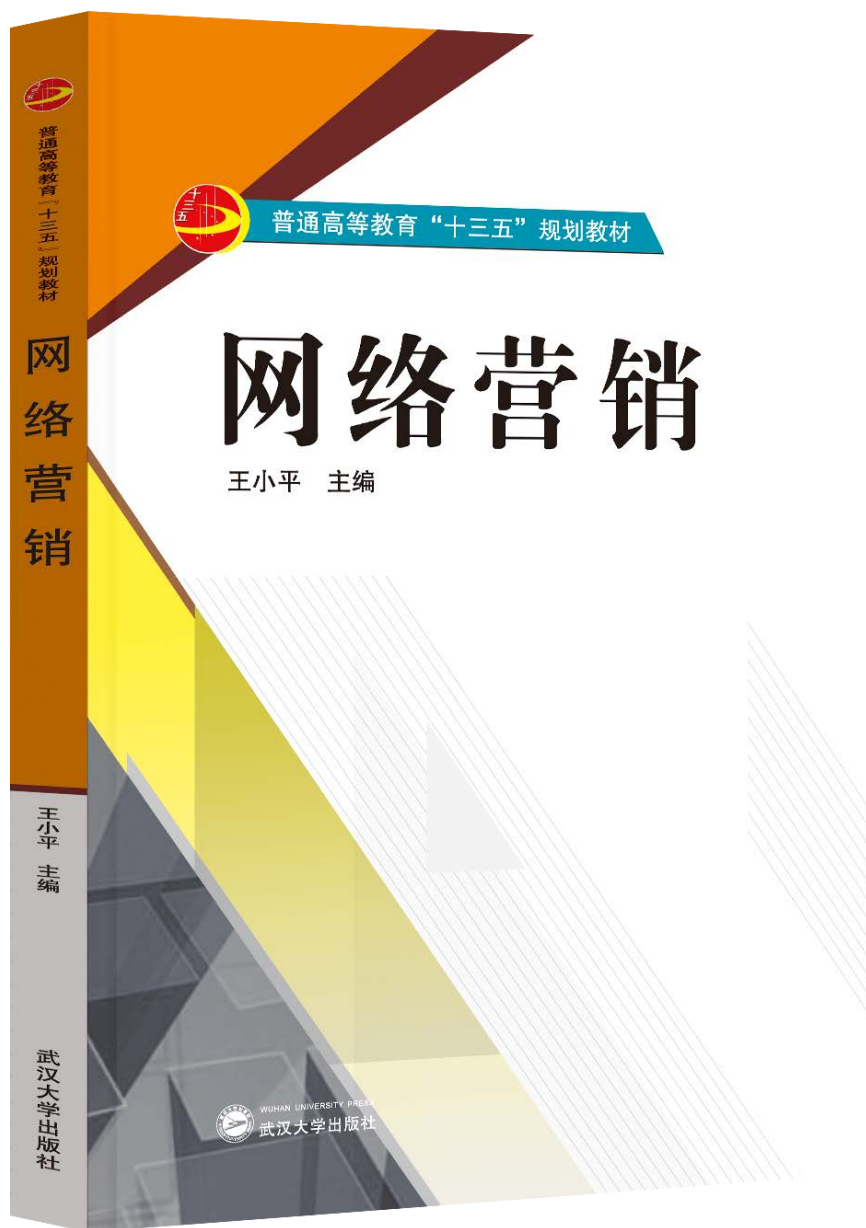




书名：网络营销

ISBN：978-7-307-16931-9

作者：王小平

出版社：武汉大学出版社

定价：45.00元

前

言

网络营销是 21 世纪最有代表性的低成本、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的一系列行为。网络营销学是建立在传统市场营销学理论的基础之上，集合现代网络技术和信息技术进行市场管理的一门新学科。由于网络营销这门课程具有很强的实践性，如何将理论与实践有机结合？是本书研究的主要问题，同时，由于网络营销发展很快，如何体现最新的知识和观点，笔者在写作过程中参考了大量中国知网、万方数据库及维普期刊等中最新发表的文章和最新出版的专业书籍，汲取和借鉴别人成果的同时，结合自己的教学经验，本着务实、力求创新的精神编写了这本教材。

本教材组织结构分为三大篇：第一篇是网络营销理论基础，主要介绍网络营销相关理论部分，有助于学生提升理论水平，同时适当介绍一些网络营销领域的经典案例，拓展学生的知识面；第二篇是网络营销方式，主要介绍了目前比较流行网络营销的方式，介绍理论知识的同时，辅助实训，提高学生的操作能力；第三篇是网络营销的实践应用，主要介绍了在网络营销实践应用中的网络调查、网络促销、网络支付和网络客服。本书重点突出了理论与实践的有机结合，学生在学习了相关项目后，通过实训提高灵活应用能力，提高实践能力。本书除了可作为高等院校电子商务专业、营销类专业的专业教材外，还可作为经济管理类网络营销课程的教材使用，同时也可作为企业人员培训、各层次成人教育教材，以及广大企业员工的自学参考读物。

由于本书作者水平有限，书中难免会出现一些错误和疏漏，恳请专家和广大读者批评指正。

编 者

第一篇 网络营销理论基础

第一章

网络营销概述

- ◎ 第一节 网络营销基本概念 7
- ◎ 第二节 网络营销的产生发展 10
- ◎ 第三节 网络营销与传统营销 15
- ◎ 第四节 网络营销的理论基础 17
- ◎ 实训 22

第二章

网络营销环境

- ◎ 第一节 网络营销环境概述 26
- ◎ 第二节 网络营销宏观环境 27
- ◎ 第三节 网络营销微观环境 31
- ◎ 第四节 网络营销环境的影响因素及对策分析 35
- ◎ 实训 37

第三章

网络营销市场分析

- ◎ 第一节 网络市场分析 39
- ◎ 第二节 网络消费者行为分析 43
- ◎ 第三节 网络营销目标市场分析 50
- ◎ 实训 59

第四章

网络营销战略

- ◎ 第一节 网络营销战略概述 61
- ◎ 第二节 网络营销战略的选择与创新 62
- ◎ 第三节 网络营销战略的规划与制定 64
- ◎ 实训 66

第五章

网络营销产品策略

- ◎ 第一节 网络营销产品概述 68

◎ 第二节	网络营销产品组合策略	72
◎ 第三节	网络产品生命周期	75
◎ 第四节	网络营销新产品开发策略	79
◎ 第五节	网络营销品牌策略	85
◎ 实训		99

第二篇 网络营销方式

第六章

E-MAIL 营销

◎ 第一节	E-mail 营销概述	105
◎ 第二节	E-mail 营销的发展概况	108
◎ 第三节	E-mail 营销策略	109
◎ 第四节	E-mail 营销推广	110
◎ 第五节	E-mail 营销的效果监测	113
◎ 实训		113

第七章

搜索引擎优化

◎ 第一节	搜索引擎发展及分类	118
◎ 第二节	搜索引擎营销原理及模式	119
◎ 第三节	长尾理论及其对搜索引擎营销的意义	121
◎ 第四节	搜索引擎优化的内容与方法	123
◎ 第五节	搜索引擎优化作弊及防范	126
◎ 实训		127

第八章

博客/微博营销

◎ 第一节	博客、微博与轻博简介	131
◎ 第二节	博客/微博营销概述	132
◎ 第三节	企业博客营销策略	140
◎ 第四节	企业博客文章写作技巧	141
◎ 第五节	企业微博营销策略	143
◎ 实训		146

第九章

网络广告

◎ 第一节	网络广告概述	148
◎ 第二节	网络广告的优势和劣势	150
◎ 第三节	网络广告定位策略	152
◎ 第四节	网络广告投放策略	153
◎ 第五节	网络广告效果评价方法	157
◎ 第六节	中国网络广告趋势展望	158

第十章

◎ 实训	161
------------	-----

视频营销

◎ 第一节 视频营销概述点	164
◎ 第二节 视频营销模式	166
◎ 第三节 视频营销的策划技巧	168
◎ 第四节 视频营销策略	169
◎ 实训	170

第十一章

论坛营销

◎ 第一节 论坛营销概述	173
◎ 第二节 论坛营销的分类	175
◎ 第三节 企业实施论坛营销的技巧	176
◎ 第四节 论坛营销需要注意的问题	177
◎ 实训	178

第十二章

问答营销

◎ 第一节 问答营销的涵义	181
◎ 第二节 问答营销的方式和实施技巧	182
◎ 第三节 问答营销的内容	183
◎ 第四节 基于问答类网站营销策略	185
◎ 实训	186

