

网络营销实务



甄小虎 主编



科学技术文献出版社
SCIENTIFIC AND TECHNICAL DOCUMENTATION PRESS

网络营销实务

主 编：甄小虎

副主编：王彩霞 刘爱芳 宋夕东



科学技术文献出版社
SCIENTIFIC AND TECHNICAL DOCUMENTATION PRESS

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销实务 / 甄小虎主编. — 北京: 科学技术文献出版社, 2015. 9
ISBN 978-7-5189-0605-5

I. ①网… II. ①甄… III. ①网络营销 IV. ① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 189457 号

网络营销实务

策划编辑: 崔灵菲 责任编辑: 王瑞瑞 安子莹 责任校对: 赵 媛 责任出版: 张志平

出 版 者	科学技术文献出版社
地 址	北京市复兴路15号 邮编 100038
编 务 部	(010) 58882938, 58882087 (传真)
发 行 部	(010) 58882868, 58882874 (传真)
邮 购 部	(010) 58882873
官 方 网 址	www.stdp.com.cn
发 行 者	科学技术文献出版社发行 全国各地新华书店经销
印 刷 者	北京九州迅驰传媒文化有限公司
版 次	2015 年 9 月第 1 版 2015 年 9 月第 1 次印刷
开 本	787×1092 1/16
字 数	261千
印 张	12
书 号	ISBN 978-7-5189-0605-5
定 价	30.00元



版权所有 违法必究

购买本社图书, 凡字迹不清、缺页、倒页、脱页者, 本社发行部负责调换

前言

百度 CEO 李彦宏曾指出：“未来的企业全部是互联网企业，所以我相信网络营销师这个职位，一定会成为未来互联网时代最炙手可热的高薪职位。”截至 2015 年 6 月，我国网民规模达到 6.68 亿，半年共计新增网民 1894 万人。互联网普及率为 48.8%，全国利用互联网开展营销推广活动的企业比例超过 24%。而且，随着网络购物习惯的养成，电子商务越来越成为主流，越来越多的中小企业已经感受到了网络营销的魅力。据《中国互联网络营销职业发展白皮书》数据显示，市场对互联网络营销人才的需求呈爆发性增长态势，2012 年企业对网络营销人才需求量约为 116 万，求职者数量为 50 万~60 万，整体缺口达到 55 万~65 万，平均每 1 位求职者就能拥有 2.4 个选择机会。而在之后的三年中，岗位需求以 30% 的幅度增长，紧缺状态难以缓解。目前有超过 76% 的中小企业表示迫切需要网络营销人才的加入。如何适应时代的发展需求，快速培养网络营销领域复合型人才已经成为当务之急。

本书是在分析中小企业网络营销岗位群的典型工作任务的基础上，以中小企业实际工作岗位职责为出发点，以网络营销工作流程和电子商务职业标准为参考系，以网络营销教学实践网站（www.wm23.cn）为支撑平台，采用项目化教材的编写体例，以学生为中心，按工作过程对教材内容进行序化，设计学习项目，校企合作共同开发而成。本书的编写获得了潍坊奔腾电子商务有限公司总经理李进城、潍坊中团网络科技有限公司总经理闫宁等企业人员的支持，并由李进城担任主审，突显了实践性、实用性等特点，力求做到教与学的统一。注重从实际案例的角度出发，通过对企业真实操作的展示来归纳整理出网络营销的技巧与步骤，实用性强。同时，侧重实训与实践，帮助学生在学之余充分掌握网络营销的实际操作技能。

全书内容共分网络营销初识、网络营销环境、网络营销平台建设、企业网站推广、网络市场调研、网络营销策略、其他运营策略、网络营销战略、网络营销评价与控制、网络营销能力秀十个学习项目，具体编写分工如下：项目一、二、三、四、五由甄小虎编写；项目六由刘爱芳编写；项目七、八、十由王彩霞编写；项目九由宋夕东编写。全书对网络营销基础理论、网络营销调研、网上消费者分析与定位、营销型企业网站建设、搜索引擎



