



职业教育“十一五”规划教材
电子商务专业

网络营销

魏亚萍 陈峥嵘 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

职业教育“十一五”规划教材——电子商务专业

网 络 营 销

主编	魏亚萍	陈峥嵘		
参编	王璐璐	王 红	吕成斋	
	吴 桐	李 未	张 芳	
主审	支芬和			



机械工业出版社

本书详细介绍了网络营销的基本概念、基本理论及网络营销策略等相关知识。同时,从可操作性入手,根据每章的具体操作和技能要求,安排相应的上机(试验)操作和练习题目,使学生能较好地了解并掌握网络营销的新发展、新特点和新工具。

本书体系严谨,内容新颖,图文并茂,实践操作性较强,突出了“以能力为本位、以就业为导向”的特色。本书可以作为职业院校电子商务、市场营销等相关专业的教材,同时还可以作为电子商务实务、企业管理和市场营销工作者的学习参考用书或培训教材。

为方便教学,本书赠送配套电子教案和书后习题参考答案,需要者可登录 www.cmpedu.com 注册下载,也可联系编辑: kongxijun@163.com。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/魏亚萍,陈峥嵘主编. —北京:机械工业出版社,2007.9
职业教育“十一五”规划教材. 电子商务专业
ISBN 978-7-111-22204-0

I. 网… II. ①魏…②陈… III. 电子商务—市场营销学—专业学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第128960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:孔熹峻 版式设计:张世琴 责任校对:李 婷

封面设计:鞠 杨 责任印制:李 妍

北京中兴印刷有限公司印刷

2007年9月第1版第1次印刷

184mm×260mm·12印张·293千字

0 001—4 000册

标准书号:ISBN 978-7-111-22204-0

定价:18.00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)88379194

封面防伪标均为盗版

前 言

网络经济的迅猛发展使人类得以进入数字化时代。电子商务改变了传统的营销模式,形成了一个依托 Internet,与传统市场的游戏规则和竞争手段等有明显不同的网络虚拟市场。网络营销研究的正是适应网络虚拟市场的新的营销理论,是伴随网络虚拟市场而诞生的带有很强实践性的新学科。

然而,我国目前在这一新兴学科领域的应用型人才是极为缺乏的。为了尽快培养网络营销方面的应用型人才,满足职业教育向国家输送高质量紧缺型人才的需要,机械工业出版社组织编写了本书。编者根据对电子商务和网络营销的探索与研究,结合我国网络虚拟市场发展现状,对网络营销的理论与实践进行了系统和全面的分析和探讨。

本书的编写思路是:提出问题——解决问题——归纳问题,本着“围绕应用讲理论”的原则,突出强调了就业岗位对知识和技能的需求,重点放在每章后的上机(试验)操作上,将理论知识和实践紧密衔接,培养学生的实践操作能力。在强化应用与操作教学环节的同时,每章后还提供了题型较为丰富的习题,以训练学生独立思考、解决问题的能力。

本书共分为 11 章,由魏亚萍和陈嵘担任主编,各章编者为:陈嵘(第 1、8、9 章)、王红(第 2、5 章)、吴桐(第 3 章)、张芳(第 4 章)、吕成斋(第 6 章)、李未(第 7 章)、魏亚萍(第 10 章)、王璐璐(第 11 章)。魏亚萍和陈嵘承担了本书的定稿工作和电子教案的修改工作。全书由魏亚萍统稿。

在本书编写过程中,编者浏览并收集了大量网上信息,借鉴了国内外专家学者最新的研究成果。在本书出版之际,对各位专家学者及网上信息的提供者表示衷心的感谢!网络营销针对的是一个全新的不断变化的网络虚拟市场,对它的理论和实践研究仍在探索之中,加之编者的水平有限,难免有不足之处,敬请专家和读者批评指正。

编者

目 录

前言	
第1章 网络营销概述	1
1.1 网络营销基本概念	1
1.1.1 市场营销的发展	1
1.1.2 网络营销的产生	2
1.1.3 网络营销的核心思想与定义	4
1.1.4 网络营销的特点	5
1.1.5 网络营销的职能	6
1.2 网络营销与传统营销	6
1.2.1 网络市场要素的变化	6
1.2.2 网络营销对传统营销的影响	8
1.2.3 网络营销的发展趋势	9
上机(试验)操作	9
思考与练习	12
第2章 网络营销基础与环境	14
2.1 网络营销的理论基础	14
2.1.1 直复营销理论	14
2.1.2 软营销理论	15
2.1.3 关系营销理论	15
2.1.4 整合营销理论	16
2.2 网络营销系统	17
2.2.1 网络营销系统的构成	17
2.2.2 网络营销系统的功能	18
2.2.3 网络营销系统的开发	19
2.3 网络营销站点	20
2.3.1 网络营销站点分类与功能	20
2.3.2 网络营销站点规划与建设	21
2.3.3 网络营销站点推广	23
2.3.4 网络营销站点的网页设计	24
上机(试验)操作	26
思考与练习	30
第3章 消费者网络购买行为分析	31
3.1 网络消费者	31
3.1.1 网络市场的客户特征	31
3.1.2 网络消费者的需求特征	33
3.1.3 网络消费者的购买动机	35
3.2 网络消费者购买行为分析	35
3.2.1 网络消费者的购买过程	36
3.2.2 影响网络消费者购买决策的因素	37
上机(试验)操作1	41
上机(试验)操作2	42
思考与练习	43
第4章 网络营销战略规划	45
4.1 网络营销战略分析	45
4.1.1 网络营销战略目标	45
4.1.2 网络营销战略分析内容	46
4.1.3 网络营销战略模式选择	47
4.1.4 网络营销战略规划内涵与控制	48
4.2 网络营销的策略组合	49
4.2.1 传统企业网络营销的进入战略	49
4.2.2 专业网络企业网络营销战略	50
4.3 网络营销战略计划的制定	51
4.3.1 评价总体营销情况	51
4.3.2 制定网络营销计划	52
4.3.3 撰写计划书	53
上机(试验)操作	54
思考与练习	56
第5章 网络市场调查	58
5.1 网络市场调查的特点与步骤	58
5.1.1 网络市场调查的特点分析	58
5.1.2 网络市场调查的步骤	59
5.1.3 撰写调查报告	60
5.2 网络市场调查的方法与技巧	61
5.2.1 网络市场调查的内容与方法	61
5.2.2 网上直接市场调查	62
5.2.3 网上间接市场调查	64
5.2.4 网络市场调查的策略与技巧	66
5.3 网络商务信息的整理与分析	68
5.3.1 网络商务信息的收集与整理	68

