



第四节 网络营销



第四节 网络营销

【本节考点】

【考点1】网络营销的概念和特点

【考点2】网络市场调研的概念和方法

【考点3】网络营销策略

【考点4】网络营销方式



第四节 网络营销

【考点1】网络营销的概念和特点

（一）网络营销的概念

网络营销是指基于互联网、移动互联网平台，利用**信息技术与软件工具**，满足商家与客户之间交易产品、提供服务的过程；

通过在线活动创造、宣传和传递客户价值，并对客户关系进行管理，以达到一定营销目的的新型营销活动。



第四节 网络营销

（二）网络营销的特点

1 跨时 域性	营销的最终目的是扩大市场份额。企业有了更多时间和更大空间进行营销，可随时随地提供全球性营销服务。
2 交互 性	通过互联网展示商品图像、提供商品信息查询，实现供需互动与双向沟通。还可以通过互联网进行产品测试、消费者满意度调查等活动。
3 个性 化	互联网上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的，而且是一种低成本与人性化的促销方式，通过信息提供与交互式交谈，与消费者建立长期良好的关系。



第四节 网络营销

4 经济性	通过互联网进行信息交换，代替实物交换，一方面可以减少印刷费用与邮递成本，实现无店铺销售，节约店铺租金、水电费用与人工成本；另一方面还可以减少由于反复交换带来的时间等多种损耗。
5 多维性	网络营销是多维的，它可将文字、图像和声音有机地组合在一起
6 超前性	互联网是一种功能强大的营销工具，它同时兼具渠道、促销、电子交易、互动服务以及市场信息分析与信息提供等多种功能。它所具备的一对一营销的特点，符合定制营销与直复营销的未来发展趋势。



第四节 网络营销

7 整合性	一方面，网络营销将商品信息与收款、售后服务做了很好的集成，因此也是一种全程的营销渠道。 另一方面，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，以统一的传播方式向消费者传达信息，提高信息的可信度。
8 高效性	互联网传送的信息数量与精确度远超过其他媒体，并更适应市场需求。 企业通过及时更新产品或调整价格，能够达到及时了解并满足消费者需求的目的。
9 技术性	企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持。



第四节 网络营销

【考点2】网络市场调研的概念和方法

（一）网络市场调研的概念

网络市场调研是指在互联网上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，以及利用各种搜索引擎寻找竞争环境信息、客户信息、供求信息的行为。

（二）网络市场调研的方法

网络市场调研包括网络市场直接调研和网络市场间接调研两类方法。



第四节 网络营销

1. 网络市场直接调研

(1) 网上观察法	网上观察法主要是利用相关软件和人员记录用户浏览企业网页时所点击的内容。
(2) 专题讨论法	专题讨论法是指在主持人的引导下，专门邀请部分人员，针对某种产品或某项服务等进行讨论的调研方式，可通过新闻组、电子公告牌或邮件列表讨论组等方式进行。
(3) 在线问卷法	在线问卷法是指在线发布问卷，请求浏览其网站的用户参与企业调研的方法。在线问卷法可以委托专业公司进行。
(4) 网上实验法	网上实验法是指利用互联网相关技术，选择实验主体，赋予实验方案，观察实验结果，并对结果进行分析的调研方法。可以通过在网络上投放广告进行实验，在网页或者新闻组上发布，也可以利用电子邮件传递广告。



第四节 网络营销

2. 网络市场间接调研

网络市场间接调研主要是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方面的二手资料信息。

网上查找资料主要通过三种方法：

利用搜索引擎；

访问相关网站，如各种专题性或综合性网站；

利用相关的网上数据库。



第四节 网络营销

【考点3】网络营销策略

（一）产品策略

网络营销中，企业的产品和服务更有针对性，其产品形态、产品定位和产品开发都体现了互联网的特点。

1. 产品形态

适合网上销售的产品有信息产品、有形产品和网上服务。

信息产品是指计算机软件、音乐、文献等，可以直接通过网络下载。

网上服务包括：远程教育服务、保险服务、宾馆预订及其他形式的信息服务等。



第四节 网络营销

(1) 标准化	这类产品的质量和性质有统一的标准，产品之间没有多大的差异，购买前后质量稳定，不需在购买时进行检验或比较，如书刊、家电等。
(2) 重购性	这类产品需要在使用之后才能对产品的好坏做出评价，顾客通过重复购买逐渐熟悉产品的质量和性能，如化妆品、家居用品等。
(3) 时尚性	这类产品更容易在网上找到相关信息，如时装等。
(4) 廉价性	网上的廉价产品能吸引顾客从线下消费转向线上消费。



