

高等职业教育“十二五”规划教材

GAODENG ZHIYE JIAOYU SHIERWU GUIHUA JIAOCAI

网络营销

WANGLUO YINGXIAO

范泽剑◎主编



 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

赠 电 子 课 件

高等职业教育“十二五”规划教材

网 络 营 销

主 编 范泽剑

副主编 范泽宇

参 编 王文静



机 械 工 业 出 版 社

本书体系完整、结构严谨，强调理论与实践的结合，但是更侧重于网络营销的实践应用。本书第四章重点介绍了各种常用的网络营销工具与方法，第六章采用最新的营销案例对应第四章的营销方法为大家展示如何进行网络营销的实践操作，以便于读者更好地掌握网络营销实际运作的方法和手段。但是我们要看到一个事实：网络是瞬息万变的，所以我们要透过现象看本质，争取掌握网络营销的精髓，为自己的营销活动服务，带来自己想要的效果。这就是本书的写作目的。

本书有以下几个特点：新，使用的案例和资料尽可能用最新的；全，尽可能将现在使用的网络营销工具和方法展现给大家，以便选择；实，以翔实的数据和信息为基础；用，以实际应用为根本。

本书可以作为高等院校电子商务专业的教材，也可以作为广大从事电子商务和网络营销实务的工作者的参考书。

为了方便教学，本书配备了电子课件等教学资源。凡选用本书作为教材的教师均可登录机械工业出版社教材服务网 www.cmpedu.com 免费下载。如有问题请致信 cmpgaozhi@sina.com，或致电 010-88379375 联系营销人员。

图书在版编目（CIP）数据

网络营销/范泽剑主编. —北京：机械工业出版社，2013.01

高等职业教育“十二五”规划教材

ISBN 978-7-111-41013-3

I. ①网… II. ①范… III. ①网络营销—高等职业教育—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 316164 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：孔文梅 责任编辑：孔文梅 宋 燕

封面设计：鞠 杨 责任印制：张楠

北京宝昌彩色印刷有限公司印刷

2013 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·15.75 印张·380 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-41013-3

定价：30.00 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

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售一部：(010) 68326294

机工官网：<http://www.cmpbook.com>

销售二部：(010) 88379649

机工官博：<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线：(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

前言

进入 21 世纪以来,网络给人类社会带来了前所未有的影响,不仅涉及人类生活的方方面面,对于营销领域也不例外。在过去,如果大街上出现一个芙蓉姐姐,人们会嗤之以鼻,甚至唾弃;而在网络时代,芙蓉姐姐依靠网络营销,成功出位,而且运作了多年,近年来又实现成功转型,甚至带了点励志的味道。当然,也有诸如凤姐这样昙花一现的网络营销案例。不管如何,这些都让我们认识到了网络营销带给现代社会的巨大影响,所以,学会利用网络营销,学习网络营销在现代社会的“零”成本成功之道,为企业甚至我们自己服务,成为一种当务之急。

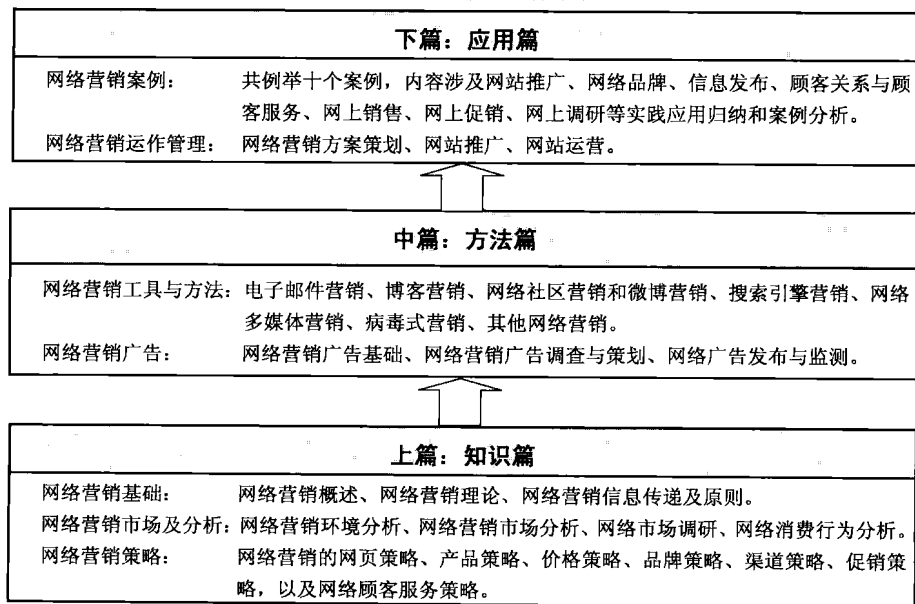
本书以网络营销实践应用为主线,在归纳网络营销理论及实践应用方法的基础上,总结出网络营销的方法体系及一般规律,从而为高校教学和企业的网络营销实践提供指导。本书的网络营销体系包括三篇:

上篇,知识篇,即第一章至第三章。作为全书的理论基础,第一章主要是对网络营销的基本概念、类型和运作内容、面临的主要问题及职能、网络营销理论和信息传递进行阐述,为理解网络营销的思路奠定理论基础;第二章对网络营销的环境、市场及其调研、消费行为进行了分析,使读者了解网络营销的约束条件;第三章对网络营销的网页策略、产品策略、价格策略、品牌策略、渠道策略和促销策略,以及网络顾客服务策略进行阐述,使读者能从战略的角度掌握网络营销的方向。

中篇,方法篇,包括第四章和第五章,是网络营销的方法体系篇,详细介绍了网络营销常用的各种手段的概念、优缺点及在网络营销中的具体应用和原则,包括搜索引擎、电子邮件、博客、网络广告等。这一部分的内容是网络营销内容体系的主体,也是实现各种网络营销职能的基础,构成了网络营销的方法体系。

下篇,应用篇,包括第六章和第七章,通过对每种营销方法的经典实例进行分析,使读者对网络营销方法的具体操作有了更深入的理解,同时结合案例对网站营销方案策划、推广和运营的方法进行介绍,使读者最终能独立完成网络营销的任务。

为了进一步说明本书的内容体系,下面用框图给予描述。





框图直观地表达了本书建立的网络营销体系所包含的基本内容、网络营销的基本方法、网络营销的职能及其实现手段。建议读者先对本书网络营销的内容体系作一初步了解,在阅读完全书内容后,再回过头来重新认识这个框架体系,将会对网络营销有更深的体会。

本书由范泽剑负责全书的编写工作,范泽宇负责第四章和第六章的编写。王文静负责资料的收集和整理工作。在本书的编写过程中参阅了大量的文献和网上资料,但是百密一疏,错漏之处在所难免,欢迎大家反馈各种意见和建议,让我们在网络时代共同进步。作者的电子邮箱是 huloj@yahoo.com。欢迎来信指正。

为方便教学,本书配备电子课件等教学资源。凡选用本书作为教材的教师均可登录机械工业出版社教材服务网 www.cmpedu.com 免费下载。如有问题请致信 cmpgaozhi@sina.com,或致电 010-88379375 联系营销人员。

编 者

▶▶ 目录

上篇 知识篇

前言

第一章 网络营销基础	2
第一节 网络营销概述.....	2
第二节 网络营销理论.....	15
第三节 网络营销信息传递及原则.....	25
同步测试.....	31
第二章 网络营销市场及分析	33
第一节 网络营销环境分析.....	33
第二节 网络营销市场分析.....	39
第三节 网络市场调研.....	51
第四节 网络消费行为分析.....	63
同步测试.....	69
第三章 网络营销策略	71
第一节 网络营销网页策略.....	71
第二节 网络营销产品策略.....	74
第三节 网络营销价格策略.....	81
第四节 网络营销品牌策略.....	89
第五节 网络营销渠道策略.....	96
第六节 网络营销促销策略.....	101
第七节 网络顾客服务策略.....	106
同步测试.....	115

中篇 方法篇

第四章 网络营销工具与方法	118
第一节 电子邮件营销.....	118
第二节 博客营销、网络社区营销和微博营销.....	130
第三节 搜索引擎营销.....	144
第四节 网络多媒体营销.....	149
第五节 病毒式营销.....	154



第六节 其他网络营销.....	160
同步测试.....	167
第五章 网络营销广告	169
第一节 网络营销广告基础.....	169
第二节 网络营销广告调查与策划.....	178
第三节 网络广告发布与监测.....	185
同步测试.....	193

