



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

# 网络营销

朱瑞庭 主 编

郭 薇 张大成 副主编



高等教育出版社  
Higher Education Press

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

# 网 络 营 销

朱瑞庭 主编

郭 薇 张大成 副主编

高等教育出版社

## 内容提要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材,是结合我国高等职业教育的特点,在多年“网络营销”精品课程建设的基础上编写而成的。

本书各章的基本结构如下:学习目标,关键概念,相关知识和能力标准(模块表格),导入案例,本章的主要内容,最后一节为相关的实训与案例,最后是关键能力评价表。本书的主要内容有:网络营销概述、网络营销环境分析、网络信息和网络市场调研、网络营销工具、网络目标市场战略、网络营销产品策略、网络营销价格策略、网络营销渠道策略、网络营销促销策略、网络营销策划与管理。

本书在编写过程中参考了最新的电子商务师、营销师国家职业标准,力图培养学生的职业能力。本书取材新颖,内容简洁,辅助学习资料丰富,可以提高学生自主学习的积极性和有效性。其中案例分析、能力训练和能力标准是本书的特色。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校高职学院电子商务、市场营销、商贸管理专业或其他相关专业的教材,也可供五年制高职以及中职学校相关专业学生使用,并可作为相关行业从业人员的自学参考书及培训教材。

## 图书在版编目(CIP)数据

网络营销/朱瑞庭主编. —北京:高等教育出版社, 2009.3

ISBN 978-7-04-026197-4

I. 网… II. 朱… 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(2009)第 018127 号

---

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100120	网 址	<a href="http://www.hep.edu.cn">http://www.hep.edu.cn</a>
总 机	010-58581000		<a href="http://www.hep.com.cn">http://www.hep.com.cn</a>
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	<a href="http://www.landrace.com">http://www.landrace.com</a>
印 刷	北京鑫丰华彩印有限公司		<a href="http://www.landrace.com.cn">http://www.landrace.com.cn</a>
		畅想教育	<a href="http://www.widedu.com">http://www.widedu.com</a>
开 本	787×1092 1/16	版 次	2009 年 3 月第 1 版
印 张	15.75	印 次	2009 年 3 月第 1 次印刷
字 数	380 000	定 价	19.30 元

---

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 26197-00

# 前 言

经过十几年的发展,我国的网络营销已经有了一定的规模,也培养了一定数量的网络营销人才,不论是专业的网络营销服务机构,还是相关的教育、培训机构都积累了大量的实践经验,丰富了对网络营销的认识,对我国电子商务的发展做出了重要的贡献。但是,总体上我国的网络营销仍处于初级发展阶段。

高等职业教育培养各行各业第一线的技术和管理人才,对人才的知识能力的要求十分明确,其课程体系应该符合高技能人才培养目标和专业相关领域职业岗位(群)的任职要求。网络营销不但需要在实践中成长起来的高级管理人才,也需要大量在网络营销第一线为众多中小企业服务的技术应用型和业务操作型人才。我国网络营销发展面临的主要问题是:网络营销人才非常匮乏,网络营销服务规范和标准亟待制定,网络营销教育及培训水平亟待提高,特别是适用的知识和技能体系建设、教材建设、师资队伍建设、实训和实践体系建设显得尤为迫切。

网络营销课程对学生的网络营销职业能力和职业素养养成起主要支撑或明显的促进作用。人才培养要以职业能力培养为重点,与行业、企业合作进行基于工作过程的课程开发与设计,充分体现职业性、实践性和开放性的要求;要根据行业企业发展需要和完成岗位实际工作任务所需要的知识、能力、素质要求,选取教学内容,并为学生可持续发展奠定良好的基础;要遵循学生职业能力培养的基本规律,以真实的工作任务及其工作过程为依据整合、序化教学内容,科学设计学习性工作任务,做到教、学、做结合,理论与实践一体,实训、实习等教学环节设计合理。

本书就是基于上述背景编写而成的,并且紧密结合行业职业资格标准,依托精品课程建设成果(<http://jpkc.gench.com.cn/wlyx/>),使得课件、案例、习题、实训项目、网站等教学相关资源齐全。教学资源的内容选择强调学生学习与实际工作的一致性,结构安排遵循网络营销的内在逻辑,适合运用现代教育技术和虚拟技术,建立虚拟社会、虚拟企业、虚拟项目等仿真教学环境,优化教学过程,提高教学质量和效率。在使用中,可以根据课程内容和学生特点,灵活运用案例分析、分组讨论、角色扮演、启发引导等教学方法,引导学生积极思考、乐于实践,提高教学效果。

本书结构如下:

1. 学习目标:介绍学习本章所要达到的能力要求。
2. 关键概念:提示读者注意本章涉及的关键概念。
3. 相关知识和能力标准:以表格的方式列出本章的能力模块、相关知识和能力标准,是学习目标的细化。其中的能力模块就是本章各小节的题目,相关知识就是每小节的主要内容,而能力标准是学完本章之后需要达到的能力要求。
4. 导入案例:选用有价值的数字、资料、事件等,点明本章的主要教学内容。
5. 本章的主要内容。
6. 实训与案例:每章最后一节安排相关内容的实训。

