



21世纪高职高专市场营销·电子商务专业规划教材

网络 营销 实务

Marketing

主编 方玲玉 邓平 湛继红

湖南大学出版社



21世纪高职高专市场营销·电子商务



主 编 方玲玉 邓平 湛继红

网络 营销 实务

编审委员会 (按姓氏笔画排序)

主 任

万宇洵 何学飞

委 员

万 霞	王庆国	王涛生	方玲玉	冯和平
何进日	刘桂良	朱启明	向春阶	刘岳兰
刘意文	关云飞	齐绍琼	孙宝祥	李新庚
李乐群	邹 敏	张石喜	余绍军	陈树生
陈 跃	陈晶玉	罗宏斌	周静波	郑明望
姚靠华	荣树新	茹 燕	胡泽耀	徐忠山
谈留芳	谢茂休	谭 谊	熊 宁	管声交
魏 敏	戴晓红			

湖南大学出版社

Marketing

内 容 简 介

全书分为网络营销的基本技术、网络营销的基本理论和网络营销的综合应用三大部分。让学生一开始就切入技术应用这一核心,然后通过必要的理论介绍以解决在技术层面遇到的困惑,最后通过大型的综合实训来培养和锻炼学生的实践能力。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销实务/方玲玉,邓平,湛继红主编. —长沙:湖南大学出版社,2005.7
(21世纪高职高专市场营销·电子商务专业规划教材)

ISBN 7-81053-925-6

I.网... II.①方... ②邓... ③湛...

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(2005)第 082771 号

网络营销实务

WangLuoyingxiao Shiwu

作 者:方玲玉 邓 平 湛继红 主编

责任编辑:王和君

责任校对:祝世英

封面设计:张 毅

出版发行:湖南大学出版社

社 址:湖南·长沙·岳麓山 邮 编:410082

电 话:0731-8821691(发行部),8821593(编辑室),8821006(出版部)

传 真:0731-8649312(发行部),8822264(总编室)

电子邮箱:press@hnu.net.cn

网 址: <http://press.hnu.net.cn>

总 经 销:湖南省新华书店

印 装:湖南大学印刷厂

开本:787×1092 16开

印张:19

字数:439千

版次:2005年7月第1版

印次:2005年7月第1次印刷

印数:1~6000册

书号:ISBN 7-81053-925-6/F·89

定价:25.00元

版权所有,盗版必究

湖南大学出版社凡有印装差错,请与发行部联系

总 序

我国经济社会实现可持续发展的一个必要条件是拥有高素质的各级各类人才,而当前社会紧缺的、急需的是在生产经营、管理和服务第一线工作的高层次应用型人才、技术型人才。我国的高等职业教育就是适应这一形势而发展起来的。高职教育是高等教育体系(高职教育、本科生教育、研究生教育)中重要的组成部分,虽起步较晚,但发展速度很快,发展势头喜人,已达到了相当规模。目前全国有900多所高职院校,在校人数500多万,占高校学生总数的一半多。由于高职教育处于初创时期,绝大多数高职学校是由中职学校和职工大学并转过来的,在教学管理、课程设置、师资队伍建设、教材建设等方面均处于探索阶段,没有现成的经验可资借鉴。例如在教材方面,关于高职教材建设的理论研究很少,适合高职特点的教材不多,特别是专业课教材,许多尚是空缺,沿用传统学科体系、本科压缩型教材现象较普遍,已有的教材也不系统,缺乏规划。教材是教师传授知识的载体,是学生学习知识的依据。教材建设应以实现人才培养目标为宗旨。2003年,教育部明确提出高职教育改革的方向要以就业为导向,由以往的“技术型、应用型”人才培养目标调整为“技能型、应用型”人才培养目标,因此建设体现时代特征的适合高职特点的教材就成为管理部门、学校、教师和出版单位的共同责任。