下篇 应用篇

第六章 网络营销案例	196
案例一 电子邮件营销——中国特奥会.....	196
案例二 微博营销——360 vs 金山.....	198
案例三 搜索引擎营销——奥巴马胜选.....	200
案例四 视频营销——一个IT屌丝的自白.....	203
案例五 病毒式营销——Flying Pie 比萨店.....	205
案例六 即时通信营销——腾讯网“可口可乐火炬在线传递”活动.....	207
案例七 无线营销——三星 I929：与李娜一起体验指尖上的极速锋芒.....	209
案例八 网络事件营销——九寨沟小萝莉.....	211
案例九 数据库营销——甲骨文用数据库营销获得中国市场.....	213
案例十 网络危机公关——“大白兔奶糖”化危为机.....	215
同步测试.....	216
第七章 网络营销运作管理	217
第一节 网络营销方案策划.....	217
第二节 网站推广.....	226
第三节 网站运营.....	229
第四节 网络危机公关.....	241
同步测试.....	245
参考文献	246

上篇

知识篇

- ➔ 第一章 网络营销基础
- ➔ 第二章 网络营销市场及分析
- ➔ 第三章 网络营销策略

第一章



网络营销基础

知识目标

了解网络营销的基本概念、内涵、特点和发展；了解网络营销与传统营销的关系；掌握网络营销的基本理论。

21 世纪是一个数字化的世纪，网络化、全球化已成为世界经济发展的必然趋势。在网络环境下，随着上网人数的不断增长和互联网应用的迅速发展，时间和空间的概念，市场的性质，消费者的需求、愿望和行为等都发生了巨大的变化。人们可以方便地通过网站购买自己需要的物品；当用户在使用某个产品的过程中遇到问题时，就可以随时到服务商网站上获取相关信息。比如，用户可以获取产品使用说明、技术指标、最新的产品行情、本地售后服务部门的联系信息，或者与厂商在线服务人员进行实时交流；如果用户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，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，如在线优惠券、特别折扣、免费送货上门服务等。如何适应这种变化，调整企业的经营战略，建立网上的商务模式，在互联网上发现、发展商机，进而开展网络营销，已成为当今企业面临的最大挑战。正因为如此，网络营销已成为企业常用的营销方式之一，并与人们的日常工作和生活密不可分。在数字化时代里，谁最先拥有先进的数字技术，谁就将拥有成功，拥有未来。厂商在开展网络营销为消费者带来便利、为顾客提供及时服务的同时，也降低了成本，增加了收益，可见网络营销对厂商和消费者双方而言是一个双赢的结果。

第一节 网络营销概述

网络营销是以互联网为主要手段的一种新型营销手段，尽管其发展历史较短，但已经在企业经营策略中发挥着越来越重要的作用，网络营销的价值也被越来越多的实践应用所证实。

一、网络营销的概念与特征

1. 相关名词解释

“网络营销”一词在英文中有着各种各样的表述，其中常见的有以下四种（不同的单词词



组有着不同的含义):

(1) Cybermarking, 主要指网络营销是在虚拟的空间进行运作。

(2) Internetmarketing, 是指在互联网(Internet)上开展的营销活动。

(3) Networkmarketing, 是指在网络上开展的营销活动, 同时, 这里的网络不仅是指互联网, 还可以是一些其他类型的网络, 如增值网(VAN)等。

(4) E-Marketing, 目前比较习惯和采用的英文表述方法, E表示电子化、信息化、网络化的含义, 既简洁又直观明了, 而且是与电子商务(E-Business)、电子虚拟市场(E-Marketing)等进行对应的。

2. 网络营销的概念

网络营销至今还没有一个公认的、完善的定义, 不同的定义侧重点有所不同, 但网络营销包括共同的活动, 如网上调查、网上消费者行为分析、网络市场定位、网上营销策略制定、网上营销策略实施、网络营销的管理与控制等内容。

在这里, 我们给出一个定义: 网络营销(On-line Marketing 或 E-Marketing)就是以互联网络为基础, 利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的市场营销方式。简单地说, 网络营销就是以互联网为主要手段进行的, 为达到一定营销目的的营销活动, 是企业整体营销战略的一个组成部分。

有必要说明的是, 网络营销的内涵和手段都在不断地发展演变中, 关于网络营销的定义和理解也只能适用于一定的时期。随着时间的推移, 这种定义可能显得不够全面, 或者不能够反映新时期的实际状况。因此, 我们不要把网络营销理解为僵化的概念, 而是需要根据网络营销环境的发展, 在具体实践中根据本企业当时的状况灵活运用。

