



21世纪高职高专财经类专业规划教材

网络营销实用教程

周贺来 主编



免费提供电子教案
<http://www.cmpedu.com>



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



21 世纪高职高专财经类专业规划教材

网络营销实用教程

周贺来 主编



机械工业出版社

本书全面介绍了网络营销的基本理论,网络市场与消费者行为分析,网络营销市场调研,网络营销的产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略、公关策略、服务策略,网络营销活动的分析、管理与控制等内容;最后一章是网络营销模式及实例分析。

本书是专为高职高专院校电子商务、市场营销、国际贸易、工商管理、企业管理以及其他与财经管理相关专业学生编写的一本网络营销方面的实用性教材,既可作为这些专业开设网络营销课程的教学用书,也可作为各类相关培训学校的培训教材,以及相关企业对员工进行网络营销知识内部培训的辅导用书。

本书配有电子教案,读者可从机械工业出版社教材服务网 www.cmpedu.com 下载。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销实用教程/周贺来主编. —北京:机械工业出版社,2010.12

(21世纪高职高专财经类专业规划教材)

ISBN 978-7-111-29830-4

I. 网… II. 周… 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(2010)第028930号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:鹿征 陈 溪

责任印制:杨 曦

唐山丰电印务有限公司印刷

2010年3月第1版·第1次印刷

184mm×260mm·17.5印张·427千字

0001—4000册

标准书号:ISBN 978-7-111-29830-4

定价:29.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010)68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010)88379649

读者服务部:(010)68993821

封面无防伪标均为盗版

前 言

随着互联网的发展,网络已渗透到经济活动的各个方面,网络经济已成为当代经济的重要组成部分。网络营销是将互联网作为主要工具的营销方式,是企业整体营销战略的重要组成部分,它是企业为实现总体经营目标而进行的,以互联网为基本手段,营造网上经营环境,实施各种营销策略的一种活动,是网络时代一种新型的营销方式。网络营销也是网络经济活动中的一项重要内容,是电子商务发展过程中的一个重要方面。在我国,随着网络企业和成熟网民的急剧增加,网络市场也将变得越来越大。在这种情况下,相关企业已不能仅仅将传统的市场营销策略和市场竞争战略照搬到网络市场中来,它们必须要用全新的思维、全新的理念、全新的方法在网络市场中开展营销活动。

随着网络、通信、IT技术的发展和人们消费观念的变化,新的营销理念、营销手段层出不穷,如搜索引擎营销、邮件列表营销、数据库营销、E-mail营销、网站推广、网络公关、网络客户关系管理等。作为网络时代的商贸和营销人才,必须要学习一些网络营销的相关知识,了解各种网络营销工具的应用方法,掌握网络营销组合的应用策略,才能适应网络社会对人才的要求。鉴于以上情况,目前“网络营销”已经是市场营销、电子商务、国际贸易,以及其他财经管理类专业的技能性很强的应用型课程。为了体现上述原则,我们从高职高专院校的教育要求出发,以网络营销组合的相关要素为线索,以网络营销的原则、方法、策略和技巧为核心,编写了本教材,力求全面、实用、系统而真实地反映网络营销的实务内容。

本书既有理论讲解又有案例介绍,既介绍了国内企业网络营销的现状、问题与相关技术,也介绍了电子商务发达国家的网络营销情况和发展趋势。

本书由周贺来主编,负责拟定编写大纲及本书的整体策划和统稿、定稿工作;王鹏编写第1章,胡伟编写第2章,谢学军编写第3章,刘辉编写第4章,王雪莲编写第5章,单珊编写第6章,刘卫伟和王永政编写第7章,李国英编写第8章,周贺来编写第9~10章,李志民编写第11章;杨利红对本书的图表进行了加工处理。

本书在编写过程中,参考了许多专家的文献资料,在此对这些资料的作者及提供参考资料的同仁们表示衷心的感谢!

由于编者水平有限,书中难免有错误或不当之处,敬请读者批评指正。

本书配有电子教案,读者可从机械工业出版社教材服务网 www.cmpedu.com 下载。

编 者

目 录

前言

第1章 网络营销概述	1
引例——真维斯经营的网上“休闲王国”	1
1.1 网络营销的基本概念	3
1.1.1 网络营销的产生	3
1.1.2 网络营销的含义	4
1.1.3 网络营销的职能	5
1.1.4 网络营销的特点	6
1.1.5 网络营销的类型	7
1.2 网络营销与传统营销	9
1.2.1 网络营销与传统营销的关系	9
1.2.2 网络营销对传统营销的影响	10
1.2.3 网络营销与传统营销的整合	12
1.3 网络营销系统的内容	13
1.3.1 网络营销系统的组成	13
1.3.2 网络营销系统的功能	14
1.3.3 网络营销系统的平台	14
1.4 网络营销的服务方式	15
1.4.1 利用 Web 网站进行网络营销	15
1.4.2 利用电子邮件进行网络营销	19
1.4.3 借助电子公告牌系统进行网络营销	21
1.4.4 利用网络社区开展网络营销	22
1.5 案例与讨论	23
1.5.1 家居企业纷纷开始涉足网络营销	23
1.5.2 分享此刻,分享生活:柯达的网上营销	25
1.5.3 世界童车大王“好孩子”的网络营销	27
1.6 小结	28
1.7 思考与实践	28

