



经济管理专业精品系列教材

网 络 营 销

WANGLUO YINGXIAO

周 超 © 主 编



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社



经济管理专业精品系列教材

网络营销

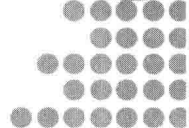
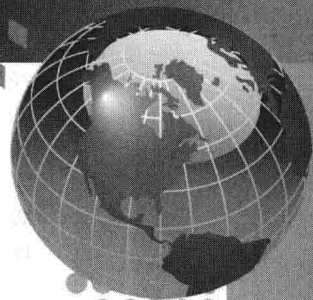
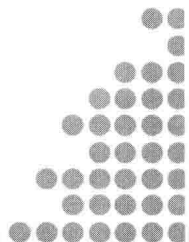
WANGLUO YINGXIAO

主 编◎周 超

副主编◎潘玥舟 葛宝利 夏丽萍 卢秋萍

参 编◎童锡骏 王东燕 陈 洁 沈伊海

姚 策 甄爱军 杨 森 周 霆



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络营销 / 周超主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2012.9

ISBN 978-7-303-15326-8

I. ①网… II. ①周… 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 193229 号

营销中心电话 010-58802755 58800035
北师大出版社职业教育分社网 <http://zjfs.bnup.com.cn>
电子邮箱 bsdzyjy@126.com

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn
北京新街口外大街 19 号
邮政编码: 100875

印 刷: 北京京师印务有限公司
经 销: 全国新华书店
开 本: 184 mm × 260 mm
印 张: 19.5
字 数: 405 千字
版 次: 2012 年 9 月第 1 版
印 次: 2012 年 9 月第 1 次印刷
定 价: 32.80 元

策划编辑: 杜永生 责任编辑: 杜永生
美术编辑: 高霞 装帧设计: 李尘工作室
责任校对: 李茵 责任印制: 吕少波

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

前 言

随着互联网技术的发展,网络的应用越来越普及。网络营销就是以互联网络为基础,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。简单地说,网络营销就是以互联网为主要手段、为达到一定营销目的的营销活动。

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是实现企业总体经营目标而进行的,网络营销是以互联网为载体,以符合网络传播的方式、方法和理念实施营销活动,以实现组织目标或社会价值。网络营销产生于20世纪90年代,20世纪末至今发展迅猛。在21世纪,只有适应和掌握了网络营销这一新的营销模式,才能够创造出更多的商机,实现企业更好的发展。

全书一共分为13章:

第1章主要介绍网络营销的定义、内涵;网络营销的作用、功能、特点;网络营销与传统营销的联系;网络营销的优缺点;网络营销的现状与发展对策。

第2章主要介绍有关网络营销的相关理论观念,如交互体验观念、顾客让渡价值观念等;介绍网络营销的组合理论,如关系营销、整合营销、合作营销、娱乐营销、全球化营销等;介绍网络营销常采用的基本技术手段。

第3章从网络营销环境的概念、构成出发,介绍了宏观、微观网络营销环境因素的主要内容及对企业网络营销活动的影响。

第4章主要介绍网络营销市场调研的特点、原则、步骤;介绍网络营销市场调研方法,包括直接市场调研、间接市场调研手段。

第5章主要介绍网络消费者市场分析、网络组织市场行为分析;介绍网络市场细分程序和方法;B2B、B2C市场细分;介绍网络市场定位相关战略和策略。

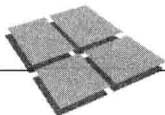
第6章对实现网上平台的工作站、服务器以及接入Internet的方式进行了详细介绍,市场战略规划侧重给读者一些网络营销方式的特点介绍,为用户采用何种营销方式提供一些技术指导,最后展望了网络营销的技术从Web2.0向Web3.0转变的前景,为网络营销提供一个发展方向。

第7章主要内容包括网络营销产品的概念、特点、分类;介绍网络营销产品定位、特征、产品组合策略;介绍网络营销产品开发策略、开发应注意的问题。

第8章主要介绍网络营销定价的目标、程序、因素;介绍网络营销定价方法、策略;介绍网络营销调价的作用以及上调和下调价格的方法。

第9章主要介绍网络营销渠道概述;网络营销渠道设计;网络直销等。

第10章的主要内容包括:了解网络促销的基本概念,掌握网络促销与传统促销的区别,能够分析网站竞争对手,能够对企业网络促销的实施提出不同的观点;网络促销的主要形式有网上销售促进、公共关系、网络广告;网络促销的工具具有网站、E-mail、邮件列表、新闻组和论坛等;了解网络广告的计价方式,掌握网络广告预算编制



