

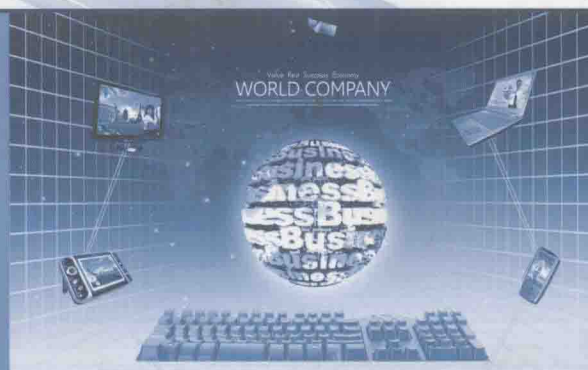


21世纪立体化高职高专规划教材·财经系列

工作过程导向式教改教材

新编网络营销实务

唐 麒 宋沛军 主 编



南京大学出版社



21世纪立体化高职高专规划教材·财经系列

新编网络营销实务

唐 麒 宋沛军 主 编
李爱红 吴铭峰 副主编

南京大学出版社

内 容 简 介

本书总结了多年教学改革和教学实践的经验,根据网络营销业务工作情境及岗位能力要求按工作过程编写而成,力求突出高等职业教育的特色。本书设计新颖,坚持任务驱动、项目引导;坚持理论够用,体现理论实践一体化的教学要求;突出案例教学和知识拓展,实用性强;各任务都附有能力训练,实践性强。

本书包括六大学习情境八大项目,具体为:网络营销基本知识、网络营销基本工具、网络营销策略、B2B 网络营销业务、B2C 网络营销业务、C2C 网络营销业务、企业网站建设与推广和网络营销策划。配有教学大纲、电子课件和同步练习。

本书既适用于商贸类高职高专相关专业使用,也适用于应用型本科,还可供其他有志于电子商务和网络营销的相关人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

新编网络营销实务 / 唐麒, 宋沛军主编. — 南京:
南京大学出版社, 2010.11

21世纪立体化高职高专规划教材. 财经系列

ISBN 978-7-305-07707-4

I. ①新… II. ①唐… ②宋… III. ①电子商务-市场营销学-高等学校:技术学校-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第209407号

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路22号 邮 编 210093

网 址 <http://www.NjupCo.com>

出版人 左 健

丛 书 名 21世纪立体高职高专规划教材·财经系列

书 名 新编网络营销实务

主 编 唐 麒 宋沛军

责任编辑 文幼章 编辑热线 010-62010948

审读编辑 吴宜锴

照 排 北京圣鑫旺文化发展中心

印 刷 南京紫藤印刷厂

开 本 787×1092 1/16 印张 21.5 字数 537 千字

版 次 2010年11月第1版 2010年11月第1次印刷

印 数 1~4000

ISBN 978-7-305-07707-4

定 价 38.00元

发行热线 025-83594756 83686452

电子邮箱 Press@NjupCo.com

Sales@NjupCo.com (市场部)

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购图书销售部门联系调换

前言

伴随网络对社会、经济各个领域的渗透,网络市场迅猛发展,也催生了网络营销的产生与发展。本书根据网络营销工作过程划分教学模块,并根据专业系列岗位工作构建技能知识点,在此基础上创建各任务项目,并将理论与实践合二为一,突出知识技能的针对性,精简部分不需要的理论知识,强化课程的核心技能。

本书是江苏省高校社哲基金研究课题成果之一,在编写过程中力求体现以下几个特点:第一,采用任务驱动式项目编写法,每个项目按实践技能要求分解为几个任务,让读者在真实任务中探索学习;第二,教材设计新颖,以项目情境创设—项目任务书—项目学习引导—案例分析—项目总结—资源链接—同步练习—实训项目为主线进行全书内容的编排;第三,理论实践一体化——考虑到高职高专教育要积极构建与社会生产实践相结合的学习模式,本书注重实践能力的训练,不仅每个学习任务都设有能力训练,而且每个学习项目也都安排了实训项目;第四,全书内容突出实用性——本书按照网络营销人才的工作情境及岗位能力要求设计、组织内容结构,对网络营销知识和技能进行了重新构建。