第2章 网络市场与消费行为	29
引例——个性化市场细分:网络营销的方向	29
2.1 网络市场的基本知识	30
2.1.1 网络市场的发展	30
2.1.2 网络市场的特点	31
2.1.3 网络市场的要素	31
2.2 网络市场的细分与定位	32
2.2.1 网络营销市场的细分	32
2.2.2 网络目标市场的选择	37
2.2.3 网络目标市场的定位	40
2.3 网络消费者购买行为分析	42
2.3.1 网络消费人员的分析	42
2.3.2 网络消费需求的特点	43
2.3.3 网络消费者购买的特征	44
2.4 网络消费者购买过程分析	44
2.4.1 网络消费者的购买过程	44
2.4.2 网络消费者购买行为的类型	47
2.4.3 影响网络消费者购买决策的因素	48
2.5 案例与讨论	50
2.5.1 八佰拜时尚礼品网的网络目标市场选择	50
2.5.2 云南国际探险旅行社的网络营销市场定位	51
2.6 小结	52
2.7 思考与实践	52
第3章 网络营销市场调研	54
引例——专业化网络调查浮出水面	54
3.1 网络市场调研的含义与特点	56
3.1.1 网络市场调研的含义	56
3.1.2 网络市场调研的内容	56

3.1.3 网络市场调研的特点	57	4.3.4 网络营销新产品开发的困难	94
3.2 网络市场调研的流程与方法	58	4.4 网络营销的品牌建设策略	95
3.2.1 网络市场调研的流程	59	4.4.1 网络营销市场品牌的概念	95
3.2.2 网络市场调研的方法	60	4.4.2 网络域名的品牌含义与作用	96
3.2.3 网络市场调研的策略	62	4.4.3 企业域名的品牌管理工作	96
3.3 网络直接调研实务	63	4.4.4 网络域名品牌的发展策略	98
3.3.1 网络直接调研的步骤	63	4.5 案例与讨论	99
3.3.2 网络调查问卷的设计	64	4.5.1 玫瑰坊花店——传统花店的 网上经营模式分析	99
3.3.3 网络直接调研的注意事项	65	4.5.2 “世界上最好的工作”——旅游 产品网络营销经典案例	101
3.3.4 网上直接调研的主要技术	65	4.5.3 百时施贵宝公司的网络营销 产品策略分析	101
3.4 网络间接调研实务	66	4.6 小结	102
3.4.1 网络间接调研的信息来源	67	4.7 思考与实践	103
3.4.2 网络间接调研的主要做法	68	第5章 网络营销的定价策略	106
3.4.3 网上信息收集的实务操作	69	引例——SONY 公司免费课程 的网上展示	106
3.5 案例与讨论	71	5.1 网络营销定价概述	107
3.5.1 安徽特酒集团网络营销的市场 调研	71	5.1.1 网络交易价格的影响因素	107
3.5.2 第24次中国互联网发展状况 调查方法	75	5.1.2 网络营销定价的特征分析	107
3.6 小结	76	5.1.3 导致网上价格差异的原因	108
3.7 思考与实践	76	5.1.4 网络营销定价的主要步骤	110
第4章 网络营销的产品策略	79	5.2 常用网络营销定价策略	110
引例——奥康集团网络营销的 品牌战略	79	5.2.1 低价渗透策略	110
4.1 网络营销产品策略概述	81	5.2.2 定制定价策略	112
4.1.1 网络营销产品的含义	81	5.2.3 使用定价策略	113
4.1.2 网络营销产品的层次	81	5.2.4 拍卖竞价策略	114
4.1.3 网络营销产品的类型	82	5.2.5 组合定价策略	114
4.1.4 网络营销产品的特征	85	5.2.6 其他定价策略	115
4.1.5 网络营销产品策略的内容	86	5.3 网络营销中的免费策略	117
4.2 网络营销的产品组合策略	87	5.3.1 免费价格策略的内涵	117
4.2.1 产品组合策略的含义	87	5.3.2 免费产品的特性分析	118
4.2.2 扩大产品组合的策略	87	5.3.3 免费价格策略的形式	119
4.2.3 缩减产品组合的策略	88	5.3.4 免费策略的注意事项	119
4.2.4 延伸产品组合的策略	88	5.4 案例与讨论	120
4.3 网络营销的新产品开发	88	5.4.1 亚马逊一次不成功的差别定价 试验	120
4.3.1 网络营销新产品开发的类型	89	5.4.2 网上拍卖公司 onSale 的成功	
4.3.2 网络营销新产品开发的流程	91		
4.3.3 网络营销新产品开发的策略	93		

