

全国高等院校营销学专业主干课程规划教材

[宋晓兵 董大海 编著]

网络营销

Internet Marketing



对外经济贸易大学出版社
University of International Business and Economics Press

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销/宋晓兵, 董大海编著. —北京: 对外
经济贸易大学出版社, 2011
全国高等院校营销学专业主干课程规划教材
ISBN 978-7-5663-0186-4

I. ①网… II. ①宋… ②董… III. ①网络营销 - 高
等学校 - 教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 217610 号

© 2011 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

网 络 营 销

宋晓兵 董大海 编著

责任编辑: 赵 昕

对外经济贸易大学出版社
北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029
邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342
网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行
成品尺寸: 185mm × 260mm 18.5 印张 428 千字
2011 年 12 月北京第 1 版 2011 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-0186-4

印数: 0 001 - 3 000 册 定价: 35.00 元

全国高等院校营销学专业主干课程规划教材

编委会成员名单

(排名不分先后)

韦福祥 天津师范大学管理学院教授、博士生导师

王永贵 南京大学商学院教授、博士生导师

卢泰宏 中山大学管理学院教授、博士生导师

罗永泰 天津财经大学教授、博士生导师

崔 讯 中国海洋大学管理学院教授、硕士生导师

刘宝成 对外经济贸易大学教授、硕士生导师

李 蔚 四川大学工商管理学院教授、博士生导师

范秀成 南开大学国际商学院教授、博士生导师

郭国庆 中国人民大学教授、博士生导师

符国群 北京大学光华管理学院教授、博士生导师

董大海 大连理工大学教授、博士生导师

景奉杰 华中科技大学管理学院教授、博士生导师

出版说明

营销学是 20 世纪初起源于美国的一门学科，至今已有百年左右的历史。由于这门学科所涉及的原理、方法和技巧关系到企业经营的成败，因而引起了全球企业界和学术界的普遍关注。

自从 20 世纪 80 年代我国引入营销学以来，这门学科得到迅速普及，各财经院校、综合性大学等纷纷设置营销学专业，同时出现了不少优秀的营销学教科书和专著。在 21 世纪的新经济时代，网络营销、绿色营销、客户关系管理、数据库营销等新的做法与实践进一步丰富了营销学的内容。作为一门实践性极强的学科，只有不断反映这些营销做法与实践，才能使理论的发展具有更加坚实的基础。在这样的背景之下，中国的学术界开始涌现出一大批营销学专家和学者，他们通过著书立说来宣传自己的观点，这种“百花齐放、百家争鸣”的局面固然有利于学术自由与发展，但也会由于学术标准和规范的原因，在很长时间内难以达成一致的共识。

为了对营销学专业相关理论和实践的发展作一个里程碑式的总结，并将这些研究成果以教材的形式普及到中国的高等院校，对外经济贸易大学出版社组织国内高校中营销学专业师资较强的院校编写了“全国高等院校营销学专业主干课程规划教材”。本次组织编写的规划教材，参考了国际上通行的营销学专业课程设置和我国企业的营销实践，按照由浅入深，从一般到特殊的原则，涵盖了营销专业的全部必修课程。

本套教材的开发始终坚持高水平和高标准的原则。教材的使用面较广，既可适应高等院校营销专业及不同层次的教学需要，又可供各类营销人员培训及个人自学使用。

我们希望通过本套教材的推出能够为中国营销学教育的发展作出积极的贡献。如果您在教材使用过程中发现问题或需改进之处，欢迎您与我们联系，以便我们在后期不断完善！

对外经济贸易大学出版社

2008 年 3 月

前言

PREFACE

互联网始于20世纪70年代,迅速普及于90年代,它本身及其衍生技术已经对经济、社会、文化等各个方面产生了深刻的影响,而且还将继续产生超出人们想象的影响。互联网与市场营销的结合而产生的网络营销,在近年来更是得到飞速发展,已经覆盖了包括渠道、服务营销、消费者行为、营销调研、营销传播、国际营销和直复营销等全部营销分支学科。

发展伴随着竞争,竞争促进发展。互联网的出现使得顾客可以更加方便的寻找商家,顾客忠诚更加难以形成,从而也使得企业间的竞争程度更加激烈。商战有路,路在何方?网络营销学以其独特、系统、科学的理论和方法,为互联网环境下的中国企业应对市场竞争走向胜利开辟了成功之路。

