

Network Marketing

网络营销

Wangluo Yingxiao
Shizhan Jiqiao

实战技巧

王汝林 著



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>

网络营销实战技巧

王汝林 著

重庆大学出版社

内容提要

网络营销是数字经济时代的一种崭新的营销理念和营销模式,网络营销需要实战技巧。基于此,本书在阐明网络营销功能和特点的基础上,着力阐述了发现和创造网上商机的技巧,在网上发布信息、调查市场、寻找商机、拍卖竞卖、招标投标、采购易货、建立网上商店等的运作方法和实战技巧,特别是本书着重介绍了如何抓住联合国采购商机和进行跨国网络营销的运作方法和实战技巧;对网络营销中如何防范、规避风险也做了生动详细的阐述。本书有大量的典型案例分析,在附录中列出了数百个跨国(地区)贸易网站地址及翔实的跨国营销参考资料。

本书内容翔实新颖,具有可操作性和实战性,为广大企业,特别是中小型企业 and 网络创业者提升网络经营能力,参与市场竞争提供了一条可资借鉴的、便捷的成功之路。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销的实战技巧/王汝林著. —重庆:重庆大学出版社,2006.6

ISBN 7-5624-3004-7

I. 网... II. 王... III. 电子商务—市场营销学
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 055876 号

网络营销实战技巧

王汝林 著

责任编辑:孙英姿 姚正坤 版式设计:孙英姿

责任校对:任卓惠 责任印制:张 策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (市场营销部)

全国新华书店经销

重庆现代彩色书报印务有限公司印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:18.75 字数:490千

2006年6月第1版 2006年6月第1次印刷

ISBN 7-5624-3004-7 定价:28.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

前 言

本书是作者继《网络营销战略》之后的又一部力作。

《网络营销战略》出版以后,受到了社会各界的热烈欢迎。该书不仅很快销售一空,而且在“首届中国信息界学术大会”上获得中国信息化学术大奖,被评为“中国最具影响力的十大信息化专著”。

去年深圳高交会期间,作者应深圳“商务快车”之邀,为部分与会代表做了“网络营销实战技巧”的报告,一下子讲火了深圳。十点钟休息的时候,许多前来听讲的人纷纷打电话给自己的老板。开讲时以秘书为主的听课阵容,立时发生了巨大变化——许多老总放下了手中的工作,纷纷开车赶到会场。其后在济南、内蒙古等处演讲,均出现了同样火爆的场面。

这不仅反映了企业对电子商务和网络营销的巨大热情,也使作者看到了企业和企业家对把握现代商战中营销技巧的巨大需求。

由于宣讲突出了网络营销的实战性和可操作性以及案例的验证性,因此产生了巨大的吸引力和震撼力,使无数听讲者看到了网络信息技术解放生产力的巨大作用,与会者一个共同的要求就是索要作者的讲稿和录音。

这种情况说明:

网络营销需要实战技巧。

企业和企业家需要实战技巧!

本书正是在这种背景下成稿出版的。

本书配有 DVD 光盘,以便于大家阅读和理解。作者将在“赛迪网”,“中国管理传播网”,“重庆大学出版社网站”等多家网站开通读者热线和广大读者进行沟通、交流;还将开通“呼叫购书”热线,以满足广大读者的要求。

在此,对参与本书编写工作的王静、刘莹、霍毅芳等同志的辛勤工作和重庆大学出版社的支持和帮助,顺致谢意!

王汝林

2006 年 3 月于天津

目 录

第 1 章 网络营销的特点和功能	1
1.1 网络营销的 10 大特点	1
1.2 网络营销的 10 大功能	4
1.3 网络营销与传统营销的异同	7
1.4 网络营销在我国快速发展和创新	8
第 2 章 发现和创造网上商机的技巧	16
2.1 网络营销要善于抓住商业机遇	16
2.2 创造商机的八种资源整合方法	24
2.3 主动进行整合商机的战略策划	26
第 3 章 信息发布是网上交易的主要手段	29
3.1 信息发布前的五项准备	29
3.2 商务信息发布的五个原则	33
3.3 把握卖点进行信息发布策划	44
3.4 商务信息发布后的效果跟进	46
3.5 信息发布后的再策划和再发布	47
第 4 章 搜索——创造性获取商机的工具	49
4.1 搜索是促成网上交易的主要手段	49
4.2 商机搜索的 8 种方法	60
4.3 对采集到的信息进行商业价值的开发	67
第 5 章 网上市场调查的技巧	70
5.1 网上市场调查的内涵和特点	70
5.2 网上市场调查的内容和方法	75
5.3 网上市场调查的准备	82
5.4 网上市场调查资料的分析	85
5.5 建立自己的网上调查系统	87
第 6 章 网上拍卖和竞买的技巧	90
6.1 网上拍卖——电子商务发展中的兴奋点	90
6.2 网上拍卖的类型和流程	97
6.3 网上拍卖的技巧	103
6.4 网上拍卖值得研究的问题	107
6.5 案例:全球最大的网上拍卖公司如何营销	108

