

21世纪

全国高等院校电子商务系列教程

网络营销教程

姜旭平 组编

黄敏学 李煜珊 谢京红 编著

e-Business



机械工业出版社

21 世纪全国高等院校电子商务系列教程

网 络 营 销 教 程

姜旭平 组编

黄敏学 李煜珊 谢京红 编著



机 械 工 业 出 版 社

本书在融合了传统的市场营销理论的基础上,注重总结我国企业从事电子商务活动中的经验和教训,力图从我国市场的实际情况出发,研究适用于我国企业的网络营销规律、策略、方法与技巧。

在全面、系统阐述网络营销理论的前提下,本书运用大量详实的案例,突出应用性强的营销实务与方法,由浅入深地讲解网络营销的具体操作,具有很强的实用性。

本书是一本主要面向大专院校学生学习网络营销课程的教材。也可以供企业培训业务人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销教程 / 姜旭平组编; 黄敏学等编著 — 北京: 机械工业出版社, 2001. 9

21 世纪全国高等院校电子商务系列教程

ISBN 7-111-09379-8

I. 网… II. ①姜…②黄… III. 电子商务—市场—营销学—高等学校—教材
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 065973 号

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 李永联

北京牛山世兴印刷厂印刷 · 新华书店北京发行所发行

2001 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 · 11.75 印张 · 289 千字

印数: 0001-4000 册

定价: 18.00 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) 68326677—2676、2656

21 世纪全国高等院校电子商务系列教程

编 审 委 员 会

主 任 姜旭平

副主任 陈 禹 方美琪 恽 刚

成 员 黄敏学 邵兵家 邓石翼 徐中平 李煜珊

谢京红 苏红玉 张 明 李永联 幸莉仙

王国珍 谭玲玲 郑 蓉 郭若愚 马 果

柯江林 周丽娜 孙忠艳 程永生 邓 艾

卢志强

前 言

21 世纪人类迅速进入数字化时代,电子商务改变了工业时代传统的、物化的营销模式,企业必须为适应 BtoB 或 BtoC 的业务在网上建立全新的营销模式。互联网对于传统的市场营销最具有革命性的影响就在于缩短了生产与消费之间的距离,减少了商品在流通中经历的诸多环节,消费者可以直接操作鼠标在网上完成购买行为。虽然全球电子商务的推广与发展还不能完全取代传统的营销模式,但网络营销带来的是 21 世纪全球性的商业革命。

市场营销作为一门实践性很强的新兴管理学科,随着网络经济时代的到来,将发生巨大的变化。它的研究对象正是不断发展变化的新兴市场。所以,在新的世纪市场营销必须调整旧的思路,开创新的思维,面对新的市场。

由于网络虚拟市场有别于传统市场的特点,网上虚拟市场的竞争游戏规则及竞争手段发生了根本性的变化,所以不能简单地将传统市场的竞争战略和市场营销策略照搬到网络虚拟市场上来。传统市场营销中的一些具有优势的资源在网上虚拟市场就可能会失去优势。因此企业必须重新审视网络虚拟市场,重新调整企业的经营战略思路,改变市场营销策略。

本书是一本主要面向大专院校学生学习网络营销课程的教材,也可以供社会上其他相关人员学习网络营销知识使用。本书的基本特点是:首先,在内容上非常注重网络营销的整体性,不仅详细地阐述了网络营销的具体方法,而且强调从企业营销战略的整体来看待网络营销,使本书既有一定理论深度,又有很强的实用性;其次,在写作方法上采取传统营销与网络营销相对比的方法,以加深学员对网络营销特点的认识与理解;再次,本书非常注重案例的使用,在融合了传统的市场营销理论的基础上,本书运用大量详实的案例,注重总结我国企业从事电子商务活动中的经验和教训,力图从我国市场的实际情况出发,研究适用于我国企业的网络营销规律、策略、方法与技巧。

