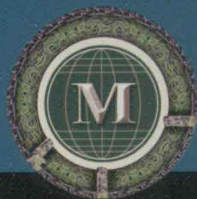


21世纪市场营销立体化系列教材



Internet Marketing

网络营销

● 主编 陈志浩

I N T E R N E T

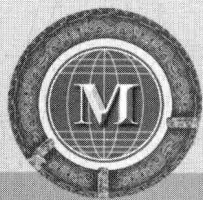
M A R K E T I N G



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

21世纪市场营销立体化系列教材



I nternet M arketing

网络营销

◎ 主 编 陈志浩
副主编 刘新燕



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/陈志浩 主编. —武汉:华中科技大学出版社, 2010. 9

ISBN 978-7-5609-6542-0

I. 网… II. 陈… III. 电子商务-市场营销学-高等院校-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 172753 号

网络营销

陈志浩 主编

策划编辑: 陈培斌 余 强

责任编辑: 章 红

责任校对: 祝 菲

封面设计: 刘 卉

责任监印: 周治超

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027)87557437

录 排: 华中科技大学惠友文印中心

印 刷: 华中科技大学印刷厂

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 26.5 插页: 2

字 数: 716 千字

版 次: 2010 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 38.80 元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

内容简介

作为 21 世纪的营销新模式，网络营销是市场营销在新时期的发展与创新。十多年来，网络营销发展中不断涌现出的营销理论与实践创新成果，不仅让越来越多的企业从中看到了网络营销强大的生命力，同时也成为进一步促进网络营销发展的直接驱动力。在此背景下，作为一本关于网络营销理论与实践的教材，有责任对网络营销的相关理论及实践应用问题进行较为全面、系统的研究和探讨。

全书共分十章，详细阐述了网络营销的基本概念、特点及功能，网络营销的相关支撑理论，网络环境下的营销战略及规划，网络市场特征与购买行为，产品与网络品牌、价格、渠道、促销和网络广告策略及实现方法，网络环境下的服务运营，网络营销风险管理，网络营销绩效评价等内容。同时，结合目前网络市场的现状，本书将非理性消费、网络口碑、涉入理论，以及博客营销、网络软文营销等内容也编入其中，以开阅读者视野，启迪新思维。

本书观点新颖，资料详实，且配合相关理论观点的论述，使用了大量的案例，不仅有助于读者从中获得开阔视野、增长知识的效果，也可供教师进行案例教学时选用。书中还介绍了一些实践应用的技能与方法，精心选择和设计了各章结尾处的案例研讨和思考题，为读者学习、理解、掌握和应用各章节的主要内容提供了便捷的途径和方法。作者期望在阐述网络营销理论的同时，也能在实践应用方面给予读者一些具体的指导和帮助。

本书可作为经济管理类本科生、研究生（包括 MBA）教材或教学参考书，亦适合企业的经营管理人员阅读和参考。

总 序

在经济全球化背景下,随着市场经济的发展,一切面向市场的组织都必须投身于市场经济大潮之中,按照市场经济的规律,搞好自身的经营和管理。社会经济的这一发展趋势,使得会经营、懂管理、善策划的市场营销专业人才成为了市场的宠儿,社会对市场营销专业人才的需求逐年递增。

市场营销专业是随着市场经济的发展而建立和不断发展起来的新兴专业,迄今为止,还不到 100 年的历史。随着营销实践的发展,市场营销的内涵及其对与之相关联的营销人才知识体系的要求也在不断发展和变更:市场营销已由单纯的销售产品实施过程发展到营销的战略和策划过程,由单纯的产品营销发展到品牌营销,由单纯的实物产品营销发展到服务产品的营销,由单纯的交易性营销发展到交易与关系相结合的全面营销,由单纯的微观营销发展到宏观与微观相结合的全方位营销。

