



高职高专“十二五”规划教材



网络营销项目化教程

主编 王国玲 王 韦

 中国轻工业出版社

高职高专“十二五”规划教材

网络营销项目化教程

主 编 | 王国玲 王 韦
副主编 | 杨 浩 王 辉 彭振营

 中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网络营销项目化教程/王国玲, 王韦主编. —北京: 中国轻工业出版社, 2011. 6

高职高专“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5019-8174-8

I. ①网… II. ①王… ②王… III. ①网络营销—高等职业教育—教材 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 073036 号

责任编辑: 张文佳 责任终审: 劳国强 封面设计: 锋尚设计
版式设计: 王超男 责任校对: 吴大鹏 责任监印: 吴京一

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)

印 刷: 航远印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2011 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 720×1000 1/16 印 张: 14.75

字 数: 301 千字

书 号: ISBN 978-7-5019-8174-8 定价: 30.00 元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

101466J2X101ZBW

前言

目前,我们已经走入了以互联网为基础的网络经济时代。计算机网络的出现极大地改变了人们的生活方式,也对企业营销产生了巨大的影响和前所未有的挑战,同时也提供了千载难逢的机遇。

网络营销作为新经济时代的产物,是对传统市场营销方式的变革与发展,也将随着网络技术的不断进步和市场需求的不断变化而向纵深发展。在高度发达的信息化社会,网络的应用已逐渐成为企业开拓营销渠道,进行市场竞争的重要手段。

本教材的特色是以职业能力培养、素养养成为目标,以中小型企业网络营销的工作流程为导向,以典型的工作任务为载体;以校企合作、工学结合为手段,以任务驱动为主要教学方法的教学模式的设计,并制定突出职业能力和职业素养的课程标准,构建基于工作过程的系统化教学内容。主要内容包括认识网络营销、网络市场调研、网络市场分析、网络营销策划、网络营销平台建设、网络推广、网络客户关系管理七个项目。各章结构严谨,论述充分,辅助“项目描述”、“学习目标”、“案例导入”、“任务实施”、“技能训练”、“回顾与小结”等环节,本着以理论知识渐次递进,实践综合能力逐步提升的宗旨,重构和序化了网络营销学习项目和学习任务,从而使课程的教学内容实现了“项目化、任务化、一体化、多元化、标准化”。

本教材的编写具体分工如下:项目二、项目三、项目五由长春职业技术学院王国玲老师编写;项目一由潍坊职业学院彭振营老师编写;项目四、项目七由安徽工商职业学院王韦老师编写;项目六的任务一、任务二由长春职业技术学院王辉编写;项目六的任务三、任务四、任务五由广东松山职业技术学院杨浩老师编写。全书由长春职业技术学院王国玲老师统稿、定稿。

在教材编写的过程中,参考和引用了大量的图书和网站资料,编者已尽己尽可能在参考文献中列出,在此对各文献的原作者及提供文献的各类媒体和网站致以诚挚的感谢,若有疏漏,在此表示歉意。由于编者的水平有限,书中难免会出现错误和疏漏,恳请读者批评和指正,并将意见及时反馈于我们,以便我们及时改进。

编者

2011年4月

项目一 认识网络营销	1
项目二 网络市场调研	22
任务一 制定市场调研计划	24
任务二 设计网络市场调研问卷	30
任务三 网络市场调研报告撰写	37
项目三 网络市场分析	45
任务一 认知网络市场	46
任务二 分析网络消费者行为	56
任务三 合理进行网络市场细分	65
任务四 网络市场定位	74
项目四 网络营销策划	85
任务一 网络营销策划方案设计	86
任务二 网络营销策划方案实施	109
项目五 网络营销平台建设	116
任务一 企业营销型网站的建设	119
任务二 第三方电子商务平台建设	133
项目六 网络推广	150
任务一 网络推广方案的制定	152
任务二 利用搜索引擎推广	157
任务三 利用网络广告进行网络推广	169
任务四 利用电子邮件推广	180
任务五 利用博客营销推广	195

