

面向 21 世纪高职规划教材

王立新 主编

网 络 营 销

 机械工业出版社
China Machine Press



面向 21 世纪高职规划教材

网 络 营 销

主 编	王立新	
副主编	张大成	朱自求
参 编	马三生	孙文学
	谢 勇	赵学峰
主 审	郑国洪	



机 械 工 业 出 版 社

本书吸收了国内外有益的网络营销理论和方法,以因特网技术环境为基础,以网络营销策略为主线,详细阐述了网上市场调研策略、网络营销战略、网站策略、网络营销渠道策略、网络顾客服务策略、网络公共关系策略、网络广告策略、数据库营销策略等,并附有典型案例,力求突出高职教学的特点,以适应培养应用型人才的要求。

本书可作为大、中专电子商务类专业及各种培训班教材,也可供有关企事业单位的管理、营销人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/王立新主编. —北京:机械工业出版社, 2002.7

面向 21 世纪高职规划教材

ISBN 7-111-10016-6

I. 网… II. 王… III. 电子商务—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(2002)第 044762 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:邓海平 冯春生 版式设计:张世琴 责任校对:李汝庚

封面设计:陈 沛 责任印制:付方敏

北京铭成印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2002 年 8 月第 1 版·第 1 次印刷

1000mm×1400mm B5·7.5 印张·287 千字

0 001—4 000 册

定价:19.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010) 68993821、68326677—2527

封面无防伪标均为盗版

前 言

当代的信息技术革命,特别是以因特网为核心的网络技术的发展与应用,使整个社会步入了全新的网络时代。在这个时代,由于市场竞争规则、经济增长方式乃至社会生活方式的变化,市场营销作为一门实践性很强的新兴管理学科,也随着网络经济时代的到来而发生着巨大的变化。网络营销作为适应网络经济时代的网络虚拟市场的新营销理论,是市场营销理论在新时期的发展和应用。从本质上来说,网络营销与传统市场营销的目标都是一致的,就是实现企业的目标。但网络技术的应用和普及使得传统市场营销的一些理论将面临严峻挑战。为满足新形势下管理类专业的教学需要,根据原国家机械局教材编辑室、机械工业出版社教材编辑室组织的高职教材编写工作会议要求,组织编写本教材。

本书吸收了国内外有益的网络营销理论和方法,遵循教材编写的科学性、系统性、实用性和可操作性的原则,力求体系完整、内容新颖、结构合理、资料翔实和可读性强,并且在书后附有网络营销的实际案例。

本书共有十章,编写分工为:第一章、第九章分别由秦皇岛职业技术学院王立新、马三生编写;第二章、第六章由河北职业技术师范学院张大成编写;第三章由辽宁仪器仪表工业学校赵学峰编写;第四章、第十章由河北建材职业技术学院孙文学编写;第五章、第七章由湖南张家界航空工业职业技术学院朱自求编写;第八章由湖南工业职业技术学院谢勇编写。

