



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高职高专电子商务专业课程改革规划教材

business e-business e-business e-business e-business e-business e-business e-business e-bu

网络营销

第2版



潘维琴 主编

e-business



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



赠电子课件

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高职高专电子商务专业课程规划教材

网 络 营 销

第2版

主 编 潘维琴

副主编 梁玉芬

参 编 杨光伟 张志萍 李玲弟

席清才 陈 晨



机械工业出版社

本书主要讲述网络营销的基本知识与实际应用。全书分基础篇和实战篇,共13章,分别介绍了网络营销概述、网络营销环境、网络消费者市场及购买行为分析、网络营销中的目标市场分析、网络营销战略概述、网络营销价格策略、网络营销产品策略、网络分销渠道策略、网络营销服务、网络营销的管理与控制、网络信息搜集与整理、网络推广、客户关系管理策略等内容。根据每章的具体内容还安排了相应的练习与技能训练。

本书内容新颖,结构合理,从案例分析入手,讲解深入浅出,实用性强,突出对基本理论、基本技能的掌握和对技术应用能力的培养。

本书可作为电子商务专业、市场营销专业、计算机应用专业、计算机信息管理专业、工商管理专业和经贸专业的教材,也可作为有关电子商务的培训及企业管理人员和市场人员的用书。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/潘维琴主编. —2版. —北京:机械工业出版社,2010.6

普通高等教育“十一五”国家级规划教材.

高职高专电子商务专业课程改革规划教材.

ISBN 978-7-111-30963-5

I. ①网… II. ①潘… III. ①电子商务—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第107294号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:王玉鑫 责任编辑:李大国

责任校对:常天培 封面设计:王伟光

责任印制:李妍

北京富生印刷厂印刷

2010年8月第2版第1次印刷

184mm×260mm·17印张·475千字

0001—4000册

标准书号:ISBN 978-7-111-30963-5

定价:28.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010)68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010)88379649

读者服务部:(010)68993821

封面无防伪标均为盗版

第2版前言

本书第1版出版后,得到了多家高职高专院校电子商务及其他相关专业师生的广泛好评,并被教育部评为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

在广泛吸纳各方面建议的基础上,我们对全书的内容进行了修订。第2版教材保留了第1版教材的主体框架和基本特色,吸收了网络营销领域的最新研究成果,新增了实战篇。主要内容包括网络营销概述、网络营销环境、网络消费者市场及购买行为分析、网络营销中的目标市场分析、网络营销战略概述、网络营销价格策略、网络营销产品策略、网络分销渠道策略、网络营销服务、网络营销的管理与控制、网络信息搜集与整理、网络推广、客户关系管理策略等内容。根据每章的具体内容还安排了相应的练习与技巧训练。

本书主要讲述网络营销的基本知识与实际应用,分为基础篇和实战篇。基础篇从案例分析入手,讲解深入浅出,实用性强,突出对基本理论、基本技能的掌握和对技术应用能力的培养。实战篇基于工作过程设计教学内容和工作任务,设计的每个工作任务都涵盖了完成该类任务的知识点和操作技能,并具有可拓展性,使学生在能完成该工作任务后,能够完成其他的相关任务。

本书内容丰富、形式简练,既可作为高职高专院校的教材,也可作为网络营销人士的学习用书及专业培训用书。

本书由辽宁机电职业技术学院潘维琴担任主编,北京城市学院梁玉芬担任副主编,辽宁机电职业技术学院王忠诚担任主审,具体分工如下:潘维琴编写了第1章、第5章、第11章、第12章、第13章的13.5节、13.6节;北京市供销学校杨光伟编写了第2章、第3章;济源职业技术学院张志萍编写了第7章的7.3节、7.4节;济源职业技术学院李玲弟编写了第4章、第7章的7.1节、7.2节;安徽财贸职业学院的席清才编写了第6章、第13章的13.1、13.2、13.3、13.4节;梁玉芬编写了第8章、第9章;北京联合大学的陈晨编写了第10章。全书由潘维琴负责统稿、修改、补充、校对和定稿。

本书在编写过程中参考或引用了一些专家学者的论著、图书及网站资料,作者已尽可能在参考文献中列出,谨在此对他们表示衷心的感谢,若有疏漏,也在此表示歉意。

由于编者水平有限,加之多人编写,书中难免有不妥之处,敬请读者批评指正。

编 者

第1版前言

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广阔的发展前景。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。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。随着信息技术的飞速发展和网络设施的进一步改进,以及相关配套体系的逐步完善,网络营销将成为现代营销的基本形式。因此,无论是传统行业还是新兴行业,开展网络营销活动都是必然的。

网络营销是电子商务的重要环节之一。在电子商务交易链中,从交易前的商品展示、商务沟通到交易中的网络谈判、网上签约直至交易后的网上支付和网上配送都或多或少、或独立或协同地与网络营销相联系。当然,网络营销从总体上说属于电子商务交易链的第一、第二环节,但这却是电子商务的基础和关键性环节。如果没有充分的、以客户为导向的网上商品和服务的充分展示、推介,没有围绕商品和服务的买卖双方或多方的充分沟通,电子商务的交易、支付、配送等环节和过程就无从谈起,也无法实现。

