



高职高专“十一五”规划教材

网络营销 基础与实务

沈莹 编



化学工业出版社

高职高专“十一五”规划教材

网络营销 基础与实务

沈莹 编



化学工业出版社

· 北京 ·

本书采用任务驱动的编写思路,以网络营销师的岗位职业技能为标准,突出实训和实务,本书的每一任务包括任务提出、任务分析、相关知识、任务实施、案例、补充阅读材料、思考与练习、上机(试验)操作。思考与练习对巩固所学网络营销知识大有裨益,上机(试验)操作和案例分析便于加深对网络营销的理解,帮助读者学会在实际工作中运用网络营销的理论和技巧,真正做到学用结合,知行统一。

本书分别介绍了网络营销的九大功能项目,主要内容包括网络营销基础,网络营销技术与方法,网络营销信息与网络营销调研,网络消费者与网络目标市场营销,网络营销产品与定价策略,网络营销渠道策略,网络广告与销售促进,企业营销网站建设与推广,网络营销策划、实施与评价。

本教材适用于高职高专电子商务、市场营销专业,也适合营销企业、企业电子商务部门从业人员、各类工商企业经营管理人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销基础与实务/沈莹编. —北京:化学工业出版社, 2009.5
高职高专“十一五”规划教材
ISBN 978-7-122-05195-0

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 045093 号

责任编辑:于 卉
责任校对:陶燕华

文字编辑:李 钧
装帧设计:关 飞

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)
印 装:大厂聚鑫印刷有限责任公司
787mm×1092mm 1/16 印张 12 字数 305 千字 2009 年 6 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 23.00 元

版权所有 违者必究

前 言

国家在“十一五规划纲要”中明确指出,积极发展电子商务,建立健全电子商务基础设施、法律环境、信用和安全认证体系,建设安全、便捷的在线支付服务平台;发展企业间电子商务,推广面向中小企业、重点行业和区域的第三方电子商务交易与服务。国家发展改革委员会指出电子商务在未来是国家的重点发展内容之一,也是重点开发行业。

为了适应高职高专教育技能应用型人才培养和行业发展的要求,研究、学习网络营销的理论、方法和技术就成为一种必然。网络营销的内容非常广泛,本书作为专业课教材,既考虑到教学内容在国际上的通用性,又考虑到适合中国的国情,结合了我国网络营销的现实和高职高专教育的层次,对其体系、结构和内容做了重新安排,将市场营销和网络营销内容整合为《网络营销基础与实务》。全书在吸收和借鉴国内外同类教科书优点的基础上,采用任务驱动的编写思路,以工作过程为导向,以具体的任务为载体,以培养高技能型人才为目标,以网络营销师岗位职业技能为标准,将专业教学与国家职业资格认证和职业技能鉴定相结合,制定技能训练项目、训练方法,使教学内容更加符合职业岗位需要,体现了高职类一般院校的教学特点,符合一般院校的实际教学要求。

本书由辽宁信息职业技术学院沈莹编写,全书分别介绍了网络营销的九大功能项目,主要内容包括网络营销基础,网络营销技术与方法,网络营销信息与网络营销调研,网络消费者与网络目标市场营销,网络营销产品与定价策略,网络营销渠道策略,网络广告与销售促进,企业营销网站建设与推广,网络营销策划、实施与评价。

