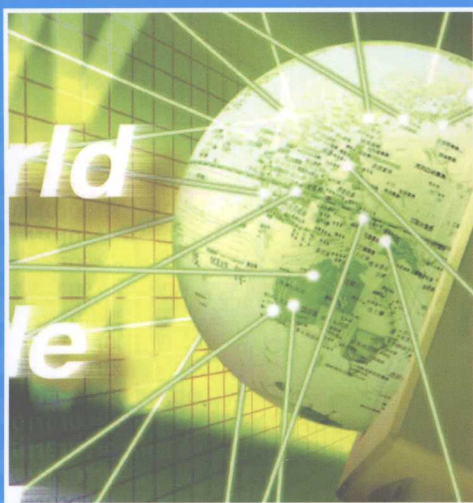


高职高专电子商务专业规划教材

网络营销与策划

Computer

赵秋梅 编著



免费下载电子教案



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

高职高专电子商务专业规划教材

网络营销与策划

赵秋梅 编著

图书在版编目(CIP)数据

网络营销与策划 / 赵秋梅编著. —北京:机械工业出版社, 2008.5

(高职高专电子商务专业规划教材)

ISBN 978-7-111-33399-4

I. 网… II. 赵… III. 电子商务—市场营销—高等学校—教材

IV. F713.39

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第011092号

机械工业出版社(北京百万庄大街22号 邮政编码 100075)

责任编辑:王 颖

责任印制:李 刚

保定市印刷厂印刷 北京市印刷厂印

2008年5月第1版·第1次印刷

184mm×260mm·15.2印张·303千字

0001—2000册

标准书号: ISBN 978-7-111-33399-4

定价: 18.00元



凡购本社图书, 如蒙函索, 即寄样书, 本厂由本厂直接寄出

销售热线: (010) 88379639

服务热线: (010) 88379639

机械工业出版社

封面设计: 李 刚

本书介绍了利用互联网络开展市场营销与策划应具备的基础知识与应用策略。包括网络市场营销与策划概述、网络市场调研、网络市场与网络消费者行为分析、网络市场细分与目标市场定位、网络市场营销的产品策略、网络市场营销价格策略、网络市场分销渠道策略、网络市场促销策略、网络客户关系管理策略、网站建设营销策略等内容。每章开篇都设有案例故事,章后配有实训和习题,书后还附有综合课程设计参考案例。

本书可作为高职院校电子商务、信息管理、计算机应用、经济管理、市场营销、企业管理、工商管理等相关专业开设现代市场营销、网络营销与策划等课程的教材,也可作为高级网络营销员岗位职业资格培训与自学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

网络市场营销与策划/赵秋梅编著. —北京:机械工业出版社,2008.2

(高职高专电子商务专业规划教材)

ISBN 978-7-111-23366-4

I. 网… II. 赵… 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(2008)第 011053 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:王 颖

责任印制:李 妍

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2008 年 2 月第 1 版·第 1 次印刷

184mm×260mm·12.5 印张·307 千字

0001—5000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-23366-4

定价:19.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

销售服务热线电话:(010)68326294

购书热线电话:(010)88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010)88379753 88379739

封面无防伪标均为盗版

出版说明

经济的发展和科技的进步为电子商务开辟了无比广阔的前景,电子商务已成为 21 世纪先进生产力的标志之一。信息时代,数字化技术渗透到社会的各个领域,极大地改变了人们的生活、学习和工作的面貌,影响着人们的传统观念和生存环境,对企业的经营管理和人才提出了一系列新的要求。高职高专作为培养 21 世纪与我国现代化建设要求相适应的,并在生产、管理、服务第一线从事技术应用、经营管理、高新技术设备运作的高级职业技术应用型人才的综合院校,急需一批能适应时代要求和专业特点的优秀教材。为此,我们组织编写了这套“高职高专电子商务专业规划教材”。

本套教材以高职高专电子商务专业课程设置为依托,以其教学大纲为依据,把握电子商务的核心内容,并根据高职高专教学的特点,从基础课程到专业实际操作和运作,层层构筑知识和技能平台,使教学一步一步扎实推进,让学生既具有深厚的理论基础知识,又能熟练掌握符合岗位要求的专业技能。所有参加编写的人员,均为工作在高职高专电子商务专业的一线优秀教师。凭借他们在高职高专电子商务专业教学的经验和对该领域认识的前瞻性,可以认为这是一套融先进性、针对性、实用性和易操作性于一体的易教、易学、易懂的好教材。

