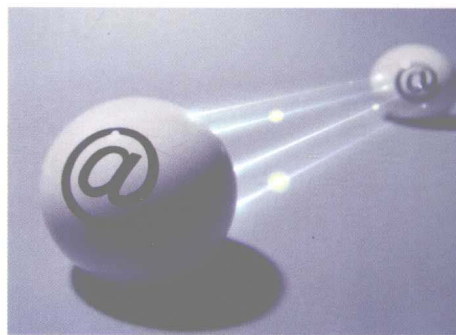


高等院校电子商务系列教材

陆 川 © 总主编

# WANGLUO YINGXIAO SHIWU



## 网络营销实务

陆 川 © 主编



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

高等院校电子商务系列教材

总主编 陆川

# 网络营销实务

主 编 陆 川

副主编 孙建红

参 编 陈延芹 梁少华

曹献雨 赵 琼

孙 楠 张向阳

对外经济贸易大学出版社

## 内 容 提 要

本书共分 11 章, 分别为: 网络营销概述, 网络营销技术和支撑条件, 网络营销的消费者与市场, 网络市场调研, 网络营销战略概述, 企业网络营销网站策略, 网络营销产品策略, 网络分销渠道的概念、功能和管理, 网络营销沟通策略, 网络营销效果评估与风险控制, 网络客户服务策略和我国网络营销现状。

## 图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销实务/陆川主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2008  
(高等院校电子商务系列教材)  
ISBN 978-7-81134-207-9

I. 网… II. 陆… 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 135391 号

© 2008 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

## 网络营销实务

陆 川 主编  
责任编辑: 高 媛

---

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010 - 64492338 发行部电话: 010 - 64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: [uibep@126.com](mailto:uibep@126.com)

---

唐山市润丰印务有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 230mm 18.5 印张 371 千字

2008 年 10 月北京第 1 版 2008 年 10 月第 1 次印刷

---

ISBN 978-7-81134-207-9

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 29.00 元

## 出版说明

经济全球化的纵深发展以及信息技术的日新月异,引发了商务方式的变革。在我国,电子商务正以前所未有的力量冲击着人们千百年来形成的商务观念与模式,并引发了社会环境的深刻变革,而这种变革已经反映在社会的各个领域和层面。

在此背景下,我国的企业正在积极开展形式多样的电子商务活动。电子商务的迅速发展,使得社会对电子商务专业人才的需求日益迫切,尤其需要掌握电子商务技术和商务管理的复合型人才。为了顺应电子商务应用的发展和人才的需求,高校的电子商务教学也要适应社会之需求,推陈出新。

由于高校开设电子商务专业的背景不同,所编教材内容在侧重点的安排上存在较大差异,且与当地企业的电子商务发展相差很大。从全国电子商务专业建设会议上获悉,电子商务专业的学生就业率低,很大一部分原因是我们的教材与社会电子商务发展相脱节,而不是社会上不需要电子商务人才。

为了顺应社会需求,我社坚持参加每届全国电子商务专业建设会议,与全国各大高校的电子商务专业一线教师一起探讨电子商务教材建设,在经过广泛的调查和收集意见后,组织了全国20多所院校的一线教师,共同编写了本套“高等院校电子商务系列教材”。

本套教材的特色是:

第一,尽量为教学提供整体解决方案,为了提高学生的学习兴趣和便于理解电子商务的基本概念和内容,全套教材中每章的开头都有一个引导案例,引入该章的话题。每章之后都附有本章小结、思考题。

第二,教材在内容上能及时反映电子商务的发展状况,一方面强调理论基础,另一方面贴近我国电子商务前沿,并着重培养学生的创新思维。

第三,编者具有丰富的教学经验和实践经验,以保证教材质量。

对外经济贸易大学出版社

2007年8月27日



# Preface 前言

目前,信息技术,尤其是互联网技术的飞速发展,已经冲击着各行各业。在商业领域影响至深的莫过于营销方式。网络营销作为一种新的营销方式得到了迅速发展和应用。高校的《网络营销实务》教学也要适应社会之需求,推陈出新。

