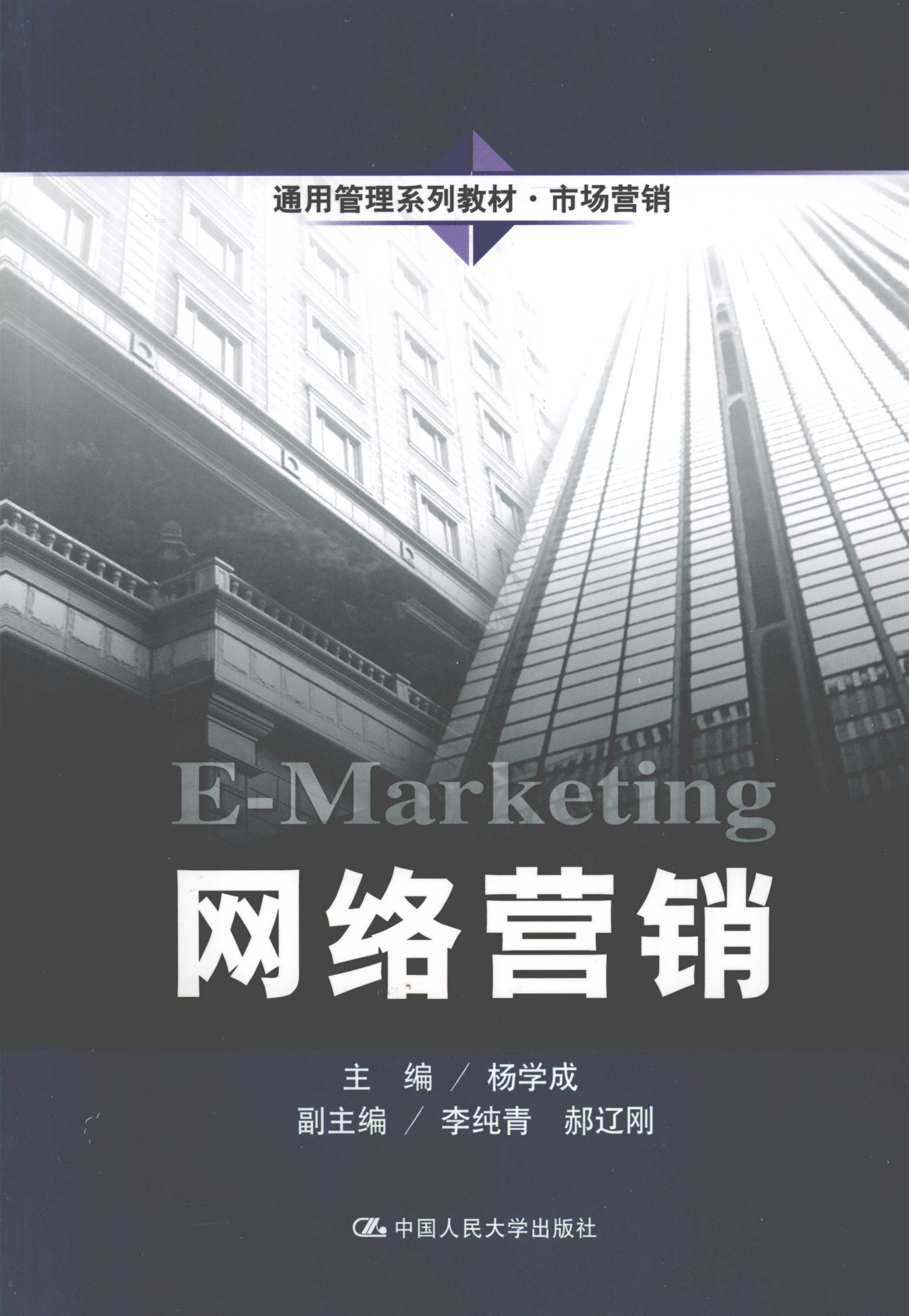




通用管理系列教材·市场营销

E-Marketing

网络营销

主 编 / 杨学成

副主编 / 李纯青 郝辽刚

 中国人民大学出版社

通用管理系列教材·市场营销

E-Marketing 网络营销

主 编 / 杨学成
副主编 / 李纯青 郝辽刚

中国人民大学出版社
· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销/杨学成主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 12
通用管理系列教材. 市场营销
ISBN 978-7-300-14922-6

