



北京出版集团
北京出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络营销 / 王慧, 罗明丽, 单桂娟主编. -- 2 版.
北京: 北京出版社, 2025.2. -- ISBN 978-7-200
-19154-7

I.F713.365.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2024VZ2009 号

网络营销 (第二版)

WANGLUO YINGXIAO (DI-ER BAN)

主 编: 王 慧 罗明丽 单桂娟
出 版: 北京出版集团
北 京 出 版 社
地 址: 北京北三环中路 6 号
邮 编: 100120
网 址: www.bph.com.cn
总 发 行: 北京出版集团
经 销: 新华书店
印 刷: 定州启航印刷有限公司
版 印 次: 2025 年 2 月第 2 版 2025 年 2 月第 1 次印刷
成品尺寸: 185 毫米 × 260 毫米
印 张: 14
字 数: 298 千字
书 号: ISBN 978-7-200-19154-7
定 价: 48.00 元

教材意见建议接收方式: 010-58572341 邮箱: jiaocai@bphg.com.cn

如有印装质量问题, 由本社负责调换

质量监督电话: 010-82685218 010-58572341 010-58572393

目 录

项目一 认识网络营销 / 1

- 任务一 网络营销基础 / 2
- 任务二 网络营销理论 / 10
- 任务三 网络营销策略 / 15
- 课堂实训 网络营销基础 / 23

项目二 网络调查设计 / 25

- 任务一 网络调查设计 / 26
- 任务二 网络营销调查过程 / 30
- 课堂实训 设计网络市场调查问卷 / 33

项目三 网络环境分析 / 36

- 任务一 网络市场环境分析 / 37
- 任务二 网络营销战略和计划 / 47
- 课堂实训 网络营销环境分析 / 49

项目四 网络目标营销 / 51

- 任务一 网络目标营销概述 / 52
- 任务二 定制营销 / 56
- 任务三 数据库营销 / 60
- 课堂实训 网络目标营销 / 62

项目五 网站推广策略 / 65

- 任务一 网站域名策略 / 66
- 任务二 网站设计策略 / 71
- 任务三 网站推广策略 / 75
- 课堂实训 网站域名注册 / 83

项目六 搜索引擎营销 / 85

- 任务一 搜索引擎概况 / 86
- 任务二 搜索引擎营销认知 / 93



任务三	搜索引擎营销模式	/	97
课堂实训	京东商城百度系营销诊断	/	108

项目七 微博营销 / 110

任务一	微博概况	/	111
任务二	微博营销认知	/	114
任务三	微博营销策略	/	119
课堂实训	开通运营官方微博	/	129

项目八 微信营销 / 133

任务一	认识微信营销	/	134
任务二	微信营销的模式	/	139
任务三	微信营销的发展	/	150
课堂实训	微信营销	/	152

项目九 内容营销 / 154

任务一	内容营销理论基础	/	155
任务二	用户需求主导营销内容	/	157
任务三	内容营销的趋势	/	158
课堂实训	网络内容营销信息搜索与购物体验	/	163

项目十 网络视频与直播营销 / 165

任务一	网络视频和网络视频营销	/	166
任务二	网络视频营销的实施	/	174
任务三	网络直播营销	/	180
课堂实训	抖音直播营销实操	/	194

项目十一 AIGC 在网络营销中的应用 / 196

任务一	认识 AIGC	/	197
任务二	AIGC 在内容营销中的应用	/	204
任务三	数字人在网络直播中的应用	/	212
课堂实训	使用文心一言 AIGC 生成电商文案	/	217

项目一

认识网络营销

知识目标

1. 掌握网络营销的概念。
2. 理解网络营销的内涵。
3. 理解网络营销的特征。
4. 举例说明网络营销的模式。
5. 理解网络营销的理论。

技能目标

1. 学会通过网络收集信息，了解网络营销领域的发展动态。
2. 运用本项目知识深入剖析现实案例。

素养目标

营造合作学习的环境和构建学习型组织，通过小组合作学习，培养团队协作精神。

重点难点

1. 网络营销的内涵。
2. 网络营销的特征。
3. 网络营销的理论。
4. 电子邮箱的使用。

任务一

网络营销基础

一、网络营销的概念

网络营销是一种以互联网为媒介和平台，以全新的方式、方法和理念实施的市场营销活动，使交易参与者（企业、团体、组织和个人）之间的交易活动更有效地实现的一种新型市场营销方式。网络营销是在互联网上开展的营销活动，因此，它具有以下特征（见表 1-1）。

表 1-1 网络营销的特征

序号	特征	实践运用
1	跨时空	网络营销能够超越时间约束和空间限制进行信息传播和交换，因而使得企业能有更多时间和更大空间开展营销活动，可以随时随地提供全球性营销服务
2	多媒体	互联网可以传输多种形式的媒体信息，包括文字、声音、图像等，为达成交易而进行的信息交换以多种形式而存在，因此能充分发挥营销人员的创造性和能动性
3	交互式	网络营销活动中，企业与顾客始终保持着信息的双向沟通和交流。企业可以随时了解顾客的需求并有针对性地发送个性化信息，实现一对一的个性化传播；顾客可以直接将信息和要求反馈给企业营销人员，从而由被动的接受对象和消极的信息接收者变为主动的参与者和重要的信息源
4	人性化	网络营销是一对一的、理性的、由消费者主导的营销，它具有非强迫性、循序渐进性，也是一种低成本与人性的营销。它可以避免推销员强势推销的干扰，并通过提供信息与交互式交流，与消费者建立长期稳定的良好合作关系
5	成长性	互联网用户数量快速增长并遍及全球，使用者多属于收入水平较高、受教育程度较高的群体；一般是年轻人。这部分群体的购买力强且具有很强的市场影响力，因此，网络买家是一个极具开发潜力的目标市场
6	整合性	网络营销可以完成从发布产品信息、成交到售后服务的全过程，这是一条全程的完整的营销渠道。另外，企业可以借助互联网将不同的营销传播活动进行统一设计规划和协调实施，以统一的传播资讯向消费者传达信息，从而避免不同传播的不一致性产生的消极影响
7	超前性	互联网是一种功能强大的营销工具，它同时兼备渠道、促销、电子交易、互动、顾客服务以及市场调查分析与提供信息等多种功能，它所具备的一对一的营销能力，正是定制营销和直复营销的未来趋势
8	高效性	网络营销应用计算机储存信息，信息储存量大，可以方便消费者进行信息查询，所传送的信息数量和精确度也远远超过其他媒体，同时，它能够帮助企业适应市场需求，及时了解和满足顾客的需求，并随时更新产品陈列或调整产品价格
9	经济性	网络营销使交易双方通过互联网进行商品交换，代替了传统的面对面的交易方式，一方面可以减少促销文本印刷费用、店面租金、水电费用、人工成本等；另一方面，可以减少由于多次交换带来的商品损耗

