



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

# 网络营销实务

上海市电子商务实训中心

宋文官 主编



高等教育出版社  
Higher Education Press

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

# 网络营销实务

上海市电子商务实训中心

宋文官 主 编



高等教育出版社  
Higher Education Press

## 内容提要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材电子商务专业创新课程体系实训系列教材之一。

本书的体系结构有别于传统的网络营销教材,其特点是以案例分析作为主线,在此基础上提炼出与之相符的相关知识,使读者能够将行业实践与背景知识融会贯通。此外,本书还致力于体现学生能力的培养,并辅之以及时有效的评估,使得课程教学不再以学生的成绩为导向,转而更关注学生的专业能力和训练。其主要内容包括现代营销的延伸、网络消费者、网络营销工具、网络市场调研、网络营销策略、网络营销渠道、网络促销与网络广告、网络营销效果评价八章。

本书参考新修订的“电子商务师”国家职业资格标准编写,取材新颖,内容丰富,通俗易懂。电子商务的案例分折、能力训练、能力评估、能力标准是本书的特色。

本书适用于普通高等院校(高职高专、应用型本科)、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院电子商务类专业及其他相关专业的教学,也可供五年制高职学生使用,并可作为社会从业人士的参考读物。

## 图书在版编目(CIP)数据

网络营销实务/宋文官主编. —北京:高等教育出版社,2008.5

ISBN 978-7-04-024030-6

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 053083 号

策划编辑 沈 炜 责任编辑 刘 荣 封面设计 张志奇 责任绘图 尹文军  
版式设计 王 莹 责任校对 金 辉 责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社  
社 址 北京市西城区德外大街4号  
邮政编码 100120  
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司  
印 刷 北京新丰印刷厂

开 本 787×1092 1/16  
印 张 16  
字 数 270 000

购书热线 010-58581118  
免费咨询 800-810-0598  
网 址 <http://www.hep.edu.cn>  
<http://www.hep.com.cn>  
网上订购 <http://www.landaco.com>  
<http://www.landaco.com.cn>  
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2008年5月第1版  
印 次 2008年5月第1次印刷  
定 价 26.80元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 24030-00

# 电子商务专业创新课程体系实训系列教材

## 总 序

进入 21 世纪以来,互联网已成为企业不可或缺的商务工具,由此产生的电子商务给企业带来了新的生机。人类所表现出的创造力几乎都没有像互联网那样,能够如此广泛和迅速地改变社会。尽管这些变革非常显著,我们消化和学习的过程却只是刚刚开始。培养适应电子商务发展需要的各类人才,是各类高等院校及培训机构的重要任务,它直接影响到未来经济的发展。

我国高等院校从 2000 年开办电子商务专业到现在已有 8 年了。在这短短的 8 年中,电子商务专业在广大教育工作者的努力下已逐渐成长,初步建立了本专业的课程体系,但是对于高等职业教育及应用型本科而言,空洞的理论还是过多。如何将这些课程体系按“实训”的方式进行教学,提高教学效果,有效地培养学生的实践操作能力,是电子商务专业建设急需解决的难题,作者们对此进行了多年的研究。电子商务专业创新课程体系实训系列教材是研究成果之一,该系列教材从实践出发,结合学校教育的特点,将课程分解成一个一个的实训项目,这些实训项目就是能力训练的体现。这些实训配有“相关知识”,它们是实训的理论基础,与原来的传统教材类似。

电子商务专业创新课程体系实训系列教材的编写目的是以能力训练为本,建设新的课程体系。编写思路是:以实训为主线,对于动手型的课程以操作能力训练为主,在训练操作能力的同时学习相关知识,充分体现知识够用的原则,这类课程有:网络应用与实训、数据库应用与实训、电子商务综合实训、电子商务网站建设与维护实训等;对于偏向理论的课程以分析能力训练为主,在训练分析能力的同时学习相关知识,这是一种能力培养的创新模式,这类课程有:电子商务概论、网络营销实务、网络信息编辑实务、中小企业电子商务案例与实训等。