I. ①网… II. ①杨… III. ①网络营销-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 266026 号

通用管理系列教材·市场营销

网络营销

主 编 杨学成
副主编 李纯青 郝辽刚
Wangluo Yingxiao

出版发行	中国人民大学出版社	
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码 100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)	
经 销	新华书店	
印 刷	北京市鑫丰华彩印有限公司	
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次 2011 年 12 月第 1 版
印 张	16.75 插页 1	印 次 2011 年 12 月第 1 次印刷
字 数	384 000	定 价 32.00 元

前言

计算机与互联网技术的高速发展使得经济全球化成为现实,互联网的迅速普及改变了传统的商业模式。以互联网为基础的网络广告等网络营销活动对传统的企业经营与管理方式提出了新的挑战,并已经渗透到了企业的营销活动中。在这一过程中,网络营销理论也得以不断深化与发展。

我国电子商务的快速发展对既精通计算机技术又了解企业营销与管理知识的网络营销人才提出了巨大需求。为适应二三类院校市场营销专业教学目标与需求,结合教育部对高职高专人才培养目标的要求,本书编者力求编写一本体系清晰、篇幅适中,在阐述基本理论与概念的同时突出实务特色与最新发展的网络营销教材。

本书内容由四篇组成,第一篇(第1章到第3章)为网络营销基础,包括网络营销的基本概念、网络营销的环境支撑以及网络消费者行为分析等;第二篇(第4章到第8章)为网络营销战略及组合,包括网络营销战略与网络营销的产品、价格、渠道、促销策略等;第三篇(第9章到第11章)为网络营销实践,包括市场调研、客户关系营销与交互营销等;第四篇(第12章和第13章)为网络营销前瞻,包括移动电子商务与SNS营销等。在结构上,本书每章由以下部分组成:学习目标——知识与技能目标提示;导言——通过引导案例引出本章学习内容;正文内容——本章主要的学习内容,包括理论知识与实践以及最新的案例;基本概念——本章内容主要涉及的术语与概念;案例分析——通过企业实际案例帮助学生理解本章内容;思考题——通过习题检测学生对本章内容的掌握程度。

参加书稿总纂的还有李纯青和郝辽刚两位教授。李纯青是西安工业大学经济管理学院教授,现为西安工业大学经济管理学院院长。郝辽刚是西安交通大学经济管理学院教授,现为西安交通大学经济管理学院院长助理。他们在教学与科研任务相当繁重的情况下通览了全书,并逐章提出了宝贵的修改意见。我汇总了来自各方的修改意见,并完成最终的书稿。

在本书编写过程中,借鉴了许多国内外优秀的教材与文献资料,在此对相关作者深表感谢!由于编者水平有限,书中难免存在不妥之处,恳请广大读者批评指正,对本书提出宝贵的修改意见。