续表

序号	特征	实践运用
10	技术性	网络营销建立在互联网技术基础之上，这就要求企业必须有一定的技术投入与技术支持，必须改变企业的传统组织形态，提升信息管理部门的功能，引进懂得营销与计算机技术的复合型技能人才，这样才能具备和增强企业的市场竞争力

案例

618 全网销售额 7428 亿！综合电商降幅近 7%，白牌出圈

2024 年 618 终于落下帷幕，大促期间，各大平台都在加码优惠政策，2024 年也被称为“最卷 618”。根据星图监测数据显示，2024 年 618 期间（天猫 5 月 20 日 20:00—6 月 18 日 23:59；京东 5 月 31 日 20:00—6 月 18 日 23:59，其他平台以各平台公布 618 起始时间截至 6 月 18 日 23:59），综合电商平台、直播平台累计销售额为 7 428 亿元。

分渠道来看，综合电商平台销售总额达 5 717 亿元，同比下降 6.9%，天猫占据综合电商平台榜首位置，京东紧随其后，拼多多位居第三；直播电商平台表现不俗，今年 618 期间，直播电商累计销售额达 2 068 亿元，抖音仍排名直播电商平台榜首，快手、点淘分别位居第二、第三。

即时零售渠道销售额为 249 亿元，美团闪购排名新零售平台第一，京东秒送和饿了么分别位列二三名；社区团购整体销售额为 139 亿元，多多买菜、美团优选、兴盛优选排名前三。

南都记者留意到，2024 年一季度，直播电商和即时零售增长迅速，超过其他业态。618 期间这一趋势仍在持续。商务部市场运行和消费促进司司长徐兴锋在 2024 年年初曾表示，下一步，要大力发展数字消费，支持直播电商、即时零售等新业态新模式健康发展，推动传统商业数字化改造，加快生活服务数字化赋能，结合节庆开展网络主题促销，打造数实融合消费新场景，激发数字消费活力。

此外，在热门销售品类中，星图监测数据显示，粮油调味为 110 亿元，休闲零食 61 亿元，美容护肤 261 亿元，香水彩妆 91 亿元，洗护清洁 151 亿元，营养保健 92 亿元，宠物食品 55 亿，家用电器 756 亿元。

具体来看，京东在家用电器、洗护清洁品类中占有相对优势；天猫则在香水彩妆、美容护肤、粮油调味、休闲零食、营养保健、宠物零食类目中销售额占优。

从产品趋势来看，消费者对健康食品关注度不断提高，营养均衡的粗杂粮类及 0 添加、健康营养的产品更受消费者青睐。白牌产品凭借达人种草、直播带货等方式快速出圈。在传统节日的带动下，国潮中式茶点成消费热门。

（资料来源：百度）

二、网络营销的内涵

（一）网络营销的本质

网络营销管理者的工作就是要利用互联网刺激网上顾客对企业产品的需求，调整市场的需求水平、需求时间和需求特点，使产品供求之间相互协调，以实现企业的营销目标。因此，网络营销的本质是需求管理。

（二）网络营销的核心

网络营销是市场营销的一种新型方式，实质上还是市场营销。营销的核心是商品交换，因此，网络营销的核心也是商品交换。通过企业与客户之间的信息沟通，实现网上商品交换，从而满足企业和顾客的需要。

（三）网络营销的目的

企业开展营销活动的最终目的就是要实现企业利润的最大化。因此，网络营销的目的是实现企业利润的最大化。

（四）网络营销的对象

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。构成市场的三个要素为人口、购买力和购买欲望。网络营销的对象是网上市场，即网上现实顾客与网上潜在顾客。

（五）网络营销的手段

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分。网络整合营销是企业为了满足目标市场的需求，以互联网为基础，以现代信息技术为传播手段，实现营销目标的一系列营销活动的过程。它始于产品生产之前，并一直延续到产品售出以后，贯穿于企业经营活动的全过程。

（六）网络营销的理论

网络营销是建立在现代营销理论基础上的，利用互联网技术和功能开展营销活动的一种营销方式。它的依据是现代营销理论，包括市场营销理论、大市场营销理论、社会营销理论、绿色营销理论、关系营销理论、直复营销理论、整合营销理论、柔性营销理论等。