案例	122	7.1.2 网络营销促销的功能	154
5.5 小结	124	7.1.3 网络营销促销的实施	154
5.6 思考与实践	124	7.1.4 网络营销促销的形式	158
第6章 网络营销的渠道策略	126	7.2 网络广告促销方式	159
引例——网络订单直销先锋： 思科公司	126	7.2.1 网络广告的基本知识	159
6.1 网络营销渠道概述	127	7.2.2 网络广告的主要类型	161
6.1.1 网络营销渠道的概念	127	7.2.3 网络广告的创意策略	162
6.1.2 网络营销渠道的优势	128	7.2.4 网络广告的发布方式	164
6.1.3 网络营销渠道的功能	129	7.3 网络营销站点推广	166
6.2 网络直销渠道	130	7.3.1 网络营销站点推广的含义	166
6.2.1 网络直销渠道的含义	130	7.3.2 网络营销站点推广的原则	167
6.2.2 网络直销渠道的特点	130	7.3.3 网络营销站点推广的方法	167
6.2.3 网络直销渠道的实现	130	7.4 网络口碑营销	168
6.3 网络中介渠道	135	7.4.1 网络口碑营销的含义	168
6.3.1 网络环境下的中间商	135	7.4.2 网络口碑营销的优势	170
6.3.2 网络中介渠道的含义	135	7.4.3 正确地认识网络口碑营销	172
6.3.3 网络中介渠道的作用	135	7.4.4 网络口碑营销的成功要素	173
6.3.4 网络中介机构的类型	136	7.5 网络“病毒式”营销	174
6.4 网络营销渠道建设	143	7.5.1 “病毒式”营销的含义	174
6.4.1 网络营销渠道策略的选择	143	7.5.2 “病毒式”营销的形式	175
6.4.2 按照网络销售模式建设渠道	145	7.5.3 “病毒式”营销的实施步骤	176
6.4.3 不同产品网络营销渠道的 选择	146	7.5.4 “病毒式”营销与口碑营销 辨析	178
6.4.4 网络营销渠道建设中的问题	146	7.6 案例与讨论	179
6.5 案例与讨论	147	7.6.1 淘宝商城中一位网店老板的 促销经验	179
6.5.1 网上连锁——互联网时代的 “新连邦”	147	7.6.2 网络口碑营销：让《疯狂的石头》 更疯狂	182
6.5.2 我看肯德基——其实它很早就 已经“上网”	148	7.6.3 由单身戒指引发的全球“病毒式” 营销	182
6.5.3 “笨女孩”——用不同品牌开启 网络渠道	149	7.7 小结	184
6.6 小结	150	7.8 思考与实践	184
6.7 思考与实践	150	第8章 网络营销的公关策略	186
第7章 网络营销的促销策略	152	引例——上海华普借助天涯社区开展 网络公关	186
引例——“病毒式”营销让汰渍 一夜成名	152	8.1 网络公共关系概述	187
7.1 网络营销促销概述	153	8.1.1 公共关系的含义与功能	187
7.1.1 网络营销促销的内涵	153	8.1.2 网络公共关系的产生背景	187
		8.1.3 网络公关的优势和注意事项	188

8.2 网络公关的目标与实现过程·····	190	9.4.2 工商银行个人网上银行提供的个性化服务·····	227
8.2.1 网络公关的目标与实施步骤·····	190	9.4.3 网上个性化信息服务的几个成功案例·····	228
8.2.2 网络公关的传播过程·····	190	9.5 小结·····	229
8.2.3 网络公关的渠道与形式·····	191	9.6 思考与实践·····	229
8.3 网络公关的常用策略·····	192	第10章 网络营销的分析、管理与控制·····	231
8.3.1 加强与网络新闻媒体的合作·····	192	引例——“家居易站”因资金链断裂而申请破产·····	231
8.3.2 通过多种网络工具宣传产品·····	193	10.1 网络营销的战略分析·····	232
8.3.3 建立多样化的网络沟通渠道·····	195	10.1.1 企业网络营销的目标类型·····	232
8.3.4 巧妙利用网络软文宣传推广·····	197	10.1.2 网络营销战略分析的内容·····	232
8.3.5 积极应对网络公关危机问题·····	198	10.1.3 网络营销管理模型的确定·····	233
8.3.6 合理应用网络事件营销策略·····	199	10.1.4 网络营销战略计划的制订·····	235
8.4 案例与讨论·····	208	10.2 网络营销的实施管理·····	236
8.4.1 “三一重工博客门事件”的网络公关·····	208	10.2.1 网络营销实施的过程分析·····	236
8.4.2 北京奥运会中可口可乐的网络公关·····	209	10.2.2 网络营销实施的时机决策·····	237
8.4.3 “肯德基广告事件”的公关危机处理·····	209	10.2.3 网络营销实施的投资决策·····	238
8.5 小结·····	210	10.2.4 网络营销实施的组织调整·····	239
8.6 思考与实践·····	210	10.3 网络营销的风险控制·····	241
第9章 网络营销服务策略·····	213	10.3.1 网络营销中的风险因素·····	241
引例——个性化定制网站的营销模式·····	213	10.3.2 网络营销中的风险管理方法·····	242
9.1 网络营销服务概述·····	215	10.3.3 网络营销中消费者权益的保护·····	244
9.1.1 顾客服务需求的变革·····	215	10.4 案例与讨论·····	244
9.1.2 顾客服务需求的层次·····	216	10.4.1 一个眼镜店老板的网络营销经验谈·····	244
9.1.3 网络营销服务的分类·····	217	10.4.2 营造受欢迎的文化——强生公司网站营销策略分析·····	247
9.1.4 网络营销服务的特点·····	218	10.5 小结·····	247
9.2 网络营销的产品服务·····	218	10.6 思考与实践·····	247
9.2.1 网上产品的售前服务·····	219	第11章 网络营销模式及其实例分析·····	250
9.2.2 网上产品的售中服务·····	219	11.1 B2B 网络营销模式及其实例分析·····	250
9.2.3 网上产品的售后服务·····	219	11.1.1 B2B 网络营销模式及其特点·····	250
9.3 网络营销的个性化服务·····	223	11.1.2 B2B 网络营销实例1;阿里巴巴的成功案例·····	250
9.3.1 网络营销个性化服务的内涵·····	223		
9.3.2 网络营销个性化服务的优势·····	224		
9.3.3 网络营销的个性化信息服务·····	225		
9.4 案例与讨论·····	226		
9.4.1 慧聪家电网推出了家电行业专属服务·····	226		