5.3.2 商情分析报告的撰写	70	8.2 网络中间商	119
上机(试验)操作	73	8.2.1 网络中间商的一般特征	119
思考与练习	76	8.2.2 网络中间商的类型	119
第6章 网络市场定位	78	8.2.3 选择网络中间商应考虑的因素	122
6.1 网络市场细分	78	8.3 网络营销渠道建设	123
6.1.1 网络市场细分的概念与作用	78	8.3.1 分销渠道服务定位	123
6.1.2 网络市场细分的原则	79	8.3.2 确定渠道建设方案	124
6.1.3 网络市场细分的标准	79	上机(试验)操作	125
6.2 网络目标市场的选择	80	思考与练习	130
6.2.1 目标市场策略	80	第9章 网络营销的市场拓展	131
6.2.2 网络目标市场的选择标准	81	9.1 网络沟通	131
6.3 网络市场定位	83	9.1.1 传统沟通模式和特点	131
6.3.1 市场定位的涵义与意义	83	9.1.2 网络沟通模式和特点	132
6.3.2 网络市场定位的内容	83	9.2 网络公共关系策略	133
6.3.3 网络市场定位思路	84	9.2.1 网络公共关系概述	133
6.3.4 网络市场定位的角色选择	85	9.2.2 网络公共关系材料的制作与 发布	134
上机(试验)操作1	85	9.2.3 网络公共关系的建立与维护	135
上机(试验)操作2	89	9.3 网络广告	138
思考与练习	91	9.3.1 网络广告的发展与特点	138
第7章 网络营销产品、品牌与 价格策略	93	9.3.2 网络广告的常见形式	140
7.1 网络营销产品策略	93	9.3.3 网络广告的运作	142
7.1.1 网络营销产品的整体概念	93	9.4 网上销售促进	143
7.1.2 网络营销产品的分类	94	9.4.1 网上销售促进的特点与作用	143
7.1.3 网上产品的特点	95	9.4.2 网上销售促进的方式与选择	143
7.1.4 网络营销新产品开发	96	上机(试验)操作	144
7.2 网络营销企业的品牌策略	99	思考与练习	148
7.2.1 域名商标与管理	99	第10章 网络营销服务	149
7.2.2 网络企业品牌策略	101	10.1 网络营销服务概述	149
7.3 网络营销价格策略	103	10.1.1 网络营销服务的概念	149
7.3.1 网络交易成本优势	103	10.1.2 网络营销服务的分类与特点	149
7.3.2 网络营销定价策略	105	10.1.3 网络营销服务机构	150
7.3.3 免费价格策略	107	10.1.4 网络营销服务工具	151
上机(试验)操作1	108	10.2 电子邮件营销	151
上机(试验)操作2	111	10.2.1 电子邮件营销的原理与分类	151
上机(试验)操作3	112	10.2.2 开展电子邮件营销的基础条件 与一般过程	152
思考与练习	113	10.2.3 内部列表邮件营销的基本 方法	153
第8章 网络营销渠道	115	10.2.4 外部列表邮件营销的基本 方法	155
8.1 网络营销渠道概述	115	10.2.5 电子邮件营销的效果评估	156
8.1.1 网络营销渠道的功能	115	10.3 新闻组营销	156
8.1.2 网络营销渠道的优势	116		
8.1.3 网络营销渠道的类型	117		

10.3.1 新闻组的内涵	156
10.3.2 新闻组营销优势和策略	157
10.4 网络个性化服务营销	158
10.4.1 网络个性化服务的重要意义	158
10.4.2 网络个性化服务的内容与问题	159
10.4.3 提供网络个性化信息服务	159
上机(试验)操作	160
思考与练习	167

