



高职高专电子商务专业课程改革规划教材

(赠电子教案)

# 网络营销

潘维琴 主编



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS

高职高专电子商务专业课程改革规划教材

# 网络营销

主 编 潘维琴

副主编 梁玉芬

参 编 席清才 陈 晨 李玲弟

杨光伟 张志萍

主 审 赵学峰



机械工业出版社

本书主要讲述网络营销的基本知识与实际应用。全书共分 13 章, 分别介绍了网络营销概述、网络营销环境、网络消费者市场及购买行为分析、网络营销调研、网络营销中的目标市场分析、网络营销战略与策略概述、网络营销产品策略、网络营销价格策略、网络营销分销渠道策略、网络营销促销策略、客户关系管理策略、网络营销服务、网络营销的管理与控制等内容; 并根据每章的具体内容安排了相应的练习与实训题。

本书内容新颖, 结构合理, 从案例分析入手, 讲解深入浅出, 实用性强, 突出对基本理论、基本技能的掌握和技术应用能力的培养。

本书可作为电子商务、市场营销、计算机应用、计算机信息管理、工商管理、经贸等专业的教材, 也可作为有关电子商务的培训用书以及企业管理人员和市场人员的参考用书。

### 图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销/潘维琴主编. —北京: 机械工业出版社, 2005.11

高职高专电子商务专业课程改革规划教材

ISBN 7-111-17698-7

I. 网... II. 潘... III. 电子商务—市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 123574 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑: 孔熹峻 王玉鑫 责任编辑: 孔熹峻

版式设计: 霍永明 责任校对: 陈延翔 封面设计: 陈 沛

责任印制: 洪汉军

北京原创阳光印业有限公司印刷

2006 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

787mm×1092mm  $\frac{1}{16}$  · 18.75 印张 · 442 千字

定价: 26.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

本社购书热线电话: (010) 68326294

本社服务热线电话: (010) 68311609

本社服务邮箱: [marketing@mail.machineinfo.gov.cn](mailto:marketing@mail.machineinfo.gov.cn)

投稿热线电话: (010) 88379543

投稿邮箱: [sbs@mail.machineinfo.gov.cn](mailto:sbs@mail.machineinfo.gov.cn)

封面无防伪标均为盗版

# 前 言

网络营销是借助现代信息技术与网络技术实现企业营销目标的新型营销方式,具有极强的生命力和发展前景。网络营销的价值在于可以使商品从生产者到消费者的价值交换更便利、更充分、更有效。它的独特之处在于利用网络技术,面向特殊的网上虚拟市场,迅速完成商品交易的全过程。它的价值与特征已经深刻地影响了企业未来的生存方式。随着信息技术的飞速发展和网络设施的进一步改进,以及相关配套体系的逐步完善,网络营销将成为现代营销的基本形式。因此,无论是传统企业还是新兴行业,开展网络营销都是必然的。

网络营销是电子商务的重要环节之一。在电子商务交易链中,从交易前的商品展示、商务沟通到交易中的网络谈判、网上签约直至交易后的网上支付和网上配送都或多或少、或独立或协同地与网络营销相联系。当然,网络营销从总体上说属于电子商务交易链的第一、第二环节,但这却是电子商务的基础和关键性环节。如果没有充分的以客户为导向的网上商品和服务的展示、推介,没有围绕商品和服务的买卖双方或多方的充分沟通,电子商务的交易、支付、配送等环节和过程就无从谈起,也无法实现。

本书主要讲述了网络营销的基本知识与实际应用,包括网络营销概述、网络营销环境、网络消费者市场及购买行为分析、网络营销调研、网络营销中的目标市场分析、网络营销战略策略概述、网络营销产品策略、网络营销价格策略、网络营销分销渠道策略、网络营销促销策略、客户关系管理策略、网络营销服务、网络营销的管理与控制等内容;并根据每章的具体内容安排了相应的练习与实训题。

由于是面向高职高专学生的教材,所以,本书内容在理论阐述方面以够用为度,侧重从案例分析入手,进行深入浅出的讲解。要求学生理解和消化教材中的基本理论,突出对基本技能的掌握和技术应用能力的培养,使学生尽快掌握在互联网环境中从事有效经营活动所需要的知识与技能。本书力求内容丰富、形式简练,既考虑学生的自我学习,也考虑给教师留下一定的空间。因此,本书既可作为高职高专院校的教材,也可作为网络营销人士的学习用书及专业培训用书。

