

网络营销实务

主编 陈建明 李元花



中国海洋大学出版社
CHINA OCEAN UNIVERSITY PRESS

网络营销实务

主 编 陈建明 李元花



中国海洋大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销实务 / 陈建明, 李元花主编. — 青岛: 中国海洋大学出版社, 2018.4

ISBN 978-7-5670-1616-3

I. ①网… II. ①陈… ②李… III. ①网络营销

IV. ① F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 273149 号

出版发行 中国海洋大学出版社

社 址 青岛市香港东路 23 号

出 版 人 杨立敏

网 址 <http://www.ouc-press.com>

电子信箱 sjyybook@163.com

订购电话 010-60739092

责任编辑 王积庆

印 制 廊坊市广阳区九洲印刷厂

版 次 2018 年 4 月第 1 版

印 次 2018 年 4 月第 1 次印刷

成品尺寸 185mm × 260mm

印 张 13

字 数 318 千字

定 价 59.00 元

邮政编码 266071

电 话 0532-85902349

印 数 1-3000

在信息网络时代,网络技术的发展和应⽤改变了信息的分配和接受⽅式,改变了⼈们⽣活、⼯作、学习、合作和交流的⼊境,因此企业也必须积极利⽤新技术变革企业经营理念、经营组织、经营⽅式和经营⽅法,搭上技术发展的快速便车,促使企业飞速发展。网络营销基于互联网,可以整合传统的各种单⼀的营销模式,对公司和产品进⾏全⽅位、立体式的宣传,起到事半功倍的效果。企业利⽤网络这⼀科技制高点在潜⼒如此巨⼤的市场上开展网络营销、占领新兴市场,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。

在“互联网 + ”的强大背景下,在“⼀带⼀路”的国家战略下,中国需要培养⾼素质、⾼技能的网络营销⼈才,这也是各类⾼等教育院校的重要任务。我们根据财经商贸类专业的发展情况和网络营销岗位技能的要求,以网络营销实务流程为主线,以培养学生网络营销操作技能为宗旨,集教、学、做于⼀体,设计了本书的框架体系。这是⼀本适应⾼等教育类院校教学需要的特色书,本书具有以下鲜明特点:

1. 本书结合专业课程教学的实际情况和⾼等院校学生学习的特点,依据网络营销专业自身的规律,以“学习情境—学习任务”模式组织本书的结构,既注重专业基础理论的系统梳理,⼜突出针对性实务操作训练。

2. 知识体系完善。从理论到实践,从实操到应⽤,内容丰富,全面覆盖了网络营销的知识内容。

3. 内容鲜明、新颖。本书内容着力凸显时代感和现代性,融⼊了⼤量的网络营销案例,结合当下最⽤的网络营销平台,着重强化网络营销实践动手能力的培养。

4. 受众⼴泛。本书主要针对⾼等院校财经商贸专业的学生、网络营销从业⼈员、各类财经商务培训机构学员,浅显易懂,并具有可实践操作的特性。读者可以通过对本书内容的学习,全面学习网络营销,结合自身的具体情况实现营销管理的⽬的。

本书的顺利出版,感谢中国海洋⼤学出版社和众多网络营销平台运营⽅的⼤⼒支持和帮助,本书参考了⼤量的书籍、⽂献和网络资源,书中未——列出,在此⼀并表示感谢。

编者

目录

Contents

学习情境一 网络营销概述

任务 1.1 网络营销课程导言	2
任务 1.2 网络市场与网络消费者分析	5

学习情境二 问答营销

任务 2.1 问答类网站营销基础知识	16
任务 2.2 注册与提问	19
任务 2.3 草根账号及官方账号营销	27
任务 2.4 利用威客平台练习问答营销	40

学习情境三 分类信息网站营销

任务 3.1 分类信息网站基础知识	60
任务 3.2 分类信息网站营销规则与操作要领	63

学习情境四 文库类网站营销

任务 4.1 文库类网站营销基础知识	74
任务 4.2 文档的广告添加方式	77
任务 4.3 为品牌代言——文库类网站营销推广某一品牌	81
任务 4.4 威客任务	87

