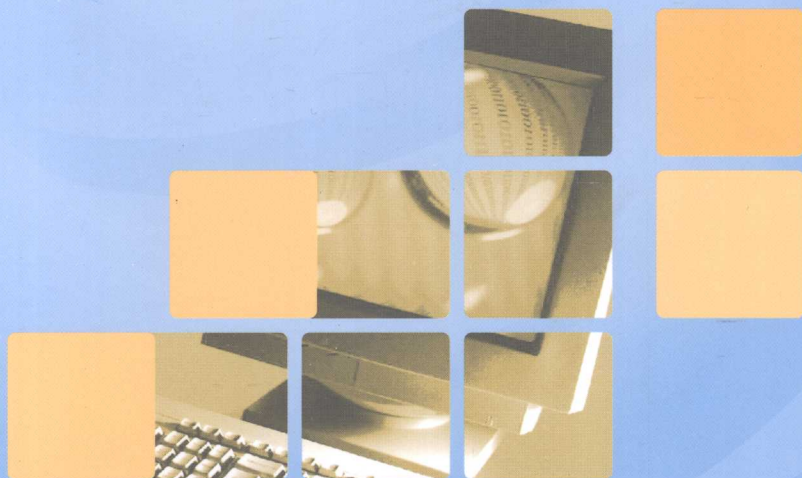


网络 营销实务

主 编 李蔚田 杨 雪 孙恒有
主 审 马 歆



21 世纪全国应用型本科电子商务与信息管理系统实用规划教材

网络营销实务

主 编	李蔚田	杨 雪	孙恒有
副主编	崔士民	郑建英	杨丽娜
参 编	杨志明	何 楠	
主 审	马 歆		



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书系统介绍了网络营销学的理论构架和应用实务,同时阐述了网络营销技术的核心问题。本书知识讲解全面具体,语言表述通俗易懂,并注重对学生应用能力的培养,使学生不仅具备理论知识,更具备应用能力。本书可作为高等院校电子商务、市场营销、工商管理、国际贸易、物流、信息管理与信息系统、计算机网络等专业的教材,以及企业培训和从业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销实务/李蔚田,杨雪,孙恒有主编. —北京:北京大学出版社,2009.6

(21世纪全国应用型本科电子商务与信息管理系统系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-15284-3

I. 网… II. ①李…②杨…③孙… III. 电子商务—市场营销学—高等学校—教材 IV.F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 091393 号

书 名: 网络营销实务

著作责任者: 李蔚田 杨 雪 孙恒有 主编

责任编辑: 翟 源

标准书号: ISBN 978-7-301-15284-3/TP·1019

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电子邮箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 河北滦县鑫华书刊印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 27.75 印张 644 千字

2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 42.00 元

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

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

21 世纪全国应用型本科电子商务与信息管理系统系列实用规划教材

专家编审委员会

主 任 李洪心

副 主 任 (按拼音顺序排名)

程春梅 聂规划 庞大连

委 员 (按拼音顺序排名)

陈德良 陈光会 陈 翔

高新亚 郭建校 李 松

廖开际 苏术锋 谭红杨

王丽萍 温雅丽 易法敏

法律顾问 李 瑞

丛 书 序

随着电子商务与信息管理技术及应用在我国和全球的迅速发展,政府、行业和企业对电子商务与信息管理的重视程度不断提高,我国高校电子商务与信息管理人才培养的任务也不断加重。作为一个新兴的跨学科领域的专业,电子商务与信息管理的教育在快速发展的同时还存在着许多值得我们思考和改进的问题。特别是开办电子商务专业和信息管理专业的学校学科背景不同,有文科的、理工科的、经管类学科等,使得不同学校对核心课程的设置差异很大;另外,近年来有关电子商务与信息管理方面的教材出版的数量虽然不少,但适合于财经管理类知识背景本科生的电子商务系列与信息管理系列教材一直缺乏,而在开办电子商务和信息管理本科专业的高校中,财经管理类的高校占的比重很大。为此北京大学出版社于2006年11月在北京召开了《21世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材》研讨会暨组稿会,会上出版社的领导和编辑通过对国内经管类学科背景的多所大学电子商务与信息管理系列教材实际情况的调研,在与众多专家学者讨论的基础上,决定成立电子商务与信息管理系列丛书专家编审委员会,组织编写和出版一套面向经管类学科背景的电子商务与信息管理专业的应用型系列教材,暨《21世纪全国应用型本科电子商务与信息管理系列实用规划教材》。

