

高等职业院校市场营销专业系列教材

网络营销

WANGLUOYINGXIAO

主 编 王 维

副主编 方 丹 樊耿辉 亢会玲



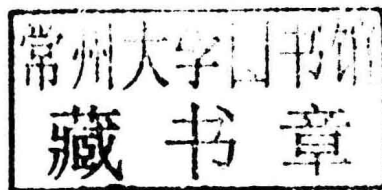
中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

高等职业院校市场营销专业系列教材

网 络 营 销

主 编 王 维

副主编 方 丹 樊耿辉 亢会玲



中国财富出版社

(原中国物资出版社)

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销/王维主编. —北京: 中国财富出版社, 2012. 8

(高等职业院校市场营销专业系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 4374 - 9

I. ①网… II. ①王… III. ①网络营销—高等职业教育—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 160164 号

策划编辑 寇俊玲

责任编辑 田慧莹

责任印制 方朋远

责任校对 孙会香 饶莉莉

出版发行 中国财富出版社 (原中国物资出版社)

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.clph.cn>

经 销 新华书店

印 刷 三河市西华印务有限公司

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 4374 - 9/F · 1786

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 14

版 次 2012 年 8 月第 1 版

字 数 290 千字

印 次 2012 年 8 月第 1 次印刷

印 数 0001—3000 册

定 价 26.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

高等职业院校市场营销专业系列教材编审委员会

- 顾问** 刘 岗 山东大学管理学院副院长 教授
- 主任委员** 高运华 西安商贸旅游技师学院 院长
朱作付 徐州工业职业技术学院信息管理学院 院长
李占军 青岛职业技术学院管理学院 院长
- 执行委员** 赵学礼 西安商贸旅游技师学院 副院长
- 主要委员** (按姓氏音序排列)
- | | | | |
|-----|-----|-----|-----|
| 曹睿亮 | 丁 菊 | 党荣辉 | 樊耿辉 |
| 方 丹 | 亢会玲 | 侯 健 | 黄 静 |
| 寇雅仑 | 陶明达 | 刘维东 | 李 阳 |
| 牟永祥 | 任锡源 | 苏艳芳 | 宋 辉 |
| 宋洪波 | 商香华 | 王文华 | 王玉梅 |
| 王 威 | 王 维 | 武 文 | 薛彦登 |
| 薛 静 | 杨 丽 | 杨 洁 | 张宏彦 |
- 总策划** 寇俊玲

前 言

21 世纪,我国的营销环境和市场状态已进入新的阶段:加入 WTO 后,国内市场的国际竞争正在孕育新的爆发点;产品市场继续保持相对过剩状态,但高新技术的市场开发和产业化发展前景广阔;传统的商业竞争愈演愈烈,而网络营销是厂商必须了解和掌握的开展营销活动的新方式和手段,它对未来的市场竞争将产生意义深远的影响。我国企业需要在进行充分的市场调研和预测的前提下,运用网络营销的理论与方法,面对新兴的网络虚拟市场,进行系统的网络营销分析与策划,只有这样才能促进企业在网络经济时代持续地成长。

本书内容由五个模块组成:模块一阐述了网络营销的基础理论;模块二阐述了如何对网络营销市场进行分析;模块三阐述了网络营销策略;模块四阐述了网络营销赖以进行的基础工具;模块五阐述了网络营销的管理与控制。

作为一本教材,本书主要是对基本理论、基本方法、基本问题的研究和阐述。随着网络营销的快速普及和发展变化,本书内容也要不断随之更新。此外,任何科研成果都是建立在前人工作的基础之上,本书参考和借鉴了一些专家、学者的成果,在此一并向他们致谢。最后,恳请读者对本书提出宝贵的批评和建议。

