

项目 1

网络营销基础知识



学习目标

知识目标	<ul style="list-style-type: none">了解网络营销的概念和特点熟悉网络营销的内容和功能了解网络营销战略的目标、模式、规划与实施熟悉网络营销策略
能力目标	运用网络营销基础知识分析问题、解决问题
素养目标	树立关于网络营销岗位的职业规划意识



学习计划表

根据表 1-1，对本项目的学习进行合理规划。

表 1-1 本项目学习计划表

项 目		网络营销认知	网络营销战略	网络营销策略
课 前 预 习	预习时间			
	预习结果	1. 难易程度 <input type="checkbox"/> 偏易（即读即懂） <input type="checkbox"/> 适中（需要思考） <input type="checkbox"/> 偏难（需查资料） <input type="checkbox"/> 难（不易理解） 2. 问题总结		
课 后 复 习	复习时间			
	复习结果	1. 掌握程度 <input type="checkbox"/> 精通 <input type="checkbox"/> 掌握 <input type="checkbox"/> 熟悉 <input type="checkbox"/> 了解 2. 疑点、难点归纳		



项目导读

在“互联网+”时代，网络营销已成为传统产业开拓市场、突破营销瓶颈的重要途径和工具。在当今时代，企业在竞争中求生存、求发展，如果忽略网络这一重要营销渠道，那么不仅会失去客户群体，还可能在新一轮经济整合中错失抢先一步的绝佳机会。本项目主要带领大家从整体上认识网络营销，帮助大家了解网络营销战略与策略等基础知识。



1.1 网络营销认知

网络营销是随着互联网发展而出现的营销领域，它以现代电子技术和通信技术的应用与发展为基础，带来了市场的变革、市场竞争以及营销观念和策略的转变。

▶▶ 想一想

“互联网+”给社会生活、经济带来了什么影响？

1.1.1 网络营销的概念与特点

1. 网络营销的概念

网络营销是企业利用网络进行品牌宣传、商品或服务营销的一种策略活动，其最终目的是吸引消费者进入目标网站并购买商品或服务。网络营销借助互联网（包括移动互联网）满足消费者需求，为消费者创造价值。它不是某种方法或某个平台的应用，而是包括规划、实施、运营和管理等在内的整体活动，且始终贯穿于企业的整体运营活动中。

总体来讲，凡是互联网为主要平台开展的各种营销活动，都可称为网络营销。但需要注意以下几点。

(1) 网络营销不等于网络销售。网络营销是网络销售的一种形式，它不仅可以促进网络销售，还有助于提升企业的品牌价值，加强企业与消费者的联系，改善消费者服务等。网络销售的推广手段除了网络营销外，还包括传统媒体广告、印发宣传册等传统方式。

(2) 网络营销不等于电子商务。网络营销和电子商务均基于互联网开展。电子商务的核心是电子化交易，强调的是交易方式和交易过程；而网络营销不是一个完整的交易过程，它只是电子商务中的一个重要环节，为促成电子化交易提供服务支持，起到重要的信息传递作用。

(3) 网络营销是手段而不是目的。网络营销是综合利用各种网络营销方法、工具、条件，并协调它们之间的相互关系，从而更加有效地实现企业营销目的的手段。

2. 网络营销的特点

因为互联网具有营销所要求的信息传播特性，所以网络营销呈现出以下特点。

(1) 跨时空。营销的最终目的是占有市场，互联网具有超越时间约束和空间限制进行信息交换的特点，使脱离时空限制达成交易成为可能，企业有更多的时间和更大的空间进行营销，可24小时随时随地提供全球性营销服务。

(2) 交互式。互联网可以展示商品目录、连接数据库并提供有关商品信息的查询服务，可以使企业与顾客进行双向沟通，可以收集市场情报，可以进行产品测试与消费者满意度调查等。

(3) 多媒体。互联网可以传输多种媒体的信息，如文字、声音、图像、视频等信息，使为达成交易进行的信息交换以多种形式存在，可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

(4) 人性化。网络营销是一对一的、理性的、消费者主导的、循序渐进式的，是一种低成本与人性的促销，可以避免推销员强势推销的干扰，并通过信息提供和交互式交谈与消费者建立长期良好的关系。

(5) 整合性。网络营销由商品信息至收款、售后服务等营销要素组成，是一种全程的营销渠道。企业可以借助互联网将不同的营销活动进行统一设计规划和协调实施，以统一的传播口径向消费者传达信息，避免因传播的不一致性而产生消极影响。

(6) 高效性。云存储可储存大量的信息供消费者查询，可传送的信息数量与精确度远超过其他媒体，并能适应市场需求、及时更新产品或调整价格，因此网络营销能及时、有效地了解并满足消费者的需求。

(7) 经济性。利用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，可以实现无店面销售，免交租金，节约水电和人工成本；另一方面可以减少迂回多次交换带来的损耗。

▶▶ 想一想

试分析互联网技术的发展与网络营销之间的关系。

1.1.2 网络营销的内容与职能

1. 网络营销的内容

网络营销的范围十分广泛，具体来说，主要包括以下几个方面的内容。

(1) 网上市场调查与数据挖掘和分析。网上市场调查是指利用互联网交互式的信息沟通渠道来实施调查活动，包括通过网络问卷调查等方法收集一手资料，以及直接在网上传收集需要的二手资料。在大数据时代，基于数据进行推广是网络营销的新特点，重点是如何用数据挖掘和分析工具研究网络市场。

(2) 网上消费者行为分析。网上消费者行为分析是制定营销策略的重要依据。要开展有效的网络营销活动，必须深入了解网上消费者这一群体的需求特征、购买动机和购

买行为模式。互联网已成为许多兴趣、爱好趋同的群体聚集交流的平台，一个个特征鲜明的网上社区与社群随之出现。了解这些虚拟群体的特征和偏好是网上消费者行为分析的重要内容之一。

