



高职高专“十一五”规划教材

WANGLUO
YINGXIAO

网络营销

● 孙 勇 主编 王淑清 副主编



化学工业出版社



教育部“十一五”规划教材



网络营销

主编 王 健 副主编 文海清 陈永强

清华大学出版社

高职高专“十一五”规划教材

网 络 营 销

孙 勇 主 编
王淑清 副主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书是在对传统市场营销理论归纳总结的基础上,结合网络营销各类工具、方法的实践应用编写而成。内容包括:网络营销的产生和发展、网络营销的工具和方法、网络站点营销、搜索引擎营销、许可E-mail营销、Web2.0营销、网络广告及网络营销实践等内容。本书实用性强,并通过实践深化对理论的理解。

本书适合高职高专电子商务、市场营销、企业管理等相关专业师生学习使用,也可以作为计算机等专业的选修课,同时也适用于相关行业的从业人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/孙勇主编. —北京:化学工业出版社, 2007.7
高职高专“十一五”规划教材
ISBN 978-7-5025-9663-7

I. 网… II. 孙… 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 (2007) 第 123658 号

责任编辑:李彦玲 于 卉

装帧设计:于 兵

责任校对:陶燕华

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:北京市白帆印务有限公司

787mm×1092mm 1/16 印张10½ 字数262千字 2007年8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:19.00 元

版权所有 违者必究

前 言

21 世纪人类迅速进入数字化时代，互联网改变着工业社会传统的、物化的营销模式。它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，消费者直接操纵鼠标即可在网上完成购买行为。网络与经济的紧密结合，推动了市场营销走入了崭新的阶段——网络营销阶段。

网络营销是数字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进展、凝炼和升华；是促使企业开辟广阔市场、获取增值效益的马达；是连接传统营销，引领和改造传统营销的一种可取形式和有效方法；是用信息化技术进行的全部营销活动；是提升企业市场竞争能力的一把金钥匙。

网络营销还是广大企业、营销组织，特别是中小企业提升网络经营能力，开展电子商务的切入点；是企业进入跨国营销市场，参与国际竞争的最便捷、最快速的一条渠道；是企业最大范围获取网上商机，开辟客户资源，建立庞大的网上客户群的有力形式；是广大创业者利用网络进行群体性创业活动，尽快崛起的最好平台和载体。

网络营销是一门实践性很强的学问，它的理论根底深深扎在网络营销实践的沃土中。网络营销的每一步发展，都呼唤着网络经济理论研究的深入。但是，只有在网络营销的实践中攀登和开拓的人，才可以感受到、体验到网络营销的无穷魅力。

网络营销的实践性还突出表现在它对以往营销理念的审视和对新论断广泛的检验。而这一切都需要经常的、大量的、丰富的网络营销实战去体验和锻炼，去把握和运用网络营销技术，去进行网上信息价值的开发。只有通过实践的积累，失败后的沉淀，凝炼中的深化，理性思索后的升华，才会在实践和实战中，把握网络营销的技巧，提升网络营销的能力和水平。

本书内容覆盖市场营销框架结构和网络营销的工具方法，不过度强调理论的深度和难度，注重读者通过实践深化对理论的理解。

本书按照有利于培养和提升学生整体职业素质，培养优质、实用的技术人才的宗旨，在内容安排上循序渐进，引导学生进入网络营销专业课程的学习范畴。

本教材由孙勇主编，王淑清副主编，杜华云、黄戎、屈爽参编。

在本书编写过程中，参阅了国内外许多相关教材和资料，在此谨向这些教材和资料的作者致谢。

由于编者水平有限，书中不足之处敬请读者批评指正。

编 者

2007 年 7 月

目 录

第一章 网络营销概述	1
第一节 网络营销的产生和发展	1
一、网络营销的产生	1
二、网络营销的发展	3
第二节 网络营销基本概念	5
一、什么是网络营销	5
二、网络营销的特点	5
三、网络营销的作用	7
第三节 网络营销的内容体系	7
第四节 网络营销环境	9
一、网络营销宏观环境	9
二、网络营销微观环境	10
本章小结	13
习题	14
实训	14
案例分析	14
第二章 网络营销工具和方法	16
第一节 网络营销工具	16
一、企业网站	16
二、搜索引擎	22
三、电子邮件	24
四、博客	25
第二节 网络营销常用方法	26
一、网络营销方法分类	26
二、无站点网络营销方法	28
三、基于企业网站的网络营销方法	29
本章小结	34
习题	34
实训	34
案例分析	35
第三章 网络站点营销	36
第一节 网络站点营销的基本概念	36

一、网络营销站点分类与功能	36
二、网络营销站点规划与建设	38
三、网络营销站点运作和管理	43
四、网络营销站点的网页设计	45
第二节 网络营销的网站策略	47
一、网络营销域名策略	47
二、网站内容营销策略	52
三、网站的推广策略	61
第三节 网络站点营销的效果评价	75
一、搜集反映网站情况的目标数据应注意的问题	76
二、如何处理收集到的数据	78
三、网站内容成功组织的八大要素	78
本章小结	81
习题	81
实训	81
案例分析	82
第四章 搜索引擎营销	85
第一节 搜索引擎营销的基本原理	85
一、搜索引擎营销的基本概念	85
二、搜索引擎营销的目标	89
三、搜索引擎营销的特点	89
第二节 搜索引擎营销的主要模式	90
一、搜索引擎营销的发展阶段	90
二、搜索引擎营销的主要模式	91
第三节 搜索引擎营销的基本方法	92
一、传统搜索引擎营销方法	92
二、搜索引擎营销的新应用	95
第四节 搜索引擎效果分析	99
本章小结	101
习题	101
实训	101
案例分析	101
第五章 许可 E-mail 营销	103
第一节 许可 E-mail 营销的基本概念	103
一、E-mail 营销的原理与分类	103
二、开展 E-mail 营销的基础条件与一般过程	106
第二节 许可 E-mail 营销的策略	107
一、内部列表 E-mail 营销的基本方法	107
二、外部列表 E-mail 营销的基本方法	110

第三节 许可 E-mail 营销的效果评价	111
一、E-mail 营销的效果评价与控制	111
二、开展邮件列表营销和 E-mail 营销的忌讳	113
第四节 网络营销资源挖掘与应用	116
一、网络营销资源及其价值	116
二、交叉网络营销	117
三、网络营销资源与个人信息保护	119
本章小结	120
习题	120
实训	120
案例分析	121
第六章 Web2.0 营销	122
第一节 Web2.0 营销基本概念	122
一、什么是 Web2.0 营销	122
二、Web2.0 营销的三大内涵	123
三、Web2.0 技术在企业网站的应用	124
第二节 企业博客营销	125
一、企业博客营销的概念	125
二、博客营销相关案例	126
三、博客营销的基本过程	126
四、企业博客营销的四个基本特征	127
五、博客营销的作用	128
第三节 RSS 营销	129
一、RSS 的概念	129
二、RSS 营销的优缺点	130
三、RSS 的使用方法	131
四、利用 RSS 开展市场营销的优势	133
本章小结	133
习题	134
实训	134
案例分析	135
第七章 网络广告	136
第一节 网络广告概述	136
一、网络广告的概念及发展	136
二、网络广告的形式	136
第二节 网络广告的特点	138
一、网络广告的特点	138
二、网络广告的局限	140
第三节 网络广告的发布	141

一、确定网络广告渠道.....	141
二、网络广告策划.....	145
三、网络广告的发布.....	147
四、网络广告发布的误区.....	148
第四节 网络广告营销效果评价.....	150
一、网络广告效果的评价.....	150
二、网络广告计价方式.....	151
三、评价网络广告效果的常见方法.....	152
本章小结.....	153
习题.....	154
实训.....	154
案例分析.....	154
第八章 网络营销实践	155
第一节 网上调查.....	155
第二节 网上信息发布.....	156
第三节 网上销售.....	157
第四节 网上促销.....	158
第五节 网站推广.....	159
参考文献	160

第一章 网络营销概述

学习目标

通过本章的学习，可以了解网络营销发展历程，掌握网络营销的概念、特征及其内涵，能够针对实际，分析具体的环境因素变化对企业网络营销活动的影响。

21 世纪人类迅速进入数字化时代，互联网改变着工业社会传统的、物化的营销模式。它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，消费者可以直接操纵鼠标在网上完成购买行为。网络与经济的紧密结合，推动了市场营销走入了崭新的阶段——网络营销阶段。

市场营销的研究对象是市场，随着网络经济时代的到来，这一研究对象发生了巨大的变化，网络虚拟市场有别于传统市场，其竞争规则和竞争手段发生了根本性的改变。我们已经不能把传统的市场营销战略和市场营销策略简单地搬入网络营销当中。传统市场营销中一些具有优势的资源在网络市场营销中可能失去了优势。因此，企业必须重新审视网络虚拟市场，调整旧的思路，树立新的观念，开创新的思维，研究新的方法。

网络营销不是市场营销的简单延续，它带给人们一个充满了想像力和创造性的新世界，它带给社会的效益是目前无法估量的，它带给学习网络营销人员的新知识也是丰富多彩、富于诱惑力和挑战性的。

本章将从网络营销的发展历程、网络营销的基本概念和内涵，以及网络营销环境分析四个方面对其相关知识进行介绍，使同学们对它有初步的认识，为后面的学习奠定基础。

第一节 网络营销的产生和发展

一、网络营销的产生

网络营销的产生，是科技发展、消费者价值变革、商业竞争等多种因素，共同作用所促成的。

1. 网络营销产生的科技基础——Internet 技术的发展

现代电子技术和通信技术的应用与发展是网络营销产生的技术基础。1969 年 11 月 21 日，6 名科学家在加利福尼亚大学洛杉矶分校的计算机实验室，将一台计算机与千里之外的斯坦福研究所的另一台计算机联通，这标志着网络时代的到来，“Internet”一词逐渐变得家喻户晓。国际互联网络（Internet）是一种集通信技术、信息技术、计算机技术为一体的网络系统。简单地说，Internet 就是众多计算机及其网络，通过电话线、光缆、通信卫星等连接而成的一个计算机网。它将入网的不同类型的网络 and 不同机型的计算机互联起来，构成一

个整体，从而实现了网上资源的共享和网络信息的共享。网络技术的应用和发展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。各种企业也搭上网络新技术的快速便车，促进企业的飞速发展，世界各大公司纷纷上网，提供信息服务和扩展业务范围，积极改组企业内部结构和探索新的管理营销方法。对于如此巨大和快速发展的网络市场，传统的市场营销的理论、方法和手段已经很难发挥其作用，而依托 Internet 的发展产生的网络营销以互联网络为媒体，以新的方式、方法和理念，针对网络市场的特征实施营销活动，将可以更有效地促成个人和组织交易活动的实现。

2. 网络营销产生的观念基础——消费者价值观的变革

市场营销强调对与消费者需求的关注和满足。当今企业面临着激烈的市场竞争，消费者在购买活动中的主动性越来越强。随着互联网的普及，企业纷纷上网为消费者提供各种类型的信息服务，并把它视为获取未来竞争优势的重要途径。本部分将从消费者心理学的角度来说明网络营销的产生。

(1) 当代消费者心理变化的趋势和特征的特点

① 更加追求个性化。在市场日益丰富的今天，消费者可以根据个人心理愿望为基础挑选和购买商品或服务，每个消费者都是一个细分市场，需求更多，需求的变化更快，心理上的认同感已经成为消费者做出购买品牌和产品决策的先决条件，个性化消费正在成为消费的主流。

② 要求主动消费。在社会分工日益细分化和专业化的趋势下，消费者对购买的风险感，随选择的增多而上升，而且对传统营销单向的“填鸭式”沟通感到厌倦和不信任。网络时代商品信息获取的方便性，使得消费者可以主动通过各种可能的途径获取与商品有关的信息并进行分析比较，借此获得心理上的平衡和满足感，增加对所购产品的信任，也减轻了风险感或减少了在购买后产生后悔感的可能。

③ 要求购买的方便性和乐趣性并存。现代社会快节奏的生活使得一部分消费者希望可以提高购买的效率，节约购买成本。同时生产效率的提高，又使得一部分消费者可以自由支配的时间增加，如自由职业者和家庭妇女，他们把购物作为缓解压力和派遣孤独的一种消遣方式，而网络消费正好能使他们保持与社会的联系，能满足他们的心理需求。

④ 重视价格。我们无法否认价格对消费心理的重要影响，即使是在先进的营销技术面前，价格的作用依然不可忽视。如果价格让顾客怦然心动，他会改变即定购买方式。

(2) 网络营销的优势 网络营销是一种以消费者的需求为导向，强调个性化的营销方式。网络消费者拥有更多自由，不受地域限制，可以根据个性特点需求在全球范围内搜索，在网上获得更多相关的信息，购物更个性化，例如海尔集团允许用户自己设计空调和电冰箱的功能组合。企业也可以根据顾客系统反馈以更好地满足消费者的需求和意愿。

网络营销具有极强的互动性，是实现全程营销的理想工具。由产品的设计阶段就开始充分考虑消费者的需求和意愿在实际中很难做到，因为过程中缺乏合适的沟通渠道或沟通成本太高。但通过互联网上的 BBS、E-MAIL、DISCUSSION AREAS 等双向互动的沟通方式提高消费者的参与性和积极性，同时可以使企业以极低的成本广泛搜集消费者对产品的评价，做到有的放矢，更好满足消费者需求。

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。信息社会生活的快节奏使消费者用于在商店购物的时间越来越短，因为人们越来越珍惜闲暇时间，越来越希望把闲暇时间用在一些有益于身心的活动，并充分地享受生活。在传统的购物方式下，一个买卖过程的完成短则几分钟，长则数个小时。加上为购买商品的往返路途和逗留时间，使消

费者为购买商品必须在时间和精力上做出很大的付出。而网络可以在售前向消费者提供丰富的产品信息、相关资料,并且界面友好清晰,操作简便,消费者可以在认真比较后再做出购买选择;在售中,消费者无需坐车、排队、考虑送货,在家中就可以逛商场,减少了传统购买中的成本;在购买以后如有问题,可以通过互联网随时与厂商联系。

网络营销能满足价格重视型消费者的需求。网络营销可以为企业节省大量的促销费用,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找寻最优惠的价格,甚至可绕过中间商直接向生产者订货,因而能以更低的价格实现购买。

3. 网络营销产生的现实基础——日渐激烈的商业竞争

随着市场竞争的日益激烈,市场竞争已不再是表层的营销手段竞争,必须在更深层次的经营组织形式上进行竞争。企业的经营者迫切地去寻找变革,以尽可能地降低商品在从生产到销售的整个供应链上所占用的成本和费用比例,缩短运作周期。开展网络营销,可以节约大量昂贵的店面租金,可以减少库存商品的资金占用,可以使经营规模不受场地限制,可以方便的采集客户信息等,上述种种都使得企业经营的成本和费用降低,运作周期变短,从根本上增强企业的竞争优势。

二、网络营销的发展

网络营销具有广阔的发展前景,但同时我们也必须清楚地看到制约网络营销发展的种种因素仍然存在,只有这样我们才能更好地利用网络这一有效工具更好地为企业营销工作的顺利开展服务。

1. 制约网络营销发展的主要因素

(1) 安全障碍 目前网络营销发展过程中最重要的问题是安全问题。如何增强信息的保密性、完整性和不可否认性,是问题的关键所在。目前的网络营销安全策略主要是:确定互联网上用户及商家的身份严整;保护互联网上的网络交易;保护企业站点和商业网络不受黑客攻击等方面。

案例知识 1-1

2007年1月7日,国家计算机病毒应急处理中心紧急预警,“通过对互联网络的监测发现,一个伪装成‘熊猫烧香’图案的蠕虫病毒正在传播,并已有很多企业局域网遭受了该蠕虫的感染。”据了解,到1月9日,感染的电脑用户约达数十万。其中北京、上海等电脑用户较集中的城市成为“重灾区”。在两个多月的时间里,“熊猫烧香”病毒变种已达416个,受感染电脑用户达数百万台。那只憨态可掬、颌首敬香的“熊猫”已经成为人们噩梦般的记忆。如果按感染电脑的数量来看,“熊猫烧香”病毒已当之无愧地成为新一代“毒王”。

“熊猫烧香”病毒是一个能在现今主流操作系统上运行的蠕虫病毒。它的变种会感染计算机上的EXE可执行文件,被病毒感染的文件图标均变为“熊猫烧香”。同时,受感染的计算机还会出现蓝屏、频繁重启以及系统硬盘中数据文件被破坏等现象。该病毒会在中毒电脑中所有的网页文件尾部添加病毒代码。一些网站编辑人员的电脑如果被该病毒感染,上传网页到网站后,就会导致用户浏览这些网站时也被病毒感染。目前中毒用户使用了各类“熊猫”专杀软件后,即使将一台机器杀干净了,但不久发现又感染了。并且只要网络内有一台机器还有存活的“熊猫烧香”病毒,就依然存在再次感染全网的可能。随着“熊猫烧香”病毒的攻击重点转向企业局域网和网站,病毒在局域网极短时间之内就可以感染几千台计算机,企业网络安全面临巨大危机,严重时会导致网络瘫痪。

(2) 法律障碍 网络营销是一个全球化的范畴,如何将全球各国的法律制度统一规范,打击网络犯罪,是网络营销不可避免的一个问题。需要制定一些相关的网络营销法律,来解决网络营销过程中的各种犯罪行为,预防新型网络犯罪的发生,已经是一个迫在眉睫的问题。

题。另外，还要制定相关的电子支付制度、网络营销规则，来规范贸易行为，以及相关的进出口关税法律条文。

(3) 经济费用与基础设施的障碍 以目前我国的经济水平来看，人们整体消费水平还不高，难以为网络营销的发展提供一个更为坚实的发展基础。

另外，网络营销的基础是商业电子化和金融电子化。只有金融网和商业网互通，才有电子货币流通的可能。从全国来看，商业电子化暂时还落后于金融电子化，因此，在大规模的商业电子化和金融电子化网络形成之前，网络营销的生存和发展空间都是有限的。

(4) 观念的障碍 与传统购物方式相比，网络购物不够直观，要改变消费者的观念不仅需要宣传，还要通过网络技术的发展和更好的网络工具的辅助，提高网络购物的体验感，让人们体会到网络营销的方便性，以及价格和服务上的优势，这样才会增强网络的吸引力。

2. 网络营销发展趋势

虽然网络营销在发展过程中还面临着诸多问题，但随着网络技术的不断发展完善，网络营销的前景步伐是难以阻挡的，它将呈现出以下特点。

(1) 搜索引擎推广将成为最重要和最受欢迎的网络营销服务 随着多种专业搜索引擎和新型搜索引擎的发展，搜索引擎在网络营销中的作用更为突出，搜索引擎营销的模式也在不断发展演变，除了常规的搜索引擎优化和搜索引擎关键词广告、网页内容定位广告等基本方式之外，专业搜索引擎（如博客搜索引擎）、本地化搜索引擎推广等也将促进搜索引擎营销方法体系的进一步扩大和完善。

(2) 网络媒体和网络技术将更好的改善网络用户购买体验 网络的防火墙技术、信息加密技术将更加成熟，这有助于提高网络系统在产品销售方面的效率。随着电子货币等网上支付方式的安全推行，使网络消费者感到不安的网上付款的安全问题将会迎刃而解，从而有助于提高网上销售额。电子邮件技术将会趋于完善，使得营销人员可以调控邮件的字体和颜色，网络企业可以根据不同受众来设计销售信息的式样和感觉，电子邮件能发送声音、图像和立体效果，增加对顾客的吸引力。

(3) 系统的用户行为研究将受到重视，为企业营销决策的理性化奠定基础 随着网络营销在更大范围的展开，以网站流量统计分析为基础的网络营销管理的基本意识将会明显提高，网络营销管理的内容将进一步扩大，应用层次也将逐渐提高。互联网用户的行为研究是网站运营管理中必不可少的内容，同时也是网站运营中用户体验研究的基础。因此系统的用户行为研究将成为网络营销的重要研究领域。

(4) 网上的电子商场更加兴旺 通过互联网，将商场或企业的商品以多媒体信息的方式发布，供全球消费者浏览和选购，是国内外许多大商场和大企业正在使用的促销方式。顾客虽然无法获得亲临现场的感觉，但可以看到商品的图像、文字介绍、技术参数指标、同类产品比较等，价格和售后服务内容也一目了然，最主要的是将大大节省顾客的时间和精力。同时，网络商场与传统的商场相比不需店面租金，可以减少企业商品库存的压力，降低销售、管理、发货等环节的成本，经营规模不受场地的限制，便于企业收集顾客的信息。

(5) 网络广告形式更加多样化 更多适用于中小企业的网络广告形式出现。传统的展示类 Banner 广告和 Rich Media 广告，由于广告制作复杂、播出价格高昂，难以走进中小企业。不过随着更多分类信息、本地化服务网站等网络媒体的发展，以及不同形式的 PPA 付费广告模式的出现，将有更多成本较低的网络广告，为中小企业扩大信息传播渠道提供了机会。

视频网络广告将成为新的竞争热点。受到 You Tube 等视频网站成功的刺激，将有大量

视频类网站爆发性发展，而传统门户网站和搜索引擎等也将视频网络广告作为未来发展的方向之一。

插件类网络广告市场发生改变。随着反流氓软件的进一步深化，与用户决定营销规则不相符的插件类网络推广产品在地位将进一步降低，甚至存在快速边缘化的可能。另一方面，也将产生基于用户许可的客户端插件的网络推广产品，并成为插件类网络营销的主流发展方向。

第二节 网络营销基本概念

一、什么是网络营销

网络营销，可译为 cyber-marketing 或 online-marketing，习惯上也采用 e-marketing。是企业营销实践与现代信息通讯技术、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（包括网络调研、网络新产品开发、网络促销、网络分销、网络服务等）的总称。网络营销根据其实现的方式有广义和狭义之分。广义的网络营销指企业利用一切计算机网络（包括 Intranet 企业内部网、EDI 行业系统专线网及 Internet 国际互联网）进行的营销活动；狭义的网络营销专指国际互联网营销。

二、网络营销的特点

网络技术的发展使得互联网作为一种全新的营销手段，具有独特的优势，将市场中的企业、组织与个人更加紧密地联系在一起，更加及时地进行信息传播和交换。互联网与营销的结合，使得网络营销呈现出以下特点。

1. 跨时空

网络超越时间和空间限制，增加了企业的营销时间和空间，随时随地进行信息交换，使企业占有更多市场份额的能力得到提高。

2. 多媒体

互联网可以充分利用声音、文字、图像等信息多种形式来传递信息，发挥营销人员创造性、能动性，增强信息的吸引力。

3. 交互式

互联网可以展示商品目录、联结资料库，提供丰富的商品信息查询，与顾客互动双向沟通，收集市场情报，进行产品测试与消费者满意调查。

4. 拟人化

互联网上多种交互式的沟通手段使企业与消费者的沟通方式变为一对一的，可以针对网络使用者中占主导地位的理性消费者，展开人性化的促销，避免传统营销方式下强势推销的干扰，与消费者建立起一种长期的、相互信任的良好合作关系。

5. 成长性

互联网使用者多半是年轻人，受过较高教育，购买力强，市场影响力大，因此网络营销是一个具有巨大开发潜力的市场。

6. 整合性

在互联网上开展的营销活动，可以完成从商品信息的发布，到交易的收款和售后服务的全过程，这是一种全程的营销渠道。另一方面，企业借助互联网络对不同的营销活动进行统

一的设计规划和协调实施,统一向消费者传达信息的活动,可以避免传播渠道中的不一致性而产生的消极影响。

7. 超前性

互联网是一种功能强大的营销工具,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。市场营销的未来是定制营销与直复营销,互联网所具备的一对一营销能力,正迎合了这一发展趋势。

8. 高效性

电脑强大的信息储存功能,可以为消费者提供更加完善的信息查询服务,无论是数量,还是精确度都远远超过其他媒体,并能根据需求变化,随时更新产品信息或调整商品的价格,因此能及时有效的了解和满足顾客的需求。

9. 经济性

交易双方通过互联网交换信息,减少印刷与邮递成本,进行无店面销售可以免交租金,减少水电与人工等销售成本,同时也减少了由于多次交换带来的损耗,提高了交易的效率。

10. 技术性

网络营销建立在互联网络基础上,以高科技技术作为支撑,因此企业要实施网络营销必须要有一定的技术投入和技术支持,改变传统的组织形态,提升信息管理部门的功能,引进懂营销与电脑的复合人才,才能在未来市场竞争中获得优势。

案例知识 1-2

戴尔(DEL)计算机公司于1984年由企业家迈克尔·戴尔创立。迈克尔·戴尔是目前计算机业内任期最长的首席执行官,他的理念非常简单:按照客户要求制造计算机,并向客户直接发货,使戴尔公司能够更有效和明确地了解客户需求,继而迅速地做出回应。这种革命性的举措已经使戴尔公司成为全球领先的计算机系统直销商,跻身业内主要制造商之列。在美国,戴尔公司是商业用户、政府部门、教育机构、个体消费者市场名列第一的主要个人计算机供应商。

戴尔公司设计、开发、生产、营销、维修和支持一系列从笔记本电脑到工作站的个人计算机。显然,每一个系统都是根据客户的个别要求量身定制的。

戴尔公司透过首创的革命性“直线订购模式”,与大型跨国企业、政府部门、教育机构、中小型企业以及个人消费者建立直接关系。戴尔公司是首个向客户提供免费直拨电话技术支持以及第二个工作日到场服务的计算机供应商。这些服务形式现在已经成为全球行业的标准。

戴尔公司与技术开发和缔造者建立的一对一直接关系,为顾客带来更多的益处。直线订购模式使戴尔公司能够提供最佳价值的技术方案:系统配置强大而丰富,性能表现绝对是物超所值。同时,也使戴尔公司能以更富竞争力的价格推出最新的相关技术。

从每天与众多客户的直接洽谈中,戴尔公司掌握了针对客户需要的第一手资料。戴尔公司提供广泛的增值服务,包括安装支持和系统管理,并在技术转换方面为客户提供指导服务。通过 Dell Ware 项目,戴尔公司设计并订制品以及服务、销售包括外围硬件和计算机软件等在内的广泛产品系列。

今天,戴尔公司利用互联网进一步推广其直线订购模式,再次处于业内领先地位。戴尔在1994年推出了网站(<http://www.dell.com>),并在1996年加入了电子商务功能,推动商业向互联网方向发展。今天,基于微软公司的操作系统,戴尔运营着全球最大规模的互联网商务网站。该网站销售额占公司总收益的40%~50%。戴尔 PowerEdge 服务器运作的网址: www.dell.com 包括80个国家的站点,目前每季度有超过4000万人浏览。客户可以评估多种配置,即时获取报价,得到技术支持,订购一个或多个系统。

戴尔公司在全球34个国家设有销售办事处,其产品和服务遍及170多个国家和地区。并在以下六个地点设有生产全线计算机系统的设施:得克萨斯州的奥斯丁、田纳西州的 Nashville、巴西的 Eldorado do sul (美洲)、爱尔兰的利姆里克、马来西亚檳城和中国厦门。

戴尔公司作为一个国际性的公司,为更好地满足不同市场需求,在推行网上直销时专门针对不同区域市场推行特定的网上直销,有专门针对我国市场客户提供的直销服务,网站设计时用的是中文而且考虑了中国人的习惯,允许电话联系订货。改变了传统营销的手段和方式,而且在 Internet 上开展网络营销所具有的价格竞争优势,这些将推动网络营销开创一个划时代的革命性的营销新纪元。

三、网络营销的作用

1. 信息搜索

在网络营销中,可以利用多种搜索方法和搜索工具,主动积极的获取大量有用的信息,进行决策研究,从中获得商机;可以主动的进行价格比较,了解对手的竞争态势。

2. 信息发布

网络营销可以通过多种信息发布工具,将信息传播到世界任何一个地点。既可以增加信息覆盖面,又可以形成地毯式的信息发布链。既可以创造信息的轰动效应,又可以发布隐含信息。信息的扩散范围、停留时间、表现形式、延伸效果、公关能力、穿透能力都是最佳的。并且在网上信息发布以后,可以能动的进行跟踪,获得回复,可以进行回复后的再交流和再沟通。因此,信息发布的效果明显。

3. 开拓销售渠道

网络营销避免了传统营销方式下的经济壁垒,地区封锁、人为屏障、交通阻隔、资金限制、语言障碍、信息封闭等不利因素带来的影响。快速的打通封闭的坚冰,疏通种种渠道,打开进击的路线,实现和完成市场的开拓使命。

4. 扩展和延伸品牌价值

网络不仅拥有品牌、承认品牌,而且对于重塑品牌形象,提升品牌的核心竞争力,打造品牌资产,具有其他媒体不可替代的效果和作用。

5. 顾客关系管理

在网络营销中,通过客户关系管理,将客户资源管理、销售管理、市场管理、服务管理、决策管理融为一体。既可以跟踪订单,帮助企业有序地监控订单的执行过程;规范销售行为,了解新、老客户的需求,提高客户资源的整体价值;又可以避免销售隔阂,帮助企业调整营销策略。通过收集、整理、分析客户反馈信息,全面提升企业的核心竞争能力。客户关系管理系统还具有强大的统计分析功能,为企业决策提供必要的参考,以避免决策的失误,为企业带来可观的经济效益。

