

高等职业教育“十二五”规划教材

网络营销与策划

主 编 李红新 晁翠华
副主编 王 民 金 鉴



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

网络营销与策划

主 编 李红新 晁翠华
副主编 王 民 金 鉴



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

内容简介

本书从实战角度出发,全面论述了网络营销与策划基本理论和方式方法。全书由基础篇、提高篇和实战篇三部分组成,主要内容包括:网络营销概述,网络营销环境分析,网络营销市场,网络营销的工具和方法,网络营销信息采集,移动网络营销,网络营销品牌策略,网络营销策划组合,网络营销推广策划,网络营销客户服务策略和网络营销策划。

本书可作为电子商务、营销、物流及相关专业的教学用书,也可以作为信息咨询、策划等行业从业人员的业务培训教材,还可以供电子商务系统开发的科技人员和网络创业人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销与策划/李红新,晁翠华主编. —西安:西安交通大学出版社,2011.3
ISBN 978-7-5605-3866-2

I. ①网… II. ①李…②晁… III. ①电子商务-市场营销学
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 032345 号

书 名 网络营销与策划
主 编 李红新 晁翠华
责任编辑 曹 昶

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)

网 址 <http://www.xjtupress.com>
电 话 (029)82668357 82667874(发行中心),
(029)82668315 82669096(总编办)

传 真 (029)82668280
印 刷 西安交通大学印刷厂

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 21 字数 507 千字
版次印次 2011 年 3 月第 1 版 2011 年 3 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-3866-2/F·267
定 价 33.80 元

读者购书、书店添货、如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。

订购热线:(029)82665248 (029)82665249

投稿热线:(029)82664954

读者信箱:jdjgy@yahoo.cn

版权所有 侵权必究

前 言

比尔盖茨曾说：“21世纪要么电子商务，要么无商可务”。21世纪进入了电子商务时代，电子商务的发展和应用已经影响到现代社会的运行方式和人们的生产、生活方式，企业的发展策略和经营模式也面临着前所未有的挑战。如何应对电子商务方式，适应数字化生存并参与电子商务时代的国际竞争，是政府、企业、个人生存与发展的重大问题。我们必须紧跟时代的发展步伐，充分了解电子商务与网络营销的理论和方法，才能有效地利用现代计算机网络技术，积极地进行电子商务及网络营销技术的应用，增强企业在电子商务时代的竞争优势，推动我国电子商务事业的顺利进行和发展。

随着电子商务正成为我国跨国贸易的重要工具，电子商务正由企业应用(B2B)延伸到个人应用(B2C)，逐步占据了更多群体消费习惯的中心，网络购物、网络营销等电子商务行为正受到人们越来越多的关注。而国家相关部门提出将出台优惠措施，加快传统商业企业进军电子商务的步伐。通过网络零售，完善了传统零售连锁企业的渠道整合，弥补了渠道布局与区域覆盖空白，较好地配合了实体门店销售，其网站销售业绩显示出激增态势。

目前，网络营销成为了电子商务最重要的组成部分，从去年下半年以来，不少知名的电子商务服务商都在强调网络营销在其服务过程中的重要性，并且陆续推出了配套的网络营销产品和服务。从当前国内企业的需求上来看，网络营销仍然是最基础、最广泛的需求。以往那种将网络营销与电子商务割裂开来的认识与做法逐渐被意识到是错误的。离开了网络营销，电子商务将成为空中楼阁。

面对复杂的市场环境，业内营销专家不约而同地将突破口指向网络营销。不仅如此，提升每一分营销开销的效率，成为企业制定策略的第一要务，网络营销因其高性价比而进入更多企业的视野。不可否认，网络营销前景被业内人士普遍看好，网络能为企业提供一个良好的营销传播平台，为品牌策划与消费者的互动提供良好的互动空间。