编者

目 录

第 1 篇 网络营销基础

第 1 章 网络营销导论

第 1 节	网络营销概述	3
第 2 节	网络营销的理论基础	9
第 3 节	网络营销的一般过程	16

第 2 章 网络营销环境与支撑

第 1 节	网络营销环境分析	21
第 2 节	网络营销支撑条件	32

第 3 章 网络营销中的消费者行为分析

第 1 节	网络营销中的消费者需求分析	42
第 2 节	网络消费者行为分析	50
第 3 节	网络消费者行为的影响因素	57

第 2 篇 网络营销战略及组合

第 4 章 网络营销战略

第 1 节	网络营销战略概述	65
第 2 节	网络营销战略分析	69
第 3 节	网络营销战略选择	76
第 4 节	网络营销战略的规划与实施	81

第5章 网络营销产品策略

第1节	网络营销产品概述	84
第2节	网络营销的新产品开发	89
第3节	网络营销品牌策略	96

第6章 网络营销价格策略

第1节	网络营销价格概述	101
第2节	网络营销成本分析	107
第3节	网络营销定价策略	111

第7章 网络营销渠道策略

第1节	网络营销渠道概述	120
第2节	网络营销渠道策略	129
第3节	网络营销渠道的支持系统	131
第4节	渠道冲突及其管理	135

第8章 网络营销促销策略

第1节	网络营销促销概述	140
第2节	网络广告	147
第3节	网络公共关系	157

第3篇 网络营销实践

第9章 网络市场调研

第1节	网络市场调研概述	165
第2节	网络市场调研的内容和类型	169
第3节	网络市场调研的方法	172
第4节	网络市场调研过程	176
第5节	网络市场调研的策略	178

第10章 基于网络的客户关系营销

第1节	关系营销的关键概念	184
第2节	电子客户关系管理	190
第3节	顾客生命周期管理	196
第4节	e-CRM的实施方法	200

第 11 章 交互式营销沟通

第 1 节	交互式营销沟通概述	205
第 2 节	搜索引擎营销	207
第 3 节	电子邮件营销	214
第 4 节	病毒营销	219

第 4 篇 网络营销前瞻

第 12 章 移动电子商务

第 1 节	移动电子商务概述	225
第 2 节	移动电子商务的发展趋势	232
第 3 节	移动电子商务环境下的营销问题	233

第 13 章 SNS 与 Web 2.0 营销

第 1 节	基于 Web 2.0 的营销	239
第 2 节	虚拟社区营销	244
第 3 节	博客营销	247
第 4 节	微博客营销	251

参考文献	256
------------	-----

第 1 篇

网络营销基础

- 第 1 章 网络营销导论
- 第 2 章 网络营销环境与支撑
- 第 3 章 网络营销中的消费者行为分析

第 1 章

网络营销导论

学习目标

- 了解网络营销学的产生与发展
- 了解网络营销的基本理论
- 掌握网络营销的内涵、特点与功能
- 理解实施网络营销的一般过程

导言 网络营销在中国起步较晚，直到 1996 年才逐渐应用。1995 年 10 月，山东青州农民李洪儒参加了由农业部组织的花卉企业赴荷兰考察团并看到了国外花卉企业在互联网上开展花卉销售的情景。回国后，李洪儒立即联系上网，并从北京大学招聘了一名计算机软件设计的大学生，为他的山东万红花卉公司建立了网上花店，年收入达到 950 万元，客户遍及全国各地。虽然当时李洪儒可能并不知道网络营销这一概念，但其网络花店恰恰是网络营销的一种体现，李洪儒也成为中国网络营销的先驱之一。

第 1 节 网络营销概述

一、网络营销的产生与发展

(一) 网络营销的产生

网络营销的产生，是科学技术的发展、消费者价值观回归以及日趋激烈的商业竞争等综合因素所促成的。科学技术的发展是网络营销产生的技术基础。

20 世纪 90 年代初，高速发展的互联网技术使信息社会的内涵产生了巨大的变化。在

信息网络时代，网络技术的发展和应用改变了信息的分配和接收方式，改变了人们的生活、工作、学习、合作和交流的环境，也重构了人们的时空观念。通过将互联网作为媒体，采用新的方式、新的方法和新的理念实施营销活动，可以更有效地促进个人和组织交易活动的实现，因此，企业也正积极利用互联网的新技术来促进企业的高速发展。

消费者价值观的改变是网络营销产生的观念基础。互联网的出现使得消费者可以轻而易举地获取各种信息，拥有比过去更大的选择自由，根据自己的需求在全球范围内寻找满足品而不受地域限制。消费者的需求信息对于企业的产品或服务的重要性越来越高，消费者的消费观念和消费方式也在发生变化。因此，在信息网络时代，如何满足消费者多变的需求成为企业进行网络营销的动力，互联网这一潜力巨大的市场对于企业既是机遇又是挑战。

