

# 第一章 网络营销概论

## 本章知识点

- (1) 了解网络营销的产生与在我国的发展。
- (2) 理解网络营销的含义。
- (3) 掌握网络营销的职能。
- (4) 理解网络营销的几种理论基础。

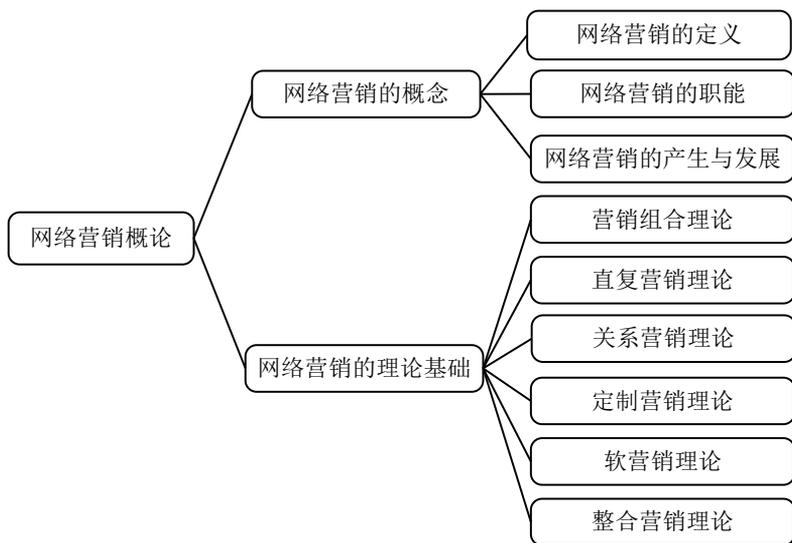
## 本章技能点

- (1) 能够区分网络营销与电子商务、网上销售、网络营销，并清楚网络营销与传统营销之间的关系。
- (2) 能够结合实际情况理解营销组合、直复营销、关系营销、定制营销、软营销与整合营销理论在网络营销中的应用。

## 职业核心能力

自主学习、创新思维、与人沟通、团队合作、深度思考

## 知识导图



## 引例

三只松鼠股份有限公司由“松鼠老爹”章燎原创立于2012年，总部位于安徽芜湖，并于南京成立研发与创新中心。公司已发展成为拥有4000余名正式员工、年销售额破百亿元

的上市公司（股票代码：300783），正加速向数字化供应链平台企业转型。

依托品牌、产品、物流及服务优势，自 2014 年起，公司连续五年位列天猫商城“零食/坚果/特产”类目成交额第一，并先后被新华社和《人民日报》誉为新时代的“改革名片”“下一个国货领头羊”，上市当天获誉“国民零食第一股”。2019 年双十一，公司以 10.49 亿元销售额刷新中国食品行业交易记录，被《华尔街日报》《路透社》《彭博社》等外媒称为“美国公司遭遇的强劲对手”“中国品牌崛起的典范”。

肩负“让天下主人爽起来”和“以数字化推动食品产业进步，以 IP 化促进品牌多元发展”的企业使命，公司不断致力于产品的创新，强化“造货+造体验”的核心能力，通过“风味”“鲜味”“趣味”构建起独特的“松鼠味”，构建起一主两翼三侧的立体化渠道布局，全方位贴近消费者。

三只松鼠利用技术和数据库手段，设计客户体验功能，建设以客户主导的信息和商务服务网站，对客户反馈的信息进行分析，确定主要营销战术，满足客户需求。例如，三只松鼠根据大数据调查结果——品牌动漫拟人化有利于让新媒体与客户进行更具互动化的沟通，设计三只不同属性的萌系松鼠“鼠小酷”“鼠小贱”“鼠小妹”作为吉祥物，又根据数据库内的信息抓取、大众喜好分析设立松鼠的不同性格。松鼠称客户为“主人”，表明是以宠物和主人之间的甜蜜的关系相处，替代了商家和消费者之间的关系，令人感觉更有温情、更有个性、更有喜好、更萌、更被尊重。而让客户与松鼠进行互动、沟通和倾诉，既满足了客户心理上的需求，提高了客户忠诚度，又利于优化品牌形象。

三只松鼠利用官方网站、新浪微博、微信公众号、贴吧、QQ 群等网络工具，建设商家与客户的交互功能，建立客户之间的交流平台，引导客户产生兴趣和需求并提高其忠诚度。例如，三只松鼠开通了多个微信公众号——松鼠小美、松鼠小酷、松鼠小贱、三只松鼠、松鼠主人服务中心和会员服务号——松鼠星球。其中，松鼠小美的功能是“松鼠树洞”，鼓励粉丝和客户用语言倾诉自己的心事或秘密并与小美进行交流沟通；松鼠小酷主要是鼓励客户贡献美文并分享；松鼠主人服务中心主要负责解答客户咨询、解决客户问题。

资料来源：三只松鼠官网。关于我们[EB/OL]. <http://www.3songshu.com/about-us.html> 个人图书馆. 5 年 50 亿三只松鼠在赚背后的营销策略分析[EB/OL]. (2017-11-25) [http://www.360doc.com/content/17/1125/20/49131610\\_707091127.shtml](http://www.360doc.com/content/17/1125/20/49131610_707091127.shtml).