网络是一种崭新的媒体，也是一个全新的经营空间和渠道，互联网规模和技术水平的高速发展为网络营销的应用创造了巨大的发展空间。最近几年，我国政府对电子商务的重视和大力推广，以及对互联网基础建设的高投入，为我国网络营销的发展提供了良好的环境。随着中国企业参与国际市场竞争态势的增强，高新技术的应用成为企业发展的核心和关键。越来越多的企业已经充分认识到，要

在电子商务时代参与市场竞争,就必须调整企业的发展战略,整合企业的各种资源,充分利用现代网络技术,实施网络营销,最大化地提升企业的竞争力和服务质量。网络营销既需要传统营销理论的支撑,又需要现代信息技术以及新技术所带来的新的营销手段的支持。网络营销能为企业开拓新的市场空间,提供新的企业运营模式。网络营销技术是实施网络营销的基础,是网络营销最基本的方法和手段。

本书与其他同类教材的不同之处,在于它是从网络营销的应用实战角度出发,全面论述了网络营销的基本理论,系统地介绍了实施网络营销的相关知识与方法,每章内容由典型案例引入、理论知识、案例分析、课后练习四部分组成。全书观点新颖,资料翔实,既有理论上的先进性,又有实践上的可操作性。在编写时采取理论知识与实际案例相结合的方式,由浅入深,循序渐进,易看懂、易操作、易被广大读者所接受。特别是移动营销是当前网络营销技术中最为先进的一种营销方式,实战案例都是来自企业的网络营销全案,具有实际应用和借鉴价值。

全书由三大部分组成。第一部分是网络营销的基础篇,包括网络营销概述,网络营销环境分析,网络营销市场,网络营销的工具和方法,网络营销信息采集,移动网络营销。重点为学生构筑网络营销的基本理论体系。第二部分是网络营销的提高篇,包括网络营销品牌策略,网络营销的组合策略,网络营销推广策略,网络营销客户服务策略,网络营销策划。形成了一个实施网络营销的战略思维和操作的完整过程,旨在提高学生网络营销的运作能力。第三部分是网络营销的实战篇,通过5个网络营销策划全案的剖析,涉及食品饮料、汽车、卖场、家电、公益六个领域。从任务导入、分析、策划到具体实施,再现了网络营销全过程,使学生将理论知识充分运用到实践中去,从而提升学生的网络营销实战能力。

本书由李红新担任主编,拟定写作提纲并负责统稿,晁翠华审稿。第1章、第8章和第三部分网络营销的实战篇由李红新编写;第2章、第4章、第5章、第6章由金鉴编写;第3章、第8章、第10章由王民编写;第7章由杨文斌编写;第11章由王民、麻见阳编写。晁翠华指导并参与本书的具体编审工作。由于作者水平有限,教材难免存在一些疏漏之处,敬请广大读者不吝赐教。

在编写的过程中,参考并引用了许多网站资料和国内外的图书资料,并得到许多专家和同行的指导与帮助,在此一并表示感谢。

编者

2011年1月1日

目 录

第一篇 基础篇

第 1 章 网络营销概述	(2)
1.1 网络营销的诞生及发展	(2)
1.1.1 网络营销诞生及其演变	(2)
1.1.2 网络营销在中国的发展	(3)
1.1.3 网络营销产生的基础	(4)
1.1.4 网络营销的发展阶段	(6)
1.2 网络营销概述	(6)
1.2.1 网络营销定义	(7)
1.2.2 网络营销理解	(7)
1.3 网络营销的特点与功能	(8)
1.3.1 网络营销的特点	(8)
1.3.2 网络营销的功能	(9)
1.4 网络营销内容.....	(10)
1.4.1 网络营销基本内容.....	(10)
1.4.2 网络营销实现步骤.....	(11)
1.4.3 网络营销的优势和吸引力.....	(13)
1.5 网络营销与传统营销的关系.....	(14)
1.5.1 网络营销与传统营销的异同.....	(14)
1.5.2 网络营销与传统营销的融合.....	(15)
案例分析	(16)
思考题	(18)
第 2 章 网络营销环境分析	(19)
2.1 网络营销环境概述.....	(19)
2.1.1 传统营销的宏观环境.....	(19)
2.1.2 传统营销的微观环境.....	(20)
2.2 Internet 互联网环境	(21)
2.2.1 互联网环境的基本概念及产生原因.....	(21)
2.2.2 互联网环境对我国经济发展的推动作用.....	(22)
2.2.3 中国互联网环境发展现状.....	(22)
2.2.4 构成网络营销环境的五要素.....	(27)
2.3 移动互联网发展环境.....	(27)
2.3.1 移动互联网的特点.....	(27)

