

高职高专“十二五”规划教材
21世纪高职高专**能力本位型**系列规划教材·市场营销系列

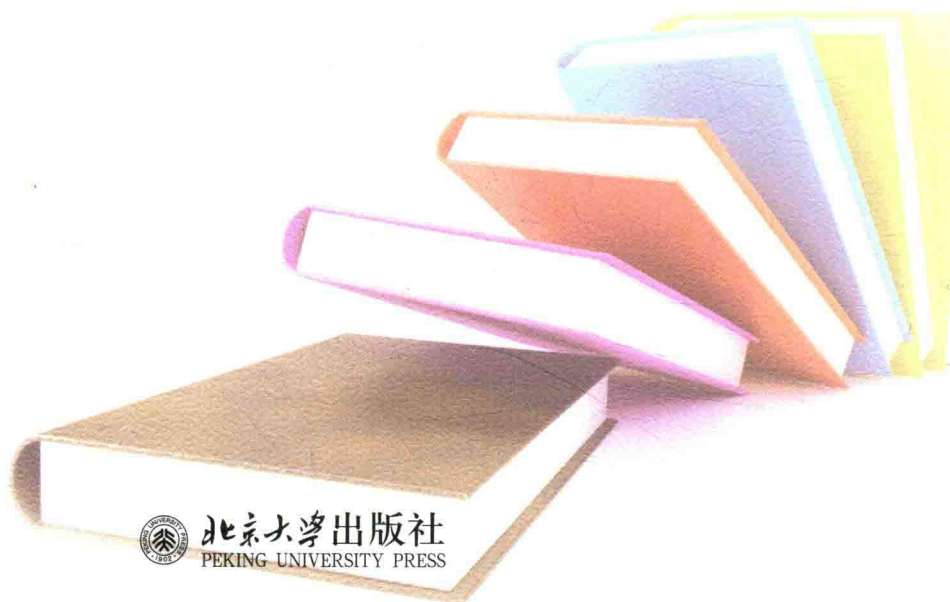
网络营销理论与实务

主 编 纪幼玲
副主编 黄兴朋

教材预览、申请样书



微信公众号: pup6book



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

高职高专“十二五”规划教材

21世纪高职高专能力本位型系列规划教材·市场营销系列

网络营销理论与实务

主 编 纪幼玲

副主编 黄兴朋



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书突出岗位实践,以职业能力为基础,以实践为导向编排课程内容,设置了网络营销策划专员实务、网络市场调研实务、网站推广专员实务、网络促销员实务、客户服务专员实务、网上交易专员实务、营销网站规划专员实务几大岗位的实务。本书每个项目包括项目任务、相关知识、案例与分析、实践操作和自我练习几个环节,使学生能够尽快熟悉掌握网络营销各岗位的工作职责和操作技能,为其今后胜任企业网络营销不同岗位群的工作打下基础。

本书适合作为高职高专市场营销、电子商务等相关专业的教材,也可作为企业营销人员和从事网络营销人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销理论与实务/纪幼玲主编. —北京:北京大学出版社, 2015.9

(21世纪高职高专能力本位型系列规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-301-26257-3

I. ①网… II. ①纪… III. ①网络营销—高等职业教育—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第212053号

书 名	网络营销理论与实务
著作责任者	纪幼玲 主编
策划编辑	蔡华兵
责任编辑	蔡华兵
标准书号	ISBN 978-7-301-26257-3
出版发行	北京大学出版社
地 址	北京市海淀区成府路205号 100871
网 址	http://www.pup.cn 新浪微博:@北京大学出版社
电子信箱	pup_6@163.com
电 话	邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667
印 刷 者	北京鑫海金澳胶印有限公司
经 销 者	新华书店
定 价	35.00元

787毫米×1092毫米 16开本 15.75印张 369千字
2015年9月第1版 2015年9月第1次印刷

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

举报电话:010-62752024 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

前 言

21 世纪, 社会迅速进入数字化时代, 电子商务改变着工业化社会传统的、物化的营销模式。网络技术成为继传统农业经济和工业经济之后新兴的“知识经济”的基础, 而且使营销本身及其环境发生了根本的变革, 以互联网为核心支撑的网络营销正在发展成为现代市场营销的主流。网络营销是以现代营销理论为基础, 借助网络、通信和数字媒体技术实现营销目标的商务活动, 由科技进步、顾客价值变革、市场竞争等综合因素促成, 是信息化社会的必然产物。

网络营销是一种新的营销手段, 由其派生出的新的工作岗位, 要求一大批能够尽快适应岗位能力的网络营销人员。这些营销人员既要懂现代营销的商务知识, 又要熟练掌握运用各种网络营销工具。为了尽快适应这种岗位要求, 相关人员迫切需要掌握网络营销各岗位的工作职责和操作技能。