(3) 网络营销战略制定。不同企业在市场中处于不同地位，在利用网络营销实现企业的营销目标时，必须制定与企业的营销目标相适应的网络营销战略。网络营销虽然是一种非常有效的营销工具，但企业在开展网络营销时既需要有所投入，又需要承担一定的风险，因而必须进行长远和全面的规划。

(4) 网络产品和服务策略制定。互联网改变了传统产品的营销策略，已成为一些无形产品（如软件和远程服务）的传输载体。在制定网络产品和服务策略时，必须结合网络特点重新考虑产品的设计、开发、包装及品牌塑造。

小提示

营销者不一定需要了解如何生产和制造产品，但需要重点了解产品的功能、使用群体，并挖掘产品卖点和价值等。营销者如果对产品的细节不熟悉，推广产品时将很难达到预期效果。营销者如果不知道产品的功效，就无法与消费者顺利地进行沟通，写作营销文案时也无从下笔，不能将产品完美地融合到文案中。

(5) 网上价格策略制定。网络作为信息交流和传播的载体，实行自由、平等和信息免费的策略。因此，在制定网上价格策略时，不仅要考虑互联网对企业定价的影响和互联网本身独特的免费思想，也要考虑互联网所带来的价格信息的透明化及定价的灵活性。

(6) 网上渠道建立。网上渠道对企业营销的影响比较大。例如，戴尔公司建立的网上直销模式获得了成功，解决传统渠道多层次的选择、管理与控制等问题，最大限度地降低了营销费用。但企业建立网上渠道必须进行一定的投入，还要改变传统的经营管理模式。

(7) 网上促销活动。互联网的最大优势是可以实现沟通双方突破时空限制直接进行交流，而且它简单、高效且费用低廉。互联网是开展促销活动的有效平台，特别是新媒体的迅速发展为网上促销提供了广阔的活动平台。但开展网上促销活动必须遵守网络信息交流与沟通规则，还要遵循网络礼仪。

(8) 网络营销管理与控制。网络营销必将遇到许多传统营销不曾遇到的新问题，如网络产品质量保证问题、消费者隐私保护问题，以及信息安全与保护问题等。这些都是在开展网络营销时必须重视和进行有效控制的问题，否则难以达到预期效果，甚至会产生很大的负面效应。

2. 网络营销的职能

为了清晰地了解网络营销体系的框架结构，还需了解网络营销的职能。一般来说，网络营销的基本职能主要表现在以下八个方面。

(1) 企业品牌推广。网络营销的重要任务之一就是在互联网上建立并推广企业的品牌。知名企业的线下品牌形象也可以在網上得到延伸，如通过互联网快速树立品牌形象

象,并提升企业整体形象。网络品牌建设以企业网站建设为基础,通过采取一系列的推广措施,使消费者对企业产生正面的认知和认可。在一定程度上,网络品牌价值甚至高于通过网络获得的直接收益。

(2) 信息搜索。网络营销竞争力的强弱可以通过信息搜索功能来反映。企业在营销活动中需要获取各种商业信息,包括价格、对手的发展态势等,这些信息的获取均可以通过多种信息搜索方法来完成。信息搜索已经成为营销主体能动性的一种表现形式及提高网络经营能力的竞争手段。在信息搜索这一职能上,网址推广在几年前被认为是网络营销的主要工作,因为网站所有功能的发挥都要以一定的访问量为基础。

现如今,信息搜索功能已从单一化向集群化、智能化方向发展,这使网络搜索的商业价值得到进一步扩展。例如,消费者在百度上搜索某本图书,链接的不是某个网上商城的首页,而是这本书的综合信息页面,这个页面显示了书的价格、折扣、消费者评分及编辑推荐、图书内容简介等信息。并且,该页面还会显示类似“购买本书的消费者还买过”“看过本书的消费者还阅读了”等栏目,向消费者推荐其可能感兴趣的相同类型的其他图书。

(3) 信息发布。网站是信息的载体,通过网站发布信息是网络营销的主要方法之一。信息发布也是网络营销的基本功能。无论采用哪种网络营销方式,网络营销的最终目的都是将信息快速、有效地传送给目标人群,包括准消费者和潜在消费者、媒体、合作伙伴、竞争者等。

互联网作为一个开放的信息平台,使网络营销具备了强大的信息发布功能。通过网络发布信息后,企业可以主动进行跟踪,及时获得回复,也可以与消费者进行交互。可见,网络营销环境下的信息发布效果是其他营销方式无法比拟的。

(4) 促进销售。与传统营销一样,大部分网络营销方法都与直接或间接促进销售有关。网络营销会极大地增加企业的销售量,提高营销者的获利能力。但促进销售并不限于促进网上销售,事实上,网络营销在很多情况下对促进线下销售也十分有帮助。

(5) 拓展销售渠道。互联网使营销信息的传播冲破了传统经济时代交通、资金、语言等因素的限制。一个具备网上交易功能的企业网站本身就是一个网上交易场所,实现了企业销售渠道在网上的延伸。网上销售渠道的建设也不限于企业网站的建立,还包括建立在电子商务平台上的网上商店,以及与其他电子商务网站建立不同形式的合作等。

(6) 顾客服务。互联网提供了更加方便的在线顾客服务手段,如形式最简单的常见问题解答(FAQ)、电子邮件、邮件列表,以及在线论坛和各种即时信息服务等。在线顾客服务具有成本低、效率高的优点,在提高顾客服务水平方面具有重要作用,也直接影响着网络营销的效果,因此在线顾客服务是网络营销的基本组成内容。