第 7 章 网上招投标的运作技巧	112
7.1 网上招投标的起源和发展	112
7.2 成功投标的策略与技巧	118
7.3 电子招标管理系统的应用	124
7.4 国际工程招标说明书格式样本	126
第 8 章 网上采购的实战技巧	135
8.1 网上采购的特点和优势	135
8.2 怎样进行政府集中采购	138
8.3 怎样参与商品的跨国采购	143
8.4 把握应对跨国采购的技巧	151
第 9 章 建立和推广网上商店	154
9.1 网上商店的基本概念	154
9.2 怎样建立网上商店	161
9.3 智能电子商铺的建立和管理	166
9.4 自主开店步骤	169
9.5 把网上商店搞活的招法和技巧	172
9.6 案例:网上开店绣出一片锦绣	178
第 10 章 商务网站推广的技巧	181
10.1 网站推广的本质	181
10.2 网站推广的方法和技巧	183
10.3 网站推广效果的测量和考察	189
第 11 章 如何抓住联合国采购的商机	196
11.1 联合国采购的一般原则和特点	196
11.2 成为联合国采购供应商的申办程序	204
11.3 获得联合国采购订单的技巧	205
第 12 章 网络营销共性风险的规避	214
12.1 网络营销中的八种主要风险	214
12.2 网络营销中风险的识别	219
12.3 规避网络营销风险的五个鲜招	223
第 13 章 如何防范“网络钓鱼”风险	238
13.1 “网络钓鱼”风险的主要表现和危害性	238
13.2 防范网络钓鱼的措施和技巧	244
13.3 网络营销要警惕“尼日利亚骗局”	247
13.4 案例:两桩“尼日利亚骗局”	250
第 14 章 跨国网络营销实战技巧	252
14.1 把握跨国网络营销的复杂因素	252
14.2 选择渠道进入跨国网络营销市场	257

14.3 进入跨国网络营销市场的原则.....	265
14.4 “绿色贸易壁垒”的应对技巧	268
附录:跨国(地区)网络贸易站点介绍	272
1. 跨国(地区)网络贸易站点	272
2. 全球前 100 个免费商业站点网址.....	280
3. 各国外贸管理部门网站	282
4. 全球电子商务主要网站网址	283
5. 各国驻华及中国驻各国使馆网址	286
6. 各国商务代办处网址	288
参考文献	290

第1章 网络营销的特点和功能

1.1 网络营销的10大特点

网络营销是数字经济时代的一种崭新的营销理念和营销模式;是近年来众多营销理念的进展、凝练和升华;是促使企业开辟广阔市场,获取增值效益的马达;是连接传统营销,又引领和改造传统营销的一种可取形式和有效方法;是用信息化技术进行的全部营销活动;是提升企业市场竞争能力的一把金钥匙。

网络营销还是广大企业、营销组织,特别是中小企业提升网络经营能力,开展电子商务的切入点;是企业进入跨国营销市场,参与国际竞争的最便捷、最快速的一条渠道;是企业最大范围获取网上商机,开辟客户资源,建立庞大的网上客户群的有力形式;是广大创业者利用网络进行群体性创业活动,尽快崛起的最好平台和载体。

特别是在当前网络经营能力已经成为了跨国企业的一种核心竞争能力,网上营销市场已经成为跨国企业争夺的前沿阵地和竞争焦点的情况下,企业开展网络营销具有更加重要的意义和作用。

1.1.1 鲜明的创新性

网络营销是在众多新营销理念的积淀和新的实践和探索的基础上发展起来的。作为一种全新的营销理念和营销方式,它从根本上改变了传统营销的思路和格局,因此,具有明显的创新性。网络营销理念吸纳了众多新的营销理念的精髓,但又不同于任何一种营销理念。计算机科学、网络技术、通讯技术、密码技术、信息安全技术、应用数学、信息学等多学科的综合技术,给予了网络营销以厚重的技术铺垫;近半个世纪以来多种营销理念的积极探索,给了网络营销以丰富的学术内涵;近十年来电子商务和网络营销的多种开拓和实践,给了网络营销以冷静的思索和理性升华的机遇和可能。

因此,网络营销具有鲜明的理论创新特色。无论是20世纪60年代以来,麦卡锡提出的4P理论也好,还是20世纪90年代以来,劳朗提出的“忘掉产品,忘掉定价,忘掉渠道,忘掉促销”4C理论也罢,都无法和今天的网络营销理念进行比较。其根本原因在于:以往的所有这些营销理念,都没有本质地反应网络经济的内涵和特点;都没能准确地把握网络对传统经营理念的碰撞和冲击;都没有充分地揭示网络营销带给企业的深刻变革和无限生机;都没能有效地整合各种资源,形成一种开拓市场的进击能力;都没有真正地做到把客户当作财富,当作企业的一种战略资源;都没有顺利地实现买家和卖家的最短路径连接和最快的速度成交;都没能从根本上提升企业的核心竞争能力。

