



创新系列 · 市场营销

网络营销

On-line Marketing

◆ 李琳 主编



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

华信经管创新系列·市场营销

网 络 营 销

李 琳 主编

電 子 工 業 出 版 社

Publishing House of Electronics Industry

北 京 · BEIJING

内 容 简 介

本书借鉴国内外网络营销的最新理论研究和业界最新技术及动态,全面介绍网络营销的理论及方法,并附有案例和习题。全书共13章,分别介绍网络营销的概念、环境、调研、消费者行为、战略规划、营销组合策略、客户关系管理、绩效管理,以及网站建设和管理、网站推广等内容。

本书具有系统性、思想性和实用性的特点,对网络营销学习、研究及实践应用有一定的参考价值,可作为高等院校电子商务及市场营销等专业的教材,也可作为企业管理人员及网络营销岗位工作人员的学习用书。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/李琳主编. —北京:电子工业出版社,2015.2

(华信经管创新系列·市场营销) ISBN 978-7-121-25434-5

I. ①网… II. ①李… 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(2015)第 012298 号

策划编辑: 窦 昊

责任编辑: 窦 昊

印 刷: 涿州市京南印刷厂

装 订: 涿州市京南印刷厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编: 100036

开 本: 787 × 1092 1/16 印张: 16 字数: 356 千字

版 次: 2015 年 2 月第 1 版

印 次: 2015 年 2 月第 1 次印刷

定 价: 36.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

编 委 会

主 编：李 琳

副主编：王益锋 温浩宇

参 编：（以姓氏笔画为序）

王益锋 刘玉明 杜 黎

赵 江 徐雅卿 温浩宇

前 言

2014年6月,中国互联网络信息中心CNNIC发布了最新一期《中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示,截至2014年6月底,中国的互联网用户达到6.32亿人,普及率为46.9%。与十多年前(互联网用户890万,普及率0.7%)相比,网络用户的绝对数和相对数都有了突飞猛进的发展。但是,在中国这样庞大的用户群体中,利用网络开展商务活动的企业和个人总量与发达的市场经济国家相比,还有一定的差距。这也说明中国网络市场的发展以及电子商务的发展具有极大的潜力。

通过网络与其他的各种信息技术一起,能以种种创新的方式帮助企业提升客户价值。人们通过网络进行营销沟通,提供客户支持;利用不同的信息接收装置进行个性化沟通;将在线和离线的数据结合在一起解读消费行为;通过供应链管理和客户关系管理的整合来优化存货管理;利用网络预测投资回报,改进绩效考核,等等。随着人们对网络的各项应用,市场营销活动在网络环境下发生了极大的变化。网络营销作为企事业单位开展电子商务的核心,所涉及的理论和实践也发展迅速。因此,对网络营销的研究也必须不断地与时俱进,反映最新的发展状况。

本书借鉴了国内外同行已有的研究成果,根据作者对电子商务和网络营销的探索和研究,并结合电子商务和网络营销理论和实践的最新发展状况,对网络营销的理论和实践进行了系统和全面的分析和探讨。本书分13章,主要内容包括:网络营销的概述、网络营销的环境、网络市场调研、网络市场与网络消费者行为、网络营销的战略规划、网络营销的产品策略、网络营销的价格策略、网络营销的渠道策略、网络营销沟通、网络客户关系管理、营销导向的企业网站建设与管理、网络推广方法与应用、网络营销的绩效考核和评价体系。

本书的主要特点有以下几个方面:

(1)突出“网络”特色,注重技术手段。网络营销作为一门专业的研究领域,其主要原因是它基于网络市场空间,采用了许多传统营销方式中所没有的网络技术手段,如E-mail营销、搜索引擎营销、RSS技术等。所以,本书在编写中始终围绕着网络营销活动的特点,并突出一些新的技术应用。例如,第11章中的基于云计算的企业网站部署模式,第12章中的社交媒体推广,等等。

(2)注重理论的应用性,强调实践的可操作性。本书阅读对象面广,在编写中试图对网络营销相关理论主要梳理基本概念和基本原理,使理论部分尽量通俗易懂。同时,更注重可操作性。例如,第3章的网络问卷调研实务,第13章的平衡计分卡在网络营销中的应用等内容。