本书由江苏信息职业技术学院唐麒担任第一主编,负责确定编写思路并编写大纲及样章,并对全书进行统稿;许昌职业技术学院宋沛军担任第二主编,负责第一稿的统稿工作;河南财政税务高等专科学校李爱红、江苏信息职业技术学院吴铭峰担任副主编;参加本书编写的还有武汉商业服务学院罗红梅和天津开发区职业技术学院闫寒。全书包括六大学习情境八大项目。其中,项目二、项目五由唐麒编写,项目一、项目七由宋沛军编写,项目三由罗红梅编写,项目四由吴铭峰编写,项目六由闫寒编写,项目八由李爱红编写。

本书在编写过程中,得到了南京大学出版社及各学校相关领导的大力支持,江苏金算盘有限公司等企业的专家对本书的编写也提出了很多宝贵意见。同时,本书参考和引用了国内外专家学者的大量文献资料以及许多案例及研究成果,在此对相关学者表示衷心感谢。

由于编者学识水平及时间有限,错误与不妥之处在所难免,恳请读者和有关专家批评指正。

编 者

目 录

学习情境一 网络营销基本知识 with 基本工具	1
项目一 网络营销基本知识	1
项目情境创设	1
项目任务书	1
项目学习引导	1
学习任务一 网络营销的产生与发展	2
学习任务二 网络营销的作用与特点	10
学习任务三 网络营销的目标市场分析	16
项目总结	25
项目工作记录和任务评价	26
资源链接	26
同步练习	26
实训项目	28
项目二 网络营销基本工具	29
项目情境创设	29
项目任务书	29
项目学习引导	29
学习任务一 E-mail营销	30
学习任务二 搜索引擎营销	40
学习任务三 博客营销	47
学习任务四 即时通信营销	55
项目总结	61
项目工作记录和任务评价	61
资源链接	62
同步练习	62
实训项目	64
学习情境二 网络营销策略	66
项目三 网络营销策略	66
项目情境创设	66
项目任务书	66



项目学习引导	66
学习任务一 网络营销产品策略	67
学习任务二 网络营销定价策略	82
学习任务三 网络营销促销策略	87
项目总结	92
项目工作记录和任务评价	92
资源链接	92
同步练习	92
实训项目	94
 学习情境三 基于真实平台的B2B网络营销	 96
项目四 B2B网络营销业务	96
项目情境创设	96
项目任务书	96
项目学习引导	97
学习任务一 网上商务信息搜集与发布	97
学习任务二 B2B平台竞价与广告投放	110
学习任务三 网上洽谈与合同拟定	117
学习任务四 银行转账与电子支票	122
学习任务五 网络客户关系管理	133
项目总结	144
项目工作记录和任务评价	145
资源链接	145
同步练习	145
实训项目	146
 学习情境四 基于真实平台的B2C网络营销	 148
项目五 B2C网络营销业务	148
项目情境创设	148
项目任务书	148
项目学习引导	148
学习任务一 B2C网络营销调研	149
学习任务二 网络消费者	160
学习任务三 数字证书申请与应用	167
学习任务四 B2C网上购物	177
学习任务五 B2C物流配送	190
项目总结	198
项目工作记录和任务评价	198
资源链接	198
同步练习	199

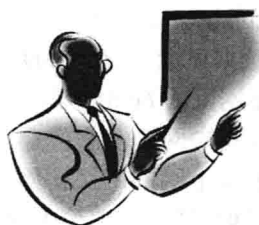


实训项目	200
学习情境五 基于真实平台的C2C网络营销	201
项目六 C2C网络营销业务	201
项目情境创设	201
项目任务书	201
项目学习引导	202
学习任务一 网上商店创建与装饰	202
学习任务二 网上商店商品信息采集与处理	217
学习任务三 网上商店经营与管理	226
学习任务四 网上商店推广促销方案设计	233
学习任务五 C2C物流配送方案	241
学习任务六 网上商店信用评价、投诉与申诉	246
项目总结	253
项目工作记录和任务评价	253
资源链接	254
同步练习	254
实训项目	256
学习情境六 综合项目设计	258
项目七 企业网站建设与推广	258
项目情境创设	258
项目任务书	258
项目学习引导	258
学习任务一 企业网站基本功能和建设流程	259
学习任务二 企业网站推广与维护	273
学习任务三 网络广告	283
项目总结	294
项目工作记录和任务评价	294
资源链接	294
同步练习	294
实训项目	296
项目八 网络营销策划	297
项目情境创设	297
项目任务书	297
项目学习引导	297
学习任务一 网络营销策划的原则与内容	298
学习任务二 网络营销策划的总体规划	306
学习任务三 网络营销策划实务	319
项目总结	331