学习情境五 视频分享营销

任务 5.1 视频营销基础知识	94
任务 5.2 剪辑视频与添加营销广告	98
任务 5.3 设置视频标题、简介、关键词	104
任务 5.4 搜索、编辑、上传、分享视频	107

学习情境六 微博营销

任务 6.1 初识微博营销	118
任务 6.2 微博营销的应用	123

任务 6.3 微博活动营销	130
任务 6.4 威客任务	138

学习情境七 微信营销

任务 7.1 微信营销基础知识	150
任务 7.2 操作微信应用	154
任务 7.3 策划微信活动	166

学习情境八 网店推广

任务 8.1 网店推广基础知识	178
任务 8.2 应用淘宝客、直通车、淘宝类目活动	184
任务 8.3 应用掌柜说、淘帮派	196

学习情境一

网络营销概述



情境描述

在信息网络时代,网络技术的发展和应用改变了信息的分配和接受方式,改变了人们生活、工作、学习、合作和交流的环境,企业也必须积极利用新技术变革企业经营理念、经营组织、经营方式和经营方法,搭上技术发展的快速便车,促使企业飞速发展。

网络营销基于互联网,可以整合传统的各种单一的营销模式,对公司和产品进行全方位、立体式的宣传,起到事半功倍的效果。企业利用网络这一科技制高点在潜力如此巨大的市场上开展网络营销、占领新兴市场,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。本情境你将学习以下知识:

- 网络营销的定义、特点。
- 常见网络营销的应用。
- 网络市场的定义、结构和基本特征。
- 网络消费者的定义、类型。
- 网络消费者的需求特征、购买动机和影响因素。
- 编撰网络营销内容、选择发布渠道。
- 网络推手的定义、任务和操作。

任务 1.1 网络营销课程导言



案例导入

案例一：“康美之恋”——康美药业

当 MTV 音乐电视广告作为一种新的宣传方式开始出现在电视荧幕时,康美药业抓住这个契机,借明星效应传播自己的康美文化,以真情动人。山水美景映入眼帘,深入人心,如图 1-1-1 所示。



图 1-1-1 《康美之恋》宣传图

《康美之恋》是广东康美药业股份有限公司斥资 300 万余元制作的 MTV 音乐电视,在央视《著名企业音乐电视展播》中播出。影片以康美药业公司老板及老板娘当年创业的故事为原型,邀请影视明星李冰冰、任泉担纲主演,由著名歌星谭晶演唱片中歌曲。整部影片风格优雅、情深意长,用美妙动听的歌曲诉说着创业的信念与情怀,诉说着主人公在桂林神奇秀丽的山水间演绎他们相互爱恋、共同创业的感人故事,如图 1-1-2 所示。



图 1-1-2 《康美之恋》影片截图



图 1-1-3 《康美之恋》音乐电视开机仪式

案例二：“封杀王老吉”事件

2008年5月18日,在中央电视台《爱的奉献》大型募捐活动中,生产红罐凉茶王老吉的加多宝集团为四川灾区捐款1亿元,一夜之间这个民族饮料品牌迅速成为公众聚焦的中心。

5月19日晚,天涯论坛上出现了名为《让王老吉从中国的货架上消失,封杀它!》的帖子,“王老吉,你够狠!捐一个亿!为了整治这个嚣张的企业,买光超市的王老吉!上一罐买一罐!不买的就不要顶这个帖子啦!”

