


# Network Marketing

 21世纪高等院校经济管理类规划教材

## 网络营销 ——基础、策略与工具

□ 何晓兵 何杨平 王雅丽 主 编  
□ 李青松 王俊辉 丁杰浩 曹天竹 副主编

ECONOMICS & MANAGEMENT

- 理论与实践并重，把握网络营销知识和技能前沿
- 二维码链接网络资源
- 提供教学课件和多套模拟试卷助力学习
- 40个视频案例辅助教学

 中国工信出版集团

 人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

# Network Marketing

★ 21世纪高等院校经济管理类规划教材

## 网络营销 ——基础、策略与工具

□ 何晓兵 何杨平 王雅丽 主 编  
□ 李青松 王俊辉 丁杰浩 曹天竹 副主编



人民邮电出版社

北京

## 图书在版编目(CIP)数据

网络营销：基础、策略与工具 / 何晓兵, 何杨平, 王雅丽主编. — 北京：人民邮电出版社, 2017.1(2017.7重印)  
21世纪高等院校经济管理类规划教材  
ISBN 978-7-115-43745-7

I. ①网… II. ①何… ②何… ③王… III. ①网络营销—高等学校—教材 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第243356号

## 内 容 提 要

本书以理论与实践的有机结合为基本原则,分三篇对网络营销基本理论、网络营销策略及网络营销工具等相关知识进行介绍。根据每章的理论和实践要求,本书设计了案例分析、应用示例、课堂讨论、思考题和扩展阅读等环节,突出实际应用,注重培养学生的网络营销策划和项目执行能力。主要内容包括网络营销基础知识、网络营销环境与市场研究、网络消费者购买行为分析等基础理论;网络广告、网络公关、网络口碑,以及位置营销、社交网络营销、场景营销等网络营销策略;搜索引擎、IM、网络视频等网络营销工具。

本书提供电子课件、视频案例等资料,索取方式参见书末的“配套资料索取示意图”。本书可作为高等院校电子商务、市场营销、物流管理、MBA、EMBA等管理类专业学生的教材,也可供网络创业者、电子商务从业人员、网络营销爱好者阅读和参考。

- 
- ◆ 主 编 何晓兵 何杨平 王雅丽  
副 主 编 李青松 王俊辉 丁杰浩 曹天竹  
责任编辑 万国清 刘天飞  
责任印制 沈 蓉 彭志环
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号  
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
固安县铭成印刷有限公司印刷
- ◆ 开本: 787×1092 1/16  
印张: 22 2017年1月第1版  
字数: 534千字 2017年7月河北第2次印刷
- 

定价: 54.00元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147号

# 前 言

网络市场已经成为众多企业的目标市场，网络营销是企业开拓、深耕网络市场的工具和策略。随着数字技术的日新月异，网络营销工具、方法和策略层出不穷，营销效率和效益得到极大提高，网络营销已经成为步入电子商务行列企业的重要工作内容。网络营销以新的思路和创新思维方式，发展了市场营销理论，变革了企业的营销模式，推动了营销实践的发展。网络市场的迅速发展，一方面要求企业从战略角度进行网络营销管理，另一方面企业需要更多优秀的网络营销人才加入。教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会将网络营销列为电子商务专业十大核心课程之一。而且电子商务的快速发展以及“互联网+”概念的提出，使网上创业成为创业者最可能的选择，网络营销推广则是其中最为关键的工作。因而网络营销教学改革与教材建设是电子商务专业发展的重点之一，本书由此应运而生。

网络营销是一门实践性强的应用学科，本书以理论与实践的有机结合为基本原则，注重网络营销理论的科学性、系统性，同时关注对网络营销实践的指南价值。本书以大量真实详细的案例、精准的市场实操策略、有效的网络营销运营思路，引导读者利用互联网的综合特性准确把握网络市场机遇、快速找到网络市场切入点、制定科学的网络营销策略。本书涵盖了网络营销的主要内容体系，全书从基础篇、策略篇和工具篇三方面展开。基础篇包括第一章至第三章，主要分析网络营销基本概念、战略、环境，网络市场以及网络消费者行为。策略篇包括第四章至第九章，主要从广告、公关、口碑、位置、社交网络、场景等角度对网络营销策略进行分析。工具篇包括第十章至十五章，主要分析 E-mail、网站、博客、论坛等传统网络营销工具，以及 IM、视频、移动设备、网上平台等当前主要网络营销工具。本书专注于网络营销实战，注重读者网络营销实践能力的培养，通过大量的案例分析和网络训练增强其实操性。

