



中等职业学校电子信息类教材 电子商务专业

网络营销

翁建军 嵇成舒 主 编
孙瑞新 主 审

3.36-43



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

中等职业学校电子信息类教材(电子商务专业)

网络营销

翁建军 嵇成舒 主编

孙瑞新 主审



A0973825

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书从中等职业学校电子商务专业教育的需求出发,全面系统地介绍了网络营销的过程,包括网络营销环境分析、网上商务信息的收集整理、网络营销对象分析、网络营销策略以及网络促销等内容。

本书可作为中等职业学校电子商务、市场营销专业的教材,也可供网络营销人员学习参考。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/翁建军主编. —北京:电子工业出版社,2002.8

中等职业学校电子信息类教材·电子商务专业

ISBN 7-5053-7877-5

I. 网… II. 翁… 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(2002)第 056318 号

责任编辑:徐晓光

印 刷:北京李史山胶印厂

出版发行:电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销:各地新华书店

开 本:787×1092 1/16 印张:8.5 字数:217.6 千字

版 次:2002 年 8 月第 1 版 2002 年 8 月第 1 次印刷

印 数:6 000 册 定价:11.00 元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。
联系电话:(010)68279077

前 言

随着网络技术和电子商务的不断发展,一种新的营销模式即通过互联网进行营销正逐渐被人们所接受,这就是网络营销。网络营销因其具有互动、高效、低成本和不受时空限制等特征,改变了传统市场营销的环境,对传统市场营销理念和营销渠道造成了很大的冲击。网络营销与传统市场营销的基本目标一致,随着网络应用的普及,传统市场营销终将会被网络营销所取代。

网络营销作为新经济时代的产物,是对传统市场营销方式的变革与发展,也将随着网络技术的不断进步和市场需求的不断变化而向纵深发展。在高度发达的信息化社会,网络的应用已逐渐成为企业开拓营销渠道,进行市场竞争的重要手段。

网络在市场营销中的应用,对企业在增加商机、提高效率、降低成本、增强竞争力等方面有着不可估量的作用。国内外一些著名的公司如 DELL、海尔集团等都纷纷推出了网络营销整体方案并在实际应用中取得了巨大成功。

本书从面向 21 世纪中等职业学校电子商务专业教学需要出发,结合国内外企业网络营销成功案例,由浅入深、全面系统地介绍了网络营销的概念、网络营销环境、网络营销对象、网络营销策略、网络商务信息的收集与整理、网络营销渠道、网上商务站点的建设与推广、网络营销顾客服务等内容,多层面反映了网络营销的实施效果。本书具有通俗易懂、案例生动丰富、操作性强等特点。全书共分 8 章,各章教学时数分配如下:

章 节	内 容	学 时 数	
		理 论	实 操
1	网络营销概述	4	
2	网络营销环境	4	2
3	网络商务信息的收集与整理	4	2
4	网络营销对象分析	4	2
5	网络营销策略	6	2
6	网上商务站点的建设与推广	6	2
7	网络广告	6	4
8	网络营销顾客服务	4	2
合计		38	16
		54	

本书由翁建军、嵇成舒主编,主审孙瑞新,统稿孙瑞新、翁建军、嵇成舒。其中第1章由嵇成舒编写,第2章由黄安平编写,第3章、第6章由翁建军编写,第5章由谢冰编写,第4章、第8章由孙淑静编写,第7章由欧阳文伟编写,吴丽清也参与了本书部分章节的编写。本书在编写过程中参考了大量资料,浏览了许多相关网站,并得到了电子工业出版社的大力支持,在此表示衷心感谢。