从我国的情况来看,1978 年开始引进市场营销课程,1992 年才正式将市场营销专业列入本科招生目录。十几年来,随着社会对市场营销专业人才需求的增长,开设市场营销专业的院校已从最初的一部分综合大学、财经院校,发展到理、工、医、农、艺、体等各类院校,以及各类职业技术学院;人才培养的层次也由原来的本科、专科,发展到硕士、博士(重点院校自主招生或作为专业方向招生)层次。由此,我们抱着根据学科的发展及社会对市场营销专业人才的需要来重新规划营销人才培养体系,设计市场营销专业系列教材,为新型的市场营销专业人才的培养提供工具的目的,编著出版了这套“21 世纪市场营销立体化系列教材”。

本系列教材的编著力求凸现如下特点。

第一,按照社会对营销人才知识体系新的要求设计系列教材。内容既包括交易营销方面的理论和知识,又包括关系营销、服务营销、品牌营销、营销策划等方面的理论和知识。

第二,引进营销方面的最新的理论和成果。系列教材的作者在编著过程中,都力求吸收国内外的最新成果,体现营销发展的最新动向,力求教材内容上的创新。

第三,加强案例分析。教材的每章都以小案例导入,并配备了大量的本



土案例加以说明，力求理论联系实际，学以致用。

第四，创新教材形式。本套教材拟以现代教育技术为支撑，为读者提供一套“纸质教材与电子课件、网络课程”相结合的新型的立体化教材。

本套教材由从事多年本学科教学、在本学科领域内具有比较丰富的教学经验的教师担任各教材的主编，并由他们组成本套教材的编委会，为读者提供以《市场营销学》、《国际市场营销学》、《市场研究理论与方法》、《消费者行为学》、《销售管理》、《广告管理》、《新产品管理》、《渠道管理》、《营销策划》、《品牌管理》、《服务营销》、《网络营销》、《商务沟通》为主体的系列教材。

在系列教材的写作过程中参考了大量的国内外最新研究和实践成果，各位编著者已尽可能在参考文献中列出，在此对这些研究者和实践者表示真诚的感谢。因为多方面的原因，如果有疏漏之处，作者表示万分歉意，并愿意在得知具体情况后予以纠正，在此先表示衷心的感谢。

编撰一套教材是一项艰巨的工作，由于作者的水平有限，本套书难免会有疏漏和谬误之处，真诚希望广大读者批评指正，不吝赐教。

2008年9月10日

目 录

第 1 章 导论	(1)
1.1 网络营销概述	(2)
1.1.1 网络营销的定义	(2)
1.1.2 网络营销的起源	(3)
1.1.3 网络营销的特点	(4)
1.1.4 网络营销的功能	(5)
1.1.5 网络营销的优势	(8)
1.1.6 网络营销的分类	(10)
1.2 网络营销的理论基础	(11)
1.2.1 直复营销理论	(11)
1.2.2 整合营销传播理论	(14)
1.2.3 关系营销理论	(17)
1.2.4 营销伦理学理论	(19)
1.2.5 精细化营销	(22)
1.2.6 全球营销理论	(24)
1.3 网络营销与传统营销的整合	(26)
1.3.1 网络营销与传统营销的相互影响	(27)
1.3.2 网络营销与传统营销的整合	(30)
本章小结	(32)
关键术语	(32)
思考题	(32)
参考文献	(33)
案例研讨	(33)
第 2 章 网络营销战略与规划	(38)
2.1 网络营销战略分析	(39)
2.1.1 互联网对企业营销能力的影响	(39)
2.1.2 网络环境下的营销战略	(47)
2.1.3 影响营销战略抉择的因素	(48)
2.2 网络营销的战略规划	(49)