本系列教材的特点在于,按照高等学校电子商务专业与信息管理专业对本科教学的基本要求,参考教育部高等学校电子商务专业与信息管理专业的课程体系和知识体系,定位于实用型人才培养。

本系列教材还体现了教育思想和教育观念的转变,依据教学内容、教学方法和教学手段的现状和趋势进行了精心策划,系统、全面地研究普通高校教学改革、教材建设的需求,优先开发其中教学急需、改革方案明确、适用范围较广的教材。此次教材建设的内容、架构重点考虑了以下几个要素。

(1) 关注电子商务与信息管理发展的大背景,拓宽经济管理理论基础、强调计算机应用与网络技术应用技能和专业知识的,着眼于增强教学内容的联系实际和应用性,突出创造能力和创新意识。

(2) 尽可能符合学校、学科的课程设置要求。以高等教育的培养目标为依据,注重教材的科学性、实用性和通用性,尽量满足同类专业院校的需求。

(3) 集中了在电子商务专业与信息管理专业教学方面具有丰富经验的许多教师和研究人员的宝贵意见,准确定位教材在人才培养过程中的地位和作用。面向就业,突出应用。

(4) 进行了合理选材和编排。教材内容很好地处理了传统内容与现代内容的关系,补充了大量新知识、新技术和新成果。根据教学内容、学时、教学大纲的要求,突出了重点和难点。

(5) 创新写作方法,侧重案例教学。本套教材收集了大量新的典型案例,并且用通俗易懂的方式将这些案例中所包含的电子商务与信息管理的战略问题传授给读者。

前任联合国秘书长安南在联合国 2003 年电子商务报告中说：“人类所表现出的创造力，几乎都没有像互联网及其他信息和通信技术在过去十年中的兴起那样，能够如此广泛和迅速地改变社会。尽管这些变革非常显著，然而消化和学习的过程却只是刚刚开始。”可以说没有一个学科像电子商务与信息管理这样如此完美地融技术与管理于一体，也没有哪一个人的知识能如此的全面丰富。参与本系列教材编写的人员涉及国内几十所高校的几十位老师，他们均是近年来从事电子商务与信息管理教学一线的高校教师，并均在此领域取得了丰富的教学和科研成果。所以本系列教材是集体智慧的结晶，它集所有参与编写的教师之长为培养电子商务与信息管理人才铺垫基础。

在本系列教材即将出版之际，我要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的辛勤劳动。由于时间紧，相互协调难度大等原因，尽管本系列教材即将面世，但一定存在着很多的不足。我们希望本套系列教材能为开办电子商务和信息管理专业的学校师生提供尽可能好的教学用书，我们也希望能得到各位用书老师的宝贵意见，以便使编者们与时俱进，使教材得到不断的改进和完善。



2007 年 11 月于大连

李洪心 李洪心博士现为东北财经大学教授，教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会委员，劳动和社会保障部国家职业技能鉴定专家委员会电子商务专业委员会委员，中国信息经济学会电子商务专业委员会副主任委员。

前 言

进入 21 世纪,人类已经步入网络化社会,互联网迅速渗透到社会政治、经济、文化的各方面。越来越多的企业认识到互联网对企业经营发展的作用,网络营销作为一门新兴学科日益受到重视。为了适应社会发展的需要,本书在编写时按照理论与应用相结合的原则,在要求理论深入浅出、简明扼要、通俗易懂的前提下,在案例的选取方面注重时代性、社会性、市场性、实用性、典型性与操作性等。在编选案例、组织案例的前后顺序的过程中,在点评案例时,都尽量考虑要符合大学生的认知特点。

本书共分 14 章,内容包括:网络营销概论、网络营销的环境与理论基础、网络营销战略规划、企业网站建设实务、网络营销常用工具和方法、网络信息策略推广实务、网络市场调研、网络市场特征与消费者购买行为、网络营销产品与品牌策略、网络营销价格策划、网络营销渠道策略与电子支付、网络营销服务与公共关系、网络广告与策划、网络营销的实施与综合应用。

