

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

网 络 营 销

沈凤池 王伟明 编著



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书主要内容为网络营销的基本知识与实际应用。全书共分9章,分别介绍了网络营销概述、网络营销环境、消费者网购行为分析、网络市场调研、网络目标市场营销、网络营销策略、网络营销方法、网络营销平台的应用以及网络营销管理等。

本书从案例分析入手,深入浅出地进行讲解,同时突出在互联网环境中从事有效经营活动所需要的知识与技能。

本书可作为各类院校电子商务类专业及其相关专业的教材。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/沈凤池,王伟明编著. —北京:北京理工大学出版社,2016.5

ISBN 978-7-5682-1435-3

I. ①网… II. ①沈… ②王… III. ①网络营销-高等学校-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第254637号

出版发行/北京理工大学出版社有限责任公司

社 址/北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编/100081

电 话/(010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址/<http://www.bitpress.com.cn>

经 销/全国各地新华书店

印 刷/三河市华骏印务包装有限公司

开 本/787毫米×1092毫米 1/16

印 张/17

字 数/400千字

版 次/2016年5月第1版 2016年5月第1次印刷

定 价/49.80元

责任编辑/申玉琴

文案编辑/申玉琴

责任校对/周瑞红

责任印制/李志强

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

前 言

网络营销是借助互联网技术实现企业营销目标的新型营销方式,具有极强的生命力和发展前景。网络营销的价值在于可以使商品从生产者到消费者的价值交换更便利、更充分、更有效率。它的独特之处在于利用互联网技术,面向特殊的网上虚拟市场环境。它的价值与特征已深刻影响了企业的生存方式。随着信息技术的飞速发展和网络设施的进一步改进,以及相关配套体系的逐步完善,网络营销已经成为现代营销的基本形式。因此,无论是传统企业还是新兴行业,开展网络营销活动是必然的趋势。

本书主要内容为网络营销的基本知识与实际应用。在理论上以够用为度,弱化了学科体系的完整性,注重应该做什么、怎么做的问题,尽可能地讲清楚企业应该如何成功地开展网络营销活动,取得良好效益。

本书从案例入手,使学生容易理解;同时突出实用技能的培养,使之尽快掌握在互联网环境中从事有效经营活动所需要的知识与技能。本书力求内容丰富而形式简练,既考虑学生的自我学习需要,也考虑给教师留下一定的空间。因此,本书既可作为各类院校电子商务类及相关专业学生的教材,也可作为从事网络营销行业人士的学习用书及专业培训用书。

本书第1~6章、第9章由沈凤池编写,第7~8章由王伟明编写,全书由沈凤池统稿。

电子商务的发展非常迅速,网络营销从理论到实践还有待深入探讨与总结,大量新观念、新技术的不断出现使得教材编写具有一定的难度,同时由于作者水平有限,时间仓促,难免有诸多不足之处,敬请读者批评指正。

编 者

第一章 网络营销概述	1
第一节 网络营销的概念	5
第二节 网络营销与传统营销	12
思考与实训	20
第二章 网络营销环境	28
第一节 网络营销宏观环境	30
第二节 网络营销微观环境	37
第三节 网络营销技术环境	43
思考与实训	53
第三章 消费者网购行为分析	59
第一节 网络消费者分析	62
第二节 影响网络消费者购买的因素分析	72
第三节 网络消费者购买决策过程分析	74
思考与实训	76
第四章 网络市场调研	83
第一节 网络市场调研概述	86
第二节 网络市场调研的方法与步骤	95
第三节 网络市场调研的组织	101
思考与实训	104
第五章 网络目标市场营销	111
第一节 网络市场细分	112
第二节 网络目标市场的选择	119
第三节 网络市场定位	121
思考与实训	125

第六章 网络营销策略	129
第一节 网络营销产品策略	132
第二节 网络营销价格策略	139
第三节 网络营销渠道策略	148
第四节 网络营销促销策略	150
第五节 网络客户关系管理	153
思考与实训	157
第七章 网络营销方法	170
第一节 网络广告	171
第二节 搜索引擎营销	185
第三节 电子邮件营销	190
第四节 新媒体营销	197
思考与实训	205
第八章 网络营销平台的应用	210
第一节 第三方电商平台的应用	211
第二节 团购平台应用	223
第三节 自建营销平台	226
思考与实训	230
第九章 网络营销管理	232
第一节 网络营销组织管理	233
第二节 网络营销风险管理	237
第三节 网络营销品牌管理	240
思考与实训	258

网络营销概述

导入案例

“罗辑思维”的成功之道

2012年12月21日,罗振宇与独立新媒创始人申音合作打造了知识型视频脱口秀《罗辑思维》(见图1-1),此后每周更新一期。视频中罗振宇分享个人读书所得,启发独立思考,以其丰厚的知识积累和独特的表达风格,在互联网视频领域独树一帜。