2.2.1	网络营销的战略目标	(50)
2.2.2	市场细分	(52)
2.2.3	目标市场选择	(55)
2.2.4	产品的市场定位	(56)
2.3	网络营销战略规划及其实施的质量保障	(58)
2.3.1	制定战略规划时应考虑的影响因素	(58)
2.3.2	保障网络营销战略有效实施的几种方法	(65)
	本章小结	(71)
	关键术语	(72)
	思考题	(72)
	参考文献	(72)
	案例研讨	(73)
第3章	网上市场与购买行为	(77)
3.1	网络消费者市场及购买行为	(78)
3.1.1	网络消费者市场及特征	(78)
3.1.2	网络消费者行为特征与购买动机	(79)
3.1.3	影响网络消费者购买行为的主要因素	(82)
3.1.4	网络消费者的购买行为分析	(86)
3.2	基于涉入理论的网络消费者行为分析	(91)
3.2.1	关于涉入理论	(91)
3.2.2	网络环境下高涉入购买行为分析	(93)
3.2.3	网络环境下低涉入购买行为分析	(93)
3.3	网上组织市场的购买行为	(95)
3.3.1	组织机构网上购买的基本特征与模式	(95)
3.3.2	组织购买的过程和类型	(96)
3.3.3	组织购买行为的影响因素	(98)
3.4	网上有效购买行为的实现与引导	(102)
3.4.1	网络环境下营销信号的有效传递与甄别	(102)
3.4.2	网上非理性消费行为的策略引导	(108)
	本章小结	(111)
	关键术语	(111)
	思考题	(112)
	参考文献	(112)
	案例研讨	(113)
第4章	网上市场调研	(116)
4.1	概述	(117)
4.1.1	网上市场调研的概念	(117)
4.1.2	网上市场调研的特点	(120)



4.2 网上直接市场调研	(125)
4.2.1 主要途径	(125)
4.2.2 主要调研方法	(127)
4.2.3 在线问卷法	(128)
4.2.4 专题讨论法	(130)
4.2.5 实验调查法	(132)
4.3 网上间接市场调研	(136)
4.3.1 网上有价值商业信息的来源	(136)
4.3.2 搜索引擎在网上调研中的应用	(144)
4.3.3 百度指数在网上调研中的应用	(150)
4.3.4 相关网络资源与工具在网上调研中的应用	(152)
4.4 网上信息的评估	(154)
4.4.1 REAP 评价体系	(155)
4.4.2 网页级别及应用	(157)
4.4.3 网络链接分析与网络影响因子的应用	(160)
本章小结	(166)
关键术语	(167)
思考题	(167)
参考文献	(168)
案例研讨	(168)
第 5 章 网络营销产品策略	(174)
5.1 概述	(175)
5.1.1 网络营销中的产品概念	(175)
5.1.2 互联网对产品的影响	(177)
5.2 网络营销的新产品策略	(179)
5.2.1 网络环境下产品的市场定位	(179)
5.2.2 新产品的开发	(180)
5.2.3 新产品的市场开拓	(185)
5.3 产品的虚拟体验策略与实现	(188)
5.3.1 体验营销与产品体验	(189)
5.3.2 虚拟产品体验	(192)
5.4 网络品牌策略	(200)
5.4.1 网络品牌概述	(200)
5.4.2 网络品牌策略的实施	(202)
5.4.3 网络品牌体验	(205)
5.4.4 网络品牌的命名	(207)
5.4.5 网络品牌的法律保护	(209)
本章小结	(215)
关键术语	(215)



思考题	(215)
参考文献	(216)
案例研讨	(217)
第 6 章 网络营销价格策略	(219)
6.1 概述	(220)
6.1.1 企业产品定价目标	(220)
6.1.2 网络营销定价的宏观环境	(224)
6.1.3 互联网对价格策略的影响	(226)
6.1.4 网络环境中企业定价存在的问题	(230)
6.2 网络营销中常用的定价方法	(230)
6.2.1 成本导向定价法	(231)
6.2.2 需求导向定价法	(231)
6.2.3 竞争导向定价法	(234)
6.3 网络营销中常用的价格策略	(235)
6.3.1 新产品定价策略	(236)
6.3.2 折扣定价策略	(236)
6.3.3 心理定价策略	(238)
6.3.4 动态定价策略	(239)
6.3.5 产品组合定价策略	(240)
6.3.6 免费价格策略	(241)
本章小结	(247)
关键术语	(247)
思考题	(247)
参考文献	(248)
案例研讨	(248)
第 7 章 网络营销渠道策略	(251)
7.1 概述	(252)
7.1.1 渠道及特点	(252)
7.2 网络环境下的渠道变革	(254)
7.2.1 互联网对渠道的影响	(254)
7.2.2 网络渠道的功能与效用	(257)
7.3 网络直销	(259)
7.3.1 主要实现方式	(259)
7.3.2 网上直销的物流配送	(262)
7.3.3 网上直销的不足与解决策略	(263)
7.4 网上间接分销	(264)
7.4.1 电子中间商的运营	(264)
7.4.2 电子中间商与传统中间商的区别	(268)