关于本课程

“网络营销实务”是市场营销、电子商务专业的专业核心技能课程, 其教学内容来自于实践, 所以其在课程体系中的定位是一门综合实践课。本课程主要任务是使学生掌握胜任网络营销各岗位群工作的基本能力, 并通过实践训练使其掌握开展网络营销的操作思路和相应的运作技巧, 提高其从事电子商务实践的理论素养和营销工作的能力, 从而培养其创新精神、创业能力、实践能力, 使其成为网络营销方面高级应用型专门人才。

本课程一般以网络营销岗位应具备的知识、技能、态度为依据, 以真实工作任务及其工作过程为依据来整合、序化教学内容, 并以项目驱动的方式组织教学, 科学设计学习性工作任务, 使“教、学、做”一体化, 最终实现教学目标, 让学生通过实践操作与理论相结合的方式掌握网络营销各岗位技能。

关于本书

本书是深圳信息职业技术学院商务管理学院电子商务专业参加国家骨干高职院校建设重点项目之一。本书的内容组织编排, 突破传统教材的组织结构, 突出岗位实践, 以岗位能力为导向, 通过市场人才需求调研, 分析毕业生的就业岗位群, 并归纳整理出工作岗位。本书本着“适用、够用、综合”的教学原则, 构建了以岗位要求为标准的理论和实践相结合的一体化课程内容体系, 介绍了网络营销实践主要的几大岗位的基础知识、技能要点和实训操作事项。这种以岗位群来设计的教学模块, 可使学生尽快熟悉并掌握网络营销各岗位的理论知识和操作技能, 快速适应企业网络营销不同岗位群的工作。

本书实务项目先设置网络营销岗位的工作情景以明确岗位职责, 再布置岗位的项目任务, 让学生带着任务学习相关的知识和技能; 通过案例引导学生学习, 用完整的案例讨论代替理论教学中的案例列举, 使其在案例分析中理解相关知识的学习, 尽快形成在互联网环境中从事有效经营活动应注意事项的映像; 学生在完成所有实践操作任务后, 可通过自我练习进行总结。这种编排针对高职学生的特点, 有大的项目作引导, 而需要完成的是相对独立的小任

务的岗位操作技能的训练,学生跟得上、完成得了,容易产生成就感,能有效激起其学习的动力。

如何使用本书

本书可按照 40~58 学时安排教学,推荐学时分配:项目 1 为 4~6 学时,项目 2 为 4~6 学时,项目 3 为 4~6 学时,项目 4 为 6~10 学时,项目 5 为 4~6 学时,项目 6 为 6~8 学时,项目 7 为 6~8 学时,项目 8 为 6~8 学时。教师可根据不同的使用专业灵活安排学时,课堂重点讲解每个项目的案例解析及知识要点;适当设计实训项目,指导学生实训,对学生的考核应采用过程性考核。

本书编写队伍

本书由深圳信息职业技术学院纪幼玲担任主编,由深圳市头狼电子商务有限公司副总经理黄兴朋担任副主编。具体分工为:纪幼玲负责编写工作,黄兴朋为本书提供企业实践任务资料。

本书在编写过程中,还参考了国内外相关的文献资料,并听取了许多资深商务人士的宝贵经验和建议。在此谨向对本书编写、出版提供过帮助的人士表示衷心的感谢!

由于编者水平有限,编写时间仓促,书中难免存在不妥之处,敬请广大读者批评指正。您的宝贵意见请反馈到电子信箱 943824063@qq.com。

编者
2015 年 3 月

目 录

项目 1 网络营销认知	1	2.2.2 网络营销策划的基本原则	19
1.1 什么是网络营销	2	2.2.3 网络营销的产品策略	20
1.1.1 网络营销的概念	2	2.2.4 网络营销的定价策略	23
1.1.2 网络营销的产生	2	2.2.5 网络营销的环境分析	26
1.1.3 网络营销的内容	5	2.2.6 网络营销环境的机会分析	28
1.1.4 网络营销的特点	7	2.2.7 网络营销方案的策划流程	31
1.2 网络营销与传统营销	7	2.2.8 网络营销策划方案的撰写	33
1.2.1 网络营销对传统营销的冲击	7	2.3 案例与分析	34
1.2.2 网络营销与传统营销的整合	9	2.3.1 案例内容	34
1.3 网络营销的理论基础	10	2.3.2 案例分析	34
1.3.1 网络直复营销理论	10	2.4 实践操作	35
1.3.2 网络软营销理论	11	实训 1 用 SWOT 分析亚马逊书店	35
1.3.3 网络整合营销理论	13	实训 2 深圳 RH 文具网络营销策划	35
1.4 网络营销职能	14	2.5 自我练习	36
1.4.1 网络品牌	14	2.5.1 思考题	36
1.4.2 网址推广	14	2.5.2 选择题	36
1.4.3 信息发布	14	项目 3 网络市场调研实务	37
1.4.4 网上调研	14	3.1 项目任务	38
1.4.5 顾客关系	14	3.1.1 任务背景	38
1.4.6 顾客服务	14	3.1.2 任务内容	38
1.4.7 销售促进	15	3.2 相关知识	38
1.4.8 网上销售	15	3.2.1 网络市场调研的概念	38
1.5 案例与分析	15	3.2.2 网络市场调研组织实施	39
1.5.1 案例内容	15	3.2.3 在线调研问卷制作与发布	40
1.5.2 案例分析	17	3.2.4 商务信息的收集与分析	44
1.6 自我练习	17	3.2.5 网络市场调研报告的撰写	48
1.6.1 思考题	17	3.3 案例与分析	49
1.6.2 选择题	17	3.3.1 案例内容	49
项目 2 网络营销策划专员实务	18	3.3.2 案例分析	50
2.1 项目任务	19	3.4 实践操作	51
2.1.1 任务背景	19	实训 1 谷歌搜索引擎的使用技巧	51
2.1.2 任务内容	19	实训 2 利用新闻组收集信息	55
2.2 相关知识	19	实训 3 IE 收藏夹的使用	58
2.2.1 网络营销策划的概念	19	实训 4 使用淘宝指数分析商品	62
		3.5 自我练习	66