本书概述了网络营销各方面的理论与实务,内容分为 4 篇,共 12 章。第 1 篇网络营销导论,简要介绍了网络营销的概念及特点;第 2 篇市场结构和行为分析,内容包括网络营销环境、网上消费者市场和购买行为;第 3 篇调查研究和选择营销机会,包括网上市场调查、目标市场的选择;第 4 篇营销策略,包括网络营销战略的确定、网上产品策略、网上定价策略、网上渠道策略、网上促销策略、网络广告以及网络营销服务。在全面、系统阐述网络营销理论与实务的前提下,运用大量详实的案例,突出应用性强的营销实务与方法。

本书的三位作者都是从事多年网络营销教学与科研工作的资深教师,在网络营销的教学上积累了丰富的经验。但是,由于网络营销毕竟是一门发展中的新学科,错误与疏漏也在所难免,所以,我们诚恳希望能得到广大读者、特别是从事第一线教学工作的同志的批评指正。

编 者

2001 年 8 月

目 录

前 言

第 1 篇 网络营销导论..... 1

第 1 章 网络营销概述..... 1

1.1 网络营销的产生与发展..... 3

1.1.1 网络营销的内涵及优势..... 3

1.1.2 如何正确看待网络经济..... 6

1.1.3 网络营销的发展前景..... 10

1.2 网络营销的核心概念与原理..... 12

1.2.1 网络直复营销理论..... 12

1.2.2 网络关系营销理论..... 13

1.2.3 网络软件营销理论..... 14

1.2.4 网络整合营销理论..... 14

第 2 篇 市场结构和行为分析..... 16

第 2 章 网络营销环境..... 16

2.1 企业网络营销的政治法律环境..... 16

2.1.1 电子商务政治法律环境特征..... 17

2.1.2 我国电子商务立法现状..... 18

2.1.3 电子商务立法的发展趋势..... 21

2.2 企业网络营销的微观环境..... 24

2.2.1 市场营销渠道企业..... 24

2.2.2 竞争者..... 25

2.2.3 顾客..... 25

2.3 企业网络营销系统..... 27

2.3.1 网络营销系统组成..... 27

2.3.2 网络营销系统功能..... 28

2.3.3 网络营销系统的开发..... 29

第 3 章 网上消费者市场和购买行为	31
3.1 消费者市场	31
3.1.1 my8848 是如何运转的	31
3.1.2 我国网上市场特征分析	32
3.2 消费者行为模式	33
3.2.1 网络消费的心理因素	33
3.2.2 网络消费需求的特征	35
3.3 影响消费者行为的主要因素	36
3.3.1 产品特性	36
3.3.2 产品的价格	37
3.3.3 购物的便捷性	38
3.3.4 安全可靠性的	38
3.3.5 参考资料	39
3.4 购买决策过程	41
3.4.1 确认需求	41
3.4.2 收集信息	42
3.4.3 比较选择	42
3.4.4 购买决策	43
3.4.5 购买后评价	43
第 3 篇 调查研究 and 选择营销机会	44
第 4 章 网上市场调查	44
4.1 网络调研的特点	44
4.2 网络市场调研方法介绍	45
4.2.1 直接调研法	46
4.2.2 网上调研样本的选择	49
4.2.3 网上直接调查的方式	50
4.2.4 间接调研法	51
4.2.5 传统调研对网络调研的辅助作用	51
4.3 网络调研应该注意的事项	53
第 5 章 目标市场的选择	55

