

21世纪高职高专精品教材·市场营销类

省级精品课程

网络营销

(第二版)

WANGLUO YINGXIAO

李玉清 方成民 编著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



© 李玉清 方成民 2011

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销 / 李玉清, 方成民编著. —2 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2011. 2

(21 世纪高职高专精品教材·市场营销类)

ISBN 978 - 7 - 5654 - 0269 - 2

I. 网… II. ①李… ②方… III. 电子商务 - 市场营销学 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 017435 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连美跃彩色印刷有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm × 260mm

字数: 328 千字

印张: 15 3/4

2011 年 2 月第 2 版

2011 年 2 月第 3 次印刷

责任编辑: 张旭凤 孙佳音

责任校对: 王贤晖

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 5654 - 0269 - 2

定价: 24.00 元

作者简介

李玉清，教授，电子商务师，管理学硕士，全国农业职业教育教学名师，教育部工商管理教学指导委员会电子商务与物流分委会常务理事，中国电子商务高级专家，浙江省高职高专专业带头人，浙江省电子商务分委会副主任，研究方向为电子商务、网络营销、物流管理信息系统。

近年来主要担任电子商务概论、电子商务实务、网络营销、电子商务物流、电子政务、会计软件等课程教学，所主持的网络营销课程被评为省级精品课。

在认真完成教学工作的同时，致力于学术研究和探索，先后在国家级和省级专业学术刊物发表论文 40 多篇，编著和主编全国统编与规划教材 17 部，主持省部级课题 5 项。

曾获全国农业职业教育教学成果三等奖和浙江省普通高校多媒体教学软件二等奖，国家级优秀教练、个人技术进步奖等荣誉 46 项。

方成民，系统分析师，网络编辑师，管理工程硕士，全国管理信息系统研究会常务理事，浙江省省级精品课程“网络营销”主持人之一，自主研发的网络营销教学软件于 2007 年获浙江省普通高校教学成果奖二等奖。曾主编高职规划教材 15 部，发表论文 10 余篇，主持和参与省、市级课题 6 项。电子邮件地址：dzdh001@163.com。

第二版前言

市场营销作为一门学科,于20世纪初诞生于美国,它经历了以生产为导向的营销观念、以产品为导向的营销观念、以销售为导向的营销观念、以市场为导向的营销观念和以社会利益为导向的营销观念5个阶段。随着互联网的普及应用,市场营销环境有了根本性的改变,营销理论与实践也有了较大的发展。作为一种全新的信息沟通与产品销售渠道,互联网改变了企业所面对的消费者、虚拟市场空间、营销策略与理念以及竞争对手,这个全新的营销环境为企业网络营销的产生奠定了基础。

网络营销将互联网作为营销的工具,是一种新型的营销方式。它是企业整体营销战略的一个组成部分,是为实现企业总体经营目标所进行的。它是以互联网为基本手段,营造网上经营环境,进而实施各种营销策略的一种活动。随着网络、通信、信息处理技术的发展和人们观念上的变化,新的营销理念、营销手段层出不穷,如搜索引擎营销、邮件列表营销、网站推广与网络营销策略等。

本教材根据高职三年制市场营销专业教学的特点,本着“适用、够用”的教学原则,着重介绍网络营销的基本理论、基本方法、营销手段与营销策略,培养学生分析问题与解决问题的能力。

本书共分为8章,第1章从网络营销概述讲起,并对网络营销的全过程进行了分析和总结,随后的各章全面系统地阐述了网络营销环境与网络消费者、网络营销信息与市场定位、企业网站建设与推广、网络营销常用工具、网络营销战略计划、网络营销策略、网络营销公关与服务共7个方面。本书体系完整、结构严谨,从培养学生网络营销的动手能力出发,强调理论与实践的结合,示范与案例具有代表性,便于学生学习掌握网络营销的基本理论和实际运作的方法及手段。

本书由李玉清、方成民编著,参加本次修订编写的有嘉兴职业技术学院黄雪峰老师和余再东老师,他们对第1、2、4、5章和第8章提出了很好的修改建议并增补了新的内容。嘉兴中法网络技术有限公司总经理浦惠根先生,也为本书的修订完善提供了大力支持和帮助。