因此,网络营销理念是以往一切营销理念所无法比拟的,是21世纪崭新的营销理念。市场的广域性,文化的差异性,交易的安全性,价格的变动性,需求的民族性,信息价值跨区域的不同增值性以及网上顾客的可选择性等都给网络经济理论和网络营销理论研究,提供了广阔的发展空间和无尽的研究课题。有的人不理解或不知道网络营销理念的深刻内涵,认为“网络营销无理论而言”,这种看法是不正确的、有害的。

1.1.2 市场的全球性

网络的连通性决定了网络营销市场的广泛性;网络的开放性决定了网络营销市场的全球性。在此以前,任何一种营销理念和营销方式,都是在一定的范围内去寻找目标客户,而网络营销,是在一种无国界的、开放的、全球的广泛市场内去寻找目标客户和商业机会。

这种市场的全球性在营销实践中具有重大的意义:它提供了商机的最大化;它提供了客户资源的最大化;它提供了生产资源和销售产品在全球范围进行调度和选择的可能性;它促使商品的流程和流向发生了重大变化,形成了新的供应链组合和构建的动因;它冲击和改变了传统管理的格局和思路。

1.1.3 开拓市场的冲击性

网络的进击能力是独有的。网络营销的这种冲击性及由此带来的市场穿透能力,明显地挑战了4P和4C理论。网络营销在进击时是主动的、清醒的、自觉的,什么也没有忘记。无论是在信息搜索中的进击,还是在信息发布后的进击,都是在创造一种竞争优势,在争取一批现实客户,在获取一些显在商机,在扩大着既有的品牌优势和市场的范围。

在网络营销中:搜索价格正是为了比较价格,以制定科学、合理、有竞争力的价格;获取新产品信息,是为了加快新产品的开发和研制,进行自主创新以提升企业的创新能力;搜索是在寻找渠道,发布也是为了扩展渠道,进行网络广告宣传同样是为了扩宽和营造渠道;进行客户关系管理是为了维系和搭建稳定的营销渠道。

所有这一切形成了一种开拓营销渠道的巨大冲击力,有力地冲击了“忘记效益观”。在网络营销中,忘记了价格行吗?忘记了产品行吗?忘记了渠道行吗?忘记了促销战略行吗?不行!这种由“忘记效益观”,到“进击效益观”的转变,恰恰是网络营销在营销效益观上的一大进步,一大发展。

1.1.4 资源的整合性

在网络营销的过程中,营销资源放量了,营销市场扩展了,营销商机增多了,营销客户群体扩大了。这种资源的放量,市场的扩展,商机的增多,客户群的扩大,不仅使企业和组织可以在世界范围内寻找采购原料和销售产品,而且提供了一个在更大范围内进行生产资源、销售资源、人力资源和无形资产资源进行全方位的、多维整合的可能性。

在网络营销的过程中,不仅可以对生产要素进行整合,而且可以对多种营销手段和营销方法进行整合;可以对有形资产和无形资产的交叉运作和交叉延伸进行整合;还可以对营销人才和管理人才进行跨国的调度、管理、交流、引进和吸纳,这就给予了营销人才以更大的活动舞台和创造空间。

这种整合的复杂性、多样性、包容性、变动性和增值性具有丰富的理论内涵,需要我们下工夫,花力气进行深入的研究。

特别是,网络信息技术在多维整合中将发挥重要作用,扮演重要角色。无形资产在营销实践中的整合能力和在多种资源,多种手段整合后所产生的增值效应和对解放生产力的巨大作用,将得到充分的体现和展示。

1.1.5 技术依赖性

网络营销是建立在高新技术作为支撑的互联网络的基础上的,企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持。改变传统的组织形态,提升信息管理部门的功能,引进懂营销与IT技术的复合型人才,才能具备市场的竞争优势。

在营销的实践中,信息的搜索、资源的整合、商机的寻找、市场的开拓都要运用一定的网络信息技术或商务软件进行。这些网络运营工具不仅具有提升能量,提升效率的极大作用,而且具有保护我们的商业秘密,进行安全网上支付的重要作用。

这一切说明:网络信息技术已经成为网络营销的强大技术支撑。因此,实施网络营销的营销人才以及这些营销人才对网络营销技术的掌握程度,将直接影响网络营销的效果和效率。

特别是网络信息技术的发展很快、创新性很强,进行网络营销应该而且必须注重跟踪这些新技术,运用这些新技术。

1.1.6 极强的实践性

网络营销是一门实践性很强的学问,它的理论根底深深扎在网络营销实践的沃土中。网络营销的每一步发展,都呼唤着网络经济理论研究的深入。但是,这种呼唤,只有在网络营销的实践中攀登和开拓的人,才可以感受到、体验到网络营销的无穷魅力。

网络营销的实践性还突出表现在:它对以往营销理念的审视性和对新论断广泛的检验性。而这一切都需要经常的、大量的、丰富的网络营销实战去体验和锻炼,去把握和运用网络营销技术,去进行网上信息价值的开发。只有通过实践的积累,失败后的沉淀,凝练中的深化,理性思索后的升华,才会在实践和实战中,把握网络营销的技巧,提升网络营销的能力和水平。