（七）网络营销技术基础

网络营销是建立在互联网技术基础上，借助互联网完成的营销活动。因此，互联网技术是网络营销的基础，互联网在营销活动中的广泛与深入的应用是网络营销产生和发展的前提。

三、网络营销的构成

网络营销活动的内容很丰富（见表 1-2）。

表 1-2 网络营销活动的内容

序号	活动项目	具体内容
1	网上市场调查分析	企业利用互联网对市场营销信息的收集、整理和分析的过程。企业可以通过搜索引擎、网上调查问卷、专用聊天室访问等方式收集所需的市场信息
2	网络目标营销	在网络营销活动中,企业在对网上市场进行细分后,选择一个或几个细分市场作为自己的目标市场,专门研究其需求特点并针对其特点设计出适当的产品,确定适当的价格,选用适当的分销渠道和促销手段,开展有针对性的网络营销活动
3	营销网站推广策略	企业在建设好自己的营销网站后,必须通过多种手段对企业进行网站的推广,提高企业及其网站的知名度,扩大企业及其网站的影响范围,争取更多的点击率和产品的销售量
4	网络产品和服务策略	企业应结合互联网的特点,尽量开发、展示、销售既能满足网上消费者的需求,又能适合网上经营的产品和服务,如数字化产品、信息服务等
5	网络产品价格策略	最重要的网络营销策略,也是最富有灵活性和艺术性的策略。企业应合理地制定网络产品或服务的价格,既保证消费者能接受,又保证能提高企业产品的销售和盈利能力
6	网络分销渠道选择	网络分销渠道,一方面要为消费者提供商品信息,让消费者进行选择;另一方面,在消费者选择商品后要能完成网上在线支付和配送。企业应合理选择分销渠道模式,充分发挥网络营销的优势
7	网络广告与网上促销	网络广告具有多媒体性、交互性、全球性等特征,是任何传统媒体都无法比拟的。网络促销使企业及其产品或服务的信息更明确,更能突出产品特点,更有效地促使网上目标顾客对企业及其产品或服务产生兴趣,建立好感和信任,进而产生购买行为
8	网络营销的管理与控制	在互联网上,对企业有利消息和不利消息的传播速度一样快,且传播范围没有边界,因此,企业应加强对网络营销活动的管理与控制,控制好信息的内容、信息的安全等

四、网络营销模式

网络营销模式包括网络营销业务模式和网络营销盈利模式。

(一) 网络营销业务模式

网络营销业务模式是指企业开展网络营销活动的模式,即企业如何开展网络营销业务。网络营销业务模式包括以下 5 种。

1. 非网站营销模式

非网站营销模式是指企业没有建立自己的网站,只是利用互联网的服务功能来开展网络营销业务。例如,利用互联网的电子邮件、邮件列表等功能发布企业产品或服务的信息,利用浏览器在互联网上查询企业所需的各种信息资源。这种业务模式属于初级的网络营销,企业无须太多投入,也能开展较多的网络营销业务工作。

2. 网站宣传营销模式

网站宣传营销模式是指企业设有自己的网站，建立网站的主要目的是利用网站宣传企业的形象、企业的文化、企业的产品或服务的种类、价格以及联系方式等信息（如图 1-1 所示）。这种业务模式投资少、时间短，但没有充分利用网站的优势，营销功能有限。



图 1-1 网站宣传营销模式

3. 门户网站营销模式

门户网站营销模式（如图 1-2 所示）是指客户登录到企业网站，就可得到企业提供的服务。企业通过门户网站把内部管理信息系统与外部的客户及供应商联系起来，在更大范围内实现信息的整合与共享。



图 1-2 门户网站营销模式

4. 网上交易营销模式

网上交易营销模式是指网站向网上消费者提供企业有关信息,实现信息的互联,同时,可以在网站上进行商品交易,开展 B2C (Business to Customer) 模式的电子商务活动的营销模式。网上交易营销模式包括以下几种。

(1) 网上超市模式。网上超市模式是指网站经营各种商品,由网站经营者自己组织货源,并通过在线方式销售给最终消费者的营销模式,如银泰百货建立的银泰网。

(2) 网上专卖店模式。网上专卖店模式是指网站主要从事某一类目前在网上容易销售的商品的营销模式(如图 1-3 所示)。



图 1-3 网上专卖店模式

(3) 提供交易服务模式。提供交易服务模式是指网站主要提供一些特殊的交易或服务的营销模式,如网上证券、网上游戏服务等。

5. 交易中介营销模式

交易中介营销模式是指网站建立交易平台,让其他企业或个人到网站进行交易,收取中介服务费或服务器存储空间租用费等费用,开展 B2B (Business to Business)、C2C (Customer to Customer) 等类型的电子商务活动的营销模式。交易中介营销模式包括以下几种。

(1) 网上商城营销模式。指网站为每个进驻商城的企业提供网站空间或链接,存放企业的产品信息,网站本身并不组织货源和进行交易的营销模式,如阿里巴巴网。

(2) 网上拍卖营销模式。指网站为拍卖双方提供拍卖交易平台,根据成交情况收取一定费用的营销模式(如图 1-4 所示)。

(3) 提供网上信息服务模式。指网站向客户提供信息服务的营销模式(如图 1-5 所示)。



图 1-4 网上拍卖营销模式



图 1-5 提供网上信息服务模式

（二）网络营销盈利模式

网络营销盈利模式是指通过网站实现企业盈利的模式。企业可以选择的模式包括销售商品或服务模式、广告支持模式、信息订阅模式、交易费用模式等。

1. 销售商品或服务模式

销售商品或服务模式是指企业利用网站销售商品或提供服务，实现企业盈利的营销模式，如当当网等。

2. 广告支持模式

广告支持模式是指企业利用网站取得广告收入，再利用所得收入加强网站建设的

营销模式（如图 1-6 所示）。



图 1-6 广告支持模式

3. 信息订阅模式

信息订阅模式是指企业网站浏览者必须支付一定的信息订阅费用，才可查阅网站中的某些信息的营销模式（如图 1-7 所示）。



图 1-7 信息订阅模式

4. 交易费用模式

交易费用模式是指网站通过收取一定的费用来支持一个交易开展的营销模式。例如，证券经纪公司为投资者提供网上证券交易服务，投资者需要按交易的笔数和金额向网上证券经纪商支付佣金（如图 1-8 所示）。



图 1-8 交易费用模式

任务二

网络营销理论

网络营销理论是企业制定网络营销战略、实施网络营销策略、组织开展网络营销活动所遵循的一系列指导思想的总称。网络营销理论一般包括以下几种。

一、战略营销理论

战略营销是指网络营销人员站在整个企业竞争战略的高度考虑营销问题，在动态的市场环境下，做出明确的营销决策，在特定的时间和限定的资源范围内，通过战略性定位获得生存和可持续发展的竞争优势。

战略营销是站在企业竞争战略的高度进行网络营销战略的制定和网络营销方案的策划，是涉及企业总体发展的全方位的网络营销。它具有营销目标长期性、环境动态适应性、目标市场竞争性、资源利用协调性等特征（见表 1-3）。