本书由潘维琴担任主编,梁玉芬担任副主编,赵学峰担任主审,编写分工为,潘维琴:第1章、第6章;杨光伟:第2章、第3章;张志萍:第4章、第7章的7.3节、7.4节;李玲弟:第5章、第7章的7.1节、7.2节;席清才:第8章、第11章;梁玉芬:第9章、第12章;陈晨:第10章、第13章。全书由潘维琴统稿、修改、补充、校对和定稿。

本书在编写过程中参考或引用了大量专家学者的论著、图书及网站资料,作者已尽可能在参考文献中列出,谨在此对他们表示衷心的感谢,若有疏漏,也在此表示歉意。

由于编者水平所限,加之多人编写,书中难免有不妥之处,敬请读者批评指正。

编 者

# 目 录

## 前言

|                     |    |
|---------------------|----|
| 第 1 章 网络营销概述        | 1  |
| 1.1 网络营销内涵          | 2  |
| 1.1.1 网络营销的概念       | 2  |
| 1.1.2 网络营销的特点       | 3  |
| 1.1.3 网络营销产生的基础     | 4  |
| 1.1.4 网络营销的优势       | 5  |
| 1.1.5 网络营销的劣势       | 7  |
| 1.1.6 网络营销的内容       | 8  |
| 1.1.7 网络营销与传统营销     | 10 |
| 1.2 网络营销现状与未来       | 16 |
| 1.2.1 网络营销的发展       | 16 |
| 1.2.2 网络营销的现状及面临的问题 | 18 |
| 1.2.3 制约网络营销发展的因素   | 21 |
| 1.2.4 网络营销的未来       | 23 |
| 1.3 网络营销理论基础        | 26 |
| 1.3.1 网络直复营销理论      | 26 |
| 1.3.2 关系营销理论        | 28 |
| 1.3.3 软营销理论         | 28 |
| 1.3.4 整合营销理论        | 30 |
| 1.3.5 数据库营销         | 31 |
| 习题                  | 33 |
| 第 2 章 网络营销环境        | 34 |
| 2.1 网络营销的宏观环境       | 35 |
| 2.1.1 政治法律环境        | 35 |
| 2.1.2 经济环境          | 37 |
| 2.1.3 科技环境          | 39 |
| 2.1.4 社会文化环境        | 40 |
| 2.1.5 其他            | 42 |
| 2.2 微观环境            | 43 |
| 2.2.1 企业内部环境        | 43 |
| 2.2.2 竞争者           | 43 |
| 2.2.3 供应商           | 45 |

|                           |           |
|---------------------------|-----------|
| 2.2.4 营销中介组织              | 46        |
| 2.2.5 顾客                  | 47        |
| 习题                        | 48        |
| <b>第3章 网络消费者市场及购买行为分析</b> | <b>50</b> |
| 3.1 网络消费者分析               | 50        |
| 3.1.1 网络消费者的总体特征          | 51        |
| 3.1.2 网络消费者的类型            | 54        |
| 3.1.3 网络消费者的行为分析          | 55        |
| 3.1.4 网络消费需求的特征           | 56        |
| 3.2 影响消费者购买行为的主要因素        | 60        |
| 3.2.1 影响普通消费者的因素          | 60        |
| 3.2.2 影响网络消费者的因素          | 61        |
| 3.2.3 网络消费者的购买动机          | 64        |
| 3.3 网络消费者的购买决策过程          | 65        |
| 3.3.1 唤起需求                | 66        |
| 3.3.2 收集信息                | 66        |
| 3.3.3 比较选择                | 67        |
| 3.3.4 购买决策                | 68        |
| 3.3.5 购后评价                | 70        |
| 习题                        | 71        |
| <b>第4章 网络营销调研</b>         | <b>73</b> |
| 4.1 市场营销调研                | 74        |
| 4.1.1 市场营销调研的类型           | 74        |
| 4.1.2 市场营销调研的步骤           | 75        |
| 4.1.3 市场调研的方法             | 77        |
| 4.2 市场营销信息管理系统            | 80        |
| 4.2.1 市场营销信息的作用           | 80        |
| 4.2.2 市场营销信息管理系统          | 81        |
| 4.3 网络营销调研                | 84        |
| 4.3.1 网络营销调研的特点           | 84        |
| 4.3.2 网络市场调研的策略           | 87        |
| 4.3.3 网络营销调研应注意的问题        | 89        |
| 4.3.4 网络营销调研的步骤           | 90        |
| 习题                        | 94        |
| <b>第5章 网络营销中的目标市场分析</b>   | <b>97</b> |
| 5.1 网络市场细分                | 98        |
| 5.1.1 网络市场细分的作用           | 98        |
| 5.1.2 网络市场细分的原则           | 99        |

