



21世纪高职高专财经类专业规划教材

网络营销与策划

主 编 王蓓 付蕾
副主编 张璇



免费提供电子教案
<http://www.cmpedu.com>



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



21 世纪高职高专财经类专业规划教材

网络营销与策划

主 编 王 蓓 付 蕾

副主编 张 璇

参 编 孙新奎



机械工业出版社

本书按照项目教学方式编写,共介绍9个项目,包括树立网络营销观念、网上市场调查、网上市场分析、网络营销产品策略、网络营销价格和渠道策略、网络促销策略与网络广告、基于第三方平台的网络营销、网络营销平台建设和企业网络营销的绩效评价。全书根据每个项目的具体内容与特点,合理设置工作任务,注重实践能力的培养,在每个项目后安排拓展训练,加深学生对课堂内容的理解,巩固所学知识,掌握基本的应用方法。

本书以网络营销员的职业标准为依据设计教材体系,体现岗位职业技能要求,内容与国家网络营销员职业技能鉴定标准挂钩。本书既可作为高职高专、成人高等院校电子商务、计算机及相关专业的教材,也可作为广大网络营销员、爱好者自学的入门教材,还可以作为技能鉴定参考教材和企业网络营销岗位培训教材。

本书配套授课电子课件,需要的教师可登录 www.cmpedu.com 免费注册、审核通过后下载,或联系编辑索取(QQ: 1239258369, 电话: 010-88379739)。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销与策划 / 王蓓, 付蕾主编. —北京: 机械工业出版社, 2013.11

21 世纪高职高专财经类专业规划教材

ISBN 978-7-111-45351-2

I. ①网… II. ①王… ②付… III. ①网络营销—营销策划—高等职业教育—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 316731 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 鹿 征 孙晶晶

责任印制: 张 楠

涿州市京南印刷厂印刷

2014 年 2 月第 1 版·第 1 次印刷

184mm×260mm·15 印张·368 千字

0001—3000 册

标准书号: ISBN 978-7-111-45351-2

定价: 32.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心: (010) 88361066

教材网: <http://www.cmpedu.com>

销售一部: (010) 68326294

机工官网: <http://www.cmpbook.com>

销售二部: (010) 88379649

机工官博: <http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线: (010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

前 言

网络营销作为一门综合性的应用学科,是市场营销理论在互联网、电子商务平台上的运用,也是对市场营销理论的完善和发展。网络营销把互联网作为一种新的、高效的媒体,一种新的营销工具。所以网络营销仍然是一门以需求、行为研究为核心的学科,那么如何利用互联网来进行这种研究,如何利用互联网来影响、管理顾客的需求和行为,是需要学习和解决的内容。它将随着市场营销管理理论、信息技术和企业应用的发展而不断更新。作为一种营销工具,它服务于所有商业机构、政府机构、社会团体等。互联网和电子商务提供了一种新的经营环境,顾客购买行为也发生了明显变化,这是开发网络营销首先要解决的问题。作为一种基于互联网的营销活动,互联网为网络营销提供了一系列新的方法和工具,主要表现为新的市场调研、客户管理、沟通方法和技术手段。

本书即是在此背景下,针对高职院校经济管理类专业的学生而编写的。书中采用项目导学、任务驱动型的方式,每个章节都经过精心设计,适合目前高职高专推行的教学模式改革,重点强调“应用”,简化了传统理论,以解决问题为导向,强调基本知识和实用技能的融合,具有通俗易懂、结构完整、难易程度适中的特点。

在编写本书时,编者根据自己的教学实践经验,在一些章节添加了具有特色的内容,为了培养高端技能型人才,重视学生动手能力和实践能力,删减了一些理论性比较强的内容,增加了可操作性强的实训和可分析性强的案例。

本书由天津电子信息职业技术学院王蓓、天津现代职业技术学院付蕾担任主编,天津电子信息职业技术学院张璇担任副主编,孙新奎担任参编,同时感谢中软国际卓越培训有限公司的帮助。

