

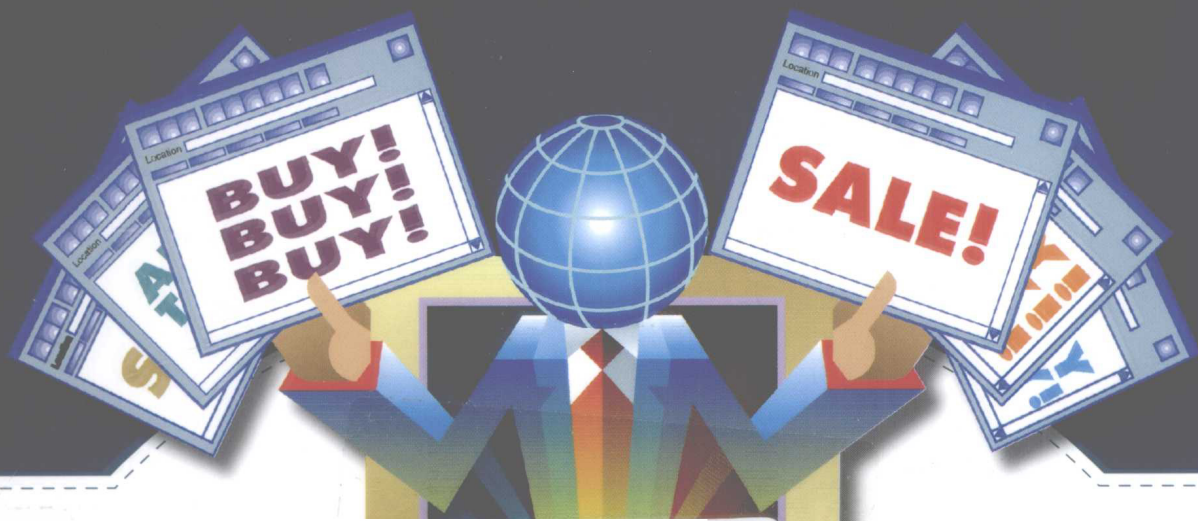
PUP6

高职高专财经类能力本位型规划教材

网络营销理论与实务

WANGLUO YINGXIAO LILUN YU SHIWU

范军环 宋沛军 柳西波 主 编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

高职高专财经类能力本位型规划教材

网络营销理论与实务

主 编 范军环 宋沛军 柳西波



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书结合了网络营销的“发展性、技术性、实践性”三大特点,以培养学生的网络营销实践能力为目的,涵盖了“三大模块、二十五个学习任务、五大工作岗位”:基础理论知识、工作岗位实务(网络市场调研分析专员、网络广告营销专员、网站运营专员、网络客户服务专员和网络营销师)和管理与控制。本书内容涉及网络营销的概念、特点、作用和理论,网络市场调研、在线服务、网络广告、网站推广、网站维护、网站优化,企业开展网络营销的产品、渠道、价格和促销策略以及搜索引擎、E-mail、博客、论坛、RSS 营销、交换链接等网络营销技术。

本书可作为高职院校营销、管理、电子商务及相关专业的教材,也可作为营销工作者和研究人员的参考用书,还可作为参加网络营销师认证考试及短期培训班的培训资料。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销理论与实务/范军环,宋沛军,柳西波主编. —北京:中国农业大学出版社;北京大学出版社,2010.7
(高职高专财经类能力本位型规划教材)

ISBN 978-7-5655-0039-8

I. ①网… II. ①范…②宋…③柳… III. ①电子商务—市场营销学—职业教育—教材 IV. ①F713.36
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 129958 号

书 名: 网络营销理论与实务

著作责任者: 范军环 宋沛军 柳西波 主编

总 策 划: 第六事业部

执 行 策 划: 蔡华兵

责 任 编 辑: 蔡华兵 杨建民

标 准 书 号: ISBN 978-7-5655-0039-8

出 版 者: 北京大学出版社(地址:北京市海淀区成府路 205 号 邮编:100871)

网址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: pup_6@163.com

电话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

中国农业大学出版社(地址:北京市海淀区圆明园西路 2 号 邮编:100193)

