

61-3

F713.36-43

269

重庆大学出版社出版

网 络 营 销 学

主 编 钟 强
副主编 袁建新 彭光辉
主 审 魏亚萍

重庆大学出版社

○ 内 容 提 要 ○

本书系高职高专电子商务专业系列教材之一。主要介绍了网络营销概论,网络市场环境分析,网络市场调研,网络营销战略与规划,网站策略,网络广告,网络公共关系,网络营销渠道策略,网络顾客服务策略,网络营销策划,网络营销实训等内容。特点:理论叙述精当,重在实训技能的培养。将英国 BTEC 模式和澳大利亚的 TAFE 模式引入书中。

本书适合于高职高专电子商务专业、营销营业、商务专业及相关专业的学生使用;也可作为从事网络营销工作、网络营销教学和研究的人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销学/钟强主编. —重庆:重庆大学出版社,2002.2

高职高专电子商务专业系列教材

ISBN 7-5624-2507-8

I. 网... II. 钟... 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(2002)第 006553 号

高职高专电子商务专业系列教材

网络营销学

主 编 钟 强

副主编 袁建新 彭光辉

主 审 魏亚萍

责任编辑 肖顺杰 柏子康

*

重庆大学出版社出版发行

新华书店经销

四川自贡新华印刷厂印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:16.5 字数:314 千

2002年2月第1版 2002年2月第1次印刷

印数:1~5 000

ISBN 7-5624-2507-8/F·233 定价:21.00元

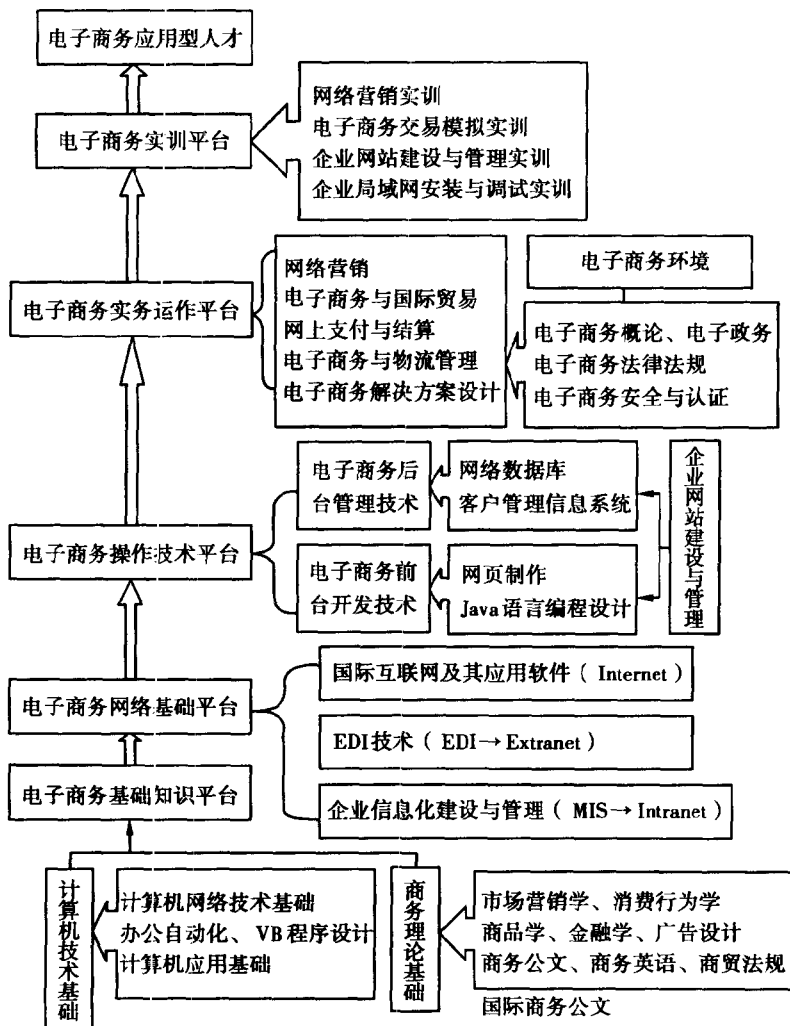
总 序

全国高职高专电子商务专业系列教材由重庆大学出版社牵头组织,全国 30 多所高职高专院校积极参与,经一年多的努力,终于与读者见面了。这套书其实是一种尝试,它的编写是一件十分艰巨的工作。因为电子商务的发展实在是太迅速了。从这个名词概念的提出,到部分高职高专学校试办电子商务专业,才几年时间,而今电子商务专业已在全国许多高等院校遍地开花。的确,进入 21 世纪,随着信息技术的飞速发展,尤其是我国加入 WTO 与国际社会接轨,电子商务将不再只是概念和虚拟,各行各业即将面对实实在在的它。可以预料,电子商务的人才需求也将与日俱增。