本教材为培养高等院校工商管理类专业和市场营销专业的本科生、研究生与MBA所编写。它以编者主持完成的国家自然科学基金重点项目“互联网环境下的关系营销理论创新”的理论研究成果为基础,同时加入大量企业实际案例为佐证,遵循成熟的市场营销理论框架编撰而成。它既是国家自然科学基金的重要研究成果之一,也为高等院校开展本科生与研究生的教育提供了良好素材。

从内容上来说,本书共分为11章,第1章概述了网络营销的主要特点与发展历程,其余10章分别对应了网络营销的10项基本职能;第2章是网络市场,主要介绍了网络市场的基本特征和竞争业态,并介绍了网络市场的主体,网络消费者及组织市场的特点,购买决策过程和影响因素等;第3章是网络企业的商业模式决策,主要介绍了商业模式的起源与发展、互联网对商业模式的影响,以及互联网下几种主要的商业模式;第4章是网络营销的目标市场决策,主要介绍网络市场细分,网络目标市场选择和网络市场定位;第5章是网络产品策略,主要包括网络产品的概念,网络产品的虚拟体验和网络品牌策略;第6章是网络定价策略,主要包括网络定价概述,网络定价影响因素与网络定价策略;第7章是网络渠道策略,主要包括网络渠道概述,网络直销,网络间接销售,网络渠道冲突管理与物流配送策略;第8章是网络促销策略,主要包括网络促销概述,网络广告策略,网络站点推广策略,网络销售促进策略和网络公共关系策略;第9章是网络社区策略,主要包括网络社区概述,网络口碑,论坛营销和博客营销;第10章是网络营销的管理,主要包括网络营销的计划、实施、评价和控制;第11章是网络营销调研,主要包括网络营销调研的基本程序,数据来源,调查问卷设计方法和数据分析方法等内容。

本书基于网络营销的理论研究成果,参阅大量国内外文献资料,结合编者市场营销教学与实践的经验与体会,具有以下主要特点:第一,本书遵循了市场营销理论的逻辑

框架，但在每一个部分的论述中都尽量结合互联网的特点，重点描述了网络环境下企业开展营销活动的策略与方法，具有较强的针对性；第二，本书穿插了大量国内外企业的网络营销实践，在每一章都配备了卷首案例，部分章末还配有案例分析，并在理论的讲述过程中也附有短小的例子，这更加方便教师进行知识讲授与课堂练习；第三，本书从框架上对原有市场营销理论体系具有一定的突破与创新，具体体现在商业模式决策与网络社区策略，其中商业模式决策是网络企业进行营销决策前就需要进行的一项重要决策内容，而网络社区策略则是对传统营销 4P 策略在互联网环境下的补充。

本书是大连理工大学市场营销专业的教师带领研究生共同编写的，主要负责人是宋晓兵和董大海两位教师，有四位研究生参与到本书的编著工作之中，其中姜陆负责第 1 章、第 10 章和第 11 章，杨阳负责第 2 章、第 3 章，黄菲菲负责第 4 章、第 5 章和第 6 章，王迪负责第 7 章、第 8 章和第 9 章。由于编者水平有限，加之时间仓促，书中难免有诸多不妥和谬误之处，敬请读者批评指正。

本书编写得到大连理工大学管理与经济学部的领导和同志们的大力支持，书中也包含了国内诸多同仁在网络营销理论发展与传播过程中所付出的辛勤劳动，在本书付梓之际，谨致谢忱。