前言

本书以网络市场的发展为基础,营销与策划为主线,在编写中认真分析社会对高职高专电子商务专业学生的基本要求和人才培养的目标,跟踪调查毕业生和正在实施网络营销的企业,将他们在实践中遇到的问题总结归纳,上升为理论、规律、方法技巧并融入教材的编写中。

“网络营销与策划”是高等职业技术学院电子商务专业的一门核心专业课。通过本课程的学习,学生可以了解市场、市场营销、网络营销的基础知识,了解企业实施网络营销与策划的基本方法,提高利用网络从事商务、管理和营销活动的的能力。本书力图将实体市场研究与虚拟网络市场研究结合起来,在市场、产品、营销调研、营销手段、客户关系管理等多个方面,从理论和方法上对它们在实体社会和虚拟网络社会的不同表现作了介绍和比较,使学生能够在了解实体市场理论和操作的基础上,接受虚拟网络市场的理论和操作方法与技巧。

本书的另一个特点是将最新网络营销实践案例融入教材,每一章都设有与该章理论知识相呼应的案例故事,帮助读者将良好的企业实践形象,上升到理论,为今后成功地开展网络营销与策划活动奠定良好的基础。在各章的论述中注重理论知识和操作技巧的结合,将知识点与劳动和社会保障部制订的《电子商务师标准》挂钩,与网络营销员、高级网络营销员职业资格认证要求相结合。

本书大部分理论内容取材于作者多年讲授市场经济学、市场营销学、营销基础与实践、公共关系学、市场调查与预测、网络营销与策划等学历课程与职业资格培训课程积累的教案资料,同时也参考了近年来的相关文献资料,特别是案例文献资料。在此,对这些文献资料的原创者表示衷心的感谢。

由于编者学识及经验的局限,对于书中存在的缺点和错识,希望读者提出宝贵意见。

为配合教学,本书为读者提供了电子教案,可在机械工业出版社网站 www.cmpedu.com 上下载。

编者

目 录

出版说明	1
前言	1
第 1 章 网络市场营销与策划概述	1
[案例故事] 阿里巴巴敲击中国网络市场营销大门	1
1.1 网络市场营销的产生	2
1.1.1 技术基础	2
1.1.2 实践表率	2
1.1.3 需求拉动	2
1.1.4 市场竞争	3
1.2 网络市场营销的相关概念	5
1.2.1 市场	5
1.2.2 市场营销	5
1.2.3 网络市场营销	6
1.3 网络市场营销的实质及特点	7
1.3.1 网络市场营销的实质	7
1.3.2 网络市场营销的特点	8
1.4 网络市场营销策划的主要内容与一般过程	9
1.4.1 网络市场营销策划的主要内容	10
1.4.2 网络市场营销策划的一般过程	11
1.5 实训	12
1.6 习题	12
第 2 章 网络市场调研	13
[案例故事] 雅虎注重对用户的调研	13
2.1 传统市场调研概述	14
2.1.1 市场调研的涵义及作用	14
2.1.2 传统市场调研的内容与类型	15
2.1.3 传统市场调研的方法	17
2.2 网络市场调研的涵义、要素及特点	18
2.2.1 网络市场调研的涵义、要素	18
2.2.2 网络市场调研的特点	20
2.3 网络市场调研的基本步骤与样本选择	21
2.3.1 网络市场调研的基本步骤	21
2.3.2 网络市场调研的样本选择	23
2.4 网络市场调研的技术方式、方法与策略技巧	24
2.4.1 网络市场调研的技术方式	24