网址: <http://www.cau.edu.cn/caup> E-mail: cbsszs@cau.edu.cn

电话: 编辑部 62732617 营销中心 62731190 读者服务部 62732336

印 刷 者: 世界知识印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社 中国农业大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 17.5 印张 405 千字

2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 32.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

前言

本书是中国教育学会教育机制研究分会“十一五”科研规划课题《基于工作岗位导向型课程开发实践研究》(课题编号:[2009]KC095)的阶段性成果。

教育部2006年11月16日出台的《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(16号文)中明确提出,高职院校要积极“探索工学交替、任务驱动、项目导向、顶岗实习等有利于增强学生能力的教学模式”。因此,高职教学要充分发挥学生的主体作用,把教学的着力点放在引导学生“学和做”上,注重运用案例教学、现场教学,讲、练结合,使学生在“学中做”,在“做中学”,通过学生现场展示、模拟训练、动手操作、产品制作等手段,评定学生成绩,评价学生能力。

网络营销是一门随着互联网和经济生活快速融合而迅速发展起来的新兴课程,将传统营销理论精髓融入现代化信息技术并应用于互联网商务活动,既是传统营销理论的延续,又是互联网环境下的营销创新。作为一门融网络信息技术与市场营销技术于一体的综合性应用课程,如何在“教学做用”一体化教学模式过程中,充分发挥校内实训设备的作用;如何充分利用“工学结合”这一载体,把课堂搬到工厂,把工厂搬到学校,实现校企合作新模式;如何把教学内容和课程体系改革思想融为一体,体现学生可持续发展的能力、职业迁移能力与创新能力的培养;如何利用网络资源,构建课程教学的实验平台和案例体系,营造一个“Learning、Trying and Doing”的交互式教学环境,不仅对学生更好地理解和运用网络营销的知识体系起着重要的作用,而且对学生深刻感受和理解网络环境所产生的重大变革及由此产生的商务活动、管理知识和企业运营模式具有重大的意义。

因此,“网络营销理论与实务”课程建设总体目标是:构建工作岗位实务导向型课程体系,即根据网络营销的“发展性、技术性、实践性”三大特点,培养学生的互联网营销实践能力。这也是本书的创新之处。通过本课程的学习,学生能够掌握网络营销的基本概念与原则、网络营销工具的技术原理及其应用技能、网络营销活动的组织管理等内容,成为理论基础扎实、操作技能熟练的网络营销实践技能型人才,能够在工作中运用网络营销技能开展互联网营销活动,实现企业营销活动与互联网的成功整合。同时,本书强化学生对商业模式的理解和分析能力,突出面向传统企业商务应用的能力,有助于培养学生的综合素质、分析能力、创新能力和团队协作精神。

本书实现了两个融合,即与企业难题相融合、与企业工作任务相融合。即把企业的难题融合到书中来,启发学生通过学习相关知识点为企业解决问题;把企业任务融合到书中来,引导学生通过学习相关知识点来高标准操作相关业务及管理相关事务。

为了满足企业对网络营销人才的需求,本书在内容设计上,以岗位需求为导向,整合多门课程的相关知识和技能,形成“三大模块、二十五个学习任务、五大工作岗位”。

模块一:基础理论知识篇。主要介绍网络营销的基本概念、企业开展网络营销的意义、网络营销的分类及网络营销的理论基础、企业开展网络营销所面临的宏观和微观环境;同时还介绍网络市场、网络消费需求、网络购买过程分析、网络市场细分、网络目标市场选择、



网上市场定位等相关知识。

模块二：工作岗位实务篇。主要介绍学生在学习“网络营销理论与实务”课程后，可以从事的岗位、必须具备的技能和需要的知识，如网络市场调研、在线服务、网络广告、网站推广、网站维护、网站优化及企业开展网络营销的产品、渠道、价格和促销策略，搜索引擎、E-mail、博客、论坛、RSS 营销、交换链接等网络营销技术。

模块三：管理与控制篇。主要介绍网络营销战略及规划过程，网络营销战略计划及制订的步骤，顾客关系再造、定制化营销、建立网上营销伙伴、建立网络联盟等网络营销战略及市场营销实施技巧。

