



高等院校经济管理系列精品教材

华侨华人留学生高等教育系列精品教材


21世纪的网络营销 ——理论与方法

21 SHIJI DE WANGLUO YINGXIAO

主编◎ 胡矗明 叶生洪 周密 陈倩



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

 高等院校经济管理系列精品教材

华侨华人留学生高等教育系列精品教材

21世纪的网络营销 ——理论与方法

21 SHIJI DE WANGLUO YINGXIAO

主编◎ 胡矗明 叶生洪 周密 陈倩



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

21 世纪的网络营销: 理论与方法/胡矗明, 叶生洪, 周密, 陈倩主编. —广州: 暨南大学出版社, 2012. 10

(高等院校经济管理系列精品教材)

ISBN 978 - 7 - 5668 - 0206 - 4

I. ①21… II. ①胡…②叶…③周…④陈… III. ①网络营销—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 090368 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州市天河星辰文化发展部照排中心

印 刷: 湛江日报社印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 12.75

字 数: 321 千

版 次: 2012 年 10 月第 1 版

印 次: 2012 年 10 月第 1 次

印 数: 1—2000 册

定 价: 25.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

前 言

互联网从1990年问世以来，发展迅猛，尤其是2000年以后，其应用范围扩展到了人类社会的各个领域。如今，对任何一个企业来说，借助现代信息技术和互联网有效地开展市场营销，寻觅和挖掘潜在的商机，扩大自己的市场，建立和确保其所处行业中的领先优势，已是一个迫切需要思考的问题。因此，全面了解网络营销理论知识，掌握网络营销的工具和方法并应用于实践活动，已成为众多管理者的自觉行为。

网络营销，是一门新兴的研究网上营销活动运行及其规律的综合性学科，其产生是有一定理论基础的，同时又具有极强的实践特色。本书在借鉴国内外同行已有研究成果的同时，结合在线市场的发展现状，对网络营销的理论和实践两方面都做了系统的介绍和探讨。此外，本书的特点主要体现在以下两个方面：

其一，“授人以鱼不如授人以渔”。本书更注重告诉读者究竟什么是网络营销，网络营销从哪些方面区别于传统营销，如何更深刻地理解网络营销的核心理念，从而有效地发挥传统营销的特长，以及如何有战略、有步骤地开展网络营销。至于具体的网络营销方法，则放在相应的营销策略篇章中介绍，如Web2.0章节中的理论阐述与实践方法的统一。这样读者在学完本书后，对网络营销的认识不会仅仅局限于搜索引擎营销、E-mail营销等具体方法，而是能灵活地运用网络营销的理念与思维框架，发现并创造新的网络营销技巧。

其二，体例新颖、案例丰富。在篇章结构安排方面，本书没有试图对网络营销的各个方面事无巨细、面面俱到地阐述，而是精心组织庞杂的网络营销内容，将其纳入营销理论的框架中，为读者提供清晰的阅读思路。每章在导入正式内容之前，都有学习目标模块的设计，让读者对所学知识有较清晰的了解，且对学习任务有较具体的规划。之后是相关案例的引入，以此来吸引读者对本章内容的关注，激发他们的学习兴趣并启发其思考。引入案例丰富生动，内容取材于各个不同行业，涉及近年来网络营销的最新进展。如全球领先的综合性网上购物中心——当当网，专业的综合性网上购物商城——京东商城，中国最大、最全的分类信息网站——赶集网等。这些案例不只是宣扬了当代电商的成功，更多的是呈现电商们在发展过程中所遇到的困惑和选择，让读者更切实地理解网络营销。不论是大型企业，还是一般的创业者，都要面对同样的网络规则，同样要去寻找或创造商机，并发展壮大。而正文后的本章小结与思考题又再次帮助读者梳理与回顾本章主要内容，加强学习效果。

总之，本书无论在内容上，还是在编排体系上，都希望能够体现网络营销这门学科的

特点，即理论性与实践性的统一。本书可以作为大学本科及大中专院校学生的学习辅助教材，也适合在网络上销售产品或提供服务的企业管理人员、准备制订网络计划和投入网络环境的决策人员。