本系列教材是上海市高校电子商务教育高地建设成果教材之一,是高等职业教育及应用型本科电子商务专业的主干课程教材,是在大家的共同努力下完成的,在此对我的同事们表示真诚的谢意。

相信本系列教材的出版会对电子商务人才的培养作出有益的尝试。由于电子商务的基本框架包含哪些内容、电子商务的基本能力如何训练等都是有待进一步研究的问题,再加上作者的学术水平有限,书中不足之处在所难免,敬请各位专家、读者批评指正。

中国教育技术协会实践教学委员会主任  
上海市电子商务实训中心常务副主任



2008 年 4 月

# 前 言

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材电子商务专业创新课程体系实训系列教材之一。

从1996年开始,我国企业首度尝试网络营销,到现在,各种网络调研、网络广告、网络分销、网络服务等网络营销活动已渗透到企业的生产经营中,网络营销也已从概念认识转到实践运用,并在不断深化。

网络营销是一门实践性很强的课程,不少教材注重网络营销理论的系统性、完整性,不仅与传统营销理论有很大的重复度,也忽略了网络营销本身的实践性。网络营销是一个系统工程,它不只是建设一个简单的企业网站,也不只是购买各种网络营销推广产品,而是各种营销策略与网络结合的综合运用。

编者在研究了国外优秀高等职业教育及应用型人才培养方案的基础上,结合我国的高等职业教育及应用型人才的特点编写了本书。本书根据岗位的需要确定知识深度和范围,同时注意体现知识的应用价值和可操作性,突破了传统教材的形式,能够在有限的时间内将网络营销的基本知识、基本技能和专业经验传授给学生。

本书的编写思路如下:

**学习目标:**每章开始的学习目标,实际上就是学习本章要达到的总体能力要求。

**能力标准:**对学习目标的细化,分成能力模块、能力要求、相关知识。在能力标准中能力模块就是本章的单元。

**关键概念:**提示读者本章的知识点。

**案例学习与分析:**每个单元有1~2个案例,通过案例的学习与分析使读者了解本单元中所学习的知识在实际中的应用。

**相关知识:**本单元中能力要素中的相关知识。这部分内容主要是讲解,也可以引导学生自学,与传统教材中不同的是本书对相关知识进行了提炼与总结。

**能力训练:**单元模块中的能力要求。每个单元都有能力训练模块,可使学生提高相应的能力。这是教学中非常重要的环节,教学的效果主要是学生能否学会知识,能否会用知识解决实际问题,可通过能力训练达到这一目标。

**单元评估:**这部分内容由三张表组成,“单元课程评价表”是学生对教师所讲单元课程的评价,目的是让教师了解学生对本单元课程的要求及教师授课的效果,增加教师与学生的沟通;“基本能力测评表”是学生自己对自身的评价,目的是培养学生的自信心和自我调节能力;“单元能力测评表”是考查学生对本单元内容的掌握情况,目的是让教师了解学生对本单元能力的掌握程度,因人而异地对个别学生进行个性化教学,使以“学生为核心”落到实处。

**自测题:**本单元中的思考练习题。

建议课时安排如下:

## 前 言

序号	内容	课时
1	第一章 现代营销的延伸	4
2	第二章 网络消费者	8
3	第三章 网络营销工具	6
4	第四章 网络市场调研	8
5	第五章 网络营销策略	8
6	第六章 网络营销渠道	8
7	第七章 网络促销与网络广告	8
8	第八章 网络营销效果评价	4
	合计	54

本书的第五章、第六章、第七章由宋文官执笔完成,第一章、第三章、第四章由朱志强、郭微执笔完成,第八章由郭微执笔完成,第二章由宋艳婷执笔完成,宋文官为本书的主编并负责统稿,副主编郭微。

