

金飞计算机系列丛书

融会贯通

网络营销

弘道工作室 编著
刘光峰 魏仁坚 执笔



.36

人民交通出版社

F713.36

U

金飞计算机系列丛书

融会贯通——

网 络 营 销

弘道工作室

编著

刘光峰 魏仁坚

执笔

人民交通出版社

内 容 简 介

本书将论述因特网对商业领域带来的机遇与挑战,并对挑战提出相应的解决方案;我们将从战略规划、市场调研、网站建设、网络广告、网络公关、渠道管理、电子商务方案以及网络客户服务等方面论述网络与营销的整合。本书将从战略的角度论述关于网络营销的各种决策:如何将企业传统营销和网络结合起来制定公司的网络计划和决策;如何实施因特网计划,去体现企业的战略思想;如何进行产品开发、性价比分析、核心作用的实施职业培训和如何实施安全保障,去制造网络价值;如何去分析、解决网络问题,例如适应网络的不断演变、适应不熟悉的工具与环境以及各种限制因素,如何去处理每一个实际应用问题等。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销 / 弘道工作室编著. - 北京: 人民交通出版社, 2000. 2
ISBN 7-114-03168-8

I. 网... II. 弘... III. 计算机网络-计算机应用-商品-销售 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 03888 号

金飞计算机系列丛书

融会贯通——网络营销

弘道工作室 编著

刘光峰 魏仁坚 执笔

责任印制: 杨柏力

人民交通出版社出版发行

(100013 北京和平里东街 10 号 010 64294872)

各地新华书店经销

北京鑫正大印刷厂印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 16.5 字数: 408 千

2000 年 4 月 第 1 版

2000 年 4 月 第 1 版 第 1 次印刷

定价: 26.00 元

ISBN 7-114-03168-8

TP·00034

前 言

数字化, 网络化, 市场一体化, 是 21 世纪商务发展的必然潮流。在数字化的时代, 谁最先获得未来的秘密, 谁就拥有成功, 拥有未来!

Internet 将我们卷入了全球的虚拟市场, 它造就了数字化的生存环境, 它造就了全球的信息化、经济化、市场一体化。在网络环境下, 时间和空间的概念、市场的性质、消费者的需求、愿望和行为都发生了巨大的变化。如何改变企业的经营战略, 如何建立网上的商务模式, 如何在网上的虚拟市场上开发一片新天地, 如何在因特网上发现、发展商机, 是企业面临的最大的挑战!

那么, 作为商务领域最重要的一环——市场营销, 何去何从? 网络营销, 电子商务也应声而出。

现在, 众多的媒体和商务人士都在谈网络营销和电子商务, 但是, 网络营销是什么? 如何在网络竞争中取得竞争优势? 如何利用企业的资源和网络的优势制定企业的网络营销方案?

网络营销是什么? 拥有一个主页就能发挥网络的竞争优势吗? 答案是否定的。

网络营销是借助电脑通信技术和数字交互媒体技术、以互联网络为操作平台的一种营销方式。

本书将论述 Internet 对商业领域带来的机遇与挑战, 并提出相应的解决方案; 我们将从战略规划、市场调研、网站建设、网络广告、网络公关、渠道管理、电子商务方案以及网络客户服务等方面论述网络与营销的整合。本书将从战略的角度论述关于网络营销的各种决策: 如何将企业传统营销和网络结合起来制定公司的网络计划和决策; 如何实施因特网计划, 去体现企业的战略思想; 如何进行产品开发、性价比分析、核心作用的实施职业培训和如何实施安全保障, 去制造网络价值; 如何去分析、解决网络问题, 例如适应网络的不断演变、适应不熟悉工具与环境以及各种限制因素, 如何去处理每一个实际应用问题等。

本书的使用对象: 在网络上销售产品或提供服务的企业管理决策人员及技术人员; 准备制定网络计划的决策人员; 准备投入网络环境的决策人员和技术人员; Internet 现有的网民; 对 Internet 应用感兴趣的集体与个人。

如果您对 Internet 充满信心, 如果您对将经营范围拓展到全球有着兴趣, 如果您有着成熟或正在探讨的项目而缺乏某种资源, 本书能使您在短时间内找到解决方案。我们衷心地希望您通过本书的阅读, 掌握网络营销的技巧, 熟悉“无纸贸易”、“电子商务”等方案的实施, 获得启迪, 把握商机, 开拓或拓展出更为广阔的商业天地。

本书由弘道工作室编著, 刘光峰、魏仁坚执笔, 参加编写工作的还有邱志江、王永慧、孙旭罡、张重、吴晓、刘建新、季宏、罗华烨、李节、冯勇、徐卫晨、赵志立、程风、甘心萍、金子、胡曼丽、谷丰收、莫阳等。本书的编写得到了华晓中老师、张海勇老师、岳治宇老师和李子扬老师的大力支持。由于时间仓促, 加之作者、编者的水平有限, 书中缺点、错误在所难免, 恳请读者批评指正。