图1-1 “罗辑思维”

由此衍生出微信语音、图书杂志出版(含纸质、电子版)、线下读书会等多种互动形式,主要服务于“80后”、“90后”、有“读书求知”需求的群体,打造互联网知识型社群,以此试水“社群经济”。

“罗辑思维”被舆论推为最火的自媒体之一。截至2014年6月底,“罗辑思维”视频在优酷上的总播放量已达7050多万,微信公众号订阅数达110多万,最吸引眼球的则是两次会员招募,共有近3万名会员贡献了近千万元的会费收入,并有人给予“罗辑思维”1亿美元的估值。2014年1月,凤凰视频与凤凰卫视资讯台携手打造的首届“视频新闻盛典”,将自媒体奖授予“罗辑思维”创始人罗振宇。

既有用户认可,又有同行加冕,罗振宇名利双收,“罗辑思维”叫好又叫座。

一、“罗辑思维”的初创动因

罗振宇在央视时已经很有成就,但其内心痛苦不堪。“在电视台干死干活,最后得利的

全都是主持人。”他突然意识到，个人也可以很值钱。“我认为自媒体给所有媒体人带来的第一个教义，是媒体整个产业链的价值枢纽在变化，原来媒体的价值枢纽是两级，即内容+渠道，自媒体把这两级都变了，变成了魅力人格体+运营平台。”这正是罗振宇做自媒体的第一个动因。

罗振宇创办“罗辑思维”的动因中还包含三个关键词：自由、连接、实验。

“自由”是罗振宇自我标榜的“U盘化生存”和“工匠精神”。在组织内的经历让罗振宇认识到个体和自由的价值，而日新月异的互联网变革提供了自由的可能。

“连接”是罗振宇对互联网思维本质的概括。连接的原点是与节目（内容）相辅相成的“魅力人格体”，连接的纽带是“魅力”，由此产生的“信任”“爱”正是连接的驱动力和黏合剂，并构建出一个“自由人的自由联合”，即互联网社群，由此派生更多的想象空间和价值增长点。

“实验”是罗振宇作为一个科班出身的传播专家以“第一个吃螃蟹”的心态去试水、探路，尝试另一种个体生存和媒体生态的可能。“我们要不断地回到实验原点，我们要帮一代媒体人和相信互联网必将大规模改变这个世界的人去蹚几条路。”

二、条件

曾为《对话》《经济与法》等节目制片人的罗振宇，具有良好的镜头感和语言表达能力，天然的电视基因，这使他“单干”时也没离开电视领域。2012年优酷、土豆合并成为中国市场份额第一的视频网站，加上微博平台、微信公众账号的存在，罗振宇感到时机已到；而能够拍摄高品质视频的低价相机上市，则让他的自媒体梦想变为现实。

当然，最重要的条件是，渴望“U盘化生存”的罗振宇遇到了申音这台“主机”。这位《创业家》杂志的前主编早在2010年就辞职创建NTA创新传播机构，在中国开创社会化传播先河，致力于构建基于社交网络的营销传播。

罗振宇说：“我终于可以说服一个人来支持这件事了。申音是第一个听得懂我在说什么的人。然后我们就开始合作。”

于是，“罗辑思维”轻装上阵、起步加速。

三、多产品形态打造“魅力人格体”

为打造一个“魅力人格体”，深谙互联网思维与营销之道的罗振宇构建了一个近乎“全媒体、全平台、全方位”的产品体系。这套“罗辑思维”的产品体系具有以下特点。

1. 音视频为主，文字为辅

罗振宇认为在互联网时代，信息流通的海量性让文字越来越没有吸引力。虽然“罗辑思维”也做文字产品，但只是视频、音频形式的延伸和补充。

其实，这么做的更深层原因是：“音容笑貌、举手投足”的直观可感，更有利于打造“魅力人格体”。“我不会像传统媒体人那样笔耕不辍，这是因为视频的人格更加清晰。”微信也是发语音而不是发文字，因为“语音所包含的人格要素比文字要好得多”。

对罗振宇来说，他做的不是一个内容产品，而是一个清晰的人格。

2. 行极简主义，追求小而美

无论是做视频，还是做微信语音，罗振宇都奉行极简主义，追求小而美。比如，视频内

容摒弃视觉上的花哨,坚决主张做极简主义的视频,比如都是单机位拍摄,常常一个镜头到底,这在传统电视看来是无法接受的。

“罗辑思维”的微信语音是强迫症式雷打不动的每天60秒。“没有人会去阅读皇皇巨著,虽然他知道那一定很有营养。人们需要的是一个可信任的人来告诉他知识的内容点……未来的媒体产业,很可能就是小而美的。”