(1) 实训。学生按规定的步骤进行实训,培养自己利用所学知识解决实际问题的能力。实训是教学中非常重要的环节,能力训练是实现理想教学效果的根本途径。完成实训步骤之后做

好总结,写出实训报告。

(2) 案例。每章后附一个综合性案例,以便消化已学内容,引发思考。

7. 关键能力评价表:每章中“关键能力评价表”将关键能力加以具体化,并分解为可考核的评价指标,方便教、学两方面的评价和考核。

学完本书的所有内容之后,可以结合第一章的通用能力评价表,对学生掌握网络营销能力的总体情况进行全面的考核和评价。

本书由朱瑞庭任主编,郭薇、张大成任副主编,上海相关院校从事电子商务和营销课程教学的中青年教师参与编写。具体分工是:朱瑞庭(上海建桥学院)第一章,陈伟(上海第二工业大学)第二章,邓彦龙(上海电视大学)、尹卫华(上海建桥学院)第三章,郭薇(上海建桥学院)第四章,董建功(上海应用技术学院)第五章,谢萌、周茂涛(上海金融学院)第六章,刘开颜(上海杉达学院)第七章,李原(上海金融学院)第八章,吴晓惠(上海建桥学院)第九章,张大成(上海建桥学院)第十章。

同济大学的上官世桑教授、复旦大学的苏勇教授审阅了全书,并提出了宝贵意见,在此表示感谢。上海商学院的宋文官教授对本书的编写一直给予热情的支持和指导。在本书的编写过程中参考了大量的著作和网络资源,在此一并致以衷心的感谢。

网络营销正在蓬勃发展,许多问题值得深入观察和研究,教材的编写难以反映最新的发展成果,再加上编者水平有限,书中不足之处在所难免,敬请各位专家和读者批评指正。

编者

2009年2月

# 目 录

<b>第一章 网络营销概述</b> .....	1	第五节 实训与案例 .....	114
第一节 网络营销的产生和发展 .....	2	<b>第六章 网络营销产品策略</b> .....	121
第二节 网络营销与传统营销 .....	4	第一节 网络营销产品选择与开发 .....	122
第三节 网络营销的内容体系 .....	8	第二节 网络营销产品包装与品牌策略 .....	131
第四节 实训与案例 .....	15	第三节 网络营销服务策略 .....	134
<b>第二章 网络营销环境分析</b> .....	23	第四节 实训与案例 .....	137
第一节 网络市场 .....	25	<b>第七章 网络营销价格策略</b> .....	145
第二节 B2C 网络营销 .....	32	第一节 网络营销定价的依据 .....	146
第三节 B2B 网络营销 .....	36	第二节 网络营销定价策略 .....	150
第四节 网络营销的电子支付 .....	38	第三节 实训与案例 .....	154
第五节 网络营销的法规和政策 .....	42	<b>第八章 网络营销渠道策略</b> .....	161
第六节 实训与案例 .....	47	第一节 网络分销渠道 .....	162
<b>第三章 网络商务信息与网络营销市场调研</b> .....	55	第二节 网络直销商 .....	168
第一节 网络商务信息的搜集与发布 .....	56	第三节 网络中间商 .....	169
第二节 网络市场调研 .....	60	第四节 电子商务物流 .....	173
第三节 网络市场调研报告 .....	66	第五节 网络分销渠道管理 .....	177
第四节 实训与案例 .....	68	第六节 实训与案例 .....	179
<b>第四章 网络营销工具</b> .....	77	<b>第九章 网络营销促销策略</b> .....	187
第一节 引导工具 .....	78	第一节 网络促销组合 .....	188
第二节 网络沟通工具 .....	84	第二节 网络广告 .....	193
第三节 服务支持工具 .....	87	第三节 网络销售促进与公共关系 .....	203
第四节 实训与案例 .....	93	第四节 实训与案例 .....	207
<b>第五章 网络目标市场战略</b> .....	101	<b>第十章 网络营销策划与管理</b> .....	215
第一节 网络市场细分 .....	102	第一节 网络营销管理 .....	216
第二节 网络目标市场选择 .....	105	第二节 网站策划与管理 .....	226
第三节 网络市场定位 .....	106	第三节 网络商店的策划与管理 .....	229
第四节 网络市场发展战略和竞争战略 .....	110	第四节 实训与案例 .....	234
		<b>参考文献</b> .....	243