的程序和方法，学会编写网络广告策划书。

第11章主要内容包括：掌握客户关系管理的概念，了解客户关系发展中具有生命周期的规律，深入理解构建客户价值金字塔的价值指标，注重客户满意与客户忠诚之间的关系，并利用商业智能为客户关系管理带来启示等。

第12章主要通过了解网络营销与电子商务、物流及金融结算之间的区别与联系，更加深入地理解网络营销的前景与优势。

第13章为实践章节，主要介绍一下常见营销网站：淘宝、百度推广、谷歌推广；介绍一下常见网络营销辅助工具：博客、论坛、及时通信软件、阿里旺旺的使用；介绍一下网络营销经典案例。

本书通过理论知识与案例相结合的教学方法，深入浅出，循序渐进，最后实践章节来使读者对所学知识有更全面的掌握。

本书由周超主编，潘玥舟、葛宝利、夏丽萍、卢秋萍担任副主编。编写人员分工如下：周超负责全书架构设计、统稿稽核并编写了第1、2章；卢秋萍、周霆编写了第5章；潘玥舟编写了第10、11章；葛宝利编写了第7、8章；夏丽萍编写了第13章；童锡骏编写了第3章；王东燕编写了第6章；陈洁编写了第9章；沈伊海编写了第12章；姚策、甄爱军、杨森共同编写了第4章。

本书不仅可以作为高等院校、高职院校相关专业教材，也可以作为企业管理、营销开发人员的参考书。

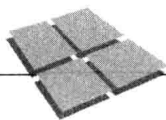
由于网络营销模式发展十分迅速以及作者水平有限，加之时间仓促，书中难免存在疏漏和错误，敬请广大读者不吝赐教。

编者

2012年7月

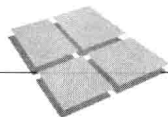
目 录

第 1 章 网络营销概述	(1)
【学习目标】	(1)
1.1 网络营销涵义	(1)
1.1.1 网络营销定义	(2)
1.1.2 网络营销内涵	(2)
1.2 网络营销特点	(4)
1.2.1 网络营销的作用	(4)
1.2.2 网络营销的功能	(5)
1.2.3 网络市场的特点	(6)
1.2.4 网络营销的特点	(7)
1.2.5 传统营销与网络营销的关系	(9)
1.2.6 网络营销的优点和局限性	(12)
1.3 网络营销发展现状	(17)
1.3.1 网络营销的兴起	(17)
1.3.2 我国网络营销的现状	(19)
1.3.3 我国网络营销面临的主要障碍	(20)
1.3.4 我国网络营销的发展对策	(20)
【综合测试】	(23)
第 2 章 网络营销基础理论	(25)
【学习目标】	(25)
2.1 网络营销观念	(25)
2.1.1 超越时空观念	(25)
2.1.2 社会整体利益观念	(25)
2.1.3 交互体验观念	(26)
2.1.4 顾客让渡价值观念	(26)
2.1.5 服务观念	(27)
2.1.6 个性化观念	(28)
2.1.7 明智消费观念	(28)
2.2 网络营销组合理论	(29)
2.2.1 关系营销与 CRM 理论	(30)



