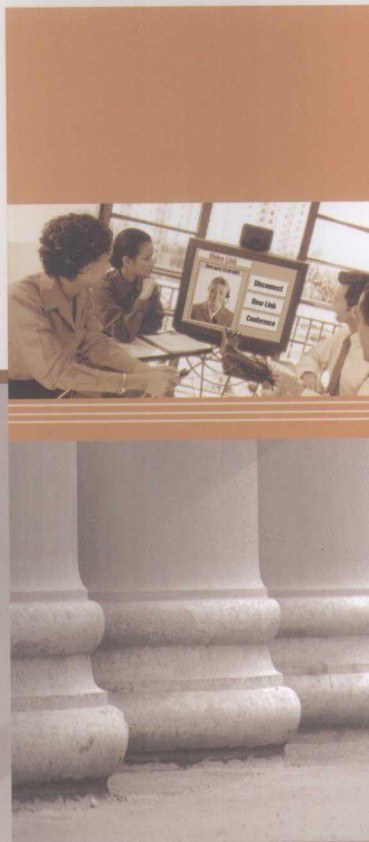


21

世纪经管类应用型人才系列规划教材

◎ 主 编 明均仁

网络营销



20

angLuo Yingxiao

华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

21

世纪经管类应用型人才系列规划教材

网络营销

主 编 明均仁
副主编 徐 刚 杨明梅 赵 芳
赵立响

华中科技大学出版社
中国·武汉



图书在版编目(CIP)数据

网络营销/明均仁 主编. —武汉:华中科技大学出版社,2009年9月
ISBN 978-7-5609-5606-0

I. 网… II. 明… 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 149693 号

网络营销

明均仁 主编

责任编辑:王小娟

封面设计:刘 卉

责任校对:朱 玟

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:龙文排版工作室

印 刷:华中科技大学印刷厂

开本:787mm×960mm 1/16

印张:20.25

字数:384 000

版次:2009年9月第1版

印次:2009年9月第1次印刷

定价:34.00元

ISBN 978-7-5609-5606-0/F·499

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

内容简介

WANGLUO YINGXIAO

本书共 10 章,将“网络”和“营销”结合起来,分别从原理、技术、应用推广三个方面对网络营销的各个环节作了分析和阐述。全书介绍了:网络营销的概念、特点、原理;网络营销技术,如数据库技术、电子支付技术;网络营销基本策略,如定价策略、促销策略;网络广告,如按钮广告、弹出式广告;网络营销网站推广策略及常用的营销工具等内容。

本书面向行业、贴近市场,将所需掌握的知识点渗透到能力训练之中,既有概论式的介绍,又有具体的策划步骤,并附有相关案例分析,以期深入浅出地启迪读者思路,指导其具体操作。

本书对于系统学习、研究网络营销及从事网络营销实践的人员均有参考价值,可作为电子商务、市场营销、经济贸易和工商管理等相关专业的教材和参考读物,也可作为网络营销爱好者和企业营销人员的参考或培训用书。

前言

WANGLUO YINGXIAO

网络营销是整体营销活动的组成部分,是指为了发现、满足和创造顾客需求,利用互联网所进行的市场开拓、产品创新、定价促销、宣传推广等活动的总称。网络营销与网上销售密切相关,但网络营销并不是网上销售,也不仅仅是做网络广告,它实质是利用互联网发现、满足和创造顾客需求,进而取得市场竞争优势的活动。

本书力求全面系统地介绍网络营销的整体框架及其所涵盖的主要原理、技术、应用等,使读者在阅读此书后能够对网络营销的理论、技术、应用和发展有一个清晰完整的了解。

本书共 10 章,由明均仁老师担任本书的主编,负责全书的体系设计、质量控制和统编定稿。具体章节分工如下:张海枝老师负责第一章编写;彭哨老师负责第二章编写;明均仁与杜治波老师负责第三章编写;徐刚老师负责第四章和第十章的编写;胡文静老师负责第五章编写;周希林与赵玉明老师负责第六章编写;明均仁与曹鹏老师负责第七章编写;赵芳老师负责第八章编写;杨明梅老师负责第九章编写;代玮与赵立响老师负责案例收集编写、文字输入及相关文献校对。本书的写作得到了华中科技大学出版社的大力支持,在此表示感谢。

