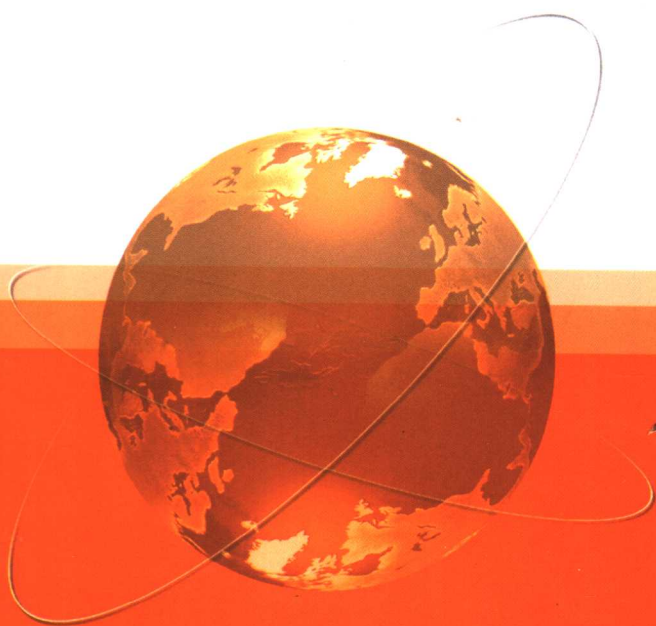




21世纪高职高专规划教材

网络营销



魏想明 主编



 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

21世纪高职高专规划教材

网 络 营 销

主 编 湖北工业大学 魏想明

副主编 佳木斯大学 梁春晶

参 编 上海电机高等专科学校 戴 屹

张家界航空工业职业技术学院 罗利华

辽宁机电职业技术学院 赵学峰



机 械 工 业 出 版 社

本书吸收了国内外有关的网络营销理论和方法,以互联网技术环境为基础,以网络营销策略为主线,详细阐述了网络消费者行为分析、网络营销战略规划、网站策略、网上市场调研、网络营销产品策略、网络营销价格策略、网络营销渠道策略、网络广告、网络顾客服务策略、我国网络营销趋势展望等内容。特点是理论叙述精练,并编入了典型案例,以适应培养应用型人才的要求。

本书可作为2年制和3年制高职高专电子商务类专业及各种培训班教材,还可以供有关企事业单位的管理、营销人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/魏想明主编. —北京:机械工业出版社,

2004. 9

21世纪高职高专规划教材

ISBN 7-111-15252-2

I.网... II.魏... 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(2004)第093744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:余茂祚 责任编辑:余茂祚

封面设计:饶薇 责任印制:李妍

北京蓝海印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2005年1月第1版第1次印刷

1000mm×1400mm B5·9.25印张·360千字

定价:23.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010)68993821、88379646

封面无防伪标均为盗版

21 世纪高职高专规划教材

编 委 会 名 单

编 委 会 主 任 王文斌 郝广发

编委会副主任 (按姓氏笔画为序)

马元兴	王茂元	王明耀	王胜利	王锡铭
田建敏	刘锡奇	杨文兰	杨 飒	李兴旺
李居参	杜建根	余元冠	沈国良	沈祖尧
陈丽能	陈瑞藻	张建华	茆有柏	徐铮颖
符宁平	焦 斌			

编委会委员 (按姓氏笔画为序)

王志伟	付丽华	成运花	曲昭仲	朱 强
齐从谦	许 展	李茂松	李学锋	李连邨
李超群	杨克玉	杨国祥	杨翠明	吴诗德
吴振彪	吴 锐	肖 琰	何志祥	何宝文
陈月波	陈江伟	张 波	武友德	周国良
宗序炎	俞庆生	恽达明	娄 洁	晏初宏
倪依纯	徐炳亭	唐志宏	崔 平	崔景茂

总 策 划 余茂祚

策划助理 于奇慧

前 言

本书是根据教育部教高[2000]2号文件精神,由中国机械工业教育协会和机械工业出版社组织全国80多所高等院校经验丰富的教师,经过一年多的努力编写而成。

网络营销主要是指企业借助于网络技术和信息技术来实现企业营销目标的一种新的营销方式,它为企业掌握市场需求、开拓全球市场、参与国际竞争、减少中间环节、降低营销成本等提供了现代化的信息手段。随着中国加入WTO,全球经济一体化趋势日趋显著,以及企业网络化、信息化进程的加速,使得企业网络营销随着互联网的产生和发展而诞生并日益成熟。目前,网络营销的发展丝毫没有随纳斯达克的暴跌而走向低迷,反而以坚定踏实的步伐走向务实和成熟,其主体也由IT厂商、媒体和电子商务服务商转为传统企业。无数的传统企业正结合自己的营销实际,大规模地进入网络营销领域。互联网蕴涵着无限营销机会,所有面向21世纪的企业,都不能对互联网和网络营销视而不见,充耳不闻。对于企业来说,如何适应网络经济,如何建立网上商务模式,如何改变企业的经营战略,如何在网上开发商机等等,已成为迫切需要解决的问题。

