



高等职业院校计算机教育规划教材

Gaodeng Zhiye Yuanxiao Jisuanji Jiaoyu Guihua Jiaocai

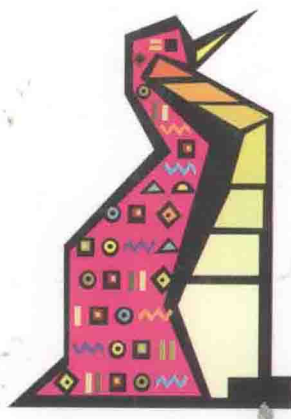
网络营销实用教程

(第2版)

WANGLUO YINGXIAO SHIYONG JIAOCHENG

彭欣 罗应机 主编

- 实验实践为点
- 案例分析为线
- 理论教学为面



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



精品系列



高等职业院校计算机教育规划教材

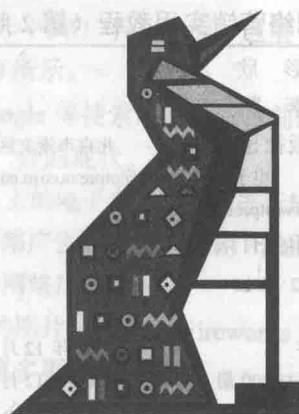
Gaodeng Zhiye Yuanxiao Jisuanji Jiaoyu Guihua Jiaocai

网络营销实用教程

(第2版)

WANGLUO YINGXIAO SHIYONG JIAOCHENG

彭欣 罗应机 主编



人民邮电出版社

北京



精品系列

图书在版编目(CIP)数据

网络营销实用教程 / 彭欣, 罗应机主编. —2版. —北京:
人民邮电出版社, 2008. 12
高等职业院校计算机教育规划教材
ISBN 978-7-115-18886-1

I. 网… II. ①彭…②罗… 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(2008)第149797号

内 容 提 要

本书根据高职高专教育的特点, 详细介绍了网络营销学涉及的各个方面的内容。全书共两部分, 第一部分介绍网络营销学的基本原理, 包括网络营销导论、网络营销环境分析、网络消费者行为分析、网络市场调查、网络营销的目标市场选择、网络营销网站策略、网络营销产品策略及顾客服务策略、网络营销定价策略、网络营销渠道策略、网络营销促销策略等, 这部分以独特的视野阐述了网络与营销的整合, 构建了特色鲜明的网络营销体系, 同时对应每章内容都有精选的案例分折。第二部分为实验篇, 其目的是突出网络营销的实践性、可操作性, 使读者理论知识的学习与实践操作相结合, 提高本书的可读性与实用价值。

本书适合作为高职高专“网络营销”课程的教材, 也可供相关技术人员参考使用。

高等职业院校计算机教育规划教材

网络营销实用教程(第2版)

◆ 主 编 彭 欣 罗应机

责任编辑 李 凯

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

三河市海波印务有限公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 16.75

字数: 428千字

印数: 15 001—18 000册

2008年12月第2版

2008年12月河北第1次印刷

ISBN 978-7-115-18886-1/TP

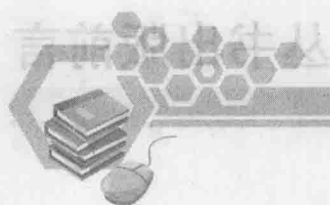
定价: 28.00元

读者服务热线: (010)67170985 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154



1. 卷一：代工代匠，欢迎广大读者对本套教材的不足之处提出批评和建议！由许本
2. 卷二：民间歌谣由章1第，民间谚语由章2第，民间歇后语由章3第，民间谜语由章4第
3. 卷三：民间故事由章5第，民间传说由章6第，民间戏曲由章7第，民间曲艺由章8第
4. 卷四：民间工艺由章9第，民间医药由章10第，民间饮食由章11第，民间服饰由章12第
5. 卷五：民间建筑由章13第，民间交通由章14第，民间水利由章15第，民间农业由章16第
6. 卷六：民间手工业由章17第，民间商业由章18第，民间金融由章19第，民间教育由章20第
7. 卷七：民间文学由章21第，民间艺术由章22第，民间体育由章23第，民间娱乐由章24第
8. 卷八：民间信仰由章25第，民间习俗由章26第，民间节日由章27第，民间礼仪由章28第
9. 卷九：民间法律由章29第，民间道德由章30第，民间伦理由章31第，民间哲学由章32第
10. 卷十：民间科学由章33第，民间技术由章34第，民间发明由章35第，民间创造由章36第



第2版前言

《网络营销实用教程》自2005年9月出版以来,受到了许多高职院校师生的欢迎。编者结合近几年的课程教学改革、网络营销学的发展以及广大读者的反馈意见,在保留原书特色的基础上,对教材进行了全面修订,这次修订的主要工作如下。