目 录

CONTENTS

第 1 章 网络营销概述	1
1.1 互联网的发展与影响	2
1.2 网络营销的发展	6
1.3 网络营销的基本内容	15
第 2 章 网络市场	23
2.1 网络市场概述	24
2.2 网络消费者市场	31
2.3 网络组织市场	37
第 3 章 网络企业的商业模式决策	43
3.1 商业模式概述	44
3.2 网络企业商业模式类型	49
3.3 网络企业商业模式设计与再造	65
第 4 章 网络营销的目标市场决策	77
4.1 网络市场细分	78
4.2 网络目标市场选择	88
4.3 网络目标市场定位	91
第 5 章 网络产品策略	103
5.1 网络产品概述	104
5.2 网络产品的虚拟体验	108
5.3 网络品牌策略	115
第 6 章 网络定价策略	131
6.1 网络定价概述	132
6.2 网络定价的考虑因素	136
6.3 网络定价策略	143
第 7 章 网络渠道策略	155
7.1 网络渠道概述	156
7.2 网络直销	160
7.3 网络间接销售	163
7.4 网络渠道冲突管理	166
7.5 网络渠道的物流配送策略	171

第8章 网络促销策略	183
8.1 网络促销概述	184
8.2 网络广告策略	186
8.3 网络站点推广策略	194
8.4 网络销售促进策略	197
8.5 网络公共关系策略	200
第9章 网络社区策略	211
9.1 网络社区概述	212
9.2 网络口碑	215
9.3 论坛营销	222
9.4 博客营销	227
第10章 网络营销的管理	241
10.1 网络营销管理概述	242
10.2 网络营销计划	244
10.3 网络营销实施	247
10.4 网络营销评价	250
10.5 网络营销控制	254
第11章 网络营销调研	257
11.1 网络营销调研综述	258
11.2 网络营销调研的基本程序	261
11.3 网络营销数据来源	264
11.4 网络营销调研的基本方法	268
11.5 网络调查问卷的设计	272
11.6 数据分析方法	278
参考文献	285



第 1 章

网络营销概述



引例

戴尔公司的网络营销“大餐”

作为国际上个人电脑销售排名第一的戴尔公司，其公司除了门店直接式销售 pc 外，其他最主要的营销方式就是网络营销。据戴尔内部消息，戴尔公司年营业额的 40% ~ 50% 来源于戴尔公司的网站。戴尔计算机公司理念非常简单：按照客户要求制造计算机，并向客户直接发货，使戴尔公司能够更有效和明确地了解客户需求，继而迅速地作出回应。这项革命性的举措已经使戴尔公司成为全球领先的计算机系统直销商，跻身业内主要制造商之列。戴尔公司设计、开发、生产、营销、维修和支持一系列从笔记本电脑到工作站的个人计算机，每一个系统都是根据客户的个别要求量身定制的。戴尔在 1994 年推出了网站并于 1996 年加入了电子商务功能，推动商业向互联网方向发展。今天，戴尔公司利用互联网进一步推广其直线订购模式，再次处于业内领先地位。

戴尔公司透过首创的革命性“直线订购模式”，与大型跨国企业、政府部门、教育机构、中小型企业以及个人消费者建立直接关系。戴尔公司是首个向客户提供免费直接电话技术支持以及第二个工作日到场服务的计算机供应商，这些服务形式现在已经成为全球行业的标准。戴尔公司与技术开发和缔造者建立的一对一直接关系，为顾客带了更多的好处。直线订购模式使戴尔公司能够提供最佳价值的技术方案：系统配置强大而丰富，性能表现绝对是物超所值。同时，也使戴尔公司能以更富竞争力的价格推出最新的相关技术。从每天与众多客户的直接洽谈中，戴尔公司掌握了针对客户需要的第一手资料。戴尔公司提供广泛的增值服务，包括安装支持和系统管理，并在技术转换方面为客户提供指导服务。通过 Dell Ware 项目，戴尔公司设计并订制产品以及服务、销售包括外围硬件和计算机软件等在内的广泛产品系列。

戴尔公司作为一个国际性的公司，为更好地满足不同市场需求，在推行网上直销时专门针对不同区域市场推行特定的网上直销，有专门针对我国市场客户提供的直销服务，网站设计时用的是中文而且考虑了中国人的习惯，允许电话联系订货，改变了传统营销的手段和方式，而且在 Internet 上开展网络营销具有价格的竞争优势。这些将推动网络营销开创一个划时代的革命性的营销新纪元，同时网络营销也让戴尔公司获得了前