在本书编写过程中,编者借鉴了部分国内外最新的出版物、数据库和网上资料,因为篇幅所限未能在文中一一注明,仅在最后的参考文献中列出。在此谨向各位专家学者表示由衷的感谢。由于网络营销的理论与实践不断发展和作者的水平有限,加之时间仓促,书中难免存在不当或错误之处,竭诚恳请同行与读者批评指正,以期改进。

编 者

2009 年 6 月

目 录

WANGLUO YINGXIAO

第一章 网络营销概述	(1)
第一节 网络营销的内涵	(1)
第二节 网络营销的产生与发展	(9)
第三节 网络营销与传统营销	(13)
复习思考题	(19)
第二章 网络营销相关理论	(20)
第一节 基本的网络营销观	(20)
第二节 直复营销与整合营销理论	(22)
第三节 定制营销与软营销理论	(28)
第四节 关系营销	(34)
第五节 数据库营销	(40)
复习思考题	(43)
第三章 网络营销的相关技术	(44)
第一节 因特网技术	(44)
第二节 计算机网络技术	(53)
第三节 网络营销平台	(56)
第四节 数据挖掘与数据分析技术	(59)
第五节 电子交易安全技术	(64)
第六节 电子支付技术	(74)
第七节 网络信息检索技术	(77)
复习思考题	(80)

第四章 网络市场购买行为分析	(82)
第一节 网络市场的概念及其分类	(82)
第二节 网络消费者分析	(87)
第三节 影响消费者购买行为的主要因素	(93)
第四节 网络消费者的购买决策过程分析	(100)
第五节 网络组织市场及其购买行为	(108)
复习思考题	(122)
第五章 网络市场调研	(123)
第一节 网络市场调研概述	(123)
第二节 网络市场调研程序	(127)
第三节 网络市场调研方法	(131)
第四节 网络市场调研的策略	(138)
复习思考题	(142)
第六章 网络营销基本组合策略	(144)
第一节 网络产品策略	(144)
第二节 网络定价策略	(154)
第三节 网络营销渠道策略	(159)
第四节 网络营销促销策略	(165)
第五节 从4Ps到4Cs的营销组合	(176)
复习思考题	(180)
第七章 网络营销常用工具	(181)
第一节 E-mail 营销	(181)
第二节 搜索引擎营销	(188)
第三节 Web2.0(网络社区)营销	(198)
第四节 无线营销	(213)
第五节 即时通讯(IM)营销	(216)
复习思考题	(219)
第八章 网络广告	(220)

第一节 网络广告的定义与特点	(220)
第二节 网络广告的类型与发布	(222)
第三节 网络广告计费方式和效果评价	(227)
第四节 网络广告策划	(230)
第五节 网络广告的实施策略	(232)
复习思考题	(234)
 第九章 网络营销战略	(235)
第一节 网络营销战略概述	(235)
第二节 网络营销战略分析	(248)
第三节 网络营销战略策划	(251)
第四节 网络营销战略计划制订	(255)
第五节 网络营销组合策略	(259)
第六节 网络营销组织创新战略	(263)
复习思考题	(278)
 第十章 营销型网站策略	(279)
第一节 营销型网站概述	(279)
第二节 营销型网站设计	(283)
第三节 营销型网站的友好性	(294)
第四节 网站发布与推广	(300)
第五节 麦考林网站策略案例分析	(307)
复习思考题	(314)
 参考文献	(315)

第一章

网络营销概述

本章要点

- ✱ 网络营销的概念
- ✱ 网络营销的内容
- ✱ 网络营销的特点及功能
- ✱ 网络营销与传统营销的关系
- ✱ 网络营销组合理论

随着信息技术的发展和迅速普及,世界市场趋于一体化,地球逐渐成为一个“小村”。依照传统的营销模式,为了打开某个产品在某个地区的市场,需要耗费大量的财力和人力,因此在投入上冒着巨大的风险。如果要在大范围推广,没有雄厚的资金支持,根本不可能。对于小本经营的中小企业,要打开国际市场,更是痴人说梦。因此,在当前大力提倡技术创新的时候,不能忽视营销手段的创新。企业利用信息技术开展网络营销活动,将是营销方式的最大创新。可以说网络与经济的紧密结合,推动市场营销走入了崭新的阶段——网络营销阶段。