本书付梓是对编者艰辛劳动的总结，本书的编写分工是：何晓兵编写第一章至第三章；何杨平编写第四章至第六章；王雅丽编写第七章至第九章；王俊辉编写第十章和第十三章；丁杰浩编写第十一章和第十五章；李青松编写第十二章和第十四章；何晓兵、何杨平、王雅丽、曹天竹负责全书统稿工作；其他参与本书编写的人员还有王艳飞、张记红、罗硕。

本书编写过程中参考和引用了大量的文献，在此谨向有关作者和译者表示深深的谢意！并对所有关心和支持本书编写和出版的各位同仁和家属朋友表示深深的感谢！本书可作为高等院校电子商务、市场营销、物流管理、MBA、EMBA 等管理类专业学生的教材，也可供网络创业者、电子商务从业人员、网络营销爱好者阅读和参考。

本书提供电子课件、视频案例等资料，索取方式参见书末的“配套资料索取示意图”。由于编者水平有限，书中难免存在不足甚至错误之处，敬请各位专家和广大读者批评指正。

编者

2016年8月

# 目 录

## 第一篇 基础篇

第一章 网络营销基础知识	1
第一节 网络营销概述	2
一、网络营销的概念与特点	2
二、网络营销的产生与发展	6
三、网络营销与传统营销的关系	10
四、网络营销的理论基础	13
第二节 网络营销战略	14
一、网络营销战略的概念	14
二、网络营销战略的目标	16
三、网络营销战略分析的内容	16
四、网络营销战略模式	18
五、网络营销战略规划与实施	19
六、基于纳什均衡的网络营销战略分析	20
本章小结	23
复习思考题	23
第二章 网络营销环境与市场研究	25
第一节 网络营销环境分析	26
一、网络营销环境的特征	26
二、网络营销环境的构成及相关因素分析	28
三、网络营销环境因素和营销策略的协调作用	36
第二节 网络市场调研概述	37
一、网络市场调研的含义	37
二、网络市场调研的对象与内容特点	38

三、网络市场调研的过程	41
四、网络市场调研的方法	43
第三节 网络市场调查的重要工作	46
一、网络市场调查抽样方法选择	46
二、网络市场调查问卷的设计	47
本章小结	49
复习思考题	49
第三章 网络消费者购买行为分析	51
第一节 消费者购买行为相关理论	52
一、消费者购买行为主要理论	52
二、消费者购买行为模式	55
第二节 网络消费者市场与购买行为分析	58
一、网络消费者及其需求与行为特征	58
二、影响网络消费者购买行为的因素	61
第三节 网络消费者购买决策过程	66
一、诱发需求	67
二、收集信息	67
三、比较选择	69
四、购买决策	69
五、购后评价	70
本章小结	71
复习思考题	71

## 第二篇 策略篇

第四章 基于网络广告的营销策略	73
第一节 网络广告概述	74

一、网络广告的定义及特点	74	第三节 负面口碑的控制与管理	138
二、网络广告的类型	75	一、负面口碑产生的动机	138
第二节 网络广告策划与创意	77	二、有效管理负面口碑	139
一、网络广告策划	77	本章小结	142
二、网络广告创意	81	复习思考题	142
第三节 网络广告投放与效果测评	88	<b>第七章 基于位置的营销策略</b>	145
一、网络广告投放	89	第一节 基于位置的服务 LBS	146
二、网络广告效果评估	92	一、LBS 概述	146
本章小结	96	二、LBS 的发展历程	148
复习思考题	97	三、LBS 的分类	150
<b>第五章 基于网络公关的营销策略</b>	99	四、LBS 的系统架构	151
第一节 网络公关概述	100	第二节 LBS 营销	152
一、网络公关的定义	100	一、LBS 营销产生的背景	152
二、网络公关的构成要素	100	二、LBS 营销的特点	155
三、网络公关的优势	101	三、LBS 营销的发展趋势	155
四、网络公关面临的挑战	102	第三节 LBS 营销模式	159
五、企业开展网络公关的主要方式	103	一、签到模式：最早的 LBS 营销模式	159
第二节 网络新闻公关	104	二、LBS+地图模式：最核心的 LBS	
一、网络新闻公关概述	104	营销模式	160
二、网络公关新闻写作	106	三、LBS+O2O 模式：支持行业转型	
三、网络公关新闻的发布	109	的 LBS 营销模式	162
第三节 网络危机公关	112	四、LBS+SNS 模式：最热门的 LBS	
一、网络危机概述	112	营销模式	164
二、网络危机公关的概念及遵循		五、LBS+广告模式：普遍适用的 LBS	
的原则	114	营销模式	165
三、网络危机的应对策略	115	本章小结	166
本章小结	121	复习思考题	166
复习思考题	121	<b>第八章 基于社交网络的营销策略</b>	169
<b>第六章 基于网络口碑的营销策略</b>	123	第一节 社交网络营销概述	170
第一节 网络口碑营销概述	124	一、SNS 概述	170
一、口碑的概念及特点	124	二、基于社交网络的营销概述	174
二、网络口碑的概念及新特点	125	第二节 SNS 营销的运营	177
三、网络口碑营销的概念	126	一、受众分析与获取	178
四、网络口碑营销法则	126	二、SNS 营销平台的选择	180
第二节 网络口碑营销策略	128	三、SNS 营销方法的选择	181
一、网络口碑营销的“5T”模型	128	四、用户维系	186
二、网络口碑营销的策略技巧	130	五、评价反馈	187