本书吸收了国内外有关的网络营销理论和方法,遵循教材编写的科学性、系统性、实用性和可操作性的原则,力求体系完整、内容新颖、结构合理、资料翔实和可读性强,并且在书中附有一定的典型案例。

本书共有12章,编写分工为:第1章、第9章和第12章由湖北工业大学魏想明编写;第2章、第5章和第10章由佳木斯大学梁春晶编写;第3章、第4章由辽宁机电职业技术学院赵学峰编写;第6章、第7章由上海电机高等专科学校戴屹编写;第8章和第11章由张家界航空工业职业技术学院罗利华编写。

本书在编写过程中,得到了许多兄弟院校的大力支持,在此表示感谢。

由于编者的经验和水平,书中疏漏和不妥之处在所难免,恳请读者多赐教益,以便修正。

编 者

目 录

前言

第1章 网络营销概述.....1

- 1.1 网络营销的内容和方法.....1
- 1.2 网络营销的特点.....5
- 1.3 网络营销的误区.....6
- 1.4 网络营销的一般过程.....8
- 1.5 开展网络营销的模式
及实施步骤.....10
- 1.6 网络营销与传统营销.....12
- 复习思考题.....19

第2章 网络营销的支撑条件.....20

- 2.1 网络营销平台.....20
- 2.2 电子支付系统.....22
- 2.3 网络营销的安全保障.....34
- 2.4 网络营销的法律规范与政策.....42
- 复习思考题.....54

第3章 网络消费者行为分析.....55

- 3.1 网络消费需求分析.....55
- 3.2 影响网络消费者购买行为
的因素.....61
- 3.3 网络消费者的购买决策过程.....69
- 复习思考题.....72

第4章 网络营销战略计划.....74

- 4.1 网络营销战略概述.....74
- 4.2 网络营销战略.....82
- 4.3 网络营销战略的实施.....86

复习思考题.....94

第5章 网站策略.....95

- 5.1 域名策略.....95
- 5.2 企业网站的类型及组成.....102
- 5.3 网络营销站点的建设.....105
- 5.4 企业网站的创建及网页
设计中应注意的问题.....113
- 复习思考题.....129

第6章 网上市场调研.....130

- 6.1 网上市场调研概述.....130
- 6.2 网上市场调研的方式
和内容.....135
- 6.3 网络信息资源的利用.....139
- 6.4 网上调研实务.....146
- 复习思考题.....154

第7章 网络营销产品策略.....155

- 7.1 网络营销产品概述.....155
- 7.2 网络营销新产品的开发.....163
- 7.3 网络营销品牌策略.....169
- 复习思考题.....176

第8章 网络营销价格策略.....177

- 8.1 网络营销定价概述.....177
- 8.2 网络产品定价方法.....183
- 8.3 网络价格调整策略.....190
- 复习思考题.....195

第9章 网络营销渠道策略.....196

9.1 网络营销渠道概述.....	196	的设计和使用.....	258
9.2 网络营销渠道策略.....	200	11.3 电子邮件 (E-mail) 与	
9.3 网上订货、运货与管理.....	206	网络顾客服务的关系.....	265
9.4 物流配送.....	211	复习思考题.....	272
复习思考题.....	227		
第10章 网络广告.....	229	第12章 我国网络营销趋势	
10.1 网络广告的概念.....	229	展望.....	273
10.2 网上广告的形式.....	232	12.1 我国企业网络营销	
10.3 网上广告策略.....	237	的现状.....	273
复习思考题.....	252	12.2 发展我国网络营销的	
第11章 网络顾客服务策略.....	253	主要障碍.....	278
11.1 网络顾客的需求特征.....	253	12.3 网络营销的未来发	
11.2 网上服务工具 (FAQ)		展趋势.....	285
		复习思考题.....	288
		参考文献.....	289