第11章 网络营销风险控制与效果

评价	168
----	-----

11.1 网络营销风险管理	168
11.1.1 网络营销风险因素分析	168
11.1.2 网络营销风险控制	169
11.1.3 网络营销风险的消费者保护	171
11.2 网络营销效果评价	172
11.2.1 取得顾客反馈信息	172
11.2.2 建立网络营销评价标准	173
11.2.3 网络营销效果的综合评价	174
上机(试验)操作	176
思考与练习	181

参考文献	183
------	-----

第 1 章 网络营销概述

网络营销是信息化社会的必然产物。互联网的产生和发展,缩短了生产和消费之间的距离,电子商务的诞生改变了工业化社会传统的、物化的营销模式,消费者轻点鼠标就可以完成网上购物。企业已经不能将传统的市场营销战略和策略简单地应用于网络营销,必须调整原有思路,树立新的观念,重新审视和研究网络这个虚拟市场。

1.1 网络营销基本概念

网络营销是一个新兴学科,也可以看作营销的一个分支。对网络营销的理解应该建立在对市场营销知识理解的基础之上。作为网络营销的知识准备,对市场营销观念及其理论的介绍成为必要。

1.1.1 市场营销的发展

市场营销是个热门话题。市场营销(Marketing)可以定义为:以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的一系列活动和过程。它是一种社会活动,也是一种管理过程。营销不同于销售或促销。营销学专家菲利普·科特勒指出:“推销不是市场营销的最重要部分。推销只是市场营销冰山的尖端。推销是企业营销人员的职能之一,但不是最重要的职能。”所以,美国管理学权威彼得·德鲁克曾说:“市场营销的目的在于使推销成为多余的。”海尔集团公司总裁张瑞敏指出:“促销只是一种手段,但营销是一种真正的战略”。

营销的发展可以从营销观念的变化以及营销理论的发展两个方面来说明。

营销观念是指企业在从事生产和营销活动时所依据的指导思想和行为准则,是企业一切经营活动的出发点。随着商品经济的深入发展和市场环境的不断变化,营销观念大体经历了五种演变过程:生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

生产观念、产品观念、推销观念属于在卖方市场条件下产生的营销观念。生产观念的市场特征是物资短缺,市场产品供不应求,其特点可以形容为“企业生产什么,人们就买什么”;产品观念的明显特征是企业把主要精力都放在了生产高值产品上,只注重产品质量,而忽视了市场需要的变化;而推销观念则产生于由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段,其市场特征是产品产量迅速增加,市场产品出现供过于求,卖主之间的竞争激烈。这三种观念的特点可以形容为“企业卖什么,人们就买什么”,都没有摆脱以产定销的模式,企业只注重自身的生产与推销,而忽略了消费者的真正需求。

市场营销观念和社会市场营销观念属于在买方市场条件下产生的营销观念。市场营销观念的特点可以形容为“消费者需要什么,企业就生产什么”。企业的关注点由自身转而发展到消费者身上,产生了深刻的变革。当前,营销观念充分重视企业利益、消费者的利益和社会长远利益的结合。

市场营销理论的发展比营销观念的变化更加错综复杂。自营销理论与实践在 20 世纪初

产生于美国后,它就一直处于不断创新与发展的状态下。比较典型的营销理论主要有 4P 营销理论、大市场营销理论、关系营销理论、4C 营销理论、服务营销理论、绿色营销理论、直复营销理论等。

无论营销理论发展得如何完善,营销作为一门实用性很强的科学,需要不断创新。当前,随着计算机网络的发展,网络营销理论便应运而生。

1.1.2 网络营销的产生

20 世纪末,国际互联网成为对人类社会的发展进程最有影响的事物。由于使用互联网,人们获取信息的方式方法可以打破时空限制。网络深入到人类生活的各个层面,引起了整个社会的变化。许多企业纷纷引入网络为己所用,按照互联网的特点积极改组企业内部结构和探索新的营销管理模式,由此,一种建立在互联网络基础上的全新营销方式——网络营销,成为现代企业核心竞争力的重要因素之一。

具体而言,网络营销的产生有其在特定条件下的技术基础、观念基础和现实基础,是多种因素综合作用的结果。

1. 互联网(Internet)的发展是网络营销产生的技术基础

互联网(Internet)的由来可以追溯到 1969 年,由美国国防部高级研究计划署资助建立了一个名为 ARPANET(阿帕网)的网络,把位于洛杉矶的加利福尼亚大学,位于巴巴拉的加利福尼亚大学分校、斯坦福大学和位于盐湖城的犹他州州立大学的计算机主机连接在一起,这个 ARPANET 就是 Internet 的雏形。

1974 年,IP 协议(Internet Protocol,网络互连协议)和 TCP 协议(Transmission Control Protocol,传输控制协议)问世,合称 TCP/IP 协议。1980 年,美国国防部将 TCP/IP 协议投入使用,Internet 正式诞生。

从 20 世纪 90 年代初期开始,互联网的应用范围不再局限于大学和科研领域,许多公司和机构纷纷接入互联网。1990 年,万维网(World Wide Web,简称 WWW)系统开发成功,可以将网络上的信息以多媒体互动的方式显示出来。1994 年,Netscape(网景)公司研制出 Navigator(航海者)浏览器,推动了互联网的商业化进程。互联网已经成为企业经营者不可或缺的营销工具。

