



高等学校电子商务与物流管理专业
系列规划教材

网 络 营 销

Internet Marketing



主 编 王少华

副主编 陈 建 刘 敏



西安电子科技大学出版社
XIDIAN UNIVERSITY PRESS

高等学校电子商务与物流管理专业系列规划教材

网 络 营 销

Internet Marketing

主 编 王少华

副主编 陈建 刘敏

西安电子科技大学出版社

内 容 简 介

本书共分 13 章, 内容包括网络营销概述、网络营销战略分析与策略制定、网上市场调查、网上市场特征与购买行为、网络营销产品策略、网络营销服务、网络营销价格策略、网络营销渠道策略、网络促销、网络广告、网络营销实施与控制、网络营销实用方法和网络营销案例分析。

本书体系完整、内容较新, 案例具有代表性, 便于读者分析学习。

本书可作为高等学校电子商务与物流管理专业的教材。

★本书配有电子教案, 需要者可登录出版社网站, 免费下载

图书在版编目(CIP)数据

网络营销 / 王少华主编. —西安: 西安电子科技大学出版社, 2010.7

高等学校电子商务与物流管理专业系列规划教材

ISBN 978-7-5606-2423-5

I. ① 网… II. ① 王… III. ① 电子商务—市场营销学 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 074021 号

策 划 毛红兵

责任编辑 王 瑛 毛红兵

出版发行 西安电子科技大学出版社(西安市太白南路 2 号)

电 话 (029)88242885 88201467 邮 编 710071

网 址 www.xduph.com 电子邮箱 xdupfb001@163.com

经 销 新华书店

印刷单位 陕西天意印务有限责任公司

版 次 2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16 印 张 14.5

字 数 339 千字

印 数 1~3000 册

定 价 21.00 元

ISBN 978-7-5606-2423-5/F · 0048

XDUP 2715001-1

如有印装问题可调换

本社图书封面为激光防伪覆膜, 谨防盗版。

前 言

21 世纪是电子商务时代,电子商务的应用和发展已经从根本上影响了现代社会的生产、生活方式,同时也影响了现代人的思想和行为方式。如何适应网络经济的发展,适应数字化生存并参与电子商务时代的国际竞争,是涉及政府、企业、个人生存与发展的重大问题。这对大学生来说尤为重要。年轻人更应该紧跟时代的步伐,充分了解电子商务和网络营销的理论与方法,有效利用现代信息技术和网络通信技术,积极投入电子商务及网络营销技术的应用,体验网络的魅力,为增强自身的竞争力和就业能力打下良好的基础。

网络是一种崭新的媒体,也是一个全新的经营空间和渠道。互联网规模和技术水平的高速发展为网络营销的应用预留了巨大的发展空间。最近几年,我国政府对电子商务的大力推广以及对互联网基础建设的高投入,为我国网络营销的发展提供了良好的环境。随着中国企业参与国际市场竞争能力的增强,高新技术的应用已成为企业发展的核心和关键。越来越多的企业已经充分认识到,要在电子商务时代参与市场竞争,就必须调整企业发展战略,整合企业的各种资源,充分利用网络技术,实施网络营销,建立网上联盟,最大限度地提升企业的竞争力和服务质量。网络营销既要有传统营销理论的支撑,又需要现代信息技术以及新技术带来的新的营销手段的支持。它能为企业开拓新的市场空间,提供新的运营模式。因此,网络营销也就成为了高等院校电子商务专业的主干课程。

鉴于近几年应用型本科的发展态势,以及网络营销教材的使用情况,许多应用型本科院校感到原有的经典本科教材对于学生不太适用,最好有稍高于高职高专的简明实用教材。作为投石问路,上海第二工业大学与西安电子科技大学出版社合作,编写了这本教材。本书从网络营销技术的应用角度出发,全面论述了网络营销的基本理论,系统介绍了实施网络营销的相关技术与方法,既侧重于网络营销应用技术的具体介绍,又兼顾了相关理论知识的阐述。通过理论学习和实践应用,帮助学生了解网络营销的一般流程和具体实施步骤,使其在实际工作中能根据具体情况科学地选择相关技术与方法,正确制定网络营销方案,系统实施与管理营销方案并取得实际效益。

本书共分 13 章,其中第 1、2、3、4、12 章由陈建博士编写,第 5、6、7、8、11、13 章由王少华副教授编写,第 9、10 章由刘敏副教授编写。

本书在编写过程中参考并引用了一些网站资料和国内外的图书资料,吸收了他们的研究成果,并得到了许多专家和同行的指导与帮助,特别是西安电子科技大学出版社的领导与编辑的大力支持,在此一并表示感谢!

