



21 世纪高职高专精品系列规划教材

电子商务专业

21SHIJI GAOZHIGAOZHUAN JINGPIN XILIE GUIHUA JIAOCAI
DIANZI SHANGWU ZHUANYE

网络营销

WANGLUO YINGXIAO

朱美虹 李 曼 © 主 编



首都经济贸易大学出版社



21世纪高职高专精品系列规划教材
电子商务专业

21SHIJI GAOZHIGAOZHUAN JINGPIN XILIE GUIHUA JIAOCAI
DIANZI SHANGWU ZHUANYE



网络营销

WANGLUO YINGXIAO

朱美虹 李 曼 © 主 编

 首都经济贸易大学出版社

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/朱美虹,李曼主编. —北京:首都经济贸易大学出版社,2009.8

(21世纪高职高专精品系列规划教材·电子商务专业)

ISBN 978-7-5638-1693-4

I. 网… II. ①朱… ②李… 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(2009)第130945号

网络营销

朱美虹 李 曼 主编

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京地泰德印刷有限责任公司

开 本 787毫米×1092毫米 1/16

字 数 409千字

印 张 16

版 次 2009年8月第1版第1次印刷

印 数 1~3 000

书 号 ISBN 978-7-5638-1693-4/F·982

定 价 28.00元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

出版说明

21 世纪是信息化的时代,在全球信息化的大趋势下,各国电子商务在不断发展和完善。随着我国电子商务的蓬勃发展,培养多层次电子商务专业人才成为各界的迫切要求。

国内外教育学者都在积极探寻电子商务专业的教育教学模式,尤其是以培养应用型人才为主的高职高专的教学,更需要一套有别于本科层次的教学模式,那就是在保证基本理论教学的基础上增加实际应用部分的训练。相应地,高职高专教材的编写同过去相比也发生了较大变化,不再是本科教材的简写版,而是在讲解必备理论知识的基础上突出与实际相结合的特点。针对这一变化和要求,我们出版了这套颇具特色的高职高专电子商务专业规划教材。

本套教材有如下特点。

第一,为了让同学们对即将学习的内容有一个感性的认识,每一节都从“引导案例——打开知识的大门”开始,带着引导案例后的问题,展开对本节内容的讲述。

第二,在每一节正文内容讲完之后,设置了“本节内容图表化”,用图表的形式将本节内容作一归纳总结,这样方便学生对本节所讲内容的脉络有一个清晰整体的把握。

第三,在“本节内容图表化”之后安排有“开阔视野——还有你所不知道的”。这一部分介绍与本节内容相关的最新知识或最新应用,尽可能拓展学生们的知识面和眼界。

第四,在“开阔视野”之后安排有“案例学习——看看你的分析能力”。这一部分主要选取现实中的企业案例,让学生在对实际案例的分析中领悟本节所讲的理论知识,并通过回答案例之后的问题来检验自己对本节知识的应用能力。

第五,在“案例学习”之后设置了“班级讨论——加深你的知识理解”。这一部分由几道讨论题组成,最好由老师在完成本节教学内容之后,有准备地组织大家在课堂上展开班级讨论,让学生在轮流发言的过程中加深并补充对知识的理解。

第六,在“班级讨论”之后设置了“自己动手——锻炼你的实践能力”。这一部分向学生提出了实际操作的科目,可由老师指导,让学生将其作为课后实践作业来完成,也可以作为平时实践测评的内容。

第七,在每一小节的最后设置“小节复习——牢记本节主要内容”。这一部分归纳出学生应当掌握的重点内容,便于老师进行阶段性知识点考核。

当然,由于不同课程特点不同,有个别教材并不一定同时具备以上所有特点,不过这并不妨碍读者对教材的使用。

本套教材力求有所创新,以便更好地为教师和学生服务,但是由于时间有限、难度较大,疏漏之处在所难免,希望各位老师、同学以及各界同仁们在使用过程中,如有意见和建议随时与我们联系沟通。

前言

• PREFACE •

当前,随着网络的迅猛发展,网络营销作为先进的营销方式在企业营销竞争中起着越来越重要的作用。然而,网络营销理论却未形成有效且成熟的体系,基于此,许多学者和专家都在积极探索中。

网络营销的理论与实务课程已经在许多院校的市场营销专业、电子商务专业、企业管理等专业相继开设。学习掌握网络营销知识,提高高职高专相关专业人才的综合应用能力,成为高职高专院校对人才培养的必然要求。而要培养高质量的网络营销应用人才,高质量的教材建设是其中的关键因素之一。