# 第一章

## 网络营销概述

### 学习目标

通过本章的学习,了解网络营销产生和发展的基本概况,理解网络营销和传统营销的特点和关系,掌握网络营销的内容体系。

### 关键概念

互联网 电子商务 网络营销 传统营销

### 相关知识和能力标准

能力模块	相关知识	能力标准
第一节 网络营销的产生和发展	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 网络营销的产生</li> <li>2. 网络营销的发展</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 了解网络营销产生的背景</li> <li>2. 了解网络营销的发展阶段</li> <li>3. 了解网络营销的发展方向</li> </ol>
第二节 网络营销与传统营销	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 网络营销的特点</li> <li>2. 网络营销对传统营销的冲击</li> <li>3. 网络营销与传统营销的整合</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 掌握网络营销的特点</li> <li>2. 理解网络营销对传统营销的冲击</li> <li>3. 理解网络营销与传统营销整合的必要性和整合的内容</li> </ol>
第三节 网络营销的内容体系	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 网络营销的理论依据</li> <li>2. 网络营销的基本职能</li> <li>3. 网络营销的方法</li> <li>4. 网络营销人员的知识、能力结构</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 理解网络营销的基本理论依据</li> <li>2. 掌握网络营销的基本职能和方法</li> <li>3. 掌握网络营销人员的知识、能力要求</li> </ol>

### 导入案例

从1998年起,中国互联网络信息中心(CNNIC)每年1月和7月发布《中国互联网络发展状况统计报告》。该中心发布的第21次统计报告指出,截至2007年12月,我国网民数已达到2.1亿人,仅2007年一年就增加了7300万人,年增长率为53.3%。互联网逐步向各层次的居民扩散。2007年新增网民中,18岁以下的网民和30岁以上年龄较大的网民增长较快;初中及以下受教育程度的网民增长较快;低收入人群开始越来越多地接受互联网;农村上网人群增长较快。从接入方式上看,宽带网民数达到1.63亿人,手机网民数达到5040万人,这两种接入方式发展较快。从地域上看,北京和上海的互联网普及率较高,已经分别达到46.6%和45.8%。但是,目前中国16%的互联网普及率仍比全球平均水平19.1%低3.1个百分点。

在中国网民中,前七类网络应用的使用率由高到低的排序是:网络音乐>即时通信>网络影视>网络新闻>搜索引擎>网络游戏>电子邮件。网络音乐、网络影视、网络游戏使用率较高,中国互联网的娱乐功能较大,即时通信则占第二位,这是中国互联网特有的现象。

据统计,2007年12月,中国网民网络购物比例是22.1%,购物人数规模达到4640万。网上购物的网民是一群学历相对比较高的人群。学历越高,网上购物比例则越高。硕士及以上学历的网民网上购物比例已经达到56.5%。80%以上的购物者居住在城镇,且在合资和外资企业工作的较多,属于相对高收入的网民群体。并且,上网历史越长,网民购物比例越高。1999年以前就开始上网的网民网上购物比例为42.4%,2007年新增网民的网上购物比例仅有5.7%,这表明资深网民网上购物的比例要高一些。

此外,2007年中国互联网基础资源的发展与网民的发展势头相似,同样处于快速发展的阶段。IP地址和域名是互联网的基础地址资源,年增长率分别达到了38%和190.4%,保证了互联网发展的平稳进行。CN域名数2007年一年增加了4倍。网站数、网页数和网页字节数超过60%的增长速度,反映了网上信息资源的增加速度很快,网民可以享用的信息资源越来越丰富。

(摘自《中国互联网络发展状况统计报告》(2008年1月))

## 第一节 网络营销的产生和发展

### 一、网络营销的产生

20世纪90年代以来,随着网络、通信和信息技术的突破性进展,互联网在全球爆炸性增长并得到迅速普及。在这一前提下,电子商务应运而生。电子商务是基于互联网、以交易双方为主体、以银行电子支付和结算为手段、以客户数据为依托的全新的商务模式。它可以使商家与供应商更紧密地联系起来,更快地满足客户需求,也可以让商家在全球范围内选择最佳供应商,在全球市场上销售产品。电子商务的出现极大地改变了传统的商务模式,给传统的商务活动带来了巨大的冲击。它突出的标志就是增加贸易机会,降低贸易成本,简化贸易流程,提高贸易效率。借助互联网的平台,电子商务超越了时间和空间的限制,极大地促进了世界的多极化、区域化、一体化和自由化。

网络技术和电子商务的发展对传统的企业组织形式、管理模式、经营方式和营销观念等方面都提出了有力的挑战,网络营销应运而生。互联网的普及使得市场营销环境有了根本性的改变,



从而对市场营销理念和策略产生了巨大的冲击。作为一种全新的信息沟通与产品销售渠道,互联网改变了企业所面对的用户和消费者、虚拟市场的空间以及竞争对手,将企业置于一个全新的营销环境下。由于电子商务的巨大发展潜力,网络营销将成为未来网络经济中最具潜力、更有广泛适用性的发展方向。

企业选择网络营销的动因在于:

第一,开拓市场。随着互联网的快速发展,网络已经成为人们生活、学习和工作的工具,互联网已经成为世界上“最大的、效率最高的新兴市场”。对于从事跨国经营的企业来说,网络营销更是参与国际化、全球化经营的需要。

第二,提高营销策略的有效性。网络即时、双向互动的特性使消费者能够真正参与到整个营销过程中,网络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,选择个性化的购物方式与服务,以最大限度地满足自身需要,这为企业实施有针对性的目标营销创造了条件。因此,网络营销为目标营销的实施提供了更为有效的工具。