2.3.2	移动互联网发展现状	(28)
2.4	Web2.0 与网络营销	(28)
2.4.1	Web2.0 的概念	(28)
2.4.2	Web2.0 的核心理念	(29)
2.4.3	Web1.0 与 Web2.0 的关系	(30)
2.4.4	Web2.0 相关技术	(31)
2.4.5	Web2.0 的网络营销具有的特性	(34)
	案例分析	(35)
	思考题	(40)
第 3 章	网络营销市场	(41)
3.1	网络市场与网络消费者	(42)
3.1.1	网络市场的发展与特征	(42)
3.1.2	网络市场与传统市场的差异	(44)
3.1.3	网络市场的功能	(44)
3.1.4	网络消费者	(46)
3.2	网络消费需求与购买动机	(47)
3.2.1	网络消费者需求特征	(47)
3.2.2	网络消费者的购买动机	(49)
3.3	网络消费者的购买决策过程	(50)
3.3.1	网络消费者的购买过程	(50)
3.3.2	影响网络消费者购买决策的主要因素	(51)
3.4	网络市场营销策略	(53)
3.4.1	网络市场细分	(53)
3.4.2	网络市场的目标市场选择	(56)
3.4.3	网络市场定位	(59)
	案例分析	(61)
	思考题	(61)
第 4 章	网络营销的工具和方法	(63)
4.1	搜索引擎营销	(64)
4.1.1	搜索引擎概述	(64)
4.1.2	中文搜索引擎的行业态势分析	(68)
4.1.3	中文搜索引擎营销模式分析	(70)
4.1.4	搜索引擎营销效果评估	(77)
4.1.5	中文搜索引擎营销的发展趋势	(78)
4.2	病毒营销	(81)
4.2.1	病毒性网络营销的概念	(81)
4.2.2	病毒性网络营销的理论起源和基本思想	(81)
4.2.3	病毒性网络营销内涵与特征	(83)
4.3	电子邮件营销	(85)

4.3.1	电子邮件营销的概念	(85)
4.3.2	电子邮件营销的特点及优势	(85)
4.3.3	电子邮件营销的模式	(86)
4.3.4	许可电子邮件营销的基本原则	(87)
4.4	社会化营销	(88)
4.4.1	社会化媒体的定义及发展概况	(88)
4.4.2	社会化媒体引发消费者行为转变	(90)
4.4.3	社会化媒体营销的基本法则	(92)
	案例分析	(93)
	思考题	(95)
第5章	网络营销信息采集	(96)
5.1	网络营销信息基础	(96)
5.1.1	网络营销信息的概念和特点	(96)
5.1.2	网络营销信息的分级	(97)
5.2	网络商务信息的检索	(98)
5.2.1	网络营销信息检索的基本要求	(98)
5.2.2	网络营销信息检索的困难	(98)
5.2.3	网络信息检索困难的解决办法	(99)
5.3	利用网络收集市场信息	(100)
5.3.1	利用网络收集市场信息	(100)
5.3.2	利用网络收集市场供应信息	(105)
5.3.3	利用网络收集关税及相关政策信息	(106)
5.3.4	利用网络收集新产品开发信息	(107)
5.4	网络营销信息的整理	(107)
5.4.1	网络信息的整理	(107)
5.4.2	网络信息的加工处理	(108)
5.4.3	网络信息处理的类型	(108)
	案例分析	(109)
	思考题	(112)

