

第 1 篇

网络营销工作基础

网络营销工作的任务：按照企业市场营销战略规划，在线上（网络营销）线下（传统的线下营销）相结合、有线（互联网）无线（无线互联网）相配合的管理体制下，负责通过互联网开展一系列营销活动，以促进企业总体营销目标的实现。

网络营销工作的内容：网络营销工作的内容覆盖以互联网为主要手段的市场营销每个环节与领域。具体包括网络营销调研、网络营销战略规划、网络营销站点建设与推广、网络营销商品管理、网络营销定价、网络推广、网络广告、网络公共关系、电子邮件营销、网络销售促进、网络营销客服、网络营销交易管理、网络营销评估与监控等内容。

第 1 章

网络营销概述

今天看一个产业有没有潜力，就看它离互联网有多远。能够真正用互联网思维重构的企业，才可能真正赢得未来。

——和君同行联合创始人 赵大伟

对应工作（岗位）

网络营销经理或网络营销总监、网络营销主管、网站管理（建设、维护、推广）员、网络推广员、网络调研员、搜索引擎营销员、在线客服、跟单交易管理员、商品管理员、价格管理员、网络促销员、网站广告员、网络编辑、网络公关员等

应知应会内容

- 正确理解与领会网络营销的科学内涵
- 准确理解与把握网络营销产生的客观基础及发展趋势
- 准确理解与领会网络营销的特点及优势
- 准确理解与领会网络营销的内容
- 准确理解与领会网络营销的现状、障碍及对策
- 准确分析判断网络营销的基本问题
- 准确理解与领会无线网络营销的基本策略

1.1 网络营销的科学内涵

1.1.1 网络营销的概念表述

网络营销是 20 世纪末出现的市场营销新领域，是企业营销实践与现代通信技术、计算机网络技术相结合的产物，是企业以电子信息技术为基础、以计算机网络为媒介和手段而进行的各种营销活动的总称。网络营销的科学内涵可以从以下两个方面来理解。

1. 从网络营销的实现手段——“互联网”的角度理解

从营销活动实现的手段——“网络”的角度考虑，网络营销有广义和狭义之分。

广义地说，企业利用一切网络（包括社会网络、计算机网络，企业内部网、行业系统专线网及互联网，有线网络、无线网络，有线通信网络与移动通信网络等）进行的营销活动都可以称为网络营销。

狭义地说，凡是以互联网为主要营销手段，为达到一定营销目标而开展的营销活动，称为网络营销。它贯穿于企业网上经营的全过程，从网络营销信息发布、网络营销信息收集，一直到网上产品销售、货款支付与物流配送，以及交易完成后的售后服务、信息反馈等活动都是网络营销的重要内容。这一定义侧重于网络营销的实现手段与传统市场营销的不同，有利于人们对网络营销这一新生事物技术特征的认识，但对网络营销本质特征的阐述却还不够充分。

2. 从网络营销的本质特征——“商品交换”的角度理解

市场营销是以满足人们各种需要和欲望为目的、实现潜在交换转变为现实交换的一系列经营管理活动。美国西北大学凯洛格管理学院教授、世界著名的市场营销学权威菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为：市场营销是个人或组织通过创造并同他人交换有价值产品以满足需求和欲望的一种社会性经营管理活动。

网络营销即网上市场营销，其实质仍然是市场营销。因此，从网络服务的对象——“市场营销”的角度考虑，可以将网络营销定义为：个人或组织借助或通过互联网创造、提供并同他人交换有价值产品以满足自身需要和欲望的一种社会性经营管理活动。对企业而言，网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是企业建立在互联网基础之上、借助于互联网的一些特性与优势以实现一定营销目标的一种营销手段。

1.1.2 网络营销科学内涵9要素

按照由浅入深、由表及里的顺序，深刻理解这一概念主要应弄清以下几个问题。

1. 网络营销的实质是一种营销活动或一个营销过程

网络营销发源于美国，在美国它有许多表述，如 Cyber Marketing、Online Marketing、Internet Marketing、Network Marketing、E-Marketing 等。不同的词组有着不同的含义，Cyber Marketing 倾向于说明网络营销是在虚拟计算机空间进行运作的营销活动；Internet Marketing 与 Online Marketing 是指在互联网上开展的营销活动；Network Marketing 是指在网络上开展的营销活动，同时这里的网络不仅仅是指 Network，还可以是一些其他类型的网络，如企业内部网（Intranet）、行业系统专线网（EDI）及增值网（VAN）等。目前，习惯采用的翻译方法是 E-Marketing，E 即 Electronic，表示电子化、信息化、网络化的含义，这一翻译既简洁又直观明了，而且与电子商务（E-Business）、电子虚拟市场（E-Market）、电子邮件（E-mail）等约定俗成的翻译相对应，但最好不要直译成电子营销

2. 网络营销的本质是商品交换

网络营销的实质是营销，营销的本质是交换，网络其实只是营销的一种手段，因此，网络营销的本质仍然是商品交换。从供应和需求两方面分析，同时满足自己需要和他人需要的唯一途径是商品交换。只能单纯满足供求中某一方需要的活动有很多，但都不是市场营销。网络营销的核心概念和实现目的的途径与传统市场营销活动一样仍然是“交换”。

3. 网络营销的主体是“个人或组织”，最典型的是企业

网络营销的主体是“个人或组织”，也就是说，网络营销是在个人与个人（C2C）、组织与组织（B2B或B2G）、组织与个人（B2C或C2G）之间进行的一种交换活动。“组织”既包括工商企业等营利性组织，也包括学校、公益组织、政府机关等非营利性组织。政府机关、企业、事业单位、家庭等组织和个人都可以利用互联网开展营销活动。当然，最典型的营销主体是企业，因此，在对网络营销基本理论与方法的阐述中，我们主要以企业为例展开，但其基本思想对其他类型的组织及个人仍然适用。从事网络营销的企业，可以是传统经济部门中的企业，也可以是IT产业中的网络公司，但网络营销的主体应该是传统经济中的企业，这是因为传统企业中网络营销是发挥电子商务优势最有潜力的领域。



实例 威客（Witkey）是指那些通过互联网把自己的智慧、知识、能力、经验转换成实际收益的人，他们在互联网上通过解决科学、技术、工作、生活、学习中的问题，从而让知识、智慧、经验、技能体现经济价值。在威客网站上，个人和企业无论有任何需求都可以发布任务，并公布任务期限和赏金。在网站上等“活儿”的威客们就会帮你完成任务。任务小到为宠物起名字，大到企业形象策划、市场调查、广告设计和程序开发，应有尽有。赏金也根据难度不同从几十元到上万元，甚至几十万元不等，网站从中抽取一定比例的佣金（根据网站不同，一般在5%~20%），其余部分由中标者获得。知名威客网站如时间财富（www.680.com）、威客—任务中国（www.taskcn.com）、K68（www.k68.cn）、猪八戒网（www.zhubajie.com）、一品威客（www.epweike.com）等。

4. 网络营销的客体（对象）是网上市场

在市场营销学里，市场是指在一定的时间和空间条件下，对某种或某类产品具有现实或潜在需求的消费者群。网络营销就是企业面向网上市场开展的一种经营活动，是企业通过网络围绕消费者需求开展的一种市场经营活动。所以说，以企业为主体的网络营销活动的对象是网上市场，是网上消费者群，是企业的网上顾客群。网络营销应从了解网上市场需求开始，到满足网上市场需求结束，因而，网上市场需求是网络营销活动的中心。