3. 拒绝定位,营造悬念

比如微信语音,“千万不能有定位。‘罗辑思维’的语音就是在和大家的预测捉迷藏,什么都聊,如果你不打开你永远也不知道我今天要说的是什么,这就是悬念的力量”。

“罗辑思维”视频也是如此,你永远不知道下一期内容是什么。这种不确定性很大程度上也刺激着“阅读期待”。

其实,对打造“魅力人格体”而言,只要符合“有种、有趣、有料”“在知识中寻找见识”的精神气质,选题的确没有一定之规。不做定位,也就不会作茧自缚,不会殚精竭虑,不仅符合“自由”的追求,也节约了成本,内容生产可以更具效率和持续性,可谓是“形散神不散”的内容策略。

当然,或许只有高度人格化的自媒体才适用。

4. 强烈的人格色彩,励志的人生姿态

互联网时代的经济是体验经济,“情感”价值超越“功能”价值,需要个性化与人格化的营销。所以,罗振宇认为,“制造一个叫罗胖的人格最重要,因为这是所有价值的积累点”。“罗辑思维”至少在以下几个方面来强化人格化:视频节目选题另类、新锐,见识视角独特犀利,话语风格大胆直率,全方位展现一个“有种、有趣、有料”的“知识人”。

“死磕自个儿,愉悦大家”的坚持也令人印象深刻。“每天的微信语音,我强制自己录到60秒,一秒不差。”

罗振宇选择早上6点半发有两个原因:一是要抢全国人民上厕所的时间,“我希望争取到第一个你开始需要阅读、需要内容的时间”。二是这种死磕是为了唤醒尊重,“老罗干事认真,而且我一天都不缺”。对这一点老罗很自恋:“绝大部分媒体记者做不到像我这样连续一年每天早上6点钟起床,这是极苦的事情。”

5. 强化用户认同与“连接”

“自带信息,不装系统,随时插拔,自由协作”的生活方式,“在知识中寻找见识”的求知热情,“爱智求真,积极上进,自由阳光,人格健全”的人生信条,恰恰契合了知识青年的精神渴求。

出品人申音认为,“罗辑思维”对于粉丝来说,根本的价值在于这部分群体对自我价值认可的需要,“我是追求上进的,我是渴求知识的,我就是独立思考的一群人”。“罗辑思维”有意识地将这种“认同”转化为“连接”,比如《罗辑思维》一书中不仅有“罗辑思维”视频的文字整理,更加入了大量用户的评论,其中有辩驳也有补白。UGC的融入,强化了用户的参与感和粉丝黏性。

四、社群经济的运行逻辑和想象空间

1. 用社群做品牌,而不仅仅是用内容做广告

内容只是第一步:“自媒体负责制造内容、影响力,但如果只有这一级,除了人数更

少、成本更低，你跟传统媒体又有什么区别呢？”

所以，虽然“罗辑思维”的“注意力”吸引了一些视频植入或贴片广告，比如“有道云笔记”“一汽奔腾”等，但是罗振宇不断重申广告模式没有前途。“互联网来了把广告模式就给干掉了，从底层代码上瓦解一切强制性相邻关系，强制性相邻关系是广告的生存之所，如看的电视剧结束前切进去的广告，你不得不看，你看头版就绕不开报眼广告。在代码时代，技术上的强制捆绑已经不存在了。”

与广告模式相比，罗振宇更在乎的是“团要”：商家以产品的形式“赞助”给“罗辑思维”的会员免费享用，既给了会员“罗利”（“罗辑思维”会员福利），又制造了广告效应和口碑效应，可谓是双赢的游戏。乐视的10台大电视、20台电视盒子，黄太吉的10万份煎饼，就是“团要”而来。

罗振宇认为，这比利用“强制相邻关系”的传统广告更为有效，“推荐和信任将构成未来互联网社会的基本组织形态，因为交流的成本越来越低”。

一位“罗辑思维”会员在其《怎样用互联网思维吃一顿霸王餐？》一文中将“团要”称为“品牌赋能”：“品牌曝光”是“你没有，我卖给你”；“品牌赋能”是“你不能，我能让你能”。“品牌曝光”立足于“规模扩张”的逻辑；而“品牌赋能”则着眼于“魅力增值”的预期。

比如乐视跟“罗辑思维”合作，可以得到四样东西：曝光渠道、人格背书、慈善意义、稀缺性。“乐视送我们几万块钱的电视，一石四鸟，当然愿意了。”罗振宇得意地说，“一群人团结起来占其他人的便宜，这就是社群的逻辑。”

2. 组建基于信任有行动力的社群，而不仅仅是赚取会员费

“嘤其鸣矣，求其友声。”有了内容和“人格”，就产生了认同和“吸附”，也就有了结社的可能。所以为了将基于传受互动的弱连接转变为强连接，“罗辑思维”在2013年两次招募会员。