本书主要讲述网络营销的基本知识与实际应用。主要内容为网络营销概述、网络营销环境、网络消费者市场及购买环境分析、网络营销调研、网络营销中的目标市场分析、网络营销策略概述、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、客户关系管理策略、网络营销服务、网络营销的管理与控制等内容。根据每章的具体内容还安排了相应的练习与实训题。

由于本书是面向高职高专学生的教材,所以在理论上以够用为度,并从案例分析入手,突出对基本理论、基本技能的掌握和技术应用能力的培养,使学生尽快掌握在互联网环境中从事有效经营活动所需要的知识与技能。本书内容丰富、形式简练,既可作为高职高专院校的教材,也可作为网络营销人士的学习用书及专业培训用书。

本书由辽宁机电职业技术学院潘维琴担任主编,北京城市学院梁玉芬担任副主编,辽宁机电职业技术学院赵学峰担任主审,具体分工如下:潘维琴编写了第1章、第6章;北京市供销学校杨光伟编写了第2章、第3章;济源职业技术学院张志萍编写了第4章、第7章的7.3节、7.4节;济源职业技术学院李玲弟编写了第5章、第7章的7.1节、7.2节;安徽财贸职业学院的席清才编写了第8章、第11章;梁玉芬编写了第9章、第12章;北京联合大学的陈晨编写了第10章、第13章。全书由潘维琴负责统稿、修改、补充、校对和定稿。