本书在编写过程中,借鉴了国内外电子商务理论研究和教学优秀成果,在此一并表示衷心感谢。由于编者水平所限,书中难免有不妥之处,欢迎读者批评指正。

编 者

目 录

前言

项目一 树立网络营销观念	1
任务1 了解网络营销	3
1.1 市场营销概述	3
1.2 网络营销的定义	5
1.3 网络营销的产生与发展	5
1.4 网络营销的内涵	6
1.5 网络营销与电子商务	7
任务2 网络营销与传统营销的比较	7
2.1 网络营销的特点	7
2.2 网络营销与传统营销的异同点	8
2.3 网络营销与传统营销的整合	10
任务3 熟悉网络营销环境	10
3.1 网络营销的宏观环境	10
3.2 网络营销的微观环境	14
3.3 网络营销技术环境	17
3.4 电子支付技术	20
3.5 电子交易安全技术	21
项目总结	23
拓展练习	24
项目二 网上市场调查	27
任务1 准备实施网络市场调研	28
1.1 了解市场调研	28
1.2 学习网络调研	30
任务2 开展网络市场调研活动	33
2.1 明确网络调研目标	33
2.2 制订网络调研方法	34
2.3 收集网络市场信息	36
2.4 分析网络调研信息	38
2.5 撰写网络调研报告	40
任务3 实例学习网络市场调研	42
3.1 设计网络调研问卷	42

3.2 实例完成网络调研	45
项目总结	47
拓展练习	48
项目三 网上市场分析	52
任务1 网络消费者购买行为分析	53
1.1 网络消费者分析	53
1.2 网络消费者的购买动机	54
1.3 网络消费者的需求动机	56
1.4 网络消费者的心理动机	57
任务2 影响网络消费者购买因素分析	57
2.1 产品的价格	57
2.2 产品的特性	57
2.3 产品的新颖性	58
2.4 其他因素	58
任务3 网络消费者购买决策过程分析	58
3.1 唤起需求	58
3.2 收集信息	58
3.3 比较选择	59
3.4 购买决策	59
3.5 购后评价	59
项目总结	60
拓展练习	60
项目四 网络营销产品策略	62
任务1 网络营销产品概述	63
1.1 产品的整体概念	63
1.2 网络营销产品特点	64
1.3 网络营销产品分类	65
任务2 网络营销新产品策略	66
2.1 网络营销新产品概述	66
2.2 网络时代新产品开发策略	68
任务3 网络营销品牌策略	68
3.1 网上市场品牌内涵	69
3.2 企业域名的管理	72
3.3 企业品牌的推广和塑造	73
项目总结	74

拓展练习	74
项目五 网络营销价格和渠道策略	77
任务1 网络营销价格策略	78
1.1 影响网络定价的因素	78
1.2 认知网络定价策略	80
1.3 实施网络定价策略	84
任务2 网络营销渠道策略	87
2.1 网络营销渠道	87
2.2 网络营销渠道策划	92
项目总结	93
拓展练习	93
项目六 网络促销策略与网络广告	98
任务1 网络站点促销策略	99
1.1 网络站点推广	99
1.2 网络站点促销	101
任务2 网络口碑营销策略	104
2.1 网络口碑营销的起源	104
2.2 网络口碑营销推广平台	104
2.3 网络口碑营销的作用	106
2.4 网络病毒式营销	106
2.5 微博口碑营销	107
任务3 网络公关营销策略	109
3.1 网络公共关系	109
3.2 网络公关营销策略	110
3.3 实施网络公关营销策略	111
任务4 网络广告促销策略	112
4.1 认知网络广告	112
4.2 分析网络广告类型	113
4.3 策划网络广告	118
项目总结	120
拓展练习	120
项目七 基于第三方平台的网络营销	125
任务1 网上购物体验	127
1.1 网上购物的准备	127
1.2 网上购物的具体步骤	133