项目七 网络客户关系管理.....	204
任务一 运用电子邮件进行客户关系管理	206
任务二 运用FAQ进行客户关系管理.....	216
任务三 在线客服系统的应用	222
参考文献.....	229

项目描述

网络技术的发展和应用带来的信息革命，不仅改变了信息的分配和接收方式，重构了人们的时空观念，更重要的是它将引起人类经济活动方式的深刻变革。

随着中国加入世界贸易组织，全球经济一体化日趋显著，企业网络化、信息化进程急剧加速，使得企业网络营销活动随着网络技术和电子商务的发展而日益成熟。

学习目标

学 习 目 标	知识 目标	了解网络营销的基本概念及特点 掌握网络营销的功能、优势 掌握网络营销方法 掌握网络营销对传统营销的冲击 理解网络营销与传统营销的关系 掌握网络营销与传统营销的整合
	能力 目标	能够理解网络营销的内涵 能够熟知网络营销与传统营销的关系 能够学会利用网络营销工具进行网上营销
	素质 目标	激发学生深入学习网络营销的兴趣 培养学生具有分析、判断、应变、控制事件的基本素质

技能知识

网络营销概念、特点、功能、优势，网络营销方法，网络营销与传统营销

新年的第一瓶可口可乐 你想与谁分享

2009年春节,“可口可乐”深入地了解消费者在不平凡的2008年到2009年的情感交界,抓准了受众微妙的心态,倡导可口可乐积极乐观的品牌理念,推出“新年第一瓶可口可乐,你想与谁分享?”这个新年期间的整合营销概念,鼓励人们跨越过去,冀望未来,以感恩与分享的情愫,营造了2009年新年伊始的温情。

活动充分整合了目前国内年轻人热衷的大部分网络资源:社交型网站、视频网站、以及每日都不可离开的手机。利用了社交型网站、视频等途径,让数以万计的消费者了解了“新年第一瓶可口可乐”的特殊含义,并积极参与了分享活动,分享了自己的故事,自己想说的话。

除了使用在年节时最广为应用的短信拜年,向iCoke会员发出“新年第一瓶可口可乐”新年祝福短信,同时也在iCoke平台上提供国内首次应用的全新手机交互体验,让拥有智能手机的使用者,通过手机增强现实技术(AR Code: Augmented Reality Code)的科技,用户收到电子贺卡时,只要将手机的摄像头对准荧幕上的贺卡,就能看见一瓶三维立体的可口可乐于环绕的“新年第一瓶可口可乐,我想与你分享”的动态画面浮现在手机屏幕上,并伴随着活动主题音乐,新技术的大胆运用给年轻消费者与众不同的超前品牌体验。

自活动开始,参与人数随着时间呈几何数增长。超过5百万的用户上传了自己的分享故事及照片,超过3百万的SNS用户安装了定制的API参与分享活动,近2百万的用户,向自己心目中想分享的朋友发送了新年分享贺卡。同时,论坛、视频网站和博客上,一时间充满“新年第一瓶可口可乐”的分享故事。除了惊人的数字外,消费者故事的感人程度、与照片视频制作的精致程度,均显示了该活动所创造的影响力及口碑。也证明了可口可乐在消费者情感诉求与网络趋势掌握方面的精准度。

资料来源:和锐方略,网络营销推广方案

思考问题:

1. 请分析可口可乐采用的营销策略创意的亮点?
2. 请归纳总结可口可乐取得哪些营销效果?