2.4.2	网络市场调研的方法	25
2.4.3	网络市场调研的策略技巧	28
2.5	实训	30
2.6	习题	30
第3章	网络市场与网络消费者行为分析	31
[案例故事]	网络订购家电“时尚生活，一步到位”	31
3.1	网络市场与网络用户发展的特征	32
3.1.1	网络市场特征	32
3.1.2	网络用户发展的特征	33
3.1.3	网民存在与网民迅速发展的基础	33
3.2	网络消费者的特征与类型	35
3.2.1	网络消费者的总体特征	35
3.2.2	网络消费者的类型	36
3.3	网络消费者需求行为分析	37
3.3.1	网络消费者需求行为分析的目的和任务	37
3.3.2	网络消费者需求行为的特点	38
3.3.3	影响网络消费者购买行为的主要因素	40
3.3.4	网络消费者需求购买动机分析	41
3.4	网络消费者的购买决策过程	42
3.4.1	产生需求阶段	43
3.4.2	收集信息阶段	43
3.4.3	比较选择阶段	44
3.4.4	购买决策阶段	45
3.4.5	购买后评价阶段	46
3.5	实训	47
3.6	习题	47
第4章	网络市场细分与目标市场定位	48
[案例故事]	携程旅行网的市场定位	48
4.1	网络市场的细分	49
4.1.1	网络市场细分的含义与依据	49
4.1.2	网络市场细分的作用	50
4.1.3	网络市场细分的原则性	50
4.2	网络市场的选择	51
4.2.1	企业目标市场	51
4.2.2	网络目标市场的选择	52
4.3	网络市场定位	55
4.3.1	理解市场定位	55
4.3.2	网络市场定位的内容	56
4.3.3	网络市场定位思路	57

4.3.4	网络市场定位的角色选择	59
4.4	实训	60
4.5	习题	60
第5章 网络市场营销的产品策略		61
[案例故事] 围绕产品的大中华宝洁网		61
5.1	产品整体概念及对企业的营销意义	61
5.1.1	产品整体概念	61
5.1.2	产品整体概念对企业营销活动的意义	62
5.2	产品生命周期、网络产品的特点及其分类	63
5.2.1	产品生命周期	63
5.2.2	网络营销产品的特点	64
5.2.3	网络营销产品的分类	65
5.3	网络市场营销的产品策略	66
5.3.1	产品选择策略	67
5.3.2	销售服务策略	68
5.3.3	信息服务策略	69
5.3.4	产品组合策略	71
5.4	网络营销品牌策略	71
5.4.1	品牌与商标的相关概念及作用	71
5.4.2	创造网络品牌	74
5.5	网络市场营销的新产品策略	79
5.5.1	新产品的概念、分类与一般策略	79
5.5.2	网络市场营销新产品开发过程	80
5.6	实训	82
5.7	习题	82
第6章 网络市场营销的价格策略		83
[案例故事] 戴尔的价格“杀手铜”		83
6.1	营销价格策略概述	84
6.1.1	价格的含义及作用	84
6.1.2	影响定价的主要因素	84
6.1.3	定价目标选择	85
6.1.4	定价基本程序与方法	86
6.1.5	定价基本策略	86
6.2	网络市场营销的价格特点与免费策略	87
6.2.1	网络市场营销的价格特点	87
6.2.2	网络市场营销的价格免费策略	88
6.3	网络市场营销的几种典型价格策略	90
6.3.1	低价渗透策略	90
6.3.2	高价撇脂策略	91

6.3.3	定制生产定价策略	91
6.3.4	使用定价策略	92
6.3.5	拍卖定价策略	92
6.3.6	个性化报价策略	93
6.3.7	特殊品报价策略	93
6.3.8	地区定价策略	94
6.3.9	产品组合定价策略	94
6.3.10	差别定价策略	95
6.4	实训	96
6.5	习题	96
第7章 网络市场分销渠道策略		97
[案例故事] 拨浪鼓网站的营销渠道功能		97
7.1	传统市场分销渠道基本原理	97
7.1.1	分销渠道的含义、流程及类型	97
7.1.2	中间商类型	98
7.1.3	分销渠道的策划及影响因素	99
7.2	网络市场分销渠道的流程特点及类型	100
7.2.1	网络市场分销渠道的流程特点	100
7.2.2	网络市场分销渠道的类型	101
7.3	网络市场中间商的类型	104
7.3.1	按照网络中间商的性质划分	104
7.3.2	按照网络中间商的业态形式划分	105
7.3.3	评估网络中间商的 8C 标准	106
7.4	网络信息中介商	108
7.4.1	网络信息中介商对消费者的作用	108
7.4.2	网络信息中介商为消费者提供的服务内容	109
7.4.3	网络信息中介商对经销商的作用	110
7.4.4	客户和经销商之间的良性循环	111
7.5	网络营销渠道策划	112
7.5.1	网络销售渠道策划	112
7.5.2	订货系统策划	112
7.5.3	结算方式策划	113
7.5.4	物流配送系统策划	114
7.6	实训	115
7.7	习题	115
第8章 网络市场促销策略		116
[案例故事] 联想奥运“全明星”亮相暑期促销		116
8.1	促销的基本原理	116
8.1.1	促销的实质、目的及作用	116