1.3	网上购物的优点	137
1.4	网上购物要注意的几个问题	137
任务 2	C2C 网上开店	138
2.1	申请认证	138
2.2	开设店铺	145
2.3	宝贝出售中	154
2.4	宝贝成交后	159
任务 3	B2B 网上采购与销售	167
3.1	B2B 第三方交易平台的特点	167
3.2	常见的 B2B 第三方交易平台	168
3.3	B2B 第三方交易平台的使用	169
3.4	如何有效地利用 B2B 第三方交易平台	177
项目总结		180
拓展练习		181
项目八	网络营销平台建设	183
任务 1	网站建设基础策划	185
1.1	网络营销平台概述	185
1.2	企业网站的主要类型及选择方法	187
1.3	企业网站建设规划的基本原则	188
1.4	网络营销平台策略规划	189
任务 2	网站建设定位策划	191
2.1	市场调研分析	191
2.2	网站建设定位	192
2.3	可行性分析	193
2.4	设计并注册企业域名与主机方式	194
任务 3	网站设计与制作技巧	196
3.1	规划网站用户和网站内容	196
3.2	网站栏目规划案例	199
3.3	规划企业网站首页	202
3.4	规划企业网站风格	204
3.5	规划网站的后台管理	205
3.6	网站设计技巧	206
3.7	安装网站流量统计软件	208
3.8	测试网站的效果	209
任务 4	网络营销平台建设体验	210

4.1	申请并注册域名	210
4.2	网站规划设计	213
	项目总结	213
	拓展练习	214
	项目九 企业网络营销的绩效评价	218
	任务1 网络营销绩效的评价概述	219
1.1	绩效及其评价的内涵	219
1.2	网络营销绩效评价的现实意义	219
	任务2 企业网络营销绩效综合评价指标体系的建立	220
2.1	建立企业网络营销综合评价指标体系原则	220
2.2	企业网络营销绩效综合评价指标体系构建	221
2.3	企业网络营销绩效评价指标体系解析	223
2.4	评价指标的选择	228
2.5	指标值的获取	228
2.6	营销绩效评价的一般程序	229
	项目总结	229
	拓展练习	230
	参考文献	232

项目一 树立网络营销观念

学习要点

- 掌握网络营销的基本概念与内涵。
- 了解网络营销在电子商务中的地位及其与电子商务之间的关系。
- 了解网络营销与传统营销的异同及二者的整合。
- 了解网络营销的系统构成及其运营基础。
- 学会进行企业营销站点建设的基本操作。

项目导学

戴尔（DELL）公司的网络营销

总部设在德克萨斯州奥斯汀（Austin）的戴尔计算机公司于 1984 年由迈克尔·戴尔创立。戴尔公司在 1994 年推出了 www.dell.com 网站，并于 1996 年开始通过网站 www.dell.com 销售戴尔计算机产品。戴尔公司应用互联网进一步推广其直线订购模式，不断地增强和扩大其竞争优势，推动商业向互联网方向发展。接下来的一年，戴尔公司成为第一个在线销售额达到 100 万美元的公司。2001 年，戴尔 PowerEdge 服务器运作的 www.dell.com 网址覆盖 80 个国家的站点，提供 27 种语言或方言、40 种不同的货币报价，每季度有超过 9.2 亿人次浏览。

在 www.dell.com 网站上，用户可以对戴尔公司的全系列产品进行评比、配置，并获知相应的报价。用户也可以在线订购，并且随时监测产品制造及送货过程。在 valuechain.dell.com 网站上，戴尔公司和供应商共享包括产品质量和库存清单在内的一整套信息。戴尔公司利用互联网将其业内领先的服务带给广大客户。例如，全球超过 11.3 万个商业机构和客户通过戴尔公司的网站与戴尔公司进行商务往来。

