

责任编辑：金美娜

封面设计：刘文东

WANGLUO YINGXIAO SHIWU

网络营销实务

简化理论 剔除大量专业、深奥的专业性描述，用最简单、最朴实语言阐述。

增强可读 设置学习目标、引导案例、知识链接等板块，增强可读性。

注重实训 每个任务都设置了“任务实训”，以强化学生的实践能力。

体现新颖 所选案例和知识点，均为最近两年流行的，并具有未来发展趋势。



扫码关注

“北京希望电子出版社”微信公众号
微信公众号回复8373，获取更多资源

微信公众号



扫码下载资料包

北京希望电子出版社网址：www.bhp.com.cn

电话：010-82626270

传真：010-62543892

投稿：xiaohuijun@bhp.com.cn



定价：39.00元

北京希望电子出版社



北京希望电子出版社
Beijing Hope Electronic Press
www.bhp.com.cn

CX-8373

网上开店实战系列

网络营销实务

主 编 龚 芳

副主编 潘 果 刘香丽



北京希望电子出版社
Beijing Hope Electronic Press
www.bhp.com.cn

内 容 简 介

本书以切合职业教育的培养目标、侧重技能、强化实训为指导思想和出发点,在内容编排上采用了“任务驱动,项目导向”的模式。全书共设计了5个大的学习型工作项目,共20个任务,每个任务都有相应的任务实训,让学生基本能掌握网络营销的全部技能。全书内容包括网络营销概述、网络营销之自媒体营销、网络营销之社会化媒体营销、网络营销之第三方平台营销、网络营销效果评测和优化。

本书可作为职业院校电子商务、市场营销、国际经济与贸易、工商企业管理等专业的教材,也可作为营销人员和电子商务工作者的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

网络营销实务 / 龚芳主编. — 北京 : 北京希望电子出版社, 2017.8
(2024.7重印)

ISBN 978-7-83002-529-8

I. ①网… II. ①龚… III. ①网络营销—高等学校—教材 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 191863 号

出版: 北京希望电子出版社

地址: 北京市海淀区中关村大街 22 号

中科大厦 A 座 10 层

邮编: 100190

网址: www.bhp.com.cn

电话: 010-82626270

经销: 各地新华书店

封面: 刘文东

编辑: 金美娜

校对: 龙景楠

开本: 787 mm×1092 mm 1/16

印张: 13

字数: 316 千字

印刷: 河北大厂回族自治县聚鑫印刷有限责任公司

版次: 2024 年 7 月 1 版 7 次印刷

定价: 39.00 元

前言

Preface

电子商务的急速发展使得社会对应用型电子商务人才的需求日益增加,与此相应,电子商务职业教育也逐渐突出对应用型、技能型人才的培养。

本书首先介绍了有关网络营销的基本概念和营销基本理论(4P),接着介绍了网络营销工具的三个方面,即三个主要的手段(自媒体营销、社会化媒体营销和第三方平台营销),最后介绍了有关网络营销效果的评测和优化。

在编写的过程中,我们剔除了大量专业、深奥的描述,尽量用最简单、最朴实的语言来阐述,而且对于书中的很多知识点都采用插图的形式来表达,以引起学生的学习兴趣。每个项目都设置了“学习目标”“引导案例”“知识链接”“任务实训”等板块,图文并茂,生动活泼,引人入胜。本书围绕时下最热门的新媒体营销,对核心知识点进行讲解,深入浅出,用最简单的例子进行引入,加上课后巩固练习,把本书的实用性发挥到了极致。

另外,本书还具有职业性、适应性和先进性的特点,对于系统学习、研究网络营销及从事网络营销实践的人员均有参考价值。

本书由湖南现代物流职业技术学院龚芳任主编,湖南现代物流职业技术学院潘果和刘香丽任副主编,湖南现代物流职业技术学院刘宁、邓佳燕、黄子宸、欧阳红巍、向明月、孙晓庆和焦韵嘉等参与了编写工作。同时,还要感谢湖南现代物流职业技术学院肖智清院长、教务处龚全安处长、物流信息系邹燕南主任的大力支持,感谢计算机专业的刘丽军、王思义和李阳等对本书提出的意见和建议。

在本书编写过程中,编者参阅了大量国内外公开发表的资料和文献,并引用了其中的部分案例、图表资料和观点,在此对各位作者和相关组织及企业表示由衷的感谢。

由于网络营销涉及的内容具有可变性和实效性的特点,加之编者的理论和业务水平有限,书中难免有不足之处,敬请各位读者批评指正。

本书在编写过程中,引用了部分资料,因权利人过于分散而未能一一取得授权,请相关权利人与我们联系,以商谈授权事宜,联系方式:huatengedu@huatengedu.com。

编 者

目 录

Contents

项目一 网络营销概述

1

任务一 网络营销简介	1
引导案例	1
一、网络营销的概念	3
二、长尾理论、20/80 定律与利基市场	4
三、网络营销创意	7
任务实训	9
任务二 网络营销产品策略	10
引导案例	10
一、网络营销产品简介	11
二、网络营销产品的开发与选择	13
任务实训	16
任务三 网络营销定价策略	16
引导案例	16
一、网络营销定价概述	17
二、网络产品价格策略	18
任务实训	25
任务四 网络营销渠道策略	26
引导案例	26
一、网络营销渠道概述	26
二、网络营销渠道策略的应用	28
任务实训	31
任务五 网络营销促销策略	31
引导案例	31
一、网络营销促销概述	32
二、网络营销促销形式	33

任务实训	37
------------	----

项目二 网络营销之自媒体营销 38

任务一 营销型企业网站建设	38
引导案例	38
一、营销型企业网站概述	41
二、营销型企业网站的优化	43
任务实训	44
任务二 微博营销	45
引导案例	45
一、微博营销概述	47
二、微博营销的技巧	48
任务实训	63
任务三 微信营销	64
引导案例	64
一、微信营销简介	64
二、微信个人号营销	67
三、微信公众号营销	72
任务实训	78
任务四 自媒体平台营销(除微博、微信外)	79
引导案例	79
一、自媒体平台营销简介	80
二、自媒体平台营销的技巧	82
任务实训	84

项目三 网络营销之社会化媒体营销 85

任务一 软文营销	86
引导案例	86
一、软文营销概述	87
二、软文营销写作技巧	88
任务实训	93
任务二 论坛营销	93
引导案例	93
一、论坛营销简介	95

	二、论坛营销的技巧	96
	任务实训	100
任务三	E-mail 营销	101
	引导案例	101
	一、E-mail 营销简介	102
	二、个人 E-mail 营销的技巧	104
	三、群发邮件的技巧和注意事项	107
	任务实训	108
任务四	直播平台营销	109
	引导案例	109
	一、直播平台简介	109
	二、直播平台营销的技巧	110
	任务实训	112
任务五	视频营销	112
	引导案例	112
	一、视频营销简介	113
	二、视频营销的技巧	114
	任务实训	116
任务六	音频营销	116
	引导案例	116
	一、音频营销简介	117
	二、音频营销的技巧	117
	任务实训	119

项目四 网络营销之第三方平台营销

120

任务一	搜索引擎营销	120
	引导案例	120
	一、搜索引擎营销概述	122
	二、搜索引擎营销的技巧	129
	三、搜索引擎优化简介	135
	四、搜索引擎优化的技巧	138
	任务实训	144
任务二	网络广告营销	146
	引导案例	146

一、网络广告简介	148
二、网络广告的计价方式	158
三、网络广告的投放平台	160
任务实训	163
任务三 百度平台营销	165
引导案例	165
一、百度问答营销	167
二、百度百科营销	171
三、百度贴吧营销	175
四、百度文库营销	177
任务实训	181

项目五 网络营销效果评测和优化 182

任务一 网络营销效果评测	182
引导案例	182
一、网站访问统计常用指标类型	184
二、网站访问统计主要指标分析	185
三、线下效果评测	188
任务实训	190
任务二 网络营销效果优化	192
引导案例	192
一、访客流量的分析及优化	194
二、访问来源的分析及优化	196
三、访客关键词的分析及优化	196
四、访客行为的分析及优化	197
任务实训	197

参考文献	199
------------	-----

项目一

网络营销概述



学习目标

知识目标

- (1) 认知网络营销概念。
- (2) 了解长尾理论、20/80 定律、利基市场的基本内容。
- (3) 了解网络营销创意的方法和途径。
- (4) 了解网络营销 4P 策略的概念和特征。

技能目标

- (1) 能够利用长尾理论、20/80 定律、利基市场理论进行网络营销创意,并对其进行评估。
- (2) 能够利用网络营销 4P 的理论使企业能够进行产品的开发、渠道的选择、价格和促销策略的制定。

任务一 网络营销简介



引导案例

欧莱雅男士护肤品的网络营销

1. 营销背景

随着中国男士使用护肤品习惯的改变,男士美容市场的需求逐渐增加,整个中国男士护肤品市场也逐渐走向成熟,近两年的发展速度更是惊人,越来越多的中国年轻男士护肤已从基本清洁发展为护理,美容的成熟消费意识也逐渐形成。

2012年,欧莱雅中国市场分析显示,男性消费者初次使用护肤品和个人护理品的年龄已经降到22岁,男士护肤品消费群区间已经获得较大扩张。虽然消费年龄层的范围正在扩大,但即使是在经济最发达的北京、上海、广州等一线城市,男士护理用品的销售额也只占整个化妆品市场的10%左右,全国的平均占比则远远低于这一水平。作为中国男士护肤品牌,“欧莱雅男士”在该市场的上升空间很大,可以通过进一步扩大其在中国年轻男士群体中的市场份额,巩固在中国男妆市场中的地位。

2. 营销目标

(1)推出新品巴黎欧莱雅男士极速激活醒肤露,即欧莱雅男士BB霜,希望迅速占领中国男士BB霜市场,树立在该领域中的品牌地位,并希望将其打造成中国年轻男士心目中人气最高的BB霜产品。

(2)欧莱雅男士BB霜的目标客户定位于18~25岁的人群,他们是一群热爱分享、热衷于社交媒体,并已有一定护肤习惯的男士群体。

3. 执行方式

面对其他男妆品牌主要针对“功能性”诉求的网络传播,麦肯旗下的数字营销公司MRM携手“欧莱雅男士”将关注点放在中国年轻男性的情感需求上,了解到年轻男士的心态在于一个“先”字,他们想要领先一步,先同龄人一步。因此,设立了“我是先型者”的创意理念。

为了打造该产品的网络知名度,针对“欧莱雅男士”目标人群同时开设了名为“@型男成长营”的微博和微信账号,展开了一轮单纯依靠社交网络和在线电子零售平台的网络营销活动。