7.5 网络分销渠道的建设与管理.....	(269)
7.5.1 网络环境下渠道建设的基本原则	(269)
7.5.2 网络环境下渠道的管理	(271)
7.5.3 网络渠道冲突管理	(274)
本章小结	(279)
关键术语	(279)
思考题	(280)
参考文献	(280)
案例研讨	(280)
第8章 网络营销促销策略.....	(283)
8.1 概述	(285)
8.1.1 网络营销促销.....	(285)
8.1.2 互联网对促销活动的影响.....	(286)
8.1.3 网络促销的实现方式	(291)
8.1.4 网络促销的实施.....	(293)
8.2 网上销售促进与公共关系.....	(298)
8.2.1 网上销售促进.....	(298)
8.2.2 网络公共关系.....	(301)
8.3 基于 Web2.0 的促销模式	(308)
8.3.1 网络意见领袖及作用的发挥.....	(308)
8.3.2 网络口碑	(311)
8.3.3 博客营销	(316)
8.3.4 网络软文营销.....	(319)
本章小结	(326)
关键术语	(326)
思考题	(326)
参考文献	(327)
案例研讨	(327)
第9章 网络广告	(332)
9.1 概述	(333)
9.1.1 网络广告及其发展	(333)
9.1.2 网络广告的特点.....	(334)
9.1.3 网络广告的类型.....	(338)
9.2 网络广告的策划	(346)
9.2.1 网络广告的定位策略	(346)
9.2.2 心理策略	(347)
9.2.3 网络广告展现策略	(349)
9.3 网络广告的运用	(350)



9.3.1 网络广告运营的相关策略选择	(350)
9.3.2 网络广告的发布	(353)
9.3.3 网络广告运营成本	(354)
9.4 网络广告效果评估	(356)
9.4.1 评估原则	(356)
9.4.2 评估指标	(356)
9.4.3 常用的测评方法	(357)
本章小结	(360)
关键术语	(360)
思考题	(361)
参考文献	(361)
案例研讨	(362)
第 10 章 互联网环境中的营销管理	(367)
10.1 网络环境中的服务运营与管理	(367)
10.1.1 概述	(367)
10.1.2 服务设计的方法	(372)
10.1.3 基于 Web 环境的服务设计	(375)
10.1.4 网络环境下的服务策略实现	(378)
10.2 网络营销的风险与危机管理	(382)
10.2.1 概述	(382)
10.2.2 网络环境下的危机管理	(388)
10.2.3 网络环境下的客户投诉管理	(391)
10.3 网络营销的绩效评价	(395)
10.3.1 概述	(395)
10.3.2 网络营销绩效评价的指标	(397)
10.3.3 网络营销绩效评价的实施方法与步骤	(401)
本章小结	(403)
关键术语	(404)
思考题	(404)
参考文献	(405)
案例研讨	(405)
主要参考文献	(409)
后记	(412)

1

第 1 章 导论

 **本章提要** 作为全书的开篇，本章主要介绍了网络营销的基本概念、特点、功能、优势和分类，本章的重点是网络营销的概念、内涵及功能，网络营销的相关支撑理论，以及网络营销与传统营销的整合。本章的难点在于理解网络营销与传统营销的整合。



引 例

网络觅商机 海外拓市场

1995 年底，在上海工程技术大学激光研究所从事科研工作的郭元强毅然辞去公职，回到家乡山东省兖州市谷村镇，贷款 20 万元，白手起家组建了兖州市联诚金属制品有限公司。凭着在清华大学、上海交通大学学习和在上海工程技术大学从事科研工作期间建立起来的自信，自企业组建之初，董事长郭元强就为公司确立了“高起点、外向型”的发展思路，坚持发挥自身优势，以质量和信誉赢得国际市场的经营目标。

从事铸造专业的郭元强从创业开始就意识到，他的企业不缺技术，产品质量也在不断提高，最关键的问题就是市场。派人去国外找市场，对这个只有 20 多万元家产的小企业来说的确是天方夜谭。怎么办？郭元强想到了互联网。