在本书编写过程中,参阅并引用了国内外学者的有关著作和论述,从中受到不少启发,在此对本书所引用论著的作者表示衷心的感谢。

由于网络营销涉及的内容广泛,编者知识与经验有限,加之时间仓促,书中疏漏和不当之处在所难免,希望专家、学者和广大读者不吝赐教,以使本书在修订时能够更加完善。

编 者

2009年1月

目 录

项目一 网络营销基础	1
任务1 市场营销创新	1
任务2 网络营销概述	7
项目二 网络营销技术与方法	19
任务1 网络营销的常用工具与方法	19
任务2 E-mail 营销技术的使用	34
项目三 网络营销信息与网络营销调研	41
任务1 网络营销信息的收集	41
任务2 网络营销调研	51
任务3 网络商务信息的发布	62
项目四 网络消费者与网络目标市场营销	67
任务1 网络消费者	67
任务2 网络目标市场营销	79
项目五 网络营销产品策略与定价策略	88
任务1 网络营销产品策略	88
任务2 网络营销定价策略	99
项目六 网络营销渠道策略	107
任务1 网络营销渠道的设计	107
任务2 网上销售系统的建立	120
项目七 网络广告与销售促进	128
任务1 网络广告	128
任务2 网络销售促进方法的使用	140
项目八 企业营销网站建设与推广	146
任务1 企业营销网站的规划与设计	146
任务2 企业网站的推广	157
项目九 网络营销策划、实施与评价	167
任务1 网络营销策划	167
任务2 网络营销实施与管理	172
任务3 网络营销评价	177
参考文献	185

项目一 网络营销基础

任务1 市场营销创新

【知识目标】

- 掌握市场营销的含义及市场营销组合
- 理解市场营销产生的条件
- 熟悉市场营销观念及其发展过程

【能力目标】

- 能够根据中小企业的经营目标,自觉运用现代市场营销观念指导市场营销实践

任务提出

索尼公司创造市场,永远领导新潮流

索尼公司刚刚成立时叫做“东京通信工业股份有限公司”,后来为了便于大众认识,读起来响亮好记,改为“索尼”公司。索尼产品行销世界各地,家喻户晓,它的创始人之一盛田昭夫说:“我们的计划是用产品领导潮流,而不是问需要哪一种产品。”

索尼的成功在于以新制胜,善于创造市场。索尼公司曾开发出三种电器,从而改变了人们听、看和工作方式,使旧生活一去不复返。

索尼公司的原任社长井深大是个高尔夫球迷和音乐迷,他梦想有一天能生产出一种电器,能边打高尔夫球边听音乐,这样,那些出去散步、赶路、乘车的人也可以边听音乐边做其他的事。井深大把这个想法画在一张纸上,然后告诉了实验室的科技人员。科研组根据他的构想立即进行苦心研究,在全公司和电子部门的通力合作下,终于攻克了难关,使梦想变成了现实,一种盒式的单放机研制成功了。

当美国各大广播电台正在利用录像时,盛田昭夫认为人们在家里也应当同样能利用。广播电台使用的大尺码录像机既不方便,又非常昂贵,索尼公司以把这种机器引进家庭为目标开始工作,于是 BETMAX 系统不久就问世了。

索尼公司发现西欧国家的大企业和政府部门工作人员的工作效率很高,就想创造一种比西欧工作人员效率更高的秘书工具,经过苦心研究和试制,很快推出具有微机记事功能的电子记事本,不仅在日本流行,而且占领了欧美市场。

盛田昭夫不断告诉员工,不能满足于取得的成就,因为一切都在迅速变化,不仅工艺技术领域如此,而且人们的观念、见解、风尚、爱好和兴趣也是如此,任何企业如果不善于领会这些变化的意义,就不能在商界生存。索尼公司依靠不断创新,创造市场,业务获得迅速发展,现在已经成为享誉世界的大企业。

请根据上述背景资料分析:

1. 如何理解市场营销是一种创造性的行为?
2. 现代企业特别是中小企业, 应如何有效地实施市场营销?

任务分析

市场营销不仅存在于企业, 而且被广泛地运用到社会、法律、文化等领域的组织和团体的活动中。市场营销的根本任务是解决生产与消费的矛盾, 满足生活消费或生产消费的需要。市场营销不仅能满足用户和消费者多侧面、多层次的需要, 而且可以为企业提供整体的和长远的经济利益。

企业特别是中小企业, 必须结合自身实际, 确定适宜的市场营销目标、模式, 选择相应的市场营销战略与战术, 充分利用企业资源优势, 以最低的成本投入, 获得最优的营销效果。

相关知识

一、市场营销的含义

美国西北大学教授菲利普·科特勒博士认为: 市场营销就是通过创造和交换产品和价值, 从而使个人或群体满足欲望和需要的社会和管理过程。从这一定义可以看出, 它包含以下几层含义。