(1)在新浪微博上引发了针对男士使用BB霜的接受度的讨论,发现男士以及女士对于男士使用BB霜的接受度都远远高于人们的想象,为传播活动率先奠定了舆论基础。

(2)有了代言人阮经天的加入,发表属于他的先型者宣言“我负责有型俊朗,黑管BB负责击退油光、毛孔、痘印,我是先型者阮经天”,号召广大网民通过微博申请参与试用活动,发表属于自己的先型者宣言。微博营销不但产生了巨大的参与效应,更将微博参与者转化为品牌的主动传播者。

(3)在京东商城建立了欧莱雅男士BB霜首发专页,开展“占尽先机,万人先型”的首发抢购活动,设立了欧莱雅男士微博部长,为BB霜的使用者提供一对一的专属定制服务。另外,特别开通的微信专属平台,每天即时将从新品上市到使用教程、前后对比等信息推送给关注巴黎欧莱雅男士公众微信的每一位用户。

4. 营销效果

该活动通过网络营销引发了在线热潮,两个月内,在没有任何传统电视广告投放的情况下,该活动覆盖人群达到3500万用户,共有307107位用户参与互动,仅来自新浪微博的统

计,微博阅读量即达到 560 万,在整个微博试用活动中,一周内即有超过 69 136 名男性用户申请了试用,在线的预估销售库存在一周内即被销售一空。

资料来源:http://blog.sina.com.cn/s/blog_15dc795b70102w7k1.html。(有删改)

一、网络营销的概念

网络营销(Internet marketing)是以国际互联网络为基础,利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的营销方式。有学者认为网络营销最直观的认识就是以客户为中心,以网络为导向,为实现企业目的而进行的一系列企业活动。

1. 广义的网络营销

网络营销的同义词包括网上营销、互联网营销、在线营销、网络行销等。这些词汇说的都是同一个意思,笼统地说,网络营销就是以互联网为主要手段开展的营销活动。

网络营销具有很强的实践性,从实践中发现网络营销的一般方法和规律,比空洞的理论讨论更有实际意义。因此,如何定义网络营销并不是最重要的,最重要的是要理解网络营销的真正意义和目的,也就是充分认识互联网这种新的营销环境,利用各种互联网工具为企业的营销活动提供有效的支持。这也是在网络营销研究中必须重视网络营销实用方法的原因。

2. 狭义的网络营销

狭义的网络营销是指组织或个人基于开放、便捷的互联网,对产品、服务所做的一系列经营活动,从而达到满足组织或个人需求的全过程。网络营销是一种新型的商业营销模式。

3. 网络营销的通俗定义

以互联网为手段开展的营销活动,即以互联网为工具营造销售氛围的活动。

网络营销不是网上销售。销售是营销到一定阶段的产物,销售是结果,营销是过程;网络营销的推广手段不单靠互联网,传统电视、户外广告、宣传单亦可。

一般认为,网络营销不仅限于网上。一个完整的网络营销方案,除了在网上做推广外,还有必要利用传统方法进行线下推广。这可以将网络营销理解为关于其自身的营销,就像关于广告的广告一样。

为了更好地理解网络营销的内涵,我们还应该了解网站、网络营销及电子商务之间的关系,这对网络营销人员有一定的现实意义。网络营销是网上卖东西的技术。电子商务是在网上卖东西的整个过程。

电子商务和网络营销既有区别又有联系。电子商务的核心是电子化交易,强调交易方式和交易全过程的各个环节;而网络营销是注重以互联网为主要手段的营销活动,主要研究的是交易前的各种宣传和推广。

电子商务的重点是实现电子化交易,而网络营销的重点在于交易前的宣传和推广。电子商务可看作网络营销的高级阶段,企业在开展电子商务前可开展不同层次的网络营销活动。

网站是电子商务的最主要场所,也是网络营销最主要的工具。

简单地说,网络营销是研究怎样在网站上卖出去东西,电子商务是在网站上卖东西的整个过程,网站是卖东西的主要场所。

二、长尾理论、20/80 定律与利基市场

1. 长尾理论

1) 长尾理论的含义

长尾理论(the long tail theory)是网络时代兴起的一种新理论,由美国人克里斯·安德森(Chris Anderson)提出。长尾理论认为,基于成本和效率的因素,当商品储存流通展示的场地和渠道足够宽广,商品生产成本急剧下降以至于个人都可以进行生产,并且商品的销售成本急剧降低时,几乎任何以前看似需求极低的产品,只要有人卖,都会有人买。这些需求和销量不高的产品所占据的共同市场份额,和主流产品的市场份额相比甚至更大。

简单地说,长尾理论是指只要产品的存储和流通的渠道足够广,需求不旺或销量不佳的产品所共同占据的市场份额就可以和那些少数热销产品所占据的市场份额相匹敌,甚至更大,即众多小市场汇聚成可产生与主流相匹敌的市场能量。也就是说,企业的销售量不再是传统需求曲线上那个代表“畅销商品”的头部,而是那条代表“冷门商品”经常为人遗忘的长尾。

举例来说,一家大型书店通常可摆放 10 万本书,但亚马逊网络书店的图书销售额中有 1/4 来自排名 10 万以后的书籍。这些“冷门”书籍的销售比例正高速增长,预估未来可占到整个书市的 1/2。这意味着消费者在面对无限的选择时,真正想要的东西和想要取得的渠道都发生了重大的变化,一套崭新的商业模式也随之崛起。简而言之,长尾所涉及的冷门产品满足了更多人的需求,当有了某种需求后,会有更多的人意识到这种需求,从而使冷门不再冷门。长尾理论模型如图 1-1 所示。

从模型来看,“长尾”实际上是统计学中的幂律(power law)和帕累托分布(Pareto distributions)特征的一个口语化表达。过去人们只能关注重要的人或重要的事,如果用正态分布曲线来描绘这些人或事,人们只能关注曲线的“头部”,而将处于曲线“尾部”、需要更多的精力和成本才能关注到的大多数的人或事忽略掉。

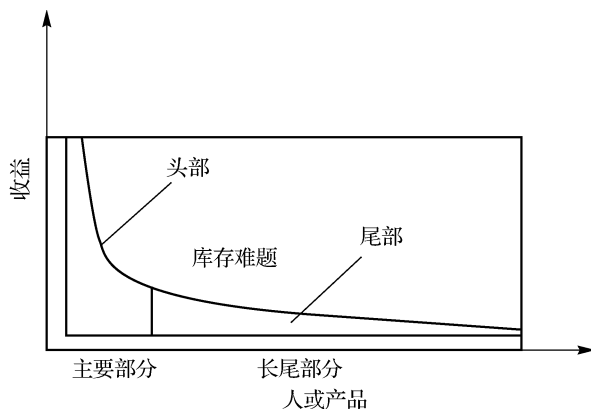


图 1-1 长尾理论模型

例如,在销售产品时,厂商关注的是少数几个所谓 VIP 客户,无暇顾及在人数上居于大多数的普通消费者。而在网络时代,关注的成本大大降低,人们有可能以很低的成本关注正态分布曲线的“尾部”,关注“尾部”产生的总体效益甚至会超过“头部”。

再例如,某著名网站是世界上最大的网络广告商,它没有一个大客户,其收入完全来自被其他广告商忽略的中小企业。安德森认为,网络时代是关注“长尾”、发挥“长尾”效益的时代。

2)长尾理论的应用

下面介绍一下长尾理论在图书出版中的应用。图书出版业是“小众产品”行业,市场上流通的图书约达 300 万种。大多数图书很难找到自己的目标读者,只有极少数的图书最终成为畅销书。由于长尾书的印数及销量少,而出版、印刷、销售及库存成本又较高,因此,长期以来出版商和书店的经营模式多以畅销书为中心。而网络书店和数字出版社的发展为长尾书销售提供了无限的市场空间。在这个市场里,长尾书的库存和销售成本几乎为零,于是长尾书开始有价值了。销售成千上万的小众图书,哪怕一次仅卖一两本,其利润累计起来也可以相当甚至超过那些动辄销售几百万册的畅销书。正如亚马逊副经理史蒂夫·凯塞尔(Steve Kessel)所说:“如果我有 10 万种书,哪怕一次仅卖掉一本,10 年后累计的销售量也会超过最新出版的《哈利·波特》。”

2. 20/80 定律

长尾理论是对经典商业活动中的 20/80 定律的颠覆。

20/80 定律指的是 80%的结果往往来自 20%的出处。比如对一个公司来讲,80%的利润常常是来自 20%最畅销的产品,80%的利润来自最忠诚的 20%客户,80%的销量或利润来自 20%最成功的网络营销渠道或投资,80%的销售额来自 20%最优秀的营销人员,等等。

现实生活中有许多 20/80 现象。80%的收获往往来自 20%的时间或投入,而其他 80%

的投入只产生了 20% 的收益。所以,经典的商业理论都是提醒大家找到那最有效的 20% 的热销产品、渠道或销售人员,在最有效的 20% 上投入更多努力,尽量减少浪费在 80% 低效的地方。20/80 定律示意如图 1-2 所示。

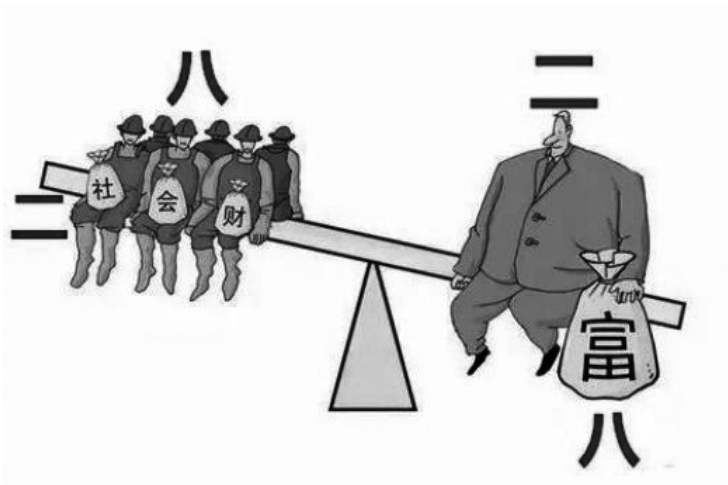


图 1-2 20/80 定律示意

20/80 定律与长尾理论相对照,营销人员的行动方向就可能产生分歧。按照长尾理论,那些需求不高、销售不高的 80% 产品或客户所贡献的总销售额和利润,并不一定输给那 20% 的处在头部的产品和客户,所以不能忽视处于长尾中的市场。而 20/80 定律则建议不要浪费时间在这部分长尾上。原因在于长尾理论的前提是产品销售的渠道足够宽,并且产品生产运送的成本足够低。比如亚马逊书店,由于其网站的规模足够大,已经有了几十万甚至上百万种的不同的产品,因此在这种情况下就能显示出长尾效应。但是对于很多中小企业网站来说,产品就只有几十种或者几百种、上千种,这不足以产生长尾效应,起支配作用的依然是 20/80 定律。