由于时间仓促及编者水平有限,书中难免存在一些不足与疏漏,敬请广大读者不吝指教。

编 者
2010 年 3 月

目 录

第1章 网络营销概述1	2.2.1 直复营销.....25
1.1 网络营销的概念.....1	2.2.2 关系营销理论.....27
1.1.1 网络营销的产生与发展.....1	2.2.3 网络软营销理论.....28
1.1.2 网络营销的影响.....3	2.2.4 网络整合营销理论.....29
1.1.3 网络营销的内容.....3	2.2.5 精准营销理论.....31
1.1.4 网络营销和电子商务.....4	2.3 网络营销策略的制定32
1.2 网络营销与传统营销5	2.3.1 企业性质与网络营销 策略的制定.....32
1.2.1 网络营销的特点.....5	2.3.2 企业规模与网络营销 策略的制定.....34
1.2.2 网络营销对传统营销的冲击.....6	2.3.3 市场定位与网络营销 策略的制定.....35
1.2.3 网络营销与传统营销的整合.....8	2.3.4 产品周期与网络营销 策略的制定.....35
1.2.4 网络营销与相关学科.....8	本章小结38
1.3 网络营销系统8	思考题38
1.3.1 网络营销系统的功能.....9	第3章 网上市场调查39
1.3.2 网络营销系统的开发.....10	3.1 网上市场调查概述.....39
1.3.3 网络营销系统的开发步骤.....11	3.1.1 网上市场调查的基本概念.....39
1.4 企业网络营销与网站的建设12	3.1.2 网上市场调查的特点.....40
1.4.1 企业网络营销概述.....13	3.1.3 网上市场调查的方法和-content.....41
1.4.2 企业网络营销站点的功能.....13	3.2 网上市场调查的策略47
1.4.3 企业网络营销站点的规划.....15	3.2.1 网上市场调查的策略概述.....47
1.4.4 企业网站的建设.....16	3.2.2 网上市场调查应注意的问题.....49
1.4.5 企业网站的推广.....17	3.2.3 网上市场调查的注意事项.....49
本章小结18	3.3 调查实务与案例51
思考题19	3.3.1 网上市场调查的基本步骤.....51
第2章 网络营销战略分析与 策略制定20	3.3.2 网上市场调查实务.....52
2.1 网络营销战略分析20	本章小结53
2.1.1 网络营销的产生.....20	思考题54
2.1.2 网络营销竞争优势的分析.....21	第4章 网上市场特征与购买行为55
2.1.3 网络营销基本特征的分析.....21	4.1 网上市场的发展与特征.....55
2.1.4 网络营销竞争法则的分析.....22	4.1.1 网上市场的现状和发展.....55
2.1.5 网络营销竞争战略的分析.....23	4.1.2 网上市场的总体格局.....56
2.1.6 网络营销经济学原理的分析.....24	4.2 网络消费者的需求与购买动机60
2.1.7 网络营销战略实施与 控制的分析.....24	
2.2 网络营销策略理论25	

4.2.1 网络消费者的需求动机与特征.....60	第6章 网络营销服务..... 86
4.2.2 网络消费者的购买动机.....63	6.1 网络营销服务概述..... 86
4.3 影响网络消费者购买行为的	6.1.1 网络营销服务的内容..... 86
主要因素.....64	6.1.2 网络营销服务的分类..... 88
本章小结.....65	6.1.3 网络营销服务的特点..... 88
思考题.....65	6.2 网上产品服务..... 89
第5章 网络营销产品策略.....66	6.2.1 网上售前服务..... 89
5.1 网络营销产品概述.....66	6.2.2 网上售中服务..... 89
5.1.1 网络营销产品概念.....66	6.2.3 网上售后服务..... 90
5.1.2 网络营销产品层次.....67	6.2.4 网上产品服务站点设计..... 90
5.2 网络产品市场生命周期分析.....68	6.3 网上个性化服务策略..... 91
5.2.1 网络产品市场生命周期的	6.3.1 网上个性化服务概述..... 91
理论基础.....68	6.3.2 网上个性化的信息服务..... 92
5.2.2 网络产品市场生命周期各阶段的	6.3.3 网上个性化服务的意义..... 93
特点与营销策略.....69	6.4 网络营销服务工具..... 93
5.3 网络营销产品分析.....70	6.4.1 FAQ 的设计和应用..... 93
5.3.1 网络营销产品特性.....70	6.4.2 E-mail 在营销服务中的应用..... 95
5.3.2 网络营销产品分类.....72	6.4.3 呼叫中心..... 96
5.4 网络营销产品策略.....73	6.4.4 网络服务成功的要素..... 97
5.4.1 网络营销产品选择.....73	本章小结..... 97
5.4.2 网络产品文案.....73	思考题..... 97
5.4.3 提供产品信息策略.....74	第7章 网络营销价格策略..... 98
5.4.4 方便查询策略.....74	7.1 网络营销定价概述..... 98
5.4.5 网络产品参与策略.....74	7.1.1 网络营销定价的内涵..... 98
5.4.6 网络产品包装策略.....75	7.1.2 网络营销定价的基础..... 100
5.5 网络营销新产品开发.....75	7.1.3 网络营销定价的特点..... 101
5.5.1 网络营销新产品开发概述.....75	7.1.4 网上商业价格特征分析..... 102
5.5.2 网络营销新产品的构思与	7.2 网络营销定价策略..... 104
概念的形成.....77	7.2.1 低价定价策略..... 104
5.5.3 网络营销新产品的研制.....78	7.2.2 定制生产定价策略..... 105
5.5.4 网络营销新产品的试销与上市.....79	7.2.3 使用定价策略..... 106
5.6 网络营销品牌策略.....79	7.2.4 拍卖竞价策略..... 106
5.6.1 产品品牌的内涵.....79	7.2.5 高价定价策略..... 107
5.6.2 网络营销产品品牌策略.....80	7.3 免费价格策略..... 107
5.6.3 企业域名品牌的内涵.....82	7.3.1 免费价格的内涵..... 107
5.6.4 企业域名品牌的管理.....83	7.3.2 免费产品的特性..... 108
本章小结.....84	7.3.3 免费价格策略的实施..... 109
思考题.....85	7.4 影响网络营销定价的因素.....110
	7.5 网络营销价格决策程序.....111

