

第5章 网络营销



本章内容

- 现代营销学基本理论
- 网络营销的基本概念与基本理论
- 营销网站建设与推广
- 网络市场调研
- 网络营销策略

现代营销学基本理论

- 营销的观念
- 消费需求
- 营销环境
- 市场细分与选择
- 市场战略与营销组合
- 营销理论与发展

营销观念

□ 营销观念

- 以满足顾客需要为宗旨，从顾客需要出发安排生产和经营活动的基本指导思想。

□ 营销观念的内涵 顾客之上，用户第一。

- 生产观念 核心是以生产者为中心，企业以买得到和买得起的产品为假设和出发点；企业主要任务是扩大生产经营规模、增加供给、降低成本和售价。
- 推销观念 核心是实现商品销售；企业主要任务是扩大和加速销售，注重推销方法和技巧。

消费需求的基本属性

- 可变性：包括消费总量的扩张变化和消费结构的变化；
- 多样性：随社会经济的发展和环境状态而变化
- 关联性：存在的种种联系和影响(替代和连带)
- 层次性：5个层次(低层需要→高层需要)
 - 生理需要
 - 安全需要
 - 社会需要
 - 尊重需要
 - 自我实现需要
- 不均等性 源于消费主体及其社会环境的差异

消费需求的状态

- **负需求** :对某种产品或服务感到厌恶产生的抵触行为
- **无需求** :对产品或服务毫无兴趣、漠不关心、无奢望
- **有害需求**:消费过程中对己对人有害,分为显性和隐性
- **潜在需求**:因使用价值和消费条件限制消费需要行为
- **下降需求**:某种产品或服务消费在数量、价值量方面呈下降萎缩趋势
- **不规则需求**:某种产品或服务消费在季节、时段上无规律的变化
- **充分需求**:消费需求增长速度符合预期的理想状态
- **过度需求**:消费需求超过预期或生产供应能力,处于供不应求状态

关于消费需求的6个基本问题

- 消费者需要买什么（What）
- 消费者什么时候需要购买（When）
- 消费者在什么地点购买所需要的产品（Where）
- 消费者为什么购买产品或接受服务（Why）
- 什么人购买产品或接受服务（Who）
- 怎样实现购买产品或接受服务（How）

营销环境

- 宏观环境:指企业营销活动的大的社会背景,制约和影响企业营销活动的载体平台——市场。直接影响宏观环境的基本因素包括六个方面:
 - 人口
 - 自然状况
 - 经济环境
 - 政治法律环境
 - 科学和教育水平
 - 人文和社会环境
- 微观环境:指企业营销活动直接相关的外部因素,主要包括四个方面
 - 供应者
 - 商业中介组织
 - 顾客或用户
 - 竞争者
- 企业内部营销环境:除企业营销主体销售、配送、市场、广告、服务部门以外的其它部门,这些部门包括:研发、生产、采购、财务、人事、行政等部门以及企业最高领导层机关

市场细分与选择

□ 市场细分:

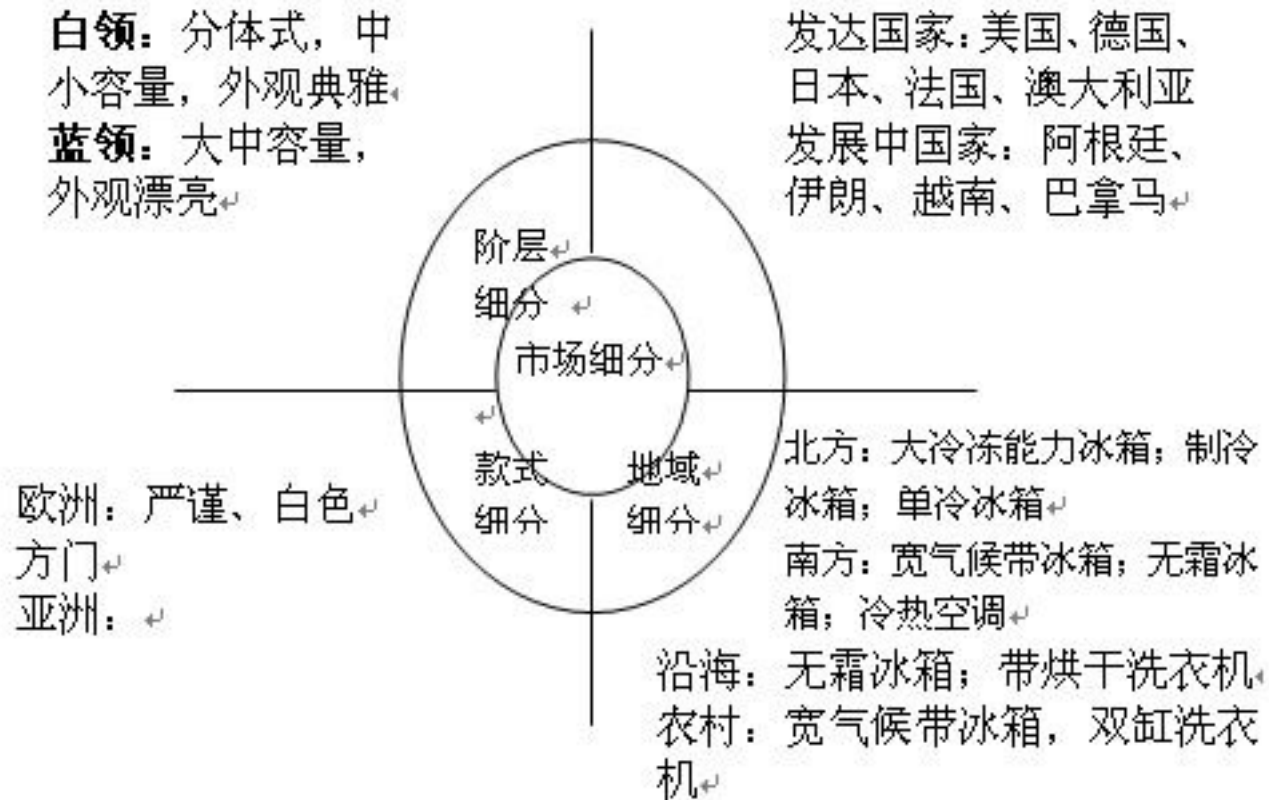
- 将产品或行业总需求决定的总体市场(包括潜在需求和有效需求), 依据消费对象的特征和某些共性, 划分为若干个细分市场;

□ 市场选择

- 营销主体根据细分市场的状态和特征, 选择适合本企业营销拓展的具体对象, 确定产品或服务的市场定位, 为营销策划提供依据界定范围。

□ 市场细分的依据标准

举例：海尔的消费者市场细分依据



消费品常用的市场细分标准

□ 地理细分：

- 1) 地理区域（东北、华北、西北、华南等）
- 2) 气候（南方、北方、亚热带、热带、温带）
- 3) 密度（都市、郊区、乡村、边远地区等）
- 4) 城市规模（特大城市，大、中、小城市等）

□ 人口细分：

- 1) 家庭人口与家庭生命周期
- 2) 年龄与生命周期阶段
- 3) 性别
- 4) 收入
- 5) 民族与国籍
- 6) 职业与教育程度
- 7) 多重人口统计变量

□ 心理细分：

- 1) 生活方式
- 2) 社会阶层

□ 行为细分：

- 1) 购买时机与频率
- 2) 消费者追求的利益
- 3) 使用者情况
- 4) 使用率
- 5) 忠诚度
- 6) 态度

市场细分与选择

□ 目标市场选择：

- 企业根据产品或服务的细分市场的数量、状况、分布以及各细分市场的特征，选择一两个或若干个细分市场作为企业主要的营销对象。

□ 目标市场选择三种战略思路

- 无差异营销
- 差异营销
- 集中营销

-
- 无差异营销：企业不考虑各个细分市场之间的差异，只推出一种产品，设计一套营销组合去满足整个市场的需求。
 - 使用范围
 - 适用于同质产品如初级产品、通用器材、标准件等
 - 导入期、成长期前期
 - 居民收入低，产品供不应求
 - 特点
 - 优点：成本低。
 - 缺点：一种产品满足所有顾客的需求是不可能的。

□ 差异营销：选择几个细分市场，并根据各个细分市场的差异，分别提供不同的产品，设计不同的营销组合来适应各个子市场的需求。

■ 实用范围

□ 适用于各类加工制成品，尤其是家电、汽车、服装、日化产品

□ 成长后期和成熟期

□ 经济发展水平高，居民收入较多，产品供过于求

■ 特点

□ 优点：满足不同消费者的需求。

□ 缺点：生产成本和营销费用增加。

□ 集中营销:企业集中所有力量,以一个或少数几个子市场作为自己的目标市场,企图在较少的子市场上获得较大的市场份额。

■ 适用于创业初期、资源有限、实力还不强的中小企业

■ 特点

□ 优点:生产和市场实行专业化,节省经营费用,提高经济效益。

□ 缺点:目标市场范围比较狭窄。风险教大。

市场战略

□ 市场定位

- 指营销企业为产品或服务确定某些方面的特征和优点，使本企业产品在目标市场顾客中形成某种区别于竞争对手的印象与评价，更好的适应消费需求，巩固客户关系。

□ 市场战略类型

- 企业市场战略服从与企业整体战略，随着企业环境、资源与竞争优势的不断变化，企业战略也会与时俱进发展。
- 企业的市场战略分为拓展、稳定和撤退三大类型。

□ 市场战略内容

- 市场战略规划、设计业务组合、市场营销过程设计和营销活动管理。
- 具体有市场如何细分、市场目标选择、如何进行市场定位以获取竞争优势。
- 在营销管理的市场战略中，侧重于总体市场和目标市场的营销战略，

营销目标和营销组合

□ 营销目标

- 营销目标分为四类：销售目标、市场定位目标、赢利目标、形象目标。

□ 营销组合

- 营销组合主要是指产品、价格、分销和促销四种基本的手段组合，简称4P's组合。针对不同营销目标运用某种营销手段，称作营销策略，若干营销策略的运用被称之为营销（策略）组合。

- 营销活动能否取得预期效果，产品是前提，价格是调节工具，分销是通道、促销是助推器，服务是最终保障。

产品及产品策略

- **产品涵义:**产品包括有三层涵义：**核心产品、形态产品和附加产品**
 - **核心产品:**指产品或服务满足消费需要的本质或核心内容；
 - **形态产品:**指产品的款式、包装等反映产品内外部状态的具体的或有形的内容；
 - **附加产品 :**指消费过程中，营销主体提供的与产品有关的各种服务；

产品分类

- 产品分类形式很多，如商品学中按自然属性和使用功能分类；营销学中按消费和使用状况分类
- 产品按消费要求和购买习惯分类：
 - 便利品（日用品）
 - 选购品
 - 特殊品

产品分类

□ 产品按消费使用期限分类：

- 耐用品
- 非耐用品
- 服务项目

□ 按产品市场分类：

- 原料、材料等一次性投入生产消费中的产品；
- 设备、厂房、办公设备等固定资产，生产服务中逐渐消耗的产品；
- 普通办公用品和向厂商组织提供的服务，如文具纸张信息网络服务；

产品的相关概念

□ 产品设计

- 产品设计是企业运用产品手段的重要环节，包括产品构想、备选设计方案、设计方案筛选、主案定型、样品试制过程。

□ 产品质量

- 与产品设计密切相关，并且需要得到用户的认可，在质量控制上必须通过国家、行业质量认证机构的专业评估以获得全社会的承认。

□ 品牌、商标与包装

- 品牌是识别厂商或供应商产品与服务的重要标志，商标是获得法律保护的品牌。品牌有两种属性：制造商品品牌和中间商品品牌。品牌策略有四种个别品牌、单一品牌、分类品牌和个别品牌企业名称。
- 包装除具备保护产品的使用价值、方便经营和购买识别的功能外，还有激发消费需求、刺激购买动机和产品宣传的功效

产品组合

- **产品组合:**产品组合可以从宽度、长度和深度三个方面分析决策。
 - 产品组合宽度指企业生产经营的产品大类项目，产品大类称为产品线；
 - 产品组合长度是指企业全部产品线中具体产品项目的总和；
 - 产品组合深度指产品线中每项产品的款式、规格、档次的多少；
- 产品组合中产品线多，企业生产经营的多样化程度就越高，产品组合就越宽；
- 产品线多，各产品线的产品项目就多，产品组合长度就长，同类产品能够适应和满足不同消费者的要求；
- 产品组合深，目标市场消费者的选择余地大。

产品生命周期

- 产品从进入市场到退出市场，销售量由小到大再逐步衰退下降的过程称之为产品生命周期。产品生命周期经历了四个阶段：
 - 介绍期
 - 成长期
 - 成熟期
 - 衰退期
- 新产品开发与推广
 - 不断开发新产品是企业营销活动和产品策略的核心问题，企业在做战略选择决策时应该对产品营销方案做出：销售一代、开发一代、储存一代的产品前后连贯衔接。

价格及定价策略

- 价格 是市场供求的重要因素，也是引导需求的基本手段。
- 定价目标与决策约束
 - 产品价格是惟一与收入相联系的营销手段，
 - 企业的定价目标服从于企业的营销目标，
 - 产品和服务的价格决策出自于企业生存的动机，为了追求产品的销量和市场占有率，
 - 产品定价的高低在一定程度上反映了企业或品牌的形象。
- 企业定价目标受两类因素制约，
 - 环境因素和市场状态，
 - 企业的成本水平和财务状况。

价格及定价策略

□ 定价方法

- 成本定价
- 需求定价
- 竞争定价

□ 定价策略

- 新产品价格策略
- 替代性产品的价格策略
- 连带性产品价格策略
- 折扣价格策略
- 差别价格策略

分销渠道及其策略

- 产品从生产领域进入消费领域必须借助某种分销渠道
- 分销渠道类型
 - 直接渠道 制造商自己一次交易直接将产品出售交付用户的渠道；
 - 间接渠道 制造商通过交易直接将产品出售交付用户的渠道
- 企业分销系统 可不管采用何种分销渠道完成营销业务，企业都必须独立拥有或以合作的形式建立的某种分销系统。

分销渠道及其策略

□ 企业分销系统分类：

- 垂直分销系统
- 水平分销系统
- 多渠道、松散性分销系统

□ 中间商选择

- 根据企业的经营缺陷和中间商的经营能力，在进销规模、销售点分布、资金能力与信用、信息、物流和服务条件进行筛选；区位分布与密度安排；与中间商业业务方式的选择；中间商经营业务的规范和信誉度。

物流与实体分配

□ 物流职能与实体分配

- 为了保证产品在需要的时间送达适当地点，满足用户的需要和中间商的业务要求，完成产品实体在时间、空间的分配、转移和交付，必须进行物流组织与管理，这是企业分销系统的重要功能之一。