11.1.3 B2B 网络营销实例 2:中国钢铁交易网的应用.....	253	11.2.4 B2C 网络营销实例 3:美国航空公司	263
11.2 B2C 网络营销模式及其实例分析	257	11.3 C2C 网络营销模式及其实例分析	265
11.2.1 B2C 网络营销模式及其特点 ...	257	11.3.1 C2C 网络营销模式及其特点 ...	265
11.2.2 B2C 网络营销实例 1:亚马逊网上书店	260	11.3.2 C2C 网络营销实例:易趣的模式分析	266
11.2.3 B2C 网络营销实例 2:饭店业实例分析	261	参考文献	268

第1章 网络营销概述

引例——真维斯经营的网上“休闲王国”

曾经在很长一段时间内，“追赶流行”都是对真维斯市场定位的准确描述。如今，“追赶流行”的真维斯，已经占据了国内休闲服装市场的龙头地位，成为最受18~40岁中高收入阶层喜爱的休闲品牌。

值得一提的是，在网络新媒体的浪潮中，真维斯是国内最早应用网络营销的一个服装品牌。现在，它通过与网易独家合作建立网上“休闲王国”，把休闲服装的领导品牌形象，成功地登上了互联网。

“紧跟流行”的成功品牌定位

真维斯（JEANSWEST）原本是澳洲的一个服装品牌，1990年被香港旭日集团与当地进口商合作收购，并经过不断的努力，成功地把产品分销网络伸展到了新西兰等其它地区。

1993年，真维斯进军中国内地市场，第一家真维斯专卖店在上海开业。此时，市场上还没有休闲服饰的概念，真维斯以其大气而又不乏时尚的休闲服装设计风格，一下子博得了年轻人的喜爱。

经过十多年的发展，目前真维斯已在国内20多个省市开设了近1000家专卖店，拥有现时中国最大的休闲服饰销售网络，当年的播种者已开始收获。

真维斯品牌的成功，归功于卓越的产品质量和优秀的产品设计，得益于10余年来建立的品牌形象和销售网络。更为关键的是，真维斯有着独到的品牌发展理念：紧跟流行而不引导流行，做到“名牌的大众化”。真维斯董事长杨勋先生对此的解释是：“如果真维斯的市场定位是去引导流行或是去创造流行，真维斯可能走不了这么长的路。我们将真维斯定位在紧跟流行，就是要及时将世界上最新的、正在流行的东西拿过来，加入自己的设计风格，放到中国市场上。最广大的休闲服装消费群就在中档服装的70%~75%消费者中，如果放弃了这个市场而去做高端市场，胜算就会低很多。”

网易独家缔造真维斯的线上“休闲王国”

真维斯在与客户的沟通交流方面，也走了与众不同的道路。真维斯没有找明星代言品牌，也鲜有电视广告的投放，但是却通过组织一系列倡导自由、休闲的活动，来影响更多年轻、时尚的消费者。

早在2002年，网易就已经成为真维斯系列营销活动的独家网络合作媒体。作为国内最活跃的门户网站，网易已经连续多年帮助真维斯进行了成功的营销传播。

近年来，真维斯连续举办了“真维斯杯校园服装设计大赛”，挖掘极具潜力的学生市场；举办了“真维斯休闲服装设计大赛”、“真维斯全国极限运动大师赛”、“真维斯中国模特大赛”、“真维斯超级新秀评选”等一系列大型营销活动，来影响年轻消费人群。