|              |                    |            |
|--------------|--------------------|------------|
| 5.1.3        | 市场细分的一般方法          | 100        |
| 5.1.4        | 市场细分的标准            | 101        |
| 5.2          | 网络目标市场选择           | 105        |
| 5.2.1        | 目标市场的内涵            | 105        |
| 5.2.2        | 怎样选择目标市场           | 105        |
| 5.2.3        | 目标市场策略             | 106        |
| 5.3          | 网络市场定位             | 109        |
| 5.3.1        | 市场定位的依据            | 109        |
| 5.3.2        | 市场定位策略             | 111        |
| 5.3.3        | 网上市场定位             | 112        |
|              | 习题                 | 114        |
| <b>第 6 章</b> | <b>网络营销战略与策略概述</b> | <b>118</b> |
| 6.1          | 网络营销战略分析           | 118        |
| 6.1.1        | 网络营销战略目标与战略内容分析    | 118        |
| 6.1.2        | 网络营销战略模式选择         | 121        |
| 6.1.3        | 网络营销战略规划与实施        | 123        |
| 6.1.4        | 市场竞争战略             | 123        |
| 6.1.5        | 市场发展战略             | 129        |
| 6.2          | 网络营销组合策略           | 130        |
| 6.2.1        | 市场营销组合             | 130        |
| 6.2.2        | 网络营销组合             | 131        |
| 6.3          | 网络营销组织创新战略         | 134        |
| 6.3.1        | 网络营销组织创新的目标、方式与特点  | 134        |
| 6.3.2        | 网络营销组织的创新          | 136        |
| 6.3.3        | 企业内部组织创新           | 141        |
| 6.3.4        | 企业外部组织创新           | 144        |
|              | 习题                 | 148        |
| <b>第 7 章</b> | <b>网络营销产品策略</b>    | <b>149</b> |
| 7.1          | 产品整体概述             | 149        |
| 7.1.1        | 营销产品的概念            | 149        |
| 7.1.2        | 产品的生命周期            | 150        |
| 7.1.3        | 商标策略               | 154        |
| 7.1.4        | 包装策略               | 156        |
| 7.2          | 网络产品概述             | 158        |
| 7.2.1        | 网络产品的特点            | 158        |
| 7.2.2        | 网络产品的分类            | 161        |
| 7.2.3        | 网络营销产品品牌策略         | 162        |
| 7.3          | 网络营销新产品开发          | 164        |

|                          |            |
|--------------------------|------------|
| 7.3.1 网络营销新产品开发概述        | 164        |
| 7.3.2 网络营销新产品开发程序        | 165        |
| 7.4 产品支持服务策略             | 167        |
| 7.4.1 产品支持服务策略           | 167        |
| 7.4.2 电子邮件在顾客服务中的运用      | 169        |
| 7.4.3 鼓励顾客对话             | 171        |
| 7.4.4 网上顾客服务成功案例分析       | 172        |
| 习题                       | 174        |
| <b>第 8 章 网络营销价格策略</b>    | <b>178</b> |
| 8.1 网络营销定价概述             | 178        |
| 8.1.1 网络营销定价内涵           | 178        |
| 8.1.2 网络营销定价的方法          | 179        |
| 8.1.3 网络营销定价的特点          | 182        |
| 8.1.4 定价技巧               | 183        |
| 8.1.5 产品组合定价策略           | 186        |
| 8.2 网络营销定价               | 187        |
| 8.2.1 低价渗透定价策略           | 187        |
| 8.2.2 捆绑销售定价策略           | 188        |
| 8.2.3 拍卖竞价策略             | 188        |
| 8.2.4 定制营销定价策略           | 189        |
| 8.2.5 免费价格策略             | 189        |
| 习题                       | 193        |
| <b>第 9 章 网络营销分销渠道策略</b>  | <b>195</b> |
| 9.1 分销渠道概述               | 196        |
| 9.1.1 分销渠道的内涵及其发展        | 196        |
| 9.1.2 传统分销渠道与网络分销渠道的对比分析 | 197        |
| 9.1.3 网络分销渠道的功能          | 199        |
| 9.1.4 网络分销渠道的类型          | 201        |
| 9.1.5 新型电子中间商的类型         | 202        |
| 9.2 网络分销渠道的建设            | 203        |
| 9.2.1 选择电子中间商            | 204        |
| 9.2.2 确定分销渠道模式           | 204        |
| 9.2.3 分析产品特性             | 205        |
| 9.2.4 合理设计订货系统           | 205        |
| 9.3 网络营销中的物流模式           | 207        |
| 9.4 网络营销时代的物流配送          | 210        |
| 9.4.1 网络营销时代物流配送的特征      | 210        |
| 9.4.2 物流配送的一般流程          | 211        |