所未有的发展。

本章目的

理解互联网的发展及对企业的影晌；网络营销的产生和发展；掌握网络营销的基本内容和知识体系。

主要知识点

互联网的特点 互联网特点及对企业的影晌 网络营销的发展过程 网络营销的基本概念 网络营销的优势与职能

1.1 互联网的发展与影响

1.1.1 互联网的发展

Internet 最早起源于美国国防部高级研究计划署 DARPA (Defence Advanced Research Projects Agency) 的前身 ARPAnet, 该网于 1969 年投入使用。由此, ARPAnet 成为现代计算机网络诞生的标志。

从 20 世纪 60 年代起, 由 ARPA 提供经费, 联合计算机公司和大学共同研制而发展起来的 ARPAnet 网络。最初, ARPAnet 主要是用于军事研究目的, 它主要是基于这样的指导思想: 网络必须经受得住故障的考验而维持正常的工作, 一旦发生战争, 当网络的某一部分因遭受攻击而失去工作能力时, 网络的其他部分应能维持正常的通信工作。ARPAnet 在技术上的另一个重大贡献是 TCP/IP 协议簇的开发和利用。作为 Internet 的早期骨干网, ARPAnet 的试验并奠定了 Internet 存在和发展的基础, 较好地解决了异种机网络互联的一系列理论和技术问题。

1983 年, ARPAnet 分裂为两部分, ARPAnet 和纯军事用的 MILNET。同时, 局域网和广域网的产生和蓬勃发展对 Internet 的进一步发展起了重要的作用。其中最引人注目的是美国国家科学基金会 NSF (National Science Foundation) 建立的 NSFnet。NSF 在全美国建立了按地区划分的计算机广域网并将这些地区网络和超级计算机中心互联起来。NSFnet 于 1990 年 6 月彻底取代了 ARPAnet 而成为 Internet 的主干网。

NSFnet 对 Internet 的最大贡献是使 Internet 向全社会开放, 而不像以前那样仅供计算机研究人员和政府机构使用。1990 年 9 月, 由 Merit, IBM 和 MCI 公司联合建立了一个非盈利的组织——先进网络科学公司 ANS (Advanced Network & Science Inc.)。ANS 的目的是建立一个全美范围的 T3 级主干网, 它能以 45Mbps 的速率传送数据。到 1991 年底, NSFnet 的全部主干网都与 ANS 提供的 T3 级主干网相联通。

Internet 的第二次飞跃归功于 Internet 的商业化, 商业机构一踏入 Internet 这一陌生世界, 就很快发现了它在通信、资料检索、客户服务等方面的巨大潜力。于是世界各地的无数企业纷纷涌入 Internet, 带来了 Internet 发展史上的一个新的飞跃。

互联网在中国的发展历程可以大略地划分为三个阶段:

第一阶段为 1986 年 6 月至 1993 年 3 月, 是研究试验阶段 (E-mail Only)。

在此期间中国一些科研部门和高等院校开始研究 Internet 联网技术,并开展了科研课题和科技合作工作。这个阶段的网络应用仅限于小范围内的电子邮件服务,而且仅为少数高等院校、研究机构提供电子邮件服务。

第二阶段为 1994 年 4 月至 1996 年,是起步阶段 (Full Function Connection)。

1994 年 4 月,中关村地区教育与科研示范网络工程进入互联网,实现和 Internet 的 TCP/IP 连接,从而开通了 Internet 全功能服务。从此中国被国际上正式承认为有互联网的国家。之后,ChinaNet、CERnet、CSTnet、ChinaGBnet 等多个互联网络项目在全国范围相继启动,互联网开始进入公众生活,并在中国得到了迅速的发展。1996 年底,中国互联网用户数已达 20 万,利用互联网开展的业务与应用逐步增多。

第三阶段从 1997 年至今,是快速增长阶段。

国内互联网用户数 1997 年以后基本保持每半年翻一番的增长速度。增长到今天,网民规模已超 4.5 亿。据中国互联网络信息中心 (CNNIC) 公布的统计报告显示,截止到 2010 年 12 月底,我国网民规模达到 4.57 亿,较 2009 年底增加 7 330 万人;我国手机网民规模达 3.03 亿,依然是拉动中国总体网民规模攀升的主要动力,但用户手机网民增幅较 2009 年趋缓;最引人注目的是,网络购物用户年增长 48.6%,是用户增长最快的应用,预示着更多的经济活动步入互联网时代。网民的上网工具更加多元,各类上网设备使用率普遍上升。使用台式电脑上网的网民有 78.4%,仍然居于首位。使用手机和笔记本电脑上网的网民分别为 66.2% 和 45.7%。与 2009 年相比,笔记本电脑上网使用率上升最快,增加了 15 个百分点;手机和台式电脑上网使用率分别增加 5.4 和 5 个百分点。