本书由王立新担任主编,张大成、朱自求担任副主编,河北职业技术师范学院副教授郑国洪担任主审。在编写过程中,得到了许多兄弟院校的大力支持,在此致以诚挚的谢忱。

由于编者的经验和水平,书中疏漏和不妥之处在所难免,恳请读者多赐教益,以便修正。

编 者

2002年2月

目 录

前 言

第一章 网络营销概述 1

第一节 网络营销的内涵 1

第二节 网络营销的产生与发展 6

第三节 网络营销对传统营销 的冲击 13

第四节 网络营销的理论基础 15

思考题 18

第二章 网络营销的基础环境 19

第一节 因特网技术基础 19

第二节 电子商务网 26

第三节 网络营销的相关基础 环境 37

思考题 49

第三章 网上市场调研 50

第一节 网上市场调研概述 50

第二节 网络上数据库的利用 51

第三节 网上市场调研的策略 53

第四节 网上市场调研的程序 56

思考题 59

第四章 网络营销战略规划 60

第一节 网络营销战略概述 60

第二节 网络营销战略 68

第三节 网络营销的战略实施 74

第四节 案例——联想电脑公司网络 营销策略 81

思考题 84

第五章 网站策略 85

第一节 企业网站及其组成 85

第二节 网站营销策略 95

第三节 网站推广策略 108

第四节 案例——留住美好瞬间的柯达

网络 113

思考题 115

第六章 网络营销渠道策略 116

第一节 网络营销渠道概述 116

第二节 网络营销渠道的组成与 分类 125

第三节 网络营销渠道建设 129

第四节 网络营销渠道管理及其 经营策略 131

第五节 案例——世佳物流的第三方 解决方案 140

思考题 143

第七章 网络顾客服务策略 144

第一节 网络顾客的需求特征 144

第二节 网络顾客服务策略 152

第三节 案例——康佳网站 服务中心 163

思考题 168

第八章 网络公共关系策略 169

第一节 网络公共关系概述 169

第二节 网络公关的传播渠道 与形式 176

第三节 网络公共关系的建立 与拓展 179

第四节 案例——微软公司的公关 技巧 184

思考题 187

第九章 网络广告 188

第一节 网络广告概述 188

第二节 网络广告策划与管理 195

第三节 网络广告策略与效果

评价	202	第一节 数据库营销概述	213
第四节 案例——飞歌空调 1999 年		第二节 数据库营销系统模型	220
夏季广州市场广告	207	第三节 数据库营销策略	225
思考题	212	思考题	230
第十章 数据库营销	213	参考文献	231

第一章 网络营销概述

网络营销是进入 20 世纪 90 年代以后才开始形成的一门新学科，它是以现代电子技术和通信技术的应用与发展为基础，与市场的变革、市场竞争以及营销观念的转变密切相关。它对企业改变销售环境、提高产品竞争能力和市场占有率发挥着越来越重要的作用。

第一节 网络营销的内涵

一、网络营销的概念

因特网作为继广播、报纸、杂志、电视之后的第五种媒体——数字媒体，其发展速度之迅速有目共睹，用户以几何级数增加，已经成为众多企业青睐的传播媒介。因特网是一个虚拟世界，是信息双向交流和通信的工具，是一个抛开了时间和地域限制的信息世界。在这个世界中，有消费者、商家、产品及服务，形成了一个名副其实的虚拟市场。有市场存在，就必然有营销。

网络营销即“Cybermarketing”中“Cyber”一词，在字典中的解释为控制复杂系统的科学。在实际应用中，其含义演化为电脑和通信实现交汇的无形“空间”。

网络营销是指企业以现代营销理论为基础，利用因特网技术和功能，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。

简单地说，网络营销就是以因特网作为传播手段，通过对市场的循环营销传播，满足消费者和商家需求的过程。

二、网络营销的主要内容

网络营销是直接销售的最新形式，是由因特网替代传统媒介，其实质是应用因特网对产品销前、销中、销后各环节进行跟踪服务，它自始至终贯穿在企业经营的全过程。本书以因特网技术环境为基础，以网络营销策略为主线，主要介绍以下内容：

（一）网络营销概述

主要包括网络营销的内涵、网络营销的产生与发展、网络营销对传统营销的冲击、网络营销的理论基础等。

（二）网络营销的基础环境

主要包括因特网技术基础、电子商务网、网络营销的相关基础环境等。

（三）网络市场调研

主要包括网络上数据库的利用、网络市场的调研程序、网络市场调研的策略等。

（四）网络营销战略规划

主要包括网络营销资源与优化、网络营销战略规划、网络营销战略实施等。

（五）网站策略

主要包括企业网站建设、网站营销策略、网站推广策略等。

（六）网络营销渠道策略

主要包括网络营销渠道的特征、网络营销渠道建设、网络营销渠道经营策略等。

（七）网络顾客服务策略

主要包括网络顾客的需求特征、网上服务工具的设计与使用等。

（八）网络公共关系策略

主要包括网络公共关系的特点及其职能、网络公共关系的建立与拓展策略等。

（九）网络广告策略

主要包括网络广告的优势、网络广告策划、网络广告策略与效果评价。

（十）数据库营销

主要包括数据库资源、数据库资源挖掘与应用技术、数据库营销系统模型、数据库营销策略等。

三、网络营销的优势

网络营销是一种新兴的营销方式，与传统营销相比，它具有多方面的优势。

（一）网络营销向消费者提供更大的产品选择空间

网络营销中能提供给用户的产品是丰富多彩的，如图书、花卉、化妆品、酒类、电脑及其相关产品、飞机票、食品、运动器等。同时，随着网络技术的发展及数据采掘和开发技术的深化，生产者可以方便地跟踪个人爱好和购买需求，为每个用户提供多样化的产品和服务已经具备了技术基础。消费者将拥有比过去更大的选择空间，他们可根据自己的个性特点和需求在全球范围内寻找产品和服务，不受地域限制。