(3)突出案例的生动性,注重运用最新资料。在本书章节中间,合理地穿插了小案例、小知识和小思考,以增加内容的可读性,引发读者的学习兴趣。同时,编写内容注重运用最新资料,丰富读者对新事物的吸收和认识,开拓思维。

本书适合大中专院校电子商务、工商管理、物流管理、通信工程等与网络经济管理相关专业的学生、教学科研人员以及企业管理工作者等使用。

本书的具体写作分工如下：李琳，第8章和第13章；赵江、张立功，第1章；徐雅卿，第2章和第7章；杜黎，第3章和第10章；刘玉明，第4章和第5章；王益锋、王谦红，第6章和第9章；温浩宇，第11章和第12章。此外，李琳负责制定教材写作大纲、写作规划，并对全书做了修改和审校。

本书的写作得到了西安电子科技大学经济管理学院长期从事电子商务和市场营销教学的各位教师的大力支持，在此深表谢意。在本书的编写中，我们借鉴吸收了许多国内外专家学者的研究成果，在此也致以诚挚的谢意。

网络营销是一门综合性、应用性很强的学科，涉及内容多、范围广。由于编者水平有限，书中一定存在不少欠妥之处，恳请读者批评指正，以便修订时改进、完善。

李 琳
于西安电子科技大学
2014.9

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396；(010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

目 录

第1章 网络营销概述	1	2.2.4 人口环境	31
1.1 网络营销的产生和内容	1	2.2.5 科学技术环境	32
1.1.1 网络营销的产生	1	2.2.6 自然环境	32
1.1.2 网络营销的概念	3	2.3 网络营销微观环境	33
1.1.3 网络营销的内容	5	2.3.1 企业内部环境	33
1.1.4 网络营销的职能	7	2.3.2 企业外部行业环境	34
1.2 网络营销与传统营销	8	本章小结	37
1.2.1 网络营销对传统营销的 冲击	8	思考题	38
1.2.2 网络营销的特点	10	案例与分析	38
1.3 网络营销的理论基础	11	参考文献	39
1.3.1 直复营销理论	12	第3章 网络市场调研	40
1.3.2 软营销理论	13	3.1 网络市场调研概述	40
1.3.3 整合营销理论	14	3.1.1 网络市场调研的含义及 优势	40
1.3.4 关系营销理论	15	3.1.2 网络市场调研功能	42
1.4 网络营销的基本体系 与功能	16	3.1.3 网络市场调研过程	42
1.4.1 网络营销的基本体系	16	3.2 网络直接市场调研	44
1.4.2 网络营销的功能	18	3.2.1 在线问卷法	44
本章小结	20	3.2.2 专题讨论法	46
思考题	21	3.2.3 在线访谈法	46
案例与分析	21	3.2.4 实验调查法	47
参考文献	23	3.3 网络间接市场调研	49
第2章 网络营销的环境	24	3.3.1 具有商业价值信息的 主要来源	49
2.1 网络营销环境概述	24	3.3.2 搜索引擎在网上调研中的 应用	50
2.1.1 网络营销环境的特征	24	3.3.3 百度指数在网上调研中的 应用	51
2.1.2 网络营销环境的构成	25	3.3.4 相关网络资源与工具在网上 调研中的应用	52
2.1.3 网络营销环境对我国经济发展 的推动作用	25	3.4 网络问卷调查实务	53
2.2 网络营销宏观环境	26	3.4.1 问卷设计	53
2.2.1 法律道德环境	26	3.4.2 预调研	54
2.2.2 经济环境	29		
2.2.3 社会文化环境	30		

