



石家莊鐵道大學
SHIJIAZHUANG TIEDAO UNIVERSITY

在线开放课程

网络营销

网络营销产品策略

主讲：赵宁

目录



在线开放课程

- 网络中的用户行为研究——长尾理论
- 网络营销产品策略
 - 产品层次
 - 网上品牌策略
 - 网络产品的生命周期分析

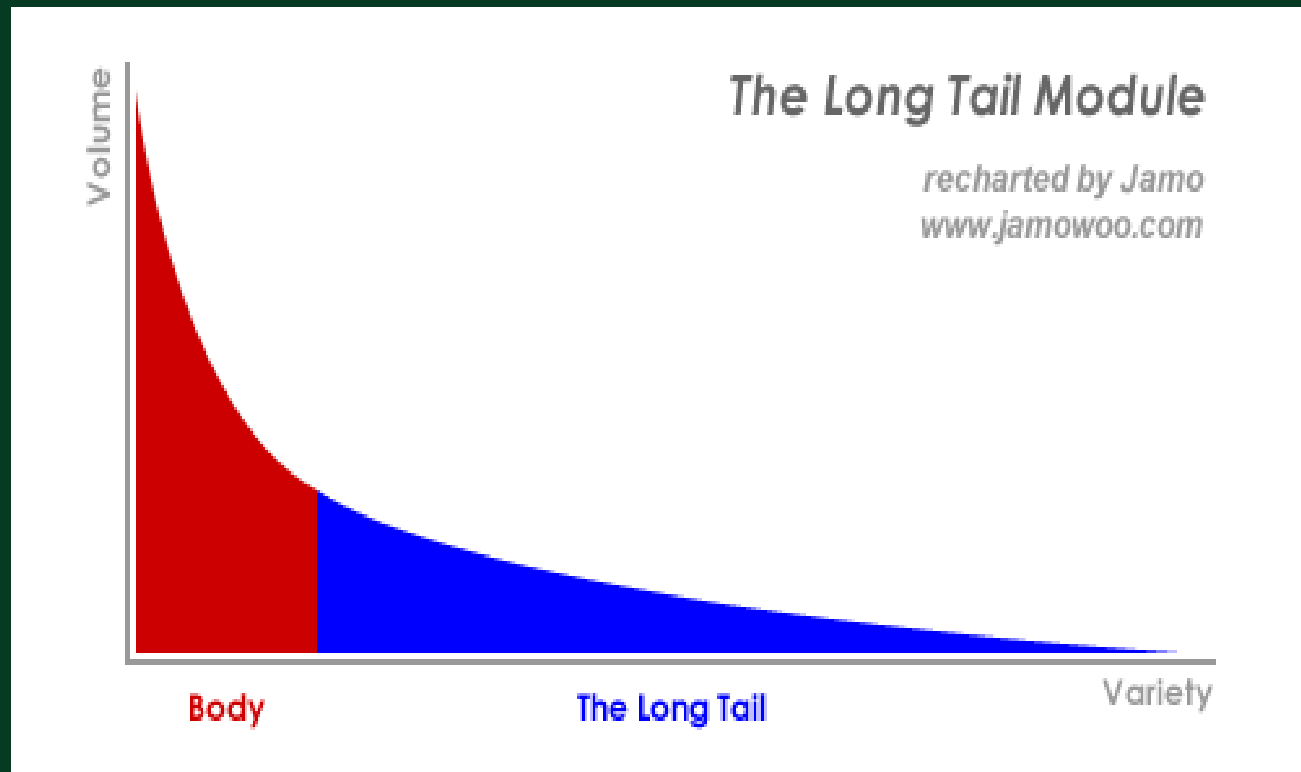
网络中的用户行为研究



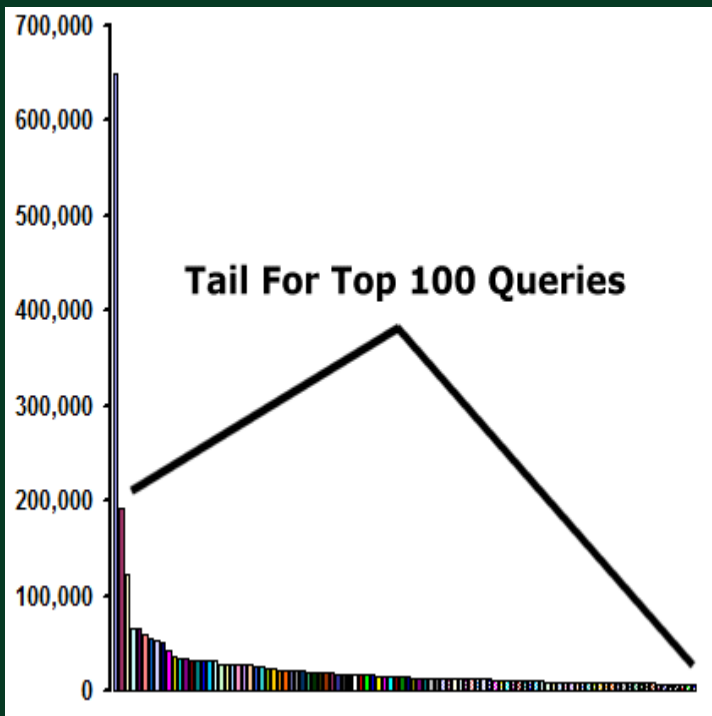
在线开放课程

- 长尾理论的基本原理
 - 只要存储和流通的渠道足够大，需求不旺或销量不佳的产品所共同占据的市场份额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
 - 即众多小市场可汇聚成与主流大市场相匹敌的市场能量。

