



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高职高专 现代信息技术系列教材

网络营销与策划

沈美莉 陈孟建 徐慧剑 编著



echnology

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高职高专现代信息技术系列教材

网络营销与策划

沈美莉 陈孟建 徐慧剑 编著

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

网络营销与策划 / 沈美莉, 陈孟建, 徐慧剑编著. —北京: 人民邮电出版社, 2007.12
(高职高专现代信息技术系列教材)
普通高等教育“十一五”国家级规划教材
ISBN 978-7-115-16797-2

I. 网… II. ①沈…②陈…③徐… III. 电子商务—市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 140383 号

内 容 提 要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材, 每章内容由理论知识、实训和习题三部分组成。本书内容和收集的案例都是目前较为流行的, 特别是移动营销是当前网络营销技术中最为先进的一种营销方式。在编写时采取理论知识与实际案例相结合的方式, 由浅入深、循序渐进, 易看懂、易操作, 易被广大读者所接受。

本书包括: 网络营销概述、网络营销的理论框架、网络市场调研与策划、网络营销战略分析与策划、网络营销的信息搜索策略、E-mail 营销策略、网络广告及效果测评、企业网站建设和推广、移动营销等内容。

本书可作为高职高专院校电子商务、物流及其相关专业的教学用书, 也适合具有中等以上文化程度的读者自学之用。

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高职高专现代信息技术系列教材

网络营销与策划

-
- ◆ 编 著 沈美莉 陈孟建 徐慧剑
责任编辑 王 平
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
三河市海波印务有限公司印刷
新华书店总店北京发行所经销
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 18.5
字数: 448 千字 2007 年 12 月第 1 版
印数: 1—3 000 册 2007 年 12 月河北第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-16797-2/TP

定价: 26.00 元

读者服务热线: (010)67170985 印装质量热线: (010)67129223

前 言

网络营销与策划是一门实践性、应用性极强的学科。随着我国市场经济活动的高速发展和国际网络经济的到来,迫切要求企业具备网络营销知识与技能的人才,并能通过信息网络手段取得全球化经营的成功。

本书从战略的角度论述关于网络营销的各种决策,如何将企业传统营销和网络营销结合起来,制定公司的网络计划和决策;如何实施互联网计划,去体现企业的战略思想;如何进行产品开发、产品宣传;如何去分析、解决网络问题。

本书作者在多年教学经验基础上,根据学生的认知规律精心组织本书内容,并通过大量有现实意义的案例,深入浅出地介绍了网络营销的理论和策略。本书循序渐进,知识结构及深度合理,非常适合高职高专、成人继续教育师生及自学人员使用。

本书内容包括:网络营销概述、网络营销的理论框架、网络市场调研与策划、网络营销战略分析与策划、网络营销的信息搜索策略、E-mail 营销策略、网络广告及效果测评、企业网站建设和推广、移动营销等内容。

本书的编写特色是:

1. 自始至终贯穿两条主线,即网络营销的学科主线和案例主线,其中网络营销的学科主线是编写的主线,案例主线是学生学习的主线。
2. 在写作上有别于传统教科书,突出高职高专院校的特点,突出操作性、技能性,强调案例教学、实训教学。
3. 在编写方法上,采用理论知识、案例分析、课后练习相结合。通过每章的案例分析让学生增强分析问题和解决问题的能力。
4. 本书不仅介绍了具有实用价值的传统网络营销方法,也有很多最新的网络营销思想和营销手段,如 E-mail 营销策略、移动营销策略。本书将网络营销看作企业营销战略的一个组成部分,提出了要用全面的观点综合评价网络营销效果,网络营销的意义在于企业整体效益最大化。

本书由浙江工商大学教师沈美莉、浙江经贸职业技术学院教师陈孟建和徐慧剑共同编写,同时也得到了陈奕婷、李锋之、邹玉金、熊传光、傅俊、刘逸平、张寅利等专家、教授们的帮助,在此,表示衷心的感谢!