胡矗明

2012年3月21日

目 录

前 言	001
1 网络营销概论	001
1.1 网络营销的兴起	003
1.2 网络营销相关理论	006
1.3 网络营销常用工具与方法	013
2 网络营销战略	017
2.1 网络市场调研	019
2.2 网络营销平台	024
2.3 网络市场细分	026
2.4 网络目标市场	030
2.5 网络市场定位	032
3 网络营销产品与定价	036
3.1 网络营销产品	038
3.2 网络营销新产品的开发	042
3.3 网络营销定价	046
4 网络品牌与企业网站	054
4.1 网络品牌概述	057
4.2 网络品牌的构建与管理	059
4.3 网络域名品牌	062
4.4 企业网站设计	066
4.5 网页设计与搜索引擎优化	069
5 搜索引擎营销	074
5.1 搜索引擎概述	078
5.2 搜索引擎营销模式	083
5.3 搜索引擎营销领域的道德风险及规避	088

6	网络广告基础	093
6.1	网络广告概述	096
6.2	网络广告形式	100
6.3	网络广告发布	102
6.4	网络广告效果评估	106
7	电子邮件营销	112
7.1	电子邮件营销概述	115
7.2	有效的电子邮件营销方法	118
7.3	电子邮件营销的渠道实施	126
7.4	电子邮件营销的效果评估	130
8	Web 2.0 营销	134
8.1	Web 2.0 概述	137
8.2	微博营销	140
8.3	博客营销	148
8.4	SNS 营销	153
9	网络营销策划	166
9.1	网络营销策划概述	169
9.2	网络营销策划流程	173
9.3	网络营销组织	178
9.4	网络营销绩效评估	180
9.5	网络营销控制	183
附 录	189
综合测试卷 A	189
综合测试卷 B	193
综合测试卷 A 评卷参考	195
综合测试卷 B 评卷参考	197
参考文献	199
后 记	200



网络营销概论

学习目标

1. 了解网络营销兴起的基础
2. 掌握网络营销的相关理论
3. 了解网络营销常用的工具和方法

本章结构图



引例

亚马逊网络战略：“伙伴计划”让人人为我挣钱

在电子商务占主导地位的现代经济生活中，即使无所不能的企业也不可能全凭自己的力量发展且保持发展速度。因为在线顾客要求高度个性化的服务，没有哪家公司能够以一己之力满足这么多具体而微的要求。亚马逊网上书店尝试用一种解决方法应对这一挑战，这个方法就是提供机会给其他公司，让他们成为自己的伙伴。事实证明，同在传统媒体上一掷千金做广告的营销手段相比，亚马逊的做法更持久，也更加符合网络的特性。

亚马逊的法宝“伙伴计划”（Affiliate Program），就是建立网站之间的一种合作关系。发展计划的网站被称为“赞助商”，而加入计划的网站被称为“目标网站”。以亚马逊书店为例，它向加入计划的企业会员表示：“我们创建网络商店的经验将帮助你建立一流的网络商店。加入伙伴计划，你将能像亚马逊一样快速成长。”并将如何加入伙伴计划的信

息刊登在亚马逊网站上。加入这项计划不仅能分红，会员网站本身仍能保留原来的顾客群，且不需付任何费用。亚马逊于1996年开始首先在网上实施这项计划。它允许其他人在自己的网站上摆放亚马逊书店及其出售产品的图标，顾客通过点击这些图标进入亚马逊网站，接着，当然就是购买。亚马逊书店将每笔交易的15%提成给他们带来客户的网站。据不完全统计，伙伴计划在零售方面取得了约13%的相关交易。这种计划既高效，又具有非常大的灵活性。