第1章 网络营销概述

网络营销是网络经济时代的一种崭新的营销理念和营销模式，是近年来众多营销理念的发展、凝练和升华，是促使企业开辟广阔市场，获取增值效益的动力，是连接传统营销，并引领和改造传统营销的一种可取形式和有效方法。自 20 世纪 90 年代以来，互联网作为继广播、报纸、杂志、电视之后的第 5 种媒体——数字媒体，其发展之迅速有目共睹。互联网用户以几何级数增加，已经成为商家青睐的传播媒体，众多的生产厂家和销售商已经意识到互联网这块大蛋糕。由于互联网具有开放性和公众参与性以及丰富多彩的内容，吸引着越来越多的网络用户，从而导致大批公司竞相在互联网上进行网络营销活动。网络营销对企业改变营销环境、提高产品竞争力和市场占有率发挥越来越重要的作用。

1.1 网络营销的内容和方法

1.1.1 网络营销的概念

网络营销（Cyber Marketing、Internet Marketing、network Marketing 或 e-Marketing）是利用计算机网络、现代通信技术以及数字交互多媒体技术来实施营销活动，它能更有效地促进个人和组织交易活动的实现。按照这个定义，网络营销包括新时代的互联网传播媒体、未来的信息高速公路、数字电视网、电子货币支付方式等。网络营销贯穿在企业经营的整个过程中，包括市场调查、客户分析、产品开发、生产流程、销售策略、售后服务、反馈改进等环节。

网络营销是伴随信息技术的发展而产生的。20 世纪 70 年代，计算机的广泛应用和先进通信技术的应用导致了电子数据信息交换（EDI）在贸易领域的应用和发展。20 世纪 80 年代，由于网络技术迅速发展，人们开始通过网络进行诸如产品交换、订货等活动。到 20 世纪 90 年代初，互联网特别是基于 WWW 方式的互联网技术以指数化增长的速度，掀起了全球范围的应用互联网热，终于形成了目前网络营销的发展热潮。由此可见，现代科学技术，特别是计算机技术及其网络、通信和多媒体技术的应用和发展构成了网络营销产生的技术基础。

网络营销的发展迎合了现代社会消费观念的变革。在目前以买方市场为主要特征的市场态势下，消费者的消费观念业已发生变化。表现为：追求个性化消费，消费行为日益理性，期望购物和消费过程越来越方便，追求消费过程的享受和愉悦。个性化消费倾向的产生与消费者消费水平及消费技能的提高不无关系。个性化使得消费者在选择商品时不仅开始考虑其使用价值，而且还包括其他的延伸物，

而且每个消费者考虑的延伸物是不同的,这就使得每个消费者都是一个细分市场。消费行为的理性化,一方面表现为消费的主动性增加,另一方面表现为消费者仍然关注商品的价格。社会分工的发展在提高了专业化水平的同时也增加了消费者的消费风险,而单向的营销沟通方式往往会使消费者产生不信任感,从而使互动式的营销方式深得消费者的青睐。尽管经营者力图通过各种差别化来弱化消费者对价格的敏感度,从而避免恶性价格竞争,但时至今日价格对消费者行为的影响仍然不可忽视,特别是当产品难以产生实质性差异时,人们往往会选择价格更为有利的产品。工作和生活节奏的加快使得人们希望购物和消费过程越来越方便,以节约时间和精力,特别是对那些需求和品牌相对稳定的日常消费品。与此同时,另一种趋势也是不容忽视的,即随着闲暇消费能力的提高,人们开始通过消费来消磨时光、增加生活乐趣、保持与社会的联系、减少心理上的孤独感,闲暇消费必须要以消费能给他们带来乐趣或满足为前提条件。而所有这些恰恰形成了网络营销的社会基础。

网络营销也是市场竞争日益激烈的产物。企业若要在激烈的市场竞争中胜出,惟有比竞争者更好地满足消费者的需求,才能获得更高的市场收益。网络营销不仅可以节省大量的店面资金,减少库存商品的资金占用,降低整个商品供应链的费用,而且还可以更迅速、有效地满足消费者的需求,从根本上增强了企业的竞争优势。

1.1.2 网络营销的内容

网络营销作为新的营销方式和营销手段,并没有脱离营销活动的基本目的,也没有改变营销活动的主要内容,只是在营销的实施和操作过程中与传统方式有所区别。在互联网上进行网络营销主要包括以下内容:

1. 网上市场调查 主要利用互联网的交互式的信息沟通渠道来实施调查活动。互联网是信息海洋,利用网上调查工具,可以提高调查效率和调查效果。在利用互联网进行市场调查时,重点是如何利用有效工具和手段调查并收集整理资料。在互联网上获取资料不是难事,关键是如何在信息海洋中获取想要的信息和分辨出有用的信息。