- 对本书第1版的部分章节进行了完善,对存在的一些问题加以修正,并对部分数据和案例进行更新。

- 改写了部分实验题目,新增了3个新的实验项目,包括网上银行、第三方支付和C2C交易。

- 增加了新的技术和新的知识点,其中包括博客营销、精准营销等。

修订后,本书以网络营销特有的时代特征和先进性、实用性为主线,以优选的编排理念、独创的知识结构为核心,融基础理论、案例分析、实践操作为一体,力求理论知识简洁明了,案例分析贯穿全书,实验教学突出实用。全书共分11章。第1章~第10章介绍网络营销学的基本理论,从网络营销导论、网络营销环境分析、网络消费者行为分析、网络市场调查、网络营销目标市场选择、网络营销网站策略、网络营销产品策略及顾客服务策略、网络营销定价策略、网络营销渠道策略、网络营销促销策略等方面入手,以独特的视野阐述了网络与营销的整合,构建了特色鲜明的网络营销体系,同时对应每一章内容都有精选的案例分析。第11章为实验篇,共9个实验,目的是突出网络营销的实践性、可操作性。通过对本书的学习,学生可以熟练掌握网络营销的理论与方法,为今后在工作岗位上应用网络营销知识打下坚实的基础。本书的参考学时为48学时,教师可适当安排实验课和课程实习实训。

本书由广西财经学院彭欣教授、罗应机老师担任主编。具体编写分工为:第1章由吴肖云编写,第2章由赵子健编写,第3章由郑华编写,第4章由乐国友编写,第5章由罗应机编写,第6章由刘琳编写,第7章由陈平昌编写,第8章由刁小红编写,第9章由梁韵编写,第10章由薛秋燕编写,第11章由刘丽君编写。全书由罗应机统稿和审稿,最后由彭欣教授审定。在本书的编写过程中,丁薇老师提供了大量相关资料,在此表示诚挚的谢意!

由于编者水平有限,书中难免存在缺点和不足之处,恳请广大读者批评指正。

编者

2008年9月

目 录

第1章 网络营销导论	1	2.2 网络营销宏观环境分析	28
1.1 网络营销概述	1	2.2.1 政治法律环境	28
1.1.1 网络营销的概念	1	2.2.2 经济环境	29
1.1.2 网络营销的产生	2	2.2.3 人口	30
1.1.3 网络营销的基本功能	3	2.2.4 社会文化环境	32
1.1.4 网络营销的特点	4	2.2.5 科技环境	34
1.1.5 对于网络营销的认识	6	2.2.6 自然环境	36
1.1.6 网络营销的分类	7	2.3 网络营销微观环境分析	36
1.1.7 网络营销的应用现状与 发展趋势	9	2.3.1 企业内部环境分析	37
1.2 网络营销与传统营销	10	2.3.2 供应商分析	38
1.2.1 网络营销的优势	11	2.3.3 营销中介分析	38
1.2.2 网络营销的劣势	12	2.3.4 顾客或用户分析	39
1.2.3 网络营销与传统营销的 比较	13	2.3.5 竞争者分析	40
1.2.4 网络营销对传统营销的 冲击	14	2.3.6 营销公众分析	41
1.2.5 网络营销与传统营销的 整合	15	2.4 案例2 品牌与服务的 辉煌——Hilton 网站分析	42
1.3 网络营销的理论基础	16	复习思考题	45
1.3.1 整合营销理论	16	第3章 网络消费者行为分析	46
1.3.2 软营销理论	17	3.1 网络消费者本质分析	46
1.3.3 直复营销理论	18	3.1.1 网络消费者的结构与特征	47
1.3.4 数据库营销理论	19	3.1.2 网络消费者需求的特征	50
1.3.5 关系营销理论	19	3.2 网络消费者行为分析	52
1.3.6 定制营销理论	21	3.2.1 网络消费者购买动机	52
1.4 案例1 Amazon 网上商店	22	3.2.2 网络消费者行为特点	53
复习思考题	25	3.2.3 网络消费者行为划分	54
第2章 网络营销环境分析	26	3.2.4 网络消费者的购买过程	54
2.1 网络营销环境分析概述	26	3.2.5 影响网络消费者购买行为的 因素	56
2.1.1 网络营销环境的概念	26	3.2.6 网络消费者行为分析技术	57
2.1.2 网络营销环境的内容	27	3.3 网络消费者行为模型的建立	58
2.1.3 我国网络营销环境的现状	28	3.3.1 TRA 模型	59
		3.3.2 TPB 模型	59
		3.3.3 TAM 模型	59