第三节 SoLoMo 营销	188	第四节 论坛营销	243
一、SoLoMo 的概念	188	一、论坛营销概述	243
二、SoLoMo 三要素及其关系	189	二、论坛营销的策划	244
三、SoLoMo 营销应用于电子商务 的现实基础	191	三、实施论坛营销的关键工作	245
四、SoLoMo 展望	193	本章小结	247
本章小结	193	复习思考题	247
复习思考题	194	<b>第十一章 搜索引擎营销</b>	250
<b>第九章 基于场景的营销策略</b>	196	第一节 搜索引擎营销概述	251
第一节 基于场景的营销概述	197	一、顾客搜索类型	251
一、场景营销的产生背景	197	二、搜索引擎营销的目标层次	252
二、场景营销的概念	198	第二节 搜索引擎竞价广告	253
三、场景营销的五力模型	199	一、搜索引擎竞价广告概述	253
四、场景营销的技术支持	201	二、搜索引擎竞价广告的特点	253
第二节 场景营销的模式	204	三、关键词选择策略	253
一、场景体验主导型	204	第三节 搜索引擎优化	255
二、虚拟场景主导型	205	一、关键词优化	255
三、连接与互动主导型	206	二、网站优化	260
第三节 场景营销的应用	208	三、网站外链建设	266
一、场景营销应用流程	209	本章小结	267
二、场景营销应用与实例	210	复习思考题	268
本章小结	215	<b>第十二章 IM 营销</b>	269
复习思考题	215	第一节 IM 营销概述	270
<b>第三篇 工具篇</b>		一、IM 营销的定义及类别	270
<b>第十章 传统网络营销工具</b>	217	二、IM 营销的目标	271
第一节 E-mail 营销	218	三、IM 营销的优势	271
一、E-mail 营销概述	218	第二节 IM 营销的主要工具	272
二、E-mail 营销的步骤	222	一、QQ	272
三、E-mail 营销的形式	223	二、阿里旺旺	275
四、E-mail 营销的评价和测试	225	三、京东咚咚	276
第二节 企业网站营销	228	本章小结	277
一、企业网站营销概述	228	复习思考题	277
二、企业网站设计	230	<b>第十三章 网络视频营销</b>	279
三、企业网站推广	234	第一节 网络视频营销概述	280
第三节 博客营销	237	一、网络视频营销的概念	280
一、博客营销概述	237	二、网络视频营销的优势	280
二、博客营销策略	240	三、视频营销的发展趋势	281
		第二节 网络视频营销的表现形式	283