（二）网络营销向消费者提供更低廉的价格

1. 企业运用网络营销可以降低采购成本

企业采购原材料往往是一项程序繁琐的过程。通过电脑网络的商务活动，企业可以加强与主要供应商之间的协作关系，将原材料的采购与产品的制造过程有机的配合起来，形成一体化的信息传递和信息处理体系。目前，已经有一些大公司通过商业增值网络使用 EDI（电子数据交换）建立一体化的电子采购系统，带

来了劳动力、打印和邮寄成本的降低。有资料表明,使用 EDI 通常可以为企业节省 5%~10% 的采购成本。

2. 企业运用网络手段可以降低促销成本

尽管建立和维护公司的网址需要一定的投资,但是与其他销售渠道相比,使用因特网的成本已经大大地降低了。首先是降低材料等费用。产品特征、公司简介等信息都存储在网络里,可供顾客随时查询,所有的营销材料都可直接在线上更新,从而可以大大节省打印、包装、存储、交通等费用。其次,可以节省广告宣传费用。与传统的广告相比,无论是在宣传范围的广度和内容的深度方面,网络广告均具有无与伦比的优点,最主要的还是网络广告的功效费用比。有研究表明,假如使用因特网作广告媒介进行网上促销活动,其结果是增加十倍销售量的同时,只花费传统广告预算的 1/10。该项研究表明,一般而言,采用网上促销的成本只相当于直接邮寄广告花费的 1/10。又一项研究认为,利用因特网发布广告的平均费用仅为传统媒体的 3%。第三,可以降低调研费用。在销售过程中,往往需要进行广泛的市场调查,因特网的运用,既为进行市场调查提供了国际性的空间,而且空前地降低了调查的各种费用。因而,在提高售后服务效率的同时,大大降低了运作成本。传统的售后服务主要运用电话、书信等手段,不但需要的人手多,还常常会造成延误,使有可能快速满意解决的问题变成顾客的抱怨甚至退货。在应用了网络营销后,企业可在网页上提供精心设计的“商品注意事项”、“问题解答”、“使用程序”等资料。顾客可随时查询,几乎不需要多少费用就能把小问题“扼杀在摇篮里”,大问题也能在低成本条件下及时得到解决。网络营销使企业有效地降低了产品采购成本和促销成本,从而向消费者提供低廉的产品价格。

(三) 网络营销能提供功能更为强大的营销工具

随着因特网涉及的面越来越宽,因特网也扮演起了一个功能日渐强大的分销渠道的角色,在因特网上资金流、信息流和可数据化产品的物流都能实现,从而使营销工作的效率大幅度提高。网络营销中采用各种电子信息技术,为企业开创了面向全球的营销橱窗。企业可以在网络上构筑一个个陈列自己产品的“虚拟展厅”,用主体逼真的图像,辅之以图案、声音等展示商品及发布信息,并通过网络进行商务谈判、签订合同,开展网络营销活动。

网络营销在网络这个虚拟市场里,应用虚拟现实技术(Virtual Reality,简称 VR)生成各种虚拟环境,作用于人的视觉、听觉以及触觉,使人产生身临其境的感觉,提高了营销的效能。

