

二十一世纪普通高等院校实用规划教材·经济管理系列

网络营销 与策划 (第2版)

WANGLUO YINGXIAO
YU CEHUA

刘芸 主编
张和荣 谭泗桥 副主编

赠送
电子课件

- 先进性与基础性相统一 •
- 教材建设与教学改革相统一 • 综合性与针对性相统一 •
- 案例导入教学 • 案例分析与阅读资料开阔视野 •

清华大学出版社



01404394⁴

内容简介

F713.36-43
227-2

二十一世纪普通高等院校实用规划教材 经济管理系列

网络营销与策划(第2版)

刘芸 主编

张和荣 谭泗桥 副主编



北航

C1731299

清华大学出版社

北京

F713.36-43
227-2

内 容 简 介

本书为电子商务专业的专业核心课程教材,被列为2010年厦门理工学院教材建设基金资助项目。

本书通过建立“战略+技能+实战”三位一体的知识体系,将网络营销战略规划与方案策划、网络营销基本工具的技能训练,以及基于网络创业计划书或网络营销策划书的实战演练进行了有机结合,突出实践环节,重在培养学生系统策划网络营销项目的能力。本书主要内容包括网络营销战略分析模型,拟订网络营销计划的具体步骤,网络营销目标市场定位战略,网络营销网站建设与策划;网络消费者行为分析,网络营销调研理论与实践,网络营销的产品、定价、分销和整合沟通策略,网络广告以及网络营销管理与评价等。本书还设计包含病毒性营销、博客营销、论坛营销等一系列网络营销技能训练的实验指导书、学生网络营销策划书范例供广大师生参考。第二版主要根据市场环境变化,更新各章节案例,并针对微博营销等新兴网络社交营销工具应用技巧进行更新。

本书可以作为高等院校电子商务、市场营销、物流管理等众多工商管理类、商务策划类专业学生的教材,也可作为电子商务专业和从事网络营销、商务策划工作人员的参考用书。

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。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书再版编目(CIP)数据

网络营销与策划/刘芸主编. --2版. --北京:清华大学出版社,2014

(二十一世纪普通高等院校实用规划教材 经济管理系列)

ISBN 978-7-302-35576-2

I. ①网… II. ①刘… III. ①网络营销—营销策划—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 038490 号

责任编辑:桑任松

封面设计:刘孝琼

版式设计:杨玉兰

责任校对:周剑云

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 装 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm

印 张:25.5

字 数:552千字

版 次:2010年7月第1版

2014年5月第2版

印 次:2014年5月第1次印刷

印 数:1~2500

定 价:44.00元

前言

随着信息通信技术的快速发展与普及,人们相互沟通的方式和效率都发生了巨大的变化,互联网作为当今社会的重要组成部分,成为提升经济运行效率和效益的新途径,同时也对企业的营销模式产生了重要的影响。网络营销是企业利用网络技术与多媒体技术来开展的各类营销活动,是传统营销在信息时代的延伸和发展。它不仅可以降低企业营销成本,而且可有效扩展营销的工具和方法。与传统市场相比,在电子商务环境中的市场竞争游戏规则和竞争手段已经发生了根本的变化,从而要求 21 世纪的企业必须重新审视网络市场,调整企业的经营战略思路,改变企业的市场营销策略。网络营销正是适应网络市场的新的营销理论,是伴随网络产品与市场而诞生的带有很强实践性的新学科。它针对新兴的网络产品和电子商务市场,以新的思路 and 创新的思维方式,使市场营销理论在发展中创新,在创新中指导实践。教育部电子商务专业教学指导委员会始终强调网络营销课程的重要作用,并将其列为电子商务专业十大核心课程之一。

从内容体系来看,网络营销课程的知识内容涉及市场营销学、工商管理、经济学、计算机和网络通信技术、美学、法律法规等多个学科,既有理论又包含实践技术,是当前网络经济、信息经济快速发展环境下应用型人才培养的重要内容之一,成为管理类人才培养和学科建设的重要组成部分。因此,国内外在网络营销理论和实践领域中也陆续出版了众多的书籍。但是,笔者在教学实践中发现国外有关教材的教学内容滞后于营销实践,国内有关教材的体系重理论、轻实践,尤其缺少面向企业实际项目进行针对性网络营销策划分析实践能力的培养,以及具体实战技能的培训方面的内容。同时,国内目前较为常用的教材,也是由其他重点大学编写出版的,虽然各具特色,但总体说来有待完善。实际上,对于新建本科院校应用型本科人才培养目标下的网络营销与策划方面的教学内容和知识结构,还有待进一步的研究。