一、传统影视节目二次传播·····	283	一、应用商店优化 (App store optimization, ASO)·····	301
二、网络视频短剧·····	284	二、App Store 的盈利模式·····	304
三、视频病毒营销·····	286	三、以 App 为载体的营销模式·····	304
四、微电影·····	286	第三节 微营销·····	307
五、顾客生成内容 (UGC 模式)·····	287	一、微信营销·····	307
第三节 网络视频的制作·····	287	二、微博营销·····	311
一、网络视频制作的种类·····	288	本章小结·····	320
二、网络视频制作流程·····	288	复习思考题·····	320
三、网络视频拍摄与发布技巧·····	289	<b>第十五章 网上平台营销</b> ·····	322
第四节 网络视频营销策略·····	291	第一节 搜索平台营销·····	323
一、网络视频的整合传播营销策略·····	291	一、百度网盟推广·····	324
二、网络视频的创意营销策略·····	291	二、百度知识营销·····	327
三、网络视频的连锁传播营销策略·····	293	三、百度教育·····	329
四、网络视频的互动体验营销策略·····	294	第二节 商务平台营销·····	332
本章小结·····	295	一、直通车·····	332
复习思考题·····	295	二、淘宝客推广·····	334
<b>第十四章 移动营销</b> ·····	298	三、聚划算·····	337
第一节 移动营销概述·····	299	本章小结·····	339
一、移动营销的定义·····	299	复习思考题·····	339
二、移动营销的模型·····	300	<b>参考文献</b> ·····	341
三、移动营销的优势及局限·····	300	<b>配套资料索取示意图</b> ·····	342
第二节 App 营销策略·····	301		

# 第一篇 基础篇

## 第一章

### 网络营销基础知识

#### 学习目标

通过本章内容的学习，了解和认识网络营销的基本概念、特点、主要内容及其产生与发展过程，网络营销与传统营销之间的关系；掌握网络营销战略的概念，把握网络营销战略的观念及目标；熟悉网络营销战略模式的选择与网络营销竞争战略分析的方法，了解网络营销战略的规划与实施。

#### 关键概念

网络营销 传统营销 直复营销 网络关系营销 网络软营销 网络整合营销 网络营销战略 顾客关系再造 定制化营销 客户忠诚度 数据库营销 网络营销竞争战略

#### 引导案例

##### 互联网+农业：一个农民的典型案例

作为“互联网+农业”的一个典型，李明华备受瞩目，因为他不仅是湖北省生态农业种养模式的一个典型，而且早在2014年11月就开始尝试搞“互联网+农业”，更是一步到位探索“移动互联网+农业”。

李明华为实现香稻嘉鱼大米与移动互联网连接，并没有自建系统开发团队，没有自己购买服务器，没有自己建立App客户端，没有自己购买网络带宽等，而是聪明地采用了与外部移动互联网平台“决不食品”进行合作的“借力”方式。“其实很简单，只要贴上决不食品联盟免费提供的决不食品标志，香稻嘉鱼大米的互联网+农业就自动实现了，因为决不食品标志内含有二维码，用手机一扫，就会进入香稻嘉鱼大米的互联网页面，页面上有食品安全公开承诺视频、7×24小时种养基地实时监控视频、食品安全责任险保单图片、食品安全有奖监督基金的公开信息等，很酷！”

“决不食品标志作为互联网+农业、移动互联网+农业的开拓者和实现工具，不仅要让农产品更酷、更有附加值、卖得更好，更要通过支持消费者直接监督来实现最关键的食品安全。”决不食品安全工程发起人王义昌说。

用智能手机扫描香稻嘉鱼大米相应的“决不食品”标志上的二维码后，立即打开了一个页面，首先映入眼帘的就是李明华的视频和公开承诺：“我们是湖北省钟祥市联发水产养殖专业合作社，我是合作社理事长李明华，我们向广大消费者庄严承诺：我们的香稻嘉鱼牌大米，决不使用农药、化肥、除草剂，加工大米的过程中，决不使用地沟油、工业石蜡等抛光打蜡，决不非法添加，决不假冒伪劣，决不有毒有害，决不昧良心！而且，我们的‘决不大米’也已经严格贯彻落实了决不食品安全标准，实现了公开承诺，透明生产，开放互动，专业鉴证，保险赔偿，有奖监督。如有违反，我们甘愿接受‘决不’食品安全联盟的严厉处罚。敬请广大消费者监督我们，支持我们，最大限度地多多购买我们的决不大米！谢谢大家！”

“我们是世界上第一个敢贯彻决不食品标准的中国大米，我们去年就已经支持全世界消费者通过智能手机对种养基地进行7×24小时的实时监控。”李明华并非虚言，因为在用手机扫描二维码后打开的页面上，也清晰地出现了他们香稻嘉鱼种养基地的实时画面，甚至可以清晰地看到花儿在摇动，鸟儿在飞过。

### 启发思考

- ① “互联网+”给社会生活、经济带来了什么影响？
- ② 如何利用互联网思维发展农业？
- ③ 决不食品给予农产品网络营销什么启示？



（资料来源：根据中新网湖北相关资料编辑，<http://www.hb.chinanews.com/news/zxz1/2015/0310/10224.html>）