由于写作时间的仓促和作者水平有限,书中不当之处在所难免,敬请读者批评指正。

编 者
2007年8月

目 录

第 1 章 网络营销概述	1
1.1 网络营销的概念	1
1.1.1 网络营销产生的原因	1
1.1.2 网络营销的定义	3
1.1.3 网络营销的特点	5
1.1.4 网络营销的职能	7
1.2 网络营销的理论基础	9
1.2.1 网络直复营销理论	9
1.2.2 网络关系营销理论	10
1.2.3 网络整合营销理论	12
1.2.4 网络软营销理论	13
1.3 网络营销的市场	14
1.3.1 网络营销客户群体细分	14
1.3.2 网络营销市场概述	15
1.3.3 网络营销与传统营销	16
1.4 沃尔玛网络营销策略案例	18
实训 体验网上购物	20
习题	21
第 2 章 网络营销的理论框架	23
2.1 网络营销的理论框架	23
2.1.1 传统营销的理论框架	23
2.1.2 传统营销的战略	24
2.1.3 网络营销的理论框架	28
2.1.4 网络营销的战略	29
2.2 网络营销环境	30
2.2.1 营销环境的含义	30
2.2.2 营销环境的特征	31
2.2.3 政治法律环境	32
2.2.4 经济环境	33
2.2.5 科技教育与社会环境	34
2.2.6 微观环境	35
2.3 网络营销的内容	37
2.3.1 市场营销的内容	37

2.3.2	网络营销的内容	41
2.3.3	网络企业与传统企业	43
2.3.4	网络营销对传统营销的冲击	44
2.3.5	网络营销对企业经营的影响	46
2.4	中国出口商的网络营销务实之道案例	47
实训	网上问卷调查资料准备	50
习题	53
第3章	网络市场调研与策划	55
3.1	网络市场调研概述	55
3.1.1	网络市场调研的含义	55
3.1.2	网络市场调研的要求	56
3.1.3	网络市场调研的内容	59
3.1.4	网络市场调研存在的问题	63
3.2	网络市场调研策划	66
3.2.1	网络市场调研步骤	66
3.2.2	网络市场直接调研方法	68
3.2.3	网络市场间接调研方法	69
3.2.4	网络调研样本的选择	72
3.3	网络市场调研实例	75
3.3.1	在线问卷调查设计步骤	75
3.3.2	在线问卷调查中的注意事项	76
3.3.3	在线问卷调查技术	78
3.3.4	问卷设计的一般程序和方法	81
3.3.5	网络问卷调查的优缺点	84
3.3.6	网络市场问卷调查实例	86
3.4	亚马逊的营销策略案例	91
实训	网上问卷调查设计	95
习题	96
第4章	网络营销战略分析与策划	98
4.1	网络营销战略分析	98
4.1.1	网络营销战略目标与内容	98
4.1.2	从4P到4C的营销战略分析	102
4.1.3	营销战略规划与实施	104
4.1.4	产业网络营销战略分析	106
4.1.5	网络营销的心理优势	108
4.2	网络营销策略新思维	109
4.2.1	第一层次网络营销策略	109

4.2.2 第二层次网络营销策略	111
4.2.3 第三层次网络营销策略	115
4.3 网络营销战略策划	120
4.3.1 网络营销的关系策略	120
4.3.2 网络营销的价格竞争策略	123
4.3.3 网络营销的非价格竞争策略	124
4.3.4 网络营销的知识营销策略	126
4.4 网络营销战略规划	127
4.4.1 网络战略营销过程	127
4.4.2 战略规划	128
4.4.3 战略竞争	130
4.4.4 营销计划	131
4.4.5 营销计划的目标管理	132
4.4.6 营销计划的过程管理	133
4.5 麦德龙的营销策略案例	134
实训 网络营销计划书	136
习题	139
第 5 章 网络营销的信息搜索策略	141
5.1 网上信息搜索概述	141
5.1.1 网上信息获取的一般方法	141
5.1.2 网上信息搜索的常用方法	142
5.1.3 网上信息搜索的技巧	143
5.2 搜索引擎介绍	144
5.2.1 搜索引擎的分类	144
5.2.2 搜索引擎的工作原理	145
5.2.3 搜索引擎的主要性能评价指标	145
5.2.4 国内外主要搜索引擎的介绍	146
5.3 搜索引擎营销	149
5.3.1 搜索引擎营销概述	150
5.3.2 关键词与搜索引擎营销	151
5.3.3 搜索引擎登记与排名	157
5.3.4 搜索引擎优化	157
5.4 美国亚马逊书店营销案例	159
实训 搜索引擎的使用	162
习题	164
第 6 章 E-mail 营销策略	166
6.1 E-mail 营销概述	166