优化、E-mail 营销、博客营销、网络广告营销等内容进行了详细的介绍。

本书适合作为职业教育院校电子商务等相关专业在校学生的网络营销教材，也适合企事业单位在职人员阅读参考。

编 者

2015 年 7 月

目录 Contents

项目一	网络营销初识.....	1
任务一	网络营销的含义和特点.....	1
任务二	网络营销的理论体系.....	7
任务三	网络营销与传统营销.....	12
项目二	网络营销环境.....	16
任务一	网络营销环境的概述.....	16
任务二	网络营销在中国的发展.....	21
任务三	网络个人客户购买行为分析.....	26
项目三	网络营销平台建设.....	37
任务一	电子商务平台.....	37
任务二	网络营销的组织准备.....	43
任务三	网络在线服务概述.....	44
任务四	企业网站规划与建设.....	46
项目四	企业网站推广.....	51
任务一	企业网站.....	51
任务二	搜索引擎推广.....	53
任务三	电子邮件.....	70
任务四	网站排名与品牌推广.....	73
任务五	博客（Blog）与 RSS.....	77
任务六	微博营销.....	84
任务七	微信营销.....	89
项目五	网络市场调研.....	96
任务一	网络调研概述.....	96
任务二	网络直接调研.....	101



任务三 网络调研渠道的选择.....	104
项目六 网络营销策略.....	107
任务一 网络营销产品策略	107
任务二 网络营销价格策略	117
任务三 网络营销渠道策略	121
任务四 网络营销促销策略	124
项目七 其他运营策略.....	129
任务一 网络客户关系管理	129
任务二 网络广告概述	133
任务三 网络广告的主要表现类型.....	137
任务四 E-mail 营销.....	145
项目八 网络营销战略.....	151
任务一 企业资源分析	151
任务二 网络品牌管理	152
任务三 网络营销业务模式	153
任务四 利用网络开展顾客服务的常用方法	155
项目九 网络营销评价与控制	159
任务一 企业网络营销效果评价体系	159
任务二 网络营销效果评价	165
项目十 网络营销能力秀.....	170
任务一 网络营销能力秀概述.....	170
任务二 网络营销能力秀开始前的准备	171
任务三 网络营销热身	172
任务四 网络营销实战	177
任务五 网络营销实践报告撰写.....	178
附录 扩展阅读	179
参考文献	186

项目一

网络营销初识

► 任务一 网络营销的含义和特点

【案例导入】

打造“冰桶挑战”式营销的六个步骤

2014年最火的话题之一，莫过于围观一群大佬湿身。从一度蝉联世界首富的比尔盖茨、脸书创始人扎克伯格、亚马逊老板贝索斯、苹果现任CEO库克，到那些年我们一起追过的NBA巨星科比、奥尼尔等商界、体育界、娱乐界国际大腕，再到小米雷军、360周鸿祎、优酷古永锵等国内的商界大佬及娱乐明星们。

看着处于主流社会，正在“影响世界”的人浇成一副“落汤鸡”的模样，通过娱乐自己来宣传ALS（肌萎缩侧索硬化症）这一罕见疾病，并在慈善危机的当下进行颇具创意的“冰桶挑战”湿身募捐，这是一件很有意思的事儿。同时也是一件值得思考和学习的事儿。

值得思考的东西在哪儿呢？

一般人看热闹，乐和乐和就完了；

上层人等点名，那是身份的象征；

营销人看门道，观察总结涨技能。

本文的目的不是谈论慈善，也不是为活动点赞或吐槽，而是出于职业习惯，从产品营销的角度来看，提炼出6个打造“病毒效应”的社会化传播的要素。

一、名人引爆“一炮而红”

相对于传统慈善募捐通用的明星效用，“冰桶挑战”也是从明星上寻找的引爆点。只不过是由奢入俭，并没有直接义卖搬到网上来，或直接在电商网站拍卖明星穿过的衣服之类，而是充分的利用圈层泛化传播，扩大了传播面。

“一炮而红”是新产品营销的普遍追求，在这个时代，以转载、评论、分享、点赞为主要机制的社会化媒体承载着“一炮而红”的任务。

无论什么载体，想要“一炮而红”的营销，就必须有一个深合人性的引爆点。

二、利益至上“名人秀场”