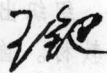
湖南大学出版社以高等教育为己任,将其出版本科教材的经验延伸到高职教材上来,组织出版了高职高专会计系列教材和高职高专市场营销、电子商务系列教材。首先他们的规划和组织工作做得比较扎实,值得肯定。出版社的领导和编辑采取“走出去”的方式,深入到全国30多所高职院校,与高职院校老师座谈,开展教学和教材建设调查研究,获得了感性认识和大量的信息。在此基础上,采取“请进来”的方式,在湖南省教育厅职成处、省教科院职成所、省高职教育经济管理学会教学研究会的指导下,他们邀请了高职院校院系领导和骨干教师召开了多次教材建设研讨会,与会老师充分交流了教学改革、课程设置、教材建设的经验,将教学研究与教材建设结合起来,为开发新教材奠定了基础。教材编审委员会对教材编写的指导思想、教材定位、特色、名称、内容、篇幅等作了认真的论证。对教材主编、副主编的资质要求严格,根据提交的写作提纲来确定主编。他们还聘请了湖南大学等高校的教授专家参与教材提纲的讨论、审定和教材初稿的审稿工作,进一步提高了书稿的编写质量。出版社的编辑

提前介入,参与了策划编写的全过程,提高了教材的编辑含量。

就这两套教材本身而言,也有几个明显的特点:1.体现了“理论够用,突出实践”的原则。在内容编排上,淡化学科性,克服过去教材理论偏多、偏深的弊端,理论以够用为标准,注重重点知识的讲解,脉络清楚。在内容的侧重点上,突出实践操作,将教材内容与工作岗位对专业人才的知识要求、技能要求结合起来,与职业资格、技能证书有意识地衔接,将案例教学提到重要位置,构建案例式教学体系。2.内容创新。教材反映了知识更新和科技发展的最新动态,将新的制度规章、新的操作技术、新的案例、新的数据资料反映到教材中来,体现了高职教育专业设置紧密联系生产、建设、服务、管理一线的实际要求。3.教材体系立体化。对重点课程教材出版了配套实训指导及习题集,提供电子课件、电子教案、教学指导、题库、案例素材库等教学资源支持服务平台。4.结构合理,形式活泼。由于作了统一规划,相关教材之间(如财务会计、成本会计、管理会计之间,市场营销实务、营销策划、推销理论与技巧之间)内容安排合理,有机衔接,避免了不必要的重复。教材的篇幅适当,内容精练。主干教材都配有学习指导、思考题和练习题。书中还运用了大量的图表来阐述较为复杂的问题,使课本的层次性更强,同时使版式更活泼,有利于提高学生的阅读兴趣,从而在某种程度上达到易学的目的。总之,教材整体上贯穿了“以全面素质为基础,以能力为本位,以就业为导向”的编写指导思想和理念。

教材的生命力在于质量,而提高质量是永恒的主题。希望湖南大学出版社能做到与时俱进,根据高职教育改革和发展的形势,不断对教材进行修订、改进、完善,使之更好地适应培养高素质社会主义建设人才的需要。

湖南省教育厅副厅长



(教授、博士生导师)

前 言

营销的哲学也就是人生的哲学!这门必定会影响每个人一生的课程实在是太重要了!在人生的不同阶段,我们是否与环境协调好了、融洽好了?我们的思想观点、理念方法是否为人所接受,并且易于接受?我们是否能取得自己所期待的成功,并在一定程度上实现自我价值的最大化?这一切,在很大程度上都依赖于从这门课程中所吸收,并融入心灵深处的现代营销理念,依赖于我们所心领神会并将其转化为自觉行为的营销技能和技巧。

网络时代的营销自有其特点。当今社会,信息网络的触角已经遍布全球每一个角落,昔日浩渺苍茫的地球,现在看来不过如同一个小小的村落。在这一背景下,我们每一个人能否在社会和市场上称量出自己应有的分量,能否拓展出自己独有的一方天地,这在很大程度上取决于我们对互联网这个工具喜爱、痴迷,并熟练运用的程度。

网络营销重在营销,网络是工具,营销才是目的,而网络营销的实质在于利用互联网这一工具营造网上经营环境,促进企业经营目标的实现。

本教材凝聚了十余所高校从事网络营销教学第一线骨干教师多年心血,同时是长沙网际互联有限公司等企业鼎力支持的结果。如果本书的编写思路有所创新的话,那是与去年中国首届电子商务大赛带给我们的启迪与思考是分不开的。面向企业网络营销应用实践,由虚拟走向现实,将实训落到实处,培养过硬的网络营销实战能力,进而造就出大批我国各类企业急需的网络营销的专家,这是本书编者们心灵深处最真切的期待。