本章小结.....	112	9.4 网络促销的效果评价及综合管理.....	140
思考题.....	112	9.4.1 评价网络促销的效果.....	140
第8章 网络营销渠道策略.....	113	9.4.2 网络促销过程的综合管理.....	140
8.1 网络营销渠道概述.....	113	9.5 网络站点推广.....	140
8.1.1 网络营销渠道的功能.....	113	9.5.1 站点推广概述.....	140
8.1.2 网络营销渠道的类型.....	114	9.5.2 站点推广的方法.....	141
8.1.3 网络营销渠道的建设.....	114	9.5.3 提高站点访问率.....	144
8.1.4 网络营销渠道的优势.....	116	9.6 网络上的公共关系.....	144
8.1.5 确定适合网络时代网络营销模式 要求的营销渠道战略思路.....	116	9.6.1 网络公共关系的目标.....	144
8.2 网络营销渠道的体系与结构.....	117	9.6.2 网络公共关系的特点.....	145
8.2.1 作用的比较.....	117	9.6.3 网络公共关系的方法.....	145
8.2.2 结构的比较.....	117	本章小结.....	146
8.2.3 费用的比较.....	118	思考题.....	146
8.3 网上直销.....	118	第10章 网络广告.....	147
8.3.1 网上直销概述.....	118	10.1 网络广告概述.....	147
8.3.2 网上直销渠道.....	119	10.1.1 网络广告的含义.....	147
8.4 网络市场的中间商.....	120	10.1.2 网络广告的特点.....	147
8.4.1 网络中间商的类型.....	120	10.1.3 网络广告的优势.....	148
8.4.2 网络中间商的功能.....	122	10.1.4 网络广告的局限性.....	148
8.4.3 网络中间商的选择.....	122	10.2 网络广告要素.....	149
8.4.4 网络间接销售.....	123	10.3 网络广告形式.....	150
8.5 比较购物代理.....	125	10.3.1 常见的网络广告形式.....	150
8.5.1 比较购物代理的作用与分类.....	125	10.3.2 其他形式的网络广告.....	154
8.5.2 比较购物代理的应用现状.....	126	10.4 网络广告计费模式与广告价格.....	155
8.6 网络营销中的物流.....	128	10.4.1 网络广告计费模式.....	155
8.6.1 网络条件下的物流体系的 建立模式.....	128	10.4.2 网络广告价格.....	156
8.6.2 物流配送.....	129	10.5 网络广告策划.....	158
本章小结.....	132	10.5.1 网络广告策划的含义.....	158
思考题.....	133	10.5.2 网络广告策划的作用.....	159
第9章 网络促销.....	134	10.5.3 网络广告策划的原则.....	159
9.1 网络促销概述.....	134	10.5.4 网络广告策划的内容.....	160
9.1.1 网络促销的概念与特点.....	134	10.5.5 网络广告策划的注意事项.....	161
9.1.2 网络促销与传统促销的区别.....	135	10.6 网络广告的发布.....	161
9.2 网络促销的作用与形式.....	135	10.6.1 网络广告发布的方式.....	161
9.2.1 网络促销的作用.....	135	10.6.2 网络广告发布的技巧.....	164
9.2.2 网络促销的形式.....	136	本章小结.....	166
9.3 网络促销的实施.....	138	思考题.....	166
		第11章 网络营销实施与控制.....	167
		11.1 网络营销的管理.....	167

11.1.1 网络营销实施的过程.....	167	13.1.2 亚马逊的网络营销策略.....	200
11.1.2 网络营销实施的时机决策.....	168	13.1.3 亚马逊的发展.....	204
11.1.3 网络营销实施的投资决策.....	169	13.1.4 简评.....	205
11.2 网络营销的组织机构.....	173	13.2 案例二：7-Eleven 便利店的网络 营销经验分析.....	205
11.2.1 网络营销企业组织 机构的重组.....	173	13.2.1 7-Eleven 公司概况.....	205
11.2.2 网络营销企业业务 流程的重组.....	174	13.2.2 7-Eleven 公司的成功经验.....	206
11.2.3 网络营销企业员工的重组.....	174	13.2.3 简评.....	208
11.3 网络营销风险控制.....	175	13.3 案例三：iPrint 公司的客户 服务战略.....	208
11.3.1 网络营销风险因素分析.....	175	13.3.1 iPrint 公司简况.....	208
11.3.2 网络营销风险控制.....	177	13.3.2 iPrint 公司的经营策略和 成功因素.....	209
11.3.3 网络营销风险的消费者保护.....	180	13.3.3 iPrint 公司的成功要素.....	209
本章小结.....	183	13.3.4 商务职能描述.....	211
思考题.....	183	13.3.5 简评.....	211
第 12 章 网络营销实用方法	184	13.4 案例四：金山卓越网上零售.....	212
12.1 企业博客营销.....	184	13.4.1 赢利.....	213
12.1.1 企业博客的历史.....	184	13.4.2 学习贝塔斯曼网下的 成功模式.....	213
12.1.2 企业博客营销的含义.....	184	13.4.3 敢于另辟蹊径.....	213
12.1.3 企业博客营销的价值.....	184	13.4.4 成功策略.....	214
12.1.4 企业博客营销的形式.....	185	13.4.5 敢于竞争.....	214
12.1.5 企业博客的写作技巧.....	187	13.4.6 简评.....	215
12.2 RSS 营销.....	189	13.5 案例五：戴尔公司的网上直销.....	215
12.2.1 RSS 营销的概念及现状.....	189	13.5.1 戴尔公司的骄人业绩.....	215
12.2.2 RSS 营销的优点.....	189	13.5.2 戴尔公司迈进 Internet.....	216
12.2.3 RSS 营销的不足.....	190	13.5.3 戴尔公司发展网络 营销的目标.....	218
12.2.4 RSS 营销的基本形式.....	190	13.5.4 简评.....	219
12.2.5 RSS 信息源的搜索引擎优化.....	191	13.6 案例六：海尔站点的促销.....	219
12.3 搜索引擎营销.....	191	13.6.1 海尔集团简介.....	219
12.3.1 搜索引擎营销的基本原理.....	191	13.6.2 海尔公司的网站结构.....	220
12.3.2 搜索引擎营销的目标层次.....	194	13.6.3 海尔公司的网站促销.....	220
12.3.3 搜索引擎营销的特点.....	195	13.6.4 简评.....	221
12.3.4 搜索引擎营销的方式.....	196	本章小结.....	222
本章小结.....	197	思考题.....	222
思考题.....	198	参考文献	223
第 13 章 网络营销案例分析	199		
13.1 案例一：亚马逊公司网络营销 策略分析.....	199		
13.1.1 亚马逊公司的创业史.....	199		