本书第 5 章和第 8 章由李蔚田老师编写,第 3 章和第 13 章由杨雪老师编写,第 1 章和第 7 章由孙恒有老师编写,第 9 章由崔士民老师编写,第 11 章和第 12 章由郑建英老师编写,第 2 章、第 6 章和第 14 章由杨丽娜老师编写,第 4 章和习题答案(习题答案放在教学资源包中)由杨志明老师编写,第 10 章和附录(其中附录放在教学资源包中)由何楠老师编写;全书由李蔚田老师统稿、马歆老师审改。

本书可作为高等院校电子商务、市场营销、工商管理、国际贸易、物流、信息管理与信息系统、计算机网络等专业教材,以及企业培训和从业人员的参考书。在作为高职教材使用时,可选用相关章节为主要教学内容,其中部分章节内容可以视实际情况进行删减。

在本书编写过程中,编者结合了多年教学与实践的体验,参考和借鉴了国内外众多专家学者的著述和研究成果,在此一并致以谢忱。

由于编者水平所限,加之时间仓促,不妥之处在所难免,殷切希望读者批评指正。本书的教学资源包(电子课件、习题答案、附录等)可以在北京大学出版社第六事业部网站(<http://www.pup6.com>)上下载。

编 者

2009 年 5 月

目 录

第1章 网络营销概论1	
1.1 网络营销的发展历史和特点.....3	
1.1.1 市场营销的发展.....3	
1.1.2 网络营销的产生.....4	
1.1.3 网络营销的基本概念.....7	
1.1.4 网络营销的基本要素.....11	
1.1.5 网络营销的特点与优势.....13	
1.2 网络营销的基本体系与功能.....17	
1.2.1 网络营销体系结构.....18	
1.2.2 网络营销系统的功能.....20	
1.2.3 网络营销的分类.....22	
1.3 网络营销与电子商务.....23	
1.3.1 电子商务的基本概念.....24	
1.3.2 网络营销与电子商务的联系.....25	
1.4 网络营销的发展趋势.....26	
1.4.1 中国网络营销的发展趋势.....26	
1.4.2 我国网络营销发展的瓶颈 问题.....27	
1.4.3 网络营销的发展前景及趋势.....28	
1.4.4 发展我国网络营销的主要 对策.....29	
本章小结.....30	
习题.....30	
第2章 网络营销的环境与理论基础33	
2.1 网络营销的环境因素概述.....34	
2.1.1 网络营销环境的概念.....35	
2.1.2 网络营销环境的要素.....35	
2.2 网络营销的宏观环境.....35	
2.2.1 政治与法律环境.....36	
2.2.2 人口环境.....36	
2.2.3 经济环境.....40	
2.2.4 人文与社会环境.....41	
2.2.5 科技与教育环境.....43	
2.2.6 自然环境.....44	
2.3 网络营销的微观环境.....44	
2.3.1 企业内部环境.....44	
2.3.2 供应商.....45	
2.3.3 营销中介.....45	
2.4 网络营销的理论基础.....46	
2.4.1 直复营销理论.....46	
2.4.2 软营销理论.....49	
2.4.3 整合营销理论.....50	
2.4.4 关系营销理论.....52	
2.5 网络营销系统与技术基础.....53	
本章小结.....54	
习题.....54	
第3章 网络营销战略规划57	
3.1 企业战略概述.....58	
3.1.1 企业战略的概念.....59	
3.1.2 企业的战略层次.....59	
3.2 企业网络营销战略分析.....61	
3.2.1 企业网络营销战略规划 的含义、特点和作用.....61	
3.2.2 网络营销战略分析的内容 和战略重点.....63	
3.2.3 企业网络营销的环境分析.....64	
3.2.4 网络营销战略模式.....67	
3.3 网络营销的策略组合.....70	
3.3.1 传统企业网络营销的进入 战略.....70	
3.3.2 专业网络企业的网络营销 战略.....72	
3.4 网络营销战略规划的制定与实施.....75	
3.4.1 网络营销战略规划的过程.....75	