请名人引爆传播很容易。但是要二度、三度的让名人自发参与，光有慈善的名义是不



够的。还要有充分的利益。譬如,请明星直接在微博发的广告,其圈内好友不可能免费转发。

“冰桶挑战”不在搜罗演员穿过的旧衣裳,而是用了一个容易引起围观的玩法,给参与的名人提供一个秀场。譬如,比尔盖茨就借机秀了物理知识,还有运动明星秀肌肉、娱乐明星秀大腿等。那么这些商业大佬们秀什么呢?当然是他们的公司。这是一次植入广告而不会引起反感的时机。

三、简单复制“无界传播”

在全球顶尖智商的科技大佬中,我们也仅仅看到了比尔盖茨在冰桶挑战中设计了一个特别的“浇水架”来秀物理知识,其他大佬多是简单复制。高智商的科技大佬尚且如此,何况其他人?所以一项具有互动性质的社会化传播如果太复杂,引爆之后就难有第二响。冰桶挑战这种简单到爆的行为,仍然会有人挑战失败。

有太多很好的互动营销创意规则太过复杂,给参与者设置智商线就是给自己架起天花板。复制难度越低,传播范围越广。

四、娱乐精神“情绪感染”

有了名人引爆,给到名人利益,复制极度简单,接下来就是受众是否买账。

“冰桶挑战”的属性已经越来越偏向娱乐化,并且让很多人已经淡忘了活动的初衷——“募捐”。譬如,人们对于奥巴马等人选择捐款而非浇水感到失望,似乎忘记了捐款才是直接满足募捐的活动初衷,而浇水是利用自己名气带来的传播间接的募捐。所以二选一的前提下,捐款才是纯粹的慈善。可喜的是,后来参与的名人已经注意到了这点,既湿身又捐款。

这并不是公众道德不健全,反而是借助于娱乐外壳的募捐活动感染力强的表现。电脑是为了工作,上网是为了娱乐。人在情绪化的状态下智商会降低,智商降低就更容易参与进来。而最好的情绪感染,不是让人笑就是让人哭。

五、俯视围观“迅速蔓延”

“得屌丝者得天下”的论调甚嚣尘上。在冰桶挑战中,商业大佬和娱乐明星们不再高高在上,而是以近乎“自残”的浇水湿身,来博得受众的尖叫与欢笑。这让“屌丝”能以平视甚至于俯视的感觉来围观,是后来者参与活动的视频能持续获得点击的重要原因。相对于运用大批明星制作“没有买卖就没有杀害”的教化式广告传播,冰桶挑战有着截然不同的受众心理。

六、产品链接“导向购买”

所有要素齐备之后,还有最最最重要的一点——链接到自己的产品。只有链接到产品才能达到从传播到营销的效果。按“道若极”营销三境,从看在眼里、记在心里到买回家里(捐到账上)才是成功的营销,如果只是单纯停留在看在眼里,充其量只是成功的传播而已。如果没有产品链接,在社会化媒体快节奏的热点更替下,“冰桶挑战”就只能是一笑而过。

“冰桶挑战”是通过浇冰水体验“渐冻人症”来链接产品,但仍然无法避免受众喜欢浇水多于捐款的尴尬,这是正常的状态。因为相对于教条式的广告,在同样的传播量之下,“冰桶挑战”的捐款增长率已然成倍高涨。加之已有“渐冻人”家属参与进来,让“冰桶

挑战”的产品链接更加清晰起来。

时至今日，已经有大批的一线娱乐明星参与进来，并且成为其露脸的机会，被点到名已经是一种身份的象征。相信接下来我们会看到各种排行榜集锦的视频，再跟着会引发其他慈善机构效仿。“冰桶挑战”是社会化媒体传播的范例。透过现象看本质，仍旧是对资源的整合和人性的把控。

