

网络营销

WANGLUO YINGXIAO

贺玉德 汤智华 主编



 中央广播电视大学出版社

网 络 营 销

贺玉德 汤智华 主编

中央广播电视大学出版社

北 京

内容简介

本书着重介绍网络营销的基本理论、基本方法、营销手段与营销策略,在培养读者分析问题与解决问题能力的同时,掌握网络营销的基本技能。书中综合了目前网络营销的两种体系,一是以网络营销技术为核心,二是以网络营销的基本理论和思想为中心。全书一共分为16个项目,包括网络营销概论、网络营销的战略、网络营销的产品策略、网络营销市场调研策略、网络营销市场调研策略、网络营销价格策略、网络营销消费者分析策略、网络营销渠道策略、网络营销促销策略、网络广告以及具体的实践应用等内容。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销 / 贺玉德, 汤智华主编. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2014.1

ISBN 978-7-304-05397-0

I. ①网… II. ①贺… ②汤… III. ①网络营销IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第249510号

版权所有, 翻印必究。

网络营销

贺玉德 汤智华 主编

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 营销中心: 010-58840200 总编室: 010-68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路45号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 苏 醒

印刷: 北京密云胶印厂

版本: 2014年1月第1版

开本: 787×1092 1/16

责任编辑: 谷春林

印数: 0001~3000

2014年1月第2次印刷

印张: 16.25 字数: 375千字

书号: ISBN 978-7-304-05397-0

定价: 44.00元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

前言

FOREWORD

互联网是随着计算机技术和通信技术的迅速发展而诞生的全球化的计算机网络，凭借其巨大的优势和潜力，互联网正在并将继续改变人们的通信、工作、生活、娱乐以及其他各个方面。互联网的商业应用价值与日俱增，越来越多的企业开始应用网络营销解决企业面临的现实问题。

网络营销是市场营销在新时期的发展与创新。十多年来，网络营销发展中不断涌现出的营销理论与实践创新成果，不仅让越来越多的企业从中看到了网络营销强大的生命力，同时也成为进一步促进网络营销发展的直接驱动力。为此，我们特意编写此书。

本书着重介绍网络营销的基本理论、基本方法、营销手段与营销策略，在培养读者分析问题与解决问题能力的同时，掌握网络营销的基本技能。书中综合了目前网络营销的两种体系，一是以网络营销技术为核心，二是以网络营销的基本理论和思想为中心。全书一共分为16个项目，包括网络营销概论、网络营销的战略、网络营销的产品策略、网络营销市场调研策略、网络营销市场调研策略、网络营销价格策略、网络营销消费者分析策略、网络营销渠道策略、网络营销促销策略、网络广告以及具体的实践应用等内容。

本书以就业为导向，以提高读者的实践操作能力为本位，以努力满足岗位实际需要为目标，结构严谨，内容新颖，文字简练，适用面较广。

本书由贺玉德、汤智华任主编，仇立文、胡慧敏任副主编，贺玉德负责编写项目一至项目四，汤智华负责编写项目五至项目八，仇立文负责编写项目九至项目十二，胡慧敏负责编写项目十三至项目十六。

在本书编写过程中，我们参考了诸多有关网络营销方面的教材、论文以及专著。在此表示无限的敬意与感谢！

由于编者水平有限，书中难免存在不足或疏漏之处，恳请广大读者不吝批评、指正，以修正完善。

编 者

目 录

CONTENTS

项目一 网络营销概论.....	1
任务一 网络营销的概念与特点.....	1
任务二 网络营销的产生与发展.....	6
任务三 网络营销与传统营销.....	8
任务四 营销基本理论.....	14
项目二 网络营销的战略.....	23
任务一 网络营销战略分析和战略目标.....	24
任务二 网络营销战略环境分析.....	28
任务三 网络营销战略的制定.....	33
项目三 网络营销产品策略.....	42
任务一 网络营销中的产品概念.....	43
任务二 网络营销的新产品策略.....	47
任务三 产品的虚拟体验策略与实现.....	49
任务四 网络品牌策略.....	52
项目四 网络营销市场调研策略.....	62
任务一 认识网络市场调研.....	63
任务二 网络市场调研的方法.....	63
任务三 网络市场调研的策略和步骤.....	66
项目五 网络营销价格策略.....	74
任务一 认识网络营销价格策略.....	74
任务二 网络营销中常用的定价方法.....	77
任务三 网络营销中常用的价格策略.....	81