第1章 网络营销概述



本章导读

网络营销是随着互联网的应用与发展而产生的,它以现代信息技术为基础,是与市场的变革、市场的竞争以及营销观念的转变密切相关的一门新学科。网络营销相对于传统营销在许多方面存在着明显的优势,它对传统的营销方式造成了巨大冲击,掀起了一场营销观念的革命。但同时我们也应该注意到,网络营销在一段较长的历史时期内并不可能完全取代传统营销,将二者进行整合,这就是整合营销。

据统计,我国95%的企业都是中小企业,只有三分之一的中小企业使用电子商务平台。许多中小企业的采购、分销仍沿用传统渠道。应该看到,在网络环境下,电子商务为中小企业提供了与大企业公平竞争的平台,这是中小企业发展的一大机遇。我国传统企业特别是中小企业开展网络营销是必然趋势,这对改善企业的营销环境、提高产品竞争能力和市场占有率具有非常重要的现实意义。

1.1 网络营销的概念

“网络营销”这个名词产生于美国。20世纪90年代美国的互联网浪潮使越来越多的人认识到,利用网络可以方便、快捷地进行营销活动,如发布网络广告、发送个性化电子邮件等。随着互联网的快速发展与电子商务的广泛应用,产生了这种将数字化信息和因特网结合来辅助营销的新型市场营销模式——网络营销,它利用网络的力量来获取新客户,借助互联网来为现在或潜在的顾客提供更好的服务,并以此促进顾客关系。因此,网络营销可以定义为是一种以互联网络为媒体,以新的方式、方法和理念开展营销活动,实现营销目标的营销模式。

随着商业竞争的日益激烈,传统的营销方式越来越难以吸引足够多的客户,已经不能满足企业的要求。为了取得竞争优势,经营者应尽可能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。而利用因特网的网络营销,可以解决传统营销方式的瓶颈。所以对于网络营销的产生,学术界一直认为有其技术基础、观念基础和现实基础,是多种因素综合作用的结果。

1.1.1 网络营销的产生与发展

网络营销是在互联网高速发展的条件下,企业为提高经营管理效率,以营销为目的进行的一项活动。科技基础的发展、顾客消费价值观的改变以及市场竞争的加剧等多种因素促进了网络营销的产生。

1. 科技基础的发展

网络营销是随着计算机技术、网络通信技术的发展而产生和发展的,科技基础的发展为网络营销的产生奠定了技术基础。

国际互联网(Internet)是通过网络技术将散落在不同位置的计算机经过电缆互相连接而成的全球性信息系统。它将全球不同类型的网络和计算机连成一个整体,从而实现资源和信息共享。Internet 起源于美国国防部高级研究计划署(Defense Advanced Research Project Agency, DARPA),主要用于预防与前苏联爆发核战争,军事信息通过该网络可以快速发送、传递和接收。

互联网最大的特点就是突破了地域的限制、时间的限制,它在全球范围内的快速发展和普及已经改变了人们的生活、工作和学习的环境及方式,同时在企业的经营管理活动中也得到了大量的应用。

2. 顾客消费价值观的改变

满足消费者的需求,是企业经营永恒的核心。这个观点,在网络时代的今天尤显重要。随着社会的发展和生产力水平的提高,绝大多数的商品呈现为买方市场,特别是在经济危机的时代,国家推出一系列政策拉动内需,促进消费,增强消费者的主动性,使得消费者在市场中处于主导地位,这些都使当代消费者的心理产生了变化。当代消费者心理变化的趋势和特征如下:

(1) 更加追求个性化。由于生产力水平的提高,人们的衣食住行已经不仅仅局限于千篇一律的确良衬衫、红梅牌手表了,iPhone、iPod 的流行突出了“i”,即个性化产品的流行。消费者已经不仅仅需要一部手机或一件衣服了,而是一部与众不同的手机或一款适合自我风格的衣服。消费者的这种改变促进了企业营销理念的转变。“手机换壳”、“软件换肤”等个性化产品就是提供“客户想要的东西”。