在本书的编写过程中编者参考了大量的著作、网上资料,在此谨表衷心的感谢。

由于网络营销包含很多内容,网络营销的监控和评估等都是值得研究的问题,再加上作者的学术水平有限,书中不足之处在所难免,敬请各位专家、读者批评指正。

编 者

E-mail:swg@21cn.com

## 教学支持说明

建设立体化精品教材,向高校师生提供系列化教学解决方案和教学资源,是高等教育出版社(集团)“服务教育”的重要方式。为支持相应课程的教学,我们向采用本书作为教材的教师免费提供教学资源。

为保证该资源仅为教师获得,烦请授课教师填写如下开课情况证明并寄(传真)至下列地址。

我们的联系方法是:

地址:北京市朝阳区惠新东街4号富盛大厦19层 高职中心 经管分社

邮编:100029

电话:010-58581854

传真:010-58556017

E-mail:songchen@hep.com.cn

---

## 证 明

兹证明\_\_\_\_\_大学(学院/学校)\_\_\_\_\_系/院第\_\_\_\_\_学  
年开设的\_\_\_\_\_课程,采用高等教育出版社出版的\_\_\_\_\_  
(书名和作者)作为本课程教材,授课教师为\_\_\_\_\_,学生\_\_\_\_\_个班共  
\_\_\_\_\_人。

授课教师需要与本书配套的教学课件为:

地址:\_\_\_\_\_

邮编:\_\_\_\_\_

电话:\_\_\_\_\_

E-mail:\_\_\_\_\_

系/院主任\_\_\_\_\_ (签字)

(系/院办公室盖章)

20\_\_年\_\_月\_\_日

## 郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

**反盗版举报电话：**(010) 58581897/58581896/58581879

**传 真：**(010) 82086060

**E - mail：**dd@hep.com.cn

**通信地址：**北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

**邮 编：**100120

**购书请拨打电话：**(010)58581118

### 短信防伪说明：

本图书采用中国扫黄打非出版物短信防伪系统，用户购书后刮开封底防伪密码涂层，将16位防伪密码发送短信至106695881280，免费查询所购图书真伪，同时您将有机会参加鼓励使用正版图书的抽奖活动，赢取各类奖项，详情请查询中国扫黄打非网([www.shdf.gov.cn](http://www.shdf.gov.cn))。

**短信反盗版举报：**编辑短信“JB,图书名称,出版社,购买地点”发送至10669588128

**短信防伪客服电话：**(010)58582300/58582301/58582302



# 目 录

第一章 现代营销的延伸 .....	1	二、相关知识 .....	63
学习目标 .....	1	三、实践与评估 .....	65
能力标准 .....	1	第三单元 搜索引擎 .....	73
关键概念 .....	2	一、案例学习与分析 .....	73
第一单元 现代营销与网络营销 .....	2	二、相关知识 .....	74
一、案例学习与分析 .....	2	三、实践与评估 .....	76
二、相关知识 .....	3	第四单元 其他网络营销工具 .....	85
三、实践与评估 .....	6	一、案例学习与分析 .....	85
第二单元 市场细分与选择 .....	15	二、相关知识 .....	85
一、案例分析与学习 .....	15	三、实践与评估 .....	88
二、相关知识 .....	16	第四章 网络市场调研 .....	97
三、实践与评估 .....	18	学习目标 .....	97
第二章 网络消费者 .....	27	能力标准 .....	97
学习目标 .....	27	关键概念 .....	97
能力标准 .....	27	第一单元 网络信息收集 .....	98
关键概念 .....	27	一、案例学习与分析 .....	98
第一单元 网络消费者的购买动机 .....	28	二、相关知识 .....	99
一、案例学习与分析 .....	28	三、实践与评估 .....	101
二、相关知识 .....	29	第二单元 网上市场调研 .....	109
三、实践与评估 .....	33	一、案例学习与分析 .....	109
第二单元 网络消费者的购买过程 .....	41	二、相关知识 .....	113
一、案例学习与分析 .....	41	三、实践与评估 .....	119
二、相关知识 .....	42	第五章 网络营销策略 .....	127
三、实践与评估 .....	43	学习目标 .....	127
第三章 网络营销工具 .....	51	能力标准 .....	127
学习目标 .....	51	关键概念 .....	128
能力标准 .....	51	第一单元 网络营销产品策略 .....	128
关键概念 .....	52	一、案例学习与分析 .....	128
第一单元 E-mail 营销 .....	52	二、相关知识 .....	128
一、案例学习与分析 .....	52	三、实践与评估 .....	131
二、相关知识 .....	53	第二单元 网络营销品牌策略和服务策略 .....	139
三、实践与评估 .....	55	一、案例学习与分析 .....	139
第二单元 新闻组 .....	63	二、相关知识 .....	140
一、案例学习与分析 .....	63		