人们一般羡慕的是近3万名会员带来的近千万会费收入，但其实“醉翁之意不在酒”。“罗辑思维”招募会员并不是一种盈利方式的创新，而是为了找到“爱智求真、积极上进、自由阳光、人格健全”的同道中人。罗振宇说：“我招募会员，也是想通过它来识别属于我的社群，寻找志趣相投者，需要确保人们购买这个会员是认真的。”

所有招进来的会员都有几个特征：“对知识性产品有发自内心的热爱；会员是为了彼此的信任；会员有行动的意愿，且真能付出行动。”

当然，社群的价值在于运营，一群人聚集起来之后可能是乌合之众，也可能做成大事，最重要的是干什么。

目前，“罗辑思维”为会员组织相亲的活动一直持续，通过线上征婚（主要是微博）和线下相亲活动，在社群中征集意中人；另外，“罗辑思维”微信新开的“会来事”（会员来信有事）板块，就某个问题或项目在会员间咨询互助、集思广益。

社群还有行动召集的功能，“比如许多会员想去哪儿旅游，谁家企业愿意给社群出钱，社群给谁出名，分分钟就筹集起来了”，这也是上面提到的借助社群做“品牌”，也是借助商家赞助反哺会员。

3. 构建“自媒体—社群—产业”价值链，发展社群经济

在2013年12月28日，也就是招募2万多名第二批会员之后，罗振宇亮出了“罗辑思

维”的谜底：“基于社群的信任商业”“通过互联网的力量，聚合起一群志趣相投的陌生人，在沟通、分享与协作中，完成新的价值创造”。

罗振宇认为，社群经济的底层密码就是让一群协作成本更低、兴趣点相同的人结合在一起，共同抓住这个时代赋予我们的机会，打造“所有会员为所有用户服务的众筹平台”。

罗振宇认为，未来一切产业皆媒体，一切内容皆广告。“很多人觉得这是一种道德败坏的说法，其实他们没听懂这个道理。在工业社会，产业链和媒体链是分开的，比如杂志社负责生产内容，凝聚注意力，产业就在杂志上做广告，这是横向协作。未来媒体和产业链应当是一种纵向转换方式，产业链自建媒体，或者媒体自建产业链。”

“‘罗辑思维’社群一定会有自己的产业。”罗振宇不止一次提到今年可能推出“罗辑思维”的月饼。他设想：第一，在社群内发行，比方说500份，一份1万块钱，仅限会员用，一天抢完，500万资本金筹到；第二，把所有月饼的工序，包括法律顾问、财务顾问等摊开，让会员认领；第三，接受全社会关于“罗辑思维”月饼的联合定制，挣到钱之后，把参加会员的工资付掉，留下20%做一个公益事业，剩下80%跟原始股东分成。“未来，‘罗辑思维’也会向其他产业链延伸，形成更大的声势和共振。做完月饼就能做元宵，做完元宵就能做粽子，做完粽子没准我就能干手机，干完手机我不知道多少年，我或许就能做汽车，这里面的想象空间非常大。”

罗振宇倡导一种“云组织”的概念。“可不可以根据项目，围绕一个项目来开展，就像‘罗辑思维月饼’这种随机组成的团队，按照项目本身的目标，做完就解散。所以，它是去中心化的，但是围绕某个项目它会形成新中心，但这个中心又不是常设中心，会解散。”罗振宇认为，互联网的核心就是去中介、去中心、去组织，未来每个人都会摆脱工业时代给我们固定的社会角色和社会分工，重新结社，自由联合，“这里面的机会太大了”。

（文章来源：人人都是产品经理 微信ID：woshipm）

第一节 网络营销的概念

一、市场营销综述

在互联网时代，不懂得网络营销的企业将难以生存，所有的企业都应该研究与掌握网络营销。但网络营销并不是市场营销的简单延续与拓展，而是从传统的市场营销中脱胎换骨发展起来的。因此，研究网络营销，应当从了解市场营销入手。

市场营销就是创造使用户满意的商品和服务，并把它从企业传送到用户手中的一切经营活动的过程。市场营销既是一种社会过程，也是一种管理过程，其核心是提供产品与服务来满足消费者的需求。成功的企业家普遍认为，现代市场营销强调的是企业如何满足顾客的需要，不懂得市场营销就无法维持企业的生存和发展。可以说，任何企业管理人员，如果没有市场营销知识，就不可能取得事业的成功。

市场由那些具有特定的需要或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部客户构成。按客户的目的和用途可以将市场分为客户市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和海外市场五种类型。市场观又称市场营销观，是贯穿于企业营销活动的指导思想，它概括了一个企业的经营态度和思维方式。指导企业的市场观主要有五种：生产观、产