5.1 网络市场细分	55
5.1.1 网络市场细分化的内涵	55
5.1.2 网络市场细分的重要性	56
5.1.3 市场细分的步骤	56
5.2 选择目标市场	58
5.2.1 目标市场的内涵	59
5.2.2 怎样选择目标市场	59
5.2.3 进入目标市场	59
5.3 确定网上产品的市场地位	60
5.3.1 网上产品定位	60
5.3.2 网上品牌定位	62
5.3.3 公司网上定位	62
 第4篇 营销策略	 64
 第6章 网络营销战略的确定	 64
6.1 网络营销战略分析	64
6.1.1 网络营销的竞争优势	64
6.1.2 网络营销竞争战略分析	67
6.1.3 网络营销战略实施与控制	69
6.2 网络营销策略的制定	70
6.2.1 企业性质与网络营销策略制定	70
6.2.2 企业规模与网络营销策略制定	73
6.2.3 市场地位与网络营销策略制定	73
6.2.4 产品生命周期与网络营销策略	74
 第7章 网络营销——产品策略	 77
7.1 网络营销产品概述	77
7.1.1 营销产品的概念	77
7.1.2 网络营销产品特点	79
7.1.3 网上销售产品的分类	80
7.2 网络营销新产品开发	83
7.2.1 网络营销新产品开发概述	83
7.2.2 网络营销新产品的定位	85

7.2.3 网络营销新产品研制.....	86
7.2.4 网络营销新产品试销与上市.....	86
7.3 网络营销品牌策略	87
7.3.1 网上市场品牌价值	87
7.3.2 网上品牌的特征	87
7.3.3 网上品牌发展.....	88
7.3.4 网络产品品牌策略	89
第8章 网络营销——价格策略	91
8.1 网络营销定价概述	91
8.1.1 网络营销定价内涵	91
8.1.2 网络特性对网上价格策略的影响	92
8.1.3 网络营销定价特点	94
8.1.4 网络营销定价应注意的问题.....	95
8.2 网络营销定价策略	96
8.2.1 低价定价策略.....	96
8.2.2 定制生产定价策略	96
8.2.3 使用定价策略.....	97
8.2.4 拍卖竞价策略.....	98
8.3 免费价格策略	99
8.4 参考资料：雅宝交易引擎导致最佳效率状态	100
第9章 网络营销——渠道策略	104
9.1 网络营销渠道概述	104
9.1.1 网络营销渠道的概念及特征.....	104
9.1.2 网上销售渠道的优势.....	105
9.1.3 影响网上销售渠道选择的主要因素	106
9.1.4 网络营销渠道功能	107
9.2 物流配送及管理	109
9.2.1 物流管理与控制	109
9.2.2 我国电子商务的物流配送	110
9.3 网上付款及安全问题	111
9.3.1 网上付款的方式	111
9.3.2 网上付款的安全性问题	112

第 10 章 网络营销——销售促进	114
10.1 网络营销促销概述	114
10.1.1 网络营销促销内涵	114
10.1.2 网络促销形式	115
10.1.3 网络营销促销作用	116
10.1.4 网络营销促销实施	116
10.2 网络营销站点推广	118
10.2.1 站点推广概述	119
10.2.2 站点推广方法	120
10.2.3 提高站点访问率的方法	122
10.2.4 利用搜索引擎推广	125
10.2.5 参考资料	131
10.3 网上销售促进与公共关系	133
10.3.1 网上销售促进	133
10.3.2 网上公共关系	134
第 11 章 网络广告	137
11.1 网络广告概述	137
11.1.1 网络广告的发展	137
11.1.2 网络广告与传统广告	139
11.1.3 网络广告的类型与发布	140
11.2 旗帜广告	144
11.2.1 旗帜广告的特点	144
11.2.2 旗帜广告的评价与定价	145
11.2.3 旗帜广告的设计	146
11.2.4 旗帜广告的交流与发布	148
11.3 电子邮件广告	149
11.3.1 电子邮件的特点与优势	149
11.3.2 电子邮件在企业经营管理中的应用	150
11.3.3 使用电子邮件广告应注意的问题	154
11.3.4 参考资料	155
11.4 其他类型网络广告	156
11.4.1 电子杂志广告	156

11.4.2 公告栏广告.....	157
11.4.3 新闻组广告.....	158
第12章 网络营销服务.....	160
12.1 网络营销服务概述.....	160
12.1.1 网络营销服务层次与顾客满意.....	160
12.1.2 网络营销服务的分类.....	163
12.1.3 网络营销服务的特点.....	164
12.2 网上产品服务.....	165
12.2.1 网上售前服务.....	165
12.2.2 网上售中服务.....	167
12.2.3 网上售后服务.....	168
12.2.4 网上产品服务网站设计.....	170
12.3 网上个性化服务策略.....	174
12.3.1 网上个性化服务概述.....	174
12.3.2 网上个性化的信息服务.....	174
12.3.3 网上个性化服务的意义.....	176