艾瑞市场咨询(iResearch)根据 eMarketer 公布的数据整理发现,随着全球互联网和经济的发展,人们网上购物的观念日益普及,2005 年全球网上购物用户数约为 2.7 亿人,2006 年该规模增长为 3.2 亿人,年增长率为 19%,如图 1-1 所示。预计未来几年,在全球范围内,人们参与网上购物的活动将更加广泛而活跃,网上购物用户数将进一步提高。

2. 消费理念变化是网络营销产生的观念基础

在买方市场条件下,营销工作的重点就是满足消费者需要。现在消费者的消费理念具有以下特征和趋势:

(1) 选择范围的广阔性 消费者购物喜欢“货比三家”,精挑细选。在网络时代,原本因信息来源和地理范围限制,不得已而为之的购物现象将不复存在。对单位采购进货人员而言,其进货渠道和视野也不会再局限于少数几个定时定点的订货会议和几个固定的供货厂家,而希望大范围地选择质量好、价格合理的厂家和产品。

(2) 价格选择的理智性 价格高低对消费心理有重要影响,是影响消费者做出购买决策

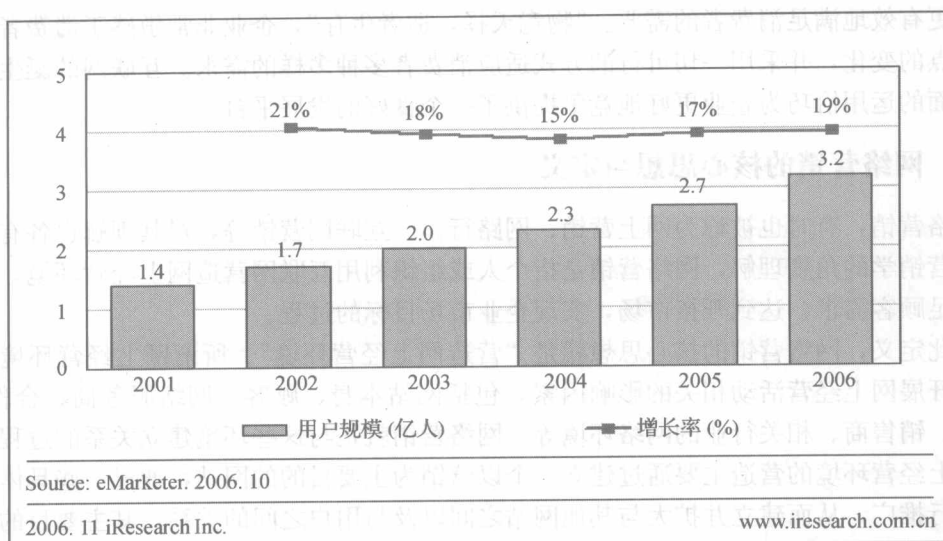


图 1-1 全球网上购物市场用户规模

的敏感因素。消费者按传统方式购物时，经常会遇到卖家出高价，然后由双方没完没了地讨价还价，最后消费者被弄得晕头转向的情况。如果在网上购物，消费者会利用身边的计算机快速查出商品的实际价格，然后再作横向的综合比较，以决定是否购买。对单位采购进货人员来说，他们会利用预先设计好的计算程序，迅速比较进货价格、运输费用、优惠折扣、时间效率等综合指标，最终选择最佳进货渠道。

(3) 消费行为的主动性 安全需要是人类基本需要之一。消费行为一般都带有一定程度的风险，风险程度是随所付费用的多少、属性不确定的程度等因素的变化而变化的。为了保证消费活动更好地进行，消费者会千方百计地采取措施来消除各种风险。最常用的方法就是搜集信息、增加知识。

(4) 顾客让渡价值的体现与购物消遣的追求并存 顾客让渡价值是指顾客总价值与总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客进行购买所期望获得的利益。顾客总成本，是指顾客为购买某一产品或服务所耗费的时间、精力、体力以及所支付的货币等。顾客总希望把有关成本降到最低，而同时又希望从中获得更多的实际利益。因此对于惜时如金的现代人来说，购物的即时、便利显得更为重要。但是，另一些消费者却恰恰相反，他们可供自由支配的时间较充裕，如家庭主妇、自由职业者，希望通过购物打发闲暇时光，可以寻求生活乐趣，减少心理孤独感。因此，只要购物能带来乐趣，他们就愿意多花时间和精力去做。

(5) 追求个性化消费 消费品市场发展到今天，多数产品无论在数量上还是质量上都极为丰富，消费者能够以个人心理愿望为基础挑选和购买商品或服务。更进一步，他们不仅能做出选择，而且还渴望选择。他们的需求更多了，变化也更多了。现代消费者往往富于想象力、渴望变化、喜欢创新、有强烈的好奇心，对个性化消费提出了更高的要求。他们已不再单纯注重商品的实用价值，更要求商品与众不同，充分体现个体的自身价值与审美品位，这已成为他们消费的首要标准。

3. 激烈的市场竞争是网络营销产生的现实基础

市场竞争是市场经济的基本特征之一。企业在竞争中生存并发展的关键问题是能否比竞

竞争对手更有效地满足消费者的需要。“物竞天择，适者生存”，企业非常敏感于消费者心理与行为特点的变化，并采用一切可行的方式适应消费者多种多样的需求。互联网的诞生以及在商业方面的运用恰巧为企业更好地竞争提供了一个良好的发展平台。