品观、推销观、市场营销观和社会市场营销观。

市场营销学是一门以商品供求关系为研究对象,提示市场营销活动及其规律性的经济学科。它以消费者及其需要为中心,并围绕这一中心展开对其他各种市场活动的研究。主要包括四方面的内容,即产品(Product)、定价(Price)、渠道(Place)、销售促进(Promotion),简称4P。这四方面的营销活动,都是为企业进入目标市场服务的。因此,市场营销必须以市场调查和预测为手段,进行市场环境和目标市场的分析研究。这是企业制订正确营销策略的前提条件。

市场营销环境的分析是市场营销者必备的基本能力之一。市场营销环境是企业市场营销活动影响力的总和,包括微观环境和宏观环境。微观环境由企业自身、营销中介、消费者、客户、竞争对手、公众构成;宏观环境主要包括人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境和社会环境等。

研究消费者的购买行为,是市场营销观指导下的企业营销管理的基本任务之一。其核心是研究消费者购买商品的活动和与这种活动有关的决策过程。其中,除了要考察消费者在购买决策过程中的各种活动外,还要分析支配和影响这些活动的各种因素。影响客户购买行为的因素主要有社会文化因素、个人因素、心理因素等。

市场细分,是指企业通过市场调查,根据消费者对产品的不同需求、不同的购买行为与购买习惯,把某一产品的整体市场分割成不同需要的若干个子市场的分类过程,其中每个子市场都是一个有相似需求的消费者群体,而不同子市场的消费者对同一产品的需求则存在明显的差异性。

企业通常不会把整体市场作为目标,而是从其中选取一个或几个与企业资源一致的子市场作为目标市场加以服务。因此,企业必须着重考虑细分市场的规模与发展潜力、细分市场对企业的吸引力、替代品的威胁等因素。

市场定位就是根据竞争者现有产品在市场上所处的位置,针对消费者对该种特征或属性的重视程度,强有力地塑造出本企业产品与众不同的、给人印象鲜明的个性或形象,并把这种形象生动地传递给客户,从而使该产品在市场上确定适当的位置。

市场营销中的组合策略就是在特定的外部条件下,针对目标市场的特点,为实现企业的营销目标而对各种营销策略的综合应用。营销策略包括产品策略、价格策略、分销策略和促销策略,简称为4Ps。

1. 产品策略

4Ps中的第一个即产品策略,由产品整体概念、产品组合策略、新产品开发策略、产品生命周期理论和包装等构成。

(1) 产品整体概念是产品策略中的基础和核心。现代市场营销理论认为,产品整体概念包括核心产品、形式产品和延伸产品三部分。

(2) 产品组合策略,是指某一企业所生产或销售的全部产品大类、产品项目的组合。影响企业产品组合的主要因素有产品线、产品项目、产品组合广度、产品组合深度、产品组合的联系性。

(3) 新产品开发策略是指从新产品创意到成功投放市场所采取的策略,整个新产品开发过程可分为:寻求创意、甄别创意、产品概念的发展与试验、拟定初步的市场营销战略报告书、营业分析、产品开发、市场试验和商业化。

(4) 产品生命周期理论阐明这样一种观念: 每种产品都会从诞生、成长到成熟, 最终走向衰亡。市场营销中的产品生命周期就是指产品从进入市场开始, 到最终退出市场为止所经历的全部时间。根据产品的销售量和利润的变化情况可以分为介绍期、成长期、成熟期和衰退期四个时期。

(5) 包装是指设计生产容器或包扎物的一系列活动, 它可以起到保护商品、增进销售、增加利润的作用。可供企业考虑的包装策略主要有类似包装、等级包装、配套包装、双重用途包装、附赠包装和变更包装等。

2. 价格策略

价格策略是市场营销组合策略中非常重要并且独具特色的组成部分, 也是影响商品交易成败的关键。合理的定价要求企业既要考虑成本的补偿, 又要考虑消费者对价格的接受能力, 从而使价格策略具有买卖双方双向决策的特征。

首先, 确定定价目标, 也就是企业通过定价所要达到的预期目的。定价目标主要有追求盈利最大化、提高市场占有率、实现预期的投资回收率、实现销售增长率、适应价格竞争、保持营业和稳定价格。其次, 判断可能对定价产生影响的因素。这些因素包括市场竞争条件对定价的影响、企业自身因素、资金周转、市场需求因素、市场竞争因素、产品生命周期、政府对价格的干预等。再次, 选择合适的定价方法。可供企业选择的定价方法有成本导向定价、竞争导向定价和需求导向定价。最后, 依据需求进行价格调整。利用科学的定价方法所形成的价格, 还需要结合消费者的需求, 利用一定的定价技巧最终实现商品的价值。这些技巧包括心理定价、组合价格、折扣定价和新产品定价。