表 1-3 战略营销的特征

序号	特征	实践运用
1	营销目标长期性	企业网络营销战略的制定,不能只考虑企业的眼前利益,应立足于企业的长远利益,做出对企业网络营销过程中的各项活动具有普遍的、全面指导意义的管理决策,充分体现战略的前瞻性和高度的全局性
2	环境动态适应性	企业所采取的一系列重大决策都必须考虑网络营销环境的动态变化和企业自身的条件,进行周密的策划,制订有效的战略计划,使企业的目标和资源与企业的外部环境之间,保持一种切实可行的战略适应
3	目标市场竞争性	竞争是战略的本质,也是市场经济的本质。企业的战略要在分析竞争对手资源状况、发展前景的基础上,深思熟虑后做出选择。企业所有网络营销活动的全过程都必须以竞争作为基准,争夺市场、争夺顾客、阻止竞争者抢占企业的市场份额,从而确保企业在市场竞争环境中迅速扩张和成长
4	资源利用协调性	战略营销是一个体系,是一个系统。它要求网络营销所涉及的内部、外部资源必须具有高度的协同性,在联合销售、渠道共享、品牌共享、客户关系共享等多方面实现协同。只有这样,企业才能达到资源利用的最优,从而获得竞争优势

二、直复营销理论

(一) 直复营销的含义

网络营销是一种直复营销方式。直复是直接回复的意思,指企业与顾客之间的交互,顾客对企业的营销努力有一个明确且直接的回复,企业可以通过对这种明确回复的统计,做出对以往营销效果的评价。

直复营销是一种为了在任何地方都可以衡量、反映交易的效果,而使用一种或多种媒体相互作用的市场营销系统,即不通过营销中间商,直接由企业利用媒体回复顾客的营销活动。

(二) 网络营销的直复营销属性

表 1-4 直复营销属性

序号	属性	实践运用
1	交互沟通性	直复营销强调企业与目标顾客之间的双向信息沟通交流。网络营销就是利用互联网这个开放、自由的双向式的信息沟通渠道,实现企业与顾客之间直接的、一对一的信息交流与沟通
2	快捷回应	互联网可以使顾客方便地向企业提出建议和购买需求,企业可以通过网络营销获得顾客的意见反馈、合理建议、服务需求等信息,发现并改正企业营销活动中的不足,按照顾客的需求制定营销决策,使企业营销活动更具有针对性

续表

序号	属性	实践运用
3	随处可得的营销服务	互联网覆盖全球的特点和 24 小时持续运行的特性，使顾客可以根据自己的情况任意安排上网获取信息的时间，可以在任何地点直接向企业发出需求信息和做出购买反应。企业可利用互联网自动提供全天候网上信息沟通，与顾客实现跨越空间、突破时间限制的双向沟通
4	效果易于测量	互联网作为最直接的沟通工具，为企业与顾客沟通提供了方便的交流工具和交易实现的平台。另外，利用数据库技术和网络技术，企业可以快捷地处理每一个顾客发来的订单和需求信息，网络营销的效果立即就可得到测量，从而使企业的营销决策更具有科学性

三、柔性营销理论

柔性营销是指企业在进行网络营销活动时必须树立尊重顾客感受与体会的指导思想，在提供物美价廉的产品和服务的同时，通过一系列人性化的营销活动让顾客心甘情愿地主动接受企业的产品和服务。

在互联网上，交流双方的信息交流与沟通是自由平等、开放和互动的，强调的是相互尊重的人性化的沟通。利用网络的互动性、开放性，顾客可以在网上主动搜索，寻找自己所需求的产品或服务；企业也可以从顾客的心理需求出发，采取拉式营销策略（指企业以最终消费者为主要促销对象，通过网络广告、营业推广等直接面向消费者的强大促销攻势，把企业产品或服务介绍给最终市场的消费者，使之产生强烈的购买欲望，形成急切的市场需求，然后吸引网络中间商纷纷要求经销该种产品的策略）吸引顾客关注企业的产品和服务，从而有效地实现企业的营销目标。

四、合作营销理论

合作营销是指两个或两个以上的企业为达到资源的优势互补，增强市场的开拓、渗透与竞争能力，通过建立长期稳定的合作关系，联合起来共同开发和利用市场机会的营销行为。

合作营销的核心是建设性的伙伴关系，而这种伙伴关系的建立是以双方的核心能力的差异性或互补性为基础的。这种互补性使双方的合作产生协同效应，创造“1+1 > 2”的效果，从而实现合作双方的“双赢”。

一个企业可以根据实际的需要同产业链甚至产业链以外的多家企业建立合作营销关系，可以涉及不同的行业和地域，范围相当广泛。企业的合作包括与供应商、分销商、竞争者、网络媒体等的合作。

案例

百度与乐视正式达成战略合作，用入口换内容

没想到，曾经因为视频版权起诉百度的乐视，如今和百度走到了一起。再次证明，互联网行业没有绝对的敌人，只有合作共赢。

2016年4月，百度与乐视在百度大厦正式签订战略合作协议，双方将打通百度联盟生态与乐视视频内容生态，在满足百度海量用户对于视频内容获取需求的同时，提升乐视内容的展现和分发能力。

百度刚刚完成对公司业务架构的重组，将更多地从战略层面关注内容生态、服务生态、金融生态的布局和建设。

在这一背景下，百度与乐视的合作或将在内容生态和新业务展开合作，百度大数据和深度学习等技术将更加高效地帮助乐视更精准地洞察用户需求，提升乐视内容生态服务能力和用户体验。

智能终端硬件方面，百度在语音、图像、人工智能方面的技术能力，将为乐视在智能终端注入技术创新血液，为乐视终端用户提供百度技术服务和体验。

此外，双方也将在影视剧制作、宣发、衍生品开发等方面开展合作，建立上下游资源的协同；在用户权益方面，百度将与乐视在新品发布、会员权益等方面进行资源整合，实现两大平台用户权益共建；在海外市场方面，百度凭借在海外移动端用户积累优势，将助力乐视打开海外市场局面，开启全球化之路。