第二篇 提高篇

第6章	移动网络营销	(114)
6.1	移动互联网概述	(115)
6.1.1	移动互联网定义	(115)
6.1.2	移动互联网的融合与发展	(116)
6.1.3	移动互联网分类	(117)
6.1.4	国外移动互联网发展情况	(117)
6.2	支持移动营销的移动通信业务与技术	(121)
6.3	移动营销概述	(130)

6.3.1	移动营销的定义及功能分析	(130)
6.3.2	移动营销的商业模式	(133)
6.3.3	移动营销的盈利模式	(135)
6.3.4	移动营销的定位和策略	(136)
6.4	移动广告	(138)
6.4.1	移动广告的定义及分类	(138)
6.4.2	移动广告主要运作模式	(139)
6.4.3	移动广告特点和优劣势分析	(141)
6.4.4	移动广告营销策略	(144)
	案例分析	(145)
	思考题	(148)
第7章	网络营销品牌策略	(149)
7.1	网络品牌概述	(149)
7.1.1	网络品牌的定义	(149)
7.1.2	网络品牌的特点	(150)
7.1.3	网络品牌的发展	(150)
7.2	网络品牌建设	(151)
7.2.1	传统企业建设品牌的误区	(151)
7.2.2	网络品牌建设的法则	(152)
7.2.3	网络品牌建设的途径	(153)
7.3	域名品牌策略	(156)
7.3.1	域名品牌策略的定义	(156)
7.3.2	域名品牌内涵	(156)
7.3.3	域名的设计	(157)
7.3.4	企业域名品牌管理	(158)
7.3.5	企业域名品牌发展	(159)
7.4	网站品牌策略	(160)
7.4.1	企业网站品牌营销的困境	(160)
7.4.2	网站品牌营销策略分析	(161)
	案例分析	(163)
	思考题	(166)
第8章	网络营销策略组合	(167)
8.1	网站策略	(169)
8.1.1	网站的基本概念	(169)
8.1.2	网站的设计与建设	(172)
8.1.3	网页策略	(177)
8.2	网络营销产品策略	(181)
8.2.1	网络营销产品概念	(181)
8.2.2	网络营销产品策略	(184)

8.3	网络营销价格策略	(188)
8.3.1	网络营销定价概述	(188)
8.3.2	网络定价策略	(190)
8.4	网络营销渠道策略	(197)
8.4.1	网络营销渠道概述	(197)
8.4.2	网络营销渠道策略	(201)
8.4.3	网络营销渠道建设	(202)
8.5	网络营销促销策略	(205)
8.5.1	网络促销概述	(205)
8.5.2	网络营销促销的实施	(207)
8.5.3	网络广告	(210)
8.5.4	网络销售促进	(219)
8.5.5	网络公共关系	(221)
	案例分析	(223)
	思考题	(229)
第9章	网络营销推广策略	(231)
9.1	网络推广概述	(231)
9.1.1	网络推广的概念	(231)
9.1.2	网络推广的五种理论	(232)
9.2	网络推广方法	(233)
9.2.1	网站推广	(233)
9.2.2	网络广告推广	(237)
9.2.3	网络软文推广	(239)
9.2.4	网络炒作	(242)
9.3	病毒式营销	(245)
9.3.1	病毒性营销的定义	(245)
9.3.2	病毒性营销的特点	(245)
9.3.3	病毒性营销的一般规律	(246)
9.3.4	病毒性营销实施的五个步骤	(247)
	案例分析	(248)
	思考题	(249)
第10章	网络营销客户服务策略	(250)
10.1	网络客户服务的内容	(250)
10.1.1	什么是网络客户服务	(250)
10.1.2	网络客户服务的分类	(251)
10.1.3	网络客户服务的特点	(251)
10.1.4	网络客户服务的内容	(252)
10.1.5	网络客户服务的方式	(253)
10.2	网络客户服务策略	(253)