迈克尔·戴尔的理念非常简单：充分满足用户的个性化需求，按照客户要求制造计算机，并向客户直接发货，使戴尔公司能够有效地了解客户需求，继而迅速作出回应。用户可以享受到完善的售后服务，包括物流、配送服务，以及其他售后服务。这种直接的商业模式消除了中间商，从而减少了不必要的成本和时间，使戴尔公司能更好地了解客户的需要。这种直接模式能使戴尔公司以富有竞争性的价位，为每一位消费者定制并提供具有丰富配置的强大系统。通过平均 4 天一次的库存更新，戴尔公司能够把最新的相关技术带给消费者，而且其速度远远高于那些运转缓慢、采取分销模式的公司。

经过不断艰苦的努力，戴尔公司保持了增长性、利润率、资本流动性的平衡。

在戴尔公司的网站上，提供了一个跟踪和查询消费者订货状况的接口，供消费者查询从发出订单到订货送到消费者手中整个过程的订货状况，戴尔公司对待任何消费者（个人、公司或单位）都采用定制方式销售计算机系统，其物流服务也配合这一销售政策而实施。

戴尔公司的直销分为以下3个阶段共8个步骤。

第一阶段：订货处理阶段（Order Phases），分为两步。

第一步：订货处理（Order Processing）。在这一步，要接收消费者的订单，消费者可以拨打800免费电话拨通戴尔公司的电话中心，直接向销售小姐订货，也可以通过浏览戴尔公司的网上商店进行网上订货。接到网上订货的订单后，戴尔公司的订货人员会对订单进行初步检查。

首先检查项目是否填写齐全，然后检查订单的付款条件，并按付款条件将订单分类，采用信用卡支付方式的订单将被优先满足，其他付款方式则要得到付款确认。只有确认支付完订单款项的订单，才会立即自动发出零部件的订货并转入生产数据库中，订单也才会立即转到生产部门进行下一步作业。

用户订货后，可以对产品的生产制造过程、发货日期甚至运输公司的发货状况等进行跟踪，根据用户发出订单的数量，用户需要填写单一订单或双重订单状况查询表格，表格中只有两项数据需要填写，一项是戴尔公司的订单号，另一项是校验数据，提交后，戴尔公司将通过互联网将查询结果传送给用户。

第二步：预生产（Preproduction）。戴尔公司在正式开始生产之前，需要等待零部件的到货。这就叫做预生产。预生产的时间因消费者所订的产品的系统不同而不同，主要取决于供应商的仓库中是否有现成的零部件。一般戴尔公司要确定一个订货前置时间，即需要等待零部件并且将所订货物送到消费者手中的时间，该前置时间在戴尔公司向消费者确认订货有效时会告诉给消费者。

第二阶段：生产阶段（Factory Phases）。

第三步：配件准备（Kitting）。当订单转到生产部门时，所需的零部件清单也就自动产生，将所有的零部件备齐通过传送带送到装配线上。

第四步：装配（Building）。组装人员将装配线上传来的零部件组装成计算机，然后进入测试过程。

第五步：测试（Testing）。对组装好的计算机用戴尔公司特制的测试软件进行测试，通过测试后将系统送到包装车间。

第六步：装箱（Boxing）。测试完的计算机被放到包装箱中，同时要将鼠标、键盘、电源线、说明书及其他文档一同装入箱中。产品打包后加以密封，然后装入相应的货车运送给消费者。

第三阶段：发运阶段（Shipping Phases）。

第七步：送货准备（Delivery Preparation）。一般在生产过程完成的次日完成送货准备，但大订单及需要特殊装运作业的订单可能花的时间要长些。

第八步：发运（Shipped Product）。将顾客所订货物发出，并按订单上的日期送到指定的目的地。

戴尔公司设计了几种不同的送货方式，由顾客订货时自行选择。一般情况下，订货将在2.5个工作日送到订单上的指定地点，即送货上门，同时提供免费安装和测试服务。

戴尔公司的物流从确认订货开始，确认订货是以收到货款为标志的，收到货款之后需要两天时间进行生产准备、生产、测试、包装、发运准备等，戴尔公司设在中国的工厂在福建厦门，在中国的物流发货委托了一家货运公司，由于用户分布在广大的市场内，戴尔公司向货运公司发出的发货通知可能十分零星和分散，但戴尔公司许诺在款到后2.5天送货上门。