3.4 案例3 网络消费行为分析	60	5.2.1 网上市场细分的概念和前提	97
复习思考题	61	5.2.2 网上市场细分的重要意义	97
第4章 网络市场调查	62	5.2.3 网上市场细分的要求	98
4.1 网络市场调查概述	62	5.2.4 网上市场细分的依据	99
4.1.1 网络市场调查概念	62	5.2.5 网上市场细分的一般方法	100
4.1.2 网络市场调查的内容	64	5.3 网上目标市场的选择	101
4.1.3 网络市场调查的一般步骤	66	5.3.1 网上细分市场的评估	101
4.1.4 网络调查的应用	68	5.3.2 网上目标市场覆盖方式	102
4.2 网络市场调查的方法	69	5.3.3 目标市场营销策略	103
4.2.1 网上直接市场调查	69	5.3.4 影响网上目标市场策略选择的因素	104
4.2.2 网上间接市场调查	70	5.4 网上市场定位	105
4.2.3 常用中文搜索引擎	73	5.4.1 网上市场定位的概念	105
4.3 网络市场调查策略	75	5.4.2 企业进行网上市场定位的步骤	106
4.3.1 充分利用数据库资料	75	5.4.3 网上市场定位策略	106
4.3.2 吸引尽可能多的人参与调查	76	5.5 案例5 八佰拜的目标市场营销战略	107
4.3.3 选择合适的方式发布网络市场调查	78	复习思考题	108
4.3.4 提高网络市场调查的质量	80	第6章 网络营销网站策略	109
4.4 网络市场调查数据分析	81	6.1 网络营销网站的建设与策划	109
4.4.1 网络市场调查数据分析的工作程序及内容	81	6.1.1 网络营销网站定位	109
4.4.2 数据分析方法	82	6.1.2 网络营销网站策划	111
4.4.3 几种主要的数据分析图表	83	6.1.3 域名及管理	113
4.5 网络市场调查问卷的设计和调查报告的撰写	85	6.2 网页策划	117
4.5.1 网络市场调查问卷的设计	85	6.2.1 网页设计原则	117
4.5.2 网络市场调查报告的撰写	87	6.2.2 目标设计	118
4.6 案例4 网络市场调查实例——YAHOO! 的用户分析调查	92	6.2.3 风格设计	119
复习思考题	94	6.2.4 栏目设计	120
第5章 网络营销目标市场选择	95	6.2.5 导航设计	120
5.1 网络营销目标市场概述	95	6.2.6 配色方案设计	121
5.1.1 网上市场的概念和类型	95	6.2.7 目录结构设计	121
5.1.2 营销战略思想发展的3个阶段	96	6.3 网页版面布局设计	122
5.1.3 目标市场营销3步骤	96	6.3.1 网页的组成元素	122
5.2 网上市场细分	97	6.3.2 网页布局的原则	124
		6.3.3 网页布局的方法	125
		6.3.4 常见页面布局结构	127
		6.4 网站推广策略	127



6.4.1 在传统媒体上的网站推广	128	免费价格策略的种类	164
6.4.2 在 Internet 上的网站推广	129	8.3.2 免费价格策略的目的和	
6.5 案例 6 中国宝洁	133	风险	165
复习思考题	135	8.3.3 免费产品特性	165
第 7 章 网络营销产品策略及		8.3.4 免费价格策略的	
顾客服务策略	136	实施步骤	166
7.1 网络营销产品概述	136	8.4 网络动态定价策略	167
7.1.1 网络营销产品的整体概念	136	8.4.1 网络动态定价的优势和	
7.1.2 网络营销产品的分类	137	风险	167
7.2 网络营销产品策略	140	8.4.2 网络动态定价策略的	
7.2.1 网络营销产品选择策略	140	实现	168
7.2.2 网络产品组合策略	141	8.5 拍卖竞价策略	169
7.2.3 产品品牌经营策略	142	8.5.1 网上拍卖概述	169
7.3 网络营销服务策略	147	8.5.2 在线拍卖的定价策略	171
7.3.1 顾客的需求特征	147	8.5.3 拍卖的收益和限制因素	171
7.3.2 网络在客户服务中的		8.5.4 拍卖的风险及对策	172
应用	148	8.6 案例 8 Amazon 差别定价	
7.3.3 FAQ 在客户服务中的		试验	174
应用	149	复习思考题	175
7.3.4 E-mail 在客户服务中的		第 9 章 网络营销渠道策略	176
应用	150	9.1 网络营销渠道概述	176
7.4 案例 7 网络实名保护		9.1.1 传统营销渠道的概念	176
联想品牌价值	151	9.1.2 网络营销渠道的概念	177
复习思考题	153	9.1.3 网络营销渠道的类型	177
第 8 章 网络营销定价策略	154	9.1.4 网络营销渠道的特点	179
8.1 网络营销定价概述	154	9.1.5 网络营销渠道的功能	180
8.1.1 影响企业定价的		9.2 网络中间商	181
主要因素	154	9.2.1 网络中间商	181
8.1.2 企业的定价目标	155	9.2.2 网络中间商的作用	182
8.1.3 定价方法	156	9.2.3 网络中间商的评估和	
8.1.4 企业定价策略与技巧	157	选择	184
8.1.5 网络营销定价特点	160	9.3 网络营销渠道的设计和管理	185
8.1.6 网络营销定价策略种类	161	9.3.1 网络营销渠道的设计	185
8.2 网络营销常规定价策略	162	9.3.2 网络营销渠道的建设	186
8.2.1 低价策略	162	9.3.3 网络营销渠道的管理	187
8.2.2 使用定价策略	163	9.4 网络营销物流管理	188
8.2.3 个性化定制生产定价策略	164	9.4.1 网络营销物流概述	189
8.3 免费价格策略	164	9.4.2 网络营销物流解决方案	190
8.3.1 免费价格的内涵和		9.4.3 库存和订单信息的跟踪	193