网络营销概念的同义词包括: 网上营销、互联网营销、在线营销、网络行销、口碑营销、视频营销、网络事件营销、社会化媒体营销、微博营销。

3. 网络营销的特征

(1) 公平性。在网络营销中, 所有的企业都站在同一条起跑线上。公平性只是意味着网络平台给不同的公司、不同的个人提供了平等的竞争机会, 并不意味着财富分配上的平等。

(2) 虚拟性。由于互联使得传统的空间概念发生了变化, 出现了有别于实际地理空间的虚拟空间或虚拟社会。

(3) 对称性。在网络营销中, 互联性使信息的非对称性大大减少。消费者可以从网上搜索自己想要掌握的任何信息, 并能得到有关专家的适时指导。

(4) 模糊性。由于互联使许多人们习以为常的边界变得模糊。其中, 最显著的是企业边界的模糊, 生产者和消费者的模糊, 产品和服务的模糊。

(5) 复杂性。网络营销的模糊性, 使经济活动变得扑朔迷离, 难以分辨。

(6) 垄断性。网络营销的垄断是由创造性破坏形成的垄断, 是短期存在的, 因为新技术的不断出现, 会使新的垄断者不断取代旧的垄断者。

(7) 多重性。在网络营销中, 一项交易往往涉及多重买卖关系。

(8) 快捷性。互联使经济活动产生了快速运行的特征, 企业可以迅速搜索到所需要的任何信息, 对市场作出即时反应。



(9) 正反馈性。在网络营销中, 由于信息传递的快捷性, 人们之间产生了频繁、迅速、剧烈的交互作用, 从而形成不断强化的正反馈机制。

(10) 全球性。互联超越了国界和地区的限制, 使得整个世界的经济活动都紧紧联系在一起。信息、货币、商品和服务的快速流动, 大大促进了世界经济一体化的进程。

4. 网络营销的必要说明

关于网络营销, 有以下五点说明:

(1) 网络营销不是孤立存在的。网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分, 网络营销活动不可能脱离一般营销环境而独立存在, 在很多情况下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。以经营网络服务产品为主的网络公司, 更加注重网络营销策略, 而在传统的工商企业中, 网络营销通常只是处于辅助地位。由此也可以看出, 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。

(2) 网络营销不等于网上销售。网络营销是为最终实现产品销售、提升品牌形象的目的而进行的活动。网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的结果, 但并不是唯一结果, 因此网络营销本身并不等于网上销售。这可以从三个方面来说明:

1) 网络营销的目的并不仅仅是为了促进网上销售, 很多情况下, 网络营销活动不一定能实现网上直接销售的目的, 但是可能促进网下销售的增加, 并且增加顾客的忠诚度。

2) 网络营销的效果表现在多个方面, 如提升企业的品牌价值、加强与客户之间的沟通、拓展对外信息发布的渠道、改善顾客关系等。

3) 从网络营销的内容来看, 网上销售也只是其中的一部分, 并且不是必须具备的内容, 许多企业网站根本不具备网上销售产品的条件, 网站主要是作为企业发布产品信息的一个渠道, 通过一定的网站推广手段, 实现产品宣传的目的。

(3) 网络营销不等于电子商务。网络营销和电子商务是一对紧密相关又具有明显区别的概念, 两者很容易造成混淆。比如, 企业建一个普通网站就认为是开展电子商务, 或者将网上销售商品称为网络营销等, 这些都是不确切的说法。电子商务的内涵很广, 其核心是电子化交易, 电子商务强调的是交易方式和交易过程的各个环节。网络营销的定义已经表明, 网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分, 可见无论传统企业还是基于互联网开展业务的企业, 也无论是否具有电子化交易的发生, 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, 而是为了促成交易提供支持, 因此, 它是电子商务中的一个重要环节, 尤其在交易发生之前, 网络营销发挥着主要的信息传递作用。网络营销和电子商务的这种关系也表明, 发生在电子交易过程中的网上支付和交易之后的商品配送等问题并不是网络营销所能包含的内容。同样, 电子商务体系中所涉及的安全、法律等问题也不适合全部包括在网络营销中。

(4) 网络营销不应被称为“虚拟营销”。“在互联网上, 没有人知道你是一条狗”, 这是一句广泛流传的话, 最早出现在 1993 年的美国著名杂志《纽约人》的一幅漫画中, 以此来说明互联网的虚拟性。一些文章中喜欢用“虚拟营销”来描述网络营销, 其实这是不合适的。因为, 所有的网络营销手段都是实实在在的, 而且比传统营销方法更容易跟踪了解消费者的行为。比如, 借助于网站访问统计软件, 企业可以确切知道网站的访问者来自什么地方, 在多长的时间内浏览了



