

职业教育工学一体化课程改革规划教材

21世纪高职高专规划教材·电子商务系列



网络营销

WANGLUOYINGXIAO

主编 庄小将

中国人民大学出版社

职业教育工学一体化课程改革规划教材
21 世纪高职高专规划教材·电子商务系列

网络营销

主 编 庄小将
副主编 金 燕 项 锦 毛 利
彭娟娟 徐 君 吴波虹

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销/庄小将主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2015. 1
21 世纪高职高专规划教材·电子商务系列
ISBN 978-7-300-20468-0

I. ①网… II. ①庄… 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 (2014) 第 302277 号

职业教育工学一体化课程改革规划教材
21 世纪高职高专规划教材·电子商务系列
网络营销
主编 庄小将
Wangluo Yingxiao

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com(人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京东方圣雅印刷有限公司	版 次	2015 年 4 月第 1 版
规 格	185mm×260mm 16 开本	印 次	2015 年 4 月第 1 次印刷
印 张	16.5	定 价	33.00 元
字 数	386 000		



前言

计算机网络技术的迅速发展和广泛应用对当代社会产生了重要影响，也给企业的营销管理带来了巨大的变革。网络营销是适应网络技术与信息网络时代变革的新型的营销方式，它改变了传统的营销理念、营销策略、营销手段和方式，将成为 21 世纪企业营销的主流。

网络营销课程是电子商务及其相关专业的必修课程，本书既可以作为高等院校管理学科各专业网络营销课程的教材，也可以作为初涉网络营销的企业人员自学的参考资料。本教材在充分吸收和借鉴国内外网络营销相关文献的最新成果以及企业成功网络营销实践的基础上，系统阐述了网络营销的基本概念、基本理论和方法技巧。全书共分为十个项目模块，包括网络营销的理论基础与方法、网络消费者行为分析、网络市场调研、网络市场细分与定位、网络营销产品策略、网络营销定价策略、网络营销促销、网络营销渠道策略、网络广告、网络营销实施与控制。本教材力求概念清楚、内容精练、语言流畅、可读性强。

本教材的主要特色有以下几个。

1. 项目引领，任务驱动

全书在结构编排上采用项目引领、任务驱动的方式，每个项目包含相应的案例导入和学习目标，在每个项目之后还有项目小结、关键概念、闯关考验和推荐资源。

2. 理论与实践相结合

本书基于理论与实践相结合，一方面，注重网络营销的基本概念、原理与方法，学生可以系统、全面地掌握网络营销的理论基础；另一方面，在理论学习的基础上，重视培养学生与网络营销相关的职业技能。

3. 案例丰富，浅显易懂

本书观点新颖，资料翔实，使用了最新的网络营销实践案例，不仅有助于读者开阔视野、增长知识，也可供教师进行案例教学时选用。

由于编者水平有限，疏漏之处在所难免，恳请专家、同行和广大读者批评指正并提出宝贵意见。

编者



目 录

项目一 网络营销的理论基础与方法	1
任务一 网络营销的诞生及发展	3
任务二 网络营销的内涵	8
任务三 网络营销的基本理论	11
任务四 网络营销的相关技术	16
项目小结	26
关键概念	26
闯关考验	26
推荐资源	27
项目二 网络消费者行为分析	28
任务一 网络市场	30
任务二 网络消费者分析	33
任务三 网络消费者的购买决策过程	36
任务四 影响网络消费者购买的主要因素	40
项目小结	43
关键概念	43
闯关考验	44
推荐资源	45
项目三 网络市场调研	46
任务一 网络调研概述	48
任务二 网络营销信息收集与检索	54
任务三 调研问卷的设计	59
任务四 网络调查资料整理	62
任务五 市场调查报告的撰写	65
项目小结	66
关键概念	67

