

网 络 营 销

e-Marketing

朱明侠 李 盾 主编

对外经济贸易大学出版社

(京)新登字 182 号

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/朱明侠,李盾主编.—北京:对外经济贸易大学出版社,
2002

ISBN 7-81078-151-0

I. 网… II. ①朱… ②李… III. 电子商务-市场营销学
IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 030230 号

© 2002 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

朱明侠 李盾 主编

责任编辑 李艺

对外经济贸易大学出版社
北京市朝阳区惠新东街 12 号 邮政编码:100029
网址:<http://www.uibep.com>

莱芜市圣龙印务书刊有限责任公司印刷 新华书店北京发行所发行
开本:850×1168 1/32 12.5 印张 324 千字
2002 年 6 月北京第 1 版 2002 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 7-81078-151-0/F·072
印数:0001—5000 册 定价:19.00 元

前 言

在 21 世纪的今天,信息技术革命与互联网的飞速发展正使世界经济迅速从工业经济向信息经济、知识经济转变。通过计算机、网络通信和互联网实现的商务活动国际化、信息化和无纸化已经成为各国商务发展最重要的趋势。电子商务在短短数年间,已历经了三个阶段的发展,目前全球已有数十万家公司介入这一崭新的领域,全球电子商务交易额也以年均 70% 左右的速度高速增长。电子商务在我国同样经历了飞速的发展过程,眼下也已经进入了第三阶段的发展,即将电子商务与传统企业进行最大限度的融合。

网络营销作为适应电子商务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。对于企业来说,如何在电子商务时代有效地开展网络营销活动,寻找新的商机,已成为一个迫切需要解决的问题。鉴于此,我们编写了此书供从事网络营销的人员阅读,期望能对他们有所帮助。

本书共分为十二章,由对外经济贸易大学朱明侠教授、湖北经济学院李盾任主编。参加编写的还有戚永翎、孙智贤和毛建平。在编写的过程中,我们参考了国内同行大量的著作和文章,在此表示衷心地感谢。对于书中的不足之处,请读者和同仁给予批评指正。

编者
2002 年 5 月

目 录

第一章 网络营销概论	(1)
1.1 网络营销的概念	(1)
1.2 网络营销的产生与发展	(5)
1.3 网络营销的特点	(11)
1.4 网络特性与传统营销方式的比较	(16)
1.5 网络营销与电子商务	(22)
第二章 网络营销操作实务	(24)
2.1 网络营销的理论基础	(24)
2.2 网络营销的基本步骤	(31)
2.3 网络营销的手段及技巧	(45)
2.4 网络营销策略的制定	(49)
第三章 网上市场营销调研	(58)
3.1 网上营销调研概述	(59)
3.2 网上营销调研实务	(65)
3.3 网络二手资料的收集	(77)
3.4 网络营销市场细分与目标市场的选择	(86)
第四章 网络消费者行为分析	(95)
4.1 网络消费需求概述	(95)
4.2 影响网络消费者行为的因素	(106)
4.3 网络消费者的购买过程	(116)

第五章 网络营销产品策略	(125)
5.1 网络营销产品概述	(126)
5.2 网络营销新产品开发	(138)
5.3 网络营销品牌策略	(146)
第六章 网络营销价格策略	(157)
6.1 网络营销定价概述	(158)
6.2 网络产品定价实务	(171)
6.3 网络价格调整策略	(188)
第七章 网络营销分销策略	(196)
7.1 网络营销分销策略概述	(197)
7.2 网络分销渠道的结构	(205)
7.3 网络分销渠道策略的选择	(218)
第八章 网络营销促销策略	(229)
8.1 网络营销促销概述	(230)
8.2 网站推广与网上销售促进	(238)
8.3 网络公共关系	(254)
第九章 网络广告策略	(265)
9.1 网络广告概述	(266)
9.2 网络广告的形式	(277)
9.3 网络广告策略	(281)
9.4 网络广告管理	(287)
第十章 网上支付方式策略	(290)
10.1 网上支付的定义与特性.....	(291)