在教材的编写上,我们力图打破传统市场营销教材体系的束缚,以提高学生网络营销实战能力为主线,将全书分为网络营销的基本技术(基础编)、网络营销的基本理论(策略编)、网络营销的综合应用(提高编)这三大块,让学生从一开始就切入技术应用这一核心,然后通过必要的理论介绍以解决在技术层面遇到的困惑,最后再通过大型的综合实训来培养和锻炼学生的实战能力。这种实训→理论→实训的教学体系,打破了理论→实训的传统惯例,在多年的教学实践中已经被证明是卓有成效的。

本书的编写人员第1章、第10章是长沙民政职院的方玲玉,第2章是湖南生物机电职院邓平和方玲玉,第3章是湖南商务职院曾鸣,第4章是湖南科技职院牟占朋,第5章是湖南工业职院周朕,第6章是湖南大众传媒职业技术学院的湛继红和商务职院张德军,第7章是郴州职院袁宁、湖南信息职院姚亚玲,第8章是湖南冶金职院安丽苑和长沙民政职院杨丽光,第9章是张

德军。另外,附于书后的12个实训,除了博客营销部分由曾鸣老师编写以外,其他全部由杨丽光、方玲玉老师编写整理。全书由方玲玉老师负责统稿,并撰写全书的学习指导。湖南大学出版社王和君博士为本书的出版付出了艰辛的劳动。

本书可以作为各类大中专院校“网络营销”课程的教材;因其具有实用性强的特点,也可以作为企业初中级管理者、市场营销及策划人员、电子商务从业人员的培训教材。

本书是湖南省哲学社会科学立项课题“湖南省区域经济跨越式发展与高职人才模式研究”成果之一。

由于编者经验和水平有限,疏漏之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

编者

2005年6月

目 次

基 础 编

第 1 章 网络营销概述

第一节 网络营销的实质	2
第二节 网络营销的历史和现状	7
第三节 网络营销的新趋势	11
第四节 网络营销与传统营销	17

第 2 章 营销导向的企业商务网站建设

第一节 企业网站功能的定位	24
第二节 企业网站的主要内容和形式	29
第三节 企业网站建设的基本过程	33
第四节 企业网站设计的基本原则	39

第 3 章 企业网站推广

第一节 搜索引擎推广	43
第二节 交换链接	51
第三节 网络社区营销	56
第四节 病毒性营销	64
第五节 网站排名与品牌推广	69

策 略 编

第 4 章 网络市场分析

第一节 网络市场环境分析	75
第二节 网络消费者购买行为分析	83
第三节 网络目标市场分析	91

第 5 章 网络市场调研

第一节 网络市场调研概述	102
第二节 网络市场调研的程序	105
第三节 网络市场调研策略	108
第四节 网络市场调研方法	111

第6章 网络营销组合策略

第一节 网络营销组合策略概述	115
第二节 网络营销产品策略	117
第三节 网络营销价格策略	124
第四节 网络营销渠道策略	129
第五节 网络营销促销策略	134

第7章 网络营销服务策略

第一节 网络营销服务的实质	142
第二节 网络营销服务的工具	148
第三节 网上个性化服务策略	157
第四节 许可营销	160
第五节 会员制营销	163

第8章 网络广告

第一节 网络广告概述	170
第二节 网络广告的类型	175
第三节 网络广告的运作	185

提高编

第9章 商务网站开发计划书

第一节 商务网站计划书的作用与要求	192
第二节 封面及目录表	194
第三节 商务网站计划书内容	199

第10章 网上商店的经营

第一节 网上商店的主要模式	211
第二节 网上开店的流程	215
第三节 网上商店的装修	219
第四节 网上商店的营销策略	221

网络营销实训

实训一 剖析营销导向的企业网站	228
实训二 域名查询与注册	231
实训三 企业网站推广	236
实训四 网络社区营销	245
实训五 网上市场调研	250
实训六 网络营销中的顾客服务	254
实训七 许可营销	259

实训八 网络新闻组营销	267
实训九 网站会员制营销	272
实训十 网络广告	276
实训十一 商务网站计划书	282
实训十二 网上商店	284
 附录一:网络营销战略计划实例	 289

参考文献

第 1 章

网络营销概述

【学习指导】

网络营销的实质是营造网上经营环境,促进企业经营目标的实现。“网络”只是一种工具,“营销”才是终极目标。任何一种新技术的使用,并不会必然地带来经济上的成功,只有当它与传统业务有机结合、融为一体时,才能产生强大的生命力。网络营销成功与否,关键在于能否找到“网络”和“营销”的结合点,找到了这个支点,你也许可以撬动整个地球。