3.5.1	思考题	66	5.2.8	网络销售促进与公共关系	127
3.5.2	选择题	67	5.2.9	网络广告	129
项目 4	网站推广专员实务	68	5.2.10	拟订网络促销方案	136
4.1	项目任务	69	5.3	案例与分析	138
4.1.1	任务背景	69	5.3.1	案例内容	138
4.1.2	任务内容	69	5.3.2	案例分析	139
4.2	相关知识	69	5.4	实践操作	140
4.2.1	网站推广的概念	69	实训	网络广告推广的 前台管理实验	140
4.2.2	搜索引擎营销推广	69	5.5	自我练习	145
4.2.3	E-mail 营销	76	5.5.1	思考题	145
4.2.4	病毒性营销	79	5.5.2	选择题	145
4.2.5	域名策略	81	项目 6	客户服务专员实务	146
4.2.6	博客营销	83	6.1	项目任务	147
4.2.7	新闻营销	86	6.1.1	任务背景	147
4.2.8	微信营销	89	6.1.2	任务内容	147
4.3	案例与分析	92	6.2	相关知识	147
4.3.1	案例内容	92	6.2.1	客户服务专员的 主要业务流程	147
4.3.2	案例分析	95	6.2.2	网络客户服务	149
4.4	实践操作	95	6.2.3	网络客户服务管理	152
实训 1	利用搜索引擎推广网站	95	6.2.4	客户关系管理	154
实训 2	邮件营销	100	6.2.5	在线客服服务工具	156
实训 3	论坛营销	105	6.3	案例与分析	165
实训 4	订阅、创办邮件列表	109	6.3.1	案例内容	165
4.5	自我练习	116	6.3.2	案例分析	166
4.5.1	思考题	116	6.4	实践操作	166
4.5.2	选择题	116	实训 1	邮件群发	166
项目 5	网络促销员实务	117	实训 2	西陆社区论坛操作	170
5.1	项目任务	118	实训 3	自动回复	173
5.1.1	任务背景	118	6.5	自我练习	175
5.1.2	任务内容	118	6.5.1	思考题	175
5.2	相关知识	118	6.5.2	选择题	176
5.2.1	网络促销的概念	118	项目 7	网上交易专员实务	177
5.2.2	网络促销的特点	119	7.1	项目任务	178
5.2.3	网络促销的作用	119	7.1.1	任务背景	178
5.2.4	网络促销与传统促销	119	7.1.2	任务内容	178
5.2.5	网络促销的优、劣势	120	7.2	相关知识	178
5.2.6	网络促销的主要方法	121			
5.2.7	网络促销的策略	124			

7.2.1 网络销售过程	178	8.1.2 任务内容	213
7.2.2 网络交易模式	179	8.2 相关知识	213
7.2.3 网络单证业务处理	181	8.2.1 营销型网站的概念	213
7.2.4 网络订单	186	8.2.2 以营销思想为导向的 企业网站规划与设计	215
7.2.5 电子合同管理	187	8.2.3 企业网站流量统计分析	227
7.3 案例与分析	192	8.3 案例与分析	230
7.3.1 案例内容	192	8.3.1 案例内容	230
7.3.2 案例分析	194	8.3.2 案例分析	230
7.4 实践操作	195	8.4 实践操作	231
实训 1 用 FrontPage2003 制作 电子邮件提交表单	195	实训 1 企业网站 QQ 在线服务 设计	231
实训 2 B2C 网络购物	200	实训 2 网站设计方案策划	232
实训 3 C2C 电子商务流程运作	202	实训 3 网站开发方案策划	233
实训 4 B2B 业务处理	205	实训 4 营销网站建设	236
7.5 自我练习	209	实训 5 网站运行维护	237
7.5.1 思考题	209	实训 6 营销中心运作	242
7.5.2 选择题	210	8.5 自我练习	244
项目 8 营销网站规划专员实务	211	8.5.1 思考题	244
8.1 项目任务	212	8.5.2 选择题	244
8.1.1 任务背景	212	参考文献	245