商业竞争的深层化是网络营销产生的现实基础。随着互联网作为信息沟通渠道的商业化使用，互联网的商用潜力被挖掘出来，显现出巨大的威力和发展前景。艾瑞咨询的统计数据显示，2007年、2008年、2009年中国网络购物市场规模分别为561亿元、1300亿元、2500亿元，并预测至2011年中国网络购物市场规模将达到4060亿元。从图1—1可以看出，互联网的迅速发展使电子商务成为新的商业活动形式，网络购物已经成为传统零售市场强有力的补充，网络作为企业零售渠道的重要性也逐步被越来越多的企业认知。如何在这一规模巨大的新兴市场中占据主动并在与对手的竞争中占据优势也成为企业开展网络营销的目标之一。

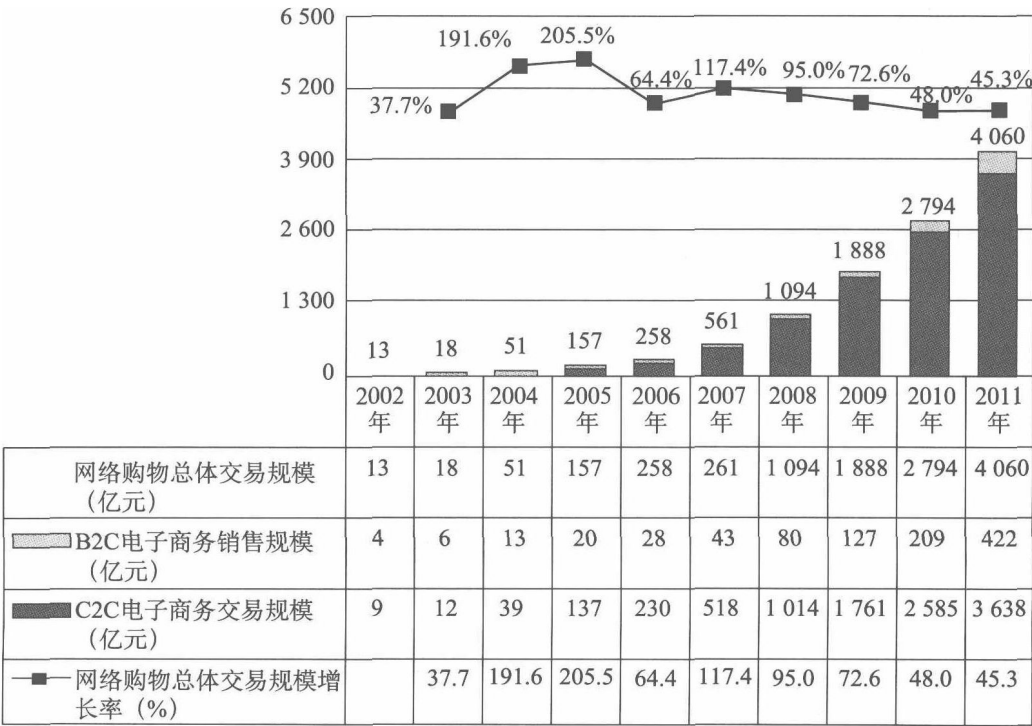


图 1—1 2002—2011 年中国网络购物市场交易规模

说明：B2C 电子商务销售规模统计为网络相关销售额，不包含在线旅行业务销售额。

资料来源：艾瑞咨询集团：《2007—2011 年中国网络购物市场趋势预测报告》。

（二）网络营销的发展

网络营销是伴随信息与网络技术的发展而发展的。随着信息网络技术的发展,互联网正在成为一个辐射面更广、交互性更强的新媒体,打破了广播、电视等传统媒体单向性的传播方式局限,加强了信息接收者和信息发布者之间的交互式沟通和交流。网络营销也正朝着营销手段不断增长、网络应用快速发展以及营销受众数量巨大并继续增长的方向发展。

网络营销的手段不断增长,当前比较主流的网络营销手段有搜索引擎关键字广告、网络营销口碑、品牌广告、网络互动营销等。这些营销手段所依靠的网络应用也在快速发展,主要的营销网络平台包括搜索引擎、网络新闻、论坛/BBS、网络视频、博客、微博客、社交网站等众多方式。

