

免费提供
立体化
教辅资源

NETWORK MARKETING
PRACTICE

网络营销实务

主编 刘宇涵 韦恒



机械工业出版社
China Machine Press

普通高等院校经济管理类

NETWORK MARKETING
PRACTICE

网络营销实务

主 编 刘宇涵 韦恒
副主编 孟雷 王丽 肖晓旭
参 编 罗杰君



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销实务 / 刘宇涵, 韦恒主编. —北京: 机械工业出版社, 2015.10
(普通高等院校经济管理类“十二五”应用型规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-111-51818-1

I. 网… II. ①刘… ②韦… III. 网络营销 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 245192 号

本书分四篇, 共 12 章。第一篇为网络市场分析, 包括网络营销概述、网络营销的理论基础与环境、网络市场与网络消费者; 第二篇为网络市场选择, 包括网络市场调研、网络营销的目标市场定位; 第三篇为网络营销策略, 包括网络营销产品策略、网络营销价格策略、网络营销渠道策略、网络营销促销策略; 第四篇为网络营销策划与执行, 包括网络营销战略策划、网络营销实施与控制、网络营销综合应用。本书体系完整、结构严谨、强调理论与实践的结合, 案例丰富、新颖且具有代表性, 便于读者学习掌握网络营销的基本理论及实际运作的方法和手段。

本书既可以作为高等院校市场营销及电子商务专业教材, 也可作为经济与管理学科各专业的网络信息化课程教材, 同时也可作为广大从事网络营销实务及企业经营管理者们的工具书。

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 刘新艳

责任校对: 董纪丽

印刷: 北京诚信伟业印刷有限公司

版次: 2015 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 185mm×260mm 1/16

印张: 14.5

书号: ISBN 978-7-111-51818-1

定价: 30.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

产生于20世纪90年代的网络营销，发展至今，越来越被广大消费者所熟悉和接受，正悄悄地改变着人们的消费方式甚至生活方式。同时，网络营销也成为企业在激烈的竞争中角逐市场、发展壮大的新型营销手段。百度CEO李彦宏曾说：“5年后不会再有互联网公司，因为所有的公司都在用互联网！所有企业都在利用网络营销。”

随着互联网影响的进一步扩大，人们对网络营销理解的进一步加深，出现了越来越多的网络营销推广的成功案例，人们已经开始意识到网络营销的诸多优点并越来越多地通过网络进行营销推广。2013年，娇兰佳人新浪微博以“尊重植物、关爱地球”为主题，通过环保微拍大赛传播旗下植物日记系列产品的构成和功效，不仅提高了受众忠诚度和受众卷入度，同时建立了企业良好的品牌形象，是当时最成功的网络营销案例。2014年，雷军公布小米销售额达316亿元，公司估值已超过100亿美元，小米几乎以“零投入”的营销模式，通过论坛、微博、微信等社会化网络营销模式，把小米快速打造成知名品牌！2014年，淘宝网“双11”交易额突破690亿元，再次刷新了2013年350亿元的纪录，网络营销已成大势所趋。阿里巴巴集团的上市也成为2014年最热门的话题。

网络营销是以现代营销理论为基础，借助网络、通信和数字媒体技术实现营销目标的商务活动；是科技进步、顾客价值变革、市场竞争等综合因素促成的；是信息化社会的必然产物。网络营销根据其实现方式有广义和狭义之分。广义的网络营销指企业利用一切计算机网络进行的营销活动。而狭义的网络营销专指国际互联网营销，就是指组织或个人基于开发便捷的互联网，对产品、服务所做的一系列经营活动，从而达到满足组织或个人需求的全过程，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于互联网特性来实现一定营销目标的营销手段。

网络营销是一个发展更新很快的领域，新的技术手段和网络营销经营模式在不断涌现，并已显示出骄人的业绩。目前，企业常用的网络营销实务手段花样繁多、层出不穷，如搜索引擎营销、电子邮件营销、即时通信营销、病毒式营销、BBS营销、博客营销、微博营销、微信营销、视频营销、软文营销、体验式微营销，等等。其中，代购网站、无线电子商务等营销模式业绩斐然。网络营销已不单单是一种营销手段，更是一种文化、一种信息化社会的新文化，引导媒体和企业营销进入一个新的模式。