第 1 篇 网络营销导论

第 1 章 网络营销概述

本章提要

随着纳斯达克 (NASDAQ) 指数的波澜起伏, 网络概念股由波峰跌到了波谷。针对于此, 本章简要阐述了对网络经济的再认识以及有关网络营销概念及其网络营销的理论基础。

在认识网络经济之前, 我们可以先看一个案例:

[江苏省靖江锚链厂锚链网络营销]

江苏省靖江市经纬计算机公司总经理雍蔚先生于 1998 年 11 月 14 日在北京网路神的 BBS 站上粘贴了下面的一张贴子。

各位网友:

我是网路神公司联盟成员第 11 号, 江苏省靖江市经纬计算机公司, 我们专门从事 Internet 设计, 自加入了网路神联盟后, 受公司营销新理念的启迪, 已从单一的网站设计维护等技术工作转为全方位的客户网络代理, 我想将我的一些成功的经验和思维, 无私地奉献给网友, 并贴在网路神的 BBS 论坛上, 以感谢公司同仁平时对我工作上的支持和帮助。

本市有家专业从事船用锚链的工厂, 为国内第二大制链企业 (江苏省靖江锚链厂)。该企业有几个特点:

1. 基本上没有国内客户
2. 客户源较单一 (大都为国外造船厂)
3. 企业营销渠道少 (除每年为数不多的各类专业展会)
4. 企业销售费用昂贵 (以前每月国际长话和传真费用高达 10 万元, 还得加上各类展会的国际行程费用)

今年 7 月底, 我和企业谈起了建立 Internet 网站的构想, 企业很有远见, 实际上该企业没有专业的计算机人员, 那时我只是想建个网站, 并没有想到网络营销的概念, 也就是从那时起接触了北京网路神公司, 并得到了公司副总项方伟先生和其他同仁的指导, 从那时起我听说了一个全新的名词——“网络营销”, 在公司的配合下, 成功地注册了 4 个国际和国内域名, 其中 “ANCHOR-CHAIN.COM” (锚链) 和 “CHAIN.COM.CN” (链条) 使企业尤其满意, 并在建站之初, 结合营销网站的需要, 设计了适合的版面, 主要以英文为主, 并设立了相关的技术设置, 以配合将来必要的数据分析, 如计数器、访客分析、表单发送等, 经过近两个月的制作、修改和测试, 并和企业多次讨论, 终于在 9 月底网站开通运行。

在以前, 一个网站建完, 我们的工作除维护以外就结束了。这次, 受公司营销理念的指导, 我们整个 10 月份持续了以下工作:

1. 首先, 我们为该公司的网站在全球 200 多个导航台软件进行了注册, 根据企业的要求,

针对企业有意开拓欧洲市场的意向，重点选择了欧美的导航台，力求注册成功。

2. 我们主动和国外许多船舶行业网点取得联系，为企业做了网站链接。

3. 在国内专业的国家船舶行业相关站点也做了链接。

4. 平时在网上工作时，注意收录国外船舶行业企业的网址和信箱，为以后的工作做准备。（一个月下来，竟收集了2 000多个，等于有了一份珍贵客户资料。）

5. 同时，我们把平时收录的国内外该企业的同行的信息不断地提供给企业的相关部门，使企业对国内外市场有了更进一步的认识，为企业提供了大量有价值的资料。

10月中旬，第一阶段的工作基本结束，从那时起，网站就开始有了回应。开通第4天，就有挪威的客户访问网站。随着注册工作的结束，新加坡、美国、日本等国家的用户先后来访，企业接到了一些用户的咨询，相关的销售人员紧紧联系客户，开始了业务前的准备工作。同时，我们使得企业领导认识了网站的作用，企业配备了相关的人员，由我们指导，负责网站的监控工作。