五大岗位：网络市场调研分析专员、网络广告营销专员、网站运营专员、网络客户服务专员和网络营销师。

本书力求从实际应用的角度将一些复杂的知识以简明的方式告诉读者，同时让读者明白，在从事各类经营和商务活动时，不要忽视网络环境；在做任何经营决策时，不要忽视技术支持的作用；在制定企业发展战略时，要根据信息化社会的环境和技术特点来制定。为了帮助读者更好地理解本书所阐述的观点和内容，本书采用了基于现实生活中的典型案例。这些案例大多源于行业实际，读者可以访问它们的网站，进行网上观摩与实践操作，以加深对网络营销相关理论的认识和理解。

本书由范军环、宋沛军、柳西波担任主编。本书具体编写分工是：宋沛军编写了基础理论知识一、工作岗位三和工作岗位五，范军环编写了工作岗位一、工作岗位二和管理与控制篇，柳西波编写了基础知识理论二和工作岗位四。本书由宋沛军总体设计，由范军环和宋沛军统稿。

本书在编写过程中，借鉴了国内外大量的出版物和网上资料，在此谨向相关专家学者表示衷心的感谢。由于网络营销技术发展迅猛，跨多个学科，加之作者水平及资料所限，所以本书虽经多次修改，但难免有疏漏、不当之处，恳请广大读者批评指正，以利于今后的提高和完善。热忱欢迎读者与编者进行交流(E-mail: hnxcsbj@163.com、songpeijun2009@163.com)。