根据应用型本科院校人才培养目标,结合厦门理工学院“开放式、应用型、地方性、国际化、亲产业”的办学定位,在教学实践与改革中迫切需要出版一本符合应用型本科院校人才培养目标的实用型专业教材。与国内外其他教材相比,本书作为电子商务专业的专业核心课程教材,建立了“战略+技能+实战”三位一体的知识体系,课程结构理论联系实际,突出实践环节,重在培养学生系统策划网络营销项目的能力。由于网络营销实践运行更新很快,本书在使用 3 年后进行再版。主要突出对“网络营销与策划”课程的最新案例进行更新和调整,旨在让学生了解、认知目前网络经济环境中开展网络营销活动的基本理论内容和知识体系,结合所学电子商务专业的相关知识,重点掌握如何建立基于互联网的



网络营销战略模型;能准确、系统地理解、掌握基于互联网的营销学的基本概念、基本原理,并使学能根据目前网络市场的发展规模和特征,以及传统市场的网络化、信息化改造,针对不同市场环境、不同产品和网络消费者拟订网络创业计划和网络营销战略,并对具体的网络营销活动进行分析和策划,培养学生分析问题、解决问题的创新能力和创业能力;通过一系列网络营销技能训练,提高学生的应用实践能力。本书在编写上具有以下特点。

(1) 理论教学内容:更新国外最新专业教材和众多微型案例,以网络营销基本概念和建立网络营销战略模型为基本理论框架相应地开展理论教学,做到理论“够用就行”,让学生学会用战略的眼光来看问题。

(2) 技能教学内容:设立网络营销实验教学环节,不断更新当前网络营销与策划的基本工具,分别开展网络营销策划实战训练和网络营销基本技能训练,注重学生网络营销基本操作技能的培养,如增加微博营销技能的教学内容,做到“做中学”。

(3) 实战教学内容:将学生自主模拟网上创业与营销策划过程融入各教学内容,进行网络营销策划技巧指导,实践教学更有针对性、趣味性,可提高实战能力,理论教学与实践教学相结合。

本书由对网络营销教学与实践充满热情的中青年教师与企业实践人员共同编写。其中厦门理工学院刘芸担任主编,负责制定写作大纲、写作规划,凝练教材特色与内容,并对全书作了修改和总纂。本书副主编分别由闽江学院张和荣与湖南农业大学谭泗桥担任,共同参与教材统稿和具体的编写任务。本书编写人员除上述三所院校的专业教师外,还特别邀请了企业网络营销实践人员参与,因而本书更具实践操作性。具体编写分工如下:刘芸编写第一、二章以及实验指导书;邵其赶编写第三章;罗祥泽编写第四章;张和荣编写第五、六、八章;蔡志文编写第七章;陈葵花编写第九、十章;谭泗桥、彭剑编写第十一章;上海合诺科技有限公司高级工程师蒋兰艳编写第十二章;彭剑编写第十三章。

本书的完成还得到了众多专家学者以及学校的支持、指导和帮助。在此要对教育部电子商务专业教学指导委员会副主任、西安交通大学李琪教授、厦门大学管理学院彭丽芳教授表示衷心的感谢,感谢他们给予本书大纲、初稿的意见和建议。在此,也要感谢厦门理工学院充分支持和肯定本书的定位与编写工作,该书被列为“厦门理工学院教材建设基金资助项目”,获得资金支持。本书在编写过程中,吸收了国内外众多专家学者的研究成果,融入了清华大学出版社编辑的辛勤劳动,在此一并致以诚挚的谢意。

本书可作为高等院校电子商务、市场营销、物流管理等众多工商管理类、商务策划类专业学生的教材,也可作为电子商务专业和从事网络营销、商务策划工作人员的参考书。为方便教学和节省教师备课时间,我们制作了配套的电子课件供教学使用,并提供实验指导书和学生营销策划作品供广大教师参考。