哪些网页；也可以知道企业发出的电子邮件有多少用户打开，有多少用户点击了其中的链接；还可以确切知道下订单的用户的详细资料，利用专用的顾客服务工具，甚至可以同访问者进行实时交流，所以每个用户都是实实在在的。另一方面，尽管在传统的商场中，顾客熙熙攘攘，但商店的经营者却对顾客一无所知，即使如此，他也并不会将用户当做“狗”，因为经营者了解用户的整体统计特征，顾客是实实在在的，并不会因为不知道每个顾客的详细信息而将顾客看做“狗”。因此，站在网络营销的角度来看，“互联网上根本没有狗”。

(5) 网络营销是对网上经营环境的营造。开展网络营销需要一定的网络环境，如网络服务环境、上网用户数量、合作伙伴、供应商、销售商、相关行业的网络环境等。网络营销环境为企业开展网络营销活动提供了潜在用户，以及向用户传递营销信息、建立顾客关系、进行网上市场调研等各种营销活动的手段和渠道。企业的网络营销活动也是整个网络环境的组成部分，开展网络营销的过程，就是与这些环境因素建立关系的过程。这些关系发展好了，网络营销才能取得成效。例如，网站推广常用的搜索引擎营销和网站链接策略的实施，也就是和搜索引擎服务商以及合作伙伴之间建立良好关系的过程，网站访问量的增长以及网上销售得以实现都是对网上经营环境营造的结果。因此，网络营销是对企业网上经营环境的营造过程，也就是综合利用各种网络营销手段、方法和条件并协调其间的相互关系，从而更加有效地实现企业的营销目标。

二、网络营销的产生与发展

市场营销的核心和实质是“有利益地来满足需求”，随着上网人数的不断增长和互联网应用技术的迅速发展，网络营销已经成为企业常用的营销方式之一，也与人们的日常工作和生活密不可分。网络营销的产生是科技发展、消费者价值的变革、商业竞争等综合因素促成的。

(一) 互联网为网络营销提供了技术基础

网络营销是随着互联网进入商业应用而逐渐诞生的，尤其是万维网(WWW)、电子邮件(E-mail)、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，网上商店亚马逊成立。1994年对于网络营销的发展很重要，因为网络广告诞生的同时，基于互联网的知名搜索引擎雅虎(Yahoo!)、WebCrawler、搜信(InfoSeek)、来科思(Lycos)等也相继诞生。另外，由于曾经发生了第一起利用互联网赚钱的“律师事件”，促使人们对于电子邮件营销开始进行深入思考，也直接促成了网络营销概念的形成。

网络营销的技术基础主要是以计算机网络技术为代表的信息技术。计算机网络是现代通信技术与计算机技术相结合的产物，它把分布在不同地理区域的计算机与专门的外部设备用通信线路互联成一个规模大、功能强的网络，从而使众多的计算机可以互相传递信息，共享硬件、软件、数据信息等资源。

近些年，互联网形成爆炸性的发展，据中国互联网络信息中心(CNNIC)统计，截至2011年12月26日，全球通用顶级域(Generic top-level domain, gTLD)域名注册总量为



128 531 434 个,截至 2011 年 12 月 31 日,我国 IPv4 地址数量约为 3.30 亿个,居全球第二位。截至 2011 年年底,我国域名总数为 775 万个,其中, cn 域名达到 353 万个,国际出口带宽为 1 389 529bit/s,较 2011 年 6 月增加 17.5%,网民数量 5.13 亿人。据工业和信息化部统计,2011 年互联网网民新增 5 580 万人,网民总数达到 5.13 亿人,普及率达到 38.3%,手机网民规模达到 3.56 亿人,占整体网民比例为 69.3%,同比增长 17.5%。2011 年年底,网络购物用户规模 1.94 亿人,年增长 20.8%,网络购物使用率达到 37.8%,如图 1-1 所示。2011 年全国网络购物消费金额总计为 2 500 亿元,占社会消费品零售总额的 2%。