3. 利基市场

长尾市场也称为利基市场。“利基”一词是英文 niche 的音译,意译为“壁龛”,有拾遗补阙或见缝插针的意思。通过对市场的细分和聚焦,企业集中力量于某个特定的目标市场,严格针对一个细分市场或重点经营一个产品和服务,以展示出产品和服务的优势。利基市场示意如图 1-3 所示。

对于大众化产品,网络市场的透明性使得电子商务市场的竞争更为激烈,更加白热化。对于一般的小型网络创业者,由于其没有独具特色的市场定位,因此要想在白热化的市场竞争中取得胜利并不是件容易的事。

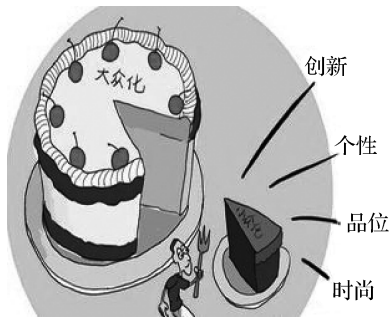


图 1-3 利基市场示意

实施利基市场战略的重要意义在于:进入利基市场的公司,事实上已经充分了解目标客户群,因而能够比其他公司更好、更快、更完善地满足消费者需求;并且产品的独特性和稀缺性可使企业获得更多的超额利润。

以网上书店为例,对于主流热销图书,人们基本上都会去当当或卓越亚马逊购买,很难再有其他网站能挤进网上图书市场;但是在长尾部分还有很多机会,比如有不少特殊爱好人群可能在寻找某本很久以前出版的书,或者某本非常专业化的行业书,因此网站主或创业者完全可以开设一家特色书店网站,专门出售这种在其他网站找不到的书籍。

三、网络营销创意

在网络营销时代,创意传播始终是制造实效的根本。网络营销如何吸引消费者?如何将企业的产品或服务信息变成网民津津乐道并像“病毒”一样快速传播开来的舆论热点?答案是“创意”。

无论是网络营销还是线下营销,营销都是争夺眼球和大脑的活动。

争夺客户眼球也就是争夺他们的目光和注意力。争夺大脑的含义是:营销就像催眠,当客户看到你的营销信息时,就会被你的信息和指示带着走,而且是自愿地往下走,一直走到掏钱订购产品。在这个过程中,你的营销信息应该环环相扣,不断引起客户的兴趣,让客户愿意按着你的预定路线走下去。



知识链接

ALS 冰桶挑战的游戏规则很简单,参与者只需将一桶冰水从头浇下,或者向美国 ALS 协会捐赠 100 美元。成功完成挑战的人可以公开点名 3 个人参与挑战,被点名者要么在 24 小时内应战,要么向美国 ALS 协会捐款 100 美元,以此继续接力。

两周内,冰桶挑战风靡美国,成为社交媒体的热门话题,Facebook 创始人马克·扎克伯格、富豪比尔·盖茨、微软 CEO 纳德拉、苹果 CEO 蒂姆·库克及篮球明星、社交名媛等各界名人纷纷参与。ALS 迅速进入美国公众的视野。

在中国,雷军接受挑战后,通过其官方微博公布:已向美国 ALS 协会捐款 100 美元,同时向中国“瓷娃娃罕见病关爱基金”ALS 项目捐款 1 万元人民币。雷军的 1 万元人民币很可能是“瓷娃娃罕见病关爱中心”6 年来收到的数额较大的单笔捐款之一。在冰桶挑战进入中国的一天半时间内,“瓷娃娃罕见病关爱中心”共计收到善款 4 万多元。图 1-4 所示为比尔·盖茨参加冰桶挑战。



图 1-4 比尔·盖茨参加冰桶挑战

冰桶挑战的成功毋庸置疑,为该事件进行的总结也多如牛毛。其中三个关于该活动的创意核心总结颇具启发性:一是要简便,尽量减少参与成本;二是要有趣,增加参与兴趣;三是要炫耀,除了给参与者一个炫耀的舞台,更要设置引导其炫耀的途径。

资料来源:<http://www.adquan.com/post-15-28414.html>。(有删改)

创意是网络营销成败的关键。然而,如何创意却无章可循,也难以传授。如果能够根据既定的方法和套路进行创造性活动,那也就无所谓创新创意了。但是,创新思维的培养却有迹可循。“小而精,小而美,小而强”,这也许是小、微型网络创业者在网络营销创新实践中最重要的思维法则和行动指南。一般而言,如果从以下几个方面来进行分析和思考,也许能获得一些有价值的启示。

(1) 培养发散思维。发散思维是指倘若一个问题可能有多种答案,那就以这个问题为中心,思考的方向往外散发,找出越多恰当的答案越好,而不是只找到一个正确的答案。

允许自己“不按常理出牌”,凡事多问几个为什么,有时甚至反其道而行之,这是发散性思维的重要特征。针对特定的问题,第一次想出来的解决办法通常都是已有经验、知识、套路的結果;你这样想,别人也这样想,价值不大。“不这样,行不行?”“我偏要按相反的方向走,效果会怎样?”,如此等等,也许可以获得一些有特别价值的创意。

(2) 展开幻想的翅膀,不要给自己设限。不要有太大的压力,更不要给自己设限,而是要天马行空、随心所欲,即使想出的点子“不靠谱,不着调”,也不要马上否定它,而是应该记

录下来,以后再探讨有没有实现的可能性,效果会怎样。很多当初看起来不着边际的想法很可能是以后最好创意的基础。譬如有些网友恶搞的点子,不仅不恶俗,还起到了很好的网络营销效果。如图 1-5 所示,网友根据苹果的 logo 进行了多次创意,意味深长且让人过目难忘,从而起到了很好的网络营销的效果,强化了苹果的品牌效应。



图 1-5 苹果 logo 创意

任务实训

- (1)进入淘宝网(<https://www.taobao.com>)购买自己喜欢的三件物品(三件物品必须数量不同),然后选择一种适合自己的付款方式,并记下订单号。
- (2)网络营销创意的调研与分析。“三只松鼠”和“花笙记”都是近年来在淘宝上大获成功的“小”卖家,他们的网络营销策略都比较有创意。请访问这两家企业网店并展开网络调研,对他们的营销手法进行分析和评估,并将调研结果填入表 1-1 中。

表 1-1 网络营销创意的调研与分析

分析指标	三只松鼠	花笙记
网址		
店铺信誉和销量情况		
利基市场特征		
主要竞争对手		
网络营销创意点		
调研结论		

任务二 网络营销产品策略

引导案例

华为的产品开发

为适应信息行业正在发生的革命性变化,华为做出面向客户的战略调整,华为的创新将从电信运营商网络向企业业务、消费者领域延伸,协同发展“云—管—端”业务,积极提供大容量和智能化的信息管道、丰富多彩的智能终端及新一代业务平台和应用,给世界带来高效、绿色、创新的信息化应用和体验。

华为每年坚持将不少于销售收入 10% 的研发投入用于对新技术、新领域进行持续不断的研究和跟踪,全体员工中约 43% 的人从事研发工作,申请专利超过 42 543 件。

华为是 2014 年《财富》世界 500 强第 285 位,2014 年上半年的销售收入为 1 358 亿元,同比增长 19%,营业利润率为 18.3%。

图 1-6 所示为华为创造的全球最小的原子路由器,只有手指大小。



图 1-6 手指大小的路由器

2014 年,华为手机开发出了很多新的产品,如图 1-7 和图 1-8 所示,这些新的产品在市面上的销量很好。



图 1-7 华为荣耀 6 Plus



图 1-8 华为 Ascend G7

资料来源: <http://www.taodocs.com/p-52219281.html>。(有删改)

一、网络营销产品简介

1. 网络营销产品的概念

根据网络营销产品在满足消费者需求中的重要性,网络营销产品的整体概念可分为5个层次。

(1)核心利益层次。核心利益层次是指产品能够提供给消费者的基本效用或益处,是消费者真正想要购买的基本效用或益处。

例如,消费者购买食品的核心是为了满足充饥和营养的需要,购买计算机的核心是为了

利用它作为上网的工具,等等。同一种产品可以有不同的核心需要,如人们对服装、鞋帽的需要,有些以保暖为主,有些以美观为主。所以,要了解顾客需要的核心所在,以便进行有针对性的生产经营。

(2)有形产品层次。有形产品层次是产品在市场上出现时的具体物质形态,主要表现在品质、特征、式样、商标、包装等几个方面,是核心利益的物质载体。

(3)期望产品层次。在网络营销中,顾客处于主导地位,其消费呈现出个性化的特征,不同的消费者可能对产品的要求不一样,因此产品的设计和开发必须满足顾客的个性化消费需求。

(4)延伸产品层次。延伸产品层次是指由产品的生产者或经营者提供的购买者有需求,主要是帮助客户更好地使用核心利益和服务,如提供信贷、质量保证、免费送货、售后服务等。美国 IBM 公司最先发现,客户购买计算机,不仅要购买进行计算的工具有设备,而且要购买解决问题的服务,客户需要使用说明、软件程序、快速简便的维修方法等,因此,该公司率先向客户提供一整套计算机体系,包括硬件、软件、安装、调试和教授使用与维修技术等一系列附加服务。

(5)潜在产品层次。潜在产品层次是在延伸产品层次之外,由企业能提供满足顾客潜在需求的产品层次,它主要是产品的一种增值服务。潜在产品与延伸产品的主要区别是顾客没有潜在产品层次,仍然可以很好地使用其所需的产品的核心利益和服务。

2. 网络营销产品的特点

(1)产品性质——可信息化的程度。由于网上客户在初期对技术有一定要求,客户上网大多与网络等技术相关,所以网上销售的产品最好与高技术或与计算机、网络相关。一些信息类产品,如图书、音乐等也比较适合网上销售。还有一些无形产品(如服务)也可以借助网络的作用实现远程销售,如远程医疗、远程教育等。

(2)产品质量。网络的虚拟性使得顾客可以突破时间和空间的限制,实现远程购物和在网上直接订购,这使得网络购买者在购买前无法尝试或只能通过网络来尝试产品。

(3)产品式样。通过互联网对全世界的国家和地区进行营销的产品要符合该国家或地区的风俗习惯、宗教信仰和教育水平。同时,网上消费者的个性化需求,使得网络营销产品的式样还必须满足购买者的个性化需求。

(4)产品品牌。在网络营销中,生产商与经营商的品牌同样重要,一方面,要在网络浩如烟海的信息中获得浏览者的注意,必须拥有明确、醒目的品牌;另一方面,由于网上购买者可以面对很多选择,同时网上销售无法实现购物体验,因此,购买者对品牌比较关注。