## 第一节 网络营销的概念

### 一、网络营销的定义

作为一门新兴学科，网络营销目前没有统一的、公认的定义，网络营销的概念仍在快速发展。

网络营销一词在国外有多种提法，如 cyber marketing、Internet marketing、network marketing、E-marketing 等。这些提法都有网络营销的含义，但是其内涵、侧重点和应用场合有一定的区别。cyber marketing，即虚拟营销或计算机数字营销，主要指在虚拟计算机空

间上开展的营销活动；Internet marketing，即互联网营销，指在国际互联网上开展的营销活动；network marketing，指在网络上开展的营销活动，这里的网络不仅指互联网，还可以是一些其他类型的网络，如电话网络、增值网络等；E-marketing，即电子营销，是目前比较流行的译法，指电子化、信息化、网络化的营销活动。

综合来看，我们认为网络营销是指利用信息技术去创造、宣传、传递客户价值，并进行客户关系管理的营销活动，目的是为企业与各种利益相关者创造收益。

为了更好地理解网络营销的含义，下面从四个方面做出必要的说明。

### （一）网络营销不等同于电子商务

网络营销与电子商务是一对紧密相关而又互相区别的概念，这两个概念很容易混淆。例如，一个企业建立官方网站，并利用网站进行网上销售，认为该企业是开展电子商务或进行网络营销等的说法都是不确切的。

电子商务的内涵很广，其核心是电子化交易，强调的是交易方式和交易过程的各个环节。无论是传统企业还是基于互联网开展业务的企业，无论是否具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，而是为促成交易提供支持。因此，它是电子商务中的一个重要环节，尤其在交易发生之前，网络营销发挥着主要的信息传递作用。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不属于网络营销的内容。另外，电子商务体系中所涉及的安全、法律等问题也不适合全部包括在网络营销中。

### （二）网络营销不仅仅是网上销售和网站营销

实现网上销售是网络营销的重要目标之一，但不是唯一的目标。网络营销的最终目标还包括提供客户服务、加强与客户之间的沟通、改善顾客服务、拓展对外信息发布的渠道、促进线下销售、提升品牌形象等。

网站营销是网络营销的重要方式，大多数企业都建立了官方网站（见图 1-1），并以其为中心开展营销活动，实现线上销售产品、发布产品信息、宣传企业形象等目的。然而，随着 Web 2.0 的兴起，企业还可以利用网络社区、微博（见图 1-2 和图 1-3）、微信、社交网络等来开展网络营销，也能够取得显著效果，这些无网站的营销方式逐渐成为网络营销的重要部分。



图 1-1 海尔智家官网



图 1-2 海尔智家微博



图 1-3 海尔智家社区微博

### （三）网络营销与传统营销的关系

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。在很多情况下，网络营销是传统营销理论在互联网环境中的应用和发展，它提高了传统营销工作的效率。对于不同的企业，网络营销所处的地位有所不同。以经营网络服务产品为主的网络公司，更加注重网络营销策略，而在传统的工商企业中，网络营销通常只处于辅助地位。因此，网络营销与传统营销策略之间没有冲突，但由于网络营销依赖互联网应用环境而具有自身的特点，所以有相对独立的理论和方法体系。在企业营销实践中，传统营销和网络营销往往是并存的。

### （四）网络营销的主体不局限于企业

与传统的市场营销一样，网络营销在企业之外也有着极其成功的应用，包括地方或城市网络营销（见图 1-4）、人物网络营销、理念网络营销、事件网络营销、非营利组织网络营销等。

随着网络营销环境的不断发展变化，各种新兴网络营销模式也层出不穷，如何在大多数

据、社交媒体、移动终端等环境下去丰富和拓展网络营销的内涵与外延，将是营销研究人员持续面临的问题。



图 1-4 广州市文化广电旅游局·旅游资讯网站

## 二、网络营销的职能

理解网络营销的职能，有助于认识网络营销手段的实施。网络营销的职能主要包括建设网络品牌、网站推广、信息发布、销售促进、网上销售、提供顾客服务、维护与增进客户关系、网上调研八个方面。这些职能不仅体现了网络营销的主要内容和作用，也代表了网络营销所要实现的效果与目标。

### （一）建设网络品牌

建设网络品牌是指企业、个人或组织在网络上建立产品或服务，以在人们心目中树立独特的形象。一般来说，企业通过网站或多媒体的形式，运用适当的推广措施，达到让受众对品牌认知和认可的目的，从而提升企业的品牌形象。网络品牌包括多种类型，有在网络上提供信息、资源、体验、购物、娱乐、沟通等效用的纯粹网站品牌，如雅虎、百度（见图 1-5）等；有普通产品品牌的“上网”，即传统线下企业建立网站，进行网络推广；有依托线上网络渠道诞生的产品品牌，如百草味（见图 1-6）等。



图 1-5 百度网站首页



图 1-6 百草味品牌

## （二）网站推广

企业网站是企业的主要网络门户，一般的网站推广以企业网站推广为主，目的是让更多的用户对企业网站产生兴趣并通过访问企业网站、使用网站的服务来达到提升品牌形象、促进销售、维护客户关系、降低客户服务成本等目的。企业所有网络营销功能的实现都需要建立在规模访问量的基础之上，大量的有效访问成为评价网络营销成功的标志之一，这样网站推广就显得尤为重要。例如，可借助百度搜索引擎推广企业网站（见图 1-7）。



图 1-7 借助百度搜索引擎推广海尔智家官网

### （三）信息发布

信息发布是指通过各种互联网方式，将企业的营销信息高效、快速地传递给目标受众（见图 1-8），是网络营销的基本职能之一。因为互联网具有跨时空性，所以信息可以随时覆盖到世界有网络的任何地点，形成更具规模的传播效果。同时，互联网的交互性使信息发布后的跟踪回复变得容易，使发布效果的评定变得简单。