2. 网上消费行为分析 互联网用户是一个特殊群体,有着与传统市场群体截然不同的特性,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。互联网作为信息沟通工具,正成为许多兴趣和爱好趋同的群体聚集交流的地方,并因此在网上形成了一个特征鲜明的网上虚拟社区。了解这些虚拟社区的群体特征和偏好是分析网上消费者行为的关键。

3. 网络营销策略的制定 不同企业在市场中处在不同地位,在采取网络营销实现企业营销目标时,必须采取与企业所处地位相适应的营销策略,因为网络营销虽然是非常有效的营销手段,但企业实施网络营销时是需要进行投入并带有风

险的。与此同时，企业在制定网络营销策略时，还应该考虑到产品周期的影响。

4. 网上产品和服务策略 网络作为有效的信息沟通渠道改变了传统产品的营销策略，特别是渠道的选择。在网上进行产品和服务营销，必须结合网络特点重新考虑产品的设计、开发；重新包装传统品牌，因为传统的优势品牌在网络市场并不一定是优势品牌。

5. 网上价格营销策略 网络上进行信息交流和传播，从诞生开始就是自由、平等和免费的，因此网上市场的价格策略大多采取免费或者低价策略。制定网上价格营销策略时，必须考虑到互联网对定价影响和互联网本身独特的免费方式。

6. 网上渠道选择与直销 互联网对企业营销影响最大的是对企业营销渠道的影响，企业借助互联网的直接特性建立的网上直销模式，改变了传统渠道中的多层次的选择、管理与控制问题，最大限度降低了渠道中的营销费用，从而获得了巨大成功。但企业建设自己的网上直销渠道必须进行一定投入，同时还要改变传统的经营管理模式。

7. 网上促销与网络广告 互联网是一种双向沟通渠道，它的最大优势是沟通双方可以突破时空限制直接进行交流，而且简单、高效、费用低廉，因此，在网上开展促销活动是最有效的。但网上促销活动的开展必须遵循一些网上信息交流与沟通规则，特别是遵守一些虚拟社区的礼仪。网络广告是最重要的促销工具，主要依赖互联网的第四类媒体功能，即网络广告具有交互性和直接性，具有传统的报纸、杂志、电台和电视等传统媒体发布广告无法比拟的优势。

8. 网络营销管理与控制 在互联网上开展网络营销活动，将面临许多传统营销活动无法碰到的新问题，如网络产品质量保证问题、消费者隐私保护问题以及信息安全问题等等。这些都是网络营销必须重视和进行有效控制的问题，否则网络营销效果会适得其反。这是由于网络信息传播速度非常快，而且网民对令其反感的问题反应比较强烈和迅速的缘故。

1.1.3 网络营销的方法

网络营销职能的实现需要通过一种或多种网络营销手段，常用的网络营销方法除了在搜索引擎注册之外还包括网络广告、交换链接、信息发布、邮件列表、许可 E-mail 营销、个性化营销、会员制营销、病毒性营销等等。下面简要介绍十种常用的网络营销方法及其效果。

1. 搜索引擎注册与排名 这是最经典并且最常用的网络营销方法之一。现在，虽然搜索引擎的效果已经不像几年前那样有效，但调查表明，搜索引擎仍然是人们发现新网站的基本方法。因此，在主要的搜索引擎上注册并获得最理想的排名，是在网站设计过程中就要考虑的问题之一，网站正式发布后尽快提交到主要的搜索引擎，是网络营销的基本任务。

2. 交换链接 交换链接或称互惠链接，是具有一定互补优势的网站之间的简

单合作形式,即分别在自己的网站上放置对方网站的 LOGO 或网站名称并设置对方网站的超级链接,使得用户可以从合作网站中发现自己的网站,达到互相推广的目的。交换链接的作用主要表现在几个方面:获得访问量、增加用户浏览时的印象、在搜索引擎排名中增加优势、通过合作网站的推荐增加访问者的可信度等。更重要的是,交换链接的意义已经超出了增加访问量的意义,更重要的意义在于业内的认知和认可。

3. 病毒性营销 病毒性营销并非真的以传播病毒的方式开展营销,而是通过用户的口碑宣传网络,使信息像病毒一样,利用快速复制的方式向数以千计、数以百万计的受众传播和扩散。病毒性营销的经典范例是 Hotmail.com。现在几乎所有的免费电子邮件提供商都采取类似的推广方法。

4. 网络广告 几乎所有的网络营销活动都与品牌形象有关,在所有与品牌推广有关的网络营销手段中,网络广告的作用最为直接。标志广告(BANNER)曾经是网上广告的主流(虽然不是惟一形式)。进入 2001 年之后,网络广告领域发起了一场轰轰烈烈的创新运动,新的广告形式不断出现,新型广告由于克服了标准条幅广告条承载信息量有限、交互性差等弱点,获得了相对高一些的点击率。有研究表明,网络广告的点击率并不能完全代表其传播效果,网络广告对那些浏览而没有点击广告的、占浏览者总数 99% 以上的访问者同样产生作用。

5. 信息发布 信息发布既是网络营销的基本职能,又是一种实用的操作手段。通过互联网,不仅可以浏览到大量商业信息,同时还可以自己发布信息。最重要的是将有价值的信息及时发布在自己的网站上,以充分发挥网站的功能,比如新产品信息、优惠促销信息等。

6. 许可 E-mail 营销 基于用户许可的 E-mail 营销比传统的推广方式或未经许可的 E-mail 营销具有明显的优势,比如可以减少广告对用户的骚扰、增加潜在客户定位的准确度、增强与客户的关系、提高品牌忠诚度等。开展 E-mail 营销的前提是拥有潜在用户的 E-mail 地址,这些地址可以是企业从用户、潜在用户资料中自行收集整理,也可以利用第三方的潜在用户资源。

7. 邮件列表 邮件列表实际上也是一种 E-mail 营销形式,邮件列表也是基于用户许可的原则,用户自愿加入、自由退出,有所不同的是, E-mail 营销直接向用户发送促销信息,而邮件列表是通过为用户提供有价值的信息,在邮件内容中加入适量促销信息,从而实现营销的目的。邮件列表的主要价值表现在四个方面:①作为公司产品或服务的促销工具。②方便与用户交流。③获得赞助或者出售广告空间。④收费信息服务。邮件列表的表现形式很多,常见的有新闻邮件、各种电子刊物、新产品通知、优惠促销信息、重要事件提醒服务等等。

8. 个性化营销 个性化营销的主要内容包括:用户定制自己感兴趣的信息内容、选择自己喜欢的网页设计形式、根据自己的需要设置信息的接收方式和接收

时间等等。个性化服务在改善顾客关系、培养顾客忠诚以及增加网上销售方面具有明显的效果。据研究,为了获得某些个性化服务,在个人信息可以得到保护的情况下,用户才愿意提供有限的个人信息,这正是开展个性化营销的前提保证。

9. 会员制营销 会员制营销已经被证实为电子商务网站的有效营销手段,国外许多网上零售型网站都实施了会员制计划。会员制几乎已经覆盖了所有行业,国内的会员制营销还处在发展初期,不过已经看出电子商务企业对此表现出的浓厚兴趣和旺盛的发展势头,曾一度是中国电子商务旗帜的时代珠峰公司(My8848.net)于2001年3月初推出的“My8848 网上连锁店(U-Shop)”就是一种会员制营销的形式。现在,西单电子商务公司网上商场同样采用了这种营销思想,不过在表现形式上与前者有一定的差别。

10. 网上商店 建立在第三方提供的电子商务平台上、由商家自行经营的网上商店,如同在大型商场中租用场地开设的专卖店一样,是一种比较简单的电子商务形式。网上商店除了通过网络直接销售产品这一基本功能之外,还是一种有效的网络营销手段。从企业整体营销策略和顾客的角度考虑,网上商店的作用主要表现在两个方面:一方面,网上商店为企业扩展网上销售渠道提供了便利的条件;另一方面,建立在知名电子商务平台上的网上商店增加了顾客信任度,从功能上来说,对不具备电子商务功能的企业网站也是一种有效的补充,对提升企业形象并直接增加销售具有良好效果,尤其是将企业网站与网上商店相结合,效果更为明显。

1.2 网络营销的特点

随着互联网技术发展的成熟以及联网成本的低廉,互联网络像一种“万能胶”,将政府、企业以及个人跨时空联结在一起,使得他们之间信息的交换变得“唾手可得”。市场营销中最重要也最本质的是组织和个人之间进行信息传播和交换,如果没有信息交换,交易也就是无本之源。网络营销具有如下特点:

1. 跨时空 营销的最终目的是占有市场份额。由于互联网具有超越时间约束和空间限制进行信息交换的特点,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更大的空间进行营销,可以24h随时随地提供全球性营销服务。

2. 多媒体 互联网被设计成可以传输多种媒体的信息,如文字、声音、图像等,使得为达成交易进行的信息交换可以多种形式存在和交换,可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