另外，真维斯也非常注重利用网络这一以“年轻人”为主力受众的媒体，来开展广告营销活动。时下，以网络媒体为平台的真维斯“休闲王国”活动，正开展得如火如荼。

真维斯“休闲王国”，是一个大型消费者互动网络社区，社区的主页（<http://bbs.jeanswest.com.cn/index.asp>）如图1-1所示。在这个社区中，喜爱真维斯的消费者可以了解品牌的市场动态，参与一些饶有兴趣的互动活动和回馈客户的抽奖活动。

真维斯“休闲王国”为品牌与最忠实的消费者建立了更活跃的沟通渠道。消费者只要注册、登录真维斯“休闲王国”，就可以发现当今流行的休闲时尚是什么，真维斯最近又有哪些新品促销推广活动。

对于那些持有VIP卡的忠实消费者，真维斯在这里也为他们提供了更多获取回报的机会。比如，真维斯每年会举办“激赏之旅”会员活动，组成声势浩大的北京免费观光团，饱览北京名胜，参观每年一度的中国真维斯杯休闲装设计大赛总决赛等。这些活动的告知、参与都在社区中进行。

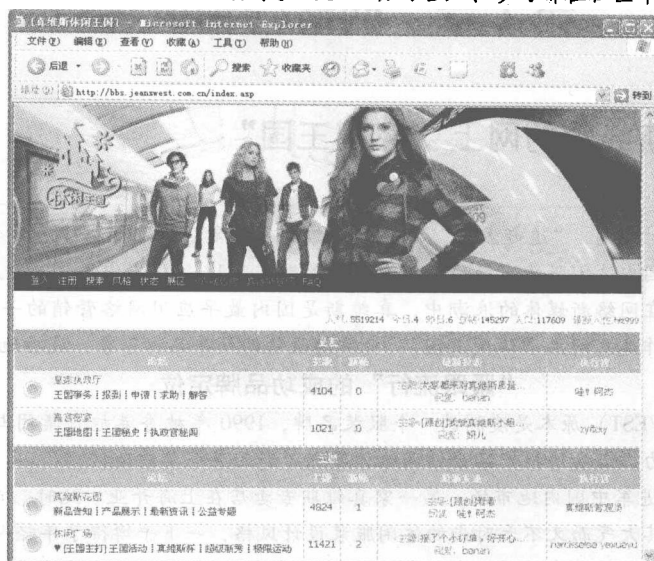


图 1-1 真维斯“休闲王国”主页

真维斯目前拥有上百万的VIP会员，其中18~25岁的消费者占到了多数，这些年轻的消费者喜爱时尚且已经习惯了与网络为伴的生活，他们通过网络形成共同的“兴趣团体”，每天都在进行与真维斯品牌形象、应季新品有关的信息传播和互动交流。真维斯“休闲王国”创造了一个完全属于“休闲”的话语环境，成为无数喜爱休闲服装、休闲生活的消费者聚会的天堂。

对于“休闲王国”的网络合作伙伴，真维斯选择了最受年轻人喜爱的门户网站——网易，分别在网易的体育频道、论坛首页、娱乐频道这些年轻用户集中、用户活跃度高的频道设置了“休闲王国”的入口。

对于双方的合作，网易结合真维斯的消费者状况，提出了“真我阵营”的大论坛营销概念。

真维斯认为借助论坛的形式与消费者沟通，能够有效地达成营销目标，于是在此基础上，最终推出了“休闲王国”这样一个更具广度的消费者互动社区。

服装品牌的网络营销之道

服装品牌如何进行网络推广，真维斯的做法很具有借鉴价值。真维斯“休闲王国”的策略定位，符合真维斯“领先休闲品牌”的市场地位，能充分体现真维斯在休闲服装领域的专业性和权威性。现在，作为一个行业领导品牌，在通过电视媒体树立品牌形象的同时，同样需要在网络上确立品牌地位。使“休闲王国”作为一个立体的网络营销概念，能够迅速被网络用户接受。

“休闲王国”为消费者与真维斯之间提供了一个即时互动的平台。在“休闲王国”中，消费者能体验真维斯的品牌理念和服装文化，了解真维斯最新推出的产品。还可以互相交流最新的休闲流行趋势，针对服装的设计、做工等提出自己的意见，这些信息会及时反馈到真维斯的产品生产与设计环节。当消费者再去购买真维斯的产品时，当看到根据自己的意见设计的服装时，会获得更大的认同感和满足感。

服装品牌营销很大程度上需要依靠口碑传播，网络媒体创造了一个口碑传播的理想环境。用户可以通过网络形成不同的“团体”，这些团体中的意见领袖可以影响周围人的购买行为。

只要对真维斯产品有好的体验，消费者就可以将使用感受发到网上与大家分享，通过这种口碑效应，能带动某款服装产品快速流行起来。

目前国内已经拥有超过3亿的网民，与此同时，网站的数量也数以万计，该如何选择合作网站？这取决于它对于网民的影响程度，门户网站是服装品牌的首要选择。网易作为领先的门户网站，不但拥有庞大的用户群体，网易首页、电子邮箱更是在国内领先的高价值营销资源；同时，网易网站还是大学生首选媒体，在青年用户中具有突出影响力。这些优势，都能帮助服装品牌有效实现网络推广。