(7) 顾客关系。顾客关系对于开发顾客的长期价值具有至关重要的作用,以顾客关系为核心的营销方式已成为企业创造和保持竞争优势的重要策略。网络营销为建立顾客关系、提高顾客满意度和顾客忠诚度提供了更为有效的手段,也为其取得长期效果提供了有力保障。

(8) 网络调研。网络市场调研具有周期短、成本低的特点。网络调研不仅为制定网络营销策略提供支持,也是整个市场研究活动的辅助手段之一。合理利用网络市场调研手段对于网络营销策略具有重要价值。网络市场调研与网络营销的其他职能具有同等地位,它既可以依靠其他职能的支持而开展,也可以相对独立地进行,网络调研的结果反过来又可以为其他职能的更好执行提供支持。

网络营销的各个职能之间并非相互独立的,而是相互联系、相互促进的,网络营销的最终效果是各项职能共同作用的结果。网络营销的8项职能说明开展网络营销需要通过全面的视角,充分协调和发挥各种职能的作用,使企业的整体效益最大化。

▶▶ 想一想

“网络营销是一种完全脱离传统营销的新营销方式”,这种说法对吗?为什么?

1.1.3 网络营销的流程

网络营销就是指为达到一定营销目标而以互联网为主要手段进行的营销活动。从营销的角度来看,营销的主要目的大致为品牌宣传、新产品推广、实现产品直接销售等。互联网营销也是如此,最终目的都是达成销售,从而给企业带来利润。网络营销也是企业整体营销战略的一个重要组成部分,从产品的多方位选择、目标客户群体的圈定、制定相关的规划目标,到选择一种切实可行的推广方式,最终开展网上交易,以达到企业盈利的目的。网络营销在传统营销理论的基础上进行扩展,在线上和线下进行推广销售,其具体流程如下。

1. 计划阶段

计划阶段的任务是确定开展网络营销的目标,制订网络营销的可行性计划,基本步骤如下。

- (1) 通过确定合理的目标,明确界定网络营销的任务。
- (2) 根据营销任务,确定营销活动的内容和营销预算。
- (3) 确定网络营销系统建设的进度,设立相应的监督评估机制。

2. 设计阶段

设计阶段的任务包括建立企业的网站或网页和设计网络营销的具体流程等,基本步骤如下。

- (1) 申请域名,创建全面反映企业营销活动内容的网站或网页。
- (2) 与互联网连接,树立企业网上形象。
- (3) 设计营销过程的具体流程,建立反馈机制。

3. 实施阶段

实施阶段是网络营销的具体开展阶段，具体实施的内容和步骤较多。

- (1) 发掘网络信息资源，广泛收集来自网络的市场、消费、流行趋势等信息。
- (2) 开展网上市场调研。
- (3) 在网上推销产品与服务，促进在线销售。
- (4) 与客户沟通，通过网络收集客户信息和订单。
- (5) 将上述信息反馈给企业决策和生产部门。
- (6) 使网络营销与企业的管理融为一体，形成网络营销集成。

依靠网络与原料商、制造商、消费者建立密切联系，并通过网络收集、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，这种模式就是网络营销集成。

上述对网络营销内容和步骤的概括，并不是在每个企业都能实现的。由于技术上的限制和企业应用能力的不同，目前国内大多数企业的网络营销活动还停留在网上的宣传活动。

1.1.4 网络营销与传统营销的关系

网络营销并没有改变营销的本质，传统营销与网络营销实质上是企业整体营销战略的两个组成部分。传统营销依靠传统媒体将产品、服务和企业品牌传播给消费者，网络营销依靠互联网将这些信息传播给消费者，营销手段不同，并且消费者消费行为、习惯的改变，使两者的营销理念、信息沟通模式等产生了一定的差异。但传统营销与网络营销不是相互排斥的，两者只有相互融合，才能更好地实现企业的营销目标。

►► 想一想

与传统营销相比，网络营销的优势体现在哪些方面？

1. 网络营销对传统营销的冲击

网络营销作为一种全新的营销方式，发展速度快、实践性强，特别是在当前信息化、网络化经济社会中，网络营销具有天然的优势。传统营销面临着巨大的冲击，一方面，传统营销活动常用的扩展各种营销渠道、大量的广告投入等被动营销方式并不适合当前的电子商务环境；另一方面，传统营销不仅使营销活动的时间和地域受到限制，还增加了企业的运营成本。

随着电子商务的不断发展，企业和消费者可以通过网络实现多方位、全面的信息交流与共享，消费者的需求与反馈能够被实时接收，实现由消费群体到消费者个人的转变，从而构建了企业与消费者的崭新关系。同时，网络的透明化、信息的充分共享使

企业难以通过核心技术或价格来实现盈利。以消费者为核心的理念才是企业保持竞争优势的制胜法宝。

2. 网络营销与传统营销的区别

网络的特点赋予了网络营销新的特点，使网络营销的基础与传统营销相比有了极大的改变。这两者之间的区别主要体现在营销理念的不同、营销目标的不同、信息沟通模式和内容的不同、营销竞争方式的不同四个方面。

(1) 营销理念的不同。传统营销理念，如生产观念、产品观念、推销理念等，主要以企业的利益为中心，未能充分考虑消费者的需求，单纯追求低成本的规模生产，极易导致产销脱节。在网络营销中，企业的营销理念核心是消费者，该理念从消费者的个性和需求出发，寻找企业的产品、服务与消费者需求之间的差异和共同点，并在适当的时候通过改变企业的营销策略来满足消费者的需求。