项目 1

网络营销认知

WANGLUO YINGXIAO RENZHI

互联网所具有的全球性、虚拟性、跨时空性和高增长性的特点,使网络虚拟市场成为一个潜力巨大的数字化新兴市场。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、提供服务。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。互联网的快速发展,为人们提供了一种全新的营销工具,对传统营销的理念和方法提出了挑战。



【学习目标】

知识目标	技能目标
<ul style="list-style-type: none">(1) 理解网络营销的概念(2) 理解网络营销产生的原因(3) 理解网络营销的内容和特点(4) 理解网络营销对传统营销的冲击(5) 理解网络整合营销(6) 理解网络营销的理论基础(7) 理解网络营销的职能	能够根据网络营销的三大基本理论的思想,并结合所学内容,领会如何在企业的网络营销实践中贯彻这些思想



1.1 什么是网络营销

1.1.1 网络营销的概念

21 世纪,人类迅速进入数字化时代,电子商务改变着工业化社会传统的、物化的营销模式。互联网对于传统的市场营销最具有革命性的影响就在于缩短了生产与消费之间的距离,减少了商品流通环节,消费者可以直接操纵鼠标在网上完成购买行为。网络与经济的紧密结合,推动了市场营销走入了崭新的阶段——网络营销阶段。

网络营销是建立在互联网基础上,借助于互联网特性来实现一定营销目标的一种营销活动。图 1.1 为网络营销示意图。这是一种通过互联网的“双向沟通”方式,企业可将其产品、服务及广告等信息存放在自己所建立的网站上,并通过互联网让消费者使用;消费者也可从企业的网站上获取所需要的信息,并且能订购商品或留置信息。



图 1.1 网络营销示意图

1.1.2 网络营销的产生

20 世纪 90 年代初,Internet 的飞速发展在全球范围内掀起了互联网应用热潮,世界各地公司纷纷利用互联网提供信息服务和拓展公司的业务范围,并且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方法,网络营销由此诞生。

网络营销的出现为企业提供了适应全球网络技术发展与信息社会变革的新的技术和手段,是现代企业走入新世纪的营销策略。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。具体分析其产生的根源,可以更好地理解网络营销的本质——网络营销的产生,是科技发展、消费者价值变革、商业竞争等综合因素所促成的。

1. Internet 的发展促成网络营销产生

随着 Internet 在全世界的飞速发展和广泛普及,Internet 已经成为全球性的迅捷和方便的信息沟通渠道。商业贸易的过程需要有大量的数据信息的传输,使 Internet 的商用潜力被挖掘出来。

1969 年 11 月 21 日,6 名科学家在加利福尼亚大学洛杉矶分校的计算机实验室,将一台计算机与千里之外的斯坦福研究所的另一台计算机联通,这不只是联通了两台计算机,而是宣告了网络时代的到来,“Internet”一词也变得时髦起来。

早期的 Internet 主要用于军事,WWW(万维网)技术的应用,推动了 Internet 的商业化进程,20 世纪 90 年代以来更呈现指数性发展的趋势,每年都有几百万个新的站点加入。Internet 作为信息沟通的渠道越来越多地被商家采用,显现出巨大的威力和发展前景。

2. 消费者价值观的变革是网络营销产生的观念基础

当今的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，消费者心理已呈现出一些新的特点和趋势。

1) 网络社会消费者心理变化趋势和特征

(1) 个性化消费的回归。在很长一段时期，工业化和标准化的生产方式以大量低成本、单一化的产品淹没了消费者的个性化需求；另外，在短缺经济或近乎垄断的市场中，可供消费者挑选的产品很少，使得消费者的个性不得被压抑。而在市场经济充分发展的今天，多数产品无论在数量还是品种上都已极为丰富，消费者完全能够以个人的心理愿望为基础挑选和购买商品或服务。在市场经济的条件下，消费者的需求多了，而且有许多的需求变化，他们不仅能对商品的购买作出选择，而且十分希望选择。消费者会制定自己的消费准则，也不惧怕向商家提出挑战。从理论上讲，没有两个消费者的心理是完全一样的，每一个消费者都是一个细分市场，个性化消费正在也必将再度成为消费的主流。

(2) 消费主动性增强。在社会分工日益细分化和专业化的趋势下，消费者对购买的风险感随选择的增多而上升，而且对传统营销单向的“填鸭式”沟通感到厌倦和不信任。网络时代商品信息获取的方便性，促使消费者主动通过各种可能的途径获取与商品有关的信息并进行分析比较。通过分析比较，消费者获得心理上的平衡和满足感，增加了对所购产品的信任，也减轻了风险感或减少了在购买后产生后悔感的可能。

