

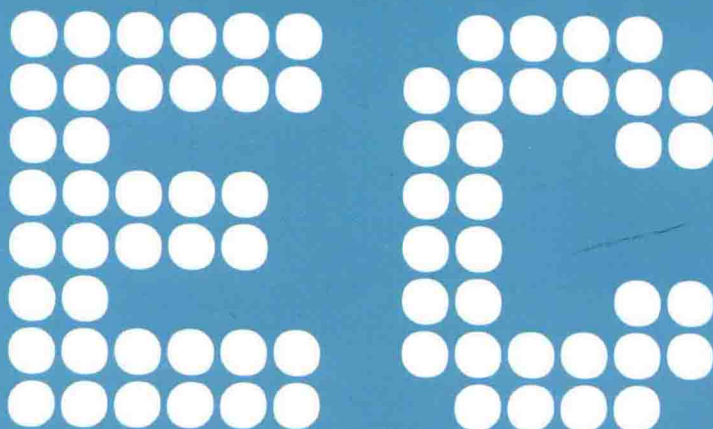


高等职业教育“十二五”电子商务专业规划教材

# 网络营销 项目教程

芦阳 主编

能力本位 理实一体 快乐学习



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS



电子课件

高等职业教育“十二五”电子商务专业规划教材

# 网络营销项目教程

主 编 芦 阳

副主编 王宏伟 张媛媛

参 编 刘丽霞



机械工业出版社

本书是以完成一次典型的网络营销全程活动为导向、以网络营销活动的基本流程为主线、以培养学生的营销观念为基础、以提高网络营销实践技能为核心的项目教程。本书共分为 8 个项目, 主要内容包括认识网络营销、了解网络营销环境、开展网络市场调研、分析网络市场与网络消费者、制订网络营销战略与计划、实施网络营销组合策略、实施网络营销站点推广策略和管理网络营销活动。本书力争实现网络营销理论学习与工作实践的有机结合, 达到“在学习实践中, 在实践中学习, 在学习和实践中提高”的目的。

本书可作为高职高专院校电子商务、市场营销等相关专业的教材, 也可作为在职人员的培训用书, 还可作为成人高校学生的自学用书。

为方便教学, 本书配备了电子课件等教学资源。凡选用本书作为教材的教师均可登录机械工业出版社教材服务网 [www.cmpedu.com](http://www.cmpedu.com) 免费下载电子课件。如有问题请致信 [cmpgaozhi@sina.com](mailto:cmpgaozhi@sina.com), 或致电 010-88379375 联系营销人员。

## 图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销项目教程/芦阳主编. —北京: 机械工业出版社, 2012. 7

高等职业教育“十二五”电子商务专业规划教材

ISBN 978-7-111-38229-4

I. ①网… II. ①芦… III. ①网络营销—高等职业教育—教材

IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 150777 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑: 徐春涛 责任编辑: 徐春涛 陈洁

封面设计: 鞠杨 责任印制: 张楠

北京振兴源印务有限公司印刷

2012 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

184mm × 260mm · 13. 75 印张 · 335 千字

0001 - 3000 册

标准书号: ISBN 978-7-111-38229-4

定价: 28. 00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换  
电话服务 网络服务

社服务中心: (010) 88361066

销售一部: (010) 68326294

销售二部: (010) 88379649

读者购书热线: (010) 88379203

门户网: <http://www.cmpbook.com>

教材网: <http://www.cmpedu.com>

封面无防伪标均为盗版

# 前言

网络是一种有效的营销工具。基于网络的营销活动,已经深入地渗透进了社会生产、生活的各个方面,给商业活动带来了前所未有的冲击和震撼。

网络营销是一门实践性很强的课程。长期以来,网络营销教学都是将重点放在理论知识方面,在对学生职业能力的塑造、实践技能的培养等方面存在一定的缺失,造成了学生在面对具体的网络营销工作时,缺乏对网络营销流程的清晰认识和开展网络营销业务所需的操作技能。为了改变这种状况,编者在研究国内外优秀教材及教学方法的基础上,结合教育部对高职高专人才培养目标的要求,将多年来参与和指导网络营销实践的经验进行总结,编写了本书。

本书以网络营销全程活动为导向,以完成一次典型的网络营销活动的基本流程为主线,以营销职业能力的培养为重点,围绕着网络营销各项工作的具体要求,按照“知识理论实践一体化”的原则,设计课程思路。根据网络营销工作流程,本书内容被划分为8个项目:认识网络营销、了解网络营销环境、开展网络市场调研、分析网络市场与网络消费者、制订网络营销战略与计划、实施网络营销组合策略、实施网络营销站点推广策略、管理网络营销活动。每个项目都由知识目标、实训目标、问题导入、知识基础、项目小结和课后练习等模块组成,其中还穿插了“应用实例”、“阅读资料”、“动手动脑”等栏目,将网络营销实践技能的培养融入网络营销业务实践当中,通过构造真实的网络营销项目来培养学生的网络营销技能。本书整体结构设计科学,业务流程清晰,内容丰满,形式灵活,让学生边学、边做、边总结,从而达到“在学习实践中,在实践中学习,在学习和实践中提高”的目的。