本书在编写过程中参考或引用了大量专家学者的论著、图书及网站资料,作者已尽可能在参考文献中列出,谨在此对他们表示衷心的感谢,若有疏漏,也在此表示歉意。

由于编者水平有限,加之多人编写,书中难免有不妥之处,敬请读者批评指正。

编 者

目 录

第2版前言

第1版前言

第一篇 基础篇

第1章 网络营销概述 1

1.1 网络营销内涵 2

1.1.1 网络营销的概念 2

1.1.2 网络营销的特点 3

1.1.3 网络营销产生的基础 4

1.1.4 网络营销的优势 5

1.1.5 网络营销的劣势 6

1.1.6 网络营销的内容 7

1.1.7 网络营销与传统营销 9

1.2 网络营销现状与未来 15

1.2.1 网络营销的发展 15

1.2.2 网络营销的现状及面临的问题 16

1.2.3 制约网络营销发展的因素 19

1.2.4 网络营销的未来 21

1.3 网络营销理论基础 23

1.3.1 网络直复营销理论 23

1.3.2 关系营销理论 25

1.3.3 软营销理论 25

1.3.4 整合营销理论 27

1.3.5 数据库营销 28

本章小结 29

习题 29

第2章 网络营销环境 31

2.1 网络营销的宏观环境 32

2.1.1 政治法律环境 32

2.1.2 经济环境 34

2.1.3 科技环境 35

2.1.4 社会文化环境 36

2.1.5 其他因素 38

2.2 微观环境 39

2.2.1 企业内部环境 39

2.2.2 竞争者 39

2.2.3 供应商 40

2.2.4 营销中介组织 41

2.2.5 顾客 42

本章小结 43

习题 43

第3章 网络消费者市场及购买行为分析 45

3.1 网络消费者分析 45

3.1.1 网络消费者的总体特征 46

3.1.2 网络消费者的类型 47

3.1.3 网络消费者的行为分析 48

3.1.4 网络消费需求的特征 49

3.2 影响消费者购买行为的主要因素 52

3.2.1 影响普通消费者的因素 52

3.2.2 影响网络消费者的因素 54

3.2.3 网络消费者的购买动机 55

3.3 网络消费者的购买决策过程 56

3.3.1 唤起需求 57

3.3.2 收集信息 57

3.3.3 比较选择 58

3.3.4 购买决策 58

3.3.5 购后评价 60

本章小结 60

习题 60

第4章 网络营销中的目标市场分析 62

4.1 网络市场细分 63

4.1.1 网络市场细分的作用	63	6.1.4 定价技巧	118
4.1.2 网络市场细分的原则	63	6.1.5 产品组合定价策略	120
4.1.3 市场细分的一般方法	64	6.2 网络营销定价	121
4.1.4 市场细分的标准	65	6.2.1 低价渗透定价策略	121
4.2 网络目标市场选择	69	6.2.2 捆绑销售定价策略	122
4.2.1 目标市场的内涵	69	6.2.3 拍卖竞价策略	122
4.2.2 怎样选择目标市场	69	6.2.4 定制营销定价策略	123
4.2.3 目标市场策略	70	6.2.5 免费价格策略	123
4.3 网上市场定位	73	本章小结	126
4.3.1 市场定位的依据	73	习题	126
4.3.2 市场定位策略	74		
4.3.3 网上市场定位	75	第7章 网络营销产品策略	128
本章小结	76	7.1 产品整体概述	130
习题	77	7.1.1 营销产品的概念	130
第5章 网络营销战略概述	80	7.1.2 产品的生命周期	131
5.1 网络营销战略分析	80	7.1.3 商标策略	134
5.1.1 营销战略的概念和特征	80	7.1.4 包装策略	136
5.1.2 网络营销战略目标与模式	81	7.2 网络产品概述	137
5.1.3 网络营销战略计划的制订	83	7.2.1 网络产品的特点	137
5.1.4 市场竞争战略	86	7.2.2 网络产品的分类	140
5.1.5 市场发展策略	90	7.2.3 网络营销品牌策略	141
5.1.6 网络营销战略	91	7.3 网络营销新产品开发	142
5.1.7 网络营销战略实施与控制	95	7.3.1 网络营销新产品开发概述	143
5.2 网络营销组合策略	96	7.3.2 网络营销新产品开发程序	143
5.2.1 市场营销组合	96	7.4 产品支持服务策略	145
5.2.2 网络营销组合	97	7.4.1 产品支持服务策略概述	145
5.3 网络营销组织创新战略	99	7.4.2 电子邮件在顾客服务中的运用	146
5.3.1 网络营销组织创新的目标、 方式与特点	100	7.4.3 鼓励顾客对话	148
5.3.2 网络营销组织的创新	101	7.4.4 网上顾客服务成功案例分析	149
5.3.3 企业内部组织创新	105	本章小结	150
5.3.4 企业外部组织创新	108	习题	150
本章小结	111		
习题	111	第8章 网络分销渠道策略	153
第6章 网络营销价格策略	113	8.1 分销渠道概述	153
6.1 网络营销定价概述	113	8.1.1 分销渠道的内涵及其发展	153
6.1.1 网络营销定价内涵	113	8.1.2 传统分销渠道与网络分销渠道的 对比分析	154
6.1.2 网络营销定价的方法	114	8.1.3 网络分销渠道的功能	156
6.1.3 网络营销定价的特点	117	8.1.4 网络分销渠道的类型	157
		8.1.5 新型电子中间商的类型	158
		8.2 网络分销渠道的建设	159

8.2.1 选择电子中间商	159	9.3.1 个性化服务的优势	175
8.2.2 确定分销渠道模式	160	9.3.2 网络营销个性化的含义	177
8.2.3 分析产品特性	160	本章小结	177
8.2.4 合理设计订货系统	161	习题	178
8.3 网络营销中的物流模式	162	第 10 章 网络营销的管理与控制	179
8.4 网络营销时代的物流配送	165	10.1 网络营销实施过程的决策管理	180
8.4.1 网络营销时代物流配送的特征	165	10.1.1 企业网络营销的实施过程	180
8.4.2 物流配送的一般流程	166	10.1.2 企业网络营销实施过程中 的决策	180
8.4.3 物流配送中心的运作类型	167	10.2 网络营销系统评估	182
8.5 物流解决方案应用案例	168	10.2.1 网络营销评价的意义	182
本章小结	170	10.2.2 网络营销评价的步骤	183
习题	170	10.2.3 网络营销评价途径	183
第 9 章 网络营销服务	172	10.2.4 网络营销评价类型	183
9.1 网络营销服务概述	172	10.2.5 网络营销评价标准	184
9.1.1 从传统服务到网络服务	172	10.3 网络营销经营风险及其控制	185
9.1.2 网络顾客需求的时代特征	172	10.3.1 网络经营风险	185
9.2 网上产品服务	173	10.3.2 网络经营风险的控制	185
9.2.1 网上产品的分类	173	10.3.3 网络营销风险的消费者保护	186
9.2.2 网上产品服务	174	10.3.4 网络营销的信用管理	186
9.2.3 网上顾客服务的内容	174	习题	188
9.3 网上个性化服务优势及内涵	175		

第二篇 实 战 篇

第 11 章 网络信息搜集与整理	189	第 12 章 网络推广	205
11.1 网络信息搜集	189	12.1 网络推广基本知识	205
11.1.1 网络信息资源的特点	189	12.2 典型网络推广方式	206
11.1.2 网络信息资源的主要种类	190	12.3 网络公关	213
11.1.3 网络信息搜集方法	191	12.4 其他网络推广方式	214
11.2 搜索引擎	192	12.5 实战训练	219
11.2.1 搜索引擎概念、分类	192	工作任务 1: 网络推广方案制订	219
11.2.2 搜索引擎工作原理	193	工作任务 2: 网络推广方案实施	221
11.2.3 常用搜索引擎介绍	194	12.6 案例	224
11.3 常用搜索引擎的使用	196	案例一: “大堡礁”用一次“招聘” 撬动全球	224
11.4 实战训练	201	案例二: “少林寺”网络营销秘籍	226
工作任务 1: 网络信息搜索体验	201	案例三: 大众汽车“只有 20, 只有在线” 的互动营销活动	228
工作任务 2: 搜索引擎比较与搜索 技巧训练	202		
工作任务 3: 网络市场调研	203		