3. 分销策略

分销策略是市场营销组合的一个重要因素, 企业的产品或服务必须经由或长或短的销售渠道到达消费者手中, 营销过程才得以完成。企业能否选择合适的渠道策略会直接影响其他的营销组合因素。分销渠道是指产品从制造商转至消费者手中所经过的各中间商连接起来而形成的通道。分销策略是企业面临的最复杂与最具挑战性的决策之一, 它的主要功能是搜集客户的信息、促进销售、洽谈生意, 实现商品所有权的转移、商品的储存运输、商品编配分类与包装, 实现资金融通、风险承担等。

4. 促销策略

促销策略是指企业将本企业及产品的信息通过各种方式传递给目标市场的客户, 说服、吸引、激励客户信赖并购买本企业的产品, 以实现潜在的交换, 达到扩大销售的目标。促销的功能主要是: 传达企业和产品的信息; 突出产品特点, 树立企业形象; 引起购买欲望, 促进商品销售; 取得市场竞争优势; 传达新的观念。可供企业运用的促销手段有人员推销、广告、公共关系和营业推广。

市场营销学是人类社会长期的市场营销活动的实践总结, 它的发展历史就是市场营销的发展历史。现代市场营销学的产生与发展, 经历了从 19 世纪末到 20 世纪 30 年代的初步形成阶段, 从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束的发展实践阶段, 从第二次世界大战结束到 20 世纪 60 年代的学科革命阶段, 以及 20 世纪 60 年代以后的现代市场营销阶段。而现在, 趋于成熟的市场营销学又面临着新的挑战, 网络经济的发展诞生了新的理念——网络营销。

二、网络营销的含义与内容

1. 网络营销的含义

网络营销就是以互联网为主要手段,为达到一定的营销目的而进行的营销活动。它是一种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。也就是说,网络营销贯穿于企业开展网上经营的整个过程,从信息发布、信息收集,到开展以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。

网络营销的本质是营销。这是因为网络营销无非是通过各种手段,引导商品或服务从生产者转移到消费者的过程。一种商品或服务从设计生产到实现消费是一个包括信息传递与沟通、商品与货币价值交换的复杂过程。在这个过程中,存在着种种时间与空间、意识与技术上的障碍。通过网络营销,可以排除这些障碍,使得企业生产的产品顺利到达消费者手中,从而实现竞争优势,增加企业效益。

网络营销的价值,首先在于可以使商品从生产者到消费者的价值交换更便利、更充分、更有效率。它的独特之处在于利用网络技术,面向特殊的网上虚拟市场环境。这个特征已深刻影响了企业未来的生存方式,随着信息技术的飞速发展和网络设施的进一步改进,以及相关配套体系的逐步完善,网络营销将成为现代营销的基本形式。

网络营销不仅要求有相适应的经营理念 and 战略,更要求有相适应的现代管理方式。因为开展网络营销不仅是对企业经营管理的考验,也意味着企业经营模式的巨大转变。以互联网和网站为中心的业务经营体系,要求企业的组织机构设置、人员配备、职能分布、业务流程以及经营机制进行相应的调整。企业必须采用现代管理方式,进行业务的重组及组织机构与人员的调整;要求企业配备必要的对网络与营销都具有一定知识与技能的管理人员、业务人员;要求建立以网络为中心的服务与销售机制;要求企业更加重视物流与货币流实现方式的现代化,符合网上业务的要求,从而从根本上改变企业运作机制与方式。

企业要有符合网上经营方式的财务概念,并用这些概念来指导成本与收益分析,要有符合网上业务特点的经营测评指标体系和监控机制,要求企业组织更加扁平化。

网络营销是经营的创新。网络技术和网上市场的迅速扩展,给企业的经营创新留下了广阔的空间。互联网及通信技术、多媒体技术、数据库技术等的发展和实现,不断地为企业经营者和网上营销者开拓无限的想象空间。新的网上业务不断被创造出来,创业者们利用和开拓了大量新的经营与营销手段。

网络正在不断地创造新的营销方式,很多创新的技术与手段迅速流行起来,而且任何一种方式上的创新都能创造大量的商机。戴尔公司传统的电话直销业务方式迅速被网上直销所替代,成为PC市场上成功的典范。网上广告迅速走向成熟,规模迅速膨胀。网上经营者不断地创造、模仿与推广新的经营业务与营销手段,正是网络营销创新本性的一面。

除了手段创新之外,网络还创造了大量的新型业务,诸如阿里巴巴这样的公司,与其说是技术上的创新,不如说是经营理念上的创新。网络环境的巨大变化使得一些所谓的经验成为对创新的束缚,而互联网的精神就是不断创新。