如何进一步开展对网络营销理论和实践的研究，尽快提高我国企业开展网络营销的水平，这是摆在电子商务界人士和网络营销人员面前的一个严峻课题。本书立足于网络营销的基本理论，

对网络营销实务加以研究,希望能对广大网络营销爱好者有一定的指导作用。本书由北京联合大学商务学院刘宇涵、韦恒老师担任主编,设计全书的整体框架结构,提出完整的编写思路。第1、3、5章由渤海大学孟雷老师独立编写,第4、10章由北京联合大学刘宇涵老师独立编写,第11、12章由北京联合大学韦恒和刘宇涵老师共同编写,第6、7章由北京联合大学韦恒和大连金融职业中专王丽老师共同编写,第2章由黑龙江农业职业技术学院肖晓旭老师独立编写,第8章由广东工程职业技术学院罗杰君老师独立编写,第9章由大连金融职业中专王丽老师独立编写。参加资料收集整理工作的有北京联合大学雍泽轩等。

在本书出版之际,特别感谢网络营销的所有同行,本书的编写过程中学习、借鉴和参考了国内外大量相关文献资料和研究成果,为表示对这些作者的尊重和敬意,我们对所引用的数据及资料,通过注释和参考文献的方式尽可能详尽地加以标注。但是,其中难免有遗漏或难以查明原始出处的情况。在此,谨向这些作者表示诚挚的感谢!

本书的出版,承蒙机械工业出版社华章公司策划编辑高伟先生的大力帮助和支持。高伟先生对本教材出版的前期工作及书稿内容提出了宝贵的建设性意见,再次深表感谢!

网络营销发展迅猛,新的技术、手段不断出现,限于编者的学识水平,本书的错误和不当之处在所难免,恳请广大专家、同仁和读者批评指正!

编者

2015年7月于北京

教学目标

1. **理论目标**: 全面了解网络营销的产生基础和发展趋势, 掌握网络营销的分析基础(网络营销环境分析、网络市场分析、网络市场调研), 熟知开展网络营销活动的策略体系(网络营销产品策略、网络营销价格策略、网络营销渠道策略、网络营销促销策略), 理解网络营销策划及实施的方法和技术。

2. **实务目标**: 能够灵活运用网络营销分析方法和工具研究网络市场和行业环境, 在互联网背景下熟练开展网络营销策略, 综合应用网络营销策划方法与实施过程, 培养学生养成不断捕捉网络营销新热点的思维, 训练其解决网络营销管理与实践工作问题的能力。

前期需要掌握的知识

市场营销学、电子商务、计算机基础、消费者行为学、市场调研与预测等。

课时安排建议

教学内容	学习要点	课时安排	
		本科	专升本
第1章 网络营销概述	(1) 网络营销的概念和特点 (2) 网络营销与传统营销 (3) 网络营销基础典型案例分析	3	4
第2章 网络营销的理论基础与环境	(1) 网络营销理论基础 (2) 网络营销环境分析 (3) 网络营销环境典型案例分析	3	4
第3章 网络市场与网络消费者	(1) 网络市场概述 (2) 网络消费者分析 (3) 网络市场与网络消费者典型案例分析	5	6
第4章 网络市场调研	(1) 网络市场调研概述 (2) 网络市场调研的步骤和方法 (3) 网络市场商务信息 (4) 网络市场调研典型案例分析	3	6

(续)

教学内容	学习要点	课时安排	
		本科	专升本
第5章 网络营销的目标市场定位	(1) 网络市场细分 (2) 网络目标市场的选择 (3) 网络目标市场定位 (4) 网络营销的目标市场定位典型案例分析	6	8
第6章 网络营销产品策略	(1) 网络营销产品概述 (2) 网络营销新产品开发策略 (3) 网络营销品牌策略 (4) 网络营销产品策略典型案例分析	5	6
第7章 网络营销价格策略	(1) 网络营销定价概述 (2) 网络营销价格策略 (3) 网络营销价格策略典型案例分析	3	4
第8章 网络营销渠道策略	(1) 网络营销渠道策略概述 (2) 网络市场的中间商 (3) 网络营销渠道策略 (4) 网络营销渠道策略典型案例分析	3	4
第9章 网络营销促销策略	(1) 网络营销促销策略概述 (2) 网络广告 (3) 网络公共关系与网络销售促进 (4) 网络营销站点推广 (5) 网络营销促销策略典型案例分析	6	8
第10章 网络营销战略策划	(1) 网络营销战略概述 (2) 网络营销战略策划制定 (3) 网络营销战略策划典型案例分析	2	4
第11章 网络营销实施与控制	(1) 网络营销实施 (2) 网络营销风险控制 (3) 网络营销实施与控制典型案例分析	3	4
第12章 网络营销综合应用	(1) 社会化媒体营销 (2) 移动媒体营销 (3) 电商平台营销 (4) 网络营销综合应用典型案例分析	6	6
课时合计		48	64



