

WANGLUOYINGXIAOYUTUIGUANGXINJIAOCHENG

21
世纪全国
高职高专
专业教材

本教材适用范围

国际贸易专业

电子商务专业

国际金融专业

国际市场营销专业

网络营销与推广新教程

劳动和社会保障部教材办公室组织编写

中国劳动社会保障出版社



21世纪全国高职高专国际贸易专业教材

网络营销与推广新教程

主 编 牟彤华

中国劳动社会保障出版社

版权所有 翻印必究

图书在版编目(CIP)数据

网络营销与推广新教程/牟彤华主编. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2002
21 世纪全国高职高专国际贸易专业教材

ISBN 7-5045-3383-1

I. 网…

II. 牟…

III. 电子商务-教材

IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第033513 号

 **中国劳动社会保障出版社出版发行**
(北京市惠新东街1号 邮政编码:100029)
出 版 人: 张梦欣

*

煤炭工业出版社印刷厂印刷 新华书店经销
787 毫米×1092 毫米 16 开本 14.25 印张 354 千字
2002 年 6 月第 1 版 2002 年 6 月第 1 次印刷
印数: 3000 册
定价: 25.00 元
读者服务部电话: 64929211
发行部电话: 64911190
出版社网址: <http://www.class.com.cn>

编委会名单

主 任：俞仲文

委 员：（排名不分先后）

汪 治 刘红燕 蒋汉生 肖伟明

张宝均 邱叔彭 路宏达 张 平

内 容 简 介

本书是劳动和社会保障部教材办公室组织编写的 21 世纪全国高职高专国际贸易专业教材。

本书共十章，主要内容包括：网络营销的基本概念，网络营销基本理论，营销网站的建立，应用因特网服务开展网络营销的方法和实施步骤，网络营销的市场策略，网络市场调研与网络广告，网络客户服务，企业实施网络营销的典型方法。

本书由牟彤华主编，各章编写分工如下：牟彤华编写第一、二、九、十章和附录，吴春英编写第三、四章，刘素红编写第五章，龚建编写第六、七、八章。

本书还可供电子商务、国际市场营销等相关专业大学本科和成人教育使用，也可供广大在职人员自学使用。

前 言

我国高等职业技术教育是改革开放的产物，是社会经济发展对职业教育提出的更高层次的要求，是中等职业教育的继续和发展。为了进一步适应经济发展对高等技术应用型人才的需求，国家正在理顺高等职业教育、高等专科教育和成人高等教育三者的关系（简称为高职高专教育），力求形成合力，将目标统一到培养高等技术应用型人才上来。

为了贯彻落实党中央、国务院关于大力发展高等职业教育、培养高等技术应用型人才的指示精神，解决高等职业教育缺乏适用教材的问题，劳动和社会保障部教材办公室从1999年下半年开始，组织部分高校编写了“21世纪全国高职高专专业教材”。这套教材具有三大特点：①为高等职业教育、高等专科教育和成人高等教育“三教”的整合与升级服务；②体现高职高专教育以培养高等技术应用型人才为宗旨，使学生获得相应职业领域的职业能力；③以专业教材为主，突出以应用技术、创造性技能和专业理论相结合为特色。目前我们已出版的高职高专专业教材有机械类、电工类和医学美容、汽车检测与维修、国际贸易、建筑装饰等专业的教材，今后还将陆续开发计算机技术、电子商务、机电一体化、数控技术等10余个专业的教材。力争逐步建立起涵盖高职高专各主要专业，符合市场要求，满足经济建设需要的高职高专院校专业教材体系。

在本套教材的编写工作中，我们注意了以下两点：一是目标明确。立足于高等技术应用类型的专业，以培养生产建设、三产服务、经营管理第一线的高等职业技术应用型人才为根本任务，以适应经济建设的需求。二是突出特色。教材以国家职业标准为依据，以培养技术应用能力为主线，全面设计学生的知识、职业能力和培养方案，以“适用、管用、够用”为原则，从职业分析入手，根据职业岗位群所需的知识结构来确定教材的具体内容，在基础理论适度的前提下，突出其职业教育的功能，力争达到理论与实践的完美结合，知识与应用有机统一，以保证高职高专教育目标的顺利实现。