由于编者水平有限,书中不足之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

编者
2002年4月

目 录

第1章 网络营销概述	(1)
1.1 网络营销概念	(1)
1.1.1 网络营销的含义	(1)
1.1.2 网络营销的内容	(1)
1.1.3 网络营销的产生与发展	(2)
1.1.4 网络营销的特征	(3)
1.2 网络营销与传统营销	(3)
1.2.1 网络营销与传统营销的区别	(4)
1.2.2 网络营销的优势	(4)
1.2.3 网络营销对传统营销的冲击	(5)
1.2.4 网络营销与传统营销的整合	(6)
1.3 网络营销理论基础	(8)
1.3.1 网络直复营销	(8)
1.3.2 网络关系营销	(8)
1.3.3 网络软营销	(8)
1.3.4 网络整合营销	(9)
1.4 网络营销实例	(9)
1.4.1 亚马逊网络书店的成功秘诀	(9)
1.4.2 赢时通网络营销的操作模式	(11)
1.4.3 my8848——网络商业街模式	(14)
习题1	(15)
第2章 网络营销环境	(17)
2.1 Internet 基础	(17)
2.1.1 Internet 概述	(17)
2.1.2 Internet 的地址	(19)
2.1.3 Internet 的连接方式	(20)
2.1.4 Internet 的主要功能	(23)
2.2 Web 技术应用	(31)
2.2.1 Web 概述	(31)
2.2.2 Web 应用	(32)
习题2	(33)
第3章 网络商务信息的收集与整理	(34)
3.1 网络商务信息概述	(34)
3.1.1 网络商务信息的概念和特征	(34)
3.1.2 网络商务信息的费用分类	(34)

3.1.3	网络商务信息收集的基本要求	(35)
3.1.4	网络商务信息收集存在的问题	(35)
3.2	网络商务信息的浏览和保存	(36)
3.2.1	网络商务信息的浏览方法	(36)
3.2.2	网络商务信息的保存	(38)
3.2.3	网络商务信息的打印	(41)
3.3	网络商务信息的搜索	(42)
3.3.1	网络商务信息的来源	(42)
3.3.2	网络商务信息的收集	(45)
3.3.3	使用搜索引擎搜索商务信息	(46)
3.4	网络商务信息的加工整理	(50)
3.4.1	网络商务信息的保存	(50)
3.4.2	网络商务信息的加工处理	(51)
3.4.3	网络商务信息的整理	(51)
习题3		(52)
第4章	网络营销对象分析	(53)
4.1	网络营销对象分析概述	(53)
4.1.1	上网用户个人信息统计分析	(53)
4.1.2	用户使用网络情况和上网习惯	(55)
4.2	网络消费者的购买动机	(56)
4.2.1	网络消费者购买动机的概念	(56)
4.2.2	网络消费者的需求动机	(56)
4.2.3	网络消费者的心理动机	(58)
4.3	影响消费者网上购物的外在因素	(59)
4.3.1	商品的特性	(59)
4.3.2	商品的价格	(59)
4.3.3	购物的方便性	(60)
4.3.4	商品的直观效果	(60)
4.3.5	订单处理速度和购物中的咨询服务	(60)
4.3.6	购物中的安全、可靠性	(60)
4.4	网络消费者的购买过程	(60)
4.4.1	诱发需求	(60)
4.4.2	收集信息	(61)
4.4.3	比较选择	(61)
4.4.4	购买决策	(62)
4.4.5	购买评价	(62)
习题4		(62)
第5章	网络营销策略	(63)
5.1	网络营销产品种类	(63)
5.1.1	网络营销产品概念	(63)

5.1.2	网络营销产品的特点	(64)
5.1.3	网络营销产品分类	(65)
5.2	网络营销商品价格	(66)
5.2.1	网上交易商品定价基础	(66)
5.2.2	网上交易商品定价特点	(67)
5.2.3	网上交易商品定价方法	(68)
5.3	网络营销渠道	(70)
5.3.1	网络营销渠道的含义	(70)
5.3.2	网络营销渠道的分类	(71)
5.3.3	网络营销渠道选择——双道法	(72)
5.4	网上商品交易流程	(73)
5.4.1	海尔网上商城购物实例	(73)
5.4.2	中国商品交易中心的交易流程	(75)
5.4.3	网上天虹购物过程	(80)
习题 5		(82)
第 6 章	网上商务站点的建设与推广	(83)
6.1	域名申请	(83)
6.1.1	域名的商业价值及取名方法	(83)
6.1.2	域名申请方法	(84)
6.2	网上商务站点的建设	(85)
6.2.1	网上商务站点建设方式	(85)
6.2.2	网站内容设计	(86)
6.3	网上商务站点推广	(87)
6.3.1	商务站点推广方法	(87)
6.3.2	搜索引擎注册方法	(88)
6.4	注册网络实名	(91)
6.4.1	网络实名的概念	(91)
6.4.2	网络实名的营销价值	(93)
6.4.3	网络实名的注册步骤	(96)
习题 6		(97)
第 7 章	网络广告	(98)
7.1	网络广告概述	(98)
7.1.1	网络广告的含义	(98)
7.1.2	网络广告的产生与发展	(98)
7.1.3	网络广告的特点	(99)
7.2	网络广告的形式	(100)
7.2.1	网络广告的主要形式	(100)
7.2.2	其他类型广告	(103)
7.3	网络广告的发布与收费	(104)
7.3.1	横幅广告的发布	(104)

