

Marketing^{on} line

网络营销



李丽 著

经济管理出版社

ECONOMIC MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

网 络 营 销

李丽 著

经济 管理 出版 社

责任编辑 李金澍
版式设计 陈 力
责任校对 孟赤平

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销/李丽著. —北京: 经济管理出版社, 2001
ISBN 7-80162-269-3

I. 网... II. 李... III. 电子商务—商场营销学
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 062330 号

网 络 营 销

李 丽 著

出版: 经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编: 100035)

发行: 经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷: 北京银祥印刷厂

850×1168 毫米 1/32 5.75 印张 135 千字
2001 年 10 月第 1 版 2001 年 10 月北京第 1 次印刷
印数: 1—3000 册

ISBN 7-80162-269-3/F·257

定价: 13.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社发行部负责调换。

通讯地址: 北京阜外月坛北小街 2 号 邮编: 100836

联系电话: (010) 68022974

11/24/01

前 言

电子商务以互联网为平台，凭借网络将“天涯”变“咫尺”的神奇力量，打破了传统的产业界限，创造了全新的商业生态系统，为企业提供了进入全球化领域施展的商机，为个人创造了开拓虚拟现实世界的机会。电子商务给整个社会带来了前所未有的机遇和挑战，为企业经营带来了根本性的变革。它是现阶段缩短企业之间差距的最有效手段，它令中小企业能够和大型企业站在同一起跑线上，成为企业开创未来的强大的竞争力和新的生存方式。

毋庸置疑，能够带领整个商务世界迈入 21 世纪者非电子商务莫属。

然而经过一段急风骤雨般的喧嚣，在整个世界纷纷炒作的尘埃落定之后，我们开始了理性的思考，并注意到，在对电子商务的理解上还存在着不少的误解，在实施电子商务的实际操作过程中还存在着很多误区，特别是因此形成的无知与偏见、损失与失败，导致个人错过更好的发展机遇，企业错失市场良机，甚至于影响到电子商务的未来发展和企业的生存与竞争能力。

经过反复磨合，人们最终认识到电子商务中电子是手段和工具，商务才是主体，所以电子商务的运作仍然要遵守商务为根本的游戏规则。那么，你将如何应对挑战，才能在新世纪里抓住机会发展壮大？关键的问题就是解决如何介入电子商务，如何找到

最适合自己发展电子商务的模式，合理地组织安排与实施。

这些问题正是本书要为你一一解答的：

1. 你要享受电子商务的成果，必须投入更多的时间、努力和资金。

2. 商机只青睐那些有准备者，无论你要创业还是要进一步发展，成功的实战对策是你的必备武器。

3. 找到最适合自己的介入电子商务的方式，通过最有效的实施流程，做自己想做的电子商务。

4. 提醒你可能走入的误区，教你怎样避开陷阱，如何跨越各种障碍。

如果你正在寻找迈向电子商务之途，相信本书将助你一臂之力。本书力求从揭示电子商务的本质开始，为你提供全新的操作模式，循序渐进地指导你或你的企业成功迈向电子商务。所以，无论你是对电子商务一无所知的白丁，还是初出茅庐的新兵，甚至是久经商场的老将，本书的内容都将给你带来实实在在的帮助。

目 录

1. 网络营销的来龙去脉	(1)
1.1 网络营销的起源	(2)
A. 网络营销产生的技术基础——计算机的普及	(3)
B. 网络营销产生的观念基础——消费者价值观的变革	(3)
C. 网络营销产生的现实基础——竞争的日益激烈	(6)
1.2 网络营销概念像	(6)
A. 什么是营销	(7)
B. 什么是网络营销	(8)
C. 网络营销的特点	(9)
1.3 网络营销对传统营销的冲击	(10)
A. 对传统品牌策略的冲击	(11)
B. 对定价策略的影响	(12)
C. 对传统营销渠道的冲击	(13)
D. 对传统广告障碍的消除	(13)
E. 对营销组织的影响	(14)
1.4 网络营销与传统营销的整合	(14)
1.5 网络营销曙光乍现	(16)

