

财政部规划教材

全国财政职业教育教学指导委员会推荐教材

全国高等院校财经类教材

网络营销



张 星 ⊙ 主编

WANGLUO YINGXIAO

CAIZHENGBU GUIHUA JIAOCAI
QUANGUO CAIZHENG ZHIYE JIAOYU
JIAOXUE ZHIDAO WEIYUANHUI TUIJIAN
QUANGUO GAODENG YUANXIAO
CAIJINGLEI JIAOCAI



经济科学出版社
Economic Science Press

014058503

F713.365.2
68

财政部规划教材

全国财政职业教育教学指导委员会推荐教材

全国高等院校财经类教材

网络营销

张星 主编



经济科学出版社



北航

C1745213

F713.365.2

68

014028203

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销 / 张星主编. —北京: 经济科学出版社, 2014. 7
财政部规划教材 全国财政职业教育教学指导
委员会推荐教材 全国高等院校财经类教材
ISBN 978 - 7 - 5141 - 4743 - 8

I. ①网… II. ①张… 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 127415 号

网络营销

责任编辑: 刘殿和

责任校对: 徐领柱

责任印制: 李 鹏

网络营销

张 星 主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

教材分社电话: 010 - 88191355 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxbs. tmall. com](http://jjkxbs.tmall.com)

北京密兴印刷有限公司印装

787 × 1092 16 开 18.25 印张 450000 字

2014 年 7 月第 1 版 2014 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 4743 - 8 定价: 40.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 翻印必究)

编写

说明

本书是财政部规划教材,全国财政职业教育教学指导委员会推荐教材,全国高等院校财经类教材。

随着 Internet 在全球范围内的迅速普及和应用,一种集网络技术与市场营销理念于一体的新型营销方式,也就是网络营销应运而生。目前对网络营销的研究一般分为管理和技术两个角度。本书主要涉及的是管理方面,以网络营销的理论为主线,强调网络营销战略的内容,但突出理论的实践与应用。同时,网络营销也离不开技术的支撑。因此,本书有专门的章节论述了网络营销的技术基础,并在许多网络营销战略中对相关的技术和工具进行了介绍,以让读者了解技术对网络营销战略的推动。

全书由 3 部分共 11 章组成。第一部分是网络营销的基础(第一~三章),介绍网络营销的基本情况、理论基础和技术基础;第二部分是网络营销的战略(第四~十章),介绍网络营销的主要战略,包括市场战略、产品战略、价格战略、渠道战略、促销战略和广告战略等;第三部分是网络营销的应用(第十一章),对主流的和最新的网络营销应用进行了介绍。本书层次分明、可读性强,读者可以根据自身需要,选读其中的章节内容。

本书既传授基础理论知识又引导应用技能的提高,通过案例、课堂活动和技能训练等环节的编写来提高学生的相应素质。这是作者在编写本书的过程中特别注重的地方,也是本书的特色。由于网络营销的理论和实践发展较快,所以本书的数据和案例都尽量地选自最新的互联网报告和真实案例,介绍了最新的网络营销理论、方法和工具(如社会化营销理论、长尾理论、微博营销、病毒营销等),以跟上最新的发展前沿。本书还对某些难点知识的介绍采用了启发式的提问,设置了“活动”环节。学生通过完成这些课堂活动,可以更好地掌握这些知识。在每章结束后,设置了“思考题”和“技能训练题”,培养学生的实践能力。特别是“技能训练题”,由本书作者根据实践经验,编写了许多针对性强、有案例背景的上网操作和综合分析题,可以帮助学生学会网络营销知识在实践中的应用。

本书由张星编写提纲,并负责全书的统稿和定稿工作。本书各章的作者分工为:武汉纺织大学管理学院张星(第一、第二、第九、第十、第十一章),江西财经大学信息管理学院肖泉(第三、第八章),武汉纺织大学管理学院张宇(第四、第五章),中山大学资讯管理学院郑重(第七章),中国地质大学(武汉)公共管理学院陈星(第六章)。

在本书的编写过程中,我们参考了国内外有关网络营销的诸多文献。在此,对本书所引用文献的作者们表示感谢!

网络营销是一门新兴学科,鉴于研究资料和作者水平有限,本书难免有不足之处,敬请广大专家和读者批评指正。

编者

2014 年 5 月

目

录

第一章 网络营销概述	/ 1
第一节 网络营销的内涵	/ 1
第二节 网络营销的产生、发展和现状	/ 6
第三节 网络营销与传统营销	/ 15
第四节 网络营销发展趋势	/ 22
第二章 网络营销的理论基础	/ 29
第一节 传统营销理论	/ 29
第二节 网络营销的理论基础	/ 34
第三节 Web2.0 时代的新网络营销理论	/ 50
第三章 网络营销的技术基础	/ 57
第一节 互联网技术	/ 57
第二节 网络营销信息系统	/ 62
第三节 电子支付技术	/ 68
第四节 数据挖掘技术	/ 70
第五节 Web2.0 技术	/ 72
第四章 网络营销战略与模式	/ 78
第一节 网络营销战略概述	/ 78
第二节 网络营销环境分析	/ 81
第三节 网络营销战略制定	/ 87
第四节 网络营销战略的实施与控制	/ 92
第五章 网络营销中的市场分析	/ 97
第一节 网络市场调研	/ 97
第二节 网络营销市场细分	/ 103
第三节 网络营销目标市场的选择	/ 107
第四节 网络营销目标市场的定位	/ 112

