

“十三五”普通高等教育应用型规划教材·电子商务系列

网络营销

主 编 胡宏力
副主编 王 艳 安 刚

E-MARKETING

O
R
I
E
N
T
E
D

A
P
P
L
I
C
A
T
I
O
N

 中国人民大学出版社

“十三五”普通高等教育应用型规划教材·电子商务系列

网络营销

主 编 胡宏力
副主编 王 艳 安 刚



中国人民大学出版社

• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销/胡宏力主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2018. 5
“十三五”普通高等教育应用型规划教材. 电子商务系列
ISBN 978-7-300-25336-7

I. ①网… II. ①胡… III. ①网络营销-高等学校-教材 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 001656 号

“十三五”普通高等教育应用型规划教材·电子商务系列
网络营销

主 编 胡宏力
副主编 王 艳 安 刚
Wangluo Yingxiao

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com(人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京密兴印刷有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2018 年 5 月第 1 版
印 张	21.5 插页 1	印 次	2018 年 5 月第 1 次印刷
字 数	478 000	定 价	46.00 元

前言

随着互联网应用全面地渗透到企业运营和个人生活当中,网络营销也逐渐为越来越多的企业所认识并采用,企业对网络营销人才的需求也逐渐增多。本书编写组以地方普通本科高校向应用型转型为背景,面向培养高层次应用型人才的需求,开发编写本书,旨在为培养网络营销应用型人才提供一定的指导。

由于网络营销是一门实践性很强的学科,它的发展日新月异,因此本书在有针对性地分析和研究中国网络市场发展现状的基础上,对传统网络营销课程内容进行了优化和提炼,吸收了国内外已有的研究成果,通过总结大量的中国企业的网络营销实践和经验教训,加强了教材内容同工作应用和教学实践的结合。本书在框架体系上借鉴经典的营销理论架构来组织编写,主要内容涵盖网站、搜索引擎、Email、博客、微博、微信、IM、问答、百科以及网络广告等常用的和新兴的营销工具的基本知识、应用策略和方法。

成立实践专家委员会,通过典型工作任务分析法,校企合作,共同开发本书。在开发过程中,注重整体的优化,坚持能力本位,拓展学生的视野和知识面,培养他们的技能素质和综合素质。具体而言,本书具有以下几个方面的特点。

1. 完整统一,系统性强

本书首先介绍网络营销相关基础知识,让读者对网络营销有一个基本认识和系统了解,然后分章节介绍不同营销工具的基本理论与应用方法,最后通过整体营销案例将各种营销工具结合起来,所有营销工具既相互独立又相互渗透,所有内容构成一个完整的网络营销系统。

2. 真实案例,应用性强

本书中的引导案例和案例均根据企业真实情况改编而成,提供了大量的图文解释、数据分析,有助于初学者直观地了解理论在企业实践中的应用情况。在每个案例开头交代了任务背景,以帮助读者更好地理解基础知识后做到举一反三。在每章最后设置了思考题,让读者加强实际操作,学以致用。

3. 理实一体,融合性强

本书所有理论知识都注重与实践相结合,所有应用注重与实际需求相结合。读者可以在学习基本理论的基础上展开应用,在案例中回顾理论知识,有助于读者将各种工具

融会贯通。

本书由西安培华学院、西安文理学院教授胡宏力主编，西安培华学院王艳、北京博导前程信息技术股份有限公司安刚担任副主编，参与编写的人员还有西安培华学院石妍、崔启迪、李姝琦，西安文理学院潘雨相，北京博导前程信息技术股份有限公司李祯、常晶晶。胡宏力承担本书的编写组织工作，各章具体分工如下：胡宏力编写第1章；王艳编写第2、3章；石妍编写第4章；崔启迪编写第5章；潘雨相编写第6章；李祯编写第7、10章；常晶晶编写第8章；李姝琦编写第9章；安刚编写第11章。

本书体系完整、注重应用，适合作为应用型本科高校电子商务、信息管理、市场营销等专业的教材，也可作为网络推广、移动互联网营销相关从业人员的培训参考用书。由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请读者提出宝贵意见和建议。

本书编著出版受基金项目资助：2014年陕西省教育厅质量工程项目《电子商务人才培养模式创新实验区》；2015年陕西高等教育教学改革研究项目《陕西应用技术型大学基于新兴产业发展的电子商务技能创新创业人才培养模式研究》（项目编号：15BZ63）。