第一节 网络营销的内涵

网络营销是信息社会的必然产物,但它毕竟是从传统的市场营销中演变发展起来的。研究网络营销,应从了解市场营销入手。

一、市场营销综述

市场营销译自英文 marketing 一词,是现代市场营销学的一个非常重要的概念。它与社会化大生产、商品经济相关联,随着社会经济活动和企业经营实践而发展,其含义十分广泛。关于市场营销,存在着很多不同的定义,中外许多学者都有过著名的论述,但无论哪种定义,其核心内容都是一个,即研究顾客需要及欲望,并通过一系列的活动使提供的商品或服务满足目标客户的需求。在这里,需要是指一个人感觉缺乏的状态。人的需要分两个方面,即生理的和心理的,人的某种需要未能达到满足时,便感觉不快。解决这种不快有两种方法,要么获取能

满足需要的某一事物,要么设法消除这种不快,甚至放弃需要。这里说的欲望是指需要的表现,同样的需要可以通过许多方法来满足。营销不能创造需要,但能创造欲望,也就是说,企业可以通过对产品或服务的改变来刺激顾客新的欲望,从而可以从竞争者手中争夺顾客或开拓新市场。这里说的需求是由欲望转化来的,这一转化建立在“能够”并且“愿意”购买某一产品的基础上。

要理解市场营销的含义,一定要把握以下几点:

(1) 人类的需要与欲望是市场的起点,也是市场营销的目标,企业的市场营销必须充分满足用户和消费者的需要;

(2) 交换是市场营销的核心内容,企业不仅要提供质优价廉的产品和细致周到的服务,而且要设法保持良好的交换关系,以便持久发展;

(3) 市场营销是一种整体行为,是围绕用户和消费者需求而开展的一系列经营活动的总称,它不仅仅是单纯的推销活动,而且还贯穿于企业经济活动的始终。

综上所述,市场营销可以概括为:它是通过市场交易满足现实或潜在需要的、综合性的经济活动过程。这表明,市场营销的目的是满足消费者现实或潜在的需求;市场营销的中心是促成交易活动的实现,实现交易的手段是开展综合性的整体营销战略和策略。

二、网络营销的定义与内容

1. 网络营销的定义

网络营销是整个营销活动的组成部分,是指为发现、满足和创造顾客需求,利用互联网所进行的市场开拓、产品创新、定价促销、宣传推广等活动的总称。它是以现代营销理论为基础,借助网络、通信和数字媒体技术来实现营销目标的商务活动;是科技进步、顾客价值变革、市场竞争等综合因素促成的;是信息化社会的必然产物。

网络营销在国外有许多翻译,如 Cyber Marketing, Internet Marketing, Network Marketing, On-line Marketing, e-Marketing 等。不同的单词词组有不同的含义, Cyber Marketing 主要是指网络营销是在虚拟的计算机空间上进行运作; Internet Marketing 是指在 Internet 上开展的营销活动; Network Marketing 是指在网络上开展的营销活动,这里的网络不光指 Internet,而且也可以指其他网,络比如增值网 VAN 等。 On-line Marketing 是指在线营销,同离线营销相对立。

目前常有的翻译方法是 e-Marketing, e-表示电子化、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)等进行对应。

2. 网络营销的内容

网络营销的内容主要有:利用网络技术进行市场调查、客户分析、产品开发定

位、经营流程改进、销售策略制定、售后服务、反馈改进产品和服务等。

1) 利用网络技术进行市场调查

网上市场调查是指在互联网上针对特定营销环境进行简单调查设计、收集资料和初步分析的活动。利用网络技术进行市场调查的实施,可以充分利用 Internet 作为信息沟通渠道的开放性、自由性、平等性、广泛性和直接性等特性,使得网上市场调查具有传统的一些市场调查手段和方法所不具备的一些独特的特点和优势。

网上市场调查有两种方式:一是利用互联网直接进行问卷调查,收集一手资料;二是利用互联网的媒体功能,从互联网上收集二手资料。

2) 利用网络技术进行客户分析

客户分析是市场营销策略制定的一个重点,对于网络营销来说更是重中之重。客户分析是客户信息数据库的落脚点,是直接为企业开展其他一系列工作服务的。客户分析是指从大量的数据中提取有用的信息,该信息主要可以分为直接信息和间接信息。直接信息是从数据中直接取得、价值量较小、使用范围较小的信息;而间接信息是经过加工获得的较有价值的信息。