北航

C1825212

普通高等院校

经济管理类应用型规划教材

课程名称	书号	书名、作者及出版时间	定价
商务策划管理	978-7-111-34375-2	商务策划原理与实践(强海涛)(2011年)	34
管理学	978-7-111-35694-3	现代管理学(蒋国平)(2011年)	34
管理沟通	978-7-111-35242-6	管理沟通(刘晖)(2011年)	27
管理沟通	978-7-111-47354-1	管理沟通(王凌峰)(2014年)	30
职业规划	978-7-111-42813-8	大学生体验式生涯管理(陆丹)(2013年)	35
职业规划	978-7-111-40191-9	大学生职业生涯规划与学业指导(王哲)(2012年)	35
心理健康教育	978-7-111-39606-2	现代大学生心理健康教育(王哲)(2012年)	29
概率论和数理统计	978-7-111-26974-8	应用概率统计(彭美云)(2009年)	27
概率论和数理统计	978-7-111-28975-3	应用概率统计学习指导与习题选解(彭美云)(2009年)	18
大学生礼仪	即将出版	商务礼仪实务教程(刘砺)(2015年)	30
国际贸易英文函电	978-7-111-35441-3	国际商务函电双语教程(董金铃)(2011年)	28
国际贸易实务	978-7-111-36269-2	国际贸易实务教程(宋新刚)(2011年)	28
国际贸易实务	978-7-111-37322-3	国际贸易实务(陈启虎)(2012年)	32
国际贸易实务	978-7-111-42495-6	国际贸易实务(孟海樱)(2013年)	35
国际贸易理论与实务	978-7-111-49351-8	国际贸易理论与实务(第2版)(孙勤)(2015年)	35
国际贸易理论与实务	978-7-111-33778-2	国际贸易理论与实务(吕靖烨)(2011年)	29
国际金融理论与实务	978-7-111-39168-5	国际金融理论与实务(缪玉林 朱旭强)(2012年)	32
会计学	978-7-111-31728-9	会计学(李立新)(2010年)	36
会计学	978-7-111-42996-8	基础会计学(张献英)(2013年)	35
金融学(货币银行学)	978-7-111-38159-4	金融学(陈伟鸿)(2012年)	35
金融学(货币银行学)	978-7-111-49566-6	金融学(第2版)(董金玲)(2015年)	35
金融学(货币银行学)	978-7-111-30153-0	金融学(精品课)(董金玲)(2010年)	30
个人理财	978-7-111-47911-6	个人理财(李燕)(2014年)	39
西方经济学学习指导	978-7-111-41637-1	西方经济学概论学习指南与习题册(刘平)(2013年)	22
西方经济学(微观)	978-7-111-48165-2	微观经济学(刘平)(2014年)	25
西方经济学(微观)	978-7-111-39441-9	微观经济学(王文寅)(2012年)	32
西方经济学(宏观)	978-7-111-43987-5	宏观经济学(葛敏)(2013年)	29
西方经济学(宏观)	978-7-111-43294-4	宏观经济学(刘平)(2013年)	25
西方经济学(宏观)	978-7-111-42949-4	宏观经济学(王文寅)(2013年)	35
西方经济学	978-7-111-40480-4	西方经济学概论(刘平)(2012年)	35
统计学	978-7-111-48630-5	统计学(第2版)(张兆丰)(2014年)	35
统计学	978-7-111-45966-8	统计学原理(宫春子)(2014年)	35
经济法	978-7-111-47546-0	经济法(第2版)(葛恒云)(2014年)	35
计量经济学	978-7-111-42076-7	计量经济学基础(张兆丰)(2013年)	35
财经应用文写作	978-7-111-42715-5	财经应用文写作(刘常宝)(2013年)	30
市场营销学(营销管理)	978-7-111-46806-6	市场营销学(李海廷)(2014年)	35
市场营销学(营销管理)	978-7-111-48755-5	市场营销学(肖志雄)(2015年)	35
公共关系学	978-7-111-39032-9	公共关系理论与实务(刘晖)(2012年)	25
公共关系学	978-7-111-47017-5	公共关系学(管玉梅)(2014年)	30
管理信息系统	978-7-111-42974-6	管理信息系统(李少颖)(2013年)	30
管理信息系统	978-7-111-38400-7	管理信息系统:理论与实训(袁红清)(2012年)	35

