

前言



近年来,随着网络信息技术的不断进步、越来越多的消费者进行网络购物以及商业竞争的日益激烈,网络市场已经成为众多企业的目标市场,网络营销成为企业开拓、深耕网络市场的工具和策略。网络营销工具、方法和策略层出不穷,使得网络营销的效率和效益得到了极大提高,网络营销已经成为企业进行营销的利器。网络营销创新了营销思维,变革了企业的营销模式,发展了市场营销理论,推动营销实践的发展。

网络市场的迅速发展和网络营销的流行,一方面要求企业从战略角度进行网络营销管理,另一方面使得企业需要更多优秀的网络营销人才。而且随着电子商务的快速发展以及“互联网+”概念的提出,越来越多的创业者寻求通过网络进行创业,网络营销则是其中最为关键的工作。这些都催生了对网络营销人才的极大需求,以及对从业人员的专业化、精细化和复合化的要求。同时,教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会将网络营销列为电子商务专业的核心课程之一。网络营销教学改革与教材建设是电子商务专业发展的重点。因此,在分析网络营销的发展现状和趋势,总结网络营销和推广所采取的理论 and 策略的基础上编写一本集网络营销与推广的理论、策略和实践于一体的网络营销教材,无疑具有十分积极的现实意义。

网络营销是一门实践性很强的应用学科,本书以理论与实践的有机结合为基本原则,注重网络营销理论的科学性和系统性,同时关注对网络营销实践的指南价值。本书以大量真实详细的案例、精准的市场实操策略、有效的网络营销运营思路,引导读者利用互联网的综合特性准确把握网络市场机遇、快速找到网络市场切入点、制定科学的网络营销策略。书本涵盖了网络营销的主要内容体系,全书从网络营销基础篇、理解网络市场和网络消费者篇、网络营销战略和组合策略篇、网络营销推广策略与实践篇四个角度展开。网络营销基础篇包括第一章和第二章,主要介绍网络营销基本概念和互联网带来的营销新思维——互联网思维。理解网络市场和网络消费者篇包括第三章至第五章,主要介绍网络营销环境分析、网络营销调研、网络用户画像和网络用户行为分析。网络营销战略和组合策略篇包括第六章至第十章,主要介绍网络营销战略制定、网络营销产品策略、网络营销定价策略、网络营销渠道策略和网络促销策略。网络营销推广策略与实践篇包括第十一章到第二十章,共十章,主要介绍搜索引擎营销、IM 营销、微博营销、微信营销、APP 营销、网络视频与直播营销、LBS 营销、社交网络营销、社群营销和 O2O 营销等当前主流的网络营销工具和方法。

本书内容全面、知识新颖、体系完备,每章均设有引导案例、本章小结、关键词、问题思考、案例评析和实训专题,以多种形式向读者阐述网络营销的理论知识 and 应用实务。本书在每一章的开头提供引导案例,并在每章正文内容结束后辅以案例评析及实训专题,目的是培养读者在网络营销实践方面的能力,通过案例讨论 and 实训增强网络营销的实操性。

本书由厦门大学嘉庚学院的邱碧珍、张娜、陶晨晨主编,来自无锡太湖学院的刘星翰,厦门

大学嘉庚学院的方建生、鲁湘玉、杨清云,以及湖州师范学院的郭鹏飞任副主编。具体的分工如下:邱碧珍负责起草大纲、组织编写活动和统筹安排,并编写第二章和第八章;张娜编写第九章、第十章;陶晨晨编写第四章、第五章、第十一章和第十六章;刘星翰编写第十二章和第十八章;方建生编写第七章、第十四章和第二十章;鲁湘玉编写第十三章、第十五章和第十七章;杨清云编写第三章;郭鹏飞编写第一章、第六章和第十九章。全书由邱碧珍总撰和定稿。

在本书的编写过程中,我们参考和借鉴了众多学者的研究成果,并参阅了大量网络信息,在此表示诚挚的感谢。

鉴于编者学识有限,加之网络营销领域日新月异,知识更新极快,对有些问题我们认识还不够深入和及时,书中难免存在不足之处,敬请各位读者批评指正。

编者

2020年10月

华中科技大学出版社

目录

● ● ●

第一章 网络营销概述	(1)
第一节 网络营销的概念、特征和功能	(3)
第二节 我国网络营销的发展现状及前景	(7)
第三节 网络营销与传统营销的关系与整合	(13)
第二章 互联网带来的营销新思维——互联网思维	(20)
第一节 互联网思维概述	(22)
第二节 互联网思维体系	(25)
第三节 传统企业如何运用互联网思维	(35)
第三章 网络营销环境分析	(43)
第一节 网络营销环境概述	(44)
第二节 企业网络营销环境分析	(46)
第三节 长尾理论和网络营销	(51)
第四节 中国营销模式的三次重大变革	(56)
第四章 网络营销调研	(63)
第一节 网络营销调研概述	(64)
第二节 网络营销调研的过程和方法	(65)
第三节 网络市场调查问卷设计	(68)
第五章 网络用户画像和网络用户行为分析	(73)
第一节 用户画像	(74)
第二节 网络用户行为分析	(79)
第六章 网络营销战略制定	(86)
第一节 网络市场细分	(87)
第二节 网络目标市场选择	(92)