10.2.1	网上售前服务策略	(253)
10.2.2	网上售中服务策略	(254)
10.2.3	网上售后服务策略	(254)
10.2.4	网上个性化服务策略	(255)
10.3	网络客户服务的方式	(257)
10.3.1	FAQ 在客户服务中的运用	(257)
10.3.2	E-mail 在顾客服务中的运用	(260)
10.3.3	其他方式	(261)
10.4	客户关系管理的理念	(262)
10.4.1	客户关系管理概述	(262)
10.4.2	企业与客户的关系	(263)
10.4.3	呼叫中心(Call Center)	(264)
	案例分析	(265)
	思考题	(267)
第 11 章	网络营销策划	(268)
11.1	网络营销策划概述	(269)
11.1.1	网络营销策划的概念	(269)
11.1.2	网络营销策划的涵义	(270)
11.1.3	网络营销策划的特点	(270)
11.1.4	网络营销策划的种类	(271)
11.1.5	网络营销策划的作用	(272)
11.2	网络营销策划的原则和层次	(273)
11.2.1	网络营销策划的原则	(273)
11.2.2	网络营销策划的层次	(275)
11.3	网络营销策划的内容步骤	(276)
11.3.1	网络营销策划的内容	(276)
11.3.2	网络营销策划的内容体系	(282)
11.3.3	网络营销策划的步骤	(283)
	案例分析	(284)
	思考题	(289)

第三篇 实战篇

策划案 A	康师傅茉莉饮品品牌推广	(291)
策划案 B	格力电器网络营销树公关形象	(296)
策划案 C	谭木匠网络营销策划案	(304)
策划案 D	卖场促销	(314)
策划案 E	长虹电器事件营销	(318)
参考文献		(325)

第一篇

基础篇

- ➔ 第 1 章 网络营销概述
- ➔ 第 2 章 网络营销环境分析
- ➔ 第 3 章 网络营销市场
- ➔ 第 4 章 网络营销的工具和方法
- ➔ 第 5 章 网络营销信息采集

第 1 章

网络营销概述

本章概要

本章从网络营销的演变进程开始,介绍了网络营销的概念、特点及功能;总结了网络营销的内容体系;重点探讨了网络营销与传统营销的关系。

学习目标

- 了解网络营销诞生及其演变进程。
- 理解网络营销概念。
- 理解网络营销的特点及功能。
- 掌握网络营销的内容体系。
- 理解网络营销与传统营销的关系。

案例引入

美国有个 43 岁的妇女为她姨妈向政府申请了一个免费的轮椅,她所做的就是准备一些必要的文件和填写一些表格。她因此写了一篇如何向政府申请免费轮椅的报告,成功地为她姨妈申请到了轮椅。

她在网上卖她的报告样本,售价是 2 美元,后来她每月可赚到 3 万美元!简直难以置信,如此简单的事也会有市场,会有如此的潜在利益!随后她又在报纸、杂志上刊登广告,卖她的报告,可是这次她在赔钱。很奇怪,这份报告只能在网上赚钱。

在许多情况下,通常的市场中(直接销售、通过报纸、杂志、电视等)并没有取得成功的产品,也许在网上能赚钱。虽然这是一个非常古怪的例子(从一个简单的报告中每月赚 3 万美元),但这确实发生了。您可能也在思考点什么了,也许下一个简单、奇怪的例子很快又会在网上产生了。

网络为何有如此大的威力?何为网络营销呢?

1.1 网络营销的诞生及发展

1.1.1 网络营销诞生及其演变

互联网起源于美国,1969 年美国国防部资助其西海岸的四所大学和研究所,通过简单的

通讯电缆将电脑连接起来,实现了互相通讯并称之为 ARPANET,目的是把美国各大院校中互不兼容的电脑连接起来,用于军事研究,这宣告了网络时代的到来。

20世纪70年代,美国在用电报方式传递商务文件时发现双方因理解不同而产生了歧义,随后推出了 X.12 标准(1974),即网络通信协议标准(EDI, Electronic Data Interchange)电子数据交换。进入20世纪80年代以后,阿帕网的性质逐渐从军事科研网转变为民用商业网,规模迅速扩大,应用领域迅速拓展,并很快发展成为全球最大的计算机网络系统。