网络营销的受众数量巨大并呈增长之势。《第26次中国互联网络发展状况统计报告》的数据显示,截至2010年6月,中国网民规模达到4.2亿人,普及率达到31.8%,超过全球平均水平;网民规模比2009年年底增加3600万人,中国网民规模依然保持快速增长之势。网民规模的不断扩大使得网络营销产品和服务不断增多,因此网络营销成为许多企业的新营销战略。

二、网络营销的定义

网络营销在国外被称为E-Marketing,也被称作电子营销。有许多与网络营销类似的名称,如Cyber Marketing, Web Marketing, Internet Marketing, Network Marketing, Digital Marketing以及Online Marketing等。Cyber Marketing指的是网络营销是在虚拟的计算机空间进行运作的;Web Marketing强调的是基于网站的营销,基于网站的营销只是基于互联网营销范畴的一部分;Internet Marketing是指基于互联网的营销活动;Network Marketing是指在网络上开展营销活动,但这里的网络不仅仅局限于互联网,也可以是一些其他类型的网络,如增值网络VAN;Digital Marketing是指为了获取利润和保留顾客,运用能形成在线渠道的技术包括网站、电子邮件、数据库和移动/无线数字电视等,在一个渠道购买过程和消费者生命周期中开展的支持性营销活动;Online Marketing是指借助联机网络的网上营销,与网下营销相对应。这里所讲的网络营销就是Internet Marketing,即基于互联网的营销活动。

网络营销目前并没有一个统一且权威的定义。由于不同的研究人员对网络营销的研究角度不同,对网络营销的理解与认识也不尽相同,因此国内外不同的学者对网络营销有多种定义。国内学者冯英将网络营销定义为: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的活动。在国外,网络营销也称为线上营销或电子营销,指的是一种利用互联网进行营销的方式。

在本书中,我们将网络营销定义为企业为了满足消费者需求,以互联网为基础,以现代信息技术为传播手段,实施一系列营销活动的过程。简单地说,网络营销就是通过数字技术的运用来实现企业的营销目的。

从网络营销的定义可以看出,网络营销的基础是互联网,手段是现代信息技术,目的是满足消费者的需求。网络营销贯穿于企业开展网上经营活动的整个过程,涉及如何整合

网络与传统媒体来获取消费者并向消费者提供服务。

营销特许协会（www.cim.co.uk）对营销的定义为：营销是致力于识别、预测和满足消费者要求的管理过程。从营销的定义可以看出，营销的三个关键操作为识别、预测和满足。网络营销恰好可以从这三个方面支持营销目标的实现。第一，识别。网络作为一个信息量巨大的平台为进行市场调研提供了有利的条件，通过网络市场调研可以更好地发现消费者的需求。第二，预测。网络作为区别于传统媒体的一个新渠道，为消费者提供了获取信息的平台，消费者可以通过这个平台作出购买决策。第三，满足。网络营销的目标是通过网络渠道满足消费者的需求，是否满足消费者的需求是衡量网络营销是否成功的一个因素。

三、网络营销的特点与功能

（一）网络营销的特点

互联网是企业开展网络营销的基础，网络信息技术的成熟发展极大地降低了交流成本，使得企业和消费者之间的信息交流更加便捷，而企业市场营销的最重要的内容就是加强企业和消费者之间的信息交互，因此，网络营销具备了互联网和市场营销的一些共同特性，呈现出跨时空性、多媒体性、成长性、整合性、高效性、经济性、技术性和网络外部性等特点。

1. 跨时空性

互联网的跨越时间和空间进行信息交换的特点使得基于互联网的网络营销也具有不受时空限制的特点。传统的营销方式都是局限于一定范围内，而互联网的跨时空性使得网络营销可以超越时空的限制，在全球范围内获取客户，更好地占有市场份额。

2. 多媒体性

互联网为信息的交换和传播提供了包括声音、图像和视频在内的多种形式，而不仅仅局限于文本信息。例如，新兴的社交平台微博客为用户提供了将发布文字信息、分享图片和视频等多种形式的信息进行有机结合的途径，可以提高企业产品或服务在潜在消费者中的影响力，进而提高企业的营销效率。