## 目 录

三、实践与评估 .....	143	二、相关知识 .....	186
第三单元 网络营销价格策略 .....	151	三、实践与评估 .....	188
一、案例学习与分析 .....	151	第二单元 网络促销的实施 .....	197
二、相关知识 .....	151	一、案例学习与分析 .....	197
三、实践与评估 .....	153	二、相关知识 .....	198
第六章 网络营销渠道 .....	161	三、实践与评估 .....	201
学习目标 .....	161	第三单元 网络广告 .....	209
能力标准 .....	161	一、案例学习与分析 .....	209
关键概念 .....	162	二、相关知识 .....	210
第一单元 网络直接销售 .....	162	三、实践与评估 .....	213
一、案例学习与分析 .....	162	第八章 网络营销效果评价 .....	221
二、相关知识 .....	163	学习目标 .....	221
三、实践与评估 .....	165	能力标准 .....	221
第二单元 网络间接销售 .....	173	关键概念 .....	221
一、案例学习与分析 .....	173	第一单元 网络营销评价指标体系 .....	222
二、相关知识 .....	174	一、案例学习与分析 .....	222
三、实践与评估 .....	175	二、相关知识 .....	222
第七章 网络促销与网络广告 .....	183	三、实践与评估 .....	225
学习目标 .....	183	第二单元 网络营销活动评价 .....	233
能力标准 .....	183	一、案例学习与分析 .....	233
关键概念 .....	184	二、相关知识 .....	233
第一单元 网络促销与传统促销 .....	184	三、实践与评估 .....	236
一、案例学习与分析 .....	184	参考文献 .....	243

## 第一章

# 现代营销的延伸

### 学习目标

通过本章的学习,了解市场营销观念的发展,明确传统营销观念和现代营销观念的相同点和不同点,明确网络营销与市场营销的关系,了解网络营销的内容和特点,掌握网络市场细分的依据和虚拟市场的定位,并能够正确地选择市场。

### 能力标准

学完本章后应该达到的能力标准如表 1-1 所示。

表 1-1 能力标准

能力模块	能力要求	相关知识
现代营销与网络营销	(1)能够对市场营销观念及对应的客观环境进行正确的分析 (2)能够对传统营销观念与现代营销观念进行比较分析 (3)能够对网络营销与市场营销进行比较分析 (4)正确处理网络营销和市场营销的关系	(1)市场营销及营销观念 (2)市场营销观念的发展 (3)网络营销观念及内容 (4)网络营销的特点
市场细分与选择	(1)能运用市场细分理论进行网络市场细分和选择 (2)理解虚拟市场定位	(1)市场细分的概念和作用 (2)市场细分的依据 (3)市场选择 (4)网络市场细分依据 (5)网络目标市场选择和虚拟市场定位

## 关键概念

市场营销 生产观念 产品观念 销售观念 市场观念 社会市场观念 网络营销 市场  
细分 目标市场选择 市场定位

### 第一单元 现代营销与网络营销

#### 一、案例学习与分析

##### 案例学习 1-1 Dell 成功的营销策略

Dell 公司是计算机行业中的佼佼者。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。2001 年, Dell 的营业额达到了 318 亿美元, 成为《财富》美国企业 50 强之一; 就在这一年, 整个行业正处于萎缩期, 全球的销售量急剧下跌。以亚太地区为例, 在这个财政年度中, 该地区的销售总额下跌了 9%。而 Dell 公司在这一市场的付运量却比上一个年度增长了 28%。