在“互联网+”时代，网络营销已成为传统产业开拓市场，走出营销瓶颈的重要途径和工具。从上述案例中可以看出，网络营销不仅推动了农产品销售，解决农产品滞销与供应不足并存的矛盾，同时促进了食品安全建设的发展。在当今时代，企业在竞争中求生存、求发展，如果忽略网络这一重要营销渠道，那么失去的不仅仅是客户群体，而且可能在新一轮经济整合中错失抢先一步的绝佳机会。

## 第一节 网络营销概述

网络营销是随着互联网发展而出现的营销领域，它以现代电子技术和通信技术的应用与发展为基础，带来了市场的变革、市场竞争以及营销观念和策略的转变。在新技术的基础上，网络营销拓展了传统市场营销，在许多方面存在着明显的优势，不仅带来了营销观念的革命，更重要的是它对企业改善营销环境、提高核心竞争能力和市场占有率、推动企业可持续发展具有重要的现实意义。

### 一、网络营销的概念与特点

#### （一）网络营销的概念

网络营销，又名互联网营销、网上营销、电子营销。网络营销在国外有许多提法，如 cyber marketing、web marketing、internet marketing、network marketing、online marketing、e-Marketing

等,但是内涵有一定差异。cyber marketing 主要指网络营销在虚拟的计算机空间进行运作; web marketing 强调基于网站的营销; internet marketing 侧重于在互联网上开展的营销活动; network marketing 指在网络上开展的营销活动,同时这里的网络不仅仅是 internet,还可以是一些其他类型网络,如增值网络 VAN; online marketing 直译为在线营销;目前,比较习惯采用的术语是 e-Marketing, e 具有电子化、信息化、网络化的含义,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) 等相对应。

作为新兴学科,网络营销目前没有统一的定义,研究人员从不同角度对网络营销进行阐释,主要有以下几种表述。

- 理论上定义为:网络营销是企业利用当代网络环境来展开的各类营销活动,是传统市场营销在网络时代的延伸和发展。实践和具体操作上定义为:网络营销是企业利用当代网络技术来整合多种媒体,实现营销传播的方法、策略和过程。
- 网络营销通过数字技术的运用来实现营销目的。
- 网络营销以互联网媒体为基础,以其他媒体为整合工具,并以互联网特性和理念去实施营销活动,更有效地促成品牌的提升或个人和组织实现交易活动的营销模式。
- 狭义上讲,网络营销是指以互联网为媒体从事的营销活动,强调互联网在整合营销中的商业价值;广义上讲,网络营销是市场营销的一种新的营销方式,它是企业整体营销战略的一个组成部分,是企业为实现总体经营目标,利用互联网等信息通信技术手段开展产品服务等一系列营销活动的总称。
- 网络营销是以国际互联网为载体,利用数字化信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的营销方式。

综上,可以将网络营销定义为:以现代营销理论为基础,利用数字技术和网络技术、工具或媒体实施营销活动的模式、策略和过程。这个定义包括了以下几方面含义。

(1) 网络营销以现代市场营销理论为基础。网络营销作为市场营销的一个领域,遵循市场营销学一般规律,适用市场营销学的基本理论和方法。

(2) 数字技术和网络技术是网络营销赖以产生和发展的核心因素。数字技术和网络技术促成了网络营销这一营销新领域的出现,先天的技术基因形成网络营销与传统市场营销差异的基础,带来了营销领域的革命。

(3) 网络营销的工具和媒体呈现多元化特点。网络营销发端于网络营销、搜索引擎营销、电子邮件营销等,已经发展为系列工具和媒体,移动营销、视频营销、微营销等已成为网络营销的重要工具和媒体。

(4) 网络营销是整合的营销过程。网络营销既是各种营销模式和策略的整合,也是营销全过程的整合,网络广告、网络公共关系、网络口碑、基于位置服务等成就了网络营销的丰富多彩,网上调查、网络市场研究、目标市场选择、网络策划、网络宣传、网络分销等内容成就了网络营销的系统完整。

**【想一想】** 网络营销与传统营销有什么区别?

## (二) 网络营销的特点

通过互联网,人们既可以互通信息、交流思想,又可以获得各个方面的知识、经验和信息。

市场营销中最重要也最本质的是组织和个人之间进行信息广泛的传播和有效的交换,如果没有信息交换,交易也无法完成。因为互联网具有营销所要求的某些特性,使网络营销呈现出如下特点。