项目六 网络营销消费者分析策略	90
任务一 网络消费者购买动机	90
任务二 网络消费者购买行为分析	98
任务三 企业购买行为分析	100
项目七 网络营销渠道策略	107
任务一 认识网络营销渠道策略	107
任务二 网络环境下的渠道变革	109
任务三 网络分销渠道的结构及分销过程	110
项目八 网络营销促销策略	116
任务一 认识网络营销促销策略	117
任务二 网上销售促进与公共关系	120
任务三 基于 Web2.0 的促销模式	122
项目九 网络广告	125
任务一 网络广告的概述	126
任务二 网络广告的策划	131
任务三 网络广告效果评价	133
项目十 搜索引擎营销	138
任务一 搜索引擎营销基本原理分析	139
任务二 搜索引擎优化方法及应用	146
项目十一 企业网站建设与推广	151
任务一 企业营销网站的功能与内容	151
任务二 企业营销网站建设	155
任务三 企业营销网站的管理与推广	160
项目十二 E-mail 营销	169
任务一 E-mail 营销的实施	169
任务二 E-mail 营销效果的监测与评价	175
项目十三 移动营销	183
任务一 移动商务概述	184
任务二 移动营销概述	187
任务三 短信营销	193

任务四	无线广告营销.....	195
项目十四	博客营销.....	199
任务一	博客营销原理.....	200
任务二	企业博客营销.....	203
项目十五	网络营销效果监控评价	209
任务一	网络营销效果评价	210
任务二	客户终身价值.....	217
任务三	流量统计分析基础.....	220
任务四	线下效果测量.....	225
项目十六	其他营销策略.....	229
任务一	公共关系策划.....	230
任务二	关系营销策划.....	231
任务三	服务营销策划.....	235
任务四	网络促销	239
任务五	网上拍卖	243
任务六	在线顾客服务与顾客关系	246
参考文献		252

项目一 网络营销概论

任务描述



1. 了解网络营销的概念与特点。
2. 了解并掌握网络营销的产生和发展。
3. 掌握网络营销与传统营销的区别及其层次与内涵。

创设情景



某企业是一家五金产品公司，成立于1981年。该公司成立以来从来没有参加过展销会，2000年以前是利用各种关系做业务，2000年后则由原来的关系客户维持该公司发展。为了增加更多的客户资源，公司开始摸索利用网络进行宣传，发布信息是最主要的手段，同时也购买过搜索引擎的关键词广告。网络宣传开始还有点效果，但是近几年效果越来越不理想，原因有二：一方面，网络环境和几年前的差别很大，目前网络信息量虽然多，但网络上的竞争对手是以前的上千倍；另一方面，网络营销的方法和工具也是多种多样，企业的网络营销的目标也已经有所提高。这家公司目前面临的问题就是：新产品上市想通过网络去推广，去打开市场，然而很难；公司应用网络开展了多年业务，现在却遇到了困难。此时，该公司意识到目前应该重新认识网络营销了。

思考：什么是网络营销？网络营销的理论知识主要有哪些？该企业应该如何利用网络营销走出困境？

(资料来源：<http://www.winxiang.com/integrated-marketing-advisory.html>)

知识广场



任务一 网络营销的概念与特点

随着网络营销环境和企业内部环境的变化，网络营销的开展已经不是简单地发一发信息，做一做搜索引擎广告，现在已经是站到企业发展的层面来综合考虑和规划企业网络营销，并重新认识网络营销的时候了。

一、网络营销的概念

(一) 网络营销的定义

网络营销是以互联网为媒体,以新的方式、方法和理念,通过一系列网络营销策划,制定和实施营销活动,更有效地促成个人和组织交易活动实现的新型营销模式。它是企业整体营销战略的一个组成部分,是为实现企业总体或者部分经营目标所进行的,以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。

网络营销的同义词包括:网上营销、互联网营销、在线营销、网路行销、网络事件营销、社会化媒体营销等。笼统地说,网络营销就是以互联网为主要手段开展的营销活动。

(二) 对网络营销概念的分析

(1) 网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分。网络营销不是孤立存在的,是在企业经营目标实现过程中经营体系的一个部分。