□ 物流职能

- 企业的物流职能是指从进货或采购原材料开始，直至产品或制成品到达千家万户手中为止，除了生产加工外，需要经过反复的物流环节的工作：包括验收入库、仓储管理、订单处理、出仓清点、装卸与货运等工作。物流职能实质上围绕产品实体的分配和转移体现出来。

物流与实体分配

□ 产品实体分配

- 在交易和营销实践中，商品所有权的易手、购货资金的支付、产品实体的分配转移和市场信息的互换简称“四流”。一般情况下，企业在完成某项交易活动后，当即开出一式数份的单据，分别交购货方、物流服务部门，有关方面再凭借单据，视其要求决定提货、送货、或仓储等待提货，最终完成产品实体送达用户手中。

促销方式及其策略

□ 信息沟通方式:企业与顾客、市场和社会沟通方式:

- 广告策略 利用广告的告之、劝导、辨别、提示四种基本属性宣传。
- 人员推销策略 人员直接向消费者或可能用户推销产品。
- 营业推广策略 利用营业场所介绍、展示宣传、鼓励购买方式推销。
- 公共关系策略 通过信息沟通树立企业在公众及社会中的形象。

□ 信息沟通过程

- 九项要素: ① 信息发送者、② 信息编码、③ 信息内容、④ 信息媒体、⑤ 信息接受者、⑥ 译码、⑦ 反应、⑧ 反馈、⑨ 干扰。
- 运用促销方式和手段应做好六项工作: ① 确定目标受众、② 明确受众反应和沟通内容、③ 设计信息的内容与表达形式、④ 选择信息传播媒体、⑤ 选择信息发送主体、⑥ 收集反馈信息。

促销方式及其策略

□ 促销预算

- ① 根据企业的财务能力确定促销预算、② 销售比例法、③ 竞争比较法、④ 目标要求法。

□ 促销组合

- 广告、人员推销、营业推广、公共关系四种方式和手段在营销活动中结合起来，或有重点地交替运用。具体的促销组合基于促销目标、产品属性、促销预算以及不同促销手段的特点

营销学理论的发展

- 文化营销
- 直复营销
- 数据库营销
- 绿色营销
- 特许经营
- 共生营销
- 整合营销
- 后服务营销
- 网络营销

文化营销

- 是企业营销的最高境界。
- 企业将自己的文化理念、社会理念、企业精神、价值观等内涵，通过企业文化的手段，潜移默化地灌输给消费者，达到一种文化认同的社会效果。企业产品或服务成为企业文化的载体，传递给消费者接受与认同。
 - 在文化营销模式中，企业通过与消费者文化的认同，可以造就一代又一代产品与服务的忠诚消费者和某种特定的生活方式，这是文化营销的最大特点。
 - 伴随企业成功而出现的人和事，往往演变成一种企业文化氛围的形成，流传成一种近似于准神话故事而流芳百世。
- 举例：
 - 可口可乐文化和肯特基的快餐精神都是文化营销中的典型范例
 - 海尔集团在国内文化营销中一直处于领先地位。海尔集团的“无私奉献、追求卓越”、“真诚到永远”的企业精神已给消费者心中留下深刻印象，海尔即为品质高服务好的代名词。

直复营销

- 直复营销又称为无店铺营销，它是新世纪里最具发展潜力、最有影响和活力的营销形式。
- 直复营销的运作形式包括人员直销、会员行销、目录销售、电视销售、邮购等。
- 在我国,直复营销模式在保险、房地产和百货业应用较为普遍
- 直复营销具有弹性的奖励制度，灵活的团队销售形式，企业消费者的互动行销体系，所以被商界欣然接受。

数据库营销

- 是直复营销的最新方式,它是企业通过搜集和积累消费者大量的信息,经过对这些信息加工、处理,预测消费者购买某种产品的可能性,给产品精确定位,有针对性地制作营销方案,以期达到说服消费者去购买产品的目的。
- 数据库营销可以帮助企业准确找到目标消费者群,降低营销成本,提高营销效率,使消费者成为企业长期、忠实的用户,为营销和新产品开发提供准确的信息。
- 通过数据库建立企业与消费者之间的联系,使消费者不再转向其它竞争者,保持企业在竞争中更加隐秘,避免公开、自然化的直接对抗。

绿色营销

- 绿色营销模式，考虑的并不是一时一地的得失，它是将企业放在整个社会发展的大环境下考虑问题，企业应该如何以对生态环境影响最少的产品和服务回报社会，给消费者更多的利益和需求满足，从而推动社会文明与进步的不断 development，实现企业与生存环境的最佳结合，又称为生态营销。
- 例如，消费者不断觉醒的环保意识的加强以及社会的可持续发展战略的需要，企业就应该尽可能多的为社会提供洁净的生产环境和安全的绿色产品、绿色包装、绿色服务满足社会的发展要求，使企业利益与社会利益协调一致共同发展企业和社会如何在一个理想的生态环境下和谐发展，成为一个经久不衰的长寿企业

特许经营

- 特许经营是模式化经营的成功典范。特许经营是指特许者（又称盟主）将拥有的知名品牌商品、成熟的系统管理模式、高素质的专业人才、成功的企业样板，以特许经营的形式授予被特许者使用，被特许者按合同支付相应的费用。
- 特许者转让的是一套已经被实践证明是成功的营销技巧和具有一定知名度、美誉度的品牌使用权。
- 特许经营的成功来源于企业的实力，只有当特许者具有强大的系统开发能力；稳定而优质的原辅材料来源；独具特色的服务功能，规范先进的训练指导能力；持久有效的促销配合；全面的信息支持；健全完善的管理制度和科学地实施规则，特许经营才能取得成功。譬如，可口可乐，肯德基等。

共生营销

- 随着科学技术的进步与社会经济的发展，市场化经济表现日益成熟，产品创新、体制创新、营销创新的步伐显著加快，企业的优势互补成为企业发展的内在要求。许多各自的优势通过整合就可以变成整体优势，从而实现共生营销。
- 共生营销的方式是多种多样的。具体表现在以下五个方面：共享资源、共同促销、共同提供产品和服务、共同开发新产品、共同创办企业。在总体利益大于部分利益的基础上，通过共生营销模式，形成群体优势，就可以扩大市场份额，提高经济效益，达到共赢发展的目的。
- 共生营销是企业抵御市场风险，加大市场竞争力的需要，是培养企业赢家的摇篮。在市场环境下的“双赢”和“多赢”战略，就是共生营销的战略实施

整合营销

- 整合营销就是把企业的所有营销资源总调动,实现营销目的。
- 以消费者为核心,协调和重组市场营销行为,调动企业一切可运用的营销资源和传播方式,以统一的信息、统一的形象、统一的目标吸引消费者的特别关注,实现企业与消费者的双向沟通,最终达到产品行销市场的目的。
- 整合营销在促销手段上,要求企业具有多点性和完整性。在横向上,要求企业具有突破传统宣传媒体的束缚的能力,把电子化与网络化作为传媒运用的重点,科学地将传统媒体与现代媒体加以整合,达到多点诉求的目的。在纵向上,强调把企业的一切营销活动,如广告、促销、公关、包装、产品开发、售后服务等营销要素进行一元化整合重组,让消费者在各种不同的场合下,都能对企业的信息进行清晰的识别,达到一致性和完整性的认识目的。

后服务营销

- 后服务营销是企业 在把销售产品出去以后，以维持现有客户为目标并不断扩展市场的营销行为。
- 在产品相对过剩的阶段，企业以加大促销力度扩大产品市场份额为目的。而在商品绝对过剩阶段，企业则以产品更新换代为基本出发点，把营销的重点放在已使用产品的现有顾客身上，满足现有顾客的要求，培养企业产品忠诚的消费群体，以扩大产品在市场中的份额。
- 后服务营销的关键是要给顾客优质的跟踪服务，运用各种营销措施粘住顾客，并根据顾客的要求不断延伸新技术、新产品和新服务。目前，后服务营销的做法在一些大型的家电企业应用十分普遍，并取得了显著的成效。

网络营销

- 网络营销是指企业为适应和满足消费者日益增长的物质与文化生活的需求，以网络环境为基础，运用现代信息技术，系统化地使用各类电子工具开展从开发、定价、促销到将产品或服务从企业方转移到消费者方，再将消费者的意见反馈到企业的整体经营活动过程。

网络营销

网络营销两层涵义

- 网络营销对传统营销业务活动过程的信息化，它是传统市场营销活动在网络环境下的应用实现过程，是对传统营销思想与营销理论的延续与发展；
- 网络营销依托网络环境确立的特有营销活动内容，具体来说就是，企业运用网络环境特别是因特网环境，从事以无形产品或服务为核心的内容的，以各种数字化形式为主要表现形式的营销活动应用过程。这部分营销活动内容传统营销模式无法实现，是对传统营销思想与营销理论的延伸与创新。

营销学的发展历程

- 20世纪50年代的重要概念
 - (1) 市场营销组合
 - (2) 产品生命周期
 - (3) 品牌形象
 - (4) 市场细分
 - (5) 市场营销哲学
 - (6) 营销审计
- 20世纪60年代的重要概念
 - (1) **4P**营销组合
 - (2) 营销近视症
 - (3) 生活方式
 - (4) 买方行为理论
 - (5) 大营销

-
- 20世纪70年代的重要概念
 - (1) 社会营销
 - (2) 产品定位
 - (3) 服务营销
 - 20世纪80年代的重要概念
 - (1) 内部营销
 - (2) 全球营销
 - (3) 直接营销
 - (4) 关系营销
 - 20世纪90年代以来营销学的新进展
 - (1) 合作营销
 - (2) 绿色营销
 - (3) 网络营销

本章内容

- 现代营销学基本理论
- 网络营销的基本概念与基本理论
- 营销网站建设与推广
- 网络市场调研
- 网络营销策略

网络营销基本概念与基本理论

- 网络营销概念
- 网络营销的基本理论
- 网络营销与传统营销比较
- 网络营销的内容及特点

网络营销概念

- 网络营销是指借助于互联网网络、电脑通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式。
- 网络营销是指企业为适应和满足消费者日益增长的物质与文化生活的需求，以网络环境为基础，运用现代信息技术，系统化地使用各类电子工具开展从开发、定价、促销到将产品或服务从企业方转移到消费者方，再将消费者的意见反馈到企业的整体经营活动过程。

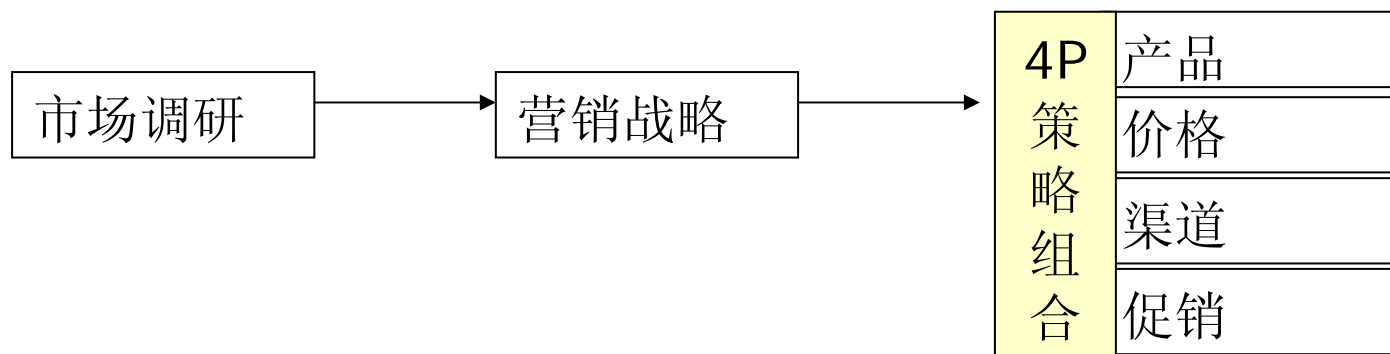
网络营销概念

- 网络营销是传统市场营销在网络时代的延伸和发展。
- 网络营销，也叫网络市场营销 (Cyber Marketing、Internet Marketing、E-Marketing、Network Marketing)

网络营销的产生背景

- Internet的发展是网络营销产生的**技术基础**
- 消费者价值观的改变是网络营销产生的**观念基础**
 - 网络社会消费者心理变化趋势和特征
 - 个性化消费的回归
 - 消费主动性增强
 - 购物的方便性和趣味性的需求
 - 价格是影响消费心理的重要因素
 - 网络营销的优势和吸引力
 - 强化个性化的营销方式
 - 可以实现全程营销的互动性
 - 可以提高消费者购物效率
 - 网络营销的价格优势
- 激烈地竞争是网络营销产生的**现实基础**

传统营销的决策过程



传统4P

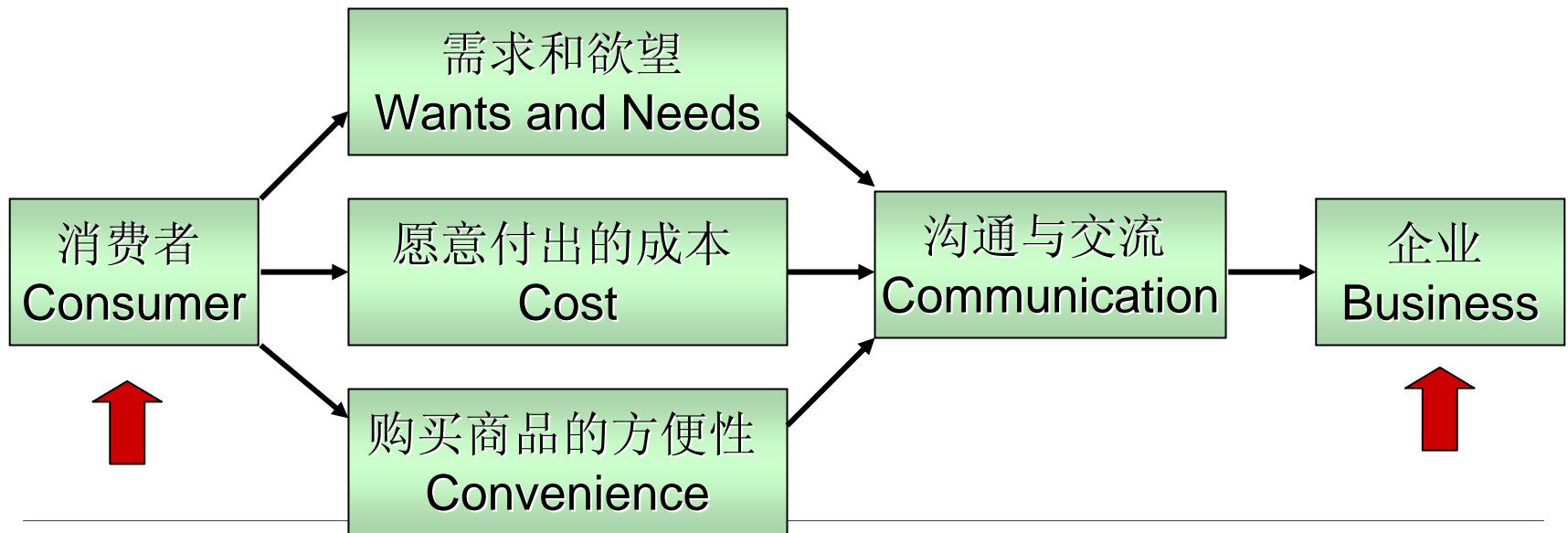
- 传统的营销管理强调企业的4P(产品**Product**、价格**Price**、渠道**Place**和促销**Promotion**)。
 - 4p'S策略的宗旨是以制造业为核心
 - 产品(**Product**): 性能如何?有哪些特点?质量好不好?还有外观与包装的情况、服务与保证。
 - 价格(**Price**): 考虑到企业的合理利润以及顾客可以接受的价格, 并且考虑定价是否符合公司的竞争策略。
 - 渠道(**Place**): 商品通过什么销售渠道卖?如何将商品顺利送到消费者的手中。
 - 促销(**Promotion**): 通过广告、人员行销、促销、网络媒体、公共报导等, 将商品传递给消费者, 并促进交易行为的完成。