一、网络营销的含义

网络营销概念的同义词包括：网上营销、互联网营销、在线营销、网络行销等。网络营销就是以互联网为主要平台开展的营销活动。网络营销作为一种新鲜事物，尚未在业界获得公认的、完善的定义，如何定义网络营销其实并不是最重要的，关键是要理解网络营销的真正意义和目的，也就是充分认识互联网这种新的营销环境，利用各种互联网工具为企业营销活动提供有效的支持。无论其注重网络后台技术、网络推广技巧，还是关注市场营销本身，理解网络营销的含义，都要明确注意以下几点。

（一）网络营销以达成交易为目的

美国营销协会对市场营销的定义是：“营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。”在营销的潜在交易中，至少有一方正在考虑如何从另一方获得其所渴求的反应，以达成交易事实。网络营销以营销为本质，同样需要以达成交易为核心。

（二）网络营销建立在互联网技术基础之上

网络营销的技术基础主要是以计算机网络技术为代表的信息技术。计算机网络是现代通信技术与计算机技术相结合的产物，它把分布在不同地理区域的计算机与专门的外部设备用通信线路互联成一个规模大、功能强的网络，从而使众多的计算机可以方便地互相传递信息，共享硬件、软件、数据信息等资源。与网络营销密切相关的计算机网络主要有三种：互联网、外联网及内联网。

（三）网络营销是一种营销手段

网络营销不单是网络技术，也是市场经济下的营销活动，分清这一点至关重要。网络营销理论建立在整合营销理论、“软营销”理论和直复营销理论的基础上，无一不在发挥着不同传播工具的优势，使企业与消费者的信息沟通实现低成本，从而达到赢利的目的。网络营销从一开始就注定只是营销的一种手段，一种新方法。随着科技发展和人们生活方式的改变，企业营销将朝着以网络营销为主，与线下传统的营销密切配合，共同达成营销任务的方向发展。从营销的角度来理解网络营销，可以得出以下结论：第一，网络营销不是网上销售。销售是营销到一定阶段的产物，销售是结果，营销是过程；网上销售的推广手段不仅靠互联网，传统电视、户外广告、宣传单亦可。第二，网络营销不仅限于网上。



一个完整的网络营销方案，除了在网上做推广外，还有必要利用传统方法进行线下推广。这可以理解为关于自身的营销，就像关于广告的广告一样。

二、网络营销的特点

网络营销具有传统营销所不具备的许多独特的、十分鲜明的特点。

（一）跨时空性

网络的连通性决定了网络营销的跨国性；网络的开放性决定了网络营销市场的全球性。在此之前，任何一种营销理念和营销方式，都是在一定的范围内寻找目标客户。而网络营销是在一种无国界的、开放的、全球的范围内寻找目标客户。市场的广阔性不仅给网络经济理论和网络营销理论的研究提供了无限的发展空间和无尽的研究课题，而且这种市场的全球性带来的是更大范围成交的可能性、价格和质量的可比性。

（二）交互性

交互性是指企业通过互联网与顾客进行实时的沟通，向顾客传递高效有用的信息，并更有效、更明确地了解和挖掘顾客的潜在需求。互联网是展示商品、了解顾客需求、进行个性化的产品设计、提供商品信息和服务的最佳工具。

（三）整合性

在网络营销的过程中，将对多种资源、多种营销手段和营销方法进行整合。一方面，网络营销可将商品信息传播与收款、售后服务有机联系起来，形成一种全程营销；另一方面，企业可以借助互联网将不同的营销活动进行统一的设计规划，以一致的姿态向消费者传达信息。

（四）高效性

计算机可以储存大量的信息，代消费者查询可传送的信息数量与精确度，远超过其他媒体，并能因应市场需求，及时更新产品或调整价格，因此能及时有效地了解并满足顾客的需求。

（五）经济性

企业利用互联网进行信息交换，努力降低交易成本，把价值让渡给目标顾客，尽量减少顾客的成本。对企业而言，可以减少印刷与邮递成本，采取无店面销售，免交租金，节约水电与人工成本，并减少由于迂回多次交换带来的损耗。对于消费者而言，可以节约大量用于“货比三家”的时间、脑力和体力成本，顾客可以足不出户地在家采购。