图 1-1 2010—2011 年网络购物用户数及使用率

随着互联网的快速发展,它将逐步演变为“虚拟市场”、“虚拟社会”,进而为众多的网上经营者开展网络营销开辟广阔的前景。

(二) 消费者价值观的变革

消费者价值观的变革是网络营销产生的观念基础,当今的市场正在由卖方市场向买方市场演变,消费者主导的营销时代已经来临。

1. 当代消费者心理变化趋势和特征

面对纷繁复杂的商品和品牌选择,消费者心理已呈现出一些新的特点和趋势。

(1) 个性消费的回归。在过去相当长的一个历史时期内,工商业都是将消费者作为单独个体进行服务的。在这一时期个性消费是主流。只是到了近代,一方面,工业化和标准化的生产方式使消费者的个性被淹没于大量低成本、单一化的产品洪流中;另一方面在短缺经济或近乎垄断的市场中,消费者可以挑选的产品本来就少,因而个性不得不被压抑。但当市场经济发展到今天,多数产品无论在数量还是品种上都已极为丰富,消费者能够以个人心理愿望为基础挑选和购买商品和服务。更进一步,他们不仅能作出选择,而且还渴望选择。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。心理上的认同感已成为消费者作出购买的品牌和产品决策的先决条件,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。在社会分工日益细分化和专业化的趋势下,消费者对购买的风险感随选择的增多而上升,而且对单向的“填鸭式”营销沟通感到厌倦和不信任。特别是在购



买大件消费品上,消费者会主动通过各种可能途径取得与商品有关的信息并进行比较。这些分析也许不够充分和准确,但消费者可以从中获得心理上的平衡,以减轻风险感或减少购物后产生后悔感的可能性,增加对产品的信任和争取心理上的满足感。消费主动性的增强来源于现代社会不确定性的增加和人类追求心理稳定和平衡的欲望。

(3) 对购买方便性的需求与购物乐趣的追求并存。

1) 方便性。工作压力大、紧张度高的消费者,特别是在购买日用品和品牌选择相对稳定的消费品时,对方便性的需求表现得尤为突出。

2) 购物乐趣。由于劳动生产率的提高,人们可供支配的时间增加,一些自由职业者或家庭主妇通过购物来抢时间,寻找生活乐趣,保持与社会的联系,减少生活孤独感。当然前提是购物能为他们增添乐趣,能满足心理需求。

这两种相反的心理将会在今后较长时间内并存发展。

(4) 价格仍然是影响消费者心理的重要因素。虽然营销工作者倾向于以各种差别化减弱消费者对价格的敏感度,避免恶性价战,但价格始终对消费心理有着重要的影响。例如,格兰仕拥有技术、质量和服务优势,最后也加入到价格竞争行列,为市场占有率而战。这说明即使在当代发达的营销技术面前,价格的作用仍旧不可忽视,只要价格降幅超过消费者的心理界限,消费者难免会怦然心动,进而改变既定的购物原则。

2. 网络营销的心理优势和吸引力

网络营销的产生适应了消费者新的价值观,主要表现在以下四个方面:

(1) 网络营销是一种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导向,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,不受地域限制在全球范围内寻找满足品。消费者通过进入感兴趣的企业网站或虚拟商店就可以获取有关产品的信息,也可以利用自家的计算机和网络,自行设计(修改)产品,使购物更显个性。

(2) 网络营销具有极强的互动性。传统的营销管理强调企业的 4P (产品 Product、价格 Price、渠道 Place 和促销 Promotion),现代营销管理追求 4C (消费者 Customer、成本 Cost、便利 Convenience 和沟通 Communication),4C 理论如图 1-2 所示。