在商业实战中,网络营销技术日新月异。但作为理论体系,网络营销则仍未形成一个相对稳定的学科框架。有偏向传统营销学理论的;也有偏向于电子商务的;有的甚至于偏向信息技术。本书作者认为,网络营销的产生与发展,虽然受到网络技术及其管理理念等因素的影响,网络技术因素理应体现在网络营销学的内容中,但其内容体系仍属市场营销学的范畴。因此,本书尝试从实务(商业实战)和传统营销学结合的角度组织《网络营销实务》的内容,并高度重视信息技术和营销工具的应用。

为了提高学生的学习兴趣和便于理解网络营销的基本概念和内容,书中每章的开头都有一个引导案例,引入该章的话题。每章之后都附有本章小结、思考题和练习。

本书由华南师范大学增城学院、广东药学院医药商学院、湛江师范大学、广东工商职业技术学院的一线教师参与编写。具体分工如下:第一、四章由陈延芹编写,第三、五章由梁少华编写,第二章由张向阳编写,第七章由曹献雨编写,第八章由赵琼编写,第十章由孙楠编写,第六、九章由陆川编写,第十一章由陆川和孙建红编写。由陆川任主编。

在写作过程中,我们参阅了大量的国内外教材和资料,以及相关网站上的数据。在此,谨向本书中提到的参考文献的作者表示衷心的感谢。

限于作者的水平,书中难免有问题和疏漏之处,敬请广大读者提出宝贵的批评和建议,以便我们今后完善本教材。

作 者

2008年1月18日



# Contents

|                              |             |
|------------------------------|-------------|
| <b>第一章 网络营销概述 .....</b>      | <b>(1)</b>  |
| 第一节 网络营销的产生原因 .....          | (2)         |
| 第二节 网络营销的内涵 .....            | (5)         |
| 第三节 网络营销与传统营销 .....          | (7)         |
| 第四节 网络营销的核心理念与内容体系 .....     | (12)        |
| 第五节 开展网络营销的模式及实施步骤 .....     | (15)        |
| <b>第二章 网络营销技术和支撑条件 .....</b> | <b>(25)</b> |
| 第一节 网络营销平台 .....             | (26)        |
| 第二节 网络工具 .....               | (36)        |
| 第三节 数据库 .....                | (38)        |
| 第四节 网络营销的安全保障 .....          | (47)        |
| 第五节 网络营销的法律与政策 .....         | (50)        |
| <b>第三章 网络营销的消费者与市场 .....</b> | <b>(55)</b> |
| 第一节 网络消费者分析 .....            | (56)        |
| 第二节 影响网络消费者购买行为的因素 .....     | (64)        |
| 第三节 网络企业市场的特征与行为 .....       | (66)        |
| 第四节 网络政府市场的购买行为特点与营销对策 ..... | (71)        |
| 第五节 网络消费者的购买决策过程 .....       | (73)        |
| 第六节 网络市场 .....               | (78)        |
| <b>第四章 网络市场调研 .....</b>      | <b>(83)</b> |
| 第一节 网络市场调研的类型与过程 .....       | (84)        |