编 者

2010年5月

目 录

基础理论知识篇

基础理论知识一 认识网络营销 3

学习任务一 什么是网络营销 5

一、网络营销概述 5

二、网络营销的分类 8

学习任务二 网络营销的理论基础 9

一、直复营销理论 9

二、关系营销理论 9

三、软营销理论 10

四、整合营销理论 10

五、数据库营销理论 11

六、长尾理论 12

学习任务三 网络营销环境分析 13

一、网络营销宏观环境 13

二、网络营销微观环境 17

学习任务四 网络营销工具与方法 21

一、许可 E-mail 营销 21

二、病毒式网络营销 26

三、搜索引擎营销 28

四、网络口碑营销 30

五、博客营销 30

六、网络社区营销 31

七、微博客营销 33

八、播客营销 33

九、RSS 订阅器与 RSS 营销 34

复习思考题 37

实验实训 37

基础理论知识二 认识网络市场 40

学习任务五 什么是网络市场 44

一、网络市场概述 44

二、网络消费需求的特征 45

三、网络购物行为分析 46

学习任务六 网络市场细分与网络

目标市场选择 47

一、网络市场细分 47

二、网络目标市场选择 48

三、网上市场定位 53

复习思考题 53

实验实训 54

工作岗位实务篇

工作岗位一 网络市场调研分析专员 59

学习任务七 什么是网络市场调研 61

一、网络市场调研概述 61

二、网络市场调研的内容 64

三、网络市场调研的步骤 64

四、设计调研问卷 67

学习任务八 网络市场调研的方法 72

一、网络市场直接调研 73

二、网络市场间接调研 76

三、网络市场调研策略 78

四、网络市场调研的组织实施 80

学习任务九 网络商务信息采集 82

一、网络商务信息的来源 82

二、网络商务信息收集的方法 84

复习思考题 86

实验实训 87

工作岗位二 网络广告营销专员 89

学习任务十 什么是网络广告 92

一、网络广告概述 92

二、网络广告的优势 93



学习任务十一 网络广告形式.....	94	二、网络客户服务	179
一、常用网络广告形式.....	94	三、顾客关系管理的运作流程.....	185
二、特殊广告形式.....	97	学习任务十八 网络客户服务工具应用....	187
三、关键词广告形式.....	101	一、FAQ 的设计和使用	187
四、其他网络广告形式.....	101	二、电子邮件在网络客户服务中的	
学习任务十二 网络广告计价与网络		应用	190
广告投放.....	104	三、网络虚拟社区的运用.....	191
一、网络广告计价形式.....	104	四、呼叫中心	193
二、网络广告投放.....	105	学习任务十九 网店客户服务	200
三、网络广告策划.....	107	一、售前准备	200
学习任务十三 网络广告创意、监测与		二、售中服务	202
效果评估.....	111	三、售后服务	206
一、网络广告创意.....	111	四、售后处理	207
二、网络广告监测.....	113	复习思考题	208
三、网络广告效果评估.....	114	实验实训	209
复习思考题	125		
实验实训	126	工作岗位五 网络营销师	212
工作岗位三 网站运营专员	128		
学习任务十四 网站设计与规划.....	132	学习任务二十 网络营销产品策略.....	215
一、营销网站概述.....	132	一、什么是网络营销产品.....	215
二、网络营销站点设计	134	二、网络营销产品选择策略.....	216
三、企业站点的组成.....	137	学习任务二十一 网络营销价格策略.....	219
四、企业网站建设应考虑的因素	139	一、网络营销定价特点	219
五、企业网站设计原则.....	141	二、网络营销定价策略	220
学习任务十五 网站创建.....	142	学习任务二十二 网络营销渠道策略.....	222
一、网络营销网站建设流程.....	142	一、什么是网络营销渠道.....	222
二、网站创建流程.....	147	二、网络营销渠道的类型.....	223
三、网站开发工具与网页设计技术...	155	三、网络营销渠道的选择.....	224
学习任务十六 网站管理与推广.....	157	学习任务二十三 网络促销策略.....	225
一、网站管理.....	157	一、什么是网络促销	225
二、网站推广.....	159	二、网络促销的作用	227
复习思考题	170	三、网络促销的形式	227
实验实训	170	四、网络促销实施	228
		五、网上促销策略	229
工作岗位四 网络客户服务专员	173	六、网上公共关系	231
学习任务十七 什么是网络客户服务	175	七、网络营销组合策略	235
一、客户关系管理概述.....	175	复习思考题	239
		实验实训	239



管理与控制篇	
网络营销管理与控制	245
学习任务二十四 网络营销战略规划	248
一、网络营销战略概述	248
二、网络营销战略规划概述	249
三、网络营销战略规划制订原则	249

学习任务二十五 网络营销战略与实施	253
一、网络营销战略分析	253
二、网络营销战略规划与实施	256
三、市场营销的实施	257
四、网络营销规划书的撰写	258
复习思考题	267
实验实训	268
参考文献	270

基础理论知识篇



本篇主要介绍网络营销的基本概念、企业开展网络营销的意义、网络营销的分类及网络营销的理论基础、企业开展网络营销所面临的宏观和微观环境，同时还介绍网络市场、网络消费需求、网络购买过程分析、网络市场细分、网络目标市场选择、网上市场定位等相关知识。

論現代中國文學

作者：陳西滢
出版：商務印書館
一九二九年
定價：大洋一元二角
發行所：上海商務印書館

基础理论知识一

认识网络营销



工作任务描述

自 20 世纪 50 年代以来, 市场营销蓬勃发展。随着新营销工具的出现和使用, 尤其是以 Internet 作为信息沟通渠道的商业使用, 使得网络营销成为一种新的营销方式。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而进行的, 以互联网为基本手段来营造网上经营环境的各种活动。Internet 商用潜力被充分挖掘出来, 并显现出巨大的威力和发展前景。但是, 网络营销并不是对市场营销的背离和取代, 而是在市场营销基础上的发展和延伸。



学习目标

- (1) 网络营销的概念、作用 and 特点。
- (2) 网络营销的分类。
- (3) 网络营销与传统营销的关系。
- (4) 网络营销的基础理论。
- (5) 网络营销的宏观环境和微观环境。
- (6) 比较网络营销环境与传统营销环境的区别。
- (7) 企业开展网络营销的意义。



案例导读

网络营销：招商银行信用卡的制胜之道

在国内银行业中, 招商银行并不是网点最多的银行, 无法通过密集的营业网点实现用户覆盖。因此, 互联网成为招商银行信用卡的一个重要营销平台。

2005 年, 招商银行在国内首推针对大学生的信用卡产品——Young 卡, 如图 1.1 所示。照理说, 大学生无固定收入, 并不属于信用卡的传统目标人群, 但他们却是信用卡最大的潜在用户群。招商银行希望能够先入为主, 培养信用卡消费的“未来之星”。