编 者

2012 年 6 月



目 录

模块一 网络营销基础理论	(1)
任务一 网络营销概述	(1)
一、网络营销的产生	(2)
二、网络营销的概念	(4)
三、网络营销的特征	(6)
四、网络营销的内容	(8)
五、网络营销的发展趋势	(9)
任务二 网络营销与传统营销	(11)
一、网络营销与传统营销的比较	(12)
二、网络营销对传统营销的冲击	(14)
三、网络营销与传统营销的整合	(17)
任务三 网络营销基本理论	(19)
一、网络直复营销理论	(21)
二、网络软营销理论	(23)
三、网络关系营销理论	(25)
四、服务营销理论	(28)
五、数据库营销	(31)
六、全球营销理论	(34)
模块二 网络营销调研	(36)
任务四 网络营销环境分析	(36)
一、网络营销环境概述	(38)
二、我国网络营销环境的现状	(39)
三、网络营销的宏观环境	(41)
四、网络营销的微观环境	(49)
任务五 网络消费者	(56)
一、网络消费需求概述	(57)



二、网络消费需求的特征	(61)
三、网络消费购买行为分析	(63)
四、影响网络消费者行为的因素	(66)
任务六 网络营销市场	(71)
一、网络营销市场细分	(72)
二、网络目标市场选择	(80)
三、网络营销市场定位	(84)
任务七 网络市场调研	(89)
一、网络市场调研的概念	(92)
二、网络市场调研的特征	(92)
三、网络市场调研的内容	(93)
四、网络市场调研的过程和方法	(94)
五、网络市场调研的策略	(99)
模块三 网络营销策划	(102)
任务八 网络产品策略	(102)
一、网络营销产品概述	(103)
二、网络营销品牌的建立与推广	(105)
三、网络营销新产品的开发	(107)
任务九 网络价格策略	(109)
一、网络营销定价概述	(111)
二、网络营销定价目标	(111)
三、网络营销定价方法	(113)
四、网络营销定价策略	(114)
任务十 网络渠道策略	(118)
一、网络营销渠道概述	(120)
二、网络营销渠道的类型	(121)
三、网络营销渠道的选择策略	(122)
四、电子中间商	(123)
任务十一 网络促销策略	(125)
一、网络营销促销概述	(126)
二、网络销售促进策略	(129)
三、网络营销公共关系策略	(131)



模块四 网络营销工具应用	(134)
任务十二 网络广告	(134)
一、网络广告概述	(136)
二、网络广告的网络营销价值	(142)
三、网络广告策划过程	(143)
四、网络广告计费方式	(146)
五、网络广告效果的评估	(147)
六、网络广告促销	(149)
七、网络广告与传统广告的比较分析	(151)
任务十三 搜索引擎营销	(153)
一、搜索引擎概述	(155)
二、搜索引擎营销	(158)
三、关键词策略	(161)
四、搜索引擎优化的方法	(162)
任务十四 E-mail 营销	(164)
一、E-mail 营销概述	(165)
二、E-mail 营销的特点	(168)
三、E-mail 营销法则	(168)
任务十五 Web2.0 营销	(172)
一、口碑营销	(174)
二、博客营销	(177)
三、微博营销	(182)
四、其他营销	(186)
模块五 网络营销管理与控制	(190)
任务十六 网络营销实施管理	(190)
一、网络营销管理的内容体系	(191)
二、网络营销管理实施的运作过程	(193)
三、网络营销实施的时机决策	(194)
四、网络营销实施的投资决策	(195)
任务十七 网络营销业绩评估	(197)
一、网络营销评估概述	(198)



二、网络营销评估的标准	(199)
三、网络营销的评估方法	(200)
任务十八 网络营销经营风险控制	(205)
一、网络营销风险因素分析	(206)
二、网络营销风险的控制	(207)
三、网络营销风险的消费者保护	(210)
参考文献	(212)



