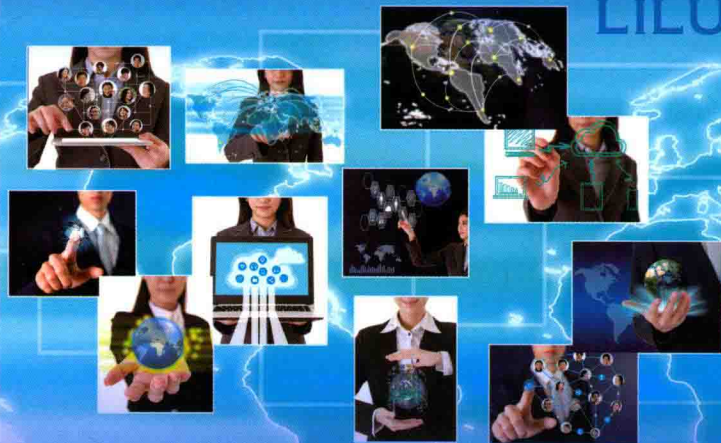
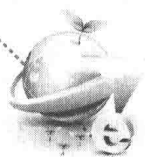


普通高等教育“十三五”规划教材



普通高等教育“十三五”规划教材

网络营销 理论与实务



吕朝晖 主编

WANGLUO YINGXIAO
LILUN YU SHIWU



化学工业出版社

· 北京 ·

近年来,随着市场营销实践不断丰富,网络市场营销理论也在不断发展,作为经济管理类市场营销教材也要适应这种趋势。

本书共分九章:第一章着重阐述了网络市场营销的基本概念、内容、与传统营销关系、网络营销理论基础、基本体系与功能;第二章阐述了网络市场营销调研基础、对象、实施、调研问卷的结构、分类、原则;第三章阐述了网络营销市场分析、网络消费者市场分析、网络组织市场分析、网络营销市场定位;第四章阐述了网络营销产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略;第五章阐述了网络营销策划概述、内容体系、流程与策划书;第六章着重介绍企业营销网站的主要功能、建设、推广、运营维护;第七章着重介绍了网络营销推广工具与方法:搜索引擎营销、许可 E-mail 营销、博客营销、微博营销、微信营销;第八章着重介绍了其他网络营销方式:论坛营销、问答营销、IM 营销、黄页与目录营销、移动营销;第九章着重介绍了网络营销计划管理、网络营销组织管理、网络营销控制管理。各章都有实践题、思考题、案例分析。

本书既可作为本科、高职高专院校经济管理类专业网络营销课程的教材,也可以作为有志于掌握这门科学的各界人士的重要参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销理论与实务/吕朝晖主编. —北京:化学工业出版社, 2016. 8

ISBN 978-7-122-27472-4

I. ①网… II. ①吕… III. ①网络营销 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 146776 号

责任编辑:蔡洪伟

文字编辑:云 雷

责任校对:宋 玮

装帧设计:韩 飞

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 刷:北京市振南印刷有限责任公司

装 订:北京国马印刷厂

787mm×1092mm 1/16 印张 16 $\frac{1}{4}$ 字数 400 千字 2016 年 10 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 35.00 元

版权所有 违者必究



《网络营销理论与实务》是以教育部制定颁布的“市场营销教学基本要求”为依据,根据编者多年的教学实践,以营销之父菲利普·科特勒的理论体系为基础,结合企业市场营销的实践和理论发展,参阅了大量有关书籍资料编写而成。本书在设计上力图照顾不同层次的读者,既可作为财经类专业本科、专科教材之用,也可以作为有志于掌握这门科学的各界人士的重要参考文献。

本书的编写具有如下特点:

1. 在教材的难易程度把握上,根据“理论必需和够用”的原则,叙述简明扼要,既便于教师讲授,又给学生勾画出了完整的知识轮廓。
2. 在具体内容安排上,不仅强调体系的完整性,更力求突出重点,对基本概念、基本原理讲深讲透,举一反三。
3. 在内容选择上,力求体现本学科最新的动向和研究成果,增加了市场营销理论的新思维、新方法及新发展。
4. 在编写方法上,突出基本原理的实践性和操作性,以能力的培养为中心,除了每章之后的案例以外,在每章理论知识的介绍中,穿插了案例和资料,以锻炼学生分析问题和解决问题的能力。

本书由吕朝晖教授担任主编,对全书进行编纂、修改、定稿。其中,第一、二、五章由河南工程学院吕朝晖撰写;第三章由渤海大学隋敏撰写;第四、六、七章由河南工程学院董浩平撰写;第八、九章由河南工程学院付锦峰撰写。

由于水平所限,本书难免会有不妥之处,恳请读者不吝赐教,以便今后修订和完善。

编者

2016年3月

第一章 网络营销导论 1

第一节 网络营销概述	1
一、网络营销的概念	1
二、网络营销的内容	3
第二节 网络营销与传统营销	7
一、网络环境下的营销格局	7
二、网络营销对传统营销的冲击	8
三、网络营销与传统营销的整合	9
第三节 网络营销的理论基础	10
一、直复营销理论	10
二、软营销理论	11
三、整合营销理论	12
四、关系营销理论	15
第四节 网络营销的基本体系与功能	16
一、网络营销的基本体系	16
二、网络营销的功能	17

第二章 网络营销市场调研 22

第一节 网络市场调研基础	22
一、网络市场调研的含义	22
二、网络市场调研的特点	23
三、网络市场调查的措施	24
第二节 网络市场调研对象	26
一、对顾客的网上市场调查	26
二、对产品及竞争对手的网上市场调查	27
三、对于市场客观环境的网上市场调查	28
第三节 网络市场调研的实施	28
一、网络市场调研的步骤	28
二、网络市场调研的方法	30
第四节 市场调研问卷	39

一、 市场调查问卷的结构	39
二、 市场调查问卷的分类	40
三、 调查问卷提问的原则	42
四、 调查问卷提问应避免的问题	42

第三章 网络营销市场分析与定位 **48**

第一节 网络营销市场分析概述	48
一、 网络营销市场定义	48
二、 网络营销市场的特点	49
三、 网络营销市场分析的目的	49
四、 网络营销市场的构成	50
第二节 网络消费者市场分析	50
一、 网络消费者类型与特征	50
二、 网络消费者需求特点分析	51
三、 网络消费者动机分析	53
四、 网络消费者购买动机	55
五、 影响网络消费者购买因素分析	57
六、 网络消费者购买决策过程分析	59
第三节 网络组织市场分析	60
一、 组织网上购买的特点	60
二、 组织购买影响因素	61
三、 组织采购主要模式	63
四、 组织购买过程和类型	64
第四节 网络营销市场定位	64
一、 网络营销市场定位的定义	64
二、 网络营销市场定位的依据	65
三、 网络营销市场定位战略	66
四、 网络营销市场定位策略	67
五、 市场定位策略的执行	68

第四章 网络营销策略组合 **73**

第一节 网络营销产品策略	73
一、 整体网络产品理论	74
二、 网络产品的特点与类型	76
三、 网络产品策略	77
第二节 网络营销价格策略	85
一、 网络营销定价概述	86
二、 网络营销定价策略	90

第三节 网络渠道策略	97
一、网络渠道的优势	98
二、网络渠道的类型与策略	100
三、网络渠道冲突	103
第四节 网络促销策略	104
一、网络促销的概念、分类与作用	104
二、网络促销的实施程序	106
三、网络广告的一般原理	109
四、网络站点促销	117

第五章 网络营销策划 123

第一节 网络营销策划概述	123
一、营销策划的含义及作用	123
二、网络营销策划及其特点	124
三、网络营销策划的基本原则	127
第二节 网络营销策划的内容体系	128
一、网络营销策划的内容及层次	128
二、战略层策划	128
三、战术层策划	132
四、执行层策划	135
五、信息应用层策划	137
第三节 网络营销的策划流程与策划书	138
一、网络营销策划流程	138
二、网络营销策划书	138

第六章 企业网站建设与推广 145

第一节 企业营销网站的主要功能	145
一、企业营销网站的形式与组成	145
二、企业营销网站的功能	146
第二节 企业营销网站建设	149
一、企业营销网站建设策划	149
二、企业营销网站建设原则	150
三、企业营销网站建设流程	152
第三节 企业营销网站的推广	157
一、企业营销网站推广的原则	157
二、通过传统媒体推广网站的方法	164
三、通过网络推广网站的方法	165
第四节 企业营销网站的运营维护	173

一、技术性维护	173
二、内容管理	174

第七章 网络营销推广工具与方法177

第一节 搜索引擎营销	177
一、搜索引擎营销的基本原理	177
二、搜索引擎营销的主要模式	180
三、搜索引擎优化策略	187
第二节 许可 E-mail 营销	190
一、许可 E-mail 营销概述	190
二、开展 E-mail 营销的基础条件	191
三、许可 E-mail 营销的基本方式和一般过程	193
四、内部列表许可 E-mail 营销策略	195
五、外部列表许可 E-mail 营销策略	197
六、跟踪与监测电子邮件营销结果	199
第三节 博客营销	200
一、博客营销概述	200
二、博客平台的选择和优化	201
第四节 微博营销	205
一、微博营销概述	205
二、微博营销策略	206
三、企业微博营销基本方法与技巧	207
第五节 微信营销	211
一、微信营销概述	211
二、企业微信推广模式	212

第八章 其他网络营销方式219

第一节 论坛营销	219
一、论坛营销的概念	219
二、论坛营销的特点	219
三、论坛营销的内容策略	220
四、论坛营销的实施作用	220
第二节 问答营销	222
一、问答营销的概念	222
二、问答营销的问答方式	222
三、问答营销的实施作用	222
第三节 IM 营销	223
一、IM 营销的概念	223

二、IM 营销的营销优势	224
三、IM 营销的实施作用	224
第四节 黄页与目录营销	226
一、黄页与目录的概念	226
二、黄页的特点	227
三、黄页与目录营销的实施作用	227
第五节 移动营销	229
一、移动营销的概念	229
二、移动营销的内容	229
三、移动营销的 4I 模式	230
四、移动营销的市场意义	230
五、APP 应用商店	231
六、移动营销的发展现状	232

第九章 网络营销管理 237

第一节 网络营销计划管理	237
一、确定网络营销计划的必要性	237
二、网络营销计划的构成要素	238
第二节 网络营销组织管理	239
一、网络营销人员管理	239
二、网络营销组织结构	240
三、企业网络营销实施过程中的决策	240
第三节 网络营销控制管理	243
一、网络营销的风险管理	243
二、网络营销的评估	245

参考文献 250

· 第一章 ·

网络营销导论

市场营销是企业最基本的职能，在企业生产经营活动中占据着极其重要的地位。网络营销是依托计算机技术和信息技术而形成的一种新兴的营销手段；但是，网络营销是在市场营销的基础上发展起来的，仍属于市场营销的理论；网络营销不单纯是网络技术、网上销售，还是市场营销，是企业现有营销体系的重要组成部分。

【本章要点】

- 网络营销的概念
- 网络营销与传统营销
- 网络营销的理论基础
- 网络营销的基本体系与功能

第一节 网络营销概述

一、网络营销的概念

网络营销从广义上讲，是以互联网为主要手段达到一定营销目标的经营活动。网络营销是企业整体营销战略的组成部分，是利用互联网技术，最大限度地满足客户需求，达到开拓市场、实现盈利目标的经营过程。市场营销是个人或集体通过创造、提供并同他人交换有价值的产品，以满足其需求和欲望的一种社会和管理的过程。

从营销的角度看，“网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是为实现企业总体经营目标所进行的，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各种活动。”据此定义，网络营销的核心思想就是“营造网络经营环境”，即指企业内部和外部与开展网上经营活动相关的环境，包括网络本身、顾客、网络服务商、合作伙伴、供应商、销售商等网络环境。网络营销的开展就是与这些环境建立关系的过程，这些关系处理好了，网络营销也会卓有成效。

为了更好地理解网络营销，需要弄清以下几个概念。



1. 网络营销是手段而不是目的

网络营销具有明确的目的和手段，但网络营销本身不是目的，网络营销是营造网上经营环境的过程，是凭借网络媒介综合利用各种网络营销方法、工具并协调其间的相互关系，从而更加有效地实现企业营销目的的手段。

2. 网络营销不是孤立的

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，网络营销活动不可能脱离一般营销环境而独立存在，是建立在传统营销理论基础上的，不是简单的营销网络化，而是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。由此也确立了网络营销在企业营销战略中的地位，无论网络营销处于主导地位还是辅助地位，都是互联网时代市场营销必不可少的内容。网络营销离不开现代信息技术，它是借助互联网、通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销活动。

3. 网络营销不仅仅限于网上销售

网络营销是为实现产品销售目的而进行的，这可以从三个方面来说明。

① 网络营销的效果表现在多个方面，例如提升企业品牌价值、加强与客户之间的沟通、拓展对外信息发布的渠道、改进顾客服务等。

② 网站的推广手段通常不仅仅靠网络营销，往往还要采取多种传统的方式，如在传统媒体上做广告、召开新闻发布会、印发宣传册等。

③ 网络营销是为了实现网上销售目的而进行的一项基本活动，但很多情况下，网络营销活动并不一定能实现网上直接销售的目的，但是可能促进销售总额的增加，并且提高顾客的忠诚度。

4. 网络营销不等于电子商务

网络营销和电子商务是一对既紧密相关又具有明显区别的概念，许多人对它们的认识还存在一定的误区。网络营销是企业整体营销战略的组成部分，是建立在互联网基础上、借助互联网来实现一定目标的营销手段，属于电子商务的一部分。无论是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是一个完整的商业交易过程，而只是一种促进商业交易的手段。

5. 网络营销不是“虚拟营销”

网络营销不是独立于现实世界的“虚拟营销”，它是传统营销的一种拓展，即向互联网的延伸，所有的网络营销活动都是实实在在的。网络营销的手段也不仅仅限于网上，而是注重网上网下相结合。网上营销和网下营销不是相互独立的，而是一个相辅相成、互相促进的营销体系。

6. 网络营销的实质是客户需求管理

消费者需求的内容和方式的变化是网络营销产生的根本动力，网络营销的起点是客户需求，最终实现的是客户需求的满足和企业利润的最大化。企业应清楚地看到，无论用什么方式开展营销活动，首要的问题是了解自己的客户和潜在客户的需求，然后采取一定的措施满足他们的需求。比如，互联网就是信息的中介，能够产生利润在于它的信息服务，在于为客户需求服务的信息。因此，网络营销的实质是对客户需求进行管理。也就是说，它是利用互联网，也包括企业内部和外部网的技术和功能，最大限度地满足客户需求，以达到开拓市



场、增加盈利为目标的经营过程。

7. 网络营销与电子商务的关系

① 网络营销是电子商务的基础，电子商务是网络营销发展的高级阶段。

② 网络营销是电子商务的重要环节之一。

电子商务主要是指交易方式的电子化，它是利用互联网进行的各种商务活动的总和。而为最终产生网上交易所进行的推广活动属于网络营销的范畴，即网络营销注重的是以互联网为主要手段的营销活动。

8. 网络营销与电子商务的区别

① 研究范围不同。电子商务的核心是电子化交易，强调的是交易方式和交易过程的各个环节，网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分。

② 注重点不同。网络营销与电子商务的主要分界线就在于是否有交易行为发生，网络营销的重点在交易前的宣传和推广，电子商务的标志之一则是实现了电子化交易。

二、网络营销的内容

网络营销产生于互联网迅速发展的网络时代，作为依托网络的新的营销方式和营销手段，有助于企业在网络环境下实现营销目标。网络营销涉及的范围较广，所包含的内容较丰富，主要表现在以下两个方面。

第一，网络营销主要针对新兴的网上虚拟市场，及时了解和把握网上虚拟市场的消费特征和消费者行为模式的变化，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。

第二，网络营销依托网络开展各种营销活动来实现企业目标，而网络的特点是信息交流自由、开放和平等，并且信息交流费用低廉，信息交流渠道既直接又高效，因此在网上开展营销活动，必须改变传统的营销手段和方式。

主要依托互联网进行营销活动的网络营销，虽然基本的营销目的和营销工具与传统的营销方式一致，但在实施和操作过程中与传统营销方式有着很大区别。具体来讲，网络营销包括下列一些主要内容。

(1) 网上市场调查 网上市场调查是指企业利用互联网的交互式信息沟通渠道来实施市场调查活动，所采取的方法包括直接在网上通过发布问卷进行调查，企业也可以收集市场调研中需要的各种资料。

(2) 网络消费者行为分析 网络消费者是网络社会的一个特殊的群体，与传统市场上的消费群体的特性截然不同，因此要开展有效的网络营销活动必须深入了解网上用户群体的需求特征、购买动机和购买行为模式。

(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，因此企业在制定本企业的网络营销策略时，应该考虑各种因素。

(4) 网络产品和服务策略 网络作为有效的信息沟通渠道，改变了传统产品的营销策略，特别是营销渠道的选择。在网上进行产品和服务营销，必须结合网络的特点重新考虑对产品的设计、开发、包装和品牌的策略的研究。



(5) 网络营销价格策略 作为一种新的信息交流和传播工具,互联网从诞生开始就实行自由、平等和信息基本免费的策略,因此,在网络市场上推出的价格策略大多采取免费或者低价策略。制定网上价格营销策略时,必须考虑到互联网对企业的定价影响和互联网本身独特的免费特征。

(6) 网络渠道选择与直销 互联网对企业营销活动影响最大的是企业的营销渠道。经历了传统市场到网络市场战略性转移的戴尔公司,借助互联网交易双方可以直接互动的特性建立了网上直销的销售模式,改变了传统渠道中的多层次选择和管理与控制的问题,最大限度地降低了营销渠道中的营销费用,通过网络营销获得了巨大成功和巨额利润。但是,企业在建设自己网上直销渠道时,必须在前期进行一定的投入,同时还要结合网络直销的特点改变本企业传统的经营管理模式。

(7) 网络促销与网络广告 互联网具有双向的信息沟通渠道的特点,可以使沟通的双方突破时空限制进行直接的交流,操作简单、高效,并且费用低廉。互联网这一特点使得在网上开展促销活动十分有效。网络广告是进行网络营销最重要的促销工具,它作为第四类媒体发布的广告,其交互性和直接性的特点具有报纸、杂志、无线电广播和电视等传统媒体发布广告无法比拟的优势。

(8) 网络营销管理 网络营销依托互联网开展营销活动,必将面临传统营销活动无法遇到的许多新问题,例如网络产品质量的保证问题、消费者隐私保护问题以及信息的安全问题等。这些都是网络营销必须重视和进行有效控制的问题,否则企业开展网络营销的效果就会适得其反。

【案例】

上海大众基于 Web2.0 的网络营销

一、案例背景介绍

上海大众汽车有限公司(简称上海大众)成立于1985年,是中国最早的轿车生产合资企业之一。为满足不同细分市场的需求,基于大众、斯柯达两大品牌,上海大众拥有从经济型到中高档轿车的全系列车型。其中,大众品牌的产品包括桑塔纳、桑塔纳 VISTA 志俊、PASSAT 新领驭、POLO 劲情、POLO 劲取、新途安等;斯柯达品牌首款车型为 Octavia 明锐, Fabia 晶锐、Superb 昊锐系列也逐渐国产化。2009年,上海大众全年累计销售 72.9 万辆,同比增幅达到 45.6%,问鼎中国汽车行业销量总冠军。上海大众之所以能取得这样的成绩,网络营销在其中发挥了积极的作用。

二、Web2.0 环境下上海大众网络营销策略

在 Web2.0 环境下,上海大众紧紧跟随 Web2.0 新技术的发展,在营销方式上先人一步,充分利用 Web2.0 的博客、播客、网络社区和其他营销手段,结合热点事件,形成面向用户的立体整合营销体系,同时也通过这些工具建立了与用户之间的直接沟通渠道,具体如图 1-1 所示。

(一) 博客营销

1. 奥运博客病毒式营销

撰写奥运火炬传递的博客如果在文章中加入了上海大众的官方火炬传递专页的链接,就可以得到一个“honking badge”。把它加在博客页面中,博客的读者可以点击 badge 来鸣

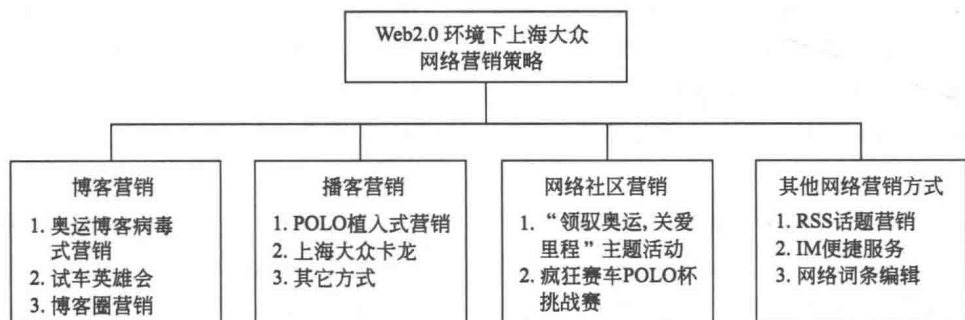


图 1-1 Web2.0 环境下上海大众网络营销策略

喇叭, 表示对奥运的支持。同时, 吸引最多人来鸣喇叭的博客将获得丰厚的奖励, 包括奥运会的开闭幕式门票和上海大众汽车一年的免费使用权。另外, 一个推荐这次活动的横幅广告出现在新浪博客频道首页, 广告中显示得分最高的博主姓名。

2. 试车英雄会

上海大众通过有效利用博客资源, 聚集了众多消费者来参与。满足条件的博客能够获得上海大众汽车的试驾行。

3. 博客圈营销

登录新浪网博客圈导航的“汽车”一栏, 将会看到很多与汽车有关的圈子, 上海大众也建立了自己的博客圈。上海大众调动车主以博客的形式来交流自己对爱车的看法和使用心得。更多的人也愿意走进这些博客圈, 看看自己心爱的车型又有什么最新动态。

(二) 播客营销

1. POLO 植入式营销

上海大众 CROSSPOLO 汽车与《大灌篮》的合作, 就充分显示出了上海大众对植入式营销的准确把握。这部影片所表现的那种年轻人在叛逆与不羁中永不服输、奋勇当先的精神与 GROSSPOLO 天生不羁、酷越无限的气质不谋而合。《大灌篮》过亿的票房提升了目标人群对 CROSSPOLO 的关注度, 并很好地传递了跨界式的生活方式。显然, 植入式营销让汽车商和电影商的合作取得了双赢, 而受众也获得了更为丰富的体验。

《大灌篮》播出后, 上海大众又推出了一系列互动活动, 如 POLO 劲情与周杰伦搭档宣传、买车送陶 演唱会门票等, 来调动与促进消费者的热情与购买行动。

2. 上海大众龙卡

上海大众与中国建设银行合作推出的龙卡, 以幽默的后现代主义方式, 以《西游记》故事为蓝本, 推出视频故事集《大话西游》。这是上海大众为有车族和想车族量身定制的一款联名信用卡。如今, 上海大众龙卡已经成为积分兑换率最高的信用卡。

3. 其他方式

除将传统的电视广告转嫁到视频博客网站外, 上海大众还将部分产品线曝光, 利用播客让更多网民亲眼目睹上海大众的高科技生产流程。

(三) 网络社区营销

1. “领取奥运, 关爱里程” 主题活动

为了提高品牌美誉度, 上海大众联手联合国儿童基金会 (UNICEF)、搜狐以及中国移动共同开展了奥运主题公益慈善活动——“领取奥运, 关爱里程”, 这个活动前后历时一年多。上海大众通过全车系的公益试驾, 累积关爱里程基金, 援助联合国儿童基金会在



我 130 所西部贫困学校开展的“爱生学校运动包”项目。同时，活动在各大高校招募爱心大使，前往这些地区开展支教活动。

2. 疯狂赛车 POLO 杯挑战赛

上海大众携手盛大网络《疯狂赛车》举办的“疯狂赛车 POLO 杯挑战赛”，一经推出就引来了数万玩家的追捧。上海大众还专门为《疯狂赛车》制作了一辆可在游戏中使用的道具车，营造出一个以上海大众 POLO 轿车为主题的游戏环境。通过这种植入游戏的娱乐营销，POLO 劲情、POLO 劲取也将产品信息和品牌精神有效地传递给了目标消费者。正是与时尚生活方式的默契牵手，让 POLO 系列产品成为 A 级车市长盛不衰的主力军。

（四）其他网络营销策略

1. RSS 话题营销

网络用户利用 RSS 查阅新闻、收集、信息情况越来越普遍，上海大众积极制造话题，利用 RSS 发布新车消息、降价促销活动、自驾游活动等一系列新闻话题，吸引消费者的注意力。

2. 即时通信便捷服务

上海大众在各个地方组建 QQ 服务群，让上海大众的消费者或者潜在消费者了解大众各款车型、技术性能，发挥社群的功能。同时，在消费者需要的时候，提供及时便捷的服务。

3. 网络词条编辑

在中国的各个网络百科全书（如维基百科、百度百科等）中，主动编辑上海大众的相关词条，让消费者或者潜在消费者全面快捷了解上海大众的相关资讯。

三、案例点评

Web2.0 环境下上海大众汽车网络营销，是 Web2.0 营销模式一次成功的实践。其营销策略的实施，具有典型的 Web2.0 营销的特征。而同时，这种活动与线下的活动结合起来，形成全方位的立体的营销。

1. 博客营销

博客的受众相对论坛和在线游戏更加高端，适合汽车产品的营销活动，在具体环节和内容的设置上紧扣主题，很好地调动了直接参与者和间接参与者的力量。另外，上海大众也选择了合适的合作博客服务商。

2. 播客营销

POLO 劲情本身所诠释的意义就是拼搏上进，与《大灌篮》所要讲述的观念不谋而合，其形象更是在日常生活中深入人心，作为奥运宣传片《大灌篮》的合作品牌，将与之携手的奥运精神推广开来是其应尽的义务与职责。随后进行的互动活动带给消费者很多期待，很多欣喜。上海大众推出龙卡《大话西游》视频，向消费者灌输了有车族的生活方式，传达并树立了大众汽车的品牌，让消费者在快乐中记住了上海大众。这也开创了以网络卡通视频来推广一个汽车企业产品的先河。

3. 社区营销

在“领取奥运，关爱里程”活动中，通过试驾累积关爱里程的方式，本身就既带有公益性质，又带有广告营销的性质，可谓是二者的完美统一。通过试驾，上海大众在为西部地区的孩子献爱心的同时，也成功地树立起自己热心公益的品牌形象，上海大众参与 2007 年上海特奥会慈善拍卖的举动可谓一举两得。一方面，上海大众向 2007 年上海特奥会



捐助 50 万元的现金；另一方面，PASSAT 领取作为经典商务车的品牌形象，给参与当次聚会的社会名流和商业巨贾留下了深刻的印象。另外，这条消息经过媒体铺天盖地的传播，PASSAT 领取做为“爱心标王”的形象必将深入人心，而这样的宣传效果，往往是直接广告所达不到的。

4. 线上线下活动的互补

Web2.0 环境下上海大众网络营销的实施，不是单独进行的，而是与线下营销活动穿插开展的。不管是博客、播客、网络社区还是其他活动，都不仅仅是在网络上进行宣传，鼓励消费者观看、参与点评、分享线上活动，而是调动消费者的线上线下活动。在线下，上海大众也做了许多活动，让消费者积极做出购买决策或成为上海大众的潜在消费群。

5. 积极公关

上海大众 POLO 劲情推出不久，也就是在 POLO 口碑建设的成长期，消费者对 POLO 的刹车系统有过质疑（双盘刹变前盘后鼓）。上海大众及时跟进消费者，积极回应消费者的质疑，通过对 POLO 的详细解析，使消费者感受到 POLO 的综合性能总体来说还是好的，POLO 的销售也保持了良好的势头。

资料来源：乐承毅．网络营销案例分析[M]．西南财经大学出版社，2011.

第二节

网络营销与传统营销

网络营销是随着网络的产生和发展而产生的新的营销方式，具有与传统营销不同的特点和优势，对传统营销产生了一定的冲击；但网络营销并不是简单的营销网络化，并未完全抛开传统营销理论，而是对传统营销的继承、发展与创新。

一、网络环境下的营销格局

在传统营销理论中，可控因素与不可控因素有着十分清楚的界限，营销管理的本质就是综合运用企业可控因素，以实现与不可控因素或者外部环境的动态协调。在网络环境下，企业的可控因素、不可控因素和外部环境都发生了许多重大的变革，企业、消费者和宏观环境力量之间的关系和格局都发生了变化，使得原有的规律已经发生了许多重大的变革。

1. 企业与消费者的关系

在传统经济运行模式条件下，企业无法了解每一个消费者的需求、欲望和利益，所以，绝大部分消费者只能在企业已经生产出来的产品和服务中做出选择。这种交易模式中消费者依旧没有处于主动地位，被排除在营销主体以外，只是企业的营销对象。在网络经济运行模式条件下，消费者可以与企业进行一对一的沟通与交流，拥有了全球的选择空间和选择机会，消费者的意愿、利益和偏好真正成为了企业营销活动的中心。在这种环境下，消费者的主动地位凸显了出来，并成为企业营销活动的参与者，与企业一起共同构成了市场营销的主客体。

2. 企业间的相互关系

依托网络的帮助，供应链上的所有企业更像是一个紧密结合的整体，供应商、分销商和



营销服务机构等均可通过网络协同工作,打破了时间和地域的限制,完善了各个部门间的融合,提高了工作效率,而不纯粹是某种意义上的外部环境,顾客价值最大化是唯一和共同的追求。与传统运行模式环境下不同,供应商、分销商和营销服务机构等与制造企业一起共同构成营销活动的主体。

3. 企业与宏观环境力量之间的关系

菲利普·科特勒将政治权力作为营销组合因素来对待,实际上已经揭示了这样一个事实,即企业与宏观环境的界限并不是恒定不变的;由于网络信息传输和交换的自由、平等和共享等特点,政治、经济、法律和技术等均被附上了网络特色,使得这种非恒定状态,在网络空间将被进一步放大。

总之,网络改变了企业与消费者、企业与企业、企业与所处经营环境的相互关系,使得传统营销模式中企业可控因素与不可控因素的边界趋于模糊。在这种背景下运用可控因素来适应不可控因素的规律,已经不再具备坚实的实践基础。只有突破这一局限,透过一个新的视角,才可能找到适合企业的经营模式。

应该承认,在互联网和网络营销环境下,仍然存在着大量影响营销活动和营销绩效的因素,这些因素虽然不易作为可控或者不可控因素来加以区分,但它们无一例外都是客观存在的。值得注意的是,其中的某些因素,不仅对企业有着不容忽视的重大意义,同时也可以被企业加以充分地利用。例如:顾客的信任,它从来都对企业有着极端重要的意义。尽管企业并不能控制这种信任,但企业完全能够通过各种手段赢得这种信任,维持并发展这种信任,借此来实现企业对自身利益的追求。

二、 网络营销对传统营销的冲击

(1) 对标准化产品的冲击 根据消费者的需求生产小批量、个性化的商品,更有效地满足多样化需求,是网上企业所面临的挑战;网络中会产生更多的虚拟化、无形化、非实体化的新兴产品;网络营销还使产品生命周期逐步缩短,并且概念逐步淡化。

(2) 对品牌全球化管理的冲击 对品牌全球化管理的一个挑战是如何对全球品牌和共同的名称或标志识别进行管理,是实行统一形象品牌策略,还是实行有本地特点的区域品牌策略,以及如果加强区域管理,都是网上经营企业所面临的问题。

(3) 对定价策略的冲击 网络市场中价格信息的透明化和公开化,对采取差异化定价的企业产生了巨大的冲击;网络交易中的支付和物流等风险的存在,也对网络价格的制定提出了新的挑战。

(4) 对营销渠道的冲击 互联网的出现大大削弱了中间商和分销商的重要性,企业可以通过网络直接面对顾客,对传统的营销渠道造成了很大的冲击。

(5) 传统广告障碍的消除 网络消费者在寻找商品或服务信息时,具有相关性、目的性和主动性,使得企业的网络宣传、网络广告策略更有针对性、互动性和高效性,消除了传统广告的盲目性、强加性和低效性。

(6) 重新营造顾客关系 网络营销的企业竞争是一种以顾客为重点的竞争形态,面对消费者大范围选择和理性购买的发展趋势,企业若欲与散布在全球各地的顾客保持持续、长久和稳定的关系,建立顾客对网络企业的信任感,就必须重新营造顾客关系。

(7) 对营销竞争战略的影响 网络自由、平等和低市场进入障碍等特性,使中小企业也能通过网络参与全球竞争;网络时代的市场竞争透明化,产品信息随处可见,需要研究新的