6.1.1	E-mail 营销的基本概念	166
6.1.2	E-mail 营销基本方法	168
6.1.3	E-mail 营销的优势	170
6.1.4	E-mail 营销的注意事项	170
6.2	许可 E-mail 营销	171
6.2.1	许可 E-mail 营销的发展现状	171
6.2.2	许可 E-mail 营销常用的几种模式	173
6.2.3	许可 E-mail 营销的步骤和注意事项	174
6.2.4	许可 E-mail 营销的常见问题	175
6.2.5	邮件列表营销	177
6.3	病毒性营销	180
6.3.1	病毒性营销的含义	180
6.3.2	病毒性营销的优点	181
6.3.3	病毒性营销的步骤和基本方法	181
6.3.4	实施病毒性营销的误区	182
6.4	新江南旅游公司的电子邮件营销案例	183
	实训 企业营销邮件的发送	184
	习题	188
第 7 章	网络广告及效果测评	190
7.1	网络广告概述	190
7.1.1	网络广告概况	190
7.1.2	网络广告定义和特点	191
7.1.3	网络广告的类型	193
7.1.4	网络广告与传统广告	200
7.2	网络广告策划	207
7.2.1	网络广告调查	207
7.2.2	网络广告策划	209
7.2.3	网络用户个人信息分析	212
7.2.4	用户对一些热点问题的看法	216
7.3	网络广告中介和服务系统的选择策略	219
7.3.1	ISP 的选择策略	219
7.3.2	网络广告公司的选择策略	220
7.3.3	网络广告中介选择策略	221
7.3.4	网络广告服务系统选择策略	221
7.4	网络广告发布	223
7.4.1	网络广告预算	223
7.4.2	在线广告的定价模式	225
7.4.3	网络广告发布	226

7.4.4	网络广告效果评估	229
7.4.5	网络广告的发展趋势	231
7.5	戴尔电脑公司的营销策略案例	232
实训	网络广告发布与策划	236
习题	237
第 8 章	企业网站建设和推广	239
8.1	企业网站的功能与主要内容	239
8.1.1	企业网站的功能	239
8.1.2	企业网站的主要内容	240
8.1.3	企业网站的分类	241
8.2	企业网站建设	242
8.2.1	企业网站建设的一般原则	242
8.2.2	企业网站建设的规划	244
8.2.3	企业网站建设的步骤	246
8.2.4	网页设计的一般步骤	250
8.3	企业网站的管理和推广	251
8.3.1	成功网站的基本要素	251
8.3.2	企业网站的管理与维护	254
8.3.3	企业网站的推广	255
8.4	美国国家半导体公司网站推广案例	258
实训	企业网站的策划书	260
习题	263
第 9 章	移动营销	265
9.1	移动商务概述	265
9.1.1	移动商务的定义	265
9.1.2	移动商务的实现技术	266
9.1.3	移动商务的主要商务模式	267
9.2	移动营销概述	270
9.2.1	移动营销的定义	270
9.2.2	开展移动营销的步骤	270
9.2.3	移动营销的发展	271
9.3	短信营销	272
9.3.1	短信营销概述	272
9.3.2	短信营销的特点	272
9.3.3	短信网址营销	272
9.4	无线广告营销	276
9.4.1	无线广告概述	276

9.4.2 无线广告的定义	276
9.4.3 无线广告的特点	277
9.4.4 无线广告的标准	278
9.5 立邦物流信息系统短信营销案例	279
实训 移动梦网的基本使用	281
习题	284
参考文献	286

第 1 章 网络营销概述

网络营销是在市场营销中用 Internet 替代报刊、邮件、电话、电视等中介媒体,其实质是利用 Internet 对产品的售前、售中和售后各环节进行跟踪服务。它自始至终贯穿于企业经营全过程,包括寻找新客户、服务老客户,是企业以现代营销理论为基础,利用 Internet 技术和功能,最大限度地满足客户需求,以达到开拓市场、增加赢利为目标的经营过程。它是直接市场营销的最新形式,包括 Internet 客户、市场调查、客户分析、产品开发、销售策略和反馈信息等环节。本章主要从市场营销出发,介绍网络营销的基本概念、网络营销与传统营销的区别、网络营销的特征及网络营销的发展等内容。

