



高职高专创新教材

财经系列

网络营销



张仲雷 主编



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



高职高专创新教材

财经系列

网络营销



	张仲雷	主 编
王建强	梁 冰	副主编
冉丽敏	李 燕	参 编



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/张仲雷主编. —武汉:武汉大学出版社,2015.10

21世纪高职高专创新教材.财经系列

ISBN 978-7-307-15565-7

I. 网… II. 张… 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(2015)第 072454 号

责任编辑:盛 甜

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:北京泽宇印刷有限公司

开本:787×1092 1/16 印张:13 字数:270千字

版次:2015年10月第1版 2015年10月第1次印刷

ISBN 978-7-307-15565-7 定价:33.00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。

内 容 简 介

本书是在贯彻落实教育部颁布的《现代职业教育体系建设规划(2014—2020年)》的前提下,根据高等职业教育人才培养目标及要求,针对当前网络营销发展的趋势,结合教学实践编写而成。

本书全面系统地介绍了网络营销的相关知识,共分为12章,内容依次为认识网络营销;网络市场调研;营销型企业网站建设;网络营销策略组合;搜索引擎营销;网络社会化营销策略;视频营销;许可电子邮件营销;网络营销客户服务;网络广告;淘宝平台的营销方法;网络营销策划与效果评价。

本书可供高等职业院校电子商务专业和市场营销专业教学使用,也可以作为从事网络营销相关工作人员的参考用书。

前言

随着互联网的发展和相关环境的成熟,我国的电子商务取得突飞猛进的发展。据统计,2013年,我国电子商务市场交易额达到10.2万亿元,网络零售市场交易规模达1.8万亿元,网络零售总额占社会消费品零售总额的比例已经超过8%。网络营销是电子商务活动中非常重要的一环,在互联网已演变为社会生产的新工具、经济贸易的新途径、科技创新的新平台、公共服务的新手段、文化传播的新载体、民意表达的新媒介、生活娱乐的新空间的情况下,如何有效地利用互联网进行营销活动,是所有企业都需要思考的问题。

本书的基础理论以应用为目的,以必需、够用为度,在编写过程中介绍了网络营销的新方法和新技术,注重培养学生综合素质和实践能力。本书以互联网环境下营销活动过程为主线展开,首先是网络营销活动的基础内容,包括市场调研、营销型企业网站建设规范、营销策略;其次是网络营销的方法和技术,包括搜索引擎营销、网络社会化营销、视频营销、许可E-mail营销和网络广告;最后是网络营销的策划与评价。通过对网络营销内容进行科学合理的组织,让学生在学习情境中学习网络营销的基本知识,掌握网络营销的应用。

本书由张仲雷担任主编并负责整体策划,由王建强和梁冰担任副主编,其他参编成员有冉丽敏、李燕。其中,第1、3、5章由张仲雷编写,第2、4章由梁冰编写,第6、8章由李燕编写,第7、10、11章由王建强编写,第9、12章由冉丽敏

编写。

在编写过程中,我们参考了大量的著作、教材、网站等资料,在此表示衷心感谢。由于时间仓促和编者水平有限,加之网络营销本身又是一门发展迅速的新兴学科和技术,新的知识和新应用不断涌现,书中难免有错误和疏漏之处,敬请各位读者给予批评和指正。

编 者

目 录

第 1 章 认识网络营销	1
1.1 网络营销概述	2
1.2 网络营销的理论基础	11
1.3 网络营销与传统营销	14
第 2 章 网络市场调研	21
2.1 网络营销市场及消费者行为	22
2.2 网络市场调研	30
2.3 收集网络商务信息	34
第 3 章 营销型企业网站建设	37
3.1 企业网站的一般要素	38
3.2 企业网站的规划与建设	44
3.3 企业网站的管理与维护	46
第 4 章 网络营销策略组合	51
4.1 网络营销产品与网络品牌	52
4.2 网络营销渠道选择	56
4.3 网络营销定价	59
4.4 网络营销战略	63
第 5 章 搜索引擎营销	68
5.1 搜索引擎概述	69



5.2	搜索引擎营销原理	72
5.3	搜索引擎优化	75
5.4	付费竞价推广	80
第 6 章 网络社会化营销策略		88
6.1	论坛营销	89
6.2	微博与微信营销	94
6.3	网络社区营销	100
第 7 章 视频营销		102
7.1	视频营销概述	103
7.2	视频制作	106
7.3	视频营销策略	113
第 8 章 许可电子邮件营销		117
8.1	许可电子邮件营销概述	118
8.2	E-mail 营销	120
8.3	许可 E-mail 营销技术	123
第 9 章 网络营销客户服务		127
9.1	网络营销客户服务概述	128
9.2	网络营销客户服务管理的内容	129
9.3	网络营销客服人员管理	131
9.4	网络营销大客户服务管理	135
9.5	网络营销客户服务策略	141
第 10 章 网络广告		146
10.1	网络广告概述	147
10.2	网络广告分类及其表现形式	153
10.3	网络广告策划过程	158
10.4	网络广告计费方式	160
10.5	网络广告效果评估	161



10.6 网络广告促销	162
第 11 章 淘宝平台的营销方法	165
11.1 淘宝网概述	166
11.2 淘宝平台营销方法	167
第 12 章 网络营销策划与效果评价	182
12.1 网络营销策划	183
12.2 网络营销效果评价	186
参考文献	198

第 1 章 认识网络营销



学习要点 ○○○

1. 网络营销的概念；
2. 网络营销的内容；
3. 网络营销的发展阶段；
4. 网络营销与传统营销的关系。

章前导读 中国网络营销的现状

据中国互联网络信息中心调查显示,截至 2013 年 12 月,我国网民规模达 6.18 亿,互联网普及率为 45.8%。另据中国电子商务研究中心统计数据表明,中国电子商务市场交易规模达 10.2 万亿元,同比增长 29.9%。其中,B2B 电子商务市场交易额达 8.2 万亿元,同比增长 31.2%。网络零售市场交易规模达 18 851 亿元,同比增长 42.8%。电子商务服务企业直接从业人员超过 235 万人,由电子商务间接带动的就业人数已超过 1 680 万人。

目前,电子商务已经与国民经济深度融合,涉及制造业、零售业、服务业、金融业等。制造业中,主要模式为:B2B、B2C、B2B2C、网络批发、B2G、B2R、B2S、电子交易等。主要企业包括:生意宝、慧聪网、中国服装网、敦煌网、阿里巴巴、合众、招标采购在线等。

零售业中,主要模式为:C2C、B2C、C2B、M2C、小额外贸、移动电商等。主要企业包括:淘宝网、兰亭集势、苏宁易购、京东、1 号店、当当网、易趣网、易迅网、天猫、微品聚等。

服务业中,主要模式为:团购、O2O、B2C、OTA 等。主要企业包括:拉手网、美团网、大众点

评、58 同城、同程网、携程网、蚂蚁短租、一嗨租车、去哪儿网等。

金融业中,主要模式为:P2P、网络支付、金融网销、银行电商、虚拟货币、电商金融、众筹等。主要企业包括:财付通、人人贷、支付宝、汇付天下、快钱、拍拍贷、天使汇、陆金所。

随着经济社会各领域信息化建设水平的不断提升,互联网已演变为社会生产的新工具、经济贸易的新途径、科技创新的新平台、公共服务的新手段、文化传播的新载体、民意表达的新媒介、生活娱乐的新空间,互联网在带动传统产业转型升级、服务两化深度融合、推动经济发展和社会进步、提升政府管理和公共服务水平、促进社会主义文化建设、改善人民生活质量、增强国家综合竞争力等方面发挥了越来越突出的作用,做出了越来越重要的贡献。