分析过程主要包括基本信息分析、统计分析、趋势分析、关联分析等。基本信息分析是利用客户的基本情况信息,分析本企业或产品的主要客户的特点,包括年龄、性别、职业、工资状况、学历、地理位置等;统计分析是利用所有的信息进行统计,分析企业或产品的销售额、利润额、成本量等经济指标,也包括大客户分析和业务流量分析;趋势分析是利用本企业的信息和同行业其他企业的信息,并结合国民经济的整体运行状况,对长期和短期的业务状况进行预测;关联分析是利用客户信息对产品信息、市场信息、企业信息进行分析,综合评价企业的运行状况和产品的供需比例。通过对客户信息进行全面完整的统计分析,网络营销人员才能真正把握用户的需求,进行有效的营销。

3) 利用网络技术进行产品开发定位

网络营销新产品开发的首要前提是新产品构思和概念形成。新产品的构思可以有多种来源,可以是顾客、科学家、竞争者、公司销售人员、中间商和高层管理者,但最主要来源还是依靠顾客来引导产品的构思。网络营销的一个最重要特性是与顾客的交互性,它通过信息技术和网络技术记录、评价和控制营销活动,以此来掌握市场需求情况。网络营销通过其网络数据库系统来处理营销活动中的数据,并指导企业营销策略的制定和营销活动的开展。

网络营销顾客参与新产品研制与开发,不再是简单地被动接收测试和表达感受,而是主动参与和协助产品的研制开发工作。与此同时,与企业关联的供应商和经销商也可以直接参与新产品的研制与开发,因为网络时代企业之间的关系主流是合作,只有通过合作才可能增强企业竞争能力,才能在激烈的竞争市场中站

稳脚跟。通过互联网,企业可以与供应商、经销商和顾客进行双向沟通 and 交流,可最大限度提高新产品研制与开发速度。

网络市场作为新兴市场,消费群体一般具有很强的好奇性和消费领导性,比较愿意尝试新的产品。个性化消费者可直接参与商品生产和商品流通,向商家和生产厂家主动表达自己对产品的欲望,企业可以根据消费者的需求设计、生产出产品。例如,Dell 电脑公司在推出电脑新产品时,允许顾客根据自己的需要自行设计和挑选配件来组装自己满意的产品。Dell 公司可以通过互联网直接将顾客订单送给生产部门,生产部门根据个性化需求组装电脑。因此,网络营销产品的设计和开发要能体现产品的个性化特征,适合进行柔性化的大规模生产,否则再好概念的产品也很难在市场上让消费者满意。

4) 利用网络技术进行经营流程改进

网络营销大大改变了消费者传统的购买行为,顾客从信息的被动接受者变为信息的主动搜寻者。以产品为导向的营销理念将逐步转向为以顾客为导向,营销目标也将从降低成本、提高效率转向开拓业务、提高顾客忠诚度,由此也带来经营流程的改变。

一般来说,一个完整的营销流程包括:下订单(业务员联系客户)、开提货单(内勤或财务)、提货(库房)、送货(物流/运输)、销售(促销员)、开发票(财务)、回收货款(业务员)、下订单……在网络营销中,这些营销流程内容已发生了本质的变化,如下订单、开提货单、提货全部由网上订单系统一并完成。更重要的是利用现代信息技术、互联网技术企业可以通过有效收集和分析顾客的特殊需求信息,直接安排生产顾客需要的产品,新的营销流程将使企业不再是制造产品的公司,而是为顾客提供满意服务的公司。如美国著名的 Levis 服装公司,就是利用互联网络为顾客量身定做需要的牛仔裤,顾客通过该公司的网站向该公司直接提供自己详细的尺寸、所要的款式和喜欢的颜色等,公司就可为其单独定做,使顾客的个性化需求得以满足。同时网络营销还能建立与顾客双向互动沟通的营销流程。

传统的营销沟通主要是通过广告、销售促进、公关、人员推销等方法把企业的产品信息及产品传送给目标市场顾客。传统的营销沟通面临的主要问题包括两方面。一方面,外部顾客是否真的能从铺天盖地的广告等促销信息中注意到本企业的信息?其中又有多少能真的由此改变了对本企业及本企业的观念?另一方面,传统的营销沟通完全忽视了内部信息沟通的需要,致使部门之间的信息封锁,时常导致工作出现盲目和不协调,从而严重影响整个企业运作的效率,对顾客的需求也难以做到及时快速地反应。而网络营销不仅使与顾客进行个性化双向互动沟通变得可行,而且经济。以亚马逊书店为例,亚马逊书店建立了庞大的顾客资料库,根据顾客的访问记录、购书记录和需求记录,互联网有针对性地为其提供