8.1.2 促销的基本策略与方式	117
8.2 网络促销的特点与新手段	118
8.2.1 网络促销的特点与方式	118
8.2.2 网络促销的新手段	119
8.3 网络广告策略	121
8.3.1 广告的含义及网络广告的特点	121
8.3.2 网络广告的形式	122
8.3.3 网络广告的发布途径	125
8.3.4 网络广告的策划过程	127
8.4 站点销售促进与人员推销策略	128
8.4.1 站点销售促进的特点	129
8.4.2 站点销售促进策略	129
8.4.3 网络人员推销的特点与优点	131
8.4.4 网络人员推销策略	132
8.5 公共关系策略	133
8.5.1 公共关系的基本概念	133
8.5.2 公共关系的主要职能	135
8.5.3 网络公共关系促销策略	136
8.6 实训	138
8.7 习题	138
第9章 网络客户关系管理策略	139
[案例故事] CRM 让施美文仪知道客户需要什么	139
9.1 客户关系管理概述	140
9.1.1 客户关系管理的产生和发展	140
9.1.2 客户关系管理的涵义	141
9.1.3 客户关系管理的功能	142
9.1.4 客户关系管理的作用	143
9.2 CRM 客户服务应用系统的设置策略	144
9.2.1 构建 CRM 系统	144
9.2.2 建设营销数据库	146
9.2.3 布局 CRM 系统功能模块	147
9.3 客户关系管理的实施策划	150
9.3.1 选择客户关系管理软件	150
9.3.2 选择 CRM 实施中的方法	152
9.4 应用“呼叫中心”策略	153
9.4.1 呼叫中心的涵义及发展	153
9.4.2 呼叫中心在 CRM 系统中的应用策略	153
9.5 实训	155
9.6 习题	155

第 10 章 网站建设营销策略 156

8 [案例故事] 海尔集团网站建设 156

8 10.1 网站建设基础策划 157

9 11 10.1.1 创建网站的前期准备 157

1 1 10.1.2 需求分析与费用预算 158

1 1 10.1.3 选择建立网站的形式 160

2 10.2 网站建设定位策划 161

2 10.2.1 网站建设的合理定位 161

7 10.2.2 网站形象设计 163

8 10.2.3 域名设计 165

9 10.3 网页策划 167

9 10.3.1 网页设计步骤 167

1 10.3.2 各页面设计技巧 169

3 10.3.3 网页艺术设计技巧 171

3 10.3.4 网页设计要注意的问题 173

3 10.4 实训 173

3 10.5 习题 173

附录 综合课程设计参考案例 174

8 [案例 1] 招商银行 174

8 [案例 2] 腾讯公司 177

9 [案例 3] 索尼（中国）公司 182

参考文献 189

第1章 网络营销与策划概述

1.1.1

[学习目的与要求]

- 1) 了解网络营销的形成。
- 2) 理解市场、市场营销、网络营销的含义。
- 3) 掌握网络营销的实质与特点。
- 4) 明确网络营销策划的主要内容。

[案例故事] 阿里巴巴敲击中国网络营销大门

主气能能营网 1.1.1

马云是敲击中国网络营销大门的探宝者之一,他给自己创办的网站起名为“阿里巴巴”。阿里巴巴这个名字象征着快乐和好运。传说中的阿里巴巴以一句“芝麻开门”打开了藏宝山洞。马云与他的创业伙伴给自己创建的网站起名为阿里巴巴,就是希望网络时代的阿里巴巴网站成为全球商人获取商业机会的宝库,通过阿里巴巴的网络贸易,开启财富之门不再是天方夜谭。

马云大学毕业后,当了几年英语教师。在此期间他成立了杭州首家外文翻译社,业余时间为一外贸单位翻译相关资料,并小有名气。1995年,被杭州人称为“杭州英语最棒”的马云受浙江省交通厅委托到美国催讨一笔债务,他在美国西雅图发现了一个“宝库”——网络营销。对计算机一窍不通的马云第一次上了互联网。刚刚学会上网,他就想到了为他的翻译社在网上做广告。经过专业人士的帮忙,上午10点广告发送到网上,中午12点前,马云就收到了6封E-mail,分别来自美国、德国和日本,这些外国人还说这是他们看到的有关中国的第一个网页。“这里有大生意可做!”马云感觉并意识到了互联网是一个巨大的市场平台,网络营销前途无量。