相关知识

一、网络营销概念

对于网络营销的认识,一些学者或网络营销从业人员对网络营销的研究和理解往往侧重某些不同的方面:有些人偏重网络本身的技术实现手段,有些人注重网站的推广技巧。也有些人将网络营销等同于网上直销,还有一些人把新兴的电子商务企业的网上销售模式也归入网络营销的范畴。

为了理解网络营销的全貌,有必要为网络营销下一个比较合理的定义,从“营销”的角度出发,将网络营销定义为:网络营销是以互联网络为媒体,以新的方式、方法和理念,实施营销活动,更有效地促成个人和组织交易活动实现的新型

营销模式。它是企业整体营销战略的一个组成部分,是为实现企业总体或者部分经营目标所进行的,以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。

网络营销不是孤立的,在很多情况下,网络营销是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展,网络营销是互联网时代市场营销中必不可少的。网络营销的手段注重网上网下相结合,网上营销与网下营销是相辅相成、相互促进的营销体系。

二、网络营销的特点

随着互联网技术发展的日益成熟,它将企业、组织及个人跨时空地联结在一起,使得相互之间的信息交流非常方便快捷。市场营销中最重要、最本质的内容就是组织和个人之间进行信息传播和交换,如果没有信息交换,商家的交易额也就成了无本之源。正因为互联网具有营销所要求的某些特性,使得网络营销呈现如下特点。

1. 跨时空性

营销的最终目的是占有一定的市场占有率。以往的任何一种营销理念和营销方式,都是在一定的范围内去寻找目标客户,有一定的局限性。由于互联网可以每天 24 小时不间断地为全球所有的消费者提供服务,使得企业借助互联网提供的全球性、全天候去寻找目标客户,使得企业跨时空的交易成为可能。

2. 交互性

互联网不仅可以展示商品信息、链接商品信息,更重要的是可以实现和顾客双向沟通,收集顾客反馈的意见、建议,从而切实、有针对性地改进产品与服务,提供高效和优质的客户服务。

3. 拟人化

网络上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、个性化的、非强迫性的、循序渐进式的,而且是一种低成本、高效率的促销,避免推销员强势推销的干扰,并通过信息传递与交互式交流,与消费者建立长期良好的伙伴关系。

4. 多媒体性

互联网上的信息是以文字,声音、图像、多媒体等形式存在和交换的,信息的传递没有容量和时间的限制,能够较好地做到信息传达得及时、快捷、保真。营销人员可以利用网络的优势,以多种信息形式展示商品信息,吸引消费者的注意力。

5. 整合性

在网络营销的过程中,将对多种资源、多种营销手段和营销方式进行整合,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。无形资产在营销实践中的整合能力和在多种资源、多种手段整合后所产生的增值效应,也是对传统市场营销理念的重大突破和重要发展。

6. 高效性

互联网上有大量的信息可供消费者查询,可以传送的信息数量与精确程度远远超过其他媒体。通过互联网,企业能够顺应市场的需要,及时更新产品价格,及时有效地了解并满足客户的需求。

7. 冲击性

由于网络营销具有很强的市场穿透能力和冲击性,使网络营销在冲击时是主动的、自觉的。无论对信息搜索中的冲击,还是对信息发布后的冲击,都是在创造一种竞争优势,在争取一些现实客户,在挖掘一些潜在商机,在扩大着既有优势的市场范围。

8. 低成本性

网络营销可以降低企业的经营成本,从而使产品或服务的价格有更大的下调空间。互联网可以降低企业在传统媒体上进行促销、销售中间环节等成本,从而以较为优惠的价格向消费者提供产品和服务。

9. 技术性

网络营销是建立在高技术作为支撑的互联网络的基础上的,企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持,改变传统的组织形态,提升信息管理部门的功能,引进既懂营销又懂电脑技术的复合型人才,才能在未来市场竞争中具备一定的优势。

三、对网络营销的理解

对于网络营销的理解,不同的学者、不同的派别以及网络营销从业人员都有不同的观点,有的将网络上销售商品称为网络营销,有的把网络营销与电子商务混为一谈,这些理解都是不确切的。

1. 网络营销不是网上销售

网络营销的目的是为了最终实现产品的销售与提升品牌形象。很多情况下,网络营销活动不一定能实现网上直接销售的目的,但是可能促进网上销售的增加,并且增加顾客的忠诚度。网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的结果,但并不是唯一结果,因此网络营销本身并不等于网上销售。