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, 直接面向最终用户, 既减少了产品成本, 又能直接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。

为加强用户的联系, Dell 建立了全面的营销渠道: 电话沟通渠道、网络沟通渠道, 以及面对面的人员沟通。同时, Dell 实行订单加工生产的先进市场营销观念, 取代以产品为中心的传统营销观念, 始终将用户放到市场营销的中心。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 开发了一整套网上营销工具, 便于在网上购买 Dell 产品。同时, Dell 把售后服务和技术服务搬到了网上, 缩短了对客户需求的反应时间, 吸引了更多的客户, 还极大地降低了成本。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。

##### 案例分析 1-1 Dell 成功的营销策略

随着技术的进步和技术交流的加强, 现代社会中产品本身的差别正在日益缩小。为了能在日益激烈的竞争中获胜, 生产企业和服务企业必须改变传统的营销观念, 取代产品的中心地位, 客户的需求才是现代营销观念的核心。Dell 的成功在于及时地将现代的营销观念运用于经营实践中。

首先, Dell 改变了传统的营销观念, 将“能生产什么就卖什么”改变为“顾客需要什么就生产什么”。客户可以根据自己的需要来订做产品, 而企业则完全按照客户的要求进行生产。

其次, Dell 建立了高效、低成本的销售渠道。Dell 的产品主要是通过电话中心和互联网进行销售。这种销售形式更具高效性、低成本和互动性。同时, Dell 实行的直销方式绕过了中间商的环节, 将中间商的应得的利润返还给消费者, 减少了成本, 提高了效率。

这种直销的模式强化了和客户之间的关系,可更直接地得到客户的反馈信息,为 Dell 提供更好的服务建立了基础。

## 二、相关知识

### 1. 市场营销及营销观念

自从有了商品交换,市场营销活动也就随之产生了。当劳动者将剩余产品拿到市场上进行交换时,他会向其他劳动者介绍自己产品的功能或用处。同时,为了更有效地换回自己所需商品,劳动者会了解其他人对这种产品的需求情况。根据这种信息,生产者改善自己的产品来更好地满足其他人的要求。这个过程就是一种市场营销活动。

但是,真正意义的市场营销是在工业革命后形成的。工业革命所形成的社会化大生产为市场营销理论的产生创造了物质条件。根据菲利普·科特勒(Philip Kotler)的定义,市场营销是个人和集体通过创造产品和价值,并同其他人交换以换取所需的一种社会管理过程。市场营销并不仅仅是一般意义上的促销活动或销售,它包括了市场调研、市场需求预测、新产品开发、产品定价、广告宣传、推销、促销等内容。

随着生产力的解放,工业革命后形成的大规模商品生产和越来越激烈的竞争环境促使生产者寻求更有效的手段和指导思想来组织生产和销售,这个指导思想就是我们所说的市场营销观念。

### 2. 市场营销观念的发展

市场营销观念是在一定的社会经济条件下产生的,并在生产实践中得到发展和演变。一定的市场营销观念产生后,对当时条件下的生产经营活动有着积极的意义。一旦这种观念不再对生产经营活动产生推动作用,这种市场营销观念本身就需要发展。纵观历史,随着市场经济的发展,市场营销观念也大体可分为五种:生产观念、产品观念、销售观念、市场观念和社会市场观念。

(1) 生产观念。生产观念是市场营销观念中最早期的观念之一。这种观念的实质是生产者以生产为中心,一切经营活动都是围绕着生产来进行的。强调“我能生产什么,消费者就只能买什么”。这种观念认为,消费者首先关心的是能否买到所需产品,并希望能够方便地买到廉价的产品。因此,基于生产观念的指导,商品生产者关心的是如何提高劳动生产率,生产出更多的、更便宜的商品,从而达到利润最大化。消费者需要什么产品、市场需要什么产品并不是生产者的出发点。

