

市场营销核心课程规划教材

Marketing
Textbooks
Series



网络营销

■ 李莉 主编



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

市场营销核心课程规划教材

★★★

国家级特色专业

Marketing

★★★

网络营销

■ 李 莉 主编



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/李莉主编. —厦门:厦门大学出版社, 2014. 6

市场营销核心课程规划教材

ISBN 978-7-5615-4737-3

I. ①网… II. ①李… III. ①网络营销-高等学校-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 099115 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

三明市华光印务有限公司印刷

2014 年 6 月第 1 版 2014 年 6 月第 1 次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:19.25

字数:445 千字 印数:1~3 000 册

定价:35.00 元

如有印装质量问题请与承印厂调换

前言

在当今信息时代,互联网已经成为我们生活和工作的有机组成部分。人们对网络的认识逐渐加深,网络在当今社会的影响力也迅速扩大,因此互联网也就演化为企业快速成长的发动机。不管从事什么行业,在工作中都离不开互联网。

在互联网条件下,市场竞争日益白热化,企业对网络营销方面的专业人才的需求量也越来越大。网络营销是指企业利用网络技术来开展各类营销活动,是传统营销在互联网时代的延伸和发展。它不仅有效地拓展了营销的工具和方法,也创新了营销的思维和市场。面对网络这个虚拟的市场,企业急需既懂得传统市场营销理论,又熟悉网络市场、技术知识,能帮助企业进行整体网络营销规划,熟练掌握各种网络市场实际操作技能的人才。网络营销课程的知识涉及市场营销学、工商管理、经济学、计算机和网络技术、美学、法学等多个学科,是当前网络经济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的重要组成部分。

目前国内外关于网络营销的教材比较多,但是笔者在多年的教学实践中发现这些教材很少能把网络营销的理论和网络营销实践进行有效结合。它们要么重理论、轻实践,比较重视网络营销相关理论的阐述,理论体系较完整,但是实践可操作性较小,学生学习后其网络营销的动手能力得不到提高;要么重实践、轻理论,编写时注重网络营销的各项实践操作技能,学生的动手能力在一定程度上得以提高,但是缺乏对网络营销整体理论体系的完整介绍,学生学习后能掌握一些基本的网络营销方法,但对网络营销整体的、全局的策划、管理能力没有得到提高。最佳的网络营销教材应该是理论与实践的结合,因此,本教材在编写时突出了以下特点:

1. 体系的创新。本教材分为网络营销基础篇、网络营销方法篇、网络营销策略篇三大篇,共十一章,既注重对网络营销相关理论体系的介绍,又注重网络营销实践方法的运用,使学生既能了解到完整的网络营销知识体系框架,树立网络营销的整体意识,对网络营销有全局把握,又能掌握具体的网络营销的

常用方法。

2. 内容反映互联网发展的最新动态,具有时代前沿性。目前全球互联网发展迅猛,变化非常快,新知识、新观念、新工具、新方法不断涌现,因此本教材在编写时注重吸收互联网最新动态,具有明显的时效性,反映互联网的最新进展。

3. 结构的系统性和务实性。本教材强调结构的系统性和务实性,第一篇网络营销基础篇侧重介绍网络营销概念、网络消费者消费行为特点以及网络营销战略规划,使学生在对网络营销基本背景知识了解的基础上,对企业网络营销战略目标规划有整体把握;第二篇网络营销方法篇侧重介绍网络营销常用工具与方法的具体运用。学生通过第一篇的学习,了解了企业的网络营销战略目的和网络营销的战略规划,第二篇则让学生了解网络营销战略规划需要通过哪些工具方法实现。第三篇网络营销策略篇侧重网络产品价格、渠道、促销策略的具体实施。网络营销说到底还是一种营销活动,不管运用何种工具方法,最后在市场上还是以一定的产品、价格、渠道、促销体现出来。本教材基本遵循企业网络营销实践规律,在介绍网络营销基础理论的前提下,重在网络营销基本技能的培养与训练,旨在提高学生的应用能力、动手能力,全书结构系统、务实。