同时,在中国对某些偏远地区的用户,其每台计算机还要加收200~300元的运费。

这种网络直销对戴尔公司有很多好处。一方面,戴尔公司可以先拿到用户的预付款,运费还要由用户自己支付;另一方面,在货运公司将货运到后结算运费,戴尔公司既占压着用户的流动资金,又占压着物流公司的流动资金,接单生产又没有库存风险,戴尔公司的竞争对手一般保持着几个月的库存,但戴尔公司的库存只有4天,因此,使戴尔公司的年均利润率超过50%。

(资料来源: <http://doc.mbalib.com/view/b8371393f627bc54adf630bedbf8d220.html>)

思考问题: 戴尔公司网络营销的特点是什么?

任务1 了解网络营销

1.1 市场营销概述

1. 市场及市场营销

市场是由人口数量、购买力和购买欲望组成的,所谓市场营销,就是创造使用户满意的商品和服务,并把它从企业传送到用户手中的一切经营活动的过程。市场营销既是一种社会过程,也是一种管理过程,其核心是达成交换,现代市场营销强调的是企业如何满足顾客的需要。市场营销学则是一门以商品供求关系为研究对象,提示市场营销活动及其规律性的经济学科。它以消费者及其需要为中心,并围绕这一中心展开对其他各项市场活动进行研究。

市场营销主要包括四方面的内容,即产品(Product)、定价(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion),简称4P。

市场营销环境的分析是市场营销者必备的基本能力之一。市场营销环境是企业市场营销活动影响力的总和,包括微观环境和宏观环境。

研究消费者的购买行为,是在市场营销观念指导下的企业营销管理的基本任务之一。其核心是研究消费者购买商品的活动及与这种活动有关的决策过程。

2. 市场细分与市场定位

市场细分就是指企业通过市场调查,根据消费者对产品不同的需求,不同的购买行为与购买习惯,把某一产品的整体市场根据不同需要分割成若干个子市场的分类过程,其中每个子市场都是一个有相似需求的消费者群体,而不同的子市场的消费者对同一产品的需求则存在明显的差异性。

企业必须着重考虑细分市场的规模与发展潜力,细分市场对企业的吸引力,替代品的威胁等因素。

市场定位就是根据竞争者现有产品在市场上所处的位置,针对消费者对该种特征或属性的重视程度,强有力地塑造出本企业产品与众不同的、给人印象鲜明的个性或形象,并把这种形象生动地传递给客户,从而为该产品在市场上确定适当的位置。

3. 市场营销策略

市场营销中的组合策略就是在特定的外部条件下,针对目标市场的特点,为实现企业的

营销目标，而对各种营销策略的综合应用。市场营销策略包括产品策略、价格策略、分销策略和促销策略，简称为 4Ps。

(1) 产品策略

1) 产品整体概念是产品策略的基础和核心，现代市场营销理论认为，产品整体概念包括核心产品、形式产品和延伸产品三部分。

2) 所谓产品组合策略是指某一企业所生产或销售的全部产品大类、产品项目的组合。影响企业产品组合的主要因素有产品线、产品项目、产品组合广度、产品组合深度及产品组合的联系性。

3) 新产品开发策略是指从新产品创意到成功投放市场所采取的策略，整个新产品开发过程可分为：寻求创意、甄别创意、产品概念的发展与试验、拟订初步的市场营销战略报告书、进行营业分析、进行产品开发、进行市场试验和商业化。

4) 产品生命周期理论阐明这样一种观念：每种产品都会从诞生、成长到成熟，最终走向衰亡。市场营销中的产品生命周期就是指产品从进入市场开始，直到最终退出市场为止所经历的全部时间。根据产品的销售量和利润的变化情况可以分为介绍期、成长期、成熟期和衰退期 4 个时期。

5) 包装是指设计生产容器或包扎物的一系列活动，它可以起到保护商品、促进销售、增加利润的作用。可供企业考虑的包装策略主要有类似包装、等级包装、配套包装、双重用途包装、附赠包装和变更包装等。