本书根据我国高职高专学校的学生特点和专业培养目标,以网络营销的基本知识和基本操作技能为主,力求对网络营销的基本理论作较为全面、系统、科学的阐述,使学生对网络营销的基本知识和业务流程有一个较为全面的认识。

本书以“理论+实际案例应用”为编写的出发点,让学生在理解基本理论知识的基础上,掌握实践应用技能。本书有以下几个特点。

1. 在编写过程中,力求用通俗的语言、简明的小案例等说明网络营销的基本理论与应用。每一章都以精心选择的案例作为切入点。

2. 内容丰富,便于学习。每一章均以引导案例开始,各章后面均配以班级讨论、自己动手、本章复习等练习内容,使学生学完每个知识点以后都能在企业经营与现实生活中运用。

3. 方便教师开展教学。作者针对该书进行了PPT教学光盘制作,把各章习题答案涵盖在内,便于教师备课、参考,节省了在使用多媒体教学中文字输入的大量时间,同时也方便任课老师制作课件。

本书由朱美虹和李曼任主编,主持编写、修改及总纂等工作;张翠英、金鑫、许允佳任副主编;魏佳、叶正平、张海洋、罗湘萍承担了部分内容的校对、修改工作。全书共分九章,各章具体分工如下:第一章由朱美虹编写;第二章和第三章由金鑫编写;第四章和第七章由朱美虹、魏佳编写;第五章和第八章由李曼编写;第六章由张翠英编写;第九章由许允佳编写。

本书在编写过程中参考、引用了许多文献,也得到了有关部门和专家的大力支持,以及首都经贸大学出版社王玉荣编辑的热心帮助,在此一并表示衷心感谢!

由于条件的限制、编写时间的仓促及作者经验的不足,书中难免有不当之处,恳请广大读者批评指正,以使本教材更加完善。

编者

2009年4月13日

目 录

• CONTENTS •

- 1 网络营销概论 / 1
 - 1.1 网络营销的概述 / 3
 - 1.2 网络营销的四大理论 / 7
 - 1.3 网络营销与传统营销 / 12
 - 1.4 网络营销环境 / 16
- 2 网络市场调研 / 23
 - 2.1 网络市场调研概述 / 26
 - 2.2 网络市场调研的方法 / 37
 - 2.3 网络市场调研的策略 / 44
 - 2.4 网络市场调研实务 / 48
- 3 网站策略 / 63
 - 3.1 网站建设策划 / 65
 - 3.2 域名及其管理 / 89
 - 3.3 网站推广策略 / 97
 - 3.4 网站建设实务 / 103
- 4 网络营销产品策略 / 119
 - 4.1 网络营销产品概述 / 121
 - 4.2 网络营销产品策略 / 127
 - 4.3 网络营销品牌策略 / 129
 - 4.4 网络营销新产品开发 / 133

5	网络营销价格策略	/ 143
5.1	网络营销定价概述	/ 144
5.2	网络营销定价策略	/ 150
6	网络营销促销策略	/ 163
6.1	网络营销促销内涵	/ 164
6.2	网络促销常用的方法与手段	/ 167
7	网络营销渠道策略	/ 179
7.1	网络营销渠道概述	/ 180
7.2	网络营销渠道策划	/ 185
7.3	网络市场的中间商	/ 192
8	网络营销广告策略	/ 201
8.1	网络广告概述	/ 202
8.2	网络广告的发布	/ 208
8.3	网络广告策略	/ 215
9	网络营销的其他应用	/ 223
9.1	许可 E-mail 营销	/ 224
9.2	病毒性营销	/ 232
9.3	网上商店与网上拍卖	/ 236
	参考文献	/ 247

网络营销概论

【本章要点】

- ◆ 网络营销的概述
- ◆ 网络营销的四大理论
- ◆ 网络营销与传统营销
- ◆ 网络营销环境

【学习要求】

通过本章学习,能够理解网络营销的内涵;了解网络营销的相关基本理论;能够辨析网络营销与传统营销的异同之处;了解网络营销与电子商务的关系;同时还要了解网络营销环境。

引导案例—— 打开知识的大门

亨氏公司的网络营销

● 背景介绍

亨氏公司是世界知名的食品生产企业,其主要产品包括:婴儿营养食品(营养米粉、奶粉)、调味品(各种色拉酱、调味酱、乳酪)、食品添加剂等。产品销售遍布世界各国,深受消费者的喜爱。

