

现代企业 网络市场营销研究

XIANDAI QIYE
WANGLUO SHICHANG YINGXIAO YANJIU

杜丽岩 著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

现代企业 网络市场营销研究

杜丽岩 著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

为了适应当前社会发展,本书打破了有关企业网络市场营销的单向性研究模式,通过对网络市场营销整体构成体系的研究,突出了本书的完整性和全面性。另外,本书还结合当前我国企业面临的市场环境不断变化,市场营销的相关理论也在不断更新的现状,以国内外学者最新研究成果为借鉴,对企业网络市场营销理论的最新发展进行了深入探析,具有较强的实效性。

图书在版编目(CIP)数据

现代企业网络市场营销研究 / 杜丽岩著. — 北京 :
中国水利水电出版社, 2015.6
ISBN 978-7-5170-3107-9

I. ①现… II. ①杜… III. ①企业管理—网络营销—
研究 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第083118号

策划编辑:杨庆川 责任编辑:陈 洁 封面设计:崔 蕾

书 名	现代企业网络市场营销研究
作 者	杜丽岩 著
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座100038) 网址:www.waterpub.com.cn E-mail:mchannel@263.net(万水) sales@waterpub.com.cn
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话:(010)88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京厚诚则铭印刷科技有限公司
印 刷	三河市天润建兴印务有限公司
规 格	170mm×240mm 16开本 12.75印张 165千字
版 次	2015年8月第1版 2015年8月第1次印刷
印 数	0001—3000册
定 价	42.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社发行部负责调换

版权所有·侵权必究

前 言

随着互联网在全世界范围内普及,网络的优势和价值已经为市场所认同,并已应用于各种商业活动中,极大地推动了电子商务的迅猛发展。近年来,越来越多的企业开始重视并热衷于网络营销实践。网络日益成为企业扩大宣传、推广产品服务、塑造品牌、为消费者提供各种体验的重要渠道。网络营销是指企业以互联网络为媒介,通过电子化手段来实施商业贸易活动的一种新型的营销方式,它包括利用网络搜集、发布信息,进行市场调研、市场分析和市场决策,组织产品销售,实施售前、售后服务等商务活动。随着中国加入世界贸易组织,全球经济一体化趋势日趋显著,中国企业在全球市场中的参与度和竞争力不断加强,企业网络化、信息化进程不断加速,使得企业网络营销随着互联网的产生和发展而日益成熟。

本书正是在这一背景下,适应社会发展的需要而著。本书从企业市场营销的实际出发,坚持理论与应用相结合的原则,阐释了现代企业网络市场营销的相关问题和策略,内容涉及网络市场营销的基础理论、网络市场调研、网络消费者购买行为的分析、网络营销战略规划、网络市场营销的工具和方法、网络市场营销策略以及网络市场营销的评价与管理等内容。纵观全书,主要有以下两个特点:一是结构系统完整。本书不是局限于对企业网络市场营销的某个方面进行研究,而是全面研究现代企业有关网络市场营销战略与策略的各个方面,并且所研究的内容是一个有着内在联系的整体。二是注重时效性。近年来,企业面临的市场环境不断变化,市场营销的相关理论也在不断更新。本书结合国内外学者的最新研究成果,探讨了企业网络市场营销理论的最新

发展。

书中参考、引用了许多专家、学者的研究成果,在此表示衷心的感谢! 由于现代企业面对的市场环境处于发展变化之中,我们的研究定有局限,书中亦难免有疏漏与不足,敬请读者批评指正,以期在后续的研究中加以补充和完善。

作者

2015 年 1 月

目 录

前言

第一章 网络市场营销概述	1
第一节 网络市场营销的概念	1
第二节 网络市场营销的基本体系和功能	7
第三节 网络市场营销的理论基础	13
第四节 网络市场营销与传统市场营销	21
第二章 企业网络市场调研方法与实施	29
第一节 网络市场调研概述	29
第二节 网络市场调研的策划与实施	41
第三节 网络商务信息管理	54
第三章 网络消费者购买行为分析	60
第一节 网络消费者与消费市场	60
第二节 网络消费者的购买行为及特点分析	66
第三节 网络消费者购买决策过程及影响因素分析	79
第四章 企业网络营销战略规划	86
第一节 企业网络市场营销战略分析	86
第二节 企业网络市场营销战略的理论基础与策略 组合	97
第三节 企业网络市场营销战略的规划	107