2013 年,国内网络广告市场规模达到 1 100 亿元,同比增长 46.1%,与去年保持相当的增长速度,整体保持平稳增长。网络媒体的营销价值已经得到广告主的高度认可,成为我国广告市场上最重要的细分市场之一。“21 世纪要么电子商务,要么无商可务”,我们从中不难读出电子商务



在未来商战中的地位;从整个社会对于电子商务的热情来看,电子商务对于其他传统行业的重要性也是显而易见的。对于电子商务,中国市场已经走过了纯技术建站阶段,大家已经意识到了纯技术建站对于成功的电子商务而言仅仅完成了一小部分的工作,后续的运营及网络营销是其能否取得成功的决定性因素。对于企业而言,现在

再去探讨“该不该做网络营销”的问题,显然为时已晚,或者说从思想上落后了社会一大步。如何做好网络营销才是企业应该考虑的重大问题,同时,如何学好网络营销这门课程也是我们同学应该考虑的重要问题。

(资料来源:中国电子商务研究中心)

1.1 网络营销概述

事实证明,新技术的产生与应用一直都是推动经济发展和改变经济发展模式的动力,在社会发展过程中,企业要么引领潮流成为时代先锋,要么顺应潮流从而不至于被淘汰。在21世纪,互联网的发展和运用已经深刻地改变了我们的经济运行模式和社会发展格局,企业只有将互联网工具与传统商务活动相结合,才能适应新时代社会发展的趋势,进而成为时代的领头羊。

网络是一个潜力巨大的营销空间。此外,由于该营销空间具有全球性、交互性和个性化定制的特征,使网络营销与传统营销有很大的不同。网络的营销思想、方法和工具有哪些不同,与传统的营销手段如何进行整合以实现有效的营销,是许多从业人员常常感到困惑的问题。本章将主要讨论网络营销的基本概念,将其与传统营销作简单的比较,并探讨在电子商务的大环境下,网络营销将给企业带来怎样的机遇和挑战。

1.1.1 网络营销的概念

网络营销是以国际互联网为基础,利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标得以实现的一种新型的市场营销方式。简单地说,网络营销就是以互联网为主要手段进行的,为达到一定营销目的的营销活动。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。据此定义,我们可以得出以下结论。

1. 网络营销不是网上销售

网上销售是电子商务的一种形式,而网络营销是为实现一定的营销目标而进行的一项基本活动。这可以从以下两个方面来说明。

① 网络营销的效果可以体现在多个方面。例如,汽车生产企业做网络广告使企业品牌价值得以提升,但并没有进行网上销售;网络营销还可以加强与客户之间的沟通。所以,作为一种对外发布信息的工具,网络营销活动并不一定能实现网上直接销售的目的,但是很可能有利于增加总的销售量。

② 网上销售的推广手段也不仅仅靠网络营销,往往还要采取许多传统的方式(传统媒体广告、发布新闻等)。例如,京东商城是典型的电子商务企业,它采用的是线上销售的方



式,但它在进行营销活动时,还采用过电视广告、户外广告等多种传统广告的形式。

2. 网络营销建立在传统营销理论的基础上

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,网络营销活动不可能脱离一般营销环境而独立存在,网络营销理论是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展。

3. 网络营销的方法一直在发展

在互联网发展的不同阶段,网络营销的内容和手段也有所不同。在1998年之前,一些网络营销从业人员和研究人员将网络营销仅仅理解为网址推广,其核心内容是网站设计的优化以及搜索引擎的注册和排名。在当时网上信息还不是很丰富的时候,Yahoo作为第一门户网站,是大多数上网者查找信息的必用工具,如果能在Yahoo上占据一席之地,那么被用户发现的机会就会很大。

近年来,随着互联网应用的推陈出新,除了传统的网络旗帜广告,如博客营销、知识营销、微博营销、微信营销、视频营销等网络营销方法层出不穷。网络营销的方法一直在不断发展与变化中。

1.1.2 网络营销与电子商务的关系

电子商务与网络营销是两个紧密相关又有明显区别的概念,初次涉足网络营销领域者,对这两个概念很容易造成混淆。例如,企业建立一个普通网站就认为是在开展电子商务,或者将在网上销售商品的行为称为网络营销等,这些都是不确切的说法。网络营销与电子商务的关系如下所述。

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、法律等问题也不能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

网络营销关注的重点在于交易前的宣传和推广;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,无论是传统企业还是基于互联网开展业务的企业,也无论是否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的支持,因此是电子商务中的一个重要环节,尤其是在交易发生之前,网络营销发挥着主要的信息传递作用。从这种意义上说,电子商务可以被看作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。

1.1.3 网络营销的内容

网络营销是新的营销方式和营销手段,它的内容非常丰富。一方面,网络营销要针对网络虚拟市场,及时了解和把握网上消费者的特征和行为模式的变化;另一方面,网络营销要



在网上开展营销活动来实现企业的目标,而网络又具有传统媒体和渠道所不具备的独特特点。因此,网络营销的内容是非常丰富的。网络营销具体包括以下几个方面的内容。

(1) 网上市场分析

网上市场分析是指企业利用互联网和企业站点的交互式的信息沟通渠道来收集消费者和竞争对手的市场信息并进行分析研究。主要包括网络数据库的利用、网上调查问卷、网上市场调研等。

(2) 网站的建设与推广

一个好的网站和必要的访问量是网络营销取得成功的基础。对于中小企业而言,由于经营资源的限制,发布新闻、投放广告、开展大规模促销活动等宣传机会比较少,因此,通过互联网手段进行网站推广的意义显得更为重要,这也是中小企业对网络营销更为热衷的主要原因。许多大型企业虽然有较高的知名度,但网站访问量并不高,对于它们而言,网站推广也是非常必要的。因此,网站的建设与推广是网络营销最基本的职能之一,是网络营销的基础工作。

(3) 网络营销的组合策划

网络营销的组合策划包括网络营销产品策划、网络营销价格策划、网络营销渠道策划以及网络营销促销与沟通策划。

(4) 网络广告的制作与发布

网络广告是进行网络营销的重要促销工具,是在第四类媒体上发布的广告,有交互性和直接性的特点,具有报纸杂志、无线电广播和电视等传统媒体无法比拟的优势。

(5) 网络营销的基本方法

网络营销的基本方法包括搜索引擎营销、许可 E-mail 营销、微营销、网络社会化营销、视频营销等。

(6) 在线客服服务

顾客关系对于培养顾客的长期价值具有至关重要的作用。在线客服服务具有成本低、效率高的优点,在提高顾客服务水平方面具有重要作用,同时,也直接影响网络营销的效果。因此,在线客服服务是网络营销的基本组成内容。

(7) 网络营销管理与控制

网络营销依托互联网开展营销活动,必然面临许多新的问题。例如,网络产品质量保证问题、消费者隐私保护问题以及信息的安全问题等,这些都是网络营销必须重视和进行有效控制的问题,否则企业开展网络营销的效果就会适得其反。

1.1.4 网络营销的特点

1. 跨时空性

营销的最终目的是占有市场份额,由于互联网能超越时间和空间的限制进行信息交换,使得企业有更多的时间和更大的空间进行营销,可每周 7 天、每天 24 小时随时随地地提供全球性营销服务。