(5)目标市场。网上市场是以网络客户为主要目标的市场,在网上销售的产品要适合覆盖广大的地理范围。如果产品的目标市场比较狭窄,可以采用传统营销策略。

(6)产品价格。互联网在发展初期是采用共享和免费的策略,网上客户比较认同网上产

品低廉的特性;此外,由于通过互联网进行销售的成本低于通过其他渠道进行销售的成本,因此在网上销售产品一般都采用低价位定价。

3. 网络营销产品的分类

在网络上销售的产品,按照产品性质的不同,可以分为两大类,即实体产品和虚体产品,见表 1-2。

表 1-2 网络营销产品的分类

产品形态	产品品种	产 品	
实体产品	普通产品	消费品、工业品、旧货等实体产品	
虚体产品	软件	计算机系统软件和应用软件	
	服务	普通服务	远程医疗、法律救助、航空和火车订票、入场券预定、饭店旅游服务预约、医院预约挂号、网络交友、计算机游戏
		信息咨询 服务	法律咨询、医药咨询、股市行情分析、金融咨询、资料库检索、电子新闻、电子报刊等

二、网络营销产品的开发与选择

在做网络生意之前应先问一下自己喜欢什么? 擅长什么? 这样才有可能找到既省事又赚钱的电子商务模式。

1. 卖什么产品

- (1)电子媒介产品是第一选择。电子书、数据库、游戏、点卡、收费会员网站等被称为“梦幻产品”,因为它们的复制和运输成本为零。
- (2)从爱好出发。自己擅长的领域就是发展产品的最好方向。
- (3)客户正在买什么东西。以自己特有的方式来销售正在热销的产品。
- (4)自己的东西还是别人的东西。如果是自己的最好,有控制权;如果是别人的可以合作;考验营销人员能力的是如何应用不同的方法销售,显示自己的独特卖点。
- (5)可持续的生意。尽量寻找可持续的产品。

2. 卖产品还是卖服务

卖服务的优势在于启动成本不高,无须进货,没有库存,只要你个人或员工有一技之长,就可以开展。卖产品则通常需要一定的启动资金,卖产品的门槛稍微高一些。

长久来说,卖产品比卖服务更有潜力。卖服务的本质是出卖时间,可扩展性有限。假设一个人一天能卖 100 元的服务,那么他要想卖到 1 000 元的营业额,要么得找 10 个人在一天内完成,要么就要一个人花 10 天完成,基本上没办法减少时间或人员上的可变成本。

卖产品则不同,假设一个员工在一天内最多能处理的订单、发货,或生产工作是 100 件,

那么处理 1~100 件的人员成本是一样的。从销售 1 件扩展到销售 1 000 件,所需要增加的人员不会成线性增长。所以,卖产品能够比较有后劲儿,对未来的发展限制比较少。

在考虑卖产品还是卖服务时,除了看自己能提供什么,还要在可能的情况下尽量往卖产品的方向发展。

卖服务需要考虑以下两点。

(1)卖高端服务。尽量把自己的时间出卖给高端市场,而不是把自己当作劳务人员。提供高端服务时要把自己当作最好的律师、医生、理财师等。收取的费用不以时间来计算,以价值来计算。例如,当自己的 1 小时可以解决客户在其他地方花 10 000 元都无法解决的问题时,你就可以收取 10 000 元的服务费。



知识链接

20 世纪初,美国福特公司正处于高速发展时期,每一辆刚刚下线的福特汽车都有许多人等着购买。突然,福特公司的一台电机出了毛病,相关的生产工作也被迫停了下来。公司调来大批检修工人反复检修,又请了许多专家来察看,可怎么也找不到问题出在哪儿。这时,有人提议去请著名的物理学家、电机专家斯坦门茨来帮忙。

斯坦门茨要了一张席子铺在电机旁,聚精会神地听了 3 天,然后又要了梯子,爬上爬下忙了多时,最后在电机的一个部位上用粉笔画了一条线,写下了“这里的线圈多绕了 16 圈”。人们照此进行了修理,令人惊讶的是,故障竟然排除了! 生产立刻恢复了!

福特公司的经理问斯坦门茨要多少酬金,斯坦门茨说:“不多,只需要 1 万美元。”1 万美元? 就只简简单单地画了一条线! 当时福特公司最著名的薪酬口号就是“月薪 5 美元”,以至于全美国许多经验丰富的技术工人和优秀的工程师为了这 5 美元月薪从各地涌来。1 条线,1 万美元,一个普通职员 100 多年的收入总和。斯坦门茨看大家迷惑不解,转身开了个账单:画一条线,1 美元;知道在哪儿画线,9 999 美元。福特公司的经理看了之后,不仅照价付酬,还重金聘用了斯坦门茨。

资料来源:<http://mt.sohu.com/20160428/n446726863.shtml>。(有删改)

(2)把服务转化成产品。如果你是一名健身教练,除去直接教健身外,还有没有可能卖健身录像带、书籍等产品?



知识链接

一人在游轮上工作了十多年,对游轮旅游内幕了如指掌。他想开一家公司,帮客户安排最好的旅游配套。有人建议他可以把自己所知道的行业内幕写成电子书在网上卖。

他知道哪个航线最好玩,船上有什么免费的好东西,哪些游乐项目实际价值最高,服务业者能提供的最低价格是多少,这些窍门外人无从知晓。而且游轮旅游的花费经常要几千

美元,客户不会在乎花几十美元买一本内幕书,因为这样既能节省费用,又能找到最实惠好玩的旅游配套。

他在这个行业待了很久,这些内幕窍门对他来说是想当然的,但对普通人来说就远不是想能想出来的了。他写这样的书很简单,轻车熟路,虽然一本书只有 20 多页,要卖 47 美元,但销售得很不错。

资料来源:<http://www.docin.com/p-723320481.html>。(有删改)

3. 目标市场和产品研发

(1)瞄准市场。要先找出目标市场,然后再考虑产品。很多企业很容易犯的错误就是自己先研发出一种产品,然后再去市场上征求意见,进行试销。

这种产品有可能是研发部门技术人员的灵感,也有可能是企业领导觉得某种产品应该受欢迎。但实际上它是不是客户所需要的产品呢?只有等产品开发出来,拿到市场上销售之后才能得到检验。

对小型的企业来说,应先找出目标市场,再开发产品。

首先要撇去关于任何产品的偏好,不要自己假设某一个产品肯定会受到欢迎,更不要无缘无故地爱上自己的产品。

从自己的兴趣出发,去论坛、新闻组、博客里看跟自己爱好相同的人都在讨论什么,他们有什么需要,有什么困难,有什么焦虑,把这些问题都记录下来,然后问问自己:我能帮他们解决这些问题吗?如果能的话,是通过某种产品吗?这时候你才找到了一个最有前途的产品。

具体研发某个产品可能已经超出个人或小企业的能力。但现在的这个世界是,瞄准目标市场难,找到某种产品不难。大部分情况下,在某个地方有某个企业,就在生产你想要的这种产品。你要做的就是挖出这种产品,然后提供给需要这种产品的人,来解决他们的问题。



知识链接

Corey Rudl 是个赛车爱好者,经常看关于车的论坛、新闻,他发现很多人都在问去哪儿买奔驰车上的那个标牌?坏孩子全世界都有,美国奔驰车主也经常发现自己的标牌某天就被人拔掉了。

想买这个标牌的人虽然不少,但是真正卖车的公司都不屑于卖这种小东西,所以并不好买到。

Corey Rudl 建了一个只有一两页的网站,专门卖这个标牌。货源其实很简单,直接找奔驰美国分公司就行了。目标市场精准的另一个好处是,网站推广也很简单,目标明确,在车主们聚集的论坛里发帖子就行了。

这个网站带来的利润是每个月均在 10 000 美元以上。建好以后他就不管了,由他爸爸负责查看订单、发货等。

资料来源:<http://www.seozac.com/ecommerce/market-before-product/>。(有删改)

(2)不要学大公司。大公司是从市场调研开始的,只有 10%的新产品可以收回用于研发的资金。

(3)真正的需求是什么。从客户的角度出发,发现客户的困惑,摸清客户的真正需求。



任务实训

(1)登录淘宝网,查看目前在淘宝网上进行交易的产品类型,了解网络产品的分类。如果你要在淘宝网上成立一家商店,你会选择销售哪些产品?

(2)根据资料回答问题:淘宝网 2015 年网购营销统计出炉,按成交额排名,网上最热销的十大商品分别是手机通信设备、化妆品、笔记本电脑、网络游戏虚拟商品、电脑硬件、数码相机、珠宝首饰、运动健身、手机充值/IP 卡、汽车摩托配件。

2015 年,淘宝网核心交易总额为 4 465 亿元(约 689 亿美元),同比增长 84%。2015 年全年线上自营与第三方平台核心交易总额分别为 2 556 亿元和 1 909 亿元,比 2014 年全年分别增长了 60%和 129%。2015 年全年电子与家电产品的核心交易总额为 2 289 亿元,比 2014 年增长了 65%,同时 2015 年全年日用商品及其他品类商品的核心交易总额为 2 176 亿元,较 2014 年增长了 109%。与占 2014 年全年 42.8%相比,2015 年全年日用商品及其他品类商品核心交易总额占核心交易总额的比例上升至 48.7%。

①结合互联网特征,判断在网上应当卖什么样的产品。

②根据上述资料分析网上热销产品的特征是否与前者矛盾。分析热销产品的消费者购买行为及所对应顾客群的特征。

任务三 网络营销定价策略



引导案例

当当网搜索比价

作为全球较大的中文网上图书音像城,当当网(www.dangdang.com)为了更好地推动图书音像商品的网上销售,迅速做大规模,专为网上销售而开发了一个智能比价系统。通过

此系统,当当网每天将各电子商务网站的同类商品的销售价格与本网的同类商品的销售价格进行对比。一旦发现有其他网站的商品价格比当当网的销售价格低,当当网将自动调低同类商品的销售价格,保持与竞争对手至少 10% 的价格优势,确保客户在当当网可以拿到市场最低价。

当当网是一家国内能提供 30 万种商品的网上书刊音像城,其参加比价的商品大概占总体的 40%,通过降低利润更好地吸引顾客,促进整体销售额的增加。

当当网认为一本书的价值不在于它的标价,而在于有多少读者阅读了它,有多少读者从中获益。新书、畅销书的价格过高,让很多顾客望而却步,而当当网已将此类图书的折扣降低到了 5~7 折。通过比价系统,当当网将折扣再降低 1 折,以近乎成本价的价格销售畅销书以吸引更多的购买者,让他们从这些书中获益。

