



高职高专规划教材

INTRODUCTION TO CYBERMARKETING

网络营销

主 编 史 征 副主编 周朝霞

浙江大学出版社

网 络 营 销

主 编 史 征
副主编 周朝霞

浙江大學出版社

内 容 简 介

本书是“高职高专电子商务专业系列教材”之一。全书共十一章,主要包括:网络营销概况,网络营销环境,网络市场调研,网络消费者购买行为分析,网络营销与市场分析,网络营销的产品策略,网络营销的价格策略,网络营销的促销策略,网络营销的分销渠道策略,网络客户关系管理,网络营销战略管理等。

本书可作为高等院校电子商务专业及相关专业的教材或教学参考书,也适合作为企业技术人员的培训教材,对自学者亦有参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销 / 史征主编. —杭州: 浙江大学出版社,
2003. 9

高职高专规划教材

ISBN 7-308-03436-4

I. 网... II. 史... III. 电子商务—市场营销学
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 (2003) 第 072469 号

责任编辑 王利华

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

经 销 浙江省新华书店

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江大学印刷厂

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 19. 25

字 数 336 千

版 次 2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月第 1 次印刷

印 数 0001—2000

书 号 ISBN 7-308-03436-4/F·460

定 价 28. 00 元

浙江省高职院校 电子商务专业教材编写委员会

主任委员：章剑林（浙江经贸职业技术学院）

委 员：（排名不分先后）

史 征（杭州职业技术学院）

杨鲁红（绍兴托普信息技术学院）

嵇美华（湖州职业技术学院）

国 英（浙江机电职业技术学院）

罗振华（浙江经济职业技术学院）

韩剑鸣（宁波职业技术学院）

鲁丹萍（温州职业技术学院）

吴 磊（浙江东方职业技术学院）

何雍泽（嘉兴职业技术学院）

蓝伟东（丽水职业技术学院）

李 霞（浙江水利水电高等专科学校）

商 玮（浙江经贸职业技术学院）

张劲松（浙江金融职业学院）

史勤波（浙江工商职业技术学院）

陈银标（宁波大红鹰职业技术学院）

孙晓波（浙江育英职业技术学院）

沈凤池（浙江商业职业技术学院）

序

当今世界,网络经济正在高速发展。据权威资料显示,全球已有 2.6 亿人加入了因特网,每天在网上进行商务活动的人数多达 1 亿人;我国电子商务的应用与发展地域也由北京、上海、深圳等极少数城市,开始向各大中城市发展;其作用不亚于 200 年前的工业革命。根据中国互联网信息中心统计,中国上网人数已从 1997 年的 90 万人发展到 2002 年 12 月 31 日的 5910 万人,上网计算机总数已达 2083 万台,网站数量也从 1997 年的 1500 个发展到今天的 371600 个,和 2001 年同期相比增长 34.1%。这些数字的快速增长进一步说明了我国互联网产业在经历了一个低潮后,正在进一步发展。中国电子商务协会秘书长杨卫东在第二届中国企业电子化战略高峰年会上列举了一组预测数字:未来五年全世界的电子商务预计将增长 70%,亚洲预计将增长 103%,而中国电子商务则将以更快的速度增长。

可以这样说,21 世纪是电子商务的世纪,我们将别无选择地生活于其中。电子商务通过大幅度的降低交易成本、增加贸易机会、简化交易流程、改善物流系统,逐步成为一个新的产业,极大地推动我国和全球经济的发展。这场信息领域和商业领域的根本性革命,将在最大程度上影响着我们的生活方式和工作方式。因此,如何面对电子商务方式,学习电子商务相关知识,适应信息技术环境下的产业革命,积极参与经济全球化的竞争,是涉及每一个国家、每一个企业乃至每一个人的重要问题。

本系列教材是浙江省高等职业教育电子商务专业建设协作组专业建设的成果之一。浙江省高等职业教育电子商务专业建设协作组在 2002 年 11 月召开的浙江省高等职业教育电子商务专业建设研讨会的提议下,成立了浙江省高等职业教育电子商务专业教材编写委员会,汲取各方面的专家意见编写了电子商务专业的系列教材。