(四) 网络营销能充分实现与客户双向互动的信息交流

在网络环境下,信息的传播不再会保持目前这种单向的传播模式,而是逐渐演变成一种双向的信息需求和传播模式。即在信息源积极地向用户展示企业形

象、介绍企业产品信息和提供客户服务的同时,用户也积极地向信息源索要自己所需的信息和服务。

目前的因特网系统已经从技术上保证和实现了信息的双向传播。企业可以利用网络营销向顾客提供有关商品信息的查询服务,可以和顾客进行双向信息沟通。

(五) 网络营销能提供公正、公平竞争的市场机会

企业可以每天 24 小时面向全球进行网上营销活动,彻底消除了传统商务活动对企业营销区域的限制,极大地拓展了企业的营销区域,增强了营销机会。

网络营销的这一特点,减少了歧视和市场壁垒,带来了更多的公平,尤其是中小企业可以和大公司站在一条起跑线上,去进行国际市场的角逐。

(六) 网络营销能满足消费者对购物便利快捷的需求

现代化的生活节奏已使消费者用于外出购物的时间越来越短。在传统的购物方式中,从商品买卖过程中来看,一般需要经过看样选择商品→确定所需购买的商品→付款结算→包装商品→取货(或送货)等一系列过程。这个买卖过程大多数是在售货地点完成的,短则几分钟,长则数小时,再加上为购买商品去购物场所的路途时间。购买后的返途时间及在购物地的逗留时间,无疑是大大延长了商品的买卖过程,使消费者为购买商品而在时间和精力上做出很大的付出。同时,拥挤的交通和日益扩大的店面更延长了消费者购物所耗费的时间和精力。然而,在现代社会,随着生活节奏的加快,使得人们越来越珍惜闲暇时间,越来越希望在闲暇时间内从事一些有益于身心的活动,并充分地享受生活,在这种情况下,人们用于外出购物的时间越来越少。

网络营销使消费购物便利快捷,充分满足了消费者的要求。

售前:销售方不仅向消费者提供丰富生动的商品信息及相关资料(如生产认证、专家评价、顾客反馈等),而且界面更好、操作方便,消费者可以通过因特网比较各种同类商品的性能价格比后,作出购买决定。

售中:消费者坐在家中的电脑前即可逛虚拟商店购物。通过因特网,一切都变得非常简单。

售后:在使用过程中发生的问题,消费者可以通过网络与厂家随时取得联系,得到来自卖方及时的技术支持或服务。

总之,网络营销简化了购物环节,节省了消费者的时间和精力,将购买过程中的麻烦减少到最小,购买的过程方便快捷。

四、网络营销的难题

目前,网络营销已经取得了惊人的进展和良好的效果,但网络营销在其发展过程中也遇到了一些难题。

(一) 网络安全问题

从技术上讲,网络营销发展的核心和关键问题是交易的安全性。由于因特网本身的开放性,使网上交易面临了种种危险,造成企业与消费者的担心。消费者害怕自己的信用卡号码被盗,而企业害怕拿到的信用卡号码是盗用的而收款出问题。如果没有妥善的安全体系,网上营销的发展终究会受到限制。解决这一问题的技术,主要有防火墙技术、加密、脱机付款等。

(二) 税收问题

企业实施网络营销,通过因特网向消费者出售商品,这固然大大方便了消费者,但是引起了税收方面的一系列新问题:一是税收管辖权不易确定。由于因特网没有一个固定的地址,当一项交易发生时,应由哪个地区的税务机关对它行使税收管理权难以确定。二是课税操作问题多。当今许多国家都对商品销售征收增值税,但不同国家间的增值税率不同,也有一些国家不征收这种税,从而影响商品的价格竞争力。如荷兰人通过因特网向国外小公司购买 CD 盘,因为生产国不征收增值税,所以 CD 盘价格低,极大地冲击了荷兰国内市场。三是检查稽核难度大。通过网络销售产品,推销及渠道等费用极少,使税务部门不能用投入产出的内在联系等老办法来检查稽核企业的纳税申报情况;因特网还降低了传统的中介机构如银行、经纪人的作用,使税务部门无法依靠它们了解一些商品的交易情况,核实个人从银行取得的利息所得;因特网上使用的电子货币与现金一样是匿名的,税务机构无法像以往那样,可以通过银行账户或信用卡报表来进行检查跟踪,所以难以查清纳税人的收入与支出情况。

(三) 企业与消费者的观念问题

网络营销这种新型的营销方式,不但需要经营者,而且需要消费者观念上的认同。从目前我国企业的经营体制与营销实践看,经营者更多考虑的是短期利益和自身利益。尽管出现了像网络营销这种新颖高效的经营方式,但毕竟需要企业经营资金、技术和人才的投入,而在经营初期,很有可能出现低利润甚至亏损经营的局面,这会令一部分企业望而却步,结果影响网络营销的实施。