11月10日，企业和我们联系业务，告之有新西兰的访客登陆网站，能否提供点帮助。晚上，我们根据服务器的记录分析，发现该访客在网站上浏览了近1小时，并看了企业所有的产品介绍和详细的内容，然后留了一个信箱地址给企业，我们分析了该访客的IP地址，发现是从新西兰的一家大船厂的NT网过来的，核对了该信箱后，确认是厂方的采供部门，整个分析工作几乎用了一个晚上，在分析过程中发现有意大利的访客来到网站，我们也及时地做了相应的追踪和记录，并在第二天上午向企业反馈，企业1小时内就给用户发出了商业问候信函。也许是企业的快速反应，新西兰用户在几小时后就有了回应，并就有关产品的价格等问题开始了咨询，并对用户的服务表示了满意和有合作的意向，有关事宜双方已在洽谈之中。

12日，我们又发现有挪威访客来访。经分析地址，发现该访客来自十大国际船级社之一，挪威DNV船级社。我们将结果回复给企业，企业领导同样很满意，“虽然不是买主，但企业网站的开通已引起了国际船舶界的注意，证明我们的工作是有成效的”。

近日，我们还在为企业准备作以下工作：

1. 及时掌握全球各类专业网上展览，使企业花最少的代价就能推广自己的产品。

2. 为企业联系明年在欧洲举行的世界最大的船舶业博览会，从登记、展品，甚至于机票、旅馆都能安排妥当，为企业解决了大问题。

3. 配合企业与各国专业工厂建立联系，争取开拓更多的市场。

4. 继续进行前阶段已取得成效的工作。

与企业成功地配合，企业对我们的工作表示了极大的满意，应企业的要求，我们和企业签订了长期的合作合约，从而使公司获得了相应的利润。

总结我们的工作，有几点成功的经验可以值得有志于网络营销的各位同仁借鉴：

1. 北京网路神公司提出的网络营销方案是确实有效的，很多经营理念相对具有创造性的价值。试想，如果不开展一系列的营销活动，如何使得一个国内企业和网站，能够让世界各地的用户知道呢？

2. Internet的壮大，使得我们以往的网站设计思维有了根本的转变，一切为了用户，

为了使用户获得更多的商业机会。

3. 我们从事计算机专业的技术人员,更应具备响应网络营销概念,结合我们的技术特点和对 Internet 的更深层次的认识,并不必要局限于我们的行业和技术,进行开拓性的工作,获取更多的回报。

(本案例中所提及的企业: <http://www.anchor-chain.com>, <http://www.chain.com.cn>)

1.1 网络营销的产生与发展

1.1.1 网络营销的内涵及优势

1. 网络营销的概念 21 世纪人类进入数字化时代,商业过程的高度自动化和网络化将市场营销的理论不断进行更新,网络营销展现在人们的眼前。电子商务改变了工业时代传统的、物化的营销模式,企业必须为适应 BtoB 或 BtoC 的业务在网上建立全新的营销模式。互联网对于传统的市场营销最具有革命性的影响就在于缩短了生产与消费之间的距离,减少了商品在流通中经历的诸多环节,消费者可以直接操作鼠标在网上完成购买行为。虽然全球电子商务的推广与发展还不能完全取代传统的营销模式,但网络营销带来的是 21 世纪全球性的商业革命。据统计,1992 年全球网上购物总值达 50 亿美元,而到 1998 年已经增长 30 倍,总额达到 1 500 亿美元。如何利用互联网建立自己的营销体系?如何将网络营销与传统的营销体系有机地结合起来?如何在网上和客户建立长久的合作关系?是现代企业在 21 世纪必须面对和要思考的问题。