第三,减缓竞争压力。作为一种新型的营销模式,网络营销具有成本低、速度快、范围广、针对性强的特点,面对日益显著的同质化竞争,网络营销有助于提高企业竞争力。

## 二、网络营销的发展

### (一) 我国网络营销的发展阶段

网络营销是企业营销实践和现代通信技术、计算机网络技术相结合的产物,是企业以电子信息技术为基础,以计算机网络为媒介和手段而进行的各种营销活动的总称。到目前为止,我国的网络营销大致可以分为三个发展阶段:

第一阶段:1997年之前的传奇阶段。网络营销的基本特征是概念和方法不明确,偶然因素的影响十分明显,多数企业对上网一无所知。

第二阶段:1997年至2000年的萌芽阶段。在这一阶段,标志性的事件包括:网络广告和E-mail营销诞生,电子商务网站大量出现,企业网站建设从神话变成现实,搜索引擎的作用日益凸现。2000年互联网泡沫破裂成为重要转折点,对网站和网络营销的认识趋于理性。

第三阶段:2001年以来的应用和发展阶段。网络营销的特征表现为:网络营销服务市场初步形成,B2B电子商务平台普及程度提高,企业网站建设发展迅速,网络广告形式和应用不断发展,搜索引擎向深层次、专业化方向发展,网上销售环境日趋完善,营销手段日趋丰富,Web2.0网络营销方法受到高度重视,网络营销管理意识提高。经历了互联网从高潮到泡沫破裂的过程,网络营销服务商逐渐改变了单纯以吸引眼球为目的的免费服务,网络营销也开始从概念走向实用。这个阶段典型的网络营销思想是“网站推广”。但是,总的来说,网络营销的指导思想仍然处于信息传递层面,相当数量的企业在网络营销的基础建设方面仍存在很大问题,例如企业网站的专业性和网络营销策略的有效性等方面都需要做进一步的改进。总之,我国的网络营销尚处于初级发展阶段。

### (二) 网络营销的发展方向

作为网络营销的起点,企业网站必须是高质量、专业、有吸引力、经常更新的,能够提供强烈

的宣传效果继而引起访问者的购买欲望。同时,成功的网站同样需要辅之以成功的推广。企业网站的推广,应融入整个企业的营销传播当中。一个完善的网站可以使企业在运营电子商务的过程中大幅提升品牌知名度,塑造企业形象,同时降低运营成本,成倍拓展市场空间,最大限度发掘潜在市场,准确把握市场和消费者对企业、产品及服务的需求,提高经营效率,获取最大利润。

网络营销是企业整体营销战略的一个重要组成部分。企业要用系统的观点来整合网络营销资源,以提升营销水平,提高营销的整体效果。网络营销是利用互联网营造企业网上经营环境,为提升企业品牌价值、扩大市场覆盖面、提高客户满意度进行的营销活动。

我国网络营销策略的发展方向包括以下几个方面:

第一,网络营销诊断。网络营销诊断是研究网络营销存在问题及制定针对性策略的基础,包括网站专业性诊断和网络营销策略的诊断。

第二,用户资源管理。经过一段时间的运营,不少网站都积累了相当丰富的网络营销资源,如网站访问量、注册用户资源等。但是,如何将这些资源转化为收益,仍然没有得到足够的重视,并且缺乏有效的方法。从某种意义上来说,网络营销所要解决的问题就是合理利用网络营销资源,并将这些资源转化为收益。用户资源是最有价值的网络营销资源。

第三,网络营销管理和控制。网络营销已经形成比较完整的方法体系,网络营销策略不再是一些分散的、孤立的网络营销方法的组合,在网络营销开展到一定阶段,仅凭一些常规手段,已经无法获得满意的效果,因此需要有效的控制和管理。

第四,专业的网络营销顾问服务。网络营销顾问服务包括从网站策划到网站推广策略的制定,甚至可以细化到搜索引擎优化和关键词的选择、在线调查问卷的设计、许可E-mail营销内容的设计等等。如果采用专业机构的服务,那么同样的网络营销策略往往能获得更好的效果。随着网络营销领域专业队伍的发展,专业的网络营销顾问服务在国内将逐渐获得稳步发展,这将对网络营销应用的总体状况发挥积极的推动作用。

## 第二节 网络营销与传统营销

### 一、网络营销的特点

依托互联网而产生的网络营销,作为一种新的营销理念和营销模式,具有跨时空、多媒体、交互式、拟人化、成长性、整合性、超前性、高效性、经济性和技术性等方面的特点。与传统的市场营销相比,网络营销具有传统营销无可比拟的优势,其主要特点表现在:

#### (一) 市场的拓展和延伸

网络用户拥有广泛的选择机会,可以根据自己的需求在世界范围内选择商品,只要将手中的鼠标轻轻点几下,就可以通过个性网站获取相关信息,在全球范围内寻找到理想的商品和服务,成为真正的全球客户。比如对于个人消费者来说,网上购物非常方便快捷,选择的范围广、种类多,不管在世界的哪个角落,不管在哪个时间段,都可以随心所欲地购买自己想要的商品。虚拟市场的诞生使市场的边界得到极大的拓展和延伸,企业的经营范围更为宽广,从而成为真正的全球经营企业。