亚马逊网上书店建立起联盟，联盟伙伴注册加入联盟，然后他们就能因其为亚马逊书店带来的销售而得到后者的报偿性付款。所有的销售都是通过网络点击及旗帜广告链接取得的。伙伴计划令亚马逊的旗帜广告及热门链接出现在几乎所有最受欢迎的搜索引擎上，更有成千上万家独立网站与亚马逊链接。伙伴计划的会员包括大大小小的网站，如音乐网站、出版网站等，还有像雅虎这样的大型门户网站。加入计划的网站甚至包括亚马逊的直接竞争对手（同样出售书籍、音乐和影像制品等）。对亚马逊而言，与其他网站结盟将为它的网络商店带来更多人潮。该公司的优惠计划在让小型独立书商和音乐制作公司能够进入主要销售渠道的同时，也丰富了亚马逊销售的商品内容。亚马逊把网络社区效应发挥得淋漓尽致。这个效应是如何显现的呢？举例来说，某位顾客醉心于古董老爷车，自行创办了一个“老爷车网站”，以便与同好交换心得及信息。这家名不见经传的网站一旦连上赫赫有名的亚马逊网站，日后如果有爱好古董车的网民经由这个渠道在亚马逊购买任何一本书，“老爷车网站”的拥有者就可以抽取高达15%的买卖佣金。这个自助方式再简单不过，任何人都可以充当中间抽成的老板，成为亚马逊的“关系企业”。

伙伴计划的实行，使得亚马逊网站成为公认的互联网上的龙头网站。亚马逊创始人杰夫·贝索斯说：“我的目标是尽可能地使顾客能够在网上以最低的价格、凭最好的服务找到想要的商品。这并不表示我们自己经手直接贩卖，但是我们会与其他从业者成为伙伴共同经营。”其实建立网络伙伴关系，从一开始就是贝索斯经营壮大策略的重要一环。亚马

逊书店深刻地了解合作伙伴可能对电子商务产生的影响。亚马逊并不一味地追求让世界上的每个人都来访问他们的网站,相反,它将精力集中在怎样让其他人能主动参与到交易中来。它的伙伴发展计划中,现已有超过5万名的成员。通过这种手段,亚马逊书店建立了另一种形态的忠诚,并让其他人尽心竭力地通过自己的网站来宣传相关的亚马逊书店中的商品。

如今亚马逊选择伙伴的标准,可以大致归纳为以下几项:满足市场的需求;使客户得到最大满意度;与自己的解决方案互补;占领更多的市场份额;最后,还要符合自己的战略发展目标。

(资料来源:DO News TMT 社交媒体, <http://home.donews.com/donews/article/4/46308.html>, 案例有修改)

21世纪,人类社会迅速进入数字化时代,电子商务改变着工业化社会传统的、物化的营销模式。互联网对于传统的市场营销最具有革命性的影响就在于缩短了生产与消费之间的距离,减少了商品流通环节,消费者可以直接操纵鼠标在网上完成购买行为。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。

从营销的角度定义网络营销:网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,是建立在互联网基础之上、借助于互联网的特性来实现一定营销目标的一种营销手段。网络营销不是市场营销的简单延伸,网络虚拟市场有别于传统市场,其竞争游戏规则和竞争手段发生了根本性的改变。它带给人们一个充满创造性和想象力的世界,带给社会的效益在目前是无法估量的,它带给网络营销学习者丰富多彩的新知识,既充满挑战而又富于诱惑力。

1.1 网络营销的兴起

20世纪90年代初,Internet的飞速发展在全球范围内掀起了因特网应用热潮,世界各大公司纷纷利用因特网提供信息服务和拓展公司的业务范围,并且按照因特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,网络营销应运而生。

1994年10月27日,美国著名的*Hotwired*杂志推出网络版*Hotwired*,其主页上开始有AT&T等14个客户的广告Banner,这被认为是网络营销的开始。其后,亚马逊公司于1995年上线运营,开始时在网上售书,之后很快扩展到销售其他各类商品,包括音乐CD、录像带、软件、消费电子产品、厨房用品、玩具、电子游戏产品、婴儿用品、卫生保健用品等。同年成立的eBay开创了一种新的销售模式——限时竞拍。eBay只提供一个平台,由消费者自行相互进行交易,并鼓励通过第三方平台(PayPal)进行支付。这一切标志着网络营销的兴起。

网络营销带来了一场营销观念的革命。它的出现促使企业积极利用新的技术和手段来改变企业的经营理念、经营组织、经营方式和经营方法,为企业提供了适应全球网络技术与信息网络社会变革的新技术和新手段,是现代企业跨世纪的营销策略。网络营销的兴起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。

1.1.1 技术基础

网络营销的技术基础主要是以计算机网络技术为代表的信息技术。计算机网络是现代通信技术与计算机技术相结合的产物，它把分布在不同地理区域的计算机与专门的外部设备用通信线路互联成一个规模大、功能强的网络，从而使众多的计算机可以方便地互相传递信息，共享硬件、软件、数据信息等资源。与网络营销密切相关的计算机网络主要有三种：互联网、外联网以及内联网。