1996年电子商务在美国迅速崛起,亨氏公司立即投入大量的人力、物力建设自己企业的商务网站。经过多年的经营,亨氏公司已经将其网站发展成为英语国家中育龄青年和新生儿父母了解婴幼儿喂养知识必读的网站之一。其网站内容丰富,在科普宣传和促进销售方面都起到了很好的作用。

● 亨氏网站展示的内容

亨氏网站在宣传婴幼儿喂哺知识方面很有影响,如果读者访问亨氏公司的网站(<http://www.heinzbaby.com>),就会惊奇地发现:这个企业建设的电子商务网站自身并不出售任何产品,而且也没有去刻意强调、宣传和推销自己的产品,给人感觉这完全是一种科普宣传,更像是政府机构投资兴建的公益网站。

网站内容以宣传婴儿科学喂哺知识为主,也包含一些专业健康保健咨询活动等等。看完网站内容后,人们不仅要问:企业建设这样的网站目的何在?

● 引导消费理念,推广品牌,促进产品销售

亨氏网站这样做的目的是:首先通过这些类似于科普性的知识宣传来吸引大众。推动大众了解科学喂哺知识的同时,巧妙地将亨氏公司关于科学喂哺的理念植根于消费者的脑海里。一旦消费者接受了这种科学喂哺的理念,今后需要时就会主动到超市去购买这类产品。当消费者选择时,他们脑海里已经接受的理念必定会主导这个挑选和决策的过程。消费者在商场比较产品时会发现:只有亨氏的产品所强调的营养成分、说明问题的角度、产品的划分等与脑子里所期望的完全一致。因此,他们购买的产品肯定是亨氏的。

现在,亨氏公司通过网络展开营销,巧妙地宣传了企业的品牌,引导了公众的消费理念,在不经意间带来了本企业产品与其他企业产品之间的差异性。造成的事实是,表面上亨氏公司花巨资经营的商务网站,并没有直接为它创造效益,但在传统市场上消费者优先挑选了亨氏产品。结果亨氏产品在市场上的销量猛增、订货猛增,最终的受益者当然还是亨氏公司。

● 配套的营销措施

网站推出后,为了配合营销策略的展示,亨氏公司在传统营销手段上进行了一系列的改变。首先是在产品的包装上,亨氏产品的包装上印刷着该产品使用说明书和科学喂养宣传材料,没有太多的图案和画面,仅仅是放大字号的文字说明。亨氏公司这样做的目的非常明确:就是要将产品包装上的说明文字与网站上所强调的经营理念配套起来。使得那些已接受亨氏科学喂养理念的顾客,顺其自然地去购买亨氏的产品。

随着网站的推出,亨氏改变了它所有的广告、产品外包装、宣传印刷材料等等。在这些宣传材料上都明显地印有亨氏的网址,还有800免费服务热线电话。新产品内设“科学育儿小锦囊”等知识点,如果涉及的问题过于复杂,一时难以说清,它们便会告诉你去看看网站中某一部分的内容,相信看过之后一定会有你满意的解答。

这样亨氏就通过条条途径把客户引到了公司的网站上,只要客户接触过任何一种亨氏的宣传媒体,就很容易找到亨氏公司的商务网站。一旦进入网站,就会被亨氏公司的宣传策略和营销技巧所吸引,记住了亨氏公司的系列产品和产品品牌。当客户决定购买这类商品时,首选必然是亨氏产品。

(资料来源:姜旭平.网络营销.北京:清华大学出版社.2003)

■ 总结亨氏公司的网络营销与传统营销是如何进行融合的?你又是如何理解网络营销的?

■ 网络营销是否就是网上销售呢?为什么?

何谓网络营销?网络营销主要包括哪些内容?网络营销与传统营销有何内在联系?网络营销与电子商务是不是一回事,两者之间到底有什么区别和联系?本章从研究网络营销的定义入手,澄清一些模糊的概念,介绍网络营销理论基础,并分析说明网络营销与电子商务两者之间的相互关系等,最后还对网络营销环境进行了论述。

1.1 网络营销的概述

1.1.1 网络营销的基本概念与内容

市场营销作为一门学科,于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,以市场因特网技术为导向的营销观念以及社会营销观念五个阶段。20世纪90年代初以来,飞速发展的因特网技术促使网络在全球范围内被广泛应用,世界各地纷纷掀起应用因特网的热潮。营销理论又有了较大的发展,这主要表现为市场营销环境的改变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,网络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。网络营销正是在这一背景下产生的。

1.1.1.1 网络营销的基本概念

网络营销目前并没有统一的定义,与许多新兴学科一样,由于研究人员对网络营销的研究角度不同,对网络营销的理解和认识也有一定差异。因此,当看到不同图书中对网络营销的概念有不同的描述时也不足为怪。威柏认为网络营销最直观的认识就是以客户为中心,以网络为导向,为实现企业目的而进行的一系列企业活动。有其他学者认为,网络营销(On-line Marketing或E-Marketing)就是以互联网络为基础,利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的营销方式。也可以说是借助于互联网络、计算机通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式。从这两个定义来看,网络营销与传统的市场营销并没有根本的区别,它们都要实现其营销的目标,即将潜在的交换转化为现实的交换。本书理解,网络营销是企业利用网络媒体来开展的各类市场营销活动,是传统市场营销在网络时代的延伸和发展。网络营销不单纯是网络技术,而是市场营销;网络营销不单纯是网上销售,而是企业现有营销体系的有利补充;网络营销是4C营销理论的必然产物。

关于网络营销概念的理解,目前存在许多误区,最多见的误区就是将网络营销与网上销售、在线购物等同起来,这是影响网络营销在企业经营中推广、应用的关键障碍。

(1)认识营销(marketing)与销售(selling)。什么是营销?美国营销协会(American Marketing Association)的定义是:

“The process of planning and executing the conception, price, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.”

营销与销售之间的关系和区别:“Marketing is not just selling. It is strategy.”

“The focus of selling is on the needs of manufactures to turn their product into cash while the focus of marketing ultimately is consumer satisfaction, which is derived from an in depths as well as carefully thought out marketing strategy.”

营销是为了促进产品销售而展开的一系列宣传、策划、包装、企业经营理念传播、公众消费趋势的引导、推销和促销等措施,其目的是要促进产品的销售。

(2)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,是为实现企业总体经营目标,以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。许多企业开展网络营销的随意性很大,往往是根据网络公司的建议方案,说做就做了,而网络营销方案中的活动内容几乎没有企业营销部门什么事,网络营销最终成了网络公司的表演秀。

事实上,网络营销应纳入企业整体营销战略规划之中。网络营销活动不能脱离一般营销环境而独立存在,要同各种营销形式协同作战,才能更好地发挥作用。网络营销是对企业网上经营环境的营造过程,也就是综合利用各种网络营销手段、方法和条件并协调其间的相互关系,从而更加有效地实现企业的营销目标。网络营销应看做是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。

(3)网站推广不等于网络营销。网站推广是网络营销中的一项重要内容,但它并不等于网络营销,它只是网络营销的基础性内容而已。当前,许多网络应用服务企业大举网络营销的旗帜,而推行的服务却仅仅是一些网站推广的服务,这给传统企业造成了网站推广就是网络营销的误解,使企业缺乏对网络营销的全面认识,不能科学制定网络营销目标与计划,这对于企业科学开展网络营销活动产生了诸多不利的影响。再者,单纯的网站推广的营销效果大打折扣,企业往往发现,虽然访问量上去了、搜索引擎都登录了却没有带来多少客户和订单,这是因为相关配套的网络营销措施与行动不到位造成的,就像企业针对地方市场投放大量电视广告,却在商场和街头难觅企业和产品的身影。

因而在开展网络营销的时候,首先要认识到网站推广不等于网络营销,要制定包括网站推广在内的系统、周密的网络营销计划,才能切实看到效果。

(4)电子商务与网络营销有共同点,但互不包含。许多企业往往将电子商务同网络营销等同起来,或者认为电子商务包含网络营销,或者网络营销包含了电子商务,事实上,电子商务同网络营销有共同点,但更多的是不同点,两者是互不包含的。

网络营销只是开展电子商务的基础。电子商务是利用互联网进行各种商务活动的总和,必须解决与之相关的法律、安全、技术、认证、支付和配送等问题。这些问题中,有些在中国遇到了瓶颈,而网络营销则对之要求不高。国际上实施网络营销有许多成功的范例,一些知名的企业都建有自己的网站,这些网站以自己各具特色的站点结构、功能特点、鲜明的主体立意和网页创意开展网络营销活动,给企业带来了巨大的财富。

网络营销的一个重要职能是进行网上产品分销,主要包括建立网上产品展示平台、网上产品分销渠道等工作。网络营销与电子商务的共同点在于围绕企业和产品进行宣传、展示和促销。网络营销主要是从市场营销的角度利用互联网展开的系列活动,而电

子商务则着重于通过互联网,达到企业产品零售或分销的整个流程的实现。两者的主要分界线就在于是否有交易行为的发生。因此网络营销只是一种手段,无论传统企业还是互联网企业都需要网络营销,但网络营销本身并不能替代一个完整的商业交易过程。

电子商务经过几十年的发展,已经在发达国家显示出巨大的经济潜力,对我国的企业来说,电子商务既是契机也是挑战,而网络营销则是赢得挑战的突破口,是企业电子商务战略中不可忽视的重要一环。当一个企业的网上经营活动发展到可以实现电子化交易的程度,就认为是进入了电子商务阶段。

没有自己的网站,没有专门的网络营销组织结构,在只具备上网的基本条件(计算机、调制解调器、拨号上网账号、电话线)的情况下也可以开展一些基本的网络营销活动。主要有以下几种方式。

第一,免费发布供求信息。在互联网上,有许多网站为企业发布供求信息提供平台,一般可以免费发布信息。根据企业产品或服务的特性发布相关信息,有时这种简单的方式也会取得意想不到的效果。

第二,直接向潜在客户发送信息。利用互联网上的信息寻找潜在客户,然后,针对性地向潜在客户发送信息,达到宣传的目的。

第三,到网上信息平台寻找买方信息。利用搜索引擎查询你的潜在客户。这种方式比较适用于生产资料、半成品、集团购买的产品等情形;对于一般消费品来说,效果可能不理想。

第四,网上拍卖。只要在网站进行注册,然后按照提示,就可以很容易地发布产品买卖信息,不过网上拍卖的成交率和价格水平等评价指标现在还没有统计数字,而且经历的过程较长,最后的结果又具有较大的不可预测性。

第五,加入专业经贸信息网。这种方式在某些方面类似于第一种方式的“免费发布供求信息”,不同之处在于一些专业网站可以提供更多的服务,例如可以提供固定的网址(一般不提供独立域名),并制作简单的网页。

第六,加入行业信息网。行业信息网是一个行业的门户网站,由于汇集了整个行业的资源,为供应商和客户了解行业信息提供了巨大方便,形成了一个网上虚拟的专业市场如中国商品交易市场, (www.chinamarket.com.cn)。如果你所在的行业已经建立了这样的专业信息网,加入行业信息网是网络营销的必要手段,即使已经建立了自己的网站,仍有必要加入行业信息网。

(5) 网络营销并不是易如反掌。有人认为,进入网络的门槛很低,因此,网络营销易如反掌,每个企业都可以轻松开展自己的网上营销。不错,建立一个商务营销网站并非难事,在网站上处理一些商业交易也很平常。但是,想在网络营销的实战中,进行有效的、成功的商务运作,就远非想象中的那么简单。特别是对网上的大量信息资源进行深层次的价值开发,更是一件艰难而又富有创造性的工作,不付出艰苦的努力是不行的。

事实上,网络营销是一项系统工程,在网络营销的过程中,将采用一种全新的技术和手段进行商务运作,这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。

网络营销开辟了一个崭新的天地,在网络时空中,用户获得了以前从未掌握的大量信息,研究、审视和处理这些信息,需要新的能力和知识。我们面对的许多问题,可能是传统思维所无法想象的。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。但是,网络上任何宝藏的获得都是需要网络营销技能的。只有伴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地增长,才能真正领略网络营销的无限风光。

网络营销具有传统营销所根本不具备的许多独特的、鲜明的特点。如具有鲜明的理论性、市场的全球性和未来竞争优势、资源的整合性、自主便利性和经济性、市场的冲击性、极强的实践性等。

1.1.1.2 网络营销的内容

网络营销作为新的营销方式和营销手段来实现企业的营销目标,其内容十分丰富。其一,网络营销要针对新兴的网上虚拟市场,及时了解和把握虚拟市场的消费者特征和消费行为模式的变化,为企业在网上虚拟市场进行营销活动提供可靠的数据分析和营销依据。其二,网络营销通过在网开展营销活动来实现企业目标。其具有传统渠道和媒体所不具备的特点:信息交流自由、开放和平等,而且信息交流费用非常低廉,信息交流渠道既直接又高效。

网络营销的基本职能表现在八个方面:网络品牌、网站推广、信息发布、销售促进、销售渠道、顾客服务、顾客关系、网上调研。网络营销的职能比较简洁地概括了网络营销的核心内容,有助于改变对网络营销的片面认识,同时也明确了企业网络营销工作的基本任务。网络营销的职能是通过各种网络营销方法来实现的,同一个职能可能需要多种网络营销方法的共同作用,而同一种网络营销方法也可能适用于多个网络营销职能。

网络营销的实质是客户需求管理,其主要内容包括:

(1)网上市场调研。网上市场调研主要利用互联网交互式的信息沟通渠道来实施调查活动。

(2)网上消费者行为分析。通过互联网这个信息沟通工具,来了解这些群体的特征和偏好,是网上消费者行为分析的关键。

(3)网络营销策略的制定。企业在采取网络营销实现企业营销目标时,必须制定与企业相适应的营销策略,因为不同的企业在市场中所处的地位是不同的。企业实施网络营销需要进行投入,并且也会有一定的风险,企业在制定本企业的网络营销策略时,应该考虑各种因素对网络营销策略制定的影响,如产品周期对网络营销策略的影响等。

(4)网上产品和服务策略。随着社会的网络化和信息化,产品策略中信息因素所占的比重越来越大。传统的产品策略开始发生倾斜,逐步演变为满足消费者需求的营销策略。在网上进行产品和服务营销,必须重新考虑针对产品的设计、开发、制造、包装及产

品品牌的策略。

(5) 网上价格营销策略。传统产品定价策略基本上是成本加利润,企业对价格的制定起主导作用。但由于网络自由、平等、开放的特点,网络营销的产品价格多采取免费和低价策略。

(6) 网上渠道选择与直销。网络拉近了企业与消费者的距离,减少了渠道的中间环节,从而改变了传统渠道的多层次选择和管理的状况,企业应根据网络营销的特点改变传统的经营管理模式。

(7) 网上促销与网络广告。网络广告作为最重要的促销工具,主要依赖互联网的第四媒体的功能,即网络广告具有交互性和直接性。

(8) 顾客服务与顾客关系。互联网提供了方便的在线服务手段,顾客服务成为网络营销的基本组成内容,增进顾客关系成为网络营销中取胜的关键。

(9) 网络营销管理与控制。网络营销依托互联网开展营销活动,将面临许多传统营销活动不会碰到的新问题,如网络产品质量保证问题、消费者隐私保护问题以及信息安全问题等等。这些都是网络营销必须要重视和进行有效控制的问题,否则网络营销的效果会适得其反。

1.2 网络营销的四大理论

任何生产方式和生活方式的进步,总是伴随着人类思想和观念的进步。作为一种新型的商务模式,企业的营销实践离不开理论的指导。网络营销是在传统营销理论的基础上发展起来的,并在此基础上形成了其自己的理论基础。

网络营销有别于传统营销的根本原因是网络本身的特征和消费者需求的个性回归。客观现实和技术基础是现有市场营销理论赖以形成和发展的根基。网络强大的通信能力和电子商务系统便利了商品交易环境,改变了原有市场营销理论的根基。同时,市场的性质也发生了深刻的变化,生产厂商和消费者可以通过网络直接进行商品交易,从而避开了某些传统的商业流通环节。原有的以商业作为主要运作模式的市场机制将部分地被基于网络的网络营销模式所取代,市场将趋于多样化、个性化,并实现彻底的市场细分化。网络和电子商务系统巨大的信息处理能力,为消费者挑选商品提供了空前规模的选择余地。

传统营销理论已不能胜任对网络营销的指导,因此需在传统营销理论的基础上,从网络的特征和消费者的需求这两个角度出发重新演绎和创新。网络营销的理论基础有直复营销理论、关系营销理论、整合营销理论和软营销理论。

1.2.1 网络直复营销理论

直复营销理论是20世纪80年代引人注目的一个概念。美国直复营销协会(ADMA)

为直复营销(Direct-Marketing)下的定义是:一种为了在任何地方产生可度量的反应或达成交易而使用一种或多种广告媒体的相互作用的市场营销体系。

直复营销的媒介通常有电视、广播、印刷品、直邮、产品目录、电话和互联网。互联网作为一种交互式双向沟通的渠道和媒体,可以使企业与顾客之间随时建立直接、准确的联系。与传统营销相比,直复营销的特点在网络环境下表现得更加鲜明,基于互联网的营销活动更加符合直复营销的理念。网络销售最大的特点就是企业和顾客的交互,不仅可以以订单为测试基础,还可获得顾客的其他数据甚至建议。所以,仅从网上销售来看,网络营销是一类典型的直复营销。

互联网作为一种高效率的交互式的双向沟通媒体,为企业重构客户关系提供了技术基础。第一,借助互联网,企业与顾客之间可以实现直接的一对一的信息交流和直接沟通,顾客可以直接参与从产品设计、定价到订货、付款的生产和交易全过程。企业可以直接获得市场需求情况、开发产品、接收订单、安排生产并直接将产品送给顾客。从网上销售的角度来讲,网络营销是一种典型的直复营销。第二,互联网处理信息的高效率、低成本、快捷的特点使得顾客可以方便及时地了解消费者需求变化情况,直接向企业提出建议和购买需求,也可以直接通过互联网获得售后服务。企业也可以从顾客的建议、需求和要求的服 务中,细分目标市场,找出企业的不足,按照顾客的需求进行经营管理,减少营销费用,提高营销活动效率。第三,直复营销的一个最重要的特性,就是营销活动的效果是可测量的。通过数据库技术和网络控制技术,企业可以很方便地处理每一位顾客的购物订单和需求,而不用考虑顾客的规模大小、购买量的多少。有了及时的营销效果评价,就可以及时改进以往的营销努力,从而获得更满意的结果。

直复营销理论的关键在于它说明网络营销是可测试的、可度量的、可评价的,这就从根本上解决了传统营销效果评价的困难性,为作出更科学的营销决策提供了可能。

【小链接】

网络直复营销:“垃圾堆”里的“试金石”

每天你都会在繁华街道上看到销售人员向行人发放宣传材料,也会经常收到各种各样的宣传信件,这就是传统的直复营销模式,这种做法不会取得很好的效果,这些宣传品会被投入垃圾箱或在行色匆匆的路人脚下飞扬。同时,如果以这种传统的方式进行市场直复营销活动的话,其成本也是高昂的,而且效果也不容乐观。究其原因是因为在整个市场推广的过程中,处于首要位置的任务就是应该选取该市场活动的目标市场和目标受众,然后再将推广者的关键信息通过媒体或者直复营销传达给受众,而上述的传统方式根本无法明确选择自己的目标市场和受众,造成了资源的极大浪费,收效也甚微。而作为网络直复营销则可以避免这种情况的产生,因为在大多数情况下,网站或者邮件地址所有者获得这些邮件地址的同时也获得了用户较为详尽的个人资料,这些资料将留存于数据库中,当所有者希望进行直复营销的时候只需根据关键词进行检索便可选择出自己

的目标受众。

(资料来源: <http://it.sohu.com/20000624/100045.html>)

1.2.2 网络软营销理论

软营销理论是指相对于工业经济时代以大规模工业生产为主要特征的强势营销而提出的新思想,它从消费者心理学角度为网络营销提供了又一个理论基础。它倡导企业在开展营销活动时,应尊重顾客的感受和体验,让顾客能心甘情愿地主动接受企业的产品和服务。

网络营销活动中,企业与顾客间双方信息的交流与沟通是自由、平等、开放和互动的,是强调互相尊重的人性化沟通。顾客根据自己的意愿自主地寻找相关的产品信息。“强势营销”是企图以一种信息灌输的方式在消费者心中留下深刻印象,而不管你是否需要和喜欢(或憎恶)它的产品和服务。在网络上这种以企业为主动方的强势营销,是遭到唾弃并可能遭到报复的。网络经营者在网络上提供信息必须遵守网络信息规则,即所谓网络礼仪。“软营销”与“强势营销”的一个根本区别在于:软营销的主动方是消费者,而强势营销的主动方是企业。网络营销恰好是从消费者的体验和需求出发,采用“拉(Pull)”式策略吸引消费者关注企业来达到营销效果。由此可见,强势营销向软营销的回归,其实就是企业促销由“推”的艺术向“拉”的艺术转变。