9.5 案例9 DELL公司	194	10.4.4 博客营销与传统营销的	
复习思考题	198	区别	224
第10章 网络促销策略	199	10.5 网上促销策略	224
10.1 网络促销概述	199	10.6 网络营销发展新趋势	226
10.1.1 网络促销的定义	199	10.6.1 精准营销的由来	226
10.1.2 网络促销的形式	200	10.6.2 精准营销的概念及内涵	227
10.1.3 网络促销的作用	201	10.6.3 精准营销的理论依据	227
10.2 网络广告策略	202	10.6.4 实现精准营销的	
10.2.1 网络广告概述	202	核心——CRM	229
10.2.2 网络广告的发布	205	10.7 案例10 宝洁公司“润妍”	
10.2.3 网络广告的应用	207	洗发水的网络营销广告	230
10.3 网络公关策略	211	复习思考题	232
10.3.1 网络公共关系的特点	211	第11章 网络营销实验	233
10.3.2 E-mail 在网络公关中的		实验1 利用网络银行实现 C2C 的	
运用	213	网上支付	233
10.3.3 邮件列表在网络公关中的		实验2 利用第三方支付实现 C2C 的	
运用	216	网上支付	238
10.3.4 新闻组和论坛在		实验3 网店建设	243
网络公关中的运用	217	实验4 网店推广	246
10.3.5 网络会议	221	实验5 网络营销信息发布	248
10.4 博客营销策略	222	实验6 搜索引擎	250
10.4.1 博客营销概述	222	实验7 网络市场调查	253
10.4.2 博客营销功能	222	实验8 E-mail 营销	255
10.4.3 博客营销策略	223	实验9 网络广告	258

第1章

网络营销导论

1.1 网络营销概述

网络技术的发展和应用带来了一场信息革命,它不仅改变了信息的分配和接受方式,重构了人们的时空观念,更重要的是它将引起人类经济活动方式的深刻变革。

随着我国加入世界贸易组织,全球经济一体化日趋显著,企业网络化、企业信息化进程急剧加速,使得企业网络营销随着网络技术和电子商务的发展而诞生并日益成熟。

1.1.1 网络营销的概念

网络营销目前并没有统一的、公认的、完善的定义,要给网络营销下一个准确的定义是困难的。与许多新型学科一样,由于研究人员对网络营销的研究角度不同,对网络营销的理解和认识也有较大差异,因此,在不同书籍中对网络营销的概念有不同的描述。

简单来说,网络营销就是企业利用互联网为手段开展营销活动。

网络营销有多种类似的名称,如:网上营销、在线营销、互联网营销等。网络营销在国外也有许多翻译,如 Cyber Marketing、Web Marketing、Internet Marketing、Network Marketing、e-Marketing 及 Online Marketing 等。不同的单词或词组有着不同的含义,Cyber Marketing 主要是指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,并没有完全包含基于 Internet 营销的全部范畴;Internet Marketing 是指在 Internet 上开展的营销活动;Network Marketing 是在网络上开展的营销活动,同时这里指的网络不仅仅是 Internet,还可以是一些其他类型的网络,如增值网络 VAN;而 e-Marketing 指电子化的营销活动(e-表示是电子化、信息化、网络化含义),与电子商务(e-Business)、电子虚拟市场(e-Market)等进行对应;Online Marketing 则是指在线开展营销活动,与网下的营销相对应。

尽管目前对网络营销还难以给出完善、严格的定义,但是从上述内容可以看出,网



络营销的突出，特点是利用 Internet 作为手段，从而达到营销的目的。广义地说，凡是以 Internet 为主要手段进行的、为达到一定的营销目的的营销活动，都可称为网络营销。网络营销贯穿于企业开展网上经营的整个过程，从信息发布、信息收集，到开展以网上交易为主的电子商务阶段，网络营销一直都是一项重要的内容。

为了更好地理解网络营销的概念，从“营销”的角度，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，是为实现企业总体经营目标所进行的、以 Internet 为基本手段营造网上经营环境的各种活动。

1.1.2 网络营销的产生

20 世纪 90 年代初，Internet 的飞速发展在全球范围内掀起了 Internet 应用热，世界各大公司纷纷利用 Internet 提供信息服务和拓展公司的业务范围，并且按照 Internet 的特点积极改组企业内部结构和探索新的管理营销方法，网络营销应运而生。