（资料来源：世界经理人网站。网址：http://brand.icxo.com/htmlnews/2007/06/27/1149645_2.htm）

点评：在当今网络时代，很多企业都看到了网络营销的重要价值。在上面的例子中，真维斯以“紧跟时代潮流”的营销理念，在网上建立了一个“休闲王国”。借助网络营销的推动力，越来越多的消费者追赶着休闲潮流，跑进了这个属于自己的“休闲王国”。

学习目标

通过本章的学习，读者应该能够：

- 了解网络营销产生的“三大基础”
- 掌握网络营销的含义与七项职能
- 熟悉网络营销的特点和类型
- 理解网络营销与传统营销的关系
- 了解网络营销与传统营销的整合
- 熟悉网络营销系统的组成要素
- 掌握网络营销系统的主要功能

1.1 网络营销的基本概念

1.1.1 网络营销的产生

网络营销的产生是由科学技术发展、消费者价值观变革、商业竞争等综合因素促成的。

1. 网络营销产生的技术基础

互联网的发展是网络营销产生的技术基础。互联网上各种各样的服务，体现出连接、传输、互动、存取各类形式信息的功能，使得互联网具备了商业交易与互动沟通的能力。随着互联网的快速发展，它已经逐步演变为“虚拟市场”、“虚拟社会”，进而为众多的网上经营者开辟广阔的天地。企业利用互联网开展经营活动，显示出越来越多的优势，以互联网技术为基础的网络营销，是社会经济和网络技术发展的必然结果。

2. 网络营销产生的观念基础

消费者价值观的改变是网络营销产生的观念基础。市场营销中思考问题的出发点是消费者的需求和欲望。满足消费者的需求和欲望，是市场营销的核心。然而，人们的需求与欲望正在以惊人的速度增长，顾客购买习惯的多变和产品更新换代的速度也在不断加快。为了保持企业的竞争力，营销人员要在纷繁复杂的商业环境中，准确定位自己的目标市场，建立与顾客之间的紧密联系，培养顾客的忠诚度，就必须借助新型技术，找到新的方法。而互联网

的蓬勃发展，正好给传统的营销活动带来了新的机遇和契机。随着科技的发展、社会的进步、文明程度的提高，消费者的观念也在不断地变化，这为网络营销提供了普及的可能。目前，世界各地、不同规模、不同类型的企业纷纷上网为消费者提供各种类型的信息服务，并把网络营销视为获取未来竞争优势的重要途径。

3. 网络营销产生的现实基础

激烈的竞争是网络营销产生的现实基础。随着市场竞争的日益白热化，为了在竞争中占有优势，各家企业都使出了浑身解数，以便吸引客户；然而，传统的营销方法大多已经很难使企业在竞争中出奇制胜。市场竞争已不再是表层的营销手段的竞争，而是逐步演化为更深层次上的经营组织形式的竞争。经营者迫切需要用更深层次的方法和理念来武装自己，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。网络营销的产生，给企业的经营带来了新的理念与创业天地。企业开展网络营销，可以节约昂贵的店面租金，减少库存商品资金占用，使经营规模不受场地限制，还可以非常方便地采集与反馈客户信息等。所有这都可以从根本上增强企业的竞争优势。

1.1.2 网络营销的含义

“网络营销”一词，目前尚无一个公认的、完善的定义。在不同的发展时期，不同背景的人员，曾经从多个不同的角度，对网络营销的含义有过不同的认识。

另外，网络营销的外部环境也在不断变化，各种网络营销新模式不断出现，再加上网络营销涉及多个学科的知识，所以要想为“网络营销”下一个统一的定义确实比较困难。

过去，人们大多是从网络营销的内容和形式上来认识它。例如，有些人将网络营销等同于在网上销售产品；另一些人则把域名注册、网站建设这些基础网络服务内容认为是网络营销；还有一些人认为网络营销就是指网站推广活动。应该说，上述观点都从某一些方面反映出了网络营销的部分内容，但是它们都没有完整地表达出来网络营销的全部内涵。

广义地讲，凡是通过互联网方式，来实现企业市场营销目标，并能更好地满足顾客需求（包括精神的和物质的）的营销活动，都可以称为网络营销。

要正确理解网络营销的含义，必须清楚地认识到以下几点内容：

（1）网络营销不是网上销售。网络营销是为实现网上销售目的而进行的一项基本活动，但网络营销本身并不等于网上销售。因为网络营销的效果可能表现在多个方面，如企业品牌价值的提升等。它并不一定能实现网上直接销售的目的，但可能增加总的销售。另外，网上销售的推广手段也不仅仅靠网络营销，可能还需要借助许多传统的手段。

（2）网络营销离不开现代信息技术。网络营销是借助互联网络、电脑通信和数字交互式媒体进行的营销活动，它主要是随着信息技术、通信卫星技术、电子表交易与支付手段的发展，尤其是国际互联网的出现而产生的，并将随着信息技术的发展而进一步发展。