资料来源:<http://www.docin.com/p-327877679.html>。(有删改)

一、网络营销定价概述

1. 网络营销定价的含义

网络营销定价是指在网络营销过程中买卖双方成交的价格。网络营销定价的形成比较复杂,它受到多种因素的影响和制约。在进行网络营销定价时,企业应在传统营销定价模式的基础上,利用互联网的特点,重视价格策略的运用,既要考虑产品的生产成本,又要考虑需求方的需求强弱程度和价格接受程度,还要考虑替代产品的竞争程度。

2. 网络营销定价的影响因素

一般来说,影响企业网络营销定价的因素主要有以下几个方面。

(1) 成本因素。成本是网络营销定价的最低界限,对企业网络营销价格有很大的影响。产品成本是由产品在生产过程和流通过程中耗费的物质资料和支付的劳动报酬所形成的,其一般由固定成本和变动成本两部分组成。

(2) 供求关系。供求关系是影响企业网络营销定价的基本因素之一。一般而言,当商品供小于求时,企业产品的营销价格可能会高一些;反之,则可能低一些;在供求基本一致时,企业的销售价格将采用买卖双方都能接受的“均衡价格”。此外,在供求关系中,企业产品营销价格还受到供求弹性的影响。一般来说,需求价格弹性较大的商品,可采取薄利多销策略;而需求价格弹性较小的商品,可采取适当高价策略。

(3) 竞争因素。竞争因素对价格的影响,主要考虑商品的供求关系及变化趋势,竞争对手的商品定价目标和定价策略以及变化趋势。竞争是影响企业产品定价的重要因素之一,在实际营销过程中,以竞争对手为主的定价方法主要有三种:低于竞争对手的价格、与竞争对手同价和高于竞争对手的价格。

(4) 其他因素。除上述三个主要因素以外,市场营销的其他组合因素,如产品、营销渠

道、促销手段、消费者心理、企业本身规模、财务状况和国家政策等,也会对企业的网络营销价格产生不同程度的影响。

3. 网络营销定价的特点

开放快捷的因特网使企业、消费者和中间商对产品的价格信息都有比较充分的了解,因此,网络营销定价与传统营销定价有很大的不同。网络营销定价的特点如下。

(1) 低价位化。

①因特网成为企业和消费者交换信息的渠道,一方面可以减少印刷费用与邮递成本,免交店面租金,节约水电费与人工成本,另一方面可以减少由于多次迂回交换造成的损耗。

②网络营销能使企业绕过许多中间环节和消费者直接接触,进而使企业产品开发和营销成本大大降低。

③消费者可以通过开放互动的因特网掌握产品的各种价格信息,并对其进行充分的比较和选择,迫使开展网络营销的企业以尽可能低的价格出售产品,增大了消费者的让渡价值。

(2) 全球定价化。网络营销市场面对的是开放的和全球化的市场,世界各地的消费者可以直接通过网站进行交易,而不用考虑网站所属的国家或地区。企业的目标市场从过去受地理位置限制的局部市场,一下拓展到范围广泛的全球性市场,这使得在对网络营销产品进行定价时必须考虑目标市场范围的变化所带来的影响。企业不能以统一的市场策略来面对差异性极大的全球性市场,而是必须采用全球化和本地化相结合的原则来定价。

(3) 价格水平趋于一致化。因特网市场是一个开放的、透明的市场,在这个市场中,消费者可以及时获得同类产品或相关产品的价格信息,对价格及产品进行充分的比较,迫使企业努力减少因国家、地区等因素的不同而产生的价格差异,进而使价格趋于一致。

(4) 弹性化。方便快捷的因特网能够使消费者及时获取各种产品的多个甚至全部厂家的价格信息,真正做到货比多家,这就决定了网上销售的价格弹性很大。因此,企业在制定网上销售价格时,应当科学量化每个环节的价格构成,制定出较为合理的价格策略。另外,随着消费者不断趋于理性化,企业在网络营销定价时要综合考虑各种因素,如消费者的价值观、消费者的偏好等。

(5) 顾客主导化。传统市场中,产品的价格是以生产成本为基准的,再加上一定的利润率,就成为市场价格。在因特网市场中,消费者能及时获取产品及其价格的各种信息,通过综合这些信息决定是否接受企业报价并达成交易。所以,在定价时,企业必须考虑消费者的心理特点和价格预期,以消费者为中心,根据生产成本和消费者心理意识到的产品价值综合定价,以赢得消费者的接受和认可,产生购买欲望,实现双赢。

二、网络产品价格策略

网络产品价格策略主要有以下几种。

1. 免费价格策略

免费价格策略就是将企业的产品和服务以零价格形式提供给顾客使用,满足顾客的需求。它是市场营销中常用的营销策略,主要用于促销和推广产品。这种策略一般是短期和临时性的。

但在网络营销中,免费价格策略不仅仅是一种促销策略,还是一种有效的产品和服务定价策略。许多新兴公司凭借免费价格策略一举获得成功。



知识链接

这个免费策略最早是由吉列刀片开创的。以前的刮胡刀的刀架和刀片是一体的。1895年的某一天,吉列先生早上刮胡子时发现刀片已经太钝了,但是刀架还是好好的。吉列先生便产生了将刀架和刀片分开的想法,并且付诸实施,经过几年的实验,推出了刀架与刀片分开的刮胡刀。

最初,吉列刮胡刀的销售情况并不理想,第一年只卖出 51 个刀架,168 个刀片。在接下来的数年中,吉列尝试使用各种营销手法推广他的刮胡刀。最终,使吉列刮胡刀的销售量迅速提升的方法是将刀架与茶叶、调料、咖啡等其他产品捆绑在一起,作为免费礼物赠送给顾客。刀架作为免费礼物既促进了其他产品的销售,也给吉列刀片带来了急剧增长的销售量。

资料来源:<http://www.docin.com/p-378746108.html>。(有删改)

从吉列刮胡刀赠送刀架,靠卖刀片赚钱开始,免费价格策略就开始流行起来。例如,超市里厂商设立的让客户免费试吃、试用的柜台,网上免费邮寄的洗衣粉、DHC 免费护肤试用小样,网站可以免费打印的购物券和优惠券等都是免费价格策略的表现。

免费价格策略有以下几种形式。

(1)产品和服务完全免费。即产品(服务)从购买、使用到售后服务的所有环节都实行免费服务,如《人民日报》的电子版在网上可以免费使用。

(2)对产品和服务实行限制免费。即产品和服务可以被有限次使用,超过一定期限或者次数后,将取消这种免费服务。

(3)对产品和服务实行部分免费。例如,一些著名研究公司的网站只公布部分研究成果,如果要获取全部成果则必须付款成为公司的客户。最典型的就是婚恋相亲网站,如世纪佳缘、百合网等。客户可以在网站上免费注册账号和发布需求信息,但当男女双方需要沟通交流时则需付费,否则无法联系到对方。

(4)对产品和服务实行捆绑式免费。即购买某种产品或服务时赠送其他的产品和服务。最典型的是手机服务。普通的手机免费赠送的条件是要和服务商签订两三年的长期合同来保证使用手机服务。

2. 低价定价策略

借助互联网进行销售所需费用比采用传统销售渠道要低,因此网上销售价格一般来说比流行的市场价格要低。由于网上的信息是公开和易于搜索、比较的,因此网上的价格信息对消费者的购买起着重要作用。根据研究,消费者选择网上购物,一方面是因为网上购物比较方便,另一方面是因为从网上可以获取更多的产品信息,从而以最优惠的价格购买商品。

低价定价策略主要有以下几种。

(1)直接低价定价策略。直接低价定价策略是指定价时大多采用成本加一定利润,有时甚至是零利润。这种定价在公开价格时就比同类产品要低。它一般是制造商在网上进行直销时采用的定价方式,如戴尔公司的计算机定价比同性能的其他公司产品低 10%~15%。采用低价策略的基础是前面分析中指出的,通过互联网企业可以节省大量的成本费用。

(2)折扣定价策略。折扣定价策略是指在原价的基础上进行折扣来定价。这种定价方式可以让顾客直接了解产品的降价幅度以促进其购买。这类价格策略主要用在一些网上商店,它对网上产品按照市面上流行的价格进行折扣定价。例如,当当网上的图书价格一般都要进行折扣,而且有些产品的折扣还比较低,图 1-9 所示为与网络营销相关的图书在当当网上的折扣定价。



图 1-9 与网络营销相关的图书在当当网上的折扣定价

(3)促销定价策略。当企业为了拓展网上市场,且产品价格又不具有竞争优势时,可以采用网上促销定价策略。由于网上的消费者众多且具有很强的购买能力,因此许多企业为打开网上销售局面和推广新产品而采用临时促销定价策略。促销定价策略除了前面提到的折扣定价策略外,比较常用的是有奖销售和附带赠品销售,如图 1-10 所示。



图 1-10 淘宝的附带赠品销售

3. 定制生产定价策略

定制生产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。例如,戴尔公司的客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。并且,在配置计算机的同时,消费者也相应地选择了自己认为价格合适的产品,对产品的价格有比较清楚的认识。目前,这种允许消费者定制营销定价的尝试还处于初级阶段,消费者只能在有限的范围内进行挑选,还不能完全要求企业满足自己所有的个性化需求。

4. 使用定价策略

使用定价策略就是顾客通过互联网注册后可以直接使用某公司的产品,顾客只需根据使用次数进行付费,而不需要购买产品。这不仅减少了企业为完全出售产品而进行的不必要的大量生产和包装,同时还可以吸引过去那些有顾虑的顾客使用产品,扩大市场份额。按使用次数定价,一般要求产品适合通过互联网传输,可以实现远程调用。目前,比较适合的产品有软件、音乐、电影等产品,如图 1-11 所示。需要注意的是,采用按使用次数定价对互联网的带宽提出很高的要求,因为许多信息都要通过互联网进行传输,如果互联网的带宽不够,将直接影响数据的传输速度,势必会影响顾客的租赁、使用和观看。

5. 心理定价策略

心理定价策略主要用于零售环节,它是在充分考虑不同消费者的消费心理,特别是消费者对商品价格认识的心理反应的基础上,区别不同商品加以灵活定价的策略。心理定价策略主要有以下几种。

(1)尾数定价策略。它是指企业定价时有意保留商品价格的角分尾数,制定一个与整数有一定差额的价格。此策略主要针对消费者的求廉心理,通常用于日常基本生活用品的定

价,对一些高档产品或高级购物场所并不适用。



图 1-11 使用定价策略的电影



知识链接

心理学家的研究表明,价格尾数的微小差别能够明显影响消费者的购买行为。一般认为,5元以下的商品,末位数为9的最受欢迎;5元以上的商品,末位数为95的效果最佳;百元以上的商品,末位数为98、99的最为畅销。尾数定价法会给消费者一种经过精心计算的、最低价格的心理感觉;有时也可以给消费者一种是原价打了折扣,商品便宜的感觉;同时,顾客在等待找零钱的期间,也可能会发现和选购其他商品。