① 市场营销是一种创造性行为。营销不仅寻找已经存在的需要并满足它, 而且要激发和解决顾客并没有提出的需要, 使他们热情响应企业的营销行为。

② 市场营销是一种自愿的交换行为。

③ 市场营销是一种满足人们需要的行为。

④ 市场营销是一个系统的管理过程。它涉及生产、分配、交换和消费总循环过程。

⑤ 市场营销是企业参与社会的纽带。只有满足社会利益的企业才能长久不衰。

二、市场营销产生的条件

市场营销的产生, 至少需要 4 个条件。

① 有未满足需求的双方或多方。

② 有满足这些需求的愿望和能力。

③ 各方有沟通的途径。

④ 有某些可供交换的东西。



案例 1-1

如何发现和创造营销机会

一个美国鞋业公司派它的财务主管到一个非洲国家, 去了解公司的鞋能否在那里找到销路。一星期后, 这位主管打电报回来说: “这里的人不穿鞋, 因而这里没有鞋的市场。”

接着该鞋业公司总经理决定派最好的推销员到这个国家,对此进行仔细检查。一星期后,推销员打电报回来说,“这里的人不穿鞋,是一个巨大的市场。”

鞋业公司总经理为弄清情况,再派他的市场营销副总经理去解决这个问题。两个星期后,市场营销副总经理打电报回来说:“这里的人不穿鞋子,然而他们有脚疾,穿鞋子对脚会有好处。无论如何,我们必须再行设计我们的鞋子,因为他们的脚比较小,我们必须在教育人们懂得穿鞋有益方面花一笔钱,我们在开始之前必须得到部落首领的合作。这里的人没有什么钱,但他们生产有我未曾尝过的最甜的菠萝。我估计鞋的潜在销售量在3年以上,因而我们的一切费用包括推销菠萝给一家欧洲连锁超级市场的费用,都将得到补偿。总算起来,我们还可赚得垫付30%的利润。我认为,我们应该毫不迟疑地去干。”

(资料来源:何永祺.市场营销学.大连:东北财经大学出版社,2001.7)

三、市场营销观念及其发展

市场营销活动是在特定指导思想或经营观念指导下进行的。所谓市场营销观念,是指企业在一定时期、一定生产经营技术和市场环境下,进行全部市场营销活动,正确处理企业、顾客和社会三者利益方面的指导思想和行为的根本准则。一定的市场营销环境要求一定的思想观念与之相适应。准确把握市场营销观念,正确认识市场营销活动的实质,对于全面把握市场营销发展趋势,深入学习网络营销具有重要的意义。

(一) 生产观念

1920年以前,世界资本主义经济虽然已有发展,但生产力水平和科学技术的发展还比较落后,社会产品供应不足,基本上是“卖方市场”。这时,市场的主要问题是产品的有无及其价格的高低问题,企业的营销观念普遍以生产为中心,企业的任务就是努力提高效率,降低成本,扩大生产。就像美国福特汽车公司创始人说的:“不管顾客需要什么,我的汽车就是黑色的。”

(二) 产品观念

产品观念是一种与生产观念类似的20世纪早期的企业经营思想。产品观念认为,消费者大多选择质量好、功能多的产品,只要产品好,有特色,自然会卖掉,所谓“酒香不怕巷子深”。所以企业的经营活动是集中力量提高产品的质量,以产品质量为中心。此时,企业最容易“市场营销近视”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。例如,美国爱琴钟表公司自1869年创立到20世纪50年代,一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。但1958年后,其销售额和市场占有率开始下降。主要原因是许多消费者对走时准确、名牌、耐用的手表已经不感兴趣,而趋于购买那些经济、方便、样式新颖的手表,结果,致使企业经营遭受重大挫折。

(三) 推销观念

推销观念产生于20世纪20年代末至50年代初,是为许多企业所采用的另一种观念,表现为“我卖什么,顾客就买什么”。推销观念认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果听其自然的话,消费者一般不会足量购买某一企业的产品,因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于那些非渴求物品,即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时,也常常奉行推销观念。推销观念是以抓推销为重点,通过开拓市场,扩大销售来获利。这种观念虽然比前两种观念前进了一步,开始重视广告术及推销术,但其实质仍然是以生产

为中心的。

（四）市场营销观念

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。市场营销观念是以满足顾客需求为出发点的，即“顾客需要什么，就生产什么”。市场营销观念认为，实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