7.3.2 电子邮件广告的发布	(108)
7.3.3 网络广告的收费	(111)
习题 7	(112)
第 8 章 网络营销顾客服务	(113)
8.1 网络营销下的顾客服务	(113)
8.1.1 现代顾客服务需求的变化	(113)
8.1.2 网络营销顾客服务的内容	(114)
8.2 FAQ 在顾客服务中的运用	(116)
8.2.1 企业 FAQ 的设计	(117)
8.2.2 FAQ 的搜索	(118)
8.3 电子邮件(E-mail)在顾客服务中的运用	(120)
8.3.1 E-mail 的分类管理	(120)
8.3.2 采用自动应答器、实现自动答复	(121)
8.3.3 利用 E-mail 与顾客建立主动的服务关系	(121)
8.4 Cisco 公司的网上顾客服务案例	(123)
8.4.1 Cisco 公司系统概况	(123)
8.4.2 Cisco 网络顾客服务系统	(124)
8.4.3 Cisco 顾客追踪系统	(126)
习题 8	(126)
参考文献与网站	(127)

第1章 网络营销概述

随着网络技术和电子商务的出现,许多企业通过网络进行产品销售,对传统的销售渠道造成了很大的冲击,改变了原有市场营销的环境。网络使企业间竞争更趋合理化、公平化,一种新的营销模式即网络营销逐渐被人们所接受。本章主要介绍网络营销的内涵,网络营销与传统营销的异同,网络营销理论基础和网络营销策略等内容。

1.1 网络营销概念

1.1.1 网络营销的含义

网络营销有多种提法,如 Internet Marketing, Network Marketing, e-Marketing, Online Marketing, Cyber Marketing 等。尽管提法不同,含义有所差异,但网络营销是互联网(或局域网)技术与营销活动的有机结合,这点看法是一致的。

网络营销的含义就是指利用现代的计算机通信和互联网(或局域网)技术和功能,在虚拟的市场环境中实现市场营销目标的一系列经营过程。网络营销作为新的营销方式和营销手段就是利用网络通信技术,减少或排除在传统营销中存在的时间和空间障碍,以更便捷快速的方式实现与顾客间的信息传递与沟通、商品与货币的交换,为顾客提供满意的服务。

网络营销是利用 Internet 进行市场调查,发布商品信息,进行广告宣传,收集与分析顾客需求、技术发展、经济形势以及宣传企业产品等方面的信息,实现营销目标。

网络营销作为新的营销方式和营销手段要实现企业的营销目标:一方面,网络营销要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顾客特征和消费行为模式的变化,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,网络营销在网上开展营销活动来实现企业经营目标,而网络又具有传统渠道和媒体所不具备的独特的优势,如信息交流自由、开放和平等,信息交流的渠道直接、高效,因此在网上开展营销活动,它的基本营销目的与传统营销是一致的,只是在实施和操作过程中的手段、方式、工具和策略与传统方式存在区别。

1.1.2 网络营销的内容

网络营销的内容包括网络营销一般理念、网络营销环境、网络商务信息的收集与整理、网络营销对象分析、网络营销策略、网络商务站点的建立与推广、网络广告以及网络营销顾客服务等。

1. 网络营销环境

网络营销与传统营销最大的差别在于营销环境的差异,网络营销是建立在网络基础上的营销活动,与网络的发展密不可分。

2. 网络商务信息的收集与整理

网络营销活动中的商务信息的收集与整理是通过网络来进行的,包括直接在网上进行调

查以及通过网络来收集整理有关资料等。利用网络进行商务信息的收集与整理可以提高商务活动的效率，其中的重点是如何利用网络资源。

3. 网络营销对象分析

主要分析网上顾客需求的特点、购买动机以及网上消费者的购买过程等。

4. 网络营销策略

在网上进行产品营销，必须考虑网络用户的特点，对产品的设计、开发等与传统的营销策略都有一定的不同（产品策略）；网上商品或服务交易的营销策略大多采用低价或免费策略，定价时要考虑到相应的收益（价格策略）；网络营销对企业的营销渠道有重大影响，网络能使营销渠道缩短，大幅度降低营销的中间费用（渠道策略）。