电子商务专业的兴办,可以说高职高专院校在试运作上是走在前头的。从近两三年的实践来看,各学校在试办该专业的探索过程中,对电子商务专业知识构成和课程结构都有着自己的见解和经验积累,并结合各自学校的特点和特长来创办电子商务专业和进行电子商务专业建设,不少学校在这方面已经取得了可喜的成果。在本次全国高职高专电子商务专业系列教材编写过程中,各院校的编者已经不再对电子商务专业是靠工商管理系,还是靠计算机工程系而争论不休了,大家从这几年的教学实践中清楚地认识到,电子商务是一个综合性很强的新兴专业,在跨计算机网络技术和商务领域的多学科平台上,它作为一个专业也有着自身最核心的一些内容,它包括从事本专业工作所必须的基本概念、基础知识、基本技能和基本素质。应该说从高职高专以培养适应生产、建设、管理、服务第一线需要的高等应用性人才的目标来看,高职高专电子商务专业的知识结构

和课程设置是一种打破学科系统性,强调知识综合性、实用性,建立以能力为基础的模式。这种新型的教学模式直接指导着高职高专的教材建设工作,也是我们本次编写全国高职高专电子商务专业系列教材的宗旨。在这一前提下,本系列教材编委会在经过多次全面深入的讨论甚至是激烈的争论后,推出了一套高职高专电子商务专业的系列教材,力图搭筑一个具有高职高专特色的电子商务专业知识和课程框架(见附图),供高职高专院校在进行电子商务专业教学中引用或参考。

高职高专《电子商务》专业知识结构及课程框架



我们的思路是把握电子商务专业的核心内容,根据高职高专的特点,从基础课程到专业运作,层层构筑知识和技能平台,使教学一步步扎扎实实往上垒,并使学生的学习有岗位的针对性。这有别于一般本科院校在电子商务专业教学中大多以信息流、资金流、物流来设置课程框架,并结合本院校的行业属性而有所侧重于某一“流”的特点。因此在高职高专电子商务专业知识结构和课程框架中就留有横向扩充和纵向发展的空间,即在此框架中你可以突出某一个平台,显示出特长;在此框架上你可以进而升入本科类电子商务专业学习信息流、资金流、物流的理论、技术和管理知识,成为高级电子商务专业人才。

本系列教材汇集了全国 30 多所高职高专院校编写人员在电子商务专业的教学经验和成功探索,在编写过程中,编者们始终把握高职高专教材要体现以应用为目的,基础理论以必须、够用为度,以讲清概念、强化应用为重点,突出内容的选取与实际需求相结合的原则,并充分吸取了近年来一些高职高专院校在探索培养电子商务专业高等技术应用人才和教材建设方面所取得的成功经验,使本系列教材具有明显的高职高专教育特色,不仅适合各高职高专院校从中选用教材,而且对高职高专电子商务专业制定教学计划有一定的指导作用;同时也适用于系列化地进行电子商务专业自修和培训。

由于时间紧,任务重,我们在本次全国高职高专电子商务专业系列教材编写的实施过程中难免出现疏漏,敬请各院校及其广大读者提出宝贵意见。我们将在此基础上尽快作出进一步修改,并争取尽快将此系列教材编完出齐。让我们携手为高职高专电子商务专业的建设而努力,共同迎接电子商务时代的挑战。