网络营销是随着互联网进入商业应用而逐渐诞生的,尤其是在万维网(WWW)、电子邮件(E-mail)、搜索引擎等得到广泛应用之后,网络营销的价值越来越明显。E-mail 虽然早在1971年就已经诞生,但在互联网普及应用之前,并没有被应用于营销领域;到了1993年,才出现了基于互联网的搜索引擎;1994年10月,网络广告诞生;1995年7月,目前全球最大的网上商店亚马逊成立。1994年对于网络营销的发展被认为是重要的一年,因为在网络广告诞生的同时,基于互联网的知名搜索引擎 Yahoo、Webcrawler、Infoseek、Lycos 等也相继于1994年诞生。另外,由于曾经发生了“第一起利用互联网赚钱”的“律师事件”,促使人们对于 E-mail 营销开始进行深入思考,也直接促成了网络营销概念的形成。从这些事实来看,可以认为网络营销诞生于1994年。

此后,人们开始认真思考和研究网络营销的有关问题,网络营销的概念也逐渐开始形成。随着企业网站数量和上网人数的日益增加,各种网络营销方法也开始陆续出现,网络营销进入了快速发展时期。

1995年,西方企业家发现互联网上存在着巨大的商业机会,于是建立了商务网(business web site),将日常经营和营销活动的重心从传统经营活动平台向商务网络转移。

1996年至1997年,美国掀起了一个网络购物的高潮(圣诞节到元旦期间)。一时间,电子商务、网上购物成为一种新时尚和全新的生活方式。

1.1.2 网络营销在中国的发展

网络营销在中国的发展简要介绍如下。

- 1992年12月底,清华大学校园网(TUNET)建成并投入使用,是中国第一个采用TCP/IP体系结构的校园网。

- 1993年3月,我国与互联网接通,1994年3月,获准加入互联网。

- 1994年4月20日,NCFC工程通过美国 Sprint 公司连入 Internet 的 64K 国际专线开通,实现了与 Internet 的全功能连接。从此中国被国际上正式承认为真正拥有全功能 Internet 的国家。5月21日,中国科学院计算机网络信息中心完成了中国国家顶级域名(CN)服务器的设置,改变了中国的 CN 顶级域名服务器一直放在国外的历史。中科院高能物理所的 lhepnet 与互联网的连通迈出了中国和世界各地数百万台计算机共享信息、软硬件的第一步。

- 1995年4月,第一家网上中文商业信息站点——中国黄页(www.chinapages.com)开通,这是国内最早的企业信息发布平台,也让上网的企业了解了最基本的网络营销手段——发布供求信息。这种简易的网络营销方法直到现在仍然为许多企业所采用。

- 1996年9月,开通了“中国金桥信息网(CHINAGBN)”,1996年12月中国公众多媒体通信网(169网)开始全面启动。1996年,“山东农民网上卖大蒜”、“网上创办花卉公司”等产品信

息发布到了世界各地。

• 1997年3月,在ChinaByte网站(www.ChinaByte.com)上出现了第一个商业性网络广告(广告采用468×60像素的标准BANNER)。1997年11月,国内首家专业的网络杂志发行商“索易”开始提供第一份免费网络杂志。到1998年12月,索易获得了第一个邮件赞助商,这标志着我国专业E-mail营销服务的诞生。

• 1999年,以阿里巴巴为代表的一批BtoB网站不仅让企业间电子商务的概念热火朝天,也为中小企业开展网络营销提供了广阔的空间。电子商务的另一个重要分支——网上零售(BtoC、CtoC)的发展也为网络营销概念的推广发挥了积极的推动作用。进入1999年之后,中国电子商务开始迅速发展。

• 2000年,Google中文网站的开通以及百度搜索引擎的出现,使得一些早期的搜索引擎在2000年之后开始日渐衰退甚至销声匿迹,但这些搜索引擎对网络营销的启蒙发挥了重要的作用。到2000年底,中国的网络营销应用已经具备了基本的外部环境,一些新的网络营销方法,如网络会员制营销等也开始在国内的网站出现,但总体来说网络营销仍处于概念阶段。