模块一 网络营销基础理论

任务一 网络营销概述

学习任务

1. 了解网络营销的产生;
2. 理解网络营销的概念、特点;
3. 了解网络营销的发展趋势。

情景案例

亚马逊的崛起

亚马逊的创办人杰夫·贝索斯(Jeffrey Bezos)发现了一个统计数字:网络使用人数以每月2300%的速度在成长。吃惊之余,他察觉到网络销售业的潜力与远景,于是作出决定:跑到西部创立网络零售业。1995年7月贝索斯在西雅图市郊一栋仅有两间房的出租屋里,成立了亚马逊书店。8月,亚马逊卖出了第一本书。贝索斯成为了经营网络市场的第一个人。三年后,亚马逊被《福布斯》杂志称为世界上最大的网上书店。四年后,公司拥有了1310万名顾客,300万种图书,因而超过世界上任何一家书店,成为网上零售先锋。1999年亚马逊书店创办人贝索斯当选美国《时代》周刊本年风云人物,2000年的销售额为80亿美元。

同大多数互联网企业一样,亚马逊也遭遇过一个电子商务界的普遍困境:即在贝索斯不断地把大量金钱投入公司扩张的同时,亚马逊也正在业务亏损的旋涡中挣扎。

亚马逊之所以能够在几年内获取爆炸式发展,是采取了下列策略。

第一,全面收藏各种出版物,建立高质量、数量庞大的书目数据库。

第二,如果要想与老牌的Barnes & Noble公司竞争,就要创造自己的品牌。



第三,实行全面周到的服务,从丰富的检索途径、灵活多样的营销手段,到安全可靠的付款方式和物流配送手段。



案例点评

如果说亚马逊之所以成功,有一半归功于科技并不为过。贝索斯早就洞悉商业价值与科技的必然关系。网站的确可以为许多产业增加商业价值,而在此之前科技必须尽量成熟。许多专家一致认为:未来对所有零售业者的挑战,就是去决定科技与自己从事的零售行业是如何相关。

亚马逊曾经自称是举世最大的折扣者,有高达 30 万种以上的书目可以进行购买折扣优惠。这样就少了中间商的抽成,促使亚马逊销售的书籍或其他商品,有着较平实的价格。提供实惠的商品是贝索斯的坚定信念,他曾经表示:“拒绝提供折扣优惠是一项极大的错误。大部分网络企业失败的原因,都在于错估了价值的定理。”

知识体系

网络营销是以现代电子技术和通信技术的应用与发展为基础,与市场的变革、竞争以及营销观念的转变密切相关的一门新学科。网络营销相对于传统的市场营销,在许多方面存在着明显优势,给传统营销带来了巨大冲击,它是一场营销观念的革命,更重要的是它对企业改善销售环境、提高产品竞争力和市场占有率具有非常重要的现实意义。

一、网络营销的产生

21 世纪是信息社会,科技、经济和社会的发展正在迎接一个崭新的时代,随着计算机网络的发展,信息社会的内涵有了进一步的改变,我们称之为信息网络年代。在信息网络年代,人们的起居、工作、学习、合作等都因为网络技术和应用发生了巨大的改变;同时,这种改变也促使企业积极利用新的技术和手段来改变企业的经营理念、经营组织、经营方式和方法。网络营销是适应全球网络技术与信息网络社会变革的新技术和手段,是划时代的营销策略,它必将为现代企业发展产生深远的影响。

网络营销的产生有其特定条件下的技术基础、观念基础和现实基础,是多种因素综合作用的结果。具体地分析其产生的根源,可以更好地理解网络营销的本质。

(一) 互联网的发展是网络营销产生的技术基础

互联网络,起源于 1969 年。在加利福尼亚大学洛杉矶分校的计算机实验室里,6



名科学家首次将一台计算机与远在千里之外的斯坦福研究所的另一台计算机联通,宣布了网络世界的到来。随着互联网在全世界的飞速发展和广泛普及,互联网已经成为全球性的迅捷和方便的信息沟通渠道。商业贸易的过程需要有大量的数据信息的传输,使互联网的商用潜力被挖掘出来。作为互联网最大的应用领域,互联网在商业上使用已经显现出巨大威力和发展前景。