生产观念的产生和存在是由特定的生产环境条件所决定的。在 20 世纪 20 年代前,生产力处于一个相对较低的水平,社会商品的总供给小于总需求。这个时期的市场是属于卖方市场,消费者可选择的商品相当单调。生产者之间的竞争主要表现为数量和价格的竞争。谁有较多数量的商品和较低的价格,谁就能占据市场。在这个时期,生产者往往通过扩大企业规模来达到利润最大化目的。

在改革开放以前及改革开放初期,我们国家就处于这样的阶段。当时,我们的物资生活相当匮乏,消费者只能在非常有限的范围内对商品进行选择。对于生产者来说,尽可能地挖掘生产潜力,扩大生产规模,为社会提供更多的产品是其首要的任务。在当时,生产观念对商品生产起着

积极的推动作用。

但是随着经济环境的变化,生产观念失去了它的积极作用,从而成为经济发展的障碍。

(2) 产品观念。产品观念是一种和生产观念类似观念,这种观念的中心点是产品本身。基于产品观念,生产者认为那些高质量、多功能并具备某些特点的产品对消费者更有吸引力。因此,生产者的任务是提高产品质量,增加产品品种,开发更多的功能。

这种观念同生产观念相比较,有合理的一面。它使生产者对消费者的需求有更多的关注,超越了生产观念的局限。但是产品观念是在生产观念的基础上发展出来的,并没有完全摆脱生产观念的影响。在这一观念的指导下,商品生产者仅仅是把注意力从生产过程转移到所生产的产品上,并没有注意到产品本身是否是消费者的真正需要,没有注意到市场需求。这种观念有可能导致企业向着不利的方向发展。试想,如果产品本身并不是消费者所需要的,产品观念对生产经营不会有任何的推动作用。

(3) 销售观念。产品观念的下一阶段就是销售观念。销售观念把销售作为经营活动的中心。这种观念认为,生产出的产品只有在销售后才能产生利润。如果不能实现销售,生产出来的产品不但不能创造利润,还会加大成本。同时,销售观念认为,消费者的购买活动是被动的,只有通过大量的推销和促销,才能促使消费者购买。

这种观念的产生是基于不断发展的市场经济极大地改善了商品的供给。随着科学技术的进步以及劳动生产率的提高,市场上开始有大量产品积压。特别是在20世纪30年代初期,席卷西方的经济危机导致更多产品的积压。这时,市场出现了供过于求,已经生产出来的产品不能及时地带来利润,反而给生产者带来了极大的损失。这种情况迫使生产者把销售作为经营活动的核心。尽管这种观念加快了商品的流通,但商品生产者的注意力依然在企业的产品上。销售观念依然定位于如何将企业生产的或者能生产的产品推销出去,而不是主动地关注市场需求。

(4) 市场观念。随着科学技术的不断进步,社会生产力得到了极大的提高。社会商品的极大丰富,使卖方市场完全转向了买方市场。特别是伴随着现代通信技术和交通技术的发展,科学和技术的交流变得更频繁,国家间和企业间的技术差别正在日益减小,产品的差别也变得越来越小。在这种环境下,为了能在日益激烈的竞争中处于不败之地,产品生产者必须把消费者的需求放在其经营活动的中心。市场观念的中心就是消费者。在市场观念的指导下,企业的经营活动要以消费者,或者说市场为中心,要调查和研究市场,要了解市场目前的需求和未来的需求。通过最大限度地满足市场需要来达到自己的盈利目的。

(5) 社会市场观念。在商品经济快速发展的同时,我们的社会也付出了相当大的代价:生态资源被破坏、大量自然资源和社会资源被浪费、能源短缺。这些影响到了社会的长期可持续发展。在这种背景下,商品的经营者和全社会不得不考虑社会利益。社会市场观念要求企业的营销活动不仅仅要考虑到市场利益、企业利益,也要考虑到社会利益。它要求任何企业的发展不能以牺牲社会利益为代价,在考虑到市场利益、企业利益和短期利益的同时,也要充分考虑社会利益、长期利益,要考虑到社会的长期可持续发展。