刚步入网络市场的马云,最初的想法是把中国企业的相关资料集中起来,快递传到美国,由设计者做好网页向全世界发布,利润则来自向企业收取的费用。“海博网络”是马云创办的第一家网络营销公司,营销的产品叫做“中国黄页”。在早期的海外留学生当中,很多人都知道,互联网上最早出现的以中国为主题商业信息网站,正是“中国黄页”。国外媒体称马云为中国的Mr.Internet。1996年,马云的营业额做到了700万!也就是这一年,互联网渐渐普及了,这时马云受到了外经贸部的注意。1997年,马云应邀来到北京,加盟外经贸部的一个由联合国发起的项目——EDI中心,并参与开发外经贸部的官方网站以及后来的网上中国商品交易市场。

1999年,马云回杭州创办“阿里巴巴”网站。开拓互联网上商业机构之间的业务往来,即B2B市场。www.Alibaba.com在互联网上出现后,一传十、十传百,阿里巴巴网站在网络营销中声名鹊起。2000年7月,马云成为中国内地第一位登上国际权威财经杂志《福布斯》封面的企业家。

(参考资料:李洪心.电子商务案例[M].北京:机械工业出版社,2006.)

1.1 网络市场营销的产生

1.1.1 技术基础

网络浏览器技术引发互联网爆炸性普及,进而引发网络市场营销的产生。1993年美国伊利诺大学的全国超级计算机研究中心开发成功 Mosaic 应用软件,即最早的 WWW 图形网络浏览器。该软件的问世极大地唤起了人们对互联网信息传输的兴趣。1994年4月,Mosaic 应用软件的开发者马克·安德森自己创办了莫塞克通信公司,推出了新的浏览器 Navigator,其功能强,使用方便,很受欢迎。同年12月,莫塞克通信公司改名为网景公司,并在一年多的时间里开发出4大类浏览器软件,这使得互联网上的用户可以随意漫游互联网。用户可以在网络上查阅所需的各种多媒体信息、收发邮件、打印与保存所需内容等。网络浏览器技术引发了网络市场营销的产生。

1.1.2 实践表率

亚马逊、戴尔公司的实践引领了网络型企业,网络中间商企业随之产生。

当互联网刚刚兴起时,美国亚马逊网上书店的创始人(杰夫·贝索斯)就意识到一个新的市场营销时代即将到来。他辞去某金融机构的高级职位,于1995年7月创建亚马逊(Amazon)网上书店,这是全球第一家互联网上的虚拟书店,为全世界100多个国家的顾客提供服务,其销售的产品扩展到了音乐CD、DVD、玩具、厨具、软件、电子等领域,并取得了惊人的销售业绩。

美国的戴尔计算机公司于1984年由迈克尔·戴尔创立。10年后,在网络浏览器技术的推动下,建立了 www.dell.com 网站,于1996年开始通过网站直接销售自己的计算机产品。仅一年,戴尔公司就成为第一个在线销售额达到1亿美元的公司。戴尔公司应用互联网进一步推广其直销订购模式,不断地增强和扩大其竞争优势,为网络市场营销的发展起了很好的实践表率作用,使得成千上万的追随者抱着发财致富的梦想创办互联网公司,即所谓的 .com 网络公司。

中国人马云创办的阿里巴巴网站是国际贸易领域中最大的网上企业对企业的网络交易市场。从1999年3月开创至今,它是全球最受欢迎的国际商贸网站之一。目前,阿里巴巴成功运作了4个相互关联的网站:覆盖全球国际贸易的英文站点、立足于中国大陆市场的简体中文站点、针对日本市场的日文站点、针对消费者与消费者交易的淘宝网。以“商务平台”为表现形式的阿里巴巴网站,其独特的 B2B 商业理念和模式两次被美国哈佛大学的经营管理实践教学收录为 MBA 案例。

1.1.3 需求拉动

消费者网上购物鼓舞了众多企业经营者积极开辟网络市场。

随着万维网和网络浏览器的出现,互联网从一个简单的沟通工具变成一种具有变革性的技术,并爆炸性普及。网上冲浪的人数每年以惊人的速度增长,网络购物的方式从美国传遍世界各地。

1996年11月,加拿大驻华大使贝祥先生通过实华开公司的网站购买了北京燕莎商城的一只景泰蓝“龙凤牡丹”。1996年底上海也开张了第一家网络商店,一位市民为庆贺自己儿子的生日,通过网上商店订购了一个大蛋糕,半小时后蛋糕就准时送上了门。