截至 2010 年 12 月,我国 IPv4 地址数量达到 2.78 亿,预计 IANA 在 2011 年 2 月将 IPv4 地址资源最终分发完毕,IPv4 向 IPv6 全面转换更加紧迫。我国域名总数下降为 866 万,其中 .CN 域名 435 万。网站数量下降为 191 万个,CN 下网站为 113 万个,占网站整体的 59.5%。网站数量的下降与国家加大互联网领域的安全治理有关,网站等互联网基础资源的质量随着“水分”的溢出而得到提升。虽然网站数量下降幅度较大,但网页数和网页字节等互联网资源数在大幅度增长。2010 年,国际出口带宽达到 1 098 956.82Mbps,年增长 26.9%。表 1.1 是主要网络国际出口宽带数。

表 1.1

网络国际出口宽带数

	国际出口带宽数 (Mbps)
中国电信	660 612.82
中国联通	357 433
中国移动互联网	49 124
中国科技网	18 120
中国教育和科研计算机网	11 655
中国国际经济贸易互联网	2
合 计	1 098 956.82

2002 年 1 月 11 日,中国电信上海—杭州 10G IP over DWDM 建成开通,该通道所构

建的长途波分复用传输系统,采用了思科公司长途波分复用系统和系列高速互联网路由器。这一系统已被世界各地的大型电信运营商用于构建规模庞大、运行快速稳定的“IP + Optical”网络,并被证明具有良好的稳定性、可靠性和先进性。这条全国最宽的数据通信通道的开通,标志着我国因特网骨干传输网从 2.5G 步入 10G 时代,标志着中国电信数据传输能力已经达到国际先进水平,中国电信的数据网已经成为真正的高速数据网络、海量带宽网。

Internet 发展经历了研究网、运行网和商业网 3 个阶段。至今,全世界没有人能够知道 Internet 的确切规模。Internet 正以当初人们始料不及的惊人速度向前发展,今天的 Internet 已经从各个方面逐渐改变人们的工作和生活方式。人们可以随时从网上了解当天最新的天气信息、新闻动态和旅游信息,可看到当天的报纸和最新杂志,可以足不出户在家里炒股、网上购物、收发电子邮件,享受远程医疗和远程教育等。

1.1.2 互联网的特点

Internet 的意义并不在于它的规模,而在于它提供了一种全新的全球性的信息基础设施。当今世界正向知识经济时代迈进,信息产业已经发展成为世界发达国家的新的支柱产业,成为推动世界经济高速发展的新的源动力,并且广泛渗透到各个领域,特别是近几年来国际互联网络及其应用的发展,从根本上改变了人们的思想观念和生产生活方式,推动了各行各业的发展,并且成为知识经济时代的一个重要标志之一。Internet 已经构成全球信息高速公路的雏形和未来信息社会的蓝图。

1. Internet 的发展趋势

纵观 Internet 的发展史,可以看出 Internet 的发展趋势主要表现在如下几个方面:

(1) 运营产业化。

以 Internet 运营为产业的企业迅速崛起,从 1995 年 5 月开始,多年资助 Internet 研究开发的美国科学基金会(NSF)退出 Internet,把 NSFnet 的经营权转交给美国 3 家最大的私营电信公司(即 Sprint、MCI 和 ANS),这是 Internet 发展史上的重大转折。

(2) 应用商业化。

随着 Internet 对商业应用的开放,它已成为一种十分出色的电子化商业媒介。众多公司、企业不仅把它作为市场销售和客户支持的重要手段,而且把它作为传真、快递及其他通信手段的廉价替代品,借以形成与全球客户保持联系和降低日常的运营成本。如电子邮件、IP 电话、网络传真、VPN 和电子商务等日渐受到人们的重视便是最好例证。

