



高职高专财经类能力本位型规划教材

网络营销及案例分析

主编 谢 刚



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



高职高专财经类能力本位型规划教材

网络营销及案例分析

主 编 谢 刚

副主编 吴 瑰 李晶晶 魏亚萍 黎 军



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络营销及案例分析/谢刚主编. —武汉:武汉大学出版社,2012.4
高职高专财经类能力本位型规划教材
ISBN 978-7-307-09672-1

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 054035 号

责任编辑:胡 艳 责任校对:刘 欣 版式设计:马 佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:湖北金海印务有限公司

开本:787×1092 1/16 印张:17.25 字数:406千字 插页:1

版次:2012年4月第1版 2012年4月第1次印刷

ISBN 978-7-307-09672-1/F·1659 定价:29.00元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

前言

电子商务是未来互联网的最大应用,所有企业都在不同程度地应用网络营销,新的网络营销理念和应用不断涌现,其进展可谓日新月异。为适应电子商务和营销的发展,满足电子商务、市场营销、国际商务、物流管理等专业教学的需要,满足相关从业者工作、生活和学习的需要,培养学生网络营销策划、借助网络各类工具开展营销和销售的能力,本书基于工作任务导向,既对基本知识和内涵进行了系统、简要、清晰的论述,又及时总结了网络营销前沿的发展成果和方向,并配以实践内容,使读者在获得和巩固基础知识的同时,通过实践活跃思维,培养应用及创新技能。

本书坚持“做中学、学中做”,采取“真题真做”和“真题假做”相结合,以网络营销职业能力培养为目标,每章除辅以真实案例和操作外,以贯穿整本书的真实项目“91特价网”的网络营销工作任务为主线,通过第2章的营销策划、第3~13章的网络营销工具的具体应用,引导学生在完成该网站网络营销的同时,学习到相关知识和技能。整本书类似一个产品(或服务)的网络营销方案,这个方案(教材)共采用11种营销方式(分别为第3~13章),每个营销方式(章)通过工具、平台的使用,完成对应的营销活动。

为更好地服务教与学,遵循“学中做、做中学”的主旨,以实现教学做一体化的思想,本书还配备了辅助教学的专题网站 <http://wlyx.91tejia.net>,提供电子课件、课程资料和题库等资源,提供网络交流、在线作业管理、在线测试等。

因本书内容涉及面较广,各院校可根据专业定位、课程教学目标及学生的具体情况对本书进行内容选取,结合实习实训条件组织教学。

本书由武汉铁路职业技术学院谢刚担任主编,长江职业学院吴瑰、湖北经济学院李晶晶、廊坊职业技术学院魏亚萍、武汉工业职业技术学院黎军担任副主编。具体分工如下:黎军编写第1章,谢刚编写第2章、参编第10章和部分案例,鄂东职业技术学院刘智雄编写第3章,长江职业学院张栋梁编写第4章,黄冈职业技术学院王玉红编写第5章,荆州职业技术学院王旭编写第6、12章,武汉大学珞珈学院姚春蓉编写第7章,吴瑰编写第8章,魏亚萍编写第9章,广东松山职业技术学院杨浩编写第10章,湖北经济学院朱剑锋编写第11章,李晶晶编写第13章,武汉商贸职业学院王圆圆协助完成了教材目录及统稿工作,并参编了部分案例。

在本书的撰写过程中，我们参阅了大量的网上及网下资源，访问了一些专家和学者，考察了一些企事业单位，在此一并表示最诚挚的谢意。由于网络信息的变更，部分网上参考文献来源无法标出，也无法与原作者取得联系，对此，我们除了对原作者表示衷心感谢之外，还希望能获得他们的谅解。

由于编者水平有限，加之时间仓促，且涉及内容较多，书中难免有错误或不当之处，敬请读者来电、来函或登录网站对我们进行批评指正，以便我们在下一版本中加以修正。联系邮箱 429727030@qq.com。