本章从探究网络营销本质出发,介绍了网络营销发展的历史和现状,总结归纳了网络营销发展变化的新趋势,最后对网络营销与传统营销的辩证关系进行了较深入的探讨。通过本章的学习,对网络营销的认识将会是“窥一斑而见全豹”了。

【案例导入】

五金网商:电子商务带来 NBA 订单

2005年3月21日,国内最大的B2B公司阿里巴巴在广州举行了“网商论坛”活动。阿里巴巴CEO马云和中国“十大网商”中的部分人士及来自广州地区的近千家企业主,就企业如何使用电子商务推动业务增长,如何利用电子商务搭建厂家、中间商、买家之间的共赢平台进行了交流。

东莞市一家五金制品厂的谢经理对记者说:“刚开始用阿里巴巴上网找客户的时候,觉得网络是一个很虚幻的幻想,谁知道就这么一发而不可收拾,天天有很多反馈信息过来,范围之大是我始料不及的。”

东莞市凤岗诚兴五金制品厂主要经营印花铁罐、盒、盆制品和纸制礼品盒。刚在阿里巴巴发布了供求信息,第一个客户大红鹰公司就找上门来,这坚定了谢经理的信心,他马上就申请诚信通。接下来美国的NBA的代理商在阿里巴巴上找到了他们公司的资料,要求订制铁制品礼盒,然后就开始联系,最后在去年12月下单子,今年元月发货。能够和美国NBA球队做成生意的厂家,可以说在中国还是非常少见的。

“阿里巴巴让许多人的美梦都成了真,可是要知道,这并不是梦,网络非常神奇,也非常公平。”谢经理告诉记者,在网上,只要你的产品过关,你的质量过关,机遇对每个公司来说,都是平等的。

谢经理告诉我们,他们公司是2004年10月加入到诚信通。迄今为止,他们已经在网上达成了几十万元的生意,和全年经营的1000万元相比,金额不是很大,但是已经和许多国外厂商在中国的代理做成了生意,这在无形中拓展了自己的市场。更重要的是,可以通过阿里巴巴建立自己的品牌形象。毕竟,通过阿里巴巴诚信通认证是一种荣誉,出去洽谈业务时,他们会非常骄傲地告诉客户:我们在阿里巴巴拥有自己的主页!

——资料来源:TOM科技(<http://tech.tom.com>),2005年3月24日

企业作为一个以赢利为目标的组织,对利润的追求是企业生存和发展的根本。降低成本、提高市场份额、寻求竞争优势已成为企业必然的选择。在网络经济时代,企业所面对的是日趋个性化的消费者和越来越激烈的市场竞争。传统的营销武器如价格、品牌、服务和渠道等的竞争已进入白热化阶段。面对这一历史性的转变,企业怎样才能继续保持竞争优势?创新营销理论,寻找新的竞争手段,已成为当今企业最严峻的挑战。

Internet在商业领域的广泛应用,为企业营销创新带来了契机。自工业革命以来,每一次技术革命都给人类社会经济生活带来了巨大的冲击,而Internet技术所带来的这场革命将更加迅猛和深刻。网络营销的出现就是这场革命的结果之一。诚如国际营销权威菲利普·科特勒所言,日益注重网上营销是未来营销的趋势。现在,一场新的营销革命已经开始。

第一节 网络营销的实质

一、网络营销概述

营销是有利益地满足需求。从企业角度出发,它包括两个基本步骤:一是设计和生产出满足消费者需求的产品或服务;二是通过与消费者的沟通,使消费者了解、认同并接受企业提供的产品和服务,最后达到消费者满意、企业获得回报的结果。需求是营销活动的起点和终点,始终贯穿营销活动的全过程;沟通则是解析需求的必要手段。网络营销没有改变市场营销的核心——需求和沟通,而是利用Internet更广泛、快速和充分的沟通,从而促进需求的满足。目前对网络营销还没有一个公认的、权威的定义,要明确网络营销的概念,可从分析网络营销的内涵开始。