第五章 企业网络市场营销的工具和方法	112
第一节 企业网站的推广	112
第二节 搜索引擎营销	119
第三节 E-mail 营销	126
第四节 博客与社区营销	134
第五节 微信营销	139
第六章 企业网络市场营销策略分析	149
第一节 网络营销产品策略	149
第二节 网络营销价格策略	153
第三节 网络营销广告策略	156
第四节 网络营销渠道策略	163
第五节 网络营销服务策略	167
第六节 网络营销促销策略	169
第七节 网络营销策划活动的管理	172
第七章 企业网络市场营销效果的评价与管理	175
第一节 企业网络市场营销效果评价体系的构建	175
第二节 企业网络市场营销效果评价的意义和方法	183
第三节 网络市场营销的风险控制	187
参考文献	196

第一章 网络市场营销概述

20 世纪 50 年代以来,市场营销学得到了迅速的发展,随着各种新型营销工具的出现和使用,市场营销也向着更为广泛的领域迈进。Internet 作为新兴的事物和技术手段,它与市场营销的结合催生了一种新的营销模式——网络营销。随着计算机和网络的普及,网络营销显示出了强大的生命力和广阔的发展前景。

第一节 网络市场营销的概念

网络市场营销作为企业整体营销策略的一个重要组成部分,在企业的营销体系中占有重要的地位,尤其是在电子商务迅速发展的今天,网络营销已经成为关系营销战略成败的重要因素。

一、网络营销的概念

(一)网络营销概念

网络营销是企业营销方式的一种,它是随着网络信息技术的发展而出现的一种营销方式。具体来说,网络营销就是利用互联网技术,通过现代化的营销手段来扩大企业影响,提高市场占有率的一种营销策略。随着经济的进步和技术的发展,传统的营销模式已经不能满足消费者的需求,网络营销正是为了适应这种新的变化,在更广泛的范围满足客户的需求而出现的一种营销方

式。随着人们对市场和消费者认识逐渐深入,企业更加清晰地感受到无论采用什么样的销售手段,其最终的效果最终都取决于顾客的感受。从这一点来看,网络营销实质上就是对顾客需求和消费感受的经营,只有充分认识到这一点,企业才能在网络营销中取得想要的结果。

网络营销从广义上讲,是以互联网为主要手段为达到一定营销目标的经营活动。网络营销的流程如图 1-1 所示。

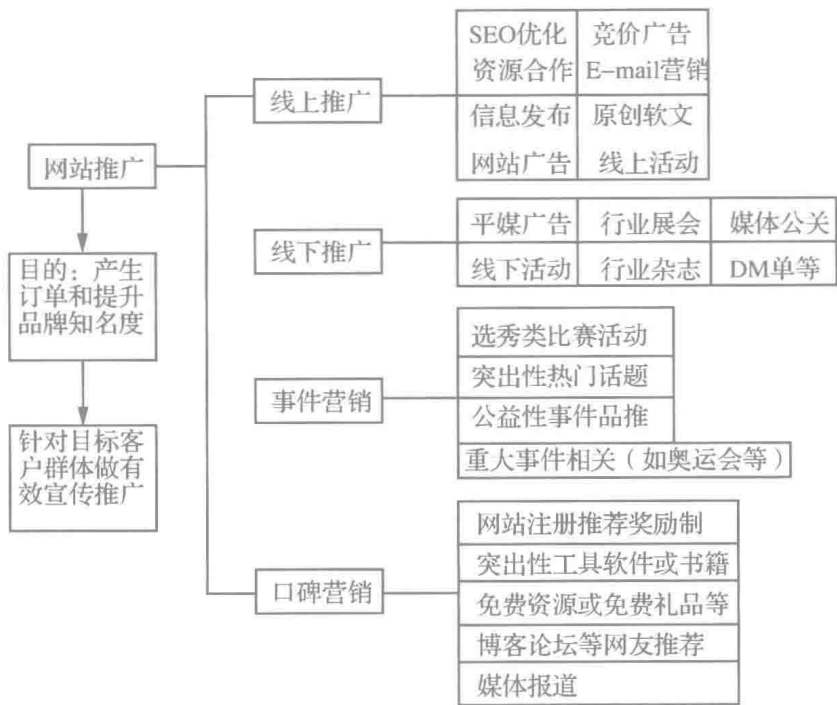


图 1-1 网络营销流程图

(二) 网络营销的概念区分

要想清晰了解网络营销的全貌,需要准确把握以下几组概念。

1. 网络营销是一种手段而并非目的

营销是一种目的性明确的企业行为,但就网络营销而言,它只是达到营销目的的一种手段。网络营销服务于营销,我们不应舍本逐末将互联网的应用作为营销的目的,生搬硬套进行营销活动