图 1.1 招商银行 Young 卡主页面

考虑到大学生群体对互联网的应用程度很高,所以 Young 卡的申请、使用介绍、后期服务等均通过互联网进行,除了最初需要签名的申请书之外,基本上没有纸质的文件。招商银行把信用卡寄给用户以后,用户在使用过程中的任何问题,如账单查询等都可以在互联网上完成。同时,招商银行的所有新举措,如促销信息等,也都通过电子邮件与用户进行沟通。

根据以往的经验,在信用卡的申请过程中,由于缺少必要的了解,消费者存在很多顾虑,所以需要进行很多解说工作。如招商银行的 Hello Kitty 卡产品,除了卡本身美观之外,其他还有哪些功能、刷卡消费有没有回馈、安全性强不强等,这些都需要与消费者进行充分的沟通。互联网就是一个非常适合用来解决以上问题的媒体。因此,Hello Kitty 卡进行网络推广时,选择了与网易进行独家合作,以娱乐频道作为时尚年轻人的主要召集平台,并通过其他频道的广告,吸引尽可能多的年轻人关注和参与。由于建立了众多的媒体接触点,消费者登录网易便可以了解 Hello Kitty 卡的有关信息。

招商银行在选择网络媒体方面也有着自己的心得和体会。

(1) 网站的用户群要与企业推广针对的目标族群相符合。像此次 Hello Kitty 卡选择与网易合作,就是因为网易拥有在年轻族群中最高媒体到达率和偏好率,是名副其实的青年族群媒体之王,与 Hello Kitty 卡的目标族群非常吻合。

(2) 网站要能够提供好的创意,将自身的网络资源与客户的营销活动紧密结合,实现与消费者的互动营销。招商银行在选择网络合作媒体时,希望网站不仅只是把客户当作一个广告主,而是能够和客户一起思考的合作伙伴。因为互联网有太多“互动”的内容可以做,所以这中间需要适合的创意与之相配合,而无论是内容创意还是客户营销创意方面,网易都是国内门户网站的佼佼者。

(3) 网站应具备良好的效果评估体系。对每次营销活动所影响到的网民数量、网民行为等进行标准化和数字化的统计分析,从基本的网页流量到点击率都有完整的数据。这些评估指标都是客户最关心的,也是考核网络营销效果的重要标准。



对招商银行来说,随着信用卡产品的日益完善,互联网已不仅局限于作为宣传推广的渠道,更将成为客户服务的重要组成部分,甚至进一步成为招商银行最主要的客户服务平台。

资料来源:招商银行网(<http://www.cmbchina.com>、<http://www.cardcmb.com/young/home.html>)及相关网站

【情境思考】

- (1) 招商银行为什么将大学生作为自己的目标顾客?
- (2) 招商银行为什么要通过互联网实现与大学生的沟通?
- (3) 招商银行的网络营销对其他企业的网络营销有何借鉴意义?

学习任务一 什么是网络营销

一、网络营销概述

1. 网络营销的概念

网络营销(E-Marketing)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 Internet 为基本手段来营造网上经营环境的各种活动。从营销的角度出发,网络营销可以定义为:企业以现在营销理论为基础,利用 Internet(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、增加赢利为目标的经营过程,它是直销的最新形式,由 Internet 替代了传统媒介,其实质是利用 Internet 对产品的售前、售中、售后环节进行跟踪服务,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、反馈信息等方面。简单地说,网络营销就是以 Internet 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。

2. 网络营销的特点

(1) 跨时空性。营销的最终目的是占有市场份额,由于 Internet 具有超越时间约束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,企业有更多时间和更大空间进行营销,可每周 7 天、每天 24 h 随时随地地提供全球性营销服务。

(2) 交互性。Internet 通过展示商品图像和由商品信息资料库提供的有关查询,从而实现供需互动与双向沟通。还可以进行产品测试与消费者满意调查等活动。Internet 为产品联合设计、商品信息发布及各项技术服务提供最佳工具。