第四节 网络营销

2. 产品定位

在消费者定位上，网络营销的产品和服务的目标应与互联网用户的**需求一致**，网络营销所服务的消费者首先是互联网用户，产品和服务要尽量符合互联网用户的特点。

在产品特征定位上，企业可以先进行网上**调查，收集**广大消费者的信息，明确消费者的**爱好及消费特点**，准确进行产品定位和市场定位。



第四节 网络营销

3. 产品开发

在产品开发中，企业可以迅速向消费者提供新产品的结构、性能等方面的信息，并根据消费者的反馈进行相应调整，这可以提高企业开发新产品的速度，降低开发新产品的成本。



第四节 网络营销

（二）价格策略

（1） 国际化	全球市场环境下，企业在制定产品和服务的价格时，要结合国际市场的需求状况和产品价格情况，确定本企业产品的价格策略。
（2） 趋低化	网络营销使企业的产品开发和促销等成本降低，企业可以进一步降低产品价格。同时由于互联网市场的开放性、互动性和透明性，消费者可以就产品及价格进行充分的比较、选择。这要求企业以合理的低价格向消费者提供产品和服务。
（3） 弹性化	网络营销具有互动性，消费者可以和企业就产品价格进行协商，即议价。另外，企业也可以根据每个消费者对产品和服务提出的不同要求制定相应的价格。
（4） 价格解释体系	企业通过互联网向消费者提供有关产品定价的资料，建立价格解释体系，为产品定价提供理由并解答消费者的疑问，使消费者认同产品价格。



第四节 网络营销

（三）促销策略

网络促销是指利用现代化的网络技术向虚拟市场发布有关产品和服务的信息，以激发消费者的需求欲望，扩大产品销售而进行的一系列宣传介绍、广告、信息刺激等活动。

网络促销工具包括导购、有奖促销、赠品促销、积分促销、虚拟货币促销、折扣促销、免费资源和服务促销等。随着消费者需求变化的日益加快，消费者的个性越来越突出，企业可以通过建立营销数据库，自动地将定制化的服务直接推送给消费者。



第四节 网络营销

（四）渠道策略

（1） 会员 网络	通过会员制，促进消费者之间的联系和交流，以及消费者与企业间的联系和交流，培养消费者对企业的忠诚
（2） 分销 网络	如果企业提供的是信息产品，企业就可以直接在网上进行销售，需要较少的分销商，甚至不需要分销商。 如果企业提供的是有形产品，一般就需要分销商，尤其是企业想达到较大规模的营销，就需要建立大范围的分销网络。



第四节 网络营销

(3) 快递网络	对于提供有形产品的企业，要把产品及时送到消费者手中，就需要通过快递公司的送货网络来实现。 规模大、效率高的全国甚至全球范围的快递网络，是企业开展网络营销的重要条件。
(4) 服务网络	如果提供的是无形服务，企业可以通过互联网实现服务功能。 如果需要对消费者进行现场服务，企业就需要建立服务网络，为不同区域的消费者提供及时的服务，也可以通过专业性服务公司的网络实现为消费者服务的目的。



第四节 网络营销

(5) 生产 网络

为了实现及时供货以及降低生产、运输等成本，企业要在一些目标**市场区域建立生产中心或配送中心**，形成企业的生产网络，并同供应商的供货网络及快递公司的送货网络相结合。

企业在进行网络营销过程中，根据消费者的订货情况，通过互联网和企业内部网对**生产网络、供货网络和送货网络进行最优组合调度**，可以更好地发挥网络营销低成本、高速度的特点。



