商业资源来管理和使用。也正因为域名具有商标特性，与商标一样具有“域名效应”，使得某些域名已具有潜在价值。如以IBM作为域名，使用者

很自然联想到IBM公司，联想到该站点提供的服务或产品同样具有IBM公司一贯承诺的品质和价值，如果被人抢先注册，注册者可以很自然利用该域名所附带的一些属性和价值，对于被伤害企业不但丧失商业利润还冒着品牌形象受到无形损害的风险。

（2）. 商标的界定与域名商标 根据美国市场营销协会(AMA)定义，商标是一名字、术语、标志、符号、设计或者它们的组合体，用来识别某一销售者或组织所营销的产品或服务，以区别于其它竞争者。商标从本质上说是用来识别销售者或生产者的一个标识，依据商标法，商标拥有者享有独占权，单独承担使用商标的权利和义务。另一方面商标还携带一些附加属性，它可以给消费者传递使用该商标的产品所具有的品质，是企业形象在消费者心理定位的具体依据，可以说商标是企业形象的化身，是企业品质的保证和承诺。

商标定义内涵与域名的商标特性 对比商标的定义，域名则是由个人、企业或组织申请的独占使用的互联网上标识，并对提供的服务或产品的品质进行承诺和提供信息交换或交易的虚拟地址。域名不但具有商标的一般功能，还提供互联网上进行信息交换和交易的虚拟地址。虽然目前的域名申请规则和法律没有明文规定域名的法律地位和商标特性，但从域名的内涵和商标的范畴来看，可以将域名定义为从以物质交换为基础的实体环境下延伸到以信息交换为基础的网上市场虚拟环境下的一种商标，是商标功能在新的虚拟交易环境中的一种新的形式和变种，是企业商标外延的拓展和内涵的延伸，是适应新的商业环境的需要而产生的。重新认识域名在商业环境中的商业价值和法律地位，对企业的发展是刻不容缓的事情。

域名命名与企业名称和商标的相关性 目

前许多商业机构纷纷上网，虽然大多数企业还未能从中获取商业利润，但作为未来的重要商业模式和具有战略意义，这些企业审时度势依然投资上网，并对上网注册尤其重视，考虑企业现在的发展和未来的机遇，有的企业为获取一个好的名字不惜代价，大多数商业机构注册域名与企业商标或名称有关，如微软公司、IBM公司、可口可乐等，根据对互联网域名数据库网上信息中心的288873个商业域名进行分析，有直接对应关系的占58%，有间接关系的也占很大比例，因此可见在实践中，许多企业已经意识到域名的商标特性，为适应企业的现代发展，才采取这种命名策略。

(3) 域名商标的商业价值

互联网上的明星企业网景公司(Netscape)和雅虎公司(Yahoo)，由于其提供的WWW浏览工具和检索工具享有极高的市场占有率和市场影响力，公司成为网上用户访问最多的站点之一，使其域名成为网上最著名域名之一，由于域名和公司名称的一致性，公司的形象在用户中的定位和知名度是水到渠成，甚至超过公司的专门形象策略和计划。因此，域名的知名度和访问率就是公司形象在互联网商业环境中的具体体现，公司商标的知名度和域名知名度在互联网上是统一和一致的，域名从作为计算机网上通讯的识别提升为从商业角度考虑的企业的商标资源，与企业商标一样它的商业价值是不言而喻的。1995年微软公司为宣传其品牌Win95曾投入巨大资金达50亿美元之多，使其成为世界上家喻户晓品牌；而同时期刚刚起步的网景公司借助互联网以放弃收费为代价使其Netscape浏览器不费吹灰之力就占领市场达70%，由于公司品牌的知名度和潜在价值，公司股票上市当天就从28美元狂升到75美元，四个月后又达到171美元，公司的创始人也在

短短时间内成为名义的亿万富翁。可见由于互联网市场容量非常规增长，消费者群的聚集，域名商标的潜在价值是很难以往常的模式进行预测的。传统营销联系是基于一对多的模式，企业只是借助媒体提供信息、传播信息，消费者只能凭借片面宣传和消费尝试建立对企业的形象；而互联网的交互性和超文本连接、多媒体以及操作的简易性，使在网上进行宣传更具操作性和可信性，更易建立品牌形象和加强与顾客沟通，加强品牌忠诚度。（4）. 域名抢注问题 在互联网上日益深化的商业化过程中，域名作为企业组织的标识作用日显突出，虽然目前还不能从中获取商业利润，但越来越多企业纷纷注册上网，据统计目前在顶级域名.COM下注册的占注册总数65.2%之多，可见域名的商业作用和识别功能已引起注重战略发展企业的重视。互联网域名管理机构没有赋予域名以法律上的意义，域名与任何公司名、商标名没有直接关系，但由于域名的唯一性，因此任何一家公司注册在先，其他公司就无法再注册同样的域名，因此域名已具有商标、名称类似意义。由于世界上著名公司大部分直接以其著名产品名称命名域名，域名因此在网上市场营销中同样具有商标特性，加之大多数使用者对专业知识知之甚少，很容易被一些有名的域名所吸引，因此一些显眼的域名很容易博得用户的青睐，如美国著名打火机公司域名为：www.lighter.com。正因域名的潜在商业价值，许多不法之徒抢先注册一些著名域名，用一些著名公司的商标或名称作为自己的域名注册，并向这些公司索取高额转让费，由此引起法律纠纷，如美国的Dennis Toppen 抢注域名案，以及英国的首宗域名抢注案。出现如此严重的域名抢注问题，一方面是一些谋取不当利益者利用这

方面法律真空和规章制度不健全钻空子，更主要的是企业还未能认识到域名在未来的网上市场商业模式中的类似商标的作用，域名不仅仅是互联网交换信息的唯一标识，还是企业在网上市场中进行交易时被交易方识别的标识，企业必须将其纳入企业商标资源进行定位设计和管理使用。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com