参加本系列教材编写的作者均为浙江省各高等职业技术学院电子商务专业一线教学的专业骨干教师,他们具有丰富的专业知识和教学经验,同时对高等职业教育学生的基本情况、特点和认识规律有着较为深刻的理解,这些教材

是他们对前段时间电子商务专业教学研究和实践的总结。

本系列教材针对电子商务发展时间不长、内容新、变化快的特点,尽量反映电子商务各个领域发展的最新情况,并力求内容的完整性。作为电子商务领域的专业基础教材系列,第一批出版了《电子商务概论》、《网络营销》、《电子商务物流管理》、《电子商务网站建设》以及《电子商务技术基础》等五本教材,待条件进一步成熟后再逐步出齐其他教材。

本系列教材旨在让高职院校电子商务专业学生通过学习,能够对电子商务专业的几个主要方面有总体了解,并对重要知识点有比较清楚的认识;同时也可以作为其他相关专业学生开拓视野、学习了解电子商务专业知识的教材使用。

本系列教材的编写工作是在浙江省教育厅高教处和浙江省高职教学研究会关心与支持下进行的,得到了中国高校电子商务专业建设协作组副组长陈德人教授和浙江省高职电子商务专业建设协作组专家们的指导,也得到了浙江经贸职业技术学院领导和浙江大学出版社领导的大力支持,在此一并表示感谢!

浙江省高等职业教育电子商务专业建设协作组

2003年6月于杭州

目 录

第一章 网络营销概论	(1)
第一节 网络营销的概念	(1)
第二节 网络营销的产生与发展	(17)
第三节 网络营销与电子商务	(25)
第二章 网络营销环境	(32)
第一节 宏观环境分析	(32)
第二节 微观环境分析	(46)
第三章 网络市场调研	(58)
第一节 网络市场调研技术	(58)
第二节 网络市场调研中数据库的运用	(69)
第三节 网络调研实务	(71)
第四章 网络消费者购买行为分析	(81)
第一节 网络消费需求概述	(81)
第二节 影响网络消费者购买行为的主要因素	(86)
第三节 网络消费者的购买过程	(90)
第五章 网络营销与市场分析	(105)
第一节 网络市场细分	(105)
第二节 网络目标市场的选择	(115)
第三节 网络市场定位	(124)
第六章 网络营销的产品策略	(131)
第一节 网络产品概述	(131)
第二节 网络营销的产品策略	(137)
第三节 网络时代的新产品开发	(146)

第七章 网络营销的价格策略	(154)
第一节 影响网络产品价格的因素.....	(154)
第二节 网络产品的定价方法.....	(160)
第三节 网络营销的价格策略.....	(167)
第四节 网络营销的价格调整策略.....	(177)
第八章 网络营销的促销策略	(188)
第一节 网络促销概述.....	(188)
第二节 网络广告策略.....	(190)
第三节 网络公共关系策略.....	(198)
第四节 网站建设与推广.....	(208)
第九章 网络营销的分销渠道策略	(220)
第一节 网络营销的分销渠道模式简述.....	(220)
第二节 网络营销的分销渠道模式选择.....	(229)
第三节 网络营销与物流配送.....	(234)
第四节 网络时代物流配送的特点.....	(240)
第十章 网络客户关系管理	(244)
第一节 客户关系管理概述.....	(244)
第二节 客户服务.....	(251)
第三节 网络客户关系管理实务.....	(261)
第十一章 网络营销战略管理	(272)
第一节 网络营销战略.....	(272)
第二节 网络营销效益的评价.....	(284)
第三节 网络营销创新.....	(287)
后 记	(298)
主要参考文献	(299)
主要参考网站	(300)

第一章 网络营销概论

始于 20 世纪 90 年代初的信息化浪潮让我们一步就跨入了知识经济时代,以网络的高速发展为特征的后工业化技术革命浪潮推动了世界经济的飞速发展。如果说 20 世纪是原子的世纪,那么 21 世纪就是一个比特的世纪,网络化、全球化将成为世界经济必然趋势。