编写这套适用于全国高职高专教育有关专业的教材既是一项开创性工作，又是一项系统工程，参与编写这套系列专业教材的各有关院校的专家们，为此付出了艰辛的努力，谨向他们表示感谢。同时由于缺乏经验，这套教材难免存在某些缺点和不足，在此，我们恳切希望广大读者提出宝贵意见和建议，以便今后修订并逐步完善。

劳动和社会保障部
教材办公室
2001.11

序

2001年11月10日无论是对中国,还是对世界而言,是一个值得纪念的重大的历史性时刻,从这一天起,我国正式加入了有“经济联合国”之称的世界贸易组织(WTO)。这一历史事件不仅对于中华民族的伟大复兴,对于我国的社会主义现代化建设将产生积极的、无可估量的影响,而且对于改变世界的经济格局、繁荣全球的经济也将产生深远而持久的重大战略影响。

但是,应当看到的是,加入世界贸易组织不只是意味着将拥有巨大的发展机遇,也意味着将面临更严峻的挑战和冲击。因为在这一“经济联合国”框架之下形成了具有国际市场与国内市场统一、国际竞争与国内竞争统一、国际交易规则与国内交易规则统一、产品输出与输入的“门槛”统一的经济新格局。市场法则将无情地、不分国籍地检验着各国产品在同一市场上的较量及其输赢,纯而又纯的民族经济已不复存在,代之而起的将是经济成分更加多元化和复杂化的混合经济。这样一个简单而又明了的观念将被彻底地得到印证,都要到世界上成本最低的地方去生产,到世界上能赚取更多利润的地方去销售,在这一观念带动下,将形成国际范围内的资本流动,国际范围内的人才流动,以及国际范围内的生产基地及销售市场的流动。

对于中国这一世界上最大的发展中国家而言,如何化解国外大资本以及极富竞争力的国外工业品或农产品的输入对我国现有产业的冲击;如何迅速调整及修改我国现有的法规与条例,以适应国际市场通行的“游戏规则”;如何应对入世之后所产生的这种“国内竞争国际化,国际竞争国内化”的日益加剧的复杂的市场竞争格局,实在是至关重要的。可以预见的是,从现在起一个相当长的时期中,各行各业都将需要一大批既熟悉国际商贸规则及国际市场,又熟悉国内商贸规则及国内市场的高级外贸人才、高级管理人才、高级金融与保险人才等等。如果我们自己不抓紧培养这类人才,那么在人世之后我们将会遇到极大的困难,甚至遭受巨大的损失。

我院一批中青年教师编写了一套外贸高职系列教材,它们是:《进出口业务新教程》《国际贸易新教程》《国际电子商务教程》《进出口业务实训教程》《国际市场营销新教程》《国际商法案例教程》《国际金融与结算新教程》《网络营销与推广新教程》共8本。本套教材的最大特点是将理论与实务、知识与技术、流程与惯例、传统技法与最新手段较好地糅合在一起,采用尽量贴近实际业务流程的写法,深入浅出,通俗易懂,配合大量的案例或例证,使读者有耳目一新之感。

我们欣然为本套教材“呐喊”，因为这是高职教育园地中一簇鲜艳的花朵，它的问世很好地体现了多年前我们就极力主张的“高职教育的文科教材要以实务为中心、以案例为中心、以问题为中心”的思想。我们盼望通过该批系列教材的出版，将有更多更鲜艳的花朵问世，共同来为高职教育做贡献。