网络营销的4C

- 网络营销管理追求4C
顾客Customer、成本Cost、
方便Convenience、沟通Communication
- 4c'S策略的宗旨是以满足消费者的利益为核心
 - 消费者的需求和欲望 (Consumer Wants And Needs)
 - 消费者为满足其需求所愿付出的成本 (Cost)
 - 消费者方便购买 (Convenience)
 - 与消费者沟通和交流 (Communication)

网络营销组合理论：从4P's到4C'S

网络营销过程的起点是消费者的需求，
营销决策是在满足**4C**要求的前提下的企业利润最大化，
最终实现的是消费者满足和企业利润的最大化。



网络营销的基础理论

- 网络直复营销
- 网络软营销
- 网络营销以用户为中心



直复营销

□ 直复营销

- 是依靠产品目录、印刷品邮件、电话或附有直接反馈的广告以及其它相互交流形式的媒体的大范围营销活动。是一种为了在任何地方产生可度量的反应和（或）达成交易而产生一种或多种广告媒体的相互作用的市场营销体系

□ 网络直复营销：

- 网络作为一种交互式、双向沟通的渠道和 媒体，使传统意义上的企业与顾客之间随时随地都可以建立个人化和精确化的联系成为可能。
- 基于网络特别是因特网的直复营销将更加符合直复营销的理念。

网络直复营销的表现

□ 网络直复营销的互动性

□ 双向沟通的信息交换模式 传统媒体如电视、广播、报纸、杂志信息传输采用的是单向传播模式；而因特网环境下的信息传播，是采用双向交互式信息沟通与传播模式。

□ 推拉互动的信息供求模式

□ 推：消费者推个性化的需求信息给信息源，迫使信息发布必需“按需供给”，生产厂商推信息引导市场消费；

□ 拉：消费者主动上网拉所需消费信息，生产厂商拉市场消费需求信息确定市场营销战略

□ 多媒体信息的超链接模式 传统媒体信息传播模式是分离的，视频、音频、文字，三者信息相互独立，无法融为一体，为消费者保存复用；而网络时代三者信息有机融合，成为新型传播媒体。

网络直复营销的表现

- 网络直复营销的跨时空特征:全球化,不受时间地域限制
- 网络直复营销的一对一服务:个性化服务
- 网络直复营销的效果可测定:通过数据库技术和网络控制技术,企业可以很方便的处理每一位顾客的购物定单和需求,无须考虑顾客的规模、购买量

网络软营销理论

- 网络软营销理论实际上是针对工业经济时代的以大规模生产为主要特征的“强势营销”而提出的新理论，它强调企业在市场营销活动时，必须尊重消费者的感受和体验，让消费者乐意地主动接受企业的营销活动。
- 传统的强势营销活动特征
 - 传统广告的不断轰炸
 - 人员推销的上门服务

网络软营销理论

□ 网络软营销活动特征

- 遵守网络礼仪的规则
- 充分考虑消费者个性化需求

□ 网络软营销与传统强势营销的区别两者之间的区别

- 软营销的主动方是消费者，强势营销的主动方是企业；
- 消费者在心理上要求自己成为主动方，网络的互动特性使之成为可能；
- 网民消费者不欢迎垃圾邮件广告，但根据自己的需要也会主动订购产品或服务信息，企业一旦获知来访，并想方设法“粘住”消费者并不断派发营销信息使之满意而归。

网络软营销中的两个重要概念

□ 网络社区（Network Community）

- 是指那些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互联网上的单位或个人所组成的团体或组织。
- 传统上,在网络社区人们可以利用电子邮件、论坛、聊天室、新闻组等网络工具进行信息交流与信息传播。如专营体育用品的Reebok公司的网站。
- Web2.0时代, 博客/播客/圈子

网络软营销中的两个重要概念

□ 网络礼仪（Netiquette）

- 网络礼仪是因特网商业应用以来逐步形成并不断完善的一套良好的、不成文的网络行为规范，
- 比如不使用BBS张贴私人电子邮件地址、不进行喧哗的销售活动，不在网上传递带欺骗性的电子邮件等等。
- 对网络营销企业来说：牢记第一条礼仪就是“不请自到的信息最不受欢迎”，相反用户找上门要信息却要
及时导航并提供信息搜索引擎，方便客户快捷高效的获取产品或服务信息

以用户为中心的网络营销

- 网络营销的产品和服务以消费者为中心
 - 企业通过网络门户了解客户需求，组织生产销售。
 - 获取消费者个性化需求
 - 提高生产效率和营销效率

案例：Dell公司的直销

以用户为中心的网络营销

□ 网络营销的产品销售以方便消费者为主

- 实现一对一分销，跨时空地域，随时随地提供定货和服务；
- 方便消费者实时服务，实现销售支付物流配送的一体化；
- 案例：上海联华购物中心（www.lhok.com）依托遍及上海各社区的上千家超市门市和便利店作为后援，送货上门时间在1小时内。

以用户为中心的网络营销

□ 网络营销以消费者能接受的成本定价

- 传统企业营销以生产成本为基准作为产品定价方式；
- 网络营销依据消费者能够并愿意接受成本组织生产和销售；

□ 网络营销使强制式促销转向加强与消费者沟通和联系

- 传统营销采取广告轰炸，受众处于被动状态强制接受；
- 网络营销交互式一对一营销，受众享有主动权，选择接受；
- 加强引导消费观念、广泛征求用户对产品的意见创新产品；

网络营销与传统营销对比

- 网络营销是对传统营销思想理论的继承与发展。
- 从运作环境、接触方式、营销方式和实施手段上看，网络营销和市场营销的表现可以说是泾渭分明。
- 网络营销从产品的设计、广告、订购、信息反馈等方面所采取的方法与手段，都与传统营销有着明显的区别。虽然网络营销组合中也包含传统营销的方式方法，象直复营销、文化营销等，但从本质上来说，网络营销是独立于传统营销体系之外的一种新型营销手段，是营销史上的一场革命。

网络营销与传统营销对比

□ 网络营销具有比传统营销明显的优势，主要表现在：

- 营销业务创新，营销手段创新
- 网络虚拟空间，降低营销成本
- 无限运作时空，贸易税赋为零
- 公平自由贸易，创造无限商机
- 自由遴选产品，张扬个性时尚
- 营销产品服务，目标定位准确
- 营销形式多样，经营效率提高

网络营销对传统营销的冲击

- 网络营销与传统营销相比具有跨时空、多媒体、交互式、成长性、整合性、超前性、高效性、经济性和技术性等特点，使得企业传统经营模式相形见绌。
- 对传统营销策略的冲击
 - 对标准化的产品的冲击
 - 对品牌全球化管理的冲击
 - 对定价策略的冲击
 - 对营销渠道的冲击
 - 传统广告障碍的消除

网络营销对传统营销的冲击

□ 对传统营销方式的冲击

- 重新营造顾客关系
- 对营销战略的影响
- 对跨国经营的影响
- 企业组织的重整

网络营销对传统营销的整合

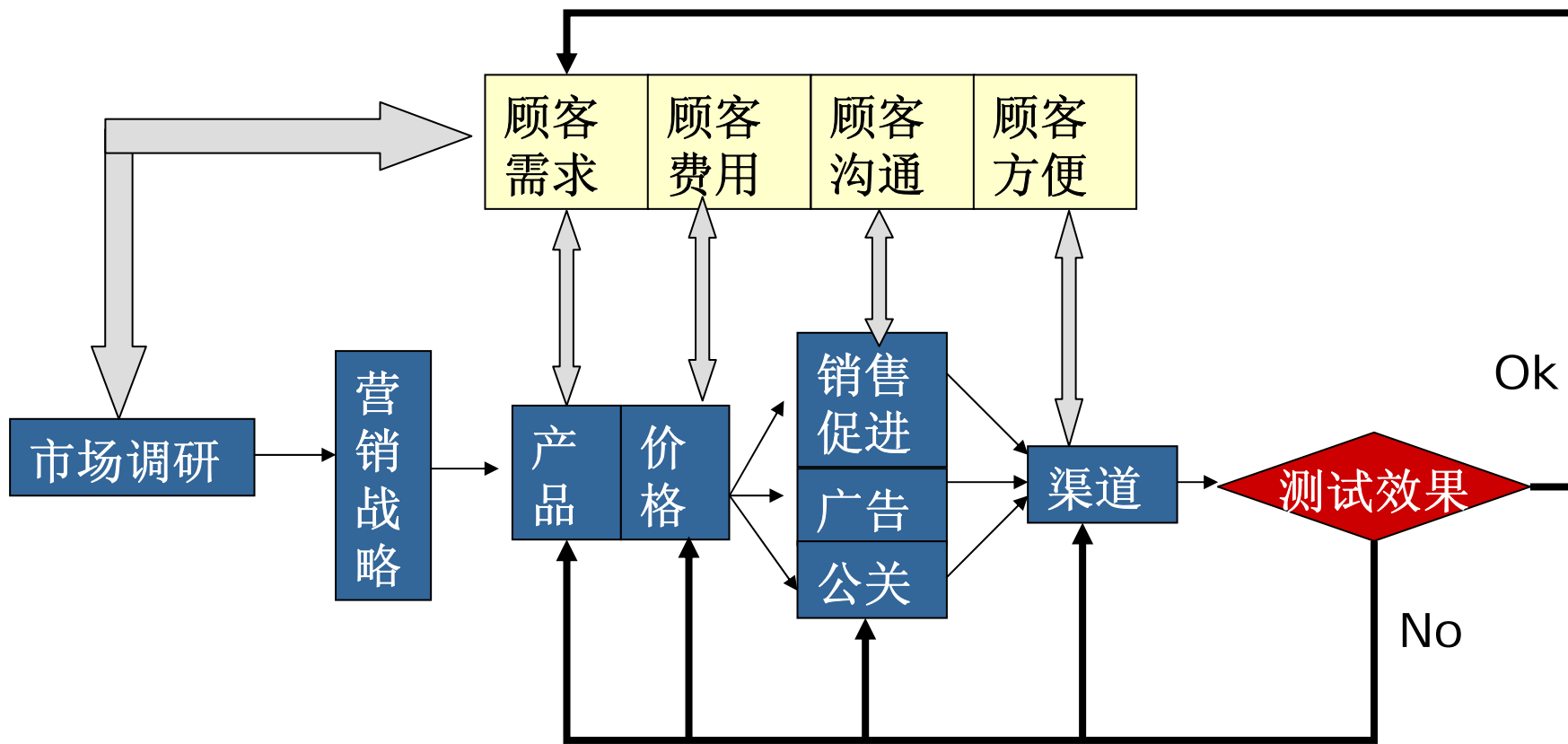
□ 网络营销不可能完全取代传统营销

- 目前市场份额开拓有限
- 虚拟电子市场消费群体单一
- 传统消费习惯难以打破
- 消费者行为千变万化
- 缺乏人文关怀亲和力差

网络营销对传统营销的整合

- 网络营销与传统营销的整合营销，包括了传播的统一性、双向沟通和目标营销内容。
 - 传播的统一性 企业以统一的传播口径向消费者传达资讯消息；
 - 双向沟通 消费者可与企业开展信息交流，迅速准确互通信息；
 - 目标营销 企业的一切营销活动服从于企业目标，围绕着企业目标； 实现从4P's到4C's的理论转化，逐渐将以产品为中心的营销思路转变为以消费者为中心的营销思想。

网络对营销过程的整合



网络营销的创新

□ 业务模式创新

- 网络的发展衍生了许多新的业务和新的行业。譬如，网上目录服务与网上搜索引擎服务就是其中的一种新服务内容，这些新的服务模式成就了一批新的行业。

□ 经营手段创新

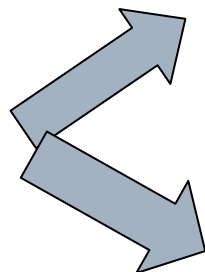
- 由于网络营销面对网络虚拟市场环境，覆盖范围通达世界各国互联网络，企业的营销范围随之拓展至网络触及的各个角落，催生了营销方式和营销手段的变革，使得企业实现营销目标的手段和方法不断创新。
- 网络营销发挥了网络的特点，使营销活动中信息交流更加自由、开放、平等，营销信息传递实时高效、通畅快捷、费用低廉。
- 网络营销运用现代信息技术作为经营手段和方法，易于掌握、分析和处理各种营销要素信息。

网络营销主要特征

□ 真正以消费者为中心

独具的时空优势
全方位的展示功能

□ 营销手段的网络化



营销过程的一体化
营销业务的模式化
营销信息的共享化
营销内容的标准化
营销范围的全球化
营销成本的最小化
营销竞争的白炽化

网络营销与电子商务的关系

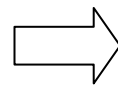
- 网络营销是电子商务的基础，电子商务是网络营销发展的高级阶段。
- 网络营销作为企业整体营销战略的一个组成部分，无论传统企业还是互联网企业都需要网络营销，但网络营销本身并不是一个完整的商业交易过程。
- 为最终产生网上交易所进行的推广活动属于网络营销的范畴，但网络营销不是专门为网上交易服务的。
- 利用网络技术面向特殊的网络市场环境，网络营销将会是未来企业外部经营活动信息化和电子商务发展的主流趋势。

网络营销的核心内容

无站点营销

有站点营销

- 企业网站建设
- 网上市场调查
- 网络消费者行为分析
- 网络营销策略的制定
- 网络营销管理与控制



网站推广策略

网络营销产品策略

网络营销服务策略

网络营销价格策略

网络营销渠道策略

网络促销与网络广告 (E-MAIL, SEO, Banna, link Exchange)

企业上网宣传

- 网上营销最基本的应用方式
- 建立企业网站是前提
- 媒体宣传的关键在于是否被受众注意
- 创立声誉
- 大部分中国企业网址的基本目标

网上市场调查

- 利用互联网直接进行问卷调查等方式收集一手资料;
- 网上直接调查分类
 - 根据采用调查方法不同, 又分为网上问卷调查法、网上实验法, 和网上观察法, 常用的是网上问卷调查法。
 - 按照调查者组织调查样本的行为, 分为主动调查法和被动调查法。
 - 按调查采用的技术可以分为站点法、电子邮件法、随机IP法和视讯会议法等。
- 网上间接调查主要利用互联网收集与企业营销相关的市场、竞争者、消费者以及宏观环境等信息。
- 市场调查手段
 - 利用搜索引擎收集资料
 - 收集中文信息
 - 收集外文信息
 - 利用公告栏收集资料
 - 利用新闻组收集资料利用E-mail收集资料

网络消费者行为分析

- 网上消费者行为分析了解网上用户群体的需求特征、购买动机和购买行为模式。

网络营销策略制定

- 在采取网络营销实现企业营销目标时，必须采取与企业相适应的营销策略。同时企业在制定网络营销策略时，还应该考虑到产品周期对网络营销策略制定的影响。

网上产品和服务策略

- 网络作为信息有效的沟通渠道，它可以成为一些无形产品（如软件和远程服务）的载体，改变传统产品的营销策略——特别是渠道的选择。作为网上产品和服务营销，必须结合网络特点，重新考虑产品的设计、开发、包装和品牌的传统产品策略。

网上价格营销策略

- 在制定网上价格营销策略时，必须考虑到Internet对企业定价影响和Internet本身独特的免费思想。

网上渠道选择与直销

- **Internet**对企业营销影响最大的是对企业营销渠道的影响。
- 例如：美国**Dell**公司借助**Internet**的直接特性建立的网上直销模式获得巨大成功，改变了传统渠道中的多层次的选择、管理与控制问题，最大限度降低了营销渠道中的费用。

网上促销与网络广告

- Internet作为一种双向沟通渠道，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，而且简单、高效、费用低廉。
- 网上促销活动开展必须遵循网上一些信息交流与沟通规则，特别是遵守一些虚拟社区的礼仪。
- 网络广告作为最重要的促销工具。网络广告作为在第四类媒体发布的广告，具有传统的报纸杂志、无线广播和电视等传统媒体发布广告无法比拟的优势，即网络广告具有交互性和直接性。

网络营销管理与控制

- 网络营销作为在Internet上开展的营销活动，它必将面临许多传统营销活动无法碰到的新问题，如：
 - 网上销售的产品质量保证问题
 - 消费者隐私保护问题
 - 信息安全与保护问题
 -

本章节回顾：网络营销基本概念与基本理论

- 网络营销概念
- 网络营销的基本理论
- 网络营销与传统营销比较
- 网络营销的内容及特点

本章内容

- 现代营销学基本理论
- 网络营销的基本概念与基本理论
- 营销网站建设与推广
- 网络市场调研
- 网络营销策略

营销网站的建设与推广

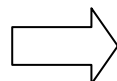


上节内容回顾:

- 网络营销概念
- 网络营销的基本理论
- 网络营销与传统营销比较
- 网络营销的内容及特点

上节内容:

- 无站点营销
- 有站点营销
 - 企业网站建设与推广
 - 网上市场调查
 - 网络消费者行为分析
 - 网络营销策略的制定
 - 网络营销管理与控制



网页策略

网络产品和服务策略

网络价格营销策略

网络营销渠道选择与直销

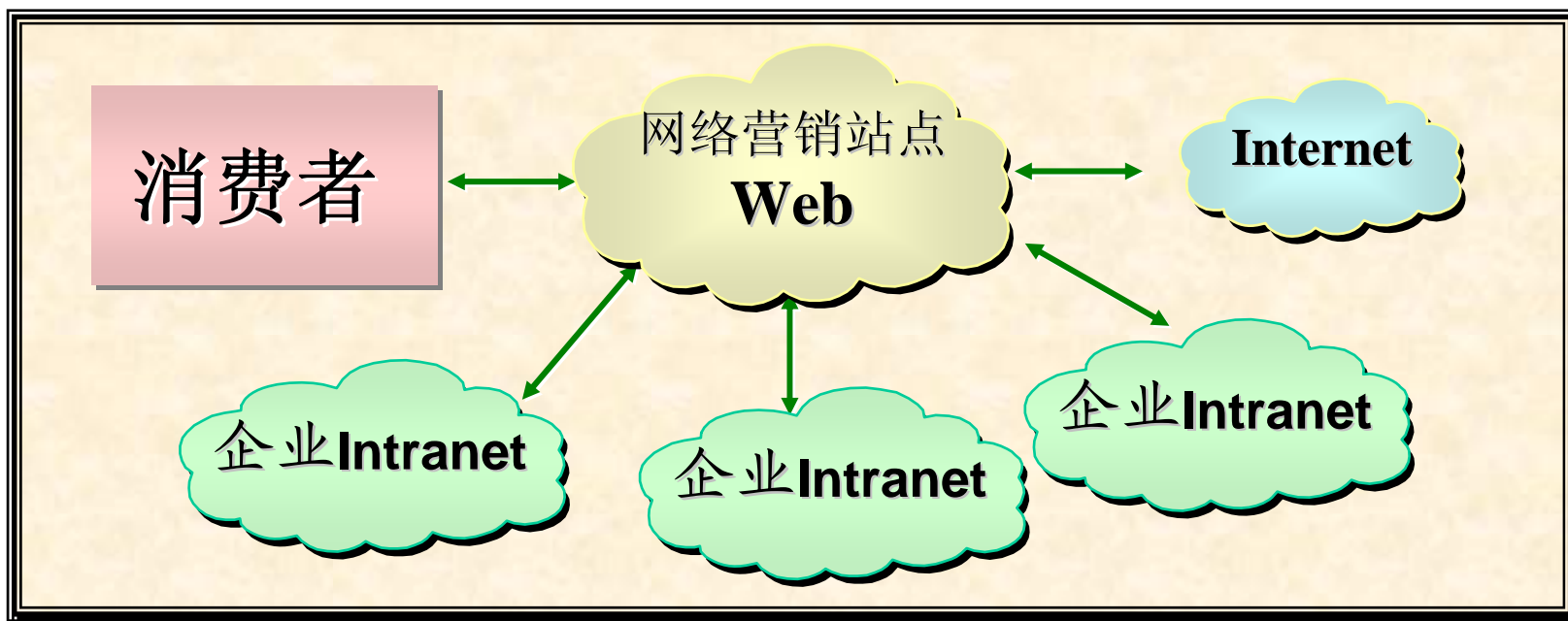
网络促销与网络广告 (E-MAIL, SEO, Banna, link Exchange)

网络营销系统的组成

- 网络营销是一个系统工程，主要由基于企业内部网的企业MIS、DSS、营销门户网站、EDI系统、企业经营管理者和互联网络组成。
- **Internet技术**
 - 指采用TCP/IP传输协议架构的网络互联技术。
- **因特网（Internet）**
 - 特指以APAR网为基础发展起来且覆盖全球140多个国家的国际互联网络。
- **因特网服务功能**
 - ◆ 电子邮件服务（E-mail）
 - ◆ 文件传输服务（FTP）
 - ◆ Gopher信息查询服务
 - ◆ 电子公告栏系统（BBS）
 - ◆ 远程登录服务（Telnet）
 - ◆ 万维网服务（WWW）
 - ◆ Archie信息查询服务
 - ◆ 网络新闻服务（Usenet）

网络营销站点

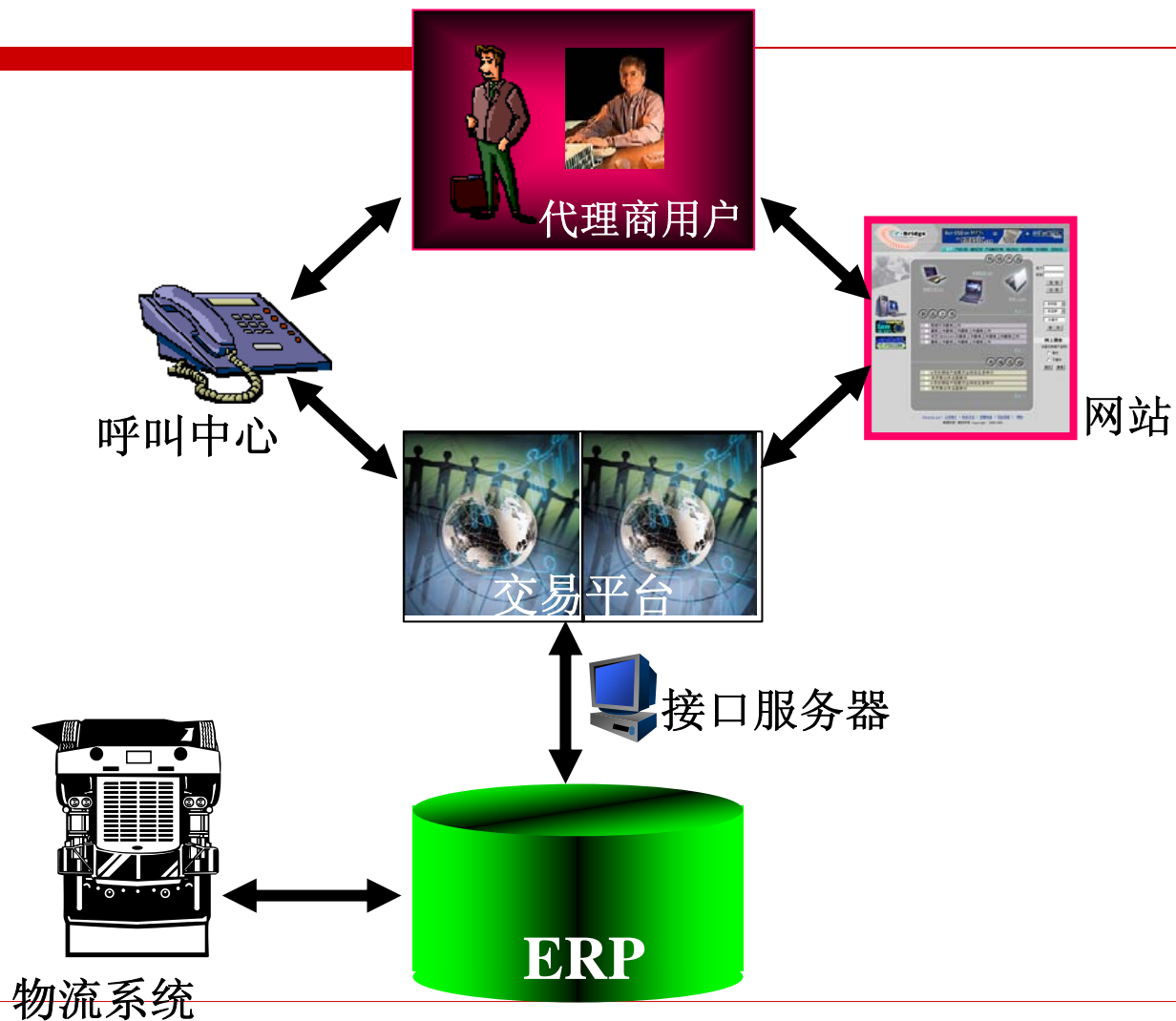
- 网络营销站点是建设在企业Intranet系统上的具有网络营销功能的，能联系到因特网上的WWW站点。



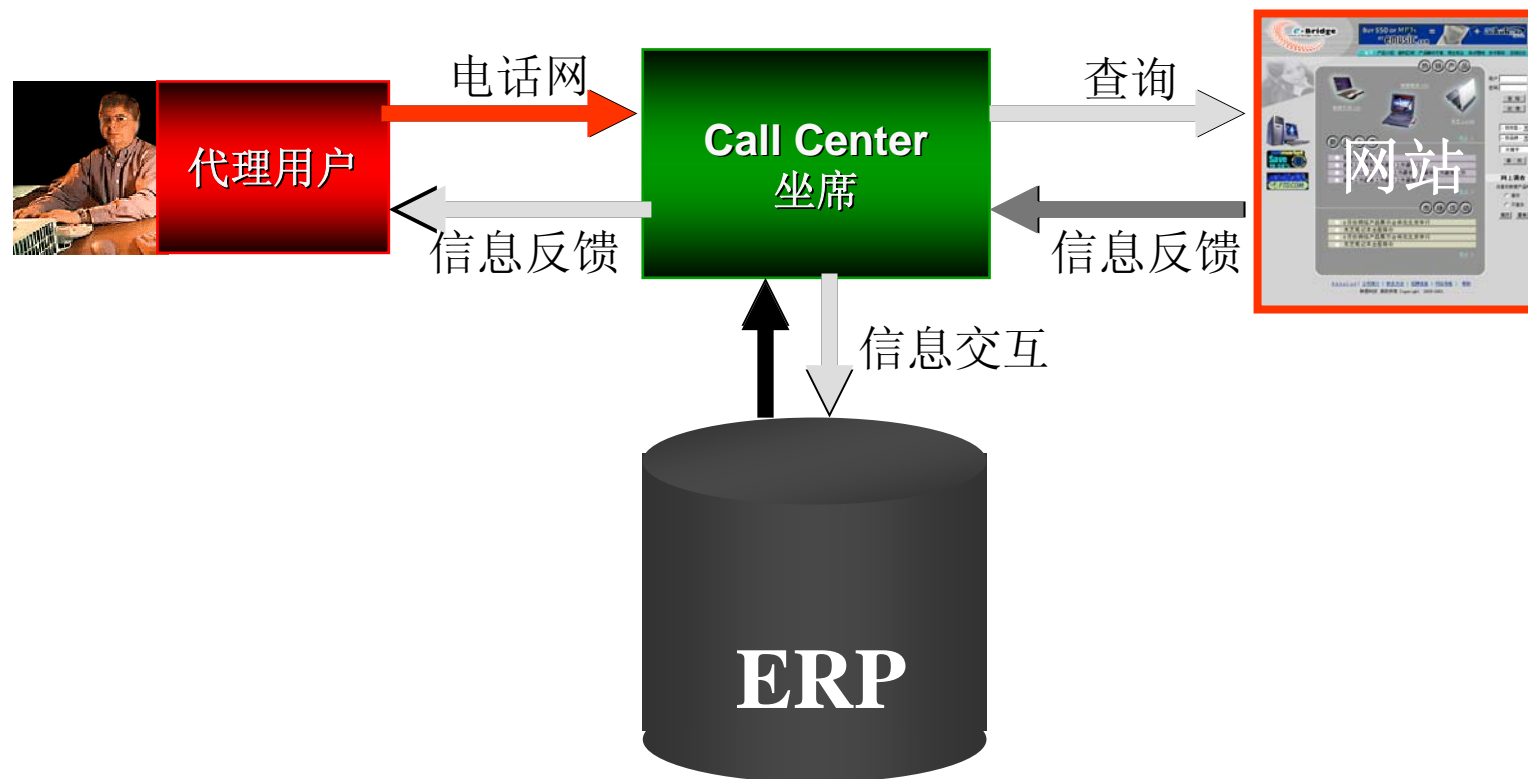
网络营销站点

- 网络营销站点是建设在企业**Intranet**系统上的具有网络营销功能的，能联系到因特网上的**WWW**站点。
- 公司的网络营销站点与企业内部的其他信息系统,有着紧密的联系。
 - 例如: 神州数码的**E-BRIDGE**电子商务系统,与其企业内部的**ERP**\交易平台**CALL CENTER**等系统之间,都是无缝集成的。