本书的特色突出体现在以下两个方面:一是基于工作过程要素构建“项目—任务”的课程结构。本书以项目为依托,基于网络营销工作过程要素,将学习内容转化为学习性工作任务,每个项目均根据网络营销业务流程设置具体的工作任务,每个工作任务以相应的知识基础为铺垫,从而将网络营销理论知识、方法与技能融入工作任务的完成过程中,实现教、学、做的一体化;二是采取团队化实训模式,重点提升学生自主学习能力。本书中的各项任务模拟网络营销实践,以项目小组(团队)方式开展实训,充分发挥学生的自主性、积极性,将本书从教师的授课参考书转化为教师指导与服务学生的系统方案,使学生在自主完成各项任务的过程中掌握技能,提升综合能力。

本书由中州大学芦阳老师任主编,王宏伟、张媛媛任副主编,刘丽霞参加编写。具体编写分工如下:项目一、项目六、项目八由芦阳编写;项目二由王宏伟编写;项目三、项目四和项目七由张媛媛编写;项目五由刘丽霞编写;全书由芦阳总纂定稿。

在编写过程中,编者借鉴了大量文献资料,在此对相关作者表示感谢。由于编者水平有限,不妥之处敬请广大读者批评、指正,并请广大读者对本书提出宝贵的修改意见。

编者

# 教学说明

## 一、课程的性质和目标

本课程是电子商务、市场营销等专业的必修课程之一，具有营销学、计算机以及网络技术交叉学科的典型特征。本课程以对网络环境下消费者的需求和行为分析为基础，研究企业在互联网上的营销活动以及新的营销手段与方法的运用。

通过对本课程的学习，学生要达到如下目标：

(1) 使学生在现代市场营销学的基础上，进一步了解网络经济下的消费者行为的特征，掌握网络营销的基本原理和基本理论。

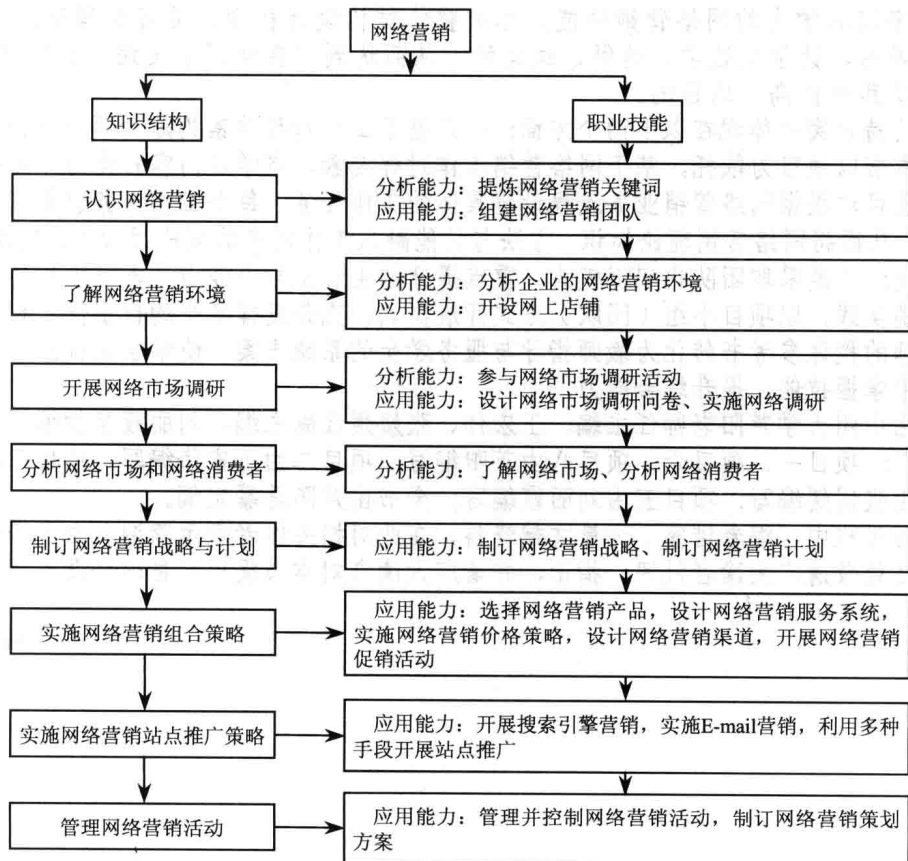
(2) 使学生熟悉网络经济下的企业网络营销活动的运作过程，了解企业开展网络营销的主要策略和手段。

(3) 培养学生认识问题、分析问题的能力，使学生在具体的营销实践活动中能够运用网络营销技能来分析和解决所遇到的问题。

## 二、课程对象

本课程主要为电子商务、市场营销专业的学生开设。随着网络经济的不断发展和市场竞争的不断加剧，网络营销工作正在由专业营销向全员营销和社会营销转变，本课程也可作为其他经济管理类专业学生的选修课程或必修课程。

## 三、知识和能力结构



#### 四、教学起点

为保证本课程的教学效果,教学起点应为大学二年级学生。前导课程包括“经济数学”、“电子商务概论”、“市场营销”、“消费心理与消费行为”、“计算机及应用”、“财务会计”等。