3. 成长性

网络信息技术的发展和消费者收入水平的提高使得越来越多的人进入互联网，网络营销也朝着营销受众不断增加的方向发展。网络营销的高成长性正在吸引越来越多的企业通过网络来开展营销活动，而网络营销本身也正被越来越多的消费者熟悉和认可。

4. 整合性

网络营销区别于传统营销的最大不同之处就是可以更好地获取消费者的需求信息，从消费者的需求出发，进而满足消费者的需求。这需要企业对网络营销活动进行统一部署和规划，有效地整合企业的资源和可以利用的社会资源，与消费者进行信息的交互。

5. 高效性

计算机技术的发展使得计算机可以存储大量信息，从而为消费者提供了查询企业、产

品或服务信息的最直接、最有效的工具。互联网的实时性也使得企业可以即时地更改产品和服务信息,从而为消费者提供最即时的企业信息。

6. 经济性

网络营销的经济性体现在交易成本和宣传成本的降低。互联网使得一些特殊的产品或服务,如音乐、电影和软件等可以直接在网上完成交易,降低了传统的实物交易的物流成本。此外,互联网使得企业和个人可以免费发布信息并进行交流,因此互联网成为企业宣传产品和服务的廉价平台,降低了企业的宣传成本。

7. 技术性

网络营销建立在以网络信息技术作为支撑的互联网基础上,因此企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持,改变传统的组织形态,提升信息管理部门的功能。此外,拥有市场营销知识、具有实际市场营销经验、掌握网络信息技术的复合型人才也成为企业开展网络营销所必需的资源。

8. 网络外部性

网络外部性(network externality)是新经济中的重要概念,从市场主体中的消费层面定义为:当一种产品对用户的价值随着采用相同的产品或可兼容产品的用户增加而增大时,就出现了网络外部性。简单地说,就是每个用户从使用某产品中得到的效用与使用该产品的用户总数量有关。用户总量越多,每个用户得到的效用就越高,网络中每个用户的价值与网络中其他用户的数量成正比。网络营销中的病毒营销是网络外部性的集中体现,一条营销信息的对外传播,其营销效用会随着传播者的增加呈几何级数增长,成本低,但营销效用高。

(二) 网络营销的功能

1. 信息发布平台

信息发布是网络营销的主要方法之一,也是网络营销的一种基本功能。市场营销,不论是以传统营销的方式还是以网络营销的方式,都要将一定的产品或服务信息传递给目标人群。依托于互联网的网络营销具备强大的信息发布功能,具有传统营销方式所不具有的优势。企业通过网络营销可以把信息发布到全球任何地方,因此,互联网为企业提供了一个真正意义的全球市场。

2. 网络市场调研

网络市场调研是企业利用互联网交互式的信息沟通渠道来实施市场调查活动,具有方法多样、调查周期短和成本低的特点,是企业能动性的一种表现,是提升企业网络营销能力的手段。通过网络市场调研,企业可以主动获取市场信息,研究市场的变化趋势,分析消费者心理和行为,研究竞争对手的营销目标和策略,为企业经营决策提供依据。

3. 开拓销售渠道

互联网为企业提供了网上销售渠道,网上销售渠道是企业销售渠道在互联网上的延伸。网上销售渠道主要以两种方式建立,一是建立具有网上交易功能的网站开展销售活动;二是在专业的电子商务综合平台上建立企业的网上商店并开展销售活动。

4. 网络品牌推广

网络品牌推广是网络营销的重要功能之一。企业通过在互联网上建立企业的产品和品牌形象,开展网络营销,塑造网络品牌价值,提高顾客和公众对企业产品和品牌的认知度,可以实现提高顾客忠诚度的目的。

5. 客户关系管理

客户关系管理是一种旨在改善企业与客户之间关系的新型管理模式,是识别和保持有价值的客户并提升客户终身价值的过程,是以客户为中心的管理思想,是网络营销取得成效的必要条件,也是企业重要的战略资源。与传统的经济模式相比,在网络营销的过程中,企业通过客户关系管理,将客户资源管理、销售管理、市场管理、服务管理、决策管理融合,可以将销售、市场、售后服务统筹协调起来,更好地满足消费者的需求,实现网络营销的整体效益最大化目标。