1.1.3 网络营销的核心思想与定义

网络营销，有时也被称为网上营销、网路行销、互联网营销等，对其理解也各有不同。

从营销学的角度理解，网络营销是指个人或组织利用互联网营造网上经营环境，最大限度地满足顾客需求，达到开拓市场，实现企业市场目标的过程。

据此定义，网络营销的核心思想就是“营造网上经营环境”。所谓网上经营环境，是指与企业开展网上经营活动相关的影响因素，包括网站本身、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，网络营销就是与这些环境建立关系的过程。

网上经营环境的营造主要通过建立一个以营销为主要目的的网站，通过一些具体策略对网站进行推广，从而建立并扩大与其他网站之间以及用户之间的关系，其主要目的是为企业提升品牌形象、增进与顾客的关系、改善为顾客提供的服务、开拓网上市场并最终扩大销售。

为准确理解网络营销的定义，还需进一步掌握以下问题。

1. 网络营销不是网上销售

网络营销的主要内容涉及发布营销信息、营销调研、网上交易、网上服务等活动。网上销售仅仅是网络营销的职能之一，销售是营销的结果，营销服务于销售；营销是吸引顾客注意力的一系列系列活动。

2. 网络营销不是网络广告

网络广告只是网络营销最显眼、最初步但不是最重要的一部分，更不是营销的全部。

3. 网络营销的实质是顾客需求管理

网络营销主要开展市场调查、客户分析、产品开发、生产流程安排、销售策略制定、客户反馈等活动，这些都是以满足客户需求为宗旨而进行的管理。也就是说，企业营销要利用网络对售前、售中、售后各个环节进行跟踪并满足顾客的需求。

4. 网络营销不等于电子商务

网络营销与电子商务具有不同的内涵，二者不能混为一谈。1997年，在巴黎举办的世界电子商务会议对电子商务做出了比较权威的定义：电子商务（Electronic Commerce）是指实现整个交易活动的电子化。网络营销是电子商务下一种新型销售方式，是通过互联网渠道为销售商品而进行的各种市场营销活动。作为促成商品交易实现的企业经营管理手段，网络营销是电子商务活动中不可缺少的一部分。根据国际数据公司（IDC）的系统研究，电子商务的应用可以分为两个层次，如图1-2所示。由此，网络营销与

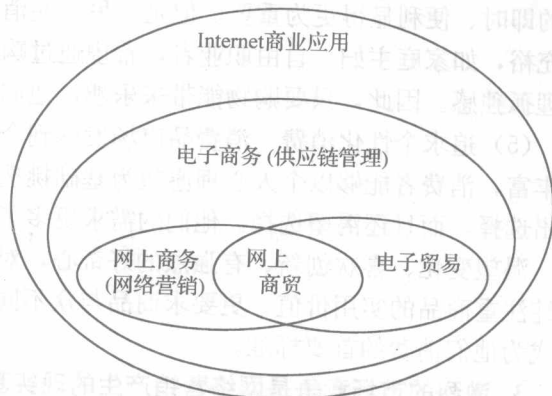


图1-2 电子商务的应用类型

电子商务的关系便一目了然。

第一个层次是指面向市场、以市场交易为中心的活动。它包括促成交易实现的各种商务活动,如网上商品展示、网上公关宣传、网上交易洽谈等活动,网络营销就是其中最重要的网上商务活动;同时还包括实现交易的电子贸易活动,如询价与报价、网上支付、售后服务等。两者的交融部分就是网上商贸。

第二个层次是指如何利用互联网来重组企业内部经营管理活动。它主要研究如何从市场需求出发,最大限度地适应网络时代的数字化管理与数字化经营的需要。

5. 网络营销与网站

建立了营销网站不等于开展了网络营销。网站建设只是网络营销的基础工作,更多的网络营销工作建立在网站建成的基础上。许多网站建成后,没有采用恰当的推广方法,造成网站点击率非常低,网站也因此难以维持。

6. 网络营销不是虚拟营销

网络营销不是独立于现实世界的虚拟营销,只不过是传统营销的一种扩展,即向互联网的延伸,所有的网络营销活动都是实实在在的。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。它们是一个相辅相成、互相促进的营销体系。

1.1.4 网络营销的特点

与传统的营销策略和营销手段相比,网络营销具有诸多鲜明的特点。

1. 营销国际化

互联网络已经形成了一个全球体系,企业运用网络进行营销,能够超越时间和空间限制,随时随地提供全球性的营销服务,有时可以足不出户就能使国外的顾客与本企业在网上达成交易,实现全球营销,更好地适应经济一体化和全球化的发展趋势。

2. 营销全天候

网络营销没有工作时间限制。企业营销信息上网后,电子“信息服务员”就可以一直提供服务,一年365天,一天24小时从不间断,不存在节假日或营业时间障碍。消费者可随时查询所需资料或进行购物。