5. 商务网站的建立与推广

主要介绍如何建立商务网站，建立商务网站的方法以及应注意的问题，商务网站如何进行推广等。

6. 网络广告

网络广告有传统媒体无法比拟的优势，具有交互性和直接性等特点，沟通的双方可以不受时空限制进行交流。网络广告作为新兴产业目前正得以迅速发展。

7. 网络营销顾客服务

主要介绍网络营销顾客服务的内容，FAQ 以及 E-mail 在顾客服务中的应用等。

1.1.3 网络营销的产生与发展

网络营销的产生是互联网技术的发展、顾客消费观念的转变以及企业竞争的必然结果。

1. Internet 技术的发展是网络营销产生的技术基础

简而言之，互联网就是通过电话线、光缆、通信卫星等将众多的计算机连接而成的一个网络，这个网络将不同的计算机以及不同的局域网连接起来，构成一个整体，实现了网上资源和网络信息的共享。最早的互联网主要用于军事领域，到 20 世纪 90 年代，Internet 才真正应用到商业领域。Internet 在商业领域的应用，一开始就以其信息传递速度快、辐射面广、交互性强等特色显示了其强大优势。随着网络用户的增加，网络营销的效益也成倍增加。据中国互联网信息中心（CNNIC）2002 年 1 月份发布的《中国互联网络发展状况统计报告》指出，截止 2001 年 12 月 31 日，我国的上网计算机已达 1254 万台，网民已达到 3370 万人。互联网的发展，为企业开展网络营销提供了条件，创造了契机。

2. 消费观念的变革是网络营销产生的观念基础

产生网络营销观念的基础是顾客价值观的变革，网络营销可以满足顾客价值观的这种变化。

（1）网络营销是一种以顾客为导向，强调个性化的营销方式。网络营销的最大特点在于以顾客为主导。顾客可根据自己的个性特点和需求在全球范围内寻找所需商品，不受地域限制，通过进入感兴趣的企业网站或虚拟商店，可获取更多的有关产品的信息。

（2）网络营销具有极强的互动性，是实现现代营销管理的理想方式。传统的营销强调 4P（产品、价格、渠道和促销）组合，现代营销管理则追求 4C（顾客、成本、便利和沟通），无论哪种观念都要求企业必须从产品的设计开始就充分考虑顾客的需求和愿望。企业通过网络可以以较低的成本在营销全过程中和顾客进行即时的信息沟通，从根本上提高顾客的满意度。

(3) 网络营销能满足顾客购物方便的需求,提高购物效率。顾客通过登录有关网站,比较各种同类产品的性能和价格后做出购物决定,节省了时间和精力,简化了购物环节,提高了购物效率。

3. 企业竞争的日趋激烈是网络营销产生的现实基础

随着市场竞争的日趋激烈化,为了在竞争中占有优势,各企业都想方设法吸引顾客,尽可能降低经营成本,缩短运作周期。开展网络营销,可以节约大量昂贵的店面租金、减少库存商品资金占用,同时还可以更方便地收集顾客的信息等,这些都从根本上增强了企业的竞争优势,增加盈利。

网络营销的发展是随着信息技术的发展而发展的。目前技术的发展,促使互联网成为一个辐射面更广、交互性更强的新型媒体,随着网络用户迅猛增加,网络商务的效益也随之增加。根据中国互联网信息中心(CNNIC)2002年1月份公布的结果,我国用户通过网络商店购买过商品或服务的占31.6%,而2000年同期仅占8.79%,可见网络市场及网络营销的发展前景十分广阔。

1.1.4 网络营销的特征

网络营销将成为现代营销的最基本形式,网络营销的价值,就在于使生产者与消费者的价值交换更便利、更充分、更有效。与传统营销方式相比,网络营销具有如下特征。

1. 针对性

网络技术能准确地获得网站访问者的有关信息,从而可使营销人员有针对性的从事营销活动,例如,著名的亚马逊书店(Amazon.com)就储存了顾客购买的数据信息并利用这些信息在他们下次访问网站时进行推荐。

