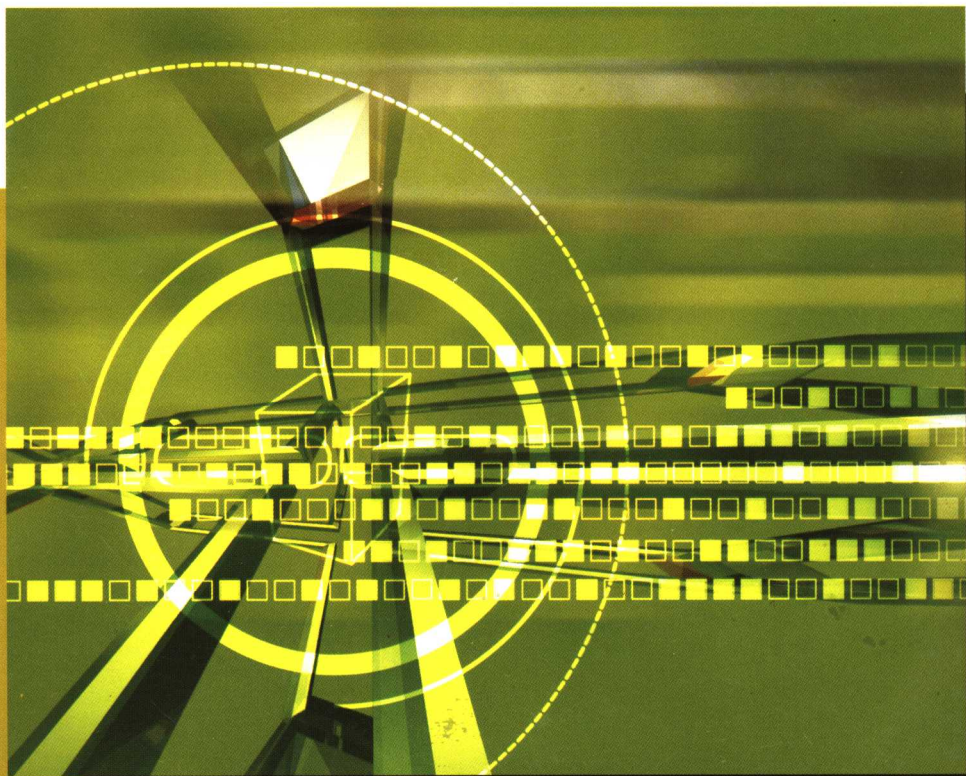


21 世纪高校规划教材

WANGLYOU YINGXIAO LILUN YU SHIWU

# 网络营销理论与实务

主编 肖海明 姚伟 赖金生



江西高校出版社

# 网络营销理论与实务

主 编：肖海明 姚伟 赖金生  
副主编：彭新平 彭柏华  
贾锦秋 张秀梅

江西高校出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络营销理论与实务/肖海明,姚伟主编. —南昌:江西高校出版社,2005.12

ISBN 7-81075-295-2

I.网… II.①肖… ②姚… III.电子商务-市场营销学-高等学校:技术学校-教材 IV.F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第101124号

江西高校出版社出版发行

(江西省南昌市洪都北大道96号)

邮编:330046 电话:(0791)8529392、8504319

江西太元科技有限公司照排部照排

江西教育印刷厂印刷

各地新华书店经销

\*

2005年12月第1版 2005年12月第1次印刷

787mm×960mm 1/16 20.25印张 374千字

印数:1~1500册

定价:32.50元

(江西高校版图书如有印刷、装订错误,请随时向承印厂调换)

# 前 言

以互联网为核心的信息技术,凭借其巨大的优势和潜力,正在并将继续改变人们的通讯、工作、生活、娱乐以及其他各个方面,互联网的商业应用价值也与日俱增。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,为我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。

本书是一本主要面向高职高专院校学生学习网络营销课程的教材,也可以作为社会上其他相关人员学习网络营销知识使用。这本书的基本特点是:

1.在写法上有别于传统教科书,突出高职高专院校的特点,体现出操作性、技能性,强调案例、实训教学;2.采取网络营销与传统营销相对比的方法,以加深读者对网络营销特点的认识和理解;3.在内容上注重网络营销的整体性,不仅详细阐述了网络营销的具体方法,而且强调从企业营销战略的角度看待网络营销,使本书既有一定的理论深度,又具有一定的实用性。

本书由肖海明、姚伟、赖金生主编。全书写作分工如下:第三章由江西工业工程职业技术学院肖海明编写,第一章和第九章由江西工业工程职业技术学院姚伟编写,第二章由江西财经职业学院赖金生和江西工业工程职业技术学院姚伟合写。第四章和第五章由萍乡高等专科学校彭新平编写,第六章和第八章由江西现代学院彭柏华编写,第七章和第十章由江西大宇学院贾锦秋编写,第十一章由萍乡高等专科学校张秀梅和彭新平编写。全书由肖海明、姚伟统稿,并对第四、五、六、七、八、十、十一章进行了修改和补充。

本书参考了大量前人的研究成果,并糅合了编者的观点编写而成。编写过程中,编者在网上查阅了大量参考资料。资料来源有的已经列入了参考文献,还有一些由于出处不详等种种原因,在参考资料中没有列出,敬请各位作者原谅。

由于写作时间仓促和作者水平有限,很多地方还需充实和修改,如还应该适当增加案例,有些章节在理论研讨上还可更加深入等。另外,由于网络营销毕竟是一门发展中的新学科,书中若有不当之处敬请读者批评指正,来信请寄:pxywbook@126.com。

本书编委会  
2005年12月

# 目 录

<b>第一章 网络营销概述</b> .....	1
第一节 网络营销的基本概念 .....	1
第二节 网络营销与传统营销 .....	6
第三节 网络营销的商务模式 .....	14
<b>第二章 网络营销理论与规划</b> .....	23
第一节 网络营销理论 .....	23
第二节 网络营销战略规划 .....	29
第三节 示例:制定网络营销计划书 .....	39
<b>第三章 网络营销技术支持</b> .....	47
第一节 国际互联网基础知识 .....	47
第二节 网络营销与计算机网络技术 .....	59
第三节 网络信息检索基础知识 .....	64
<b>第四章 基于网站的营销</b> .....	68
第一节 营销网站概述 .....	68
第二节 建立营销网站 .....	72
第三节 营销网站的推广 .....	80
第四节 无线网络营销 .....	104
第五节 案例 .....	112
<b>第五章 网络市场调研</b> .....	116
第一节 网络市场调研概述 .....	116
第二节 网络市场调研方法 .....	119
第三节 网络市场调研过程 .....	128
第四节 网络市场调研实务 .....	130
第五节 网络调研案例 .....	138
<b>第六章 网络市场特征与购买行为分析</b> .....	145
第一节 网络市场 .....	145
第二节 网络消费者的购买动机 .....	150
第三节 影响网络消费者行为的主要因素 .....	156
第四节 网络消费者的购买过程 .....	158

<b>第七章 网络营销市场策略</b> .....	161
第一节 网络营销目标市场定位 .....	161
第二节 网络营销产品策略 .....	167
第三节 网络营销价格策略 .....	179
第四节 网络营销渠道策略 .....	186
第五节 网络促销策略 .....	194
<b>第八章 网络采购模式</b> .....	200
第一节 网上商务采购 .....	200
第二节 企业网上交易 .....	209
第三节 网上联合采购 .....	213
第四节 网上拍购 .....	217
<b>第九章 网络广告</b> .....	224
第一节 网络广告概述 .....	224
第二节 网络广告的类型 .....	228
第三节 网络广告的策划与发布 .....	241
第四节 网络广告的定价和效果评估 .....	247
<b>第十章 网络营销服务</b> .....	254
第一节 网络营销服务概述 .....	254
第二节 网上产品服务 .....	256
第三节 网络公共关系 .....	259
<b>第十一章 网络营销实训</b> .....	268
实训一: 网上市场供求信息日发布与搜索 .....	268
实训二: 创建简单的商业站点 .....	280
实训三: 商业站点的宣传与维护 .....	281
实训四: 网络营销平台的建立与市场调研 .....	282
实训五: 搜索引擎营销 .....	283
实训六: 在搜索引擎刊登关键词广告 .....	288
实训七: 关键词广告联盟申请 .....	295
实训八: 利用 E-mail 和目录服务进行网络营销 .....	297
实训九: 利用邮件列表进行网络营销 .....	299
实训十: 利用新闻组、论坛进行网络营销 .....	311
实训十一: 网络广告发布与策划 .....	314