#### 五、课程大纲

本课程总学时建议为 54 学时,其中:理论教学学时为 24 学时,实践教学学时为 30 学时,课外实践根据需要安排,具体如下表所示。

“网络营销”课程课时分配表

| 内 容              | 理论教学<br>学时 | 实践教学<br>学时 | 重点教学内容                                                      |
|------------------|------------|------------|-------------------------------------------------------------|
| 项目一 认识网络营销       | 3          | 1          | 网络营销产生的基础,网络营销的含义、特点和功能,网络营销的主要内容和基础理论,网络营销与传统营销的整合         |
| 项目二 了解网络营销环境     | 3          | 3          | 网络营销宏观环境、网络营销微观环境、网络营销管理系统                                  |
| 项目三 开展网络市场调研     | 3          | 4          | 网络市场调研的含义和特点、网络市场调研的方法和过程、网络调研报告                            |
| 项目四 分析网络市场与网络消费者 | 3          | 4          | 网络市场的含义、分类和特征,网络消费者的类型及特征,网络消费者的购买行为                        |
| 项目五 制订网络营销战略与计划  | 3          | 1          | 网络营销战略的含义和作用、网络营销战略管理过程、网络营销过程、网络营销计划的内容                    |
| 项目六 实施网络营销组合策略   | 4          | 6          | 适合网络营销的产品类别、域名品牌策略、网络营销服务策略、网络营销定价策略、网络促销的形式、网络广告           |
| 项目七 实施网络营销站点推广策略 | 4          | 6          | 搜索引擎营销、E-mail 营销的过程、交换链接、网络社区、病毒性营销、微博营销、新闻组                |
| 项目八 管理网络营销活动     | 1          | 5          | 网络营销实施分析、网络营销实施的投资决策、网络营销效益评估、网络营销策划书的编制原则和步骤、网络营销策划书的格式和内容 |
| 合 计              | 24         | 30         | 54                                                          |

#### 六、课程教学的基本要求

**教学要求:**结合网络营销的应用实践,建议使用多种教学媒体、采用多种教学形式组织教学。在课堂讲授过程中,通过多媒体演示教学课件,展示相关的网络营销案例,对重点、难点问题进行详细的讲解和说明;在实践教学环节,充分利用网络资源,结合企业网络营销的实际运作,培养学生分析问题、解决问题的能力和实际动手操作的能力。

**作业要求:**应巩固课堂教学的效果,加强对学生操作能力的培养,以必要的案例分析、上网查询、实践操作、课堂作业等方式辅助教学,鼓励学生收集相关的资料。

**考核要求:**本课程将考试与课堂讨论、作业(课后练习)及每一项目的完成情况和相应的书面报告等相结合,通过多种途径综合考查学生对教学内容的掌握情况,突出对学生技能的考核,从而使学生养成良好的学习习惯。

# 目 录

前言

教学说明

|                  |     |
|------------------|-----|
| 项目一 认识网络营销       | 1   |
| 任务一 组建网络营销团队     | 2   |
| 任务二 提炼网络营销关键词    | 12  |
| 项目小结             | 18  |
| 课后练习             | 19  |
| 项目二 了解网络营销环境     | 21  |
| 任务一 分析企业的网络营销环境  | 22  |
| 任务二 开设网上店铺       | 31  |
| 项目小结             | 48  |
| 课后练习             | 49  |
| 项目三 开展网络市场调研     | 51  |
| 任务一 参与网络市场调研活动   | 51  |
| 任务二 设计网络市场调研问卷   | 55  |
| 任务三 实施网络调研       | 69  |
| 项目小结             | 74  |
| 课后练习             | 75  |
| 项目四 分析网络市场与网络消费者 | 77  |
| 任务一 了解网络市场       | 78  |
| 任务二 分析网络消费者      | 83  |
| 项目小结             | 94  |
| 课后练习             | 95  |
| 项目五 制订网络营销战略与计划  | 97  |
| 任务一 制订网络营销战略     | 98  |
| 任务二 制订网络营销计划     | 104 |
| 项目小结             | 108 |
| 课后练习             | 108 |
| 项目六 实施网络营销组合策略   | 111 |
| 任务一 选择网络营销产品     | 112 |
| 任务二 设计网络营销服务系统   | 122 |

---

|                              |            |
|------------------------------|------------|
| 任务三 实施网络营销价格策略.....          | 127        |
| 任务四 设计网络营销渠道.....            | 135        |
| 任务五 开展网络营销促销.....            | 141        |
| 项目小结.....                    | 157        |
| 课后练习.....                    | 159        |
| <b>项目七 实施网络营销站点推广策略.....</b> | <b>162</b> |
| 任务一 开展搜索引擎营销.....            | 163        |
| 任务二 实施 E-mail 营销.....        | 174        |
| 任务三 利用多种手段开展站点推广.....        | 182        |
| 项目小结.....                    | 192        |
| 课后练习.....                    | 193        |
| <b>项目八 管理网络营销活动.....</b>     | <b>196</b> |
| 任务一 管理和控制网络营销.....           | 197        |
| 任务二 制订网络营销策划方案.....          | 203        |
| 项目小结.....                    | 207        |
| 课后练习.....                    | 207        |
| <b>参考文献.....</b>             | <b>210</b> |



## 项目一 认识网络营销



### 知识目标

- 了解网络营销的产生与发展
- 掌握网络营销的基本含义、特点和功能
- 掌握网络营销基本理论的核心思想



### 实训目标

- 能够对网络营销与传统营销的优点和缺点进行分析
- 能够分析某一网站的网络营销应用



### 问题导入

#### 凡客诚品的网络营销

成立于 2007 年 10 月的 VANCL——凡客诚品，是国内近几年服装 B2C（Business-to-Customer，商家对顾客）行业备受瞩目的互联网公司。凡客诚品以坚持国际一线品质和中产阶级合理价位、提倡简单得体的生活方式，成为以互联网成就服饰、家居及时尚用品的品牌。对时尚服装而言，其要想在一个新市场当中抢得一席之地，即使投入大量的营销费用，也未必完全可以实现目标。而凡客诚品在这一领域从零做起，到 2010 年，实现营业收入约 20 亿元，2011 年的营业收入约为 35 亿元，其成功之处就在于凡客诚品的网络营销策略完全符合市场切入的需要。