编 委 会

2002 年 1 月 6 日

前言

由于计算机技术、控制技术和通讯技术的迅速发展而诞生的全球化的计算机网络——互联网,凭借其巨大的优势和潜力,正在并将继续改变人们的通讯、工作、生活、娱乐以及其他各个方面。因此,互联网的商业应用价值与日俱增。互联网为企业的市场营销开辟了新的时空境界,创造了被称为市空(Market-space)的网上交易市场。通过互联网,企业不仅能实现与顾客的全天候信息交流,而且可以通过虚拟商业街、虚拟商店以及其他数字化信息符号向顾客展示、销售产品和服务。因此,以互联网为媒体的市场营销——网络营销,具有传统的市场营销完全不同的时空特性。互联网突破了时间限制和空间阻隔,使上网企业能在任何时候同全世界任何一个地方的网上顾客进行交流和交易。从长远来看,互联网蕴涵着无限的营销机会,所有面向21世纪的企业,不可对互联网和网络营销视而不见,充耳不闻。数字化、网络化和市场一体化是未来网络经济发展的必然潮流,它将我们都卷入了这个虚拟的网络市场。如何适应网络经济,如何建立网上的商务模式,如何改变企业的经营战略,如何在网上开发商机等等,这一切都呼唤一种全新的营销方式——网络营销的出现,它的出现是营销观念的一场革命。

本书论述了互联网给企业带来的机遇和挑战,从网上环境研究、网上市场调研、网站建设、网络广告、网络公共关系、网络客户服务、网络营销策划、网络渠道、网络战略与规划等方面,探讨网络与营销的整合,研究网络营销特有的规律和策略。

本书由11章组成:第1章主要概述了网络营销的理念、网络营销与传统营销的异同点及未来的发展趋势,使学生能从总体上把握网络营销的内涵;第2章论述了网络营销的虚拟环境问题,从宏观环境和微观环境两个方面分析了网络营销面临的环境;第3章叙述了网络市场调研的涵义、技术、策略和网络市

场的实务;第4章对网络营销的战略与计划进行了探讨,研究网络营销战略与传统营销战略的异同,如何进行网络营销计划的制定;第5章讲述了网站建设的策略和方法及技巧;第6章主要阐述了网络广告的性质、特点、过程、预算、实施及网络广告计划等内容,掌握网络广告的制作原则和网络广告的使用策略等;第7章介绍了网络公共关系,主要应了解网络公共关系的建立与维护;第8章结合传统网络营销渠道的原则和策略,详细分析了使用网络营销渠道的特有的策略和技巧;第9章则对网络客户服务的策略进行了阐述,并介绍了FAQ的设计与使用;第10章介绍有关网络营销策划,主要分析网络营销策划与传统营销策划的异同、策划应遵循的原则及策划的基本步骤等。同时,提供了网络营销策划书的样本,供参考;第11章是对该课程的全面回顾,应从总体上把握住网络营销的内容。本书的一大特色,吸取了澳大利亚和英国的高职教育课程经验,增加了实训内容,使本书的特色更加突出。

由于我国兴办高职时间不长,经验甚少,可用于高职的教材几乎没有。市面上有很多打着高职教材旗号的所谓高职系列用书,但很多是本科教材的缩写,合适的教材较少。笔者借鉴了英国的BTEC模式和澳大利亚的TAFE模式,尤其是第11章,结合访澳的体会,将英国和澳大利亚的大课业引入,希望能起到借鉴作用。本书适合于电子商务专业、营销专业、商务专业及相关专业或专业方向的高职学生使用,亦可作为具有一定文化水平的读者自学用书。此外,本书对从事网络营销工作、网络营销教学和研究人员也有一定的参考价值。

本书计划授课学时为50学时左右,各位老师可根据具体情况进行删减。本书由重庆石油高等专科学校的袁建新老师和廖娅老师、湖北孝感职业技术学院的彭光辉老师、天津渤海职业技术学院的苏梅老师、成都电子机械高等专科学校的陈琳琳老师、浙江树人大学的黄求尔老师、天津职业大学钟强老师和徐澄老师参加此书的编写工作。钟强提出编写大纲并负责统稿工作,天津工业大学魏亚萍教授对该书进行了审阅,并提出了宝贵意见。在此谨表谢意。