(2) 营销目标的不同。传统营销注重的是企业利润的最大化，而网络营销强调以消费者为中心，以满足消费者需求、为消费者提供更加优质与便利的服务来实现企业价值。

(3) 信息沟通模式和内容的不同。传统营销依靠传统媒体（如电视、杂志、广播、传单宣传等）单向传播信息，营销者在与消费者沟通时，倾向于说服消费者接受自己的观念和企业的产品，此时消费者处于被动地位，只能根据企业提供的固定信息来决定购买意向。但网络营销通过微博、微信等新媒体实现了交互式双向信息传播，企业与消费者之间的沟通及时而充分，消费者在信息传播过程中可主动查询自己需要的信息，也可以反馈自己的意见。

(4) 营销竞争方式的不同。传统营销是企业现实空间中与其他企业进行面对面的竞争，而网络营销是企业网络提供的虚拟空间中与其他企业展开竞争。在网络营销条件下，具有雄厚资金实力的大规模企业不再是唯一的优胜者，所有的企业都站在同一起跑线上，这就使小公司实现全球营销成为可能。

素质培养

缺乏信任感是网络营销很大的弊端。很多人更倾向于实物，而不是网上的照片，而且买到不满意的产品时存在退货、换货的麻烦，遇到不诚信的企业时还可能会产生交易纠纷。在网络营销中，产品质量需要第三方监督，但这种监督也容易让消费者产生不信任感。让网络营销取得成功、取信于人是众多网络消费平台努力的目标。

3. 网络营销与传统营销的融合

虽然网络营销对传统营销有巨大的影响，但并不等于网络营销可以完全取代传统营销。网络营销与传统营销是互相依赖、互相补充和互相配合的关系，两者充分整合，逐渐走向融合，才是未来市场营销的发展方向。

鉴于网络营销与传统营销的特点，企业在进行营销时，应该根据企业的经营目标和细分市场，整合网络营销和传统营销策略，以低营销成本实现良好的营销效果。同时，

企业可以将网络营销作为企业营销策略的一部分，用网络营销的优点来弥补传统营销的不足，使营销策略更加完善，进而实现企业的营销目标。

课堂实训

在网上收集近两年取得成功的网络营销案例，并选择一个案例进行分析，说明该案例中企业实施网络营销取得成功的原因。

1.2 网络营销战略

相较于传统营销，网络营销提高了企业的营销效率，降低了成本，扩大了市场，给企业带来了经济效益和社会效益。由于全球化、信息化和无纸化的特点，网络营销已经成为营销发展的趋势，是企业战略的重要内容。

想一想

联系实际谈谈我国企业开展网络营销的必要性与可能性。

1.2.1 网络营销战略的概念

网络营销战略是企业市场营销战略的一个子系统，是指企业在现代网络营销理论基础和观念指导下，为实现其营销目标，通过对不断变化的网络市场环境中的营销资源的界定，对配置、构造、调整与协调企业在网络市场的活动的总体和长远设想与规划。网络营销战略具有注重取舍、聚焦效能、强调重大、关注长远的特点。

1.2.2 网络营销战略的目标

网络营销战略的目标是指开展网络营销后预期达到的效果，只有确定了目标，才能对企业的网络营销活动做出及时的评价。企业在开展网络营销时，可根据自身的特点，设定不同的网络营销战略目标。一般来说，网络营销战略目标的类型有以下几种。

(1) 销售型目标。销售型目标主要是为企业拓宽销售网络，借助网络的全球性、交互性、实时性和直接性为消费者提供便捷的线上销售点。

(2) 服务型目标。服务型目标主要是为消费者提供线上服务。线上服务人员可为消费者提供咨询和售后服务。

(3) 品牌型目标。品牌型目标主要是在线上建立企业的品牌形象，加强与消费者的直接联系和沟通，提高消费者的品牌忠诚度，为企业的后续发展打下基础。

(4) 提升型目标。提升型目标主要是通过网络营销替代传统营销手段,以降低营销费用、提高营销效率、促进营销管理和提高企业竞争力。

(5) 混合型目标。混合型目标是指同时达到上述目标中的两种或两种以上,如亚马逊通过设立网上书店作为其主要线上销售点,同时建立世界著名的网站品牌,并利用各种网络营销方式和手段提高企业竞争力。

1.2.3 网络营销战略的内容

传统的营销战略分析的内容可以归纳为三部分:一是顾客的需要;二是企业的目标与资源的情况;三是竞争对手的情况。结合网络营销的特点,网络营销战略分析的内容主要包括以下三个方面。

1. 顾客关系再造

网络营销能否获得成功,关键在于企业如何跨越时间、空间、文化,发掘顾客、吸引顾客、留住顾客,通过调查了解顾客的愿望,以及提供个性化互动服务再造并维持自身与顾客之间的关系,即企业如何建立并巩固网络顾客的忠诚度。

(1) 提供免费信息服务。提供免费信息服务是吸引顾客最直接与最有效的手段。

(2) 组建网络社群。网络社群是指由拥有共同爱好和兴趣的成员组成的网络用户中心,可供大家聚集在一起相互交流信息和意见。网络社群既便于企业与顾客进行一对一的交流和沟通,也便于企业为顾客提供大量的信息。

2. 定制化营销

定制化营销是指企业利用网络优势,通过一对一的形式向顾客提供独特化、个性化的商品或服务,以最大限度地满足顾客需求。定制化营销可以提升顾客满意度,培养顾客的忠诚度,提高网络销售效率。

案例 → “血型”餐厅

一家位于印度海得拉巴的餐厅以“血型”为定制化营销方向,根据顾客的血型为其定制相应的健康菜品。在顾客进入该餐厅后,服务员会送上一份特殊的菜单。这份菜单上不仅罗列了各色菜品,还按血型对各种菜式进行分类。同时,该餐厅还在网上大量投放宣传广告,吸引顾客前往。该餐厅在广告中声称:血型不同的人,体质也会有所不同,根据自身血型选择餐厅定制的相应菜品,将会给您的健康带来更多好处。因此,进店消费的顾客往往会根据自身血型选择相应菜品。新顾客会被该餐厅在网上投放的广告吸引,急于品尝适合自己血型的菜品。