第四节 网络营销

【单选题】下列选项中，属于信息产品的是（ ）。

- A. 宾馆预订服务
- B. 计算机软件
- C. 远程教育服务
- D. 保险服务

答案：B

解析：信息产品指计算机软件、音乐、文献等，可直接网络下载；远程教育、宾馆预订、保险属于网上服务。



第四节 网络营销

【单选题】书刊、家电这类产品质量性质有统一标准，产品差异小，购买前后质量稳定，该类产品特性是（ ）。

- A.重购性
- B.时尚性
- C.标准化
- D.廉价性

答案：C

解析：标准化产品：质量和性质有统一的标准，产品之间没有多大的差异，购买前后质量稳定，如书刊、家电等。



第四节 网络营销

【多选题】属于网络销售产品特性的有（ ）。

- A. 标准化
- B. 重购性
- C. 时尚性
- D. 廉价性
- E. 唯一性

答案：ABCD

解析：网络销售产品四大特性：标准化、重购性、时尚性、廉价性，唯一性不属于产品特性。



第四节 网络营销

【考点4】网络营销方式

1. 搜索引擎营销	搜索引擎营销是指利用人们对搜索引擎的依赖和使用习惯，在人们检索信息的时候尽可能将营销信息传递给客户，是目前主要的网络营销手段之一。 搜索引擎营销主要方法包括竞价排名、分类目录登录、搜索引擎登录、付费搜索引擎广告、关键词广告、搜索引擎优化（搜索引擎自然排名）、地址栏搜索、网站链接策略等。
2. 博客营销	博客营销是指通过博客网站或博客论坛接触博客作者和浏览者，利用博客作者个人的知识、兴趣和生活体验等传播商品信息的营销活动。 博客营销的本质在于通过原创专业化内容进行知识分享，争夺话语权，建立起个人品牌，进而影响浏览者的思维和购买行为。



第四节 网络营销

3. 网络社群营销

网络社群营销是指通过互联网将有共同兴趣爱好的人聚集在一个虚拟社交空间，通过发布有价值的内容、与客户互动、建立品牌形象等方式，将产品或服务推广给客户的一种营销方式。网络社群通常包括电子公告牌（BBS）、聊天室、讨论组等形式。

特点：

- ①精准定位。
- ②互动性强。
- ③内容创新。



第四节 网络营销

4. 微信 营销

微信平台提供了文字、语音、视频、图片等多种沟通方式，以及“朋友圈”“小程序”“收藏”“公众号”等各种功能，使企业可以创建丰富的营销内容，并通过多种方式与客户互动。

微信营销的**优势**是它可以直接触达客户，不需要通过中间商，可以大大节省企业开支。利用微信平台上的“朋友圈”“收藏”“公众号”，快速将产品推广到市场，吸引客户购买。



第四节 网络营销

5. 病毒式营销

病毒式营销是指利用客户口碑传播的原理开展营销活动的方式。在互联网上，利用“口碑传播”的营销内容可以像病毒一样迅速蔓延，因此，病毒式营销是一种高效的信息传播方式。

而且，由于这种传播是客户之间自发进行的，因此，病毒式营销几乎不需要费用。

病毒式营销是一种常用的网络营销方法，常用于网站推广、品牌推广等活动。



第四节 网络营销

6. 网络 事件 营销

网络事件营销是指企业主要以网络为传播平台，通过精心策划和实施让客户直接参与并享受乐趣的事件吸引或转移客户注意力，改善、增进与客户的关系，塑造企业良好的形象，以谋求更大效益的一种营销传播活动。



第四节 网络营销

7. 网络 口碑 营销

网络口碑营销是指把传统的口碑营销与网络技术有机结合起来的一种新型营销方式，利用互联网互动性和便利性的特点，以文字、图片、视频等口碑信息与客户进行互动沟通，对企业的品牌、产品、服务等相关信息进行讨论，从而加深客户的印象，达到网络营销的目的。



第四节 网络营销

8. 网络 视频 营销

网络视频营销是指企业将各种视频短片以各种形式放到互联网平台上，达到宣传企业品牌、产品及服务信息目的的营销手段。

用于营销的网络视频既像电视广告一样具有感染力强、形式内容多样、富有创意等特点，又具有互联网营销的优势，如互动性和主动传播性强、传播速度快、成本低廉等。



第四节 网络营销

9. 网络 图片 营销	网络图片营销是指企业把设计好的有创意的图片，通过各大论坛、博客和即时通信工具等平台进行传播，或通过搜索引擎的自动抓取，使得企业品牌、产品、服务等信息广为人知，达到营销的目的。
10. 网络 软文 营销	网络软文营销又称网络新闻营销，是指通过门户网站、地方或行业网站等平台传播一些具有叙述性、新闻性和宣传性的文章，包括网络新闻通稿、深度报道、案例分析等，把企业、品牌、人物、产品、服务、活动项目等相关信息以新闻报道的方式，及时、全面、有效、经济地向客户广泛传播的新型营销方式。



第四节 网络营销

11. 电商直播营销

电商直播营销是指一种主播基于网络平台和直播技术，推介商品并与客户互动来促销的营销方式。商家通过主播的**流量和口碑**实现商品的规模化销售，客户根据主播的推介进行购物。这种营销方式在本质上除具有质量保障、折扣优势外，还是一种精神消费活动。

谢谢 观看

THANK YOU