如图 1-12 所示,淘宝聚划算中的产品定价一般都是以 9 结尾的。



图 1-12 淘宝聚划算中的产品定价

(2) 整数定价策略。与尾数定价策略正好相反, 整数定价策略是指企业有意将商品价格定为整数, 以显示商品具有一定的质量。整数定价策略多用于价格较贵的商品, 如图 1-13 所示。

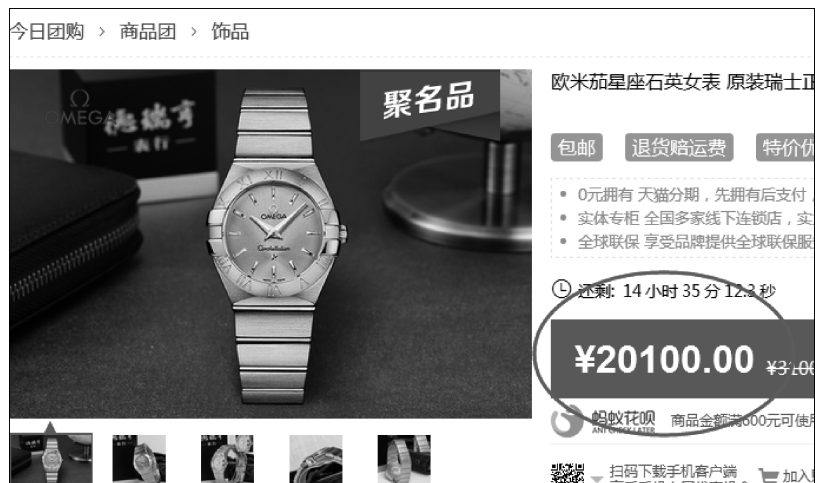


图 1-13 高档手表定价

(3) 声望定价策略。声望定价策略是指对一些有声望的产品定以高价。这一策略主要针对消费者的求名、求胜心理。不少高档商品或稀缺商品, 如古董、名车等, 在消费者心中享有极高的声望, 顾客在购买这些商品时往往不在乎商品的价格, 更关心的是商品能否显示其身份和地位。因而, 对于这些商品应采用声望定价策略, 把价格定得尽可能高些, 以满足消费者的心理感受。

如图 1-14 所示的定价就是声望定价。



图 1-14 声望定价

6. 拍卖竞价策略

网上拍卖是目前发展比较快的领域, 经济学认为拍卖竞价是形成市场价格的最合理方

式。进行网上拍卖时,消费者通过互联网轮流公开竞价,在规定时间内出价高者赢得竞拍品。根据供需关系,网上拍卖竞价方式有竞价拍卖、在规定时间内竞价拍卖和集体议价三种形式。拍卖竞价方式是一种最市场化的方法,随着互联网市场的扩大,将会有越来越多的产品通过互联网拍卖竞价。由于企业目前针对的购买群体主要是消费者市场,因此拍卖竞价并不是企业目前首要选择的定价方法,因为拍卖竞价可能会破坏企业原有的营销渠道和价格策略。比较适合进行网上拍卖竞价的是企业的一些库存积压产品,也可以是企业的一些新产品,通过拍卖展示起到一定的促销作用。

7. 差别定价策略

差别定价也叫价格歧视,即企业按照两种或两种以上不反映成本费用的比例差异的价格销售某种产品或劳务。差别定价有以下四种形式。

(1)顾客差别定价。即企业按照不同的价格把同一种产品或劳务卖给不同的顾客。例如,某汽车经销商按照价目表中的价格把某种型号的汽车卖给顾客 A,同时按较低的价格把同一种型号的汽车卖给顾客 B。这种价格歧视表明,顾客的需求强度和商品知识有所不同。

表 1-3 为民航按不同标准实施的差别定价。

表 1-3 民航按不同标准实施的差别定价

标 准	类 别
按顾客	一般人、教师、学生、军人、团体、儿童
按时间	早班、晚班、首航、寒暑假、节假日
按档次	特等舱、普通舱、包机
按距离	单程、往返程、联程

(2)产品形式差别定价。即企业对不同型号或形式的产品分别制定不同的价格,但是,不同型号或型式产品的价格之间的差额和成本费用之间的差额并不成比例。

例如,33 寸彩电比 29 寸彩电的价格高出一大截,可其成本差额远没有这么大;一件裙子的价格为 70 元,成本为 50 元,可是在裙子上绣一组花,追加成本 5 元,但价格却可定到 100 元。

(3)产品部位差别定价。即企业对于处在不同位置的产品或服务分别制定不同的价格,即使这些产品或服务的成本费用没有任何差异。

例如,剧院中虽然不同座位的成本费用都一样,但是不同座位的票价有所不同,这是因为人们对剧院的不同座位的偏好有所不同。

(4)销售时间差别定价。即企业对于不同季节、不同时期甚至不同钟点的产品或服务分别制定不同的价格。

例如,哈尔滨市洗衣机商场规定,商场的商品从早上 9 点开始,每一小时降价 10%,特别

在午休时间及晚上下班时间商品的降价幅度较大,这一举措吸引了大量的上班族消费者,在未延长商场营业时间的情况下,给商场带来了销售额大幅度增加的效果。

任务实训

小张大学毕业工作一段时间以后,其工资待遇不够准备自己创业的。他看到这几年电子商务发展比较迅猛,于是决定利用淘宝天猫平台进行网络创业。小张选择“连衣裙”为主营商品。

对于新手淘宝卖家来说,单品定价法是常见的一种定价方法,该方法是指对于单款商品的定价,通过参考别的淘宝店铺制定的价格,分别列出高、中、低三个价位,高,表示最高价位;低,表示最低价位;中,表示最中间的两个价位的平均值,最后利用这三个价位的平均值制定自己店铺商品的价格。实际定价时还会从消费者的心理出发,采用弧形数字定价法(使用带有弧形线条的数字,如9、8、6、5、3、2、0,而少用数字1、4、7)。

表1-4是某款连衣裙在各淘宝店铺中的价格数据,根据表中提供的数据和提示的定价方法填写表中缺失的数据。

表 1-4 某款连衣裙在各淘宝店铺中的价格数据

淘宝店铺	定价/元
A	168
B	148
C	109
D	176
E	156
F	128
最高价	
最低价	
中间价	
可以制定的价格	
最终的定价(考虑弧形数字定价法)	

任务四 网络营销渠道策略



引导案例

雅芳公司的“直达配送”

作为“全球最有价值的 100 个品牌”之一的跨国公司,雅芳公司于 2000 年年底自主开发了一套基于互联网的经销商管理软件系统,雅芳公司称这套系统为“直达配送”。该系统是由雅芳公司帮助雅芳专卖店拓展业务而设计的电子商务系统软件,它利用互联网赋予的强大功能将企业的顾客、零售商与企业各个部门联系起来,覆盖公司销售策略、促销、订货、配送、销售、客户服务等整个交易过程,使经销商足不出户,就能实现与企业之间的信息流、资金流和物资流的准确、顺畅地流通与运转。通过该系统,经销商可以在互联网上查询产品的信息,了解最新的市场促销活动。此外,借助系统中的支付功能,经销商可以在网上订购产品,并通过银行的网上支付业务实现网上结算。此时,雅芳公司的供应链体系转变为“工厂生产—区域服务中心—送达经销商”模式。例如,住在新疆南门和川地区的经销商要进货,再也不需要长途跋涉、肩扛手提了,只需要在互联网上下订单,通过银行网上支付业务在线付款,就可以等着第三方物流公司在 72 小时内将货物送到店里了。

资料来源:<http://abc.wm23.com/zhaolianghui/166600.html>。(有删改)

一、网络营销渠道概述

1. 网络营销渠道的概念

分销渠道是指商品或服务从生产者向消费者转移过程的具体通道或路径。它是由一系列完成这种转移的机构或组织构成的。所以,网络营销渠道是指以互联网为通道实现商品或服务从生产者向消费者转移过程的具体通道或路径。

2. 网络营销渠道的功能

(1)订货功能。订货功能是指企业间利用通信网络和终端设备,以在线连接的方式进行订货作业和订货信息交换的表现形式。订货功能系统主要由订货、通信网络和接单计算机三部分构成。订货功能系统不仅能为顾客提供产品信息,而且也方便企业获取顾客的需求信息。一个完善的订货功能系统可以最大限度地降低库存,减少销售费用。

(2)结算功能。结算功能主要是管理网络分销渠道中的资金流。企业需要提供支付功

能系统为顾客在订购商品后选择付款方式。目前比较流行的支付方式有货到付款、预存款结算、邮政汇款、银行卡网上付款、银行电汇、第三方支付平台(如阿里巴巴的支付宝)等。

(3)配送功能。网上销售的产品主要有实体产品和无形产品两种类型。对于无形产品,如服务、信息、软件、音乐等产品,企业可以直接通过互联网进行配送,如现在许多软件都可以直接从网上购买和下载后使用。因此,网络分销渠道中的配送系统一般讨论的是实体产品的配送问题。实体产品的配送在现阶段主要有两种方式:一是企业拥有自己的物流配送队伍,在顾客订货后,企业安排配送部门送货;二是企业和第三方物流企业进行合作,在顾客订货后,企业委托第三方物流服务商送货。

3. 网络营销渠道的类型

(1)网络直接销售渠道与网络间接营销渠道。网络直接销售渠道与传统营销渠道的直接分销渠道一样,都没有营销中间商,商品直接从生产者转移给消费者或使用者的。网络直接销售渠道也有订货功能、支付功能和配送功能。在网络直销中,生产企业可以通过建设网络营销站点使顾客直接从网站订货;可以通过与一些电子商务服务机构(如网上银行等)合作,直接提供支付结算功能,解决资金流转问题;另外,还可以利用互联网技术与一些专业物流公司合作,建立有效的物资体系。网络直接销售渠道一般适用于大型商品及生产资料的交易。

网络间接营销渠道是指通过融入互联网技术后的中间商,把商品由中间商销售给消费者或使用者的营销渠道。传统间接分销渠道可能有多个中间环节,但互联网技术的运用,使得网络间接营销渠道只需要新型电子中间商这一中间环节即可。网络间接营销渠道一般适用于小批量商品及生活资料的交易。