1.1.2 观念基础

当今企业正面临前所未有的激烈竞争，市场正从卖方向买方转变，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的心理与以往相比呈现出以下的特点和趋势：

1. 个性化消费的回归

消费者以个人心理愿望为基础挑选和购买商品或服务，心理上的认同感是做出购买决策的先决条件，以商品供应千姿百态为基础的单独享有成为社会时尚。

2. 消费主动性增强

消费者对购买的风险感随选择的增多而上升，而且对传统营销单向的“填鸭式”沟通感到厌倦和不信任。网络时代商品信息获取的方便性，促使消费者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，以减少购买风险。

3. 对购物方便性的需求与购物乐趣的追求并存

如今人们的工作压力愈益增大，生活节奏加快，普遍以购物的方便性为目标，追求时间和劳动成本的尽量节省，特别是对于某些品牌的消费已经形成固定偏好，一些消费者更是如此，而网络消费的便捷性迎合了他们的需要；与此同时，另一些消费者则由于劳动生产率的提高，增加了其可供支配的时间，比如自由职业者或家庭主妇，希望通过购物来消遣时间和寻找生活乐趣，而网络消费正好能使他们保持与社会的联系，减少心理孤独感，满足他们的心理需求。

4. 价格依然是影响消费心理的重要因素

营销活动的组织者总是通过各种营销手段以各种差别化来减弱消费者对价格的敏感度，避免恶性价格竞争，但价格始终对消费心理有重要影响。即使在先进的营销技术面前，价格的作用仍旧不可忽视。当价格变化幅度超过消费者的心理预期时，消费者难免会改变既定的购物原则。

消费者价值观的改变，是使人们普遍接受网络营销的重要基础，为网络营销提供了普及的可能。网络营销则从不同的方面满足了消费者价值观的变化。

5. 网络营销以消费者为导向，强调个性化的营销

网络的最大特点在于以消费者为主导。消费者拥有比任何时候都更大的选择自由，他们可以根据自己的个性特点和需求在全球范围内找寻满意的商品和服务，不受时间和地域的限制。消费者进入自己感兴趣的企业网址或虚拟商店，随意获取产品的相关信息，决定

购买与否,使网络购物更显个性化。企业也可根据消费者反馈的信息和要求,通过自动服务系统提供特别服务。

6. 网络营销可以实现全程营销的互动性

营销的核心在于满足消费者的需求,企业必须实行全程的营销,即必须从产品的设计阶段就开始充分考虑消费者的需求和意愿,但是在实际操作中这一点往往很难做到,原因是消费者与企业之间缺乏合适的沟通渠道,沟通成本过高。但是在网络环境下,企业可通过电子公告栏和电子邮件等方式,以极低成本在营销的全过程中对消费者进行即时的信息搜集,消费者则有机会对产品从设计到定价和服务等一系列问题发表意见。这种双向互动的沟通方式提高了消费者的参与性和积极性,更重要的是它能使企业的营销决策有的放矢,从根本上提高消费者满意度。

7. 网络营销可提高消费者的购物效率

信息社会生活的快节奏使消费者用于在商店购物的时间越来越短,因为人们越来越珍惜闲暇时间,越来越希望把闲暇时间用在一些有益于身心的活动上,并充分地享受生活。在传统的购物方式下,一个买卖过程的完成短则几分钟,长则数小时,加上为购买商品的往返路途和逗留时间,消费者为购买商品必须付出很多的时间和精力。而利用网络进行购买,消费者的购物效率提高很多。网络营销中消费者的购买过程如下:

售前:向消费者提供丰富生动的产品信息及相关资料(如质量认证、专家品评等),而界面友好清晰,易于操作。消费者可以在得出各种同类产品的性能价格比后,做出是否购买的决定。

售中:消费者无须驾车到很远的地方购物,交款时也无须排长队,最后也无须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。坐在家里,即可逛虚拟的商店,用电子货币结算等。