3.4.2 制订网络营销计划.....	80	5.4 虚拟社区推广.....	147
3.4.3 网络营销战略计划的 具体内容	81	5.4.1 网络社区的主要形式 和功能.....	147
3.4.4 制订网络营销计划实务.....	84	5.4.2 网络社区在营销中的主要 作用	148
本章小结	90	5.4.3 网络社区在营销中的主要 管理问题.....	149
习题	90	5.5 E-mail 营销工具.....	149
第4章 企业网站建设实务	93	5.5.1 许可 E-mail 营销概述.....	150
4.1 网站建设概述	94	5.5.2 许可 E-mail 营销的 基本步骤.....	151
4.1.1 企业营销网站的功能.....	95	5.5.3 E-mail 营销存在的问题 和邮件使用细节.....	152
4.1.2 营销网站的基本要素.....	96	5.5.4 E-mail 营销技巧与策略	154
4.1.3 营销网站的类型.....	99	5.5.5 E-mail 营销几条重要 的准则.....	155
4.2 建站要点	105	5.6 邮件列表营销.....	156
4.2.1 营销网站建设原则.....	105	5.6.1 邮件列表的概念.....	156
4.2.2 网站结构和页面结构 的功能要点	108	5.6.2 邮件列表的作用和应用 的难点.....	157
4.3 企业网站建设实务	109	5.6.3 如何创建邮件列表.....	158
4.3.1 企业网站的基本内容.....	110	5.7 病毒性营销	159
4.3.2 网站定位操作	112	5.7.1 病毒性营销的含义.....	159
4.3.3 网站界面	114	5.7.2 病毒性营销的优势.....	160
4.3.4 网站服务关键内容.....	117	5.7.3 实施病毒性营销的步骤.....	160
4.3.5 网站互动	118	5.8 其他推广策略.....	161
4.3.6 网站安全措施	119	5.8.1 网下宣传.....	161
4.3.7 网站质量	121	5.8.2 网站推广的关键技术.....	162
4.3.8 网站维护	122	本章小结	163
本章小结	124	习题	164
习题	124	第6章 网络信息策略推广实务	167
第5章 网络营销常用工具和方法	127	6.1 信息概述	168
5.1 企业网站推广概述	129	6.1.1 信息的收集和传递.....	168
5.1.1 我国企业网站推广的现状.....	129	6.1.2 信息的分类.....	171
5.1.2 网站推广的要素、原则 和目的	131	6.1.3 信息的具体内容.....	175
5.2 搜索引擎网站推广	133	6.2 网络营销信息的收集与整理.....	175
5.2.1 搜索引擎概述	134	6.2.1 网络营销信息的 传递与交流.....	176
5.2.2 搜索引擎注册步骤.....	136	6.2.2 网络营销信息的检索.....	178
5.2.3 搜索引擎注册技巧和策略.....	139		
5.3 交换链接推广	144		
5.3.1 交换链接的概念.....	144		
5.3.2 链接推广技巧	145		

6.2.3 网络营销信息的收集方法与步骤	178	8.1.2 网络市场的特征	225
6.2.4 网络营销信息收集的技术与商业资源	181	8.1.3 网络营销市场的要素	226
6.3 网络营销信息的加工	184	8.1.4 网络市场的客户资源	227
6.3.1 信息加工的含义和作用	184	8.2 网络营销市场细分	228
6.3.2 信息加工的基本原则和内容	185	8.2.1 网络市场细分的概念	229
6.4 网络信息检索实用技术	186	8.2.2 市场细分的一般标准	230
6.4.1 常用运算符	186	8.3 网络消费者	231
6.4.2 高级搜索实用技术	187	8.3.1 消费者市场及其特点	231
6.4.3 限制检索范围	188	8.3.2 消费者行为分析	233
6.4.4 特殊检索技巧	189	8.3.3 消费者心理分析	235
6.4.5 其他检索方法和技巧	192	8.3.4 网络消费者的特征与分类	236
本章小结	194	8.4 网络消费者的需求与购买动机	237
习题	194	8.4.1 网络消费需求的特征	238
第 7 章 网络市场调研	197	8.4.2 网络消费者的购买动机	239
7.1 网络市场调研概述	199	8.5 网络消费者的购买过程	240
7.1.1 网络市场调研的概念	199	8.5.1 诱发需求	241
7.1.2 网络市场调研的步骤	203	8.5.2 收集信息	241
7.2 网络市场调研技术与资源	205	8.5.3 评估比较	242
7.2.1 网络市场调研的一般方法分析	205	8.5.4 购买决策	242
7.2.2 网上直接调研	208	8.5.5 购后评价	243
7.2.3 网上间接调研	210	8.5.6 网络顾客的服务策略	243
7.3 网络市场调研的策略和技巧	212	本章小结	244
7.3.1 将访问者分类并激励其访问营销站点	212	习题	244
7.3.2 在企业站点上进行市场调研	214	第 9 章 网络营销产品与品牌策略	247
7.3.3 网络市场调研的技巧	216	9.1 网络营销产品概述	248
7.3.4 网络营销分析报告的撰写	217	9.1.1 网络营销产品的概念	248
本章小结	219	9.1.2 网络营销产品的特点和分类	250
习题	219	9.1.3 网络营销产品的生命周期	252
第 8 章 网络市场特征与消费者购买行为	222	9.1.4 产品生命周期各阶段的特征与策略	254
8.1 网络市场	224	9.2 网络营销组合策略	257
8.1.1 网络市场的发展	224	9.2.1 营销组合的概念	257
		9.2.2 网络营销组合的特点	258
		9.2.3 网络营销中的营销组合策略	259
		9.3 网络营销品牌策略	261
		9.3.1 网络品牌概述	262