动。网络营销运用得当,能够迅速形成市场宣传优势,在市场竞争中获得更有利的位置。

2. 网络营销并非是网上销售

网上销售归根结底是一种营销行为,它是网络技术与市场营销的结合,我们不能简单地认为网络营销就是将货物在网络上销售,这种观点极其片面。其一,从网络营销的职能来理解:网络营销有多种职能,而网上销售只是多种职能中的一种而已,但并不是必须具备的职能,一些企业网站并不具备开展网上销售的功能,但是同样可以开展网络营销,对企业的产品和形象进行宣传和推广。其二,从网络营销的效果来理解:因为网上销售并不是网络营销的唯一结果,开展网络营销还可以增加顾客的忠诚度、促进网下销售的增加、提升企业的品牌形象等多种效果。

3. 网络营销不是孤立存在的

网络营销是一个完整的营销链条,它与其他营销方式一样是企业营销体系的组成部分,与其他营销方式和营销渠道具有紧密的联系。在大多数情况下,网络营销都是作为传统营销的补充和增强因素存在与整个企业营销体系之中的。

4. 网络营销不等于网站推广

在网络营销发展初期,很多企业没有清晰辨别出网络营销和网站推广,混淆了二者关系,认为只要建立了企业网站并且通过各种方法将网站推广出去就是网络营销了。这是一种错误的观点。网站推广并不是网络营销的全部内容。反映到实际中,虽然企业网站访问量大幅度增加,搜索引擎也登录了,但是客户和订单却没有多少,这是因为相关配套的网络营销措施和举动不到位造成的。

5. 网络营销不是“虚拟营销”

网络是虚拟世界。网络上的营销就被人们称之为“虚拟营销”,其实这种说法是不恰当的。因为网络营销无论从营销手段,还是营销效果来说,都是实实在在的,并且网络营销更符合现代

社会的发展需求。在互联网中,虽然我们看不到消费者具体情况,但是我们可以通过技术手段来明确消费者的来源、群体、年龄、消费特点等信息,这对企业营销方式的改善和营销策略的调整具有重要的意义。因此,我们说网络营销是一种手段与效果并重的营销,并不是一种“虚拟营销”。

6. 网络营销不等于电子商务

网络营销、电子商务,二者既紧密联系,又显著区别。

(1)紧密联系表现在:一是网络营销是电子商务的一部分,也是电子商务得以开展的基础,电子商务活动一般都是从网络营销开始进行的,但我们要明确网络营销的开展并不意味着企业电子商务业务的实现。二是网络营销能够自电子商务之下发挥出做大的效用,它是电子商务开展的重要环节之一。我们可以将电子商务看作网络营销的发展的高级阶段,标志着网络营销的成熟。网络营销与电子商务是相互支持、相互促进的,但是二者并不相同。

(2)相互区别表现在:电子商务与网络营销关注的范围和重点有所差异。从研究范围来看,电子商务研究的网络交易的方式、过程以及交易的细节;网络营销研究的是营销的效果、方式与过程。从关注重点来看,电子商务的重点是在线交易以及交易的便捷性;网络营销关注的重点是营销效果,即是否能够激起消费者的购买欲望,促成交易。

二、网络营销的内容和特征

(一)网络营销的内容

网络是网络营销存在的基础,没有网络的支持网络营销根本不可能开展起来。作为一种新兴的营销方式,网络营销做内容十分丰富,并且还有待人们的开发。一般来说,网络营销的主要内容有以下几个。

1. 网上市场调查

市场调查是制定营销计划的基础,它关系到营销的效果和成败,没有全面的市场调查做基础,营销工作很可能面临失败的后果。同样在网络营销中,市场调查也是一项不可或缺的工作,所不同的是网络营销依托于网络市场调查的结构决策。网络市场调查和网络营销一样,都是随着互联网技术的发展而逐渐兴起的,其优点主要是信息整理收集速度快、覆盖面广、信息针对性强、信息更新速度快等,这是传统市场调查所不具备的特点。

2. 网络消费者心理、行为分析

网络消费者是通过网络来购买商品、服务来满足自己需求的市场消费主体。网络消费者是一个新兴的消费者群体,他们与传统意义上的消费者有着很大的差异和不同。企业生产产品最终是要卖给消费者的,如果不对消费者的需求进行合理的调查与分析,企业即使不惜成本进行营销活动,其效果很可能也不尽人意。互联网将不同职业、不同兴趣、不同背景、不同收入、不同群体的消费者聚集在一起,企业要针对不同消费者群体的需求设计针对性的营销策略才能起到事半功倍的效果。