编 者

2012 年 3 月

目 录

第1章 网络营销概述	1
1.1 网络营销的诞生和发展状况 / 2	
1.2 网络营销的基本概念 / 4	
1.3 网络营销的职能和内容体系 / 11	
1.4 网络营销信息传递及一般原则 / 16	
1.5 网络营销环境及其影响因素分析 / 18	
1.6 网络营销与电子商务 20	
1.7 Web 2.0 与网络营销 21	
第2章 网络营销策划	26
2.1 网络营销策划概述 26	
2.2 网络营销策划分析方法 31	
2.3 网络营销战略分析 35	
2.4 网络营销可行性分析 39	
2.5 网络营销团队的建设 41	
2.6 网络营销策划书的主要内容 42	
第3章 营销型网站建设	45
3.1 从不同角度理解网站建设的概念 47	
3.2 网站应该发挥的作用 48	
3.3 网站建设的方法 50	
3.4 好网站标准 58	
3.5 营销型网页设计技巧 60	
第4章 软文营销	64
4.1 软文 65	

- 4.2 软文的写作技巧 68
- 4.3 软文营销 70
- 4.4 软文营销案例分析 72

第5章 论坛营销 76

- 5.1 认识论坛营销 77
- 5.2 开展论坛营销 79
- 5.3 论坛营销软文 83
- 5.4 论坛营销组合策略 84
- 5.5 论坛账号信息的维护 84
- 5.6 论坛营销软件的应用 85

第6章 博客营销 91

- 6.1 博客的发展 92
- 6.2 使用博客的技巧 97
- 6.3 企业与博客营销 / 100
- 6.4 博客群建和管理 / 105
- 6.5 微博 / 108
- 6.6 博客营销案例分析 / 112

第7章 病毒式营销 115

- 7.1 病毒式营销 / 117
- 7.2 病毒式营销与传统营销 / 122
- 7.3 病毒式营销的策略 / 123
- 7.4 病毒式营销案例分析 / 125

第8章 数据库营销 131

- 8.1 数据库营销概述 / 132
- 8.2 数据库营销的使用 / 138
- 8.3 数据挖掘 / 139
- 8.4 案例分析：数据库营销助力甲骨文（Oracle）赢得中国市场 / 149

第9章 网络事件营销 156

- 9.1 网络事件营销概述 / 157
- 9.2 网络事件营销的策划 / 162
- 9.3 网络事件营销的传播 / 166
- 9.4 网络事件营销的成功因素 / 169
- 9.5 网络互动营销案例分析 / 172

第 10 章 搜索引擎营销	175
10.1 搜索引擎基础知识 /	176
10.2 搜索引擎工作原理 /	182
10.3 常用搜索引擎工具的应用 /	183
10.4 搜索引擎评测指标 /	190
10.5 SEO 策略 /	191
10.6 域名及主机对 SEO 的影响 /	197
10.7 搜索引擎优化管理 /	200
第 11 章 网络广告	206
11.1 网络广告概述 /	207
11.2 网络广告的制作和发布 /	218
11.3 网络广告交易平台 /	229
11.4 网络广告案例分析 /	232
第 12 章 网络公关	236
12.1 网络公关概述 /	237
12.2 网络公关的对象——公众 /	240
12.3 网络公关活动 /	245
12.4 网络公关案例分析 /	249
第 13 章 网络品牌	255
13.1 网络品牌概述 /	256
13.2 网络品牌的建立 /	258
13.3 网络品牌的推广 /	261
13.4 网络品牌案例分析 /	263
参考文献	267

知识目标

- (1) 通过本章的学习,理解网络营销的概念。
- (2) 掌握网络营销的地位和特点。
- (3) 领会网络营销的内容体系。
- (4) 了解网络营销的功能及应用。
- (5) 了解网络营销与电子商务的关系。
- (6) 了解 Web 2.0 与网络营销。

技能目标

- (1) 熟悉网络营销网站的基本特点。
- (2) 了解商业网站的网络营销基本手段。

案例导入

营销员背着皮包行万里路、进千道门、访百家客的传统销售方式正在悄然发生变化。随着现代信息技术的日益普及,越来越多的企业和营销员正在加入到网络营销的行列,实现着足不出户,生意做遍全国直至全世界的构想。