俞仲文

2002年1月16日

注：俞仲文，研究员，深圳职业技术学院党委书记、院长

目 录

第一章 网络营销概述	(1)
第一节 网络营销的基本概念.....	(1)
第二节 网络营销与传统营销.....	(8)
第三节 网络营销的商务模式.....	(10)
第四节 网络营销简单应用案例.....	(15)
第二章 网络营销理论与规划	(17)
第一节 网络营销理论.....	(17)
第二节 网络营销市场模型.....	(20)
第三节 网络营销战略规划.....	(25)
第四节 制定网络营销计划书示例.....	(30)
第三章 基于网站的网络营销	(34)
第一节 营销网站概述.....	(34)
第二节 建立营销网站.....	(38)
第三节 网络营销信息的收集和管理.....	(51)
第四节 网站营销方法.....	(57)
第五节 营销网站的推广.....	(63)
第四章 其他网络营销方式	(68)
第一节 电子邮件营销.....	(68)
第二节 用因特网邮件列表营销.....	(71)
第三节 使用新闻组营销.....	(76)
第四节 营销网站资源介绍.....	(81)
第五章 网络营销市场策略	(86)
第一节 网络营销目标市场定位.....	(86)
第二节 网络营销产品策略.....	(92)
第三节 网络营销价格策略.....	(97)
第四节 网络营销渠道策略.....	(99)
第五节 网络促销.....	(108)

第六章 网络营销客户管理	(113)
第一节 网络用户行为特征调查.....	(113)
第二节 网络消费者购买行为分析.....	(119)
第三节 客户关系管理.....	(124)
第四节 网络公共关系.....	(131)
第五节 网络客户关系管理应用案例.....	(136)
第七章 网络市场调研	(138)
第一节 网络市场调研概述.....	(138)
第二节 网络市场调研方法.....	(140)
第三节 网络市场调研过程.....	(143)
第四节 网络市场调研实务.....	(150)
第五节 网络调研案例：国内网上旅游调查分析报告.....	(155)
第八章 网络广告	(159)
第一节 网络广告概述.....	(159)
第二节 网络广告的类型.....	(163)
第三节 网络广告的发布.....	(167)
第四节 网络广告效果评估.....	(174)
第五节 网络广告应用案例.....	(177)
第九章 网络客户服务	(179)
第一节 网络客户服务概述.....	(179)
第二节 网络客户服务需求分析.....	(182)
第三节 网络客户服务常用方法.....	(183)
第四节 应用案例：CISCO 公司的网络客户服务系统.....	(192)
第十章 网络营销应用案例	(196)
第一节 发展中的网络营销方式.....	(196)
第二节 传统企业网络营销案例.....	(198)
第三节 IT 企业网络营销案例.....	(205)
第四节 金融证券业网络营销案例.....	(209)
附录 国内网站集锦	(215)
参考书目	(218)

第一章 网络营销概述

第一节 网络营销的基本概念

一、市场营销概述

市场营销作为一门学科，于20世纪初诞生于美国，根据营销管理专家菲利普·科特勒（Philip Kotler）的定义：营销是个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需之物的一种社会过程。也就是说，营销是以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的活动总称。

营销自古就有，并随着历史的发展而不断发展。营销方式经历了以生产为导向的营销，以产品为导向的营销、推销，以市场为导向的营销以及社会营销等不同的阶段。近年来，营销理论又有了较大的发展，这主要表现在随着因特网的普及，使得市场营销环境有了根本性的改变，从而对市场营销策略和理念产生了巨大的冲击。

信息是营销活动的中心因素，信息技术的每一次进步，都给营销方式带来了相应的改变。作为一种全新的信息沟通与产品销售渠道，因特网改变了企业所面对的用户和消费者、虚拟市场的空间以及竞争对手，企业必将面对一个全新的营销环境。

从信息技术发展历史的角度出发，可以把市场营销分为三个阶段，即：传统市场营销、现代市场营销和网络营销。

（一）传统市场营销

又分为古代市场营销和近代市场营销。从时间上划分，在1837年电信技术革命之前的时期，称为古代市场营销；从1837年到20世纪60年代，为近代市场营销。

传统营销处于农业经济和工业经济环境中，农业经济是实物经济，工业经济是货币经济。因此，传统市场营销从经济、技术、物质及相关的市场环境来看，着眼于物流（实物流、货币流），主要是从相距的地理位置及相关内涵来考虑营销活动的。即使到了近代市场营销阶段，电信手段的出现，也仅仅是改变了营销活动的手段，也就是在面对面的基础上增加了电信手段这种非面对面接触方式，从实质上来讲，它只不过是营销的一种技术辅助手段。这种倾向于卖方市场的传统市场营销的基本特点是：