当今世界已经进入了以信息网络和信息社会为特征的 21 世纪，科技、经济和社会的发展使信息社会的内涵有了进一步的改变：网络技术的发展和运用改变了信息的分配和接受方式，也改变了人们工作、生活、学习和交流的环境；同时，也促使企业积极利用新的技术和手段来改变企业的经营理念、经营组织、经营方式和经营方法。网络营销为企业提供了适应全球网络技术与信息网络社会变革的新的技术和手段，是现代企业跨世纪的营销策略。

网络营销的产生有其特定条件下的技术基础、观念基础和现实基础，是多种因素综合作用的结果。信息社会的网络市场上蕴藏着无限的商机，网络营销将帮助企业发掘出在网络上的无限商机。

1. 技术基础——电子技术和通信技术的发展

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。

随着 Internet 作为信息沟通渠道的商业使用，Internet 的商用潜力被挖掘出来，显现出巨大的威力和发展前景。企业也正在利用网络新技术的快速便利，促进企业飞速发展。网络营销是以 Internet 为媒体，以新的方式、方法和理念实施营销活动，更有效地促进个人和组织交易活动的实现。

网络营销的发展是随信息技术的发展而发展的，由于信息与通信技术的发展，促使互连网络形成了一种辐射面更广、交互性更强的新型媒体，它不再局限于传统的广播电视等媒体的单向性传播，而且还可以与媒体的接受者进行实时的交互式沟通和联系。

2. 观念基础——消费者价值观的变革

当前，企业正面临前所未有的激烈竞争，市场正由卖方垄断向买方垄断演变，消费者主导的营销时代已经来临。在买方市场上，多数产品无论在数量还是在品种上都已极为丰富，消费者将拥有更多的选择自由。消费者能够以个人心理愿望为基础挑选和购买商品和服务。他们的需求更多，需求的变化更快。消费者的选择不单是商品的使用价值，而且还包括其他的“延伸物”，这些“延伸物”及其组合可能各不相同，每一个消费者都是一个细分市场。因此，消费者的需求更具有主动性和个性化，消费者会主动通过各种渠道获取与商品有关信息并进行比较，增加对产品的信任和争取心理上的满足感。

另外，从购物的方便性角度来看，一些工作压力较大、紧张度高的消费者会以购物方便为目标，追求时间和劳动成本的尽量节约，特别是对于需求品牌选择相对稳定的消费者，这点尤其突出。而另一方面，从购物的乐趣的角度来看，一些自由职业者或家庭主妇希望通过购物来消磨时



间,寻找生活乐趣,保持与社会的联系,减少心理孤独感。

3. 现实基础——商业竞争的深层化

随着市场竞争的日益激烈,为了在竞争中占有优势,各企业都想方设法地吸引顾客。市场竞争已不再依靠表层营销手段的竞争,更深层次的经营组织形式上的竞争已经开始。首先,经营者迫切地寻找变革,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。其次,开展网络营销,不仅可以节约大量昂贵的店面租金、减少库存商品资金占用,还可以使经营规模不受场地的制约,方便于采集客户信息等。这些都可以使得企业经营的成本和费用降低,运作周期变短,从根本上增强企业的竞争优势,增加赢利。

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。

1.1.3 网络营销的基本功能

认识和理解网络营销的功能,是利用网络营销功能及作用的基础和前提。网络营销的功能很多,基本功能如下。

1. 市场调研

网络营销中的市场调研具有重要的商业价值。对市场和商情的准确把握,是网络营销中一种不可或缺的方法和手段,是现代商战中对市场态势和竞争对手情况的一种电子侦察。

2. 信息搜索

信息的搜索功能是网络营销进击能力的一种反映。在网络营销中,可以利用多种搜索方法,主动地、积极地获取有用的信息和商机。主动地进行价格比较、了解对手的竞争态势,并通过搜索获取商业情报,进行决策研究。搜索功能已经成为营销主体能动性的一种表现,是一种提升网络经营能力的进击手段和竞争手段。随着信息搜索功能由单一向集群化、智能化的发展,使网络搜索的商业价值得到了进一步的扩展和发挥,寻找网上营销目标将成为一件非常简单的事情。

3. 信息发布

发布信息是网络营销的主要方法之一,也是网络营销的一种基本职能。无论哪种营销方式,都要将一定的信息传递给目标人群。但是网络营销所具有的强大的信息发布功能,是古往今来任何一种营销方式所无法比拟的。

网络营销可以把信息发布到全球任何一个地点,既可以实现信息的广覆盖,又可以形成地毯式的信息发布链;既可以创造信息的轰动效应,又可以发布隐含信息。

更加值得一提的是,在网络营销中,网上信息发布以后,还可以能动地进行跟踪,获得回复,然后再进行回复后的再交流和再沟通。因此,信息发布的效果极为明显。

4. 开拓销售渠道

网络具有极强的市场进击力和穿透力。传统经济时代的经济壁垒、地区封锁、人为屏障、交通阻隔、资金限制、语言障碍、信息封闭等,都阻挡不住网络营销信息的传播和扩散。新技术的诱惑力,新产品的展示力,文图并茂、声像俱显的昭示力,网络交互式的亲和力,地毯式发布和