3. 营销环节少

营销环节少是网络营销非常明显的一个特点。山东青州农民李鸿儒首次在互联网上开设“网上花店”,年销售收入达950万元,客户遍及全国各地,但公司没有一名推销员;1997年,江苏无锡小天鹅利用互联网向国际上8家大型洗衣机生产企业发布合作生产洗碗机的信息,并通过网上洽谈,确定阿里斯顿为合作伙伴,签订合同2980万元。在网络营销中,营销数据不必再求助于媒体,企业可以直接安排有关数据上网供顾客查询,潜在顾客也可以直接通过网络查询相关信息。网络营销的运用使企业的营销进程加快,信息传播更快,电子版本的产品目录、说明书等随时可以更新。对于软件、书籍、歌曲、影视节目等知识性产品来说,海关和运输问题已经不存在了,消费者可以直接从网上下载并采用电子方式付款。

4. 营销成本低

传统的营销方式往往要负担大量的经费用于产品目录、说明书、包装、储存和运输,并设专人负责向顾客寄送各种相关数据。而运用网络营销后,企业只需将产品的信息输入计算机系统并上传,顾客就可自己查询,无需设专人寄送数据,电子版本的产品目录、说明书等

不必再进行印刷、包装、储存和运输。这样就大大节约了营销费用,降低了营销成本。

5. 营销方式新

顾客消费的理智性使他们在购买产品时,希望能够掌握更多有关产品的信息,得到更满意的产品和服务。顾客还可以自行控制购买过程,自行决定运输方式,自行下订单,从而获得最大的消费满足。营销者可以运用多媒体展示技术和虚拟现实技术,使顾客在家里就可以了解最新产品及其信息,选择商品,做出购买决策。

1.1.5 网络营销的职能

网络营销的职能主要体现在以下六个方面。

1. 网上市场调查

互联网已经成为信息的海洋,把互联网作为信息交流渠道,进行市场调查,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,如何获取想要的资料并分析出有用的信息。

2. 网上消费者行为分析

互联网用户作为一个特殊群体,其消费心理与消费行为与众不同,因此分析了解网上用户群体的需求特征、购买动机和行为模式成为必要。

3. 网络营销战略的制定

不同的企业在市场中的营销基础和环境各异,企业必须善于适应不断变化的市场,制定战略计划。战略计划过程为网络营销勾画出基本的活动框架。

4. 网上营销组合策略的制定

企业应根据网络独特的功能和优势及自身实际情况,来设计网络产品策略、网上价格策略、网上渠道及促销策略等营销组合策略。

5. 网络服务营销

在现代商业社会中,服务营销已经提升到十分重要的位置,网络营销服务依托网络环境强调并提供“一对一”的服务方式。如通过互联网的新闻组、E-mail 功能满足用户对个性化服务的需求。

6. 网络营销管理与控制

网络营销活动会碰到许多新问题,如营销站点的运作与管理、网络营销风险管理、网络营销效果评价等,这些都是网络营销成败的关键问题。

1.2 网络营销与传统营销

1.2.1 网络市场要素的变化

现代营销学认为,市场的构成要素包括消费主体、购买力和购买欲望,三者缺一不可,可以用公式表示如下:

$$\text{市场} = \text{消费主体} \times \text{购买力} \times \text{购买欲望}$$

但是在网络时代,频频上网的浏览者不同于传统市场的惠顾者,网络市场的构成要素已经发生了变化。

1. 消费主体的变化

中国互联网络信息中心 (CNNIC) 对网民的定义为: 平均每周使用互联网至少 1 小时的 6 周岁以上中国公民。CNNIC 于 2007 年 1 月公布的调查结果显示: 中国互联网行业继续 2006 年上半年快速发展的态势。其中, 网民人数达到了 13700 万人, 与去年同期相比增长了 23.4%, 如图 1-3 所示。



图 1-3 历次调查网民总数

在网民的特征结构方面, 男性占 58.3%, 女性占 41.7%; 未婚占 57.8%, 已婚占 42.2%; 18~24 岁群体占 35.2%, 25~30 岁群体占 19.7%; 高中 (中专) 占 31.1%, 大专及以上学历人数占 69.5%。CNNIC 统计显示, 年轻人是我国网上购物的主体。中国网民主要是一群未婚的并受过良好教育的年轻人。其中, 超过半数的中国网民不到 25 岁, 1/3 的网民是学生。AC 尼尔森调查机构认为, 未来 5 至 10 年, 这一人群将成为社会消费的主体力量, 其消费模式将对社会消费习惯产生深刻影响。

2. 购买力的变化

《2007 中国互联网调查报告》称, 2006 年我国互联网个人消费市场规模比前一年增长了 47%, 这得益于用户数量的增加。同时, 我国网民更加成熟, 在各种细分市场均有大幅增长, 每个月的消费也由上一年的 150 多元上升到 170 多元。

3. 购买欲望的变化

AC 尼尔森调查机构最新研究显示, 63% 的中国网民曾在网上购物, 1/4 网民习惯网购, 而且购物范围越来越广, 服务行业和日常生活用品成为主流。以淘宝网为例, 2006 年全年淘宝网交易总额 (GMV) 突破 169 亿元人民币, 比去年同期 80.2 亿元的交易额增长了 110%。仅淘宝一家交易额即突破 2005 年中国 C to C 市场全年交易总额, 这一数字超过易初莲花 (100 亿元)、沃尔玛 (99.3 亿元) 在华的全年营业额, 更是北京王府井百货集团全年销售额的 2.6 倍。

市场要素的变化使得网络营销活动在很大程度上有别于传统营销, 随着互联网的迅猛发展, 网络营销对传统营销带来不可避免的影响。

1.2.2 网络营销对传统营销的影响

市场要素的变化,网络营销活动的开展,可以扩大企业的视野,重新界定市场的范围,拉近与消费者的距离,能够取代人力沟通与单向媒体的促销方式,改变市场的竞争形态。因此这项20世纪90年代超级科技与管理的工具,已逐渐对传统的企业经营方式带来如下冲击与影响。

1. 对传统营销沟通方式的影响

网络是企业 and 消费者之间最方便、快捷的沟通渠道,网络营销的沟通方式是双向的。企业通过电子布告栏、在线讨论广场和电子函件等方式对用户进行及时的信息收集,用户也可以通过网络向企业反馈信息。而传统营销在许多方面只能提供单向的信息传递,如广告、公关等活动,企业很难及时得到消费者的反馈信息,不能及时调整自己的生产经营策略。同时,消费者也处于被动地位,他们只能根据广告在媒体的出现频率、广告的创意等来决定购买意向,很难进一步得到有关产品功能、性能等的指标。网络营销的交互式沟通模式最大程度地促进了信息沟通,减少了沟通环节,节约了沟通成本。

2. 对跨国经营的影响

互联网所具有的跨越时空连通全球的功能,已使得全球营销的成本远远低于地区营销,因此企业将不得不进入跨国经营的时代。企业营销的范围更加广阔,不但要熟悉本地区、本国市场的状况,还要熟悉不同国度的社会文化、经济状况、消费特点等相关因素,还要安排跨国生产、运输与售后服务等,安排这些跨国业务都需要网络来联系与执行。互联网在为现存的跨国公司和新兴公司提供了利益的同时,对于企业经营的冲击和挑战也是不可小视的。

3. 竞争形态的转变

网络营销的企业竞争是一种以顾客为焦点的竞争形态。在网络环境下,企业如何建立新老顾客数据库、留住顾客、扩大顾客群、分析顾客需求、创造并满足顾客需求,与散布在世界各地的顾客群保持牢固的关系,提高彼此的忠诚度,这些皆为网络营销成功的关键。传统营销在这方面要简单得多。传统营销条件下,市场范围较小,顾客群体的文化没有太大区别,相对而言,顾客需求容易满足,顾客信任感的建立速度较快。网络时代的目标市场、顾客形态、产品种类与以往会有很大的差异,因此如何跨越地域、文化、时空差距,再造顾客关系,将会需要许多创新的营销作为。

此外,策略联盟也是网络时代的主要竞争形态,如何运用网络来组成合作联盟,并以联盟所形成的资源规模创造竞争优势,将是未来企业经营的重要手段。

4. 企业组织的重整

互联网络相继带动企业内部网(Intranet)的蓬勃发展,使得企业内外部沟通与经营管理,均需要依赖网络作为主要的渠道与信息源。网络营销带来的影响包括:业务人员与直销人员的减少、组织层级的减少与扁平化、经销代理与分店门市数量的减少、渠道的缩短,虚拟经销商、虚拟门市、虚拟部门等企业内外部虚拟组织的盛行。这些影响与变化,都将促使企业对于组织再造工程的需要更加迫切。尤其企业内部网的兴起,改变了企业内部作业方式以及员工学习成长的方式,使得员工工作的时间安排与地点选择更加灵活,业务资源的分享更加充分与便利,个人工作者的独立性与专业性将进一步提升。这些变化都将会促成企业组织的重整。

尽管网络营销对传统营销形成冲击和影响,但是网络营销不可能完全取代传统营销。事实上,二者正经历一个整合过程,即使在将来,也会相互影响、相互补充和相互促进,直至实现相互融合的内在统一。

1.2.3 网络营销的发展趋势

1. 网络技术的进步将更有利于商品销售

网络的防火墙技术、信息加密技术将更加成熟,电子货币等安全的网上支付方式将得到进一步推行,网络系统在商品销售方面的效率也将大大提高。令网络消费者担心的网上支付安全问题会迎刃而解,使电子商务的使用更加深入,因此,网络技术的进步更有利于商品销售。

2. 营销决策趋于理性化

营销决策趋于理性化主要表现在两个方面。

(1) 网络消费者的购买与消费行为将更加理性化 头脑冷静、擅长理性分析是网络用户的显著特点。

(2) 市场调研效率的提高为理性决策奠定了基础 在网上进行市场调研比采用传统的调查方法具有巨大的优势,不论是调查的广度还是调查的效率,都为网络用户进行决策提供了有利条件。

3. 营销专业化趋势愈加明显

专业化趋势愈加明显主要体现在两个方面。一是面向个人消费者专业化。企业将提供越来越专业化的产品线和专业水准的服务以满足消费者个性化的消费趋势。未来一段时期内,我国上网人口仍将以中高收入水平的人群为主,他们购买力强,受教育程度较高,消费个性化需求比较强烈。所以相对而言,提供一条龙式服务的垂直型网站及某一类产品和服务的专业网站发展潜力更大。二是面向企业客户的专业化。对 BtoB 网络营销模式来说,以大的行业为依托的专业网络营销平台前景看好。

4. 网上电子商场将兴旺发达

将商场或企业的商品以多媒体信息的方式通过互联网供全球消费者浏览和选购,是国内许多大商场和大企业正在使用的促销方式。对于企业来说,网络商场与传统的商场相比,具有很多优点,如:不需店面租金,可以减少商品库存的压力,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,便于收集顾客的信息等。其发展前景十分广阔。

5. 网络广告将大有作为

网络广告的空间几乎是无限的,其传播范围远远大于传统广告;网络广告成本低廉,大约仅相当于传统媒体的 1/10;网络广告可以实现即时互动,克服了传统广告强制性的缺点;网络广告以理性诉求的方式传播信息,效果更佳。

上机(试验)操作

【试验项目】

理解利用互联网开展网络营销活动的优势。

【试验要求】

1) 进入新浪网,搜索“网络营销”词条。

2) 键入 URL: <http://www.whitehouse.gov/>, 进入美国白宫网站, 体验网络无时空的感受。

3) 退回新浪网, 讲解 IE 的基本功能和使用方法, 包括菜单功能、收藏夹的使用等。

4) 利用搜索引擎搜索: 汽车市场、手机市场、网上商城, 熟悉网上市场与商城, 并熟悉搜索引擎的功用。

【操作步骤】

操作 1: 进入新浪网, 搜索“网络营销”词条。

1) 双击 IE, 连接互联网, 在地址栏键入 URL: <http://www.sina.com>, 按“Enter”键, 进入新浪网站, 并在搜索框中键入“网络营销”, 如图 1-4 所示。

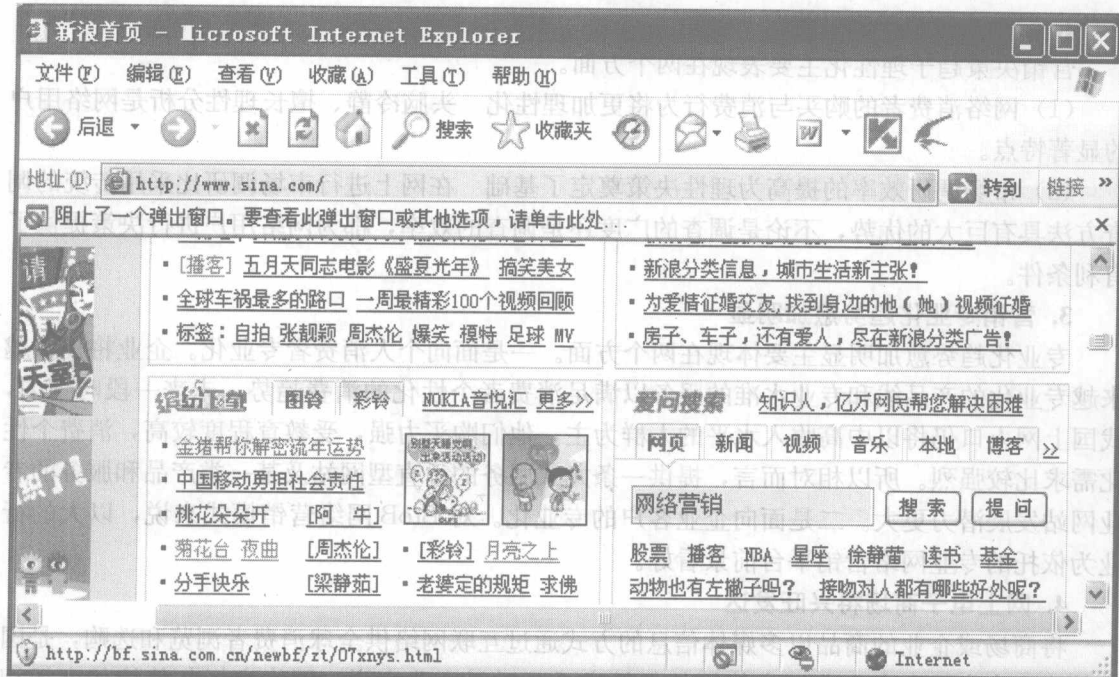


图 1-4 新浪搜索

2) 单击“搜索”按钮, 得到搜索结果, 如图 1-5 所示。

3) 单击图 1-5 中“网络营销手册”, 进入网络营销门户网站, 浏览网站内容。

操作 2: 键入 URL: <http://www.whitehouse.gov/>, 进入美国白宫网站, 体验网络无时空的感受。

1) 在地址栏键入 URL: <http://www.whitehouse.gov/>, 进入美国白宫网站, 如图 1-6 所示。

2) 浏览网站的各个栏目, 如 PRESIDENT、VICE PRESIDENT、FIRST LADY 等内容, 对远在大洋彼岸的美国白宫进行详细了解, 体验足不出户就可以得到更多信息的快感。

操作 3: 退回新浪网, 讲解 IE 的基本功能和使用方法, 包括菜单功能、收藏夹的使用等。

1) IE 的后退、前进功能。使用超链接可以逐步查看网站内的任何一个网页, “后退”按钮主要用于在阅读了一个网页之后需要返回前面的某网页时。当退到最先打开的网页处, 该按钮变成灰色, 此时就不能再后退了; “前进”按钮和“后退”按钮的功能恰好相反, 但惟有在用户返回的页面中才起作用。