# 第一章 网络营销概述

## 第一节 网络营销的基本概念

二十一世纪,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。

从营销的角度定义网络营销(E-marketing):网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是建立在互联网基础之上、借助于互联网的特性来实现一定营销目标的一种营销手段。

人们早已熟知,市场营销的研究对象是市场,而随着网络经济时代的到来,这一研究对象发生了巨大的变化,网络虚拟市场有别于传统市场,其竞争游戏规则和竞争手段发生了根本性的改变。我们已经不能简单地将传统的市场营销战略和市场营销策略搬入网络营销。传统市场营销中的一些具有优势的资源在网络市场营销中可能失去了优势。因此,企业必须重新审视网络虚拟市场,调整旧的思路,树立新的观念,开创新的思维,研究新的方法。

网络营销不是市场营销的简单延续,它带给人们一个充满创造性和想象力的世界,它带给社会的效益目前无法估量的,它带给学习网络营销人员的新知识丰富多彩、充满挑战而又富于诱惑力。

### 一、网络营销的产生

网络营销是以现代电子技术和通信技术的应用与发展为基础,是与市场的变革、竞争以及营销观念的转变密切相关的一门新学科。网络营销相对于传统的市场营销,在许多方面都具有明显的优势,带来了一场营销观念的革命。

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,世界各大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与信息网络社会变

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。具体地分析其产生的根源,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. 网络营销产生的技术基础

现代电子技术和通信技术的应用与发展是网络营销产生的技术基础。我们现在正走进电脑发展的第四个阶段:网络时代(Network Age)。第一个阶段是主机(Mainframe)时期,第二阶段是微型电脑(Minicomputer)时期,第三个阶段是个人电脑(Personal Computer)时期。

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。

国际互联网络(Internet)是一种集通信技术、信息技术、计算机技术为一体的网络系统。简单地说,Internet就是众多计算机及其网络,通过电话线、光缆、通信卫星等连接而成的一个计算机网。它将入网的不同类型的网络和不同机型的计算机互联,构成一个整体,从而实现网上资源的共享和网络信息的共享。Internet是目前计算机之间进行信息交换和资源共享的最佳方式。

早期的Internet主要用于军事,随着WWW(万维网络)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。现在连入Internet的国家和地区已超过170个,与之相连的站点也由最初的几千个增加到9000多万个。Internet作为信息沟通的渠道越来越多地被商家采用,Internet商用潜力也逐渐被挖掘出来,显现出巨大的威力和发展前景。据IDC的统计表明,到2003年,互联网络市场的规模超过1.3兆亿美元。

### 2. 网络营销产生的观念基础

网络营销产生的观念基础是消费者价值观的变革。

当今企业正面临前所未有的激烈竞争,市场正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,这一变化使当代消费者心理与以往相比呈现出一种新的特点和趋势:

#### (1) 个性消费的回归

在过去相当长的一个历史时期内,工商业都是将消费者作为单独个体进行服务的。在这一时期内,个性消费是主流。只是到了近代,工业化和标准化的



生产方式才使消费者的个性被淹没于大量低成本、单一化的产品洪流之中;另一方面,在短缺经济或近乎垄断的市场中,消费者可以挑选的产品本来就很少,因而个性消费不得不被压抑。