图 1-8 天猫 3.8 节主会场 PC 端促销信息

### （四）销售促进

销售促进是网络营销的基本目的。网络营销是在互联网上开展营销活动的，对网上的销售有直接的影响，同时，网络营销的措施也间接地对线下促销产生巨大的影响。

### （五）网上销售

网络营销在电子交易前，通过信息传播把消费者引导到企业网站购买产品，以实现网上销售的职能。企业的网站能实现网上交易，是传统销售渠道的延伸，除此之外，企业的网上销售场所还包括与其他电子商务网站的合作经营。

### （六）提供顾客服务

互联网为网络营销提供了传统营销所不具有的互动性，使得企业可以非常方便地为顾客提供服务，从而实现更好的网络营销效果。一般途径包括 FAQ（常见问题解答，见图 1-9）、即时通信工具、电子邮件等。

### （七）维护与增进客户关系

客户关系的维护是企业长久开发客户价值的良策，也是获取市场竞争优势的关键。企业可通过互联网实现建立客户关系、维护客户忠诚度、提升客户满意度等营销目的。例如，京东网站提供多种客户服务，如图 1-10 所示。



图 1-9 京东客服界面



图 1-10 京东客户服务内容

## (八) 网上调研

企业可以利用互联网技术进行网上调研,有目的地、系统地收集、整理并分析市场营销信息,为相关营销决策提供依据。相对传统调研,网上调研具有成本低、更便捷、受众广泛等诸多优势。网上调研已成为许多企业与咨询调研公司收集信息的主要方式。

网络营销的八个职能之间并非相互独立的,而是相互融合、相互联系的,八个职能之间的共同作用促成了网络营销的良好效果。



### 案例拓展

#### 艾瑞咨询<sup>①</sup>

艾瑞咨询(上海艾瑞市场咨询股份有限公司,集团页面如图 1-11 所示)成立于 2002

<sup>①</sup> 资料来源:艾瑞网. 艾瑞咨询介绍[EB/OL]. [https://www.iresearch.cn/about/about\\_system.shtml](https://www.iresearch.cn/about/about_system.shtml).

年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业 IPO（initial public offering，首次公开募股）首选的第三方研究机构。2015 年，艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。



图 1-11 艾瑞官网

艾瑞咨询长期致力于大数据平台建设，为研究洞察和企业服务提供分析基础，致力于打造中国最有效的大数据商业分析平台。

- 2003 年发布网络广告监测分析平台。
- 2006 年推出 PC 用户行为数据平台。
- 2012 年推出移动用户行为数据平台。
- 2013 年推出用户行为大数据平台。

艾瑞咨询的服务体系如图 1-12 所示。

### 艾瑞咨询服务体系



图 1-12 艾瑞咨询服务体系

#### 1. 行业方案

艾瑞咨询迄今为 200 多家客户提供服务，涵盖政府以及互联网、电信、广告、投资等各类企业，能够让客户充分了解目标人群的互联网行为，在网络营销、网络公关、电子商务等各个方面，协助客户进行重要商业决策。

#### 2. 数据服务

作为国内最早进行网民行为研究和网络广告监测的市场研究机构，艾瑞咨询通过自主

开发,建立并拥有国内数据累积时间最长、规模最大、最为稳定的各类数据库,推动产业对互联网的量化认知,通过多种指标研究帮助行业建立评估和衡量的标准。

(1) 用户行为产品。自 2006 年起,艾瑞咨询推出了艾瑞用户行为系列产品,帮助企业及时了解瞬息万变的市场发展趋势,了解与竞争对手之间的用户差异。艾瑞用户行为产品是由艾瑞咨询自主研发,基于中国 PC 终端和移动智能终端的用户行为研究产品。通过深入分析多维度 PC 和移动网民的行为特征,以及竞争对手的数据情况,为互联网、移动互联网、广告公司、广告主及电信等行业客户量化呈现 PC 及移动互联网需求,是真实反映中国互联网及移动互联网市场发展状况的数据产品。

(2) 广告营销产品。专业的第三方网络流量审计与用户行为监测工具 iWebTracker 是通过网站加码形式,实现对网站全流量、用户结构、访问路径、访问内容以及接入地点等关键指标进行深度追踪的监测工具,真实地反映网站实际流量情况和网络用户访问体验状况。

(3) 企业数据产品。在大数据时代,如果能够将企业数据有效地收集及分析,将是企业实现价值的重要因素。艾瑞咨询依托技术及市场的优势,为客户提供基于海量数据的数据管理、数据交换、数据分析、流量审计等服务,帮助企业充分发挥数据的价值,在大数据时代释放动力。

### 3. 研究服务

艾瑞研究服务以客户需求为出发点,通过设计标准服务流程,提供媒体价值研究、广告效果研究、用户体验研究、品牌研究、满意度研究和投资价值研究等各种研究项目,解决企业所关心的特定问题。依托于艾瑞监测数据的深入数据挖掘和针对用户的问卷调查的研究,艾瑞咨询为网络媒体、电子商务企业、移动互联网、消费品、电信及无线服务、广告营销、金融和政府机构等不同行业客户推出针对性的行业解决方案,深入洞察行业和消费者。