|               |                 |            |
|---------------|-----------------|------------|
| 9.4.3         | 物流配送中心的运作类型     | 213        |
| 9.5           | 物流解决方案应用案例      | 214        |
|               | 习题              | 216        |
| <b>第 10 章</b> | <b>网络营销促销策略</b> | <b>218</b> |
| 10.1          | 网络营销促销概述        | 218        |
| 10.1.1        | 网络营销促销的内涵       | 219        |
| 10.1.2        | 网络营销促销形式及作用     | 219        |
| 10.1.3        | 网络营销促销的实施过程     | 220        |
| 10.2          | 网络营销站点推广        | 221        |
| 10.2.1        | 站点推广方法概述        | 221        |
| 10.2.2        | 搜索引擎注册          | 222        |
| 10.2.3        | 互换链接            | 224        |
| 10.2.4        | 提高站点访问率的方法      | 224        |
| 10.3          | 网络广告策略          | 225        |
| 10.3.1        | 网络广告概述          | 225        |
| 10.3.2        | 网络广告的特点与类型      | 225        |
| 10.3.3        | 网络广告与传统广告的比较    | 228        |
| 10.3.4        | 网络广告的发布途径       | 229        |
| 10.3.5        | 网络广告的运作管理       | 231        |
| 10.3.6        | 网络广告的推广策略和技巧    | 233        |
| 10.4          | 人员推销策略          | 234        |
| 10.4.1        | 人员推销的特点和形式      | 234        |
| 10.4.2        | 销售队伍规模          | 235        |
| 10.4.3        | 推销工作安排          | 235        |
| 10.4.4        | 销售区域设计          | 235        |
| 10.4.5        | 销售人员的挑选、招聘与培训   | 236        |
| 10.4.6        | 销售人员的激励         | 236        |
| 10.4.7        | 销售人员的考评         | 236        |
| 10.5          | 营业推广策略          | 237        |
| 10.6          | 公共关系策略          | 238        |
| 10.6.1        | 公共关系的作用和构成要素    | 238        |
| 10.6.2        | 公共关系的形式         | 239        |
| 10.6.3        | 公共关系决策          | 239        |
| 10.6.4        | 网络公共关系          | 240        |
|               | 习题              | 242        |
| <b>第 11 章</b> | <b>客户关系管理策略</b> | <b>244</b> |
| 11.1          | 客户关系管理概述        | 245        |
| 11.1.1        | 客户关系管理的产生和发展    | 245        |

|               |                         |            |
|---------------|-------------------------|------------|
| 11.1.2        | 客户关系管理的定义及其内涵           | 246        |
| 11.2          | CRM 中的客户服务              | 249        |
| 11.2.1        | 客户服务的特点及客户服务新理念         | 249        |
| 11.2.2        | 企业与客户关系                 | 250        |
| 11.2.3        | 客户生命周期与客户终生价值           | 251        |
| 11.2.4        | 识别高价值的客户                | 252        |
| 11.2.5        | 加强客户关系策略                | 253        |
| 11.3          | CRM 应用系统                | 255        |
| 11.3.1        | CRM 应用系统的结构             | 255        |
| 11.3.2        | CRM 应用系统的功能模块           | 256        |
| 11.3.3        | CRM 应用系统的特点             | 258        |
| 11.4          | 呼叫中心                    | 259        |
| 11.4.1        | 呼叫中心 (Call Center) 的发展史 | 259        |
| 11.4.2        | 呼叫中心的涵义                 | 260        |
| 11.4.3        | 呼叫中心在 CRM 系统中的应用        | 260        |
| 11.4.4        | 呼叫中心在各行业中的应用            | 262        |
| 11.4.5        | 引入思路                    | 262        |
|               | 习题                      | 265        |
| <b>第 12 章</b> | <b>网络营销服务</b>           | <b>268</b> |
| 12.1          | 网络营销服务概述                | 268        |
| 12.1.1        | 从传统服务到网络服务              | 268        |
| 12.1.2        | 网络顾客需求的时代特征             | 269        |
| 12.2          | 网上产品服务                  | 270        |
| 12.2.1        | 网上产品的分类                 | 270        |
| 12.2.2        | 网上产品服务                  | 270        |
| 12.2.3        | 网上顾客服务的内容               | 271        |
| 12.3          | 网上个性化服务优势及内涵            | 272        |
| 12.3.1        | 个性化服务的优势                | 272        |
| 12.3.2        | 网络营销个性化的涵义              | 274        |
|               | 习题                      | 275        |
| <b>第 13 章</b> | <b>网络营销的管理与控制</b>       | <b>277</b> |
| 13.1          | 网络营销实施过程的决策管理           | 278        |
| 13.1.1        | 企业网络营销的实施过程             | 278        |
| 13.1.2        | 企业网络营销实施过程中的决策          | 278        |
| 13.2          | 网络营销系统评估                | 281        |
| 13.2.1        | 网络营销评价的意义               | 281        |
| 13.2.2        | 网络营销评价的步骤               | 281        |
| 13.2.3        | 网络营销评价途径                | 281        |