(一) 网络营销是企业整体营销战略的一个重要组成部分

网络营销作为一种新的营销手段,并不改变营销的根本目标,它和企业传统营销的目的是一致的,网络营销最终服从企业整体营销战略。

在网络营销发展早期,人们存在着一些模糊认识,有着许多不切实际的期盼,认为网络营销是完全不同于传统营销的一种全新的营销理念和方式,最终将取代传统营销。在

这一背景下,企业把网络营销定位为传统营销的终结者。最典型的事例是中国最早的网上购物网站 8848.com,从一开始它就定位为一个和传统企业竞争的角色,最终无功而返。随着网络营销实践的丰富和认识的加深,企业逐步认识到网络营销和传统营销是可以相得益彰、互为促进的。2000年11月,著名的旅游网站携程网收购了国内最早、最大的传统订房中心——现代运通,形成网上订房功能和传统行业相结合的落地经营模式,在业界引起了很大的反响。今天网络营销和传统营销的整合是现代企业的重要发展战略,越来越多的传统企业介入互联网开展网上营销活动,这已成为不争的事实。认清网络营销和企业整体营销战略的关系,是企业正确处理网络营销和传统营销关系的重要依据。

(二) 网络营销以互联网为基础,它的核心是沟通

互联网的发展和普及是网络营销产生的技术基础,并对市场营销发展产生了革命性的影响。这场革命的根本动因是互联网在沟通方面的特色——跨时空性、快捷性、智能性和互动性。网络的实质就是建立一个企业与顾客之间高效沟通的平台。所以网络营销的核心是沟通,这也是网络营销最大的优势。分析网络营销中的几个重要理论——个性营销、关系营销、直复营销等,不难发现它们都强调与客户进行充分交流与沟通。对网络营销沟通本质的理解,有利于企业最大限度地提高网络投资的效率,促进企业营销目标的实现。

(三) 网络营销是一个发展中的概念

网络营销在我国产生不过十年的历史,在这一过程中,网络营销的内涵与技术都在不断演变。这主要表现在以下几个方面。

1. 网络营销的环境不成熟

网络营销虽然在这几年内发展迅猛,但我国网络营销环境还有待成熟。不管是消费者的数量还是消费者网上消费习惯都还需长时间的市场培育;另一方面,企业对网络营销的认识和使用情况也参差不齐。这些都是充分发挥网络营销作用的制约因素。

2. 网络营销的运用大多以网络营销工具的使用为主要方式

从现阶段企业网络营销实践来看,大多还停留在技术阶段,以通过网络来推广业务为主要方式。

3. 网络营销是一种营销手段

营销的重心是对消费者需求的研究,网络营销并没有改变这一事实。不管网络营销的内涵和手段如何变化,对企业来说,网络最终仍然是销售促进的一种手段,它和电视、电话没有本质的区别。

综上所述,我们可以这样定义网络营销:网络营销是企业利用网络媒体来开展市场营销活动,是传统市场营销在网络时代的延伸和发展。网络营销是企业整体营销战略的一个重要组成部分,是以网络为基础,通过建立一个与消费者高效互动的沟通平台,来促进企业整体营销目标的实现。

二、关于网络营销的几个英文词汇的辨析

英语中网络营销这一词汇并没有统一的形式,但有几个相近的词汇都有“网络营销”或者“互联网营销”的意思,其含义和应用场合也有一定的区别,这种细微的差别,也许只有母语为英语的网络营销研究人员才能严格分辨,我们对于“网络营销”、“网上营销”、“互联网营销”等概念也很少去严格分辨它们之间的差别。

e - Marketing: 这是目前比较习惯采用的形式,e - 表示电子化、信息化、网络化的涵义,它简洁明了,又与电子商务(e - Business)、电子市场(e - Market)相对应。

Web Marketing: 从字面意义上来说,Web Marketing 强调的是基于网站的营销。考虑到目前的网络营销主要是以网站为基础进行的,因此用 Web Marketing 来代表网络营销也有一定的说服力。

Internet Marketing: WWW 只是互联网上的一种应用,互联网上还有很多其他服务形式,如 Email、FTP、TM 等。从字面意思上说,web marketing 并没有包含基于互联网的营销的全部范畴,因此用 Internet Marketing 似乎更合理一些。但实际上这种应用并不普遍,远不如 Web Marketing 的应用场合广泛。一般来说,Internet Marketing 通常应用于比较学术化的场合,而 Web Marketing 常用于讨论具体的网络营销方式等场合。