编者 于清华园
2000 年 3 月

初露锋芒计算机系列丛书

书代号	书 名	出版日期	定价 (元)	册/包	订数 (册)
434364	天骄游戏宝藏(第一辑)	1999.10	16.00	15	
43389A	家庭电脑大世界—快速入门	2000.01	16.00	17	
43389B	家庭电脑大世界—常用软件	1999.12	16.00	17	
43389C	家庭电脑大世界—畅游Internet	1999.10	16.00	17	
43389D	家庭电脑大世界—感受多媒体	1999.10	16.00	17	
43396A	经典操作系统入门—Unix	1999.10	16.00	17	
43396B	经典操作系统入门—Linux	1999.10	16.00	16	
43396E	经典操作系统入门—Windows 98 中文版	1999.11	21.00	12	
43396C	经典操作系统入门—Windows 98 中文版	1999.11	32.00 (含盘)	11	
43400A	Office 2000大集合—Word 2000 中文版	1999.11	28.00 (含盘)	14	
434004	Office 2000大集合—Excel 2000 中文版	1999.11	16.00	17	
43400D	Office 2000大集合—Access 2000中文版	1999.11	16.00	17	
43400E	Office 2000大集合—PowerPoint 2000	1999.10	16.00	16	
43404A	Office2000大集合—Outlook 2000中文版	1999.10	16.00	17	
43400F	Office2000大集合—Office 2000 中文版	1999.10	21.00	14	
434174	初露锋芒— WPS 2000	1999.10	28.00 (含盘)	15	
434141	商务管理一点通—Project 98 中文版	1999.11	16.00	15	
434144	商务管理一点通Lotus Domino Notes 5.0	1999.10	16.00	15	
43415A	自己动手编网页—FrontPage 2000中文版	1999.11	28.00 (含盘)	15	
434154	自己动手编网页—Web网页制作入门	1999.10	16.00	15	
43415B	自己动手编网页—流行网页编辑软件	1999.10	16.00	17	
43415C	自己动手编网页—HTML 4.0语言	1999.11	16.00	17	
434161	登陆Internet—IE 5.0 中文版	1999.10	16.00	17	
434164	登陆Internet—走进Internet世界	1999.11	16.00	17	
434163	登陆Internet—169上网指南	1999.11	16.00	17	
434164	登陆Internet—公务员上网实务	2000.3	16.00	17	
434594	网络先锋—因特网站的建立与维护管理	1999.11	16.00	17	
43459A	网络先锋—中小型企业局域网应用基础	1999.11	16.00	16	
43459B	网络先锋—ASP开发网络数据库	1999.11	16.00	17	
43459C	网络先锋—通信网原理及其实现技术	2000.01	28.00	11	

书代号	书 名	出版日期	定价 (元)	册/包	订数 (册)
43434A	领略Internet精彩—收发E-mail	2000. 1	16. 00	17	
43434B	领略Internet精彩—FTP文件传输	2000. 1	16. 00	18	
434344	领略Internet精彩—BBS交流	1999. 11	16. 00	15	
43434C	领略Internet精彩—网络游戏MUD	1999. 11	16. 00	17	
43434	领略Internet精彩—精彩网址2000	2000. 03	36. 00		
43418A	图形图像设计天才—Photoshop 5. 0. 2	1999. 11	28. 00 (含盘)	15	
43418B	图形图像设计天才—PhotoDraw 2000	1999. 11	28. 00 (含盘)	16	
43418C	图形图像设计天才—KPT 5. 0特效制作	1999. 11	16. 00	20	
43418D	图形图像设计天才—CorelDRAW 8中文版	1999. 11	16. 00	16	
43418E	图形图像设计天才—Flash 3. 0	1999. 11	16. 00	17	
43418F	图形图像设计天才—Freehand 8. 0	1999. 11	16. 00	17	
43437A	计算机辅助工程设计—AutoCAD 2000	2000. 3	16. 00	16	
43437B	计算机辅助工程设计—Protel 99	2000. 3	16. 00	17	
433914	初露锋芒—我形我速 PhotoExpress 2. 0	1999. 10	18. 00	18	
433884	初露锋芒—Premiere 5. 1	1999. 10	18. 00	17	
43432F	编程ABC—Visual Basic 6. 0中文版	2000. 2	16. 00	19	
43432D	编程ABC—Visual FoxPro 6. 0中文版	1999. 11	16. 00	17	
43432A	编程ABC —Visual C++ 6. 0	1999. 10	20. 50	14	
43432B	编程ABC —Delphi 4. 0	1999. 10	16. 00	16	
43432C	编程ABC —Authorware 5. 0	1999. 11	16. 00	17	
43432E	编程ABC—Authorware 5. 0 (含光盘)	1999. 11	28. 00	15	
43438A	电脑攒机手册—入门篇	2000. 3	16. 00		
43438B	电脑攒机手册—硬件篇	2000. 3	16. 00		
43438C	电脑攒机手册—软件篇	2000. 3	16. 00		