|        |              |     |
|--------|--------------|-----|
| 13.2.4 | 网络营销评价类型     | 282 |
| 13.2.5 | 网络营销评价标准     | 282 |
| 13.3   | 网络营销经营风险控制   | 284 |
| 13.3.1 | 网络经营风险       | 284 |
| 13.3.2 | 网络经营风险的控制    | 284 |
| 13.3.3 | 网络营销风险的消费者保护 | 285 |
| 13.3.4 | 网络营销的信用管理    | 286 |
|        | 习题           | 288 |
|        | 参考文献         | 289 |

# 第 1 章 网络营销概述

## 【学习要点】

- 1) 网络营销的概念及特点。
- 2) 网络营销与传统营销的关系。
- 3) 网络营销的现状与未来。
- 4) 网络营销的相关理论。

## 【案例】

### 1. 硅谷动力概况

硅谷动力 ([www.enet.com.cn](http://www.enet.com.cn)) 成立于 1999 年 6 月, 公司市场主要面向中国的 IT 行业, 致力于向国内的 IT 厂商、经销商和用户 提供增值信息, 是国内领先的电子商务平台服务的提供者。2000 年 3 月, 硅谷动力成功地从三家国际顶尖的风险投资公司吸纳了 1000 万美元的投资; 2000 年 4 月, 硅谷动力投入 1000 万人民币建立了中国最大的 IT 产品评测中心; 2000 年 5 月, 硅谷动力推出中文搜索引擎, 使它具备强大的搜索功能, 可以在最短的时间内搜索到全新的内容, 搜索率达到 90%; 2000 年 7 月, 硅谷动力投资 3500 万人民币, 专门为中国 IT 业伙伴精心打造了标准的电子商务开放平台。

### 2. 商务模式

硅谷动力的商务模式是“内容\*商务”。内容就是指以 IT 业为核心的增值信息, 包括新闻、教育、社区、软件和游戏等信息, 是为吸引网民和用户上网浏览而设置的增值信息; 商务就是指组成中国 IT 电子商务公用平台的动力网店和硅谷商城, 为买方导购和为卖方促销, 完成网上电子商务交易。内容和商务相乘的部分就是硅谷动力的商城频道, 是一个以产品为核心内容的浏览窗口。硅谷动力网页的丰富内容可以吸引网民上网浏览; 而商城频道则可以把网上的浏览者变为购物者, 帮助购物者完成网上交易。由此可见, 内容、产品和商务既相对独立, 又是有机的整体, 产品与商务, 商务与内容, 内容与产品之间可以随意地衔接。

### 3. 市场策略

硅谷动力在市场营销方面采取了多种方式, 如活动促销、广告宣传、网上直销、网上热卖等。

### 4. 策略合作

硅谷动力在策略合作方面投入了比较多的人力和精力, 如与实达集团合作、与 IBM 合作、与赛乐氏连锁店合作, 都取得了丰硕的战果。

### 5. 营销成果

硅谷动力坚持“务实经营”的策略, 从市场出发, 认真研究市场需求, 发展并完善自身服务, 在市场上获得了良好的反响: 网站访问量和注册用户每月以 30% 以上的速度增加,

网店用户持续增长,达到2000家左右,成交额大幅度上升。

### 6. 简评

硅谷动力交易平台服务内容丰富,网上交易方式灵活多样,平台技术实力很强。一些网站,要么纯粹为产品作宣传,要么平台功能不够全面。而硅谷动力的目标很明确,“内容\*商务”,可以粘住大量商家和网民。

硅谷商城与动力网店同时推出,在业内可谓独树一帜,对商家所需要的服务考虑周到,硅谷动力对网站的频道和主页进行了改版,使“内容\*商务”的商务模式更加实在、个性化。硅谷动力的定位很清晰,产品分类较同类平台更为详实,页面简洁实用。

## 1.1 网络营销内涵

20世纪90年代初,Internet的飞速发展在全球范围内掀起了互联网应用热潮,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。网络营销由此应运而生。