本教材由长期从事网络营销教学与实践的高校教师共同编写,可以作为高等院校市场营销、电子商务、物流管理、信息管理等众多工商管理类专业学生的教材,也可作为从事网络营销、网站策划等相关工作者的培训用书和参考用书。本教材由李莉任主编,负责全书的统稿工作,陈娟任副主编,具体编写分工为:第一、二章由谭颖编写,第三、四、五、八章由李莉编写,第六、七章由陈娟编写,第九、十、十一章由唐红涛编写。

由于网络营销的发展非常迅速,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。另外,本书在编写过程中参考和借鉴了国内外众多专家、学者的研究成果,融入了出版社编辑的辛勤劳动,在此向他们表示诚挚的感谢!

编 者

2014年4月

目 录

第一篇 网络营销基础篇

第一章 网络营销概述	3
第一节 网络营销基本概念	4
第二节 网络营销的理论基础	14
第三节 网络营销职能和内容体系	20
第四节 网络营销的信息传递	23
第二章 网络市场购买行为分析	30
第一节 网络对消费者的影响	31
第二节 网络消费者行为分析	35
第三节 网络顾客忠诚度管理	42
第三章 网络营销战略规划与组织	53
第一节 网络营销战略分析	54
第二节 网络营销战略规划	65
第三节 网络营销的组织	76

第二篇 网络营销方法篇

第四章 网络营销常用工具与方法	85
第一节 网络信息发布常用工具	87
第二节 网络顾客服务与顾客关系常用工具	92
第三节 网络品牌构建的常用工具与方法	98
第四节 网上销售常用方法	102
第五节 社会化媒体网络营销工具	108
第五章 网络营销导向的企业网站建设	129
第一节 企业网站与网络营销	130

第二节	网络营销导向的企业站点规划	135
第三节	企业网站的基本要素	141
第四节	网络营销导向的企业网站建设的一般原则与标准	148
第五节	企业网站建设的评价	152
第六章	搜索引擎营销	161
第一节	搜索引擎营销的基本原理	163
第二节	搜索引擎营销的主要模式	169
第三节	搜索引擎优化	172
第七章	许可 E-mail 营销	181
第一节	E-mail 营销的基本原理	182
第二节	许可 E-mail 营销的基本形式与过程	189
第三节	E-mail 营销的效果评价与控制	198
第八章	网络广告	203
第一节	网络广告概述	204
第二节	网络广告的实施	215
第三节	网络广告的效果评估	219

第三篇 网络营销策略篇

第九章	网络营销产品与价格策略	231
第一节	网络营销产品策略	232
第二节	网络品牌策略	241
第三节	网络价格策略	244
第十章	网络渠道策略	254
第一节	网络渠道功能与类型	255
第二节	网络市场中间商	263
第三节	网络渠道设计	267
第十一章	网络促销策略	278
第一节	网络促销概述	279
第二节	网站推广	285
第三节	网络销售促进与公共关系	290
参考文献		301

Marketing
Textbooks
Series

| 第一篇 |

网络营销基础篇

第 1 章

网络营销概述

知识目标:

- 了解网络营销的产生与发展,以及中国网络营销发展的现状。
- 理解网络营销的基本概念、基础理论。
- 掌握网络营销的内涵、网络营销的职能和内容体系。

能力目标:

- 正确认识网络营销,理解网络营销的内涵。
- 能在实际工作中应用网络营销的观点。

案例导读

网络营销诞生

1996年,北京44中初三学生张博迁在“瀛海威时空”的电子超市上,订购了新知书店的《INTERNET使用秘诀》一书。这是中国商家在网上卖出的第一件商品,也是中国人进入网络时空,进行网上购物的第一次尝试。

时隔一年,一个中国农民进行了新的尝试。那是一次真正意义上的、完整的、网络营销的商务运作。也是一个中国农民的成功突破!