目 录

项目工作记录和任务评价.....	331
资源链接.....	331
同步练习.....	332
实训项目.....	333
参考文献.....	334



学习情境一

网络营销基本知识与基本工具

项目一 网络营销基本知识



项目情境创设

作为一种互动的、直接的、即时交互的、客户始终参与营销全过程的营销模式,网络营销始终面向日益个性化和多样化的客户需求。那么,网络营销有什么独特的优势,能够给企业和个人带来哪些机会呢?



项目任务书

任务编号	分项任务	职业能力目标	知识要求	课时
任务一	网络营销的产生与发展	树立现代网络市场营销理念	1. 掌握网络营销的概念 2. 理解网络营销的现状与发展 3. 理解网络营销和传统营销的关系	2
任务二	网络营销的作用与特点	学会利用互联网开展网络营销活动	1. 了解网络营销的内容 2. 理解网络营销的作用 3. 理解网络营销的特点	1
任务三	网络营销的目标市场分析	能运用市场细分理论进行市场细分和选择	1. 了解网络市场的概念与内容 2. 理解市场细分的概念与内容 3. 掌握市场定位的概念与内容 4. 掌握网络营销目标市场分析	3
职业素质目标		1. 乐观向上的敬业精神 2. 沟通协作的团队意识 3. 获取和应用知识的自主学习能力 4. 探索实践的创新能能力		



项目学习引导

2010年1月15日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在北京发布了《第25次中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》)。《报告》数据显示,截至2009年12月31日,我国网民数已达3.84亿人,较2008年底增长8600万人,年增长率为28.9%。数据还显示,



我国宽带普及率继续提高,宽带网民规模达到 3.46 亿人,较 2008 年增长了 7 600 万人。此外,农村网民的规模也持续增长,达到 10 681 万人,占整体网民的 27.8%,同比增长 26.3%。由于 3G 牌照的颁发,手机上网用户在 2009 年取得了飞速的增长。《报告》数据显示,截至 2009 年底,我国手机网民规模一年内增加了 1.2 亿人,已达到 2.33 亿人,占整体网民的 60.8%,其中只使用手机上网的网民有 3 070 万人,占整体网民数量的 8%。随着我国互联网普及率的逐年提高,互联网正在走进人们的工作与生活。《报告》调研显示,在家和单位上网的网民比例在 2009 年有了明显的提高,有 83.2% 的网民选择在家上网,另有 30.2% 的网民选择在单位上网,互联网作为人们日常工具的价值正在日益提升。2009 年网络应用使用率排名前三甲的分别是网络音乐(83.5%)、网络新闻(80.1%)、搜索引擎(73.3%)。但是,商务交易类应用“异军突起”,《报告》调研显示,商务交易类应用的用户规模增长最快,平均年增幅达到了 68%,其中网上支付用户年增幅 80.9%,在所有应用中排名第一,旅游预订、网络炒股、网上银行和网络购物用户规模分别增长了 77.9%、67.0%、62.3% 和 45.9%。根据艾瑞咨询推出的《2009 至 2010 年中国网络购物行业发展报告》研究显示,2009 年中国网络购物市场依然维持着较快的增长,交易规模为 2 483.5 亿元,同比增长 93.7%。艾瑞分析认为,网络购物市场高增长最根本的原因在于互联网的渠道价值日益突显,这里的价值同时体现在个人消费者和企业级用户两方面。对个人消费者而言,网络可以提供更加便捷、优惠,甚至更加个性化的购物服务,可以充分满足消费者的日常购物需求,一大批网购的忠实用户已经培养起来。对企业用户而言,电子商务化是未来的大趋势,提早布局电子商务是抢占未来市场的关键。预计未来几年网络购物市场仍将维持相对较快并且日趋稳定的增速,2013 年交易规模有望突破 1 万亿元。