由于网络营销发展非常迅速，加上编者水平有限，书中难免存在欠缺之处，恳请专家和读者予以批评指正。

编 者



目 录

第1章 网络营销概述.....1

1.1 网络营销的产生与发展.....2

1.1.1 网络营销的产生.....2

1.1.2 网络营销的发展.....7

1.2 网络营销的基本概念.....10

1.2.1 网络营销的定义.....10

1.2.2 对网络营销内涵的理解.....11

1.2.3 网络营销的特点.....12

1.3 网络营销与传统营销的关系.....14

1.3.1 网络营销与传统营销的 比较.....14

1.3.2 网络营销对传统营销的 冲击.....16

1.3.3 网络营销与传统营销的 整合.....18

1.4 网络营销的基本理论及方法.....19

1.4.1 网络营销的理论基础.....20

1.4.2 网络营销的基本方法.....22

本章小结.....26

思考题.....26

案例分析题.....27

第2章 网络营销战略.....28

2.1 战略规划.....29

2.1.1 网络营销战略的概念.....30

2.1.2 企业网络营销战略的作用.....30

2.2 网络营销战略模型.....33

2.2.1 网络营销战略的重点内容.....38

2.2.2 网络营销战略规划.....41

2.3 如何规划网络营销战略.....42

2.3.1 网络营销战略的主要内容.....42

2.3.2 制定网络营销战略须考虑 的其他问题.....44

本章小结.....45

思考题.....45

案例分析题.....45

第3章 网络营销计划.....46

3.1 网络营销计划概述.....49

3.1.1 网络营销计划的定义.....51

3.1.2 网络营销计划的内容.....51

3.1.3 网络营销计划的制订原则.....53

3.2 网络营销计划的七个步骤.....56

3.2.1 步骤一：形势分析.....56

3.2.2 步骤二：网络营销战略 规划.....57

3.2.3 步骤三：确定网络营销 目标.....58

3.2.4 步骤四：策划具体的网络 营销策略.....59

3.2.5 步骤五：实施计划.....60

3.2.6 步骤六：预算.....61

3.2.7 步骤七：计划评估.....61

3.3 如何策划编写网络营销计划书.....62

3.3.1 网络营销计划书的主要 内容.....62



3.3.2 网络营销计划书的策划	
过程.....	64
本章小结.....	66
思考题.....	66
案例分析题.....	67
第4章 网络营销目标市场定位战略	69
4.1 市场细分和目标市场定位综述.....	71
4.1.1 界定你的客户并分类.....	72
4.1.2 网络营销地理细分市场.....	77
4.1.3 网络营销人口细分市场.....	77
4.1.4 网络营销心理细分市场.....	78
4.1.5 网络营销行为细分市场.....	80
4.2 网络目标市场的选择.....	81
4.2.1 网络目标市场的概念.....	82
4.2.2 网络目标市场模式选择.....	82
4.3 网络营销市场策略.....	84
4.3.1 无差异市场营销策略.....	85
4.3.2 差异化市场营销策略.....	85
4.3.3 集中性市场营销策略.....	88
4.4 网络市场的定位策略.....	88
4.4.1 市场定位的含义.....	88
4.4.2 市场定位的步骤.....	89
4.4.3 市场定位的策略.....	90
4.4.4 产品定位方法.....	91
本章小结.....	93
思考题.....	94
案例分析题.....	94
第5章 网络营销网站建设	96
5.1 网络营销站点建设的基本技术.....	97
5.1.1 企业营销网站的功能.....	97
5.1.2 营销网站的基本要素.....	98
5.1.3 营销网站的类型.....	100
5.2 网络营销型企业网站建设的原则.....	105
5.3 企业网络营销站点建设步骤.....	107
5.3.1 站点建设概述.....	107
5.3.2 站点域名的申请.....	108
5.3.3 站点建设的准备.....	109
5.3.4 站点的设计与开发.....	110
5.3.5 站点的维护.....	118
5.4 网站评价与网站诊断.....	118
5.4.1 网站评价对网络营销的	
价值.....	120
5.4.2 不同机构的网站评价指标	
体系简介.....	122
5.4.3 自行实施网站诊断的建议.....	125
5.4.4 网络营销效果综合评价	
体系.....	127
5.5 网络营销网站推广.....	129
5.5.1 网络营销网站推广常用	
方法概述.....	130
5.5.2 网络营销网站推广的阶段	
及其特征.....	131
本章小结.....	136
思考题.....	136
案例分析题.....	136
第6章 网络消费者行为	138
6.1 21世纪的网络市场.....	138
6.1.1 网络营销市场的要素.....	139
6.1.2 网络市场的客户资源.....	140
6.2 网络消费者行为的基本特征.....	142
6.2.1 网络消费者.....	143