可能感兴趣的信息,顾客如果高兴的话可以进一步去看一段书评、书摘、了解作者的资料等,甚至还可以了解已经看过此书读者的评语,以作为购书决策的参考。与此同时,企业又及时把顾客的反应信息收集到顾客数据库中,利用网络技术的强大功能,实现与顾客的实时对话。这一切对于亚马逊书店来讲,在未增加额外费用的同时,实现了与顾客的双向互动沟通,把顾客融入了企业的整个营销过程,赢得了长期稳定的顾客,并实现顾客忠诚。

5) 利用网络技术进行销售策略制定、售后服务、反馈改进产品和服务

现代市场营销的主旨是用户导向,然而迄今为止,大多数企业的市场营销都是单向的,即依赖各种各样的媒体广告来促进顾客的接受,再以各种各样的调查研究方式了解顾客的需求。两种过程在大多数场合下是分离的。而网络营销提供了企业与顾客双向交流的通道,使企业得以发展为规模化的交互式的市场营销方式。这种交互式的市场营销方式,一方面让企业更直接、更迅速地了解顾客的需求;另一方面,使企业有更多的空间,为用户提供更具价值的售前服务和售后服务。如售前,向消费者提供丰富的产品信息及相关资料(如质量认证、专家品评等),而且界面友好清晰,易于操作执行,消费者可以在比较各种同类产品的性能价格比以后,做出购买决定;售中,消费者无须驱车到很远的商场去购物,交款时也不需排着长队耐心等待,也不必为联系送货而与商场工作人员交涉,在网上一切都是那么简单迅速,坐在家中即可逛虚拟的商店,用电子货币结算,省却了许多麻烦;售后,在使用过程中发现的问题,用户可以随时与厂家联系,得到来自卖方及时提供的技术支持和服务。

通过实施交互式营销策略,提供满意的顾客服务正是许多企业网络营销成功的关键所在。网上顾客服务的主要工具有电子邮件、电子论坛,常见问题解答等。电子邮件方便、快捷、经济且无时空限制,企业可用它来加强与顾客之间的联系,及时了解并满足顾客需求。为此企业必须加强对电子邮件的管理:首先确保邮路畅通,使邮件能够按照不同的类别有专人受理;其次必须尊重顾客来信,并且快速回应。

电子论坛是供网上顾客自由发表评论的场所,也是企业获得顾客对本企业产品、服务等全方位真实评价材料的工具。电子论坛(BBS)对于企业而言,不仅可以增加与访问者的互动,更重要的是可以加强售前、售后服务和增加新产品开发的途径。企业的主管人员应经常主动参与讨论,引导消费者对核心业务发表意见和建议,这对企业提高服务水平、获取客户信息和捕捉商机有很大好处。利用BBS可以收集客户反馈的信息,如对新产品、对企业发展的看法及投诉等,增强了企业与消费者的互动,提高了客户服务质量和效率。

常见问题解答(frequently asked questions, FAQ)是一举两得的服务方式。一方面顾客遇到这类问题无须费时费资地专门写信或发电子邮件咨询,而是可以

直接在网上得到解答;另一方面,企业能够节省大量人力物力。FAQ 页面设计要选择合理格式,既满足顾客信息需求,又要控制信息暴露度。

三、网络营销的职能和特点

1. 网络营销的八大功能

认识和理解网络营销的功能和作用,是实战和利用网络营销功能和作用的基础和前提。网络营销的功能很多,主要有以下八大功能。

1) 信息搜索功能

信息的搜索功能是网络营销进击能力的一种反映。在网络营销中,将利用多种搜索方法,主动地获取有用的信息和商机、主动地进行价格比较、主动地了解对手的竞争态势、主动地通过搜索获取商业情报进行决策研究。搜索功能已经成为了营销主体能动性的一种表现、一种提升。

随着信息搜索功能由单一向集群化、智能化的发展,以及向定向邮件搜索技术的延伸,使网络搜索的商业价值得到了进一步的扩展和发挥,寻找网上营销目标将成为一件容易的事。

2) 信息发布功能

发布信息是网络营销的主要方法之一,也是网络营销的又一种基本职能。无论哪种营销方式都要将一定的信息传递给目标人群,但是网络营销所具有的强大的信息发布功能是古往今来任何一种营销方式所无法比拟的。