本书编写组

目 录

第1章 网络营销概述	1
第1节 网络营销的定义	2
第2节 网络营销的特点与职能	7
第3节 网络营销工具	10
第4节 网络营销发展	16
第2章 网站营销	21
第1节 网站概况	22
第2节 网站营销认知	25
第3节 网站建设流程	28
第4节 网站营销案例——叶旅游网	40
第3章 搜索引擎营销	52
第1节 搜索引擎概况	53
第2节 搜索引擎营销认知	57
第3节 搜索引擎营销模式	60
第4节 搜索引擎营销步骤	83
第5节 搜索引擎营销案例——博导前程	86
第4章 Email 营销	96
第1节 Email 概况	97
第2节 Email 营销认知	99
第3节 Email 营销策略	102
第4节 Email 营销案例——优之良品	115
第5章 博客营销	121
第1节 博客概况	122



第2节	博客营销认知	128
第3节	博客营销的策略	135
第4节	博客营销案例——威士德机械	142
第6章	微博营销	150
第1节	微博概况	151
第2节	微博营销认知	153
第3节	微博营销策略	157
第4节	微博营销案例——MT 膜法の家	172
第7章	微信营销	183
第1节	微信概况	184
第2节	微信营销认知	188
第3节	微信公众号	194
第4节	微信广告	206
第5节	微信营销案例——C 实习小助手	218
第8章	IM 营销	234
第1节	IM 概况	234
第2节	IM 营销认知	239
第3节	IM 营销策略	243
第4节	IM 营销案例——一片茗心	247
第9章	问答及百科营销	252
第1节	问答与百科概况	253
第2节	问答与百科营销认知	260
第3节	问答与百科营销策略	262
第4节	问答及百科营销案例——玛尔黛夫	266
第10章	网络广告	274
第1节	网络广告概况	275
第2节	网络广告认知	282
第3节	网络广告策略	290
第4节	网络广告案例——VIPABC	301
第11章	故宫淘宝网络营销实例	306
	网络营销实例	306

第1章

网络营销概述



本章导读

本章内容主要是网络营销的基础知识，让读者对网络营销内涵、八大职能、网络营销工具、网络营销的发展过程和趋势有一个基本的了解。



引导案例

良品铺子：品牌的网络营销舞步

良品铺子是一家集休闲食品研发、加工分装、零售服务于一体的专业品牌连锁运营公司。2006年8月28日在湖北省武汉市武汉广场对面开立第一家门店，至2014年3月拥有门店约1200家，遍及湖北、湖南、江西、四川四省，员工人数达到4000余人。

一直以来良品铺子发展比较迅速，虽然生意不错，但良品铺子发现世界在变化，也看到很多的传统老大被颠覆，看到一些跨界的竞争，良品铺子也在思考，他们的互联网之路怎么走。

良品铺子在第一阶段将商品数字化，发展电子商务，入驻各个电商平台。良品铺子进入了所有的电商平台，不管是天猫、京东、1号店还是当当，网上能卖货的地方一定有良品铺子。第二阶段走营销数字化。当下是一个人与人互联，人人都可以发声的时代。良品铺子营销数字化做的事情有自媒体营销、互动式营销、传播式营销。第三阶段做门店数字化。做交易形式的多样化，交互形式的多样化，扩大门店销售的半径。第四阶段做客户数字化，为客户做多触点布局。第五阶段做供应链数字化。

良品铺子开展全渠道营销，一年下来，良品铺子仅在线下销售的客户，年人均消费7.6次，人均消费400元；在线上消费的客户年人均消费1.4次，人均消费100元。良品铺子发现，如果客户既在线上买又在线下买，这些客户一年人均消费11.8次，人均消费677元。根据这一点，良品铺子认为随着互联网时代的来临，他们有了更多和客户



沟通的场景和机会，这给了他们更多的生意机会。

资料来源：微信公众号，中国品牌连锁发展大会，2015-08-06。

思考题：

1. 什么是网络营销？
2. 企业可以用哪些网络工具进行网络营销？

第 1 节 网络营销的定义

一、市场营销的含义

(一) AMA 的定义

美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）对市场营销的定义是：Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (Approved July 2013)

翻译成中文：市场营销是在创造、沟通、传播和交换产品中，为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的一系列活动、过程和体系。

(二) 菲利普·科特勒的定义

在《市场营销原理》一书中菲利普·科特勒（Philip Kotler）对市场营销的定义是：We define marketing as a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.