案例四：东风日产树营销 经典“驱威连连看”	229	13.3.3 CRM 应用系统的特点	244
案例五：汉堡王 Burger King 的“听话 的小鸡”视频互动游戏	229	13.4 呼叫中心	245
案例六：可口可乐+腾讯的营销威力	230	13.4.1 呼叫中心（Call Center）的发展史	245
案例七：茅台的病毒式营销	230	13.4.2 呼叫中心的涵义	246
第 13 章 客户关系管理策略	232	13.4.3 呼叫中心在 CRM 系统中的应用	246
13.1 客户关系管理概述	233	13.4.4 呼叫中心在各行业中的应用	247
13.1.1 客户关系管理的产生和发展	233	13.4.5 引入思路	248
13.1.2 客户关系管理的定义、内涵 及其作用	234	13.5 实战训练	248
13.2 CRM 中的客户服务	236	工作任务 1：设计网站客户体验	248
13.2.1 客户服务的特点及客户服务 新理念	236	工作任务 2：制作网站客户体验设计 诊断书	249
13.2.2 企业与客户关系	237	13.6 案例	250
13.2.3 客户生命周期与客户终生价值	238	案例一：“区别对待”挖掘客户价值	250
13.2.4 识别高价值的客户	239	案例二：盖茨发出公开信激励客户 和股东	252
13.2.5 加强客户关系策略	240	案例三：花旗银行用服务赢得顾客	253
13.3 CRM 应用系统	242	案例四：施美文仪办公用品商城 CRM 应用案例	256
13.3.1 CRM 应用系统的结构	242	案例五：索尼互动服务之道	257
13.3.2 CRM 应用系统的功能模块	242	习题答案	260
		参考文献	264

第一篇 基础篇

第1章 网络营销概述



本章主要内容

- 网络营销的概念及特点
- 网络营销与传统营销的关系
- 网络营销的现状与未来
- 网络营销的相关理论

案例：海尔网络营销

作为中国家电企业的一面旗帜，海尔在网络营销上也走在了很多企业的前面。

早在2002年，海尔就建立起了网络会议室，在全国主要城市开通了9999客服电话，这使得海尔可以在“非典”时期如鱼得水般地坐在了视频会议桌前调兵遣将，真正体现出它巨大的商业价值和独有的战略魅力。

在要么触网、要么死亡的互联网时代，海尔作为国内外一家著名的电器公司，迈出了非常重要的一步。海尔公司2000年3月开始与SAP公司合作，首先进行企业自身的ERP改造，随后便着手搭建BBP采购平台。从平台的交易量来讲，海尔集团可以说是中国最大的一家电子商务公司。

通过BBP交易平台，海尔每月接到销售订单6000多个，定制产品品种逾7000种，采购的物料品种达15万种。新物流体系将呆滞物资降低了73.8%，库存占压资金减少了67%。

海尔集团首席执行官张瑞敏在评价该物流中心时说：“在网络经济时代，一个现代企业如果没有现代物流就意味着没有物可流。对海尔来讲，物流不仅可以使我们实现3个零的目标，即零库存、零距离和零营运资本，更给了我们能够在市场竞争取胜的核心竞争力。”在海尔，仓库不再是储存物资的水库，而是一条流动的河，河中流动的是按单采购的生产必需的物资，也就是按订单来进行采购、制造等活动，这样就从根本上消除了呆滞物资、消灭了库存。

海尔通过整合内部资源，优化外部资源使供应商由原来的2336家优化至978家，而国际化供应商的比例却上升了20%，从而建立起强大的全球供应链网络，有力地保障了海尔产品的质量和交货期。不仅如此，一批国际化大公司已经以其高科技和新技术参与到海尔产品的前端设计中，目前可以参与产品开发的供应商比例已高达32.5%，实现三个JIT（Just In Time，即时），即JIT采购、JIT配送和JIT分拨物流的同步流程。

目前通过海尔的BBP采购平台，所有的供应商均在网上接受订单，并通过网上查询计划与库存，及时补货，实现JIT采购；货物入库后，物流部门可根据次日的生产计划利用ERP信息系统进行配料，同时根据看板管理4小时送料到工位，实现JIT配送；生产部门按照B2B、B2C订单的需求完成订单以后，满足用户个性化需求的定制产品通过海尔全球配送网络送达用户手中。目前，海尔在中心城市实行8小时配送到位，区域内24小时配送到位，全国4天以内到位。

在企业外部,海尔 CRM(客户关系管理)和 BBP 电子商务平台的应用架起了与全球用户资源网、全球供应链资源网沟通的桥梁,实现了与用户的零距离。目前,海尔 100%的采购订单在网上下达,使采购周期由原来的平均 10 天降低到 3 天;网上支付已达到总支付额的 20%。在企业内部,计算机自动控制的各种先进物流设备不但降低了人工成本、提高了劳动效率,还直接提升了物流过程的精细化水平,达到质量零缺陷的目的。计算机管理系统搭建了海尔集团内部的信息高速公路,使得电子商务平台上获得的信息可以迅速转化为企业内部的信息,并以信息代替库存,从而达到零营运资本的目的。

海尔在物流方面所做的探讨与成功,尤其是国际先进协同电子商务系统的采用,进一步提升了海尔的核心竞争力。

1.1 网络营销内涵

20 世纪 90 年代初,Internet 的飞速发展在全球范围内掀起了互联网应用热。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,并且按照互联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。网络营销由此应运而生。