### 3. 网络营销概念及内容

网络营销是企业营销实践和现代通信技术、计算机网络技术相结合的产物,是企业以电子信息技术为基础,以计算机网络为媒介和手段而进行的各种营销活动的总称。

从网络营销的概念可以看出,网络营销并不是完全独立于传统营销活动的,而是建立在新型的计算机和网络技术上的营销活动。尽管网络营销是一种新的营销形式,但是它同传统的营销有着千丝万缕的联系。虽然它们同样都是以开发产品、生产产品、宣传产品、销售产品以及增加和消费者的沟通为目的,但是它们之间又存在着明显的不同,特别是在实施和操作过程中有着明显的差别。网络营销的内容主要包括以下几个方面:

(1) 网上市场调查。市场调查是市场营销的基本活动之一。通过市场调查,企业可以了解市场对其所提供的产品或服务的需求情况以及消费者对这类产品注意力的变化情况。同时了解生产要素、生产现状及其变化情况。互联网为信息的发布、搜集和传递提供了一个有效的平台。企业通过网络进行市场调查,可以提高效率、降低成本,同时又能实现信息的自动处理,极大地提高市场调查的质量,获得有效的信息。

(2) 网络营销策略的制定。制定合适的网络营销策略也是网络营销的活动之一。不同的企业在市场中的地位不同,而网络营销也有它的特点。所以,企业在制定网络营销策略时要根据自己的情况,结合网络营销的特点,考虑各种对网络营销产生影响的因素。

(3) 网络价格营销策略。较之传统的商务活动,电子商务极大地降低了成本,减少了人员开支。网络上信息丰富,价格比较透明,且以低价和免费为主。因此,企业在制定价格策略时一定要考虑到网络对企业产品定价的影响。

(4) 网络渠道的选择。网络为企业与消费者之间建立了一个有效的信息传输渠道。利用这个特点,生产企业可以建立起直接面对消费者的直销渠道。这个渠道可大大减少中间环节,最大限度地减少中间费用,有效提高企业和客户之间的信息交流效率,使即时生产和零库存成为可能。但是,企业在考虑建立网络直销渠道时,必须要考虑网络对企业在技术和资金上的要求,并对企业的组织结构进行相应的改革。

(5) 网络促销和网络广告。国际互联网的发展改变了传统的促销和广告模式。传统面对面的人员促销是一种有效的促销活动,但是由于高成本和低效率,这种活动受到了限制。公共媒体广播式的广告形式提高了广告的效果,但是这种形式所提供的信息不能满足顾客对特定信息的需求。网络广告的互动性、经济性综合了上述两种形式的优点,既能够满足顾客对特定信息需求的要求,又能像传统的公共媒体那样针对社会大众进行促销和广告活动。

#### 4. 网络营销的特点

营销的本质就是在企业和用户之间进行广泛的信息传播。互联网的发展使用户能够以相当低廉的费用有效地交换信息,为企业使用网络进行营销活动创造了条件。网络营销是建立在国际互联网和计算机技术的发展之上的,它具备一些和互联网相似的特点。

(1) 跨时空性。建立在现代通信技术和计算机技术基础上的国际互联网络能够超越时间和空间的限制进行信息交换,使网络营销能够跨越时间和国界的限制,真正达到7天/24小时向全球的客户随时随地地提供服务,从而达到尽可能多的占有市场份额。

(2) 互动性。互联网具有双向沟通的特点,允许企业通过网络向用户传送信息,同时用户也可以向企业传送信息。因此,利用网络的互动性,企业可以向客户展示商品和服务信息,可以向用户发送市场调查和商品测试信息,可以搜集用户资料,而用户也可以通过网络查询相关商品的详细信息。



(3) 成长性。互联网在短短的几年中得到了飞速的发展,而网络的使用者大多是年轻人,他们中的大多数人有着良好的教育背景,这部分人的购买能力强并且有着很强的市场影响力。因此,互联网具有良好的成长性。