### 4. 咨询服务

艾瑞咨询是 ICT (information and communications technology, 信息与通信技术) 领域中最有实力的咨询公司之一,专注于 ICT 领域的深度咨询服务是其核心竞争力所在。艾瑞咨询服务具有强大的咨询实力,拥有卓越的咨询团队,具备丰富的咨询经验;拥有 70 万份监测样本和研究报告,为遍布全球的咨询项目组提供支持;拥有上千个涉及互联网、电信、金融行业的大型咨询项目积累;团队人员中 80% 为国内外知名学府的 MBA、硕士和博士。

### 5. 观点报告

艾瑞咨询研究院于 2009 年年初成立,拥有多名互联网行业资深分析师和研究人员,每年发布中国网络经济、电信增值等新经济领域数十个行业的研究报告,其观点和数据报告被广泛应用于各大主流媒体和上市公司财报,对推动中国新经济行业的发展起到重要作用,目前已发展成为国内最具权威的互联网经济研究团队。

### 6. 会议活动

艾瑞咨询引领行业发展,自 2006 年起,成功举办多个行业论坛和高峰会议,数十万人参与。由艾瑞主办的“艾瑞年度高峰会议”已经是中国知名度最高和影响力最大的行业会议。每届艾瑞年度高峰会议都将在北京、广州(深圳)、上海三地分别举办,结合华北、华东、华南三地情况,分享艾瑞最新的研究成果以及业内最新观点、理念和模式。艾瑞希望通过这一跨时间、跨地域的行业盛会,为企业搭建沟通平台,共同推动新经济、新营销行业健康、持续地发展。

## 三、网络营销的产生与发展

### （一）网络营销的产生

互联网技术日新月异，消费者的价值观念不断转向追求个性、便利性、娱乐性，市场竞争也日趋激烈……在这些综合因素的共同推动下，网络营销得到了广泛的应用，其价值也越来越明显。

Email 早在 1971 年就已经诞生，但在互联网普及应用之前，并没有被应用于营销领域；到了 1993 年，出现互联网搜索引擎；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 年可被认为是网络营销的诞生年，因为这一年对网络营销的发展来说是极其重要的年份，在网络广告诞生的同时，基于互联网的知名搜索引擎 Yahoo!、WebCrawler、Infoseek 等也相继于 1994 年诞生。另外，1994 年 4 月，在美国发生了第一起利用互联网赚钱的“律师事件”，这次事件产生的深远影响促使人们开始深入思考 Email 的应用价值，也直接促进了网络营销概念的形成。

此后，随着互联网技术的发展、企业网站数量和上网人数的日益增加，各种网络营销方法也开始陆续出现，很多企业开始尝试利用网络营销方式来开拓市场，促进了网络营销进入快速发展时期。



### 案例拓展

#### 第一起利用互联网赚钱的“律师事件”<sup>①</sup>

互联网上最早的赚钱方式既不是网上销售，也不是网上拍卖，当然更不是网络广告，最早赚钱的也不是著名的网络公司，而是两名美国律师。在 Email 和 WWW（互联网）得到普遍应用之前，新闻组（newsgroup）是人们获取信息和互相交流的主要方式之一，也是早期网络营销的主要场所，是 Email 营销得以诞生的摇篮。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劳伦斯·坎特（Laurence Canter）和玛撒·西格尔（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”让许多服务商的服务处于瘫痪状态。

有趣的是，两位律师在 1996 年还合作写了一本书——《网络赚钱术》（*How to Make a Fortune on the Internet Superhighway*）。书中介绍了他们的这次辉煌经历：通过互联网发布广告信息，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 Email 营销是前所未有的而且几乎无须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。

1995 年之后，Canter 事实上已经不再从事律师工作，而是从事计算机软件开发。1997

<sup>①</sup> 资料来源：冯英健. Email 营销[M]. 北京：机械工业出版社，2003.

年7月，Canter被吊销律师执照一年，其中部分原因为发送垃圾邮件。直到现在，很多垃圾邮件发送者还在声称通过定向收集的电子邮件地址开展Email营销可以让产品一夜之间家喻户晓，竟然还和两个律师在几年前的腔调一模一样，但现在的网络营销环境已经发生了很大变化，无论发送多少垃圾邮件，也无法产生任何神奇效果了。

## （二）网络营销在我国的发展

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，我国的网络营销大致经历了神秘阶段、萌芽阶段、应用和发展阶段。

### 1. 神秘阶段（1997年之前）

我国于1994年4月20日实现与国际互联网的全功能连接。在1997年之前，互联网还是一种新生事物，很多人根本不知道上网是怎么回事，认为上网是非常神秘的，也很少有企业将网络营销作为主要的营销手段。在此阶段，我国的网络营销并没有清晰的概念和方法。

目前尚无从考证中国企业最早利用互联网开展营销活动的历史资料，只能从部分文章中看到一些无法证实的细枝末节。据现在可查到的资料记载，山东陵县西李村党支部书记李敬峰于1996年5月注册了自己的域名，把西李村的大蒜、菠菜、胡萝卜等产品信息搬上互联网，发布到世界各地，该事件被称为网络营销的神话——“山东农民网上卖大蒜”。

此阶段的主要特征是网络营销的概念和方法不明确，能否产生营销效果基本取决于偶然因素，多数企业对网络营销还相当陌生，更不用说把它应用到企业经营中了，但已为后续网络营销的发展播下了良种。

### 2. 萌芽阶段（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调查报告（1997/10）》数据显示，到1997年10月31日，我国上网用户数为62万，WWW站点数约1500个。虽然上网人数和网站数量都比较少，但发生于1997年前后的部分事件标志着我国网络营销进入萌芽阶段，如网络广告和Email营销在我国诞生、电子商务网站推动网络营销发展、域名注册与搜索引擎服务涌现等。到2000年年底，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显示出逐步走向实用的趋势。