以 Internet 为载体的网络营销正在打破旧的商业习惯,创造新的各种机会。因此,掌握网络营销方式能为企业发展创造良好的运营环境。

学习任务一 网络营销的产生与发展

案例 导读

封杀王老吉

2008 年 5 月 18 日, CCTV 赈灾晚会成为中国电视史上收视率最高的节目。而在本次晚会中以一介民营企业身份,用一亿元巨款捐助灾区的“王老吉”,引起了最多国人的注意。第二天,在国内著名的互动网络论坛——天涯 BBS 上,一篇题为“王老吉,你够狠! 让王老吉从中国的货架上消失! 封杀它!”的帖子引起了网民的注意。帖子号召大家“为了‘整治’这个嚣张的企业,买光超市的王老吉! 上一罐买一罐!”。

在国难当头之下,封杀一个捐献了亿元巨款的企业,难道不是冒天下之大不韪吗? 这篇帖子在短短数小时内单击量飙升到数百万,回帖以十万计,转帖无数,遍及互联网各个角落,影响空前。但其内容却是用极为简短的几句话,借亿元捐款,号召大家以实际行动回报慷慨的“王老吉”。很多人看到标题后本想去驳斥,看到内容后却会心一笑,并被煽动起当时背景下特有的激情,开始疯狂地主动转载、传播,更直接被鼓动起购买“王老吉”的热情。于是,网上一度爆出不少“王老吉”饮料在商场供不应求的新闻,许多网民自发组织购买,导致“王老吉”在多个城市的终端都出现了断货的情况。这篇帖子借时势用反话,成功诱导了网民的心理,是一次完美的策划。

网络是一个非常好的平台,就看企业如何利用——它可以让企业一夜成名,也



可以突然之间使企业一败涂地。企业不仅仅要学会网络营销的技巧,还必须学会企业的网络公关。正所谓不破不立,互联网营销在经过次次闹剧后,也许会走向一个真正正规的营销时代。而对有志进行互联网营销的企业来说,“王老吉”事件是一个同时具备了正反两面的最佳案例,值得借鉴。



案例思考

“封杀王老吉”的成功营销案例给我们带来了哪些启示?



课前准备

复习市场营销观念的演变。



课中思考

网络营销是在什么情况下产生的? 网络营销能否给营销界带来大的变革?



学习引导

一、网络营销的概念

1. 市场营销的概念

对于市场营销(marketing),西方学者从不同的角度下了多种定义。美国学者基恩·凯洛斯曾将各种市场营销定义分为3类:一是将市场营销看做一种为消费者服务的理论;二是强调市场营销是对社会现象的一种认识;三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。

而著名营销学家菲利普·科特勒教授关于市场营销的定义是:市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。根据此定义,可将市场营销的概念具体归纳为如下3点。

① 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。

② “交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,以满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

③ 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足客户需求的程序和交换过程管理的水平。

2. 网络营销的概念

“网络营销”在英文中有多种表达,如 Internet Marketing、Online Marketing、Web Marketing、e-Marketing、Network Marketing、Cyber Marketing 等。网络营销的概念在汉语中也有多种表达,如网上营销、Internet 营销、在线营销和网络行销等。不同的单词、词组有着不同的含义,Cyber Marketing 主要指网络营销是在虚拟的计算机空间进行运作的商务;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,而这里指的网络不仅是 Internet,还可以是一些其他类型的网络,如增值网络 VAN。目前,比较习惯采用的翻译方法是 e-Marketing, e 有电子化、信息化和网络化的含义,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)等对应。

从营销的角度出发,网络营销可以定义为:企业以现代营销理论为基础,利用 Internet (也包括企业内部网和外部网)技术和功能,最大限度地满足客户需求,以达到开拓市场、增加赢利的目标的经营过程。它是直销的最新形式,是由 Internet 替代了传统媒介。其实质是利用 Internet 对产品的售前、售中、售后环节进行跟踪服务,自始至终贯穿在企业经营的全过程,包括市场调研、客户分析、产品开发、销售策略和反馈信息等方面。笼统地说,网络营销就是以 Internet 为主要手段,为达到一定营销目的而开展的营销活动。