网络营销学是一门新兴学科,加之编写一本适合高等职业教育的教材更是一次有意义的尝试,难度很大。由于编者水平有限,书中难免存在一些缺点和错误,敬请读者批评指正。

主 编 钟 强

2001年12月4日

于天津职业大学

llams@163.com

目 录

1	第1章 网络营销概论
1	1.1 网络营销的理念
7	1.2 网络营销与传统营销
13	1.3 网络营销的内涵与发展
16	1.4 网络营销的分析与管理模式
21	小结
21	思考题
22	第2章 网络市场环境分析
23	2.1 宏观环境分析与研究
28	2.2 网上消费者行为分析
35	2.3 竞争对手情况研究
39	小结
40	思考题
41	第3章 网络市场调研
41	3.1 网络市场调研概论
45	3.2 网络市场调研的方式及内容
49	3.3 网络信息资源的利用
55	3.4 网上调研实务
67	小结
67	思考题
68	第4章 网络营销战略与规划
68	4.1 网络营销战略概述
76	4.2 网络营销战略理论

88	4.3 网络营销战略规划
90	小结
90	思考题
92	第5章 网站策略
93	5.1 域名策略
97	5.2 企业网站的形式
98	5.3 企业站点的组成
100	5.4 目标顾客需求特征分析及网页设计应对策略
103	5.5 企业网站建设
106	5.6 网站建立的流程
111	5.7 网页策略
122	5.8 开发电子商务网站应注意的问题
123	小结
124	思考题
125	第6章 网络广告
125	6.1 网络广告概述
132	6.2 网络广告过程
138	6.3 网络广告沟通与广告策略
146	6.4 网络广告中介选择
149	小结
150	思考题
151	第7章 网络公共关系
151	7.1 网络公关概论
160	7.2 网络公关的建立与维护
167	小结
167	思考题
168	第8章 网络营销渠道策略
168	8.1 传统营销渠道与网络营销渠道
174	8.2 网络营销渠道策略
179	8.3 网上订货、运货与管理

184	小结
184	思考题
185	第9章 网络顾客服务策略
185	9.1 网络顾客服务概述
190	9.2 网上服务工具(FAQ)的设计与使用
195	9.3 电子邮件(E-mail)与网络顾客服务的关系
202	小结
203	思考题
204	第10章 网络营销策划
204	10.1 网络营销策划概述
208	10.2 网络营销策划的内容和原则
217	10.3 网络营销策划实务
222	10.4 策划开始应注意的问题
230	小结
231	思考题
231	附录1 网站规划书写作
233	附录2 关于成立“安徽广告网”的策划构思
238	第11章 网络营销实训
238	11.1 网络营销实训应包含的内容
240	11.2 实训目的及安排
240	11.3 实训主要内容及要求
241	11.4 成绩评定
242	11.5 一般能力(common skills)训练
242	11.6 关键能力(key skills)训练
243	11.7 实训方式
243	11.8 实训准备
243	11.9 网络营销实训要求
244	附录1 网络营销策划方案要求
245	附录2 商务信息收集和整理要求
245	附录3 商务网站建立实习要求
247	参考文献

第1章

网络营销概论

营销在经济领域有着举足轻重的作用。可以说营销是企业、公司成功与否的关键。自20世纪90年代以来,互联网作为继广播、报纸、杂志、电视之后的第五种媒体——数字媒体,其发展之迅速有目共睹,用户以几何级数增加,已经成为商家青睐的传播媒介,众多的生产厂家和销售商已经意识到互联网这一块大蛋糕。由于互联网具有开放性和公众参与性以及丰富多彩的内容,吸引着越来越多的网络用户,从而导致大批公司竞相在互联网上进行网络营销活动。本章试图对比和分析两种不同的营销理论:传统营销理论与网络营销理论,从理念的变化、消费者观念和行为的變化等方面阐述网络营销的优劣势及网络营销的商务模式。

1.1 网络营销的理念

1.1.1 网络营销是如何产生的

互联网是一个虚拟世界,是信息双向交流和通信的工具,是一个典型的信息场所,一个抛开了时间和地域限制的信息世界。在这个世界中,有消费者,有商家,有产品,有服务,形成了一个名副其实的虚拟市场。有市场存在,就必然有营销。目前众多的企业纷纷建设与积极推广自己的网站,是企业在互联网上扩大影响、发布信息、推广产品、发布广告的必然趋势,而基于网站的网络营销,其应用颇具前景。本世纪,网络营销的广泛应用将成为一种不可避免的潮流。