117	网络产品营销案例网	第六章
117	网络产品营销案例网	第七章
123	网络产品营销案例网	第八章
120	网络产品营销案例网	第九章
121	网络产品营销案例网	第十章
128	网络产品营销案例网	第十一章
128	网络产品营销案例网	第十二章
128	网络产品营销案例网	第十三章
128	网络产品营销案例网	第十四章
128	网络产品营销案例网	第十五章
128	网络产品营销案例网	第十六章
128	网络产品营销案例网	第十七章
128	网络产品营销案例网	第十八章
128	网络产品营销案例网	第十九章
128	网络产品营销案例网	第二十章
128	网络产品营销案例网	第二十一章
128	网络产品营销案例网	第二十二章
128	网络产品营销案例网	第二十三章
128	网络产品营销案例网	第二十四章
128	网络产品营销案例网	第二十五章
128	网络产品营销案例网	第二十六章
128	网络产品营销案例网	第二十七章
128	网络产品营销案例网	第二十八章
128	网络产品营销案例网	第二十九章
128	网络产品营销案例网	第三十章
128	网络产品营销案例网	第三十一章
128	网络产品营销案例网	第三十二章
128	网络产品营销案例网	第三十三章
128	网络产品营销案例网	第三十四章
128	网络产品营销案例网	第三十五章
128	网络产品营销案例网	第三十六章
128	网络产品营销案例网	第三十七章
128	网络产品营销案例网	第三十八章
128	网络产品营销案例网	第三十九章
128	网络产品营销案例网	第四十章
128	网络产品营销案例网	第四十一章
128	网络产品营销案例网	第四十二章
128	网络产品营销案例网	第四十三章
128	网络产品营销案例网	第四十四章
128	网络产品营销案例网	第四十五章
128	网络产品营销案例网	第四十六章
128	网络产品营销案例网	第四十七章
128	网络产品营销案例网	第四十八章
128	网络产品营销案例网	第四十九章
128	网络产品营销案例网	第五十章
128	网络产品营销案例网	第五十一章
128	网络产品营销案例网	第五十二章
128	网络产品营销案例网	第五十三章
128	网络产品营销案例网	第五十四章
128	网络产品营销案例网	第五十五章
128	网络产品营销案例网	第五十六章
128	网络产品营销案例网	第五十七章
128	网络产品营销案例网	第五十八章
128	网络产品营销案例网	第五十九章
128	网络产品营销案例网	第六十章
128	网络产品营销案例网	第六十一章
128	网络产品营销案例网	第六十二章
128	网络产品营销案例网	第六十三章
128	网络产品营销案例网	第六十四章
128	网络产品营销案例网	第六十五章
128	网络产品营销案例网	第六十六章
128	网络产品营销案例网	第六十七章
128	网络产品营销案例网	第六十八章
128	网络产品营销案例网	第六十九章
128	网络产品营销案例网	第七十章
128	网络产品营销案例网	第七十一章
128	网络产品营销案例网	第七十二章
128	网络产品营销案例网	第七十三章
128	网络产品营销案例网	第七十四章
128	网络产品营销案例网	第七十五章
128	网络产品营销案例网	第七十六章
128	网络产品营销案例网	第七十七章
128	网络产品营销案例网	第七十八章
128	网络产品营销案例网	第七十九章
128	网络产品营销案例网	第八十章
128	网络产品营销案例网	第八十一章
128	网络产品营销案例网	第八十二章
128	网络产品营销案例网	第八十三章
128	网络产品营销案例网	第八十四章
128	网络产品营销案例网	第八十五章
128	网络产品营销案例网	第八十六章
128	网络产品营销案例网	第八十七章
128	网络产品营销案例网	第八十八章
128	网络产品营销案例网	第八十九章
128	网络产品营销案例网	第九十章
128	网络产品营销案例网	第九十一章
128	网络产品营销案例网	第九十二章
128	网络产品营销案例网	第九十三章
128	网络产品营销案例网	第九十四章
128	网络产品营销案例网	第九十五章
128	网络产品营销案例网	第九十六章
128	网络产品营销案例网	第九十七章
128	网络产品营销案例网	第九十八章
128	网络产品营销案例网	第九十九章
128	网络产品营销案例网	第一百章

第六章 网络营销产品与服务	/ 117	
第一节 网络营销产品概述	/ 117	
第二节 网络营销产品策略	/ 122	
第三节 网络营销服务策略	/ 130	
第七章 网络营销价格	/ 138	
第一节 网络营销定价概述	/ 138	
第二节 影响网络营销定价的因素	/ 142	
第三节 网络营销定价策略	/ 144	
第四节 网络营销定价的程序和方法	/ 149	
第八章 网络营销渠道	/ 154	
第一节 网络营销渠道概述	/ 154	
第二节 网络营销渠道的功能和分类	/ 158	
第三节 网络营销渠道策略	/ 159	
第四节 网络中间商	/ 162	
第五节 网络营销渠道的建设与管理	/ 172	
第九章 网络营销促销	/ 177	
第一节 网络营销促销概述	/ 177	
第二节 网络营销促销的主要形式	/ 181	
第三节 网络营销促销策略的选择和实施	/ 194	
第十章 网络营销广告	/ 203	
第一节 网络广告概述	/ 203	
第二节 网络广告的形式与计费模式	/ 211	
第三节 网络广告的实施	/ 221	
第四节 搜索引擎广告	/ 227	
第十一章 网络营销主要应用	/ 238	
第一节 搜索引擎营销	/ 238	
第二节 许可 E-mail 营销	/ 245	
第三节 社会化营销	/ 249	
第四节 无线营销	/ 260	
思考与练习答案	/ 267	
参考文献	/ 281	