(2) 网络营销的方式是多样化的。目前通过实践应用的网络营销方法就有100多种,而这么多的网络营销方法并不都适合每个行业、每个企业的每个阶段。企业需要在多样化的营销方法中挖掘最优的组合来综合运用。

(3) 在不同发展阶段,企业的网络营销需求是变化的。企业的发展是随着企业的规模和经营方向的变化而变化的,企业的经营目标也是动态的。网络营销方法是随着时代的发展、实践的发展而发展的,企业在不同的经营时期对网络营销目标和网络营销方法的选择也是变化的。

(4) 网络营销环境是动态的,网络营销策略需要随之变化。网络营销环境包括内部环境和外部环境,企业网络营销策略应随着外部环境或内部环境的变化而做出相应调整。

(5) 网络营销的效果是由多种形式表现的。网络营销并不单指网站推广,也并不仅仅是网上销售。网络营销工作所带来的效果也是多种表现的,比如对客户服务的支持、对线下产品销售的促进、对公司品牌拓展的帮助等。

由于以上网络营销的种种变化的因素存在,也就导致了企业在应用网络营销的时候需要统筹规划,将网络营销工作系统化,而非单一方法的应用和方法的机械组合。

二、网络营销的特点

随着互联网技术发展的成熟以及互联网成本的低廉,互联网好比是一种“万能胶”,将企业、团体、组织以及个人跨时空联结在一起,使得他们之间信息的交换变得“唾手可得”。市场营销中最重要、最本质的活动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,那么交易也就是无本之源。正因如此,互联网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:

（一）时域性

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。

（二）富媒体

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。

（三）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，还可以进行产品测试与消费者满意调查等活动。互联网为产品联合设计、商品信息发布以及各项技术服务提供最佳工具。

（四）个性化

互联网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，也是一种低成本与人性化的促销，避免了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长期、良好的关系。

（五）成长性

互联网使用者数量快速成长并遍及全球，使用者的特点是年轻、中产阶级、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，因此网络营销是一项极具开发潜力的市场渠道。

（六）整合性

互联网上的营销可由商品查询信息至收款、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，避免不同传播方式中信息的不一致性产生的消极影响。

（七）超前性

互联网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，正是符合定制营销与直复营销的未来趋势。

（八）高效性

计算机可储存大量的信息供消费者查询，可传送的信息数量与精确度远超过其他媒体，并能应市场需求及时更新产品或调整价格，因此能及时有效了解并满足顾客的需求。

（九）经济性

通过互联网进行信息交换，代替过去的实物交换，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。

（十）技术性

网络营销大部分是通过网上工作者（如威客等）的一系列宣传、推广来实现的，这其中的技术含量相对较低，对于企业来说是小成本大产出的经营活动。

三、网络营销的分类

（一）按服务的对象分类

1. 个人网络营销

个人可以通过网络进行营销，目前这种方式已经广泛地被广大网民使用，典型的应用如广大的“淘宝卖家”，以及“芙蓉姐姐”、“凤姐”之类通过网络进行炒作的网络炒家。

2. 企业网络营销

网络的商用价值应该成为互联网营销的主流，目前已有大量的企业通过网络营销的方式拓展自己的业务。

（二）按应用范围分类

1. 广义的网络营销

笼统地说，广义的网络营销就是以互联网（包括 Intranet 企业内部网、EDI 行业系统专线网及 Internet 国际互联网）为主要手段开展的营销活动。

2. 狭义的网络营销

狭义的网络营销是指组织或个人基于开放便捷的互联网络，对产品、服务所做的一系列经营活动，从而达到满足组织或个人需求的全过程。

3. 整合网络营销

2002年，资深网络营销实践者敖春华提出整合网络营销的概念：网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是为实现企业总体经营目标所进行的，以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。这个定义的核心是经营网上环境，这个环境可以理解为整

合营销所提出的一个创造品牌价值的过程,应整合各种有效的网络营销手段制造更好的营销环境。

4. 颠覆式网络营销

2010年爆发了“颠覆式网络营销”模式。创始人郑俊雅认为,企业应跳出普通层面,以高端的商业策划为指导,突破常规网络营销方法,创造出独特、新颖、创意、吸引、持久的颠覆式网络营销方法,才能实现网络营销效果。