5. 网络营销的目的是满足交换双方的需要

网络营销的目的是满足个人或组织的需要与欲望。对于营利性组织——企业来说，通过网络营销活动来实现自己取得利润的需要，表现为销售、盈利等企业目标的实现；对于顾客来说，则是通过网络营销活动获得能满足自己需要的产品或服务。只有同时满足这两方面需要的企业网络经营活动才是网络营销，仅仅满足其中一方的活动本质上都不是真正的市场营销。在学习运用网络营销时应当抓住这个本质特征。

6. 网络营销的宗旨是通过满足网上消费者需要实现企业盈利的目的

虽然市场营销的目的是同时满足交换各方的需要，但在现代市场经济条件下，买方市场长期存在，其前提和重心却是为了满足消费者的需要，是设法发现消费者的现实需要和潜在需要，并通过商品交换尽力满足它，把满足消费者需要变成企业的盈利机会，这是市场营销的宗旨。市场营销可以帮助企业同时考虑消费者需要和企业利润，寻找能实现企业利润最大化和顾客需要满足最大化的营销决策。交换过程能否顺利进行，取决于企业创造的产品的价值满足顾客需求的程度和交换过程中管理的水平。

7. 网络营销的手段是企业的整体性营销活动

网络营销是指企业为满足目标市场需要通过互联网开展的各种营销活动，包括从产品生产之前到产品售出以后全过程中的所有活动，而且所有的活动要协调统一、紧密配合。整体性营销涵盖了企业产品生产之前和售出以后的全过程，而且这个过程还在不断地循环往复。

网上销售是网络营销发展到一定阶段产生的阶段性成果，但网络营销本身并不等同于网上销售。网络营销活动包括4个阶段，即生产之前的市场调查与分析活动，生产之中对产品设计、开发及制造的指导活动，生产之后的销售推广活动，以及产品售出之后的售后服务、信息反馈、顾客需要满足等活动。网上销售则是网络营销第三阶段所做的一系列工作中的一部分，即生产之后、售出之前企业所做的一系列销售推广活动的一个必要的组成部分，如图1-1所示。

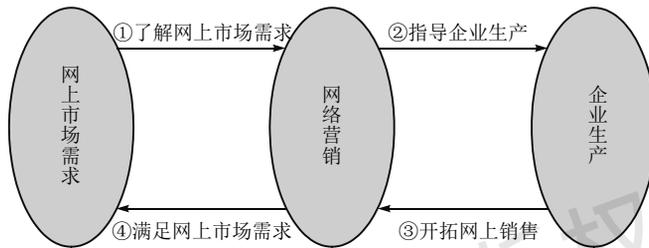


图 1-1 网络营销与网上销售的区别

8. 网络营销的媒体是产品

网络营销的媒体是产品，包括一切可以满足顾客需要的因素，如货物、服务、思想、知识、信息、技术、娱乐等有形和无形的因素。

市场营销所说的产品概念，包括所有能传送价值或满足需要的载体。网络营销的中心任务是通过电子信息网络进行商品交换活动，以满足交换双方各自的需要。如一些数字化的产品（如计算机软件、电影、音乐、游戏、图书、报刊、信息等）和服务（如信息咨询服务、法律服务、行政管理服务、会计中介服务，甚至医疗服务等）的提供、支付结算和接受等完整的交易过程，完全可以在计算机网络上完成。一些不能数字化的有形产品的交易过程，则不能完全在计算机网络上实现，需要利用网下的一些要素和系统完成，如利用传统的物流配送与运输系统来实现产品实体的配送。



实例 2010年3月，中央电视台主持人王利芬创办的优米网正式上线。受拍卖“巴菲特（股神）午餐时间”的启发，该网站推出“名人时间拍卖”栏目。参与优米网首期名人时间拍卖的是史玉柱，竞拍从3月15日开始，至6月15日结束，最终拍出189.99万元。2011年9月15日“拍卖史玉柱3小时”活动再次开锣，12月9日拍卖结束。

9. 网络营销的特征是互联网在市场营销活动中的运用

网络营销是建立在以高技术为支撑的互联网基础之上，借助互联网特性完成的。互联网在营销活动中广泛而深入的应用是网络营销产生和发展的重要基础，这也是网络营销与传统市场营销的根本区别。

1.1.3 网络营销的特点与优势

1. 网络营销的特点

市场营销的本质是交换，成功实现商品交换的前提是买卖双方充分的信息沟通与交流。互联网的本质是一种信息传播与沟通的媒介，以互联网为技术手段的网络营销与传统营销相比较，具有以下 10 大特点。

（1）跨时空

营销的最终目的是占有市场份额，由于互联网能够超越时间约束和空间限制进行信息交换，使市场营销超越时空限制进行交易变成可能，企业可以一年 365 天、每天 24 小时随时随地提供全球性的营销服务。

（2）富媒体

富媒体（Rich Media）是指具有动画、声音、视频和交互性的信息传播方法，富媒体可应用于各种网络服务中，如网站设计、电子邮件、旗帜广告、按钮广告、弹出式广告、插播式广告等，使得为达成交易进行的信息交换能以多种形式存在和交换，可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

（3）交互式

买方市场下的传统市场营销活动，一般是卖方主动而买方被动，但网络营销活动则是买卖双方交相互动的一种营销机制。互联网可以通过展示商品图像、建立商品信息资料库提供有关的查询，借助互联网实现供需互动与双向沟通；可以进行产品测试与消费者满意调查等活动；还可以为产品联合设计、商品信息发布及各项技术服务提供理想的工具。

 **知识拓展：**BBS 是“Bulletin Board System”的缩写，其中文意思是“电子公告栏”。BBS 最初是为了使计算机可以通过电话线远程传送文件和信息。BBS 包括了很多的服务，如讨论区、信件区、聊天区、文件共享区等。讨论区包括各类学术讨论区和话题讨论区。在讨论区中，用户可以挑选自己感兴趣的话题发表文章。信件区可以收发邮件。目前，各类 BBS 的主要功能有以下几个方面：供用户自我选择阅读若干感兴趣的专业组和讨论组内的信息；定期检查是否有新消息发布并选择阅读；用户可以在站点内发布消息或文章供他人查阅；用户可就站点内其他人的消息和文章进行评论；免费软件的获取；文件传输；同一站点内的用户互通电子邮件，进行实时对话等。

（4）个性化

借助互联网，网络营销可以开展一对一的个性化营销活动。例如，互联网上的促销一般是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的、低成本与人性化的促销，有效避免了传统营销活动中推销员强势推销的干扰，并通过信息提供与交互式交谈，与消费者建立起长期良好的关系。

（5）成长性

互联网使用者数量快速成长并遍及全球，使用者多属年轻且具有高教育水准的中产阶级。由于这部分群体购买力强而且具有很强的市场影响力，因此是极具成长性与开发潜力的市场渠道。

(6) 整合性

网络营销可以实现由商品信息发布、交易磋商直至收款发货、售后服务的全过程整合。企业还可以借助互联网将不同的传播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,避免不同传播中不一致性产生的消极影响。