售后:在商品使用过程中发现的问题,消费者可以随时与厂家联系,得到来自卖方及时的技术支持和服务。

8. 网络营销可以满足重视价格型消费者的需求

网络营销能为企业节省巨额的促销和流通费用,使产品成本和价格的降低成为可能。而消费者则可在全球范围内找寻最优惠的价格,甚至可绕过中间商直接向生产者订货,因而能以更低的价格实现购买。消费者迫切需要新的购买方式和服务,从而最大限度地满足自身需求。消费者价值观的这种改变,促使了网络营销的产生,而网络营销也正好在很大程度上满足了消费者的这种需求。

1.1.3 现实基础

网络营销产生的现实基础是商业竞争的日益激烈化。企业为了占取竞争优势,使出了浑身解数来吸引顾客。但市场竞争已不能仅依靠表层的营销手段的竞争,已经演变成更深层次的经营组织形式上的竞争。企业的经营者迫切地去找寻变革,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。企业开展网络营销,可以节约大量昂贵的店面租金,可以减少库存商品的资金占用,可以使经营规模不受场地限制,便于采集客户信息等,这些都能使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。

1.2 网络营销相关理论

客观现实和技术基础是现有市场营销理论赖以生存和发展的根基。网络强大的通信能力和电子商务系统提供了便利的商品交易环境,改变了原有市场营销理论的根基。

在网络环境和电子商务中,信息的需求和传播模式发生了很大的变化。信息的传播由单向的传播模式逐步演变成一种双向的交互式的信息需求和传播模式,即在信息源积极地向用户展现自己信息产品的同时,用户也在积极地向信息索要自己所需要的信息;同时,市场的性质也发生了深刻的变化,生产厂商和消费者可以通过网络直接进行商品交易,从而避开了某些传统的商业流通环节。另外,消费者参与企业营销的过程、市场的不确定因素减少,生产者更容易掌握市场对产品的实际需求。同时,网络和电子商务系统巨大的信息处理能力,为消费者挑选商品提供了空前规模的选择余地。

这些变化使得传统营销理论不能完全胜任指导网络营销的责任,但是网络营销仍然属于市场营销理论的范畴,它在强化了传统市场营销理论的同时,也提出了一些不同于传统市场营销的新理论。目前网络营销主要建立在以下一些基础理论之上。

1.2.1 网络直复营销理论

根据美国直复营销协会(ADMA)为直复营销下的定义,直复营销是一种为了在任何地方产生可度量的反应和(或)达成交易而使用一种或多种广告媒体的相互作用的市场营销体系。直复营销的“直”来自英文的“Direct”,即直接的意思,是指不通过中间分销渠道而直接通过媒体连接企业和消费者;直复营销中的“复”来自英文中的“Response”,即“回复”的意思,是指企业与顾客之间的交互。顾客对这种营销能够有一个明确的回复,企业可以统计到这种明确回复的数据,由此可以对以往的营销效果进行评价。“回复”是直复营销与直接销售的最大区别。网络作为一种交互式的可以双向沟通的渠道和媒体,它可以很方便地为企业与顾客之间架起桥梁,顾客可以直接通过网络订货和付款,企业可以通过网络接收订单、安排生产,直接将产品交付给顾客。

基于互联网的特点,互联网式的直复营销更加吻合直复营销的理念。这表现在以下四个方面:

第一,直复营销作为一种相互作用的体系,特别强调直复营销者与目标顾客之间的“双向信息交流”,以克服传统市场营销中的“单向信息交流”方式的营销者与顾客之间无法沟通的致命弱点。互联网作为开放、自由的双向式信息沟通渠道,企业与顾客之间可以实现直接的一对一的信息交流和直接沟通,企业可以根据目标顾客的需求进行生产和营销决策,在最大限度满足顾客需求的同时,提高营销决策的效率和效用。

第二,直复营销活动的关键是为每个目标顾客提供直接向营销人员反映的渠道,企业可以凭借顾客反应找出不足,为下一次直复营销活动做好准备。互联网的方便性、快捷性使得顾客可以方便地通过互联网直接向企业提出建议和购买需求,也可以直接通过互联网