在此阶段，与我国网络营销密切相关的事件包括以下几个。

1997年2月，专业IT资讯网站ChinaByte（www.chinabyte.com）正式开通免费新闻邮件服务，到同年12月，新闻邮件订户数接近3万。

1997年3月，在ChinaByte网站上出现第一个商业性网络广告。

1997年11月，国内首家专业的网络杂志发行商索易开始提供第一份免费网络杂志。到1998年12月，索易获得第一个邮件赞助商，这标志着我国专业Email营销服务诞生。

1997年前后，中国频道、新网、万网等一批域名注册和虚拟主机服务商的诞生及其销售服务体系的建立，使企业建站的域名注册和空间租用问题变得简单，基于企业网站的网络营销逐渐成为网络营销的基本策略。

1997年前后，一批影响力比较大的中文搜索引擎（如中文雅虎、搜狐、网易、常青藤、

搜索客、北极星、若比邻等)的出现,为企业利用搜索引擎开展网络营销提供了最初的试验园地。2000年,Google中文网站的开通以及百度的出现,对网络营销启蒙发挥了举足轻重的作用。

1999年,以阿里巴巴为代表的一批B2B(business-to-business,企业对企业)网站不仅让企业电子商务概念热火朝天,也为中小企业开展网络营销提供了广阔的空间。随着以8848、当当网等为代表的一批电子商务网站诞生,风险投资大量投向B2C(business-to-consumer,企业对消费者)网站。1999年之后,中国电子商务开始迅速发展,对网络营销概念的传播发挥了一定的作用。

### 3. 应用和发展阶段(2001年至今)

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,主要特征表现在网络营销服务市场初步形成,域名注册、虚拟主机和企业网站建设已比较成熟,成为网络营销服务的基本内容,包括关键词广告、供求信息发布、电子商务平台、Email营销在内的其他网络营销服务也取得了明显的发展;企业网站建设发展迅速,如根据中国互联网络信息中心的统计报告,至2001年6月30日、2002年6月30日、2003年6月30日,我国的WWW网站数量分别为242 739个、293 213个、473 900个,其中大部分是企业网站;网络广告形式和应用不断发展,进入2002年之后,新浪和搜狐两家网络广告媒体公司均取得了非常好的业绩;Email营销市场环境有待改善,大量的垃圾邮件破坏了Email营销的声誉和网络环境;搜索引擎营销向深层次发展,从2001年下半年起,国内的搜索引擎服务商陆续开始了收费登录服务,搜狐分类目录开创了收费的先河,引领国内搜索引擎服务营销进入收费阶段;网上销售环境日趋完善,如由于加强电子商务功能的需要,网上支付、网络安全、商品配送等诸多复杂问题都在不断地完善。

2004—2008年,我国网络营销呈现高速发展的状态,主要特点之一是第三方网络营销服务市场蓬勃兴起,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,也体现在企业网络营销的专业水平提高、企业对网络营销的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方面。

2009—2013年,我国网络营销进入社会化阶段,其主要特点有全员网络营销兴起,博客营销形式多样,人人皆可参与,每个人都成为网络营销的组成部分;Web 2.0营销思想进一步深化,出现了Wiki平台营销、问答式社区营销等更多的新型网络营销平台;社会化媒体(如微博、QQ等网络工具,以人人网、开心网为代表的SNS网站等)网络营销蓬勃兴起;移动网络营销的重要性不断增强。

2013年之后,我国网络营销进一步快速发展,主要表现在网民规模、手机使用规模增长迅猛,如图1-13~图1-15数据所示;大数据营销时代到来,要求企业从大量数据中寻求对客户新的洞察和对市场新的分析,开拓新的营销模式,实现精准营销;视频营销越来越成熟,如腾讯、优酷等各类视频网站开始布局移动终端;微营销使得品牌不再是活在广告牌上,而是活在忠实客户中,因为消费者通过微渠道将口碑与体验充分释放,品牌被弱化与碎片化,体验式营销和口碑营销越来越重要。



图 1-13 网民规模和互联网普及率

(资料来源: 中国互联网络信息中心《第 47 次中国互联网络发展状况统计报告》)



图 1-14 手机网民规模及其占网民比例

(资料来源: 中国互联网络信息中心《第 47 次中国互联网络发展状况统计报告》)

应用	2020.3		2020.12		增长率
	用户规模 (万)	手机网民使用率 (%)	用户规模 (万)	手机网民使用率 (%)	
手机即时通信	89012	99.2%	97844	99.3%	9.9%
手机搜索引擎	74535	83.1%	76836	77.9%	3.1%
手机网络新闻	72642	81.0%	74108	75.2%	2.0%
手机网络购物	70749	78.9%	78058	79.2%	10.3%
手机网上外卖	39653	44.2%	41758	42.4%	5.3%
手机网络支付	76508	85.3%	85252	86.5%	11.4%
手机网络游戏	52893	59.0%	51637	52.4%	-2.4%
手机网络音乐	63274	70.5%	65653	66.6%	3.8%
手机网络文学	45255	50.5%	45878	46.5%	1.4%
手机在线教育	42023	46.9%	34073	34.6%	-18.9%

图 1-15 手机网民各类手机互联网应用用户规模和使用率

(资料来源: 中国互联网络信息中心《第 47 次中国互联网络发展状况统计报告》)