在网络营销中有许多商机和重要信息的获得是依靠经验和技巧的,体验销售的成分很大。比如网上拍卖,就需要经验的积累;网上谈判也需要实际的锻炼,把握技巧,增长才干,才能取得好的营销效果。

1.1.7 明显的经济性

网络营销的经济性是网络营销的重要特点。这种经济性从两个方面表现出来。

1) 显在的经济性

显在的经济性最主要的有以下几个方面:

- 可以降低经营成本,节约销售费用。由于网络营销可以实现买家和卖家之间的最短路径链接和最快速度成交,因此将极大地降低销售成本。

- 可以节省运输费用。不仅可以进行产品的远程调度和远程运输,而且可以进行空运配货的近程最佳调度。

- 可以降低产品购进价格。无论是网上买卖、网上采购或是网上拍卖,都具有比传统销售价格低廉的优势。还可以进行同质比价和集体议价,这必将降低进货成本,节约资金。

- 可以加快产品流转速度。网络营销可以减少产品在库留期,可以减少运输在途时间,提高运转效率,减少占压资金。而且通过电子交易,资金可以快速到账,对加速资金周转是大有好处的。

2) 潜在的经济性

形成和促成了网络营销经济性的原因很多。如资源的广域性;地域价格的差异性;交易双方的最短连接性;市场开拓费用的锐减性;无形资产在网络中的延伸增值性……所有这一切对网络营销经济性的关系和影响,都需要我们进行进一步的探索性和开拓性研究。网络营销的经济性以及由此带来的明显效果,必将清晰、鲜明、耀眼地显现出来。

1.1.8 价值深入开发的可能性

网络营销中具有价值的深入开发可能性。这是由信息的价值具有深入开发的可能性

决定的。正是这一点提供了巨大的商业价值,对商人获取最大利润才有吸引力。

人们常说网上的信息是资源、是财富,但是,网上的大量信息是未被开采的原矿,需要对信息价值进行深层次开发,才能在信息的潜在价值中,开发出信息的“显”在价值。网络营销的这种价值可以深度开发的潜能,会点燃商人的激情,去进行网络深处探宝。尽管近年来网络惊涛已使一些人折戟商海,但是它那种无尽的诱惑力,还是会引来无尽的新探宝者继续进入这个崭新的领域。

有一个网友把3.6万件摇拨绒服装放到网上销售,每件卖到25元。起初他已经觉得很不错了,但是不久他接到海外的询价函:得知每件可以卖到35元。这使他明白了内销和外销的价格和利润差异,更加感到了网络营销的作用和效果之大,更加激励了他在网络营销中深度开发的积极性。

1.1.9 体验营销的乐趣性

现代消费的一个重要特点是:消费者消费时是理性和感性兼具的。消费者在消费前、消费中和消费后的体验,不仅是研究消费者行为与企业品牌经营的关键,而且是促成再消费的动因。

体验营销不仅要满足消费者喝水的需求,还要满足消费者对水的喜爱和偏好,让消费者感到商家理解他,尊重他,体贴他,同时给他带来美的享受!因此,网络成为了进行创业致富的理想空间。相当多的人愿意通过网络营销的全过程体验,尝试进行网络创业的新奇和甘甜。

不仅如此,网上拍卖中那种举牌竞价的激情,那种网上投递标书后的企盼,那种开标后中标的欣喜和兴奋,那种网上支付风险在鼠标点击之间的紧张,都给现代人带来了体验无尽的激情和体验后的乐趣。网络营销不仅满足了人们这种新增的需求,而且这种成功的体验和体验后的乐趣,产生了一种诱惑力,已经成为一种吸引更多人参与体验的强大引力。

1.1.10 延伸服务的可能性

在现代营销中,服务也是增值的一部分。在传统营销中,客户资源在中间商和渠道商手中,产品制造商和供应商想向下游进行产品延伸服务是办不到的。而网络营销的客户资源是在自己手中的,你就不仅掌握了产品的趋向和流向,而且把握了产品使用者的第一手信息。这就为我们进行产品应用调查、顾客满意度调查、可靠性调查以及进行增值服务和售后服务奠定了基础,提供了可能。

而且,手中的这些客户资源会成为企业或组织的一种战略资源,会成为吸引资金和整合其他合作伙伴的一种引力和砝码。

1.2 网络营销的十大功能

认识和把握网络营销的功能和作用,是实战网络营销的基础和前提。

1.2.1 信息搜索功能

信息的搜索功能是网络营销的一项基本功能,也是网络进击能力的一种体现。

在网络营销中,将利用多种搜索方法,主动、积极地获取有用的信息和商机;将主动地进行价格比较,将主动地了解对手的竞争态势,将主动地通过搜索获取商业情报,进行决策研究。搜索功能已经成为了营销主体能动性的一种表现,一种提升网络经营能力的进击手