9.3.2 企业域名品牌与管理.....	263	11.2 网络市场的中间商.....	313
9.3.3 网络产品品牌命名的方式.....	266	11.2.1 网络市场中间商的产生.....	313
9.3.4 域名品牌的发展策略.....	268	11.2.2 网络市场中间商的类型.....	314
9.3.5 网络营销产品品牌策略.....	270	11.2.3 网络中间商定价策略分析... ..	316
本章小结.....	275	11.3 网络营销渠道建设.....	318
习题.....	275	11.3.1 渠道类型的选择.....	318
第10章 网络营销价格策划.....	277	11.3.2 网络营销渠道的方式.....	319
10.1 网络营销价格概述.....	278	11.3.3 不同市场主体的渠道策略... ..	320
10.1.1 网络营销定价的内涵.....	278	11.3.4 网络营销渠道的策略.....	321
10.1.2 网络营销的价格特征和影响		11.4 网络营销与物流配送.....	322
定价的因素.....	280	11.4.1 物流与网络营销的关系.....	323
10.2 网络交易成本.....	282	11.4.2 网络营销中的物流渠道模式	
10.2.1 成本的概念.....	282	及选择.....	324
10.2.2 网络交易成本的优势.....	283	11.4.3 网络营销时代的物流配送... ..	325
10.3 定价方法与技巧.....	284	11.4.4 物流管理与控制.....	327
10.3.1 成本导向定价法.....	285	11.5 网络营销的电子支付.....	328
10.3.2 市场导向定价法.....	286	11.5.1 电子支付的概念和特征.....	328
10.3.3 竞争导向定价法.....	287	11.5.2 支付的类型.....	331
10.3.4 产品定价技巧.....	288	11.5.3 电子支付的方式.....	331
10.4 网络营销定价策略实务.....	291	本章小结.....	333
10.4.1 网络营销低价策略.....	291	习题.....	333
10.4.2 个性化的网络营销		第12章 网络营销服务与公共关系.....	337
定价策略.....	292	12.1 网络营销服务概述.....	339
10.4.3 顾客参与定价策略.....	294	12.1.1 网络营销服务的兴起.....	340
10.4.4 产品销售捆绑定价策略.....	297	12.1.2 网络营销服务分类与特点... ..	340
10.4.5 定制定价策略.....	298	12.1.3 网络顾客服务需求.....	342
10.4.6 拍卖竞价策略.....	299	12.1.4 网络营销个性化服务.....	343
10.4.7 免费价格策略.....	299	12.1.5 网上产品服务策略.....	345
本章小结.....	302	12.2 网络营销服务的实施与管理.....	346
习题.....	302	12.2.1 网络营销过程服务.....	346
第11章 网络营销渠道策略与电子支付.....	305	12.2.2 网络营销服务机构.....	347
11.1 网络营销渠道.....	306	12.2.3 网络营销服务工具及其	
11.1.1 网络营销渠道的概念.....	307	应用.....	348
11.1.2 网络营销渠道的功能.....	309	12.2.4 网络营销服务管理.....	350
11.1.3 网络中间商和网上间接		12.3 网络顾客关系管理.....	353
销售.....	310	12.3.1 顾客关系管理.....	353
11.1.4 网络直销.....	311	12.3.2 顾客关系管理的运作流程... ..	355
		12.3.3 顾客关系管理的有效实施... ..	355