这个帖子迅速被搜狐、网易、奇虎等国内人气最旺的论坛转载,受到网友的热捧,几天之后,类似的帖子已经充斥大大小小各类网络社区,简单用百度搜索“封杀王老吉”一词,就出现了3350个结果。

因为一个亿,王老吉被推到舞台中心,吸引了无数公众的关注,在此背景之下网络话题被挑起,显得如此名正言顺,以至于不少网民觉得支持王老吉是应该的事,如同受恩应回报一样理所当然,此时诸多国内外企业深陷“捐款门”漩涡,而王老吉却卖断了货。如此的创意,高关注度、好口碑指数都在意料之中,“封杀王老吉”事件当仁不让地入选2008上半年度最典型、最成功的网络口碑个案之一。

究其原因,有以下几个方面值得借鉴:

1. 成功借势

汶川大地震之后,在全国人民都对企业捐款非常关注的大舆论背景下,王老吉捐款一亿元,并在中央电视台播出,创造了引起舆论关注的契机。在这之前,网络上已掀起了对名人和企业捐款额度的关注浪潮,网络上充斥着关于国内外企业捐款的信息传播和探讨,网民已经习惯于对各个企业和个人捐款额度进行比较,并据此修正自己对于这些企业和名人的偏好。王老吉的一亿元捐款,成为空前的舆论噱头。

2. 事件策划

王老吉通过有效策划,使其捐款一个亿的“壮举”在接下来的几天里迅速成为各个论坛、

讨论的焦点话题。但是话题是分散的,需要一个更强有力的话题让这场讨论升级。于是“封杀王老吉”成了由赞扬到付诸实际购买行动的号令。创意本身契合当时网友的心情,使得可能平日里会被人痛骂为“商业贴”的内容一下子成了人人赞誉的好文章。

3. 持续推动

一个单帖,能够有如此大范围的影响,背后的网络推手对于这个帖子的初期转载和回复引导至关重要。BBS 营销在这个事件中显得尤为成功。首发天涯等大论坛,然后迅速地转载至各个小论坛,之后,就可以依靠病毒般自身的传播惯性去进行扩散了。这种“病毒营销”的效果,不仅促进了王老吉品牌形象的树立,还提高了王老吉的产品销量和企业经济效益。



知识链接

(一) 网络营销定义

网络营销(E-Marketing)是基于互联网和社会关系网络连接企业、用户及公众,向用户与公众传递有价值的信息和服务,为实现顾客价值及企业营销目标所进行的规划,实施及运营管理活动。

狭义地说,网络营销是以互联网为媒体从事的营销活动,强调互联网在整合营销中的商业价值;广义地说,网络营销是市场营销的一种新的营销方式,它是企业整合营销战略的一个组成部分,是企业为实现总体经营目标,利用互联网等信息通信技术手段开展产品服务等一系列营销活动的总称。

(二) 网络营销的优势

作为一种全新的营销方式,网络营销具有以下优点:

1. 市场范围扩大

通过互联网企业可方便快捷地进入新的市场,推销自己的产品和服务。可以说,网络营销为企业架起了一座通向国际市场的绿色通道。而网络开放互联的性质,使通信实现了信息全球化,企业可以发掘世界各个角落的潜在用户,企业的潜在用户也可方便地了解企业的信息。因此,网络营销为企业提供了进入全球化市场的途径。

2. 减本增益

在互联网的交易中,企业的业务是在一种“虚拟市场”的网络环境下进行的,互联网交易为企业节省了营销与渠道成本,使企业具有低成本的竞争优势,使产品拥有价格优势。同时,网络营销加强了企业与供应商的信息交流,实现多方招标,减少了采购费用;网络营销也建立了企业与消费者之间的直接联系,减少了交易的环节和销售费用。此外,网络营销还使企业和消费者能即时沟通供需信息,使无库存生产和无库存销售成为可能,从而降低库存费用。

3. 信息沟通高效

网络就是信息高速公路,企业可以借助网络多方面收集顾客的需求信息,尤其是个性化的信息,并迅速地做出反应。同样企业也可以通过网络平台把产品或服务传递给消费者,这些传递不仅快捷,而且几乎不受时间和地点的限制。并且企业也能很快获得消费者的反馈