互联网是一种集通信技术、信息技术、时间技术为一体的网络系统。其形式并非来源于全球性的系统规划,它之所以有今天的规模,得力于本身的特点:开放、分享与价格低廉。在互联网上,任何人都可以享有创作发挥的自由,所有信息的流动皆不受限制,网络的运作可由使用者自由连接,任何人都可加入互联网,因此网络上的信息资源是共享的。由于互联网从学术交流开始,人们习惯于免费,当商业化后,各网络服务商也只能采取低价策略,这些因素促使了互联网的蓬勃发展。

互联网上各种各样的服务,体现出连接、传输、互动、存取各类形式信息的功能,使得互联网具备了商业交易与互动沟通的能力。企业利用互联网开展经营活动,显示出越来越多的区别于传统营销模式的优势,以互联网为技术基础的网络营销,其产生已是社会经济发展的必然。

(二) 消费者价值观的改变是网络营销产生的观念基础

满足消费者的需求历来是企业的经营核心。随着科技的发展、社会的进步、文明程度的提高,消费者的观念也在不断地变化,特别是互联网在商业领域应用后,传统消费观念完全被颠覆,这为建立在互联网上的网络营销提供了普及的可能。从消费者心理学的角度来分析,这些观念变化可概括为:

1. 个性消费的回归。在很长一段时期,工业化和标准化的生产方式以大量低成本、单一化的产品湮没了消费者的个性化需求,另外,在短缺经济或近乎卖方垄断的市场中,可供消费者挑选的产品很少,使得消费者的个性不得被压抑。而在市场经济充分发展的今天,卖方垄断开始向买方垄断演变,消费者主导的营销时代已经来临,多数产品无论在数量还是品种上都已极为丰富,消费者完全能够以个人的心理愿望为基础挑选和购买商品或服务。从理论上讲,每一个消费者的心理都是完全不同的,以商品供应千姿百态为基础单独享有已然成为社会时尚,个性化消费正在也必将成为消费的主流。

2. 消费主动性的增强。由于商品生产的日益细化和专业化,消费者对购买的风险感随选择的增多而上升,而且对传统营销单向沟通方式感到厌倦和不信任。网络时代商品信息获取的方便性,促使消费者主动通过各种可能的途径获取与商品有关的信息并进行分析比较。通过分析比较,消费者获得心理上的平衡和满足感,增加了对所购产品的信任,也减少了在购买后产生后悔感的可能。



3. 对购物方便性和趣味性的追求。信息社会的高效率产生的大量工作负荷较重,生活节奏紧张的消费者,他们希望购物方便,追求时间和劳动成本的尽量节省,特别是对某些品牌的消费品已经形成固定偏好的消费者,这一需要尤为重要;而另一些消费者则由于劳动生产率的提高,使他们可供支配的时间很充裕,比如自由职业者或家庭主妇,网络消费已经成为他们消遣时间和寻找生活乐趣的有效途径,同时也能使他们保持与社会的联系,减少心理孤独感,满足他们的心理需求。

4. 价格仍然是影响消费者心理的重要因素。虽然现代市场营销的组织者总是倾向于以各种策略来削减消费者对价格的敏感度,但价格始终对消费者心理产生重要的影响,价格的作用仍旧不可忽视。只要当价格的削减幅度超过消费者的心理预期,难免会影响消费者改变既定的购物原则,重新进行选择。

(三) 激烈的市场竞争是网络营销产生的现实基础

当今的市场竞争日趋激烈,为了在竞争中取得优势,各个企业都使出了浑身解数招徕顾客,传统的营销已经很难有新颖独特的方法来帮助企业在竞争中出奇制胜了。市场竞争已不再依靠表层的营销手段,经营者迫切需要更深层次的方法和理念寻求变革武装自己,以尽可能地降低商品在从生产到销售的整个供应链上所占用的成本和费用比例,缩短运作周期。