(3) 互联全球化。

Internet 虽然已有三十来年的发展历史,但早期主要是限于美国国内的科研机构、政府机构和它的盟国范围内使用。现在不一样了,随着各国纷纷提出适合本国国情的信息高速公路计划,已迅速形成了世界性的信息高速公路建设热潮,各个国家都在以最快的速度接入 Internet。

(4) 互联宽带化。

随着网络基础的改善、用户接入方面新技术的采用、接入方式的多样化和运营商服

务能力的提高,接入网速率慢形成的瓶颈问题将会得到进一步改善,上网速度将会更快,带宽瓶颈约束将会消除,互联必然宽带化,从而促进更多的应用在网上实现,并能满足用户多方面的网络需求。

(5) 多业务综合平台化、智能化。

随着信息技术的发展,互联网将成为图像、语音和数据“三网合一”的多媒体业务综合平台,并与电子商务、电子政务、电子公务、电子医务、电子教学等交叉融合。十到二十年内,互联网将超过报刊、广播和电视的影响力,逐渐形成“第四媒体”。

互联网的兴起对现代企业的生产、经营和管理的各个环节都产生了重大的影响。更重要的是,经济全球化背景下互联网的进一步发展完全有可能改变现代企业的基本商业动作模式,动摇在工业时代中业已成为经典的战略思想和卓有成效的管理方法。

2. 网络经济对现代企业的影响

目前看来,网络经济对现代企业的影响至少可以简要地归纳为以下几个方面:

(1) 对企业成长方式的影响。进入互联网时代,经济正从稳定的商品供应垄断者主宰转变为临时的商品供应垄断者主宰,大批量制造和大批量销售正在让位于大批量定制。互联网时代市场竞争的焦点不再集中于谁的科技更优良,谁的规模更强大,谁的资本最雄厚,而是要看谁最先发现最终消费者,并能最先满足最终消费者的需求,以及在短期内占有满足这种需求的排他性。谁最先顺利地为消费者提供了其所需的商品或服务,谁就是成功者。

(2) 对企业经营方式的影响。以互联网为基础的电子商务将极大地影响传统的企业经营方式,摆脱常规的交易模式和市场局限。电子商务将要求企业经营方式和经营活动按照电子商务的交易规律和模式进行重组。目前电子商务有三种较为流行的交易模式:第一种称为买方模式,可以利用买方强大的特点,向网络输送采购软件,通过网站与供应商保持固定联系,并向供应商收取佣金;第二种是卖方模式,即卖方建立供货网站,为购买者服务;第三种为单一产品供应商模式,许多销售通过网络促销同类产品。

(3) 对企业生产组织方式的影响。在互联网的支持下,传统企业的生产组织方式将发生变化。这种生产组织方式以国际品牌为龙头,通过 OEM 的方式把生产过程分包给下游厂商,其极端的形式就是全部产品均为外包生产,品牌公司只负责设计和营销。企业生产组织方式的虚拟化体现在两个方面:其一,利用高信息技术手段,在全球范围内通过软性操作系统整合优势资源,既增加企业运行的效率和活力,又避免工业经济时代常规运行中的硬设施投入,从而降低了企业运行成本;其二,只需要保持对市场变化的高度敏感性和研发设计能力,而不必将自己耗费在低价值产出和常规的普通工业生产中,后者完全可以通过国际分工体系由订货或合营方式来完成。

(4) 对企业内部机制和管理的影响。互联网的发展将使企业内部机制和管理进一步电子化、信息化,最后达到企业经营管理技术的变革。通过互联网实现企业内部的信息沟通、形成内部的高度整合是电子化的第一步。第二步是上网寻找客户、扩大新的销售渠道,成为新的管理职能。第三步是对价值链或供应链进行全面整合,实现电子化管理的高效动作,使企业内部机制和管理进一步发生实质性的变化。最后是通过网上销售扩大相关的服务范围,使企业的经营管理进一步完善。在 BTOB 的电子商务中,还要完成

供应商与客户之间不同生产经营流程或价值链的高度整合,从而使企业的经营管理技术和水平得以空前提高。

(5) 对企业组织结构的影响。互联网使企业经营管理的手段得以创新,从而使管理更有效率。企业组织结构的网络化,既表现为企业内部的网络化,企业内部决策的层次越来越少,管理的幅度越来越宽,决策越来越分散于最接近客户的经营前沿;又表现为企业之间组织的网络化,形成了以专业化联合的资产,共享的过程控制和共同的集体目的为基本特征的企业间组织方式。