网络营销的产生是科技发展、消费者价值变革、商业竞争等综合因素共同促成的。进入21世纪,互联网受到各行各业和全社会的青睐。随着中国加入世界贸易组织,全球经济一体化趋势的日趋显著,企业网络化、信息化发展进程的加速,使得企业网络营销(cybermarketing)随互联网的产生发展而日渐走向成熟,成为企业借助于网络技术和信息技术实现营销目标的一种新的营销方式。

### 1.1.1 网络营销的概念

与许多新兴学科一样,“网络营销”目前还没有一个公认的、完整的定义,而且在不同时期、从不同角度对网络营销的认识也有一定的差异,这种状况主要是因为网络营销环境在不断变化,各种网络营销模式不断出现,并且网络营销涉及到多个学科的知识,不同研究人员具有不同的知识背景,因此,对网络营销的研究方法和研究内容都有不同的解释。

从“营销”的角度出发,我们将网络营销定义为:网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是以互联网为物质基础、借助于互联网技术,通过虚拟市场,完成商品交易全过程,进而满足顾客的需求和欲望,实现企业营销目标的一种手段。据此定义,可以得出下列认识。

#### 1. 网络营销不是网上销售

网上销售是网络营销发展到一定阶段的产物。网络营销是为实现网上销售而进行的一项基本活动。但网络营销并不等于网上销售,这可以从两个方面来理解:

① 网络营销的效果可以体现在多个方面,例如实现企业品牌价值的提升;加强企业与客户之间的沟通;增加企业对客户的忠诚度;将网络营销作为对外发布信息的工具;网络营销活动并不一定能直接实现网上销售的目的,但是,很有可能促进总的销售量提高;

② 网上销售的推广手段也不仅仅靠网络营销,往往还要采取许多传统的方式,如传统媒体广告、发布新闻、印发宣传册等。

## 2. 网络营销不仅限于网上

互联网本身是一个新生事物,在我国,上网人数占总人口的比例还很小,即使对于已经上网的人来说,由于种种因素的限制,有意寻找相关信息,在互联网上通过一些常规的检索办法,不一定能顺利找到所需信息。何况,对于许多初级用户来说,可能根本不知道如何去查询信息。因此,一个完整的网络营销方案,除了在网上做推广之外,还很有必要利用传统营销方法进行网下推广。这可以理解为关于网络营销本身的营销,正如关于广告的广告。

## 3. 网络营销不是孤立存在的

网络营销是企业整体营销战略的组成部分,网络营销活动不可能脱离一般营销环境而独立存在,网络营销理论是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。对于不同的企业,网络营销所处的地位有所不同,如在传统的工商企业中网络营销通常只处于辅助地位,而在以经营网络服务产品为主的网络公司,则更加注重于网络营销策略。因此,网络营销与传统市场营销策略之间并没有冲突,但由于网络营销依赖互联网应用环境而具有自身的特点,因而有相对独立的理论和方法体系,在企业营销实践中,往往是传统营销和网络营销并存,并同时营销实践中应用与发展的。

## 4. 网络营销不等于电子商务

网络营销只是一种手段,无论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。电子商务定义强调的是电子化交易的基础或形式,也可以简单地理解为电子商务就是电子交易。所以,也可以说网络营销是电子商务的基础,在具备开展电子商务的条件之前,企业同样可以开展网络营销。

### 1.1.2 网络营销的特点

随着互联网技术发展的成熟以及互联网成本的低廉,互联网像一种“万能胶”,将政府、企业以及消费者(可以是个人,也可以是以单位而且出现的群体)跨时空联结在一起,使他们之间信息的交换变得“唾手可得”。市场营销中最重要也是最本质的是企业和消费者之间进行信息传播和交换,如果没有信息交换,交易也就成为无本之源。正因为如此,互联网也使网络本身的营销具备了以下特性:

#### 1. 跨时空

营销的最终目的是使商品占有市场份额,由于互联网络具有超越时间约束和空间限制进行信息交换的特点,因此使脱离时空限制随时达成交易成为可能,企业可以有更多的时间和空间进行营销,全年 365 天可以随时随地地提供全球性的营销服务,以达到尽可能多地占有市场份额的目的。

#### 2. 多媒体

互联网络可以被设计成传输多种媒体的信息,如文字、声音、图像等,使为交易进行的信息以多种形式存在和交换,从而充分发挥营销人员的创造性和能动性。

#### 3. 交互式

互联网络可以展示商品型号,联结资料库可以提供商品信息查询,借助平台可以和顾客做互动式双向沟通,通过互联网窗口可以收集市场情报,进行产品测试与消费者满意调

查等。它是产品设计、商品信息提供以及服务的最佳工具。

### 4. 人性化

互联网上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的，而且是一种低成本与人性化的促销，避免推销员强迫推销的干扰，并使企业通过信息提供与交互式交谈同消费者建立起长期良好的关系。