5. 社会化媒体营销

社会化媒体营销就是利用社会化网络,如在线社区、博客、百科或者其他互联网协作平台媒体来进行营销、销售、公共关系和客户服务维护开拓的一种方式。一般社会化媒体的营销工具包括论坛、微博、博客、SNS、Flickr和Video等。

6. 非对称网络营销

非对称竞争是传统企业兴起的一种理念,2010年在网络营销爆发的时代,万成卫先生将其引入到网络营销,并把非对称竞争理念成功转换成可运用的网络营销模式。企业应该以自身定位为主,通过精装、放大、唯一、记忆、侧面品牌、差异化优势的网络营销方法,达到双赢的网络营销效果。

7. 量贩式网络营销

量贩式网络营销也称量贩式网络推广,2011年由星之传媒总经理、著名网络营销策划师王天星先生提出,由于网络营销市场在国内刚刚起步,服务水平参差不齐,急需一种量贩化、快餐化的网络营销方式来规范行业发展,让企业能真正进行自主选择。

(三) 按具体推广方式分类

按具体的推广方式,网络营销可分为口碑营销、网络广告、媒体营销、事件营销、搜索引擎营销(SEM)、E-mail营销、数据库营销、短信营销、电子杂志营销、病毒式营销、问答营销、QQ群营销、博客营销、微博营销、论坛营销、社会化媒体营销、针对B2B商务网站的产品信息发布以及平台营销等。

(四) 按与顾客互动交流方式分类

按与顾客互动交流的方式,网络营销可分为以下几类:

- (1) 在线咨询、留言本、在线咨询表单、QQ、MSN等为代表的即时通讯;百度商桥、53KF为代表的在线客服。
- (2) E-mail邮件及邮件列表。
- (3) Help或FAQS(常见问题解答)。
- (4) 企业论坛(BBS)或顾客交流社区。

任务二 网络营销的产生与发展

一、网络营销的产生

(一) 概述

20世纪90年代初,飞速发展的国际互联网(Internet)促使网络技术应用呈指数级增长,全球范围内掀起应用互联网热,世界各大公司纷纷上网提供信息服务和拓展业务范围,积极改组企业内部结构和发展新的管理营销方法。21世纪是信息社会时代,科技、经济和社会的发展正在迎接这个时代的到来。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,我们称之为信息网络时代。在信息网络时代,网络技术的发展和应用改变了信息的分配和接受方式,改变了人们生活、工作、学习、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、经营方式方法,以促使企业飞速发展。网络营销是适应网络技术与信息网络时代社会变革的新生事物,必然成为跨世纪的营销策略。

网络营销的各阶段发展情况如下:

真正的网络营销产生于1994年,2004年以后网络营销进入高速发展期。

2000年,网络营销手段单一,整体应用属于尝试阶段,传统企业关注度不高。

2001年,互联网寒冬时期,网络营销手段逐步与传统营销进行整合。

2002年,低潮时期,一批网络营销服务商低调上路。

2003年,网络营销服务市场初步形成,孕育了一定规模的网络营销服务商。

2004年,网络营销飞速发展,企业网站建设取得了稳步发展,企业开展网络营销的环境日益成熟。

2005年,企业网络营销服务商大批涌入,但就业人员整体素质不高,鱼龙混杂,高素质网络营销人才需求凸现。

2006年,企业网络营销从单一网络产品需求升级为整体解决方案,规范的网络营销获得越来越多的认可。

2007年,基于网络营销架构的网站建设成为主流,Web 2.0下的网络营销产品初步成熟。

2008年,电子商务服务商都在强调网络营销在其服务过程中的重要性,并且陆续推出了配套的网络营销产品和服务。其中,奥运会是重要的网络营销题材。

2009年,效果营销得到重视,从原有的单一的广告形式变成复合型的广告。无线营销迅速兴起。

（二）网络营销在中国

在我国，网络营销起步较晚，到1996年才开始被我国企业尝试。随着中国网络营销的发展壮大，中国企业对网络营销人才的需求不断加大。网络营销相关岗位的需求与日俱增，随之而来，带来巨大的从业机会，同时，也对从业者的技能有了新的要求。在这样的背景下，网络营销培训也开始发展。

