



21世纪高职高专规划教材

财务管理系列

网络营销理论

WANGLUO YINGXIAO LILUN YU SHIWU

与实务

刘茂福 戴克商 编著



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社

<http://press.bjtu.edu.cn>

◇ 21 世纪高职高专规划教材 · 财经管理系列

网络营销理论与实务

刘茂福 戴克商 编著

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书从市场营销理念与网络技术相结合的视角,构建网络营销的内容体系,通过实证分析,提出了网络营销的新“4C”策略:创意、沟通、对抗、协同策略。本书共分9章:网络营销概述、网络营销的常用技术、网络用户的特征与行为、网络市场调研、创意策略、沟通策略、对抗策略、协同策略、网络营销风险控制与效果评价。各章内容简明扼要,并附有学习目标、本章概要和课后实践、网络新闻或网络案例,有助于学生对本章知识点的掌握;便于理解、掌握所学知识在实际中的应用。

本书在编写时力求结合最新网络实践,紧扣高职高专的教学特点,系统介绍网络营销的基本原理与实践技巧,做到深入浅出、论据翔实、富有创新性;注重基础理论,讲求实用。本书是财经管理类专业课程教材,也可以作为从事市场研究与销售工作人员的工作参考书。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销理论与实务 / 刘茂福;戴克商编著. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2007. 1

(21世纪高职高专规划教材·财经管理系列)

ISBN 978-7-81082-890-1

I. 网… II. ①刘… ②戴… III. 电子商务-市场营销学-高等学校:技术学校-教材
IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第124992号

责任编辑:吴嫦娥 特邀编辑:宋望溪

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京瑞达方舟印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:15.5 字数:348千字

版 次:2007年1月第1版 2007年1月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81082-890-1/F·200

印 数:1~4000册 定价:24.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@center.bjtu.edu.cn。

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，它的根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基本知识和职业技能，因而与其对应的教材也必须有自己的体系和特色。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教学改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全国范围内组织并成立了“21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“21世纪高职高专规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师或生产第一线的专家。“教材编审委员会”组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所列选教材进行审定。

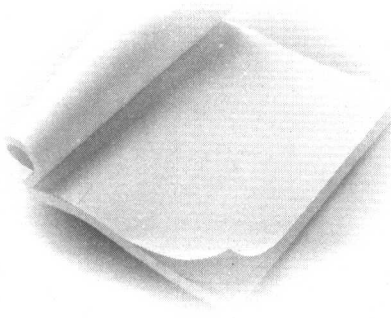
目前，“教材研究与编审委员会”计划用2~3年的时间出版各类高职高专教材200种，范围覆盖计算机应用、电子电气、财会与管理、商务英语等专业的主要课程。此次规划教材全部按教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”编写，其中部分教材是教育部《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》的研究成果。此次规划教材按照突出应用性、实践性和针对性的原则编写并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；适应“实践的要求和岗位的需要”，不依照“学科”体系，即贴近岗位，淡化学科；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必要、够用为度；尽量体现新知识、新技术、新工艺、新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们希望全国从事高职高专教育的院校能够积极加入到“教材研究与编审委员会”中来，推荐“教材编审委员会”成员和有特色的、有创新的教材。同时，希望将教学实践中的意见与建议，及时反馈给我们，以便对已出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有规划教材由全国重点大学出版社——清华大学出版社与北京交通大学出版社联合出版，适合于各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院使用。

21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会

2006年12月



前 言

网络营销是网络企业的核心职能，必须从市场营销理念与网络技术相结合的视角，构建网络营销的内容体系。为此，本书旨在向读者提供一个系统的网络营销决策框架，通过实证分析，提出了网络营销的新“4C”策略：创意、沟通、对抗、协同策略。

本书在撰写时力求结合最新网络实践，紧扣高职高专的教学特点，系统介绍网络营销的基本原理与实践技巧，做到深入浅出，论据翔实，富有创新性。

当今时代，企业的经营环境已进入信息化时代。在这个时代，网络技术的日趋成熟促进了市场营销的理论、知识体系与网络技术的结合，使企业花费更低的成本把企业市场拓展至全球的期望变成现实；同时，对网络营销专门人才应掌握的网络营销理论也提出了更高要求。为了适应这种要求，在使用多年的网络营销讲义的基础上，我们认真修改，并融入网络发展的最新内容，最终得以出版。我们希望能对网络营销专门人才的培养提供一本较为合适的教材。我们虽然参阅了部分相关的文献资料，但由于水平所限，全书的体系和取材仍然存在有待改进的地方，疏漏也在所难免。希望本书的出版能够得到社会各界更多的关心和支持，殷切期望广大专家和读者不吝指教，使本教材更为完善。

感谢北京交通大学出版社吴嫦娥编辑给予了热情的帮助和支持；感谢参考文献中作者，他们的优秀成果对本书成书提供了不少启迪和帮助。

编 者

2007.1

目 录

第 1 章 网络营销概述	1
1.1 网络营销的产生原因	1
1.1.1 网络技术的发展	1
1.1.2 虚拟市场的形成	2
1.1.3 企业个性化营销的需要	2
1.2 网络营销的科学内涵	2
1.2.1 网络营销的完整定义	3
1.2.2 网络营销的优势	4
1.2.3 网络营销的认识误区	5
1.3 网络营销的演进	5
1.4 中国网络营销面临的主要问题	7
1.5 网络营销的定位	9
1.5.1 网络经济规律作用下的网络营销	9
1.5.2 企业价值链中的网络营销	10
1.6 网络营销的核心理念与内容体系	13
1.6.1 网络营销的核心理念	13
1.6.2 网络营销的内容体系	21
◇ 本章概要	21
◇ 课后实践	22
◇ 网络新闻: 电视+网络=?	22
第 2 章 网络营销的常用技术	28
2.1 网络平台	28
2.1.1 互联网	28
2.1.2 内联网	30
2.1.3 外联网	31
2.1.4 无线网	31
2.2 网络工具	33

2.2.1 网络的通信工具	33
2.2.2 网络的搜索工具	37
2.3 数据库	39
◇ 本章概要	41
◇ 课后实践	41
◇ 网络新闻:网络银行服务更加人性化	41
第3章 网络用户的特征与行为	44
3.1 网络消费者的特征与行为	45
3.1.1 网络消费者的特征	45
3.1.2 网络消费者的购买动机	47
3.1.3 网络消费者的购买行为	50
3.1.4 网络消费者的购买特点	55
3.1.5 影响网络消费者购买行为的因素	56
3.2 网络企业的特征与行为	58
3.2.1 网络企业的特征	58
3.2.2 网络企业的购买行为	60
3.2.3 网络企业的购买特点	60
3.2.4 网络企业的营销对策	61
3.3 网络政府的购买行为、特点与营销对策	62
3.3.1 网络政府的购买行为	62
3.3.2 网络政府的购买特点	63
3.3.3 网络政府的营销对策	64
◇ 本章概要	65
◇ 课后实践	65
◇ 网络新闻:从“免费”到“收费”的困惑	66
第4章 网络市场调研	68
4.1 网络市场调研的类型与过程	68
4.1.1 网络市场调研的类型	69
4.1.2 网络市场调研的过程	70
4.2 网络市场调研的方法	72
4.2.1 一手数据的收集方法	72
4.2.2 二手数据的收集方法	77
4.3 网络市场调研的策略与技巧	78
4.3.1 网络市场调研的策略	78
4.3.2 网络市场调研的技巧	80

4.4 网络市场调研数据的整理与分析·····	81
4.4.1 网络市场调研数据的整理·····	81
4.4.2 网络市场调研数据的分析·····	82
4.5 网络市场调研面临的障碍及其措施·····	83
4.5.1 网络市场调研面临的障碍·····	83
4.5.2 克服网络市场调研障碍的措施·····	84
◇ 本章概要·····	84
◇ 课后实践·····	85
◇ 网络案例:盛大彩虹客户服务网用户满意度调查问卷·····	85
第5章 创意策略 ·····	88
5.1 网络信息产品的类型与特点·····	88
5.1.1 网络信息产品的类型·····	89
5.1.2 网络信息产品的特点·····	89
5.2 企业网站创意·····	90
5.2.1 网站结构定位·····	91
5.2.2 网站功能定位·····	93
5.2.3 网站内容定位·····	94
5.2.4 网页设计·····	96
5.3 网络产品策略·····	98
5.3.1 网络产品的内容·····	98
5.3.2 网络产品组合·····	99
5.3.3 网络产品开发·····	100
5.4 网络服务策略·····	101
5.4.1 网络服务属性·····	102
5.4.2 网络服务开发的成功因素·····	103
5.5 网络品牌策略·····	103
5.5.1 网络域名·····	104
5.5.2 延伸现有品牌·····	107
5.5.3 新创品牌·····	107
◇ 本章概要·····	108
◇ 课后实践·····	109
◇ 网络新闻:“托福.cn”再掀旧怨新愁·····	109
第6章 沟通策略 ·····	112
6.1 网络沟通的特征·····	112
6.2 网络广告·····	113

6.2.1 网络广告的发展	113
6.2.2 网络广告的特点	116
6.2.3 网络广告的主要形式	118
6.2.4 网络广告运作	130
6.3 网上销售促进	133
6.3.1 网上销售促进的作用	133
6.3.2 网上销售促进策略	133
6.4 网络公共关系	139
6.4.1 网络公共关系的特点	139
6.4.2 网络公共关系策略	140
6.5 网站推广	145
6.5.1 搜索引擎注册	145
6.5.2 交换链接	148
6.5.3 使用广告交换推广	149
6.5.4 使用网络社区推广	150
6.5.5 其他推广方法	151
6.6 数据库营销	152
6.6.1 客户时间价值分析	152
6.6.2 获利率分析	153
6.6.3 营销策略	153
◇ 本章概要	154
◇ 课后实践	155
◇ 网络新闻: 网络广告持续升温	156
第7章 对抗策略	158
7.1 网络对抗的博弈观念	158
7.2 网络产品定价	160
7.2.1 影响网络产品定价的因素	160
7.2.2 网络产品定价的特点	161
7.2.3 网络产品定价方法	162
7.2.4 网络产品定价策略	164
7.3 网络服务定价	172
7.3.1 网络服务需求与成本	172
7.3.2 网络服务定价模型	173
7.3.3 网络服务定价策略	173
◇ 本章概要	175

◇ 课后实践	175
◇ 网络案例：运营商与 SP 再次博弈	176
第 8 章 协同策略	178
8.1 创意联盟	178
8.1.1 产品开发联盟	179
8.1.2 服务开发联盟	180
8.1.3 品牌联盟	181
8.1.4 标准制定联盟	181
8.2 沟通联盟	182
8.2.1 内置广告	182
8.2.2 内容赞助	183
8.2.3 联合促销	184
8.2.4 网站联盟	185
8.3 后勤联盟	186
8.3.1 四种分销模式的比较	187
8.3.2 网络中间商的类型	188
8.3.3 网络中间商的选择	189
8.3.4 网上支付联盟	190
8.3.5 物流联盟	193
◇ 本章概要	195
◇ 课后实践	196
◇ 网络案例：6 家 SP 结盟手机音乐	196
第 9 章 网络营销风险控制与效果评价	198
9.1 网络营销风险控制	198
9.1.1 网络营销风险	198
9.1.2 网络营销风险控制的方法	200
9.1.3 网络营销中的消费者保护	203
9.2 网络营销效果评价	205
9.2.1 网站创建的评价	205
9.2.2 企业网站推广的评价	205
9.2.3 企业网站访问量的评价	206
9.2.4 各种网络营销活动回应的评价	207
◇ 本章概要	208
◇ 课后实践	208
◇ 网络案例：网络货币大行其道	208

附录 A CNNIC 提供的优秀网站的基本要素	213
附录 B 中国互联网络域名管理办法 (信息产业部令第 30 号)	216
附录 C 互联网电子邮件服务管理办法 (信息产业部令第 38 号)	222
附录 D 互联网电子公告服务管理规定 (信息产业部令第 3 号)	226
附录 E 信息网络传播权保护条例 (国务院令第 468 号)	229
参考文献	235

第 1 章

网络营销概述

学习目标

1. 理解网络营销的产生原因，掌握网络营销的科学内涵；
2. 了解网络营销的演进，理解中国网络营销面临的主要问题；
3. 熟知网络营销的定位，熟练掌握网络营销的核心理念。

1.1 网络营销的产生原因

人类在 18 世纪发明了蒸汽机，19 世纪发明了电，20 世纪发明了网络技术。这些重大的技术革新不仅推动了经济快速发展，而且改变了人们的生活方式。网络技术的商业化应用，使人们在获取信息的手段和方法上突破了传统时空的限制，在世界各地的人们可以通过网络技术相互连接起来，形成了各种形式的开放性虚拟空间。这些开放性虚拟空间的存在，改变了传统市场营销环境，产生了全新的市场空间、消费者和竞争者，导致企业营销模式发生变革，致使网络营销应运而生。由此可见，网络技术的发展、虚拟市场的形成及企业个性化营销的需要是网络营销产生的原因。

1.1.1 网络技术的发展

网络经济的发展很大程度上受到网络技术进步的推动，自 1993 年互联网的商业应用意外起飞后，其技术潜在的革新作用才充分体现出来。一方面，互联网的巨大吸引力使网络用户数量大增，从而又促进了与网络的进一步连接，出现需求方的爆炸式扩大。另一方面，与电或蒸汽机的根本不同是网络技术在世界的传播范围及改变经济活动的速度不同。由于互联网主要应用是便于个人用户获取信息，因此它首先是大众沟通媒介，其传播速度大大超过了

其他大众媒体。1995年,比尔·盖茨在私人备忘录中写道:“现在我认为互联网最重要。”可以断言,互联网是一百多年来对世界经济影响最大的技术变革。面对这一技术背景,企业营销者纷纷赶在别人改造营销模式之前改造自己,有效地利用网络技术开展网络营销,充分满足虚拟空间的消费者需求。事实上,众多网络媒体的出现,网络调查的开展及网络促销的实施均以网络技术为先决条件。

1.1.2 虚拟市场的形成

互联网的商业应用和网络技术的不断进步,不仅为网络用户提供前所未有的沟通手段,更为他们提供了大量的沟通场所与交易平台,比如形式多样的论坛、网上商城、视频空间。这些主题不同的沟通场所集聚众多网络用户,他们尽管身处各地,但他们具有共同或相似兴趣,是企业沟通信息的目标市场。而网络交易平台,是一个全新的供需见面场所,与以往市场相区别的是,供需双方只要通过网络技术即可完成交易。显然,依托网络技术建立的沟通场所与交易平台是企业很好的目标虚拟市场。

1.1.3 企业个性化营销的需要

随着人们收入水平的提高和产品数量及品种的丰富,人们的消费从追求商品数量的满足,到追求商品品质的满足,再到追求个性化需求的满足。而网络技术的发展给企业带来的最大的机遇就是能够与用户互动,获得个性化需求的信息,并通过内容的模块化方式,提供较低价格的高附加值的个性化内容,满足消费者的个性化需求。这种以网络技术为基础的交互式个性化营销,对企业 and 用户都有好处。企业不仅可以便利地搜集客户的信息,而且能够以客户为中心,量体裁衣地满足用户的需求,用户也能方便地利用网络技术分析比较与商品有关的信息,建立自己的供应渠道,获得心理上的平衡和满足感,增加了对所购商品的信任。

1.2 网络营销的科学内涵

网络营销首先发源于美国,是21世纪市场营销研究的新领域。网络营销在英文文献中,存在多种不同的表达方式,包括Cyber Marketing, Internet Marketing, Network Marketing, E-Marketing等。目前习惯采用E-Marketing, E是Electronic的缩写,代表电子化、信息化和网络化,涵盖了Cyber(无形空间)、Internet(互联网)及Network(网络)的内容,既简洁又明了,并与E-Business(电子商务)相对应。但同其他许多新兴学科一样,

“网络营销”目前不仅没有一个公认的确切定义,而且不同时期、不同研究人员对网络营销的界定也存在一定的差异。有些人将网络营销等同于网上销售产品,有些则认为网络营销就是网站建设,也有些人只把网站推广当作网络营销。应该说,这些观点都从某些方面反映了网络营销的部分内容,但由于网络营销环境不断变化,网络营销策略不断创新,导致它们无法完整反映网络营销的全部内涵,体现网络营销的实质。为此,我们在整理、分析目前国内专家学者对网络营销定义的基础上,提出网络营销的完整定义。

1.2.1 网络营销的完整定义

网络营销是指以网络技术为依托,通过开展各种满足客户需求的营销活动,以创造达到个人或组织的目标的交换。这一完整定义可以从以下4个方面来理解。

① 网络技术是指一切电子信息网络技术,不仅包括互联网、企业内部网及行业系统的专线网,而且包括有线通信网络与移动通信网络。尤其是互联网在营销活动中应用得最为广泛与深入,其主要功能有:电子邮件,多媒体沟通,可随时传送文字、声音、视频给全球的网络站点;远程登录,可连接远端的计算机主机,使远在天涯的人如同在主机室工作一样;文档传输协定,规范网络传输大量文档,可用于从全球其他服务器中获取所需的文档资料;网络论坛,可以为全球网络使用者共同讨论某一问题提供便利;还有电子布告栏等其他一些功能。

② 网络营销的本质仍然是通过商品交换来同时满足企业与消费者的需求。从市场形成机制上看,只有同时满足自己需要和他人需要的商品交换才能构成供给和需求,否则在本质上不是真正的市场营销。网络营销的本质是营销,网络技术本身只是提供商品交换的一种手段,其最终目的是通过商品交换来满足企业与消费者的需求。因此,网络营销的核心概念与传统的市场营销活动一样,仍然是“交换”。但在网络营销活动中,买卖双方的互动性大大加强,因而,无论是买方还是卖方都可以是市场营销者。为了研究方便与标准化,我们所探讨的网络营销一般是从卖方的角度来说的。

③ 网络营销的主体是“个人或组织”。也就是说,网络营销是在个人与个人(C to C, C2C)、组织与组织(B to B, B2B)、组织与个人(B to C, B2C)之间进行的一种交换活动。“组织”既包括工商企业等营利性组织,也包括学校、公益组织、政府机关等非营利性组织。政府部门、企业、事业单位、家庭等组织和个人都可以利用电子信息网络开展营销活动,当然最典型的营销主体是企业,因此,在对网络营销基本理论与方法的阐述中,我们主要以企业为例展开,其基本思想对其他类型组织及个人仍然适用。从事网络营销的企业,可以是传统经济部门中的企业,也可以是IT产业中的网络公司,但是网络营销的主体应该是信息化企业,这是因为网络营销只有与企业信息化相结合才能产生明显的经济效果。

④ 网络营销的目标既包括网上销售额、市场占有率、忠诚用户量等有形目标,也包括网络形象、网络资本等无形目标。网络营销是面向网络用户开展营销活动,既包括与客户互

动的营销活动,如电子邮件、网络调查、网络广告、视频沟通等,也包括与竞争者和合作伙伴的交互活动,如开发和宣传产品、价格竞争、渠道合作、营销情报收集、营销系统集成。

1.2.2 网络营销的优势

网络营销与传统营销相比较,其突出的特点就是能够利用电子信息网络技术的优势来拓展营销功能,为企业或客户创造出更多的交换机会。其具体优势表现如下。

1. 跨时空营销

电子信息网络具有超越时间约束和空间限制进行信息交换的特点与优势,使得网络营销突破时空局限以促使交易成为可能,企业与客户可以在更大的空间、在更多的时间、有更多的交换机会进行营销活动。在时间上,企业可以通过网络与客户实现每周7天、每天24小时随时随地地进行商品交换活动;在空间上,电子信息网络迅速发展,超越空间限制覆盖全球,企业可以借助网络技术优势构建全球市场营销体系,进入全球市场,提供全球性服务,加强全球范围内的经济合作,获得全球性竞争优势。

2. 高效率互动

网络信息传递采用电子数据使网络营销双方无论身在何处,都可以与世界各地的商品生产者、销售者、消费者进行沟通、交易,实现快速、准确、双向的数据与信息交流。一方面,在网络上,企业可以利用图片、三维立体模型等形式,也可以用多媒体的形式,把自己的商品的各个部位以不同角度展现给客户,使销售的商品更加具体化、形象化,起到“货架虚拟样品”的自动广告效果;另一方面,经营者可以利用网络的互动特性,加强和提高客户参与企业营销活动的可能性和主动性。通过高效率的互动人性化营销,使企业可以通过网络向客户提供大量具体的、必要的信息,客户也可以及时向企业提出自己的个性化要求。由于网络的快捷,企业可以迅速收集营销情报,进行产品测试与客户满意度调查,完全按照客户的要求来设计产品,以满足客户的个性化需求,有助于实现有效的、令人愉快的交易,并建立长期良好的合作关系。

3. 自由性运行

网络是一个开放、自由的市场空间。对企业来说,不论规模大小,实力如何,均有同等机会自由进入网络市场开展网络营销活动。尤其是中小企业,能够以较低的成本利用网络迅速建立起自己的全球信息网和贸易网,将产品信息迅速传递到以前只有实力雄厚的大公司才能进入的市场中去。不论是零售商、批发商,还是采购商,都可以利用网络方便地在世界各地采购到所需要的商品,也可以销售自己的商品。对客户来说,面对众多的“网络店铺”,拥有比过去更大的选择自由,完全可根据自己的个性特点和需求在全球范围内寻找满意的产品,使购物更显个性。随着收入水平的提高,客户的购买行为越来越趋向于随意性;生活节奏的加快,客户越来越珍惜在闲暇时间从事一些有益于身心的活动。在这种情况下,人们用于

外出购物的时间必然会越来越少,网上购物成为一种减轻负担,享受休闲娱乐的愉快生活。

1.2.3 网络营销的认识误区

1. “网络营销就是网上销售”

网络营销是为最终实现产品或服务销售、提升品牌形象的目的而进行的活动,而网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的结果,但不是唯一结果。因此网络营销本身不等于网上销售,具体表现如下。

① 网络营销的目的并不仅仅是为了促进网上销售。在很多情况下,网络营销活动不一定能实现网上销售的目的,但是可能促进网下销售的增加,或者增加客户的忠诚度。

② 网络营销的效果表现在多个方面,例如提升企业品牌价值、加强与客户之间的沟通、拓展对外信息发布的渠道、改善客户服务等。

③ 从网络营销的内容来看,网上销售也只是其中的一个部分,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。

2. “网络营销可以轻易地跨越地域障碍,开拓全球市场”

经济全球化是网络营销发展的经济大背景,从中我们看到了未来网络世界突破地区贸易限制、打破地方保护主义、低成本开发大规模市场的良好前景。然而,这句口号却忽略了一个简单的商业现实:经济全球化,市场本土化。这是一个简易而复杂的原则,它不仅包括企业发展的以跨国化战略、相对性差异策略等为主的全球化策略,而且还含有生产制造、人力资源、产品研发、营销管理的本土化策略。况且,经济全球化导致竞争的全球化,各地区市场的霸主本身扎根市场多年,熟悉市场的本土化运作,具有充分的先发优势,为后来者制造了坚实的进入壁垒。单凭网络营销,难以开拓自己不了解的全球市场。

3. “网络营销不需支付昂贵的店铺租金等费用,成本极低”

与租用现实店铺相比,虚拟空间的租金确实便宜,但是,网络营销的总成本并不低。因为,租用网络空间的费用仅占网络营销成本的很小部分,网络营销成本的更大部分是因业务转移导致的人员培训费用、管理流程的改造费用、媒体宣传费用,更有因网络技术进步导致营销软件与硬件的持续更新与维护成本,这些潜移默化的支出是接连不断的。国内从事C2C营销的雅宝公司每月的网络营销支出就超过150万元人民币,这怎么都不可能算是成本低。

1.3 网络营销的演进

目前,企业的内部资源管理、管理信息系统、决策支持系统及网络营销基本处于彼此独

立的状态中,但是从演化视角看,它们最终将彼此相连,形成一个集成平台,实现电子信息网络的高级应用。虽然现在看来,距离还比较遥远,但正是这种逐渐完善的新营销模式,使企业面临新的商机。

企业营销管理涉及构想、实施、评估等多个相连环节,包括目标市场的选择、营销计划的制定、营销策略的实施。在每一环节、每一个步骤中,企业都可以利用电子信息网络。例如,可以利用互联网确定目标市场,并对其进行分析。在制定营销战略时,互联网是企业的信息源,除了从中了解其他企业及消费者的详细资料外,企业还可以从一个全新角度观察问题。当然,企业必须通过学习找到营销与电子信息网络的融合点,这需要花费时间与资源。下面根据电子信息网络在企业营销活动中的应用程度,将网络营销的演进划分为以下几个层次。

1. 网络信息发布

在网络营销的最初阶段,企业可以利用各种网络技术资源,开展全方位的信息发布工作。在网络信息发布阶段,企业网络营销的重点是把传统市场营销活动中,企业及其产品信息发布与宣传工作的全部或部分通过互联网来完成。它是企业把互联网作为一种新的信息传播媒体应用而开展的初级阶段的网络营销活动。这是企业网络营销最基本的应用方式。

企业网络信息发布可以分为无自有网站信息发布和自有网站信息发布两种情况。无自有网站信息发布主要是利用一些免费的或收费的网络资源,或者利用第三方经营的电子商务平台,发布供求信息或宣传企业及其产品的信息。自有网站信息发布则是以建立企业自己的网站为前提的网络信息发布活动。自有网站信息发布有许多无自有网站信息发布难以相比的优点。最主要的是,企业在互联网上有了自己固定的信息发布“摊位”,企业的用户可以在浩如烟海的互联网世界中,根据某些关键词,迅速搜索到企业的网站,了解企业及其产品全方位的信息。

2. 网络营销调研

网络营销调研阶段,是企业利用各种网络技术资源进行信息收集、整理与分析的过程,在此阶段,企业网络营销活动的重点是发挥互联网的交互特性完成企业全部或部分营销调研活动。

通过调研掌握营销信息,从中发现消费者需求动向,是企业开展网络营销活动的重要内容。一般企业开展网络营销调研活动有两种方式:借助互联网服务提供商或专业的网络营销调研公司的网站进行调研,以及企业通过自己的网站进行营销调研。前者对于那些知名度不高,网站不太引人注意的企业是一种有效的选择。后者对一些知名度较高的大型企业则比较适用。网络营销调研作为一种新的营销调研方式已经受到国内外企业的广泛重视。

3. 网络沟通

网络沟通阶段的主要内容是,在互联网上实现与供应商、分销商、最终用户的信息沟通,而其他诸如谈判、合同签订、交易结算等工作都还在网下完成。

电子商务虽然发展迅猛,但相对于传统营销渠道而言,其份额仍然是很小的。所以说,