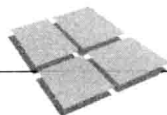
2.2.2	直复营销和整合营销	(33)
2.2.3	定制营销与合作营销	(36)
2.2.4	口碑营销与病毒营销	(38)
2.2.5	娱乐营销与体验营销	(43)
2.2.6	精细化营销与全球化营销	(45)
2.3	网络营销基本技术手段	(50)
2.3.1	World Wide Web(万维网, 简称 WWW)	(50)
2.3.2	电子邮件(E-mail)	(50)
2.3.3	邮件列表(Mailing Lists)	(51)
2.3.4	新闻组(Newsgroups)	(51)
	【综合测试】	(56)
第3章	网络营销环境	(57)
	【学习目标】	(57)
3.1	网络营销环境概述	(57)
3.1.1	网络营销环境的构成	(57)
3.1.2	网络营销环境特征	(57)
3.1.3	网络营销环境对经济发展的推动作用	(58)
3.2	网络营销的宏观环境	(59)
3.2.1	政治法律环境	(59)
3.2.2	经济环境	(60)
3.2.3	人口环境	(61)
3.2.4	人文与社会环境	(61)
3.2.5	科技环境	(61)
3.2.6	自然环境	(62)
3.3	网络营销的微观环境	(62)
3.3.1	网络营销外部行业环境	(62)
3.3.2	网络营销内部环境	(67)
	【综合测试】	(69)
第4章	网络营销市场调研	(71)
	【学习目标】	(71)
4.1	网络营销市场调研内涵	(71)
4.1.1	网络营销市场调研涵义	(71)
4.1.2	网络营销市场调研的背景	(72)
4.1.3	网络营销市场调研的特点	(73)
4.1.4	网络营销市场调研的原则	(73)
4.1.5	网络营销市场调研的优点	(74)
4.1.6	网络营销市场调研所需信息	(75)

4.1.7 网络营销市场调研的步骤	(76)
4.2 网络营销市场调研方法	(77)
4.2.1 网上直接市场调研	(77)
4.2.2 网上间接市场调查	(84)
4.3 网上营销市场调研注意事项	(89)
4.3.1 网上市场调研注意事宜	(89)
4.3.2 网络市场调研样本组织方法	(89)
【综合测试】	(93)
第5章 网络营销市场分析与定位	(95)
【学习目标】	(95)
5.1 网络市场分析	(95)
5.1.1 网络市场分析概述	(95)
5.1.2 网络消费者市场分析	(97)
5.1.3 网络组织市场分析	(111)
5.2 网络市场细分	(116)
5.2.1 网络市场细分概述	(116)
5.2.2 网络市场细分操作	(118)
5.3 网络市场定位	(125)
5.3.1 网络市场定位的定义	(125)
5.3.2 网络市场定位的依据	(126)
5.3.3 网络市场定位战略	(127)
5.3.4 网络市场定位策略	(128)
5.3.5 市场定位策略的执行	(130)
【综合测试】	(133)
第6章 网络营销平台构建与策略	(135)
【学习目标】	(135)
6.1 营销网站平台构建	(135)
6.1.1 网站硬件的一般架构	(135)
6.1.2 虚拟主机	(140)
6.1.3 托管服务器	(141)
6.1.4 虚拟专用服务器	(142)
6.1.5 云主机(云服务器)	(142)
6.1.6 服务器的选用	(143)
6.2 网络市场战略规划	(144)
6.2.1 网络营销模式	(144)
6.2.2 网络营销策略发展	(148)
6.3 网络营销的技术展望——从 Web2.0 到 Web3.0	(149)



6.3.1	Web 2.0 概念	(149)
6.3.2	Web 2.0 应用	(149)
6.3.3	Web 3.0 概念	(150)
6.3.4	Web 3.0 的应用	(150)
【综合测试】		(150)
 第 7 章 网络营销产品策略		(152)
【学习目标】		(152)
7.1	网络营销产品概述	(152)
7.1.1	网络营销产品概念	(152)
7.1.2	网络营销产品特点	(153)
7.1.3	网络营销产品分类	(154)
7.2	网络营销产品策略	(155)
7.2.1	网络营销产品的定位	(155)
7.2.2	网络营销产品特征	(155)
7.2.3	网络营销中产品策略的变化	(156)
7.2.4	网络营销的产品组合策略	(156)
7.3	网络营销产品开发	(159)
7.3.1	新产品开发	(159)
7.3.2	网络产品开发策略	(160)
7.3.3	产品开发应注意的问题	(161)
【综合测试】		(163)
 第 8 章 网络营销价格策略		(165)
【学习目标】		(165)
8.1	网络营销定价概述	(165)
8.1.1	网络营销定价目标	(165)
8.1.2	网络营销定价的程序	(166)
8.1.3	网络营销定价的影响因素	(167)
8.2	网络营销定价策略	(168)
8.2.1	网络营销定价特点	(169)
8.2.2	网络营销定价方法	(170)
8.2.3	网络营销定价的策略	(171)
8.3	网络营销调价策略	(173)
8.3.1	网络营销调价的作用	(174)
8.3.2	网络营销上调价格的方式及策略	(174)
8.3.3	网络营销下调价格的方式及策略	(175)
【综合测试】		(179)