乐视控股战略副总裁阿不力克木·阿不力米提表示：“百度是乐视最理想的合作伙伴之一，乐视也十分需要像百度这样的巨头平台和入口，相信这次战略合作将进一步强化乐视视频在体育、影视等方面内容资源的深度运营能力，未来更能携手探索产品创新和体验创新，积极参与全球市场竞争。”

百度副总裁王海峰表示：“欢迎乐视成为百度战略合作伙伴，百度与乐视彼此开放生态，实现优势互补，探索共赢的商业未来。作为一家技术驱动型公司，百度一直坚定地相信技术的力量，不但打造了世界上最好的中文搜索引擎，还在人工智能、大数据和云计算等方面打下了坚实的技术基础。百度技术优势将为乐视提供高效的服务连接，智能化地为双方用户提供贴心服务体验，双方未来将在内容服务和硬件方面开启更多合作的想象空间。”

（资料来源：网络）

五、整合营销理论

传统营销理论（4P理论）强调产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion）四个要素；网络营销理论（4C理论）则更强调顾客（Customer）、成本（Cost）、便利（Convenience）和沟通（Communication）四个要素。整合营销是

指网络营销与传统营销的整合，是企业在开展营销活动时，应根据企业的经营目标和细分市场，结合网络营销和传统营销的策略，以最低的成本达到最佳的营销目标。

（一）顾客策略

顾客策略是指企业应以顾客的需要和欲望为中心开展营销的策略。4C 理论认为，顾客是企业一切经营活动的核心，企业重视顾客要甚于重视产品，这体现在两个方面：

①创造顾客比开发产品更重要；②消费者需求和欲望的满足比产品功能更重要。

（二）成本策略

成本策略是指产品的定价要以顾客获取满意产品的成本为定价依据的策略。4C 理论认为，从顾客的角度看，价格本质上是一种成本。从价格策略到成本策略的转变，说明企业确实开始站在顾客的立场，不是运用价格策略去获取高额利润，而是思考如何节约顾客的成本，使顾客以最小的代价获得最大的利益。成本策略中的成本包括：

①企业生产成本，即企业生产适合消费者需要的产品成本；②消费者购物成本，不仅包括购物的货币支出，还包括购物的时间耗费、体力和精力耗费及风险承担等成本。

（三）便利策略

便利策略是指顾客购物方便性的策略。4C 理论强调企业提供给顾客的便利比营销渠道更重要。便利是方便顾客、维护顾客利益、为顾客提供全方位的服务。便利原则应贯穿于营销售前、售中、售后服务的全过程。

（四）沟通策略

沟通策略是指与顾客深入交流沟通的策略。4C 理论用沟通代替促销，强调企业应重视与顾客的双向沟通，以积极的方式适应顾客的情感，建立基于共同利益之上的新型的企业与顾客关系。

六、深度营销理论

深度营销是指建立在互联网基础上，以建立企业和顾客之间的深度沟通、认同为目标，从关心人的显性需求转向关心人的隐性需求的一种新型的、互动的、更加人性化的营销新模式、新观念。它要求让顾客参与企业的营销管理，给顾客提供无限的关怀，与顾客建立长期的合作伙伴关系，通过大量的人性化的沟通工作，使自己的产品品牌产生润物细无声的效果，保持顾客长久的品牌忠诚。

深度营销的核心，就是要抓住“深”字做文章。

（一）把企业深入地推销给顾客

很多情况下，顾客不买你的产品，其真正原因是不相信你对产品的介绍，或是不信任你本人或你的企业。对于新产品、新企业，尤其需要在最短的时间内被公众了解，只有在了解的基础上才能增加信任。

在网络经济的时代，首先，企业可以制作自己的网页，并以多媒体技术、声音、文字、图像等方式，将企业的成长经历、生产流程、企业文化、制度建设、技术力量、

激励政策、经营理念、经营战略等全方位地展现给顾客，让顾客对企业了如指掌；其次，企业必须随时更新自己的网页，将企业的每一个变化都展现在顾客的面前；最后，企业可以在网站上开辟 BBS（Bulletin Board System），派专人 24 小时维护，与顾客进行双向交流，倾听顾客对企业的意见和建议，从而获取顾客的信任感和亲和力。

（二）将产品深入地推销给顾客

企业通过网络，可以与顾客交朋友，了解顾客的喜怒哀乐，然后进行情感营销，详细深入地介绍产品的功能、使用方法，并且追踪其使用后的效果。同时，通过网络随时回答顾客提出的问题，双向交流，深入沟通。只有这样，企业才能培养顾客的忠诚度，才能获得持续发展的动力。

（三）深入地了解与关注顾客

企业可以充分利用网络技术带来的新机遇，通过 E-mail、论坛等手段，与顾客从各方面展开深入的交流，更全面地了解顾客，并从中找到市场机会和企业工作需要改进的地方。同时，企业可以建立一个顾客信息数据库，用以管理好数以万计的顾客资料，并加工、分析这些信息，从中找到营销机会。

（四）深入地了解 and 关注员工

企业对内部员工的深度营销，可以更好地了解 and 满足员工的需求，创造一种新型的企业高层与员工之间的和谐关系。这将有助于在企业内形成共识，促进员工更好地理解企业的目标，更有效地参与决策，更好地形成共同的价值观和良好的企业文化。最重要的是，使企业每位员工都有当家作主的感觉，人人都关心企业的发展，人人都对企业的发展负责。这种全员协同的团队精神，正是知识经济时代必不可少的。

任务三

网络营销策略

20 世纪 60 年代，市场形势完成了由卖方市场向买方市场的转变，企业经营观念实现了由传统经营观念向新型经营观念的转变。与此相适应，营销手段变得多种多样。美国市场营销专家麦卡锡（E. J. Macarthy）教授在人们营销实践的基础上，提出了 4P 营销策略组合理论，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、宣传（Promotion），为企业实现营销目标提供了最优手段。制订市场营销计划时，企业需要围绕消费者需求这一核心从以下 4 个方面进行考虑。

（1）产品：为消费者提供他们所需的产品或服务，要考虑产品的效用、质量、外观、样式、品牌、包装和规格等方面。

（2）价格：为产品或服务制定消费者愿意支付的价格，包括基本价格、折扣价格、付款时间、借贷条件等方面。

（3）渠道：它代表企业为使产品进入目标市场所组织、实施的各种活动，企业应

注重销售网络的建立,包括经营场所、分销渠道、储存设施、运输设施、存货控制等方面。如企业建立在什么地方?是零售、直销还是批发?主要使用什么运输设备?