人民交通出版社计算机编辑部

地址: 北京市和平里东街 10 号

邮编: 100013

电话: 010-64212684

010-86451015

传真: 010-64213713

Email: mingyao@ihw.com.cn

联系人: 蒋明耀 赵瑞琴

北京金飞图书发行中心

地址: 北京市和平里东街 10 号

邮编: 100013

电话: 010-64294872, 86451015

传真: 010-64294872, 010-64213713

户名: 北京金飞图书发行中心

开户行: 北京市商业银行和平里支行

账号: 7001-201022254-28

联系人: 汗萍 姜占峰

目 录

第一章 21 世纪的营销趋势——网络营销	1
1.1 网络营销的实质.....	1
1.2 网络营销与传统营销.....	18
1.3 网络营销的发展.....	33
1.4 网络营销的商务模式.....	50
1.5 创造企业网络环境下的竞争优势	60
1.6 开展网络营销.....	65
第二章 网络营销战略规划	82
2.1 网络营销的理论框架.....	82
2.2 网络营销的战略规划.....	89
第三章 网上营销的基石——网站的设计与开发	103
3.1 总体规划.....	103
3.2 具体设计.....	110
3.3 完善与维护.....	117
3.4 网站推广.....	119
第四章 网络市场调研	123
4.1 网络市场调研的特点.....	123
4.2 网络上数据库的利用.....	124
4.3 网络上市场调研的策略.....	125
4.4 网络市场调研的步骤.....	129
4.5 网络市场调研的技巧.....	133
第五章 网络广告	135
5.1 网络广告发展概述.....	135
5.2 网络广告的沟通及特点.....	139
5.3 网络广告的优势.....	146
5.4 互动式点击广告技术的应用	146
5.5 如何运作网络广告.....	148
5.6 网络广告的技巧与策略.....	156
5.7 网络广告的现状、展望.....	159

第六章 网络公关	165
6.1 公关的概述	165
6.2 网络公共关系的特点	170
6.3 网络公关材料的制作与发布	174
6.4 网上公共关系建立与维护	176
6.5 案例分析	182
第七章 网络渠道管理	184
7.1 渠道管理概述	184
7.2 渠道管理的特点	185
7.3 渠道管理的主要问题	188
7.4 IT 渠道管理难题	191
7.5 渠道建设的方法	195
7.6 网上订货、运货及其管理	199
7.7 渠道管理案例分析	207
第八章 数据库营销	211
8.1 数据库营销的概述	211
8.2 数据库营销策略	213
8.3 数据库营销的实现形式——数据挖掘	216
8.4 数据库营销系统的现状、展望	220
第九章 电子商务	223
9.1 电子商务概述	223
9.2 电子商务发展策略分析	226
9.3 中国电子商务发展策略	229
9.4 电子商务发展技巧	234
第十章 网络客户服务	240
10.1 网络客户服务的需求特征	240
10.2 网络在客户服务中的应用	242
10.3 网络客户服务策略	243
10.4 案例研究:用友财务公司的售后服务支持系统	252

第一章 21 世纪的营销趋势——网络营销

营销在经济领域有着举足轻重的作用，可以说营销是企业、公司成功与否的顶梁柱。

自 1995 年因特网以迅雷不及掩耳的速度发展以来，因特网作为没有地域限制的媒体，越来越受到商家的青睐，甚至在传统眼光看来不可思议的网络营销也被世人谱写进历史的篇章，越来越多的商家主推网络营销。

本章试图对比和分析两种不同的营销理论：传统营销理论和网络营销理论，从网络营销的变化，如理念变化，消费者观念、行为变化等方面阐述网络营销的竞争优势。

本章内容安排如下：

- 网络营销的实质 阐述网络营销的含义、特点、优势等
- 网络营销与传统营销 对比网络营销与传统营销的异同，优劣之处
- 网络营销的发展 阐述网络营销的技术基础、观念基础、现实基础、发展障碍、发展现状、网络营销的未来
- 网络营销的商务模式 阐述网络营销的层次、分类、基本流程，介绍营销案例，简单讲述如何创造企业网络环境下的竞争优势
- 开展网络营销 介绍 Web Site 的建立，建立企业的网络资源，通过 Web Site 开展网络营销，以及网络资源的拓展

1.1 网络营销的实质

1.1.1 网络营销的含义

因特网作为继广播、报纸、杂志、电视之后的第五种媒体——数字媒体，其发展速度之迅速有目共睹，用户以几何级数增加，已经成为商家青睐的传播媒介，众多的生产厂家和销售商已经意识到因特网这一块大蛋糕。企业网站的建设与推广是企业因在因特网上扩大影响、发布信息、推广产品、发布广告的必然趋势，而基于网站的网络营销（电子商务的一部分）的应用颇具前景。像微软、IBM 等 IT 巨人都在这一块有较大的投入，步入 21 世纪，网络营销的广泛应用看来是一种不可避免的趋势。

因特网是一个虚拟世界，是信息双向交流和通信的工具，是一个典型的信息场所，一个抛开了时间和地域限制的信息世界。在这个世界中，有消费者，有商家，有产品，有服务，形成了一个名副其实的虚拟市场。有市场存在，就必然有营销。

网络营销（cyber marketing, online marketing）。“cyber”一词在字典中的解释为“控制复杂系统的科学”，在实际应用中，其含义演化为电脑和通信实现交汇的无形“空间”。