第一节 网络营销的概念

什么是网络营销?网络营销包括哪些内容?有哪些特点?它和传统的营销行为有什么区别和联系?让我们从研究网络营销的定义入手,阐述网络营销的特点和对企业的影响,并就其与市场营销的新理念之间的关联进行分析。

一、什么是营销

在计划经济时代,企业对市场营销的概念非常淡薄,在所有的物资处于供不应求的卖方市场状况下,占主导地位的是配给制,而不是市场自由交换。随着我国有中国特色的社会主义市场经济的不断发展,市场自由交换而不是政府配给占据了市场资源分配的主导地位,大量市场交易机会的产生促使各种性质的企业如雨后春笋般涌现,各个行业的商品供应能力大幅度提升。上个世纪 90 年代中期,我国的市场基本已呈现出买方市场的特征,除少数商品外,大量的商品在市场中都趋于饱和,市场竞争的激烈程度前所未有,企业对营销的重视程度也日益提高。从初级的价格大战、广告大战演变到今天的品牌之争、服务之争,企业文化,分销渠道等等,市场竞争的激烈程度迫使企业在营销活动中不断寻求企业的竞争优势。那么,到底什么是市场营销呢?它有哪些内容?

1. 何谓市场营销

什么是市场营销?

美国学者菲利普·科特勒的解释是:“市场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所欲之物的一种社会过程。”

从消费者角度来看,市场营销就是一个企业的所有活动,因为企业活动的

目的就是为了实现商品的交换。在商品的交换活动过程中,信息起了决定性的作用,这也是网络的出现之所以带来深远影响的原因,它改变了我们寻找信息的方式。

由于技术进步和市场交易机制的不断成熟,人们对营销的看法也在发生变化,通常我们把它称作是营销观念。表 1-1 清晰地表明了市场营销观念发展演变的历程。

结合上述分析,我们可以给市场营销作如下定义:市场营销从本质上讲是一种寻找商品交换信息,通过满足消费者需求创造交换机会从而实现谋求自身利益的社会活动。

表 1-1 20 世纪市场营销观念的演变

	生产观念	销售观念	品牌观念	客户管理观念
产 品	单一产品	2~3 个	较多	潜力很大
市场规模	尽可能大	全国到全球范围	全球、目标分割	全球、个人
竞争工具	价格、制造	价格、渠道、广告	定位、品牌、特征	品牌、定做、易用、速度、对话
关键技术	大批量生产、运输	无线电广播、电话	电视、中央处理系统、数据库、后勤	电视、数据库、电子邮件、因特网(Internet)

2. 市场营销的内容

市场营销的内容可以从以下几个方面作概括性的描述。

(1)分析营销机会。在进入市场前,企业首先要面对的是寻找和分析你的机会是什么。第一,必须对市场的需求进行评估,包括当前需求、今后需求以及有效需求的界定;第二,根据各要素对市场进行细分,选择对企业来说具有意义的因素对市场进行有效的划分,这对营销定位来说是一个非常重要的基础工作;第三,目标市场选择,评估细分市场,并根据企业资源选择合适的细分市场作为目标市场;第四,消费者行为分析,寻找影响消费者产品选择的因素;第五,行业与竞争者分析,明确自己的竞争优势;第六,组织设计灵活有效的营销信息系统;第七,对企业的宏观和微观营销环境进行分析。

(2)开发营销战略。确定新产品开发战略、产品的生命周期战略,根据企业在市场竞争中的地位,采取追随、挑战或领先者等战略。

(3)拟订营销组合。主要包括企业的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。此外,对当前的大多数企业来说,还包括服务、物流、销售队伍建设和管

理等内容。

(4)营销评价与控制。营销部门的组织结构设计、控制和执行,属于企业市场营销工作宏观的管理内容。主要涉及营销计划、方案的制定和执行,销售队伍和结构的组织及管理。

二、网络营销

互联网已经成了营销活动的工具,它的功能越来越多,因此也越来越受欢迎。有人认为,互联网是经营中的一股翻天覆地的力量,它正在迅速成为厂商与消费者之间、企业与企业之间交流和交易不可或缺的基本媒介。然而,只有在人们认识到所面临的营销创新的机会,并且利用这种机会去有效地制定相应的营销策略时,互联网才能更彰显其优势。