（六）技术性

网络营销是建立在以高新技术作为支撑的互联网基础上的，企业实施网络营销必须有

一定的技术投入和技术支持,改变传统的组织形态,提升信息管理部门的功能,引进懂得营销与计算机技术的复合型人才,才能具备未来市场竞争的优势。

三、网络营销的功能

网络营销主要具有六大功能。

(一) 进行信息发布

发布信息是网络营销的主要方法,也是网络营销的一种最基本的职能。无论哪种营销方式,都要将一定的信息传递给目标人群。而网络营销利用网络世界所具有的强大的信息发布功能,打开了古往今来任何一种营销方式都无法比拟的发布空间。网络营销可以把信息发布到全球任何一个地点,既可以实现信息的广覆盖,又可以形成地毯式的信息发布链;既可以创造信息的轰动效应,又可以发布隐含信息。信息的扩散范围、停留时间、表现形式、延伸效果、公关能力、穿透能力都是最佳的。更加值得一提的是,在网络营销中,网上信息发布以后,可以能动地进行跟踪并获得回复,可以进行回复后的再交流和再沟通。因此,信息发布的效果明显。

(二) 即时调查商情

网络营销中的商情调查具有重要的商业价值。对市场和商情的准确把握,是网络营销中一种不可或缺的方法和手段,是现代商战中对市场态势和竞争对手情况的一种电子侦察。在激烈的市场竞争条件下,主动地了解商情,研究趋势,分析顾客心理,窥探竞争对手的动态是确定竞争战略的基础和前提。通过在线调查或者电子询问调查表等方式,不仅可以省去大量的人力、物力,还可以在任何时候、任何地点,在线即时生成网上市场调研的分析报告、趋势分析图表和综合调查报告。其效率之高、成本之低、节奏之快、范围之广都是以往其他任何调查形式所做不到的。这就使广大商家有了一种市场的快速反应能力,为企业的科学决策奠定了坚实的基础。

(三) 品牌价值拓展和延伸

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,知名企业的网下品牌可以在网上得以延伸,一般企业则可以通过互联网快速树立品牌形象,并提升企业整体形象。网络品牌建设是以企业网站建设为基础,通过一系列的推广措施,达到顾客及公众对企业的认知和认可。在一定程度上,网络品牌的价值甚至高于通过网络获得的直接收益。实践证明,互联网不仅拥有品牌、承认品牌,而且在重塑品牌形象、提升品牌的核心竞争力、打造品牌资产方面,具有其他媒体不可替代的效果和作用。

(四) 开拓销售渠道

传统经济时代的经济壁垒阻挡不住网络营销信息的传播和扩散。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，网上销售是企业销售渠道在网上的延伸，网上销售渠道建设也不限于网站本身，还包括建立在综合电子商务平台上的网上商店，以及其他电子商务网站不同形式的合作等。

（五）促进销售

营销的基本目的是为了增加销售提供帮助，网络营销也不例外。大部分网络营销方法都与直接或间接促进销售有关，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于促进网下销售也十分有价值。

（六）促成良好的顾客关系和顾客服务

良好的顾客关系是网络营销取得成效的必要条件，通过网站的交互性、顾客参与等方式，在开展顾客服务的同时，也增进了顾客关系。互联网提供了更加方便的在线顾客服务，从形式最简单的FAQ（常见问题解答），到邮件列表，以及BBS、聊天室等各种即时信息服务，一对一的信息沟通所引导的顾客服务对于提高顾客满意度，以及最终推进网络营销效果具有重要影响。

【案例点击】

《后会无期》：国民岳父韩寒教你做营销

韩寒导演的处女作《后会无期》在零点首映场取得410万票房，首映日票房为7650万，最终票房超6亿。

制造大事件：1月31日，韩寒在微博上发布了一张小野的照片，有网友在回复中称韩寒为“岳父大人”，韩寒将该条回复转发到微博上，“国民岳父”的美名自此迅速走红。阿信、冯绍峰等明星也竞相在微博上称韩寒为岳父，有人还开辟了“国民岳父韩寒”的微博话题，该话题的讨论量也超过10万，阅读量则达到121万。