爆炸式增长的覆盖力,将整合为一种综合的信息进击能力。快速打通封闭的坚冰,疏通种种渠道,打开进击的路线,实现和完成市场的开拓使命。

5. 特色服务

网络营销所提供的不仅仅是一般的服务功能,而是一种特色服务功能。服务的内涵和外延都得到了扩展和延伸。

顾客不仅可以获得形式最简单的常见问题解答(Frequently Asked Questions, FAQ)、邮件列表、电子公告服务(Bulletin Board System, BBS)、聊天室等各种即时信息服务,还可以获取在线收听、收视、订购、交款等选择性服务;也可以是无假日的紧急需要服务和信息跟踪、手机短信服务、网上购物、送货上门及售后服务等。这种服务以及服务之后的跟踪延伸,不仅将极大地提高顾客的满意度,使以顾客为中心的原则得以实现,也使客户成为了商家的一种重要的战略资源。

6. 客户关系管理

客户关系管理,源于以客户为中心的管理思想,是一种旨在改善企业与客户之间关系的新型管理模式,是网络营销取得成效的必要条件,是企业重要的战略资源。

在激烈的市场竞争条件下,主动了解商情,研究趋势,分析顾客心理,窥探竞争对手动态是确定竞争战略的基础和前提。

在传统的经济模式下,由于认识不足或自身条件的局限,企业在管理客户资源方面存在着较为严重的缺陷。针对上述情况,在网络营销中,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、决策管理于一体,将原本疏于管理、各自为战的销售、市场、售前和售后服务与业务统筹协调起来。可跟踪订单,帮助企业有序地监控订单的执行过程;规范销售行为,了解新、老客户的需求,提高客户资源的整体价值;可以避免销售隔阂,帮助企业调整营销策略。收集、整理、分析客户反馈信息,全面提升企业的核心竞争能力。

7. 经济效益增值

网络营销会极大地提高营销者的获利能力,使营销主体提高或获取增值效益。这种增值效益的获得,不仅由于网络营销效率的提高、营销成本的下降、商业机会的增多,更由于在网络营销中,由于新信息量的累加,会使原有信息量的价值实现增值,或提升其价值。这种无形资产促成的价值增值的效果,是非常明显的。

1.1.4 网络营销的特点

由于Internet技术发展的成熟以及联网成本的低廉,Internet将企业、组织及个人跨时空联结在一起,使得相互之间的信息交流非常便捷。而市场营销中最重要、最本质的内容就是组织和个人之间进行信息传播和交换,如果没有信息交换,交易额也就成了无本之源。正因为Internet具有营销所要求的某些特性,使得网络营销呈现如下特点。

1. 跨时空性

营销的最终目的是占有市场份额。以往的任何一种营销理念和营销方式,都是在一定的范围



内去寻找目标客户。由于 Internet 具有超越时空限制进行信息交流的特点,使得时间和地域的概念对于网络营销不再是限制。所以,网络营销可以超越时空限制,在全球范围内去寻找目标客户,使得企业跨时空的交易成为可能。

2. 交互性

互联网络不仅可以展示商品信息、链接商品信息,更重要的是,可以实现和顾客互动双向沟通,收集顾客反馈的意见、建议,从而切实地、有针对性地改进产品、服务,提供高效和优质的客户服务。

3. 个性化

Internet 可以更便于收集用户的信息资料,从而更能够发现、满足用户的需求,通过信息提供与交互式沟通,可以实现一对一的个性化服务,促销更具有针对性,更易于与消费者建立长期良好的关系。

4. 多媒体性

Internet 上的信息,不再停留于文字,声音、图像、流媒体等都可 Internet 上实现并被提供,信息交换可以以多种形式存在和进行,营销人员可以充分发挥创造性和能动性,以多种信息形式展示商品信息,吸引消费者。

5. 成长性

Internet 的使用者数量正快速增长并遍布全球,这部分的使用者多为年轻人,受过高等教育,具有较强的购买力和市场影响力,是一个极具开发潜力的市场。

6. 整合性

在网络营销的过程中,将对多种资源进行整合,对多种营销手段和营销方法进行整合,对有形资产和无形资产的交叉运作和交叉延伸进行整合。无形资产在营销实践中的整合能力和在多种资源、多种手段整合后所产生的增值效应,也是对传统市场营销理念的重大突破和重要发展。

7. 高效性

Internet 上有大量的信息提供消费者查询,可以传送的信息数量与精确程度远远超过其他媒体,能够顺应市场的需要,及时更新产品价格,及时有效地了解并满足客户的需求。