### 1. 跨时空

营销的最终目的是占有市场,由于互联网具有超越时间约束和空间限制进行信息交换的特点,因此使得脱离时空限制达成交易成为可能,企业能有更多的时间和更大的空间进行营销,可24小时随时随地提供全球性营销服务。

### 2. 多媒体

互联网可以传输多种媒体的信息,如文字、声音、图像、视频等信息,使得为达成交易进行的信息交换以多种形式存在和交换,可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

### 3. 交互式

互联网可以展示商品目录、连接数据库并提供有关商品信息的查询,可以与顾客进行互动双向沟通,可以收集市场情报,可以进行产品测试与消费者满意调查等。

### 4. 人性化

网络促销是一对一的、理性的、消费者主导的、循序渐进式的,是一种低成本与人性化的促销,避免推销员强势推销的干扰,并通过信息提供和交互式交谈与消费者建立长期良好的关系。

### 5. 整合性

网络营销由商品信息至收款、售后服务等营销要素组成,是一种全程的营销渠道。企业同时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,避免不同传播的不一致性而产生的消极影响。

### 6. 高效性

云存储可储存大量的信息,供消费者查询,可传送的信息数量与精确度远超过其他媒体,并能适应市场需求,及时更新产品或调整价格,因此能及时有效了解并满足顾客的需求。

### 7. 经济性

利用互联网进行信息交换,代替以前的实物交换,一方面可以减少印刷与邮递成本,可以无店面销售,免交租金,节约水电与人工成本;另一方面可以减少由于迂回多次交换带来的损耗。

## (三) 网络营销的内容

网络营销作为新的营销方式和营销手段实现企业营销目标,它的内容非常丰富。一方面,要对网上市场进行研究,及时了解和把握网上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,通过在网上开展营销活动来实现企业营销目标,由于网络具有传统渠道和媒体所不具备的独特的特点,如信息交流自由、开放和平等、信息交流费用非常低廉、信息交流渠道直接又高效等,在网上开展营销

活动,必须改变传统的一些营销手段和方式。网络营销的具体内容如下。

### 1. 网上市场调查

网上市场调查主要是指利用互联网交互式的信息沟通渠道来实施调查活动,包括直接在網上通过问卷调查等方法收集一手资料,还可以通过网络来收集市场调查中需要的一些二手资料。在利用互联网进行市场调查时,重点是如何利用有效工具和手段实施调查和收集整理资料,提高调查效率和调查效果,关键是如何在信息海洋中获取所需要的信息和分析出有用的信息。

### 2. 网上消费者行为分析

消费者行为分析是营销策略制定的重要基础。网络用户作为一个特殊群体,有着与传统市场群体不同的特性,要开展有效的网络营销活动必须深入了解网络用户群体的需求特征、购买动机和购买行为模式。互联网作为信息沟通工具,已成为许多兴趣、爱好趋同的群体聚集交流的地方,并且形成一个特征鲜明的网上虚拟社区,了解这些虚拟社区的群体特征和偏好是网上消费者行为分析的重要内容之一。

### 3. 网络营销战略制定

不同企业在市场中处于不同地位,在利用网络营销实现企业营销目标时,必须制定与企业营销战略相适应的网络营销战略。网络营销虽然是非常有效的营销工具,但企业实施网络营销时是需要进行投入的,也是有风险的,必须对其进行长远和全面规划。

### 4. 网络产品和服务策略

互联网可以成为一些无形产品如软件和远程服务的传输载体,它改变了传统产品的营销策略,特别是物流渠道的选择。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,以及品牌策略。

### 5. 网上价格策略

网络作为信息交流和传播工具,从诞生就开始实行自由、平等和信息免费的策略,因此网上市场的价格策略大多采取免费或者低价策略。因此,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本身独特的免费思想,同时也要考虑到互联网所带来的价格信息透明化以及定价的灵活性。

### 6. 网上渠道策略

营销渠道是互联网对企业营销影响比较大的方面。Dell公司建立的网上直销模式获得巨大成功,改变了传统渠道中的多层次的选择、管理与控制问题,最大限度地降低渠道中的营销费用。但企业建设网上渠道必须进行一定投入,同时还要改变传统的经营管理模式。

### 7. 网上促销策略

互联网的最大优势是可以实现沟通双方突破时空限制直接进行交流,而且简单、高效和费用低廉。互联网是开展促销活动最有效的沟通渠道,但网上促销活动必须遵循网络信息交流与沟通规则,特别是遵守网络礼仪。网络广告作为最重要的促销工具,仰赖互联网的第四媒体的功能,得以迅猛发展,其具有的交互性和直接性的特点,是传统的报纸杂志、无线广播和电视