1. 网络营销的概念

对网络营销(有时也称为网上营销、互联网营销等)每个人可能会有不同的理解。比如,有些人认为网络营销就是在网上卖东西,也有些人认为在网上发布一些供求信息或者向潜在用户发送电子邮件就是网络营销。一些学者或网络营销从业人员对网络营销的研究和认识也往往侧重于某些不同的方面:有些人偏重网络本身的技术实现手段,有些人注重网站的推广技巧,也有些人将网络营销等同于网上销售。当然,这些活动都和网络营销有着直接的关系,在某些方面反映了网络营销的思想,但并不是网络营销的全部内容,也不可能反映出网络营销的全貌。

在互联网发展的不同阶段,网络营销的内容和手段也有所不同。在1998年之前,一些网络营销从业人员和研究人员将网络营销仅仅理解为网址推广,其核心内容是网站设计的优化以及搜索引擎注册和排名。当时的一些观点甚至认为,只要可以将网址登录到雅虎网站(www.Yahoo.com)并保持排名比较靠前(根据雅虎网站所列目录的排名或者关键字搜索的结果),网络营销的任务就算基本完成,如果可以排名在第一屏幕甚至前五名,那么就意味着网络营销已经取得了成功。在当时网上信息还不很丰富的时候,雅虎作为第一门户网站,是大多数上网者查找信息的必用工具,能够在雅虎上占据一席之地,被用户发现的机会的确很大。主要依赖搜索引擎来进行网站推广的时代可称之为传统网络营销阶段。

但是,随着网页数量爆炸式增长,据研究,即使功能最强的搜索引擎也只能检索到全部网页的14%左右,尽管搜索引擎仍是最基本的网络营销手段,但是仅仅依赖搜索引擎来推广网址显然已经无法取得令人满意的效果,于是

网址推广方法也得以扩展。另外,由于网站推广的目的更多的在于吸引新的用户,随着用户数量的增加和获得新用户难度的加大,针对维持和加强现有用户关系的网络营销手段应运而生。为了理解网络营销的全貌,有必要为网络营销下一个比较合理的定义:“网络营销是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,营造网上经营环境,实施各种营销策略的各种活动。”据此定义,网络营销的核心思想就是“营造网上经营环境”。所谓网上经营环境,是指企业内部和外部与开展网上经营活动相关的环境,包括网站本身、顾客、网络服务商、合作伙伴、供应商、销售商、相关行业的网络环境等。网络营销的开展就是与这些环境建立关系的过程,这些关系处理好了,网络营销也就卓有成效了。网上经营环境的营造,主要通过建立一个以营销为主要目的的网站,并以此为基础,通过一些具体策略对网站进行推广,从而建立并扩大与其他网站之间、与用户之间的关系,其主要目的是为企业提升品牌形象、增进顾客关系、改善顾客服务、开拓网上销售渠道并最终扩大销售。可见,网络的出现为企业的营销活动提供了一个新的经营环境和营销策略的实施平台。

根据上述网络营销的定义,我们可以得出下列认识。

(1)网络营销是手段而不是目的。网络营销具有明确的目的和手段,但网络营销本身不是目的,网络营销是营造网上经营环境的过程,是凭借网络媒介开放、高效和低成本等特性,综合利用各种网络营销方法、工具、条件并协调其间的相互关系,从而更加有效地实现企业营销目的的手段。

(2)网络营销不是孤立的。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,在很多情况下网络营销理论是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。由此也确立了网络营销在企业营销战略中的地位,无论网络营销处于主导地位还是辅助地位,都是互联网时代市场营销必不可少的内容。

(3)网络营销不是网上销售。网络营销是为实现产品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。这可以从三个方面来说明:①网络营销的效果表现在多个方面,例如提升企业品牌价值、加强与客户之间的沟通、拓展对外信息发布的渠道、改善顾客服务等;②网站的推广手段通常不仅仅靠网络营销,往往还要采取许多传统的方式,如在传统媒体上做广告、召开新闻发布会、印发宣传册等;③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,网络营销活动不一定能实现网上直接销售的目的,但是可能促进网下销售的增加,并且增加顾客的忠诚度。