2. 交互性

交互性是互联网络媒体的最大优势,不同于传统媒体的信息单向传播,其信息是互动传播的。通过链接,用户只需简单地单击鼠标,就可以从厂商的相关站点中得到更多、更详尽的信息。另外,用户可以通过网络广告,直接填写并提交在线表单信息,厂商可以随时得到宝贵的用户反馈信息,进一步减少了用户和企业、品牌之间的距离。同时,网络营销可以提供进一步的产品查询需求。

3. 成本低、速度快、更改灵活

网络营销制作周期短,即使在较短的周期进行投放,也可以根据客户的需求很快完成制作;而传统广告制作成本高,投放周期固定。另外,在传统媒体上做广告,发布后很难更改,即使可以改动,往往也需要付出很大的经济代价;而在互联网上做广告,能够按照客户需要及时变更广告内容。

4. 网络营销是多维营销

纸质媒体是二维的,而网络营销则是多维的,它能将文字、图像和声音有机组合在一起,传递多感官的信息,让顾客更好地感受商品或服务。网络营销的载体基本上是多媒体、超文本格式的文件,广告受众可以对其感兴趣的产品信息进行更详细的了解,使消费者能亲身体验产品和服务。这种图、文、声、像相结合的广告形式,将大大增强网络营销的实效。

“无法衡量的东西就无法管理”。网络营销通过及时和精确的统计机制,使广告主能够直接对广告的发布进行在线监控,而传统的广告形式只能通过并不精确的收视率、发行量等来统计投放的受众数量。网络营销的广告主能够通过互联网即时衡量广告的效果。通过监视广告的浏览量、点击率等指标,广告主可以统计出多少人看到了广告,其中有多少人对广告感兴趣并进一步了解了广告的详细情况。因此,较之其他任何广告,网络营销使广告主能够更好地跟踪广告受众的反应,及时了解用户和潜在用户的情况。

5. 投放更具有针对性

通过提供众多的免费服务,网站一般都能建立完整的用户数据库,包括用户的地域分布、年龄、性别、收入、职业、婚姻状况、爱好等。这些资料可以帮助广告主分析市场与受众,根据广告目标受众的特点,有针对性地投放广告,并根据用户特点作定点投放和跟踪分析,对广告效果作出客观准确的评价。另外,网络营销还可以提供有针对性的内容环境,不同的网站或者是同一网站的不同频道所提供的服务分类是明确的,这就为密切迎合广告目标受众的兴趣提供了可能。

6. 可重复性和可检索性

网络营销可以将文字、声音、画面完美地结合之后供用户主动检索,重复观看。而与之相比,电视广告却是让广告受众被动地接受广告内容。如果错过广告时间,就不能及时得到广告信息。另外,较之网络营销的检索,平面广告的检索要费时、费事得多。

7. 个性化

网络营销的另一个特征就是可以利用其他人从未利用过的网络资源,充分展示和张扬自己的个性,进行网络营销的创新。



1.1.5 网络营销的发展历程

网络营销是随着互联网进入商业应用而逐渐诞生与发展的,尤其是万维网(WWW)、电子邮件、搜索引擎等得到广泛应用之后,网络营销的价值才越来越明显。电子邮件虽然早在1971年就已诞生,但在互联网普及应用之前,并没有被应用于营销领域;直至1993年,才出现基于互联网的搜索引擎;1994年10月,网络广告诞生;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,因为网络广告诞生的同时,基于互联网的知名搜索引擎 Yahoo、WebCrawler、Infoseek、Lycos 等也相继诞生。另外,在1994年,美国亚利桑那州两位从事移民签证咨询服务的律师通过互联网发布 E-mail 广告,只花费了20美元的上网通信费用就吸引了25 000名客户,赚了10万美元。这起事件促使人们开始认真思考和研究网络营销的有关问题,也直接促成了网络营销概念的形成。从这些事实来看,可以认为网络营销诞生于1994年。

相对于互联网发达国家,我国的网络营销起步较晚,到目前为止,我国的网络营销发展大致可分为5个阶段:播种阶段、萌芽阶段、应用和发展阶段、高速发展阶段、成熟阶段。

1. 我国网络营销的播种阶段(1997年之前)

中国国际互联网于1994年4月20日正式开通,网络营销是随着互联网的应用而逐渐开始为企业所应用的。在1997年之前,中国的网络营销处于一种神秘阶段,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,并将互联网的作用人为地加以夸大,造成只要上网就有滚滚财源的印象。其实,即使那些故事是真实可信的,也都是在互联网上信息很不丰富的时代发生的传奇罢了,其他人也无法从那些故事中找到可复制的、一般性的规律。

据现在可查到的资料记载,山东陵县西李村支部书记李峰上网的时间是1996年5月,所采用的网络营销方法是“注册了自己的域名,把西李村的大蒜、菠菜、胡萝卜等产品信息全部搬上互联网,发布到了世界各地”。在很大程度上,早期的“网络营销”更多地具有神话色彩,与网络营销的实际应用还有很大一段距离,无论学术界还是企业界,大多数人对网络营销的概念还相当陌生,更不用说将网络营销应用于企业经营了。在这一阶段,虽然概念和方法不明确,产生的效果主要取决于偶然因素,但毕竟在我国网络营销的沃土中播下了良种。

2. 我国网络营销的萌芽阶段(1997—2000年)

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第一次中国互联网络发展状况调查统计报告》(1997年10月)显示,截至1997年10月底,我国上网人数为62万人,WWW站点数约1 500个。无论上网人数还是网站数量都很少,但发生于1997年前后的部分事件仍标志着中国网络营销进入萌芽阶段,如网络广告和 E-mail 策略在中国的诞生、电子商务的发展、网络服务如域名注册和搜索引擎的涌现等。到2000年底,多种形式的网络营销被广泛应用,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。

3. 我国网络营销的应用和发展阶段(2001—2003年)

进入2001年,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



要特征表现在以下 6 个方面。

(1) 网络营销服务市场初步形成

尽管我国网络营销服务市场至今仍不完善,但 2001 年之后,以“企业上网”为主要业务的一批专业服务商开始快速发展,一些公司已经形成了在该领域中的优势地位,这种状况也标志着国内的网络营销服务领域逐渐开始走向清晰化。域名注册、虚拟主机和企业网站建设已经比较成熟,成为网络营销服务的基本业务内容。其他比较有代表性的网络营销服务包括大型门户网站的分类目录登录、专业搜索引擎的关键词广告和竞价排名、供求信息发布等,另外一些比较重要的领域如专业 E-mail 策略、电子商务平台等也取得了明显的发展,并出现了一批具有较高知名度的规范的服务商。另一方面,以出售邮件地址的软件、贩卖用户邮件地址、发送垃圾邮件等为主要业务的“网络营销公司”也在悄然发展,成为网络营销服务健康发展的障碍。

(2) 网站建设已成为企业网络营销的基础

根据中国互联网信息中心的统计报告,2001—2007 年,我国的 WWW 网站数量从 24 万个发展到 150 万个,其中绝大多数为企业网站。企业网站数量的快速增长,反映了网站建设已经成为企业网络营销的基础。

(3) 网络广告的形式和应用不断发展

跨入 21 世纪的前几年,国内网络广告市场虽然也受到网络经济滑坡的影响,但仍然保持一定的增长,而且更重要的是,网络广告市场的集中趋势更为明显。进入 2002 年之后,中国最大的两家网络广告媒体新浪和搜狐均取得了令人瞩目的业绩。另外,从 2001 年开始,网络广告从表现形式、媒体技术等多方面开始变革,如广告规格尺寸不断加大、表现方式更加丰富多样、通过网络广告可以展示更多的信息等。

(4) E-mail 策略在困境中期待曙光

由于规范的 E-mail 策略活动没有得以普遍应用,使得发送垃圾邮件者有可乘之机,垃圾邮件造成的混乱使得部分用户对 E-mail 策略产生误解,要么把所有的商业邮件误以为是“E-mail 策略”,要么把所有的商业邮件都认为是垃圾邮件。大量的垃圾邮件破坏了正规 E-mail 策略的声誉和网络环境,不仅为规范的 E-mail 策略带来了直接的威胁,而且严重时,甚至影响了整个网络通信环境,使得一些正常的电子商务和顾客服务工作无法正常进行。E-mail 策略是国内较早诞生的一项网络营销活动,但从 1997 年至今,仍然没有在网络营销服务市场占据重要地位。不过,尽管面对市场不成熟,以及受到垃圾邮件的冲击、邮件服务商的屏蔽等问题的困扰,但 E-mail 策略的重要性依然不容小觑。从总体上说,采用专业手段开展的 E-mail 策略效果仍然得到肯定。

(5) 搜索引擎策略向深层次发展

搜索引擎注册一直是网站推广的基本手段,甚至曾经一度被认为是网络营销的核心内容。搜索引擎策略之所以得以广泛应用,其中一个重要原因是登录网站是免费的。但从 2001 年下半年开始,国内的主要搜索引擎服务收费商陆续开始了收费登录服务。收费服务自然会影响部分网友登录的积极性,不过也为网站提供了更多专业的服务,从功能上为网络



营销提供了更为广阔的发展空间,从而提高了营销的效果。从目前的发展趋势看,搜索引擎策略仍然是企业在网站建设之后最主要的推广手段之一,也成为网络营销专业服务的重要业务内容。

(6) 网上销售环境日趋完善

建设和维护一个完善的电子商务网站并非易事,不仅投资大,还要涉及网上支付、网络安全、商品配送等一系列复杂的问题。随着一些网上商城平台的成功运营,网上销售产品不再复杂,电子商务不再是网络公司和大型企业的特权,而逐渐成为中小企业销售产品的常规渠道。

4. 我国网络营销的高速发展阶段(2004—2008年)

2004年之后,我国网络营销的主要特点之一是第三方网络营销服务市场的蓬勃兴起,包括网站建设、网站推广、网络营销顾问等付费网络营销服务都获得了快速发展。这不仅体现在网络营销服务市场规模的扩大,同时也体现在企业网络营销的专业水平提高、企业对网络营销认识程度和需求层次提升,以及更多的网络营销资源和网络营销方法不断出现等。这一阶段,我国网络营销的发展有以下几个方面的特征。

(1) 企业网站数量缓慢增长,网站建设专业水平有待提高

由于网站建设专业水平不高等因素的制约,使得企业网站未能为企业带来明显的效益,从而影响了更多企业建设网站的积极性。根据中国互联网络信息中心的统计,截至2005年底,中国WWW站点数量为69.4万个,其中企业网站所占比例为60.4%(419 176个),与2004年年底的406 022个企业网站相比,年增长率仅为3.1%。从增长率方面来看,企业网站数量的增长不仅低于WWW站点总量增长率(3.8%),而且明显低于域名数量、上网人口等指标的增长率。

造成企业网站建设专业水平不高的主要因素之一是大部分企业的网站建设工作都依赖于网络营销服务商的专业水平,而各个网络营销服务商的水平差别很大,并且由于没有权威性和专业性的指导规范,不仅网站建设服务商为企业制作的网站没有可遵循的原则,而且各个服务商之间为争夺客户只能陷于低层次的价格竞争。其结果是,为了节省成本,使得企业建设的网站的专业性得不到保证,或者因为服务商自身的水平不高,为企业建设的网站根本没有实用价值。这种状况,无论对于网络营销服务市场的进一步发展,还是对于企业的网络营销都是非常不利的。因此,如何提高企业网站建设的专业水平,已经成为企业信息化进程中值得高度重视的问题。

(2) 网络营销服务市场快速增长,新型网络营销服务不断出现

网络营销服务市场规模不断扩大的同时,网络营销服务产品类别也在不断增加。其中,3721中文网址、百度搜索引擎关键词广告等获得了企业的认可,成为付费网络推广的主要模式。同时,传统的门户网站网络广告等也在持续高速发展。值得关注的领域还包括网络营销管理工具(如网站访问统计分析系统、实时在线服务工具等)、专业的网络营销顾问咨询服务、网络营销培训等,也逐步被企业所接受。



(3)企业对网络营销的认识程度和需求层次提升

企业对网络营销的需求层次是一个难以量化的指标,通过一些事例分析可以发现,企业对网络营销的认识和需求产生了明显的转变。至少有两个信号表明企业的网络营销需求层次在不断提升。第一,企业更希望获得完整的网站推广整体方案,而不仅仅是购买孤立的网站推广产品;第二,规范的网站优化思想获得越来越多的认可。

企业对网站推广综合解决方案的需求有明显增加的趋势。经过众多网络营销服务商不断地努力,国内网络营销服务市场逐渐走向成熟,尤其是搜索引擎推广相关的网络营销产品已经为越来越多企业所了解。但随着企业对网站推广效果提升的进一步期望,尽管购买分散的网站推广产品(如分类目录登录、搜索引擎竞价广告等)仍然是当时网站推广服务市场的主流,但已经无法满足企业网络营销的需要,向企业提供网站推广的整体方案成为网络营销服务市场的发展趋势之一。

(4)搜索引擎营销呈现专业化、产业化趋势

搜索引擎营销是目前网络营销中最具活力的领域,经过数十年的发展,传统的登录免费搜索引擎等简单初级的推广手段已经不适应网络营销环境,搜索引擎服务提供商适时地推出诸如关键词竞价广告、内容关联广告等,进一步增加了搜索引擎营销的渠道,并且扩展了搜索引擎广告的投放空间。对于企业营销人员来说,也就意味着开展搜索引擎营销需要掌握更多的专业知识。例如,对于网站优化设计、关键词策划、竞争状况分析、推广预算控制、用户转化率、搜索引擎营销效果的跟踪管理等,搜索引擎营销已经逐渐发展成为一门专业的网络营销知识体系。

搜索引擎营销专业性的提高也为专业的搜索引擎营销服务商提供了发展机会,搜索引擎优化公司和搜索引擎广告代理公司在 2005 年前后持续涌现,并在各自领域发展出了一批有影响力的公司。搜索引擎营销的产业化趋势逐渐形成。不过,相比国外搜索引擎营销市场上的各种深度产品及服务,我国的搜索引擎营销的整体水平还处在较低层次。

(5)更多有价值的网络资源为企业网络营销提供了新的机会

随着互联网经济的再度火热,出现了越来越多的网络营销资源,其中包括可用的免费推广资源以及网络营销管理服务,如免费网络分类广告、网上商店平台、免费网站流量统计系统等。