第 9 章 网络营销渠道策略	(181)
【学习目标】	(181)
9.1 网络营销渠道概述	(181)
9.1.1 网络营销渠道的功能	(181)
9.1.2 网络营销渠道的特点	(182)
9.2 网络营销渠道设计	(185)
9.2.1 确定营销渠道目标与限制	(185)
9.2.2 明确渠道成员的责权利	(186)
9.2.3 评估各种可能的网络营销渠道交替方案	(186)
9.2.4 网络营销渠道创新	(187)
9.3 网络直销	(188)
9.3.1 网络直销的优点	(188)
9.3.2 网络直销的缺点	(189)
【综合测试】	(191)
第 10 章 网络促销策略	(193)
【学习目标】	(193)
10.1 网络促销策略概述	(193)
10.1.1 网络促销概述	(193)
10.1.2 网络促销策略	(195)
10.2 网络广告	(198)
10.2.1 网络广告概述	(198)
10.2.2 网络广告实务	(199)
10.2.3 网络广告策略	(205)
10.2.4 网络广告创新——行为定向广告	(213)
10.3 网络关系营销	(213)
10.3.1 关系营销理论	(213)
10.3.2 网络关系营销应用	(214)
10.4 网络站点促销	(214)
10.4.1 站点推广	(214)
10.4.2 网站促销	(217)
10.5 邮件促销	(220)
10.5.1 许可电子邮件营销	(220)
10.5.2 数据库营销	(221)
10.6 网络营销促销组合	(222)
10.6.1 网络营销促销	(222)
10.6.2 网络公关策略	(225)
【综合测试】	(227)



第 11 章 网络营销客户管理	(229)
【学习目标】	(229)
11.1 网络客户关系管理	(229)
11.1.1 客户关系管理的内涵	(229)
11.1.2 网络客户关系管理和创新	(240)
11.1.3 电子邮件在客户管理中的应用	(243)
11.1.4 网站 FAQ 的设计与管理	(249)
11.1.5 数据库营销在客户关系管理中的应用	(253)
11.2 网络营销售后服务	(256)
11.2.1 网络营销和售后服务	(256)
11.2.2 网络营销售后服务的优势	(258)
11.2.3 网络营销售后服务的形式	(259)
11.2.4 网络营销售后服务策略	(260)
11.2.5 网络营销如何做好售后服务	(261)
11.2.6 开展网上售后服务应注意的问题	(264)
11.3 网络营销服务反馈	(266)
11.3.1 网络营销的评价	(266)
11.3.2 在线客服系统	(266)
【综合测试】	(269)
第 12 章 网络营销与相关行业	(272)
【学习目标】	(272)
12.1 网络营销与电子商务	(272)
12.1.1 网络营销与电子商务的区别	(272)
12.1.2 网络营销与电子商务的关系	(273)
12.1.3 国内外企业电子商务成功经验	(274)
12.2 网络营销与物流	(275)
12.2.1 物流的概述	(275)
12.2.2 物流与网络营销的关系	(275)
12.2.3 物流的现状分析	(276)
12.3 网络营销与金融结算	(280)
12.3.1 电子金融结算的基本概念及主要形式	(280)
12.3.2 电子金融结算的发展	(281)
12.3.3 电子金融结算的缺陷	(281)
12.3.4 网络营销与金融结算的展望	(281)
【综合测试】	(283)
第 13 章 网络营销实战	(284)
【学习目标】	(284)

13.1 常见营销推广网站	(284)
13.1.1 淘宝推广	(284)
13.1.2 百度推广	(284)
13.1.3 谷歌推广	(285)
13.2 常见网络营销辅助工具介绍	(285)
13.2.1 博客营销	(285)
13.2.2 论坛营销	(285)
13.2.3 网上商店	(285)
13.2.4 即时通信营销	(285)
13.2.5 其他营销工具	(292)
13.3 网络营销经典案例	(293)
【综合测试】	(295)
后 记	(297)
参考文献	(298)