世界范围内互联网使用率的激增形成了所谓的“新经济”的核心。互联网成为了新千年革命性的技术,将商业与消费者紧密联接起来。用鼠标点击几下,公司与消费者就可以通过互联网获得和分享大量的信息。最近的研究表明,消费者在制定主要的生活决策之前往往会上网搜索信息。1/3的消费者很大程度上依靠互联网来获取信息,制定诸如选择学校、买车、找工作、看病或者投资之类的决策。网络购物的便捷鼓舞了经营者开辟网络市场的勇气。

1997年,一个山东农民开辟的花卉网络市场让人们大开了眼界。新华社报道,只要打开电脑,就能走进山东青州市黄楼镇芦李村农民李鸿儒开办的“花店”,选购其展示的180种花卉。李鸿儒1996年网上“花店”销售收入950万元,客户遍及全国各地,但公司没有一名推销员。1996年夏天,他从北京大学计算机中心引进一名大学生,投资3万元购买了一台微机,联入互联网,足不出户,坐在电脑前就以最快速度了解到世界花卉市场的最新信息;同时,把本公司的花卉的品种、价格等以图文的形式介绍给世界各地用户,供其选购。1996年在香港举办的国际花卉贸易博览会上,观赏凤梨被确定为主题花卉。李鸿儒立即通过互联网与世界上著名的几家花卉公司取得联系,最终选定荷兰一家公司,引进3000盆凤梨投放中国市场,很快这3000盆凤梨就销售一空。

1998年8月正式开通的易趣网的定位是为所有想买卖个人物品的用户搭建一个别具一格的免费竞标平台。易趣网把“易趣”定义为“交易的乐趣”、“乐趣的交换”,以及“容易获得乐趣”等。宣称上网竞拍不仅可以获得实惠和便利,更重要的是可以获得一种乐趣,是一种愉快的体验。拍的是实惠、玩的是乐趣,这一定位把普通的网上拍卖引入到人性化的层次。2000年新年来临之际,易趣网在北京、上海、广州各挑选了4位名厨,把这12位大厨师30年的厨艺“使用权”放在网上拍卖。所有名厨的“使用权”均1元起拍,不设底价,参与者只要出价最高即获胜。1月30日晚10点,上海、北京、广州的12位网民分别以各地的竞标最高价拍到自己大年三十晚上的“专用厨师”。名厨“使用权”拍卖带来的方便和实惠一下子就激起了网友们的浓厚兴趣。从1月25日开始,在短短的5天里,网上你争我夺、气氛热烈、其乐融融。消费者追求、享用网络购物便捷的欲望,拉动了网络市场营销的热潮。

1.1.4 市场竞争

众多企业竞相建立网站,促使网络市场营销迅速形成和发展。

进入21世纪后,经济全球化、信息化,市场竞争更加激烈,迫使众多企业竞相通过互联网开展市场营销活动。企业家们认识到在新的市场环境下要保持竞争力,公司必须采用互联网技术,否则就会在竞争中被淘汰。因此,许多大、中、小型企业纷纷建立自己的网站,主动开展网络市场营销,是网络市场营销迅速发展的关键所在。

早期互联网公司的巨大成功曾使得传统的生产厂商和零售商心惊胆战。比如,只通过零售商销售产品的康柏电脑公司,担心戴尔电脑公司通过网络销售获得迅速增长;玩具公司担心电子玩具把玩具买主吸引到网上去。传统的基于店面的各种零售商从书店、音乐制品店、

花店，到旅游代理、股票经纪人和汽车经销商等，都开始担心当越来越多通过网络销售产品的竞争对手出现时，自己的前途。他们担心自己的企业会被新兴的电子零售店所替代。如，邮政服务系统就是备受影响的一个行业。邮寄节日贺卡在节日期间是最大的营利点，但到了2001年，节日贺卡的寄送下降了20%。尽管贺卡发送数目下降的原因可以部分归咎于其他原因，但电子邮件（特别是电子贺卡）是主要影响因素之一。事实证明，电子贺卡是一种使用方便、非常有效的方式。而且多数网站都提供免费的贺卡服务。许多企业的一些礼节问候也通过网络来实现。企业发送电子贺卡给它的商务伙伴和客户，省却了使用纸质贺卡的麻烦。