等传统媒体广告无法比拟的。

## 8. 网络营销管理与控制

网络营销必将面临许多传统营销活动无法碰到的新问题，如网络产品质量保证问题、消费者隐私保护问题，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，否则网络营销效果或许会适得其反，甚至会产生很大的负面效应。

### 【案例 1.1】

#### 茵曼全球云端发布会

你也许从来没想到过服装发布会能在线上完成，但 2015 年茵曼的新装发布会开了这个先河。本场发布会的主题为“向日出 Say Hi”。以邀请城市女性看日出为契机，在 PC 端和手机端带给消费者一次前所未有的“日出”发布会，传达应该放慢生活脚步的理念。发布会登录于中国最大电商网站“天猫”以及中国用户最多的手机社交软件“微信”上。

在天猫，通过互动视频的体验，参与者可在观看过程中进行故事线互动并领取优惠券，边走边选购，感受 360° 服装细节展示，最终页面导向天猫商城，让消费者最大限度地感受抢购的乐趣。发布会与销售结合为一体，是本次茵曼云端发布会用户体验的最大着力点。而在微信端的体验，考虑手机功能属性，定制重力感应及多点触控互动，提升用户体验。用户可以 360° 全景观看云端发布会场景，并抓拍模特儿抽取优惠券。

据悉，本次云端发布会的拍摄一共动用了百台机器，100 多位工作人员、全高清的 360° 实景拍摄结合 CG 三维电脑合成技术，500 分钟的素材精华剪辑成 4 分钟的震撼短片，并在不同的平台实现各具特色的互动体验。

打破传统思路，把发布会搬到云端完成。对于女装电商品牌来说，拥有如此的创意与执行力实属不易。现在的电商品牌往往通过降价打折来吸引目光，而茵曼为服饰企业的品牌化之路树立了一个好榜样。不仅完成了新品发布，助力品牌冲刺销售额，更重要的是，深化了茵曼品牌形象，传递慢生活的品牌主张。相信在未来，电商品牌会尝试更多革新性的社会化营销。

#### 启发思考

- ① 传统营销手段如何借助互联网进一步发展？
- ② 电商品牌应如何打造品牌？
- ③ 社会化媒体对品牌营销有哪些作用？

（资料来源：根据尚品中国相关资料编辑，[http://www.sino-web.net/faqcon\\_4342\\_161.html](http://www.sino-web.net/faqcon_4342_161.html)）



## 二、网络营销的产生与发展

### （一）网络营销的产生

20 世纪 90 年代初，由于互联网的快速发展，在全球范围内掀起了互联网应用热，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，并且按照互联网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。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。

网络营销的产生是多种因素综合作用的结果，有技术、观念和现实方面的原因。分析其产

生的根源,可以更好地理解网络营销的本质。

### 1. 互联网的发展促成网络营销产生

随着互联网的发展和普及,互联网已经成为全球性的便捷的信息沟通渠道。商业贸易需要有大量的数据信息传输,互联网的商用潜力被挖掘出来,其在商业上使用已经显现出巨大威力和发展前景。

对于巨大和快速发展的网络市场,传统的市场营销的理论、方法和手段已经相形见绌,而依托互联网的发展产生的网络营销以互联网为媒体,以新的方式、方法和理念,针对网络市场的特征实施营销活动,可以更有效地促成个人和组织交易活动的实现。

### 2. 消费者价值观的改变是网络营销产生的观念基础

满足消费者需求是企业的经营核心,市场从卖方市场向买方市场演变,消费者为主导的营销时代已经来临。在买方市场上,消费者将面对更为纷繁复杂的商品和品牌选择,这一变化使当代消费者心理与以往相比呈现出以下特点和趋势。

#### (1) 个性化消费的回归

在相当长的一段时期,工业化和标准化的生产方式以大量低成本、单一化的产品淹没了消费者的个性化需求,另外,在短缺经济或近乎垄断的市场中,消费者的个性不得被压抑。在市场经济充分发展的今天,产品已极为丰富,消费者能够以个人的心理愿望为基础挑选和购买商品或服务。消费者的需求更加多样化,同时存在许多的需求变化,消费者不仅能对商品的购买做出选择,而且更希望能满足其个性化的需求,个性化消费再度成为消费的主流。