获取售后服务。企业也可以从顾客的建议、需求和要求的服务中找出企业的不足，按照顾客的需求进行经营管理，减少营销费用。

第三，直复营销活动中，强调在任何时间、任何地点都可以实现企业与顾客的“信息双向交流”。互联网的全球性和持续性的特性，使得顾客可以随时随地直接向企业提出要求和反映问题，企业也可以利用互联网实现低成本与顾客双向交流，跨越空间和突破时间限制。这是因为利用互联网可以自动地全天候提供网上信息沟通交流工具，顾客可以根据自己的时间安排任意上网获取信息。

第四，直复营销活动最重要的特性是直复营销活动的效果是可测定的。互联网作为最直接简单的沟通工具，可以很方便地为企业与顾客进行交易提供沟通支持和交易实现平台，通过数据库技术和网络控制技术，企业可以很方便地处理每一个顾客的订单和需求，而不用管顾客的规模大小、购买量的多少，这是因为互联网的沟通费用和信息处理成本非常低廉。因此，通过互联网可以实现以最低成本最大限度地了解和满足顾客需求，细分目标市场，提高营销效率和效用。

网络营销作为一种有效的直复营销策略，具有可测试性、可度量性、可评价性和可控性。因此，利用网络营销这一特性，可以大大提高营销决策的效率和营销执行的效用。

1.2.2 网络关系营销理论

“关系营销”一词是1983年首先引入文献的，1985年巴巴拉·杰克逊就产业市场营销领域关系提出了这个概念。自20世纪90年代以来，关系营销的重要性越来越受到企业决策者的认同，得到了广泛的应用。关系营销理论主要包括两个基本点：首先，在宏观上认识到市场营销会对范围很广的一系列领域产生影响，包括顾客市场、劳动力市场、供应市场、内部市场、相关者市场，以及影响者市场（GVM、金融市场）；其次，在微观上认识到企业与顾客的关系不断变化，市场营销的核心应从过去简单一次性的交易关系转变到注重保持长期的关系上来。企业是社会经济大系统中的—个子系统，企业的营销目标要受到众多外在因素的影响，企业的营销活动是一个与消费者、竞争者、供应商、分销商、GVM机构和社会组织发生相互作用的过程，正确理解这些个人与组织的关系是企业营销的核心，也是企业成功的关键。

关系营销的核心是保持顾客，为顾客提供高度满意的产品和服务价值，通过加强与顾客的联系，提供有效的顾客服务，保持与顾客的长期关系，并在与顾客保持长期关系的基础上开展营销活动，实现企业的营销目标。实施关系营销并不是以损伤企业利益为代价的。根据研究，争取一个新顾客的营销费用是老顾客费用的五倍，因此加强与顾客关系并建立顾客的忠诚度，是可以为企业带来长远利益的，它提倡的是企业与顾客双赢策略。此外，根据“二八”定律，必须优先与创造企业75%~80%利润的20%~30%的那部分重要顾客建立牢固关系，他们是公司关系营销的宝贵财富。

互联网作为一种有效的双向沟通渠道，企业与顾客之间可以实现低费用成本的沟通和交流，它为企业与顾客建立长期关系提供了有效的保障。这是因为，首先，利用互联网，企业可以直接接收顾客的订单，顾客可以直接提出自己个性化的需求。企业根据顾客的个性化需求利用柔性化的生产技术最大限度满足顾客的需求，为顾客在消费产品和服务时创

造更多的价值。企业也可以从顾客的需求中了解市场、细分市场和锁定市场，最大限度降低营销费用，提高对市场的反应速度。其次，利用互联网，企业可以更好地为顾客提供服务和与顾客保持联系。互联网的不受时间和空间限制的特性能最大限度方便顾客与企业进行沟通，顾客可以借助互联网在最短时间内以简便方式获得企业的服务。此外，通过互联网交易，企业还可以实现对整个从产品质量、服务质量到交易服务等过程的全程质量的控制。

另一方面，通过互联网，企业还可以实现与企业相关的企业和组织建立关系，实现双赢发展。互联网作为最廉价的沟通渠道，它能以低廉成本帮助企业与企业的供应商、分销商等建立协作伙伴关系。如联想电脑公司，通过建立电子商务系统和管理信息系统实现与分销商的信息共享，降低库存成本和交易费用，同时密切双方的合作关系。