1997—2000年是我国网络营销的起始阶段，电子商务快速发展，越来越多的企业开始注重网络营销。

2000年以后，网络营销进入应用和发展阶段，网络营销服务市场初步形成：企业网站建设迅速发展；网络广告不断创新；营销工具与手段不断涌现和发展。

截至2008年6月底，中国网民高达2.53亿，网购人数达6329万人。

截至2009年底，中国网民高达近4亿，居全球第一。

2010年6月，中国网民规模达到4.2亿。

截至2011年6月底，我国网民总数达到4.85亿，互联网普及率为36.2%，较2010年年底提高1.9个百分点，位居全球第一。巨大的上网人数，带来了巨大的商机。网上巨大的消费群体特别是企业的商务习惯变化，给网络营销提供了广阔的空间。网络营销的跨时空性无疑是一枚“重型炮弹”，对整个营销产生了巨大的冲击。

目前，网络调研、网络广告、网络分销、网络服务等网络营销活动正异常活跃地介入到企业的生产经营中。

（三）网络营销的产生基础

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。

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，是实现现代化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。

3. 激烈的市场竞争是网络营销产生的现实基础

价格仍然是影响消费心理的重要因素。随着市场竞争的日益激烈化，为了在竞争中

占优势,各企业都使出了浑身解数来吸引顾客。但是一些营销手段即使能在一段时间内吸引顾客,也不一定能使企业盈利增加。市场竞争已不再是依靠表层的营销手段的竞争,更深层次的经营组织形式的竞争已经开始。经营者迫切地去寻求变革,以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。而对于经营者求变的需求,网络营销可谓一举多得。开展网络营销,可以节约大量昂贵的店面租金,可以减少库存商品的资金占用,可以使经营规模不受场地限制,可便于采集客户信息等,这些都使得企业经营的成本和费用降低,运作周期变短,从根本上增强了企业的竞争优势,增加了盈利。

二、网络营销的发展趋势

网民快速增长,推动网络营销快速发展。2009年,中国网络营销市场规模(不含渠道代理商收入)已达到100亿元。到2010年,国内网络营销市场规模达到257亿元。网络营销的发展情况是:搜索引擎营销成为最重要和最受欢迎的网络营销方法;品牌广告主投放向整合方向发展;品牌广告的形式开始多元化,“富媒体广告”成为网络营销未来的发展趋势;网络媒体的多元化;品牌广告投放的主流计价方式由按照时间来进行计价的方式向人群定向的CPM方式转变;社区营销从概念变为应用;网络联盟当中,以搜索联盟发展为新趋势,已经开始走向多元化,网络联盟出现更快的发展;网络广告代理公司趋向专业化;网络产业链更加成熟,第三方数据公司得到广告主的认同。

综上所述,网络营销已经成为21世纪新经济的亮点,作为一种商务活动过程,网络营销将带来一场史无前例的革命。

任务三 网络营销与传统营销

市场营销作为一门学科,在20世纪初诞生于美国,它经历了以生产为导向的营销观念、以产品为导向的营销观念、推销观念、以市场为导向的营销观念以及社会营销观念5个阶段。近年来,营销理论又有了较大的发展,这主要表现在互联网的普及,使得市场营销环境有了根本性的改变,从而对市场营销策略和理念产生了巨大的冲击。作为一种全新的信息沟通与产品销售渠道,互联网改变了企业所面对的用户和消费者、虚拟市场的空间以及竞争对手,企业将在一个全新的营销环境下生存。

一、传统营销

在商业社会里,商人们总会想方设法把自己的产品在市场上销售出去,以满足顾客的不断需求,并且获取利润,这样就产生了市场营销。营销是企业经营的一项重要的内

容,制定合理的营销策略是企业将自己的劳动成果转化为社会劳动的一种努力,是企业实现其劳动价值和目的一项十分重要的工作。

菲利普·科特勒在1983年提出的传统营销定义是:传统营销是致力于交换过程以满足人类需要的活动。在交换过程中卖方主要寻找买主,识别买者需要,设计适当的产品,进行产品促销,存储和运输产品,出售产品,等等。最重要的传统营销活动是产品开发、市场研究、促销、分销、定价和服务。1984年他又进一步提出“传统营销是企业的这样一种职能:识别目前未满足的需要与欲望,估计和确定需求量的大小,选择本企业能最好地为之服务的目标市场,并确定产品计划,以便为目标市场服务。”