1995 年，互联网刚刚在国内兴起时，身处上海的郭元强就开始“触网”了。不久，他对互联网就有了充分的认识和了解。当他把产品的市场瞄准美国时，他自然而然地用起了互联网。

为尽早掌握国际市场的最新动态和产品需求，及时调整生产计划和生产方向，公司先后购置了 12 台计算机，全部接入互联网，实现了网上搜集信息、接受订单、设计图纸、交流经验、销售产品。

公司的第一笔生意就是在网上做成的。他们向美国一些大汽车公司发 Email 介绍自己的产品。很快，美国 ANC 公司就有了回音。经过几番网上交流后，ANC 公司兴趣大增。不久，该公司总经理亲自来到兖州市郭元强的小厂考察。考察结束后，他便立即用 Email 向总部发出了考察报告：“联诚公司新产品质量完全达到我公司标准，更重要的是，该公司信息意识



强,信息渠道畅通,出乎意料。”

如今,联诚的产品全部销往国外,但时至今日,企业与不少老客户还只是在网上接触。“我公司现在一个专职推销员都没有,产品销路都在互联网上。”郭元强介绍,“我们的员工每天至少要上三次网,主要是了解市场行情、接收和给客户发送邮件、网上交流设计等技术问题、销售产品。现在,公司每天都要接收和发送三四十条信息,特别是产品销售,都是由互联网来保证的。”郭元强深有体会地说:“如果没有互联网,我们的企业就不可能脱颖而出;如果没有网络营销,我们的企业也不会有更广阔的明天。”

1.1 网络营销概述

营销大师菲利普·科特勒(Philip Kotler)曾经指出:“新经济的发展带来了新的营销法则,网络营销是21世纪的营销。”作为一种新的营销方式,网络营销在给企业带来机遇的同时,也使企业面临巨大的挑战。如何更好地利用网络营销获取更大的经济效益,已为越来越多的企业所关注。

电子商务的普及推动了网络营销的发展,如今,营销网站成千上万,资讯内容丰富多彩;网络营销的文章比比皆是,各路观点均有其独到之处。然而,究竟什么是网络营销?它有什么特点?可以发挥怎样的作用?如何实施网络营销?在这样一些看似基本而又原则的问题上,不仅千差万别,莫衷一是,而且存在着许多模糊的认识,成为阻碍企业开展网络营销的主要因素。因此,深入研究和探索网络营销的理论与实际应用问题,认真分析和总结国内外在网络营销实践中的经验和做法,对于国内开展网络营销的企业来说具有十分重要的现实意义。

1.1.1 网络营销的定义

经济的全球化、知识化、信息化、数字化和网络化使世界经济逐步迈向“无国界”的信息经济时代。在信息技术飞速发展与广泛应用的推动下,互联网已成为越来越多的企业之间、企业与消费者之间进行信息沟通和贸易活动的重要平台,互联网与消费者的生活联系越来越密切。这种态势对企业的经营理念和传统营销方式构成了强大冲击,以信息技术为核心的网络营销,正在逐步成为现代企业营销发展的新趋势。

尽管网络营销的发展十分迅速,但时至今日,网络营销尚无一个统一的定义,其英文表述就有 Internet Marketing(互联网营销)、Cyber Marketing(虚拟营销)、Network Marketing(网上营销)、Web Marketing(万维网营销)、Online Marketing(在线营销)以及 Electronic Marketing(电子营销)等多种。

综合近年来国内外关于网络营销的研究成果,从营销学的角度出发,网络营销可定义为以互联网(包括 Internet、Intranet 和 Extranet)为基本运作环境,借助于信息技术和手段,并依托网上各种资源开展的一种营销活动。它既包括在网上针对网络虚拟市场开展的营销活动,也包括在网上开展的服务于传统有形市场的营销活动,还包括以传统手段开展的服务于网络虚拟市场的营销活动。