2. 网络营销不仅限于网上

由于种种因素的影响,在互联网上通过一些常规的检索方法,不一定能顺利找到所需的信息。特别是对初学者而言,根本不知道如何检索信息。因此,一个完整的网络营销方案,除了在网上做推广之外,还有必要利用传统的营销方法进行网下推广,即网络营销本身的营销,正如广告的广告一样。

3. 网络营销与电子商务的区别

电子商务与网络营销是一对紧密相关又具有明显区别的概念,对于初次涉足网络营销领域者对两个概念很容易造成混淆。比如企业建一个普通网站就认为是

开展电子商务,或者将网上销售商品称为网络营销等,这些都是不确切的说法。网络营销与电子商务的区别主要体现在下列两个方面。

(1) 网络营销与电子商务研究的范围不同。电子商务的内涵很广,其核心是电子化交易,电子商务强调的是交易方式和交易过程的各个环节,而网络营销注重的是以互联网为主要手段的营销活动。网络营销和电子商务的这种关系也表明,发生在电子交易过程中的网上支付和交易之后的商品配送等问题并不是网络营销所能包含的内容。同样,电子商务体系中所涉及的安全、法律等问题也不适合全部包括在网络营销中。

(2) 网络营销与电子商务的关注重点不同。网络营销的重点在交易前阶段的宣传和推广,电子商务的标志之一则是实现了电子化交易。网络营销的定义已经表明,网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,可见无论传统企业还是基于互联网开展业务的企业,也无论是否具有电子化交易的发生,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,而是为了促成交易提供支持,因此是电子商务中的一个重要环节,尤其在交易发生之前,网络营销发挥着主要的信息传递作用。从这种意义上说,电子商务可以被看做是网络营销的高级阶段,一个企业在没有完全开展电子商务之前,同样可以开展不同层次的网络营销活动。

所以说,电子商务与网络营销实际上又是密切联系的,网络营销是电子商务的组成部分,开展网络营销并不等于一定实现了电子商务(指实现网上交易),但实现电子商务一定是以开展网络营销为前提,因为网上销售被认为是网络营销的职能之一。

四、网络营销的功能

网络营销的功能很多,主要可概括为八大功能。

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,在网络营销活动中,将利用多种信息搜索方法,主动地、积极地获取有价值的信息和商机;将主动地进行价格对比;将主动地了解对手的竞争情况;将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,一种提升网络营销能力的进击手段和竞争手段。

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泛覆盖,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,又可以发布隐含力,都是最佳的。

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。在线调查或者电子询问调查表等方式,不仅省去了大量的人力、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,图文并茂、声像俱显的昭示力,网络上演的亲和力,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,能快速地打通封闭的坚冰,疏通种种渠道,扣开进击的路线,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。

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,而且在重塑品牌形象、提升品牌的核心竞争力、打造品牌资产方面,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不是一般的服务功能,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)、邮件列表以及 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服务,手机接听服务及网上选购,送货到家的上门服务等。这些服务以及服务之后的跟踪延伸,不仅能极大地提高顾客的满意度,使以顾客为中心的原则得以实现,而且使客户成为了商家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。

在传统的经济模式下，由于认识不足或自身条件的局限，企业在管理客户资源方面存在着较为严重的缺陷。针对上述情况，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、决策管理融合于一体，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。既可以跟踪订单，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

网络营销会极大地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。

五、网络营销的优势

1. 网络营销具有很强的互动性，可以帮助企业实现全程营销的目标

不论是传统营销管理强调的 4P 组合，还是现代营销管理所追求的 4C，都需要遵循一个前提，这就是企业必须实行全程营销，即应该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，由于企业和消费者之间缺乏合适的沟通渠道或沟通成本过高，使得这一理念无法很好地实现。消费者一般只能针对现有产品提出建议或批评，对策划、构思、设计中的产品则难以涉足。此外，大多数中小企业也缺乏足够的资金用于了解消费者的各种潜在需求，它们只能靠自身能力或参照市场领导者的策略，甚至根据遇到的偶然机会进行产品开发。