环境：基于农业经济和工业经济，注重于物流形成及流程的各个环节。

界面：面对面或在电信手段辅助下的面对面。

地点：取决于营销双方或多方（含分销商）间的地理距离。

产品：目标市场确定慢、产品批量大、生命周期长和新产品开发风险较大。

价格：涉及企业定价、市场结构、需求弹性、成本结构、竞争状况和公共政策，响应速度慢，影响竞争力。

销售：指产品的物流过程，在适当的时间、地点，以适当的价格供应给买方，销售采用

依赖库存和中间环节（分销商）的间接模式。

促销：企业控制其在市场上的形象，传播有关产品的外观、特色、优越性和带来的利益，运用广告、促销宣传、人员推销和口头传播等手段，本质上基于人本身。

决策：根据营销环境，对企业产品的组织、市场定价、销售渠道、物流管理、促销手段及广告管理等进行综合决策，主要依赖于人工决策。

（二）现代市场营销

现代营销实质上经历了 20 世纪 60 年代至 80 年代计算机信息处理阶段和 80 年代中期至今的网络信息传输阶段。在这个阶段，特别是 80 年代中期以来，网络和通信技术飞速发展，EDI（电子数据交换）在贸易领域，特别是国际贸易领域得到了广泛应用，使市场营销的效率和效能得以大幅度提高，为今天的网络营销奠定了基础。因特网在全球的广泛应用，成为继传统农业经济和工业经济后的“知识经济”的基础。对于市场营销，这不仅意味着网络信息快速传输使其效率和效能进一步提高，而且使营销本身及其环境发生了根本性的变革。专家们预测，以因特网为技术支撑的网络市场营销，将成为现代市场营销的主流。

（三）网络营销

网络营销（Cyber marketing）是指借助于因特网、计算机通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式。网络和电子商务系统的出现彻底地改变了以往营销活动中信息流、资金流、物流和商品流的模式，因而改变了原有市场营销理论和实务存在的基础，营销和管理模式也发生了根本性的变化。网络营销使许多新的营销手段应运而生，同时对市场营销提出了许多新的要求。在营销环境、营销平台、营销地点、营销产品的形态、定位和开发、营销价格、营销渠道、促销方式，以及营销决策等诸多方面，均与传统营销有着巨大的差别。本书将全面系统地阐述网络营销的基本概念和方法，具体内容请参阅相关章节。

二、网络营销的产生

（一）什么是网络营销

网络营销，英文为 Cyber marketing，或 Online marketing，是在计算机网络，特别是因特网技术和电子商务系统出现后所产生的新型营销方式。与许多新兴学科一样，网络营销目前还没有一个公认的、完善的定义。广义地说，凡是借助因特网、计算机通信和数字交互式媒体为主要手段，以整合营销、直复营销、软营销理论为指导思想，为达到一定营销目标而进行的营销活动，都可称之为网络营销。也就是说，网络营销贯穿于企业开展网上经营的整个过程，从战略规划、市场调研、网页制作、信息发布和信息收集、广告、公关、渠道、营销测试、客户服务等方面全面概括了网络特性与营销过程的整合，从而实现全程营销。

从营销的角度出发，可以将网络营销定义为：网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是建立在计算机网络技术，特别是因特网技术之上以实现一定营销目标的一种营销手段。

根据这一定义，我们可以得出下列认识。

首先，网络营销不等同于网上销售。

网上销售是网络营销发展到一定阶段的产物，网络营销是为实现网上销售目的而进行的一项基本活动，但网络营销本身并不等于网上销售。这是因为网络营销的效果表现在多个方面，例如企业品牌价值的提升、加强与客户之间的沟通、作为一种对外发布信息的工具等，在某些情况下，网络营销并不一定能实现网上直接销售的目的，但是，有利于增加总的销