网络营销可以把信息发布到全球任何一个地点,既可以实现信息的广覆盖,又可以形成地毯式的信息发布链;既可以创造信息的轰动效应,又可以发布隐含信息。信息的扩散范围、停留时间、表现形式、延伸效果、公关能力、穿透能力都是最佳的。

更加值得提出的是,在网络营销中,网上信息发布以后,可以自动地进行跟踪,获得回复,可以进行回复后的再交流和再沟通。因此,信息发布的效果明显。

3) 商情调查功能

网络营销中的商情调查具有重要的商业价值。对市场和商情的准确把握,是网络营销中一种不可或缺的方法和手段,是现代商战中对市场态势和竞争对手情况的一种电子侦察。在激烈的市场竞争条件下,主动地了解商情,研究趋势,分析顾客心理,窥探竞争对手动态是确定竞争战略的基础和前提。通过在线调查或者电子询问调查表等方式,不仅可以省去了大量的人力、物力,而且可以在线生成网上市场调研的分析报告、趋势分析图表和综合调查报告。其效率之高、成本之低、节奏之快、范围之大,都是以往其他任何调查形式所做不到的。这就为广大商家提供了一种市场的快速反应能力,为企业的科学决策奠定了坚实的基础。

4) 销售渠道开拓功能

网络具有极强的进击力和穿透力。传统经济时代的经济壁垒、地区封锁、人为屏障、交通阻隔、资金限制、语言障碍、信息封闭等,都阻挡不住网络营销信息的传播和扩散。新技术的诱惑力、新产品的展示力、声像具显的昭示力、地毯式发布和爆炸式增长的覆盖力,将整合为一种综合的信息进击能力。快速的打通封闭的坚冰,疏通种种渠道,打开进击的路线,实现和完成市场的开拓使命。

5) 品牌价值扩展和延伸功能

美国广告专家莱利·莱特预言:未来的营销是品牌的战争。拥有市场比拥有工厂更重要。拥有市场的唯一办法,就是拥有占据市场主导地位的品牌。

随着互联网的出现,不仅给品牌带来了新的生机和活力,而且推动和促进了品牌的拓展和扩散。实践证明:互联网不仅拥有品牌、承认品牌,而且对于重塑品牌形象、提升品牌的核心竞争力、打造品牌资产具有其他媒体不可替代的效果和作用。

6) 特色服务功能

网络营销具有和提供的是一种特色服务功能,服务的内涵和外延都得到了扩展和延伸。顾客不仅可以获得形式最简单的 FAQ(常见问题解答)、邮件列表、BBS、聊天室等各种即时信息服务,还可以获取在线收听、收视、订购、交款等选择性服务;无假日的紧急需要服务、信息跟踪、信息定制到智能化的信息转移、手机接听服务;及网上选购、送货到家的上门服务等。这种服务以及服务之后的跟踪延伸,不仅将极大的提高顾客的满意度,使以顾客为中心的原则得以实现,而且让客户成为了商家的一种重要的战略资源。

7) 顾客关系管理功能

客户关系管理,源于以客户为中心的管理思想,是一种旨在改善企业与客户之间关系的新型管理模式,是网络营销取得成效的必要条件,是企业重要的战略资源。在网络营销中,通过客户关系管理,将客户资源管理、销售管理、市场管理、服务管理、决策管理于一体,将原本疏于管理、各自为战的销售、市场、售前和售后服务与业务统筹协调起来。这样既可跟踪订单,帮助企业有序地监控订单的执行过程,规范销售行为,了解新、老客户的需求,提高客户资源的整体价值,又可以避免销售隔阂,帮助企业调整营销策略,收集、整理、分析客户反馈信息,全面提升企业的核心竞争能力。客户关系管理系统还具有强大的统计分析功能,可以为我们提供“决策建议书”,以避免决策的失误,为企业带来可观的经济效益。

8) 经济效益增值功能

网络营销会极大的提高营销者的获利能力,使营销主体提高或获取增值效益。这种增值效益的获得,不仅由于网络营销效率的提高、营销成本的下降、商业机会的增多,更由于在网络营销中新信息量的累加,会使原有信息量的价值实现