从消费者来看,消费者的采购行为习惯也影响网上商品的售出。在非网络采购状态下,顾客是通过看、闻、摸等多种感觉来判断与选择商品的。而在网上购物,只给顾客提供了一种看的感觉。另有相当一部分人觉得网上购物失去了上街闲逛购物的乐趣,所以积极性不高。而在我国,由于人们的时间观念尚未充分树立,顾客宁愿多花钱,多跑路,多费时间,也要“眼见为实”,这些都制约了网络营销活动的发展。

(四) 网络建设与用户数量问题

近年来,我国的通信业,尤其通信网络的建设,取得了举世瞩目的成就,为国民经济信息奠定了网络基础。但由于我国地域辽阔、人口众多,各地区间的经济、科技和文化发展不均衡,信息基础设施也有较大的差异,所以,与流通网络

化未来的发展及开展全国性营销活动的要求还有不小的差距。

企业开展网络营销活动,网络用户的数量也是网络营销发展的必要条件。就我国来说,网民的数量 1000 多万,要吸收商家到网络上开展商业活动,发展网络用户已成为当务之急。为此,一要依靠网上经营者的营销策略,二要依赖于计算机的普及和上网用户的增加。

(五) 法律问题

网上交易,企业经营者与消费者不直接见面,消费者与商品没有直接接触,容易引发一系列相关的法律问题,如顾客得到的商品与选购的商品不一致,经营者被无理拒付,网上欺诈行为等。而我国目前的经济合同法没有涵盖网上交易合同,因此,非常需要吸收、借鉴国际上比较成熟的经验,尽快立法,加强对网上交易的消费者和经营者权益的保护。

(六) 具体操作问题

进行网上交易必须首先解决两个问题:一是对顾客的订购需求如何配送发货;二是结算。关于第一个问题,由于网上的求购信号来自于因特网覆盖的各个区域,他们可能和经营者相距遥远,如果配送点设置不当,会给企业带来诸多不便,造成成本上升,影响企业的效益。因此,学习国外的经验,大力发展连锁企业是非常必要的。如甲地企业与乙地客户在网上成交后,可从本企业设在乙地的连锁店送货,也可委托乙地的其他企业送货。或者若干个企业联合组成配送中心,实施社会化服务。第二个问题涉及到结算方式、结算效率和结算的安全性,突出地是如何保障结算的安全性以及异地结算如何适应网上交易的效率。从某种意义上讲,这些问题还有待于金融方式和手段现代化的进一步提高。

第二节 网络营销的产生与发展

一、网络营销产生的基础

网络营销的产生和发展,是科技进步、消费者需求变化、商业竞争等综合因素所促成的。

(一) 网络营销产生的技术基础

现代电子技术和通信技术的应用与发展是网络营销产生的技术基础。因特网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。它是一种集通信技术、信息技术、计算机技术为一体的网络系统。因特网是目前计算机之间进行信息交换和资源共享的最佳方式。

早期的因特网主要用于军事。20 世纪 60 年代美国国防部开始研究计算机网络通信的最佳方案,当时连接了四台计算机。后来美国高级研究规划署

(ARPA) 开发研究了 TCP/IP 网络传输协议, 并于 1982 年被确定为标准网络传输协议。这一协议的诞生, 大大方便了各种平台、网络、大型机、中型机、小型机及微机的加入, 实现了网络用户信息资源的共享, 对网络的发展起了重大的作用。

1986 年, 美国自然科学研究会 (NSF) 建立了 NSFNET, 连接了当时美国的 6 个超级计算机中心、大专院校和科研机构。1989 年, 原来在军用网络 ARPANET 上的用户逐步转到公众的 NSFNET 上, 这样, NSFNET 逐渐成为今日因特网的主干。

1990 年, WWW 系统软件开发成功。WWW 即 World Wide Web, 简称 Web。Web 通过一种超文本 (hypertext) 方式, 把因特网上不同计算机内的信息有机的结合在一起, 并且可以通过超文本传输协议 (HTTP) 从一台 Web 服务器转到另一台 Web 服务器上检索信息。Web 服务器能发布图文并茂的信息, 并且在某些情况下还可以发布音频和视频信息。此外, 因特网的许多其他功能, 如 E-mail、Telnet、FTP、Wais 等都可通过 Web 来实现。