捷足先登早得益。新港镇,一个江苏水乡常见的乡镇,在十二万七千人口中,竟拥有三千多在网络上进行产品销售的营销人员,享受着现代新型营销方式的快捷和高产出。

王卫国先生,从事针织品销售。十年前,他就购置了电脑加入到“网上冲浪”行列。如今,他可以轻松地坐在办公室,结交国内外的贸易伙伴,每年出口一千多箱针织品,品尝着网络商务给他带来的甜蜜。

戴永东先生,经营着自己的服装公司,以新型的网络销售方式走着快速发展的道路。他把公司的产品推向网络世界后,来自日本、韩国、新加坡、马来西亚等国家客户的订货电话连绵不断,产销量与日俱增。

网络商务,不仅仅是工业品营销的远程工具,而且还为农产品拓宽了销售渠道。

朱建新先生通过网络信息,向上海、南京市场销售新鲜蔬菜一万二千公斤,一天之内取得经济效益一万五千元。

周剑想先生热衷于经济作物栽培,他利用网络上的技术信息,开辟了花卉苗木的栽培基地,如今已经发展到三百多亩,年产各类花木数十万株,成为远近闻名的“花木大王”。现在新港镇的草莓、葡萄、西瓜、特种蔬菜、花卉苗木等近百种农产品,也正在通过网络销往国内外市场,其中,巧克力草莓已经成为欧美市场的抢手货。

通过阅读上述案例,我们可以体会到,随着网络时代的到来,网络商务的普及将是必然趋势。网络以其成本低、效率高、便利多、空间大的诸多优势,改变了传统营销双方面对面的交流方式,打破了旧有营销的工作模式,通过网络,使企业和产品面对整个世界,为客户提供每周七天,每天二十四小时的全天候服务,从而成为客户购销商品的首选途径。

(资料来源: <http://china.cycbiz.com/MessageNew5Files/2009-4-20/2908.htm>)

1.1 网络营销的诞生和发展状况

1.1.1 网络营销的诞生及其演变

1969年,为了能在爆发核战争时保障通信联络,美国国防部高级研究计划署 ARPA 资助建立了世界上第一个分组交换试验网 ARPANET,连接美国四个大学,ARPANET 的建成和不断发展标志着计算机网络发展的新纪元,从某种意义上来说,互联网是“冷战”的产物。

1985年,在美国政府的帮助下,美国国家科学基金(NSF)组建了第一个网,命名为 NFSNET,伴着 TCP/IP 协议的成长,NSFNET 在 1986 年建成后取代 ARPANET 成为 Internet 的主干网。使用 TCP/IP 支持的 NFSNET 网叫做 Internet 网,即当今世界最大的计算机互联网。

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、竞争及营销观念的转变密切相关的一门新学科。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,网络营销由此诞生。

1. 互联网的发展是网络营销产生的技术基础

互联网在中国的发展历程可以大略地划分为三个阶段:第一阶段为 1986—1993 年,是研究试验阶段;第二阶段为 1994—1996 年,是起步阶段;第三阶段从 1997 年至今,是快速增长阶段。

2. 消费者观念及消费方式的变化是网络营销产生的观念基础

随着科技的发展、社会的进步、文明程度的提高,消费者的观念及消费方式也在不断地变化,主要表现在以下几个方面:

- (1) 网上消费主体由年轻群体向社会各个年龄层扩展。
- (2) 购物对象由熟悉网络的大、中学生向各个社会群体蔓延。
- (3) 更多的人追求购物的便捷性和价格的低廉。
- (4) 办公及生活方式的变化促进了网络营销的发展。

3. 电子商务由 IT 企业向传统企业发展,激烈的竞争是网络营销产生的现实基础

今天,每个企业都感受到互联网上网络营销的威力,网络传播的快速便捷不仅可以让一个企业一夜成名,也可以让一个企业一夜破产。建立在互联网基础上的网络销售及网上营销更是对企业的经营有极大的影响,目前,互联网上无数的网店以及商品每天在吞噬着传统的商业领域的市场份额。如果现在一个企业还没有考虑电子商务,没有在网上推广自己的产品,通过网络营销手段扩大影响以及增加市场份额的话,将来真的有一天会发现自己的公司已经“无商可务”了。