A. 顾客真正成为了上帝	(16)
B. 消费者当家作主	(17)
C. 营销服务方便高效	(18)
D. 营销成本得到降低	(19)
1.6 网络营销的红灯区	(21)
A. 标准化问题	(21)
B. 政府角色的定位	(22)
C. 信息基础建设薄弱	(23)
D. 交易安全存在问题	(24)
1.7 管理者宝鉴	(25)
2. 网络营销战略	(27)
2.1 常见的网络营销模式	(28)
A. 顾客服务→增强企业与顾客的关系→留住顾客	(28)
B. 有用信息→刺激消费→增加购买	(29)
C. 购买方便+折扣+直接销售+减少管理费用	(30)
D. 新的娱乐→促进顾客的参与→重复购买	(30)
E. 保持品牌知名度→获取顾客忠诚+更高的利润	(31)
F. 建立数据库→方便顾客查询→提高企业信誉	(31)
2.2 企业网络营销战略指南	(31)
A. 建立网络营销的目标	(32)
B. 网络营销事宜的授权与成本	(33)
C. 网上信息的处理方法	(34)
D. 保持良好的企业网上形象	(35)
E. 网络工程师	(36)
2.3 网络营销战略计划实施台阶	(37)

A. 网络营销过程的十级台阶	(38)
B. 制定网络营销计划的十点提示	(38)
C. 网络营销计划书实例节选	(39)
2.4 如何选择网络营销策略	(43)
A. 根据企业性质选择网络营销策略	(43)
B. 根据企业规模与选择网络营销策略	(44)
C. 根据企业地位选择网络营销策略	(47)
D. 根据产品生命周期选择网络营销策略	(48)
2.5 管理者宝鉴	(49)
3. 网络营销系统	(52)
3.1 什么是网络营销系统	(53)
A. 什么是网络营销系统	(53)
B. 网络营销系统功能	(56)
C. 网络营销系统开发	(58)
3.2 企业网络营销站点概述	(60)
A. 企业网络营销站点类型	(61)
B. 企业网络营销站点功能	(62)
C. 企业网络营销站点规划	(63)
3.3 企业网络营销站点建设	(65)
A. 站点建设路径	(65)
B. 站点域名建设提示	(67)
C. 站点建设三步曲	(68)
D. 网络营销站点的开发内容	(69)
E. 网络营销站点的维护	(70)
3.4 管理者宝鉴	(71)
4. 网上营销的产品特征	(73)

4.1 网络营销的市场特征	(74)
A. 有多少人可能上网购物	(74)
B. 网上消费人群特征	(75)
C. 我国网民网上购买心理特征	(76)
D. 我国网民消费行为特征	(77)
4.2 网络营销的产品特征	(78)
A. 网络营销中的产品概念	(78)
B. 网络营销产品特点	(80)
4.3 网络营销产品的价格特征	(81)
A. 网络营销产品的定价根据	(82)
B. 网络营销的价格特征	(83)
C. 网络营销定价策略	(85)
D. 免费价格策略	(86)
4.4 管理者宝鉴	(87)
5. 网上市场调研	(91)
5.1 网上数据库	(92)
A. 借助他山之石	(92)
B. 为自己量身制做数据库	(93)
5.2 网上调研策略	(96)
A. 谁在访问本公司站点	(96)
B. 利用公司站点进行市场调研	(100)
5.3 网上市场调研五步法	(102)
A. 第一步：选择搜索引擎	(102)
B. 第二步：确定调研对象	(103)
C. 第三步：查询相关调研对象	(103)
D. 第四步：分析人口统计信息	(105)
E. 第五步：确定适用的信息服务	(105)

F. 在网上收集竞争者信息	(106)
5.4 管理者宝鉴	(108)
6. 网络广告中的商机	(110)
6.1 广告沟通	(111)
A. 广告的沟通模式	(112)
B. 网络广告与传统广告的不同特点	(114)
6.2 网络广告中的创新	(116)
A. 抄市场的近道	(116)
B. 网络广告创新	(117)
C. 广告标牌及其技巧	(119)
6.3 网络广告策略	(121)
A. 对你有帮助的网站	(121)
B. 网络空间的利用方法	(122)
C. 选择代理商时须考虑的问题	(123)
6.4 管理者宝鉴	(124)
7. 网络营销渠道	(126)
7.1 网络营销渠道始末	(127)
A. 网络渠道三大功能	(128)
B. 渠道种类	(130)
C. 渠道模式	(131)
D. 8848 的网上渠道	(132)
7.2 潇洒的电子中间商	(134)
A. 网络中间商的类型	(134)
B. 网络中间商功能	(137)
7.3 网上购物直通车及其路线	(138)
A. 闲侃网络直销	(138)