6.2.2 网络消费者的需求与购买动机.....147	7.4.4 网络调查问卷的质量控制..... 189
6.2.3 网络消费者的购买过程.....150	7.4.5 影响网络调查问卷有效性的因素..... 190
6.2.4 网络顾客的服务策略.....154	本章小结..... 192
6.3 网络消费者忠诚度分析.....155	思考题..... 192
6.3.1 网络消费者忠诚度概述.....155	案例分析题..... 192
6.3.2 网络消费者忠诚度的建立.....162	
本章小结.....168	第8章 网络营销产品策略..... 194
思考题.....169	8.1 网络营销产品..... 195
案例分析题.....169	8.1.1 网络营销产品的内涵..... 196
第7章 网络营销调研.....172	8.1.2 网络营销产品的特点..... 200
7.1 网络营销调研概述.....172	8.1.3 网络营销的产品分类..... 202
7.1.1 网络营销调研的概念.....172	8.2 网络营销如何创造在线客户价值..... 204
7.1.2 网络营销调研的内容.....173	8.2.1 网络环境下客户价值的新内涵..... 205
7.1.3 网络营销调研的优势.....174	8.2.2 网络环境下如何创造在线客户价值..... 205
7.1.4 网络营销调研的适用范围.....175	8.3 网络营销的品牌策略..... 208
7.2 网络营销调研的方法与步骤.....176	8.3.1 品牌与品牌价值..... 210
7.2.1 网络营销调研的主要方法.....176	8.3.2 网络对企业品牌的影响..... 212
7.2.2 网络营销调研的基本步骤.....178	8.3.3 网络营销品牌管理策略..... 214
7.3 网络商务信息收集渠道与方法.....179	8.4 网络营销新产品开发策略..... 221
7.3.1 商务信息的特点.....179	8.4.1 网络营销新产品开发概述..... 222
7.3.2 网络商务信息收集与整理的方法.....180	8.4.2 网络营销新产品构思与概念的形成..... 224
7.4 网上问卷调查设计.....183	8.4.3 网络营销新产品的研制..... 225
7.4.1 网上问卷调查的方式及其发布形式.....183	8.4.4 网络营销新产品的试销与上市..... 225
7.4.2 网上调查问卷的类型和格式.....184	本章小结..... 226
7.4.3 网上调查问卷的设计.....185	思考题..... 226
	案例分析题..... 226



第9章 网络营销价格策略.....	228	10.2.2 网上直销的优势.....	262
9.1 网络营销定价概述.....	229	10.2.3 网上直销的弱势.....	262
9.1.1 互联网改变了企业的定价策略.....	229	10.2.4 网上直销成功的策略.....	264
9.1.2 网络营销定价与网络营销价格的定义.....	230	10.2.5 网上直销策划实践.....	265
9.1.3 网络营销定价应考虑的因素.....	230	10.3 网络中间商.....	267
9.1.4 网络营销定价特点.....	231	10.3.1 网络中间商的概念.....	268
9.1.5 网络营销定价目标.....	232	10.3.2 网络中间商与传统中间商的区别.....	269
9.2 网络营销定价策略.....	233	10.3.3 网络中间商的类型.....	269
9.2.1 低价渗透性定价策略.....	233	10.3.4 选择网络中间商的策略.....	271
9.2.2 个性化定制生产定价策略.....	235	10.4 互联网分销渠道的设计和管理.....	272
9.2.3 使用定价策略.....	236	10.4.1 网络分销渠道的设计应考虑的因素.....	274
9.2.4 拍卖定价策略.....	237	10.4.2 网络分销渠道模式的选择.....	275
9.2.5 声誉定价策略.....	238	10.4.3 全渠道O2O模式.....	275
9.2.6 差别定价策略.....	239	本章小结.....	277
9.2.7 免费价格策略.....	240	思考题.....	277
9.3 网络营销定价的程序和方法.....	244	案例分析题.....	278
9.3.1 网络营销定价的程序.....	245	第11章 网络营销沟通.....	279
9.3.2 网络营销定价的方法.....	247	11.1 网络营销沟通概述.....	280
本章小结.....	250	11.1.1 整合营销沟通.....	281
思考题.....	250	11.1.2 互联网广告.....	283
案例分析题.....	251	11.1.3 网络公共关系.....	284
第10章 互联网分销渠道策略.....	252	11.1.4 网络促销活动.....	285
10.1 互联网分销渠道.....	253	11.2 网络营销推广工具与方法.....	289
10.1.1 分销渠道概述.....	254	11.2.1 搜索引擎营销.....	290
10.1.2 互联网带来企业分销模式的深刻变革.....	257	11.2.2 网络社区营销.....	293
10.1.3 互联网分销模式的分类.....	260	11.2.3 病毒性营销.....	295
10.2 网上直销.....	261	11.2.4 口碑营销.....	296
10.2.1 网上直销的概念.....	261	11.2.5 博客营销.....	298

11.2.6 许可 E-mail 营销	302
11.2.7 数据库营销	303
本章小结	304
思考题	304
案例分析题	304
第 12 章 网络营销广告	306
12.1 网络广告及其主要形式	307
12.1.1 网络广告的产生与发展	307
12.1.2 网络广告的类型	310
12.1.3 网络广告的优势及局限性	314
12.1.4 网络媒体与传统广告 媒体的比较	315
12.2 网络广告策划策略	318
12.2.1 网络广告策略策划的 基本要求	318
12.2.2 网络广告定位策略	319
12.2.3 网络广告市场策略	319
12.2.4 网络广告心理策略	319
12.2.5 网络广告投放策略	320
12.3 网络广告效果评价方法	323
12.3.1 网络广告效果的分类	324
12.3.2 网络广告效果评估的 内容及指标	324
12.3.3 评估网络广告效果的三种 方法	325
12.4 网络广告发布与策划技巧	328
12.4.1 网络广告效果的影响因素	329
12.4.2 网络广告设计技巧	331
12.4.3 网络广告发布与策划技巧	334
本章小结	336
思考题	337
案例分析题	337