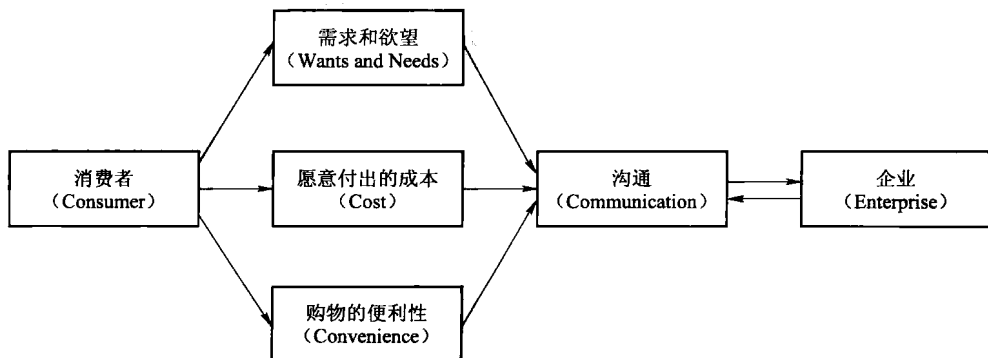


图 1-2 4C 理论

然而,无论哪一种观念都必须实行全程营销,即必须从产品的设计阶段就充分考虑消费者的需求和意愿。但是在实际操作中往往难以做到,因为消费者与企业之间缺乏合适的沟通



渠道或沟通成本过高。而在网络环境下,这一状况将有所改观,即使是中小企业也可以通过电子布告栏、线上讨论广场和电子邮件等方式与消费者进行沟通。这种双向互动的沟通方式可以提高消费者的参与积极性。更为重要的是,它将使企业的营销决策有的放矢,从根本上提高消费者的满意度。网络营销是实现全程营销的理想工具。

(3) 网络营销能提高消费者的购物效率。现代化的生活节奏已使消费者户外购物的时间越来越有限,而网络营销给人们描绘了一个诱人的场景,使购物的过程不再是一种沉重的负担,甚至有时还是一种休闲、一种娱乐。

让我们看一看网络营销怎样简化消费者的购买过程的:

1) 售前。企业向消费者提供丰富、生动的产品信息及相关资料,如质量认证、专家品评等。网络的界面清晰、友善,便于消费者操作执行。消费者通过比较后,就可作出购买决定。

2) 售中。消费者只要坐在家中即可逛虚拟商店,用电子货币结算等,省去了许多麻烦。在网上,一切都变得那么简单。

3) 售后。在使用产品的过程中,消费者如果发现问题,可以随时与厂家联系,获得及时的技术支持和服务。

总之,网络营销能简化消费者的购物环节,节省消费者的时间和精力,满足消费者对购物方便性的需求。

(4) 网络营销能满足偏价型消费者的需求。网络营销能为企业节省巨额的促销费用和流通费用,从而使企业的产品成本和价格降低成为可能,而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订货,从而获得低价。消费者迫切需要新的、快速方便的购物方式和服务。这种价值观的变革,呼唤着网络营销的产生。网络营销也在一定程度上可以满足消费者的这种需求。通过网络购物,消费者便可“闭门家中坐,货从网上来。”

(三) 激烈的市场竞争推动了网络营销的发展

商业竞争的日益激烈化是网络营销产生的现实基础。随着市场竞争的日益激烈,为了在竞争中取得优势,各个企业都使出了浑身解数来招揽顾客。一些营销手段即使在一段时间内吸引顾客,也不一定能确保企业的利润增加。企业之间的市场竞争已不再是依靠表层的营销手段来竞争,更多的是依靠更深层次上的经营组织形式上的竞争。

对于企业经营者求变的要求,网络营销可谓是一举多得。企业开展网络营销,可以节约大量昂贵的店面租金;可以减少库存商品资金的占用;可以使经营规模不受场地限制;便于企业收集用户信息等。这些会使企业的经营成本和费用降低,运作周期变短,从根本上增强企业的竞争优势,增加利润。

(四) 消费观念的改变推动网络营销的发展

想想看,只要轻轻一点鼠标,任何一个商人都可以与一个拥有无数潜在用户的惊人的市场联系在一起,这是多么诱人的景象。网络营销所绘制的正是这样一幅蓝图。网络营销具有任何一种传统营销方式所不可比拟的优势,商家面对的是全球的市场,全球的用户,使传统营销在地域和空间上得到了极大的顺延和拓展,真正是“坐地日行八万里”。这大大地提高了



营销的效率。

此外，互联网是集声音、图像、文字于一体的互动的多媒体介质，网络营销基于互联网，可以整合传统的各种单一的营销模式，对企业和产品进行全方位、立体式的宣传。

三、网络营销的类型和运作内容

1. 无站点网络营销

无站点网络营销是指企业没有建立自己的网站，而是利用互联网上的资源，如电子邮件、邮件列表和新闻组等，开展初步的网络营销活动，属于初级的网络营销。开展的具体营销活动可以有：免费发布供求信息、直接向客户发送信息、网上拍卖、加入专业经贸信息网和行业信息网等。