1997年初,新华社播发了这条令人感叹,又令人震惊的消息:55岁的中国山东青州黄楼镇的农民李鸿儒,在自家小院创办的“万红花卉公司”,开始利用网络进行花卉营销,把生意做到了全世界。他依靠一名大学生,上网发布自家的花卉品种,把销售市场扩大到全世界,又把世界最新的花卉信息,集中到农家小院里来。当他获知观赏凤梨被确定为香港国际花卉贸易博览会上的主题花卉的时候,立即从荷兰引进3000盆凤梨,且很快销售一空。一个封闭的农家小院里的中国农民,从此,昂首阔步地走进了跨国网络营销的大市场。

在此之前,尽管有关网络营销的知识和书籍已经很多,网络营销网站的探索也已经在紧锣密鼓地进行,网络营销的理念已经被炒得很热,但是,没有营销主体的参与和实践是不行的。当我们相当一批网络工作者尚在研究和思考网络的功能和作用的时候,一个中国农民已经把该挣的钱,装进了口袋里,已经用自己的成功实践,为我们,为理论研究和探

索作出了最好的注脚和诠释。特别是,一个中国农民从农家小院走向跨国网络营销大市场的成功实践,鲜明而又生动地向人们展示了网络营销的无限生机和巨大商业价值。自此,中国商品流通的历史,开始进入了网络营销时代。

第一节 网络营销基本概念

一、网络经济的发展

21 世纪是信息社会时代,科技、经济和社会的发展正在迎接这个时代的到来。随着计算机网络的发展,信息社会的内涵有了进一步的改变,并被称为信息网络时代。在信息网络时代,网络技术的发展和运用改变了信息的分配和接受方式,改变了人们生活、工作、学习、合作和交流的环境,企业也必须积极利用新技术变革企业经营理念、经营组织、经营方式和经营方法。上个世纪 90 年代,飞速发展的国际互联网(Internet)促使网络技术应用呈指数级增长,在全球范围内掀起应用互联网热,世界各大公司纷纷借助互联网提供信息服务和拓展业务范围,积极改组企业内部结构和发展新的管理营销方法,抢搭这班世纪之车。

目前信息技术的发展,特别是通讯技术的发展,促使互联网成为辐射面更广、交互性更强的新型媒体,它不再局限于传统的广播电视等媒体的单向性传播,而且还可以与媒体的接受者进行实时的交互式沟通和联系。截至 2012 年,全球网民数量迎来了两个里程碑式数字:欧洲网民数量突破 5 亿大关,亚洲则突破 10 亿大关,全球网民数量超过 24 亿,中国网民数量达到 5.64 亿。

随着 Internet 作为信息沟通渠道被运用于商业,Internet 的商用潜力被挖掘出来,显现出巨大的威力和发展前景。网络营销的效益是使用网络的人数的平方,随着入网用户数量呈指数倍增加,网络的效益也随之以更大的指数倍数增加。据 IDC 的统计,2009 年底网络上直接进行的交易额达 380 亿美元,借用网络促成的交易额就更大,而且预计 2013 年,全球互联网络市场的交易额可达 16 兆美元。

此后,随着企业网站数量和上网人数的日益增加,各种网络营销方法也开始陆续出现,网络营销进入了快速发展时期。纵观企业营销观念的演变史,最具革命性的进步意义就在于突出消费者利益和走向世界。而利用互联网进行的营销活动——网络营销恰恰迎合并突出了这种特征,它直接、高效、低成本地实现了营销观念的两大主要目标,因此,网络营销必将成为 21 世纪营销的重要形式。

二、网络经济对传统营销的冲击

18 世纪中叶,随着第一次产业革命在英国的勃兴,机械化大生产的社会生产方式在一些资本主义国家迅速得到了确立,这标志着工业经济时代的诞生。在过去的两个多世纪里,这种生产方式深刻地改变着人类的生活方式与消费方式,进而导致了营销理论不断创新。在工业经济时代,企业营销理论先后经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场