学习目标

- 掌握网络营销的概念
- 掌握网络营销的定义和特点
- 掌握网络营销的职能
- 理解网络营销的理论基础
- 理解网络营销的市场

1.1 网络营销的概念

1.1.1 网络营销产生的原因

网络营销的产生是科技发展、消费者价值观变革的商业竞争等综合因素所促成的,网络营销的产生是有其技术基础、观念基础和现实基础的。

1. 网络营销产生的技术基础

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。现在正走进计算机发展的第四个阶段:网络时代(Network Age)。第一个阶段是主机(Mainframe)时期、第二个阶段是微型计算机(Minicomputer)时期、第三个阶段是个人计算机(Personal Computer)时期。

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连通,这不只是连通了两台计算机,而是宣告了网络时代的到来,“Internet”一词也变得时髦起来。

国际互联网（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连起来，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。Internet 是目前计算机之间进行信息交换和资源共享的最佳方式。

早期的 Internet 主要用于军事，随着 WWW 技术的应用，推动了 Internet 的商业化进程，20 世纪 90 年代以来更呈现指数性发展的趋势，每年都有几百万个新的站点加入。现在连入 Internet 的国家和地区已超过 170 个，与之相连的站点也由最初的几千个增加到 9 000 多万个。据有关资料表明，到 2006 年底我国网民人数已经达到了 1.37 亿。

2. 网络营销产生的观念基础

消费者价值观的变革是网络营销产生的观念基础。满足消费者需求，无论在何时何地，都是一个企业的经营核心。随着 Internet 的用途由学术研究向商业应用的逐步转变，世界各地企业纷纷上网为消费者提供各种类型的信息服务，并把抢占这一科技制高点视为获取未来竞争优势的重要途径。

当今企业正面临前所未有的激烈竞争，市场正由卖方市场向买方市场演变，消费者将面对更为纷繁复杂的商品和品牌选择，这一变化使当代消费者心理与以往相比呈现出一种新的特点和趋势。网络营销的产生则适应了消费者新的价值观，主要表现在以下几方面。

（1）个性消费的回归。消费者以个人心理愿望为基础挑选和购买商品或服务，心理上的认同感是做出购买决策的先决条件，以商品供应千姿百态为基础的单独享有成为社会时尚。

（2）消费主动性的增强。由于商品生产的日益细化和专业化，消费者购买的风险感随选择的增多而上升。消费者会主动通过各种途径获取与商品有关的信息，并进行分析比较，以减少购买失误的可能。

（3）对购物方便性的追求。由于现代人工作负担较重，消费者希望购物方便，时间和精力支出尽量节省，特别是对某些品牌的消费品已经形成固定偏好的消费者，这一需要尤为重要。

（4）对购物乐趣的追求。现代人的生活丰富多彩，购物活动不仅是消费需要，也是心理需要，很多消费者以购物为生活内容，从中获得享受。

（5）价格仍然是影响购买的重要因素。虽然现代市场营销倾向于以各种策略来削减消费者对价格的敏感度，避免恶性价格竞争，但价格始终对消费者产生重要的影响。只要价格削减的幅度超过消费者的心理预期，就难免会影响消费者既定的购物原则。

以上这些消费者观念的改变，是使人们普遍接受网络营销的重要基础。

3. 网络营销产生的现实基础

网络营销产生的现实基础是市场竞争的激烈。随着市场竞争的日益激烈化，为了在竞争中占优势，各个企业不断地推出各种营销手段来吸引顾客，但市场竞争已不再仅仅依靠浅层次的营销手段就能取胜，而需要经营者寻找变革，以尽可能降低成本，缩短运作周期，增加企业赢利。

而开展网络营销，可以节约大量昂贵的店面租金，可以减少库存商品资金占用，可以方便采集客户信息，使经营规模不受场地限制，这些都可以使企业经营成本和费用降低。运作周期缩短，从根本上增强企业的竞争优势，增加赢利。

4. 网络营销能提高消费者的购物效率

现代化的生活节奏已使消费者户外购物的时间越来越有限。而网络营销给人们描绘了一个诱人的场景，使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。让我们看一看网络营销是怎样简化消费者的购买过程的。

(1) 售前。向消费者提供丰富生动的产品信息及相关资料，如质量认证、专家品评等。网络的界面清晰、友善，便于操作执行。消费者通过比较后，就可做出购买决定。

(2) 售中。消费者只要坐在家中即可逛虚拟商店，用电子货币结算等，省去了许多麻烦。在网上，一切都变得那么简单。

(3) 售后。在使用产品的过程中，如果消费者发现问题，可以随时与厂家联系，获得及时的技术支持和服务。

总之，网络营销能简化消费者的购物环节，节省消费者的时间和精力，满足消费者对购物方便性的需求。

5. 网络营销能满足偏价型消费者的需求

网络营销能为企业节省巨额的促销和流通过费用，从而使企业的产品成本和价格降低成为可能。而消费者则可在全球范围内寻找最优惠的价格，甚至可绕过中间商直接订货，从而获得低价。