当市场经济发展到今天,多数产品无论在数量还是在品种上都已极为丰富,消费者能够以个人的心理愿望为基础挑选和购买商品或服务。消费者不仅能选择,而且渴望选择,开始有了自己的准则,向商家不断提出挑战。用精神分析学家的观点考察,消费者选择的已不单是商品的使用价值,还包括其他的“延伸物”,这些“延伸物”及其组合可能各不相同。因而从理论上,没有一个消费者的心理是完全一样的,每一个消费者就是一个细分市场。心理上的认同感已成为消费者做出购买何种品牌和产品决策的先决条件,个性化消费正在也必将成为消费的主流。

#### (2) 消费者主动性增强

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的购买中,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。这些分析也许不够充分和准确,但消费者可从中获得心理上的平衡以减轻风险感或减少购后产生后悔感的可能,增加对产品的信任度和争取心理上的满足感。消费主动性的增强来源于现代社会不确定性的增加和人类追求心理稳定和平衡的欲望。

#### (3) 对购买方便性的需求与购物乐趣的追求并存

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,追求时间和劳动成本的尽量节省,特别是对于需求和品牌选择都相对稳定的日常消费者,这点尤为突出。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。因此,他们愿意多花时间和精力进行购物,而前提必须是购物能给他们带来乐趣,能满足心理需求。这两种相反的心理将会在今后较长时间内并存和发展。

#### (4) 价格仍然是影响消费心理的重要因素

虽然营销工作者倾向于以各种差异化来减弱消费者对价格的敏感度,避免恶性削价竞争,但价格始终对消费心理有重要影响。例如,1998年的微波炉降价之战,虽然作为市场领导者的“格兰仕”拥有技术、质量和服务等多方面的优势,但到最后也被迫进入降价竞争行列,为市场占有率而战。这说明即使在当代发达的营销技术面前,价格的作用仍旧不可忽视。只要价格降幅超过消费者

的心理界限,消费者也难免会怦然心动地改变既定的购物意向。

可见,在现代社会里,消费者价值观发生了很大变革,那么网络营销是从哪些方面满足消费者价值观的呢?

(1)网络营销是一种以消费者为导向,强调个性化的营销方式;

(2)网络营销具有极强的互动性,是实现全程营销的理想工具,提高了消费者的主动性;

(3)网络营销能满足消费者对购物方便性的需求,提高消费者的购物效率,将购买过程中的麻烦减少到最低限度;

(4)网络营销使产品成本和价格的降低成为可能,可以满足价格重视型消费者的需求。

### 3. 网络营销产生的现实基础

网络营销产生的现实基础是商业竞争的日益激烈化。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的招数来想方设法地吸引顾客,很难说还有什么新颖独特的方法能出奇制胜。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,更深层次上经营组织形式上的竞争已经开始。经营者迫切需要变革,以尽可能地降低商品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要求,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,可以减少库存商品资金占用,可以使经营规模不受场地限制,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,从根本上增强企业的竞争优势,增加盈利。

总之,网络营销的产生有其技术基础、观念基础、现实基础,是多种因素综合作用的结果。网络市场上蕴藏着无限的商机,正如时代沃纳集团旗下的新媒体公司科技与行政副总裁诺尔顿所言:“虽然目前我们还不知道该如何赚钱,但必须现在就看好网络上的无限商机。”

## 二、网络营销的发展趋势

根据互联网发展的特点以及市场营销环境的变化,可以预测网络营销将会有以下的发展趋势:

### 1. 网络技术将更有利于商品的销售

网络的防火墙技术、信息加密技术将更加成熟,电子货币等安全的网上支付方式将得到进一步推广,网络系统在商品销售方面的效率将大大提高,令网络消费者感到不安的网上付款安全问题将会迎刃而解,电子商务的使用将更加多样化,在促进销售上发挥更大的作用。