(7) 超前性

互联网是一种功能最强大的营销工具,同时兼具渠道、促销、电子交易、互动性客服等多种功能。它所具备的一对一营销功能,适应了市场营销定制营销与直复营销的发展趋势。

(8) 高效性

互联网可传送的信息数量与精准度远超过其他媒体,并能迎合市场需求及时更新产品或调整价格,因此能及时有效地了解并满足顾客的需求。

(9) 经济性

网络营销通过互联网实现买卖双方的信息沟通与交流,代替了传统的店铺销售,一方面可以减少印刷与邮递成本,实现无店铺销售,另一方面可以大大节约营销成本与费用及传统营销难以避免的损耗。

(10) 技术性

网络营销是建立在高技术作为支撑的互联网的基础上的,企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持,改变传统的组织形态,提升信息管理部门的功能,引进懂营销与计算机技术的复合型人才,未来才能具备抢占市场的竞争优势。

2. 网络营销的优势

随着互联网技术发展的日渐成熟,互联网成本的大幅度降低,以及互联网用户的日渐普及,使得网络营销区别于传统市场营销,呈现出以下优势。

(1) 网络铺设跨时空,营销机会成倍增

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与优势,使得网络营销脱离时空限制、冲破时空局限使交易成为可能,企业与顾客可以在更大的空间、更多的时间、更多的交换机会下进行营销活动。例如,在时间上,企业可以通过网络与顾客每周7天、每天24小时随时随地进行商品交换活动。电话是两个人的交流,因而效率为1:1;电视的信息传递效果是1:n;而在互联网上,一个人能与n个人进行信息沟通,n个联结所产生的价值是n:n,即 n^2 ,这便是麦特卡夫(Metcalfe)定律,网络价值同网络用户数量的平方成正比(n个联结能创造 n^2 的效益)。

(2) 网络连接一对一,营销沟通可互动

在互联网出现之前,人类信息交流的主流媒介有两类,一类是以新闻报刊、广播电视为代表的广播式、点对面的公众信息媒介;另一类是以邮政、电信为代表的人与人之间的定向性、点对点的信息交流媒介。网络互动的特性使顾客真正地参与到整个营销过程之中成为可能,顾客参与的可能性和选择的主动性得到加强与提高。在这种互动式营销中,买卖双方可以随时随地进行互动式双向交流,而非传统营销中的单向交流。网络营销可以通过展示商品目录、连接商品信息数据库等方式向顾客提供有关商品的信息,供顾客查询,并且可传送信息的数量与精确度远远超过其他媒体,并能适应市场的需求及时地更新产品或调整价格,还能更及时有效地了解并满足顾客的需要。而且企业还可以通过互联网收集市场情报,进行产品测试与顾客满意度调查,为企业的新产品设计开发与开发、价格制定、营销渠道的选择、促销策略的实施提供可靠

而有效的决策依据。

（3）网络介入全过程，营销管理大整合

互联网是一种功能强大的营销工具，同时兼具营销调查、产品推广与促销、电子交易、互动式顾客服务，甚至某些无形产品的直接网上配送，以及市场信息分析与提供等多种功能。网络营销从商品信息的发布，直至发货收款、售后服务一气呵成，因此是一种网络介入全程的营销活动。企业可以借助网络将不同环节的营销活动进行统一的设计规划和协调实施，为各种企业资源的重新整合发挥更大的作用提供了可能，使得营销战略规划的整合功能得以以前所未有地充分发挥。

（4）网络运行高效率，营销运作低成本

首先，网络媒介具有传播范围广、速度快、无时间地域限制、无时间版面约束、内容全面详尽、多媒体传送、形象生动、双向交流、反馈迅速等特点，有利于提高企业营销信息传播的效率，增强企业营销信息传播的效果，大大降低企业营销信息传播的成本；其次，网络营销无须店面租金成本，能减少商品流通环节，减轻企业库存压力；再次，利用互联网，中小企业只需极小的成本，就可以迅速建立起自己的全球信息网和贸易网，将产品信息迅速传递到以前只有实力雄厚的大公司才能接触到的市场中；最后，顾客可以根据自己的特点和需要在全球范围内不受地域、时间的限制，快速寻找能满足自己需要的产品并进行充分的比较与选择，这就较大限度地降低了交易时间与交易成本。当然，企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持，但从营销的角度来说，其回报率应该是很高的。

（5）网络终端遍世界，营销战略盖全球

互联网覆盖全球市场，通过它，企业可方便快捷地进入任何国家的市场，网络营销为企业架起了一座通向国际市场的绿色通道。网络营销可以帮助企业构筑覆盖全球的营销体系，实施全球性的经营战略，加强全球范围内的经济合作，获得全球性竞争优势，增强全球性竞争能力。同时，互联网使用者数量快速成长并遍及全球，而且使用者年龄构成轻、收入能力消费水平相对高、知识水平受教育程度比较高，因而这部分群体有着较强的购买力、很强的市场影响力和明显的消费示范功能，所以，对企业来说，这无疑是一个极具开发力的潜在市场。

网络营销作为一种全新的营销方式，与传统营销方式相比具有明显的优势。它具有强大的生命力，但也存在着诸多不足。例如，网络营销尤其是网络分销无法满足顾客社交的心理需要，无法使顾客通过购物过程来满足显示自身社会地位、个人成就或支付能力等方面的需要。尽管如此，网络营销作为 21 世纪势不可当的营销新方式，将成为企业实施全球性竞争战略的锐利武器。

1.1.4 网络营销的内容

网络营销的实质是市场营销，市场营销管理活动任何一个环节、任何一项内容中网络技术的应用，都可以称为网络营销。因此，依照市场营销原理，网络营销管理过程主要包括以下四个阶段的内容。

1. 树立网络营销观念

面对网上市场，通过网络开展营销活动，遵循不同的营销观念，会产生不同的营销效果。所以，企业要有效地开展网络营销活动，必须先学习科学的网络营销理论，树立正确的网络营销观念，这是企业网络营销管理过程的首要内容。

2. 分析网络营销机会

企业在正确的网络营销观念指导下，不仅要制定出与环境变化相适应的企业总的营销发展战略，企业的网络营销部门还要根据企业总的营销发展战略制定相应的网络营销战略规划。企业总的营销战略与网络营销战略的制定是建立在对企业内外营销环境科学分析基础之上的。因此，制定企业网络营销战略规划之前，首先必须分析外部环境变化给企业造成的影响是网络营销机会还是环境威胁；其次必须分析企业内部条件面对营销环境的变化是处于优势还是劣势，以求得企业内部条件、外部环境、营销目标三者之间的动态平衡与协调。因此，认真分析网络营销机会便是网络市场营销的第二项工作内容。

网络营销机会分析的具体内容包括分析企业网络营销环境的各构成因素，特别是对网上目标顾客的消费需要、购买动机与行为特征的分析；网络营销机会分析的具体方法是网络营销调研与预测。

3. 制定网络营销战略

网络营销的第三项内容，便是分别制定企业的网络营销战略规划与网络目标市场营销战略规划。网络营销战略规划主要是对企业网络营销发展方向与目标、发展模式与盈利方式的总体规划；网络目标市场营销战略规划主要包括网络市场细分、网络目标市场选择、网络市场定位等战略规划。

4. 实施网络营销策略

网络营销的第四项内容是制定并实施保证战略目标得以顺利实现的网络营销策略。网络营销 5P 策略主要包括门户网站（Portal Web Site）策略、产品（Product）策略、价格（Price）策略、渠道（Place）策略和促销（Promotion）策略，也就是通常所说的 4P 策略与网络营销特有的门户网站策略。在网络营销活动过程中不能孤立地看待这五个方面的策略，而要综合分析与考虑，选择最有效的组合以最好地实现企业网络营销战略目标，所以也称为网络营销组合策略。