前 言 教学建议

- 3.3 网络市场与网络消费者
典型案例 / 45

第一篇 网络市场分析

第二篇 网络市场选择

- 第 1 章 网络营销概述 / 2
 - 学习目标 / 2
 - 导入案例 2014 年滴滴打车 VS 快的打车的烧钱大战 / 2
 - 1.1 网络营销的概念和特点 / 3
 - 1.2 网络营销与传统营销 / 9
 - 1.3 网络营销基础典型案例分析 / 13
- 第 2 章 网络营销的理论基础与环境 / 18
 - 学习目标 / 18
 - 导入案例 麦考林：从传统直复到网络直复的百货商店传奇故事 / 18
 - 2.1 网络营销理论基础 / 19
 - 2.2 网络营销环境分析 / 24
 - 2.3 网络营销环境典型案例分析 / 29
- 第 3 章 网络市场与网络消费者 / 33
 - 学习目标 / 33
 - 导入案例 中国手机操作系统市场格局：Android 和 iOS 平分天下 / 33
 - 3.1 网络市场概述 / 34
 - 3.2 网络消费者分析 / 40

- 第 4 章 网络市场调研 / 52
 - 学习目标 / 52
 - 导入案例 从网络调研看聚美优品的“闪购”秘密 / 52
 - 4.1 网络市场调研概述 / 53
 - 4.2 网络市场调研的步骤和方法 / 57
 - 4.3 网络市场商务信息 / 62
 - 4.4 网络市场调研典型案例分析 / 64
- 第 5 章 网络营销的目标市场定位 / 70
 - 学习目标 / 70
 - 导入案例 香蕉牛奶混搭时尚网络互动，领跑 2014 年乳制品新潮路线 / 70
 - 5.1 网络市场细分 / 71
 - 5.2 网络目标市场的选择 / 73
 - 5.3 网络目标市场定位 / 77
 - 5.4 网络营销的目标市场定位典型案例 / 81

第三篇 网络营销策略

- 第 6 章 网络营销产品策略 / 86
 - 学习目标 / 86

- 导入案例 《爸爸去哪儿》与《中国好声音》的网络营销对决/86
- 6.1 网络营销产品概述/87
- 6.2 网络营销新产品开发策略/94
- 6.3 网络营销品牌策略/98
- 6.4 网络营销产品策略典型案例
案例分析/103
- 第7章 网络营销价格策略/108**
学习目标/108
导入案例 亚马逊公司的差别定价
实验/108
- 7.1 网络营销定价概述/109
- 7.2 网络营销价格策略/112
- 7.3 网络营销价格策略典型案例
案例分析/119
- 第8章 网络营销渠道策略/124**
学习目标/124
导入案例 舌尖上的联合国——1号
店的“直采+分销”/124
- 8.1 网络营销渠道策略概述/125
- 8.2 网络市场的中间商/129
- 8.3 网络营销渠道策略/133
- 8.4 网络营销渠道策略典型
案例分析/137
- 第9章 网络营销促销策略/142**
学习目标/142
导入案例 电商搭车营销歌曲
《江南 Style》/142
- 9.1 网络营销促销策略概述/143
- 9.2 网络广告/147
- 9.3 网络公共关系与网络
销售促进/155
- 9.4 网络营销站点推广/160