依仗高人气：《后会无期》的3支MV中，《平凡之路》最为成功，它的发布同时宣告了朴树的复出。朴树和韩寒联手复活了千万80后关于青春的记忆。这两位青年领袖成为引发热烈讨论的网络事件，该MV转发量最终突破40万，而这首歌也登上了当天虾米、腾讯网的音乐排行榜榜首。

清华、北大网络营销总裁班创始专家刘东明老师表示，“国民岳父”韩寒，更堪称“营销教父”，整个营销战役从社交话题的制造、时机的选择、营销节奏的把控以及品牌的维持，都做得很到位。“听过很多道理，依然过不好这一生”的宣传语既是对影片主题的概括，同时也是韩寒文字作品的一种延续。电影市场风云叵测，《后会无期》有可能兵败垂成，但只要品牌在，韩寒随时可以卷土重来。

► 任务二 网络营销的理论体系

一、网络营销的理论基础

计算机和互联网的发展遵循一定的规律,网络消费需求与传统消费需求有着不同之处。这就导致传统营销理论不能完全解释网络营销中的一些现象,我们需要新的理论来指导网络营销。

(一) 网络整合营销理论

整合营销是兴起于美国的一种实战性较强的营销理念。其核心理念是先建立品牌定位,然后制定战略、支配资源,使公司各部门围绕客户的需求共同工作,并进行内部协调,从而实现消费者“从认知到购买”的过程。整合营销理论反映了营销理论体系重心的转移,从 4P 理论向 4C 理论发展。企业不能只站在自己取得利润的立场上制定营销策略,还要从顾客的角度考虑问题。不仅要创造顾客真正需要的东西,而且要创造能为企业带来利润的东西,使这两者在网络营销的条件下统一。

4P 理论: Product 产品、Price 价格、Place 渠道、Promotion 促销。

4C 理论: Consumer's wants and needs 满足消费者的欲望与需求、Convenience to buy 方便消费者购买、Cost to satisfy wants and needs 实现满足消费者需求与欲望的成本、Communications 沟通。

4C 理论是 4P 理论本质的回归,是以企业为中心向以消费者为中心的转变,它的精髓就是一切以消费者为中心。4C 理论构成了网络营销中营销策略组合的主要框架,其含义为:

(1) 品牌形者需求 (Consumer's Wants and Need): 企业生产的是消费者所需要的产品,而不是自己所能制造的产品。产品的源头是什么? 它就是消费者的需求,一切产品的设计都是从研究消费者需求开始的。需求是产品的本质。

(2) 成本 (Cost): 企业定价不是根据品牌策略,而是要研究消费者的收入状况、消费习惯以及同类产品的市场价位。价格一直是消费者购买决策中最敏感的要素,企业定价需要考虑消费者消费的总成本,包括金钱、时间和精力。

(3) 方便 (Convenience): 销售的过程在于如何使消费者快速便捷地买到该产品。企业渠道设计的最终目的是消费者能够最方便地购买到企业的产品,方便是企业渠道策略的本质。

(4) 沟通 (Communication): 消费者不只是单纯的受众,本身也是新的传播者。必须实现企业与消费者的双向沟通,以谋求与消费者建立长久的关系。企业促销的目的在于通过信息的传播刺激消费者的需求,沟通强调了消费者的自主性,更能体现出顾客的满意度。因此,网络营销过程的起点是顾客的需求,整合企业的资源在于满足 4C 要求的前提下使企业利润最大化,最终实现的是顾客需求的满足和企业利润最大化。由于顾客个性化需求得到了较好的满足,他对企业产品、服务形成良好的形象,这种良好的形象逐步演变



为企业产品、服务的偏好，促使他在第二轮购买时首选该企业的产品和服务，并循环往复。由此企业和顾客的关系就变得非常密切，甚至牢不可破。

（二）网络软营销理论

所谓网络软营销理论，实际上是针对工业经济时代以大规模生产为主要特征的“强势营销”而提出的新理论，它强调企业在进行市场营销活动时，必须尊重消费者的感受和体验，让消费者乐意并主动接受企业的营销活动。