1.1.5 网络营销与电子商务的关系

1. 电子商务的基本概念

商务，即商务活动，是商品流通活动事务或商品交换活动事务的简称，是指市场主体为了通过商品交换活动来满足自己的需要而开展的各种经济活动的总称。就某个企业而言，商务活动一般是指围绕商品购买或销售而开展的所有商品交换活动及其相关活动的总称。广义的电子商务泛指应用电子通信技术和信息技术进行的商务活动及相关的服务活动。狭义的电子商务主要是指在互联网支持下进行的一系列商务活动的总称。

2. 网络营销与电子商务的联系

(1) 网络营销与电子商务有着共同的技术基础

网络营销与电子商务产生和发展的基础都是计算机网络技术。

(2) 网络营销是企业电子商务整体战略的核心环节

网络营销战略的制定要以顾客需要为导向，电子商务战略的制定则要以网络营销战略的制定为导向。网络营销作为创造交换机会、促成商品交换实现的企业经营管理手段，显然是企业电子商务活动中最基本也是最重要的互联网上的商业经营活动。

（3）网络营销整体战略的实现也需要电子商务其他环节工作的密切配合

网络营销不仅是营销部门的市场经营活动，同时还需要其他相关业务部门（如采购部门、物流配送部门、生产部门、财务部门、人力资源部门、质量监督管理部门和产品开发与设计部门等）的配合。也就是说，局限在营销部门的互联网在商业上的应用已经不能适应互联网对企业整个经营管理模式和业务流程管理控制方面的挑战，网络营销的成功实现也需要电子商务其他环节的高度配合。

3. 网络营销与电子商务的区别

网络营销与电子商务研究问题的角度与侧重点不同。电子商务是从企业全局角度出发的，它根据市场需求对企业的各类业务活动（包括网络营销）进行系统规范的重新设计和构造，以适应网络经济时代的数字化管理和数字化经营的需要。而网络营销则是从顾客需要的研究角度出发，围绕交换机会的创造与交换的实现而开展的一系列商务活动。在现代市场经济条件下，营销一般主要是站在卖方的角度研究产品如何售卖与推广的问题；而商务既要站在买方的角度研究供应与采购问题，又要站在卖方的角度研究产品的售卖与推广问题。

1.1.6 网络营销与传统市场营销的关系

网络营销作为一种全新的营销理念和营销方式，凭借互联网的特性将对传统营销方式产生巨大的冲击，但这并不等于说网络营销将完全取代传统的市场营销模式。网络营销与传统市场营销必将是一个相互配合、相互协调、相互融合，以致逐步整合的过程。

1. 网络营销与传统市场营销有着不重合的目标市场范围

网络营销的对象是网上虚拟市场，只能面对有上网条件的顾客，所覆盖的市场范围也只是整个市场中的一部分。目前，通过互联网购物的消费者所占比例还很小，即使网络普及程度极高，也会有许多消费者由于种种原因不能或者根本不愿意使用互联网，如老人或落后国家与地区的消费者，所以网络营销难以覆盖这部分市场，而传统市场营销方式则可以面向这部分市场开展营销活动。

2. 网络营销与传统市场营销有着相互不可替代的特性与优势

网络营销作为一种有效的营销方式虽然有着自己独特的特性和优势，但不可否认的是，网络营销也有着诸多缺点与不足。互联网毕竟只是一种营销工具，面对着有灵性的人，一些以人为传统的营销策略所具有的独特的亲和力是网络营销无法替代的。例如，由于网上市场的虚拟性，网上购物很难满足消费者人际交流、人性化沟通的心理需要，不能满足消费者社交与尊重的心理需要，不能通过购物满足消费者体现自己社会地位与价值的炫耀性心理需要；网络营销需要有完备的物流配送网络和完善的电子支付体系；需要有专门的法律体系来规范；只能面对有上网条件的顾客；营销过程过分依赖互联网，影响或降低了顾客的判断力，降低了产品质量的保证性、可靠性与安全性等。同时，消费者也有着各自的偏好和习惯，许多消费者不愿意通过互联网购物，而习惯在商场中一边购物一边休闲。

3. 网络营销与传统营销分别有着能发挥自身优势的产品类型

客观地说，不是所有产品都适合网络营销，也不是所有产品都适合传统市场营销；产品营销的全过程不都适合在网上完成，也不都适合在网下完成。在产品交换过程中，一般要发生信息流、资金流、物流和商流四个基本要素的流动，其中最能发挥网络特性与优势的是信息流与资金流，不容易通过网络完成的是物流。因此，一般来说，容易数字化的、不具实物形态的无

形产品适合在网上营销。而那些有形实体产品则可以通过网络营销进行宣传推广，再通过网下营销进行人员推销与物流配送。

4. 网络营销与传统营销模式需要有效整合

网络营销不是万能的，它不能取代传统的营销方式，因为传统营销的许多优点是网络营销所无法取代的。在企业的营销战略中，网络营销与传统营销是相互促进和补充的，企业应该根据营销目标的要求和细分市场性质，以最低成本实现最满意营销效果为准绳，整合网络营销和传统营销模式，以实现最佳的营销目标。

知识拓展：O2O 营销模式 (Online To Offline) 是指线上与线下商务营销活动的密切配合，线上服务可以作为线下交易的前台与展示或交流平台，线下优质的服务也能给线上平台带来更多的流量或形成良好的品牌效应，二者相得益彰、相互促进。例如，一些必须到店消费的商品和服务，如餐饮、健身、电影、演出和美容美发服务等，就可以通过打折、提供信息、服务预订等方式，把线下商店的消息推送给互联网用户，从而将他们转换为自己的线下客户。

如图 1-2 所示，象限 1 表示网上营销活动获得网上收益，象限 2 表示网下营销活动促进网上收益的形成，象限 3 表示网上营销活动促进网下收益的形成，象限 4 表示传统的网下营销获得网下收益。显然，象限 1 属于完全的网络营销，象限 4 属于典型的传统营销，在营销实践中，更多的情形属于象限 2、3 所标示的网络营销与传统营销的整合应用。

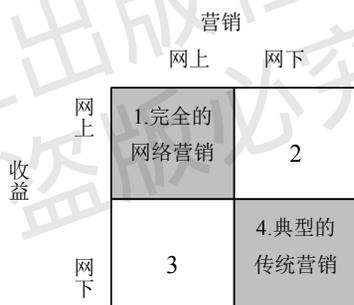


图 1-2 网络营销与传统营销的整合

1.2 网络营销的产生与发展

1.2.1 网络营销的产生

1. 国外网络营销的产生

网络技术特别是互联网技术的应用是网络营销实现的基础，互联网的普及和广泛应用是网络营销产生和发展的必要前提。互联网的前身是美国国防部为支持国防研究项目于 20 世纪 60 年代末 70 年代初建成的阿帕网 (Arpanet)，建设该网的目的是把美国各大院校和科研机构的计算机连接起来，实现各地数据、程序、信息的网上软硬件共享，以更好地服务于军事研究。20 世纪 80 年代以后，阿帕网的性质逐渐从军事科研网转变为民用商业网，其发展规模便迅速扩大，应用领域迅速拓展，很快发展为全球最大的计算机网络系统。随着各国对互联网商业使用政策