在网络环境下，这种状况将会有较大的改观。不管是大型企业，还是中小企业，均可以通过电子布告栏、线上讨论广场和电子邮件等方式，以极低的成本在营销的全过程中对消费者进行即时的信息搜集，而这在非网络环境下是中小企业所不敢想象的。同时，这也为消费者有机会对产品的设计、包装、定价、服务等问题发表意见提供了方便。通过这种双向互动的沟通方式，确实提高了消费者的参与性和积极性。反过来，也提高了企业营销策略的针对性，十分有助于实现企业的全程营销目标。

2. 网络营销有利于企业降低成本费用

对企业来说，网络营销最具诱惑力的优点之一即是可以降低企业交易成本。这可以从两个方面进行考察。

(1) 运用网络营销可以降低企业的采购成本。传统企业原材料的采购不仅过程复杂、手续繁琐,而且采购成本较高。运用网络营销加强了企业与供应商之间的团结协作关系,将原材料的采购与产品的生产、研发过程有机地配合起来,形成一体化的信息传递和信息处理体系。

目前,已经有一些大的公司使用 EDI(电子数据交换)建立一体化的电子采购系统,带来了劳动力、打印和邮寄成本的降低。有资料表明,使用 EDI 通常可以为企业节省 5%~10% 的采购成本,而采购人员也有更多的时间专心致力于合同条款的谈判,并注重与供货商建立更加稳定的购销关系。

(2) 运用网络手段,可以降低促销成本。公司的网站尽管在建立和维护过程中需要一定的投资,但是与其他销售渠道相比,使用互联网作为企业的网络营销手段,其成本已经大大地降低了。

首先,可以降低材料等费用。产品特征、公司简介等信息都存储在网络里,可供顾客随时查询。所有的营销材料都可直接在线上更新,无需反复,从而可以大大节省打印、包装、存储、交通等费用。

其次,可以节省广告宣传费用。与传统的广告相比,无论是在宣传范围的广度和内容的深度方面,网络广告均具有无与伦比的优点,最主要的还是网络广告的功效费用比。有研究表明,假如使用互联网作为广告媒介进行网上促销活动,其结果是在增加十倍销售量的同时,只花费传统广告预算费用的 1/10。一般而言,采用网上促销的成本只相当于直接邮寄广告花费的 1/10。又一项研究认为,利用因特网发布广告的平均费用仅为传统媒体的 3%。

再次,可以降低调研费用。在产品销售过程中,企业利用互联网进行大量的市场调查。这不仅为企业市场调查提供了国际性的空间领域,而且大大地降低了调查的各种费用。

最后,在提高售后服务效率的同时,大大降低了运作成本。传统的售后服务主要运用电话、书信等手段,不但需要的人手多,还常常会造成时间延误,使本有可能快速满意解决的问题变成顾客的抱怨甚至退货。在应用了网络营销之后,企业可在网页上提供精心设计的“商品注意事项”、“问题解答”、“使用程序”等资料。顾客可随时查询,几乎不需要多少费用就能把小问题“扼杀在摇篮里”,大问题也能在低成本条件下及时得到解决。

3. 网络营销增加了企业市场机会

首先,利用网络企业可以突破时间的限制。在传统企业中,企业每天营业时间最长的也是 8~12 小时,而在网上购物则是 24 小时/天,也就是说,网上购物是无时间限制的。另外利用网络可以突破传统市场中的地理位置的阻碍。如证券电子商务,网上股票交易;其次,由于受众准确,网络可以使企业的宣传只面向自己的潜在客户群,而不需要服务对自己产品漠不关心的人;再者,开展网上营销可以吸引新的顾客,如 Dell 公司富有个性化的网上计算机销售;最后,开展

网上营销有利于企业开拓新产品市场,进一步细分和拓展市场。

4. 通过互联网可以有效地服务于顾客,满足顾客的需要

当今世界,买方市场已经形成,商业竞争日趋激烈。任何一家企业,要想取得竞争优势,就必须充分考虑顾客的需要,正可谓“得顾客心者方能得天下”。网络营销正是实现这一目标的极佳方式。