## 2. 营销决策趋于理性化

主要表现在:(1)企业服务的对象——网络消费者的购买与消费行为将更加理性化,头脑冷静、擅长理性分析是网络用户的显著特点。(2)市场调研效率的提高为理性决策奠定了基础。在网上进行市场调研比采用传统的调查方法具有巨大的优势,不论是在调查的宽度,还是在调查的效率上都为网络用户决策提供了有利条件。

## 3. 网上的电子商场将兴旺发达

将商场或企业的商品以多媒体信息的方式通过互联网络供全球消费者浏览和选购,是国内外许多大商场和大企业正在使用的促销方式。对于企业来说,网络商场与传统的商场相比,具有不需店面租金,可以减少商品库存的压力,降低销售、管理、发货等环节的成本,经营规模不受场地的限制,便于收集顾客的信息等很多优点,发展前景十分广阔。

## 4. 网络广告将大有作为

与传统广告相比,网络广告所表现出来的优势是明显的:网络广告的空间几乎是无限的,其传播范围远远大于传统广告;网络广告成本低廉,大约仅相当于传统媒体的1/10;网络广告可以实现即时互动,克服了传统广告强制性的缺点;网络广告促成消费者采取行动的机制主要是靠逻辑、理性的说服力,因此具有更高的效率。

## 三、网络营销与电子商务

网络营销作为 Internet 起步最早的成功商业应用,得到蓬勃和革命性的发展。随着网络营销发展的深入,它不再仅仅是营销部门的市场经营活动方面的业务,它还需要其他相关业务部门如采购部门、生产部门、财务部门、人力资源部门、质量监督管理部门和产品开发与设计部门等的配合。因此,局限在营销部门的 Internet 的商业应用已经不能适应 Internet 对企业整个经营管理模式和业务流程管理控制方面的挑战。电子商务是从企业全局角度出发,根据市场需求来对企业业务进行系统的重新设计和构建,以适应网络经济时代数字化管理和数字化经营的需要。

网络营销和电子商务是一对紧密相关又具有明显区别的概念,对于初次涉足网络营销领域者对这两个概念很容易造成混淆。比如,企业建一个普通网站就认为是开展电子商务,或者将网上销售商品称为网络营销等,这些都是不确切的说法。应该说“网络营销不等于电子商务”,这主要是基于下列两个方面的考虑:

### 1. 网络营销与电子商务研究的范围不同

电子商务的内涵很广,其核心是电子化交易,电子商务强调的是交易方式

和交易过程的各个环节,而网络营销注重的是以互联网为主要手段的营销活动。网络营销和电子商务的这种关系也表明,发生在电子交易过程中的网上支付和交易之后的商品配送等问题并不是网络营销所能包含的内容,同样,电子商务体系中所涉及的安全、法律等问题也不能全部包含在网络营销中。

### 2. 网络营销与电子商务的关注重点不同

网络营销的重点在交易前阶段的宣传和推广,电子商务的标志之一则是实现了电子化交易。网络营销的定义已经表明,网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,可见无论传统企业还是基于互联网开展业务的企业,也无论是否具有电子化交易的发生,都需要网络营销,但网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程,而是为促成交易提供支持,因此是电子商务中的一个重要环节,尤其在交易发生之前,网络营销发挥着主要的信息传递作用。从这种意义上说,电子商务可以被看做是网络营销的高级阶段,一个企业在没有完全开展电子商务之前,同样可以开展不同层次的网络营销活动。

## 第二节 网络营销与传统营销

### 一、网络营销的特点

网络营销具有传统营销根本不具备的许多独特的、十分鲜明的特点。网络营销具有那些主要特点呢?