1.1.2 我国网络营销发展现状

网络营销是 21 世纪最有代表性的一种低成本、高效率的全新商业形式,是以互联网为核心平台,以网络用户为中心,以市场需求和认知为导向,利用各种网络应用手段去实现企业营销目的一系列行为。虽然网络营销以互联网为核心平台,但也可以整合其他的资源形成整合营销,比如销售渠道促销、传统媒体广告、地面活动等。互联网拥有其他任何媒体都不具备的综合营销能力,网络营销可进行从品牌推广,到销售,到服务,到市场调研等一系列的工作,包括电子商务、企业展示、企业公关、品牌推广、产品推广、产品促销、活动推广、挖掘细分市场、项目招商等方面。这里所指的网络,不仅包括互联网(Internet),还应该包括外联网(Extranet)以及内联网(Intranet),即应用互联网技术和标准建立的企业内部信息管理和交换平台。

目前,与发达国家相比,我国网络营销发展的总体水平还较低,主要表现在:

1. 消费者方面

网络营销提供的是一个虚拟的市场,它的前提条件是供需双方互相信任。目前,我国有些消费者对网络营销认识不足,主体空位,市场难以定位。部分企业认为网络营销只是建立一个企业网站发布信息,忽视了其在营销、调研、客户分析、产品开发、销售策略、信息反馈、售后服务等方面的作用。当企业信用不足时,消费附加费用较高的网络营销对消费者而言是一种高消费行为。由于网络表现产品的直观性较差,消费者担心网上购物的风险、售后服务的保障等因素,结果造成市场形成不了规模。

2. 企业方面

信誉是一个企业的形象,在正常的实物商品交易市场中,不讲信用、失信顾客的事件屡有发生,假冒伪劣产品更是层出不穷,于是,在人们看不到、摸不着的网上虚拟市场中购物,大多数消费者难免过分理智化或带有一种不信任感。网络营销的前提之一是商家有良好的信誉,除此之外,企业计算机应用水平落后、管理水平落后、经营方式陈旧也是限制网络营销发展的因素。浏览的客户量少,网络给企业创造的效益就少,从而形成恶性循环;企业的组织结构没有调整为开展网络营销所必需的结构,这也很不利于网络营销活动的开展。

3. 政府方面

网络营销的全球性要求必须建立一个全球化的标准和规则,以保证网络营销活动的实施,所以政府对网络营销活动不宜过多干预,而应遵循电子商务的国际准则,尽量放权于企业,政府所起的作用应该是扶持和服务。如何建立一个国家的权威机构,来确认网络营销中参与各方的身份,维护交易活动的安全,并确保其权威性和公正性,是我国开展网络营销所面临的一个重要课题。

4. 物流方面

网络营销虽然缩小了企业之间信息虚拟市场上的竞争差距,但对企业的物流水平与能力提出了更高的要求,而目前,我国拥有全国物流能力的企业寥寥无几,特别是广大中小型企业,物流能力不强、效率不高、不能及时与网络用户进行实物交割,已成为阻碍其网络营销发展的主要因素。

5. 人才方面

人才是网络经济中最重要的资源,目前,绝大多数企业缺乏懂得计算机和网络技术的营销人才,还不了解网络营销的处理方式,不懂得如何应用电子手段来改进企业经营。为此,企业必须要充分利用各种途径、手段,培养、引进素质较高、层次合理、专业配套的网络及经营管理等方面的专业人才,为企业网络营销的发展提供人才保障。

1.2 网络营销的基本概念

1.2.1 网络营销内涵

网络营销的产生是科技发展、消费者价值变革、商业竞争等综合因素共同促成的。进入21世纪,互联网受到各行各业和全社会的青睐。随着全球经济一体化趋势的日趋显著以及企业网络化、信息化发展进程的加速,企业网络营销日渐走向成熟,成为企业借助于网络技术和信息技术实现营销目标的一种新的营销方式。

1.2.2 网络营销的概念

网络营销 (On-line Marketing 或 Cyber Marketing) 是 21 世纪企业营销的主流网络营销, 全称是网络直复营销, 属于直复营销的一种形式, 是企业营销实践与现代信息通信技术、计算机网络技术相结合的产物, 是指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 (包括网络调研、网络新产品开发、网络促销、网络分销、网络服务等) 的总称。网络营销根据其实现的方式有广义和狭义之分, 广义的网络营销是指企业利用一切计算机网络 (包括 Intranet 企业内部网、EDI 行业系统专线网及 Internet 国际互联网) 进行的营销活动; 而狭义的网络营销专指国际互联网络营销。