网络营销的产生是科技发展、消费者价值变革、商业竞争等因素综合促成的。进入 21 世纪以来,互联网受到各行各业和全社会的青睐。随着中国加入世界贸易组织,全球经济一体化趋势日趋显著。企业网络化、信息化发展进程的加速,使得企业网络营销(Cyber-marketing)随着互联网的产生发展而日渐走向成熟,成为企业借助于网络技术和信息技术来实现营销目标的一种新的营销方式。

1.1.1 网络营销的概念

与许多新兴学科一样,“网络营销”目前还没有一个公认的、完整的定义,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都会有一定的差异。

从“营销”的角度出发,我们将网络营销定义为:网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是建立在互联网基础之上、借助于互联网来更有效地满足顾客的需求和欲望,从而实现企业营销目标的一种手段。据此定义,可以得出下列认识。

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的产物。网络营销是为实现网上销售而进行的一项基本活动。网络营销本身并不等于网上销售,这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;增加客户的忠诚度。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量。

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. 网络营销不仅限于网上

因为互联网本身还是一个新生事物,在我国,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。这可以理解关于网络营销本身的营销,正如关于广告的广告。

3. 网络营销不是孤立存在的

因为网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,所以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。对于不同的企业,网络营销所处的地位有所不同,如在传统的工商企业中网络营销通常只处于辅助地位,而在以经营网络服务产品为主的网络公司,则更加注重于网络营销策略。因此,网络营销与传统市场营销策略之间并没有冲突,但由于网络营销依赖互联网应用环境而具有自身的特点,因而有相对独立的理论和方法体系。在企业营销实践中,往往是传统营销和网络营销并存的。

4. 网络营销不等于电子商务

网络营销只是一种手段,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。电子商务的定义强调的往往是电子化交易的基础或形式,也可以简单地理解为电子商务就是电子交易。所以,也可以说网络营销是电子商务的基础,在具备开展电子商务的条件之前,企业同样可以开展网络营销。

1.1.2 网络营销的特点

随着技术发展日渐成熟,互联网像一种“万能胶”,将政府、企业以及个人跨时空联结在一起,使得它们之间信息的交换变得“唾手可得”。市场营销中最重要也最本质的是企业和个人之间进行信息传播和交换,如果没有信息交换,交易也就成为无本之源。正因为如此,互联网也使得网络营销具备了以下特性:

1. 跨时空

营销的最终目的是占有市场份额。由于互联网具有超越时间和空间限制进行信息交换的特点,因此使得脱离时空限制达成交易成为可能。企业可以有更多时间和更大的空间进行营销,随时随地提供全球性营销服务,以达到尽可能多地占有市场份额的目的。

2. 多媒体

互联网被设计成可以传输多种媒体的信息,如文字、声音、图像等,使得为达成交易进行的信息交换可以以多种形式存在和交换,从而可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

3. 交互式

互联网可以展示商品型号,提供有关商品信息的查询,可以和顾客做互动沟通,可以收集市场情报,进行产品测试与消费者满意调查等。它是产品设计、商品信息提供以及服务的最佳工具。

4. 人性化

互联网上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的,而且是一种低成本与人性化的促销。不仅避免了推销员强势推销的干扰,还可以通过信息提供与交互式交谈与消费者建立长期良好的关系。

5. 成长性

互联网使用者数量快速成长并遍及全球,而使用者多属年轻、中产阶级、高教育水准的档次,由于这部分群体购买力强而且具有很强的市场影响力,因此互联网成为一项极具开发潜力的市场渠道。

6. 整合性

互联网上的营销可由商品信息至收款、售后服务一气呵成,因此它是一种全程的营销渠道。另一

方面,企业可以借助互联网将不同的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施,以统一的传播资讯向消费者传达信息,避免传播不一致性产生的消极影响。

7. 超前性

互联网是一种功能最强大的营销工具,它同时兼具渠道、促销、电子交易、互动顾客服务,以及市场信息分析与提供的多种功能。它所具备的一对一营销能力,正是企业营销的未来趋势。

8. 高效性

计算机可储存大量的信息,可传送的信息数量与精确度远超过其他媒体。通过及时更新产品或调整价格,可以有效了解并满足顾客的需求。

9. 经济性

通过互联网进行信息交换,代替以前的实物交换,可以减少印刷与邮递成本,实现无店面销售,不仅可以节约水电与人工成本,还可以减少由于迂回多次交换带来的损耗。

10. 技术性

网络营销是建立在高技术支撑的互联网基础上的,企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持,改变传统的组织形态,提升信息管理部门的功能,引进懂营销与计算机技术的复合型人才,只有这样,未来才能具备市场的竞争优势。

1.1.3 网络营销产生的基础

20世纪90年代,随着互联网的飞速发展,世界各国企业纷纷利用这一机遇拓展业务范围并对传统企业进行改造,实现营销手段的创新。经济、社会、科技的发展改变了信息传播和分配方式,信息沟通更倾向于双向信息交流模式,人们学习、工作、生活的变化也要求企业积极利用网络手段来改变企业的经营理念,正如流水线的应用所带来的大量生产观念一样。同时随着生产力的发展,市场也由卖方市场向买方市场转变,消费者地位增强,市场竞争越来越激烈。网络营销为企业提供了摆脱困境和获得竞争优势的手段和技术,是现代营销理念和营销策略的具体体现。