本书除可作为三年制高职市场营销专业的教材外,也可以作为电子商务专业、经济与管理学科相关专业网络化、信息化课程教材,还可以作为广大电子商务实务工作者的有益参考书。

由于时间和编者水平有限，书中定有疏漏和不足之处，希望教材出版后能得到广大专家学者和师生的批评指正。如果您对本教材体系与内容有宝贵建议与意见，请写信至 lyq19640408@163.com，与我们联系。

编者

2011年1月

目 录

第1章 网络营销基础	001
本章提要	001
引例	001
1.1 网络营销的概念	002
1.2 网络营销的产生与发展	012
1.3 网络营销的内容与方法	015
综合练习与实训	022
第2章 网络营销环境与网络消费者	027
本章提要	027
引例	027
2.1 网络营销环境	028
2.2 网络消费者购买行为与购买过程	031
综合练习与实训	044
第3章 网络营销信息与市场定位	049
本章提要	049
引例	049
3.1 网络营销信息处理	051
3.2 网络市场调研	061
3.3 网络营销市场细分与定位	076
综合练习与实训	085
第4章 企业网站建设与推广	090
本章提要	090
4.1 企业网站内容与功能	090
4.2 网站规划与评价	097
4.3 企业网站推广	099
综合练习与实训	110
第5章 网络营销常用工具	116
本章提要	116

引例	116
5.1 E-mail 营销工具	117
5.2 博客营销	122
5.3 搜索引擎营销	124
5.4 信息发布工具	140
综合练习与实训	156
第6章 网络营销战略计划	161
本章提要	161
6.1 网络营销战略计划的含义和作用	161
6.2 网络营销战略计划的内容	163
综合练习与实训	178
第7章 网络营销策略	180
本章提要	180
引例	180
7.1 网络营销产品策略	181
7.2 网络营销定价策略	197
7.3 网络营销渠道策略	205
7.4 网络营销促销策略	210
综合练习与实训	214
第8章 网络营销公关与服务	223
本章提要	223
引例	223
8.1 网络营销公共关系	224
8.2 网络营销顾客服务	227
8.3 客户关系管理	231
综合练习与实训	233
主要参考文献	243
主要参考网站	244

第1章 网络营销基础

本章提要

- 本章主要介绍网络营销基本理论知识。通过学习，掌握网络营销的概念、特点、功能、内容、方法，重点理解网络营销与传统营销的不同。
- 网络营销是借助计算机网络、通信技术和数字交互式媒体来实现企业营销目标的一系列营销活动，是企业整体营销战略的一个组成部分。网络营销不单纯是网络技术，而是市场营销；网络营销不单纯是网上销售，是企业现有营销体系的有利补充；网络营销是4C（整合营销）营销理论的必然产物。
- 网络营销与传统营销的区别：传统营销注重产品，网络营销注重消费者的需求和欲望；传统营销注重价格，而网络营销注重成本；传统营销以促销为主，网络营销注重与消费者的沟通；传统营销注重渠道，而网络营销注重方便。
- 网络营销功能的实现可由浅入深，由简到繁：从收发商务信息到市场调研、从做一个主页到经营网上商店、从做广告到建立客户关系管理等。具体有信息搜索功能、信息发布功能、商情调查功能、销售渠道开拓功能、品牌价值扩展和延伸功能、特色服务功能、顾客关系管理功能、经济效益增值功能。
- 网络营销常用的方法除了搜索引擎注册之外，还有交换链接、病毒性营销、网络广告、信息发布、许可 E-mail 营销、邮件列表、个性化营销、会员制营销等。

引例 Dell 成功的营销策略

Dell 公司（以下简称“Dell”）是电脑行业中的佼佼者。自 2001 年以来，Dell 一直是全球电脑市场占有率最高的厂商之一。

合适的营销观念和策略是 Dell 成功的重要因素之一。Dell 的首席执行官 Michael Dell 的理念非常简单：按照客户的需要和要求去制造产品；绕开中间环节，直接面向最终用户，既减少了产品成本，又能直接有效和明确地了解他们的需要，继而迅速做出反应。

Dell 通过首创的直销模式，与大型跨国公司和企业、政府部门、教育机构、中小型企业和个人消费者建立直接的联系，根据不同的需求，客户可以选择任何一种方式非常方便地同 Dell 进行沟通。以网络沟通渠道为例，Dell 开发了一整套的网上营业工具，用