- 9.5 网络营销促销策略典型
案例分析/163

第四篇 网络营销策划与执行

- 第10章 网络营销战略策划/172**
学习目标/172
导入案例 可口可乐个性瓶成功的社
会化网络营销策划/172
- 10.1 网络营销战略概述/173
- 10.2 网络营销战略策划制定/176
- 10.3 网络营销战略策划典型
案例分析/181
- 第11章 网络营销实施与控制/189**
学习目标/189
导入案例 国美电器——事务处理
型网站的网络营销实施
与控制/189
- 11.1 网络营销实施/190
- 11.2 网络营销风险控制/192
- 11.3 网络营销实施与控制典型
案例分析/197
- 第12章 网络营销综合应用/202**
学习目标/202
导入案例 微信营销催生网上“集赞
送礼”，为何被叫停/202
- 12.1 社会化媒体营销/203
- 12.2 移动媒体营销/207
- 12.3 电商平台营销/211
- 12.4 网络营销综合应用典型
案例分析/216
- 参考文献/223

第一篇

网络市场分析

PART I

第1章 网络营销概述

第2章 网络营销的理论基础与环境

第3章 网络市场与网络消费者

Chapter1

第 1 章

网络营销概述

【学习目标】

1. 理论目标：了解网络营销的产生和发展趋势；掌握网络营销的概念；重点掌握网络营销的特点；准确把握网络营销与传统营销的关系。

2. 实务目标：能够分析出网络营销的特点，并能够对网络营销和传统营销进行对比分析，激发学生对网络营销领域的兴趣。

【导入案例】

2014 年滴滴打车 VS 快的打车的烧钱大战

2014 年 1 月 4 日，快的挑起“烧钱大战”，宣布首单用户奖励 30 元话费。1 月 10 日，滴滴宣布，用微信支付车费，对乘客补贴 10 元，司机补贴 10 元。约两周后，快的跟进，宣布用支付宝车费乘客补贴 10 元，司机补贴 15 元。在滴滴“双十”补贴一个月后，2 月 10 日，滴滴将补贴价降至 5 元，而快的维持原补贴不变。

随后一周，因为补贴偏低，滴滴的市场份额被快的迅速蚕食。为了重夺市场份额，“烧钱大战”也随之进入高潮。2 月 17 日，滴滴宣布补贴重返 10 元，快的则将补贴增至 11 元，并宣布补贴永远比同行高 1 元。滴滴不服气，2 月 18 日将补贴调到 12 元。而快的也随即履行诺言，将补贴价加到 13 元。这样高的打车补贴额维持到了 3 月 3 日。此后两巨头轮番降低补贴价，3 月 5 日，快的将补贴降至 5 元。3 月 7 日，滴滴打车的补贴底价降至 6 元，3 月 10 日，再次降到 5 元。两巨头花了多少钱来维持这轮“烧钱大战”？滴滴和腾讯宣布，1 月 10 日到 2 月 10 日的一个月间为微信支付补贴 4 亿元，此时补贴价仅为 10 元，日均微信支付单数为 70 万单。2 月 18 日，滴滴将补贴价升至 12 元，并与微信支付推出 10 亿元的补贴活动。此后，滴滴打车华南区负责人欧阳莉对媒体表示，微信补贴量的增长像滚雪球一样快，预计 2 月底可能就会结束。从 3 月初滴滴将 12 元补贴价降至 6 元，基本可以判断 10 亿元的补贴活动已接近尾声。

时间到了 2014 年 5 月 17 日，快的打车和滴滴打车在各自官方微博上宣布停止对乘客的现金补贴。此次烧钱大战给双方带来了什么，值得思考。

资料来源：<http://www.chinairn.com/news/20140312/115302636.html>

案例点评:

通过滴滴打车 VS 快的打车的营销案例,可以看出,网络营销在企业进行产品和服务推广过程中发挥的作用。它在一定程度上赢得了用户的关注,市场规模不断扩大。同时,也提高了用户的忠诚度和黏合度,市场效果显著。因此,我们将结合以下问题来学习本章内容:网络营销是如何产生的?现代网络营销有哪些特点?如何区分网络营销和传统的市场营销?