3. 交互式 互联网可以展示商品目录、联结资料库,提供有关商品信息的查询,可以与顾客作互动式沟通,可以收集市场情报,可以进行产品测试与消费者满意度调查等。

4. 拟人化 互联网上的促销是一对一的、理性的、消费者主导性的、非强迫性的、循序渐进式的,而且是一种低成本、人性化的促销,避免了推销员强势推销的干扰,并通过信息提供、交互式交谈和消费者建立长期良好的关系。

5. 整合性 互联网上的营销可由商品信息至收款、售后服务一气呵成,因此也是一种全程的营销渠道。另一方面,企业可以借助互联网将不同的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施,以统一的传播咨询向消费者传达信息,避免因传播的不一致性而产生的消极影响。

6. 超前性 互联网是一种功能最强大的营销工具,它同时兼具渠道、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。它所具备的一对一营销能力,正是符合营销的未来趋势。

7. 高效性 电脑可储存大量的信息,待消费者查询,可传送的信息数量与精确度远超过其他媒体,并能适应市场需求,及时更新产品或调整价格,因此能及时有效的了解并满足顾客的需求。

8. 经济性 通过互联网进行信息交换,代替以前的实物交换,一方面可以减少印刷与邮递成本,可以无店面销售,免交租金,节约水电与人工成本;另一方面可以减少由于迂回多次交换带来的损耗。

9. 技术性 网络营销的信息传递及服务是通过强大的技术性支持来完成的,网络营销的成熟与否在很大程度上取决于其技术使用的范围和先进程度。

10. 成长性 互联网使用者的数量快速成长并遍及全球,使用者多属年轻、中产阶级、高教育水准者,由于这部分群体购买力强而且具有很强的市场影响力,因此是一项极具开发潜力的市场渠道。

网络营销作为一种全新营销理念,具有很强的实践性,它的发展速度是前所未有的。虽然现在很多公司上网淘金,大多数公司还未见收益,甚至出现亏损,但没有一个公司愿意放弃。因为人们知道 21 世纪是信息世纪、网络世纪,营销也必将是信息化的、网络化的。因此,应加大投入的力度,搞好网络营销的基础设施建设,以积极的态度、饱满的热情去挑战 21 世纪。

1.3 网络营销的误区

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是建立在互联网基础之上、借助于互联网来实现一定营销目标的一种营销手段。许多企业对于网络营销认识上存在以下一些误区:

1. 网站推广不等于网络营销 网站推广是网络营销中的一项重要内容,但网站推广并不等于网络营销,它只是网络营销的基础性内容而已。当前,许多网络应用服务企业大举网络营销的旗帜,而推行的服务却仅仅是一些网站推广的服务,这给传统企业造成了网站推广就是网络营销的误解,这对于企业科学开展网络营

销活动产生了诸多不利的影响。

首先造成企业缺乏对网络营销的全面认识,不能科学制定网络营销目标与计划;其次单纯的网站推广其营销效果大打折扣,企业往往发现,虽然访问量上去了、搜索引擎都登录了却也不过如此,没有带来多少客户和订单,这是因为相关配套的网络营销措施与举动不到位造成的,就像企业针对地方市场投放大量电视广告,却在商场和街头难觅企业和产品身影。所以我们在开展网络营销的时候,首先要认识到网站推广不等于网络营销,要制定包括网站推广在内系统、周密的网络营销计划,才能切实看到效果。

2. 网络营销不是孤立存在的 许多企业开展网络营销的随意性很大,往往是根据网络公司的建议方案,说做就做了,而网络营销方案中的活动内容几乎没企业营销部门什么事,网络营销成了网络公司的表演秀。事实上,网络营销应纳入企业整体营销战略规划。网络营销活动不能脱离一般营销环境而独立存在,网络营销应看作是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。

3. 电子商务与网络营销有共同点,但互不包含 许多企业往往将电子商务同网络营销等同起来,或者认为电子商务包含网络营销,或者网络营销包含了电子商务,事实上,电子商务同网络营销有共同点,但更多的是不同点,两者是互不包含的。

电子商务是利用 Internet 进行的各种商务活动的总和,与之相关的是必须解决法律、安全、技术、认证、支付和配送等多方面的问题。

网络营销的一个重要职能是进行网上产品分销,主要包括建立网上产品展示平台、建立网上产品分销渠道等工作。网络营销同电子商务的共同点在于围绕企业和产品进行宣传、展示和促销。网络营销主要是从市场营销的角度利用互联网展开的系列活动,而电子商务则着重于通过互联网,达到企业产品零售或分销的整个流程的实现。两者的主要分界线就在于是否有交易行为的发生。