因特网从 20 世纪 60 年代诞生起, 之所以没有迅速流传, 很重要的原因是由于连接到因特网需要经过一系列复杂的操作, 并且网上内容的表现形式极端单调、枯燥。随着 WWW 技术的出现, 这一情况得到了彻底改观。与 WWW 服务器相关的 WWW 浏览器, 给因特网赋予了很大的生命力。

WWW 技术的应用, 推动了因特网商业化进程。1992 年, 以因特网相关标准及推广应用为目的的因特网用户协会 (ISOC) 便应运产生了, 它标志着因特网开始真正向商业过渡。而因特网的彻底商业化则始于 1994 年 9 月 1 日。经过 20 年的发展, 因特网取得了极大的成功。尤其是近两年形成的爆炸性发展, 在世界范围内刮起了因特网旋风。据 IBM 在国际互联网络博览会上发表的报告预测, 到 2000 年全球有 1 亿台电脑和 1 百万个电脑网络形成互联网络。互联网络的用户上升到 5 亿, 因特网将成为“世界上最多、效率最高、最安全的市场”。随着因特网如火如荼的“行进”, 它将逐步的演变为“虚拟市场”、“虚拟社会”, 进而为众多的网上经营者开辟广阔的前景。我们可以应用美国通用电器信息服务公司总裁及首席执行官的话: “我的确把互联网络看作是电子商务急剧发展的原因, 这是过去 100 多年来影响世界商业的最大变化。”

(二) 网络营销产生的观念基础——消费观念的变革

在市场经济发展的今天, 卖方市场正在向买方市场过渡, 消费者为主导的营销时代已经到来。在这个时代, 消费者面对形形色色的商品、品牌、价格、服务等选择, 其消费观念开始发生变化, 表现在以下几个方面:

1. 个性化的消费再度成为消费的主流

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。在这个时期,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生产的产品基本都是人们生活所必需的商品,因为这类商品的需求量大,便于工业化的大生产,这就使得消费者的个性被大量降低成本、单一化的产品所吞没。另一方面,在短缺经济或近乎垄断的市场中,消费者可以挑选的产品寥寥无几,消费个性根本无法实现。

随着社会的进步和人类生活水平的提高,在人们的现实支出中,真正用于生活必需品的部分开始减少,而对提高生活质量的附加消费的需求逐步增大。因此,目前企业都把眼光放在提高生活质量的附加消费上,使用各种手段来吸引消费者。今天的市场上,这类消费无论在品种、数量、质量上都已极大丰富,消费者能够以个人的意愿选购商品或享受服务。在这种形势下,消费者的消费心理开始发生变化,他们开始制定自己的消费准则,他们所选择的已不仅仅是商品的使用价值,而且还包括其他“延伸物”,这些“延伸物”及其组合可能各不相同。因此,从理论上讲,没有一个消费者的心理是完全一样的,每个消费者就是一个细分的市场。心理上的认同感已成为消费者作出消费抉择的先决条件,个性化消费正在也必将再度成为消费的主流。网络营销是一种以消费者为导向,强调个性化的营销方式。网络营销的产生和发展正好适应了个性化消费的潮流。

2. 消费的主动性提高

在社会分工日益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,但消费者都可以从中获取心理上的平衡,以减轻风险感或减少购后产生后悔感,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。网络营销的发展适应了消费者主动性增强的发展趋势。在网络营销中,企业可通过电子布告栏和电子邮件等加强与消费者的双向互动的信息沟通,提高消费者参与的积极性。

3. 消费者日益追求购物方便

在现代社会,人们工作压力不断增大,随着生活节奏的加快,使得人们越来越珍惜闲暇时间,越来越希望在闲暇时间内从事一些有益于身心的活动,并充分地享受生活。工作强度高的消费者会以购物的方便性为追求目标,希望购物时间和劳动尽量减少。网络营销能简化购物环节,节省消费者的时间和精力,使消费者购物方便快捷。

4. 消费者希望从购物中获得乐趣

由于劳动生产率的提高,人们可供支配的时间增加,一些消费者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

希望购物能为他们带来乐趣,能满足心理需求。基于因特网的一些特性,网络营销可使得购物的过程不再是一种沉重的负担,而可能成为一种休闲和娱乐。

(三) 网络营销产生的现实基础——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,各个企业不断地推出各种营销手段来吸引顾客,但市场竞争已不再仅仅依靠浅层次的营销手段就能取胜,更深层次上的经营组织形式上的竞争已经开始。经营者迫切地寻找变革,以尽可能地降低商品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。