2. 交互性

网络营销的另一个显著特点是交互性。顾客可以随时直接向企业表达购买需求和愿望,营销人员能与潜在的顾客进行实时的交互活动。传统的营销活动也具有交互性,但受到时间和地点等因素限制,其成本要高得多。网络营销则具有覆盖面广、成本低的优势。交互性也意味着企业的顾客和顾客之间的交互,通过网络社区,顾客之间可以交换信息、交流思想。

3. 主动性

网络营销活动中顾客的主动性增强。传统的媒体从某种程度上讲是顾客被动接受有关信息。通过互联网传递信息使顾客的主动性大大增强,只要单击一下鼠标,就可轻易地换到另一个网站或者下线离开。从另一方面来讲,这就要求营销人员更具创造性地开发站点的价值,以吸引顾客。

1.2 网络营销与传统营销

网络营销作为一种新兴的营销方式,与传统营销并不存在取代与被取代的关系,是营销方式的创新与重组。网络营销对传统营销的影响是显而易见的,从营销的手段、方式、工具、渠道以及营销策略都有本质的不同。这里就网络营销与传统营销的区别,网络营销的优势,网络营销对传统营销的冲击以及网络营销与传统营销的整合等问题加以说明。

1.2.1 网络营销与传统营销的区别

1. 从产品(product)和顾客(consumer)上看

理论上一般商品和服务均可在网上销售,实际上情况并不是这样,电子产品、音像制品和书籍等比较直观、容易识别的商品销售情况要好。从营销角度来看,通过网络可以对大多数产品进行营销。即使不通过网络达成最终的交易,网络营销的宣传和沟通作用仍需受到重视。网络营销可面对顾客,实施差异化营销(一对一营销),可针对某一类型甚至一个顾客制定相应的营销策略,顾客可以自由选择感兴趣的内容观看或购买。这是传统营销所不能及的。

2. 从价格(price)和成本(cost)上看

网络营销直接面对顾客,减少了批发商、零售商等中间环节,节省了中间营销费用,可以减少销售成本,降低营销费用。商品的价格可以低于传统销售方式的价格,产生较大的价格竞争优势。但商品的邮寄和配送费用也会在一定程度上影响商品的销售成本和价格。

3. 从促销(promotion)和沟通(communication)上看

网络营销可采用电子邮件、网页、网络广告等促销方式,也可以借鉴传统营销中的促销方式。促销活动一般要求要有新意、能吸引顾客,所以网络营销同样要有创意新颖的促销方式。由于网络有很强的互动性和全球性,网络营销可以实时地和顾客进行沟通,解答顾客的疑问,并可以通过 BBS、电子邮件为顾客快速提供信息。

4. 从渠道(place)和便利(convenience)上看

二者在渠道上的区别是明显的,由于网络的自身特点,离开网络便不可能去谈网络营销,而传统营销的渠道是多样的。在便利性方面,网络营销为顾客提供了足不出户即可挑选购买自己所需商品和服务的方便。

1.2.2 网络营销的优势

1. 有利于企业降低经营成本

(1) 运用网络营销首先可以降低企业的采购成本。通过互联网,企业可以加强与主要供应商之间的协作关系,将原材料的采购与产品的制造过程有机地结合起来,形成一体化的信息处理体系。

(2) 可以降低企业促销成本。首先,运用网络营销可以降低企业宣传材料费用,产品特征、公司简介等信息都可以直接存储在网络服务器中,顾客随时可调阅查询,从而节省了打印、包装、运输等费用;其次,网络营销可节省广告宣传费用,与传统广告相比,无论在宣传范围还是宣传深度方面,网络广告均具有独到的优势,有研究表明,以互联网为媒介进行网上促销活动,其结果是增加销量的同时,还节省了费用;第三,网络营销可降低企业调研费用,营销活动需要进行广泛的市场调查,互联网的应用,既使企业的调查范围扩大,又降低了调查的各种费用;最后,在提高售后服务的同时,大大降低了运作成本,传统的售后服务主要运用电话、书信等手段,不但需要的人手多,还常常会造成延误,运用互联网从事营销活动,企业可以在网页上提供精心设计的“操作指南”、“常见问题”等资料,顾客可随时查询,既方便了顾客,又节省了成本。