鉴于网络营销形式、实质，我们不妨赋予网络营销这样的定义：以因特网为传播手段，通过对市场的循环营销传播，达到满足消费者需求和商家诉求的过程。网络营销借助联机网

络、电脑通信和数字交互式媒体来实现营销目的。

要开展网络营销，首先要上网，否则网络营销无从谈起。上网有两种方式：其一、是上网寻找别人放在网上的信息和电子邮件；其二、同时将自己的信息放到网络上去，让别人来调阅。应该说，使用两种方式中的任一种都可以开展网络营销。但是，前一种方式没有自己的网站，在展示商务信息的力度和深度方面都大大弱于后者，是一种不够全面的方式。所以我们下面所谈的网络营销，主要立足于后一种方式。

1.1.2 网络营销传播

网络营销传播就是借助因特网之传播媒介的广告功能，将产品的属性及价值的信息传递给目标消费者；把握因特网本身就是虚拟市场的特性，调用一切在因特网上可行的营销手段促销，从而实现网上销售。

由于网络营销传播的内涵和渠道的特殊性，决定了网络营销传播与传统营销传播在本质上的差异。

1. 传播媒介不同

因特网被视为传播媒介已是不争的事实，具有跨时空和地域、覆盖全球、以多媒体形式双向传送信息，信息实时更新等优势，是其它媒介所无法比拟的特点。作为媒介，就一定具有广告功能，这正是网络营销者所追求的。在因特网上漫游过的朋友都知道，因特网真正实现了“秀才不出门，能知天下事”，通过网络我们可以查阅美国哥伦比亚大学图书馆的资料，也可以实时收听外国的在线广播；身在海南可以很迅速地知道哈尔滨某上网公司的近期动态，可以很方便的通过因特网查找最新信息。

而传统营销传播的媒介与因特网相比，其地域性、单调性相当明显。例如，在北京等几个有限的城市能很好地（排除大气层离子圈的影响）收听“轻松调频”（91.5MHz EasyFM）的节日，其覆盖范围相对整个中国乃至整个世界来说，微不足道；而因特网可以很简单、方便地通过电话线路或其它方式连上整个世界。

2. 市场性质不同

因特网的诞生，不仅为人们创造了一种全新的传播手段，其自身也成为一个个生机勃勃的市场。在这个市场中，全球的网民是消费者，一个个的网站好似一个个商家，信息、软件、服务、广告等，以及在网上露面不久的普通商品，如书籍（国内的 8848.net，国外的 Amazon）、CD DISC、衣服（国内的好耶等）等等，作为商品在网上被广泛交易。

然而不同于传统的市场，网络营销的市场有相当的虚拟性，可以称之为虚拟市场，在网络营销中顾客所见的并不是实物，而是商家（大部分情况下是网站）对该商品的描述，如书籍的内容简介、电脑产品的技术参数、实物的照片、公关小姐的解说词等，顾客通过对商家描述的判断来确定该商品的可买度。成交与否在很大程度上取决于商家的描述以及该商家的可信度；而传统营销的市场中，顾客是通过视觉、触觉、嗅觉等感官系统对商品形成一个直觉印象，通过综合各种因素，如生产厂家的信誉度，商品的质量，商品的性价比等，从而决定买不买该产品，是买这种牌子的产品，还是买那种牌子的商品。如在中国市场流行的品牌电脑，可选的品牌有联想、长城、海尔等数十种，其中联想随机赠送 OEM 版 Win98 及许多办公和家用软件；而长城是中国品牌机资历最深品牌之一；海尔是新近崛起的品牌，据说售后服务做的相当好。而不同品牌的电脑又有不同的系列，如联想有天琴系列、天鹤系列等

等。针对商用和家用又有商用型和家用多媒体型,传统营销市场中顾客会综合各种可得到的信息、通过亲身的市场调研、结合购机的功能需要和性能需求决定购置何种品牌,何种系列,何种型号。而网络营销的虚拟市场中,若撇开传统媒体的广告信息等对顾客的影响,纯粹从网络营销的虚拟市场的角度来考虑,促使顾客作决定的主要因素在于商家对其商品的描述能否打动顾客,其售后等服务能否赢得顾客。如在线销售电脑,若商家仅简简单单的在介绍产品的网页上放上几幅产品图也未尝不可,但是顾客通过几幅图片得到的资料极为有限,例如该电脑是何配置,是 386 呢(可能只能在博物馆中找到啦),还是 PIII,硬盘是 1GB 呢,还是 25GB,内存是 16MB,还是 256MB 等等;若商家在每种产品的介绍中详细介绍其配置、性能、售后服务等等,其效果不可同日而语,这种差别正是因为网络营销市场具有“虚”的性质,顾客不能通过自己的感官系统做出很正确的判断,需要综合商家在网页中介绍产品的所有信息和平时对该公司声誉、技术能力、售后服务等必要资料才能做出决断。

3. 营销人员不同

网络营销传播主要考验的是网络营销者(如网管 Web Master,网页设计师 Web Designer,后台技术支持工程师等)的营销能力,也就是说,负责网站维护,特别是负责网页、后台支持系统等维护的人员不仅要掌握上网操作的一切技能和技巧,还要成为一名营销专家,或者在他的身后有一个营销专家小组支持。

在进行网络营销的策划时,营销人员要认识到因特网与营销有关的几个特点:

(1) 由于因特网首先是媒体,然后才是广告功能,所以开展网络营销首先要将网站作为媒体来经营。也就是说,首先网站中的信息能吸引住访问者,使之成为常客,站点中的广告才有商业价值。Yahoo! 的成功就在于首先她是一个信息媒体,一个有巨大商业价值的信息媒体,才吸引了众多的商家去做广告,从而产生了因特网史上第一个盈利的网络公司,使华尔街的许多先生大跌眼镜。

(2) 因特网能够实现相当深度的交互,在设计和策划营销时,要充分考虑到这个特点。例如,在网页设计上要考虑应用 CGI、ASP 等动态技术实现市场调研、客户反馈、售后支持等;在后台数据库支持系统中应充分考虑客户信息数据库、市场信息数据库等等。

(3) 因特网上的信息是可以实时更新的,因此利用因特网配合实效性很强的营销活动相对于传统营销有很大的优势,可以为了配合整体营销计划而随时对网站做出相应的调整。

(4) 与传统媒体相比较,因特网上存储信息的容量是非常大的,只要结构安排合理,设计精彩,有充足的空间让你自由地发挥。

(5) 因特网能够实现很多功能,但是她绝对不是无所不能的。对于不同的企业和个人,对于不同的产品,对因特网的利用程度和营销诉求的定位要具有合理性和可操作性。很明显的,网络营销的早期产品限于软件、CD、书籍等小巧的、较感性的东西,能够让人通过其简单介绍来决定是否购买。发展到今天,陆续在因特网上出现了衣服、电脑等产品,但是对于重型机械、汽车等需要进行全面考察的商品,在因特网上进行营销活动还需要相当的时间。

(6) 想上网了解商家、产品的信息,都要预先知道对方的网址(URL,全球资源定位),这个特点决定着一个新的站点诞生后,要有一定的宣传期和经营期才会逐渐有效果产生。与某些广告效果已经非常好的传统媒体相比较,这是因特网相对弱的地方。策划人员在考虑因特网这个媒体和市场时,一定要将这个经营期考虑进去,否则可能会因为预期与结果之间的巨大差异而导致对网络营销的误解。

(7) 因特网跨时空和地域的特点, 为我们通过因特网开展跨国营销提供了前所未有的便利, 为我们的企业加入到国际经济体系提供了足不出户即可实现的快捷而经济的途径。这一特点要求我们的营销策划人员在规划信息内容时, 不仅要考虑到语言的因素, 更要考虑到地域间文化及消费的特点和区别, 尤其是不同国家网民的网上文化和消费的行为特点等等, 都是策划时一定要考虑的要素。

在对因特网有了比较深入的了解后, 营销人员就可以根据企业自身的特点和要求来制订网络营销传播的计划。此时, 要提醒营销人员注意的是: 在充分考虑到因特网的特点的基础上, 很多传统营销理念都可以应用到因特网中, 特别是目前流行的整合营销传播理论。

4. 整合营销理论

按照整合营销传播理论, 90 年代的主角将是传播, 这种传播已经不是原来的单向沟通式的大众传播, 而是双向的传播与沟通。很明显的, 因特网在信息的双向沟通方面有着得天独厚的优势。

整合营销传播要实现的第一个目标是刺激反应, 即想方设法将消费者、潜在客户、使用者甚至非潜在客户的回馈收集上来。因特网的实时交互性, 为收集回馈提供了迄今为止最好的方法。而“刺激反应”则是耐人寻味的。在因特网上怎样在视觉和内容方面做出特色, 促使访问者循着你的安排做出适当的反应, 需要策划者具备相当的想象力和创造力, 更需要策划者对市场和营销有相当深度的介入、了解。这些想象力和创造力在因特网上最终都要由网页的形式来体现。因此, 网页的设计与制作其实是网络营销传播工作中重要的一环, 是受整体营销方案所制约的。

在营销传播的过程中, 我们欲导引的观众就是我们的传播目标。这个目标一旦确定, 任何营销手法的策划都不能离开这个目标, 否则传播将会因为“药不对症”而导致效力减弱。在因特网上开展营销同样不能离开预先设定的传播目标这个核心。我们的很多网络营销人员设定的传播目标往往缺乏准确性或不够现实, 有的则是在实施时偏离了核心。

在因特网上开展营销实际上是一个循环的过程: 传播计划执行了一个时间段后, 会激发消费者和市场的回应; 商家根据这些回应调整修改原来的计划再执行。如此循环往复, 将营销转化为传播, 传播转化为营销, 商家与消费者在传播的作用下有机地交融在一起互动, 从而使双方都达到双盈的境界。

无论是把因特网当成整体营销方案中的一个环节, 还是完全倾心于虚拟市场, 构思出与众不同的特色是网络营销策划的关键。通观国内网上的站点, 可以发现在信息内容和服务方式等方面有特色的不多, 特别是那些企业的站点, 千篇一律的公司介绍、产品介绍和联系办法式的网页模式, 无法让访问者成为长期观众, 从而无法实现网络营销。要想让站点在浩如烟海的网站中脱颖而出, 除了特色、出奇的招法外, 还需要网站具有相当深度的内容以及一定的动态内容的筹划。