#### 1. 具有鲜明的理论性

网络营销是在众多新的营销理念的积淀、新的实践和探索的基础上发展起来的。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特色。无论是20世纪60年代,麦卡锡提出的4P理论也好,无论是90年代,劳朗提出的“忘掉产品,忘掉定价,忘掉渠道,忘掉促销”的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,网络营销是以往一切营销理念所无法比拟的。网络经济是对传统经济的一种扬弃,网络营销理念,同样是对传统营销理念的一种扬弃。

## 2. 市场的全球性

网络的连通性,决定了网络营销的跨国性;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、全球的范围内去寻找目标客户。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及网上顾客的可选择性不仅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,而且这种市场的全球性带来的是更大范围成交的可能性,更广域的价格和质量的可比性。而越是可比性强,市场竞争越发激烈。

## 3. 资源的整合性

在网络营销的过程中,将对多种资源进行整合,将对多种营销手段和营销方法进行整合;将对有形资产和无形资产的交叉运作和交叉延伸进行整合。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。

营销商务软件在这种多维整合中发挥了重要作用,扮演了重要角色。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,也是对传统市场营销理念的重大突破和重要发展。

## 4. 明显的经济性

网络营销具有快捷性,因此,将极大地降低经营成本。提高企业利润。形成和促成网络营销经济性有诸多原因:

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以及所有这一切对网络营销经济性的关系和影响,都将使我们极大地降低交易成本,给企业带来经济利益。网络营销的经济性以及由此带来的明显效果,必将清晰地、鲜明地显现出来。

## 5. 市场的冲击性

网络的冲击能力是独有的。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,在扩大着既有优势的范围。

## 6. 极强的实践性

所有这一切都说明: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,才可以听到,才可以感受到、体验到。想闭门造车,是拿不出网络营销像样的理论成果的。

## 二、网络营销与传统营销的区别

网络营销与传统的营销方式的区别是显而易见的,从营销的手段、方式、工具、渠道以及营销策略都有本质的区别,但营销目的都是为了销售、宣传商品及服务、加强和消费者的沟通与交流等。虽然网络营销不是简单的营销网络化,但是其仍然没有脱离传统营销理论,4P和4C原则仍在很大程度上适合网络营销理论。

### 1. 从产品(Product)和消费者(Consumer)上看

理论上,一般商品和服务可以在网络上销售,实际上目前的情况并不是这样,电子产品、音像制品、书籍等较直观和容易识别的商品销售情况要好一些。从营销角度来看,通过网络是可以对大多数产品进行营销的,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。网络营销可真正直接面对消费者,实施差异化行销(一对一营销),可针对某一类型甚至一个消费者制订相应的营销策略,并且消费者可以自由选择自己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

由于网络营销直接面对消费者,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,所以商品的价格可以低于传统销售方式的价格,从而产生较大的竞争优势。同时也要注意,减少了销售中的中间环节,商品的邮寄和配送费用也会一定程度上影响商品的销售成本和价格。

### 3. 从促销(Promotion)和方便(Convenience)上看

在促销方式上,网络营销本身可以采用电子邮件、网页、网络广告等方式,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、能吸引消费者,所以网络营销同样要有创意新颖的促销方式。

在方便性上,一方面网络营销为消费者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,但一方面也减少了消费者直接面对商品的直观性,限

于商家的诚实和信用,不能保证网上的信息绝对的真实,还有网上购物需等待商家送货或邮寄,在一定程度上又给消费者带来了不便。

#### 4. 从渠道(Place)和沟通(Communication)上看

二者在渠道上区别是明显的,由于网络的本身条件,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。

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消费者进行沟通,解答消费者的疑问,并可以通过 BBS、电子邮件快速地为消费者提供信息。

### 三、网络营销对传统营销的冲击

网络营销作为一种全新营销理念,具有很强的实践性,它的发展速度是前所未有的。随着我国市场经济发展的国际化、规模化,国内市场必将更加开放,更加容易受到国际市场的冲击,而网络营销的跨时空性无疑像一枚“重型炮弹”,将对营销产生巨大冲击。

#### 1. 网络营销对传统营销策略的冲击

传统营销依赖层层严密的渠道,并以大量人力与广告投入市场,这在网络时代将成为无法负荷的奢侈品。在未来,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,并充分运用网上的各项资源,形成以最低成本投入,获得最大市场销售量的新型营销模式。

网络营销对传统营销策略的冲击包括以下几个方面:

- (1)对传统定价策略的冲击。
- (2)对传统产品品牌策略的冲击。
- (3)对传统营销渠道策略的冲击。
- (4)对传统广告策略的冲击。

#### 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、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。

“个人化”把“服务到家庭”推向了“服务到个人”。正是这种发展使得传统营销方式发生了革命性的变化。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,争取顾客、留住顾客、扩大顾客群、建立亲密顾客关系、分析顾客需求、创造顾客需求等,都是关键的营销议题。因此,如何与散布在全球各地的顾客群保持紧密的关系并掌握顾客的特性,再经由教育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。

基于网络时代的目标市场、顾客形态、产品种类与以前会有很大的差异,如

何跨越地域、文化、时空差距再造顾客关系,需要更多创新的营销行为。

### 3. 网络营销对营销战略的冲击

#### (1) 对营销竞争战略的影响

在自由、平等的网络时代,战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

尽管互联网为现在的跨国公司和新兴公司(或他们的消费者)提供了许多利益,但对企业经营的冲击和挑战也是令人生畏的。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什么样的影响。

#### (3) 对营销组织的影响

互联网(Internet)相继带动企业内部网(Intranet)的蓬勃发展,使得企业内外部沟通与经营管理均需要依赖网络作为主要的渠道与信息源。

## 四、网络营销与传统营销的整合

网络营销全称是网络直复式营销,是整个营销体系的一部分,是企业营销实现与现代信息通讯技术、计算机网络技术相结合的产物。

在买方市场下,市场竞争日益激烈。依靠传统的营销手段,企业要想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,营销和管理模式也发生了根本的变化。网络营销是企业向消费者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。在网络和电子商务环境下,网络营销较之传统市场营销,从理论到方法都有了很大的改变。于是,如何处理好网络营销与传统营销的整合,能否比竞争对手更有效地唤起顾客对产品的注意和需要,成为企业开展网络营销能否成功的关键。

### 1. 网络营销中顾客概念的整合

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个人或组织(如产品购买者、中间商、政府机构等)。在网络营销中,这种顾客仍然是企业最重要的顾客。

网络营销所面对的顾客与传统营销所面对的顾客并没有什么太大的不同。虽然目前的网民还具有地域性和年龄性的特点。我国现有网民 1.11 亿(2005 年底统计),而且随着网络建设的进一步完善以及网络资费的进一步降低,上网人数将进一步增加。因此,企业开展网络营销应进行全方位的、战略性的市场细分和目标定位。



但是,网络社会的最大特点就是信息“爆炸”。在因特网上,面对全球数以百万个站点,每一个网上消费者只能根据自己的兴趣浏览其中的少数站点。而应用搜索引擎可以大大节省消费者的时间和精力,因此,自第一批搜索引擎投入商业运行以来,网络用户急剧上升。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,应该将搜索引擎当作企业的特殊顾客,因为搜索引擎不是网上直接消费者,却是网上信息最直接的受众,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。既然搜索引擎成为企业从事网络营销的特殊顾客,企业在设计广告或发布网上信息时,不仅要研究网上顾客及其行为规律,也要研究、掌握各类引擎的搜索原理、规律。

### 2. 网络营销中产品概念的整合

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消费者行为的引导,因而将产品的定义扩大了:即产品是提供到市场上引起注意、需求和消费的东西。

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加完美的服务和满足,因此,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。它用五个层次来描述整体产品的构成:核心产品、一般产品、期望产品、扩大产品和潜在产品。在这里,核心产品与原来的意义相同。扩大产品与原来的附加产品相同,但还包括区别于其他竞争产品的附加利益和服务。一般产品和期望产品由原来的形式产品细化而来。一般产品指同种产品通常具备的具体形式和特征。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。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、具有崭新价值的利益或服务,但在购买后的使用过程中,顾客会发现这些利益和服务中总会有一些内容对顾客有较大的吸引力,从而有选择地去享受其中的利益或服务。可见,潜在产品是一种完全意义上的服务创新。

### 3. 网络营销中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。因此,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(若