总之,网络营销的产生和发展是特定条件下技术基础、观念基础和现实基础等因素共同作用的结果。

现在,我们可以方便地通过网站购买自己需要的物品。当某个产品在使用过程中遇到问题时可以随时到服务商网站上获取信息,如产品使用说明书、技术指标、产品行情等。如果你在某个网站上订阅了自己感兴趣的信息,当有最新的商品上市时,你很快便可以通过电子邮件了解到有关信息,甚至还可以获得服务商提供的特别优惠措施,如免费送货上门服务。这些都是厂商开展网络营销为消费者带来的便利。由于与传统营销方式相比,厂商为顾客提供这些服务成本更低,从而增加了收益。可见网络营销对厂商和消费者双方都有价值。

网络营销信息已经同各种广告信息一样对消费者产生了巨大的影响。当打开一个大型门户站点时,会看到各种各样的网络广告;如果要检索某个商品,可能会出现许多同类产品的厂商信息;如果打开电子邮箱,其中会有很多产品推广的邮件,这些都足以说明网络营销信息的丰富程度,但是,网络营销诞生至今,只有10年左右的历史,在企业得到广泛应用更是近几年的事情。

网络营销是随着互联网进入商业应用而逐渐扩展开来的,尤其是在万维网(WWW)、电子邮件、搜索引擎等得到广泛应用之后,网络营销的价值才越来越明显。电子邮件虽然早在1971年就已经诞生,但在互联网普及应用之前,并没有被应用于营销领域,到了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成立。1994年被认为是网络营销发展的重要一年,因为网络广告出现的同时,基于互联网的知名搜索引擎Yahoo、Webcrawler、Infoseek、Lycos等也相继在1994年出现,可以认为网络营销诞生于1994年。

1.1.4 网络营销的优势

随着科学技术的迅猛发展,计算机已进入了千家万户,图形界面让人们远离了枯燥乏味的指令,互联网上丰富的信息资源更吸引着人们在网上遨游,各地网吧的兴起无疑证明了上网正成为一种时尚。与传统的营销手段相比,网络营销无疑具有许多明显的优势:

1. 有利于企业取得未来的竞争优势

中国的许多家庭购买计算机都是为了供孩子学习,使他们能跟上时代的脚步。而好奇心极强的孩子们大都对计算机甚为着迷,如果能抓住他们的心,当十几年以后,他们成长为消费者时,早先为他们所熟知的产品无疑会成为他们的首选,也就是说,抓住了现在的孩子,也就抓住了未来的消费主力,也就能顺利地占领未来的市场。从长远来看,网络营销能带给商家长期的利益,在不知不觉中培养一批忠实顾客。

2. 使消费者的决策更具便利性和自主性

现在的人们生活在信息充斥的社会中,无论是报纸、杂志、广播还是电视,无不充满着广告,而最让人痛恨的莫过于精彩的电视剧中也被见缝插针地安进了广告,让人们躲都躲不开,不得不被动地接受各种信息。在这种情况下,广告的到达率和记忆率之低也就可想而知了。于是,商家感慨广告难做,消费者抱怨广告太多。网络营销则全然不同,人们不必面对广告的轰炸,而只需根据自己的喜欢或需要去选择相应的信息,如厂家、产品等,然后加以比较,做出是否购买的决定。这种轻松自在的选择,不必受时间、地点的限制,24小时皆可,浏览的信息可以是国内外任何上网的信息,不用一家家商场跑来跑去比较质量、价格,更不必面对售货员的“热情推销”,完全由自己做主,只需操作鼠标而已。这样的灵活、快捷与方便,是商场购物所无法比拟的,尤其受到许多没有时间或不喜欢逛商场的人士的喜爱。

3. 有利于企业取得成本优势

首先,运用网络营销可以降低企业的采购成本。企业原材料采购往往是一项程序繁琐的过程。通过网络进行商务活动,企业可以加强与主要供应商之间的协作关系,将原材料的采购与产品的制造过程有机地配合起来,形成一体化的信息传递和信息处理体系,从而降低采购成本。

在网上发布信息,代价有限。将产品直接向消费者推销,可缩短分销环节,发布的信息谁都可以自由地索取,节省了促销费用,从而降低成本,使产品具有价格竞争力。前来访问的大多是对此类产品感兴趣的顾客,受众准确,避免了许多无用的信息传递,也可节省费用。还可根据订货情况来调整库存量,降低库存费用。例如网上书店,其书目可按通常的分类,分为社科类、文学类、外文类、计算机类、电子类等,还可按出版社、作者、国别等来进行索引,以方便读者的查找,还可以开辟专栏介绍新书及内容简介,而信息的更新也很及时、方便,以较低的场地费、库存费提供更多更新的图书,来争取客源。