(3) 购物的方便性和趣味性的追求。信息社会的高效率产生了一批工作压力大、生活节奏紧张、的消费者，他们会以购物的方便性为目标，追求时间和劳动成本的尽量节省；另一些消费者则由于劳动生产率的提高，可供支配的时间增加，比如自由职业者或家庭主妇，希望通过购物来消遣时间和寻找生活乐趣。而网络消费正好能使他们保持与社会的联系，减少心理孤独感，能满足他们的心理需求。

(4) 价格是影响消费心理的重要因素。营销活动的组织者总是通过各种营销手段以各种差别化来减弱消费者对价格的敏感度，但价格始终对消费心理有重要影响。即使在先进的营销技术面前，价格的作用仍旧不可忽视，当价格降幅超过消费者的心理界限，消费者难免会改变既定的购物原则。

2) 网络营销的优势和吸引力

(1) 网络营销强调个性化的营销方式。网络营销的特点之一是以消费者为主导。网络消费者拥有比任何时候更大的选择自由，他们可以根据自己的个性特点和需求在全球范围内找寻满意的商品和服务，不受时域和地域的限制。消费者进入自己感兴趣的企业网址或虚拟商店，随意获取产品的相关信息，决定购买与否，使网络购物更显个性化。例如，DELL 公司允许用户自己设计电脑的功能组合，这种个性消费的发展将促使企业必须重新考虑其营销战略，以消费者的个性需求作为企业提供产品及服务的出发点，并且企业也要具有以较低成本进行多品种小批量生产的能力，为个性化营销打好基础，如图 1.2 所示。

(2) 网络营销能够实现全程营销的互动性。传统营销消费者与企业之间很难面对面地进行沟通，这是由于消费者与企业之间缺乏合适的沟通渠道或沟通成本过高，消费者一般只能针对现有产品提出建议或批评，大多数的企业也缺乏足够的资本用于了解消费者的各种潜在需求。在网络环境下，企业可通过电子公告栏和电子邮件等方式，以极低成本在营销的全过

程中对消费者进行即时的信息收集,消费者则有机会对产品从设计到定价和服务等一系列问题发表意见。这种双向互动的沟通方式提高了消费者的参与性和积极性,更重要的是它能使企业的营销决策有的放矢,从根本上提高消费者满意度。



图 1.2 DELL 官网的定制页面

(3) 网络营销能够提高消费者购物的效率。信息社会生活的快节奏使消费者用于在商店购物的时间越来越短,因为人们越来越珍惜闲暇时间,越来越希望把闲暇时间用在一些有益于身心的活动,并充分地享受生活。在传统的购物方式下,一个买卖过程的完成短则几分钟,长则数个小时,加上为购买商品的往返路途和逗留时间,消费者为购买商品必须在时间和精力上作出很大的付出。

(4) 网络营销有明显的价格优势。网络营销能为企业节省巨额的促销和流通费用,使产品成本和价格的降低成为可能。而消费者则可在全球范围内寻找最优惠的价格,甚至可绕过中间商直接向生产者订货,因而能以更低的价格实现购买。

综上所述,在网络时代,消费者迫切需要新的快速方便的购物方式和服务,并最大限度地满足自身的需求。消费者价值观的这种改变自然地产生了网络营销,而网络营销的特征也正好在很大程度上满足了消费者的这种新需求。

3. 激烈的市场竞争是网络营销产生的现实基础

当今的市场竞争日益激烈,企业为了取得竞争优势,必须想出各种营销手段来吸引顾客,传统的营销方法已经很难能帮助企业在竞争中出奇制胜了。市场竞争已不再是依靠表层的营销手段的竞争,必须在更深层次的经营组织形式上进行竞争。企业的经营者需要迫切地去寻找变革,尽可能地降低商品在从生产到销售的整个供应链上所占用的成本和费用比例,缩短运作周期。

网络营销对于企业来说,可谓是一举多得。开展网络营销可以节约昂贵的店面租金,可以减少库存商品的资金占用,可以使得经营规模不受场地的限制,可以采集客户的信息等,这些都使得企业经营的成本和费用降低、运作周期变短,从根本上增强企业的竞争优势,增加经营利润,从根本上增强了企业的竞争优势。

1.1.3 网络营销的内容

网络营销的内容主要有利用网络技术进行市场调查、客户分析、产品开发定位、经营流程改进、销售策略制定等,具体如下所述。

1. 网上市场调查

网上市场调查是指企业利用 Internet 的交互式信息沟通渠道来实施市场调查活动,所采取的方法包括直接在网上通过发布问卷进行调查,企业也可以在网上收集市场调查中需要的各种资料。Internet 作为一种特殊的媒体和信息沟通渠道,它非常适合进行各种网上调查活动,网上市场调查作为需求量最大的调查业务,可以充分发挥 Internet 的便捷、经济特性,更好、更快地为企业的市场调查提供全面支持。