的逐步放宽，互联网已经不仅局限于信息的传递，还开始出现了网上信息服务。许多机构、公司、个人将收集到的信息发放到互联网上，以提供信息查询和信息浏览服务。许多商业机构也很快发现了它在通信、资料检索、顾客服务甚至在商业贸易和营销方面的巨大潜力，于是，世界各地的企业和个人纷纷涌入，在全球范围内掀起了一股应用互联网的热潮。世界各大公司纷纷上网提供信息服务和拓展自己的业务范围，并积极利用互联网改组企业内部结构和发展新的营销管理方法，此时的互联网才真正发挥出其巨大的作用。

1994年，基于互联网的搜索引擎网站 Yahoo!、Infoseek、Lycos 等站点诞生。1994年10月14日，美国著名的“连线”网（www.Wired.com）在其主页上刊登出 AT&T 等 14 个客户的旗帜广告，网络广告首次面世，标志着网络营销实践的出现。

网络蕴藏市场无限，孕育商机万千，网络营销极具广阔的发展前景，必将成为 21 世纪企业营销的主流。

2. 我国网络营销的起步与发展

我国于 1993 年 3 月与互联网接通，1994 年 3 月获准加入互联网，同年 5 月我国联网工作全部完成，政府对互联网的进入表示认可，并确定中国的网络域名为 .CN。中科院高能物理所的 Ihepnet 与互联网的连通迈出了中国和世界各地数百万台计算机共享信息和硬件的第一步。1995 年 8 月在北京召开的高能物理大会上确定中国网向全世界开放。1997 年 3 月，中国第一个商业性的网络广告出现在 Chinabyte 网站。1997 年 5 月，网易中文全文搜索引擎 www.yeah.net 投入服务。1998 年 2 月，中国首家大型分类查询搜索引擎搜狐诞生。从此，“出门靠地图，上网找搜狐”，搜狐打开了中国网民通往互联网世界的神奇大门。

2017 年，互联网正式进入中国二十余年，经过多年的发展，从最初的“接入为王”到“内容为王”，再到“应用为王”的中国互联网步入了稳健、务实发展的阶段。目前，网络营销已开始受到我国企业的广泛重视，各种网络营销活动，如网络营销调研、网络广告、网络分销、网络促销等正在大规模、高速度地介入企业的生产经营中。

1.2.2 我国网络营销的发展现状

在我国，随着网络发展的日新月异，企业对网络在商业经营活动中的重视逐渐加强，网络的商业应用前景极为广阔，但与美国等互联网应用已较成熟的国家相比还有一定的差距。与发达国家相比，我国网络营销发展的总体水平较低，目前存在的问题主要表现在以下几个方面。

（1）企业网络营销意识不强，知识不足

我国企业在网络营销方面的差距不仅表现在硬件和操作技术方面，在观念认同方面的差距也是十分明显的。大部分企业网络竞争意识不强，对网络营销的认识不清，没有充分意识到知识经济时代抢占网络这一虚拟市场对赢得企业未来竞争优势的必要性与紧迫性。企业经营者和领导者需要更多地学习与了解网络营销知识，形成科学的网络营销意识，树立正确的网络营销观念，切实认识到网络经济对企业经营管理的冲击，从而把握网络经济给企业带来的机遇。

（2）网络营销效果不佳，方式不活

目前，大部分上网企业的网络营销仅仅停留在网络广告、网络信息发布及网络促销等几个环节上。有的企业甚至只是将企业的厂名、产品照片、公司地址、联系电话、公司简介、总裁头像“上传”到网上而已。一些企业虽然拥有了自己独立的域名、网址，但多数只在网上开设了主页和电子邮件地址，既没有对企业产品及企业形象作具体、系统的介绍，也没有借助网络

开展营销活动。企业对网络资源的开发利用效率很低。显然，网络资源在企业营销活动中的巨大优势与深厚潜力远远没有被挖掘出来。

(3) 网络营销策略水平不高，效益不佳

目前，我国企业对网络营销策略缺乏系统的研究，还没有形成一套适合我国国情的网络营销策略。不少企业还只是搬用过去的网下营销策略，不能充分发挥网络营销的优势，不能产生较高的网络营销效益。据悉，目前全国开通网上购物的商业企业，鲜有盈利的，不少网上商店开张不久即宣布倒闭，许多电子商务企业经营寿命很短，基本上是各领风骚几年。

(4) 网上购物安全性低，诚信环境差

目前，我国的信用体系还不健全，假冒伪劣、山寨水货商品难以禁绝，欺诈、蒙骗时有发生，网络交易行为缺乏严厉的自律和强有力的规范。发展网络营销，迫切需要建立比较成熟和规范的社会信用环境，建立并完善相应的法律法规和第三方认证制度。

(5) 网络营销技术性较强，曲高和“难”

首先，顾客受传统购物观念的束缚，为数众多的顾客认为网上商品看不见摸不着，对质量不放心，而宁愿自己去商场购买。对顾客来说，“摸不着产品、看不见结算”，总有点担心。这种眼见为实的购买心态及对新事物的不信任感在一定程度上也制约着网络营销的发展。其次，网络营销的一个首要前提是，顾客必须都是网络、电脑操作的高手。但是，由于人们年龄、职业、收入水平、受教育机会等主客观因素的制约，我国仍有为数众多的人（特别是占全国总人口近 70% 的农村消费者以及占总人口近 7% 的老年人口）属于电脑盲或上不了网的顾客，他们几乎没有使用计算机网络以及获取网络营销产品、服务的机会或操作能力。再次，企业信息管理与分析能力低，缺乏既懂网络技术又懂营销管理的复合型人才，多数传统企业、中小型企业对网络营销望而却步，也是制约网络营销发展的一大障碍。

(6) 网络营销环境不规范，网络营销服务不完善

尽管经过十多年的发展，我国企业网络营销意识及水平都有了快速的发展，网络营销总体环境也有了较大的改善，但网络营销环境不规范、网络营销服务不完善还比较突出。例如，网络营销理论研究还滞后于网络营销实践，缺乏对企业网络营销实践有效的指导；网络营销相关法律法规还不健全，缺乏对网络营销活动有力的规范与保障；网络营销服务市场虽也蓬勃发展，但基本上还停留在初级的技术层面，缺乏对企业网络营销战略规划性指导；网络营销人才培养无论是从数量还是从质量方面考量，都远难满足企业网络营销实践的需要……

1.2.3 网络营销的发展趋势

随着网络技术的发展，网络营销的普及，网络营销发展将呈现如下几个方面的突出变化。

1. 网络营销主体多元化、社会化

随着网络普及率的快速提高，网络营销主体将由以往以网络企业、电子商务企业为主体，转变为以个人、非营利组织、传统企业、网络公司、电子商务企业、城市、地区、国家、政府等多元化主体并存的局面。

小资料 2011年2月，著名IT风险投资人约翰·杜尔(John Doerr)提出SoLoMoCo概念，即“社交化(Social)+本地化(Local)+移动化(Mobile)+商业化(Commerce)”。SoLoMoCo概念风靡全球，被一致认为网络未来发展趋势。