翻译成中文：市场营销是一个社会交往的过程和解决问题、谋求利益的过程，在这个过程中个人或群体通过创造产品和价值并与他人交换以获得所需所欲。

从这个定义可以知道：第一，市场营销是离不开社交的；第二，营销主体是为了谋求利益、解决问题而开展市场营销的；第三，营销者期望获得自己需要的和想要的，在市场中营销者只能通过创造产品和价值并与别人交换才能实现自己的目标；第四，营销主体既可以是个体（individual），又可以是群体（group）。

二、网络营销的内涵

网络营销是以现代营销理论为基础，借助网络、通信和数字媒体技术实现营销目标的商务活动，是科技进步、顾客价值变革、市场竞争等综合因素促成的，是信息化社会的必然产物。

从营销的角度出发，网络营销可以定义为：网络营销是建立在互联网基础之上，借助于互联网来更有效地满足顾客的需求和愿望，从而实现企业营销目标的一种手段。网络营销不是网上销售，不等于网站推广，网络营销是手段而不是目的，它不局限于网

上,也不等于电子商务,它不是孤立存在的,不能脱离一般营销环境而存在,它是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。

广义地说,企业利用一切网络(包括社会网络、计算机网络;企业内部网、行业系统专线网及互联网;有线网络、无线网络;有线通信网络与移动通信网络等)进行的营销活动都可以称为网络营销。

狭义地说,凡是以国际互联网为主要营销手段,为达到一定营销目标而开展的营销活动称为网络营销。

网络营销分三个层面:战略层、策略层和战术层。战术层又分战术策略和战术执行。具体操作时,自上而下,循序渐进。

1. 战略层

网络营销的战略层是指企业以用户需求为导向,对企业网络营销任务、目标及实现目标的方案、措施做出总体的、长远的谋划,并付诸实施与控制的过程。比如经典的小米案例,“粉丝经济”就是小米网络营销的核心战略。

2. 策略层

网络营销策略层是指企业根据自身所在市场中所处的地位而采取的一些网络营销组合,它包括品牌策略、网页策略、产品策略、价格策略、促销策略、渠道策略、服务策略。策略应与战略保持一致,应围绕战略来制定企业整体的网络营销策略。小米论坛就是小米具体的网络营销策略之一,这个策略是围绕“粉丝经济”战略来制定的,通过小米论坛聚集用户,在论坛上与用户互动加深感情,继而让用户越来越认可小米,最终成为小米的粉丝。

3. 战术层

有了策略后,接下来是战术执行。战术层是指围绕策略,选择适合的战术方法,制定具体的执行方案,并加以执行。比如,后面要讲的 SEO、竞价、邮件群发等,都属于战术方法。建立小米论坛是策略,论坛建好后,如何向论坛引流增加注册用户数,如何活跃论坛的氛围,如何增加用户的黏性等,这些都属于战术。

三、网络营销与传统营销的比较

网络营销是营销发展的重要组成部分。与传统营销比较,了解网络营销的优势和劣势,与传统营销整合,协调发展,可以更有效地满足顾客需求。

从营销方面讲,传统营销是一种交易营销,强调将尽可能多的产品和服务提供给尽可能多的顾客。经过长期的发展,已经形成比较扎实的理论 and 实践基础,消费者习惯了这种固定的模式。

从理论范畴来讲,传统营销的理论思想没有受过互联网技术冲击,因此,传统营销的定义其实就是互联网技术出现之前营销的定义。网络营销的产生是科技的发展、消费者观念的转变以及商业竞争等多方面因素作用的结果。

(一) 网络营销的优势

就目前来看,网络营销的主要优势如下。



1. 降低成本

网络营销与传统营销相比,可节省一部分成本。企业采购原材料是一项烦琐、复杂的工作,运用网络可以使采购产品与制造相结合,简化采购程序。传统店铺促销需要投入很多的资金和人力,网上促销的成本只相当于直接邮寄广告花费的1%,利用网络发布广告的平均费用仅为传统媒体的3%,这样从成本和销售方面就可以很好地降低企业的成本。网络营销能为企业节省传统营销方式不得不花费的巨额流通费用,从而使商品成本和价格下降成为可能。