3. 网络营销策略的制定

网络营销是企业未来营销发展的一个重要趋势,要想在未来的市场竞争中脱颖而出,企业一定要重视网络营销,制定长远的发展计划。企业网络营销策略的制定要有针对性,在充分考虑企业实力和市场行情的基础上,明确市场目标,并且要敢于投入,在重点领域的推销和宣传一定要到位,只有这样才能保证企业网络营销的效果。

4. 网络产品和服务策略

网络营销模式改变了传统的营销渠道。网络产品和服务一定要注重自身的质量和服务态度,并针对销售目标对产品和服务进行适当的包装和新的开发,不仅要传统市场的优势延伸到网

络营销领域,还要充分开发网络营销带来的新商机。

5. 网络价格营销策略

互联网诞生的初衷就是为大众提供一个免费、安全、自由的信息获取和交流的渠道。由于中间环节较少,因此网上的东西一般价格较低,低价策略成为互联网营销的一个重要思路。网络上很火的“团购”正是体现了这一点。所以,在网络营销中通过机制创新来降低产品的价格,形成一个良性的价格—利润机制是互联网定价策略必须要考虑的问题。

(二) 网络营销的特征

1. 理论性

网络营销以国内外众多新的营销理念和国内外新的实践探索为基础,吸取了其中新的营销理念的精髓,在此基础上发展起来的。网络营销理论还借鉴了多种学科理论,诸如计算机科学、网络技术、通信技术、密码技术、信息安全技术、应用数学、信息学等学科。网络营销表现出了鲜明的理论性。

2. 跨时空性

网络本身具有超时空性。依托于网络,企业可以跨越时间和空间的限制,在更大的空间、更自由的时间段进行营销活动。企业可以面向全球进行营销活动,更多地占领市场份额。

3. 互动性

网络营销的互动性有两层含义:一是企业通过网络展示产品和服务的基本信息,并连接这种基本信息,方便于商品信息的查询;二是企业通过网络与顾客实现双向互动,收集、反馈顾客意见,进行顾客对产品和服务满意度的调查。在这种互动式营销中,买卖双方可以随时随地进行互动式双向交流,而非传统营销中的单向交流。企业也可以通过因特网收集市场情报为企业做出正确的决策提供可靠而有效的依据。

4. 多媒体性

在互联网上,企业营销运作成本较低。网络媒体的多样性,也就是网络上的信息交换具有多种形式,除了传统的文字、声音、图像外,还有各种电子传送模式,网络营销主体借助于这些新兴的媒体传送模式(E-mail、博客、社区、BBS等),更好地发挥创造性,增加网络营销的效果。

5. 人性化

互联网上的销售活动是消费者为主导的,抹去了商家的强迫性,同时兼具“一对一”的特征。这是由于这些特征,网络销售具有人性化的特征,这与传统推销活动的强势推销模式截然不同,这有助于企业与消费者建立起一种持久的、稳固的、相互信任的良好合作关系。

6. 经济性

网络营销成本较低,可以大大节约实体店面费用、印刷与邮递成本、水电与人工等销售成本和由于多次交换带来的损耗。网络销售顾客群较大,企业能够获得更多的经济利益。

7. 高效性

互联网本身就是一个巨大的信息存储系统,信息的发布与传递超乎人们的想象。海量的信息可以帮助顾客查找到适合自己的商品服务,使企业可以知道顾客的需求,进而企业能够适应市场需求,更新产品或调整价格。

第二节 网络营销的基本体系和功能

掌握网络营销的基本体系和功能,才可以更好地了解与认识网络营销,并在网络营销实务中更好的从整体上对其进行把握和运用。

一、网络营销的体系

网络营销系统主要由基于企业内联网(Intranet)的企业管理信息系统、网络营销站点、支付与配送体系和企业经营管理组织人员组成。

(一)企业内部网络系统

信息经济时代,企业电子商务活动的实现离不开必要的网络物质基础与网络互联技术。当前,互联网作为全球商用信息交换最便捷的渠道已经为企业广泛使用。与此同时,互联网技术的迅猛发展也为企业内部网络系统的开发、应用、维护提供了良好的技术借鉴,将互联网的技术应用于企业网络环境中就是 Internet。在充分利用互联网提供的信息资源的同时,一方面可对外进行广泛的信息传递,吸引更多客户并提供技术支持与服务;另一方面可以更经济更方便地开展企业内部的信息交流与共享,提高企业信息传递的速度和准确性,降低企业内部管理成本,提高管理水平。