第一章

网络营销概述

学习目标

1. 了解网络营销的产生和发展阶段、网络营销与传统营销的发展趋势。
2. 熟悉我国网络营销的现状和发展所面临的障碍。
3. 掌握网络营销的概念和主要内容、网络营销与传统营销的区别。

第一节 网络营销的内涵

一、网络营销的概念

【小测试】

理解并区分网络营销的相关术语

在 Google 或百度中输入下列短语，并注意结果网页的数量（在结果网页的右上角）。通过阅读多个搜索结果页面，试图区分这些概念的不同。

搜索短语：“网络营销”、“电子营销”、“数字营销”、“电子商务”、“营销”

（一）网络营销的定义

网络营销也叫网络市场营销 (Cyber-Marketing, Internet-marketing, E-marketing, Network Marketing), 是在市场营销的基础上发展起来的。网络营销是指通过网络技术的运用来实施各种营销策略, 满足顾客需求, 实现营销目的的过程。这些网络技术包括网络媒体, 如网站、电子邮件、其他数字媒体 (如无线电或移动媒体), 以及传递数字电视的媒体 (如海底电缆和卫星)。网络营销既包括传统商业利用网络来实现盈利目的, 也包括网络自身特有的一些

营销模式。通过网络营销,既可以实现实体经济的资本流动,也能够实现虚拟经济向实体经济的资本转变。

(二) 网络营销与相关概念的关系

1. 同电子商务的区别和联系。经常会有一些人错误地以为网络营销是电子商务的初级阶段,这些人显然把网络营销理解成了利用网站来开展宣传或者销售,其实,网络营销与电子商务的关系大体上类似于市场营销和企业管理的关系,网络营销并非是电子商务的一个阶段,而是一个组成部分,并且是非常重要的一个组成部分。因为当今的企业经营活动是市场导向的,越来越多的企业开始了全程营销或者全员营销,这一倾向模糊了营销和管理的界限。不过,某些专门的经营活动虽然和营销关系密切,但在习惯上仍然不被包括在营销的范围之内,如人力资源管理、财务管理、战略管理、物流管理等。

2. 同市场营销的区别和联系。美国市场营销学教授菲利普·科特勒在《市场营销管理》中对市场营销做出了定义:“市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会管理过程。市场营销可以帮助企业开拓产品市场、指导企业生产,同时可以满足消费者的需求、了解消费者的需求。”网络营销是市场营销这一企业管理领域的一个有机组成部分,虽然它的地位会逐步上升,但一些传统的营销方式却将会与它长期共存,正如虽然电子邮件在不断排挤传统邮件的使用范围,但两者仍将长期共存一样。实际上,虽然有人将我们的时代称为网络社会,但我们的许多活动仍要在真实的世界发生,许多市场行为仍要在传统的市场上进行,所以,网络营销永远也不会取代传统的营销,市场营销永远都会包含比网络营销更丰富的内容。网络营销不应该同市场营销割裂开,因为离开了传统营销配合的网络营销还不如离开了网络营销的传统营销。

二、网络营销的内容

网络营销的核心职能是开展各种营销活动来实现企业目标,而网络的特点是信息交流自由、开放和平等,并且信息交流费用低廉,信息交流渠道既直接又高效,因此在网上开展营销活动,必须改变传统的营销手段和方式。主要依托互联网进行的营销活动的网络营销,虽然基本的营销目的和营销工具与传统的营销大体一致,但在实施和操作的过程中与传统营销方式有着很大区别。按照企业网络营销的流程,我们将网络营销分为以下内容:

(一) 网络调查

企业在决定开展网络营销活动后,要对与自己产品和服务有关的信息进行网上调查。网上市场调查是指企业利用 Internet 的交互式信息沟通渠道来实施市场调查活动,所采取的方法包括直接在网上通过发布问卷进行调查,企业也可以在网上收集市场调查中需要的各种资料。网上市场调查的重点是利用网上调查工具,提高调查的效率和调查效果,同时利用有效的工具和手段收集整理资料,在 Internet 浩瀚的信息库中获取想要的信息和分辨出有用的信息。

(二) 网络消费者行为分析

网络消费者是网络社会的一个特殊的群体,与传统市场上的消费群体的特性是截然不同的,因此要开展有效的网络营销活动必须深入了解网上用户群体的需求特征、购买动机和购买行为模式。Internet 作为信息沟通的工具,正成为许多有相同兴趣和爱好的消费群体聚集

交流的地方，在网上形成了一个特征鲜明的虚拟社区，网上消费者行为分析的关键就是了解这些虚拟社区的消费群体的特征和喜好。

（三）策略制定

要想通过网络营销为企业带来效益必须制定与互联网特点相适应的营销策略。进行网络营销主要应把握以下几个策略：

1. 产品与服务策略。目前能在网上营销的产品成千上万，但并不是什么产品上网营销都能带给企业可观的利润，正确选择能给企业带来利润的产品和服务是网络营销首先要解决的问题。目前普遍的做法是选择那些数字化产品、图书类产品、质量稳定不易变质的产品等。在网上进行产品营销，必须结合网络特点重新考虑对产品的设计、开发、包装和品牌的产品策略研究。此外，互联网提供了更加方便的在线顾客服务手段，从形式最简单的 FAQ（常见问题回答），到电子邮件、电子列表，以及在线论坛和各种即时信息服务等，在线顾客服务具有成本低、效率高的优点，在提高顾客服务水平方面具有重要作用，同时也直接影响到网络营销的效果，因此在线客户服务也成为网络营销的基本组成内容。同时，顾客关系也尤为重要。顾客关系对于开发顾客的长期价值具有至关重要的作用，通过网络营销的交互性和良好的顾客服务手段增进顾客关系成为网络营销取得长期效果的条件。