2. 有利于企业增加销售额

(1) 网络营销可使企业营业时间不受限制。传统的营销活动有时间上的限制,而通过互

联网企业可提供全天候的广告及服务且不需另外增加开支。网络的不间断服务有利于增加企业与顾客接触的机会,更好地发挥潜在的销售能力。

(2) 网络营销可使企业营业范围不受限制。互联网创造了一个即时的、全球性的市场,它消除了国家、地区间的障碍,减少了市场壁垒。同时,在互联网上从事商务活动,关键在于能否切实满足顾客需求,是否有独特的创意。网络营销的这些特点,为中小型企业带来了更多的商业机会。

(3) 网络营销可实现广告与订购一体化。传统营销活动中广告与订购是分开的,虽然广告媒体可能吸引了顾客,使顾客产生了购买愿望,但要实现这个购买行为还受诸多因素的影响,比如购物的方便与否等。而通过互联网顾客可实现在线订购,这就为顾客提供了更快速、更直接的购买渠道,从而可增加企业的销售量。

3. 网络营销有利于企业满足顾客需求

(1) 网络营销更能体现顾客个性化需求。网络营销比起传统营销的任何一个阶段,更能体现顾客主导性,顾客拥有更大的自主选择权,如戴尔电脑公司推出的个性化订购方式,可以由顾客通过网络自己设计所购电脑的配置(主板、硬盘、内存、显示器等),最大程度地满足顾客的需求。

(2) 网络营销更能满足顾客方便性需求。在传统的购物过程中,大部分活动是在售货地点完成的,选购和路途要花费顾客很多精力和时间。通过互联网购物则可避免这些问题,顾客通过互联网获得产品相关信息,也无须花时间去商场,用电子货币结算,省去了许多繁琐的步骤。购买后还可得到在线技术支持和服务,整个购物过程变得轻松、容易。

1.2.3 网络营销对传统营销的冲击

1. 网络营销对传统营销策略的冲击

传统营销策略是产品、价格、渠道与促销的有机组合,网络营销将使这些策略与网络相结合,并充分运用网上的各项资源,形成以最低成本投入、获得最大市场销量的新型营销模式。

(1) 网络营销对传统产品策略的冲击。企业可以通过互联网在全球范围进行市场调研,迅速获得关于产品和广告的反馈信息,从而对顾客消费倾向加以分析,很容易做到对不同的顾客提供不同的商品。

(2) 网络营销对传统价格策略的冲击。如果某种商品的价格标准不统一,顾客将会通过互联网认识到这种价格差异,并可能因此导致顾客不满。因此,互联网先进的浏览功能会使商品价格水平趋于一致。这将对企业分布在各地的分销商采取不同的价格策略产生巨大冲击。例如,一家企业对某地的顾客提供10%的价格折扣,其他地方的顾客通过互联网很容易了解到这个信息,从而可能会影响到企业的销量。这对于执行差别化定价策略的企业来说是一个非常严重的问题。

(3) 网络营销对传统营销渠道的冲击。通过互联网,生产企业可与最终顾客联系,中间商的重要性因而有所降低。这会造成两种后果:一是由跨国公司所建立的传统的国际分销渠道对于竞争者造成的障碍将明显降低;二是对于目前直接通过互联网进行产品销售的生产商来说,其售后服务工作由各分销商承担,但随着他们代理销售利润的消失,分销商将很有可能不再承担这些工作。所以在维持现存渠道的情况下,如何提供这些服务将是上网公司面对的又一问题。

(4) 网络营销对传统促销策略的冲击。网络营销对传统促销策略的冲击主要体现在对传统广告方式的冲击。一是相对于传统媒体来说,由于网络空间具有无限扩展性,因此在网上做广告可以较少地受到空间的限制;二是网络技术的发展可以使企业个性化地发送广告信息。例如,企业根据顾客的购买行为判断其消费倾向,然后直接向其发送有针对性的广告。

2. 网络营销对传统营销方式的冲击

随着网络技术迅速向宽带化、智能化和个人化方向发展,顾客可以在更广阔的领域内实现声音、图像、文字一体化的多媒体信息共享。正是这种发展使得传统营销方式发生了革命性的变化,营销方式逐步体现个性化,最终以每一个顾客的需求来组织生产和销售。

另外,网络营销的竞争是一种以顾客为核心的竞争状态,争取顾客、吸引顾客、扩大顾客群、建立良好的顾客关系、创造顾客需求等,都是至关重要的营销课题。因此,如何掌握顾客的特点以及与其分布在各地的顾客保持良好的关系,建立顾客对企业的信任感,是网络营销成功的关键。