新型网络中间商和渠道关系的新形式，令已有的公司重新审视它们应如何为市场服务。最初，传统的实体企业，希望那些点击型网络公司会迅速萎靡或者消失。后来，它们醒悟过来，开始建立自己的网上销售渠道，于是成为“鼠标加水泥”型企业，这些企业比那些单单依靠网络的公司要强大得多。

海尔集团2000年3月10日投资成立海尔电子商务公司，首开国内家电行业网络营销先河。2000年4月，海尔集团电子商务系统开始运行。海尔集团网站在信息发布网站的基础上完善了顾客服务、顾客关系系统，建立了网上零售体系，可以快速满足用户个性化需求，步入了网络市场营销的新时期。

宝钢集团投资创办的东方钢铁在线网站于2000年12月上线运行，现已发展成为基于会员服务，向会员提供钢铁商务、信息咨询、网络增值服务的中国网上最大的钢铁贸易商区。该网站全面而及时的行业资讯、丰富的商情信息及专业化的网络增值服务在钢铁行业内得到了广泛的认可。

云南白药集团致力于中药产业现代化的发展，在2002年组建了电子商务公司建立商务信息网络，将财务管理系统模块、库存管理系统模块、销售业务管理模块、技术管理系统模块有机结合，无缝衔接，形成以企业为中心的利益关联共同体，实现信息共享，加快了流程速度，提高了工作的准确性，大大降低了运营成本。在网络市场营销的新时期迈出了扎实的步伐。

据《读卖新闻》报道，日本经济产业省计划开设一个门户网站，这个网站将收集日本全国商业街的信息，形成网络商业街。想宣传当地商业街的地方团体或店铺只要在经济产业省登记注册，就可以在网站自由发布打折活动等信息。消费者只要进入一个专门网站，就可以检索到日本全国各条商业街的特卖活动等购物信息。消费者用鼠标点击网站主页上日本地图的某个区域，就可以轻松链接到相应地区商业街的主页。这种集全国商业街信息的网络商业街，一旦开发运行成功将标志网络市场营销走向成熟。

总之，网络浏览器技术引发互联网爆炸性普及，进而引发网络市场营销产生；亚马逊、戴尔等优秀网络企业的实践表率，引领众多新型网络企业、网络中间商的出现；消费者网上购物的需求拉动，鼓舞了众多年轻的新创业者以及传统的经营者积极开辟网络市场，竞相建立自己企业的网站，搭建专业行业的网络营销平台使网络市场营销迅速形成和发展。进入21世纪，经济全球化、信息化、市场竞争更加激烈等诸多因素共同作用下的网络市场营销必将走向成熟，将会为人类带来精彩的、丰富的、美妙的市场前景。

1.2 网络市场营销的相关概念

1.2.1 市场

1. 广义的市场是指商品交换关系的总和

广义的市场定义是经济学从宏观广义角度，站在商品供给与商品需求都是主体的立场上确定的：市场是商品交换关系的总和。商品供给即卖方，卖方寻求利益最大化，总想高价卖出商品，而商品需求即买方寻求物美且价廉，总想低价买进，买卖双方客观上是一对矛盾。这种矛盾在市场上又必须统一，只有统一了，才能实现卖出和买进的交换目的，从而形成市场。探讨认识这种矛盾与统一的最一般的规律是经济学的任务。商品供给即卖方与商品需求即买方的交换关系是竞争的关系，市场是体现供给与需求之间矛盾的统一体。

2. 狭义的市场是指需求

狭义的市场定义是营销学从微观角度，站在卖方即商品供给企业这个微观主体的立场上确定的：市场是需求。如果没有需求，卖方的商品就卖不出去，对卖方而言就是没有市场。市场的构成要素有3个方面：消费者、购买欲和购买力。

市场（需求）= 人口 + 购买欲 + 购买力。

企业在供给销售各种各样有形商品和无形服务时，首先看到的是人。如果这些人没有购买力，没有钱，商品是卖不出去的。有了人还要有钱，有钱的人才可能购买企业的产品。除此之外还要考虑，有钱的人如果不愿意买企业的商品，那商品还是卖不出去。所以，有人、有钱以后，那些人还要有购买的欲望。也就是说，愿意买企业的商品的且有钱的人，才是企业所面对的市场。消费者、购买欲和购买力这3个必要的因素结合在一起，企业面对的市场就形成了。