1. 网络软营销与传统强势营销的区别

在传统的营销活动中，最能体现强势营销活动特征的是两种常见的促销手段，即传统广告和人员推销。对传统广告，人们常常会用“狂轰滥炸”这个词来形容，它试图以一种高强度、高密度的信息灌输方式在消费者的心目中留下深刻印象，至于消费者是否愿意接受、需不需要这类信息，则从不考虑，这就是一种强势。人员推销也是如此，它根本就不考虑被推销对象是否需要，也不征得用户的同意，只是根据推销人员自己的判断，强行展开推销活动。而在网络上，浏览者和消费者是主动的，他们可以对网络广告视而不见，甚至可以屏蔽。他们也可以拒绝网络点对点推销。因为大家在网络上更自由，不同于现实生活中的交往。所以，营销者要认真考虑消费者的需要，遵循一定的网络礼仪，否则就会遭到失败，甚至是报复。因此，软营销与强势营销的根本区别在于：软营销的主动方是消费者，而强势营销的主动方是企业。消费者在心理上要求自己成为主动方，而网络的互动性又使他们变为主动方真正成为可能。

2. 网络软营销中两个重要概念

网络社区（NetWork Community）和网络礼仪（Netiquette）是网络营销理论中所特有的两个重要的基本概念，是实施网络软营销的出发点。

网络社区是指由互联网上的单位或个人所组成的团体，他们具有相同的兴趣和目的，经常在网络上聚集交流。网络社区是一个互惠互利的组织。在互联网上，今天你为一个陌生人解答了一个问题，明天他也许能为你回答另外一个问题，即使你没有这种功利性的想法，仅仅怀着一腔热情去帮助别人，也会得到回报。在网络上，如果你想隐藏你自己，没人会知道你是谁、你在哪里，这就增加了你在网上交流的安全感，因此在网络社区这个公共论坛上，人们会就有关个人隐私或他人公司的一些平时难以直接询问的问题而展开讨论。基于网络社区的特点，不少敏锐的营销人员已在利用这种普遍存在的网络社区的紧密关系，使之成为企业利益来源的一部分。

网络礼仪是网络虚拟社区中人们普遍遵循的行为准则。在网上交流时被嘉许的各种行为是遵守网络礼仪的表现，网络礼仪大部分规则来自于常识。遵守网络礼仪，也就是对网络社区的主题、规则、成员的尊重与爱护。对网络营销而言，“不请自到的信息是不受欢迎的”是第一条网络礼仪，在适当的时候做适当的事情是一门伟大的艺术。

（三）网络关系营销理论

关系营销理论包括两个方面：一是市场营销会对范围很广的一系列领域产生影响，企业要注重这些方面的关系，如顾客市场、劳动力市场、政府和金融市场；二是在微观上企业与顾客的关系不断变化，市场营销的核心从过去简单的一次性交易关系转变到注重保持与顾客的长期关系上来。网络关系营销的核心是保持顾客，通过为顾客提供高度满意的产品和服务，加强与顾客的联系。客户关系管理的实施需要一定的精力和费用，但这不会损害企业的利益，相反，企业可以得到更多的回报。有关资料表明，开发一个新顾客的成本是保持一个老顾客成本的5倍。因此，加强与顾客的联系并提高其忠诚度，是可以为企业带来长久利益的，这是关系营销理论所提倡的企业和顾客的“双赢”。互联网作为一种有效的双向沟通工具，使企业与顾客之间可以实现低成本的沟通和交易，是企业与顾客建立长久关系的有效保障。首先，企业利用互联网了解顾客的需求、直接接受顾客的订单，这样可以更好地提供满足顾客需求的产品和服务；其次，互联网能够最大限度地方便顾客和企业保持沟通，顾客可以借助互联网在最短的时间内获得企业的服务，企业也可以通过互联网与相关的企业、组织建立关系，实现双赢；最后，互联网能以低廉的成本帮助企业与其供应商、分销商等建立合作伙伴关系。