售；同时，网上销售的推广手段也不仅仅靠网络营销，往往还要采取许多传统的方式，如传统媒体广告、发布新闻、印发宣传册等。

其次，网络营销不仅限于网上。

这样说也许有些费解，不在网上怎么叫网络营销？这是因为因特网本身还是一个新生事物，网络营销本身还处于发展的初级阶段。一个完整的网络营销方案，除了在网上做推广之外，还很有必要利用传统营销方法进行网下推广。这可以理解为关于网络营销本身的营销，正如关于广告的广告。

第三，网络营销建立在传统营销理论基础之上。

因为网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，网络营销活动不可能脱离一般营销环境而独立存在，网络营销理论是传统营销理论在因特网环境中的应用和发展。网络强大的通信能力和电子商务系统便利的商品交易环境，改变了原有市场营销理论的根基。在网络和电子商务环境下，网络营销较之传统市场营销，从理论到方法都有了很大的改变。

（二）网络营销产生的基础

网络营销的产生有其特殊性和必然性。它是计算机网络技术和因特网的应用、消费者价值观念变革、商业竞争激化等综合因素所促成的。

1. 计算机网络技术和因特网的应用与发展是网络营销产生的技术基础

计算机网络通信技术是在 20 世纪 60 年代发展起来的，随后出现的因特网已经在世界各地得到迅速发展和普及。目前世界上绝大多数国家和地区已经接入因特网，60 多万个各种规模的广域网（WAN）和局域网（LAN）、近 5 000 万台计算机接入因特网，组成了目前全球最大的广域网络。

因特网起源于 ARPA 网（ARPA 是 Advanced Research Project Agency，即高级研究计划局的缩写），美国国防部出于军事上的需要，委托 ARPA 承担北美和欧洲 4 个军事基地的网络互联任务。ARPA 在开发中，采用了许多新技术将 WAN 和 WAN、WAN 和 LAN 互联起来，构成互联网络（internet），并把此特定网络称为 Internet，其第一个字母大写，以区别其他采用同一技术的互联网络（internet）。

因特网是推动人类进入信息社会的最基本的技术手段，是计算机网络技术与信息处理技术结合的典范。因特网提供了极其丰富的信息资源和先进的信息交流手段，大大缩短了人们交流的时间和空间距离，极大地改变了人们的生活和工作方式，成为信息社会的重要支柱之一。它具有任何其他 WAN 和 LAN 都没有的一系列特点，主要表现为：

（1）在地理范围上的广域性。因特网由遍布全球的无数 WAN、LAN 及主机互联而成，是最大的广域网络，可以夸张地说，有人类的地方，就有因特网。

（2）在应用范围上的广泛性。因特网已经渗透到人类工作、生活的各个方面，广泛应用于科研机构、大专院校、金融证券、工业商业、政府机关、娱乐场所，甚至住宅小区等。

（3）在信息传输上的高速性。因特网从发展初期的几十 Kbps 的传输速率，逐步发展到几 M、几十 M，直到目前的 622 Mbps。

因特网最主要的功能是提供基于 TCP/IP 协议的一系列信息服务，一般分为基本服务和扩充服务两部分。

基本服务是因特网最初所提供的功能，包括：远程登录服务 Telnet、文件传输服务 FTP 和电子邮件服务 E-mail 等。扩充服务是在基本服务的基础上，由许多专用应用软件或用户

接口提供的服务, 主要包括: 检索和信息服务 WAIS, Gopher, Archie, 网络新闻组 USENET, 电子公告板 BBS, 环球网信息服务 WWW 等

WWW 是因特网上最重要的应用。WWW (World Wide Web) 中文翻译为环球信息网, 或音译为“万维网”。正是由于 WWW 的出现, 因特网才迅速在全世界各行各业, 特别是商业领域得到普及和广泛应用。

WWW 是电子商务最前沿最直接的应用手段。在 WWW 刚开始应用于各个领域时, 在电子商务这个概念出现以前, 各领域的专家和有识之士就开始以各种方式利用 WWW 宣传自己、服务公众或直接进行特定的交易活动等。