增值或提升其价值。这种无形资产促成价值增值的观念和效果,既是前瞻的,又是明显的。

2. 网络营销的特点

1) 具有鲜明的理论性

网络营销是在众多新的营销理念的积淀、新的实践和探索的基础上发展起来的。网络营销理念吸纳了众多新的营销理念的精髓,如直复营销理论、关系营销理论、软营销理论、整合营销理论等,但又不同于任何一种营销理念。计算机科学、网络技术、通信技术、密码技术、信息安全技术、应用数学、信息学等多学科的综合技术,给予了网络营销以深厚的技术铺垫。

2) 市场的全球性

网络的连通性,决定了网络营销的跨国性;网络的开放性,决定了网络营销市场的全球性。网络营销,是在一种无国界的、开放的、全球的范围内去寻找目标客户。市场的广域性、文化的差异性、交易的安全性、价格的变动性、需求的民族性、信息价值跨区域的不同增值性及网上顾客的可选择性,给网络经济理论和网络营销理论研究提供了广阔的发展空间和无尽的研究课题。而且这种市场的全球性带来的是更大范围成交的可能性,更广域的价格和质量的可比性。而越是可比性强,市场竞争越发激烈。

3) 资源的整合性

在网络营销的过程中,将对多种资源进行整合;将对多种营销手段和营销方法进行整合;将对有形资产和无形资产的交叉运作和交叉延伸进行整合。这种整合的复杂性、多样性、包容性、变动性和增值性具有丰富的理论内涵。

4) 明显的经济性

网络营销具有快捷性,因此将极大的降低经营成本,提高企业利润。形成和促成网络营销经济性的有诸多原因,如资源的广域性、地域价格的差异性、交易双方的最短连接性、市场开拓费用的锐减性、无形资产在网络中的延伸增值性,以及所有这一切对网络营销经济性的关系和影响,都将极大地降低交易成本,给企业带来经济利益。网络营销的经济性以及由此带来的明显效果,必将清晰地、鲜明地显现出来。

5) 市场的冲击性

网络的冲击能力是独有的。网络营销的这种冲击性及由此带来的市场穿透能力,直接挑战了4P和4C理论。网络营销在进击时是主动的、清醒的、自觉的。无论是在信息搜索中的进击,还是在发布后的进击,都是在创造一种竞争优势,在争取一批现实客户,在获取一些潜在商机,在扩大着既有优势的范围。

6) 极强的实践性

网络营销的理论根基深深扎在网络营销实践的沃土中。网络营销的每一步

发展,都呼唤着网络经济理论研究的深入。网络营销的实践性突出的表现在:它对以往营销理念的审视性和对新论断广泛的检验性。

第二节 网络营销的产生与发展

一、网络营销的产生

网络营销是以现代电子技术和通信技术的应用与发展为基础,与市场的变革、竞争以及营销观念的转变密切相关的一门新学科。网络营销相对于传统的市场营销,在许多方面都具有明显的优势,带来了一场营销观念的革命。

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营销管理方法。网络营销宣布诞生。

网络营销的出现为企业提供了适应全球网络技术发展与信息网络社会变革的新的技术和手段,是现代企业走入新世纪的营销策略。网络营销的产生有其在特定条件下的技术基础、观念基础和现实基础,是多种因素综合作用的结果。具体地分析其产生的根源,可以更好地理解网络营销的本质。

1. 互联网的发展是网络营销产生的技术基础

互联网,起源于 1969 年,当时美国国防部资助其西海岸四所大学和研究所,通过简单的通信电缆将主电脑连接起来,实现互相通信并称之为 ARPANET。在 20 世纪 90 年代初,美国国防部将其商业化,并成立国际标准化管理委员会负责标准制定和实施,在随后短短几年内,互联网由美国发展到全世界一百多个国家和地区。

自从 1995 年互联网完成商业化以来,利用互联网以及内联网(intranet)、外联网(extranet)开展网络营销已成为信息时代市场营销的一个热点。互联网上各种各样的连接、传输、互动、存取信息的功能,使得互联网具备了商业交易与互动沟通的能力,致使包括网络营销在内的各种企业经营活动在网上得以产生和发展。企业利用互联网开展营销活动,显示出越来越多的区别于传统营销模式的优势,以 Internet 为技术基础的网络营销,其产生已是社会经济发展的必然。

互联网是一种集通信技术、信息技术、时间技术为一体的网络系统。其形式并非来源于全球性的系统规划,它之所以有今天的规模,得力于本身的特点:开放、分享与价格低廉。在互联网上,任何人都可以享有创作发挥的自由,所有信息的流动皆不受限制,网络的运作可由使用者自由地连接,任何人都可加入互联