从营销的角度出发, 我们定义: 网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分, 是以互联网为物质基础, 借助于互联网技术, 通过虚拟市场, 完成商品交易全过程, 进而满足顾客的需求和欲望, 实现企业营销目标的一种手段。

1.2.3 网络营销产生的基础

20 世纪 90 年代, 随着互联网的飞速发展, 世界各国企业纷纷利用这一机遇拓展业务范围和对传统企业进行改造, 实现营销手段的创新。经济、社会、科技的发展改变了信息传播和分配方式, 信息沟通更倾向于双向信息交流模式, 人们工作学习以及消费观念的变化也要求企业积极利用网络手段适应这些需求。同时, 由于社会的发展, 商品市场也由卖方市场向买方市场转变, 市场竞争越来越激烈。网络营销为企业提供了摆脱困境和获取竞争优势的手段和技术, 是现代营销理念和营销策略的具体体现。

网络营销是随互联网进入商业应用而逐渐扩展开来的, 尤其是万维网 (WWW)、E-mail、搜索引擎等得到广泛应用之后, 网络营销的作用才越来越明显。E-mail 虽然早在 1971 年就已经出现, 但在互联网普及应用之前, 并没有被应用到营销领域; 1993 年才出现基于互联网的搜索引擎; 1994 年 10 月网络广告出现; 1995 年 7 月全球最大的网上商店亚马逊成立。1994 年被认为是网络营销发展的重要一年, 因为网络广告出现的同时, 基于互联网的知名搜索引擎 Yahoo、Webcrawler、Infoseek 等也相继在 1994 年出现, 可以认为, 网络营销诞生于 1994 年。

现在, 网络营销的范围已经远远超出最初的一些网络工具 (如万维网、电子邮箱等), 一些新的即时通信工具在网络营销中越来越具有重要的地位, 如 QQ 以及淘宝旺旺, 基本上, 现在每个网上消费者及交易者都离不开它们了; 原来一些经典的网络工具的功能也得到了发展和增强, 如百度的业务范围已经远远超出了搜索功能, 其百度竞价等拓展工具成为网络营销中又一利器。

1.2.4 传统营销与网络营销的比较

1. 传统营销的运作模式

在传统的市场营销理念中, 企业所遵循的是市场导向。由于地域范围及时间和精力限制, 企业无法了解其所面临的市场中的每一位消费者的实际需求, 也无法针对每一位消

费者来设计其独特的产品,更不太可能了解各个地方的消费者的需要,因此企业传统的营销做法是将所面临的目标市场在很大程度上看成是同质性市场,即认为市场中的消费者有着相类似的需求特征,在通过市场调查之后,便根据统计结果中出现频次最高的需求特征来设计产品,最终将这些产品通过广泛的销售渠道推向市场,消费者的个性化需求难以得到满足。传统营销网络运作模式如下:

组织货源,找到适销对路、质量高的产品→提供商店或销售部→采用一定的市场营销策略→顾客到实体店选择商品→支付货款(现金、支票、转账)→顾客取走商品,完成交易。这种交易模式本质还是一种拉销的模式,商家主动权较少。

2. 网络营销运作模式

网络营销克服了过去公司和企业为了商品信息需要付出高昂代价和极为不便的缺点,互联网为营销提供了一种成本低廉的获得信息与交流信息的渠道,使采购、销售、拍卖、招标和股票交易都可在网上快速进行,从而大大提高了运作的效率,并降低了成本。现代网络营销运作模式如下:

企业将商品信息放在网上,客户可通过浏览器访问企业的网站(或商城)→客户在网上选择自己需要的商品,填写订单→企业通过订单确认客户,同时通知企业的应用系统组织货源→客户通过电子结算系统付款→确认资金转移结果,企业通过物流服务将货物送到客户手中。