2. 价格策略。由于互联网大大减少了流通环节，节约了流通费用，为网络产品提供了价格优势。企业在网络营销中采用何种价格策略要根据具体情况决定，对那些垄断性的产品和服务可采用垄断价格，对那些只能在短时间内有垄断条件的产品和服务可先采用垄断高价，竞争开始后采用绝对低价，以在竞争中打败对手。

3. 渠道策略。确定了产品和服务的内容以后，还要确定通过什么渠道进行销售。营销渠道一般分为分销渠道和直销渠道两种。这两种渠道并没有孰优孰劣之分，关键是看哪种渠道更适合本企业的需要。

（四）网上宣传

由于互联网规模的不断扩大，上网网民日益增加，通过网络宣传本企业形象是一个低成本高效益的手段。网络为企业宣传提供了极为方便的条件。一般来说，企业宣传自己的品牌除了开设自己的网站外，还可以通过电子邮件、邮件列表、公告板等手段来宣传企业的产品和服务信息。同时，也可以通过这些手段宣传企业形象、树立企业品牌、公布企业经营情况等，以提高顾客对企业的信心。网上宣传包括以下内容：

1. 网络品牌。网络品牌建设是以企业网站建设为基础，通过一系列的推广措施，达到顾客和公众对企业的认知和许可。网络品牌价值是网络营销效果的表达形式之一，通过网络品牌的价值转化实现持久的顾客关系和更多的直接利益。网络营销为企业通过网络建立形象提供了便利，无论企业规模如何，都可以用适当的方式在互联网上展现品牌形象。

2. 网站推广。获得必要的访问量是网络营销取得成功的基础，尤其对于中小企业来说，由于经营资源的不足，发布新闻、投放广告、开展大规模促销活动的机会比较少，因此通过互联网手段进行网站推广的意义显得更为重要，这也是中小企业对于网络营销更为热衷的主要原因。即使对于大型企业，网站推广也是非常必要的，事实上许多大型企业虽然具有较高的知名度，但网站访问量并不高。因此，网站推广是网络营销最基本的内容之一，也是网络营销的基础工作。

3. 信息发布。网络营销的基本思想就是通过各种互联网手段，将企业营销信息以高效

的手段向目标用户、合作伙伴、公众等群体传递,因此信息发布就成为网络营销的基本内容。互联网为企业发布信息提供了广阔的平台和优越的条件,不仅可以将信息发布在企业网站上,还可以利用各种网络营销工具和网络服务商的信息发布渠道向更大的范围传播信息。

(五) 网上促销

企业开设网站,通过网络进行调研和宣传,最终的目的还是为了促销自己的产品。由于网络为企业提供了低成本高效益的促销手段,促使大量企业涌向网络媒体,并通过网络媒体进行促销。进行网络促销,一般都会大量使用广告,因为网络广告具有的多媒体性、交互性、全球性特征,是任何传统媒介都不能比拟的。网上广告成为网络营销的重要工具之一,也使网上促销成为最有效的沟通渠道。网上促销不仅仅把产品卖出去,而是为顾客提供多样的“一对一”个性化服务,形成比较稳定的客户群体,提高客户忠诚度。只有拥有大量忠诚客户的企业,才能在网络竞争环境中生存下去,才能打败竞争对手。

(六) 网络广告

网络广告是进行网络营销最重要的促销工具,网络广告作为新兴的产业已经得到了迅猛的发展。网络广告作为在第四类媒体上发布的广告,其交互性和直接性的特点具有报纸杂志、无线电广播和电视等传统媒体发布广告无法比拟的优势。

(七) 网上销售

网上销售是企业销售渠道在互联网上的延伸,一个具备网上交易功能的企业网站本身就是一个网上交易场所,网上销售渠道建设并不限于企业网站本身,还包括建立在专业电子商务平台上的网上商店,以及与其他电子商务网站不同形式的合作等,因此网上销售同样很有价值,这也就是为什么一些没有开展网上销售的企业一样有必要开展网络营销的原因。

三、网络营销的竞争优势

网络营销就是利用互联网技术,将企业、供应商、客户和合作伙伴以及其他商业和贸易所需的环节连接起来,利用互联网系统,方便、快速地提供商品的宣传、销售以及服务等各种商务活动的营销方式和手段。网络营销是通过网络信息传输的,是以信息流为着眼点的,它彻底改变了传统的买卖关系和营销方式。因此,基于互联网的营销具有如下竞争优势:

(一) 即时传送和反馈,突破时空

传统的营销中,企业利用传统媒介不可避免要支付一定的时间成本,从与媒介谈判到达成共识,直至最后顾客接受必然要有一个时间跨度。但网络营销信息传输速度快,可以使营销信息迅速及时在网络上发布,企业可随时利用自建的网站发布信息,从而实现了营销信息的及时发布和更新。从顾客反馈的角度看企业不再需要花费大量时间和费用通过社会咨询机构或内部营销信息管理机构调查搜集顾客反馈信息,而完全可以通过电子邮件、企业网络内置的聊天室等途径获得直接、及时的反馈。同时,由于互联网络可以超越时间限制和空间约束来进行信息交流,因此使得脱离时空限制达成交易成为可能,企业可有更多的时间和空间进行营销,以为消费者提供24小时随时随地的全球营销服务。