网络营销资源的增加不仅表现在免费资源的数量上,同时也表现在网络营销资源可以产生的实际价值方面。例如,领先的 B2B 电子商务平台通过与搜索引擎营销策略相整合,为潜在用户获取 B2B 网站中的商业信息提供了更多的机会,从而提高了 B2B 电子商务平台对企业网络营销的商业价值,也使得 B2B 电子商务打破了原有的只有付费会员登录才能获取商业信息的局面。在这方面,阿里巴巴、慧聪等行业领先者已经取得了突破性进展。这些更有价值的网络推广资源扩展了网络营销信息传递渠道,增加了中小企业网络营销的成功机会。

(6)网络营销服务市场直销与代理渠道模式并存

网络营销服务市场主要的产品和服务包括以域名注册、网站建设、企业邮局等为代表的



基础网络营销服务,以及竞价广告、网络实名/通用网址、B2B 电子商务平台等网络推广产品。国内网络营销服务市场直销与代理渠道并存,部分基础网络营销服务已经形成了完善的电子商务模式,但传统代理渠道在网络推广产品市场仍是主流。

国内网络营销服务市场的快速发展,很大程度上归功于遍布全国各地的近万家不同规模的网络营销服务企业,这些企业为网络推广产品提供商如百度、雅虎、万网、35 互联等形成了一个巨大的产品代理渠道网络。搜索引擎竞价排名、关键词广告、网络实名/通用网址、网络广告、域名注册、虚拟主机、企业邮箱等服务商均采用传统的代理渠道开拓市场。Google 在 2005 年 8 月开始正式陆续授权国内代理商,表明在欧美等发达地区最成功的在线直销模式的搜索引擎 Google 正式进入中国之后也要采用渠道代理模式。现在这种渠道销售模式几乎为所有网络营销产品提供商所采纳。尽管这种模式存在一些弊端,并且不一定对任何产品都适用,但渠道代理至今仍然主导网络营销服务,尤其是网络推广产品市场。

(7) 新型网络营销概念和方法受到关注

随着 Web 2.0 思想逐渐被认识,随之出现了一些新的网络营销概念,如博客营销、RSS 营销、SNS 营销等,这些新型网络营销方法正逐步为企业所采用。自从 2002 年“博客”(BLOG)概念在国内出现以来,博客已经成为互联网上非常热门的词汇之一。国内不仅出现了一批有影响力的中文博客网站,而且利用博客来开展网络营销的实践尝试早已开始,部分博客网站开始提供企业博客服务,一些企业也开始将博客引入到企业官方网站中,开设企业博客,为企业网络营销增加了新的模式和新的机会,因而博客在网络营销中的应用也成为令人关注的研究领域。

5. 我国网络营销的成熟阶段(2009—2013 年)

随着互联网融入整个社会,人们的生活中已经离不开互联网,网络营销成为所有企业都会关注的领域,网络营销的应用已经广泛被社会接受,并且逐渐走向成熟,其主要标志有以下几点。

(1) Web 2.0 营销思想进一步深化,互动式营销趋于成熟

在传统网络营销如搜索引擎营销、网络广告、网络会员制营销广泛应用的同时,互动式营销开始广泛应用,WIKI 平台营销、问答式社区(ASK)营销等多种形式的 Web 2.0 应用平台为企业开展网络营销提供了平台和工具,使得网络营销的形式更加丰富多彩。这意味着网络营销的内容和方法更加丰富,企业开展网络营销的竞争也更为激烈。

(2) 社会化媒体网络营销蓬勃兴起

在 2009 年初,大家对微博的了解还比较少,但到了 2012 年之后,微博几乎与 QQ 等网络工具一样成为上网用户必不可少的互联网应用之一。到了 2013 年,微信营销开始迅速崛起,并且成为网络营销的重要工具和方法。微博和微信都属于社会化网络营销方法。以微博营销和微信营销(合称微营销)为代表的社会化媒体营销也成为 2010 年之后最热门的网络营销分支领域之一,其应用普及的速度远远高于当年的博客营销,不过对微营销的实际效果和投资收益的评价等仍需要较长时间的探索。



(3) 网络营销与网上销售的结合日益紧密

如果说早期的网络营销以网络宣传、品牌推广为主,那么进入 21 世纪第二个 10 年后,网上销售已经成为网络营销要求的必然结果之一,尤其是淘宝等网上商店平台的影响力巨大,吸引了大量企业和个人利用淘宝/天猫开设企业的网上专营店和旗舰店,让企业的网络营销与在线销售结合得更加紧密。同时,大量企业开始建设自己的网上商城,消费者可通过企业官方网站而不是第三方 B2C 网站平台实现在线购买。在这方面,航空公司的机票在线购买、酒店行业的网上预订,以及部分消费类电子产品企业和品牌服装企业的网上直销等都显现出勃勃生机,这标志着真正的企业电子商务时代的到来。另外,这一阶段团购电子商务模式如雨后春笋般出现,也显示出电子商务环境已经基本成熟。

(4) 部分传统网络营销模式影响力逐渐降低

由于营销人员对新型网络营销资源的关注,使得部分传统网络营销模式的受关注程度降低。例如,曾经作为主流网络推广模式的 B2B 电子商务平台,显然逐渐被冷落。不过,可以肯定的是,B2B 电子商务平台仍有较强的生命力,对中小企业而言仍然是有用的网络推广方式之一。

(5) 移动网络营销的重要性不断增强

基于移动通信网络的手机网络营销既是传统网络营销模式的补充,同时又开拓了一个全新的网络营销领域。在这个阶段,手机网络营销已经出现了多种类似于个人计算机上网的网络营销模式,不过总体来说还不够清晰,尚未成为网络营销的主流。

1.2 网络营销的理论基础

客观现实和技术基础是现有市场营销理论赖以形成和发展的根基。网络强大的通信能力和电子商务系统便利的商品交易环境,改变了原有市场营销理论的根基。在网络环境和电子商务中,信息的需求和传播模式发生了很大的变化。信息的传播由单向的传播模式逐步演变成一种双向的交互式的信息需求和传播模式。即在信息源积极地向用户展现自己信息产品的同时,用户也在积极地向信息源索要自己所需要的信息。同时,市场的性质也发生了剧烈的变化,生产厂商和消费者可以通过网络直接进行商品交易,从而避开某些传统的商业流通环节;原有的以商业作为主要运作模式的市场机制将部分地被基于网络的网络营销模式所取代,市场将趋于多样化、个性化,并实现彻底的市场细分化。另外,在网络环境中,生产者和消费者在网络的支持下直接构成商品流通循环,其结果使得商业的部分作用逐步淡化。消费者参与企业营销的过程,导致市场的不确定性因素减少,生产者更容易掌握消费者对产品的实际需求。同时,由于网络和电子商务系统巨大的信息处理能力,为消费者挑选商品提供了足够的选择空间。

由于这些变化,使得传统营销理论不能完全胜任对网络营销的指导,但是网络营销仍然属于市场营销理论的范畴,它在强化了传统市场营销理论的同时,也提出了一些不同于传统市场营销的新理论。目前,网络营销主要建立在网络整合营销理论、网络软营销理论和网络直复营销理论之上。



1.2.1 网络整合营销理论

在传统市场营销策略中,由于技术手段和物质基础的限制,产品的价格、宣传和销售渠道、商家(或厂家)所处的地理位置以及企业促销策略等就成了企业经营、市场分析和营销策略的关键性内容。美国密歇根州立大学的麦卡锡将这些内容归纳为市场营销策略中的4P组合,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)。