网络营销是传统营销在网络环境下的新发展,是传统营销学原理与互联网特



性相结合的产物。其目的是实现传统市场与网上市场、传统营销手段与网络化营销手段的有机地整合,以更好地满足客户需求和实现企业的营销目标。

有人认为,网络的进入门槛很低,开展“网络营销易如反掌”,似乎每个企业都可以轻松自如地通过网络营销来达到自己的营销目标。不错,建立一个 Web 网站并非难事,利用网站发布广告、实现交易也并不复杂,进入的技术门槛低,并不意味着商业运作易。要想在网络环境下实现“有效的”、“成功的”营销,远非想象的那么简单。尤其是利用网上大量的资源进行深层次的价值开发,实现营销的创新,更是一件艰难而又富于创造性的工作,不付出艰辛的努力是难以成功的。

1.1.2 网络营销的起源

科技的进步、营销与消费观念的变革、市场竞争的日益激烈等综合因素是促成网络营销产生与发展的基础。

1. 网络技术的推动

进入 20 世纪 90 年代,互联网的飞速发展及其在商业领域中的应用,改变着人们的生活、工作、学习的方式,也改变着企业经营和市场运作的模式,其产生的现实和潜在效益,促使企业积极利用新技术变革其经营理念、经营组织、经营方式和营销方法,信息技术逐渐成为企业经营活动的基本工具和手段,互联网也逐渐成为企业新的经营环境。网络营销正是由于以互联网为核心的网络技术推动的营销变革,并为其有效的运作奠定了坚实的技术基础。

2. 市场的变革

来自市场变革的需求促进了网络营销的产生。这些变革可归结为两个方面。

1) 市场性质的变化

随着生产力水平的不断提高和市场经济的不断发展,消费观念开始发生变化,个性化消费成为大趋势,市场呈现多样化、个性化、细分化的特点,为消费者提供个性化的产品成为企业面临的任务和挑战。与此同时,消费的主动性增强,消费者渴望在自主的基础上进行理性的消费,因此,那种使消费者总处于被动地位的传统营销模式已无法适应这一变化。满足上述变化的最佳选择之一就是网络。对消费者和企业来说,要及时、方便、低成本地获取各种需求信息,互联网无疑是良好的工具。此外,随着科技的飞速发展,新生事物不断涌现。交易的直接化和交易方式的电子化、虚拟化,使消费心理和消费行为也随之发生变化,表现为客户忠诚度下降,产品生命周期不断缩短。这些变化客观上促使企业必须采用新的更有效的营销方式来维持和发展客户,这首先需要与客户进行有效的互动沟通,而网络的实时性、交互性正适应了企业的这种需求。

2) 市场竞争的日趋激烈

随着经济全球化,市场的竞争也愈加激烈,为了在竞争中获得优势,企业需要不断地实现营销模式、手段与方法的创新,尤其需要在更深层次上对传统营销管理进行改造,降低营销成本,提高营销效率。互联网的发展与商业化给企业实现营销方式的变革带来了新的机会。



3. 营销观念的进化

从 20 世纪 20 年代至今,营销观念已经经历了生产的观念、产品的观念、销售的观念、市场营销的观念、顾客的观念等变革,进入到当今社会营销观念阶段。营销观念的变革不仅受市场的变迁、消费者观念的变化等因素的影响,更重要的是受企业经营理念的进化的影响。以目前众多企业追求的社会营销为例,社会营销的观念认为:企业的任务是确定目标市场的需求、欲望和利益,并以保护消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供所期待的满足。按照该观念,营销者的合理行为应该是在满足客户需求的同时,还要考虑社会的整体利益和长远利益,以及营销的道德因素。互联网为企业实施社会营销创造了非常好的条件,综观世界 500 强企业的网站,绝大多数都设有“Investor Relations”、“Community Relations”等栏目,更多的企业利用 Web 网站介绍和宣传自己开展的各种社会公益活动,其效果是传统营销环境无法比拟的。如何借助互联网开展社会营销已成为企业营销的新思路。