二、网络营销的产生与发展

网络营销是以 Internet 为主要媒介的一种新型营销手段,它的产生有其特殊性和必然性。它是计算机网络技术和 Internet 的应用、消费者价值观念变革和商业竞争激化等综合因素所促成的。尽管网络营销的历史较短,但已经在企业经营策略中发挥着越来越重要的作用,网络营销的价值也为越来越多的实践应用所证实。

1. 网络营销产生的基础

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。网络营销的出现为企业提供了适应全球网络技术发展与信息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。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 年代中后期,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,网络营销便由此诞生了。

(1) 互联网的发展是网络营销产生的技术基础

20 世纪 60 年代末期,出于冷战的需要,美国军事当局开始研究计算机系统的安全性和可靠性。为了保证数据通信安全,采用可变换的通信线路,以确保万一某一条线路遭到攻击和损坏,信息可沿另一条线路传输,从而使得整个网络仍然能正常运行。1969 年 9 月 2 日,美国国防部高级计划研究局(Advanced Research Project Agency, ARPA)启动了 ARPAnet (ARPA 网络),对上述设想进行实验。目的是通过这个名为 ARPAnet 的网络把美国的几个军事及研究机构用计算机主机连接起来,形成一个新的军事系统。这个系统由一个个分散的指挥点组成,当部分指挥点被摧毁后,其他指挥点仍能正常工作,而这些分散的点又能通过某种形式的通信网取得联系。这个系统最初只有 4 个接口信息处理器(Interface Message Processer, IMP),这 4 个接口信息处理器分别设在洛杉矶的加利福尼亚大学、巴巴拉的加利福尼亚分校、斯坦福大学和盐湖城的犹他大学,由这 4 个学院派研究人员来完成这项实验。ARPAnet 是 Internet 的雏形,在其基础上,Internet 逐步发展壮大。1974 年,计算机网络已拥有一百多个站点。再后来的发展就是爆炸性的,据中国互联网络信息中心于 2010 年 1 月 15 日发布的《第 25 次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2009 年 12 月 31 日,中国网民规模已达到 3.84 亿人。

互联网是一种集通信技术、信息技术和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,之所以有今天的规模,得力于它本身的特点——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网,因此网络上的信息资源是共享的。互联网上各种各样的服务体现出连接、传输、互动和存取各类形式信息的功能,使得互联网具备了商业交易与互动沟通的能力。企业利用互联网开展经营活动,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,其产生和发展已是社会经济发展的必然。

(2) 消费者价值观的改变是网络营销产生的观念基础

满足消费者的需求是市场营销的核心。随着科技的发展、社会的进步和文明程度的提高,消费者的观念也在不断地变化,这为建立在 Internet 上的网络营销提供了普及的可能。

① 个性消费的回归。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 消费主动性的增强。由于商品生产的日益细化和专业化,消费者购买的风险感随选择的增多而上升。消费者会主动通过各种途径获取与商品有关的信息,并进行分析比较,以减少购买失误的可能。

③ 对购物方便性的追求。由于现代人工作负荷较重,消费者希望购物方便,尽量节省时间和精力,特别是对某些品牌的消费品已经形成固定偏好的消费者,这一需求尤为明显。

(3) 激烈的竞争是网络营销产生的现实基础

当今市场竞争日趋激烈,企业为了取得竞争优势,想方设法吸引客户,传统的营销已经很难有新颖独特的方法来帮助企业竞争中出奇制胜了。市场竞争已不再依靠表层的营销手段,经营者迫切需要用更深层次的方法和理念来武装自己。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,可以方便地采集客户信息等。这些优点使得企业经营的成本和费用降低,运作周期变短,从根本上提高了企业的竞争力。

2. 网络营销的发展

网络营销的产生与发展是伴随信息技术、网络技术的发展而发展的。20世纪90年代初,网络技术的发展和应用改变了信息传播方式,在一定程度上改变了人们生活、工作、学习、合作和交流的方式,促使Internet在商业上得到大量应用,掀起全球范围内应用Internet热,所以网络用户规模不断增长,商业效益越来越大。Internet的出现与飞速发展,以及可以带来的现实和潜在效益,促使企业积极利用新技术变革企业经营理念、经营组织、经营方式和经营方法,从而搭上技术发展的快车,推进自身飞速发展。从国内外一些企业网络营销实践看,网络营销可以划分为5个阶段。