4. 有利于企业和顾客的良好沟通

商家可以制作调查表来收集顾客的意见,让顾客参与产品的设计、开发和生产,使生产真正做到以顾客为中心,从各方面满足顾客的需要,从而避免不必要的浪费。而顾客对参与设计的产品会倍加喜爱,如同是自己生产的一样。商家可设立专人解答疑问,帮助消费者了解有关产品的信息,使沟通人性化、个别化。比如汽车生产,厂家可提供各式各样的发动机、转向盘、车身颜色等供顾客挑选,然后在计算机上试安装,使顾客能看到成型的汽车,并加以调整,从而汽车也可大量定制,商家也可由此得知顾客的兴趣、爱好,并依此进行新产品的开发。

5. 有利于企业提供更优质的服务

人们最怕遇到两种售货员,一种是“冷若冰霜”,让人不敢买;另一种是“热情似火”,让人不得不买,即使推销成功,顾客也会心中留怨。网络营销的一对一服务,留给顾客更多自由考虑的空间,避免冲动购物,可以更多地比较后再作决定。网上服务可以是24小时的服务,而且更加快捷,有个例子,一个人买了惠普公司的打印机,老是出现问题,通过咨询得知是打印程序的问题,于是他找到惠普公司的站点,下载了打印程序,问题便解决了,惠普公司也因此节省了一笔费用。不仅是售后服务,在顾客咨询和购买的过程中,商家便可及时地提供服务,帮助顾客完成购买行为。通常售后服务的费用占开发费用的67%,而提供网络服务可降低此项费用。

6. 有利于企业提高产品促销的多媒体效果

网络广告既具有平面媒体的信息承载量大的特点,又具有电视媒体的视、听觉效果,可谓图文并茂、声像俱全。而且,广告发布不需印刷,节省纸张,不受时间、版面限制,顾客只要需要就可随时索取。

7. 有利于提高企业营销策略

从商品买卖的过程来看,在传统的购物活动中,一般需要经过唤起需要——收集信息——看样——选择商品——确定所需购买商品——付款结算——包装商品——取货(或送货)等一系列过程。这个买卖过程大多数是在售货地点完成的,再加上购买者为购买商品所占用的路途时间等,无疑使他们必须付出很大的精神和体力成本,短则几分钟,长则数小时。消费者希望付出较小的购物成本完成购物,节省更多的时间和精力从事一些有益于身心健康的活动,充分享受生活。网络营销的优势在于能够改变这种局面,使购物过程不再是一种沉重的负担。

(1) 售前 销售方通过网络向消费者提供生动丰富的商品信息及相关资料,如专家评价、用户意见、质量认证等,而且网站的界面友好,操作方便。顾客的购物环境不受干扰,可以通过互联网理智地比较同类产品的各项指标,然后再做出购买决定。

(2) 售中 消费者坐在家中的计算机前即可逛虚拟购物商店。通过互联网进行购物或网络营销,一切都变得非常简单。

(3) 售后 顾客在购买后若发生了问题,可以随时与厂家联系,得到来自卖方及时的技术支持和服务,如订单查询、售后服务等。

总之,网络营销简化了购物环境,节省了消费者的时间和精力,将购买过程中的麻烦减到最小,购买的过程方便快捷,同时提高了买卖双方的交易效率。

8. 有利于企业提高市场占有率

网络营销可以突破经营的时空界限。与传统企业每天的营业时间一般是7~11小时相比,网络购物的时间可以是24小时。这种24小时不间断的服务有利于增加企业与顾客的接触机会,更好地发挥潜在销售能力。通过互联网可以突破地理位置的障碍,可以及时连通国际市场,减少市场壁垒,真正形成全球社区。企业的市场覆盖范围大大提高了,销售量增大了,企业的市场占有率就提高了。

1.1.5 网络营销的劣势

凡事有利也有弊,网络营销也不例外。与传统的营销相比,网络营销的主要劣势体现在以下几个方面。

1. 缺乏信任感

人们仍然信奉眼见为实的观念,买东西还是要亲眼瞧瞧,亲手摸摸才放心。这也难怪,许多商家信誉不好,虽是承诺多多,却说一套,做一套,让消费者不得不货比三家,只怕买回家的和介绍的不同,虽然麻烦一点,但总比退货、换货时看人脸色要强。还有那句“本活动解释权在本公司”,更让人不得

不三思而后行。网上购物,人们看不到实物,没有质感,万一上当怎么办?打官司,费时又费钱,赢了也多是得不偿失,不如买的时候费点事。网上购物要发展,保证质量是一个重要的方面。

2. 缺乏趣味感

网上购物,面对的是冷冰冰、没有感情的机器,它没有商场里优雅舒适的环境氛围,缺乏三五成群逛街的乐趣,也没有精美的商品可供欣赏,有时候,逛街的目的不一定是购物,它可以是一种休闲和娱乐,也可以是享受。网上购物还存在着试用的不便,消费者没有实地的感受,也没法从推销者的表情上来判断真假,实物总是比图像来得真实和生动。所以,对许多人来说,网上购物缺乏足够的吸引力。

3. 缺乏安全感

我国网络发展水平不高,覆盖率低,再加上硬件环境低下,人员水平参差不齐,以及信息管理与分析能力的缺乏,从很大程度上制约了网络发展。特别是通过电子银行或信用卡付款,一旦密码被人截获,消费者将损失很大,这也是网络购物发展所必须解决的大难题。