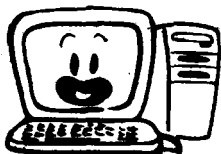
10.2	网上支付的媒体·····	(302)
10.3	网上支付系统软件·····	(316)
10.4	电子支票类软件·····	(331)
第十一章	网上支付安全与法律问题分析·····	(333)
11.1	网上支付的安全问题·····	(333)
11.2	网上支付的法律问题·····	(344)
11.3	网上支付的发展前景·····	(350)
第十二章	我国网上支付的发展情况·····	(362)
12.1	中国支付系统的现状与建设·····	(362)
12.2	有关中国网上支付的立法问题·····	(367)
12.3	我国目前网上支付的发展情况·····	(373)
12.4	中国网上支付发展的问题与对策·····	(385)
	主要参考资料·····	(392)

第

一

网络营销概论

章



本章重点

- 网络营销的概念
- 网络营销的产生与发展
- 网络营销的特点
- 网络特性与传统营销方式的比较
- 网络营销与电子商务

今天互联网正奇迹般地改变着人类生活的方方面面。坐在电脑前,轻轻点击鼠标,叩开一扇扇商店的大门,即可浏览和选购琳琅满目的各种商品,网上购物已不再是天方夜谭。以网络营销为中心的商业活动已成为互联网上最主要的内容,成为全人类共同关注的主要话题。

1.1 网络营销的概念

1.1.1 网络营销的含义

网络营销是利用计算机网络、现代通讯技术以及数字交互式多

媒体技术开展营销的现代营销方式。网络营销在国外有多种表述,如 Cyber Marketing, 互联网 Marketing, Network Marketing, e-Marketing 等等。不同的单词词组有着不同的涵义, Cyber Marketing 主要是指网络营销是在虚拟的计算机空间(Cyber:计算机虚拟空间)进行运作;互联网 Marketing 是指在互联网上开展的营销活动;Network Marketing 是在网络上开展的营销活动。目前,习惯上采用的翻译方法是 e-Marketing, e 表示电子化、信息化、网络化,既简洁又直观明了,而且与电子商务(e-Business)、电子虚拟市场(e-Market)等对应。

随着互联网作为信息沟通渠道在商业上的使用,互联网的商用潜力已逐渐地被人们挖掘出来,显现出其巨大的威力和发展前景。IDC 的统计表明:目前通过网络直接进行的交易额已达 380 亿美元,借用网络促成的交易额就更大,预计到 2003 年,互联网市场的规模可高达 1.3 兆亿美元以上。

市场营销是为创造实现个人和组织的交易而规划和实施创意、产品、服务构思、定价、促销和分销的过程。而网络营销是一个非常广泛的概念,它包括新时代的传播媒体互联网、未来的信息高速公路、数字电视网、电子货币支付方式等,其运作过程包括网上的信息收集、商业宣传、电子交易、网上客户服务等。

1.1.2 网络营销的主要内容

网络营销作为一种新的营销方式和营销手段来实现企业营销目标,它的内涵非常丰富,其主要内容有:

(一)网上市场营销调研

网上市场营销调研与目标市场的选择主要是利用互联网交互式的信息沟通渠道来实施调查活动。它不仅可以直接在网上通过问卷

进行调查,也可以通过网络来收集市场调查中所需要的一些二手资料。利用网上的调查工具,可以提高调查的效率和效果。互联网是信息海洋,因此在利用互联网进行市场调查时,重点是如何利用有效工具和手段实施调查和收集整理资料。获取信息不再是难事,关键是如何在信息的海洋中获取想要的信息和分辨有用的信息。

(二)网上消费者行为分析

互联网用户作为一个特殊的群体,有着与传统市场群体截然不同的特性,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。互联网作为信息沟通工具,正成为许多有兴趣、爱好趋同的群体聚集交流的地方,并且形成了一个特征鲜明的网上虚拟社区,了解这些虚拟社区的群体特征和偏好是网上消费者行为分析的关键。

(三)网络营销产品策略

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渠道的选择,在网上进行产品和服务营销,必须结合网络特点重新考虑产品的设计、开发、包装和传统品牌产品的策略,如传统的优势品牌在网上市场并不一定就是优势品牌。