营销观念、生态营销观念以及社会营销观念。在这一演变过程中,推动营销观念更新的主要力量是生产方式与消费方式的变化。当前,网络经济而作为推动网络经济发展的科学技术,以其巨大的威力深刻地影响着人们的生产和消费方式。由此,也必然引起企业营销观念的创新。

(一)传统的营销观念不能适应现代生产方式的变化

营销观念的产生总是基于一定的生产方式与消费方式,若片面强调营销观念对生产的指导作用,而不对生产方式对市场营销观念的决定性作用加以研究,那将是一种因果倒置的思维。工业经济时代的营销观念,从生产观念到市场营销观念,都是服从于大规模、标准化这一生产方式的。从根本上说,这些营销观念只有适应、支持并帮助这一生产方式实现其应有的规模效益,才能成为主流的营销观念,并得到当时企业界的认同和运用。以信息化为基本特征的网络经济已经深刻地影响着生产方式,工业经济时代的营销观念越来越显得与这种新型生产方式不相符合。具体来说,表现在以下几个方面:

1. 工业经济时代的营销观念与现代企业战略管理理念不符

现代企业的战略管理重点是培养和发展能使企业在未来市场竞争中居有利地位的核心竞争力。在战略管理过程中,企业应首先考查现有资源和核心竞争力及其在适当市场机会中的价值,然后确定这种机会与能力的差距,最后作出如何弥补差距的战略决策。核心竞争力应具有充分的用户价值、独特性和延展性,应该能为企业打开多种产品市场提供支持。传统营销强调的是产品组合(如4P的扩展),而网络经济时代则注重资源组织,以打破资源型障碍、提高核心资源和竞争力优势。作为战略,传统营销理论强调单一企业的自身产品营销,在网络经济的生产方式下,营销主体——企业则往往以联合的身份出现,也即由几个企业各自提供具有核心竞争力含义的产品,从而共同构成一个面向用户的产品,因而,这种强强联合(如微软公司与英特尔的联合)将在市场营销中占据越来越重要的地位。

2. 工业经济时代的营销观念与全球化的生产方式不相符合

全球化依托信息化的发展自20世纪80年代以后在发达国家迅速发展起来,跨国公司是全球化经营的先锋,目前人们普遍认为全球化经营可以带来三个方面的好处,即增加市场份额、提高价格水平(顾客得到的价值增加)和对地方竞争对手造成压力。这种全球化经营方式的兴起给企业营销提出了众多有挑战性的课题:对不同国家消费需求的预测,如何适应不同国家文化环境、法律环境;如何克服贸易壁垒,顺利使产品进入不同的国家;在营销管理上,如何实现国际化等等。面对这些问题,许多国家的企业都准备不充分。

3. 传统市场营销理论中的产品与网络经济时代的生产形态大相径庭

在信息化社会里,服务产品正以前所未有的速度增长,如信息产业已经成为美国经济增长的火车头,其特点是规模总量大、技术含量高、单位产品的附加值大。另外,由于高新技术的不断涌现,新兴产业群也不断涌现,这使传统市场营销中的产品概念远远不能满足当今生产方式发展的需要。