传统的以4P理论为典型代表的营销理论的经济学基础是厂商理论,即厂商利润最大化,所以4P理论的基本出发点是企业的利润,而没有把顾客的需求放到与企业的利润同等重要的位置上,它指导的营销决策是一条单向的链。而网络互动的特性使得顾客能够真正地参与到整个营销过程中来,顾客不仅参与的主动性增强,而且选择的主动性也得到加强。在满足个性化消费需求的驱动之下,企业必须严格地执行以消费者需求为出发点,以满足消费者需求为归宿点的现代市场营销思想,否则顾客就会选择其他企业的产品。所以,网络营销首先要求把顾客整合到整个营销过程中来,从他们的需求出发,开始整个营销过程。这样,要求企业同时考虑顾客需求和企业利润。

据此,以舒尔兹教授为首的一批营销学者从顾客需求的角度出发研究市场营销理论,提出了4C组合。其要点是:第一,先不急于制定产品策略,而以研究消费者的需求和欲望(Consumer's wants and needs)为中心,卖消费者想购买的产品;第二,暂时把定价策略放到一边,而研究消费者为满足其需求所愿付出的成本(Cost);第三,忘掉渠道策略,着重考虑怎样给消费者方便(Convenience)以购买到商品;第四,抛开促销策略,着重于加强与消费者的沟通和交流(Communication)。也就是说,4P反映的是销售者关于能影响购买者的营销工具的观点,从购买者的观点来看,每一种营销工具都是为了传递顾客利益(即所谓的4C)。也就是说,企业关于4P的每一个决策都应该给顾客带来价值,否则这个决策即使能达到利润最大化的目的也没有任何用处,因为顾客在有很多商品可选择的情况下,不会选择对自己没有价值或价值很小的商品。但反过来讲,企业如果从4P对应的4C出发,在此前提下寻找能实现企业利益的最大化的营销决策,则可能同时达到利润最大和满足顾客需求这两个目标。

网络营销的理论模式:营销过程的起点是消费者的需求;营销决策(4P)是在满足4C要求的前提下的企业利润最大化;最终实现的是消费者需求的满足和企业利润最大化。而由于消费者个性化需求的良好满足,他对企业的产品、服务会形成良好的印象,在他第二次需要该产品时,会对该公司的产品、服务产生偏好,会首先选择该公司的产品和服务,随着第二轮的交互,产品和服务可能更好地满足他的需求。如此循环往复,一方面,顾客的个性化需求不断得到越来越好的满足,建立起对公司产品的忠诚意识;另一方面,由于这种满足是针对差异性很强的个性化需求,就使得其他企业的进入壁垒变得很高。也就是说,其他生产者即使也生产类似产品,也不能同等程度地满足该消费者的个性消费需求。这样,企业和顾客之间的关系就变得非常紧密,甚至牢不可破,这就形成了“一对一”的营销关系。我们把上述这个理论框架称为网络整合营销理论,它体现了以顾客为出发点及企业和顾客不断交互的特点,它的决策过程是一个双向的链。



1.2.2 网络“软营销”理论

网络营销是一种“软营销”，这是网络营销中有关消费者心理学的另一个理论基础。导出这个理论基础的原因仍然是网络本身的特点和消费者个性化需求的回归。

“强势营销”是工业化大规模生产时代的营销方式。传统营销中最能体现强势营销特征的是两种促销手段：传统广告和人员推销。这两种营销模式企图以一种信息灌输的方式在消费者心中留下深刻印象，而不管消费者是否需要和喜欢(或憎恶)它的产品和服务。在网络上，这种以企业为主动方的强势营销(无论是有直接商业利润目的的推销行为还是没有直接商业目标的主动服务)，是遭到唾弃并可能遭到报复的。网络营销必须遵循一定的规则，这就是“网络礼仪”，网络礼仪是网上一切行为都必须遵守的规则，网络营销也不例外。“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”。概括地说，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。个性化消费需求的回归也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实现主动方地位成为可能。他们不欢迎不请自到的广告，但他们会在某种个性化需求的驱动下，自己到网上寻找相关的信息、广告，此时的情况是企业在那儿静静地等待消费者的寻觅，一旦被消费者找到就应该活跃起来，使出浑身解数把他留住。

1.2.3 网络“直复营销”理论

网络直销是指生产厂家通过网络分销渠道直接销售产品。目前常见的做法有两种：一是企业在互联网上建立自己独立的站点，申请域名，制作主页和销售网页，由网络销售人员专门处理有关产品的销售事务；另一种做法是企业委托信息服务商在其网站上发布信息，企业利用有关信息与客户联系，直接销售产品。虽然在这一过程中有信息服务商参加，但主要的销售活动仍然是在买卖双方之间完成的。

网络直销的优点是多方面的。第一，网络直销促成供需直接见面，企业可以直接从市场上搜集到真实的第一手资料，合理地安排生产。第二，网络直销对买卖双方都有直接的经济利益。由于网络营销降低了企业的营销成本，企业能够以较低的价格销售自己的产品，消费者也能够买到低于市场价格的产品。第三，营销人员可以利用网络工具，如电子邮件、公告牌等，随时根据用户的愿望和需要开展各种形式的促销活动，迅速扩大产品的市场占有率。第四，企业能够通过网络及时了解用户对产品的意见和建议，并针对这些意见和建议提供技术服务，解决疑难问题，提高产品质量，改善经营管理。

从销售的角度来看，网络营销是一种直复营销。直复营销中的“直”来自英文的“direct”，即直接的意思，是指不通过中间分销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下订单并付款。直复营销中的“复”来自英文的“response”，即回复的意思，是指企业与顾客之间的交互。顾客对这种营销形式有一个明确的回复(买还是不买)，企业可统计到这种明确回复的数据，由此可对以往的营销效果作出评价。网络营销最大的特点就是企业和顾客的交互，不仅可以以订单作为测试基础，还可获得顾客的其他数据甚至建议。所以，仅从网上销售来看，网络营销是一种典型的直复营销。



1.3 网络营销与传统营销

1.3.1 网络营销较传统营销的优势及劣势分析

1. 网络营销的优势

网络营销作为一种全新的营销方式,与传统的营销方式相比具有明显的优势。主要体现在以下几个方面。

(1) 决策的便利性、自主性

现在的人们生活在信息充斥的社会中,无论是报纸、杂志、广播,还是电视,无不充满着广告。然而在网络营销过程中,人们不必面对广告的轰炸,只需根据自己的喜好或需要去选择相应的信息,如厂家、产品等,然后加以比较,作出是否购买的决定。这种轻松自在的选择方式,不必受时间、地点的限制,完全由自己做主,只需操作鼠标就能购买到所需要的产品。这种灵活、快捷的购买方式是传统营销中商场购物所无法比拟的,尤其受到许多没有时间逛商场或者不喜欢逛商场的人士的喜爱。

(2) 成本优势

首先,网络营销将产品直接向消费者推销,可缩短分销环节,任何人都可以自由地获取发布的信息,可拓宽销售范围,节省促销费用,从而降低成本,使产品具有价格竞争力。其次,前来访问的大多是对此类产品感兴趣的顾客,受众准确,避免了许多无用信息的传递,也可节省费用。最后,企业还可根据订货情况来调整库存量,降低库存费用。

(3) 良好的沟通

通过网络,企业可以制作调查表来收集顾客的意见,让顾客参与产品的设计、开发、生产,使生产真正做到以顾客为中心,从各方面满足顾客的需要,避免不必要的浪费。而顾客对参与设计的产品会倍加喜爱,如同是自己生产的一样。同时,商家可设立专人解答疑问,帮助消费者了解有关产品的信息。