1.1 网络营销的概念和特点

1.1.1 网络营销的产生

20世纪90年代初,互联网的飞速发展在全球范围内掀起了互联网应用热,当今的世界已经进入了以信息网络和信息社会为特征的新时代,科技、经济和社会的发展使信息社会的内涵有了进一步改变:网络技术的发展和应用改变了信息的分配和接受方式,也改变了人们工作、生活、学习和交流的环境。同时,世界各大公司纷纷利用互联网提供信息服务和拓展公司的业务范围,积极改组企业内部结构和探索新的管理营销方法。在这样的背景下,网络营销应运而生。

1. 网络营销产生的技术基础

互联网的飞速发展和信息通信技术的广泛应用为网络营销产生的技术基础。

互联网最早起源于美国国防部高级研究计划署(Defense Advanced Research Projects Agency, DARPA)的前身 ARPAnet,该网于1969年投入使用,由此,ARPAnet成为现代计算机网络诞生的标志。20世纪80年代以后,网络的商业价值被挖掘,逐步发展为全球最大的计算机网络系统,即互联网。它利用通信设备和线路将全世界不同地理位置的功能相对独立的数以千万计的计算机系统互联起来,以功能完善的网络软件(网络通信协议、网络操作系统等)实现网络资源共享和信息交换的数据通信网。

早期的互联网主要用于军事,随着万维网(www)技术的应用,推动了互联网的商业化进程,瑞典互联网市场研究机构 Pingdom 发布的2012年全球互联网行业发展状况显示:全球互联网用户数已达24亿;全球电子邮件用户数量22亿,全球每天电子邮件总流量为1440亿;截至2012年年底,“.com”域名数量为1亿,“.net”域名数量为1410万。互联网作为信息沟通的渠道越来越多地被商家采用,互联网的商用潜力也逐渐被挖掘出来,显现出巨大的威力和发展前景。

2. 网络营销产生的观念基础

企业营销活动的开展必须围绕着消费者需求。随着科技进步和社会经济的发展,市场需求也呈现出以下新的特征和趋势。

(1) 个性化需求成为主流

随着人们生活水平和受教育程度的不断提高,越来越多的消费者在消费过程中不再盲目从众,不同社会阶层、文化背景、民族的消费者,会根据自己内心的感受和需求进行消费,

未来我国居民的消费重点将比较分散,更加体现个性化,消费者不再是简单地购买商品,而是对产品功能、质量的要求更高,自主创新意识更强,更加追求个性。

随着80、90后新生代消费群体的成长,个性化、多样性的消费需求成为市场主流,网络营销的互动性、定制性在一定程度上迎合了现代年轻人崇尚个性,展现自我魅力的需求,赢得了现代消费者的青睐,发展前景广阔。

(2) 理性购买意识增强

随着买方市场的形成与发展,商品日益丰富,消费者选择余地更大,购买风险随之增加,消费需求的个性化使得消费者愿意通过各种方式主动获取与商品或服务有关的信息,再对信息进行比较分析,根据自己的学习和知觉做出合理的购买决策,降低购买风险。

(3) 追求购买方便性

随着工作压力的增大和空闲时间的减少,部分年轻消费者会以购物的方便性为目标,追求时间和劳动成本的尽量节省,特别是对于需求和品牌选择都相对稳定的日常消费品,这点尤为突出。网络营销的及时性和便利性极大地满足了他们的需求。利用互联网企业可以将企业中的产品介绍、技术支持和订货情况等信息放到网上,顾客可以随时随地根据自己需求有选择性地了解有关信息,省去了去商场购物的距离和时间的消耗,提高了消费者的购物效率,为顾客提供了服务上的时间与空间的便利。

(4) 比价心理的影响

买方市场的深入发展使得可供消费者选择的同类商品或者替代品大幅增加,消费者获取信息的途径更多,成本大为降低,减轻或消除了供求双方的价格信息不对称的问题,产品的大量性和多样性使得消费者在做消费决策时更加注重价格因素,货比三家的心理预期增强,消费者的需求价格弹性大为提高,企业想要利用信息优势报高价和使用诱导性的定价技巧将不再奏效。消费者信息更灵通,综合各种信息在头脑中大致形成对产品价值的意识并进行判断,据此决定是否接受企业报价并达成交易。

网络的互动性可以使消费者拥有更多的信息,讨价还价的能力增强,满足了消费者按质论价的心理。

3. 网络营销产生的现实基础

在激烈的市场竞争中,企业为了赢得竞争优势不断地寻求变革与创新。网络营销采取的是新的营销管理模式。它通过互联网改造传统的企业营销管理组织结构与运作模式,并通过整合其他相关部门,如生产部门、采购部门,实现企业成本费用最大限度的控制。利用互联网降低管理中交通、通信、人工、财务和办公室租金等成本费用,可最大限度地提高管理效益。