长尾理论



长尾理论



1. Google adsense 的客户是亿万中小型网站，为其提供个性化定制广告，形成可观利润。

2. 网络长尾书的库存和销售成本几乎为零，销售成千上万的小众图书，其利润累加起来很可观。

长尾理论的意义

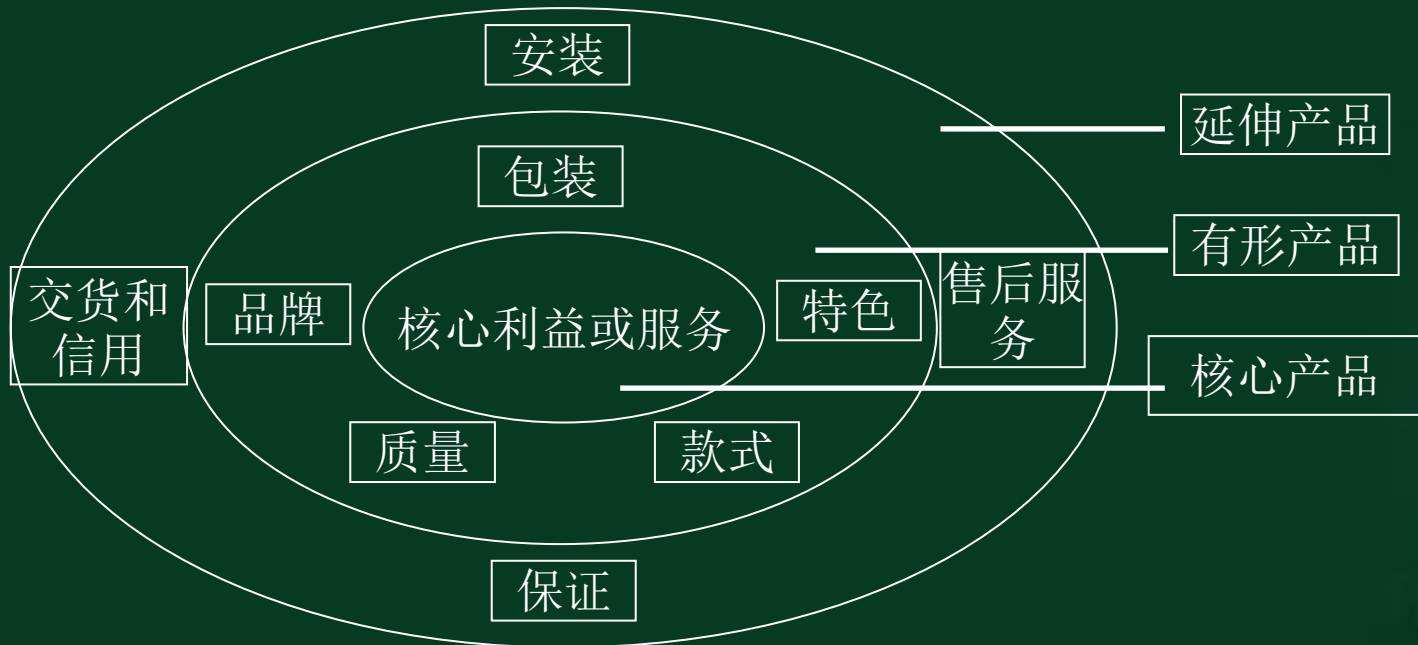


在线开放课程

- “长尾理论”被认为是对传统的“二八定律”的彻底叛逆。
- 为了提高效率，企业习惯把精力放在那些创造80%销售额的20%的主流商品上，着力维护购买其80%商品的20%的主流客户。
- 互联网的出现改变了这种局面，使得99%的商品都有机会进行销售，市场曲线中那条长长的尾部（所谓的利基产品）成为我们可以寄予厚望的新的利润增长点。

网上产品和服务策略：