随着电子商务的普及, 各国公司纷纷开辟了自己的 WWW 主页, 介绍公司发展的最新动态, 提供产品信息, 甚至为用户免费联机试用机器和软件提供服务; 一些公司通过 WWW 系统开辟了网上商场, 开展营销活动; 一些公司则通过网络提供网络客户服务。

WWW 系统在商业营销和交易方面的应用前景是非常远大的。可以说, 没有 WWW 系统, 就没有电子商务和网络营销。因特网将成为“世界上最多的、效率最高的、最安全的市场”, 这是过去 100 多年来影响世界商业的最大变化。当因特网成为人们工作和生活的一部分时, 网络营销就有了其广泛的基础。

2. 消费者价值观念的变革是网络营销产生的观念基础

最大限度地满足消费者的需求, 是企业赢利的关键, 也是一个企业的经营核心。随着社会生产力的突飞猛进, 物质的极大丰富, 市场正由卖方垄断向买方垄断演变, 由生产者主导的营销向由消费者主导的营销演变。这种变化使消费者的价值观念和消费心理出现了一些新的特点和趋势。

(1) 个性化消费观念的回归。从理论上讲, 没有任何两个消费者是完全一样的。因此, 每一个消费者都是一个目标市场。心理上的认同感已成为消费者做出购买的决策和产品决策的先决条件, 个性化消费正在也必将再度成为消费的主流。

网络营销的出现, 使大规模目标市场向个人目标市场转化成为可能。通过网络, 企业可以收集大量信息, 来反映消费者的不同需求, 从而使企业的产品更能满足客户的个性化需求。

(2) 消费主动性增强。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(如计算机)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, 但消费者却可从中获得心理上的平衡, 以减轻风险感或减少购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。

(3) 对购买方便性的需求与购物乐趣的追求并存。一部分追求节省时间和劳动成本的消费者会以购物的方便性为目标, 特别是对于需求和品牌选择都相对稳定的日常消费者。然而另一些消费者则恰好相反, 如: 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和发展。

(4) 价格仍然是影响消费心理的重要因素 虽然营销工作者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影响。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,消费者也难免会怦然心动地改变既定的购物原则。

可见,在现代社会里,消费者价值观发生了重大变革,而网络营销正是在上述方面满足了消费者的需求。

3. 现代企业面临着前所未有的激烈竞争是网络营销产生的现实基础

第二次工业革命后,由于市场仍是卖方垄断,消费品匮乏,商家销售什么,消费者就只能购买什么,根本无挑选的余地。在这样的市场前提下,一些公司通过大规模生产无差异产品取得了商业上的巨大成功。其中,以美国的福特公司(Ford)最为典型,在1908年到1927年的20年间,福特公司只生产一种产品——黑色T型车。福特公司借助于流水线来提高产品质量和生产速度,进行规模经营,迅速抢占了世界汽车市场,取得了巨大的规模收益。

但随着市场由卖方市场向买方市场的转变,像福特公司这样的规模生产已逐渐失去了优势,单一产品的营销策略已不能再为企业获得高额利润。当今市场正由卖方市场向买方市场转变,大多数产品无论在数量上还是在品种上都极大丰富,消费者可以根据自己的需要选购商品和服务。因此,现代企业面临着前所未有的激烈竞争,如何为消费者提供更满意、更便捷的服务,建立以客户为中心的现代营销理念,成为企业取胜的关键。因特网的普及,为企业进行现代营销开辟了新途径。

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限制,可便于采集客户信息等,这些都使得企业经营的成本和费用降低,营销周期缩短,从根本上增强企业的竞争优势,增加盈利。同时,消费者可在全球范围内找寻最优惠的价格,甚至可绕过中间商直接向生产者订货,因而能以更低的价格实现购买。