市场营销观念的出现，使企业经营观念发生了根本性变化，也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念同推销观念相比具有重大的差别。如日本本田汽车公司要在美国推出一种雅阁牌新车。在设计新车前，他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况，实地丈量路长、路宽，采集高速公路的柏油，拍摄进出口道路的设计。回到日本后，他们专门修了一条9英里长的高速公路，就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时，设计人员意见有分歧，他们就到停车场看了一个下午，看人们如何放取行李。这样一来，意见马上统一起来。结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎，被称为是全世界都能接受的好车。

（五）社会营销观念

社会营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于20世纪70年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。社会营销观念认为，企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时，要统筹兼顾企业利润、消费者需要的满足和社会利益三个方面。

上述五种市场营销观念，其产生和存在都有其历史背景和必然性，都是与一定的条件相联系、相适应的。随着科技进步与生产力发展，社会经济将不断演变和发展，企业为了适应变化的新环境，营销观念也将随之变换，又会演变出一些新的营销观念。

四、市场营销组合

（一）市场营销组合的概念

市场营销组合就是企业通过市场细分，在选定目标市场后即可将产品、定价、渠道、促销等策略进行最佳搭配，使他们之间互相协调，综合性地发挥作用，以实现市场营销目标。

（二）市场营销组合因素

市场营销组合是由美国麦卡锡教授提出的4P组合，即产品（product）、价格（price）、渠道（place）和促销（promotion）因素的组合。

1. 产品因素

产品标示着企业向目标市场消费者提供的“产品或服务”。它包括产品种类、质量、设计、性能、品牌名称、包装、规格、服务、保证、退货等。

2. 定价因素

产品的定价是市场营销的重要工具，也是企业赖以占领市场的锐利武器，包括目录价格、折扣、折让、付款期限、信贷条件等。

3. 渠道因素

产品的分销是企业将其生产的产品由生产环节转向消费环节的重要一环，包括覆盖区域、商品分类、位置、存货、运输等。

4. 促销因素

产品的促销是指企业为使消费者能够对产品的独特性能有所了解，起到劝说目标消费者付诸于实际购买行为所开展的各种经营活动。包括销售促进、广告、人员推销、公共关系、直接营销等。

企业在市场营销活动中，将市场营销组合的各个因素视为统一的整体，把产品、价格、渠道、促销等方面的营销因素有机地结合起来，并根据不同的市场营销环境，制定出全方位的市场营销组合策略，完成产品的销售，实现营销目标，取得经营利润。企业市场营销组合策略的制定必须建立在科学分析、洞察影响市场形势的根本因素的基础上，还必须保持各种营销策略手段的配合，以实现市场营销目标。

五、21 世纪市场营销的特点

市场营销是在一个动态的全球环境中进行的。管理学家彼得·德鲁克认为：企业过去十年成功的方案很可能是其下十年毁灭的原因。因此，每隔十年，企业都需要重新考虑其市场营销目标和实践。进入 21 世纪，我们需要研究市场营销的特点及其发展趋势。

（一）全球化、国际化会加剧

进入 21 世纪，几乎所有的企业，无论大小，都或多或少地受到全球竞争的影响。企业不仅在国际市场上销售其在当地制造的产品，而且还在国外购买更多的零部件和供应物，企业能大大拓宽其地理覆盖面及采购和制造范围。成功的企业大多是那些已经建立了最好全球网络的企业。

（二）环保及经商的规则越来越严厉

21 世纪，道德和环境运动将会对企业提出更严格的要求，越来越多的人呼吁企业对其行为造成的社会和环境的影响承担责任，环保及经商的规则越来越严厉。很明显，将来企业在市场营销和生产制造的过程中必须遵守经商的规则和不断提高的环境责任标准。

（三）随着人们收入水平的提高，会让很多低档消费品消失

在影响需求的其他因素既定的条件下，需求的收入弹性系数可正可负，并可据此来判别该商品是正常品还是劣等品。如果某种商品的需求收入弹性系数是正值，该商品即称为正常品；如果某种商品的需求收入弹性系数是负值，该商品即称为劣等品。那些低档的日用消费品，就可能具有负的收入弹性，因为随着人们收入水平的提高，人们会更多地购买高档的消费品取而代之。