信息,使企业不断地进行产品的更新换代。

4. 拓宽消费者的选择空间

在互联网上,消费者可以根据自己的特点和需求在全球范围内不受地域和时间限制,快速地寻找商品,并进行充分比较,节省消费者的交易时间与交易成本。此外,通过互联网还可以帮助企业实现与消费者的一对一沟通,便于企业针对消费者的个别需要,提供具有特色的个性化服务。

5. 竞争趋向公平

网络为企业提供了一个相对公平、自由的市场体系,使企业间的竞争在网上变得透明而清晰。

6. 宣传具有可重复性和可检索性

网络宣传可以将文字、声音、画面完美地结合之后供用户主动检索,重复观看。而与之相比,传统媒体(如电视)却是让用户被动地接受宣传内容。如果错过宣传时间,就不能再得到宣传信息。

7. 宣传的投放更具有针对性

通过提供众多的免费服务,网站便能建立完整的用户数据库,包括用户的地域分布、年龄、性别、收入、职业、婚姻状况、爱好等。这些资料可帮助企业分析市场与受众,根据目标受众的特点,有针对性地进行信息发布并提供有针对性的内容,为密切迎合用户的兴趣提供了可能。

8. 能够提高营销效率

网络营销具有传统任何一种营销方式所不可比拟的优势,商家面对的是全球的市场、全球的用户,使传统营销在地域和空间上得到了极大的顺延和拓展,这很大程度地提高了营销的效率。此外,互联网是集声音、图像、文字于一体的互动的多媒体介质,网络营销基于互联网,可以整合传统的各种单一的营销模式,对公司和产品进行全方位、立体式的宣传,起到事半功倍的效果。

任务 1.2 网络市场与网络消费者分析

案例导入

案例:农夫茶利用腾讯 QQ 空间投放网络广告

农夫山泉作为国内饮料行业的巨头之一,2007年3月开始推出新品农夫茶。通过系列明星代言、硬广告宣传等传统营销推广,农夫茶逐渐在茶饮料市场占据了一席之地。农夫系列产品的品牌内涵一贯走“清新健康”的路线,而此款茶饮料主要面对时尚新潮的年轻人,如何更好地提高品牌知名度,更好地切入目标消费人群,成为农夫茶在推广一段时间后所面临的难题。为了更好地推广新包装、新口味的农夫茶系列产品,在激烈的市场竞争中打开局面,农夫茶突破了以往的营销模式,选择与腾讯网携手,借助腾讯强大的在线生活平台为用户打造了一个“梦幻爱情世界”。

1. 市场定位分析

农夫茶饮料的主要消费群是充满活力的年轻人,他们善于接受新事物,渴望机会展示自己,更重要的是,网络已经成为他们生活中不可缺少的元素。结合市场情况和消费者需求,在新品的推广中,农夫茶确定了以网络媒体推广为主的营销策略。而在对网络媒体合作伙伴的选择中,腾讯凭借其庞大的用户群,与农夫茶消费群的高度契合以及特有的在线生活平台模式成为此次农夫茶推广最主要的营销平台。

结合目标受众的特点以及活动倡导的“爱情”主题,农夫茶在腾讯 QQ 空间中建立了主题,并以此为平台开展系列活动并及时对活动进行报道。农夫茶 QQ 空间(见图 1-2-1)的设计着重体现了清新、爱情的味道。鲜明的主题和新颖的设计,抓住了时下年轻人的眼球。



图 1-2-1 农夫茶的 QQ 空间

2. “爱情表白通关蜜语”活动

农夫茶“爱情表白通关蜜语”活动是通过文字方式对所爱的大胆表白。北京网络营销公司结合 QQ 空间互动、灵活的特点,采用回帖参与的方式进行,参赛者只需将“蜜语”直接回复在农夫茶 QQ 空间页面中最新活动“梦幻爱情世界”帖的下方即可参赛。最终根据网友投票选出最感人的爱情表白,农夫山泉并给予其奖金和爱情积分的奖励。便捷的参赛方式吸引了众多网友。