人们不难认识到,网络营销的产生和发展源于两个重要的基本点:

(1)互联网的迅猛发展吸引了一个庞大的用户群体,蕴藏着巨大的商机。

(2)网上信息快捷、双向交流的特点和优势汇聚了各方面市场主、客体,形成了广阔的虚拟市场。

市场营销是为创造实现个人和组织的交易,而规划和实施创意、产品、服务构思、定价、促销和分销的过程。网络营销更是以网络为媒体,以新的方式、方法和理念实施营销活动,更有效地促成个人和组织交易活动的实现。计算机网络给传统的市场营销带来了发展的契机。计算机信息处理系统广泛用于市场环境分析、营销情报检索、物流管理和对市场营销各要素的计算机辅助决策,使市场营销的效率和效能得以大幅度提高,网络信息的快速传输使营销本身及其环境都发生了根本的变革,以互联网为核心支撑的电子市场营销正在发展成为现代市场营销的主流,网络营销术成为一门新兴的融合了多学科的市场营销技术。

21世纪是信息世纪。随着计算机网络的发展,信息社会的内涵有了进一步的改变,而这个时代也被称为信息网络的年代。在信息网络年代,网络技术的发展和应用程序改变了信息的分配和接受方式,改变了人们生活、工作、合作和交流的环境,企业也必须积极利用新技术变革企业经营理念、经营组织、经营方式和经营方法,搭上技术发展的快速“便车”,促进企业飞速发展。网络营销的产生与发展是伴随信息技术的发展而发展的,是适应网络技术发展与信息网络年代社会变革的新生事物,必将成为新世纪的营销策略。网络营销的效益是网络使用人数的平方;随着上网用户的指数倍增加,网络的效益也随之以更大的指数倍增加。因此,如何在一个新兴的又潜力巨大的网络市场上开展网络营销、占领新兴市场,对企业来说既是机遇又是挑战,因为网络市场发展速度非常迅猛,机会稍纵即逝。

1.1.2 网络营销的概念

1) 网络营销的定义

网络营销,可译为 cybermarketing 或 onlinemarketing。“cyber”一词在字典中的解释为“控制复杂系统的科学”,在实际应用中,其含义演化为电脑和通信实现交汇的无形“空间”,主要指网络营销是在虚拟的计算机空间进行运作。有的译为 Internet Marketing,指在互联网上开展的营销活动;Network Marketing:指在网络上开展的营销活动,这里的网络不仅仅是互联网,还可以是其他一些类型的网络,如增值网络 VAN。目前,习惯上采用 e-Marketing,e 表示电子化、信息化和网络化,既简单又直观明了,而且与电子商务(e-Business)、电子虚拟市场(e-Market)等对应。

鉴于网络营销的形式、实质,不妨赋予网络营销这样的定义:以互联网为传播手段,通过对市场的循环/传播,达到满足消费者需求和商家诉求的过程。网络营销借助联机网络、电脑通信和数字交互式媒体来实现营销目的。一般来说,网络营销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;而狭义的网络营销专指国际互联网营销。

2) 网络营销的特点

网络营销作为一种全新的营销方式,与传统营销方式相比有明显的优势。由于互联网络技术发展的成熟以及联网成本的低廉,互联网络如同一种“万能胶”,将企业、团体、组织以及个人跨时空联结在一起,使得相互之间信息的交换变得“唾手可得”。市场营销中最重要也最本质的是组织和个人之间进行信息传播和交换,如果没有信息交换,交易也就是无本之源。正因为如此,互联网络具有营销所要求的某些特性,使得网络营销呈现出以下特点:

(1)跨时空 营销的最终目的是占有市场份额,互联网络具有的跨越时间约束和空间限制进行信息交换的特点,使得企业能有更多的时间和更大的空间进行营销,可每周7天,每天24小时随时随地提供全球性营销服务,使之脱离时空限制达成交易成为可能。

(2)多媒体 互联网络被设计成可以传输多种媒体的信息,如文字、声音、图像等信息,使得企业为达成交易进行的信息交换可以多种形式进行,可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

(3)交互式 互联网络可以展示商品目录,联结资料库,提供有关商品信息的查询和顾客作互动双向沟通,收集市场情报,进行产品测试与消费者满意调查等,是产品设计、商品信息提供以及服务的最佳工具。

(4)拟人化 互联网络上的促销是一对一的、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,可以避免推销员强势推销的干扰,并通过信息提供与交互式交谈,与消费者建立良好的关系。

(5)成长性 互联网络使用者数量快速成长并遍及全球。使用者多半年轻,属于中产阶级,具有高教育水准。由于这部分群体购买力强而且具有很强的市场影响力,因此是一个极具开发潜力的市场。

(6)整合性 互联网络上的营销可由商品信息至收款、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络将不同的营销活动进行统一规划和协调实施,以统一的传播资讯向消费者传达信息,避免不同传播渠道中的不一致性产生的消极影响。

(7)超前性 互联网络是一种功能最强大的营销工具,它同时兼具渠道、促销、电子交易、互动顾客服务以及市场信息分析与提供等多种功能。它所具备的一对一营销能力,恰好适应定制营销与直复营销的未来趋势。

(8)高效性 电脑可储存大量的信息供消费者查询,可传递的信息数量与精确

度远远超过其他媒体,并能顺应市场需求,及时更新产品或调整价格,及时有效了解并满足顾客的需求。

(9)经济性 通过互联网络进行信息交换,代替以前的实物交换,一方面可以减少印刷与邮递成本,可以无店面销售,免交租金,节约水电与人工成本;另一方面可以减少由于迂回多次交换带来的损耗。

(10)技术性 网络营销是建立在以高技术作为支撑的互联网络基础上的,企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持,改变传统的组织形态,提升信息管理部門的功能,引进懂营销与电脑技术的复合型人才,在未来才能具备市场优势。

1.1.3 网络营销对人类经济活动变革的影响

网络营销是互联网技术发展日益成熟的结果,是网络技术发展的新方向,它不仅改变了企业本身的生产、经营、管理,而且对传统的贸易方式带来了巨大的冲击。网络营销最明显的标志是增加了贸易机会,降低了贸易成本,提高了贸易的效益。它极大地改变了商务模式,带动了经济结构的变革,对现代经济活动产生了巨大的影响。

1) 网络营销对经济的影响

信息经济是从信息角度对经济的描述,也是从经济角度对信息的描述。从工业社会的产业经济向信息社会的信息经济转换是经济的一种变迁,这种经济的变迁包容了在世纪之交产业社会向知识社会转换历程中,从经济理论、社会经济结构、经济增长到企业内部管理等宏观到微观的社会经济变革。

与 1880 年的农业经济转变为工业经济的变革和 20 世纪 90 年代工业经济向知识经济的变革相比,这一次变革的影响要长远、广泛得多。在这个转变过程中,网络营销是一种重要的、非常关键的手段和措施,因为它是信息技术与传统经济的桥梁,对世界经济发展和竞争格局都要产生巨大影响,这一点从各国对网络营销的发展战略的态度与规划就可窥见一斑。发展网络营销不仅仅是技术问题,而且是关系到国家经济发展的重大战略。因此必须明白网络营销对经济的重大影响。

2) 网络营销对市场结构的影响

网络营销对市场结构的影响表现在网络营销大大缩短了生产厂家与消费者之间供求的距离,改变了传统市场的结构。

工业市场的市场模式有许多的中间环节,企业的生产、流通都需要一个很漫长的过程,因此被称为是迂回经济。信息经济的市场模式取消了工业市场的市场模式的中间环节,从间接的中间渠道销售到直接的网络销售,从纸币到电子货币,从中间管理制度到知识管理,从普通服务到网络增值服务。由于更加直接,所以有人称这种经济市场模式为直接经济。从网络营销的交易方式可以看出,网络营销缩短了厂家与客户的距离,企业可以跳过传统的经销商而与客户直接联系,客户的需求直接转换为生产的指令。它大大地加强了企业与消费者的联系,并且由于减少了中间环节而大

大降低了企业的经营管理成本。这种从厂家到消费者的市场模式,是一种迂回经济到直接经济的变革,是工业经济向信息经济的一种转变。

在网络营销的推动下,市场结构的变化,使商业活动也发生了改变。传统商业把生产者与消费者在时间和空间上分割开来,充当生产者与消费者的中介,生产者生产的产品需要通过商场的沟通才能到达消费者的手中。商场是专业化的物质流和信息流汇聚的中枢,这几乎是商场存在的惟一理由。在工业经济中,离开了传统商业作中介,生产和消费就会既不方便又缺乏效率。但在信息经济中,商场存在的最主要理由却被动摇了。厂家越来越多地拥有自己的主页,不仅可以发布价格信息,而且可以展示产品的视觉形象,提供产品的详尽信息。而消费者不必花费大量的时间去逛商场,尽可以在网络上从容地选择商品,然后登记客户自己的个人信息,厂家按照客户的信息送货即可以完成整个交易。

在价格对比方面,互联网上的价格的透明度较高,客户只要通过价格检索和比较软件,就可以选择出合适的商品。而传统方式的比较则耗时耗力得多。对于网络营销的厂家来说,零库存成为现实,由于没有库存成本,经营成本可以大大降低;厂家也可以根据实际情况降低价格,使消费者受益,以培养消费者的购买忠诚度。由于传统的商业模式存在太多的弊端,一旦技术成熟,网络应用普及,网上的网络营销必将很快得到应用。

互联网是一个开放式的大市场,那些小企业无需庞大的商业体系,无需庞大的广告费用和众多的销售人员,就可以加入到全球国际大市场,参与市场竞争,接触这个市场中的广大客户。在互联网上,机会是均等的,任何一家小公司都可能获得与 IBM 这种“巨人”一样的机会和地位。网上的客户关心的不是公司的大小,而是该公司给他们提供的产品或服务的价值。如果该公司有绝对的竞争优势,不管公司的大小,客户都会选择其产品或者服务。这一点对小公司极为有利,在传统的产业经济中,这是不可能的。因此,制定一个具有竞争优势的网络营销方案,是决策管理部门的关键问题。

3) 网络营销对企业经营的影响

企业是经济领域中最小也是最重要的组织,信息化对经济的影响,最终还是要反映到企业的经营管理上来。

(1) 降低企业的交易成本 网络营销对企业最大的影响就是降低企业的交易成本,包括促销成本和采购成本。尽管创立和维护企业的网站需要一定的投资,但与其他销售渠道相比,使用互联网的成本就大大降低了。依据国际数据公司的调查:利用互联网作为广告媒体,进行网上促销活动,结果是销售额增加 10 倍的同时,费用只是传统广告的十分之一。一般而言,网上促销的成本远低于邮寄广告的成本。如将产品目录以数据库的形式在互联网上展示,其成本更是大大降低。精心制作的数据库网页将方便客户准确及时地查找到所需要的商品情况,而纸张印刷品却无法做到

这一点。企业网络营销的展开,网络客户支持系统的使用,为企业提供有效的网上客户支持活动,可以大大地降低电话咨询的次数。

传统的原材料采购是一个程序繁琐的过程。通过互联网的网络营销活动,企业可以加强与主要供应商之间的协作,将原材料的采购和产品的制造过程有机地结合起来,形成一体化的信息传递和处理系统。目前,许多大公司纷纷通过网络营销增值战略方案,采用一体化电子采购系统,从而降低了劳动力、打印和邮寄成本。采购人员也有更多的时间致力于合同条款的谈判,并注重和供应商创立稳固的供销关系。

(2)减少企业的库存 产品的生命周期越长,企业就需要更多的库存来对付可能出现的交货延迟、交货失误,面对市场的反应也就越慢。而且,库存的增多,就会增加运营成本,降低企业的利润。何况,高库存量也不能保证向客户提供最佳的服务。因此,适当的库存容量不仅可以让客户得到满意的服务,而且可以尽量地为企业减少运营成本。为了达到上述目的,提高企业库存的管理水平,企业可以通过提高劳动生产率,在提高库存周转率的基础上,降低库存总量。