1.2.2 市场营销

1. 广义的市场营销是指有利益地满足需求的筹划管理过程

“营”有两点本义：一是筹划管理；二是谋求。

市场营销概念最流行和最权威的定义是美国市场营销学的首席专家菲利普·科特勒（Philip Kotler）教授的观点：市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。市场营销学是探讨、寻找、维系有利可图的顾客的科学和艺术。

市场营销意味着通过创造价值和满足顾客欲望和需求的方式，筹划管理市场以产生盈利性的交换关系。创造有价值的交换关系必须要付出努力，卖者要寻找买者，识别买者的需求，设计良好的供给商品，并为商品定价，进而对商品进行促销，以及存储和运输商品。上述所涉及到的活动包括产品开发、调研、传播、分销、定价和服务，也即核心营销活动。

2. 狭义的市场营销是指以满足顾客需求为中心的有利益的经营经营活动。

顾客需求是有针对性的，顾客满意是针对其需求的期望值与所获产品价值、服务价值相比较后形成的感觉状态。顾客对产品和服务的期望来源于其以往经验的影响、他人经验的影响和社会环境因素的影响。为此，市场营销活动从头到尾都要受各种环境因素（人口因素、

经济因素、物质因素、技术因素、政治和法律因素、社会文化因素、自然地理因素、竞争者的因素等)的影响,特别是竞争者因素的影响。满足顾客需求、达到顾客满意还要有利益的经营活动就必须研究各种影响顾客的因素,寻找有利可图的顾客,策划有针对性的策略,维系有利可图的顾客,持续满足不断变化的需求。

每一个开展市场营销活动的公司和竞争者都要通过直接的方式、策略手段或营销中介策略,向顾客与消费者传递他们各自的提供物和信息,以便有效地、长期地满足最终消费者的需求且自己也长期盈利,即获得市场。

例如,我国驻外代表王宏夫妇曾在纽约市的一家超级市场选购商品。王太太推着采购车只顾浏览货架上琳琅满目的商品,一不小心,采购车撞在货架上,两瓶茅台酒应声落地,酒液和瓷瓶碎片溅了一地。王太太惊得面色煞白,王宏也手足无措,暗自寻思:“糟了,赔款事小,这回准得挨一顿训!”没想到超级市场的服务人员不但没有责怪,反而连声说:“对不起!非常对不起!由于我没能照顾好先生和夫人,让你们受惊了。”她立即打电话向经理通报事故。一会儿,一位40多岁的经理满脸微笑着进来,谦恭地说:“我已经从闭路电视中看到刚才发生的一切了,我的职员没能将货架放稳,令二位受惊了,这个责任在我。”看到王宏的裤腿上还残留着点点酒斑,他立即从西装口袋里掏出雪白的手帕替王宏擦拭,并一再致歉。经理不但没让王宏赔偿损失,还亲自陪同王宏夫妇选购货物,最后亲切地送他们两人离开商场。也许是出于对经理的回报,这一次王宏夫妇几乎将身上所有的钱全花在这家超市了。以后每周一次购物,他们不用商议,就驾车直奔这家超市。离开纽约时,他们粗略地计算了一下,花在这家超市的钱要比碰掉的那两瓶茅台酒的价值多出百倍。

(资料来源:王友全. 市场营销学 [M]. 北京:北京师范大学出版社, 2006.)

上述案例中的纽约超市企业,面对来购物的顾客,其所作所为反映了他们具有强烈的市场营销意识。就此案例我们可以将他们的市场营销意识概括为:留住这对有钱的夫妇,让他们永远愿意到我们店来买东西。因为,市场(需求) = 人口 + 购买欲 + 购买力。只要留住了他们就等于获得了市场。

总之,市场营销就是为创造达到个人和组织的交易活动,而策划和谋求的创意、产品、服务观念、定价、促销和分销过程。市场营销是企业经营和运作的一项重要内容。策划采用合理的营销策略,能使企业将自己的劳动成果转化为合理的收入,实现其劳动价值。市场营销可以帮助企业开拓产品市场、指导企业生产,同时可以满足消费者的需求。

1.2.3 网络市场营销

由于网络市场营销兴起的时间不长,还没有形成经典的、权威的定义。人们从广泛不同的角度给予网络市场营销不同的定义。网络市场营销在国外有许多角度的概括词,不同的单词词组有着不同的含义。

1. Internet Marketing

在互联网上进行运作的市场营销活动。

2. Network Marketing

在网络上开展的市场营销活动。这里“Network”所指的网络是很宽泛的,除了指Internet,还包括一些其他类型的网络,尤其是通信网。