12.4 网络沟通	357	习题	393
12.4.1 传统沟通模式 and 特点	357	第14章 网络营销的实施与综合应用	396
12.4.2 网络沟通模式 and 特点	358	14.1 网络营销实施决策管理	398
12.4.3 互联网与传统媒介的比较	359	14.1.1 网络营销实施的运作过程 ...	399
12.5 网络公共关系	360	14.1.2 网络营销实施的决策	400
12.5.1 网络销售	360	14.1.3 网络营销实施的投资决策 ...	401
12.5.2 网络公共关系的特点	363	14.2 网络营销组织管理	403
12.5.3 网络公关材料的制作 与发布	363	14.2.1 网络营销组织特色	403
12.5.4 网络公共关系的建立与维护 策略	367	14.2.2 网络营销组织结构设计	404
12.5.5 网络礼仪	369	14.2.3 网络营销企业组织机构 的重组	405
本章小结	371	14.2.4 网络营销业务流程的重组 ...	406
习题	371	14.2.5 网络营销员工的重组	407
第13章 网络广告与策划	373	14.2.6 网络营销实施过程	407
13.1 网络广告发展概述	374	14.3 网络营销交易风险控制	409
13.1.1 网络广告的兴起与发展	374	14.3.1 网络交易风险	409
13.1.2 广告新形态	377	14.3.2 网络交易的控制	410
13.1.3 广告的新机遇	378	14.4 网络营销平台管理	411
13.1.4 新定价机制	379	14.4.1 网络营销的进入	411
13.2 网络广告的沟通及特点	381	14.4.2 网站流量管理	413
13.2.1 网络广告的沟通模式	381	14.5 网络营销综合应用	414
13.2.2 网络广告的特点	382	14.5.1 网络营销的职能及其应发挥 的作用	414
13.3 网络广告的类型	384	14.5.2 网络营销效果评价	415
13.4 网络广告策划与制作技巧	387	14.5.3 网上销售管理方法	417
13.4.1 网络广告的策划	387	14.5.4 网上商店营销策略	418
13.4.2 网络广告制作技巧	388	14.5.5 网络营销资源的挖掘 与应用	420
13.5 网络广告的实践	389	本章小结	426
13.5.1 网络广告的发布	389	习题	426
13.5.2 网络广告的策略及实例	391	参考文献	428
本章小结	393		

第 1 章 网络营销概论

通过本章的学习，了解网络营销的历史和国内外发展现状，掌握网络营销管理的相关理论和不同发展阶段的特点，研究中国网络营销管理的特色，更好地发挥网络营销管理在经济发展和 社会进步中的作用。

知识要点	能力要求	相关知识
国内外网络营销的发展与实践	(1) 了解网络营销发展的历史 (2) 理解网络营销的基本概念、特点和优势 (3) 掌握网络营销与传统营销的区别 (4) 了解网络营销与传统营销的联系与区别	国内外网络营销的历史发展阶段、特点及未来的发展趋势
网络营销的发展趋势及管理的变化	(1) 熟悉网络营销的基本体系与功能 (2) 了解网络营销与电子商务的关系、网络营销的发展趋势	(1) 中国网络营销管理的特色 (2) 电子商务相关知识



引例

索尼爱立信颠覆传统营销

通过网络社区的市场营销活动,索尼爱立信品牌在年轻一代消费者心目中树立了年轻、朝气、富有活力的形象。

改变企业未来营销管理的不是别人,就是“你”,谁消费谁做主将是必然。

或许很多人没有想到,当“你”被《时代》杂志选为 2006 年“年度人物”时,一个新的营销时代的大幕也随之拉开。

在传统品牌管理看来,企业在做好产品规划和品牌定位后,依照产品(服务)的功能等同时也会给自己的消费群做出一个描述,以便按图索骥,针对他们所在的区域、他们的习惯来做媒体投放及活动推广。但是,具体多少是有效的,可能还是那句老话:“我知道我的广告投放有一半被浪费了,但具体浪费在哪里,我也不知道”。为什么?因为这个“他们”是模糊的,是离散的。

而在 YOU 时代,由于互联网特性及社区的形成,与消费者之间反馈通道的逐步完善,企业会发现消费者的形象日渐清晰,消费者的特征鲜明,甚至消费者之间的共通性,导致某个品牌会自发形成消费者族群,也就是我们通常所说的社区。由于消费者之间互相建立的联系,这种团队的力量导致消费者的话语权更大,比如由于一辆车的一个出厂故障,会引起几十位同一型号车的车主和企业的对簿公堂,这已屡见不鲜。现在我们也可以看到,有众多的品牌,特别是针对“Y 一代”的动感地带、瞄准年轻消费人群的各类时尚数码产品,如 iPod,他们都在利用品牌社区来强化品牌的凝聚力。