综上所述,随着电信、电视、计算机“三网融合”趋势的加强,未来的互联网将是一个真正的多网合一、多业务综合平台和智能化的平台,未来的互联网是移动+IP+广播多媒体的网络世界,它能融合现今所有的通信业务,并能推动新业务的迅猛发展,给整个信息技术产业带来一场革命。

1.2 网络营销的发展

1.2.1 网络营销的产生

网络营销的产生,是技术发展、消费者消费观念变革和市场竞争等综合因素所促成的。网络营销的产生是有其技术基础、观念基础和现实基础的。

1. 网络营销产生的技术基础

现代电子技术的通信技术的应用与发展是网络营销产生的技术基础。我们现在正走进计算机发展的第四个阶段:网络时代。

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,而且宣告了网络时代的到来,“因特网”一词也变得时髦起来。

因特网是一种集通信技术、信息技术和计算机技术为一体的网络系统。简单地说,因特网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 and 不同机型的计算机互联起来,构成一个整体,从而实现了网上资源和网络信息的共享。因特网是上网计算机之间进行信息互换和资源共享的最佳方式。

早期的因特网主要用于军事,随着WWW技术的应用,推动了因特网的商业化进程,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。现在连入因特网的国家和地区已超过160个,与之相连的站点也由最初的几千个增加到9000多万个。国际电信联盟(ITU)预计,到2010年因特网用户将超过20亿,约占全球总人口的1/3。因特网作为信息沟通的渠道越来越多地被商家采用,因特网的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。

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消费观念的变革。

当今企业正面临前所未有的激烈竞争,市场正由卖方垄断向买方垄断演变,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。消费者消费观念的变化主要体现在以下几个方面:

(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是消费者的个性被淹没于大量低成本、单一化的产品洪流中;另一方面,在短缺经济或近似垄断的市场中,消费者可以挑选的产品本来就很少,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,不断向商家提出挑战。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。因而从理论上讲,没有一个消费者的心理是完全一样的。心理上的认同感已成为消费者作出购买的品牌和产品决策的先决条件,个性消费正在也必将成为消费的主流。

网络营销的最大特点在于以消费者为主导。这将拥有比过去更大的选择自由,他们可根据自己的个性特点和需求在全球范围内找寻满足品,不受地域限制。通过进入感兴趣的企业网站或虚拟商店,消费者可获取产品的更多的相关信息,使购物更显个性。

这种个性消费的发展将促使企业重新考虑其营销战略,以消费者的个性需求作为提供产品及服务的出发点。此外,随着计算机辅助设计、人工智能、遥感和遥控技术的进步,现代企业将具备以较低成本进行多品种小批量生产的能力,这一能力的增强为个性营销奠定了基础。

但是,要真正实现个性营销还必须解决庞大的促销费用问题。网络营销的出现则为这一难题提供了可行的解决途径。企业的各种销售信息在网络上将以数字化的形式存在,可以以极低的成本发送并能随时根据需要进行修改,庞大的促销费用因而得以节省。企业也可以根据消费者反馈的信息和要求通过自动化服务系统提供特别服务。

(2) 消费主动性增强。

在社会分工日益细分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买后产生后悔感的可能,增加对产品的信任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。

在网络环境下企业可以降低成本在营销的全过程中对消费者进行及时的信息搜集,消费者则有机会对产品发表意见。这种双向互动的沟通方式提高了消费者的参与性和积极性,更重要的是它能使企业的营销决策有的放矢,从根本上提高消费者满意度。

(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公务的方便性为目标,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为他们带来乐趣,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与发展。

现代化的生活节奏已使消费者用于外出在商店购物的时间越来越短。

网络营销使购物的过程不再是一种沉重的负担,甚至有时还是一种休闲、一种娱乐。网络营销能简化购物环节,节省消费者的时间和精力,将购买过程中的麻烦减少到最小。所有这些,对 B2B 交易模式也同样适用