第十三章

IM 营销

◎ 第一节 IM 概述	188
◎ 第二节 IM 营销的作用	191
◎ 第三节 IM 营销的方式	192
◎ 第四节 IM 营销在中小企业营销中的应用	193
◎ 实训	195

第十四章

交换链接

◎ 第一节 交换链接的含义及分类	198
◎ 第二节 成功实施交换链接的步骤和技巧	198
◎ 第三节 交换链接实施作用	200
◎ 实训	200

第十五章

RSS 营销

◎ 第一节 RSS 营销概述	203
◎ 第二节 RSS 营销的优缺点	204
◎ 第三节 RSS 技术在电子商务中的作用	205
◎ 第四节 利用 RSS 技术进行网络营销的策略	206
◎ 第五节 应用 RSS 营销的方法	207
◎ 实训	208

第三篇 网络营销实践应用

第十六章

网络市场调查

◎ 第一节	网络市场调研与传统市场调研	212
◎ 第二节	网络市场调研的步骤和方法	214
◎ 第三节	网络市场调研策略	215
◎ 第四节	在线调查表的设计与投放	218
◎ 第五节	在线调查注意事项	223
◎ 实训		224

第十七章

网络促销

◎ 第一节	网络促销概述	227
◎ 第二节	网络促销的实施过程	230
◎ 第三节	网络促销策略的发展趋势	234
◎ 第四节	影响网上销售成功的主要因素	236
◎ 实训		237

第十八章

网络定价与电子支付

◎ 第一节	网络营销定价概述	239
◎ 第二节	网络营销定价策略	242
◎ 第三节	网络电子支付	249
◎ 实训		254

第十九章

网络分销渠道

◎ 第一节	网络分销渠道概述	257
◎ 第二节	网络销售渠道模式	262
◎ 第三节	网络营销渠道与传统营销渠道	263
◎ 第四节	电子商务中间商	267
◎ 第五节	网络销售渠道建设	269
◎ 实训		272

第二十章

网络顾客服务

◎ 第一节	网络营销服务概述	274
◎ 第二节	在线顾客服务技巧	275
◎ 第三节	网络营销服务策略	278
◎ 实训		280

第一篇

网络营销理论基础

第一章 网络营销概述

第二章 网络营销环境

第三章 网络营销市场分析

第四章 网络营销战略

第五章 网络营销产品策略

1

CHAPTER

第一章 网络营销概述

学习目标

通过对本项目的学习，对网络营销的定义、内容、特点及网络产生与发展有一定的了解和认识，能够认清网络营销与传统营销的关系，掌握网络营销的基本理论。通过实训对网络营销人才的需求及应具备的能力有所了解。

【案例导入】

小米的网络营销

小米公司成立于 2010 年 4 月，是一家专注于智能产品自主研发的移动互联网公司。“为发烧而生”是小米的产品理念。小米公司首创了用互联网模式开发手机操作系统、发烧友参与开发改进的模式（如图 1-1 所示）。2014 年“双 11”活动中，小米在天猫平台上销售手机 116 万台，销售额 15.6 亿元，约占天猫当天总额的 3%，成功卫冕单店第一。小米获得如此大的业绩，是如何做网络营销的呢？

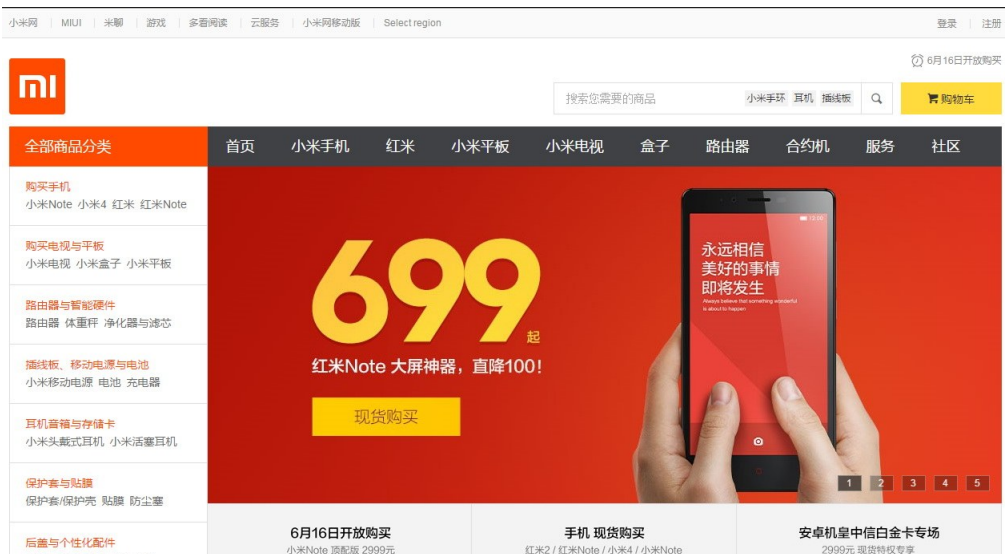


图 1-1 小米网站

明星 CEO 推广

众所周知，“小米”的老板雷军在 IT 界可是一个响当当的人物，雷军在微博上自我介绍为：小米创始人，以前曾参与创办金山软件和卓越网，业余爱好是天使投资。雷军于 1992 年加入金山软件，1998 出任金山软件首席执行官。在他的领导下，金山软件进一步将应用软件扩展至实用软件、互联网安全软件及网络游戏等领域，他在金山的全面互联网转型过程中做出了重要贡献。2007 年，金山软件上市后，雷军卸任金山软件总裁兼首席执行

官职务，担任副董事长。2011年7月，雷军出任金山软件董事长。除了金山软件的经历，雷军还作为天使投资人，投资了凡客诚品、多玩、UCWEB（优视科技）、小米科技等多家创新型企业，每一笔投资都相当成功！可见，无论是做企业管理还是做投资人，雷军在互联网行业都非常成功！

精准定位

小米手机的成功，首先要归功于雷军对小米手机的精确定位。小米手机不是要针对所有的细分市场，并不是要蓝领、白领、学生、老板通吃，而是有一群特定的消费者，用雷军的话来说：“就是喜欢玩机的那群人，他们懂性能，喜欢折腾，就是手机控”。详细说来，这些人的特征包括：年龄在20~28岁之间，一般在20~25岁；拥有大专以上学历，专业学的是理工科，对技术特别是IT技术痴迷；毕业不到5年，一般在2~3年，月收入在2000~6000元之间；喜欢玩手机，喜欢上网，经常浏览太平洋电脑网、中关村在线等IT网站；有个人的消费主见，不喜欢随大流；喜欢网购，不喜欢逛街；社会地位不高，大都从事的是底层技术支持工作，渴望被认同。

饥饿营销

饥饿营销在小米手机众多的营销手段中，可以说是其主力营销手段。当然这个有模仿苹果公司的嫌疑。在2011年9月5日，小米手机开放购买，而通过官方网站购买则是唯一购买通道。由于在开放购买前，关于小米手机的消息已经广为传播，5日13时到6日晚上23:40两天内预订就已超30万台，小米网站便立刻宣布停止预定并关闭了购买通道（如图1-2所示）。购买小米手机需要通过预定，按照排队顺序才能购买。当时，在小米论坛上很多网友在求预定号的相关帖子，这样看来，饥饿营销的作用算是达到了。而在不能购买小米手机的两个月时间内，小米手机在各种网络渠道上做足功夫，发展各种活动，而礼品竟然是小米手机F码。所谓F码就是能够提前购买的优先码，由于已经被订购30万部手机，就有30万个排队中的购买码，如果你是排名靠后的购买者或者是没有参加排队订购的有意购买者，则这个F码就能使你优先获得购买小米手机的权利。其后F码的价值被炒了起来，甚至有大量的人肯花金钱去购买。用F码的这种策略，在国内是从未出现过的，这是饥饿营销的新颖手段。通过一系列的渲染小米手机本身和小米手机购买的难度，小米手机品牌提升的价值远远大于其直接开放手机购买所赚取的手机本身利润。



图1-2 小米网站“饥饿营销”

在开放购买3小时后，小米网站称12月在线销售的10万库存就全部售罄。其实，并不是小米手机产量不足。这次12月份正式对外公开销售，居然说一个月的库存只有10万部，既然已经公开销售，就不应该只有这么少的库存，而且手机发布已经4个月了，雷军不可能想不到这些问题。那么，小米手机为什么要拖呢？这同样也是饥饿营销的一个高明