3. 找“茶”活动

此找“茶”非彼找“茬”,这里讲的是寻找“农夫茶”(见图 1-2-2)。为了促进消费者对农夫茶新包装、新口味的广泛认知,农夫山泉在“爱情表白通关蜜语”活动举办不久后便开展“线下寻找,线上参赛”的“找茶”活动。网友通过搜罗所在城市各大超市和小店,寻找新包装、新口味的农夫茶,拍下“找茶”照片并注明时间和地点。如果没有找到农夫茶,只需在没有农夫茶的超市或小店茶饮料货架前留影,并注明时间、该店名称以及所属区域街道等信息即可。然后将这些“找茶”照片上传到农夫茶 QQ 空间的找“茶”活动中进行参赛。农夫山泉每天评选出 20 个优秀奖,赠送一个月的 QQ 黄钻贵族体验资格,在 20 个优秀奖里面还将产生一个特别奖——“加油! 好男儿”决赛门票一张。活动截止后,根据获得票数的多少选出最终获奖者。农夫茶基于 QQ 空间的找“茶”活动,通过线上线下的双重互动,不仅增加了用户对农夫茶新包装及品牌的认知,同时还能使企业通过腾讯的监测系统了解到参赛用户的基本信

息,并作出详细的市场及受众分析。

快乐找“茶” 轻松赚积分

声明:作品上传截止时间为9月4日16:00(过期无效)

最新一轮的找“茶”活动又开始了……为感谢大家从活动上线以来对茶茶的支持,现在活动将掀开新一轮的高潮咯!!所以没有来得及获得奖品的以及刚开始参加的亲们要注意了~!!现在就赶紧累积积分,为下一轮抢奖品做好准备吧!加油加油

你知道哪有农夫茶吗?你经常逛超市吗?立刻举起你的手机或相机!想要找茶就是这么简单!从8月24日—9月4日请你利用农夫茶的任意元素,进行创意拍摄!搜罗你所在城市的各大超市和小店进行寻找农夫茶活动,如果你找到农夫茶请你手持茶瓶在其专柜前留影一张,如果没有找到农夫茶!你只需在没有农夫茶的超市或小店茶饮货架前也留下踪影一张,并注明时间、该店名称以及所属区域街道等讯息即可。然后将这些“找茶”照片上传到

农夫茶活动中!

只要参加就有机会赢得500-1000的爱心积分!只要您的爱心积分越高,就有机会赢得Ipod、Swatch等实物奖品,更有机会参加9999元/双人夏日梦幻爱情之旅大奖的角逐,还等什么,赶快来找“茶”吧!

活动时间

8月24日—9月4日

参与方式:

一、以拍照方式,拍下你的找茶照片。请注明时间地点(可提供多张照片参与活动)。

(1)如果你找到农夫茶请你手持茶瓶在其专柜前留影一张!

示范如下:



8月24日,我找到农夫茶了!就在深圳市南山区华侨城的沃尔玛超市

图 1-2-2 农夫茶的快乐找“茶”活动

4.“梦幻爱情博客”活动

2007年6月1日到6月10日,农夫茶面向所有QQ空间用户开展“梦幻爱情博客”活动(见图1-2-3):参与者选择自己喜欢的爱情博客,摘录其中最有特点的部分以帖子回复的方式发表,并在文章末尾注明博客的链接地址就可以参加比赛,与网友共同分享心动故事、暗恋经历、爱情观点等。最终的获胜者可以获得精美礼品及相应的“爱情积分”奖励,并可以提前进入农夫茶梦幻爱情世界。根据农夫茶新推出的三种口味,这个虚拟的爱情世界划分为清新柠檬岛、鲜醇绿茶岛、幽香茉莉岛三个爱情岛,网友只需用QQ账号就可以选择入住自己心仪的爱情岛,成为岛上的居民。所有参与梦幻爱情世界活动的用户,在自己的领地都会有一棵自己专属的“爱情精灵树苗”。此外,梦幻爱情世界中还设有开心万象城和积分兑换岛,只要购买农夫茶新品活动装,在积分兑换岛输入瓶贴反面的16位活动字符代码,即可获得相应的幸运积分。在开心万象城参加游戏活动,每次参与也可获得积分,随着爱情积分的增多,爱情精灵树苗会逐渐成长、开花、结果,生成爱情精灵。最后这个经精心培育而诞生的爱情精灵将会带着你进入甜蜜王国——梦幻爱情城堡。