### (二) 营销策略手段多样化、丰富化

网络营销是以消费者为主导,强调个性化的营销方式。网络营销从产品的设计阶段就开始充分考虑到消费者的需求和意愿,具有双向互动性,是实现全程营销的理想工具。在网络环境下,即使是中小企业也可以以低成本进入市场,通过各种网络营销工具与消费者进行沟通,实施有针对性的营销策略,以提高消费者参与的积极性,从根本上提高消费者满意度,并维系稳定的客户关系。

### (三) 满足客户购物方便性的需求,为用户提供更多的选择

现代营销强调“以客户为本”的经营理念,网络营销可以免去人们去商场购物的往返时间、寻找商品和挑选商品时间、排队结账交款时间,为顾客提供了更多的消费选择。网络营销利用丰富的制作与表现手法,给人们提供非常生动、清晰、易于操作执行的页面;随着网络支付技术的成熟和支付方式的不断丰富,人们可以放心安全地使用便捷的网络支付。另外,由于网络的便捷性,使得生产者和最终消费者可以做到零距离的沟通,人们在使用过程中发生的任何问题,都可以随时与厂家联系并得到解决,在一定程度上降低了购买风险。总之,网络营销简化了购物环节,也节省了人们购物的时间和精力。

### (四) 有助于创造和增强企业竞争力

传统的营销流程中间环节多,耽搁的时间较长,销售成本高。网络营销能够使企业减少中间的环节,直接面对消费者,客观上减少了产品到达消费者手中的时间,成本降低,利润最大化,达到企业与消费者“双赢”的结果。低成本的市场进入和经营模式,为企业面对激烈的市场竞争提供了有效的手段,特别是对大量的中小企业而言,网络营销成为参与国际竞争的有力手段和工具。

## 二、网络营销对传统营销的冲击

传统的市场营销于20世纪初诞生于美国,它经历了以生产为导向的营销观念、以产品为导向的营销观念、推销观念、以市场为导向的营销观念以及社会营销观念等阶段。营销管理的流程是,通过市场、客户、竞争对手和自身优势的分析,规划出有效的目标营销战略(市场细分、目标市场选择、市场定位、市场竞争和发展战略),在这个基础上进行营销策略组合的设计,制定产品、价格、渠道和促销策略(4P)。为了更好地把顾客整合到营销过程中来,现代营销理论强调从消费者的需求和欲望、成本、便利和沟通(4C)等方面着手制定营销战略,实现企业的营销目标。

网络营销的出现,使得市场营销环境有了根本性的改变,从而对市场营销的理念和策略产生了巨大的冲击。从营销目标来看,网络营销与传统的市场营销并没有根本的区别,但是,网络营销是借助网络的特点,以目标顾客为导向的全程营销。与传统的市场营销相比,网络营销中企业的虚拟性、跨时空的营销活动和全球性操作、企业和客户及时的信息互动等,颠覆了对传统市场概念的认识,带来了沟通方式的极大改变,再造了营销活动流程,在给企业和消费者带来方便和实惠的同时,也存在着市场不确定、环境复杂多变的问题,对企业的营销活动提出了新的挑战。网络营销对传统营销的冲击表现在:

### （一）对营销理念的冲击

现代营销以消费者为中心,通过提供得到消费者认可的价值来满足和创造用户的需求,并通过持续的沟通维系客户关系,保持顾客满意和忠诚,实现企业的可持续发展。在网络营销的条件下,随着虚拟市场的形成,消费者的需求、对价值的感知、沟通的方式等都发生了很大的变化,大大丰富了绿色营销、关系营销、社会营销、整合营销等现代营销观念的内涵。例如,随着网络技术的迅速发展,用户可以在更广阔的领域内方便地实现声音、图像、动画和文字一体化的多维信息共享和人机互动。“服务家庭”转变为“服务到个人”,其结果是重新认识“消费者”的含义,建立顾客对于虚拟企业与网络营销的信任感,逐步体现市场的个性化,最终以每一个用户的需求来组织生产和销售。

### （二）对营销环境的冲击

在网络营销的条件下,原来意义上的宏观和微观环境已经发生很大的改变。例如,电子商务的法律法规为电子支付的安全、便捷提供保障;网络在一定程度上改变了人们的生活、学习和工作方式;高科技产品通过互联网得到极大的传播。营销环境的改变直接导致企业营销的改变。例如,通过互联网,企业可以在全球范围内进行市场调研;通过互联网,企业可以迅速获得关于产品概念和广告效果测试的反馈信息;通过互联网,企业可以测试顾客的不同的认同水平,从而更加容易地对消费者行为方式和偏好进行跟踪。因而,在互联网大量使用的情况下,对不同的消费者提供不同的商品将成为可能。