(2) 要求主动性消费,体验购买的风险感。现在的市场,绝大多数的产品都处于供大于求的状况,特别是在“世界工厂”的中国,消费者不是被动地去购买一个产品,而是具有很大的主动性消费。由于生活的改善,很多商品并不是生活必需品。大多数消费者只是在购买欲望激发购买行为的时候才去消费。而且,由于个性化的购买行为,消费者对购买行为结束后的产品或服务体验已经做了充分的准备,对购买的风险并不存在排斥或躲避的心理。

(3) 要求购买的方便性和乐趣性并存。由于生活水平的提高,消费者除了对产品的质量要求一贯严格外,对产品购买的方便性也提出了更高的要求。如 20 世纪 80 年代,消费者可以排队购买牛奶、猪肉,如果现在还存在需要非常繁琐的手续或程序才能购买的日常产品,消费者很有可能就会放弃购买行为。同时,购买的乐趣性(也就是购买行为从开始到结束的趣味性)也是当代消费者是否购买产品的一个重要原因,如果购买过程失去了乐趣性,消费者经常会进行抱怨并很少再次购买相同的产品。比如,某位消费者在一家电器店中虽然以较低的价格购买到了一件产品,但是购物过程丝毫没有乐趣可言,那么当该消费者需要另外一件产品时,就很有可能挑选其他电器店进行购买。

(4) 重视价格。由于互联网将全球不同类型的网络连接成为一个整体,实现了信息共享,因此用户通过网络能非常方便地查看到各地的产品价格差异,若价格低于心理界限,消费

者就可能怦然心动,在一瞬间将购买欲望转化为购买行为。

3. 市场竞争的加剧

在当今的信息社会里,市场竞争日趋激烈,企业为了赢得市场竞争优势,简单依赖价格战、广告战已经不能满足市场需求,并且会使该产品的整个市场陷入越做越难的境地。比如以前的彩电大战,国内几家大牌彩电企业大打价格战,造成彩电行业的恶性循环,大批彩电企业倒闭,小部分企业步履维艰。所以,为从更深层次的经营模式中寻找变革,经济学家郎咸平提出了降低产品从采购、生产到销售的整个供应链上所消耗的成本,提高设计、生产、销售服务水平,才能以较低的价格和优质的服务向消费者提供商品和服务。

1.1.2 网络营销的影响

网络营销具有极强的互动性,是实现全程营销的理想方式。传统营销管理强调 4P(产品、价格、渠道和促销)组合,现代营销则追求 4C(顾客、成本、方便和沟通)组合。然而无论哪一种观念都必须基于这样一个前提:企业必须实行全程营销,即必须从产品的设计阶段就开始充分考虑消费者的需求和意愿。传统营销时期,消费者和企业缺乏沟通;而网络营销方便了沟通,是一种以消费者的需求为导向,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主导。消费者将拥有比过去更大的选择自由,他们可以根据自己的个性特点和需求在全球范围内寻找满足要求的商品,不受地域限制。个性消费的发展促使企业重新考虑营销策略。

网络营销能满足消费者对购物方便的需求,提高消费者的购物效率。网络营销向我们展示了这样一个购物过程。

售前:向消费者提供丰富、生动的产品信息及相关资料(质量认证、专家品评等)。界面友好、清晰,易于访问、浏览、执行操作。

售中:消费者坐在家即可逛网上商店,使用电子支付结算等,省去了许多麻烦。

售后:在产品使用过程中发生问题,可随时与厂家联系,得到来自卖方及时的技术支持和服务。

网络营销能满足价格重视型消费者的需求,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。消费者则可以在全球范围内寻找最优惠的价格,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购买所需的商品。

1.1.3 网络营销的内容

网络营销作为依托网络的新型营销方式和手段,比传统营销活动涉及的范围更广,包含的内容更丰富。网络营销的内容可以归纳为以下几个方面。

1. 网上市场调查

网上市场调查是利用因特网的交互式信息沟通渠道,实施市场调查的活动。可以网上直接问卷调查,也可以间接收集二手资料,利用网上调查工具提高调查效率和效果,重点是如何利用有效的工具和手段实施调查和收集整理资料。

2. 网上消费者行为分析

要开展网络营销,就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。了解虚拟社区的群体特征和偏好是分析网上消费行为的关键。

3. 网络营销策略的制定

不同企业在市场中处于不同地位,在实施网络营销时,必须采取与企业相适应的营销策略。虽然网络是非常有效的营销工具,但企业在实施网络营销策略时,是需要进行投入并承担一定风险的,同时还应考虑产品周期的影响。

4. 网上产品和服务策略

企业必须结合网络的特点,重新考虑产品的设计、开发、包装和品牌等,使之适应网络营销的特点和需求。比如当当网出售的图书与新华书店出售的图书比较,明显多出一个包裹了全书的密封塑料包装,这就是考虑到了物流配送的因素。