4. 网络营销不是万能的 网络营销是现代企业的重要营销手段,但就目前而言,网络营销还不能完全代替企业的现有营销形式,网络营销还必须结合企业整体营销战略规划,同各种营销形式协同作战,才能更好地发挥作用。网络营销不是万能的。

5. 网络营销并不是易如反掌 有人认为,网络进入的门槛很低,因此,网络营销易如反掌。每个企业都可以轻松开展网上营销。

不错,建立一个商务营销网站并非难事,在网站上处理一些商业交易也很平常。但是,想在网络营销的实战中,进行“有效的”、“成功的”商务运作,就远非想象中的那么简单。特别是对网上的大量信息资源进行深层次的价值开发,更是一件艰难而又富有创造性的工作,不作出艰苦的努力是不行的。

美国德尔塔航空公司的首席信息官查尔斯·费尔德把网站比喻成一座冰山。他

说：你所能看见的那一部分非常简单，很不起眼。但水面下的部分工程浩大。所以，你最好不要凭臆想行事。

事实上，网络营销是一项系统工程，不仅仅因为它在网络营销的过程中，将采用一种全新的技术和手段进行商务运作，更是企业一种影响未来生存的选择，一种现代企业的经营能力和竞争实力的表现和反映。

网络营销开辟了一个崭新的天地，在网络时空中，用户获得了以前从未掌握的大量信息，研究、审视和处理这些信息，需要新的能力，需要新的知识。我们面对的许多问题，可能是传统思维所无法想象的。在网络营销的过程中，商业的基本流程变了，同顾客和分销商的关系变了，获得数据的渠道和方法变了，定价的原则和策略变了……，网络营销人员面对的是完全新奇而又陌生的课题。这里，新技术和新思维所带来的碰撞和激荡是巨大的。

但是，网络上任何宝藏的获得是需要网络营销技能的。只有伴随着这种技能的增长，我们驾驭网络营销的能力和水平才能不断的增长，才能真正领略网络营销中的无限风光。轻易的就能在网络营销中，获得丰硕的成果的想法是不现实的。那种认为只要产品上网，就会财源滚滚来，不知道开展网上经营需要一个过程，要面对多种风险、挫折，甚至失败，以为只要轻点鼠标就可以一蹴而就，一劳永逸的想法是不切实际的。

1.4 网络营销的一般过程

在了解了网络营销的基本原理和常用方法之后，一个比较迫切的问题就需要考虑了：究竟如何开始网络营销呢？这也许是很多企业在初期阶段感觉比较迷茫的地方。

我们先来看看开展网络营销需要什么基本条件。网络营销是现代信息技术在企业商务活动中的应用，是企业电子化经营的基础，而开展网络营销又需要一定的支持条件，包括企业外部的基本环境和内部的基本条件。广义地讲，网络营销的外部环境包括网络营销基础平台以及相关的法律环境、政治环境、一定数量的上网企业和上网人口、必要的互联网信息资源等等。

从理论上讲，无论采取哪种方式，只要具备了接入互联网的基本条件，就具备了企业开展网络营销的基本条件，可以开展初步的网络营销活动，如在网上传布一些供求信息、通过电子邮件等方式与客户交流等等。不过，一个企业要开展真正意义上的网络营销，往往要经过一系列的分析和比较，根据企业的需要和内部条件，最后才能制定网络营销计划。

一般来说，首先需要对下列四个方面进行调研，即产品特性、行业竞争状况、财务状况和人力资源。

(1) 产品特性：是否需要在网上开展营销活动，在很大程度上取决于行业的

特点和产品的特性，网络营销是为顺应营销手段的发展而不是为了赶时髦。如果一个行业的特点决定了利用传统方法更加有效，那么可以暂时不必考虑网络营销。如果网络营销不能在短期内带来切实的收益，还是应该量力而行，根据本企业的特点慎重决定。

(2) 行业竞争状况：互联网的发展为行业竞争状况分析提供了方便，同行业的企业由于生产类似的产品或服务，往往被收录在搜索引擎或分类目录的相同类别，要了解竞争者或其他同行是否上网，只需到一些相关网站查询一下，并对竞争者的网站进行一番分析，对行业的竞争状况就会有大致地了解。如果竞争者尤其实力比较接近的竞争者已经开始了网络营销，甚至已经取得了明显收益，这时，你的企业就需要认真考虑自己的网络营销战略了。

(3) 财务状况：用于网络营销的支出不是消费，而是一项投资，并且是长期投资，有时还需要不断地投入资金，网络营销不一定能取得立竿见影的成效。决策人员应该根据企业的财务状况制定适合自身条件的网络营销战略，如网站的功能和构建方式、网络营销组织结构、推广力度等等。