|            |                              |              |
|------------|------------------------------|--------------|
| 第二节        | 网络市场调研的方法和内容 .....           | (86)         |
| 第三节        | 网络市场调研的策略和步骤 .....           | (88)         |
| 第四节        | 网络市场调研信息的整理、分析和应用 .....      | (93)         |
| 第五节        | 网络调研实务 .....                 | (97)         |
| <b>第五章</b> | <b>网络营销战略概述 .....</b>        | <b>(101)</b> |
| 第一节        | 网络营销战略 .....                 | (102)        |
| 第二节        | 网络营销战略规划 .....               | (106)        |
| 第三节        | 网络营销战略计划的内容 .....            | (116)        |
| 第四节        | 网络营销战略的实施与控制 .....           | (126)        |
| <b>第六章</b> | <b>企业网络营销网站策略 .....</b>      | <b>(128)</b> |
| 第一节        | 域名管理 .....                   | (129)        |
| 第二节        | 企业网站的类型及功能 .....             | (136)        |
| 第三节        | 网络营销网站的建设 .....              | (139)        |
| 第四节        | 企业网站的创建及网页设计中应注意的问题 .....    | (147)        |
| <b>第七章</b> | <b>网络营销产品策略 .....</b>        | <b>(159)</b> |
| 第一节        | 在线产品的分类、特征和价格特点 .....        | (160)        |
| 第二节        | 网络营销新产品的开发 .....             | (164)        |
| 第三节        | 网络营销品牌策略 .....               | (167)        |
| 第四节        | 网络产品定价方法 .....               | (171)        |
| 第五节        | 网络服务定价策略 .....               | (175)        |
| <b>第八章</b> | <b>网络分销渠道的概念、功能和管理 .....</b> | <b>(179)</b> |
| 第一节        | 网络分销渠道的概念与分类 .....           | (181)        |
| 第二节        | 网络分销渠道的功能 .....              | (188)        |
| 第三节        | 网络营销渠道策略 .....               | (189)        |
| 第四节        | 网上订货、运货与管理 .....             | (192)        |
| 第五节        | 物流配送 .....                   | (199)        |



|                                         |                  |
|-----------------------------------------|------------------|
| <b>第九章 网络营销沟通策略 .....</b>               | <b>(202)</b>     |
| 第一节 网络营销沟通概述 .....                      | (203)            |
| 第二节 网络广告 .....                          | (208)            |
| 第三节 网络市场促销 .....                        | (213)            |
| 第四节 网络公共关系 .....                        | (219)            |
| 第五节 网络营销站点推广 .....                      | (222)            |
| <br><b>第十章 网络营销效果评价与风险控制 .....</b>      | <br><b>(233)</b> |
| 第一节 网络营销效果评价 .....                      | (235)            |
| 第二节 网络营销评价的指标体系 .....                   | (236)            |
| 第三节 网络营销评价的实施步骤和途径 .....                | (243)            |
| 第四节 网络营销风险控制 .....                      | (248)            |
| <br><b>第十一章 网络客户服务策略和我国网络营销现状 .....</b> | <br><b>(257)</b> |
| 第一节 客户关系管理概述 .....                      | (258)            |
| 第二节 网络服务 .....                          | (264)            |
| 第三节 我国网络营销市场现状 .....                    | (274)            |
| 第四节 我国企业网络营销的问题及对策 .....                | (278)            |
| <br><b>参考文献 .....</b>                   | <br><b>(287)</b> |

# 第一章

## 网络营销概述



### 本章学习要点与要求

1. 掌握网络营销的内涵
2. 理解网络营销的特点和优势
3. 掌握并理解网络营销的核心理念
4. 了解网络营销与电子商务、网上销售、传统市场营销的关系
5. 了解网络营销的十个模式



### 案例导入

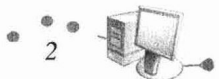
#### 中国网民已达 1.62 亿， 无线网民 5 500 万

2007 年 7 月 18 日消息，中国互联网络信息中心今天公布了第二十次中国互联网发展统计调查报告。报告中显示，截至 2007 年 6 月，中国网民人数已经达到 1.62 亿，仅次于美国 2.11 亿的网民规模，位居世界第二。

网民人数比 2006 年年末新增了 2 500 万，与 2006 年同期相比，网民数一年内增加了 3 900 万人。中国网民年增长率达到 31.7%，步入新一轮的快速增长阶段。