社会化营销的媒体环境逐渐成熟，传统的营销理念面临挑战，这是全球数字营销领域共同面对的问题。如图 1-3 所示，我国学者冯英健认为，从企业角度而言，网络营销思维模式及典型方法演变大体呈现出技术思维、运营思维、全员营销及社会化思维的发展阶段，分别应用于基础网站建设、网站推广、Web2.0 营销及 SNS 营销四个方面。其实，四个发展阶段呈现出了企业在网络营销运作中的环环相扣，从单兵作战到协同发展再到以公司为核心的社会群体网络的发展规模，深切反映出未来国内网络营销的走向。

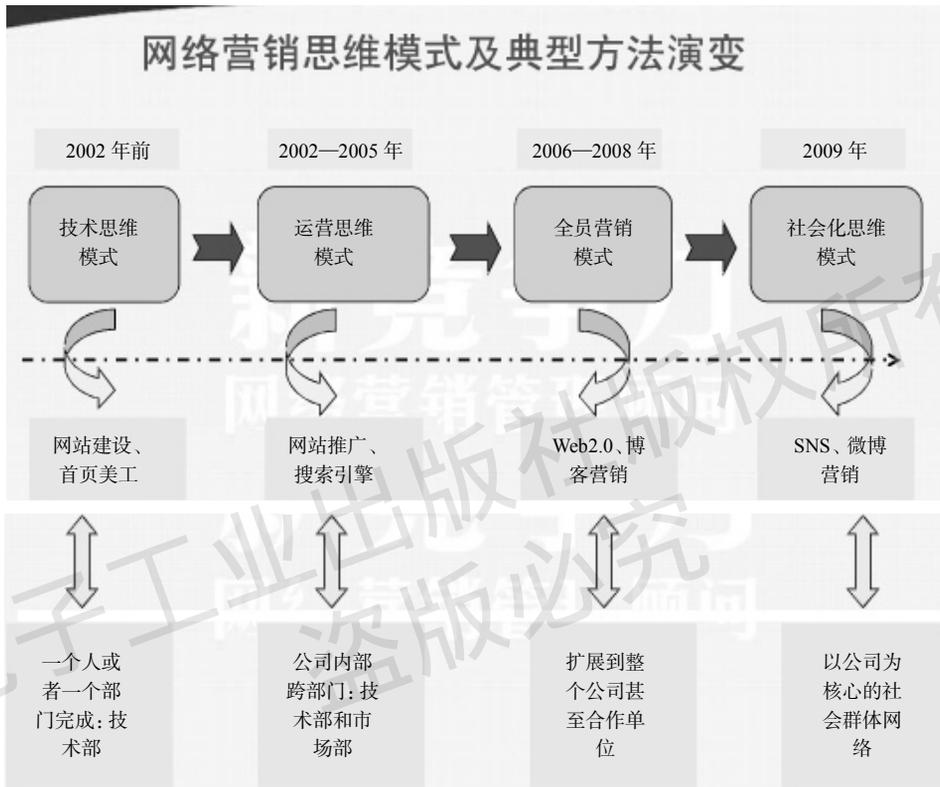


图 1-3 网络营销社会化过程

2. 网络营销运作战略化、整合化

各类网络营销的重点也将逐步由各自为政、零敲碎打、支离分隔、目标短视的各种网络营销技术或策略应用，走向并实现齐头并进、步调一致、整体协调、高瞻远瞩的整合性战略营销。

互联网在中国乃至全球正在发生着一场革命性的变化，新的互联网应用如社交网络、视频以及移动互联网的蓬勃发展，使得网民由“门户时代”的信息获取者转变成信息的评论者和传播者，传统的媒体格局被打破，大众传播重新架构，信息获取呈现出碎片化趋势。面对这种变革，如何重构媒体、用户和广告主之间的互动关系，让网络营销有的放矢，跟上这种变化趋势，探索出一条适应当前互联网营销的新路，成为业界深入探讨的话题。

一个广告主跟搜狐视频合作一个网络剧，之前会通过搜狐的微博进行女主角和男主角的选拔，选拔之前会在搜狐娱乐的媒体上进行预热。选拔出来以后，会通过搜狐的娱乐频道进行新面孔推介的宣传。整个营销会贯穿微博、门户媒体、娱乐媒体、视频的整合营销。

3. 网络营销运营品牌化、专业化

在网络营销主体多元化的局势下，资产上亿的企业与平民个人网商也可能在网络市场上争夺同一个顾客，谁胜利、谁失败，全无定论。网络交易中的诚信危机、信息不对称、安全顾虑等问题，都将迫使消费者的网购决策趋向认牌购物。网络营销主体规划实施网络营销品牌战略将显得尤为重要。

放眼望去，在海量的网络营销、电子商务网站中，能够脱颖而出的经营网站实在少而又少，企业不得不面对与开展传统商务活动同样的定位问题。是“别人能做，我也要”，还是“只做我擅长的”，从而发挥优势，扬长避短？随着网络营销、电子商务的规范发展和成熟运作，只有走有特色的专业之路，而不是盲目跟进，才能真正实现企业电子商务的生存与发展。

4. 网络营销管理标准化、规范化

随着国家对网络营销、电子商务法律法规、政策的日益健全，随着网络市场的日益成熟，随着网络市场竞争的日益激烈，企业的网络营销管理必须实现规范化与标准化，只有规范化管理与标准化实施，才能在网络市场上树立起长久的品牌，立于不败之地。

5. 网络营销策略个性化、即时化

移动互联网使网络无处不在，社会化媒体使网络的双向、互动性进一步彰显，互联网应用更趋多元化，这些都使网络营销在由“单向”、“被动”的1.0时代转向“互动”、“分享”的2.0时代后，又显示出向“个性”、“即时”、“多元”和“立体”的3.0时代转变的趋势。

1.3 无线网络营销

1.3.1 无线网络营销的概念与特点

1. 无线网络营销的概念

网络营销的发展是伴随着网络技术的发展而发展的。随着计算机网络技术的迅猛发展，特别是无线通信技术的发展，互联网已形成一个辐射面更广、交互性更强的新型媒介。

企业开展的无线网络营销包括三个层次的内容：首先，企业利用通过无线传输介质建立的企业内网或局域网开展营销工作，这种营销方式的便利性主要体现在酒店管理、超市营销等领域；其次，局限于移动通信网络内部的商务营销工作。移动通信网络在很大程度上复制了有线互联网，手机相当于电脑，手机号码就像互联网的IP地址，而移动运营商的网络就像互联网，基于无线域名，用户可以建设自己的无线网站，这些网站可以根据自己的需要放置企业和个人的基本信息，规模宏大的手机用户就可以随时访问这些无线网站，获取和交流信息。这样，庞大的手机网络就变成了一个“无线互联网”；最后，利用无线终端设备接入互联网开展营销工作。企业利用移动通信设备及其附属产品，可以向目标顾客传送营销信息，接受供货商的订货信息，为目标顾客提供新的支付手段，或者向目标顾客提供服务产品或销售服务等，如图1-4所示。

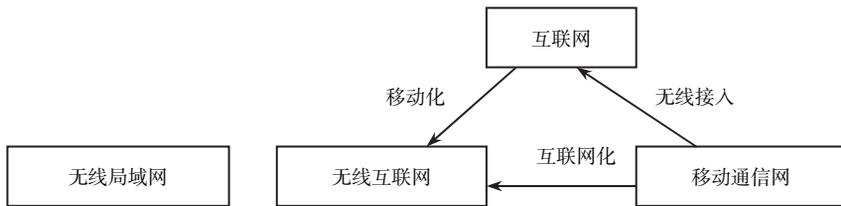


图 1-4 无线网络营销的内容

2. 无线网络营销的特点

(1) 接入网络终端的多样性与移动性

无线网络营销接入无线网络与互联网的移动终端设备具有多样化与移动性的特点，大大扩展了网络营销的空间，它将刺激消费并带来更为方便的客户进行交互沟通。大众人群 30% 的注意力，主流人群 50% 以上的注意力已经转移到移动终端上。