同时,“梦幻爱情博客”活动中还会有QQ空间尊贵黄钻资格、QQ空间购物券和新款农夫茶QQ空间皮肤以及各种时尚奖品发送。最终,每个爱情岛爱情积分排名前三名的用户将亲自起航“夏日奢华梦幻之旅”,积分较高的岛民更有机会担任最新广告男、女主角。



图 1-2-3 张子萱农夫茶的博客广告

5. 效果评价

截至 2007 年 6 月,腾讯 QQ 空间注册用户达 7 000 多万,日均流量可达到 10 亿人次,为本次活动的人气提供了基本保障,农夫茶充分利用腾讯 QQ 深入互动等特点,结合上传图片、回帖即参赛等便利资源,连续不断推出新活动,保持了持续的用户关注度。据统计,仅一个月时间,农夫茶官方 QQ 空间访问量便达到 107 281 亿人次,成为腾讯合作史上第一个单月访问人数超过 200 万、浏览量超过千万的企业品牌空间,通过前期活动的预热推广,农夫茶的新概念得到来自目标消费者的喜爱和认可,加深了品牌与用户的沟通,也为“梦幻爱情世界”的开展奠定了良好的基础。丰富、娱乐的活动内容,使农夫茶“梦幻爱情世界”一上线便得到了广大用户的喜爱和热情参与。上线仅两天,“梦幻爱情世界”就有超过 90 000 名用户报名参加活动,许多用户在活动参与中表示十分喜欢农夫茶 QQ 空间的风格,认为这种方式“既是种广告,也是种享受”。

6. 案例评析

农夫茶的成功经验可以归结为以下两条:

(1) 成功地把握了消费者的心理

消费者在消费过程中会受到自身和外部的各种影响。农夫茶此次选择了腾讯 QQ 空间作为营销平台,而这个平台的用户多为年轻人,因此农夫茶最终选择了“爱情”作为营销卖点,充分显示了其对这个群体心理的准确把握,为农夫茶挖掘了“爱情”价值。农夫茶在腾讯 QQ 空间中建立的爱情主题页面,其空间设计也着重体现出清新、甘甜的爱情味道,符合目标群体的爱情诉求,鲜明的主题、新颖的设计,一下就引起了时下年轻用户的兴趣,并对他们产生了足够的吸引力,促使他们主动地参与到整个营销活动中来。

(2) 注重感情的互动交流

为了与这次营销主题“爱情”相呼应,在整个营销活动中,农夫茶也很注重与用户的互动和交流。农夫茶借助腾讯的互动平台,更多地是在扮演着鼓励消费者去说、去做、去感受的角色。它通过提供各种配饰、挂件、活动规则等,为消费者营造出一个浪漫的爱情氛围,消费者在农夫茶提供的平台上,相互间可以自由地进行情感交流,从而增加了消费者对农夫茶的

品牌认可度以及对网站的黏合度。

这两条策略“双管齐下”，共同促成了此次农夫茶推广的成功。

知识链接

(一)网络市场

1. 网络市场的定义

网络市场是一个虚拟的消费市场,是以现代信息技术为支撑,以互联网为媒介,以离散的、无中心的、多元网状的立体结构和运作模式为特征,信息瞬间形成,即时传播,实时互动,高度共享的人机界面构成的交易组织形式,在消费者与厂商之间、不同消费者之间形成一个信息、商品、服务的交易平台。