(4) 网络营销不等于电子商务。网络营销和电子商务是一对既紧密相关又具有明显区别的概念,许多人对它的认识还存在一定的误区。网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,无论是传统企业还是互联网企业都需要网络营销,但网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程,而只是促进商业交易的一种手段。电子商务主要是指交易方式及相关商务活动的电子化,电子商务强调的是交易行为和方式。所以,可以说网络营销是电子商务的基础,开展电子商务离不开网络营销,但网络营销并不等于电子商务。这一点,我们将在本章的第三节进行详细论述。

(5) 网络营销不是“虚拟营销”。网络营销不是独立于现实世界的“虚拟营销”——尽管一些文章中喜欢这样描述网络营销,其实网络营销只不过是传统营销的一种扩展,即向互联网上的延伸,所有的网络营销活动都是实实在在的。网络营销的手段也不仅仅限于网上,而是注重网上网下相结合。网上营销与网下营销并不是相互独立的,而是一个相辅相成、互相促进的营销体系。

正如市场营销观念的不断演变一样,随着科学技术特别是传播和通信技术的不断发展,网络营销的内涵也在不断地更新和发展,但总的来说,网络营销是借助于互联网完成一系列营销活动以实现企业营销目标的过程。在这里,网络不仅是一种新的传播手段和方式,或是一种全新的媒介,而且它也促成了一个全新的、虚拟的但又能产生利润的市场。网络还改变了许多人的行为方式。因此,企业在分析现实的传统市场的同时,还应该重视网络这个新的营销战场。

2. 网络营销的方法

网络营销职能的实现,需要通过一种或多种网络营销手段,常用的网络营销方法除了搜索引擎注册之外,还有交换链接、病毒性营销、网络广告、信息发布、许可 E-mail 营销、邮件列表、个性化营销、会员制营销等等。下面简要介绍十种常用的网络营销方法及一般效果。

(1) 搜索引擎注册与排名。这是最经典、也是最常用的网络营销方法之一。现在,虽然搜索引擎的效果已经不像几年前那样有效,但调查表明,搜索引擎仍然是人们发现新网站的基本方法。因此,在主要的搜索引擎上注册并获得最理想的排名,是在网站设计过程中就要考虑的问题之一,网站正式发布后尽快提交到主要的搜索引擎,是网络营销的基本任务。

(2) 交换链接。交换链接或称互惠链接,是具有一定互补优势的网站之间的简单合作形式,即分别在自己的网站上放置对方网站的 LOGO 或网站名称并设置对方网站的超级链接,使得用户可以从合作网站中发现自己的网站,达

到互相推广的目的。交换链接的作用主要表现在几个方面:获得访问量、增强用户浏览时的印象、在搜索引擎排名中增加优势、通过合作网站的推荐增加访问者的可信度等。

(3)病毒性营销。病毒性营销并非真的以传播病毒的方式开展营销,而是通过用户的口碑宣传网站,使信息像病毒一样传播和扩散,利用快速复制的方式传向数以千计、数以百万计的受众。病毒性营销的经典范例是 Hotmail.com。现在几乎所有的免费电子邮件提供商都采取类似的推广方法。

(4)网络广告。几乎所有的网络营销活动都与品牌形象有关,在所有与品牌推广有关的网络营销手段中,网络广告的作用最为直接。标准标志广告(BANNER)曾经是网上广告的主流(虽然不是惟一的形式)。2001年之后,网络广告领域发起了一场轰轰烈烈的创新运动,新的广告形式不断出现,新型广告由于克服了标准条幅广告条承载信息量有限、交互性差等弱点,因此获得了相对比较高的点击率。有研究表明,网络广告的点击率并不能完全代表其效果,网络广告对那些浏览而没有点击广告的、占浏览者总数 99% 以上的访问者同样产生作用。

(5)信息发布。信息发布既是网络营销的基本职能,又是一种实用的操作手段,通过互联网,不仅可以浏览到大量商业信息,同时还可以自己发布信息。最重要的是能将有价值的信息及时发布在自己的网站上,以充分发挥网站的功能,比如新产品信息、优惠促销信息等。