4. 网络经济对传统分销渠道的挑战

传统营销理论中所说的分销渠道往往以各级批发和零售商业为主渠道,依赖储运设备进行实物分销,而实际上互联网的兴起为商流注入了新的内容,生产者与消费者可以通

过电子数据迅速达成交易。因此,生产者与消费者的信息交换成本很低,中间商越来越受到威胁,那种起源于20世纪50年代为零售商需要而设计的包装方式也正受到严峻考验。

5. “柔性”化生产对工业经济时代的大批量、标准化生产的冲击

工业经济时代的生产经营活动往往包括企业的市场调查、新产品开发与设计、新产品试销以及产品销售,甚至包括产品的售后服务。这样的全能型生产者在大批量、标准化生产时代是一种经济的、有效率的行为,它的深层次原因是企业内部信息传递成本较低,强化内部管理比外部企业合作更具优势,因而越是大型企业,就越是综合化。但是,从理论上分析,这样的多职能综合体,除了产品对外,内部各部门、各职能间的交易都是内部的,往往产生内部资源的浪费。一种较为理想的现代生产者之间的布局是企业内部职能实体化,传统的工业企业将沦为加工中心,它只是社会生产者的配角,而主角则是众多的专业设计公司,它们与消费群共同设计出符合某一消费群特定需要的商品或服务。因此有必要建立起非标准化的效率标准,即小批量、多品种的效率标准。应用计算机辅助制造,按事先编好的程序,在一条生产线上,一个产品就是一个型号。从某种意义上说,标准多到“没有标准”了,所以非标准化生产即是“柔性”化生产。

6. 网络经济下信息成本的大幅度下降对传统生产方式的冲击

信息成本的大幅度下降使信息不对称导致的效率损失大为减少,市场进一步细分,并最终走向个性化产品的生产。信息完全对称是经济学中完全竞争市场运行的一个基本条件,信息不对称必然产生效率损失,但这是就全社会而言的。对于一个具体的企业来说,信息不对称则有可能产生两个相反的作用,一方面,有的企业往往利用生产者与消费者之间的信息不对称,使自己占据的信息优势成为获得超额利润的重要手段;另一方面,由于信息不对称,企业也带有很大的盲目性,高效率产出与大额库存并存,最终导致企业资源的浪费。但随着信息革命的推进,生产者与生产者之间、生产企业内部、生产者与销售者之间以及消费者之间的信息传递成本大为降低。由于信息化能使企业准确地即时掌握消费者需求信息,为企业进行市场细分提供依据,并能给企业提供较为准确的潜在顾客群,有助于该企业进行细分市场的利润分析,所以信息化为市场细分提供了新的机遇。

(二)传统的营销理论不能完全适应网络经济条件下的消费方式

营销观念从消费方式开始,实际上,随着消费方式变化速度的加快,市场营销理论越来越加强了对消费者行为的分析。我们认为,研究消费方式的变化应将消费方式放在网络经济为消费者提供的可能条件上来考虑,这样,就可以揭示传统营销理论的内在矛盾,同时要辅以经济学的思考方法。具体来说,传统营销理论与现代消费方式存在以下几方面的不适应性:

(1)工业经济下的市场营销理论只将消费者当成纯粹的消费者,而网络经济时代的消费者实质上是“产消者”。

从生产与消费合一到生产与消费分离,再到生产与消费合一,反映了人类自由时间的解放与劳动人性化,阿尔文·托夫勒在其《第三次浪潮》一书中指出,在第一次浪潮时期,即农业经济社会,绝大多数人消费的只是他们自己所生产的东西。他们既不是通常意义上的生产者,也不是一般意义上的消费者,可称之为“产消者”。工业革命把上述两种职能分离开来,由此出现了所谓的生产者和消费者,人类由“为使用而生产”发展到“为交换而

生产”。但是,随着消费水平与消费能力的提高,消费者参与生产,从而再次投入为“使用而生产”的经济内容将大为增加,人类再次进入更高的消费层次。从开放式的电脑操作系统与各种软件到家庭装饰和时装设计,消费者越来越多地参与了生产过程。实际上,这一为使用而参与生产本身就构成了消费的一部分,是消费的开端,或者说,消费者因为成为生产者而达到了预期使用效果而获得心理满足。工业经济下的营销理论只将消费者看成纯粹的产品使用者,因而也只能从消费者使用后的感觉来验证其产品满足消费者的程度,这是后验性的。网络经济时代的消费方式要求产品效果的测定是先验性的,也即在生产之前及之中,消费者就能评估这一产品的使用效果。