3.4.3 抽样方式和样本容量的 确定	56	5.3.1 市场定位的概念	93
3.4.4 正式调研和数据分析	58	5.3.2 市场定位的实施步骤	93
本章小结	59	5.3.3 网络市场定位的形式	94
思考题	60	5.3.4 二次定位战略	95
案例与分析	60	5.4 网络营销战略的制定与 实施	95
参考文献	61	5.4.1 网络营销战略的制定	96
第4章 网络市场与网络消费者		5.4.2 网络营销战略的实施	97
行为	62	本章小结	98
4.1 网络市场	62	思考题	98
4.1.1 网络市场的发展	62	案例与分析	98
4.1.2 网络市场的基本特征	63	参考文献	99
4.1.3 网络市场 SWOT 分析	64	第6章 网络营销的产品策略	100
4.1.4 世界第一大网络市场 ——中国	66	6.1 网络营销组合概述	100
4.2 网络消费者	66	6.1.1 网络营销组合的内容	100
4.2.1 网络消费者的类型	67	6.1.2 网络营销组合的特点	102
4.2.2 网络消费者的总体特征	67	6.2 网络产品的整体概念	104
4.2.3 影响网络消费者购买的 主要因素	68	6.2.1 网络产品的内涵	104
4.3 网络消费需求与购买动机	70	6.2.2 网络对传统产品的影响	106
4.3.1 网络消费需求	70	6.2.3 网络产品的分类	107
4.3.2 网络消费者的购买动机	71	6.3 网络新产品开发	108
4.4 网络消费者的购买决策 过程	74	6.3.1 网络新产品开发概述	108
本章小结	75	6.3.2 网络新产品开发的战略	108
思考题	76	6.3.3 网络新产品开发策略	110
案例与分析	76	6.3.4 网络新产品开发过程	112
参考文献	79	6.4 网络品牌策略	114
第5章 网络营销的战略规划	80	6.4.1 网络市场品牌的内涵和 价值	114
5.1 网络营销战略规划概述	80	6.4.2 网络对企业品牌的影响	115
5.1.1 网络营销战略规划的 含义	81	6.4.3 品牌管理策略	115
5.1.2 网络营销 STP 战略	81	本章小结	119
5.2 市场细分和目标市场战略	83	思考题	119
5.2.1 市场细分	83	案例与分析	120
5.2.2 目标市场战略	87	参考文献	120
5.3 市场定位战略	93	第7章 网络营销的价格策略	121
		7.1 定价的影响因素	121
		7.1.1 网络营销定价的宏观 环境	121

7.1.2 互联网对定价策略的影响	123	第9章 网络营销沟通	161
7.2 网络营销定价概述	125	9.1 网络营销沟通概述	161
7.2.1 企业产品定价目标	125	9.1.1 网络营销沟通的内涵和特点	161
7.2.2 网络环境中企业定价存在的问题	129	9.1.2 网络营销沟通的作用	162
7.3 网络营销定价策略	130	9.2 网络广告	163
7.3.1 新产品定价策略	130	9.2.1 网络广告的概念和特点	163
7.3.2 折扣定价策略	131	9.2.2 网络广告的类型	164
7.3.3 心理定价策略	132	9.2.3 网络广告的实施	167
7.3.4 动态定价策略	133	9.3 网络公共关系	170
7.3.5 产品组合定价策略	135	9.3.1 网络公共关系的目标	170
7.3.6 免费价格策略	136	9.3.2 网络公共关系的特点	170
本章小结	139	9.3.3 网络公关的传播渠道	171
思考题	140	9.3.4 网络事件营销	172
案例与分析	140	9.4 网络沟通效果的评估	176
参考文献	141	9.4.1 网络沟通效果评估的作用	176
第8章 网络营销的渠道策略	142	9.4.2 评估原则与内容	177
8.1 网络营销渠道概述	142	9.4.3 网络沟通效果评估方式	178
8.1.1 网络营销渠道的概念	142	本章小结	178
8.1.2 网络营销渠道的优势	143	思考题	179
8.1.3 网络营销渠道的功能	144	案例与分析	179
8.1.4 网络营销渠道的类型	147	参考文献	180
8.2 网络市场的中间商	148	第10章 网络客户关系管理	181
8.3 网络营销渠道的建设和策略	150	10.1 网络客户关系管理概述	181
8.3.1 网络营销渠道的建设	150	10.1.1 客户关系管理的产生和发展	181
8.3.2 网络营销渠道的策略	151	10.1.2 网络客户关系管理的内涵	183
8.4 网络营销与物流配送	153	10.2 客户关系管理的相关理论	184
8.4.1 网络营销中物流配送的特点	153	10.2.1 客户关系	184
8.4.2 网络营销中物流配送的模式	154	10.2.2 关系营销	185
8.4.3 现代物流配送系统	157	10.2.3 客户细分	185
本章小结	157	10.2.4 客户价值	187
思考题	158	10.2.5 客户关系生命周期	189
案例与分析	158	10.2.6 客户满意度和忠诚度	190
参考文献	160	10.3 网络客户关系管理策略	192
		10.3.1 数据库营销	192