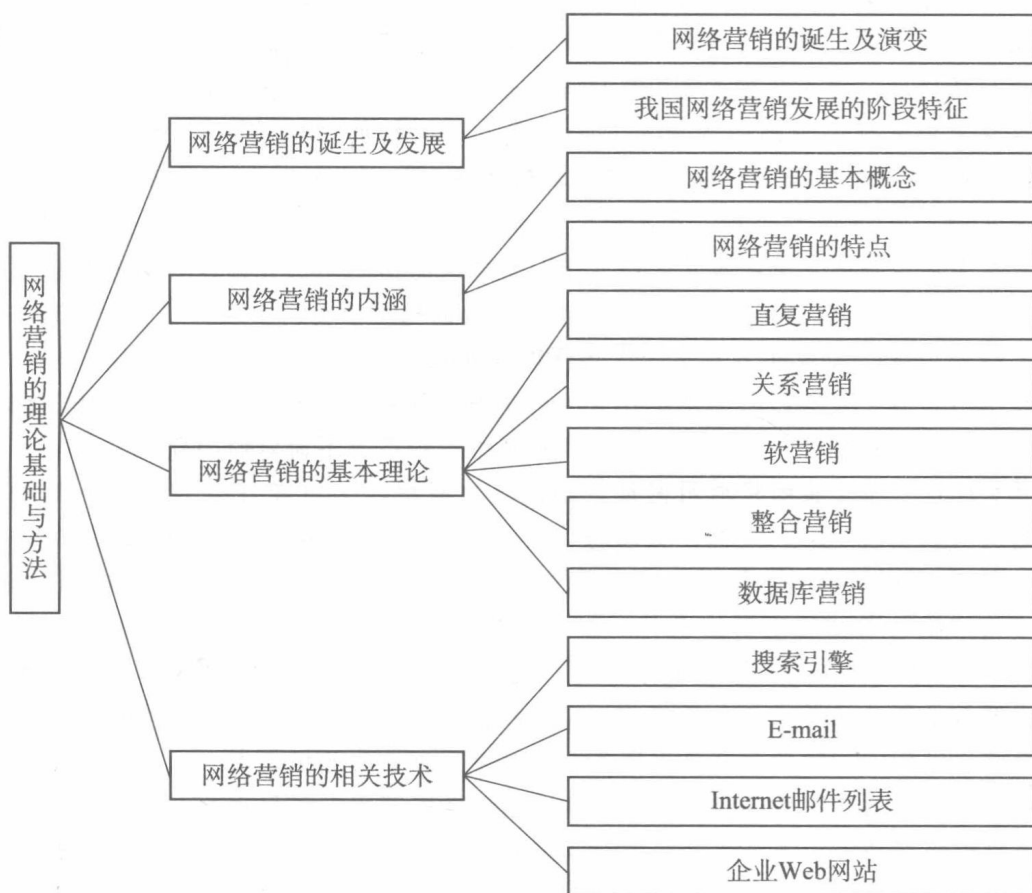
闯关考验	67
推荐资源	68
项目四 网络市场细分与定位	69
任务一 网络营销市场	71
任务二 网络市场细分	73
任务三 网络目标市场的选择	78
任务四 网络市场定位	79
项目小结	81
关键概念	81
闯关考验	81
推荐资源	82
项目五 网络营销产品策略	83
任务一 网络营销产品的内涵	84
任务二 网上顾客服务策略	89
任务三 网上营销品牌策略	94
任务四 网络营销产品策略	103
项目小结	108
关键概念	109
闯关考验	109
推荐资源	110
项目六 网络营销定价策略	111
任务一 网络营销定价分析	112
任务二 网络营销定价方法	124
任务三 网络营销价格策略	132
项目小结	142
关键概念	143
闯关考验	143
推荐资源	144
项目七 网络营销促销	145
任务一 网络营销促销概述	146
任务二 网络营销站点推广	149
任务三 网上促销方式	157
项目小结	165
关键概念	166
闯关考验	166
推荐资源	167
项目八 网络营销渠道策略	168
任务一 网络营销渠道概述	169

任务二 网络直销与网络间接销售	174
任务三 网络营销渠道建设	178
任务四 网络营销与物流配送	182
项目小结	188
关键概念	188
闯关考验	188
推荐资源	189
项目九 网络广告	190
任务一 网络广告策划	192
任务二 网络广告的组成要素设计	205
任务三 网络广告的制作与发布	219
项目小结	226
关键概念	226
闯关考验	226
推荐资源	228
项目十 网络营销实施与控制	229
任务一 网络营销实施管理	231
任务二 网络营销的组织机构	237
任务三 网络营销经营风险控制	244
项目小结	251
关键概念	251
闯关考验	251
推荐资源	253
参考文献	254