(4) 价格仍然是营销消费者心理的重要因素。

虽然营销工作倾向于以各种差别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的影响。例如近年的微波炉降价战,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,但到最后却也被迫宣布重返降价竞争行列,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,消费者就难免会怦然心动地改变既定的购物原则。

网络营销能为企业节省巨额的促销和流通过费用,使产品成本和价格的降低成为可能。而消费者则可在全球范围内找寻最低的价格实现购买。

消费者迫切需要新的快速方便的购物方式和服务,以最大限度地满足自身需求。消费者消费观念的这种变革,呼唤着网络营销的产生,而网络营销也在一定程度上满足了消费者这种需求。通过网络营销,消费者便可“闭门家中坐,货从网上来”。

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。市场竞争已不再依靠表层的营销手段的竞争,更深层次上的经营组织形式上的竞争已经开始。经营者迫切地去寻找变革,已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,从根本上强化企业的竞争优势。

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制约,可便于采集顾客信息等等,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。

网络营销不受时间和空间限制,在很大程度上改变了传统营销形态和业态。对企业来讲,网络营销提高了工作效率,降低了成本,扩大了市场,给企业带来了经济效益和社会效益。相对于传统营销,网络营销具有国际化、信息化和无纸化的特点,已经成为各国市场营销发展的趋势。网络营销已成为缝机业未来发展的主要趋势,它是对传统的销售模式的挑战。对于那些网络营销还不成熟的企业来说是非常好的学习和发展的机

会，它可以帮助企业通过网络寻找更多的商机。此外，网络是国内企业和国外客商寻找商业信息的最佳途径。例如，诸暨的电脑绣花机刚开始出口时就完全是靠“阿里巴巴”网站找到国外买家的。

总之，网络营销的产生有其技术基础、观念基础和现实基础，是多种因素综合作用的结果。

1.2.2 网络营销的发展

相对于发达国家，我国的互联网营销起步较晚。从1994年我国正式开通互联网开始，网络营销在中国的发展大致可分为四个发展阶段：孕育阶段、萌芽阶段、发展阶段、成熟阶段。

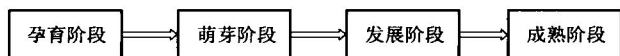


图 1.1 网络营销发展阶段

1. 孕育阶段

1994年4月20日，中国国际互联网正式开通，网络营销随着互联网的应用而逐渐开始为企业所应用。在1997年以前，中国的网络营销处于一种神秘阶段，并没有清晰的网络营销的概念和方法，也很少有企业将网络营销作为主要的营销手段。在早期有关网络营销的文章中，经常会描写某个企业在网上发布商品供应信息，然后接到大量订单的故事，并将互联网的作用人为地加以夸大，给人造成只要上网就有滚滚财源的印象。其实，即使那些故事是真实可信的，也都是在互联网上信息很不丰富的时代发生的传奇罢了，如果现在随意到网上发布一条产品供应信息，再也不会出现当年的神奇效果了。这些传奇故事是否存在姑且不论，即使的确如此，别人也无法从那些故事中找出可复制的、一般性的规律。在很大程度上，早期的“网络营销”更多地具有神话色彩，与网络营销的实际应用还有很长一段距离。况且无论学术界还是企业界，大多数人对网络营销的概念还相当陌生，更不用说将网络营销应用于企业经营了。

在网络营销的孕育阶段，“网络营销”的基本特征为：概念和方法不明确，是否产生效果主要取决于偶然因素，多数企业对于互联网几乎一无所知。

2. 萌芽阶段

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第一次中国互联网络发展状况调查报告（1997年10月）》的调查结果，到1997年10月底，我国上网人数为62万人，www站点数约1500个。无论上网人数还是网站数量均微不足道，但发生于1997年前后的部分事件标志着中国网络营销进入萌芽阶段，如网络广告和Email营销在中国的诞生、电子商务的促进、网络服务如域名注册和搜索引擎的涌现等。到2000年底，多种形式的网络营销被应用，网络营销呈现出快速发展的势头并且逐步走向实用的趋势。与我国网络营销密切相关的事件包括：

（1）网络广告和Email营销的诞生。

发生于1997年的几项事件为网络营销从概念进入实用发挥了一定的启蒙作用，这