

高职高专系列教材

网络营销 理论与技能训练

主 编 周任慧

副主编 张仁钟 兰 炜 刘贵生



中国石化出版社

[HTTP://WWW.SINOPEC-PRESS.COM](http://www.sinopec-press.com)

高职高专系列教材

网络营销理论与技能训练

主编 周任慧

副主编 张仁钟 兰 炜 刘贵生

中国石化出版社

内 容 提 要

本书是一本理论与实践紧密结合的新型网络营销教材,突破了单纯讲解理论的传统模式,侧重于培养学生网络营销的实践能力。主要以满足职业岗位工作需求为出发点,以职场工作环境为背景,以能力培养为本位。

本书结构新颖,层次分明,内容由浅入深。重要的概念和知识点都有实际的案例,便于读者理解。章末还附有丰富的案例分析、技能训练和课后习题,供读者课后练习和上机操作使用。

本书可作为高职高专院校网络营销课程的教材,也可供广大企业营销人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销理论与技能训练 / 周任慧主编. —北京: 中国石化出版社, 2008
(高职高专系列教材)
ISBN 978-7-80229-806-4

I. 网… II. 周… III. 电子商务-市场营销学-高等学校: 技术学校-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 198381 号

中国石化出版社出版发行

地址:北京市东城区安定门外大街 58 号

邮编:100011 电话:(010)84271850

读者服务部电话:(010)84289974

<http://www.sinopec-press.com>

E-mail:press@sinopec.com.cn

金圣才文化发展(北京)有限公司排版

河北天普润印刷厂印刷

全国各地新华书店经销

*

787×1092 毫米 16 开本 13.5 印张 368 千字

2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

定价:30.00 元

前 言

网络营销是借助现代信息技术与网络技术实现企业营销目标的新型营销方式,具有极强的生命力和发展前景。网络营销的价值在于可以使商品从生产者到消费者的价值交换更便利、更充分、更有效率。它的独特之处在于利用网络技术,并且面向特殊的网上虚拟市场环境,它的价值与特征已经深刻地影响了企业未来的生存方式。

网络营销的实践性还突出表现在它对以往营销理念的审视和对新论断广泛的检验。而这一切都需要经常的、大量的、丰富的网络营销实战去体验和锻炼,去把握和运用网络营销技术,去进行网上信息价值的开发。只有通过实践的积累、失败后的沉淀、凝炼中的深化、理性思索后的升华,才会在实践和实战中,把握网络营销的技巧,提升网络营销的能力和水平。

随着国家大力发展应用型人才教育政策的实施,根据高职高专教育的培养目标,积极构建应用性教学体系,根据这一需求,我们组织了具有丰富教学实践经验的教师编写这本适合高职高专院校学生应用的网络营销教材。

本书是以满足职业岗位工作需求为出发点,以职场工作环境为背景,以能力培养为本位的新型网络营销教材。它紧紧围绕学生“职业能力形成”这一主线,理论内容突出“必须”、“够用”、“实用”的特点,将网络营销理论的新发展与中国市场的实际结合起来进行论述,同时使理论的介绍服从于能力训练的需要,力争通过基本理论的学习为能力训练的开展打下基础,从而将理论与技能训练有机地结合起来。全书融入了新知识、新技术、新材料和新标准等内容来设计学生的知识、能力、素质结构,通过大量的典型案例、课堂练习和实验实训,从内容上把目前网络营销领域的几大热点技术(企业网站的建设与维护、许可E-mail营销、搜索引擎营销、网络广告营销、网络实名、博客营销、病毒性营销、网上商务站点的推广、网络陷阱等),融入到市场营销专业的教学和实践中的。

本书结构新颖,层次分明,内容由浅入深。重要的概念和知识点都有实际的案例,便于读者理解。章末还附有丰富的案例分析、技能训练和课后习题,供读者课后练习和上机操作使用。

本书的主编为周任慧,副主编为张仁钟、兰炜、刘贵生,参编梁婵卓。第一章由兰炜编写,第五章由张仁钟编写,第二章、第六章由刘贵生编写,第三

章由梁婵卓编写，其余部分由周任慧编写，全书的统稿和修订工作也由周任慧负责完成。

在本书的编写过程中，得到了中国石化出版社及相关领导的大力支持，兰州石化职业技术学院院长张方明同志、副院长汝宇林同志对本书的编写提出了很多宝贵的意见；同时，本书在编写过程中参考和引用了国内外专家学者的大量文献资料，众多的案例及研究成果，在此对这些学者一并表示感谢。其中个别资料难以找寻出处，如有遗漏，谨向学者致歉。由于时间紧迫，加之作者水平有限，缺点和错误在所难免，欢迎各位读者和专家批评指正。

编者

2008年12月

目 录

第一章 网络营销概述	(1)
导入案例 互联网营销造就江苏首富	(1)
理论部分	(2)
第一节 网络营销的基本概念	(2)
第二节 网络营销的产生与发展	(5)
第三节 网络营销与传统营销	(9)
技能训练部分	(12)
技能训练一 思维分析能力训练	(12)
技能训练二 网上信息搜集训练	(12)
技能训练三 典型案例分析	(13)
课外练习	(16)
第二章 网络营销环境	(18)
导入案例 五粮液利用博客口碑传播启动网络营销	(18)
理论部分	(19)
第一节 认识网络营销环境	(19)
第二节 网络营销技术环境	(23)
第三节 Web 技术应用	(27)
第四节 构建网络营销网站的资金预算	(29)
技能训练部分	(30)
技能训练一 营销环境对网络营销影响大小的分组讨论	(30)
技能训练二 网上市场调查问卷设计及发布训练	(31)
技能训练三 建设营销网站的资金预算	(31)
技能训练四 典型案例分析	(32)
技能训练五 网络营销实战——寻找求购信息	(33)
课外练习	(34)
第三章 网站建设与策划	(37)
导入案例 网站的力量	(37)
理论部分	(37)
第一节 无站点网络营销策划	(38)
第二节 企业网络营销网站规划	(39)
第三节 企业网络营销站点的建设	(41)
第四节 网站的维护	(48)
技能训练部分	(49)
技能训练一 策划一个中小型企业网站	(49)
技能训练二 分析 1~2 个典型的电子商务网站	(50)

技能训练三	典型案例分析——空调销售网站营销策划案例	(51)
技能训练四	登录某个商务网站,试述该网站的内容、功能,并找出该网站在设计过程中的缺陷,应如何改进	(52)
课外练习		(53)
第四章	网络营销的常用工具和方法	(56)
导入案例	一个英国网站成功的故事	(56)
理论部分		(57)
第一节	网络营销的常用工具	(57)
第二节	网络营销常用方法	(82)
第三节	无线网络营销	(85)
技能训练部分		(87)
技能训练一	以小组为单位模拟一家公司,分角色训练	(87)
技能训练二	认识常用网络营销工具的模拟训练	(88)
技能训练三	中国互联网发展状况	(89)
技能训练四	网上消费模拟训练	(89)
技能训练五	典型案例分析	(90)
课外练习		(93)
第五章	网络营销推广	(95)
导入案例	网络推手小试牛刀,喜临门遍地开花	(95)
理论部分		(96)
第一节	网站推广	(96)
第二节	网络品牌的建立与推广	(119)
第三节	提高用户忠诚度	(126)
第四节	在线与离线	(132)
第五节	网站推广效果的测量和考察	(135)
技能训练部分		(144)
技能训练一	网站推广	(144)
技能训练二	注册阿里巴巴中文站和国际站会员	(145)
技能训练三	搜索引擎优化诊断	(146)
技能训练四	邮件列表服务	(147)
技能训练五	典型案例分析	(147)
课外练习		(155)
第六章	网上营销	(158)
导入案例	通过有效网络营销3年达成增长3.8个亿的案例	(158)
理论部分		(159)
第一节	网上营销战略规划	(159)
第二节	网上市场调查	(163)
第三节	网上广告	(166)
第四节	网上促销	(169)

技能训练部分	(173)
技能训练一 营销战略规划训练	(173)
技能训练二 中国互联网信息中心市场调查设计、方法、基本内容调查训练	(173)
技能训练三 网上促销训练	(174)
技能训练四 典型案例分析	(174)
技能训练五 网上营销实战	(176)
课外练习	(179)
第七章 网络欺诈及其防范	(182)
导入案例 黑客建立钓鱼网站 假冒募捐账号进行敛财	(182)
理论部分	(183)
第一节 网络陷阱	(183)
第二节 网络新威胁——“网络钓鱼”攻击技术及防范	(185)
第三节 间谍软件成为网络世界最大杀手	(192)
第四节 如何防范网络欺诈	(195)
技能训练部分	(198)
技能训练一 树立网络安全意识	(198)
技能训练二 了解网络黑客、恶意网页与网络病毒	(199)
技能训练三 典型案例分析	(200)
课外练习	(204)
课外练习 部分参考答案	(205)
参考文献	(207)

第一章 网络营销概述

导入案例 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已经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,更多的则是好奇。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……

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而代之,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。

调查显示,绝大多数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。在宋郑还看到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400万左右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。

此外,好孩子集团还注册了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“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。

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。

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”。

资料来源:中国网络营销网 <http://www.tinlu.com/n2955c44.aspx>

案例评点 一个新时代的开始总伴随着新的技术突破,而新技术的突破所带来的商机往往是无限的,只有那些善于把握机会,能将新技术与创业实践完美结合的人,才是时代的弄潮儿。

决定经济向前发展的并不是财富500强,他们只决定媒体、报纸、电视的头条,真正在GDP中占百分比最大的还是那些名不见经传的创新s的中小企业。

——彼得·德鲁克

学习目标

知识目标

- ① 理解掌握网络营销的内涵、职能及其相互关系;
- ② 了解网络营销发展阶段与特点;
- ③ 熟悉网络营销内容体系的构成。

能力目标

- ① 能够识别网络营销环境及其关系;
- ② 掌握网络营销与传统营销的区别与联系;
- ③ 通过案例分析,提高学生对网络营销的认识,锻炼思维能力与理解能力;
- ④ 通过讨论、竞争性发言,提高语言表达能力。

理论部分

第一节 网络营销的基本概念

一、网络营销的基本概念

与许多新兴学科一样,“网络营销”同样也没有一个公认的、完善的定义。广义地说,凡是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,都可称之为网络营销(或叫网上营销),也就是说,网络营销贯穿于企业开展网上经营的整个过程,包括信息发布、信息收集,到开展网上交易为主的电子商务阶段,网络营销一直都是一项重要内容。

国内著名的网络营销专家冯英健先生认为:“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。”

根据以上定义,可以得出下列认识。

(1) 网络营销并不等同于网上销售

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。

(2) 网络营销不等于电子商务

网络营销与电子商务有共同点,但互不包含,两个集合存在交集,共同处在于都包含了产品网上销售的内容,区别在于是否发生了交易的行为——有则是电子商务,无则是网络营销。

(3) 网络营销不等于网站推广

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分。网站推广是网络营销中的一项重要内容,但网站推广出去了只是走出了第一步,并不意味着网络营销就成功了。

(4) 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,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。

二、网络营销的内容

网络营销产生于 Internet 飞速发展的网络时代,作为依托网络的新的营销方式和营销手段,有助于企业在网络环境下实现营销目标。网络营销涉及的范围较广,所包含的内容较丰富,具体来讲,网络营销包括下面一些主要内容:

(1) 网上市场调研

网上市场调研是指企业利用 Internet 的交互式信息沟通渠道来实施市场调查活动,所采取的方法包括直接在网上通过发布问卷进行调查,企业也可以在网上收集市场调查中需要的各种资料。

(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的特性是截然不同的,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。

(3) 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、包装和品牌的产品策略研究,因为有不少传统的优势品牌在网络市场上并不一定是优势品牌的例子。

(4) 网络价格营销策略

作为一种新的信息交流和传播工具,Internet 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,制定网上价格营销策略时,必须考虑到 Internet 对企业产品的定价影响和 Internet 本身独特的免费特征。

(5) 网络渠道选择与直销

Internet 对企业营销活动影响最大的是企业的营销渠道。通过网络营销获得巨大成功和巨额利润的 DELL 公司,借助 Internet 的直接特性建立了网上直销的销售模式,改变了传统渠道中的多层次选择和管理与控制的问题,最大限度地降低了营销渠道中的营销费用。但是企业在建设自己的网上直销渠道时,必须在前期进行一定的投入,同时还要结合网络直销的特点改变本企业传统的经营管理模式。

背景案例:DELL 成功的营销策略

DELL 电脑有限公司是电脑行业中的佼佼者。从 2001 年以来,DELL 公司一直是全球市场占有率最高的厂商之一。

合适的营销观念和策略是 DELL 成功的重要因素之一。DELL 的首席执行官 Michel Dell 的理念非常简单:按照客户的需要和要求去制造产品;绕开中间环节,直接向最终用户,既减少了产品成本,又能直接有效和明确地了解他们的需要,继而迅速做出反应。

DELL 通过首创的直销模式,与大型跨国公司和企业、政府部门、教育机构、中小型企业和个人消费者建立直接的联系。根据不同的需求,客户可以选择任何一种方式非常方便地同 DELL 进行沟通。以网络沟通渠道为例,DELL 开发了一整套的网上营销工具,用于客户方便的在网上购买 DELL 产品。同时,DELL 售后服务和技术服务办到了网上,缩短了对客户需求的反应时间,吸引了更多的客户;还极大的降低了成本。为此,DELL 也获得了极大的收益,公司营业收入的 40% 来源于网上交易。

(6) 网络促销与网络广告

Internet 具有双向的信息沟通渠道的特点,可以使沟通的双方突破时空限制进行直接的交流,操作简单、高效,并且费用低廉。Internet 的这一特点使得在网上开展促销活动十分有效,但是在网上开展促销活动必须遵循在网上进行信息交流与沟通的规则,特别是遵守一

些虚拟社区的礼仪。网络广告是进行网络营销最重要的促销工具，网络广告作为新兴的产业已经得到了迅猛的发展。网络广告作为在第四类媒体上发布的广告，其交互性和直接性的特点具有报刊杂志、无线电广播和电视等传统媒体发布广告无法比拟的优势。

(7) 网络营销管理与控制

网络营销依托 Internet 开展营销活动，必将面临传统营销活动无法碰到的许多新问题，例如，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，这些都是网络营销必须重视和进行有效控制的问题，否则企业开展网络营销的效果就会适得其反。

三、网络营销的基本特征

市场营销的本质是在组织和个人之间进行信息广泛传播和有效地交换，如果没有信息的交换，任何交易就会变成无本之源。现代通信技术与互联网技术发展的成熟以及互联网的方便性和成本的低廉，使得任何企业和个人都可以很容易地将自己的计算机或计算机网络连接到 Internet 网上。遍布全球的各种企业、团体、组织以及个人通过 Internet 网跨时空地联结在一起，使得相互之间信息的交换变得“唾手可得”。因为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点：

(1) 跨越时空

通过互联网络能够超越时间约束和空间限制进行信息交换，因此，使得脱离时空限制达成交易成为可能，企业能有更多的时间和在更大的空间中进行营销，每周 7 天，每天 24 小时随时随地的向客户提供全球性的营销服务，以达到尽可能多地占有市场份额的目的。

(2) 多媒体性

互联网络可以传输文字、声音、图像等多种媒体的信息，从而使为达成交易进行的信息交换可以用多种形式进行，能够充分发挥营销人员的创造性和能动性。

(3) 良好的交互性

企业可以通过互联网向客户展示商品目录；通过联结资料库提供有关商品信息的查询；可以和顾客进行双向互动式的沟通；可以收集市场情报；可以进行产品测试与消费者满意度的调查等，因此，互联网是企业进行产品设计、商品信息提供以及提供服务的最佳工具。

(4) 拟人化

在互联网上进行的促销活动具有一对一、理性的、消费者主导、非强迫性和循序渐进式的特点，这是一种低成本的与人性的促销方式，可以避免传统的推销活动所表现的强势推销的干扰。并且，企业可以通过信息提供交互式沟通，与消费者建立起一种长期的、相互信任的良好合作关系。

(5) 显著的成长性

遍及全球的互联网上网者的数量飞速增长，而且上网者中大部分是年轻的、具有较高收入和高教育水准的，由于这部分群体的购买力强，而且具有很强的市场影响力，因此网络营销是一个极具开发潜力的市场渠道。

(6) 系统性与整合性

在互联网上开展的营销活动，可以完成从商品信息的发布，到交易的收款和售后服务的全过程，这是一种全程的营销渠道。另一方面，企业可以借助互联网络将不同的传播营销活动进行统一的设计规划和协调实施，通过统一的传播资讯向消费者传达信息，从而可以避免不同传播渠道中的不一致性产生的消极影响。

(7) 前瞻性

互联网络兼具渠道、促销、电子交易、互动顾客服务、市场信息分析与提供等多种功能,是一种功能强大的营销工具,并且它所具备的一对一营销能力,正迎合了定制营销与直复营销的未来趋势。

(8) 高效性

网络营销应用电脑储存大量的信息,可以帮助消费者进行查询所传送的信息数量与精确度,远远超过其他传统媒体。同时能够适应市场的需求,及时更新产品阵列或调整商品的价格,因此能及时有效地了解和满足顾客的需求。

(9) 明显的经济性

网络营销具有快捷性,因此,将极大地降低经营成本,提高企业利润。形成和促成网络营销经济性的有诸多原因:如资源的广域性、地域价格的差异性、交易双方的最短连接性、市场开拓费用的锐减性、无形资产在网络中的延伸增值性以及所有这一切对网络营销经济性的关系和影响,都将使我们极大地降低交易成本,给企业带来经济利益。

(10) 技术性

建立在以高技术作为支撑的互联网络基础上的网络营销,使企业在实施网络营销时必须有一定的技术投入和技术支持,必须改变企业传统的组织形态,提升信息管理部门的功能,引进懂营销与电脑技术的复合型人才,方能具备和增强本企业在网络市场上的竞争优势。

第二节 网络营销的产生与发展

一、网络营销产生的基础

1994 年至今,全球电子商务在互动支持中获得空前大爆炸式的发展。信息的爆炸与网络的交互使得企业传统的经营管理模式面临前所未有的冲击,网络营销也应运而生。

网络营销的产生是科技发展、消费者价值的变革、商业竞争等综合因素作用的结果。

1. 现代电子技术和通信技术的应用与发展是网络营销产生的技术基础

国际互联网络(Internet)起源于1969年,是一种集通信技术、信息技术、计算机技术为一体的网络系统。它将入网的不同类型的网络 and 不同机型的计算机互联起来,构成一个整体,从而实现了网上资源的共享和网络信息的共享,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Internet技术为基础的网络营销,其产生已是社会经济发展的必然。

可以说:现代电子技术和通信技术的应用与发展是网络营销产生的技术基础。

2. 消费者价值观的变革是网络营销产生的观念基础

当今的市场正在由卖方市场向买方市场演变。消费者主导的营销时代已经来临。面对纷繁复杂的商品和品牌选择,消费者心理已呈现出一些新的特点和趋势。网络营销产生则适应了消费者新的价值观,主要表现在以下几方面。

(1) 网络营销是一种强调个性化的营销方式

网络营销的最大特点在于以消费者为导向,消费者将拥有比过去更大的选择自由。它们可以根据自己的个性特点和需求,在全球范围内寻找满足品。消费者通过进入感兴趣的企业网址或虚拟商店就可获取关产品的信息。消费者可自行设计(修改)产品,使购物更显个性。

(2) 网络营销具有极强的互动性

网络的互动性使得顾客能够真正参与整个营销过程,而且其参与的主动性和选择的主动性都得到加强。这就决定了网络营销首先要求把顾客整合到整个营销过程中来,从他们的需

求出发开始整个营销过程。

网络营销的模式是从消费者的需求出发，营销决策(4P)是在满足4C要求的前提下的企业利润最大化，最终实现的是消费者需求的满足和企业利润最大化。在这种新营销模式之下，即使是中小企业也可通过电子布告栏、线上讨论广场和电子邮件等方式与消费者进行沟通，这种双向互动的沟通方式可以提高消费者的参与积极性。更为重要的是，它将使企业的营销决策有的放矢，从根本上提高消费者的满意度，使企业和客户之间的关系变得非常紧密，甚至牢不可破，从而形成了“一对一”的营销关系。这种营销框架称为网络整合营销，它始终体现了以客户为出发点及企业和客户不断交互的特点。图1-1是4C理论系统图。

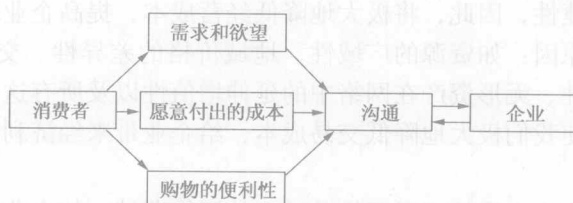


图1-1 4C理论系统图

(3) 网络营销能提高消费者的购物效率

现代化的生活节奏已使消费者用于外出在商店购物的时间越来越短。网络营销使购物的过程不再是一种沉重的负担，甚至有时还是一种休闲、一种娱乐。

背景案例：使每位顾客与你的关系都不同

对于许多把逛街当运动的女性而言，上网购物最大的缺憾就是少了东挑西摸、实地挖宝的乐趣。美国服饰销售网点 Lands'End，大胆运用科技工具把逛街情境在网上“虚拟实境化”。这个创举，不但让它获选为《富比士》杂志“2002 年最佳服饰网站”之一，网上销售业绩还在两年内成长了约 1.6 亿美元。为了让网上消费者减少不能实地试穿衣物的疑虑，Lands'End 网站于两年前利用 3D 科技推出虚拟“试衣”服务。网友只要上网登录自己的各项信息，包括身材、尺寸、脸型、发色，甚至眼珠颜色，Lands'End 网站就会根据这些信息，帮客户在网上建构一个巨细无遗的“3D 试衣模特儿”。往后只要到访这个网站，客户都可以利用这个模特儿试穿在网上逛街时看中的衣服。结果，网友利用这个网上软件制作的 3D 模特儿，两年来至今竟超过 200 万个。尽管这些产品可能比其他同类型服饰贵 20 美元，由于服务贴心，自 2002 年 8 月推出后就有不少人上网选购。因此，Lands'End 再接再厉，准备推出泳装、西装、衬衫等服饰网上订做服务。经过两年的努力，Lands'End 的网上销售业绩，从 2000 年的 1.38 亿美元成长到 2002 年的 2.99 亿美元。看来，Lands'End 将逛街情境在网上推到极致，果然成功地让更多“逛街族”将采购行动从街头转战到网络。

(4) 网络营销能满足经济型消费者的需求

网络营销能为企业节省巨额的促销和流通费用，从而使企业的产品成本和价格降低成为可能。而消费者则可在全球范围内寻找最优惠的价格，甚至可绕过中间商直接订货，从而获得低价。

3. 商业竞争的日益激烈化和网络营销本身的高效性是网络营销产生的现实基础

随着市场竞争日益激烈化,为了在竞争中取得优势,各个企业都使出了浑身解数来招徕顾客。一些营销手段即使在一段时间内吸引顾客,也不一定能确保企业的利润增加。企业之间的市场竞争已不再是依靠表层的营销手段来竞争,而是更多的是依靠更深层次上的经营组织形式上的竞争。

对于企业经营者求变的要求,网络营销可谓是一举多得。网络营销具有传统任何一种营销方式所不可比拟的优势,商家面对的是全球的市场,全球的用户,使传统营销在地域和空间上得到了极大的顺延和拓展。企业开展网络营销,可以节约大量昂贵的店面租金;可以减少库存商品资金的占用;可以使经营规模不受场地限制;便于企业收集用户信息等。这些会使企业的经营成本和费用降低,运作周期变短,从根本上增强企业的竞争优势,增加利润。

二、中国网络营销的发展

1. 中国网络营销发展的几个重要阶段

在我国,网络营销起步较晚,直到1996年,才开始被我国企业尝试。十多年来,网络营销在中国的发展经历了以下几个阶段:

(1) 中国网络营销的传说阶段(1997年之前)