网络营销是一种以顾客为导向,强调个性化的营销方式。网络营销比起传统营销的任何一个阶段或模式,更能体现以顾客为中心。顾客将拥有更大的选择自由,他们可根据自己的个性特点和需求,在全球范围内不受限制地寻找自己满意的商品。比如一家销售户外活动商品的商家,在网络上开展了定制旅行袋的业务,允许顾客根据自己的喜好,自行设计或修改旅行袋的式样、颜色、材料、尺寸、装饰品和附件等,还可绣上自己的姓名或其他标志。

网络营销能满足顾客对购物方便性的需求,提高顾客的购物效率。在传统的购物活动中,顾客一般要经过引起需要—收集信息—逛商店—选择商品—确定购买—付款结算—包装商品—取货或送货等一系列过程。这个过程当中的相当一部分是在售货地点完成的,再加上购买者为购买商品所花费在路途上的时间等,无疑使他们必须在时间和精力上有很大的付出。同时,拥挤的交通和日益扩大的店面更延长了消费者为购物所耗费的时间和精力。现代社会的快节奏生活使人们越来越珍惜闲暇时间,希望多从事一些有益于身心健康的活动,充分享受生活。因此,顾客对购物的便捷性要求越来越高。随着网络营销的普及和发展,其方便快捷的优势被越来越多的消费者认可、接受和采用,极大地提高了顾客的购物效率。

六、网络营销对传统营销的冲击

根据美国市场营销协会 AMA 定义委员会的定义,市场营销是研究引导商品和服务从生产者到达消费者和使用者所进行的一切企业活动,包括消费者需求研究、市场调研、产品开发、定价、分销、广告、公关、销售等。在上述营销活动的各个过程中,在互联网上开展的网络营销活动在很大程度上有别于传统营销,因此,网络营销对传统营销所带来的冲击是多方面的,也是不可避免的。

1. 对营销渠道的冲击

传统营销依赖层层严密的渠道,并以大量人力、物力与广告投入市场,这在网络时代将成为无法负荷的奢侈品。在未来,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,中间商的重要性将有所降低,并充分运用网上的各项资源,形成以最低成本投入,获得最大市场营业额的新型营销模式。

2. 对定价策略的冲击

在网上对商品促销时,如果某种产品的价格标准不一致或经常改变,一方面

客户将会通过互联网了解到这种价格差异,并可能因此导致客户的不满。另一方面代理商通过互联网搜索特定产品也将认识到这种价格差别,从而更加剧了价格歧视的不利影响。所以相对于目前的各种媒体来说,互联网先进的网络浏览和服务器会使变化不定的且存在差异的价格水平趋于一致。这将对公司不同的分销商和分布于海外的并在各地采取不同价格策略的销售业务产生巨大冲击。例如:如果一个公司对某地的顾客提供15%的价格折扣,世界各地的互联网用户都会从网络上了解到这个信息,从而可能会影响到那些通过分销商的销售业务和本来并不需要折扣的销售业务。

3. 对广告策略的冲击

企业开展网络营销主要通过互联网发布网络广告进行网上销售,网络广告将消除传统广告的障碍。

首先,相对于传统媒体而言,由于网络具有无限扩展性,因此在网络上做广告可以较少地受到空间篇幅的限制,尽可能将必要的信息展示出来。

其次,迅速提高的广告效率也为网上企业创造了便利条件。譬如,有些公司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;有些公司可根据访问者特性如硬件平台、域名或访问时搜索主题等方面有选择地显示其广告。

4. 对标准化产品的冲击

利用互联网可以在全球范围内进行市场调研。商家从中可以迅速获得关于产品概念和广告效果测试的反馈信息,也可以测试顾客的不同认识程度,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,向不同的消费者提供不同的商品将不再是天方夜谭。