段和竞争手段。

随着搜索技术的进展,第三代搜索技术的出现,互动式网络营销已经为我们开辟网上市场、寻找网上商机、进行网上及时通讯和交流提供了机遇和可能。这必将使网络搜索的商业价值得到进一步的扩展和发挥,寻找网上营销目标和网上商机将成为一件易事。

1.2.2 信息发布功能

发布信息是网络营销的主要方法之一,也是网络营销的又一种基本职能。

无论哪种营销方式,都要将一定的信息传递给目标客户。网络营销所具有的强大的信息发布功能是古往今来任何一种营销方式所无法比拟的。网络营销可以把信息发布到全球任何一个地点,既可以实现信息的广覆盖,又可以形成地毯式的信息发布链。既可以创造信息的轰动效应,又可以发布隐含信息。信息的扩散范围,停留时间,表现形式,延伸效果,公关能力,穿透能力,都是最佳的。

更加值得提出的是,在网络营销中信息发布的效果明显,网上信息发布以后,还可以能动地进行跟踪,获得回复,并且可以进行回复后的再沟通和再发布。

1.2.3 商情调查功能

网络营销中的商情调查具有重要的商业价值。

对市场和商情的准确把握是网络营销中一种不可或缺的方法和手段,是现代商战中对市场态势和竞争对手情况的一种电子侦察。

在激烈的市场竞争条件下,主动地了解商情,研究趋势,分析顾客心理,窥探竞争对手动态是确定竞争战略的基础和前提。通过在线调查或者电子询问调查等方式,不仅可以省去大量的人力、物力,而且可以在线生成网上市场调研的分析报告、趋势分析图表和综合调查报告。其效率之高、成本之低、节奏之快、范围之大,都是以往任何一种调查形式所做不到的。这就为广大商家提供了一种市场的快速反应能力,为企业的科学决策奠定了坚实的基础。

1.2.4 销售渠道开拓功能

网上信息具有极强的进击力和穿透力。传统经济时代的经济壁垒、地区封锁、人为屏障、交通阻隔、资金限制、语言障碍、信息封闭等,都阻挡不住网络营销信息的传播和扩散。新技术的诱惑力,新产品的展示力,图文并茂、声像俱显的昭示力,地毯式发布和爆炸式增长的覆盖力,将整合为一种综合的信息进击能力,能快速地打通封闭的坚冰,疏通种种渠道,打开进击的路线,实现和完成市场的开拓使命。

这种快速、坚定、神奇的态势和生动是任何媒体,任何其他手段无法比拟的。

网络开拓市场的手段可以是建立商务网站,也可以是建立网上商城,或是直接发布信息,更可以进行手机短信营销和视频互动营销。所有这些网络营销形式都具有开拓市场的能量。

1.2.5 品牌价值的扩展和延伸功能

美国广告专家莱利·莱特预言:未来的营销是品牌的战争,拥有市场比拥有工厂更重要。拥有市场的唯一办法,就是拥有占市场主导地位的品牌。

互联网的出现,不仅给品牌带来了新的生机和活力,而且推动和促进了品牌的拓展和扩散。实践证明:互联网不仅拥有品牌、承认品牌,而且对于重塑品牌形象,提升品牌的核心竞争力,打造品牌资产,具有其他媒体不可替代的效果和作用。

在网络营销的过程中无论是进行搜索排名还是进行信息发布,都会在更大的范围,更广泛的空间,进行品牌的宣传和扩展;都会进一步提升品牌形象,扩展品牌价值。

1.2.6 特色服务功能

网络营销具有和提供的不是一般的服务功能,而是一种特色服务功能。网络营销使传统服务的内涵和外延都得到了扩展和延伸。

顾客不仅可以获得形式最简单的FAQ(常见问题解答)、电子邮件等各种即时信息服务,还可以获取在线互动,在线视频交流,在线订购,交款等选择性服务以及多维的需要服务和引申服务。一些房产营销和汽车营销网站还提供多视角的浏览和旋转观看的可能。有的商务网站还提供信息定制等智能化的信息转移服务,手机接听服务及网上选购,送货到家的上门服务。这种服务以及服务之后的跟踪延伸,极大地提高了顾客的满意度,使以顾客为中心的原则得以实现。

这些情况说明:网络营销大大增加了顾客的方便性和便利性,大大增加了顾客的交互性,使用户可以随时提出问题、发表意见,甚至参与设计;让顾客拥有了更多的主动权和选择权,同时极大地减少了顾客的接触成本。

1.2.7 客户资源管理功能

客户关系管理,源于以客户为中心的管理思想,是一种旨在改善企业与客户之间关系的新型管理模式,是网络营销取得成效的必要条件,是企业重要的战略资源。

在传统的营销模式下,由于认识不足或自身条件的局限,企业在管理客户资源方面存在着较为严重的缺陷。许多进行渠道分销的商家,客户资源在中间商手中掌握。厂商根本不知道客户资源的详细信息。许多传统营销企业的客户资源,也多被分割在各个业务员手中,成为他们的个人资源,厂商根本无法进行客户资源管理。