5. 网上价格营销策略

网络营销通常采取免费或低价策略。网上销售的商品价格通常都比普通实体店要便宜15%~30%。如果没有这部分的差价,网上营销的效果就会大幅降低。

6. 网上渠道的选择与直销

网上直销模式最大限度地降低了销售渠道中的营销费用。但企业建设自己的网上直销渠道需要进行一定投入,同时还要改变传统的经营管理模式。

7. 网上促销与网上广告

开展网上促销活动必须遵循信息交流与沟通规则,特别是一些虚拟社区的礼仪。在网上发布广告也应考虑用户的体验。那些漂浮在页面上的流动广告条幅眼下已经很少出现在正规的网络营销中,因为此种广告造成用户极差的体验,反而使用户忽略了广告的内容。

8. 网络营销管理与控制

网络营销必将面临许多传统营销活动无法碰到的问题,如网络产品质量保证问题、消费者隐私保护问题及信息安全问题等。随着网络技术的发展,消费者隐私保护等信息安全问题逐渐成为网络营销和电子商务发展的一个瓶颈。由于众所周知的“没有完美的程序”和“程序一定会有 bug”的客观因素限制,消费者的个人信息频频在网络上被黑客窃取。

1.1.4 网络营销和电子商务

网络营销是随着电子商务的发展而发展起来的。网络营销和电子商务是紧密相关又有明显区别的两个概念。电子商务是从企业全局角度出发,根据市场需求来对企业业务进行系统的重新设计和构造,以适应网络经济时代数字化管理和数字化经营的需要,利用电子化手段从事的商业活动。我们可以将电子商务定义为系统地利用电子工具,高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的全过程。网络营销作为促成商品交换的企业经营管理手段,它显然是企业电子商务活动中最基本、最重要的 Internet 上的商业活动。

电子商务的应用可以分为这样几个层次和类型:第一个层次是面向市场的,以市场交易为中心的活动,它包括促成交易实现的各种商务活动,如网上展示、网上攻关、网上洽谈等,网络营销是最主要的网上商务活动;第二个层次是指如何利用 Internet 来重组企业内

部经营管理活动,与企业开展的电子商贸活动保持协调一致,最典型的是供应链管理,它从市场需求出发,利用网络将企业的销、产、供、研等活动串联在一起,实现企业网络化、数字化管理,最大限度地适应网络市场需求的变化。

1.2 网络营销与传统营销

网络营销是在传统营销的基础之上发展起来的,它与传统营销既有相同点,也对传统营销产生了重大的影响。虽然传统营销存在很多问题,但是网络营销却不能完全取代传统营销。现代企业的市场营销应该是传统营销与网络营销不断地整合。

1.2.1 网络营销的特点

网络营销是依托互联网这个平台开展的营销活动,网络的特性赋予了网络营销鲜明的特点。

1. 跨时空性

由于网络具有跨时空性,因此网络营销突破了传统营销的时空约束,使得企业可以在全球开展营销活动,不受区域、时间、气候等的影响,可以每时每刻、随时随地向客户提供全球性的营销服务。跨时空性使企业能够给客户提供更加及时和便利的服务,能够快速满足消费者的需求。

2. 多媒体性

随着互联网的发展,宽带用户在上网用户中所占的比例越来越高,网络营销可以不再局限于文字这单一媒介的营销活动,声音、甚至视频,都可以承载更多的营销信息,而用户也能够更加轻易地接受多媒体的营销活动。

3. 交互性

互联网的诞生,是为了方便人和人之间的远程交流,所以,互联网的一个基本特性就是具有双向沟通的特性。企业可以通过网络向消费者传递企业信息、商品信息、供应信息、服务信息等;消费者也可以通过网络向企业传递需求信息、反馈信息等。网络营销在企业 and 消费者之间可以实现“一对一”的个性化营销。消费者或者企业用户还可以通过交互参与企业产品的设计、生产,甚至帮助企业进行产品的宣传推广、再加工、服务和咨询,以及提问和讨论等。交互式的沟通方式拉近了企业和消费者的距离,增强了消费者在消费中的主动性。

4. 拟人化

计算机芯片技术和软件技术的快速发展使计算机具有了一定的“思考”能力,可以模拟人类的某些行为。在计算机芯片技术和软件技术的支撑下,企业在网络营销的实施中可以模拟人类的部分反应,如导购咨询等。

5. 成长性

互联网的发展非常迅速,并且还在不断地快速发展中。由于在营销活动中获得的客户

反馈信息可以通过互联网迅速被企业获取,企业相应地可以不断调整营销策略和方法,这体现了现代营销的成长性理念。

6. 整合性

网络营销利用互联网和计算机技术,将企业内部的经营管理、财务管理、人事管理等和企业外部的物流管理、客户服务管理等有机地结合,从整体上提高了企业营销的效率。

7. 超前性

互联网是一种功能非常强大的营销工具,同时具备了渠道、促销、电子交易、电子安全、互动服务、咨询等多种客户服务功能,它所具备的一对一的营销能力,正符合了定制营销与直复营销的趋势。

8. 高效性

网络营销借助互联网和用户紧密相连,用户的信息可以及时地通过互联网反馈到企业。借助计算机技术和网络技术,企业可以快速地在各种错综复杂的信息中提取出有效的数据,从而有针对性地改进营销策略。

9. 经济性

互联网储存了大量的信息,谷歌、百度等搜索引擎号称可以搜索高达 10 亿网页,但是也只占了互联网内容的 5% 左右。互联网传输信息的速度、精确度远远高于其他媒体,因此,网络营销可以大大地降低经营成本,提高企业利润。在互联网上开展营销活动,可以完成从商品信息发布到交易结束以及售后服务等全过程。戴尔公司就是利用互联网直销个人电脑,成为世界 500 强的。因为通过互联网直销,减少了很多中间环节,企业降低了营销成本;企业和消费者借助网络进行非面对面的“一对一”沟通,企业又降低了沟通成本。