第1章 网络营销概述

学习目标

- (1)掌握网络营销的定义、内涵;
- (2)认识网络营销的特点;
- (3)理解网络营销与传统营销的关系与区别;
- (4)了解网络营销的发展现状。

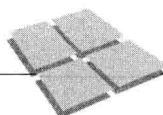
本章的主要内容包括:主要介绍了网络营销的定义、内涵;网络营销的作用、功能、特点;网络营销与传统营销的联系;网络营销的优缺点;网络营销的现状与发展对策。

1.1 网络营销涵义

网络营销是以电子信息技术为基础、以计算机网络为媒介和手段而进行的各种营销活动的总称。它是20世纪末出现的新事物,是营销活动与网络技术、现代通信技术相结合的产物。

营销管理专家菲利普·科特勒认为:“营销是个人和集体通过创造并同别人交换产品 and 价值以获得其所需之物的一种社会过程。”营销是企业经营的一项重要内容,制定合理的营销策略是企业将自己的劳动成果转化为社会劳动的一种努力,是企业实现其劳动价值和目的的一项十分重要的工作。它既不同于单纯的降低成本,扩大产量的生产过程,又不同于推销产品的销售过程。而市场营销是致力于通过交换过程满足需要和欲望的人类活动。与传统的单纯追求利润最大化的经营目标相区别,营销观念强调在满足消费者的需求和利益,甚至整个社会的需求和利益的基础上实现企业的利润最大化。为了达到这个目的,企业必须不断地改进产品、服务和企业形象,提高产品价值,不断地降低生产与销售的成本,节约消费者耗费在购买商品上的时间和精力。因此,营销过程是一个涉及企业人、财、物、产、供、销、科研开发、设计等一切部门所有员工的系统工程。

如今,包含商家、消费者、产品、服务的网络市场已悄然把我们带进了电子商务的世界,形成了一个名副其实的虚拟市场。既然有了虚拟的网络市场,自然也就有了网络营销。网络营销是以互联网为传播手段,通过对市场的循环营销传播,达到满足消费者需求和商家诉求的过程。简单地讲,网络营销就是指通过互联网,利用电子信息手段进行的营销活动。从技术上说,电子商务与网络营销有着密切的联系。电子商务是由于互联网的迅速发展而成为了商业活动的新形式,网络营销则是随着电子商务的兴起而成为其发展的必然要求,它是电子商务这一大概念涵盖下的一个重要的组成



部分，而互联网成为电子商务与网络营销的工具。

1.1.1 网络营销定义

可以从以下两个方面来理解网络营销。

一是从网络营销的实现媒介——“互联网”角度理解，网络营销有狭义和广义之分。

狭义网络营销是指以互联网为主要营销媒介，为达到一定营销目标而开展的营销活动，称为网络营销。它贯穿于企业网上经营的全过程，从网络营销信息发布、网络营销信息收集，一直到网上产品销售、货款支付与物流配送，以及交易完成后的售后服务、信息反馈等活动都是网络营销的重要内容。这一定义侧重于网络营销的实现媒介与传统市场营销的不同，有利于人们对网络营销这一新生事物技术特征的认识。

广义网络营销是指企业利用一切网络进行的营销活动都可以称为网络营销。

二是从网络营销的核心本质——“商品交换”角度理解。市场营销是以满足人们各种需要和欲望为目的、实现潜在交换转变为现实交换的一系列经营管理活动。

网络营销即网上市场营销，其实质仍然是市场营销。因此，从网络服务的对象——“市场营销”的角度考虑，可以将网络营销定义为：个人或组织借助或通过因特网创造、提供并同他人交换价值产品以满足自身需要和欲望的一种社会性经营管理活动。对企业而言，网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是企业建立在因特网基础之上、借助因特网的一些特性与优势以实现一定营销目标的一种营销手段。

1.1.2 网络营销内涵

1. 网络营销的要点

网络营销的要点：跨时空、安全、平等、成本低。网络营销是通过电脑网络进行的“无现金”交易，这种交易通常是通过一张能把一定的货币价值以电子方式储存到一张微型芯片上的智能卡代替现金来实现的。安全性，这一点已初步得到解决；平等，目前，如果要为所购买的商品或服务付款，必须先开账户，然后从账户中把钱转出来，技术平等的意思是，你能接受我从自己口袋里掏出的 5 元虚拟人民币。跨时空交易，即使是远距离交易，也能通过互联网实现。展望未来，21 世纪使用网络营销的人将会和使用信用卡的人一样多。普及信用卡在美国花了 30 多年，而网络营销预计只要 5~10 年就可以通行全世界。