(3) 多媒体性。Internet 可以传输多种媒体信息,如文字、声音、图像、流媒体等,使得为达成交易而进行的信息交换能以多种形式存在,可充分发挥营销人员的创造性和能动性。

(4) 冲击性和超前性。网络营销具有很强的冲击性及市场穿透力。Internet 是一种功能强大的营销工具,它兼具渠道、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。它所具备的一对一营销能力,符合定制营销与直复营销的未来趋势。

(5) 经济性。通过 Internet 进行信息交换,一方面可以减少印刷与邮递成本,进行无店面销售、免交租金、节约水电与人工成本;另一方面可以减少多次交换带来的损耗,极大地降低经营成本,提高企业利润。

(6) 技术性。网络营销是建立在以高技术为支撑的 Internet 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,引进营销与计算机技术的复合型人才,才能具备市场的竞争优势。

3. 网络营销的功能

(1) 网络品牌创建。网络营销的重要任务之一就是在 Internet 上建立并推广企业的品牌,让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 Internet 建立品牌形象提供了有利条件,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成实现持久的顾客关系和更多的直接收益。

(2) 网站推广。获得必要的访问量是网络营销取得成效的基础,尤其对于中小企业,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等宣传机会比较少,因此,通过 Internet 手段进行网站推广的意义显得尤为重要,这也是中小企业对于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,但网站访问量却不高。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。

(3) 信息发布。网络营销的基本思想就是通过各种 Internet 手段,将企业营销信息以高效的手段向目标用户、合作伙伴、公众等群体传递,因此,信息发布成为网络营销的基本职能之一。Internet 为企业发布信息创造了优越的条件,不仅可以将信息发布在企业网站上,还可以利用各种网络营销工具和网络服务商的信息发布渠道向更大范围的潜在消费者传播信息。可以说,网络营销既可以把信息发布到全球任何一个地点,又具有交互性。

(4) 销售促进。市场营销的基本目的是为最终增加销售提供支持,网络营销也不例外,各种网络营销方法大都直接或间接地具有促进销售的效果,同时还有许多针对性的网上促销手段,这些促销方法并不限于对网上销售的支持,事实上,网络营销对于促进网下销售同样很有价值,这也就是为什么一些没有开展网上销售业务的企业一样有必要开展网络营销的原因。

(5) 网上销售。网上销售是企业销售渠道在网上的延伸,一个具备网上交易功能的企业网站本身就是一个网上交易场所,网上销售渠道建设并不限于企业网站本身,还包括建立在专业电子商务平台上的网上商店,以及与其他电子商务网站不同形式的合作等,因此网上销售并不仅仅是大型企业才能开展,不同规模的企业都有可能拥有适合自己需要的在线销售渠道。

(6) 顾客服务。在网络营销中,通过客户关系管理,集客户资源管理、销售管理、市场管理、服务管理、决策管理于一体,将原本疏于管理、各自为战的销售、市场、售前和售后服务与业务统筹协调起来。Internet 提供了更加方便的在线顾客服务手段,从形式最简单的 FAQ(常见问题解答)到电子邮件、邮件列表以及在线论坛和各种即时信息服务等,在线顾客服务具有成本低、效率高的优点,在提高顾客服务水平方面具有重要作用,同时也直接影响到网络营销的效果,因此在线顾客服务成为网络营销的基本组成内容。

(7) 顾客关系。顾客关系对于开发顾客的长期价值具有至关重要的作用,以顾客关系为核心的营销方式成为企业创造和保持竞争优势的重要策略,网络营销为建立顾客关系、提高顾客满意度和顾客忠诚度提供了更为有效的手段,通过网络营销的交互性和良好的顾客服务手段,增进顾客关系成为网络营销取得长期效果的必要条件。



(8). 网上调研。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网络营销策略具有重要价值。网上市场调研与网络营销的其他职能具有同等地位, 既可以依靠其他职能的支持而开展, 同时也可以相对独立地进行, 网上调研的结果反过来又可以为其他职能的更好发挥提供支持。