网络营销是机遇与挑战并存的。互联网和电子商务改变了原有市场营销理论的基础,在网络环境下,时空的概念、市场的性质和内涵、消费者的行为方式都在发生着深刻的变化。由此引发了企业经营理念、营销运作模式、市场竞争形态甚至整个商品流通领域的变化。大

量的商业机会将迅速涌现,网上营销前景不可限量,网络注定将成为企业未来生存的基本环境。企业的经营者应该对网络的发展和企业迅速扩大的影响有清醒的认识,没有束缚的企业将以拓荒者的身份迎接无穷的机遇。

网络营销是学习与实践的过程。企业上网开展网络营销并非一劳永逸。互联网既吸引着企业,又强迫着企业转向网络。网络将再次有力地证明,知识与技术管理已成为企业经营的基本内涵。面对新技术与新手段层出不穷的网络环境,简单模仿与因循守旧必将失败,不断地学习与实践创新成为企业经营管理的重要内容。企业必须成为学习型的组织,学习适应不断变化的环境,学会新的谋生方式。

2. 网络营销产生的基础

网络营销产生于20世纪90年代,互联网媒体以新的方式、方法和理念,通过一系列网络营销策划,制定和实施营销活动,以更有效的方式促成交易。因此,互联网的发展是网络营销产生的技术基础。互联网上各种各样的服务,体现出连接、传输、互动、存取各类形式信息的功能,使得互联网具备了商业交易与互动沟通的能力。企业利用互联网开展经营活动,显示出越来越多的区别于传统营销模式的优势。以互联网技术为基础的网络营销,其产生是社会经济发展的必然。

消费者价值观的改变是网络营销产生的观念基础。满足消费者的需求,是市场营销的核心。随着科技的发展、社会的进步、文明程度的提高,消费者的观念也在不断地变化,这为建立在网络基础上的网络营销提供了普及的可能。

激烈的竞争是网络营销产生的现实基础。在日趋激烈的市场竞争中,传统的营销已经很难以新颖、独特的方法来帮助企业在竞争中出奇制胜,经营者迫切需要以更高层次的方法和理念武装自己,网络营销的产生给企业的经营者带来了新的理念与创业天地。企业开展网络营销,可以节约大量资金,使信息得以快速收集与反馈,从根本上提高企业的竞争力。

3. 网络营销的主要内容

作为实现企业营销目标新的营销方式和营销手段,网络营销的内容非常丰富。一方面,网络营销针对新兴的网上虚拟市场,及时了解和把握网上虚拟市场的消费者特征和消费者行为模式的变化,为企业在网上虚拟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,网络营销通过在网上开展营销活动来实现企业目标,而网络具有传统渠道和媒体所不具备的独特特点,即信息交流自由、开放和平等,而且信息交流费用非常低廉,信息交流渠道既直接又高效,因此在网上开展营销活动,必须改变传统的一些营销手段和方式。网络营销作为在互联网上进行的营销活动,它的基本营销目的和营销工具是一致的,只不过在实施和操作过程中与传统方式有着很大区别。下面是网络营销的一些主要内容。

(1) 网上市场调查。它主要利用互联网交互式的信息沟通渠道来实施调查活动,包括直接在网上通过问卷进行调查,以及通过网络来收集市场调查中需要的一些二手资料。互联网作为信息交流渠道,其信息发布来源广泛、传播迅速的特点,使它成为信息的海洋,获取信息不再是难事,因此,在利用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,如何在信息海洋中获取想要的资料并分析出有用的信息。

(2) 消费者网购行为分析。互联网用户作为一个特殊群体,具有与传统市场群体截然不同的特性,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。互联网因其具有信息沟通的便利性,正成为许多兴趣、爱好趋同

的群体聚集交流的地方，并且形成一个个特征鲜明的网上虚拟社区，因此了解这些虚拟社区的群体特征和偏好是消费者网购行为分析的关键。

(3) 网络营销策略制订。不同企业在市场中处于不同地位。在实现企业营销目标时，必须采取与企业相适应的营销策略，因为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是需要进行投入并且有风险的。同时，企业在制订网络营销策略时，还应该考虑到产品周期对网络营销策略制订的影响。

(4) 网上产品和服务策略。网络作为有效的信息沟通渠道，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，特别是渠道的选择。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、包装和品牌的传统产品策略。

(5) 网上价格营销策略。网络作为信息交流和传播工具，从诞生之初实行的便是自由、平等和信息免费的策略。因此，在制订网上价格营销策略时，必须考虑互联网对企业定价的影响和互联网独特的免费思想。

(6) 网上渠道选择与直销。互联网对企业营销影响最大的是对企业营销渠道的影响。美国戴尔公司借助互联网的直接特性建立的网上直销模式获得巨大成功，改变了传统渠道的多层次的选择、管理与控制问题，最大限度地降低了营销渠道中的费用。当然，企业建设自己的网上直销渠道必须考虑重建与之相适应的经营管理模式的问题。