2. 带来个性化营销

网络营销是一种以顾客为主、强调个性化的营销方式,它比起传统市场营销中的任何一个阶段或方式都更能体现顾客的中心地位。营销的本质是排除或减少障碍,引导商品或服务从生产者转移到消费者的过程。

网络营销避开了中间环节,注重产品设计创新、服务管理、企业资源的整合经营效率,实现了市场的形成和裂变发展,是企业制胜的武器,特别是随着信息技术的发展,个性化营销的重要性日益凸显。

3. 具有高效性

网络营销结合快捷、方便的特性,提高了商家进行营销活动的效率。把这种高效性充分运用到销售活动的各方面,综合运用对企业有用的信息,对企业的发展起到了指导作用。

在传统的店铺销售中,企业与消费者之间的沟通较为困难,在网络环境下,企业可利用电子公告板(BBS)、网站论坛、电子邮件等形式,加强企业与顾客之间的联系,有效了解顾客的需求信息,提高消费者与企业之间的互动,帮助企业实现销售目标。

4. 打破传统的限制

网络营销可以全年无休,随时随地等候消费者的“佳音”,打破了时间的限制。网络营销还可以使消费者利用闲暇时间购买自己想要的东西,不用那么麻烦地寻找哪里有自己的东西,即使深夜想买东西,也可以立即用鼠标在网上查询购买。地点上则利用互联网技术实现远程服务和移动服务。

5. 与顾客形成良好沟通

网络营销能够从各方面满足顾客的需要,避免不必要的浪费。顾客对参与设计的产品会倍加喜爱,如同是自己生产的一样。商家可设立专人解答疑问,帮助消费者了解有关产品的信息,使沟通人性化、个性化。

(二) 网络营销的劣势

1. 缺乏信任感

在网络营销的环境中,双方都缺乏直接沟通交流的机会。谈判过程中较少人性化,缺乏信任忠实感,减少了贸易合作伙伴,且缩短了买方与供应商的长期联系。即使再次购买,为了从心理上满足自己信任的需求,双方仍要重新选择评估。网络营销中缺乏信任感是最大的问题,表现在网络身份认证非常困难,在网络营销的环境中,双方都需要花费很大的力气去验证对方的身份,并且这样的身份很多时候都无法得到切实的保证。

2. 体验营销受限制

体验营销是传统营销的重要组成部分,对于网络营销而言,一个正常人的几种基本感觉,如味觉、触觉、嗅觉等信息难以通过互联网传递。因而,在网络营销中,像书籍、品牌电脑等标准化产品,主要靠参考视觉信息做出购买决策,通过互联网就能够将信息完全传递给买方;对于衣服、食品、汽车等个性化或贵重产品,不仅需要用眼看,而且要用手触摸,甚至试用,互联网不能将产品信息全部传递给消费者。

3. 技术与安全性问题尚待改进

我国网络发展水平不高,人员水平参差不齐,信息管理与分析能力缺乏,在很大程度上制约了网络发展。如果通过电子银行或信用卡付款,一旦密码被截获,消费者损失将会很大,这也是网络购物发展必须解决的大难题。这些问题不解决,势必会影响网络营销的发展速度。

4. 广告效果不佳

网络广告效果受互联网普及的限制。虽然网络广告具有多媒体的效果,但由于网页上可以选择的广告位以及计算机屏幕等限制,其色彩效果不如杂志和电视,声音效果不如电视和广播,创意受到很大的限制。

5. 品牌的忠诚度低

首先,由于网络营销尚处在初级阶段,相关的政策、法规滞后,国际通用的网络营销标准尚待推出和核准。商业金融体系也不健全,再加上大量免费资源同时提供给企业与消费者,使得网络营销中鱼龙混杂。其次,在基于网络虚拟市场的自由贸易阶段,供应商很难积累资信资本,消费者面对巨大的信息流无所适从,直接影响其消费欲望和对产品品牌的忠诚度。

(三) 传统营销与网络营销的整合

传统营销与网络营销实质上是企业营销战略的两个有机组成部分。传统营销为网络营销创造前提条件,网络营销则依靠其廉价、即时、互动的特征成为企业实现营销目标的主要手段,二者缺一不可,必须整合才能发挥最大功效。