### （三）对营销战略的冲击

基于网络时代的目标市场、顾客型态、产品种类与传统营销有很大的差异。如何跨越地域、文化和时空的差距,重新营造企业与顾客的关系,需要许多创新的营销行为。由于互联网所具有的平等性、自由性和开放性特征,使得网络时代企业的市场竞争是透明的,因此,制胜的关键在于如何适时地获取、分析、运用这些在网络上获得的信息,来研究并采用具有优势的竞争策略。从这一点来看,可以使中小企业更易于在全球范围内参与竞争,并形成对跨国公司的差异优势。无论怎样看,网络营销都将降低传统环境下跨国公司所拥有的规模经济的竞争优势。

### （四）对营销策略的冲击

传统营销致力于建立并维持和依赖层层严密的渠道,在市场上投入大量的人力、物力和广告。在网络时代,人员推销、市场调查、广告促销、经销代理等传统营销手法,将与网络相结合,并充分运用互联网上的各种资源,形成以最低成本投入,获得最大市场销售的新型营销模式。那么,对营销策略冲击的具体表现是:

第一,对产品策略的冲击。从理论上讲,任何产品都可以通过网络销售。但是,由于受到消费者心理及物流等因素的限制,网络营销的产品选择具有特殊的标准。此外,网络产品的质量、包装、品牌传播和顾客维护等需要与网络相结合,寻找最佳方式,最大限度地发挥其优势。

第二,对定价策略的冲击。相对于各种传统媒体,互联网透明、平等和互动的特点对企业的定价策略产生了巨大冲击。网络营销使得影响产品定价的因素发生变化,产品价格的成本结构

有了改变,定价方法随之作出调整。比如,先进的网络浏览功能使变化不定的且存在差异的价格水平趋于一致,于是给差别定价策略的执行带来新的问题。消费者对网络产品的价格意识更强,也对不同市场定位的产品价格制定产生了影响。

第三,对渠道策略的冲击。在网络的环境下,生产商可以通过网络与最终用户直接联系,因此,中间商的重要性将有所降低。这样,传统的分销网络对新进入者造成的进入障碍明显降低,而对于直接通过网络进行产品销售的生产商来说,中间环节的减少一方面降低了流通成本,另一方面也提出了物流配送、售后服务、渠道控制等方面的新课题。

第四,对促销策略的冲击。从人员推销、广告、营业推广和公共关系等促销方式来看,网络营销对广告的冲击最大。相对于传统媒体来说,由于网络空间具有无限扩展性,因此网络广告可以较少地受到时空的局限,可以尽可能地将必要的信息一一罗列。网络广告迅速提高的广告效率也为网上企业创造了便利条件。例如,企业可以根据其注册用户的购买行为很快地改变向访问者发送的广告;企业还可以根据访问者的特性,如硬件平台、域名或访问时的搜索主题等,有针对性地发布广告。

### 三、网络营销与传统营销的整合

网络营销伴随电子商务发展而产生,是传统营销在网络时代的延伸和发展。依托互联网的环境和优越特性而产生的网络营销,有许多与生俱来、令传统营销可望而不可即的优势。但是,网络营销不可能完全取代传统营销。原因是:到目前为止,网络市场仅仅是整个商品市场的一部分,从交易金额来看,仅仅占有整个市场交易金额的一小部分;各国互联网发展极不平衡,一个完整统一的全球市场仍然难以形成,众多的市场壁垒仍然以不同的方式存在;网络营销环境因素众多而复杂,技术、法制、安全、文化等障碍阻碍了环境优化的进程;中小企业受资源条件的限制,实施网络营销的难度很大;网络所覆盖的消费群体只是整个市场中的一部分群体,许多消费者由于个人生活方式的原因习惯于在传统的商场里购物休闲而不愿意接受或者使用新的沟通方式和营销渠道。

营销活动所面对的是由人所组成的市场,而互联网只是一种工具,因此传统的以人为本的营销策略所具有的独特的亲和力是网络营销所无法替代的。从这个意义来说,网络营销与传统营销是一个整合的过程,在今后可预见的很长一段时期,网络营销和传统营销将互相影响、互相补充和互相促进,也只有这样,企业的营销管理才能提高到一个较高的水平。网络营销和传统营销的整合包括各种营销要素、手段和策略的整合。

#### (一) 各种营销要素和手段的整合

为了保证和促进营销的有效性,传统的营销要素,如市场调研、目标营销、人员推销、广告促销、经营代理等将与网络相结合,充分利用网络的优势,实现企业的营销目标。网络营销围绕“以消费者为中心”,运用和协调各种不同的传播手段,使其发挥出最佳、统一的作用,最终实现在企业与消费者之间建立长期的、双向的、稳定的关系。