10.3.2 整合营销	193	12.1.3 SEO 的主要方法	220
10.3.3 社会化网络营销	194	12.2 社交媒体推广	222
10.4 网络客户关系管理效果		12.2.1 社交媒体简介	222
评价	196	12.2.2 社交媒体推广方法	222
本章小结	197	12.2.3 社交媒体推广的病毒性	
思考题	198	营销特性	226
案例与分析	198	12.2.4 社交媒体推广效果	227
参考文献	199	12.3 许可电子邮件营销	227
第 11 章 营销导向的企业网站建设		12.4 个性化推荐	228
与管理	200	本章小结	229
11.1 企业网站建设的指导原则 ..	200	思考题	229
11.2 企业网站建设流程	201	案例与分析	230
11.2.1 网站规划	201	参考文献	231
11.2.2 网站的设计开发	202	第 13 章 网络营销的绩效考核和	
11.2.3 网站的运营与维护 ..	203	评价体系	232
11.3 企业网站建设的主要内容 ..	205	13.1 网络绩效考核指标	232
11.4 网站的技术方案	206	13.1.1 企业制定绩效考核指标的	
11.4.1 客户端技术	206	原则	232
11.4.2 服务器端技术	207	13.1.2 网络绩效考核指标的	
11.4.3 安全技术	207	类型	233
11.5 企业网站的能力成熟度		13.2 平衡计分卡的应用	234
等级	208	13.2.1 平衡计分卡的特点	234
11.6 基于云计算的企业网站		13.2.2 平衡计分卡的内容	235
部署模式	210	13.2.3 平衡计分卡在网络营销的	
11.6.1 云计算模式	210	应用	236
11.6.2 IaaS 模式案例	211	13.3 网络营销效果评价体系	239
11.6.3 PaaS 模式案例	212	13.3.1 网络营销效果评价的	
11.6.4 SaaS 模式案例	212	意义	239
本章小结	213	13.3.2 建立网络营销评价指标体系	
思考题	214	的指导思想	240
案例与分析	214	13.3.3 网络营销评价指标	
参考文献	216	体系	240
第 12 章 网络推广方法与应用	217	13.3.4 网络营销效果评估工具	
12.1 搜索引擎推广	217	和方法	242
12.1.1 搜索引擎的工作原理 ..	217	本章小结	244
12.1.2 搜索引擎营销	219	思考题	245
		参考文献	245

网络营销概述



学习目标

- 了解网络营销的产生基础与内容
- 掌握网络营销的基本概念与特点
- 了解网络营销的基本体系与功能
- 掌握网络营销的相关理论

“旧时的资料、市场、媒体已经被如今的对话、社区和互联互通所取代。”Remarkable 营销管理公司首席执行官 S. 西蒙的这句话道出了当今我们所处的时代环境，网络营销就是在这样的环境中迅速发展起来的。网络营销是以现代电子技术的应用与发展为基础，与市场的变革、市场竞争以及营销观念的转变密切相关的一门新学科。网络营销相对于传统的市场营销，在许多方面存在着明显的优势，对传统营销方式造成了巨大的冲击，带来了一场营销观念的革命。网络营销依托互联网在全球的广泛使用和电子商务网络市场的飞速发展，以其源于传统营销又超脱于传统营销的特点和优势，帮助众多企业取得了极大的经济效益和社会利益，得到了社会各界广泛的关注和认可，给市场营销领域带来了一场巨大的变革。