• 进入2001年之后,网络营销已不再是空洞的概念,而是进入了实质性的应用和发展时期,网络营销服务市场初步形成;网站建设已成为企业网络营销的基础;网络广告形式和应用不断发展;搜索引擎营销向深层次发展;网上销售环境日趋完善。

• 2004~2006年:中国网络营销不仅体现在网络营销服务市场规模的扩大,同时也体现在企业网络营销的专业水平的提高;企业对网络营销的认识程度和需求层次提升,搜索引擎营销呈现专业化、产业化趋势;更多有价值的网络资源为企业网络营销提供了新的机会;网络营销服务市场直销与代理渠道模式并存,新型网络营销概念和方法受到关注。

• 2007年以来,网络营销发展迅速,以地方门户为依托的网络营销公司层出不穷。网络营销手段不断推陈出新。一夜成名的“犀利哥”;山寨版的《CCSTV春晚》、《赤壁 铜雀台》等网络营销手段整合的产物的出现说明网络营销在我国已逐渐成熟起来。

1.1.3 网络营销产生的基础

满足消费者的需求,无论在何时何地,都是一个企业的经营核心。随着互联网的用途由学术研究向商业应用的逐步转变,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,并把抢占这一科技制高点视为获取未来竞争优势的重要途径。

1. 网络营销产生的观念基础——消费观念变革

当今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,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一种新的特点和趋势。

(1) 个性消费的回归

在短缺经济或近乎垄断的市场中,消费者可以挑选的产品本来就很少,因而个性不得被压抑。但当市场经济发展到今天,多数产品无论在数量还是品种上都已极为丰富,消费者能够以个人心理愿望为基础挑选和购买商品或服务。更进一步,他们不仅能做出选择,而且还渴望选择。他们的需求更多了,需求的变化也更多了。逐渐地,消费者开始制定自己的准则,他们不惧怕向商家提出挑战,这在过去是不可想象的。消费者所选择的已不单是商品的使用价值,而是还包括其他的“延伸物”。这些“延伸物”及其组合可能各不相同。因而从理论上讲,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市场。心理上的认同感已成为消费者做出购买的品牌和产品决策的先决条件,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,而且对单向的“填鸭式”的营销沟通感到厌倦和不信任。在许多日常生活用品的购买中,尤其在一些大件耐用消费品(如电脑)的购买上,消费者会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。这些分析也许不够充分和准确,但消费者却可从中获得心理上的平衡,以减轻风险感或减少购后产生后悔感的可能,增加对产品的信任和争取心理上的满足感。消费主动性的增强来源于现代社会不确定性的增加和人类追求心理稳定和平衡的欲望。

(3) 对购买方便性的需求与购物乐趣的追求并存

一部分工作压力较大,紧张度高的消费者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,特别是对于需求和品牌的选择都相对稳定的日常消费者,这点尤为突出。然而另一些消费者则恰好相反,由于劳动生产率的提高,人们可供支配的时间增加,一些自由职业者或家庭主妇希望通过购物来消遣时间,寻找生活乐趣,保持与社会的联系,减少心理孤独感。因此他们愿意多花时间和体力进行购物,而前提必须是购物能为他们带来乐趣,能满足心理需求。这两种相反的心理将会在今后较长时间内并存和发展。

(4) 价格仍然是影响消费心理的重要因素

虽然营销工作者倾向于以各种差别化来减弱消费者对价格的敏感度,避免恶性削价竞争,但价格始终对消费者心理有重要影响。例如最近的微波炉降价战,虽然作为市场领导者的格兰仕拥有技术、质量和服务等多方面的优势,但到最后却也被迫宣布重返降价竞争行列,为市场占有率而战。这说明即使在当代发达的营销技术面前,价格的作用仍旧不可忽视。只要价格降幅超过消费者的心理界限,消费者也难免会怦然心动地改变既定的购物原则。