网络营销能够降低产品价格,使网络营销具有巨大的发展潜力,价格的作用仍旧不可忽视。网络营销能为企业节省巨额的促销和流通过费,可以节约大量昂贵的店面租金,减少库存商品的资金占用,可以方便采集客户信息。这些都可以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寻找最优惠的价格,甚至可绕过中间商直接向生产者订货,因而以更低的价格实现购买。网络营销从根本上增强企业的竞争优势,增加赢利。

应该指出,网络营销的产生和发展是多种社会经济因素综合作用的结果。网络营销的进一步发展还需以下几方面因素决定和推动:

- 1) 网络用户的迅速增长;
- 2) 因特网的优势进一步发挥;
- 3) 网络技术的进步;
- 4) 网上交易的便利化和安全性进一步增强。

二、网络营销的发展现状与前景

(一) 国外的现状与前景

1. EDI 成为一种功能强大的交易工具

20 世纪 80 年代初,美国和西欧一些发达国家开始采用 EDI 技术进行贸易活动,形成了轰动全球的“无纸贸易”热潮。EDI 包括日常咨询、计划、采购、到货通知、询价、付款、财政报告、安全行政、贸易伙伴、规格、合同、生产和分销等信息交换。EDI 通过运用标准的表单,进行计算机之间的直接通信,从而实现了电子交易的自动化。近 20 年来,EDI 在政府部门、工商业界应用中不断得到发展和完善。

传统上 EDI 是依赖于专用的增值网络 (VAN),即使用公共通信网虚拟构筑的专用网络,像专线一样,只有特定的用户方可使用,也称虚拟专用网。其实施成本高,所需时间长。因此,较小的公司一般无力涉足 EDI 领域。随着因特网的日益普及,通过 Web 到 EDI 转换服务,并以因特网代替昂贵的 VAN 作为传输手段,小小的夫妻店也可以利用 EDI 做生意,那些已经实施 EDI 解决方案的大公司也不会轻易地抛开多年的投资,相反,它们将寻找各种方法使这些投资发

挥更大的效益。通过因特网开展 EDI 业务正是解决之道。

在网上贸易采用的各种信息传递方式中, EDI 特别适用于大批量信息传递, 大大节省了时间和经费。某公司过去处理一份购物订单成本为 70 美元, 而现在处理一份 EDI 购物订单成本不足 1 美元。总部设在伊利诺斯州的供货商 Itasca 公司通过使用因特网 EDI 系统, 与 1300 家贸易伙伴之间利用 EDI 方式发送电子订单以取代昂贵的纸张传真, 每年仅此一项就节省开支 100 万美元。

在 VAN 的时代, 美国仅有 5% 的企业使用 EDI, 且主要集中在大公司。如今, 覆盖范围广泛和使用成本低廉的因特网, 使得众多中小企业纷纷利用 EDI 从事商务活动, 网上企业之间能进行的贸易基本上都采取了 EDI 的方式。现在美国 90% 以上的进出口商品是通过 EDI 方式进行的。据 Forrester 公司对 1998 年度美国“《财富》杂志 500 强”企业中的 50 家企业进行的抽样调查显示, 近半数的企业在 20 世纪末之前使用因特网 EDI。

随着因特网的高速发展, 因特网 EDI 必将成为一种功能强大的交易工具。

2. 网络购物迅速发展

在过去的两年间, 美国因特网购物取得了令人瞩目的进展。大零售企业越来越重视网络销售, 是美国网络购物的一个重要的动向。如沃马特 (年销售额 1100 多亿美元, 全球最大的零售企业), 凯马特 (年销售额 314 亿美元), 西尔斯 (年销售额 382 亿美元) 等美国和世界闻名大商家, 都已在因特网上开设了本企业的网上商店。

1996 年, 美国因特网购物金额为 7.1 亿美元, 与美国社会零售总额 25000 多亿美元相比, 两者差距较大, 但网络购物的发展速度却是非后者可比的。1997 年, 美国因特网购物金额增达 27 亿美元, 比上一年猛增了近 4 倍。1998 年又达到 78 亿美元, 1999 年和 2000 年分别增加到 99 亿美元和 156 亿美元。也就是说, 1996~2000 年, 美国网络购物金额增长了 20 多倍。