3. 建立网络联盟及营销伙伴关系

在网络时代,企业获得竞争优势的关键在于适时获取、分析、运用网络信息,建立网络联盟及营销伙伴关系,充分利用营销伙伴所形成的资源规模化优势。建立网络联盟

及营销伙伴关系的具体方式如下。

(1) 结成内容共享的伙伴关系。与其他企业结成内容共享的伙伴关系能帮助企业提高其信息可见度,从而向更多网络用户展示自身情况。例如,在网上销售运动自行车的企业与销售运动服装的企业结成伙伴关系,在卖出自行车的同时带动运动服装的销售,可提高彼此商品信息的曝光度。

(2) 设置交互链接和搜索引擎注册。交互链接和搜索引擎是企业推动交易的重要形式。企业通过交互链接吸引网络用户,使他们交互链接继续浏览下去,以提高企业信息的可见度。网络环是一种更为结构化的交互链接形式,在环上将一组相关的伙伴网站连在一起,并建立链接关系,可以使访问者通过一条不间断的“链”访问一系列相关网站,从而获得更丰富的信息。

在搜索引擎注册并提交企业网站信息是寻求营销伙伴的重要手段。搜索引擎目录是高权重的分类目录,可以帮助企业建立营销伙伴关系。

▶▶ 想一想

网络营销与传统营销战略分析的内容主要有哪些差别?

1.2.4 网络营销战略的规划

网络营销战略应与企业整体理念和经营目标一致,企业在确定采取网络营销战略后,要根据战略进行相应的规划,包括目标规划、组织规划、管理规划、技术规划等。

(1) 目标规划。设置网络营销目标,在确定采用某一战略的同时,识别与之相联系的营销渠道和组织,提出改进目标的方法。

(2) 组织规划。企业决定采用某一战略后,其组织结构需要进行相应调整以配合该战略的实施,如增加技术支持部门、数据采集处理部门等。

(3) 管理规划。企业实施网络营销组织结构变化后必然要求管理的变化,即企业的管理需要适应网络营销的需要。

(4) 技术规划。企业实施网络营销需要更多的技术投入和支持,因此,技术资金投入、系统购买和设备安装,以及营销者培训都应统筹安排。

▶▶ 想一想

上面介绍的各种网络营销战略规划各有何特点?传统零售企业开展网络营销可以选择哪种战略规划?

1.2.5 网络营销战略的实施

网络营销战略的实施应综合考虑企业的规模和整体目标、企业技术支持和应用、企业产品的类型与周期等情况。下面是一种实施网络营销战略的常见思路，可供参考。

1. 确定网络营销组织结构

网络营销工作，一般由专门的部门负责。企业可设立营销部门或工作小组，成员主要包括网络营销者、网站运营人员和网络技术人员。企业即使在开展网络营销的初期想要精简网络营销的组织结构，也应保证网络营销工作由专人负责，因为网络营销工作初期任务繁重且兼职人员难以保证工作质量。

2. 网络营销预算

企业实施网络营销战略需要有前瞻性，要考虑网络营销的成本和收益。因此，企业应对可能的成本投入有所估计。一般来说，网络营销预算主要包括如下项目：营销部门相关人员的工资；计算机、路由器、打印机等硬件设备费用；空间租用、网站建设、网页制作、搭建数据库等软件费用；网费、广告费等其他费用。

3. 构建企业网站

企业网站（包括独立网站和基于第三方平台建立的网站）是网络营销的主要载体，对于企业而言非常重要，网站的好坏会影响网络营销战略的实施效果。网站的功能包括企业管理及文化建设、企业形象展示、合作企业交流、网上销售、消费者服务等。

4. 网站推广

企业网站构建好后即可开始进行网站推广，网站推广的过程实际上也是企业品牌及产品推广的过程。网站推广应考虑的因素主要包括明确企业产品的目标消费群体；分析企业产品的使用者、购买者及购买决策者各有何特点（如年龄、收入水平、受教育程度），他们的上网习惯如何（如感兴趣的内容、常用的购物平台、上网时间）；应该向哪些消费者做网站推广；采用哪种或哪几种推广方式进行网站推广的效果更好；分析竞争对手采用的推广方式及推广效果；如何降低推广成本。

可选择的推广方式包括网站链接交换；搜索引擎收录和竞价广告投放；其他平台的广告投放；通过微博、微信等新媒体进行推广；在公司名片等对外资料中标明网址；通过宣传单、广播、报纸等传统媒体进行推广。

5. 评估网络营销效果

企业进行网站推广后，其网络营销工作完成了一个阶段，此时，企业可通过该阶段消费者的信息反馈，对网络营销效果进行初步评估。评估内容包括企业网站建设是否成功、功能是否完善；网站推广是否有效；网上消费者参与度如何；潜在消费者及现有消费者对企业网上营销的接受程度如何；企业各部门对网络营销的配合是否高效；等等。

网络营销评估指标包括网站访问量、访问者地区分布、访问者访问频率与访问时长、访问者反馈的信息内容、购买转化率等。

6. 网络营销的全面实施

初步评估网络营销效果后，企业可改进推广策略并逐步全面实施网络营销。其工作内容包括潜在消费者、经销商与竞争对手的市场调查及管理；面向开发人员的技术交流；面向消费者提供网上咨询与消费者服务；利用企业现有条件和资源策划系列营销活动。

小提示

综合评价网络营销战略实施，应考虑三个方面的问题：一是成本效益问题，成本应小于预期收益；二是该战略能带来多大的市场机会；三是企业的组织结构、文化及管理方式能否适应该战略带来的转变。