可以说,营销的观念、顾客的观念和社会营销的观念这些现代市场营销的核心理念已经贯穿于网络营销过程的始终。

1.1.3 网络营销的特点

作为企业营销体系的一部分,网络营销具有营销的基本特性。作为一种新的营销方式,与传统营销相比,网络营销显现出以下一些新的特点。

1. 全球性

传统营销都是在一定的市场范围内进行的。互联网的开放性为世界各地的生产者和消费者提供了一个真正意义上的全球化的市场。这意味着网络营销是在一种无国界的、开放的、全球性的环境下进行的,企业将在更大的市场空间进行营销活动,消费者也将面临更加广阔的市场选择空间。同时,在全球化的市场环境中,不同民族文化、生活习俗等方面的差异使市场需求更加多样性和复杂化;各国的法律、经济政策、企业经营理念、技术环境甚至语言方面的差异都将成为网络营销所面临的现实问题。

2. 交互性

互联网提供了一种实现以客户为核心的高层次营销战略的新工具,互联网所具有的一对一的互动特性为网络营销提供了实现互动沟通的有效手段。网络营销的互动性与传统营销中采用的强制性交互不同,客户不再只是企业营销活动的对象,而是成为企业营销活动的参与者甚至控制者。这不仅使企业进行市场调研、开展促销活动、实施客户关系管理以及直销的方式发生了根本的变化,而且可以利用互联网及数据库技术分析客户的行为,针对其不同的特征与需求提供个性化的产品与服务,接受客户的意见并及时处理,满足其对尊重和自我价值的需求。这种沟通有助于企业建立与客户的良好关系,有助于实现市场的有效细分,使充分体现客户为主导的个性化营销成为可能。因此,数据库营销、定制化营销、微

营销等新的营销理念和营销手段将通过网络营销深刻地影响和改变企业现有的营销行为,并逐渐发展成为今后营销活动的主流。网络营销所具有的这种极强的互动性也是企业实现全程营销的理想模式。

3. 整合性

网络营销是一个实现多种资源有效整合的过程。企业借助互联网不仅可以对所开展的各种营销活动进行统一的规划与协调,而且可以实现多种营销手段、营销方法及营销渠道的整合,这种整合的效果是使营销活动贯穿于企业经营的全过程,使营销成为企业各部门共同的工作。实践证明,网络营销的整合能力明显地增强了企业的竞争力,其整合后所产生的增值效应十分显著。而且网络营销的整合是一种多维的整合,具有复杂性、多样性、包容性、变动性和增值性的特征,其所包含的丰富内涵,值得我们从事理论与实践两个方面深入研究。

4. 经济性

实践和理论研究都表明:成功的网络营销有助于降低企业的经营成本,提高利润。而且,网络营销的经济性及由此带来的显著效果正日益显现出来。促成网络营销具有明显经济性的因素是多方面的,如资源的广域,交易双方沟通的便捷,市场开拓费用的锐减,无形资产在网络中的延伸增值,等等。所有这些在过去的实践中已得到验证和尚未被发现和验证的与网络营销经济性相关的因素,都有待于进一步探索和研究。

总之,网络营销的这些特点所产生的价值得益于互联网。然而,技术是中立的,互联网作为一种技术手段和营销工具所发挥的作用也具有双重性。迈克尔·波特(Michael E. Porter)在评价互联网的作用时曾经说过,互联网是一种中立的竞争工具,一方面顾客在网上能够获得更多的替代产品价格之类的信息,从而获得购买的主动权;另一方面,互联网降低了竞争者的进入门槛,削弱了企业的竞争力。网络营销的上述特性都是利用互联网来实现的,因此也是中立性的,同样能被竞争对手所利用。对营销者来说,互联网可谓是一柄双刃剑。如何利用好这些具有中立特性的特性,让网络营销发挥最大的功能,是网络营销中要长期坚持不懈解决的重要课题。

1.1.4 网络营销的功能

网络营销的主要功能包括决策与支持、营销传播、品牌价值的扩展与延伸、渠道拓展、特色服务以及客户关系管理等。

1. 营销决策与支持功能

网络营销的决策与支持功能包括网络市场调研和营销环境检测两大子功能。其中网络市场调研以网上调查为主,但也包括在网下展开的对网络虚拟市场特征的调查,以及为提高网上调查可靠性在网下所做的辅助性的调查。网上调查具有高效快捷、成本低、范围广等以往其他任何调查形式所不具备的优势。利用互联网进行营销环境的检测同样也具有以上优势。这两大功能的提升,为企业的科