(四)网络营销价格策略

网络作为信息交流和传播工具,从其诞生企业就开始实行自由、平等和信息免费的策略,因此网上市场的价格策略大多采取免费或者低价策略。所以,制定网络营销价格策略时,必须考虑到互联网对企业定价影响和互联网本身独特的免费特征。

(五) 网络营销分销策略

网络营销分销策略涵盖了网络营销的功能与类型、新型电子中间商和网络营销实体分销。

(六) 网络营销促销策略

互联网作为一种双向的沟通渠道,其最大的优势是双方可以突破时空限制直接进行交流,而且简单、高效和费用低廉。因此。在网上开展促销活动是最有效的,但网上促销活动的开展必须遵循一些网上信息交流与沟通规则,特别是遵守一些虚拟社区的礼仪。

(七) 网络广告策略

网络广告作为最重要的促销工具,主要依赖互联网的第四类媒体的功能。目前网络广告作为一种新兴的产业已得到迅猛发展。网络广告作为在第四类媒体发布的广告,具有传统的报纸、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,即网络广告具有交互性和直接性。

(八) 网络营销服务

传统的服务不得受制于地理位置和时间间隔限制,而网络营销服务可以通过互联网来突破时空限制,更便捷地为各部门提供服务,其势必会成为竞争的新热点。

(九) 网上支付

网上商店的交易是在网上完成的,其交货和付款在空间和时间上是分离的,消费者购买时一般必须先付款后送货,付款时可以通过网上支付系统来完成支付过程。

1.2 网络营销的产生与发展

科技的发展、消费者价值观念的变革、商业竞争等综合因素促成了网络营销的产生,而网络安全、税收、商业惯例等综合因素又制约着网络营销的发展。

1.2.1 网络营销的产生

现代科学技术的发展、信息时代人们消费观念的变革和商业领域日趋激烈的市场竞争等多种因素促成了今天网络营销的崛起。

(一) 网络营销产生的技术基础——网络技术的发展

说起网络营销,不能不涉及到今天如火如荼的电子商务,二者既有区别,也有着紧密的联系,网络营销始于电子商务。20世纪70年代,计算机的广泛应用和先进通信技术的使用导致了 EDI(电子数据信息交换)在贸易领域的应用和发展,这便是电子商务的前身。20世纪80年代,网络技术的迅速发展,给电子商务注入了新的活力。人们开始通过网络进行诸如产品交换、订购等活动,但这一时期由于网络基础建设的限制,电子商务无论从其内涵到功能,都远不如今天丰富。到了90年代初,互联网特别是基于 WWW 方式的互联网技术以其难以想象的速度迅猛发展,终于导致了今天如此丰富而令人狂热的电子商务热潮。

电子商务,包括相对早一些的 EDI 和相对新一些的互联网商务,如在线商店等有直接商业行为的 Web 业务构成了今天电子商务的主体。与过去的 EDI 相比,目前的电子商务正被赋予新的概念,即“一切交易活动向网络化发展,所以一切交易都是电子业务”。有

人称它为“第二代电子商务”，这种新的电子商务概念包含了所有基于互联网与商业有关的事务，这就是网络营销。因此，现代科学技术，尤其是计算机技术及其网络、通讯和多媒体技术的应用与发展是网络营销产生的技术基础。

(二) 网络营销产生的社会基础——消费观念的变革

在市场经济发展的今天，卖方市场正逐步向买方市场过渡，顾客导向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，其消费观念已开始发生变化。主要表现在以下几个方面：

1. 个性化消费再度成为消费的主流

消费者的消费行为主要受以下两方面的影响：其一是现实工作或生活对某种产品或服务消费的需求，一般多是人们生活所必需的消费需求；其二受广告或其他各种信息传媒（甚至是受他人的影响）而引发的对某种产品或服务消费的需求，通常多是人们为提高生活质量而产生的一种附加消费需求。