2. 利用网络技术进行客户分析

客户分析就是根据客户信息数据来分析客户特征,评估客户价值,从而为客户制订相应的营销策略与资源配置计划。通过合理、系统的客户分析企业不再只依靠经验来推测,而是利用科学的手段和方法,收集、分析和利用各种客户信息,从而轻松地获得有价值的信息。如企业的哪些产品最受欢迎,原因是什么,有什么回头客,哪些客户是最赚钱的客户,售后服务有哪些问题等。客户分析将帮助企业充分利用其客户关系资源,在新经济时代从容自由地面对客户。例如,中国秀客网可以实现图片和产品的无缝连接,用户能直接体验到真实的线上设计。这个过程中网站利用平台收集的客户自主上传数据,就能够了解究竟哪些产品和服务才是真正吸引客户的,接下来推出的产品才可能有针对性。同时,客户自主上传的数据相比传统渠道的问卷或其他方式获取的数据信息业也更确切,这些都能够帮助企业利用数据库信息把营销环节提前到生产时就开始。

3. 利用网络技术进行产品开发定位

网络营销需要对产品定位,作为新兴市场的网络市场,消费者可直接参与生产和商品流通,向商家和生产厂家主动表达自己对产品的欲望,企业可以根据消费者的需求设计、生产出产品。

新产品的构思和概念的形成是网络营销新产品开发的前提。新产品的构思有多种来源,可以是顾客、科学家、竞争者、公司销售人员、中间商和高层管理者,但最主要来源还是依靠顾客来引导产品的构思。网络营销的一个最重要特性是与顾客的交互性,它通过信息技术和网络技术来记录、评价和控制营销活动,来掌握市场需求情况。网络营销通过其网络数据库系统处理营销活动中的数据,并用来指导企业营销策略的制定和营销活动的开展。

网络营销产品的设计和开发要更能体现产品的个性化特征,适合进行柔性化的大规模生产,否则再好概念的产品也很难在市场让消费者满意。当今互联网时代,网络营销顾客参与新产品研制与开发不再是简单的被动接收测试和表达感受,而是主动参与和协助产品的研制开发工作。与此同时,与企业关联的供应商和经销商也可以直接参与新产品的研制与开发,

因为网络时代企业之间的关系主流是合作，只有通过合作才可能增强企业竞争能力，才能在激烈的市场竞争中站稳脚跟。因此，通过互联网，企业可以与供应商、经销商和顾客进行双向沟通和交流，可以最大限度地提高新产品研制与开发速度。

4. 利用网络技术进行经营流程改进

网络营销使消费者传统的购买行为发生了大大的改变，顾客从信息的被动接受者变为信息的主动搜寻者。以产品为导向的营销理念将逐步转向为以顾客为导向。营销目标也将从降低成本、提高效率转向开拓业务、提高顾客忠诚度，由此也带来经营流程的改变。

一般来说，一个完整的营销流程包括“下订单（业务员联系客户）→开提货单（内勤或财务）→提货（库房）→送货（物流/运输）→销售（促销员）→开发票（财务）→回收货款（业务员）→下订单”。在网络营销中，这些营销流程内容已发生了本质的变化。如下订单、开提货单、提货全部由网上订单系统一并完成。更重要的是，利用现代信息技术、互联网技术，企业可以有效收集和分析顾客的特殊需求信息，直接安排生产顾客需要的产品，新的营销流程将使企业不再是制造产品的公司，而是为顾客提供满意服务的公司。例如，美国通用汽车公司允许顾客在网上通过公司的相关导引系统，自己设计和组装满足适应自己需求的汽车。顾客所要做的只是：首先确认能接受价格的范围，然后系统根据定价范围从中显示符合要求的汽车式样，在这个过程中，顾客甚至还可以进行适当的修改与自行设计。公司的最终出品显然就能满足顾客对价格和性能的要求，使顾客的个性化需求得以满足。

同时，网络营销还能建立与顾客双向互动沟通的营销流程。传统的营销沟通主要是通过广告、销售促进、公关、人员推销等方法把企业的产品信息及产品传送给目标市场顾客。传统的营销沟通面临的主要问题是外部顾客是否真的能从铺天盖地的广告等促销信息中注意到本企业的信息？其中又有多少能真的由此改变对本企业的观念？网络营销使得与顾客进行个性化双向互动沟通不仅可行，而且经济。以亚马逊书店为例，亚马逊书店建立了庞大的顾客资料库，根据顾客的访问记录、购书记录和需求记录，通过互联网有针对性地向其提供可能感兴趣的信息，顾客如果高兴的话可以进一步去看一段书评、书摘，了解作者的资料等，甚至还可以了解已经看过此书读者的评语，以作为购书决策的参考。与此同时，企业又及时把顾客的反应信息收集到顾客数据库中，利用网络技术的强大功能，实现与顾客的实时对话。这一切对于亚马逊书店来讲，在未增加额外费用的同时，实现了与顾客的双向互动沟通，把顾客融入了企业的整个营销过程，赢得了长期稳定的顾客，并实现顾客忠诚。