另外，统计表明，目前全国至少还有 7.3% 的家庭拥有电脑，但还没有选择接入因特网。

报告显示，目前使用无线接入的网民已达到 5 500 万，无线接入比例已经突破 1/3 (34.3%)，其中以手机为终端的无线接入规模已经达到 4 430 万人。无线接入（含手机



接入) 已经成为一种新兴的接入方式, 接入比例已经达到 27.3%。无线接入以它的随时随地、便于携带等特性迎合了某些网民的特定需求, 获得了较快的发展。

(资料来源: 杭州深蓝远景网络技术中心资料)

## 第一节 网络营销的产生原因

20 世纪 90 年代初, Internet 的飞速发展在全球范围内掀起了因特网应用热, 世界各大公司纷纷利用因特网提供信息服务和拓展公司的业务范围, 并且按照因特网的特点积极改组企业内部结构和探索新的管理营销方法, 网络营销应运而生。

当今的世界已经进入了以信息网络和信息社会为特征的 21 世纪, 科技、经济和社会的发展使信息社会的内涵有了进一步的改变: 网络技术的发展和运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, 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、经营方式和经营方法。网络营销为企业提供了适应全球网络技术与信息网络社会变革的新的技术和手段, 是现代企业跨世纪的营销策略。

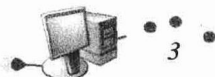
网络营销的产生有其特定条件下的技术基础、观念基础和现实基础, 是多种因素综合作用的结果。信息社会的网络市场上蕴藏着无限的商机, 网络营销将帮助企业发掘出在网络上的无限商机。

### 一、Internet 的发展促成网络营销产生

随着 Internet 在全世界的飞速发展和广泛普及, Internet 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, Internet 的商用潜力被挖掘出来。Internet 在其最大的应用领域——商业上的使用已经显现出巨大威力和发展前景。

根据市场研究公司 ComScore Networks 的调查数据显示, 截至 2007 年 1 月, 全球年龄 15 岁以上的网民数字为 7.47 亿, 比 2006 年 1 月增长了 10%, 增长最快的国家是印度、中国和俄罗斯。美国依然是全球网民数最多的国家, 有 1.53 亿, 但增长率只有 2%。ComScore 说, 中国网民数全球第二, 为 8 670 万人, 增长率为 20%。这个数字低于中国官方公布的 1.37 亿, 因后面这个数字包括了网吧用户。

每年飞速增长的上网人口, 必将形成一个规模巨大的网络市场, 其发展前景非常好。资料显示, 2006 年第一季度至 2007 年第一季度间, 中国网络购物市场交易额逐月递增。据易观国际最新《中国 B2C 市场趋势预测 2006 - 2010》中数据显示, 到 2010 年中国 B2C 市场规模将达到 188.3 亿元, 从 2006 年到 2010 年 B2C 市场规模的年均复合



增长率为 49.89%。2010 年中国 C2C 市场交易规模将达到 627 亿元,从 2006 年到 2010 年的市场交易规模年均复合增长率为 79.36%。由此可见,网络营销的发展空间是如此之大,发展前景非常乐观。

对于如此巨大和快速发展的网络市场,传统的市场营销的理论、方法和手段已经很难发挥其作用,而依托 Internet 的发展产生的网络营销以因特网络为媒体,以新的方式、方法和理念,针对网络市场的特征实施营销活动,将可以更有效地促成个人和组织交易活动的实现。

## 二、消费者消费观念的变革是网络营销产生的观念基础

尽量满足消费者的需求历来是企业的经营核心,随着因特网在商业领域应用的发展,世界各地企业纷纷上网为消费者提供各种类型的信息服务,并把抢占这一科技制高点视为获取未来竞争优势的重要途径。

### (一) 网络社会消费者消费观念变化趋势

当今企业正面临前所未有的激烈竞争,市场正从卖方向买方演变,消费者主导的营销时代已经来临。在买方市场上,消费者将面对更为纷繁复杂的商品和品牌选择,这一变化使当代消费者心理与以往相比呈现出以下的特点和趋势:

#### 1. 个性化消费的回归

从理论上讲,没有一个消费者的心理是完全一样的,每一个消费者都是一个细分市场,个性化消费正在也必将再度成为消费的主流。

#### 2. 消费主动性增强

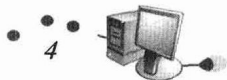
消费者对购买的风险感随选择的增多而上升,而且对传统营销单向的“填鸭式”沟通感到厌倦和不信任。网络时代商品信息获取的方便性,促使消费者主动通过各种可能的途径获取与商品有关的信息并进行分析比较。

#### 3. 购物的方便性和趣味性的追求

信息社会的高效率产生了一批工作压力大、生活节奏紧张的消费者,他们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,而网络消费的便捷性迎合了他们的需要;与此同时,另一些消费者则由于劳动生产率的提高,增加了其可供支配的时间,比如自由职业者或家庭主妇,希望通过购物来消遣时间和寻找生活乐趣,而网络消费正好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. 价格是影响消费心理的重要因素

营销活动的组织者总是通过各种营销手段以各种差别化来减弱消费者对价格的敏感度,但价格始终对消费心理有重要影响。即使在先进的营销技术面前,价格的作用仍旧不可忽视,当价格变化幅度超过消费者的心理界限时,消费者就难免会改变既定的购物



原则。

## （二）网络营销的优势和吸引力

### 1. 网络营销强调个性化的营销方式

网络消费者拥有比任何时候更大的选择自由，他们可以根据自己的个性特点和需求在全球范围内找寻满意的商品和服务，不受时间和地域的限制。消费者进入自己感兴趣的企业网址或虚拟商店，随意获取产品的相关信息，决定购买与否，使网络购物更显个性化。

### 2. 网络营销可以实现全程营销的互动性

在网络环境下，企业可通过电子公告栏和电子邮件等方式，以极低成本在营销的全过程中对消费者进行即时的信息搜集，消费者则有机会对产品从设计到定价和服务等一系列问题发表意见。这种双向互动的沟通方式提高了消费者的参与性和积极性，更重要的是它能使企业的营销决策有的放矢，从根本上提高消费者满意度。

### 3. 网络营销可提高消费者购物效率

信息社会生活的快节奏使消费者用于在商店购物的时间越来越短，因为人们越来越珍惜闲暇时间，越来越希望把闲暇时间用在一些有益于身心的活动上，并充分地享受生活。在传统的购物方式下，一个买卖过程的完成短则几分钟，长则数小时，加上为购买商品的往返路途和逗留时间，消费者为购买商品必须在时间和精力上做出很大的付出。

### 4. 网络营销的价格优势

网络营销能为企业节省巨额的促销和流通费用，使产品成本和价格的降低成为可能。而消费者则可在全球范围内找寻最优惠的价格，甚至可绕过中间商直接向生产者订货，因而能以更低的价格实现购买。

综上所述，在网络时代，消费者迫切需要新的快速方便的购物方式和服务，并最大限度地满足自身的需求。消费者价值观的这种改变自然地产生了网络营销，而网络营销的特征也正好在很大程度上满足了消费者的新需求。

## 三、激烈的竞争是网络营销产生的现实基础

当今社会市场的竞争日益激烈化，企业为了取得竞争优势，想方设法使用了各种招数来吸引顾客。但市场竞争已不能仅依靠表层的营销手段的竞争，必须在更深层次的经营组织形式上进行竞争。企业的经营者迫切地去寻找变革，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等，上述种种都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优势。

总之,网络营销是伴随信息技术、网络技术的发展而产生的,并随着消费者价值观、消费观的变化和市场竞争的激烈状况而不断地发展的。因特网的出现与飞速发展,以及可以带来的现实和潜在效益,促使企业积极利用新技术变革企业经营理念、经营组织、经营方式和经营方法,搭上技术发展的快速便车,推进企业飞速发展。

## 第二节 网络营销的内涵

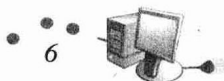
### 一、网络营销的科学内涵

网络营销在国外有许多翻译,如 Cyber Marketing、Internet Marketing、Network Marketing、e-Marketing、Online Marketing 等等。不同的单词词组有着不同的含义,“Cyber”一词在字典中的解释为“控制复杂系统的科学”,而在实际应用中,其含义还演化为电脑和通讯实现交汇的无形“空间”,Cyber Marketing 主要是指网络营销是在虚拟的计算机空间进行运作;Internet Marketing 是指在 Internet 上开展的营销活动;Network Marketing 是在网络上开展的营销活动,同时这里的网络不仅仅是 Internet,还可以是一些其他类型的网络,如增值网络 VAN 等。网络营销借助联机网络、电脑通信和数字交互式媒体的威力来实现营销目标。

网络营销是直销的最新形式,是由因特网替代了传统媒介,其实质是利用因特网对产品的售前/售中/售后等环节进行跟踪服务,它自始至终贯穿在企业经营的全过程,包括市场调查、客户分析、产品开发、销售策略、信息反馈等方面。简单地说,网络营销就是以因特网作为传播手段,通过对市场的循环营销传播,满足消费者需求和商家需求的过程。

网络营销是市场营销的一种手段和表现形式,因此,网络营销也具有市场营销的通性,即网络营销的本质也是商品交换,网络营销的目的是满足交换双方的需要。也就是说:对于营利性组织——企业来说,通过网络营销活动来实现自己取得利润的需要,表现为企业目标的实现,如销售目标、盈利目标等;对于顾客来说,则是通过网络营销活动获得能满足自己需要的产品或服务。只有同时满足这两方面需要的企业网络经营活动才是网络营销,仅仅满足其中一方的活动本质上都不是真正的市场营销。学习运用网络营销应当抓住这一本质特征。

综上所述,网络营销是企业以现代营销理论为基础,利用因特网(也包括企业内部网和外部网)技术和功能,最大限度地满足客户需求,以开拓市场、增加盈利为目标的经营过程。



## 二、网络营销的特点

市场营销中最重要也最本质的是在组织和个人之间进行信息的广泛传播和有效交换, 如果没有信息的交换, 任何交易都会变成无源之水。因特网技术发展的成熟以及因特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因特网上。遍布全球的各种企业、团体、组织以及个人通过 Internet 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”。因为因特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:

### (一) 跨时空

通过因特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。

### (二) 多媒体

因特网络可以传输文字、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。

### (三) 成长性

遍及全球的因特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人, 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。

### (四) 整合性

在因特网络上开展的营销活动, 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。同时, 企业可以借助因特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, 通过统一的资讯传播方式向消费者传达信息, 从而可以避免因不同传播渠道中的不一致而产生的消极影响。

### (五) 经济性

网络营销使交易的双方通过因特网进行信息交换, 代替传统的面对面的交易方式, 可以减少印刷与邮递成本; 进行无店面销售而免交租金, 节约水电与人工等销售成本, 同时也减少了由于多次交换带来的损耗, 提高了交易的效率。

### (六) 技术性

建立在以高技术作为支撑的因特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。



网络营销,正在建立营销领域新的游戏规则,如极端强调吸引顾客注意力和留住顾客,并成为营销中压倒一切的首要追求目标;全新地再造通路、物流、供应链的流程;顾客不再仅是对象或目标,而是参与者和控制者,顾客参与及互动合作的新的营销理念正在形成;新的与顾客沟通和建立关系的方式、方法正在实现。

### 第三节 网络营销与传统营销

根据前面的分析,依托因特网而产生的网络营销,作为一种新的营销理念和营销方法,与传统的市场营销相比,具有跨时空、多媒体、成长性、整合性、经济性和技术性六个方面的特点,这六个方面的特点使得企业传统的经营模式相形见绌。在当前网络环境不断发展的情况下,具有较强实践性的网络营销发展速度也很快,企业传统的经营模式很难与网络进行调和。例如企业的虚拟性、营销活动的跨时空和全球性操作、企业和客户及时的信息互动等,通过因特网可以不费吹灰之力就完成的目标,用传统营销的方法和手段是难以想象的。21世纪是信息和网络的世纪,因此,企业的营销活动必然也将进入信息化和网络化。

#### 一、网络营销对传统营销的冲击

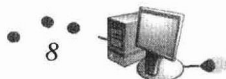
根据美国市场营销协会(AMA)定义委员会的定义,市场营销是研究引导商品和服务从生产者到达消费者和使用者所进行的一切企业活动,包括消费者需求研究、市场调研、产品开发、定价、分销、广告、公关、销售等等。在上述营销活动的各个过程中,在因特网上开展的网络营销活动在很大程度上有别于传统营销,因此,网络营销对传统营销所带来的冲击是多方面的,也是不可避免的。

##### (一) 网络营销对传统营销组合(4P)的冲击

##### 1. 对标准化产品的冲击

网络营销作为一种新型营销模式,企业可以利用因特网在全球范围内进行市场调研,迅速获得关于产品概念和广告效果测试的反馈信息,也可以测试顾客的不同认同水平,从而更加容易地对消费者行为方式和偏好进行跟踪。因而,在因特网大量使用的情况下,对不同的消费者提供不同的商品将不再是天方夜谭。

著名的Dell公司在网上进行的计算机设备直销,并不规定统一的内在配置,而是可以由客户自己按照需要提出一个设备的配置方案和要求,公司根据客户的需求进行生产,再卖给相应的客户,Dell公司因而成为世界上成长速度最快的电脑公司之一。这种顾客化方式的驱动力是最终消费者,而非按惯例由国外分销商的兴趣决定。同时,因特网的新型沟通能力又加速了这种趋势。因此,怎样更有效地满足各种个性化的需求,是每个上网



公司面临的一大挑战。

## 2. 对定价策略的冲击

如果公司某种产品的价格标准不统一或经常改变,客户将会通过因特网认识到这种价格的差异,并可能因此而对公司产生不满。所以相对于目前的各种传统媒体来说,因特网先进的网络浏览功能会使变化不定的且存在差异的价格水平趋于一致。这将对有分销商分布在海外并在各地采取不同价格的公司产生巨大冲击。例如:如果一个公司对某地的顾客提供20%的价格折扣,那么在世界各地的因特网用户都会了解到这项交易,从而可能会影响到那些通过分销商或本来并不需要折扣的业务。另外,通过因特网搜索特定产品的代理商也将认识到这种价格差别,从而加剧公司采取价格歧视策略的不利影响。

总之,上述这些因素都表明因特网将导致国际间的价格水平标准化或至少缩小国别间的价格差别,这对于执行差别化定价策略的公司来说确实是一个严重的问题。

## 3. 对营销渠道的冲击

在网络的环境下,生产商可以通过因特网与最终用户直接联系,因此,中间商的重要性将有所降低。这个情况会造成以下两种后果:(1)由跨国公司所建立的传统的国际分销网络对其他小竞争者或新的进入者造成的进入障碍将明显降低。(2)对于目前直接通过因特网进行产品销售的生产商来说,其售后服务工作是由各分销商承担,但随着他们代理销售利润的消失,分销商将很有可能不再承担这些工作。所以在不破坏现存营销渠道的情况下,如何提供这些售后服务将是网上公司不得不面对的又一问题。