于客户方便地在网上购买 Dell 产品。同时, Dell 售后服务和技术服务也办到了网上, 缩短了对客户需求的反应时间, 吸引了更多的客户, 还极大地降低了成本。为此, Dell 也获得了极大的收益, 公司营业收入的 40% 都来源于网上交易。

案例简评

以消费者需求为中心是网络营销观念的核心。Dell 的成功在于它及时地将现代营销观念运用于经营实践中。首先, Dell 改变了传统的营销观念, 将“能生产什么就卖什么”改变为“顾客需要什么就生产什么”。

其次, Dell 建立了高效、低成本的销售渠道。

这种直销的模式强化了和客户之间的关系, 更直接地得到了客户的反馈信息, 为 Dell 提供更好的服务奠定了基础。

资料来源 嘉兴职业技术学院网, www.jxvtc.net/jpk/wlyx。

1.1 网络营销的概念

市场营销作为一门学科, 于 20 世纪初诞生于美国, 它经历了以生产为导向的营销观念、以产品为导向的营销观念、以销售为导向的营销观念、以市场为导向的营销观念和以社会利益为导向的营销观念五个阶段。随着互联网的普及应用, 市场营销环境有了根本性的改变, 营销理论与实践也有了较大的发展。作为一种全新的信息沟通与产品销售渠道, 互联网改变了企业所面对的消费者、虚拟市场空间、营销策略与理念以及竞争对手, 企业将在一个全新的营销环境下生存, 这个全新的营销环境为网络营销的产生奠定了基础, 它是在市场营销观念中发展起来的新生事物。网络与经济的紧密结合, 推动了企业市场营销与网络营销走入整合阶段。

1.1.1 网络营销的内涵

1) 网络营销的定义

美国营销学之父——菲利普·科特勒将市场营销定义为“个人和集体通过创造、提供并同他人交换产品价值, 以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程”。也就是说, 营销是以满足人类各种需要和欲望为目的, 通过市场变潜在交换为现实交换的活动总称。而网络营销 (cybermarketing) 是指借助于互联网、电脑通信技术和数字交互式媒体来满足消费者需求, 实现企业营销目标的一系列营销活动, 是企业整体营销战略的一个组成部分。从这两个定义来看, 网络营销与传统的市场营销并没有根本的区别, 它们都是为满足消费者需求而实现其营销目标的营销活动。

从广义来理解, 凡是以互联网为主要手段进行的、为达到一定营销目标的营销活动, 都可称之为网络营销。网络营销贯穿于企业经营的整个过程, 从信息收集、信息发布、贸易磋商到交易完成, 网络营销自始至终地存在着。

为了更好地理解网络营销的全貌, 在学习网络营销概念的同时还应注意把握以下几个问题。

(1) 网络营销不是孤立的。网络营销是构成企业整体营销战略的组成部分, 网络

营销活动（如企业宣传、广告发布、网上调研、网站策划等）不可能脱离一般营销环境而独立存在，是建立在传统营销理论基础之上的，不是简单的营销网络化，是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。企业将网络营销和传统营销结合起来，会产生更大的利润。

（2）网络营销离不开现代信息技术。网络营销是借助互联网、电脑通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销活动，它主要是随着信息技术、通讯卫星技术、电子交易与支付手段的发展，尤其是国际互联网的出现而产生的，并将随着信息技术的发展而进一步发展。现代信息技术的发展为网络营销的产生奠定了技术基础，使网上开展营销活动成为可能。

（3）网络营销的实质是顾客需求管理。消费者需求内容和需求方式的变化是网络营销产生的根本动力。网络营销的起点是顾客需求，终点是顾客需求的满足和企业利润的最大化。作为企业应清楚地看到，无论用什么方法开展营销活动，首要的问题都是要了解自己的顾客和潜在顾客的需求，然后采取一定的措施满足他们的需求。在这一营销过程中，互联网只作为信息的中介，为顾客需求提供信息服务，同时方便企业对产品售前、售中、售后各环节进行跟踪服务，并满足客户需求，因此说网络营销的实质是对顾客需求进行管理。

（4）网络营销并非网上销售。网络营销是为实现产品销售目的而进行的一项基本营销活动，网络营销包含网上销售，而不等于网上销售。网络营销的效果不仅表现在网上销售量的增加，还包括加强与客户之间的沟通、拓展对外信息发布的渠道、提高顾客服务水平、提升企业品牌价值等。另外，网站的推广手段不仅仅靠网络营销，还可采取在传统媒体上做广告、召开新闻发布会、印发宣传册等传统营销方式。营销和销售是两个既相联系又相区别的概念，销售是营销的结果，营销服务于销售，销售更多的是一种操作过程，是营销的实现，而营销则是一种艺术过程，一种吸引顾客注意力的艺术。