1. 顾客整合

网络营销中,企业最重要的顾客是与产品购买和消费直接有关的个人或组织,在传统市场营销中,顾客也是这样定义的。

如今的网民相比前几年,地域分布与年龄特点等方面都有很大的不同,网民人数占总人口的比例呈不断上升趋势。现在企业开展网络营销应进行全方位、战略性的市场细分和目标定位。

2. 产品的整合

网络营销一方面将产品定义为提供到市场上引起注意、需要和消费的东西;另一方面继承了传统营销中产品的定义,即将产品解释为能够满足某种需求的东西,并认为完整的产品是由核心产品、形式产品和附加产品构成的,这是整体的产品概念。

网络营销主张以周全的方式为顾客提供完美的服务,进一步细化整体产品的构成。可以用5个层次来描述整体产品的构成:核心产品、形式产品、期望产品、延伸产品和



潜在产品。

核心产品是指向顾客提供的产品的基本效用和利益。从根本上讲,每个产品实质上都是为解决问题而提供的服务。例如,消费者购买口红不是为了得到某种颜色、某种形状的实体,而是为了通过使用口红提高自身的形象和气质。形式产品是指核心产品借以实现的形式或目标市场对需求的特定满足形式。形式产品一般由五个特征构成,即品质、式样、特征、商标及包装。核心产品必须通过形式产品才能实现。期望产品是指购买者在购买产品时期望得到的与产品密切相关的一整套属性和条件。如旅馆的客人期望得到清洁的床位、洗浴香波、浴巾、电视等服务。延伸产品是指顾客购买形式产品和期望产品时附带获得的各种利益的总和,包括说明书、保证、安装、维修、送货、技术培训等。潜在产品是指现有产品包括所有附加产品在内的,可能发展成为未来最终产品的潜在状态的产品。潜在产品指出了现有产品可能的演变趋势和前景,如彩色电视机可发展为放映机、电脑终端机等。

产品整体概念的5个层次,十分清晰地体现了以顾客为中心的现代营销理念。这一概念的内涵和外延以消费者的需求为标准。

3. 企业营销思想的整合

网络营销带来的整合不仅仅是营销形式的整合,还包括营销思想的整合,企业营销思想的整合具体又包括以下四点:产品和服务满足消费者个性需求;以消费者能够满意的较低成本定价;分销渠道以方便消费者购买为主;促销强调与消费者联络。

4. 营销组合的整合

营销组合概念因产品性质的不同而不同。对于知识产品,企业直接在网上完成其营销过程。在这种情况下,市场营销组合发生了很大的变化。

传统电子商务与网络电子商务的产品、渠道和促销已经到了不可区分的地步。价格以顾客意识到的产品价值来计算,而不是以生产成本为基础。顾客对产品的选择和对价值的估计很大程度上受网上促销的影响,网上促销的作用备受重视。由于网上顾客普遍知识水平较高,因此网上促销的信息含量大大提高。

5. 企业组织的整合

在企业组织再造过程中,将会在销售部门和管理部门中衍生出一个负责与其他部门协调网络营销的部门。它区别于传统的营销管理,主要负责解决网上疑问、新产品开发、创新以及网上顾客服务等事宜。在网络营销时代到来之际,形成与之相适应的企业组织形态十分重要。

现阶段,网络营销带动了企业理念及企业内部网络的发展,形成了企业内外部沟通与经营管理均以网络为主要渠道和信息源的局面。销售部门人员、经销代理与门店数量的减少,渠道的缩短,虚拟经销商、虚拟门市及虚拟部门等内外组织的盛行,都促使企业迫切需要对组织进行再造。

由此可见,网络营销的产生和发展,会使营销本身及其环境发生变革,以互联网为核心的网络营销正在成为现代市场营销的主流。

长期从事传统营销的各类企业,必须处理好网络营销与传统营销的整合,只有这



样,企业才能真正掌握网络营销的真谛,才能利用网络营销为企业赢得竞争优势,扩大市场,取得利润。

第2节 网络营销的特点与职能

一、网络营销的特点

随着互联网技术发展的成熟以及互联网成本的降低,互联网将企业、团体、组织以及个人跨时空联结在一起,使得相互之间的信息交换变得非常容易。随着上网人数的迅速增加,覆盖的受众越来越全面,网络营销的影响力也越来越大。与传统的营销方式相比,网络营销具有得天独厚的优势,呈现出以下主要特点。