（四）市场需求的离散性，给中小企业带来了机会

今天，消费者的需求正在发生着变化，人们的消费心理从过去的“求同”改变为“求异”心理。随着社会化大生产，中小企业面临的竞争压力越来越重，而市场需求离散化，则给中小企业带来了发展的机会。

（五）信息技术将扮演越来越重要的角色

信息技术的发展对企业生产和营销其产品的方式产生了巨大的影响。互联网已被迅速运用到商务中，并已走入家庭。企业利用互联网可以与偏远地区的人员进行联系，保持与顾客和供应商的联系，更快地发布销售信息，从事网上商务活动，信息技术在商务活动中扮演着越来越重要的角色。

思考与练习

1. 什么是市场营销?
2. 市场营销产生的条件是什么?
3. 市场营销观念是如何演变的?
4. 简述市场营销组合的主要内容。
5. 21 世纪市场营销有哪些特点?



案例

1-2

日本电视机在中国市场的营销组合策略

1979 年, 中国放宽对家用电器产品的进口。当时, 欧洲电视机厂商和日本电视机厂商都把目标瞄准中国市场。但是, 欧洲厂商过去一贯以中国香港和东南亚的高收入消费者为销售对象, 并不重视一般靠薪金谋生的阶层。与此相反, 日本电视机厂商在一些熟悉中国情况的“智囊”的帮助下, 研究分析中国市场。他们从“市场=人口+购买力+购买动机”这个概念来分析, 认为中国有 10 亿人口, 收入虽低, 但中国人有储蓄的习惯, 已经形成了一定的购买力, 中国群众有看电视的需求。所以, 中国存在一个很有潜力的黑白电视机市场。于是, 日本电视机厂商根据目标市场的特点, 运用营销因素组合, 制定了以下销售策略。

(1) 产品策略 日本电视机要想适合中国消费者的需要, 必须具备以下条件: ①中国电压系统与日本不同, 必须将 110 伏改为 220 伏; ②中国若干地区电力不足, 电压不稳, 电视机要有稳压装置; ③要适应中国电视频道情况; ④为适应中国人消费习惯, 电视机耗电量要低, 音量却要求较大; ⑤根据当时中国居民住房情况, 应以 12 英寸电视机为主; ⑥要提供质量保证和修理服务。

(2) 销售渠道策略 当时没有中国国营公司作为正式渠道, 因此要通过以下渠道: ①由港澳国货公司以及代理商、经销商推销; ②通过港澳中国人携带进内地; ③由日本厂商货柜车直接运到广州流花宾馆发货。

(3) 促进销售 日本代理商利用以下形式: ①在香港电视台开展广告攻势; ②在香港《大公报》、《文汇报》等报刊大量刊登广告; ③在香港一些报纸和特刊提供日本电视机知识的资料特稿。

(4) 定价策略 考虑到当时中国市场尚无其他进口品牌电视机竞争, 因此价格比中国国产电视机稍高, 人们也会乐意购买。

结果是, 欧洲电视机厂商认为潜力布道的中国电视机市场, 日本电视机厂商却借助于市场营销组合策略获取成功, 并一度在中国市场占据相当大的优势。

(资料来源: 杨群祥. 网络营销. 大连: 东北财经大学出版社, 2006.9)

思考题

1. 如何评价日本电视机厂商进入中国市场初期的营销组合策略?

2. 目前的电视机厂商成功地夺回了电视机市场,试分析某一国产电视机厂商的营销组合策略。

上机(试验)操作

上网调查一家企业,了解该企业的营销策略、方法及体会,并准备交流。

任务2 网络营销概述

【知识目标】

- 了解网络营销的产生过程
- 掌握网络营销的概念、内容及特点
- 理解网络营销与传统营销的区别
- 熟悉网络营销的功能

【能力目标】

- 能够根据中小企业的经营目标,实施网络营销

任务提出

DELL 电脑公司的网络营销

自20世纪50年代以来,市场营销得到了蓬勃发展。随着新的理念和新的营销工具的出现和使用,市场营销仍然在不断地延伸,尤其是网络的迅猛发展和广泛普及,使得网络营销成为了一种新的营销方式。但是,网络营销并不是对市场营销的背离和取代,而是在市场营销的基础上,有了新的发展和延伸。