总之,网络营销的产生有其技术基础、观念基础、现实基础,是多种因素综合作用的结果,网络市场上蕴藏着无限的商机。

三、网络营销的现状与发展趋势

(一) 网络营销现状

随着因特网的普及,越来越多的企业认识到网络营销对企业经营发展的积极作用,并将之视为企业参与市场竞争的重要途径。

企业之间和企业与个人之间的网络交易,在几年之内已加速普及。其发展过程,首先是美国1994年特定企业间使用专用网络,或增值网络(VAN)进行商业交易;随后是1994年至1995年在网络上进行广告宣传,信息提供,发展电子出版及电子广告;之后便是1995年到现在,随着网络安全技术的发展和网上支付体系的建立,逐步实现全方位的电子商务,并形成各种类型的电子市场,进而在其上进行网络营销。

目前,在美国,有超过40%的企业在利用因特网开展营销业务;在北美、西欧和日本,自1995年以来加入因特网的企业以每月翻一番的速度增加;美国《财富》杂志统计的全球前500家公司几乎全都在网上开展营销业务。据美国国际电信联盟和国际数据公司统计,全球因特网上的交易额1996年为30亿美元,1997年为134亿美元,1998年为313亿美元,1999年达到710亿美元,2000年突破2230亿美元,预计到2010年网络贸易额占全球贸易总

额的比重将达到 42%。

越来越多的大商场和名牌产品生产销售商看好这种新的营销形式。例如：全球最大的零售企业沃尔玛（Walmart），1996 年销售额达 1 016 亿美元，已在网络上建立了网上商场，专门销售一些高档商品。凯马特（Kmart）、家庭仓储（Homedepot，美国和全球最大的家庭装修材料和家庭用品商）、科罗格（Kroger，美国最大的连锁超市）、J.C 培尼（Penny）百货公司和 QVC（美国和世界上最大的电视购物公司）等，都相继把经商范围延伸到因特网上。

美国的亚马逊书店是全球最大的网络书店，店址在美国西雅图市，有 70 名员工，经营的图书种类极多，书目达 110 多万条，是一般大中型书店经营的书目量的 5 倍以上。

1995 年 10 月，全球第一家网络银行“安全第一网络银行”（Security First Network Bank）在美国诞生。这家银行没有建筑物，没有地址，只有网址。营业厅就是首页画面，所有交易都通过因特网进行。员工只有 10 人，1996 年存款金额达到 1 400 万美元，而 1999 年存款金额即达到 4 亿美元。在美国，已有 400 家金融机构推出网络业务。根据美国一家研究机构的调查，在 2000 年前后，有 16% 的美国家庭使用因特网电子银行服务，网络银行带来的利润占银行所有利润的 30%。

总之，对于那些朝着新型经济转变的企业来讲，网络营销确能帮助它们获得改进而直接带来收益。它增加了互动性，减少了成本；增加了客户的选择余地，减少了营销对书面文件的依赖；增加了产品和服务的“信息价值”，减少了在国际市场上开创或拓展企业的障碍。

在我国，网络营销起步较晚，据报道，1996 年末中国的商家通过计算机网络卖出了第一件商品，中国商品流通的历史也悄悄地进入了一个新时代——网络营销时代。1996 年中国人首次在因特网上开设网上花店，进行网络营销；1997 年，江苏无锡小天鹅利用因特网向国际上 8 家大型洗衣机生产企业发布合作生产洗碗机的信息，并通过网上洽商，敲定阿里斯顿作为合作伙伴，签订合同 2 980 万元；海尔集团 1997 年通过因特网将 3 000 台冷藏冷冻冰箱远销爱尔兰，至 1999 年 5 月 12 日，海尔公司累计通过因特网发布信息 11 298 次，接受并处理用户电子邮件 3 600 多封，并有 20% 的出口业务通过因特网实现。据国家信息中心有关统计数字表明，目前我国已有 8 万余家企业加入因特网，并在不同层次上开展网络调研、网络广告、网络分销和网络客户服务等网络营销活动，其中以 IT 行业、通讯行业、金融行业较为普遍。尽管如此，与发达国家相比，我国网络营销发展的总体水平较低，仍处于起步阶段，具体表现在：