项目一 网络营销的理论基础与方法



知识结构图



案例导入

互联网营销造就江苏首富

位于江苏昆山陆家镇的好孩子集团是世界上最大的儿童用品公司之一。在没有选择以铺天盖地的广告来轰炸，也没有连篇累牍的大肆炒作的情况下，却成功地由当年一家濒临破产的校办工厂，变身为今天年纯利润已经超过1亿的现代化国际企业。而宋郑还也由当年一名普通的中学老师摇身变为今天身价5亿的企业总裁、江苏首富。这样的发迹经历让众人在惊叹之余，更多的是好奇。有数据显示：它已经连续10年占据了80%的中国童车市场，5年蝉联美国销量冠军，全球有4亿家庭都在使用它的产品。

尽管早有专家指出，网络营销能发生“使大企业变小，小企业变大”的魔术般效果，

也就是说,利用网络营销既可以让机构臃肿的大企业变得精简而高效,也可以帮助中小企业迅速做大做强。网络营销和传统营销的根本区别在于客户了解产品信息的渠道不同。传统营销中单向式的信息沟通方式,被网络营销中交互式的、指向性更明确的沟通方式取代,这种交互式的沟通方式是以消费者为主导而非以往强迫性营销推广。因此,如何让目标客户便利地进入公司网站成为了网络营销中的难题。

目前,我国的域名总量早已突破百万,任何网站都极易被淹没在其中。调查显示,87.6%的用户得知新网站主要是通过地址栏直达,而通用网址正好契合了这一企业网络营销需求。在宋郑还看来利用地址栏直达的用户,消费目的性很强,是购买兴趣最强的客户。因此,能够第一时间在网络上拦截到目标客户,网络营销便成功了第一步。对于好孩子集团来说,由于儿童用品消费者都属于事先计划购买型,互联网信息在其决策过程中起到了决定性作用,因此好孩子集团平均每年会投入大约400万元的费用来实施网络营销战略,仅在通用网址一项的投入便有几十万元。从最初的“好孩子”、“好孩子集团”,到“儿童用品”、“婴儿”等白金通用词汇,再到“努比”、“奇妙鸭”等子品牌的通用网址等,好孩子注册了20多个与企业、产品相关的词汇,在互联网上编织了一张无形的营销大网。

参与全球市场的竞争,也是“好孩子”发展的必然之路。目前,好孩子集团年销售收入中有将近80%的销售额都是来自海外市场,长期稳居于美国市场童车销售量之首,并成功进入欧盟市场;2009年2月集团成功获得境外融资,更是让16岁的中国“好孩子”在国际资本市场名声大噪,而集团海外上市也提到了重要日程上来。如何让全球5亿网民第一时间了解到企业和产品信息,成为下一步网络营销不得不面对的问题。

基于此,好孩子集团将通用网址的功能再次深挖,2009年注册的数十个英文通用网址,以适应海外市场的需要。“好孩子”不仅注册了自己的英文品牌标识如“gbaby”、“geoby”、“goodbabygroup”等,还将企业各产品的英文品牌,如“antiduck”、“littledinosaur”、“nuby”的通用网址也都逐一注册启用,从而为国际采购商及合作伙伴等访问“好孩子育儿网”建立了清晰的网络路标。更值得一提的是,为了“网罗”更多的国外消费者,好孩子更是注册了多个类似“mommy”、“mammy”、“mummy”的英文营销关键词,把通用网址的营销功效充分地发挥在了对海外市场的开拓之中。

如今世界上网购消费者数量越来越多,加之互联网本无国界之分,网络营销对企业的诱惑力自然不在话下。另外,从全球互联网基础服务供应商——VeriSign向其客户提供通用网址注册服务中可以看出,网址已经全球通用,其影响力正在向全世界渗透。在尝到通用网址为企业带来巨大财富的甜头之后,宋郑还誓将网络营销进行到底,计划把企业官网“好孩子育儿网”打造成科学育儿类的国内第一门户网站,作为塑造企业品牌文化的首要平台。为此,“第一父母网”、“第一家庭网”等通用网址又相继被启用。有数据显示,迄今为止好孩子育儿网已经被上百万网民点击了24.88亿次,即平均每天要被网民光顾110多万次。

其实国内像“好孩子”这样的企业并不多见。有调查显示,国内大多数企业网站建设还处于一个较低阶段,还没在网络营销上发挥作用。然而事实却是,企业网站恰恰是塑造企业形象以及实现网络营销的一个最佳平台,让企业网站“活”起来,是企业实现盈利的又一重要途径。据悉,正确使用通用网址可以为网站拉动60%左右的流量。于是,“好孩子”为网站推广已先后投入了3000多万元。依据ALEXA的数据显示,该网站近年来流