### 5. 成长性

互联网的使用者数量快速成长并遍及全球，使用者多属年纪轻、有资产、高教育水准的档次，由于这部分群体购买力强而且具有很大的市场影响力，因此是企业努力开发的极具潜力的市场渠道。

### 6. 整合性

互联网营销由提供商品信息到实现商品交易，直到售后服务一气呵成，因此是一种全过程的营销。企业可以借助互联网将不同内容的营销活动进行统一设计规划和协调实施，以统一的传播资讯向消费者传达信息，避免传播内容和方式的不一致性产生的消极影响。

### 7. 超前性

互联网是一种营销功能最多的传播工具，它同时兼具信息交换、商品、促销、电子交易与顾客互动，以及市场信息分析的多种功能。它所具备的多功能超前营销能力，正是企业营销孜孜追求的长远目标。

### 8. 高效性

计算机所储存的大量信息，所传送的信息数量与精确度，远远超过其他任何媒体，这些高数量、高效率的信息，能及时有效地满足顾客的需求。

### 9. 经济性

通过互联网进行商品交易，代替以前的钱物交换，一方面可以减少物流环节，降低运输成本，另一方面还可以无店面销售，免交租金，节约水电与人工成本，增加企业收益。

### 10. 技术性

网络营销是建立在高科技支撑的互联网基础上的，企业实施网络营销，必须有一定的技术投入和技术支持，改变传统的组织形式，提升信息管理部门的功能，引进懂营销与计算机技术的复合型人才，未来才能具备市场的竞争优势。

## 1.1.3 网络营销产生的基础

20世纪90年代，随着互联网的飞速发展，世界各国企业纷纷利用这一机遇拓展业务范围和对传统企业进行改造，实现营销手段的创新。经济、社会、科技的发展改变了信息传播和分配方式，信息沟通更倾向于双向信息交流模式，人们学习、工作、生活的变化也要求企业积极利用网络手段来改变企业的经营理念，正如流水线的应用所带来的大批量生产观念一样。同时由于生产力的发展，市场也由卖方市场向买方市场转变，消费者地位增强，市场竞争越来越激烈。网络营销为企业提供了摆脱困境和获取竞争优胜的手段和技术，是现代营销理念和营销策略的具体体现。

总之，网络营销的产生和发展是特定条件下技术因素、观念因素和现实因素等综合作用的结果。

现在,可以方便地通过网站购买自己需要的商品,当某个产品在使用过程中遇到问题时可以随时到服务商网站查询相关信息,比如产品使用说明、技术指标、产品行情等。如果在某个网站上订阅了感兴趣的信息,当有最新商品上市时,你很快可以通过电子邮件了解到有关信息,甚至还可以获得服务商提供的特别优惠措施,如免费送货上门服务等。这些都是厂商开展网络营销为消费者带来的便利,当然,厂商为顾客提供这些服务的同时,自身也比传统营销方式降低了成本、增加了收益,可见网络营销对厂商和消费者双方都有好处。

网络营销信息同各种广告信息一样对消费者产生了巨大的影响,当打开一个大型门户网站,会看到各种各样的网络广告;如果要检索某个商品,可能会出现许多同类产品的厂商信息;如果打开电子邮箱,其中会有很多产品推广的邮件。这都足以说明网络营销信息的丰富程度,但是,网络营销诞生至今,只有10年左右的历史,在企业中得到广泛应用更是近几年的事情。

网络营销是随互联网进入商业应用而逐渐展开来的,尤其是万维网(WWW)、E-mail、搜索引擎等得到广泛应用之后,网络营销的作用才越来越明显。E-mail虽然早在1971年就已经出现,但在互联网普及应用之前,并没有被应用到营销领域,到了1993年才出现基于互联网的搜索引擎,1994年10月网络广告出现,1995年7月全球最大的网上商店亚马逊成立。1994年被认为是网络营销发展的重要一年,因为网络广告出现的同时,基于互联网的知名搜索引擎Yahoo、Webcrawler、Infoseek、Lycos等也相继在1994年出现,可以认为网络营销诞生于1994年。

#### 1.1.4 网络营销的优势

随着科学技术的迅猛发展,计算机已进入千家万户,图形界面让人们远离了枯燥乏味的指令,丰富的信息资源吸引着人们在网上遨游,各地网吧的兴起标志上网正成为一种时尚。与传统的营销手段相比,网络营销无疑具有许多明显的优势。