(4) 宣传:向消费者传递产品或服务信息,吸引他们购买产品或服务,与目标市场进行沟通的各种传播活动,如通过广告宣传、人员推销、营业推广及公关活动等方式树立企业形象。

在现实的商业活动中,可以通过考虑产品、价格、渠道和宣传4个要素来制订企业的营销计划。同样,也可利用4P营销策略组合理论对网络营销进行全局策划。

一、网络营销产品策略

(一) 网络营销中的产品

网络营销产品,即通过网络平台进行销售和推广的产品。这些产品根据性质可以分为两大类:实体产品和虚体产品。实体产品是指具有具体物理形态的物质产品,如服装、书籍、电子产品等;而虚体产品则主要指的是无形的产品或服务,如软件、音乐、在线课程等。

(二) 网络营销产品的特性

产品性质:适合在互联网上销售的产品通常与网络技术、电脑或网络相关,如信息类产品(图书、音乐等)和无形产品(远程医疗、在线课程等)。

1. 产品质量

由于网络的虚拟性,顾客在购买前无法尝试产品,因此产品的质量和信誉尤为重要。

2. 产品式样

网络营销产品必须符合目标国家或地区的风俗习惯、宗教信仰和教育水平,同时满足消费者的个性化需求。

3. 产品品牌

在网络营销中,品牌对于吸引顾客和建立信任至关重要。

4. 产品包装

网络营销产品的包装必须适合网络营销的要求,便于运输和展示。

(三) 网络营销的产品策略

企业的营销活动以满足需求为中心,而需求的满足只能通过提供某种产品或服务来实现。因此,产品是企业营销活动的基础,产品策略直接影响和决定着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。不同之处在于制定网络营销的产品策略时加入了互联网思维。如在新产品研发过程中可以充



网络品牌传播

分利用网络平台的互动性,倾听客户的心声,甚至可以邀请客户共同参与产品的研发、设计过程之中。此外,在电子商务时代,商品的生命周期更短、更新换代更快,这就对企业制定网络营销产品策略提出了新的挑战。

二、网络营销价格策略

与传统营销一样,网络营销产品的价格同样要由市场这只“看不见的手”来决定,价格是由市场供应方和需求方共同决定的。与传统营销的产品价格相比,网络营销产品的价格具有一些新的特征。

网络营销作为现代营销的重要分支,其产品价格特征与传统营销渠道下的产品价格相比,展现出一些独特而显著的特点。这些特点不仅反映了网络营销环境下消费者需求、竞争态势和营销策略的变化,也为企业制定和调整价格策略提供了重要依据。

(一) 网络营销产品价格特征

1. 价格透明化

网络营销的一个显著特征是信息的高度透明化,这也直接影响了产品的价格。在网络平台上,消费者可以轻松比较不同品牌、不同渠道的产品价格,获取实时的价格信息。这种价格透明化现象使得企业难以通过信息不对称来获取超额利润。因此,企业在制定价格策略时,需要更加注重市场调研和竞争分析,确保价格与市场需求和竞争态势相匹配。下面通过图 1-9 来进行说明。图 1-9 不仅给出了该运动鞋在淘宝商城的价格走势,而且还给出了按照价格升序排列的商城比价信息。这样消费者一眼就能发现最低报价,并可迅速做出购买决策。



图 1-9 淘宝商城某运动鞋报价页面

2. 价格动态化

与传统营销渠道相比,网络营销平台上的产品价格更加动态化。企业可以根据市

场需求、库存状况、竞争态势等因素适时调整价格，以应对市场变化。这种价格动态化不仅提高了企业的市场反应速度，也使得消费者能够享受到更加灵活和个性化的价格优惠。

3. 价格与品质挂钩

在网络营销环境中，产品的价格与品质之间的关系更加紧密。消费者可以通过网络平台了解产品的详细信息、用户评价等，从而更加准确地评估产品的品质和价值。因此，企业在制定价格策略时，需要更加注重产品的品质和差异化，确保价格与产品价值相匹配。

4. 个性化定价策略

网络营销平台上的消费者需求更加多样化和个性化，这也为企业提供了实施个性化定价策略的机会。企业可以根据消费者的购买历史、浏览行为、兴趣爱好等信息，为其提供更加精准和个性化的价格优惠和服务。这种个性化定价策略不仅提高了消费者的满意度和忠诚度，也为企业带来了更高的利润和市场份额。

5. 促销策略多样化

网络营销平台上的促销策略更加多样化和灵活，如限时折扣、满减优惠、组合套餐等。这些促销策略不仅吸引了消费者的眼球，也提高了产品的销量和市场份额。然而，企业也需要谨慎选择和使用促销策略，确保促销活动的有效性和可持续性。

6. 价格与服务相融合

在网络营销中，产品的价格不再是单一的价格标签，而是与产品服务、售后支持等相融合的整体解决方案。消费者在购买产品时，更加关注产品的整体价值和附加服务。因此，企业在制定价格策略时，需要注重提供优质的售前咨询、售后服务等支持，以提升产品的整体竞争力和附加值。

7. 价格与品牌形象相互影响

网络营销平台上，产品的价格水平往往与品牌形象和定位密切相关。高价产品往往代表着高品质、高档次和高端市场定位，而低价产品则可能被视为经济型、实惠型或低端市场定位。因此，企业在制定价格策略时，需要充分考虑品牌形象和市场定位，确保价格与品牌形象相互协调和支持。