网络营销的产生给企业的经营者带来了福音,可谓一举多得。企业开展网络营销,可以节约大量昂贵的店面租金,可以减少库存商品的资金占用,可以使经营规模不受场地限制,可以方便地采集客户信息等。上述优势使得企业经营的成本和费用降低,运作周期变短,从根本上增强了企业的竞争力。

二、网络营销的概念

与许多新兴学科一样,网络营销目前并没有统一的定义,由于专家对网络营销的研究角度不同,对网络营销的理解和认识也各不相同。

在国外网络营销有许多表述,如: Cyber Marketing、Online Marketing、Internet Marketing、Network Marketing、E - Marketing 等,不同的单词组有着不同的含义。目前,习惯采用的翻译方法是 E - Marketing, E 即 Electronic 表示电子化、信息化、网络化的含义,既简洁又直观明了,而且与电子商务(E - Business)、电子虚拟市场(E - Market)等进行对应。

网络营销也叫网络市场营销,网络营销是指以互联网为主要手段进行的、为达到一定营销目标的营销活动,它是企业整体营销战略的一个组成部分,是建立在互联网基础之上,借助于互联网特性来实现一定营销目标的一种营销手段。广义地说,凡是互联网为主要手段进行的、为达到一定营销目标的营销活动,都可称之为网络营销。



网络营销的实质是客户需求管理,利用互联网对售前、售中、售后各环节进行跟踪服务并满足客户需求,网络营销自始至终贯穿在企业经营的整个过程,包括市场调查、客户分析、产品开发、生产流程、销售策略、售后服务与反馈等方面。网络营销是电子商务的一个分支,是科学技术的发展、消费者价值观的变革和商业竞争等综合因素的产物。

为了理解网络营销的全貌,从营销的角度有必要为网络营销下一个比较合理的定义:“网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是为实现企业总体经营目标所进行的,以互联网为基本手段,营造网上经营环境,实施各种营销策略的各种活动。”据此定义,网络营销的核心思想就是“营造网上经营环境”。所谓网上经营环境,是指企业内部和外部与开展网上经营活动相关的环境,包括网站本身、顾客、网络服务商、合作伙伴、供应商、销售商等网络环境。网络营销的开展就是与这些环境建立关系的过程,这些关系处理好了,网络营销也就卓有成效了。网上经营环境的营造,主要通过建立一个以营销为主要目的的网站,并以此为基础,通过一些具体策略对网站进行推广,从而建立并扩大与其他网站之间、与用户之间的关系,其主要目的是为企业提升品牌形象、增进顾客关系、改善顾客服务、开拓网上销售渠道并最终扩大销售。

根据上述网络营销的定义,我们可以得出下列认识:

1. 网络营销是手段而不是目的。网络营销具有明确的目的和手段,但网络营销本身不是目的,它是营造网上经营环境的过程,是凭借网络媒介综合利用各种网络营销方法、工具并协调其间的相互关系,从而更加有效地实现企业营销目的的手段。
2. 网络营销不是孤立的。网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,网络营销活动不可能脱离一般营销环境而独立存在,是建立在传统营销理论基础之上的,不是简单的营销网络化,是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。由此也确立了网络营销在企业营销战略中的地位,无论网络营销处于主导地位还是辅助地位,都是互联网时代市场营销必不可少的内容。网络营销也离不开现代信息技术,是借助互联网、通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销活动。
3. 网络营销不是网上销售。网络营销是为实现产品销售目的而进行的一项基本活动,但网络营销本身并不等于网上销售。这可以从三个方面来说明:①网络营销的效果表现在多个方面,例如提升企业品牌价值、加强与客户之间的沟通、拓展对外信息发布的渠道、改善顾客服务等。②网站的推广手段通常不仅仅靠网络营销,往往还要采取许多传统的方式,如在传统媒体上做广告、召开新闻发布会、印发宣传册等。③网络营销是为实现网上销售目的而进行的一项基本活动,但很多情况下,网络营销活动并不一定能实现网上直接销售的目的,但是可以促进销售总额的增加,并且提高顾客的忠诚度。在我国上网人数占总人口的比例还很小,即使对于已经上网的人来说,