(二)企业管理信息系统

一个完整的具有网络营销功能的电子商务系统是企业开展网络营销的基础,随着企业信息化趋势的逐渐加强,企业信息管理系统的建设与开发成为企业发展中一项重要的战略性工作。企业信息管理系统是企业信息处理的核心,它担负着企业信息的搜集、整理、分析、存储以及传递,在其帮助下企业能够依靠其数据库存储的有效信息,科学对企业管理中的各个事项进行决策。企业信息管理系统最基本的是数据库管理系统,它是各项功能得以实现的基础,因此从某种意义上来说,企业的信息管理系统建设实际上就是建设企业自己的数据信息库。

由于企业组织间的功能差异,在信息管理系统的建设过程中,我们可以以此为依据将信息管理系统化分别为销售信息系

统、制造信息系统、人力资源信息系统、财务信息系统以及市场信息系统等。企业信息系统是一个综合性信息处理与应用系统,它能够极大的提高企业运作的效率,提高决策的科学性,避免各种决策失误和风险的发生。

(三)网络营销站点

网络营销站点是在企业 Internet 上建设的具有网络营销功能的、能连接到互联网上的 WWW 站点。网络营销站点起着启承作用:一方面它可以直接连接到互联网,企业的消费者和供应商能够通过网站直接浏览企业的基本信息,建立基本的企业影响,并且还能够通过网站实现与企业的直接交易;从另一方面来说,企业网站还是市场信息与内部信息的交换站,它可以将市场需求信息传送到企业管理信息系统,让管理信息系统来根据市场变化组织经营管理活动。国际上实施网络营销成功的案例中,都是通过专门的销售网站实现的,另外还有很多知名的企业为了提高网络营销的效果专门设有自己的交易与销售网站。

(四)支付与配送

支付结算是任何交易模式下的必要环节,是卖方实现交易目标的重要标志。一个典型的网上交易,支付结算是在线完成的,由先进的通信技术和可靠的安全技术构成的安全高效的电子支付系统是网络营销系统的重要构成。这样一个系统的构成需要企业、金融部门及全社会的共同合作,如图 1-2 所示。

另外,一个完整的网络营销系统,离不开高效的物流配送系统的支持,企业利用自有的或第三方物流公司将顾客在线购买的产品及时送到顾客手中,完成交易过程,如图 1-3 所示。目前,支付与配送是我国企业网络营销系统中的两个薄弱环节。

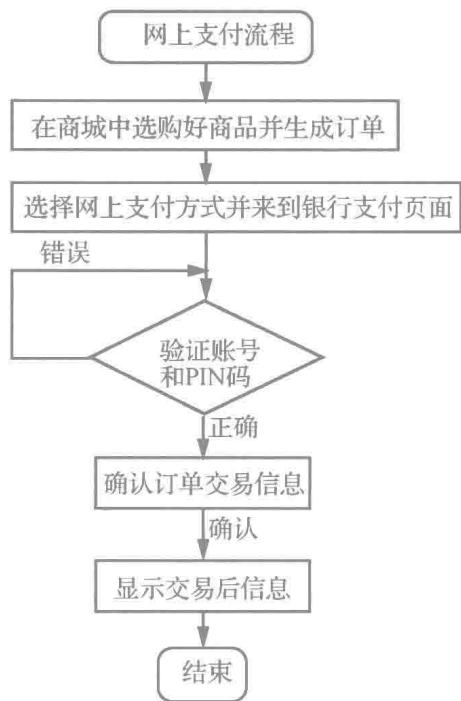


图 1-2 网上支付流程图

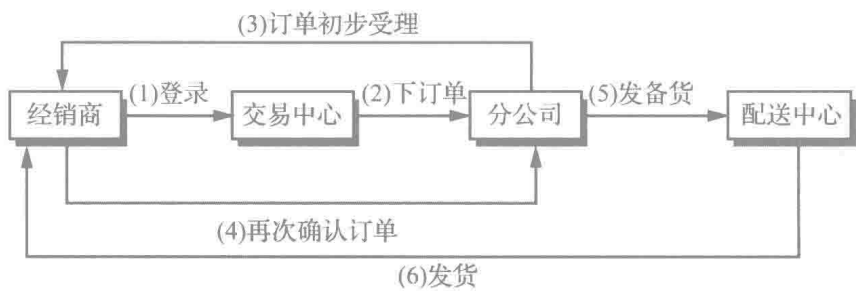


图 1-3 网络营销配送图

二、网络营销的功能

(一)网络品牌创建

网络营销的基本任务就是提高企业产品的知名度,并在互联网上建立良好的品牌形象,使企业能够在线下依靠良好的网络声誉拓展销售网络。在信息交易无比频繁的今天,互联网作为信息