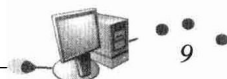
## 4. 对传统促销活动的冲击

企业开展网络营销主要通过因特网发布网络广告进行网上销售,网络广告将消除传统广告的障碍。首先,相对于传统媒体来说,由于网络空间具有无限扩展性,因此在网络上做广告可以较少地受到空间篇幅的局限,可以尽可能地将必要的信息一一罗列。其次,网络广告迅速提高的广告效率也为网上企业创造了便利条件。譬如,有些公司可以根据其注册用户的购买行为很快地改变向访问者发送的广告;有些公司可根据访问者的特性如硬件平台、域名或访问时的搜索主题等有选择地显示其广告。

### (二) 对营销战略和管理模式的冲击

随着网络技术迅速向宽带化、智能化、个人化方向发展,用户可以在更广阔的领域内方便地实现声音、图像、动画和文字一体化的多维信息共享和人机互动功能。“个人化”把“服务到家庭”推向了“服务到个人”。正是这种发展将使得传统营销方式发生革命性的变化,其结果将逐步体现市场的个性化,最终将会以每一个用户的需求来组织生产和销售。

## 1. 对营销战略的影响



由于因特网所具有的平等性、自由性和开放性等特征,使得网络时代企业的市场竞争是透明的,人人都能掌握竞争对手的产品信息与营销作为。因此,胜负的关键在于如何适时地获取、分析、运用这些在网络上获得的信息来研究并采用具有优势的竞争战略。从这一点来分析,小企业更易于在全球范围内参与竞争,这一点是跨国公司所不能忽视的。无论怎样看,网络营销都将降低传统环境下跨国公司所拥有的规模经济的竞争优势。

在因特网的环境下,企业间的策略联盟是网络时代的主要竞争形态,如何运用网络来组成企业的合作联盟,并以联盟所形成的资源规模创造竞争优势,将是网络时代企业经营的重要手段。

网络营销的企业竞争是一种以顾客为焦点的竞争形态,争取新的顾客、留住老顾客、扩大顾客群、建立亲密的顾客关系、分析顾客需求、创造顾客需求等,都是很关键的营销课题。因此,在网络环境下,公司如何与散布在全球各地的顾客群保持紧密的关系,并能正确掌握顾客的特性,再通过对顾客的教育和对本企业形象的塑造,建立顾客对于虚拟企业与网络营销的信任感,这些都是网络营销成功的关键。基于网络时代的目标市场、顾客形态、产品种类与以前传统的一切会有很大的差异,如何进行跨越地域、文化和时空的差距重新营造企业与顾客的关系,将需要许多创新的营销行为。

## 2. 企业组织的重整

因特网的发展带动了企业内部网的蓬勃发展,使得企业的内外沟通与经营管理均需要依赖网络作为主要的渠道与信息源。其对企业所带来的影响包括:业务人员与直销人员减少、组织层次减少、经销代理与分店门市数量减少、营销渠道缩短;以及虚拟经销商、虚拟门市、虚拟部门等企业内外部的虚拟组织盛行。这些影响与变化,都将促使企业对于组织再造工程(Reengineering)的需要变得更加迫切。

## 3. 对跨国经营的影响

在网络时代,企业开展跨国经营是非常必要的。在过去分工经营时期,企业只需专注于本行业和本地区的市场,而将其在国外的市场委托给代理商或贸易商去经营。但因特网所具有的跨越时空连贯全球功能,使得进行全球营销的成本低于地区营销,因此企业将不得不进入跨国经营的时代。网络时代的企业,不但要熟悉不同国度的市场顾客的特性以争取他们的信任,并满足他们的需求,还要安排跨国生产、运输与售后服务等工作,并且这些跨国业务都是经由网络来联系与执行的。

可见,尽管因特网为现存的跨国公司和新兴公司(或他们的消费者)提供了许多利益,但对于企业经营的冲击和挑战也是令人生畏的。任何渴望利用因特网进行跨国经营的公司,都必须为其经营选择一种恰当的商业模式,并要明确这种新型媒体所传播的信息和进行的交易将会对其现存模式产生什么样的影响。