因特网覆盖全球, 受众之多, 令所有的传统媒体汗颜。但是, 这并不意味着你就有可能将这些受众全部抓住。贪大求全是目前很多国内站点的问题。将自己的市场目标定在合理的、可及的、可控制的范围内, 将内容做精、做深、做足了, 在这个有限的市场中谋求较大的占有率是完全可能的, 这样的营销肯定是成功的。试想, 如果一个家电厂商通过因特网专门收集客户对其产品的使用情况方面的反馈, 将其做的有深度, 有范围, 有效果, 对于企业的整体营销来说, 通过因特网这部分获得的营销价值远比泛泛介绍公司和产品要高得多, 从

营销的角度来说,这其实是成功的策划。

根据社会大环境和自身的实际情况,人为地营造某些特殊活动或事件,以创造具有一定新闻价值和轰动效应,是营销高手们所追求的。一个好点子往往会给你带来短平快的收益。如 Intel 公司在网上拍卖计算机,同时发动在传统媒体上的炒作,效果和社会反响都非常大,其网站的访问率也急剧增加。

抓住整合营销传播的 4C (customer, cost, convient, communication),充分利用因特网的传播特点,网络营销传播能为你创造无限商机。

1.1.3 网络用户的特点

要分析网络营销,首先就必须了解网络用户的特点。这是因为,网络用户是网络营销的主要个体消费者,也是今后推动网络营销发展的主要动力,它的现状决定了今后网络营销的发展趋势和道路,因此,了解网络用户的特点是分析网络营销现状和未来的一个重要组成部分。

有关部门统计,Internet 的终端用户已达 7000 万人,其中 3/5 分布在美国,对于这些用户的年龄结构、性别比例、职业状况、政治见解等企业比较关心的话题,许多企业都做了不同层次的调查。我国 1998 年因特网用户在 210 万左右,1999 年 7 月的调查结果 400 万而 2000 年 1 月的调查结果 890 万!

下面以中国互联网络信息中心提供的《中国 Internet 发展状况统计报告(2000/1)》中给出的关于中国 Internet 用户的详细统计信息为依据,进行用户结构特点分析。

1. 地域特点:以经济、文化、政治等中心城市为主,向其它地区辐射发展。其中北京用户所占比例最大,为 21.24%,其次是广东,占 12.94%,接下来依次是上海(11.21%),江苏(5.91%),山东(5.19%),浙江(4.51%),辽宁(4.27%)。其余省市总共才占 34.73%,与北京和广东的用户数(合计 34.18%)相当,当然用户数的多少与该省、市人口总数有关,但是这些统计数据表明,因特网用户数的多少与该省、市繁荣的程度直接相关。该数据与 1999 年 7 月的调查结果大致相同,变化较大的只有四川由 1999 年 7 月的 5.11%降为 3%,山东则由 4.19%升为 5.19%。

2. 用户的文化特点:本科毕业用户所占比例最大,为 45%,与 1999 年 7 月的数据相比下降了 3 个百分点;其次是大专毕业,为 32%,增长了 5 个百分点;以下依次是高中(中专)(13%),硕士(6%),高中以下(3%)和硕士以上(1%)。从用户的文化水平可以看出,因特网用户集中在最具潜在购买力的大学层次(本科与大专用户占 77%,增长了 2 个百分点),以及临近大学层次的高中(中专)生。

3. 年龄特点:Internet 用户都很年轻,平均年龄从 1995 年开始有所增加,1996 年,平均年龄为 33 岁,其中欧洲为 28.8 岁,美国为 33.9 岁。在最新的调查结果显示我国平均年龄为 27 岁,18-30 年龄段的用户占 75.6%。

4. 性别特点:女性所占比例为 21%,与 1999 年 7 月的调查结果相比,高出 5 个百分点,较前几年有质的变化。

5. 经济状况:由于我国国情的特殊、公费上网普遍、大学生用户较多等特点,因特网用户的经济收入在 1001-2000(元/月)者居多,占 36%,其次是月收入 500-1000(元/月)的工薪阶层(占 29%),而月收入高于 2000(元/月)的用户所占比例有质的变化,由 1999

年7月的3%上升为9%。

职业特点：我国因特网用户以计算机业学生居多，占21%，而此类用户正是未来购买力最强的用户群，是典型的潜在客户；其次是计算机业，占12.9%；接下来依次是外企、合资企业人员（8.7%），专业技术人员（8.6%），商贸人员（7.4%），银行、工商、税务、保险、金融从业人员（6.2%），邮电通信业专业技术人员（5%），党政企事业单位领导干部（3%）。

在用户结构特点进一步分析的基础上，我们可以注意到网络用户（网络营销的消费者）具有以下几个更深层的特点：

1. 网络用户比较注重自我

现在的网络用户以年轻、高学历的用户为主，这些用户拥有独立的想法，对自己的判断力也比较自信，在这种情况下，用户不仅提出越来越独特、多样的具体要求，而且渴望进行多种选择，向产品提供者进行挑战，因此，从事网络营销的企业应该致力于满足其独特的需求，尊重用户的各种意见和提议。

2. 头脑比较冷静，擅长理性分析

网络用户以大城市、高学历的年轻人为主，这些用户不会轻易受舆论左右、受潮流影响，对于各种各样的广告也有较强的判断能力，另外，网络的巨大空间也为他们提供了一大堆的数据资料，以帮助他们作出决策，因此，从事网络营销的企业应该加强信息的组织和管理，加强企业自身的实力，以诚、信待人。