1.1 网络营销的产生和内容

1.1.1 网络营销的产生

20 世纪 90 年代以来，随着信息技术的快速发展及国际互联网的普及，越来越多的网民走入了互联网的世界中。从信息的获取到网络购物，网络深入到人类生活的方方面面，引起了整个社会的变化。人们在获取信息的手段和方法上突破了传统时空的限制。互联网的飞速发展在全球范围内掀起了互联网应用热，世界各大公司纷纷利用互联网提供信息服务和拓展公司的业务范围，并且积极改变自己以适应互联网的新的特点，一个崭新的世界正徐徐展开，扑面而来，随之而来的是网络营销。

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市场上新的商机。

1. 互联网和现代通信技术的应用催生网络营销

1969年,在美国加利福尼亚大学洛杉矶分校的计算机实验室里,6名科学家聚在一起,观看这里的一台计算机与千里之外的斯坦福研究所里的一台计算机联通。这些研制者根本没有想到,他们不只是连接了两台计算机,而是宣告网络时代的到来。这个小型的通信网络,当时被称为ARPAnet,到了1973年,扩展成国际互联网。1983年互联网协议全部采用TCP/IP,互联网正式诞生。国际互联网集通信技术、信息技术、计算机技术为一体,它将不同类型的网络 and 不同机型的计算机互联起来,构成一个整体,从而实现了网上资源的共享和网络信息的共享。1990年,万维网(World Wide Web, WWW)系统软件开发成功,可以将网络上的信息以多媒体互动的方式显示出来。1994年Netscape研制出Navigator浏览器,推动了互联网的商业化进程。

互联网所具有的开放、共享等特点促使其迅速普及并快速发展。网络技术的发展和运用改变了信息传播方式,在一定程度上改变了人们生活、工作和学习的方式,促使互联网在商业上大量应用。互联网也可以提供多种信息工具,如电子邮件、文件传输、BBS等,它们连接和传输着各种形式的信息,使互联网具有了沟通与商业交易的能力,并逐渐成为企业经营和管理中不可缺少的工具。

2. 消费者价值观的变革是网络营销产生的观念基础

满足消费者的需求,历来都是企业的经营宗旨。因此,网络营销观念产生的基础是消费者价值观念的变革,其主要体现在以下几个方面。

(1) 个性化消费的回归

随着人们收入水平的提高、产品数量的增多及产品种类的丰富,人们的消费从追求商品数量的满足,到追求商品品质的满足,再到追求个性化需求的满足,不断发生着变化。现代人的消费越来越注重品位和质量,每个消费个体都有自己独特的审美观念和心理意愿。在网络经济发展的今天,多数产品无论在数量还是品种上都已极为丰富,消费者完全能够以个人的心理愿望为基础挑选和购买商品或服务。消费者会制定自己的消费准则,也不惧怕向商家提出挑战。从理论上讲,没有一个消费者的心理是完全一样的,每一个消费者都是一个细分的市场,个性化消费正在也必将再度成为消费的主流。

(2) 消费主动性增强

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,而且对传统营销单向的“填鸭式”沟通感到厌倦和不信任。

随着互联网在商业领域应用的发展,世界各地的企业纷纷上网为消费者提供各种类型的信息服务,促使消费者主动通过各种可能的途径获取与商品相关的信息并进行分析比较。通过分析比较,消费者获得心理上的平衡和满足感,增加了对所购产品的信任,也减轻了购买的风险感或减少了在购买后产生的后悔感。

(3) 追求购物的方便性和趣味性

在现代生活中,休闲和娱乐已成为时尚,人们渴望有张有弛的生活,购物不再仅仅是一种需要,而是融入了更多的情趣,把购物作为一种集趣味和生活于一体的服务。现在,

高效、便捷的网络营销方式能一改昔日购物的烦琐、劳累,既具生活情趣,又给消费者节省了时间,自然会受到消费者的欢迎。

高效率的信息社会产生了一批工作压力大、生活节奏紧张的消费。他们会以购物的方便性为目标,追求时间和劳动成本的尽量节省,购买一些品牌稳定的日用消费品更是如此。而另一些消费者则由于劳动生产率的提高,他们可供支配的时间增加,比如自由职业者或家庭主妇,他们希望通过购物来消遣时间和寻找生活乐趣,而网络消费正好能使他们保持与社会的联系,减少心理孤独感,满足他们的心理需求。