1.2.3 网络软营销理论

软营销理论认为顾客在购买产品时，不仅要满足基本的生理需要，还要满足高层次的精神和心理需求。它是针对工业经济时代以大规模生产为主要特征的“强势营销”（无论是有直接商业利润目的的推销行为，还是没有直接商业目标的主动服务）提出的新理论。软营销和强势营销的一个根本区别就在于：软营销的主动方是消费者，而强势营销的主动方是企业。

软营销的一个主要特征是对网络礼仪的遵循，通过对网络礼仪的巧妙运用获得希望的营销效果。它强调企业在进行市场营销活动的同时必须尊重消费者的感受和体验，让消费者能舒服地主动接收企业的营销活动。传统营销活动中最能体现强势营销特征的两种促销手段是传统广告和人员推销。在传统广告中，消费者常常是被动被迫地接受广告信息的“轰炸”，它的目标是通过不断的信息灌输方式在消费者心中留下深刻的印象，至于消费者是否愿意接收、需要不需要则不考虑；在人员推销中，推销人员根本不考虑被推销对象是否愿意和需要，只是根据推销人员自己的判断强行展开推销活动。

在互联网上，由于信息交流是自由、平等、开放和交互的，强调的是相互尊重和沟通，网上使用者比较注重个人体验和隐私保护。因此，企业采用传统的强势营销手段在互联网上展开营销活动势必适得其反。如美国著名 AOL 公司曾经对其用户强行发送 E-mail 广告，结果招致用户的一致反对，许多用户约定同时给 AOL 公司服务器发送 E-mail 进行报复，结果使得 AOL 的 E-mail 邮件服务器处于瘫痪状态，最后不得不道歉以平息众怒。网络软营销恰好是从消费者的体验和 demand 出发，采取拉式策略吸引消费者关注企业来达到营销效果。在互联网上开展网络营销活动，特别是促销活动，一定要遵循一定的网络虚拟社区形成规则，有的也称为“网络礼仪 (Netiquette)”。网络软营销就是在遵循网络礼仪规则的基础上巧妙运用营销策略以达到一种微妙的营销效果，正如丝丝春雨，“随风潜入夜，润物细无声”。

1.2.4 网络整合营销理论

整合营销是一种通过对各种营销工具和手段的系统化整合，根据环境进行即时性动态

修正,以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理论与营销方法。整个营销以市场为调节杠杆,以价值为联系纽带,以互动为行为模式,是现代企业面对动态复杂环境的有效选择。整合营销强调将营销中的各要素组合,使各种作用力统一方向,形成合力,共同为企业的营销目标服务。

整合营销有三方面含义:第一,传播资讯的统一性,消费者无论从哪种媒体所获得的信息都是统一的、一致的;第二,互动性,即企业与消费者之间展开富有意义的交流,能够迅速、准确、个性化地获得信息和反馈信息;第三,目标营销,即企业的一切营销活动都应该围绕企业目标来进行,实现全程营销。

1. 4P 理论

在传统市场营销策略中,由于技术手段和物质基础的限制,产品的价格、宣传和销售的渠道、商家(或厂家)所处的地理位置以及企业促销策略等就成了企业经营、市场分析和营销策略的关键性内容。美国密歇根州立大学的麦卡锡将这些内容归纳为市场营销策略中的4P组合,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)。

传统的以4P理论为典型代表的营销理论的经济学基础是厂商理论,即利润最大化。所以4P理论的基本出发点是企业的利润,而没有把顾客的需求放到与企业的利润同等重要的位置上,它指导的营销决策是一条单向的链。而网络互动的特性使得顾客能够真正参与到整个营销过程中来,顾客不仅增强了参与营销过程的主动性,而且选择的主动性也得到加强,在满足个性化消费需求的驱动之下,企业必须严格地执行以消费者需求为出发点、以满足消费者需求为归宿的现代市场营销思想,否则,顾客就会选择其他企业的产品。所以,网络营销首先要求把顾客整合到整个营销过程中来,从他们的需求出发开始整个营销过程。这样,要求企业同时考虑顾客需求和企业利润。这是整合营销理论的第一个层面。

传统的4P理论并不是被抛弃了,因为企业仍然有利润要求,营销过程中的产品、价格等问题仍然存在。所以,传统的4P理论应该与以消费者为中心的4C理论很好地整合,逐步形成和完善网络营销中的整合营销理论,这是整合营销理论的第二个层面,即传统理论和现代理论的整合。