(二) 提高营销效率

网络数据库可存储大量信息供消费者查询,所提供的信息数量和精确度远超过其他媒体,是传统营销媒体所无法比拟的。由于服务器存储成本低,信息量大,传输速度快等优

点,企业在网上获取的市场信息能力增强。企业可以通过互联网展示产品资料,了解行业信息和动态,随时根据市场需求及时调整自己企业的生产计划和供货信息,降低库存,提高资金利用率,方便客户交流意见,提高效率。

【三】具有明显的经济性

网络营销具有快捷性,因此,将极大地降低经营成本,提高企业利润。促成网络营销经济性有诸多原因:如资源的广域性,地域价格的差异性,交易双方的最短连接性,市场开拓费用的锐减性,无形资产在网络中的延伸增值性,以及所有这一切对网络营销经济性的关系和影响,都将使我们极大地降低交易成本,给企业带来经济利益。

【四】提高顾客的满意度

1. 互动式营销。传统的营销是单向的、推动的模式,网络营销由于有了互联网的参与,企业可以在网络上主动发布产品或服务信息,消费者在任何地点都可以咨询有关信息和发出购物信息,从而实现交互式销售交易。而且网络营销过程可以实现与消费者在网络上的直接沟通和交流,使营销活动更为有效,并可建立长期良好的关系。如今,新的市场环境要求企业必须把客户整合到整个营销过程中来,并在整个营销过程中不断地与用户进行交流。网络营销企业可以全天候与顾客实施沟通,进行互动式的双向交流。用户可以通过互联网查找当前产品详尽的规格、技术指标、保修信息、使用方法等;企业可以及时了解用户的需求信息和具体要求,甚至对常见的问题提供解答,从而为顾客提供更好的服务。

【提示】

传统媒介主要是“推式”媒体,即由公司发布营销信息给顾客或其他利益相关者。在传统媒介中,公司与顾客的互动是有限的,尽管在某些情况下互动也会受到鼓励,如直接回应的广告和邮购订购活动。在网络上,通常是顾客发起联系,通过网站搜索信息。换句话说,它是“拉式”机制,因而当顾客搜索公司相关产品或服务时,在搜索引擎上(如 Google、百度和 Yahoo!)有好的曝光率是特别重要的。但是,电子邮件营销和在线广告也可以被看作是“推式”广告技术。

2. 定制化营销。所谓定制化是指企业利用网络优势,一对一地向顾客提供独特化、个性化的产品或服务。网络营销强调做到让每一位消费者都感受到“专有的服务享受”,尽量与每一位已存在的或潜在的消费者保持联系。网络营销的一个重要思想就是要尽最大努力满足单个消费者的特定消费需求,立足于处理好与每一个顾客的关系,注重发挥互联网的独特优势,不断培养、提高顾客的忠诚度,确保销售持续增长。消费者通过上网给厂方提供自己的性格、职业、习惯、年龄、学历、爱好等信息,厂方则根据消费者的这些特征,为其定制特需的产品或提供符合个性化要求的服务。Amazon 是最著名的例子。该网站鼓励每一个顾客注册账号,以便在先前购买的基础上通过网站和电子邮件为顾客推荐产品。另一个例子就是企业对企业电子零售商 RSComponents,每一个登录其系统的顾客都可以根据其关于产品的兴趣范围和在购买单位中的作用等信息被描述出来。当顾客下一次访问网站时,网站将根据他们的产品兴趣展示相关的信息,如选择过的办公用品和促销信息。

总之,虽然网络营销与传统营销相比有着无可比拟的优势,但并不是说,企业只要上互联网就能成功,因为企业如果不懂得如何利用网络营销特点、优势等,也难以取得成功。还有,网络营销在中国刚刚起步,有许多问题要一一解决,例如,互联网的技术问题、信任问

题、网络支付问题、物流配送问题等，由此可见网络营销存在着巨大的风险。但不管怎么说，有一点是毫无疑问的，即网络营销代表着企业营销未来的主流方向。而网络营销的特性正好符合顾客导向、成本低廉、使用方便和充分沟通的4C的要求，可以预示网络营销将是21世纪商业和企业活动中最重要的一种营销工具。这样，我们既要认识到网络营销的风险，还要想办法采取有效的措施和方法来规避风险，为网络营销扫平障碍，提高企业的盈利能力。

【提示】

4C理论。1990年，罗伯特·劳特朋提出了4C理论，向4P理论发起挑战，它以消费者需求为导向，重新设定了市场营销组合的四个基本要素：即消费者（Consumer）、成本（Cost）、便利（Convenience）和沟通（Communication）。它强调企业首先应该把追求顾客满意放在第一位，其次是努力降低顾客的购买成本，再次要充分注意到顾客购买过程中的便利性，最后还应以消费者为中心实施有效的营销沟通。

第二节 网络营销的产生、发展和现状

一、网络营销的产生

20世纪90年代，随着国际互联网（Internet）在全球范围内的迅速普及和应用，商业就以敏锐的嗅觉发现其巨大的经济价值。于是，一种集网络技术与市场营销理念于一体的新型营销方式，也就是网络营销便应运而生。网络营销的产生是科技发展、消费者价值观变革、商业竞争等多种因素综合作用所促成的，如图1-1所示。

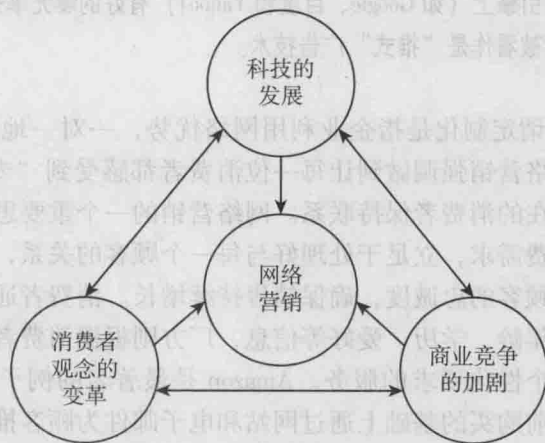


图1-1 网络营销的产生基础

（一）现代电子技术和通信技术的应用与发展是网络营销产生的技术基础

1. 计算机技术。1946年2月14日，世界上第一台计算机“埃尼克”在美国宾夕法尼亚大学问世。从那时起，计算机已经历了五代的发展。第一代是电子计算机，体积大，速度慢；第二代是50年代中期的晶体管计算机，速度加快，体积减小，可靠性增强；第三代是

60年代的集成电路计算机；第四代是70年代的大规模集成电路计算机；第五代是超大规模集成电路和人工智能计算机开发研制的时期。近20年来，计算机处理能力越来越强、价格越来越便宜，为网络营销所需的大规模计算提供了基础。

2. 互联网。互联网是当前唯一的全球性开放的投入商业使用的信息网络系统。其前身是美国国防部于1969年建成的Arpanet，主要用于军事研究、科学研究和学术交流。互联网就是众多计算机及其网络，通过电话线、光缆、通信卫星等连接而成的一个计算机网。它将入网的不同类型的网络 and 不同机型的计算机互联起来，构成一个整体，从而实现了网上资源和信息的共享。互联网是目前计算机之间进行信息交换和资源共享的最佳方式，全球掀起了互联网应用热潮，网络用户不断增长。90年代，因特网迅速地发展起来并以神奇的速度向全世界扩散。在1990年，连接的网络数量为20万个，联网的计算机用户数达5000万个。到1999年，这个数字已超过2亿，3年时间翻了4倍。互联网对于传统的市场营销之所以具有革命性的影响就在于其缩短了生产与消费之间的距离，减少了商品在流通中经历的诸多环节，消费者可直接操纵鼠标和键盘在网上完成购买行为。互联网的出现与飞速发展，以及带来的现实和潜在效益，促使企业积极利用新技术变革企业经营理念、经营组织、经营方式和营销方法，网络技术为企业实施网络营销奠定了坚实的技术基础。

（二）消费者价值观变革是网络营销产生的观念基础

【小测试】

讨论消费观念的变化

结合自身情况，开展讨论：近几年来，随着互联网和电子商务的发展，你的消费观念和消费行为有什么明显的变化？

由于新生事物不断涌现，消费者心理转换速度趋向与社会同步，消费行为表现为经常更换产品或品牌，消费者忠诚度下降，产品生命周期不断缩短。如今，市场已由卖方市场转向买方市场，消费者面对的是更为纷繁复杂的商品和品牌，这使消费者心理与以往相比呈现出新的特点和趋势：

1. 消费行为的个性化。传统经济下，工业化和标准化的生产方式以大量低成本、单一化的产品淹没了消费者的个性化需求。而在市场经济高度发展的今天，个性化消费正在回归，心理上的认同感已成为消费者做出购买产品或服务决策时的先决条件，消费者不仅要自主选择产品或服务，而且更加希望拥有最符合自己需求的个性化产品。

2. 消费行为的主动化。现代社会不确定性因素的增加和人类追求心理稳定与平衡的欲望，促使消费者主动性逐渐增强。不同于传统消费方式的见货再买货，网络消费提供给消费者更多的资讯和类比信息。消费者主动通过各种可能途径获取和商品有关的信息并进行比较分析，即使分析不够充分和准确，也可从中获得心理平衡，以减轻风险感和降低购买后产生后悔感的可能。

3. 消费行为的多元化。在网络经济发展的初期，消费者可选择的产品的范围是很少的。许多消费者也受传统购物观念的束缚，坚持耳听为虚、眼见为实的传统购买心态及对新事物

的不信任感。而随着电子商务的不断发展,消费者可选择的商品日益增多,消费呈现多元化的特点。据万事达卡 2011 年公布的网络购物习惯调查显示,书籍、光盘、DVD、家电及电子产品、服装零售商和音乐下载类网站最受欢迎。餐厅、快递、超市、服装零售商和旅行社网站的优惠活动则是消费者最关注的信息。调查还显示,中国内地的消费者偏爱网络购买家用电器和电子产品,而中国台湾和中国香港消费者则很喜欢上网查阅信息和预定文艺演出、机票、酒店等。同时,越来越多的大陆和香港消费者开始上网采购生活消费品和日常家庭用品。这一消费者行为的转变真实地反映了现代消费购物模式的多样化。

【提示】

电子商务和传统零售业相比有天然的优势。京东商城的董事局主席兼首席执行官刘强东表示:“现在京东商城的商品有 80 万种,沃尔玛只有 15 万种,2012 年底京东商城的产品会突破 200 万种。京东的产品种类理论上不受任何的限制,可以无限扩充。”

4. 消费行为的方便性。在高效率的信息社会,有一批工作压力大、生活节奏快的消费者,他们追求时间和劳动成本的尽量节省。因此,购物的便利性是他们的主要购买动力。艾瑞咨询根据北美网络在线用户消费调查数据发现,在接受调查的用户中,选择使用网上购物的用户大多是因其便利性。而最大的原因是方便购买不常见的商品,占比达 47%;不想排队和堵车、节约时间、不想搬东西占比分别为 46%、46% 和 39%;而价格便宜和受广告吸引则仅占了 30% 和 27%。