8. 冲击性

由于网络营销的冲击性及其很强的市场穿透能力,使网络营销在冲击时是主动的、自觉的。无论是在信息搜索中的冲击,还是在信息发布后的冲击,都是在创造一种竞争优势,在争取一批现实客户,在获取一些潜在商机,在扩大着既有优势的范围。

9. 经济性

通过 Internet 进行信息交换,代替以前的实物交换,使得网络营销具有快捷性,极大地降低经营成本,提高企业利润。促成网络营销经济性的有诸多原因:如资源的广域性,地域价格的差异性,交易双方的最短连接性,市场开拓费用的锐减性,无形资产在网络中的延伸增值性,以及所有这一切对网络营销经济性的关系和影响,都将极大地降低交易成本,给企业带来经济利益。



10. 技术性

网络营销是建立在以高技术作为支撑的互联网基础上的,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,提高信息管理部门的功能,引进懂得营销与计算机网络技术人才,才能在未来具备市场竞争优势。

1.1.5 对于网络营销的认识

对于网络营销的认识,一些学者或网络营销从业人员对网络营销的研究和理解往往侧重不同的方面:有的偏重于网络本身的技术和实现手段,有的则注重网站的推广技巧,或者将在网络上销售商品称为网络营销;也有的把网络营销与电子商务混为一谈,这些都是不确切的。

1. 网络营销不是网上销售

网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的结果,网络营销是为实现网上销售目的而进行的一项基本活动,但是网络营销不是网上销售,此点可以从以下两个方面来说明。

(1) 网络营销的效果可以表现在多个方面。如企业的品牌价值的提升、加强与客户的沟通、作为一种对外发布信息的工具等,网络营销活动并不一定能实现网上直接销售的目的,但是很可能有利于增加总的销售。

(2) 网上销售的推广手段不仅仅依靠网络营销。网上销售的推广手段也不仅仅依靠网络营销,往往还要采用许多传统的方式,如传统媒体广告、发布新闻、印发宣传册等。

2. 网络营销不仅限于网上

由于种种因素的限制,在 Internet 上通过一些常规的检索方法,不一定能顺利找到所需的信息。特别是初学者,根本不知道如何检索信息。因此,一个完整的网络营销方案,除了在网上做推广之外,还有必要利用传统的营销方法进行网下推广,即网络营销本身的营销,正如广告的广告一样。

3. 网络营销与电子商务的区别

网络营销和电子商务是一对紧密相关又具有明显区别的概念,初次涉足网络营销领域者对两个概念很容易造成混淆,即使 Internet 行业内的许多人士对这两个概念也有不同的理解和认识。

简单地说,电子商务是指利用 Internet 进行商务活动的一种方式,例如:网络营销、网上客户服务、网上做广告、网上调查等。在电子商务中,商务是目的、是核心,电子和技术是手段、是工具,电子商务的核心是电子化交易,它是利用 Internet 进行的各种商务活动的总和。而为最终产生网上交易所进行的推广活动属于网络营销的范畴,即网络营销注重的是以 Internet 为主要手段的营销活动。

网络营销与电子商务的区别主要有以下两点。

(1) 研究的范围不同。电子商务的核心是电子化交易,电子商务强调的是交易方式和交易过程的各个环节;网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,无论传统企业还是 Internet 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。网络营销和电子商务的这种关系也表明,发生在电子交易过程中的网上支付和交易之后的商品配送等问题并不是网络营销所能包含的内容,同样,电子商务体系中所涉及的安全、法律等问题也不适合全部包括在网络营销中。



(2) 注重点不同。网络营销是电子商务下的一种新型销售方式,是通过 Internet 渠道销售商品的营销活动。网络营销与电子商务的主要分界线就在于是否有交易行为的发生,网络营销的重点在交易前阶段的宣传和推广,电子商务的标志之一则是实现了电子化交易。网络营销的定义已经表明,网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,因此网络营销只是一种手段。显然,无论传统企业还是基于 Internet 开展业务的企业,也无论是否具有电子化交易的发生,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,而是为促成交易提供支持。因此网络营销是电子商务中的一个重要环节,尤其在交易发生之前,网络营销发挥着主要的信息传递作用。

从这种意义上说,电子商务可以被看作是网络营销的高级阶段,一个企业在没有完全开展电子商务之前,同样可以开展不同层次的网络营销活动。

总体而言,电子商务与网络营销既相互区别又密切联系。网络营销是电子商务的基础,几乎所有的电子商务活动都是从网上营销开始的,但是开展网络营销并不等于实现了电子商务;电子商务是网络营销发展的高级阶段,当一个企业的网上经营活动发展到可以实现电子化交易的程度时,就认为是进入了电子商务阶段。所以说,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。