互联网上没有时间和空间限制,它的触角可以延伸到世界每一个角落。利用互联网从事市场营销活动可以远及过去靠人工进行销售或者传统销售所不能到达的市场,网络营销可以为企业创造更多新的市场机会。



【热门视点】 普华永道:中国消费者网购频率全球第一

2013年5月,咨询公司普华永道发布的报告显示,中国消费者使用智能手机和平板电脑等消

费电子设备上网购物的频率高于世界其他地区。

这一结果是通过通过对 11 个国家的 1.1 万网购用户调查得出的, 它表明中国已经迅速跻身为全球最大电子商务市场之一。

普华永道亚太区域零售与消费者事务负责人余凯莉表示, 5 年前, 网络购物在中国几乎还不存在, 但如今却已经成为零售商的重要销售渠道, 去年的合计销售额约为 1.3 万亿元人民币(约合 2 110 亿美元)。无论是从交易总额还是购物频率来看, 电子商务的爆炸式增长都已经让中国成为全球最繁忙的网购市场之一。

在普华永道的这份调查中显示, 有 58% 的中国受访者表示每周至少上网购物一次, 这一比例在此次调查所涉及的所有国家中位居第一。作为对比, 美国受访者只有 42% 每周至少上网购物一次, 英国为 41%, 德国为 29%, 法国的比例最低, 仅为 13%。

中国消费者使用智能手机和平板电脑网购的比例也远高于其他地区, 超过 1/3 的中国网购用户使用这类设备, 大约是全球平均水平的两倍。

资料来源: <http://tech.sina.com.cn/i/2013-05-08/14298318014.shtml>.

1.1.2 网络营销的概念

网络营销是一种新型的营销模式, 是以现代营销理论为基础, 借助网络、通信和数字媒体技术实现营销目标的商务活动, 是科技进步、顾客价值变革、市场竞争等综合因素促成的, 也是信息化社会的必然产物。

网络营销, 又称为互联网营销、网上营销, 是指企业为适应和满足消费者的需求, 以国际互联网络为基础, 利用数字化的信息和网络媒体的交互性来创造、沟通与传递顾客价值, 建立、维持、巩固顾客与企业的关系, 实现营销目的的一系列管理活动。

为了更好地认识网络营销, 需要注意区别以下几点。

1. 网络营销是营销战略的组成部分

网络营销是整体营销战略的一个组成部分, 它不仅包括传统营销活动在网络环境下的应用和实现过程, 也包括网络环境下特有的、以数字化形式的产品及无形服务为核心内容的各种营销活动。网络营销与传统市场营销并存, 并同时在营销实践中得到应用与发展, 都是为了营销目标的实现。

2. 网络营销不是网上销售

网络营销涉及的范围较广, 所包含的内容较丰富, 主要包括网上市场调查、网络消费者行为分析、网络产品和服务策略、网络价格营销策略、网络销售、网络促销与推广、顾客服务……而网上销售只是网络营销众多活动之一。

3. 网络营销不等于电子商务

首先, 网络营销与电子商务研究的范围不同。网络营销只是一种营销模式, 注重通过开展以互联网为主要手段的营销活动来促进商品交易、提升企业品牌价值、加强与顾客沟通及

改善顾客服务质量等。电子商务的内涵很广，其核心是电子化交易，强调的是交易方式和交易过程的各个环节都是在网上实现的。发生在电子交易过程中的网上支付和交易之后的商品配送等问题并不是网络营销所包含的内容，同样，电子商务体系中所涉及的安全、法律等问题也不适合全部包括在网络营销中。

其次，网络营销与电子商务的关注重点不同。网络营销的重点是交易前的宣传和推广阶段，电子商务的标志之一则是实现了电子化交易。无论传统企业还是基于互联网开展业务的企业，也无论是否具有电子化交易的发生，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，而是为促成交易提供支持，因此是电子商务中的一个重要环节，尤其在交易发生之前，网络营销发挥着主要的信息传递作用。从这种意义上说，电子商务可以被看作是网络营销的高级阶段，一个企业在没有完全开展电子商务之前，同样可以开展不同层次的网络营销活动。

4. 网络营销不只是建立企业网站

谈到网络营销，许多人马上会想到建立网站，建立一个网站是很多企业开始进行网络营销的第一步，但网络营销不只是做个网站而已，网络营销的开展需要做好许多工作，如制定战略规划，准确把握目标群体的需求，选择合适的推广方式，品牌的塑造和网络产品质量的保证问题，消费者隐私保护问题，以及信息的安全问题等。