由于种种因素的限制,可能有人根本不知道如何应用互联网查询信息,因此,一个完整的网络营销方案,除了在网上做推销之外,还很有必要利用传统营销方法进行网下推广。这与传统营销一样,营销和销售是两个既相联系又相区别的概念,销售是营销的结果,营销服务于销售,销售更多地是一种操作过程,是营销的实现。而营销则是一种艺术过程,一种吸引顾客注意力的艺术。

4. 网络营销不等于电子商务。网络营销和电子商务是一对既紧密相关又具有明显区别的概念,许多人对它的认识还存在一定的误区。网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是建立在互联网基础之上、借助互联网手段来实现一定目标的营销手段,属于电子商务的一部分。无论是传统企业还是互联网企业都需要网络营销,但网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程,而只是促进商业交易的一种手段。网络营销活动的内容在于如何利用互联网和企业网站做好与客户之间的信息交流。而电子商务主要是指利用互联网进行的各种商务活动的总和,即交易方式及相关商务活动的电子化,电子商务强调的是交易行为和方式,必须解决与之相关的法律、安全、技术、认证、支付和配送等问题,其最终目的是实现交易过程的电子化。因此说,网络营销是电子商务的基础,开展电子商务离不开网络营销,但网络营销并不等于电子商务。

5. 网络营销不是虚拟营销。网络营销不是独立于现实世界的虚拟营销,是传统营销的一种扩展,即向互联网上的延伸,所有的网络营销活动都是实实在在的。网络营销的手段也不仅仅限于网上,而是注重网上网下相结合。网上营销与网下营销并不是相互独立的,而是一个相辅相成、互相促进的营销体系。

6. 网络营销的实质是顾客需求管理。消费者需求的内容和方式的变化是网络营销产生的根本动力,网络营销的起点是顾客需求,最终实现的是顾客需求的满足和企业利润的最大化。作为企业应清楚地看到,无论用什么方法开展营销活动,首要的问题是要了解自己的顾客和潜在顾客的需求,然后采取一定的措施满足其需求。比如,互联网就是一种信息的中介,能够产生利润在于它的信息服务,在于提供的信息为顾客需求服务。因此说网络营销的实质是对顾客需求进行管理。也就是说,它是利用因特网,也包括企业内部和外部网的技术和功能,最大限度地满足客户需求,以达到开拓市场、增加盈利为目标的经营过程。

正如市场营销观念的不断演变一样,随着科学技术特别是传播和通信技术的不断发展,网络营销的内涵也在不断地更新和发展,因此说不要把网络营销的概念理解为僵化的概念。

三、网络营销的特征

随着互联网技术发展的成熟以及联网成本的低廉,互联网好比是一种万能胶将企



业、团体、组织以及个人跨时空联结在一起,使得他们之间信息的交换变得唾手可得。市场营销中最重要也最本质的是组织和个人之间进行信息传播和交换。如果没有信息交换,那么交易也就是无本之源。正因如此,互联网具有营销所要求的某些特性,使得网络营销呈现出以下一些特征:

1. 时域性。营销的最终目的是占有市场份额,由于互联网能够超越时间约束和空间限制进行信息交换,使得营销脱离时空限制进行交易变成可能,企业有了更多时间和更大空间进行营销,可每周7天,每天24小时随时随地的提供全球性营销服务。

2. 多元性。互联网传播可以将文字、声音、图像等信息相结合同时进行有效传播,使得为达成交易进行的信息能以多种形式存在和交换。网络营销的这种多元性能够更好地激发营销人员的创造性和能动性。

3. 交互式。互联网通过展示商品图像,商品信息资料库提供有关的查询,来实现供需互动与双向沟通。还可以进行产品测试与消费者满意调查等活动。互联网为产品联合设计、商品信息发布、以及各项技术服务提供最佳工具。