网络营销一词在国外有多种翻译,如 Cyber Marketing、Internet Marketing、Network Marketing、e-Marketing 等等,不同的单词有着不同的含义。Cyber Marketing 主要是指在虚拟的计算机空间进行运作;Internet Marketing 是指在 Internet 上开展的营销活动;Network Marketing 是在网络上开展的营销活动,这里的网络不仅仅是 Internet,还可以是其他一些类型的网络,如增值网络 VAN。目前,习惯上采用的翻译方法是 e-Marketing, e 表示电子化、信息化、网络化,既简洁又直观明了,而且与电子商务(e-Business)、电子虚拟市场(e-Market)等对应。

为了理解网络营销的全貌,有必要为网络营销下一个比较合理的定义。从“营销”的角度出发,我们将网络营销定义为: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、借助于互联网的特性来实现一定营销目标的一种营销手段。

根据该定义,我们可以得出以下结论:

首先,网络营销不是网上销售。网上销售是网络营销发展到一定的阶段产生的结果,网络营销是为实现网上销售的目的而进行的一项基本活动,但网络营销本身并不等于网上销售。虽然网络营销最后会有利于增加总的销售量,但网络营销并不一定要在网上直接销售。例如企业可以通过网上提升企业的品牌价值,加强与客户之间的沟通,对外发布信息,并不一定要直接在网上销售商品。如 2000 年 4 月 18 日海尔电子商务平台开始试运行后,目前的每日访问人数已达到 4 万人次;各种业务、咨询的外部 Internet 邮件目前每日高达 150

件。

其次,网络营销不是营销活动的全部。这是因为互联网本身还是一个新生事物。在我国,上网人数占总人口的比例还很小,即使对于已经上网的人来说,由于种种因素的限制,在互联网上通过一些常规的检索办法也不一定能顺利找到所需要的信息。何况对于许多初级用户来说,可能根本不知道如何去查询信息。所以,一个完整的营销方案,除了在网上做推广之外,还有必要利用传统营销方法进行网下推广,如传统媒体广告、发布新闻、印发宣传册等。

2. 网络营销的优势 随着社会经济的发展,企业之间的竞争越来越激烈,市场正在由卖方市场转向买方市场,以消费者为主导的营销时代已经来临。在买方市场上,消费者将面临更为纷繁复杂的商品和品牌选择,这一变化使得网络营销具有传统营销无法比拟的优势。

(1) 网络营销是一种以消费者为导向,强调个人化的营销方式。营销的定义是指为创造个人与组织的交易活动,所计划与执行的创意、产品、服务观念、推广渠道等过程。由于互联网络无处不到,较强的广泛性,可以联络全世界的人群,且无时间地域限制,可以充分发挥营销人员的才能,利于企业开展跨国经营。另外互联网络可以展示商品型录、连接资料库并提供有关商品信息的查询,其信息承载量远远大于电视、报纸等其他媒体,且可以根据市场情况及时变化,便于客户了解企业动态。所以网络营销最大的特点在于以消费者为主导,消费者将拥有比过去更大的选择自由,他们可根据自己的个性特点和需求在全球范围内寻找满意的商品,不受地域限制。通过进入感兴趣的企业网址或虚拟商店,消费者可获取产品的更多相关信息,使购物更显个性化。

这种个性消费的发展将促使企业重新考虑其营销战略,把消费者的个性需求作为提供产品及服务的出发点。但要真正实现个性化营销还必须解决庞大的促销费用问题。网络营销的出现则为这一难题提供了可行的解决途径。企业的各种销售信息在网络上将以数字化的形式存在,可以以极低的成本发送并能随时根据需要进行修改,庞大的促销费用因此而得以节省。企业也可以根据消费者反馈的信息和要求通过自动服务系统提供特别服务。