（3）网络营销并不仅限于网上，更不是仅仅有了网站就算大功告成。一个完整的网络营销方案，除了在网上做推广之外，还很有必要利用传统营销方法进行网下的推广。

（4）网络营销是企业整体营销战略的组成部分。网络营销是企业以现代营销理论为基础，利用互联网技术，最大限度地满足客户的需求和欲望，以达到培养顾客忠诚度、开拓新市场和减少营销成本的一种新型营销方式。它是企业整体营销战略的一个重要组成部分，是建立在互联网基础之上、借助于互联网来实现一定营销目标的一种营销手段。

(5) 网络营销不等于电子商务。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，两者很容易混淆。其实，电子商务的核心是电子化交易，它强调的是交易方式和交易过程的各个环节。而网络营销本身并不是一个完整的交易过程，它仅是电子商务中的一个重要环节，尤其是在交易发生之前，网络营销发挥着主要的信息传递作用。

(6) 网络营销的实质是顾客需求管理。消费者需求内容与方式的变化是网络营销产生的动力，网络营销的起点是顾客需求，实现的是顾客需求的满足和企业利润的最大化。

(7) 网络营销需要依赖传统营销理论。网络营销不是简单的营销网络化，因为网络营销活动不可能脱离一般营销环境而独立存在，网络营销理论也不可能脱离传统营销理论，网络营销理论只是传统营销理论在互联网环境中的应用与发展。

1.1.3 网络营销的职能

网络营销涉及的内容非常丰富。总体上来讲，网络营销主要包括以下七项职能：

1. 企业网站推广

这是网络营销的核心工作，也是其最基本的职能之一。相对于其他职能，网站推广显得更为迫切，因为网站所有功能的发挥都要以一定的访问量为基础。

2. 商务信息发布

通过网站发布信息是网络营销的主要内容之一。无论何种网络营销方式，结果都是将一定的信息传递给目标人群，包括顾客、媒体、合作伙伴、竞争者。

3. 网上信息调研

通过在线调查或电子邮件等方式，可以进行网上市场调研。相对于传统市场调研，网上调研的效率高、成本低，因此它已成为网络营销的主要职能之一。

4. 客户服务改进

良好的客户关系是网络营销取得成效的必要条件。在网络营销环境下，通过网站的交互特点、顾客的积极参与，以及各种形式的在线客户服务手段，如 FAQ（Frequently Asked Questions，常见问题解答）、邮件列表，以及 BBS（Bulletin Board System，电子公告牌系统）、聊天室等，可以开展各种形式的客户沟通、信息交流与客户服务，同时也会在一定程度上改进客户关系。

5. 销售渠道开拓

一个具备网上交易功能的企业网站本身就是一个网上交易场所，网上销售是企业销售渠道在网上的延伸，网上销售渠道建设也不限于网站本身，还包括建立在综合电子商务平台上的网上商店，以及与其他电子商务网站不同形式的合作等。

6. 企业品牌建设

包括企业品牌建设、品牌维护与品牌推广。知名企业的品牌可以在网上向更大的地域范围延伸，而一般企业、小型企业则可以抓住这个机会通过互联网快速树立自身的品牌形象，通过一系列的推广措施，达到顾客和公众对企业的认知和认可。

7. 产品销售促进

营销的基本目的是为增加销售提供帮助，网络营销也不例外，大部分网络营销方法都直接地或间接地与促进产品的销售有关。需要说明的是，促进销售并不限于促进网上销售，事实上，网络营销在很多情况下对促进网下销售也十分有价值。

需要说明的是，网络营销的上述各项职能之间并不是相互孤立的，而是相互联系、相互促进的。为了直观地描述网络营销七项职能之间的关系，可以按其作用和效果进行区分。其中：前面的企业网站推广、商务信息发布、网上信息调研与客户服务改进四项内容属于网络营销的基本职能，主要表现为网络营销资源的投入和建立；后面的销售渠道开拓、企业品牌建立和产品销售促进三项内容，则表现为网络营销的最终效果。

1.1.4 网络营销的特点

互联网所具有的全球性、虚拟性、互动性和高成长性，造就了一个独特的营销环境。与传统的市场营销相比，网络营销具有很多特点，其中最主要的是以下三大特点。

1. 交互性

所谓交互性，是指企业通过互联网与顾客进行实时沟通，向顾客传递高效有用的信息，并更有效、更明确地了解和挖掘顾客的潜在需求。这种交互性如图 1-2 所示。

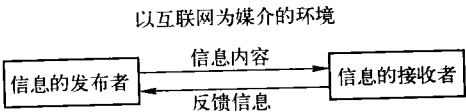


图 1-2 网络营销中的交互性

在传统的营销活动中，顾客扮演的往往是信息的接收者，处于被动地位；企业扮演的是信息的发布者，处于主动地位。这种信息的地传递是单向的。而在网络营销中，这种情况发生了一些变化。互联网充当了一种新的信息交流媒介，在一定程度上，顾客可以直接且实时地向企业传递自身对产品和服务的看法和建议，逐步摆脱过去那种消极被动的处境，成为积极主动的参与者。同时，企业利用这种双向式的交流形式，可以更加有效地迎合消费者的需求，进而为他们提供更优质的产品和服务。