消费者迫切需要新的快速方便的购物方式和服务。这种价值观的变革，呼唤着网络营销的产生。网络营销也在一定程度上可以满足消费者的这种需求。通过网络购物，消费者便可“闭门家中坐，货从网上来”。

6. 网络营销能够提高营销效率

想想看，只要轻轻一点鼠标，任何一个商人都可以与一个拥有无数潜在用户的惊人的市场联系在一起，这是多么诱人的景象！网络营销所绘制的正是这样一幅蓝图。网络营销具有任何一种传统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，真正是“坐地日行八万里”，这大大地提高了营销的效率。

另外，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。

综上所述，网络营销的产生与发展是科技进步、人们消费观念变化和商业竞争的日益激烈等综合因素所促成的。

(1) 现代通信技术和网络技术的应用与发展是网络营销产生的技术基础。

(2) 网络时代消费者需求观念的改变为网络营销的产生奠定了市场基础。

(3) 日益激烈的商业竞争是网络营销产生的现实基础。

总之，网络营销的产生有其深厚的环境与现实基础，是多种因素综合作用的结果。

1.1.2 网络营销的定义

1. 网络营销的核心思想

网络营销的核心思想就是“营造良好的网上经营环境”。所谓网上经营环境，是指企业内部和外部与开展网上经营活动相关的环境，包括企业网站本身、顾客、网络服务商、合作

伙伴、供应商、销售商、相关行业的网络环境等，网络营销的开展就是与这些环境建立关系的过程，这些关系处理好了，网络营销也就卓有成效了。

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是为实现企业总体经营目标所进行的，以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。可见，网络营销不是孤立的，在很多情况下，网络营销是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展，网络营销是互联网时代市场营销中必不可少的内容。网络营销的手段也不仅限于网上，而是注重网上网下相结合，网上营销与网下营销是一个相辅相成，互相促进的营销体系。

从网络营销发展的实际情况来看，对于现阶段网络营销的核心思想，可以进一步简单解释为：通过合理利用互联网资源（如网络营销工具和方法等），实现网络营销信息的有效传递，为营造有利于企业发展的经营环境奠定基础。

直到现在，对于网络营销的认识，一些学者或网络营销从业人员的研究和理解也不尽相同，往往侧重某些不同的方面：有些人偏重网站本身的技术实现手段；有些人注重网站的推广技巧；也有些人将网络营销等同于电子商务；甚至还有为数不少的企业管理人员将建设一个网站作为网络营销的目标。

其实这也不足为奇，网络营销毕竟是一个崭新的领域，还需要一定时期的摸索和实践。而且，在互联网发展的不同阶段，网络营销的内容和手段也有所不同，在1998年之前，一些网络营销从业人员和研究人员将网络营销仅仅理解为网站推广，其核心内容是企业网站设计的优化以及搜索引擎注册和排名。当时具有一定代表性的观点认为，只要可以将网址登录到雅虎网站（www.yahoo.com）并保持排名比较靠前（根据雅虎网站所列目录的排名或者关键字搜索的结果），网络营销的任务就算基本完成，如果可以排名在第一屏幕甚至前五名，那么就意味着网络营销已经取得了成功。在当时网上信息还不很丰富的时候，雅虎作为第一门户网站，是大多数上网者查找信息的必用工具，能够在雅虎上占据一席之地，被用户发现的机会的确很大。但是，随着网页数量爆炸式的增长，据研究，即使功能最强的搜索引擎也只能检索到全部网页的大约14%，尽管搜索引擎仍是最基本的网络营销手段，但是仅仅依赖搜索引擎来推广网站显然已经无法取得令人满意的效果，于是网站推广方法也得以扩展。另外，由于网站推广的目的更多的在于吸引新的用户，随着用户数量的增加和获得新用户难度的加大，针对维持和加强现有用户关系的网络营销手段应运而生，因此，许可E-mail营销、邮件列表等方法在现代的网络营销中占据了重要位置。主要依赖搜索引擎来进行网站推广的时代可称之为传统网络营销阶段。