## 第二节 网络营销的理论基础

随着互联网技术的快速发展，网络营销手段在不断更新变化，使得传统营销理论需要进一步发展和完善，需要对网络的特性和新型消费者的需求、购买行为进行重新思考，形成具有网络特色的营销理论。当前的网络营销理论基础主要包括营销组合、直复营销、关系营销、定制营销、软营销、整合营销等。

### 一、营销组合理论

随着营销理论和移动互联网技术的发展，网络营销组合以 4P 营销组合理论为基础，以 4C、4R 和 4D 营销组合理论为导向。4P 理论、4C 理论、4R 理论与 4D 理论的内容如表 1-1 所示。

表 1-1 四种营销理论的内容

4P 理论	4C 理论	4R 理论	4D 理论
产品 (product)	顾客 (customer)	关联 (relevancy)	需求 (demand)
价格 (price)	成本 (cost)	反应 (respond)	数据 (data)
渠道 (place)	便利 (convenience)	关系 (relation)	传递 (deliver)
促销 (promotion)	沟通 (communication)	回报 (return)	动态 (dynamic)

杰罗姆·麦卡锡 (Jerome McCarthy) 教授于 1960 年最早提出了 4P 理论，包括产品、价格、渠道与促销四个策略。产品策略指企业以向目标用户提供各种适合消费者需求的有形和无形产品的方式来实现其营销目标，主要包括质量、品类、规格、样式、品牌、商标、包装、特色以及各种服务措施等因素的组合与运用。价格策略指企业通过制定价格和变动价格等方式来实现其营销目标，主要包括成本导向、需求导向、竞争导向等定价方法以及折扣定价、地区定价、心理定价、差别定价等定价策略等因素的组合与运用。渠道策略指企业合理地选择分销渠道，并组织商品实体流通的方式，以实现其营销目标，主要包括渠道覆盖面、商品流转环节、中间商选择、网点设置、商品存储、物流运输等因素的组合和运用。促销策略指企业利用各种信息传播手段刺激消费者购买欲望，促进产品销售，从而实现其营销目标，主要包括人员推销、营业推广、广告、公共关系等因素的组合和运用。

4C 理论是 4P 理论的发展，并一一对应，即由顾客、成本、便利、沟通四个要素组成。该理论的基本观点是先不急于制定产品策略，而是以研究顾客的需求和欲望为出发点；先不急于制定定价策略，而是重点研究顾客为满足其需求所愿付出的成本；先不急于制定渠道策略，而是着重考虑如何使顾客方便地购买到商品；先不急于制定促销策略，而是着重思考如何加强与消费者的沟通和交流。

4R 理论是在 4P 理论和 4C 理论基础上的进一步创新，包括关联、反应、关系和回报四个要素。关联是指通过某些有效的方式在业务、需求等方面与顾客建立关联，形成一种互

助、互求、互需的关系，把顾客与企业联系在一起，形成稳定、持久和牢固的关系，减少因网络的便利而带来的顾客流失。反应是指提高网络时代的市场反应速度，站在顾客的角度，及时倾听顾客的希望、渴望和需求，并及时答复和迅速做出反应，满足顾客的需要，以体现网络方便、快捷的特点。关系是指抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系，从交易变成责任，从顾客变成拥趸，营销管理和顾客之间逐渐形成一种互动、伙伴关系。回报是营销的动力源泉，既包括为顾客带去的回报，也包括为企业带来短期或长期的收入和利润。

4D 理论包括需求、数据、传递和动态四个要素。需求指聚焦消费者需求；数据指精准定位个性化营销；传递指直接把产品价值传递给消费者；动态指企业与消费者的动态立体式沟通。

4P 理论是营销的基础，4P 理论、4C 理论、4R 理论与 4D 理论之间不是取代关系，而是完善、发展的关系。

## 二、直复营销理论

直复营销（direct marketing）是 20 世纪 90 年代中期出现的新的营销理论。“直”是指企业不通过中间商，而直接通过媒体与顾客连接；“复”是指企业与顾客之间的交互，顾客对这种营销可作出一个明确的回复，企业可以通过统计明确回复的数据，对相关的营销效果进行评价。根据美国直复营销协会（America Direct Marketing Association, ADMA）对直复营销下的定义，直复营销是一种为了在任何地方产生可度量的反应或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。

直复营销包括直接邮购营销、目录营销、电话营销、电视营销、网络营销、其他媒体（如报纸、杂志、广播）营销。

新兴的网络信息技术对直复营销的发展起了很大的作用。网络可以很方便地为企业与顾客架设起桥梁，顾客可以直接通过网络订货和付款，企业可以通过网络接收订单、安排生产，直接将产品送到顾客手上。基于网络的直复营销将更加符合直复营销的理念，其特点具体表现在四个方面：直复营销具有非常好的互动性；直复营销可实现跨时空营销；直复营销能方便地提供一对一服务；直复营销的效果可测定。



### 案例拓展

#### 麦考林的直复营销<sup>①</sup>

麦考林（MecoxLane）是一家以会员营销方式为主，专注于为用户提供与健康美丽相关的产品和服务的多渠道、多品牌零售和服务企业。麦考林的前身为成立于 1996 年的上海麦考林国际邮购有限公司，主要经营服装、首饰、家居用品、健康用品、宠物用品等多种商品，公司业务覆盖全国，是中国第一家获得政府批准的从事邮购业务的三资企业。2010 年 10 月，

<sup>①</sup> 资料来源：麦考林官网。企业介绍[EB/OL]. <http://www.wm18.com/article/306.html>.

麦考林作为“中国 B2C 第一股”在美国纳斯达克上市，以“目录邮购+线下门店+线上销售”多渠道向消费者提供物有所值的快时尚产品。2014 年 5 月加入三胞集团后，麦考林重新定位，以满足消费者对健康美丽生活的高品质需求为核心，通过严选产品、专业服务、高效沟通、良好互动体验等方式，构建消费者、分享者、经营者三位一体的生活家会员体系，致力于成为互联网时代中国领先的健康美丽产品、服务、解决方案社交营销新平台。

麦考林的发展历程如下：

1996 年，麦考林公司成立，是中国第一批获得政府批准的从事邮购业务的中外合资企业。

2001 年，麦考林将顾客群定位为都市白领女性，以城市邮购模式迅速扩大市场份额，成为中国白领女性和大学生群体最受欢迎的购物公司之一。

2002 年，麦考林在业界首推送货上门及 30 天无条件退换货服务，引领邮购与电子商务服务的服务新方式。

2004 年，麦考林成立健康事业部，引入健康美丽产品线。

2006 年，麦考林在上海开设了第一家实体店，正式开启网络、电话、店铺及邮购等多渠道服务及分销模式，成为中国女性直复式营销行业的领导者。

2010 年，麦考林在美国纳斯达克上市，成为中国电子商务 B2C 企业上市第一股。

2014 年，中国民营 500 强企业三胞集团入股麦考林，麦考林转型全力发展健康美丽事业。

2016 年，麦考林设立并打造生活家及会员制度，构建消费者、分享者、经营者三位一体的生活家会员体系。

2017 年，麦考林开启分享式营销模式，建立微商城平台，打造以全新健康美丽生活方式为核心的全方位的营销体系。

### 三、关系营销理论

关系营销是 20 世纪 90 年代以来受到重视的营销理论，是指企业与消费者、分销商、供应商、竞争者、政府机构以及其他公众之间建立、保持并加强良好关系，通过相互交换及共同履行诺言，实现各方的目的。由于争取一个新顾客的营销费用是维系老顾客费用的 5 倍，所以关系营销的核心是保持顾客，为顾客提供高度满意的产品和服务价值。通过加强与顾客的联系，提供有效的顾客服务，保持与顾客的长期关系，从而开展营销活动，实现企业的营销目标。关系营销包括亲缘、地缘、业缘、文化习俗、偶发性五种形态。

互联网是关系营销的保障，它作为一种有效的双向沟通渠道，使得企业与顾客之间可以实现低成本的沟通和交流，进而满足个性消费需求，与消费者保持密切联系，这样就为企业与顾客建立长期、稳定和持久的关系提供了有效的保障。

### 四、定制营销理论

定制营销（customization marketing）是指企业在大规模生产的基础上，将每一位顾客都视为一个单独的细分市场，根据其个性需求，单独设计、生产产品并快速交货的营销模式。

定制营销是在简单的大规模生产不能满足消费者多样化、个性化需求的情况下提出来的，其核心价值在于最大化地创造、满足顾客需求，并获得比规模化产品更高的利润作为回报。

信息化是定制营销的基础。没有畅通的信息渠道，企业无法及时了解顾客的需求，顾客也无法确切地表达自己需要什么产品，定制营销也就无从谈起。互联网的发展为这一问题提供了很好的解决途径，互联网改善了企业与顾客的关系，一方面，网络沟通渠道的便利使得企业了解客户的个性化需求成为可能；另一方面，企业越来越多地将生产与管理过程数据化、网络化，也使得针对客户的个性化需求进行生产得以实现。因此，企业实施网络定制营销，通过建设网上定制营销系统，让消费者参与到产品的设计、生产与流通的全过程中来。传统上，个性定制服务仅限于“个别高贵市场”，目标市场受众少；而随着互联网的普及，对企业而言，网络定制营销的目标市场已经走向了碎片化的大众长尾市场。



## 案例拓展

### 戴尔公司的定制化营销<sup>①</sup>

根据戴尔公司的前期网络营销机会和网络营销任务分析，戴尔公司利用现代信息技术支持企业生产的便利条件，开展了以顾客定制为主的定制化营销，实现了顾客导向的快速运筹，具体体现在生产环节上就是戴尔公司通过国际互联网和企业间内联网等技术，以电子速度对顾客订单做出反应。当订单传至该公司信息中心时，由公司控制中心将订单分解为子任务，并通过国际互联网和企业间内联网分派给各个独立制造商，各制造商按照收到的电子订单进行配件生产组装，最终按照戴尔公司控制中心的时间表来供货。一旦获得由世界各地发来的源源不断的订单，这个过程就会循环不停、往复周转，形成规模化、产业化生产。定制营销重建了企业的价值流，能快速、准确地把握顾客需求的特点，并以最快的速度生产出产品和提供服务，相对于大规模生产企业制造出的有限产品组合，确实物有所值，真正实现了用“平民的价格”享受到了“贵族的服务”。戴尔的 Premier 个性化产品定制方案（见图 1-16）吸引了更多的网络消费者，受到了广大消费者的好评。



图 1-16 戴尔的 Premier 个性化产品定制方案

<sup>①</sup> 资料来源：田玲．网络营销理论与实践[M]．3版．北京：北京交通大学出版社，2019．

## 五、软营销理论

网络软营销理论实际上是针对工业经济时代以大规模生产为主要特征的“强势营销”而提出的新理论。该理论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，让消费者乐意主动接受企业的营销活动。