① 企业上网宣传。企业上网宣传是网络营销最基本的应用方式。它是在把 Internet 作为一种新的信息传播媒体认识基础上开展的营销活动。建立企业网站是企业上网宣传的前提,使用企业网站宣传效率较高,成本较低。企业网站信息由企业定制,没有传统媒体广告的时间、版面等限制,可伴随企业的发展不断更新。网上宣传的关键在于是否被大众关注并且给大众留下印象。

目前已经有成千上万家企业在 Internet 上建立网站,因此,如何让人知道并浏览企业网站就成为网上宣传的难题。企业可以通过在门户网站或网址搜索工具中留下链接网址,以促使上网者登录企业网站,或者以新颖的媒体形式引人注目。

② 企业网上市场调查。网上市场调查是指调查市场信息,从中发现消费者的需求动向,



为企业细分市场提供依据,是企业开展市场营销的重要内容。在网上进行市场调查与传统的市场调查的差别不大,只是所凭借的手段不同——在线调查运用先进的网络技术,如电子邮件、BBS 及企业的网站等;而传统的调查手段通常是人员调查、邮寄调查和电话调查等。与传统的市场调查手段相比,Internet 具有独特的优越性。网上市场调查高效、成本低,还能起到扩大网站和企业知名度的作用。

③ 网络分销联系。Internet 所具有的高效及时的双向沟通功能,为加强企业与其分销商的联系提供了平台。企业通过 Internet 构建自己的专用网络,将分销渠道商的网络也融入其中,可以及时了解到分销过程的商品流向和最终销售情况,这为企业及时调整产品结构、补充脱销商品和采用实时生产方式创造了条件。而对于商业分销渠道而言,网络分销也开辟了及时获取畅销商品信息、处理滞销商品的巨大空间,从而加速了销售周转。

④ 网上直接销售。数量众多的无形商场已经在 Internet 上开张营业,这就是从事网上直接销售的网站,如销售图书、音像制品的亚马逊(Amazon)网站。Internet 是企业和消费者相互交流的渠道,也是直接联系分散在广阔空间中数量众多的消费者的渠道。它减少了时间限制,跨越了地理上的距离与障碍,提供了更大范围的消费选择机会和灵活的选择方式,为上网者创造了实现消费需求的新机会。网上直接销售不仅包含面向上网者个体的消费,还包含企业间的网上直接交易,这是一种高效率、低成本的市场交易方式,代表了一种新的经营模式。一旦某个网站通过提供有用的产品信息吸引到大批买主,卖主们便会将他们的产品信息发布在该网站上,这样他们的产品就会以一种快速循环的方式吸引更多的消费者。由于网上直接销售合并了全部中间销售环节,并提供更为详细的商品信息,所以买主能更快、更容易地比较商品特性及价格,在消费选择上居于主动地位,而且与众多销售商的联系更为便利。对于卖方而言,这种模式节省了销售成本,而且能即时完成交易。

⑤ 网上营销集成。Internet 是一种新的市场环境,这一环境不只对企业的某一环节和过程产生影响,还将对企业组织、运作及管理观念产生重大影响。一些企业已经迅速融入这一环境,依靠网络同原料商、制造商和消费者建立密切联系,并通过网络搜集、传递信息,从而根据消费需求,充分利用网络伙伴的生产能力,实现产品设计、制造及销售服务的全过程,这种模式称为网上营销集成。应用这一模式的代表有戴尔公司和从事网络设备生产的思科(CISCO)公司。在思科公司的管理模式中,网络无处不在,已经在客户、潜在购买者、商业伙伴、供应商和雇员之间建立起密切的联系,成为一切环节的中心,使供应商、承包制造商和组装商成为思科公司的有机组成部分。该公司 70% 产品的制造通过外包方式完成,并由外部承包商送至客户手中,70% 寻求技术支持的要求是通过网络来满足的,这不仅节约了开支,也节省了更多的人力资源,进一步加强了竞争优势。1998 年,思科公司在 Internet 上销售的网络设备产品超过 50 亿美元。

网上营销集成是对 Internet 的综合应用,是 Internet 对传统商业关系的整合,使企业真正确立了市场营销的核心地位。企业能够根据消费者的需求,组合现有的外部资源,高效地输出一种满足这种需求的品牌产品,并提供服务保障。在这种模式下,各种类型的企业通过网络紧密联系,相互融合,并充分发挥各自优势,形成共同应对市场竞争的伙伴关系。