(2) 价格策略

价格策略是市场营销组合策略中非常重要并且独具特色的组成部分，也是影响商品交易成败的关键。合理的定价要求企业既要考虑成本的补偿，又要考虑消费者对价格的接受能力，从而使价格策略具有买卖双方双向决策的特征。

首先，确定定价目标，也就是企业通过定价所要达到的预期目的。其次，判断可能对定价产生影响的因素。再次，选择合适的定价方法。最后，依据需求进行价格调整。利用科学的定价方法所形成的价格，还需要结合消费者的需求，利用一定的定价技巧最终实现商品的价值。

(3) 分销策略

分销策略是市场营销组合的一个重要因素。企业能否选择合适的渠道策略会直接影响其他营销组合因素。分销渠道是指产品从制造商手中转至消费者所经过的各中间商连接起来形成的通道。分销策略是企业面临的最复杂与最具挑战性的决策之一，它的主要功能是搜集客户的信息、促进销售、洽谈生意，实现商品所有权的转移、商品的储存运输、商品编配分类与包装，实现资金融通、风险承担等。

(4) 促销策略

促销是指企业将本企业及产品的信息通过各种方式传递给目标市场的客户，说服、吸引、激励客户信赖并购买本企业的产品，以实现潜在的交换，达到扩大销售的目标。促销的功能主要是传达企业和产品的信息；突出产品的特点，树立企业的形象；引起购买欲望，促进商品的销售；取得市场竞争优势；传达新的观念。可供企业运用的促销手段有人员推销、广告、公共关系和营业推广。

现代市场营销学的产生与发展，经历了从 19 世纪末到 20 世纪 30 年代的初步形成阶

段；从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束的发展实践阶段；从第二次世界大战结束到 20 世纪 60 年代的学科革命阶段，以及 20 世纪 60 年代以后的现代市场营销阶段。而现在，趋于成熟的市场营销学又面临着新的挑战，网络经济的发展诞生了新理念——网络营销。

网络营销是信息化社会的必然产物。网络营销不是市场营销的简单延续，是从传统的市场营销中脱胎换骨发展起来的。

1.2 网络营销的定义

网络营销（E-Marketing）是以互联网为媒体，以新的方式、方法和理念开展营销活动，实现营销目标。它的产生是由科学技术的发展，消费者价值观的变革和商业竞争等综合因素促成的。是以互联网等网络为媒体，更有效地促进个人和组织交易活动的实现。

1.3 网络营销的产生与发展

1. 网络营销产生的科技基础

1) 网络营销的产生，借助于 20 世纪 90 年代互联网的飞速发展。网络是众多计算机应用新技术的连接，形成一个整体，从而实现网上资源的共享和网络信息的分享。互联网将世界各地已有的各种广域网和局域网连接成的跨国界范围的庞大网络系统。

2) 21 世纪是信息世纪，这个时代被称为信息网络的时代。在信息网络时代，网络技术的应用改变了信息的分配和接收方式，改变了人们的生活、工作、学习、合作和交流的环境。各种企业也在利用网络新技术的快速便车，促进企业的飞速发展，世界各大公司纷纷在网上提供信息服务和扩展业务范围，积极改组企业内部结构和探索新的管理营销方法。

总之，网络营销是适应网络技术与信息网络时代社会变革的新生事物，必将成为新世纪的营销策略。

3) 我国网民数量增长十分迅猛，差不多每半年就增加一倍，随着入网费用的下降，我国的网上市场将成为新兴的潜力巨大的市场。网上市场的发展速度非常迅速，机会稍纵即逝，对企业来说既是机遇又是挑战。