Online Marketing: 直译为在线营销,从概念上属于泛指,与网下的营销相对应,因此在谈论具体的网络营销概念、策略、方法时,用这个词汇似乎不太合适,所以通常在一些调查统计、行业分析之类的文章中才看到用这一词汇来表示网络营销相关领域的某些指标。

此外,我们有时也看到 Cyber Marketing、Net Marketing 等概念与网络营销的关系比较密切,从文章上下文环境中也可以理解为是网络营销。

三、网络营销的几个误区

人们对网络营销的认识也在不断地深化和完善。在这一过程中,对于网络营销出现了很多片面的理解,如认为网络营销是“虚拟营销”;网络营销就是个性化营销;网络营销就是直复营销;甚至认为网络营销就是网址推广等。这些说法都没有抓住网络营销的核心和本质,过于片面和肤浅,这将对企业网络营销战略产生误导,有必要予以澄清。

(一) 网络营销不是网上销售

网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的结果,网络营销是为实现产品销售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。这可以从三个方面来说明:

(1) 网络营销的效果表现在多个方面,例如提升企业品牌价值,加强与客户之间的沟通,拓展对外信息发布的渠道,改善客户服务等。

(2) 网站的推广手段通常不仅仅靠网络营销,往往还要采取许多传统的方式,如在传统媒体上做广告、召开新闻发布会、印发宣传册等。

(3) 网络营销的目的并不仅仅是为了促进网上销售,很多情况下,网络营销活动不一

定能实现网上直接销售的目的,但是可能促进网下销售的增加,并且提高顾客的忠诚度。

(二)网址推广不是网络营销的核心

网址推广曾被认为是网络营销最基本的职能之一。在几年前,甚至有人认为“网络营销就是网址推广”。他们的理由是,网站所有功能的发挥都要以一定的访问量为基础,所以网址推广是网络营销的核心工作。甚至有人认为,只要将网址登录到雅虎网站并保持排名比较靠前,网络营销的任务就算基本完成,就意味着网络营销已经取得了成功。毫无疑问,这种看法是片面的。网址推广只是网络营销的一种手段,而不是网络营销的目的,更不是网络营销的全部。把网址推广看成一个决定一切的东西,否定了网络营销的丰富内涵,不仅在认识上是片面的,在实践中也是站不住脚的。

(三)网络营销并不是易如反掌

网络进入的门槛很低,任何类型的企业都可以开展网上营销。但要建立一个营销导向的商务网站,在网络营销的实战中,进行“有效的”、“成功的”商务运作,远非想像的那么简单。特别是对网上的大量信息资源进行深层次的价值开发,更是一件艰难的、又富有挑战性的工作,不做艰苦的努力是不行的。那种认为只要产品上网,就会财源滚滚来,不知道开展网上经营需要一个过程,要面对多种风险、挫折、甚至失败,以为只要轻点鼠标就可以一蹴而就、一劳永逸的想法是不切实际的。

(四)网络营销不是直复营销

网络营销和直复营销的差别主要表现在以下三个方面。

1. 营销的主要载体不同

直复营销是一种广告与通路相融合的多通路的营销方式。在这种多通路中,可以利用电子邮件,更多的是利用直邮邮件、电话、传真。这里,网络并没有成为一种主要的营销手段和营销方式。因此,网络的功能和作用并没有得到充分的利用和发挥。而在网络营销中,网络和商务网站是营销活动的主要承载者。因此,网站的功能和作用得到了充分的展示和发挥。网站不仅成为了信息交流和传输的工具和载体,而且成为了现实商务交易的空间和基地。

2. 营销的主体不同

在直复营销中,营销对象是未知的,是“无目的地寻找”。其销售对象多以个人和家庭为主要销售目标,销售的产品多以生活资料为主。网络营销的受众可能是未知的,但更多是已知的,即使是未知的客户或信息,也可通过网络资源的整合变成已知的。不仅是已知的,更是互动的、可交流的。顾客在营销过程中的地位已经发生了明显的、重大的变化,成了营销活动的主体。网络营销的销售目标,可以是个人但更多的是企业、组织或集团。因此,网络营销销售的产品,类别广泛,可以是生产资料,也可以是生活资料。