(4) 整合性。企业可以借助互联网对不同的营销活动进行统一规划和协调,从而向消费者传达信息。同时,企业还可以将营销活动的全过程在网络上实现。

(5) 经济性。计算机可以存储大量的信息,网络可传输的信息量和精确度远远超过其他媒体。一方面,这些信息是以低廉的价格进行传播,并且距离越远经济性越显著;另一方面,通过互联网进行网络营销活动,可以降低印刷和邮递成本,可以实现无店面销售和零库存销售。这些特点都大大降低了成本支出。

### 5. 网络营销与传统营销的整合

网络营销是基于互联网络,建立在虚拟市场基础上的营销活动。消费者主要靠听觉和视觉来了解网络中的内容,不能通过除视觉和听觉之外的其他感官来感知事物,在某种程度上影响了顾客对产品购买的决策。另外,有些产品(如实体产品)的交易活动不可能完全通过网络虚拟市场完成,这也使得网络市场不可能独立于现实市场而存在,只是市场的一部分。

网络社会是基于传统社会的,双方之间存在着一种微妙的互动互补关系。我们所采取的一切营销手段,都是为了完成最终目的——销售。而要更好地达到这个目的,传统营销与网络营销二者之间的巧妙结合将是未来必然的趋势。

如何看待网络营销与市场营销的关系,怎样将二者有机结合,对企业来说,尤其是传统企业,不仅仅是个观念问题,更决定了企业经营者对企业资源的使用态度和对网络营销活动的整体把握。

例如,从企业的角度而言,可以利用传统的传播媒体,以有效的方式把信息快速传递给目标客户,给客户留下强烈的印象。然后在这一个关键点上,网络营销巧妙切入,与这些有兴趣的客户结合,运用网络上的各种方式,在任何时间任何地点引导客户到网站的平台上,而后使用不同的手段和方法与客户之间保持良好互动,同时也可让客户与其他有相同兴趣的客户之间自行互相沟通和推荐,进一步有效地提高客户的兴趣,强化客户对公司的信任,从而产生对公司产品的购买意愿,并能继续提升对品牌的忠诚度,甚至影响其他的客户。

企业在制定各种营销策略的时候,需要充分调动传统资源和网络资源,将传统市场的成熟性、顾客稳定性、传统媒体的巨大宣传力、营销渠道的市场开拓性与网络市场的经济性、高效性、超时空性、互动性等进行有效整合,发挥其互补优势,并实现各种传统手段在网络技术环境下的革新,真正达到 $1+1>2$ 的效果。

## 三、实践与评估

### 1. 能力训练

(1) 案例分析:阅读以下案例,分析福特 T 型车属于哪种营销观念,为什么?

1908 年,福特宣布他的公司日后将只生产一种汽车——T 型车。这款车在当时集中了先前所有各种型号车的优点。对于这种车,赞扬来自四面八方。由于各阶层的人都在使用它,T 型车



的市场需求比任何其他公司的汽车市场需求量都大。

福特的营销观念是：我生产什么，消费者就买什么。但人们的价值观念、消费观念是在迅速变化的。到了 20 世纪 20 年代，汽车已经成为美国人个性的延伸。随着城市居民人数第一次超过农村，美国人发出了要求个性的呼声。统一样式的 T 型车，用福特本人的话说就是“任何顾客都可以把他的车漆上他喜欢的颜色，只要是黑色就行”。福特公司在错误的观念引导下，一直只生产一种汽车，甚至是一种颜色的汽车，终于导致了它在当时激烈的市场竞争中败下阵来。

(2) 传统营销以 4P 为理论框架，而在网络营销中比较强调 4C 理论，试从 4P 与 4C 的比较中，区分市场营销和网络营销的不同，并填入表 1-2 中。

表 1-2 4P 与 4C 的比较

比较	4P	4C
营销策略组合		
导向		
宣传的重点		
目标顾客		
信息传播的方式		

## 2. 自测题

- (1) 列举出 5 种不同的营销观念。
- (2) 阐述不同营销观念对应的客观环境。
- (3) 阐述网络营销与传统营销的区别与联系。