社会分工和科技进步使人与人之间的联系更加紧密、快捷。服务的多样化和联系的随意便捷使得人们由满足于一般化、具有群体特征的服务,转向要求具有个性化的服务。在传统营销方式下,若想获得那些分散的、陌生的广大消费者信息是非常困难的,这样做成本高,而且效果也不理想。互联网在处理这一问题时可谓信手拈来,网络运营商只需在自己的网站上提供电子邮件信箱、自由讨论区,上网者在申请信箱或参加讨论时将根据要求输入个人信息。这对每一个上网者来说是轻而易举的事情。但这些信息将会被网络公司存入数据库,有的还被进一步处理。网络营销可以充分利用这些注意力资源以满足不同顾客的特殊需要。在很多情况下,即使同一品牌的商品,消费者也希望有“恰如其分”的款式、颜色等。而网络营销使这种“量身定做”的一对一销售成为可能。因为网络公司收集到的消费者信息相当广泛,包括其性别、年龄、职业、收入、兴趣、地址、婚姻、购买习惯等。网络营销策略正是根据这些信息拟订的,充分考虑每个潜在消费者的个性,给予其足够的重视和尊重,使每一个消费者都得到满意。

(2) 网络营销具有极强的互动性,是实现全程营销的理想工具。传统的营销管理强调4P(产品、价格、渠道和促销)组合,现代营销管理则追求4C(顾客的需求、成本、方便和沟通),然而无论哪一种观念都必须基于这样一个前提:企业必须实行全程营销,即必须从产

品的设计阶段开始就充分考虑消费者的需求和意愿。

然而在实际操作中这一点往往难以做到，因为在消费者与企业之间缺乏合适的沟通渠道或者沟通成本太高。消费者一般只能针对现有产品提出建议或批评，对尚处于概念阶段的产品难以涉足。此外，大多数的中小企业也缺乏足够的资金用于了解消费者的各种潜在需求，他们只能凭自身能力或参照市场领导者的策略来进行产品开发。而在网络环境下，这一状况将有所改观。互联网络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，因此符合服务化、友情化营销的发展趋势。即使是中小企业，也可以通过电子布告栏、网上论坛和电子邮件等方式，以很低的成本在营销的全过程中对消费者进行及时的信息搜索，而消费者则有机会对产品从设计到定价和服务等一系列问题发表意见。这种双向互动的沟通方式提高了消费者的参与性与积极性，更重要的是它通过和顾客做互动双向沟通，不仅可以收集市场情报、进行产品测试与消费者满意调查等，还能对客户的要求和建议及时做出积极的反馈，便于把握市场的真正需求。从而使得企业的决策有的放矢，从根本上提高消费者的满意度。

(3) 网络营销能满足消费者对购物方便性的需求，提高消费者的购物效率。现代化的生活节奏已使消费者用在商店购物的时间越来越短。在传统的购物方式中，从商品买卖过程来看，一般需要经过看样、选择商品、确定所需购买的商品、付款结算、包装商品、取货（或送货）等一系列过程。这个买卖过程大多数是在售货地点完成的，短则几分钟，长则数小时，再加上为购买商品去购物场所的路途时间、购买后的返程时间及在购买地的逗留时间，这无疑大大延长了商品的买卖过程，消费者为购买商品耗费了极大的时间和精力。在当今社会，随着生活节奏的加快，使得人们越来越珍惜闲暇时间，越来越希望在闲暇时间内从事一些有益于身心的活动，并充分地享受生活。在这种情况下，人们外出购物的时间就会越来越少。

网络营销则为我们描绘了一幅诱人的场景：购物的过程不再是一种沉重的负担，甚至有时还是一种休闲、一种娱乐。

售前：向消费者提供丰富的产品信息及相关资料（如质量认证、专家品评等），并且界面清晰，易于操作执行。消费者可以在比较各种同类产品的性能价格比以后，作出自己的购买决定。如春兰集团在自己的网站上向消费者介绍了使用相关产品的一些常识以及常见问题的解决办法。

售中：消费者无须驱车到商场去购物，交款时也不用排长队，最后也无须为联系送货而与商场工作人员交涉。在网上一切都是那么简单迅速。坐在家中即可逛虚拟商店，用电子货币或电子钱包进行结算等等，又省去了许多的麻烦。