##### 1. 有利于企业取得未来的竞争优势

中国的许多家庭购买计算机都是为了供孩子学习,使他们跟上时代的脚步。而好奇心极强的孩子大都对计算机甚为着迷,如果抓住他们的心理,在他们成长为消费者之前,对他们及时进行商品宣传教育,待他们长大成为消费者以后,那么早先为他们所熟知的产品无疑会成为他们购物的首选,也就是说,抓住了现在的孩子,也就抓住了未来的消费主力,也就能顺利地占领未来的市场。从长远来看,网络营销能带给商家长期的利益,在不知不觉中培养出一批忠实的顾客。

##### 2. 有利于消费者的决策更具便利性和自主性

现在的人们生活在信息充斥的社会环境中,无论报纸、杂志、广播还是电视,无不充满着广告,而最让人痛恨的莫过于精彩的电视剧中也被见缝插针地安进了广告,让人们躲都躲不开,不得不动地接受各种信息。在这种情况下,广告的到达率和记忆率之低也就可想而知了。于是,商家感慨广告难做,消费者抱怨广告太多。网络营销则全然不同,人们不必面对广告的轰炸无可奈何,只需根据自己的喜爱或需要选择相应的信息,然后加以筛选,做出是否购买的决定。这种轻松自在的选择,不受时间、地点的限制,24小时皆可,



浏览的信息可以是国内外任何上网的信息，不必要一家家商场跑来跑去进行质量、价格比较，更不必要面对售货员的“热情推销”而烦恼。完全自己作主，只需操作鼠标，这样的灵活、快捷与方便，是商场购物所无法比拟的，网上购物尤其受到许多没有时间或不喜欢逛商场的人士的喜爱。

### 3. 有利于企业取得成本优势

网络营销可以降低企业的采购成本。以往，企业采购原材料程序很烦琐，人工和运输成本很高。现在，通过网上采购，将原材料采购与产品制造有机地结合起来，形成一体化的信息传递和信息处理体系，大大降低了采购成本。

生产企业在网上发布信息，将产品直接向消费者推销，可以缩短分销环节；发布的信息消费者可以自由浏览，可拓宽客户范围，这样可以节省促销费用，从而降低成本，使产品具有价格竞争力。前来访问的大多是对此类产品感兴趣的顾客，受众准确，避免了许多无用的信息传递，也可节省费用。生产企业还可根据订货情况调整库存量，降低库存费用。

### 4. 有利于企业和消费者的良好沟通

可以制作调查表来收集消费者的意见，让消费者参与产品的设计、开发、生产，使生产真正做到以消费者为中心，从各方面满足消费者的需要，避免不必要的浪费。而消费者对参与设计的产品会备加喜爱，如同是自己生产的一样。商家可设立专人解答疑问，帮助消费者了解有关产品的信息，使沟通人性化、个性化。比如汽车生产，厂家可提供各式各样的发动机、方向盘、车身颜色等信息供浏览，也可以在计算机上试安装，使消费者能看到成型的汽车，对自己购买的汽车加以调整。还可以定制成型汽车，商家由此得知消费者的兴趣、爱好，进行新产品开发。

### 5. 有利于企业提供更优质的服务

网络营销提供的优质服务体现在：一是网络营销不受空间和时间限制，一年 365 天，随时随地都可以进行网上购物；消费者由此享受到购物的自由；二是方便快捷，网络购物只需在计算机上点击鼠标进行，免除传统购物的烦琐程序，节省时间和开支；三是售后服务和购物前咨询有保证，不用担心售货员的脸色和粗心大意。网络营销使销售过程变成消费者享受服务的过程，变成企业提供最优质服务的过程。

### 6. 有利于企业提高产品促销的多媒体效果

网络广告既具有平面媒体信息承载量大的特点，又具有电波媒体的视觉、听觉效果，可谓图文并茂、声像俱全。而且，广告发布不需印刷，节省纸张，不受时间、版面限制，顾客只要需要就可随时索取。

### 7. 有利于改进企业营销策略

在传统的购物活动中，从商品买卖的过程来看，一般需要经过唤起需要——收集信息——看样——选择商品——确定所需购买商品——付款结算——包装商品——取货（或送货）等一系列过程。这个买卖过程大多数是在售货地点完成的，再加上购买者为购买商品所占用的路途时间等，无疑使他们必须付出很大的精神和体力成本，短则几分钟，长达数小时。消费者希望付出较小的购物成本完成购物，节省更多的时间和精力从事一些有益于身心健康的活动，充分享受生活。网络营销的优势在于能够改变这种局面，使购物过程不再是一种沉重的负担。