2. 网络营销的产生的观念基础——消费者价值观的变革

满足消费者的需求是企业经营永恒的核心。网络营销能满足消费者对购物方便性的需求，提高消费者的购物效率。网络营销能满足价格重视型消费者的需求。

当代消费者心理变化的趋势和特征有如下的特点：

- 1) 更加追求个性化。
- 2) 要求主动消费。
- 3) 要求购买的方便性和乐趣性并存。
- 4) 重视价格。

网络营销应从下面几个方面设法满足消费者的价值观：

1) 网络营销是一种以消费者的需求为导向，强调个性化的营销方式。消费者拥有更多自由，不受地域限制，根据个性特点需求在全球范围内搜索，在网上获得更多相关的信息，购物更个性化。

2) 网络营销具有极强的互动性，是实现全程营销的理想工具。从产品的设计阶段就开始充分考虑消费者的需求和意愿，但实际很难做到，因为过程中缺乏合适的沟通渠道或沟通

成本太高，网上用极低成本广泛搜集信息，消费者对产品评价方便，更好地满足消费者。

3. 网络营销产生的现实基础——商业竞争的日益激烈化

市场竞争已不再依靠表层的营销手段的竞争，更深层次的经营组织形式上的竞争已经开始。经营者迫切地去找变革，尽可能地降低商品从生产到销售的整个供应链上所占用成本和费用的比例，缩短运作周期。

开展网络营销，可以大量节约昂贵的店面租金，可以减少库存商品资金的占用，可使经营规模不受场地的限制，可便于采集客户信息等，这都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，增加利润。

1.4 网络营销的内涵

网络的特点是信息交流自由、开放和平等，信息交流费用非常低廉，信息交流渠道直接、高效。基本营销目的、思想、营销工具与传统营销一致。一方面，网络营销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。另一方面，网络营销通过在网开展营销活动来实现企业目标，而网络具有传统渠道和媒体所不具备的独特的特点，因此在网开展营销活动，必须改变传统的一些营销手段和方式。下面是网络营销的一些主要内容：

1. 网上市场调查

它主要利用互联网交互式的信息沟通渠道来实施调查活动，包括直接在网上通过问卷进行调查，还可以通过网络来收集市场调查中需要的一些二手资料。

2. 网上消费者行为分析

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。了解虚拟社区的群体特征和偏好是网上消费者行为分析的关键。

3. 网络营销策略制定

在实现企业营销目标时，必须采取与企业相适应的营销策略。企业在制定网络营销策略时，还应该考虑到产品周期对网络营销策略制定的影响。

4. 网上产品和服务策略

网络作为信息有效的沟通渠道，可以成为一些无形产品的载体，改变了传统产品的营销策略，特别是渠道的选择。作为网上产品和服务营销，必须结合网络特点，重新考虑产品的设计、开发、包装和品牌的传统产品策略。

5. 网上价格营销策略

在制定网上价格营销策略时，必须考虑到互联网对企业定价的影响和互联网独特的营销模式。

6. 网上渠道选择与直销

互联网对企业营销影响最大的是对企业营销渠道的影响。网上直销模式改变了传统渠道中的多层次的选择、管理与控制问题，最大限度地降低了营销渠道中的费用。

7. 网上促销与网络广告

在网上开展促销活动是较有效的沟通渠道，但网上促销活动开展必须遵循网上信息交流与沟通规则。网络广告具有传统媒体广告无法比拟的优势，即具有交互性和直接性。

8. 网络营销管理与控制

网络营销作为在互联网上开展的营销活动，必将面临许多传统营销活动无法碰到的新问题。这些问题都是网络营销必须重视和进行有效控制的问题。

在互联网环境下，目前比较一致的看法为 4C 是网络营销的理论基础。4C 即顾客 (Consumer)、成本 (Cost)、便利 (Convenience) 和沟通 (Communication)。

由于网络营销的历史相对较短，目前网络营销没有太多高深的理论，主要在于实践经验的总结，比较注重操作方法和技巧。

1.5 网络营销与电子商务

局限在营销部门的互联网商业应用已经不能适应对企业整个经营管理模式和业务流程管理控制方面的挑战。不仅是营销部门的市场营销活动方面的业务，还需要其他相关业务部门，如采购部门、生产部门、财务部门、人力资源部门、质量管理部门和产品开发与设计等部门的配合。