1. 跨时空性

营销的最终目的是占有市场份额,由于互联网能够超越时间约束和空间限制进行信息交换,营销脱离时空限制进行交易变成可能,企业有了更多时间和更大空间进行营销,可每周7天、每天24小时随时随地提供全球性营销服务。

2. 多媒体性

互联网被设计成可以传输多种信息的媒体,如文字、声音、图像信息等。互联网的这一特点使得为达成交易所需的信息能以多种形式存在和交换,可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发布商品信息,建立资料库,提供有关商品信息的查询,还可以利用网络进行产品测试与消费者满意度调查等来实现供需互动与双向沟通。在互联网环境下,信息的供需模式变成一种推拉交互的方式。企业“推”出的是各类信息,用户“拉”入的是自己感兴趣的内容。这种推拉双向交互的模式,可使企业在宣传的同时及时了解顾客需求,采取相应的策略更好地满足顾客需求,提高顾客的满意度。

4. 个性化

传统营销理论中,企业的宣传、广告和营销策略是针对所有人的,即大众化的。在网络营销环境中,互联网上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的,而且是一种低成本与人性化的促销。由于互联网具有互动的特点,企业可以利用网络把个性化的服务从“服务到家庭”细化为“服务到个人”,消费者一旦有需求,便会通过网络主动搜寻有关商品信息,甚至可以参与到产品设计活动中,这充分体现了网络营销的个性化。

5. 成长性

互联网使用者快速成长并遍及全球,互联网的影响正逐步渗透到人们的生产、生活、工作、学习的各个角落。无论是中国还是全球,随着网民数量的快速增加,必然带动网络市场快速成长。



6. 整合性

互联网上的营销可从商品信息至收款、售后服务一气呵成，是一种全程的营销渠道。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，以统一的传播方式向消费者传达信息，避免不同传播中不一致性的消极影响。

7. 超前性

互联网是一种功能强大的营销工具，它兼具渠道、促销、电子交易、互动顾客服务以及市场信息分析与提供多种功能。它所具备的一对一营销能力，符合定制营销与直复营销的未来趋势。

8. 高效性

网络环境和电子商务拉近了人们的时空距离，扩大了商业的领域和人们选择商品的范围。在网络上，服务器的存储成本低，信息容量大，传送速度快，网上信息不断更新且易于搜寻。借助互联网，企业能及时发现市场需求，更新产品或调整价格，及时有效地了解并满足顾客的需求。消费者利用互联网可随时了解大量的商品信息，扩大了商品选择的范围，使购物更加方便，消费需求能及时得到满足。

9. 经济性

在网络营销中，买卖双方可以通过网络直接进行商品交易，减少了传统的商业流通环节，交易变得更加直接和自由。企业开展网络营销，可以无店面销售，免交租金，节约水电与人工成本，通过互联网进行信息存储与交换，可以减少印刷与邮递成本。

10. 技术性

网络营销建立在高技术作为支撑的互联网的基础上。企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持，包括企业外部的基本环境和内部的基本条件，还要改变传统的组织形态，提升信息管理部门的功能，引进懂营销与计算机技术的复合型人才。

二、网络营销的职能

网络营销的职能不仅表明了网络营销的作用和网络营销工作的主要内容，而且说明了网络营销可以实现的效果，对网络营销职能的认识有助于全面理解网络营销的价值和网络营销的内容。网络营销的职能有八个：网络品牌、网站推广、信息发布、销售促进、网上销售、顾客服务、顾客关系和网上调研。

1. 网络品牌

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，以及让企业的品牌在网上得以延伸和拓展。网络营销为企业利用互联网建立品牌形象提供了有利的条件，无论是大企业还是中小企业都可以用适合自己的方式展现品牌形象。网络品牌建设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。网络品牌价值是网络营销效果的表现形式之一，通过网络品牌的价值转化实现持久的顾客忠诚和更多的直接收益。

2. 网站推广

获得必要的访问量是网络营销取得成效的基础，尤其对于中小企业，由于其经营资



源的限制,发布新闻、投放广告、开展大规模促销活动等宣传机会比较少,因此通过互联网手段进行网站推广显得更为重要,这也是中小企业对于网络营销更为热衷的主要原因。即使对于大型企业,网站推广也是非常必要的。事实上许多大型企业虽然有较高的知名度,但是其网站访问量并不高。网站推广是网络营销最基本的职能之一,是网络营销的基础工作。