背景案例:“律师事件”——网络营销的开端

美国的亚利桑那州有两位从事移民签证咨询服务的律师夫妻,他们在进行移民签证咨询服务的过程中,起先收取和其他大型咨询机构一样的价格,即2500美元,为了更好地招徕业务,他们决定以1500美元的价格提供咨询服务,但并没有收到很好的效果,最后两人决定采用抽奖的方式进行业务推广,于是他们于1994年4月12日把一封“绿卡抽奖”的广告信发到每一个他们可以发现的新闻组,承诺凡是参与抽奖的顾客在中奖后均可获得1500美元的咨询优惠价格。他们的“邮件炸弹”让许多服务商的服务一时处于瘫痪状态,引起了轩然大波。这对律师夫妻从网上赚钱后半年多时间,网络广告才正式诞生,此后十五个月全球著名的亚马逊网上商店才成立。据这两位律师在其后所著的《网络赚钱术》中说,他们只花费了20美元的上网通信费,就吸引来25000个客户,赚了十万美元。

在国外,网络营销起源于著名的“律师事件”,而在国内,网络营销也有类似的“神话故事”:1996年山东青州农民李鸿儒首次在国际互联网上开设“网上花店”,年销售收入达950万元,客户遍及全国各地,但公司没有一名推销员。

传说阶段的特征:基本概念和方法不明确,互联网未曾普及,多数企业对上网一无所知,上网是少数人的一种奢侈性消费。

(2) 中国网络营销的萌芽阶段(1997~2000年)

① 1997年3月,Chinabyte.com 468*60 banner的出现标志着网络广告的诞生;

② 1997年2月,Chinabyte开通新闻邮件服务,订阅用户3万;1998年12月,索易(som)获得第一个邮件赞助商,标志专业E-mail营销服务诞生;

③ 1995年4月,第一家中文商务网站“中国黄页”chinapages开通,实现最基本的网络营销手段——发布供求信息;1999年以后,以8848为代表电子商务概念炒作,间接宣传了网络营销;

④ 网站建设是网络营销的重要基础,1999 年前后的大力宣传,使企业对网站有了初步的认识,企业网站建设进入现实操作阶段;

⑤ 1997 年前后,出现一批影响力较大的中文搜索引擎,为企业利用搜索引擎开展网络营销提供了可能。

(3) 中国网络营销的应用和发展阶段(2000 年至今)

① 网络营销服务市场初步形成。

万网、新网、中国频道等域名、虚拟主机市场快速扩张;

首创、中国电信等 IDC 提供的互联网接入、服务器托管及租用业务迅猛发展;

门户网站(综合类、行业类)如新浪、搜狐、网易等大量出现并快速成长,促进了信息发布、网络广告市场的形成与发展;

Google、百度、新浪、搜狐、网易等搜索引擎市场进一步走向繁荣。

② 网站建设已成为企业网络营销的基础。2000 年 4 月,纳斯达克崩盘,网络企业硬着陆,网络经济跌入低谷,行业经历了一次大洗盘,大量网络企业被淘汰,也造就了一批真正的强者。

“鼠标+水泥”的概念提出,使人们认识到互联网要联合传统企业,走为传统企业提供服务的道路。网络经济走出低谷,迎来新一轮蓬勃发展。图 1-2 中我国网站数量的增长一定程度上可以说明网络经济近年来的发展趋势。

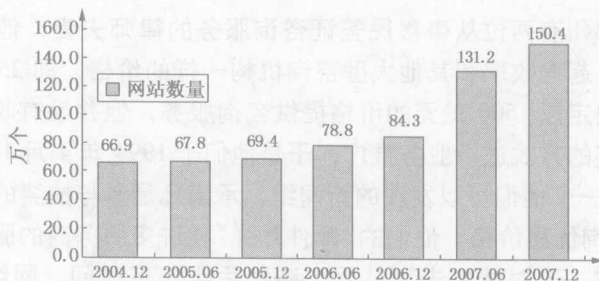


图 1-2 近年来中国网站数量增长情况

③ 网上销售环境日趋完善。网上支付、网络安全、物流配送日趋完善, B2B、B2C 电子商务市场形成, 网上产品分销渠道的建立成为可能, 网上交易额将随着相关技术瓶颈的解决而迎来快速增长。