（四）网络直复营销理论

所谓直复营销（Direct Marketing），是依靠产品目录、印刷品邮件、电话、附有直接反馈的广告以及其他相互交流形式的媒体进行的大范围的营销活动。美国直复营销协会（ADMA）定义直复营销是一种为了在任何地方产生可度量的反应和（或）达成交易而使用一种或多种广告媒体的相互作用的市场营销。网络营销更加符合直复营销的理念。在互联网上的网络直复营销具体表现在以下几个方面。

（1）直复营销的互动性。互联网作为一个自由、开放的双向式信息沟通的网络，在作为营销者的生产企业与作为消费者的顾客之间，可以实现直接的一对一的信息交流与沟通。

（2）直复营销的跨时空特征。直复营销活动强调的是在任何时间、任何地点，都可以实现营销者与顾客的双向信息的交流。互联网的持续性和全球性的特征，使得顾客可以通过互联网，在任何时间、任何地点直接向作为营销者的生产企业提出服务请求或反映问题；企业也可以利用互联网，低成本地跨越地域空间和突破时间限制与顾客实现双向交流。因为互联网是一种能够在全球范围内、全天候自动提供网上信息交流的工具，这样顾客就可以根据自己的需要，安排在任何时间、任何地点上网获取信息。

（3）直复营销的一对一服务。直复营销活动关键是为每个顾客提供直接向营销者反映情况的通道。这样企业可以凭借顾客反映的情况，找到自己的不足之处，为下一次营销活动做好准备。由于互联网的方便和快捷，使得顾客可以通过互联网直接向企业提出购买需求或建议，也可以直接通过互联网获取售后服务。企业可以从顾客的建议、需求和希望得到的服务中，找出企业的不足，改善经营管理，提高服务质量。



(4) 直复营销的效果可测定。直复营销还有一个最重要的特性,就是其效果是可测定的。互联网作为最直接的简单沟通工具,可以很方便地为企业在与顾客进行交易时提供沟通支持和交易的平台,通过数据库技术和网络控制技术,企业可以很方便地处理每一位顾客的购物订单和需求,而不用考虑顾客的规模大小、购买量的多少。这是因为互联网的沟通费用和信息处理成本非常低廉。因此,通过互联网可以实现最低成本、最大限度地满足顾客需求,同时还可以了解顾客的需求,细分目标市场,提高营销效率和效用。网络营销作为一种有效的直复营销策略,源于网络营销的可测试性、可度量性、可评价性和可控制性。因此,利用网络营销这一特性,可以大大改进营销决策的效率和营销执行的效用。

二、网络营销的主要内容

网络营销作为一个新的领域,正处在不断发展和成熟过程中,人们对它的认识也在不断地改进和完善,但现在关于网络营销并没有一个成熟和被公认的理论体系。现在一般认为网络营销基于传统的营销理论框架,主要包括下列内容。

(一) 网络市场调研

网络市场调研主要是对互联网市场进行调查活动,分析市场特征,为企业营销活动提供依据,包括直接在网上调查和通过网络来收集二手资料等间接调查。

1. 网络营销环境分析

企业的营销观念、消费者需求和购买行为,都是在一定的经济社会环境中形成并发生变化的。网络营销环境是指对企业营销活动产生影响的各种外部条件,即与企业网络营销活动有关联因素的集合。营销环境是一个综合的概念,由多方面的因素组成。环境的变化是绝对的、永恒的。随着社会的发展,特别是网络技术在营销中的运用,使得环境更加变化多端。我们需要通过营销环境的分析对其发展趋势与变化进行预测和事先判断。因此,对网络营销环境进行分析是十分必要的。

2. 网络消费者行为分析

互联网用户作为一个特殊群体,有着与传统市场群体截然不同的特性,因此,要开展有效的网络营销活动,必须深入了解网上用户群体的需求特征、购买动机和购买行为模式。了解客户群体特征和偏好是网上消费者行为分析的关键。

(二) 网络营销战略管理

1. 制订网络营销战略

企业进行网络营销活动,需要根据企业的任务,明确网络营销的目标,制订网络市场竞争战略。

2. 分析网络市场机会

寻找、分析和评价市场机会,是市场营销管理人员的主要任务。网络市场不同于传统现实市场,有其独特性。因此,在进行网络营销的过程中,分析网络市场机会,确定目标