1. 网络竞争意识不强，对网络营销认识不清。绝大部分企业还只是把竞争焦点定位于实体市场，没有充分意识到知识经济时代抢占网络信息这一虚拟市场对赢得企业未来竞争优势的必要性与紧迫性。

2. 上网企业数量少，分布不均衡。目前，国内企业上网总体雷声大，雨点小，全国 560 万家企业（含乡镇企业）中，上网企业所占的比例不足 1.5%，且集中分布在北京、广州、上海等几个大城市。

3. 网络利用率不高，营销方式单一。大部分上网企业的网络营销仅仅停留在网络广告与网络宣传促销上，而且网络促销也只是将企业的厂名、品名、地址、电话挂在网上而已，很少有企业拥有自己独立的域名网址，并对企业形象及产品作具体、系统介绍，网络调研、网络分销、网络新产品开发、网络服务等营销活动，涉足者寥寥无几，网络对企业营销的巨

大优势与潜力远远没有被挖掘出来。

4. 网络营销产品少,范围不广。目前,我国企业网上营销的产品主要集中于计算机及其配件、软件、图书、汽车等有限的几类特殊产品,面向大众的服装、食品、日用品、家电等上网者甚少。

5. 网络营销策略水平不高,效益不佳。对网络营销这一特殊营销方式的营销策略缺乏系统研究,还处于实践摸索阶段,没有形成一套适合我国国情的网络营销策略。不少企业还只能沿用过去传统实体市场营销策略,网络营销效益不高。

(二) 网络营销的发展趋势

网络蕴藏市场无限,孕育商机万千,网络营销极具发展前景。利用网络和电子商务开展企业的营销活动,将会是大多数企业未来电子商务战略的主体。而未来网络和电子商务技术的发展又会为企业营销运作带来革命性的变化。二者相辅相成,共同发展。未来网络营销及其技术的发展预计将会在如下几个层面展开。

1. 网络品牌战略的实施

对于一般企业来说,商务网站已经成为企业宣传、文化、形象、市场营销和产品推介的重要途径,这已经是无可争议的事实。而且一些国际知名的大企业(如:GE、Nike、Citibank、IBM等)已经将这个事实演绎得出神入化。但是因特网上有上千万个网站,据统计,仅1998年国际域名的注册就高达191万。所以,如何让世人知道你的网址,如何实施企业的网络品牌战略就变得异常的重要。目前这些技术的发展预计会集中在:

(1) 驳接(Forward)技术 目前的驳接技术已经做到了能够允许用户摆脱繁杂的URL形式,用常见的生活语言加品牌和中文品牌等直接访问网站。而且纯中文域名、品牌作为URL的直接访问以及驳接技术与搜索引擎技术的结合为企业的网络品牌实施策略提供基本的手段。

(2) 网络广告技术 目前的网络广告虽然发展速度极快,但在规模上和对人们视觉、映像的冲击上暂时还无法与传统的广告相比。但是,网络广告的独特作用以及商务网站与传统广告的互补作用,已经成为企业界的共识。

(3) Web与移动通讯技术的结合 传统的Web技术与移动通讯技术是不相关的,但目前已经出现了一体化的趋势。未来Web与移动通讯技术将会有新的发展,手机上网、网络和手机互相发送短消息等将会成为企业网络品牌竞争的热点。

2. 网络推销策略的发展

传统的企业推销策略是根据传统的环境条件制定的,在网络和电子商务环境下,营销环境和技术基础都发生了巨大的变化。这时的网络推销将大有用武之地,成为产品推销和网络商务运作的主体。目前这些技术的发展预计会集中在:

(1) 基于网站的网络推销方法 它包括:网络产品广告、客户电子邮件地址资料库、基于电子邮件的产品推销方法。

(2) 基于网站的无线推销方法 它包括:通过商务网站向各种手机、呼机、带无线Modem的笔记本电脑和个人数字终端PDA等发送商务信息,推销产品。

3. 查询技术和网络市场的建立

目前的各种查询技术(例如:Meta-Search等)、链接技术(Addme, Register-it等)都是针对网址(URL)的。未来这种技术将会扩展到另外一类,即针对产品和广告。而这些技