量始终保持稳步上涨趋势。由此看来,借力通用网址,“好孩子育儿网”在不久的将来极有可能成为“好孩子”下一次飞跃的一根“金拐杖”。



学习目标

知识目标: 1. 了解网络营销的诞生及发展

2. 掌握网络营销的内涵

3. 了解网络营销与传统营销

4. 掌握网络营销的相关技术

技能目标: 1. 能够利用相关的网络营销技术进行网络营销

2. 能够理解传统营销与网络营销的区别

任务一 网络营销的诞生及发展

1.1.1 网络营销的诞生及演变

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)的统计,到2014年6月底,我国上网人数已达6.32亿人,互联网普及率达46.9%,互联网站数量为273万个,2012年中国网民人均每周上网时长达到25.9小时。^① 用户常用的互联网服务包括即时信息、搜索引擎、网络音乐、博客/个人空间、网络视频、网络游戏、微博、社交网站、电子邮件、网上购物等。现在,各种网络广告、信息发布平台、在线销售、博客及微博等已经司空见惯,我们通过搜索引擎或者其他网站的链接可以方便地找到几乎所有产品的信息并方便地实现网上购买。可是,你想象过1995年前的互联网是什么状况吗?你知道那时的企业网络营销与目前有什么不同吗?实际上,部分网络营销模式自1994年才开始陆续出现,并且直到2000年之前,网络营销的内容都很简单,只是进入21世纪之后,网络营销才进入爆发性发展阶段。让我们来了解一下互联网营销早期的一些历史片段吧。

早在1971年就已经诞生了电子邮件,但在互联网普及应用之前,电子邮件并没有被应用于营销领域,直到1993年,才出现基于互联网的搜索引擎,1994年10月网络广告诞生,1995年7月,全球最大的网上商店亚马逊(<http://www.amazon.com>)成立。这些事件在互联网及网络营销发展历史上都具有里程碑式的意义。现在公认的是,1994年被认为是网络营销发展重要的一年,因为网络广告诞生的同时,基于互联网的知名搜索引擎如Yahoo!、Webcrawler、Infoseek、Lycos等也相继在1994年诞生。另外,由于曾经发生了“第一起利用互联网赚钱”的“律师事件”,促使人们开始对E-mail营销进行深入思考,也直接促成了网络营销概念的形成。从这些历史事件来看,可以认为网络营销诞生于1994年。在E-mail和WWW得到普遍应用之前,新闻组(Newsgroup)是人们获取信息和互相交流的主要方式之一。新闻组也是早期网络营销的主要场所,是E-mail营销得以诞生的摇篮。1994年4月12日,美国亚利桑那州两位从事移民签证咨询服务的律师Lau-

^① 来自CNNIC发布的第34次《中国互联网络发展状况统计报告》。



rence Canter 和 Martha Siegel (两人为夫妻) 把一封“绿卡抽奖”的广告信发到他们可以发现的每个新闻组,这在当时引起了轩然大波,他们的“邮件炸弹”让许多服务商的服务处于瘫痪状态。有趣的是,两位律师在 1996 年还合作写了一本书——《网络赚钱术》(How to Make a Fortune on the Internet Superhighway),书中介绍了他们的这次辉煌经历:通过互联网发布广告信息,只花费了 20 美元的上网通信费用就吸引来 25 000 个客户,赚了 10 万美元。他们认为,通过互联网进行 E-mail 营销是前所未有的、几乎无须任何成本的营销方式。当然他们并没有考虑别人的感受,也没有计算别人因此而遭受的损失。此后很多年,一些垃圾邮件发送者还在声称通过定向收集的电子邮件地址开展“E-mail 营销”可以让产品一夜之间家喻户晓,竟然还是和两个律师在多年前的腔调一模一样,由此可见“律师事件”对于后来网络营销所产生的影响是多么深远。当然,现在的网络营销环境已经发生了很大变化,无论发送多少垃圾邮件,也无法产生任何神奇的效果了。尽管这种未经许可的电子邮件与正规的网络营销思想相去甚远,但由于这次事件所产生的影响,人们才开始认真思考和研究网络营销的有关问题,网络营销的概念也逐渐开始形成。此后,随着企业网站数量和上网人数的日益增加,各种网络营销方法也开始陆续出现,许多企业开始尝试利用网络营销手段来开拓市场。