三、网络营销的分类

从不同的角度,可以对网络营销进行不同的分类。

1. 按照商业活动的运作方式分类

① 完全网络营销:指完全通过网络营销方式实现和完成完整交易的行为和过程。

② 非完全网络营销:指不能完全依靠网络营销方式实现和完成完整交易的交易行为和过程。非完全网络营销要依靠一些外部因素,如运输系统的效率等。

2. 按照开展网络交易的范围分类

① 本地网络营销:指利用本城市或者本地区的信息网络实现的网络营销活动。其网络交易的范围较小。本地网络营销系统是开展远程国内和全球网络营销的基础。

② 远程国内网络营销:指在本国范围内进行的网络交易活动。其交易的地域范围较大。

③ 全球网络营销:指在全世界范围内进行的网络交易活动。参加网络营销的交易各方通过网络进行贸易活动。

3. 按照商务活动的内容分类

① 间接网络营销:指有形货物的电子订货与付款等活动。它依然需要利用传统渠道(如邮政服务和商业快递车等)送货。

② 直接网络营销:指无形货物或服务的订货或者付款等活动,如某些计算机软件、娱乐内容的在线订购、付款和交付,或者是全球规模的信息服

4. 按照使用网络的类型分类

① 基于 EDI 网络的网络营销:指利用 EDI 网络进行网络交易,即按照商定的协议,将商业文件标准化和格式化,并通过计算机网络,在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。

② 基于 Internet 网络的网络营销:指利用 Internet 网络进行网络交易。

③ 基于 intranet 网络的网络营销:指利用企业内部网络进行网络交易。

5. 按照交易对象分类

① B2B (Business-to-Business):指企业和企业之间进行网络营销活动,如阿里巴巴网站等。

② B2C (Business-to-Consumer):主要指企业借助于 Internet 开展的在线销售活动,如亚马逊书店。

③ B2A (Business-to-Administrations):指企业与政府机构之间进行的网络营销活动。例如,政府采购清单可以通过 Internet 发布,公司可以通过电子化方式回应。

④ C2A (Consumer-to-Administrations):指政府对个人的网络营销活动。例如,社会福利基金的发放以及个人报税等。随着商业机构对消费者以及商业机构对政府网络营销的发展,各国政府将会对个人实施更为完善的电子服务方式。

阅读思考 1-1

网络营销与传统市场营销的关系

1. 网络营销优势

与传统的营销手段相比,网络营销具有很多明显的优势。



(1) 使消费者的决策更具有便利性和自主性

由于 Internet 可以超越时间约束和空间限制进行信息交换,所以消费者可以根据自己的喜欢或需要去选择相应的信息。这种轻松自在的选择,不必受时间、地点的限制,不用一家一家商场跑来跑去,只需操作鼠标即可,完全由自己做主。

(2) 有利于企业取得成本优势

在 Internet 上发布信息,将产品直接向消费者销售,可以缩短分销环节,从而减少流通费用,降低成本;可避免无用的信息传递,使企业的营销活动更具有针对性。

(3) 有利于企业和客户的良好沟通

在 Internet 上可以通过制作调查表来搜集客户的意见,让客户参与产品的设计、开发和生产,使生产真正做到以客户为中心,从各方面满足客户的需求,实现一对一营销。

(4) 有利于企业提供更优质的服务

在传统营销中,消费者的购买决策受销售人员、企业营销策略等因素的影响比较大,因而消费者经常会有冲动性的购买行动。网络营销能留给客户更多自由考虑的时间,避免冲动购物,可以反复比较后再做出决策。

(5) 有利于提高产品促销的多媒体效果

网络广告既具有报纸、杂志等媒体承载信息量大的特点,又具有电视、广播媒体的视觉和听觉效果,可以说图文并茂、声像俱全。而且网络广告的发布不受时间和空间的限制,客户如果需要,可以随时索取。

2. 网络营销对传统营销策略的冲击

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,这一切在网络时代将被看成无法负担的奢侈和摆设。在网络时代,人员推销、市场调查、广告促销和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项资源,形成以最低成本投入,获得最大市场销售量的新型营销模式。