5. 利用网络技术进行销售策略制定

产品销售服务包括售前、售中、售后。现代市场营销的主旨是用户导向，然而迄今为止，大多数企业的市场营销都是单向的，即依赖各种各样的媒体广告来促进顾客在接受，再以各种各样的调查研究方式了解顾客的需求，这两种过程在大多数场合下是分离的。而网络营销提供了企业与顾客双向交流的通道，使企业得以发展规模化的交互式的市场营销方式。这种交互式的市场营销方式，一方面让企业更直接、更迅速地了解顾客的需求；另一方面，使企业有更多的空间，为用户提供更具价值的售前服务和售后服务。如售前，向消费者提供丰富的产品信息及相关资料（如质量认证、专家品评等），而且界面友好清晰，易于操作执行。消费者可以在比较各种同类产品的性能价格比以后，作出购买决定。售中，你无须驱车到很远的商场去购物，交款时也不需要排着长队，耐心等待，最后也无须为联系送货而与商场工作人员交涉。在网上一切都是那么简单、迅速，坐在家中即可逛虚拟的商店、用电子货币结算

等,省却了许多麻烦。售后,在使用过程中发现的问题,你可以随时与厂家联系,得到来自卖方及时的技术支持和服务。

通过实施交互式营销策略,提供满意的顾客服务正是许多企业网络营销成功的关键所在。网上顾客服务的主要方式有电子邮件、电子论坛、常见问题解答等。

1.1.4 网络营销的特点

互联网可以将企业、团体、组织以及个人跨时空联结在一起进行信息的交换,因此,网络营销呈现出以下一些特点:

(1) 跨时空。营销的最终目的是占有市场份额,由于互联网能够超越时间约束和空间限制进行信息交换,使得营销脱离时空限制进行交易变成可能,企业有了更多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。

(2) 多媒体。互联网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,使得为达成交易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。

(3) 交互式。互联网通过展示商品图像,商品信息资料库提供有关的查询,来实现供需互动与双向沟通。

(4) 整合性。互联网营销也是一种全程的营销渠道。可以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。

(5) 高效性。计算机及互联网高速高效,能及时有效了解并满足顾客的需求。

(6) 经济性。互联网营销可以减少印刷与邮递成本,可以无店面销售,减少损耗,节约成本。

(7) 技术性。网络营销是建立在高技术作为支撑的互联网的基础上的,企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持。



1.2 网络营销与传统营销

1.2.1 网络营销对传统营销的冲击

1. 对传统营销策略的影响

1) 对传统产品品牌策略的冲击

网络营销对传统产品品牌策略的冲击体现在两个方面:一方面,是对传统的标准化产品的冲击。作为一种新型媒体,互联网可以在全球范围内进行市场调研。通过互联网厂商可以迅速获得关于产品概念和广告效果测试的反馈信息,也可以测试顾客的不同认同水平,从而更加容易地对消费者行为方式和偏好进行跟踪。因而,在互联网大量使用的情况下,对不同的消费者提供不同的商品将不再是天方夜谭。怎样更有效地满足各种个性化的需求,是每个上网公司面临的一大挑战。另一方面,适应品牌的全球化管理。对上网公司的一个主要挑战是如何对全球品牌和共同的名称或标识识别进行管理,是实行统一形象品牌策略还是实行有本地特点区域品牌策略,以及如何加强区域管理是上网公司面临的现实问题。

2) 对定价策略的影响

如果公司某种产品的价格标准不统一或经常改变,客户将会通过互联网认识到这种价格的差异,并可能因此而对公司产生不满。所以相对于目前的各种传统媒体来说,互联网先进的网络浏览功能会使变化不定的且存在差异的价格水平趋于一致。这将对有分销商分布在海外并在各地采取不同价格的公司产生巨大冲击。例如,如果一个公司对某地的顾客提供 20% 的价格折扣,那么在世界各地的互联网用户都会了解到这项交易,从而可能会影响到那些通过分销商或本来并不需要折扣的业务。另外,通过互联网搜索特定产品的代理商也将认识到这种价格差别,从而加剧了公司采取价格歧视策略的不利影响。

上述这些因素都表明,互联网将导致国际的价格水平标准化或至少缩小国别间的价格差别,这对于执行差别化定价策略的公司来说确实是一个严重的问题。

3) 对传统营销渠道的冲击

通过互联网,生产商可与最终用户直接联系,中间商的重要性因此有所降低。这造成两种后果:一是由跨国公司所建立的传统国际分销网络对小竞争者造成的进入障碍将明显降低;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,其售后服务工作是由各分销商承担,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。