(4) 优化服务

网络营销的一对一服务,留给顾客更多自由考虑的空间,避免冲动购物,可以进行充分地比较后再作决定。网上服务可以是24小时的服务,而且更加快捷,不仅是售后服务,在顾客咨询和购买的过程中,商家便可及时地提供服务,从而帮助顾客完成购买行为。

(5) 多媒体效果

网络广告既具有平面媒体的信息承载量大的特点,又具有电波媒体的视、听觉效果,可谓图文并茂、声像俱全。而且,广告发布不需印刷,节省纸张,不受时间、版面限制,顾客只需要就可随时索取。

2. 网络营销的劣势

与传统营销相比,网络营销也存在一些劣势。



(1) 缺乏信任感

人们仍然信奉眼见为实的观念,买东西还是要亲眼瞧瞧,亲手摸摸才放心。况且有很多产品如果没有亲自感触,其质量、质地、尺寸等很多衡量标准让消费者难以把握,从而产生不信任感。

(2) 缺乏吸引力

网上购物,面对的是冷冰冰、没有感情的机器,它没有商场里优雅舒适的环境氛围,缺乏三五成群的逛街乐趣,也没有精美的商品可供欣赏。网上购物还存在着试用的不便,消费者没有真实的感受,也无法从推销者的表情上判断真假,实物总是比图像来得真实和生动。所以,对许多人来说,网上购物缺乏足够的吸引力。

(3) 价格问题愈加敏感

网上信息的丰富,使消费者不必货比三家,只需浏览商家的站点即可选择合适的商品。而对商家而言,则易引起价格战,使行业利润率降低,或是导致两败俱伤。对一些价格存在一定灵活性的产品,在网上不便于讨价还价,可能贻误商机。

(4) 企业促销被动性加剧

网上的信息只有等待顾客上门索取,不能主动出击,实现的只是点对点的传播,而且不具有强制收视的效果,主动权掌握在消费者的手中,他们可以选择看或不看,商家无异于在守株待兔。

(5) 技术与安全性问题

我国网络发展水平不高、硬件环境的低下、人员水平的不足以及信息管理与分析能力的缺乏等,在很大程度上制约了网络发展。如果通过电子银行或信用卡付款,一旦密码被人截获,消费者损失将会很大,这也是网络购物发展所必须解决的大难题。

1.3.2 网络营销与传统营销整合的必要性

1. 网络营销对传统营销的冲击

(1) 对营销组织的冲击

网络营销带动企业内部局域网的蓬勃发展,使得企业的内外部沟通均需要依赖网络作为主要的渠道和信息源,企业内部局域网的兴起改变了企业内部的作业方式及员工学习成长的方式,个人工作的独立性和专业性将得到进一步提升。网络营销带来的影响包括:业务人员与直销人员的减少,经营组织扁平化,经营部门和分店数量的减少,渠道缩短,虚拟经销商和虚拟门市的盛行。这些影响与变化都将促使企业对组织机构进行改革。

(2) 对传统营销组合的冲击

传统的市场营销策略是 4P 组合。4P 理论的出发点是企业的利润,而没有将顾客的需求放到与企业的利润同等重要的地位。而网络的互动性使得顾客能够真正参与整个营销过程,而且其参与的主动性和选择的主动性都得到加强。这就决定了网络营销首先要求把顾



客整合到整个营销过程中来,从他们的需求出发开始整个营销过程。

2. 传统营销的不可替代性及与网络营销的互补

(1) 传统营销的不可替代性

网络营销对传统营销产生巨大的冲击,但是这并不说明网络营销将会完全取代传统营销。在产生冲击的同时,网络营销和传统营销有一个整合的过程,网络营销与传统营销将互相融合。

① 传统营销是网络营销的基础,网络营销是传统营销在网络世界的发展和延伸。当网络经济时代到来之后,传统营销理论的一些组成部分确实不再适应网络经济时代的发展,如市场调研、管理、渠道构建等,但是这些策略并非不能再用。至少在目前或将来很长的一段时间里,网络的出现只不过是为企业的营销增加了一种手段而已。虽然网络营销的程序手段和灵活性都有了很大的变化,但是营销实质不会改变,网络营销无法脱离传统营销的理论基础。

② 从消费者角度来说,不可能所有人在任何时候都会选择从网上购物,逛商店、逛超市等给消费者带来的另外一种心理效应是网络满足不了的。

③ 网络依然存在着安全隐患。由于网络的虚拟性,网上支付、网上信用等安全问题的困惑都造成了人们不会完全改变传统的营销方式的现状。

(2) 网络营销与传统营销的互补

① 市场覆盖面的互补。由于经济技术发展的差异和消费需求个性化的要求,互联网作为新兴的虚拟市场,能够弥补传统营销中受到时间和空间局限的缺点。

② 购买方式的互补。互联网作为一种有效沟通方式和交易渠道,有着自己的特点和优势。网络营销可以方便企业与用户之间的直接双向沟通和轻松购物。但消费者有着自己的个人偏好、习惯和生活方式,网络营销与传统营销的结合可以从不同方面迎合消费者的喜好。

③ 渠道的互补。传统营销的物流渠道可以作为网络营销的物流节点和物流渠道,网络营销最终还是会以交易的方式完成,物流必须以真实世界的渠道来实现,在这方面二者可以互补。

因此,网络营销与传统营销是不能分开的,是互补和互相促进的。虽然网络营销对传统营销产生了巨大的冲击,但是网络营销必须以传统营销为基础,传统营销必须以网络营销为新的手段进行有效的整合,才能适应不断发展的社会和消费者日益个性化的需求。

1.3.3 网络营销与传统营销的整合内容

1. 意识观念的整合

在意识观念上,企业不能把网络营销和传统营销完全的独立开来,二者是互补的,也是相融的,都是以满足顾客的需求为目标,实质没有变。从理论基础来说,网络营销是传统营



销在网络时代的延伸,4P 仍然可以作为其理论基础,只不过网络营销在一定程度上更加追求 4C,而 4P 和 4C 本来又是密不可分的,是递进的关系。只有在意识观念上达到统一,才能在真正意义上实现网络营销与传统营销的整合。

2. 网络营销中顾客概念的整合

传统的市场营销学中的顾客是指与产品购买和消费直接有关的个人或组织(如产业购买者、中间商、政府机构等)。在网络营销中,这种顾客仍然是企业最重要的顾客。

但是,网络社会的最大特点就是信息爆炸。在互联上,面对全球数百万个站点,每一个网上消费者只能根据自己的兴趣浏览其中的少数站点。而应用搜索引擎可以大大节省消费者的时间和精力。因此,自第一批搜索引擎投入商业运行以来,网络用户急剧上升。面对这种趋势,从事网络营销的企业必须改变原有的顾客概念,应该将搜索引擎当作企业的特殊顾客,搜索引擎虽不是网上直接消费者,却是网上信息最直接的受众,它的选择结果直接决定了网上顾客接受的范围。以网络为媒体的商品信息,只有在被搜索引擎选中的情况下才有可能传递给网上的顾客。既然搜索引擎成为企业从事网络营销的特殊顾客,企业在设计广告或发布网上信息时,不仅要研究网上顾客及其行为规律,还要研究计算机行为,掌握各类引擎的探索规律。