3. 喜好新鲜事物

这些网络用户喜好比较广泛，无论是新闻、股票市场还是网上娱乐等都具有浓厚的兴趣，特别是他们具有强烈的求知欲，对于未知领域更是抱有无限的好奇心。

4. 好胜缺乏耐心

如上所述，这些用户以年轻人为主，因而比较缺乏耐心，当他们搜索信息的时候，往往比较注重搜索所花费的时间，如果连接、传输的速度比较慢，他们一般会马上离开这个站点。

网络用户的这些特点，对于企业加入网络营销的决策和实施过程都有重要的作用，有时，它也是企业网络营销成功与失败的关键因素之一，例如，本书前言所述的“女装服饰”失败的原因之一就是忽视了网络用户的特点，没有了解自己企业所要面对的客户群体。因此，企业切入网络营销的时候，应该首先分析本地区、本国以及全世界的网络用户情况，了解他们的特点，以避免盲目跟从。

1.1.4 网络营销客户群体细分

网络营销到底意味着什么呢？你应该能体会到形形色色的网上冲浪人有着他们各自的需求与爱好。如果通过网络营销这种方式满足了人们的需求，你就会赢得愈来愈多的客户。将网络营销视为与人们建立关系的途径，他们愈靠近你，你们的关系将愈加稳固。我们可将网上冲浪人划分为由外至内的五个同心圆，它们分别是：

（1）全球人类。他们的普遍心态是：我要找的东西究竟在哪里？对于他们，你要尽量将其注意力吸引到你的网站中来。

（2）社区网民。他们的普遍心态是：我希望能学到一些东西，并且找到一位言之有物的社区网友，他经常加入某个讨论组，因此我对他的网址由陌生到熟悉。对于他们，你要成

为有帮助的信息源泉，从而吸引来访者，而不是一味的做强势宣传。

(3) 网站新客。来到你的网站后，他会想：这里有一些非常有价值的信息，我可以收集一些商品及价格。凭一纸订单，我能信任他吗？对于他们，你要提供有价值的、易找寻的信息。诱使其建立 **bookmark**，并留下 **E-mail** 地址。让你的网站在他的脑海中余香袅袅，绕梁三日。

(4) 首次成为你产品或服务的客户。他会怎么想呢？如果有合适价位的物品，我会填订单，但最快多久能交货呢，我信用卡会安全吗？这会不会是一个皮包公司？对于他们，要设法使其再次光顾你的网站；诱惑他们购买你的产品或服务；建立一种简洁、有效、使人信任的机制。

(5) 成为你产品或服务的常客。他们的心态是：啊，好极了，我订的货今天到了，也没用多长时间，下次买东西，我可知道去哪儿了。对于常客，你要和他们建立联系，提供增值服务，争取使其成为你一生的客户。

1.1.5 网络上销售的商品

哪些产品适合在网上营销呢？

对于网络营销的适用产品问题，不同的国家有不同的答案，不同的人士有不同的见解，但还是有一些基本的共识。

据营销专家与网络技术人员调查，以下几类产品最适合在网络上销售：

- 电脑软硬件产品
- 知识含量高的产品
- 创意独特的新产品
- 纪念物等有特殊收藏价值的商品
- 服务等无形产品
- 一般性产品

1. 电脑软硬件产品

电脑软硬件产品之所以热销，这是因为：首先，网络用户大多数是电脑发烧友，对于这类信息最为热衷，再加上电脑产品的升级换代快，使得这一市场有着永不衰退的增长点。其次，电脑软件通过网络传输是非常便利的，可以采用使用或免费赠送等方法引起消费者的兴趣，在使用软件的网上试用版后，就可决定是否购买整个软件了。

2. 知识含量高的产品

知识含量高的产品，如书籍、音像制品等网上生意火爆，典型的例子是“**Amazon**”书店，它的生意非常红火。音像制品可以借助网络的多媒体特性，将产品的优点淋漓尽致地表现出来，更可以使用免费下载部分产品的方法增加客户对产品的了解和兴趣。

3. 创意独特的新产品（“炒新”）

广泛性、便利性、创意独特的新产品利用互联网可以更主动地向更多的人展示，满足了那些品位独特、需求特殊的客户的“先睹为快”的心理。

4. 纪念物等有特殊收藏价值的商品（“炒旧”）

在网络上，可使这类商品为大众所共识，世界各地的人都能有幸在网上一睹其“芳容”，这无形中增加了许多商机，通过网上淘金收获的机会肯定大得多。

5. 服务等无形产品

服务等无形产品包括：旅馆预订、鲜花预订、文艺演出票的订购、旅游线路的挑选、储蓄业务和各类咨询服务等等。借助于网络，这类服务显得更加方便、快捷、有效，也更加人性化。当你休假想出门走走时，为你提供多套线路方案，甚至请你自己设计旅游路线，并在电脑屏幕上为你展现一路的民俗风情，使你如身临其境，你一定会感觉这一趟不虚此行。