网络直接销售渠道和网络间接营销渠道构成了网络营销渠道的两种基本类型。但应注意的是,有人认为随着网络营销的发展,网络直接销售渠道将会完全代替网络间接营销渠道,这种认识是片面的。因为从商品流通的构成来看,网络直接销售渠道是由信息流、商流、资金流和物流四个方面构成的,在网络技术比较发达的情况下,信息流、商流和资金流可以直接在网上完成,但物流(商品实体运动)必须通过储存和运输来完成。一个企业不可能也不需要自己的营销区域内建立完善的物流配送体系,仍然需要通过不同区域、不同环节的物流商来完成商品的实体配送。

(2)单渠道、双渠道与多渠道。

①单渠道。单渠道是指只选择网络直销或网络间接营销中的一种模式,如戴尔电脑的网络直销。

②双渠道。双渠道是指选择网络直销和网络间接营销两种营销模式,如 Walmart。

③多渠道。多渠道是指选择网络直销、网络间接营销及网下营销三种营销模式,如天猫商城等。

(3)网络营销宽渠道与窄渠道。网络营销渠道的长度是指分销渠道的层次。网络营销渠道的宽度是指生产者选择网络中间商数目的多少。按渠道的宽窄,分销渠道可分为密集性分销、选择性分销和集中性分销三种模式。

①密集性分销。密集性分销是指公司尽可能地通过大量的符合最低信用标准的中间商参与其产品的销售。其特点是公司对其控制力弱,竞争激烈,市场覆盖面广;分销越密集,销售的潜力越大。但公司必须注意,在一定区域内过度竞争和由此引发的冲突不利于产品的销售。

②选择性分销。选择性分销是指公司在一定的市场范围内,通过少数几个经过挑选的最合适的中间商销售其产品,如特约代理商或特约经销商。其特点是公司对他们的控制仍然较强,竞争程度扩大,相应的市场覆盖面也在扩大。但公司需要考虑怎样合理地界定他们的区域范围。

③集中性分销。集中性分销也称独家分销,是指公司在一定的市场范围内选择一家某种类型的中间商销售公司的产品,如独家代理商或独家经销商。这种分销方式的特点是公司对中间商的控制力较强,但竞争程度较低,市场覆盖面有限,同时公司对中间商的依赖性较强。

二、网络营销渠道策略的应用

1. 延伸网络分销策略

(1)主动分销策略。企业一方面可以采取联合促销的方式,将关联的不同商家的产品捆绑促销,达到信息广泛传递的目的,尽可能地接触到目标客户;另一方面可以主动定期推荐商品,提供个性化的商品,提供个性化的服务,如幸运客户、节日的大送礼、在线商品知识的有奖问答活动等,这些主动分销活动有利于实现信息传播的延伸,促进商品的销售。

(2)在线交易策略。在线交易是地面教育的延伸,其关键的意义在于开创了素未谋面却可以成功交易的模式。企业一旦建立了网上商城,就可以通过网上银行共享各种银行卡的在线支付功能,使得全国乃至全球各地的消费者都可以通过网络平台购买商品,而且是款到发货,加上网络中间商和企业自身的信誉和服务保证,完整地实现了分销过程的延伸。

(3)中间商介入策略。除了企业自身的网络销售平台以外,企业可以通过门户网站的搜索引擎、B2B网站的商家信息、发布商品目录、虚拟商业街或虚拟商店等网络中间商实现分销范围的延伸。这种延伸在理论上讲是没有地理边界的,只要互联网能接入的地方,都可以成为企业网络分销渠道的终端。

2. 整合网络分销渠道

(1)企业内、外联网与国际互联网的整合。企业内联网是连通企业内部各个环节的网络,通过整合企业生产、研发、营销、财务、物流等信息资源,强化业务流程管理,使企业内部

实现信息共享,提高企业运转效率。企业外联网是连接企业及相关协作厂商之间的网络,促进企业间的电子数据信息交换、电子转账、信息交流等,以提高沟通效率,缩短生产周期,降低采购成本。国际互联网是更为广阔的网络,它连接了企业与外部环境,实现了企业与供应商、客户及其他利益相关者的信息沟通,充分实现了商流、物流、信息流、资金流等“四位一体”的功能。

由此可见,内联网让企业与员工之间的沟通交流无限制。外联网让企业与供应商、客户之间的沟通交流零距离,最后再由国际互联网将内联网与外联网融合,形成一个强大的线上整合的网络。

(2) 互联网与传统分销渠道的整合。

①网上客户,网下服务。通过网站的浏览和点击,可以统计出对产品有兴趣的客户群的所在地,让企业明确网下的分销渠道应该怎么做;而且如果能在网上进一步获取客户的个人信息资料,企业可以利用传统分销渠道打入目标客户群,实现真正意义上的“一对一”的关系营销。同时,网络信息反馈的实时性又能让企业随时改变分销渠道策略,适应客户口味,不断推出令客户惊喜的产品或服务。

②网下产品,网上展现。这主要是利用先进的网络多媒体手段,将企业产品功能和附加的信息进行剥离,甚至再组合。顾客可以全方位、多角度地了解产品功能和相关资讯,弥补传统分销渠道的不足。例如,企业推广运动鞋,传统分销渠道不可能把一双鞋分解,把鞋子的内部构造、结构性能展现给顾客看,而现在利用网络优势,就可以实现顾客点击鞋的任何一个部位,便可以清晰地看到该部位的分解图形和详细构造,这无疑彰显了产品的性能优势,强化了卖点的吸引力,让顾客对产品更加充满信心。

(3) 直销渠道与间接渠道相结合。直销渠道与间接渠道相结合的渠道还包括企业同时使用网络直销渠道和网络中介渠道,以实现销售利益最大化的网络市场渗透策略。具体来说,企业在网络分销活动中,一方面应尽早规划和建立自己的企业网站,采取有效的措施提高网站的吸引力和访问量;另一方面要积极利用网络权威中介机构的信息服务、广告服务和撮合服务,扩大企业的影响力,拓展企业产品的销售区域。

3. 设置订货系统策略

(1) 设置购物车。网上购物车的功能类似于现实超市的购物车,消费者可以在网上将所需的商品放入其中。消费者通过单击鼠标,可以随时把商品放进网上购物车或者把不需要的商品从中取出。网上购物车也允许消费者随时更改购买商品的数量,甚至清空购物车。当确定选购的商品之后,消费者通过单击“结账”或“下订单”等按钮来实现对购物车里物品的购买。

(2) 开发代客寻物功能。消费者往往是因为追求便利性才上网购物的。网上商店想要吸引消费者购物,必须在许多方面为顾客提供便利,而代客寻物就是一种十分有效的方式。

常见的代客寻物功能具有以下几种形式。

①快速搜寻。只要在搜索框中输入所要查询的商品名称,便可查出所有包含这个关键字或词的商品清单。如果查询范围太大的话,消费者可以通过指定商品门类等来限制搜索的范围。

②组合查找。某些网站购物有组合查询的功能,如武汉光谷书城,消费者可通过指定作者、出版社、ISBN 码等条件来进行书籍的查询。

③商品分类浏览。商品分类就是按内容分类的商品类别。通过这些分类,消费者可以按照喜欢的门类浏览网站的商品。

④建立规范化目录管理。再好、再多、再全的商品如果没有规范化的目录管理,很可能使消费者淹没在琳琅满目的商品中,无法寻找到所需的商品。因此,商品目录的有序性同样不可忽视。

4. 设置结算系统策略

常见的传统支付方式有送货上门、货到付款、邮局汇款、银行转账或汇款等,消费者在网上购物除了可以采用传统的支付方式外,还可以通过企业的电子商务支付系统进行支付。企业的电子商务支付系统通常有 SET 和非 SET 两种结构,非 SET 结构的电子商务支付系统是指使用除 SET 协议外的其他协议的电子支付系统。客户选择结算方式后,系统会自动为其生成本系统的订单,自动链接到网络支付方式中去,如招商银行一卡通等。在我国,现阶段大多使用非 SET 协议结构,使用商家或者由商家授权的银行机构发行的购物卡、银行卡来支付。

企业的电子商务支付系统网上交易的关键是安全性,因此,为了保证网上交易、资金转移和电子货币支付等的绝对安全,结算系统必须采用加密手段。

5. 设置物流服务系统策略

(1)库存跟踪服务策略。信息和数字化产品是一种资讯产品,存储这些产品的数字空间及存储介质也属于库存的范围,而且库存跟踪既适合于实体产品,又适合于咨询产品。例如,企业通过各地联网的 POS 系统记录表跟踪所销售的产品,大致了解产品的需求情况,从而适时补充或减少库存,或者将数据库与网站直接链接,这样依据客户的订单信息就可以不断地更新数据库,使数据库保持与市场信息的同步。通过专业软件可以不断地检查库存水平、运行报表,并列出重新进货后已满足需求或仍未满足需求的产品以及必要时应补充和减少的库存货物。

(2)订单跟踪服务策略。网络订单在网络上传输,有可能发生错误、丢失或者被忽略。为确保订单能尽快处理,企业需要创建跟踪订单信息的数据库,快速提供有关订单及状况的信息。在数据库的报表中,应包括已收到的新订单、延期的订单、在一定时间后会实现的订单等。许多网站的消费者都要求知道订单的执行情况,为此,企业应在其网站上相应地提供

客户订单查询功能、订单的最新状况报告及有关订单的其他信息,这样客户就可以随时掌握商品物流的最新状况。

任务实训

戴尔公司的成功在很大程度上得益于其推崇备至的直销模式。戴尔公司直销模式的精华在于“按需定制”,在明确客户需求后迅速做出回应,并向客户直接发货。由于消除了中间商环节,减少了不必要的成本和时间,因而戴尔公司能够将更多的精力用来理解客户的需要。

(1)根据所给的线索,访问戴尔中国公司的网站,并在其他网站上搜索相关的信息,比较一下网络直接销售渠道和传统分销渠道相比所具有的竞争优势,并参考表 1-5 填写你的看法。

表 1-5 网络直接销售与传统分销销售的对比

类 型	渠 道	消 费 者	服 务	库 存	营 销
网络直接销售					
传统分销销售					

(2)访问唯品会网站(<http://www.vip.com/>),体会网络间接销售流程,并总结其优点。

任务五 网络营销促销策略

引导案例

高露洁的网络广告促销

高露洁通过印刷品、电视及在线广告来宣传其全效牙膏产品。其商业活动的目标是提高消费者的购买欲。高露洁产品的消费目标人群是 18~49 岁、很少或是从没有使用过高露洁全效牙膏的成年人。

对应于每种媒体自身成本,通过衡量其在增加消费者购买欲的能力和增强品牌标准的能力方面,高露洁希望能确定一种最优化的广告媒体组合方式。

利用传统的测试方法进行分析,高露洁确定了不同品牌广告所带来的利润。公司在网络广告上加大投放,然后又做了 ROI 评估分析,通过这种方式来研究品牌影响和每种广告

媒体的投放情况。

高露洁的数据表明,用电视广告和网络广告组合的方式说服消费者购买产品比仅用电视广告方式说服消费者购买产品要节约 23% 的成本。对于他们的多渠道商业活动而言,重新对网络广告进行市场资金分配,在增强消费者购买欲和提高核心品牌标准上会更加有效。