(2) 工业经济下的市场营销理论无法满足个性化需求。

新的营销观念要有满足人的内在需求的必然性,就必须实现个性化需求。在工业经济时代,消费者并不能真正地直接地表达其消费需求,消费者个体需求信息必须被进行加工、整理,以符合批量生产的要求;如果达不到批量生产的要求,消费者需求就无法得到满足,或者消费者只能付出更高的代价来得到该种产品。这一规律是由工业经济时代的生产水平决定的。传统市场营销实践只能帮助生产企业完成这种行为,而无法真正满足消费者的个性需求。比如,消费者在市场上买到的服装是否合意,主要看该消费者的身材是否最接近于服装所要依此加工的模特儿,也就是说单一消费者只能作为某一服装加工企业的市场定位中所确定的总体中的一个样本。按照统计学原理,个体差异会随着统计整理的进行而逐步减小以至消失。另外一个典型的事例是消费者的审美追求也得不到足够的尊重与满足,生产者、商业经营者并非天然不尊重消费者对美的追求,而且,从当代的营销理论来看,消费者的需求是企业的中心。但是,在工业经济时代,如果要满足多样化的审美需求,势必导致成本的大幅度上涨。因此,生产企业在设计产品时,对审美的追求也只能根据统计的原则来进行。在市场细分中,将收入、职业、宗教、审美等差异很大的指标进行规范化并加以综合,用科学的眼光来审视这种综合的逻辑,显然是错误的。但是,在现实与经济学理想的一个巨大差异是,在现实的经济活动中,生产者、商业经营者控制了更多的资源,凭借这些资源,以各种媒体作为载体,消费者被引进了生产经营者所设计的对美的定义。

(3) 工业经济下营销理论无法满足消费者的最大需求。

在工业经济时代,由于大规模生产的发展,一方面大大增加了消费者选择商品的可能性;另一方面专业化分工的结果使工商分工越来越细,商业获得了空前的发展,消费者在商业的不断发展中获得了一些便利,但是,这也可能导致消费者寻找、挑选成本的提高,消费者为比较产品之间微小差别所花的时间和金钱在增加。这与满足消费者最大的需要之间产生了矛盾,而这一矛盾在工业经济时代是无法克服的。

三、网络营销产生的背景

(一) Internet 的发展与普及奠定了网络营销产生的技术基础

Internet 是全世界最大的计算机网络,已经有 40 多年的历史。它起源于美国国防部高级研究计划局(ARPA)于 1968 年主持研制的用于支持军事研究的计算机实验网 ARPANET。ARPANET 建网旨在帮助那些为美国军方工作的研究人员通过计算机交换信

息,它的设计与实现是基于这样的一种主导思想:网络要能够经得住故障的考验而维持正常工作,当网络的一部分因受攻击而失去作用时,网络的其他部分仍能维持正常通信。最初该网络被用来进行学术和军事的研究。

20 世纪 90 年代以来,随着互联网应用的日益普及,以及通信技术的快速发展,互联网为人们快速和方便的信息沟通提供了良好的平台,各国经济正在向全球化和信息化的方向发展,这种网络经济时代的到来改变了人类社会过去的信息交流方式和商业运作模式。通过互联网,人们可以实现文字、图片、声音和视频等信息的传递以及实时沟通,各种网络技术的出现和进步将传统商务转移到互联网上实现,为经济的发展创造了无限商机。互联网的出现缩短了传统市场营销中生产者和消费者之间的距离,减少了商品流通过程中的诸多环节。随着 3G 时代的到来,消费者只要拥有一台可以上网的个人电脑(PC)、掌上电脑(PDA),就可随时随地实现网络沟通与网上购物。可以说,信息技术与网络技术的发展,将市场营销推向了一个新的发展阶段。市场营销与互联网不可避免地结合到一起,可以说互联网的迅猛发展使市场营销逐步走入网络时代,网络营销应运而生。