1.1.2 我国网络营销发展的阶段特征

相对于互联网发达国家,我国的网络营销起步较晚,从 1994 年到 2013 年,我国的网络营销大致可分为五个发展阶段,即传奇阶段、萌芽阶段、应用和发展阶段、服务市场的高速发展阶段、社会化阶段。预计网络营销的社会化阶段仍将持续较长时间,并且基于个人电脑上网的网络营销与移动互联网的融合将使得网络营销趋于多元化。下面对我国网络营销发展的各个阶段历程给予简要介绍。

1. 我国网络营销的传奇阶段(1997 年之前)

1994 年 4 月 20 日,我国国际互联网正式开通,网络营销是随着互联网的应用而逐渐开始为企业所应用的。在 1997 年之前,也就是我国开通互联网的前三年,网络营销同样在我国有一定的发展,只不过由于互联网还是一种新生事物,很多人可能根本不知道上网是怎么回事,所以当时我国的网络营销处于一种神秘阶段,并没有清晰的网络营销概念和方法,也很少有企业将网络营销作为主要的营销手段,在很大程度上,早期的“网络营销”更多地具有神话色彩,与网络营销的实际应用还有很远一段距离。何况无论学术界还是企业界,大多数人对网络营销的概念还相当陌生,更不用说将网络营销应用于企业经营了。在网络营销的传奇阶段,“网络营销”的基本特征为:概念和方法不明确,是否产生效果主要取决于偶然因素,多数企业对于上网几乎一无所知。因此,网络营销的价值主要在于其对新技术、新应用的新闻效应,以及对于了解和体验营销手段变革的超前意识。

2. 我国网络营销的萌芽阶段(1997—2000 年)

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第一次中国互联网络发展状况调查统计报告》(1997 年 10 月)的结果,1997 年 10 月底,我国上网人数为 62 万人,WWW 站点数约 1 500 个。无论上网人数还是网站数量均微不足道,但发生于 1997 年前后的部分事件标志着中国网络营销进入萌芽阶段,如网络广告和 E-mail 营销在中国的诞生、电子商

务的促进、网络服务如域名注册和搜索引擎的涌现等。到 2000 年年底,多种形式的网络营销被应用,网络营销呈现出快速发展的势头并且逐步走向实用的趋势。

到 2000 年年底,中国的网络营销应用已经具备了基本的外部环境,一些新的网络营销方法如网络会员制营销等也开始在国内的网站出现,但总体来说网络营销仍处于概念阶段。网络营销应用的戏剧性变化开始于 2000 年 4 月,应该感谢互联网泡沫的破裂。在纳斯达克股票市场剧烈震荡之后,投资人逐渐对新兴的网络公司失去信心,在融资越来越艰难的情况下,“烧钱”的网络公司也不得不考虑盈利之道,从此走上了与传统企业相结合到服务传统企业的道路,各类网络营销服务商相继出现,这也在很大程度上促进了网络营销的应用。并且,包括网络公司在内的企业也开始注重网络营销了。而在此之前,多数网络公司,包括提供网络营销服务的网络公司并不重视网络营销,更多地采用广告、新闻、公关、免费服务等方式来吸引用户注意力。经过 2000 年互联网泡沫的破裂,人们对网络公司和网络营销的概念也多了一些理性的认识,如企业建网站和网络公司网站有什么区别、企业建网站是不是电子商务等,一些企业对这些曾经模糊的问题有了相对清醒的认识,因此企业网站建设已经成为对网络营销的第一需求。从总体上来说,2000 年是网络营销开始走向实际应用的一个重要转折时期,为网络营销进入应用和发展阶段打下了一定的基础。



相关链接

发生于 1997 年中的几起事件为网络营销从概念到实用发挥了一定的作用,这也是我国国内早期网络营销的萌芽。

(1) 1997 年 2 月,专业 IT 资讯网站 chinabyte 正式开通免费新闻邮件服务,到同年 12 月,新闻邮件订户数接近 3 万户。

(2) 1997 年 3 月,在 chinabyte 网站 (<http://www.chinabyte.com>) 上出现第一个商业性网络广告(广告采用 468×60 像素的标准 BANNER)。

(3) 1997 年 11 月,国内首家专业的网络杂志发行商索易开始提供第一份免费网络杂志,到 1998 年 12 月,索易获得第一个邮件赞助商,这标志着我国专业 E-mail 营销服务的诞生。

还有一些外资 E-mail 营销专业服务商如“现在网”(<http://www.xianzai.com>)等,也在 1997 年相继诞生,为 E-mail 营销服务的规范操作发挥了积极的示范作用。不过,除了 chinabyte 网站之外,其他网络营销先行者后来都相继消失,未能成为我国网络营销领域的中流砥柱。