1.2.5 网络营销的优势

1. 跨越时空

无论是传统营销还是网络营销,最终目的是占有市场份额,基于互联网平台的网络营销,能超越时间约束和空间限制进行商品信息的交换,因此企业可有更多时间和更大的空间利用各种手段进行营销,可每周7天、每天24小时随时随地提供全球性营销服务。

2. 多种媒体、多种手段

互联网被设计成可以传输多种媒体的信息,如文字、声音、图像等信息,使得为达成交易进行的信息交换能以多种形式存在,可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

3. 交互式 and 个性化

互联网通过展示商品图像,商品信息资料库提供有关的查询,来实现供需互动与双向沟通;还可以进行产品测试与消费者满意调查等活动。互联网为产品联合设计、商品信息发布以及各项技术服务提供了最佳工具。

4. 个性化和发展性

互联网上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的,而且是一种低成本与人性化的促销,避免了推销员强势推销的干扰,并通过信息提供与交

互式交谈，与消费者建立长期良好的关系。

5. 售前、售中、售后一体化

互联网上的营销可由商品信息至收款、售后服务一气呵成，因此也是一种全程的营销渠道。一方面，企业可以灵活全面地为客户提供各种服务；另一方面，客户也能从网上便捷地得到所需要的服务，最典型的莫过于FAQS（常见问题解答）及网上服务下载区，企业节省了售后服务的电话成本，客户也能利用网上交互的灵活的自助服务得到相应的帮助。

6. 高效性和经济性

互联网可储存大量的信息，查询速度快，反馈信息量大且详细，因此能灵活地适应市场需求，因此能帮助企业及时有效了解并满足顾客的需求。通过互联网进行信息交换，代替以前的实物交换，可以减少印刷与邮递成本；可以无店面销售，免交租金，节约企业成本。

1.2.6 我国网络营销发展中存在的主要问题

凡事有利也有弊，网络营销也不例外。与传统的营销相比，网络营销存在问题主要体现在以下几个方面：

1. 观念问题

从企业管理层面来看，大多数企业领导对网络营销的重要性还没有认识到，甚至不能正确理解什么是网络营销，认为网络营销就是网上销售，而目睹网络商店亏损累累的现象后，更失去了网络营销的动力。实际上，网上销售是网络营销发展到一定阶段的结果，企业通过网络提升企业的品牌价值、加强与客户之间的沟通、对外发布信息等，都属于网络营销。在全国的企业中，开展网络营销的企业所占的比例不大，且集中分布在北京、广州、上海等几个发达大城市。

从消费者层面来看，很多人的消费观念和消费习惯一时难以转变。在传统商业中，消费者通过看、闻、摸等多种感觉来判断与选择商品；而在网上购物，只能看，加之存在不规范的市场行为，都会使人们对网上购物产生疑惑，对产品质量产生怀疑。

另外，消费者对上网购物所持的态度也会因人而异，有些人认为上网购物是一种休闲，而仍有相当一部分人觉得在网上购物失去了上街闲逛购物的乐趣。

2. 安全问题

安全问题是企业和消费者在网络营销中最担心的问题，如何保障网络营销的安全，将一直是网络营销的核心研究领域。作为一个安全的网络营销系统，首先必须具备一个安全、可靠的通信网络，以保证交易信息安全、迅速地传递；其次必须保证数据库服务器绝对安全，防止黑客闯入网络盗取信息。对于我国来说，网络产品几乎都是“舶来品”，本身就隐藏着安全隐患，加之受技术、人为等因素的影响，不安全因素更显突出。

(1) 技术安全问题。目前企业对网上交易最担心的问题之一是支付的安全,这主要是因为目前缺乏满足网络营销所要求的交易费用支付和结算手段,银行的电子化水平不高,安全性差,银行之间相对封闭。虽然已经有中国银行、招商银行等先行者,但远不能满足全面网络营销的要求。消费者面临网上欺诈的危险,害怕自己的信用卡号码被盗用,担心个人隐私被泄露。而企业与企业之间安全、快捷的资金结算更有很长的一段路要走。因此,建立一个安全的交易环境将是网络营销亟待解决的问题之一。