(1) 网络营销对产品策略的冲击

首先,网络营销对传统的标准化产品构成冲击。作为一种新型媒体,Internet 可以在全球范围内进行市场调查。通过 Internet,厂商可迅速获得关于产品概念和广告效果测试的反馈信息,也可测试客户的不同认同水平,从而更加容易地对消费者行为方式和偏好进行跟踪,从而对不同的消费者提供不同的商品,更有效地满足各种个性化的需求。同时,Internet 的新型沟通能力又加速了这种趋势。例如,著名的网上直销计算机设备的公司——戴尔并不规定统一的内在配置,而是可以由客户自己按照需要提出一个设备的配置方案和要求,公司再根据客户的需求进行生产,然后卖给相应的客户。这种客户化方式的驱动力是最终消费者,而非按惯例由国外分销商的兴趣决定。

其次,对品牌全球化管理的冲击。与现实企业的单一品牌与多品牌的决策相同,对一个开展网络营销公司的一个主要挑战就是如何对全球品牌和共同的名称或标志识别进行管理。例如,只有一个品牌的公司可以允许它的地方性机构根据需要发展自己有本地特色的区域品牌,这些品牌会分别有明显不同的市场和形象。当多个有本地特色的区域品牌分别以不同的格式、形象、信息和内容进行沟通时,虽然给消费者带来了某种程度的便利,但也会引起他们的困惑。如果公司为所有品牌设置统一的品牌形象,虽然可以利用知名品牌的信用带动相关产品的销售,但也有可能由于某一个区域品牌的失利而导致公司全局受损。因此,开展网络营销的公司是实行具有统一形象的单一品牌策略,还是实行有本地特色的多种区域



品牌策略,以及如何加强对区域品牌的管理,是公司面临的现实问题。

(2) 网络营销对定价策略的冲击

相对于目前的各种媒体来说,Internet 先进的网络浏览功能会使变化不定的且存在差异的价格水平趋于一致。如果公司某种产品的价格标准不统一或经常改变,客户将会通过 Internet 认识到这种价格的差异,并可能因此而对公司产生不满。所以,相对于目前的各种传统媒体,Internet 先进的网络浏览功能会使变化不定的且存在差异的价格水平趋于一致。这将对有分销商分布在海外并在各地采取不同价格的公司产生巨大冲击。例如,如果一个公司对某地的客户提供 20% 的价格折扣,那么在世界各地的 Internet 用户都会了解到这项交易,从而可能会影响到那些通过分销商或本来并不需要给予折扣的业务。另外,通过 Internet 搜索特定产品的代理商也将了解到这种价格差别,从而加剧了公司采取价格歧视策略的不利影响。总之,上述这些因素都表明 Internet 将导致国际间的价格水平标准化或至少缩小了国别间的价格差别。这对于执行差别化定价策略的公司来说不能不说是一个严重的问题。

(3) 网络营销对传统营销渠道的冲击

通过 Internet,生产商可与最终用户直接联系,中间商的重要性因此有所降低。这造成两种后果:一是由跨国公司所建立的传统的国际分销网络对小竞争者造成的进入障碍将明显降低;二是对于目前直接通过 Internet 进行产品销售的生产商来说,其售后服务工作由各分销商承担,但随着他们代理销售利润的消失,分销商将很有可能不再承担这些工作。因此,在不破坏现有营销渠道的情况下,如何提供售后服务将是开展网络营销时公司不得不面对的又一问题。

(4) 网络营销对传统广告障碍的消除

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,相对于传统媒体来说,由于网络空间具有无限扩展性,所以在网络上做广告可以较少地受到空间篇幅的局限,可以尽可能地将必要的信息一一罗列出来。

其次,网络广告迅速提高的广告效率也为开展网络营销的企业创造了便利条件。例如,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的特性,如硬件平台、域名或访问时的搜索主题等方面,有选择地显示其广告。



讨论与思考

通过对传统市场营销的分析,了解传统市场营销与网络营销的关系。



能力训练

登录戴尔、联想和海尔等公司网站,认识其开展网络营销的情况。

训练任务	1-1-1 认识网络营销
训练目标	了解和掌握企业开展网络营销的现状
训练内容	上网搜索资料,结合体会,分析企业应当如何运用网络营销
训练成果	掌握企业开展网络营销活动的方法与技巧