3. 网络营销中产品概念的整合

传统的市场营销学中将产品解释为能够满足某种需求的东西,并认为完整的产品是由核心产品、形式产品和附加产品构成,即整体的产品概念。网络营销一方面继承了上述整体产品的概念,另一方面比以前任何时候更加注重和依赖信息对消费者行为的引导,因而将产品的定义扩大了,即产品是提供到市场上引起注意、需要和消费的东西。

网络营销主张以更加细腻、更加周全的方式为顾客提供更完美的服务。因此,网络营销在扩大产品定义的同时,还进一步细化了整体产品的构成。它用五个层次来描述整体产品的构成,即核心产品、一般产品、期望产品、扩大产品和潜在产品。在这里,核心产品与原来的意义相同。扩大产品与原来的附加产品相同,但还包括区别于其他竞争产品的附加利益和服务。一般产品和期望产品由原来的形式产品细化而来。一般产品指同种产品通常具备的具体形式和特征。期望产品是指符合目标顾客一定期望和偏好的某些特征和属性。潜在产品是指顾客购买产品后可能享受到的超乎顾客现有期望、具有崭新价值的利益或服务,但在购买后的使用过程中,顾客会发现,这些利益和服务中总会有一些内容对顾客有较大的吸引力,从而有选择地去享受其中的利益或服务。可见,潜在产品是一种完全意义上的服务创新。

4. 网络营销中营销组合概念的整合

网络营销中营销组合概念因产品性质的不同而不同。对于知识产品,企业直接在网络上完成其经营销售过程。在这种情况下,市场营销组合发生了变化(与传统媒体的市场营销相比)。第一,传统营销组合的 4P 中的产品、渠道和促销,由于摆脱了对传统物质载体的依赖,已经完全电子化和非物质化了。因此,就知识产品而言,网络营销中的产品、渠道和促销



本身纯粹就是电子化的信息,它们之间的分界线已变得相当模糊,以至于三者密不可分。第二,价格不再以生产成本为基础,而是以顾客意识到的产品价值来计算。第三,顾客对产品的选择和对价值的估计在很大程度上受网上促销的影响,因而网上促销的作用倍受重视。第四,由于网上顾客普遍具有高知识、高素质、高收入等特点,因此网上促销的知识、信息含量相较于传统促销大大提高。

对于有形产品和某些服务,虽然不能以电子化方式传递,但企业在营销时可利用网络完成信息流和商流。在这种情况下,传统的营销组合没有发生变化,价格则由生产成本和顾客的感受价值共同决定(其中包括与竞争对手的比较)。促销及渠道中的信息流和商流则是可由控制的网上信息代替,渠道中的物流则可实现速度、流程和成本最优化。因为网上便捷而迅速的信息流和商流使中间商在数量上最大限度地减少甚至成为多余的。综合以上两种典型的情况,在网络营销中,市场营销组合本质上是无形的,是知识和信息的特定组合,是人力资源和信息技术综合的结果。在网络市场中,企业通过网络市场营销组合,向消费者提供优质的产品和服务,获得满意的回报并产生良好的企业影响。

5. 网络营销对企业组织的整合

网络营销带动了企业理念的发展,也相继带动了企业内部网的发展,形成了企业内外部沟通与经营管理均离不开网络作为主要渠道和信息源的局面。销售部门人员的减少,销售组织层级的减少和扁平化,经销代理与门市分店数量的减少,渠道的缩短,虚拟经销商、虚拟门市、虚拟部门等内外组织的盛行,都成为促使企业对组织进行再造工程的迫切需要。

在企业组织再造过程中,销售部门和管理部门中将衍生出一个负责网络营销和与公司其他部门协调的网络营销管理部门。网络营销管理部门不同于传统的营销管理部门,它主要负责解决网上疑问、解答新产品开发以及网上顾客服务等事宜。同时,企业内部网的兴起,将改变企业内部运作方式以及员工的素质。在网络营销时代到来之际,形成与之相适应的企业组织形态显得十分重要。

网络营销的产生和发展,使营销本身及其环境发生了根本的变革,以互联网为核心支撑的网络营销,逐渐发展成现代市场营销的主流。长期从事传统营销的各类企业,必须处理好网络营销与传统营销的整合。只有这样,企业才能真正掌握网络营销的真谛,才能利用网络营销为企业赢得竞争优势,扩大市场,取得利润。

1.3.4 网络营销与传统营销的整合策略

整合营销是利用整合营销的策略,来实现以消费者为中心的传播同一性和双向沟通,采用目标营销的方法来开展企业的营销活动。如何整合网络营销与传统营销,比竞争对手更有效地唤起顾客对产品的注意和需要,成为企业开展网络营销能否成功的关键。

1. 在企业宣传方面,将传统媒体与网络媒体结合起来

① 在传统沟通媒体上提供有关网站情况。把互联网信息强制性地印到所有说明书、商



品目录和各种广告、产品包装上。企业每项沟通媒体的内容必须包括公司地址、主页地址、自动回复电子邮件地址。

② 在顾客支持媒体上提供企业网站建设情况。将互联网战略和传统战略结合起来,会大大提高互联网的访问量,这有助于降低支持成本,同时提高支持水平。

③ 在网站提供有形证明,建立用户信任感。企业要用一些技巧来建立公司的信誉并提高网站的访问量。

④ 在网站提供传统媒体宣传材料。传统媒体的宣传有助于扩大企业知名度,网站应随时跟踪传统媒体对企业的正面宣传,并及时反映在网站中。

2. 传统营销渠道与网络分销渠道相结合

尽管电子商务发展迅猛,但对于传统营销而言,其份额仍然是很小的。企业通过互联网网络构筑虚拟专用网络,将分销渠道的内部融入其中,可以及时了解分销过程的商品流程和最终销售状况,这将为企业及时调整产品结构、补充脱销商品、分析市场特征、实时调整市场策略等提供帮助。从而为企业降低库存、采用实时生产方式创造条件。而对于传统分销渠道而言,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,从而加速销售周转。

3. 利用网上营销集成对传统营销关系进行整合

互联网络是一种新的市场环境,这一环境是对企业的某一环节的结合过程,而且在企业组织、运作及管理观念上产生重大影响。一些企业已经迅速融入这一环境,依靠网络与原料商、制造商、消费者建立密切关系,并通过网络收集传递信息。同时根据消费需求,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,这种模式被称为网上营销集成。网上营销集成是对互联网络的综合应用,是互联网络对传统商业关系的整合,它使企业真正确立了市场营销的核心地位。企业的使命不是制造产品,而是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,形成共同进行市场竞争的伙伴关系。

网络营销的产生和发展,使营销本身及环境发生了根本的变革,为企业营造了崭新的营销环境。它使企业营销实现了全球化,使经营手段趋向虚拟化。网络营销的整合彻底重组了企业的营销理念,创新了传统营销的组合策略和手段。利用互联网络这种新式交换媒介进行的交互营销,已经显示其突破传统、彻底改变传统营销模式的潜力。网络营销以其自身的特征和优越性对传统营销产生巨大的影响和冲击,但是传统营销也有其自身的优点和不可替代性,在新的经济时代中,二者缺一不可。



自我检测

1. 网络营销的发展阶段可以分为 ()
A. 4 个阶段
B. 6 个阶段
C. 5 个阶段
D. 3 个阶段
2. 下列属于网络营销的理论基础的是 ()
A. 网络直复营销理论
B. 网络软营销理论
C. 网络整合营销理论
D. 以上均是



思考题

1. 试阐述网络营销与传统营销的关系。
2. 简述网络营销的发展历程和发展趋势。