在网络营销中,这种情况得到了改变。通过客户关系管理系统,可以将客户资源管理、销售管理、市场管理、服务管理、决策管理集于一体,将原本疏于管理、各自为战的销售、市场、售前和售后服务与业务统筹协调起来。即可跟踪订单,帮助企业有序地监控订单的执行过程,规范销售行为,了解新、老客户的需求,提高客户资源的整体价值;又可避免销售隔阂,帮助企业调整营销策略,收集、整理、分析客户反馈信息,全面提升企业的核心竞争能力。客户关系管理系统还具有强大的统计分析功能,可以为我们提供“决策建议书”,以避免决策的失误,使客户资源真的成为企业的战略资源。

1.2.8 经济效益增值功能

网络营销能极大地提高营销者的获利能力,使营销主体能够获取增值效益。

为什么呢?网络营销能获取增值效益主要基于以下几方面原因:

- ①可以实现买家和卖家的最短路径连接,节省了大量市场开发费用。
- ②可以在最大范围、最广泛的地域寻找目标客户,增加远端客户资源,发现需求对接资源,找到跨行业应用资源,这就极大地增加了商业机会。
- ③可以缩短交易周期,降低交易成本。
- ④可以节省大量沟通时间和交易费用。
- ⑤可以获得和实现资源的增值。在网络营销中信息量的累加会使原有信息量的价值实现增值。

由于网络营销具有明显的资源整合能力,恰恰为这种信息的累加,提供了现实可能性。这是传统营销根本不具备、又无法想象的一种战略能力。这种新信息量的累加,会使原有

信息量的价值实现增值或提升其价值。这种无形资产促成价值增值的观念和效果,既是前瞻的,又是明显的;也是多数人尚不认识、不理解、没想到的一种增值效应。

1.2.9 市场的快速反应功能

现代营销需要快速地对市场需求动态做出反应。网络营销就提供了这种使企业尽快做出反应的能力。通过网络营销不仅可以为企业参与连锁的能力,寻求合作的能力,扩展代理的能力,而且可以获取价格变动、新品开发、政策调整、渠道优化和品牌扩展的信息。所有这一切都为提升企业的快速反应能力奠定了基础,提供了可能。

市场反应不仅表现在对来自市场信息和商机的反应,更表现在对市场竞争态势所做出的决策的快速反应。这种反应包括战略的调整,营销和生产布局的调整,管理职能的调整,原料进销售渠道的调整等。网络营销及其网络营销所集成的现代办公系统,供应链管理系统等为这种市场反应能力的提升,提供了强大的技术支撑。

1.2.10 国际市场的开拓功能

网络营销市场已经国际化了。因此,在网络营销的过程中,可以直接和间接地进入跨国网络市场,找到跨国商家和跨国买家。网络的连通化和全球化,使你在国内网站发布的信息,照样能让跨国商家发现,你也可以直接接到跨国商家的求购函或是需求函。

所有这一切,都为我们进行跨国交易进行跨国网络营销提供了可能,为广大的中国企业进入国际市场提供了便捷的网络通道。正是利用这一网络通道,眼下已经有相当多的中国企业进入了跨国营销的大市场。

1.3 网络营销与传统营销的异同

1.3.1 网络营销与传统营销的相同点

(1)二者都是企业的一种营销活动,所涉及的范围不仅限于商业性内容,不仅是产品生产出来之后的活动,还要扩展到产品制造之前和产品销售之后的开发活动。

(2)二者都需要一种综合能力,才能达到营销目标。

(3)二者都把满足消费者需求作为一切活动的出发点,其对消费者需求的满足,不仅停留在现实需求上,而且还应包括潜在需求。

(4)二者都需要在一定的平台和载体上进行。

(5)二者都需要利用一定的媒体和手段进行信息的传播和扩散。

1.3.2 网络营销与传统营销的不同点

(1)对营销主体的素质要求发生了变化

在网络营销的过程中,商业的基本流程变了,同顾客和分销商的关系变了,获得数据的渠道和方法变了,定价的原则和策略变了……网络营销人员面对的是完全新奇而又陌生的课题。这里,新技术和新思维所带来的碰撞和激荡是巨大的。

营销人员面对以前从未掌握的大量信息,研究、审视和处理这些信息,需要新的能力、新的知识、新的技能。只有随着这种技能的增长,我们驾驭网络营销的能力和水平才能不断有所增长,才能真正领略网络营销中的无限风光。那种认为只要产品一上网,就会财源滚滚来,以为只要轻点鼠标,轻易地就能在网络营销中获得丰硕成果的想法是不现实的。

(2) 商品交易的载体和流程发生了变化

传统的市场营销,是在有形的市场上进行交易,交易双方面对面地洽谈业务;而网络营销是通过互联网传递信息,是在虚拟的市场上完成交易活动或者通过网上、网下整合完成和实现完整的交易过程。这种信息的快速传递,不仅使信息的交互、沟通和对接发生了变化,而且使交易的标的物的流向、物流的调度和运输的调配也发生了变化。