(3)缩短企业的生产周期 网络技术的应用为产品的开发与设计提供了快捷的方式,开发者可以利用网络进行快速市场调研,了解最新的市场需求;开发者可以利用信息的传播速度,很快了解到产品的市场反馈,以对正在开发的产品进行再改良;开发者可以利用网络的技术了解到竞争对手的最新情况,从而可以对自己的产品进行适当的调整,以取得竞争优势。而这一过程,在传统的生产中,将要经历一个漫长的过程,使生产周期大大增长,从而增加了生产成本。现在,网络营销的出现改变了一切。

(4)全时空无间隔运作,增加企业的交易机会 由于网络的开放性和全球性,使得基于网络的网络营销没有时间和空间的限制。这样企业必须不断地为世界各地的客户进行技术支持和销售服务。一周7天,一天24小时,都得为客户进行准备。于是,全时空不断运作给企业增添了许多机会。

(5)网络营销改变企业的竞争方式 与传统的商业结构相比,现代信息技术使企业的竞争方式发生了变化,生产效率的提高依赖于对产品和服务的全面品质控制和对商务信息资源的充分利用,商务信息的影响大大超出了其他因素的影响。这使企业的竞争发生变化,必须进行重新定位,以扩大竞争优势。具体有以下几个方面:

- 网络营销改变了企业之间的合同形式,准确及时的信息交流使企业合同的稳定性增加,加强了企业之间的合同管理。

- 网络营销给消费者提供了更多消费机会的选择,给了企业更多开拓市场的机会,也提供了更加密切的信息交流场所,从而给企业增强了把握市场和消费者需求的能力。

- 网络营销增强了企业开发新产品和提供新型服务的能力。网络营销使企业决策者能及时地了解消费者的爱好、需求和购物习惯,从而促进企业开发新产品,加快

企业开发新产品的周期。

- 网络营销扩大了企业的竞争领域,使竞争从常规的广告、促销、产品设计与包装等扩大到无形的虚拟市场。

- 网络营销消除了企业竞争的无形壁垒。主要表现在降低了中小企业和新型企业进入市场的初始成本。

(6)网络营销改变企业的竞争基础 网络营销是以信息为基础的,企业信息化程度的高低首先决定了企业的市场竞争力。企业信息化程度越高,竞争力越强。高技术含量、高技术人才、信息的高速处理与创新使企业的竞争力大大增强。未来的企业,对信息的处理、接纳能力的高低是企业竞争力高低的一种体现。

网络营销改变了企业的生产、交易成本,使得产品的价格竞争异常激烈。由于网上客户的挑选余地较大,企业之间开始了新的价格战。因此,网上交易,除服务外,价格是最重要的一环。网络营销的开展,消除了时空限制。所以,企业要随时做好准备为客户提供即时服务和全时空的客户支持,这是企业竞争力的另一种体现。企业应该充分认识自己的竞争优势在于哪个方面,并明白如何做出战略决策,提高自己的竞争优势。

(7)网络营销改变企业的竞争形象 网络营销为企业提供了一种全面展示自己产品和服务的虚拟空间。制造良好的广告有利于提高企业的知名度和商业信誉,达到提高企业的竞争形象目的。如何通过网络这种成本低廉的新型媒体宣传企业,提高企业形象是决策者们必须考虑的问题。

据网络调查表明,如果网上告诉能够提供品种齐全的产品、灵活的折扣条件、可靠的安全性能、友好的用户访问界面、完善的技术支持,是企业通过网络告诉取得竞争优势的成功奥秘。

1.2 网络营销与传统营销

网络营销是在传统营销的基础上发展起来的新生事物,它与传统营销有着千丝万缕的联系,但是,网络营销的独特之处又决定了它与传统营销有着本质的不同。网络营销作为一种全新的营销理念,具有很强的实践性。正确认识、深刻了解传统营销与网络营销的联系与区别是网络营销取得成功的窍门之一。

1.2.1 网络营销对传统营销的冲击

在网络营销中,除了应掌握营销过程的基础(包括消费者需求研究、市场调研、产品开发、定价分销、广告、公关、销售等)外,还要了解网络特性对企业传统经营管理的冲击,并以此制定相应的网络营销策略。