- 传统营销中产品分成三个层次：核心利益层、有形产品和延伸产品。



网上产品和服务策略：

- 网络营销中，产品的整体概念分为五个层次：
 - 核心利益层次：是指产品能够满足消费者购买的基本效用或益处
 - 有形产品层次：是产品在市场上出现时的具体物质形态
 - 期望产品层次：客户在购买产品前对所购产品的质量、使用方便程度、特点等方面的期望值

网上产品和服务策略：



在线开放课程

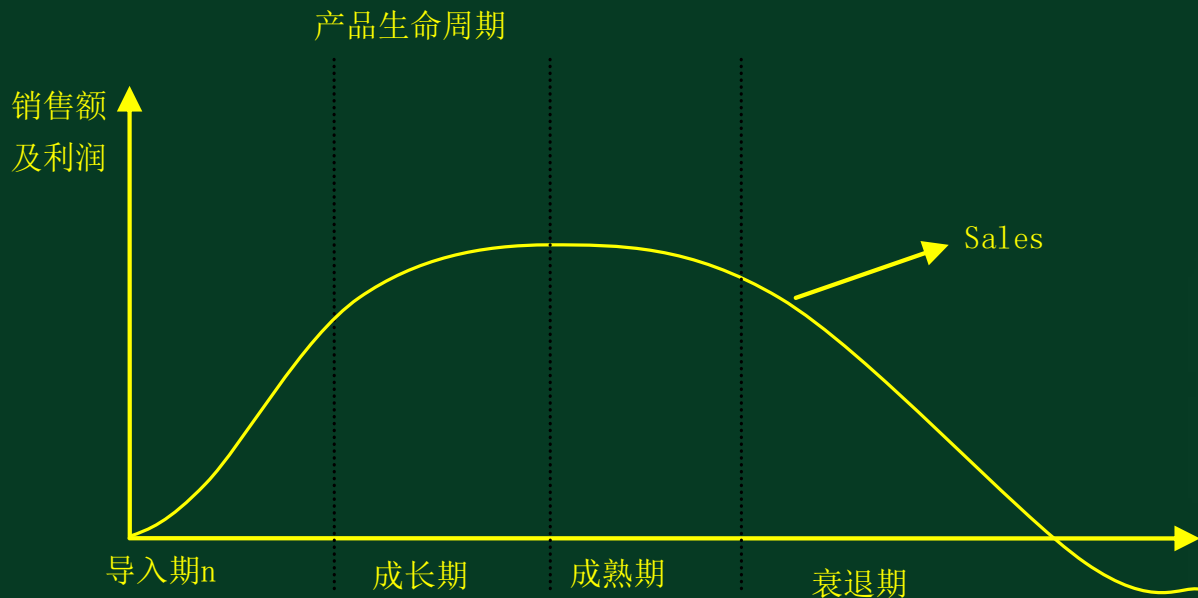
- 延伸产品层次：由产品的生产者或经营者提供的、能更好地提升企业核心利益的服务，如售后服务、送货、质量保证等
- 潜在产品层次：在延伸产品层次之外，由企业能提供满足客户潜在需求的产品或服务，它主要是产品的一种增值服务，例如汽车销售提供贷款服务业务。