资料来源: <https://wenku.baidu.com/view/7bc0737701f69e31433294cb.html>。(有删改)

一、网络营销促销概述

1. 网络促销的概念

网络促销,顾名思义,是利用互联网来进行的促销活动,也就是利用现代化的网络技术向虚拟市场传递有关产品的服务信息,以引发需求,引起消费者购买欲望和购买行为的各种活动。

与传统的促销方式相比,网络促销在时间和空间观念上、在信息传播模式上及在顾客参与程度上都发生了较大的变化。网络使时空得到了大大的拓展,订货和购买可能在任何时间、任何地点进行。独有的、双向的、快捷的、互不见面的信息传播模式,为网络促销提供了更加丰富多彩的表现形式。网络中消费者的概念和客户的消费行为都发生了很大的变化,他们直接参与生产和商业流通的循环,进行大范围的选择和理性的购买。因此,营销人员应深刻理解网络促销的特性,制订行之有效的网络促销策略。

2. 网络促销的特点

- (1) 网络促销是通过网络技术传递产品和服务的存在、性能、功效及特征等信息的。
- (2) 网络促销是在虚拟市场上进行的。这个虚拟市场就是互联网。
- (3) 互联网虚拟市场的出现,将所有的企业,不论是大企业还是中小企业,都推向了一个世界统一的市场。

3. 网络营销促销的作用

(1) 告知功能。网络营销促销能够把企业的产品、服务、价格等信息传递给目标公众,引起他们的注意。

(2) 说服功能。网络营销促销的目的在于通过各种有效的方式,解除目标公众对产品或服务的疑虑,说服目标公众坚定购买决心。例如,在同类产品中,许多产品往往只有细致的差别,客户难以察觉。企业通过网络促销活动,宣传自己产品的特点,使客户认识到本企业的产品可能给他们带来的特殊效用和利益,进而乐于购买本企业的产品。

(3) 反馈功能。网络营销促销能够通过电子邮件等网络信息传递方式及时地收集和汇总顾客的需求和意见,迅速反馈给企业管理层。由于网络营销促销所获得的信息基本上都是文字资料,信息准确,可靠性强,因此对企业经营决策具有较大的参考价值。

(4) 创造需求。运作良好的网络营销促销活动,不仅可以诱导需求,而且可以创造需求,

发掘潜在的顾客,扩大销售量。

(5)稳定销售。由于某种原因,一个企业的产品销售量可能时高时低,波动很大。这是产品市场地位不稳的反映。企业通过适当的网络营销促销活动,树立良好的产品形象和企业形象,往往有可能改变客户对本企业产品的认识,使更多的客户形成对本企业产品的偏爱,达到稳定销售量的目的。

二、网络营销促销形式

1. 网络广告

网络广告是指利用网络,通过图文、多媒体等形式向公众发布的有关产品、服务或者站点等信息。网络广告已经形成了一个很有影响力的产业市场,因此是企业的首选促销形式。网络广告的类型很多,根据形式的不同可以分为旗帜广告、电子邮件广告、电子杂志广告、新闻组广告、公告栏广告等。网络广告主要是借助网上知名站点(如新浪、搜狐等)、免费电子邮件和一些免费公开的交互站点(如新闻组、公告栏等)发布企业的产品信息,对企业和产品进行宣传推广。网络广告作为有效可控制的促销手段,被许多企业用于在网上进行新产品的推广和扩大企业知名度等。

2. 站点推广

站点推广就是利用网络营销策略扩大站点的知名度,吸引上网者访问网站,起到宣传和推广企业及企业产品的效果。站点推广主要有两类方法:一类是通过改进网站的内容和服务,吸引客户访问,起到推广效果;另一类是通过网络广告宣传推广站点。前一类方法费用较低,而且容易稳定顾客访问流量,但推广速度比较慢;后一类方法可以在短时间内扩大站点知名度,但与前一类相比费用较高。例如,计算机游戏与硬件的生产商——美国世嘉公司利用网站进行各种不同的促销宣传,如向公众推出新的游戏角色并为上网者提供下载游戏的机会。因此世嘉公司主页的访问量平均每天达 25 万人次。

3. 销售促进

销售促进就是企业利用可以直接销售的网络营销站点,采用一些销售促进方法宣传和推广产品。

(1)网上折价促销。折价亦称打折、折扣,是目前网上最常用的一种促销方式。因为目前网民在网上购物的热情远低于商场、超市等传统购物场所,所以网上商品的价格一般都要比采用传统方式销售时低,以吸引人们购买。由于网上销售的商品不能给人以全面、直观的印象,也不可试用、触摸等,再加上配送成本和付款方式的复杂性,因此造成网上购物和订货的积极性下降。而幅度比较大的折扣可以促使消费者进行网上购物尝试并做出购买决定。目前大部分网上销售商品都有不同程度的价格折扣,如亚马逊、当当书店、折 800(见图 1-15)等。



图 1-15 折价促销

折价券是直接价格打折的一种变化形式,如有些商品因在网上直接销售有一定的困难性,故可结合传统营销方式,从网上下载、打印折价券或直接填写优惠表单,到指定地点购买时可享受一定优惠。

(2)网上变相折价促销。变相折价促销是指在不提高或稍微增加价格的前提下,提高产品或服务的品质和数量,较大幅度地增加产品或服务的附加值,让消费者感到物有所值。由于网上直接价格折扣容易让消费者产生品质降低的疑虑,因此利用增加商品附加值的促销方法比较容易获得消费者的信任。

(3)网上赠品促销。赠品促销目前在网上的应用不算太多,一般在新产品推出试用、产品更新、对抗竞争品牌、开辟新市场的情况下,利用赠品促销可以达到比较好的促销效果。

赠品促销的优点:一是可以提升品牌和网站的知名度;二是鼓励人们经常访问网站以获得更多的优惠信息;三是能根据消费者索取赠品的热情程度,总结分析出营销效果和人们对产品本身的反应情况等。



小案例

杭州的很多旅行社顺应时势,已对传统的旅游三宝进行了大变脸。如陈小姐报名参加“十一”期间的西藏游,旅行社没有送她传统的旅行袋、帽子,而是送了天目山一日登山游,以及100张数码照片网上免费冲印卡。登山游可为进藏前做些准备,至于免费冲印,还有比这更实用且实惠的吗?可以说,杭州的部分旅行社正是瞅准了顾客的需求来翻新旅行用品的,如海岛游送美容券(因为更易晒黑);去自然风光特别漂亮的地方就送数码照片冲洗;老人出游送斜挎包,既方便又安全;孩子出游送双肩包,既美观又实用。

资料来源:<http://www.docin.com/p-100073338.html>。(有删改)

在选择促销赠品时应注意以下几点。

- ①不要选择次品、劣质品作为赠品,这样做只会适得其反。
- ②明确促销目的,选择适当的、能够吸引消费者的产品或服务。
- ③注意时间和时机,注意赠品的时间性,如冬季不能赠送只在夏季才能用的物品。另外,在危机公关等情况下,也可考虑开展不计成本的赠品活动以挽回公关危机。

④注意预算和市场需求。赠品要在能接受的预算内,不可过度赠送赠品而造成营销困境。

(4)网上抽奖促销。抽奖促销是网上应用得较多的促销形式之一,是大部分网站乐意采用的促销方式。抽奖促销是以一个人或数个人获得超出参加活动成本的奖品为手段进行商品或服务的促销。网上抽奖活动主要附加于调查、产品销售、扩大客户群、庆典、推广某项活动等。消费者或访问者通过填写问卷、注册、购买产品或参加网上活动等方式获得抽奖机会。图 1-16 所示为网上抽奖促销。



图 1-16 网上抽奖促销

开展网上抽奖促销活动时应注意以下几点。

①奖品要有诱惑力,可考虑大额超值的奖品,以吸引人们参加。

②活动参加方式要简单化。网上抽奖活动要有趣味性和容易参加,太过复杂和难度太大的活动较难吸引匆匆的访客。

③抽奖结果的公正公平性。由于网络的虚拟性和参加者的广泛地域性,因此对抽奖结果的真实性要有一定的保证,应该及时请公证人员进行全程公证,并及时通过 E-mail、公告等形式向参加者通告活动进度和结果。

(5)积分促销。积分促销在网络上的应用比起传统营销方式要简单和易操作。网上积分活动很容易通过编程和数据库等来实现,并且结果的可信度很高,操作起来相对简便。积分促销活动一般会设置价值较高的奖品,消费者可以通过多次购买或多次参加某项活动来增加积分以获得奖品。图 1-17 所示为天猫活动的积分促销。

积分促销有以下几点好处。

①可以增加上网者访问网站和参加某项活动的次数。

②可以增加上网者对网站的忠诚度。

③可以提高活动的知名度等。

现在不少电子商务网站发行的虚拟货币应该是积分促销的另一种体现,如淘宝的淘金币等。淘宝通过举办活动和做任务来使会员“挣钱”,同时会员可以使用网站上的虚拟货币

来购买本站的商品,这实际上是给会员购买者相应的优惠。



图 1-17 天猫商城的积分促销活动

(6)网上联合促销。由不同商家联合进行的促销活动称为联合促销。联合促销的产品或服务可以起到优势互补、互相提升自身价值等作用。如果应用得当,联合促销可以达到相当好的促销效果,如网络公司可以和传统商家联合,以提供在网络上无法实现的服务;网上销售汽车的公司和润滑油公司联合等。图 1-18 所示为佰草集和玫琳凯的网上联合促销。



图 1-18 佰草集和玫琳凯的网上联合促销

以上六种是网上促销活动中比较常见且较重要的方式,其他如节假日的促销、事件促销等都可以将以上几种促销方式结合使用。但要想使促销活动达到良好的效果,必须事先进行市场分析和竞争对手分析,以及在网络上实施活动的可行性分析,与整体营销计划相结合,组织实施促销活动,以使促销活动新奇、富有销售力和影响力。

4. 关系营销

关系营销是借助互联网的交互功能来吸引客户与企业保持密切关系,培养顾客的忠诚

度,提高企业的收益率。例如,一个鲜花礼品递送公司会在适当的时候通过电子邮件提醒顾客,应该为其母亲的生日送一束鲜花了。



任务实训

(1)在当当网和卓越亚马逊网站上搜索同一种产品,比较其价格和促销策略,分析其采用的促销方法。

(2)从上海团购网、北京旅游网、肯德基中国官网、金山毒霸等网站中任选两个网站,分析其采用的促销方法。