1. 电子商务的定义

电子商务是利用电子化手段从事的商业活动，它基于电子处理和信息技术，如文本、声音和图像等数据传输，主要是遵循 TCP/IP 协议、通信传输标准，遵循 WEB 信息交换标准，提供安全保密技术。简单定义：电子商务是指系统利用电子工具，高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的全过程。电子商务是从企业全局角度出发，根据市场需求来对企业业务进行系统的重新设计和构造，以适应网络经济时代数字化管理和数字化经营的需要。

2. 电子商务的应用

电子商务的应用可分为几个层次和类型。

第一个层次：面向市场的以市场交易为中心的活动。它包括促成交易实现的各种商务活动如网上展示、网上公关、网上洽谈等活动。其中网络营销是其中最主要的网上商务活动。

第二个层次：是指如何利用 Internet 来重组企业内部经营管理活动，与企业开展的电子商贸活动保持协调一致。最典型的是供应链管理。将企业产、供、销、研等活动串联在一起，实现企业网络化、数字化管理，最大限度地适应网络时代市场需求的变化。

任务 2 网络营销与传统营销的比较

2.1 网络营销的特点

1. 跨时空

网络超越时间约束，空间限制进行信息交换，占有市场份额。

2. 多媒体

可充分利用声音、文字、图像等多种形式的信息，充分发挥营销人员创造性、能动性。

3. 交互式

可以展示商品目录、联结资料库，提供有关商品信息的查询，与顾客互动双向沟通，收集市场情报，进行产品测试与消费者满意调查。

4. 拟人化

一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性、循序渐进的低成本与人性化的促销，避免推销员强制推销的干扰。

5. 成长性

网络使用者多数呈年轻化，属于中产阶级，有较高的教育水平，购买力很强，市场影响力很大。

6. 整合性

全程的营销渠道，从商品信息搜集至收款、售后服务一气呵成。避免不同传播渠道中的不一致性产生的消极影响，将不同的营销活动进行统一规划和协调实施。

7. 超前性

兼具渠道、促销、电子交易、互动顾客服务以及市场信息分析与提供等多种功能。

8. 高效性

计算机可储存大量的信息供消费者查询，信息数量、精确度远远超过其他媒体。

9. 经济性

减少印刷与邮递成本，减少由于迂回交换带来的损失。

10. 技术性

一定的技术投入、技术支持，改变传统的组织形态，提升信息管理部门的功能，为此企业须引进懂营销与计算机的复合型人才。

2.2 网络营销与传统营销的异同点

1. 网络营销与传统营销的区别

在电子商务环境下，网络营销较之传统营销，从理论到方法都有了很大的变化，主要表现在以下几个方面：

1) 营销理念的转变。网络营销已经从传统的大规模目标市场向集中型、个性化营销理念转变。

2) 以现代信息技术为支撑。这是网络营销与传统营销最大的不同点。

3) 供求平衡发生了变化。网络营销缩短了生产者和消费者之间的距离，节省了商品在流通中经历的诸多环节，有利于降低流通过费用和交易费用。

4) 市场环境发生变化。网络营销面对的是完全开放的市场环境，互联网的出现与广泛应用已将企业营销引导至一个全新的信息经济环境。

5) 沟通方式的转变。互联网使传统的单向信息沟通模式转变为交互式营销信息沟通模式，信息的沟通是双向性的，网络营销直接针对消费者。

6) 营销策略的改变。网络营销具有双向互动性，提高了消费者的参与性和积极性，更重要的是，它能使企业的决策有的放矢，从根本上提高消费者的满意度。

7) 时空界限发生变化。网络营销比传统营销更能满足消费者对购物方便的需求。

对于传统企业来说，网络营销是一种辅助性的营销策略，建立网站、网址推广、利用网站宣传自己的产品和服务等，都是网络营销的内容。对于网络企业来说，网站的品牌形象远比传统企业的网站重要。互联网公司与其他行业公司一样，需要制订有效、合理的市场营销方案。