课堂实训

在多个招聘网站中搜索“网络营销”职位，通过对比分析，总结网络营销者的应聘要求。

1.3 网络营销策略

网络营销策略是指开展网络营销的企业为实现营销目标而对企业内部要素（包括生产要素、经营要素等可控要素）进行的综合把握和利用，一般包括产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。

1.3.1 网络营销产品策略

1. 网络营销中的产品

网络营销中的产品主要包括实体产品和虚拟产品两种类型。

(1) 实体产品。实体产品是指具有物理形态的、人们可以通过视觉和触觉感觉到的产品。网络营销是市场营销方式的一种，从理论上来说，任何一种实体产品都可以通过网络进行交易，但在实践中，仍有少数产品因物流成本太高等问题而不适合在网络上销售。

(2) 虚拟产品。虚拟产品一般是无形的，即使表现出一定形态也是通过其载体表现出来的。例如，计算机软件的实质是存储在磁盘上的有规则的数字编码，磁盘是软件的载体。在网络上销售的虚拟产品分为软件和服务两大类，如各种软件、视听产品、电子书籍、在线培训课程、网络游戏等。相较于实体产品，虚拟产品更适合在网络上销售。

2. 网络营销产品的特性

(1) 产品性质。在电子商务发展的早期,线上销售的产品大多是虚拟产品、图书、电子产品等。后来,随着网络技术、安全技术、物流技术等的发展以及人们消费观念的改变,一些最初人们认为不适合在线上销售的产品,如汽车、地产、生鲜、冷食等均实现了在线销售。尤其是当前 O2O 模式的兴起,打通了线上与线下的渠道,大幅扩展了网络营销产品的范围。但网络营销产品还是会受到自身属性的一些影响。一般来说,标准化的产品、易于保存和运输的产品、数字化的产品、远程服务等尤为适合在线上销售。

(2) 产品质量。线上购物使消费者在购买时无法亲身体验产品而只能依靠商家提供的文字、图片、视频等介绍选择产品,无法做到“眼见为实”。因此,在网络世界里,要想取得消费者的信赖,商家所售的产品质量必须得到保障,必须经得起考验。因为网络具有的特性,一旦产品质量失信于消费者,商家的“恶名”就会广为传播,这些商家也必将被消费者抛弃。

3. 网络营销产品策略的内容

企业的营销活动以满足消费者的需求为中心,而需求的满足只能通过提供某种产品(或服务)来实现。因此,产品是企业开展营销活动的基础,产品策略的好坏直接影响和决定企业营销活动的成败。网络营销产品策略主要包括新产品开发策略、产品生命周期策略、产品组合策略、品牌策略等。

网络营销的产品策略与传统营销的产品策略所应用的基本理论是一致的,二者的不同之处在于网络营销的产品策略中融入了互联网思维。例如,在新产品研发过程中,企业可以充分利用网络平台的互动性,倾听消费者的心声,甚至可以邀请消费者共同参与产品的研发、设计。此外,在电子商务时代,产品的生命周期更短,更新换代的速度更快,这就对企业制定网络营销产品策略提出了新的挑战。

▶▶ 想一想

结合实际品牌案例,试讨论网络营销产品的特性。

1.3.2 网络营销价格策略

1. 网络营销的产品价格特征

与传统营销的产品价格相比,网络营销的产品价格具有以下特征。

(1) 低价位。网络经济是直接经济,因为减少了交易的中间环节,所以能够降低线上销售产品的价格。另外,由于网络信息的共享性和透明性,消费者可以方便地获得产

品的价格信息，这要求企业以尽可能低的价格向消费者提供产品或服务。如果产品的定价过高或降价空间有限，那么该产品则不太适合在线上销售。

(2) 消费者主导定价。消费者主导定价是指消费者通过充分的市场信息来选择购买或定制令自己满意的产品或服务，同时以最小代价（产品价格、购买费用等）获得这些产品或服务。在网络营销过程中，消费者可以利用网络的互动性与商家就产品的价格进行协商，这使消费者主导定价成为可能。

(3) 价格透明化。在网上，产品的价格是透明的。网络消费者足不出户，通过轻点鼠标就可以查询同一产品的报价信息。如果商家的定价过高，产品将很难销售出去。

2. 网络营销的定价策略

(1) 免费定价策略。面对浩瀚的网络信息海洋，消费者的注意力无疑是最稀缺的资源。因此，经济学家提出了“注意力经济”“眼球经济”的概念。很显然，免费是吸引消费者“注意力”或“眼球”的一大利器。

免费定价是指企业以零价格的形式将产品（服务）的全部或部分提供给消费者使用的定价方式。免费定价策略主要有四种形式：完全免费、限制免费（一定时间内或一定次数内免费提供产品，如网络杀毒服务）、部分免费（部分内容免费，部分内容收费，如研究报告的数据）和捆绑式免费（在购买产品后，其附属的一些东西免费，如正版软件附带的小软件）。从成本的角度分析，免费定价策略适用于复制成本几乎为零的数字化产品和无形产品。

(2) 新产品定价策略。新产品定价策略关系到新产品能否顺利地进入市场、能否在市场上立足，以及能否为目标消费者所接受和认可等。所以，企业制定合理的新产品定价策略至关重要。在网络营销实践中，可供选择的新产品定价策略主要有撇脂定价策略、渗透定价策略和满意定价策略。

(3) 折扣定价策略。折扣定价策略是指企业对现行定价做出一定的调整，直接或间接地降低价格，以争取消费者，增加销量。折扣定价策略可采取数量折扣、现金折扣、季节折扣、功能折扣和时段折扣等多种形式，实质是一种渗透定价策略。