2. 网络营销的主体

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(C2C)、组织与组织(B2B 或 B2G)、组织与个人(B2C 或 C2G)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因特网开展营销活动。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，一般以企业为例展开，但其基本思想对其他类型的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，但网络营销的主体应该是传统经济中的企业，这是因为传统企业网上营销是发挥电子商务优势最有潜力的领域。

3. 网络营销的客体

网络营销的客体是网上市场,在市场营销学里,市场是指在一定的时间和空间条件下,对某种或某类产品具有现实或潜在需求的消费者群。网络营销,就是企业面向网上市场开展的一种经营活动,是企业通过网络、围绕消费者需求开展的一种市场经营活动。所以说,以企业为主体的网络营销活动的对象是网上市场,是网上消费者,是企业的网上顾客。网络营销应从了解网上市场需求开始,到满足网上市场需求结束,因而网上市场需求是网络营销活动的重心。

4. 网络营销的手段

网络营销的手段是企业的全局性营销活动。网络营销是指企业为满足目标市场需要通过因特网开展的各种营销活动,包括从产品生产之前到产品售出以后全过程中的所有活动,而且这所有的活动要协调统一,紧密配合。全局性营销涵盖了企业产品生产之前和售出以后的全过程,而且这个过程还在不断地循环往复。

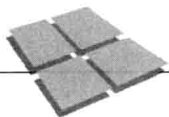
网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的阶段性成果,但网络营销本身并不等同于网上销售。网络营销活动包括四个阶段,即生产之前的市场调查与分析活动,生产之中对产品设计、开发及制造的指导活动,生产之后的销售推广活动,以及产品售出之后的售后服务、信息反馈、顾客需要满足等活动。网上销售则是网络营销第三阶段所做的一系列工作中的一部分,即生产之后售出之前企业所做的一系列销售推广活动的一个必要的组成部分。

5. 网络营销的标的

网络营销的标的是产品,包括一切可以满足顾客需要的因素,如包括货物、服务、思想、知识、信息、技术、娱乐等有形和无形的因素。提到产品,人们常想到有形的物体,但是人们购买商品不是因为它有形,而是因为它能满足某种需要。买一辆车,不是为了看它的形状,而是为了它能提供运输服务;买一台空调,不是为了拥有一个物体,而是为了它能提供适宜的温度。产品这个概念包括所有能传送价值或满足需要的载体。网络营销的中心任务是通过电子信息网络进行商品交换活动,以满足交换双方各自的需要。如一些数字化的产品(如计算机软件、电影、音乐、游戏、图书、报刊、信息等)和服务(如信息咨询服务、法律服务、行政管理服务、会计中介服务,甚至医疗服务等)的提供、支付结算和接受等完整的交易过程,完全可以在计算机网络上完成。一些不能数字化的有形产品的交易过程,则不能完全在计算机网络上实现,需要利用网下的一些要素和系统完成,如利用传统的物流配送与运输系统来实现产品实体的配送。

6. 网络营销的关系

网络营销实现了买与卖的高效互动。网络营销是利用互联网在生产者、分销商和顾客之间建立一种互动关系。网络营销的关键环节是有效地联系买卖双方,整个贸易过程中很大一部分是企业间的业务。很多人还没有想清楚网络贸易的环节与目的就蜂拥而上,其中90%的人只盯着消费市场。虽然现在可以在互联网上卖花、书和家电产品等,可网络贸易的最终结果只有使买卖更高效才可行。



1.2 网络营销特点

1.2.1 网络营销的作用

网络营销可以在以下八个方面发挥作用：市场调研、发布消息、域名推广、品牌打造、客户关系、渠道开拓、多样促销、售后服务。这八种作用也就是网络营销的八大职能。网络营销的核心思想就是营造网上经营环境。网络营销策略的制定和各种网络营销手段的实施也以发挥这些职能为目的。

1. 市场调研

通过在线调查表或者电子邮件等方式，可以完成网上市场调研，相对传统市场调研，网上调研具有高效率、低成本的特点，因此，网上调研成为网络营销的主要职能之一。

2. 发布消息

发布消息也是网络营销的基本职能，而网站则仅仅是一种信息载体，所以通过网站发布消息是网络营销的主要方法之一。同时，也可以这样理解，即无论哪种网络营销方式，结果都是将一定的信息传递给目标人群，包括顾客、媒体、合作伙伴、竞争者等。