3. 我国网络营销的应用和发展阶段(2001—2003 年)

进入 2001 年之后,网络营销已不再是空洞的概念,而是进入了实质性的应用和发展时期,主要特征表现在以下六个方面:(1) 网络营销服务市场初步形成;(2) 企业网站建设发展迅速;(3) 网络广告形式和应用不断发展;(4) E-mail 营销市场环境亟待改善;(5) 搜索引擎营销向深层次发展;(6) 网上销售环境日趋完善。



相关链接

搜索引擎注册一直是网站推广的基本手段,甚至曾经一度被认为是网络营销的核心内

容。搜索引擎营销之所以得以广泛应用,其中一个重要原因就是登录网站是免费的。但从2001年后半年开始,国内的主要搜索引擎服务收费商陆续开始了收费登录服务,登录搜狐分类目录首先开始了收费的先河,引领国内搜索引擎营销进入付费阶段。收费服务自然会影 响部分网站登录的积极性,不过也为网站提供了更多专业的服务,从功能上为网络营销提供了更为广阔的发展空间,从而提高了营销的效果。从目前的发展趋势来看,搜索引擎营销仍然是企业在网站建设之后最主要的推广手段之一,也成为网络营销专业服务的重要业务内容。

4. 我国网络营销服务市场的高速发展阶段(2004—2008年)

2004年之后,我国网络营销的最主要的特点之一是第三方网络营销服务市场蓬勃兴起,包括网站建设、网站推广、网络营销顾问等付费网络营销服务都获得了快速发展。这不仅体现在网络营销服务市场规模的扩大方面,同时也体现在企业网络营销的专业水平提高、企业对网络营销认识程度和需求层次提升,以及更多的网络营销资源和网络营销方法不断出现等方面。



相关链接

根据中国互联网络信息中心的统计,到2005年年底,中国WWW网站数量为69.4万个,其中企业网站所占比例为60.4%(419 176个),与2004年年底的406 022个企业网站相比,年增长率仅为3.1%。与我国2 000万左右的企业相比,企业拥有独立网站的比例还比较低。从增长率方面来看,企业网站数量的增长不仅低于WWW网站总量增长率(3.8%),而且明显低于域名数量、上网人口等指标的增长率。企业网站增长相对比较缓慢反映了前几年企业网站建设发展速度较快,只重视数量而忽视质量,因为网站专业水平等因素的制约,使得企业网站未能为企业带来明显的效益,从而影响了更多企业建设网站的积极性。造成企业网站建设专业水平不高的主要因素之一是,大部分企业的网站建设工作都依赖于网络营销服务商的专业水平,而各个网络营销服务商的水平差别很大,并且由于没有权威性的专业性指导规范,不仅网站建设服务商为企业制作的网站没有可遵循的原则,而且各个服务商之间为争夺客户只能陷于低层次的价格竞争,其结果是,为了节省成本,使得企业建设的网站专业性得不到保证,或者因为服务商自身的水平不高,为企业建设的网站根本就没有实用价值。这种状况无论对于网络营销服务市场的进一步发展,还是对于企业的网络营销都是非常不利的。因此如何提高企业网站建设的专业水平,已经成为企业信息化进程中值得高度重视的问题。

5. 我国网络营销的社会化阶段(2009—2013年)

“网络营销社会化”是本书作者在1999年7月11日于西安召开的中国互联网协会网络营销大会上提出的观点,是网络营销发展到一定阶段的必然结果。“网络营销社会化的表现是网络营销从专业知识领域向社会化普及知识发展演变,这是互联网应用环境发展演变的必然结果,这种趋势反映了网络营销主体必须与网络环境相适应的网络营销社会化实质。需要说明的是,网络营销社会化并不简单地等同于基于SNS的社会化网络营销,社会化网络营销只是网络营销社会化所反映的一个现象而已。”以网络营销社

会化为基本特征:

- (1) 网络营销开始向全员网络营销发展;
- (2) Web 2.0 营销思想进一步深化, 出现更多的新型网络营销平台;
- (3) 社会化媒体网络营销蓬勃兴起;
- (4) 网络营销与网上销售的结合日益紧密;
- (5) 部分传统网络营销模式的影响力逐渐降低;
- (6) 手机上网及移动网络营销的重要性不断增强;

