



石家莊鐵道大學  
SHIJIAZHUANG TIEDAO UNIVERSITY

在线开放课程

网络营销

# 网络营销基本概念

主讲：赵宁

# 网络营销

- 网络营销的基本概念
- 网络营销的基本功能与基本理论
- 网络营销主要技术方法
- 网络营销策略
- 客户关系管理

# 网络营销概念

- ✓ **营销**是组织为了与**客户建立关系**，并促使其购买自己的产品和服务**所采取的策略和行动**，其核心使命是**吸引和保留客户**。
- ✓ 互联网作为一个新的**营销变量**受到了众多组织越来越多的重视。
- ✓ **网络营销**（**e-Marketing**）是**个人和群体**以**网络交易平台为载体**，以**满足消费者需要和欲望**为目的而展开的**市场营销活动**。

# 网络营销的产生与发展(1)

## (1) 网络营销产生的科技基础

互联网的发展和应用是网络营销产生的科技基础

## (2) 网络营销产生的消费观念基础

- 个性化消费的回归
- 对购物方便性的追求
- 对购物乐趣的追求
- 价格仍然是影响购买的重要因素

京→买

# 网络营销的产生与发展(2)

## (3) 网络营销产生的现实基础

- 成本费用控制—价格优势
- 发现新的市场机会
- 增加客户满意度



# 网络营销的产生

- Ø 1994年4月12日，美国亚利桑那州两位从事移民签证咨询服务的律师夫妻把一封“绿卡抽奖”的广告信发到每一个他们可以发现的新闻组。
- Ø 据这两位律师在其后所著的《网络赚钱术》中说，他们只花费20美元的上网通信费，就吸引来25000个客户，赚了10万美元。
- Ø 半年多后，网络广告才正式诞生，此后十五个月全球著名的亚马逊网上商店才成立。

# 律师事件与网络营销诞生

- 律师事件的推论：
  - 互联网具有营销价值—网络营销思想萌芽
  - 通过互联网赚钱是可能的，但需要合理的方式
  - 垃圾邮件（垃圾信息）违背网络营销原则
  - 维护互联网营销环境，应坚持规范的网络营销，反对不正当行为。
- 网络营销诞生的标志：1994年10月27日出现最早的网络广告

## 第一个网络广告AT&T的468\*60的旗帜广告



## 中国第一个网络广告：IBM在中国比特（天极网）



# 中国网络营销发展阶段

- 传奇阶段（1997年之前）
- 萌芽阶段（1997—2000年）：网络广告和e-mail营销诞生
- 发展应用阶段（2001—2003年）：网站建设成为营销基础；搜索引擎向深层次发展
- 市场形成和发展阶段（2004—2008年）：网络营销服务市场直销与代理渠道模式并存
- 网络营销社会化转变阶段（2009—2013年）  
web2.0营销深化和社会化媒体网络营销

# 网络营销的特点

- 1. 充分体现了以消费者为中心的营销理念 *4P-4C*
- 2. 是一种低成本、高效率的营销方式
- 3. 是一种不受企业规模影响的营销方式
- 4. 传播优势：效率更高、效果更好、成本更低

# 网络营销与传统营销

- 相同之处：
  - 目的相同：实现企业的长远利益
  - 理念相同：满足消费者需求
- 不同之处：
  - 涵盖内容不同：是营销策略在网络上的应用
  - 成本不同、沟通便利程度不同
  - 营销组合策略不同 4P 4C

# 小结



在线开放课程

- 本部分主要分析了网络营销的概念、发展和网络营销的特点及与传统营销的异同。