3. 域名推广

这是网络营销最基本的职能之一，在网络营销的初始阶段，有人甚至认为网络营销就是域名推广。相对于其他功能来说，域名推广显得更为迫切和重要，网站所有功能的发挥都要以一定的访问量为基础，所以，域名推广是网络营销的前提工作。

4. 品牌打造

网络营销的重要任务之一就是在互联网上建立并推广企业的品牌。知名企业的网下品牌可以在网上得以延伸，一般企业则可以抓住这个机会通过互联网快速树立品牌形象，并提升企业整体形象。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认可的。在一定程度上，网络品牌的价值甚至高于通过网络获得的直接收益。

5. 客户关系

良好的客户关系是网络营销取得成效的前提条件，通过网站与客户互动，在开展客户服务的同时，也增进了客户关系。

6. 渠道开拓

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，网上销售是企业销售渠道在网上的延伸，网上销售渠道建设也不限于网站本身，还包括建立在综合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。

7. 多样促销

营销的基本目的是为增加销售提供帮助，网络营销也不例外，大部分网络营销方法都与直接或间接促进销售有关，但促进销售并不限于促进网上销售，事实上，网络营销在很多情况下对于促进网下销售也十分有价值。

8. 售后服务

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(常见问题解答)到邮件列表,以及BBS、聊天室等各种即时信息服务。售后服务质量对于网络营销效果具有重要影响。

开展网络营销的意义就在于充分发挥上述各种职能,让网上经营的整体效益最大化,因此,不能仅仅由于某些方面效果欠佳进而否认网络营销的作用。网络营销的职能是通过各种网络营销方法与手段来实现的,网络营销的各个职能之间并非相互独立的,同一个职能可能需要多种网络营销方法的共同作用,而同一种网络营销方法也可能适用于多个网络营销职能。

1.2.2 网络营销的功能

1. 开拓市场

网络具有极强的市场渗透力,网络营销信息的传播与扩散方便、快捷,与此同时,各种新的工具与技术手段的不断进步,使网络营销的市场开发与拓展的能力不断提升。这种快速的、多样化的市场开拓能力也是传统营销无法比拟的。传统营销所面临的种种经济壁垒、地区封锁、人为屏障、交通阻隔、信息封闭等,在网络环境下都不复存在。

2. 品牌开发

互联网不仅给品牌带来了新的生机和活力,而且推动和促进了品牌的拓展和扩散。美国广告专家莱利·莱特预言:未来的营销是品牌的战争。拥有市场比拥有工厂更重要。拥有市场的唯一办法,就是拥有占市场主导地位的品牌。实践证明,企业在互联网环境中不仅可以拥有品牌,而且对重塑品牌形象、提升品牌的核心竞争力、打造品牌资产具有其他媒体不可替代的效果和作用。

3. 营销推广

网络营销传播是网络营销对营销的最大贡献,主要包括网络广告和网络公共关系。企业可以利用Web站点、电子邮件、网上论坛、博客等有针对性地与客户建立起双向的传播渠道,在宣传企业及产品和服务的同时,也可以获得客户及各种利益相关者的需求信息及其他各种信息。

4. 客户管理

在网络营销中,通过客户关系管理,将客户资源管理、销售管理、市场管理、服务管理、决策管理融为一体,将原本疏于管理、各自为政的计划、销售、市场、售前和售后服务与业务统筹协调起来。在日益激烈的市场竞争中,客户已成为企业重要的战略资源之一。客户关系管理是一种旨在改善企业与客户之间关系的新型管理模式,是企业一种重要的经营战略。在传统的环境下,由于条件的局限,许多企业在管理客户资源方面显得力不从心。这样,既可跟踪订单,帮助企业有序地监控订单的执行过程,规范销售行为,了解新老客户的需求,提高客户资源的整体价值;又可以避免销售隔阂,帮助企业调整营销策略,收集、整理、分析客户反馈的信息,全面提升企业的核心竞争力。客户关系管理系统还具有强大的统计分析功能,可以为管理者提供决策依据,以避免经营上的失误、提高经济效益。应当指出的是,网络营销中的客户关