(4) 差别定价策略。差别定价策略是指企业根据消费者、销售区域等方面的差异，对同一种产品或服务设置不同的价格，以达到获取最大利润的目的。

(5) 拍卖定价策略。拍卖定价策略是指网络服务商利用互联网技术平台，让产品所有者或某些权益所有人在其平台上开展以竞价、议价为主要方式的在线交易。实施拍卖定价策略具有一定的风险，因为这样做有可能破坏企业原有的营销渠道和定价策略。通常比较适合采用拍卖定价策略的是企业的库存产品或二手产品。当然，如果企业希望通过拍卖展示来吸引消费者的注意力，这种定价策略也适用于部分新产品。

(6) 定制定价策略。定制定价策略是指企业为所生产的消费者定制的产品定价。采用这种定价策略时，每一个产品的价格会因消费者的独特需求而不同。例如，计算机组装企业完全根据消费者指定的配置来提供产品，所以每台计算机的价格自然是由配置的好坏来决定的。

(7) 使用定价策略。所谓使用定价策略,是指消费者只需根据使用次数付费,而不需要购买产品。企业采取这种定价策略有助于吸引消费者使用产品,扩大市场份额。使用定价策略比较适合虚拟产品,如计算机软件、音乐、电影、电子出版物和游戏等。

(8) 品牌定价策略。品牌是影响产品定价的重要因素,产品如果具有良好的品牌形象,就可以定较高的价格。例如,名牌产品采用“优质高价”的策略,既增加了盈利,又让消费者在心理上获得了极大的满足感。

▶▶ 想一想

结合实际品牌案例,试讨论网络营销的定价策略。

1.3.3 网络营销渠道策略

1. 网络营销渠道概述

营销渠道是指产品从商家交换至消费者的通道。对于开展网络营销的企业来说,熟悉网络营销渠道的结构,掌握不同网络营销渠道的特点,合理地选择网络营销渠道,无疑会促进产品的销售。

网络营销渠道是通过互联网的作用,与公司外部关联的、达到公司分销目的的经营组织。首先,“外部”意味着网络营销渠道存在于公司的外部。换言之,它不是公司内部机构的一部分。其次,关联组织是指那些将产品或服务从厂商传递到最终消费者,并涉及转让职能的企业各组织和个人。最后,通过互联网的作用及产品的传送而达到分销目标。

网络营销既可利用直接渠道,也可利用间接渠道,两者各有利弊。

2. 网络直接渠道

网络直接渠道又称网络直销,是指开展网络营销的企业不经过任何中间商而直接通过网络将产品销售给消费者的营销模式。

网络直接渠道的优点:①降低产品售价。由于没有中间商赚差价,网络直销可以有效地降低交易费用,从而为企业降低产品售价提供保障。②及时获取消费者的反馈信息。开展网络直销的企业可以通过网络及时了解消费者对产品的意见和建议,并可针对这些意见和建议提高产品质量和服务水平。

网络直接渠道的缺点:网络直接渠道的缺点主要在于由于自身能力所限,企业很难建立被众多消费者关注的销售平台,因而产品销量有限。当前我国企业自建的销售平台不计其数,然而除个别行业和部分企业自建的销售平台外,大部分自建销售平台的访问者寥寥无几,营销效果平平。

3. 网络间接渠道

网络间接渠道又称网络间接销售，是指开展网络营销的企业通过网络中间商将产品销售给消费者的营销模式。

网络间接渠道的优点：①可以利用网络中间商的强大分销能力迅速覆盖市场并提高销量。②提高交易的成功率。网络产品交易中介机构的规范化运作可以降低交易过程中的不确定性，从而提高交易的成功率。

网络间接渠道的缺点：网络间接渠道的缺点也很明显，如企业容易受制于中间商；市场反馈信息不如直接渠道通畅；中间商的存在提高了产品的售价，使产品缺乏竞争力等。

1.3.4 网络营销促销策略

1. 网络营销促销的概念

促销是企业为了激发消费者的购买欲望、影响他们的消费行为、促进产品销售而进行的一系列宣传报道、说服、激励、联络等促进性工作。企业的促销策略实际上是对各种不同的促销活动的有机组合。与传统促销方式相比，基于国际互联网的网络促销有了新的含义和形式，它是指利用现代化的网络技术向虚拟市场传递有关产品和服务的信息，以激发消费者的需求，引起消费者的购买欲望和购买行为的各种活动。

2. 网络营销促销的特点

(1) 虚拟性。在网络环境中，消费者的消费行为和消费观念都发生了巨大的变化。因此，开展网络营销的企业必须突破传统实体市场和物理时空的局限，采用全新的思维方法，调整自己的促销策略和实施方案。

(2) 全球性。虚拟市场的出现将所有的企业（无论规模大小）都推向了全球市场。传统的区域性市场正在被逐步打破，因此，开展网络促销的企业面对的将是一个全球化的大市场。

(3) 发展变化性。这种建立在计算机与现代通信技术基础上的促销方式还将随着这些技术的不断发展而发生变化。

3. 网络营销促销的方式

传统促销的方式主要包括广告、公共关系、人员推销和营业推广四种。与之对应，网络营销促销的方式主要也有四种，分别是网络广告、网络公共关系、网络关系营销和网络营业推广。

(1) 网络广告。网络广告促销是指开展网络营销的企业借助网络广告的形式，如网页广告、电子邮件广告、新媒体广告等开展的促销活动。网络广告既具有传统广告的优点，又具有后者无法比拟的实时性、交互性等优势，是企业开展网络促销的主要方式之一。