需要说明的是，网络营销的内涵和手段都在不断发展演变中，上述关于网络营销的核心思想也只能适用于一定的时期，随着时间的推移，这种理解可能显得不够全面，或者不能够反映新时期的实际状况，网络营销的思想也将进一步发生演变。

2. 网络营销定义

网络营销（On-line Marketing 或 Cybermarketing）全称是网络直复营销，属于直复营销的一种形式，是企业营销实践与现代信息通信技术、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（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。也就是说,通过 Internet 营销替代了传统的报刊、邮件、电话、电视等中介媒体,利用 Internet 对产品的售前、售中、售后各环节进行跟踪服务,自始至终贯穿在企业经营全过程,寻找新客户、服务老客户,最大限度地满足客户需求,以达到开拓市场、增加赢利为目标的经营过程。它是直接市场营销的最新形式,贯穿于企业开展网上经营的整个过程,包括信息发布、信息收集,到开展网上交易为主的电子商务阶段,网络营销一直都是一项重要内容。

而狭义的网络营销专指国际互联网营销。国际互联网是全球最大的计算机网络系统。

1.1.3 网络营销的特点

1. 网络营销一般特点

网络营销具有以下几个特点。

(1) 虚拟性。网络营销以 Internet 为背景,本身依附于虚拟空间,业务的全过程在一种“虚拟”的网络环境中进行,网络营销是在没有实物和现场环境的气氛下进行的一种商业活动。

(2) 全天候性。网络营销的虚拟性突破了传统工业化社会时空界限以及企业经营活动范围的束缚,以全天候的形式为消费者提供服务。

(3) 高信息性。网络营销要向接受者输出更加丰富的信息,使产品更加真实可信、更具亲和力,必须向消费者提供高质量、多数量的商务信息。

(4) 国际性。网络营销是全球化的营销,网络延伸到哪里,商务信息就会被传递到哪里,突破了地域的界限,不分人种、肤色、种族和习俗。

(5) 互动性。网络营销与消费者之间的沟通表现为信息交流的互动性、产品交易的互动性及客户服务的互动性。

(6) 技术性。网络营销的信息传递及服务都是通过强大的技术性支持来完成的,这些技术包括网络技术、计算机技术、通信技术、多媒体技术等。网络营销的成熟与否在很大程度上取决于其技术使用的范围和先进程度。

(7) 针对性。网络营销的信息传递是针对用户的主动查询来进行的“一对一”式的信息传递,对其他上网者没有信息干扰。同时,它还针对服务对象的个性化要求来提供帮助。

(8) 参与性。网络的互动性可以使顾客参与产品的设计、生产与宣传推广,参与服务和咨询以及对问题展开讨论等。

(9) 低成本性。网络营销无店面租金成本,且能实现产品直销,能帮助企业减轻库存压力,实现零库存目标从而降低营销成本。

2. 网络营销理论特点

网络营销理论具有以下几个特点。

(1) 电子时空观。建立在网络社会可变性、没有物理距离之上的时空观,即电子时空观,它反映我们生活和工作基础的信息需求。这种时空观,会使得我们在网络时代的工作和生活与传统时代截然不同,甚至出现冲突。但是我们必须学会去了解 and 适应它。

(2) 全新的信息传播模式。在网络信息化的情况下,信息的传播和大众化传媒的工作模式都会有较大的变化。而商业信息的传播更是首当其冲。这些变化将主要表现在以下几个方面:

- ① 双向的信息传播模式;
- ② 推动互动的信息供需模式;

③ 多媒体信息传播模式。

(3) 对市场性质的重新理解。在网络化时代, 通过网络营销这种手段, 产品的生产者会更多的直接面对消费者, 原先的那种层层批转的中间商业机构的作用将逐渐淡化, 这将引起市场性质的变化, 这些变化主要表现在以下几个方面:

- ① 生产厂商和消费者的直接网上交易;
- ② 市场多样化、个性化和时事化;
- ③ 市场细分的彻底化;
- ④ 商品流通和交易方式的改变。

(4) 消费者直接参与生产和商业流通循环。传统的商业流通循环是由生产者、商业机构和消费者三者组成的。其中商业机构在中间起着非常重要的作用。对生产者来说, 所谓市场导向是通过商业机构的订货趋势来反映的。对消费者来说, 所谓选择和挑选商品也是在商业机构所提供的商品范畴内有限地进行。生产者不能直接了解市场需求, 消费者也不可能直接向生产者表达对产品的需求, 因此, 从理论上讲, 这种流通模式无论如何分析, 总会存在一定的盲目性。而在未来的网络环境下, 这种情况将会改变。