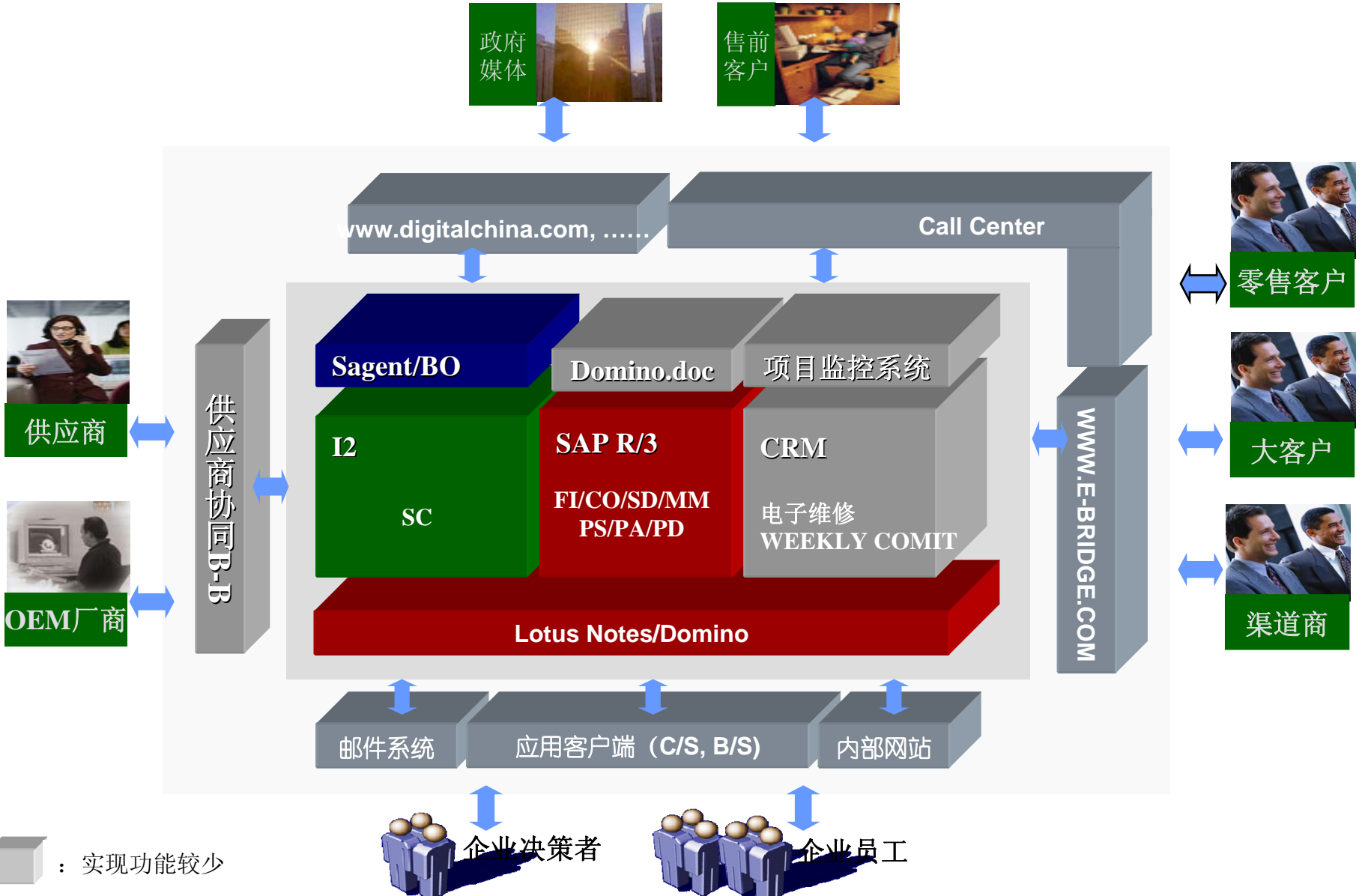
神州数码电子商务系统的总体结构



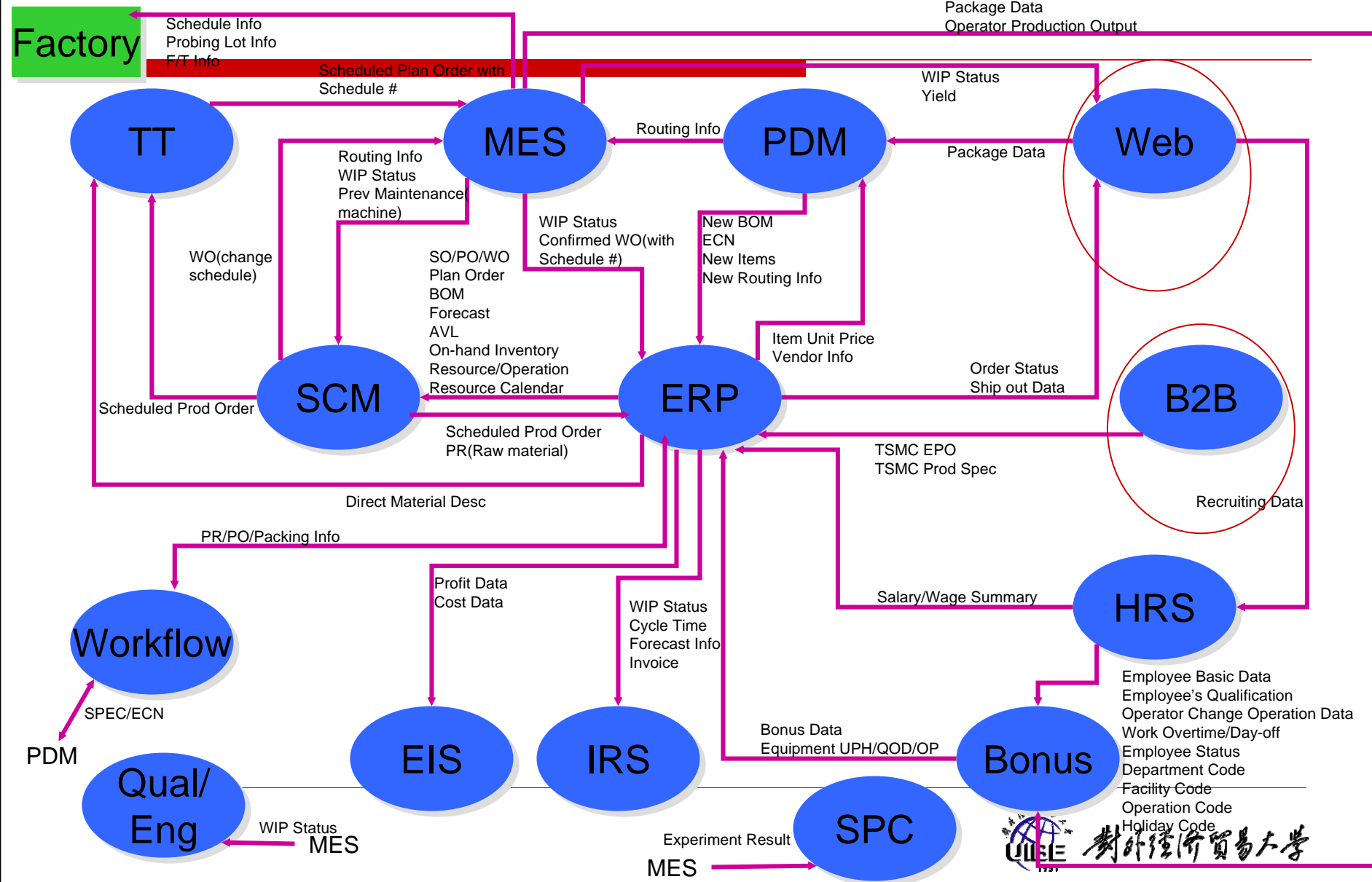
神州数码呼叫中心工作流程 (Call Center)



神州数码的企业信息化现状



信息组件体系模组分析参考范例 (信息系统集成点分析)



网络营销系统的营运

- 网络营销系统建好以后，企业必须按市场需求的变化进行业务流程的重组，使其重新规划的组织结构、业务岗位设置和人员素质要求满足系统运行的要求。
- 重点加强业务人员培训，搞好产品销售、支付、配送、技术支持等环节的一条龙服务。学习网络营销技巧和知识，提高贸易机会，促进贸易效率。

网络营销系统的功能

□ 信息的公开发布

- 通过网络营销系统来实现企业有关信息 想外公开发布，提供网上用户沟通信息的空间，让用户能够 对产品的需求由足够自由的发表意见和选择的空间，企业也 可由此获得广泛的用户需求信息。
- 信息公开发布阶段的特点
 - 建立客户网络，掌握用户群体
 - 建立企业联系，提供相关信息
 - 重视反馈意见，掌握用户需求
 - 吸引媒体关注，重视报道宣传
 - 发布企业消息，提供最新内容
 - 推荐产品渠道，营销促销工具
 - 照片声音图象，多超媒体展示
 - 开发潜力无限，招揽客户有方
 - 顾客询问答疑，降低服务成本
 - 营销人员在外，保持密切联系
 - 打开国际市场，拓展贸易空间
 - 提供全天服务，全力推进市场

网络营销系统的功能

□ 用户沟通与订购

- 通过网络营销系统的门户网站，用户可以快速了解企业的主要经营业务或产品。为了让用户能够在企业的网站上选购或订购有关商品或服务，营销网站应为用户提供方便的信息沟通界面，使用户可以十分方便搜索到所需的商品或服务。
- 如：当当网的购书过程。

□ 网上支付与结算

- 支付与结算属于营销活动完成阶段的功能，它由网上银行提供的在线支付功能完成。企业一般开设银行帐户，具有较好的信用，客户用所持的信用卡就可以在网上进行在线支付与结算。网上支付与结算是由“银行网络结算中心”进行企业和客户身份认证，并通过金融专用网络和网关实时资金划拨。

网络营销系统的功能

□ 商品及货物的配送

- 商品及货物的配送是营销活动进行货物实体转移的过程，当消费者完成商品的选购结算以后，企业就要将货物送到指定的目的地，才算完成整个交易环节。
- 目前网上企业基本借助第三方物流配送组织完成商品的送达，这类公司如：美国的FedEx公司在全球范围内实现货物配送，利用网络进行物流信息管理和现代物流技术和手段实现货物的快速转移。

□ 网络营销的售后服务

- 售后服务是营销活动中最受重视的环节，如果不能为消费者提供有效的售后服务直接影响营销实绩。售后服务包括在网上全天候提供产品技术资料的提供、产品咨询、售出商品保修、维修、退货等服务项目

网络营销系统建设之前应考虑的问题

企业是否适合开展电子商务的？

- 公司客户是否会在购买产品或服务之前要先了解详细的产品信息？
- 产品被介绍出去后是否经常有索取进一步的有关信息？
- 企业是否曾有过电话繁忙丢失生意的机会？
- 提供客户及时服务是否会对公司有较大的帮助？
- “360×24小时接单”的做法对公司是否有益？
- 公司再增请一位业务助理是否会增加公司的业绩？
- 公司的产品背后有没有故事？
- 公司的产品是否具有国际市场？
- 公司每月的电话费用是否占据了大部分的办公经费支出？
- 公司花费在行销上的支出是否已超出公司收入的**20%**？

5题以上答案“是”的企业，就该开始制定企业电子商务计划了

网络营销系统规划

- 建立企业营销网站前应考虑的六个问题
 - 企业建立营销网站的目标？
 - 企业网站需要的目标群体？
 - 企业网站为访问者提供的功能服务？
 - 找出同行中网上的竞争对手？
 - 企业的产品或服务是否适合通过网络进行营销？
 - 企业是否有切实可行的长远规划？

网络营销网站

□ 网络营销网站的分类

- 信息手册型网站 如：安徽省政府的“为民办事”网站
- 娱乐驱动性网站 如：国内的联众网站和国外的MP3等
- 在线销售型网站 如：美国的Wal-Mart和Amazon
- 销售服务型网站 如：美国的联邦快递FedEx

□ 网络营销站点的功能

- 企业信息发布
- 提供高效的搜索引擎和“购物车”
- 提供有效的用户反馈渠道
- 提供良好的销售服务
- 提供个性化定制服务

网络营销系统规划

- 网站一次型固定投资与变动投资、日常运营维护费用是多少
- 确定企业网络门户的组建方式，是自主开发还是外包或合作开发
- 制定与开发方式相适应的组织机构与人员配置，进行部门协调
- 确定网站日常运行维护形式并给出长远的发展目标和方向

网络营销系统开发

□ 网络营销系统开发方式

- 委托开发
- 自己开发
- 合作开发
- 购买通用系统等。

□ 建议：

- 自己开发并不是最好的方式，因为技术复杂、变化快、牵涉面广，开发周期又长很容易成为“胡子工程”。
- 一般采取合作开发的形式可以避免接收系统后的日常维护困难，同时也能在开发过程中培养自己的运营队伍，是一种比较可取的开发方式。
- 国外大多采用外包的形式请人在通用软件平台的基础上二次开发。

企业营销网站的建设

□ 网站域名的申请

- 站点域名具体具体可分为国际域名和国家域名
- 国际域名由InternetNIC授权域名解析公司NSC负责签发域名并管理
- 企业决定申请何种级别的域名；再确定网站域名；选择网络服务商；
- 申请登记注册

□ 网站建设的准备工作

- 选择服务器建设方式，是自建服务器还是服务器托管或虚拟主机方式
- 架构Web服务器的准备，包括与互联网络进行信息沟通，安装软件等
- 企业站点资料准备，搜集文字、图象、动画、影视等多媒体发布信息

网络营销站点的网页设计

□ 网页设计应以内容为本

- 网页内容的价值
- 网页内容的含义
- 网页内容的发展
- 网页内容的组织

□ 网站的页面设计

- 主页简洁、生动、主题突出
- 尽量缩短下载时间
- 树立一致的企业形象
- 创建菜单选择栏
- 设置“News”的链接与快速联系
- 注意页面色彩协调

网站结构的合理性

- 确定重点信息是否安排在网页突出、醒目的位置
- 信息的分类是否科学准确
- 网页中每一模块是否具有高度概括吸引人的标题
- 网页中各个模块信息量是否均衡
- 网页中是否留出可供调整的位置
- 网页中文字和图形的布局是否做到重点突出、版面和谐