#### (2) 消费主动性的增强

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沟通感到厌倦和不信任。网络时代商品信息获取的方便性,促使消费者主动通过各种可能的途径获取与商品有关的信息并进行分析比较,以减少购买失误。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,也减轻了风险感或减少了在购买后产生的后悔感。

#### (3) 对购物方便性和趣味性的追求

一部分工作压力大、生活节奏紧张的消费者以购物的方便性为目标,追求时间和劳动成本的尽量节省,网络消费可以满足其对购物方便性的要求。而另一部分消费者则由于劳动生产率的提高,使其可供支配的时间增加,比如自由职业者或家庭主妇,通过购物来消遣时间和寻找生活乐趣,网络消费能使其保持与社会的联系,减少心理孤独感。

#### (4) 价格是影响消费心理的重要因素

价格始终对消费心理有重要影响,即使使用先进的营销技术,价格的作用仍不可忽视。当价格幅度超过消费者的心理界限时,消费者会改变既定的购物计划。网络商品和服务的价格优势是吸引消费者的重要方面。

### 3. 激烈的竞争是网络营销产生的现实基础

网络营销给企业带来了机会。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,这些优势使企业经营的成本和费用降低,运作周期变短,从根本上增强了企业的竞争优势。



## （二）网络营销的发展趋势

互联网已成为一个全球性的辐射面更广、交互性更强的新型媒体，它与广播、电视等传统媒体相比，具备了独特的优势。其今后发展与应用具有使用者持续快速增长、网络技术快速发展、电子商务成为网络的重要应用、网络在家庭与教育上的应用日趋普及等特点，这些特点影响着网络营销的发展。根据互联网发展的特点以及市场营销环境的变化，可以预测网络营销将会有以下发展趋势。

### 1. 利用大数据分析进行精准营销

科技的发展不断驱动着大数据营销的发展，无论是传统企业还是新型企业，对大数据营销的需求都有增无减，其已成为企业发展中必不可少的战略之一。线上与线下的资源整合将成为大数据的发展趋势，并连接更多的媒介资源，运用互联网技术，将大数据与各种媒介资源相互融合，使企业资源能够更全面地被加以整合利用，实现精准营销，提升营销效果。

#### 【示例】

#### 《纸牌屋》中的大数据营销

你知道《纸牌屋》拍什么、谁来拍、谁来演、怎么播，都是由你我他的喜好统计决定的吗？一部《纸牌屋》，让全世界的文化产业界都意识到了大数据的力量。《纸牌屋》的出品方兼播放平台 Netflix 在 2013 年第一季度新增超 300 万流媒体用户，第一季财报公布后股价狂飙 26%，达到每股 217 美元。这一切都源于《纸牌屋》的诞生是从 3000 万付费用户的数据中总结收视习惯，并根据对用户喜好的精准分析进行创作。《纸牌屋》的数据库中包含了 3000 万用户的收视选择、400 万条评论、300 万次主题搜索。从受众洞察、受众定位、受众接触到受众转化，每一步都由精准细致高效经济的数据引导，从而实现大众创造的 C2B，即由用户需求决定生产。简单来说，就是投其所好，用户喜欢啥，我生产啥。

### 2. 内容营销的重要性更加凸显

随着市场营销人员不断看到内容营销策略的好处，以往专门用于搜索引擎点击付费（PPC）、搜索引擎优化（SEO）和社交媒体营销的预算，将会被重新分配给内容营销相关的工作。关键是如何找出适当的办法，从其他同样极力博取用户关注的海量竞争内容中脱颖而出。企业也将越来越愿意在移动内容上投入，包括制作在移动设备上易于阅读的短小内容，理解目标用户的移动设备使用习惯，并将更多的重心放在可以借助移动设备轻松消费的视频和可视化内容上。

#### 【示例】

#### 内容依然制胜

越来越多的品牌热衷于“讲故事”，因为没人爱听大道理，但喜欢听小故事。没人喜欢硬生生的广告，但并不反感各种故事植入。故事可以分享，容易调动情感共鸣，故事讲得好不好，直接影响了内容营销的成败。

NewBalance（新伯伦）讲了一个李宗盛《致匠心》的故事，使其品牌格调又陡然升了一截。王石讲了一个登山的故事，为万科节省了 3 亿元广告费。海尔只讲了一个砸冰箱的故事，从而让人们认识了海尔，相信了海尔产品的品质。可口可乐的配方故事让人永远记得它独特的味道。如果钻石本身算作一个品牌的话，它就在 20 世纪讲了一个最好的故事，“钻石恒久远，一颗永流