策略。小米作为一个刚起步没多久的公司，前面已经说过，公司品牌价值的提升比什么都重要，饥饿营销的内涵就在于要拿捏得恰到好处，如果做得过火，会引起消费者厌恶，虽在销售上不会有太多的差别，但会对这个品牌产生很不利的影响。但饥饿营销若做得恰到好处，则即便明显也未尝不可，例如 iPhone 之类。小米手机的开放时机也恰到好处，基本上将饥饿营销已经发挥到比较好的效果。3 小时内订购 10 万部，一方面是另一环的饥饿营销策略，另一方面也是对前一轮的饥饿营销成果的体现。饥饿营销的成功需要消费者的配合和恰当的市场环境，小米手机在心理共鸣、量力而行、宣传造势、审时度势上都做到适合的程度，大大地提升品牌的知名度和品牌价值，也为正式销售的成功奠定了基础。

微博营销

微博是近年来兴起的新型媒介，在公众的生活中越来越流行，公众的绝大多数言论都在上面发表，具有极强的舆论导向作用和极大的受众范围，被越来越多的人所接受。微博营销以其低成本、高效率而具有极大的市场。微博营销以微博作为营销平台，每一个听众（粉丝）都是潜在的营销对象，每个企业都可以在新浪、网易等注册一个微博，然后利用更新自己的微博向网友传播企业、产品的信息，树立良好的企业形象和产品形象。每天更新的内容都可以跟大家交流，或者大家所感兴趣的话题。微博营销作为新兴的营销手段，具有举足轻重的地位。小米手机作为时代潮流产品紧紧地抓住了这个时机，在各大门户微博平台上大搞微博营销。通过微博这个平台，小米通过各种促销或者有创意的活动吸引眼球，大大地提高了知名度，可以说在战略性的饥饿营销时期，微博营销是小米手机网络营销最重要的一个实施手段。小米手机在各种微博平台上，不仅分工明确，而且极富专业性。并非像大多数企业只是因为不甘落后，跟风所搞的微博营销，小米手机既然已经定位于网络销售，也的确将微博当成其营销的主阵地。图 1-3 为小米微博营销示意。

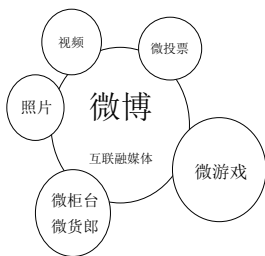


图 1-3 小米微博营销示意

网站营销

小米手机官网是小米手机进行网站营销的主阵地，无论是作为官方发布信息最重要的平台，还是作为购买小米手机的唯一通道，以及作为小米论坛的所在地，小米手机集网站式的发布资源于一身，甚至包含了商城和旗下软件米聊。小米手机的官网具有集中兵力的优势，通过一系列的整合，资源集中，不仅大大地给网站访问者提供了方便，也使关于小米手机的各个项目之间相互促进，大大提升了网站的知名度和扩展度，例如论坛与商城之间的相互扩展，相互联系；购买手机者与配件商城和论坛的交流，都同时使两个模块的访问量大大提升。最基本的功能用户通过注册预订购买或者不预定在开放后注册购买，而且这个途径不仅是购买小米手机的唯一网络途径，也是仅有的购买途径。小米论坛是小米手机最重要的信息发布地，大到小米手机的整体推广战略，小到手机本身的后盖是否容易掉漆的问题，都有详细的探讨。这种方式，类似于苹果的应用商店，你买了手机要去应用商

店购买应用，不断地为企业创造利润，而在此处，可以说无论是从技术支持，还是购买、保养、保修、退还等普通手机服务都得到了广泛的发展。只要是购买了小米手机的人，必然拥有一个小米账号，也由于系统升级、手机维护，以及各种各样不可避免的问题，大部分人必然要登录小米论坛。这样一来，手机的购买者和使用者就和网站和论坛的使用者紧密捆绑起来，成为了另一源源不断的资源，手机销售越多和小米推广程度越大，则小米网站与论坛发展的程度也越大，双方相互促进，共同发展，成为此网站营销的重要一笔。随着不断发展，小米论坛会成为一些高端智能机发烧友的一个聚集地，这样一来，产生的价值是难以估量的。

口碑营销

口碑是指外界对企业产品的评价。消费者的口碑是企业重要的无形资产，口碑在顾客之间的传播具有很好的效果。一方面，购买者一般会对自己身边的人说起产品的优势，而身边的人不是这个顾客的朋友就是亲人，因此，接受者会认为这个产品具有很高的可信度，而且以后对该产品的忠诚度也会大大增加，这可以为企业培养一大批忠诚的客户。另一方面，口碑营销的传播速度很快。在当代社会每个人都拥有话语权，这样，一传十，十传百，产品的相关信息便传达到很多人的耳中，而消费者普遍具有从众的倾向，因此会使产品的销量大幅度地增加。总之，良好的口碑是企业重要的资产。小米手机以其强大的配置、良好的用户体验、干净的使用界面、流畅的操作系统、良好的质量以及极具吸引力的价格在消费者心中留下了深刻的影响，消费者对其形成了良好的口碑。这对小米手机的销售带来了巨大的好处，也因此赢得了用户的信赖。

炒作营销

小米手机从研发开始就不缺少新闻，从与魅族的创意之争，到成本真相再到断货嫌疑，再到小米手机出现的各种问题，各种报道和猜测都把小米手机推到聚光灯下，而小米官方却不急于对其加以澄清和辟谣，任由网络上发起一轮又一轮口水战。媒体也乐意跟进，而小米也因此做了免费广告，不但没有对产品的销售产生影响，反而增加了小米手机的知名度，吊足了消费者的口味。图 1-4 为小米炒作营销示意。



图 1-4 小米炒作营销示意

分销渠道

小米手机在分销上无疑模仿了苹果在美国的渠道政策，主要采取了电子渠道加物流公司合作的分销模式。其渠道以直接渠道、短渠道，以及窄渠道为主，由厂家直接供货。小

米手机目前的销售,全部依靠小米科技旗下电子商务网站小米网的网络直销,规避了与实体店和分销商的利润分割,避免了网络诈骗和多余成本,杜绝了假冒商品,又很有时尚感,很能吸引年轻顾客的兴趣,同时更强化了自身的品牌影响力。在库存和物流上,小米科技充分利用其天使投资旗下的凡客等诸多互联网公司的支持,将小米手机与这些公司进行服务对接,突出其低成本、高效率、快整合、双向推动的优势。小米科技与中国联通联手推出小米手机联通合约机,合约计划推出预存话费送手机和购机入网送话费两种方式,此举又为小米机的分销增加了新的渠道。同时,小米科技又增加代工厂,以保证货源。

资料来源:大学生网,小米的网络营销, <http://www.daxues.cn/thread-66670-1-1.html>, 2014-8-12。

第一节 网络营销基本概念

一、网络营销的定义

网络营销在国外有很多提法: Cyber-Marketing: 在虚拟的计算机空间进行营销; Online-Marketing: 在因特网上开展的在线营销活动; Net-Marketing: 在网络上开展的营销活动; Internet-Marketing: 在互联网上开展的营销活动; Web-Marketing: 基于站点而开展的营销活动; Electronic-Marketing: 在电子化、信息化、网络化环境里开展的营销活动。综观国内的相关文献,更倾向于网络营销英文中的(E-Marketing Cyermarketing Online Marketing),认为网络营销就是指为了满足消费者需求和增加盈利,企业以互联网络、计算机通信技术和数字交互式媒体为手段,并通过网络开展各种营销活动、实现其目标的一种营销方式,又称网上营销或在线营销。图1-5为网络营销示意。

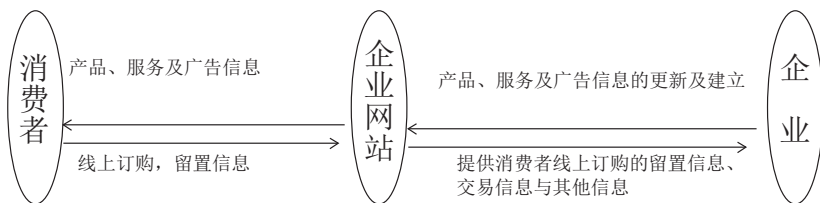


图 1-5 网络营销示意

如何理解网络营销的涵含义?

1. 网络营销不等于网上销售

网络营销不能等同于网上销售。网络营销是为最终实现产品销售、提升品牌形象目的而进行的一项基本活动,但网络营销本身并不等于网上销售。

(1) 网络营销的效果表现在多个方面,例如提升企业品牌价值、加强与客户之间的沟通、拓展对外信息发布的渠道及改善顾客服务等。

(2) 网站的推广手段通常不仅仅靠在线的营销手段,往往还要采取许多传统的方式,如在传统媒体上做广告、召开新闻发布会及印发宣传册等。

(3) 网络营销的目的并不仅仅是为了促进网上销售,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,但是可能促进网下销售的增加,并且增加顾客的忠诚度。

(4) 从网络营销的内容看,网上销售也只是其中的一部分,并且不是必须具备的内容,许多企业网站根本不具备网上销售产品的条件,网站主要是作为企业发布产品信息的一个

渠道,通过一定的网站推广手段,实现产品宣传的目的。

2. 网络营销离不开现代信息技术

网络营销离不开现代信息技术。网络营销是借助互联网络、电脑通信和数字交互式媒体进行的营销活动,它主要是随着信息技术、通信卫星技术、电子交易与支付手段的发展,尤其是国际互联网的出现而产生的,并将随着信息技术的发展而进一步发展。比如网络安全问题,从技术上讲,网络营销发展的核心和关键问题是交易的安全性。互联网本身的开放性使网上交易面临种种危险,如果没有妥善的安全体系,网络营销的发展终究会受到限制。

3. 网络营销的实质是顾客需求管理

网络营销的顺利开展和实施同样要关注顾客需求管理,即满足顾客需求,还涉及以何种产品来满足顾客需求,如何才能满足消费者需求等问题,即通过交换方式,产品在何时、何处交换,谁实现产品与消费者的联接。

4. 网络营销贯穿营销活动的全过程

网络营销已贯穿于企业进行网上经营的整个过程,包括信息收集、信息发布,到开展以网上交易为主的电子商务,网络营销已经成为企业整体营销战略的一个组成部分,是为实现企业总体经营目标所进行的一项重要活动。网络营销作为新的营销方式和营销手段,所涉及的内容非常广泛。一方面,网络营销要面对网上虚拟市场,不断研究和了解虚拟市场消费者的特点和消费者行为模式的变化,为企业进入网上虚拟市场进行营销活动提供了可靠的数据分析和营销依据。另一方面,为实现企业经营目标,网络营销通过网上开展营销活动,它具有传统渠道和媒体所不具备的独特的特点。

5. 网络营销是现代企业整体营销的一部分

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

6. 网络营销不是“虚拟营销”

很多人觉得网络营销就是独立于现实世界的“虚拟营销”,其实网络营销只不过是传统营销的一种扩展,即向互联网上的延伸,所有的网络营销活动都是实实在在的。网络营销的手段也不仅限于网上,而是注重网上网下相结合,网上营销与网下营销并不是相互独立的,而是一个相辅相成、互相促进的营销体系。因此,一个完整的网络营销方案,除了在网上做推广之外,还很有必要利用传统营销方法进行网下推广。

7. 网络营销与电子商务

电子商务主要是指交易方式的电子化,它是利用互联网进行的各种商务活动的总和。而为最终产生网上交易所进行的推广活动属于网络营销的范畴,即网络营销注重的是以互联网为主要手段的营销活动。

(1) 网络营销与电子商务的区别:

①研究范围不同。电子商务的核心是电子化交易,电子商务强调的是交易方式和交易过程的各个环节;网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分。

②注重点不同。网络营销是电子商务下一种新型销售方式,是通过互联网渠道销售商品的营销活动。网络营销与电子商务的主要分界线就在于是否有交易行为的发生,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。

(2) 网络营销与电子商务的关系:

① 网络营销是电子商务的基础。

② 网络营销是电子商务的重要环节之一。电子商务与网络营销既相互区别又密切联系的。网络营销是电子商务的基础,几乎所有的电子商务活动都是从网上营销开始的,但是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);电子商务是网络营销发展的高级阶段,当一个企业的网上经营活动发展到可以实现电子化交易的程度,就认为其进入了电子商务阶段。所以说,开展电子商务离不开网络营销,但网络营销并不等于电子商务。

二、网络营销的特点

随着互联网技术发展的成熟以及互联网成本的低廉,互联网好比是一种“万能胶”,将企业、团体、组织以及个人跨时空联结在一起,使得他们之间信息的交换变得毫不费力。市场营销中最重要也最本质的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,那么交易也就是无本之源。正因如此,互联网具有营销所要求的某些特性,使得网络营销呈现出一些特点。

1. 跨时空

营销的最终目的是占有市场份额,由于互联网可以跨越时间和空间限制进行信息交换,因此使得脱离时空限制达成交易成为可能。

2. 富媒体

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

3. 交互式

通过互联网展示商品图像以及商品信息资料库提供有关的查询,可以实现供需互动与双向沟通。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最佳场所。

4. 个性化

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. 成长性

互联网使用者数量快速成长并遍及全球,使用者多属年轻、中产阶级、高教育水准,由于这部分群体购买力强而且具有很强市场影响力,因此是极具开发潜力的目标群体。

6. 整合性

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。除此之外,企业可以借助互联网将不同的传播营销活动统一设计规划和协调实施,以统一的传播资讯向消费者传达信息,避免不同传播中不一致性产生的消极影响。

7. 超前性

互联网是一种功能最强大的营销工具,它同时兼具渠道、促销、电子交易、互动顾客服务,以及市场信息分析与提供的多种功能。它所具备的一对一营销能力,正是符合定制营销与直复营销的未来趋势。

8. 高效性

计算机可储存大量的信息,代消费者查询,可传送的信息数量与精确度,远超过其他媒体,并能应市场需求及时更新产品或调整价格,因此能及时有效了解并满足顾客的需求。

9. 经济性

通过互联网进行信息交换,代替以前的实物交换,一方面可以减少印刷与邮递成本,可以无店面销售,免交租金,节约水电与人工成本;另一方面可以减少由于迂回多次交换带来的损耗。

10. 技术性

网络营销大部分是通过网上工作者(威客等),通过他们的一系列宣传、推广,这其中的技术含量相对较低,对于客户来说是小成本大产出的经营活动。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,引进懂营销与电脑技术的复合型人才,这样才能具备市场竞争优势。

第二节 网络营销的产生发展

一、网络营销的诞生及演变情况

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)的统计,截至2014年12月,中国网民规模达6.49亿,全年共计新增网民3 117万人。互联网普及率为47.9%,较2013年底提升了2.1个百分点。我国IPv4地址数量为3.32亿,域名总数为2 060万个,其中“.CN”域名总数年增长为2.4%,达到1 109万,在中国域名总数中占比达53.8%。网站总数为335万个,年增长4.6%;“.CN”下网站数为158万个。2014年,中国网民的人均周上网时长达26.1小时,较2013年底增加了1.1个小时。网民常用的互联网服务主要有即时通信、搜索引擎、网络新闻、网络音乐、网络视频、网络游戏、网络购物、网上支付、网络文学、网上银行、电子邮件、微博等。

关于网络营销的诞生,比较公认的是发生在美国的“律师事件”。1994年4月12日,美国亚利桑那州一对从事移民签证咨询服务的律师夫妇Laurence Canter和Martha Siegel把一封“绿卡抽奖”的广告信发到他们可以发现的每个新闻组。这在当时引起了轩然大波,他们的“邮件炸弹”让许多服务商处于瘫痪状态。有趣的是两位律师在1996年还合作写了一本《网络赚钱术》。书中介绍了他们的这次辉煌经历:通过互联网发布广告的信息,只花费了20美元的上网通信费用就吸引来25 000个客户,赚了10万美元。他们认为通过互联网进行E-mail营销是前所未有的而且几乎无需任何成本的营销方式。当然他们并没有考虑别人的感受,也没有计算别人因此而遭受的损失。这对律师夫妇堪称在互联网上因垃圾邮件而名留青史的“开山鼻祖”,他们宣告了以“不请自来”为特点的商业推销垃圾邮件时代的开始。

二、国内网络营销的发展阶段

第一阶段:中国网络营销的萌芽阶段(1997—2000年)。

相对于互联网发达国家,我国的网络营销起步较晚。这个时候,中国的网络还很不普

及。学校的计算机教育还暂时停留在 DOS、WIN 32 应用,网络应用层界面并不友好,不完善。据中国互联网络信息中心的调查统计,到 1998 年初期,我国上网人数为 62 万人,网站点数约 1 500 个,无论上网人数还是网站数量均微不足道,很多人还不知道如何利用网络进行产品销售和提供服务。同时,新浪、雅虎、搜狐、网易几大门户网站刚刚崛起,但更多是提供新闻、娱乐、体育类的信息和电子邮件注册,基本上面向用户的服务较缺乏,网站与网站之间的联系很少,基本上都是各自为营。专业的营销网站更是少之又少,只有个别几个基础应用服务商网站提供网络营销,网络营销渠道刚刚开始起步。同期腾讯也成立,但是这个时候的即时通信服务功能少,更多是熟悉的人之间进行联络的方式,而无用于网络营销。此阶段网络营销在方式上主要体现为网络广告和邮件营销、网络域名注册等网络服务。到 2000 年年底,电子商务的促进等多种形式的网络营销被应用,网络营销呈现出快速发展的势头并且逐步走向实用的趋势。

第二阶段:网络营销的应用和发展阶段(2001—2003 年)。

进入 2001 年之后,网络营销已不再是空洞的概念,而是进入了实质性的应用和发展时期,主要特征表现在六个方面:网络营销服务市场初步形成、企业网站建设发展迅速、网络广告形式和应用不断发展、邮件营销环境有待改善、搜索引擎营销快速深层次发展、网上销售环境日趋完善。从 2001 年开始,中国网络进入了一个小的发展高潮。首先,百度中文搜索引擎的出现,这是第一个专门针对整个互联网的中文搜索引擎,因为使用的域名很方便国人记忆和录入,百度成为国人更多的选择,也是能与 Google 在国内抗衡的搜索引擎。同期,腾讯 QQ 击败别的 IM 软件,垄断了整个 IM 市场,中国数百万网民进入即时通信大发展时代。接着,以阿里巴巴为代表 B2B 网站的出现,让 B2B 市场得到极大进步,电子商务快速发展,淘宝网的出现,让网上零售(B2C、C2C)开展起来,让电子商务发展从概念转向实质,开创了中国网络购物和网上支付的新纪元。

第三阶段:网络营销高速发展时期(2004—2008 年)。

2004 年之后,我国第三方网络营销服务市场蓬勃兴起,网络服务市场规模不断扩大,企业网络专业水平大幅度提高,涌现出更多的网络营销资源和网络营销方法。这个时间段最明显的表现是,以高效、城市、地区等为主题的网络社区平台纷纷上线,包括 BBS、Blog、SNS 等。2004 年年底,腾讯 QQ 空间发布英雄帖,邀请部分 QQ 用户开始体验空间,直至 2008 年,腾讯的 SNS 借助 QQ 空间的便捷和 IM 的用户基数,发展得十分庞大,但其旗下正统 SNS 网站 QQ 校友却成了鸡肋。各地的生活、娱乐类网站还有高校论坛已经屡见不鲜。这时候催生了很多地方传媒公司,专门投放各地的网络广告,互联网上的广告联盟也纷纷出头,技术类论坛和网站也有发展和壮大。

第四阶段:网络营销社会化阶段(2009—2013 年)。

网络营销社会化的表现是网络营销从专业知识领域向社会化普及知识发展演变,这是互联网应用环境发展演变的必然结果,这种趋势反映了网络营销主体必须与网络环境相适应的网络营销社会化实质。需要说明的是,网络营销社会化并不简单等同于基于 SNS 的社会化网络营销。社会化网络营销只是网络营销社会化所反映的一个现象而已。这个阶段的主要特点有:网络营销开始向全员网络营销发展,Web 2.0 人人皆可参与;同时涌现出更多的新型网络营销平台,使得企业网络营销形式更加丰富多彩;社会化网络 SNS 蓬勃发展,以微博为代表的社会化媒体营销成为 2010 年之后最热门的网络营销分支领域之一;网络营销与网上销售结合日益紧密,企业纷纷开办网上商城,消费者购买的途径不再局限于

第三方 B2C 平台,通过企业官方网站同样可以实现。团购电子商务模式涌现,彰显电子商务环境日益完善。手机网络开始发展,但还未成为主流。

第五阶段:网络营销从封闭式走向开放式阶段(2013 年之后)。

互联网环境不断变化,使得传统的网络营销方法需要不断地调整和修正,才能充分发挥网络营销价值。网络营销的发展促使企业思维发生变化,从事网络营销不再是策略,而是融入战略中,它涉及每个部门、每个员工,是个开放的过程。随着企业的网络营销竞争的加剧,网络营销资源投入的加大,低成本优势不复存在,对许多中小企业网络营销来讲具有明显的制约性。企业不再局限于自身网站的建设、优化、运营推广等,更多的是向用户集中的第三方巨型网站平台延伸,实现多平台的综合网络营销。

三、国内网络营销发展的制约因素

1. 互联网基础设施建设落后

目前,国际上互联网基础建设的竞争如火如荼。日本、韩国和美国的 4G 通信技术应用趋于成熟,相比其他发达国家对互联网基础设施的快速推进,我国目前的 4G 网络覆盖有待提升,网速不理想,而边远地区固定网络还未普及。因此,我国的互联网基础设施建设相比西方国家还十分落后。衡量网络基础设施有三个重要指标,即网络的带宽、ISP 对用户的接入速率和互联网的网费。我国网络带宽及速度较低,基础设施落后,反应速度较慢,网络运行质量不稳定,电信费用普遍偏高。用户网络使用费用较大等现象普遍存在。上网成本和费用较高将一些中小企业挡在网络营销的门外,也使低收入消费者被阻碍在门外。总之,我国互联网基础建设虽然经过二十余年的发展,有了较大的进步,但是相比国外互联网的迅猛发展,我国的互联网基础设施建设仍然落后于发达国家。为了迎接信息经济的早日到来,参与到国际信息经济竞争的行列之中,我国必须加快互联网基础设施建设。

2. 物流发展落后制约网络营销发展

物流是原料和商品流通的重要环节。在网络营销上,物流首先担负着商品从厂商到渠道商、从商家到顾客之间的实物配送过程。高效的物流系统才能保证企业网络营销和电子商务的充分发挥。但是,我国物流发展水平还比较落后。首先,在物流配送的硬件设施方面,我国的物流企业普遍基础设施较差、相关设备不配套,现代化水平偏低。其次,在信息系统方面,物流体系自身的社会化程度、组织化程度、信息化程度低,没有形成覆盖面广泛的集成化、社会化、标准化的物流网络服务体系。改革开放以来,我国的物流业取得的进步有目共睹,物流企业已经开始逐渐能适应市场的变化,满足物流市场增长的需求,但网络营销的发展促进物流需要的急剧膨胀,物流企业的发展就显得落后于市场的需求。目前,我国的配送差错率还很高,仓库周转率很低。物流产业的落后制约着我国网络营销潜力的发挥,例如由于物流无法送达,农村市场很大程度上是一个空白市场。

3. 网络营销专业服务商的服务功能不完善

网络营销服务商一般是指以互联网为平台,在深入分析企业现状、产品特点和行业特征的基础上,为企业量身定制个性化的高性价比网络营销方案,全面负责方案的有效实施,对网络营销效果进行跟踪监控,并定期为企业提供效果分析报告,让企业真正通过网络营销盈利。一些个人或工作室提供部分网络营销服务的,比如建站服务、SEO 服务的也可以看做是网络营销服务商,只是服务内容较局限。现在,大多数网络营销服务商可为企业上网提供域名注册、虚拟主机或服务器托管申请、网页制作、网站更新维护等一整套服务。

但问题是大多网络营销服务商仅仅单纯的给企业做个网站。之所以这样，显然是中小企业还没有完全意识到网络营销的运作模式，他们仅仅把网络作为一个宣传的平台。实际上，由于互联网网民的自主性，若企业没有亮点吸引消费者，企业的网络营销终归要失败。

总之，在中国这个多元化的社会，网络营销全方位多方向发展，个性化和创新是我们追求的趋势，为了使企业可以得到更好的发展，及时了解信息，分析调整企业策略，发展更多的营销方式是我们当下需要做的。我国网络营销虽然起步较晚，但伴随着人们网销意识的迅速觉醒及计算机网络的大范围普及，使得网络营销在十几年间取得了良好的发展。我国企业在网络营销的运用上还不够娴熟，但人们寻求改进的步伐一直没有停止，着力进行网销潜力的深度挖掘，为网络营销营造了良好的发展氛围，提供了广阔的发展前景。

图 1-6 为中国互联网发展历程。

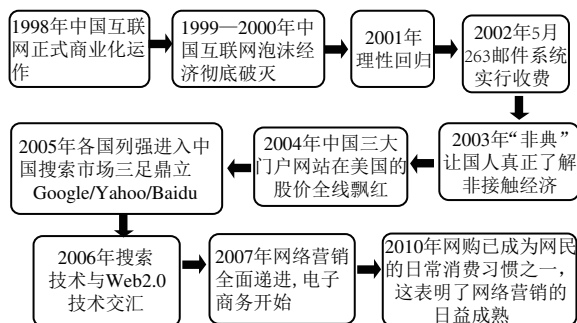


图 1-6 中国互联网的发展历程

四、网络营销产生的原因

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。信息社会的网络市场上蕴藏着无限的商机，网络营销将帮助企业发掘出在网络上的无限商机。

1. 互联网的诞生是网络营销工具产生的技术基础

互联网是一种集信息技术、通信技术、计算机技术为一体的网络系统。作为军事和科研用途的互联网，由于其传播范围广、成本低、及时、互动等特点，从诞生起，就为企业作为发布商业信息、寻找商机的重要手段。网络营销工具一方面充分利用了互联网技术和现代通信技术，另一方面网络营销工具的运行离不开互联网。因此，如果没有互联网技术，就无从谈起网络营销工具。

互联网始创于 1969 年，最早由美国军方将美国西南部的加利福尼亚大学洛杉矶分校、斯坦福大学研究学院、加利福尼亚大学和犹他州大学的 4 台主要的计算机连接起来。这个网络被称为阿帕网（Arpanet），后来有更多的大学和公司加入进来。由于 TCP/IP 体系结构的发展，网络在 20 世纪 70 年代迅速发展，直到 1983 年，美国国防部将阿帕网分为军网和民网两部分，民网渐渐扩大为今天的 Internet（互联网）。

如今，互联网早已超越了当初 ARPANET 的军事和技术目的，演变成一种为人类交流服务的工具。麻省理工学院电脑科学实验室的高级研究员 David Clark 曾经写道：“互联网的最大成功不在于技术层面，而在于对人的影响。电子邮件对于电脑科学来说也许不是什么重要的进展，然而对于人们的交流则是一种全新的方法。互联网的持续发展对我们所有

的人都是一个技术上的挑战，可是我们永远不能忘记我们来自哪里，不能忘记我们给更大的电脑群体带来的巨大变化，也不能忘记我们为将来的变化所拥有的潜力。”所以互联网作为一个能够相互交流、相互沟通、相互参与的互动平台，正式进入人们的工作与生活中。

20世纪90年代，万维网系统的开发成功和 Netscape 公司研发出的“航海者”浏览器推动了互联网的商业化进程，并且进化为企业不可或缺的营销工具。据国家信息中心有关统计数字表明：目前我国有8万余家企业已加入互联网并涉及网络营销，尽管如此，与发达国家相比，我国网络营销发展的总体水平较低。近几年，有很多企业和个人因为网络营销的强大力量，在激烈的市场竞争中崭露头角。所以，随着网络营销的扩大，人们对于网络营销理解逐步加深及更多的网络营销成功案例出现，会吸引更多企业和个人参与进来。中国的网络营销市场还有很大的空间与前景。

2. 消费者消费观念的变革是网络营销产生的观念基础

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演变，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。从理论上讲，没有一个消费者的心理是完全一样的，每一个消费者都是一个细分市场，个性化消费正在也必将再度成为消费的主流。网络消费者拥有比任何时候更大的选择自由，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。

(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，网络营销可以实现全程营销的互动性。在网络环境下，企业可通过电子公告栏和电子邮件等方式，以及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。

(3) 购物的方便性和趣味性的追求。信息社会的高效率产生了一批工作压力大、生活节奏紧张、的消费者，他们会以购物的方便性为目标，追求时间和劳动成本的尽量节省，而网络消费的便捷性迎合了他们的需要；网络营销可提高消费者购物效率，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在时间和精力上做出很大的付出。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，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界限时，消费者就难免会改变既定的购物原则。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。

(5) 激烈的竞争是网络营销产生的现实基础。当今社会市场的竞争日益激烈化,企业为了取得竞争优势,想方设法使用各种招数来吸引顾客。但市场竞争已不能仅依靠表层的营销手段的竞争,必须在更深层次的经营组织形式上进行竞争。企业的经营者迫切地去找变革,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。网络营销的产生给企业的经营者带来了福音,可谓一举多得。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,上述种种都使得企业经营的成本和费用降低,运作周期变短,从根本上增强了企业的竞争优势。

总之,网络营销是伴随信息技术、网络技术的发展而产生的,并随着消费者价值观、消费观的变化和市场竞争的激烈状况而不断地发展的。互联网的出现与飞速发展,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,搭上技术发展的快速便车,推进企业飞速发展。

第三节 网络营销与传统营销

一、网络营销的优势

1. 广阔的经营空间

网络技术的发展使市场的范围突破了空间限制。网络营销市场面对的是开放的和全球化的市场,从过去受地理位置限制的局部市场,一下子拓展到范围广泛的全球性市场。面对提供了无限商机的互联网,企业可以积极加入进去,开展全球性的营销活动。

2. 全天候的经营时间

网络市场上的虚拟商店可以每天 24 小时全天候提供服务,一年 365 天持续营业,方便了消费者的购买,特别是对于平时工作繁忙、无暇购物的人来说具有更大的吸引力。

3. 无店铺的经营方式

网络市场上的虚拟商店,只是通过互联网络作为其使用的媒体,而不需要店面、装饰、摆放的商品和服务人员等。

4. 低库存的经营方式

网络市场的虚拟商店,可以在接到顾客订单后,再向制造的厂家订货,而无须将商品陈列出来供顾客选择,只需在网页上打出货物菜单即可。特别是随着社会的发展,在网络市场上消费需求向个性化的趋势发展,就更无需进行商品的存储。这样店家不会因为存货而增加成本。

5. 成本低廉的竞争策略

因为普通商店在经营过程中,需要支付店面租金、装饰费用、电费、营业税及人员的管理费等,而网络市场上的虚拟商店只需支付自设网站及网页成本、软硬件费用、网络使用费以及以后的维护费用。这样就大大降低了成本,其售价一般比传统商店要低,有利于增加网络商家和网络市场的竞争力。

6. 精简化的营销环节

网络技术的发展使消费者的个性化需求成为可能,消费者由原来的被动接收转变为主

动参与，顾客不必等待企业的帮助，就可以自行查询所需产品的信息，还可以根据自己的需求自下订单，参与产品的设计制造和更新换代，使企业的营销环节大为简化。

7. 准确高效的服务营销

网络营销并非只有通过网上直接销售一种形式，利用网络开展服务和技术支持同样是一种营销形式，而且是极具魅力的一种营销形式。比如在互联网上企业提供与消费者直接对话的产品咨询服务、顾客咨询服务、技术使用指南、顾客意见收集和反馈、产品质量指标、质量监督等服务。

8. 网络营销中公平、公正、公开的经营特色

体现在销售和服务的价格、质量等方面，网络营销能使消费者拥有比传统营销更大的选择自由。消费者可以根据自己的特点和需求在全球范围内不受地域、时间限制，快速寻找所需的商品，并进行充分比较，有利于节省消费者的交易时间与交易成本。此外，互联网还可以帮助企业实现与消费者的一对一沟通。

总之，由传统的实体化市场发展网络市场是一种质的飞跃，网络市场具有传统市场所不具有的特点，而这些特点正是网络市场的优势所在。

二、网络营销的发展对企业传统经营方式的冲击

1. 改变原有的营销风貌

未来社会，人员推销、市场调查、广告等传统营销手段都将与网络相结合，形成以最低成本投入获取最大销量的新型营销模式，中间商从网络市场中消失，传统的营销组织与运作必将大幅度地调整和转移。

2. 转变竞争形态

网络的开放性使市场竞争变得更为公平和透明，这时企业间胜负的关键转为看谁能运用网上人人可得的信息来拟定最具优势的竞争策略，竞争形态也随之改变。

3. 重整企业组织结构

企业原有的封闭式和垂直整合的组织结构已不能完全适应网络的时代的要求，渠道缩短，直销员和组织层次都要减少，而虚拟的商场和经销商将会盛行，企业内部作业方式也会发生改变，个人的独立性和专业性要求进一步加强，这些都迫使企业进行组织结构的调整。

4. 再造企业与顾客的关系

网络时代的目标市场、顾客形态、产品种类都将与以往有很大不同。跨越地域、文化和时空差距，根据顾客的个性化需求再造与顾客的关系，是企业面临的关键问题。

5. 跨国经营势在必行

网络营销使企业的生产经营走入全球化，企业不但要熟悉跨国、跨地区市场的顾客的需求，还要相应地安排组织跨国的生产、运输和售后服务，这都对网络时代的企业提出了更高的要求。

综上所述，现代信息技术的发展，使市场营销的手段和内容也在发生革命性的变革，让人耳目一新的网络营销必将成为未来销售渠道的主流，越来越会显示出其前所未有的独特魅力。

【案例导读 1-1】 一家乡镇小企业网络营销经典神话

网络营销带来企业营销的革命性变化。网络营销有着传统营销不可比拟的优势,特别是对于中小企业。传统的依靠三五个人背包上门推销,很多大单位,门你都进不了。而在互联网上却没有这个门面之分,也没有地域之分。西门子公司 80 周年庆典,需要几百棵圣诞树,泉州一家乡镇企业在互联网看到这则消息,通过网络联系,6 天就提供了其所需要的圣诞树,现在西门子每年的圣诞树都从泉州这家企业订购。如果没有互联网,这家乡镇企业要想和西门子直接做生意,这种可能性是很小的。特别对于那些从事国际贸易的企业来说,网络营销是他们最好的贸易通道。网络营销对于企业营销的最大特点还在于它营销成本的低廉。用最少的钱创造最大的市场,是每个企业都渴望的。作为一种经济且实惠的营销手段,网络刚好满足了企业的这种需要。互联网时代,企业营销不再是传统形态下的点对点的链条状或者面对面的片状,而是透过互联网以三维的方式,以几何方式传播。利用互联网进行网络营销与传统的营销手段相比成本低十倍以上。

第四节 网络营销的理论基础

在网络营销产生之后,其网络营销理论受到理论和实务界的高度重视,目前国内外学者正在努力构建网络营销完善的理论体系。网络营销的营销本质决定了其相关理论与传统营销理论具有重要的联系,传统的营销理论应该作为网络营销理论的基础。

一、整合营销

网络整合营销是基于信息网络(主要是互联网)之上,近年来新发展起来的一种营销模式。在深入研究互联网各种媒体资源(如门户网站、电子商务平台、行业网站、搜索引擎、分类信息平台、论坛社区、视频网站、虚拟社区等)的基础上,精确分析各种网络媒体资源的定位、用户行为和投入成本,根据企业的客观实际情况(如企业规模、发展战略、广告预算等)为企业提供最具有性价比的一种或者多种个性化网络营销解决方案就称之为整合式网络营销,也叫网络整合式营销,或者称之为个性化网络营销都可以。简单地说,就是整合各种网络营销方法,和客户的客观需求进行有效比配,为客户提供最佳的一种或者多种网络营销方法。其主要有三个方面的含义:

(1) 传播资讯的统一性,即企业用一个声音说话,消费者无论从哪种媒体所获得的信息都是统一的、一致的。

(2) 互动性,即公司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。

(3) 目标营销,即企业的一切营销活动都应围绕企业目标来进行,实现全程营销。整合网络营销也被称为网络整合营销、整合型网络营销、整合式网络营销。

【案例导读 1-2】 杰士邦日全食网络整合营销

在古代中国,日全食被看做是天狗作祟,是国家将有灾难发生的预兆。而在现代,日全食则被企业视为营销良机。2009 年 7 月 22 日,在我国长江流域发生的一次日全食,被天文学家称为“500 年一遇”的奇观,让天文爱好者大饱眼福,更让商家赚了个盆满钵满。这些商家靠着敏锐的商业嗅觉,觉察到伴随日全食而来的巨大商机,将自己的产品与这个

大事件捆绑起来，受益匪浅。

当大家在寻找如何观测日全食方法时，杰士邦通过与知名漫画品牌 PP 猪合作策划了“PP 猪日全食观测傻瓜攻略”，全面生动介绍了日全食观测攻略，而最后杰士邦的爆笑导入让人忍俊不禁（如图 1-7 所示）。网络整合营销 4I 原则中 Interesting 趣味性原则、Interests 利益原则，巧妙运用，让 PP 猪漫画通过论坛、博客等社会化媒体传播，形成了“病毒式”传播。



图 1-7 杰士邦日全食网络整合营销示意

而在日全食发生的前一天，天涯、猫扑出现了旗帜广告“为什么会发生日全食”，一句话就抓住了网民的眼球。随后运用网络互动游戏的形式来让网民体验用杰士邦制造日全食的惊喜快感：用鼠标移动杰士邦去套太阳，而太阳像个顽皮的小孩，四处躲闪，终于太阳落网了。画面黑了下來，日全食发生了……现在的网络经济就是娱乐经济，恶搞的、娱乐的新闻传播得最快。杰士邦把创意发挥得淋漓尽致，连“日全食”也让它彻底地恶搞了一把。如此“香艳”的创意，受到网友的热烈欢迎，竟然不少网友为了能长久体验，在博客或者论坛上转贴这则广告。

资料来源：百战商学院，杰士邦日全食网络整合营销，<http://www.hiseo.cn/anli/185.html>

二、网络直复营销理论

直复营销最早起源于美国，目前在以美国为首的发达国家已经得到了广泛的应用，其中在消费品市场和产业市场直复营销应用得尤其广泛。根据美国直复营销协会（ADMA）的定义，直复营销是一种为了在任何地方产生可量度的反应和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。直复营销中的“直”（Direct 的缩写）是指不通过中间分级渠道而直接通过媒体连接企业和消费者，利用网络进行销售，顾客可通过网络直接向企业订单付款；直复营销中的“复”（Response 的缩写）是指企业与顾客之间的交互，顾客对这种营销努力有一个明确回复（是买还是不买），企业可统计到这种明确回复的数据，由此对以往的营销努力作出评价。直复营销企业需要建立起模式化运行的技术基础，即以顾客为导向的组织结构、完整和不断更新的顾客数据库系统和以网络为主要媒介的互

动沟通平台。

三、软营销理论

软营销是针对工业化大规模生产时代的强势营销方式而提出的一种新的营销理论,它强调企业在进行市场营销活动时,必须尊重消费者的感受和体验,让消费者乐意主动地接受企业的营销活动。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。网络本身的特点是软营销理论产生的原因之一。互联网上的信息交流是平等、自由、开放和交互的,它强调的是相互尊重和沟通,所以,在网络中企业如果依然采取传统的强势营销方式,如强行向用户发送 E-mail 广告、在用户浏览网页时强行弹出广告等,那么无论它是有商业目的的推销行为,还是没有商业目的的主动服务,都会遭到唾弃甚至可能遭到报复(如消费者向企业网站进行病毒攻击或多个用户联合同时向企业发送 E-mail 致使企业服务器瘫痪等)。在互联网上,企业如果想向消费者提供信息,那就必须遵循一定的规则,这些规则被统称为“网络礼仪”。网络礼仪是互联网自诞生以来所逐步形成与不断完善的一套良好的、不成文的网络行为规范,是网上一切行为都必须遵守的规则。软营销的特征主要体现在遵守网络礼仪的同时,通过对网络礼仪的巧妙运用从而获得一种微妙的营销效果。软营销产生的另一个原因就是消费者个性化需求的回归。它使消费者在心理上要求自己成为主动方,而网络的互动特性又使消费者有了成为主动方的真正可能。他们不欢迎不请自到的广告,但他们会到网上寻找自己需要的信息,企业只需在那儿静静地等待消费者的寻觅即可。

四、网络关系营销理论

1985 年,巴巴拉·本德·杰克逊提出了关系营销概念,使人们对市场营销理论的研究又迈上了一个新台阶。关系营销理论一经提出,迅速风靡全球。所谓“网络关系”营销,是指企业借助联机网络、电脑通信和数字交互式媒体的威力来实现营销目标。它是一种以消费者为导向、强调个性化的营销方式,适应了定制化时代的要求;它具有极强的互动性,是实现企业全程营销的理想工具;它还能极大地简化顾客的购买程序,节约顾客的交易成本,提高顾客的购物效率。并且,网络化营销更多地强调企业应借助于电子信息网络,在全球范围内拓展客源,为企业走向世界提供基础。现代企业应充分发挥“互联网络”的互动优势,积极开展网络营销,促进企业的持续发展。

1. 关系营销理论的本质特征

(1) 双向沟通。在关系营销中,沟通应该是双向的,而不是单向的。只有广泛的信息交流和信息共享,才可能使企业赢得各个利益相关者的支持与合作。

(2) 合作。一般而言,关系有两种基本状态,即对立与合作。只有合作才能实现协同,因此,合作是“双赢”的基础。

(3) 双赢。关系营销旨在通过合作增加关系各方的利益,而不是通过损害其中一方或者多方的利益来增加其他各方的利益。

(4) 亲密。关系能否得到稳定和发展,情感因素也起着重要作用。因此关系营销不只是一要实现物质利益的互惠,还必须让参与各方能从关系中获得情感的需求满足。

(5) 控制。关系营销要求建立专门的部门,用以跟踪顾客、分销商、供应商及营销系统中其他参与者的态度,由此了解关系的动态变化,及时采取措施消除关系中的不稳定因

素和不利于关系各方利益共同增长的因素。

2. 关系营销的形态

(1) 亲缘关系营销形态。指依靠家庭血缘关系维系的市场营销,如父子、兄弟姐妹等亲缘为基础进行的营销活动。这种关系营销的各关系方盘根错节,根基深厚,关系稳定,时间长久,利益关系容易协调,但应用范围有一定的局限性。

(2) 地缘关系营销形态。指以公司(企业)营销人员所处地域空间为界维系的营销活动,如利用同省同县的老乡关系或同一地区企业关系进行的营销活动。这种关系营销在经济不发达,交通邮电落后,物流、商流、信息流不畅的地区作用较大。在我国社会主义初级阶段的市场经济发展中,这种关系营销形态仍不可忽视。

(3) 业缘关系营销形态。指以同一职业或同一行业之间的关系为基础进行的营销活动,如同事、同行、同学之间的关系,由于接受相同的文化熏陶,彼此具有相同的志趣,在感情上容易紧密结合为一个“整体”,可以在较长时间内相互帮助,相互协作。

(4) 文化习俗关系营销形态。指公司(企业)及其人员之间具有共同的文化、信仰、风俗习俗为基础进行的营销活动。由于公司(企业)之间和人员之间有共同的理念、信仰和习惯,在营销活动的相互接触交往中易于心领神会,对产品或服务的品牌、包装、性能等有相似需求,容易建立长期的伙伴营销关系。

(5) 偶发性关系营销形态。指在特定的时间和空间条件下发生突然的机遇形成的一种关系营销,如营销人员在车上与同坐旅客闲谈中可能使某项产品成交。这种营销具有突发性、短暂性、不确定性特点,往往与前几种形态相联系,但这种偶发性机遇又会成为企业扩大市场占有率、开发新产品的契机,如能抓住机遇,可能成为一个公司(企业)兴盛的关键。

3. 网络关系营销理论的作用

在网络关系营销理论中互联网是一种有效的双向沟通渠道,企业与顾客之间可以此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定单,顾客可以直接提出自己的个性化的需求。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 and 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。同时,通过互联网交易企业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,就是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,从而降低库存成本和交易费用,同时密切双方的合作关系。

【案例导读 1-3】

网络营销出一个美国总统

奥巴马是美国历史上第一个黑人总统,第一个拒绝使用政府提供的公共竞选资金(8 400 万美元)的总统,甚至还成为了美国第一个“互联网总统”——因为他的竞选极大

地利用了互联网 Web2.0 的优势,吸引了大量的“长尾”和草根力量,并最终获得了成功。让我们一起来感受奥巴马的“网络营销”。

1. 视频网站传播——新媒体力量的生动化运用

奥巴马曾经是一个社区创建者,深知网络力量的他在本次竞选中也操起了老本行,他的竞选团队创建了一个社交网络来增进奥巴马在网络的影响力。奥巴马在 Facebook 拥有一个包含 230 万拥护者的群组,而在最流行的视频类网站 YouTube 上,仅仅在一星期,其竞选团队就上传了 70 个奥巴马的相关视频。这些在网络上的竞选视频,开拓了除电视媒体外更广阔的广告平台,这些看起来非常草根的网络节目,实际上是由专业的奥巴马竞选团队量身订做的。但它们看起来更平实而更叫人容易接近,所以实际上这些视频所获取的关注不比那些制作精良的电视广告差。其中奥巴马关于种族问题的 37 分钟演讲,自从当年 3 月上传至网络以来查看率已经超过 500 万次,使他成为网络“红人”中的一颗闪亮的明星。

2. 关键词购买——搜索引擎广告的精准狙击

大家广为熟悉的搜索引擎广告也没有被奥巴马忽视。奥巴马购买了 Google 的“关键字广告”。如果一个美国选民在 Google 中输入奥巴马的英文名字 Barack Obama,搜索结果页面的右侧就会出现奥巴马的视频宣传广告以及对竞争对手麦凯恩政治立场的批评等。奥巴马购买的关键字还包括热点话题,如“油价”、“伊拉克战争”和“金融危机”。一搜,即知道奥巴马对这些敏感问题的观点评论,有助于人们更好地了解他。可以想象,美国人日常搜索的关键词都打上了奥巴马的烙印,想不关注奥巴马都难。

3. 网络口碑营销的最高境界——激发病毒营销的传染力

奥巴马的竞选团队甚至发动了病毒营销这种形式。一封名为《我们为什么支持奥巴马参议员——写给华人朋友的一封信》的邮件到处传播。邮件内容甚至非常有针对性地采用了中文,非常详细地阐述了奥巴马当选对美国当地华人选民的好处,最后他们说:“请将这封信尽快转送给您的亲朋好友,并烦请他们也能将这封信传下去。这是您在最后几天里所能帮助奥巴马参议员的最为有效的方式之一。”

47 岁的奥巴马和美国大多数人一样,很喜欢使用 Facebook、Myspace 和 YouTube 等社交媒体工具。奥巴马赢麦凯恩,于互联网新媒体上争取到政治倾向摇摆中的年轻人(18~35 岁,互联网新媒体受众),功劳不小,如表 1-1 所示:

表 1-1 奥巴马、麦凯恩互联网得票数

	奥巴马	麦凯恩	前者是后者的
Facebook 竞选群组会员数	822 521	176 442	5 倍
YouTube 竞选主页被浏览次数	17 412 133	277 767	62 倍
Youtube 个人视频数量	550 000	296 000	1.8 倍
Google 收录信息数	210 000 000	145 000 000	1.5 倍
Myspace 个人主页留言数	120 511	无法查阅	

值得一提的是,奥巴马在 Web2.0 媒体宣传的胜利,大半要归功于竞选团队里,那位 24 岁的 Facebook Co-founder 克里斯休斯。

4. 博客战争——让每个人都有自己的媒体

博客一开始是网民共享个人思想的一种方式,但是,现在博客已经成为一种高级媒体,美国联邦选举委员会甚至正式裁定政治博客属于媒体,按照这一裁定,博客已经被列入媒

体的范畴。并将拥有媒体活动豁免权，不受到竞选募款法案的限制。而本次的总统选举则给我们上了生动的“关于博客的媒体作用”的一课。奥巴马的竞争者之一希拉里通过自己的博客发布了自己的竞选宣言，并且不断通过博客这一窗口展示着自己的政见和观点。选民可以在她的博客发表对她的看法，希拉里的团队则会选择好的博客放在首页进行推广。而善于学习的奥巴马则通过自己在网络的博客为自己鲜明地树立起清新、年轻、锐意进取的候选人形象。拉近了选民与自己的距离，更具亲和力更有竞争力。无论是希拉里还是奥巴马，都生动演绎了博客在总统竞选广告战中的重要性。

5. 游戏植入——形象的高频度展示

将个人形象植入极品飞车和 NBA 游戏中。

总统大选已然结束，奥巴马的胜利代表着太多太多的革新了，尤其是网络互动的应用。奥巴马筹集的超过 5.2 亿美元的竞选经费，据估计超过 85% 来自互联网，其中绝大部分是不足 100 美元的小额捐款。凭借着网络的力量，奥巴马互动的手法赢得的不仅仅是捐款，更是一张张珍贵的选票，以及伟大的美国梦的传奇。

奥巴马的多重胜利，代表了这个时代最“生鲜”最互动最民主的一面，否则 Nike 也不会选择他的头像作为新款鞋的图纹。奥巴马已经动用了网络营销的所有平台，对其形象和主张进行了整合传播，并且与前几任总统竞选不同的是，依托新媒体平台的互动性大大提高。

资料来源：新媒体营销观察站，<http://www.bouhe.com/collect/2351>。

实 训

实训一

通过百度、谷歌、雅虎等搜索引擎，用“网络营销”关键词查询，了解网络营销的含义，阐述自己对网络营销的看法。根据对网络营销的理解做下列选择题：

1. 下列说法，不正确的是（ ）。

A. 网络营销就是网上营销

B. 网络营销就是网上直接销售

C. 建立 Intranet 属于网络营销的终极阶段

D. 没有自己的网站也可以进行网络营销

2. 网络营销与电子商务的关系是，网络营销是电子商务的基础，电子商务是网络营销发展的（ ）

A. 必然前提

B. 基本形式

C. 高级阶段

D. 重要条件

3. 从案例中你认为网络市场的特点是（ ）

A. 全天候市场

B. 虚拟性市场

C. 全球性市场

D. 互动性市场

4. 网络营销有哪些功能？

5. 中小企业开展网络营销的基本内容有哪些？

实训二

进入智联招聘、前程无忧人才网、中华英才网等网站查找并分析企业关于网络营销人才的需求情况，并填写表 1-2：

表 1-2

网络营销人才需求情况调查表

时间： 年 月 日

序号	需求企业名称	企业主营业务	需求岗位名称	岗位职责描述	岗位能力要求
1					
2					
3					
4					
5					

总结归纳

- 1.你认为做为一名网络营销人员应该具备哪些知识和技能？
- 2.完成实训报告。