(7) 网上促销与网络广告。互联网作为一种双向沟通渠道，最大的优势是可以使沟通双方突破时空限制，直接进行交流，而且简单、高效、费用低廉。因此，在网上开展促销活动是较有效的沟通渠道，但开展网上促销活动必须遵循网上的一些信息交流与沟通规则，特别是遵守一些虚拟社区的礼仪。网络广告作为重要的促销工具，主要依赖于互联网的第四媒体的功能，目前网络广告作为新兴的产业得到迅猛发展。网络广告具有传统的报纸杂志、无线广播和电视等传统媒体广告无法比拟的优势，即具有交互性和直接性。

(8) 网络营销管理与控制。网络营销作为在互联网上开展的营销活动，它必将面临许多传统营销活动无法碰到的新问题，如网上销售的产品质量保证问题、消费者隐私保护问题以及信息安全与保护问题等。这些问题都是网络营销必须重视和进行有效控制的问题，否则网络营销效果可能受到影响，甚至会产生很大的负面效应，这是由于网络信息传播速度非常快，并且网民对敏感问题的反应比较强烈并且迅速。

在传统的市场营销中，产品、价格、销售渠道和促销（4P）被称为网络营销组合，也是整个市场营销学的基本框架。那么，网络营销的理论基础是什么呢？在互联网环境下，目前比较一致的看法为：4C 是网络营销的理论基础。4C 即顾客的欲望和需求（Consumer's Wants and Needs）、满足欲望和需求的成本（Cost to Satisfy Want and Needs）、方便购买（Convenience to Buy），以及与消费者的沟通（Communication）。表面看来，4C 的确反映了网络营销的一些特征，并且在不同的网络营销手段中发挥着作用，但作为一个理论体系，其严密性、概括性、可操作性等方面显然无法与 4P 相比，因此 4C 也就难以成为完整的网络营销理论基础，不过，这并不否认 4C 在网络营销中具有一定的指导作用。

由于网络营销的历史相对较短，目前网络营销没有太多高深的理论，主要在于实践经验的总结，比较注重操作方法和技巧。所以，有时容易给人造成一种感觉，即很难把握网络营销的精髓，似乎网络营销就是一些操作方法的罗列，而不是一个完整的网上经营体系，由此

产生的直接结果是网络营销缺乏系统性,并且难以用全面的观点去评价网络营销的效果,甚至难以确立网络营销在企业经营战略中的地位,互联网在企业中的价值也不能充分体现出来。

三、网络营销的职能与特点

1. 网络营销的职能

网络营销的核心思想就是营造网上经营环境。实践证明,网络营销可以在八个方面发挥作用: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、网上调研。这八种作用也是网络营销的八大职能,网络营销策略的制订和各种网络营销手段的实施以发挥这些职能为目的。

(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。知名企业的网下品牌可以在网上得以延伸,一般企业则可以抓住这个机会通过互联网快速树立品牌形象,并提升企业整体形象。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。从一定程度上说,网络品牌的价值甚至高于通过网络获得的直接收益。

(2) 网站推广。这是网络营销最基本的职能之一,在网络营销的初始阶段,有人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。信息发布也是网络营销的基本职能,而网站仅仅是一种信息载体,所以通过网站发布信息是网络营销的主要方法之一。同时,也可以这样理解,即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,包括顾客、媒体、合作伙伴、竞争者等。

(4) 销售促进。营销的基本目的是为增加销售提供帮助,网络营销也不例外,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促进网下销售十分有价值。

(5) 销售渠道。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,网上销售是企业销售渠道在网上的延伸。网上销售渠道的建设也不限于网站本身,还包括建立在综合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。

(6) 顾客服务。互联网提供了更加方便的在线顾客服务手段,从形式最简单的常见问题解答(FAQ),到邮件列表,以及BBS、聊天室等各种即时信息服务。顾客服务质量对于网络营销效果具有重要影响。

(7) 顾客关系。良好的顾客关系是网络营销取得成效的必要条件,通过网站的交互、顾客参与等方式,在开展顾客服务的同时,也增进了顾客关系。

(8) 网上调研。通过在线调查表或者电子邮件等方式,可以完成网上市场调研,相对于传统市场调研,网上调研具有高效率、低成本的特点,因此,网上调研是网络营销的主要职能之一。

网络营销的职能是通过各种网络营销方法与手段来实现的,网络营销的各个职能之间并非相互独立,同一个职能可能需要多种网络营销方法的共同作用,而同一种网络营销方法也可能适用于多个网络营销职能。开展网络营销的意义就在于充分发挥各种职能,使网上经营