4. 缺乏价格操作感

充分的网上信息,使消费者不必再走东窜西的比较价格,只需浏览一下商家的站点即可货比三家,而对商家而言,则易引发价格战,使行业的利润率降低。对一些价格存在一定灵活性的产品,如有批量折扣的,由于在网上不便讨价还价,所以可能贻误商机。

5. 缺乏广告效果感

虽然网络广告具有多媒体的效果,但由于网页上可选择的广告位以及计算机屏幕等限制,其色彩效果不如杂志和电视,声音效果不如电视和广播,因此创意有很大的局限。

6. 缺乏促销主动感

网上的信息只能等待顾客上门索取,不能主动出击,实现的只是点对点的传播,而且它不具有强制收视的效果,主动权掌握在消费者的手中,他们可以选择看与不看,商家无异于在守株待兔。

作为一种全新的营销和沟通的方式,网络营销还有待于完善和发展,相信随着网络技术和互联网的普及,网络必将成为除报纸、杂志、广播、电视四大媒体之外的第五大媒体,成为商家做广告的选择之一。

1.1.6 网络营销的内容

网络营销是直接销售的新形式,是以网络为依托的新的营销方式和手段,其实质是利用网络对产品售前、售中、售后的各个环节进行跟踪服务,有助于企业在网络环境下实现占领市场,扩大销售的营销目标。网络营销涉及的范围较广,所包含的内容丰富,具体地说,网络营销包括下面一些主要内容:

1. 网上市场调研分析

网上市场调研是指企业利用互联网和企业站点的交互性来收集消费者和竞争对手的市场信息。主要包括网络数据库的利用、网上调查问卷、网上市场分析等。网上市场调研具有调查周期短、成本低的特点。网上调研不仅为制定网络营销策略提供支持,也是整个市场研究活动的辅助手段之一,合理利用网上市场调研手段对于制定市场营销策略具有重要价值。

2. 网络环境分析

网络环境分析是网络营销存在的基础。由于网络媒体的特殊性,网络营销环境与传统市场的经营环境截然不同。主要包括网络营销技术环境、政策法律环境及网络营销的相关基础环境。

3. 消费者行为分析

网络市场是一个虚拟市场，不同于现实世界的市场。因此，开展网络营销就必须研究网络市场的发展和特性。网络消费者作为一个特殊的消费群体，由于兴趣和爱好等原因在网上形成了众多的虚拟社区，网络营销就是要研究他们的需求特征、购买动机和购买行为模式，分析他们的群体特征和偏好。

4. 网站策略的建立

企业网络站点是开展网络营销的主要场所，是企业与消费者交流的平台，是网络营销的基石。内容主要有域名策略、网站内容策略和网站推广策略。

获得必要的访问量是网络营销取得成效的基础，尤其对中、小型企业，由于经营资源的限制，发布新闻、投放广告、开展大规模促销活动的机会比较少，因此，通过互联网手段进行网站推广的意义就更为重要，这也是中小企业对网络营销更为热衷的主要原因。即使对于大型企业，网站推广也是非常必要的，事实上许多大型企业，虽然有较高的知名度，但网站访问量并不高。因此，网站推广是网络营销最基本的职能之一，是网络营销的基础工作。

5. 网络营销策略的制定

由于不同的企业在市场中所处的地位是不同的，所以企业在采取网络营销实现企业营销目标时，必须制定与企业相适应的营销策略。企业实施网络营销需要进行投入，并且也会有一定的风险，所以企业在制定本企业的网络营销策略时，应该考虑各种因素对网络营销策略制定的影响，如产品周期对网络营销策略的影响等。

6. 网络营销产品策略

随着社会的网络化和信息化，产品策略中信息因素所占的比重越来越大，传统的产品策略开始发生倾斜，逐步演变为满足消费者需求的营销策略。在网上进行产品和服务营销，必须重新考虑对产品的设计、开发、制造、包装及产品品牌策略。

网络营销的重要任务之一就是在互联网上建立并推广企业的品牌，使该企业的网下品牌在网上得以延伸和拓展。网络营销为企业利用互联网建立品牌形象提供了有利的条件，无论是大型企业还是中小企业，都可以用适合自己企业的方式展现品牌形象。网络品牌价值是网络营销效果的表现形式之一。通过网络品牌的价值转化，可实现持久的顾客关系和更多的直接收益。

7. 网络营销产品价格策略

传统产品定价策略基本上是成本加利润，企业对价格的制定起主导作用。由于网络自由、平等、开放的特点，网络营销的产品价格策略多采取免费和低价策略。所以，制定网络营销价格策略时，必须考虑到互联网对企业产品的定价影响和互联网本身独特的免费特征。

8. 网络营销的渠道策略

互联网络对企业营销活动的最大影响就是企业营销渠道的改变。网络拉近了企业与消费者的距离，减少了渠道的中间环节，从而改变了传统渠道的多层次选择和管理的状况，所以企业应根据网络营销的特点改变传统的经营管理模式。

9. 网络营销促销与沟通策略

互联网具有双向的信息沟通的特点，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。互联网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，特别是要遵守一些虚拟社区的规定。网络广告是进行