(4) 价格仍然是影响消费心理的重要因素

营销活动的组织者总是通过各种营销手段以各种差别化来减弱消费者对价格的敏感度,以避免恶性的削价竞争,但价格始终对消费心理存在重要影响。即使在先进的营销技术面前,价格的作用仍旧不可忽视,当价格降幅超过消费者的心理界限,消费者难免会改变既定的购物原则。

综上所述,在网络时代,消费者迫切需要新的、快速方便的购物和服务方式,并最大限度地满足自身的需求。消费者价值观的这种改变自然产生了网络营销,而网络营销的特征也在很大程度上正好满足了消费者的新需求。

3. 激烈的竞争是网络营销产生的现实基础

当今社会的市场竞争日益激烈化,企业为了获得竞争优势,想方设法使用各种招数来吸引顾客,传统的营销方法已经很难有新颖独特的方法帮助企业在竞争中出奇制胜。市场竞争已经不再依靠表层的营销手段,必须在更深层次的经营组织层次上进行竞争。企业的经营者迫切地寻求变革,以尽可能地降低商品在从生产到销售的整个供应链上所用的成本和费用比例,来缩短运作周期。

网络营销的产生给企业的经营者带来了福音,可谓一举多得。企业开展网络营销,可以节约大量昂贵的店面租金,可以减少库存商品的资金占用,可以使经营规模不受场地限制,可以方便地采集客户信息,等等,上述种种都使企业经营的成本和费用降低,运作周期缩短,从根本上增强了企业的竞争优势。

由此,网络营销的产生是科技发展、商业竞争、消费者价值观的改变等综合因素所促成的。

1.1.2 网络营销的概念

网络营销从广义上讲,是以互联网为主要手段达到一定营销目标的经营活动。网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是利用互联网技术,最大限度地满足客户需求,达到开拓市场、实现盈利目标的经营过程。市场营销是个人或集体通过创造、提供并同他人交换有价值的产品,以满足其需求和欲望的一种社会和管理的过程。

从营销的角度看,“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“营造网络经营环境”。即指企业内部和外部与开展网上经营活动相关的环境,包括网络本身、顾客、网络服务商、合作伙伴、供应商、销

售商等网络环境。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。

为了更好地理解网络营销,需要弄清以下几个概念。

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,是凭借网络媒介综合利用各种网络营销方法、工具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,是建立在传统营销理论基础上的,不是简单的营销网络化,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。网络营销离不开现代信息技术,它是借助互联网、通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销活动。

3. 网络营销不仅仅限于网上销售

网络营销是为实现产品销售目的而进行的,这可以从3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、改进顾客服务等。

(2)网站的推广手段通常不仅仅靠网络营销,往往还采取多种传统的方式,如在传统媒体上做广告、召开新闻发布会、印发宣传册等。

(3)网络营销是为了实现网上销售目的而进行的一项基本活动,但很多情况下,网络营销活动并不一定能实现网上直接销售的目的,但是可能促进销售总额的增加,并且提高顾客的忠诚度。

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,许多人对它们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组成部分,是建立在互联网基础上、借助互联网来实现一定目标的营销手段,属于电子商务的一部分。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,而只是一种促进商业交易的手段。

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”,是传统营销的一种拓展,即向互联网的延伸,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。网上营销和网下营销不是相互独立的,而是一个相辅相成、互相促进的营销体系。

6. 网络营销的实质是客户需求管理

消费者需求的内容和方式的变化是网络营销产生的根本动力,网络营销的起点是客户需求,最终实现的是客户需求的满足和企业利润的最大化。企业应清楚地看到,无论用什么方式开展营销活动,首要的问题是了解自己的客户和潜在客户的需求,然后采取一定的措施满足他们的需求。比如,互联网就是信息的中介,能够产生利润在于它的信息服务,在于为客户需求服务的信息。因此网络营销的实质是对客户需求进行管理。也就是说,它是利用互联网,也包括企业内部和外部网的技术和功能,最大限度地满足客户需求,以达到开拓市场、增加盈利为目标的经营过程。