(6)许可 E-mail 营销。基于用户许可的 E-mail 营销比传统的推广方式或未经许可的 E-mail 营销具有明显的优势,比如可以减少广告对用户的滋扰、增加潜在客户定位的准确度、增强与客户的关系、提高品牌忠诚度等。开展 E-mail 营销的前提是拥有潜在用户的 E-mail 地址,这些地址,企业可以从用户、潜在用户资料中自行搜集整理,也可以利用第三方的潜在用户资源。

(7)邮件列表。邮件列表实际上也是一种 E-mail 营销形式,邮件列表也是基于用户许可的原则,用户自愿加入、自由退出。略有不同的是,E-mail 营销直接向用户发送促销信息,而邮件列表是通过为用户提供有价值的信息,在邮件内容中加入适量促销信息,从而实现营销的目的。邮件列表的主要价值表现在四个方面:作为公司产品或服务的促销工具,方便和用户交流,获得赞助或者出售广告空间,收费信息服务。邮件列表的表现形式很多,常见的有新闻邮件、各种电子刊物、新产品通知、优惠促销信息、重要事件提醒服务等等。

(8)个性化营销。个性化营销的主要内容包括:用户定制自己感兴趣的信息内容、选择自己喜欢的网页设计形式、根据自己的需要设置信息的接收方式

和接受时间等等。个性化服务在改善顾客关系、培养顾客忠诚度以及增加网上销售方面具有明显的效果。据研究,为了获得某些个性化服务,只有当个人信息可以得到保护的情况下,用户才愿意提供有限的个人信息,这正是开展个性化营销的前提保证。

(9)会员制营销。会员制营销已经被证实为电子商务网站的有效营销手段,国外许多网上零售型网站都实施了会员制计划,并几乎已经覆盖了所有行业。国内的会员制营销还处在发展初期,不过已经看出电子商务企业对此表现出浓厚的兴趣和旺盛的发展势头。

(10)网上商店。建立在第三方提供的电子商务平台上、由商家自行经营的网上商店,如同在大型商场中租用场地开设的专卖店一样,是一种比较简单的电子商务形式。网上商店除了通过网络直接销售产品这一基本功能之外,还是一种有效的网络营销手段。从企业整体营销策略和顾客的角度考虑,网上商店的作用主要表现在两个方面:一方面,网上商店为企业扩展网上销售渠道提供了便利的条件;另一方面,建立在知名电子商务平台上的网上商店提高了顾客的信任度。从功能上来说,对不具备电子商务功能的企业网站也是一种有效的补充,对提升企业形象并直接增加销售具有良好效果,尤其是将企业网站与网上商店相结合,效果更为明显。

3. 网络营销的独特性

互联网所创造的营销环境使得营销活动的范围更广,方式更灵活。比如地理区域,与传统的交易模式相比,在互联网上它对实现交易的影响就显得不太重要。

(1)从厂商的角度来看,网络扩大了厂商的营销活动半径,并大幅度地降低了相关的营销成本。虽说由于物流和支付方面暂时无法跟上这个发展的节奏将带来一些问题,但利用互联网可以更有效快捷地向顾客传递产品信息以及开展与他们的沟通这一优势,将促使厂商尽快设法解决这些问题。

(2)与传统的营销场所相比,互联网更具有交互性。所谓交互性,这里是指厂商可以通过网站与顾客进行实时交流,向顾客提供具体的、必要的信息。这种交互的、经过筛选的信息有助于实现有效的、令人满意的交易活动,而这又是遵循现代关系营销理念,建立与顾客长期合作关系的必备条件。

(3)消费者价值观的变革是网络营销产生的观念基础。当今的市场正在由卖方市场向买方市场演变。消费者主导的营销时代已经来临。面对纷繁复杂的商品和品牌选择,消费者心理已呈现出一些新的特点和趋势。消费者迫切需要新的、快速方便的购物方式和服务。这种价值观的变革,呼唤着网络营销的

产生。这主要表现在以下几方面:

① 网络营销是一种强调个性化的营销方式。网络营销的最大特点在于以消费者为导向,消费者将拥有比过去更大的选择自由。他们可以根据自己的个性特点和需求,不受地域限制在全球范围内寻找目标商品。消费者通过进入感兴趣的企业网址或虚拟商店就可获取有关产品的信息。消费者可利用自己的电脑和网络,自行设计(修改)产品,使购物更显个性化。

② 网络营销具有极强的互动性。无论是 4P 还是 4C 营销观念,都必须实行全程营销,即必须在产品的设计阶段就充分考虑消费者的需求和意愿。但是在实际操作中往往难以做到,因为消费者与企业之间缺乏合适的沟通渠道或沟通成本过高。而在网络环境下,这一状况将有所改观,即使是中小企业也可通过电子布告栏、网上讨论广场和电子邮件等方式与消费者进行沟通。这种双向互动的沟通方式可以提高消费者的参与积极性。更为重要的是,它将使企业的营销决策有的放矢,从根本上提高消费者的满意度。网络营销是实现全程营销的理想工具。

③ 网络营销能提高消费者的购物效率。现代化的生活节奏已使消费者户外购物的时间越来越有限。而网络营销给人们描绘了一个诱人的场景,使购物的过程不再是一种沉重的负担,甚至有时还是一种休闲、一种娱乐。让我们看一看网络营销是怎样简化消费者的购买过程的。

售前:向消费者提供丰富生动的产品信息及相关资料,如质量认证、专家品评等。网络的界面清晰、友善,便于操作执行。消费者通过比较后,就可做出购买决定。

售中:消费者只要坐在家中即可逛虚拟商店,用电子货币结算等等,省去了许多麻烦。在网上,一切都变得那么简单。

售后:在使用产品的过程中,如果消费者发现问题,可以随时与厂家联系,获得及时的技术支持和服务。

总之,网络营销能简化消费者的购物环节,节省消费者的时间和精力,满足消费者对购物方便性的需求。

④ 网络营销能满足偏价型消费者的需求。网络营销能为企业节省巨额的促销和流通过费,从而使企业的产品成本和价格降低成为可能。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订货,从而获得低价。

三、网络营销的理论基础

在网络和电子商务环境下,网络营销较之传统的市场营销,无论是从理论到方法都有了很大的改变。然而这种改变并不是一种革命,只是一种变革和改良。网络营销并不是建立在颠覆传统营销的基础之上的、完全不同于传统营销的全新的营销理论和方式,它还是建立在传统的营销理论基础上的,是有关市场营销理论在网络环境下的应用和扩展。下面我们来研究一下市场营销的相关理论。

(一)市场营销组合理论

自从 20 世纪中期以后,很多市场营销人员在市场营销实践过程中,慢慢地总结出一些营销策略的组合,并在实践中加以具体应用,这就是有关市场营销组合理论的内容。

1. 4P——经典的营销组合理论

20 世纪 50 年代,美国营销专家尼尔·鲍敦提出了市场营销组合概念,是指市场营销人员综合运用并优化组合多种可控因素,以实现其营销目标的活动的总称。1960 年,麦卡锡(Jerome McCarthy)把这些可控因素划分为四类,称之为 4P。4P 理论是传统市场营销策略的核心,包括了以下四个方面的内容。

(1)产品策略(product)。对企业来说,必须考虑产品能带给目标市场的消费者以他们所想要的利益或产品价值,同时还需要有合适的产品线和产品深度以满足消费者个性化的消费需求。

(2)价格策略(price)。营销经理们不得不考虑到产品在销售中的另一个基本要素——价格,消费者的消费能力、竞争对手的定价、公司的赢利能力、市场的供求状况和市场占有率等因素将决定所售产品的价格水平。

(3)促销策略(promotion)。你必须找到自己的目标市场,并让消费者知道并接受你的产品,你得寻求一个适合的产品推广方式。

(4)渠道策略(place)。当消费者对你的产品产生兴趣的时候,必须让他能方便地得到你的产品,营销经理需要考虑如何才能以最低成本把产品尽可能地送到消费者手中。

以 4P 营销组合为核心的市场营销理论经过几十年的实践,已在全世界范围内得到了广泛的认可和应用,对市场营销理论和实践产生了深刻的影响,被营销经理们奉为市场营销理论的经典。