随着社会的进步和人类生活水平的提高，人们真正用于生活必需品部分的消费需求开始减少，而对提高生活质量的附加消费的需求逐步增加。因此，目前企业都把眼光放在消费者提高生活质量的附加消费品上，并使用各种手段来吸引消费者。在今天的市场上，产品的花色品种、数量、质量都能使消费者以个人的意愿选购商品或享受服务。在这种情形下，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，而且还包括其他的“延伸物”。这些“延伸物”及其组合可能各不尽相同。因此从理论上讲，没有一个消费者的心理是完全一样的，每个消费者可能就是一个细分的市场。心理上的认同感已成为消费者做出

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。

2. 消费的主动性提高

在社会分工日益细分化和专业化的趋势下,消费者对消费的风险感随着选择的增多而上升,对以往那种单向的“填鸭式”的营销沟通方式感到厌倦与不信任。在许多大额或高档的消费中,如购买一些大件耐用消费品时,消费者往往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和比较,尽管这些分析也许不够准确或充分,但消费者却能从中获得心理上的平衡,以减少风险或减少购买后产生的后悔感,从而增加产品的信任度和心理上的满足感。消费主动性的提高来源于现代社会不确定性的增加和人类追求心理稳定与平衡的欲望。

3. 追求消费过程中的方便和享受

今天,人们对实现消费的过程出现了两种追求的趋势:一部分工作压力较大、紧张度高的消费者会以消费的方便性为目标,他们追求时间和劳动成本的尽量节省,尤其是对那些需求和品牌选择都相对稳定的日常消费品更是如此;而另一些消费者则恰好相反,由于劳动生产率的提高,可供人们自由支配的时间增多,他们希望通过消费来消磨时光,寻找生活的乐趣,保持与社会的联系,减少心理上的孤独感,因此,他们愿意多花时间和精力进行消费,而前提条件是这种消费能给他们带来乐趣和满足心理上的需求。今后,这两种相反的消费心理将会在较长时间内并存和发展。

4. 价格仍是影响消费的重要因素

尽管经营者们都倾向于以各种差别化来减弱消费者对价格的敏感度,避免恶性价格竞争,但价格始终对消费者心理产生重要的影响。例如,近年来国内几次彩电价格大战中,一些拥有品牌、技术、质量和服务等多方面优势的厂商,一开始都宣布不参加价格大战,但最

后为争夺市场占有率而不得不加入到降价竞争的行列。这也说明即使在今天完备的营销体系和发达的营销技术面前,价格的作用仍然是不可忽视的重要因素。只要价格降幅超过消费者的心理界限,消费者才心动而改变既定的消费原则也在所难免。消费者是企业制定市场营销策略时需要考虑的重点对象,而消费者观念的变化势必会对企业的营销理论和模式产生重要的影响。

(三)网络营销产生的现实基础——市场竞争日趋激烈

为了在日益激烈的市场竞争中占据优势,商家们使出了浑身的招数来想方设法地吸引消费者,现在很难说还有什么独特新颖能出奇制胜的手段了。一些营销措施即使能在一段时间内吸引到一些消费者,也不一定能使企业的盈利增加。市场竞争已不再是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。经营者迫切地寻找变革,以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。

网络营销利用计算机网络为营销环境,不仅可以节省大量的店面资金,减少库存商品的资金占用,降低在整个商品供应链上的费用,缩短运作的周期,而且经营规模、范围不受场地、地域的限制,有利于扩大市场和经营规模,从根本上增强企业的竞争优势。

1.2.2 网络营销的发展

(一)网络营销面临的国际性难题

1. 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。由于互联网本身的开放性,使网上交易面临了种种危险。尽管

ARPAnet 创造出一种不怕核攻击的网络系统,它的设计者们却没有考虑到网上交易的产生与发展:网上交易安全吗?企业与消费者同样担心。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从而导致收款出问题。如果没有妥善的安全体系,网络营销的发展终究会受到限制。

2. 税收问题

商家看中了网络工具潜在的商机,不失时机地在互联网上开展营销活动,通过它向顾客出售商品。这固然大大方便了消费者,但也给税务当局带来了一项新的课题,主要的问题有以下三方面:

(1) 税收管辖权不易确定

由于互联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部门对它行使税收管辖权,难以确定。例如,一个住在北京的顾客向位于上海的一个网上商店购买了一份软件,该店通过互联网上深圳的一台计算机将该商品发送给顾客。这时,究竟应由哪个城市对这一网上的商店所获利润予以课税呢?