3. 网络营销对传统营销组织的冲击

互联网以及企业内部网的发展,使得企业经营管理与信息沟通发生了重大变化,对营销组织的影响主要有:业务人员与直销人员减少,经销商、代理商数量下降,虚拟商店应运而生。这些影响与变化势必会导致企业重组结构。

1.2.4 网络营销与传统营销的整合

网络营销作为一种新兴的营销方式对传统营销产生了巨大的冲击,依靠传统的营销手段在市场中取得竞争优势也越来越难。网络营销的出现彻底地改变了原有市场营销理论和实务存在的基础,营销和管理模式发生了根本变化。网络营销是企业向顾客提供产品和服务的另一个渠道,为企业提供了一个增强竞争优势,增加盈利的机会,但并不能说网络营销将完全取代传统营销,而是网络营销正与传统营销进行整合。

网络营销与传统营销整合是指二者相互促进和补充,企业在进行营销时应根据企业的经营目标和细分市场,结合网络营销和传统营销策略,以最低成本达到最佳营销目标。

1. 网络营销和传统营销整合的原因

(1) 网络市场只是整个市场的一部分。互联网作为新兴的虚拟市场,它覆盖的范围只是整个市场中的某一部分,许多顾客群由于种种原因无法或不愿使用互联网,而传统的营销手段则可以覆盖这部分顾客群,因此,需要二者整合。

(2) 网络销售的商品种类有限。互联网作为一种有效的营销方式有着自身的特点和优势,但许多商品不太适宜在网上进行销售。如珠宝一类贵重物品,顾客一般不愿仅根据网上宣传资料做出选购的决定。这部分商品就需要传统营销方式来补充。

(3) 沟通方式需要相互补充。互联网作为一种有效沟通方式,可以方便企业与顾客之间直接双向沟通,但顾客有着自己个人偏好和习惯,愿意选择传统方式进行沟通,如报纸开发网络版本后,并没有冲击原来的印刷出版业务,反而相互促进。

2. 网络营销与传统营销整合的内容

(1) 顾客概念的整合。传统的市场营销学中的顾客是指与产品购买和消费直接有关的人或组织(如产业购买者、中间商、政府机构等)。网络营销中这种顾客仍然是企业最重要的顾客。

网络社会的最大特点就是信息“爆炸”。面对全球数百万个站点,每个网上顾客根据自

己的兴趣只能浏览其中少数站点。应用搜索引擎可以大大节省顾客的时间和精力,自第一批搜索引擎投入商业运行以来,网络顾客急剧上升。面对这种趋势,从事网络营销的企业必须改变原有的顾客概念,应该将搜索引擎当做企业的特殊顾客,搜索引擎虽不是网上直接顾客,但它的选择结果直接决定了网上顾客接受的范围。以网络为媒体的商品信息,只有在被搜索引擎选中的情况下,才有可能传递给网上的顾客。

(2) 产品概念的整合。市场营销学中将产品解释为能够满足某种需求的东西,并认为完整的产品是由核心产品、形式产品和附加产品构成,即整体的产品概念。网络营销一方面继承了上述整体产品的概念;另一方面比以前任何时候更加注重和依赖于信息对顾客行为的引导,将产品的定义扩大为产品是提供到市场上引起注意、需要和消费的东西。

网络营销主张以更加细腻的、更加周全的方式为顾客提供更完美的服务和满足。网络营销在扩大产品定义的同时,还进一步细化了整体产品的构成。它用核心产品、一般产品、期望产品、扩大产品和潜在产品五个层次来描述整体产品的构成。

① 核心产品与原来的意义相同。

② 一般产品指同种产品通常具备的具体形式和特征。

③ 期望产品是指符合目标顾客一定期望和偏好的某些特征和属性。

④ 扩大产品与原来的附加产品相同,还包括区别于其他竞争产品的附加利益和服务。

⑤ 潜在产品是指顾客购买产品后可能享受到的超乎顾客现有期望、具有崭新的价值的利益和服务。

(3) 营销组合概念的整合。网络营销过程中营销组合概念因产品性质不同而不同。对于知识产品,企业直接在网上完成其经营销售过程,在这种情况下,市场营销组合发生了很大的变化(与传统媒体的市场营销相比)。首先,传统营销组合的 4P 中的三个——产品、渠道、促销,由于摆脱了对传统物质载体的依赖,已经完全电子化和非物质化了,就知识产品而言,网络营销中的产品、渠道和促销本身纯粹就是电子化的信息,它们之间的分界线已变的相当模糊,以至于三者不可分。其次,价格不再以生产成本为基础,而是以顾客意识到的产品价值来计算。第三,顾客对产品的选择和对价值的估计很大程度上受网络促销的影响,因而网上促销的作用倍受重视。第四,由于网上顾客普遍具有高知识、高素质、高收入等特点,网上促销的知识、信息含量比传统促销大幅度提高。