2. 目前发展我国网络营销面临的主要问题

① 网络发展水平不高, 覆盖率低。在我国, 电脑还远不是大众消费品, 互联网远未深入千家万户, 尤其是占人口大多数的中小城市和广大农村。目前, 我国网络用户虽然增长速度较快, 网民已达到 2.2 亿人, 在整个全球的互联网当中网民人数占 16.3%, 美国占 15.9%, 但中国整个网络营销的规模只达到 14.5 亿美金, 美国是 211 亿美金, 这个数字和 16.3% 的网民比例来讲是一个很大的差距。

② 网络基础设施水平仍较低, 网络服务市场竞争不充分, 网络传输速度慢, 用户使用成本较高。按绝对价格计算, 我国人均收入不过美国的 1/20, 但要付出比美国人高 20 倍的价格才能拥有同样多的网上信息量。据调查, 用户的意见主要集中在网络速度太慢, 收费太贵等一些关键问题上。低水平设施的网络与高水平收费限制了用户上网, 束缚了网络市场的

健康发展,并已成为制约网络营销发展的瓶颈。

③ 安全、方便的网络支付机制还不健全。目前,虽然出现了如支付宝为代表的网络交易第三方,各大商业银行也相继建立了网上银行,但我国网络支付的技术手段还不令人放心,安全通用的电子货币还不成熟,在目前信用卡消费未占主导的情况下,网络分销的现金交割很多靠用户事前(后)交费才能完成。网络分销成了一种“网上订货,网下付款”的四不像交易方式,极大影响了网络分销的效率。即便凭信用卡实现网上支付,对消费者、对企业均有一个安全保障的问题。多数的网络用户认为目前网上购物的最大问题是没有安全方便的网上付款方式。因此,目前在网络安全支付方面存在的技术与观念是网络营销发展的核心与关键障碍。

④ 消费者传统购物观念的束缚。据调查,有超过一半的人认为网上商品无实体感,对其质量不放心,而宁愿选择自己去商场购买。这种眼见为实的购买心态及对新事物的不信任感,多少也会制约网络营销的发展。

⑤ 物流网络不配套。网络营销虽然缩小了企业之间的信息虚拟市场上的竞争差距,但对企业的物流水平与能力提出了更高的要求,而目前,我国第三方物流的发展仍处在初级阶段,拥有全国物流能力的企业寥寥无几,特别是广大中小企业,物流能力不强,效率不高,不能及时与网络用户进行实物交割,已成为阻碍其网络营销发展的主要因素。因此,发展网络营销,物流先行是可行之路。同时,企业信息管理与分析能力低,缺乏既懂网络技术又懂营销管理的复合型人才等,也是制约网络营销发展的一大障碍。

第三节 网络营销与传统营销

一、网络营销相对于传统营销的优势

网络营销并非独立的,而是企业整体营销策略中的组成部分,网络营销与传统营销相结合形成一个相辅相成,互相促进的营销体系。作为一种全新的营销方式与手段,网络营销与传统营销有着千丝万缕的联系,与传统营销一样,它也是企业的一种经营活动,也是通过特定的策略组合发挥作用,同样以满足消费者需求作为出发点和归宿,同样面对现实需求与潜在需求。但是,它与传统营销方式相比具有明显的优势。

① 网络媒介具有传播范围广、速度快、无时间地域限制、无时间版面约束、内容详尽、多媒体传送、形象生动、双向交流、反馈迅速等特点,有利于提高企业营销信息传播的效率,增强企业营销信息传播的效果,降低企业营销信息传播的成本。

② 网络营销无店面租金成本,且又实现产品直销,能帮助企业减轻库存压力,降低经营成本。

③ 国际互联网覆盖全球市场,通过它,企业可方便快捷地进入任何一国市场。尤其是世贸组织第二次部长会议决定在下次部长会议之前不对网络贸易征收关税,网络营销更为企业架起了一座通向国际市场的绿色通道。

④ 在网上,任何企业都不受自身规模的绝对限制,都能平等地获取世界各地的信息及平等地展示自己,这为中小企业创造一个极好的发展空间。利用互联网,中小企业只需花极小的成本,就可以迅速建立起自己的全球信息网和贸易网,将产品信息迅速传递到以前只有财力雄厚的大公司才能接触到市场中去,平等地与大型企业进行竞争。从这个角度看,网络