(2) 用户规模大，增速快，普及率高

我国移动电话用户的总数已远远超过了互联网用户数，中国已经成为名副其实的全球第一大手机市场，移动电话已经成为第一网络终端，PC 上网主要是工作，而手机则是工作+生活+娱乐的全终端。因此，无线网络营销的目标顾客群规模及增长速度都是比较乐观的。

(3) “网络随身，世界随心”，真正做到随时随地做营销

通过无线网络营销，无论人们身在何处，都可以在线向商家发送订货单，购买自己所需要的产品，查询股票行情，阅读新闻报道，甚至进行在线交易与支付。这一切都因基于新一代互联网和无线互联技术的网络营销新模式而变成现实，现在，随时、随地、随身、随心所欲的网络营销也已成现实。

(4) 购销双方互动性更强，营销者主动性更强

无线网络营销还有定向性、及时性和互动性等特点。有线网络营销虽然体现了顾客的主动性与买卖双方的互动性，但是不容忽略的一个问题是，作为卖方的企业即使 1 天 24 小时在线，如果目标顾客不上网，企业的网络营销工作再完美也是枉然。而实施无线网络营销，只要目标顾客移动设备（如手机）处于开机状态，企业就可以主动开展网络营销，可以及时传递与沟通营销信息。

1.3.2 无线网络营销策略

1. 定向营销

移动定向营销的实质就是根据企业的特定需求，把企业特定的商业信息在特定的时间通过第五媒体（手机）以特定的方式传递给特定的用户，达到特定效果的一种营销方式，从而为企业节省大量的推广成本，提高营销的精确性和有效性，实现企业营销效果的最大化。其目的主要以开拓新市场，寻求新客户为主。具体体现为获取资料，建立客户资料数据库；锁定目标用户群，挖掘高端客户；分析反馈数据，评估营销效果等几个方面。



知识拓展：LBS（Location Based Service）是基于移动位置服务的应用，是通过电信移动运营商的无线电通信网络或外部定位方式（如 GPS）获取移动终端用户的位置信息，在地理信

息系统平台的支持下，为用户提供相应服务的一种增值业务。

LBS 作为一种新兴的应用，依托 GPS 定位等新技术，能够极大地方便人们的生活，并为用户带去实惠。我们来设想一个场景：一个人走在路上，觉得累了又有些口渴，此时能做的应该是找一家咖啡店或冷饮店喝点东西，休息一下，仅此而已。如果是 LBS 用户呢？这个时候就可以掏出手机，登录 LBS 客户端，搜索一下附近有哪些 LBS 服务商的签约商家，可以享受多大幅度的消费优惠等。同时，搜索一下是否有好友在附近，或是随手拍一张附近的照片上传到 LBS 平台，等待好友按照图片显示的位置找到自己。几分钟之后，在一家冰激凌店里，与同样在附近的好友一起聊天并享受着比其他顾客更多的优惠，甚至商家免费赠送的冷饮。

目前使用 LBS 服务来进行营销的商家很多，国外的有麦当劳、耐克、星巴克等，国内的有凡客诚品、糯米网、拉手网等，都利用 LBS 服务来进行营销。

LBS 类社交网站是继 SNS 之后的又一亮点。街旁网是中国领先的基于位置的移动社交服务，旨在为世界上最大的移动互联网用户群创建基于位置的社交网络服务。使用街旁，用户可以在所在的位置“签到”，赢取徽章，成为地主，获取来自街旁合作伙伴的特殊优惠，并最终与好友分享他们的与地理位置相关的社交活动，并可以同步到中国新浪微博、开心、人人和豆瓣等社交网络上。

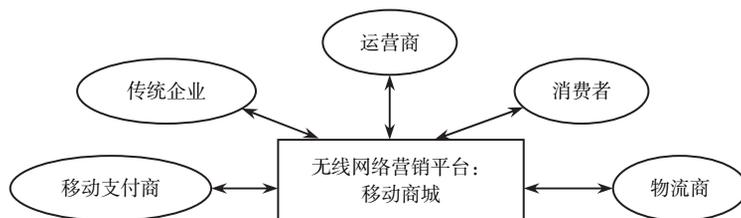
思考：联系实际思考，企业可以应用 LBS 技术开展哪些网络营销活动。

2. 移动促销

企业主要利用移动网络开展促销、广告、公共关系等活动。手机广告可以以文字、图片、优惠券、二维码、视频、电话号码、手机外呼等作为传播形式，以短信息、WAP、语音等各种业务为传播载体向手机用户传递广告信息。

3. 产品销售

首先，可以通过移动电话接入互联网，登录网上商店进行选购商品、订单确认、订单查询、货款支付等。例如，阿里巴巴网站可以下载手机版的贸易通，从而可以通过其网站开展商务活动。其次，还可以完成订票、购票、发票、支付等业务。再次，可以传递股市行情、数据签名、事件通知等服务。最后，提供收费邮箱、网络游戏、收费浏览信息等服务。无线网络销售模式如图 1-5 所示。



4. 移动支付

由于手机 SIM 卡具有身份识别的功能，因此基于银行卡号与手机卡号的唯一性，将银行卡和手机进行技术关联，用户在普通 SIM 卡的手机上就可以使用移动支付功能。在手机支付过程中，商户可以使用无线或有线 POS 机打印消费单据。目前，手机支付的形式主要有以下 3 种。

（1）手机银行

手机银行就是通过移动通信网络将客户的手机连接至银行，实现通过手机界面直接完成各种金融理财业务的服务系统。客户使用装有银行密钥的大容量 SIM 卡，即 STK 卡，通过移动电话网的短消息系统，利用其提供的智能菜单进行操作，将有关银行账户、个人密码、业务代码、交易数额等信息发送至相关银行，由银行计算机处理后将结果返回手机，完成手机银行的服务项目。

（2）手机钱包

手机钱包也称小额移动支付，主要是由移动运营商和移动商务 SP 共同推出的构建在移动运营支撑系统上的移动数据增值业务的应用。用户可以随时随地地通过手机使用移动商务 SP 提供的服务，如投注彩票、购买电话卡、泊车、网站购物等。

用户只需开通手机支付业务，系统将为用户开设一个手机支付账户，用户可通过该账户进行远程购物，若用户在中国移动营业厅更换一张手机钱包（此功能需先更换 RFSIM 卡），则可以使用手机在部分有中国移动专用 POS 机的商家（如便利店、商场、超市、公交）进行现场刷卡消费。轻松支付，随“机”消费，真正实现“一机在手，走遍神州”。

（3）移动支付

移动支付是在移动运营商和商业银行之间加入的第三方机构，如中国银联，从而实现“一点接入，多家服务”的效果。

5. 短信调查

短信通信资费低廉、使用方便，短信投票应用十分普遍。企业可以通过基于短信技术的移动商务系统，收集有关资料信息，进行营销调研。例如，企业营销各终端员工、目标顾客可以将短信发送至特定的 GSM 号码，再汇总到企业的短信中心服务器，而一些专用的移动商务系统还可以根据短信数据进行分析。