(3) 营销策略发生了变化

传统的市场营销有完善的促销方式和营销策略,但它已经不适合或不能完全满足网上交易的需要,所以应提出和确定适应于网络营销的崭新的营销策略。比如定价策略就出现了面向全球化的趋势,原有的价格策略就应该做出相应调整。特别是随着比价网站的出现和网上竞价形式的出现,参与网上营销的企业需要重新研究和制定适合于网络销售的营销策略。

(4) 商品交易的范围、对象和交流方式发生了变化

从交易的地域来看,网络营销比传统营销有着更广泛的范围,可以在全球范围内销售商品和进行商品流转调拨。这种营销范围和商品流转范围的扩大,不仅使商品交易的对象发生了变化,而且极大地扩展了交易主体的客户资源。

从交流方式看,网络营销利用电子化手段传递信息,交易双方交流顺畅,使客户在营销过程中的地位得到提高,甚至可以进行互动式定制营销和体验式营销,可根据客户的要求改进产品设计,引导客户消费。

(5) 企业创新的动力发生了变化

传统的市场营销有特定的交易对象,而网络营销的客户群体发生了变化。网络营销除了满足客户的共性需求外,还能更好地满足顾客个性化的需求;除了满足固定客户的需求外,还要满足跨国客户的新增需求,这就给了生产企业一种来自客户和市场的创新动力。

(6) 营销主体的整合营销能力发生了变化

网络营销是一项系统工程,它不仅仅因为在营销的过程中,将采用一种全新的技术手段,进行商务运作,更需要构建和形成一种多种形式和渠道,多种途径和手段配置资源的战略增值能力和战略销售能力。这将是一种影响企业未来生存的选择,一种现代企业的经营能力和竞争实力的表现和反映。

(7) 竞争的态势和格局发生了转变

由于网络营销将直面跨国竞争环境和复杂、多维的竞争对手,而且顾客可以进行价格比较,可以进行竞价等多种手段选择供应商和合作伙伴,因此竞争更加激烈和严酷。但是,在残酷的竞争中也具有多种形式和渠道进行资源整合、实现双赢的现实可能性。这就使企业和营销主体竞争的态势和格局发生了转变。

(8) 交易的风险度发生了变化

网络营销相应地带来了跨国网络营销的便利,同时也带来了跨国网络营销的风险。因此,企业和组织必须树立风险经营意识,构建抵御网络经营风险的营销体系。而企业和组织的这种抗风险经营运作能力的增强和提升,又将进一步提升企业的整体竞争能力,提升企业的全面素质。

1.4 网络营销在我国快速发展和创新

网络经营能力已经成为了跨国企业的一种核心竞争能力;网上营销市场已经成为跨国企业争夺的前沿阵地和竞争焦点。

这不仅给中国企业和企业家以极大的吸引和诱惑,也给了网络信息技术发展的广阔空间。因此,近年来,中国的网络营销获得了快速的发展。

1.4.1 一个中国农民的突破

中国网络营销的发展是从一个中国农民的突破开始的。

1996年北京44中初三学生张博迁在《瀛海威时空》的电子超市上,订购了新知书店的《Internet使用秘诀》一书。这是中国商家在网上卖出的第一件商品,也是中国人进入网络时空,进行网上购物的第一次尝试。

时隔一年,一个中国农民进行了新的尝试。那是一次真正意义上的、完整的、网络营销的商务运作,也是一个中国农民的成功突破!

1997年初,新华社播发了这条令人感叹,又令人震惊的消息:55岁的中国山东青州黄楼镇的农民李鸿儒,在自家小院创办的“万红花卉公司”,开始利用网络进行花卉营销,把生意做到了全世界。

他依靠一名大学生,把自家的花卉品种上网发布,把销售市场扩大到全世界。又把世界最新的花卉信息,集中到农家小院里来。当他获知观赏凤梨,被确定为香港国际花卉贸易博览会上的主题花卉的时候,立即从荷兰引进3000盆凤梨,很快销售一空。一个封闭的农家小院里的中国农民,从此,昂首阔步地走进了跨国网络营销的大市场。

在此之前,有关网络营销的知识和书籍尽管已经很多,网络营销网站的探索尽管已经在紧锣密鼓地进行,网络营销的理念已经被炒得很热。但是,没有营销主体的参与和实践是不行的。

当我们相当一批网络工作者尚在研究和思考网络的功能和作用的时候,一个中国农民已经把该挣的钱装进了口袋里;已经用自己的成功实践,为我们、为理论研究和探索做出了最好的注脚和诠释。特别是,一个中国农民从农家小院走向跨国网络营销大市场的成功实践,鲜明而又生动地向人们展示了网络营销的无限生机和巨大商业价值。

自此,中国商品流通的历史,开始进入了网络营销时代。

实践走在了理论的前面。成功的实践所产生的巨大诱惑力,胜过十所大学。对现实、对探索、对未来在进行着昭示和影响!