（5）网络营销不等于电子商务。网络营销和电子商务是一对既紧密相关又具有明显区别的概念，许多人对它的认识还存在一定的误区。网络营销是借助互联网手段来实现一定目标的营销活动，是促进网上产品交易、提升企业核心竞争力的一种手段，属于电子商务的一部分。网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程，只是促进商业交易的一种手段。电子商务强调的是交易行为和方式的电子化，包含电子商务法律法规、安全技术、认证、电子支付和物流配送等问题，其最终目的是实现交易过程的电子化，所以说网络营销是电子商务的基础，开展电子商务离不开网络营销，但网络营销并不等于电子商务。

（6）网络营销不是“虚拟营销”。网络营销不是独立于现实世界的“虚拟营销”，是传统营销的一种扩展，即营销在互联网上的延伸和拓展；网络营销的手段也不仅仅限于网上，而是注重网上网下的结合，所有的网络营销活动都是实实在在的。例如，过去出版社发行图书，都必须经过新华书店的发行体系来进行销售，我们只能到新华书店去

买书,如果本地书店没有你需要的书就只能到大城市的书店或出版社购书了。随着网络的发展,出版社除继续通过新华书店系统销售图书外,还通过网络进行售书活动。许多人选择了网上书城来购买本地新华书店暂缺的图书,方便了客户也增加了图书的销售量。

随着互联网 Web2.0 时代的到来,网络营销的内涵也在不断更新和发展,因此我们不能僵化地理解网络营销的概念。网络营销不单纯是网络技术,而是市场营销;网络营销不单纯是网上销售,而是企业现有营销体系的有利补充;网络营销是 4C (整合营销) 营销理论的必然产物。

2) 其他营销

网络营销是一种软营销,是遵守网络礼仪的同时对个性化顾客的服务。这种互动式的营销模式,改变了中间商在营销渠道中的作用,利用网络虚拟化的特征,降低了营销成本。除网络营销概念之外,还有其他营销概念。

(1) 精准营销:精准营销 (precision marketing) 就是在精准定位的基础上,依托现代信息技术手段建立个性化的顾客沟通服务体系,实现企业可度量的低成本扩张之路。

(2) 直复营销:它是一种为了在任何地方产生可度量的反应或达成交易而使用的一种或多种广告媒体的互相作用的市场营销体系,其特点是:“双向交流信息”使营销的效果可测定,基本形式包括邮件广告、电话营销等。

(3) 关系营销:与主要客户建立起“一对一”关系或对话的营销战略,基本都可以称为关系营销。其思想以与顾客建立良好关系为中心,强调企业间合作,共同开发市场,协调与政府关系,创造良好营销环境。

(4) 服务营销:服务营销的特点是在传统市场营销的 4P 策略 (产品、价格、渠道、促销) 上外加 3P,即人员、环境、程序 3 个因素。

(5) 虚拟营销:虚拟营销是指由若干成员企业为共同获得某一市场优势,依靠信息手段,以最快捷的速度进行全球资源重组组成的没有企业界限、超越空间约束的临时性动态联盟,市场机遇一旦消失即解散的一种组织结构形式。

(6) 事件营销:事件营销 (event marketing) 是企业通过策划、组织和利用具有名人效应、新闻价值以及社会影响的人物或事件,吸引媒体、社会团体和消费者关注,以求提高企业或产品的知名度、美誉度,树立良好品牌形象,并最终促成产品或服务的销售。

1.1.2 网络营销与传统营销的区别

网络营销与传统营销,从目标来看,都是将潜在的交换转化为现实的交换,因此,没有根本的区别。但是从营销的手段、方式、渠道等方面来看,还是有着本质的区别。

1) 网络营销与传统营销的区别

传统的市场营销策略是由美国迈卡锡教授提出的 4P 组合,即产品 (product)、价格 (price)、渠道 (place) 和促销 (promotion),如图 1—1 所示。

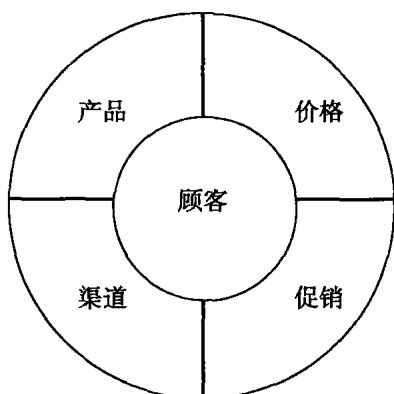


图 1—1 传统 4P 营销理论

这种理论的出发点是企业的利润，而没有将顾客的需求放到与企业的利润同等重要的地位上来。而网络的互动性使得顾客能够真正参与整个营销过程，而且其参与的主动性和选择的主动性都得到加强。这就决定了网络营销首先要求把顾客整合到整个营销过程中来，从他们的需求出发开展整个营销活动。因此，以美国舒尔兹教授为首的一批营销学者提出了 4C 的网络营销理论，即消费者的需求和欲望（consumer's wants and needs）、成本（cost）、便利（convenience）和沟通（communication），如图 1—2 所示。

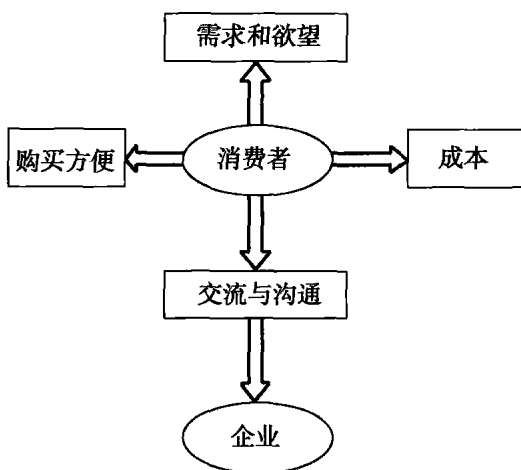


图 1—2 4C 网络营销理论

由此可看出，网络营销与传统营销的区别如下：

(1) 传统营销注重产品策略，网络营销注重消费者的需求和欲望。传统营销以市场为导向，网络营销以顾客需求为导向，通过网络对大多数产品进行营销，即使不通过网络达成最终的交易，网络营销的宣传作用也是强大的。网络营销可真正直接面对消费者，实施个性化营销，企业可针对某一类型甚至一个消费者制订相应的营销策略，消费者也可自主选择感兴趣的产品购买，这是传统营销所不能及的。

(2) 传统营销注重价格策略，而网络营销是研究消费者为满足其需求所愿意付出

的成本。网络营销直接面对消费者,减少了批发商、零售商等中间环节,营销成本的降低,使产品具有价格竞争力,从顾客的角度看,价格降低本身就是节约顾客成本。网络营销从价格策略到成本策略的转换,说明企业开始站在顾客的立场上考虑问题,不是如何运用价格策略获取高额利润,而是如何使顾客以最小的代价获得最大的利益。

(3) 传统营销以促销策略为主,网络营销以加强与消费者的沟通和交流为主。网络营销本身可采用数据库技术、搜索引擎、电子邮件、网页、网络广告等方式,也可以借鉴传统营销中的促销方式来吸引消费者参与。例如,汽车生产厂商可在自己的网站中提供各式各样的发动机、方向盘和各种车身颜色等供顾客挑选,然后在电脑上进行虚拟安装,使顾客能看到成型的汽车,通过这种实时地与消费者进行沟通和交流,加以改进调整来促进产品销售。

(4) 传统营销注重渠道策略,而网络营销着重考虑怎样给消费者提供方便以购买到商品。互联网本身就是网络营销的分销渠道,在方便上,网络营销为消费者提供了足不出户即可购买自己所需的商品和服务的便利,并可通过电子邮件、博客等社区快速为消费者提供信息与反馈。

目前通过网络只能实现一部分的产品流通,大量的实体产品的传递还要借助于邮政与物流渠道模式,所以完善的物流配送体系是电子商务、网络营销进一步发展的关键。

2) 网络营销对传统营销的冲击

从网络营销有别于传统营销来看,网络营销给传统营销带来的冲击是多方面的,也是不可避免的。

(1) 网络营销对传统营销策略的冲击

第一,对标准化产品的冲击。互联网这种传播媒体,具有全球开放性的特点,企业或消费者都可在网上获得相关产品信息,并对产品和服务进行跟踪,有利于实现产品的个性化服务,针对不同消费者提供不同的产品将不再是天方夜谭。

Dell 在网上进行的计算机设备直销,并不规定统一的内在配置,而是由客户自己按照需要提出一个设备的配置方案和要求,公司根据客户的需求进行生产,再卖给相应的客户。因此,怎样更有效地满足各种个性化的需求,是每个上网公司面临的一大挑战。

第二,对品牌全球化管理的冲击。开展网络营销的公司是实行具有统一形象的单一品牌策略还是实行有本地特色的多种区域品牌策略,以及如何加强对区域品牌的管理是公司面临的现实问题。

第三,对定价策略的冲击。过去,许多公司对不同地区的销售价格或销售折扣是不相同的,而当今客户将会通过因特网认识到这种价格的差异,并可能因此而对公司产生不满。所以相对于目前的各种传统媒体来说,因特网的先进的网络浏览功能会使变化不定的且存在差异的价格水平趋于一致,这将对有分销商分布在各地且采取不同价格的公司产生巨大冲击。另外,通过因特网搜索特定产品的代理商也将认识到这种价格差别,从而加剧公司采取价格歧视策略的不利影响。

第四,对营销渠道的冲击。在网络环境下,生产商可以通过因特网与最终用户直接

联系,因此,中间商的重要性将有所降低。例如,对于目前直接通过因特网进行产品销售的生产商来说,其售后服务工作是由各分销商承担,但随着他们代理销售利润的消失,分销商将很有可能不再承担这些工作。所以在不破坏现存营销渠道的情况下,如何提供这些售后服务将是网上公司不得不面对的又一问题。

第五,对传统广告障碍的消除。企业开展网络营销主要通过互联网发布网络广告进行网上销售,网络广告将消除传统广告的障碍。首先,相对于传统媒体来说,由于网络空间具有无限扩展性,因此在网络上做广告可以较少地受到空间篇幅的局限,可以尽可能地将必要的信息一一罗列。其次,网络广告迅速提高的网络广告效率也为网上企业创造了便利条件。例如,有些公司可以根据其注册用户的购买行为很快地向访问者发送广告;有些公司可根据访问者的不同群体情况而有选择地显示其广告。

(2) 对传统营销方式的冲击

随着网络技术迅速向宽带化、智能化、个人化方向发展,用户可以在更广阔的领域内方便地实现声音、图像、动画和文字一体化的多维信息共享和人机互动功能。“个人化”把“服务到家庭”推向了“服务到个人”。正是这种发展将使得传统营销方式发生革命性的变化,其结果将可能导致大众市场的逐步终结,并逐步体现市场的个性化,最终将会以每一个用户的需求来组织生产和销售。

第一,重新营造顾客关系。网络营销下企业竞争是一种以顾客为焦点的竞争形态,争取新顾客、留住老顾客、扩大顾客群、建立亲密的顾客关系、分析顾客需求、创造顾客需求等,都是最关键的营销课题。在网络环境下,通过对顾客的教育和对本企业形象的塑造,建立顾客对于虚拟企业与网络营销的信任感,这些都是网络营销成功的关键。

第二,对营销战略的影响。由于互联网所具有的平等性、自由性和开放性等特征,使得网络时代企业的市场竞争是透明的,人人都能掌握竞争对手的产品信息与营销行为。因此,胜负的关键在于如何适时地获取、分析、运用这些在网络上获得的信息,来研究并采用具有优势的竞争策略。从这一点来分析,可以使小企业更易于在全球范围内参与竞争,这一点是大公司所不能忽视的。

第三,企业组织的重整。因特网(Internet)的发展带动了企业内部网(Intranet)的蓬勃发展,使得企业的内外沟通与经营管理均需要依赖网络作为主要的渠道与信息源。其结果对企业所带来的影响包括:业务人员与直销人员减少、组织层次减少、经销代理与分店门市数量减少、营销渠道缩短,以及虚拟经销商、虚拟门市、虚拟部门等企业内外部门的虚拟组织盛行。这些影响与变化,使企业组织重整成为必然。

3) 网络营销与传统营销相比具备的优势

随着互联网的应用和发展,网络营销作为一种全新的营销方式,具有很大的优势和吸引力。

(1) 网络营销可以满足消费者的个性化需求

网络营销是一种以消费者为导向,强调个性的营销方式,其最大特点在于以消费者为主导,消费者将拥有比传统营销更大的选择自由,可根据自己的个性需求在全球范围

网络营销

内寻找满足品,不受地域限制,通过进入感兴趣的企业网站或虚拟商店,消费者可以获得更多的产品信息,使购物更显个性化。同时,顾客可以自行定制所需的产品,参与产品的设计。

例如,海尔集团允许用户自己设计空调和电冰箱的功能组合,这种个性消费的发展将促使企业必须重新考虑其营销战略。因此,海尔集团以需定产等营销策略的运用就使其在家电行业中处于领先地位并迅速进入国际市场(如图1—3所示)。

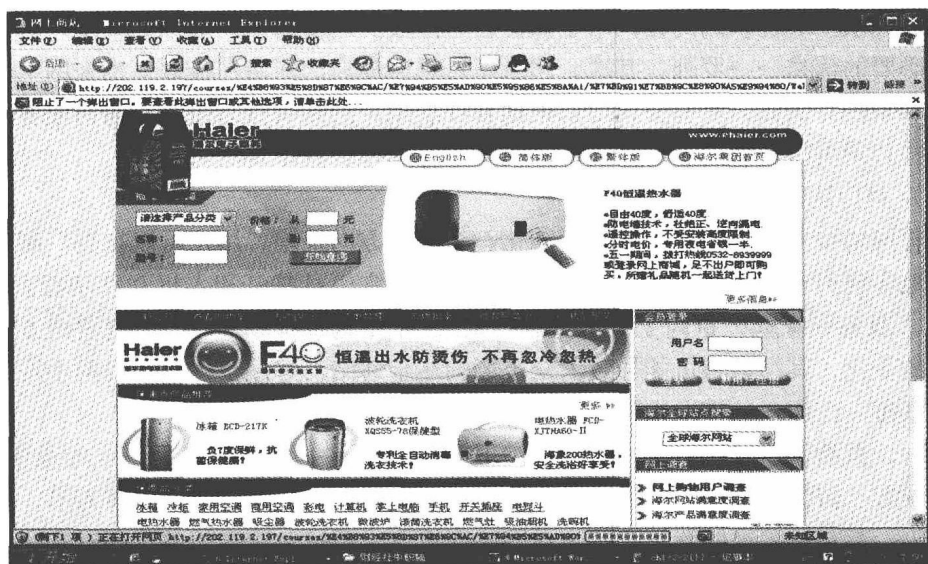


图1—3 海尔集团定制营销页面

(2) 网络营销可以有效地服务于顾客,满足顾客的需要

在建设网络营销站点时可设置预先备有答案的自动应答器,对顾客的一些常见问题自动解答,不需要营销人员重复地回答这些问题,这既节省了营销人员的时间,也降低了营销中的促销和流通过费用。网络营销是一种以顾客为主,强调个性化的营销方式,各营销环节更能体现顾客的“中心”地位。通过网络,顾客可以足不出户实现购买需求,提高消费者的购物效率。例如,海尔集团提供的产品小知识(<http://www.haier.com/service/zhichi.asp>),如图1—4所示。

技术支持

产品小知识

- 1、冰箱低温补偿开关的操作方法
- 2、冰箱切换开关的操作方法
- 3、海尔冰箱宣传的“无级变速”;
- 4、搬运电冰箱应注意哪些问题?

图1—4 海尔集团顾客服务页面

利用网络提供的背景知识让顾客自我学习,培养他们成为企业产品的专家。通过顾客反馈信息,了解顾客对企业产品的满意程度、消费偏好、对新产品的反应等。

(3) 网络营销具有极强的互动性,有助于企业实现全程营销

互联网上的营销可从产品信息的搜索、营销策略的制订、产品销售的实现到售后服务一气呵成,是一个全程的营销。企业可以通过网络博客、在线社区、电子邮件等方式,加强与顾客的联系,企业可以有效地了解顾客的需求信息,从而建立数据库进行管理,利用这些信息,为企业所要进行的营销规划提供依据,这样把消费者与企业间的互动性提高上来,帮助企业实现销售目标。