2. 个性化

所谓个性化，是指消费者通过上网披露个人信息，企业根据顾客的个性化特征，为其定制符合其个性化要求的产品和服务。如图 1-3 所示，展示了网络营销的个性化特点。

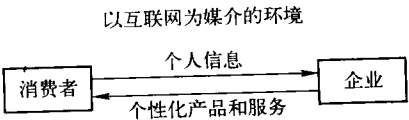


图 1-3 互联网环境中的个性化

网络营销中的个性化是互联网的优越性与消费者需求紧密结合的体现，也就是说互联网使企业和消费者之间的双向交流成为可能，同时也为信息提供的个性化创造了条件。

3. 低成本

所谓低成本，是指企业以互联网为营销工具，努力降低交易成本，并把它转让给目标顾客，尽量减少顾客的成本。低成本是现代企业热衷于在网上开展营销活动的直接原因。

网络营销之所以具有低成本的特点，主要是因为：一方面，对企业而言，可以利用互联网的信息资源，降低企业的信息成本。例如，企业可以借助互联网与全球范围内的商家联

系，并获取相关的商业信息；企业还可以在网进行在线调查，这要比电话问卷、信函问卷等传统形式获取市场信息的效率更高、成本更低；还可以利用互联网的渠道资源，降低企业的销售成本，可以直接向最终目标顾客提供产品和服务，省去一些中间环节，从而降低中间成本。另一方面，对顾客而言，企业成本的降低，就意味着顾客有可能以更低成本获取更优质的产品和服务，并且可以节约大量的时间、脑力和体力成本。

另外，基于互联网的特点，网络营销还呈现出一些其他的特点，例如跨时空、多媒体、拟人化、成长性、整合性、超前性、高效性和技术性等等，内容如表 1-1 所示。

表 1-1 网络营销的其他特点

序 号	特 点	解 释
1	跨时空	企业可每周 7 天，每天 24 小时随时随地地提供全球性营销服务
2	多媒体	为交易进行的信息交换可以以多种媒体形式存在，可以充分发挥营销人员的创造性
3	拟人化	互联网络上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、循序渐进式的，是一种低成本与人性化的促销，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
4	成长性	互联网使用者多属年轻、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，因此是一项极具开发潜力的市场渠道
5	整合性	网络营销可由商品信息至收款、售后服务一气呵成。同时，企业还可以借助网络将不同的传播营销活动进行统一规划和协调实施，以统一的传播资讯向消费者传达信息
6	超前性	网络营销同时兼具渠道、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，符合定制营销与直复营销的未来趋势
7	高效性	电脑可储存大量的信息，可以代替消费者进行信息的综合查询；可传送的信息数量与精确度，远超过其他媒体，并能因应市场需求，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
8	技术性	网络营销是建立在高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

1.1.5 网络营销的类型

网络营销的类型很多，按照不同的分类标准，有不同的结果。以下是常见的几种。

1. 从是否具有网站来划分

从这个角度来看，可把网络营销分为无站点网络营销和基于企业站点的网络营销。

无站点网络营销，指企业没有自己的网站，而是利用互联网免费资源（电子邮件、邮件列表、新闻组、论坛、博客、即时通信工具等）开展初步的网络营销活动，如免费发布供求信息、直接向客户发送信息、网上拍卖、加入专业商贸信息网或行业信息网等。

基于企业站点的网络营销是指企业建立网站，通过网站采取各种营销策略进行营销活动，从而达到营销目标。基于企业站点的网络营销，是真正意义上的进入网络营销阶段。

2. 从企业性质上划分

从企业性质上看，网络营销可分为纯粹网络公司的网络营销和传统企业的网络营销。

纯粹的网络公司在开展网络营销时的基础是“网站营销”，不断拓展网站用户是其生存之本，吸引更多的上网访问者是其主要目的，互联网是其主要的营销工具和手段。这方面成功的企业越来越多，例如我国的当当网、阿里巴巴等都是非常成功的案例。

传统企业的网络营销往往是将网络营销与传统营销相结合，其落脚点在于“网上营销”，也可称之为“鼠标 + 水泥”的形式。目前越来越多的传统公司都开始涉足网络。

3. 从营销主体和对象上划分

从营销主体和对象上划分，网络营销可分为 B2B、B2C 和 C2C 等多种不同的模式。

B2B（Business to Business，企业对企业）网络营销模式是指在各大企业与贸易伙伴之间，利用网络进行的营销、沟通和交易的网络营销模式，主要的表现形式为“网上商业社区”、“网上采购”等。例如，如图 1-4 所示的“阿里巴巴”网站就是其中的典型实例。



图 1-4 “阿里巴巴”网站的首页

B2C（Business to Customer，企业对消费者）是商业企业利用网络对消费者开展的营销模式，主要形式为“网上商店”。例如，如图 1-5 所示的“京东商城”网站就是一个典型实例。



图 1-5 “京东商城”网站的首页