凡客诚品的目标市场定位于白领一族，以男装为主。相对于女装来说，男装更容易进行大批量、标准化的生产与供应，只需要提供适当的参照标准，顾客就可凭个人喜好选定商品；同时，男士并不专注于逛街购物，他们更喜欢一种简单的生活方式。正是把握住了这些细节，凡客诚品推出了以男衬衫与 POLO 衫为主的产品体系，并为顾客提供简单易选的购物体验。凡客诚品的购物系统提供了快速定位产品及预览产品的通道，一个商品子目录下是几个系列，系列下就是可选的有限款式，消费者只需要通过系列进入商品货架，就可以直接选定衣服的款式、颜色与尺寸。

凡客诚品采取了网络直销的模式，网络平台上的零售量占其总销售量的 80%，其他订单则来自于目录邮购。24 小时不间断营业的凡客诚品大卖场展示了 3 万多种不同的商品，相对于传统的服装企业，这个网上店面可以毫无成本地无限延伸自己的货架，同时在高效率的配送系统的支持下，为顾客提供高品质的服装产品与服务保障。由于减少了中间环节，产品的成本得以有效控制，从而保证了公司的利润。

在品牌推广过程中，凡客诚品采用了网络广告联盟的方式，将广告遍布大大小小的网站。大面积的网络广告投放带来了订单量的激增，产生了远胜于传统媒体的营销效果。签约韩寒、王珞丹作为代言人，在新浪注册“VANCL 粉丝团”开展微博营销，这些都使凡

客诚品以极低的成本获得了极高的网络关注度；同时，会员制营销的开展也使顾客在第一次购物体验后就能够获赠 DM（直邮广告）杂志，提高了顾客的归属感，拉近了凡客诚品与顾客之间的距离。

### 【问题】

（1）凡客诚品与传统的服装企业的不同点有哪些？

（2）作为一家服装类电子商务公司，凡客诚品成功的关键因素有哪些？

【点评】本案例中凡客诚品的成功离不开一个重要的因素——网络营销。全新的客户体验、有效的成本控制、直接面向客户需求的设计与生产、精准而范围空前巨大的广告宣传，这些都使得凡客诚品的营销活动比传统营销活动更加高效。在网络经济环境下，经营者必须掌握一定的网络营销技能，才能在激烈的竞争中获得更多的优势。

## 任务一 组建网络营销团队



### 知识基础 网络营销的基本含义

完成本任务所需要的知识基础包括网络营销的产生、网络营销的含义、网络营销的特点和功能、网络营销的主要内容和网络营销基础理论等。

#### 一、网络营销的产生

网络营销是网络经济下的一种新的营销方式，是计算机和网络通信技术的发展、消费者价值观变革、商业竞争等多种因素综合作用的结果。

##### 1. 计算机和网络通信技术的发展是网络营销产生的技术基础

网络营销以互联网为基础。互联网的前身是美国国防部为支持美国国防研究项目，于 20 世纪 60 年代末、70 年代初建成的阿帕网（ARPANet）。自 20 世纪 80 年代以后，网络的商业价值被挖掘，阿帕网转变为军、民两用，并逐步发展为全球最大的计算机网络系统，即互联网。互联网是指通过现代通信技术将世界各地的各种广域网和局域网连接起来，从而形成一个跨越国界的互联互通的网络，其随着通信技术的发展与应用不断扩大。

任何人都可以加入互联网，共享网络上的各种信息。企业看到互联网中蕴藏着巨大的商业价值，纷纷利用互联网展示产品和企业形象、提供信息服务、拓展企业的业务范围并按照网络经济的特点调整企业内部组织结构和营销方式与方法，网络营销也因此应运而生。

##### 2. 消费者价值观的变革是网络营销产生的观念基础

企业要想以消费者的需求为中心开展营销活动，首先必须了解消费者需求的特征和变化趋势。目前，市场上的商品的种类日益丰富，消费者面对纷繁复杂的商品可以随意挑选，故消费者需求同时也呈现出以下特征和变化趋势：

（1）个性化消费成为主流 在工业时代，工业化和标准化的生产方式使消费者的个性要求被淹没于大量低成本、单一化的产品洪流之中；同时，在短期经济近乎垄断的市场中，可供消费者挑选的商品很少，故消费者的个性化需求不得被压抑。随着市场经济的发展，市场从卖方市场转变为买方市场，可供挑选的商品的种类日益丰富，消费者完全能够以个人的心理愿望为基础挑选和购买商品和服务，故消费者需求的多样化和差异性开始显现，并且消费者需求

变化的速度也越来越快。从理论上说,每个消费者都能成为一个细分市场,个性化消费也已经成为消费的主流。消费者在以个人心理愿望为基础选购商品和服务时,其心理上的认同感是做出购买决策的先决条件,而以商品供应多样化为基础的单独享有成为了一种社会潮流。

(2) 理性购买意识增强 随着商品种类的日益丰富,消费者购买的风险逐渐增加,对风险的感知也随着选择的增多而增强。追求个性化使得消费者愿意通过各种方式主动获取与商品或服务有关的信息,并对信息进行比较和分析,从而做出理性的购买决策,降低购买风险。网络时代商品信息获取的方便性,使消费者有条件主动通过各种途径获取与商品有关的信息。通过分析和比较这些信息,消费者能够获得心理上的满足感,产生对产品及品牌的信任,也在一定程度上消除了使用产品后产生后悔感的可能性。

(3) 追求购买的方便性 信息技术发展带来的高效率生产造就了一批工作压力大、生活节奏快的消费者,他们多以购买的便利性需求为主,在购买活动中追求时间和精力的节省。

(4) 价格对消费者心理有着重要的影响 对于每种商品,消费者在心理上都有一个价格上限,超过这个界限,消费者就会倾向于放弃购买。在互联网发展的初期,人们习惯于免费的产品或服务;随着互联网的广泛应用,消费者接受了付费产品或服务,但对网上销售的产品和服务存有低价格的心理预期。消费者的价值评价与市场价格的差异仍然对消费者行为有着重要的影响。

以上这些新的消费者价值观念,是人们普遍接受网络营销的观念基础。

## 动手动脑

网络营销能否适应消费者需求变化的趋势与特征?

### 3. 日趋激烈的市场竞争是网络营销产生的现实基础

在激烈的市场竞争中,企业为了获得竞争优势,不仅要不断应用新的营销手段来吸引更多的消费者,还要不断地寻求变革,尽可能地降低商品生产和销售过程中所产生的成本和费用,缩短生产销售周期,提高企业的盈利能力。网络营销的产生给企业带来了机遇。开展网络营销不仅无需支付大量的店面租金,而且通过与顾客的及时沟通,使企业能够根据顾客的需求进行个性化定制,减少企业库存,提高企业的市场应变能力,从根本上增强企业的竞争优势。

## 应用实例

### 五金小店的网络营销

在深圳一个以五金产品为主的市场上,小王是其中一家店的老板,面对激烈的市场竞争,小王必须寻求更大的市场空间,这样才能盈利。小王的朋友小李给其出了个主意:何不做一个网站开展网络营销?小王对此一无所知,但他善于接受新事物,于是两个人很快达成协议:小李免费为小王做一个网站;小王则以付费方式请小李先以 E-mail 形式在网络上进行推广。鉴于盲目群发会有发垃圾邮件之嫌,所以采用有针对性的个性化发送。

此次营销活动针对中国香港地区,小王从客户资源库的 16 万客户中选择 3.7 万个客户,在其中又精选了 5000 个客户,再由小李公司自制的邮件群发软件分三次发送。个性化发送 E-mail 后的第一天,公司就接到了几十个电话,并且网站的浏览量明显上升。更让人意想不到的是,经过这一次网络推广,销售额有了明显的增加,来光顾的香港客户比原来多了好几倍。

【问题】是什么原因促使这家五金小店在网上开展营销活动?

## 二、网络营销的基本含义

关于网络营销,迄今还没有形成一个公认的和较为规范、完善的定义。拥有不同知识背景的专家学者从不同的角度去认识网络营销,对网络营销的研究方法和研究内容都有不同的解释。比如,有一些专家学者侧重于研究如何通过网络实现企业的营销目标;有一些专家学者强调网站的推广技巧;还有一些专家学者把网络营销视为网上直销或网上销售。

从“营销”的角度出发,综合各专家学者对其研究后得出的观点,我们对网络营销进行了以下定义:网络营销是指企业为适应和满足消费者的需求,以网络环境为基础,运用现代通信技术,系统地使用各类电子工具,以实现企业的营销目标为目的,对产品或服务所进行的一系列经营活动。



### 阅读资料

#### 与网络营销概念相关的几个英文术语

**Web Marketing:** World Wide Web 译为万维网,简称 WWW。Web Marketing 强调的是基于网站的营销。

**Internet marketing:** Internet Marketing 是指在互联网上开展的营销活动。它比 Web Marketing 范围要广。

**Online Marketing:** Online Marketing 是指在线营销,与网下营销相对应。通常在一些调查统计、行业分析之类的文章中才会看到用这一词汇来表示网络营销相关领域的某些指标。

**Cyber Marketing:** Cyber 是指计算机虚拟空间,Cyber Marketing 旨在说明网络营销是在虚拟的计算机空间进行运作的。

**Network Marketing:** Network Marketing 泛指利用各种网络资源开展的营销活动。这里的网络资源包括互联网、企业内部网(Intranet)、增值网络(VAN)等。

**E-marketing:** E-marketing 是常用的网络营销的英译名称。“E”即 Electronic,表示电子化、信息化、网络化的含义。E-marketing 与电子商务(E-business)、电子虚拟市场(E-market)、电子邮件(E-mail)等约定俗成的翻译相对应。

Cyber Marketing 和 Net Marketing 应用较少,但有时为了使写作中的词汇不至于过于单调,人们会采用多种不同的表达方式。

在“网络营销”的众多英译名称中建立一个英文与中文术语的一一对应关系其实并不重要,只要不引起混淆就可以了,更多的只在于个人的习惯。

网络营销是一种新型的营销模式,具有很强的实践性。网络营销的真正意义和目的旨在通过利用各种互联网工具为企业营销活动提供有效的支持。为了更好地认识网络营销,有必要对以下问题进行说明:

#### 1. 网络营销不是孤立存在的

网络营销是企业整体营销战略的组成部分,它一方面包括传统营销活动在网络环境下的应用和实现过程,另一方面包括网络环境下特有的、以数字化形式的产品及无形服务为核心内容的各种营销活动。网络营销与传统市场营销并存,两者同时在营销实践中得到应用与发展,共同为实现企业的营销目标而努力。



## 2. 网络营销不是网上销售

网上销售是企业通过网络平台上与消费者开展网上交易的过程。而网络营销则贯穿于企业进行网上经营的整个过程,包括网站推广、信息发布、顾客服务、网上调研、销售促进和网上销售等内容。网上销售只是网络营销的环节之一。

## 3. 网络营销不等于电子商务

网络营销与电子商务存在密切的联系,但两者也有一定的区别。网络营销是一种营销模式,注重通过开展借助网络平台的营销活动来促进商品交易、提升企业的品牌价值、加强与顾客的沟通及改善对顾客的服务等。电子商务的内涵很广,其核心是基于网络的交易方式和交易过程,比如网上支付、网上交易的安全与法律等,而这些不是网络营销重点研究的内容。因此,两者的侧重点是不同的。

## 4. 网络营销不只是建立企业网站

谈到网络营销,许多人会想到建立网站。一般来说,建立网站是很多企业开始进行网络营销的第一步,而不是网络营销的全部。

## 5. 网络营销不是万能的

互联网已经成为公认的“第五媒体”,并且应用越来越广泛,但就像电视媒体不能取代广播、报纸、杂志媒体一样,网络也不能最终取代电视、杂志、广播等传统营销媒体。各种营销方式覆盖的人群及目标客户各有侧重。它们之间可进行优势互补。

# 三、网络营销的特点和功能

## 1. 网络营销的特点

互联网是开展网络营销的基础,互联网的某些特性使得网络营销呈现出以下特点:

(1) 跨时空 互联网具有跨越时间和空间来进行信息交换的特点。基于互联网的网络营销也不再受时间和空间的限制,它使跨时空交易成为可能。借助互联网,企业可以全天候地向世界各地的消费者提供产品和服务。

(2) 多媒体 通过互联网传递的信息不仅仅是文字,人们利用多媒体技术还可以传递声音、图像、动画等。这些信息通过多媒体被有机地融为一体,以超文本的形式生动地展现给顾客,从而提高网络营销对顾客的影响力。

(3) 成长性 随着经济的快速发展,居民的收入水平及消费水平也不断提高,越来越多的居民开始使用互联网;与此同时,越来越多的企业建立了自己的网站,开始尝试通过网络开展营销活动。网络营销的成长性得到广泛认可。

(4) 整合性 网络营销从消费者需求出发,根据消费者需求设计产品或服务并将产品送达消费者。开展网络营销需要企业对营销活动进行统一的规划和协调,有效整合企业内部及外部资源,以统一的传播资讯向消费者传达信息,满足消费者需求。

(5) 技术性 网络营销以网络平台为基础,而搭建网络营销平台需要通信技术的支撑。企业要想开展网络营销必须要有相应的技术投入和技术支持,同时还需要拥有营销知识、掌握网络通信技术的复合型人才。

## 2. 网络营销的功能

网络营销作为一种新的营销模式,其基本功能表现在以下几个方面:

(1) 网络品牌的建立 品牌在很大程度上代表着企业的实力和形象,网络营销的重要

功能之一就是在互联网上建立并推广企业的品牌,并利用互联网推动和促进企业品牌的拓展和扩散,提升企业的整体形象。

(2) 网站推广 对互联网上的产品或服务来说,要想让更多的顾客从互联网的海量信息中获得相关信息并产生购买动机和行为是非常困难的,网站推广的重要性正在于此。为使企业的产品和服务信息被顾客关注并浏览,企业必须做好网站推广工作,让更多的顾客知道并访问企业网站,为网络营销的成功奠定基础。

(3) 信息发布 不管是哪种营销模式,都要将特定信息传递给目标群体。互联网为企业发布信息创造了优越的条件,网站是企业发布信息的重要平台。此外,企业还可以利用BBS、新闻组、E-mail等工具或其他网络服务提供商发布信息。

(4) 网络调研 网络调研是企业获取信息、提升经营能力的重要手段。企业可以利用多种搜索方法主动获取有用的市场信息,研究市场变化趋势,分析消费者的心理和行为,研究竞争对手的营销目标和策略,以提高企业对市场的快速反应能力,为企业制订网络营销策略提供依据。

(5) 开拓销售渠道 企业传统的销售渠道是指产品从生产商到批发商,然后通过零售商送达消费者手中的过程。网上销售是企业新的销售渠道,企业通过建立具有网上交易功能的网站开展销售活动或利用电子商务综合平台上的网上商店开展销售活动。

(6) 销售促进 网络营销的另一个功能是通过使用各种针对性强的网上促销手段来实现增加销售的目的,比如有奖促销、拍卖促销、免费促销等。这些促销方法和手段并不限于对网上销售的支持,它对促进互联网下的销售同样很有价值。

(7) 顾客服务 在网络营销过程中,企业通过常见问题解答、电子邮件、论坛和各种即时通信工具等为顾客提供各种服务,提高顾客的满意度,增进自己与顾客的关系。这些服务包括无假日的紧急需要服务、信息跟踪、信息定制、信息转移等。