在网络营销中, 生产者和消费者在网络的支持下直接构成商品流通循环, 其结果是商业的部分作用逐步淡化, 消费者参与企业营销的过程, 市场的不确定因素减少, 生产者更容易掌握市场对产品的实际需求。

3. 网络营销行为特点

网络营销行为具有以下特点。

(1) 无形化。Internet 作为传播媒介已是不争的事实, 其跨时空、覆盖全球、以多媒体形式双向传送信息和信息实时更新等特点, 其他媒体所无法比拟的。信息时代给传统市场营销带来了发展的契机, 其无形化的特点尤其突出, 主要表现在:

- ① 书写电子化、传递数据化;
- ② 经营规模不受场地限制;
- ③ 支付手段高度电子化。

(2) 标准化。网络营销行为的标准性包括:

- ① 商品信息标准化;
- ② 商品交易标准化;
- ③ 市场建设的标准化;
- ④ 市场监督的标准化。

(3) 低成本。网络营销给交易者双方所带来的经济利益上的好处是显而易见的, 主要表现在:

- ① 没有店面租金成本;
- ② 没有商品库存压力;
- ③ 行销成本很低;
- ④ 结算成本很低。

要注意的是: 网络营销的内涵和手段都在不断发展演变中, 上述关于网络营销的定义和理解也只能适用于一定的时期, 随着时间的推移, 这种定义可能显得不够全面, 或者不能够反映新时期的实际状况。因此, 不要把网络营销理解为僵化的概念, 也不要将本书中所介绍

的网络营销方法作为固定的模式去照搬,需要在具体实践中根据本企业当时的状况灵活运用。

1.1.4 网络营销的职能

网络营销的职能包括以下8个方面的内容,即网络品牌、网站推广、信息发布、销售促进、销售渠道、顾客服务、顾客关系和网上调研。网络营销策略的制订和各种网络营销手段的实施都是以发挥这些职能为目的的。

1. 网络品牌

网络品牌是网络营销的重要任务之一,即如何在互联网上建立并推广自己企业的品牌。知名企业的网下品牌可以在网上得以延伸,一般企业则可以通过互联网加快树立企业的品牌形象,并提升企业的知名度。网络品牌建设是以企业电子商务网站建设为基础,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。在一定程度上说,网络品牌的价值甚至高于通过网络获得的直接收益。

随着技术的进步和互联网的发展,不仅给品牌带来了新的生机和活力,而且推动和促进了品牌的拓展和扩散。实践证明,互联网不仅拥有品牌、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。

2. 网站推广

网站推广是网络营销最基本的职能之一,所谓网站推广指的是企业在网上利用网络各种服务和功能,向新老顾客推广本企业的网址。以便让更多的人来访问该企业的网站,了解企业的各种信息,达到网络营销之目的。在几年前,甚至认为网络营销就是网站推广。相对于其他功能来说,网站推广显得更为迫切和重要,网站所有功能的发挥都要以一定的访问量为基础,所以,网站推广是网络营销的核心工作。

3. 信息发布

信息发布是网络营销的主要方法之一。网站是一种信息载体,通过网站可以发布各种信息资源,同时,信息发布也是网络营销的基本职能,所以也可以这样理解,无论哪种网络营销方式,结果都是将一定的信息传递给目标人群,包括新老顾客、媒体、合作伙伴、竞争者等。

网络营销可以将信息发布到全球任何一个地方,既可以实现信息的广覆盖,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、穿透能力等都是最佳的。特别要提出的是,在网络营销中,网上信息发布以后,可以能动地进行跟踪,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。

4. 销售促进

销售促进是网络营销的基本目的之一,大部分网络营销方法都与直接或间接促进销售有关,但促进销售并不限于促进网上销售,事实上,网络营销在很多情况下对于促进网下销售十分有价值。

销售促进是作为一种能刺激客户的实际需要相关联的,并激发客户使用某种产品和服务的兴趣的,非价格竞争的促销手段推出的,这在商业银行实行利率竞争和费用竞争有限度的条件下,是具有特殊的作用和意义的。一方面,可促进商业银行的交易机会,另一方面,可使客户接受全面、高质量的商业银行的服务,从而与商业银行建立长期的信用关系。