#### (二) 各种营销策略的整合

在网络营销中,传统营销的目标并没有改变,但是,网络的特点使得企业实施各种营销策略

的环境发生了变化,企业的选择变得更为广泛和丰富。网络营销既包括在网上针对网络虚拟市场开展的营销活动,也包括在网上开展的服务于传统有形市场的营销活动,还包括在网下以传统手段开展的服务于网络虚拟市场的营销活动。基于网站的网络营销是网络营销的主体,它包括网站的规划、建设、维护、推广以及与其他营销方法的整合。如果是电子商务型网站,基于网站的网络营销还会涉及产品、价格、渠道和促销等传统营销策略要考虑的各类问题。例如,企业依靠网站发布信息,利用传统媒体和网络的结合,进行网站推广,将网络营销服务和支持公司的整个营销体系整合。通过网站显示出来的往往是企业整体营销体系中的一部分,而大量支撑网络营销的组织、物流、技术等决定着营销活动的成效。所以说,网络不是唯一的解决方案,而是整体方案的一部分,网络营销必须与公司的整体战略相互匹配和相互支撑。

### 第三节 网络营销的内容体系

#### 一、网络营销的理论依据

网络营销是传统营销的延伸和发展,它没有改变营销的本质。“以消费者为中心”的营销核心概念,如需要、欲望和需求,价值、成本和满意,关系和网络,在网络营销中没有发生本质改变。市场营销的一些基本原理,如通过为顾客提供价值创造顾客满意;通过市场调研分析营销环境;通过目标营销战略制定市场进入、发展和竞争战略;通过制定营销组合策略,整合企业营销资源,实现企业营销目标,在网络营销的条件下依然没有改变。与传统营销相比,网络营销改变的主要是营销环境,以及由此带来的营销理念、手段和策略的改变。所以,现代市场营销的基本原理仍然是指导网络营销的理论依据。

从销售的角度来看,网络营销是一种直复营销(Direct Marketing)。直复营销区别于其他营销方式的主要方面是:

第一,目标顾客选择更精确。直复营销从顾客名单和数据库中,挑选出有可能成为自己顾客的人作为目标顾客,然后与单个目标顾客或特定的商业用户进行直接的信息交流,从而使目标顾客准确,沟通有针对性。

第二,重视双向沟通,强调与顾客的关系。直复营销根据每一个顾客的不同需求和消费习惯进行有针对性的营销活动,形成与顾客间一对一的双向沟通。直复营销注重刺激消费者的潜在需求,通过为顾客提供尽可能的便利条件,实现人性化的直接沟通,与顾客形成并保持良好的关系。

第三,关注顾客终生价值和保持长期沟通。直复营销将企业的客户(包括最终客户、分销商和合作伙伴)作为重要的企业资源,通过完善的客户服务和深入的客户分析来满足客户的需求,关注和帮助顾客实现其终生价值。

直复营销的上述特征是相互联系的,其总的目标是通过建立数据库,保留老顾客,吸引新顾客,使顾客终生价值最大化。和传统营销高额的推销费用、广告费用、仓储费用、渠道费用相比,直复营销剔除了中间商加价环节,降低了商品价格,同时让顾客无需出门就可购物,使他们的时间、体力和精神成本几乎降为零,从而降低整体顾客成本。直复营销顺应顾客个性化需求的趋

势。通过直复营销,生产商可根据每位顾客的特殊需要定制产品,从而为顾客提供满意的商品。

## 二、网络营销的基本职能

网络营销的基本职能表现在八个方面:网络品牌、网站推广、信息发布、销售促进、网上销售、顾客服务、顾客关系、网上调研。

### (一) 网络品牌

网络营销的重要任务之一就是在互联网上建立并推广企业的品牌,以及让企业的网下品牌在网上得以延伸和拓展。网络营销为企业利用互联网建立品牌形象提供了有利的条件,无论是大型企业还是中小企业都可以用适合自己企业的方式展现品牌形象。网络品牌建设是以企业网站建设为基础,通过一系列的推广措施,达到顾客和公众对企业的认知和认可。网络品牌价值是网络营销效果的表现形式之一,通过网络品牌的价值转化实现持久的顾客关系和更多的直接收益。

### (二) 网站推广

获得必要的访问量是网络营销取得成效的基础,尤其对于中小企业,由于经营资源的限制,发布新闻、投放广告、开展大规模促销活动等宣传机会比较少,因此通过互联网进行网站推广的意义显得更为重要,这也是中小企业对于网络营销更为热衷的主要原因。即使对于大型企业,网站推广也是非常必要的,事实上许多大型企业虽然有较高的知名度,但网站访问量也不高。因此,网站推广是网络营销最基本的职能之一,是网络营销的基础工作。

### (三) 信息发布

网络营销的基本思想就是通过各种互联网手段,将企业营销信息以高效的手段向目标用户、合作伙伴、公众等群体传递,因此信息发布就成为网络营销的基本职能之一。互联网为企业发布信息创造了优越的条件,不仅可以将信息发布在企业网站上,还可以利用各种网络营销工具和网络服务商的信息发布渠道向更大的范围传播信息。

### (四) 销售促进

市场营销的基本目的是为最终增加销售提供支持,网络营销也不例外。各种网络营销方法大都直接或间接具有促进销售的效果,同时还有许多针对性的网上促销手段,这些促销方法并不限于对网上销售的支持。事实上,网络营销对于促进网下销售同样很有价值,这也就是为什么一些没有开展网上销售业务的企业有必要开展网络营销的原因。