综上所述，网络营销产品的价格特征表现出透明化、动态化、与品质挂钩、个性化、促销策略多样化、价格与服务相融合以及价格与品牌形象相互影响等特点。这些特点为企业制定和调整价格策略提供了重要依据和挑战。企业需要密切关注市场需求和竞争态势，灵活运用各种价格策略，以应对网络营销环境下的市场变化和消费者需求变化。同时，企业也需要注重提高产品的品质和服务水平，提升产品的整体竞争力和附加值，

从而在网络营销市场中获得更好的竞争优势和发展空间。

（二）网络营销的定价策略

1. 免费定价策略

面对浩瀚无边的网络信息海洋，注意力无疑是最为稀缺的资源。因此，经济学家提出了“注意力经济”“眼球经济”的概念。无论什么时候，在消费者眼里，没有什么比免费更让人兴奋的事情了。显然，免费策略是吸引消费者“注意力”或“眼球”的一大利器。因而，免费定价能够成为网络营销中常见的定价策略之一。

免费定价是指企业以零价格的形式将产品（服务）的全部或是部分无偿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，如研究报告中的数据）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），免费定价策略适合数字化产品和无形产品。

2. 新产品定价策略

定价策略抉择的正确与否，关系到新产品能否在市场上立足，能否顺利地开拓市场，以及能否尽快地从产品市场生命周期的导入期进入成长期。在网络营销实践中，对于市场上独特的或创新程度较高的新产品多采用以下三种定价策略。

（1）撇脂定价策略。撇脂定价是指为新产品制定高价。这种策略主要适用于新产品上市之初，市场上缺少竞争者而又拥有大量的潜在消费者，且商品的需求价格弹性较小，短期内没有类似产品出现的情况。此时采取撇脂定价策略，可以使企业在短期内获取高额收益，以便尽快收回前期投资。

（2）渗透定价策略。渗透定价策略主要是指在新产品上市之初制定较低的价格，利用低价格迅速占领市场，以阻止竞争对手进入进而谋取优势的市场地位。这种定价策略适用于产品规模经济显著、需求价格弹性较大的情况。

（3）满意定价策略。满意定价策略是指企业为新产品制定适中的、买卖双方均感觉合理的价格。它是介于撇脂定价和渗透定价这两种定价之间的折中策略。采用这种定价策略，既便于吸引消费者，促进销售，也可防止过低价格为企业带来损失，又能避免由于价格竞争带来的风险，使企业在相对稳定的环境中获取满意的利润。

满意定价策略一般适用于需求弹性适中、销量稳定增长的产品。不足的是，有可能出现高不成、低不就的情况，对消费者缺少吸引力，也难以在短期内打开销路。

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，以争取顾客，扩大销量。网上折扣定价策略可采取以下几种形式：一是数量折扣，目的是鼓励消费者多购买本企业产品；二是现金折扣，旨在鼓励消费者按期或提前付款，以加快企业资金周转；三是季节折扣，主要是为鼓励中间商淡季进货或消费者淡季购买。

此外，还有功能折扣和时段折扣等。折扣定价策略是网上市场中经常采用的一种价格策略，其实质是一种渗透定价策略。如图 1-10 所示为淘宝商城某商品的折扣优惠信息。



图 1-10 淘宝商城某商品的折扣优惠信息

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。例如，以刊载商业和经济新闻而闻名的《华尔街日报》就采取了这种策略，它以较低的价格向商学院和经济学院的学生提供报纸征订，并为师生提供特别的订阅服务，而其他商业人士则没有这种优惠和待遇。

5. 拍卖定价策略

网上拍卖是指网络服务商利用互联网技术平台，让商品所有者或某些权益所有人在其平台上开展以竞价、议价方式为主的在线交易模式。由于网络平台跨越了地域的局限，虚拟集成了商家和消费者，大大降低了集体竞价的成本，同时网上拍卖可以由消费者出价，买方对价格的影响力大大增加，这几年网上拍卖发展较快。

6. 个性化定价策略

个性化定价策略是指在企业能实行定制生产的基础上，利用网络技术和辅助设计软件，帮助消费者选择配置或者自行设计能满足自己需求的个性化产品，同时承担自己愿意付出的价格成本。Dell 公司的用户可以通过其网页了解本型号产品的基本配置和基本功能，根据实际需要和在能承担的价格范围内，配置出自己最满意的产品，使消费者能够一次性买到自己中意的产品。

7. 使用定价策略

使用定价，就是消费者通过 Internet 注册后可以直接使用某企业产品，消费者只需要根据使用次数进行付费，而不需要完全购买产品。采用这种定价策略，一般要考虑产品是否适合通过 Internet 传输，是否可以实现远程调用。目前，比较适合该定价策略

的产品有计算机软件、音乐、电影、电子刊物等。

8. 品牌定价策略

产品的品牌和质量是影响价格的主要因素，如果产品具有良好的品牌形象，那么产品的价格将会产生很大的品牌增值效应。若名牌产品采用“优质高价”策略，既可增加了盈利，又能让消费者在心理上获得满足。对于这种本身具有很大品牌效应的产品，由于容易得到人们的认可，在网上产品的定价中，企业完全可以对品牌效应进行拓展和延伸，利用网络宣传与传统销售的结合，产生整合效应。

三、网络营销渠道策略

（一）网络营销渠道概述

营销渠道是营销组合中的一个重要组成部分，是指实现商品从商家交换至消费者的通道。网络虚拟市场作为一种新型的市场形式，同样存在营销渠道选择的问题。对于从事网络营销的企业来说，熟悉网络营销渠道的结构，分析、研究不同网络营销渠道的特点，合理地选择网络营销渠道，无疑会大大促进产品的销售。

网络营销既可采取直接渠道策略，也可采取间接渠道策略开展营销活动。两者各有利弊，下面分别进行介绍。

（二）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。

1. 网络直接渠道的优点

（1）降低商品售价。由于没有中间商的参与，网络直销可以有效地降低交易费用，从而为企业降低商品售价提供保障。

（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，并针对这些意见和建议改进产品质量和提高服务水平。

2. 网络直接渠道的缺点

网络直接渠道的缺点主要在于由于企业自身能力所限，很难建立为消费者所关注的销售平台，因而销量有限。当前我国企业自建的销售网站不计其数，然而除个别行业和部分特殊企业外，大部分网站访问者寥寥无几，营销效果平平。