1.1.6 网络营销的分类

不同的角度对网络营销有不同的分类。

1. 按照商业活动的运作方式分类

按照商业活动的运作方式来分类,网络营销可分为完全网络营销和非完全网络营销。

完全网络营销是指完全可以通过网络营销方式实现和完成完整交易的交易行为和过程。即完全网络营销指商品或者服务的完成过程是在信息网络中实现的一种网络营销方式。完全网络营销能使双方超越地理空间的障碍进行网络交易,可以充分挖掘全球市场的潜力。

非完全网络营销是指不能完全依靠网络营销方式实现和完成完整交易的交易行为和过程。非完全网络营销要依靠一些外部因素,如运输系统的效率等。

2. 按照开展网络交易的范围分类

按照开展网络交易的范围来分类,网络营销可分为3类:本地网络营销、远程国内网络营销、全球网络营销。

本地网络营销通常是指利用本城市或者本地区的信息网络实现的网络营销活动,网络交易的范围较小。本地网络营销系统是利用 Internet (因特网)、Intranet (企业内部网) 或者专用网络将下列系统联系在一起的网路系统:

- 差价交易各方网络营销信息系统,包括买卖双方以及其他各方网络营销信息系统;
- 银行等金融机构的电子信息系统;
- 保险公司的信息系统;
- 商品检验信息系统;
- 本地区电子数据交换 (Electronic Data Interchange, EDI) 中心系统。

本地网络营销系统是开展国内和全球网络营销的基础系统,因此,建立和完善本地网络营销信息系统是厂家实现全球网络营销的关键。



远程国内网络营销是指在本国范围内进行的网络交易活动，其交易的地域范围较大，对软硬件和技术要求较高，要求在全国范围内实现商业电子化、自动化，实现金融电子化，而且交易各方具备一定的网络营销知识、经济能力和技术能力，并具有一定的管理水平和能力。

全球网络营销是指在全世界范围内进行的网络交易活动，参加网络营销的交易各方通过网络进行贸易活动。它涉及有关交易各方的相关系统，如买卖双方国家进出口公司系统、海关系统、银行金融系统、税务系统、保险系统等。全球网络营销业务内容繁杂，数据来往频繁，要求网络营销系统严格、准确、安全、可靠，应制定出国际通用的网络营销标准和网络营销协议，使网络营销得到顺利发展。

3. 按照商务活动的内容分类

按照商务活动的内容来分类，网络营销可分为间接网络营销和直接网络营销。

间接网络营销，是指有形货物的电子订货与付款等活动，它依然需要利用传统渠道（如邮政服务和商业快递等）送货。

直接网络营销，是指无形货物或服务的订货或者付款等活动，如某些计算机软件、娱乐内容的联机订购、付款和交付，或者是全球规模的信息服务等。

直接和间接网络营销都提供特有的机会，同一个公司往往是二者兼顾的。间接网络营销要依靠一些外部因素，如运输系统的效率等；直接网络营销能使双方跨越时空限制，直接进行交易，更充分地挖掘全球的市场潜力。

4. 按照使用网络的类型分类

按照使用网络的类型来分类，网络营销主要分为基于 EDI 网络的网络营销，基于 Internet 网络的网络营销，以及基于 Intranet 网络的网络营销。

基于 EDI 网络的网络营销就是利用 EDI 网络进行网络交易。EDI 是指将商业或行政事务按照一个公认的标准，形成结构化的事务处理或文档数据格式，并实现从计算机到计算机的电子传输方法。简而言之，也就是按照商定的协议，将商业文件标准化和格式化，并通过计算机网络，在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。基于 Internet 网络的网络营销就是利用 Internet 网络进行网络交易。Internet 是一种采用传输控制/网际协议（Transmission Control Protocol/Internet Protocol, TCP/IP, 网络通信协议）组织起来的松散的、国际合作的国际互联网络。基于 Intranet 网络的网络营销就是利用企业内部网络进行网络交易。Intranet 是在 Internet 基础上发展起来的企业内部网，是在原有局域网上附加一些特定的软件，将局域网与 Internet 连接起来，从而形成企业内部的虚拟网络。

5. 按照交易对象分类

按照交易对象分类，网络营销可以分为 4 类：商业机构对商业机构（Business-to-Business, B2B）的网络营销、商业机构对消费者（Business-to-Consumer, B2C）的网络营销、商业机构对政府（Business-to-Administrations, B2A）的网络营销、消费者对政府（Consume-to-Administrations, C2A）的网络营销。

B2B 的网络营销是指企业和企业之间进行网络营销活动。例如，某商店利用计算机网络向某电器工厂订购电风扇，并且通过网络进行付款等。这一类网络营销已经存在很多年，其中以企业通过专用网或增值网（Value Added Network, VAN）采用 EDI 方式所进行的商务活动尤为典型。这种类型是网络营销的主流，也是企业面临激烈的市场竞争，改善竞争条件、建立竞争优势的主要方法。

B2C 的网络营销是指企业与消费者之间进行的网络营销活动。这类网络营销主要是借助于 Internet