强势营销的主动方是企业，如传统广告经常试图以一种信息灌输的“轰炸式”方式进行传播，以期在消费者心目中留下深刻印象，而不考虑消费者是否愿意接受、是否需要。软营销的主动方是消费者，消费者心理上渴望成为主动方，而网络的互动性使其成为可能，因为互联网上的信息交流是平等、自由、开放、交互的，强调相互尊重与沟通，用户也注重个人体验的隐私。

实施网络软营销的两个基本出发点是网络社区（network community）和网络礼仪（netiquette）。

网络社区指由互联网上具有相同兴趣和目的、经常相互交流和互利互惠、能给每个成员以安全感和身份意识等特征的单位或个人所组成的团体。例如，在互联网上，人们利用Email、网络论坛等网络工具，就共同感兴趣的话题展开讨论，形成摄影爱好者、健身爱好者、园艺爱好者、茶艺爱好者等社区。网络服务商会对其服务范围内的社区进行维护，由专职工作人员、志愿者、批评者组织讨论，安排文章发布，阻止不合乎网络礼仪的商业性广告发送等。网络社区逐渐成为不少敏锐的营销者获得企业利益的途径之一。

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、不成文的网络行为规范，也是网络营销必须遵守的准则，如不使用电子公告牌（BBS）张贴私人的电子邮件，不进行喧哗的销售活动，不在网上随意传递带有欺骗性质的邮件，等等。网络营销的经营者应该树立起遵守良好网络礼仪的意识，能提供易于导航、易于搜索有效信息的服务或工具，静候网上消费者的访问，提供方便、快捷、高效的网络服务，以满足顾客的需求，从而赢得更多的顾客。

## 六、整合营销理论

整合营销理论产生于20世纪90年代，最早由美国西北大学市场营销学教授唐·舒尔茨（Don Schultz）提出。整合营销是一种对各种营销工具和手段进行系统化结合，根据环境进行即时性的动态修正，以使交易双方在交互中实现价值增值的营销理念与方法。建立在互联网基础上的整合营销称为网络整合营销。

网络整合营销是在深入研究互联网资源、熟悉网络营销方法的基础上，从企业的实际情况出发，根据不同网络营销产品的优缺利弊，整合多种网络营销方法，为企业提供网络营销解决方案。

网络整合营销的内涵主要体现在以下三个方面。

（1）传播资讯的统一性。从企业的角度，向消费者传播的是统一的形象；从消费者的角度，从各种媒体所获得的该企业信息都是统一的、一致的。

(2) 互动性。企业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。企业的一切营销活动都应围绕企业目标来进行,以实现全程营销。

网络整合营销从理论上脱离了在传统营销理论中占中心地位的 4P(产品、价格、渠道、促销)策略理论,而逐渐转向以 4C(消费者、成本、便利、沟通)策略理论为基础和前提。网络整合营销把消费者的需求放到了首位,强调企业利润和产品定价应符合消费者的意愿,产品的分销应考虑消费者的便利性,促销形式应使企业和消费者真诚、有效地进行双向沟通。

## 习 题

### 一、选择题

- 除了网络品牌、信息发布、网上销售、客户关系、网上调研,网络营销的职能不包括( )。
  - 网站推广
  - 销售促进
  - 顾客服务
  - 传统营销
- ( )年是网络营销的诞生年,这一年,( )直接促进了网络营销的发展。
  - 1993; 互联网搜索引擎的诞生
  - 1993; 全球最大的网上商店亚马逊成立
  - 1994; 第一起利用互联网赚钱的“律师事件”
  - 1994; Email 的出现
- 整合营销理论最早是( )提出来的。
  - 舒尔茨
  - 科特勒
  - 德鲁克
  - 赫茨伯格
- 营销组合理论中,4C指的是( )。
  - 产品、价格、渠道、促销
  - 顾客、成本、便利、沟通
  - 关联、反应、关系、回报
  - 需求、数据、传递、动态
- “山东农民网上卖大蒜”被称为网络营销的神话,该事件发生在我国网络营销发展的( )阶段。
  - 神秘
  - 萌芽
  - 应用
  - 发展
- 关于网络营销的含义,以下说明不恰当的是( )。
  - 网络营销等同于电子商务
  - 网络营销不仅仅是网上销售、网站营销
  - 在企业营销实践中,传统营销和网络营销往往是并存的
  - 网络营销的主体不局限于企业
- 网络整合营销的内涵主要体现在三个方面,不包括( )。

- A. 传播资讯的统一性                      B. 互动性  
C. 目标营销                                  D. 沟通性
8. 网络礼仪是网络营销必须遵守的准则, ( ) 是网络礼仪的表现。  
A. 使用电子公告牌 (BBS) 张贴私人的电子邮件  
B. 进行喧哗的销售活动  
C. 提供有效搜索信息的服务  
D. 在网上随意传递带有欺骗性质的邮件
9. ( ) 是定制营销的基础。  
A. 信息化              B. 标准化              C. 规范化              D. 统一化
10. ( ) 包括直接邮购营销、目录营销、电话营销、电视营销、网络营销、其他媒体 (如报纸、杂志、广播) 营销。  
A. 软营销              B. 直复营销              C. 关系营销              D. 组合营销

## 二、思考题

1. 简述直复营销、关系营销、定制营销、软营销、整合营销理论的主要思想。
2. 结合实际经历, 说明网络营销与传统营销之间的关系。
3. 登录中国互联网络信息中心网站 (<http://www.cnnic.net.cn>), 查阅中国互联网络发展状况统计报告, 就中国互联网发展趋势提出自己的看法。