B. 值得听听例子	(139)
C. 网上物流	(140)
7.4 管理者宝鉴	(141)
8. 网络营销服务	(143)
8.1 能为“上帝”做点什么	(144)
A. 顾客需求就是服务目标	(145)
B. 服务分类	(147)
C. 服务特点分析	(149)
8.2 网上服务三步曲	(150)
A. 第一步——售前服务	(150)
B. 第二步——售中服务	(151)
C. 第三步——售后服务	(151)
8.3 网上顾客服务小策略	(153)
A. 利用 FAQs 的网上服务	(154)
B. E-mail 在网上服务中的作用	(157)
C. 鼓励顾客对话	(159)
8.4 管理者宝鉴	(161)
优秀网站介绍	(163)
中英文术语对照表	(166)

1 网络营销的来龙去脉



本章要点

- ☐ 网络营销的产生与发展
- ☐ 网络营销的内涵
- ☐ 电子商务与网络营销
- ☐ 网络营销对传统营销的冲击与整合
- ☐ 网络营销红绿灯

一提到网络不禁使人联想到计算机。计算机技术发展之迅猛，给非专业人士不断带来危机感和压力，正像很多人们所说的那样，不管我们是否情愿，社会已进入计算机发展的第四个时代——网络时代（主机时代—微机时代—个人电脑时代—网络时代）。而网络营销正是这个时代的产物，当然也是诸多“网上功夫”中的一种了。那么网络营销是咋回事？这还得从头说起……

1.1 网络营销的起源



小故事

1969年11月21日，一个风和日丽的好日子，在美国加利福尼亚大学的洛杉矶分校的计算机实验室里，随着键盘发出的悦耳声音，6名科学家正屏息凝神，等待着这里的一台计算机与远在千里之外的斯坦福研究所的另一台计算机联通。时钟一分一秒悠闲地走过，科学家的心却一阵紧似一阵地跳着，6双眼睛全神贯注地盯着屏幕，真怕漏掉哪条要“命”的信息。中午时分，人们突然欢呼起来：“啊！我们成功了！我们真的成功了！”大家相拥而泣，喜不自禁……（可惜当时没有一个新闻记者拍下这历史的一幕）

网络从20世纪60年代诞生起，经过近40年的发展，可以说取得了极大的成功。商家们从中受益匪浅，并已逐步在网上演变出“虚拟市场”、“网上购物”等新型商业活动，从而产生了网

络营销。各种新生事物的产生与发展都有其原因和环境，网络营销也不例外，可以说网络营销是科学技术的发展、消费者价值观的变化、市场竞争激烈等因素综合作用的必然产物。

A. 网络营销产生的技术基础——计算机的普及

在中国，20年前计算机在人们的生活中还是奢侈品，仿佛只有从事电脑研究的人员或有钱人才配拥有它。而今无论是在工作单位还是在家中，电脑都像一件必需品一样伴随我们左右。对某些人来说，他们对电脑的需求已不亚于“活着就要吃饭”这类需求，特别是近年来，为了提高工作效率，人们不断推进无纸化办公和数字化管理等新观念，可见计算机应用的普及以及网络技术的应用正以惊人的速度席卷着中国这块古老的土地。可以说今天的计算机已成为企业乃至大众（城镇）最普通的传媒工具，也正是这一点为网络营销的发展营造了基本环境。人们似乎乐于、也正在习惯从网上了解或实现他们的某种需求，于是网络营销自然而然地成了新一代的营销手段。



资料库

1999年，中国互联网用户达400万人。全球用户2000年已超过2亿人。

B. 网络营销产生的观念基础——消费者价值观的变革

随着我国经济的繁荣和发展，市场早已由卖方向买方转化，

特别是近 10 年来, 满足消费者的需求, 已成为一个企业永恒的主题。因此, 企业营销的重要环节之一就是时刻跟踪消费者需求心理动态。那么 21 世纪消费者的心理动态又是什么呢?