市场营销和网络营销究竟有什么不同,网络营销有什么独特的优势,能够给各种组织和个人带来哪些机会,如何对这样一个虚拟的市场进行细分和定位等等,将是我们需要思考和解决的问题。

DELL电脑有限公司是电脑行业中的佼佼者。从2001年以来,DELL公司一直是全球市场占有率较高的厂商之一。

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Michel 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%来源于网上交易。

请根据上述背景资料分析:

1. DELL 电脑公司的成功之处在于什么?
2. 网络时代中的企业特别是中小企业,应该如何有效地实施网络营销?

任务分析

随着市场经济的发展,市场营销活动范围日益扩大,市场竞争更加激化,传统营销理论越来越难以适应复杂多变的市场营销环境。网络营销作为一种新的营销方式,有其产生的客观现实和理论基础,是信息化社会的必然产物。

网络营销并不是单纯指网上直接营销,它包括企业网上宣传、网络营销调研、网络分销等许多层面。网络营销是企业营销战略中的一个重要组成部分。企业需要在传统营销理论的基础上,从网络特性和消费者需求两个方面出发,将网络营销与传统营销进行重新整合和创新,取得最优的营销效果。

相关知识

一、网络营销的产生

网络营销的产生,是科学技术的发展、消费者价值观的变革和商业竞争等综合因素所促成的。首先,计算机网络的飞速发展网络营销的产生提供了前提。在信息网络时代,网络技术的应用改变了信息的分配和接收方式,改变了人们的生活、工作、学习、合作和交流的环境。其次,消费者价值观的变革为网络营销的发展增添了动力。随着宽带网工程的快速发展、入网费用的下降,我国网上市场成为新兴和潜力巨大的市场。如何利用网络这一科技制高点为消费者提供各种类型的服务,是取得未来竞争优势的重要途径。此外,商业竞争的白热化也促进了网络营销的发展。

网络营销是随着互联网进入商业应用而逐渐产生的。网络营销自产生至今,只有10年左右的时间,但其获得广泛应用并发挥重要作用是近几年的事情。真正的网络营销诞生于1994年,1996年以后网络营销进入了快速发展时期,其理论、方法和实践都有了极大的发展。



案例 1-3

农民网上卖大蒜

据《光明日报》的一则报道,山东省苍山县蒜农因国内市场恶性价格大战,以及收购商肆意压价,导致蒜农几乎无利可图。而这一地区又是传统以种蒜闻名。于是,一个蒜农突发奇想:现在到处都在宣传网络和电子商务,有没有可能请人到网上看看谁要大蒜?找到网上一查,发现日本人需要大量的蒜,而且收购价远高于国内市场。然后通过传统的交易方式与对方联系,结果不但给自家的大蒜开辟了市场,而且还拯救了本地大蒜种植业。

大蒜交易做大后,日方认为大蒜储运、保鲜、交易都有不便,提出能否将大蒜进一步深加工成蒜粉、蒜蓉等产品,然后再出口。如果资金不足,日方愿意合资来做。如果没有技术、

设备、资金，日方可以提供。于是，一大片以大蒜种植以及深加工为基础的乡镇企业兴起了。网络为农民找到了一个全新的市场，拓展了经营范围，获得了实实在在的经济效益。（资料来源：姜旭平. 网络营销. 北京：清华大学出版社，2003.8）

二、网络营销的概念、特点和内容

（一）网络营销的定义

网络营销的实践应用远远超前于其理论研究。到目前为止，还没有一个统一的、权威的定义。

一般来说，网络营销是企业营销实践和现代通信技术、计算机网络技术相结合的产物，是指企业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。其核心思想在于通过合理利用互联网资源，实现网络营销信息的有效传递，为企业增加销售、提升品牌、提高整体竞争力而提供支持。

（二）网络营销的特点

网络营销作为一种新型的营销方式，具有自身的特点。

1. 跨时空性

市场营销的最终目的是扩大市场份额，由于互联网具有能够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，企业能有更多时间和更大空间进行营销，可24小时随时随地地提供全球性营销服务。