6. 移动搜索

移动搜索满足了用户随时随地获取信息的需求，移动搜索市场存在着巨大的商业价值。由于手机具有地域性强、服务直达终端、随时随地接入等优点，使得本地生活信息搜索的发展呈现快速上升的势头。

7. 无线社交营销

IM 即即时通讯，是一种基于互联网的即时交流消息的服务。随着智能手机的推广，中国人的社交选择从 QQ、MSN、新浪微博、人人网、开心网、豆瓣等电脑端软件，扩大到微信、米聊、陌陌、有信、来往、易信、微米等移动客户端。

微信（WeChat）是腾讯公司于 2011 年 1 月 21 日推出的一款即时语音通信软件，用户可以通过手机、平板电脑和网页快速发送语音、视频、图片和文字。微信公众平台开通之后，立即使其从一款个体沟通的即时通信应用转变成新的媒体平台，引来众商家的抢夺，微信营销风潮迅速高涨。对于社交媒体内容营销与移动营销来说，目前比较热的主要是微信公众号、微信群、微信朋友圈、企业自有微信服务号订阅号，也是微信可以营销的四个主要领域。

8. 二维码营销

二维码又称二维条码，它是用某种特定的几何图形按一定规律在平面分布的黑白相间的图形，用来记录数据符号信息。其最大优点是具有一定的安全性，防伪性强，并且纠错能力强，不易破损。目前二维码技术广泛应用在智能手机，用户通过它扫码就可以实现在手机上跳转网

站,在手机上买卖东西,在手机上推送优惠券,在手机上抽奖促销,在手机上播放媒体广告,在手机上存储名片等。以优惠券为例,与印制传统优惠券相比,二维码技术能节省近80%的费用支出。

9. APP 营销

随着智能手机和 iPad 等移动终端设备的普及,人们逐渐习惯了使用 APP 客户端上网的方式。APP (application) 营销指的是通过智能手机的第三方应用程序营销,主要通过特制手机、社区、SNS 等平台上运行的应用程序来开展营销活动。APP 营销一方面可以积聚各种不同类型的网络受众,另一方面借助 APP 平台获取流量,其中包括大众流量和定向流量。比较著名的 APP 商店有 Apple 的 iTunes 商店,Android 的 Android Market,诺基亚的 Ovi store,还有 Blackberry 用户的 BlackBerry App World 以及微软的应用商城。而目前国内各大电商,均拥有了自己的 APP 客户端。例如,本地服务类 APP 有大众点评、豆角优惠、今夜去哪儿、丁丁优惠、艺龙在线等;网购的有淘宝、京东商城、当当网、乐蜂网等;以分享为主的有美丽说、蘑菇街等;理财类的主要有同花顺、腾讯操盘手等。



实例 许多人总是因为赖床耽误上班,星巴克为此推出一款闹钟形态的手机 APP: EarlyBird (早起鸟)。用户下载后,设定起床时间,闹铃响起后,只需按提示点击起床按钮,就可得到一颗星,如果能在一小时内走进任一家星巴克,就能以 6~7 折的价格买到一杯平价咖啡。这款 APP 就成功地让你从睁开眼睛的那一刻起便与品牌联系在一起。



【复习思考】

1. 什么是网络营销? 网络营销的内容有哪些? 你是怎样理解的?
2. 与传统市场营销相比,网络营销具有哪些特点与优势?
3. 我国企业开展网络营销目前还有什么障碍? 企业应采取什么对策?
4. 根据互联网在企业营销活动中的应用程度,企业的网络营销活动可以划分成哪几个层次?
5. 网络营销与电子商务、网上销售及传统市场营销有何关系?
6. 联系实际谈谈我国企业开展网络营销的必要性与可能性。
7. 网络营销与传统营销相比有哪些缺点?
8. 无线网络营销策略有哪些?



【技能训练】

1. 微软公司的浏览器软件是 ()。

A. Outlook Express	B. Internet Explorer
C. Navigator	D. Windows98
2. E-mail 是指 ()。

A. 浏览器	B. 主页	C. 防火墙	D. 电子邮件
--------	-------	--------	---------
3. Internet 诞生于 20 世纪 () 年代。

- A. 60 B. 70 C. 80 D. 90
4. 网络营销诞生于 20 世纪 () 年代。
A. 60 B. 70 C. 80 D. 90
5. () 是合法的电子邮件地址。
A. xixi.163.com B. xixi@163.com
C. xixi.163@com D. @xixi.163.com
6. 一方面企业积极向目标顾客展示商品和服务信息, 另一方面顾客也在通过网络查询相关商品的信息, 这体现了网络营销的 () 特点。
A. 整合性 B. 主动性 C. 便利性 D. 互动性



【实习实践】

1. 通过 Telnet 登录到瀚海星云 BBS 站。

操作方法一: 单击“开始”→“运行”命令, 出现“运行”对话框; 在“打开”下拉列表框中输入“telnet BBS.ustc.edu.cn”, 然后单击“确定”按钮。

操作方法二: 在 IE 窗口的地址栏内输入“http://BBS.ustc.edu.cn”, 然后按回车键。出现主页后, 单击“Telnet”超链接文本, 就会出现 telnet 超级终端窗口。该站提供了一个公共账号, 使用者输入规定的通用姓名 (guest) 和通用密码, 就能注册进入, 当然这只能浏览一些公开版面。若是合法注册的用户还可以发表文章、发邮件等。

2. 登录中国黄页网 (www.yellowurl.cn)、中国 114 黄页 (www.114chn.com) 体验企业黄页、产品黄页知识, 实践发布供应信息、求购信息, 创建商铺等项目。

3. 搜索“网络营销”一词, 了解网络营销的基本概念, 结合教材内容进行归纳总结, 写一篇介绍网络营销的短文 (1 000 字左右)。

4. 熟练掌握 IE 浏览器的各种功能。

5. 登录 K68 (www.k68.cn)、猪八戒网 (www.zhubajie.com)、华人沃客 (www.cnw2.com) 等沃客网站, 看能否发现一个展示自己才能与勤工俭学的机会。

6. 网络营销学习的 111 工程: 每位同学申请一个邮箱、使用一个 IM (即时通信) 工具 (QQ、MSN、HI、UC 等)、建立一个博客、管理一个 (百度) 帖吧 (或论坛)、网上购物一次、电子支付一次、发布信息一次、收集信息一次、分析一个网站、申请一个域名、建设一个网站 (或网店)。

7. 登录 http://bbs.nankai.edu.cn、http://bbs.sjtu.edu.cn、http://bbs.neu.edu.cn、http://bbs.tju.edu.cn、http://bbs.xhu.edu.cn、http://bbs.xjtu.edu.cn, 了解 BBS 有关知识, 思考企业如何利用这些 BBS 站点开展营销活动。

8. 登录新浪网 (www.sina.com.cn), 注册免费邮箱, 以供本课随后的技能实践使用。

9. 启动浏览器, 在地址栏中输入 http://china.alibaba.com、慧聪网 (www.hc360.com) 点击论坛, 注册后登录, 实践收集与发布商务信息项目。

10. 二维码营销实训

加盟“二维码”营销平台, 项目方有一个二维码自动生成平台, 只需要将相关的内容输入进去, 就能自动生成二维码, 例如微信公共账号的申请推广等。