10. 技术性

网络营销是建立在计算机技术、网络技术、通信技术、多媒体技术等高科技基础之上来实现的。网络营销就是应用各种网络工具来开展营销活动的过程,它的技术性对营销人员提出了较高的素质要求,也要求消费者必须具备一定的网络、计算机操作技能。

1.2.2 网络营销对传统营销的冲击

传统营销致力于建立、维持和依赖多层次的销售渠道和销售方法,在市场上投入大量的促销费用,如耐克、可口可乐等传统品牌每年投入的广告费用就高达几十亿美金。而在互联网日趋发达的今天,传统的营销方法,如市场调查、广告促销、经销代理等,都将和网络相结合,充分运用互联网上的各项资源,形成以最低成本、最高效率获得最大市场销售量的新型营销模式。网络营销将在以下几个方面对传统营销带来冲击。

1. 对传统市场调查的冲击

企业通过互联网可以对全球的消费者和市场进行调研,可以在短时间内迅速获得关于产品概念和广告效果测试的反馈信息,也可以测试消费者的不同认知水平,从而更加容易地对消费者行为方式和消费特点进行跟踪和“一对一”销售。因而,在网络营销日趋完善的今天,对不同的消费者提供他们真正想要的、个体需求的商品不再是一个不可达到的目

的。国内著名的当当网是一家在网上提供图书等商品直销服务的网站, 当当网根据消费者在网上购买的历史记录和浏览记录, 给消费者提供相关的产品, 并捆绑进行优惠销售。如消费者购买了一支铅笔, 当当网会自动捆绑一个橡皮擦进行销售, 消费者可以自行选择是否捆绑购买或单个购买。这种顾客化方式的驱动力最终是由消费者自我决定, 而非由分销商的兴趣决定的。怎样更有效地满足各种个性化的需求, 是每个电子商务网站面临的第一个挑战。

2. 对传统定价策略的冲击

通过互联网, 每个人都可以很快获得一个商品的最低价格和最高价格, 如果公司的某种产品的价格无缘由、经常性地变化, 消费者将会很容易地通过互联网了解到这种价格的变动情况。这将对传统的分销商自我定价的策略产生巨大冲击。例如, 2008 年惠普推出的 mini 上网本, 因为经销商的不同, 香港价格比内地价格低了近 1000 元, 而该笔记本的总价仅为 5000 元, 内地客户通过互联网, 很容易就能购买到香港的 mini 上网本。惠普不得不重新定价, 将两地的价格趋于一致。所以, 互联网会减少经销商之间的价格差异, 导致商品价格水平标准化。这对于执行地域不同定价策略的跨国公司来说是一个很严重的冲击。

3. 对传统营销渠道的冲击

通过互联网, 生产商可与最终用户直接联系, 中间商的重要性因此有所降低, 这会造成两个后果: 一是由跨国公司所建立的传统国际分销网络对小竞争者造成的进入障碍明显降低; 二是对于目前直接通过互联网进行产品销售的生产商来说, 其售后服务是由各分销商承担, 但随着他们代理销售利润的消失, 分销商将可能不再承担这些工作。所以, 如何在网络的环境下提供满意的售后服务将是网上公司不得不面对的又一问题。

4. 对传统客户服务的冲击

企业在网络上建立的企业网站可以 24 小时不间断地提供服务, 通过互联网, 全球范围内的用户都可以随时接受企业的服务。所以, 在网络的环境下, 广告可以突破空间、时间障碍, 随时和客户进行沟通 and 联系, 把传统企业广告的“服务到家庭”推向了“服务到个人”。它将导致大众市场的终结, 并逐步体现市场的个性化, 最终以每一个用户的需求来组织生产和销售。竞争是一种以顾客为焦点的竞争形态, 争取顾客、留住顾客、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, 都是最关键的营销课题。

因此, 如何与散布在全球各地的顾客群保持密切的关系, 掌握顾客的特性, 并通过教育顾客与企业形象的塑造, 建立顾客对虚拟企业与网络营销的信任感, 这些是网络营销成功的关键。

5. 对传统营销人员的冲击

传统营销人员都是挨家挨户以和顾客面对面交流沟通为主的。营销人员不仅通过语言交流, 而且通过肢体动作、面部表情、谈话场所氛围等因素及时调整营销内容和策略, 所以正规的着装、活跃的气氛、琳琅满目的商品等都是传统营销的手段。网络营销对营销人员提出了更高的要求, 因为大多数的交流都是通过网络进行的, 营销人员无法获知顾客的面部表情、肢体动作等, 且网络营销需要通过正确地操作计算机、网络设备等来进行营销活动。