2. 4C 理论

以美国罗伯特·劳特朋学者为首的一批营销学者从顾客需求的角度出发研究市场营销理论,把消费者的需求放到了首位,提出了4C组合。其要点是:

第一,先不急于制定产品策略(Product),而以研究消费者的需求和欲望为中心,卖消费者(Consumer)想购买的产品。

第二,暂时把价格策略(Price)放到一边,而研究消费者为满足其需求所愿付出的成本(Cost)。

第三,忘掉渠道策略(Place),着重考虑怎样给消费者方便(Convenience)以购买到商品。

第四,抛开促销策略(Promotion),着重加强与消费者的沟通和交流(Communication)。

也就是说,4P反映的是销售者关于能影响购买者的营销工具的观点。从购买者的观点来看,每一种营销工具都是为了传递顾客利益(即所谓的4C)。企业关于4P的每一个

决策都应该给顾客带来价值，否则，这个决策即使能达到利润最大化的目的也没有任何用处，因为顾客在有很多商品选择余地的情况下，他不会选择对自己没有价值或价值很小的商品。但反过来讲，企业如果从4P对应的4C出发（而不是从利润最大化出发），在此前提下寻找能实现企业利益最大化的营销决策，则可能同时达到利润最大和满足顾客需求两个目标。所以，这应该是网络营销的理论模式：营销过程的起点是消费者的需求；营销决策（4P）是在满足4C要求的前提下的企业利润最大化；最终实现的是消费者需求的满足和企业利润最大化。

由于消费者个性化需求得到了较好的满足，在他第二次需求该产品时，会对企业的产品、服务产生偏好，会首先选择企业的产品和服务，随着这两轮的交互，产品和服务可能更好地满足其需求。如此循环往复，一方面，顾客的个性化需求不断得到越来越好的满足，建立起对企业产品的忠诚意识；另一方面，由于这种满足是针对差异性很强的个性化需求，就是说其他企业的进入壁垒变得很高。我们把上述这个理论框架称为网络整合营销理论，体现以顾客为出发点及企业和顾客不断交互的特点。

1.2.5 其他理论

1.2.5.1 长尾理论

“长尾”（The Long Tail）这一概念由美国《连线》杂志主编 Chris Anderson 在 2004 年 10 月的《长尾》一文中最早提出，用来描述诸如亚马逊和 Netflix 之类网站的商业和经济模式。长尾术语也普遍使用于统计学中，如对词汇应用的统计。长尾理论的基本原理是，只要产品的存储和流通的渠道足够大，需求不旺或销量不佳的产品所共同占据的市场份额就可以和那些少数热销产品所占据的市场份额相匹敌甚至更大，即众多小市场汇聚可产生与主流相匹敌的市场能量。也就是说，企业的销售量不在于传统需求曲线上那个代表“畅销商品”的头部，而是那条代表“冷门商品”经常为人遗忘的长尾。

根据国内外研究者发布的与用户检索信息相关的部分研究，长尾理论对用户的关键词检索行为及效果转化有很好的解释，对制定有效的搜索引擎营销策略具有积极意义。比如，用户通过搜索引擎检索的所有关键词中，50% 的关键词产生了 80% 的访问量。是不是另外 20% 的访问量就不值得花费精力关注了？新竞争力网络营销管理顾问的研究认为，事实可能正好相反，因为另外仅带来 20% 访问量的关键词转化率可能更高。这与 Pareto 提出的“二八”定律所解释的含义是截然不同的。长尾理论中，“尾巴”的作用是不能忽视的，经营者不应该只关注头部的作用。长尾理论已经成为一种新型的经济模式，被成功应用于网络经济领域。

例如，Google 有效地利用了长尾策略。数以百万计的小企业和个人，此前他们从未打过广告，或从没大规模地打过广告。他们小得让广告商不屑，甚至连他们自己都不曾想过可以打广告。Google 把广告这一门槛降下来了：广告不再高不可攀，它是自助的、价廉的、谁都可以做的；另一方面，对成千上万的 Blog 站点和小规模的商业网站来说，在自己的站点放上广告已成举手之劳。Google 的 AdWords 广告使得无数中小企业都能自如地