网上产品和服务策略：

- 品牌是指当消费者消费或将要消费某一公司的产品或服务时所持有的期望集。
- 网上品牌策略：
- 传统优势品牌不一定是网上优势品牌，网上优势品牌的创立需要重新进行规划和投资
- 域名是企业被识别和选择的对象，也是企业在互联网上的形象化身和虚拟商标，必须将域名作为一种商业资源来管理和使用
- 域名在网络营销中同样具有商标特性
- 域名的申请注册必须向授权组织申请

网络产品的生命周期分析

- 可以将产品生命周期分为四个阶段，即：导入期、成长期、成熟期和衰退期。如图所示。



导入期的特点及营销策略

导入期是指产品刚刚进入网络市场，大部分消费者还不了解产品，而企业的相关营销策略还未完全建立的时期。

- 这一时期的特点是三低一高。三低即**利润低、销售量低、在消费者中的知名度低**；一高即**营销费用高**。
- 企业应加强宣传力度，吸引潜在用户的注意力；在定价方面，可根据产品的特点以及企业的总体营销策略，采取**高价快速回收利润（撇脂定价）**或采取**低价迅速渗透市场（渗透定价）**

成长期的特点及营销策略

- 成长期是消费者开始逐渐熟悉并接受新产品的时期。
- 在这一阶段，消费者开始接受产品，**产品销量会急剧增大**，因而随着规模生产产品成本会降低，**产品价格也会下降**，同时**竞争者开始进入市场**。
- 企业应采取的营销策略主要包括提高现有产品质量并尽可能进行**升级换代产品的开发**、适当**调整营销组合策略**以争取更多消费者的关注并抑制竞争。

成熟期的特点及营销策略



在线开放课程

成熟期的一个明显标志是**销售量的增长速度开始变缓**，这一时期市场新进入的竞争者逐渐变少，但是原有竞争者之间的**市场份额已基本确定**，很少发生大的变化。

- 企业在成熟期应采取的营销策略主要有三种，即**开发新的市场**，**改进产品**和**改变原有的营销组合策略**。

衰退期的特点及营销策略

- 产品进入衰退期后，**销售量会急剧下降**，由于在整个产品生命周期阶段，价格的总体趋势是下降，因此，进入衰退期的产品为企业所作的利润贡献已十分有限。
- 企业可在市场和产品两个方面实施集中策略，尽量将那些还有一定销量、一定利润的**产品集中**至有需求量的市场，也可继续维持原有的营销组合策略，到适当时期再完全退出；
- 企业也可在衰退期采取**减少**销售人员和促销**费用**的方法加大利润率。

小结

- 本部分主要分析了网络中的用户行为—长尾理论，并分析了网络营销策略中的产品策略，主要分析了产品的层次、网上品牌策略和网络产品的生命周期。