6. 实现经济效益增值

网络营销可以提高营销者的获利能力,使营销主体提高或获取增值效益。这种增值效益的获得,不仅是由于营销效率的提高,营销成本的下降,商业机会的增多,更是由于在网络营销中,新的信息量的累加,会使原有的信息价值实现增值。

第三节 网络营销的内容体系

网络营销将市场营销与新兴的网络技术相结合,用新的营销方式丰富了营销的内涵。一方面,网络营销要针对新兴的网上虚拟市场,及时了解和把握该市场的消费者特征和消费者行为模式的变化,为企业在网络市场进行营销活动提供可靠的数据分析和营销依据。另一方面,网络营销是在网上开展各种营销活动来实现企业目标,由于网络的独特性,网络营销必

须改变传统的营销手段和方式。在网络上进行网络营销主要有以下内容。

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。它包括直接在网上通过问卷进行调查,也可以通过网络来收集市场调查中需要的一些二手资料。利用网上调查工具,可以提高调查效率和调查效果,利用含有大量丰富信息的互联网进行市场调查时,重点是如何利用有效工具和手段实施调查和收集整理资料,获取信息不再是难事,关键是如何在这个信息海洋中获取想要的资料信息和分析出有用的信息。

2. 网上消费者行为分析

互联网用户作为一个特殊群体,它有着与传统市场群体中截然不同的特性,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。Internet 作为信息沟通的工具,因此许多有相同兴趣和爱好的消费群体把它作为一个重要的聚集交流的地方,在网上形成了一个个特征鲜明的虚拟社区,网上消费者行为分析的关键就是了解这些虚拟社区中消费群体的特征和喜好。

3. 网络营销策略的制定

企业在采取网络营销实现企业营销目标时,必须制定与企业相适应的营销策略,因为不同的企业在市场中所处的地位是不同的。同时网络营销虽然是非常有效的营销工具,但企业实施网络营销时需要进行必要的投入,并且有一定的风险,因此企业在制定网络营销策略时,应该考虑到各种因素对网络营销策略的影响。

4. 网上产品和服务策略

网络作为信息有效的沟通渠道,它可以成为一些无形产品如软件和远程服务的载体,改变了传统产品的营销策略,尤其是渠道的选择。作为网上产品和服务营销,必须结合网络特点重新考虑产品的设计、开发、包装和品牌的策略,如传统的优势品牌在网上市场并不一定是优势品牌。

5. 网上价格营销策略

互联网作为信息交流和传播工具,从诞生开始就实行的是自由、平等和信息免费的策略,因此网上市场的价格策略大多采取免费或者低价策略。因此,在制定网络营销价格策略时,必须考虑到 Internet 对企业定价策略影响和 Internet 本身独特的免费思想。

6. 网上渠道的选择与直销

Internet 对企业营销影响最大是对营销渠道的影响。企业借助 Internet 的特性建立起网上直销模式,最大限度降低渠道中的营销费用,改变了传统渠道中的多层次的选择和管理与控制问题。但企业建设自己的网上直销渠道必须进行一定投入,还要改变传统的整个经营管理模式。

7. 网上促销与网上广告

互联网作为一种双向沟通渠道,最大优势是可以实现沟通双方突破时空限制直接进行交流,简单、高效并且费用低廉。因此,在网上开展促销活动是最有效的,但开展网上促销活动必须遵循网络礼仪。目前网络广告作为新兴的产业得到迅猛发展。有研究数据显示,网络广告在中国广告总支出的比重已由 2002 年的 1% 上升到 2005 年的 3%,其中网络广告销售收入(包括网络品牌广告和付费搜索广告)在 2005 年的增长为 45%,而同期国内报纸广告销售收入下跌了 1%。中国互联网协会发布的《2007 年中国互联网调查报告》显示,2006 年我国网络广告(不含搜索引擎在内)收入达 49.8 亿元,比 2005 年增长了 50.91%。网络广告作为在第四类媒体发布的广告,其独有的交互性和直接性,都是传统的报纸杂志、广播