网络站点的维护

- 企业信息的定期更新
- 网站页面的定期改版
- 有效链接的日常维护
- 网站建设的完善维护

网上资源的运作管理

- 互联网外向的市场营销战略主要是 把信息资源向外发送给用户，而不是坐等客户上门索取信息。
- 电子邮件营销管理
 - 建立电子邮件数据库
 - 创立签名文件
 - 利用电子邮件自动回复系统，如Mailbot、infobot以及Autoresponde
- 邮件列表的应用
- 网络新闻组的应用

网络营销站点的推广

□ 利用搜索引擎，推销网站产品

- 目录式搜索引擎（Directory Search Engine）：
以人工方式或半自动方式搜集信息，由编辑员查看信息之后，人工形成信息摘要，并将信息置于事先确定的分类框架中。信息大多面向网站。例：www.Yahoo.com
- 机器人搜索引擎（Crawler-Based Search Engine）
由一个称为蜘蛛（Spider）的机器人程序，以某种策略自动地在Internet中搜集和发现信息，由索引器为搜集到的信息建立索引，由检索器根据用户的查询输入检索索引库，并将查询结果返回给用户。
例： www.Google.com

网络营销站点的推广

- 建立相互链接，提高网站流量
 - 在商务链接站点申请链接
 - 在行业站点上申请链接
 - 申请交互链接
- 发送电子邮件，回应市场需求
- 发布新闻公告，及时公开信息
- 提供免费服务，会聚站点人气

本章内容

- 现代营销学基本理论
- 网络营销的基本概念与基本理论
- 营销网站建设与推广
- 网络市场调研
- 网络营销策略

网络营销-市场调研

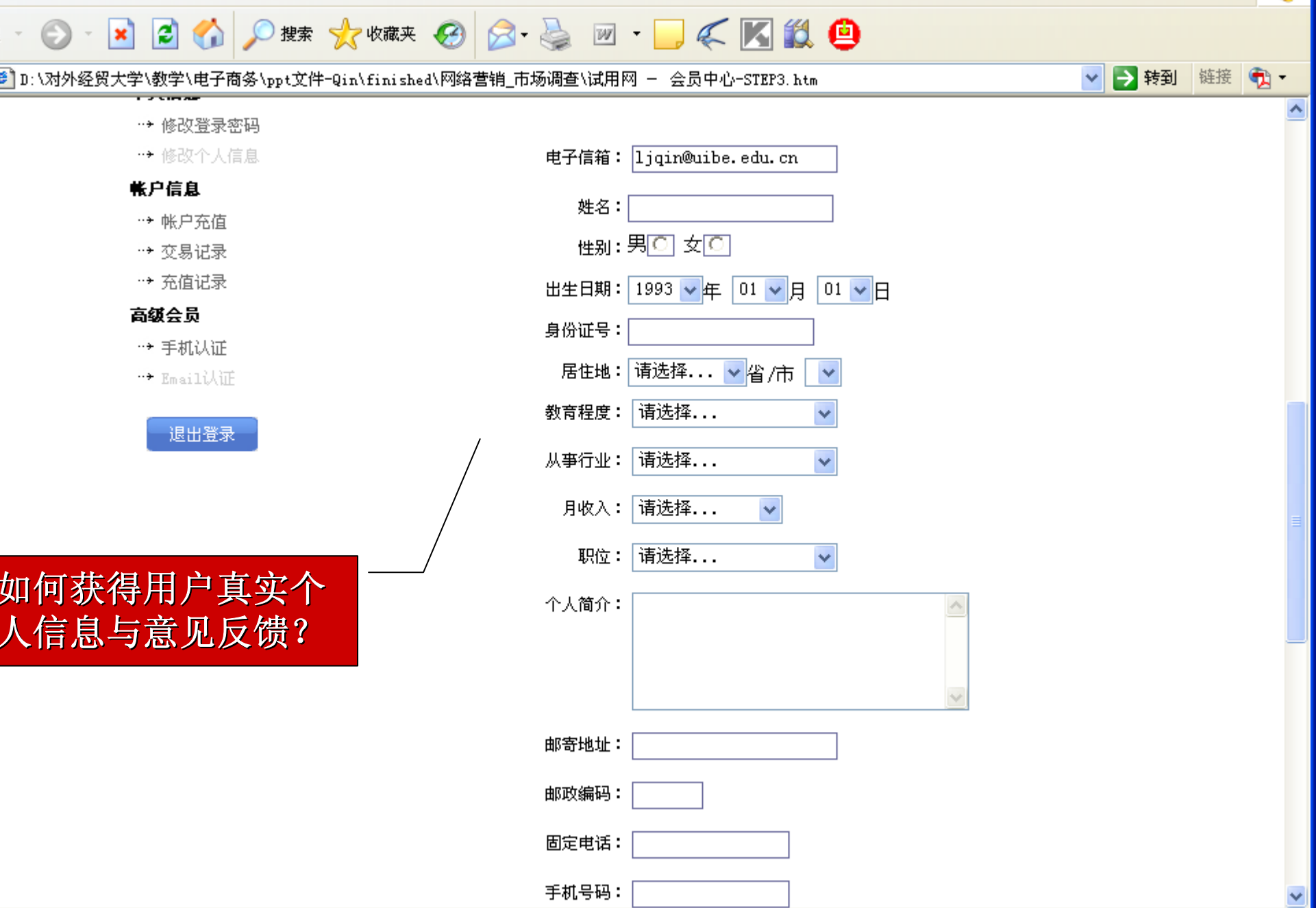
2008-05



对外经济贸易大学

一个报道:

- 《传统市场调查业务面临网络营销模式冲击》 2008年04月06日 07:07:52 来源: 新华网
- [网络营销 市场调查\传统市场调查业务面临网络营销模式冲击 财经频道 新华网.htm](#)
- 网络试用营销——企业通过试用网的第三方平台以免费发送试用品召集网民主动索取的方式, 完成对用户消费行为信息、身份特征等真实数据的采集。
- 一个网站<http://www.itry.cn/>
- I try before I buy.



如何获得用户真实个人信息与意见反馈?

- 修改登录密码
- 修改个人信息

帐户信息

- 帐户充值
- 交易记录
- 充值记录

高级会员

- 手机认证
- Email认证

退出登录

电子信箱:

姓名:

性别: 男 女

出生日期: 1993 年 01 月 01 日

身份证号:

居住地: 请选择... 省/市

教育程度: 请选择...

从事行业: 请选择...

月收入: 请选择...

职位: 请选择...

个人简介:

邮寄地址:

邮政编码:

固定电话:

手机号码:

什么是网上市场调查？

- 市场调查是针对特定营销环境进行简单调查设计、收集资料和初步分析的活动。
- 利用互联网进行市场调查即为网上市场调查

网上市场调查的目的

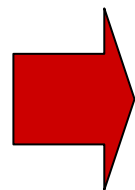
- 为企业决策提供依据
- 产品宣传辅助
- 为消费者提供优质的服务
- 获得竞争者的资料
- 向广大群体获取方案

网上市场调查涉及的范围

- 销售活动评估、产品与包装分析、价格分析、市场进入策略、创新和产品开发研究、流通渠道、消费行为、市场竞争分析、客户意识、员工状况分析等等，均属于网上市场调查的内容。

网上调查的特点

- 及时性和共享性
- 便捷性和低廉性
- 交互性和充分性
- 可靠性和客观性
- 无时空和地域的限制
- 可检验性和可控制性



- 提高调研效率
- 节约调查费用
- 调查数据处理比较方便

网上调查的方法

□ 网上直接调查

网上问卷调查法、网上实验法和网上观察法

□ 网上间接调查

- 网上间接调查主要利用互联网收集与企业营销相关的市场、竞争者、消费者以及宏观环境等信息。
- 利用搜索引擎收集资料、利用公告栏收集资料、利用新闻组收集资料、利用E-mail收集资料。

网上直接调查

- 途径（将问卷放在网站上；通过Email）
- 手段（利用自己的网站；借用别人的网站；混合型；Email型；讨论组型）
- 步骤（确定目标市场；设计调查问卷；选择调查手段；分析结果；撰写调查报告）
- 应注意的问题（了解市场；适当奖励奖品；在网上调查问卷中附加多媒体背景资料选择性调查；问卷的合理性；注意保护调查对象的个人隐私；上调查的局限性）

网上直接调查——问卷调查

- 按照调查者组织调查样本的行为：
 - 主动调查法，即调查者主动组织调查样本，完成统计调查的方法。
 - 被动调查法，即调查者被动地等待调查样本造访，完成统计调查的方法，被动调查法的出现是统计调查的一种新情况。
- 按网上调查采用的技术可以分为站点法、电子邮件法、随机IP法和视讯会议法

网上直接调查——问卷调查

- 站点法---被动调查法。是将调查问卷的HTML文件附加在一个或几个网络站点的Web上，由浏览这些站点的网上用户在此Web上回答调查问题的方法。这是目前出现的网上调查的基本方法，也将成为近期网上调查的主要方法。
- 电子邮件法---主动调查法。电子邮件法是通过给被调查者发送电子邮件的形式将调查问卷发给一些特定的网上用户，由用户填写后以电子邮件的形式再反馈给调查者的调查方法。电子邮件法与传统邮件法相似，优点是邮件传送的时效性大大的提高了。

网上直接调查——问卷调查

- 随机IP法--主动调查法。随机IP法是以产生一批随机IP地址作为抽样样本的调查方法。随机IP法理论基础是随机抽样。利用该方法可以进行纯随机抽样，也可以依据一定的标志排队进行分层抽样和分段抽样。
- 视讯会议法---主动调查法。视讯会议法是基于Web的计算机辅助访问（Computer Assisted Web Interviewing，简称CAWI）。是将分散在不同地域的被调查者通过互联网视讯会议功能虚拟地组织起来，在主持人的引导下讨论调查问题的调查方法。其原理与传统调查法中的专家调查法相似，不同之处是参与调查的专家不必实际地聚集在一起，而是分散在任何可以连通国际互联网的地方，如家中、办公室等，因此，网上视讯调查会议的组织比传统的专家调查法简单得多。视讯会议法适合于对关键问题的定性调查研究。

网上问卷调查

- 完整的在线调查表的三个组成部分
- 设计在线调查表的常见问题
- “预期结果导向法”在线调查表设计
- 在调查表的投放和回收应注意的问题

完整的在线调查表包括三个组成部分

- 关于调查的说明
- 调查内容
- 被调查者个人信息

设计在线调查表的常见问题

- 对调查的说明不够清晰
- 问题描述可能造成歧义
- 问题选项没有包含全部可能的因素并且没有“其他”选项
- 调查问题过多
- 调查数据没有实际价值

“预期结果导向法”在线调查表设计的步骤

- 确定调查目的和主题
- 分析预期的调查结果
- 根据预期调查结果设计调查表



网上间接调查

- 目的：主要利用互联网收集与企业营销相关的市场、竞争者、消费者以及宏观环境等信息
- 调查渠道：www、BBS、 Usenet News 、 Email等，其中**WWW**是最主要的信息来源，根据统计目前全球有8亿个**Web**网页，每个**Web**网页涵盖信息包罗万象，无所不有
- 方法：通过网址，利用搜索引擎查找相应信息

利用搜索引擎收集资料

- 搜索引擎是搜索引擎（Search Engine）和搜索目录（Search Directory）的统称，是网上寻找信息的重要途径。
 - 中文搜索引擎：
 - 搜狐（<http://www.sohu.com>）
 - 新浪（<http://search.sina.com.cn>）
 - 网易（<http://www.yeah.net>）
 - 中文雅虎（<http://gbchinese.yahoo.com>）
 - 百度（<http://www.baidu.com>）

外文信息搜索引擎:

- yahoo!
(<http://www.yahoo.com>)
- excite (<http://www.excite.com>)
- lycos (<http://www.lycos.com>)
- info seek
(<http://www.infoseek.com>)
- altavista
(<http://www.altavista.com>)

著名搜索引擎和信息网站列表

□ 著名搜索引擎：

<http://www.altavista.com>,

<http://www.excite.com>,

<http://www.hotbot.com>,

<http://www.infoseek.com>,

<http://www.webcrawler.com>,

<http://www.yahoo.com>) 。

这几个搜索引擎集中了网上70%以上的访问量。

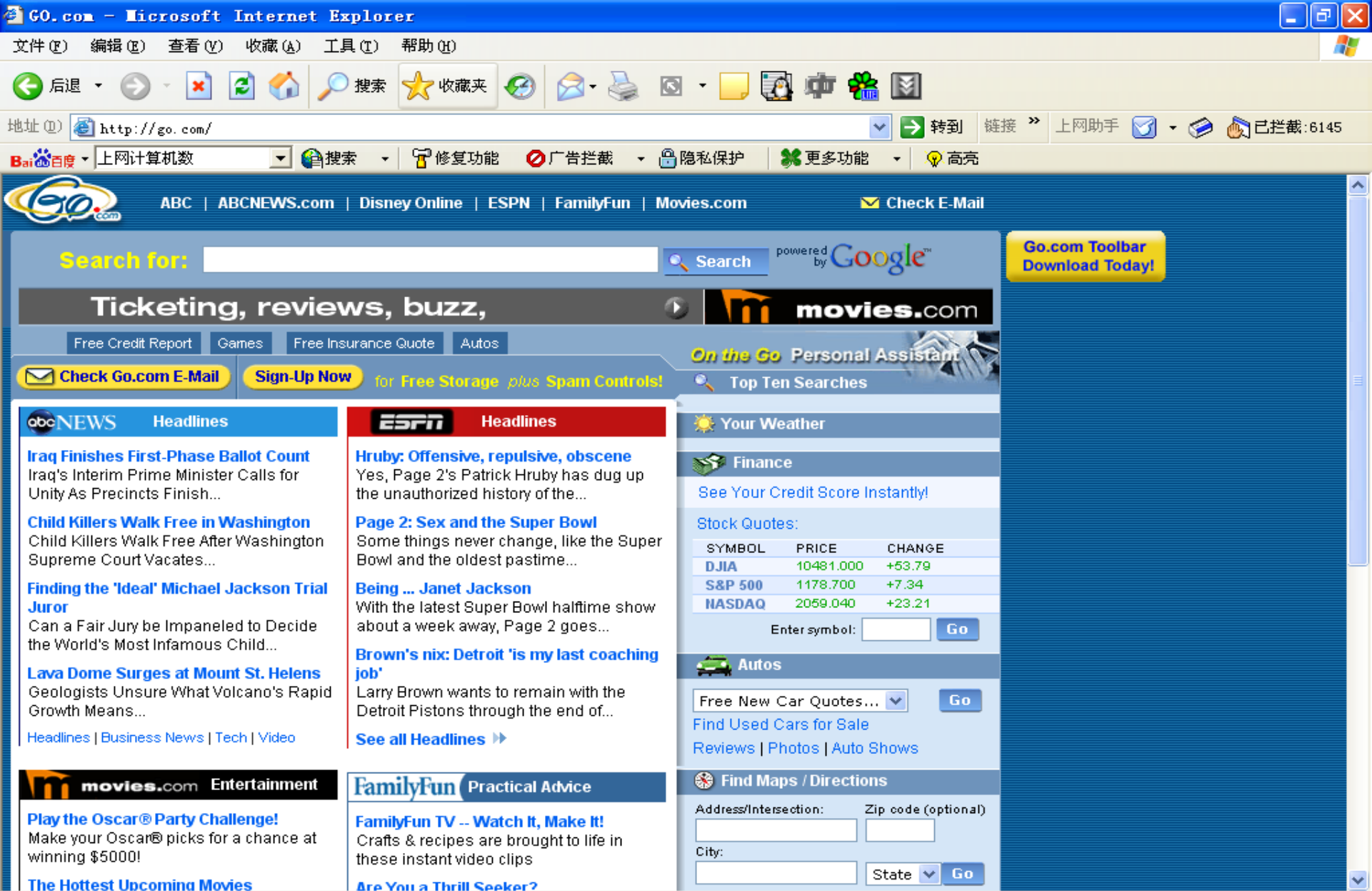


图4-5所示为infoseek (http://www.infoseek.com) 主页。

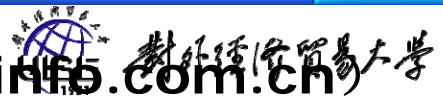
对外经济贸易大学
主頁

信息网

- 实时行情信息网，如股票和期货市场（如：中国财经信息网，<http://cfi.net.cn/>）；
- 专业产品商情信息网（如：慧聪计算机商情网，如图4-6所示，<http://www.hcinfo.com.cn>）；
- 综合类信息网（如：中国市场商情信息网，<http://www.bre392.com.cn>）。