6. 实现个性化营销

网络营销实现了个性化营销。网络营销使建立高度目标化的小群体甚至个体营销成为可能,改变了工业时代大规模、标准化的生产方式所形成的大规模营销方式,从而可以根据消费者的需求提供个性化和差异化的产品和服务,实现了消费者需求的个性回归,也实现了真正意义上的个性化营销。

四、网络营销的误区

(一) 网络营销不等于网上销售

网上销售是企业在互联网上开展的与消费者直接交易的过程,例如亚马逊网站上图书的销售,而网络营销是企业为实现产品或服务的销售、提升品牌形象而进行的活动。网上销售是企业网络营销的结果之一,但并非企业网络营销的唯一目标。网络营销本身并不是网上销售,可以从网络营销的目的、效果和内容三个方面体现。首先,网络营销的目的并不仅仅是为了促进网上销售,很多情况下,网络营销会提高企业产品或服务在潜在消费者心中的认可度,但是很可能这些消费者在线下实现购买该产品或服务的过程。其次,网络营销的效果表现在很多方面,例如加强客户和企业之间的沟通、改善客户服务、提升企业品牌价值等,并不仅仅是网上销售的实现。第三,网上销售只是网络营销的内容的一部分,并且不是必须具备的内容。有许多企业的网站不具备产品销售的条件,而仅仅是企业发布产品信息的一个渠道。

(二) 网络营销不等于电子商务

网络营销和电子商务是一对密切相关又具有明显区别的概念。电子商务由于互联网的迅速发展而成为商业活动的新形式,其核心是电子化交易,强调的是交易方式和交易过程的各个环节。网络营销是随着电子商务的兴起而成为支撑其发展的必然要求,是企业整体营销战略的一个组成部分,注重的是通过开展以互联网为主要手段的营销活动来促进商品交易、提升企业品牌价值、加强与消费者沟通以及改善客户服务质量等。网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程,而是为促进交易提供支持,是电子商务中的一个重要环

节,是电子商务这一大概念所涵盖的重要部分。网络营销也涉及企业管理的各个层面:战略发展过程、价值创造过程、渠道整合过程、绩效评价过程和信息管理过程,这五个过程也需要贯穿在网络营销的过程中。

(三) 网络营销不止是网站推广

网站推广曾被认为是网络营销最基本的功能之一。几年前,甚至有人认为,只要可以将网址登录到雅虎网站并保持排名比较靠前,网络营销的任务就算基本完成,网络营销就已经取得了成功。但是,网络推广只是网络营销的一种手段,不是网络营销的目的,更不是网络营销的全部。企业创建网站是为了更好地营造网络营销的环境氛围,是注意力经济时代的一种观念。一般来说,建立网站只是企业开展网络营销的第一步。

(四) 网络营销并非垃圾邮件传播

一些企业认为邮件营销可以传播企业信息并获取大量客户,因此在未经消费者许可的情况下就向消费者发送关于企业产品或服务的信息,引起消费者的极大不满,并将这些营销邮件视为垃圾邮件。这些企业的做法并没有考虑到消费者的真实感受,仅仅将网络当作单向传播信息的平台以及传统信息传播渠道的补充。然而,随着网络营销的应用与发展,网络营销已经成为企业在互联网时代提高品牌认可度和忠诚度的重要工具以及加强企业和消费者沟通与交互的平台,消费者的需求也得到越来越多的考虑,网络营销也因此获得了越来越多的互联网用户的认可。

第2节 网络营销的理论基础

随着市场经济的发展,市场营销涵盖的范围越来越广,传统营销理论难以适应如今复杂多变的市场营销环境。随着互联网的发展,电子商务逐渐成为热点,市场营销的竞争又被推向一个新的高度。在网络环境中,信息的传播不再是由营销者向消费者的单向传播模式,取而代之的是一种双向的、交互式的信息传播,市场更趋多样化、个性化。有些消费者甚至直接参与到营销过程中,市场的不确定性得以降低,营销者和生产者也更容易把握实际的市场需求。其本质是企业与客户沟通的渠道拓宽了,除了原来的电话、电视、报纸等传播渠道外,又多了一种互联网渠道,并且这种渠道具有良好的双向性和信息记录与跟踪性。