6. 一般性产品

不要认为一般性产品是网络营销的禁区。事实上，大多数产品都可以在网上进行销售前期环节的营销活动。例如可以利用网络扩大品牌的宣传，增强品牌的认识，建立品牌忠诚等等。

由此可见，如果从狭义上说，网络营销的产品有其使用范围。但如果将网络营销看成是整个网络体系的一部分，那么，由于它对整个营销体系的良好运作起推动作用，所以，在大多数产品和服务领域都能发挥巨大的功能。

1.1.6 网络购物的阶段

电子商务的热潮使网上购物作为一种崭新的个人消费模式，日益受到人们的关注。个人网上购物的活动是什么？包括哪些阶段呢？现在我们从一般消费行为和网上信息活动两个方面来分析网上购物的活动过程和特点。

网上购物是指用户为完成购物或与之有关的任务而在网上虚拟的购物环境中浏览、搜索相关商品信息，从而为购买决策提供所需的必要信息，并实践决策和购买的过程。它包括了两个部分，即一般的消费者购物决策的信息活动模式和特殊的网上购物的信息活动模式。

1.1.6.1 购物活动的三个阶段

心理学家将消费者的购物活动称作问题解决过程或购买决策的信息处理过程，将它分为三个阶段。消费者的购买决策过程实际上是一个相关信息搜集与评价分析的过程，它具有不同的行为程度和脑力负荷。

- 需求确定
- 买前信息搜寻
- 备选商品的评价。

1. 需求确定

当消费者认为已有的商品不能满足需求而需要新的商品时，便产生了购买需求，消费者确定只有通过购买并消费此商品才能满足这种需求，这就是需求确定阶段。

2. 买前信息搜寻

在决策过程的下一阶段——购买前的信息搜寻过程中，消费者首先在自己的记忆中搜寻可能与所需商品相关的知识经验，如果没有足够的信息用于决策，他便要在外部环境中寻找与此相关的信息。

当然，不是所有的购买决策活动都要求同样程度的信息和信息搜寻，依据消费者对信息需求的范围和对需求信息的努力程度的不同，可以将购买决策划分为三种模式：

(1) 广泛的问题解决模式

广泛的问题解决过程是指消费者尚未建立评判特定商品或特定品牌的标准，也不存在

对特定商品或品牌的购买倾向，而是很广泛地收集某种商品的信息。

处于这个层次的消费者，可能出于好奇、消遣或其它原因而关注于自己感兴趣的物品。这个过程中收集的信息会对以后的购买决策提供经验。例如某一消费者听说双频是移动电话的又一新功能，他可能会出于好奇去了解双频移动电话的优点或特性，而没有购买移动电话的目的，这时消费者的信息搜寻过程就属于广泛的问题解决。

(2) 有限的问题解决模式

处于有限的问题解决的消费者已建立了对特定商品的评判标准，但尚未建立对特定品牌的倾向。这个层次的信息收集才真正而直接地影响了消费者的购买决策。

例如对一个已充分了解移动电话性能的消费者而言，决定他购买行为的是对不同品牌、不同型号移动电话的比较，并有针对性地收集信息，这时的消费行为处于有限的问题解决模式。

(3) 惯常的问题解决模式

在惯常的问题解决中，消费者对将要购买的商品或品牌已有足够的经验和特定的购买倾向，他的购买决策所需要的信息较少。比如一个消费者已决定购买诺基亚牌某一型号的移动电话，他所需做的只是收集不同商家出售该商品的价格、服务信誉等信息了。

3. 备选商品的评价

购买决策处理过程的第三阶段即备选商品的评价，是指消费者依据特定的评价标准，对备选商品的不同特性进行评价，从而作出购买决定的过程。

购买决策处理过程的信息收集是为购买决策提供商品特定属性的信息。一个理想的决策往往需要很多的认知投入，要耗费很多的认知资源，对消费者而言是一个麻烦而费力的过程。因此，现实中的人们总是不愿“努力”或“费力”地进行广泛而深入的信息收集，也不愿意做太多的决策努力，而是倾向于选择一个自以为“足够好”或“满意”的决策。比如购买移动电话的消费者，他不太可能收集一个城市所有商家的各品牌、各型号移动电话的所有信息之后，才作出选择，而通常以某一方面信息为主要评价标准来选购商品，如朋友推荐的品牌、价格优惠的商家等。

1.1.6.2 购买决策的信息处理过程中的三个概念

在消费者购买决策的信息处理过程中，有三个起着重要作用的概念：

- 商品分类
- 唤起品牌集 (evoked-set)
- 购买风险

1. 商品分类

商品分类是指消费者根据商品特性的类似程度而将商品分为不同的类别，同一类别的商品在一定的特性方面是相同的或类似的。在购买之前，消费者总是根据商品的特性来确定能满足其需求的商品，因此，商品的分类决定了消费者选择某一类的商品作为购买的目标。

例如，某消费者将购买一产品以消除夏季炎热之苦，那么他可以把空调、电扇、凉席归为同类的商品，将决定他最终的购买决策中是否包含上述商品。

2. 唤起品牌集

唤起品牌集指的是消费者作出购买决策时所考虑的特定商品的品种数，一般地说，唤起品牌集容量都很小，只有三到四个品种，它们在某些方面具有共同的特征，是消费者在作