3. 信息发布

网络营销的基本思想就是通过各种互联网手段,将企业营销信息高效地向目标用户、合作伙伴、公众等群体传递,因此信息发布就成为网络营销的基本职能之一。互联网为企业发布信息创造了优越的条件,不仅可以将信息发布在企业网站上,而且可以利用各种网络营销工具和网络服务商的信息发布渠道向更大的范围传播信息。

4. 销售促进

市场营销的基本目的是为最终增加销售提供支持,网络营销也不例外,各种网络营销方法大都直接或间接具有促进销售的作用,还有许多针对性的网上促销手段。这些促销方法并不限于对网上销售的支持,事实上,网络营销对于促进网下销售同样很有价值,这也是没有开展网上销售业务的企业一样有必要开展网络营销的原因。

5. 网上销售

网上销售是企业销售渠道在网上的延伸,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。网上销售渠道建设并不限于企业网站本身,还包括建立在专业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,因此网上销售并不仅仅是大型企业才能开展,不同规模的企业都有可能拥有适合自己需要的在线销售渠道。

6. 顾客服务

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),到电子邮件、邮件列表以及在线论坛和各种即时信息服务等,在线顾客服务具有成本低、效率高的优点,在提高顾客服务水平、降低顾客服务费用方面具有显著作用,同时也直接影响到网络营销的效果,因此在线顾客服务成为网络营销的基本组成内容。

7. 顾客关系

顾客关系对于开发顾客的长期价值具有至关重要的作用,以顾客关系为核心的营销方式成为企业创造和保持竞争优势的重要策略。网络营销为建立顾客关系、提高顾客满意度和顾客忠诚度提供了更为有效的手段,通过网络营销的交互性和良好的顾客服务手段增进顾客关系成为网络营销取得长期效果的必要条件。

8. 网上调研

网上营销调研具有调查周期短、成本低的特点,网上调研不仅为制定网络营销策略提供支持,而且是整个市场研究活动的辅助手段之一,合理利用网上营销调研手段对于市场营销策略具有重要价值。网上营销调研与网络营销的其他职能具有同等地位,既可以依靠其他职能的支持而开展,又可以相对独立地进行,网上调研的结果反过来又可以为其他职能提供支持。



网络营销的各个职能之间并不是相互独立的，而是相互联系、相互促进的，网络营销的最终效果是各项职能共同作用的结果。

三、网络营销环境

网络营销环境是指对企业生存和发展产生影响的各种外部条件，即与企业网络营销活动有关联因素的部分集合。它是一个综合的概念，由多方面组成。环境的变化是绝对的、永恒的。随着社会的发展，特别是网络技术在营销中的运用，环境更加变化多端。虽然对营销主体而言环境及环境因素是不可控制的，但也有一定的规律性，可通过营销环境分析对其发展趋势和变化进行预测和事先判断。企业的营销观念、消费者需求和购买行为，都是在一定的经济社会环境下形成并发生变化的，因此，对网络营销环境进行分析是十分必要的。

第 3 节 网络营销工具

网络营销的最终目标要通过各种网络营销方法来实现，网络营销的方法又需要借助各种网络营销工具，因此有效利用网络营销的工具和方法也就成为实现网络营销各项职能及最终目标的基础，也是网络营销实践性的体现。

几乎每一种常用的互联网工具和服务都有一定的网络营销作用，如常用的搜索引擎、电子邮件、博客、即时通信工具等，以每一种工具为基础，相应地都会产生一种或多种网络营销的方法。面对众多的互联网应用，如何才能系统地认识它们的共同特征以及各自所能发挥的网络营销作用？这就需要对网络营销工具进行归纳分析，从中发现各种工具之间的相互关系和一般规律。

一、基于网络营销职能体系对网络营销工具分类

网络营销的八项基本职能各自都需要一定的工具和资源支撑，但职能和工具之间并非一一对应，如表 1-1 所示。表 1-1 列举了对每项职能重要程度较高的部分工具。

表 1-1 实现网络营销八项职能所需的网络营销工具

网络营销的职能	常用的网络营销工具
网络品牌	企业网站、企业博客、微博
网站推广	门户网站、搜索引擎、网络广告
信息发布	B2B 平台、微信、微博
网上调研	Email、搜索引擎
销售促进	站内资源、关联网站
网上销售	网店平台、网站联盟
顾客关系	Email、即时通信工具
顾客服务	微博、即时通信工具