一、网络整合营销理论

网络整合营销是一种基于互联网的新兴的营销模式,强调企业的产品和服务以消费者为中心,为消费者提供适时、适地、适情的服务,最大限度地满足消费者的需求。网络整合营销主要包括三个方面的含义:一是企业传播信息的统一性,即企业向消费者传递的所有信息都是一致的、统一的;二是企业与消费者之间沟通的互动性,即企业通过与消费者之间有意义的交流,迅速、准确地获取消费者的需求信息和反馈信息;三是目标营销,即企业的所有营销活动都应企业的目标为基础,实现全程营销。

进入网络时代,营销组合已由传统的4P(产品、价格、分销、促销)营销组合逐渐向以消费者为中心的4C(理念、成本、方便、沟通)营销组合演变,从而使互联网对市场营销发挥了重要作用。主要体现在四个方面:一是企业的产品和服务以消费者为中心;二是企业的产品和服务以消费者能接受的成本定价;三是产品的分销以方便消费者为主;四是产品和服务的促销由单向的强迫式促销向加强与消费者的沟通和交互转变。

(1) 产品和服务以消费者为中心。传统的4P营销组合中,产品策略扮演了十分重要的角色。在进入互联网时代后,随着社会网络化和信息化的发展,消费者需求的信息因素在产品策略中所占的比重越来越大,使得传统的产品策略难以适应如今复杂多变的市场营销环境。因此,传统的产品策略逐渐向满足消费者需求的方向发展,但仍然是以提高消费者的让渡价值为唯一目标。互联网的互动性和引导性加强了企业和消费者之间的直接交流,企业可以借助互联网引导消费者对企业的产品和服务提出具体的要求和体验,及时、准确地获取需求信息和反馈信息,从而更好地满足消费者的需求,提高企业的营销效率和经营效益。例如,青岛海尔集团将消费者的需求和利益放在首位,在其企业网站的网上商店中,不仅设置了推荐产品板块,还设置了定制产品板块,并以“您的难题就是我们的开发课题”作为宣传口号,最大限度地满足了消费者的需求。在中国互联网络信息中心(CNNIC)最新的网站排名中,海尔网站位列中国工业网站第一名。以消费者为中心成为网络营销最大的特点,网络营销使得消费者和企业之间形成了非常紧密的营销关系。

(2) 产品和服务以消费者能接受的成本定价。传统的定价策略是以产品或服务的生产成本为基准,缺少对消费者能否接受该定价的考虑。网络营销提供给企业直接面对消费者的机会,减少了批发商、零售商等中间环节,节省了巨大的物流费用。此外,通过互联网发布产品和服务信息的方式也极大地降低了企业的促销成本和宣传成本。网络营销降低了企业的营销成本,使得企业获得了成本竞争优势,为企业以消费者为中心定价提供了基础。

(3) 产品的分销以方便消费者为主。互联网为消费者提供了随时随地挑选所需商品的方便,减少了许多传统交易过程中的环节。

(4) 产品和服务的促销由单向的强迫式促销向加强与消费者的沟通和交互转变。在传统促销过程中,企业作为主体,通过各种媒体和工具强迫式地向消费者传递信息,加强消费者对企业产品和品牌的忠诚度和认可度,消费者只能被动地选择和接受,缺乏获取企业产品和服务的主动性,也缺少与企业直接沟通和交互的机会。此外,强迫式的营销也使得企业的营销成本很高。网络营销依托于互联网的交互性强的特点,实现了与消费者一对一的营销,消费者可以参与企业的营销过程,一方面降低了企业和消费者之间的信息不对称程度,另一方面也使企业的营销活动更容易获得消费者的认可。

网络整合营销体现了企业和消费者之间不断交互的特点,因此,网络营销的决策过程是双向的,即企业和消费者之间相互影响、相互作用,体现了以消费者为根本出发点的营销思想,如图1—2所示。