4. 个性化。互联网上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进的,而且是一种低成本与人性的促销,其避免了推销员强势推销的干扰,并通过信息提供与交互式交谈,与消费者建立长期良好的关系。

5. 成长性。一方面,互联网使用者数量快速成长并遍及全球,因此是一项极具开发潜力的市场渠道;另一方面,网络数据无时无刻都在进行着更新、替换。这使得产品的换代也更加频繁,正因如此,企业才能及时发现自身产品的不足之处加以改进,使产品随着互联网的发展而不断成长。

6. 整合性。一方面,互联网上的营销可由商品信息至收款、售后服务一气呵成,因此也是一种全程的营销渠道。另一方面,企业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,以统一的传播资讯向消费者传达信息,避免不同传播中不一致性产生的消极影响。

7. 超前性。互联网是目前功能最强大的营销工具,它同时兼具渠道、促销、电子交易、互动顾客服务以及市场信息分析与提供的多种功能。它所具备的一对一营销能力,正是未来主要营销手段的发展趋势。

8. 高效性。透过互联网的数据库,消费者可以随时对产品信息进行查询,其数据精确程度是其他媒介所无法比拟的。此外,企业还可以根据市场需求时时更改产品信息、调整产品价格,及时有效的了解并满足顾客的需求,使产品的整个销售流程都高效运转并发挥作用。

9. 经济性。由最初的物物交换到以互联网为载体的信息交换,从这一过程的对比中不难发现,网络营销不但可以减少印刷宣传册的成本、运费成本,还免去了店面租



金、雇用店员人工费、店面水电费、工商管理费等成本。

10. 技术性。网络营销是建立在高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,引进同时掌握营销与计算机技术的复合型人才,未来才能具备市场的竞争优势。

四、网络营销的内容

网络营销作为新的营销方式和营销手段,并没有脱离营销活动的基本目的,也没有改变营销活动的主要内容,只是在营销的实施和操作过程中与传统方式有所区别。具体来讲,网络营销包括以下内容:

1. 网上市场调查。是指企业利用互联网的交互式信息沟通渠道来实施市场调查活动,互联网就像信息的海洋,利用网上调查工具,企业可以在网上收集市场调查所需的各种资料,大大提高了调查效率和调查效果。在利用互联网进行市场调查时,重点是如何利用有效的工具和手段调查并收集整理资料,并从中获取到想要的信息和分辨出有用的信息。

2. 网络消费者行为分析。网络消费者是网络社会的一个特殊的群体,与传统市场上的消费群体特性是截然不同的,因此要开展有效的网络营销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。互联网作为信息沟通工具,正成为许多兴趣和爱好趋同的消费群体聚集交流的地方,并因此在网上形成了一个特征鲜明的虚拟社区,了解这些虚拟社区的群体特征和偏好是分析网上消费者行为的关键。

3. 网络营销策略的制定。在采取网络营销实现企业营销目标时,由于不同企业在市场中所处地位的不同,因此必须采取与本企业所处地位相适应的营销策略。同时,企业实施网络营销需要进行一定的投入,承担一定的风险,因此企业在制定本企业的网络营销策略时,应该考虑各种因素对网络营销策略制定的影响,例如产品周期对网络营销策略的影响。

4. 网络产品和服务策略。网络作为有效的信息沟通渠道,改变了传统产品的营销策略,特别是营销渠道的选择。在网上进行产品和服务营销,必须结合网络特点重新考虑对产品的设计、开发、包装和品牌的策略研究,因为传统的优势品牌在网络市场并不一定是优势品牌。

5. 网上价格营销策略。作为一种新的信息交流和传播工具,互联网从诞生开始就实行自由、平等和信息基本免费的策略,因此在网络市场上推出的价格策略大多采取免费或者低价策略。所以,在制定网上价格营销策略时,必须考虑互联网对定价的影响和互联网本身独特的免费特征。

6. 网络渠道选择与直销。互联网对企业营销活动影响最大的是企业的营销渠道。