(9) 信息搜索。在网络营销中, 可以利用多种搜索方法, 主动地、积极地获取有用的信息和商机。

网络营销的职能是通过各种网络营销方法来实现的, 同一个职能可能需要多种网络营销方法的共同作用, 而同一种网络营销方法也可能适用于多个网络营销职能。开展网络营销需要用全面的观点, 充分协调和发挥各种职能的作用, 使网络营销的整体效益最大化。

4. 网络营销与传统营销的区别

网络营销的手段、方式、工具、渠道及营销策略都与传统营销有本质的区别, 但营销目的都是为了销售、宣传商品及服务、加强和消费者的沟通与交流等。虽然网络营销不是简单的营销网络化, 但是其仍然没有脱离传统营销理论, 4P 和 4C 原则仍在很大程度上适用于网络营销理论。

1) 从产品(Product)和消费者(Consumer)上看

理论上, 一般商品和服务都可以在网络上销售, 实际上目前的情况并不是这样, 电子产品、音像制品、书籍等较直观和容易识别的商品销售情况要好一些。从营销角度来看, 通过网络可以对大多数产品进行营销, 即使不通过网络达成最终的交易, 网络营销的宣传和沟通作用仍需受到重视。网络营销可真正直接面对消费者, 实施差异化营销(一对一营销), 可针对某一类型甚至一个消费者制定相应的营销策略, 并且消费者可以自主选择感兴趣的内容观看或购买, 这是传统营销所不能及的。

2) 从价格(Price)和成本(Cost)上看

由于网络营销直接面对消费者, 减少了批发商、零售商等中间环节, 节省了中间营销费用, 可以减少销售成本、降低营销费用, 所以商品的价格可以低于传统销售方式的价格, 从而产生较大的竞争优势。但与此同时商品的邮寄和配送费用也会一定程度上影响商品的销售成本和价格。

3) 从促销(Promotion)和方便(Convenience)上看

在促销方式上, 网络营销本身可采用电子邮件、网页、网络广告等方式, 也可以借鉴传统营销中的促销方式, 促销活动一般要求有新意、能吸引消费者, 所以网络营销同样要有创意新颖的促销方式。

以方便的角度来看, 一方面网络营销为消费者提供了足不出户即可挑选购买自己所需的商品和服务的方便, 但另一方面减少了消费者直接面对商品的直观性, 仅限于商家的诚实和信用, 不能保证网上信息绝对真实, 同时网上购物时, 消费者需等待商家送货或邮寄, 在一定程度上给消费者带来了不便。

4) 从渠道(Place)和沟通(Communication)上看

两者在渠道上的区别是明显的, 由于网络的本身条件, 离开网络便不可能去谈网络营销, 而传统营销的渠道是多样的。



由于网络有很强的互动性和全球性,网络营销可以实时地和消费者进行沟通,解答消费者的疑问,并可以通过 BBS、电子邮件快速为消费者提供信息。

二、网络营销的分类

1. 按照商业活动的运作方式分类

- (1) 完全网络营销。指完全通过网络营销方式实现和完成完整交易的行为和过程。
- (2) 非完全网络营销。指不能完全依靠网络营销方式实现和完成完整交易的行为和过程。非完全网络营销要依靠一些外部因素,如运输系统的效率等。

2. 按照开展网络交易的范围分类

- (1) 本地网络营销。指利用本城市或者本地区的信息网络实现的网络营销活动,网络交易的范围较小。本地网络营销系统是开展国内和全球网络营销的基础。
- (2) 远程国内网络营销。指在本国范围内进行的网络交易活动,其交易的地域范围较大。
- (3) 全球网络营销。指在全世界范围内进行的网络交易活动,参加网络营销的交易各方通过网络进行贸易活动。

3. 按照商务活动的内容分类

- (1) 间接网络营销。是指有形货物的订货与付款等活动,它依然需要利用传统渠道(如邮政服务和商业快递等)送货。
- (2) 直接网络营销。是指无形货物或服务的订货与付款等活动,如某些计算机软件、娱乐内容的联机订购、付款和交付,或者是全球规模的信息服务。

4. 按照使用网络的类型分类

- (1) 基于 EDI 网络的网络营销。利用 EDI 网络进行网络交易,即按照商定的协议,将商业文件标准化和格式化,并通过计算机网络,在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理