◆ 消费者心理变化趋势和特征

😊 消费者个性消费的回归。市场经济发展到今天, 多数产品无论在数量上还是品种上都已极为丰富, 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。他们的需求更多了, 需求的变化也更频繁了。逐渐地, 消费者开始制定自己的准则, 他们不惧怕向商家提出挑战, 这在过去是不可想象的。因为从理论上讲, 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。心理上的认同感已成为消费者做出购买某品牌和产品决策的先决条件, 个性化消费已成为消费的主流。

😊 消费主动性增强。在社会分工日益细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, 而且对单向的“填鸭式”营销沟通感到厌倦和不信任。在许多日常生活用品购买中, 尤其在一些大件耐用消费品(如电脑)的购买上, 消费者会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。市场上的消费主动性正日益增强。

今天, 一部分工作压力较大、紧张度高的消费者会以购物的方便性为目标。然而另一些消费者则恰好相反, 由于劳动生产率的提高, 人们可供支配的时间增加, 一些自由职业者或家庭主妇希望通过购物来消遣时间, 寻找生活乐趣, 保持与社会的联系, 减少心理孤独感。

◆ 网络营销产生的必然性

😊 网络营销迎合消费者心理, 满足个性化的需求。网络营销的最大特点在于以消费者为主导。消费者将拥有比过去更多更大的选择自由。他们可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，而不受地域限制。通过进入感兴趣的企业网址或虚拟商店，消费者可获取产品的更多的相关信息，使购物更显个性。



案例分析

一个销售户外活动商品的商家，在网络上开展一项定制旅行袋的业务。顾客可利用自家的电脑和网络，自行设计（修改）旅行袋的式样、颜色、材料、尺寸、装饰品和附件等，还可绣上自己姓名的缩写字母，满意后按下订购键，就可以等待提着自己设计的与众不同的旅行袋满世界去风光炫耀了。



网络营销具有极强的互动性，是企业实现全程营销的理想工具。传统的营销管理强调 4P（产品 Product、价格 Price、地点 Place 和促销 Promotion）组合，现代营销管理则追求 4C（顾客 Customer、成本 Cost、方便 Convenience 和沟通 Communication）。而今，无论哪一种观念都必须基于这样一个前提：企业必须实行全程营销，即必须由产品的设计阶段就开始充分考虑消费者的需求和意愿。

遗憾的是，在实际操作中这一点往往难以做到。消费者与企业之间缺乏合适的沟通渠道或沟通成本过高。而在网络环境下，这一现象将大有改观。即使是中小企业也可通过电子布告栏、线上讨论广场（Discussion areas）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搜集，消费者则有机会对产品从设计到定价（对采用理解价值定价法的企业尤具意义）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者有的放矢，从根本上提高消费者满意度。



网络营销能满足重视价格型消费者的需求。网络营销能为企业节省巨额的促销费用，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找寻最优惠的价格，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。消费者价格观的这种变革，呼唤着网络营销的产生，而网络营销也在一定程度上满足了消费者的这种需求。

C. 网络营销产生的现实基础——竞争的日益激烈

随着市场竞争的日益激烈化，为了在竞争中占有优势，企业家们都使出了浑身的招数来吸引顾客，但除了极大限度地满足顾客需求外，很难说还有什么新颖独特的方法能出奇制胜，因此，企业常常有“江郎才尽”的疲惫感。网络营销可谓一支强心剂，给企业营销带来了新的生命，在网上，企业可以满足顾客的更多要求。已开展网络营销的企业都知道：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等，因此对企业来说网络营销蕴藏着无限的商机。

1.2 网络营销概念像

看来网络确实能给企业带来很多方便。那么企业自己的网站与因特网是怎样连接的呢？

简单说：网络无边（Internet 网络巨大无比），我们可以想象