(4) 人力资源：网络营销与传统营销相比，有其自身的特殊性，如互联网本身的互动性、信息发布的及时性以及网络营销的基本手段——网站的建设 and 推广等，这就要求网络营销人员既有营销方面的知识，又有一定的互联网技术基础。这种复合型人才目前比较短缺，企业是否拥有高水平的网络营销人才，对网络营销的效果有直接影响。

当企业的基本条件具备之后，就可以开展网络营销活动。按照是否拥有自己的网站来划分，网络营销可以分为两类：无站点网络营销和基于企业网站的网络营销。也就是说，在建立自己的企业网站之前，也可以利用互联网上的资源，开展初步的网络营销活动。很多企业可能都会经历这种游击战性质的网络营销初级形式，但由于每个企业的情况不同，这一阶段的持续时间可能会有很大差别。

无站点营销以利用网络信息资源为主，包括发布信息和收集其他企业的产品信息，同时也可以开展简单的电子商务。

(1) 免费发布信息：根据企业产品或服务的特性发布在相关类别网站上，有时这种简单的方式也会取得意想不到的效果。例如，可以在阿里巴巴全球贸易网免费发布信息。这种商业信息有时会产生意想不到的效果，不过这往往具有很大偶然性。

(2) 检索商品信息：互联网是一个信息的海洋，可以根据自己的需要查询所需要的信息，用互联网上的信息寻找潜在客户，然后，有针对性地回应潜在客户或者合作对象的需求，主动向潜在客户介绍你的产品或服务。寻找商业信息的方式很多，既可以到网上信息平台寻找买方信息，也可以利用搜索引擎查询你的潜在客户。但在这里要特别提醒：不要向潜在客户滥发电子邮件，否则会严重影响

你的企业形象。

(3) 网上拍卖：网上拍卖是电子商务领域比较成功的一种商业模式，国外一些知名网站如 Ebay.com 等已经取得了很好的经营业绩，在国内也已经有几家具有一定规模的网上拍卖网站。这种方式比较简单，不过网上拍卖的成交率和价格水平等评价指标现在还没有统计数据，而且拍卖经历的过程较长，最后的结果又具有较大的不可预测性。无论如何，作为一种全新的电子商务模式，值得做一些尝试，即使成交量不高，至少也可以达到一定的宣传效果。

(4) 加入专业经贸信息网和行业信息网：这种方式在某些方面类似于“免费发布供求信息”，行业信息网汇集了整个行业的资源，为供应商和客户了解行业信息提供了巨大方便，形成了一个网上虚拟的专业市场。如果你所在的行业已经建立了这样的专业信息网，加入行业信息网是网络营销必要手段，即使已经建立了自己的网站，仍有必要加入行业信息网。专业信息网和行业信息网有时需要交纳一定的费用，只要可以带来潜在收益，这些投入也是值得的。

(5) 建立网上商店：即网上商店营销方法。由于这种营销方法可以和直接销售结合起来，并且费用低廉，操作简单，受到很多企业的欢迎，并且大部分企业获得了满意的效果。

(6) 开展市场调研：网络营销并不仅仅是产品推广和销售，市场调研也是网络营销的重要内容和基本职能，利用搜索引擎和一些专业网站的企业数据库资料开展基本的市场调研是很有价值的。

除了上面介绍的主要无站点网络营销方法之外，还可以通过多种方式来达到产品宣传的目的，如赞助某些网站的活动或电子刊物的相关栏目、利用专业服务商或者合作伙伴的营销资源发布 E-mail 广告等等。事实上，在建立了企业网站之后，这些无站点网络营销方法通常仍然是有效的，通过与网站相结合，往往可以发挥更好的效果。

1.5 开展网络营销的模式及实施步骤

针对企业的实际情况，构建企业网络营销信息管理模式眼下尚处于粗放的轮廓阶段。作为一种可行的思路，我们认为，这一模式可以考虑沿以下思路进行：我们可建立一个网络营销的信息管理系统，它包括网上系统维护、网上系统管理、网上宣传和网上营销传播这四个模块。网上系统维护的主要职能是软硬件的维护、文件的上传和下载以及信息资料的传输。网上系统管理的主要职能是对已获信息进行计划、组织、控制和协调，并反馈于其他模块。网上宣传的主要职能是运作公告栏、导航台、电子邮件、图标广告及其他相关的信息内容。网上营销传播的主要职能则是网络营销方案策划、收集和整理信息、设计制作主页、根据反馈调整网络营销方案进而进行新一轮网络营销传播。不言而喻，以上这种