2. 网络市场的结构

网络市场按照购买者身份不同可以分为网络消费者市场和网络组织市场。

网络消费者市场:为了满足生活消费需要,而通过因特网购买货物或劳务的一切个人或家庭的所有消费者称为网络消费者市场。它主要包括 B2C 与 C2C 两种模式。

网络组织市场:一般把通过因特网实现自己部分或全部购买行为的所有组织称为网络组织市场。它主要包括 B2B 与 B2G 两种模式。其根据组织购买商品或服务的目的的不同又可以划分为:网络企业市场,包括网络生产者市场和网络转卖者市场;网络非营利组织市场。

3. 网络市场的基本特征

随着互联网的盛行,利用无国界、无区域界限的 Internet 来销售商品或提供服务,成为买卖道路的新选择,Internet 上的网络市场成为 21 世纪最有发展潜力的新兴市场,从市场运作的机制看,网络市场具有如下基本特征:

(1)无店铺的方式。

运作于网络市场上的是虚拟商店,它不需要店面、装潢、摆放的货品和服务人员等,它使用的媒体为互联网络。

(2)无存货的形式。

互联网上的商店可以接到顾客订单后,再向制造的厂家订货,而无须将商品陈列出来以供顾客选择,只需在网页上列出货物描述以供顾客选择即可。这样一来,店家不会因为存货而增加成本,并且商品售价比一般的商店要低,这有利于增加网络商家和“电子空间市场”的魅力和竞争力。

(3)成本低廉。

网络市场上的虚拟商店,其成本主要涉及自设 Web 站成本、软硬件费用,网络使用费,以及以后的维持费用。它通常比普通商店经营的成本要低得多,这是因为普通商店需要昂贵的店面租金、装潢费用、水电费及人事管理费用等。

(4)无时间限制。

虚拟商店不需要雇佣经营服务人员,可摆脱因员工疲倦或缺乏经验而引起顾客反感所带来的麻烦,而一天 24 小时,一年 365 天的持续营业,这对于平时工作繁忙、无暇购物的人

来说有很大的吸引力。

(5)无国界、无区域。

互联网创造了一个即时全球社区,它消除了同其他国家客户做生意的时间和地域障碍。面对提供无限商机的互联网,国内的企业可以积极接入网络,开展全球性营销活动。

(6)精简化。

网上营销使顾客不必再等待回复,便可以自行查询商品信息。客户所需信息可以得到及时的更新,企业和买家可以快速地进行信息交换,企业迅速传递出客户所需要的信息,在市场中抢占先机。

(二)网络消费者

1. 网络消费者定义

网络消费者是指通过互联网在电子商务市场中进行消费和购物等活动的消费者人群。狭义上指在互联网上的虚拟商城购买网络产品或服务的人,广义上指所有上网的人,即全体网民。

网络消费者行为是消费者行为在网络环境下的体现,是消费者在外部、内部因素以及网络环境因素的共同作用下,为了满足自身需求而采取的包括信息搜寻行为、购买行为和购后行为在内的各种行动。

2. 网络消费者类型

(1)简单型。

简单型的顾客需要的是方便、直接的网上购物。他们平均每月只花7小时上网,但进行的网上交易却占了一半。零售商们必须为这一类型的人提供真正的便利,让他们觉得在网站上购买商品将会节约更多的时间。要满足这类人的需求,首先要保证订货、付款系统的安全、方便,最好设有购买建议的界面。另外,提供一个易于搜索的产品数据库是保持顾客忠诚的一个重要手段。

(2)冲浪型。

冲浪型的顾客占常用网民的8%,而他们在网上花费的时间却占了32%,并且他们访问的网页量是其他网民的4倍。冲浪型网民对常更新、具有创新设计特征的网站很感兴趣。

(3)接入型。

接入型的网民是刚接触网络的新手,占常用网民的36%,他们很少购物,而喜欢网上聊天等活动。那些有着著名传统品牌的公司应对这群人保持足够的重视,因为网络新手们更愿意相信生活中他们所熟悉的品牌。另外,这些消费者的上网经验不是很丰富,一般的对于网页中的简介、常见问题的解答、名词解释、站点结构之类的链接会更加的感兴趣。