图4-6 慧聪计算机商情网主页http://www.hcinfo.com.cn



国内综合类著名搜索引擎

□ 综合类搜索引擎

- 悠游 (<http://www.goyoyo.com/>)
- 3721疯狂搜索 (<http://www.3721.com/>)
- 中经搜索 (<http://infonavi.cei.gov.cn/>)
- 搜索客 (<http://www.cseek.com/>)
- 蕃薯藤 (<http://www.yam.com/>)
- 台湾网络资源百科索引
(<http://www.openfind.com.tw/>)
- 万方数据搜索引擎 (北极星)
(<http://www.beijixing.com.cn/>)

专题搜索引擎的网址

- 新闻搜索 (<http://www.newshunter.com/>)
- 专门查询邮件列表 (<http://www.liszt.com/>)
- 医疗信息搜索引擎 (<http://www.medsite.com/>)
- 法律研究搜索引擎
(<http://lawcrawler.findlaw.com/>)
- 化合物数据库搜索引擎
(<http://chemfinder.cambridgesoft.com/>)
- 化学药品目录搜索引擎
(<http://www.chem.com/>)
- 工程学电子杂志搜索引擎
(<http://www.eevl.ac.uk/eese/>)
- 房地产信息搜索引擎
(<http://www.homescout.com/>)
- 专门用于文件查找 (<http://www.filez.com/>)

网络营销策略实践

2008-05



对外经济贸易大学

主要内容

- 网络品牌的建立与推广
- 信息发布的原则与实现
- 顾客服务与顾客关系维护
- 网上消费者购买行为分析
- 网络营销产品策略
- 网络营销价格策略
- 网络营销渠道策略
- 网络营销促销策略
- 网络广告策略

网络品牌的建立与推广

- 网络品牌的含义
- 网络品牌的特点
- 网络品牌的三个层次
- 建立和推广网络品牌的七种主要途径



网络品牌的含义

- 企业品牌在互联网上的存在即网络品牌。
- 网络品牌有两个方面的含义：
 - 一是通过互联网手段建立起来的品牌，
 - 二是互联网对网下既有品牌的影响。两者对品牌建设和推广的方式和侧重点有所不同，但目标是一致的，都是为了为企业整体形象的创建和提升。

网络品牌的特点

- 网络品牌是网络营销效果的综合表现
- 网络品牌的价值只有通过网络用户才能表现出来
- 网络品牌体现了为用户提供的信息和服务
- 网络品牌建设是一个长期的过程

网络品牌的三个层次

- 第一层次：网络品牌的表现形态
- 第二层次：网络品牌的信息传递
- 第三层次：网络品牌的价值转化

建立和推广网络品牌的七种主要途径

- 企业网站中的网络品牌建设
- 电子邮件中的网络品牌建设和传播
- 网络广告中的网络品牌推广
- 搜索引擎营销中的网络品牌推广
- 用病毒性营销方法推广网络品牌
- 提供电子刊物和会员通讯
- 建立网络营销导向的网络社区

信息发布与传递

- 信息发布的渠道资源
- 信息发布的资源挖掘和应用原则
- 网络营销信息发布内容设计的原则
- 博客在网络营销中的应用和特点

信息发布的渠道资源

□ 内部资源：

- 企业网站
- 注册用户个人信息资源等

□ 外部资源：

- 搜索引擎
- 供求信息发布平台
- 网络广告服务资源
- 合作伙伴的网络营销资源等

信息发布的资源挖掘和应用原则

- 充分利用和挖掘内部资源
- 合理利用免费资源
- 广泛挖掘合作伙伴资源
- 选择适合的服务商的资源

网络营销信息发布内容设计的原则

- 保持信息的时效性
- 常规信息全面准确
- 信息内容要有合理的表现方式



博客在网络营销中的应用和特点

- 博客是通过个人行为对公司宣传产生影响
- 员工的博客文章可作为企业网站的组成部分
- 企业有必要创造合适的博客环境
- 博客应正确处理个人观点与企业立场的关系

在线顾客服务与顾客关系

- 在线服务体系的作用
- 在线顾客服务常用的手段
- 个人隐私对网络营销的影响
- 个人信息适量原则
- 个性化服务的主要问题

在线服务体系的作用

- 增进顾客关系、增加顾客满意
- 提高顾客服务效率
- 降低顾客服务成本



在线顾客服务常用的手段

- 常见问题解答（FAQ）
- 电子邮件和在线表单
- 即时信息
- 在线论坛

个人隐私对网络营销的影响

- 用户放弃注册，即企业失去潜在用户
- 用户提供虚假信息，注册信息价值降低



个人信息适量原则

- 即尽可能降低涉及用户个人隐私的程度，尽量减少不必要的信息。
- 个人信息适量原则两个方面的含义：
- “在用户可以接受的范围内获取尽可能多的用户信息”；
- “以尽可能少的、最有价值的用户信息来满足网络营销的需要”。

个性化服务的主要问题

- 第一、过于分散的个性化服务增加了服务成本和管理复杂程度；
- 第二、个性化服务受个人信息保护原则的制约；
- 第三、用户对个性化服务的需求是有限的。

网上消费者购买行为分析

1. 网络消费者的购买动机

- 马斯洛的需要层次论：生理、安全、社交、尊重、自我实现
- 虚拟社会新需求：兴趣、聚集（社区）、交流
- 心理动机：理智、感情、惠顾

网上消费者购买行为分析

2. 网络消费者的需求特征

- 层次性：高层次需求向低层次需求延伸
- 差异性：国别、民族、信仰、生活习惯
- 交叉性：跨层次需求，提供多品种商品
- 超前性：超前意思年轻者多，诱导消费

网络营销产品策略

1. 网络营销产品层次

- 核心利益层次
- 有形产品层次
- 期望产品层次
- 延伸产品层次
- 潜在产品层次

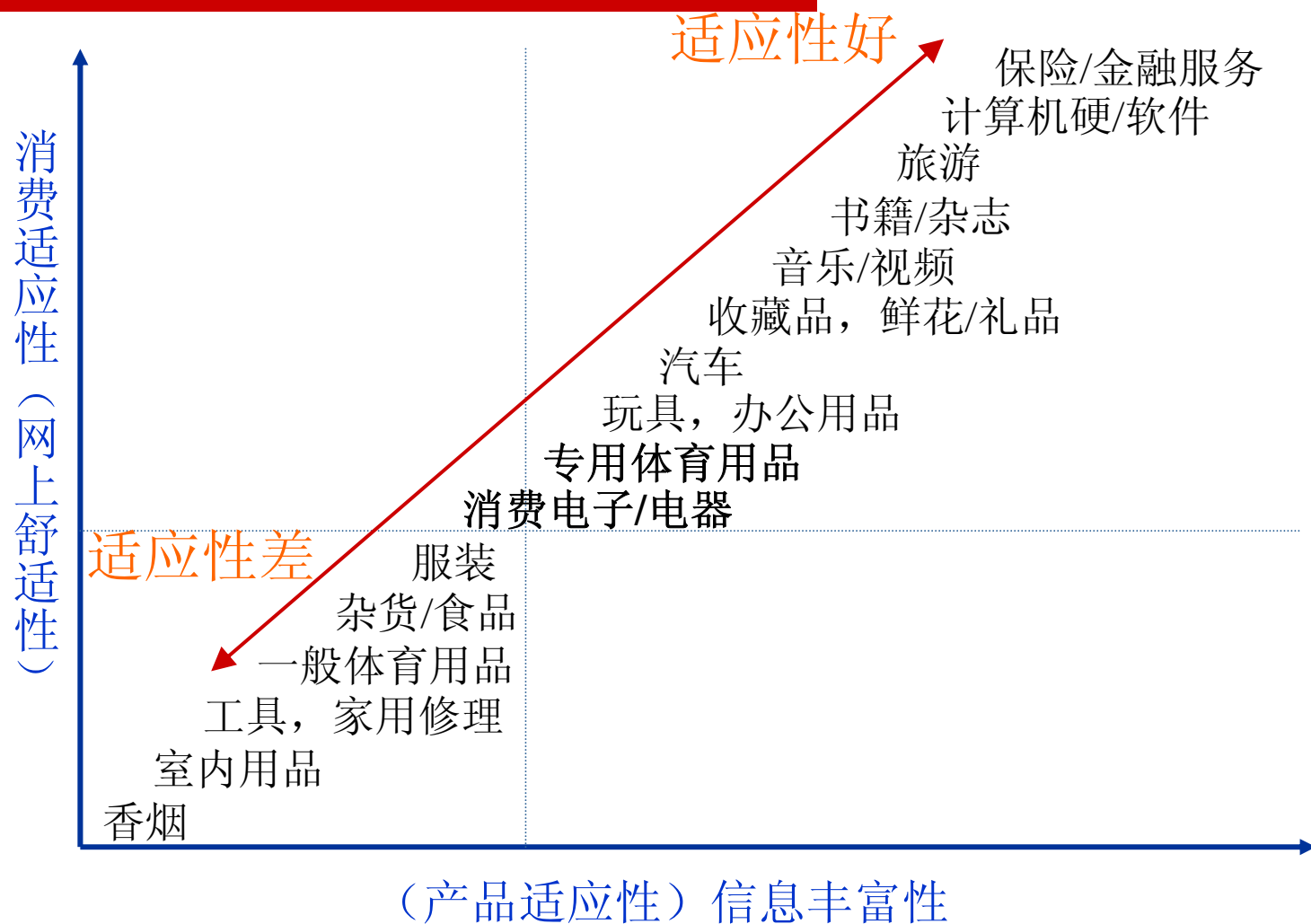
网络营销产品策略

- 特点
- 质量
- 式样
- 品牌
- 包装
- 目标市场
- 成本

网络营销产品类型

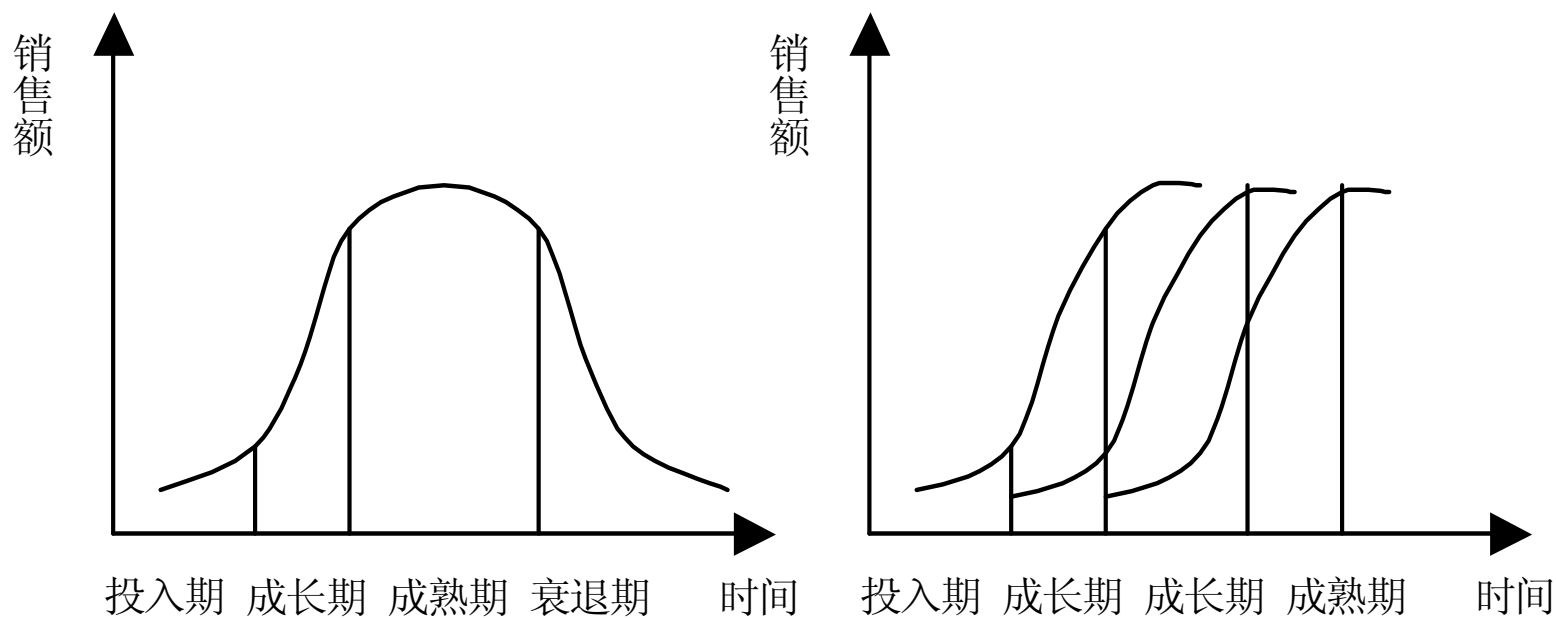
商品形态	商品品种	商 品	
实体商品	普通商品	图书玩具等标准化产品； 消费品、工业品等实体商品	
虚体商品	软件	电脑软件、电子游戏等	
	服务	普通服务	远程医疗、法律救助航空、火车定票、入场券预定、饭店、旅游服务预约、医院预约持号、网络交友、电脑游戏
		信息咨询	咨询服务