网络营销的各个功能之间是相互联系、相互促进的,其最终目的是充分协调和发挥各种功能,以更好、更及时地满足顾客的需求,实现网络营销的整体效益最大化。

## 四、网络营销基础理论

网络营销区别于传统营销的根本之处在于网络本身的特性和对消费者个性化需求的有效满足。企业开展网络营销活动的理论基础主要有目标市场营销理论、直复营销理论、关系营销理论、软营销理论、整合营销理论和定制营销理论等。

### 1. 目标市场营销理论

目标市场营销是指企业通过市场细分,选择一个或几个细分市场作为自己的目标市场,专门研究其需求特点,并有针对性地设计适当的产品、制定适当的价格、选择合适的渠道和促销手段来开展市场营销活动,集中力量为目标市场服务,满足目标市场的需要。

目标市场营销的核心是市场细分(Segmenting)、目标市场选择(Targeting)和市场定位(Positioning),又称STP营销。

(1) 市场细分 所谓市场细分,是指企业根据市场需求的多样性和购买行为的差异性,把市场划分为若干个具有某种相似特征的顾客群,即细分市场或子市场,以便选择确定自己的目标对象。市场细分可使各细分市场之间具有较为明显的差异性,而属于同一细分市场的顾客则具有相同或相似的需求特征和要求。

市场细分的主要依据有两点：一是购买者之间的需求存在着广泛的差异，这些差异是受购买者所处的不同的地理环境及千差万别的文化、社会、个人和心理特征的影响而形成的；二是企业资源的有限性，即任何一家企业都不可能满足所有消费者的所有需求。消费者市场的细分方法有地理细分、人口细分、心理细分和行为细分四大类。

在市场细分的基础上，企业通过评估每个细分市场的吸引力，根据企业自身的优势和能力，选择一个或若干个细分市场作为自己的目标市场，并针对目标市场的特点展开营销活动，以期待在满足顾客需求的同时获取更大的利润。

(2) 目标市场选择 目标市场选择是指企业在市场细分后，评估每个细分市场的吸引力程度，并选择进入一个或多个细分市场。目标市场选择策略包括无差异性目标市场营销策略、差异性市场营销策略和集中性目标市场营销策略三种。无差异性目标市场策略是指企业把整个市场作为一个大目标开展营销，强调顾客的共同需要并忽视其差异性的营销策略。采用这一策略的企业，一般都具有较强的实力来进行大规模生产，同时又有广泛而可靠的分销渠道以及统一的广告宣传方式和内容。差异性目标市场策略通常是指企业把整体市场划分为若干细分市场以作为目标市场，针对不同目标市场的特点分别制订出不同的营销计划，再按计划生产目标市场所需要的商品，从而满足不同顾客的需要营销策略。集中性目标市场策略是指企业选择一个或几个细分的专门市场作为营销目标，集中优势力量，对某细分市场采取攻势，以取得市场优势地位的营销策略。这3种目标市场选择策略各有优点、缺点及适用的范围和条件。企业应根据自身资源、产品同质性、市场同质性、产品所处的生命周期阶段、竞争对手的目标市场战略等具体情况来选择相应的目标市场选择策略。

(3) 市场定位 企业应在市场细分的基础上，确定市场定位。市场定位是指企业针对选定的目标市场，根据自身的优势、劣势和竞争对手的情况，为产品在顾客心目中建立一个有利的竞争位置，从而树立一个鲜明的品牌形象，以吸引更多的顾客，提高产品的市场竞争力，实现企业既定的营销目标。有效的市场定位可使顾客对企业的产品或品牌产生深刻、独特的印象和好感，从而形成习惯性购买，提高企业的市场竞争力。

市场定位的基础是差异化，没有差异化就不存在定位问题。差异化主要包括产品差异化、服务差异化、人员差异化、企业形象差异化等方面。

## 应用实例

### 北京八佰拜的目标市场营销

北京八佰拜互动技术有限公司建立了以20~35岁比较成功的年轻人士为目标市场，销售名牌钻石、翡翠和铂金等顶级珠宝首饰品的电子商务网站——“八佰拜”(www.800buy.com)。

八佰拜之所以选择在网上销售名贵珠宝和手表，“在我看来，中国的市场非常大，只要有自己的特色就能取得一定的地位。”八佰拜CEO张女士解释道，“在中国的互联网发展过程中，一些先驱用户是以学生为主体的，伴随着最近5~7年互联网的发展以及经济的发展，这部分人群已经进入了他们收入的鼎盛时期。这部分中产阶级的快速成长，说明中国电子商务的高端消费时代已经到来。”

#### 【问题】

(1) 八佰拜市场细分的变量是什么？其选定的目标市场是什么？八佰拜的市场定位是什么？

(2) 假如你是八佰拜的CEO，下一步你将采取何种营销策略？

## 2. 直复营销理论

直复营销(Direct Marketing)是指不通过中间商,企业直接与顾客“面对面”的营销活动。“直复”即直接回复,是指顾客对企业的营销努力有一个明确而直接的回复,企业可以通过对回复的统计,做出对营销效果的评价。

传统的直复营销形式有以下4种:

(1) 直接邮购营销 直接邮购营销是指企业自己或委托广告公司制作宣传信函,并将信函分发给目标顾客以引起顾客对产品的兴趣,同时通过信函或其他媒体进行订货和发货,最终完成销售的营销过程。

(2) 目录营销 目录营销是指企业编制商品目录,并将商品目录通过一定的途径分发给顾客手中,实现订货及发货的销售行为。目录营销实际上是从邮购营销演化而来的,两者的最大区别在于目录营销适用于经营一条或多条完整产品线的企业。