(4) 网络营销有助于企业降低成本

通过互联网进行信息交流,减少了营销的印刷与邮递成本,降低了采购成本。通过网络媒体进行市场调研、发布广告等也减少了营销人员的差旅费用和促销费用。

(5) 网络营销能够帮助企业增加销售商机、促进销售,并提高市场占有率

互联网可提供全天候的广告及服务,帮助企业增加销售商业机会,可以将广告与订单连在一起,方便顾客购买,实现促进销售的目的。互联网可以联通国际市场,消除影响销售的时间和空间障碍,使企业走出国门,提高企业的市场占有率。

4) 网络营销与传统营销的整合

网络营销不可能完全取代传统营销,客观地说,不是所有产品都适合网络营销,也不是所有产品都适合传统营销。

网络营销不可能完全取代传统营销鉴于下述理由:

(1) 到目前为止,在互联网上的电子商务市场仅仅是整个商品市场的一部分,从电子商务市场的交易金额来看,仅仅占整个市场交易金额的一小部分。

(2) 在网络虚拟市场上的消费群体,只是整个市场中的一部分群体,还有许多消费者习惯于在传统的商场里一边购物、一边休闲,而不愿意在网上购物。

(3) 互联网可以使企业与用户之间直接实现双向沟通,但有些消费者因个人偏好和习惯,仍愿意选择传统方式进行沟通,如目前许多报纸已经发行了网上电子版本,但是并没有冲击报纸原来的印刷出版业务,相反还起到了相互促进的作用。

(4) 互联网只是一种工具,因此传统的以人为本的营销策略所具有的独特亲和力是网络营销无法替代的。

总之,在今后很长的一段时期,网络营销与传统营销是一个整合的过程,企业在进行营销时应根据企业的经营目标来进行市场细分,恰当地整合网络营销和传统营销,使之互相补缺和互相促进,直至将来最后实现相互融合的内在统一,以最低成本达到最佳的营销目标。

1.1.3 网络营销的特点与功能

1) 网络营销的特点

遍布全球的各种企业、团体、组织以及个人通过因特网联结在一起,使得相互之间信息的交换变得“唾手可得”,网络营销也就表现出十分鲜明的特点。

(1) 跨时空

通过互联网能够超越时间约束和空间限制进行信息交换,因此使得脱离时空限制达成交易成为可能,企业能有更多的时间和在更大的空间中进行营销,每天可24小时随时随地向客户提供全球性的营销服务,以达到尽可能多地占有市场份额的目的。

(2) 多媒体

参与交易的各方通过互联网可以传输文字、声音、图像等多种媒体的信息,从而使为达成交易进行的信息交换可以用多种形式进行,能够充分发挥营销人员的创造性和能动性。

(3) 交互式

企业可以通过互联网向客户展示商品目录,通过链接资料库提供有关商品信息的查询,可以和顾客进行双向互动式的沟通,可以收集市场情报,可以进行产品测试与消费者满意度的调查等。因此互联网是企业进行产品设计、商品信息提供以及提供服务的最佳工具。

(4) 人性化

在互联网上进行的促销活动具有一对一、理性的、消费者主导、非强迫性和循序渐进式的特点,这是一种低成本与人性化的促销方式,可以避免传统的推销活动所表现的强势推销的干扰。并且,企业可以通过信息提供与交互式沟通,与消费者建立起一种长期的、相互信任的良好合作关系。

(5) 成长性

遍及全球的互联网上网者的数量飞速增长,而且上网者中大部分是年轻的、具有较高收入和较高受教育程度的群体,由于这部分群体的购买力强,而且具有很强的市场影响力,因此网络营销是一个极具开发潜力的市场渠道。

(6) 整合性

在互联网上开展的营销活动,可以完成从商品信息的发布到交易操作的完成和售后服务的全过程,这是一种全程的营销渠道。另外,企业可以借助互联网将不同的传播营销活动进行统一的设计规划和协调实施,通过统一的传播资讯向消费者传达信息,从而可以避免不同传播渠道中的不一致性产生的消极影响。

(7) 超前性

互联网同时兼具渠道、促销、电子交易、互动顾客服务以及市场信息分析与提供等多种功能,是一个功能强大的营销平台,并且它所具备的一对一的营销能力,正迎合了定制营销与直复营销的未来趋势。

(8) 高效性

网络营销应用电脑储存大量的信息,可以帮助消费者进行查询,所传送的信息数量与精确度远远超过其他传统媒体,并能顺应市场需求,及时更新产品或调整商品价格,因此能及时有效地了解和满足顾客的需求。