（三）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。

1. 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。



培育新环境，打造
数字消费发展土壤

（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。

2. 网络间接渠道的缺点

网络间接渠道销售的缺点也很明显，如容易受制于中间商，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，使得产品缺乏竞争力等。

四、网络营销促销策略

（一）网络促销的概念

促销是指企业为了激发消费者的购买欲望，影响他们的消费行为，为扩大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，以启发消费者需求，引起消费者的购买欲望和购买行为的各种活动。

（二）网络促销的特点

网络促销，作为网络营销的重要组成部分，以其独特的魅力在现代营销领域中占据了一席之地。与传统促销方式相比，网络促销具有一系列显著的特点，这些特点不仅反映了网络营销环境的独特性，也为企业提供了更加广阔和灵活的促销策略选择。下面对网络促销的特点进行介绍。

1. 互动性强

网络促销的最大特点之一是互动性强。在网络营销平台上，企业可以通过各种在线工具与消费者进行实时互动，如社交媒体、在线聊天、论坛等。这种互动性不仅加强了企业与消费者之间的联系和沟通，也使得企业能够更加准确地了解消费者的需求和偏好，从而制定更加精准和有效的促销策略。同时，消费者也可以通过网络平台表达自己的意见和反馈，参与到促销活动中来，从而增加促销活动的趣味性和吸引力。

2. 传播速度快

网络促销的另一个显著特点是信息传播速度快。互联网具有信息传播快速、覆盖范围广的特点，企业可以通过网络平台迅速将促销信息传递给目标客户。此外，消费者也可以通过网络平台快速分享和传播促销信息，进一步扩大促销活动的传播范围和影响力。这种快速传播的特点使得网络促销成为企业迅速提升品牌知名度、扩大市场份额的有效手段。

3. 促销形式多样化

网络促销的形式多种多样，包括在线折扣、优惠券、赠品、积分兑换等。这些多样化的促销形式不仅满足了消费者不同的需求和偏好，也使得企业能够根据不同的市场环境和营销目标灵活选择促销方式。同时，随着技术的发展和 innovation，新的促销形式

也不断涌现，如虚拟现实体验、社交媒体互动游戏等，为网络促销注入了新的活力和创意。

4. 个性化定制

网络促销还具备个性化定制的特点。通过收集和分析消费者的浏览行为、购买历史等信息，企业可以为消费者提供更加精准和个性化的促销信息和服务。这种个性化定制不仅提高了促销活动的针对性和有效性，也使得消费者能够享受到更加符合自己需求和喜好的促销体验。

5. 成本效益高

相对于传统促销方式，网络促销通常具有更低的成本和更高的效益。通过互联网平台开展促销活动，企业可以节省大量的广告费用、人员成本等，同时也能够更加精准地触达目标客户。此外，网络促销还可以通过数据分析等方式评估活动效果，为企业提供更加客观和准确的营销效果评估依据。

6. 易于监控和调整

网络促销的另一个优势在于易于监控和调整。通过网络平台开展促销活动，企业可以实时监控活动效果、用户反馈等信息，并根据这些信息及时调整和优化促销策略。这种灵活性和可调整性使得网络促销成为企业适应市场变化、提高营销效果的重要手段。

综上所述，网络促销具有互动性强、传播速度快、促销形式多样化、个性化定制、成本效益高以及易于监控和调整等特点。这些特点使得网络促销成为现代营销领域中不可或缺的一部分，为企业提供了更加广阔和灵活的促销策略选择。然而，企业在利用网络促销时也应注意合理控制成本、保护消费者隐私等问题，以确保促销活动的合法性和可持续性。同时，随着技术的不断发展和市场环境的变化，企业也需要不断创新和调整网络促销策略，以适应新的市场需求和竞争态势。

（三）网络营销促销的形式

传统营销的促销形式主要包括网络广告、网络公关、人员推销和销售促进等方式。与之相比，网络营销的促销形式更为丰富，除了包括上述这些方式之外，还包括站点推广、电子邮件促销等。

课堂实训

网络营销基础

实训目的

了解当前网络营销岗位的现状及需求，结合自己的兴趣，设计自身的职业规划。

实训内容

登录前程无忧、BOSS 直聘等网站，用网络营销作为关键词搜索，了解各城市中与网络营销有关的职位数量、相关名称及职位要求。

实训步骤

- (1) 登录相关招聘网站查询各城市中的网络营销相关的岗位。
- (2) 查询各城市的网络营销相关岗位的数量、名称及职位要求。
- (3) 选择 2 个你感兴趣的网络营销岗位，总结出这些岗位需具备的 5 ~ 6 个关键能力。

习题

1. 网络营销是一种以 _____ 为媒介和平台，以 _____ 方式、方法和理念实施 _____，使交易参与者（企业、团体、组织和个人）之间的交易活动更有效地实现的新型市场营销方式。
2. 网络营销是在互联网上开展的营销活动，因此，它具有 _____、_____、_____、_____、_____、_____、_____、技术性等特征。
3. 网络营销的核心是 _____；网络营销的本质是 _____。
4. 网络营销理论（4C 理论）强调 _____、_____、_____、和 _____ 4 个要素。
5. 整合营销是指 _____ 与 _____ 的整合，是指企业在开展营销活动时，应根据企业的经营目标和细分市场，结合 _____ 和 _____ 的策略，以最低的成本达到最佳的营销目标。
6. 网络营销的直复营销属性包括 _____、_____、_____、_____。
7. 柔性营销是指企业在进行网络营销活动时必须树立尊重 _____ 的指导思想，在提供 _____ 的产品和服务的同时，通过一系列 _____ 的营销活动让顾客能 _____ 地主动接受企业的产品和服务。
8. 深度营销是指建立在互联网基础上，以企业和顾客之间的 _____、_____ 为目标，从关心人的 _____ 转向关心人的 _____ 的一种新型的、互动的、更加人性化的营销新模式、新观念。
9. 战略营销具有网络营销目标 _____、环境动态 _____、目标市场 _____、资源利用 _____ 等特征。