不同商品种类的互联网适应性



新产品开发

产品生命周期的变化



新产品开发

- 缺乏新产品构思
- 不断分裂的市场
- 开发过程中的昂贵代价
- 开发完成的时限缩短
- 成功产品的生命周期缩短
- 顾客主导参与开发

网络营销价格策略

1. 网络营销产品定价特点

- 统一性与差异性并存：面向全球，但存在地理、社会差异
- 低价位定价：成本控制帮助价格下降
- 顾客主导定价：按照顾客能接收成本定价——弹性化
- 透明化：解释体系，提供定价资料、为产品价格提供理由

网络营销价格策略

2. 网络营销常用定价策略

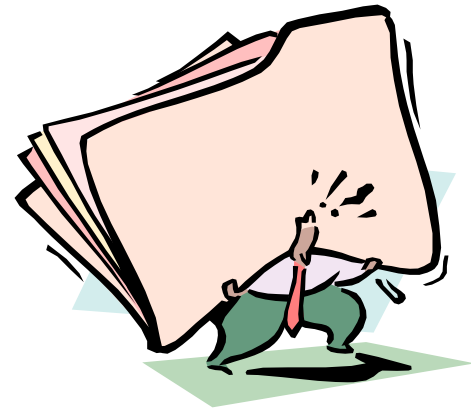
- 价格折扣和折让定价：网上商店
- 拍卖定价：网上市场拍卖、集体议价
- 用户定价：定制生产
- 免费价格策略
 - 免费价格：零价格，产品本身或者服务
 - 免费产品特性：无形产品，零成本生产
 - 实施：注意力经济、迂回收益

网上销售渠道

- 网上销售渠道建设的三种主要方式
- 网上商店的主要价值
- 网上商店的三个现实问题
- 网络会员制营销的基本原理
- 网络会员制营销的价值
- 网络会员制营销中的常见错误
- 会员网站如何获得最多收益

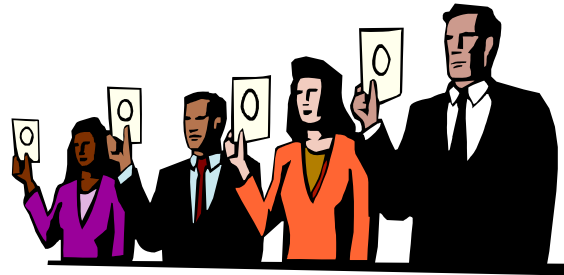
网上销售渠道建设的三种主要方式

- 作为网上零售商的供应商
- 开设网上商店
- 自行建立网上销售型的网站



网上商店的主要价值

- 扩展网上销售渠道
- 增加顾客信任



网上商店的三个现实问题

- 选择电子商务平台难
- 网上商店建设难
- 网店业务推广难



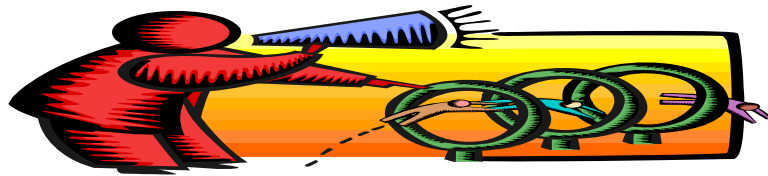
网络会员制营销的基本原理

网络会员制计划是通过利益关系和电脑程序将无数个网站连接起来，将商家的分销渠道扩展到地球的各个角落，同时为会员网站提供了一个简易的赚钱途径。一个网络会员制营销程序应该包含一个提供这种程序的商业网站和若干个会员网站，商业网站通过各种协议和电脑程序与各会员网站联系起来。



网络会员制营销的价值

- 对商业网站：增加销售、获得品牌推广和网络广告价值。
- 对于加盟会员网站：将网站访问量转化为收益。



网络会员制营销中的常见错误

- 没有会员经理和/或顾客服务
- 对常见问题没有解答
- 没有保护个人隐私声明和协议
- 不为会员投入
- 推广会员计划不力
- 没有统计报告
- 没有在线申请

会员网站如何获得最多收益

- 正确认识会员制营销
- 注意会员制计划的选择
- 会员网站是基础
- 除了链接，还需要推广



网络营销促销策略

1. 网络营销促销内涵

- 推式变成拉式沟通，针对网上虚拟市场树立公司形象
- 工具：站点推广、网络广告、网上销售促进、关系营销
- 与传统促销区别：时空变化、沟通方式、特殊群体(参与)

网络营销促销策略

2. 网络站点推广

- 意义：吸引访问，转为商机，树立网上品牌
- 方法：网上推广(网络广告、宣传)，传统媒体推广
- 提高站点访问率：速度、内容、专业与全面、交互、社区

网络营销促销策略

3. 网上销售促进

策略：有奖销售，价格促销，网上虚拟市场展销
([Alibaba](#))

信息发布手段：内部列表Email营销 \ 搜索引擎营 \
购物网站会员通讯 \ 弹出式广告

4. 关系营销

□ 建立顾客数据库，提供免费资源，个性化服务

为什么要推广网站？

- 互联网也有其“内在”的缺陷——内容庞杂、结构混乱无序！所以在这样一个杂乱的信息世界里有两件根本的问题需要我們不断探讨：
 - 一个是作为一名客户，如何在如此众多的资料中迅速找到自己所需要的东西；
 - 另一个则是作为一位服务者，怎样才能让自己的服务、产品……不被淹没在这信息的海洋里，也就是说“如何出位？”

网络广告

- 网络广告的定义和形式
- 网络广告的特点
- 网络广告的模式
- 广告管理模式

网络广告的定义和形式

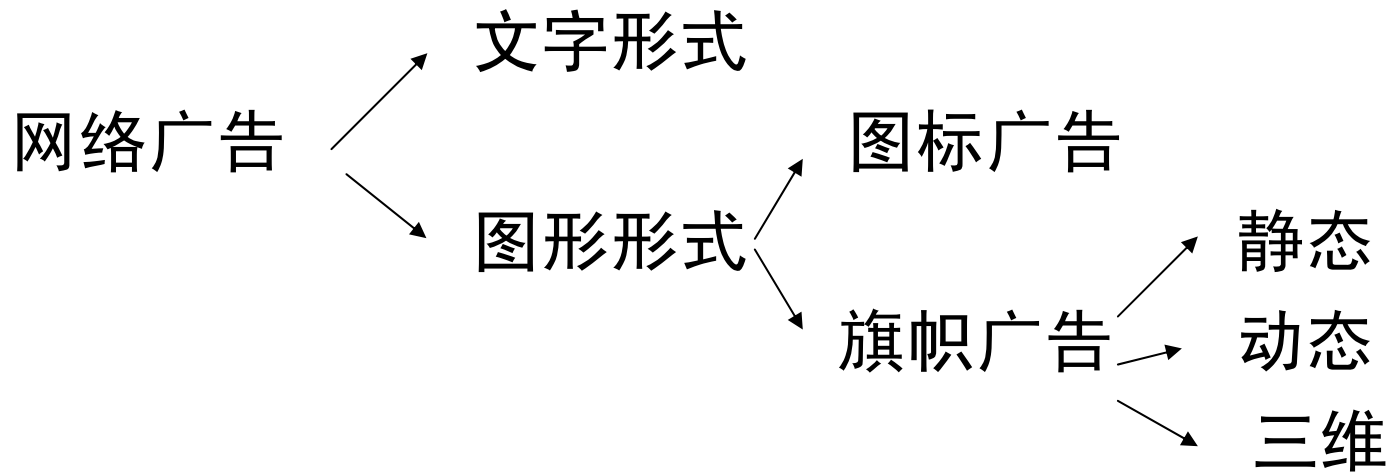
1. 定义

- 网络广告就是在Internet上传播、发布的广告。主要是指采用广告横幅、文本链接或是其它互联网技术制作并通过互联网传递到互联网用户的广告。
- 示例：[263](#)

数据说话

- 美国广告管理局（www.iab.net）的调查，2000年美国的网络广告总收入为82亿美元，比1999年的42亿美元增加了几乎整整一倍。
- 从广告的分类比重看，居前三位的是：商品消费(31%)，金融服务(17%)，计算机(16%)。

网络广告的形式



文字广告

- 文字广告包括一般的文字广告和纯文本形式的或超文本形式的E-mail广告。

图标广告

- 图标广告是网页上的一种链接的标志，点击后可以链接到广告主的站点
- 它的尺寸有许多：可以是 120×40 、 60 、 90 ，也可以是 125×125 、 480×60 等
- 一般，在网页上的位置可以是页面的任何地方，收费也根据不同的尺寸和位置来确定

静态旗帜广告

- 静态旗帜广告也称为标题广告，它与图标广告相比，区别只是尺寸大一些
- 按照IBA (www.iab.net) 的标准，有486×60、392×72以及半幅及竖幅的格式

动态旗帜广告

- 动态旗帜广告就是动画形式的旗帜广告，在视觉上给人以一定的动感，从而达到较好的效果

三维形式的旗帜广告

- 三维形式的旗帜广告具有丰富的互动性和更好的视觉、听觉效果
- 近年，FLASH动画格式的文件在广告运用中也得到了充分的应用

旗帜广告的出现方式

- 轮番播映：是指在同一个图标位置不停的轮换播放几个广告主的广告
- 买断播映：是一个广告主买断了一个位置的广告播映权，只出现一个广告

传统媒体广告与网络广告比较

	纸介媒体	电 视	互联网网站
时间	制作周期长，播报时间限制大	制作周期长、播报时间限制大	制作周期短，24小时不间断接纳读者 突破时间限制。
空间	版面限制大	画面限制大	突破空间限制，自由度大
反馈效果	及时反应能力弱	及时反应能力弱	交互式服务，反馈手段便利 及时，可提供细致的追踪报告
检索能力	差	无	独特的检索手段，保证资源 多次利用
宣传形式	文字、画面	画面、声音	多媒体技术，文字、画面、声音相结合，实现动态、有趣的宣传
读者群素质	一般	泛而杂	大专以上学历近 80%
读者投入度	一般	一般	高度集中
可统计性	不强	不强	强， 统计结果及时、准确
价 格	中	高	低

网络广告的特点

1. 网络广告的特点

- 受众范围广，且没有时间限制
- 价格便宜
- 形式生动，表现手段丰富
- 便于修改
- 互动传播，可以提供丰富的反馈信息
- 定向性和分类性
- 灵活的交互方式

网络广告的特点

2. 存在的问题:

- 被动传播
- 普及率较低
- 可供选择的位置少
- 创意空间的局限性
- 网络广告流量监测统计数据存在问题

网络广告的模式

- 网络广告的模式包括
 - 制定广告计划
 - 执行广告计划
 - 广告效果的评估

制定广告计划

- 界定广告受众 (为谁做?)
- 确定广告渠道 (怎么做?)
- 选择广告供应商 (让谁做?)

制定广告计划—为谁作？

- 是什么群体？
- 在什么区域？
- 什么年龄的人？
- 这必须根据产品或服务的特点来判断。一般是针对受众广且非特定的群体来考虑。

制定广告计划—怎么做？

有很多的方法来作网络广告。具体有：

- 通过电子邮件
- 通过新闻组
- 电子公告牌
- 通过广告网络交换
- 通过搜索引擎
- 通过赞助形式，通过赞助形式主要是指通过网络调查形式、组织竞赛的形式来进行
- 网上路演推广方式
- 传统推广方式

制定广告计划—让谁做

- 和传统的企业通过广告代理（中介机构），由广告代理选择媒体不一样的是，网络广告是由广告主直接寻找广告发布的站点，站点成为代理商和发布商。如，AOL、Netscape、搜狐、新浪等等这些ICP

执行广告计划

Step 1: 价格谈判

- 一般是广告主和广告商友好协商，一般的说来，网络的广告价格都制定了标准，但是随着竞争的加剧，网络广告费用以开始呈现下降的趋势

执行广告计划

Step 2: 合同签订

- 在合同中，主要对广告的位置、买断还是轮换、广告的时间、尺寸和价格以及是否有动画达成协议

执行广告计划

Step 3: 设计广告

□ 应注意以下几点内容:

- 广告词要简单、明了
- 文字和图案应协调
- 图片不应过大

执行广告计划

Step 4: 监测广告

- 监测是权威的第三方监测机构通过在网站上安装实时监控软件对广告提供商进行监测
- 主要是监测广告是否正常出现，超连接是否正确等等，以保障广告主的利益

广告效果评估

- 目的：评估广告的有效性和质量，总结经验
- 做法：
 - （1）流量的评估。主要是通过一些软件统计客流量和点击次数
 - （2）动态分析

广告管理模式

一个优秀的广告站点应具备的特点：

- 收视率高
- 广告透明度高，广告主可以监测
- 收费模式合理

网络广告收费模式

几个基本概念：

□ 综合浏览量（page view）

□ 印象（impression）

□ 点击（**Click through**）

— 指访问者使用其鼠标点击旗帜广告，并自动链接到目标网站地址的过程。（cpc）

□ 点击率（**Click through rate**）

— 即用户使用鼠标点击旗帜广告的次数与旗帜广告显示次数的比率



旗帜广告的收费

- CPM（千印象费用，Costper1,000Impressions）
 - 即网上广告每产生1000个广告印象的费用，通常以广告所在页面的访问量为依据，每千印象收费20—30美元。
- CPC（每千人点击成本， Cost Per 1000 Click-Through）
 - 只有当网络用户点击旗帜广告，链接广告主网页后，才按点击次数付给广告站点费用。
- CPP（每购买成本， CostperPurchase）
 - 只有在网络用户点击旗帜广告并进行在线交易后，才按销售笔数付给广告站点费用。
- 包时制就是买断某一时期的广告，实行固定收费制。通常是以月为计价单位，叫做“包月制”

旗帜广告的收费

□ CPA(每行动成本Cost Per Action)

- 是指按广告投放实际效果，即按回应的有效问卷或定单来计费，而不限广告投放量。

□ PFP(按业绩付费 Pay-For-Performance)

- 基于业绩的定价计费基准有点击次数、销售业绩、导航情况等等，不管是哪种，可以肯定的是这种计价模式将得到广泛的采用。

□ CPL(Cost Per Leads)

- 以搜集潜在客户名单多少来收费；

启用第三方权威的评估机构

- 这主要是广告提供商为了检查广告服务的有效性，通过权威的第三方评估机构对广告运行进行监测、审计，并将审计结果予以公布
- 权威的评估机构，例如美国的IAB。
- 我国有中国互联网络中心CNINC等