4) 对传统广告障碍的消除

首先,相对于传统媒体来说,由于网络空间具有无限扩展性,所以在网络上做广告可以较少地受到空间篇幅的局限,尽可能地将必要的信息逐一列出。其次,迅速提高的广告效率也为网上企业创造了便利条件。

2. 对传统营销方式的冲击

网络技术迅速向宽带化、智能化、个人化方向发展,用户可以在更广阔的领域内实现声、图、像、文一体化的多维信息共享和人机互动功能。它将导致大众市场的终结,并逐步体现市场的个性化,最终应以每一个用户的需求来组织生产和销售。

另外,网络营销的企业竞争是一种以顾客为焦点的竞争形态,如何与散布在全球各地的顾客群保持紧密的关系并能掌握顾客的特性,再经由引导顾客与企业形象的塑造,建立顾客对于虚拟企业与网络营销的信任感,是网络营销成功的关键。

3. 对营销战略的影响

1) 对营销竞争战略的影响

互联网具有的平等、自由等特性,使得网络营销将降低跨国公司所拥有的规模经济的竞争优势,从而使小企业更易于在全球范围内参与竞争。另外,由于人人都能掌握竞争对手的产品信息与营销作为,所以胜负的关键在于如何适时获取、分析、运用这些自网络上获得的信息,来研究并采用极具优势的竞争策略。同时,策略联盟将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。

2) 对企业跨国经营战略的影响

任何渴望利用互联网的公司,都必须为其经营选择一种恰当的商业模式,并要明确这种新型媒体所传播的信息和进行的交易将会对其现存模式产生影响。

1.2.2 网络营销与传统营销的整合

1. 网络营销不可能完全取代传统营销

网络营销作为一种新的营销理念和策略,凭借互联网特性对传统营销方式产生巨大的冲击。但是,由于种种实际的原因,网络营销不可能完全取代传统营销。网络营销与传统营销是一个整合的过程,网络营销和传统营销互相影响、互相补缺和互相促进,直至到将来最后实现相互融合的内在统一。网络营销不可能完全取代传统营销鉴于下述理由:

(1) 到目前为止,在互联网上的电子商务市场仅仅是整个商品市场的一部分,从电子商务市场的交易金额来看,仅仅占有整个市场交易金额的一小部分。

(2) 作为在网上新兴的虚拟市场,它所覆盖的消费群体也只是整个市场中的某一部分群体,其他许多群体由于各种原因还不能或者不愿意使用互联网,例如各国的老年人和落后国家地区的消费者。

(3) 互联网作为一种有效的营销渠道有着自己的特点和优势,但许多消费者由于个人生活方式的原因不愿意接受或者使用新的沟通方式和营销渠道,例如许多消费者习惯于在传统的商场里边购物带休闲而不愿意在网上购物。

(4) 互联网作为一种有效的沟通方式,虽然可以使企业与用户之间方便地直接进行双向沟通,但有些消费者因个人偏好和习惯,仍愿意选择传统方式进行沟通,例如目前许多报纸已经发行了网上电子版本,但是并没有冲击报纸原来的印刷出版业务,相反起到相互促进的作用。

(5) 营销活动所面对的是有灵性的人,而互联网只是一种工具,因此,传统的以人为本的营销策略所具有的独特的亲和力是网络营销所无法替代的。

随着网络技术的发展和网络社会的进步,互联网将逐步克服其上述不足之处。因此,网络营销与传统营销将在相当长的一段时期内是一种相互促进和补充的关系,企业在进行营销时应根据企业的经营目标来进行市场的细分,并恰当地整合网络营销和传统营销的策略,以最低成本达到最佳的营销目标。

2. 整合营销的概念

有一种新的提法称网络营销与传统营销的整合为整合营销,其实际上就是利用整合营销的策略来实现以消费者为中心的传播统一性和双向沟通,用目标营销的方法来开展企业的营销活动。整合营销包括了传播的统一性、双向沟通和目标营销3个方面的内容。

(1) 传播的统一性。传播的统一性指企业以统一的传播资讯向消费者传达,即用一个声音来说话,消费者无论从哪种媒体所获得的信息都是统一的、一致的。其目的是运用和协调各种不同的传播手段,使其发挥出最佳、最集中统一的作用,最终实现在企业与消费者之间建立长期的、双向的、维系不散的关系。

(2) 双向沟通。与消费者的双向沟通,是指消费者可与公司展开富有意义的交流,可以迅速、准确、个性化地获得信息和反馈信息。如果说传统营销理论的座右铭是“消费者请注意”的话,那么整合营销所倡导的格言即是“请消费者注意”。虽然只是两个词之间位置的交换,但消费者在营销过程中的地位发生了根本的改变,营销策略已从消极、被动地适应消费者向积极、主动地与消费者沟通、交流转化。

(3) 目标营销。目标营销是指企业的一切营销活动都应该围绕企业目标来进行——实现