(3) 电话营销 电话营销是指企业通过电话向顾客提供产品和服务信息,顾客再借助电话提出交易要求的营销活动。

(4) 电视营销 电视营销是指企业通过购买电视的某个时段来播放有关产品的信息,包括产品功能、价格等,以促使顾客产生购买意向并最终达成交易行为的营销活动。其实是电视广告的延伸。

直复营销的指导思想是坚持以顾客需要为导向,强调以比竞争者更有效的方式传递目标市场所期待的产品与服务。直复营销具有以下3个特点:

(1) 互动性 直复营销活动是互动性的,营销者和顾客之间可以进行双向的沟通,即营销者通过某些或特定的媒介向目标顾客或准顾客传递产品或者服务信息,顾客通过邮件、电话、在线等方式对企业的活动进行回应。

(2) 可衡量性 直复营销的效果更易于衡量。顾客对企业直复营销活动的回应与否,都与每个目录邮件、每次的直接反应、电视广告、广播或每个直邮直接相关。

(3) 空间上的广泛性 直复营销活动可以发生在任何地点。在互联网的支持下,只要是网络所能达到的地区,都可以进行直复营销。

借助互联网的高效性,顾客可以直接通过网络订货和付款,企业则通过网络接受订单、安排生产,并将产品送至顾客。互联网也就成为直复营销的最佳工具。

## 应用实例

### 网络直复营销商

上海麦考林国际邮购有限公司是中国第一批获得政府批准的从事邮购业务的三资企业,以销售时尚服装、时尚配饰、家居用品、健康美容用品、宠物用品等产品为主,业务覆盖全国。2000年3月,麦考林推出电子商务网站“麦网”(www.ml8.com),开展在线销售,提供全国快递送货服务和多种便捷的网上直接支付方式,服务数百万的用户。互联网使一家传统的直复营销公司的业务延伸到了网上,成为一个网络直复营销公司。

目前,麦考林通过传统的邮购目录,再配合杂志广告、互联网等媒体向顾客全面传递产品信息。优秀的产品质量、富有竞争力的价格、良好的客户服务使它获得了直复营销行业领导者的地位。

【问题】上海麦考林国际邮购有限公司的直复营销形式有哪些?



### 3. 关系营销理论

关系营销(Relationship Marketing)倡导企业应积极主动地与其相关利益群体,比如顾客、公众、供应商、营销中介等建立并保持一种友好合作的关系,以形成长期稳定的关系网络,保持企业有利的市场竞争位置,实现企业的营销目标。

关系营销的核心是维护顾客关系,在与顾客保持长期关系的基础上开展营销活动,为顾客提供使其高度满意的产品和服务。有关调查显示,一个满意的顾客会影响 8 笔潜在的生意,其中至少有一笔会成交;一个不满意的顾客会影响 25 个潜在顾客的购买意愿;争取一位新顾客所花费的成本是保住一位老顾客的 6 倍。建立并维护良好的顾客关系,有利于提高顾客的忠诚度,并为企业带来长远利益。

互联网的普及使企业与顾客之间有条件实现低成本的沟通和交流,并且为企业与顾客之间建立长期稳定的关系提供了有效保障。企业利用互联网获得顾客需求信息并了解市场需求,可有效地进行市场细分和目标市场选择并锁定市场,最大限度地降低营销费用,提高自身对市场的反应速度,更好地为顾客提供服务,实现双赢。

### 4. 软营销理论

软营销也称为柔性营销,是针对工业经济时代以大规模生产为主要特征的强势营销提出的新理论。它强调企业在进行营销活动的同时,必须尊重顾客的感受和体验,通过一系列人性化的营销活动让顾客能心甘情愿地接受企业的产品和服务。

相对于以广告和人员推销等为主要促销手段的强势营销,软营销强调通过有效的沟通,让顾客主动接受企业提供的产品或服务。借助于互联网,企业实现了自身与顾客之间自由、平等、开放和交互的信息交流,从而使软营销理论得以实践。

网络社区(Network Community)和网络礼仪(Netiquette)是实施网络软营销的基本保障。

网络社区是指那些具有相同兴趣或目的、经常相互交流、互利互惠、能给成员以安全感的互联网上的单位或个人所组成的团体。在网上,人们利用网络论坛、新闻组等工具,就共同感兴趣的话题展开讨论,形成如摄影爱好者、某游戏玩家或某球星的球迷等社区。

网络礼仪是互联网自诞生以来所逐步形成并不断完善的一套良好的、不成文的网络行为规范。在互联网上开展软营销活动,特别是促销活动,必须遵循一定的网络礼仪。比如在利用电子邮件进行网络营销时,我们必须谨记两个“必须”与一个“不要”,即公司或者个人在收到电子邮件后,必须及时礼貌地给予答复;每一封寄出的电子邮件,必须表述清楚、简洁,并且有一定价值;不要给别人发送不受欢迎或被明确表示拒绝接收的电子邮件。

### 动手动脑

国外有一家 DIY 家装连锁店,每个员工的职责都是告诉顾客采用哪些装修材料、工具既能满足他们的要求,又最省钱。有一位顾客为了解决一个难题,欲购买一套价值 5000 美元的工具,该连锁店的一名员工为其提供了一个简单的解决方案,只花了 5 美元,顾客非常感动。有些人说这样的商店太傻了,应该让顾客尽量多花钱,才是快速致富之本,你认为呢?