1.2.3 网络营销与传统营销的整合

网络营销与传统营销需要一个整合的过程。这是因为：首先，互联网作为新兴的虚拟市场，它覆盖的群体只是整个市场中某一部分群体，许多群体由于各种原因还不能或者不愿意使用互联网，如老人和落后的国家地区，因此，传统的营销策略和手段可覆盖这部分群体；其次，互联网作为一种有效的渠道，有着自己的特点和优势，但许多消费者由于个人生活方式的原因，不愿意接受或使用新的沟通方式和营销渠道，如许多消费者不愿意在网上购物，而习惯于在商场一边购物，一边休闲；再次，互联网作为一种有效的沟通方式，可以方便企业与用户之间直接双向沟通，但消费者有着自己的个人偏好和习惯，愿意选择传统方式进行沟通，如报纸有网上电子版后，并没有冲击原来的纸张印刷出版业务，相反起到了互相促进的作用；最后，互联网只是一种工具，营销面对的是有灵性的虚拟人，而传统营销“面对面”的方式所独有的亲和力是网络营销无法替代的。

在很长一段时间内，网络营销与传统营销是互相影响和互相促进的，最后实现融洽的内在统一。将来没有必要再谈论网络营销了，因为营销的基础之一就是网络。

1.2.4 网络营销与相关学科

网络营销作为一门新兴的专业，是一门结合了市场营销、电子商务、网络技术等专业的交叉专业。网络营销与相关专业的关系如下。

1. 市场营销和网络营销

网络营销是企业整体市场营销的一部分，就理论而言，网络营销仍遵循市场营销的基本理论，是市场营销理论在互联网环境中的衍生和发展。但是，市场营销主要针对传统的现实社会市场，而网络营销则存在于虚拟的网络环境中。市场营销主要以“4P”理论为主，而网络营销主要以“4C”理论为基础，辅以网站、电子邮件、搜索引擎和网络广告等来实现营销。

2. 电子商务和网络营销

电子商务与网络营销面对的都是互联网环境，都需要运用以信息技术为主的各种先进的科技手段。但是电子商务指的是商务活动电子化，而商务活动则涵盖企业的各种经营活动，其中包括生产、财务、营销等各个方面。网络营销作为企业整体营销的一部分，只涉及营销环节。

3. 网络技术和网络营销

网络技术的应用是网络营销的根本前提，利用网络技术进行企业网站的建设，针对网络营销的不同需求，利用电子邮件等网络技术来实现网络营销的各种活动。

1.3 网络营销系统

网络营销系统是保证企业开展网络营销的物质基础，它主要包括基于 Intranet(企业内联网)的企业资源管理系统、网络营销站点和企业经营管理人员。

Intranet 就是运用 Internet 技术构筑而成的企业内部网,是将 Internet 技术应用到企业内部的信息管理和交换平台的系统,是建立网络营销系统的基础。

企业资源管理系统(ERP)是一种集企业管理和信息技术为一体的企业信息系统,能够全面记录企业经营活动中的各种业务流程操作,及时向管理层面提供有效的决策支持,是网络营销系统的大脑。

数据库管理系统(DBMS)是网络营销系统的数据基础,它负责收集、整理和存储与企业经营相关的一切数据资料。根据具有不同的功能组织,可将信息系统划分为销售、制造、财务和人力资源信息系统等。根据组织内部不同的组织层次,可将信息系统划分为操作层、知识层、管理层和策略层系统。DBMS 是网络营销系统的核心。

网络营销组织与管理人员负责网络营销系统中具体业务流程重组、组织结构重组、重新设立岗位等工作,是网络营销系统的具体执行者,是网络营销系统的四肢。

网络营销是电子商务中重要的组成部分,网络营销系统的建设和开发一般要纳入电子商务系统的整体建设,把网络营销系统作为电子商务系统中的有机组成部分。

1.3.1 网络营销系统的功能

网络营销系统具体可以划分为以下 4 个功能。

1. 信息发布与沟通

网络营销系统的第一个功能就是信息发布与沟通,企业可以通过网络营销系统发布企业的各类信息,如企业产品价格、企业原材料需求、企业文化、企业发展、企业团队等关于企业内部的信息。而且,现在很多网络营销系统允许不同行业的众多企业都可以在一个网络营销系统上发布信息,阿里巴巴就是这样一个典型的信息发布网站,在该网站中,众多不同行业的企业发布各自的信息,使得阿里巴巴成为一个巨大的网络营销系统。另一方面,若有客户对企业发布的信息有交易或合作意向,网络营销系统还必须提供双方沟通的渠道,现在大多数网络营销系统都内置了网上交流平台,通过论坛、提问和回答(Q&A)、即时通讯工具等,实现了高效率的供求双方沟通。

2. 电子单据传输

在企业信息发布、业务沟通或交易中,必然会产生众多的单据,比如外贸企业,就有发票、装箱单、报关单、海运提单等单据。这些单据有些需要交易双方在较短的时间内确认无误,才能进行后续的交易活动。在传统营销模式里,交易双方将这些单据全部采用邮寄、传真的方式来进行双方确认。这种单据确认方法效率非常低,采用大量的人工操作会产生比较高的失误率。

电子数据交换(EDI)是指将贸易、运输、保险、银行和海关等行业的信息,用一种国际公认的标准格式,形成结构化的事务处理的报文数据格式,通过计算机通信网络,使各有关部门、公司与企业之间进行数据交换与处理,并完成以贸易为中心的全部业务过程。采用基于 EDI 的电子单据传输,业务单据的处理可以完全电子化、自动化,大大降低了人工操作的失误率。所以一个完全的网络营销系统必须具有电子单据传输的功能。

3. 网上支付与结算、货物配送

电子商务得到飞速发展的一个巨大推动力就是利用网络,客户可以实现网上支付和结