有形产品和某些服务,虽不能以电子化方式传递,但企业在营销时可利用 Internet 完成信息流和商流。在这种情况下,传统的营销组合没有发生变化,价格则由生产成本和顾客的感受价值共同决定(其中包括对竞争对手的比较)。促销及渠道中的信息流和商流由可控制的网上信息代替,渠道中的物流则可实现速度、流程和成本最优化。

网络营销中,市场营销组合本质上是无形的,是知识和信息的特定组合,是人力资源和信息技术综合的结果。

(4) 企业组织的整合。网络营销带动了企业理念的发展,也带动了企业内部网的发展。销售部门人员的减少,销售组织层级的减少和扁平化,经销代理与门市分店数量的减少,渠道的缩短,虚拟经销商、虚拟门市、虚拟部门等内外组织的盛行,成为促使企业对组织进行再造工程的主要原因。

在企业组织再造过程中,销售部门和管理部门将衍生出一个负责网络营销和公司其他部门协调的网络营销管理部门。它区别于传统的营销管理,主要负责解决网上疑问,解答新产品开发以及网上顾客服务等事宜。

1.3 网络营销理论基础

网络营销仍属于市场营销理论的范畴，它在强化了传统市场营销理论的同时，也提出了一些不同于传统市场营销的新理论。

1.3.1 网络直复营销

互联网作为一种交互式的可以双向沟通的渠道和媒体，它可以很方便地为企业与顾客之间架起桥梁，顾客可以直接通过网络订货和付款，企业可以通过网络接收订单、安排生产，直接将产品送给顾客。基于互联网的网络营销更加符合直复营销的理念，这主要表现在以下几个方面。

1. 直复营销重点是营销者与目标顾客之间的双向信息交流

传统的市场营销更多的是一种单向信息交流的方式，营销者与顾客之间无法实现直接双向沟通，通过互联网，顾客可以在任何时间、任何地点直接向企业提出要求和反映问题，企业也可以随时与顾客进行交流，企业可以根据顾客的需求进行生产，在最大限度满足顾客需求的同时，提高营销效率。

2. 直复营销的关键是企业可掌握每个目标顾客的消费需求

通过互联网，顾客可以直接向企业提出建议和购买需求，也可直接获得售后服务。企业可以根据顾客的反应找出不足，进一步提高营销效率。

3. 直复营销的特点是营销活动的效果可测定

互联网作为简单有效的沟通工具，通过数据库技术和网络控制技术，企业可以很方便地处理每个顾客的订单，而无需考虑顾客规模的大小、购买量的多少，可充分掌握顾客购买信息，判断营销效果。

1.3.2 网络关系营销

关系营销是指企业为顾客提供满意的产品或服务，通过加强与顾客的联系，保持与顾客的长期关系，在此基础上开展营销活动，实现企业的营销目标。

互联网作为一种有效的双向沟通渠道，使企业与顾客之间可以实现低成本的沟通和交流，是企业与顾客建立长期关系的有效保障。

1. 利用互联网，企业可以直接接收订单，顾客可以直接提出自己个性化的需求

企业可根据顾客的要求进行产品定制，最大限度地满足顾客需求。企业也可以从顾客的需求中了解市场、细分市场，降低营销费用、提高营销效率。

2. 利用互联网，企业可以更好地为顾客提供服务 and 与顾客保持联系

通过互联网，顾客可以在最短的时间内以简便方式获得企业的服务，同时，企业可以实现对产品质量、服务质量和交易、服务过程的全程控制。

1.3.3 网络软营销

软营销理论是指企业进行市场营销活动的同时必须尊重顾客的感受和体验，让顾客主动愉快地接受企业的营销活动。在传统营销活动中，顾客被动地接受广告信息，人员推销也是不太注重推销对象的需求。