在欧洲, 一些世界超一流的德国零售厂商已率先在因特网上开辟了自己的网页。麦德龙 (Metro, 年销售额 500 多亿美元), 是德国最大和全球第二大零售企业) 已于 1997 年建立 Metronet 网站实现网上销售, 并为消费者服务。佳斯塔是德国大型百货公司, 开设的网上商店, 经销的商品数以万计, 其中有 1500 多种物美价廉的 PC 商品 (商家自己组织生产和销售并以商店名称为品牌的商品, 即商店自有品牌商品)。奥托是德国和全球首屈一指的邮购公司 (年销售额 150 多亿美元), 与 13 家协作企业共同在因特网上以 “shopping24” 为网址, 推出了网上最大的德语网络购物中心。该网站经销的商品有几十万种, 包括服装、家具、运动休闲用品、家庭用品、电器、电脑及零部件、建材五金、通信机器、音像电子产品、图书、CD 和旅游服务等。

法国现有 100 多万因特网用户, 其中一半加入了在线服务, 已经具备了发展

网络购物的起码条件（网络用户不少于 50 万）。专家预测到 2002 年，法国经由因特网销售的商品和服务将超过 100 亿法郎。

英国的西敏寺银行早在 1995 年就推出了电子钱包，现已发展成为世界最强有力和最具有前途的电子货币之一。“英国网络书店”经销的图书上百万种，月销售量达 1 万册以上，是世界上最为成功的网络商店之一。

3. 网上贸易走向繁荣

美国和欧洲企业间的网上交易在 1999 年出现大幅度增长。一家名为 Yankee Group 的咨询公司在调查中发现，美国的企业间网上交易将以每年 41% 的速度递增。按照 Yankee Group 的调查报告，企业之间的交易额在 2003 年将达到 5410 亿美元，而 1990 年的同期交易额是 1380 亿美元。在欧洲，国际 Visa 卡组织调查发现大部分欧洲国家企业间网上交易的增长率将是这些国家国民生产总值增长的 30 倍。该组织预测，德国、英国和法国的企业间交易，到 2003 年将有 80% 通过网上贸易方式进行，其交易额将达到 1760 亿美元。

设在伦敦的市场研究机构 Schema Associates 指出，到 2003 年，经网络营销方式实现的商业收入将占总收入的 1/3。Schema 的研究报告，是根据对全欧 1000 家大型公司的调查作出的，其中详细了解了 521 家已经实施网络营销的公司。

拉美国家的一些企业也已经开始把因特网作为吸引顾客购物的强有力的手段。据波士顿咨询公司和威尔士国际组织的联合调查表明，1999 年拉美的站点（大多数为商业站点）为 50 万个。

在未来的两年内，该地区的因特网用户将达到 3400 万，网上贸易额将达到 7700 万美元。拉丁美洲的网上贸易规模目前还不大，但正在以每年 160% 的速度增长。据《高盛亚洲互联网》报告分析：1998 年年底，亚洲有因特网用户 1500 万，此后，以 40% 的复式年增长率不断增加，到 2003 年将达到 6400 万；亚洲网上贸易额也将由 1998 年 7 亿美元增加到 2003 年的 320 亿元，通过因特网实现的贸易额将达到 300 亿美元，复式年增长率为 145%。其形式以 EDI 方式实现的企业间的网上交易为主。

（二）我国网络营销的发展现状与前景

随着全球电子商务浪潮的兴起，许多国家和地区都把目光瞄准了“无纸化贸易”。美国前总统克林顿宣布，从 1999 年 1 月 1 日起，美国政府采购将取消纸单证的贸易手续。到 1999 年，不上网就别想从美国买到东西，当然更不用说向美国出口了，欧盟、日本、新加坡也不例外。在这种大趋势的驱动下，在中国“政府上网年”的 1999 年，中国企业上网也形成高潮。大约 1.5 万家国有大中型企业中的 50% 左右联入了因特网，其中一些企业拥有了自己的网站或主页，有进出口权的企业有一部分已能够熟练进行电子商务活动。据中国互联网信息中心