(二)消费观念的变化奠定了网络营销产生的观念基础

满足消费者的需求是企业经营的核心。随着科技的发展、社会的进步、文明程度的提高,消费者的观念在不断地发生变化。

1. 个性化消费的回归

在过去相当长的历史时期,工商业都是将消费者作为单独个体进行服务,个性消费是主流。到近代,工业化和标准化的生产方式提供了大量低成本、单一化的产品,消费者的个性需求被忽视。另外,在短缺经济或近乎垄断的市场中,可供消费者挑选的产品很少,消费者的个性化需求不得不得被强制压抑。而在市场经济充分发展的今天,多数产品无论在数量还是品种上都极为丰富,消费者完全能够按照自己的心理愿望来挑选和购买商品或服务。从理论上讲,没有哪两个消费者的心理是完全一样的,每个消费者都成为一个细分市场,个性化消费正在成为消费主流。消费者以个人心理愿望为基础挑选和购买商品或服务,心理上认同感是作出购买决策的先决条件。消费者的选择不单是商品的使用价值,以商品供应千姿百态为基础的单独享有成为社会时尚。

2. 消费主动性的增强

在社会分工日益细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,并对传统单向的“填鸭式”营销沟通感到厌倦和不信任。消费者在购物中开始主动地通过各种可能的途径去收集产品或企业的有关信息并进行分析比较。通过分析比较,消费者减轻了风险感,增加了对所购产品的信任,也降低了购买后产生后悔的可能性。

3. 对购物方便性的追求

现代社会生活节奏加快、工作压力加大。一部分消费者在购物时以方便性为目标,追求时间和劳动成本的尽量节省,特别对于需求和品牌选择都相对稳定的日常消费者,这点尤为突出。而另一部分消费者则恰好相反,由于劳动生产率的提高,他们可供支配的时间增加,一些自由职业者或家庭主妇希望通过购物来消遣时间,追求生活乐趣,保持与社会的联系,减少心理的孤独感,因此他们愿意花较多的时间和精力进行购物。在较长时间内,这两种相反的心理同时并存。

4. 价格仍然是影响购买的因素

虽然营销工作者倾向于以各种差别化来减弱消费者对价格的敏感度,避免恶性削价竞争,但价格始终对消费者心理有着重要的影响。这说明即使在当代发达的营销技术面前,价格作用仍不可忽视。若价格降低幅度超过消费者的心理预期,消费者也难免会改变既定的购物原则。

(三)市场竞争的日益激烈奠定了网络营销产生的现实基础

随着市场竞争的日益激烈,为了在竞争中占有优势,各企业都使出了浑身解数想方设法地吸引客户,很难说还有什么新颖独特的方法出奇制胜。一些营销手段即使能在一段时间内吸引客户,也不一定能使企业的利润增加。市场竞争已不再是依靠表层营销手段的竞争,更深层次的竞争已经开始。面对这样的现实环境,网络营销展现了多种竞争优势。

1. 成本费用控制

开展网络营销给企业带来的最直接的竞争优势是企业成本费用的控制。网络营销采取的是新的营销管理模式。它通过互联网改造传统的营销管理的组织结构与运作模式,并通过整合生产、采购等部门,实现对企业成本费用最大限度的控制。开展网络营销,企业可以降低经营过程中的交通、通信、人工、财务和办公室租金等成本费用,可最大限度地提高经济效益。

2. 发现新的市场机会

互联网上没有时间和空间控制,它的触角可以延伸到世界的每一个角落。因此,利用互联网从事市场营销活动可以覆盖过去靠人工进行销售或者传统销售方式所不能达到的市场,从而为企业创造更多新的市场机会。