“他们”和“YOU”的最大不同是:过去的他们是被动接受者,今天的 YOU 是主动参与者。过去企业判断出来的消费者可能只有 50% 正确几率,今天的 YOU 是主动举手的,或者他们暂时无能力成为某品牌的消费者,但他们是忠实的品牌拥护者、品牌消费的建议者、品牌建设的参与者和评判者。

现在的消费者不仅已经具有产品的选择权,而且已经具备了对任何品牌的评价和推广的权利,说得直白一些就是谁消费谁做主,甚至我不消费你的产品,同样可以做你品牌的主。所以,在 YOU 时代,最精明的企业会让消费者做企业品牌传播的种子。

索尼爱立信借力网络营销

在刚刚公布的第三季度业绩中,2001 年才成立的索尼爱立信的销售同比增长达到 31%,全球的市场份额也提升一个百分点,达到了 9%,位居全球第四。

取得这样一个令人骄傲的成绩,一个很重要的原因是索尼爱立信在品牌塑造上的成功,特别是大量利用了网络品牌营销。2006 年初,索尼爱立信更是大胆创新,直接启用网络红人“天仙妹妹”,倾力推出“简悦”系列手机。此举使“简悦”系列手机在市场上获得了巨大的成功。

经过 6 年的尝试与实践,索尼爱立信已经建立起一个多样化的网络营销运作组合模式。现在已经成为仅次于电视媒体的、索尼爱立信的第二大营销媒体。

资料来源: <http://www.qudee.com>

章前导读

20 世纪 90 年代以来,计算机信息产业在全球以前所未有的速度迅猛发展,互联网得到广泛应用,“网络”、“网络经济”、“新经济”等词语的使用频率越来越高,网络营销活动已成为当今经济发展中势头最劲的潮流之一。信息技术的发展是网络营销产生的技术基础。随着互联网作为信息沟通渠道被商业使用,互联网的商用潜力被挖掘出来,显现出巨大威力和发展前景。本章主要学习网络营销的概念和基本理论知

识,通过学习了解网络营销的优势,掌握网络营销的内容、方法、特点与功能。

1.1 网络营销的发展历史和特点

网络营销改变了商务活动的模式,影响着人们的生活和消费习惯,对社会的生产和管理、人们的就业、政府职能、法律制度以及教育文化都带来了巨大的影响。它有力地推动了企业营销活动的开展,更好地满足了消费者的个性化需求,促进了社会经济的进步,同时也使市场营销理论经历了一次大的变革。尽管人们对网络营销还缺乏系统、科学的认识,但网络营销作为传统工业经济向知识经济转变的必然产物,必将对社会经济发展产生革命性的影响。

1.1.1 市场营销的发展

市场营销(Marketing)的思想和理论起源于美国,后传播至世界各地。它是在资本主义经济迅速发展和市场问题日益突出的背景下产生的,至今已有一百多年的历史。市场营销大约经历了形成时期、应用时期、变革时期和发展时期 4 个阶段。

1. 市场营销的产生

20 世纪 70 年代以后,市场营销理论日益与经济学、管理科学、行为科学、心理学、社会学等理论密切结合,成为一门综合性经营管理学科。新的营销思想、观念、原则和方法不断出现,学科研究不断得到创新和发展,理论进一步成熟并广泛传播,使企业在实践中取得了显著的经济效益。目前,由于经济全球化和新经济时代的到来,市场营销正进入一个全新的发展时期。

自市场营销学产生以来,营销观念大体经历了生产观念、产品观念、销售观念、市场观念和社会市场观念五个阶段。目前,市场营销要求企业以市场为导向,通过确定目标市场的需要和利益,再以一种能够维持或改善消费者和社会利益的方式,向顾客提供更多的价值,从社会、消费者、企业三个角度综合考虑利益关系,并追求长远和可持续发展。

2. 20 世纪 90 年代以来营销学的新发展

20 世纪 90 年代以来,营销学理论与方法有了新的发展,其中最具代表性的概念是“合作营销”、“绿色营销”和“网络营销”。

1) 合作营销

合作营销的思想可追溯到 20 世纪 60 年代中期,艾德勒 1966 年提出的“共生营销”是合作营销的雏形。由于合作竞争理论的发展和应用,营销合作在国际营销和跨国公司经营中取得了不俗的业绩。