3. 营销依托的主要手段不同

直复营销依托的主要手段是商品或服务的“名录”。靠名录的传播和无明确目标的扩散,进行产品的销售。网络营销所依托的主要是网上信息的传递、扩散、对接,从中去捕捉

商机。商务网站的大型平台,可以让客户自主地、有选择地、能动地去实现买卖双方的最短路径连接和最快速度成交。不仅如此,在网络营销中还可以主动地、智能化地进行客户分析、客户跟踪和进行客户关系管理。因此,网络营销的效果、功能和作用都是直复营销无法比拟的。

(五)网络营销不等于电子商务

网络营销和电子商务是一对紧密相关又具有明显区别的概念,对此,许多人的认识还存在一定的误区。网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,无论传统企业还是互联网企业都需要网络营销。但网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程,而只是促进商业交易的一种手段。电子商务主要是指交易方式的电子化,可以将电子商务简单地理解为电子交易,电子商务强调的是交易行为和方式。所以说网络营销是电子商务的基础,开展电子商务离不开网络营销,但网络营销并不等于电子商务。

四、网络营销的特点

市场营销中最重要、最本质的部分是组织和个人之间进行信息传播和交换,而互联网作为营销媒体天然地具有便于信息传递和沟通的特点,因而网络营销将呈现以下特点。

(一)跨时空

企业能不受时空限制开展营销活动,可每周7天,每天24小时随时随地地提供全球性营销服务。

(二)多媒体

互联网被设计成可以传输多种媒体的信息,使得为达成交易而进行的信息交换能以多种形式存在和交换,可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

(三)交互式

互联网可以展示商品目录、联结资料库、提供有关商品信息的查询,可以和顾客进行互动双向沟通,可以收集市场情报、进行产品测试、开展消费者满意调查等,是产品设计、信息咨询以及客户服务的最佳工具。

(四)人性化

互联网上的促销不仅是一对一的、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,可避免推销员强势推销的干扰,并通过提供信息服务与即时交互从而与消费者建立长期良好的关系。

(五)整合性

互联网上的营销可以从商品信息发布、销售至收款、售后服务一气呵成,因此也是一

种全程的营销渠道。另一方面,企业可以借助互联网将不同的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施,以统一的传播资讯向消费者传达信息,避免不同传播中不一致性产生的消极影响。

第二节 网络营销的历史和现状

一、网络营销产生的原因

网络营销是企业借助网络这个沟通平台,促进企业整体营销目标实现的活动过程,它的产生是科技发展、消费者价值变革、商业竞争等综合因素促成的。

(一)现代电子技术和通信技术的应用与发展

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。国际互联网是一种集通信技术、信息技术和计算机技术为一体的网络系统。互联网是目前计算机之间进行信息交流和资源共享的最佳方式。

信息技术革命的历史经历了启动、统一和发展三个时期。启动开始于20世纪60年代末至整个70年代,主要是美国军事化需求增长的需要。20世纪80年代至1994年,欧美科研与教育的全球互动实现了全球国际互联网三个关键性统一:网络之间的全球传输标准化(TCP/IP)、个人与网间浏览全球化标准(HTTP)、网上多媒体压缩的存放全球化标准(WWW)。1990年,WWW系统软件开发成功(WWW即World Wide Web,简称Web,即环球网,是互联网上运行的一个软件应用格式)。WWW技术的应用,有力地推动了互联网的商业化进程。1994年9月1日标志着互联网被彻底商业化。

近年来,全世界范围内刮起了一股互联网旋风。2004年统计显示,我国网上交易已达到4400亿人民币。互联网将成为“世界上人数最多、效率最高和最安全的市场”。

(二)消费者价值观的变革

消费者价值观的变革是网络营销产生的内在动力。市场正在由卖方市场向买方市场演变,消费者主导的营销时代已经来临。面对纷繁复杂的商品和品牌选择,消费心理已呈现出一些新的特点和趋势。网络营销适应了消费者新的价值观的要求。

1. 网络营销是一种强调个性化的营销方式

网络营销的最大特点在于以消费者为导向,消费者将拥有比过去更大的选择自由。他们可以根据自己的个性特点和需求,不受地域限制在全球范围内寻找满意的产品;通过进入感兴趣的企业网址或虚拟商店就可获取有关产品的信息;利用自家的电脑和网络,自行设计(修改)产品,使购物更显个性。