6. 2013 年之后网络营销的发展趋势探讨

从前文的分析可以看出, 网络营销一直在持续、高速发展之中, 新的网络营销平台和资源不断涌现, 今天的主流网络营销模式, 几年后也可能就失去自己的核心地位。通过对中国网络营销发展历程和阶段特征的归纳总结进行合理推测, 预计 2013 年之后几年的网络营销将表现出下列几个方面的发展趋势:

- (1) 网络营销将从封闭式向开放式转变;
- (2) 从企业自有网站为核心到多平台的综合利用;
- (3) 行业内企业网络营销竞争加剧;
- (4) 传统网络营销方法不断调整以适应互联网环境发展。



相关链接

网络营销与电子商务的区别

电子商务与网络营销是一对既紧密相关又具有明显区别的概念, 初次涉足网络营销领域的人对两个概念很容易混淆。比如, 企业建一个普通网站就认为是开展了电子商务, 或者将网上销售商品称为网络营销等, 这些都是不确切的说法。

首先, 网络营销与电子商务涉及的范围不同。电子商务的内涵很广, 其核心是电子化交易, 电子商务强调的是交易方式和交易过程的各个环节, 而网络营销注重的是以互联网为主要手段的营销活动。网络营销和电子商务的这种关系也表明, 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关注的重点不同。网络营销的重点在于交易前阶段的宣传和推广, 而电子商务的标志之一则是实现了电子化交易。网络营销的定义已经表明, 网络营销是利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的营销方式, 网络营销是电子商务的组成部分, 而且是电子商务的核心。可见, 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。总之, 电子商务与网络营销是密切联系的, 网络营销是电子商务的重要组成部分, 开展网络营销并不等于一定实现了电子商务, 但实现电子商务一定以开展网络营销为前提。

任务二 网络营销的内涵

1.2.1 网络营销的基本概念

与许多新兴学科一样,“网络营销”目前不仅没有一个公认的、完善的定义,而且在不同时期、从不同的角度对网络营销的认识也有一定的差异。这种状况主要是因为网络营销环境在不断发展变化,各种网络营销模式不断出现,并且网络营销涉及多个学科的知识,不同研究人员具有不同的知识背景,因此在对网络营销的研究方法和研究内容方面有一定差异。

从网络营销的内容和表现形式来看,有些人将网络营销等同于网上销售产品,有些则把域名注册、网站建设这些基础网络服务内容认为是网络营销,也有一些人认为只有网络推广才是网络营销。应该说,这些观点都从某些方面反映出网络营销的部分内容,但并没有完整地表达出网络营销的全部内涵,也无法体现出网络营销的实质。为了对网络营销有一个全面的认识,有必要为网络营销下一个比较合理的定义。笼统地说,凡是以互联网为主要手段开展的营销活动,都可称为网络营销(有时也称为网上营销、互联网营销等,港台地区则多称为网路行销),但实际上并不是每一种手段都合乎网络营销的基本准则,也不是任何一种方法都能发挥网络营销的作用。本书以企业实际经营为背景,以网络营销实践应用经验为基础,系统地研究网络营销的理论和方法,其目的在于网络营销的实用化,让互联网在企业经营中真正发挥其应有的作用。因此,真正意义上的网络营销,应该具有其内在的规律性,可以为营销实践提供指导,可以产生实实在在的效果,并且具有可操作性。

基于以上的分析,本书将网络营销定义为: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的各种活动。网络营销的内涵和手段都在不断发展演变中,关于网络营销的定义和理解也只能适用于一定的时期,随着时间的推移,这种定义可能显得不够全面,或者不能够反映新时期的实际状况。因此,不要把网络营销理解为僵化的概念,也不必将本书中所介绍的网络营销方法作为固定的模式去照搬,需要根据网络营销环境的发展,在具体实践中根据本企业当时的状况灵活运用。

1.2.2 网络营销的特点

根据以上的网络营销定义,可以得出以下网络营销的特点。

1. 网络营销不是网上销售

网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的结果,网络营销是为实现网上销售目的而进行的一项基本活动,但网络营销本身并不等于网上销售。可以从两个方面来说明:

(1) 因为网络营销的效果可能表现在多个方面,例如企业品牌价值的提升,加强与客户之间的沟通。作为一种对外发布信息的工具,网络营销活动并不一定能实现网上直接销

售的目的,但是,很可能有利于增加总的销售。

(2) 网上销售的推广手段也不仅仅靠网络营销,往往还要采取许多传统的方式,如传统媒体广告、发布新闻、印发宣传册等。

2. 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,网络营销是营造网上经营环境的过程,也就是综合利用各种网络营销方法、工具、条件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。