【小链接】

如美国著名 AOL 公司曾经对其用户强行发送 E-mail 广告,结果招致用户的一致反对,许多用户约定同时给 AOL 公司服务器发送 E-mail 进行报复,结果使得 AOL 的 E-mail 邮件服务器处于瘫痪状态,最后不得不道歉以平息众怒。网络软营销恰好是从消费者的体验和需求出发,采取拉式策略吸引消费者关注企业来达到营销效果。

(资料来源: <http://www.hudong.com/>)

1.2.3 网络整合营销理论

整合营销是网络营销理论中的一个新理念,是传统的市场营销理论为适应网络这一新环境而逐步转化形成的。整合营销(Integrated Marketing Communication)又称“整合营销传播”,它是欧美国家 20 世纪 90 年代以消费者为导向的营销思想在传播领域的具体体现。菲利普·科特勒指出:“公司所有部门为顾客利益而共同工作时,就是整合营销”。美国广告代理商协会则更加明确地指出:通过对不连续信息的有机整合,提供清晰稳定和最大化的沟通影响,这就是整合营销。

网络整合营销基于信息网络(主要是互联网)之上,其主要有三个方面的含义:第一,传播资讯的统一性,即企业用一个声音说话,消费者无论从哪种媒体所获得的信息都是统一的、一致的。第二,互动性,即公司与消费者之间展开富有意义的交流,能够迅速、

准确、个性化地获得信息和反馈信息。第三,目标营销,即企业的一切营销活动都应围绕企业目标来进行,实现全程营销。

网络的发展不仅使得整合营销更为可行,而且能充分发挥整合营销的特点和优势,互联网的特征在市场营销中所起到的主要作用在于使顾客这一角色在整个营销过程中的地位得到提升。网络互动的特性使顾客真正参与到整个营销过程中来成为可能,顾客不仅参与的主动性增强,而且选择的主动性也得到加强。由于互联网具有信息丰富的特征,因此消费者在网上选择商品的余地也变得很大,在满足用户个性化消费需求的驱动下,企业也在设法探索和寻求一种现代市场营销的思想,以迎合这一消费市场的变化,满足消费者的需求,否则这些企业将逐步失去市场。这就要求企业建立起以服务为主的经营理念,必须以顾客为中心,为顾客提供适时、适地、适情的服务,最大限度地满足顾客的需求。互联网络是跨时空传输的“超导体”媒体,企业利用它可以在顾客所处的地方为其提供最及时的服务,同时利用互联网络的交互性,企业可以不断地了解顾客的需求情况并及时提供针对性的响应,因此可以说互联网络是消费者时代中最具魅力的营销工具。不仅如此,在整个营销过程中要不断地与顾客交互,每一个营销决策都要从消费者出发而不是像传统营销理论那样主要从企业自身的角度出发。

网络整合营销从理论上离开了在传统营销理论中占中心地位的4P[产品策略(Product)、定价策略(Pricing)、渠道策略(Place)、促销策略(Promotion)]理论,而逐渐转向以4C[顾客策略(Customer)、成本策略(Cost)、沟通策略(Communication)、便捷策略(Convenience)]理论为基础和前提。整合营销是兴起于美国的一种实战性和可操作性较强的营销理念。其核心理念是:建立品牌定位,然后设计战略,支配资源,使公司各部门的力量与不同的营销功能——销售力量、广告产品、管理市场研究等部门共同工作和内部协调,实现“从认知到购买”。

这种整合营销理论,在当时起到了一定的积极作用。它反映了营销理论体系重心的转移和4P理论向4C理论的发展要求,介绍和传播到我国以后,对推动我国营销理论体系的发展和加强企业内部管理、建立和健全内部协调的营销机制均起到了一定的积极作用。

【小链接】

从奥巴马当选美国总统看网络整合营销

奥巴马,47岁,YouTube上《奥巴马令我神魂颠倒》被点击超过900万次。奥巴马仅在2008年2月份就筹到5500万美元,其中4500万美元来自网络;超过10万人捐钱给奥巴马参加总统选举,其中5万人是通过互联网捐款。奥巴马94%的捐款来自于200美元或更少的互联网捐赠,希拉里的这一比例为26%,麦凯恩为13%,美国联邦选举委员会文件披露奥巴马2008年1~4月投给google的广告费至少有280万美元。

视频社区的推广+搜索引擎营销+网站联盟=奥巴马的胜利,奥巴马把个人网站的