第 13 章 网络营销管理与评价	338
13.1 网络营销管理的内容体系	339
13.1.1 网络营销管理的分类	339
13.1.2 网络营销管理的一般内容	340
13.2 网络营销效果评价的主要方法	341
13.2.1 E-mail 营销效果的评价	342
13.2.2 搜索引擎营销效果的评价	343
13.2.3 如何评价和提升网络 营销效果	344
13.3 网络营销效果综合评价体系	345
13.3.1 网络营销效果评价指标 体系的建立原则	346
13.3.2 网络营销效果评价指标 体系	347
13.3.3 如何选择一组评价指标	347
13.3.4 网络营销效果的综合评价	349
13.4 网站访问统计分析基础	349
13.4.1 网站访问统计分析和 网站流量统计的差异	351
13.4.2 网站访问统计分析基础 指标	355
13.4.3 几种主流的免费网站 流量统计分析工具比较	357
本章小结	358
思考题	358
案例分析题	359
附录 A 《网络营销与策划》实验 指导书	361
附录 B 学生网络营销策划作品	376
附录 C 术语中英文对照表	388
参考文献	391

第1章 网络营销概述

【学习目标】

- 了解网络营销的产生过程及其发展趋势。
- 熟练掌握网络营销的含义及特点。
- 理解基于互联网的网络营销和传统营销的联系与区别。
- 熟悉网络营销的基本理论和主要内容。

【引导案例】

戴尔全球的社会化营销

随着 Facebook、Twitter 等社会化媒体的出现和兴起,以其作为媒介的社会化媒体营销成为互联网营销领域炙手可热的宠儿。社会化网络营销本身不同于传统的 4P、4R、4C,而是一条从 P 到 R 到 C 的整体的动态营销。《哈佛商业评论》曾针对 2000 多家公司就利用社会化媒体营销的情况进行调研,有 69% 的受访企业都认可了社会化媒体的潜在力量,而新一轮征途上,对于社会化营销领域的拓展,戴尔表现得最为明显。

社会化网络成企业营销创新重点。戴尔全球社交媒体及在线社区总监(Richard Margetic)指出,戴尔目前着重于社会化营销中的品牌个性塑造,特别是创意活动,“我认为互动才是最重要的,需回归社交的本性,注重品牌声誉的维护”。早在三年前,戴尔在中国开通了“戴尔直通车”,这是当时计算机行业第一个中文企业博客。而戴尔在新浪的中文微博@戴尔中国经过一段时期的试运行后,也正式上线,其在人人网的戴尔公共主页也已按部就班地展开运作,特别是戴尔的“存钱罐”极为出色。

互动是社会化营销成功的关键。在许多人眼里,戴尔是企业电子商务的领跑者,在社会化媒体营销上,其超前性也在世人意料之中。悉知:戴尔在 Twitter 上的账户@DellOutlet 已经被全球媒体视为微博客营销成功的范例。目前,该博客拥有超过 150 万名追随者。戴尔的数据显示,通过 Twitter,公司已直接创造了近 700 万美元的营业额。传播互动方面戴尔也积极进行社会化媒体营销,如戴尔中国及其微博矩阵,特别是@戴尔公益 2012 年年初在中国举行的“筑梦成真”微博 10 元转发公益活动,转发数量达到 12 万多次,业内知名人士李开复、薛蛮子等都给予了大力支持,因此戴尔为中国青少年发展基金会捐款 120 万余元,成为了企业微博营销的一个经典案例。

内部社会化营销异常重要。“鼓励员工加入社交团队,从内部发力,成为了戴尔的新一轮战略”,(理查德·玛格特 Richard Margetic)称:“戴尔经常邀请业内舆论领袖到公司进行员工培训,重视同舆论领袖的沟通。”近日消息显示,戴尔刚刚结束在中国北京、厦



门、上海三地的社交媒体培训。

如今,社交媒体传播理念不仅已经融入戴尔各部门的日常运作,而且有越来越多的员工通过培训,成为戴尔的“品牌大使”或“新闻发言人”。通过聆听来自客户的声音,并和客户产生有效的互动,加强与客户的联系,这些员工和聆听中心一起构成戴尔社交媒体营销战略的重要组成部分。

(资料来源:速途网, <http://www.enet.com.cn/article/2012/0810/A20120810148757.shtml>)

1.1 网络营销的产生与发展

苏宁祭出线上线下同价战略

舍得一身剐,要把京东拉下马——为避免沦为京东们的“体验店”,苏宁祭出“杀招”:线上线下同价。2012年8月8日,苏宁宣布从8月中旬开始,门店将率先启动3C产品的线上线下同价促销,确保全城最低价。消费者购物时可以进行网络比价,如果发现同款产品高于排名前三名的其他同行,苏宁易购及北京苏宁门店将同时作出调整,保证线上线下均为“最低价”。线上线下同价以北京为试点,从3C品类开始,逐步向全国苏宁和其他品类推广。苏宁副董事长孙为民说,此举没有过多考虑利润问题。“我们这次的调整,就是要让线下的价格朝线上看齐。”孙为民说,苏宁对于线上和线下的利润“没有过多预期”。换句话说,就是不赚钱,也要堵截京东。苏宁的同价策略,是先革自己的命,再革对手的命,“虽然这在一定时间内会牺牲苏宁实体店的短期利润,但是通过双线打击竞争对手销售占比最高的品类,苏宁易购可以实现快速发展。”苏宁易购执行副总裁李斌称,下半年易购将保持70%以上的环比增速,“完成全年200亿元目标不是问题”。国美网上商城总经理韩德鹏则向南都表示,线上线下消费群体不同,国美不会采用同价策略。

(资料来源: <http://business.sohu.com/20120809/n350225504.shtml>)

1.1.1 网络营销的产生

随着网络、通信和信息技术的快速发展与普及,人们相互沟通的方式和效率都发生了巨大的变化,互联网作为当今社会的重要组成部分,为提升经济运行效率和效益开辟了新的途径。在这一前提下,电子商务应运而生。电子商务是基于互联网,以交易双方为主体,以银行电子支付和结算为手段,以客户数据为依托的商务模式。目前,电子商务已发展成为促进经济增长的重要因素之一,并极大地改变着传统的营销模式。电子商务能够有效增加贸易机会,简化交易流程,提高效率,并能够借助互联网超越时间和空间的限制,极大地促进世界经济的多极化、区域化、一体化和自由化。

现代网络技术及个人计算机的快速普及,促进了电子商务的快速发展,使得人们在信

息获取、消费理念等方面都发生了重大的变化,同时也对企业的营销模式产生了重要的影响。许多企业充分发挥现代网络技术与信息技术的巨大优势,发展各具特色的网络营销。传统营销的范围受到时间和空间的局限,采用网络进行营销不仅可以降低企业营销成本,而且可以有效地扩展营销的时空性。网络营销是企业利用网络技术与多媒体技术来开展的各种营销活动,是传统营销在信息时代的延伸和发展。

互联网已经成为人们生活中不可缺少的一部分,很多企业都将它作为通往世界、融入全球化经济的桥梁,更多的企业则把它作为市场营销的强力工具,因此,网络营销受到了前所未有的追捧。在它成长的短短十几年中,发展速度之快,手段翻新之多,让人目不暇接,营销功能正在不断地自动化、一体化。网络营销为企业发展的效率和效益带来了重大的改善,这对市场营销的理论、观念和实践都提出了新的考验。

市场营销是为创造达到个人和组织的交易活动,而规划和实施创意、产品、服务观念、定价、促销和分销的过程。网络营销是以互联网络为主要媒体,以新的方式、方法和理念实施营销活动,更有效地促成个人和组织交易活动的实现。互联网伴随着通信技术的发展而发展起来,由于其开放、快捷、廉价等特征,高效率的信息传输得以实现,1993年,基于互联网的搜索引擎诞生,这标志着利用搜索引擎进行营销活动的基础已经建立。1994年4月,美国两个律师制造垃圾邮件,引起了广泛的关注和思考,同年网络广告第一次出现。1995年,随着亚马逊的成立,网络销售正式出现在大众面前。

2013年1月15日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布第31次《中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示,如图1-1所示,截至2012年12月底,我国网民规模达到5.64亿人,互联网普及率为42.1%,保持低速增长。与之相比,手机网络各项指标增长速度全面超越传统网络,手机在微博用户及电子商务应用方面也出现较快增长。

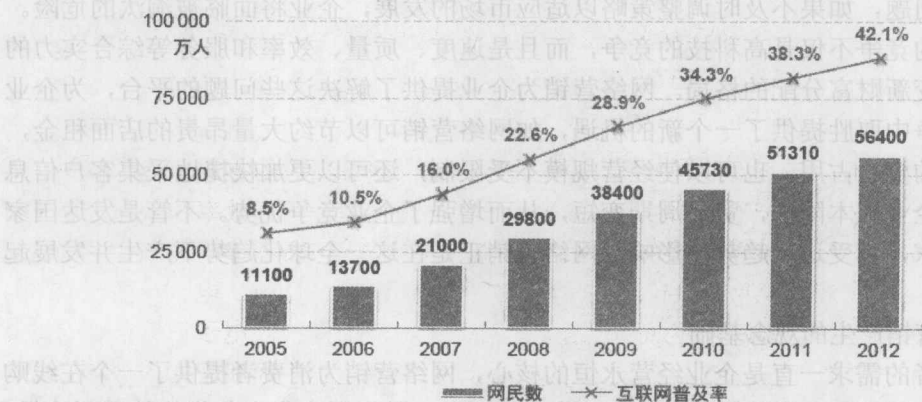


图 1-1 中国网民规模与互联网普及率



1. 网络营销产生的基础

社会经济与现代信息技术的迅猛发展、经济全球化趋势、商业竞争的加剧以及消费观念和消费模式的改变,使得传统的营销模式不能适应社会的发展变化,更不能满足消费者新的消费需求。而在商业竞争愈来愈激烈的信息时代,面对方便快捷的互联网,传统营销的局限性表现得越来越明显。在技术基础、观念基础和现实基础等因素的共同作用下,产生了网络营销模式。

1) 网络营销产生的技术基础

早期的互联网技术主要应用在军事领域,伴随着互联网技术的广泛应用,推动了互联网的商业化进程,特别是20世纪90年代以来更是呈现出指数型的发展趋势。由于互联网具有开放共享及使用费用低廉等特点,互联网上的任何人都可以享有创作发挥的自由,而且目前使用互联网的费用正在逐渐降低,互联网可以为用户提供电子邮件、文件传输、网络论坛、WWW、BBS等服务,正是互联网这些丰富的功能使其具备了互动沟通与商业交易的能力,并逐渐成为企业经营管理中不可或缺的工具。互联网技术的应用改变了信息的分配和接收方式,改变了人们的生活、工作和学习的环境。在信息时代,互联网连接世界各地计算机及其用户的同时,缩小了世界范围内人们的空间距离和时间局限性,逐渐成为世界范围内最便捷的沟通方式,再加上商业贸易过程中需要传输大量数据,使得互联网在商业方面的开发潜力越来越大。

为此,促使现代网络通信技术和信息技术的应用与发展成为网络营销产生的技术基础。

2) 网络营销产生的现实基础

随着经济全球化成为不可扭转的趋势,市场竞争也变得愈发激烈。为了在市场竞争中处于优势地位,各大企业也面临着越来越多的挑战,竞争对手不再限于眼前的几个,而是来自世界各地看不到的无数个竞争对手,战略、成本、库存等问题也越来越成为许多企业不得不考虑的问题,如果不及时调整策略以适应市场的发展,企业将面临被淘汰的危险。当今企业之间的竞争不仅是高科技的竞争,而且是速度、质量、效率和服务等综合实力的竞争,它会改变新财富分配的格局。网络营销为企业提供了解决这些问题的平台,为企业在高科技的竞争中取胜提供了一个新的机遇,如网络营销可以节约大量昂贵的店面租金,减少库存商品的资金占用,也可以使经营规模不受限制,还可以更加快捷地采集客户信息等,这都使得企业成本降低,贸易周期变短,从而增强了企业竞争优势。不管是发达国家还是发展中国家,都受这一趋势的影响,网络营销正是在这一全球化趋势下产生并发展起来的。

3) 网络营销产生的观念基础

满足消费者的需求一直是企业经营永恒的核心,网络营销为消费者提供了一个在线购物平台,利用互联网平台为消费者提供各种优质的服务,是取得未来竞争优势的重要途径。在信息社会,人们生活节奏日益加快,个人拥有的时间变得越来越少,而且在传统购物中

的交通问题、商场的服务问题、付款排队等候等问题对于现在工作压力大、时间紧张的消费者来说,提高购物的速度成为他们关心的问题。此外,现今市场中的产品无论是在数量还是在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,主动通过各种渠道获取与商品有关的信息,以增加对产品的信任和获得心理上的满足感。

2. 网络营销的优势

网络营销对企业营销的效率和效益都产生了巨大的影响。一方面,网络营销的出现不仅满足了消费者的个性需求,而且提供了极大的便利性;另一方面,网络营销的产生给企业带来了无法比拟的效用。具体来说,网络营销的优势主要体现在以下几个方面。

1) 决策的便利性

对于广大消费者来说,互联网上的市场没有营业时间和地域的限制,网上商店 24 小时不打烊,网络银行可以随时取款,网上媒体彻夜开放,极大地方便了消费者。截至 2012 年 12 月,我国网络购物用户规模达到 2.42 亿人,网络购物使用率提升至 42.9%。与 2011 年相比,网购用户增长 4807 万人,增长率为 24.8%。在网民增速逐步放缓的背景下,网络购物应用依然呈现快速的增长势头。团购领域数据显示,我国团购用户数为 8327 万,使用率提升 2.2%,达到 14.8%,团购用户全年增长 28.8%,继续保持相对较高的用户增长率。