2. 多媒体

互联网可以传输多种媒体的信息，如文字、声音、图像等信息，使为达成交易进行的信息交换可以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. 交互性

企业可以通过互联网展示商品型号、连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、获取商品信息以及提供服务的最佳工具。

4. 人性化

互联网上的促销具有一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性和循序渐进式的特点，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，并通过信息提供交互式沟通，与消费者建立长期的、相互信任的良好合作关系。

5. 成长性

随着全球互联网使用者数量的快速增长，上网者中大部分是年轻的、具有较高收入和高教育水准的群体，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，可以完成商品信息的发布到交易操作的完成和售后服务的全过程，因此，这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营销活动进行统一的规划和协调实施，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. 高效性

电脑可以储存大量的信息供消费者进行查询，所传递的信息数量与精确度远远超过其他媒体，并能够适应市场的需求，及时更新产品或调整产品的价格，因此，能及时有效地了解

和满足顾客的需求。

8. 经济性

网络营销使交易的双方通过互联网进行信息交换,代替了传统的面对面的交易方式,一方面可以减少印刷与邮递成本,进行无店面销售而免交租金,节约水电与人工成本;另一方面,可以减少由于多次交换带来的损耗。

9. 技术性

网络营销是建立在高技术作为支撑的互联网基础上的,企业在实施网络营销时必须有一定的技术投入和技术支持,必须改变企业传统的组织形态,提升信息管理部门的功能,引进懂得营销与电脑技术的复合型人才,才能具备市场竞争优势。

(三) 网络营销的内容

作为实现企业营销目标的新的营销方式和营销手段,网络营销的内容非常丰富。一般包括网上市场营销调研、网上消费者行为分析、网络营销产品策略、网络营销价格策略、网络营销分销策略、网络营销促销策略、网络广告策略、网络营销服务和网上支付。关于网络营销的具体内容将在后面介绍。



案例 1-4

亚马逊设计“one-click”功能

亚马逊经历了最初的火爆、中途的挫折和现在的稳定发展期。出色的经营策略无疑是帮助其走向成功的重要因素。

首先,亚马逊以顾客为中心。处处为顾客着想,这使亚马逊拥有无穷魅力。图书定购常规的方式是“五步走”:把选择的书放入购物篮、点购物篮、察看购物篮内商品、选择服务方式、提交订单。当读者在亚马逊上消费过一次后,亚马逊将提供一种更为便捷的一点就通的“one-click”设计。用户只要在该网站买过一次物品,其通信地址和信用卡账号就会被安全地存储下来。再次购买时,顾客只要用鼠标点一下货物,网络系统就会帮你完成以后的所有手续。这是一个很重要而且实用的功能。为了保有“one-click”专属使用权,亚马逊于1999年9月成功申请了美国专利局的专利权保护,避免了竞争对手在网络图书销售领域对“one-click”功能的模仿。

其次,亚马逊注重技术进步与革新。亚马逊总裁贝佐斯曾说过“技术使亚马逊在零售业出人头地。传统的零售业最重要的3个因素是场所、场所,还是场所;而对亚马逊来说,3个最重要的因素是技术、技术,还是技术。”这是亚马逊一贯的经营理念。亚马逊所有的特色服务都是通过应用新技术而产生的,并导致了传统零售业所没有的交互式服务效果,这技术使顾客在购物时更加方便,选择商品的范围更广。

(资料来源:李玉清.网络营销.大连:东北财经大学出版社,2008.3)

三、网络营销与传统营销的关系

(一) 网络营销与传统营销的区别

在电子商务环境下,网络营销与传统营销方式的区别是显而易见的。传统的市场营销策

略(4P组合)代表了销售者的观点,即营销工具可用于影响买方。从买方的角度看,没有一个营销工具是用来为顾客提供利益。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利润同等重要的地位上来。

网络的互动性使得顾客真正地参与整个营销过程,这就要求网络营销首先要把顾客整合到整个营销过程中来。因此,罗伯特·劳特伯恩提出了与4P相对应的顾客4C理论(表1-1)。