(2) 信用安全问题。我国的信用体系还不健全,假冒伪劣商品屡禁不止,坑蒙、欺诈时有发生,市场行为缺乏必要的自律和严厉的社会监督。因此,要发展网络营销,必须加速培育市场,创造比较成熟和规范的社会信用环境。这就需要建立并完善相应的法律法规和认证制度,如电子合同、电子签名的法律效力问题,网上交易的经济纠纷问题,计算机犯罪问题等,目前我国的《经济合同法》不承认电子合同,《票据法》不承认电子签名,当然更谈不上保护,网上交易需要新的立法对消费者权益和经营者权益进行保护。

3. 人才问题

人才是网络经济中最重要的资源。目前企业广泛开展网络营销活动,却缺乏懂得计算机和网络技术的营销人才,绝大多数企业还不了解网络营销的处理方式,不懂得如何应用电子手段来改进企业经营。

有的企业即使配置了最先进的电脑,但整个企业只有一两个人会使用电脑,有的还是一知半解,面对网络提供的种种机会,只能“望网兴叹”。

4. 配送问题

目前,网络营销配送需求尚没有达到物流企业所需的最低规模化运作要求,加之互联网的无边界性特点导致了网络营销客户区域的分散与不确定性,少量的供给和过于分散的配送网络使物流企业无法分摊较高的固定成本而难以降低服务价格。顾客支付的除商品价格外,还需支付运费,这有可能使网上企业失去由于成本降低而带来的价格优势。更不方便的是,顾客有可能需要等待很长时间才能获得商品,于是网上购物的方便性、快捷性便无从体现。

5. 支付问题

网络营销的核心内容是信息的互相沟通和交流,交易双方通过互联网进行交流、洽谈和确认,最后才能发生交易。而对于通过网络经营手段进行交易的双方来说,只有银行等金融机构的结算介入才能最终完成交易,这就需要有银行的信用卡、电子货币等各种电子支付方式。

1.2.7 网络营销的内容

网络营销是直销的新形式,是以网络为依托的新的商品销售活动,它包括以下主要内容:

1. 网上市场调查和消费者行为分析

网上市场调查是指企业利用 Internet 的交互式信息沟通渠道来实施市场调查活动。调查内容为消费者、竞争对手和整个市场情况的及时报道和准确分析,由于网上市场调查成本低、信息量大,因此可以深入调查了解网上用户群体的需求特征、购买动机和购买行为模式,并且对传统细分目标市场做更加深入的重新细分。

2. 网上产品和服务策略

在网上进行产品和服务营销时,必须考虑网络特点,重新研究产品设计、开发、包装和品牌的策略,因为传统优势品牌在网络市场上并不一定是优势品牌。

3. 网络公共关系

通过网络渠道开展网络公共关系,其目的是树立企业和产品形象、提高企业和产品知名度,同时,交易双方可直接互动,建立网上直销的销售模式,改变传统渠道中多层次选择和管理与控制的问题,最大限度降低营销渠道中的营销费用,增加产品对消费者的吸引力。

4. 网络广告与网络促销

网络广告的最大特点是具有交互性和直接性,使沟通双方突破时空限制而进行直接交流,且操作简便、高效、费用低廉。网络广告具有报纸、杂志、广播、电视等传统媒体无法比拟的优势。网络广告是进行网络营销最重要的促销工具,是网络营销的最主要内容。

5. 网络营销管理与控制

开展网络营销活动将遇到传统营销没有遇到的许多问题,如网络产品质量保证问题,直接分销渠道、间接分销渠道、信息安全问题以及隐私保护问题等,这都是网络营销必须进行管理与控制的问题。

1.2.8 网络营销的未来发展

网络营销不等于网上销售,更不是简单地建立企业网站或者利用网络做一个广告。

1. 搜索引擎仍然是第一网络营销工具

搜索引擎营销的发展势不可挡,并且随着多种专业搜索引擎和新型搜索引擎的发展,搜索引擎在网络营销中的作用更为突出,搜索引擎营销的模式也在不断发展演变,除了常规的搜索引擎优化和搜索引擎关键词广告、网页内容定位广告等基本方式之外,专业搜索引擎(如博客搜索引擎)、本地化搜索引擎推广等,也将促进搜索引擎营销方法体系的进一步扩大和完善。