1.1.3 网络营销的特点

1. 跨时空性

市场营销的最终目标是通过满足顾客的需求获得更高的市场份额。以往的任何一种营销理念和营销方式，都是在一定的范围内去寻找目标顾客。由于互联网具有超越时空限制进行信息交流的特点，使得时间和地域对于网络营销不再是限制。所以，网络营销超越时空限制，在全球范围内去找目标客户，使得企业跨时空的交易成为可能。

2. 交互性

企业可以通过互联网进行商品展示，提供有关商品信息的查询，实现与顾客的双向互动式沟通，收集市场情报，进行产品测试，消费者满意度调查等，因此互联网成了企业进行产品设计、市场推广及提供服务的最佳工具。

3. 个性化

互联网更便于收集每位顾客的详细信息，从而更能发现、满足其个性化的需求，通过信息提供与交互式沟通，可以实现一对一的定制服务，同时利用网络开展的产品推广具有一对一、理性、消费者主导、非强迫性和循序渐进式的特点，这种低成本与人性化的促销方式更容易与消费者建立起一种长期的、相互信任的良好合作关系。

4. 多媒体性

互联网可以传输文本、图形、图像、动画、视频和音频等形式的信息，从而使企业开展

营销活动所进行的信息传递和交换的形式生动丰富且多样化,能够更好地吸引顾客,实现最佳的营销效果。

5. 整合性

网络改变了商家和顾客之间的关系,迫使传统的营销模式发生变化。网络营销开展的过程是企业对多种资源、多种营销手段和营销方法的有效整合与运用过程,是对各种有形资产和无形资产的交叉运作和交叉延伸进行整合。这种整合性体现在综合协调地使用各种资源,以统一的目标和统一的形象传递一致的产品信息,实现与消费者的双向沟通,树立产品品牌在消费者心目中的地位,建立产品品牌与消费者长期密切的关系,更有效地实现营销目标。

6. 经济性

网络营销的经济性是网络营销的重要特点,这种经济性表现在以下几方面:可以降低运营成本,节约销售费用,由于网络营销可以实现买家和卖家之间的最短路径连接和最快速度成交,因此将极大地降低销售成本;可以节省运输费用,网络营销可以进行产品的远程调度和远程运输,可以进行空车配货的近程最佳调度;可以降低产品购进价格,无论是网上买卖、网上采购或是网上拍卖,都具有比传统营销价格低廉的优势,还可以进行同质比价和集体议价,这必将降低进货成本,节约资金;可以加快产品流转速度,网络营销可以减少产品在库期,可以减少在途运输时间,提高运转效率,减少资金占压,而且通过电子交易,资金可以快速到账,对加速资金周转是大有好处的。

1.1.4 网络营销的发展趋势

1. 搜索引擎仍然是第一网络营销工具

未来搜索引擎营销的发展势不可挡,并且随着多种专业搜索引擎和新型搜索引擎的发展,搜索引擎在网络营销中的作用更为突出,搜索引擎营销的模式也在不断发展演变,除了常规的搜索引擎优化和搜索引擎关键词广告、网页内容定位广告等基本方式之外,专业搜索引擎、本地化搜索引擎推广等也将促进搜索引擎营销方法体系的进一步扩大和完善。

2. Web3.0 网络营销模式值得关注

Web2.0 热潮还未退却,如社区网站和富媒体网站大受欢迎,Web3.0 已经来临。一份由美国市场调查公司 In-Stat 的调查指出,融合了社区网站和网络游戏所形成的新事物的 Web3.0 是互联网的下一波大潮。基于用户网络行为研究基础上的网络推广将随着 Web3.0 互动特征而迎来新的 Web3.0 网络营销模式。

Web3.0 实现了个性化、聚合化和智能化,它的技术特点主要体现为:微内容的自由整合与有效聚合;多种终端平台的兼容,实现信息服务的普适性;良好的个性化用户体验,以及个性化配置;有效和有序的数字新技术。Web3.0 的技术特点也体现到它的营销特征中。

Web3.0 的营销特征主要表现为:个性化、聚合化的延伸,虚拟与现实的连接。在 Web3.0 时代也诞生了一些新的营销模式,如精准营销、嵌入式营销、Widget 营销等。