(2) 网络公共关系。网络公共关系是一种以互联网为传播媒介, 依托互联网为企业营造良好的组织形象, 塑造有利的内外部环境的新型公关方式。网络公共关系在功能上与传统公共关系并没有太大差异, 但网络公共关系主要利用互联网进行公关活动, 因此具有更强的开放性和互动性。网络公共关系的这种特性使企业可以摆脱传统新闻媒介的局限性, 在利用新闻媒介方面的主动性得到增强。例如, 星巴克曾经就借助网络媒体迅速平息了一起谣言风波。这场风波为星巴克带来了一次“躺枪”的“公关危机”, 这场危机是由一篇名为“震惊! 星巴克最大丑闻曝光, 全球媒体刷屏! 我们喝进嘴里的咖啡, 竟然都是这种东西……”的文章引起的。为增强“星巴克致癌”的可信度, 该文章还引用了美国一家法院的判决——要求星巴克在所售咖啡的外包装上标上“有毒”提醒。很快, 舆论沸腾了, 网上陆续出现“据说星巴克致癌”的消息。然而在短短两天时间内, 星巴克公关部就利用网络媒体巧妙地澄清事实, 化解危机。星巴克首先举报造谣的微信账号, 再邀请权威账号“丁香医生”进行辟谣, 然后积极回应媒体, 针对刷屏文章提到的“法院判决”, 附上全美咖啡行业协会的相关公告图, 顺便给公众做了一次关于“咖啡到底健康不健康”常识的科普。

(3) 网络关系营销。网络关系营销与传统促销中的人员推销相对应。人员推销是指企业销售人员与潜在消费者直接接触, 帮助和说服消费者购买某种产品或服务的过程。人员推销是一种独特的促销方式, 它具备许多区别于其他促销方式的特点, 可实现许多其他促销方式所无法实现的目标。对于某些产品或服务来说, 人员推销的效果是极其显著的, 如工业品、原材料、保险产品等的销售就主要采用人员推销的方式。但网络营销促销是在虚拟的网络市场中进行的, 企业销售人员与消费者不会直接接触, 人员推销这种促销方式被网络关系营销所取代。网络关系营销的核心是建立和发展与企业目标消费者的良好关系, 以提高消费者忠诚度, 从而实现企业的营销目标。利用网络关系营销开展促销活动具有成本低、针对性强、亲和力强、信息反馈及时等优点, 因而这种促销方式被越来越多的企业所重视。

(4) 网络营业推广。网络营业推广又称网络销售促进, 是开展网络营销的企业在某一段时间内采用特殊的营销手段对消费者进行强烈的刺激, 以促进产品销量迅速增长的一种策略。网络营业推广以强烈的呈现方式和特殊的优惠手段为特征, 给消费者不同寻常的刺激, 从而激发他们的购买欲望。针对消费者常见的网络营业推广方式包括赠送促销、折扣促销、优惠券促销、积分促销、网络会员促销、网络抽奖促销等。

因资源所限, 网络营业推广不能作为企业的经常性促销手段来使用。但在某一特定时期内, 如在一年一度的“双十一”购物节期间, 大多数电商企业会积极采取这种促销手段, 以求取得良好的促销效果。

课堂实训

通过网络搜索, 列出至少五个目前常用的网站推广的方法, 并说明各推广方法的特点。

项目实训

1. 实训目的

通过实训进行网络信息搜索与购物体验，初步掌握通过互联网进行信息分析的能力。

2. 实训内容

- (1) 搜索“网络营销”，分析和总结网络营销的发展情况。
- (2) 在淘宝网中体验购物流程，分析和总结商家推广产品的要点。

3. 实训要求

请以小组为单位，基于此前的学习，从专业的角度进行分析，并撰写一份不少于500字的分析报告。

复盘反思

经过本项目的实施和相关知识点的学习，对比自己总结的内容与知识讲解部分的内容是否契合，并填写表1-2，完成项目评测，进行复盘反思。

表 1-2 本项目复盘反思表

姓名		班级	
学号		日期	
知识盘点	通过对本项目的学习，你掌握了哪些知识？ 请画出思维导图：		
任务自评	<input type="checkbox"/> 优秀	优秀之处：	
	<input type="checkbox"/> 良好	待改进之处：	
	<input type="checkbox"/> 较差	不足之处：	
任务完成情况	<input type="checkbox"/> 熟练掌握，可综合运用	<input type="checkbox"/> 有所了解，可总结知识点	

项目评价

经过本项目的分组实训演练，按实训项目评价指标进行学生自评与小组成员互评（按优秀为5分、好为4分、一般为3分、合格为2分、不合格为1分五个等级评价），并填写表1-3，完成实训项目评测，最后教师给出综合评价。

表 1-3 本项目综合评价表

评价指标		得分
自评	团队合作精神和协作能力：能与小组成员合作完成项目	
	交流沟通能力：能良好表达自己的观点，善于倾听他人的观点	
	信息素养和学习能力：善于收集整合资源，借鉴优秀思考方向	
	独立思考和创新能力：能提出新的想法、建议和策略	
组员 1 评价	团队合作精神和协作能力：能与小组成员合作完成项目	
	交流沟通能力：能良好表达自己的观点，善于倾听他人的观点	
	信息素养和学习能力：善于收集整合资源，借鉴优秀思考方向	
	独立思考和创新能力：能提出新的想法、建议和策略	
组员 2 评价	团队合作精神和协作能力：能与小组成员合作完成项目	
	交流沟通能力：能良好表达自己的观点，善于倾听他人的观点	
	信息素养和学习能力：善于收集整合资源，借鉴优秀思考方向	
	独立思考和创新能力：能提出新的想法、建议和策略	
组员 3 评价	团队合作精神和协作能力：能与小组成员合作完成项目	
	交流沟通能力：能良好表达自己的观点，善于倾听他人的观点	
	信息素养和学习能力：善于收集整合资源，借鉴优秀思考方向	
	独立思考和创新能力：能提出新的想法、建议和策略	
教师综合评价	优秀之处	
	不足之处	