随着网络技术迅速向宽带化、智能化、个人化方向发展,用户可以在更广阔的领域内实现声、图、像、文一体化的多媒体功能。“个人化”把“服务到家庭”推向了“服务到个人”。正是这种发展使得传统营销方式发生了革命性的变化。它将导致大众市场的终结,并逐步体现市场的个性化,最终应以每一个用户的需求来组织生产和销售。

5. 对顾客关系的冲击

网络营销的企业竞争是一种以顾客为焦点的竞争形态,争取顾客、留住顾客群、建立亲密顾客关系、分析顾客需求等都是最热门的营销议题。例如,邮寄公司花费大笔资金建立它们能够推销产品的顾客名单,杂志和信用卡,公司把它们订户和持卡人名单“出租”给试图对那些有兴趣向这些顾客销售的公司,但是顾客却几乎没有认识到他们的个人信息和个人的交易历史的价值,顾客几乎没有取得因他们自己的信息所创造的经济价值。

七、网络营销与传统营销的关系

网络营销作为传统营销的延伸与发展,既有与传统营销共性的一面又有别于

传统营销的一面。随着网络营销的发展,其特点表现得越来越突出。

1. 网络营销与传统营销的相同点

(1)二者都是企业的一种经营活动。二者所涉及的范围不仅限于商业性内容,即所涉及的不仅是产品生产出来之后的活动,还要扩展到产品制造之前的研制开发活动。

(2)二者都需要通过组合发挥功能。二者都并不是单靠某种手段去实现目标,而是要开展各种具体的营销活动。现代企业的市场营销目标已不仅仅是某个目标,更重要的是要追求某种价值的实现。目标已成为企业所要达到的境界,实现这样的目标要启动多种关系,而且要制定出各种策略,最终才能够实现预计所要达到的目的。按照这样的要求,搞好营销需要一种综合能力。

(3)都把满足消费者需求作为一切活动的出发点。

(4)对消费者需求的满足,都不仅停留在现实需求上,而且还包含潜在的需求。

2. 网络营销与传统营销的不同点

网络营销与传统营销方式的区别是显而易见的,从营销的手段、方式、工具、渠道到营销策略都有本质的区别,但营销目的都是为了销售、宣传商品及服务、加强和消费者的沟通与交流等。虽然网络营销不是简单的营销网络化,但它仍然没有脱离传统营销理论,4P和4C原则仍在很大程度上适合网络营销理论。

(1)从产品和消费者上看。理论上一般商品和服务都可以在网上销售,实际上目前的情况并不是这样,电子产品、音像制品、书籍等较直观和容易识别的商品销售情况要好一些。从营销角度来看,通过网络是可以对大多数产品进行营销,即使不通过网络达成最终的交易,网络营销的宣传和沟通作用仍须受到重视。网络营销可真正直接面对消费者,实施差异化营销(一对一营销)。可针对某一类型甚至一个消费者制定相应的营销策略,并且消费者可以根据自己的需求来选择感兴趣的内容。这是传统营销所不能及的。

(2)从价格和成本上看。由于网络营销直接面对消费者,减少了批发商、零售商等中间环节,降低了营销费用,从而减少了销售成本,所以商品的价格可以低于传统销售方式的价格,从而产生较大的竞争优势。同时也要注意,减少了销售中的中间环节,商品的邮寄和配送费用也会在一定程度上影响商品的销售成本和价格。

(3)从促销和方便上看。在促销方式上,网络营销本身可采用电子邮件、网页、网络广告等方式,也可以借鉴传统营销中的促销方式。促销方式较比传统营销更加新颖、有创意,因此更能吸引消费者。在方便上,一方面网络营销为消费者提供了足不出户便可挑选购买自己所需的商品和服务的方便;另一方面,少了消费者直接面对商品的直观性,限于商家的诚实和信用,不能保证网上的信息绝对的真实;还有网上购物需等待商家送货或邮寄,在一定程度上给消费者又带来了不便。

(4)从渠道和沟通上看。二者在渠道上的区别是明显的。由于网络的本身条