(三) 商业竞争的日益激烈是网络营销产生的现实基础

随着市场竞争的日益激烈,为在竞争中占据优势,各企业都想方设法吸引顾客,很难说还有什么新颖的方法能够出奇制胜。一些传统营销手段即使在一段时间内吸引了顾客,却难以长久使企业赢利增加。市场竞争已不能再依靠表层营销手段的竞争,更深层次的经营组织形式上的竞争已经开始。经营者迫切需要营销变革,以尽可能降低商品从生产到销售整个供应链上所占用的成本和费用比例,缩短运作周期。网络营销使产品成本和价格降低成为可能,使经营规模不受场地限制,便于采集客户信息,这些都使企业经营成本费用降低,运作周期变短,从根本上增加了企业的竞争优势。

网络营销的产生已有其技术基础、观念基础和现实基础了,在多种因素综合作用下,网络市场上将蕴藏着无限的商机。正如时代沃纳集团旗下的新媒体公司科技与行政前总裁洛尔斯所言:“虽然我们目前我们还不知道怎样赚钱,但必须要看好网络上的无限商机。”

二、网络营销的发展阶段

网络营销的发展过程由于从事网络营销的企业的技术水平、应用能力的不同,网络营销的程度也会有所不同。观察国内外的一些从事网络营销的企业会发现,网络营销的应用层次可以划分为以下五个阶段。

(一) 企业上网宣传

这是网络营销的起步阶段。当前很多的中小型企业开展网络营销属于这个层次。企业将互联网作为一种有效的、低成本的营销手段,在互联网上进行企业形象和产品宣传。这一阶

段,企业建立网站,一般成本较低,但所建立的网站没有时间、地点、版面等的限制,并且可以不断更新。但互联网上信息很多,一个企业的网站如何让网络浏览者知晓,则是一个企业上网的难题。企业可以通过传统的广告方式或通过搜索引擎注册等方式提高企业网站的知名度,在现实世界中创立的让消费者接受的品牌和声誉,对企业做好网络宣传也具有重要的促进作用。

(二) 网上市场调研

网上市场调研是企业开展网络营销的重要内容。通过在网上调研市场信息,发现消费者的需求信息和动向,企业可以以此为依据进行目标市场的确定和细分,从而可以做出好的市场营销策略。像计算机软件业的发展就充分利用了网上市场调研的强大功能。网上市场调研不仅高效、低成本,同时还能扩大网站和企业的知名度。企业开展网上市场调研可以有两种方式:借助于著名的门户网站或专业的市场研究机构的网站进行;在自己的企业网站上进行市场调研。

(三) 建立企业内部网

从事网络营销的企业通过互联网建立虚拟的专用网络,将分销渠道的内部网融入其中,可以及时了解企业分销过程中的商品的流程和最终的销售状况,这将为企业及时调整产品结构、分析市场特征、实时调整市场策略等提供帮助,从而降低企业产品库存,减少流动资金的占用,为企业采用实时生产方式奠定基础。同时,网络分销也能够及时获取商品销售的情况,掌握畅销和滞销商品的信息,从而加速销售的周转。

(四) 开展网上销售

企业通过在企业网站的基础上建立网络营销平台,开展网上直接销售。网上直接销售不仅包含面向消费者个体的消费方式,也包含企业之间的网上直接交易,它是一种高效率、低成本的市场交易方式,是一种崭新的经营模式。网上直接销售减少了全部的中间销售环节,并且能够提供更加详细的商品信息,消费者可以更快、更方便地对商品的特点和价格进行了解、比较,这样消费者在消费选择上处于主动地位,而且消费者与销售商之间的联系非常方便。对于销售企业来说,这种崭新的销售方式销售成本可以降到最低,而且交易的完成可以在瞬间之内,对于从事网络营销的企业很有优势。网上直接销售模式的发展需要一个比较成熟的市场机制和环境以及比较健全的企业和个人的信用服务体系,需要配套的法律、法规、银行和运输服务体系支持,需要拥有技术先进的网络基础、消费者上网方便且上网费用要低,以及消费观念的变革和消费者使用互联网能力的提高。美国 Amazon 公司、CDnow 公司在网上直接销售方面取得了巨大成功。

(五) 网上营销集成

网上营销集成是网络营销的高级阶段。从事网络营销的企业,通过互联网与供应商、制造商、分销商、零售商和最终消费者之间建立密切的联系,通过互联网进行网络市场调研,根据消费者的消费需求和意愿,充分利用各个网络合作伙伴的生产能力和各自优势,实现产品的设计、制造、销售以及售后服务等功能,这就是网上营销集成。网上营销集成是通过网络营销对传统营销关系的整合,使得企业真正地确立了以市场营销为核心的地位。企业以消费者的需求为出发点,充分利用现有的各种外部资源,成功地设计和生产满足消费者需求的产品。在网络营销的这一阶段,各个企业的合作伙伴紧密联系,互相配合,发挥各自的优势,形成一个完整、协调、具有竞争力的新的命运共同体。运用这一模式的典型代表有美国

的 Dell (戴尔) 公司、Cisco (思科) 公司。

三、我国网络营销的现状

我国网络营销发展历程相对于互联网发达国家,起步较晚。到目前为止,我国的网络营销大致可分为3个发展阶段:播种期、萌芽期、发展应用期。

(一) 我国网络营销的播种期 (1997 年之前)