7. 网络营销与电子商务的关系

(1) 网络营销是电子商务的基础,电子商务是网络营销发展的高级阶段。

(2) 网络营销是电子商务的重要环节之一。

电子商务主要是指交易方式的电子化,它是利用互联网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互联网为主要手段的营销活动。

8. 网络营销与电子商务的区别

(1) 研究范围不同。电子商务的核心是电子化交易,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。

(2) 注重点不同。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发生,网络营销的重点在交易前的宣传和推广,电子商务的标志之一则是实现了电子化交易。

1.1.3 网络营销的内容

网络营销产生于互联网迅速发展的网络时代,作为依托网络的新的营销方式和营销手段,有助于企业在网络环境下实现营销目标。网络营销涉及的范围较广,所包含的内容较丰富,主要表现在以下两个方面。

第一,网络营销主要针对新兴的网上虚拟市场,及时了解和把握网上虚拟市场的消费者特征和消费者行为模式的变化,为企业在网上虚拟市场进行营销活动提供可靠的数据分析和营销依据。

第二,网络营销依托网络开展各种营销活动来实现企业目标,而网络的特点是信息交流自由、开放和平等,并且信息交流费用低廉,信息交流渠道既直接又高效,因此在网上开展营销活动,必须改变传统的营销手段和方式。

主要依托互联网进行的营销活动的网络营销,虽然基本的营销目的和营销工具与传统的营销方式一致,但在实施和操作过程中与传统营销方式有着很大区别。具体来讲,网络营销包括下列一些主要内容。

(1) 网上市场调查

网上市场调查是指企业利用互联网的交互式信息沟通渠道来实施市场调查活动,所采

取的方法包括直接在网上通过发布问卷进行调查,企业也可以收集市场调查中需要的各种资料。

(2) 网络消费者行为分析

网络消费者是网络社会的一个特殊的群体,与传统市场上的消费群体的特性截然不同,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。

(3) 网络营销策略的制定

企业在采取网络营销实现企业营销目标时,必须制定与企业相适应的营销策略,因为不同的企业在市场中所处的地位是不同的。企业实施网络营销需要进行投入,并且也会有一定的风险,因此企业在制定本企业的网络营销策略时,应该考虑各种因素。

(4) 网络产品和服务策略

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,特别是营销渠道的选择。在网上进行产品和服务营销,必须结合网络的特点重新考虑对产品的设计、开发、包装和品牌的策略的研究。

(5) 网络价格营销策略

作为一种新的信息交流和传播工具,互联网从诞生开始就实行自由、平等和信息基本免费的策略,因此在网络市场上推出的价格策略大多采取免费或者低价策略。制定网上价格营销策略时,必须考虑到互联网对企业的定价影响和互联网本身独特的免费特征。

(6) 网络渠道选择与直销

互联网对企业营销活动影响最大的是企业的营销渠道。经历了传统市场到网络市场战略性转移的戴尔公司,借助互联网交易双方可以直接互动的特性建立了网上直销的销售模式,改变了传统渠道中的多层次选择和管理与控制的问题,最大限度地降低了营销渠道中的营销费用,通过网络营销获得了巨大成功和巨额利润。但是企业在建设自己网上直销渠道时,必须在前期进行一定的投入,同时还要结合网络直销的特点改变本企业传统的经营管理模式。

(7) 网络促销与网络广告

互联网具有双向的信息沟通渠道的特点,可以使沟通的双方突破时空限制进行直接的交流,操作简单、高效,并且费用低廉。互联网这一特点使得在网上开展促销活动十分有效。网络广告是进行网络营销最重要的促销工具,它作为第四类媒体上发布的广告,其交互性和直接性的特点具有报纸、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。

(8) 网络营销管理

网络营销依托互联网开展营销活动,必将面临传统营销活动无法遇到的许多新问题,例如网络产品质量的保证问题、消费者隐私保护问题以及信息的安全问题等,这些都是网络营销必须重视和进行有效控制的问题,否则企业开展网络营销的效果就会适得其反。