- (2) 基于 Internet 网络的网络营销。利用 Internet 网络进行网络交易。
- (3) 基于 Intranet 网络的网络营销。利用企业内部网络进行网络交易。

5. 按照交易对象分类

- (1) B2B(Business-to-Business)。指企业和企业之间进行网络营销活动,如阿里巴巴。
- (2) B2C(Business-to-Consumer)。指企业借助于 Internet 开展的在线销售活动,如亚马逊的在线销售书店。
- (3) B2G(Business-to-Government)。指企业与政府机构之间进行的网络营销活动。例如,政府采购清单可以通过 Internet 发布,公司可以通过电子化方式回应。
- (4) G2C(Government-to-Consumer)。指政府对个人的网络营销活动,如社会福利基金的发放及个人报税等。这类网络营销活动目前还没有真正形成,但随着商业机构对消费者及商业机构对政府网络营销的发展,各国政府将会对个人实施更为完善的电子方式的服务。



学习任务二 网络营销的理论基础

网络营销的理论来源于传统的市场营销理论。20 世纪 60 年代以来,营销的思想和方法在不断地发展与变化,新的营销理论不断涌现,如整合营销、直复营销、关系营销、软营销、数据库营销等。这些新的营销理论也是网络营销的理论支持,同时网络营销实践又为这些理论注入新的内涵。

一、直复营销理论

从销售的角度来看,网络营销是一种直复营销。直复营销的“直”来自英文的“Direct”,即直接的缩写,是指不通过中间分销渠道而直接通过媒体连接企业和消费者,网上销售产品时客户可通过网络直接向企业下订单付款;直复营销中的“复”来自英文中的“Response”,即“回复”的缩写,是指企业与客户之间的交互,客户对这种营销努力有一个明确的回复,企业可以统计到这种明确回复的数据,不仅可以以订单为测试基础,还可获得客户的其他数据甚至建议,由此可对以往的营销效果做出评价。美国直复营销协会(American Direct Response Marketing Association, ADRMA)认为:直复营销是一种为了在任何地方产生可度量的反应和达成交易而使用一种或多种广告载体交互作用的市场营销体系。简单地讲,直复营销就是任何与消费者或企业直接进行沟通,企图能直接产生回应的营销方式(如对企业所提供的产品或服务,能直接订购、询问更多信息或到特定地方去参观)。传统的直复营销媒体有直接信函、电话、目录与邮购、有线电视、报纸、杂志、广播等。比起传统的从批发商到零售商的分销方式,直复营销具有很多优点,如减少中介、提供充分的商品信息、减少销售成本、无地域障碍、优化营销时机、以顾客反馈信息开发和改善产品、精确测定成本等。

二、关系营销理论

关系营销(Relationship Marketing)是 20 世纪 80 年代末 90 年代初在西方企业界兴起的一种新型营销观念。它是由西方的营销学者对大量企业的营销思想、营销策略、营销行动进行分析总结之后提出的一种新的营销理论,它契合了现代企业的营销实践活动。关系营销是一种与关键对象(顾客、供应商、分销商)建立长期满意关系的活动,以便维持各方之间长期的优先权和业务。根据世界著名的营销学权威、美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)的观点,关系营销是当今营销学中最被看好的趋势之一。

广义的关系营销是指企业通过识别、获得、建立、维护和增进与客户及其利益相关人的关系,通过诚实的交换和可信赖的服务,与包括客户、供应商、分销商、竞争对手、银行、政府及内部员工的各种部门和组织建立起一种长期稳定、相互信任、互惠互利的关系,以确保各方的目标在关系营销过程中得以实现。

狭义的关系营销是指企业和客户之间的关系营销。其本质特征是企业与顾客、企业与企业间的双向信息交流;是以企业与顾客、企业与企业间合作协同为基础的战略过程;是关系双方以互惠互利为目标的营销活动;是利用控制反馈的手段不断完善产品和服务的管理系统。

关系营销的核心是保持顾客,为顾客提供高满意度的产品和服务,在与顾客保持长期关系的基础上开展营销活动,实现企业的营销目标。实施关系营销并不是以损害企业利益为代