第三节	差异化与网络市场定位	(97)
第七章	网络营销产品策略	(104)
第一节	产品属性分析	(104)
第二节	产品的选择与开发	(110)
第三节	互联网品牌策略	(112)
第八章	网络营销定价策略	(115)
第一节	网络营销定价策略概述	(116)
第二节	网络营销定价的程序和方法	(119)
第三节	网络营销定价策略	(121)
第九章	网络营销渠道策略	(130)
第一节	网络营销渠道概述	(132)
第二节	网络直销	(134)
第三节	网络间接销售	(135)
第四节	网络营销渠道设计与管理	(142)
第十章	网络促销策略	(146)
第一节	网络促销概述	(147)
第二节	网络广告	(150)
第三节	网络公关	(155)
第四节	网络站点推广	(157)
第五节	网上销售促进	(159)
第十一章	搜索引擎营销	(163)
第一节	搜索引擎营销概述	(164)
第二节	搜索引擎优化	(165)
第三节	搜索引擎竞价排名	(168)
第十二章	IM 营销	(175)
第一节	IM 营销概述	(176)
第二节	QQ 营销	(181)
第十三章	微博营销	(188)
第一节	微博营销概述	(189)
第二节	微博营销策略	(192)

第十四章	微信营销	(199)
第一节	微信概述	(200)
第二节	微信推文营销	(200)
第三节	微信小程序	(202)
第四节	微信搜一搜	(204)
第五节	微信支付	(205)
第十五章	APP 营销	(209)
第一节	APP 营销概述	(210)
第二节	APP 营销策略	(211)
第三节	APP 营销模式与推广	(214)
第十六章	网络视频与直播营销	(220)
第一节	网络视频营销	(221)
第二节	网络直播营销	(228)
第十七章	LBS 营销	(244)
第一节	LBS 营销概述	(245)
第二节	LBS 营销	(246)
第十八章	社交网络营销	(256)
第一节	社交网络营销概述	(257)
第二节	SNS 营销的运营	(258)
第三节	SoLoMo 营销	(267)
第十九章	社群营销	(271)
第一节	社群营销概述	(273)
第二节	社群营销的方法与步骤	(276)
第二十章	O2O 营销	(281)
第一节	O2O 营销概述	(281)
第二节	O2O 优惠券营销	(283)
第三节	线上线下融合营销	(285)
参考文献		(291)

第一章

网络营销概述

☆ 学习目标

1. 理解和掌握网络营销基础理论,包括其概念、特征、功能。
2. 理解网络营销发展现状和前景。
3. 理解网络营销和传统营销的关系。

☆ 引导案例

疫情下农产品大量滞销,电商十八般武艺欲“解围”

丹东草莓、三亚芒果、奉节脐橙、泰兴土鸡蛋……日前,淘宝、京东、拼多多等多个电商平台上冒出不少价廉物美的“产地直营特产”。

2020年春节过后,在新冠病毒疫情影响下,一边是城市生鲜产品供不应求,另一边是农产品滞销陷入困境。为解决疫情下突发的供需矛盾,电商平台或直播“连麦带货”,或开通“绿色通道”,或专辟“抗疫农货”专区,使出“十八般武艺”,连接产销两端。

疫情广泛影响农产品上游

海南部分农产品大面积滞销!受疫情影响,三亚芒果收购和销售渠道受阻,多达30万斤。乐东黎族自治县的哈密瓜也遭遇跌价,当地瓜农以每斤0.5元的价格卖出了10万斤哈密瓜,但大量哈密瓜仍在地里处于“无人接管”的状态。

“芒果属于短保高损类应季水果,20天左右不进行采摘就会造成不可逆的损失。”京东生鲜方面表示,据初步统计,三亚目前有上百户芒农,滞销囤积的芒果一旦进入损耗期,将造成数以亿计的损失。

“我卖冻梨好多年了,受疫情影响,线下的交易几乎全停了。”吉林松原的张振强表示。受疫情下高速封路影响的,还有丹东的草莓、运城红富士苹果、重庆奉节的脐橙等多地农产品。

“此次滞销有多方面原因。有的是往年有收购商在这个季节去农村收购,但如今不来,导致销路受阻;有的是因为当地物流受限,出现封路,农产品运不出来;还有的是因为过往的销售通路出现变化,有些销售渠道暂停营业或经营策略有变。”京东生鲜业务负责人唐诣深表示。

“一年之计在于春”，疫情所致的滞销，不仅影响农户当下的收入，也打乱了部分农产区的春耕生产计划，对未来一年的农产品供给提出了严峻考验。

电商“解围”使出“十八般武艺”

为了不让瓜果烂在地里，各大电商平台各自使出了“十八般武艺”，帮忙卖货。

“咱们家滞销的沙瓤西红柿产自山东，当地昼夜温差大，口感甘甜，能保证48小时发顺丰。”通过意想不到的直播模式，来自烟台的一位农民卖家得以直接跟买家介绍农货。近日，淘宝上线“吃货助农”会场，淘宝平台官方主播与山东、四川、浙江等多地农民“连麦”，共同推介滞销的农产品。

2月10日，京东则宣布开通“全国生鲜产品绿色通道”，专门为绿色通道提供了冷链专项支持，针对滞销农产品搭建专线解决运输问题，优先派送。拼多多也于同日上午上线“抗疫农货”专区，覆盖来自400个农产区230多个贫困县的农产品，并补贴5亿元保障特殊时期农户收入。

疫情期间消费者不出门采购，也让消费需求从线下大量转移到了线上。淘宝吃货官方平台表示，一场直播下来，烟台西红柿销售了近一万斤，黄瓜销售近一万五千斤，草莓销售近六千斤。三天时间内，仅“吃货助农”频道销售农产品已超过300万斤。

拼多多方面也表示，“抗疫农货”专区上线首日，农产品订单量就突破了600万单，辽宁丹东的草莓、山东烟台的苹果、云南建水的洋葱、江苏泰兴的农家土鸡蛋等120多种农产品订单量过万。

整合匹配资源成破局关键

“以往农产品上行，电商更多是做销售匹配。但此次疫情下，更强调让各方资源接入到助农行列中来。”唐诣深表示，每个地区农产品滞销的情况千差万别，根据当地情况整合匹配资源成为破局关键。

“生鲜属于非标品，我们会根据地域、量级不同，选择不同的渠道、模式进行销售。”唐诣深说，如三亚等地能直接将芒果打包成供消费者购买的包装，就考虑如何用物流尽快运出；有些地区不能直接做电商销售，就对接有能力的商家在当地做运营；还有的商家能把大批货送到北京，那就协调在北京加工中心做二次分装销售。

记者了解到，除“量身定制”，疫情下的农产品产销对接，也要打通多个环节。拼多多新农业农村研究院副院长狄拉克表示：“第一，要对农产区尤其是贫困地区的农产品库存和质量状况做一个梳理，将亟须打通销路的农产品‘往前推’。第二，要协调各地政府部门，对此类农产品开辟绿色通道。第三，要统筹顺丰、中国邮政等物流资源，确保新鲜的农产品能够直达消费者手中。”

“线上卖是有门槛的，首先要有分拣、包装的加工能力，不是说直接装进箱子就送到消费者手中。一旦品质有问题，对消费者也是一种伤害。”天猫生鲜行业专家福烁表示，电商平台“解围”农产品滞销，不等于所有滞销产品就能马上卖到线上，“最要紧的是给他们从采摘端、分拣端、包装端整个打通”。

（资料来源 疫情下农产品大量滞销，电商十八般武艺欲“解围”。北京日报客户端，2020-2-12，有改动）

引导问题：

1. 案例中解决生鲜农产品线下滞销的方法有哪些？

2. 什么是网络营销? 网络营销有哪些特点?

第一节 网络营销的概念、特征和功能

网络营销是以互联网技术为基础,利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助企业营销目标实现的一种新型的市场营销模式。虽然网络营销与传统市场营销一样,以实现企业营销目标为目的,但它又不同于传统市场营销,它有着独特的内涵和特征。

一、网络营销的概念

网络营销是基于互联网和社会关系网络,连接企业、用户及公众,向用户与公众传递有价值的信息和服务,为实现顾客价值及企业营销目标所进行的规划、实施及运营管理活动。网络营销不是网上销售,不等于网站推广,网络营销是手段而不是目的,它不局限于网上,也不等于电子商务,它不是孤立存在的,不能脱离一般营销环境而存在,它应该被看作传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。其实质是互联网对企业产品的售前、售中、售后等各环节的信息服务,贯穿了企业整个经营活动,包括市场调研、客户分析、产品开发以及产品销售等方面。因此在理解网络营销的含义时,需要注意以下几个方面。

1. 网络营销不等于网上销售

网络营销作为一种新型的营销模式,可以帮助企业实现产品销售、品牌形象塑造等,但它并不单纯是网上销售,而是企业现有营销体系的补充。不论从推广方法、营销效果、营销目的还是营销内容来看,两者都有一定的区别,具体区别如表 1-1 所示。

表 1-1 网络营销与网上销售的区别

	网上销售	网络营销
推广方法	相对单一,在网络上发布信息	线上线下结合,多渠道集合
营销效果	较为直观,表现在销售额上	产品的销售、企业品牌价值宣传、用户关系管理等
营销目的	产品销售	产品销售、企业品牌影响力提升、客户服务等
营销内容	产品信息	产品、品牌、企业文化等

2. 网络营销不是虚拟销售

网络营销是传统营销向互联网的延伸活动,这些活动并不是虚拟的,而是可见的。同时网络营销活动并不局限于互联网,它往往与线下的营销活动相互结合、相互促进。

3. 技术驱动营销

网络营销是以互联网技术的发展和普及为基础产生的,互联网技术的进步也必然带来网络营销的变革。例如:数字化技术的完善推动了网络营销的产生和发展;即时通信技术的发展推动了社会化媒体推广的流行;移动网络和移动支付技术的成熟推动了网络营销重点向移动端倾斜等。

4. 网络营销是对网上环境的经营

网络环境是包括网络服务环境、用户、合作伙伴、供应商、销售商等多种因素的混合体,企业的网络营销活动只是整个网络环境的组成部分。企业开展网络营销的过程,就是与网络环境建立关系的过程,将这些关系建立并维护好了,网络营销才能取得成效。因此,网络营销是企业对网上经营环境的营造过程。

5. 网络营销是网络时代的市场营销

网络营销不是对互联网技术的简单运用,而是将互联网技术与营销活动有机结合,以新的方式、方法和理念在网络上开展营销活动。在这个过程中,企业可以借助互联网的多种渠道发布产品和服务信息,消费者可以通过互联网获取这些信息。同时消费者还可以针对这些信息发表意见,企业可以通过搜集这些反馈信息,优化自身产品和服务,从而提高产品和服务的质量。

二、网络营销的特征

在网络营销中,互联网好比是“万能胶”,将企业、团体、组织以及个人跨时空连接在一起,通过网络,信息交流变得更加方便。同传统市场营销相比,网络营销结合了互联网所具有的独特性,无疑具有巨大的优势,如图 1-1 所示。

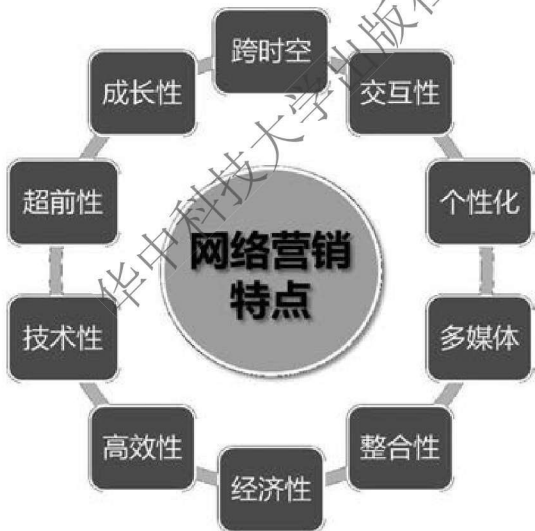


图 1-1 网络营销的特点

1. 跨时空

传统的市场营销受到时间和空间的约束,而通过互联网,企业能够进行 7×24 小时的全球性营销活动,使得营销活动脱离了时空的限制。

2. 交互性

网络营销是一种交互式的营销,表现在企业通过互联网展示商品图像、提供商品信息,通过互联网进行查询,这一流程中,企业可以通过即时通信工具与消费者交流互动、解答产品相关问题,实现供需互动与双向沟通。同时,企业还可以通过互联网进行产品测试与消费者满意度调查等活动。

3. 个性化

网络营销是以消费者为主导的一对一的人性化营销。这种营销方式避免了推销人员强势推销的尴尬,同时通过信息交流,可以与消费者建立长期、良好的关系。例如,支付宝十年账单将每一个用户的账单制作成图片日记展现给用户,体现出其一对一的人性化服务。

4. 多媒体

在网络营销过程中,参与交易的各方可以通过互联网传输文字、声音、图像、动画、视频等多种媒体承载的信息,这样能够充分发挥营销人员的创造性和能动性,同时也给消费者带来丰富的视觉、听觉等多方位的感受。

5. 整合性

企业在网络营销的过程中,可以对自身拥有的多种营销资源、营销渠道和营销方法进行整合,这是网络营销对传统市场营销理念的重大突破和发展。这样做的好处是不仅可以避免因不同传播渠道使用不同传播内容而产生的负面影响,同时也能降低营销成本,增强营销效果。

6. 经济性

网络营销的经济性主要体现在三个方面:首先,通过互联网进行信息交换,可以减少印刷与邮递成本;其次,互联网企业无店面即可销售,免交店面租金,节约水电与人工成本;最后,互联网作为一个信息交换的自由平台,拥有大量的免费推广渠道,营销费用远低于传统广告。

7. 高效性

互联网可储存大量的信息,方便消费者查询,其所传送信息的精确度,也远远超过传统媒体。同时企业还可以根据市场需求,更新产品或调整商品价格,及时了解并满足顾客的需求。

8. 技术性

网络营销是建立在以高技术为支撑的互联网的基础上,因此企业实施网络营销时必须有一定的网络技术支持;同时网络营销离不开专业的营销人才,在进行网络营销时,企业只有改变传统的组织形态,提升信息管理部门的功能,引进专业的网络营销人才与计算机技术人才,才能具备市场竞争优势。

9. 超前性

互联网是一种功能强大的营销工具,它兼具渠道、促销、电子交易、客户服务、市场信息分析等多种功能,它能够为消费者提供差异化定制服务,实现对客户的一对一营销,符合定制营销与直复营销的未来趋势。

10. 成长性

目前,网络市场仍在快速增长,主要表现在两个方面:一方面,企业将开展网络营销视为企业发展的必经之路,企业开展网络营销活动的热情越来越高涨;另一方面,消费者也越来越青睐于网络购物,消费群体逐渐由购买力强且具有市场影响力的人群扩展到普通人群,消费领域也从网络购物发展到 O2O 外卖、生活服务、旅游订票、互联网金融、在线教育及互联网医疗等多个领域。

三、网络营销的功能

认识和理解网络营销的功能和作用,是实战和利用网络营销功能和作用的基础和前提。网络营销主要具有以下八大功能。

1. 信息搜索功能

信息搜索功能是网络营销进击能力的一种反映。在网络营销中,企业将利用多种搜索方法,主动地、积极地获取有用的信息和商机;将主动进行价格比较,将主动了解对手的竞争态势,将主动通过搜索获取商业情报,进行决策研究。搜索功能已经成为营销主体能动性的一种表现,一种提升网络经营能力的进击手段和竞争手段。随着信息搜索功能由单一向集群化、智能化发展,以及向定向邮件搜索技术延伸,网络搜索的商业价值得到了进一步的扩展和发挥,寻找网上营销目标将成为一件易事。

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。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,又可以发布隐含信息。信息的扩散范围、停留时间、表现形式、延伸效果、公关能力、穿透能力都是最佳的。信息发布以后,可以能动地进行跟踪,获得反馈,并可以进行反馈后的再交流与再沟通。

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。通过在线调查或者电子询问调查表等方式,不仅可以省去大量的人力、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的基础。

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,网上路演的亲和力,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,快速打通封闭的坚冰,疏通种种渠道,打开进击的路线,实现和完成开拓市场的使命。

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。拥有市场的唯一方法,就是拥有占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,而且对重塑品牌形象、提升品牌的核心竞争力、打造品牌资产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,而是一种特色服务功能。服务的内涵和外延得到了扩展和延伸。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。从无

假日的紧急需要服务和信息跟踪、信息定制到智能化的信息转移、手机接听服务,以及网上选购、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,极大地提高了顾客的满意度,使以顾客为中心的原则得以实现,客户成了商家的一种重要的战略资源。

7. 客户关系管理功能

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全新管理模式,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,网络营销通过客户关系管理,将客户资源管理、销售管理、市场管理、服务管理、决策管理集于一体,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、分析客户反馈的信息,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,可以为企业提供决策建议书,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,不仅源自网络营销效率的提高、营销成本的下降、商业机会的增多,而且源自在网络营销中,新信息量的累加,会使原有信息的价值实现增值。这种无形资产促成价值增值的观念和效果,既是前瞻的,又是明显的,是为多数人尚不认识、不理解、没想到的一种增值效应。

第二节 我国网络营销的发展现状及前景

从1969年互联网诞生到20世纪90年代,随着计算机的普及和信息技术的发展,互联网迅速地商业化,以其独特魅力和爆炸式传播速度成为热点。商业利用是互联网前进的发动机,站点的增加以及众多企业的参与使互联网的规模急剧扩大,信息量也成倍增加。在互联网技术飞速发展的大环境下,网络营销应运而生。

一、我国网络营销的发展历程

(一) 中国网络营销的第一阶段(1994—1997年)

1994年4月20日,中国国际互联网正式开通,网络营销随着互联网的应用开始受到企业关注。然而在1997年之前,中国的网络营销一直蒙着一层神秘的面纱,并没有清晰的网络营销概念和方法,也很少有企业将网络营销作为主要的营销手段。在早期有关网络营销的文章中,经常会描写某个企业在网上发布商品供应信息,然后接到大量订单的故事,并夸大互联网的作用,给企业造成“只要上网就有财源滚滚而来”的印象。其实,即使那些故事是真实的,也不过是在互联网信息很不丰富的时代的传奇,在如今的互联网环境中出现的可能性极低。这些传奇故事是否存在姑且不论,即使的确如此,也无法从中找出可复制的一般性规律。

（二）中国网络营销的第二阶段（1997—2000 年）

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《中国互联网络发展状况统计报告(1997/10)》,到1997年10月底,我国上网用户数为62万,WWW站点数约1500个。虽然无论上网用户数还是网站数量均微不足道,但发生于1997年前后的部分事件却标志着中国网络营销进入萌芽阶段,如网络广告和电子邮件营销在中国诞生、电子商务出现、网络服务(如域名注册和搜索引擎)涌现等。到2000年年底,多种形式的网络营销得到应用,网络营销呈现出快速发展的势头,并且有逐步走向实用的趋势。在互联网的甜头逐渐为人所尝后,网络营销雨后春笋般涌现。



拓展阅读 1-1

（三）中国网络营销的第三阶段（2000—2003 年）

就在中国互联网公司争相在美国上市的潮流达到空前狂热的状态时,互联网经济的泡沫破裂了。2000年3月13日,此前一直风光无限的纳斯达克指数一开盘就从5038点跌到4879点,下跌4%,虚幻的网络经济泡沫随之破灭。到2001年4月4日,指数已经跌至1619点,全球互联网市场陷入低潮。在这段时间里,大多数网络公司在把风投资金烧光后停止了运营,只有少数企业将危机变成机遇。



拓展阅读 1-2

（四）中国网络营销的第四阶段（2003—2008 年）

据统计,2000年美国共有210家互联网公司倒闭,最根本的原因是筹集到的资金迅速枯竭,后续资金没跟上。一年之后全球至少有637家互联网公司结束营业。然而直到今天我们仍能看到一些在上一波互联网泡沫破裂后留下的幸存者,它们中有雅虎、eBay、亚马逊(Amazon)以及后来的MSN、谷歌(Google)。大浪淘沙之后,中国同样也留下了历经磨难而顽强生存的互联网企业:新浪、搜狐、网易、腾讯和阿里巴巴。



拓展阅读 1-3

（五）中国网络营销的第五阶段（2008 年至今）

随着移动互联网的普及,依托社交媒体进行营销成为网络营销的热点。社交媒体营销是指依赖或者基于社交媒体用户形成的互相连接的人际关系进行品牌或者商品的营销。社交媒体营销工具一般包括论坛、微博、微信、博客、SNS社区、图片和视频分享等。通过社交媒体营销,企业和消费者之间的沟通更加实时、双向和直接。

社交媒体营销可以在多个环节产生影响力。在用户产生购买行为之前,社交媒体营销可以起到告知作用。企业通过社交媒体传递自己的企业文化、品牌价值内涵、产品情况等信息,使用户产生感知与共鸣。对于那些潜在的用户,他们可以通过社交媒体获得对自己有用的信息,从而对企业及产品产生识别与认同。在用户发生购买行为之后,部分用户会主动地进行分享与传播,在朋友圈中分享企业与产品的信息,产生二次传播效应。

社交媒体经过十多年的发展,其发展过程具有明显特征。在互联网早期,以论坛BBS的形式为主,中心特征是内容;2003—2005年,博客发展进入高潮期,中心特征为用户写作内容;2006年之后,随着社交网络以及微博的发展,中心特征变成用户分享交流内容;2010年以后,各类社交媒体开始跨界整合,类型呈现明显的多元化。随着社交媒体的不断发展,用户与企业信息发布和获取的成本都大大降低,为社交媒体营销提供了越来越丰富的可能性。

二、网络营销的发展前景

网络营销虽然是新兴的营销推广方式,但是它的发展前景是不可估量的。这取决于目前互

联网新技术的应用、网络商务交易新模式的出现,以及网络商务涉及的新领域。

(一) 互联网新技术的应用

技术驱动营销,新的互联网技术应用于网络营销中必然会带动网络市场的发展。目前移动支付技术正在迅猛发展,智能手机几乎完全取代传统钱包。此外,虚拟现实技术、无人机(车)配送、3D打印、大数据营销等技术也在研发和完善的过程中,这些技术在未来将大幅提升用户的购物体验。

1. 虚拟现实技术

所谓虚拟现实,顾名思义,就是虚拟和现实相结合。从理论上讲,虚拟现实(VR)技术是一种可以创建和体验虚拟世界的计算机仿真系统,它利用计算机生成一种模拟环境,使用户沉浸到该环境中。例如 Swivel HD 是一款虚拟试衣系统,它能将网站上的服装投射在消费者身上,营造出在镜子前试衣的效果。使用者只需将手举起,模仿从衣架上拿衣服下来试穿的动作(见图 1-2)。据测算,消费者运用该系统试穿服装的时间是到试衣间试衣服的五分之一。



图 1-2 VR 技术应用

2. 无人机(车)配送

无人机(车)配送是配送行业的新发展,这项技术中无人机(车)可以根据提前设定好的目的地规划路线并在规定时间内将货物投递到指定位置。例如,京东无人配送站可以实现全程无人配送中转,无人机将货物运送至无人配送站顶部后,会自动卸下货物离开,货物将在配送站内部自动中转和分发,从入库、包装,到分拣、装车,最后再由配送机器人进行配送(见图 1-3)。

3. 3D 打印技术

3D 打印(3DP)是快速成型技术的一种,它是一种以数字模型文件为基础,运用粉末状金属或塑料等可黏合材料,通过逐层打印的方式来构造物体的技术。3D 打印可以用于传递近乎实时的零售体验,从理论上讲,网络零售企业将来只需要出售某件产品的设计文件,消费者可以足不出户在家用 3D 打印机打印出设计文件的产品。

4. 大数据营销

大数据营销是在大数据技术的基础上,基于多平台的大量数据,应用于互联网广告行业的营销方式。大数据营销的核心是将网络广告在合适的时间,通过合适的载体,以合适的方式,投给合适的人。企业在进行大数据营销的同时,可以利用大数据技术收集用户的反馈信息,并根据这些反馈信息优化产品设计,调整营销策略。



拓展阅读 1-4



图 1-3 无人机(车)配送技术应用

(二) 网络市场新模式

2015—2019 年网络市场得到良好的发展,团购网站向 O2O 模式发展,网上外卖、跨境电商、众筹等网络市场新模式也迅速兴起并颠覆了传统的商业模式,为推动网络市场的高速发展提供了助力。

1. 团购向 O2O 模式发展

2017 年下半年中国本地 O2O 市场规模为 5 560.7 亿元,同上半年相比增加了 25.4%。其中到店 O2O 业务规模增长了 19.4%,到家 O2O 业务规模增长了 47.3%。到店 O2O 最初起源于团购模式,在团购模式中商家以补贴作为代价吸引线上流量到线下消费。而随着移动端的不断成熟,很多团购用户实际上是到店之后再行团购,这导致商家无法从团购中得到好处,因此原先以团购为主的 O2O 到店业务市场将会不断衰弱,由非团购式的 O2O 到店业务所代替, O2O 到店业务规模的下降正是这种代替的反映,如图 1-4 所示。在资本市场的支持下,团购平台逐步向 O2O 模式发展,同时分裂为两种不同的方向:

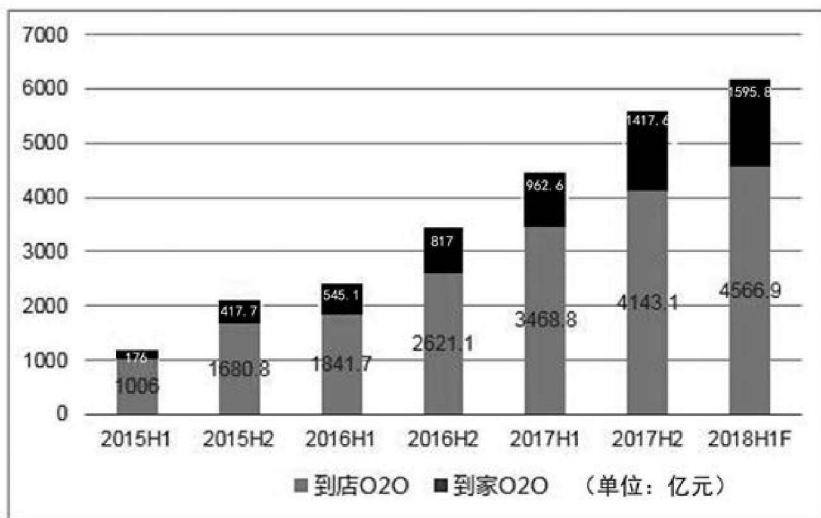


图 1-4 2015—2018 年中国本地 O2O 服务市场规模

一方面,发展成熟的团购平台开始向垂直领域发展,围绕发展成熟的团购业务进行深度挖掘。例如,美团寻求业务突破,拓展出较为成熟的单线业务——猫眼电影、美团外卖、美团酒店等,执行“T型战略”。大众点评通过多年的点评数据吸引和维系高端用户,在O2O领域以高频业务带动低频业务,率先开辟美容、婚庆、家装市场业务。

另一方面,部分团购网站通过会员战略拓展原有团购业务的宽度,通过提供附加服务来提升用户体验,扭转用户黏性较低的局面。例如,百度糯米凭借百度的品牌背书、产品支持以及O2O战略注资,专注于“会员+”O2O生态布局,围绕储值卡、到店付、VIP会员服务开展业务。

2. 网上外卖

截至2019年9月份网上外卖用户规模达到4.14亿,其中手机外卖用户规模为4.03亿,如图1-5所示。同时网上外卖由单一商户的外卖配送模式向一家专业配送平台对接多家商户的模式转型,并实现了高速发展。