3. 网络营销不仅限于网上

因为 Internet 本身还是一个新生事物,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,有意寻找相关信息,在互联网上通过一些常规的检索办法,不一定能顺利找到所需信息,何况对于许多初级用户来说,可能根本不知道如何去查询信息。因此,一个完整的网络营销方案,除了在网上做推广之外,还很有必要利用传统营销方法进行网下推广。这可以理解为关于网络营销本身的营销,正如关于广告的广告。

4. 网络营销建立在传统营销理论基础之上

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,在很多情况下,网络营销理论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中必不可少的内容。

5. 每个人都可以成为一个信息发布者

在线媒介和脱机市场不同,它允许每个人成为信息发布者。任何人都可以建立站点,而且费用较低,用户可以利用 Internet 和 Web 技术,相对经济地在网上快速为大量用户提供大量信息的在线服务。这种特性彻底改变了竞争的本质特点。

一切从网上来,又回到网中去。通过网上在线调查识别顾客需求,企业可根据网上的需求来安排并投入生产,生产出的产品信息又通过网络发布出去。因此,网络成了经营过程的起点和终点。Internet 不仅仅是一种新的销售渠道,网上销售正向一对一的个性化发展,这种发展趋势将改变所有公司从事商务活动的方式,因为每一个人都是市场。

6. 网络营销不等于电子商务

网络营销和电子商务是一对紧密相关又具有明显区别的概念,许多人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,无论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。电子商务主要是指交易方式的电子化,可以将电子商务简单地理解为电子交易,电子商务强调的是交易行为和方式。所以,可以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。

7. 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”——尽管一些文章中喜欢这样描述网络营销,其实网络营销只不过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。

8. 网络营销理论的特点

(1) 电子时空观。建立在网络社会可变性、没有物理距离之上的时空观,即电子时空观,反映了我们生活和工作基础的信息需求。这种时空观,会引起我们在网络时代的工作和生活与传统时代截然不同,甚至出现冲突。但是我们必须学会去了解和适应它。

(2) 全新的信息传播模式。在网络信息化的情况下,信息的传播和大众化传媒的工作模式都会有较大的变化。而商业信息的传播更是首当其冲。这些变化将主要表现在以下几个方面:

- 1) 双向的信息传播模式;
- 2) 推动互动的信息供需模式;
- 3) 多媒体信息传播模式。

(3) 对市场性质的重新理解。在网络化时代,通过网络营销这种手段,产品的生产者会更多地直接面对消费者,原先的那种层层批转的中间商业机构的作用将逐渐淡化,这将引起市场性质的变化,这些变化主要表现在以下几个方面:

- 1) 生产厂商和消费者的直接网上交易;
- 2) 市场多样化、个性化和时事化;
- 3) 市场细分的彻底化;
- 4) 商品流通和交易方式的改变。

(4) 消费者直接参与生产和商业流通循环。传统的商业流通循环是由生产者、商业机构和消费者三者组成的。其中商业机构在中间起着非常重要的作用。对生产者来说,所谓市场导向是通过商业机构的订货趋势来反映的。对消费者来说,所谓选择和挑选商品也是在商业机构所提供的商品范畴内有限地进行。生产者不能直接了解市场需求,消费者也不可能直接向生产者表达对产品需求,因此,从理论上讲,这种流通模式无论如何分析,总会存在一定的盲目性。而在未来的网络环境下,这种情况将会改变。在网络营销中,生产者和消费者在网络的支持下直接构成商品流通循环,其结果是商业的部分作用逐步淡化,消费者参与企业营销的过程,市场的不确定因素减少,生产者更容易掌握市场对产品的实际需求。

9. 网络营销行为的特点

(1) 无形化。Internet 作为传播媒介已是不争的事实,其跨时空、覆盖全球、以多媒体形式双向传送信息和信息实时更新等特点,是其他媒体所无法比拟的。信息时代给传统市场营销带来了发展的契机,其无形化的特点尤其突出,主要表现在:

- 1) 书写电子化、传递数据化;
 - 2) 经营规模不受场地限制;
 - 3) 支付手段高度电子化。
- (2) 标准化。网络营销行为的标准化包括:

- 1) 商品信息标准化;
- 2) 商品交易标准化;