(4)议价型。

议价型顾客占常用网民的8%,他们有一种趋向购买便宜商品的本能,eBay网站一半以上的顾客属于这一类型,他们喜欢讨价还价,并有在交易中获胜的愿望。在自己的网站上打出“大减价”“清仓处理”“限时抢购”之类的字眼能够很容易地吸引到这类消费者。

(5)定期型和运动型。

定期型和运动型的网络使用者通常都是被网站的内容吸引。定期型网民常常访问新闻和商务网站,而运动型的网民喜欢浏览运动和娱乐网站。目前,网络商面临的挑战是如何吸引更多的网民,并努力将网站访问者变为消费者。对于这类型的消费者,网站必须保证自己的站点

包含他们所需要的和感兴趣的信息,否则他们会很快跳过这个网站进而转入下一个网站。

3. 网络消费者需求特征

由于互联网商务的出现,消费观念、消费方式和消费者的地位正在发生着重要的变化,使当代消费者心理与以往消费者心理相比呈现出新的特点和趋势:

(1) 个性消费的回归。

在过去相当长的一个历史时期内,工商业都是将消费者作为单独个体进行服务的。在这一时期内,个性消费是主流。只是到了近代,工业化和标准化的生产方式才使消费者的个性被淹没于大量低成本、单一化的产品洪流之中。然而,消费者的心理并非是完全一样的,每一个消费者都是一个细分市场。心理上的认同感已成为消费者做出购买产品决策的先决条件,个性化消费将再度成为消费的主流。

(2) 消费需求的差异性。

不仅仅是消费者的个性化消费使网络消费需求呈现出了差异性,因所处的时代、环境不同而产生不同的需求,不同的网络消费者在同一需求层次上的需求也会有所不同。所以,从事网络营销的厂商要想取得成功,必须从产品的构思、设计、制造,到产品的包装、运输、销售的整体生产过程中,认真思考这种差异性,并针对不同消费者的特点,采取有针对性的方法和措施。

(3) 消费主动性增强。

消费主动性的增强来源于现代社会不确定性因素的增加和人类追求心理稳定和平衡的欲望的增强,从目前来看,网上消费者以年轻人为主,其经济收入一般较高,因此,主动性消费是其特征。

(4) 对购买方便性的需求与购物乐趣的追求并存。

在网上购物,除了能够完成实际的购物需求以外,消费者在进行购物的同时,还能够得到许多信息,并得到各种在传统商店没有的乐趣,另外,网上购物的方便性也会为消费者节省大量的时间和精力。

(5) 价格仍然是影响消费心理的重要因素。

正常情况下,网上销售的低成本将使经营者有能力降低商品销售的价格,并通过开展各种促销活动,给消费者带来实惠。例如,亚马逊书店比市场价低 15%~30% 的书价是对消费者很大的吸引。

(6) 网络消费仍然具有层次性。

网络消费本身是一种高级的消费形式,但就其消费内容来说,仍然可以分为由低级到高级的不同层次。在网络消费的开始阶段,消费者侧重于精神产品的消费,到了网络消费的成熟阶段,消费者在完全掌握了网络消费的规律和操作方法,并且对网络购物有了一定的信任感后,消费者才会从侧重于精神消费品的购买转向日用消费品的购买。

(7) 网络消费者的需求具有交叉性。

在网络消费中,各个层次的消费不是相互排斥的,而是具有紧密的联系,网络消费者的需求之间广泛存在着交叉的现象。

(8) 网络消费需求的超前性和可诱导性。

根据中国互联网中心(CNNIC)的统计,在网上购物的消费者以经济收入较高的中、青年