当前,人们生活在信息充斥的社会中,无论是报纸、杂志、广播还是电视,无不充满着广告,让人们躲都躲不开,不得不被动地接受各种信息。在这种情况下,广告的到达率和记忆率之低也就可想而知了。而网络营销则全然不同,人们不必面对广告的轰炸,而只需根据自己的喜好或需要去选择相应的信息,如厂家、产品等,然后再加以比较,作出购买的决定。人们只需操作鼠标,就可不受时间、地点的限制,来浏览国内外任何网上的信息,而不必在各家商场跑来跑去比较质量和价格等,这种快捷与方便,是商场购物所无法比拟的。

2) 较强的互动性

网络营销具有较强的互动性,是实现全程营销的理想工具。传统的营销管理强调产品、价格、渠道和促销,而现代营销管理则追求顾客、成本、方便和沟通,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开始就充分考虑顾客的需求。在网络环境下,即使是中小企业也可以通过博客、网上论坛和电子邮件等方式,以较低成本在营销的全过程中对顾客进行即时的信息搜索,而顾客则有机会对产品从设计到定价和服务等一系列问题发表意见。这种双向互动的沟通方式能使企业的营销决策更加有的放矢,从根本上提高顾客的满意度。例如,可口可乐与腾讯开通的互动参与平台以火炬为端口,邀请 QQ 用户参加“可口可乐在线奥运火炬传递”活动。QQ 用户参与“在线火炬传递”只是消费者参与互动的一个方面,同时“火炬传递大使”还可以在网络平台上传个人照片,建立大使个人风采,写下个人的奥运心情,还可以参与火炬在线传递的讨论等,实现全方位的受众参与,提高了其在消费者中的美誉度和知名度。



3) 营销成本优势

在网上发布信息,费用较低;将产品直接向消费者推销,可减少分销环节;发布的信息准确,避免了许多无用的信息传递;还可根据订货情况来调整库存量,降低相应费用。例如网上书店,其书目可按通常的分类,分为社科类、文学类、外文类、计算机类、电子类等;也可按出版社、作者、国别等来进行索引,以方便读者查找;还可以辟出专栏介绍新书及其内容简介等。这样,就可以以较低的费用提供更多更新的图书和服务来争取顾客。另一方面,与传统市场营销相比,互联网络上的竞争是透明的,每个企业的产品信息和营销行为都能被其他企业和广大消费者所掌握。从信息经济学的角度来看,由于网络市场的透明度较好,获取信息和使用网络的费用较低,顾客的搜索成本或交易成本将会降低,而具有更低交易成本的市场形式更有效率和竞争力,也更易于为社会所接受。同时,市场透明度的提高和顾客搜索成本的降低将有助于打破市场分割,消除价格分散,形成统一市场。例如,淘宝网每个月为卖家节约实体店面成本达 4.45 亿元。同时,网上开店的库存资金占用和物流成本也大大降低。与传统物流相比,网店降低了 60% 的运输成本和 30% 的运输时间。另外,营销成本相比传统线下店铺降低了约 55%,渠道成本则可以降低 47%。

4) 企业进货成本较低

在网络营销环境下,企业通过网络使用降低劳动力成本及其他成本的自动化进货程序,可使负责进货的职员有更多的时间去为更低的价格进行谈判。据分析家估计,在进货成本方面,使用电子数据交换(EDI)的公司一般能节省 5%~10% 的成本。互联网可以使企业的进货成本进一步降低,并使公司可以与新厂商进行电子贸易,同以前使用传真和电话的中小型企业进行电子贸易。

5) 减少库存产品

正确管理存货能为客户提供更好的服务,并为公司降低经营成本;加快库存核查频率可减少与存货相关的利息支出和存储费用;减少库存量意味着现有的加工能力可更有效地得到发挥;更高效率的生产可以减少或消除企业和设备的额外投资。网络营销被应用在加工厂市场营销部门和采购部门之间时,能使公司对市场变化作出及时反应,一旦出现问题,也能作出相应的调整。如果市场需求突然增加,或是一个加工厂不能按期完成任务,公司就能及时了解情况,去另一个加工厂增加产量。

6) 缩短生产周期

生产周期是指制作一件产品所花的时间。在生产任何产品时都会有固定的成本,如设备折旧费、厂房建筑物的使用费、大部分管理人员的工资开支等。如果一件产品的生产时间由 10 天减为 7 天,那么每件产品的固定成本也会随之减少。网络能使生产时间缩短,花同样的成本或更低的成本能生产出更多的产品。企业采用电子商务和网络营销方式以后,将大大缩短用于收发订单发票和运输通知单的时间。例如,海尔集团采用 BBP 采购平台,在中心城市实行 8 小时配送到位,区域内 24 小时配送到位,全国 4 天以内配送到位,极大地缩短了生产周期,增加了经济效益。