合作营销具有 5 大优点:一是有利于巩固现有的市场地位;二是减少无益的竞争对抗;三是便于进入新的市场;四是有助于多元化经营;五是相对增强了企业的经营与竞争实力。不同企业可以选择水平合作、垂直合作和交叉合作三种方式,在经营资源既定的条件下实现营销能力的迅速扩张,形成竞争优势的互补。



2) 绿色营销

绿色营销以保护全球资源、生态和维持人类健康为宗旨,是社会营销观念的具体化、系统化。在产品方面,绿色营销强调节约生产资源、防止品质污染、反对过度包装;在定价方面,政府对绿色产品实行优惠的税收、成本政策;在分销方面,注重卫生、安全的物流管理;在促销方面,依靠社会公益性组织和活动展开推广计划。近年来,国际、国内营销学界已陆续出版了许多这方面的书著,绿色营销的分析研究正由一个新的概念向系统的营销学分支演变。

3) 网络市场营销

网络市场营销是伴随着互联网和电子商务的发展而出现的新的营销概念。在电子商务逐渐推广应用的条件下,网络不仅是单向信息流的载体,而且是信息互换的手段。网络服务不仅能帮助交易双方达成合约,且能为物流服务和结算服务提供新的平台。在网络技术日益发展的 20 世纪末和 21 世纪初,网络已经成为营销信息沟通中非常重要的渠道。此外,由于企业内部信息系统的完善,生产、分销、采购和供应链管理趋于信息化和网络化,网络促成了企业内部各部门的营销导向,使企业内部营销发生质的变化。

1.1.2 网络营销的产生

20 世纪 90 年代初,对人类社会的发展进程最有影响的事物莫过于互联网,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。

1. 互联网和现代通信技术的应用催生网络营销

1969 年,在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另一台计算机联通。这些研制者根本没有想到,他们不只是连接了两台计算机,而是宣告网络世界的到来。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(WWW, World Wide Web)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。

由此,企业大量进入互联网,网上销售活动大幅增加,互联网逐渐成为企业经营不可或缺的工具;但是,根据最新统计数据来看,真正能够利用网络进行商务活动的比例依旧很小(如图 1.1)。

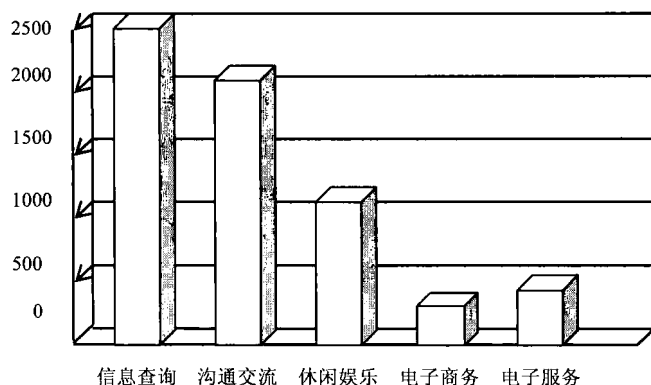


图 1.1 不同网络服务类别的使用人群规模

截至 2008 年 6 月 30 日, 全球主要的顶级域名注册量中, 中国.CN 的注册量为 1190 万个, 位居全球 ccTLD 注册量排名第五位, 互联网基础资源数量增长也处于较快发展的阶段。IPv4 地址数量为 1.58 亿个, 年增长率为 33.7%, 比其他三类互联网基础资源中的增长幅度低, 实现平稳增长。2008 年 6 月份, 中国 IPv4 地址拥有量已经超过日本, 跃升至世界第二位, 见表 1-1。

表 1-1 互联网基础资源数量增长情况

	2008 年 6 月总量 /个	年增长率 /%	每万人拥有量 /(个/万居民)	每万网民拥有量 /(个/万网民)
IPv4 地址(个)	158 141 184	33.7	1197	6251
域名(个)	14 854 830	61.8	112	587
其中: CN 域名(个)	11 900 144	93.5	90	470
网站(个)	1 918 500	46.3	15	76
国际出口带宽(Mb/s)	493 729	58.1	4	20

资料来源: www.cnnic.cn 2008.7.24

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和产品数量的增多及产品品种的丰富, 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