微软公司的联动服务部的约翰·尼尔森认为,不出 30 年,30% 的消费活动都将在网上进行。因此,届时如果说税收管辖权问题仍不能得到很好地解决,必然会对销售方面的税收问题及消费行为生产很大的影响。

(2) 课税操作问题多

当今许多国家如欧洲一些国家大都对商品销售征收增值税,但如何对网上交易的商品进行课税呢?显然,还存在不少问题。比如,许多荷兰人通过互联网向国外小公司购买 CD 盘。因为这些公司不征收增值税,所以它们的盘便宜。这极大地冲击了荷兰国内市场。为杜绝这种情况,1996 年 12 月,荷兰政府下令对所有可疑邮包进行开包检查。但是随着网络业务的拓展,海关人员又能打开多少打入

国内的网上售货邮件,并对它们补征税款呢?而且也不可能期望这些小公司去向消费者征收增值税,并把收入情况向世界各国的相关税务机构如实申报。因此,如像目前加拿大那样,让所有通过互联网购物的消费者自己主动申报应缴增值税,那必然存在巨大的税收漏洞。

美国情况则有所不同。美国税法规定,对发往外埠的邮售商品公司的销售收入免征增值税。比如,加利福尼亚的一家公司通过互联网向纽约一客户销售了一箱葡萄酒,其所得的收入毋须缴纳增值税,因此,这种税法规定将会刺激这类企业的发展。

(3)检查稽核难度大

首先,用网络销售产品,其边际成本几乎为零。这就使得税务机构不能用投入与产出的内在联系等老办法来检查稽核公司的纳税申报情况。

其次,互联网还降低了传统的中介机构如银行和经纪人的作用。这些中介机构不仅向税务当局申报各项交易情况,还帮助税务检查官核实个人申报的从银行取得的利息所得。然而,通过互联网交易,不需要中间人,因此税务当局也就无从检查稽核。

最后,互联网上所用的电子货币与现金一样是匿名的,税务机构无法跟踪,所以难以查清纳税人的收入与支出情况。而在以前,税务机构可以通过银行账户或信用卡报表来进行检查。

另外,互联网上所售商品多为贵重物品或奢侈品,价值较高,基本生活用品相对较少,由于目前税收征管的漏洞所造成的这方面的税收流失,使得整个税收体制因此而呈现出较大的漏洞,有违公平。

基于目前的形势,各国政府都应结合本国国情采取相应策略。马斯特里赫特的林堡大学的经济学家和欧洲委员会任命的一个独立

的委员会主席卢克·苏伊特建议对所有的网上信息的流动都予以征税,并且在1996年4月该委员会提交了一份称作“点点税”的报告。所谓“点点税”,就是电脑网络上激增的“点点”信息都要课税。这一税种的问题在于它不仅对网上交易,还对所有数据交换也征税,因此有可能会阻碍这一产业的发展。进而言之,将来的网上交易有可能只会在没有此税的地区或国家发生。

3. 商业惯例问题

消费者的采购行为习惯也影响网上商品的卖出。在传统商业中,消费者通过看、闻、摸等多种感觉来判断与选择商品。而在网上购物,只提供了一种可能:看。另外,消费者对上网购物所持的态度也会因人而异,有些人认为上网购物是积极的活动,有些人则视为休闲,而仍有相当一部分人对网上购物兴趣不大,觉得在网上购物失去了上街闲逛购物的乐趣。如何减少网上购物的不足,已是网上售货成功与否的重要因素。

1.3 网络营销的特点

网络营销与传统营销方式相比,有如下特点:

1.3.1 无形化

(一)书写电子化、传递数据化

网络营销中采用电子数据(无纸贸易)、电子传递,使营销双方无论身在何处,均可与在世界各地的商品生产、销售、消费者进行交流、订货、交易,实现快速准确、双向式数据、信息交流。