网络营销诞生的萌芽期是网络技术飞速发展的时期,或者说在这个时期出现的网络技术搭建起了现在互联网的基本架构,是真正取得突破和创新的一个时期。中国国际互联网在1994年4月20日正式开通,网络营销是随着互联网的应用而逐渐开始为企业所应用的。在这期间中国的网络经济处于发展初期,根据中国互联网络信息中心(CNNIC)第一次进行的《中国互联网络发展状况调查统计报告(1997年10月)》调查结果显示,到1997年10月底,我国上网人数为62万人,WWW站点数约为1500个,上网人数和网站数量较少。在1997年之前,中国的网络营销处于一种神秘阶段,并没有清晰的网络营销概念和方法,也很少有企业将网络营销作为主要的营销手段。在很大程度上,早期的“网络营销”更多的具有神话色彩,与网络营销的实际应用还有很大一段距离,何况无论是学术界还是企业界,大多数人对网络营销的概念还相当陌生,更不用说将网络营销应用于企业经营了。在网络营销的播种阶段,虽然概念和方法不明确,产生效果主要取决于偶然因素,但毕竟在我国网络营销的沃土中播下了良种。

【小案例】

山东农民网上卖大蒜

据现在可查到的资料记载,山东陵县西李村支部书记李敬峰上网的时间是1996年5月,所采用的网络营销方法为“注册了自己的域名,把西李村的大蒜、菠菜、胡萝卜等产品信息一股脑儿地搬上互联网,发布到了世界各地”。1998年7月,青岛外贸通过网址主动与李敬峰取得了联系,两次出口大蒜870吨,销售额270万元。初战告捷,李敬峰春风得意,信心十足。去年12月,一条“鲁西南最大菠菜市场”的信息打入因特网,上网七八天时间,便有辽宁、吉林、河北、河南等全国10多个省市的客商蜂拥而至,过去1公斤毛把儿钱的菠菜,竟然卖到了每公斤一元的“天价”。李敬峰通过上网发布农产品销售信息,实现了初级的网络营销。

资料来源:冯英健.网络营销基础与实践[M].北京:清华大学出版社,2007.

(二) 中国网络营销的萌芽期 (1997~2000)

截至2000年6月30日,我国的上网计算机数已经达到650万台,上网用户人数1690万人,WWW站点数约为27289个。我国的网络环境在互联网经济发展的萌芽期呈现出飞速增长的态势,使用网络的人数直线上升,网络经济所依赖的整体网络环境良性发展。同时,网络广告、E-mail营销、电子商务网站的发展和搜索引擎的涌现等几项重要事件为网络营销从概念进入实用发挥了一定的启蒙作用,标志着中国网络营销进入到萌芽阶段。

1. 网络广告。广告一直是营销的重要手段,在网络刚诞生时,它也是最早进入这个新领域的营销方式之一。世界上最早的网络广告诞生在美国。1994年10月14日,著名杂志Wired推出网络版Hotwired(www.hotwired.com),其主页上开始有AT&T等14个客户的广告Banner。1997~1998年,我国IT业界也开始意识到网络广告的明朗前景。1997年3月,chinaByte网站上出现了我国第一个商业性的网络广告,采用的是468×60像素的标准Banner。在网络广告逐渐成为网络营销热点的同时,它也取得了较为理想的营业额,2000年1月至2000年10月的网络广告营业额已超过2.3亿元。

2. E-mail营销。电子邮件被用于营销的目的可以追溯到1994年劳伦斯·坎特和玛莎·西格尔的垃圾邮件营销。此后电子邮件的普及性和应用性使电子邮件成为最受欢迎的网络营销工具之一。1997年11月,国内首家专业的网络杂志发行商索易开始提供第一份免费网络杂志,到1998年12月,索易获得第一个邮件赞助商,这标志着我国专业E-mail营销服务的诞生;还有一些外资E-mail营销专业服务商如“现在网”等,也在1997年相继诞生,在E-mail营销服务的规范操作中发挥了积极作用。

3. 电子商务网站对网络营销的推动。电子商务网站对网络营销起到重要的推动作用。1995年,像亚马逊、eBay等公司就已经拥有了自己的企业网站。1995年4月,第一家网上中文商业信息站点“中国黄页”(www.chinapages.com)开通,这是我国最早的企业信息发布平台,也让上网的企业了解了最基本的网络营销手段——发布供求信息,这种简易的网络营销方法现在仍然为许多企业所采用。在随后的几年中,不断出现各种专业的商贸信息网,既有各个行业的专业门户网站,也有综合性的商业信息供求平台。

【小案例】

江苏无锡小天鹅的网上销售

1997年,江苏无锡小天鹅利用互联网向国际上8家大型洗衣机生产企业发布合作生产洗碗机的信息,并通过网上洽商,敲定阿里斯顿作为合作伙伴,签定合同2980万元;海尔集团1997年通过互联网将3000台冰箱远销爱尔兰,至1999年5月12日,该公司累计通过互联网发布信息11298次,接受并处理用户电子函件3600多封,访问人数由去年同期平均每天2300人次扩大到现在平均每天27000人次,并有20%的出口业务通过互联网实现。

资料来源:褚福灵.网络营销基础[M].北京:机械工业出版社,2003.

到1999年,以阿里巴巴为代表的一批B2B网站不仅让企业间电子商务概念热火朝天,也为中小企业开展网络营销提供了广阔的空间。电子商务另一个重要分支网上零售(B2C、C2C)的发展也对网络营销概念的推广起了积极的推动作用。进入1999年之后,中国电子商务开始迅速发展,以网上零售为例,其标志是诞生了以8848为代表的一批电子商务网站,风险投资大量投向B2C网站,媒体将电子商务吹捧得上了天,虽然这并不表明网上零售业当时的真实情况,不过在客观上为网络营销概念的传播发挥了一定的作用。

4. 搜索引擎对网络营销的贡献。在1998年之前,一些网络营销从业人员和研究人員将网络营销主要理解为网址推广,其核心内容是网站设计的优化以及搜索引擎注册和排名,当