由此可见,所谓传统营销,就是在变化的市场环境中,企业或其他组织以满足消费者需要为中心进行的一系列销售活动,包括市场调研,选择目标市场,产品开发,产品定价,渠道选择,产品促销,产品存储和运输,产品销售,提供服务等一系列与市场有关的企业经营活动。

二、网络营销

网络时代已悄然把我们带进了电子商务的世界,这里有商家、消费者、有产品及服务,形成了一个名副其实的虚拟市场。既然有了虚拟的网络市场,自然也就有了网络营销。

网络营销起源于20世纪90年代末期,欧美的一些企业率先以全球网络(互联网)为平台展开营销活动。网络营销突出特点是利用互联网作为手段,从而达到营销的目的。广义地说,凡是以互联网为主要手段进行的、为达到一定的营销目的的营销活动,都可称之为网络营销。网络营销贯穿于企业开展网上经营的整个过程,从信息发布、信息搜集、到开展以网上交易为主的电子商务阶段,网络营销一直都是一项重要的内容。

从“营销”的角度,可以将网络营销定义为:网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是为实现企业总体经营目标所进行的,以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。这个定义说明网络营销与传统营销的本质是相同的,都是为了了解顾客的需要并满足他们;同时,它也不再是促销这么简单,而是贯穿于整个营销过程的事情:从产品推出前的市场调研,到产品设计制造过程,再到营销传播,到售后服务等。网络营销是以互联网为传播手段,通过对市场的循环营销传播,达到满足消费者和商家诉求的过程。

三、网络营销对传统营销的冲击

网络营销是新的营销形式,与传统营销有着千丝万缕的联系,他们都是以销售、宣传商品及服务、加强和消费者的沟通与交流等为目的,但同时他们又在营销的手段、方式、工具、渠道以及营销策略上有着本质区别。

传统营销是研究引导商品和服务从生产者到达消费者和使用者所进行的一切企业活动,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

等。在上述营销活动的各个过程中,网络营销对传统营销所带来的冲击是多方面的,也是不可避免的。

(一) 网络营销对传统营销策略的冲击

传统营销致力于建立并维持和依赖层层严密的渠道,在市场上投入大量的人力、物力和广告。在网络时代,人员推销、市场调查、广告促销、经销代理等传统营销手法将与网络相结合,并充分运用互联网上的各项资源,以最低成本投入,获得最大市场销售量。

1. 对标准化产品的冲击

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,也可以测试不同顾客的认同水平,从而更加容易地对消费者行为方式和偏好进行跟踪。因此,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可能实现。

2. 对品牌全球化管理的冲击

与现实企业的单一品牌与多品牌的决策相同,开展网络营销的公司主要的挑战是如何对全球品牌和共同的名称或标志识别进行管理。在实际执行时,对公司的品牌管理采取不同的方法会产生不同的效果。

3. 对定价策略的冲击

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。

4. 对营销渠道的冲击

在网络的环境下,生产商可以通过互联网与最终用户直接联系,因此,中间商的重要性将有所降低。

(二) 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、个人化方向发展,用户可以在更广阔的领域内方便地实现声音、图像、动画和文字一体化的多维信息共享和人机互动功能。“个人化”把“服务到家庭”推向了“服务到个人”,正是这种发展将使得传统营销方式发生革命性的变化,其结果将可能导致大众市场的逐步终结,并逐步体现市场的个性化,最终将会以每一个用户的需求来组织生产和销售。

1. 重新营造顾客关系

网络营销的企业竞争是一种以顾客为焦点的竞争型态,争取新顾客、留住老顾客、扩大顾客群、建立亲密的顾客关系、分析顾客需求、创造顾客需求等,都是最关键的营销课题。因此,在网络环境下,公司如何与散布在全球各地的顾客群保持紧密的关系,并能正确掌握顾客的特性,再通过对顾客的教育和对本企业形象的塑造,建立顾客对于虚拟企业与网络营销的信任感,这些都是网络营销成功的关键。基于网络时代的目标市场、顾客