表 1-1 4P 与 4C

4P	4C	4P	4C
产品 (product)	需求和欲望 (consumer's wants and needs)	分销 (place)	便利 (convenience)
价格 (price)	成本 (cost)	促销 (promotion)	沟通 (communication)

可以看出,网络营销与传统营销的区别如下。

1. 从产品 (product) 和消费者 (consumer) 上看

理论上一般商品和服务可以在网络上销售,实际上目前的情况并不是这样,电子产品、音像制品、书籍等直观和容易识别的商品销售情况要好一些。从营销角度来看,通过网络可以对大多数产品进行营销,即使不通过网络达成最终的交易,网络营销的宣传和沟通作用仍需受到重视。网络营销可真正直接面对消费者,实施差异化营销,可针对某一类型甚至一个消费者实行定制化营销策略,并且消费者可以自由选择自己感兴趣的内容观看或购买,这是传统营销所不能及的。

2. 从价格 (price) 和成本 (cost) 上看

由于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,节省了中间营销费用,可以减少销售成本,所以商品的价格可以低于传统销售方式的价格,从而产生较大的竞争优势。同时也要注意,网络营销减少了销售中的中间环节,但商品的邮寄和配送费用也会一定程度上影响商品的销售成本和价格。

3. 从促销 (promotion) 和方便 (convenience) 上看

在促销方式上,网络营销本身可采用电子邮件、网页、网络广告等方式,也可以借鉴传统营销中的促销方式,促销活动一般要求有新意、能吸引消费者,所以网络营销同样要有创意新颖的促销方式。在方便上,一方面网络营销为消费者提供了足不出户即可挑选购买自己所需的商品和服务的方便;另一方面少了消费者直接面对商品的直观性,不能保证网上信息的绝对真实,而依赖于商家的诚实和信用,并且网上购物需等待商家送货或邮寄,在一定程度上又给消费者带来了不便。

4. 从渠道 (place) 和沟通 (communication) 上看

二者在渠道上区别是明显的,由于网络的本身条件,离开网络便不可能去谈网络营销,而传统营销的渠道是多样的。由于网络有很强的互动性和全球性,网络营销可以实时地和消费者进行沟通,解答消费者的疑问,并可以通过BBS、电子邮件快速为消费者提供信息。

(二) 网络营销对传统营销的冲击

1. 对传统营销策略的影响

(1) 对标准化产品的冲击 作为一种新型媒体,互联网可以在全球范围内进行市场调研。通过互联网,厂商可以迅速获得关于产品概念和广告效果测试的反馈信息,也可以测试顾客

的不同认同水平,从而更加容易地对消费者行为方式和偏好进行跟踪,生产出能最大限度地满足消费者的个性化需求的产品。

(2) 对定价策略的冲击 通过互联网,客户将会认识到某种价格的差异,如果公司某种产品的价格标准不统一或经常改变,客户可能因此对公司产生不满。所以相对于目前的各种传统媒体来说,互联网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海外并在各地采取不同价格的公司产生巨大冲击。

(3) 对营销渠道的冲击 在网络的环境下,生产商可以通过互联网与最终用户直接联系,因此,中间商的重要性将有所降低。

(4) 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,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广告效率也为网上企业创造了便利条件。譬如,有些公司可以根据其注册用户的购买行为很快地改变向访问者发送的广告;有些公司可根据访问者的特性如硬件平台、域名或访问时的搜索主题等方面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。

3. 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作为。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,这是跨国公司所不能忽视的。无论怎样看,网络营销都将降低传统环境下跨国公司所拥有的规模经济的竞争优势。

在互联网的环境下,企业间的策略联盟是网络时代的主要竞争形态。运用网络来组成企业的合作联盟,并以联盟所形成的资源规模创造竞争优势,将是网络时代企业经营的重要手段。

4. 对营销组织的影响

互联网(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。这给企业带来的影响包括: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的虚拟组织盛行。这些影响与变化,都将促使企业对于组织再造工程(reengineering)的需要变得更加迫切。

企业内部网的兴起,改变了企业内部的作业方式以及员工学习成长的方式,个人工作者的独立性与专业性将进一步提升。因此,个人工作室、在家上班、弹性上班、委托外包、分享业务资源等行为,在未来将会十分地普遍,也使企业组织重整成为必要。上