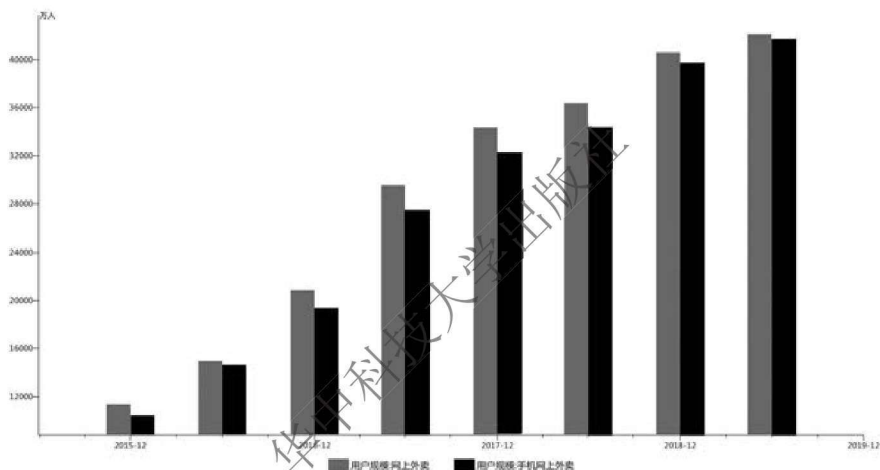


图 1-5 2015—2019 年网上外卖/手机外卖用户规模

2015年下半年,国内各O2O领域在资本力量推动下开始进行整合,大型互联网企业资本的进入,使得之前混乱的网上外卖市场格局逐渐清晰起来。腾讯在美团与大众点评合并之后,对其增加投资以扩大对美团外卖的影响力,阿里巴巴在2015年年底也通过投资饿了么,对其以口碑外卖为核心的O2O业务进行了补充,加上百度外卖,三家外卖配送平台的用户占到整体网上外卖用户的83.4%,网上外卖平台的市场格局已然形成。

3. 跨境电商

随着我国网络购物市场的高速发展,跨境电商逐渐出现并成为网络零售市场新的增长点,影响力直达全球。商务部数据显示,我国跨境电商业务快速发展,打破此前多年以个人为主体的代购模式,跨境电商以其远高于社会消费品零售的增速,占社会消费品零售总额的比重越来越高,已突破20%。2017年,跨境电商交易规模已达到7.6万亿元,占当年全年社会消费品零售总额的21%左右。根据《2018—2019中国跨境电商市场研究报告》,2018年中国跨境电商交易规模达到9.1万亿元,占当年全年社会消费品零售总额的近24%。如果折合成美元计价,2018年跨境电商规模占我国海关统计的进出口贸易规模由上一年的27.5%进一步升至近30%。

4. 众筹

众筹是用团购+预购的形式向网友募集项目资金的模式。众筹利用互联网和 SNS 传播的特性,让小企业或个人向公众展示他们的创意,争取大家的关注和支持,进而获得所需要的资金援助。相对于传统的融资方式,众筹更为开放,只要是网友喜欢的项目,都可以通过众筹方式获得项目启动的第一笔资金,为小本经营和创作的人提供了更多可能。

从在运营中平台数量走势来看,2016 年在运营中的众筹平台数量达到顶峰,共有 532 家,其中物权型平台有 155 家,在 5 种类型中数量排名第一。从 2017 年开始,各类平台数量开始下降,截至 2019 年 6 月底,在运营中的众筹平台仅有 105 家。

虽然近年来随着我国金融监管趋严,众筹平台的数量骤减,但众筹成功项目及融资额都呈上升趋势。2018 年上半年,共获取项目 48 935 个,成功项目数为 40 274 个,成功项目融资额达到 137.11 亿元,与 2017 年同期成功项目融资总额 110.16 亿元相比增长了 24.46%,成功项目支持人次约为 1 618.06 万人次,如图 1-6 所示。



图 1-6 2016—2018 年众筹成功项目及融资额(单位:个,亿元)

5. 共享经济

随着互联网的普及,人们已经越来越习惯于“共享”。例如,出行时使用手机打专车或者顺风车;通过网络将自己暂时不使用的房子短租出去;将自己的资金短期出借。而这些就是“共享经济”。

国家信息中心分享经济研究中心发布的《中国共享经济发展年度报告(2019)》显示,2018 年,我国共享经济市场规模和就业保持了较快增长。2018 年共享经济市场交易额为 29 420 亿元,比上年增长 41.6%;平台员工数为 598 万,比上年增长 7.5%;共享经济参与者人数约 7.6 亿人,其中提供服务者人数约 7 500 万人,同比增长 7.1%。艾媒咨询发布报告显示,当前,中国互联网共享经济市场规模达 73 580 亿元,预计到 2020 年,中国互联网共享经济市场规模将超过 9 万亿元。