然而,当时我们的学人有一种不好的毛病,他们走进了“海归派”带来的模式的围城中,没有去研究丰富多彩的现实生活,却陷在了营销学的故纸堆里引经据典。他们在传统的营销理念中寻找,对一个中国农民的新的营销实践的注脚,找不到,也说不明白发生在这个农家小院里的营销,究竟是硬营销,还是软营销?

但是,春色毕竟关不住!网络营销的滚滚浪潮很快席卷了中国大地。网络营销的网站很快就呈现了爆炸式增长的态势。网络营销的无尽商机和美好前景必将展示在国人面前。

随着网络经济的发展,我国的网络营销市场也得到了快速的发展。

尽管我们还没有把网络营销市场看作竞争的前沿和焦点;尽管我们还没有过多的资本意识和竞争的硝烟;尽管这种发展还带着一种国人的追风逐浪的新奇和兴致,但是,这种发展已经表现出一种气势,一种进取。更突出地表现在:农、工、技、贸、建、房、文、旅及金融、证券、保险、人才等网络市场的主体架构,逐步清晰。一个庞大的、多领域的、综合性的网络营销交易市场的框架体系开始逐步形成,而且一些网络市场已经显现出勃勃生机。这种网络营销市场体系的逐步形成和发展,为网络营销的发展奠定了坚实的市场基础。

1.4.2 网络营销理念的创新探索

随着网络经济的发展,推动了网络营销的飞速发展。但是,什么是网络营销?网络营

销有什么特点?网络营销有什么作用?怎样进行网络营销?

网络营销理念是在众多新的营销理念的积淀中发展起来的,它既吸纳了众多新的营销理念的精髓,又不同于任何一种营销理念。计算机科学、网络技术、通讯技术、密码技术、信息安全技术、应用数学、信息学等多学科的综合技术,给予了网络营销以厚重的技术铺垫;近半个世纪以来多种营销理念的积极探索,给了网络营销以丰富的学术内涵;近年来网络营销大量的成功实践和探索,给了网络营销以实现理性升华的空间。所有这一切,既为网络营销理念的发展铺平了道路,又为网络营销理念的发展奠定了基础。

但是,任何一种营销理念的成长和确立,都不是一帆风顺的,都必然要经历一个逐步认识,逐渐发展,逐步确立的过程。在这个过程中,旧的营销理念会吸纳新的营销理念的先进因素和先进概念,以证实自身的不陈旧性;新的营销理念由于其先进性要有一个实证过程,其革命性要有一个渐显过程,理论框架要有一个完善过程。因此,网络营销理念的成长和确立,必然要和旧的营销理念有一个交融过程。在这个过程中,有交融,也有碰撞和斗争。

在网络营销的发展历程中,同样经历了这样一个过程,也同样存有许多模糊认识,需要予以澄清。特别是,有的所谓网络营销的学者,居然认为网络营销“没有太多高深的理论,更多的在于实践经验的总结”。某些网络营销的咨询培训网站,看中了网络营销咨询中的商业机会,或是把那些似是而非的东西信手抄来,趸了就卖;或是打着种种诱人的光环,妄自尊大,信口胡言。

正是在这种新理念和传统营销理念的争斗和交融中,新的网络营销理念,才逐渐显出理论光泽和实战能力,才为人们认知和肯定,才会完成和实现与旧的营销理念的剥离,彰显出创新特色。

1.4.3 理念交融期的理论特征

1) 理论的浮躁和诠释的混乱

网络经济的发展和大量营销网站的诞生,呼唤着网络营销理念的发展和完善。但是,由于网络营销理念不会、也不可能在一个早上成熟起来,因此,近年来网络营销理念进入了一个活跃期。在这一时期中,既有勤恳的学术研究和积极探索,也有似是而非的炒作。特别是,有的人用东抄、西抄代替清醒的、深入的学术研究;也有的人把名家和个别“名气公司”当作“圣经”,不去研究丰富多彩的现实生活,不去分辨营销理念的区别和进展,不敢品评和揭露伪学问,甚至,一些人靠炒作骗人、骗钱。

特别是一些并不熟悉网络的“营销专家”,看了几篇介绍网络的文章,居然也在大出网络营销的“名篇”。絮絮叨叨地把传统营销已经写清的东西,贴上一个网络的光环,改头不换面地又来冒说是网络营销。这种现象,在网络营销理念的交融期是难免的。

在网络营销理念交融期,另一个十分突出的特点是:对新的营销理念的诠释往往是混乱的。但是,在这种混乱中,一定会有代表性说法的出现。网络营销理念的交融期就有以下两种代表性说法。

(1) 网络直复营销说

网络直复营销说,就是近年来发展起来的一种新说法。也是网络营销理念发展初期,一种和传统营销理念交融的、有代表性的观点。

持这种观点的同志认为:网络营销可以不经过中间商而直达消费者。因此,网络营销岂不是具备了直复营销中的“直”字吗?网络营销又是直接可以“回复”的,这岂不是又具备了直复营销中的“复”字吗?因此认为,网络营销是一种“网络直复营销”。

网络营销和直复营销其实是根本不同的。这种不同表现在:

①营销的主要载体不同: