



高等院校财经类专业应用型本科系列教材

网络营销

◎张卫东 编著

WANGLUO YINGXIAO



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

高等院校财经类专业应用型本科系列教材

网络营销

WANGLUO YINGXIAO

◎张卫东 编著

重庆大学出版社

内容简介

本书采用工作导向编写模式,对网络营销策划与管理实务进行了系统而详尽的介绍。全书按照网络营销工作要求划分为网络营销概述、网络营销观念与理论、网络营销环境分析、网上市场分析、网络营销调研、网络营销战略规划、网站营销策划、网络营销产品策略、网络营销定价策略、网络营销渠道策略、网络促销策略、网络营销策划、网络营销组织实施与控制 13 章,以体现应用型本科高等职业教育“培养目标的应用性、教学内容的实用性、教学过程的实践性、教学方法的训练性”四项基本原则。

本书具有定位准确,网络营销特色鲜明,重点突出,逻辑清晰,便于理解,资料前沿,案例丰富,创新性强等特点。全书选用了近几年发生的近 100 个具有代表性的小案例辅助教学,介绍了近两年实践应用十分广泛的微营销、APP 营销、网络节日营销、网络语言、网络礼仪、饥饿营销、微电影营销、社会化媒体营销、闪购、秒杀、团购、代购等最新的网络营销方式。每一章后安排有足够课时的真实网络环境下真题真做实践实训任务,以培养学生的实践动手能力,可以大大增强学生零距离顶岗就业能力。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销 / 张卫东编著. —重庆:重庆大学出版社, 2014. 8

高等院校财经类专业应用型本科系列教材

ISBN 978-7-5624-8368-7

I. ①网… II. ①张… III. ①网络营销—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 146923 号

高等院校财经类专业应用型本科系列教材

网络营销

张卫东 编 著

责任编辑:范 莹 版式设计:范 莹
责任校对:邹 忌 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

自贡兴华印务有限公司印刷

*

开本:720×1020 1/16 印张:23 字数:451 千

2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-8368-7 定价:41.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

前言

PREFACE

目前我国共有2400多所大学,其中包括755所普通本科院校,除100多所由中央部委直接管理,还有646所属于地方本科院校,占到本科院校总数的85%。教育部副部长鲁昕在2014年中国发展高层论坛上透露,中国高等教育将发生革命性调整。1999年大学扩招后600多所“专升本”的地方本科院校将逐步转型为(本科层次)职业技术学院,做现代职业教育,重点培养工程师、高级技工、高素质劳动者等。这意味着,中国研究型大学的数量将大大缩水。这一改革,进一步明晰了从专科到本科,甚至到专业硕士、专业博士的高等职业教育体系战略性发展方向。

高职教育强化职业素质养成和职业技能训练,重在培养应用型高技能人才。2002年8月,笔者与苏州职业大学冯矢勇、苏涛二位老师合作编写的《网络营销》出版;2005年5月,独著的《网络营销:理论与实务(第2版)》发行;2009年1月独著的《网络营销:理论与实践(第3版)》发行;2013年1月独著的《网络营销理论与实践(第4版)》发行,迄今为止已累计重印发行近30次,笔者倍感欣慰与鼓舞,广大同行教师、读者对拙著的肯定、鼓励与支持不断激发着笔者继续完善与修订拙著。2012年,笔者任教20余年的太原大学通过教育部的评审升格为本科院校,为此,编写一本适应应用型本科高等教育的《网络营销》教材的任务便提上工作日程。

从专业人才培养的角度考量,本科层次应用型高等职业教育与专科层次高等职业教育在人才培养目标方面有着层次之别和高低(职级)之分,这些不同主要体现在社会生产实践对网络营销人才职业素养养成、职业知识讲授与职业技能训练方面的要求不同,按照这一思想,新编的《网络营销》有以下几个特点:

1. 定位准确,网络营销特色鲜明

目前市场上销售的《网络营销》教材主要有三大类,一类是重在讲授网络技术应用的“网络营销技术”,这类教材讲述的网络资源与技术在其他技术专业课里一般都会介绍到,这样做无异于“种了别人的地,荒了自己的田”,所以并不受广大专业教师的欢迎;另一类则是将原有的市场营销原理冠上“网络”的帽子,把市场营销的理念与策略讲述一遍,这类教材的缺点是网络营销特色不明,实用性不强;第三类则是重在介绍如何应用网络技术、网络资源开展营销活动。通过笔者整整12年对网络营销实践的长期观察和对网络营销教育的长期思考,撰写的这本《网络营销》则力求把网络营销建设成独立的、自成体系的、网络特色明显的、显著区别

于传统市场营销学的新型应用学科。

2. 重点突出,逻辑清晰,便于理解

在不影响整体美观的前提下,使用了适量的标题,以增强逻辑性与层次性,突出基本概念与基本问题;使用了大量图表、插图的形式,内容清晰明了,浅显易懂,便于理解。

3. 资料前沿,案例丰富,有所创新

书中引用了许多网络营销案例与资料,都经过精心选择,力求兼顾时效性与典型性。例如,网络节日营销、网络语言、网络礼仪、APP 营销、微信营销、饥饿营销、微电影营销、社会化媒体营销、闪购、秒杀、团购、代购、网络消费者“AISAS”与“SIPS”行为模式等都作了深浅适度的介绍。

4. 真题真做,提供足量实践实习任务,增强职业技能训练功用

每章后除精心设计了适量的复习思考题外,还设计了许多技能训练题和网络实践实习任务,这些实践实习任务无需购买专用软件,完全利用网络免费资源,可以学习全真网络营销知识,动态了解网络营销实践现状,培养最前沿的网络营销实践技能。

网络经济的发展日新月异来概括并不为过,这也为《网络营销》教材的编写与教学带来诸多挑战,从点击鼠标“发送”上一版书稿开始,一些理论、观点、案例、网站、营销方式可能就发生了或多或少、或快或慢的变化,加之笔者学识、眼界及经验的局限,书中缺点、错误在所难免,希望广大读者提出斧正意见。拙著参考了较多文献资料,在此,对这些文献资料的原创者致以诚挚的感谢。

编 者

2014 年 5 月

目录

第1章 网络营销概述	1
1.1 网络营销的科学内涵	2
1.2 网络营销的产生与发展	14
1.3 无线网络营销	19
职业知识测试	25
职业技能训练	25
第2章 网络营销观念与理论	27
2.1 典型的5种营销观念	28
2.2 现代市场营销观念新发展	30
职业知识测试	44
职业技能训练	44
第3章 网络营销环境分析	47
3.1 网络营销环境分析概述	48
3.2 网络营销微观环境分析	49
3.3 网络营销宏观环境分析	57
职业知识测试	72
职业技能训练	73
第4章 网上市场分析	76
4.1 网上市场分析概述	77
4.2 网上消费者行为分析	80
4.3 网上组织市场分析	95
职业知识测试	102

职业技能训练	103
第5章 网络营销调研	108
5.1 网络营销调研概述	109
5.2 网络营销直接调研	117
5.3 网络营销间接调研——网络营销信息检索	123
职业知识测试	133
职业技能训练	133
第6章 网络营销战略规划	139
6.1 网络营销战略规划	140
6.2 网络目标市场营销	143
职业知识测试	162
职业技能训练	162
第7章 网站营销策划	163
7.1 非自有网站网络营销策划	164
7.2 营销网站建设规划	167
7.3 网站营销规划	174
职业知识测试	199
职业技能训练	200
第8章 网络营销产品策略	204
8.1 网络营销产品的概念与特点	205
8.2 网络营销产品策略	211
8.3 网络营销商品分类与编码	224
职业知识测试	228
职业技能训练	228
第9章 网络营销定价策略	230
9.1 网络营销定价概述	231

9.2 网络营销定价策略	235
9.3 网络营销价格调整策划	243
9.4 网络营销报价策略	248
职业知识测试	252
职业技能训练	252
 第 10 章 网络营销渠道策略	 254
10.1 网络分销渠道概述	255
10.2 网络直销策划	258
10.3 网络间接分销策划	260
10.4 订单、物流、支付管理系统策划	271
职业知识测试	276
职业技能训练	277
 第 11 章 网络促销策略	 281
11.1 网络促销策略概述	282
11.2 网络广告策划	283
11.3 网络公共关系策划	291
11.4 站点销售促进策划	295
11.5 电子邮件促销策划	301
11.6 网络人员推销策划	303
职业知识测试	307
职业技能训练	307
 第 12 章 网络营销策划	 311
12.1 网络定制营销与体验营销策划	312
12.2 事件营销与娱乐营销策划	317
12.3 病毒营销与口碑营销策划	322
12.4 博客营销与软文营销	327
12.5 微营销策划	333
职业知识测试	339

职业技能训练	340
第 13 章 网络营销组织、实施与控制	341
13.1 网络营销组织	342
13.2 网络营销实施	349
13.3 网络营销控制	351
职业知识测试	355
职业技能训练	356
参考文献	357

第 1 章 网络营销概述

【工作描述】

网络营销工作的内容覆盖以因特网为主要手段的市场营销每一个环节与领域,其主要任务是按照企业市场营销战略规划,在线上(网络营销)线下(传统营销)相结合、有线(有线互联网)无线(无线互联网)相配合的管理体制下,负责通过互联网开展一系列营销活动,以促进企业总体营销目标的实现。

【应知应会】

正确理解与领会网络营销的科学内涵,正确理解与把握网络营销产生的客观基础及发展趋势,客观理解与领会网络营销的特点及优势,准确理解与领会网络营销的内容及流程,客观理解与领会网络营销的现状、障碍及对策,正确分析判断网络营销的基本问题,正确理解与领会无线网络营销的基本策略。

【导入案例】

三只松鼠电子商务有限公司的创业史

安徽三只松鼠电子商务有限公司成立于 2012 年,是一家以坚果、干果、茶叶等森林食品的研发、分装及网络自有 B2C 品牌销售的现代化新型企业。“三只松鼠”主要是以互联网技术为依托,利用 B2C 平台实行线上销售,凭借这种销售模式,迅速开创了一个以食品产品的快速、新鲜的新型食品零售模式。这种特有的商业模式缩短了商家与客户的距离,确保让客户享受到新鲜、完美的食品。“三只松鼠”以其独特的销售模式,在 2012 年“双十一”当天销售额在淘宝天猫坚果行业跃居第一名,日销售近 800 万元,其发展速度之快创造了中国电子商务历史上的一个奇迹,在 2013 年销量突破 3 亿元。

1.1 网络营销的科学内涵

网络营销是20世纪末出现的市场营销新领域,是企业营销实践与现代通信技术、计算机网络技术相结合的产物,是企业以电子信息技术为基础、以计算机网络为媒介和手段而进行的各种营销活动的总称。网络营销的科学内涵可以从营销活动实现的手段——“网络”的角度考虑,也可以从网络营销的本质特征——“商品交换”的角度理解。

1.1.1 网络营销的概念

1) 从网络营销的实现手段——“网络”的角度理解

从营销活动实现的手段——“网络”的角度考虑,网络营销有广义和狭义之分。

广义地说,企业利用一切网络(包括社会网络、计算机网络;企业内部网、行业系统专线网及互联网;有线网络、无线网络;有线通信网络与移动通信网络等)进行的营销活动都可以称为网络营销。

狭义地说,凡是以国际互联网为主要营销手段,为达到一定营销目标而开展的营销活动,称为网络营销。它贯穿于企业网上经营的全过程,从网络营销信息发布、网络营销信息收集,一直到网上产品销售、货款支付与物流配送,以及交易完成后的售后服务、信息反馈等活动都是网络营销的重要内容。这一定义侧重于网络营销实现手段与传统市场营销的不同,有利于人们对网络营销这一新生事物技术特征的认识,但对网络营销本质特征的阐述却不够充分。

2) 从网络营销的本质特征——“商品交换”的角度理解

市场营销是以满足人们各种需要和欲望为目的、实现潜在交换转变为现实交换的一系列经营管理活动。美国西北大学凯洛格管理学院教授、世界著名的市场营销学权威菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为:市场营销是个人或组织通过创造并同他人交换价值产品以满足需求和欲望的一种社会性经营管理活动。

网络营销即网上市场营销,其实质仍然是市场营销。因此,从网络服务的对象——“市场营销”的角度考虑,可以将网络营销定义为:个人或组织借助或通过互联网,创造、提供并同他人交换价值产品,以满足自身需要和欲望的一种社会性经营管理活动。对于企业来说,网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是企业建立在互联网基础之上、借助于互联网的一些特性与优势实现一定营销目标的一种营销手段。

1.1.2 网络营销的科学内涵

按照由浅入深,由表及里的顺序,深刻理解网络营销的概念主要应弄清以下几个问题。

1) 网络营销的实质是市场营销

网络营销首先发源于美国,在美国它有许多表述,如 Cyber Marketing, Online Marketing, Internet Marketing, Network Marketing, E-Marketing 等。不同的词组有着不同的含义, Cyber Marketing 倾向于说明网络营销是在虚拟计算机空间进行运作的营销活动; Internet Marketing 与 Online 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,同时这里的网络不仅仅是 Network,还可以是一些其他类型的网络,如企业内部网(Intranet)、行业系统专线网(EDI)及增值网(VAN)等。目前,习惯采用的翻译方法是 E-Marketing, E 即 Electronic,表示电子化、信息化、网络化的含义,这一翻译既简洁又直观明了,而且与电子商务(E-Business)、电子虚拟市场(E-Market)、电子邮件(E-mail)等约定俗成的翻译相对应。

2) 网络营销的本质是商品交换

网络营销的实质是营销,营销的本质是交换,网络只是营销的一种手段,因此,网络营销的本质仍然是商品交换。从供应和需求两个方面分析,同时满足自己需要和他人需要的唯一途径是商品交换。

3) 网络营销的主体是“个人或组织”,最典型的是企业

网络营销的主体是“个人或组织”。也就是说,网络营销是在个人与个人(C2C)、组织与组织(B2B 或 B2G)、组织与个人(B2C 或 C2G)之间进行的一种交换活动。“组织”既包括工商企业等营利性组织,也包括学校、公益组织、政府机关等非营利性组织。政府部门、企业、事业单位、家庭等组织和个人都可以利用互联网开展营销活动。当然,最典型的营销主体是企业,因此,在对网络营销基本理论与方法的阐述中,我们主要以企业为例展开,其基本思想对其他类型组织及个人仍然适用。从事网络营销的企业,可以是传统经济部门中的企业,也可以是 IT 产业中的网络公司,但网络营销的主体应该是传统经济中的企业,这是因为传统企业上网络营销是发挥电子商务优势最有潜力的领域。

实例

威客(Witkey)是指那些通过互联网把自己的智慧、知识、能力、经验转换成实际收益的人,他们在互联网上通过解决科学、技术、工作、生活、学习中的问题从而让知识、智慧、经验、技能体现经济价值。在威客网站上,个人和企业无论有任何需

求都可以发布任务,并公布任务期限和赏金。在网站上等“活儿”的威客们就会帮你完成任务。任务小到为宠物起名字,大到企业形象策划、市场调查、广告设计和程序开发,应有尽有。赏金也根据难度不同从几十元到上万元,甚至几十万元不等,网站从中抽取一定比例的佣金(根据网站不同一般在5%~20%),其余部分由中标者获得。知名威客网站如时间财富(www.680.com)、威客-任务中国(www.taskcn.com)、K68(www.k68.cn)、猪八戒网(www.zhubajie.com)、一品威客(www.epweike.com)等。

思考:联系实际,思考自己是否也可以利用网络开展营销活动?

4) 网络营销的客体是网上市场

在市场营销学里,市场是指:在一定的时间和空间条件下,对某种或某类产品具有现实或潜在需求的消费者群。网络营销是企业面向网上市场开展的一种经营活动,是企业通过网络、围绕消费者需求开展的一种市场经营活动。所以说,以企业为主体的网络营销活动的对象是网上市场,网络营销应从了解网上市场需求开始,到满足网上市场需求结束,网上市场需求是网络营销活动的中心。

5) 网络营销的目的是满足交换双方的需要

网络营销的目的是满足个人或组织需要与欲望的一种活动。对于营利性组织——企业来说,通过网络营销活动来实现自己取得利润的需要,表现为企业目标的实现;对于顾客来说,则是通过网络营销活动获得能满足自己需要的产品或服务。只有同时满足这两方面的需要,网络经营活动才是网络营销,仅仅满足其中一方的活动本质上都不是真正的市场营销。学习运用网络营销应当抓住这个本质特征。

6) 网络营销的宗旨是通过满足网上消费者需要实现企业盈利的目的

根据市场营销原理,虽然市场营销的目的是同时满足交换各方的需要,但是在现代市场经济条件下,买方市场长期存在,它的前提和重心却是满足消费者需要,是设法发现消费者现实需要和潜在需要,并通过商品交换尽力满足它,把满足消费者需要变成企业的盈利机会,这是市场营销的宗旨。网络营销可以帮助企业同时考虑网络消费者需要和企业利润,寻找能实现企业利润最大化和顾客需要满足最大化的营销决策。交换过程能否顺利进行,取决于企业创造的产品的价值满足顾客需求的强度和交换过程管理的水平。

7) 网络营销的手段是企业的整体性营销活动

网络营销是指企业为满足目标市场需要而通过互联网开展的各种营销活动,包括从产品生产之前到产品售出以后全过程中的所有活动,而且这所有的活动要协调统一,紧密配合。整体性营销涵盖企业产品生产之前和售出以后的全过程,而

且这个过程还在不断循环往复。

网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的阶段性成果,但网络营销本身并不等于网上销售。网络营销活动包括4个阶段,即生产之前的市场调查与分析活动,生产之中对产品设计、开发及制造的指导活动,生产之后的销售推广活动,以及产品售出之后的售后服务、信息反馈、顾客需要满足等活动。网上销售则是网络营销第3阶段所做的一系列工作中的一部分,即生产之后售出之前企业所做的一系列销售推广活动的一个必要的组成部分,如图1.1所示。

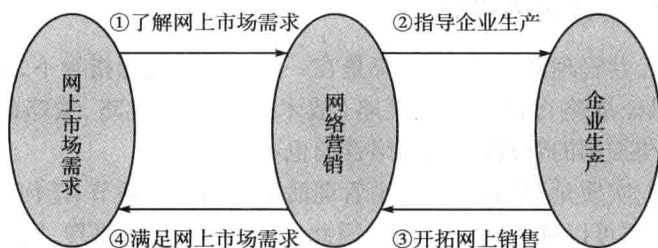


图 1.1 网络营销与网上销售的区别

8) 网络营销的对象——产品

网络营销的对象是产品,包括一切可以满足顾客需要的因素,包括货物、服务、思想、知识、信息、技术、娱乐等有形和无形的因素。

产品概念包括所有能传送价值或满足需要的载体。网络营销的中心任务是通过电子信息网络进行商品交换活动,以满足交换双方各自的需要。一些数字化的产品(如计算机软件、电影、音乐、游戏、图书、报刊、信息等)和服务(如信息咨询服务、法律服务、行政管理服务、会计中介服务,甚至医疗服务等)的提供、支付结算和接受等完整的交易过程,可以完全在计算机网络上完成。一些不能数字化的有形产品的交易过程,不能完全在计算机网络上实现,需要利用网下的一些要素和系统完成,如利用传统的物流配送与运输系统来实现产品实体的配送。

实例

2010年3月,中央电视台主持人王利芬创办的优米网(www.umiwi.com)正式上线。受拍卖“巴菲特(股神)午餐时间”的启发,该网站推出“名人时间拍卖”栏目。参与优米网首期名人时间拍卖的是史玉柱,竞拍从3月15日开始,至6月15日结束,最终拍出189.99万元。2011年9月15日“拍卖史玉柱3小时”活动再次开锣,12月9日拍卖结束。

思考:拍卖名人时间背后其实卖的是什么? 优米网策划推行这一活动会有何收益?

9) 网络营销的特征是互联网在营销活动中的运用

网络营销是建立在以高技术为支撑的互联网的基础之上,借助互联网特性完成的。互联网在营销活动中广泛与深入的应用是网络营销产生和发展的重要基础,这正是网络营销与传统市场营销的根本区别。互联网的形成并非源于全球性的系统规划,之所以能有今天的规模,主要得力于它本身开放、分享与价格低廉的特质。

1.1.3 网络营销的内容

任何一种经营管理活动的完成,都是在一定的营销观念指导下,制定相应的战略,然后规划保证战略得以实现的策略(战术),并且对战略、策略的实施进行计划、组织、协调与控制的管理活动,网络营销也不例外。

网络营销的实质是营销,市场营销管理活动任何一个环节、任何一项内容中网络技术的应用,都可以称为网络营销。因此,依照市场营销原理,网络营销管理过程主要包括以下5个阶段的内容。

1) 树立网络营销观念

面对网上市场,通过网络开展营销活动,遵循不同的营销观念,会产生不同的营销效果。所以,企业要有效地开展网络营销活动,首先必须学习科学的网络营销理论,树立正确的网络营销观念,这是企业网络营销管理过程的首要内容。

2) 分析网络营销机会

企业在正确的网络营销观念指导下,不仅要制定出与环境变化相适应的企业总的营销发展战略,企业的网络营销部门还要根据企业总的营销发展战略制定相应的网络营销战略规划。企业总的营销战略与网络营销战略的制定是建立在对企业内外营销环境科学分析基础之上的。因此,制定企业网络营销战略规划之前,首先,必须分析外部环境变化给企业造成的影响是网络营销机会还是环境威胁;其次,必须分析企业内部条件面对营销环境的变化是处于优势还是劣势,以求得企业内部条件、外部环境、营销目标三者之间的动态平衡与协调。因此,认真分析网络营销机会便是网络市场营销的第2项工作内容。

网络营销机会分析的具体内容包括:分析企业网络营销环境的各构成因素,特别是对网上目标顾客的消费需要、购买动机与行为特征的分析;网络营销机会分析的具体方法是网络营销调研与预测。

3) 制定网络营销战略

网络营销的第3项内容是制定企业的网络营销战略规划与网络目标市场营销战略规划。企业网络营销战略规划主要是对企业网络营销发展方向与目标、发展模式与盈利方式的总体规划;网络目标市场营销战略主要包括:网络市场细分、网

络目标市场选择、网络市场定位等战略规划。

4) 实施网络营销策略

网络营销的第4项内容是制订并实施保证战略目标得以顺利实现的网络营销策略。网络营销5P策略主要包括门户网站(portal web site)策略、产品(product)策略、价格(price)策略、渠道(place)策略和促销(promotion)策略,也就是通常所说的4P策略与网络营销特有的门户网站策略。在网络营销活动过程中不能孤立看待这5个方面的策略,而要综合分析与考虑,选择最有效的组合以最好地实现企业网络营销战略目标,所以也称之为网络营销组合策略。

5) 组织实施与协调控制网络营销活动

管理活动具有计划、组织、指挥、协调、控制、领导、决策等职能。网络营销是企业经营管理活动中的一项重要内容,同样也具有分析计划、组织实施、绩效评价与协调控制等职能。所以,网络营销最后一项内容是对网络营销活动全过程的组织、实施与控制。具体来说,要做好网络营销的计划管理、网络营销的组织安排、网络营销控制等管理工作。

网络营销是通过互联网开展的营销活动,它必将面临许多传统营销活动无法碰到的新情况、新问题,如网络产品质量保证问题、顾客隐私保护问题,以及信息安全与保护问题等。这些问题都是网络营销必须重视和进行有效控制的问题,否则网络营销效果就会受到很大影响,甚至会产生负面效应。

1.1.4 网络营销的特点

市场营销的本质是交换,成功实现商品交换的前提是买卖双方充分的信息沟通与交流。互联网的本质就是一种信息传播与沟通的媒介,以互联网为技术手段的网络营销与传统营销相比较,具有以下10大特点。

1) 跨时空

营销的最终目的是占有市场份额,由于互联网能够超越时间约束和空间限制进行信息交换,使得市场营销超越时空限制进行交易变成可能,企业可以一年365天、每天24小时随时随地提供全球性的营销服务。

2) 富媒体

富媒体(rich media)是指具有动画、声音、视频和交互性的信息传播方法。富媒体可应用于各种网络服务中,如网站设计、电子邮件、Banner、Button、弹出式广告、插播式广告等,使得为达成交易进行的信息交换能以多种形式存在和沟通,可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

3) 交互式

互联网可以通过展示商品图像、建立商品信息资料库提供有关的查询,来实现

供需互动与双向沟通。还可以进行产品测试与消费者满意调查等活动,还可以为产品联合设计、商品信息发布以及各项技术服务提供理想的工具。

知识拓展

BBS 是“bulletin board system”的缩写,其中文意思是“电子公告栏”。BBS 最初是为了使计算机可以通过电话线远程传送文件和信息。BBS 包括了很多的服务,如讨论区、信件区、聊天区、文件共享区等。讨论区包括各类学术讨论区和话题讨论区。在讨论区中,用户可以挑选自己感兴趣的话题发表文章。信件区可以收发邮件。目前,各类 BBS 的主要功能有以下几个方面:供用户自我选择阅读若干感兴趣的专业组和讨论组内的信息;定期检查是否有新消息发布并选择阅读;用户可以在站点内发布消息或文章供他人查阅;用户可就站点内其他人的消息和文章进行评论;免费软件的获取;文件传输;同一站点内的用户互通电子邮件,进行实时对话等。

思考:企业可以如何应用 BBS 开展营销活动?

4) 个性化

互联网上的促销一般是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的、低成本与人性的促销,有效避免了传统营销活动中,推销员强势推销的干扰,并通过信息提供与交互式交谈,与消费者建立长期良好的关系。

5) 成长性

互联网使用者数量快速成长并遍及全球,使用者多属年轻且具有高教育水准的中产阶级。由于这部分群体购买力强而且具有很强市场影响力,因此是一项极具成长性与开发潜力的市场渠道。

6) 整合性

网络营销可以实现由商品信息发布、交易磋商、直至收款发货、售后服务的全过程整合。企业还可以借助互联网将不同的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施,以统一的传播口径向消费者传达信息,避免不同传播中不一致性产生的消极影响。

7) 超前性

互联网是一种功能最强大的营销工具,它同时兼具渠道、促销、电子交易、互动性顾客服务等多种功能。它所具备的一对一营销功能,适应了市场营销定制营销与直复营销的发展趋势。

8) 高效性

互联网可传送的信息数量与精确度,远超过其他媒体,并能因应市场需求,及