消费者迫切需要新的快速方便的购物方式的服务,以最大限度地满足自身需求。消费者价值观的这种变革,呼唤着网络营销的产生,而网络营销也在一定程度了满足了消费者的这种需求。

2. 网络营销产生的现实基础——企业竞争的加剧

随着市场竞争的日益激烈化,为了在竞争中占优势,各企业都使出了浑身的解数来想方设法地吸引顾客,很难说还有什么新颖独特的方法能出奇制胜。一些营销手段即使能在一段时间内吸引顾客,也不一定能使企业盈利增加。市场竞争已不再依靠表层的营销手段的竞争,更深层次上的经营组织形式上的竞争已经开始。经营者迫切地去寻找变革,以尽可能地降低商品在从生产到销售的整个供应链上所占用的成本和费用比例,缩短运作周期。

开展网络营销可以节约大量昂贵的店面租金,可以减少库存商品资金占用,可以使经营规模不受场地限制,可便于采集客户信息等等,这些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,增加盈利。

3. 网络营销产生的技术基础——Internet 技术的发展

网络营销是建立在高技术作为支撑的互联网的基础上的,对于企业来讲,要进行网络营销,必须引进懂营销与电脑技术的复合型人才,有一定的技术投入和技术支持,还要改变传统的组织形态与新的营销方式相适应,并提升企业各管理部门的功能。表 1-1 所示为全球互联网用户普及率最高的国家及地区。

表 1-1 全球互联网用户普及率最高的国家或地区

国家与地区	互联网普及率
加拿大	68%
法国	62%
英国	62%
德国	60%
美国	59%
数据来源:comscore 2010 年 12 月	

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。

1.1.4 网络营销的发展阶段

从理论的研究成果来看,网络营销的发展可分成三个层次,即初级、中级和高级层次。

(1)初级层次

这是指企业开始在传统营销过程的一部分中引入计算机网络信息处理与交换,代替企业内部或对外部分传统的信息储存和传递方式。企业实施网络营销的初级阶段投资成本低、易操作。这一层次并不涉及复杂的技术问题和法律问题。消费者还不可能在网上实现真正意义的网上购物,只是从网上获取企业和商品的信息而已。但它的出现使消费者购物时多了一种获取信息的渠道,能更透彻地了解企业和产品,特别是一些难以购买到的物品,不仅能得到生产厂家的呼应,还能得到众多网民的帮助。

(2)中级层次

指企业实施网上在线式交易系统,网上有偿信息的提供,贸易伙伴之间约定文件或单据的传输等。在某种程度上,中级层次的网络营销使企业走上建立外联网(Extranet)的道路。在这一层次,网络营销的操作要涉及交易成立的实质条件,或已构成商务合同履行的一部分。因此,这时的网络营销就要涉及一些复杂的技术问题(如信用安全)和法律问题(如法律有效性)等。这一层次的实施需要社会各界相互配合,是世界各国近期主要发展的目标。

从消费者的角度看,他们从何处购物多了一种选择,购物更趋便利,消费者通过网络选择和订购自己所需的物品。

(3)高级层次

这一层次是网络营销发展的理想阶段。在企业内部和企业之间,从交易的达成,到产品的生产、原材料供应、贸易伙伴之间单据的传输、货款的清算、产品和服务的提供等均实现了一体化的网络信息传输和信息处理。在强大的信息处理技术与全面的顾客资料数据库的基础上,企业可以根据各个细分市场,甚至是每一个顾客的独特需求来为他们设计“度身定制”的产品。高度细分化、定制化的产品更有利于提高顾客满意度和忠诚度,巩固和提高市场占有率。高级阶段是将 BtuC、BtoB 甚至 BtoG(企业对政府)有机地结合起来,实现企业最大程度的内部办公自动化和外部交易的电子化联接。

1.2 网络营销概述

随着全球经济一体化趋势日趋显著,中国加入世界贸易组织,以及企业网络化、信息化发