售后：在使用过程中一旦发现问题，你可以随时在网上与厂家联系，及时地得到卖方的技术支持和服务（如定单查询、网上产品支持和技术服务、推销型售后服务等）。

从以上分析我们可以看出，网络营销能简化购物环节，节省消费者的时间和精力，将购买过程中的麻烦减少到最小。

(4) 网络营销能满足价格重视型消费者的需求。网络营销能为企业节省巨额的促销和流通费用，极大地降低了企业成本（包括通信成本、调研成本、市场拓展成本等），使产品成本和价格的降低成为可能。而消费者则可在全球范围内寻找最优惠的价格，甚至可以绕过中间商直接向生产者订货，从而实现以更低的价格购买。如台北的一位牙医，可以将牙模的尺寸直接通过网络传给斯里兰卡的牙医，那边做好后，用快递寄回台北。如此既省钱又省时间。

(5) 增加企业市场机会。利用网络企业可以突破时间的限制。在传统企业中,企业每天营业时间最长的也是7~11小时,而在网上购物则是24小时/天,也就是说,网上购物是无时间限制的。另外利用网络可以突破传统市场中的地理位置的障碍。如证券电子商务,网上股票交易;其次,由于受众准确,网络可以使企业的宣传只面向自己的潜在客户群,而不需要服务对自己产品漠不关心的人;再者,开展网上营销可以吸引新的顾客,如Dell公司富有个性化的网上计算机销售;最后,开展网上营销有利于企业开拓新产品市场,进一步细分和深化市场。

案例: 致力于电子商务的开发和发展的南京商务商友公司(中国商品订货系统南京中心)主持开发并于1998年9月18日正式上网运行的“时空书店”,同时实现了信息流、商流、资金流“一网通”的一个网上购物系统。它实现了购书者在联网计算机上敲敲键盘,即可购买到所需要的图书的愿望。“时空书店”的购买系统,具有4大功能:

- 1) 图书信息查询功能。
- 2) 选购和确定购买功能。
- 3) 结算和支付功能。
- 4) 与读者进行交流的交互功能。

“时空书店”在网上运行的两个月中,上网查询的人数为2.6万人次,各类图书已达4000余种。“时空书店”在这两个月中所出售的图书价值达1万余元,其中用招商银行网上支付卡付款购书的销售额突破了1000元,共计30余笔的网上交易。同时为了扩大书友之间的网上交流,培育网上购书市场,“时空书店”还创立了书友会,邀请书友、网友的加盟。

1.1.2 如何正确看待网络经济

在资本主义工业革命初期,由于生产发展缓慢,市场总的趋势是商品不足,只要有商品,就不愁找不到销路。因此,企业的主要精力都集中于增加生产,也就有了亨利·福特的傲慢宣言:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种,黑色的汽车”。然而,随着科学技术的不断发展和生产力水平的提高,20世纪50年代后,一些发达资本主义国家已由工业革命初期的卖方市场变为总量产品供过于求的买方市场。并且,随着个人收入和消费水平的提高,市场需求瞬息万变,买方优势地位不断加强,企业之间竞争日益加剧。企业生产什么以及生产多少的决定权掌握在消费者手里,即消费者是决定企业命运的主人。这时福特汽车公司也改变了单一颜色和单一款式的汽车,生产出了各种品牌、型号和不同颜色的汽车,以迎合顾客需求的变化。1971年,通过市场调查,福特汽车公司认为在现代工业社会里,人们生活节奏加快,精神高度集中,而噪声尤其令人心烦,容易加快脉搏速度,引起肌肉紧张,所以福特汽车公司便定位当年生产的车型为“静悄悄的福特汽车”——能使你肌肉放松,舒适微笑。

到了2001年年初,福特汽车公司又把销售战场搬到了网上,率先开通了福特导购网,开始了网上的“圈地运动”。福特公司声称,该网站的开通是要帮助公司更好地了解顾客的需求,避免热门汽车的短缺和滞销品生产过剩。更重要的是,福特网上价格要比老对手通用略胜一