3. 增加客户满意度

在激烈的市场竞争中,增加客户满意度、提高客户忠诚度是企业营销的目标。由于市场中消费者千差万别,要想采取有效的营销策略来满足每个消费者的需求十分困难,而互联网的出现改变了这种情况。利用互联网,企业可以将产品介绍、技术支持和订货情况等信息放到网上,消除时间和空间的限制,使消费者可以随时随地、主动地根据自己的需求有选择地了解感兴趣的信息,最终达到高效地为客户提供满意的产品和服务的目的。

4. 价格优势

由于网络营销能为企业节约巨额的促销和流通费用,使产品和价格的降低成为可能,可以实现以更低的价格销售。

四、网络营销基本概念

网络营销就是以国际互联网络为基础,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营销方式。网络营销最直观的认识就是以客户为中心,以网络为导向,为实现企业目的而进行的一系列企业活动。

(一)广义的网络营销

网络营销的同义词包括:网上营销、互联网营销、在线营销、网络行销等。这些词汇说的都是同一个意思,笼统地说,网络营销就是以互联网为主要手段开展的营销活动。

网络营销具有很强的实践性特征,从实践中发现网络营销的一般方法和规律,比空洞的理论讨论更有实际意义。因此,如何定义网络营销其实并不是最重要的,关键是要理解网络营销的真正意义和目的,也就是充分认识互联网这种新的营销环境,利用各种互联网工具为企业营销活动提供有效的支持。这也是为什么在网络营销研究中必须重视网络营销实用方法的原因。

(二)狭义的网络营销

狭义的网络营销是指组织或个人基于开放便捷的互联网络,对产品、服务所做的一系列经营活动,从而达到满足组织或个人需求的全过程。网络营销是一种新型的商业营销模式。

网络营销的通俗定义:以互联网为手段开展的营销活动,即以互联网为工具营造销售氛围的活动。网络营销不是网上销售:销售是营销到一定阶段的产物,销售是结果,营销是过程;网络营销的推广手段不仅靠互联网,传统电视、户外媒体、宣传单亦可。一般认为网络营销不仅局限于网上,一个完整的网络营销方案,除了在网上做推广外,还有必要利用传统方法进行线下推广。这可以理解为关于网络营销自身的营销,就像关于广告的广告一样。

网络营销活动是一个过程,一般可以将该过程分为七个阶段:

(1)界定市场的机会。企业参与市场竞争,首先要寻找突破口,明确市场机会在哪里;其次要识别未被满足或服务不周的需求,细分目标市场,评估机会的吸引力以及所需的资源。

(2)制定营销战略。选择细分的目标市场,产品定位以及资源的配置。

(3)设计客户体验。所谓客户体验是指客户在与组织的交互过程中,对组织的产品,服务及相关激励因素的感知。在互联网环境下,客户体验包括站点的易用性、可靠性、安全性,信息的丰富度和可达性,定制功能,交互性等。

(4)构思客户界面。它是客户体验设计的逻辑延伸,在界面构思中需要考虑的要素包括场景、内容、社区、定制、沟通、交换链接、商务活动。

(5)设计营销计划。需要企业通过对各种营销手段的创意设计,以创造出期望表述的客户体验,突出网络营销个性化和交互性的特点,制定出产品、品牌、价格、促销、渠道、社区等营销策略。

(6)分析客户信息。利用数据分析技术分析网络营销过程中所收集到的各类信息,为构建更加牢固的客户关系提供决策支持。

(7)评估营销计划。评估网络营销计划是否达到了组织预期的目标,设计一套有效的评价指标体系是客观评价网络营销计划的关键。

五、网络营销的发展历史

网络营销在国外有许多译法,如 Cyber-Marketing、Internet Marketing、Network Marketing、E-Marketing 等。不同的单词词组有着不同的含义,目前比较习惯采用的翻译方法是 E-Marketing,E 表示电子化、信息化、网络化的含义,既简洁又直观明了,而且与电子商务(E-Business)、电子虚拟市场(E-Market)等相对应。