2. 基于企业网站的营销

基于企业网站的营销主要有两大块内容：一是网站营销，具体来说包括域名申请、网站规划、网页设计、网站发布、网站推广以及网站的管理和维护等内容；二是基于企业网站的网上营销，主要包括企业网上信息沟通、网上市场调研、网上直接销售、网上顾客服务、网上营销集成等。其核心内容是聚集于以互联网为工具的网上信息收集和传播，协助产品或服务与消费者接触的过程。

3. 从公司性质上分类

从公司性质上分类，网络营销有纯粹的网络公司和传统公司之分。前者开展网络营销的基础在于网站营销，不断扩大网站用户是生存之本；后者开展网络营销往往与传统营销相结合，网络营销落脚点在于网上营销。

4. 从营销主体和对象上分类

从营销主体和对象上分类，网络营销有企业之间（B2B）的网络营销、企业与消费者（B2C）的网络营销、企业与政府（B2G）的网络营销和消费者与消费者（C2C）的网络营销等多种模式。

四、网络营销与传统营销

国际互联网络主要有五个方面的特性，即互动性、虚拟性、私人性、全球性和永恒发展性。互联网的每次发展，对用户而言，都变得更有价值，于是，就会得到进一步的发展，这是一个自我复制的过程。这五个特点使得传统的经营模式相形见绌，因为传统的经营模式还不能调和上述五个特点。一个企业怎么可能是虚拟的呢？一样东西怎么可能既具有全球性，又具有私人性呢？事物的发展怎么可能由自身来推动呢？这似乎很难理解，但国际互联网不费吹灰之力就达到了上述目标，同时又增加了互动性这一显著特点。

网络营销可以说是老树新枝。企业要想在网络大战中取胜，就必须了解网络特性对企业传统经营管理的冲击，并以此制定相应的网络营销战略。



（一）网络营销与传统营销方式的关系

1. 网络营销是对传统营销的发展

网络营销作为新生事物，是在传统营销的基础上发展起来的，因此与传统营销有着千丝万缕的关系。网络营销并不是孤立的，在很多情况下，网络营销理论是传统营销理论在网络环境下的应用和发展，满足需求和顾客满意仍然是网络营销必须遵循的核心原则，但网络营销根据网络和消费者的特点发展了以自己的三大理论为基础的理论体系。

2. 网络营销不可能完全替代传统营销

网络营销作为新的营销理念和策略，凭借互联网特性对传统营销方式产生了巨大的冲击，但这并不等于说网络营销将完全取代传统营销，网络营销与传统营销是一个整合的过程。这是因为：

第一，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，许多的群体由于各种原因还不能或者不愿意使用互联网，如老人和落后国家地区，因此传统营销策略和手段则可以覆盖这部分群体。

第二，互联网作为一种有效的渠道有着自己的特点和优势，但对于一部分消费者来说，由于个人生活方式不愿意接受或者使用新的沟通方式和营销渠道。例如，有些消费者不愿意在网上购物，而习惯在商场上一边购物一边休闲，因此传统营销仍具有不可替代性。

第三，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，但消费者有着自己个人的偏好和习惯，愿意选择传统方式进行沟通。例如，报纸有网上电子版本后，并没有冲击原来的纸张印刷出版业务，相反起到相互促进的作用。

第四，互联网只是一种工具，营销面对的是灵性的人，因此传统的一些以人为主的营销策略所具有的独特亲和力是网络营销没有办法替代的。

随着技术的发展，互联网将逐步克服上述不足，在很长一段时间内网络营销与传统营销相互影响、相互促进，最后实现内在统一，在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。

网络营销与传统营销是相互促进和补充的，企业在进行营销时应根据企业的经营目标和细分市场，整合网络营销和传统营销策略，以最低成本达到最佳的营销目标。

（二）网络营销对传统营销方式的改变

传统营销依赖层层严密的渠道，并以大量的人力与广告投入市场，这在网络时代将成为无法负荷的奢侈品。人员推销、市场调研、广告促销、经销代理等传统的营销手段将与网络相结合，充分运用网上的各种资源，形成以最低成本投入，获得最大市场销售量的新型营销模式。

1. 对标准化产品的冲击

作为一种新型媒体，互联网可以在全球范围内进行市场调研。企业通过互联网可以迅速地获得关于产品概念和广告效果测试所反馈的信息，也可以测试消费者的不同认知度，从而更加容易对消费者的偏好进行跟踪。因此，在互联网大量使用的情况下，企业对不同的消费者提供不同的商品将不再是天方夜谭。顾客导向的营销方式的驱动力是最终消费者，而不是