### (五) 网上销售

网上销售是企业销售渠道在网上的延伸,一个具备网上交易功能的企业网站本身就是一个网上交易场所。网上销售渠道建设并不限于企业网站本身,还包括建立在专业电子商务平台上的网上商店,以及与其他电子商务网站不同形式的合作等。因此网上销售并不仅仅是大型企业才能开展,不同规模的企业都有可能拥有适合自己需要的在线销售渠道。

### （六）顾客服务

互联网提供了更加方便的在线顾客服务手段。从形式最简单的FAQ(常见问题解答),到电子邮件、邮件列表,以及在线论坛和各种即时信息服务等。在线顾客服务具有成本低、效率高的优点,在提高顾客服务水平方面具有重要作用,同时也直接影响到网络营销的效果。因此在线顾客服务成为网络营销的基本组成内容。

### （七）顾客关系

顾客关系对于开发顾客的长期价值具有至关重要的作用,以顾客关系为核心的营销方式成为企业创造和保持竞争优势的重要策略。网络营销为建立顾客关系、提高顾客满意和顾客忠诚提供了更为有效的手段。通过网络营销的交互性和良好的顾客服务手段,增进顾客关系已成为网络营销取得长期效果的必要条件。

### （八）网上调研

网上市场调研具有调查周期短、成本低的特点。网上调研不仅为制定网络营销策略提供支持,也是整个市场研究活动的辅助手段之一。合理利用网上市场调研手段对于市场营销策略具有重要价值。网上市场调研与网络营销的其他职能具有同等地位,既可以依靠其他职能的支持而开展,同时也可以相对独立进行,网上调研的结果反过来又可以为其他职能更好的发挥提供支持。

网络营销的各个职能之间并非相互独立,而是相互联系、相互促进的。网络营销的最终效果是各项职能共同作用的结果。

## 三、网络营销的方法

网络营销方法是对网络营销资源和网络营销工具的合理利用,是网络营销各项职能得以实现的基本手段,在网络营销内容体系中处于重要位置。根据企业是否建立网站,可将网络营销方法分为无站点网络营销和基于企业网站的网络营销。两种情形分别有不同的网络营销方法,其中,信息发布、网上调研、在线销售和促销等同样适用于没有建立企业网站的情况。根据企业是否已经建立网站,可以归纳出常用网络营销体系,如图 1.1 所示。

从图 1.1 中可以看到,凡是未建立企业网站的企业所采用的网络营销方法,对于已经建立网站的企业同样可以采用,并且由于拥有企业网站这个综合性网络营销工具,不仅采用的网络营销方法更多,而且营销效果也更好,这说明企业网站在网络营销中具有重要作用。

## 四、网络营销人员的知识结构、能力结构

### （一）网络营销人员的知识结构

网络营销伴随电子商务的出现而产生和发展,是传统营销在网络时代的延伸。所以,从广义上来说,网络营销人员既需要掌握和计算机、网络、电子商务等相衔接的基础知识,也需要具备传



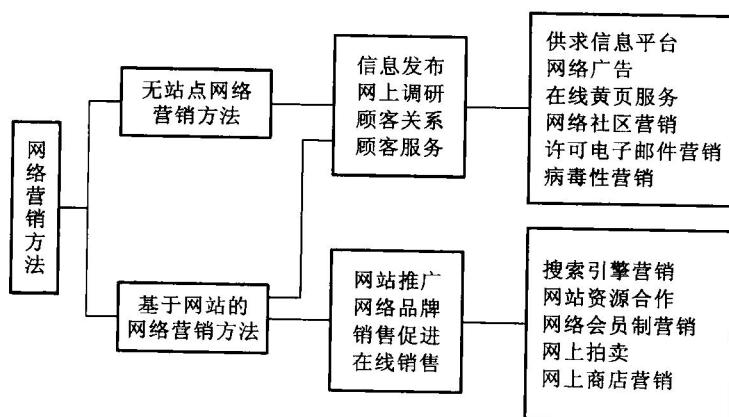


图 1.1 常用网络营销体系

统营销基础上的专门知识。

1. 计算机基础知识
  - (1) Windows 操作和使用。
  - (2) Office 操作和使用。
  - (3) 互联网的操作和使用。
2. 电子商务基础知识
  - (1) 电子商务的概念。
  - (2) 电子商务的实现技术。
  - (3) 电子商务的宏观运行环境及服务中介。
3. 市场营销知识
  - (1) 营销观念及核心概念。
  - (2) 营销环境分析和市场调研。
  - (3) 目标营销战略(STP 战略,市场进入、发展、竞争战略)。
  - (4) 营销策略组合(4P)。
4. 网络营销知识
  - (1) 网络营销基础。
  - (2) 网络营销环境分析。
  - (3) 网络商务信息和网络市场调研。
  - (4) 网络营销工具。
  - (5) 网络目标营销战略。
  - (6) 网络营销策略组合。
  - (7) 网络营销管理。
5. 法律知识
  - (1) 电子商务法律法规。
  - (2) 网络营销法律法规。